



**Etude auprès de la clientèle britannique**  
- Lot 1 : Etude mère sur les touristes britanniques  
qui viennent en Normandie -



Focus sur les résultats auprès des  
passagers de Ferry au départ des  
ports de Normandie

- Moyenne saison 09/10 -

## PUBLICATION

**La présente étude ne peut être reproduite qu'avec la mention suivante :**  
**Etude MICA Research pour le compte du CRT de Normandie**  
**avec le soutien logistique des transporteurs**  
**Brittany Ferries, LD Lines, Transmanche Ferries,**  
**et avec le soutien financier des Régions Haute et Basse Normandie, et de l'Etat.**

## **INTRODUCTION**

Contexte  
Objectifs généraux de l'étude  
Objectifs du Lot 1  
Méthodologie du Lot 1

## **RESULTATS**

### **1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE**

- 1.1 Contexte de visite
- 1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

### **2. MODE DE VOYAGE**

- 2.1 Profil de la clientèle
- 2.2 Comportement d'achat

## **ANNEXES**

Echantillon  
Questionnaire

# Introduction

- Le **Comité Régional du Tourisme de Normandie** a défini les nouvelles orientations de la stratégie Marketing 2006-2010 pour la région en partenariat avec les 5 CDT de la région, les Offices de tourisme ainsi que les acteurs touristiques de cette région.
- Cette nouvelle stratégie, basée sur les expériences du passé, a hiérarchisé les marchés prioritaires de cette région. Il ressort que la clientèle britannique, bien qu'en fort recul depuis plusieurs années reste le 1er marché étranger.
- En effet, la Normandie reste un « passage incontournable » du continent pour une grande partie des Britanniques en raison de la proximité des points de passage transmanche.
- Dans ce contexte, le **CRT Normandie** souhaitait mener une étude ayant pour objectif de **mesurer et de qualifier les flux de passagers transmanche allant en Normandie**, en excursion, en transit ou en séjour **afin d'adapter, dans la stratégie marketing de la région, des propositions en adéquation avec les besoins et attentes de cette cible prioritaire** (conquête / reconquête, fidélisation, images, positionnement, communication, stratégies commerciales et de développement de l'offre de l'ensemble des acteurs normands intéressés par le marché britannique).

## Objectifs généraux de l'étude

- **Pouvoir adapter et optimiser les stratégies marketing de reconquête de la clientèle britannique** pour tous les acteurs normands concernés par ce marché et en particulier :
  - les stratégies d'image et de positionnement de la Normandie
  - les stratégies de communication auprès des britanniques
  - les stratégies commerciales et de développement de l'offre
- Plus précisément, les responsables du **CRT Normandie** souhaitent que cette **étude soit réalisée de mai 2009 à fin octobre 2010** et **en 2 lots** d'études indissociables, comme suit :
  - **Lot 1 (de mai 2009 à avril 2010) : Etude mère sur les touristes britanniques qui viennent en Normandie**
    - Identification des différents profils de ces touristes, sur 12 mois, et des caractéristiques principales du voyage (transport, destination - Normandie ou pas -, type de séjour, etc)
  - **Lot 2 (de mai à septembre 2010) : Etude comportementale des touristes britanniques en Normandie**
    - Après d'un échantillon de la population mère, décrire et comprendre les motivations et freins (mode de transport, destination, séjour), les comportements touristiques et les attentes de façon à définir une stratégie qui les Britanniques inciteraient à choisir la Normandie comme destination et/ou les fidéliser

# Objectifs du Lot 1

## Etude mère sur les touristes Britanniques qui viennent en Normandie

- Identifier les différents profils de touristes britanniques qui viennent en Normandie (en transit, en séjour).
- Définir les différentes caractéristiques du voyage et du séjour, comme :
  - le mode de transport transmanche utilisé (maritime, terrestre ou aérien) ainsi que la liaison choisie le cas échéant,
  - (si Ferry) le type de passagers (voiture, car, caravane/camping-car, fourgonnette),
  - le motif (loisir ou professionnel), le type et la durée de séjour (jour, weekend ou vacances, voyage organisé ou privé, circuit ou non),
  - la ou les destinations, étapes en France et en particulier, auprès des visiteurs, la durée de séjour/visite/transit en Normandie.
- Constituer une base de données (fichier mère) exploitable par tous les partenaires et servant à définir les critères d'identification de la population à interroger pour le lot 2 et en particulier le profil et la segmentation de la population.

- Cette phase s'appuie sur une méthodologie mixte compte tenu des contraintes d'interviews sur site et des accords obtenus par les partenaires des différents modes de transport retenus :
  - au niveau des ferry : enquête sur site
  - au niveau de l'avion, Eurostar et Eurotunnel : enquête online
- ➔ Les résultats présentés dans le présent document ne concernent que les passagers de ferry au départ des ports de Normandie
  
- On notera que préalablement, une phase online a été réalisée auprès d'une population représentative des Britanniques dans le but de :
  - calibrer la phase du Lot 1 en identifiant les principales portes d'entrées / mode de transport en France et leur part relative
  - et ainsi fixer un plan de Sondage précis par porte d'entrée / mode de transport

Passagers Ferry Normandie	
<b>Méthode de recueil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Enquête sur site en face à face en auto-administré contrôlé :               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ recrutement par un enquêteur-bilingue</li> <li>■ distribution et collecte du questionnaire rempli par l'interviewé lui-même</li> </ul> </li> </ul>
<b>Cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Passagers Britanniques au départ du port</li> </ul>
<b>Lieux d'enquête</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 4 ports de Normandie : Caen, Le Havre, Dieppe et Cherbourg</li> <li>■ <i>Granville avait été envisagé, mais il y avait trop peu de monde par traversée : les enquêtes ont été stoppées</i></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 883 passagers (nombre de questionnaires réalisés sur 40 vacations*)               <ul style="list-style-type: none"> <li>* 1 vacation = 1 départ / 1 traversée</li> <li>• 333 à Caen</li> <li>• 254 au Havre</li> <li>• 136 à Dieppe</li> <li>• 160 à Cherbourg</li> </ul> </li> <li>• Les résultats ont été pondérés de façon à attribuer le poids réel de chaque sous-échantillon</li> </ul>
<b>Questionnaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durée de 8 à 10 minutes</li> </ul>
<b>Dates d'enquête</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Moyenne saison</b> : Mai, Juin, Septembre et Octobre 2009</li> </ul>

# Résultats

Focus sur les résultats auprès des  
passagers de Ferry au départ des  
ports de Normandie

- Moyenne saison 09/10 -

# 1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

## 1.1 Contexte de visite

### 1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

## 2. MODE DE VOYAGE

### 2.1 Profil de la clientèle

### 2.2 Comportement d'achat



# Nature de la destination

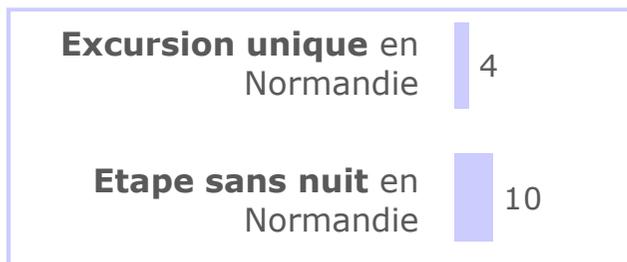
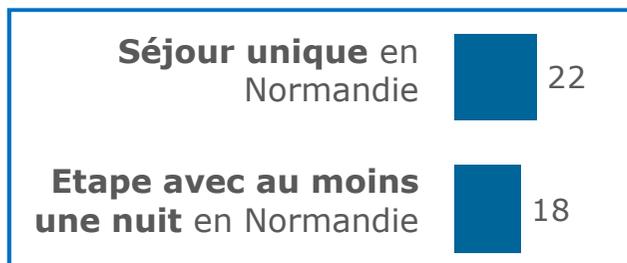
## Selon le port utilisé pour le retour

Un taux de passagers en séjour plus élevé sur les lignes de Cherbourg et de Dieppe

Q13. Dans le cadre de ce voyage, diriez-vous que la Normandie était ... ?

