

# Etude de la clientèle touristique en Val-de-Marne

- Janvier 2010 -



## Objectifs généraux de l'étude

- **Auprès de la clientèle touristique :**
  - Identifier et définir les différents profils de clientèle du Val-de-Marne (dont les groupes)
  - Evaluer le niveau de satisfaction, les besoins et les attentes de cette clientèle
  - Mesurer leur niveau de dépenses
- **Auprès des prescripteurs :**
  - Approfondir les connaissances sur la clientèle « groupe » actuelle et potentielle
  - Appréhender leurs profils, comportements, besoins et attentes
- **Repérer les attentes communes et/ou différentes** en fonction des profils de clientèle, des types de sites, des zones touristiques afin de **définir un plan d'actions opérationnelles de l'offre touristique du Val-de-Marne** (améliorations à apporter à l'offre actuelle, nouveaux produits, services et équipements touristiques à proposer et à promouvoir)

- > Méthodologie s'appuyant sur 2 approches ad hoc :
- **Une phase quantitative** auprès de la clientèle touristique du Val-de-Marne, s'appuyant sur une méthodologie mixte :
    - au niveau de la clientèle individuelle : enquête sur site
    - au niveau des Clientèles Groupes, Hébergements et OTSI : enquête auto-administrée
  - **Une phase qualitative** auprès des prescripteurs (de groupes)

# Méthodologie de l'étude

## auprès de la clientèle touristique du Val-de-Marne

	Clientèle Individuelle	Clientèles Groupe, Hébergement et OTSI
Méthode de recueil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enquête sur site et en face à face :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ un enquêteur recrute et administre le questionnaire</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enquête auto-administrée :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Distribution à chaque visiteur d'un questionnaire avec une enveloppe T retour</li> </ul> </li> </ul>
Cible et lieux d'enquêtes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visiteurs / Clients des sites : 47 sites au total,</b></li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>14 sites, dont :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 sites <b>Culturels &amp; évènementiels</b></li> <li>• 4 sites de <b>Loisirs</b></li> <li>• 4 sites <b>Naturels</b></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 sites spécifiques <b>Groupe</b></li> <li>• 21 établissements pour les <b>hébergements</b></li> <li>• 8 établissements <b>OTSI</b></li> </ul>
Echantillonnage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1055 visiteurs</b></li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>891 visiteurs individuels</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>52 visiteurs Groupe</b></li> <li>• <b>76 visiteurs en hébergement</b></li> <li>• <b>36 visiteurs OTSI</b></li> </ul>
Dates d'enquête	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Juin à Octobre 2009</b></li> </ul>	

Prescripteurs	
Méthode de recueil	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Entretiens individuels semi-directifs par téléphone</b></li></ul>
Echantillon	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>15 prescripteurs</b><ul style="list-style-type: none"><li>✓ 10 clients actuels</li><li>✓ 5 clients potentiels</li></ul></li></ul>

## PARTIE 1.

# Principaux résultats de l'étude auprès de la clientèle touristique

## 1. PROFIL DES VISITEURS

2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION

3. CONDITIONS DE VISITE

4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION

5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES

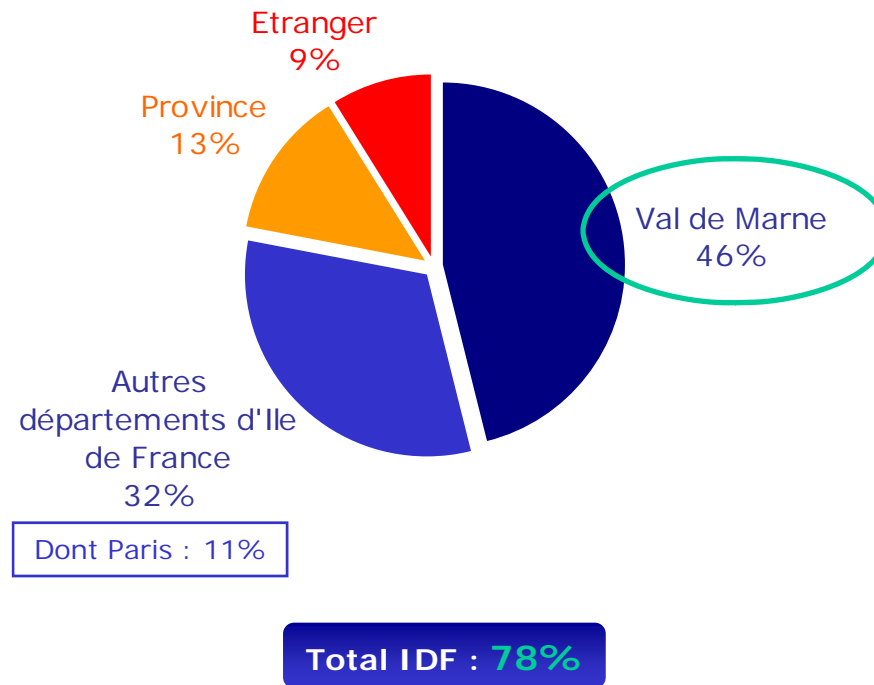
6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

## Lieu de résidence et profil socio-démographique

### Une clientèle de diverses origines :

- à dominance Val-de-Marnaise pour les Individuels et OTSI alors que les origines sont plus diversifiées pour les Groupes
- majoritairement provinciale pour les hébergements mais également la plus internationale

Résultats en %  
N = 1055



### Profil socio-démographique :

- Une clientèle davantage représentative des **CSP moyennes et élevées** sur l'ensemble, âgés de **44 ans en moyenne**
- Les **retraités** se trouvent en plus grande proportion **parmi les clientèles Groupes, OTSI et au Camping**



### Une complémentarité des sites :

- les sites publics attirant principalement une population Val-de-Marnaise
- les sites payants contribuant à élargir la « zone de chalandise » aux départements franciliens voisins et la province

### Un site d'envergure internationale : le Château de Vincennes

	Ens.	Sites PAYANTS	Sites PUBLICS
<b>Base : Visiteurs sur site</b>	n=943	n=647	n=296
<b>IDF</b>	<b>85</b>	<b>78</b>	<b>94</b>
- Val-de-Marne	51	35	72
- Autres départements IDF	34	43	22
- Paris	11	13	8
- Hauts-de-Seine	6	9	2
- Essonne	6	7	4
- Seine-et-Marne	5	7	3
- Seine-Saint-Denis	4	4	4
- Val-d'Oise	1	1	1
- Yvelines	1	2	-
<b>PROVINCE</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>2</b>
<b>ETRANGER</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

## Temps de trajet et mode de transport

Un temps de trajet de 43 minutes en moyenne reflétant d'importantes variations compte tenu de la mixité de la clientèle :

- **une clientèle de proximité** : 41% effectuent un trajet inférieur à 20 minutes (Clientèle Individuelle)
- **une clientèle « touristique »** : 44% effectuent un trajet entre 20 minutes et 1 heure (Clientèle Groupes) et 15% effectuent un trajet d'au moins 1 heure (clientèle en séjour : jusqu'à 4 heures en moyenne)

Résultats en %  
Base : Hors OTSI  
n = 1019

**43 minutes de trajet en moyenne entre le lieu de résidence (ou d'hébergement) et le site**

Moins de 10 minutes	9
De 10 à 19 minutes	32
De 20 à 29 minutes	18
De 30 à 59 minutes	26
1h et plus	15

### *Des modes de transport spécifiques selon le type de clientèle :*

#### **Pour se rendre sur le site, se déplacer (clientèle sites touristiques) :**

→ **En voiture** : 65% Clientèle Individuelle

*Ou plus particulièrement en Transport Public : 38% Visiteurs des sites Culturels & Évènementiels*

