

“opinionway pour



Etude notoriété et d'image de la Seine-Maritime

Rapport d'étude qualitative | Octobre 2023



ESOMAR²²
Corporate



“

La méthodologie et le profil des répondants



“ Un dispositif d'études en 2 volets

Un dispositif d'études combinant **deux approches complémentaires** pour cerner l'ensemble du questionnement de Seine-Maritime Attractivité et dégager des leviers d'action opérationnels pour positionner la marque à l'avenir.



1. Phase qualitative → Comprendre et expliquer

Objectifs : Etudier de manière approfondie les leviers d'attractivité de la Seine-Maritime et pré-tester des pistes de positionnement et de nouveaux concepts associés au territoire.



2. Phase quantitative → Objectiver et mesurer

Objectifs : Rationnaliser et évaluer précisément la notoriété et l'image de la destination Seine-Maritime et de la marque « Seine-Maritime La Normandie Impressionnante » à travers des données chiffrées (personnalité de la marque, attributs d'image, éléments de différenciation du territoire, intention de visite, taux de recommandation).



- **Identifier les perceptions associées à la marque « Seine-Maritime La Normandie Impressionnante »** : ce que cela évoque spontanément, ce qu'on image, les territoires que la marque recouvre, ce qu'on imagine derrière l'expression, à quoi fait penser l'adjectif « impressionnant », à qui s'adresse la marque selon eux...
- **Faire un état des lieux de l'image de la destination Seine-Maritime** : localisation géographique, principaux sites et villes touristiques identifiés, perception des atouts et faiblesses des destinations emblématiques du département...
- **Comprendre les leviers et les freins à se rendre en Seine-Maritime** : évaluer l'image globale (items associés à la destination – nature, littoral, campagne, patrimoine, gastronomie, sports et activités de pleine nature, événements...), l'image ancrée/historique et l'image renouvelée, les types de séjours appréciés (durée, localité, type d'habitat, activités préférées...). Ce qui motive à envisager un séjour / ce qui au contraire peut freiner...
- **Travailler en projectif sur les axes de positionnement d'avenir de la marque** :
 - La perception de la destination sur la dimension d'engagement environnemental / du changement climatique
 - La perception de l'engagement de la Seine sur le tourisme éco-responsable
 - L'authenticité du territoire, la valorisation de son patrimoine, de ses savoir-faire locaux...
- **Test des thématiques prioritaires de la stratégie touristique** : itinérances douces, savoir-faires et produits locaux, loisirs en pleine nature, culture et patrimoine,
- **Test de la notion de « Belle vie en Seine-Maritime »** : adéquation de l'expression au territoire, au tourisme, à l'envie de s'installer dans le département...
- **Test de l'attractivité** de la Seine-Maritime comme lieu d'installation dans un projet de déménagement
- **Test d'argumentaires et de supports de communication**

“

Le rappel de la méthodologie qualitative

Interrogation qualitative d'une communauté online de 49 clients et prospects de la Seine-Maritime :

- **4 jours** en continu
- Habitants des régions **Ile-de-France, Hauts-de-France, Normandie et Bretagne**
- **29 clients** (touristes réguliers de la Seine-Maritime)
- **20 prospects** (personnes ne s'étant jamais rendu en Seine-Maritime ou très peu fréquemment)
- **Les critères de diversification** suivants ont été appliqués : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, régions de provenance (Ile-de-France, Hauts-de-France, Normandie, Bretagne), et étape de vie (couple sans enfant, familles, seniors...).

La communauté en ligne s'est déroulée **du 26 au 29 octobre 2023.**

“**opinionway** a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



“

L'analyse



“

Le sommaire

- 1. Les courts séjours représentent une parenthèse indispensable, et doivent remplir plusieurs critères importants**
- 2. La Seine-Maritime dispose de nombreux atouts pour attirer les amateurs de courts séjours ... mais certains freins doivent être levés**
- 3. La communication actuelle de la Seine-Maritime convainc, mais pourrait gagner en efficacité**
- 4. Les personae : comment convaincre les différents profils de touristes?**
- 5. Les principaux enseignements et recommandations**



“

01

Les courts séjours représentent une parenthèse indispensable, et doivent remplir plusieurs critères importants



“ Les courts séjours représentent un moment de respiration dans un quotidien effréné



Une déconnexion réparatrice

Les courts séjours, une soupape de décompression : le travail, le rythme frénétique du quotidien (voire les enfants) sont **mis entre parenthèses**, le temps de quelques jours. Les problèmes et les préoccupations **sont mis de côté**, et l'esprit peut alors souffler.

« C'est un moment pour nous, on laisse le travail, les enfants et on se retrouve pour profiter. On sort du quotidien qui est fatigant mine rien, et on se recentre sur soi. » (Femme, 25-34 ans, Normandie, Client)

« On souffle enfin, on s'écarte de la ville pour retrouver un petit coin sympa où on va pouvoir enfin se détendre » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)



Un plaisir attendu

Une promesse de bien-être attendue pendant des semaines voire des mois. Ces quelques jours ont un seul objectif : profiter de ce temps de loisir, **avec ses proches**, à travers des **activités choisies** avec minutie. Ces instants sont pour certains un moment où ils se sentent vivre.

« Du plaisir, de l'excitation. C'est des petites vacances qu'on attend impatiemment, donc on veut que ce soit parfait, qu'on profite avec notre entourage » (Homme, 50-64 ans, HDF, Client)

« C'est le vrai moment de vie, où on profite pleinement. Le reste de l'année on a moins le temps de faire autant de choses donc on prévoit à l'avance pour ne rien rater » (Homme, 35-49 ans, Bretagne, Prospect)

“

Ces séjours oscillent entre quête du repos réparateur et curiosité à assouvir



Un havre de détente pour se ressourcer

Pour de nombreux voyageurs, les courts séjours **riment avec apaisement, relaxation, sérénité...** On **se ressource**, on **reprend des forces** avec le souhait d'**évacuer le stress accumulé** dans l'année. Ces moments permettent de **retrouver un équilibre physique et émotionnel**, et de **mieux accepter la routine** des jours.



Un moment propice à la découverte

Qu'elles soient manuelles, culturelles, sportives ou oisives, **les activités sont au centre de ces séjours** : on en profite pour **s'adonner à des occupations inaccessibles** chez soi ou **difficilement envisageables par manque de temps pour soi**. Et surtout, c'est une **occasion de découvrir** ce que la région a à offrir par **son patrimoine et ses paysages naturels**.



Avec, parfois, une certaine intensité d'activités

Certains recherchent également une intensité d'activités : **faire beaucoup en peu de jours**, pour **rattraper les plaisirs impossibles** le reste de l'année en **les condensant sur un laps de temps réduit**.

Une destination « court séjour » doit ainsi répondre à **ces différentes attentes et temporalités**, du repos salvateur au plaisir des multiples découvertes.

“

Selon les mots des participants



Un havre de détente pour se ressourcer

« Ca me procure un bien fou ! Je reprends énormément d'oxygène ! Je déconnecte et je décompresse au maximum. Je reprends plein d'énergie et de force ! Je prends énormément de plaisir à oublier mon quotidien professionnel. » (Homme, 35-49 ans, IDF, prospects)

« Un pur moment de détente pour se reposer, on sort du quotidien et on ne pense à rien d'autre que se relaxer » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)



Un moment propice à la découverte

« C'est le moment où on peut faire plein d'activités qu'on n'a pas le temps de faire autrement. » (Homme, 50-64 ans, HDF, Client)

« On découvre la région, on visite, on profite des paysages qui s'offrent à nous. Il y a toujours plein de choses à faire » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Cliente)



Avec, parfois, une certaine intensité d'activités

« Parfois c'est speed, on veut profiter de tout en peu de temps » (Femme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

« L'objectif est de profiter au maximum pendant les quelques jours qu'on a. Donc il faut organiser son temps dans ce sens » (Homme, 25-34 ans, Normandie, Client)

“ Si la France regorge de régions propices aux courts séjours, la Bretagne et la Normandie se démarquent comme destinations privilégiées

Au sein du territoire français, **chaque région offre des opportunités attrayantes** concernant les séjours courts, chacune ayant ses spécificités, qu'il s'agisse de climat, d'activités, de patrimoine culturel...

Plus précisément, il ressort que **la Bretagne et la Normandie se distinguent en tant que destinations de choix, transcendant les saisons** et répondant à la **recherche de proximité** des voyageurs souhaitant optimiser leurs week-ends.

Ces deux régions se démarquent par des atouts forts, notamment des **paysages spectaculaires**, une **riche offre culturelle**, un **patrimoine historique d'envergure**, et des **gastronomies emblématiques**. De plus, leur **accès relativement aisé** en fait des options de préférence pour des escapades courtes tout au long de l'année.

La Bretagne, comme la Normandie, ont l'image de **régions pluvieuses**, mais cela ne semble pas constituer un frein. Le climat participe au contraire de leur identité.

« Toutes les régions valent le coup, la France a tellement de diversité à offrir » (Homme, 50-64 ans, Bretagne, Client)

« Pour des petites vacances de quelques jours c'est plutôt la Normandie ou la Bretagne car ces deux régions sont proches ce qui permet de profiter sans perdre de temps avec le transport » (Femme, 35-49 ans, IDF, Cliente)

« En Normandie, parce que j'aime la belle verdure, son patrimoine, son histoire et la campagne et que c'est proche de mon domicile » (Femme, 50-64 ans, IDF, cliente)





Cinq grands critères sont pris en compte par les voyageurs pour choisir la destination idéale lors de leurs séjours courts



LA PROXIMITÉ



LES ACTIVITÉS



LA SAISONNALITÉ



LE COÛT



L'ACCESIBILITÉ

“ Face à des séjours restreints sur la durée, la proximité de la destination avec le domicile compte dans le choix des voyageurs

Voyager pour des séjours de courte durée impose **une contrainte temporelle**, ce qui rend **la distance et la durée du trajet cruciales pour profiter pleinement de chaque instant** : la proximité avec le domicile est donc souvent prise en compte.

C'est pourquoi, dans ce contexte, deux moyens de transport se distinguent, chacun avec ses avantages et ses inconvénients : **la voiture et le train**.



La voiture

La voiture s'avère être **un choix privilégié**, offrant **une praticité inégalée pour rejoindre la destination**, même sur un coup de tête. De plus, une fois à destination, elle assure **une mobilité totale pour explorer les environs** à sa guise.

Elle peut toutefois être **encombrante sur place**, avec des difficultés pour se garer dans les centres-villes.

Les familles privilégient la voiture afin de transporter plus facilement chaque membre et ses affaires. Cette tendance est plus forte chez les **non-franciliens**.



Le train

Le train, lui aussi plébiscité, se présente comme une option **pratique pour les séjours courts**, car il achemine les voyageurs **directement au cœur de la ville** de destination, éliminant ainsi le souci lié à la gestion d'un véhicule. De plus, il est perçu comme **bénéfique pour l'environnement**. Cependant, il peut s'avérer **onéreux** et rend **dépendant des transports en commun** sur place.

Les franciliens et les personnes plus âgées privilégient le train par facilité et habitude.

“

Selon les mots des participants



La voiture

« La voiture, bien que cela me déplaise pour des raisons écologiques. Mais c'est souvent plus pratique pour se déplacer dans la région » (Femme, 50-64 ans, IDF, prospect)

« La voiture exclusivement parce que plus simple pour emmener la famille et tout le barda » (Homme, 50-64 ans, HDF, Client)

« Le train c'est pas toujours évident alors que la voiture on est moins limité » (Homme, 35-49 ans, Bretagne, Prospect)



Le train

« Le train on est direct dans la ville, sans voiture à garer. » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

« Le train de Paris c'est simple » (Homme, 18-24 ans, IDF, Client)

« L'avion ou la voiture. Le train est souvent beaucoup trop cher. » (Homme, 25-34ans, HDF, prospect)

« Quand cela est possible le train, sinon ma voiture personnelle » (Femme, 65 ans et plus, HDF, Cliente)

“En termes d'activités, patrimoine et gastronomie sont transversalement recherchés lors des courts séjours...



Le patrimoine

La France, pays d'une richesse culturelle inépuisable, s'exploré pour ses **trésors variés** : châteaux, musées, expositions, monuments...

Certains voyageurs passionnés se plongent dans l'histoire de ces lieux, tandis que d'autres se laissent porter par **la beauté des édifices et des arts**.

Qu'ils soient chercheurs curieux ou flâneurs émerveillés, les courts séjours en France offrent un accès privilégié à cette **riche palette culturelle**, où chaque coin de rue raconte une histoire.



La gastronomie

Les voyageurs sont fiers de la **gastronomie raffinée** de leur pays et sont en quête des **plats traditionnels de ses régions**.

Les incontournables **mets régionaux** sont une véritable invitation au voyage gustatif.

Pour cette raison, de nombreux visiteurs préparent leurs excursions à la **recherche de restaurants authentiques** et s'informent sur les délices de la cuisine locale. Cette exploration gastronomique ne se limite pas aux repas, mais s'étend également aux apéritifs et à la dégustation de vins.

“

... Sur fond d'aspiration, parallèlement, à la nature et à la détente



Les activités nature

Le souhait de détente et de ressourcement lors des courts séjours s'accompagne souvent du désir de renouer avec la nature à travers **la simplicité de la marche à pied** ou de la **randonnée**.

Ces escapades offrent l'opportunité de **s'évader des villes** pour se retrouver au cœur de paysages ruraux, parmi de vastes étendues verdoyantes et des forêts dépayantes.

Elles permettent également de **flâner le long du littoral**, ou de s'élever **dans les montagnes** pour embrasser des panoramas majestueux.



Les moments de détente

Pour retrouver la sérénité, nombreux sont les voyageurs qui se tournent vers **des activités de relaxation** telles que les spas, les massages, ou encore les thermes. D'autres optent simplement pour le repos, que ce soit sur la plage, dans leur hôtel, au cœur d'un parc, ou au bord de la piscine.

Ces moments privilégiés sont l'occasion de **recharger les batteries**, de s'abandonner au berçement du soleil, ou de savourer la détente d'une sieste ou d'une après-midi paisible. Le but ultime est de combler le sommeil en retard, de faire le plein de vitamines sous les rayons du soleil, ou de se ressourcer près d'un feu dans une ambiance chaleureuse et réconfortante.

“

Selon les mots des participants



Le patrimoine

« Il y a tant de choses à voir dans le pays, plein de musées, de châteaux, de lieux à visiter » (Homme 25-34 ans ans, IDF, Prospect)

« On peut visiter des beaux endroits, des monuments, des châteaux. Le patrimoine français est vaste. » (Femme, 35-49 ans, IDF, Cliente)



La gastronomie

« Les différents restaurants à proximité pour se régaler des plats de la région » (Femme, 50-64 ans, IDF, Prospect)

« goûter les spécialités locales dans de bons restaurants qu'on aura repéré » (Homme, 35-49 ans, HDF, Client)

« En été j'aime bronzer me détendre, sortir faire la fête, gouté les dégustations régionales, les bons produits. » (Homme, 25-34 ans, Bretagne, prospect)



Les activités nature

« Les balades dans la forêt ou dans la montagne, respirer un bon coup l'air pur » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Cliente)

« On quitte la ville pour un environnement plus agréable, plus calme. » (Femme, 24-35 ans, Bretagne, Prospect)

« Simplement se balader le long des plages, profiter de la beauté de la nature. » (Homme, 50-64 ans, IDF, prospect)



Les moments de détente

« Visiter des lieux historiques, se reposer sur la plage ou au bord d'une piscine » (Femme, 24-35 ans, IDF, Cliente)

« On rattrape toute la fatigue du quotidien, on se repose enfin et c'est pas du luxe» (Homme, 50-64 ans, IDF, Prospect)

« Profiter de l'hôtel, aller dans un spa, profiter d'une sieste de la plage. » (Homme, 24-35 ans, IDF, prospect)

“

La saisonnalité intervient également dans le choix d'un court séjour



Le printemps

La recherche d'activités de printemps s'oriente avant tout vers :

- La **nature**, les balades, la découverte des paysages ;
- Les **visites** (villages, châteaux, musées...) ;
- Les activités de **plein air** : vélo, parapente, voire premières activités aquatiques de l'année



L'été

Dans le cadre des courts séjours, l'été représente la saison propice :

- Aux **plages** et activités nautiques
- A des **séjours conviviaux**, entre amis ou en famille (barbecues, apéritifs)
- C'est également la saison où fleurissent **les festivals et les concerts** en extérieur

Certains sont prêts à **parcourir de plus grandes distances** en cette saison, y compris pour les courts séjours.



