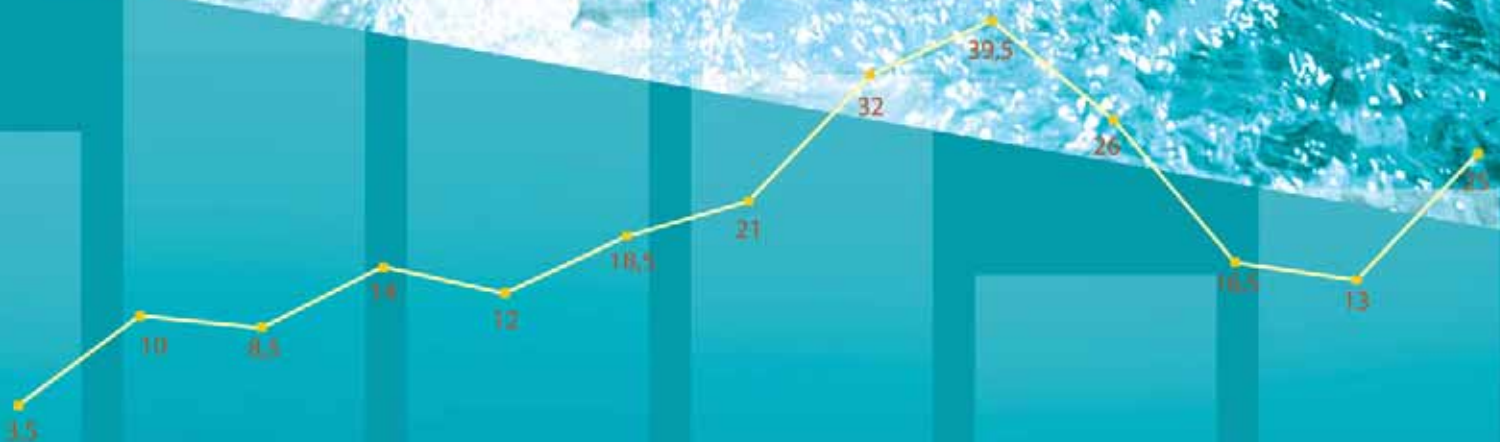


Finistère

N°2 - MARS 2007

La fréquentation touristique en hébergement marchand et non marchand



02 sommaire

03 données de cadrage

l'origine géographique
des clientèles françaises

04 l'origine géographique
des clientèles étrangères

le profil de la clientèle

05 la préparation du séjour

06 les modes d'hébergement,
les raisons de choix et les activités

07 la consommation touristique
et la satisfaction

Avertissement

Dans ce numéro, l'analyse porte sur

- les individus ayant séjourné en **hébergement marchand uniquement**, qu'ils aient eu un ou plusieurs lieux d'hébergement et un ou plusieurs modes d'hébergement marchand,
- les individus ayant séjourné en **hébergement non marchand uniquement**, qu'ils aient eu un ou plusieurs lieux d'hébergement et un ou plusieurs modes d'hébergement non marchand.

Sont exclus les individus ayant séjourné à la fois en hébergement marchand et non marchand, ou dans un autre mode d'hébergement (bateau, péniche, autre sans précision). Ne sont pas pris en compte non plus les individus pour lesquels le mode d'hébergement n'était pas renseigné. Du fait de ces bases d'analyse, le cumul de la fréquentation en hébergement marchand et de celle en hébergement non marchand n'égale pas la fréquentation globale.

À savoir

Grâce à l'enquête MORGOAT tourisme 2005, plus de 5 000 questionnaires ont été recueillis en Finistère. La richesse et le volume des informations collectées nous permettent de segmenter finement la clientèle touristique dans le Finistère pour approfondir sa connaissance et, ainsi, préciser les actions à entreprendre.

Cette publication partenariale est la deuxième d'une série au niveau départemental. Nous vous rappelons qu'un premier numéro intitulé "La fréquentation touristique" est consacré aux chiffres clés et aux points de repères indispensables à une bonne compréhension de l'activité touristique en Finistère.



