



L'Oeil de Paco - Brehat - CAD22

Comportements des touristes en Côtes d'Armor - REFLET n°2

#1 REFLET 2022 - CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET PRÉSENTATION

Dispositif d'envergure, l'enquête **REFLET 2022** actualise notre connaissance des comportements des clientèles touristiques et d'excursionnistes en Côtes d'Armor et en Bretagne. Nous disposons ainsi d'une **nouvelle photographie du tourisme** qui apporte des réponses à de nombreux questionnements des acteurs du tourisme (institutionnels et professionnels). Quel est le poids des différentes clientèles ? Quels modes d'hébergements sont privilégiés ? Quelles sont les retombées économiques du tourisme ? Quelles sont les motivations et activités pratiquées ?...

L'étude précédente datant de 2016, **REFLET 2022** mesure notamment, les impacts sur le tourisme et l'excursionnisme breton de l'arrivée de la LGV, du développement des plateformes de réservation, du Brexit, de la crise sanitaire du COVID, de l'avènement des préoccupations environnementales...

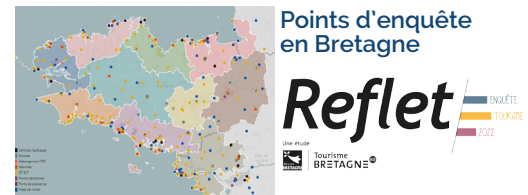
Le **Département des Côtes d'Armor** et **Côtes d'Armor Destination** ont contribué au financement de l'étude **REFLET 2022**. Par ailleurs, grâce au **programme Européen Expérience**, l'ajout d'une vague d'enquête supplémentaire, en hiver, a permis d'affiner la connaissance des clientèles de **hors-saison**.

COMMENT ÇA MARCHÉ ?

REFLET 2022

Enquête en face à face réalisée, de février à décembre 2022, par le CRT Bretagne sur 332 points d'enquête en Bretagne et Loire Atlantique dont **60 sites en Côtes d'Armor**.

Objectif : disposer d'une photographie actualisée et détaillée du tourisme et de l'excursionnisme en Bretagne et en Côtes d'Armor en 2022.

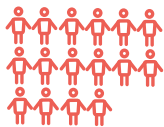


#2 LES DONNÉES EXPLOITÉES POUR LES CÔTES D'ARMOR



PÉRIODE D'ANALYSE

14 vagues d'enquête : de février à décembre 2022



QUESTIONNAIRES DE TOURISTES COLLECTÉS

5 407 collectés sur les Côtes d'Armor*

* 27 985 pour la Bretagne

89 % de France



11 % d'Allemands, Italiens, Anglais...

RÉPONSES PAR POINTS D'ENQUÊTE



2 940 réponses
Offices de Tourisme



1 798 réponses
Sites de visite



425 réponses
Marchés



167 réponses
Gares/aéroports



77 réponses
Autres*

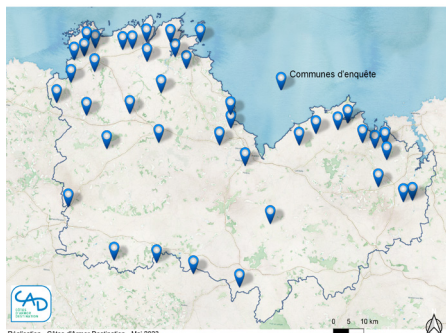
* Ports, écluses, aires de camping-car, centre nautiques

MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDE

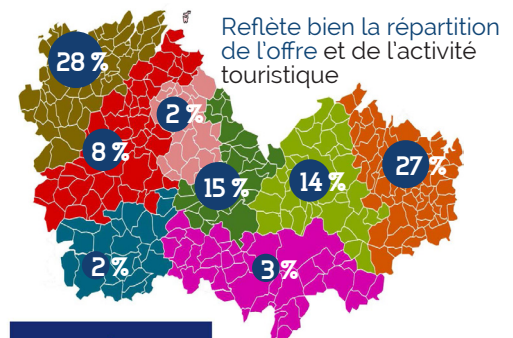


- ➔ 76 sites avec la présence d'enquêteurs : sites de vues, marchés, points de sortie du territoire (gare...)
- ➔ 256 sites partenaires sans enquêteurs : sites de visite, offices de tourisme, Ports de plaisance, centre nautiques, écluses, aires de camping-car
- ➔ Une enquête en ligne post-séjour, par envoi de mailing aux personnes sollicitées sur les points d'enquête afin de connaître leur profil, les caractéristiques de séjour, les dépenses, la satisfaction

