

Quelle image perçue de la Manche en tant que destination touristique



Quelle image perçue de la Manche en tant que destination touristique



Quelle image perçue de la Manche en tant que destination touristique



L'enquête (synthèse)

destination de plus en plus touristique

Les clientèles interrogées considèrent la destination comme :

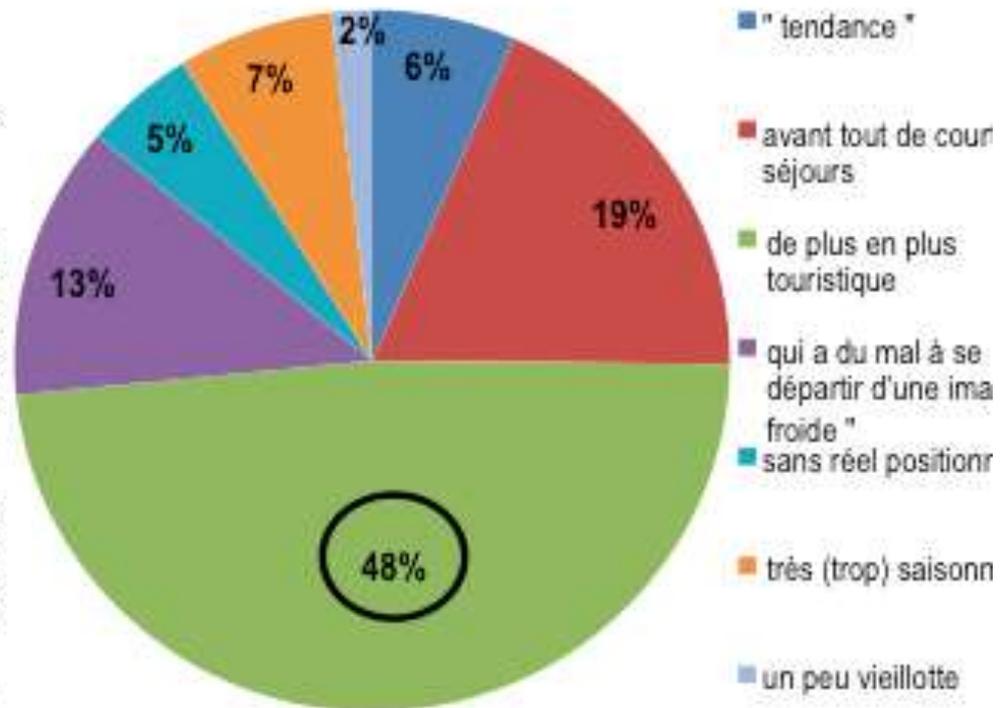
- « **de plus en plus touristique** » (48%)
- « avant tout de **courts séjours** » (19%)
- « ayant du mal à se départir de son **image froide** » (13%)

Les Manchois sont moins de 40% à caractériser la destination comme de « plus en plus touristique ». Ce qui reste très important. Par contre, près d'un quart des Manchois considèrent la destination comme « **Très (trop) saisonnière (22%)** ».

Les moins de 35 ans ont une image plus partagée de la destination (seulement 31% « de plus en plus touristique ») et à l'inverse davantage marquée sur son caractère de « **courts séjours** » (27%).

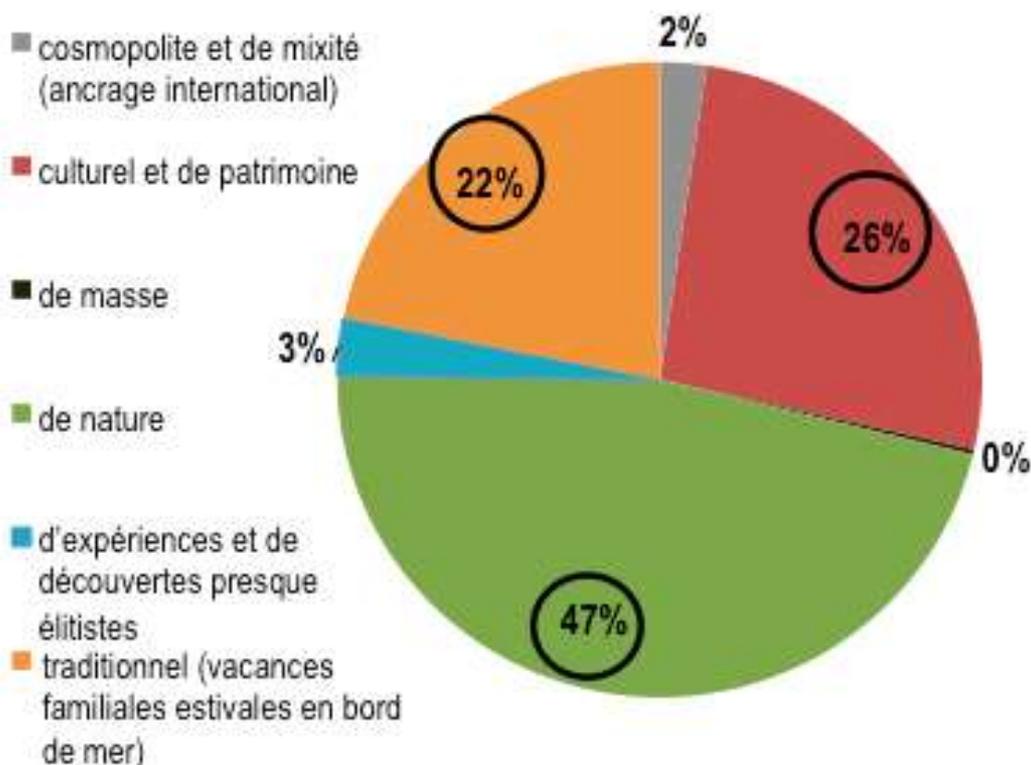
Enfin, **les bretons et les franciliens** caractérisent davantage la destination par rapport à son « **image froide** » pour respectivement 21% et 16% d'entre eux.