Résultats en %

N=883



Après des passagers au départ des ports Normands, la répartition est plutôt stable tout au long de l'année

	Caen N=333	Cherbourg N=160	Dieppe N=136	Le Havre N=254
Séjour unique en Normandie	21	27	23	17
Etape avec au moins une nuit en Normandie	17	20	20	17
Excursion unique en Normandie	4	6	3	3
Etape sans nuit en Normandie	12	9	7	11
Transit	46	38	47	52

TYPO	En séjour	En excursion	De passage	Caen	Cherbourg	Dieppe	Le Havre
	40	14	46	38	47	43	34
				16	15	10	14
				46	38	47	52

# Motif principal de visite/de séjour

Par typologie de clientèle

Un séjour, une étape ou une excursion s'inscrivant principalement dans le cadre de vacances  
Un lien significatif entre la possession d'une résidence secondaire et le séjour unique en Normandie (vs une étape)

Q16. Pour quelle raison êtes-vous venu en Normandie ?

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %

n=472

Loisirs, vacances **organisées par l'interviewé** 65

Loisirs, vacances en **résidence secondaire** 13

**Visite** (amis, famille) 10

Loisirs, vacances en **voyage organisé** 6

Motif **professionnel** 4

Autres raisons 1

	Séjour unique n=186	Etape avec nuit n=159	Excursion (sans nuit) * n=124
Loisirs, vacances organisées par l'interviewé	56	75	69
Loisirs, vacances en résidence secondaire	18	7	13
Visite (amis, famille)	15	9	4
Loisirs, vacances en voyage organisé	8	6	1
Motif professionnel	3	1	10
Autres raisons	-	3	1

\* Excursion (sans nuit) = Excursion unique + Etape sans nuit

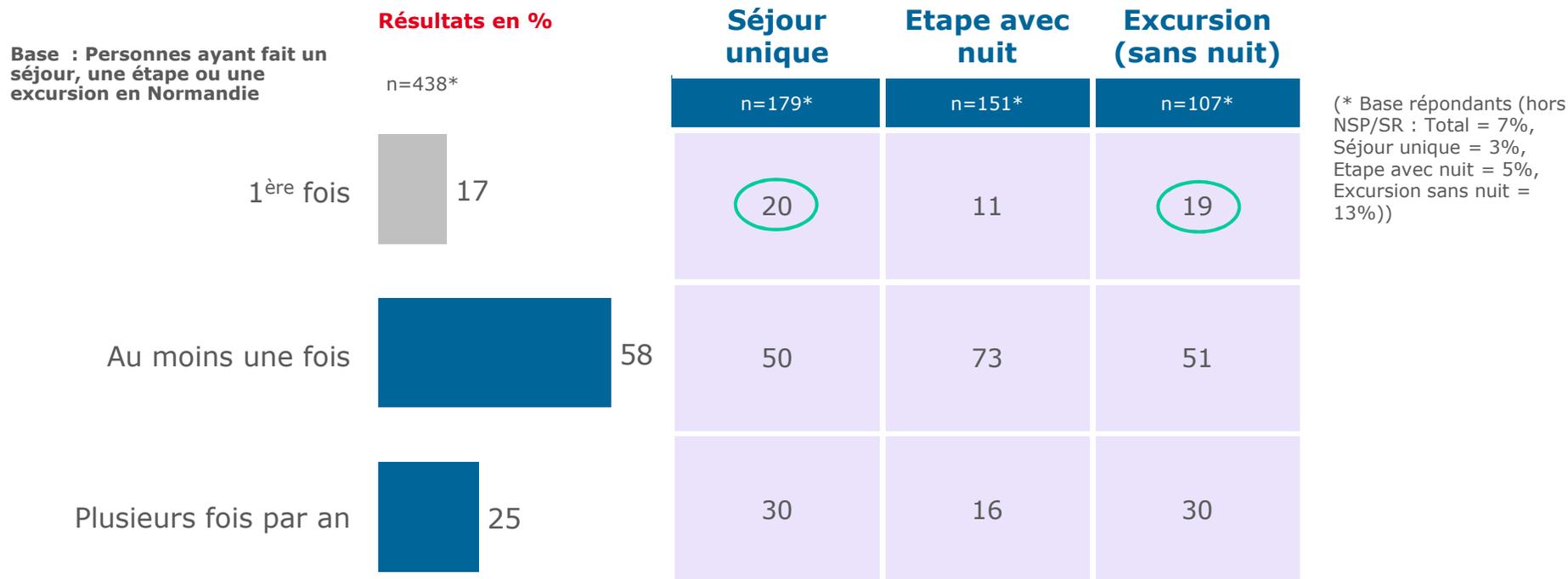
Un taux similaire à celui de la haute saison (13%) mais en recul par rapport à celui de la basse saison (35%)

# Fidélité de la clientèle

## Par typologie de clientèle

En moyenne saison, la destination regagne en attractivité par rapport à la basse saison avec un taux de primo-visiteurs en hausse : 1 passager sur 6 vient pour la 1ère fois dans la région (vs 1 sur 10 en basse saison)

Q20. Etes-vous déjà venu en Normandie pour séjourner ou pour faire une excursion, une visite ?



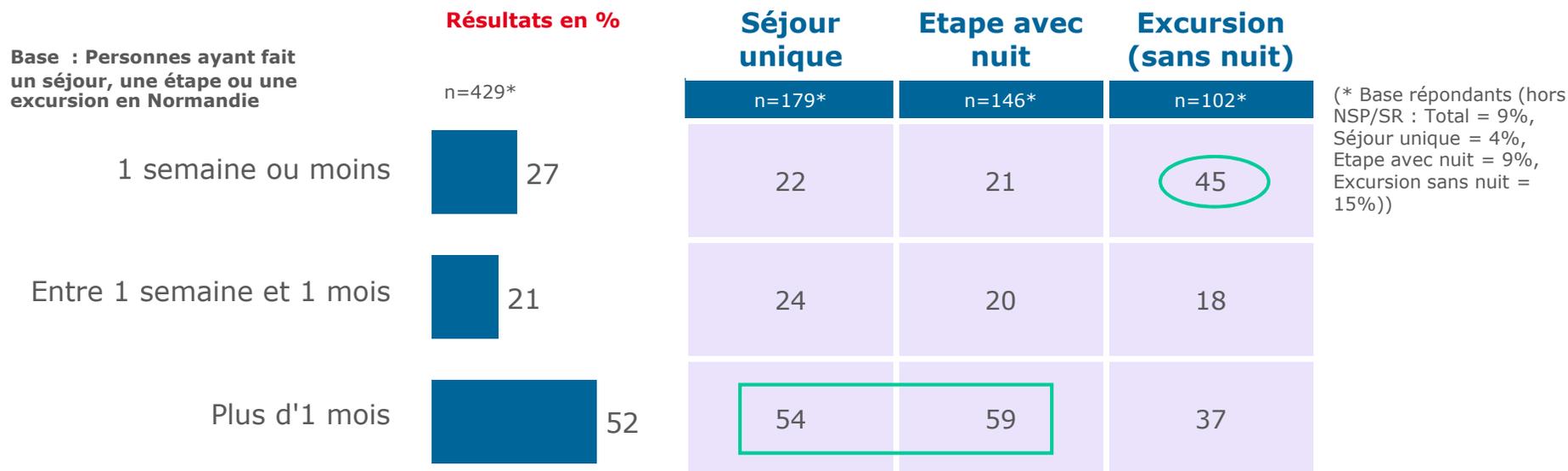
↳ Un taux de primo-visiteurs intermédiaire : supérieur à celui de la basse saison (10%), mais inférieur à celui de la haute saison (23%)

# Préparation du séjour / de la visite

Par typologie de clientèle

Un temps de préparation non négligeable : la moitié prépare son séjour ou sa visite au moins 1 mois à l'avance. Pour les excursionnistes, le temps de préparation est plus court

Q14. Combien de temps à l'avance avez-vous commencé à préparer votre séjour/visite en Normandie ?