**N°1
La fréquentation
touristique**

Vous pouvez également télécharger les différentes publications, mises en ligne sur les sites internet de chacun des partenaires :

Comité départemental du tourisme du Finistère
www.finisteretourisme.com

CCI Brest
www.cci-brest.fr

CCI Morlaix
www.morlaix.cci.fr

CCI Quimper Cornouaille
www.quimper.cci.fr

données de cadrage

Poids des nuitées par hébergement

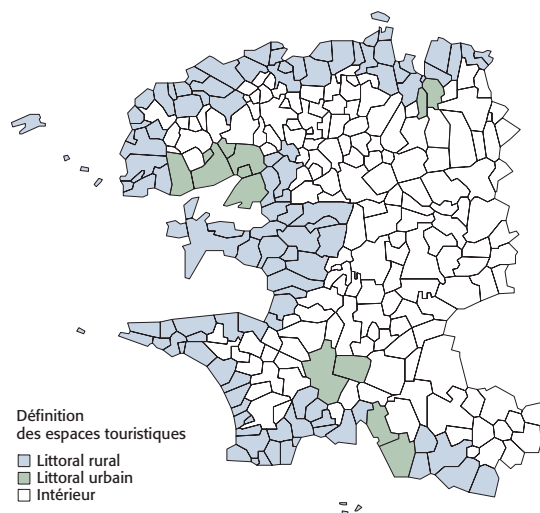
Poids de l'hébergement marchand et non marchand

	Finistère		Bretagne	
	Marchand	Non marchand	Marchand	Non marchand
% de nuitées	55,7	44,3	51,2	48,8
% de séjours	66,3	33,7	59,5	40,5

En Finistère, les séjours en hébergement marchand sont deux fois plus nombreux que ceux en non marchand. La part des nuitées marchandes est également supérieure à celle des nuitées non marchandes, mais dans une moindre proportion. Cette différence traduit la durée plus courte des séjours en hébergement marchand. En Bretagne, le poids de l'hébergement marchand est aussi supérieur au non marchand en nombre de séjours. Mais, la part des nuitées est quasi-équivalente.

Fréquentation par espace touristique en Finistère (en % de nuitées)

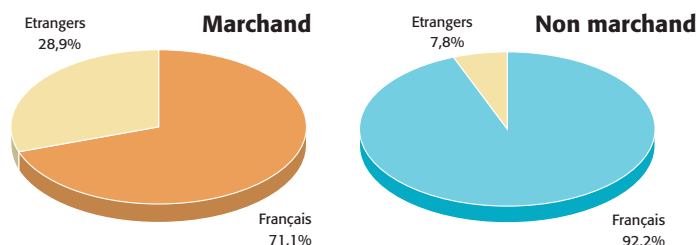
	Marchand	Non marchand
Littoral rural	83,1	81,1
Littoral urbain	8,9	9,8
Intérieur	8,0	8,9



l'origine géographique des clientèles françaises

La répartition français/étrangers des nuitées

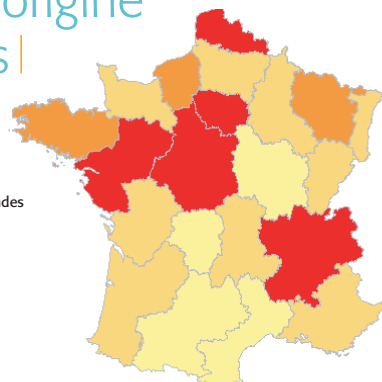
Très peu d'étrangers séjournent en hébergement non marchand.