L'automne

Tendanciellement, les attentes automnales s'orientent vers la paisibilité :

- **Balades apaisantes** en forêt, en campagne ou à la plage ;
- **Soirées cocooning** devant des films ou des séries ;
- **Visites** de villes, de zoos, et de parcs, mais aussi de musées et châteaux en cas d'intempéries



L'hiver

L'hiver, traditionnellement, est dominée par certaines activités phares de courts séjours :

- Les **sports d'hiver** ;
- Les **marchés de Noël**
- La **détente** et la relaxation (spas...)

Certains **profils prospects sont moins enclins aux courts séjours sur cette saison hivernale** : les basses températures incitent à **rester chez soi** ou à **partir dans des pays plus chauds**.

“

Selon les mots des participants



Le printemps

« J'aime la côte bretonne au printemps pour sa lumière, ses fleurs et ses couleurs, je trouve cette côte magnifique en cette saison » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« La Vendée pour les premiers beaux jours dans les forêts » (Homme, 25-34 ans, HDF, Client)

« On profite du beau temps pour des activités extérieures comme du vélo ou du bateau. Sinon les visites de châteaux, de musées » (Homme, 50-64 ans, Normandie, Prospect)



L'été

« Particulièrement les bords de mer pour les activités nautiques comme la plongée, le bateau ou encore les sports de voile. » (Hommes, 25-34 ans, IDF, Client)

« Lors des jours trop chauds de l'été j'aime partir sur les côtes normandes où les températures sont plus fraîches et où les paysages sont magnifiques par exemple cet été je suis partie avec ma femme et mon chien du côté de Honfleur. » (Hommes, 25-34 ans, IDF, Client)

« A Nice car le Vieux Nice et ses marchés, en passant par la célèbre promenade des Anglais ou encore par son Musée d'Art Moderne, Nice est l'une des plus belles villes de France. » (Homme, 18-24 ans, IDF, client)



L'automne

« La Normandie est jolie en automne, les balades en bord de mer en fin de journée avec la lumière descendante, les soirées au coin du feu avec un bon fromage normand... c'est la bonne saison pour visiter les cimetières américains et les plages du débarquement, je trouve qu'il y a une atmosphère qui correspond à ces lieux » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« Normandie pour le charme de l'automne (feu de cheminée, marche en forêt, jeux de société, thé ou chocolat chaud) » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)



L'hiver

« Les vacances à la montagne bien sûr, étant amateur de ski mais aussi de belles randonnées. » (Homme, 25-34 ans, Normandie, Prospect)

« [En hiver] on reste chez soi, on profite de l'ambiance cocooning » (Homme, 50-64 ans, Bretagne, Client)

« On se rend dans les marchés de Noël de Strasbourg qui sont magiques à cette saison. » (Femme, 35-49 ans, IDF, Client)

Parmi les destinations citées, la Normandie se positionne bien à chaque saison



Le printemps

La Normandie attire pour son bocage, son littoral et ses villes de patrimoine.

Au printemps, elle est en concurrence avec :

- La Bretagne ;
- Le Sud-Est ;
- La Vendée ;
- Voire les Hauts-de-France (côte d'Opale)



L'été

La Normandie offre un climat tempéré, qui promet de se préserver des canicules.

A l'été, elle est en concurrence avec :

- Les Hauts-de-France et la Bretagne, également tempérées ;
- Le Sud-Ouest, moins fréquenté que l'Est.



L'automne

Les courts séjours automnaux sont tendanciellement plus urbains, y compris **en Normandie**, afin de visiter sans subir les intempéries.

A l'automne, les destinations concurrentes sont :

- L'Île-de-France et Paris en particulier ;
- La Bourgogne ;
- La Bretagne ;
- Plus minoritairement, le Sud et la Provence.



L'hiver

La Normandie se prête également au **cocooning hivernal**.

Elle est en concurrence avec :

- L'Alsace, destination phare des marchés de Noël ;
- Pour certains, le Sud, et notamment l'Occitanie, promettant des températures plus douces.



Dans un contexte d'inflation forte, les voyageurs portent une attention particulière à leur budget

Les courts séjours présentent l'avantage d'être **moins onéreux que les longs voyages**, notamment à l'étranger. Toutefois, ces voyages réduits **ne dérogent pas à la contrainte budgétaire** que les voyageurs doivent s'imposer : on souhaite **profiter, mais dans la mesure du raisonnable**.

Cette approche mesurée et économique, évidemment variable en fonction des revenus de chaque foyer, est **d'autant plus forte dans la période actuelle où les prix s'envolent**. Il faut donc **redoubler d'efforts pour trouver des prix abordables**, que ce soit en matière de transport, de logement ou d'activités sur place.

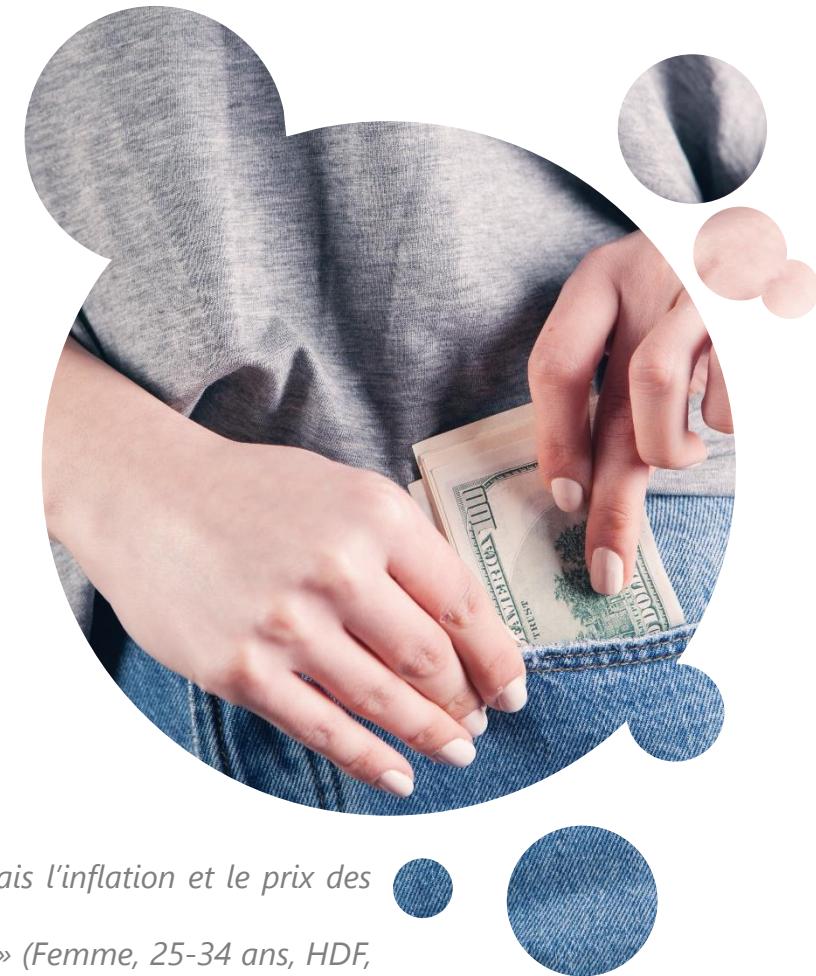
Une recherche est ainsi opérée afin de **trouver des réductions et des avantages** pour profiter au maximum de ces séjours devenus presque indispensables, notamment à travers des **sites comparateurs de prix, de réductions et offres promotionnelles** (Voyages Pirates, Kayak, Booking.com, etc.).

Les voyageurs explorent également les blogs, les articles ou certains guides touristiques (Guide du routard/routard.com) pour **trouver des conseils en fonction du budget**.

« Ce n'est pas le covid qui a changé quoique ce soit personnellement par rapport à mes sorties mais l'inflation et le prix des carburants » (Femme, 50-64 ans, Bretagne, Client)

« Un bon guide touristique, des conseils selon le budget pour éviter de dépenser trop en ce moment » (Femme, 25-34 ans, HDF, Client)

« Les promos parce qu'on fait plus attention. Des réductions sur les logements par ex. » (Homme, 35-49 ans, Normandie, Prospect)



“ Un besoin d’accessibilité durant le séjour pour profiter au mieux des différentes activités disponibles

D’un **point de vue fonctionnel**, les **transferts entre les gares, les aéroports et les villes** doivent être finement assurés pour faciliter l’accès des voyageurs à leurs hébergements. Les transports en commun sont également **attendus pour pouvoir visiter les différents points d’intérêts aux alentours** : trains, métros, trams, navettes...

C'est aussi à travers **l'angle du loisir** que l'accessibilité est entrevue : **les pistes cyclables, les rues piétonnes, les chemins de balades ou de randonnées** prennent part au besoin de **profiter au mieux des villes et surtout de la nature** et des paysages.

Aussi, les voyageurs peuvent être **freinés à partir dans un lieu où il leur sera complexe d'accéder à leur logement** et/ou ils ne seront **pas capables de profiter des différentes activités** proposées dans la région.

« Il faut qu'on puisse atteindre le centre-ville facilement » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

« Les transports en commun, c'est indispensable pour se déplacer entre les choses qu'on veut voir » (Femme, 50-64 ans, IDF, Prospect)

« Des pistes cyclables pour se balader. C'est important pour nous, ça fait partie des activités à faire » (Femme, 25-34 ans, Bretagne, Client)

« Quand on vient en train il faut qu'il y ait des moyens de transports ensuite sinon ça ne sert à rien, on est bloqués » (Homme, 35-49 ans, IDF, Client)



L'hébergement, pierre angulaire du confort durant le séjour, centre de nombreuses attentes

L'hébergement joue **un rôle central dans le séjour**, en ce qu'il participe tout à la fois de la recherche de déconnexion et du besoin de confort.

Largement soulignés, **le Wi-Fi et l'accès à Internet sont aujourd'hui indispensables** depuis l'hébergement pour **pouvoir assurer le bon déroulement du séjour** : réserver des restaurants ou des activités, visualiser les itinéraires et les transports en commun, accéder aux contenus de divertissement (films et séries) ...

Les voyageurs se répartissent sur quatre hébergements proposant des avantages et des inconvénients qui leur sont propres :



LES HÔTELS



LA LOCATION DE LOGEMENT



LES MAISONS D'HÔTES



LE CAMPING



La location d'appartements et l'hôtel sont les plus plébiscités



LA LOCATION DE LOGEMENT

Ce type d'hébergement **s'adapte aux différents budgets**, soit avec des logements entiers, soit partagés.

Les voyageurs apprécient d'avoir des **espaces spacieux**, notamment pour les familles, pour **se reposer entre les activités**. L'accès à **une cuisine est apprécié** pour être autonome et **limiter les dépenses** de restauration en extérieur.

Un type d'hébergement **majoritairement choisi**, notamment pour son coût assez raisonnable.

Airbnb et Booking.com sont les références pour la visibilité claire de la qualité du logement (notations, avis) et la simplicité de la réservation.



LES HÔTELS

Les hôtels incarnent le **confort optimal** en ce qu'ils proposent des **services complémentaires** qui ajoutent une dimension **plus premium** : ménage, petit-déjeuner voire demi-pension, piscines, massages, bar et restaurant...

Cette prise en charge libère l'esprit de multiples contraintes logistiques, avec de surcroît **l'accès à des activités directement depuis son lieu de résidence** temporaire.

Ce type d'hébergement, plus onéreux, est **avant tout prisé des profils CSP+**.

Booking.com, Kayak, Hotels.com et les sites des hôtels sont privilégiés pour chercher et réserver les hôtels.



Les maisons d'hôtes et le camping, moins sollicités, offrent des avantages spécifiques



LES MAISONS D'HÔTES

Comme les hôtels, les maisons d'hôtes offrent généralement un **confort de séjour très qualitatif** avec le service du petit-déjeuner ou de la demi-pension pour ne pas avoir à cuisiner soi-même et **profiter d'une cuisine locale**.

Ici, peu d'activités sont directement proposées dans le logement, mais un **hébergement typique avec du charme**, parfois proche de la nature. La **proximité avec les hôtes** est appréciée, pour les **anecdotes et les recommandations** sur la région.

Un type d'hébergement **moins couramment réservé**, plutôt pour un profil **50 ans et +**.



LE CAMPING

Le camping est le logement qui **coïncide le plus avec la tendance de retour à la nature**, bien qu'il puisse proposer **différents niveaux de confort**, entre la tente et le mobile home.

C'est l'hébergement **le plus économique**, et celui qui offre le plus **grand sentiment de liberté**. **Plusieurs activités sont aussi disponibles directement depuis le camping** comme l'accès à une piscine, des animations pour les enfants, des soirées thématiques...

Les **profils CSP-** se montrent les plus intéressés, avec des habitudes marquées et un retour régulier dans certains campings.

Un type d'hébergement **plus adapté à la fin du printemps et durant l'été** en raison des conditions météorologiques.

FOCUS | Les labels touristiques sont assez peu connus et n'interviennent que dans une moindre mesure dans le choix définitif

Les labels touristiques restent **relativement méconnus des voyageurs**, à l'exception de **quelques références célèbres** comme « Plus beaux villages de France » et « Monuments historiques ».

Malgré leur manque de notoriété, beaucoup ont **l'impression que ces labels se multiplient**, ce qui a **tendance à les dévaloriser**.

Dans l'ensemble, les labels semblent **jouer un rôle mineur dans le choix d'une destination**, car ils passent **au second plan**, derrière des facteurs tels que l'emplacement, les activités et l'hébergement.

- Certains voyageurs font **peu confiance aux labels et préfèrent se fier aux avis d'autres voyageurs**, consultés sur des plateformes comme TripAdvisor.

En fin de compte, les labels sont **considérés comme un atout supplémentaire** lors du choix d'une destination, mais ils ne sont généralement **pas déterminants dans la décision finale**.

« Les labels ne m'intéressent pas particulièrement. Je choisis mon hébergement en fonction de l'environnement immédiat et de sa qualité. Lorsque nous choisissons une destination c'est en fonction soit de ce que nous voulons y faire (famille, cure...), soit l'envie de découvrir un petit coin que nous ne connaissons pas » (Femme, 65 ans et plus, HDF, retraitée, prospects)

« Non, les labels touristiques ne sont jamais pris en compte dans mes choix d'hébergement. Je préfère utiliser des sites d'appréciation du type TripAdvisor » (Homme, 50-64 ans, IDF, Commerçant, artisan, chef d'entreprise, client)

« Les labels sont comme un bonus mais je ne fais jamais vraiment attention » (Femme, 25-34 ans, IDF, employée, cliente)





La crise Covid a légèrement fait bouger les lignes et les habitudes de courts séjours

La crise Covid qui a frappé le tourisme de plein fouet semble **être bien dépassée dans la plupart des esprits**. Deux aspects, toutefois, on légèrement évolué :

- Une attention plus forte à **l'hygiène et à la propreté**, en particulier dans l'espace public;
- La fuite des **lieux touristiques à l'affluence exacerbée** s'est légèrement renforcée.

