

ANALYSE DES CLIENTELES

Année 2016



OFFICE DE TOURISME DE LA BRESSE

1. FREQUENTATION

Analyse de la fréquentation touristique à l'Office de Tourisme de La Bresse pour l'année 2016 :

-> **921 884** personnes renseignées

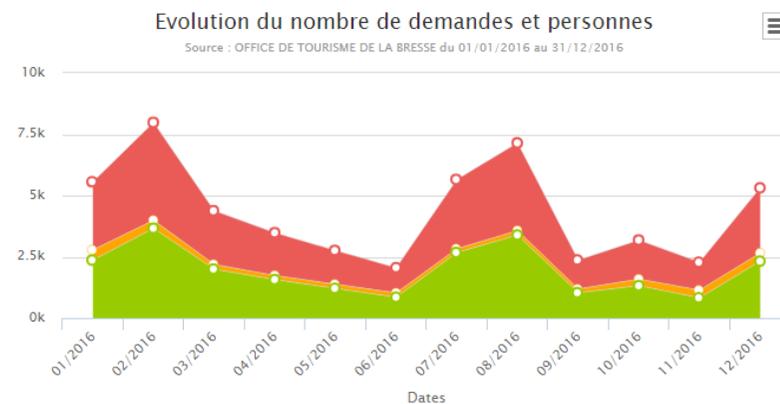


57 455 personnes renseignées à l'Office de Tourisme, ce qui représente

26 084 demandes d'informations touristiques traitées par l'équipe de l'Office de Tourisme. :

- Au guichet : 49 335
- Par téléphone : 7 002
- Par mail : 891
- Par courrier/fax : 227

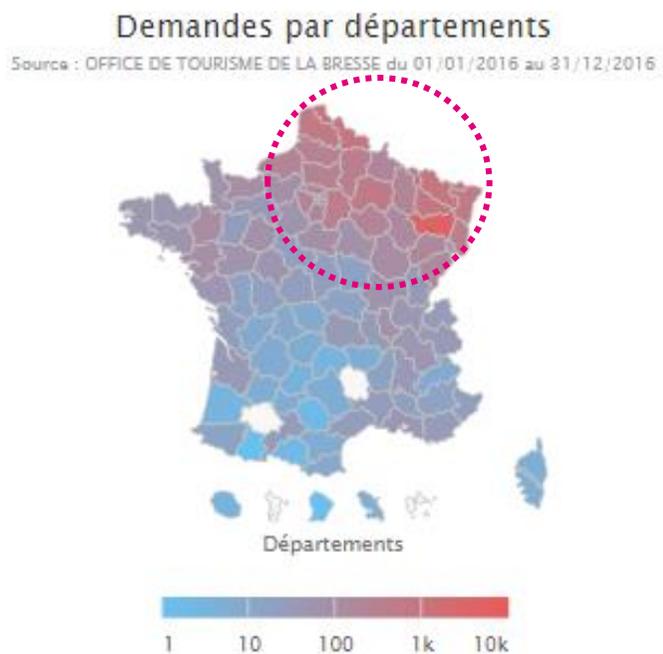
864 429 via le site Internet www.labresse.net



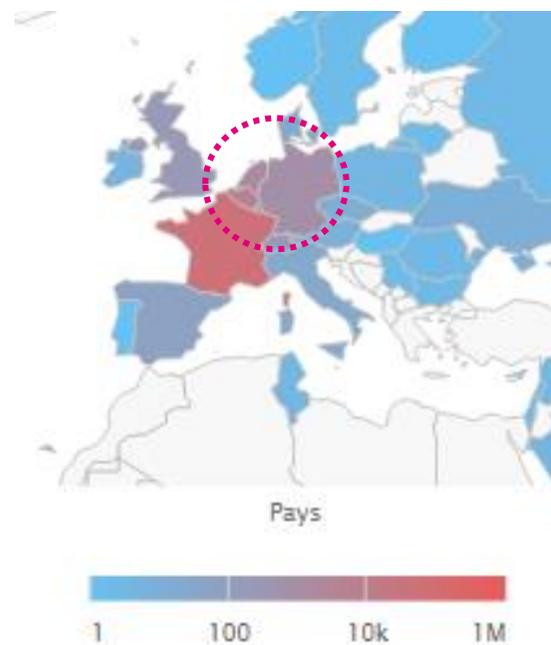
ORIGINE DE LA CLIENTELE

La clientèle est **majoritairement une clientèle française à 87 %**.

