

Catherine Jousset  
Françoise Clermont  
Consultants Tourisme

**ENQUETE**  
**DE CLIENTELE TOURISTIQUE**  
**EN LIMOUSIN**  
**Résultats de la Haute-Vienne**

**Mars 2009**

Etudes socio-économiques  
Etudes de marché  
Formation

Chemin Ticoulet  
09800 St Lary  
Siret n° 381 769 348 000 65

Tél. : 06 72 00 66 34  
Fax : 05 61 04 93 30  
jousset-consultant@orange.fr

# Sommaire

Présentation méthodologique.....	4
<b>Les objectifs</b> .....	4
<b>La base de sondage et la méthodologie</b> .....	4
<b>Le travail de terrain</b> .....	4
Le profil de la clientèle étudiée .....	5
<b>La composition des groupes de visiteurs</b> .....	5
<b>La présence d'enfants</b> .....	5
<b>Les catégories socioprofessionnelles</b> .....	5
<b>Les classes d'âge</b> .....	6
<b>La fidélisation</b> .....	6
Les pratiques de séjour .....	7
<b>Les moyens de connaissances</b> .....	7
<b>Les raisons de la présence</b> .....	7
<b>Les autres séjours de vacances à la campagne</b> .....	7
<b>Les activités pratiquées sur place</b> .....	9
<b>Les activités des enfants en séjour et leurs souhaits</b> .....	10
<b>Les comportements de dépense</b> .....	11
Les types de séjours .....	12
<b>La clientèle des excursionnistes</b> .....	13
<b>La clientèle en week-end</b> .....	14
<b>La clientèle en séjour de vacances</b> .....	15
<b>L'organisation du séjour</b> .....	16
Les bassins de clientèle .....	17
<b>La clientèle hexagonale</b> .....	17
<b>La clientèle étrangère</b> .....	17
<b>Les caractéristiques des principaux bassins de clientèle</b> .....	18
Les hébergements utilisés .....	19
<b>Les taux de réservation</b> .....	20
<b>Les lieux de réservation</b> .....	20
<b>La satisfaction envers les hébergements marchands</b> .....	21
L'avis de la clientèle sur le réceptif .....	22
<b>La satisfaction sur certaines composantes du réceptif</b> .....	22

<b>Les améliorations suggérées par la clientèle .....</b>	<b>23</b>
L'image de la Haute-Vienne.....	24
<b>Le type d'espace perçu par la clientèle .....</b>	<b>24</b>
<b>Les termes la définissant le mieux.....</b>	<b>24</b>
<b>Les points forts du département .....</b>	<b>25</b>
<b>Les points faibles du département.....</b>	<b>25</b>
<b>Les attraits du département .....</b>	<b>26</b>
En résumé, .....	27
Quelques recommandations .....	28
<b>Le questionnaire .....</b>	<b>31</b>

# Présentation méthodologique

## Les objectifs

Le Comité Régional du Tourisme du Limousin, souhaitant réactualiser les données qualitatives sur la fréquentation touristique, a mis en œuvre une nouvelle enquête de clientèle touristique afin de :

- Définir la typologie des visiteurs en Limousin par la caractérisation de leurs profils, comportements, motivations et souhaits,
- Mesurer leur satisfaction et de définir le positionnement concurrentiel du Limousin par l'identification des atouts et des faiblesses de l'offre et des destinations concurrentes,
- Faire ressortir les principales évolutions de la fréquentation depuis 2001,
- De cerner les marchés potentiels et les conditions susceptibles d'attirer de nouvelles clientèles.

Le Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Vienne, partenaire de cette démarche au même titre que les autres départements du Limousin, souhaitant obtenir des données spécifiques sur la clientèle du département, a opté pour un sur-échantillonnage de 200 questionnaires.

## La base de sondage et la méthodologie

La base de sondage est constituée par la clientèle touristique **extra départementale** en séjour personnel (hors séjour à caractère professionnel) qu'elle soit de passage à la journée (excursionniste), en étape, en séjour ou en week-end en Haute-Vienne.

Le travail d'interrogation, réalisé par enquêteur, s'est déroulé en face à face, à l'aide d'un questionnaire pré codé composé de questions fermées, de questions ouvertes et d'échelles d'attitude (Cf. annexes).

Ne possédant pas d'indicateurs spécifiques sur la composition de la clientèle touristique, a été retenue la méthode de l'échantillonnage sur place. Cette méthode utilise l'échantillonnage spatial complété par un échantillonnage temporel, pour que chaque individu de la population étudiée ait la même probabilité d'être interrogé.

Le tirage au sort sur le lieu d'enquête est effectué par comptage : l'enquêteur, en fonction de la densité de la clientèle présente sur site, interroge une personne sur cinq ou une personne sur dix. Cette méthode en introduisant le hasard dans la sélection des enquêtés, limite le biais du choix personnel par affinité.

## Le travail de terrain

L'enquête sur le terrain s'est échelonnée des vacances de Pâques aux vacances de la Toussaint.

Un planning, définissant les jours et lieux d'enquête, a été élaboré en concertation avec le Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Vienne :

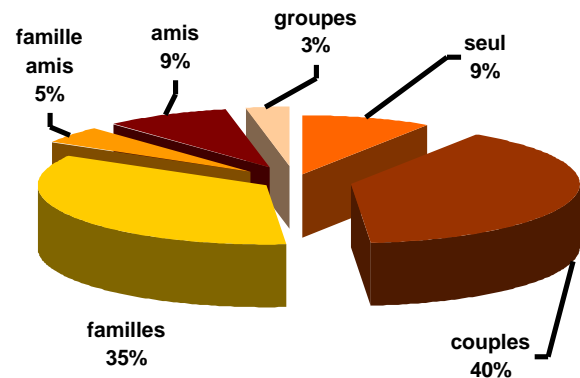
- ü L'échantillonnage temporel a été calculé sur la base des données de fréquentation par mois issues de l'enquête SDR de la SOFRES, fournies par le Comité Départemental du Tourisme, en privilégiant les vacances scolaires et les temps forts de l'évènementiel local.
- ü L'échantillonnage spatial a été établi sur une sélection de sites d'enquête choisis en fonction de leur localisation et de leur poids dans l'activité touristique départementale : lieux de ravitaillement (marchés, foires, rues commerçantes), lieux de détente (lacs, villes ou villages, sites naturels, aires de pique nique, etc.), lieux de manifestations culturelles ou festives, lieux de visites du patrimoine naturel ou bâti.

Un total de **845 questionnaires** a ainsi été recueilli sur l'ensemble de la période d'enquête.

# Le profil de la clientèle étudiée

## La composition des groupes de visiteurs

**Les couples et les familles**, accompagnées ou non d'amis, composent l'essentiel de la clientèle interrogée et affichent un poids équivalent (40% chacun). Spécificité départementale : le volume des familles et des groupes organisés est plus important en Haute-Vienne que sur le reste de la région. Ces derniers sont observés sur certains sites tels que Oradour, le Moulin du Got ou certains évènementiels (Ambazac).



Nous notons une variation de la composition de la clientèle touristique selon la période d'enquête :

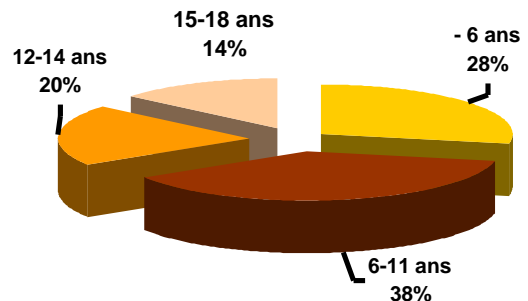
- Prééminence des couples au printemps (45%),
- Bonne représentation des familles et des groupes d'amis en saison estivale (respectivement 41 % et 11 %),
- Aux vacances de Toussaint, les familles deviennent prépondérantes (44 %), bien que les personnes seules ou les groupes d'amis prennent également de l'importance (10% chacun).

Le nombre moyen par groupe de visiteurs est légèrement plus élevé sur le reste de la région : **2.8 personnes en Haute-Vienne**, contre 2.6 personnes dans le Limousin. Cette moyenne ne subit que de très faibles variations saisonnières.

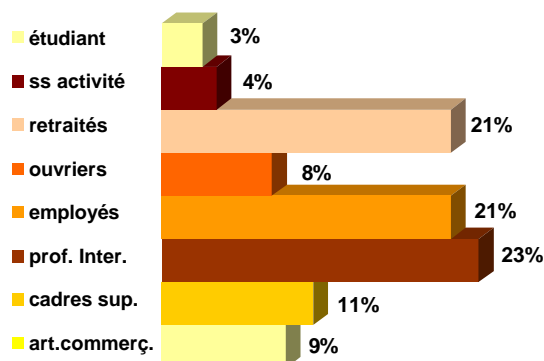
## La présence d'enfants

Les enfants sont peu présents : sur un **tiers** seulement des séjours (33%). Néanmoins leur présence en Haute-Vienne est plus importante que sur les deux autres départements régionaux (27% en Limousin). En raison du poids des groupes familiaux à ces périodes, les enfants sont légèrement plus nombreux pendant les vacances d'été ou de Toussaint.

Ce sont essentiellement des **jeunes enfants** : les deux tiers d'entre eux sont âgés de **moins de 12 ans**.



## Les catégories socioprofessionnelles

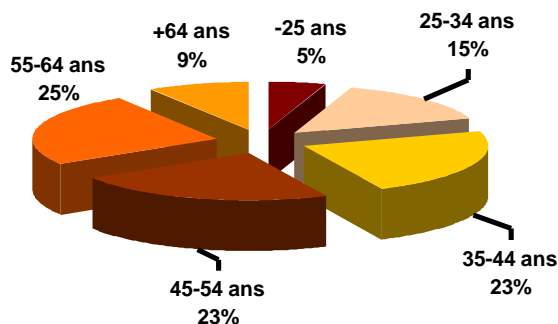


Au sein des actifs, nous remarquons le volume des classes moyennes et modestes représentées par les **professions intermédiaires** et les **employés**. Les artisans, commerçants (9%) ou les ouvriers ont également un poids non négligeable. Les retraités (21% de l'ensemble) composent en hors saison plus d'un quart de la clientèle.

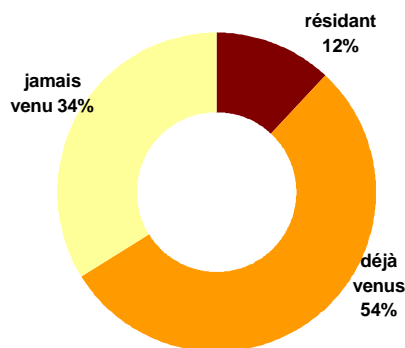
Par comparaison à l'ensemble de la région Limousin, la ventilation des catégories professionnelles fait ressortir un léger déficit des classes modestes en Haute-Vienne au profit des **cadres supérieurs** (+2 points).

## Les classes d'âge

Le département reçoit une clientèle assez diversifiée, composée essentiellement de personnes de 35 à 64 ans, avec une répartition équilibrée des différentes classes d'âge. **La moyenne d'âge s'élève à 47 ans** (contre 46 ans en Limousin). La spécificité départementale est le poids important des **jeunes seniors** (55-64 ans : 25%). La clientèle estivale se révèle plus jeune : en été les moins de 35 ans forment plus d'un quart de l'ensemble et génère une moyenne d'âge de 43.6 ans, contrairement à celle du printemps où les seniors prédominent (55 ans et plus : 42 %) et donnent une moyenne d'âge de 50 ans.



