

13 février 2024

# Destination Pornic Instants Pro

Comment accueillir les clientèles étrangères



# Emeline Lozevis

Chargée de mission  
Observation touristique



# Laura Massie

Assistante  
Observation touristique



## AU PROGRAMME

1

Le profil des touristes étrangers en Loire-Atlantique  
Enquête Reflet

2

La fréquentation étrangère sur Pornic Agglomération  
Flux Vision Tourisme

3

Zoom sur les Allemands, les Britanniques et les Néerlandais  
Les bonnes pratiques pour accueillir ces clientèles

13 février 2024

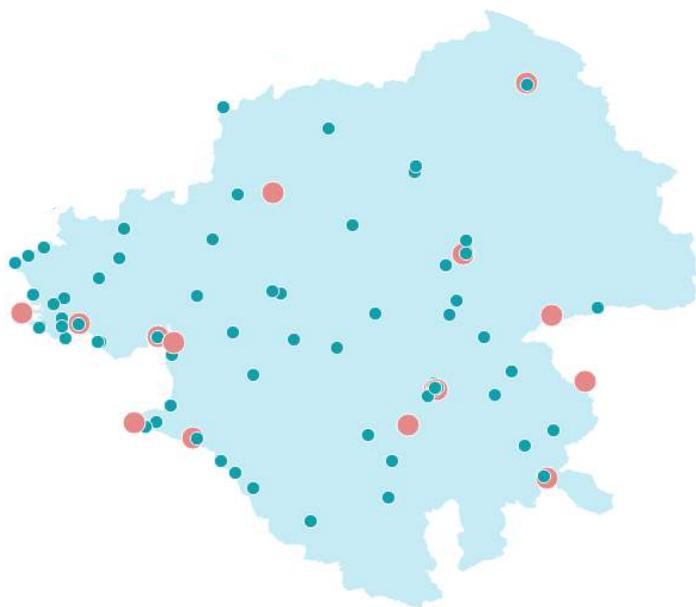
# Le profil des touristes étrangers en Loire-Atlantique REFLET 2022



# MÉTHODOLOGIE



14 vagues d'enquêtes entre février et décembre 2022  
6 000 questionnaires analysés pour la Loire-Atlantique



15 points d'enquête prioritaires avec enquêteurs  
(Cabinet Symetris)  
Aéroport, gares, marchés, sites de visite

64 points d'enquête complémentaires: distribution de  
coupons dans le cadre d'un jeu concours  
Office de tourisme, bases nautiques, autres sites..

Champ de l'analyse : ensemble des touristes ayant passé à minima une nuit au sein du département de Loire-Atlantique en 2022.  
Le nettoyage et le traitement statistique des données ont été réalisés par Tourisme Bretagne.

1<sup>ère</sup> PARTIE

# Que font les touristes ? AVANT leur séjour



# QUI SUIS-JE ?

## MON GROUPE



EN COUPLE  
**38 %**



EN FAMILLE  
**33 %**



SEUL-E  
**20 %**



ENTRE AMI-E-S  
**15 %**

2,3 PERSONNES EN MOYENNE

20% DES SÉJOURS SONT RÉALISÉS AVEC DES ENFANTS

## MON ORIGINE

(TOP 3)

1. ALLEMAGNE 13 %
2. ROYAUME-UNI+IRLANDE 11 %
3. BELGIQUE+LUXEMBOURG 7 %

## MON ÂGE



0-18 **16,5 %**

19-35 **9 %**

36-55 **40,5 %**

56-65 **24 %**

+66 **10 %**

## MA CATÉGORIE

### SOCIO-PROFESSIONNELLE (TOP 5)



CADRE ET PROFESSION INTELLECTUELLE SUPÉRIEURE **29 %**

RETRAITÉ **27 %**

EMPLOYÉ **18 %**

PROFESSION INTERMÉDIAIRE **13 %**

ÉTUDIANT, LYCÉEN **4 %**



## LES TOURISTES ÉTRANGERS



EN COUPLE

**38 %**



EN FAMILLE

**33 %**

2,3 PERSONNES EN MOYENNE



SEUL-E

**20 %**

20% DES SÉJOURS SONT RÉALISÉS AVEC DES ENFANTS



ENTRE AMI-E-S

**15 %**



## LES TOURISTES FRANÇAIS



EN FAMILLE

**44 %**



EN COUPLE

**40 %**



ENTRE AMI-E-S

**15 %**



SEUL-E

**7 %**

3 PERSONNES EN MOYENNE

37% DES SÉJOURS SONT RÉALISÉS AVEC DES ENFANTS

# MOTIF DE MON SÉJOUR

# J'AI CHOISI CETTE DESTINATION POUR...



WEEKEND, VACANCES

68%



VISITE À LA FAMILLE

25%



MANIFESTATION CULTURELLE  
OU SPORTIVE

5%



EVÉNEMENTS FAMILIAUX

2%



AUTRES

0,5%

LA NATURE, LES PAYSAGES,  
LE LITTORAL

52%



LA DÉCOUVERTE D'UN  
NOUVEL ENDROIT

38%



LA GASTRONOMIE

25%



LE CLIMAT

18%



LA PROXIMITÉ DU  
LIEU DE SÉJOUR

13%



## (TOP10)



LE PATRIMOINE CULTUREL  
& HISTORIQUE

40%



LES ATTACHES À LA  
RÉGION

29%



LES PLAGES

18%



LA DIVERSITÉ DES ACTIVITÉS  
PROPOSÉES

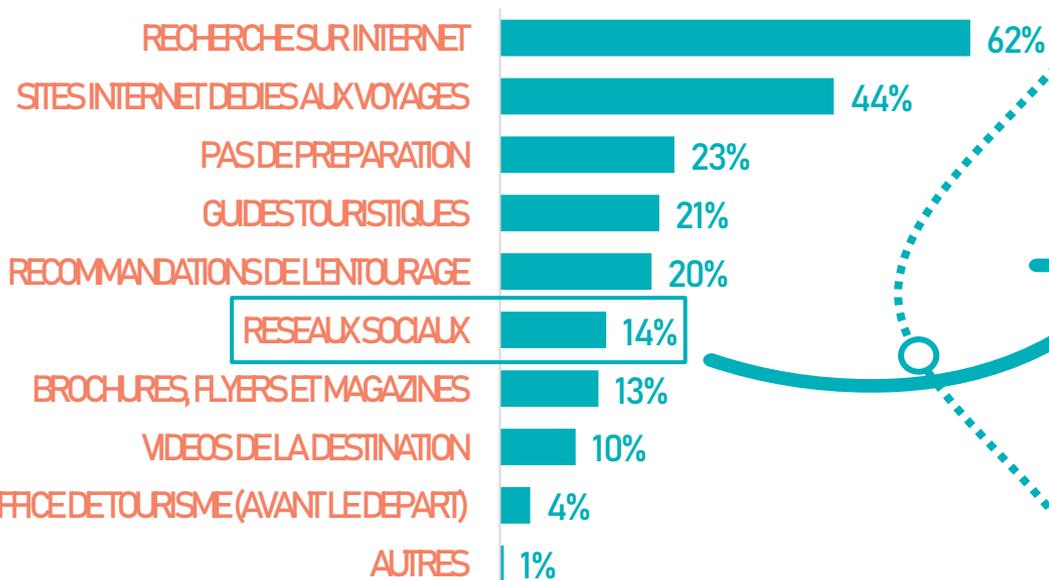
16%



L'OPPORTUNITÉ D'UN  
HÉBERGEMENT GRATUIT

10%

# PRÉPARATION DE MON SÉJOUR



(TOP 5)



