

M&BD

Étude sur le comportement des visiteurs

Tourisme fribourgeois
Décembre 2022

Validée par la Commission marketing de l'UFT le 1^{er} février 2023

Table des matières

Table des matières.....	2
Cadre de l'étude	6
Contexte.....	6
Mission	6
Objectifs.....	6
Méthodologie	7
Phases de réalisation.....	7
Périmètre de l'analyse	8
Méthode quantitative : questionnaire en ligne	9
Questionnaire	9
Méthode qualitative : entretiens.....	12
Entretien individuel	12
Méthode qualitative : observation	14
Observation	14
PARTIE I : Analyse générale.....	15
Caractéristique de l'échantillon	15
Caractéristiques démographiques	15
Accompagnement	16
Analyse de l'image de Fribourg	17
Cadre de visite.....	18
Séjour/visite dans le canton de Fribourg	18
Visite.....	18
Lieu de visite	19
Motivations à visiter le canton.....	19
Moyens de transport.....	20
Hébergement	20
Activités réalisées.....	21
Restauration	23
Recherches.....	23
Réservation.....	25
Satisfaction	25
Visite d'autres régions ? Où ?	28
Émission d'avis client	28
Publication de photos ou vidéos	29
PARTIE II : comparaison comportement et attente	30
Attente	30
Moyens de renseignement	31
Préférence pour effectuer les différentes réservations	32
PARTIE III : Analyse par régions	33

La Gruyère.....	33
Caractéristiques démographiques – <i>La Gruyère</i>	33
Cadre de visite – <i>La Gruyère</i>	33
Accompagnement – <i>La Gruyère</i>	34
Moyens de transport – <i>La Gruyère</i>	34
Hébergement – <i>La Gruyère</i>	34
Activités réalisées – <i>La Gruyère</i>	35
Lieux de visite – <i>La Gruyère</i>	35
Lieux touristiques – <i>La Gruyère</i>	36
Morat et région.....	41
Caractéristiques démographiques – <i>Morat et région</i>	41
Cadre de visite – <i>Morat et région</i>	41
Accompagnement – <i>Morat et région</i>	41
Moyens de transport – <i>Morat et région</i>	42
Hébergement – <i>Morat et région</i>	42
Activités réalisées – <i>Morat et région</i>	43
Lieux de visite – <i>Morat et région</i>	43
Lieux touristiques – <i>Morat et région</i>	43
Fribourg.....	46
Caractéristiques démographiques – <i>Fribourg</i>	46
Cadre de visite – <i>Fribourg</i>	46
Accompagnement – <i>Fribourg</i>	46
Moyens de transport – <i>Fribourg</i>	47
Hébergement – <i>Fribourg</i>	47
Activités réalisées – <i>Fribourg</i>	48
Lieux touristique – <i>Fribourg</i>	48
Schwarzsee et région.....	52
Caractéristiques démographiques – <i>Schwarzsee et région</i>	52
Cadre de visite – <i>Schwarzsee et région</i>	52
Accompagnement – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Moyens de transport – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Hébergement – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Activités réalisées – <i>Schwarzsee et région</i>	54
Lieux de visite – <i>Schwarzsee et région</i>	54
Lieux touristiques – <i>Schwarzsee et région</i>	55
Estavayer-le-Lac / Payerne et région.....	56
Caractéristiques démographiques – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	56
Cadre de visite – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	56
Accompagnement – <i>Estavayer-le-Lac, Payerne et région</i>	57
Moyens de transport – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	57
Hébergement – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	57
Activités réalisées – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	58
Lieux de visite – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	58
Lieux touristiques – <i>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</i>	59
Châtel-St-Denis / Les Paccots et région.....	62
Caractéristiques démographiques – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	62
Cadre de visite – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	62
Accompagnement – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Moyens de transport – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Hébergement – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Activités réalisées – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	64
Lieux de visite – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	64