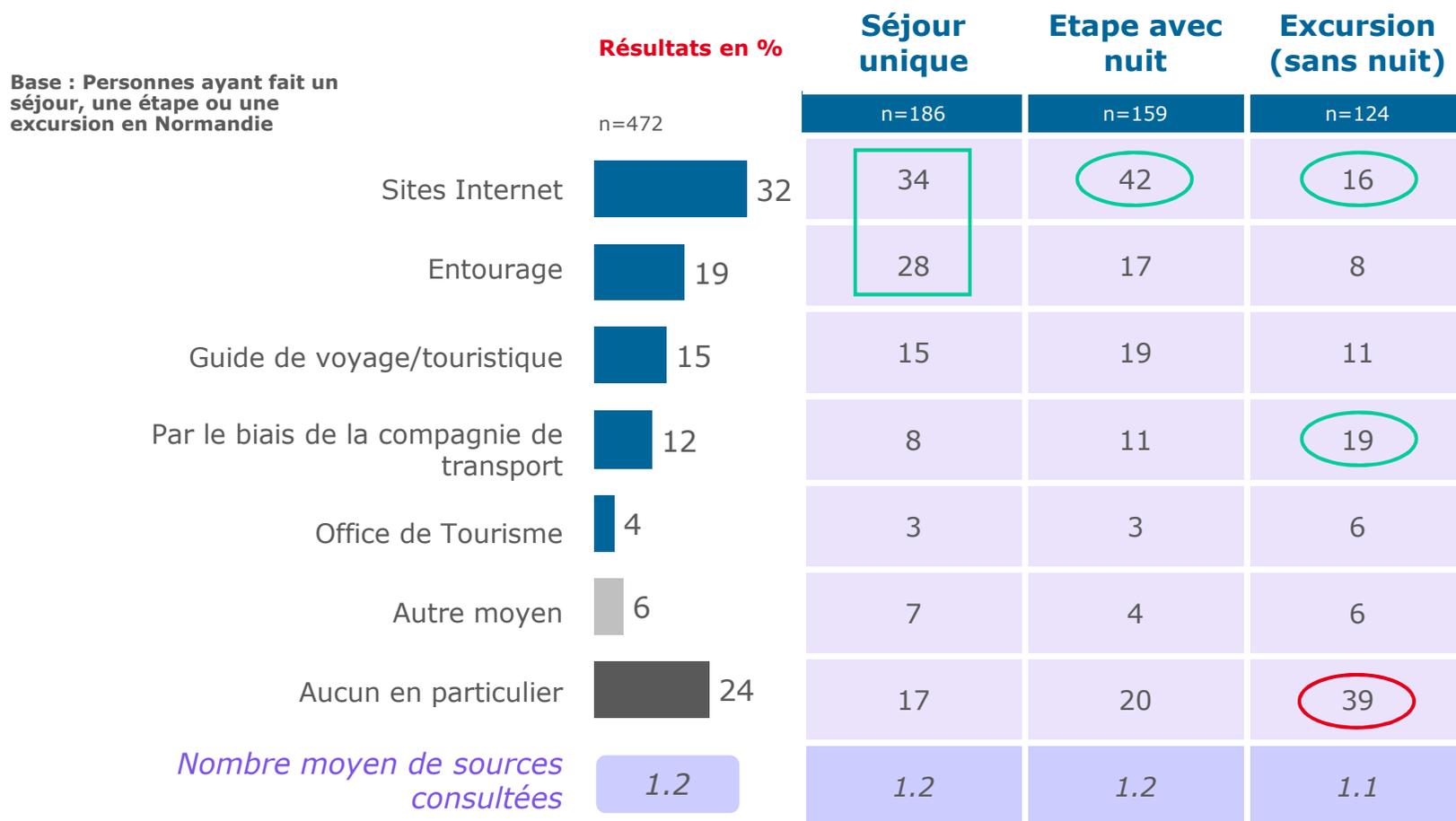
↳ Une répartition semblable à celle de la haute saison  
Un temps de préparation plus « en avance » par rapport à la basse saison

# Moyens utilisés pour la préparation du séjour/de la visite

## Par typologie de clientèle

Une recherche d'information préalable principalement par Internet, quel que soit le type de visite / séjour  
2 vecteurs spécifiques complémentaires : le bouche à Oreille à l'origine des séjours uniques et la compagnie de transport à l'origine des excursions

Q15. Quels moyens avez-vous utilisés pour organiser votre séjour/visite en Normandie ?



