

# 2019 Analyse des données de fréquentation hôtels et campings par marché



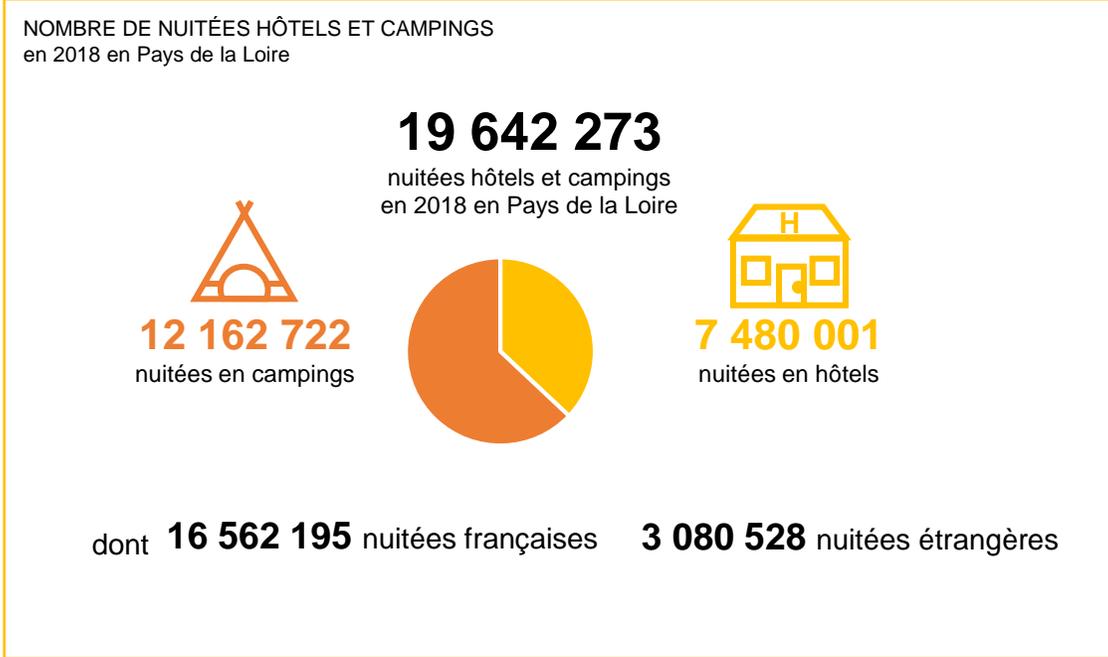
**solutions&co**  
L'agence de développement économique  PAYS  
LOIRE

Ce document est réalisé par l'Observatoire Régional du Tourisme pour le compte de la Région des Pays de la Loire.  
Solutions&co – 7, rue du général de Bollardière – CS 80221 – 44202 Nantes Cedex2  
[www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr](http://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr)

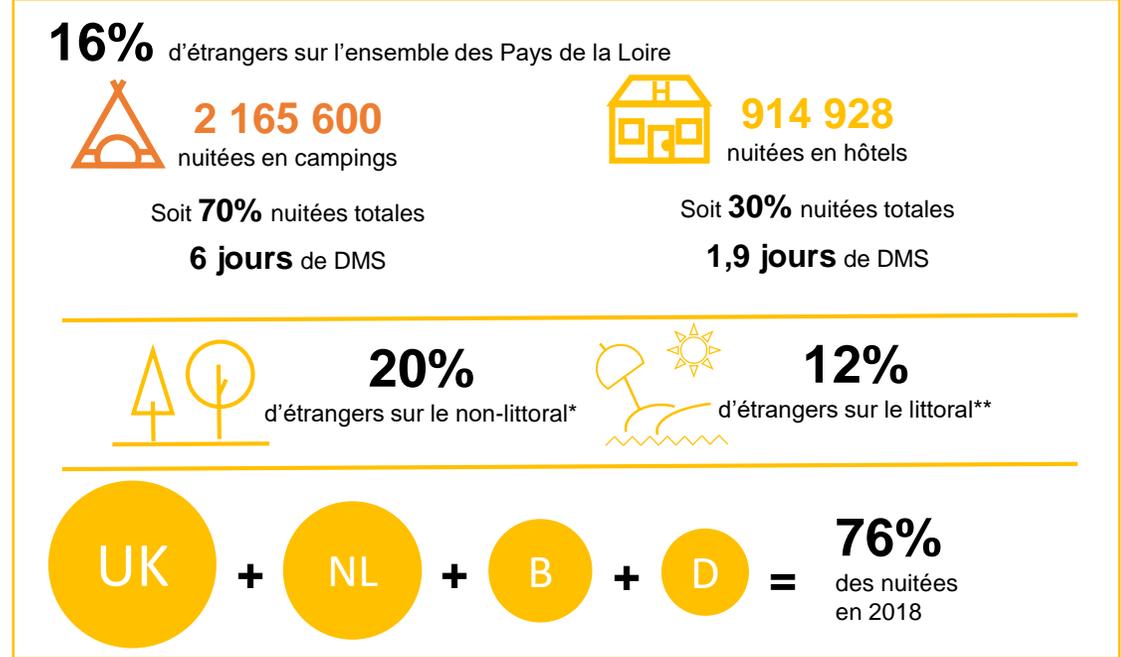
# CHIFFRES CLÉS

PRÈS DE 20 MILLIONS DE NUITÉES HÔTELS ET CAMPINGS EN 2018

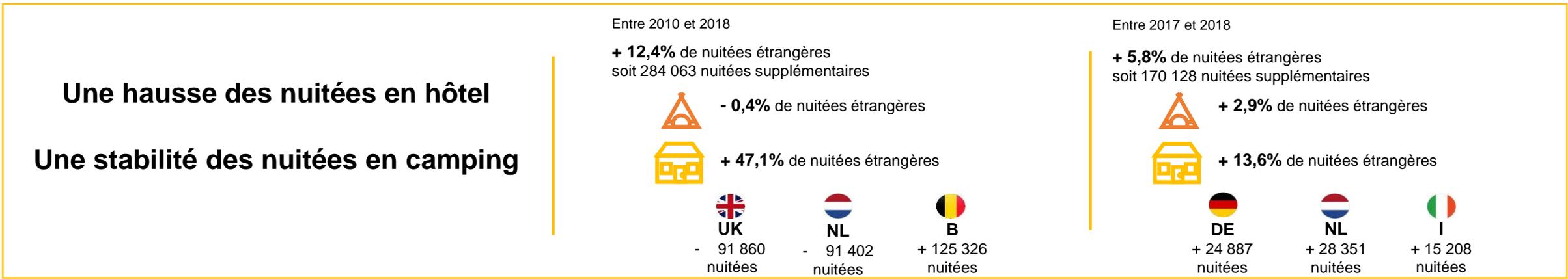
## FRÉQUENTATION



## ÉTRANGERS



## TENDANCES SUR 8 ANS



\* La zone non-littoral comprend toutes les communes de la région à l'exception des communes situées sur le littoral \*\*La zone littorale comprend toutes les communes du littoral 44 et du littoral 85

Le schéma de développement régional du tourisme et des loisirs (2016-2020) établit comme priorité un gain en attractivité et un objectif clair : reconquérir l'international. Deux orientations stratégiques sont définies par le schéma. La première orientation vise à gagner des parts de marché sur les clientèles étrangères avec pour priorité le marché européen, sans pour autant perdre de vue les marchés lointains. La deuxième orientation est la définition d'une nouvelle stratégie de marketing et de communication touristique régionale.

Ce document vous aidera dans le développement de votre stratégie de (re)conquête des marchés internationaux et vous accompagnera au quotidien pour une meilleure compréhension de la fréquentation touristique dans la région.

## Méthodes et sources

Ce document a été élaboré à partir des données fournies par l'INSEE dans le cadre de l'enquête annuelle portant sur l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air. Cette enquête permet de récolter des données de fréquentation très précises sur les clientèles observées. Par ailleurs, des données fournies par Atout France complètent la connaissance des clientèles internationales.

## Ce que propose ce document

- Une vision d'ensemble de la fréquentation étrangère en Pays de la Loire
- Un outil pratique et pragmatique
- Un outil d'aide à la décision
- Un compagnon dans la mise en place de votre stratégie de reconquête des marchés étrangers
- Une clef de compréhension des différents marchés

## Ce que ne propose pas ce document

- Une vision exhaustive de l'activité touristique (autres hébergements, lieux de visite, poids économique). Néanmoins les hôtels et les campings représentent 77% des lits marchands.
- Un outil permettant une connaissance poussée de chaque marché

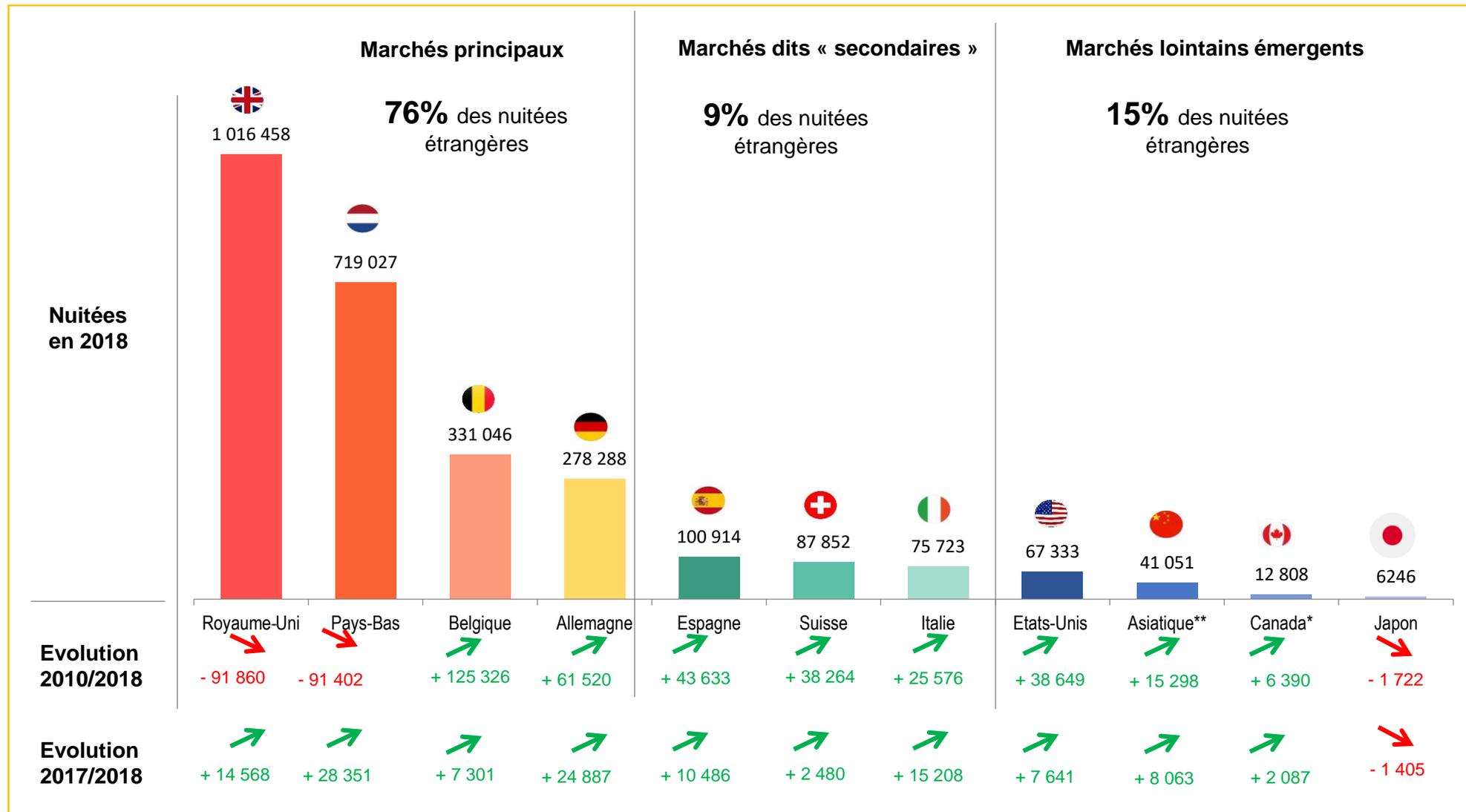
**Pour toute information complémentaire, se référer aux autres productions de l'ORT :**

Les chiffres clés du tourisme 2018  
Bilan de saison touristique  
Les dossiers de l'Observatoire – La clientèle néerlandaise  
Guide pratique - La clientèle allemande

A télécharger sur [www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr](http://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr)

# STRUCTURE DU MARCHÉ RÉGIONAL

AU REGARD DE LA FRÉQUENTATION INTERNATIONALE EN HÔTEL ET EN CAMPING  
(CHIFFRES 2018)