Trois approches se distinguent dans la période postpandémique :

- Majoritairement, **le retour à la normale** : pour ces voyageurs, la norme pré-Covid est quasiment inchangée même si **les courts séjours sont toutefois légèrement plus plébiscités**.
- Pour certains, **l'hédonisme** : une prise de conscience de la fragilité de la vie et de la liberté de voyager est née dans leurs esprits. Ils indiquent **voyager beaucoup plus qu'avant**, cherchant à savourer chaque instant ;
- Enfin, plus minoritairement, **le repli et la prudence** : des profils plus âgés (65 ans et +), qui s'interrogent beaucoup plus sur la propreté et l'hygiène, optant pour des lieux le plus dépourvu possible d'autres touristes, et **ralentissant leur fréquence de voyage**.



« En 2021 je n'ai pas voyagé car trop peur du COVID mais depuis j'ai repris les habitudes d'avant COVID, je ne me pose pas de questions, je vis normalement, aucune précaution particulière » (Homme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« Avant nous ne partions jamais un weekend on se contentait de notre semaine de camping l'été et depuis le covid on veut en profiter plus parce qu'on dit que la vie ne tient à rien mais du coup au moins deux fois par an avant et après l'été on se fait toujours un weekend avec nos amis » (Femme, 35-49 ans, Normandie, prospect)

« On évite les vacances scolaires et les week-ends. On part toujours hors période et on cherche des endroits pas trop fréquentés » (Homme, 65 ans et +, Normandie, Client)



Dans le sillage de la crise Covid, certaines envies d'ailleurs s'expriment, avec des rêves de déménagement hors des grandes villes

L'idée de déménager dans un lieu visité lors d'un court séjour a traversé beaucoup d'esprits : ces moments suspendus représentent une belle vitrine dans laquelle les voyageurs aiment à se projeter... à tel point qu'il est parfois difficile ensuite de revenir à sa vie quotidienne.

Toutefois, ces envies sont souvent éphémères, la raison reprenant le dessus sur le cœur:

- Les **contraintes professionnelles** sont trop importantes pour pouvoir s'imaginer ailleurs, la carrière étant prioritaire ;
- Ces séjours sont certes attrayants, mais ils **ne sont pas représentatifs** de ce qu'implique de vivre dans ces lieux à l'année.

Les profils les plus enclins à déménager et qui l'envisagent réellement sont **ceux qui ont l'habitude de retourner dans les mêmes lieux de séjours**, pour lesquels ils ont **un réel attachement et qu'ils connaissent bien**.

« A chaque fois on a envie de déménager et rester plus longtemps mais en relativisant c'est compliqué au niveau professionnel » (Homme, 25-34 ans, Bretagne, Client)

« En activité professionnelle je n'y songe pas pour le moment. Mais déménager en fin de carrière me plairait certainement car la qualité de vie est meilleure, moins stressante, les personnes accueillantes, ouvertes, pouvoir faire des balades en ville comme en bord de mer est très plaisant » (Femme, 35-49 ans, IDF, prospect)

« En week-end à Rennes nous a décidé à quitter Paris pour venir s'installer près de cette ville, essentiellement pour le sentiment de bien vivre qui s'y dégageait et c'est ce que nous avons trouvé. » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Cliente)





02

La Seine-Maritime dispose de nombreux atouts pour attirer les amateurs de courts séjours ... mais certains freins doivent être levés



“ L'image de la Seine-Maritime se confond largement avec celle de la région Normandie, avec quelques spécificités néanmoins

Spontanément, de nombreux éléments associés à la Seine-Maritime sont représentatifs de ce qui forge l'identité de la Normandie, **région riche d'évocations spontanées et de signifiés partagés**.

- Une région dominée par **trois couleurs** : le blanc des falaises, le bleu de la mer, le vert de la campagne ;
- Une **diversité de paysages** : littoral, ports, centre urbains, campagne, petites villes de charme ;
- Une **identité forte**, des maisons à colombage aux spécialités gastronomiques (cidre, fromages, produits de la terre et de la mer...) ;
- Une ambiance **calme, reposante**, loin du tumulte.

Les évocations spontanées du département de la Seine-Maritime **reprennent tous ces grands signifiés**, mais y ajoutent un élément distinctif, teinté plus négativement : **l'image de certains pôles industriels** (cf. infra).

A noter, **la Seine-Maritime est moins présente à l'esprit que d'autres départements limitrophes**, notamment aux yeux des prospects, tels que le Calvados voire la Manche ou l'Orne.

« Vert pour le paysage et la nature verdoyante, falaises, mer, bruit des mouettes » (Femme, 50-64 ans, IDF, cadre, prospects)

« Verdure, arbres, champs. Des couleurs de verts, bleu, de jaune et orangé. Bruits du vent, de la pluie, de la mer, des animaux comme les vaches, les oiseaux. Des odeurs de campagne, de mer, de ferme, de nature » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, employée, prospects)

« De grandes et belles plages, des champs bien verts, des personnes avec une mentalité accueillante et une météo pluvieuse » (Homme, 25-34 ans, IDF, profession intermédiaire, client)

« Pour ma part, lorsque l'on me demande des renseignements sur la Normandie, je pense plutôt à la région du mont St Michel, le Cotentin, la région de Caen et la Suisse normande (l'Orne). Il m'est nécessaire pour connaître toute la Normandie, d'aller en Seine-Maritime ! » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, employée, prospect)



“

Spontanément, la Seine-Maritime évoque des lieux chargés d'histoire

Photographies postées par les participants à la communauté pour imager les évocations liées à la Seine-Maritime

La Seine-Maritime **évoque spontanément l'histoire** avec des symboles tels que la Cathédrale et le Gros Horloge de Rouen, les maisons à colombages, et le patrimoine de Jeanne d'Arc.

Ces éléments historiques confèrent au département **une richesse culturelle et un charme particulier**, attirant les voyageurs **en quête d'une expérience patrimoniale authentique**.



“

Le Département incarne aussi un littoral majestueux, une côte saisissante

Photographies postées par les participants à la communauté pour imager les évocations liées à la Seine-Maritime

C'est également à travers la nature que les voyageurs évoquent la Seine-Maritime : **des plages et des falaises emblématiques**, comme celles d'Etretat et de Fécamp

Ces sites naturels offrent des **panoramas époustouflants**, où les falaises se dressent majestueusement au-dessus de plages de galets.

Ces trésors naturels sont des destinations prisées par les voyageurs en quête de **beauté naturelle et d'évasion le long de la côte normande**.



“

Le bocage, la campagne et le tourisme vert sont également évoqués

Photographies postées par les participants à la communauté pour imager les évocations liées à la Seine-Maritime

La campagne de la Seine-Maritime inspire des **images de bocages verdoyants et de paisibles balades** le long des chemins au milieu des champs.

Cette nature est synonyme de **tranquillité**, de **verdure luxuriante**, et **d'explorations rurales** qui attirent les voyageurs à la recherche d'une évasion en pleine nature.





La gastronomie est mise en avant à travers des mets typiques de la Seine-Maritime ou plus largement de la Normandie

Photographies postées par les participants à la communauté pour imager les évocations liées à la Seine-Maritime

De manière naturelle les voyageurs, en particulier les clients, **associent la gastronomie à la Seine-Maritime** : une célébration de saveurs authentiques, avec **des mets incontournables** tels que le cidre et les pommes normandes, les crêpes, la soupe dieppoise, les fruits de mer frais et le fromage de Neufchâtel, iconique par sa forme en cœur.

Cette cuisine reflète la richesse des produits locaux et séduit les voyageurs **en quête de plaisirs gustatifs authentiques.**





Enfin, l'ambiance zen et tranquille est soulignée, pour parfaire le portrait du département

Photographies postées par les participants à la communauté pour imager les évocations liées à la Seine-Maritime

La Seine-Maritime symbolise aussi le sentiment de **tranquillité**, les balades le long de la plage, les pieds dans l'eau, les séances de yoga apaisantes, ou encore **les moments de sérénité** assis sur un banc au cœur de la nature.

Ce département offre **un havre de paix** pour les voyageurs **dans l'attente de calme et de contemplation**, où l'harmonie avec l'environnement naturel favorise la détente et le bien-être.



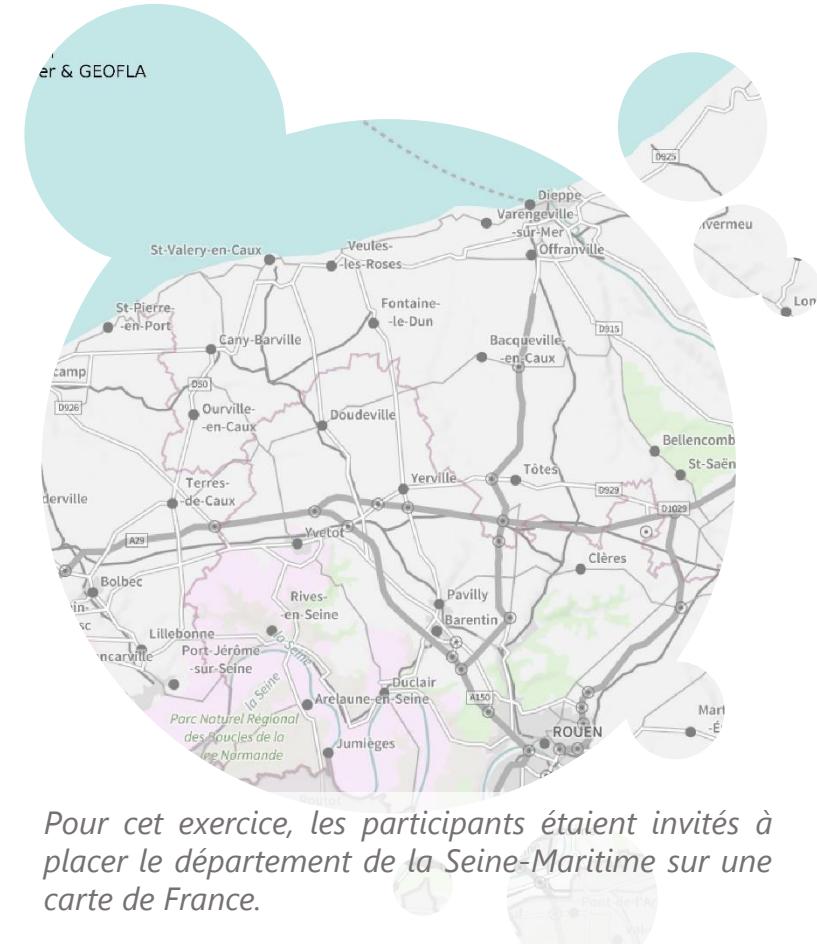


La connaissance de la Seine-Maritime s'illustre par plusieurs points d'intérêt... et quelques confusions

Plusieurs grands points d'intérêts prégnants symbolisent la Seine-Maritime :

- **Rouen** par son histoire ancienne et marquée par Jeanne d'Arc, sa cathédrale, son horloge, son port, la Seine... mais aussi ses usines et sa raffinerie à proximité ;
- **Le Havre** : sa reconstruction, son architecture moderne, son port ;
- **Les Falaises d'Etretat** : vertigineuses et impressionnantes, représentatives de la nature sauvage, d'un blanc de craie ;
- **Le littoral** avec ses étendues de plage à perte de vue, la mer parfois agitée et les longues promenades pour suivre ses courbes ;
- **La campagne**, qui contribue à donner une teinte naturelle au département et à créer une sensation de respiration intense.

Certains, en particulier prospects, ont fait preuve d'amalgames, démontrant que le Département n'est pas toujours bien défini dans leurs esprits : ils ont ainsi associé Honfleur, Caen, le Mont-Saint-Michel à la Seine-Maritime ou encore imaginé une proximité exagérée avec Paris.



Pour cet exercice, les participants étaient invités à placer le département de la Seine-Maritime sur une carte de France.

Au global, les clients comme les prospects situent assez bien le département sur la carte, à quelques exceptions près : confusion avec d'autres départements de Normandie ou trop grande proximité avec Paris.



Les critères recherchés pour les courts séjours s'avèrent globalement remplis par la Seine-Maritime



LA PROXIMITÉ



LES ACTIVITÉS



LA SAISONNALITÉ



LE COÛT



L'ACCESIBILITÉ



La proximité de la Seine-Maritime permet à la plupart d'y envisager des courts séjours

La proximité des régions d'habitation des participants représente sans conteste un atout pour la Seine-Maritime :

- Pour les résidents d'**Ile-de-France**, la Seine-Maritime est une **destination particulièrement accessible** grâce au TGV permettant d'arriver à Rouen en 1h30 en TGV et en 2h /2h30 en voiture ;
- C'est **logiquement encore plus simple pour les Normands** d'autres départements de s'y rendre ;
- Pour **les Bretons au nord** et les **habitants des Hauts-de-France**, la **distance apparaît raisonnable** : quelques heures en voiture sont envisageables **sans avoir le sentiment de perdre trop de temps** dans les transports pour un séjour à durée limitée. **Le train reste toutefois une option trop contraignante**, avec une durée de trajet trop importante.
- En revanche, pour **les Bretons du sud**, la destination semble **trop éloignée** pour avoir le temps de profiter des quelques jours dont ils disposent.



« Le premier argument sera la distance entre Rouen et la Bretagne. Pour être plus précise Ploumilliau qui est à 4h30 de route. donc un weekend de 3 jours dans cette région serait facile à faire et permettrait de se détendre facilement. » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« Je suis sûr que vous allez adorer ce département et ces paysages époustouflant, de plus c'est à 2h en voiture de chez nous. » (Homme, 25-34 ans, IDF, Client)

« Je m'y verrais bien oui, ce n'est pas loin donc pourquoi ne pas y aller. » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Prospect)

« [Normandie et Nord Pas de Calais] Déjà parce que ces régions sont proches de mon domicile donc si je pars deux ou trois jours la route ne sera pas si longues et aussi parce qu'en trois jours on peut faire pas mal de choses , des visites dans des lieux touristiques, aller sur la plage et aussi se reposer quel que soit la saison il y a toujours quelque chose à faire dans ces régions » (Femme, 25-34 ans, HDF, Client)



Le patrimoine | Les villes de Seine-Maritime se trouvent à la croisée des temps, entre histoire et renouveau

La **dimension historique de Rouen** est très largement citée, de l'image du bûcher de Jeanne d'Arc, en passant par **ses ruelles de maisons à colombages**, son impressionnante **cathédrale** et **son Gros-Horloge**.

Le Havre est bien plus minoritairement mentionné spontanément, même si certains évoquent son port et son architecture reconstruite après-guerre.

