

ELEMENTS DE CONTEXTE :

Dans le cadre des partenariats entre la Collectivité et ses satellites, l'Office de Tourisme a souhaité mieux appréhender les profils d'une part de la fréquentation touristique ; celle qui choisit de résider dans un hôtel ou une Guest-House de la partie française de Saint-Martin.

Au terme de la co-construction d'un questionnaire, 3 agents enquêteurs de la Collectivité ont interrogé **1311** visiteurs du 15 Novembre 2022 au 15 Janvier 2023.

Avant cela, le Président de la Collectivité s'était directement adressé à chacun des 25 établissements identifiés en les invitant à leur étroite collaboration.

OBJECTIFS DE L'ENQUETE :

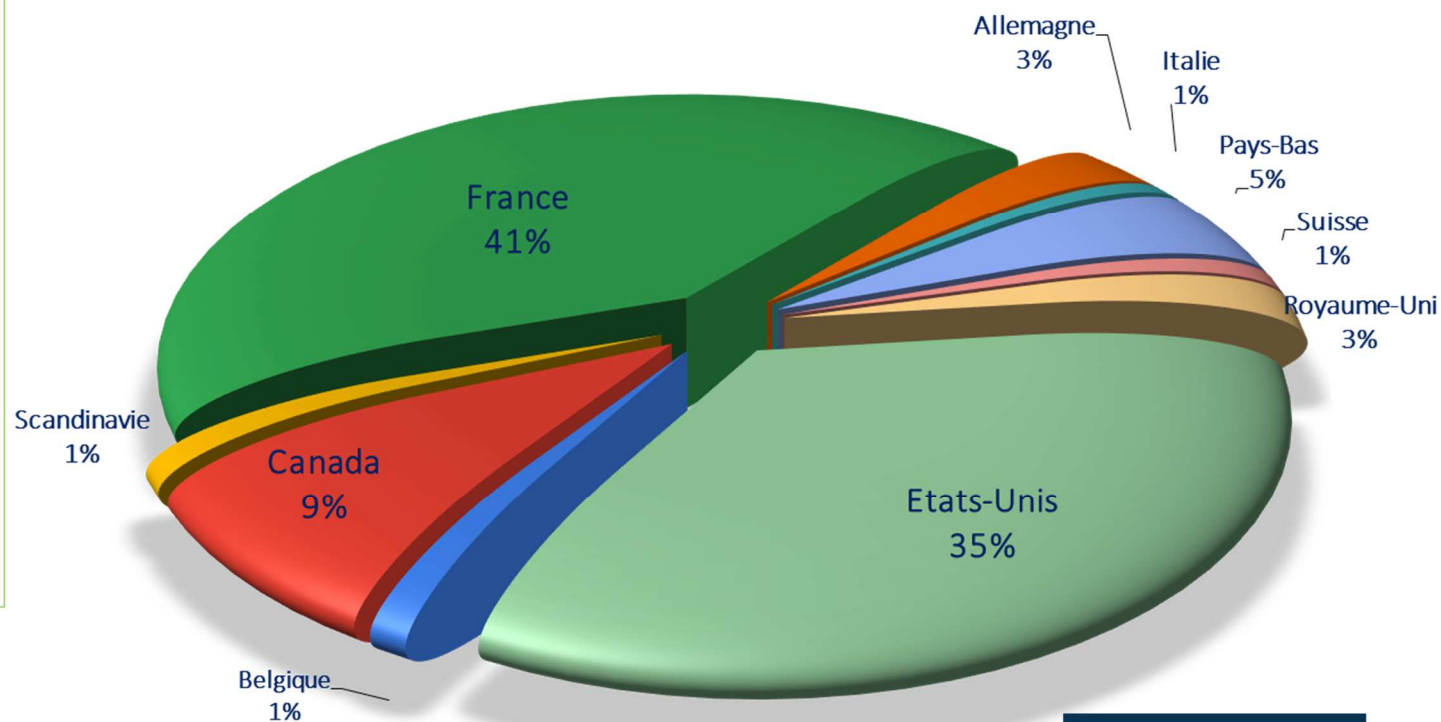
La détermination des profils principaux comme

- Les nationalités ;
- Les pays et/ou régions de provenance ;
- Les tranches d'âge ;
- Les CSP ;
- Les durées de séjour,
- Les budgets de dépense etc.

L'ensemble des données collectées ou une sélection de celle-ci seront mis à la disposition de l'Office de Tourisme, de la Direction du Tourisme de la Collectivité ou encore du Club du Tourisme.

LES NATIONALITES :

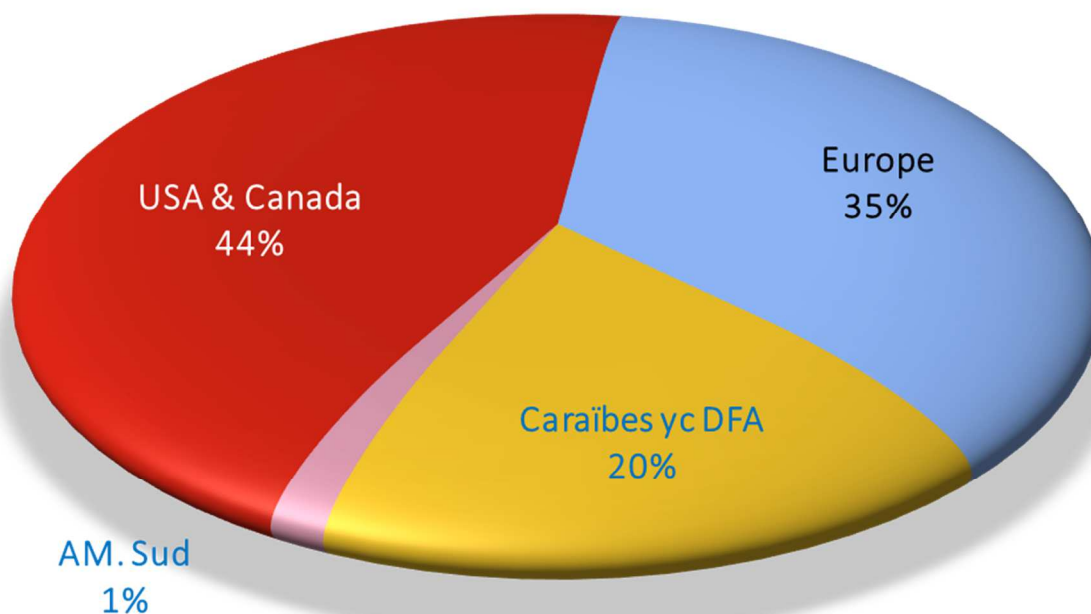
- Les principales nationalités des personnes interrogées sont les Français, les Américains et les Canadiens.
- Les Américains sont, au regard de l'enquête, moins nombreux que les Français. **Il convient d'être prudent sur l'interprétation de cette information.** En effet, les récentes campagnes de promotion de la destination en métropole ainsi que l'accroissement significatif des vols Air-France KLM peuvent avoir eu un effet de « boost » sur la clientèle française sur la période d'enquête.
- Cela peut indiquer que les touristes canadiens ou américains préfèrent des hébergements en locations meublées ou tout simplement en partie hollandaise de l'île. Ceci reste néanmoins à confirmer ou à affiner par une démarche adaptée auprès de l'ensemble des hébergeurs de Saint Martin