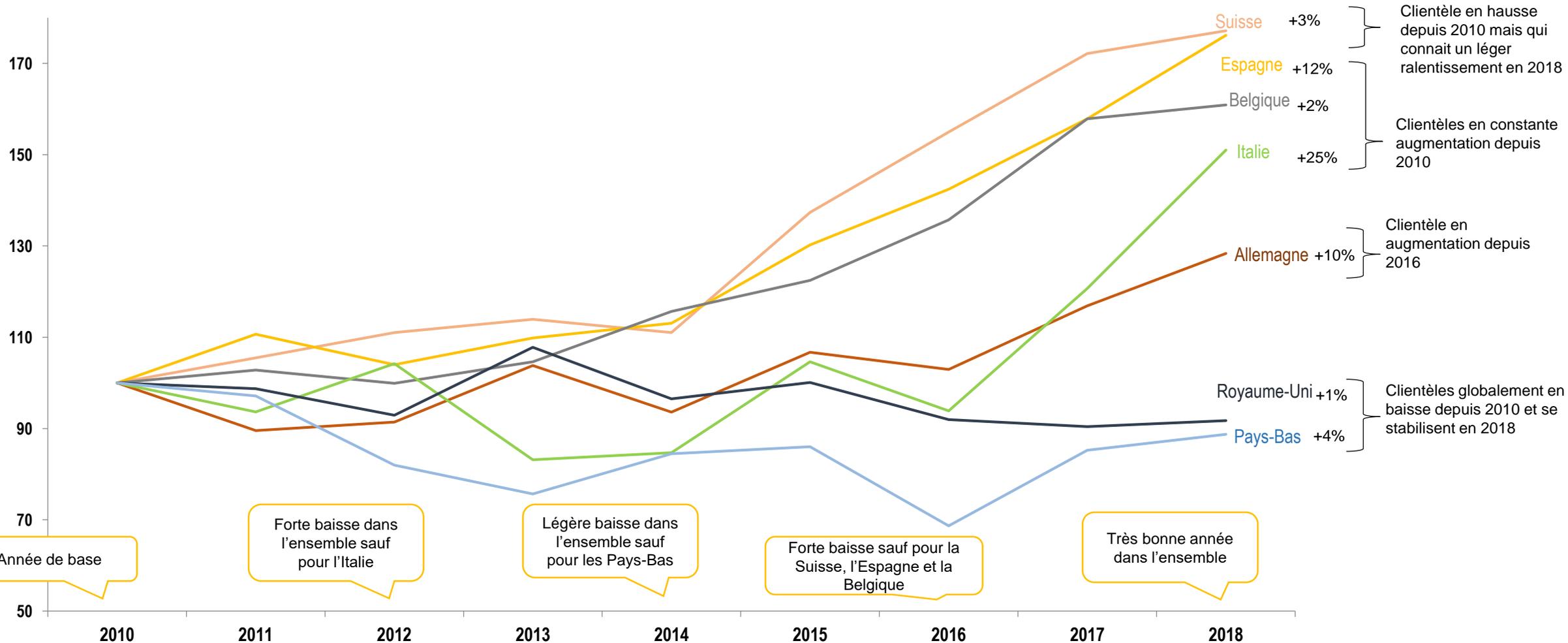
Les marchés Autre Europe, Autre Amérique, Afrique et Océanie ne sont pas représentés ici.

\* Volume 2010 estimé

\*\* Estimation clientèle asiatique (Chine, Taïwan, Hong-Kong, Corée) hors Japon.

# TENDANCES DEPUIS 2010

## Tendances des évolutions de nuitées entre 2010 et 2018 en base 100\*

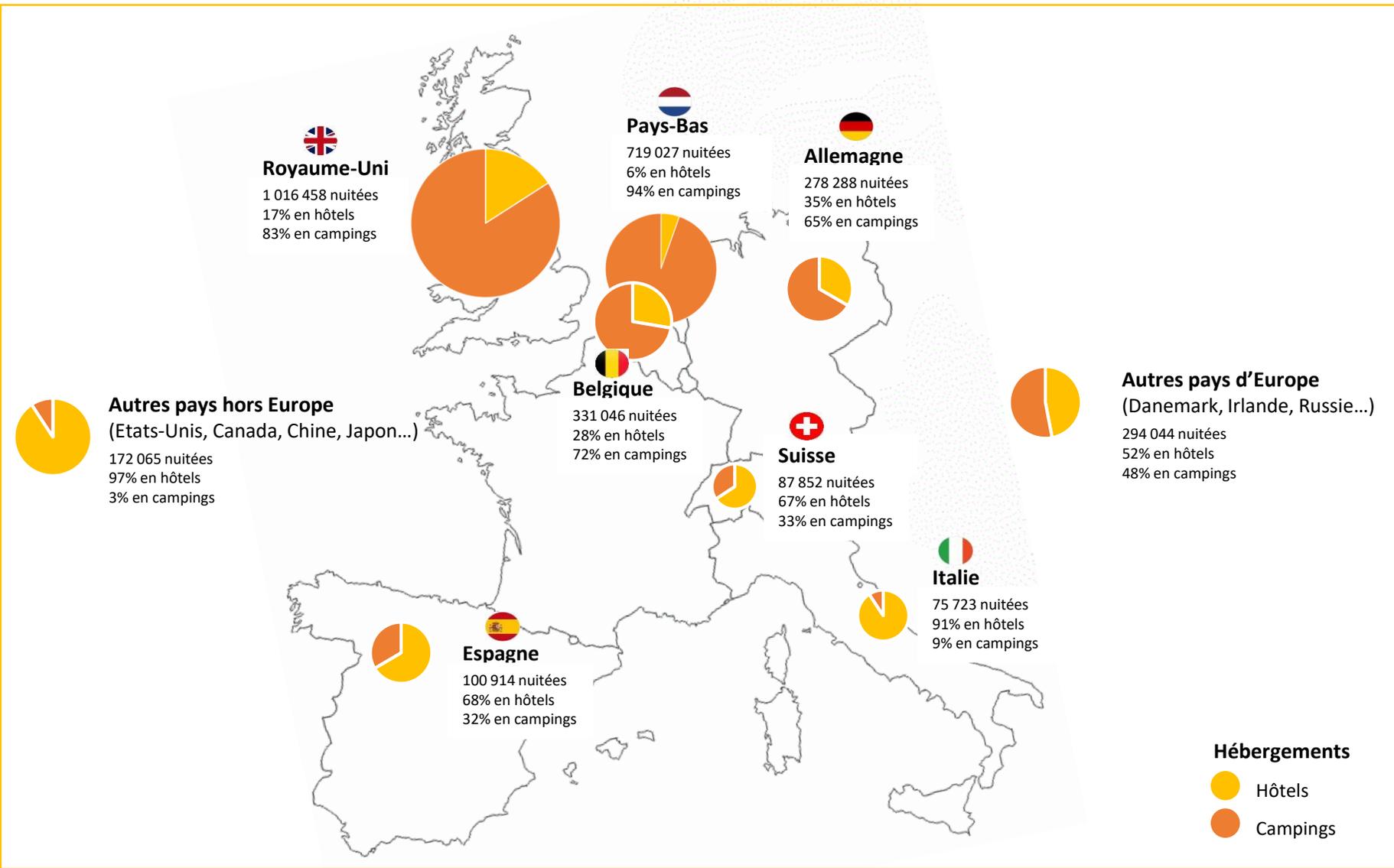


**Marchés émergents :**  
 Dans un souci de lisibilité les marchés américain et chinois ne sont pas représentés ici mais sont en très forte progression depuis 2010.

\*Graphique en base 100. Ne tenez pas compte ici des valeurs brutes

# ORIGINES DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

PLUS DE 3 MILLIONS DE NUITÉES ÉTRANGÈRES EN 2018



## MARCHÉS PRINCIPAUX

- Royaume-Uni
- Pays-Bas
- Belgique
- Allemagne

## MARCHÉS MAJORITAIREMENT « CAMPINGS »

- Royaume-Uni
- Pays-Bas
- Belgique
- Allemagne

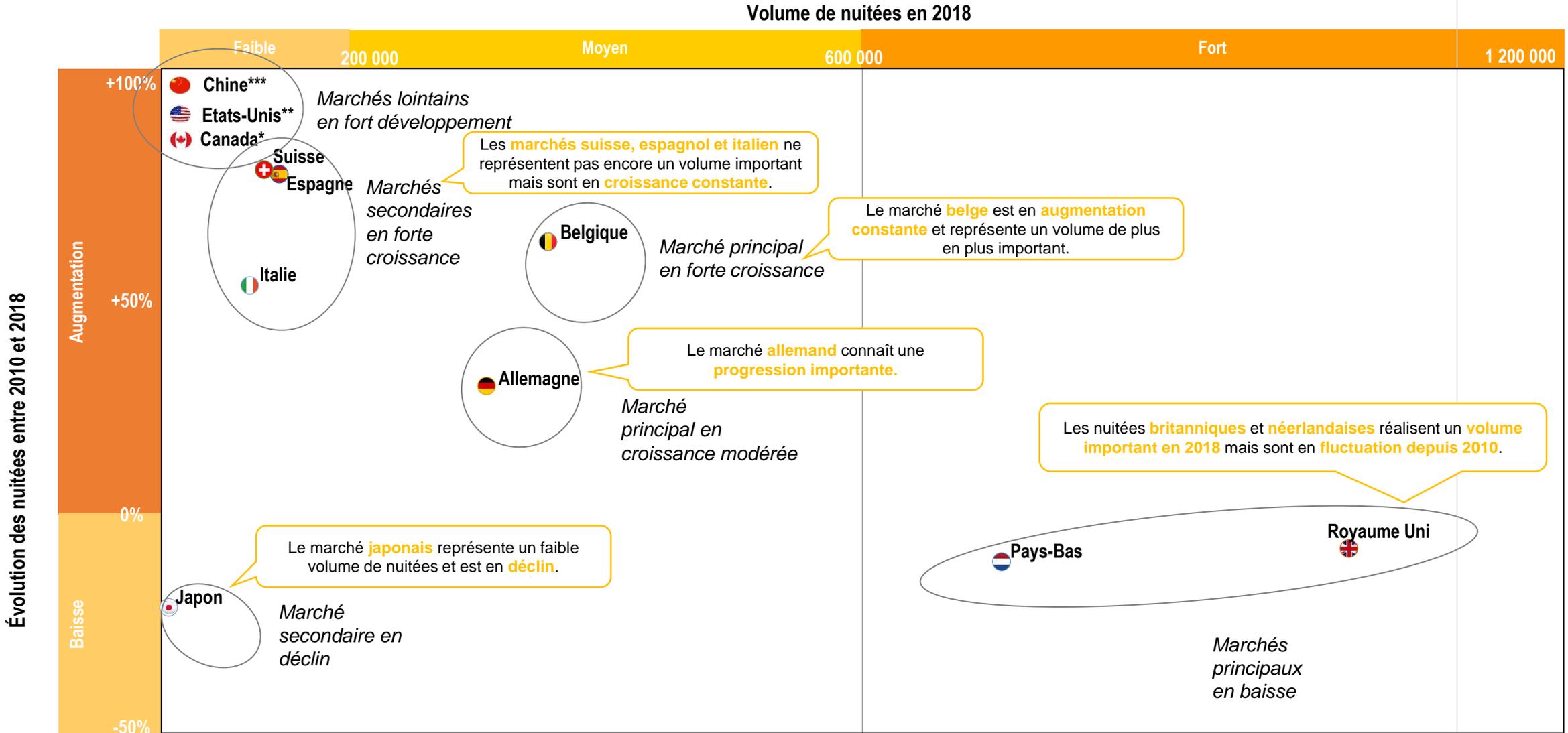
## MARCHÉS MAJORITAIREMENT « HÔTELS »

- Espagne
- Italie
- Etats-Unis
- Canada
- Chine
- Japon
- Suisse

## MARCHÉS PARTAGÉS

- Danemark
- Irlande
- Russie

# MATRICE DE SYNTHESE



\*Canada : volume 2010 estimé à 6 418 nuitées / \*\* Etats-Unis : +135% par rapport à 2010 / \*\*\* Chine : +233% par rapport à 2010  
 Les Etats-Unis et la Chine ont une croissance supérieure à 100% mais, dans un souci de représentation graphique, ont été placés au plus niveau possible sur cette matrice.



# DENSITÉ DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

## RATIO (NUITÉES/CAPACITÉ) PAR NATIONALITÉ ET PAR ZONE EN HÔTEL

On observe en moyenne **6,8 nuitées britanniques** pour **1 chambre** en Pays de la Loire\*

7

\*Toutes les zones n'ont pas la même capacité d'accueil, ce ratio permet donc de comparer « l'attractivité » de chaque zone en tenant compte de leur fréquentation et de leur offre. Il faut comparer chaque ratio avec le ratio moyen régional, plus il est éloigné de la moyenne régionale plus il est significatif, un ratio élevé par rapport à la moyenne signifie que les chambres sont « plus » fréquentées par cette clientèle qu'en moyenne.

