

# Enquête pour un pré-bilan de la saison touristique estivale 2009 (de mai à juillet 2009)





Les résultats présentés dans ce document sont issus d'une enquête réalisée par le Comité Départemental du Tourisme de Seine-et-Marne, en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie. 298 professionnels ont été interrogés mi juillet et 277 ont répondu aux questionnaires visant à évaluer le niveau de l'activité touristique du début de saison (mai, juin et juillet) en Seine-et-Marne. Neuf secteurs d'activité sont principalement analysés : l'hôtellerie, la restauration, les gîtes ruraux incluant les chambres d'hôtes, les campings, les châteaux et les musées, les activités de plein air, les manifestations et les offices de tourisme.

### **Été 2009, un pré-bilan mitigé : certains secteurs s'en sortent bien.**

#### **Un début de saison satisfaisant mais pas pour tout le monde.**

Les conditions météorologiques, nettement meilleures qu'en 2008 et les longs week-ends du printemps ont favorisé un début de saison plus précoce qui a profité aux bases de loisirs et aux chambres d'hôtes.

La baisse du pouvoir d'achat est réelle et influe sur le comportement de la clientèle : la baisse de la fréquentation étrangère et la réduction de la durée de séjour est visible dans les hébergements. Les activités de loisirs de plein air et la restauration ne sont pas des dépenses prioritaires...

Les visiteurs plébiscitent les visites gratuites et sont de façon quasi systématique à l'affût de tarifs modérés.

Les spectacles et les manifestations séduisent la clientèle française et de proximité.

La multiplicité des offres d'hébergement et des nouveaux canaux de distribution liés au Net accroissent la concurrence .

Malgré un début de juillet calme, certains professionnels restent optimistes pour la haute saison (août).

## Bases de loisirs ayant répondu :

Base de loisirs de Jablines

Base de loisirs de Buthiers

Base de loisirs de La Grande Paroisse

Base de loisirs de Souppes-sur-Loing (pavillon bleu)

Base de loisirs de Bois-le-Roi

Base de loisirs de Torcy



# Les bases de loisirs

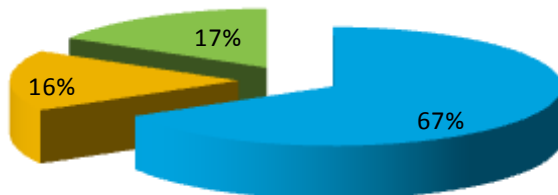
## Une fréquentation très satisfaisante

### L'activité :

- **La majorité des bases de loisirs interrogées déclare que la saison 2009 a démarré plus précocement que l'année précédente.**
- A l'unanimité les bases de loisirs estiment que leur activité est en hausse.
- Tous les professionnels évoquent les bonnes conditions météorologiques et 25 % d'entre eux estiment que leurs actions de promotion et de communication : présence sur des salons, envoi de mailing, création de flyers, presse, nouvelle version de site Internet, contribuent à cette tendance à la hausse.
- Si toutes les bases de loisirs ne possèdent pas leur propre site Internet, elles figurent au minimum sur le site Internet de la mairie, de l'Office de Tourisme ou de la Communauté de Communes ou encore pour certaines sur le site de l'UCPA. Elles sont également largement mises en avant sur le site Internet, dans les e-news et les éditions de Seine-et-Marne Tourisme.

### Démarrage de la saison estivale 2009

- Plus précoce que l'année précédente
- Identique à l'année précédente
- Plus tardif que l'année précédente



# Les bases de loisirs ... (suite)

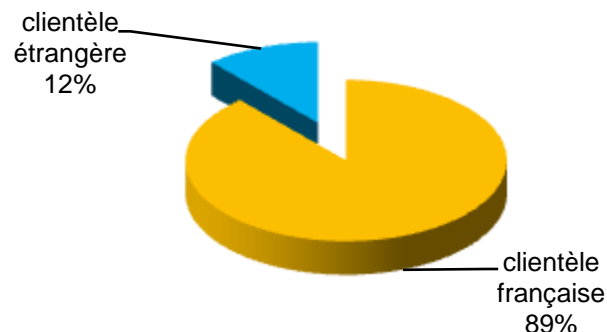
## Les clientèles :

- la clientèle française demeure toujours très largement majoritaire sur les bases de loisirs ; elle constitue 89 % de la fréquentation néanmoins, la clientèle française est en légère baisse au profit d'une clientèle étrangère en augmentation de 6 points par rapport à la saison estivale de 2008.
- La clientèle française est représentée par 51% de franciliens (hors Seine-et-Marnais), 36% de Seine-et-Marnais et 13 % des autres départements français.

Fait intéressant, la clientèle francilienne est très présente. Ce qui tend à prouver que les efforts de promotion en direction des clientèles franciliennes ont porté leurs fruits.

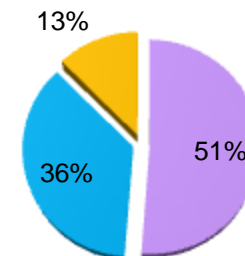
- Il semble que le contexte économique actuel favorise le déplacement des franciliens vers des loisirs de proximité à bas prix.
- Malgré une progression de la clientèle étrangère, elle reste marginale sur les bases de loisirs. Elle est plus soutenue dans les bases de loisirs dotées d'un camping, hébergement prisé par cette clientèle

Origine de la clientèle dans les bases de loisirs en 2009



Origine de la clientèle française dans les bases de loisirs en 2009

- Franciliens (hors Seine-et-Marne)
- Seine-et-Marnais
- Autres départements français





## Les bases de loisirs ... (suite)

- Comme en 2008, les Britanniques dominent la fréquentation étrangère

Citations en 1 <sup>ère</sup> clientèle
60% des bases de loisirs ont cité <b>les Britanniques</b> comme 1 <sup>ère</sup> clientèle
20% des bases de loisirs ont cité <b>les Allemands</b> comme 1 <sup>ère</sup> clientèle
20% des bases de loisirs ont cité <b>les Espagnols</b> comme 1 <sup>ère</sup> clientèle

- En 2009, les bases de loisirs n'ont pas accueilli de nouvelles clientèles à l'exception d'une base qui a reçu des Roumains.

😊 L'estimation pour la fin de saison est bonne pour **50 %** des professionnels interrogés



Le week-end du 14 juillet s'est révélé stable, à l'unanimité les bases interrogées ont jugé la fréquentation moyenne.

Prestataires de loisirs interrogés :  
Les loisirs équestres  
Les parcs d'animation  
Les parcours acrobatiques  
Les loisirs mécaniques : Quad, Karting



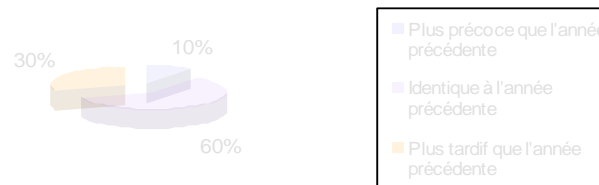
# Les loisirs de plein air

Une activité plutôt en baisse.

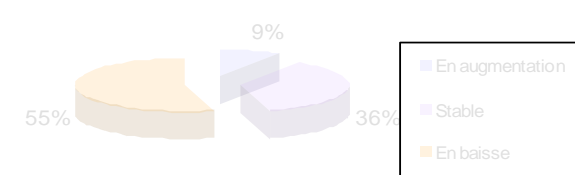
## Activité

- 60% des prestataires qualifient le démarrage de la saison identique à l'année dernière.
- L'activité estivale est qualifiée en baisse par 55% des professionnels interrogés, stable par 37% et en augmentation par 9%. En 2008, ils étaient 36% à juger leur activité en baisse soit une accentuation en 2009 de cette évolution négative(20 points).
- Les prestataires qui annoncent une dégradation de leur activité évoquent le contexte économique actuel. Un climat de morosité est perceptible !
- Les prestataires qui annoncent l'activité estivale en hausse expliquent ce fait par des efforts de communication, la présence sur des salons, moins de départ en vacances des familles franciliennes.