Europe : +- 52%
Amériques : +-48%

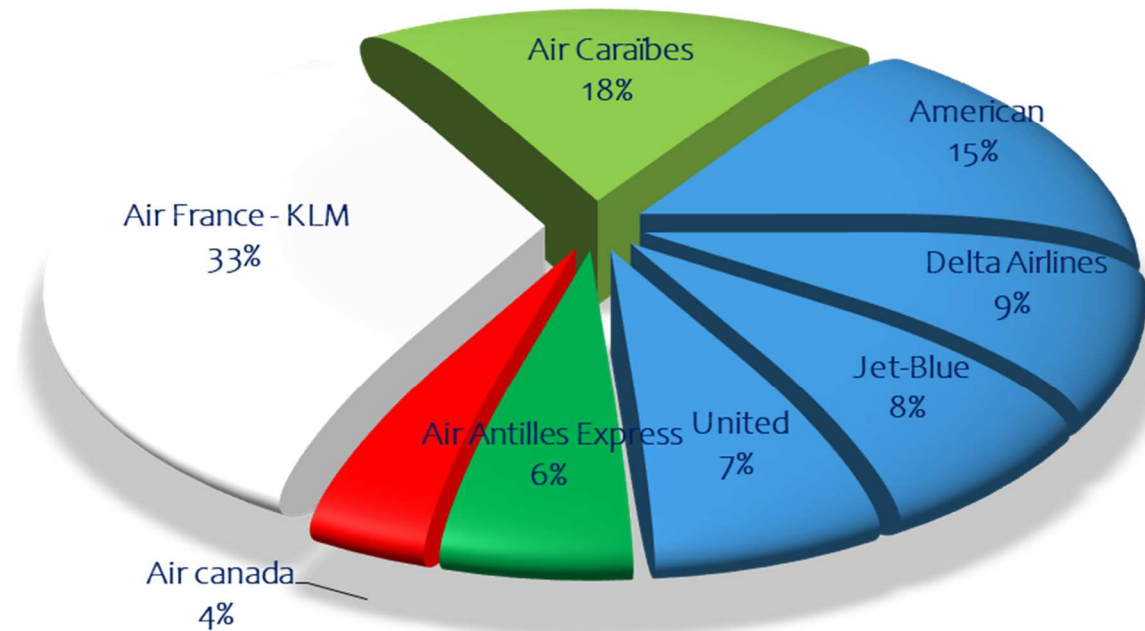
LES ZONE DE PROVENANCE (LES MARCHES)

- **Point de vigilance** : Ce graphique reflète les zones de provenance et non les nationalités
- La répartition des personnes interrogées par zone « marché » confirme un prédominance du marché nord-américain (USA & Canada).
- La faiblesse du marché sud-américain peut s'expliquer par la période peu propice à la venue de cette clientèle.

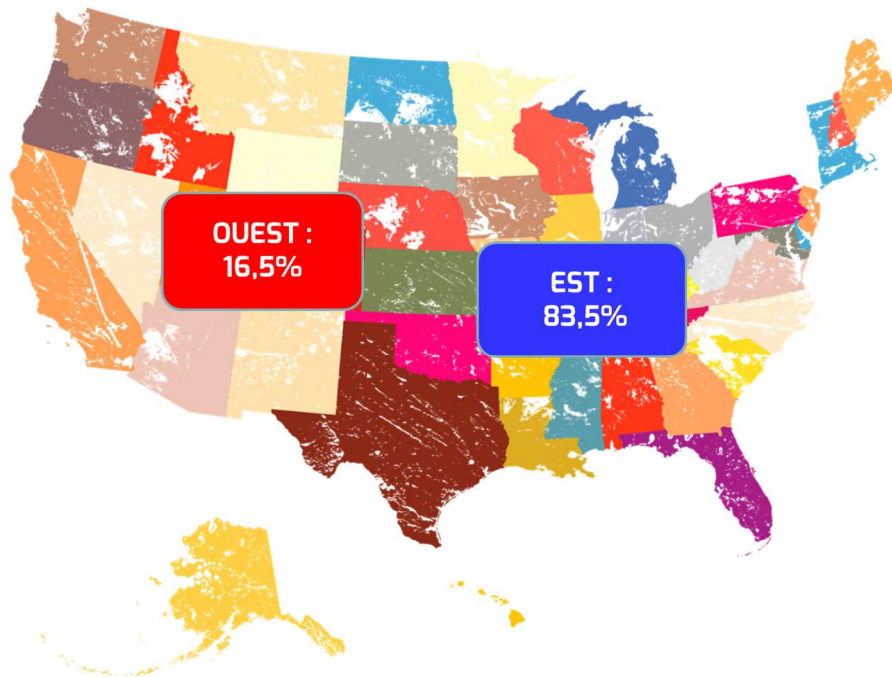


LES COMPAGNIES AERIENNES :

- Air France représente le plus gros pourcentage dans ce chapitre avec 33%.
- Cependant le cumul des 4 principales compagnies américaines totalisent **39%** du trafic.
- La part des compagnies régionales n'est pas négligeable avec environ 24%.