## La fidélisation



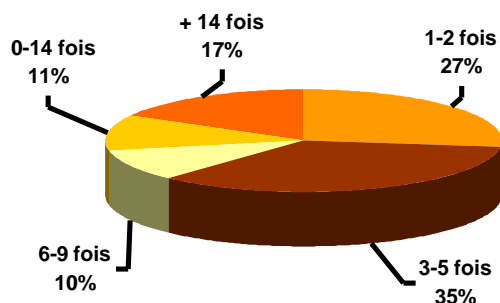
La clientèle interrogée se compose :

- Â de personnes résidant dans les autres départements régionaux (Corrèze et Creuse), en excursion pour la journée en Haute-Vienne (12%),
- Â de visiteurs extra régionaux dont la majorité est déjà venue dans le Limousin. Les analyses saisonnières font ressortir un volume de nouvelle clientèle plus important au printemps qu'en automne (45% contre 29%).

La **fidélisation semble très forte** chez les personnes déjà venues, et au cours des cinq dernières années :

- Â un quart d'entre elles est venu 1 à 2 fois,
- Â un tiers 3 à 5 fois,
- Â **38 % plus de 6 fois.**

Les visiteurs apparaissent également attachés à un lieu : le retour se fait dans le même département pour 80 % d'entre eux.



La fidélisation et la fréquence sont fortement corrélées ainsi que nous l'indique le tableau ci-dessous. Les habitués viennent tous les ans, voire plusieurs fois par an, et leur venue est liée à la possession d'une résidence secondaire ou à la présence de famille et d'amis.

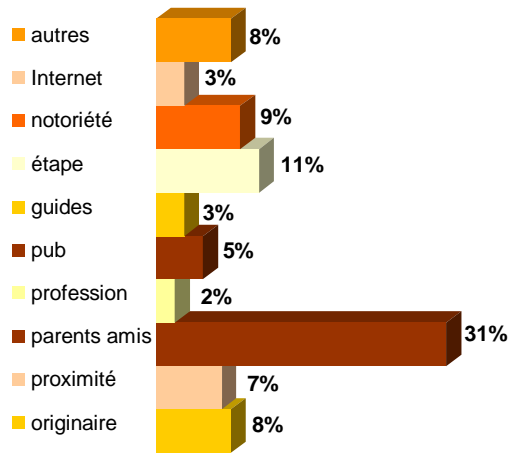
Venus Dernier séjour	1 à 2 fois	3 à 5 fois	6 à 9 fois	10 à 14 fois	15 fois et plus
Avant 2005	35 %	3 %	-	-	-
2005	11 %	7 %	3 %	-	-
2006	22 %	22 %	11 %	-	-
2007	16 %	57 %	70 %	40%	8 %
2008	15 %	11 %	16 %	60 %	92 %

Les nouveaux venus (1-2 fois) sont essentiellement originaires de **l'Étranger** (23%) - notamment de Grande-Bretagne - ou de Provence-Alpes-Côte-d'Azur (9%), d'Alsace (5%). Les habitués viennent de proximité : **Limousin, Poitou-Charentes**, la région **Centre**, mais également de **l'Île de France**.

Spécificité départementale : la catégorie des nouveaux venus (1 à 2 fois) est légèrement plus importante en Haute-Vienne que sur le reste de la région (28% contre 24%).

# Les pratiques de séjour

## Les moyens de connaissances



La connaissance du département est liée à trois facteurs principaux :

À Le **relationnel** (parents ou amis : 31%) qui se révèle être le principal moyen de connaissance du département, souvent cité par les personnes originaires de l'Île de France, ou de l'étranger,

À L'**étape** sur la route (11%), motif invoqué par les touristes originaires de l'Île de France, de l'Ouest ou du Centre de la France, qui font une halte en Limousin,

À La **notoriété** (9%) des sites, des événementiels ou des productions locales (Oradour-sur-Glane, porcelaine, viande, etc.)

Spécificité départementale : le poids plus marqué des étapes et de la notoriété (respectivement 8% et 5% en Limousin).

## Les raisons de la présence

Confirmant l'importance du relationnel, la première raison de la venue en Haute-Vienne est la **présence de parents ou d'amis**, citée par près d'un tiers des touristes extra régionaux et ce, quelle que soit la saison. Cinq autres motifs ont également attiré la clientèle touristique dans le département :

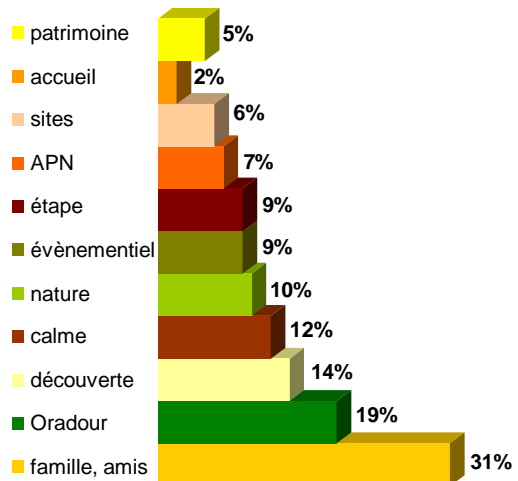
1. le tourisme de mémoire à Oradour,
2. l'envie de découvrir le département
3. le calme, la tranquillité, le besoin de repos,
4. le patrimoine naturel,
5. un événementiel (sportif ou culturel).

Les pôles d'intérêt des visiteurs varient sensiblement selon la période de séjour :

À La clientèle du printemps est davantage motivée par l'envie de découvrir, le patrimoine bâti, les manifestations,

À La clientèle estivale apprécie plus spécialement la proximité, le calme, la découverte, le patrimoine naturel, l'opportunité d'un hébergement,

À Celle de l'automne recherche le calme et la tranquillité, l'accueil, les contacts avec les habitants.



## Les autres séjours de vacances à la campagne

Seulement 42 % de la clientèle extra régionale a effectué, au cours des cinq dernières années, d'autres séjours de vacances à la campagne. Toutefois l'intérêt envers cet espace évolue selon la saison et montre une clientèle estivale moins attirée par d'autres séjours en milieu rural.

Autres séjours à la campagne	Printemps	Été	Automne
Oui	51 %	31 %	49 %
Non	49 %	69 %	51 %

Cet apparent désintérêt pour d'autres destinations rurales est en partie lié à :

- l'existence d'un hébergement personnel ou familial en Limousin : les habitués ne partent pas ailleurs pour leurs séjours de vacances,
- la présence de parents ou amis : la venue d'une partie de cette clientèle en Limousin est principalement motivée par le relationnel et non les qualités de l'espace rural. Leurs destinations de vacances sont plutôt le littoral ou la montagne.

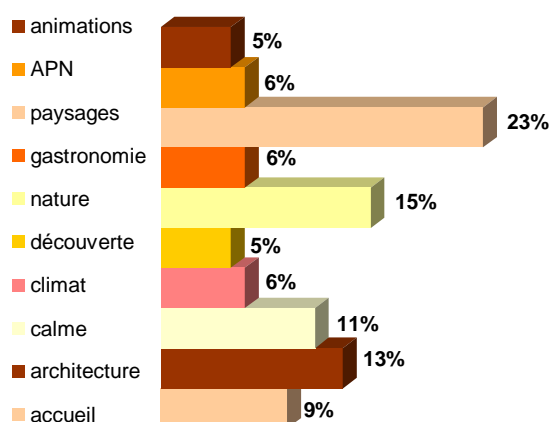
Parmi les destinations concurrentes citées par la clientèle qui a réalisé d'autres séjours à la campagne, nous retiendrons cinq destinations dont le seul point commun est leur relative proximité à la Haute-Vienne :

1. la Dordogne
2. le Cantal,
3. l'Aveyron
4. le Lot
5. l'Ardèche

Ont également été citées des régions telles que la Bretagne, la Normandie ou l'Auvergne.

Pour les adeptes de l'espace rural, les deux premières raisons présentées qualifient peu les spécificités de cet espace : **la découverte, l'attrait des sites touristiques** ou la **présence de parents ou d'amis**. Les spécificités de cet espace viennent ensuite : le calme, la tranquillité, les activités de pleine nature, le patrimoine naturel et les paysages, voire le patrimoine bâti, la proximité ou les possibilités d'hébergement.

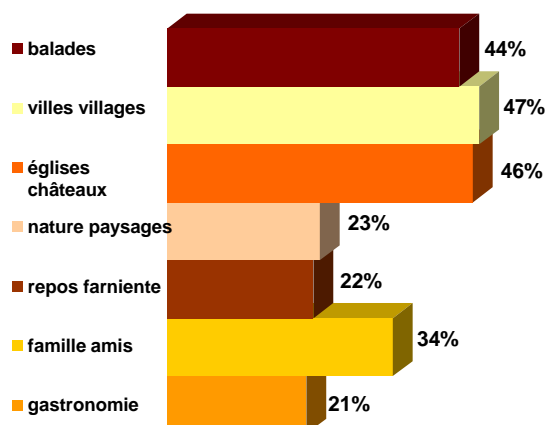
<i>(en effectifs)</i>	<i>raisons 1</i>	<i>raisons 2</i>	<i>ensemble</i>
découverte, attrait des sites touristiques	<b>80</b>	15	95
famille, amis	<b>74</b>	19	93
<b>calme, tranquillité, repos</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>45</b>
<b>activités de pleine nature</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>31</b>
<b>patrimoine naturel</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>27</b>
paysages	4	12	16
gastronomie, produits locaux	4	11	15
<b>patrimoine bâti</b>	<b>11</b>	4	15
vacances	11	4	15
<b>proximité</b>	<b>10</b>	4	14
hébergement	<b>11</b>	2	13
histoire	5	7	12
campagne	9	2	11
climat	6	5	11
relief	6	5	11
Evènementiel	3	1	4



Ce qu'ils ont aimé dans leur dernière destination rurale : la **beauté et la variété des paysages**, la nature, le patrimoine bâti et l'architecture, le calme et la tranquillité.



## Les activités pratiquées sur place



Les loisirs pratiqués lors du séjour en Haute Vienne sont marqués par l'envie de découvrir le patrimoine, de se détendre en milieu naturel et de privilégier le relationnel :

- § **Le tourisme de découverte** : visites des villes et villages, des églises, châteaux ou musées, découverte des sites, découverte de la gastronomie et des produits locaux,
- § **Les activités de pleine nature** : promenades dans la nature, détente au bord de l'eau, baignade, randonnée, pêche, etc.
- § **Le repos, la détente, la convivialité** en famille ou entre amis,
- § **Les manifestations, les animations, les produits locaux** : fréquenter les marchés, foires, brocantes, assister à des fêtes ou manifestations, aller au restaurant.

En nombre de répondants	1 <sup>ère</sup> activité	2 <sup>ème</sup> activité	3 <sup>ème</sup> activité	4 <sup>ème</sup> activité	Cumul
Découvrir des villes et des villages	130	153	76	34	393
Visiter des églises, châteaux ou musées	175	114	65	32	386
Faire des balades ou promenades dans la nature	199	74	69	29	371
Se retrouver en famille, entre amis	92	79	65	53	289
Découvrir des sites naturels, des paysages	25	59	73	39	196
Se reposer, ne rien faire	40	64	45	39	188
Aller au restaurant, profiter de la gastronomie	20	67	51	42	180
Randonner à pied, à cheval ou en VTT	73	21	31	29	154
Fréquenter les marchés et foires	19	31	37	64	151
Aller au bord de l'eau, se baigner	14	29	29	36	108
Assister à des spectacles ou festivals	24	28	20	22	94
Pêcher	10	10	7	14	41
Aller à la piscine	3	3	8	10	24
Activités nautiques	4	5	4	3	16
Pratiquer le cyclotourisme	5	3	4	2	14
Faire du canoë kayak en rivière	1	0	3	6	10

Spécificité départementale : davantage de tourisme de découverte du patrimoine bâti, davantage de cocooning en famille, moins de balades dans la nature que sur le reste de la région.

