



*Enquête de clientèle
saison été
auprès des touristes et
prospects de La Maurienne*

SYNTHESE (décembre 2004)



Ipsos Observer Lyon

1, rue des Quatre Chapeaux
69002 Lyon
Tél : + 33 (0)4 72 41 98 23
Fax : + 33 (0)4 72 40 08 05

Département de Ipsos Access Panels France

35 rue du Val de Marne
75628 Paris cedex 13
SA au capital de 600 000 €
R.C.S. Paris B 403 246 606

Dossier n° 19066FZ01
Michel TOUILLOUX



Contexte de la mission



- La vallée **Maurienne** totalise plus de cent mille lits touristiques, quarante mille nouveaux lits, pour la plupart en résidences de tourisme, ont été construits au cours des cinq dernières années.
La zone touristique comporte 24 stations en hiver auxquels se rajoutent en été 6 bassins de population en fond de vallée.

- **L'économie touristique en MAURIENNE a une réussite et un impact indéniables :**
 - **Un développement récent**, avec une forte dynamique immobilière, qui a permis la réalisation rapide d'un parc important de résidences de tourisme,
 - **Un tourisme qui fonctionne également en été**, grâce notamment à la présence d'une nature préservée à l'image du Parc National de la Vanoise,
 - **Une vallée structurée**, tant sur le plan institutionnel que sur celui de l'offre touristique (consensus politique ayant permis la création des Sybelles, mise en place d'un forfait de ski commun, actions de communication touristique communes)

- **Quelques motifs d'inquiétude existent toutefois :**
 - L'essoufflement du marché du ski ou un retournement de tendance ne risquent-ils pas de venir à bout d'un système basé sur la seule logique de croissance immobilière ?
 - Les stations auront-elles tous les moyens de s'adapter aux nouvelles attentes de la clientèle ?



Objectifs détaillés



- Une image de la Maurienne encore peu valorisante et des stations sans forte notoriété,
- Une trop forte dépendance vis à vis du marché français, faute de suffisamment d'hébergements adaptés pour attirer de façon significative les tour-opérateurs étrangers,
- Une saison d'été très courte et en baisse.

■ **Les responsables du Syndicat du Pays de Maurienne ont décidé de mettre en place un tableau de bord de l'économie touristique de Maurienne, ce dernier répondant à une triple attente :**

- **Mesurer les flux touristiques sur le territoire de la MAURIENNE,**
- **Parfaire la connaissance des clients et de leurs pratiques, identifier les atouts et les faiblesses de l'offre touristique de la MAURIENNE,**
- **Évaluer le poids du tourisme dans l'économie de la vallée.**

Le maître d'ouvrage est le Syndicat du Pays de MAURIENNE, le Comité des stations de Maurienne étant associé à la maîtrise d'œuvre.

■ **Le programme d'études a été réalisé pour une première phase pour la saison été 2004 (mai à septembre 2004). Ce programme associe :**

- **Une analyse quantitative et économique (Détente Consultants)**
- **Une enquête de clientèle touristique auprès des clients et prospects de la destination Maurienne. Avant le lancement de cette enquête, une étude qualitative a été développée.**



Objectifs détaillés



Volet ENQUETE CLIENTELE

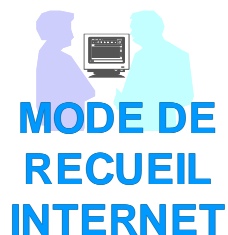
Il s'agit :



- De décrire le processus d'information sur les stations et sites du Pays de Maurienne : publicité, brochures, bouche à oreille...
- D'identifier les motivations de visite
- De décrire le comportement de visite
- D'évaluer la satisfaction
- D'analyser les principaux traits d'image des stations et sites de la vallée de la Maurienne
- Variables d'identification et descriptives : sexe, âge, CSP, taille du foyer, présence d'enfants, lieu de résidence.



Recueil de l'information



Saison été 2004 : 4075 enquêtes (intégralement renseignées) par Internet suite à e-mailing (20 098 adresses fournies et 16 500 adresses exploitables, taux de retour satisfaisant de 25 %), auprès des touristes et prospects de la destination vallée de la Maurienne (Enquête répartie entre les différentes stations et villages). Une opération de relance a été programmée auprès des non répondants.

Par ailleurs 113 enquêtes ont été réalisées via le site Internet de la Maurienne. Au total, les résultats sont analysés par rapport à 4188 répondants (objectif initial de 3000 réponses).

A noter le taux d'abandon limité : moins de 15 % de personnes ne terminant pas le questionnaire.



Échantillon réparti entre les cibles suivantes : Excursionnistes, séjournants en hébergements marchands et non marchands, français et visiteurs étrangers. Une incentive intéressante était proposée aux participants. Enquête du 8 octobre au 15 novembre 2004.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire était traduit en anglais, italien et néerlandais.