1 - Si vous aviez à commenter la destination touristique de Manche, diriez-vous que c'est une destination :



L'enquête (synthèse)

2- Diriez-vous que l'image actuelle de la Manche en 2016 est plutôt portée par des valeurs d'un tourisme :

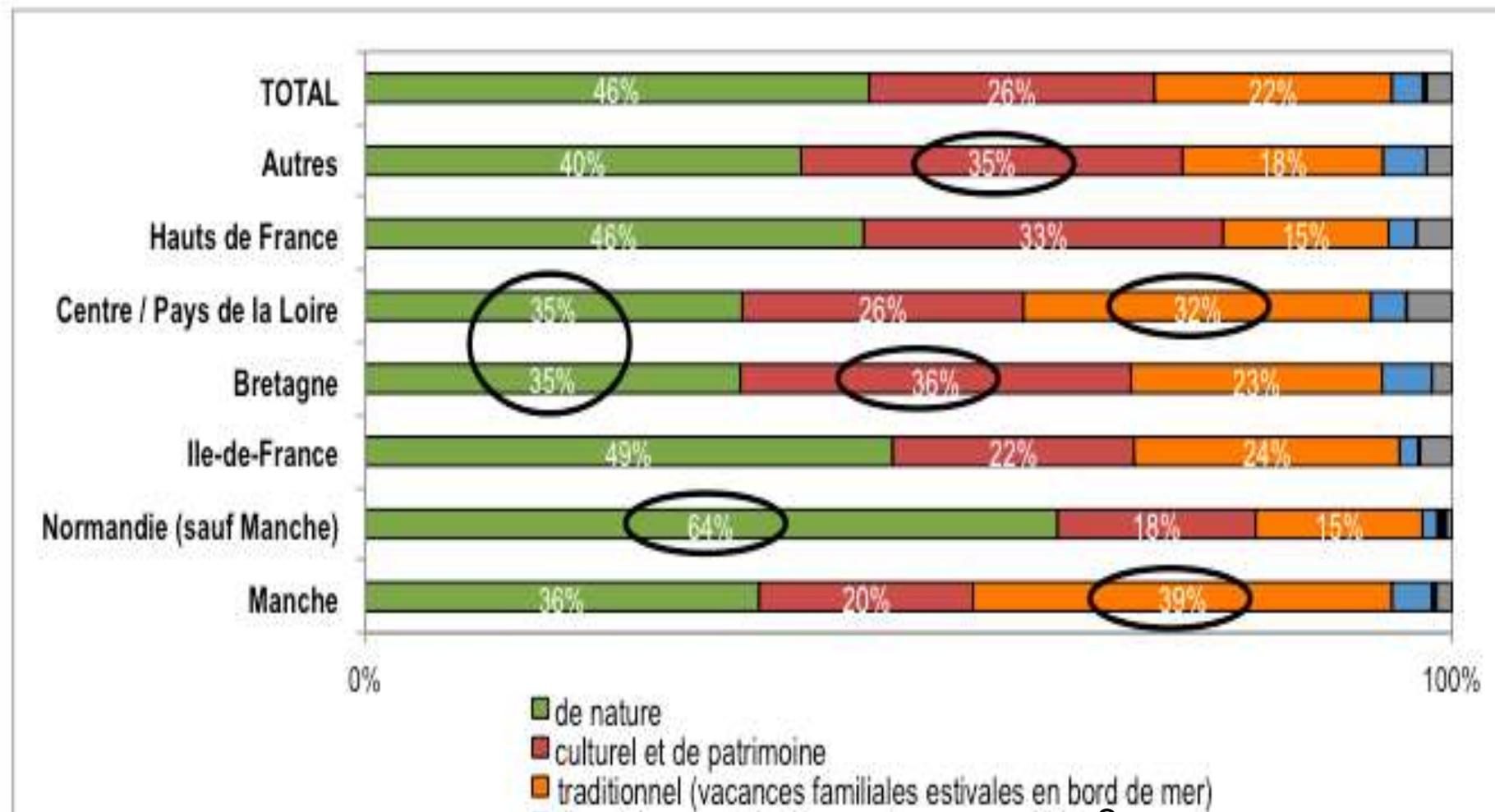


Une image nature très marquée

- Pour les répondants, l'image de la Manche est très fortement portée par un tourisme de nature (47%).
- Plus d'un quart (26%) des répondants pensent que la Manche est plutôt portée par un tourisme culturel et de patrimoine.
- Malgré un littoral très important, elle n'est que partiellement perçue comme une destination balnéaire « traditionnelle » (vacances estivales en bord de mer) (22%).
- Enfin, la destination n'est pas portée par des valeurs de tourisme :
 - de masse ;
 - Cosmopolite et de mixité (ancrage international) ;
 - d'expériences et de découvertes presque élitistes.

L'enquête (synthèse)

Analyse croisée selon la « région » de provenance



L'enquête (synthèse)

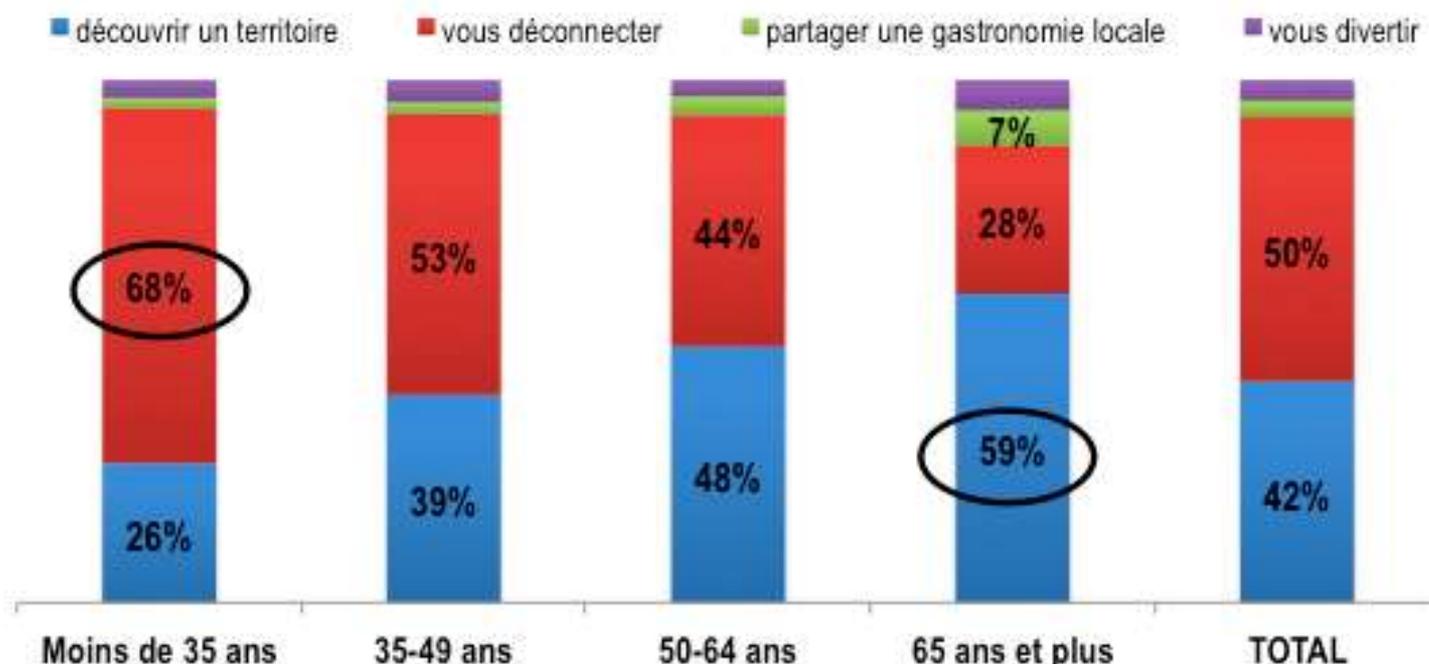
Une identité touristique marquée par des offres touristiques multiples