Lieux touristiques – <i>Châtel–St–Denis / Les Paccots et région</i>	65
Romont.....	66
Caractéristiques démographiques – <i>Romont</i>	66
Cadre de visite – <i>Romont</i>	66
Accompagnement – <i>Romont</i>	66
Moyens de transport – <i>Romont</i>	67
Hébergement – <i>Romont</i>	67
Activités réalisées – <i>Romont</i>	68
Lieux de visite – <i>Romont</i>	68
Conclusion.....	70
 PARTIE IV : Analyse par caractéristique démographique – <i>âge</i>	 73
Caractéristiques démographiques	73
<i>18–35 ans</i>	73
<i>36–45 ans</i>	73
<i>46–55 ans</i>	74
<i>56–65 ans</i>	74
<i>Plus de 65 ans</i>	74
Accompagnement	75
<i>18–35 ans</i>	75
<i>36–45 ans</i>	75
<i>46–55 ans</i>	75
<i>56–65 ans</i>	76
<i>Plus de 65 ans</i>	76
Lieu de visite.....	77
<i>18–35 ans</i>	77
<i>36–45 ans</i>	77
<i>46–55 ans</i>	78
<i>56–65 ans</i>	78
<i>Plus de 65 ans</i>	79
Motivation à visiter le canton	79
<i>18–35 ans</i>	79
<i>36–45 ans</i>	80
<i>46–55 ans</i>	80
<i>56–65 ans</i>	81
<i>Plus de 65 ans</i>	81
Activités réalisées.....	82
<i>18–35 ans</i>	82
<i>36–45 ans</i>	82
<i>46–55 ans</i>	83
<i>56–65 ans</i>	83
<i>Plus de 65 ans</i>	84
Attentes.....	84
<i>18–35 ans</i>	84
<i>36–45 ans</i>	85
<i>46–55 ans</i>	85
<i>56–65 ans</i>	86
<i>Plus de 65 ans</i>	86
 PARTIE V : Analyse des moyens de transport	 87

Sélections de cantons	87
Berne	87
Zurich.....	88
Vaud	88
Argovie	88
Fribourg	89
Lucerne.....	89
Genève	89
Neuchâtel	90
Saint-Gall	90
Synthèse	90
Cantons limitrophes vs non limitrophes	91
PARTIE VI : Clients types (personas).....	92
Jeunes adultes (18–35 ans)	93
Seniors (65+ ans)	94
Visiteurs pratiquant des sports de marche.....	95
Visiteurs pratiquant des sports de glisse	96
Visiteurs ayant un intérêt pour le vélo	97
Visiteurs pratiquant des activités nautiques	98
Personnes visitant les attractions touristiques de la région de Fribourg	99
Autres observations	100
Synthèse générale	102
Limites de l'étude.....	103
Recommandations.....	104
Feuille de route.....	105
Table des figures	106
Liste de tableaux.....	109
Références.....	110
Annexes	111
1. Canevas (fil rouge) de la discussion	111
2. Grille d'observation.....	111
3. Questionnaire	112
Clause de confidentialité.....	113

Cadre de l'étude

Contexte

Ce document présente les tenants et aboutissants d'une réflexion sur l'évolution des comportements liés au tourisme fribourgeois.

La région de Fribourg représente une destination touristique appréciée cependant le canton de Fribourg éprouve une certaine difficulté à comprendre les attentes et comportements de ses visiteurs.

Afin de mieux cerner les visiteurs, il a été décidé de mener une étude comportementale. Le présent document contient l'ensemble des analyses, méthodes et résultats d'une large étude réalisée sur une période de plusieurs mois. La recherche a notamment permis de définir des personas (clients types), ce qui permettra aux entités touristiques fribourgeoises de mettre en place des actions d'amélioration adaptées afin de renforcer leur offre et développer le tourisme régional.

Mission

Réalisation d'une étude sur les clients (hôtes hébergés, visiteurs)
afin de connaître leurs comportements et attentes

Objectifs

La réalisation d'une étude sur les besoins et le comportement des clients a pour objectifs de :

- Mieux comprendre le comportement des clients
- Identifier leurs besoins et attentes
- Connaître leur parcours
- Définir des clients types (personas)