→ **En autocar** : 48% Clientèle Groupes

#### **Pour se déplacer dans le département (clientèle hébergement et OTSI) :**

→ **Transport Public** : 64% Clientèle Hébergement et 53% Clientèle OTSI

# Accompagnement

Une visite qui s'effectue plutôt en famille ou entre amis, la visite seule étant plus adaptée aux promeneurs sur les sites naturels

Une clientèle en séjour plus mixte s'équilibrant entre les clientèles solo, couple ou familiale (avec jeunes enfants)

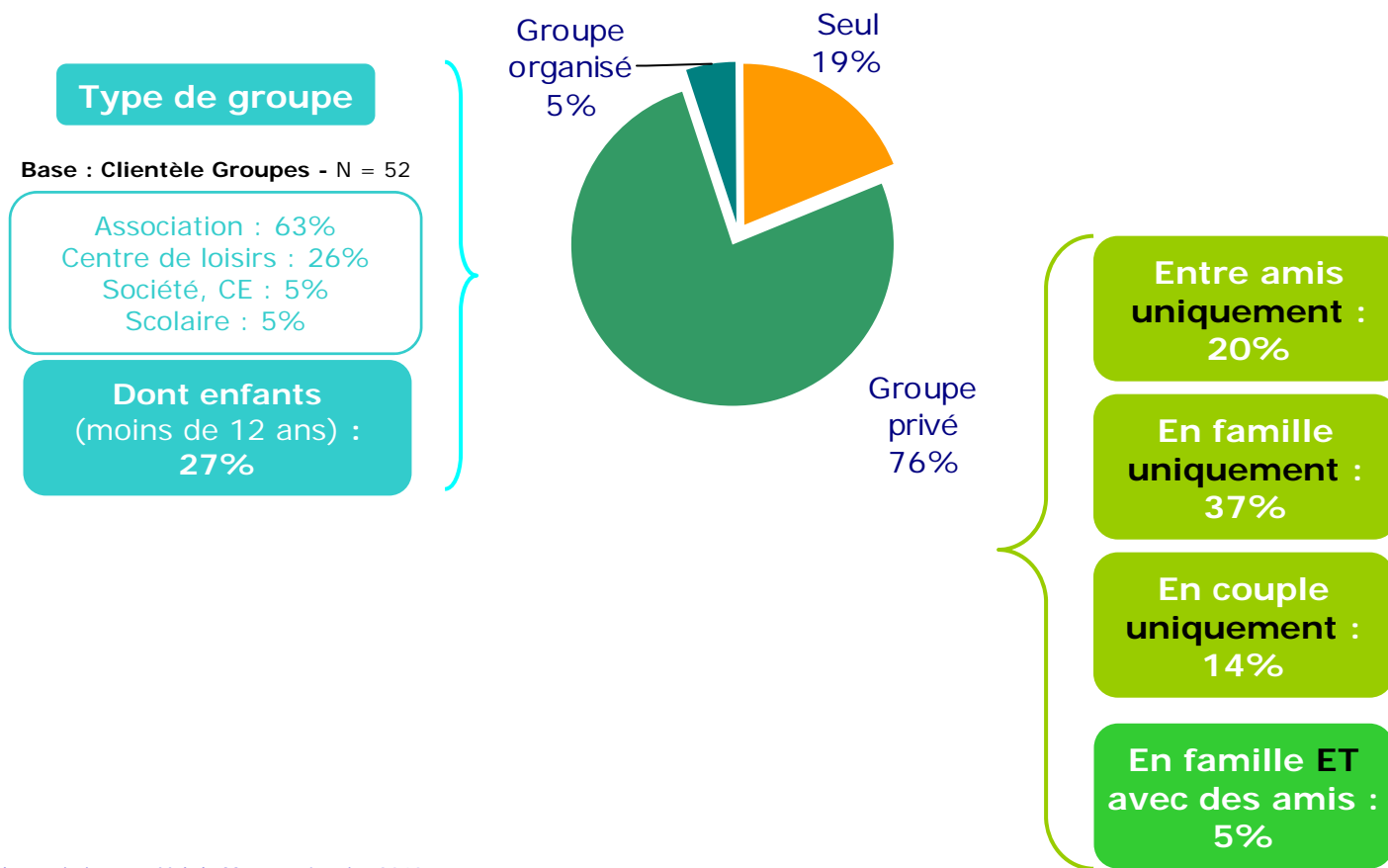
Seule la visite en Groupe est le plus souvent effectuée sans la présence de jeunes enfants

Résultats en %

Base : Hors OTSI

n = 1019

Les taux sont calculés sur base 100



1. PROFIL DES VISITEURS
2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION
3. CONDITIONS DE VISITE
4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION
5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES
6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

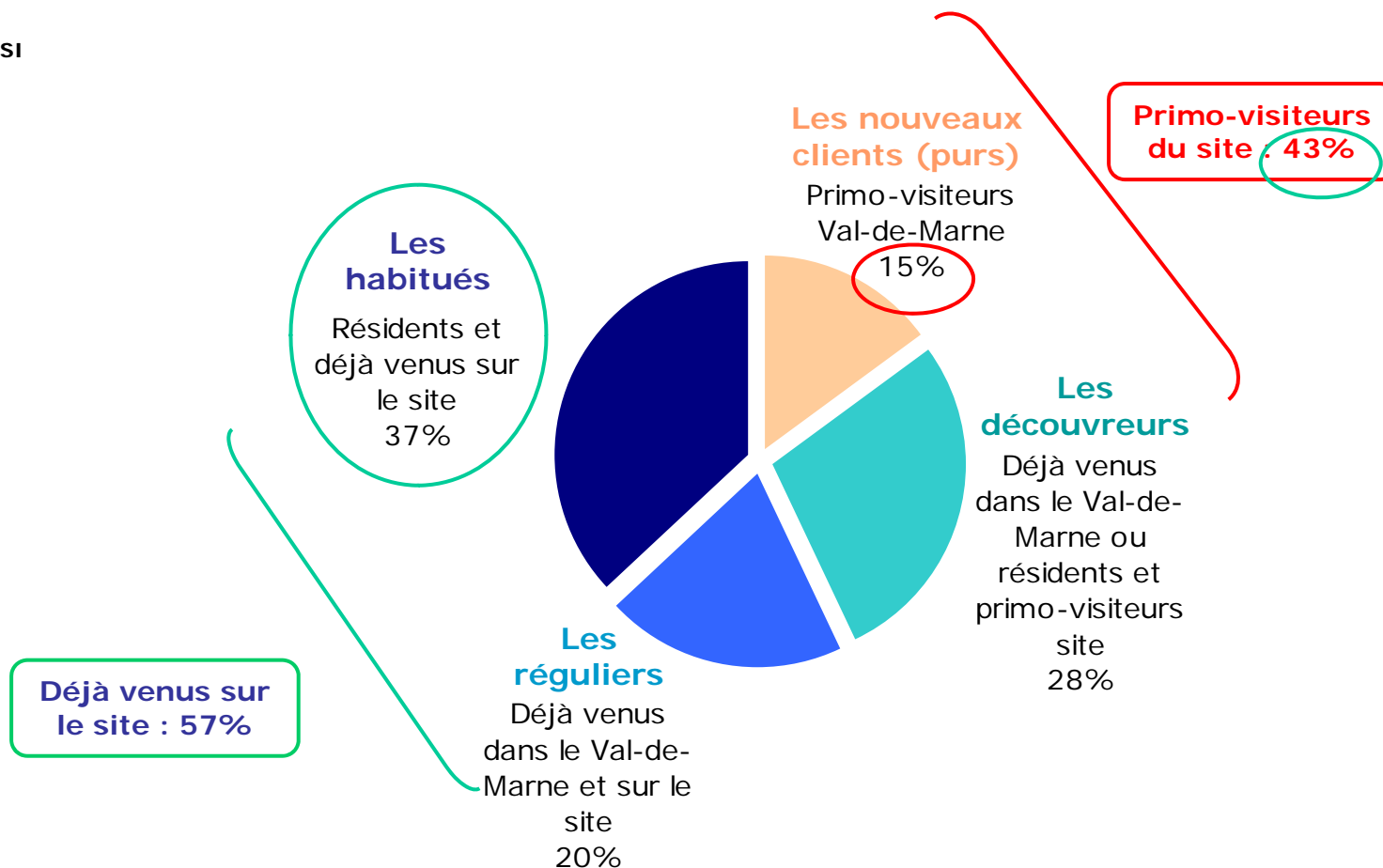
# Expérience du Val-de-Marne et du site

## « Typologie » de visiteurs

Un bon équilibre entre la proportion de primo-visiteurs du site avec celle des habitués / réguliers. Les hébergements, les visites de Groupes et les sites Culturels contribuent à la conquête de nouveaux clients alors que les sites Naturels fidélisent davantage