# 1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

## 1.1 Contexte de visite

## 1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

# 2. MODE DE VOYAGE

## 2.1 Profil de la clientèle

## 2.2 Comportement d'achat

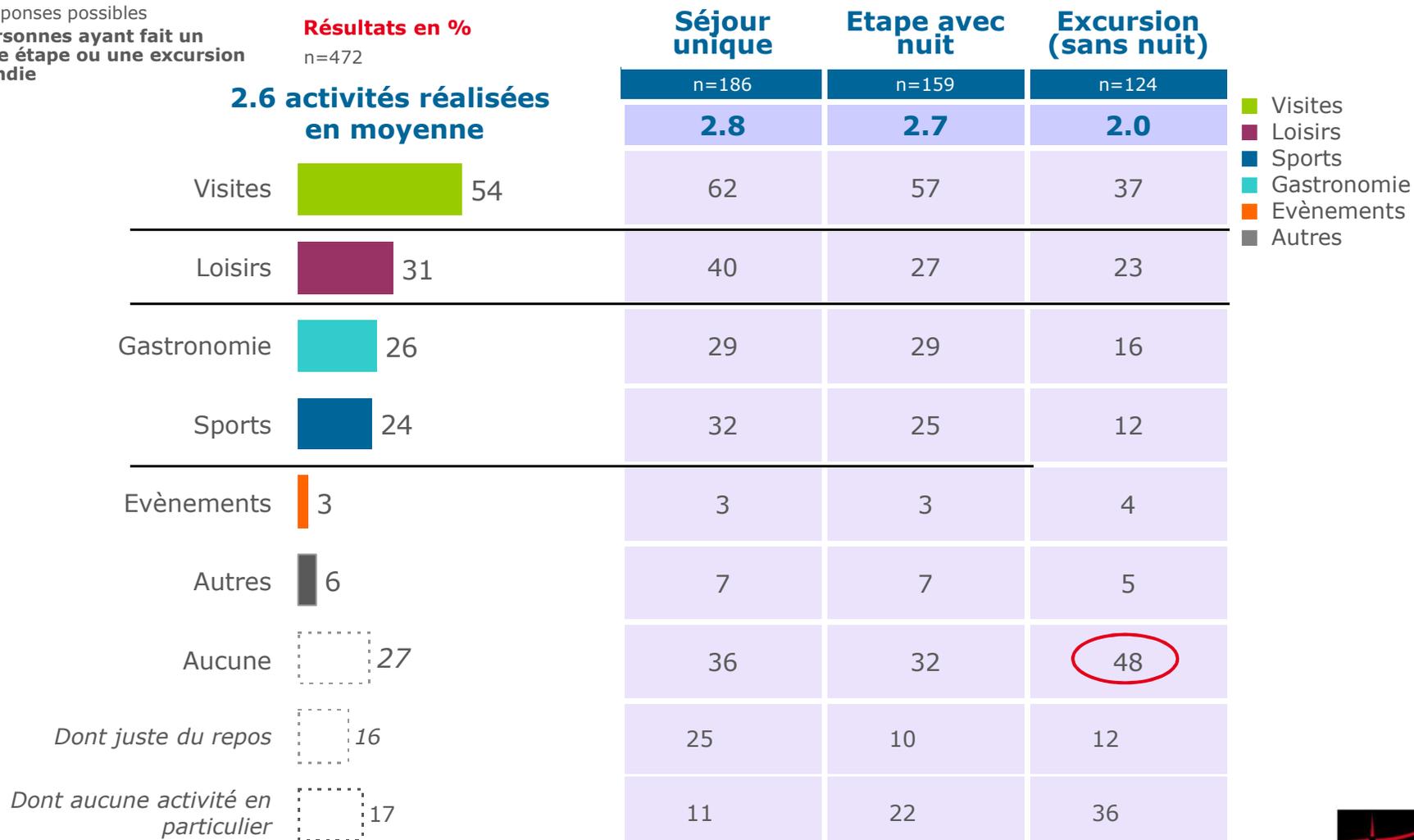
# Activités réalisées

## Par typologie de clientèle

En moyenne saison, auprès des passagers de ferry normand, le tourisme se concentre principalement sur les visites. Les Loisirs, la Gastronomie et les Sports constituent une offre complémentaire également importante pour la consommation touristique. L'évènementiel est toujours très largement en retrait

Q19. Plus précisément, qu'avez-vous fait en Normandie ?

Plusieurs réponses possibles  
Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie



# Activités réalisées (détail)

Par typologie de clientèle

Une clientèle surtout consommatrice du patrimoine historique et culturel de la Normandie, ainsi que de Gastronomie

Q19. Plus précisément, qu'avez-vous fait en Normandie ?

Plusieurs réponses possibles

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

Résultats en %

n=472

Séjour unique

n=186

Etape avec nuit

n=159

Excursion (sans nuit)

n=124

- Visites
- Loisirs
- Sports
- Gastronomie
- Evènements
- Autres

	Résultats en %	Séjour unique	Etape avec nuit	Excursion (sans nuit)
	n=472	n=186	n=159	n=124
Visite plages du débarquement	<span style="color: green;">■</span> 35	43	32	25
Gastronomie	<span style="color: cyan;">■</span> 26	29	29	16
Shopping, brocante, antiquités	<span style="color: purple;">■</span> 22	28	19	17
Visite d'une ville	<span style="color: green;">■</span> 22	25	28	9
Visite d'un jardin, parc	<span style="color: green;">■</span> 18	24	17	11
Marche à pied, randonnée	<span style="color: blue;">■</span> 16	25	9	10
Plage, baignage	<span style="color: blue;">■</span> 15	20	13	8
Autre visite culturelle	<span style="color: green;">■</span> 13	15	19	4
Balade à vélo	<span style="color: blue;">■</span> 7	5	13	2
Circuit découverte, itinérant	<span style="color: green;">■</span> 3	3	6	-
Festival	<span style="color: orange;">■</span> 3	3	2	4
Golf	<span style="color: blue;">■</span> 3	3	3	1
Activité nautique	<span style="color: blue;">■</span> 2	5	1	1
Balade à cheval	<span style="color: blue;">■</span> 1	1	2	1
Bal, soirée dansante	<span style="color: purple;">■</span> 1	1	-	1
Evènement sportif	<span style="color: orange;">■</span> 1	-	1	1
Autres activités	<span style="color: grey;">■</span> 6	7	7	5

# Durée du séjour

## Par typologie de clientèle

Les passagers ayant quitté la Normandie en Ferry y ont passé en moyenne 4 jours, et ont passé en moyenne 9 jours en France : une durée du séjour en Normandie plus courte que sur les autres saisons

Q18. Combien de temps votre séjour a-t-il duré (en Normandie et au total en France) ?

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie

	Résultats en %			
	Ferry	Séjour unique	Etape avec nuit	Excursion (sans nuit)
En Normandie	n=472	n=186	n=159	n=124
<b>Durée moyenne de séjour (en j.)</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
1 journée	26	-	-	100
2 à 3 jours	34	20	79	-
4 à 6 jours	20	39	14	-
1 à 2 semaines	14	32	4	-
2 à 3 semaines	4	7	3	-
3 semaines et plus	1	2	-	-

	Au total en France	n=449*	n=186	n=145*	n=118*
<b>Durée moyenne de séjour (en j.)</b>	<b>9</b>	<b>7**</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	
1 journée	8	-	-	30	
2 à 3 jours	14	20	7	13	
4 à 6 jours	26	39	17	16	
1 à 2 semaines	33	32	38	28	
2 à 3 semaines	12	7	22	8	
3 semaines et plus	7	2	16	5	

(\* Base répondants (hors NSP/SR : Total = 4%, Etape avec nuit = 8%, Excursion sans nuit = 4%))

\*\* Par définition, le séjour total en France est le séjour unique en Normandie

### Durée moyenne du « séjour unique » en Normandie :

En haute saison : 10 jours vs 9 jours en basse saison

# Description du voyage en France

## Par typologie de clientèle

*Une fréquentation plus forte de la Basse Normandie (quel que soit le type de séjour).  
La visite de la Normandie se couple principalement avec celle de ses régions limitrophes*

Q17. Maintenant, dans le but de retracer votre itinéraire en France, vous allez indiquer, dans l'ordre, toutes les régions dans lesquelles vous êtes allé que ce soit pour y séjourner, visiter ou simplement pour vous y arrêter pour manger par exemple. (Quelle que soit la durée de votre étape)

Base : Personnes ayant fait un séjour, une étape ou une excursion en Normandie	Résultats en % n=472	Séjour unique	Etape avec nuit	Excursion (sans nuit)
		n=186	n=159	n=124
Basse Normandie	82	85	81	77
Haute Normandie	49	53	46	45
Pays de la Loire	24	6	48	22
Bretagne	21	11	28	28
Sud-Ouest	19	-	37	21
Centre	17	-	30	22
Nord-Pas de Calais	16	19	15	12
Centre-Est	9	-	17	11
Picardie	9	8	12	5
Région Parisienne	7	5	9	9
Sud-Est	6	-	8	9
Nord-Est	4	-	6	4
Corse	2	-	2	3

→ Soit **61%** sont allés dans une autre région sur l'ensemble. Dans le détail, ils sont :

✓ **29%** parmi les personnes en **séjour unique**, **100%** parmi les personnes en **étape avec nuit** et **70%** parmi les personnes en **excursion (sans nuit)**

# Durée, description du séjour en France

## Clientèle de passage

La clientèle de passage, n'ayant que transité par la Normandie pour y prendre un Ferry, s'est surtout orientée vers les régions du Grand Ouest (comme pour chaque saison). Son séjour en France est aussi plus long que celui qui est observé en Normandie (3 jours de plus en moyenne)

Q18. Combien de temps votre séjour a-t-il duré (en Normandie et au total en France) ?