Méthodologie

Phases de réalisation

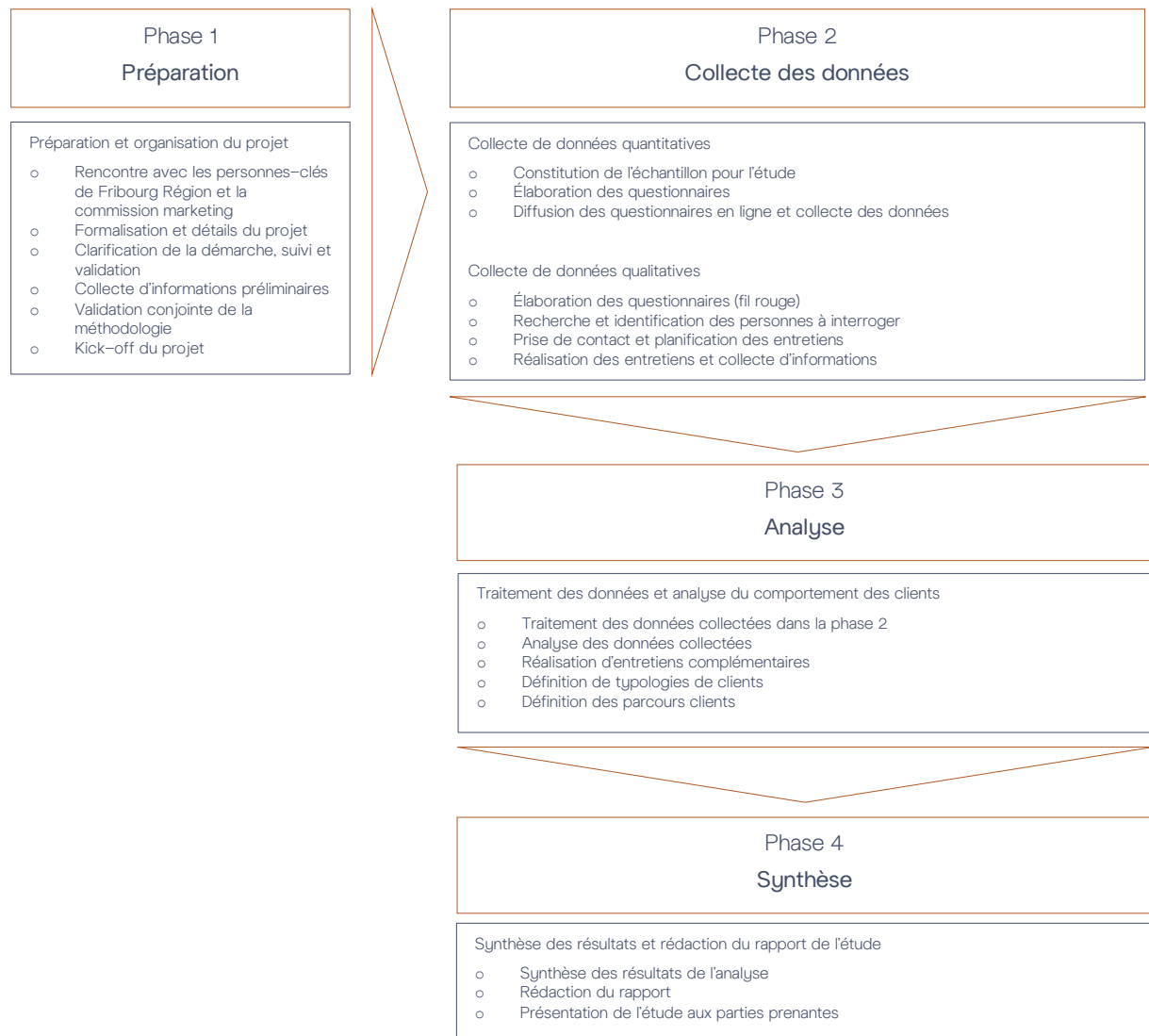


Figure 1 : Phases de réalisation de l'étude

Périmètre de l'analyse

L'analyse porte sur des données collectées à travers deux méthodes :

- Une méthode **quantitative** : un questionnaire diffusé en ligne
- Une méthode **qualitative** :
 - **Entretiens** : des entretiens en face-à-face avec un échantillon réduit de personnes
 - **Observation** : présence sur des lieux-clés et observation du comportement des clients.

La combinaison de ces deux méthodes permet d'obtenir une complémentarité des résultats et une validation des conclusions tirées à partir de chaque type de données. Elle permet aussi de pallier les éventuelles faiblesses de chaque méthode et d'obtenir ainsi des résultats significatifs.

Nous avons opté pour une approche en deux temps. Premièrement, nous avons réalisé le questionnaire. Cela nous a ensuite aidé à élaborer le fil rouge pour les entretiens en face-à-face qui ont permis de comprendre en profondeur les informations recueillies avec la méthode quantitative.

Méthode quantitative : questionnaire en ligne

Questionnaire

Le questionnaire est un outil d'observation organisé en une liste de questions, ouvertes ou fermées, conçu pour récolter une information spécifique¹.

Objectifs

La méthode du questionnaire a pour but de :

- Obtenir des données quantitatives analysables et comparables ;
- Récolter des informations auprès d'un nombre d'individus relativement important ;
- Compléter les constats tirés d'autres méthodes.

Avantages et inconvénients

Recueillir des informations à l'aide d'un questionnaire présente un certain nombre d'avantages et d'inconvénients.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">○ Collecte d'informations auprès d'une large population avec un coût relativement faible○ Fiabilité des résultats obtenu grâce à l'uniformisation des réponses (dans le cas des questions fermées)○ Rapidité d'analyse des résultats○ Inexistence de biais en comparaison à ceux pouvant être générés lors d'entretiens	<ul style="list-style-type: none">○ Possibilité d'expression des répondants réduite○ Obtention d'une image de la réalité relativement simplifiée○ Obtention d'informations en profondeur difficile○ Retour impossible sur des réponses peu claires et peu développées○ Impossibilité de garantir que toutes les questions obtiennent une réponse○ Difficulté, voire impossibilité de comprendre le « pourquoi » des réponses

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de la méthode du questionnaire

Structure du questionnaire

Afin d'optimiser le taux de réponse, le questionnaire est proposé dans les trois langues principalement parlée par les hôtes du canton de Fribourg (français, allemand, anglais). Le questionnaire est structuré de manière à récolter des informations auprès des visiteurs du canton de Fribourg. Il est composé de 9 parties principales, détaillées dans le tableau ci-dessous.