- Quatre offres impactent, de façon importante, l'identité de la destination :
 - **Le tourisme de mémoire** (31%) ;
 - **Le bien-être et ressourcement** (29%) ;
 - **L'itinérance** (27%) ;
 - **L'offre culturelle et patrimoniale** (25%).
- L'image nature fortement ressortie dans la question précédente est ici précisée. Les répondants « image nature » ont, ainsi, cité **plus fortement l'itinérance (+ 11 points)** et la « campagne – agro-tourisme (+ 5 points) et, dans une moindre mesure, le « bien – être ressourcement » (+ 3 points).
- Par contre, **l'identité balnéaire n'est que très faiblement associée à la destination.**



Des clientèles touristiques qui viennent pour se déconnecter et découvrir le territoire

4. Quand vous venez dans la Manche, vous venez pour :



- Plus de 90% des touristes répondants déclarent être venus dans la Manche, avant tout, pour se déconnecter (50%) ou pour découvrir le territoire / la destination (42%). La gastronomie locale et le divertissement ne déclenchent pas, quant à eux, la venue d'une clientèle touristique importante.
- Il très intéressant de remarquer que le motif principal de venue diffère fortement selon l'âge du répondant. La déconnexion est davantage recherchée par les plus jeunes (plus des 2/3 des moins de 35 ans contre 28% des plus de 65 ans). Les plus de 50 ans viennent davantage pour découvrir le territoire.

L'enquête (synthèse)

Une image de marque tournée vers des clientèles familiales françaises

- **68% des répondants** considèrent que l'image de marque comble prioritairement **les attentes des clientèles familiales françaises** et **43% des clientèles internationales de proximité** (GB et Benelux).
- Il est intéressant de remarquer que la situation des répondants impacte les réponses. Ainsi, les moins de 35 ans sont plus de deux fois plus nombreux (19%) à penser qu'elle comble les clientèles jeunes adultes tandis que les plus de 65 ans sont 35% à le penser pour les clientèles senior. Les répondants venus en famille sont, quant à eux, plus de 77% à penser que l'image de marque comble les attentes des familles françaises.
- Si on exclut de l'analyse les répondants venus en famille, les clientèles familiales françaises et les clientèles internationales de proximité restent les deux premières réponses citées (59% et 47%).

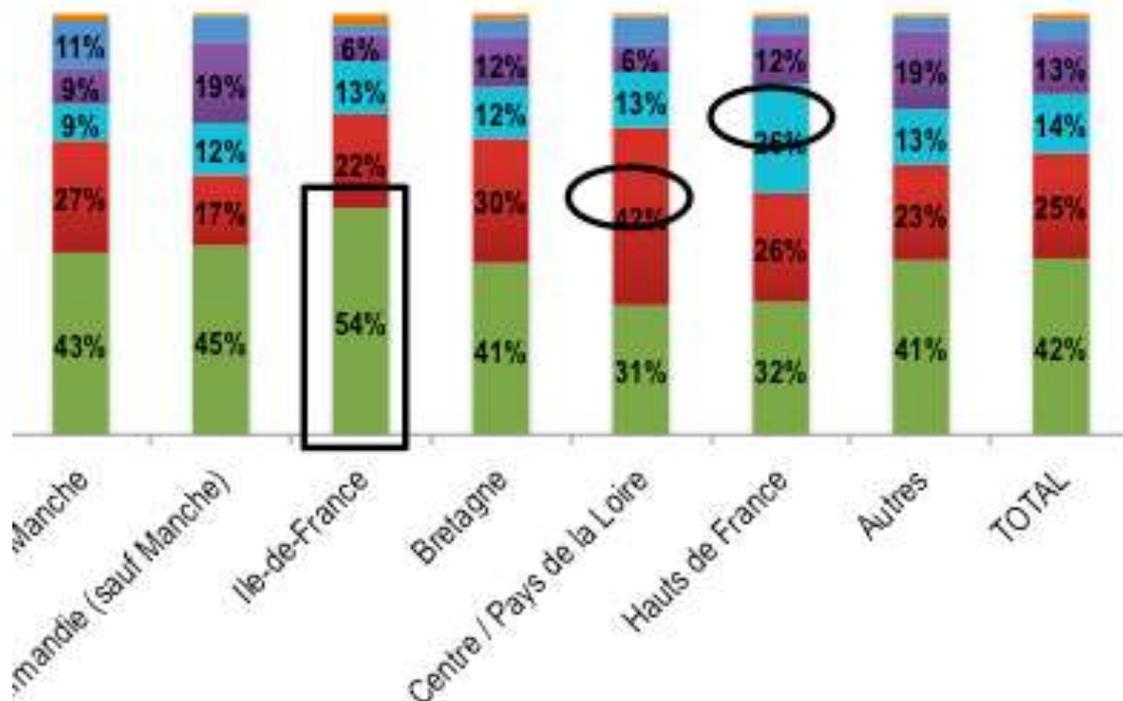
5. Selon vous, la Manche est une destination dont l'image de marque comble prioritairement les attentes (deux réponses possibles) :