Démarrage de la saison été 2009



L'activité estivale par rapport à 2008



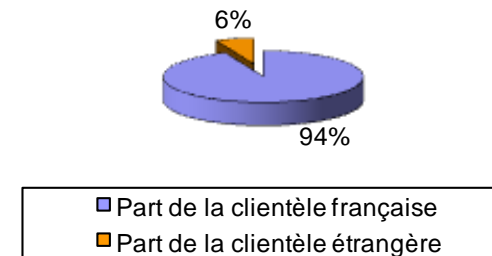
# Les loisirs de plein air ... (suite)

## Les clientèles

- la clientèle des loisirs de plein air reste essentiellement française ( 94%). En 2009 la clientèle étrangère est en légère baisse (3 points).
- Les étrangers fréquentant ces équipements de loisirs sont estimés à seulement 6% de la clientèle totale, elle reste encore très marginale en 2009.
- La nationalité britannique est la plus représentée dans les loisirs de plein air.
- 67% des professionnels interrogés estiment une baisse des dépenses par client.
- 33% ont noté une augmentation des réservations de dernière minute. Ils étaient 15 % en 2008.
- 80 % ont mené des actions de promotion et de communication compte tenu du contexte économique difficile par exemple : prospection, actions de presse, web-marketing...
- Seine-et-Marne Tourisme réalise l'édition plein air « on ne manque pas d'air » et 35 000 exemplaires sont diffusés dans tous les OTSI , les sites majeurs, hôtels, restaurants etc...

☺ **L'estimation pour la fin de saison : la qualité de l'ensoleillement du mois d'août laisse présager une progression d'activité.**

Répartition de la clientèle



Le week-end du 14 juillet s'est révélé stable et en hausse pour 63 % des répondants .

## Sites ayant répondu :

Musée Napoléonien d'art et d'Histoire militaire  
Musée Bossuet  
Musée Départemental des Pays Seine-et-Marne  
Musée Départemental Stéphane Mallarmé  
Musée Départemental de l'Ecole de Barbizon  
Musée Départemental de la Préhistoire d'Ile-de-France  
Jardin-Musée départemental Bourdelle  
Musée de Provins et du Provinois



# Les musées

## Stabilité de la fréquentation dans les musées.

### Activité

- Comme en 2008, la saison estivale 2009 a démarré plus tardivement que les années précédentes.
- Pour 50% des musées interrogés, la fréquentation est stable, néanmoins cette stabilité est jugée insatisfaisante pour certains qui prévoyaient une hausse de leur fréquentation.
- 12% estiment leur fréquentation en hausse et l'attribuent aux expositions ou aux animations qui ont constitué des facteurs de motivation.
- Ceux pour lesquels la fréquentation est en baisse soulignent l'absence d'événement dans le musée.
- La majorité d'entre eux estime que les actions nationales telles que « La Nuit des Musées » représente un attrait supplémentaire pour les visiteurs. Un musée souligne cette année la présence importante, de jeunes âgés de 12 à 25 ans (50% de ses visiteurs) à l'occasion de la Nuit des Musées (manifestation gratuite).

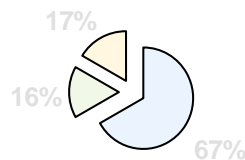
### Fréquentation estivale 2009

■ En augmentation ■ Stable ■ En baisse



### Estimation de la fréquentation de la Nuit des Musées

□ en augmentation □ stable □ en baisse



# Les musées... (suite)

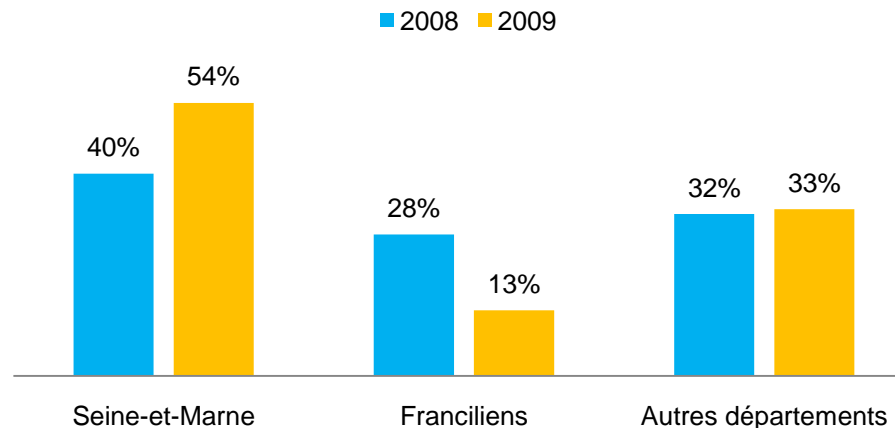
## Les clientèles

- Les visiteurs français sont toujours les plus nombreux. Ils représentent comme en 2008, 80% de la clientèle.
- Les Seine-et-Marnais sont encore majoritaires cette année, ils ont même progressé par rapport à 2008. (14 points).
- La carte Balad' Pass avec 120 000 détenteurs permet d'accroître le nombre de visiteurs de proximité.