Le département en lui-même affiche un léger déficit d'attractivité : 43% de primo-visiteurs du site dont seulement 15% de primo-visiteurs du département

n = 1019  
Base : Hors OTSI



# Habitudes de fréquentation du site

## Focus sur les sites « publics \* »

Parmi les visiteurs des sites « publics », les plus fidèles sont ceux se rendant sur les sites Naturels : ils sont réguliers et de longue date

### Ancienneté de fréquentation

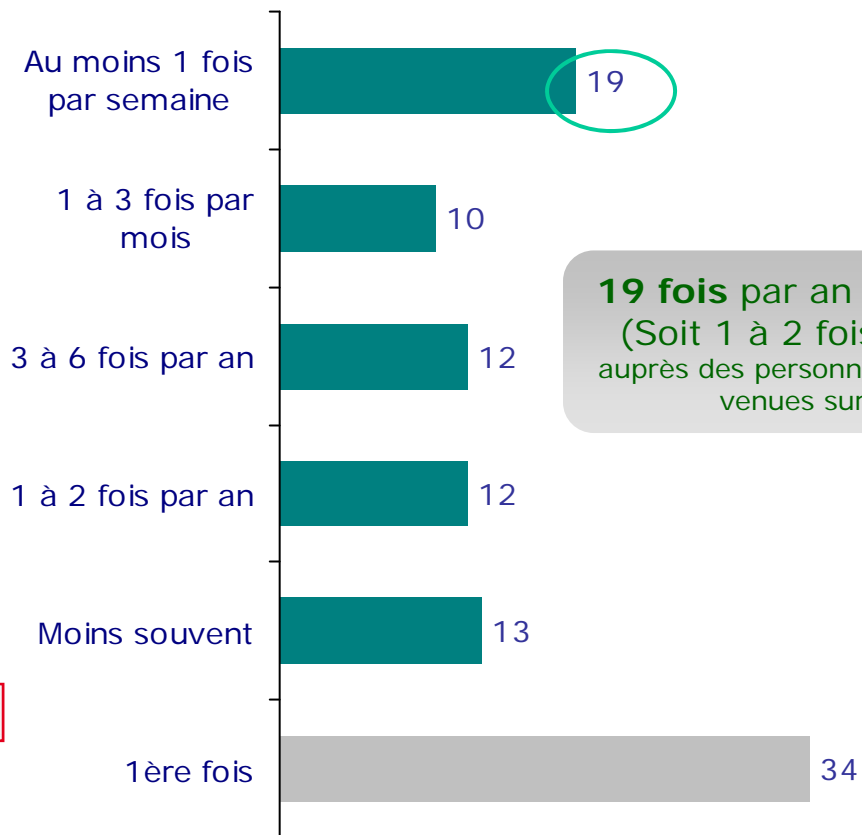
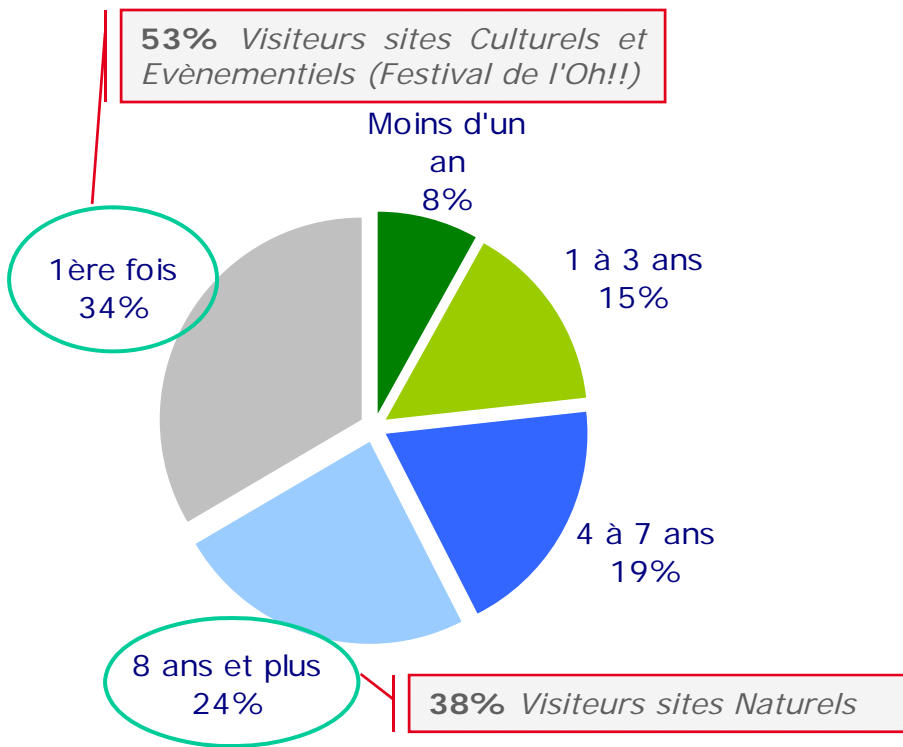
### Fréquence de visite

Résultats en %

Base : Visiteurs des sites « publics \* »

Parc départemental de la Plage Bleue, Domaine des Marmousets, Musée Saint Maur, Port de Nogent, Festival de l'Oh!!

n = 279



Une visite des sites publics principalement le weekend (42%) : seuls les sites naturels génèrent un flux plus régulier tout au long de la semaine (habitués)

1. PROFIL DES VISITEURS
2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION
- 3. CONDITIONS DE VISITE**
4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION
5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES
6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

# Séjour dans le Val-de-Marne

## Visiteurs sur site et dans les OTSI

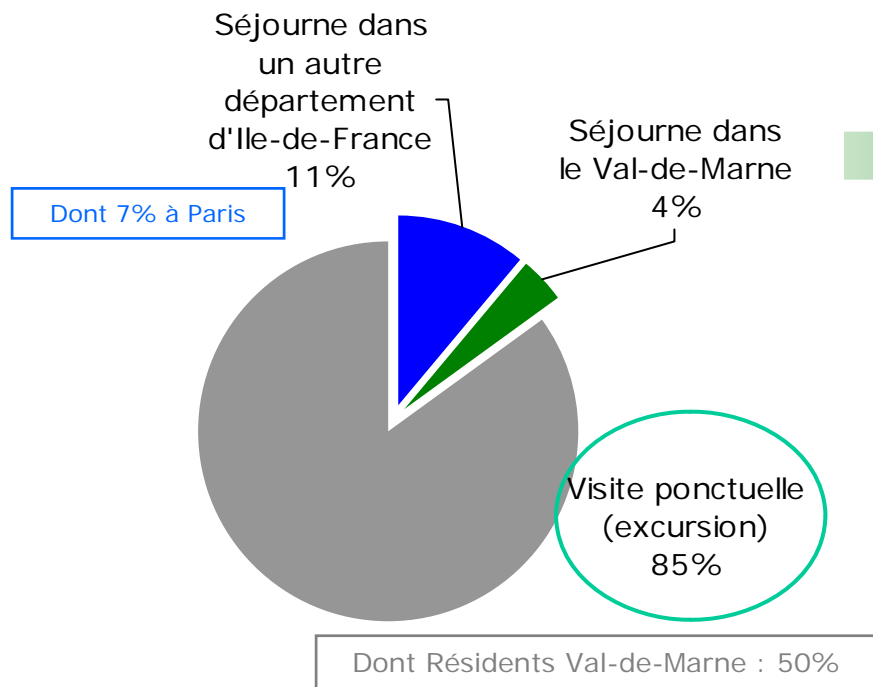
Après des visiteurs sur site et dans les OTSI, **les excursionnistes sont en large majorité**