56%



47%



31%



6%



4%

# QUEL EST MON HÉBERGEMENT ?

Hébergement marchand

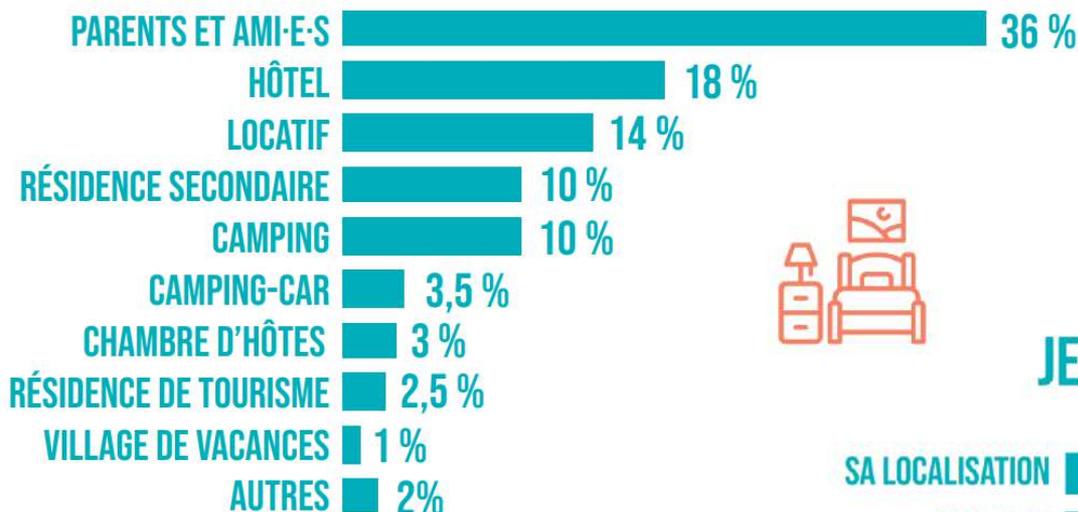
51%



Hébergement non-marchand

48%

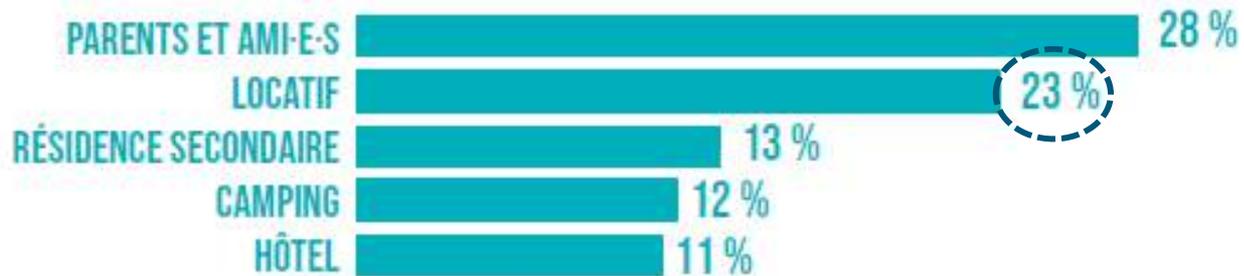
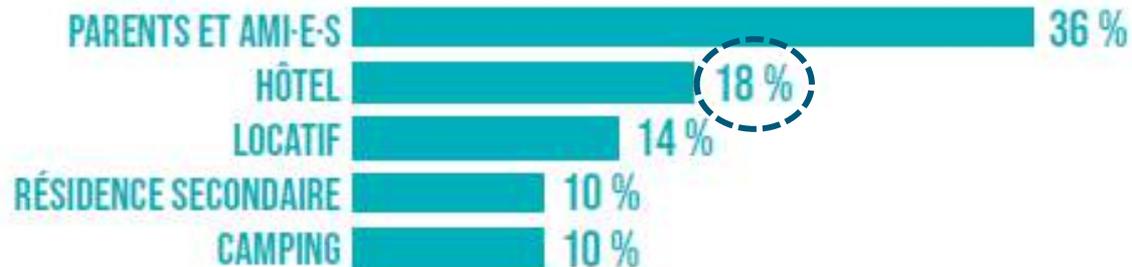
## OÙ EST-CE QUE JE DORS ?



## JE L'AI CHOISI POUR...



# QUEL EST MON HÉBERGEMENT ?



# MA RÉSERVATION

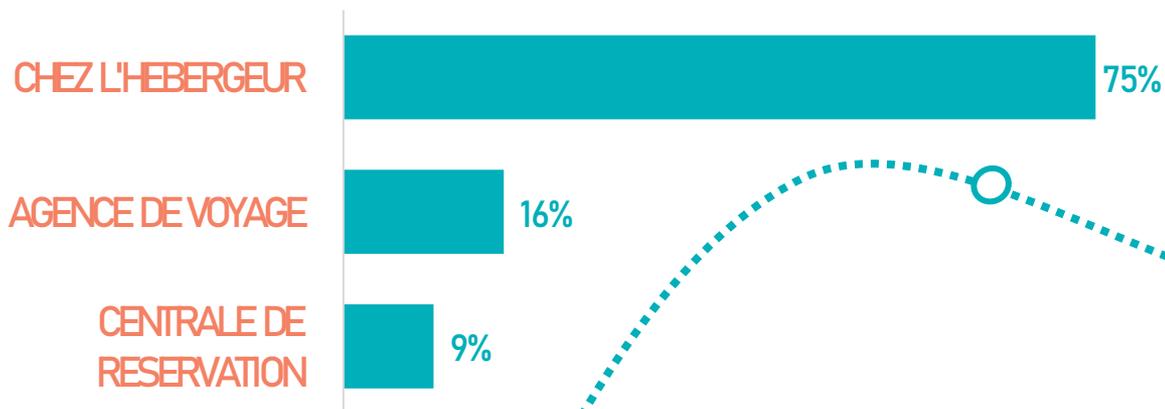
## COMMENT ?



## SUR QUEL SITE ? TOP 3

1. BOOKING 49 %
2. AIRBNB 29 %
3. SITE DE L'HÉBERGEUR 13 %

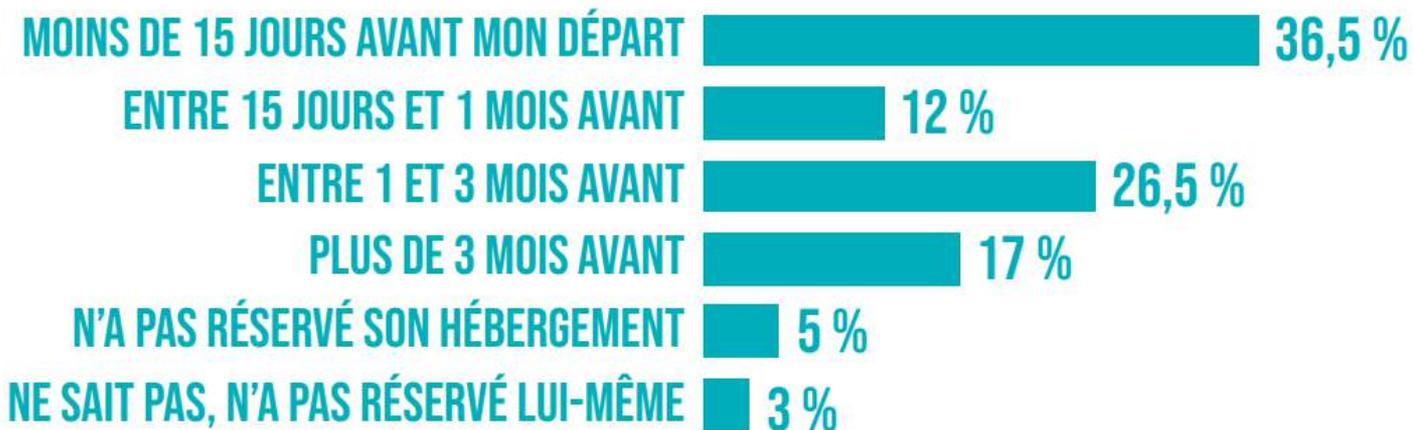
## AUPRÈS DE QUI ?