Clientèles étrangères et françaises

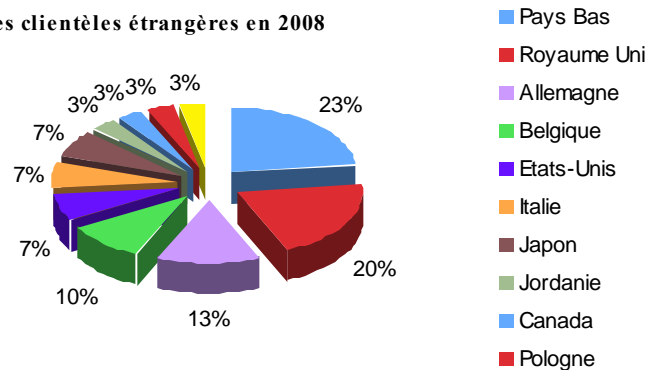


Evolution et origine de la clientèle française

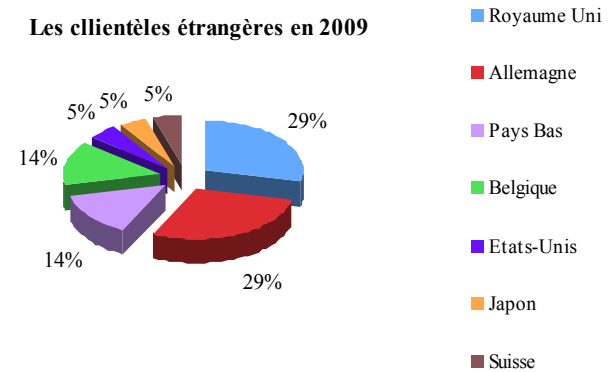


# Les musées... (suite)

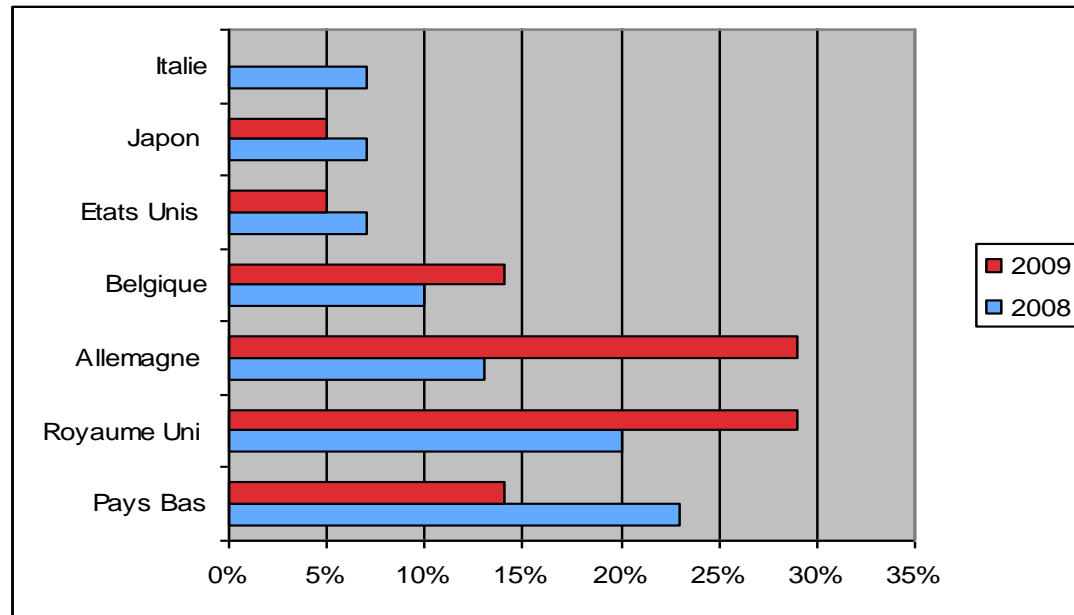
Les clientèles étrangères en 2008



Les clientèles étrangères en 2009



## Evolution des clientèles étrangères 2008/2009



## Les musées ... (suite)

- En 2009, 13% des musées ont souligné la présence de nouvelles clientèles étrangères dans leur musée, parmi lesquelles des Suédois, des Russes et des Espagnols. Ces deux derniers marchés ont fait l'objet d'actions de promotion par Seine-et-Marne Tourisme au début de l'année, c'est pourquoi les retombées commencent à être perceptibles.
- Un musée précise que sa clientèle Belge est en augmentation.
- 75% des musées interrogés estiment que la demande des clientèles ne change pas. Toutefois, ils précisent, comme l'été dernier, que les visiteurs limitent leurs dépenses aux simples visites guidées. Les dépenses en produits annexes sont en chute dans les boutiques.
- Certains musées estiment qu'il y a encore des efforts de communication et de signalisation à fournir pour augmenter leur fréquentation. Un musée ajoute qu'il ne reçoit plus de clientèles américaines.
- La plupart des musées ne dispose pas de site Internet propre à leur musée. Les cinq musées départementaux sont répertoriés sur le site Internet du Conseil général dans la rubrique "Loisirs" et toutes les informations propres à leur expositions sont relayées sur le site. On retrouve aussi toutes les informations sur le site de Seine-et-Marne Tourisme, qui met en œuvre de nombreuses actions de promotion via les news letters, en direction des individuels ou des professionnels, ou encore l'organisation d'éductours auprès des associations culturelles.



Le week-end du 14 juillet s'est révélé stable pour 57%.  
29% ont estimé une baisse de la fréquentation par rapport à 2008.

## Sites ayant répondu :

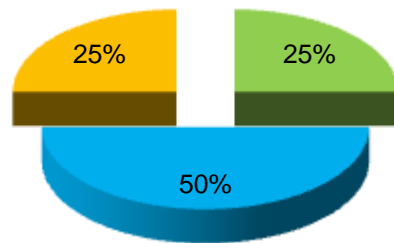
Musée national du Château de Fontainebleau  
Château de Vaux-le-Vicomte  
Château de Blandy-les-Tours  
Château-Musée de Nemours

# Les châteaux

## Une tendance mitigée dans les châteaux...

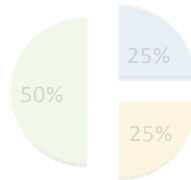
### Démarrage de la saison estivale 2009

- Plus précoce que l'année précédente
- Identique à l'année précédente
- Plus tardif que l'année précédente



### Estimation de l'activité estivale

- en augmentation
- Stable
- En baisse



### L'activité :

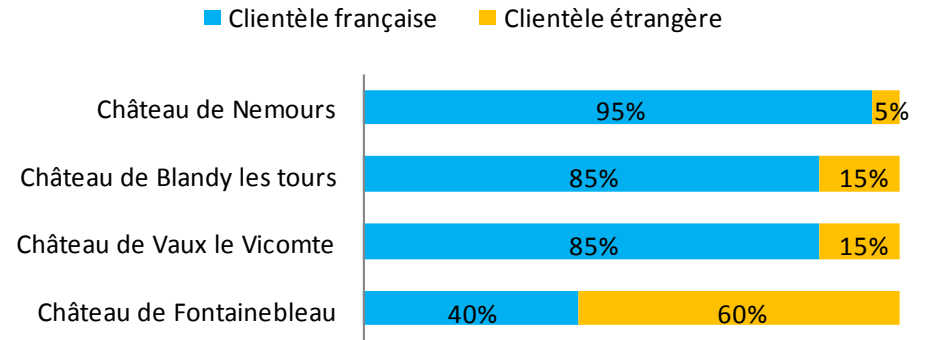
- Dans les châteaux aussi, le démarrage de la saison a été identique à l'année dernière, soit assez tardif.
- 50% estiment la fréquentation en hausse et stable. 50 % considèrent qu'elle est en baisse.
- Les châteaux qui jugent leur activité en hausse l'attribuent essentiellement à des efforts de promotion, et de communication, des actions de presse, des nouveaux supports et la programmation d'événementiels importants renforçant l'attractivité de leur site, par exemple : des expositions, des ateliers.
- Les informations ont été largement relayées par les supports de communication (éditions, presse et internet) de Seine-et-Marne Tourisme.
- Pour les 50% qui expriment une baisse de la fréquentation, il faudra attendre une analyse plus fine pour en tirer des conclusions, bien sûr le contexte économique est évoqué, toutefois, est-ce le seul motif de cette érosion ?

# Châteaux .... (suite)

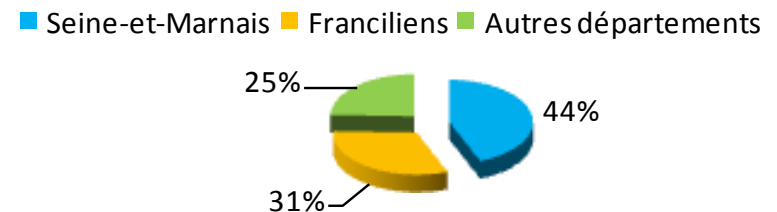
## Les clientèles :

- A l'exception du château de Fontainebleau les visiteurs sont majoritairement Français.
- 44% des visiteurs français sont Seine-et-Marnais.
- Les Britanniques dominent la clientèle étrangère.
- On remarque que 25 % des personnes interrogées ont cité les Russes en 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> clientèle. La clientèle belge est également bien représentée.
- Ces marchés sont prioritaires dans la stratégie de Seine-et-Marne Tourisme . Pour cette raison Seine-et-Marne Tourisme a participé à des Workshops à Moscou et à Bruxelles en 2009.
- Certains châteaux observent une augmentation de la clientèle chinoise et l'arrivée de nouvelles nationalités de l'Europe de l'Est et de la Serbie.

## Répartition des clientèles



## Origine de la clientèle française



## Citations en 1<sup>ère</sup> clientèle

- |   |
|---|
| 50% des châteaux ont cité les <b>Britanniques</b> comme 1 <sup>ère</sup> clientèle. |
| 25% des châteaux ont cité les <b>Russes</b> comme 1 <sup>ère</sup> clientèle.       |
| 25% des châteaux ont cité les <b>Belges</b> comme 1 <sup>ère</sup> clientèle.       |

# Châteaux (suite)



La fréquentation du 14 juillet s'est révélée pour 50 % de répondants en baisse. 25 % en augmentation et pour 25 % stable.

😊 **La fin de saison est meilleure que le début de saison !**

- 75% des châteaux estiment que la dépense par touriste est en baisse.
- Compte tenu du contexte économique difficile, 75% ont précisé qu'il ont mené des opérations visant à maintenir le niveau de fréquentation :
  - l'ouverture de nouvelles salles pour le château de Fontainebleau,
  - vaste campagne de communication, dans les gares parisiennes et le métro pour Vaux-le-Vicomte,
  - création d'ateliers et des expositions nouvelles pour le château de Nemours.
- Seul le château de Vaux-le-Vicomte offre un service de réservations en ligne.

Certains utilisent des canaux commerciaux de vente en ligne dont le site de Seine et Marne Tourisme [www.resa77.fr](http://www.resa77.fr) qui propose des « packages », de la billetterie et des séjours.

Mais la vente en ligne est surtout liée à la vente de billets pour des événements, des spectacles ou des animations particulières (dans le cas de Vaux-le-Vicomte).