Les pratiques de loisirs diffèrent selon la saison et sont étroitement liées aux conditions météorologiques ou à la programmation événementielle. La clientèle du printemps apparaît plus active : tourisme de découverte du patrimoine bâti (villes, villages, églises, châteaux, etc.) et activités de pleine nature. La clientèle estivale recherche plutôt la détente, le repos ou les animations. Celle de l'automne est plus spécialement attirée par les loisirs actifs ou la découverte des produits locaux.

<b>Printemps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Visites d'églises, châteaux ou musées</li> <li>§ Découverte de villes ou villages</li> <li>§ Balades, promenades dans la nature</li> <li>§ Famille, amis</li> <li>§ Randonnées</li> </ul>
<b>Eté</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Balades, promenades dans la nature</li> <li>§ Spectacles, fêtes ou manifestations,</li> <li>§ Baignade</li> <li>§ Repos</li> </ul>
<b>Automne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Randonnées</li> <li>§ Marchés, foires</li> <li>§ Gastronomie</li> <li>§ Famille, amis</li> <li>§ Golf</li> </ul>

## Les activités des enfants en séjour et leurs souhaits

Classes d'âge	Principales activités pratiquées*	Principales activités souhaitées*
Moins de 6 ans	1. balades, promenades (23%)	1. Piscine, centre aqua récréatif (8%)
	2. baignade, piscine (21%)	2. Aires de jeux aménagées (7%)
	3. jeux et activités de plein air (20%)	3. activités manuelles, ateliers (2%)
	4. Visites de sites, villages, parcs (19%)	4. activités de loisirs encadrées (2%)
	5. vélo, VTT (13%)	5. activités nautiques (2%)
	6. activités intérieures, familiales (13%)	
6 à 11 ans	1. visites de sites, villages, parcs (37 %)	1. parcs de loisirs (5%)
	2. balades, promenades (29%)	2. piscine, centre aqua récréatif (4%)
	3. jeux et activités de plein air (23%)	3. stages découverte, ateliers pédagogiques (3%)
	4. baignade, piscine (19%)	4. activités nautiques (3%)
	5. Vélo, VTT (15%)	6. activités de loisirs encadrées (2%)
	6. activités intérieures, familiales (7%)	7. équipements sportifs (2%)
	7. jeux divers (4%)	
12-14 ans	1. visites de sites, villages, parcs (34 %)	1. parcs de loisirs (5%)
	2. jeux et activités de plein air (30%)	2. stages sportifs, APN (5%)
	3. baignade, piscine (20%)	3. piscine, centre aqua récréatif (4%)
	4. activités intérieures, familiales (17%)	4. Vélo, VTT (chemins, location : 2%)
	5. balades, promenades (16%)	5. stages découverte, ateliers pédagogiques (2%)
	6. Vélo, VTT (13%)	
15-18 ans	1. Visites de sites, villages, parcs (40%)	1. équipements de loisirs (bowling, cinéma, boîte) (10%)
	2. Balades, promenades, marche (21%)	2. activités en soirée (5%)
	3. jeux et activités de plein air (14%)	3. activités pour ados (3%)
	4. baignade, piscine (11%)	4. cybercafé (2%)

\* pourcentages sur volume d'enfants présentés à titre indicatif, effectifs faibles

La plupart des activités extérieures pratiquées par les enfants sont réalisées en famille :

- À visites de sites, villages ou parcs,
- À balades et promenades,
- À baignade en plans d'eau ou à la piscine,

Les jeux et activités de plein air, le vélo ou VTT sont, selon l'âge de l'enfant, une activité libre.

En termes d'activités ou d'équipements, les manques ressentis par les parents ou les enfants s'organisent essentiellement en deux thématiques :

§ **des activités encadrées** à destination des plus jeunes, sous la forme d'ateliers d'activités manuelles, de stages pédagogiques ou sportifs (nautisme, foot, etc.) et par mauvais temps des activités dans un lieu abrité. Des animations également pour les préadolescents et les adolescents en journée comme en soirée, ainsi que de l'accueil et des animations spécifiques en direction de la clientèle enfantine dans les sites patrimoniaux.

§ **des équipements de loisirs** : centre de loisirs, centre d'activités sportives, des pistes de VTT ou sentiers de randonnée, des piscines ludiques. Sont également souhaitées la création d'aires de jeux pour les jeunes enfants (notamment en milieu urbain). Des demandes spécifiques, mais plus anecdotiques, émanent des plus âgés, tels que des bowling, cinéma, « boîte » ou cybercafé.

## Les comportements de dépense

Note : étant donné le taux élevé de non réponse à cette question (56%), les résultats présentés doivent être pris en terme de tendance.

Le budget global pour le séjour en Haute-Vienne donne une moyenne\* de 248.83 euros par séjour, cette moyenne ne doit pas occulter les différentiels importants qui existent selon le type et la durée du séjour : d'une moyenne de 84 euros pour les excursions à 593 euros pour les séjours de vacances. Le budget des week-ends se révèle plus élevé que celui des étapes du fait d'une utilisation plus marquée des hébergements marchands chez la clientèle de fin de semaine.

Type de séjour	Budget séjour global
Excursions	84.04 €
Etapes	132.97 €
Séjours de vacances	593.91 €
Week-ends	208.74 €

\*moyenne géométrique

Ce budget de séjour génère **une dépense moyenne par jour et par personne de 19.40 euros** pour l'ensemble de la clientèle interrogée. Cette moyenne est inférieure de 27.8% à la dépense moyenne enregistrée au niveau régional (24.8 euros par jour et par personne en Limousin).

Elle se révèle également inférieure aux dépenses moyennes notées dans différents départements de la région Midi-Pyrénées.

Départements	Dépense moyenne / jour / personne
<b>Haute-Vienne</b>	<b>19.40 €</b>
Tarn (2005)	22.21 €
Aveyron (2004)	29.40 €
Gers (2003)	24.00 €

En différenciant les dépenses effectuées pour les séjours (sur la base d'une dépense moyenne par nuit et par personne – et non plus par jour et par personne), des dépenses effectuées par la clientèle d'excursionnistes, nous obtenons les dépenses moyennes suivantes :

Dépenses moyennes	Haute Vienne	Limousin
<b>Excursions (par jour/pers.)</b>	<b>33.90 €</b>	30.88 €
<b>Séjours (par nuit/pers.)</b>	<b>20.79 €</b>	21.52 €
<i>Dont en hébergement marchand</i>	33.39 €	32.11 €
<i>Dont en hébergement non marchand</i>	15.22 €	18.08 €

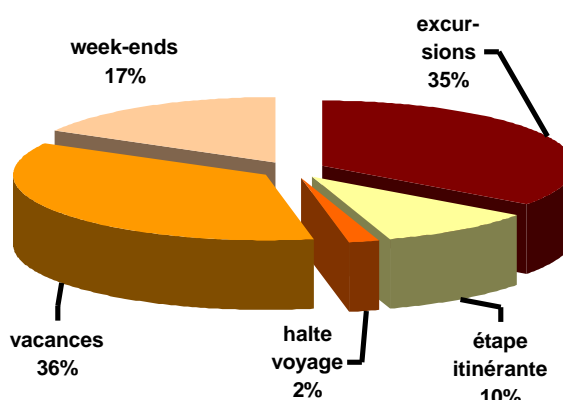
En raison d'un recours plus fréquent à l'hôtellerie, les dépenses en hébergement marchand en Haute-Vienne sont légèrement plus élevées que la moyenne régionale. À l'inverse, les dépenses moyennes sont un peu plus faibles en hébergement non marchand en Haute-Vienne que sur l'ensemble de la région, ce qui peut s'expliquer par de plus longues durées de séjour en résidence secondaire.

# Les types de séjours

**Les courts séjours et les excursions composent près des deux tiers des pratiques de séjour** : 64 % des séjours ont une durée inférieure à 5 jours. Le volume des week-ends, des courts séjours et des excursions est plus important au printemps (78% contre 56% en été), celui des séjours de vacances plus élevé en période estivale ou à la Toussaint.

**La durée moyenne des séjours de vacances**, qui est de **10.6 jours**, est assez **longue** en raison d'un volume non négligeable de longs séjours dans les hébergements non marchands.

Nous noterons cependant que la durée des étapes itinérantes et des week-ends est également assez longue : de 2.6 jours à 2.9 jours.

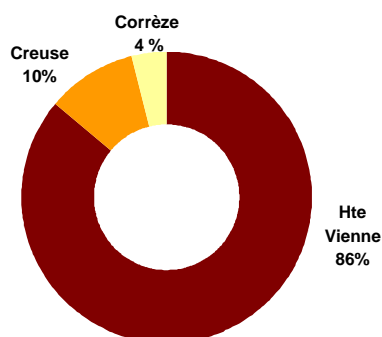


<i>moyennes</i> séjours	Durée du séjour	Nombre de venues dans le département	Âges	Nombre de personnes par groupe
Excursions	1 jour maximum	4.6 fois	<b>46.2 ans</b>	2.8 pers.
Étapes itinérantes	2.6 jours	2.7 fois	53.1 ans	2.1 pers.
Haltes voyage*	2.6 jours	-	49.1 ans	2.3 pers.
Vacances	<b>10.6 jours</b>	4.9 fois	46.3 ans	2.9 pers.
Week-ends	2.9 jours	5 fois	<b>46.6 ans</b>	<b>3.6 pers.</b>
<b>Haute-Vienne</b>	<b>3.2 jours</b>	<b>4.6 fois</b>	<b>47.0 ans</b>	<b>2.8 pers.</b>
<b>Région Limousin</b>	<b>3.4 jours</b>	<b>4.8 fois</b>	<b>46.0 ans</b>	<b>2.6 pers.</b>

\*Effectifs faibles, à lire en terme de tendance

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Région
excursions	27,7	41,6	<b>35</b>	33,9
étape itinérante	5,3	0,9	<b>9,8</b>	5,7
halte voyage	4,5	2,1	1,9	3
vacances	52,7	47,9	35,9	45,6
week-end	9,8	7,5	<b>17,4</b>	11,8
Total	100	100	100	100

Spécificité départementale : davantage d'excursions, de week-ends ou d'étapes que sur le reste de la région Limousin, mais l'existence de longs séjours dans les hébergements non marchands donne une durée moyenne de séjour est assez proche de la moyenne régionale.



La plupart des séjournants interrogés sur la Haute-Vienne sont également hébergés dans le département d'enquête (Haute-Vienne : 86%). Nous noterons que les échanges sont plus importants avec le Creuse qu'avec la Corrèze, contrairement au mouvement été enregistré chez la population locale.