L'enquête (synthèse)

6. Pour vous, la Manche est une destination dont l'image et l'identité se rattachent plutôt :

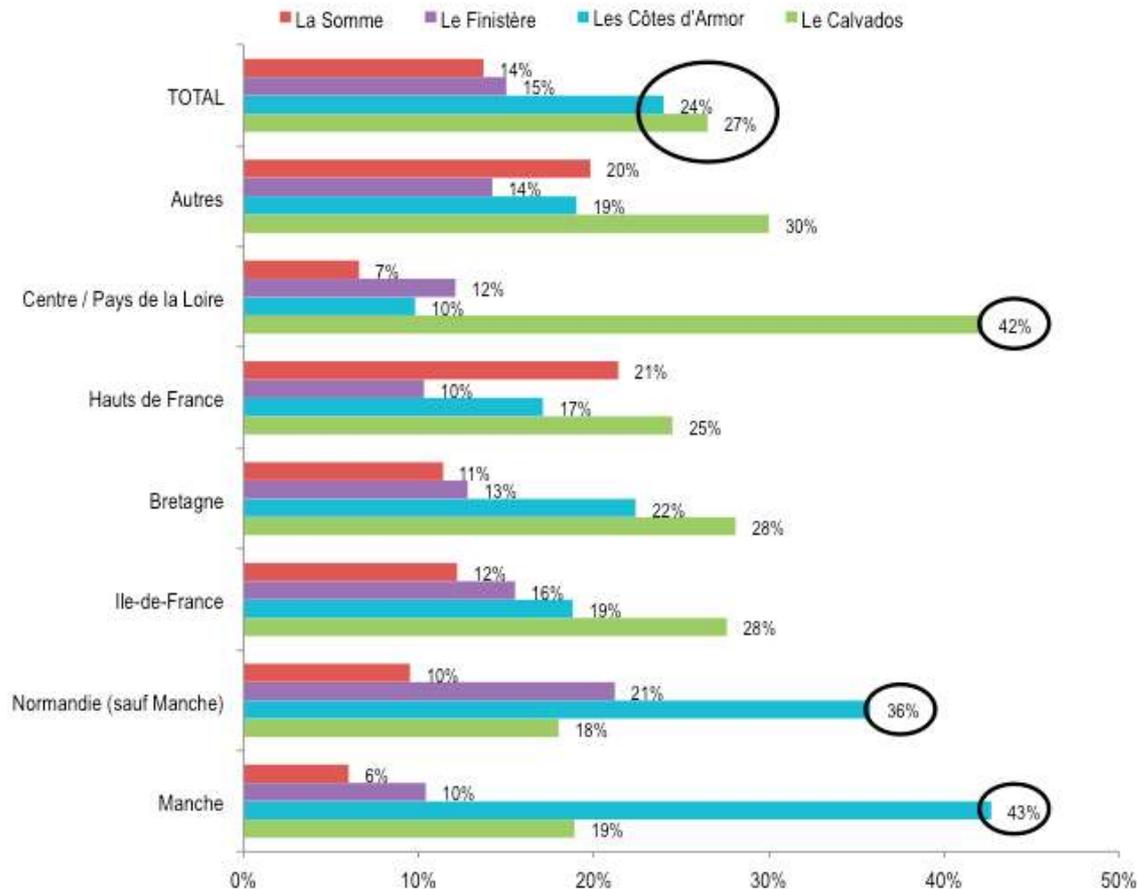
- à une destination à part, la Manche étant unique
- à une destination Normande très balnéaire
- à une destination Bretonne
- à une destination Normande
- à une destination Normande très campagne
- autre



La Manche : une destination « unique »

- Quelle que soit la Région de provenance, la Manche est très fortement vue comme un **destination à part, unique** (plus de 40% des répondants).
- Plus de la moitié l'ont inscrite au sein de la **destination Normandie**. Ils ont, en revanche, été peu nombreux à retenir le qualificatifs « campagne » ou « balnéaire » symbole d'un territoire à l'identité terre / mer
- Seulement 5% des répondants l'ont identifié comme une destination Bretonne.
- En ce qui concerne les 1% ayant répondu « autre », les observations ont concerné particulièrement cinq thématiques :
 - Débarquement / mémoire ;
 - Mont-Saint-Michel ;
 - Attaches familiales ;
 - Entre terre et mer ;
 - Entre Bretagne et Normandie.

L'enquête (synthèse)

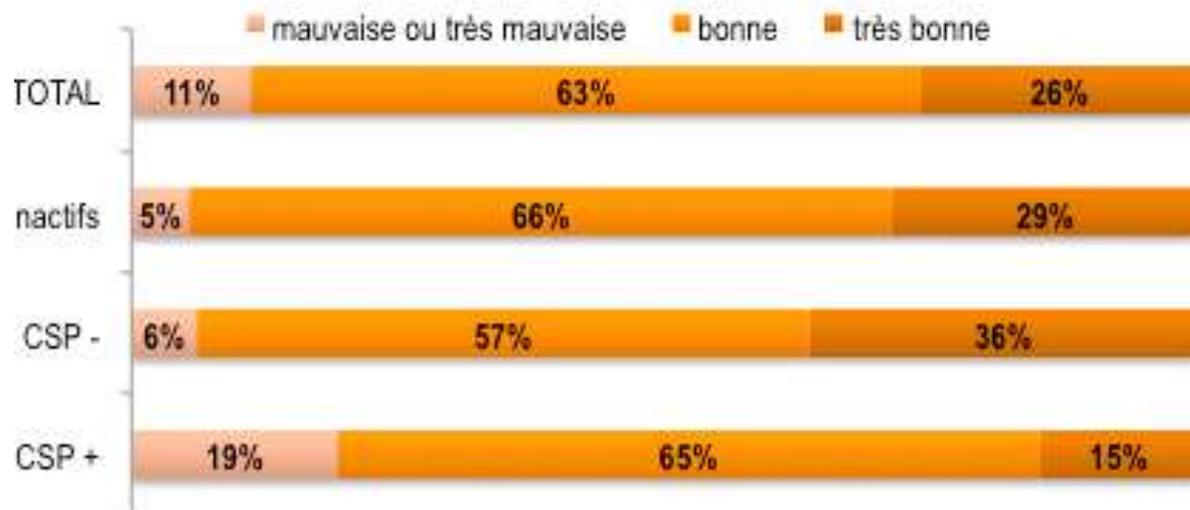


- Pour 50% des répondants, l'image de marque de la Manche se partage entre celle du **Calvados (27%)** et celle des **Côtes d'Armor (24%)**. Viennent ensuite le Finistère (15%), la Somme (14%), la Seine-Maritime (10%), l'Ille-et-Vilaine (6%), l'Orne (3%) et autres (2%)..
- **Les Normands** et notamment **les Manchois** la rapprochent très fortement des **Côtes d'Armor** tandis que les autres clientèles pensent majoritairement qu'elle se rapproche du Calvados et notamment les Régions Centre / Pays de la Loire (plus de 40% des répondants).