# Les Offices de Tourisme

## Une activité qui se maintient !

### L'Activité :

- La majorité des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives interrogés a estimé que la saison 2009 a démarré plus précocement (37 %) que la saison 2008. La moitié des répondants estime la fréquentation des visiteurs en hausse en ce début de saison.

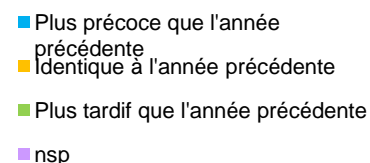
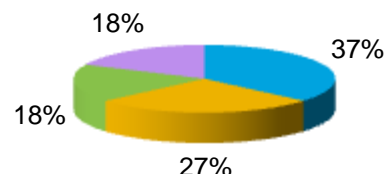
- Les bonnes conditions météorologiques de mai et de juin ont été favorables à l'activité des OTSI. À cela s'ajoutent les efforts de promotion et de communication : réactualisation de site Internet, campagne d'affichage.

De plus, le contexte économique actuel entraîne un **tourisme de proximité** : les Franciliens et les provinciaux se déplacent plus près de chez eux.

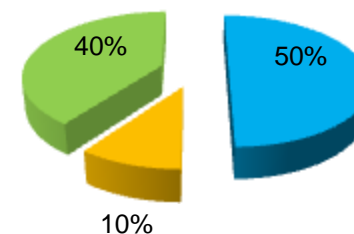
- Les structures ayant noté une baisse de fréquentation l'attribuent à une offre inadaptée aux nouvelles demandes.

- Les informations les plus demandées sont **les loisirs** et **les manifestations** suivies du patrimoine. L'hébergement et la restauration sont, comme en 2008, les informations les moins demandées, ce qui s'explique par la présence majoritaire des Seine-et-Marnais.

Démarrage de la saison été 2009



Estimation de l'activité estivale par rapport à l'année dernière



# Les Offices de Tourisme ... (suite)

Une baisse de la fréquentation des étrangers équilibrée par l'augmentation de la clientèle de proximité !

## Les clientèles

- 85% des visiteurs sont Français et 15% sont des étrangers.

- Plus de la moitié des visiteurs des OTSI sont Seine-et-Marnais et 1/3 viennent d'Ile-de-France.

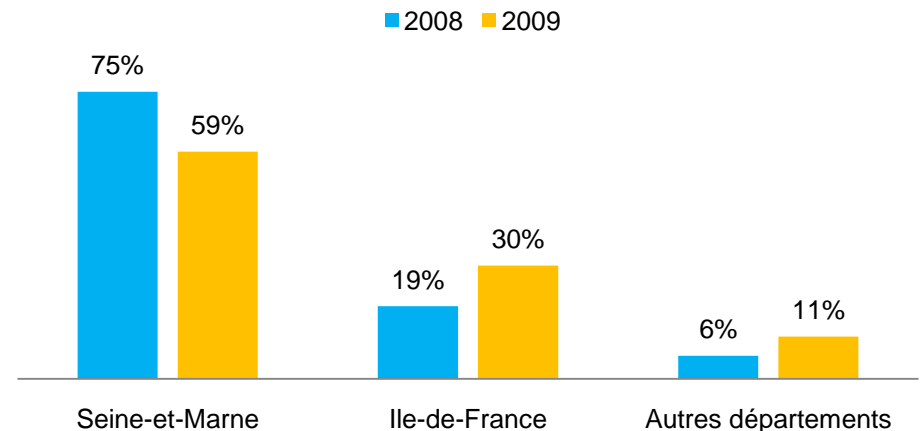
- Une nette augmentation des clientèles franciliennes et des autres départements est observée par rapport à la saison estivale 2008.

- Comme en 2008, les **Britanniques** demeurent la **première clientèle étrangère** dans les Offices de Tourisme, suivie des Hollandais et des Belges, en 2<sup>ème</sup> clientèle.

On note une légère baisse de la clientèle étrangère qui représente cette année 15 % contre 20 % en 2008.

- De **nouvelles clientèles étrangères** sont citées par les OTSI : **Europe de l'Est, Russie, et Moyen Orient.**

Evolution et origine de la clientèle française



### Citations en 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> clientèle

81% des OTSI ont cité les **Britanniques** comme 1<sup>ère</sup> clientèle.

9% des OTSI ont cité les **Japonais et les Chinois** comme 1<sup>ère</sup> clientèle.

36% des OTSI ont cité les **Néerlandais** comme 2<sup>ème</sup> clientèle

18 % des OTSI ont cité les **Belges** comme 2<sup>ème</sup> clientèle.

# Les Offices de Tourisme (suite)

## ...vers la vente en ligne.



- En 2009, la quasi-totalité des OTSI possèdent leur propre **site Internet**. Une minorité héberge leur site sur celui de la mairie.
- **Fait nouveau**, les offices de tourisme de Fontainebleau et de Provins possèdent un site de **réservation en ligne**.  
L'office de tourisme de Fontainebleau note 12 % d'augmentation des ventes en ligne par rapport à 2008.

- Plus de la moitié des répondants ont observé **un changement de comportement des clientèles** par rapport à l'année dernière à la même période :
  - augmentation des demandes en termes de loisirs ,
  - baisse des ventes en boutique ,
  - baisse des demandes culturelles.



La fréquentation du week-end du 14 juillet s'est révélée en hausse pour la moitié des répondants et similaire à l'année dernière pour l'autre moitié.

# Les Hébergements : Les campings

## Campings ayant répondu :

Camping Belle Etoile (Melun)  
Parc de la Colline (Torcy)  
Les Bords du Loing (Souppes sur Loing)  
Les Acacias (Beton Bazoches)  
La peupleraie (Bray sur Seine)  
Camping de Jablines  
Les Courtilles du Lido (Veneux les Sablons)  
Les Etangs fleuris (Touquin)  
Le Petit Barbeau (Samois sur Seine)  
Camping municipal de Samoreau  
Camping à la Ferme de la Mercy (Chenoise)  
Caravanning des 4 Vents (Crevecoeur)  
Ile de Boulancourt  
Yelloh Village Paris IdF (Louan Villegruis Fontaine)  
Camping les Prés (Grezy sur Loing)

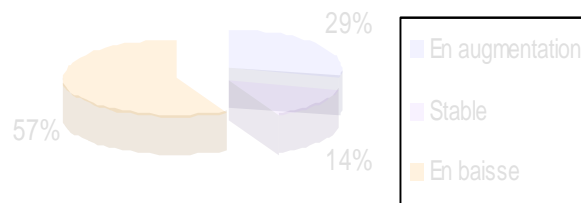
## Un début de saison difficile !



## L'Activité :

- 42% des professionnels qui ont répondu à l'enquête, estiment que le démarrage de la saison 2009 a été plus précoce et identique à la saison 2008. 58% jugent le démarrage plus tardif.
- 43% des prestataires estiment l'activité estivale en augmentation et stable, 57% en baisse par rapport à l'année dernière.
- Ceux qui déclarent une hausse l'attribuent :
  - à des efforts de communication aux Pays Bas,
  - à une offre nouvelle et bien adaptée : agrandissement du parc de mobil home,
  - à une politique d'accueil efficace,
  - à la création d'animations/d'événements qui ont « boosté » la fréquentation
  - et à leur visibilité sur Internet.
- Les campings qui ont connu une baisse d'activité l'attribuent à la conjoncture économique ou certains aux conditions météorologiques.

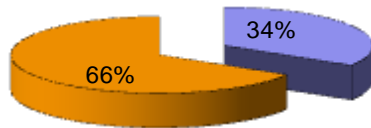
Estimation de l'activité estivale par rapport à 2008



# Les campings ... (suite)

## Répartition de la clientèle

- Part de la clientèle française
- Part de la clientèle étrangère



## Les Pays Bas dominant la fréquentation étrangère.

Citations en 1 <sup>ère</sup> clientèle <sup>1</sup>	Citations en 2 <sup>ème</sup> clientèle
Pays Bas 57%	Allemagne 42%
Royaume-Uni 21%	Royaume-Uni 21%
Allemagne 14%	Pays Bas 14%

1. Clientèle citée comme la plus représentée dans les campings interrogés

😊 **Estimation pour la fin de saison** : 43% estiment la fréquentation « très bonne » voire « bonne » pour la fin de la saison estivale 2009. 36% la juge moyenne.