## La clientèle des excursionnistes

### Les excursions

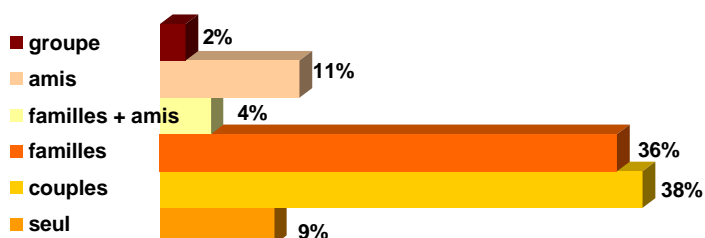
§ Rencontre plus spécialement sur certains sites du département : sites de visites, sites d'activités de plein air, marchés, lacs (Oradour-sur-Glane, les monts de Blond, parc du Reynou, le Vigen, lac de St Pardoux, lac de Vassivière, etc.), la clientèle des excursionnistes se remarque davantage au printemps ou en automne, périodes au cours desquelles elle représente presque deux touristes sur cinq.

§ La majorité de cette clientèle est **originaire du Limousin** ou de **proximité** : Corrèze, Creuse (un tiers des passages), Charente, Vienne. Elle peut également être en **séjour de vacances** dans les **départements limitrophes** (Dordogne, Lot, Indre).

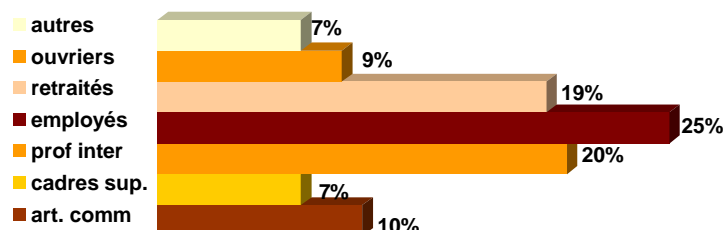
§ Les raisons de sa présence sont de quatre ordres : la **découverte du patrimoine départemental**, particulièrement d'Oradour-sur-Glane ou de Limoges, les **événements** ou les **activités de plein air**, une **étape** ou une **halte sur la route**, des achats de **produits locaux** ou **artisanaux**.

§ La fidélisation au département, liée à la proximité, se révèle ici très forte.

§ Cette clientèle se compose à parts égales de **couples** et de **familles**. Le nombre moyen est 2.8 personnes par groupe. Un tiers est accompagné d'enfants.



§ Les **classes moyennes (employés, professions intermédiaires)** et les retraités composent l'essentiel de la clientèle des excursionnistes.



§ La majorité est âgée de plus de 44 ans. Ce volume notable de **jeunes seniors** engendre une moyenne d'âge de 46 ans.



§ Les activités pratiquées lors du passage : **visites du patrimoine**, fréquentation des restaurants, **détente** en milieu naturel.

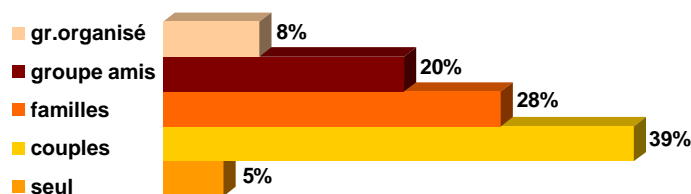
§ Ces visiteurs se déclarent satisfaits de l'environnement naturel, des animations, de l'accueil des habitants mais sont plutôt critiques envers le prix des sites de visites.

§ Ils apprécient la nature, le patrimoine bâti, la qualité de vie, l'élevage et les savoir-faire du département. Malgré cela, un excursionniste sur cinq ne recommandera pas le Limousin en tant que destination de vacances.

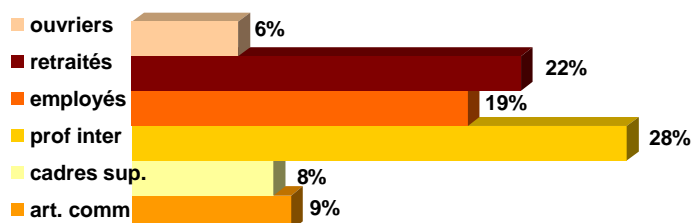
## La clientèle en week-end

### Les week-ends

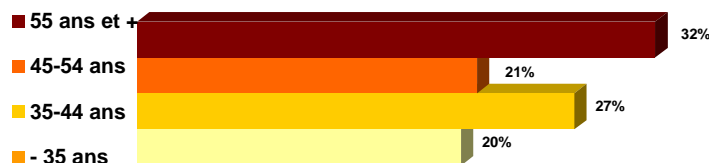
- § Près de la moitié (45%) de cette clientèle s'héberge dans le **secteur marchand** en privilégiant **l'hôtellerie** (1/5). Les résidences de parents ou d'amis sont néanmoins le premier mode d'hébergement utilisé et accueillent à elles seules, deux touristes sur cinq en week-end.
- § C'est ici que la **fidélisation est la plus forte** : plus des deux tiers sont déjà venus plusieurs fois dans le département.
- § Clientèle de **printemps**, sa présence est essentiellement motivée par le **relationnel** : 42% viennent voir des parents ou des amis. Pour le restant, la venue est liée à un événementiel (1/4), à la proximité du département ou à l'envie de découvrir.
- § Ses origines géographiques sont assez diversifiées mais se caractérisent par le poids important des résidents de **l'Ouest**, du **Sud-Ouest** et du **Centre** de la France (Poitou-Charentes, Pays de la Loire, Auvergne, Languedoc-Roussillon).
- § La clientèle des week-ends a la particularité d'être constituée de **couples** ou de **groupes élargis** (groupes d'amis, familles accompagnées d'amis ou groupes organisés).



- § Nous remarquons une présence notable de **cadres moyens** (professions intermédiaires), de retraités ou d'artisans, commerçants ou chefs d'entreprise.



- § Cette clientèle est parmi les plus jeunes (moyenne d'âge 46.6 ans) grâce au volume des 35-44 ans. Les seniors représentent cependant un tiers de l'ensemble.

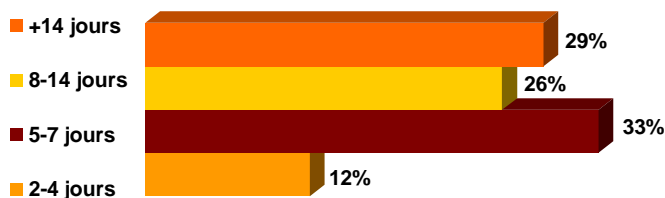


- § Confirmant l'importance du relationnel, une des principales activités pratiquées pendant le week-end est **la détente en famille** ou **entre amis**. Viennent ensuite les **activités pédestres** (randonnée, balades), les visites de villes ou villages, les spectacles ou animations, les marchés et foires.
- § Ces touristes se disent satisfaits du patrimoine départemental, de l'environnement naturel, des animations, du rapport qualité prix de leur séjour.
- § Ils apprécient en priorité le calme et la tranquillité du département, la nature, la variété et la beauté des paysages, cependant sont plus critiques envers le réseau routier et les transports en commun.
- § A l'instar des excursionnistes, une personne sur cinq ne recommandera pas le Limousin en tant que destination de vacances.

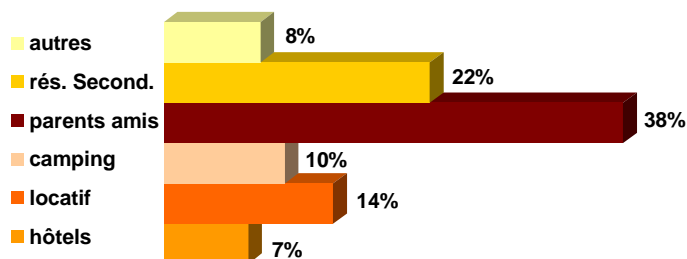
## La clientèle en séjour de vacances

### Les séjours de vacances

§ Une grande diversité dans la durée des séjours mais avec une prédominance de **longs séjours** de vacances (plus d'une semaine : 55%) générant une durée moyenne de **10.5 jours**. Ces vacanciers sont essentiellement présents en été ou en automne.



§ Cette clientèle en séjour utilise surtout les **hébergements non marchands** (65%) : résidences de parents ou d'amis ou résidences secondaires personnelles. Ceux qui fréquentent l'accueil commercialisé privilégient le **locatif** ou les **campings**.



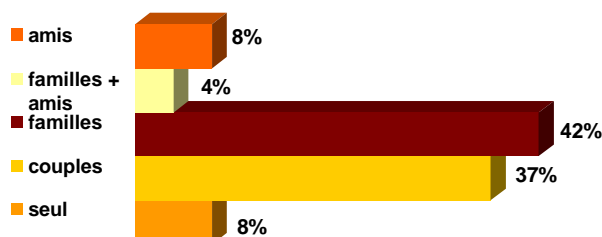
§ Cette **clientèle est presque aussi fidélisée** que celle des week-ends : 85% effectuent leur énième séjour en Limousin. La majorité d'entre elle a un lien avec le Limousin par sa naissance ou celle d'un membre de sa famille.

§ Rendre visite à la famille, le besoin de faire une pause et jouir du calme, profiter d'un hébergement, admirer les paysages sont les principales raisons de venue.

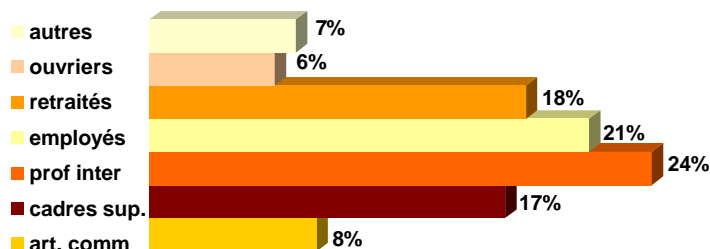
§ Pendant le séjour, les loisirs s'organisent autour **d'activités douces** : des **balades**, du **repos**, de la **détente en famille**, du farniente au **bord de l'eau** (baignade, pêche).

§ Appréciant fortement l'environnement naturel, séjournant régulièrement et pour des longs séjours, cette clientèle apparaît néanmoins critique envers certains équipements ou services : les **animations**, les **activités de loisirs**, l'**aménagement des espaces naturels** et l'**information touristique**.

§ C'est la **clientèle la plus familiale de toutes** : 46% des vacanciers séjournent en famille et 40% d'entre eux sont accompagnés d'enfants, essentiellement âgés de moins de 12 ans. Le nombre moyen par groupe est de 3.7 personnes.



§ Bien que venant d'horizons socioprofessionnels très diversifiés, cette clientèle a la particularité d'être essentiellement composée d'**actifs** au sein desquels le volume des **classes aisées** est notable (**cadres supérieurs** et moyens : 41%).



§ C'est la clientèle la **plus jeune** de toutes : 46.3 ans en moyenne, du fait du volume important des moins de 45 ans (47%).



§ Deux origines géographiques prédominent : les **Franciliens**, qui représentent un quart de l'ensemble, et les **étrangers** (30%), essentiellement des Britanniques. Le troisième bassin est l'Ouest de la France (14%).

§ Cette clientèle apprécie particulièrement le **calme**, la qualité **l'environnement naturel**, et la **diversité, la variété et la beauté des paysages**, **l'accueil** et la gentillesse des habitants. En revanche, elle se révèle assez critique envers :

1. les animations et activités de loisirs,
2. le développement économique et la mise en valeur de la région,
3. les informations et la communication touristiques
4. l'image, la réputation de la région.

§ Malgré ces différents sujets d'insatisfaction, les vacanciers affichent un **fort attachement à la région** : ils recommanderaient sans réticence cette destination de vacances à leurs proches pour son **calme**, la **qualité de son environnement**, la **beauté des sites et des paysages**, la gastronomie et les produits locaux.