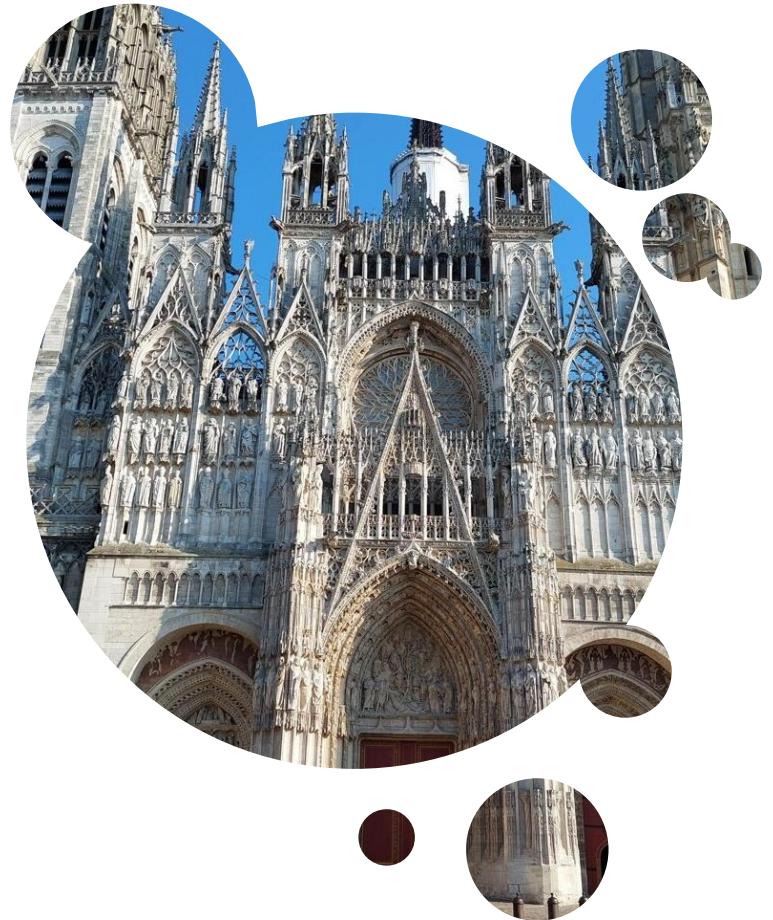
Ces deux villes portent également **une identité très industrielle** qui se remarque à travers leur architecture, leurs ports et leurs raffineries.

Plus minoritairement, quelques autres communes sont présentes dans les esprits, **Dieppe** par son charme, son port et ses plages, puis de manière beaucoup moins forte Le Tréport, Fécamp ou encore Neufchâtel-en-Bray.

Sur ce point, deux forces apparaissent nettement pour le Département :

- La première, la plus évidente, est **le poids historique** qu'elles ont à offrir aux touristes
- La deuxième est à amplifier car il s'agit de **leurs architectures particulières**, qui sont moins évoquées par les prospects et pourtant encensées par les visiteurs du département.

« *Le vieux Rouen avec la place où Jeanne d'Arc a été brûlée. Le centre-ville du Havre classé au patrimoine mondial de l'humanité. [...] La dimension industrielle est surtout représentée par Rouen, ses raffineries et ses immenses zones industrielles* » (Homme, 65 ans et +, Normandie, Client)



“ Le patrimoine | La dimension industrielle des grands pôles urbains du Département peut néanmoins mettre à distance

Le Havre et Rouen renvoient une **image de villes très industrielles, voire austères, associée à la pollution, aux grandes zones commerciales, au travail plutôt qu'au charme d'une ville de province et au loisir.**

- Cette image **renforcée par l'actualité** comme l'incendie de l'usine Lubrizol en 2019.

Se dégage également le sentiment que, mises à part ses deux villes principales, le Département a **peu de lieux emblématiques**, de petits villages typiques en comparaison d'autres départements de Normandie ou de Bretagne.

- D'autres lieux d'intérêt, comme les châteaux, l'Abbaye de Jumièges, Le pont de Normandie, « l'œil du panda » à Etretat, le Musée d'Art moderne (MUMA) André Malraux au Havre, sont **parfois mentionnés par les clients mais inconnus des prospects.**

Deux stratégies se dégagent :

- **Valoriser, au-delà du patrimoine industriel**, l'architecture historique de Rouen et moderniste du Havre, ainsi que la pluralité d'activités que ces destinations ont à offrir ;
- **Mettre en avant les villes plus petites ou les villages** du Département et les lieux chargés d'histoire, qui sont encore trop peu connus.

« Des raffineries et des industries chimiques (Lubrizol et le manque de transparence des autorités durant l'incendie ont considérablement réduit l'attractivité de la zone...) un manque d'unité reliant des sites remarquables » (Homme, 50-64 ans, Normandie hors Seine-Maritime, Client)





La gastronomie | L'offre culinaire locale, valorisée par les clients, paraît moins spécifiquement identifiée des prospects

La Seine-Maritime ne déroge pas à l'image gastronomique de la région normande, à laquelle sont rattachés :

- Les fromages (notamment le neufchâtel), et plus globalement les produits laitiers ;
- Les pommes normandes et le cidre ;
- Les fruits de mer et le poisson,
- Certaines recettes locales comme la marmite dieppoise ou les larmes de Jeanne d'Arc.

L'image d'un département riche de ses restaurants et marchés contribue également à valoriser ce pan de culture.

Sur cette dimension encore, les prospects sont moins connaisseurs et ont plus de difficultés à être explicites sur la gastronomie locale : ils semblent avoir l'image d'un département où l'on mange bien, mais sans que cela en fasse un trait souligné de la Seine-Maritime.



« La Normandie, ses vaches, son lait et ses fromages !! La Seine-Maritime et son légendaire fromage Neufchâtel. » (Homme, 25-34 ans, IDF, prospect)

« Il y aussi les marchés où on peut se régaler des produits locaux, de la pêche, du fromage, des fruits et légumes de là-bas » (Femme, 35-49 ans, IDF)



Les activités détente | A l'image de la région Normandie, la Seine-Maritime évoque le calme et le ressourcement

Les **prospects** s'imaginent aisément en train de se reposer, se détendre et se ressourcer en Seine-Maritime : en contemplant la mer, en se baladant dans la nature, en lisant un livre au calme...

Les **clients** confirment cette tendance : par ses paysages et sa nature, mais aussi par les balades dans les villes, en se prélassant l'été sur la plage ou en s'offrant un peu de bien-être dans un spa.

- Pour les voyageurs venant d'Ile-de-France, **le contraste avec Paris est frappant** : c'est une réelle bouffée d'air frais par rapport à leur quotidien : ces clients **se sentent apaisés** à l'issue de leur séjour et ont le **sentiment d'être pleinement ressourcés**.

Attention toutefois à **ne pas renvoyer une image de département qui propose exclusivement des activités calmes et passives**, au risque de **freiner les profils plus jeunes** désireux d'activités plus dynamiques ou sportives.



« Le petit côté plus justement de la Seine-Maritime c'est la nature, l'espace vert, la plage, les balades. » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Client)

« De grandes randonnées à travers les champs, en bord de falaises qui plongent dans la mer et où le paysage est à coupé le souffle » (Homme, 25-34 ans, IDF, Client)

“ Les activités sportives | Spontanément peu évoquées, elles ne sont pas réellement rattachées à l'image du Département

Spontanément, le tourisme en Seine-Maritime évoque **la tranquillité, la sérénité... davantage que le sport ou l'aventure.**

Pourtant, **quelques clients témoignent d'activités plus dynamiques** qu'ils ont pu pratiquer, telles que les balades en bateau, le parapente, le char à voile, le kayak, l'équitation, etc.

Mais ces activités ne semblent **pas venir directement à l'esprit des prospects**, alors qu'elles pourraient être **un levier d'intérêt**, notamment chez les plus jeunes, et pourrait **offrir une image plus active et moderne au département.**

Le Département dispose d'atouts à ce stade **insuffisamment valorisés** en termes **d'activités sportives et d'aventure**, qui pourraient répondre aux envies d'une **cible plus jeune et dynamique.**



« Pourquoi pas des activités un peu sportives, du bateau, du ski nautique. Que ça ne soit pas que du repos » (Homme 18-24 ans, IDF, Client)

« Il faut pas que ce soit trop tranquille non plus. Il faut des activités qui ne soient pas que pour les retraités, mais plus pour les jeunes. Les sports nautiques par exemple. » (Homme, 25-34 ans, IDF, Client)

« Il y a la mer donc une multitude d'activités nautiques, les visites culturelles avec un bon patrimoine culturel. Je pense que le printemps ou l'été, c'est plus favorable aux visites. » (Homme, 25-34 ans, Normandie, Prospect)



Pour les clients comme pour les prospects, la Seine-Maritime se révèle attractive en toute saison

Les saisons les plus chaudes sont avant tout évoquées pour révéler l'attrait de la Seine-Maritime :

- **Le printemps**, moins fréquenté, offre la promesse des premiers rayons de soleil ;
- **L'été** se caractérise par ses températures clémentes, à l'abri des canicules.

L'arrière-saison, moins spontanément mentionnée, reste pourtant attractive :

- **L'automne** en particulier, pourra offrir des paysages plus sauvages, teintés de pluie et de brume (autant d'éléments qui font partie de l'image même de la Normandie, et ne représentent pas réellement un frein) ;
- **L'hiver**, plus en retrait, n'est pour autant pas exclu.

L'arrière-saison, moins présente à l'esprit des participants, gagnerait à être valorisée, sur l'axe d'un **tourisme plus authentique**, mais aussi peut-être **plus cocooning**.



« Oui, j'aimerais découvrir Dieppe et Étretat en hiver avec mon épouse pour marcher simplement sur la côte... » (Homme, 50-34 ans, Normandie, Client)

« Oui sûrement, pour y visiter quelques lieux, j'ai en projet de retourner à Etretat, mais sûrement au printemps, car les journées sont agréables sans la masse de touristes » (Homme, 50-64 ans, HDF, Client)

« L'été il fait meilleur pour se baigner, se balader. A l'automne ça a également un certain charme. S'il pleut, on se replie sur les villes » (Femme, 35-49 ans, IDF, Cliente)

“

L'image d'une destination en adéquation avec un budget contenu

Pour les visiteurs de la Seine-Maritime, le coût d'un séjour de quelques jours apparaît **relativement abordable**, notamment en comparaison d'autres destinations comme celles du sud de la France.

Le **prix des transports ne paraît pas excessif**, que ce soit en voiture ou en train, même lorsque les billets sont pris au dernier moment.

Enfin, **les fourchettes pratiquées dans l'offre d'hébergement** permettraient de ne pas grever son budget.

L'image de séjours courts qui s'adaptent à tous les budgets représente **une force dans un contexte d'inflation** où les voyageurs sont plus regardants sur leurs dépenses.



- « C'est beau, calme, reposant, pas très cher et assez facilement accessible de Paris. Et on y mange bien. » (Homme, 50-64 ans, IDF, Client)
- « le billet de train ne nous a pas couté cher et pourtant on l'a pris juste avant de partir » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Cliente)
- « Par rapport aux prix du Sud, ou même en Bretagne, c'est raisonnable » (Femme, 65 ans et +, IDF, Cliente)
- « C'est pas trop cher pour y aller et même sur place pour manger ou s'occuper » (Homme, 50-64 ans, IDF, Cliente)

“ L'accessibilité du Département représente un point fort, malgré des besoins de rassurance sur le maillage des transports en commun

La proximité géographique du Département représente **un atout pour les courts séjours**, avec deux stratégies de mobilité observées :

- **La voiture personnelle** paraît privilégiée, en particulier pour les familles et les non-franciliens, gage de liberté et de praticité (transporter toutes les affaires de la famille) ;
- **Le train**, combiné avec le vélo ou le bus sur place, est une option privilégiée par certains, en particulier franciliens. D'aucuns observent même que **les mobilités douces** siéent bien à **l'ambiance calme et sereine** du Département.

Toutefois, certains ont pu se déclarer freinés à l'achat d'un billet de train par **l'inconnue que représentait l'offre de mobilité une fois sur place**.

L'offre de multimodalité (location de vélos et véhicules, bus, dessertes ferroviaires locales...) gagnerait à être davantage promue pour répondre aux attentes de voyageurs en quête de **mobilités vertes/douces**.

« En train c'est rapide, pas excessif, et après on se déplace en vélo ou à pied pour les balades et sinon en transports si on veut aller quelques part »
(Homme, 50- 64 ans, IDF, Client)

« Voiture, on a hésité avec le train mais ensuite on s'est dit que ça pouvait être compliqué sur place, on sait pas comment sont les transports en commun là-bas. Ça peut vite être compliqué » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Cliente)





In fine, les clients de la destination font état d'un retour d'expérience très positif



Un moment de détente, pour se ressourcer

Les visiteurs du département sont unanimes sur leur retour d'expérience : ils se sentent **détendus, calmes et relaxés à l'issue du séjour.**

Le **départ est ainsi assez difficile**, avec un retour au quotidien qui peut s'avérer morose : la **nostalgie est rapidement installée** dans leurs esprits et le **souhait de revenir** se fait sentir.



La découverte d'un riche patrimoine

Leur **curiosité est assouvie par la dimension culturelle et historique** de ce bout de Normandie.



Des activités diversifiées

Ils témoignent d'avoir eu **accès à des activités diversifiées**, contribuant ainsi au **sentiment d'un week-end/séjour rempli**.

« J'étais nostalgique, je suis impatiente d'y retourner » (Femme, 25-34 ans, HDF, Cliente)

« On a fait pas mal de choses, c'était un weekend actif. On a hâte d'y retourner » (Homme, 65 ans et +, HDF, Client)

« Je m'y sens bien, il y a de grands espaces et on ne se sent pas écrasé par les touristes, j'y retournerai toujours avec ma femme, mon chien et maintenant ma fille, pour des courts séjours de 3 jours à une semaine pour quitter mon quotidien de la vie parisienne et profiter d'un brin de nature. » (Homme, 25-34 ans, IDF, Client)

“

Focus sur les prospects

“ Les prospects ont du mal à identifier la proposition touristique du Département

Plusieurs éléments indiquent que **les prospects sont peu au fait de ce que peut proposer la Seine-Maritime**, notamment pour des séjours courts :

- Hormis, les principaux points d'intérêts (Rouen et le Havre, Etretat...), **les autres lieux sont assez peu connus et peu présents à l'esprit** et certains prospects soulignent le **manque de visibilité** de ces lieux ;
- Au-delà, les **confusions** faites avec d'autres départements proches voire avec la région parisienne démontrent que **l'image de la Seine-Maritime reste assez floue.**

Les prospects ne paraissent pas avoir d'a priori négatifs sur la destination mais, souvent, **une certaine méconnaissance**. Ils ne demandent qu'à être informés pour être convaincus.

« En été il y a la mer et la plage ainsi que les randonnées, les Falaises d'Etretat. Pour toutes les autres saisons il y a des visites comme la Cathédrale de Rouen, le Port du Havre. Même s'il y a des monuments et des musées, la Seine-Maritime n'est pas très connue pour ses lieux touristiques. Mis à part certains endroits je trouve que ce département n'est pas vraiment pour être un lieu de vacances.» (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Prospect)



“ Les paysages du Département sont, pour les prospects, essentiellement reliés au littoral, la campagne étant moins présente à l'esprit

Le Département évoque, en particulier auprès des clients, **une nature sauvage, grandiose, sublime**, dont les falaises d'Etretat constituent le symbole par excellence.

le littoral reste l'élément naturel le plus attractif en Seine-Maritime : on s'y projette pour arpenter ses promenades et pratiquer différentes activités durant les beaux jours (même si les plages de galets, et non de sable fin, représentent un frein à la marge).

Néanmoins, **l'attrait pour la campagne** du Département ne se dément pas auprès des clients, poussé par une montée de l'écotourisme constatée chez certains profils (urbains notamment). Sur ce point, les prospects se montrent plus en retrait identifiant avant tout le littoral.

L'attrait de la campagne et du **tourisme vert** au sein du Département gagnerait à être valorisée, notamment en termes **d'activités écotouristiques**, à ce jour peu identifiées.