La région d'origine des Français

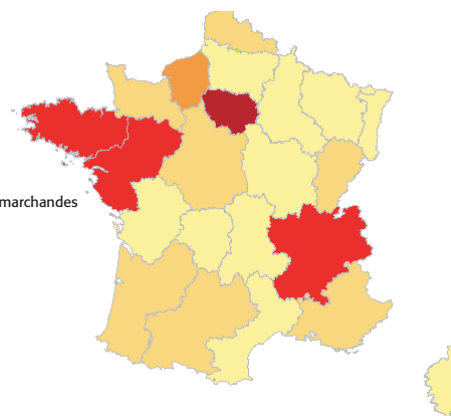
Région d'origine des nuitées marchandes

- de 5 à 30 %
- de 4 à 5 %
- de 2 à 4 %
- < 2 %



Région d'origine des nuitées non marchandes

- > 30 %
- de 5 à 30 %
- de 4 à 5 %
- de 2 à 4 %
- < 2 %



La région Ile-de-France arrive nettement en tête avec 27,4 % des nuitées en hébergement marchand et jusqu'à 47 % des nuitées en non marchand.

En hébergement marchand, viennent ensuite les régions Rhône-Alpes, Pays de Loire, Centre, Nord-Pas-de-Calais qui dépassent 5% des nuitées.

En hébergement non marchand, c'est la Bretagne qui se situe en deuxième position (10,5 % des nuitées), devant les Pays de la Loire et Rhône-Alpes.

L'origine géographique des clientèles étrangères

Pays d'origine des étrangers

Pays d'origine des clientèles étrangères en hébergement marchand

Pays d'origine	% de nuitées étrangères
Grande Bretagne, Irlande	46,1
Allemagne	25,2
Pays Bas	13,2
Belgique, Luxembourg	4,3
Espagne	4,1
USA, Canada	1,9
Italie	1,5
Suisse	1,4

...

La clientèle touristique étrangère en hébergement marchand est principalement britannique (46,1 % des nuitées). Les Allemands représentent quant à eux le quart des nuitées et les Pays-Bas, 13,2 %. Britanniques, Allemands et Néerlandais totalisent 84,5 % des nuitées finistériennes en hébergement marchand.

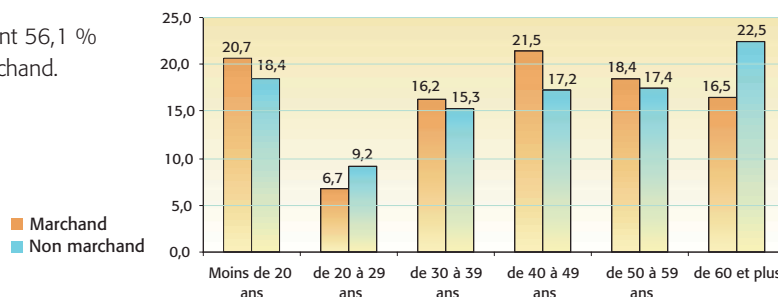
En hébergement non marchand, la trop faible représentation des touristes étrangers (7,8 % des nuitées) ne permet pas de donner des chiffres précis sur leur origine géographique.

Le profil de la clientèle

L'âge des touristes

En hébergement marchand, les 30-60 ans représentent 56,1 % des nuitées contre 49,9 % en hébergement non marchand. A contrario, la part des retraités est plus importante en non marchand (22,5 % contre 16,5 %).

Classe d'âge des touristes séjournant en Finistère (en % des nuitées)



Le type de groupes

	Marchand	Non marchand
En famille	44,9	50,2
En couple	41,9	31,7
En couple avec des amis	3,8	3,0
Seul(e) avec des amis	3,5	3,8
Seul(e)	3,4	7,5
En famille avec des amis	3,2	5,0

(en % de séjours - multi-réponses)