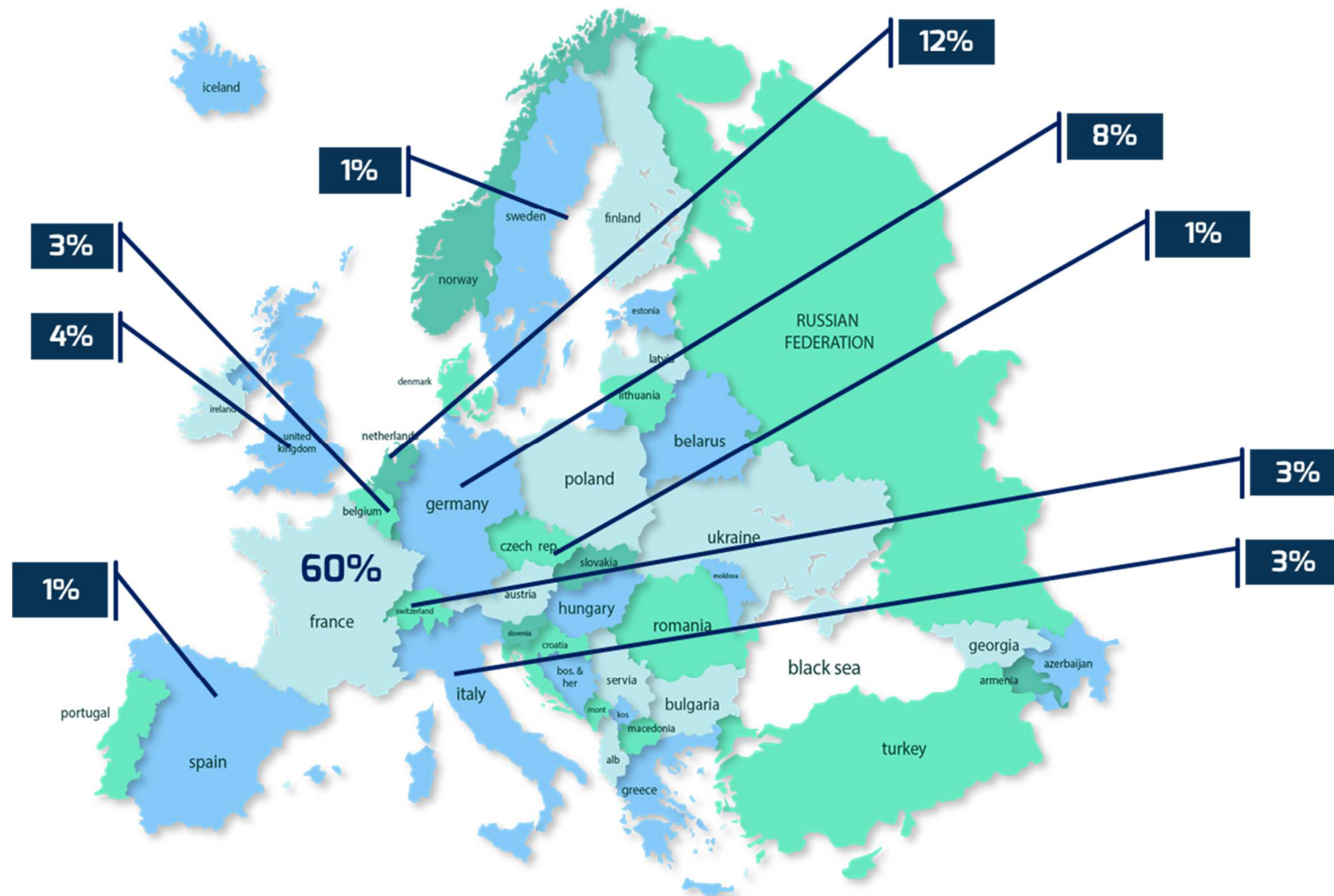


Une clientèle américaine venant majoritairement de l'Est des Etats-Unis

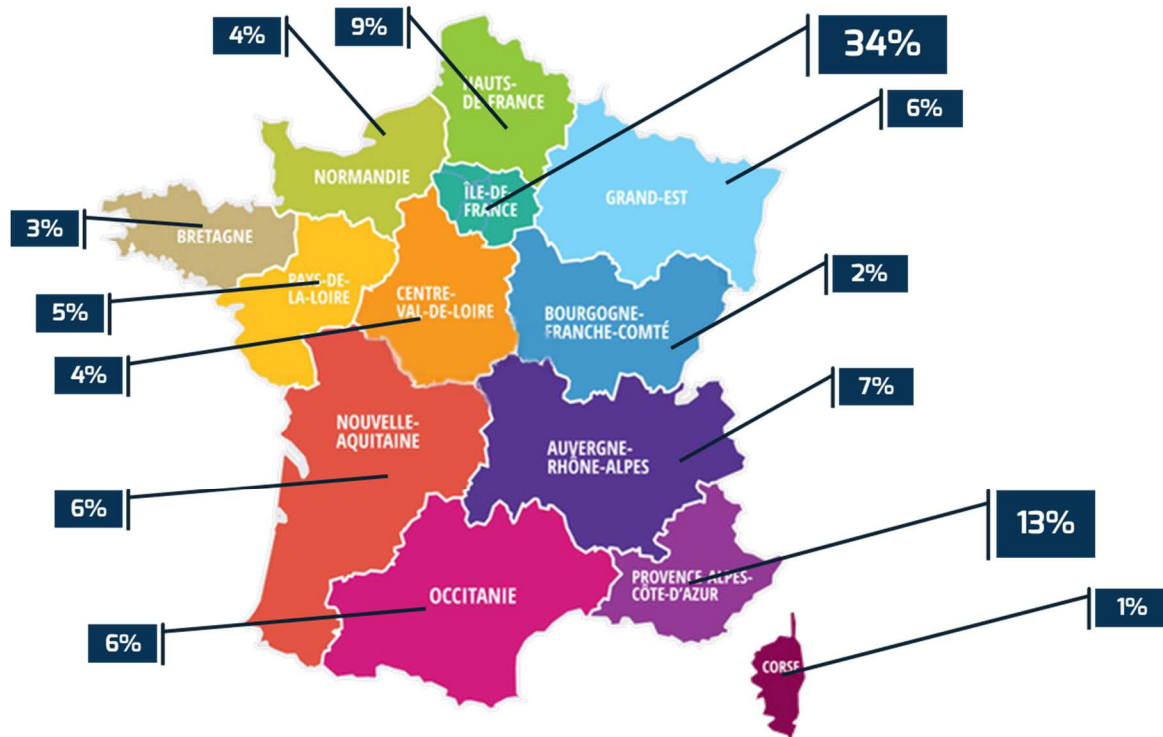


New York (NY)	105	28%
Floride (FL)	43	11%
Californie (CA)	29	8%
New Jersey (NJ)	28	7%
Massachusetts (MA)	22	6%
Virginie (VA)	19	5%
Caroline du Nord (NC)	17	5%
Géorgie (GA)	16	4%
Texas (TX)	16	4%
Connecticut (CT)	14	4%
Illinois (IL)	14	4%
Ohio (OH)	11	3%
Pennsylvanie (PA)	11	3%
Maryland (MD)	8	2%
Washington (WA)	7	2%
Utah (UT)	6	2%
Delaware (DE)	5	1%
Minnesota (MN)	5	1%

Une clientèle européenne majoritairement Française



Répartition régionale en France Métropolitaine :



LES REGIONS DE METROPOLE :

- Notre clientèle métropolitaine est principalement francilienne (34%) et on peut y rajouter les Hauts de France ce qui constitue **43%** de la fréquentation
- La région Sud est la seconde région pourvoyeuse de clients en métropole.