# MA RÉSERVATION



## COMBIEN DE TEMPS À L'AVANCE ?



2<sup>ème</sup> PARTIE

# Que font les touristes ? PENDANT leur séjour



# COMMENT JE ME DÉPLACE ?



## POUR VENIR SUR LE TERRITOIRE (TOP 5)



VOITURE  
51%



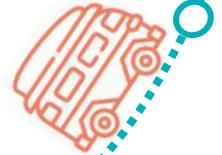
AVION  
42%



TRAIN  
23%



VÉLO  
11%



CAMPING-CAR, VAN OU  
FOURGON AMÉNAGÉ  
10%



VOITURE  
78%



TRAIN  
11%



CAMPING-CAR,  
VAN OU FOURGON  
AMÉNAGÉ  
5%



AVION  
4%



VÉLO  
3%

# QU'AI-JE FAIT DURANT MON SÉJOUR ?

## J'AI ORGANISÉ MES ACTIVITÉS

(TOP 3)



VA UNE  
RECHERCHE INTERNET

55%



VA DES GUIDES  
TOURISTIQUES

25%

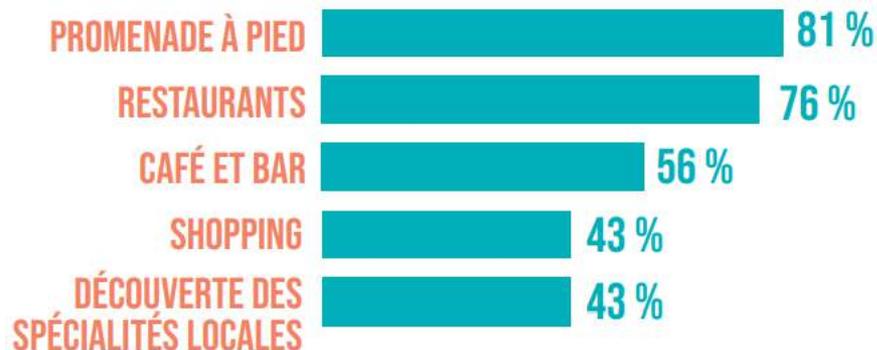


GRÂCE À L'ENTOURAGE,  
AUX AMES

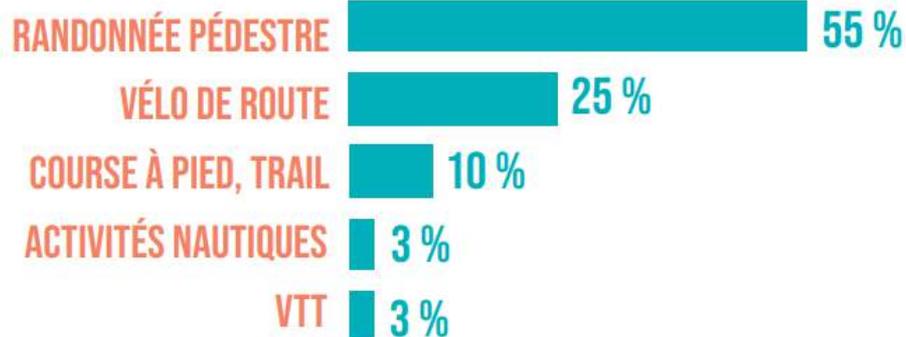
22%



100%  
PRATIQUENT  
DES LOISIRS  
(TOP 5)



53%  
FONT  
DU SPORT  
(TOP 5)