« Méditation et relaxation en Seine Maritime en communion avec la nature contemplation et sérénité » (Femme, 35-49 ans, IDF, Cliente)

« Le coté calme et naturel qui contraste avec paris » (Homme, 18-24 ans, IDF, Cliente)

“In fine, la Seine-Maritime apparaît riche de ses atouts, même si certains freins devront être surmontés

Les points forts

- Le Département bénéficie **de l'image positive et bien constituée de la région Normandie**
- La **diversité des paysages séduit** : pôles urbains, littoral, campagne et petits villages...
- La **proximité géographique** représente une invitation aux courts séjours
- De nombreux **atouts patrimoniaux** sont soulignés : architecture normande, gastronomie, villages de charme...
- La destination permet de réaliser de courts séjours dans un **budget contenu**
- Elle jouit d'une **image détente, propice à la décompression**

Les points de vigilance

- La destination est **moins présente à l'esprit** que certains départements limitrophes, en particulier le Calvados
- Certains évoquent l'image de **zones très industrialisées**, voire polluées
- Certains prospects méconnaissent **la proposition touristique** du Département, notamment sur les campagnes et petits villages, mais aussi le **tourisme vert**
- Parmi les plus jeunes, certains ont l'image d'un **département très calme**, peu identifié sur les activités sportives, dynamiques, voire festives
- Plus minoritairement, quelques doutes ont été exprimés sur **l'offre de mobilités sur place**

“

Focus sur l'attractivité résidentielle



“ L'attractivité résidentielle du Département se voit limitée par plusieurs inquiétudes

La perspective d'une vie en Seine-Maritime attire sur le papier : les clients de la destination y projettent un **gain en qualité de vie** : un quotidien plus calme, moins effréné, une vie saine et reposante.

Cependant, **plusieurs appréhensions** empêchent les visiteurs de courts séjours de passer à l'étape de l'emménagement

Les services et infrastructures

- **Les transports en commun** et la dépendance à la voiture, notamment pour les franciliens ;
- **Internet**, avec la crainte de se trouver en zone blanche ;
- **La santé**, qui inquiète beaucoup les profils plus âgés, en particulier en matière d'accès à la médecine de spécialité ;
- **Les activités et infrastructures culturelles et sportives**, en particulier pour les profils jeunes et les familles.

Les opportunités professionnelles

- La perception d'**opportunités professionnelles limitées**, avec l'image d'un département à l'offre d'emploi assez restreinte.
- Malgré son essor, le télétravail **se confronte à certaines limites** : la crainte d'avoir une **connexion Internet trop aléatoire** pour travailler dans de bonnes conditions et **l'appréhension d'effectuer des allers-retours** avec Paris, fatiguant sur le long terme.

L'implantation

- La **météo peu clémene** qui, typique et agréable pour de courts séjours, pourrait jouer sur l'humeur et la fatigue à plus long terme ;
- **L'éloignement** et le sentiment d'être isolé de sa famille, des amis ;
- Le **prix de l'immobilier** qui est un point positif pour les franciliens... mais un frein pour les autres.

Sur ces trois points, le Département devra offrir **des gages de rassurance** pour convaincre de son attractivité résidentielle.

“

Selon les mots des participants



Les services et infrastructures

« Il me faut une zone dans laquelle passe la fibre (besoin d'internet de qualité) » (Femme, 25-34 ans, IDF, Cliente)

« De spécialistes, de médecin, j'ai peur que ça manque là-bas... » (Femme, 65 ans et +, Cliente)

« Je ne suis pas sûre qu'il y'ait les transports nécessaires pour se déplacer là-bas. Et il faut aussi qu'il y ait des infrastructures pour le sport, c'est important pour moi et je n'ai pas en tête que ce soit un département développé sur ce point » (Femme, 18-24 ans, IDF, Prospect)

Les opportunités professionnelles

« Il ne me semble pas que le département soit très intéressant pour les offres d'emplois...» (Femme, 25-34 ans, HDF, Cliente)

« En Seine-Maritime, j'aurais peur de manquer de travail» (Homme, 50-64 ans, IDF, Client)

« On a plus de télétravail aujourd'hui mais dans des départements comme ça il y a le risque de ne pas être assez connecté à Internet, c'est difficile de travailler. » (Homme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

L'implantation

« Je m'interroge sur la météo » (Femme, 25-34 ans, HDF, Cliente)

« c'est plus loin de ma famille c'est moins rassurant le fait de ne connaître personne » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Prospect)

« Les prix des logements sont élevés » (Homme, 50-64 ans, HDF, Client)



03

La communication actuelle de la Seine-Maritime convainc, mais pourrait gagner en efficacité





Spontanément, les participants identifient plusieurs axes de communication forts pour valoriser le Département



Une proximité tangible



Un Département diversifié



Une cadre de détente



Une proposition verte

“

La proximité représente un axe fort, en particulier auprès des franciliens

La proximité du Département, en particulier avec Paris et l'Ile-de-France, représente un véritable avantage, souligné par les participants.

Si cet atout ne paraît pas réellement distinctif (en comparaison avec les autres départements normands notamment), il pourrait être valorisé, en matière de communication, par **son lien à la Seine**, qui permet de rendre très concrète cette proximité, en particulier auprès des Franciliens, qui évoquent des images en ce sens :

- La possibilité de suivre la Seine, jusqu'à la mer et donc jusqu'au Département ;
- La Seine-Maritime comme trait d'union entre Paris et le littoral normand.

Dans le même sens, invités à inventer un slogan pour le Département, certains participants ont joué des homophonies autour de la Seine : une « vie saine » en Seine-Maritime, des « scènes de vie ».

« *La Seine jusqu'à la mer* » (Homme, 50-64 ans, IDF, cadre, client)

« *La Seine maritime c'est la mer chez vous* » (Homme, 50-64 ans, IDF, Commerçant, artisan, chef d'entreprise, client)

« *La Seine est aussi maritime* » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, cadre, prospect)



Une proximité tangible



L'image d'un Département diversifié dessine une mosaïque d'activités variées

Le département bénéficie d'une **richesse d'ambiances et d'activités** qui se répartissent autour du **littoral**, perçu comme « grandiose », « impressionnant », des **grands centres urbains** (Rouen, Le Havre, Dieppe) et de l'image de la **campagne normande**.

Ces trois grands signifiés offrent une palette d'activités riche et diversifiée : les activités balnéaires sur le littoral, la découverte du patrimoine historique, les expériences gastronomiques gourmandes, mais aussi les charmes moins connus (notamment des prospects) tels que la campagne, les petits villages... qui pourront participer d'**une offre de tourisme vert, axé sur la détente et la sérénité**.

Cette diversité perçue représente une grande force du Département, et semble représenter un axe de communication porteur.

« Ce département permet d'allier la nature, la ville des endroits calmes mais aussi un peu d'histoire pour attiser notre curiosité. Cette région est un lieu qui permet de découvrir les côtes mais aussi la gastronomie et l'histoire et donc la diversité existe de cette manière, mais il faut la promouvoir pour la faire connaître aux futurs voyageurs » (Femme, 65 ans et +, HDF, Client)

« On y trouve des métropoles comme Le Havre ou Rouen qui apporte un certain apport touristique avec des lieux historiques, des lieux naturels comme la base de Jumièges ou la forêt de Montgeon par exemple. Enfin le littoral ajoute une plus-value avec le côté balnéaire qui apporte un vrai plus comme destination touristique. » (Homme, 25-34 ans, Normandie, Prospect)



Un Département diversifié



La calme et le ressourcement, eldorado des urbains, pourra être porté par les atouts de la Seine-Maritime

L'axe de la déconnexion et du bien-être, très présent dans l'esprit des voyageurs clients ou prospects, représente **un horizon d'attente** dans le cadre des courts séjours.

Cet axe correspond bien à l'image perçue de la Seine-Maritime, qui gagnera à le valoriser encore, en mettant en avant :

- La simplicité, au rebours des grandes métropoles au rythme effréné ;
- La qualité de vie ;
- Le calme des lieux ;
- La nature comme écrin.

Attention toutefois à **ne pas se centrer exclusivement sur cet axe**, au risque de renvoyer une image d'un département trop calme, au risque de l'ennui.

« *Se ressourcer, se détendre c'est ce qui marque le plus. Se sentir bien et apaisé* » (Homme, 35-49 ans, HDF, Client)

« *La détente pour tous, dans un endroit qui invite à la tranquillité* » (Homme, 25-34 ans, IDF, Client)



Une cadre de détente

Au-delà du bleu (de la mer), du blanc (des falaises) et du gris (de la ville), le vert mérite d'être valorisé

La Seine-Maritime entretient déjà une image de **département « vert »**, où la nature est **très présente et fait partie de la vie quotidienne**, avec une promesse de dépaysement pour les visiteurs.

Cette peinture représente une **opportunité pour valoriser l'écotourisme**, à ce jour légèrement associé au département, notamment pour **désamorcer une perception trop industrielle** du Département qui se manifeste chez certains prospects.

Par ailleurs, **le climat tempéré de la région est perçu comme un atout** face à l'augmentation des températures des canicules à répétition : un endroit où la nature ne serait pas autant victime de sécheresses et où il fait **bon vivre, le temps d'un court séjour**.

« Un dépaysement total avec mer et nature à portée de main » (Femme, 35-49 ans, HDF, Cliente)

« Je pense surtout à la nature, au calme et aux possibilités de balades à faire dans les terres ou en bord de mer, il y a une idée verdure et de nature, un aspect bucolique qui résonne (Femme, 35-34 ans, IDF, profession intermédiaire, prospects)

« Ils n'y a pas d'alerte canicule, d'alerte sécheresse et les températures ne sont ni froides ni trop chaudes » (Homme, 25-34 ans, Normandie hors Seine-Maritime, cadre, prospects)



Une proposition verte

“ « La Normandie Impressionnante », un slogan puissant qui suscite de l'envie et des attentes

Le slogan représente un appel séduisant, en grande partie grâce à l'utilisation de l'adjectif « impressionnante » qui évoque la puissance, l'envergure : il est fortement associé aux majestueuses falaises d'Étretat, créant une attente de paysages à couper le souffle et une promesse d'émerveillement visuel.

Il éveille la curiosité, incitant à se demander ce qui est si impressionnant dans ce département, et les répondants se projettent à être agréablement surpris lors d'un séjour qui leur proposera une grande diversité d'activités à découvrir.

Le slogan met en avant des caractéristiques intrinsèques de la Seine-Maritime et de la Normandie, notamment les paysages typiques de la région avec ses vastes étendues verdo�antes et son littoral éblouissant.

Par sa formulation, il positionne la Seine-Maritime comme un incontournable à visiter en Normandie, tout en aidant les non-initiés à associer la Seine-Maritime à la Normandie.

Quelques rares limites ont été identifiées : le lien avec le courant impressionniste ne se fait pas réellement et, pour certains prospects, un slogan un peu vague qui peine à caractériser concrètement les spécificités du Département.

« Je pense que cela est en adéquation avec la Seine-Maritime car les paysages sont vraiment uniques magiques magnifiques c'est vraiment impressionnant ce que la terre peut faire d'elle-même et la nature » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Client)

« Je vais être surprise en visitant la seine maritime, je vais découvrir des sites que je n'imaginais pas » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« Peut-être un mot trop fort. La peur peut être d'être déçu » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

« Trop flou si on ne connaît pas le département. On ne voit pas les idées qu'on veut faire passer » (Femme, 25-34 ans, IDF, Prospect)



“ « La belle vie en Seine-Maritime » démontre une bonne cohérence d'image avec la vie projetée dans le Département

« La belle vie en Seine-Maritime » évoque **des sentiments de quiétude, de tranquillité, et de paix**. Il transporte vers l'imaginaire d'une vie sereine, **en harmonie avec la simplicité** : de charmants petits villages à explorer, des petits commerces pour les achats quotidiens, un rythme paisible.

Ce slogan est un **appel à profiter des paysages pittoresques qui apportent une beauté authentique à la région**, ainsi que de la diversité des activités et de la qualité de vie qui créent **un environnement extérieur équilibré favorisant l'équilibre intérieur des résidents**. Il reflète la cohérence avec l'**âme normande et le charme de la Seine-Maritime**, loin de l'agitation des grandes métropoles.

La phrase paraît s'adresser avant tout à ceux qui pourraient envisager une implantation dans le Département, **les retraités et les familles** : elle paraît ainsi jouir d'un **attrait résidentiel**, plus que spontanément touristique.

Quelques **limites** ont toutefois été soulignées, notamment par des profils plus jeunes : une **promesse trop idyllique**, pouvant friser **le cliché**, voire, en signal faible, l'idée d'une vie où **l'ennui** pourrait s'installer par manque de dynamisme.



« Je me vois dans un gîte en amoureux, aller dîner à pied au restaurant, une promenade dans une vieille ville, en bord de mer, au coucher de soleil » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« Je m'imagine les petits villages de pierres, avec ses petits commerces, où tout se ferait à pied. » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

« Zone agréable à vivre, pour des familles ou des retraités » (Femme, 25-34 ans, HDF, Client)

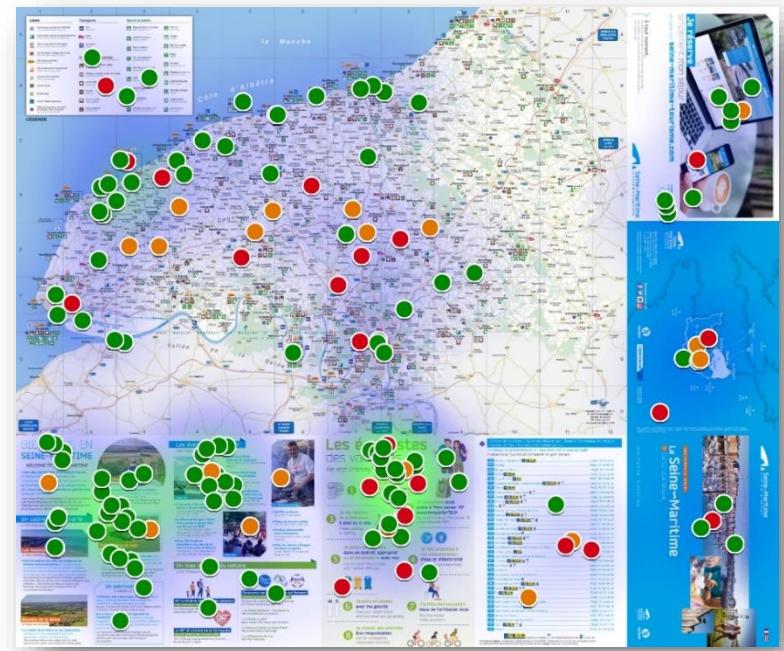
« Pas d'originalité. Un peu surfait et trop cliché » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)



La carte de la Seine-Maritime apporte aux voyageurs de nombreuses informations pertinentes pour organiser leur séjour...

La carte informative de la Seine-Maritime est globalement bien appréciée car elle **met en avant sa diversité**. Elle accorde une place prépondérante à la nature, mettant en valeur les richesses de son patrimoine et présentant de manière complète les activités et points d'intérêt. En particulier,

- **La carte offre une vue d'ensemble sur les événements à venir**, permettant ainsi aux visiteurs de planifier leur séjour.
- **La section dédiée à l'écotourisme incite et responsabilise** les voyageurs (mis à part quelques rares réfractaires).
- La possibilité d'accéder à un site pour organiser son séjour, grâce au QR Code, s'avère **pratique pour trouver de bonnes adresses**.
- En outre, les photos incluses sur la carte offrent **une projection visuelle de qualité et donnent envie** d'en voir davantage sur le département.



Pour cet exercice, les participants étaient invités à placer des pastilles et à les commenter, pour évaluer la carte touristique de la Seine-Maritime.