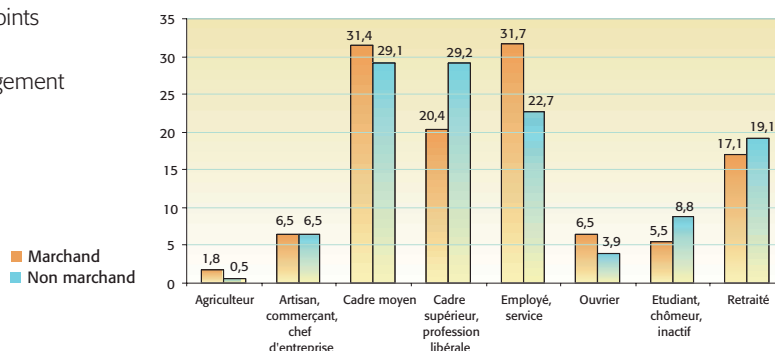
Dans le non marchand, la clientèle familiale est proportionnellement plus présente (50,2 % des séjours) qu'en hébergement marchand. C'est aussi dans ce mode d'hébergement que l'on rencontre le plus de personnes seules (7,5 %).

Les couples séjournent davantage en hébergement marchand.

Les professions et catégories sociales

Les cadres supérieurs et professions libérales génèrent plus de séjours en hébergement non marchand (+ 8,8 points par rapport au marchand). À l'inverse, les séjours réalisés par les employés, services, sont plus nombreux en hébergement marchand (+ 9 points).

(en % des séjours - multi-réponses)



la préparation du séjour

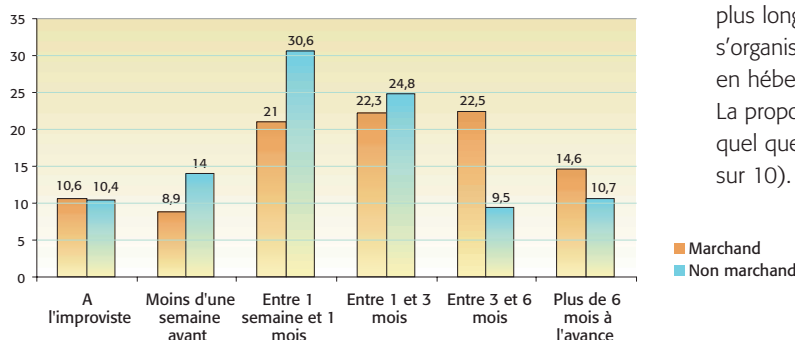
Le cadre

74 % des séjours en hébergement non marchand et 83 % de ceux en hébergement marchand sont réalisés dans le cadre de congés annuels.

Les week-ends et ponts sont plus favorables à la Bretagne qu'au Finistère, notamment pour les séjours en hébergement non marchand (13,9 % pour la Bretagne contre 9,4 % des séjours finistériens).

L'organisation du séjour

Les périodes d'organisation du séjour (en % des séjours)



Les séjours en hébergement marchand sont organisés plus longtemps à l'avance. Seulement, 29,9 % d'entre eux s'organisent moins d'un mois avant contre 44,6 % des séjours en hébergement non marchand.

La proportion des séjours réalisés à l'improviste est quasi-identique quel que soit le mode d'hébergement (un peu plus d'un séjour sur 10).

La préparation

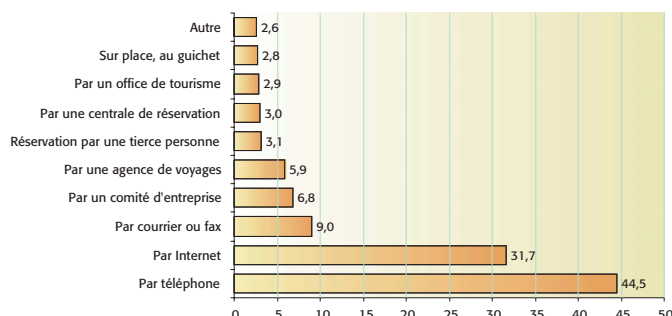
En hébergement marchand, les trois quarts des séjours sont préparés. Les guides touristiques et internet sont les supports d'information privilégiés des vacanciers. Les offices de tourisme et le bouche à oreille sont aussi utilisés pour un quart des séjours. En hébergement non marchand, les deux tiers des séjours ne sont pas préparés et pour plus de la moitié d'entre eux (52,7 %), les touristes connaissent déjà la région.