Pays de la Loire/ Clientèles	Allemandes	Belges	Espagnoles	Néerlandaises	Britanniques	Suisses	Italiennes	Américaines	Canadiennes	Asiatiques (Hors Japon)
Ratio régional moyen (nuitées/capacité)	3,9	3,8	2,8	1,6	6,8	2,4	2,8	2,7	0,5	1,7

On observe en moyenne **14,2 nuitées britanniques** pour **1 chambre** sur l'agglomération de Saumur\*

Zones / Clientèles	Allemandes	Belges	Espagnoles	Néerlandaises	Britanniques	Suisses	Italiennes	Américaines	Canadiennes	Asiatiques (Hors Japon)
BORD DE LOIRE EN LOIRE-ATLANTIQUE	<b>4,3</b>	3,7	<b>5,3</b>	<b>1,9</b>	6,4	<b>2,7</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>	<b>1,1</b>	<b>2,4</b>
BORD DE LOIRE EN ANJOU	3,7	<b>3,9</b>	2,5	<b>2,0</b>	<b>8,4</b>	1,3	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	0,4	<b>2,0</b>
LITTORAL LOIRE-ATLANTIQUE	<b>5,1</b>	<b>4,7</b>	1,4	1,4	4,8	<b>5,6</b>	2,8	<b>3,1</b>	0,4	<b>2,0</b>
LITTORAL VENDEE	2,5	<b>3,8</b>	0,7	0,8	3,7	2,1	1,5	1,5	0,2	0,5
LOIRE-ATLANTIQUE	<b>4,4</b>	3,7	<b>3,9</b>	<b>1,7</b>	5,9	<b>3,7</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>0,8</b>	<b>1,9</b>
ANJOU	3,4	<b>4,2</b>	2,3	<b>1,8</b>	<b>7,8</b>	1,3	<b>3,1</b>	<b>3,2</b>	0,4	<b>2,0</b>
MAYENNE	3,2	1,6	1,5	1,3	6,5	0,4	1,9	1,2	0,3	1,1
SARTHE	<b>5,3</b>	3,3	2,6	<b>2,0</b>	<b>11,8</b>	1,5	<b>3,0</b>	<b>2,8</b>	0,2	0,7
VENDEE	2,6	<b>4,6</b>	1,3	1,0	4,5	1,7	2,4	1,9	0,3	<b>2,1</b>
AGGLOMERATION D'ANGERS	3,4	2,6	2,6	<b>1,7</b>	6,1	1,1	<b>4,4</b>	2,3	0,3	0,3
AGGLOMERATION DE NANTES	<b>4,0</b>	3,2	<b>5,9</b>	<b>2,0</b>	6,2	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>1,2</b>	<b>2,0</b>
AGGLOMERATION DE SAUMUR	<b>4,4</b>	<b>7,5</b>	1,8	<b>2,9</b>	<b>14,2</b>	1,9	1,8	<b>6,2</b>	<b>0,7</b>	<b>2,7</b>
AGGLOMERATION DU MANS	<b>6,2</b>	3,7	<b>3,0</b>	<b>2,3</b>	<b>13,2</b>	1,9	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	0,2	<b>2,4</b>
BOCAGE VENDEEN	2,9	<b>6,7</b>	1,8	1,3	6,0	1,6	<b>3,0</b>	2,3	0,3	0,8
LA BAULE	<b>4,8</b>	<b>3,9</b>	0,7	1,1	4,7	<b>5,4</b>	1,4	<b>4,0</b>	0,4	0,9
LE CHOLETAIS	2,7	3,7	2,3	1,2	5,1	1,2	1,9	2,4	0,4	<b>2,5</b>
LES SABLES-D'OLONNE	3,1	3,5	0,9	1,2	4,6	<b>2,9</b>	2,1	2,7	0,5	0,7
NANTES	<b>5,7</b>	<b>4,1</b>	<b>8,3</b>	<b>2,3</b>	<b>8,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>4,7</b>	<b>2,0</b>	<b>2,9</b>
SAINT-NAZAIRE	<b>7,1</b>	<b>7,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>	<b>7,8</b>	<b>2,7</b>	<b>7,2</b>	<b>3,8</b>	<b>0,6</b>	<b>6,1</b>
PRESQU'ILE DE GUERANDE	<b>4,5</b>	3,7	0,8	1,2	4,4	<b>4,6</b>	1,6	<b>3,4</b>	0,3	0,9
PAYS DE LA LOIRE	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>	<b>1,6</b>	<b>6,8</b>	<b>2,4</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>	<b>0,5</b>	<b>1,7</b>

**:** zone où le ratio nuitées/capacité est supérieur au ratio moyen régional





# DENSITÉ DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

## RATIO (NUITÉES/CAPACITÉ) PAR NATIONALITÉ ET PAR ZONE EN CAMPING

On observe en moyenne **9,9 nuitées britanniques** pour **1 emplacement** en Pays de la Loire\*

9

\*Toutes les zones n'ont pas la même capacité d'accueil, ce ratio permet donc de comparer « l'attractivité » de chaque zone en tenant compte de leur fréquentation et de leur offre. Il faut comparer chaque ratio avec le ratio moyen régional, plus il est éloigné de la moyenne régionale plus il est significatif, un ratio élevé par rapport à la moyenne signifie que les chambres sont « plus » fréquentées par cette clientèle qu'en moyenne.

Pays de la Loire/ Clientèles	Allemandes	Belges	Espagnoles	Néerlandaises	Britanniques	Suisses	Italiennes
Ratio régional moyen (nuitées/capacité)	2,1	2,8	0,4	7,9	9,9	0,3	0,1

On observe en moyenne **31,8 nuitées britanniques** pour **1 emplacement** sur **les bords de Loire en Anjou\***

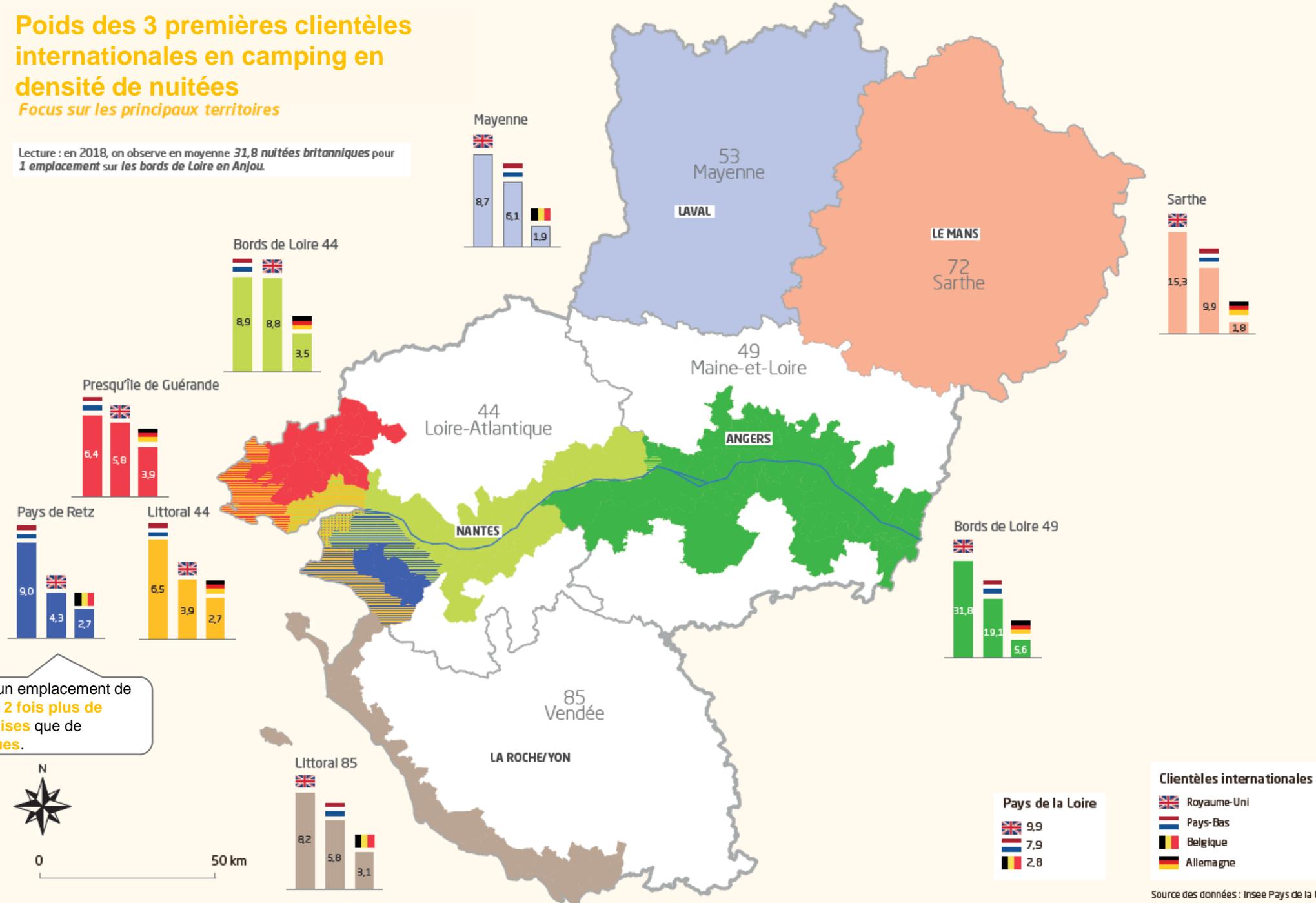
Zones / Clientèles	Allemandes	Belges	Espagnoles	Néerlandaises	Britanniques	Suisses	Italiennes
BORDS DE LOIRE EN LOIRE-ATLANTIQUE	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>	<b>1,2</b>	<b>8,9</b>	8,8	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>
BORDS DE LOIRE EN ANJOU	<b>5,6</b>	<b>3,5</b>	<b>1,4</b>	<b>19,1</b>	<b>31,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,5</b>
LITTORAL LOIRE-ATLANTIQUE	<b>2,7</b>	2,1	0,1	<b>6,5</b>	<b>3,9</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>
LITTORAL VENDEE	<b>2,2</b>	<b>3,1</b>	0,1	5,8	<b>8,2</b>	0,3	0,0
LOIRE-ATLANTIQUE	<b>2,5</b>	1,9	<b>0,7</b>	6,0	<b>4,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>
ANJOU	<b>3,9</b>	<b>3,4</b>	<b>1,7</b>	<b>17,0</b>	<b>26,9</b>	<b>0,7</b>	<b>0,3</b>
MAYENNE	1,9	1,5	<b>0,6</b>	6,1	8,7	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>
SARTHE	1,8	1,7	<b>0,5</b>	<b>9,9</b>	<b>15,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>
VENDEE	1,9	<b>3,1</b>	0,1	7,8	<b>10,1</b>	0,2	0,0
PAYS DE RETZ	<b>2,3</b>	<b>2,7</b>	0,2	<b>9,0</b>	4,3	<b>0,5</b>	0,1
PRESQU'ILE DE GUERANDE	<b>3,9</b>	2,5	0,3	6,4	5,8	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>
RETRO-LITTORAL REGIONAL	0,6	2,7	0,2	7,2	5,9	0,2	<b>0,1</b>
<b>PAYS DE LA LOIRE</b>	<b>2,1</b>	<b>2,8</b>	<b>0,4</b>	<b>7,9</b>	<b>9,9</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>

**■** : zone où le ratio nuitées/capacité est supérieur au ratio moyen régional

# Poids des 3 premières clientèles internationales en camping en densité de nuitées

Focus sur les principaux territoires

Lecture : en 2018, on observe en moyenne 31,8 nuitées britanniques pour 1 emplacement sur les bords de Loire en Anjou.



En Pays de Retz, un emplacement de camping concentre 2 fois plus de nuitées néerlandaises que de nuitées britanniques.