Lieux d'enquête en Côtes d'Armor



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR EPCI

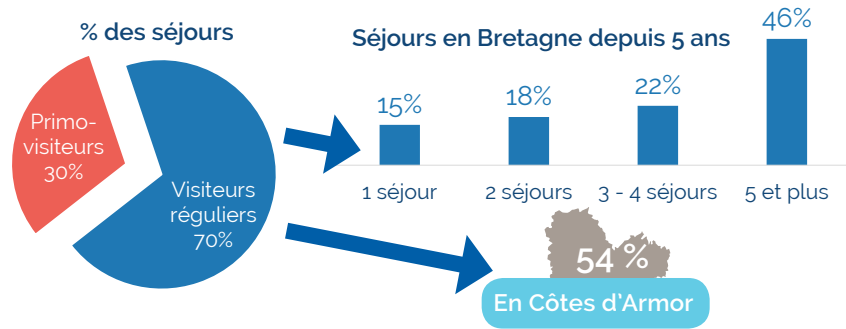


Sources : Enquête REFLET 2022 - CRT Bretagne - Côtes d'Armor Destination

CONTACT Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com



#3 30 % DES TOURISTES SONT DES PRIMO-VISITEURS, CONTRE SEULEMENT 19 % EN 2016

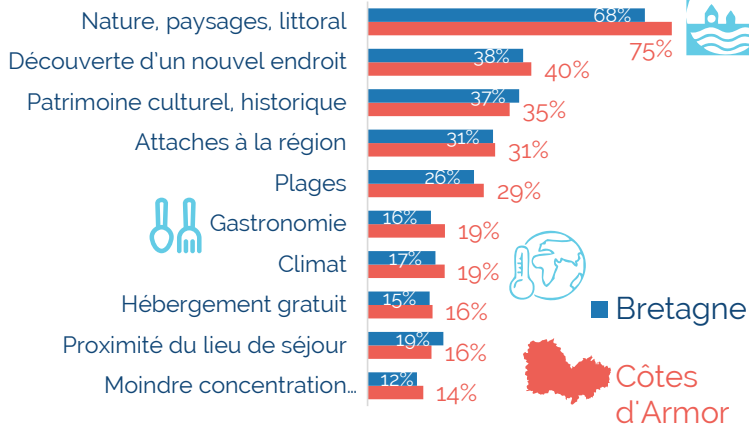


FRÉQUENCE DE VOYAGE EN BRETAGNE

- ➔ 30 % des touristes sont des primo-visiteurs. Cette proportion a fortement évolué, ils n'étaient que 19 % en 2016. La part de primo-visiteurs est globalement la même au niveau de la Bretagne.
- ➔ Parmi les visiteurs réguliers près de la moitié ont réalisé au moins 5 séjours en Bretagne au cours des 5 dernières années. Plus de la moitié de ces visiteurs sont déjà venus en séjour en Côtes d'Armor.

#4 LA NATURE, LES PAYSAGES ET LE LITTORAL PRINCIPAL CRITÈRE DE CHOIX DE LA DESTINATION

Les 5 principales raisons de choix



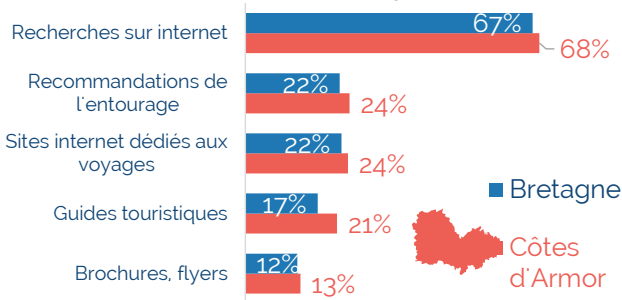
RAISONS DE CHOIX DE LA DESTINATION

- ➔ La nature, les paysages et le littoral est la principale raison de choix de séjour en Côtes d'Armor, loin devant la découverte d'un nouvel endroit et le patrimoine culturel.
- ➔ Par rapport à la Bretagne, la nature, littoral est un critère de choix bien plus important (75 % contre 68 %) en Côtes d'Armor. À noter aussi, que les Côtes d'Armor sont plus recherchées que la Bretagne pour la découverte, les plages, la gastronomie, le climat et la moindre concentration touristique.
- ➔ Comparés à 2016, le climat (19 % contre 14 %), les attaches à la région (+ 5 pts), la découverte (+ 2 pts) ressortent plus en 2022.