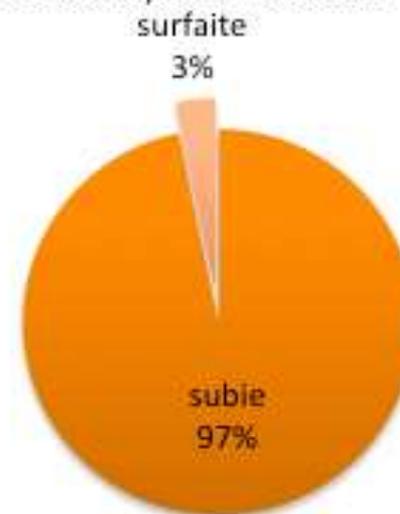
L'enquête (synthèse)

Une bonne réputation touristique qui est très fortement subie

8. Diriez-vous que la réputation touristique de la Manche (notoriété et image de marque) est :



9. Cette réputation est-elle :



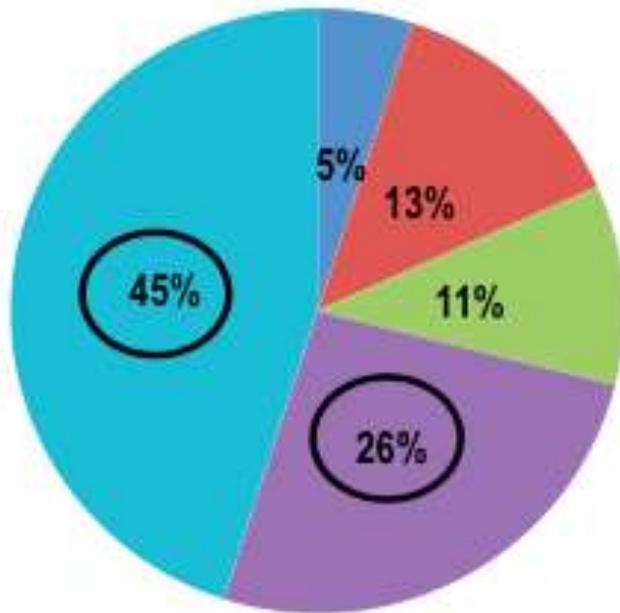
Près de 90% des répondants jugent la réputation touristique de la Manche comme bonne voire très bonne.

Par contre, ils pensent à une écrasante majorité (plus de 97%) qu'elle est « subie (La Manche, c'est bien mieux que ce qu'on en dit) ».

On remarque, néanmoins, que les **CSP + (chefs d'entreprises, cadres, professions libérales...)** ont une image **relativement plus négative** (près de 20% d'entre eux la considèrent mauvaise ou très mauvaise).

L'enquête (synthèse)

10. Pour vous, est-ce que la Manche est une destination touristique de premier plan :



■ Je n'ai pas d'avis

■ Non la vraie destination, c'est la Normandie

■ Non, ce n'est pas encore une destination mais elle peut le devenir en utilisant l'image du Mont-St-Michel

■ Oui assurément, c'est une destination historique

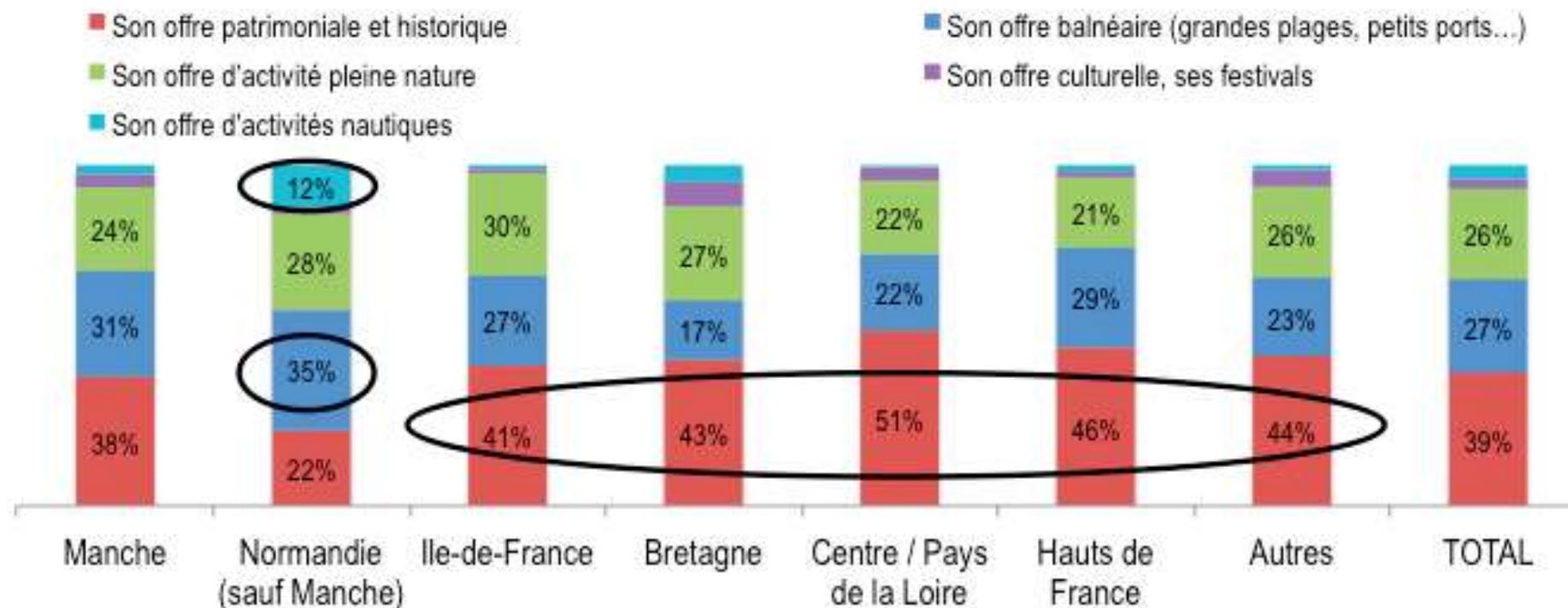
■ Oui, c'est une destination à fort potentiel mais elle émerge depuis peu de temps