# QU'AI-JE FAIT DURANT MON SÉJOUR ?

**90%**  
FONT DES  
VISITES ET DÉCOUVERTES  
(TOP 5)



DÉCOUVERTE D'UNE VILLE  
OU D'UN VILLAGE

**69%**



CHÂTEAUX,  
MONUMENTS HISTORIQUES

**66%**



MUSÉES,  
EXPOSITIONS

**55%**



SITES ET  
ESPACES NATURELS

**51%**



PARCS  
ET JARDINS

**47%**

## RESTAURANTS

CRÊPERIE

**68%**



TRADITIONNEL, BRASSERIE

**83%**

PIZZERIA, GRILL

**33%**



GASTRONOMIQUE

**33%**

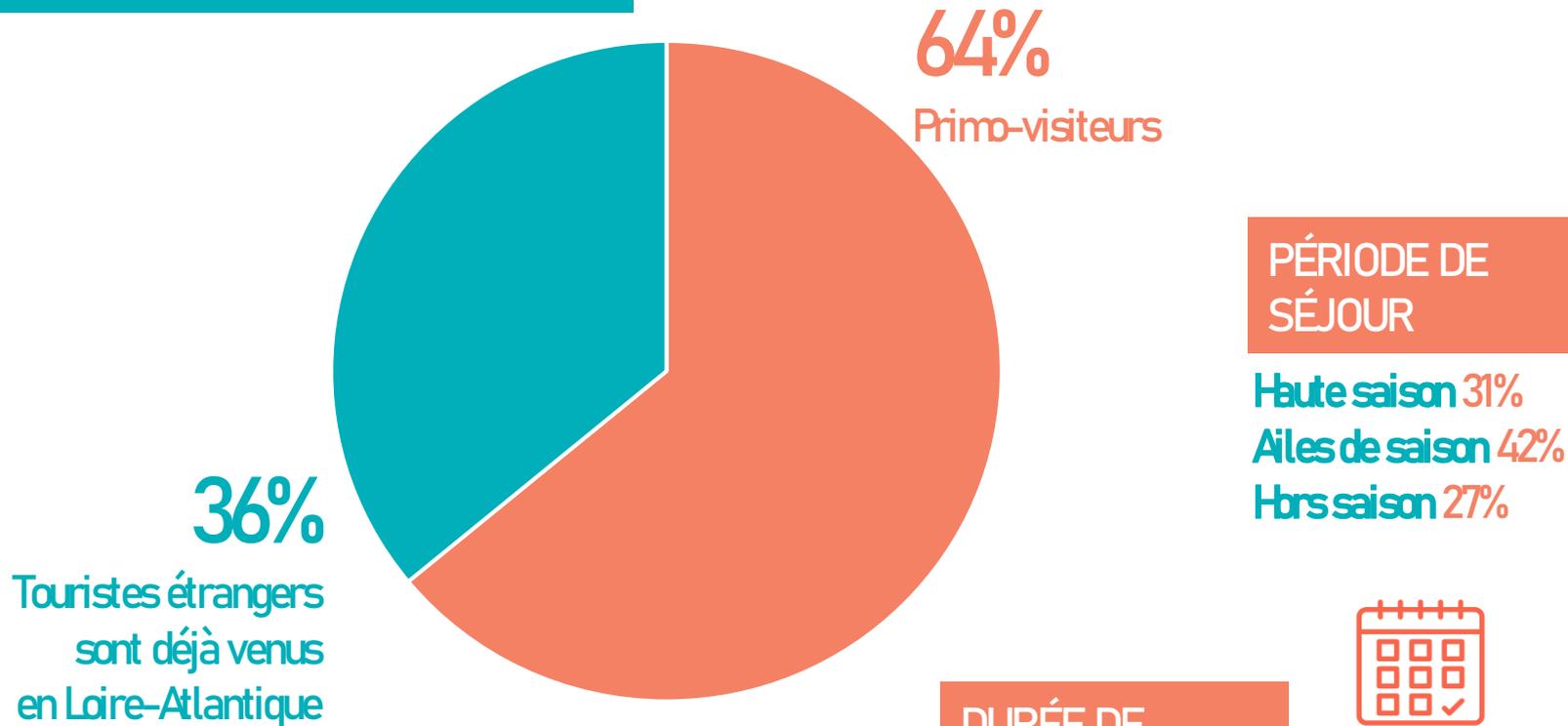


FAST FOOD

**6%**



# SUIS-JE DÉJÀ VENU.E ?



## PÉRIODE DE SÉJOUR

Haute saison 31%  
Ailes de saison 42%  
Hors saison 27%



## DURÉE DE SÉJOUR

5,4 NITS



## COMBIEN AI-JE DÉPENSÉ ?



**86 €**

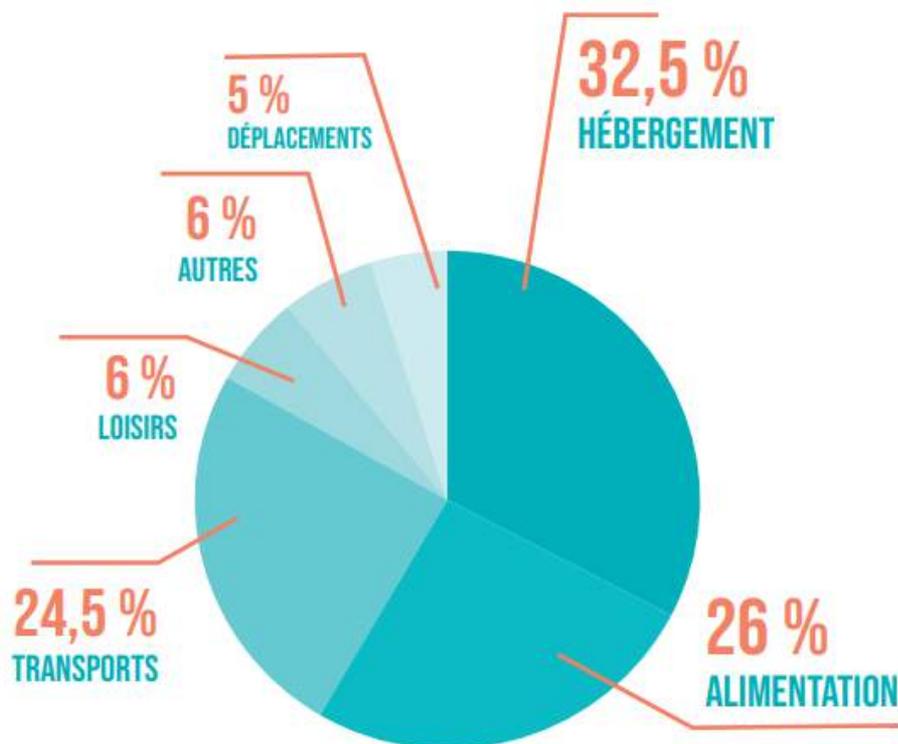
PAR JOUR / PERSONNE



**1077 €**

PAR SÉJOUR / PAR GROUPE

### MES POSTES DE DÉPENSES



## COMBIEN AI-JE DÉPENSÉ ?



**86 €**

PAR JOUR / PERSONNE



**1077 €**

PAR SÉJOUR / PAR GROUPE



**48 €**

PAR JOUR / PERSONNE



**687 €**

PAR SÉJOUR / GROUPE



## DURÉE DE SÉJOUR



**5,4 NUITS**



**4,5 NUITS**

# AI-JE PROTÉGÉ MON ENVIRONNEMENT ?



87%

DES TOURISTES DÉCLARENT  
AGIR POUR DIMINUER  
L'IMPACT DE LEUR SÉJOUR  
SUR L'ENVIRONNEMENT



13%

DES TOURISTES DÉCLARENT  
NE RIEN FAIRE  
DE PARTICULIER



RESPECTUEUX  
SUR LES SITES

83%



CONSOMMATION  
RESPONSABLE/LOCALE

61%



TRANSPORTS  
COLLECTIFS

27%



TRI  
SÉLECTIF

70%



MODES DE TRANSPORT DOUX  
(VÉLO, MARCHÉ À PIED)

56%



HÉBERGEMENT  
ÉCO LABELLISÉ

6%



RAMASSAGE DE SES DÉCHETS  
EN DÉPLACEMENTS

66%



CONSOMMATION  
D'ÉNERGIE LIMITÉE

43%



AUTRES

2%

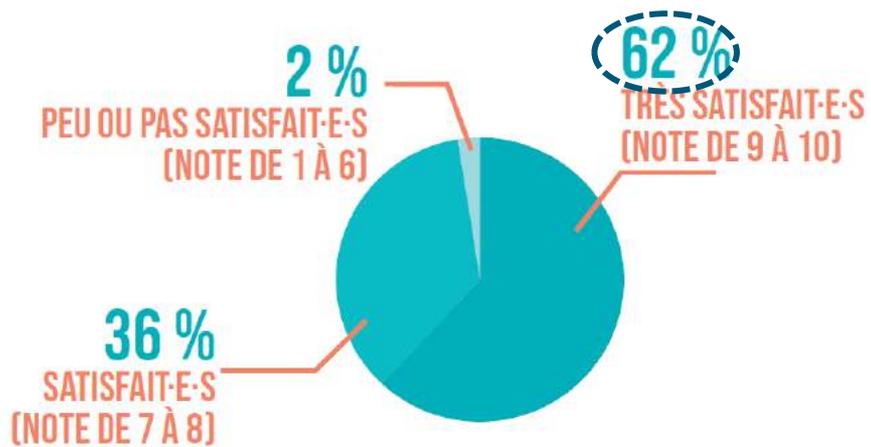
3<sup>ème</sup> PARTIE

# Que font les touristes ? APRÈS leur séjour

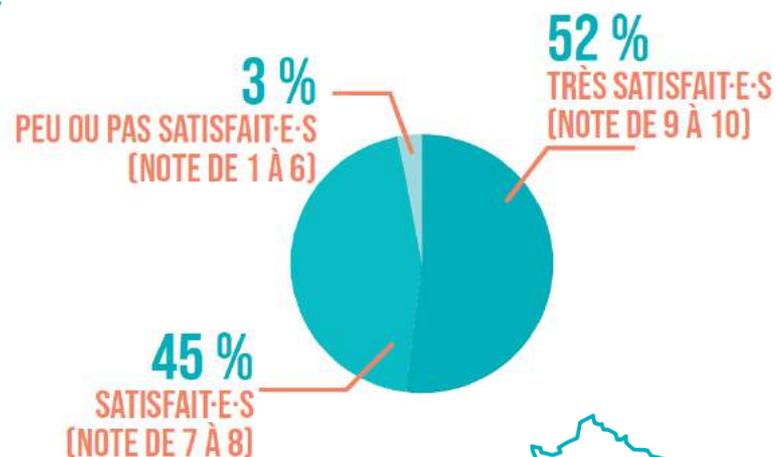


# AI-JE AIMÉ MON SÉJOUR ?

**8,8/10**  
NOTE DE SATISFACTION GLOBALE



**8,6/10**  
NOTE DE SATISFACTION GLOBALE



# CE QUI PLAÎT LE PLUS



GASTRONOMIE ET PRODUITS LOCAUX (8,6/10)



FACILITÉ À SE DÉPLACER UNE FOIS SUR PLACE (8,5/10)