Elle provient principalement du **Grand-Est**, des **Hauts de France** et de **l'Île de France**.



La **clientèle étrangère** représente **13 %** de la clientèle touristique qui nous vient principalement des pays limitrophes : **Belgique**, **Pays-Bas**, **Allemagne**.



La clientèle étrangère la plus représentée sur le territoire : la **clientèle belge**

Ses motivations : détente et moment en famille

- Le patrimoine naturel et la randonnée
- Le patrimoine architectural et historique
- La gastronomie
- La chaleur humaine et l'authenticité des lorrains

Il fréquente les hôtels, les locations meublées et les campings.

Il privilégie les destinations « nature » ; on note d'ailleurs une forte concentration des nuitées dans le secteur des Hautes-Vosges (sur la destination Lorraine).

Nos atouts pour les séduire :

- Une bonne accessibilité : autoroute gratuite
- Notre destination est perçue comme la France proche
- Un patrimoine naturel indéniable, une destination nature été comme hiver
- La gastronomie et les produits du terroir
- La chaleur humaine et l'authenticité des lorrains

Qui sont-ils ?

Le touriste belge en France :

- 50,5% de touristes néerlandophones
- 49,5% de touristes francophones
- 75% de CSP moyenne + et CSP+
- 49% voyagent sans enfant

La clientèle néerlandaise

Ses motivations :

- Le patrimoine naturel et la randonnée
- Le patrimoine architectural et historique
- La gastronomie
- La chaleur humaine et l'authenticité des lorrains

Il fréquente essentiellement **les campings et les hôtels**.

Il privilégie les destinations « nature » où l'on note une forte concentration des nuitées en camping dans le secteur des Hautes-Vosges ; il apprécie également le tourisme urbain où il préférera séjourner en hôtel (plutôt les grandes villes comme Metz et Nancy).

Nos atouts pour les séduire :

- Une bonne accessibilité : autoroute gratuite
- Notre destination est perçue comme la France proche
- Un patrimoine naturel indéniable, une destination nature été comme hiver
- La gastronomie et les produits du terroir
- La chaleur humaine et l'authenticité des lorrains

Le touriste néerlandais en France :

- A la recherche de grands espaces, de nature et d'un environnement de qualité
- Consommateur de gastronomie et de produits du terroir
- A la recherche d'activités adaptées aux familles avec enfants
- Meticuleux avec la propreté des restaurants et des hôtels
- Le mode de réservation par Internet ne cesse de progresser (48% de la population), même chez les seniors !

- Hôtellerie de plein air : 43% se logent au camping; ils aiment beaucoup les campings 3* et 4* tout confort en long séjour
- Grande demande de location de maison individuelle, aménagée, dans un état de propreté remarquable
- Tourisme actif et de plein air : Grande passion pour le vélo et la randonnée, la baignade
- Ils consomment de plus en plus de courts séjours, entre 2 et 8 jours, en hôtel de charme 2 ou 3*, avec un thème de préférence
- Le tourisme urbain est également en plein essor: 15% des séjours à l'étranger relèvent de ce segment

La clientèle allemande

Ses motivations : la détente en 1^{er}

- Le patrimoine naturel et spécifiquement les Vosges
- Le patrimoine architectural et historique
- La gastronomie
- La chaleur humaine et l'authenticité des lorrains

Il fréquente essentiellement **les campings et les hôtels.**

Nos atouts pour les séduire :