La Manche, une destination à fort potentiel inscrit dans une dynamique

- Plus de 70% des répondants considèrent la Manche comme une destination touristique.
- Dont 45% comme « une destination à fort potentiel qui émerge depuis peu de temps ».
- Seulement **26% des répondants considèrent que la Manche est une destination historique.**
- Ils ne sont que 13% à penser que la vraie destination, c'est la Normandie.

Une offre patrimoniale et historique différenciante

11. Qu'est-ce qui différencie la Manche de ses concurrents :



- Il est intéressant d'analyser la hiérarchie globale : patrimoine / histoire puis balnéaire et pleine nature
- L'offre patrimoniale et historique est celle qui différencie la Destination de La Manche de ses concurrents pour la majorité des clientèles (hors Normandie).
- Par contre, la hiérarchie entre l'offre balnéaire et l'offre d'activités de pleine nature n'est pas clairement établie et dépend très fortement de sa région de provenance.

L'enquête (synthèse)

marques départementales et la marque « Nature & Découvertes » ent les valeurs de La Manche

Les marques de produits départementaux d'excellence remportent une forte adhésion auprès des répondants.

La marque nationale Nature & Découvertes est la deuxième marque citée très loin devant les autres marques nationales.

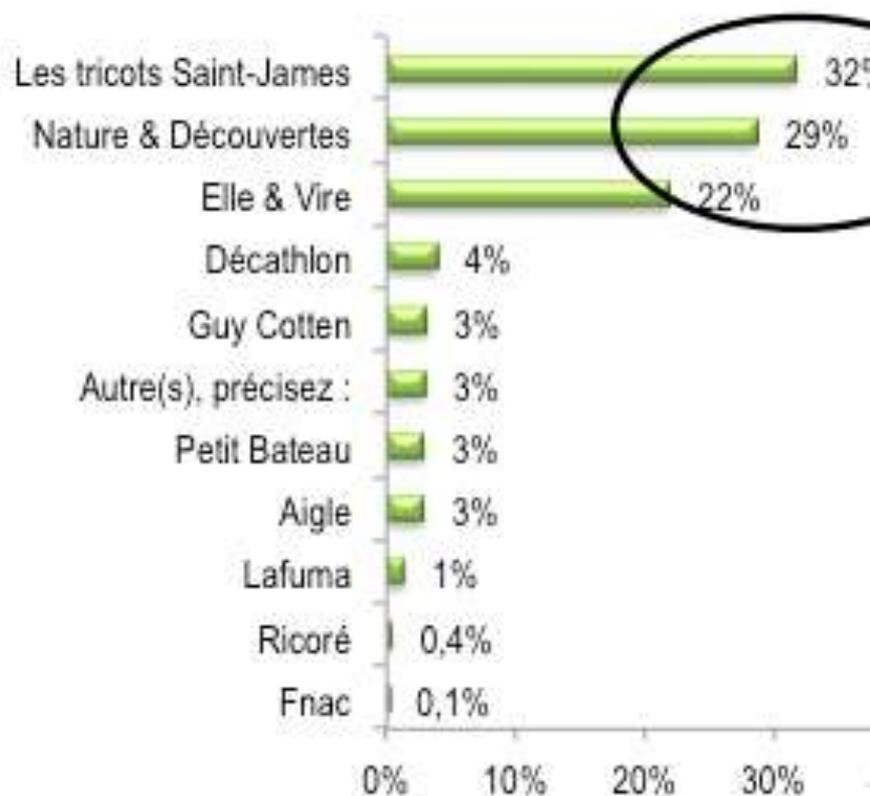
L'image « nature » du département est clairement mise en exergue par cette question ainsi que le ressourcement.

L'attachement à un territoire par ses marques et/ou par des valeurs « simples », de « proximité », du « durabilité », de « connexion à l'environnement » fait sens.

Par contre, les autres marques citées ne remportent qu'une faible adhésion autour des valeurs qu'elles peuvent véhiculer : Valeurs plus sportives, plus maritimes, plus culturelles, plus grands espaces.

L'analyse des réponses « autres » nous montre une certaine incompréhension vis-à-vis de la comparaison entre des marques « mercantiles » et la Manche. D'autres marques régionales ont été citées (biscuiteries, laiterie d'Isigny-Ste-Mère, fromage REO, tricots du Val de Saire, mère Poulard...).