### Résultats en %

Base : Personnes en transit (\*Base répondants : SR = 23%)

Au total en France	n=314*
<b>Durée moyenne de séjour (en j.)</b>	<b>12</b>
1 journée	-
2 à 3 jours	8
4 à 6 jours	22
1 à 2 semaines	39
2 à 3 semaines	22
3 semaines et plus	9

Base : Personnes en transit (\*Base répondants : SR = 12%)

Régions	n=363*
Sud Ouest	39
Pays de la Loire	35
Centre	30
Bretagne	27
Centre-Est	14
Sud-Est	9
Région Parisienne	8
Nord / Pas de Calais	7
Nord-Est	6
Picardie	5
Corse	3

## 1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

### 1.1 Contexte de visite

### 1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

## 2. MODE DE VOYAGE

### 2.1 Profil de la clientèle

### 2.2 Comportement d'achat

En moyenne saison, les couples sont plus nombreux en proportion que les familles avec enfants (comme pour la basse saison : 2 profils principaux identifiés)

Q8. Aujourd'hui, voyagez-vous ... ?; Q9. Voyagez-vous avec... ?; Q10. Veuillez indiquer le nombre total de personnes concernées par le voyage, incluant vous-même. ; Q11. Veuillez indiquer le nombre d'enfants qui vous accompagnent en fonction de leur tranche d'âge.

N=883

L'interviewé voyage ... →

Seul : 10%

Accompagné : 90%

Les taux sont calculés sur base 100

Voyage privé : 90%

Voyage organisé : 0% \*

\* Pas d'accès autorisé dans la file des Bus / Car, donc pas d'interrogation

Avec :

Conjoint uniquement : 49%

Famille uniquement : 20%

Amis uniquement : 12%

Famille & Amis : 7%

Dont Présence d'enfants : 15%

12 ans et moins : 11%  
Plus de 12 ans : 6%

# Accompagnement

## Selon le port utilisé pour le retour

On trouve plus de familles en proportion sur la ligne de Caen et de Cherbourg  
Les couples restent le profil majoritaire quelle que soit la ligne

Q8. Aujourd'hui, voyagez-vous ... ?; Q9. Voyagez-vous avec... ?; Q10. Veuillez indiquer le nombre total de personnes concernées par le voyage, incluant vous-même. ; Q11. Veuillez indiquer le nombre d'enfants qui vous accompagnent en fonction de leur tranche d'âge.

	NOR- MANDIE	Caen	Cherbourg	Dieppe	Le Havre
Résultats en %	N=883	N=333	N=160	N=136	N=254
<b>Seul</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
<b>Voyage privé accompagné</b>	<b>90</b>	<b>87</b>	<b>96</b>	<b>89</b>	<b>84</b>
Dont conjoint uniquement	49	47	53	53	45
Dont famille uniquement	20	23	22	17	15
Dont amis uniquement	12	12	13	8	15
Dont famille & amis	7	5	8	11	9
<b>Voyage organisé</b>	-	<b>1</b>	-	-	-
<b>Total Présence d'enfants</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
12 ans et moins	11	11	14	6	9
Plus de 12 ans	6	7	4	9	6

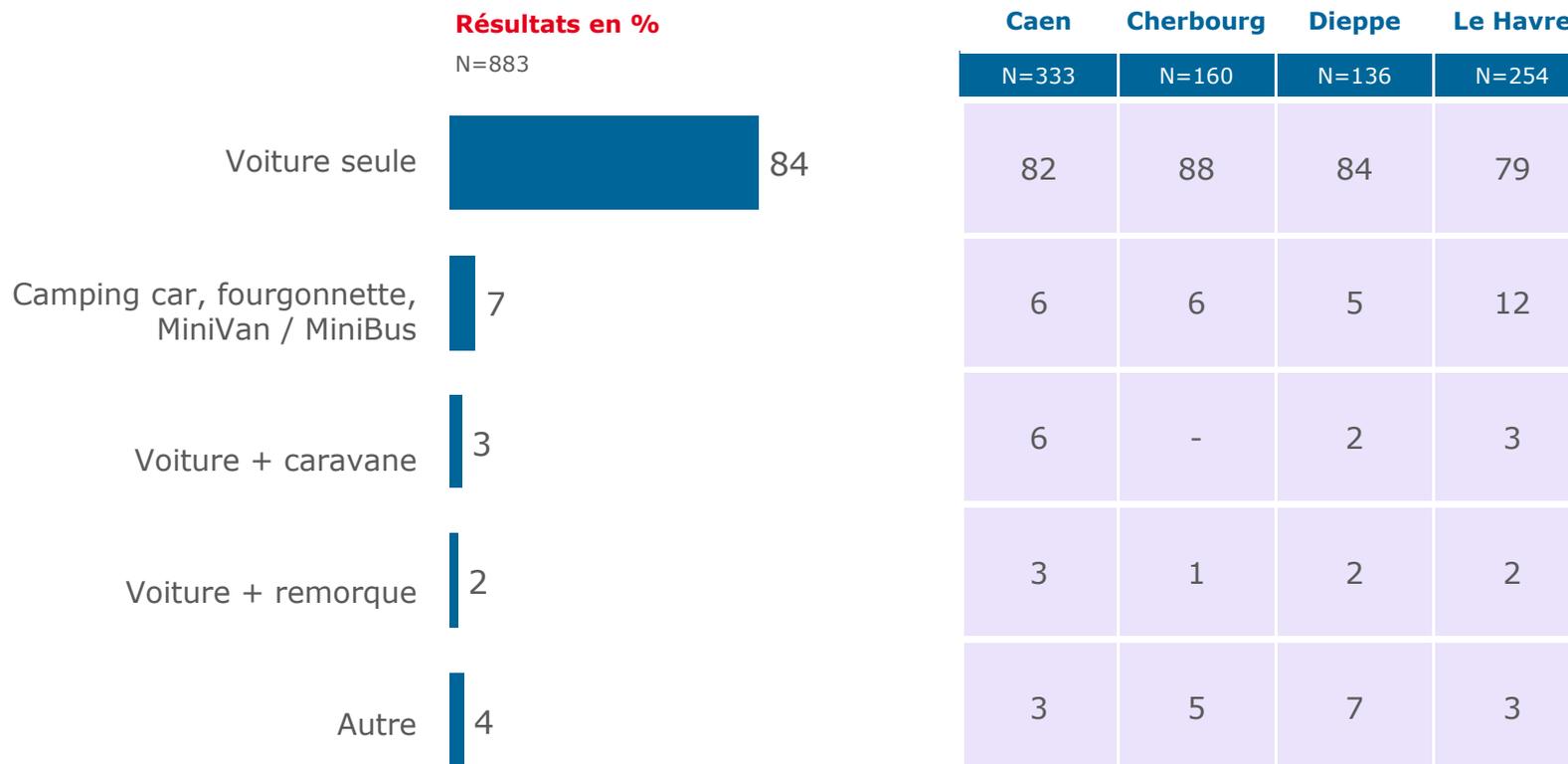
\*\* Groupes voyageant par un autre moyen que le Bus / Car

↳ Comme en basse saison, un profil plus ciblé « couples »  
vs un mix équilibré « couples » / familles en haute saison

# Moyen de transport personnel

*Selon le port utilisé pour le retour*

Q12. Comment voyagez-vous ?