Les moyens de préparation du séjour (en % des séjours - multi-réponses)

	Marchand (%)	Non marchand (%)
Aucune préparation	24,5	63,1
Guide touristique	47,7	16,2
Internet	44,8	13,5
Connaît la région	32,3	52,7
Office de tourisme	26,6	12,1
Bouche à oreille	25,4	18,9
Forte notoriété	11,2	3,8
Originaire de la région	7,0	31,8
Publicité (presse, radio, télévision) et prospectus	6,9	3,9
Comité d'entreprise, association	5,8	0,6
Agence de voyages	4,6	0,1
Foire, exposition, salon	0,9	0,7
Autre	8,5	11,6

La réservation

Les moyens de réservation utilisés en hébergement marchand (en % des séjours - multi-réponses)



En hébergement marchand, les deux tiers des séjours donnent lieu à la réservation d'un hébergement seul. La plupart des réservations se font par téléphone ou par internet.

En hébergement non marchand, une très grande majorité des séjours ne font l'objet d'aucune réservation (78,5 %).

Le transport est le principal élément réservé, essentiellement par téléphone et internet.

Les modes de transport

Les touristes venus en train séjournent principalement en hébergement non marchand, ceux venus en ferry prioritairement en hébergement marchand.

Les moyens de transport utilisés pour se rendre en Finistère (en % des séjours - multi-réponses)

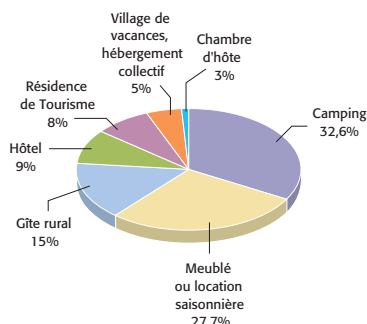
	Marchand (%)	Non marchand (%)
Voiture	92,5	89,4
Camping-car	2,2	2,0
Train	4,1	9,6
Avion	1,9	3,3
Ferry	12,4	3,6
Autre	2,0	0,2

Les modes d'hébergement, les raisons de choix et les activités

Les nuitées en hébergement marchand

Le locatif (meublés, locations saisonnières et gîtes ruraux) est le premier mode d'hébergement marchand avec 42,7 % des nuitées, devant le camping (32,6 %) et l'hôtellerie (9 %).

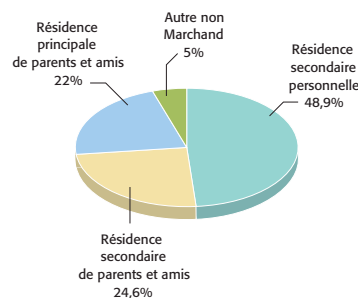
Répartition des nuitées en hébergement marchand



Les nuitées en hébergement non marchand

Près de la moitié des nuitées non marchandes sont effectuées dans des résidences secondaires personnelles.

Répartition des nuitées en hébergement non marchand



Les raisons de choix

	Marchand	Non marchand
Patrimoine naturel	54,7	30,3
Côtes et activités liées à la mer	52,2	39,2
Découverte de la Bretagne	47,9	15,6
Moins de concentration touristique	23,2	15,0
Cultures et traditions	18,9	10,8
Spécialités culinaires régionales	18,4	9,4
Climat	15,9	8,7
Patrimoine architectural	14,6	5,6
Origines bretonnes	14,0	39,0
Attaches à la région (souvenirs, ...)	13,7	24,6
Proximité	10,9	3,4
Visite à des parents et amis	10,8	47,2
Festival, événement, fest-noz	5,7	4,5
Prix attractifs	3,5	1,4
Opportunité d'un hébergement gratuit (famille, amis...)	3,0	28,6
Santé, remise en forme, thalassothérapie	2,7	1,0
Résidence secondaire	1,1	29,4
Autre (travail, transit...)	2,2	1,9

(en % des séjours - multi-réponses)

En hébergement marchand, le patrimoine naturel, les côtes et activités liées à la mer, ainsi que la découverte de la Bretagne constituent les principales motivations pour venir en Finistère.