PATRIMOINE HISTORIQUE (MONUMENTS, MUSÉES..) (8,5/10)



ACCUEIL DES LOCAUX (8,4/10)



RESTAURANTS (8,3/10)



# CE QUI PLAÎT LE MOINS



ARTISANAT LOCAL  
(7,3/10)



NOMBRE DE VISITEURS  
(7,6/10)



SHOPPING, MAGASINS  
(7,8/10)



ACTIVITÉS NAUTIQUES  
(7,8/10)

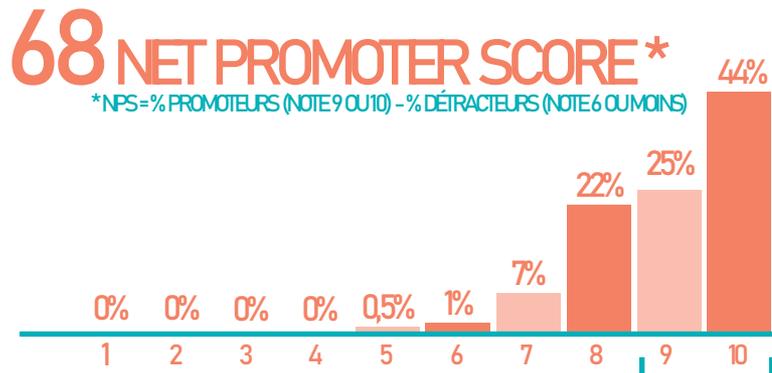


PRÉSERVATION DE  
L'ENVIRONNEMENT  
(7,9/10)

## COMMENT JE PARTAGE MON EXPÉRIENCE ?

## JE PARTAGE DU CONTENU SUR INTERNET

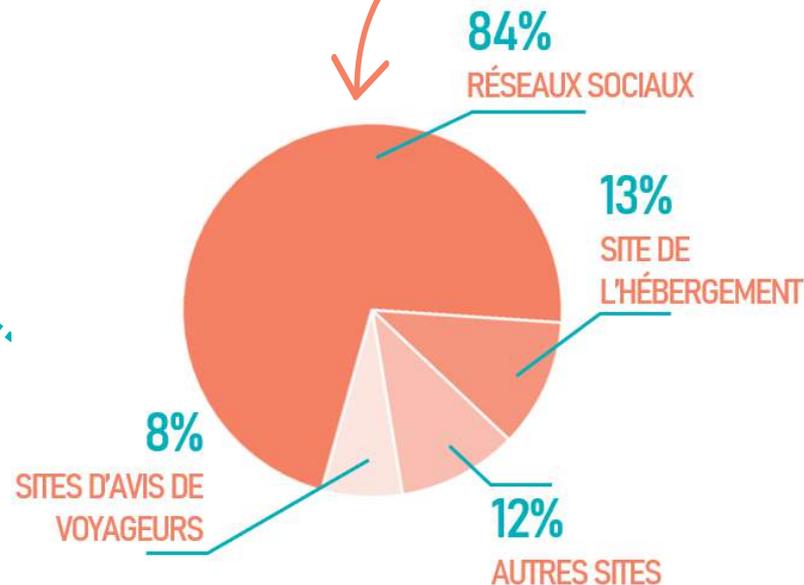
### JE RECOMMANDE MON LIEU DE SEJOUR



**70%**  
DES TOURISTES SONT CERTAINS OU QUASI CERTAINS  
DE RECOMMANDER LA LOIRE-ATLANTIQUE À LEUR ENTOURAGE

**61%** NE DÉPOSENT PAS DE CONTENU

**39%** DÉPOSENT DU CONTENU



NPS < 0 = INDICE DE SATISFACTION INSUFFISANT

NPS = 0 = INDICE CORRECT

NPS > 50 = FORTE FIDÉLITÉ, ATTACHEMENT, ENCLIN À LA RECOMMANDATION

NPS PROCHE DE 100 = SATISFACTION EXCEPTIONNELLE



ETRANGER FRANÇAIS

## L'IMPRESSION DE LOIRE-ATLANTIQUE DÉVELOPPEMENT

38% COUPLES  
33% FAMILLES  
20% SOLOS



44% FAMILLES  
40% COUPLES

51% EN VOITURE  
42% EN AVION



78% EN VOITURE  
11% EN TRAIN

PARENTS ET AMIS  
HÔTELLERIE  
LOCATIF



PARENTS ET AMIS  
LOCATIF  
RÉSIDENCE SECONDAIRE

5,4 NUITS  
86€/JOUR/PERSONNE



4,5 NUITS  
48€/JOUR/PERSONNE

RÉSERVATION EN LIGNE,  
SUR BOOKING  
ET À L'AVANCE



RÉSERVATION  
SUR AIRBNB OU EN DIRECT,  
À LA DERNIÈRE MINUTE

SATISFACTION 8,8/10  
62% TRÈS SATISFAIT.ES (NOTE = 9/10)

GASTRONOMIE, SPÉCIALITÉS  
LOCALES ET PATRIMOINE



SATISFACTION 8,6/10  
52% TRÈS SATISFAIT.ES (NOTE = 9/10)

NATURE, PAYSAGES  
ET PLAGES

Une destination appréciée

Viser la très forte satisfaction

Maintenir un bon rapport qualité/prix

Développer sa stratégie digitale

Valoriser tous les patrimoines

Attrait pour la gastronomie et les produits locaux

Veiller à la gestion et à l'impact de ces Flux

# LES PARTENAIRES DE L'ÉTUDE

**Reflet** ENQUÊTE  
TOURISME  
2022

Une étude



Tourisme  
**BRETAGNE**



**FINISTÈRE**  
Tourisme, Nautisme  
& Territoires **360°**

**Ille & Vilaine**  
TOURISME

**MORBIHAN**  
L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE

**Loire-Atlantique**  
développement  
/ tourisme

COMMUNAUTÉ  
**AURAY**  
**QUIBERON**  
TERRE-ATLANTIQUE

**CÔTE DES**  
**LÉGENDES**  
NORD BRETAGNE

**GOLFE DU**  
**MORBIHAN**  
VANNES AGGLOMERATION

**VITRÉ**  
COMMUNAUTÉ

**Granville**  
Terre & Mer  
Office de Tourisme

**RÉPUBLIQUE**  
**FRANÇAISE**  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

Établissement public national  
du Mont-Saint-Michel

**Interreg**   
France ( Channel ) England  
**EXPERIENCE**  
Projet soutenu par des fonds européens régionaux

13 février 2024

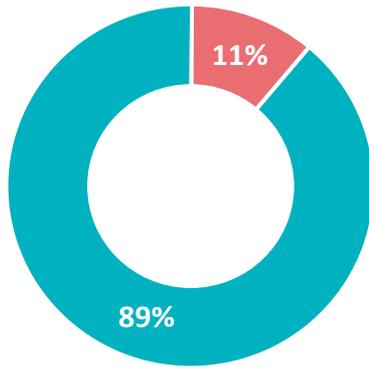
# La fréquentation étrangère sur Pornic Agglomération Flux Vision Tourisme - Orange