## L'organisation du séjour

En %	Etapes, haltes	vacances	week-end	ensemble
Moins d'une semaine	34	8	15	15
Entre 1 semaine à 1 mois	27	31	35	32
Entre 2 à 6 mois	29	48	34	40
Plus de 6 mois à l'avance	10	12	16	13
Total	100	100	100	100

Nous observons chez la clientèle interrogée une grande diversité de pratiques dans l'organisation des séjours : les séjours de vacances, notamment en locatif, s'organisent plusieurs mois à l'avance, les courts

séjours bénéficient d'une prise de décision plus courte : moins d'un mois pour la moitié d'entre eux. Spécificité départementale : 13% des touristes organisent leur séjour plus de 6 mois à l'avance (contre 8% pour la région Limousin). Cette pratique est notamment le fait des personnes hébergées dans le locatif ou en hôtellerie, qui effectuent un séjour thermal ou assistent à un évènementiel, mais aussi des pèlerins sur le chemin de St Jacques.





## Les caractéristiques des principaux bassins de clientèle

Les durées de séjours les plus longues, enregistrées essentiellement chez les Franciliens ou les étrangers, sont fortement corrélées à l'utilisation des hébergements non marchands (résidence secondaire personnelle ou résidence de famille ou d'amis). Les durées de séjours les plus courtes sont le fait, bien évidemment, des bassins de proximité.

La fidélisation est également corrélée à la proximité ou au lien familial existant (Centre, Ile de France). La clientèle la plus jeune vient du Sud-ouest de la France, la plus âgée est nord européenne.

<i>moyennes</i> séjours	Durée du séjour	Nombre de venues dans le département	Agés	Nombre de personnes par groupe
Ile de France	<b>5.0 jours</b>	<b>5.5 fois</b>	50.6 ans	3.2 pers.
Nord	<b>4.0 jours</b>	3.9 fois	<b>52 ans</b>	3 pers.
Ouest	2.4 jours	<b>4.9 fois</b>	50.6 ans	3.5 pers.
Sud-ouest	2.6 jours	4.3 fois	47.7 ans	3.3 pers.
Sud-est	<b>4.5 jours</b>	3.9 fois	50.8 ans	<b>4.2 pers.</b>
Centre	1.7 jours	<b>5.1 fois</b>	50.2 ans	2.8 pers.
Est	3.0 jours	2.9 fois	<b>52.1 ans</b>	2.7 pers.
Etranger	<b>5.7 jours</b>	4.4 fois	<b>53.1 ans</b>	3.5 pers.

Régions d'origines	En %	Printemps	Eté	Automne
Alsace*		1.7	1.4	-
Aquitaine		5.8	3.9	<b>6.7</b>
Auvergne		<b>4.2</b>	3.2	2.0
Basse-Normandie		3.8	3.2	2.7
Bourgogne		2.5	1.8	1.3
Bretagne		5.4	2.5	4.0
Centre		6.3	<b>9.1</b>	6.7
Champagne		1.7	1.4	1.3
Haute-Normandie		1.7	1.8	1.3
Languedoc-Roussillon		2.5	1.1	0.7
<b>Limousin</b>		<b>7.9</b>	<b>17.2</b>	<b>17.4</b>
Lorraine*		1.3	1.8	0.7
Midi-Pyrénées		3.3	4.2	<b>5.4</b>
Nord		2.1	2.8	-
Pays de la Loire		<b>8.8</b>	7.7	4.7
Picardie		3.3	1.4	2.0
Poitou-Charentes		9.2	9.8	<b>18.1</b>
PACA		2.9	2.1	2.7
Ile de France		<b>18.3</b>	16.5	<b>18.8</b>
Rhône Alpes		6.7	5.3	2.7
<b>Pays d'origine</b>				
Belgique		<b>14.5</b>	9.1	10.8
Grande Bretagne		45.5	50.6	59.5
Pays-Bas		12.7	<b>27.3</b>	5.4

\*Effectifs faibles, à lire en terme de tendance

La présence de la clientèle francilienne se remarque plus particulièrement pendant les vacances scolaires de Pâques ou de Toussaint.

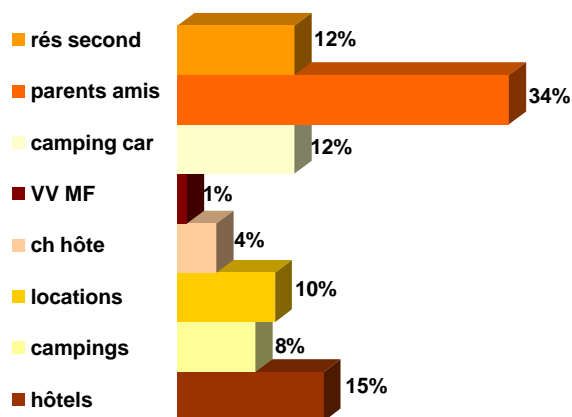
Les clientèles du Sud-ouest (Aquitaine, Midi-Pyrénées) sont plutôt présentes à l'automne, et celles de proximité se remarquent en avant saison (Auvergne, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon).

Notons que le poids de la clientèle régionale ressort sur l'été et l'automne.

Spécificité départementale : moins de touristes venant du centre de la France et davantage de personnes originaires de l'Ouest de la France (notamment de Poitou-Charentes) ou de Grande-Bretagne que sur le reste de la région.

# Les hébergements utilisés

Nota : la méthodologie de terrain utilisée a peut-être généré une sous-évaluation du poids des hébergements non marchands, dont la population fréquente moins les lieux touristiques.



§ Secteur non marchand : 62 %\*

§ Secteur marchand : 38 %

Bien que dominants en toute saison, les hébergements non marchands deviennent prépondérants à l'automne en accueillant près des trois quarts des séjours.

Dans l'accueil commercialisé, seuls l'hôtellerie et le locatif se démarquent en recevant à eux deux un quart des séjournants.

\* camping cars inclus

Volumes par saison*	Printemps	Eté	Automne
Hôtel	24%	9%	12%
Camping	6%	14%	-
Locatif	12%	10%	8%
Village de vacances	2%	1%	1%
Chambres d'hôte	4%	3%	6%
Chez parents ou amis	34%	32%	37%
Résidence secondaire	4%	14%	19%
Camping-car	8%	13%	15%
Autres hébergements	6%	4%	2%
<b>Héb. marchands</b>	<b>48%</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>
<b>Héb. non marchands</b>	<b>52%</b>	<b>63%</b>	<b>74%</b>

\*volumes faibles, à lire en terme de tendance

Au printemps les hébergements marchands prennent des parts de marché grâce aux bons résultats de l'hôtellerie et du locatif.

Sur les deux autres saisons, la tendance s'inverse en raison de l'arrivée en force des propriétaires de résidence secondaire et des camping caristes.

moyennes	Durée du séjour	Nombre de venues dans le département	Agés	Nombre de personnes par groupe
Hôtels	2.8 jours	2.7 fois	52.3 ans	2.8 pers.
Campings	7.7 jours	3.2 fois	42.7 ans	3.5 pers.
Locations	7.9 jours	2.1 fois	46.7 ans	3.6 pers.
VV*	5.4 jours	2.7 fois	49.2 ans	8.3 pers.
Chambres d'hôte*	3.9 jours	2.8 fois	48.0 ans	2.6 pers.
Résidences de parents ou d'amis	5.9 jours	5.2 fois	42.9 ans	2.7 pers.
Résidences secondaires	<b>22.2 jours</b>	<b>9.2 fois</b>	<b>52.6 ans</b>	3.1 pers.
Camping-cars	3.6 jours	4.2 fois	54.3 ans	2.5 pers.

\*volumes faibles, à lire en terme de tendance

Types de séjour (en %)	Hôtels	Campings	Locatif	Chambres d'hôtes	Parents ou amis	Résidence secondaire	Camping car
Etape itinérante*	20.6	15.9	1.8	8.3	2.2	-	60.3
Halte voyage*	11.7	-	-	-	1.5	-	5.8
Vacances	26.0	70.4	76.2	43.5	62.3	98.6	17.5
Week-ends	41.7	13.7	22.0	48.3	34.0	1.4	16.4
Total	100	100	100	100	100	100	100

\*effectifs faibles, à lire en terme de tendance

L'hôtellerie reçoit essentiellement les clientèles des courts séjours : étape, halte voyage ou week-ends. Sur le créneau des week-ends s'inscrivent également les chambres d'hôtes et les parents ou amis. Les longs séjours restent le domaine des campings, des locations saisonnières et des résidences secondaires.

## Les taux de réservation

Le taux de réservation n'apparaît pas particulièrement élevé : 68 % des personnes en séjour dans l'accueil commercialisé ont réservé leur hébergement avant de venir dans le département.

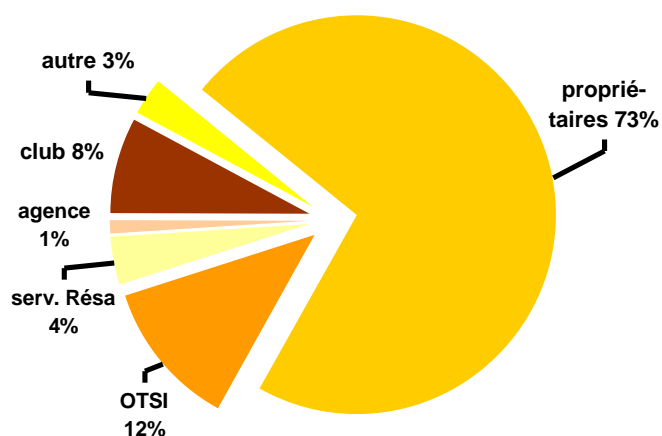
11 % ont réservé à leur arrivée et 21 % n'ont pas réservé leur hébergement.

Le taux de réservation est plus élevé dans les locations saisonnières (89%) que dans les hôtels ou les campings (respectivement 63% et 48%).

## Les lieux de réservation

Les propriétaires des hébergements marchands sont les premiers interlocuteurs dans la procédure de réservation pour 73% personnes interrogées.

Viennent ensuite les Offices de Tourisme et Syndicat d'Initiative, les clubs, associations ou comités d'entreprises et enfin le service départemental de réservation.



Lieu de réservation*	En %	hôtel	camping	meublés	gîte de France	chambre d'hôte
propriétaires		88	76	69	69	75
OTSI		4	10	18	-	18
service départemental de réservation		-	7	4	9	7
agences de voyage		-	-	-	-	-
Clubs, CE, associations		9	7	5	11	-
autres (Internet)		-	-	4	12	-
Total		100	100	100	100	100

\*effectifs faibles, à lire en terme de tendance

La réservation par Internet n'est pas majoritaire : seuls 37% des enquêtés ont utilisé ce média pour retenir leur hébergement. Toutefois la clientèle des Gîtes de France se démarque : 54% d'entre elle dit avoir utilisé ce canal pour sa réservation.

## La satisfaction envers les hébergements marchands

	satisfactions	insatisfactions
Signalisation	3%	<b>10%</b>
Confort	<b>22%</b>	6%
Propreté	<b>17%</b>	<b>8%</b>
Décoration	6%	7%
Stationnement	6%	<b>8%</b>
Situation	<b>21%</b>	3%
Rapport qualité prix	<b>18%</b>	5%
Environnement	<b>19%</b>	2%
Calme	<b>32%</b>	6%
Accueil	<b>22%</b>	4%
Informations touristiques	2%	<b>10%</b>
Equipements activités de loisirs	2%	5%
Animations	1%	5%
Restauration	7%	3%
Offre de proximité	1%	6%

**Le calme, l'accueil, le confort et la situation géographique de l'hébergement** sont pour la clientèle interrogée, les principaux points forts des hébergements marchands. Notons que le rapport qualité prix et l'environnement de l'hébergement sont également générateurs de satisfaction.