La clientèle du non marchand choisit quant à elle le département pour trois raisons primordiales : en premier lieu, la visite à des parents et amis, puis les côtes et activités liées à la mer, ainsi que les origines bretonnes.

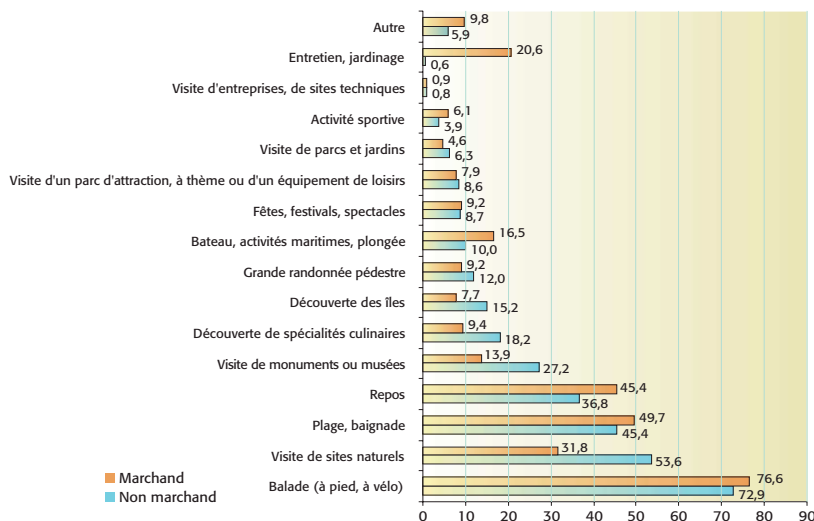
Les activités pratiquées

Quel que soit le type d'hébergement, la balade, la plage et la baignade font partie des principales activités pratiquées durant le séjour.

La découverte du département (visite de sites naturels, de monuments et musées, découverte des îles...) est aussi plébiscitée par la clientèle en hébergement marchand. A l'inverse, les vacanciers en hébergement non marchand pratiquent davantage le repos, le jardinage et les activités nautiques (bateau, plongée...).

Les activités pratiquées lors des séjours en Finistère

(en % des séjours - multi-réponses)



la consommation touristique et la satisfaction

Indicateurs de consommation

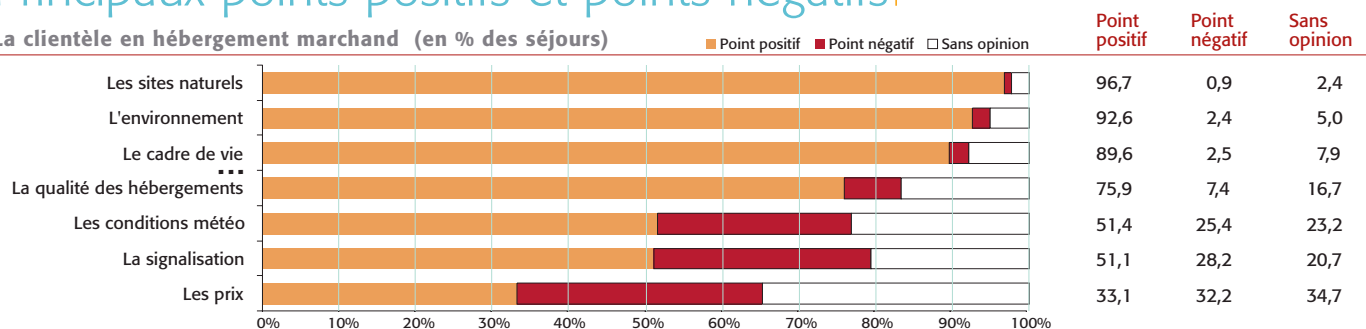
	Marchand	Non marchand
Dépense moyenne/jour/personne (en €)	39,6	16,8
Durée moyenne de séjour (en jours)	10,6	14,0
Taille moyenne du groupe (en personnes)	3,5	3,9
Budget du séjour (en €)	1500	900

La dépense moyenne par jour et par personne en hébergement marchand est 2,4 fois supérieure à celle en hébergement non marchand.