Le questionnaire est présenté en Annexe 3 et disponible au lien suivant :

<https://fr.surveymonkey.com/r/QXXQKK9>

¹ UNIL. Centre de soutien à l'enseignement (2010)

0	Introduction	Informations préalables	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pourquoi faisons-nous cette étude ○ À qui s'adresse ce questionnaire ○ Informer du temps requis pour remplir le questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expliquer pourquoi il faut participer à notre étude ○ Informer au sujet du traitement des données récoltées ○ Présenter M[°]BD
1	Séjour / visite dans le canton de Fribourg	Pour en savoir un peu plus sur les recherches, planifications et réservations de séjours	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir ce qu'évoque le canton de Fribourg aux participant-e-s ○ Savoir si le/la participant-e a visité le canton au cours des 5 dernières années ○ Savoir comment le/la participant-e s'est renseigné-e avant son départ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir ce qui a incité à visiter le canton de Fribourg ○ Comprendre comment le/la participant-e a effectué ses réservations
2	Pendant le séjour	Pour en savoir un peu plus sur le séjour des participant-e-s	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir si le/la participant-e était accompagné-e ○ Connaître le cadre de la visite ○ Connaître les destinations visitées 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier les moyens de transport utilisés ○ Comprendre comment le/la participant-e obtenait des informations si besoin
3	Pendant le séjour	Pour en savoir un peu plus sur les hébergements	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier les lieux de séjour ○ Estimer la durée du séjour 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier le type d'hébergement
4	Pendant le séjour	Pour en savoir un peu plus sur les activités	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir quelles sont les activités réalisées par le/la participant-e ○ Connaître le nombre d'activités touristiques effectuées 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier le lieu de repas
5	Pendant le séjour	Pour en savoir un peu plus sur le niveau de satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaître la satisfaction relative à différents éléments 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir si un manque est perçu au niveau de l'offre touristique
6	Après le séjour	Pour en savoir un peu plus sur votre retour de séjour / visite	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir si le/la participant-e recommanderait la visite du canton de Fribourg 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir si le/la participant-e a émis un avis-client
7	Organisation d'un séjour / visite	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir quels sont les critères de choix d'une destination de vacances 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Savoir quels moyens ont été utilisés pour obtenir de l'information en amont du séjour/de la visite
8	Informations générales	Questions aidant à définir un profil	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaître le sexe du/de la participant-e ○ Connaître l'âge du/de la participant-e 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaître le lieu de domicile du/de la participant-e
9	Question supplémentaire	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si le/la participant-e accepterait d'être contacté-e 	

Tableau 2 : Structure du questionnaire

Afin de laisser la possibilité aux personnes de s'exprimer et préciser certaines de leurs réponses, nous avons inséré des zones de commentaires dans la plupart des questions. Ceci nous a permis de collecter une partie de l'information qualitative par le biais du questionnaire.

Canaux de diffusion

Le questionnaire a été conçu et diffusé en ligne à travers la plateforme SurveyMonkey². Bien que l'étude cible spécifiquement les visiteurs du canton de Fribourg, nous avons, d'un commun accord, décidé de le diffuser de manière plus large. Plusieurs raisons ont motivé ce choix :

- Connaître les attentes et le comportement des visiteurs
- Accéder à des réseaux de diffusion plus larges afin que la portée de l'étude ne soit pas un frein pour les répondants

² SurveyMonkey est un site de sondage en ligne qui propose des sondages personnalisables, ainsi qu'une série de programmes de statistiques. En plus de fournir gratuitement ses services, SurveyMonkey propose à l'échelle des entreprises l'analyse des données, la gestion de la marque et l'analyse commerciale axées sur le consommateur.

Le questionnaire a été diffusé à travers plusieurs canaux :

- Newsletter ou emailing
 - Maison Cailler
 - Viva Gruyère SA
 - Le Bivouac
 - Papiliorama
 - Fribourg Meeting
 - Fribourg Région
 - TPF
 - M&BD Consulting
- LinkedIn
 - M&BD Consulting
- Plateforme CheckIn-FR

Il nous semble important de souligner que la principale limite à la récolte d'information via un questionnaire en ligne est l'accessibilité à des répondants utilisant peu ou pas du tout les outils digitaux actuels. Ces derniers sont en effet difficilement atteignables par ce type de système de récolte d'information.