Profil clients et prospects

Remarque préalable : dans l'analyse du profil de la clientèle et des prospects il convient de prendre en considération le mode d'interrogation (enquête Internet auto-administrée auprès de personnes ayant formulé une demande par Internet auprès des structures touristiques de la Maurienne ou ayant communiqué leurs coordonnées Internet). Ce mode de recueil peut limiter encore la participation des plus de 60 ans. Toutes les autres cibles accèdent à Internet (taux d'accès en Europe compris entre 35 % en Espagne et 75 % en Suède, 67 % en Hollande, 59 % en UK, 49 % en Italie, 47 % en France). En Europe le taux d'accès a progressé de 12 % entre novembre 2003 et décembre 2004.

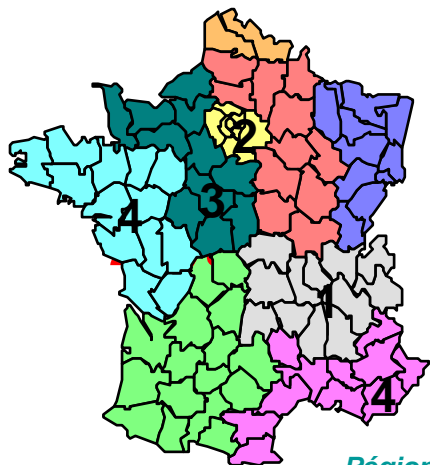


Une clientèle de proximité principalement...mais aussi une clientèle provenant de tout l'hexagone Une clientèle très familiale



Bassins d'attractivité
(par ordre décroissant) :

➤ Le profil dominant des clients / prospects de la destination touristique Maurienne durant l'été 2004 est le suivant :



Région UDA

- Un client / prospect sur deux est âgé de 35 A 50 ANS (âge moyen : 40 ans). Clientèle issue des catégories socioprofessionnelles SUPERIEURES (33 %) et INTERMEDIAIRES (50 %)
- La clientèle est largement FAMILIALE : 51 % ont un ou des enfants au sein du foyer et 61 % répondent être venus en Maurienne en famille (avec ou sans enfants).
- Clientèle FRANÇAISE (81 %) ...

↗↘ : > ou <
à la colonne total

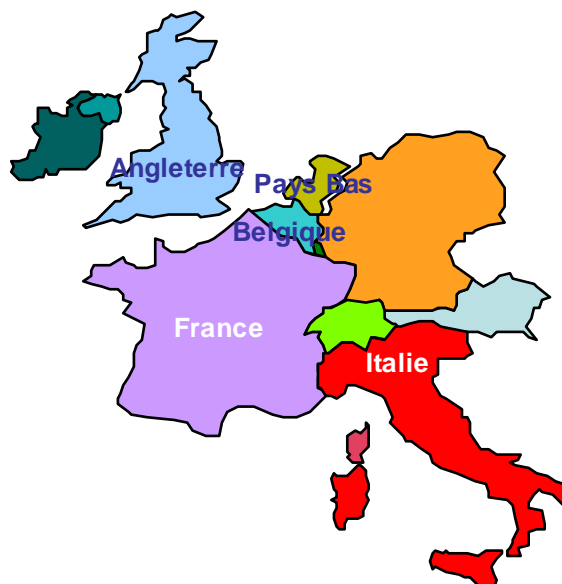
	TOTAL (3411)	Clients été 2004 (1712)	Clients séjour (1469)	Clients excursion (243)	Non clients (1699)
Sud Est	19 %	26 % ↗	21 % ↗	53 % ↗	13 % ↘
Sud Ouest	3 %	2 %	2 %	2 %	4 %
Méditerranée	8 %	9 % ↗	10 % ↗	9 %	7 % ↘
Ouest	11 %	9 % ↘	10 % ↘	6 % ↘	13 % ↗
Est	8 %	7 %	8 %	4 % ↘	8 %
Bassin Parisien Est	7 %	7 %	7 %	4 % ↘	8 %
Bassin Parisien Ouest	11 %	10 %	11 %	5 % ↘	12 %
Nord	7 %	7 %	7 %	6 %	8 %
Paris Région Parisienne	25 %	22 % ↘	24 %	9 % ↘	29 % ↗



Une clientèle également européenne



<i>Pays de résidence</i>	TOTAL	Clients été 2004	Clients séjour	Clients excursion	Non clients
France	81 %	84 % ↗	83 % ↗	86 % ↗	79 % ↘
Belgique	10 %	10 %	11 %	4 % ↘	10 %
Italie	3 %	3 %	2 % ↘	8 % ↗	4 %
Hollande / Pays Bas	2 %	2 % ↘	2 %	1 %	3 % ↗
Angleterre	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Autres	1 %	1 % ↘	0 %	1 %	1 % ↗



➤ **83 % des séjournants sont en HEBERGEMENTS MARCHANDS, principalement en locations (42 %) :**

- Durant l'été la clientèle vient également en résidences de tourisme (14 %), à l'hôtel (9 %)
- 17 % des séjournants sont en hébergements non marchands (parents ou amis ou résidences secondaires).