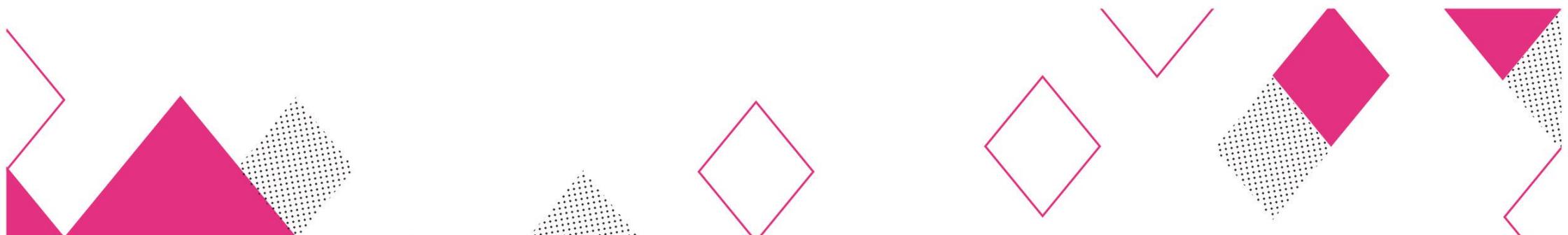
- Une destination proche

Bon à savoir :

- Il est sensible à un accueil dans leur langue
- Discret, rigoureux, ponctuel et respectueux, l'allemand apprécie le confort
- La poignée de main est habituelle

Centres d'intérêts :

- Nature, gastronomie, culture, remise en forme, art de vivre, diversité des régions et des paysages, cyclotourisme, visites de villes, randonnée



TPOLOGIE DE LA CLIENTELE

L'étude de clientèle fait apparaître 3 typologies de clientèles ; nous nous concentrons sur la cible prioritaire des « familles » :

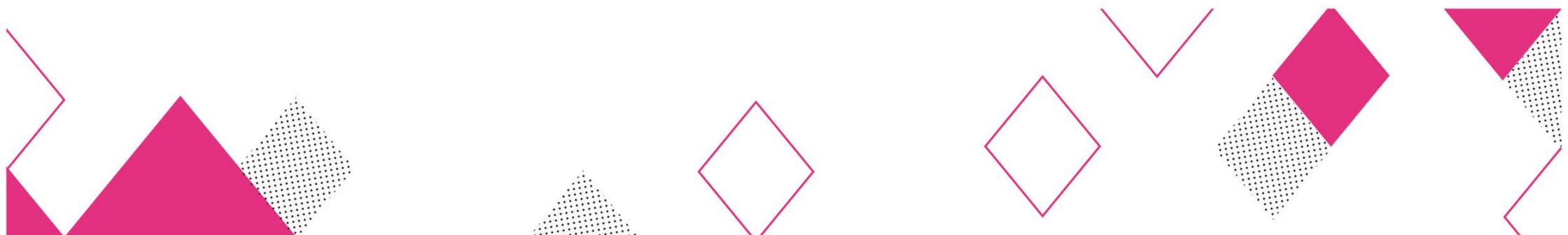
Les familles



Les dinks et les dinkers (couples sans enfants à charge)



Les groupes



Les familles

Les clientèles qui méritent bien souvent le plus d'attention sont celles qui se déplacent en famille avec enfants. Sécurité, aide, compréhension, prix sont les 4 piliers de l'accueil réussi d'une clientèle familiale.

Les nouvelles familles

Si la famille traditionnelle avec deux parents reste très majoritaire, les familles monoparentales représentent aujourd'hui 17% des familles et pourraient continuer de progresser.

Les familles recomposées sont moins nombreuses mais voyagent souvent avec un nombre d'enfants plus élevé, 4 ou plus.

Ces nouvelles familles élargies auxquelles s'associent parfois les grands-parents, constituent alors de vraies « tribus » qui recherchent plutôt des hébergements de grandes tailles.

Leurs attentes

Les touristes en famille choisissent en priorité les activités de sport et de loisirs de plein air.