Région	Nb.	%
Auvergne-Rhône-Alpes	18	7%
Bourgogne-Franche-Comté	5	2%
Bretagne	8	3%
Centre-Val de Loire	10	4%
Corse	4	1%
Grand Est	17	6%
Hauts-de-France	23	9%
Ile-de-France	91	34%
Normandie	10	4%
Nouvelle-Aquitaine	16	6%
Occitanie	16	6%
Pays de la Loire	13	5%
Région Sud (Ex PACA)	36	13%

Une clientèle Canadienne à l'Est :

Ontario
+
Québec
85%

Une clientèle sud-américaine concentrée sur 2 pays :

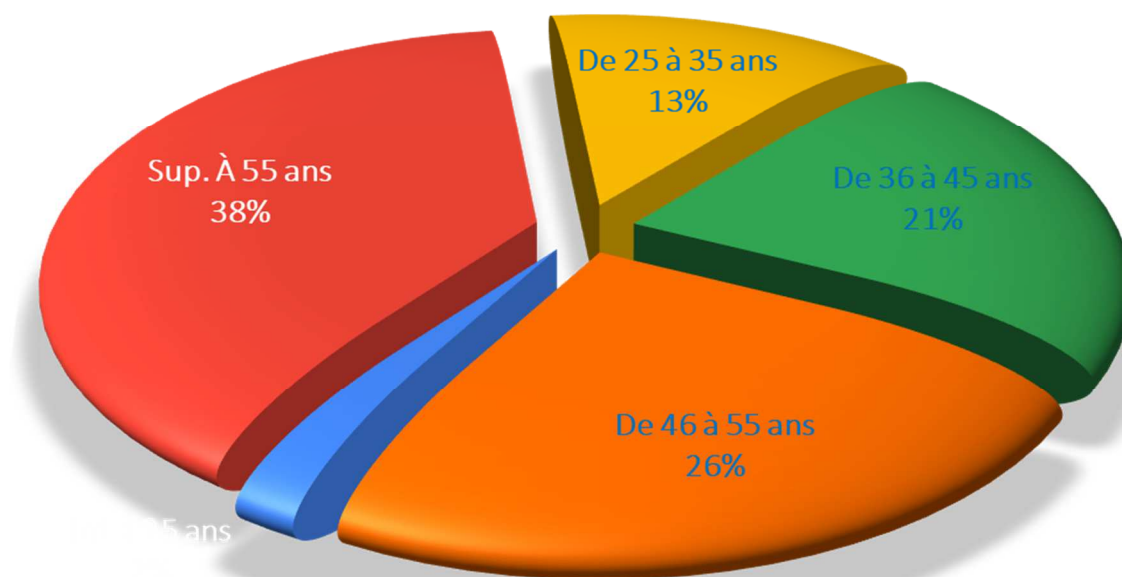
Argentine
+
Brésil
64 %

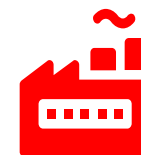
En Caraïbes

Martinique
+
Guadeloupe
85 %

Répartition par Tranches d'âge.

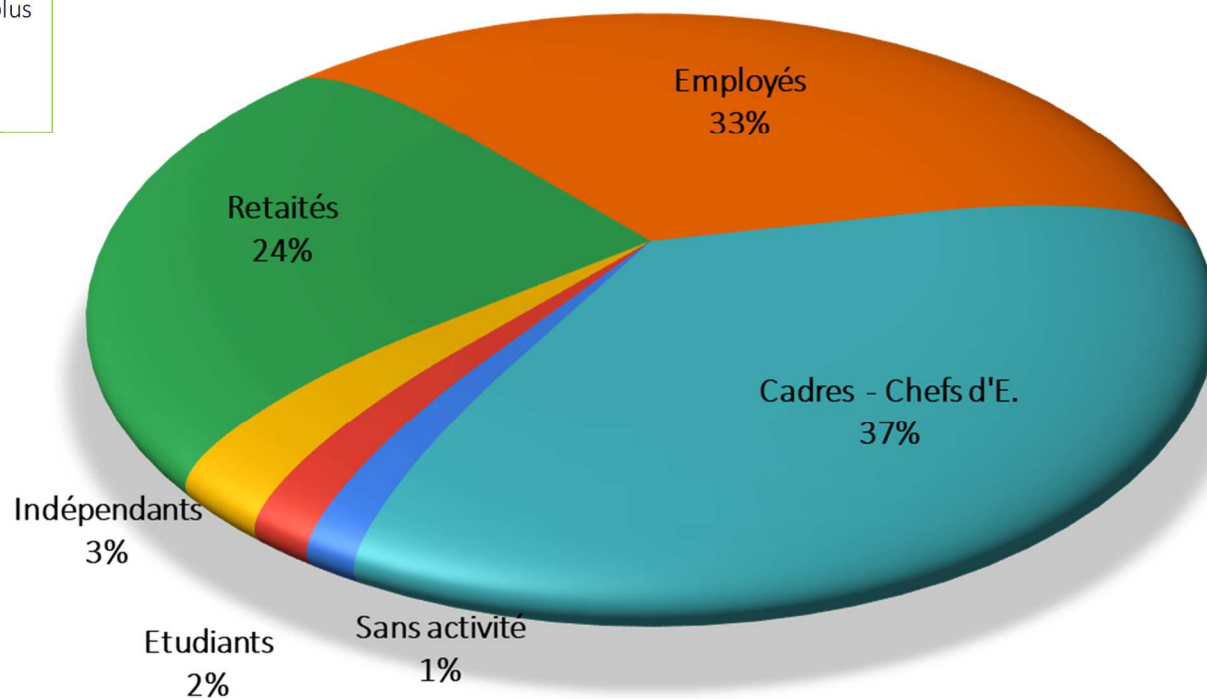
- Les seniors et les plus de 45 ans constituent 64% de l'échantillon ;
- Clientèle âgée.
- Très faible % des 25-35 ans





Répartition par Catégorie Socioprofessionnelle :

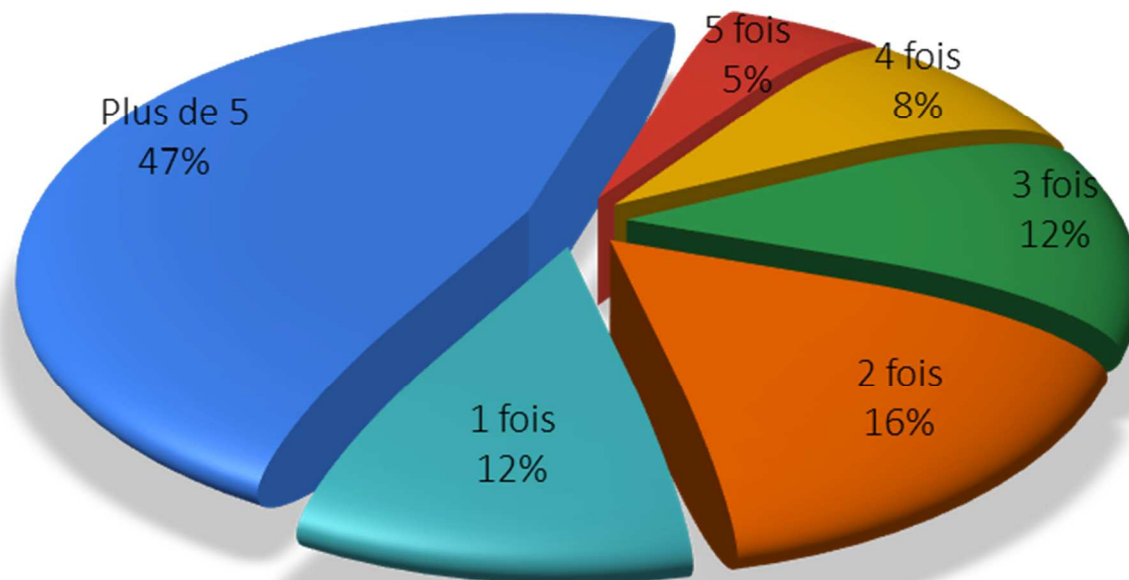
- Poids relativement important des retraités ;
- Cadres et chefs d'entreprises constitue la CSP la plus importante.
- Une part « surprenante » d'employés.



