

**LETTRE DE  
L'OBSERVATOIRE**

CDT  
bilan été 2005  
numéro 11  
Où sont passées les  
« grandes vacances »  
d'été ?

# isère



**DESTINATION ISERE**





Repérez ce symbole : il vous indique que vous trouverez des informations plus détaillées ou complémentaires sur notre site internet :

[www.isere-tourismepro.fr](http://www.isere-tourismepro.fr), rubrique "Observatoire"

## Fréquentation touristique estivale

<b>Quelques repères</b>	<b>03</b>
<b>Ce qu'il faut retenir de l'été 2005</b>	<b>04 et 05</b>
<b>La fréquentation en Montagne</b>	<b>06</b>
<b>La fréquentation à Grenoble et en "Plaine et Collines"</b>	<b>07</b>
<b>Le tourisme culturel et de loisirs</b>	<b>08</b>
<b>Le tourisme d'affaires</b>	<b>08</b>
<b>L'Isère et ses voisins alpins</b>	<b>09</b>

## Satisfaction de la clientèle en visite

<b>Ce qu'il faut retenir de la satisfaction de la clientèle</b>	<b>10</b>
<b>18 critères de satisfaction passés au crible</b>	<b>11</b>
<b>Sites culturels versus sites de loisirs</b>	<b>12</b>

## Profils des clientèles estivales

<b>La clientèle française en Isère</b>	<b>13</b>
<b>La clientèle étrangère en Isère</b>	<b>14</b>

## Lexique et méthodologies

## Où sont passées les « grandes vacances » d'été ?

Les résultats de la saison estivale 2005 font état d'un bilan mitigé : séjours en hébergements marchands, visiteurs des sites et musées, festivaliers, nuitées globales du département, autant d'indicateurs orientés à la baisse. Pourtant, la saison d'été a bien commencé puisque les mois de mai et plus particulièrement juin ont renouvelé leur progression (+2%). A l'inverse, juillet poursuit l'érosion de son activité (-15%) tout comme août (-11%) dont la météorologie perturbée n'a fait qu'accentuer le ralentissement de la fréquentation déjà observé ces dernières années.

*Le fractionnement accru des vacances semble l'une des raisons de cette baisse de l'activité estivale :* les Français, comme de nombreux européens, sont de grands adeptes de courts séjours qui, réalisés tout au long de l'année, multiplient les départs et "déstructurent" la notion de "grandes vacances" d'été. Ainsi, la saison touristique estivale s'étale désormais de mai à octobre. L'érosion des mois de juillet et août est l'une des conséquences de ce nouveau comportement qui génère également :

→ *un raccourcissement de la durée des séjours :* en 30 ans, la durée moyenne des vacances d'été des Français a diminué de moitié

(source : *Vacances des Français – INSEE*).

En Isère, au cours de l'été, la clientèle française séjourne en moyenne entre 4 et 5 jours. Seule la majorité des meublés continue à se louer sur des formats classiques d'une semaine ou plus...

→ *des modifications en termes de processus d'information et de décision* de la part des clientèles touristiques : prise de décision rapide et pouvant être déclenchée par des offres de "produits packagés" ou de promotions alléchantes, recherche d'informations concrètes et pragmatiques pour préparer le séjour (sites internet...), réservation à la dernière minute en privilégiant les circuits de distribution faciles d'accès, ...

Autant de comportements qui nécessitent une *mise en marché de l'offre touristique moderne, dynamique et réactive...*

## Quelques repères

### Conjoncture nationale<sup>1</sup> : Ralentissement du marché français

- **Taux de départ** : Au cours de l'été 2005, près de 69% des Français sont partis au moins une fois en vacances.
- **Moins nombreux** : De mai à octobre, les séjours des Français ont reculé de -2,2% par rapport à 2004.
- **Moins longtemps** : Les nuitées sont également orientées à la baisse (-3,7%) liée à une réduction continue de la durée moyenne des séjours.
- **D'abord en France puis en Europe** : 88,5% des séjours sont réalisés dans l'hexagone ; L'Espagne et l'Italie restent de loin les destinations étrangères préférées des Français ;
- **Hébergement non marchand dominant** : La part des séjours en résidences secondaires ou chez parents et amis a légèrement diminué mais ceux-ci représentent toujours plus de la moitié des séjours et des nuitées.
- **Et la montagne ?** : 13,7% des vacanciers français déclarent avoir effectué un séjour à la montagne (+2% par rapport à 2004).

### Les chiffres clés – Isère ☀

<b>Rang de l'Isère</b> en destination touristique <sup>1</sup>	17 <sup>e</sup> département
<b>Nuitées totales</b> – Clientèle française <sup>1</sup> par rapport à l'été 2004	7,2 millions -4 % ↘
<b>Capacité d'accueil<sup>2</sup></b> Hébergements marchands classés et enquêtés	84 000 lits
<b>Taux d'occupation moyen des 8 modes d'hébergement marchand</b>	38 %
<b>Evolution</b> (volume des nuitées) par rapport à l'été 2004	-5 % ↘
par rapport à la moyenne des étés 2000 à 2004	-9 % ↘
<b>Part de la clientèle étrangère*</b> par rapport à l'été 2004	28 % -10 % ↘
<b>Dépense moyenne</b> par touriste français et par jour <sup>1</sup>	33 €
<b>Activité des 60 principaux sites et musées</b>	1,14 million de visiteurs
par rapport à l'été 2004	-2 % ⇒
par rapport à la moyenne des étés 2000 à 2004	-2 % ⇒

\* Base : hôtels, campings, hébergements collectifs et meublés en agences immobilières.

### Été 2005 : L'Isère gagne deux places au classement national<sup>1</sup>

- L'Isère occupe le 17<sup>ème</sup> rang des départements les plus visités par la clientèle française pendant la saison estivale 2005 et gagne ainsi deux places par rapport à l'été précédent.
- Ce bon résultat est principalement lié à la progression des courts séjours (+5%) qui conforte la tendance observée depuis plusieurs années. Il bénéficie davantage au secteur non marchand à savoir, l'hébergement chez parents et amis ou en résidence secondaire.
- Inversement, les longs séjours sont une nouvelle fois orientés à la baisse générant une diminution des nuitées de près de -4%.
- Au niveau des départements « montagne », l'Isère est la seconde destination préférée des Français derrière la Haute-Savoie (9<sup>ème</sup> rang) et devant la Savoie (20<sup>ème</sup> rang) et les Hautes-Alpes (38<sup>ème</sup> rang). Toutefois, ce classement se modifie lorsque l'on s'intéresse au volume de nuitées : Caractérisé par des durées de séjours courtes, l'Isère n'est plus qu'au 23<sup>ème</sup> rang avec 7,2 millions de nuitées tandis que la Savoie et les Hautes-Alpes progressent dans le classement national respectivement, à la 17<sup>ème</sup> (9,8 millions de nuitées) et 30<sup>ème</sup> place (6,6 millions de nuitées). La Haute-Savoie conserve sa place de leader occupant le 11<sup>ème</sup> rang avec plus de 13,1 millions de nuitées.