## Les Clientèles

- La clientèle étrangère (66 %) est supérieure à la clientèle française.
- Parmi les étrangers, 57 % des campings interrogés ont cité **les Pays Bas** comme **première clientèle** suivie de la Grande Bretagne (21%) et de l'Allemagne (14%). 42 % des campings interrogés citent l'Allemagne comme la deuxième clientèle.
- Des nouvelles clientèles en provenance de Scandinavie des pays de l'Est ou de Russie ont été citées.
- 57% des campings interrogés ont constaté des modifications du comportement de leur clientèle : baisse du panier moyen (33 %), les touristes font moins de dépenses annexes, ils notent également une augmentation des réservations de dernière minute (33%)
- 79% possèdent un site Internet et 64 % d'entre eux disposent d'un service de réservation en ligne. 29% constatent une augmentation des ventes en ligne et pour 57 % les ventes en ligne sont stables.
- 23% ont mené des actions « anti crise » comme la dernière semaine de location gratuite ou encore des actions de communications via le Web.

# Les Hébergements : 1. Les résidences de Tourisme

## 2. Les hôtels

## 3. Les hôtels-Restaurants

### L'activité

#### 1. Les résidences de Tourisme : Une activité en baisse !

- Le démarrage de la saison a été plus tardif pour toutes les résidences de tourisme interrogées. Tous les établissements ont exprimé une activité en baisse, liée selon eux à une baisse du pouvoir d'achat.
- La majorité de la clientèle est étrangère (67,50%). Les nationalités les plus représentées sont d'abord les Britanniques, les Espagnols et les Néerlandais. Une nouvelle clientèle en provenance du Koweït a été citée.
- Le profil du vacancier : Réservation de dernière minute et baisse de la durée des séjours.

☹ Estimation fin de saison : moyenne.

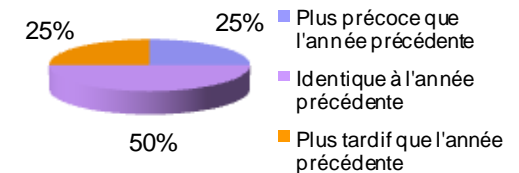
#### 2. Les hôtels : Une stabilité fragile !

- 50% des hôteliers estiment que le démarrage de la saison est identique à l'année dernière. 50% d'entre eux observent une augmentation de leur activité tandis que 25 % l'estiment stable. Les raisons sont : - une politique tarifaire compétitive, (ex : -15% sur le prix de la chambre),
  - des efforts de promotion et de communication : campagnes d'affichage
  - la proximité de Disneyland®.

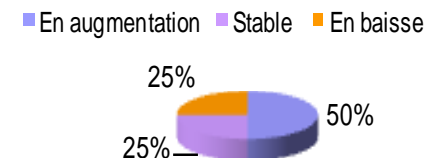
Ceux qui observent une baisse l'expliquent par les effets de la crise.



Démarrage de la saison été 2009 dans les hôtels



L'activité estivale



# Les hébergements (suite)

## 3. les hôtels restaurants

### Une activité touristique en deçà de celle de l'année dernière.

- Les hôtels-restaurants sont les plus touchés par ce contexte économique difficile, leurs perceptions globales sont beaucoup plus pessimistes que dans les autres secteurs, en effet ils sont 86% à estimer que le **démarrage de la saison est plus tardif** qu'en 2008, toutes catégories d'étoiles confondues. Seulement 7% jugent le démarrage de la saison en hausse.

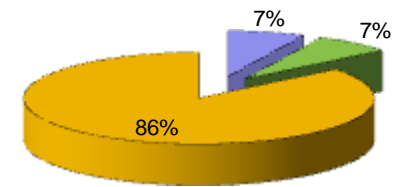
- **L'activité estivale est en baisse** pour 64% des professionnels qui ont répondu à l'enquête. Les hôtels 4 étoiles ont une activité plutôt stable tandis que les 3 et 2 étoiles sont en baisse. (La clientèle aisée semble moins fragilisée par la crise). Les effets de la crise, la baisse du pouvoir d'achat, la baisse de la clientèle d'affaires et de la clientèle étrangère participent selon eux à cette érosion.

- Pour ceux qui ont exprimé une hausse, elle relève des efforts de promotion et de communication auprès des clientèles nationales et internationales, ou encore d'événements spéciaux ou bien des jours fériés. La qualité de l'équipement est aussi citée par les professionnels comme un facteur attractif pour les clientèles. (ex: piscine chauffée et Spa du Novotel Ury.)

Autres facteurs, Seine-et-Marne Tourisme a lancé une campagne de communication en ligne en faveur des hôtels (achat de bannières, liens sponsorisés...) en juin, permettant de faire découvrir aux internautes l'offre hôtelière seine-et-marnaise.

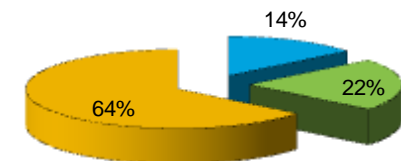
Démarrage de la saison été 2009 dans les hôtels restaurants

- Plus précoce que l'année précédente
- Identique à l'année précédente
- Plus tardif que l'année précédente



Estimation de l'activité estivale dans les hôtels restaurants

- En augmentation
- Stable
- En baisse

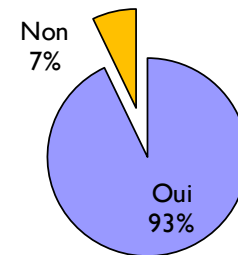


# Les Hébergements : 3. les hôtels restaurants

## Une baisse relative maîtrisée grâce à des actions « anti crise »

- 73% estiment que les ventes en ligne sont en hausse.
- 93 % ont mené des opérations « anti-crise » pour maintenir leur activité :
  - la baisse des tarifs pour les chambres et le restaurant,
  - des actions de promotion afin de développer la clientèle individuelle,
  - des tarifs et forfaits adaptés et des actions ponctuelles,
  - des tarifs préférentiels et attractifs pour l'été,
  - des forfaits accompagnés de chèques cadeaux,
  - la baisse des tarifs consécutifs à la TVA à 5,5%
  - prospection auprès des entreprises.

Opérations "Anti Crise"



La fréquentation pour le week-end du 14 juillet pour ces trois types d'établissements s'est révélée être en hausse pour 23 %, stable pour 36% et en baisse pour 41% des répondants.

# Les hébergements : 3. les hôtels restaurants

## Les clientèles

- La clientèle française est majoritaire (67 %)
- 33% de la clientèle est étrangère, elle représentait 49 % l'année dernière.

Malgré une baisse de fréquentation, les Britanniques conservent leur place de leader en ce début de saison. Ils sont suivis des Allemands et des Italiens. Les touristes belges sont eux aussi présents dans les hôtels restaurants.

- 43% des hôteliers ont vu apparaître de nouvelles clientèles étrangères dans leurs établissements, parmi lesquelles des Russes, des clientèles des Pays de l'Est, des Espagnols, des Indiens et des Chinois.

- 58% des hôteliers ont observé une baisse des touristes étrangers.

• 93% ont observé un changement du comportement de leurs clientèles. Ils notent une baisse de la durée des séjours, une baisse des dépenses par client, (en particulier sur la partie restauration), une augmentation des réservations de dernière minute qui s'était déjà fait ressentir en 2008.

- Certains font état d'une clientèle qui négocie, ils précisent aussi qu'ils subissent une baisse de la fréquentation du restaurant.