Premier séjour à Saint-Martin : Non = 58%, Oui = 42%

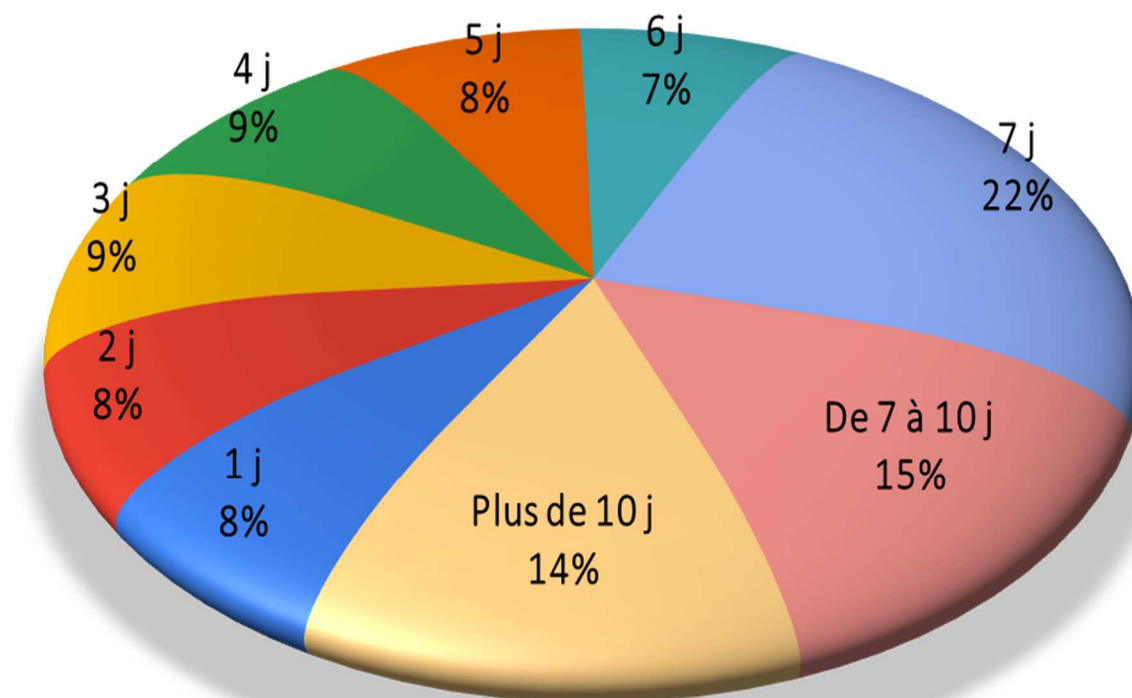
- Plus de 50% des visiteurs anciens sont venus au moins 5 fois ;
- Fidélité de la clientèle.
- Les clients qui reviennent souvent constituent une marque tout à fait positive de l'expérience d'un séjour touristique à Saint-Martin.

Pourcentage exprimé en valeur relative de l'échantillon des clients dont ce n'est pas le premier séjour.



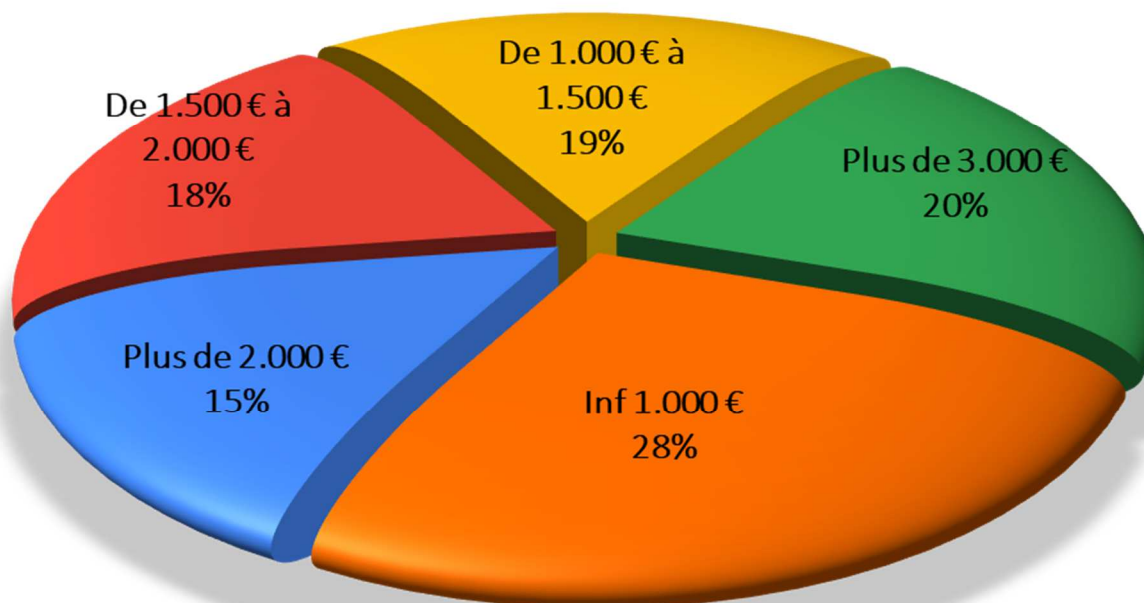
Durée du séjour à Saint-Martin :