#5 POUR PRÉPARER LEUR SÉJOUR, LES TOURISTES UTILISENT D'ABORD INTERNET



Principaux modes de préparation (% des séjours en multi-réponses)



MODES DE PRÉPARATION DU SÉJOUR

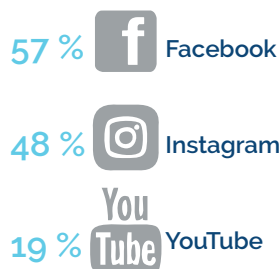
- ➔ Un peu plus d'1/4 des touristes n'ont pas préparé en avance leur séjour en Côtes d'Armor en 2022, ils étaient plus d'1/3 en 2016. La proportion reste un peu plus élevée pour la Bretagne en 2022 (30 %).
- ➔ Pour ceux qui ont préparé leur séjour en avance, la grande majorité a effectué des recherches sur Internet, à noter qu'un quart des visiteurs ont pris en compte les recommandations de leur entourage devant les guides touristiques et les brochures, flyers.

#6 28 % DES TOURISTES DÉPOSENT DU CONTENU SUR INTERNET, D'ABORD SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

CONTENUS DÉPOSÉS SUR INTERNET 28 % (27 % (2016))



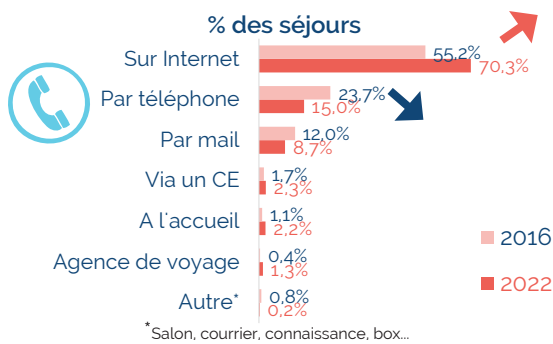
RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS CONSULTÉS :



CONTENUS DÉPOSÉS SUR INTERNET

- ➔ Plus d'1/4 des touristes déposent du contenu (photos, vidéos, avis) sur Internet. Cette proportion a peu évolué depuis 2016 et est très proche en la Bretagne et les Côtes d'Armor.
- ➔ Les contenus sont principalement déposés sur les réseaux sociaux devant les sites de réservation des hébergements et les sites dédiés aux avis des voyageurs.

#7 70 % DES RÉSERVATIONS D'HÉBERGEMENTS SONT EFFECTUÉES SUR INTERNET



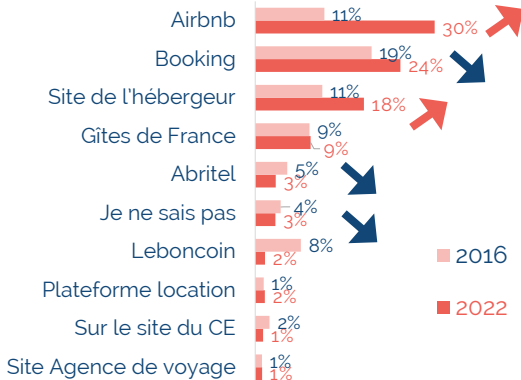
70 % INTERNET

RÉSERVATION DES HÉBERGEMENTS

- 70 % des réservations d'hébergements sont réservés sur Internet. Cette proportion a gagné 15 pts depuis 2016
- On retrouve ensuite le téléphone avec 15 % des séjours contre 23 % en 2016 puis le mail (8,7 %).
- Les comités d'entreprise (CE), en ligne ou physique, représentent toujours près de 2 % des réservations d'hébergements.

#8 FORTE PERÇÉE D'AIRBNB ET DE LA RÉSERVATION EN DIRECT AUPRÈS DES HÉBERGEURS

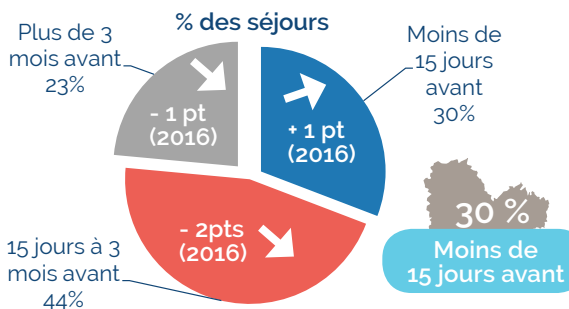
10 principaux sites de réservation (% des séjours)