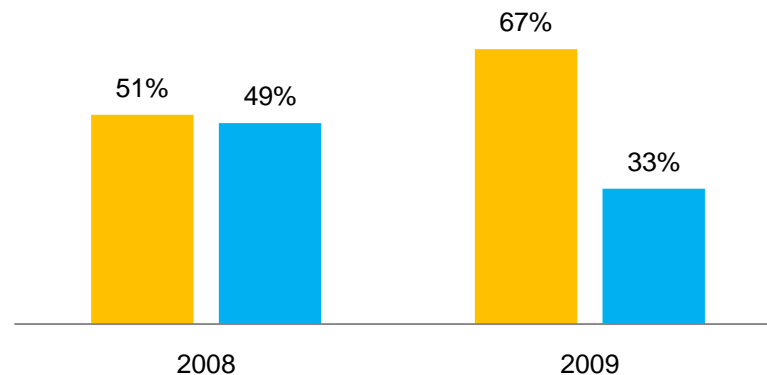


## Estimation sur la fin de la saison estivale :

Les hôteliers sont relativement optimistes : 84% l'estiment moyenne, 8% bonne et 8% mauvaise.

## Evolution et origine de la clientèle

■ clientèle française ■ clientèle étrangère



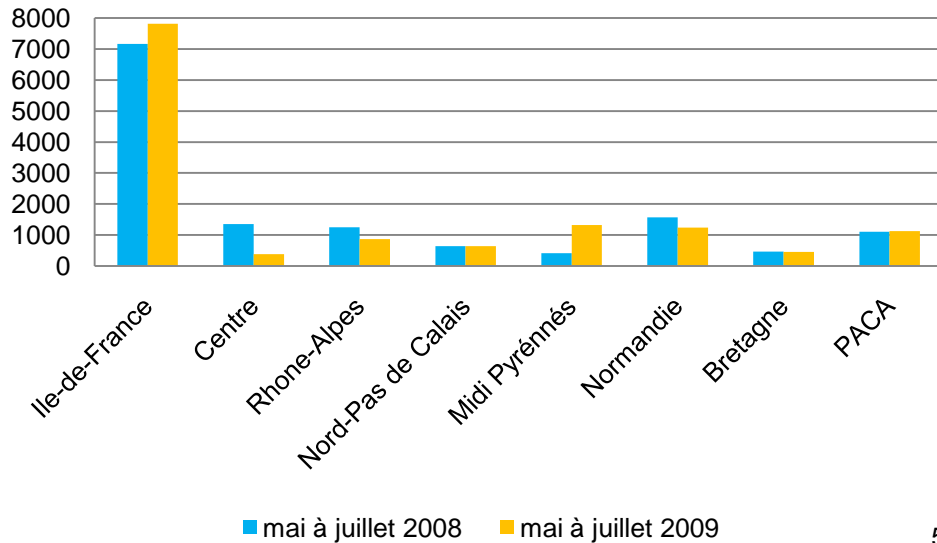
Citations en 1 <sup>er</sup> clientèle <sup>1</sup>	Citations en 2 <sup>ème</sup> clientèle
Royaume Uni 43%	Royaume Uni 45%
Allemagne 28%	Allemagne 27%
Italie 14%	Belgique 18%

<sup>1</sup> Clientèle citée comme la plus représentée par les Hôtels Restaurants

### L'activité

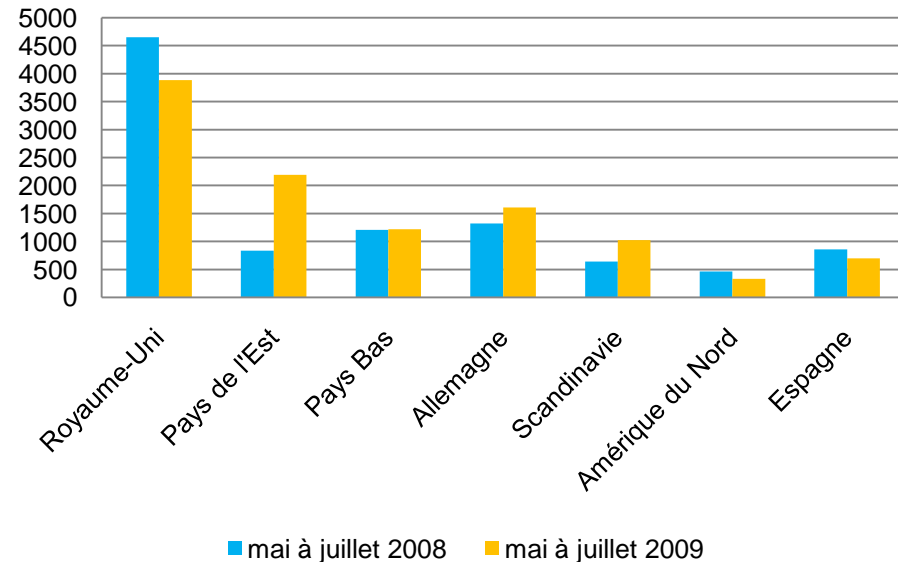
- Le nombre de nuitées totales des clientèles françaises et étrangères augmente de 4 % par rapport à la saison estivale 2008.
- Une augmentation de 9 % de la clientèle en provenance d'Ile-de-France dans les gîtes ruraux, confirme la tendance du tourisme de proximité.
- Le Relais des gîtes de Seine-et-Marne et Seine-et-Marne Tourisme ont réalisé en mai 2009 une campagne de communication ( presse, 1000 panneaux à Paris intra muros) et insertion dans l'e-news des gîtes en Ile-de-France.

**Evolution du nombre de nuitées  
de la clientèle française de mai à juillet 2008/2009**



- La fréquentation de la clientèle française dans les gîtes connaît une très légère baisse (-1%). Tandis que le nombre de nuitées des étrangers a augmenté de 10 % en début de saison.

**Evolution du nombre de nuitées  
de la clientèle étrangère de mai à juillet 2008/2009**

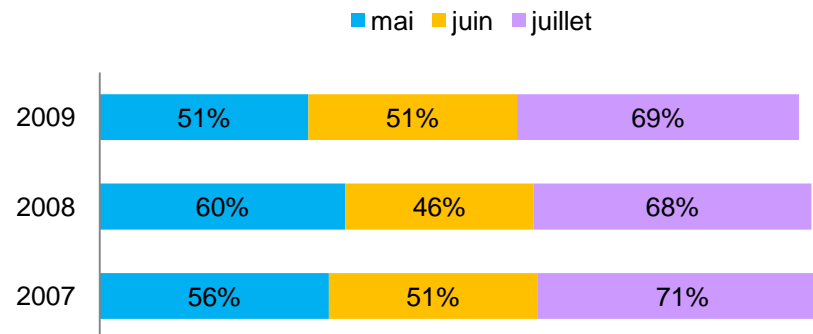


# Les gîtes ruraux (suite)

• En ce début de saison, les clientèles **des pays de l'Est, de l'Allemagne et de la Scandinavie** fréquentent de plus en plus les gîtes ruraux .

Un net recul de la clientèle du Royaume-Uni, de l'Amérique du Nord et de l'Espagne est constaté.

Taux d'occupation des clientèles françaises et étrangères dans les gîtes ruraux



• Depuis 2007, **les taux d'occupation** des débuts de saison des gîtes ruraux seine-et-marnais se **maintiennent** dû aux efforts de communication et de promotion engagés par le Relais des gîtes en partenariat avec Seine-et-Marne Tourisme.

## Une activité en légère hausse ...

Les réservations via les coffrets cadeaux permettent de combler la baisse des réservations en direct.

### L'Activité

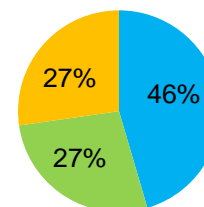
- 73 % des propriétaires interrogés estiment l'activité estivale stable ou en augmentation par rapport à l'année précédente, et 27 % comme étant en baisse.
- Les raisons de cette augmentation sont liées à une offre nouvelle et bien adaptée à la demande de la clientèle : les **coffrets cadeaux** et les **séjours à thème** développés par les Relais des Gîtes et par Seine-et-Marne Tourisme.

### La clientèle française

- La clientèle des chambres d'hôtes est constituée essentiellement de Français 77,5 %. 51 % sont des Franciliens et 49% sont originaires d'autres départements.