« Cela permet aux locaux comme aux visiteurs de connaître les principaux événements à venir et aussi de connaître les différentes activités en pleine nature » (Femme, 25-34 ans, Bretagne, Client)

« Je me sens concerné par l'écologie et c'est important de faire attention à tout et à l'environnement. » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Prospect)

« Il y a beaucoup de points qui présentent des activités ou lieu à voir, on ne doit pas s'ennuyer et forcément trouver des activités à notre goût » (Femme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

« Chouette un site qui regroupe les bonnes adresses ! » «(Femme, 35-49 ans, IDF, Client)

“

... Même si quelques points d'amélioration ont été relevés

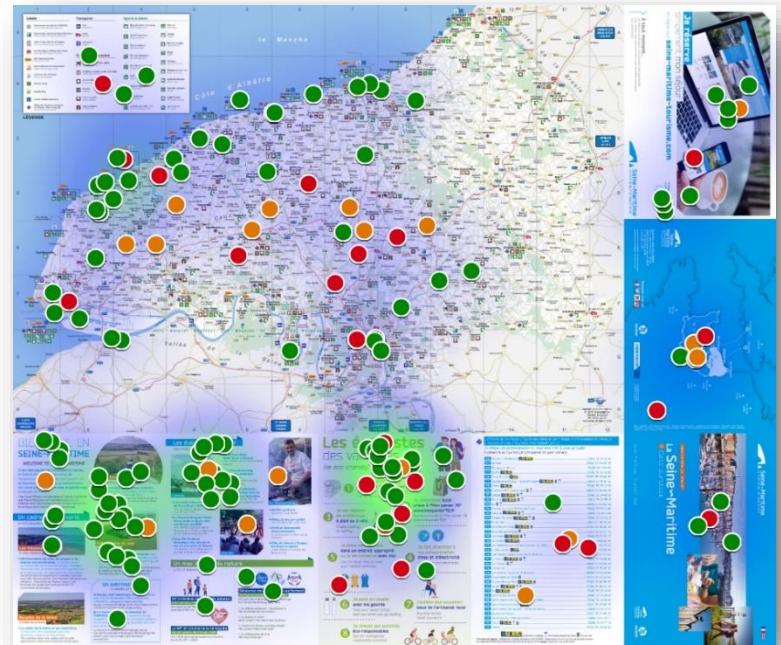
Ont notamment été soulignés :

- L'**encart consacré à l'écotourisme plaît**, mais d'autres activités pourraient le compléter ;
- La **lisibilité de la carte principale** doit être améliorée pour faciliter la compréhension : un sentiment de surcharge visuelle et d'excès de détail s'exprime chez certains ;
- De plus, une **distinction plus nette sur la mini-carte de la Normandie** permettrait de mieux mettre en évidence la Seine-Maritime, car les tons de bleu actuels ne sont pas adaptés à cet objectif ;
- La **gastronomie locale**, un élément souvent essentiel dans le choix d'une destination touristique, pourrait être davantage mise en avant ;
- En signal faible, la carte peut donner le sentiment que la Seine-Maritime est **mal reliée, en termes de lignes ferroviaires**, aux autres départements de Normandie.

« Le côté gastro est souvent très apprécié, mettre plus en avant ce genre d'événement » (Homme, 25-34 ans, IDF, Client)

« L'accumulation n'est pas attrayante, une sélection serait préférable, on se sent submergé! » (Homme, 50-64 ans, Normandie, Client)

« La carte est trop détaillée, il faudrait quelque chose de plus simple et claire puis une carte additionnelle plus détaillée sur les balades elles-mêmes, carte qu'on peut amener pour s'orienter, ce qui n'est pas le cas de celle-ci qui ne semble pas assez détaillée pour s'orienter » (Femme, 25-34 ans, IDF, Cliente)





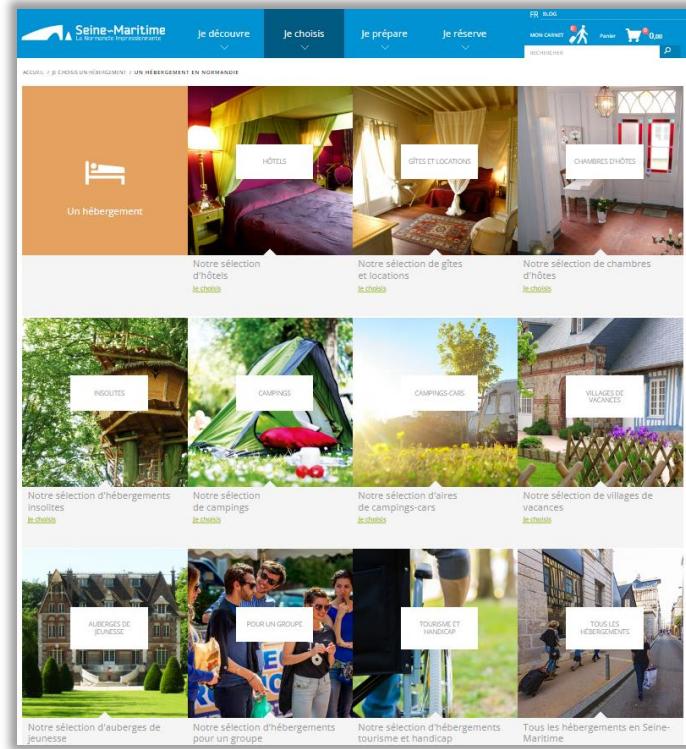
La page de présentation des hébergements est positivement accueillie pour sa pluralité de choix et son organisation judicieuse

La page de présentation des hébergements a **particulièrement plu** car elle offre :

- **Une large variété de logements**, adaptés à différents profils de touristes : seniors, jeunes, personnes en situation de handicap ;
- **De la praticité dans la recherche** : la page est organisée de manière claire avec des catégories pertinentes, facilitant la recherche ;
- **Une esthétique agréable**, colorée et attrayante.

Quelques **points d'optimisation** ont été mentionnés pour parfaire la page :

- **Rendre les encarts blancs plus** impactants, notamment en rendant la police plus visible ;
- **Ajouter des détails sur les activités et les transports** à proximité des hébergements pour faciliter l'organisation du séjour ;
- **Mettre en évidence les avantages spécifiques de chaque hébergement** pour aider les voyageurs à prendre des décisions plus éclairées.



A noter, en signal faible, certains pensent que seuls les logements en partenariat sont affichés, **excluant potentiellement des hébergements aux prix plus avantageux**.

« Il y en a pour tous les goûts et budgets » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Prospect)

« Je la trouve très bien c'est clair et bien répertorié par offre et préférence de chacun » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

« Les petites vignettes c'est très pratique et bien rangé » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

« Il faudrait plus d'information sur les activités que l'on pourrait trouver sur place ou aux alentours et les points forts des hébergements. » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)



La page de réservation est également valorisée pour son large éventail de choix et sa navigation fluide, mais quelques améliorations sont envisagées

La page de réservation semble également **répondre aux attentes des visiteurs** grâce à :

- **La variété de choix**, l'offre diversifiée d'hébergements et d'activités qui est un atout pour bien préparer son voyage ;
- **La facilité de navigation** apportée par la carte interactive, qui permet une localisation aisée des options d'hébergement ;
- **L'authenticité garantie** d'être sur un site officiel, ce qui rassure quant à l'absence de fraude.

In fine, la page de réservation s'aligne sur les standards en offrant des informations essentielles et des filtres pour affiner la recherche.

Toutefois, malgré une bonne perception de la page, certains utilisateurs **préfèrent les grandes plateformes privées, en particulier pour accéder aux avis et notes.**

The screenshot shows a search results page for "Je réserve en ligne!" on the Seine-Maritime tourism website. The top navigation bar includes links for "je découvre", "je choisis", "je prépare", and "je réserve". Below the header, there's a search form with fields for "date d'arrivée", "date de départ", "2 personnes", and "valider". A "LISTE + CARTE" button is also present. The main content area displays 631 results for various accommodations and activities, each with a thumbnail image, name, price, rating, and a "RÉSERVÉ" button. Examples include "LA FEVRERIE" (345.00 €), "LA TANEVIERE" (350.00 €), "LA MALOUTTE" (370.00 €), "EMBRIN FERME DU CHÂTEAU" (330.00 €), and "CHATEAU SAINT-VICTOR".

« Les infos sont intéressantes car permettent de bien préparer son voyage » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

« Le coté carte permet de bien se repérer également » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

« Elle est conforme à mes attentes quand je souhaite faire une réservation. on peut bien affiner notre recherche et réserver plus efficacement le site à l'air sérieux, et la navigation et claire les informations sont complètes et très diversifier en fonction des attentes de chacun » (Femme, 35-49 ans, IDF, Prospect)

« Être certain de ne pas se faire arnaquer car site officiel. » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

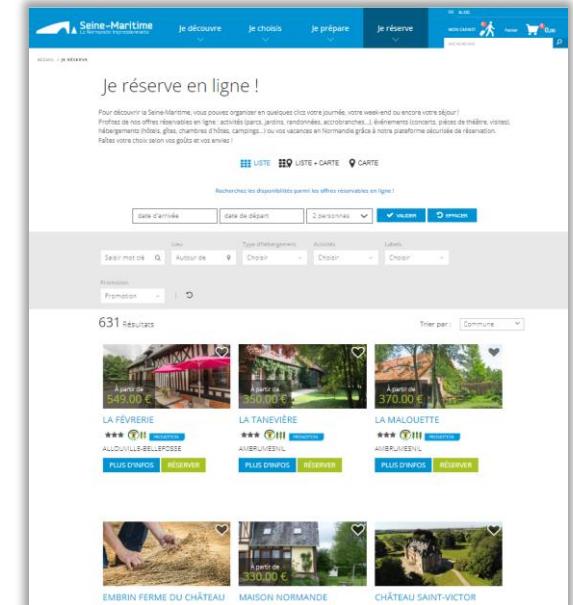
« Elle ressemble à beaucoup de sites de réservation, facile pour réserver » (Homme, 35-49 ans, Bretagne, Client)

“

Quelques pistes d'optimisation ont été identifiées

Au rang des potentielles améliorations, il a été suggéré :

- **D'améliorer la présentation** grâce à la mise en valeur accrue des photos pour plus d'attrait visuel, sur le même format que la page des hébergements ;
- **D'ajouter un filtre de prix** pour simplifier la recherche, en particulier pour accompagner les voyageurs au budget plus modeste ;
- **D'intégrer les avis Google** pour renforcer la confiance des utilisateurs en offrant des évaluations externes ;
- **D'ajouter les restaurants dans les activités réservables**, afin d'élargir l'offre et d'améliorer l'expérience globale.



« J'aurai ajouté une tranche de prix dans les filtres comme il y beaucoup d'hôtel » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

« Cela me semble un peu confus. Il faudrait une page plus structurée, ne mélangeant pas locations, activités.... » (Femme, 65 ans et +, HDF, Prospect)

« Une présentation plus sympa et colorée serait appréciée » (Femme, 35-49 ans, HDF, Cliente)



Le site « La belle vie en Seine-Maritime » offre un panorama exhaustif du cadre de vie du département

Le site **accomplit avec sa succès sa mission de faire connaître la Seine-Maritime**. Il présente une **mine d'informations complètes**, mettant en avant **tous les aspects importants du département** : la santé, l'éducation, les transports ou encore les loisirs. Pour les visiteurs, le site démontre que le Département offre **un cadre de vie de qualité et un environnement dynamique**.

Il est apprécié par **son esthétique attrayante**, sa profusion de couleurs et son aspect accrocheur. **La lisibilité des informations et la fluidité de la navigation** sont des atouts majeurs ; les visiteurs apprécient la facilité avec laquelle ils peuvent explorer les contenus.

- **A noter, un ajout des frontières départementales sur la carte interactive** permettrait de mieux situer géographiquement la Seine-Maritime

Ainsi, le site offre aux visiteurs une **excellente projection de ce qu'impliquerait de s'installer en Seine-Maritime**. Il permet de se faire **une idée précise du cadre de vie** offert par le Département.

- A noter : certains répondants sans emploi ont été intéressés par **les opportunités d'emploi mises en avant** sur le site, suscitant un certain engouement pour le Département.

In fine, bien que le site puisse ne suffise pas à lui seul de convaincre quelqu'un de s'installer dans le département, il représente **une vitrine pour le découvrir**.



« Il est agréable , coloré , il est assez accrocheur »
(Homme, 50-64 ans, HDF, Client)

« C'est bien pour les gens qui ne connaissent pas, il donne une bonne présentation de la région »
(Homme, 50-64 ans, IDF, Client)

« Le site est très bien élaboré et me tente vraiment car les informations sont claires. Plutôt pour un nouveau séjour, car c'est en y retournant plusieurs fois qu'on se décide à déménager, pas seulement à travers un site mais celui-ci est bien fait et donne envie.» (Femme, 25-34 ans, Bretagne, Cliente)

« C'est possible que ce site puisse m'inciter à venir m'installer en Seine-Maritime sachant qu'il y a l'air d'avoir pas mal d'emploi et de débouchés »
(Femme, 35-49 ans, Normandie, Cliente)

“ Le compte Instagram apporte un vent de fraîcheur sur l'image du département, en particulier auprès des plus jeunes

Le compte Instagram du Département en donne **une image dynamique et lumineuse**, soulignée en particulier par les plus jeunes. Les photographies, variées, **qui suscitent l'envie de découvrir ses diverses facettes**, du littoral à la campagne, de l'histoire à la gastronomie.

- Les clients jugent que la page offre **une image fidèle** de leur expérience touristique en Seine-Maritime ;
- Les prospects se réjouissent de **découvrir des lieux et événements qu'ils ignoraient** jusqu'alors, tels que l'Armada de Rouen ou certains paysages à la campagne.

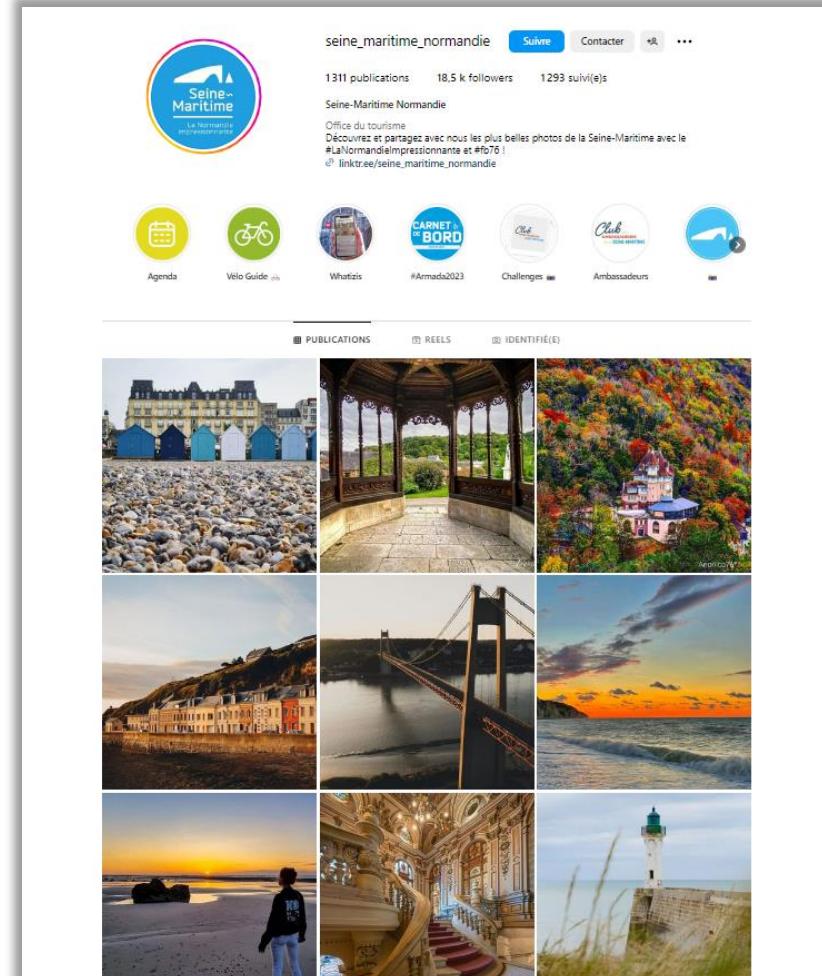
Cette page parvient à **transformer l'image négative** qu'avaient certains prospects, celle d'un département industriel et pollué, pour la remplacer par une vision de **nature verdoyante, de paysages et d'activités multiples**.