**La signalisation, les informations touristiques, le confort et la propreté** sont les principaux motifs de mécontentement pour une partie des vacanciers.

Selon le type d'hébergement, nous notons que la clientèle apprécie plus spécialement :

- § Le rapport qualité prix dans les hôtels ou les chambres d'hôtes,
- § Le calme dans les locations saisonnières, les campings ou les chambres d'hôtes,
- § L'accueil, le confort et la situation géographique dans la plupart des hébergements,
- § La propreté dans les hôtels.

Satisfactions*	hôtel	camping	locatif	chambre d'hôte
signalisation	1%	3%	1%	4%
confort	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>
propreté	<b>13%</b>	7%	10%	5%
décoration	5%	1%	3%	4%
stationnement	4%	1%	4%	4%
situation	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	-
qualité prix	<b>17%</b>	4%	5%	<b>11%</b>
environnement	3%	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>
calme	<b>12%</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	<b>16%</b>
accueil	<b>11 %</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>
informations touristiques	1%	1%	1%	-

Insatisfactions*	hôtel	camping	locatif	chambre d'hôte
signalisation	<b>10%</b>	<b>11%</b>	6%	<b>22%</b>
confort	<b>11%</b>	8%	4%	-
propreté	<b>10%</b>	<b>15%</b>	7%	5%
décoration	7%	<b>10%</b>	5%	5%
stationnement	4%	8%	<b>11%</b>	<b>10%</b>
situation	6%	2%	5%	6%
calme	<b>14%</b>	2%	2%	4%
accueil	5%	7%	7%	-
informations touristiques	6%	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>24%</b>
équipements activités de loisirs	4%	<b>10%</b>	7%	4%

\*effectifs faibles, à lire en terme de tendance

En matière de points faibles, nous retiendrons :

- § **Les informations touristiques** dans les campings, les locations et les chambres d'hôtes,
- § La signalisation dans les chambres d'hôtes et les campings,
- § le calme dans quelques hôtels,
- § la propreté dans certains hôtels ou campings.

# L'avis de la clientèle sur le réceptif

## La satisfaction sur certaines composantes du réceptif

% sur personnes concernées	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas du tout satisfait	Non concernés
La signalisation touristique	14 %	61%	<b>20%</b>	5 %	6 %
La mise en valeur du patrimoine bâti	22 %	59 %	<b>16%</b>	3 %	11 %
L'environnement naturel	<b>55%</b>	<b>41 %</b>	3 %	-	2 %
La restauration, la gastronomie	33 %	52 %	<b>14 %</b>	1 %	<b>30 %</b>
Les animations et les festivités	21 %	45 %	<b>27 %</b>	<b>8 %</b>	<b>46 %</b>
Les activités et des équipements de loisirs	11 %	59 %	<b>28 %</b>	<b>2%</b>	<b>50 %</b>
L'aménagement des espaces naturels (plans d'eau, chemins, rivières ...)	25%	64 %	<b>11 %</b>	-	18 %
L'accueil des habitants	42%	47%	9%	1%	21%
Le rapport qualité prix du séjour	29%	54%	<b>16%</b>	1%	19%
L'accès à l'information touristique	22%	59%	<b>16%</b>	3%	20%

A la lecture de ce tableau, nous noterons les enseignements suivants :

- **des volumes notables de visiteurs se déclarent non concernés par trois points** : les activités et équipements de loisirs, les animations et festivités ou la restauration. Nous retrouvons là, les excursionnistes et la clientèle des courts séjours qui consomment peu sur place.
- **Le principal motif de satisfaction est la qualité de l'environnement naturel** qui satisfait la quasi-totalité des personnes interrogées (96%).
- **La plupart des autres points sont assez fortement critiqués** par les personnes qui se sont exprimées : plus d'un tiers de mécontents en matière d'animations et de festivités, plus d'un quart en matière d'activités, d'équipements de loisirs, de signalisation touristique. Sont également sources de mécontentement pour un certain nombre d'enquêtés la diffusion de l'information touristique, la restauration alimentaire, la valorisation du patrimoine bâti.

La clientèle estivale se distingue fortement des autres clientèles, notamment de celle du printemps, par ses niveaux d'insatisfaction qui portent sur de nombreux points :

	Eléments de satisfaction	Eléments d'insatisfaction
<b>Printemps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ La mise en valeur du patrimoine</li> <li>§ L'environnement naturel</li> <li>§ L'aménagement des espaces naturels</li> <li>§ L'accueil des habitants</li> <li>§ Le rapport qualité prix</li> <li>§ L'accès à l'information touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Les animations et les festivités</li> <li>§ Les activités et équipements de loisirs</li> </ul>
<b>Eté</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ <b>L'environnement naturel</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ La signalisation</li> <li>§ La mise en valeur du patrimoine</li> <li>§ Les activités et équipements de loisirs</li> <li>§ L'aménagement des espaces naturels</li> <li>§ La gastronomie</li> <li>§ L'accueil des habitants</li> <li>§ Le rapport qualité prix</li> <li>§ L'accès à l'information touristique</li> </ul>
<b>Automne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ L'environnement naturel</li> <li>§ L'aménagement des espaces naturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Les activités et équipements de loisirs</li> <li>§ La gastronomie</li> </ul>

## Les améliorations suggérées par la clientèle

Ä 59 % des personnes interrogées n'ont exprimé aucun souhait particulier pour améliorer la qualité du séjour en Haute-Vienne. Quelques-uns ont, de plus, espéré que le département ne change pas : « aucune suggestion, tout est parfait ».

Ä 41 % des enquêtés ont suggéré des améliorations qui portent en premier sur l'ensemble du dispositif d'information touristique départemental, en second sur les loisirs et les équipements, en ter sur l'organisation de l'accueil et des services en réponse à la demande touristique : ouverture pendant les vacances scolaires et les week-ends des restaurants, de certains commerces, des sites de visites, etc.

a L'amélioration de l'information touristique, de la communication événementielle, la signalisation touristique (10%) : que ce soit en terme de diffusion de l'information sur les sites de visites, les spectacles et animations, de renseignements oraux dans les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, de signalétique, d'information sur le patrimoine, et de pratique des langues étrangères (renseignements et documentation en langue étrangère) :

- « amélioration l'information via Internet, améliorer la communication, améliorer la signalétique, information sur les chemins de VTT, brochures sur les activités en famille, commentaires en anglais à Oradour-sur-Glane, communication de l'OT de Limoges, davantage d'information touristique, plus de signalisation des équipements et des activités, documentation touristique à l'hôtel, indications touristiques, manque d'information sur les sites, brochures en langue étrangère, etc. »

a L'organisation de l'accueil et des services, la mise en valeur du patrimoine et des sites (10%) : l'offre et l'accueil dans les restaurants, les transports en commun, l'ouverture des équipements, services, lieux de visites, l'accueil des camping-cars, le nombre et l'ouverture des commerces, les prix, l'amélioration des hébergements,

- « alimentation snack à St Pardoux, ajouter des poubelles, amélioration des hébergements, améliorer le tourisme, baisser les prix des musées, baisser le prix d'entrée des sites, baisser les prix en hors saison, davantage de bus, davantage de restaurants, il faut chercher pendant des heures un restaurant, plus de restaurants, ouverture des magasins entre 12h et 14h, ouverture des lieux touristiques, ouverture plus large des Office de Tourisme et Syndicat d'Initiative, etc. »

a Les animations, les loisirs et les équipements de loisirs (9%) : le développement des animations et activités de loisirs pour les jeunes, en soirées ou en hors saison, la création d'équipements de loisirs, l'accès aux équipements de loisirs existants, l'aménagement des accès aux plans d'eau ou aux rivières, l'entretien et le balisage des sentiers pédestres ou de VTT, la création d'aires de pique nique :

- « l'accès au tennis municipal, aires de stationnement pour camping cars, des activités pour les jeunes, aires de pique nique à St Pardoux, amélioration de la signalétique et du balisage des chemins de randonnée, aménager les plans d'eau avec des tables de pique nique, des animations pour les jours de pluie, des animations en soirée, des animations sportives, créer de nouvelles animations, développer la base nautique de St Pardoux, espace ludique en piscine pour enfants, festivités pour un jeune public, des manifestations culturelles, des pistes cyclables, etc. »

Ne sait pas, ne rien changer, rester authentique	59 %
Réseau routier, signalisation routière	6 %
La communication événementielle et l'information touristique	6 %
Les animations, fêtes, événementiels	5 %
Signalétique touristique	3 %
Mise en valeur du patrimoine et des sites	3 %
Développer les équipements de loisirs	3 %
L'ouverture des commerces, services, lieux de visites	2 %
L'accueil des camping cars	2 %
Les transports en commun, service ferroviaire	1,5 %
Pratique des langues étrangères	1,2 %
L'offre, l'accueil dans les restaurants	1 %
Le respect de l'environnement	1 %
Les prix	1 %
D'avantage d'activités	1 %
Autres	6 %

# L'image de la Haute-Vienne

## Le type d'espace perçu par la clientèle

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Région
Campagne	67.6%	84%	<b>72.5%</b>	74.9%
Montagne	14.8%	0.5%	4.3%	6.1%
Lac	8.8%	8.3%	<b>10.7%</b>	9.4%
Ville	8.8%	7.2%	<b>12.5%</b>	9.7
Total	100	100	100	100

Par rapport aux autres départements du Limousin, la Haute-Vienne renvoie une image plus diversifiée : à l'**espace rural**, s'ajoute les notions d'**espaces urbain et lacustre**, tandis que la thématique de la montagne est ici presque entièrement occultée.

## Les termes la définissant le mieux

Ä **L'environnement naturel : principale valeur sûre du Limousin et de la Haute-Vienne**, thématique évoquée par près d'un tiers des personnes interrogées :

- ⌚ **Le pays vert, la verdure (16%)**, « *pays vert, verdoyant, vert, etc.* »
- ⌚ **La nature, l'espace (15%)** les bois, les forêts, les plans d'eau, les lacs et rivières, le caractère sauvage, les vallons « *nature, boisé, bon air, espace vert, l'eau et la verdure, lac de Vassivière, etc.* »

Ä **L'héritage rural est plus souvent évoqué** sur la Haute-Vienne que sur les autres départements du Limousin par des termes ayant trait au caractère **campagnard**, à l'**authenticité** ou l'**élevage** :

- ⌚ **Le caractère champêtre (10%)**, « *campagnard, champêtre, rural, belle campagne, bucolique, campagne, rustique, campagne profonde, etc.* »
- ⌚ **L'élevage (9%)** des vaches, la race limousine, les moutons « *vaches, bétail, bœuf limousin, limousine, région agricole, agriculture, etc.* »
- ⌚ **L'authenticité (2.4%)** des modes de vie, du contact humain « *authentique et naturel, resté attaché aux valeurs traditionnelles, terroir, etc.* »

Ä **La qualité de vie**, essentiellement liée au calme, au sentiment de sécurité, au bien vivre :

- ⌚ **Le calme, la tranquillité (15.5%)** « *paisible, calme, détente, quiétude, relaxant, reposant, tranquille, etc.* »
- ⌚ **L'accueil, la convivialité (4%)** « *l'accueil des habitants, accueillant, atmosphère chaleureuse, convivial, gentillesse, etc.* »
- ⌚ **La qualité de vie, le bon vivre (3.7%)** « *agréable à vivre, festif, bien vivre, etc.* »
- ⌚ **La gastronomie, les produits locaux (3.3%)** « *bonne nourriture, châtaignes, gastronomie, viande, etc.* »

Ä **La beauté, la diversité des paysages** :

- ⌚ **La beauté (8%)** « *beau, spectaculaire, beauté naturel, beaux paysages, joli, magnifique, pittoresque, etc.* »
- ⌚ **La diversité (3%)** « *variété, richesse, fantastique, etc.* »

Ä **L'histoire, le patrimoine, les savoir faire (2.7%)** « *ancien, colombages, histoire, porcelaine, villages pittoresques, etc.* »

Ä **La désertification, les aspects négatifs (1.2%)** « *isolé, figé, ça reste dans son jus, cambrousse, démoralisant, en retard* ».