# Fréquentation étrangère sur Pornic Agglomération

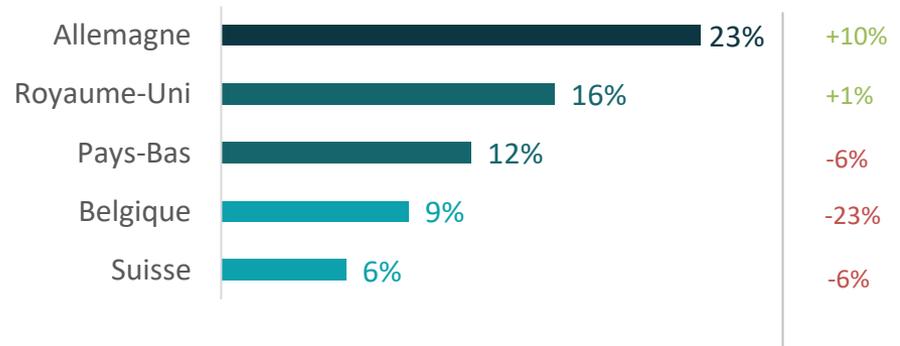


nuitées étrangères



nuitées françaises

## TOP 5 Pays (en % de nuitées)



(janv-fev-mars)



(avr-mai-juin)



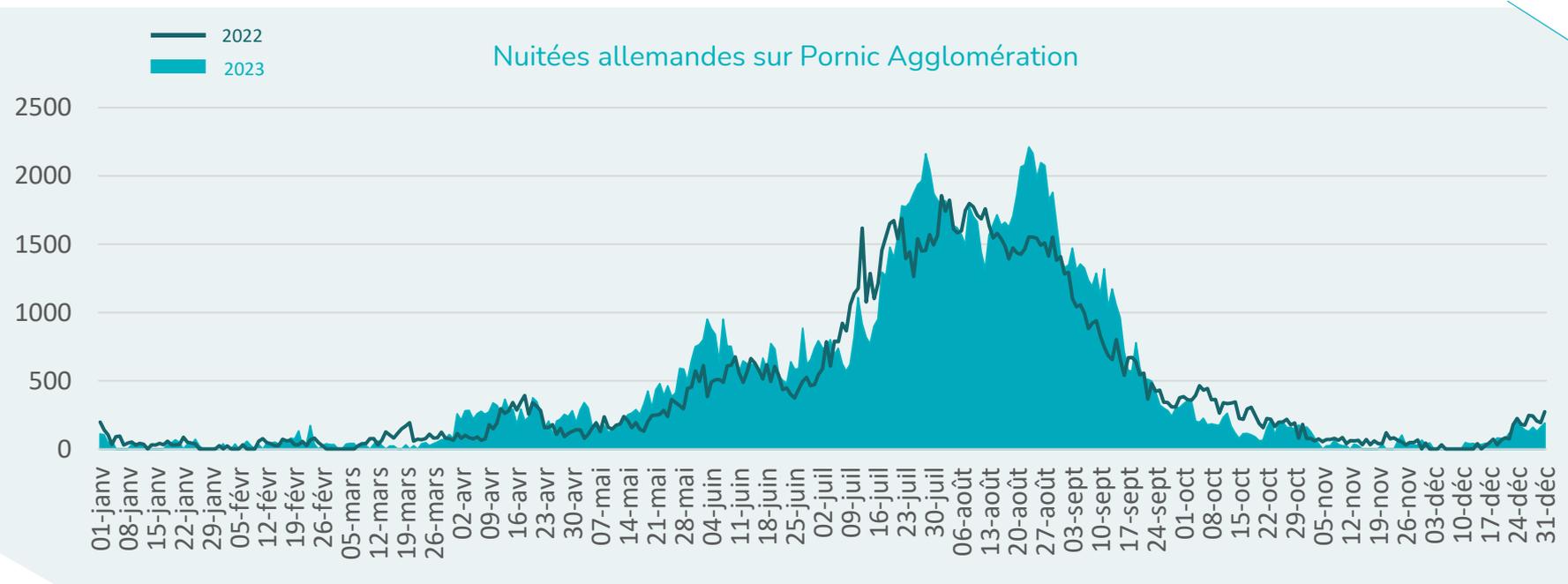
(juillet-septembre)



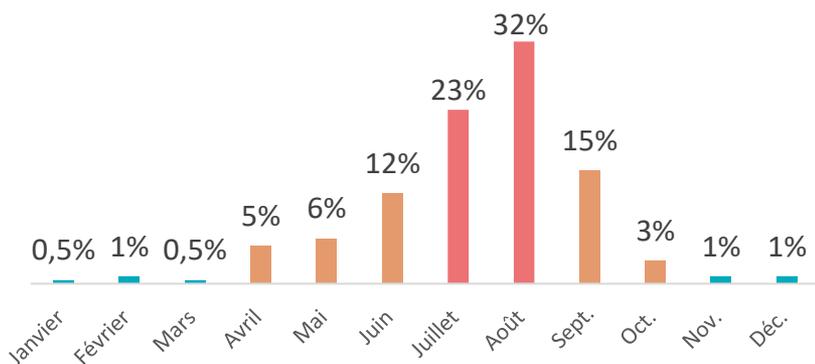
(oct-déc)



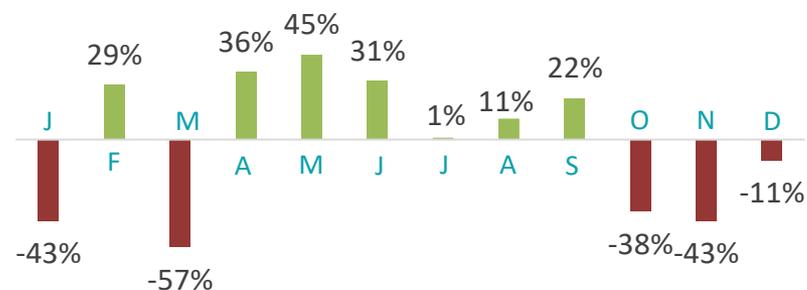
# Zoom Allemagne : 169 000 nuitées, +10% par rapport à 2022



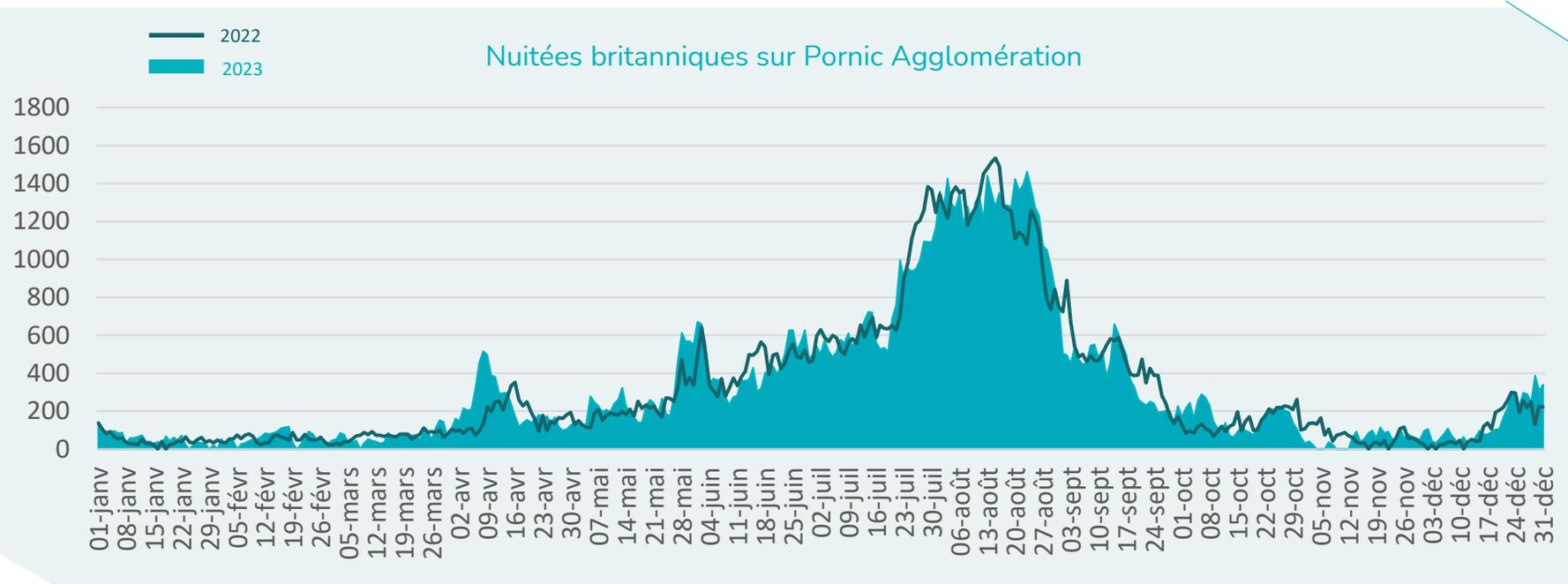
## Répartition mensuelle des nuitées allemandes en 2023