La très grande majorité des séjours sont des longs séjours (85 %), la durée moyenne étant en moyenne de 8 nuits. 40 % des séjours durent une semaine, 27 % des visiteurs restant plus de deux semaines en Maurienne.

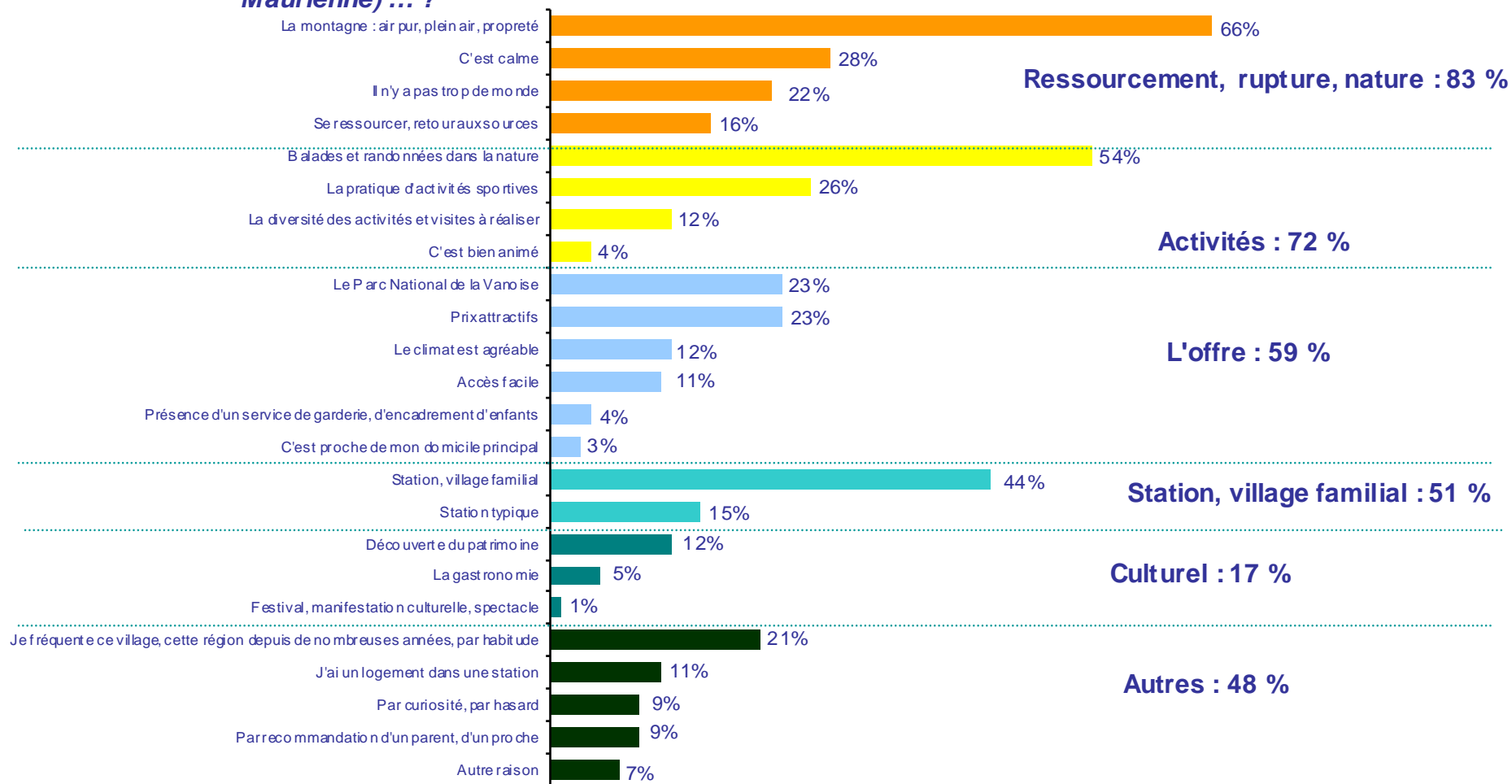
- Les modes de réservation sont diversifiés : en direct avec un hébergement (38 %), via un OT, une centrale (19 %), avec une agence de voyages (15 %), par le CE (8 %). Si Internet est dominant parmi les canaux d'information, de réservation, il est important de rappeler que l'enquête a été développée auprès des clients et prospects internautes.



Motivations de visite en Maurienne (tourisme d'agrément)



Question 18 : Plus précisément, parmi la liste suivante, quelles ont été les cinq raisons principales qui vous ont fait vous décider en faveur de votre séjour ou votre visite à (dernière station/village fréquenté en Maurienne) ... ?