### Météorologie perturbée en mai, août et septembre mais agréable en juin et juillet...

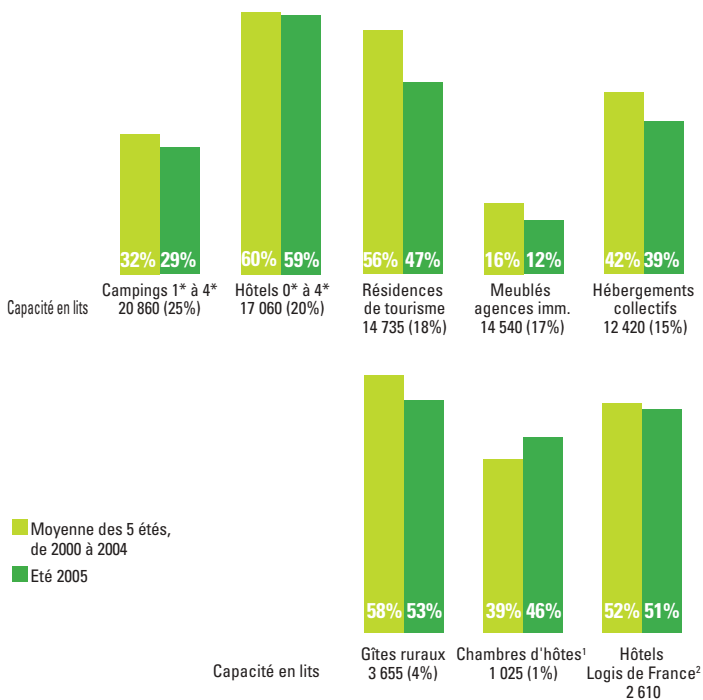
Si le mois de MAI a connu des journées assez fraîches et pluvieuses, peu favorables aux déplacements touristiques, les conditions se sont nettement améliorées dès le début du mois de juin. En JUIN et JUILLET, le soleil est resté omniprésent, les températures plutôt chaudes, voire caniculaires. En revanche, au cours du mois d'AOÛT, les pluies ont été assez fréquentes et les journées parfois fraîches notamment durant les week-ends, une instabilité qui a perduré en SEPTEMBRE.

(1) source : Enquête sur le Suivi des Déplacements Touristiques des Français âgés de +15 ans  
Direction du Tourisme/Sofrès

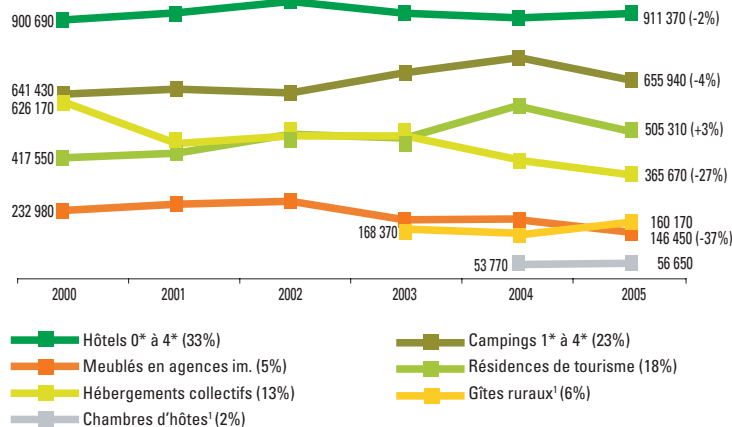
(2) Capacité d'accueil totale en Isère : 110 000 lits en hébergements marchands classés et/ou labellisés

## Ce qu'il faut retenir de l'été 2005

### Taux d'occupation des hébergements marchands - T.O.



### Nuitées des hébergements marchands



A noter : l'enquête auprès des campings a été rénovée en 2004. Cette rénovation n'entraîne toutefois qu'une marge d'erreur minimale sur les évolutions d'une année sur l'autre.

Lecture des pourcentages entre parenthèses :

- dans la légende, ils correspondent au poids des nuitées de chaque hébergement ;
- à côté des nuitées, ils correspondent à l'évolution de celles-ci par rapport à la moyenne enregistrée au cours des 5 étés précédents (2000 à 2004)

(1) Labellisés Gîtes de France ; résultats des étés 2004 et 2005

(2) Ces hôtels labellisés sont inclus dans l'étude globale des hôtels 0\* à 4\* ; Résultats des étés 2004 et 2005 ; 138 740 nuitées réalisées en été 2005

### L'activité des hébergements marchands ☹️

#### ☹️ Tendance globale orientée à la baisse

- Sur l'ensemble de l'été 2005, 38% des hébergements marchands étudiés sont loués par les clientèles touristiques et 2,8 millions de nuitées sont enregistrées (pour 84 000 lits marchands classés enquêtés).
- Ces deux indicateurs traduisent une baisse de fréquentation par rapport à l'été 2004 (-5%) et à la moyenne enregistrée au cours des 5 étés précédents (-9%).

#### 😊 Stabilité pour les hôtels, baisse pour les campings et les résidences de tourisme faisant suite à un bon été 2004

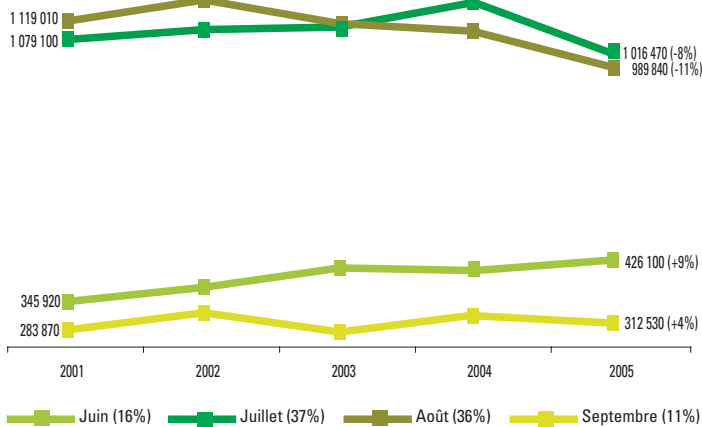
- Dans ce contexte, l'hôtellerie fait bonne figure étant le seul hébergement à maintenir son niveau d'activité par rapport à celui de l'été dernier. Toutefois, ce sont principalement les hôtels situés dans l'agglomération grenobloise qui tirent les résultats à la hausse (+5%) grâce à une bonne activité d'affaires (+10%).
- La tendance est identique sur le plan national : L'espace urbain réalise la meilleure performance hôtelière avec une progression de 5% des nuitées.
- Les résidences de tourisme voient leur fréquentation diminuer en 2005 faisant suite à une progression régulière ces dernières années.
- Même constat pour les campings qui ont connu deux très bonnes saisons (2003 et 2004) et qui retrouvent, cet été, le niveau de 2001. Ce mode d'hébergement connaît un attrait grandissant pour le « locatif » (locations de chalets, mobile-homes ou bungalows) au détriment du camping traditionnel (emplacements nus) : les taux d'occupation sont plus élevés, la fréquentation s'étale davantage sur les périodes hors saison et la durée moyenne de séjours est presque deux fois plus longue. Les clientèles françaises plébiscitent davantage cette offre « locative » que les étrangers.
- Sur le plan national, les campings affichent une reprise d'activité (+3%) suite à 2 saisons médiocres mais ces résultats concernent surtout les départements littoraux.

#### ☹️ Dégradation continue de la fréquentation des meublés en agences immobilières et des hébergements collectifs

- En 5 saisons estivales, les hébergements collectifs ont perdu -27% de nuitées. La fermeture de certains établissements (baisse de l'offre en lits) ainsi que l'érosion de la demande sur la « haute saison » explique en partie cette évolution.
- Quant aux agences immobilières dont les meublés représentent 17% de la capacité d'accueil touristique marchande, elles accusent une baisse de -37% de nuitées et affichent en 2005 un volume inférieur à celui des gîtes ruraux qui ne représentent que 4% de l'offre marchande
- Quelques pistes d'analyse de l'évolution de ces modes d'hébergement dans la « lettre de l'Observatoire » n°10, p.04.