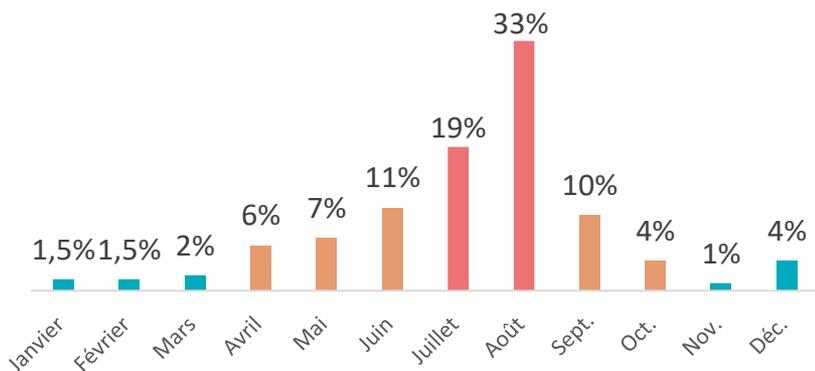
## Evolution mensuelle des nuitées allemandes vs 2022



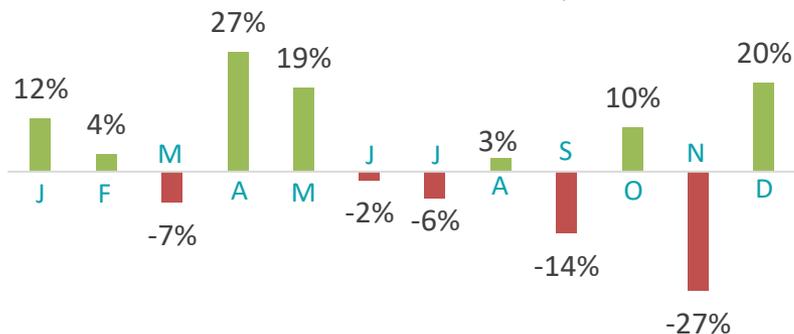
# Zoom Royaume-Uni : 117 000 nuitées, +1% par rapport à 2022



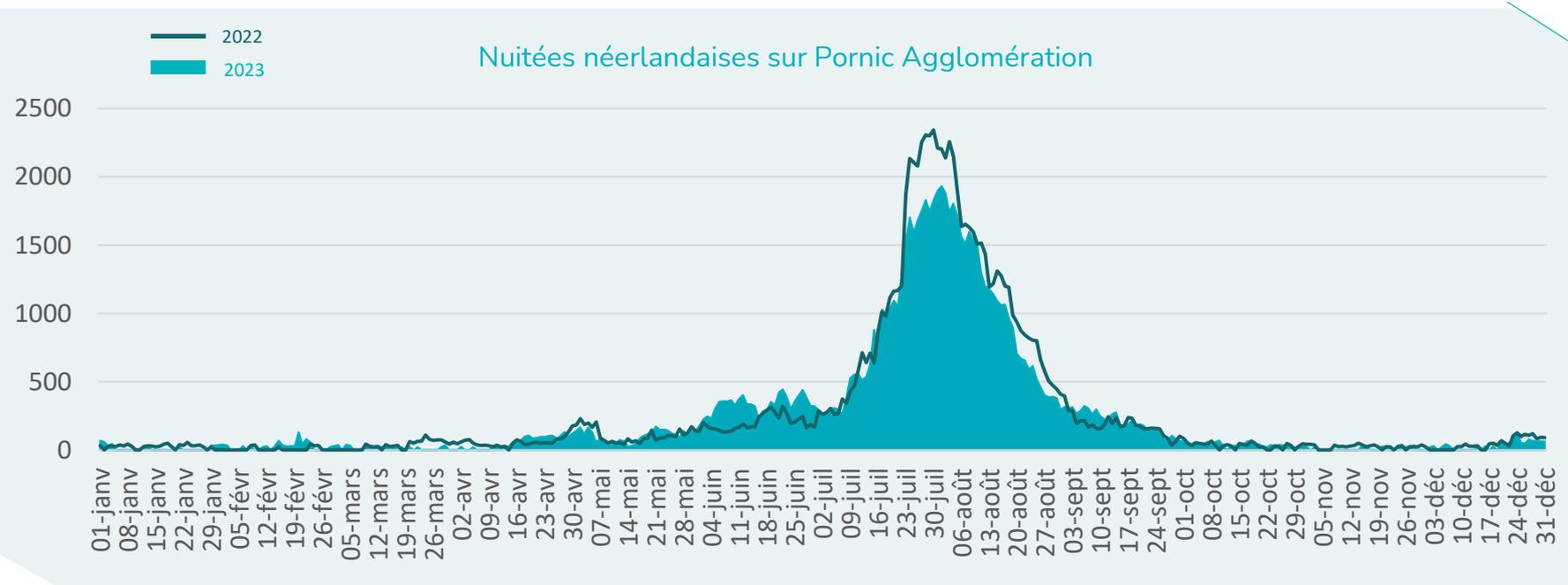
## Répartition mensuelle des nuitées britanniques en 2023



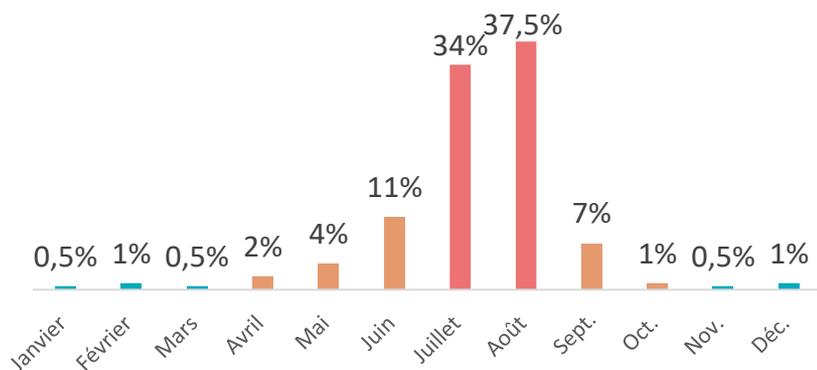
## Evolution mensuelle des nuitées britanniques vs 2022



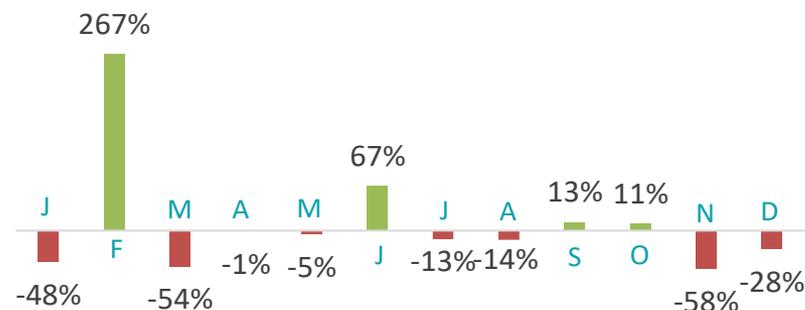
# Zoom Pays-Bas : 88 000 nuitées, -6% par rapport à 2022