NB : sont retenus dans le poste dépenses : transport aller-retour, déplacements, restauration, nourriture, loisirs, autres...

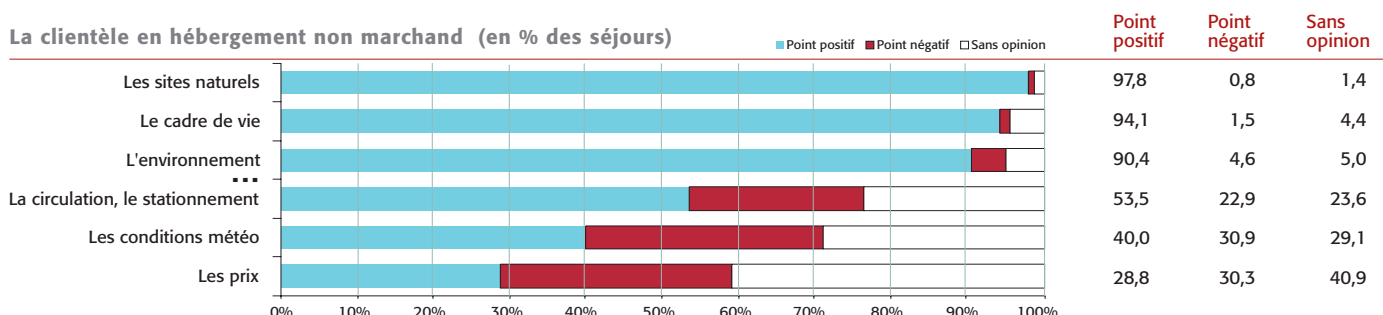
Principaux points positifs et points négatifs

La clientèle en hébergement marchand (en % des séjours)



En hébergement marchand, les principaux points positifs du séjour sont les sites naturels, l'environnement et la cadre de vie. A l'inverse, les prix, la signalisation et les conditions météo représentent les points négatifs majoritairement cités. Par ailleurs, plus des trois quarts des touristes sont satisfaits de la qualité des hébergements.

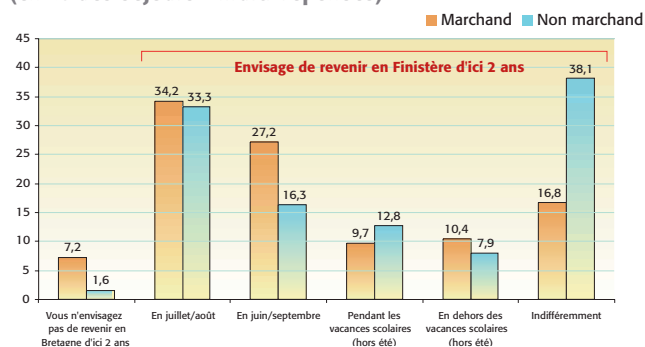
La clientèle en hébergement non marchand (en % des séjours)



Les principaux points positifs et négatifs relevés sont globalement les mêmes que ceux cités par les clientèles séjournant en hébergement marchand. Seul changement : la circulation et le stationnement apparaissent comme une difficulté majeure pour les vacanciers en non marchand et devancent les aspects de signalisation.

L'intention de retour

Les intentions de retour en Finistère d'ici 2 ans (en % des séjours - multi-réponses)



La clientèle en hébergement non marchand est plus indifférente quant à la période de réalisation de ses futurs séjours que les touristes en hébergement marchand qui privilégient majoritairement un retour dans la période allant de juin à septembre (61,4 % des séjours).

En hébergement non marchand, les intentions de retour en Finistère indiquent un intérêt certain pour les très longs séjours, le week-ends, les ponts.

La fidélité des touristes

Les touristes en hébergement non marchand viennent plus régulièrement que la clientèle en marchand.