# Fréquentation touristique estivale

## Nuitées par période (hébergements marchands)



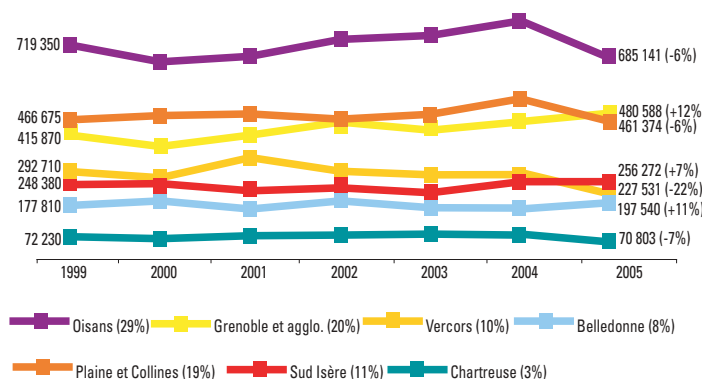
**Base :** hôtels, campings, meublés en agences imm., résidences de tourisme, hébergements collectifs, gîtes ruraux à partir de 2003  
*Lecture des pourcentages entre parenthèses :*  
 → dans la légende, ils correspondent au poids des nuitées de chaque période ;  
 → à côté des nuitées, ils correspondent à l'évolution de celles-ci par rapport à la moyenne enregistrée au cours des 4 étés précédents (2001 à 2004)

## L'activité des périodes de la saison

### Une « avant et arrière » saison prometteuse...

- En 5 ans, les mois de juin et septembre ont respectivement gagné +9% et +4% de nuitées. Désormais, juin contribue à hauteur de 16% de la fréquentation estivale contre 12% en 2000.
- Cette croissance progressive de l'activité touristique de juin (+2% en 2005) s'explique par le développement des courts séjours et la présence accrue de clientèles étrangères. A l'inverse, les résultats en dents de scie de septembre portent à croire que la fréquentation touristique dépend davantage des conditions météorologiques.
- Pour la seconde saison consécutive, l'activité du mois de juillet, « boostée » par les événements et manifestations d'envergure, est supérieure à celle du mois d'août.
- Ces deux mois enregistrent une baisse marquée de l'activité par rapport à 2004 : -15% en juillet, -11% en août, soit le niveau de fréquentation le plus bas des 5 dernières saisons observées ce qui confirme la tendance à l'érosion de l'activité du cœur de saison estivale.

## Nuitées par zone géographique (hébergements marchands)



*Lecture des pourcentages entre parenthèses :*  
 → dans la légende, ils correspondent au poids des nuitées de chaque massif ;  
 → à côté des nuitées, ils correspondent à l'évolution de celles-ci par rapport à la moyenne enregistrée au cours des 5 étés précédents (2000 à 2004)

## L'activité par zone géographique

### Dynamisme de l'agglomération Grenobloise grâce au tourisme d'affaires

- Les hôtels de l'agglomération Grenobloise continuent cette saison encore leur progression amorcée depuis 2000 ; la hausse de +10% des nuitées pour motif d'affaires (60% des nuitées estivales) explique ce résultat (cf. résultat du tourisme d'affaires p.08).
- Les massifs de l'Oisans et de Chartreuse, le territoire de Plaine et Collines et le Vercors accusent des baisses significatives cette saison. Si cette décroissance contrecarre les hausses des étés précédents pour les 3 premiers secteurs cités, le constat est plus alarmant pour le Vercors, dont la fréquentation diminue progressivement depuis 5 saisons estivales (-23% en 5 ans).

# La fréquentation en Montagne

## Belledonne



V. MONZAT

	offre	fréquentation		
	1 145 lits soit 7% de l'Isère	54 % de T.O.	61 300 nuitées	+4 % ↗
	1 700 lits soit 8% de l'Isère	31 % de T.O.	48 730 nuitées	-8 % ↘
	320 lits soit 9% de l'Isère	62 % de T.O.	13 970 nuitées	-7 % ↘
	3 110 lits soit 21% de l'Isère	4 % de T.O.	10 500 nuitées	-24 % ↘
	1 140 lits soit 8% de l'Isère	59 % de T.O.	63 040 nuitées	+54 % ↗↗

- hôtels 0\* à 4\*
- campings 1\* à 4\*
- gîtes ruraux service résa.
- meublés en agences imm.
- résidences de tourisme.

N.B. Ne sont présentés ici que les secteurs observés et les résultats statistiquement exploitables.  
T.O.: Cf. lexique p. 15

## Chartreuse



S. CHAPPAZ

	offre	fréquentation		
	335 lits soit 2% de l'Isère	54 % de T.O.	17 810 nuitées	+4 % ↗
	830 lits soit 4% de l'Isère	32% de T.O.	27 140 nuitées	-18 % ↘
	575 lits soit 16% de l'Isère	60% de T.O.	25 270 nuitées	0 % ⇔

## Oisans



M. BUSCAIL

	offre	fréquentation		
	2 030 lits soit 12% de l'Isère	53% de T.O.	79 910 nuitées	-1 % ⇔
	4 445 lits soit 21% de l'Isère	44% de T.O.	216 160 nuitées	-1 % ⇔
	790 lits soit 22% de l'Isère	41% de T.O.	34 600 nuitées	-7 % ↘
	7 520 lits soit 52% de l'Isère	22% de T.O.	98 940 nuitées	-28 % ↘↘
	9 610 lits soit 65% de l'Isère	41% de T.O.	255 530 nuitées	-27 % ↘↘

## Sud Isère



M. BUSCAIL

	offre	fréquentation		
	900 lits soit 5% de l'Isère	54% de T.O.	48 140 nuitées	+4 % ↗
	4 680 lits soit 22% de l'Isère	26% de T.O.	131 430 nuitées	-4 % ↘
	575 lits soit 16% de l'Isère	48% de T.O.	25 270 nuitées	-6 % ↘

## Vercors



S. CHAPPAZ

	offre	fréquentation		
	1 250 lits soit 7 % de l'Isère	47 % de T.O.	62 510 nuitées	-6 % ↘
	1 250 lits soit 6 % de l'Isère	32 % de T.O.	47 620 nuitées	-34 % ↘↘
	755 lits soit 21 % de l'Isère	53 % de T.O.	33 110 nuitées	-2 % ⇔
	3 375 lits soit 23 % de l'Isère	9 % de T.O.	37 710 nuitées	-30 % ↘↘
	1 180 lits soit 8 % de l'Isère	39 % de T.O.	49 580 nuitées	-26 % ↘↘
















## La fréquentation à Grenoble et en « Plaine et Collines »

### Plaine et Collines



M. BUSCAIL

	offre	fréquentation		
 4 685 lits soit 27% de l'Isère	61% de T.O.	262 410 nuitées	-5%	
 7 360 lits soit 35% de l'Isère	21% de T.O.	172 730 nuitées	-29%	
 600 lits soit 16% de l'Isère	58% de T.O.	26 235 nuitées	+2%	
 30 musées et sites sur 60 enquêtés		241 085 visiteurs	-3%	

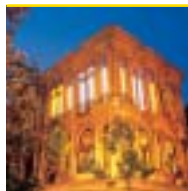
-  hôtels 0\* à 4\*
-  campings 1\* à 4\*
-  gîtes ruraux service résa.
-  résidences de tourisme
-  m<sup>2</sup> principaux sites et musées

T.O. : Cf. lexique p. 15







(1) Ces résultats reflètent l'activité des 4 résidences répondantes uniquement (soit 700 lits, 40% de la capacité totale).

(2) Hors sites ne nous communiquant pas leurs données mensuellement.

### Grenoble et Agglomération



P. BLANC

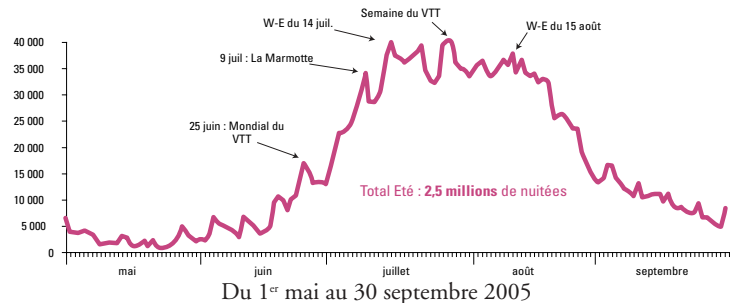
	offre	fréquentation		
 6 715 lits soit 39 % de l'Isère	63 % de T.O.	379 290 nuitées	+5%	
 (1) 1 755 lits soit 12 % de l'Isère	73 % de T.O.	87 460 nuitées	+7%	
 10 musées et sites sur 60 enquêtés		203 285 visiteurs	-4%	

## Oisans versus Vercors, portrait croisé des fréquentations estivales

- Avec 2,5 millions de nuitées, la fréquentation estivale (5 mois) en Oisans représente un tiers des nuitées annuelles contre près des deux tiers pour l'hiver (5 mois). Les « pics » d'activité estivale correspondent aux dates des événements sportifs de grande envergure et la pointe maximale est atteinte le 28 juillet avec 40 180 personnes accueillies dans le massif. Juillet pèse 41% des nuitées de l'été, un poids légèrement supérieur à août (38%).