Réponses collectées

Le questionnaire a été diffusé une première fois sur une période de 6 mois et clôturé le 10 septembre 2021³. Il a été diffusé une deuxième fois sur une période de 3 mois et clôturé le 10 octobre 2022 afin de récolter des données supplémentaires des hôtes de provenance de pays étrangers et de personnes jeunes (entre 18 et 35 ans). Le nombre de réponses obtenues est le suivant :



Figure 2 : Nombre de réponses obtenues

Le taux de complétion du questionnaire s'élève à 59% en 2021 et à 54% en 2022 et peut être considéré comme suffisamment élevé pour garantir une bonne représentativité. Cependant, nous avons tout de même choisi de conserver tous les questionnaires remplis, y compris ceux qui étaient incomplets. Dès lors, l'obtention de résultats biaisés semble improbable et la marge d'erreur associée aux résultats du sondage s'élève 2.83%⁴. À cette marge d'erreur sont intégrés les constats tirés des entretiens individuels afin d'apporter une partie qualitative à l'analyse.

Il a été décidé de conserver l'ensemble des réponses et pas seulement celles provenant des personnes ayant visité le canton au cours des 5 années précédentes. Le taux de réponses collectées par catégorie est le suivant :

Type de répondant	Part des répondants
Personnes ayant visité le canton de Fribourg au cours des 5 dernières années	83%
Personnes n'ayant pas visité le canton de Fribourg au cours des 5 dernières années	17%

Tableau 3 : Répartition des répondants

³ Il est important de préciser que la récolte de donnée a été perturbée par les mesures de protection sanitaire mises en place pour combattre la pandémie du Covid-19.

⁴ Application de la formule de l'estimation de la marge d'erreur : $e = \sqrt{1/n}$.

Méthode qualitative : entretiens

Entretien individuel

L'entretien individuel est un échange guidé, en face-à-face, entre l'enquêteur et la personne interrogée.

Objectifs

La réalisation d'entretiens individuels permet notamment de⁵ :

- Récueillir des informations sur les représentations et attitudes d'une personne ou d'un groupe d'individus
- Explorer des aspects encore peu connus et pour lesquels il n'existe pas de questions précises
- Mettre en évidence des questions et des problèmes importants en vue de les utiliser dans d'autres méthodes d'évaluations, comme une enquête par questionnaire, par exemple

Avantages et inconvénients

La méthode de l'entretien individuel comporte de nombreux avantages, mais également certaines limites⁶.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ○ Obtention de réponses développées, inattendues et spontanées ○ Possibilité d'évaluer la compréhension réelle des questions posées et la manière dont elles sont interprétées ○ Possibilité de comprendre en détail pourquoi une réponse est formulée ○ Possibilité de réorienter les questions au fur et à mesure de l'entretien pour explorer des sujets inattendus ○ Liberté de parole de la personne interviewée, qui n'est pas entravée par des personnes s'exprimant plus facilement et/ou défendant un avis contraire ○ Avantage de la relation face-à-face, qui permet de poser des questions relativement délicates et impossibles à aborder en groupe ou dans un questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Non-représentativité quantitative des participants par rapport à la population visée ○ Influence possible de l'enquêteur sur les résultats ○ Potentielle action fondée sur des résultats non quantifiés et, par conséquent, non représentatifs ○ Nombre relativement restreint d'individus pouvant être interrogés sur un intervalle de temps donné ○ Investissement important demandé par l'analyse des résultats

Tableau 4 : Avantages et inconvénients de la méthode de l'entretien individuel

Entretiens réalisés

Les participants ont été choisis de manière aléatoire durant les observations des différents lieux touristiques. Leur avis sur leur expérience ainsi que leur ressenti sur les lieux touristiques du canton de Fribourg étaient pertinents pour notre analyse.

⁵ UNIL. Centre de soutien à l'enseignement (2010)

⁶ Ibid.

Au total, 106 entretiens individuels ont été menés.