Base : 1 913 personnes (visiteurs, tourisme d'agrément)



Une fréquentation largement motivée par le cadre naturel, pour la pratique de balades, randonnées



- **Quand on considère l'ensemble des motivations de visite, on observe la hiérarchie suivante :**



- **L'ENVIRONNEMENT NATUREL, RESSOURCEMENT (83 %) :** La montagne (air pur, plein air) : 66 %, c'est calme (28 %), pas trop de monde (22 %), se ressourcer (16 %).
- **Les ACTIVITES (72 %) :** balades et randonnées (54 %), activités sportives (26 %)...
- **Parmi les autres motivations de visite on retiendra L'OFFRE de la destination MAURIENNE (59 %) :** Le Parc National de la Vanoise (23 %), les prix attractifs (23 %), le climat (12 %), l'accès facile (11 %).
- **La dimension typique, familiale du village, de la station est citée par 51 % des visiteurs.**
- **La découverte du patrimoine (12 %) ou tout simplement la FIDELITE à la destination Maurienne (21 %) sont aussi citées.**



Activités réalisées en Maurienne (été 2004)



Résultats en %

Bases	Clients été 2004 2 049	Clients séjour 1 766	Clients excursion 283
Balade, promenade dans la campagne, montagne	91	93	79
Aller au restaurant	82	84	70
Randonnée d'une demi-journée ou plus	77	80	60
Visite plusieurs stations, villages de Maurienne	75	77	63
Découverte de la faune et la flore	74	77	57
Vous reposer, être au calme, ne rien faire	74	76	61
Visite de monuments, d'édifices religieux	61	63	46
Visite au Parc National de la Vanoise	52	52	52
Baignades en lacs, piscines	46	50	23
Stage culturel ou sportif (ou activités payantes)	41	42	35
Achat de souvenirs	38	40	27
Faire des achats, du shopping	35	36	28
Visiter une exposition	35	37	22
Visiter un musée	33	34	24
Assister à un concert, spectacle	31	32	19
VTT / vélo	30	31	24
Journée ou séjour en Italie	30	30	28
Assister à une rencontre sportive	25	26	18
Parcours Aventure	23	24	17
Stage sportif, culturel réalisé par enfants (foyers avec enfants : 34 %) (ou activités payantes)	21	22	13
Escalade Via Ferrata	19	20	16
Pratiquer une activité nautique (canyoning, kayak)	11	12	8
Equitation	8	8	3

TYPES D'ACTIVITES : (au moins une fois)

Nature : 95%

Culturel : 77 %

Sport : 68 %

Shopping : 52 %

Stages (activités payantes) : 47 %



La nature en Maurienne au centre des pratiques, randonnées nombreuses et activités sportives



- **95 % des visiteurs ont pratiqué au moins l'une des activités nature étudiées, en moyenne ce sont 10 activités nature qui sont réalisées par les touristes présents en Maurienne :**



- En mode déclaratif, 77 % des visiteurs déclarent avoir réalisé au moins une randonnée d'une 1/2 journée ou plus (parmi les randonneurs, plus de 3 randonnées en moyenne).
- Un touriste sur deux déclare avoir effectué une visite au Parc National de la Vanoise.



- **68 % des visiteurs ont pratiqué au moins l'une des activités sportives étudiées, en moyenne ce sont 3 activités sportives qui sont réalisées par les touristes présents en Maurienne :**
- La baignade (46 % de pratique), le vélo, VTT (30 %).
 - On note 23 % de parcours aventure et 19 % d'escalade Via Ferrata.



La Maurienne en été c'est aussi...