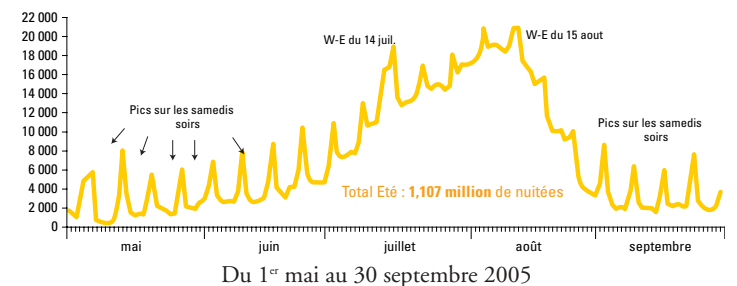
- Le massif du Vercors se caractérise par une activité prégnante sur les week-ends tout au long de la saison estivale. Ils accueillent, en moyenne, de 15% à 3 fois plus de clients par rapport à la semaine. Avec plus de 1,1 million de nuitées, l'été 2005 pèse pour 45% des nuitées annuelles contre 50% pour l'hiver. Le pic de fréquentation est atteint le 14 août avec près de 20 700 personnes en séjour dans le massif. A l'inverse de l'Oisans, août s'impose comme le mois de plus forte activité (42%) contre 37% pour juillet.

### Nuitées touristiques journalières - Oisans et Chamrousse



A noter : Chamrousse totalise 10 000 lits touristiques et l'Oisans, 90 000 lits.

### Nuitées touristiques journalières - Vercors



A noter : Plus de 35 000 lits touristiques en Vercors.

Source : Etude FLUX - F. Marchand / CDT Isère

## Le tourisme culturel et de loisirs

### Les principaux musées et sites touristiques de l'Isère ☀

#### Grande disparité des fréquentations...

	Nombre enquêtés	Visiteurs été 2005	Par rapport à la moyenne des 5 étés précédents	
Ecomusées et musées d'art et tradition populaire - E	17	62 770	+6 %	↔
Edifices et patrimoine religieux - R	5	88 833	-13 %	↔
Châteaux et architectures civiles remarquables - C	3	17 215	+7 %	↔
Grottes, gouffres, avens et grottes préhistoriques - G	2	37 905	-12 %	↔
Musées thématiques - Th	10	112 236	+27 %	↔↔
Muséums et musées d'histoire naturelle - N	2	23 781	-3 %	↔
Parcs, jardins et arboretums - J	4	429 429	-11 %	↔
Sites et musées archéologiques - A	5	52 108	+7 %	↔
Transports touristiques - Tr	6	246 858	-4 %	↔
<b>Ensemble</b>	<b>60</b>	<b>1 136 784</b>	<b>-2 %</b>	<b>↔</b>

\* Comparaison par rapport à 2004

A noter :

- Certaines typologies de sites ne sont pas présentées dans ce tableau. Toutefois, le total du nombre de visiteurs inclut ces typologies masquées.

- Gratuité des 9 musées départementaux depuis janvier 2004

Près de 1,14 million de visiteurs ont été accueillis dans les 60 principaux sites et musées au cours de l'été 2005. Ce résultat est quasiment stable par rapport à 2004 (-2%) et à la fréquentation estivale moyenne enregistrée de 2000 à 2004 (-2%). Au vu des évolutions sur 5 années, les mois de juillet (-3%) et de septembre (-4%) connaissent une érosion de fréquentation. De même, le patrimoine religieux, les parcs et jardins ou encore les transports touristiques sont orientés à la baisse tandis que les musées thématiques tirent le mieux leur épingle du jeu...

## Le tourisme d'affaires Grenoblois

### Croissance des journées-congressistes ☀

• Entre mai et octobre 2005, près de 1 500 manifestations\* d'affaires se sont déroulées dans les centres de congrès, les principaux hôtels et les auditoriums ou grandes salles équipées de la région Grenobloise générant plus de 121 700 journées-congressistes\*.

• Ce niveau d'activité s'affiche en progression de +50% par rapport à 2004 et de +60% par rapport à 2003. Cette forte croissance est le fait de l'exceptionnelle activité du mois de juillet qui a accueilli un congrès de 10 000 personnes pendant 3 jours. Toutefois, même en ne tenant pas compte des résultats spécifiques de juillet, la progression reste notable puisqu'elle s'élève à +20% par rapport à 2004.

→ A noter : en parallèle, l'activité hôtelière de l'agglomération Grenobloise affiche une progression de 9% des nuitées d'affaires sur la même période (mai à octobre 2005).

\* cf. lexique, page 15

### Les festivals et manifestations culturelles ☀

#### Léger tassement de la fréquentation

Sur l'ensemble des manifestations estivales, l'érosion de fréquentation est de l'ordre de 4%<sup>1</sup>. Elle masque d'importantes différences d'un événement à l'autre. La période estivale concentre la plupart des manifestations et représente près de 75% des entrées annuelles.

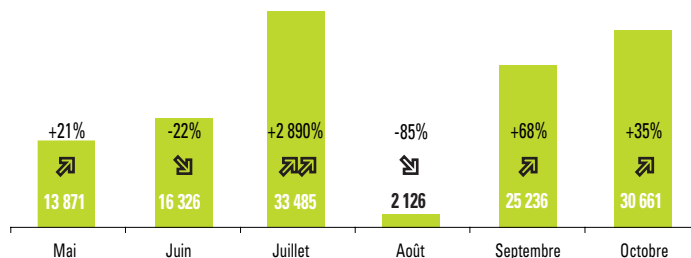
	Entrées totales	Par rapport à 2004 <sup>2</sup>	
Jazz à Vienne	170 000	0 %	↔
Coupe Icare – St Hilaire du Touvet/Bernin	75 000	+7 %	↔
Cabaret Frappé – Grenoble	30 000	+14 %	↔
Les Arts du Récit – Grenoble	23 650	-60 %	↔↔
Festival Berlioz – La Côte-St-André	11 000	-10 %	↔
Les Rencontres Brel – St Pierre de Chartreuse	8 200	+10 %	↔
Sur la Route de Tullins	7 600	+1 %	↔
Les Historiales de Pressins	6 500	+2 %	↔
Foire aux Produits Bio – Mens	5 000	0 %	↔
Mens Alors !	6 000	+28 %	↔↔
Festival Rigodonaires – Notre Dame de Vaux	3 500	+13 %	↔↔
Festival de l'Arpenteur – Les Adrets	2 900	-2 %	↔
Festival International de Magie – Eau d'Olle	2 630	-22 %	↔↔
Les Nuits du Folklore – Montseveroux	2 125	-11 %	↔

(1) Sur 33 manifestations estivales interrogées par l'observatoire du CDT.

(2) Les évolutions sont calculées sur les entrées payantes uniquement.

Sont présentés les événements de plus de 2000 entrées payantes entre mai et septembre 2005.