**Le Val-de-Marne ne constitue pas un lieu privilégié de séjour** : 1/4 des séjours sont effectués dans un hébergement marchand

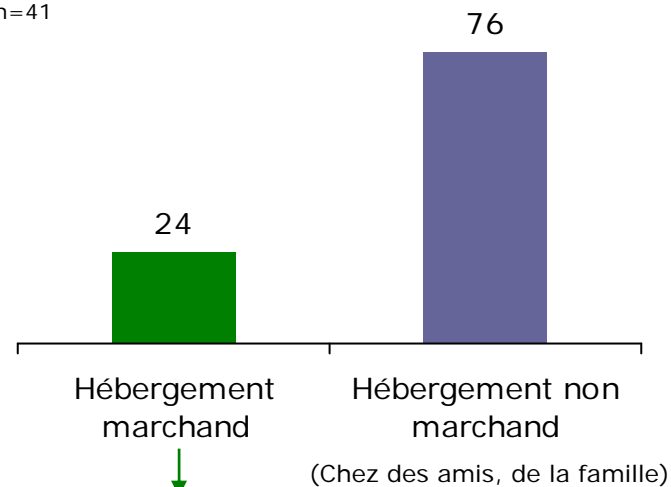
Base : Hors Clientèle Hébergement  
n=979

**15% des visiteurs sont en séjour \* en IDF**

\* Séjour = au moins une nuit en dehors du département de résidence



Base : Hors hébergement, séjournant dans le Val de Marne  
n=41



Détail :

**17% à l'hôtel**  
**5% dans un hébergement de Groupe**  
**2% en chambres d'hôte ou meublés**

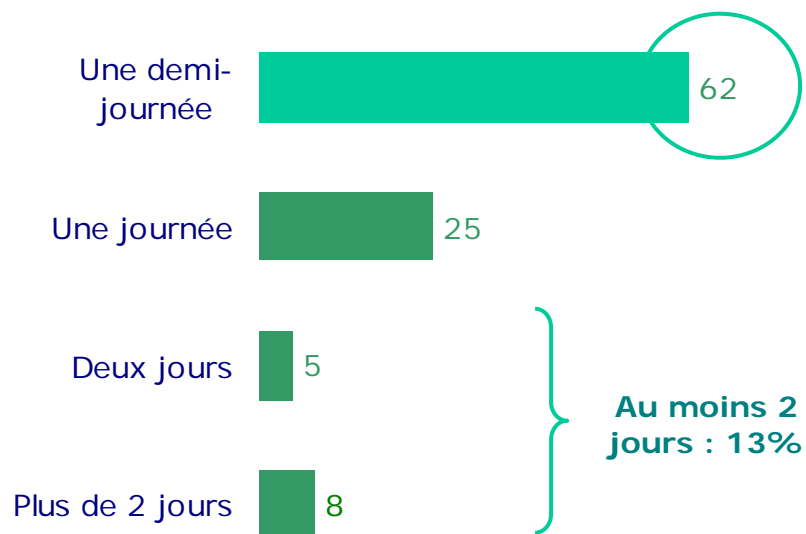


## Durée du séjour dans le Val-de-Marne

**Une visite de courte durée** auprès des non résidents et visiteurs « sur site »

La moitié de la clientèle des Hôtels ne passe qu'une nuit alors qu'en chambre d'hôtes et en camping, le séjour se prolonge davantage à plus de 2 jours

Résultats en %  
Base : Non résidents  
n = 600



## Intention de visite des autres départements

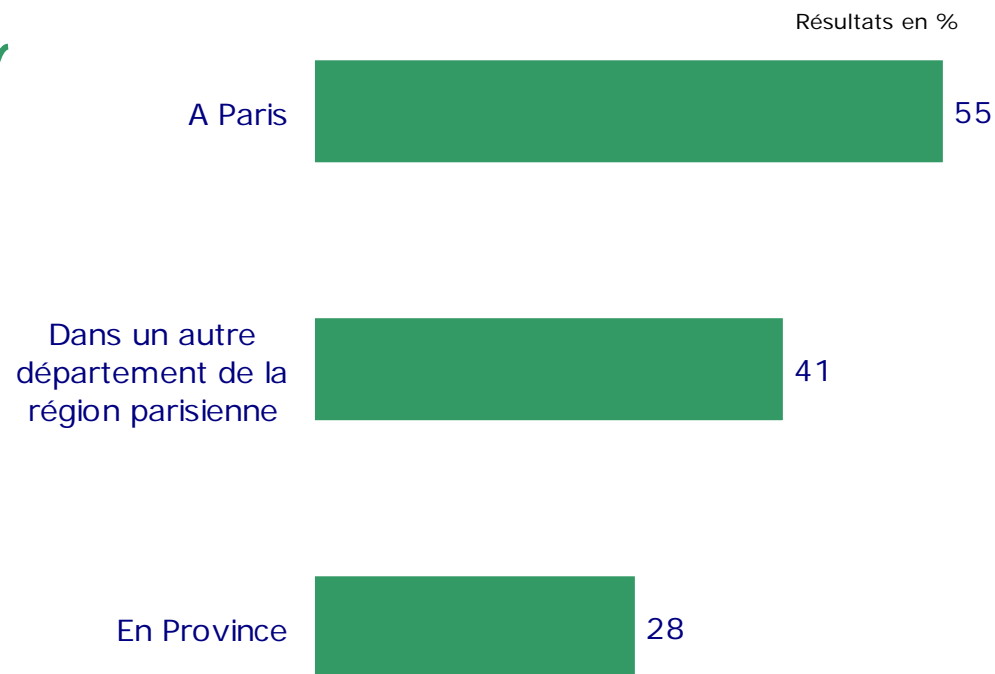
Auprès des non résidents, la visite dans le Val-de-Marne ne fait généralement pas l'objet d'une visite unique : Paris constitue la destination favorite (en dehors du Val-de-Marne)

Base : Non résidents  
n = 600

Autre visite effective ou avec intention  
au cours de la visite touristique  
(dans le département ou ailleurs)



Détail des autres départements visités  
(ou avec intention)



## 1. PROFIL DES VISITEURS

## 2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION

## 3. CONDITIONS DE VISTE

## 4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION

### 4.1 Focus Sites touristiques

### 4.2 Focus Hébergement

### 4.3 Focus OTSI

## 5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES

## 6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

# Sources de renseignements et préparation de la visite sur le site

## Focus clientèle sites touristiques

Compte tenu du taux de personnes déjà venues sur les sites, **seule 1 personne sur 2 se renseigne avant leur visite** : la visite peut faire preuve de davantage de spontanéité (décision dans la journée).