LES PRINCIPAUX SITES DE RÉSERVATION

- Les touristes réservent d'abord sur le site d'Airbnb (30 %) devant Booking (24 %) et en direct sur le site des hébergeurs (18 %).
- Par rapport à 2016 on peut noter le développement marqué d'Airbnb, la tendance plus forte à réserver en direct chez l'hébergeur et la bonne tenue des Gîtes de France
- Certains sites ont au contraire perdu des parts de marché, à l'image d'Abritel (VRBO) et Leboncoin
- Les sites de CE (Comités d'entreprises) et d'agence de voyage maintiennent leur positionnement par rapport à 2016

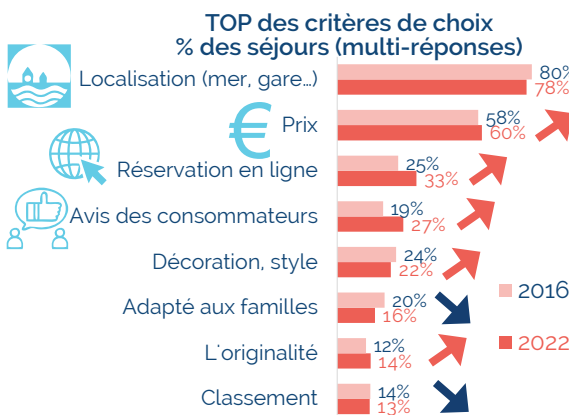
#9 PRÈS D'1/3 DES SÉJOURS SONT RÉSERVÉS MOINS DE 15 JOURS AVANT LE SÉJOUR



PÉRIODE DE RÉSERVATION

- Près de la moitié des séjours sont réservés entre 15 jours et 3 mois avant le séjour, devant les réservations de moins de 15 jours avant (30 %)
- Les proportions ont peu évolué depuis 2016, de + ou - 1 ou 2 pts. Il y a une tendance au développement des réservations plus tardives.
- 6 % des réservations sont réalisées en dernière minute (le jour même ou la veille), c'est 2 pts de plus qu'en 2016. 7 % des séjours sont réservés plus de 6 mois en avance, reste la même part qu'en 2016.

#10 CRITÈRES DE CHOIX DE L'HÉBERGEMENT : LA LOCALISATION, LE PRIX ET LA RÉSERVATION EN LIGNE



5 PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX DE L'HÉBERGEMENT

- La localisation (78 %) est toujours le 1er critère de choix de l'hébergement devant le prix et la possibilité de réserver en ligne
- Les avis des consommateurs, la possibilité de réserver en ligne, la décoration, le style, l'originalité de l'hébergement sont des critères plus recherchés par les clientèles qu'en 2016
- Au contraire, le classement, la marque ou le label sont moins déterminants qu'en 2016 dans les choix des touristes.
- Les critères liés au développement durable restent confidentiels (7 % pour les hébergements respectueux de l'environnement ou la rencontre avec la population locale).

#11 15 % DES SÉJOURS VENDUS EN PACKAGE, TOUT COMPRIS, 10 PTS DE PLUS QU'EN 2016

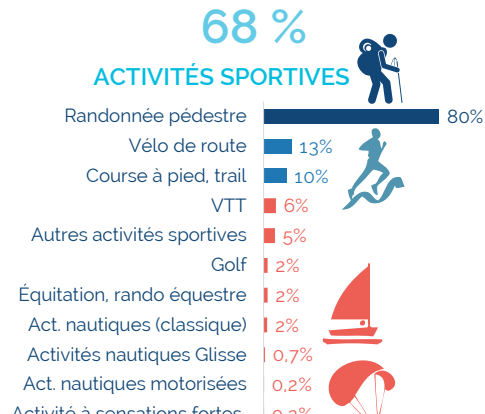
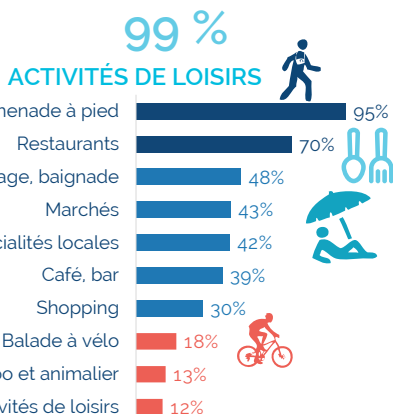
PACKAGÉ TOUT COMPRIS
15 %
6 % (2016)

NON PACKAGÉ
85 %
94 % (2016)