#### Journées-congressistes\* : Volume et évolutions





## L'Isère et ses voisins alpins

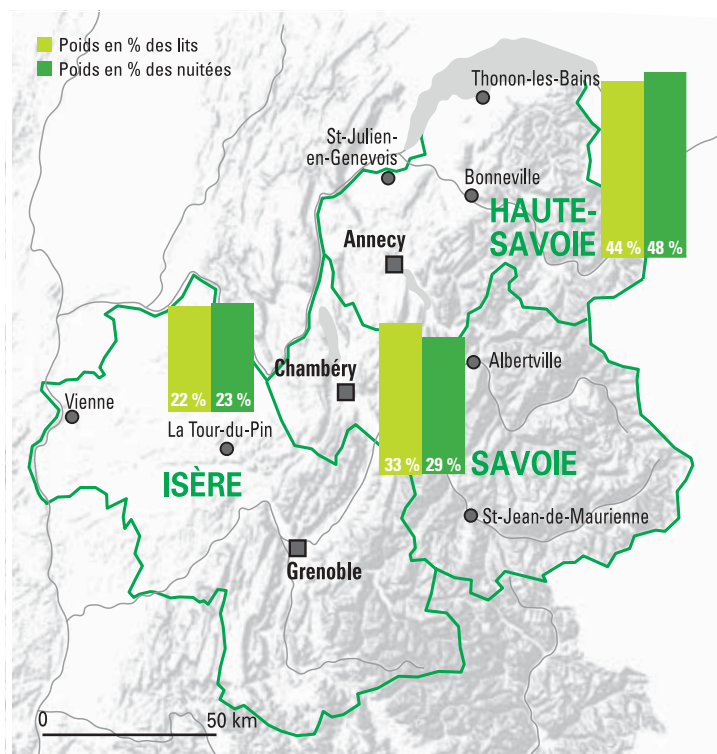
### Des résultats saisonniers assez ressemblants...

- Les trois départements alpins de Rhône-Alpes affichent cet été une même tendance : stabilité de l'activité hôtelière mais baisse de fréquentation des autres modes d'hébergement que sont les campings, les gîtes ruraux (Gîtes de France) et les hébergements collectifs.
- La Haute-Savoie tire mieux son épingle du jeu avec de meilleurs taux d'occupation et des évolutions négatives moins marquées qu'en Isère et en Savoie.
- Ce constat se confirme au niveau du classement des départements les plus visités par les Français durant l'été 2005 : La Haute-Savoie occupe le 9<sup>ème</sup> rang devant l'Isère (17<sup>ème</sup>) et la Savoie (20<sup>ème</sup>) (Cf. page 03).

### ... mais des profils de clientèles différents

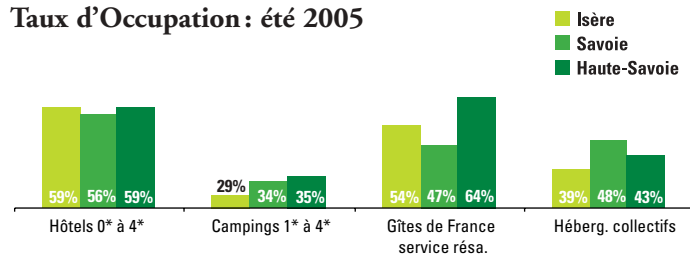
- Le premier bassin de clientèles de l'Isère est avant tout celui de proximité puisqu'il s'agit de la région Rhône-Alpes qui génère 39% des séjours, suivie de l'Île de France (14%) et de la région Provence-Alpes Cote d'Azur (11%). Pour la Savoie, les Franciliens constituent leur premier marché (28% des séjours) devant Rhône-Alpes (16%).
- La durée moyenne des séjours effectués par la clientèle française est plus longue dans la Savoie qu'en Isère : 7,7 nuits contre 5. En effet, en Isère 40% des séjours sont de longue durée (4 nuits et plus) contre 64% dans les départements savoyards.
- Le recours à l'hébergement non marchand (chez famille ou amis ou en résidence secondaire) est beaucoup plus pratiqué en Isère (60%) que dans la Savoie (45%).

Source : Enquête sur le suivi des Déplacements Touristiques des Français âgés de 15 ans ou plus – Direction du Tourisme / Sofrès

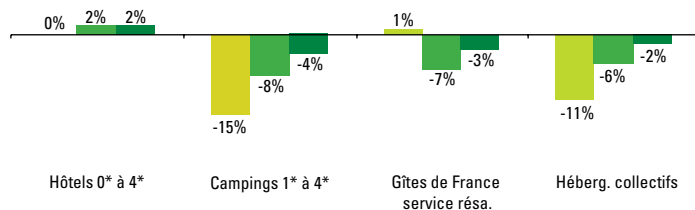


Base : hôtels, campings, GDF, hébergements collectifs  
Sources : ATD Savoie et Haute-Savoie / CDT Isère / INSEE-ORT Rhône-Alpes Centrales départementales GDF

### Taux d'Occupation : été 2005



### Evolutions par rapport à 2004 (en volume de nuitées)

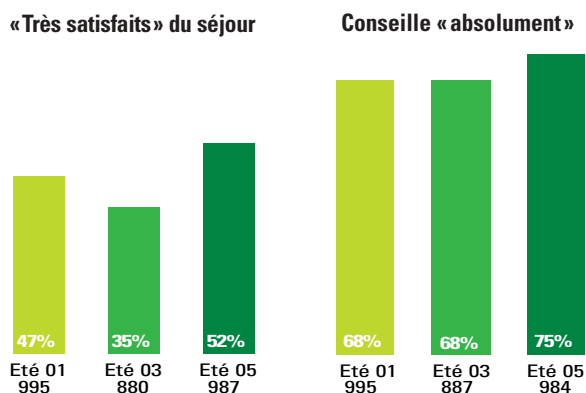


## Ce qu'il faut retenir de la satisfaction de la clientèle

### Les visiteurs séduits par les sites touristiques isérois 🌿

Les deux indicateurs généraux de satisfaction<sup>1</sup> s'affichent à la hausse et traduisent une amélioration du niveau de satisfaction.

Des résultats encourageants à conforter pour les sites touristiques isérois.



Les chiffres figurant sous les années correspondent au nombre de personnes ayant répondu à la question.

Précisions méthodologiques :

- Le baromètre est établi sur la base de 10 sites communs aux 3 années d'enquêtes soit les grottes de Choranche, les grottes de la Balme, le Domaine départemental de Vizille, le Téléphérique de Grenoble, le musée de la Grande Chartreuse, le Sanctuaire Notre Dame de la Salette, Walibi Rhône-Alpes, le Chemin de Fer de la Mure, le Paradis du Chocolat et le Jardin Ferroviaire.

- Sur l'ensemble des 16 sites enquêtés en 2005, le taux de « très satisfait » est de 50%, le taux de préconisation « absolue » de 67% et le taux d'intention de retour<sup>2</sup> « certaine » de 37%.

### Les « jeunes », une clientèle plus exigeante que les seniors

En effet, 34% des 15-24 ans se sont déclarés « très satisfaits » de leur visite contre 59% parmi les plus de 50 ans. Ce score grimpe à 67% parmi les plus de 65 ans. Les visiteurs âgés de 25 à 49 ans s'affichent également moins satisfaits que les seniors. Un résultat similaire en ce qui concerne le « bouche à oreille ».

(1) Pour la signification des indicateurs, se reporter au lexique page 15.

(2) Il n'y a pas d'évolution pour cet indicateur car la question correspondante a été posée pour la 1<sup>re</sup> fois en 2005.

(3) Il s'agit de personnes en vacances dans les environs et interrogés à l'occasion de leur visite.

### Les excursionnistes plus critiques que les visiteurs en séjour<sup>3</sup>

45% d'entre eux se disent « très satisfaits » de leur visite contre 54% parmi les visiteurs en séjour. Toutefois, ils sont plus nombreux à affirmer une intention de retour « certaine » : 42% d'entre eux contre 36% en moyenne. Des « ambassadeurs » à mieux privilégier ?

### Les cadres supérieurs et les ouvriers plus enthousiastes que les autres professions

Plus de la moitié d'entre eux s'affirment « très satisfaits » de leur visite contre 46% parmi les employés ou les professions intermédiaires. Ils s'affichent également plus disposés à recommander leur visite à leur entourage.