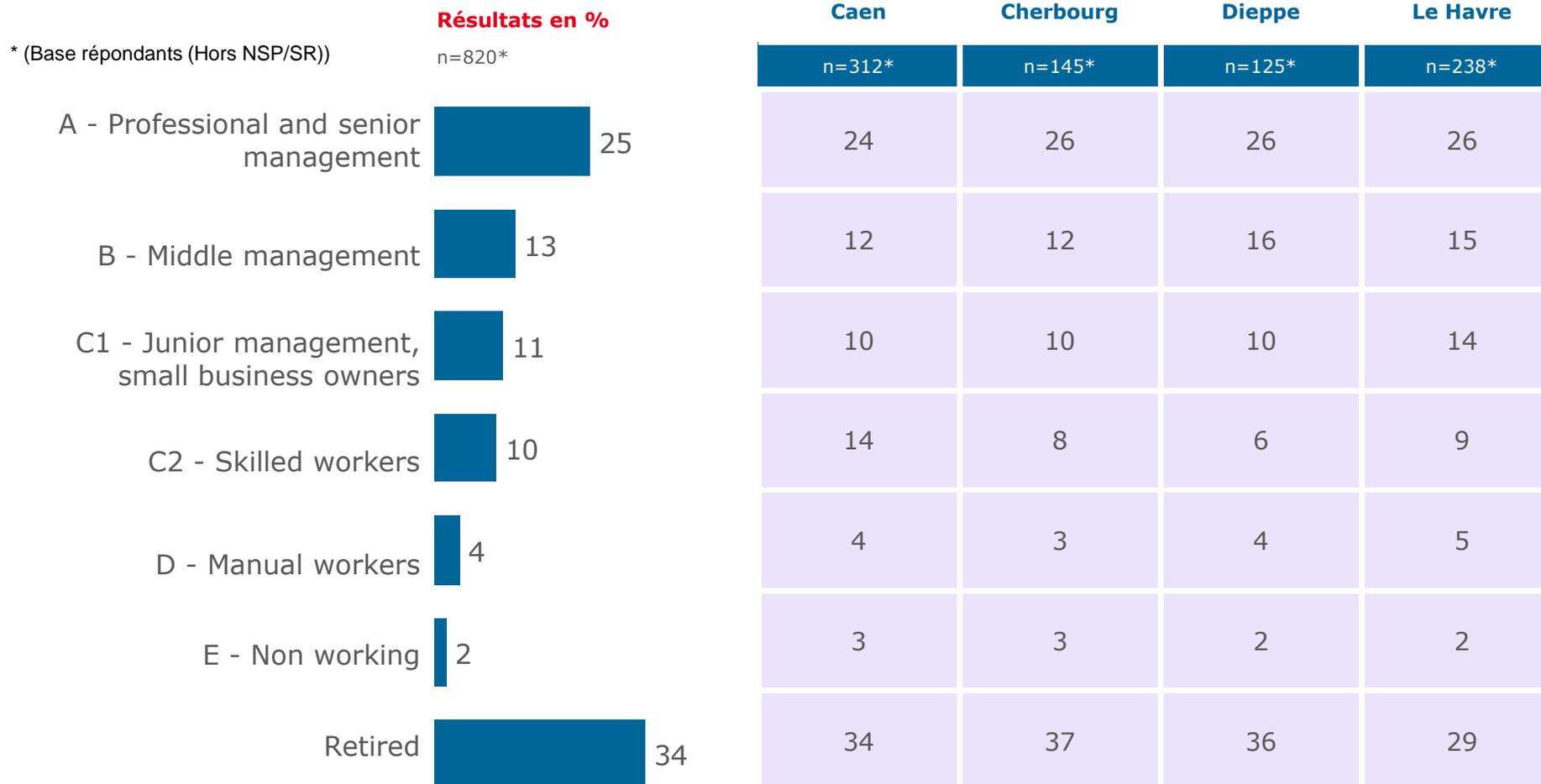


# Profession du chef de famille

*Selon le port utilisé pour le retour*

*En moyenne saison, un profil homogène quelle que soit la ligne et similaire à celui de la basse saison, avec une clientèle plutôt CSP + et +/- dans l'ensemble et composée de retraités pour une part également importante*

Q24. Quelle est la profession du chef de famille ?



↳ Taux de retraités le plus proche de celui de la basse saison (26%) que celui de la haute saison (18%)

# Lieu de résidence

## Selon le port utilisé pour le retour

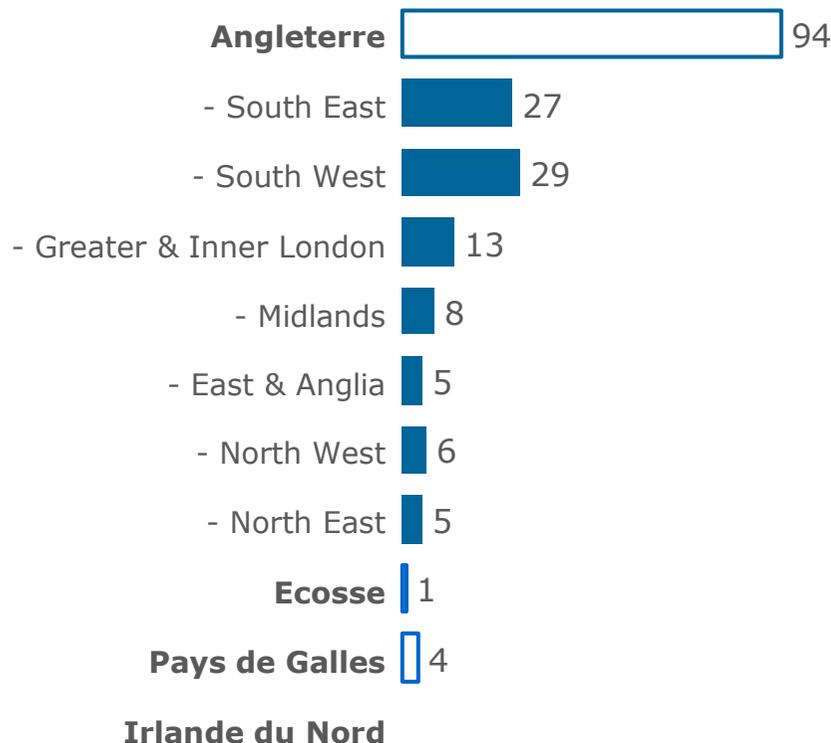
Une clientèle essentiellement anglaise et habitant une zone proche du port de départ du ferry  
La ligne de Caen, et celle du Havre dans une moindre mesure ont un recrutement plus large

Q21. Dans quel pays/région résidez-vous ?