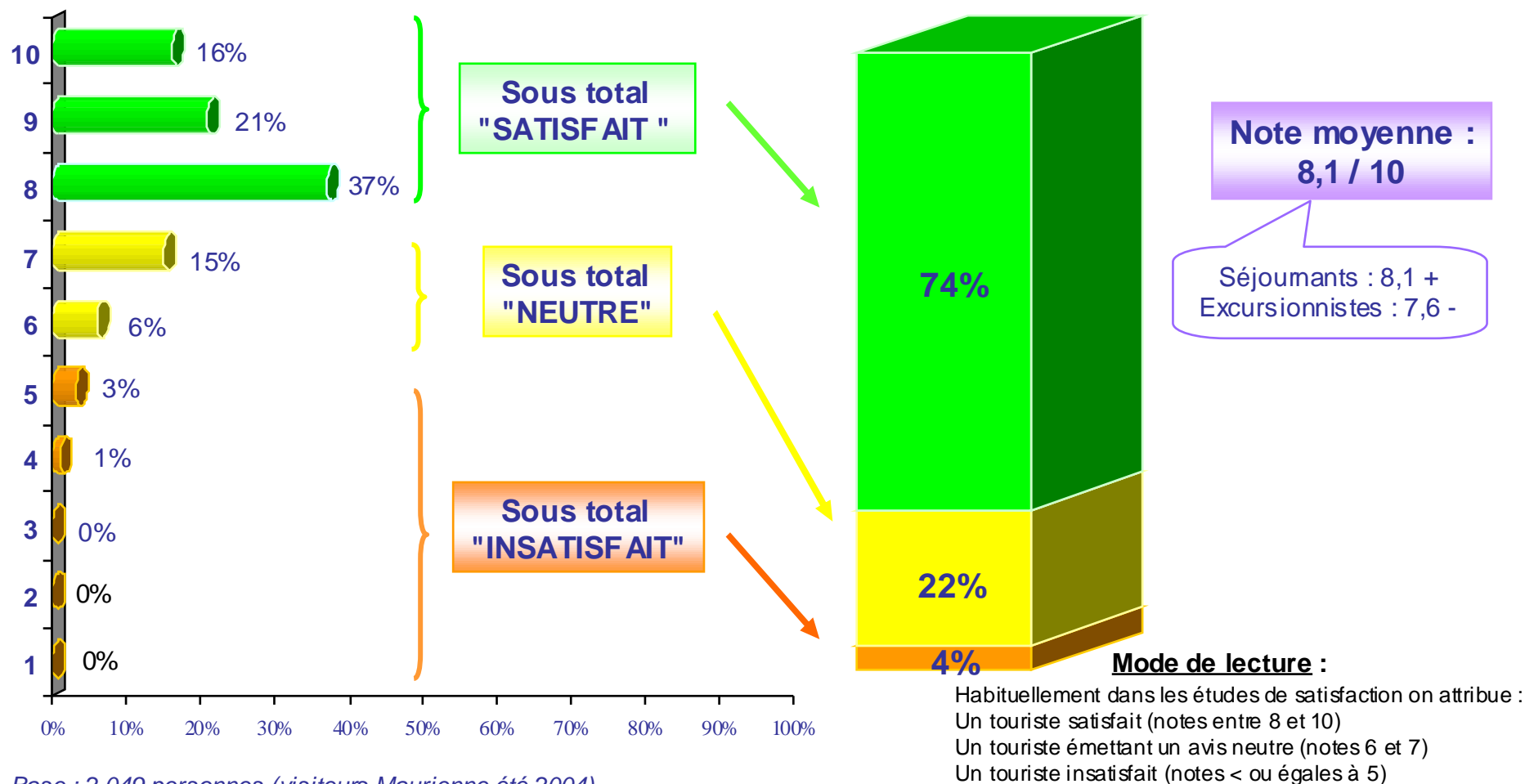
- **DU TOURISME CULTUREL (77 %)**, 3 activités culturelles en moyenne. C'est notamment la visite de monuments, d'édifices religieux.
- **NE RIEN FAIRE (74 %)**...en accord avec l'une des motivations de visite qui décrivait le calme, l'absence de foule... Cette volonté de se reposer est notamment restituée par les séjournants, les excursionnistes étant plus actifs.
- **SE BALADER** : dans plusieurs stations, villages (75 %) en Italie (30 %).
- **FAIRE DU SHOPPING, ACHETER DES SOUVENIRS (52 %)**
- **ALLER AU RESTAURANT (82 %)**, un peu plus de deux repas par visiteur
- **SUIVRE UN STAGE (47 %)**, culturel ou sportif, soi-même ou ses enfants (indicateur probablement surévalué en partie, les touristes pouvant inclure d'autres activités payantes que les stages).



Satisfaction globale



Question 21 : Pouvez-vous maintenant noter de 1 à 10 votre niveau de satisfaction générale par rapport à votre dernier séjour ou dernière visite à... ?



Base : 2 049 personnes (visiteurs Maurienne été 2004)



Un bon niveau de satisfaction globale à l'issue du séjour, de la visite de la Maurienne en été



- 74 % des visiteurs restituent une note globale de satisfaction comprise entre 8 et 10 (traduisant leur bon niveau de satisfaction). 21 % citent une note comprise entre 6 et 7, résultat correct. Seuls 4 % restituent une note inférieure à 6 révélant alors leur insatisfaction. La note moyenne calculée, égale à 8,1 / 10, correspond à un résultat satisfaisant (séjournants : 8,1 et excursionnistes : 7,6 : 10).
- Parmi l'ensemble des stations / villages enquêtés, les résultats sont particulièrement satisfaisants (et significatifs car mesurés sur des bases d'interviewés suffisantes) à : Val Cenis (8,5), Aussois (8,5), Bonneval sur Arc (8,3), La Norma (8,3), Saint Jean d'Arves (8,1), Saint François Lonchamp (8), Saint Sorlin d'Arves (8) et Valloire (8).



