

cantal
AUVERGNE

ENQUETE CLIENTELE
2013-2014

MASSIF CANTALIEN

V
un Voyage
sur le plus grand
Volcan d'Europe
cantal
DESTINATION

Enquête de clientèle touristique Avril 2013 – Mars 2014

Source : Catherine JOUSSET Consultant





NOTRE CLIENTELE TOURISTIQUE



5

C'est le territoire départemental qui reçoit le plus de groupes organisés (11% d'étudiants et amis).

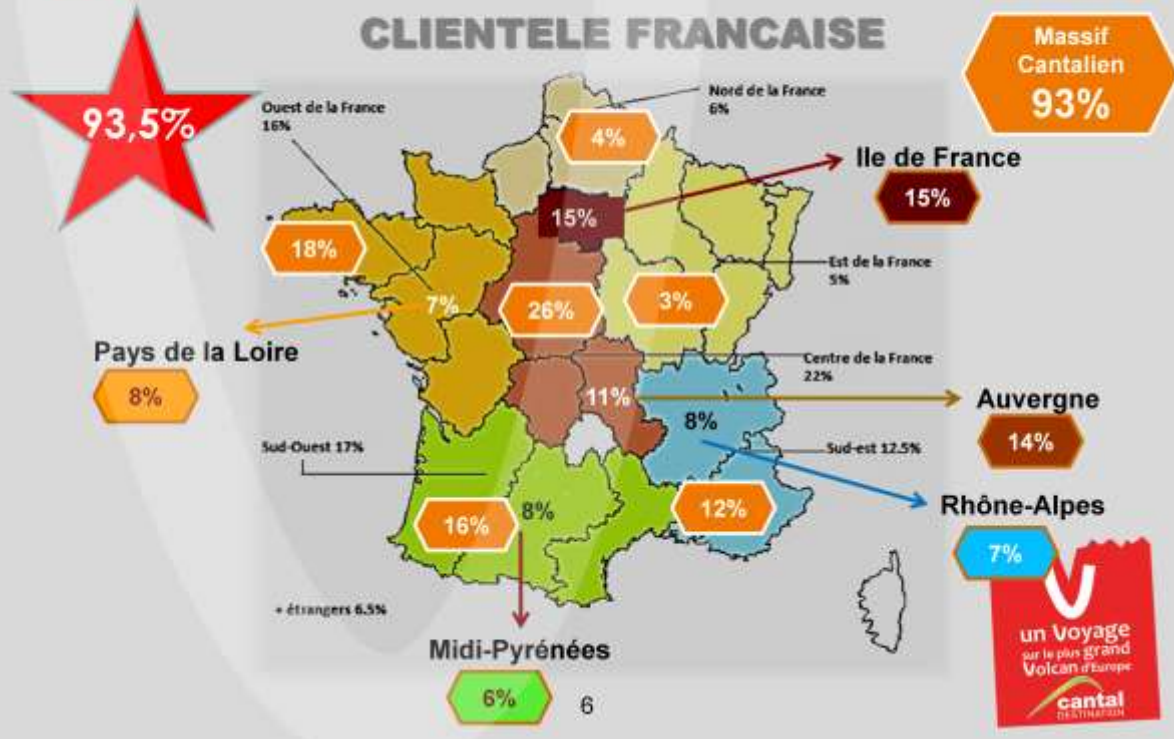
Il accueille 44% des familles dont 41% sont accompagnés d'enfants et 43% de couples.

Avec une moyenne d'âge de 50 ans, c'est la plus jeune clientèle du département grâce **une forte présence d'une clientèle de moins de 44 ans** et un bon volume des 15/24 ans.

Elle est composée essentiellement des **classes moyennes** (36%) ou des **retraités** (31%). On observe aussi 20% de CSP+ (+2 points) et 3% d'étudiants (+1 point).

En hiver, la structure de la clientèle est totalement différente. Le poids des **familles** devient prépondérant (74%), il comprend des **groupes importants** (6 personnes ou plus : 37%) et enregistre une **forte présence d'enfants** (73% des groupes en sont accompagnés).

CLIENTELE FRANÇAISE



93% de la clientèle française est originaire principalement :

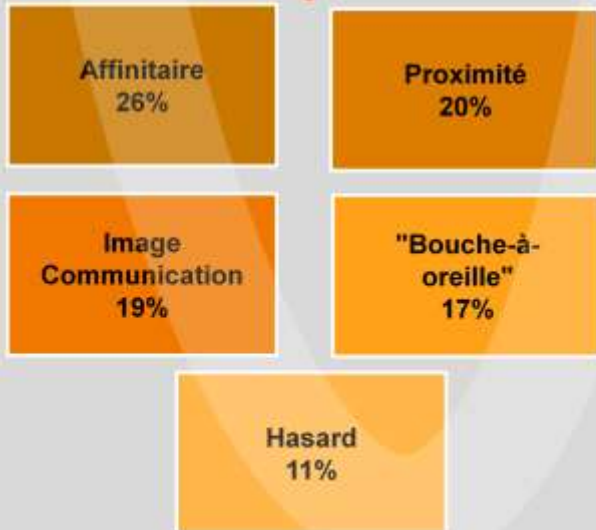
- de l'**Ile de France**, première région émettrice ;
- du **Centre** - premier bassin émetteur avec 26% de la clientèle française (+4 points) dont l'**Auvergne** est la 2^e région émettrice (+3 points) ;
- de l'**Ouest** (2^e bassin - +2 points) dont la région **Pays de Loire** représente 8% des clientèles.