\* (Base répondants (Hors NSP/SR))

Résultats en %

n=815\*



Pop anglaise	Caen	Cherbourg	Dieppe	Le Havre
	Portsmouth n=304*	Poole n=147*	Newhaven n=126*	Portsmouth n=238*
<b>83</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>94</b>
14	24	18	59	29
8	22	43	8	29
10	21	7	7	15
25	6	10	4	9
10	8	5	3	5
16	7	5	11	4
	6	7	3	3
9	2	1	1	1
5	4	4	4	4
3	-	-	-	-

↳ Des origines plus diversifiées parmi les passagers des lignes de Caen et Le Havre comme constaté en haute saison

En basse saison, les passagers résident principalement dans les régions Sud du Pays

## 1. CLIENTELE TOURISTIQUE BRITANNIQUE EN NORMANDIE

### 1.1 Contexte de visite

### 1.2 Caractéristiques de la visite / du séjour

## 2. MODE DE VOYAGE

### 2.1 Profil de la clientèle

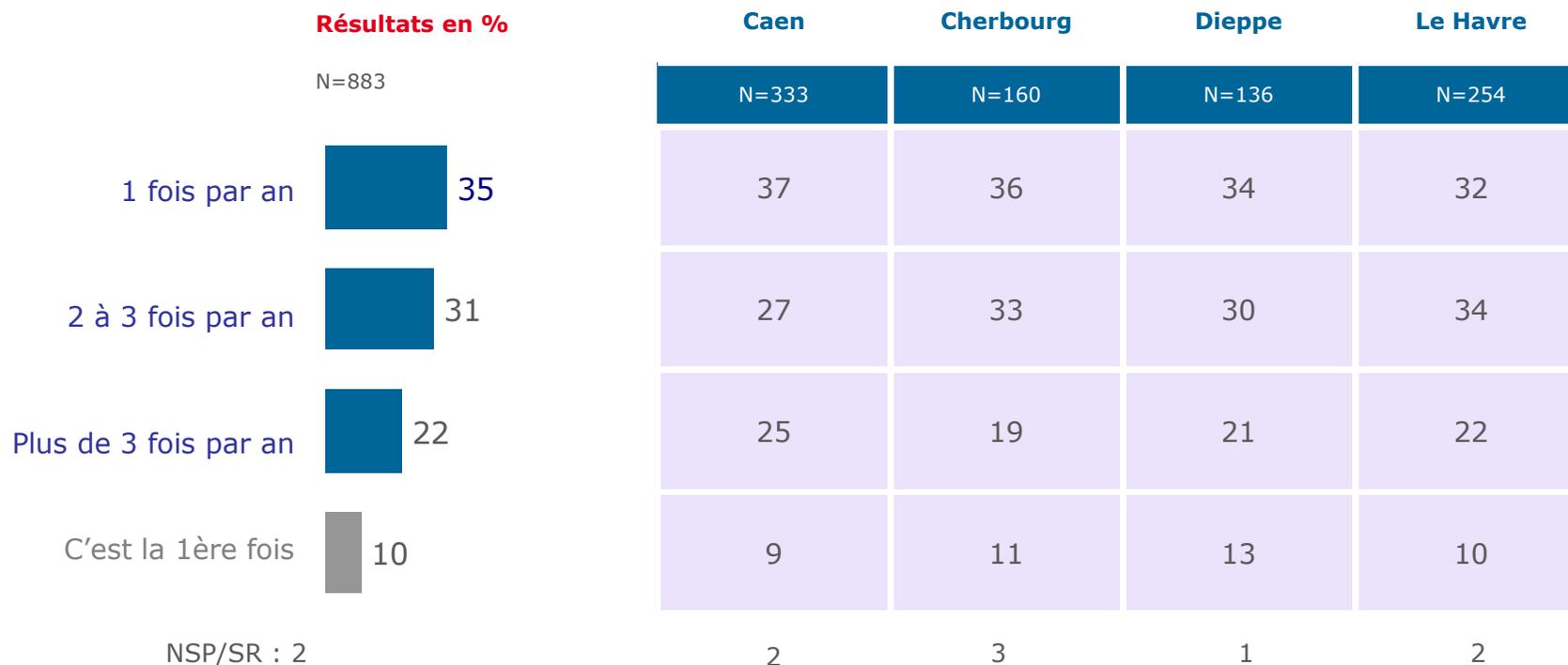
### 2.2 Comportement d'achat

# Fréquence de voyage

## Selon le port utilisé pour le retour

Près d'un passager sur deux utilise le Ferry plus d'1 fois par an, ce résultat étant partagé globalement par l'ensemble des ports normands

Q1. A quelle fréquence voyagez-vous en ferry ?



### ↳ **Après des passagers des ports normands :**

Un taux de voyageurs fréquents inférieur à celui de la basse saison (50%) mais supérieur à celui de la haute saison (15%)

# Raisons de choix du mode de transport

## Selon le port utilisé pour le retour

Plus d'un passager sur deux choisit le Ferry pour la convenance des jours et des horaires  
Les lignes de Dieppe et du Havre bénéficient d'un atout prix alors que d'autres gagnent en image : soit par la qualité des services à bord (confort) pour la ligne de Caen, soit en rapidité pour celle de Cherbourg

Q2. Pour quelles raisons avez-vous choisi de voyager en ferry ?

(Plusieurs réponses possibles)

### Résultats en %

N=883



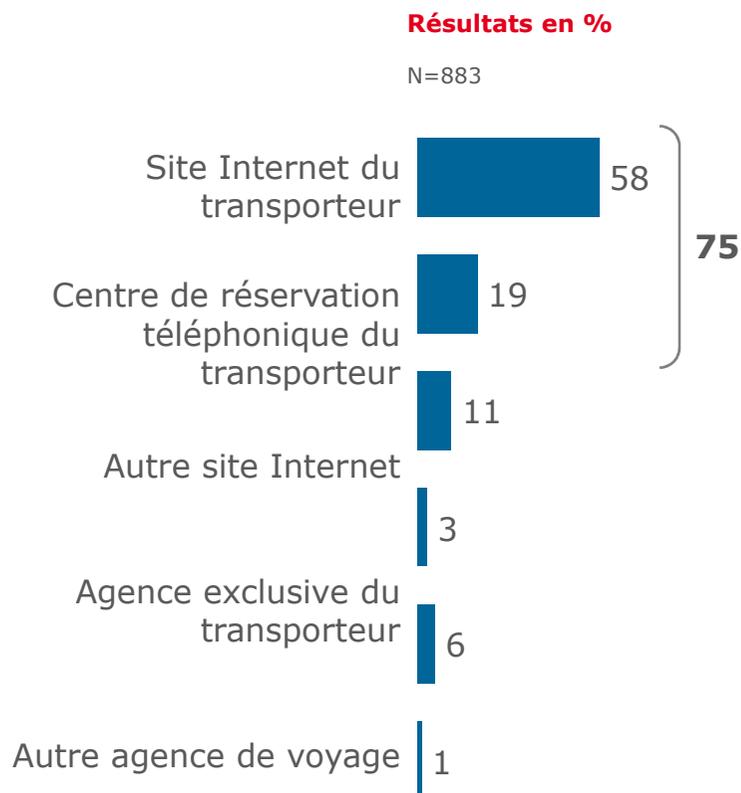
	Caen Portsmouth 5h45 N=333	Cherbourg Poole 4h30 N=160	Dieppe Newhaven 4h00 N=136	Le Havre Portsmouth 5h30 N=254
Jours/horaires me conviennent	58	61	37	58
Port d'embarquement facile d'accès	34	31	47	41
Port d'arrivée est proche de destination	36	38	38	30
Confortable à bord	37	21	29	23
Bon marché	11	16	47	54
Rapide, me fait gagner du temps	16	33	21	24
Moyen sûr	25	17	23	20
Possibilité de se restaurer à bord	23	14	18	18
Je suis sûr d'arriver à l'heure	10	9	11	12
Boutiques / autres services à bord	12	6	6	9
Possibilité de prendre autre traversée	8	8	5	6
L'on me la recommandé	4	4	6	12
C'est par habitude	7	4	5	4
J'ai choisi par hasard	2	3	2	4
C'était une promotion	3	1	-	2
Autres raisons	3	6	2	4

# Lieu d'achat du billet

## Selon le port utilisé pour le retour

Un billet acheté principalement « à la source » et majoritairement par Internet

Q3. Avez-vous acheté votre billet ... ?