## Les points forts du département

<b>Qualité de l'environnement naturel</b>	<b>25.4%</b>
<b>Calme, repos, tranquillité</b>	<b>11.4%</b>
<b>L'élevage et les savoir-faire</b>	<b>9%</b>
<b>Variété, beauté des paysages</b>	<b>7.9%</b>
<b>Architecture, patrimoine bâti</b>	<b>7.1%</b>
<b>La ruralité, l'authenticité</b>	<b>6.3%</b>
Accueil, gentillesse, convivialité	4.4%
La diversité des sites	3.4%
Gastronomie, produits locaux	3.1%
Qualité de vie, peu de monde	2.7%
Les activités de pleine nature, les randonnées	2.4%
Les marchés, les commerces	2.4%
La localisation, la proximité	1.9%
Les manifestations	1.5%
Le relief, la montagne	1.3%

Trois points forts prédominant et donnent la tonalité du département :

1. **Les qualités de l'environnement naturel**, bien que moins évoquées en Haute-Vienne, sont néanmoins citées par un quart des personnes interrogées « *biodiversité, air pur, environnement préservé, espace, forêts, plans d'eau, verdure, etc.* »,
2. **l'élevage et les savoir-faire**, thématiques déjà abordées par les enquêtés, sont une valeur particulière au département. Font partie des savoir-faire : la porcelaine et l'agriculture principalement.
3. **le calme le repos, la tranquillité** est le troisième point fort et également une caractéristique du département.

Notons la place accordée à la "ruralité, à l'authenticité" qui sont l'un des six premiers points forts évoqués par les personnes interrogées.

Les centres d'intérêt apparaissent quelque peu différents selon la période d'enquête :

- § La ruralité et l'authenticité, les lacs et les rivières, l'élevage et les savoir-faire sont plutôt évoqués au printemps,
- § Le calme, la tranquillité, l'accueil des habitants, la gastronomie et les activités de plein air, notamment la randonnée, sont recherchés par la clientèle estivale,
- § L'environnement naturel, la qualité de vie, le relief, sont des atouts importants pour les touristes présents en automne.

## Les points faibles du département

<b>Le climat, la météo</b>	<b>7.3%</b>
<b>Le manque d'animations, d'activités</b>	<b>7.3%</b>
<b>Le développement économique</b>	<b>5.6%</b>
<b>La mise en valeur du département, le développement touristique</b>	<b>5.1%</b>
Le réseau routier	4.6%
L'enclavement, l'isolement	4.6%
Les commerces, les restaurants	2.4%
Informations touristiques, communication	2.2%
Les transports en commun	2.0%
L'accueil des habitants et des professionnels	1.9%
La réputation, l'image	1.8%
La signalisation, la signalétique	1.5%
Les équipements de loisirs, aménagements touristiques	1%
L'entretien du patrimoine bâti ou naturel	0.8%

**47 % des personnes interrogées n'ont remarqué aucun point faible en Haute-Vienne.**

Nota : le premier aspect, soit le « climat », est évoqué par la clientèle de manière identique sur l'ensemble de la région.

Les points faibles spécifiques à la Haute-Vienne sont :

- § **la valorisation touristique du département, les informations touristiques et la communication interne ou externe, la réputation et l'image (9%)** « *l'accès aux informations touristiques, la communication sur les animations, développement du tourisme, doit se faire valoir, manque de communication sur la région, notoriété, mise en valeur de pôles attrayants, on n'en parle pas assez, pas assez connu, pas d'attraits, etc.* ».
- § **Le manque d'animations, d'activités de loisirs, le trop grand calme du département**, « *animations peu nombreuses, les activités pour enfants, évènement culturels, animations en soirée, manque d'attraits pour les jeunes, mort le soir, etc.* »
- § **La faiblesse du développement économique, le manque de dynamisme**, « *activité économique trop calme, exode, manque de projets ambitieux, désertification, habitants un peu mous, industrie, manque de commerces, de restaurants, pas assez moderne, pas assez ouvert, pas de travail, etc.* »
- § **les transports en commun** pour venir dans le département ou pour y circuler « *liaisons ferroviaires, liaisons entre ville et villages, pas de TGV, etc.* », principalement mis en avant par les Franciliens.

## Les attraits du département

81% des personnes interrogées recommanderaient sans réserve à leur entourage le Limousin comme destination de vacances. Bien qu'élevé, ce volume est légèrement inférieur à ceux recueillis dans les deux autres départements de la région.

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne
<b>Oui sûrement</b>	<b>87.2%</b>	81.5%	<b>80.8%</b>
Oui avec réserve	10.1%	<b>15.8%</b>	<b>13.8%</b>
Non	2.1%	1.4%	<b>3.1%</b>

Trois raisons principales motivent la recommandation. Elles ne sont cependant pas spécifiques à la Haute-Vienne et ont un poids plus important dans les deux autres départements.

1. Le calme, la tranquillité,
2. La beauté des sites et des paysages,
3. La qualité de l'environnement,

Les spécificités départementales se remarquent dans les motifs invoqués pour ne pas recommander la destination ou la recommander avec réserve :

- A ne pas recommander à tout le monde « Selon la personne, cela dépend de ce que l'on cherche, cela dépend de l'âge, peu attractif pour les jeunes, etc. »
- Manque d'attrait « Trop calme, rien de marquant, manque de caractère, ennui, il faut aimer l'isolement, manque d'activités, on peut s'y ennuyer, pas festif, pas très attrayant, etc. »

<b>calme, tranquillité, repos</b>	<b>183</b>	<b>21,7%</b>
<b>beauté des sites, des paysages</b>	<b>135</b>	<b>16.0%</b>
<b>qualité de l'environnement, l'air pur, la nature</b>	<b>113</b>	<b>13,4%</b>
<b>découvrir, se dépayser</b>	<b>53</b>	<b>6,3%</b>
<b>qualité de vie, agréable</b>	<b>47</b>	<b>5,6%</b>
<b>diversité, richesse, beaucoup de choses à voir ou à faire</b>	<b>44</b>	<b>5,2%</b>
<b>accueil, gentillesse, convivialité</b>	<b>39</b>	<b>4,6%</b>
selon la recherche ou la personne	37	4,4%
activités de pleine nature (balade, randonnée, pêche, VTT)	35	4,1%
ruralité, authenticité	28	3,3%
trop calme, ennuyeux, mort	23	2,7%
patrimoine bâti	16	1,9%
gastronomie, produits locaux	13	1,5%
rien de marquant, manque de caractère	11	1,3%
les lacs	9	1,1%
climat, météo	5	0,6%
autres	38	4,5%
Total/ interrogés	845	

## En résumé,

- Une clientèle composée de couples et de familles mais également de groupes informels ou organisés. Un tiers des visiteurs est accompagné d'enfants principalement âgés de moins de 12 ans.
- Des catégories socioprofessionnelles moyennes ou modestes, bien que les cadres supérieurs soient mieux représentés en Haute-Vienne que sur le reste de la région.
- Une moyenne d'âge de 47 ans, due au poids des jeunes seniors (55-64 ans).
- Une bonne fidélisation au département liée à la proximité, au lien familial ou à la possession d'une résidence.
- Une clientèle qui a connu le département par le relationnel, sa localisation, la notoriété de certains sites, productions locales ou événementiels.
- Des séjours motivés par la présence de parents ou amis, le tourisme de mémoire, le calme et la tranquillité, le patrimoine naturel.
- Des pratiques de loisirs douces à thématiques découverte et détente : visites du patrimoine, de sites naturels, détente en famille, balades, baignade, gastronomie, spectacles.
- Une dépense moyenne de 19.40 euros par jour et par personne.
- Une prépondérance de courts séjours et d'excursions.
- Des séjours de vacances qui se révèlent longs (10.6 jours en moyenne) liés aux hébergements non marchands.
- Une présence étrangère élevée (20%), à dominante britannique.
- Une clientèle hexagonale originaire de l'Île de France ou de proximité (Limousin, Poitou-Charentes, Centre, Pays de la Loire).
- Une prédominance des séjours en hébergements non marchands, plus marquée à l'automne.
- Seules les locations saisonnières et l'hôtellerie se démarquent dans l'accueil commercialisé.
- La clientèle des hébergements marchands se déclare satisfaite du calme, de l'accueil, du confort et de la situation géographique de leur hébergement. Elle est en revanche mécontente de la signalisation, des informations touristiques ou de la propreté de certains hébergements.
- Le réceptif et son organisation sont l'objet de nombreuses critiques de la part des personnes interrogées, notamment les animations et festivités, les activités et équipements de loisirs, la signalisation touristique, la diffusion de l'information touristique, la restauration (essentiellement en terme d'offre), la valorisation du patrimoine départemental.
- 59% des personnes interrogées ne souhaitent aucune amélioration particulière pour améliorer la qualité du séjour en Haute-Vienne. Les premières améliorations souhaitées concernent l'information touristique, la communication événementielle, la signalétique.
- L'image de la Haute-Vienne associe l'environnement naturel, la ruralité, la qualité de vie, la beauté et la diversité des paysages, l'histoire, le patrimoine et les savoir-faire, qui sont également ses principaux points forts.
- Ses principaux points faibles regroupent la valorisation touristique, la communication et les informations touristiques, la réputation du département, le manque d'animations, la faiblesse du développement économique, les transports en commun.