Un environnement naturel plébiscité



- Parmi l'ensemble des indicateurs étudiés, ce sont la beauté des paysages, la qualité de l'environnement naturel mais aussi le Parc National de la Vanoise auprès de ses visiteurs qui obtiennent les meilleurs résultats de perception. Ces composantes naturelles de l'offre touristique de la Maurienne s'avèrent essentielles dans la satisfaction globale.



- La beauté des paysages et la visite au Parc National de la Vanoise : notes moyennes de 9/10, avec 90 % de notes comprises entre 8 et 10.
 - Le caractère authentique du village, de la station obtient une note moyenne assez satisfaisante (7,6 / 10), avec des écarts selon les stations, villages considérés : Bonneval sur Arc (8,9), Aussois (8,2), Val Cenis (8), Saint Sorlin d'Arves (8), Saint Jean d'Arves (7,9), Valloire (7,9)...
- Les conditions d'accès et les conditions de circulation en Maurienne obtiennent une note moyenne de respectivement 8/10 et 7,8/10, résultats satisfaisants. Les informations obtenues à l'office de tourisme donnent satisfaction (7,9/10). Le résultat est proche pour les informations obtenues avant l'arrivée (7,4).



Des structures d'hébergement qui donnent satisfaction, un bon accueil mais...une offre commerciale limitée



- Parmi les séjournants en hébergements marchands, le niveau de satisfaction par rapport à l'hébergement est bon : « facilité pour réserver son hébergement » (8,5/10) et « qualité de l'hébergement » (8,2/10). A noter que la qualité de l'hébergement est l'un des points forts de l'offre touristique de la Maurienne en été et qu'il est important dans la satisfaction globale du touriste.
- Le niveau d'accueil est satisfaisant (7,9/10) mais il convient d'être extrêmement vigilant et exigeant sur cette dimension, point important dans la satisfaction globale du touriste.
- Ceux qui ont fréquenté les restaurants sont assez satisfaits : note moyenne de 7,4/10.
- Les réseaux TV (7,2/10) et de téléphonie (7,5/10) peuvent probablement être optimisés, sachant que près d'un visiteur sur cinq restitue une note traduisant son insatisfaction. Toutefois ils jouent peu sur la satisfaction globale.



Des structures d'hébergement qui donnent satisfaction, un bon accueil mais...une offre commerciale limitée



- La note moyenne attribuée aux commerces (diversité, horaires d'ouverture), égale à 6,8/10, traduit un certain déficit de l'offre commerciale. On observe ainsi 24 % de visiteurs attribuant une note inférieure ou égale à 5. C'est un paramètre qui s'avère assez important dans la satisfaction globale du touriste.
- La perception des prix est à un niveau correct (6,7/10) sachant que les consommateurs sont habituellement les plus critiques et exigeants sur cette dimension.



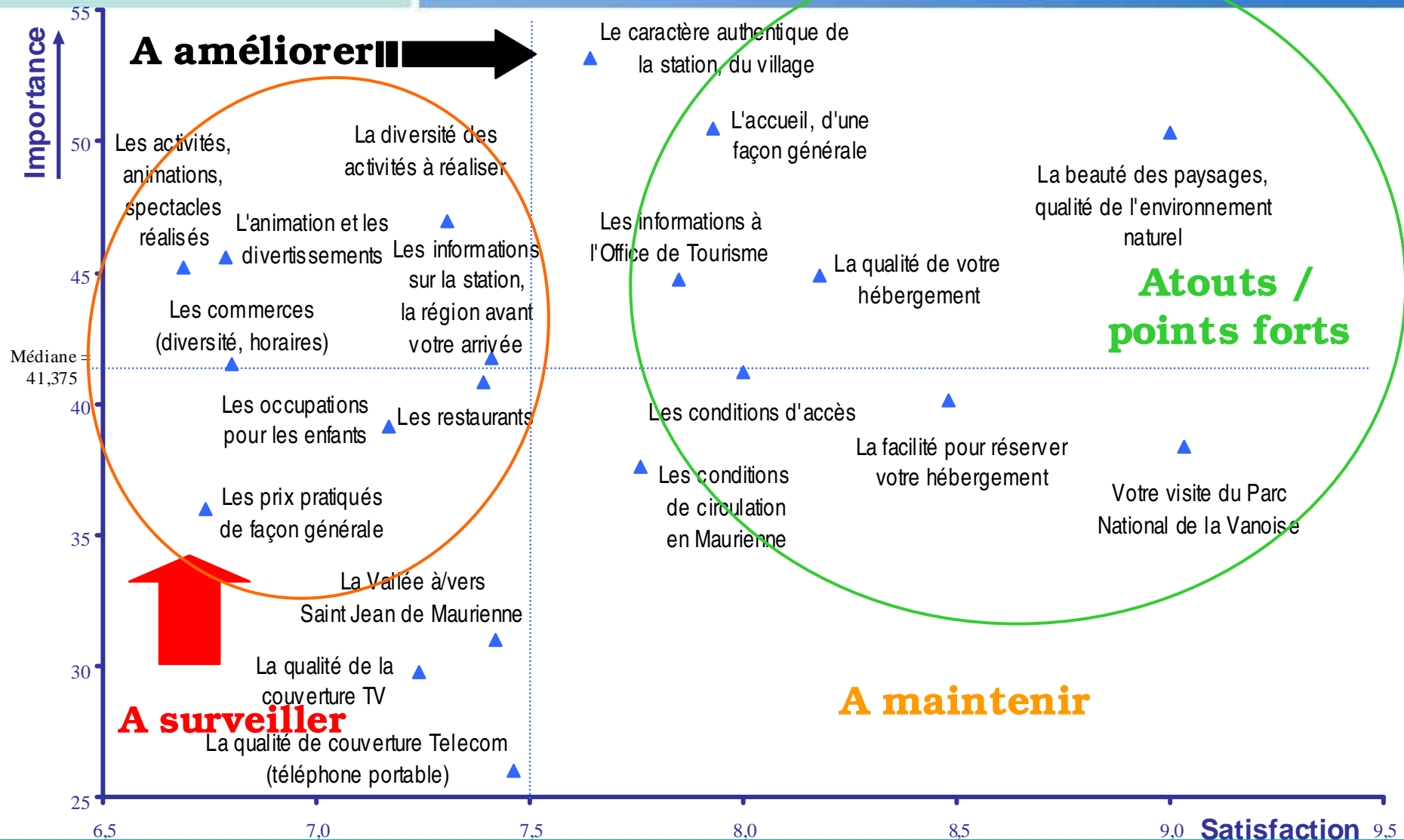
Une réflexion à mener sur l'animation, les divertissements