	Caen N=333	Cherbourg N=160	Dieppe N=136	Le Havre N=254
Site Internet du transporteur	51	63	55	64
Centre de réservation téléphonique du transporteur	22	19	13	17
Autre site Internet	11	10	16	11
Agence exclusive du transporteur	2	3	5	3
Autre agence de voyage	11	4	1	3
<b>Total Internet</b>	<b>73</b>	<b>82</b>	<b>68</b>	<b>81</b>

# Achat de billets « package »

*Selon le port utilisé pour le retour*

*Comme pour la haute saison, deux situations différentes selon les politiques commerciales des compagnies de Ferry*

Q4. Avez-vous acheté votre billet dans le cadre d'une offre packagée : c'est-à-dire, par exemple, traversée + hébergement ?; Q5. Que contenait votre package ?

## Résultats en %

N=883

**15%** ont acheté un « package »



Un taux d'achat de package davantage en ligne avec celui de la haute saison (19%, dont 30% pour Caen et 25% pour Cherbourg), toujours supérieur à celui de la basse saison (5%)

	Caen N=333	Cherbourg N=160	Dieppe N=136	Le Havre N=254
15% ont acheté un « package »	22	19	1	4

## Contenu du package

Billet + hébergement 13

Autre 1

Billet + hébergement	17	17	1	3
Autre	2	-	-	-

# Type de billet acheté

## Selon le port utilisé pour le retour

*L'achat d'un billet aller-retour est le plus fréquent  
Dans le cas contraire, le même mode de transport est choisi (complémentarité des ports)*

Q6. Plus précisément, quel type de billet avez-vous choisi ?;  
(Si aller différent du retour) Q7. Par quel mode de transport êtes-vous venu en France pour ce voyage ?

### Résultats en %

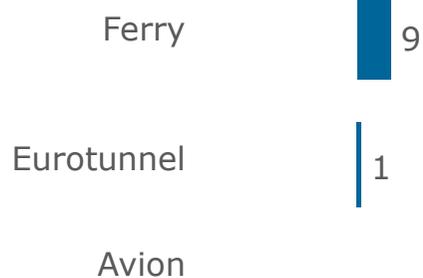
N=883

#### Type de billet acheté



	Caen N=333	Cherbourg N=160	Dieppe N=136	Le Havre N=254
Aller-Retour sur la même traversée	85	88	96	93
Aller différent du Retour	15	13	4	7

#### Type de billet utilisé à l'aller (Aller différent du retour)



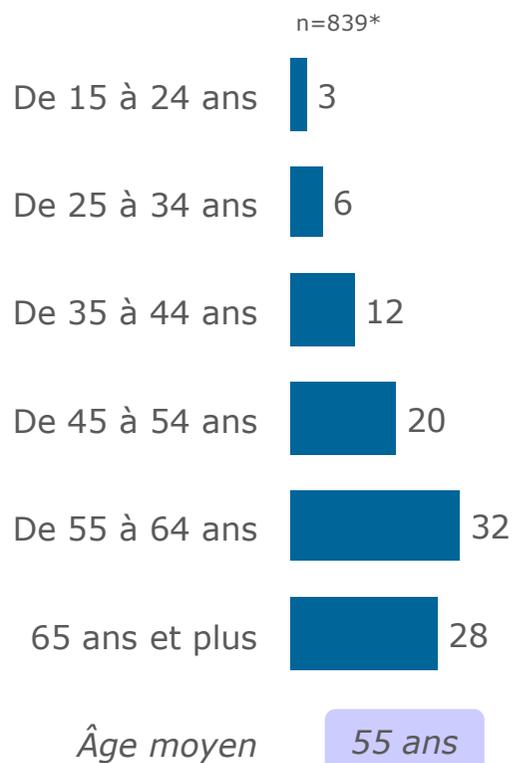
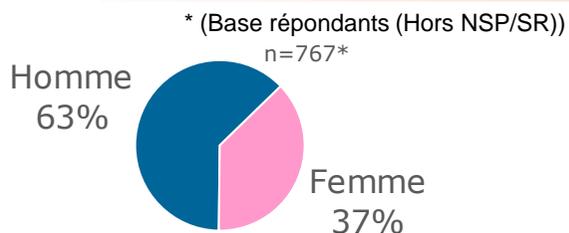
Ferry	13	11	4	4
Eurotunnel	1	1	-	2
Avion	1	-	-	1

# Annexes

# Sexe et âge des interviewés

*Selon le port utilisé pour le retour*

Résultats en %

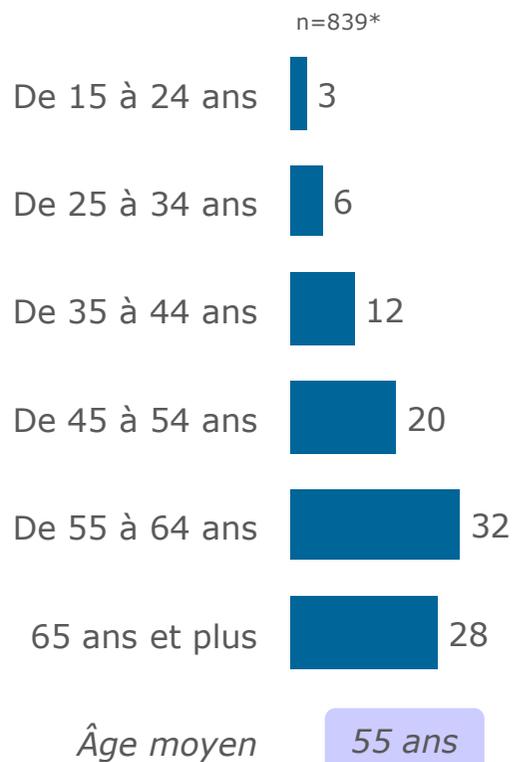
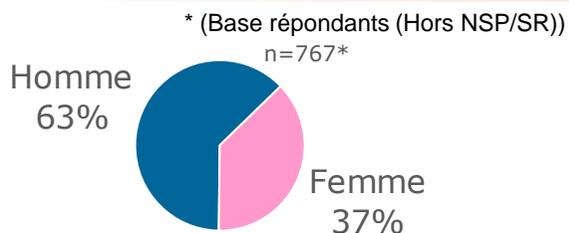


	Séjour unique n=164*	Etape avec nuit n=140*	Excursion (sans nuit) * n=104*	De Passage n=357*
Homme	56	67	62	66
Femme	44	33	38	34
	n=179*	n=151*	n=117*	n=389*
De 15 à 24 ans	3	3	1	3
De 25 à 34 ans	6	2	8	8
De 35 à 44 ans	8	8	11	15
De 45 à 54 ans	20	19	24	19
De 55 à 64 ans	33	29	34	31
65 ans et plus	30	39	22	24
Âge moyen	56 ans	58 ans	54 ans	53 ans

# Sexe et âge des interviewés

Selon le port utilisé pour le retour

Résultats en %



	Caen n=283*	Cherbourg n=141*	Dieppe n=114*	Le Havre n=229*
Homme	68	60	51	67
Femme	32	40	49	33
De 15 à 24 ans	3	1	6	3
De 25 à 34 ans	6	6	9	5
De 35 à 44 ans	13	10	12	13
De 45 à 54 ans	20	22	10	23
De 55 à 64 ans	32	32	32	31
65 ans et plus	27	29	32	25
Âge moyen	54 ans	55 ans	54 ans	54 ans