SÉJOURS PACKAGÉS TOUT COMPRIS

- La part des séjours packagés, 15 %, a gagné 10 pts par rapport à 2016. C'est aussi le cas au niveau des séjours en Bretagne

#12 ACTIVITÉS PRATIQUÉES LORS DU SÉJOUR, LA PROMENADE ET LA DÉCOUVERTE D'ABORD



➔ la promenade et les restaurants sont les 1^{ères} activités de loisirs pratiquées par les touristes devant la plage et les marchés. Ce sont les mêmes qu'en 2016

➔ Les spécialités locales sont plus plébiscitées qu'en 2016

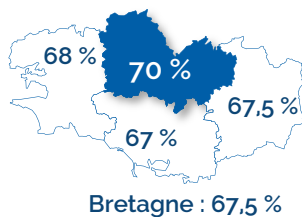
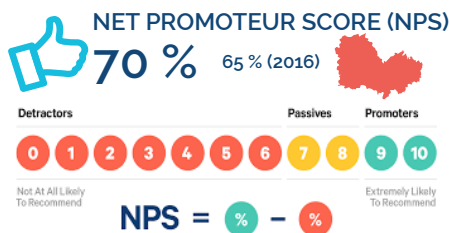
➔ la découverte des villes et villages, les visites de sites naturels et monuments sont les principales activités de visites pratiquées par les touristes

➔ Par rapport à 2016 on note une plus forte proportion de visites de musées, d'exposition et de jardins

➔ la randonnée pédestre, le vélo, la course à pied sont les principales activités sportives pratiquées par les touristes

➔ Les activités nautiques représentent une faible proportion des sports pratiqués par les touristes

#13 LES CÔTES D'ARMOR, UNE DESTINATION PLÉBISCITÉE PAR SES VISITEURS ET TRÈS RECOMMANDÉE



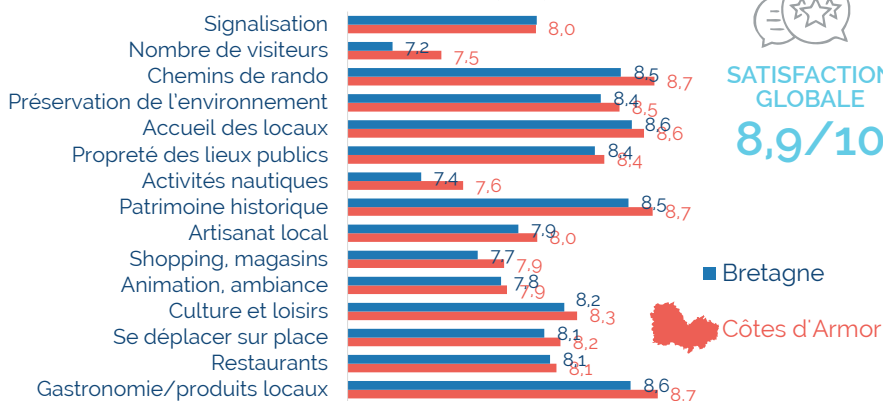
RECOMMANDATION

➔ Un NPS de 70 % en Côtes d'Armor, c'est un très bon score qui a gagné 5 pts par rapport à 2016. Un score de 50 est considéré comme très bon et 70 comme excellent.

➔ Les scores des autres départements bretons sont aussi très bons mais un peu moins élevés que pour les Côtes d'Armor, autour de 67 %.

#14 UN FORT TAUX DE SATISFACTION POUR LA GASTRONOMIE, LE PATRIMOINE, L'ACCUEIL DES LOCAUX

TAUX DE SATISFACTION (/10)



SATISFACTION GLOBALE **8,9/10**

SATISFACTION DES PRESTATIONS

➔ Un très bon taux de satisfaction global, 8,9/10.

➔ Les critères les mieux notés sont la gastronomie, le patrimoine, l'accueil des locaux, les chemins de randonnée et la préservation de l'environnement

➔ Certains critères sont moins bien notés, tout en dépassant toujours les 7/10. À l'image du nombre de visiteurs, des activités nautiques, du shopping, des animations et de l'ambiance

REFLET 2022, UNE COLLECTION À VENIR EN 2023 :

- ➔ REFLET N°3 - Profils des excursionnistes
- ➔ REFLET - Publications et tableaux de bord par segments de clientèles : Origines des visiteurs - Profils - Modes d'hébergements...



Côtes d'Armor Destination
www.cad22.com

Études sur le tourisme :
www.armorstat.com



CONTACT
Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com