Régions	Lieux touristiques	Nombre d'entretiens réalisés
La Gruyère	Maison Cailler	9
	Château de Gruyères	7
	Maison du Gruyère	9
	Remontées mécaniques de Charmey	7
Ville de Fribourg et son agglomération	Cathédrale Saint-Nicolas, funiculaire	7
	Espace Jean Tinguely – Niki de Saint Phalle	7
	Musée d'art et d'histoire	7
Estavayer-le-Lac / Payerne et région	Abbatiale	6
	Bord du lac	8
Morat et région	Papiliorama	9
	Vieille ville, entrée du château, promenade le long du lac	7
Romont et région	Château et musée du Vitrail	8
Schwarzsee et région	Bord du lac, départ et arrivés du télésiège	10
Châtel-st-Denis / Les Paccots et région	Zone récréative, sentiers de randonnées	5
Total		106

Tableau 5 : Entretiens individuels réalisés

Profil des participants

Nous avons sollicité les personnes correspondant au profil souhaité en tentant de garantir la plus grande diversité possible en termes de genre et d'attentes. Tous les participants ont visité des régions du canton de Fribourg.

Déroulement des entretiens

Un fil rouge a été établi au préalable dans le but de cadrer les témoignages sur les thématiques à aborder⁷. Chaque entretien a duré approximativement 5 minutes, soit le temps initialement prévu.

⁷ Voir Annexe 1: Canevas (fil rouge) de l'entretien

Méthode qualitative : observation

Observation

L'observation est une forme de recueil de données qualitatives qui permet de saisir l'action au moment où elle se passe. Cette méthode permet d'analyser le comportement des visiteurs d'un point de vue extérieur.

L'observation a été structurée à l'aide de la création d'une grille d'observation formalisée⁸.

Objectifs

La méthode d'observation a pour but de :

- Recueillir des informations sur les comportements non-verbaux des sujets
- Étudier un comportement dans une situation donnée
- Détecter des besoins
- Compléter les constats tirés d'autres méthodes

Avantages et inconvénients

La méthode de l'observation présente un certain nombre d'avantages et d'inconvénients.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">○ Appréhension d'une réalité vécue○ Observation des comportements au moment où ils se produisent○ Recueil de données concrètes○ Authenticité des comportements	<ul style="list-style-type: none">○ Obtention d'une image de la réalité relativement simplifiée○ Obtention d'informations en profondeur difficile○ Retour impossible sur des faits observables peu clairs et peu développés○ Limite liée à l'objectivité de l'observateur○ Risque dans l'interprétation des données

Tableau 6 : Avantages et inconvénients de la méthode d'observation

⁸ Voir Annexe 2 : Grille d'observation

PARTIE I : Analyse générale

Cette partie porte sur la totalité de l'échantillon de 2021 et 2022 et inclut donc les personnes ayant visité le canton de Fribourg au cours de ces cinq dernières années ainsi que celles qui ne l'ont pas visité. Cette analyse vise à mettre en évidence les attentes et le comportement des clients (hôtes, visiteurs).

Caractéristique de l'échantillon

Caractéristiques démographiques

Nous constatons une légère majorité de femmes (57%) par rapport aux hommes (43%). Toutes les catégories d'âge des personnes sont représentées, mais nous pouvons noter une proportion plus importante des répondants sur la catégorie des « 46 à 55 ans » et des « plus de 65 ans ». Les catégories de visiteurs plus jeunes (entre 18 et 35 ans) sont quant à elles moins présentes.

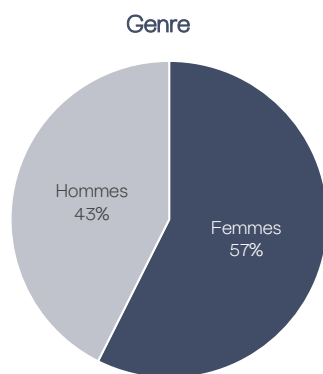


Figure 3 : Répartition par genre – Général

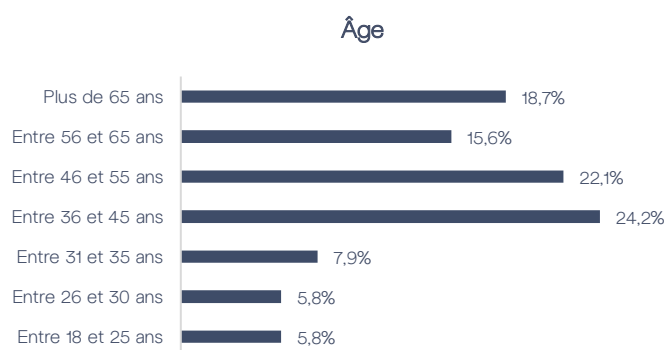


Figure 4 : Répartition par âge – Général

Les répondants sont principalement domiciliés en Suisse (87%). Cependant, la renommée du canton de Fribourg semble tout de même être étendue à l'international puisque 13% des répondants sont domiciliés à l'étranger. Parmi ces 13%, une majorité est domiciliée en France (39%), en Allemagne (19%) et au Royaume-Uni (11%). Par conséquent, la majorité des répondants domiciliés à l'étranger viennent de pays limitrophes à la Suisse.