**Clientèles internationales**

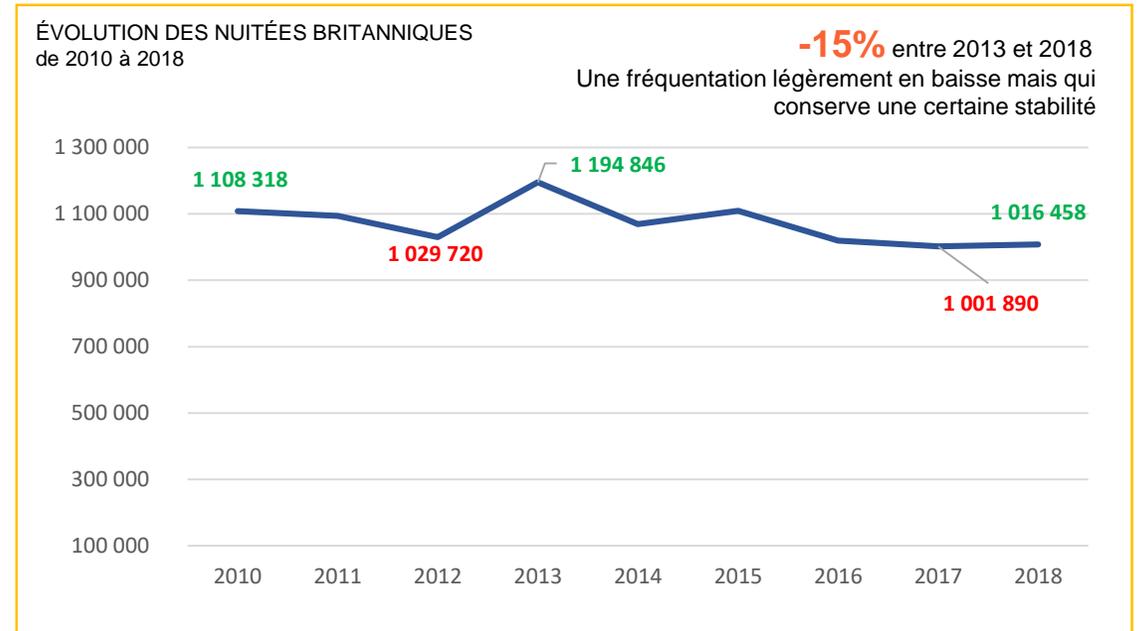
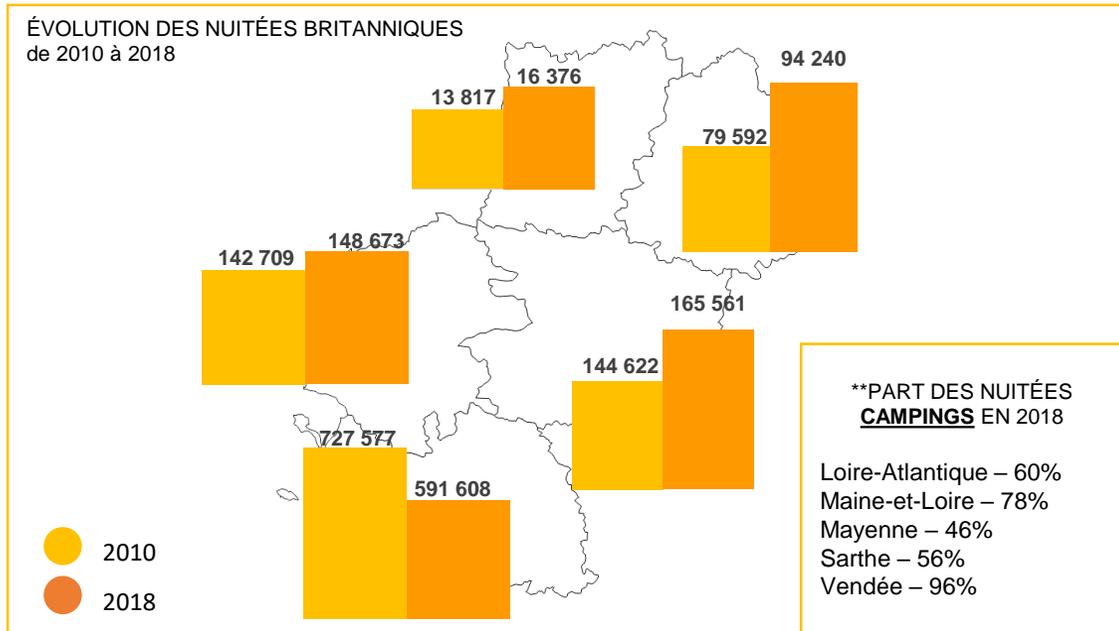
- Royaume-Uni
- Pays-Bas
- Belgique
- Allemagne

Source des données : Insee Pays de la Loire  
Cartographie : Solutions&co



# La clientèle britannique

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>1 016 458</b> 1ère clientèle étrangère <b>33%</b> des nuitées étrangères	<b>- 8%</b>	<b>+ 1%</b>	<b>83%</b>	Littoral : <b>45%</b> Non littoral : <b>55%</b> <b>68%</b> des nuitées hôtels en espace urbain	<b>- 160 583</b> nuitées campings sur le littoral régional	12 lignes aériennes directes à Nantes 5 ports (Brittany Ferries) Eurotunnel	65% loisirs 11% affaires 18% VFR 6% autres	Golf œnotourisme Tourisme urbain	Authenticité Services en anglais Convivialité	<b>19%</b>



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

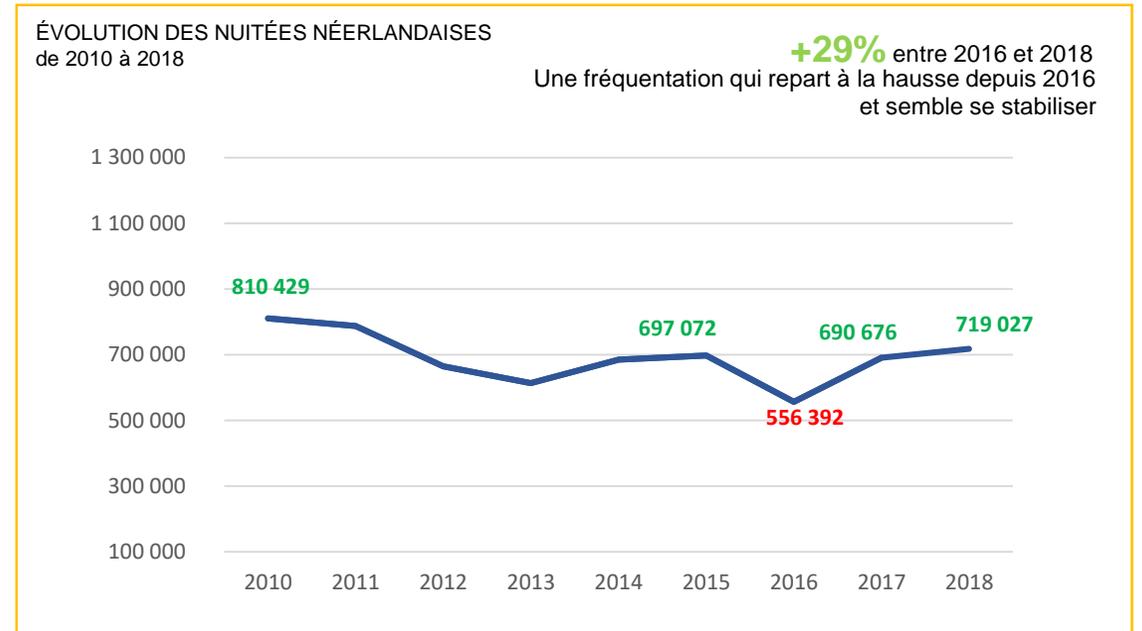
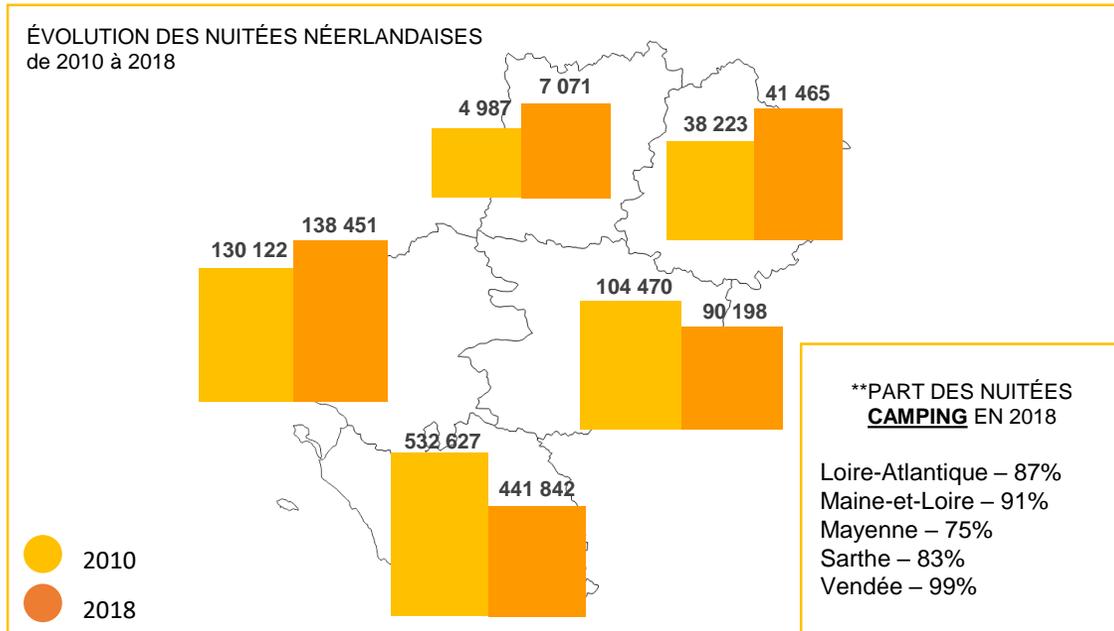
Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Saumur, Le Mans, Sarthe, Bords de Loire (Anjou), Nantes, Anjou, Saint-Nazaire	Bords de Loire (Anjou), Anjou, Sarthe, Vendée

## FAITS MARQUANTS

- Plus d'1 million de nuitées en Pays de la Loire
- 1/3 des nuitées étrangères

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>719 027</b> 2e clientèle étrangère 23% des nuitées étrangères	- 11%	+ 4%	 <b>94%</b>	Littoral : <b>52%</b> Non littoral : <b>48%</b> 69% des nuitées hôtels en espace urbain	- 64 828 nuitées camping sur le littoral régional	1 ligne aérienne directe (Amsterdam-Nantes) Autoroute Train	Non communiqué	Cénotourisme Cyclotourisme Nature Littoral	Rapport qualité/prix Qualité de l'hébergement Accès Wifi	<b>55%</b>



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

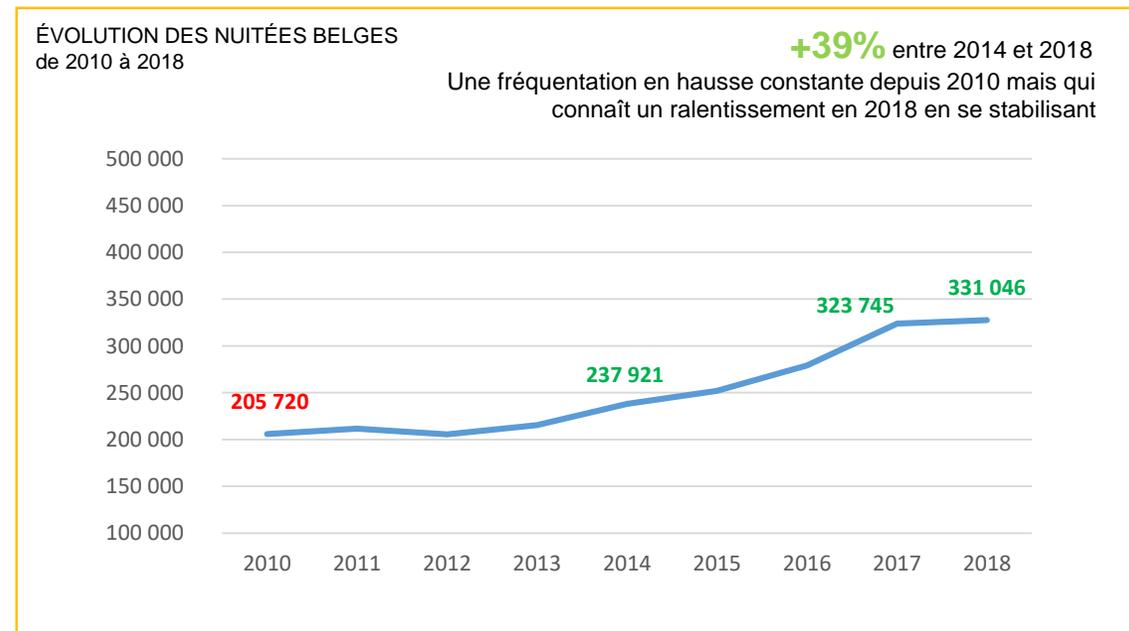
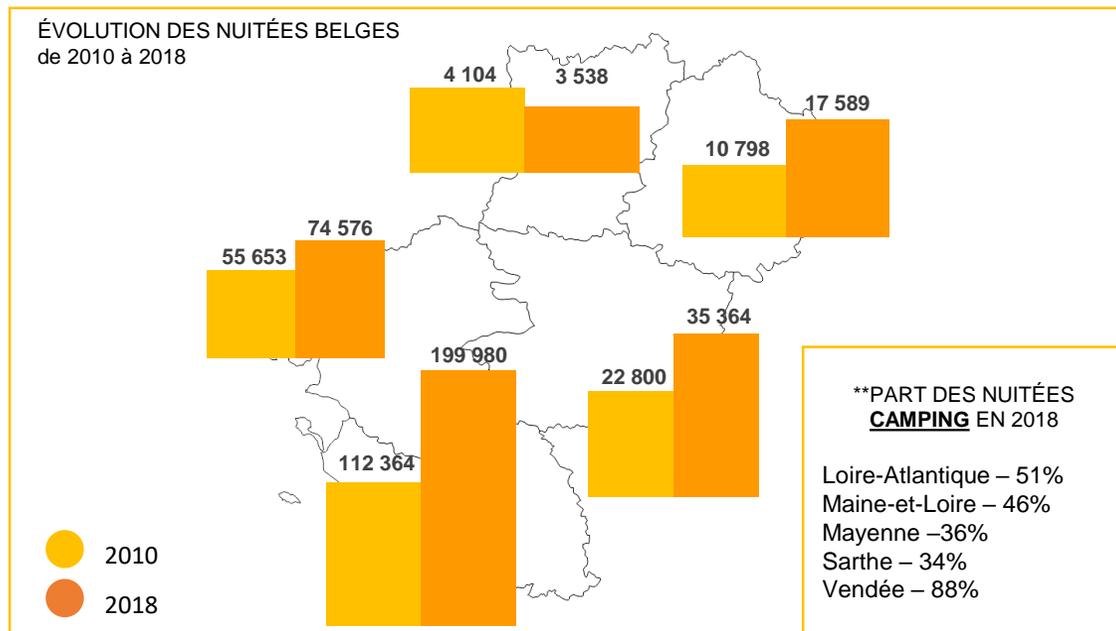
Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Saumur, Saint-Nazaire, Nantes, Le Mans, Sarthe, Bords de Loire (Anjou et Loire-Atlantique), Anjou, Loire-Atlantique, Angers	Bords de Loire (Anjou), Anjou, Sarthe, Pays de Retz, Bords de Loire (Loire-Atlantique)