**Une exception, les Groupes** : une recherche quasi-systématique et une décision effectuée au moins une semaine à l'avance

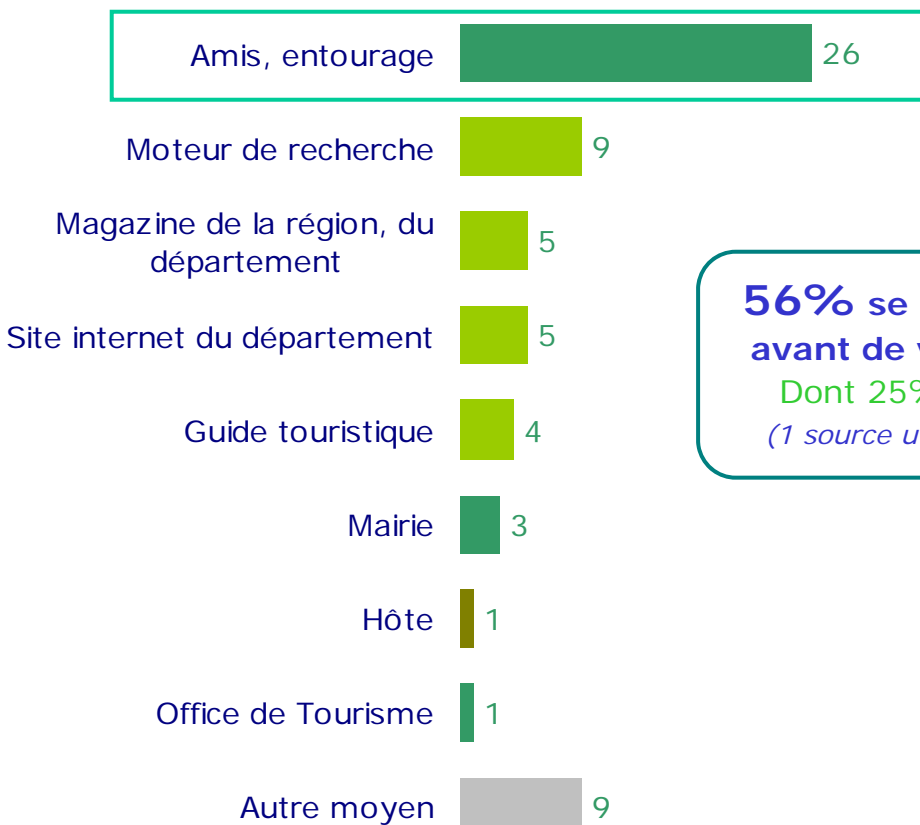
Quel que soit le type de clientèle, **le bouche-à-oreille** (entourage, amis) **se positionne comme un vecteur complémentaire aux Media en général** (Faible taux observé)

Résultats en %

Base : Total Visiteurs sur site

N = 943

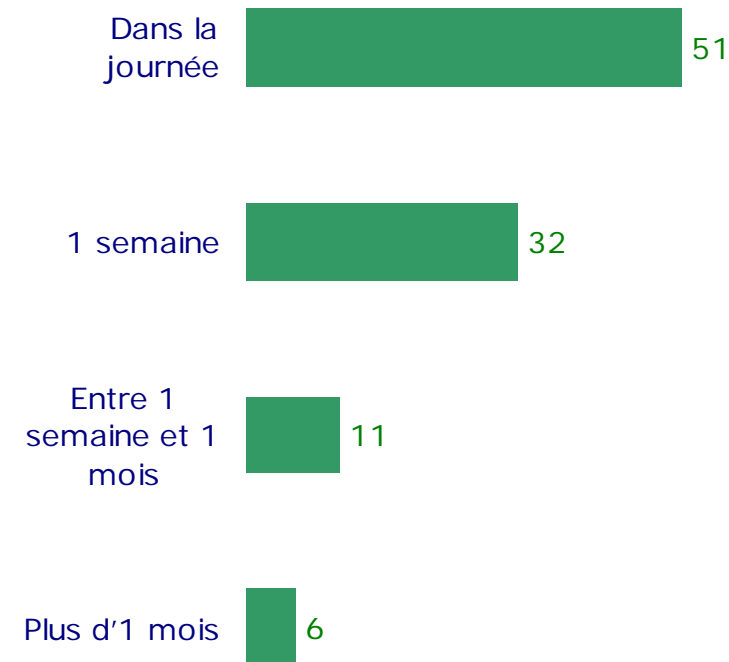
### Sources utilisées



**56% se sont renseignés avant de venir sur le site**

Dont 25% par un media  
(1 source utilisée en moyenne)

### Délais de préparation



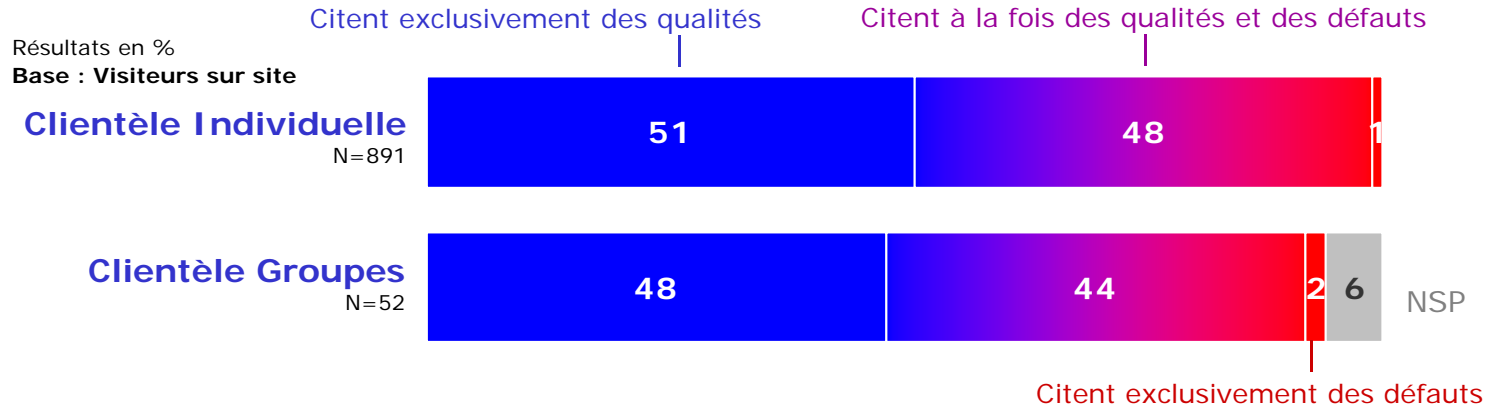
Affiches publicitaires, autres magazines, ...

# Appréciation spontanée globale

## Focus clientèle sites touristiques

Spontanément, les sites visités sont tout à fait à la hauteur des attentes de la clientèle

Les sites Culturels & Évènementiels recueillent l'appréciation positive la plus élevée.



### Score référence :

Citent exclusivement des qualités : > 40%  
Citent exclusivement des défauts : ≤ 10%

# Appréciation détaillée

## Focus clientèle sites touristiques

Un impact positif sur l'intention de recommandation : un taux légèrement inférieur auprès de la Clientèle Groupes

	Individuelle	Culturels & évènements	Loisirs	Naturels	Groupes
Note moyenne (1 à 5)	N=891	N=324	N=309	N=258	N=52
<b>VISITE dans son ensemble</b> → <i>expérience de visite</i>	4,6	4,7	4,6	4,5	4,4
<b>SITE dans son ensemble</b> → <i>cadre, environnement de l'endroit lui-même</i>	4,6	4,7	4,5	4,6	4,3
→ <i>Seul bémol toutefois, concernant le stationnement pour les arrivées de Groupes (en autocar principalement)</i>					
Résultats en %					
<b>Intention de recommandation (à un proche)</b>	97	97	98	95	88
<b>SOUHAITENT DES AMÉLIORATIONS</b>	63	57	65	69	46

Score référence :  
Moyenne > 4.0 / 5

### Améliorations souhaitées : principales citations

#### Culturels & évènements

Plus d'informations, communications sur le site, l'événement 9%

#### Loisirs

Meilleur entretien des sanitaires 7%  
Tarifs moins élevés 5%  
Plus de réductions, offres avantageuses 4%

#### Naturels

Aménagement des sanitaires 9%  
Plus d'aires de jeux 8%  
Création de café, salon de thé 7%  
Mise en place d'une buvette, sandwich, marchand de glaces ambulants 6%  
Création de restaurant, cafétéria sur place 5%

## 1. PROFIL DES VISITEURS

## 2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION

## 3. CONDITIONS DE VISTE

## 4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION

### 4.1 Focus Sites touristiques

### 4.2 Focus Hébergement

### 4.3 Focus OTSI

## 5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES

## 6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

# Motivations de la visite

## Focus Clientèle Hébergement

La situation géographique de l'établissement (proche des centres d'intérêt) est une **composante essentielle dans le choix de l'hébergement** qui, dans tous les cas, **sera également effectué en tenant compte du prix** (le critère le plus important pour les campings), devant les critères de confort et d'équipements.