## Répartition mensuelle des nuitées néerlandaises en 2023



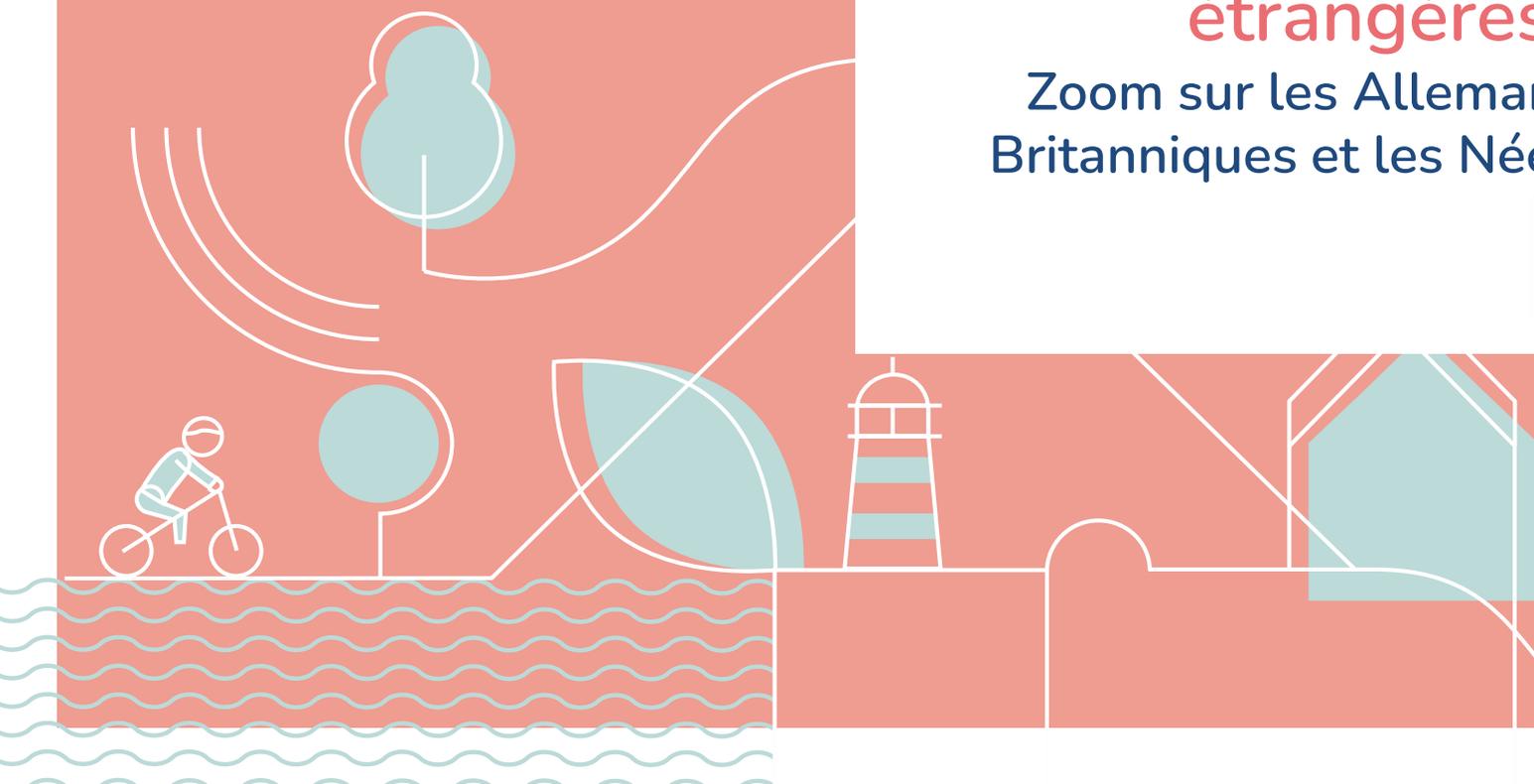
## Evolution mensuelle des nuitées néerlandaises vs 2022



13 février 2024

# Les attentes des clientèles étrangères

Zoom sur les Allemands, les  
Britanniques et les Néerlandais





# LES POINTS CLÉS POUR ACCUEILLIR LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



## VALORISER LES ATOUTS DE SON TERRITOIRE

(paysages, gastronomie, savoir-faire, patrimoine...)



## AFFICHER DES INFORMATIONS CLAIRES ET TRADUITES

(horaires, règlement intérieur, gestes éco-responsables, horaires, documentation, ...)



## SOIGNER L'ACCUEIL ET LE CONSEIL

(être disponible, attentif et à l'écoute)



## PUBLIER DU CONTENU RÉGULIÈREMENT

sur internet et les réseaux sociaux



## PROPOSER UNE DIVERSITÉ D'ACTIVITÉS

(tout en laissant le choix au client)



## TENIR COMPTE DES HORAIRES DE REPAS

et ne pas négliger le petit-déjeuner



## VEILLER À L'ENTRETIEN ET AU CONFORT

(propreté, literie, sécurité,...)



## PROPOSER DES ÉQUIPEMENTS ADAPTÉS SELON LES PROFILS

(pour les enfants, adaptateurs de prises, chaînes et presse étrangère...)

# LES SPÉCIFICITÉS DES CLIENTÈLES



## PROFILS:

- 18-44 ans : printemps
- Familles : été
- 45 ans et + : longs séjours
- Couples/célibataires : à l'hôtel, entre amis

## ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES :

- Pleine nature (rando, vélo)
- Visites liées au patrimoine
- Découverte de la gastronomie française et locale
- Plage, baignade

## SENSIBILITÉ POUR :

- La tendance slow (être respectueux de l'environnement)
- La facilité d'accès et la sécurité pour se déplacer
- Le rapport qualité/prix des offres proposées

### LE PETIT + :

- Proposer un large choix de pain et de charcuterie
- Indiquer la provenance des produits (importance du bio)



## PROFILS :

- En couple
- En famille

## ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES :

- Tourisme urbain
- Découverte des produits et des vins locaux
- Des visites pour s'immerger dans l'histoire du lieu de séjour
- Du shopping

## SENSIBILITÉ POUR :

- Les codes de leur culture (« tea-time », courtoisie)
- Le tourisme historique et de mémoire
- La pratique de nouvelles activités (insolites)
- Des offres packagées
- Le sport : rugby, golf, foot, tennis...

### LE PETIT + :

- Maîtrise de l'anglais
- Viande bien cuite et accords mets-vins
- Souplesse des horaires



## PROFILS :

- 50% de familles
- 43% de couples

## ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES :

- Activités sportives (rando, vélo)
- Visites culturelles et historiques
- Découverte de la gastronomie locale et des savoir-faire locaux
- Plage, baignade

## SENSIBILITÉ POUR :

- L'environnement et les éco-gestes (ancrés dans leur quotidien)
- Le rapport qualité/prix
- Des offres pour les enfants (activités, animations)
- La météo et le climat
- Les hébergements haut de gamme (séjourner majoritairement en camping)

### LE PETIT + :

- Dîner à partir de 17h30
- Avoir un large choix de pains et de fromages

MERCI

Pour retrouver toutes  
les publications de l'observatoire  
RDV sur le site de Loire-Atlantique développement