« Cela me redonne envie de revenir en Seine-Maritime pour découvrir d'autres paysages que je n'ai pas vu ces lieux sont vraiment magnifiques et magiques » (Femme, 35-49 ans, Normandie, Client)

« Cela rend compte du dynamisme de la région et de la variété/quantité de choses à faire! » (Homme, 25-34 ans, Bretagne, Client)

« j'ai découvert des choses que je ne connaissais pas comme l'Armada de Rouen. Les belles photos sont un très bon moyen pour motiver, et les stories sur les parcours à vélo et autres événements comme l'Armada donne vraiment envie d'aller y faire un petit weekend » (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)

« Elle est plus verdoyante et moins polluée. J'y viendrais définitivement passer un week-end. Certainement au printemps prochain.» (Homme, 25-34 ans, IDF, Prospect)



“ Si les propositions de communication fonctionnent, certains axes d'amélioration ont été identifiés

Les points forts

- La **carte du Département** représente une **bonne découverte**, présentant les différentes activités de manière exhaustive
- Les **pages d'hébergement** sont valorisées, sous réserve de quelques améliorations de détail
- Le site « **La belle vie en Seine-Maritime** » est perçu comme une belle vitrine pour l'attractivité résidentielle du Département
- La **page Instagram** montre le Département sous un jour varié et attractif, constituant une bonne découverte pour les prospects

Les axes d'amélioration

- Une réflexion pourra être conduite sur **l'intégration de la référence à la Normandie** dans les futures signatures ou baselines du Département : il pourrait être pertinent de capitaliser sur l'image très riche et très construite de la Région
- La **carte du Département** paraît chargée chez certains, et pourrait valoriser davantage l'offre gastronomique locale
- La **page Instagram** frappe par sa **dimension paysagère** ; elle pourrait gagner à montrer davantage de personnes, d'actions et d'activités

Le slogan « **La belle vie en Seine-Maritime** » plaît aux participants, et connote avant tout un **attrait résidentiel**, mais moins l'aspect touristique et expérientiel. Elle exprime bien **les atouts déjà perçus (détente, calme, douceur de vivre...)** mais porte moins **les valeurs de dynamisme, de jeunesse et de modernité.**



04

Les personae : comment convaincre les différents profils de touristes?

Les personae sont des personnages fictifs, inspirés des auditeurs rencontrés, qui incarnent des usages, attitudes et attentes spécifiques.



“ Cinq personae illustrent les différentes tendances des profils rencontrés



L'habitué

- Il revient souvent aux mêmes endroits, sort peu de ses habitudes ;
- Il a besoin de détente, d'activités familiales et de quelques nouvelles découvertes pour agrémenter le séjour : visites, restaurants

Son profil

- Commun
- A partir de 35 ans, notamment des familles
- Urbain



Le premium

- Il recherche la qualité et une prise en charge de bout en bout pour déconnecter ;
- Il a besoin d'accompagnement pour ses réservations avec une visibilité sur la qualité des activités (avis, notes)

Son profil

- Rare
- Plutôt à partir de 30 ans
- Urbain/francilien
- CSP+



L'écotouriste

- Il recherche le contact avec la nature, la détente et le repos ;
- Il porte attention à son impact environnemental sur différents axes : transport, hébergement, activités

Son profil

- Rare
- Entre 25 et 49 ans
- Tendance CSP+



L'exploratrice

- Elle recherche des activités variées : visites, activités détente ou sportives... ;
- Elle a besoin d'accessibilité pour pouvoir faire tout ce qu'elle veut de manière fluide et rapide, et d'information sur les choses à voir

Son profil

- Commun
- Entre 25 et 49 ans



L'économe

- Il recherche des voyages au coût maîtrisé, sans pour autant mettre de côté les loisirs ;
- Il a besoin de bons plans, de promotions, d'informations pour s'adapter à son budget

Son profil

- Assez commun
- Tous âges
- CSP-



Jean-Pierre, 46 ans, Hauts-de-France, Prospect

Marié, père de deux adolescents, il est gérant d'une petite entreprise informatique.

L'habitué

Sa situation

- Jean-Pierre est **très occupé tout au long de l'année** par la gestion de son entreprise : ses **horaires sont souvent très denses** et il trouve **peu de temps pour sa famille**. Il se sent **particulièrement fatigué par son quotidien**, et ressent beaucoup de pression qu'il a du mal à évacuer.

Sa vision des courts séjours

- Pour lui, les courts séjours sont **une occasion de se déconnecter de la routine quotidienne**, de **se ressourcer rapidement**, et de **maintenir un équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle**. Il voit ces escapades comme **des moments de détente pour échapper au stress et à la pression** de son travail ;
- Les courts séjours sont **un moment pour se retrouver en famille** à travers **diverses activités** : les balades à vélo, la visite de musées ou encore les promenades dans les petits villages de la région.
- **La voiture est privilégiée** car c'est plus pratique, et moins onéreux en famille.

Ses destinations préférées

- **La Bretagne et la Normandie** avant tout Jean-Pierre apprécie ces régions pour **leur atmosphère calme**, leurs **plages magnifiques**, et **la chaleur des habitants**. Il fréquente le plus souvent les Côtes-d'Armor et le Calvados et ce, depuis de nombreuses années et connaît parfaitement les **meilleurs endroits pour se relaxer et profiter de la cuisine locale** ;

Ses attentes en termes de courts séjours

- **Habitude et découverte** : Jean-Pierre cherche à retrouver le confort et la familiarité de lieux qu'il connaît bien, tout en explorant de nouvelles facettes de la région à chaque visite ;
- **Déconnexion rapide** : Il souhaite que les courts séjours lui permettent de se déconnecter rapidement de son quotidien stressant et de profiter pleinement du temps en famille ;
- **Services de qualité** : Il a quelques hôtels ou locations de vacances dans lesquels il apprécie retourner et qui offrent des services de qualité, comme la possibilité de réserver des excursions, un spa ou des dîners dans des restaurants locaux renommés.

Sa perception de la Seine-Maritime

- Il lui est déjà arrivé de passer en Seine-Maritime mais il a **toujours privilégié le Calvados** où il a ses habitudes maintenant ;
- Sa connaissance de la Seine-Maritime est **assez limitée**, il connaît essentiellement les falaises d'Etretat et les villes de Rouen et du Havre qui **ne l'attirent pas spécialement**, car il les connaît mal et les perçoit avant tout comme des villes industrielles.

« J'aime partir à la mer mais aussi à la campagne. Lorsque je pars en vacances j'aime les journées farniente mais aussi les journées visites (musées, églises, zoos), restaurants. En général, avec ma famille nous allons à l'hôtel ou nous profitons du spa et hammam. »

« Les courts séjours c'est surtout de la détente, des visites et de la gastronomie. »

« Au printemps, les visites de sites et villages en famille car ils sont moins fréquentés qu'en été. Profiter de la gastronomie locale, du patrimoine sans être sous pression du travail. »



Le premium

Alexandre, 36 ans, Île-de-France, Client

En couple, sans enfant, consultant dans un cabinet de conseil.

Sa situation

- Alexandre mène une **vie professionnelle très active et exigeante**. La frontière entre sa vie personnelle et professionnelle est poreuse ;
- Avec sa conjointe, ils habitent en **proche banlieue de Paris**, et le **rythme métro-boulot-dodo est assez fatigant** : il a le **sentiment de ne jamais s'arrêter** et d'avoir toujours des choses à faire ou à penser.

Sa vision des courts séjours

- Les séjours courts sont pour lui une occasion de **s'évader et de se détendre sans prendre trop de temps loin de ses responsabilités au travail** : il garde toujours un œil sur ses mails, au cas où ;
- Il aime profiter de ces pauses pour se ressourcer et créer des souvenirs inoubliables avec sa compagne : il apprécie les voyages durant lesquels **il n'a pas à gérer toute l'organisation** et se laisse porter par les services de son hôtel ;
- Il se déplace **en train dans les destinations proches car Paris est plutôt bien desservie** ou bien **en avion pour se rendre à Nice ou à l'étranger** pour se déplacer plus rapidement et sans correspondance.

Ses destinations préférées

- **La côte d'Azur** : Alexandre apprécie la Côte d'Azur pour son **mélange de luxe, de culture et de paysages** magnifiques. Il adore se promener sur la Promenade des Anglais à Nice, profiter des plages privées, déguster des plats délicieux dans les restaurants étoilés et se balader dans le centre-ville ;
- **La Normandie** : Il apprécie en particulier l'**ambiance premium de Deauville**, entre plages pittoresques et grands hôtels.

Ses attentes en termes de courts séjours

- **Confort** : Alexandre recherche des hôtels de qualité, de préférence 4 étoiles, qui offrent des chambres spacieuses, et des équipements modernes. Il attend un service client premium et une attention aux détails pour rendre son séjour aussi agréable que possible.
- **Expériences gastronomiques** : Il souhaite avoir accès à des restaurants raffinés voire étoilés, où il peut déguster une cuisine locale de qualité et des vins fins.
- **Bien-être et détente** : La possibilité de se faire masser dans un spa est essentiel pour Alexandre et sa compagne. Il aime également les installations comme les piscines chauffées et les bains à remous.

Sa perception de la Seine-Maritime

- Il a effectué un séjour en amoureux il y a un an à Dieppe qu'il **a beaucoup apprécié** : son hôtel était sympathique, ils ont pu profiter de quelques restaurants et se sont rendus aux falaises d'Etretat une après-midi, avant de revenir pour un massage à l'hôtel ;
- Son expérience fut bonne, il **n'a pas visité beaucoup le Département** et **ne sait pas si les autres lieux valent la peine**. Mais peut-être que certaines villes sont **susceptibles de proposer des séjours aussi confortables**.

« Depuis que mon salaire me le permet, je m'oriente vers des destinations un peu plus premium, je me fais plaisir. Fini le camping comme lorsque j'étais enfant, je préfère maintenant les beaux hôtels avec petit déjeuner et piscine. »

« Le confort avant tout. Impossible de me voir sans salle de bain privative ou dans un dortoir. J'ai besoin de mon intimité et de mon confort. »



Emma, 32 ans, Île-de-France, Prospect

En couple, avec un enfant de 6 ans, professeure des écoles.

L'écotouriste

Sa situation

- Emma vit dans une petite maison dans le sud de l'Ile-de-France. Elle et son conjoint cherchent à **fuir les grandes métropoles**, mais **leurs emplois les obligent à rester à proximité de la capitale** ;

Sa vision des courts séjours

- Emma est **passionnée par la nature et l'environnement**. Les séjours courts lui permettent de **profiter de petits moments familiaux**, dans des lieux aux paysages magnifiques. C'est l'occasion de **familiariser leur fils avec la nature** et de **lui montrer des lieux d'histoire et de culture**.
- Depuis trois ans, **ils ne voyagent plus dans les pays très éloignés** et privilégiennent **les vacances de quelques jours pour découvrir le plus d'endroits possibles**, en privilégiant la France.
- Emma **prend uniquement le train pour réduire son empreinte carbone**.
- Elle opte généralement pour **des gîtes chez des hôtes locaux**. Emma apprécie la **proximité avec les propriétaires** qui peuvent leur fournir des **informations locales précieuses** sur les randonnées, les événements et la faune et la flore de la région. Elle aime également le **caractère authentique de ces hébergements**, souvent situés dans des **endroits naturels préservés**.

Ses destinations préférées

- **Normandie et Bretagne** : Emma apprécie les **charmes de ces régions**, avec leurs **plages iconiques**, leurs **villages authentiques** et leur **architecture traditionnelle**. Elles offrent une **variété d'activités en plein air**, des randonnées sur les falaises d'Étretat ou le long du sentier des Douaniers, aux balades à vélo le long de la côte ou à la découverte des menhirs et des dolmens.

Ses attentes en termes de courts séjours

- **Activités familiales** : Emma recherche des activités adaptées aux enfants, telles que les promenades en bord de mer, les visites de châteaux et les découvertes de la faune et de la flore.
- **Architecture et culture locale** : En tant qu'architecte, Emma s'intéresse à l'architecture régionale et aux traditions culturelles. Elle aime visiter des villes historiques, des églises anciennes et des musées locaux pour en apprendre davantage sur l'histoire de la région.
- **Détente en pleine nature** : Elle recherche des endroits tranquilles pour se ressourcer, comme des plages paisibles, des parcs naturels et des sites mégalithiques.

Sa perception de la Seine-Maritime

- Emma **ne connaît pas bien ce Département**, elle sait que la mer y est belle mais que les villes sont assez industrielles ;
- Sur le côté nature, elle imagine qu'il y a des coins sur le littoral qui sont à voir mais elle **a peur que les paysages se résument aux falaises** ;
- Elle appréhende d'être bloquée dans une partie du Département **faute de transports en commun disponibles**

« Je privilégie la nature et l'écotourisme pour ne pas peser trop sur la planète. Privilégier si possible les destinations accessibles en train. Choisir des destinations où on profite des paysages, de la mer, de la campagne, des forêts... »

« Effectivement quand je voyage j'aime bien la nature et les paysages. C'est l'occasion de faire attention, de montrer aux enfants que c'est important de prendre soin de l'environnement. Et des visites culturelles, des balades dans les ruelles aux jolies architectures. »



L'exploratrice

Élise, 26 ans, Bretagne, Cliente

Célibataire, elle est chargée de communication dans une entreprise de services.

Sa situation

- Célibataire, elle vit en colocation à Rennes. Dès qu'elle a l'occasion, elle part en week-end dans sa région ou au-delà.
- Depuis la crise covid, elle souhaite en profiter au maximum pour découvrir la richesse du territoire français et européen : elle a mal vécu d'être confinée pendant une si longue période alors qu'elle prévoyait des voyages.

Sa vision des courts séjours

- Élise est une **aventurière dans l'âme**, constamment à la recherche de **nouvelles découvertes et d'expériences enrichissantes**. Les séjours courts sont pour elle une opportunité de s'imprégner de la culture et de la nature des destinations ;
- Elle opte généralement pour des **locations de logement sur Airbnb ou des campings** : elle peut facilement trouver des hébergements à **des prix abordables** sans se ruiner ;
- Élise **privilégie le train** quand c'est possible mais elle doit parfois prendre **la voiture dans les lieux moins accessibles**.

Ses destinations préférées

Bretagne : Élise adore **explorer sa propre région**, que ce soit pour des randonnées sur la côte sauvage, la visite de châteaux médiévaux ou la découverte de traditions locales telles que les fest-noz et la cuisine bretonne ;

Normandie : région proche de la sienne, la Normandie permet à Élise de **changer de décors et découvrir de nouvelles villes, de nouveaux paysages et un patrimoine différent**.

Ses attentes en termes de courts séjours

Accessibilité : Pour découvrir les régions elle a besoin de bonnes dessertes ferroviaires, des pistes cyclables et des transports en commun locaux pour se sentir plus libre dans ses déplacements ;

Culture et nature : Elle recherche un équilibre entre la visite de sites culturels, comme les musées ou les monuments historiques, et l'exploration de la nature, en particulier les parcs naturels et les sentiers de randonnée.