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

## FAITS MARQUANTS

- Plus de 700 000 nuitées
- Dont plus de la moitié en Vendée

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>331 046</b> 3e clientèle étrangère <b>11%</b> des nuitées étrangères	<b>+ 61%</b>	<b>+ 2%</b>	 <b>72%</b>	Littoral : <b>59%</b> Non littoral : <b>41%</b> <b>50%</b> des nuitées hôtels en espace urbain	<b>- 4 293</b> nuitées hôtel sur le littoral Loire-Atlantique	1 ligne aérienne directe (Bruxelles-Nantes) Autoroute Train	73% loisirs 10% affaires 17% VFR	Tourisme d'affaires Enotourisme Bien-être	Qualité des prestations Authenticité de l'hébergement	<b>13%</b>



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Saumur, Saint-Nazaire, Bocage vendéen, Littoral Loire-Atlantique, Vendée, Anjou, Nantes, La Baule, Bords de Loire (Anjou et Loire-Atlantique), Littoral Vendée, Loire-Atlantique, Le Mans, Le Choletais, Presqu'île de Guérande	Bords de Loire (Anjou), Anjou, Bords de Loire (Loire-Atlantique), Vendée, Littoral Vendée, Pays de Retz

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

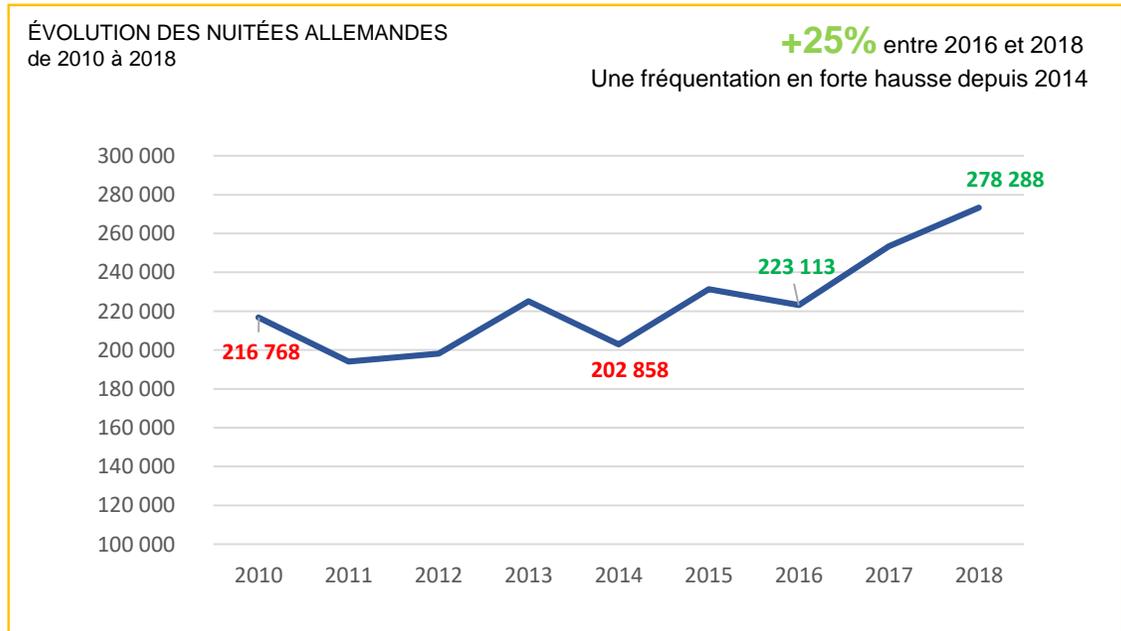
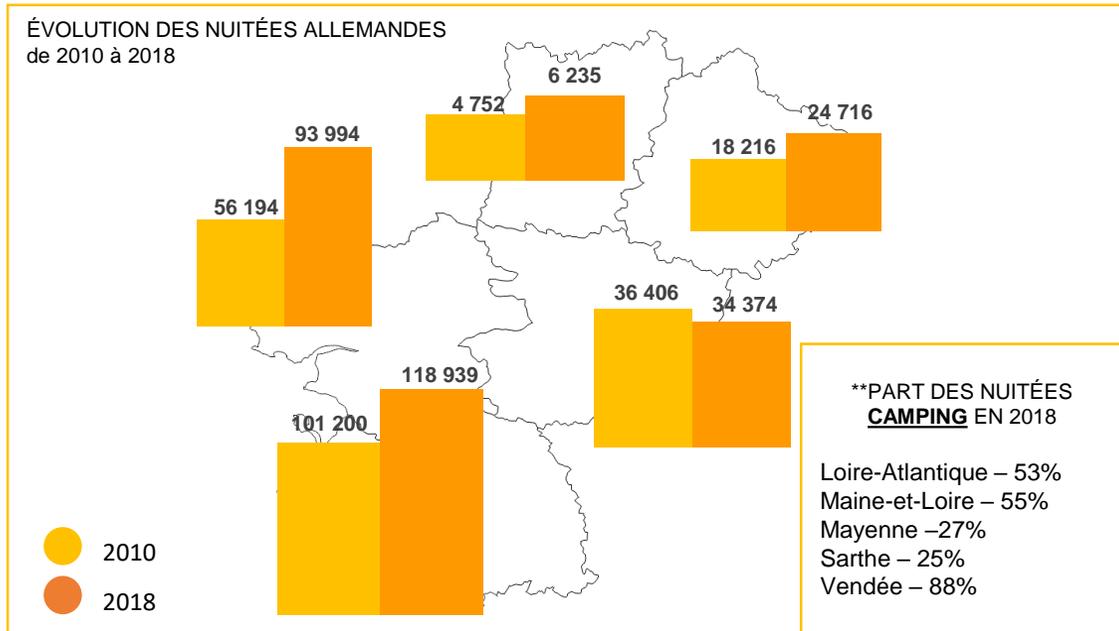
**FAIT MARQUANT**

Clientèle belge de plus en plus présente sur le littoral et l'axe de la Loire



# La clientèle allemande

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>278 288</b> 4e clientèle étrangère <b>9%</b> des nuitées étrangères	<b>+ 28%</b>	<b>+ 10%</b>	<b>65%</b>	Littoral : <b>59%</b> Non littoral : <b>41%</b> <b>64%</b> des nuitées hôtels en espace urbain	<b>- 4 695</b> nuitées hôtels en Maine-et-Loire	4 lignes aériennes directes vers Nantes Autoroute Train	70% loisirs 13% affaires 17% VFR	Culture Tourisme urbain Énotourisme Cyclotourisme	Rapport prestations/prix Services en allemand Infrastructures modernes	<b>35%</b>



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Saint-Nazaire, Le Mans, Nantes, Littoral Loire-Atlantique, Saumur, Presqu'île de Guérande, La Baule, Loire-Atlantique, Bords de Loire (Loire-Atlantique)	Bords de Loire (Anjou), Anjou, Presqu'île de Guérande, Bords de Loire (Loire-Atlantique), Littoral Loire-Atlantique, Littoral Vendée, Loire-Atlantique, Pays de Retz

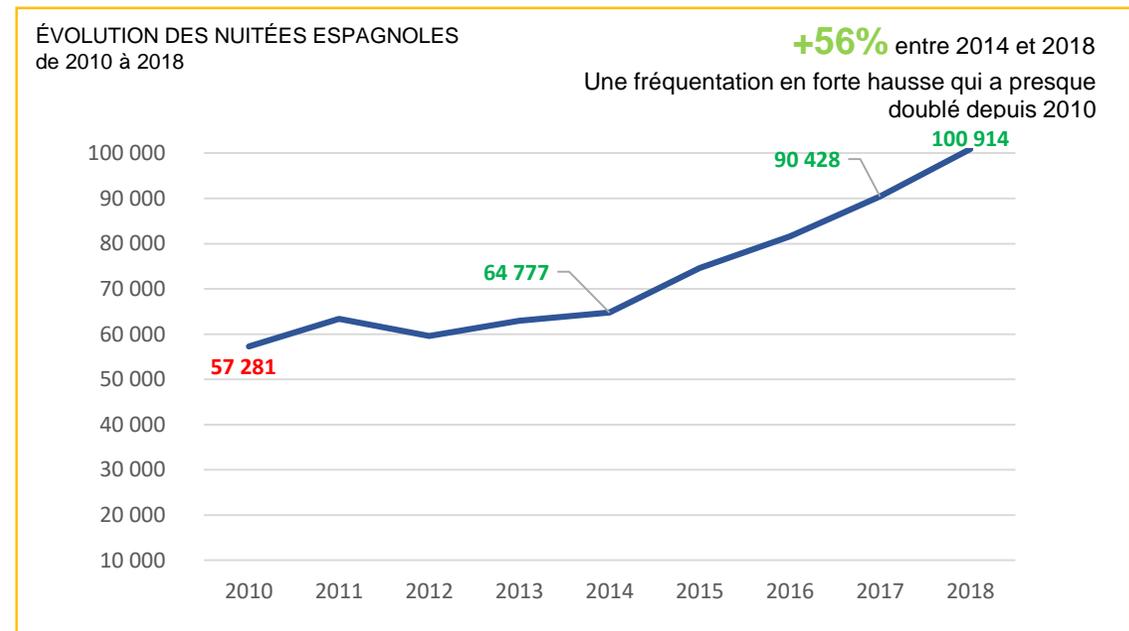
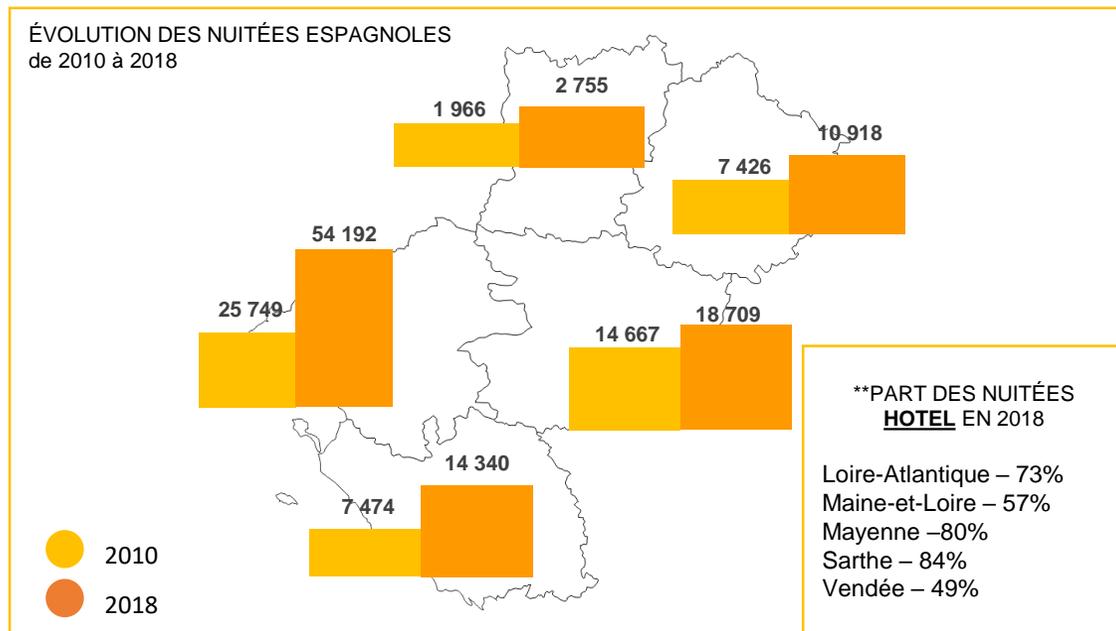
**FAIT MARQUANT**