### Rôle essentiel du « bouche à oreille » dans les processus de connaissance et d'information des visiteurs

En effet, 40% des visiteurs ont connu le site grâce au « bouche à oreille ». Les brochures et les guides ou magazines sont cités moins fréquemment (respectivement 22% et 12%) et jouent sans doute un rôle complémentaire. Les clients sollicitent à nouveau fortement le « bouche à oreille » pour obtenir des informations plus « pratiques » avant leur visite. L'office de tourisme et le site lui-même apparaissent comme des sources complémentaires.

### La moitié des visiteurs se renseigne avant de venir et un tiers se décide le jour même de sa visite

D'où l'importance, au moment où les visiteurs se renseignent, de les convaincre de concrétiser leur projet en leur communiquant une information répondant à leurs attentes.

### Pourquoi vouloir améliorer la satisfaction des visiteurs ?

S'assurer d'un niveau de satisfaction élevé de la clientèle reste la meilleure façon de la fidéliser et de générer un « bouche-à-oreille » positif et valorisant envers le site.

## 18 critères de satisfaction passés au crible

Le cadre et l'environnement naturel s'affichent à nouveau comme les principaux atouts des sites touristiques comme la visite guidée, la qualité de l'accueil et l'intérêt de la visite. En revanche, l'accessibilité aux sites, les équipements et les services proposés demeurent parmi les aspects de la visite à développer ou à renforcer.



### A valoriser



### A surveiller



### A améliorer

Le cadre et l'environnement naturel ↗	Le stationnement ↗	Les renseignements obtenus avant de venir ⇒
La visite guidée ⇒	Les horaires d'ouverture ↗	La brochure ou le dépliant ⇒
L'accueil par le personnel ↗	L'attente avant la visite ⇒	L'accès routier ↗
La propreté du site ↗	Les aménagements du site (muséographie ou attractions) ⇒	Les équipements (bancs, toilettes, aires de jeux, de pique-nique, etc.) ⇒
L'intérêt pour les adultes ↗	L'intérêt pour les enfants ⇒	La boutique*, les possibilités de restauration*
		Le prix d'entrée ↗

Le sens des flèches indique l'évolution globale de chaque critère par rapport à l'été 2003. Pour le classement des critères se reporter au lexique page 15.

\* nouveau critère testé en 2005.

### Privilégier l'accueil comme vecteur essentiel de satisfaction

L'accueil, point fort de la visite, est perçu très différemment d'un site à l'autre.

Trois types d'attente sont à prendre en compte :

- une attente **technique** : être accueilli, obtenir une information précise, acheter un billet d'entrée etc.
- une attente de **conseils** : pour mieux profiter de la visite, les petits « plus » à connaître, le « mode d'emploi » pour découvrir le site etc.
- une attente **relationnelle** : un échange plus personnalisé, plus « humain » et plus informel.

Bien recevoir, bien informer, bien cerner les besoins de ses clients, apporter une réponse personnalisée, rendre les espaces d'accueil confortables, prévoir des petits cadeaux de bienvenue, mettre en place des systèmes de fidélisation ou de clients « ambassadeurs » autant de pistes de travail pour améliorer la satisfaction des clients.

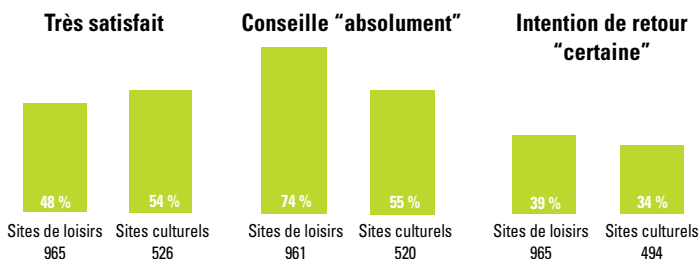
### Une offre de services et d'équipements à développer

Des clients exigeants qui ont comme univers de référence ce qu'ils ont l'habitude de trouver dans les grands sites de loisirs ou culturels :

- des **attentes** générales concernant **tous les profils de clientèles** (familiales, seniors, tribus etc.) : point d'eau, restauration, boutique, bancs, tables de pique-nique, toilettes propres et accessibles, déplacements faciles et sécurisés etc.
- des **attentes** spécifiques pour les clientèles **avec des enfants en bas-âge** : coin « change », chauffe-biberon, coin repos ou jeux, etc.
- des **attentes** spécifiques pour les clientèles **avec des enfants de plus de 12 ans** : aires de jeux, animations « découverte » en rapport avec le thème du site etc.
- des **attentes** spécifiques pour les clientèles « **seniors** » : facilité et sécurité d'accès au site, aux toilettes, salle de repos, etc.

## Sites culturels versus sites de loisirs

Des résultats contrastés 🌀



Les sites culturels emportent l'adhésion des visiteurs avec 54% de « très satisfaits ». En revanche, le « bouche à oreille » et l'intention de retour « certaine » apparaissent jouer plus en faveur des sites de loisirs.

## Les 18 critères classés par type de sites\*

### Sites culturels



#### A valoriser

Le cadre naturel  
L'accueil par le personnel  
L'attente avant la visite  
La propreté  
La visite guidée  
L'intérêt pour les adultes



#### A surveiller

Les renseignements avant de venir  
Les horaires d'ouverture  
Les aménagements du site  
Le prix d'entrée



#### A améliorer

La brochure  
L'accès routier  
Le stationnement  
Les équipements proposés  
La restauration et la boutique  
L'intérêt pour les enfants

Les sites culturels se démarquent par la qualité de leur accueil (68% de « très satisfaits » contre 50% pour les sites de loisirs), la visite guidée (75% de « très satisfaits » contre 63% pour les sites de loisirs), la durée d'attente convenable (65% de « très satisfaits » contre 34% pour les sites de loisirs). L'intérêt de la visite pour les adultes est également apprécié (58% de « très satisfaits » contre 47% pour les sites de loisirs). En revanche, l'accessibilité apparaît décevante et l'offre en équipements peu adaptée. Enfin l'intérêt pour les enfants ne convainc pas vraiment les visiteurs (seulement 27% de « très satisfaits » contre 53% pour les sites de loisirs).

### Sites de loisirs



#### A valoriser

Le cadre naturel  
La propreté  
La visite guidée  
L'intérêt pour les enfants



#### A surveiller

Le stationnement  
Les horaires d'ouverture  
L'accueil par le personnel  
Les aménagements du site  
L'intérêt pour les adultes



#### A améliorer

Les renseignements avant de venir  
La brochure  
L'accès routier  
L'attente avant la visite  
Les équipements proposés  
La restauration et la boutique  
Le prix d'entrée

Un cadre naturel vivement apprécié (71% de « très satisfaits » contre 62% pour les sites culturels) et un intérêt pour les enfants reconnu (53% de « très satisfaits » contre 27% pour les sites culturels). En revanche, les équipements et les services proposés sont, comme pour les sites culturels, à améliorer. Enfin, le prix d'entrée demeure leur principal point faible (seulement 14% de « très satisfaits » contre 48% pour les sites culturels).

\* Sites « culturels » : le musée de la Grande Chartreuse, le Sanctuaire Notre Dame de la Salette, le musée de Bourgoin-Jallieu, le Château de Jarcieu, la Maison du patrimoine de Villard de Lans, le musée d'Huez et de l'Oisans.

\* Sites de « loisirs » : les grottes de Choranche, les grottes de la Balme, le Domaine départemental de Vizille, le Téléphérique de Grenoble, Walibi Rhône-Alpes, le Chemin de Fer de La Mure, le Paradis du Chocolat, le Jardin Ferroviaire, la Vallée Bleue, la Magie des Automates.



## La clientèle française en Isère

**33 € est la dépense moyenne par jour de la clientèle touristique française en séjour estival en Isère. Cette dépense est bien une moyenne des différentes formules de séjours pratiquées, profils de clientèles, espaces fréquentés, etc.**

### L'hébergement marchand, 1<sup>er</sup> poste de dépense

- Près d'un tiers des nuitées des clientèles françaises en Isère se déroulent dans l'hébergement marchand qui occasionne la plus forte dépense moyenne par personne et par jour avec 20 €.