- Séjours généralement longs (7 J et +) pour + de 50%



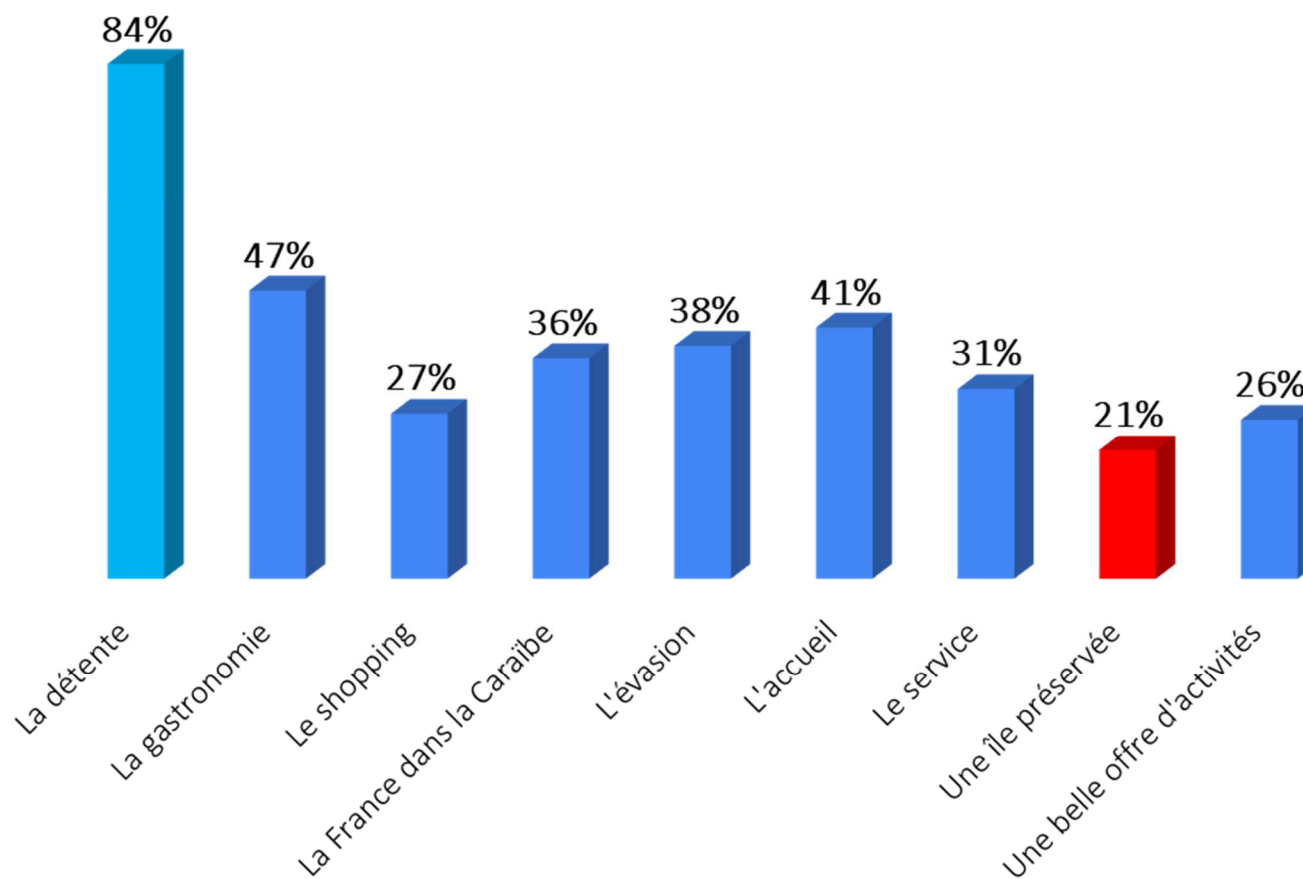
Pendant votre séjour, quel est votre budget de dépenses hors hébergement et transport ?

- Une répartition équitable des budgets
- Légère tendance du Inf. à 1.000 €uros



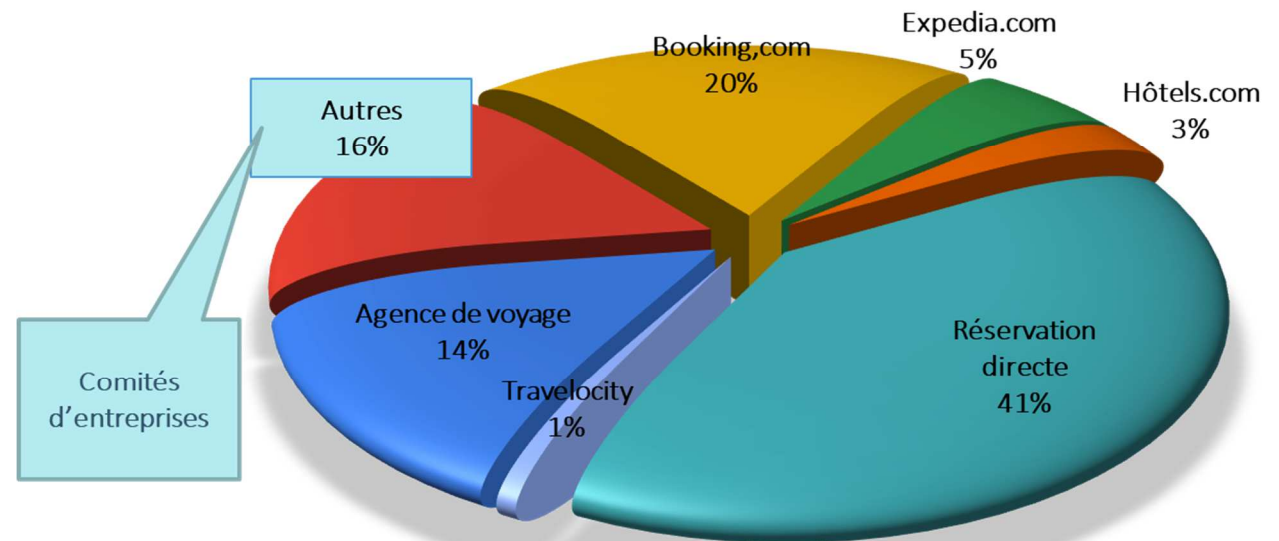
Pour vous, que représente Saint-Martin ?

- Pas de surprise, la détente vient en N°1 ;
- St-Martin n'est plus une destination shopping ;
- Point de vigilance sur le sentiment de préservation de l'île
- Faiblesse de l'offre d'activités