- Les résultats sont plutôt satisfaisants sur la diversité des activités à réaliser (7,3/10) et sur les occupations pour les enfants (7,2/10) (16 % à 21 % d'insatisfaits). Ils sont supérieurs en juillet-Août et un peu en retrait en avant saison et septembre.
- Animations, divertissements et spectacles, activités réalisés recueillent des résultats en retrait : respectivement 6,8/10 et 6,7/10, avec environ 25 % de notes inférieures ou égales à 5. Animations, divertissements sont bien en retrait en avant saison ainsi qu'en septembre.
- Animations, divertissements sont des composantes importantes dans l'analyse de la satisfaction des touristes. Toutefois, dans toute évolution de l'offre il convient de ne pas oublier que l'une des motivations de visite en Maurienne est aussi le repos, l'absence de foule...



Bilan d'image





Un niveau de fidélisation assez satisfaisant...et un fort potentiel de prescription



- **85 % des visiteurs, séjournants et excursionnistes répondent avoir l'intention de revenir en séjour et/ou en excursion l'été prochain. Cette proportion est de 77 % pour les premières visites. Ce résultat est assez satisfaisant, en notant qu'il n'y a toutefois que 38 % d'intentions certaines.**
- **Le taux de recommandation est élevé, puisque 97 % des clients de la Maurienne recommanderaient un séjour ou une excursion en Maurienne à des amis, à des proches. Le potentiel apparaît élevé. Il reste à exploiter si l'on rappelle que le bouche à oreille a été assez peu cité parmi les moyens d'information sur la Maurienne.**



Comportement des non clients durant l'été 2004



Des prospects qui, pour 61%, sont déjà venus séjourner en Maurienne...le plus souvent en hiver



Rappel : les prospects sont des touristes qui ont effectué récemment une demande d'informations aux professionnels du tourisme de la Maurienne. Ils sont considérés comme prospects car répondant ne pas avoir fréquenté la Maurienne entre mai et septembre 2004.



- 61% des prospects sont déjà venus en Maurienne, le plus souvent en hiver (83 %) et, dans une moindre mesure en été (31 %, total > 100 %, plusieurs fréquentations possibles). Les prospects déjà venus en Maurienne avant mai 2004 sont 94 % à y avoir séjourné.
- 52 % des prospects déjà venus en Maurienne l'ont fait pour la dernière fois en 2003 ou avant. On note 48 % de fréquentation « hiver/printemps 2003/2004 ».
- 84 % des prospects ayant pris un contact avec la Maurienne ont effectué au moins une excursion, un séjour sur la période « mai à septembre 2004 ». 34 % sont allés à la montagne.