Ainsi, en moyenne, un séjour de 7 nuits pour 4 personnes s'élève à 560 €.

### Les Franciliens dépensent davantage que les autres clientèles

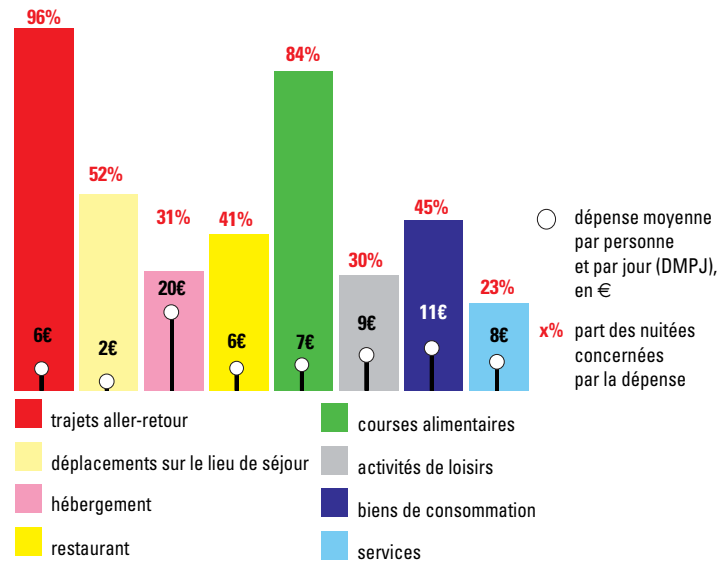
- Avec 66 € de dépense moyenne par personne et par jour, les Franciliens sont les clients les plus dépensiers pendant leur séjour estival en Isère. Consommateurs de « formules tout compris », ils consacrent également une part importante de leur budget aux activités de loisirs et à l'achat de services. Toutefois, ils ne pèsent que 6 % dans les nuitées estivales.

- Inversement, les Rhônalpins, 1<sup>re</sup> clientèle de l'Isère générant 26 % des nuitées estivales, ont une dépense moyenne par personne et par jour parmi les plus faibles (32 €). Le budget consacré aux trajets aller-retour est bien évidemment plus limité du fait de la proximité géographique. Egalement, ce sont de « grands » propriétaires de résidences secondaires.

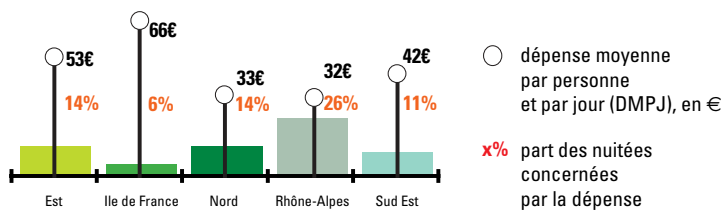
### Des séjours plus « marchands » en ville...

- Avec 40 € de dépense moyenne par personne et par jour, la clientèle française en séjour en Ville dépense près de 2 fois plus que celle à la Campagne et un peu plus qu'en Montagne. Elle consacre un budget plus élevé au shopping, à l'achat de biens de consommation mais aussi aux activités de loisirs et à la restauration.

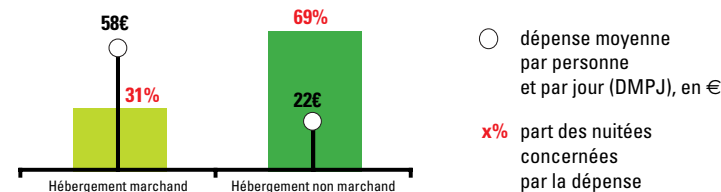
Dépenses des clients en séjour par POSTE



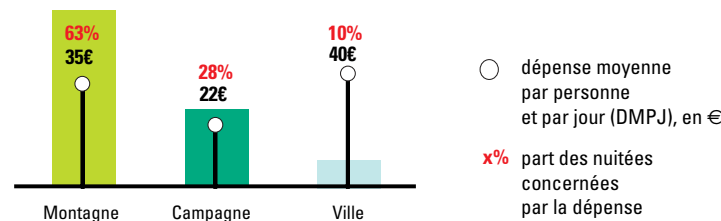
Dépenses des clients en séjour selon leur ORIGINE GEOGRAPHIQUE



Dépenses des clients en séjour par MODE D'HEBERGEMENT



Dépenses des clients en séjour par ESPACE FREQUENTE



Source : Enquête sur les dépenses des clientèles françaises âgées de +15 ans en séjour en Isère - Direction du Tourisme/Sofrès

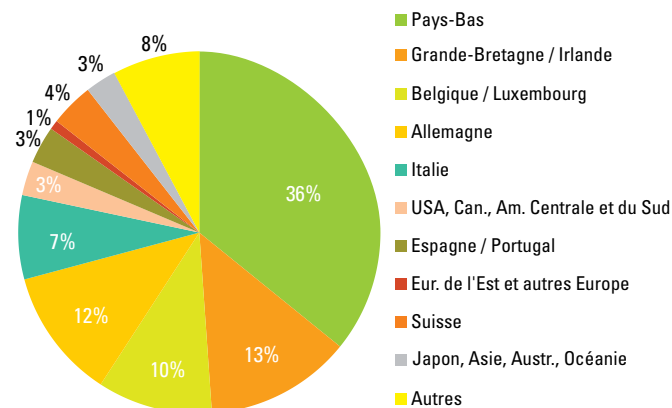
## La clientèle étrangère en Isère

### Des clientèles étrangères moins nombreuses... 🌍

• Au cours des mois de mai à septembre 2005, 594 000 nuitées étrangères ont été comptabilisées dans les hôtels, campings et gîtes ruraux en centrale de réservation (GDF) du département. Cela représente 220 000 personnes ayant séjourné en moyenne 2,7 nuits.

• Cette clientèle apparaît fortement en baisse dans notre département puisque les nuitées diminuent de -17% par rapport à 2004 (-122 000 nuitées) et de -10% par rapport à la moyenne calculée sur les saisons 2002 à 2004 (-66 000 nuitées).

➔ *La France enregistre une stabilité de la fréquentation étrangère avec un peu plus de 75 millions d'arrivées de touristes étrangers pour 562 millions de nuitées : les clientèles lointaines et à fort pouvoir d'achat sont de retour (USA, Japon, Proche et Moyen Orient) tandis que les européens sont moins nombreux qu'en 2004*

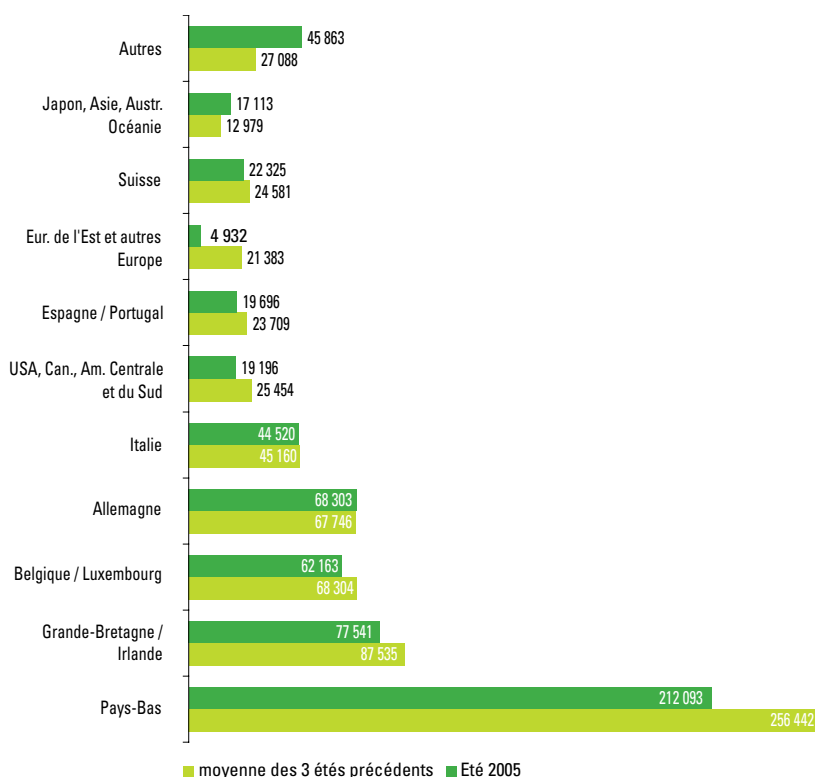


### Les hébergements de qualité sont les plus touchés 🏠

• Ce retrait de fréquentation est généralisé à l'ensemble des modes de l'hébergement marchand que ce soit en secteur de montagne, de plaine et collines ou à Grenoble.