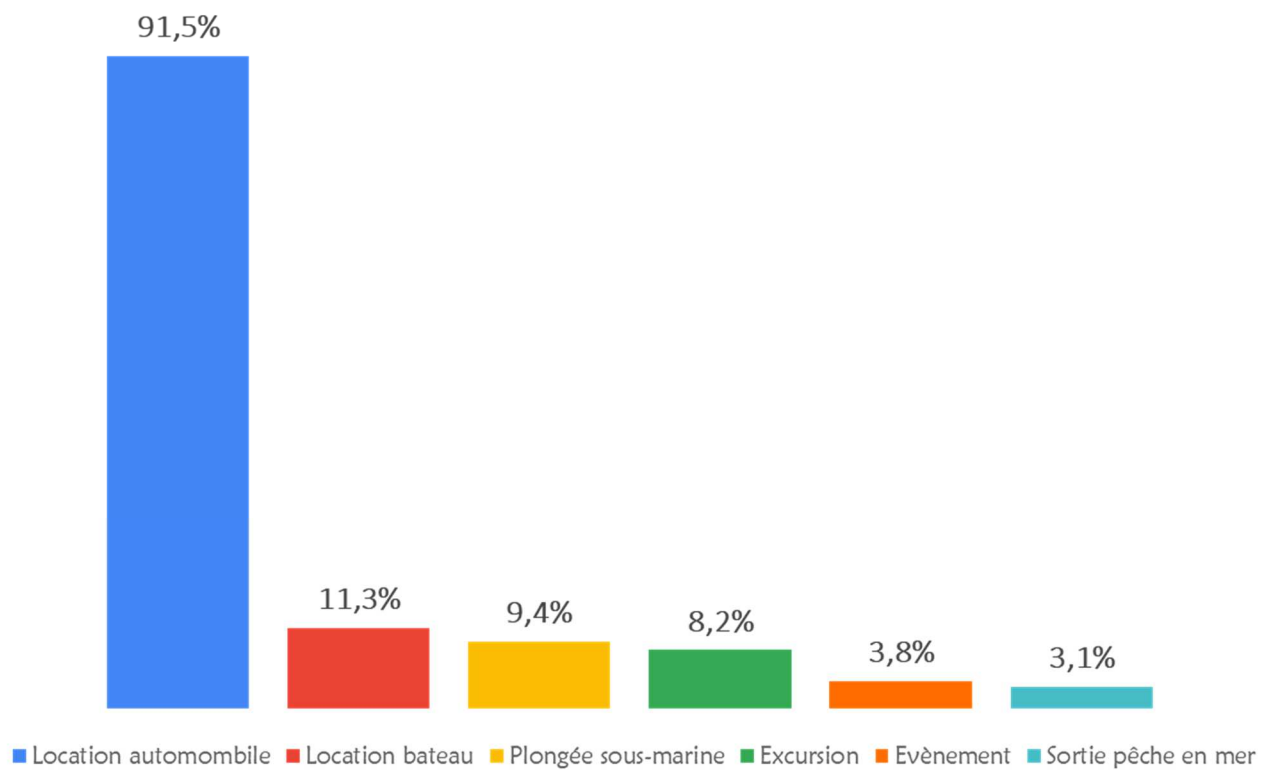
Les modes de réservation des hébergements :

- Forte domination des modes traditionnels et de la réservation directe vers les hébergements (caractéristique habituelle des clients qui reviennent) ;
- Idem pour agences de voyages ou comité d'entreprises

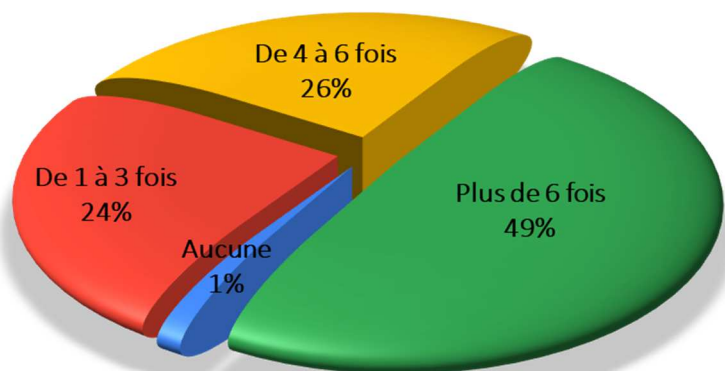


Les services préservés par les clients :

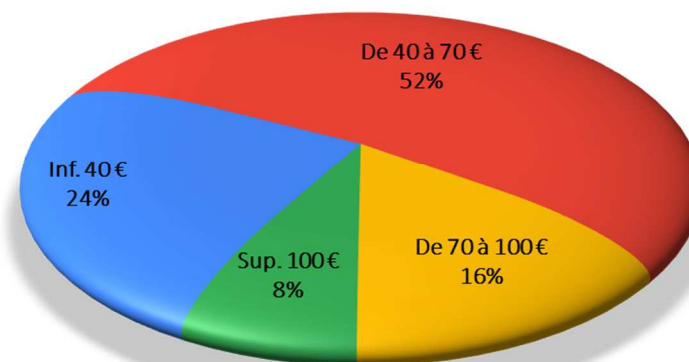
- Sans surprise, un taux important de préservation des véhicules.
- Considérant la forte probabilité que les autres activités soient « achetées » sur place on peut néanmoins s'interroger sur le taux de la réservation de sortie en plongée ou encore pour de la pêche sportive



Restauration (hors du site d'hébergement).
Combien de fois pendant votre séjour ?