Résultats en %	En 1er	Toutes les raisons
	N=76	
<b>SITUATION GEOGRAPHIQUE</b>	<b>50</b>	<b>77</b>
Proximité des centres d'intérêts	34	58
Bien desservi par les transports	16	24
Proximité des commerces, du centre ville	-	12
<b>SERVICES</b>	<b>26</b>	<b>66</b>
Pas cher, économique	18	51
Niveau d'équipements / Confort	3	25
Endroit adapté pour les familles	3	12
Endroit adapté pour les groupes	3	6
Jardin, terrasse, cours	-	5
Possibilité de se restaurer sur place	-	4
<b>CADRE</b>	<b>6</b>	<b>29</b>
Bonne ambiance, convivial, chaleureuse	3	18
Bel endroit, agréable - Joli cadre	3	13
Caractère, typicité de l'établissement	-	6
<b>DETENTE</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
Etre au calme, dans un endroit tranquille	4	16
<b>AUTRES</b>	<b>14</b>	<b>23</b>
On me l'a recommandé	11	22
Par habitude	3	4

46% Chambres d'hôtes, meublés  
34% Hôtels, résidences

43% Campings



# Sources de connaissance et délai de réservation

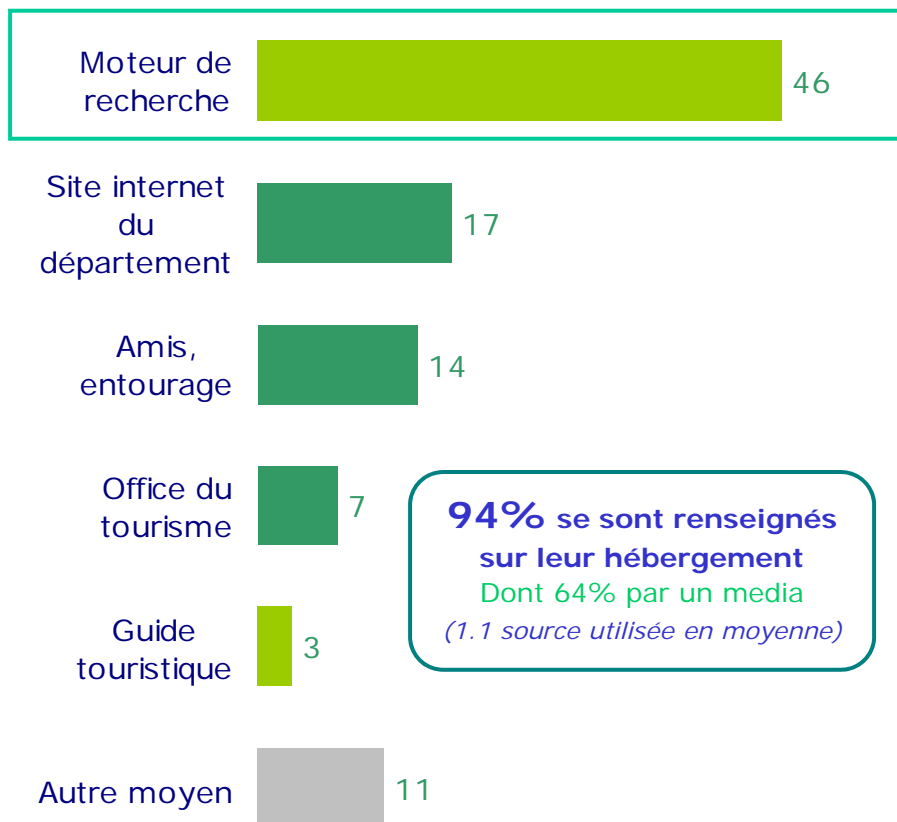
## Focus Clientèle Hébergement

(Comme vu précédemment pour la visite de Groupe) **Une recherche d'informations préalable quasi-systématique** pour le choix de l'hébergement avec une décision prise au moins une semaine à l'avance

A l'inverse des sites touristiques, **les Media jouent un rôle prépondérant dans la connaissance de hébergement**, notamment grâce à utilisation du **moteur de recherche**

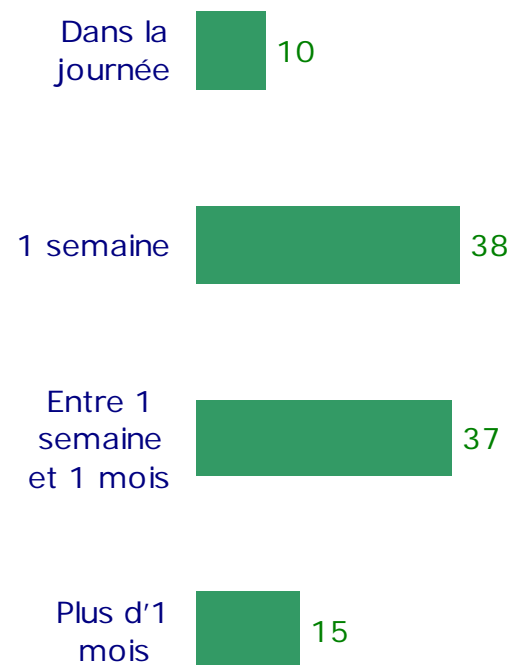
Résultats en %  
n = 76

### Sources de connaissance



**94% se sont renseignés sur leur hébergement**  
Dont 64% par un media  
(1.1 source utilisée en moyenne)

### Délais de réservation



# Appréciation spontanée et intention de recommandation

## Focus Clientèle Hébergement

Spontanément, une satisfaction élevée, preuve d'un service de qualité au niveau de :

- la prestation du personnel et du lieu en lui-même, ainsi que de la desserte par les transports (navettes ou métro) pour les hôtels et chambres d'hôtes et meublés
- le calme trouvé dans les chambres d'hôtes et meublés, à l'opposé du camping où l'environnement est trop bruyant.

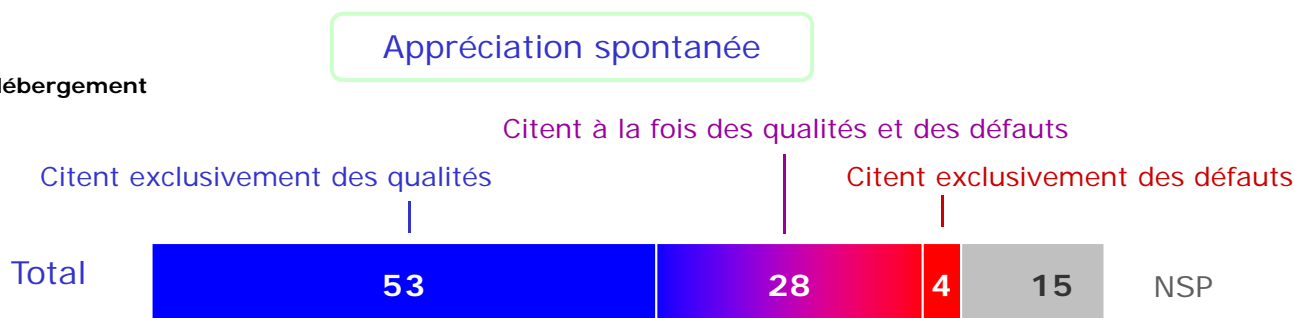
Une expérience en hébergement très positive et très peu d'attentes formulées à leur égard