# Quelques recommandations

- **Communication interne**
  - Au près des **habitants** pour :
    - les convaincre de l'importance du tourisme dans l'économie départementale et de leur qualité de vie,
    - les rendre fiers des richesses de leur département, leur faire encore mieux connaître et apprécier,
    - en faire les premiers ambassadeurs du tourisme départemental,
  - Au près des **acteurs du tourisme** pour
    - Leur faire connaître également les richesses locales,
    - Travailler avec eux sur une amélioration des informations touristiques apportées aux clientèles sur les activités et les évènements.
- **Adapter les offres aux nouvelles attentes, construire de nouvelles lignes de produits régionales**
  - **Modernisation des sites de visite** : par exemple des musées, et **adaptation des sites aux clientèles familiales** (visites, animations et ateliers enfants)
  - Renforcement de l'**évènementiel** (événements culturel, sportif - pleine nature, ou lié à l'artisanat et au savoir faire) : choix d'évènements portés par des « passionnés », ancrés localement, **répartis dans le temps et sur le territoire**, pour les promouvoir et en faire des évènements phares.
  - Développer un tourisme de **découverte économique** et de **valorisation des savoir faire** (porcelaine), en relation avec les chambres consulaires et des entreprises leaders.
  - Engager une réflexion autour des **transports propres / transports en commun** pour venir dans le département et, au départ de Limoges (gare, aéroport), vers le reste du territoire régional. Développer l'information sur les transports en commun existants.
- **Améliorer le réceptif, travailler les services, l'information et l'accueil**
  - Renforcer la signalisation touristique, notamment pour certains hébergements ruraux,
  - Valoriser les restaurants et les productions locales (viande bovine) : promotion régionale avec contrepartie « charte d'accueil et promotion des produits locaux »,
  - Ouvrir l'offre loisirs aux clientèles touristiques familiales : équipements pour enfants (aires de jeux en milieu urbain, notamment à Limoges), abonnements (ex. cartes de pêche adaptées à la demande touristique) et développer les équipements et activités adaptés aux enfants (chemins de randonnée, voies vertes, etc.)
  - Adapter les prix d'entrée des sites à la clientèle familiale (sites patrimoniaux notamment),
  - Développer fortement la diffusion de l'information touristique sur les supports web et téléphones mobiles
  - Travailler en concertation avec les deux autres départements et la région Limousin.

- **Faire connaître la destination, en renforçant son positionnement et en s'appuyant sur ses valeurs et son identité**
  - Travailler sur l'image, l'identité du territoire, le positionnement concurrentiel
  - Rechercher et formaliser des partenariats avec des marques locales : marques d'agro-alimentaires, et de savoir faire, ou autres productions de notoriété nationale ou internationale (voir export), et les impliquer dans la communication.
  
- **Conquérir de nouvelles clientèles**
  - Clientèles étrangères : Grande Bretagne et Pays Bas, puis Belgique et Allemagne
  - Clientèles urbaines, CSP +, en priorité à moins de 3 heures de transport
    - Centre, Poitou Charente, Pays de la Loire...
    - Île de France, Rhône Alpes
  - Centres d'intérêt : nature, paysages, environnement, randonnées et authenticité (se retrouver soi, et avec les autres - amis, couples...)
  
- **Développer une gamme riche de courts séjours thématiques**
  - Courts séjours activités de pleine nature : randonnées en liberté, sentiers thématiques, séjours pêche, vélo, golf, équitation...
  - Séjours gastronomie et produits locaux selon les saisons : dégustation, séjours gastronomiques, séjours d'initiation aux recettes traditionnelles, marchés locaux, visites de producteurs...
  - Courts séjours autour des évènementiels,
  - Courts séjours de découverte de l'artisanat local et des savoir faire

# Annexes

## Le questionnaire

1 – Date d'enquête /\_\_/\_\_/\_\_/\_/

2 – Nom enquêteur :

### 3 – Jour de l'enquête

- Semaine 1
- WE, férié 2

### 4 – Période :

- Avril 1
- Mai 2
- Juillet 3
- Août 4
- Septembre 5
- Oct-nov. 6

### 5 - Météo :

- 1. Beau temps
- 2. Variable
- 3. Mauvais

### 6 – Lieu d'enquête (voir carte)

- 1. Corrèze :
- 2. Creuse :
- 3. Haute-Vienne :

*Madame, Monsieur, Bonjour, la région Limousin et le département de la ..... mettent en œuvre une étude auprès de la clientèle touristique afin de mieux répondre à ses besoins. Acceptez-vous d'y participer en répondant à quelques questions.*

### Résidez-vous de manière permanente :

- dans ce département ? non oui Ü (fin du questionnaire)  
en Limousin ? non 1 oui 2 Ü (poser Q10 et passer Q28)

### Où êtes-vous hébergés ? (ce soir pour les étapes) (présentez la carte)

#### 7 - En Limousin :

- 1. Corrèze :
- 2. Creuse : (Commune)
- 3. Haute-Vienne :

#### 8 - Dans un département voisin

(n° du département) : /\_\_\_\_\_/

### 9 – Quelle est la durée de votre séjour en Limousin ? /\_\_\_\_\_/ jours

### 10 – Vous êtes donc en Limousin :

- |                            |   |                     |
|----------------------------|---|---------------------|
| De passage pour la journée | 1 | <b>Passez Q. 19</b> |
| En étape :                 | 2 |                     |
| En séjour de vacances      | 3 |                     |
| En week-end                | 4 |                     |
|                            | 5 |                     |

### 11 – Quel est le motif principal de votre séjour en Limousin ?

- 1. Loisirs, vacances
- 2. Raisons familiales
- 3. Visite à des amis
- 4. Motifs professionnels
- 5. Événementiel (animations, fêtes)
- 6. Cure thermique
- 7. Autre (précisez) :

### 12 - Quel est votre mode d'hébergement pour ce séjour en Limousin ?

- |  |                          |                     |
|--|--------------------------|---------------------|
| 1. hotel                                     | 8. chambre d'hôte        | <b>Passez Q. 19</b> |
| 2. Camping (en chalet, bungalow, mobil-home) | 9. Chez parents ou amis  |                     |
| 3. Camping (location d'un emplacement)       | 10. Résidence secondaire |                     |
| 4. Gîte de France                            | 11. Camping-car          |                     |
| 5. Meublé, location, village de gîtes        | 12. Autres, précisez :   |                     |
| 6. Village de vacances                       |                          |                     |

**Concernant votre hébergement, pouvez-vous m'indiquer ce qui vous satisfait le plus ou le moins :**  
(présentez carton n°1)

- 13 Le plus** (2 réponses possibles) /\_\_\_\_\_/ /\_\_\_\_\_/
- 14 Le moins** (2 réponses possibles) /\_\_\_\_\_/ /\_\_\_\_\_/

**15- Avez-vous réservé votre hébergement ?**

Avant votre départ 1 A votre arrivée 2 Non 3  **Passez Q. 18**

**16- si oui, auprès de qui avez-vous effectué cette réservation (1 seule réponse)**

- Propriétaire de l'hébergement 1
- Office de Tourisme, syndicat d'initiative 2
- Service de réservation départemental, service de réservation Loisirs Accueil 3
- Agence de voyage 4
- Club, associations, CE ..... 5
- Autres 6

**17- Avez-vous effectué cette réservation par Internet ?**

Oui 1 Non 2

**18- Combien de temps à l'avance avez-vous organisé votre séjour ?**

- Moins d'une semaine 1
- Entre 1 semaine et 1 mois 2
- Entre 2 et 6 mois 3
- Plus de 6 mois à l'avance 4

**19 - Etes-vous déjà venus en Limousin :**

Résident 1 Oui 2 Non 3  **Passez Q. 22**

**20 - si oui, combien de fois au cours de ces 5 dernières années : /\_\_\_\_\_/**  
(y compris celui-ci)

**21 - Pour le dernier séjour, pouvez-vous m'indiquer :**

L'année : /\_\_\_\_\_/ et le département : /\_\_\_\_\_ /

**22 - Comment avez-vous connu le Limousin la première fois ?**

.....

**23 – Quelles sont les 2 principales raisons qui vous ont fait choisir le Limousin comme lieu de séjour**

- 1 - .....
- 2 - .....

**24 – Au cours de ces 5 dernières années, avez-vous effectué d'autres séjours de vacances à la campagne ?**

oui 1 non 2  **Passez Q. 28**

**25 - Si oui, dans quels départements ?**

1.
2.
3.

**26 - Concernant votre destination à la campagne la plus récente, quelles ont été les 2 principales raisons qui ont motivé votre choix ?**

- 1 - .....
- 2 - .....

**27 – Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu dans cette destination ?**

.....



**Pendant votre séjour ou passage en Limousin, quelles activités de loisirs ou de détente pratiquez-vous ou allez-vous pratiquer ? (Présentez carton n°2 – 4 réponses possibles par ordre d'importance dans la pratique)**

28 - 1<sup>ère</sup> activité / \_\_\_\_\_ /                      29 - 2<sup>ème</sup> activité / \_\_\_\_\_ /  
 30 - 3<sup>ème</sup> activité / \_\_\_\_\_ /                      31 - 4<sup>ème</sup> activité / \_\_\_\_\_ /

**32 - Lors de ce séjour en Limousin, considérez-vous être ? (plusieurs réponses possibles)**

A la campagne 1    A la montagne 2                      près d'un lac 3    dans une ville 4

**Nous aimerions également connaître votre avis sur différents services ou équipements du Limousin. Pouvez-vous m'indiquer votre degré de satisfaction concernant :**

		Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas du tout satisfait
33	la signalisation touristique	1	2	3	4
34	la mise en valeur du patrimoine bâti	1	2	3	4
35	l'environnement naturel	1	2	3	4
36	la restauration, la gastronomie	1	2	3	4
37	les animations et les festivités	1	2	3	4
38	les activités et les équipements de loisirs	1	2	3	4
39	l'aménagement des espaces naturels (plans d'eau, chemins, rivières...)	1	2	3	4
40	L'accueil des habitants	1	2	3	4
41	Le rapport qualité prix de votre séjour	1	2	3	4
42	L'accès à l'information touristique	1	2	3	4

**43 - Pour améliorer la qualité de votre séjour ou passage en Limousin, auriez-vous une suggestion à faire ?**

.....

**44 - Quel terme définit pour vous le mieux le Limousin ?**

.....

**45 - Quel est le point fort du Limousin :**

.....

**46 - Quel est le point faible du Limousin :**

.....

**Dans quel département ou pays habitez-vous ? (notez en clair puis codez)**

47 - Code postal :            / \_\_\_\_\_ /                      48 – n° du département : / \_\_\_\_\_ /

49 – région administrative :                      50 – ou Pays :

51 – Quelle est votre profession ? (notez en clair puis codez)  
 ..... / \_\_\_\_\_/

52 – Sexe de la personne interrogée : homme 1 femme 2

53 – Pouvez-vous me dire votre âge ? / \_\_\_\_\_/

54 – Etes-vous venu : (1 seule réponse)

- |            |   |                      |   |
|------------|---|----------------------|---|
| Seul       | 1 | En famille avec amis | 4 |
| En couple  | 2 | Entre amis           | 5 |
| En famille | 3 | En groupe organisé   | 6 |

55 – Combien de personnes êtes-vous ? / \_\_\_\_\_/

56 – Etes-vous accompagnés d'enfants ? oui 1 non 2 Ü | Passez Q. 61

Si oui, nombre d'enfants :			Quelles sont leurs deux principales activités de loisirs pendant ce séjour ?	Quelles sont les deux activités manquant le plus pour vos enfants ?
57	de moins de 6 ans	/ _____/		
58	de 6 à 11 ans	/ _____/		
59	de 12 à 14 ans	/ _____/		
60	de 15 à 18 ans	/ _____/		

61 – Pour ce séjour ou cette visite le Limousin, pouvez-vous me dire quel est votre budget global ?  
 / \_\_\_\_\_/ € (frais de déplacement pour venir dans le département exclus)

62 – Recommanderiez-vous à vos proches le Limousin comme destination de vacances ?

- |                   |   |     |   |
|-------------------|---|-----|---|
| Oui, sûrement     | 1 | Non | 3 |
| Oui, avec réserve | 2 |     |   |

63 – Pour quelle principale raison (1 seule réponse) :

..... / \_\_\_\_\_/

64 – Avez-vous une adresse mail ? Acceptez-vous de nous la communiquer, dans l'éventualité d'un complément d'enquête par mail ?

.....

***Nous vous remercions de votre participation et vous souhaitons un bon séjour***