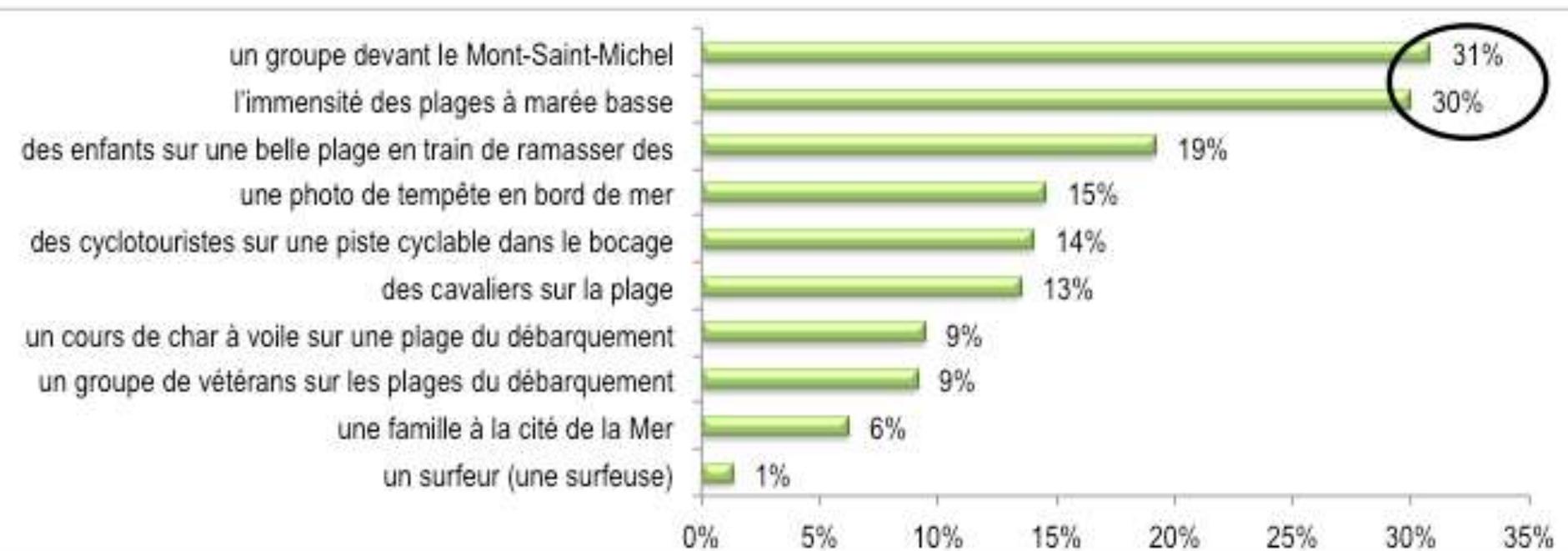
12. Parmi les marques suivantes, quelle est celle dont les valeurs se rapprochent le plus de celles de la Manche ?



L'enquête (synthèse)

Deux images fortes : le Mont-Saint-Michel et l'immensité des plages

14. Quelle photo proposeriez-vous pour illustrer la première page d'un document visant à promouvoir la Manche en France (deux réponses possibles) :



- Pour les répondants, deux images semblent illustrer au mieux la destination, « **un groupe devant le Mont-Saint-Michel** » et « **l'immensité des plages à marée basse** ».
- Relativement peu citée par les autres clientèles, l'image des « **cavaliers sur la plage** » est très appréciée par les Normands (plus de 20% des répondants).
- En ce qui concerne les autres clientèles (hors Normands et IDF), les images du **Mont-Saint-Michel** et des **plages du débarquement** sont davantage mises en avant.

L'enquête (synthèse)

Des expériences à vivre davantage tournées vers le littoral

15. Quelle serait, selon vous, l'expérience de vacances qui raconterait le mieux la destination Manche (deux réponses possibles) :



- Trois expériences se détachent clairement quelque soit les répondants :
 - **une balade en bateau dans la baie du Mont-Saint-Michel à la rencontre des dauphins**
 - **une journée dans les îles (Chausey par exemple)**
 - **l'expérience de la tempête et des grandes marées**
- En revanche, les expériences tournées vers la campagne ou le terroir ont été relativement peu citées.
- Attirés par le ressourcement proposé par la destination (cf. tableau ci-dessous), les moins de 35 ans ont, quant à eux, plus fortement été séduits par « **le repas dans une ferme auberge perdue dans la campagne** » ou encore « **le week-**

L'enquête (synthèse)

Manche, c'est avant tout : « une côte sauvage »

Plus de 60% des répondants ont cité le qualificatif de « côte sauvage » loin devant « une nature luxuriante » (22%), « un riche patrimoine bâti » (19%) et « une mer froide » (8%).

Le qualificatif « côte sauvage » est d'autant plus cité que les répondants sont jeunes (cf. graphique ci-dessous).

Les qualificatifs cités dépendent, également, de l'origine géographique des répondants. Ainsi, le **patrimoine a été très peu cité par les Normands (9%)** tandis que **plus de 25% des autres répondants l'on cité.**

Concernant les qualificatifs plus transversaux, la **destination est perçue comme « accueillante » par plus de 35% des répondants.**

En revanche, le qualificatif de « nouvel eldorado » a été cité par moins de 5% des répondants.