Un taux de personnes qui recommanderaient l'établissement satisfaisant

Résultats en %

Base : Clientèle Hébergement

N=76



**Score référence :**

Citent exclusivement des qualités : > 40%

Citent exclusivement des défauts : ≤ 10%

Note moyenne (1 à 5)

<b>HEBERGEMENT dans son ensemble</b>	4,2
--------------------------------------	-----

Résultats en %

<b>Intention de recommandation (à un proche)</b>	70
--	----

<b>SOUHAITENT DES AMELIORATIONS</b>	26
-------------------------------------	----

**Score référence :**

Moyenne > 4.0 / 5

## 1. PROFIL DES VISITEURS

## 2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION

## 3. CONDITIONS DE VISTE

## 4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION

### 4.1 Focus Sites touristiques

### 4.2 Focus Hébergement

### 4.3 Focus OTSI

## 5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES

## 6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

# Motivations de la visite, destinataires de la recherche d'informations, satisfaction globale de la prestation et intention de recommandation

## Focus Clientèle OTSI

Un attrait touristique ciblé sur les sites et les monuments à visiter dans le département (loin devant les loisirs et activités sportives ainsi que les festivals et manifestations sportives ou culturelles)

Les Media, notamment les guides touristiques, comme source d'information, jouent un rôle tout à fait complémentaire aux OTSI

La prestation offerte dans les bureaux d'information est tout à fait satisfaisante : un impact positif sur la recommandation du lieu

### Motivations de la visite

Résultats en %

	N=36
<b>Les sites, monuments à visiter</b>	<b>69</b>
Les loisirs, activités sportives	31
Les festivals, manifestations culturelles, sportives	28
Les spectacles ou dîner-spectacles	11
Les sorties de groupes	8
L'offre des hébergements	8
La restauration	8
Autre	8

**100%** ont utilisé d'autres sources d'information pour se renseigner sur le département  
Dont 78% par un media (dont 36% Guide touristique)

N=36

Note moyenne (1 à 5)

**PRESTATION dans son ensemble** 4,5

Résultats en %

**Intention de recommandation (à un proche)** 86

**SOUHAITENT DES AMELIORATIONS** 6

Score référence :  
Moyenne > 4.0 / 5

1. PROFIL DES VISITEURS
2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION
3. CONDITIONS DE VISTE
4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION
- 5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES**
6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES

# Activités pratiquées et envisagées

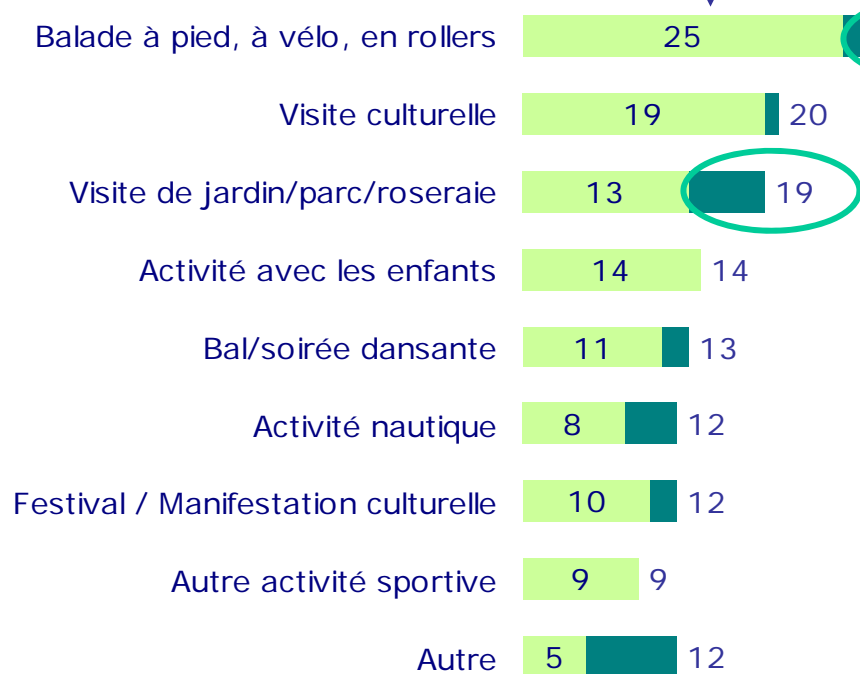
## Focus sur clientèle sites touristiques

En dehors de la balade, les visites « Découverte » comme les visites culturelles et les visites de jardin, parc, roseraie **sont les activités privilégiées au sein du département**

Résultats en %  
Base : Visiteurs « sur site »  
n=943

Activités pratiquées  
le jour de l'enquête

Cumul activités pratiquées  
+ envisagées  
pendant la durée du séjour  
/ de leur sortie



Brocante, Manifestation sportive,  
Baignade, circuit découverte ...

Satisfaction des activités  
pratiquées

le jour de l'enquête  
Note moyenne de 1 à 5

4.6

4.7

4.5

4.7

4.7

4.7

4.8

4.5

➔ Les balades et les visites de jardins, parcs permettent de prolonger la visite du département :

- une activité supplémentaire dont profitent principalement les visiteurs des sites Culturels et Évènementiels ainsi que la Clientèle Groupes
- une activité régulière auprès des visiteurs des sites Naturels (habitués de ce type de site)

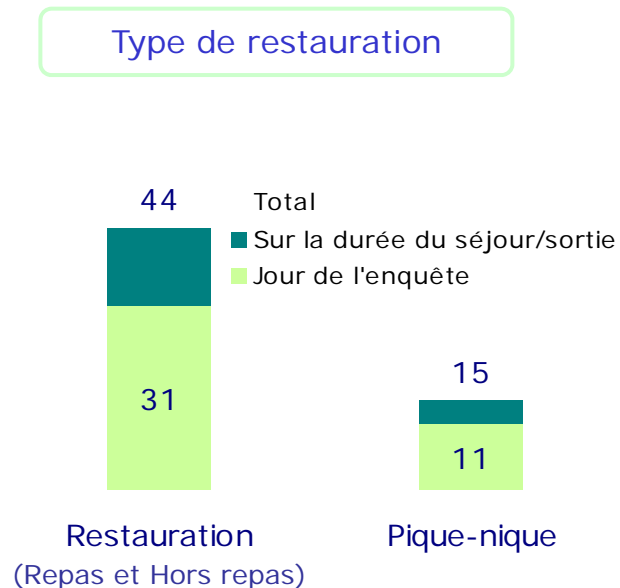
# Comportement de consommation sur le site ou à proximité

## Focus sur clientèle sites touristiques

Près d'1 visiteur sur 2 se restaure dans un lieu dédié (hors pique-nique) pendant la durée de son séjour/sa sortie dans le département. Les visiteurs des sites Culturels & Évènementiels sont plus nombreux en proportion dans ce cas

La prestation restauration est très satisfaisante globalement

Résultats en %  
Base : Total Visiteurs « sur site »  
n=943



### Satisfaction de la prestation restauration



Note moyenne de 1 à 5

Base : Visiteurs « sur site » s'étant restaurés  
n = 235

Dans son ensemble

Notes 5 : 47% 4.3

1. PROFIL DES VISITEURS
2. DECOUVERTE DU VAL-DE-MARNE, DU SITE ET HABITUDES DE FREQUENTATION
3. CONDITIONS DE VISTE
4. MOTIVATIONS DE VISITE ET SATISFACTION
5. SATISFACTION DES ACTIVITES ET SERVICES PRESENTS SUR LES SITES
- 6. ESTIMATION DES DEPENSES MOYENNES**