Clientèle allemande très présente sur le littoral

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

# La clientèle espagnole

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>100 914</b> 5e clientèle étrangère <b>3%</b> des nuitées étrangères	<b>+ 76%</b>	<b>+ 12%</b>	 <b>68%</b>	Littoral : <b>11%</b> Non littoral : <b>89%</b> <b>82%</b> des nuitées hôtels en espace urbain	<b>- 1 243</b> nuitées hôtel sur les bords de Loire (Anjou)	16 lignes aériennes directes Autoroute Train	Non communiqué	Tourisme urbain Patrimoine Gastronomie	Services en espagnol Horaires flexibles Qualité de l'information	<b>26%</b>



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

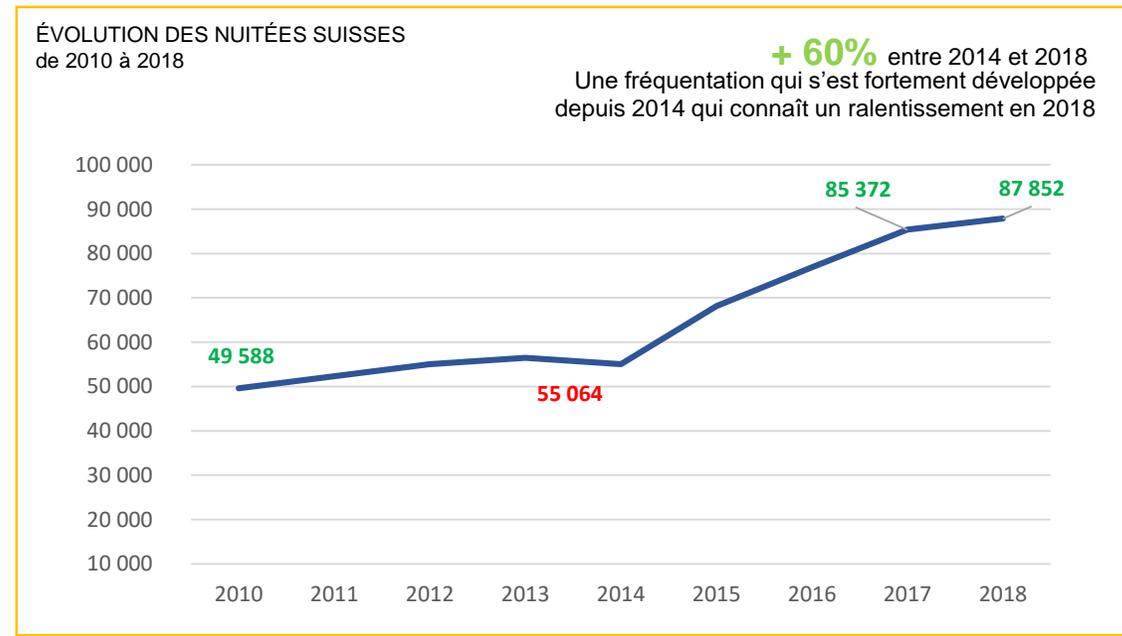
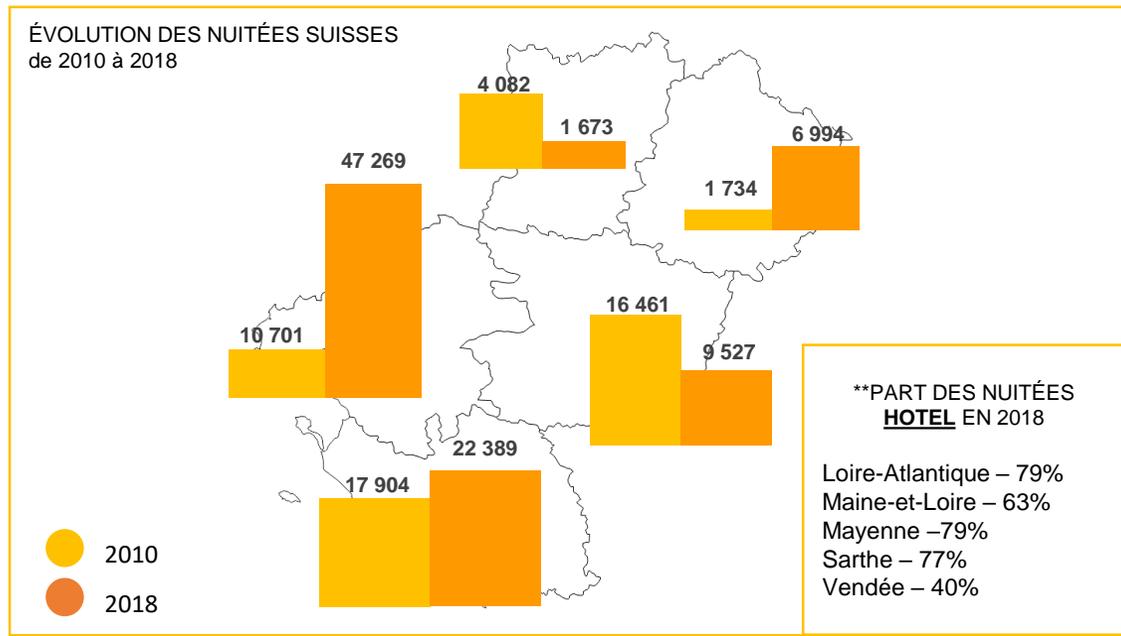
Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Nantes, Bords de Loire (Loire-Atlantique), Loire-Atlantique, Saint-Nazaire, Sarthe	Anjou, Bords de Loire (Anjou et Loire-Atlantique), Loire-Atlantique, Mayenne, Sarthe

**FAIT MARQUANT**

Forte évolution depuis 2014 en particulier à Nantes et sur les Bords de Loire (Loire-Atlantique)

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
87 852 6e clientèle étrangère 2,9% des nuitées étrangères	+ 77%	+ 3%	 67%	Littoral : 50% Non littoral : 50% 48% des nuitées hôtels en espace urbain	- 6 804 nuitées hôtel sur le littoral régional	1 ligne aérienne direct « historique » (Genève-Nantes) Train	70% loisirs 30% affaires	Bien-être Balnéaire Urbain Enotourisme	Rapport qualité/prix Qualité du service Art de vivre Propreté	10%



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

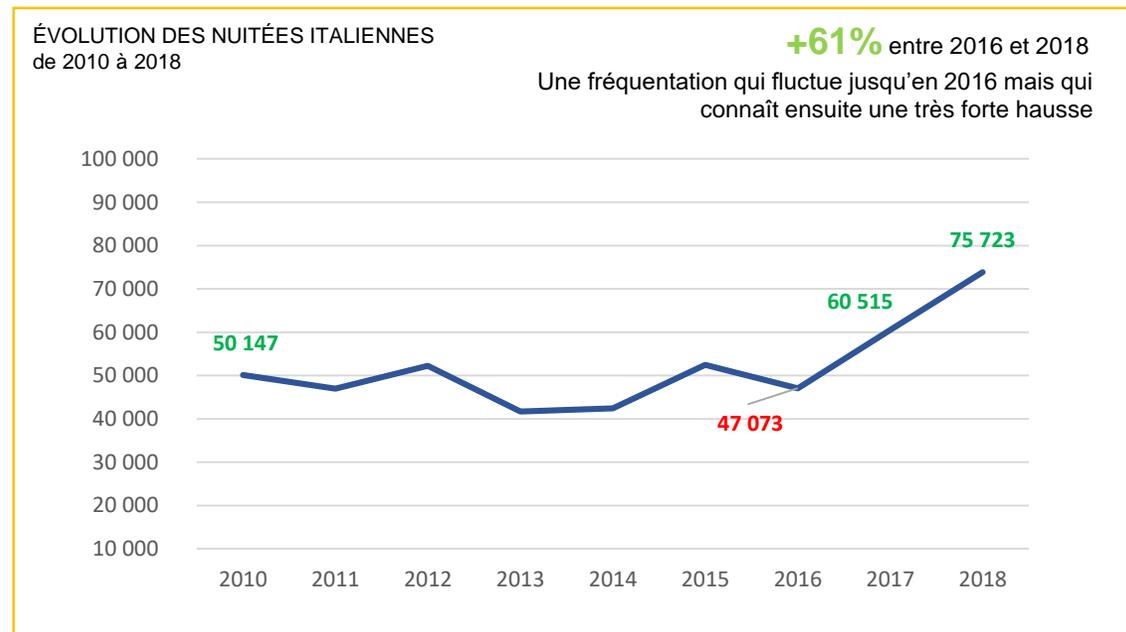
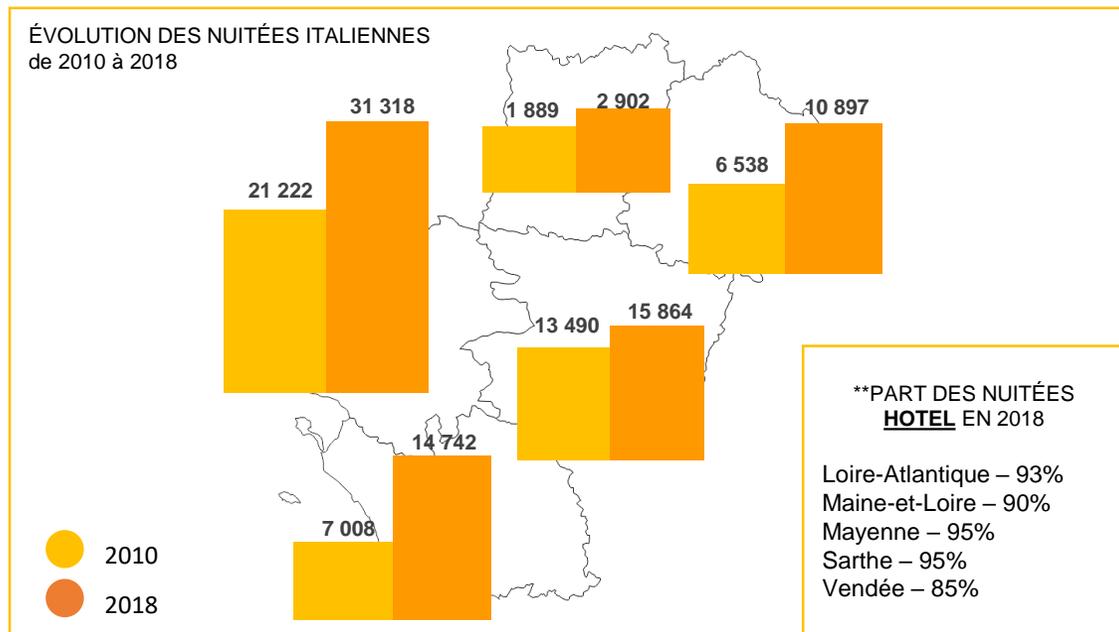
Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Littoral Loire-Atlantique, La Baule, Presqu'île de Guérande, Nantes, Loire-Atlantique, Les Sables d'Olonne, Saint-Nazaire, Bords de Loire (Loire-Atlantique)	Bords de Loire (Anjou et Loire-Atlantique), Anjou, Presqu'île de Guérande, Pays de Retz, Littoral Loire-Atlantique, Loire-Atlantique, Anjou, Mayenne, Sarthe

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

## FAITS MARQUANTS

- Plus de 75% d'augmentation des nuitées suisses depuis 2010
  - Ralentissement en 2018 notamment sur littoral

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>75 723</b> 7e clientèle étrangère <b>2,4%</b> des nuitées étrangères	<b>+ 51%</b>	<b>+ 25%</b>	 <b>91%</b>	Littoral : <b>20%</b> Non littoral : <b>80%</b> <b>64%</b> des nuitées hôtels en espace urbain	<b>- 675</b> nuitées camping en Maine-et-Loire	11 lignes aériennes Train	78% loisirs 22% affaires	œnotourisme Urbain Gastronomie	Sensibilité aux promotions tarifaires et aux formules tout compris	<b>7%</b>