16. Quels sont les qualificatifs que vous utiliseriez le mieux pour décrire la Manche ?
(plusieurs réponses possibles)

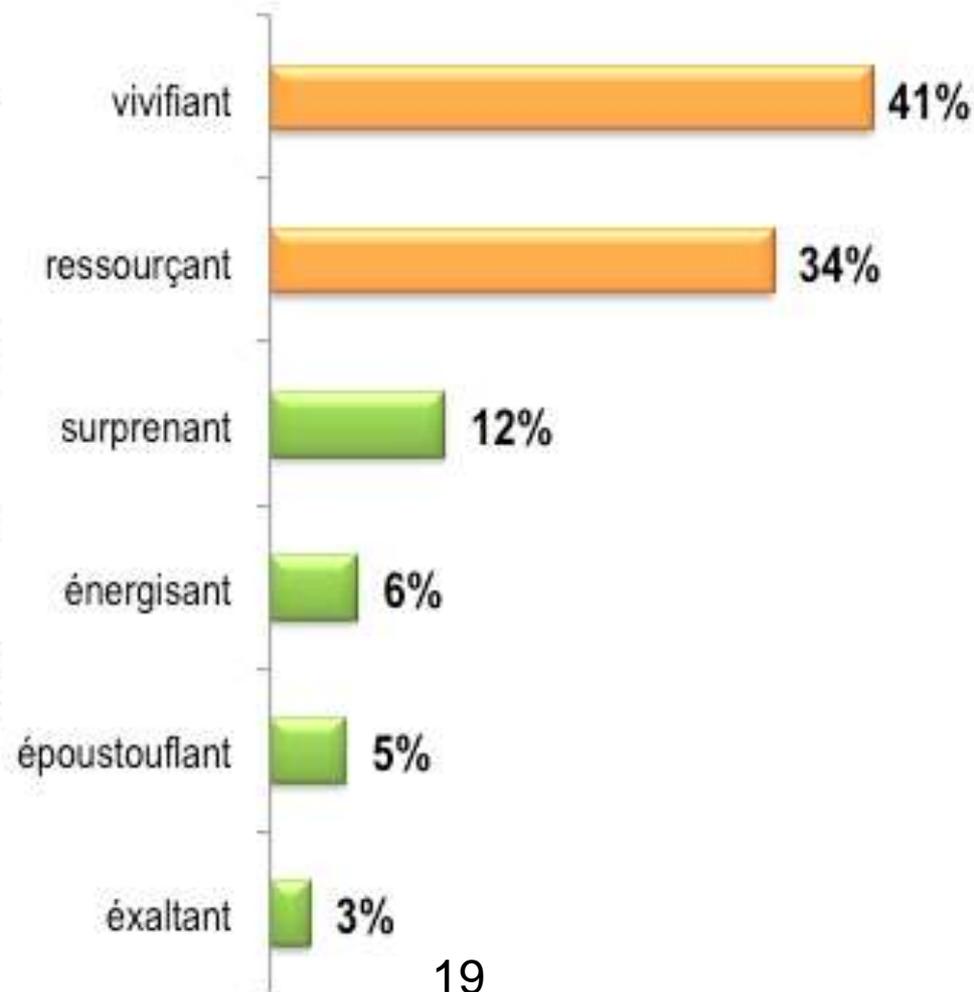


L'enquête (synthèse)

Les adjectifs « vivifiant » et « ressourçant » qualifient la destination

- Deux adjectifs se détachent assez nettement pour caractériser la destination :
 - **Vivifiant (41%)**
 - **Ressourçant (34%)**
- Contrairement aux autres catégories d'âge, les 35-49 ans ont très largement choisi le terme « **ressourçant** » (47%).
- L'adjectif « **surprenant** » a été cité par plus de 10% des répondants.
- Enfin, les adjectifs « **énergisant** », « **époustouflant** » et « **exaltant** » ne semblent pas les plus à même de caractériser la destination.

16. Parmi les adjectifs suivants, lequel correspond le mieux à la Manche ?



L'enquête (synthèse)

- La Manche est, avant tout, caractérisée comme :
 - La Normandie cachée (36%) ;
 - La Normandie des belles plages (31%).
- La « Normandie cachée » est particulièrement citée par :
 - Les répondants habitant en Normandie (sauf Manche), en Bretagne, en Régions Pays de la Loire et Centre ;
 - Les moins de 35 ans (41% d'entre eux) ;
 - Les CSP + (cf. graphique ci-dessous).
- Tandis qu'à l'inverse, la « Normandie des belles plages » est davantage citée pour :
 - Les répondants habitant en Hauts-de-France (Nord-pas-de-Calais – Picardie) ;
 - Les plus de 50 ans (plus de 35%) ;
 - Les CSP- et les inactifs (cf. graphique ci-dessous).

18. Pour vous la Manche c'est :



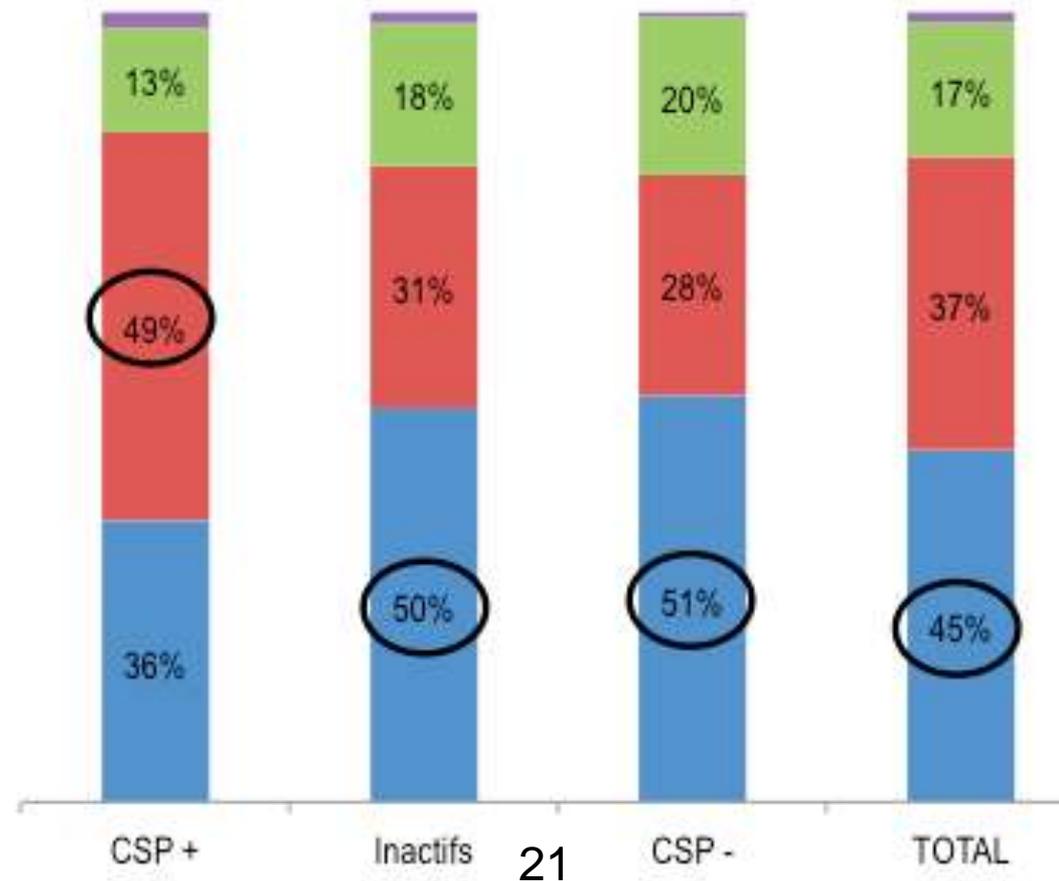
L'enquête (synthèse)

Une image de marque qui se rapproche de la Normandie mais aussi de l'Irlande

- L'image de marque de la destination se rapproche fortement de :
 - La Normandie (45%) ;
 - L'Irlande (37%).
- L'Irlande a été très fortement citée par les Normands -hors Manche- (54%) et par les CSP + (49% des réponses).
- 17% des répondants l'ont rapprochée de la Bretagne et notamment les manchois (34%) et dans une moindre mesure les bretons (24%).
- Enfin, seulement 1% des répondants l'a rattachée à l'Islande.

19. Pour vous, l'image de marque est plutôt à rattacher à celle de :

■ de la Normandie ■ de l'Irlande ■ de la Bretagne ■ de l'Islande



Et maintenant votre perception