## Dépenses moyennes par personne lors de la visite

POSTES DE DEPENSES ↓	TOTAL VISITEURS	
	Taux de visiteurs ayant réalisé des dépenses	Montant moyen des dépenses / personne
VISITE DU SITE	50%	13.7 €
RESTAURATION	100%	15.3 €
HEBERGEMENT (MARCHAND)	100%	50.8 €
VISITE DU SITE UNIQUEMENT	45%	9.9 €
VISITE DU SITE + RESTAURATION	100%	29.6 €

6.2 Visiteurs Sites Culturels  
17.7 Visiteurs Sites Loisirs  
6.0 Visiteurs Sites Naturels  
25.5 Visiteurs Groupes

51.9 Clients Hôtels et Résidences  
24.9 Clients Chambres d'hôtes et Meublés  
17.9 Clients Camping

VISITEURS GROUPES		
	Taux de visiteurs ayant réalisé des dépenses	Montant moyen
SEJOUR HORS TRANSPORT	41%	47.3 €
TRANSPORT	41%	17.1 €

# Extrapolation des postes de dépenses à partir des chiffres de fréquentation dont le CDT 94 disposent sur les sites et établissements enquêtés

<b>VISITE DU SITE*</b> <i>* Sites enquêtés uniquement</i>	Nb total de visiteurs (par an)	Taux de visiteurs ayant réalisé des dépenses	Montant moyen des dépenses (parmi les visiteurs ayant réalisé des dépenses)	Chiffre d'affaires réalisé (extrapolation)
<b>SITES PAYANTS</b>				
SITES CULTURELS (Dont Roseraie)	223 031	55%	8.3 €	1 006 346 €
SITES DE LOISIRS	737 090	69%	17.7 €	9 037 246 €
SITES DE GROUPE	85 775	100%	37.8 €	3 239 205 €
<b>FESTIVAL ET MANIFESTATION</b>				
Festival de l'Oh!	200 000	52%	3.5 €	362 894 €
<b>TOTAL VISITE SUR SITE*</b>	<b>1 245 896</b>	<b>66%</b>	<b>16.6 €</b>	<b>13 645 691 €</b>

<b>HERBERGEMENT</b>	Nb total d'arrivées (par an)	Nb total de nuitées (par an)	Montant moyen des dépenses	Chiffre d'affaires réalisé en € (extrapolation)
HOTELS ET RESIDENCE DE TOURISME	1 919 802 98%	3 604 689 97%	51,9 €	187 138 023 € 99%
CHAMBRES D'HOTES ET MEUBLES	1 220 < 1%	8 700 < 1%	24,9 €	216 600 € < 1%
CAMPING	40 000 2%	110 000 3%	17,9 €	1 969 000 € 1%
<b>S/TOTAL MARCHAND (24%)</b>	<b>1 961 022</b>	<b>3 723 389</b>	<b>50,8 €</b>	<b>189 323 623 €</b>

<b>S/TOTAL NON MARCHAND (76%)</b>	<b>6 209 903</b>
<b>TOTAL HERBERGEMENT</b>	<b>8 170 925</b>

L'étude sur le poids économique avait révélé un chiffre d'affaires de 186 379 000 €

## PARTIE 2.

# Principaux résultats de l'étude auprès des prescripteurs

## Principaux enseignements auprès des prescripteurs

### PERCEPTION DE LA CLIENTÈLE GROUPES DANS LE VAL-DE-MARNE

Qui est-elle ?

CSP intermédiaire et retraités

Que fait-elle dans le Val-de-Marne ?

Activités « Découverte » type visites des lieux culturels

+

Activités « Loisirs » type sorties guinguettes

Voyages/séjours interdépartementaux : Val-de-Marne et Paris

Toute l'année, mais hors vacances scolaires

De quel type d'hébergement a-t-elle besoin ?

Capacité d'accueil de 30  
personnes en moyenne  
Hébergement 2\*

→ Des exigences spécifiques en termes de :

- localisation : proximité des sites à visiter/d'un site « emblématique » (argument commercial)
- tarif : une offre au bon rapport qualité/prix (actuellement insatisfaisant auprès des prescripteurs actuels)

## Principaux enseignements auprès des prescripteurs

### SATISFACTION DE LA PRESTATION TOURISTIQUE DANS LE VAL-DE-MARNE

#### Quels sont ses points forts ?

**Une qualité de service**  
Accueil, professionnalisme

**Un patrimoine unique :**  
**Culturel / Historique** (*Guinguettes, Château de Vincennes*) **et Naturel** (*Bois / jardin / parc floral et Bords de Marne*)

**Une offre qualitative**  
Sites culturels et Restauration

**Une localisation avantageuse**  
Proximité de Paris

#### Quels sont ses points faibles ?

**La communication**  
Information disponible, promotion, évènements

## Principaux enseignements auprès des prescripteurs

### INTERACTIONS ET ÉVOLUTION DE LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION VAL-DE-MARNE POUR LES GROUPES



#### HIERARCHISATION DES ATTENTES DES PRESCRIPTEURS :

1. **Mise en valeur, promotion du département, des sites et des offres**  
→ Création, diffusion de support de communication et EducTour
2. **Plus d'animations, spectacles, évènementiels**

# Conclusions & Recommandations

### Le Val-de-Marne ...

- **une clientèle aux origines variées** : du local à l'international, **toutefois majoritairement Val-de-Marnaise**
  - **une expérience de visite positive**
  - **une complémentarité des sites** (diversité du patrimoine), contribuant à élargir la « zone de chalandise » : une destination qui invite à découvrir de nouveaux sites
- ➔ **UNE DESTINATION QUI FIDELISE DAVANTAGE QU'ELLE NE RECRUTE**
- **une situation géographique avantageuse**, proche de Paris et bien desservie
  - **une large majorité d'excursionnistes**, ne passant que peu de temps dans le Val-de-Marne
- ➔ **UN POTENTIEL TOURISTIQUE A DEVELOPPER, NOTAMMENT AU NIVEAU HEBERGEMENT**
- **un déficit d'image** du département **et de notoriété** des sites (prescripteurs)
  - **des sources d'information peu utilisées** ou peu développées (clientèle)
- ➔ **UNE OFFRE TOURISTIQUE PEU VISIBLE**

**... une destination qui gagnerait à être davantage connue**



## Recommandations

### > DÉFINIR UN POSITIONNEMENT CLAIR

- Créer une identité en valorisant les atouts et les forces de la destination : patrimoine diversifié, spécificités locales, proximité de Paris (Faire de l'image)
- Hiérarchiser les cibles de clientèle prioritaires (selon leurs origines, sans négliger les résidents)

### > COMMUNIQUER = PROMOUVOIR, RECRUTER → PROACTIVITE

- Promouvoir la destination par des supports diversifiés et une diffusion à une échelle plus large (du local au national, voire international)
  - ✓ promotion Media (brochures, site Internet, ...)
  - ✓ promotion Institutionnelle (EducTour, invitations à des évènements, ...)
- Développer les offres (packagées, séjours, évènementiel) et créer de la nouveauté
- Accompagner les professionnels dans la concrétisation de leurs offres (notamment Groupes)
- Faire des Val-de-Marnais les premiers prescripteurs de la destination avec des offres dédiées

### > COMMUNIQUER = INFORMER, FIDELISER → REACTIVITE

- Donner plus de visibilité à l'offre touristique dans son intégralité, notamment en ce qui concerne l'offre d'hébergement marchand (un niveau de prestation et une offre tarifaire adaptés (notamment pour les Groupes))
- Encourager le développement des sources d'information pour tenir en haleine la clientèle (touristique et prescripteurs) et notamment les résidents sur les actualités du département :
  - ✓ les sites Internet (du département, des sites à visiter, des forums, etc)
  - ✓ la création d'une Newsletter

## Recommandations (suite)

- > **CONSERVER UN BON NIVEAU DE QUALITE DE PRESTATION**
  
- > **AIDER AU DEVELOPPEMENT :**
  - de nouveaux services (restauration par exemple sur les sites à vocation « détente »)
  - ainsi qu'à l'amélioration de l'existant (entretien, rénovation, services)