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

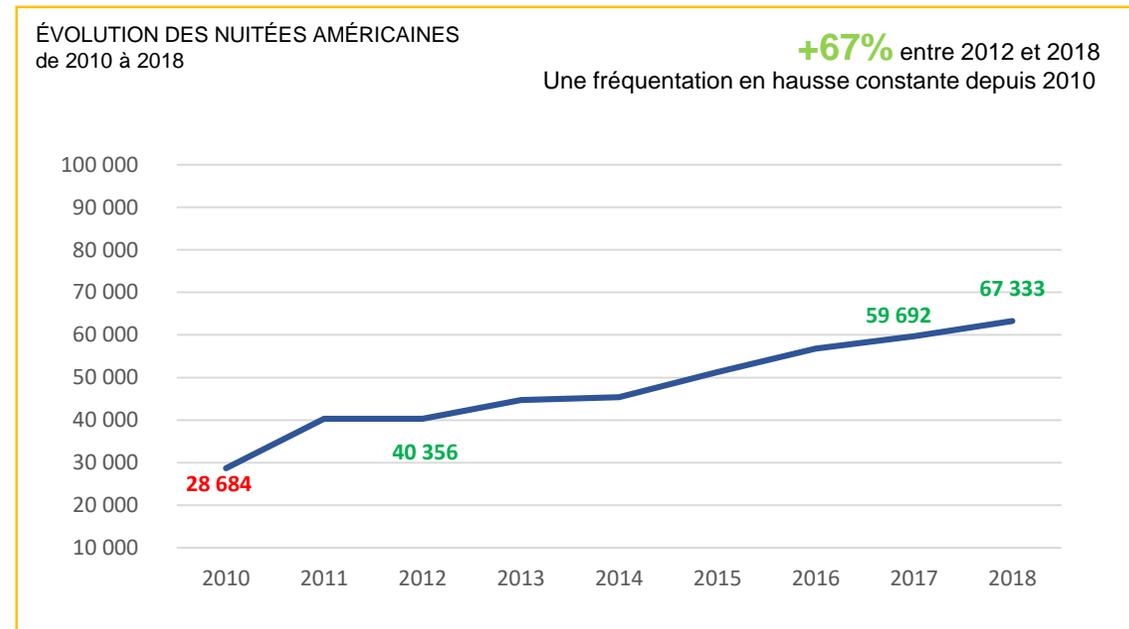
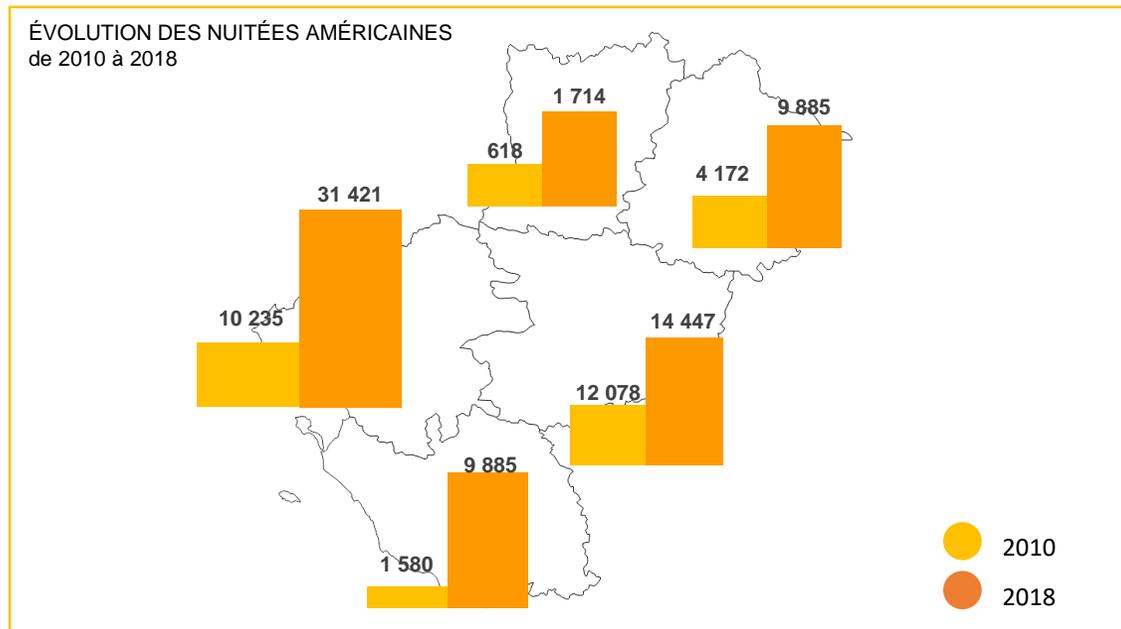
Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8 & 10)*	
Hôtels	Campings
Saint-Nazaire, Angers, Nantes, Bords de Loire (Anjou et Loire-Atlantique), Anjou, Le Mans, Sarthe, Bocage Vendéen, Loire-Atlantique, Littoral Loire-Atlantique	Bords de Loire (Anjou et Loire-Atlantique), Anjou, Mayenne, Sarthe, Littoral Loire-Atlantique, Loire-Atlantique, Presqu'île de Guérande, Rétro-littoral régional

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

## FAITS MARQUANTS

- Une hausse de 57% des nuitées italiennes depuis 2016
- Une clientèle à dominante urbaine, très présente en Loire-Atlantique et à Nantes

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
<b>67 333</b> 2% des nuitées étrangères	+ 135%	+ 13%	 <b>100%</b>	Littoral : <b>22%</b> Non littoral : <b>78%</b> <b>65%</b> des nuitées hôtels en espace urbain	Aucun point de vigilance à noter	Pas de ligne aérienne directe à Nantes Cette clientèle vient par le Gand Ouest, Normandie, Val de Loire	Non communiqué	Urbain Golf Énotourisme Croisières	Expériences nouvelles Authenticité Offre adaptée à toutes les générations	<b>30%</b>



**Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8)\***

**Hôtels**

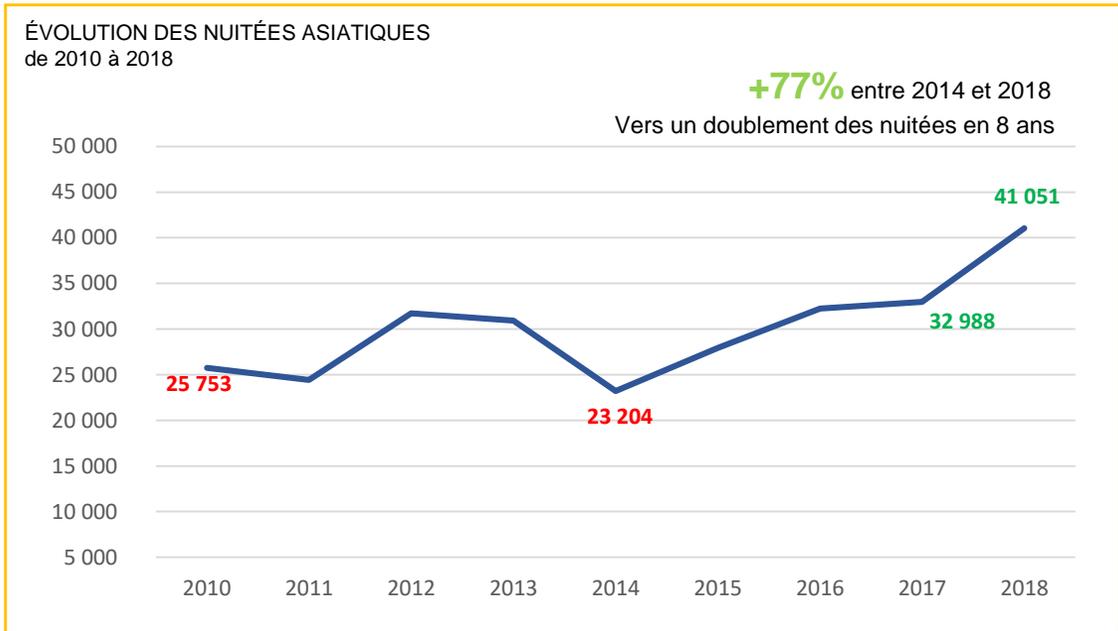
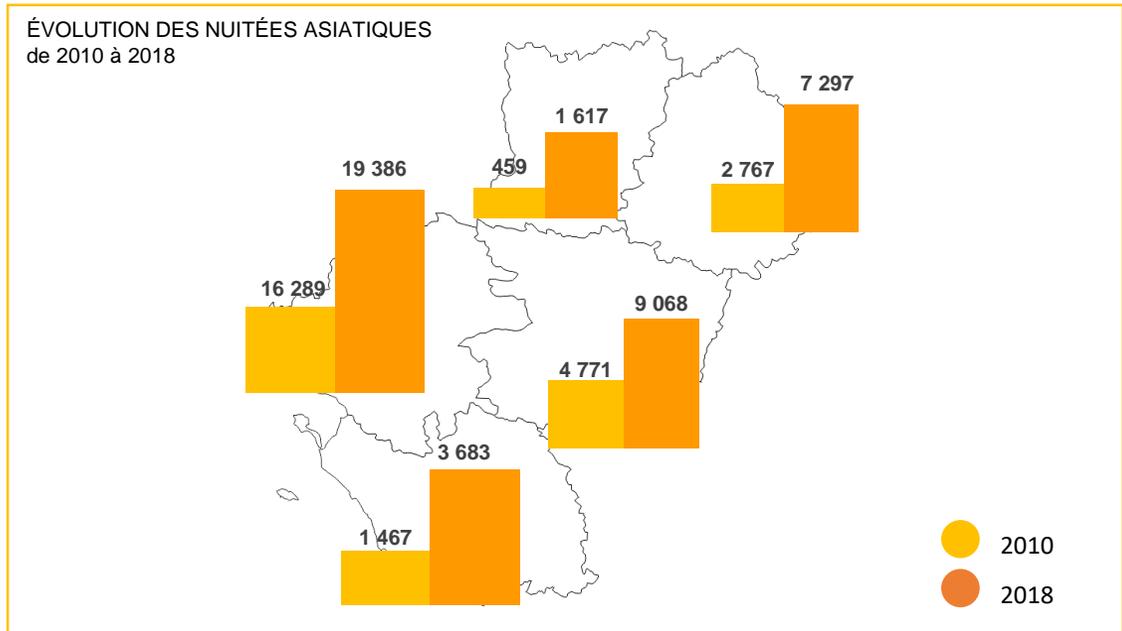
Saumur, Nantes, La Baule, Saint-Nazaire, Le Mans, Bords de Loire-Anjou), Presqu'île de Guérande, Bords de Loire (Loire-Atlantique), Anjou, Loire-Atlantique, Sarthe, Les Sables-d'Olonne

- FAITS MARQUANTS**
- Clientèle américaine en hausse constante
  - Principalement présente dans les grandes agglomérations (Saumur, Nantes, Le Mans)

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

# La clientèle asiatique (Chine, Taiwan, Hong-Kong, Corée)

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
41 051	+ 59%	+ 24%	 100%	Littoral : 14% Non littoral : 86% 76% des nuitées hôtels en espace urbain	- 2 604 nuitées hôtels dans l'agglomération de Nantes	Pas de ligne aérienne directe à Nantes Vient du Mont Saint-Michel, du Val de Loire ou par le train de Paris ou de Bordeaux	Non communiqué	Urbain Affaires Culture Nature	Non communiqué	85%



Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8)\*

**Hôtels**

Saint-Nazaire, Nantes, Saumur, Le Choletais, Bords de Loire (Loire-Atlantique), Le Mans, Vendée, Nantes, Bords de Loire (Anjou), Littoral Loire-Atlantique, Loire-Atlantique