• Toutefois, la baisse est particulièrement marquée durant le cœur de l'été et notamment en juillet et concerne davantage les hébergements de qualité (hôtels et campings 3\* et 4\*).

• Seul les touristes Allemands et Japonais sont en hausse, les Néerlandais (dont près de 90% séjournent en campings) sont particulièrement en baisse cette saison.



### Le marché néerlandais : bon à savoir

• Des clientèles avides de vacances : 81% des 16 millions de Néerlandais font au minimum un long séjour (année 2002).

• La France est leur première destination hors frontières en été, appréciée pour le cadre naturel, la gastronomie, les vacances actives et les circuits.

• Elle est, pour eux, une destination de « grandes vacances ». Mais la réduction de la durée moyenne de séjour témoigne d'une évolution des « vacances familiales » vers des courts-séjours et des réservations de dernière minute.

• 37 € est la dépense moyenne journalière des Néerlandais en France (plus basse que les autres destinations)

• Les Néerlandais parlent peu le Français : cette barrière de la langue, assez prononcée en hiver, semble moins problématique en été, de plus en plus de Néerlandais organisant leur séjour à l'improviste sans réservation (en campings).

Source : *Cahier de la MITRA N°17, « Le marché Néerlandais : un enjeu fort pour le tourisme en Rhône-Alpes et ses stations de sports d'hiver » (Architecture & Territoire et SME MilieuAdviseurs). L'intégralité de l'étude est disponible sur [www.crt-mitra.com](http://www.crt-mitra.com)*

# Lexique et méthodologies

## Lexique

### Évolution

Comparaison des T.O. ou nuitées de la saison en cours avec la ou les saisons précédentes, sur des périodes, capacités, durées identiques. (valeur N – valeur N-1)/valeur N-1

### Lecture des évolutions

↗  $\geq$  à +3%

↔  $\geq$  de -2% à +2%

↘  $\leq$  à -3%

### Séjour

De 1 à 3 nuits ("court séjour") ou de 4 nuits et plus ("vacances" ou "long séjour")

### Nuitées

Nombre de personnes accueillies dans un hébergement multiplié par la durée du séjour.

### Taux d'occupation ou T.O.

Indice de performance de l'hébergement. Appartements, chambres ou emplacements

occupés divisés par appartements, chambres ou emplacements offerts (en %).

### Hébergements collectifs

Villages vacances, centres de vacances et maisons familiales agréées, auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour...

### Manifestation d'affaires

Congrès, séminaires résidentiels, journées d'études et salons professionnels.

### Journées-congressistes

Nombre de participants aux manifestations d'affaires multiplié par la durée de la manifestation.

### « Très satisfait »

Part des personnes interrogées déclarant être « très satisfaites » de leur visite (sur une échelle en 6 pts allant de « très satisfait » à « pas du tout satisfait »)

### Conseille « Absolument »

Part des personnes interrogées déclarant conseiller « absolument » leur visite à leur entourage (sur une échelle en 6 points allant de « oui, absolument » à « non, absolument pas »)

### Intention de retour « certaine »

Il tient compte à la fois du % de personnes s'étant déclarées « très satisfaites » et de la note moyenne obtenue par chaque critère.

« A valoriser » : taux de « très satisfaites » > à 50% des personnes interrogées.

« A surveiller » : taux de « très satisfaites » > à 38% et < ou = à 50% des personnes interrogées.

« A améliorer » : taux de « très satisfaites » < à 38% des personnes interrogées.

*\*les « mécontents » sont les personnes qui se sont déclarées de « plutôt » à « pas du tout satisfaites » aux différentes questions.*

## Méthodologies

### 1. Fréquentation Touristique

- Enquête réalisée depuis 1994 ;
- Interrogation de 8 modes d'hébergement marchand et des principaux secteurs d'activité ;
- Partenariats : INSEE et ORT Rhône-Alpes pour les enquêtes auprès des hôtels, des campings et des hébergements collectifs ; Gîtes de France et Logis de France pour les enquêtes auprès de leurs adhérents ;
- Présentation des résultats par territoire quand l'offre et les réponses sont statistiquement exploitables ;
- Intervalle de confiance compris entre + ou - 10% ;

### Remerciements

Nous tenons à remercier l'ensemble de nos partenaires pour leur précieuse collaboration : les associations Gîtes de France et Logis de France, le Bureau des Congrès de Grenoble, les prestataires de tourisme d'affaires, l'ensemble des hébergements marchands, des musées, des sites, des festivals ainsi que les offices de tourisme, maires et responsables des communes enquêtées.

### 2. Satisfaction de la Clientèle Touristique en séjour

- 16 sites touristiques enquêtés (musées, édifice religieux, château, grottes, parcs et jardins, parcs à thème, transports touristiques)
- 1 522 questionnaires réalisés
- Interrogation par des enquêteurs du CDT ou auto-administration par le personnel du site.
- 40 journées d'enquête en équivalent « journées enquêteurs »
- Du mardi 19 juillet au samedi 13 août 2005

Pour affirmer que les visiteurs ont vraiment apprécié leur visite ou leur sortie, nous retenons uniquement les modalités de réponses « hautes » (« très satisfait », conseille « absolument » et intention de retour « certaine ») et choisissons de ne pas les regrouper avec les modalités de réponses « moyennes ».

### 3. Suivi des Déplacements Touristiques des Français (SDT) – Direction du Tourisme / Sofrès.

- Étude nationale réalisée par la Sofrès pour le compte de la Direction du Tourisme.
- 20 000 individus représentatifs de la population française âgée de plus de 15 ans sont interrogés chaque mois par voie postale sur tous leurs déplacements (une nuit minimum hors du domicile).
- Acquisition tous les 2 ans des résultats spécifiques aux séjours ayant eu lieu en Isère.
- La saison d'été s'étend de mai à octobre
- Pour l'enquête sur les dépenses des clients, ré-interrogation des personnes ayant déclaré avoir séjourné en Isère sur le thème du budget consacré à leurs vacances.

### **Vos contacts à l'Observatoire du Tourisme du CDT Isère**

Carine ANDRE, Responsable de l'Observatoire  
04 76 54 90 71 - [carine.andre@isere-tourisme.com](mailto:carine.andre@isere-tourisme.com)

Virginie JACOB, Chargée de l'enquête de fréquentation  
04 76 44 91 86 - [virginie.jacob@isere-tourisme.com](mailto:virginie.jacob@isere-tourisme.com)

Cécile EICHINGER, Chargée de l'enquête de satisfaction  
04 76 54 90 72 - [cecile.eichinger@isere-tourisme.com](mailto:cecile.eichinger@isere-tourisme.com)

### **INFORMATIONS Comité départemental du tourisme de l'Isère**

14, rue de la République  
BP 227 - 38019 Grenoble cedex  
tél. 04 76 54 34 36 - fax 04 76 51 57 19

internet: [www.isere-tourisme.com](http://www.isere-tourisme.com)  
e. mail: [informations.cdt@isere-tourisme.com](mailto:informations.cdt@isere-tourisme.com)