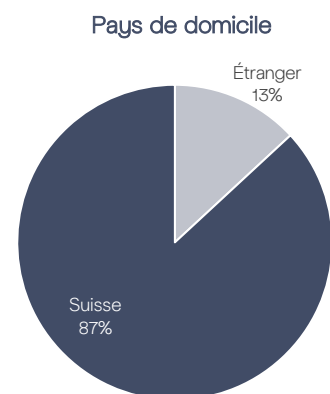


Figure 5 : Lieu de domicile habituel – Général

Nous relevons que les répondants résidant en Suisse viennent essentiellement des cantons de Vaud (18.1%), Bern (13.4%) et Zürich (12.0%). Les visiteurs du canton de Zürich constituent également une part non négligeable des répondants.

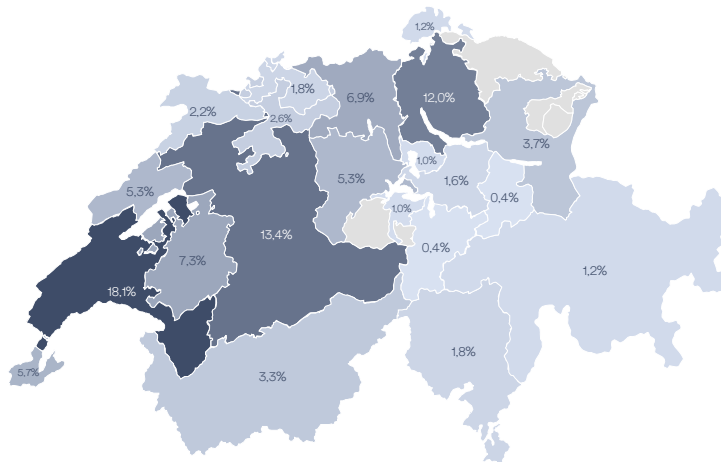


Figure 6 : Répartition des répondants par canton – Général

Nous pouvons en conclure une prédominance de deux marchés. Tout d'abord, le tourisme intérieur (87%), principalement issus des cantons limitrophes à Fribourg. Puis nous retrouvons les marchés français et allemand pour le tourisme étranger.

Accompagnement

Après analyse des données, nous relevons que de nombreux visiteurs voyagent en couple (40%) et que 20% voyagent avec un/des enfant·s.

Accompagnement

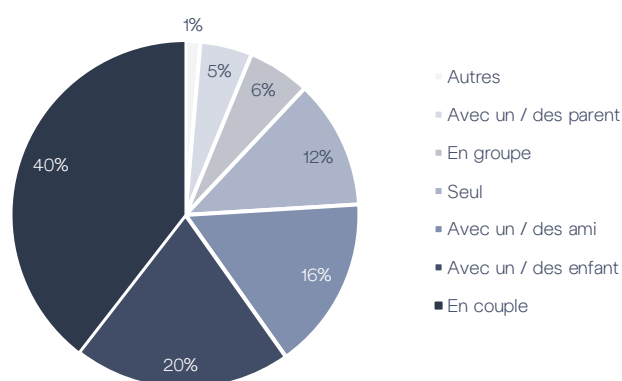


Figure 7 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Général

Analyse de l'image de Fribourg

D'après l'ensemble de notre échantillon, le canton de Fribourg est principalement associé à Gruyères, au fromage du même nom, à la nature, aux lacs et à la ville de Fribourg. La figure ci-dessous illustre les différents mots mentionnés et leurs occurrences (plus le mot est grand, plus il a obtenu de mentions).



Figure 8 : Mots qui résument l'image du canton de Fribourg – Général

Nous avons également demandé aux personnes qui ont visité le canton de Fribourg au cours de ces cinq dernières années d'en citer trois points forts, en les priorisant du plus important au moins important à leurs yeux.

Dans la première illustration, nous constatons que les répondants ont associé le canton aux paysages, à la nature, à la diversité, au gruyère et aux randonnées. Dans la deuxième, les lacs, la culture et la gastronomie sont également cités. Finalement, l'amabilité ou le bilinguisme ressortent dans la troisième et dernière figure.



Figure 9 : Points forts du canton de Fribourg – Général



Figure 10 : Points forts du canton de Fribourg – Général



Figure 11 : Points forts du canton de Fribourg – Général

Cadre de visite

Nous pouvons souligner que les loisirs représentent la grande majorité des motifs de visites et de séjour dans le canton de Fribourg (75%). Rendre visite à de la famille / des amis est le motif de séjour pour un peu moins de deux répondant sur dix (19%). Parmi les répondants, les clientèles d'affaires (4%) et étudiants (2%) sont moins représentés.