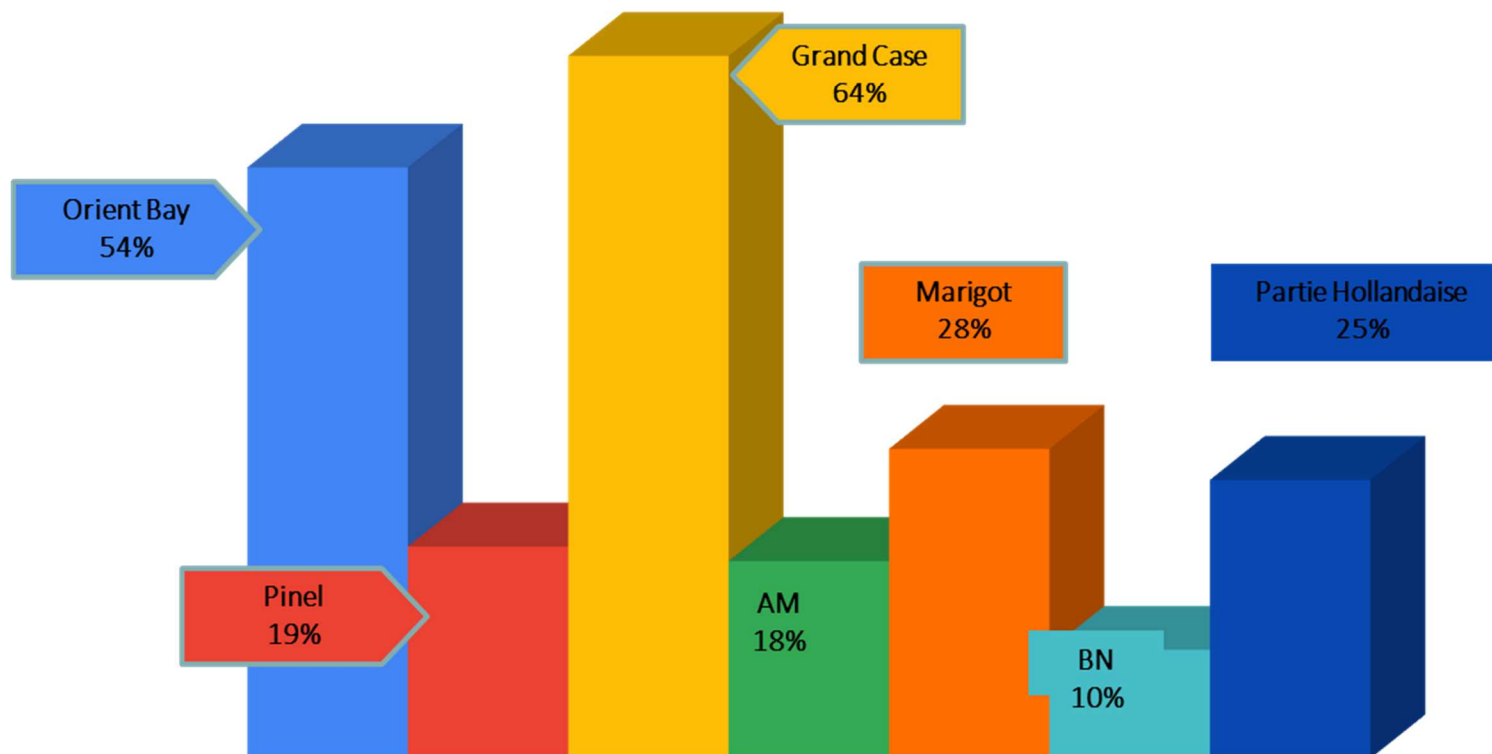


Restauration, quel budget individuel par repas ou diner ?

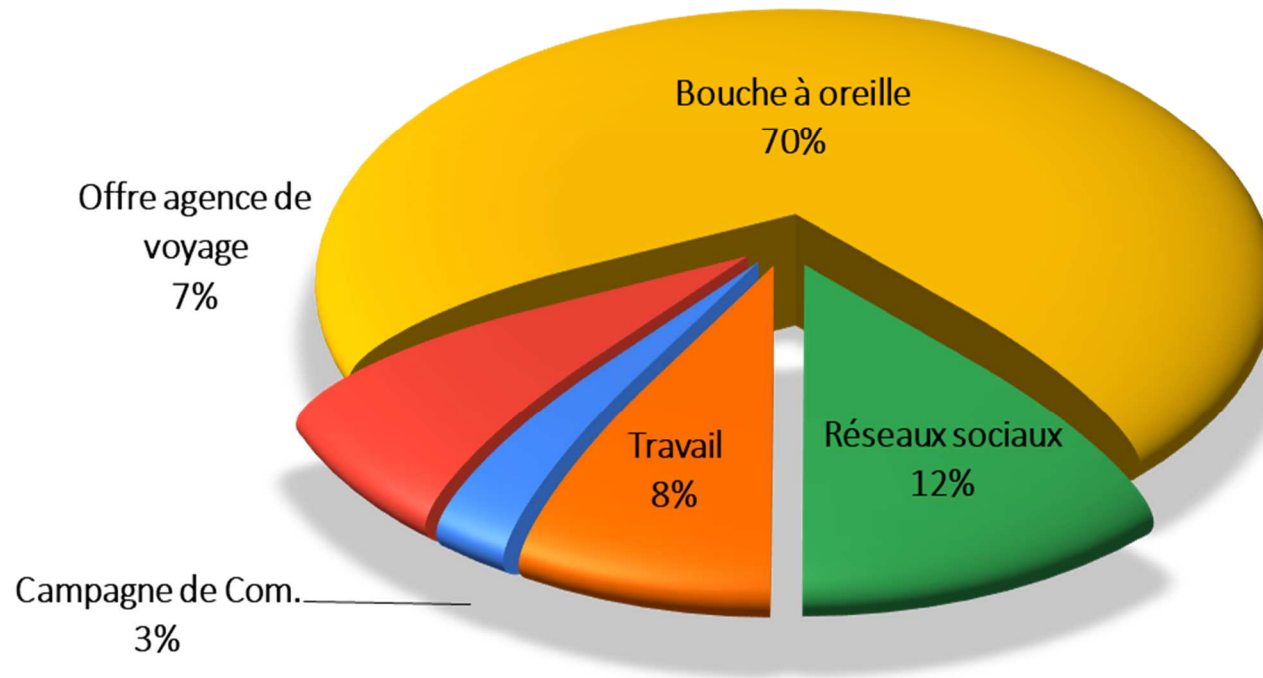


- Une tranche importante de visiteurs qui vont 6 fois ou plus au restaurant
- Un ticket moyen assez élevé.

Restauration, vos sites préférés ?



Avant votre premier séjour, comment avez-vous entendu parler de Saint-Martin ?

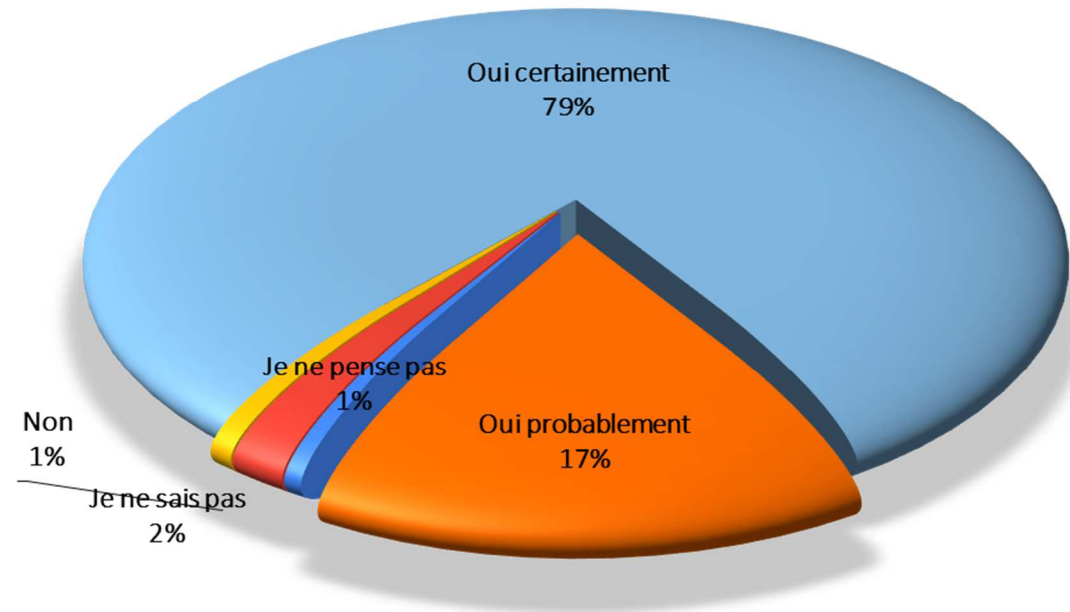


D'après vous qu'est-ce qui peut être amélioré dans l'offre touristique de Saint-Martin ?

- De nombreuses attentes en matière de transports : stationnement, signalétique etc. ;
- Le manque d'activités et de lieu de culture
- Pas de vie nocturne à Marigot



Recommanderiez-vous Saint-Martin à vos amis, votre famille etc. ?



Comment avez-vous trouvé l'accueil : Excellent : 59%, Bien 39%, Moyen



DIRECTION DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE SOCIOECONOMIQUES
COMPTE RENDU D'ENQUETE CLIENTELE HOTELIERE

-