Une concurrence montagne bien identifiée, répondant globalement aux attentes de ses visiteurs



- Comme pour les clients les destinations concurrentes sont principalement la Haute-Savoie (25 %), la Tarentaise (21 %), les Alpes du Sud (21 %). Les Pyrénées sont un peu en retrait à 16 %. Haute Savoie et Savoie sont notamment fréquentées par les habitants du Sud-Est (37 % des habitants du Sud-Est vont vers ces destinations) alors que les habitants de la région Méditerranée sont 61 % à aller dans les Alpes du Sud et ceux du Sud-Ouest sont 73 % à fréquenter les Pyrénées.
- Le niveau de satisfaction globale est bon dans les différentes destinations concernées : Alpes du Sud (8,4/10), Haute-Savoie (8,3/10), Savoie (8,2/10).



Eloignement et connaissance imparfaite de la Maurienne : deux freins importants à sa fréquentation



- Parmi les différentes raisons énoncées par les prospects pour expliquer leur non fréquentation de la Maurienne durant l'été 2004 on retiendra :
 - **L'ELOIGNEMENT (27 % de citations) :** les résultats précédents ont révélé des zones principales d'attractivité. La communication sur la facilité d'accès reconnue est un thème qui peut limiter ce frein auprès des plus éloignés.
 - **DEFICIT DE CONNAISSANCE DE LA MAURIENNE (35 % de citations).** Des actions sont à entreprendre dans ce domaine pour mieux informer sur les atouts de la destination.
 - **CHOIX D'UNE AUTRE DESTINATION :** « j'ai choisi une autre destination que la montagne » (50 %), « j'ai l'habitude de fréquenter une autre destination » (39 %). Là encore, la communication peut inciter, séduire le prospect.
 - Parmi les autres motifs : accès à un hébergement non marchand ailleurs (16 %), envie de changer de destination après plusieurs séjours en Maurienne (10 %), prix (11 %)...



Un potentiel prospects à exploiter Des pistes d'amélioration



- **45 % des prospects interrogés révèlent leur intention de venir en Maurienne l'été prochain, avec 9 % d'intentions certaines. Il apparaît ainsi un indiscutable potentiel à exploiter, avec pour objectif de transformer l'envie en acte d'achat.**
- **2% des prospects n'ont pas reçu à temps ou pas reçu du tout les informations demandées. Soit un potentiel de 50 000 nuitées qui ne nécessite pas d'importants investissements.**



Image de la destination Maurienne (clients et prospects)



Image de la Maurienne



Question 31 : A propos de la Maurienne, d'après l'image que vous en avez ou à partir de votre expérience, diriez-vous... ?

La Maurienne...

Résultats en %	TOTAL	Clients été 2004	Non clients		Résultats en %	TOTAL	Clients été 2004	Non clients
Bases : ensemble	4 188	2 049	2 139		Bases : ensemble	4 188	2 049	2 139
J'en ai plutôt une bonne image	94	96 ↗	91 ↘	→	J'en ai plutôt une mauvaise image	6	4 ↘	9 ↗
Plutôt facile d'accès	84	92 ↗	76 ↘	→	...plutôt difficile d'accès	16	8 ↘	24 ↗
C'est plutôt une vallée touristique	78	74 ↘	82 ↗	→	... plutôt une vallée industrielle	22	26 ↗	18 ↘
C'est plutôt une région dynamique	77	81 ↗	73 ↘	→	...une région peu dynamique	23	19 ↘	27 ↗
A changé ces dernières années d'un point de vue touristique	69	75 ↗	63 ↘	→	...a peu changé ces dernières années d'un point de vue touristique	31	25 ↘	37 ↗
C'est plutôt une vallée dans son ensemble	37	35 ↘	39 ↗	→	...ce sont plutôt des stations et villages indépendants	63	65 ↗	61 ↘
C'est plutôt une destination pour l'été	33	46 ↗	20 ↘	→	... plutôt une destination pour l'hiver	67	54 ↘	80 ↗
Je connais plutôt bien l'ensemble du territoire de la Maurienne	33	47 ↗	19 ↘	→	Je connais plutôt mal l'ensemble du territoire de la Maurienne	67	53 ↘	81 ↗

↗ ↘ : Significativement supérieur / inférieur au total



Axes d'optimisation et de réflexion



➤ Les résultats qui suivent confirment largement les points évoqués précédemment :

- DEFICIT DE CONNAISSANCE DE LA MAURIENNE
- IDENTIFIEE MAJORITAIREMENT COMME UNE DESTINATION HIVER
- LA NOTION DE PAYS, DE VALLEE N'EST PAS ACQUISE, LA MAURIENNE C'EST ENCORE POUR LA MAJORITE, DES STATIONS ET DES VILLAGES INDEPENDANTS



Points forts / Atouts



➤ Les résultats qui suivent confirment également les atouts identifiés pour la destination Maurienne :

- **BONNE IMAGE GLOBALE DES CLIENTS ET PROSPECTS**
- **C'EST UNE VALLEE TOURISTIQUE**
- **FACILITE D'ACCES**
- **REGION DYNAMIQUE**
- **A SU EVOLUER AU COURS DES DERNIERES ANNEES**