	Marchand	Non marchand
C'est le premier séjour	37,0	9,2
Entre 2 et 4 séjours	38,8	19,5
Entre 5 et 10 séjours	13,3	17,4
Plus de 10 séjours	2,1	8,3
Vous venez très régulièrement	6,3	39,0
Vous habitez en Bretagne	2,5	6,6



Conseil général du Finistère
32 boulevard Dupleix
29196 Quimper cedex
tél 02 98 76 20 20
fax 02 98 76 20 16
e.mail : contact@cg29.fr
www.cg29.fr



CCI Brest
1 place du 19^e R.I.
BP 92028, 29220 Brest cedex 1
tél 02 98 00 38 79
fax 02 98 00 39 01
e.mail : tourisme@cci-brest.fr
www.cci-brest.fr

CCI Morlaix
aéroport
CS 27934, 29679 Morlaix cedex
tél 02 98 62 39 39
fax 02 98 62 39 50
e.mail : contact@morlaix.cci.fr
www.morlaix.cci.fr

CCI Quimper Cornouaille
145 avenue de Keradenec
29330 Quimper cedex
tél 02 98 98 29 29
fax 02 98 98 29 50
e.mail :
gaelle.mevellec@quimper.cci.fr
www.quimper.cci.fr



Comité départemental du tourisme
4 rue du 19 mars 1962
29018 Quimper cedex
tél 02 98 76 24 77
fax 02 98 52 19 19
e.mail : cdt29.observation@finisteretourisme.com
www.finisteretourisme.com

Remerciements

Nous remercions très sincèrement toutes les personnes sans qui la phase terrain de cette enquête n'aurait pu se dérouler dans d'aussi bonnes conditions, en particulier les compagnies maritimes de l'île de Batz, Océanopolis, la pointe du Raz - grand site de France, la ville close de Concarneau, les boulangeries de Carhaix, Clohars-Carnoët, Fouesnant, Crozon, Plouguerneau et Carantec, ainsi que ceux, qui de février à Noël 2005, ont facilité le travail des enquêteurs, en particulier les communes et offices de tourisme locaux.

Nous remercions aussi les membres des comités technique et de pilotage, réunis au sein du réseau MORGEOAT enquête Tourisme et tout particulièrement Jean-Claude DEVILLE responsable du laboratoire de statistique d'enquête CREST-ENSAI (BRUZ), Laurent VASSILLE conseiller auprès du directeur du tourisme, Frédéric TARDIEU chef du bureau des études des statistiques et des comptes économiques à la direction du Tourisme, Jean-Marc CALVAT responsable du pôle national de compétence tourisme de l'INSEE, Gildas BROSSIER professeur de statistiques à l'Université de Rennes 2, Myriam MAUMY maître de conférences à l'Université de mathématiques de Strasbourg et chercheur au laboratoire de statistiques de Rennes 2. De même, les équipes des CDT, des CCI de Bretagne, le responsable des études de la CRCI et l'ORTB qui ont participé, pour ce qui relève de leur domaine de compétence, à la mise en œuvre de la méthodologie et à la production des résultats.

Nous remercions bien entendu l'ORTB (Observatoire régional du tourisme de Bretagne) qui a initié cette vaste opération en 2002 et en a assuré la coordination.

- Réalisation de la publication : Comité départemental du tourisme du Finistère, Chambres de commerce et d'industrie du Finistère
- Source : MORGEOAT enquête tourisme 2005 - terrain TNS SOFRES, traitement ORTB
- Coordination régionale de l'opération : Observatoire régional du tourisme de Bretagne
- Partenaires financiers et techniques du réseau MORGEOAT tourisme :
l'État, le Conseil régional de Bretagne, l'Observatoire régional du tourisme de Bretagne,
le Conseil général, le CDT et la CCI des Côtes d'Armor,
le Conseil général, le CDT du Finistère et CCI 29,
le Conseil général d'Ille et Vilaine, le CDT de Haute-Bretagne - Ille et Vilaine et Force 5,
le Conseil général, le CDT et la CCI du Morbihan