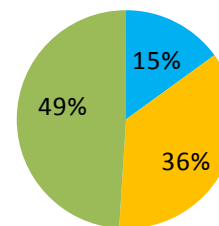
#### Estimation de l'activité estivale

■ En augmentation ■ Stable ■ En baisse



#### Répartition de la clientèle française

■ Seine et Marne ■ Ile-de-France ■ Autres départements



# Les Chambres d'hôtes (suite)

## L'activité et la clientèle étrangère

- La clientèle étrangère représente 22.5 % de la clientèle totale des chambres d'hôtes en 2009.  
Une légère hausse par rapport à l'année dernière (5,5 points).

- Les Belges dominent la fréquentation étrangère des chambres d'hôtes suivis des Britanniques.

- **Le profil du vacancier** en chambre d'hôtes change : les durées de séjour sont à la baisse et les réservations de dernière minute sont en hausse.

- 82 % des propriétaires de chambres d'hôtes possèdent **un site internet** et 45% d'entre eux disposent d'une rubrique **réservation en ligne**.

Citations en 1 <sup>ère</sup> clientèle <sup>1</sup>	Citations en 2 <sup>ème</sup> clientèle
Belgique 63,64%	Royaume Uni 40%
Suisse 18,18%	Belgique 20%
Royaume Uni 9%	Pays Bas 20%
Allemagne 9%	

<sup>1</sup>Clientèle citée comme la plus représentée par les chambres d'hôtes



**La fréquentation du 14 juillet était pour plus de la moitié des répondants stable et en hausse.**

😊 **Estimation de la fin de saison estivale** plutôt « bonne ».

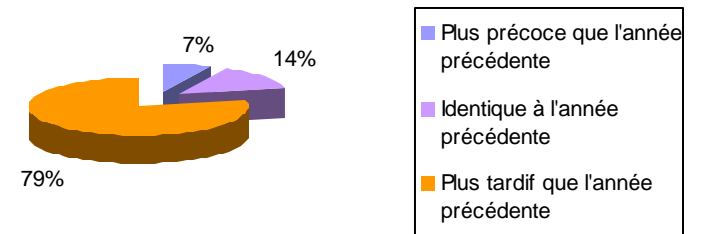
# Les restaurants

## Activité

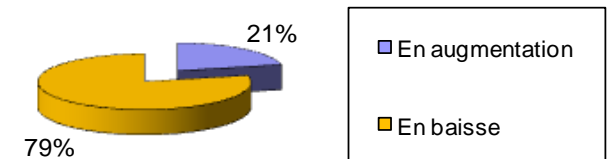
- 79% du panel interrogé, estime que le démarrage de la saison estivale est plus tardif qu'en 2008.
- 79% des répondants qualifient l'activité estivale en baisse et 21 % l'estiment en hausse.
- Les raisons évoquées pour expliquer cette baisse sont la crise économique, la baisse du pouvoir d'achat, (qui avait déjà été soulignée en 2008), une baisse de la fréquentation des Franciliens, les ponts du mois de mai qui ont favorisé des déplacements vers des destinations plus lointaines.
- Ceux qui mentionnent une hausse de leur activité par rapport à l'année passée l'attribuent aux efforts de communication et de promotion qu'ils ont réalisé : la production de flyers, le renouvellement de l'offre, la bonne notoriété...
- Autre facteur, Seine-et-Marne Tourisme en collaboration avec le GPIH a soutenu dans la presse et sur son site Internet l'opération « les terrasses fleuries ».



Démarrage de la saison été 2009



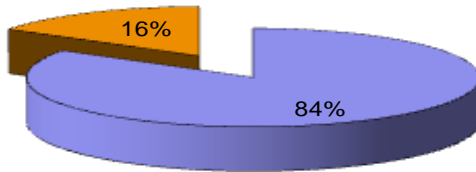
Estimation de l'activité estivale 2009



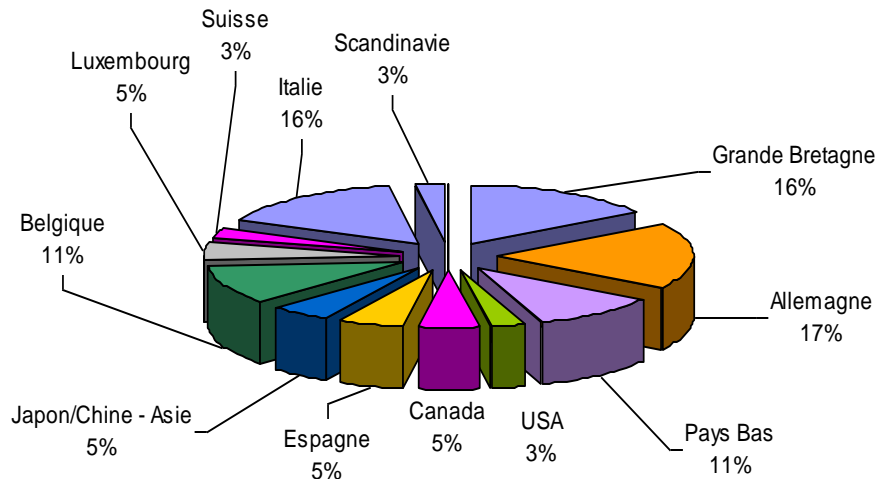
# Les restaurants ... (suite)

## Répartition de la clientèle

- Part de la clientèle française
- Part de la clientèle étrangère



## Les clientèles étrangères les plus citées



## Les clientèles

- La clientèle est majoritairement française (84%). La clientèle étrangère est en recul cette année (elle était estimée à 25% en 2008).

- Les clientèles étrangères les plus présentes sont les Allemands (17%), les Britanniques (16%), les Italiens (16%, en progression de 5 points comparé à 2008), les Néerlandais (11%) ainsi que les Belges (11%).

- 86% estiment une évolution des comportements des clientèles. Elle se traduit essentiellement par la baisse des dépenses pour 71% des restaurateurs (les prix sont très observés, les consommations réduites au « strict minimum ») et par les réservations de dernière minute.

- 79% ont mené des opérations « anti crise » : envois de mailings, publicité, promotions sur les prix ou baisse des tarifs suite au passage de la TVA à 5,5 %.



**La fréquentation du 14 juillet est stable par rapport à l'année dernière**

# Les manifestations touristiques

## Un public toujours plus présent

### Manifestations ayant répondu :

Les spectacles de Provins :  
sociétés Equestrio et Vol Libre  
Le spectacle historique de Meaux  
Nature et Vénerie en fête  
La Fête de la Marne  
La Nuit des musées  
La Rando des Trois châteaux  
Dîner en blanc au château de Bourron  
Festival international de Jazz Django  
Reinhardt

- 80% des prestataires interrogés estiment leur activité en hausse.
- Selon eux, les efforts de promotion et de communication sont la raison de cette réussite : éditions, presse, salons en France et à l'étranger, actions conjointes avec la fédération française des fêtes et spectacles historiques.
- Les autres facteurs évoqués par les prestataires : les bonnes conditions météorologiques, une offre nouvelle et adaptée, le tourisme de proximité pour des familles qui ne partent pas en vacances.

### • **La « Rando des Trois Châteaux », le succès du début de saison.**

Un événement organisé par le Conseil général et Seine-et-Marne Tourisme alliant patrimoine et nature doublé d'une campagne de communication efficace ont contribué à rassembler plus de 10 000 participants.(4 000 participants en 2008).

### • **Marne et Gondoire, les manifestations fluviales ont le vent en poupe !**

« *la Fête de la Marne* » réunit une dizaine de communes autour de Lagny-sur-Marne et prend tout son essor.

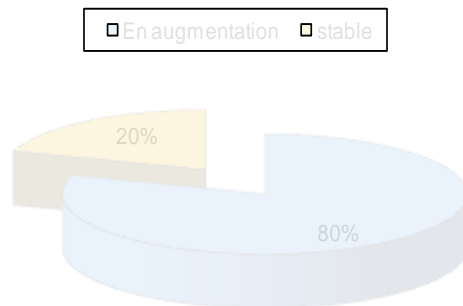
« *L'Été à bord, l'Été à quai* » à Lagny-sur-Marne propose de multiples animations pour tous publics à quai ou en croisière.

Ces deux événements contribuent à valoriser d'une manière festive et innovante le patrimoine naturel de la Marne.