**FAIT MARQUANT**

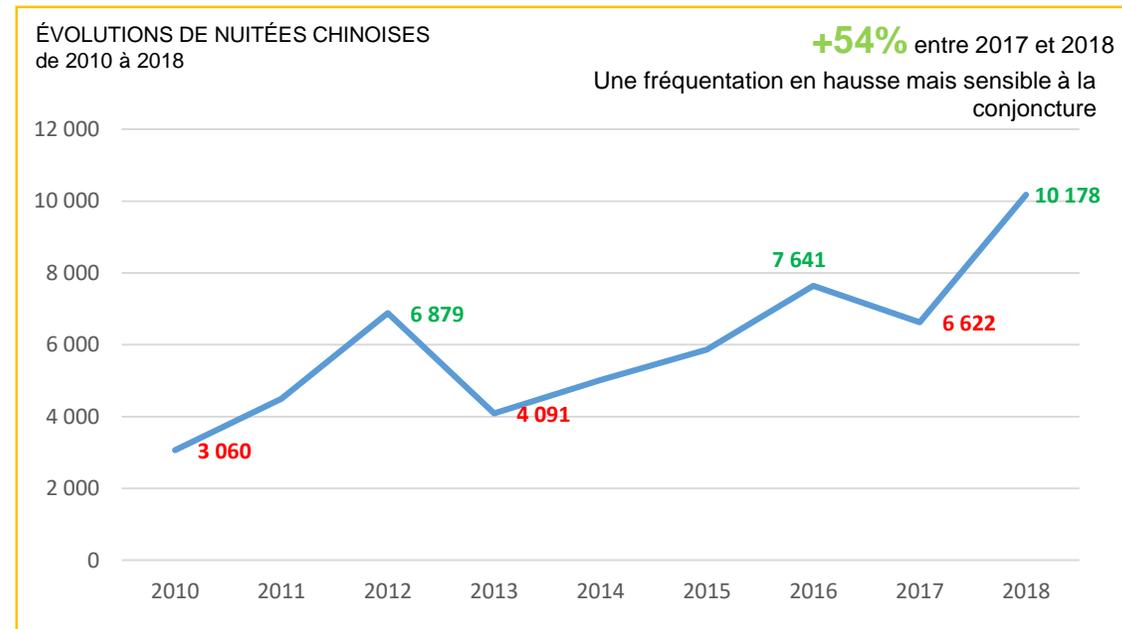
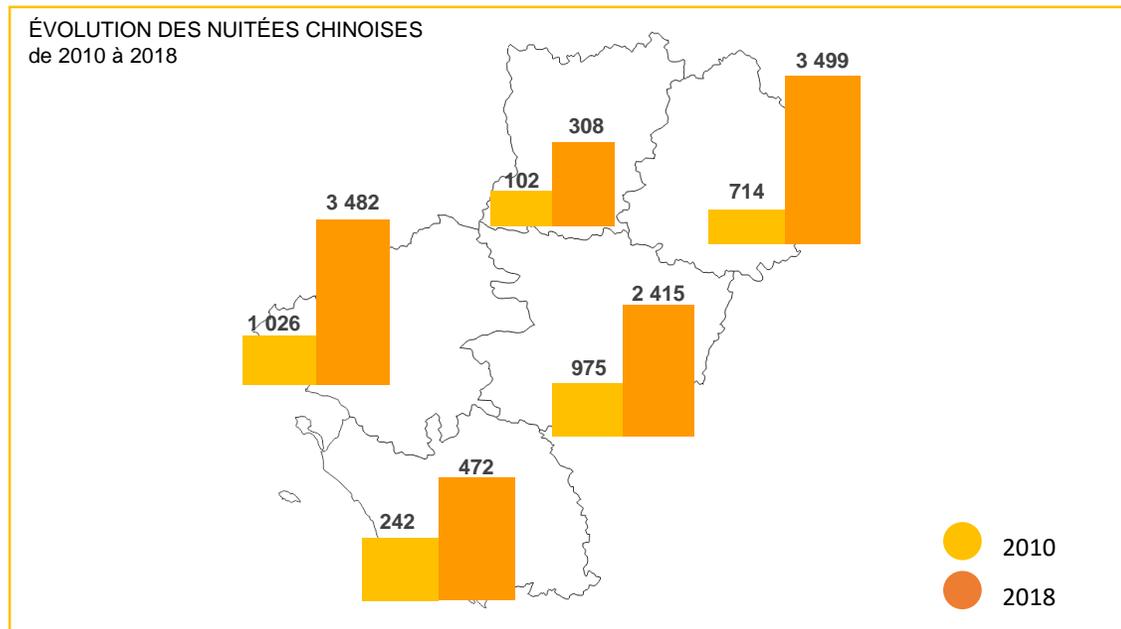
- Clientèle à dominante urbaine présente essentiellement dans les grandes agglomérations

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé



# La clientèle chinoise

Nuitées en 2018	Evolution 2010/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2010 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
10 178	+ 233%	+ 54%	100%	Littoral : 5% Non littoral : 95% 89% des nuitées hôtels en espace urbain	-27 nuitées hôtel à Saint-Nazaire	Pas de ligne aérienne directe à Nantes Vient du Mont Saint-Michel, du Val de Loire ou par le train de Paris ou de Bordeaux	Non communiqué	Urbain Affaires Culture Nature	Non communiqué	85%



Attention : les données campings 2017 et 2018 prennent en compte le mois d'avril contrairement aux années précédentes

**Zones où la concentration est la plus forte**

**Hôtels**

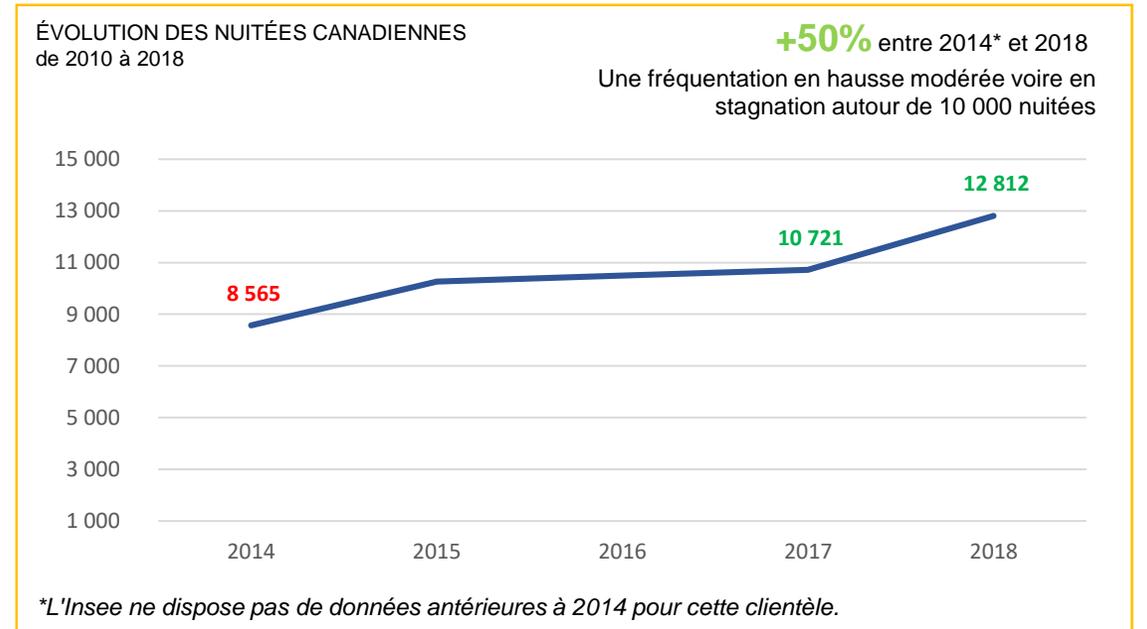
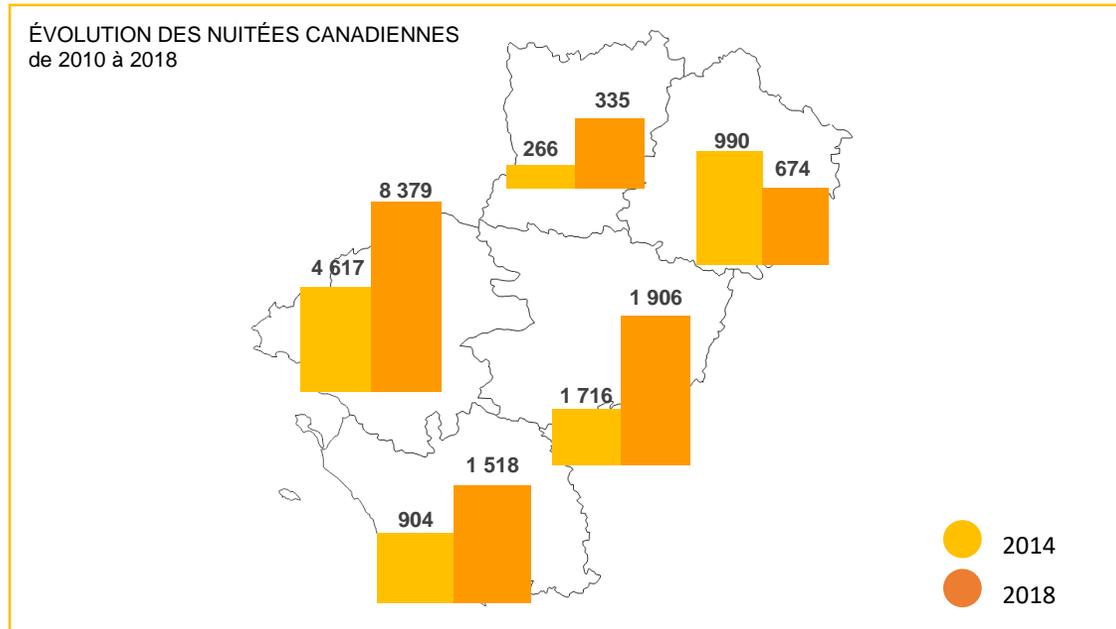
Le Mans, Sarthe, Nantes, Saumur, Angers, Bords de Loire (Anjou), Anjou, Bords de Loire (Loire-Atlantique)

**FAITS MARQUANTS**

- Un clientèle très majoritairement présente dans les zones urbaines (Le Mans, Nantes, Angers)

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

Nuitées en 2018	Evolution 2014/2018	Evolution 2017/2018	Type d'hébergement (parts des nuitées)	Répartition Littoral / Non littoral (part des nuitées)	Point de vigilance (baisse de nuitées entre 2014 et 2018)	Accessibilité	Motifs de déplacement	Motifs de venue	Attentes	Taux d'intermédiation (2015)
12 812	+ 50%	+ 20%	 100%	Littoral : 5% Non littoral : 95%	- 316 nuitées hôtel en Sarthe	1 ligne aérienne directe (Montréal-Nantes)	Non communiqué	Urbain œnotourisme Littoral Cyclotourisme	Besoin d'exclusivité et d'insolite	50%
				45% des nuitées hôtels en espace urbain						



Zones où la concentration est la plus forte (cf. p 8)\*

**Hôtels**

Nantes, Bords de Loire (Loire-Atlantique), Loire-Atlantique, Saumur, Saint-Nazaire, les Sables-d'Olonne

**FAIT MARQUANT**

- Clientèle canadienne à dominante urbaine, présente essentiellement dans les grandes agglomérations et notamment Nantes

\*classement du ratio le plus élevé au moins élevé

# Synthèse

## LÉGENDE

 en fluctuation à la baisse

 en fluctuation à la hausse

 en baisse

 en hausse

 >50% en camping  
<= 50% en hôtel

 >50% en hôtel  
<= 50% en camping

Clientèles	Nuitées en 2018 Ordre de grandeur	Tendance depuis 2010	Évolution 2017/2018	Mode d'hébergement	Zones où la concentration est la plus forte	Motifs de venue en France	Taux d'intermédiation (2015)	Modes d'accès principaux
Royaume-Uni	1 016 000		+1%		Bords de Loire Anjou Sarthe	Golf œnotourisme Urbain	19 %	12 lignes aériennes 5 ports (Brittany Ferries) Eurotunnel
Pays-Bas	719 000		+4%		Bords de Loire Anjou	œnotourisme Cyclotourisme Nature Littoral	55 %	1 ligne aérienne Autoroute Train
Belgique	331 000		+2%		Bords de Loire Anjou	œnotourisme Bien-être Tourisme d'affaires	13 %	1 ligne aérienne Autoroute Train
Allemagne	278 000		+10%		Bords de Loire Anjou	Culture Urbain œnotourisme Cyclotourisme	35 %	4 lignes aériennes Autoroute Train
Espagne	101 000		+12%		Nantes Bords de Loire Loire-Atlantique	Urbain Patrimoine Gastronomie	26 %	16 lignes aériennes Train
Suisse	88 000		+3%		Littoral 44 La Baule Nantes	Bien-être Balnéaire Urbain œnotourisme	15 %	1 ligne aérienne Train
Italie	76 000		+25%		Saint-Nazaire Angers Nantes	œnotourisme Urbain Gastronomie	7%	11 lignes aériennes Train
Etats-Unis	67 000		+13%		Saumur Nantes La Baule	Urbain Golf œnotourisme Croisières	30 %	Pas de ligne aérienne directe
Asie	41 000		+24%		Saint-Nazaire Nantes Saumur	Urbain Affaires Culture Nature	85 %	Pas de ligne aérienne directe
Canada	13 000		+20%		Nantes Bords de Loire Loire-Atlantique	Urbain œnotourisme Littoral Cyclotourisme	50 %	1 ligne aérienne directe