Rencontres locales : Elle adore échanger avec les habitants, apprendre leur langue, découvrir leurs traditions et goûter à leur cuisine authentique.

Flexibilité et spontanéité : Élise est ouverte à des aventures imprévues et à des changements de plans qui peuvent rendre ses séjours encore plus mémorables.

Sa perception de la Seine-Maritime

- Elle a **beaucoup aimé la ville de Rouen**, sa Cathédrale et le Gros Horloge. Elle a également pu voir les falaises d'Etretat et s'est baladé à vélo dans la campagne ;
- Élise **ne sait pas s'il lui reste beaucoup de lieux à visiter**, elle n'est pas allée au Havre car elle a eu des échos d'une ville où il n'y a **pas beaucoup d'activités**. De plus, étant donné l'image calme de la Normandie, elle **n'a pas le sentiment que beaucoup d'activités sportives y soient praticables**.

« Je suis plutôt parti en aventure, qu'il soit long ou de courte durée, il est prouvé que voyager a un effet bénéfique sur notre développement personnel. En effet, partir à l'aventure, changer nos habitudes et découvrir de nouvelles choses permet de stimuler le cerveau et participe à notre bien-être. »

« J'aime la nature, l'aventure, et voyager hors des sentiers battus! Pendant les vacances on mixe entre détente et aventure. On adore découvrir l'histoire le patrimoine et partir dans de longues randonnées pour se ressourcer psychiquement »



L'économie

Marc, 38 ans, Hauts-de-France, Prospect

Marié, père de trois enfants de 8 à 15 ans, technicien de maintenance dans une usine locale.

Sa situation

- La **situation économique de la famille n'est pas au mieux**, avec un **contexte d'inflation** qui complique leur quotidien. La famille ne veut pas faire une croix sur les vacances pour autant, et **privilégie les plus petits séjours à proximité** pour moins se limiter.

Sa vision des courts séjours

- Le budget étant assez serré, le couple **doit s'organiser en avance et faire des recherches pour trouver les prix les plus avantageux** pour l'hébergement, les activités, les restaurants...
- Les séjours courts en **camping sont une solution idéale** pour leur permettre de profiter de vacances en famille sans trop dépenser. Ils apprécient particulièrement les weekends pour se détendre en famille ;
- Dans les périodes moins propices au camping, ils vont s'orienter vers des **locations de logement réservés très à l'avance ou les hôtels lorsqu'ils ont des réductions** ;
- Ils se déplacent **essentiellement en voiture**, qui est le moyen de transport le plus **pratique pour la famille**, mais également **le plus économique**.

« Air BNB car cela est vraiment moins cher au niveau du budget quand on s'y prend à l'avance. Sinon en camping l'été, pour l'atmosphère, les activités, la piscine... et le coût réduit »

Ses destinations préférées

- **Les côtes normandes** : Les côtes normandes sont un excellent choix pour Marc et sa famille, avec leurs plages pour passer l'après-midi, leurs ports charmants et leurs activités en plein air. Ils trouvent souvent des **campings familiaux dans la région pour des vacances reposantes**. Ils **alternent entre les destinations** selon les opportunités ;
- **Paris et l'Est** : pour l'automne et l'hiver ils vont **profiter des marchés de Noël à Paris ou vers Strasbourg** car ils ont de la famille dans les alentours de chacune de ces villes. L'ambiance est au **cocooning, aux repas familiaux, aux balades en forêt et à la tranquillité**.

« Je suis plutôt vacances au soleil soit à la plage soit dans des villes culturelles. j'aime voyager dans le confort mais je fais toujours très attention au prix »

Ses attentes en termes de courts séjours

Prix avantageux : Marc recherche constamment des offres spéciales et des promotions pour rendre les vacances aussi économiques que possible.

Activités pour enfants : Les campings ou les villes offrent généralement des animations, des aires de jeux et activités en plein air pour les enfants, ce qui permet à Marc et sa femme de se détendre tout en sachant que leurs enfants s'amusent en toute sécurité.

Temps de détente: Les weekends sont des moments précieux pour Marc, où il peut se relaxer, lire un livre, et passer du temps en famille sans se soucier des dépenses.

« En fonction du tarif, j'aime les Airbnb pour le côté authentique et pratique avec une cuisine, parfois l'hôtel (si promotions) »

Sa perception de la Seine-Maritime

- Marc n'est allé en Seine-Maritime qu'étant enfant et **ne se rappelle que des grandes plages et des falaises**.
- La Seine-Maritime lui renvoie également **l'image d'une destination pour des personnes plus âgées**, il n'est pas sûr que ça conviendra à sa famille.

Comment convaincre ces différents profils de venir ou de revenir en Seine-Maritime ?



L'habitué



Le premium



L'écotouriste



L'exploratrice



L'économe

Pour faire venir Jean-Pierre :

- Mettre en avant **l'héritage normand** de la Seine-Maritime qui l'a déjà conquis avec le Calvados ;
- Valoriser **les villes de Rouen et du Havre** via leur histoire et leur patrimoine mais également les villes plus petites et plus typiques comme Dieppe, Le Tréport
- Démontrer **la richesse d'activités** de la région

Pour faire revenir Alexandre :

- Mettre en avant **les logements premium** du Département et leurs spécificités pour les rendre plus attrayants (spa, massage, vue sur le littoral, en plein centre-ville, quartier calme...)
- Rassurer sur **l'efficacité des services**, notamment la facilité à réserver des activités

Pour faire venir Emma :

- Montrer la **diversité des paysages** de la Seine-Maritime : littoral, bocage/campagne, forêt...
- Proposer **des activités étiquetées « écotourisme »**
- Contrebalancer l'image négative des grandes villes par leurs **dimensions culturelle et historique**
- Rassurer Emma sur **l'accessibilité des différents points d'intérêt** de la région et l'efficacité des transports en commun

Pour faire revenir Élise :

- Mettre en lumière la **diversité d'activités** possible sur le territoire :
 - Les événements, les villes et points d'intérêt moins connus
 - Les activités sportives, notamment nautiques
- Montrer **les ambiances différentes** d'une saison à l'autre pour l'inciter à connaître la Seine-Maritime sous un autre visage

Pour faire venir Marc :

- Proposer des « **bons plans** » pour trouver des hébergements, activités et transports, les restaurants accessibles pour tous les budgets
- Mettre en avant **les promotions**
- Capitaliser sur l'image d'un Département **peu cher**, qui peut toucher tous les profils

“

La synthèse



“

Les enseignements clés

1

Les courts séjours représentent **un moment de respiration** dans un quotidien effréné. Ces séjours oscillent entre quête du repos réparateur et curiosité à assouvir. Si la France regorge de régions propices aux courts séjours, **la Bretagne et la Normandie se démarquent comme des destinations privilégiées.**

2

Cinq grands critères sont pris en compte par les voyageurs pour choisir la destination idéale lors de leurs séjours courts :

- **La proximité** : des destinations faciles et rapides d'accès ;
- **Les activités**, qui doivent être exhaustives : patrimoine, gastronomie, activités de plein air et moments de détente ;
- **La saisonnalité**, qui va impacter les activités et donc le choix des destination. Sur ce critère, la Normandie est surtout identifiée sur le printemps et l'été, moins sur l'arrière-saison ;
- **Le coût** qui est d'autant plus ressenti dans le contexte actuel d'inflation ;
- **L'accessibilité**, qui doit permettre de profiter des activités au maximum.

3

Qu'ils soient clients ou prospects, les participants parviennent à **situer la Seine-Maritime sur une carte de France** et à en citer les principaux points d'intérêt : ses grandes villes (Le Havre, Rouen), son littoral et la falaise d'Etretat, sa campagne.

L'image de la Seine-Maritime **se confond largement avec celle de la région Normandie**, entre diversité de paysages, identité traditionnelle forte et perception de tranquillité et de calme. Toutefois, si le Département partage les traits positifs de la Région, certains traits plus négatifs lui sont propres.

“

Les enseignements clés

4

Ces traits ressortent, en mineur, chez certains prospects, et pourront constituer **des freins à la visite du Département** :

- Le Havre et, dans une moindre mesure, Rouen, pâtissent d'une image très industrielle ;
- Le maillage du territoire en matière de transports en commun pourra poser question.

Il est également notable que certains prospects ont **des difficultés à identifier la proposition touristique du Département**, au-delà d'une vague image du littoral et de la connaissance de ses deux plus grandes villes.

5

L'**attractivité résidentielle** du Département s'entend, sans surprise, chez les clients de la destination, et plus particulièrement les plus réguliers d'entre eux. Néanmoins, **plusieurs freins s'expriment**, en particulier en matière d'accès aux infrastructures (en-dehors des grandes villes), d'offres d'emploi sur place mais aussi, pour les non-franciliens, de prix de l'immobilier.

6

La **communication actuelle de la Seine-Maritime** apparaît efficace et suscite une réelle envie de (re)découvrir le Département :

- Les **signatures touristique et résidentielle** actuelles fonctionnent bien, et renvoient une image fidèle et attractive du Département;
- Les **pages de réservation** du site de la Seine-Maritime valorisent l'image du Département et apportent de nombreuses informations utiles pour organiser un voyage ;
- Le site « **La belle vie en Seine-Maritime** » propose une information très complète sur le Département afin de pouvoir mieux le découvrir, notamment dans une démarche résidentielle.

Quoi que satisfaisante en l'état, la communication pourra, selon les touristes interrogés, être poussée sur **quatre grands axes demain** : le cadre propice à la déconnexion, la diversité d'activités offertes, la proximité, notamment avec Paris, et le côté vert et nature.

“ Nos pistes de réflexion et recommandations pour promouvoir le Département

1. **Jouer la carte de la saisonnalité** : une destination envisageable toute l'année, avec l'atout de l'arrière-saison : moins présente à l'esprit des participants, elle gagnerait à être valorisée sur l'axe d'un **tourisme plus authentique**, mais aussi peut-être **plus cocooning** ;
2. **Valoriser la diversité** : des lieux phares mais aussi des villages, petites villes et les lieux chargés d'histoire qui sont encore trop peu connus. En particulier, les prospects ne paraissent pas avoir d'a priori négatifs sur la destination mais, souvent, une certaine méconnaissance. Ils ne demandent qu'à être informés pour être convaincus ;
3. **Insuffler du dynamisme** : ne pas renvoyer une image de département qui propose exclusivement des activités calmes et reposantes, au risque de **freiner les profils plus jeunes** en mal d'aventure, d'activités plus sportives ;
4. **Packager des offres touristiques économiques** : L'image de séjours courts qui s'adaptent à tous les budgets représente **une force dans un contexte d'inflation** où les voyageurs sont plus regardants sur leurs dépenses ;
5. **Valoriser l'offre de multimodalité** (location de vélos, bus, dessertes ferroviaires locales...) pour répondre aux attentes de voyageurs en quête de **mobilités vertes/douces** ;
6. **Promouvoir l'écotourisme** : l'attrait de la campagne et du **tourisme vert** au sein du Département gagnerait à être mis en avant, notamment en termes **d'activités écotouristiques**, à ce jour peu identifiées ;
7. **Convaincre sur l'attractivité résidentielle** : le Département devra offrir **des gages de rassurance** pour convaincre de son attractivité résidentielle **sur les infrastructures, les services et les opportunités professionnelles** ;
8. **Revaloriser le patrimoine, au-delà des connotations industrielles.** En particulier, **la ville du Havre** est peu citée spontanément, et, lorsqu'elle l'est, c'est sous un angle « industriel », et non, par exemple, pour l'architecture d'Auguste Perret et son classement au patrimoine mondial de l'Unesco.

Nos pistes de réflexion et recommandations en matière de communication

1. **La « La belle vie en Seine-Maritime » :** si la signature **bien accueillie et cohérente**, elle ne paraît pas en mesure d'endosser totalement les **axes de développement** souhaités (expériences touristiques, dynamisme, jeunesse).
2. **Evaluer la pertinence de la référence à la région Normandie :** la Région bénéficie d'une **image riche et plus constituée** que celle du Département. En particulier, pour certains prospects ayant des difficultés à placer le Département sur une carte pourraient en avoir une image plus nette avec cet adossement.
3. **Rendre davantage visible l'image de la Seine-Normandie sur les réseaux sociaux :** en particulier auprès des jeunes, les réseaux sociaux représentent **une clé d'accès privilégiée**, peut-être avec d'autres formats à proposer, comme les **vidéos courtes et ludiques**.
4. **Jouer la carte de la diversité sur les réseaux :** une **vitrine à investir** pour valoriser toute la diversité de la destination : littoral et campagne, détente et sport, visites et gastronomie, pleine saison et arrière-saison...
5. **Incarner davantage la vie et les expériences en Seine-Maritime :** par exemple avec des portraits d'habitants de la Seine-Maritime, en présentant une **diversité de profils** : famille, artisans, nouveaux arrivants, étudiants, jeunes cadres dynamiques...



**RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR
AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN**

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

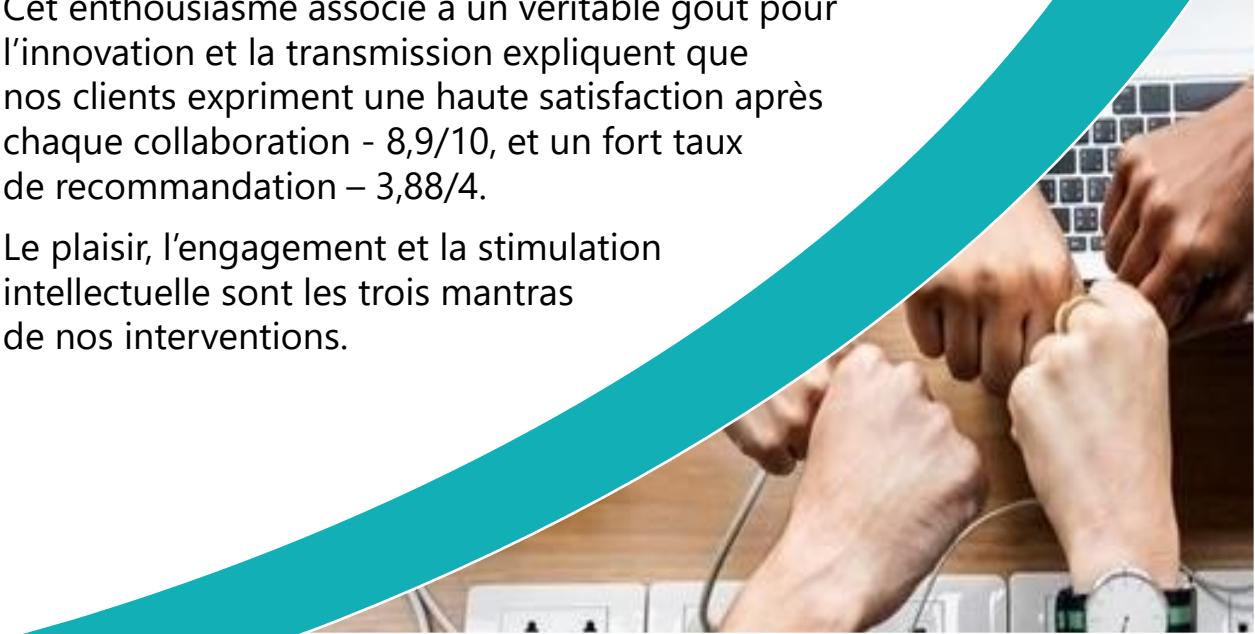
Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boite mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“opinionway

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

votre contact

Clotilde Combe

Directrice Adjointe Pole Opinion -
Directrice de la BU Corporate

Tel. 01 81 81 83 71

cccombe@opinion-way.com