LE SEJOUR



7



Facteurs d'incitation
à la destination Cantal

Motifs du séjour



8

Les non natifs ont connu la destination par des publicités, guides, affiches (+3 points) ou par le « bouche-à-oreille » (+1 point).

Les motifs du séjour sont très liés aux activités de pleine nature : séjour sportif (15%) et randonnée (12%).

Ces deux résultats ont minimisé le volume des personnes dont le motif du séjour est la nature et le paysage (volume légèrement inférieur à la moyenne départementale et à d'autres territoires). Nous retrouvons ensuite l'**affinitaire**.

DUREE MOYENNE DE
SEJOUR

(hors excursions)

**9 jours**

TYPE DE SEJOUR

**70%**• en séjour
vacances**16%**• de passage
(excursionnistes)**8%**• en week-end ou
courts séjours**6%**

• en étape



La durée moyenne du séjour est de 9 jours en raison du volume important des longs séjours (une semaine ou plus).

C'est une clientèle essentiellement en séjour de vacances (70%).

ACTIVITES PRATIQUEES

1ere



Activités douces de
pleine nature

2eme



Sports
de pleine nature

3eme



Découverte de
la gastronomie

76%
de la clientèle
hiver



Ski alpin et des
activités
nordiques



Sur l'ensemble des territoires, les loisirs de détente, la balade et la petite randonnée sont des activités douces pratiquées par la majorité des vacanciers (75 à 78%).

Sur le territoire du Massif Cantalien, les autres raisons de la présence des visiteurs sont essentiellement liées à la pratique :

- d'un sport de plein air (49%) : randonnée en été, VTT, cyclotourisme, sports aérien et surtout le ski alpin et les activités nordiques ;
- de la découverte gastronomique (45%),
- de se retrouver en famille (27%),
- ou d'assister à un évènementiel (21%).

En hiver, 76% (+13 points) de la clientèle pratique une activité rattachée à la neige.

L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE



11



Mode d'hébergements



64%

Hébergements
marchandsLocatif
25%

Hôtel 17%

Camping
11%Chambre
d'hôtes 5%

36%

Hébergements
non marchands
dont
9% en camping-car

12

64% de la clientèle sont hébergés dans le secteur marchand :

- locatif (25%),
- hôtel (17%),
- camping (11%),
- chambre d'hôtes (5%).

Au sein de l'accueil privé, l'utilisation des résidences secondaires personnelles (10%) ou du **camping-car** (9%) est importante.

LA SATISFACTION CLIENT



13





96% des vacanciers nous disent avoir apprécié au cours de leur séjour :

- l'environnement naturel,
- l'ambiance, la convivialité,
- les **activités de pleine nature et les loisirs** (+8 points),
- la **gastronomie** (+2 points)
- et enfin le patrimoine bâti.

La station de ski et ses équipements (l'hiver), l'environnement naturel font partie également des éléments de satisfaction.

Nous constatons une très bonne fidélisation (la moitié des personnes est venue 10 fois ou plus). Les intentions de retour sont élevées notamment chez la clientèle hivernale (88%) en raison de la proximité, de l'ambiance et de la station de sports d'hiver.

INSATISFACTIONS DU SEJOUR



53%



15

53% des touristes interrogés ont exprimé au moins un motif d'insatisfaction pour :

- le **réceptif** (32%) avec les fermetures et le manque de commerces, surtout hors saison, la mise en valeur du patrimoine, le manque d'aires de camping-car, le rapport qualité/prix de certains hébergements ;
- les problèmes de stationnement et le manque de transport en commun (25%) ;
- le manque d'animations, d'activités et d'équipements de loisirs (18%).

L'IMAGE CANTAL VUE PAR LES TOURISTES



16





Les termes qui définissent l'image Cantal sont très liés à la satisfaction du séjour :

- Nature et Paysages (+4 points)
- Gastronomie (+2 points)
- Qualité de vie (+ 6 points)

Le patrimoine bâti, avec 5% des réponses, n'est pas identifié comme image forte sur ce territoire.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Nous remercions toutes les enquêtrices pour leur engagement et leur disponibilité :

- | | | |
|----------------------|--------------------|------------------|
| - Elisabeth ALBIOL | - Laurence LESCURE | - Marine SALAT |
| - Marie-Claude MAGNE | - Emilie COMPIGNE | - Emmanuelle FAU |
| | | - Léa MERY |

CANTAL DESTINATION

(Agence de développement économique et touristique du Conseil Départemental du Cantal)
12 rue Marie Maurel – CS80 007
15013 AURILLAC Cedex
Tel 04 71 64 85 00
www.cantal-destination.com

Service Développement, qualité et observation touristiques

www.pro.cantal-destination.com
Observatoire départemental : T. 04 71 64 85 19 – llescure@cantal-destination.com

© Etude réalisée par Catherine Jousset Consultant Tourisme
CantalDestination-ODT15-2013/2014 – Diffusion soumise à autorisation
Crédit photos : P Soissons, D Frobert, T Marsilhac, L Lescure, MC Magne