### • **« Le festival Django » une notoriété grandissante.**

Depuis plus de quarante ans de jazz sur l'île du Berceau, le festival attire toujours plus de public avec une progression de 12,5% cette année.

Estimation de la saison Estivale 2009



## Les manifestations touristiques... (suite)

- Quelques exemples :

Les visiteurs en	2008	2009	
<b>La légende des chevaliers</b> à Provins	38 519	49 372	↗
<b>Nature et Vénèrie en Fête</b> à Fontainebleau	27 200	30 000	↗
Le festival International de <b>Jazz Django Reinhardt</b> à Samois-sur-Seine	12 000	13 500	↗
La Journée Grand Siècle	3 300	3 100	↘
<b>Dîner en Blanc</b> à Bourron-Marlotte	900	1 300	↗

- **Spectacle Historique de Meaux** : « les flèches du temps », une progression des individuels mais une baisse des groupes (au 14 juillet).
- Les spectacles, **les Aigles des remparts** et **Arkhangai** sont également en progression.
- **La Nuit des musées au château de Nemours** a doublé sa fréquentation. (+ 56.75 %)
- La journée **Grand Siècle** à Vaux-le-Vicomte a connu une baisse de 6 %.

- L'événement est **au cœur de la stratégie** de communication de Seine-et-Marne Tourisme.
- **Seine-et-Marne Tourisme** soutient plusieurs dizaines de manifestations touristiques annuelles grâce à des actions :
  - dans la presse départementale, chaque semaine,
  - dans ses éditions annuelles : « on booste l'info » (100 000 exemplaires),
  - sur ses sites Internet, dont un spécifique : [loisirs77.fr](http://loisirs77.fr)
  - lors de campagnes de communication en ligne,
  - et dans les news letters : Cap Seine-et-Marne, Club Balad Pass...

# Les manifestations touristiques... (suite)



## La clientèle française

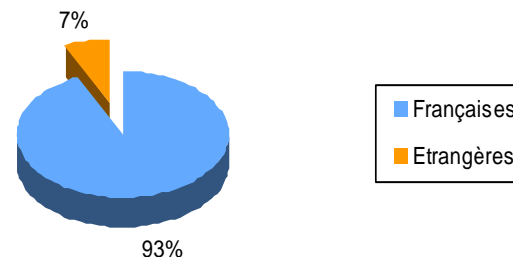
- Cette clientèle est majoritaire à 93% lors de manifestations seine-et-marnaises .
- Les familles sont à la recherche d'animations nouvelles et de qualité. Les sorties sont organisées et programmées à l'avance. Les dépenses sont « raisonnées et calculées » on achète après hésitation, on fait des choix : il n'y a pas d'achat « coup de cœur » ! La clientèle est exigeante.
- Certains prestataires comme Vol Libre (spectacles équestres et de fauconnerie à Provins) précisent qu'une augmentation de la fréquentation est directement liée à la Carte Balad Pass.
- Les professionnels ont remarqué que de nombreux touristes pique-niquaient aux abords des sites de spectacle. Cette observation explique, en partie, la baisse de fréquentation de certains restaurants.

## Les clientèles étrangères

La clientèle étrangère est présente dans quelques manifestations : à Provins, au festival Django Reinhardt, au spectacle de Moret-sur-Loing et au dîner en blanc.

Les nationalités les plus citées sont : les Espagnols, les Britanniques, les Allemands, les Hollandais, les Asiatiques (non identifiés) et sur les spectacles de Provins des Russes (les prestataires précisent de plus en plus), ou encore quelques américains, quelques Australiens, quelques touristes des Emirats Arabes.

Répartition des clientèles



## Les grandes tendances de la saison estivale

Les aspects <b>positifs</b> de la saison	Les <b>faiblesses</b> de la saison
<p><b>Les bases de loisirs</b> Progression de la fréquentation dans les bases de loisirs pour la deuxième année consécutive grâce à une diversité de l'offre, les efforts de communication se font sentir. Les tarifs sont accessibles.</p>	<p><b>Les activités de loisirs</b> La fréquentation est estimée à la baisse par plus de la moitié des répondants. La baisse du pouvoir d'achat est fortement ressentie, le panier moyen est en deçà de 2008. Les bonnes conditions climatiques du mois d'août auront sûrement rééquilibré l'activité du début de la saison.</p>
<p><b>Les chambres d'hôtes et gîtes ruraux</b> Une tendance à une hausse légère dû aux efforts de promotion et à l'élargissement de leur réseau de vente à travers les coffrets cadeaux.</p>	<p><b>Les hébergements : recul de la durée des séjours et augmentation des réservations de dernière minute .</b> Les hôtels et les campings subissent la morosité économique et affichent une baisse de l'activité estivale par rapport 2008. Les résidences de tourisme sont victimes de la concurrence et de la baisse de la fréquentation étrangère.</p>
<p><b>Les manifestations touristiques</b> Les événementiels s'affirment en tant que moteurs de la fréquentation touristique. Les nouveautés et les grands classiques profitent de l'engouement d'un public départemental nombreux notamment grâce aux efforts de communication des organisateurs et de Seine-et-Marne Tourisme (la Carte Balad'Pass très plébiscitée par les Seine-et-Marnais).</p>	<p><b>La restauration</b> L'été 2009 confirme, de façon douloureuse, une tendance déjà amorcée en 2007 et 2008. La baisse du pouvoir d'achat conduit la clientèle à des choix qui tendent plus souvent vers les loisirs et la découverte accompagnés d'un pique-nique.</p>
<p><b>Les châteaux</b> Les nouveautés et les événements permettent de maintenir les flux de clientèles des grands sites touristiques.</p>	<p><b>Les Musées</b> Une tendance à la baisse, plus particulièrement sur le marché francilien, malgré des efforts.</p>

Une fréquentation légèrement en hausse pour le week-end du 14 juillet.

# Les tendances du net

## La Seine-et-Marne, leader du E-tourisme en Ile-de-France



### Les sites Internet de Seine-et-Marne Tourisme



[www.tourisme77.fr](http://www.tourisme77.fr) :

Site officiel du tourisme en Seine-et-Marne disponible en langues étrangères.

**134 346 visiteurs uniques de mai à août.**  
(200 084 visiteurs uniques depuis janvier)



[www.loisirs77.fr](http://www.loisirs77.fr)

Site thématique des manifestations

**11 815 visiteurs uniques de mai à août.**  
(28 719 visiteurs uniques depuis janvier)

[www.resa77.fr](http://www.resa77.fr)



Site de réservation en ligne, disponible en langues étrangères.

**66 842 visiteurs uniques de mai à août.**  
(77 117 visiteurs uniques depuis janvier)

**6 fois plus de connections** depuis 2008, pour la billetterie des manifestations, pour les activités de plein air et pour les monuments.

# Les tendances du net ...(suite)

## La fidélisation des internautes.

### Les e-news thématiques :

(en fonction de l'actualité)

- **97 201 abonnés.**

- Internaute informés des offres de séjours liées à leur centre d'intérêt (Marketing affinitaire).
- Thématiques développées : Fête culture et musique/Sports et loisirs de plein air/Patrimoine/Gastronomie et terroir/ Loisirs enfants.

### La newsletter Balad Pass

(trimestrielle)

- **51 000 abonnés** (77) tous détenteurs de la carte Balad Pass.
- Internautes bénéficiant d'offres de loisirs supplémentaires à la carte.

### La newsletter Cap Seine-et-Marne (mensuelle)

- **25 377 abonnés** (77, IDF, FR).
- Internautes informés des nouveautés et des offres de manifestations.

### La newsletter professionnelle : « rendez-vous Seine-et-Marne » (trimestrielle) :

- **872 professionnels** du tourisme français et étrangers abonnés (Tours Operators, Agences de Voyages...).
- Professionnels informés des nouveautés, des offres commerciales, des manifestations afin qu'ils programment la Seine-et-Marne.

Ces différents supports de communication en ligne et la présence sur le web communautaire (réseaux sociaux) soulignent les efforts de communication de Seine-et-Marne Tourisme au profit du web ; pour un tourisme respectueux de l'environnement (moins de brochures) et soucieux de fédérer les acteurs du tourisme.