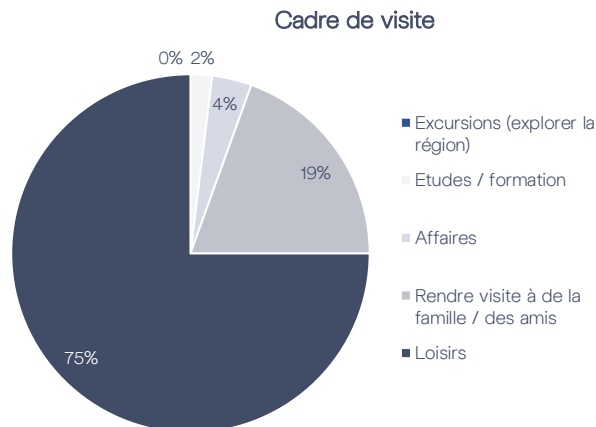


Figure 12 : Cadre du séjour dans le canton de Fribourg – Général

Séjour/visite dans le canton de Fribourg

Visite

Les données récoltées permettent de constater que, sur les cinq dernières années, c'est au cours de l'été 2020 que la région de Fribourg a compté le plus grand nombre de visiteurs parmi nos répondants.

Selon nous, il est probable que ce « pic touristique » soit dû en partie aux mesures sanitaires liées à la pandémie de COVID-19 qui ont fortement encourager un tourisme national plutôt qu'international.

	Printemps	Été	Automne	Hiver
2015	6	12	9	8
2016	13	10	12	5
2017	21	28	22	10
2018	27	37	20	13
2019	34	70	43	26
2020	37	118	64	29
2021	85	52	40	96
2022	12	24	42	13

Tableau 7 : Fréquentation des séjours – Général

Lieu de visite

L'analyse des données révèle que les visiteurs favorisent La Gruyère (67.4%), Fribourg (45.3%) et Morat (42.2%) (par ordre de préférence). Tandis que les destinations d'Estavayer-le-Lac, Châtel-Saint-Denis ou encore Romont sont plus rarement visitées.

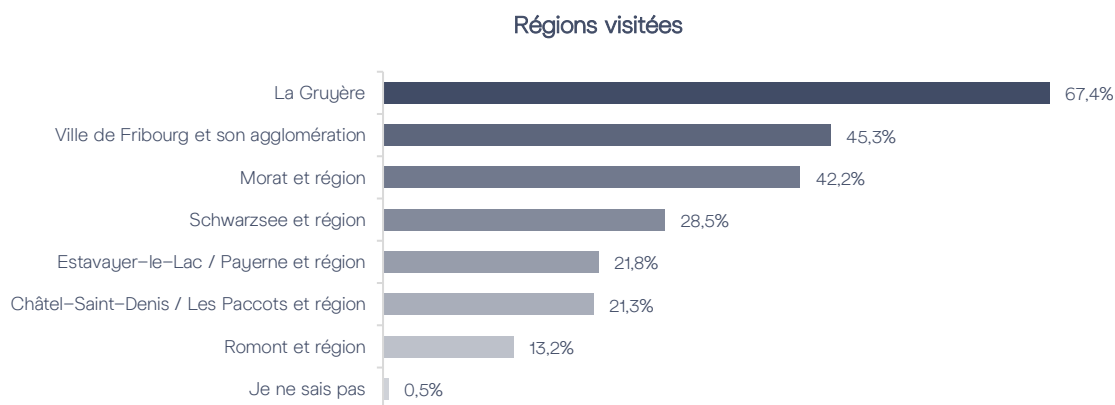


Figure 13 : Régions visitées – Général

Motivations à visiter le canton

Nous avons demandé aux répondants de sélectionner trois éléments qui les ont incités à visiter le canton de Fribourg. La figure qui suit révèle que ce sont les attraits naturels du canton, notamment le climat, les paysages, les lacs et les montagnes, qui constituent les facteurs principaux motivant une visite. Nous pouvons constater que les attraits culturels et touristiques ainsi que la gastronomie régionale ont également de l'importance aux yeux des visiteurs.



Figure 14 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – Général

Moyens de transport

La grande majorité des répondants se rend dans le canton de Fribourg en véhicule privé ou de location (61%) et justifie son choix en évoquant des raisons multiples, notamment la flexibilité, l'indépendance, ou la facilité de déplacement. De plus, certains jugent les transports publics trop coûteux.

Puis, une fois sur place, plus de la moitié se déplace également en véhicule privé ou de location (53%). Seul un quart des visiteurs se déplace en transports public. Ils évoquent comme raison principale que c'est une alternative plus conviviale, justifient d'une certaine conscience environnementale et apprécient cette solution de déplacement qui permet d'éviter de se soucier du stationnement.

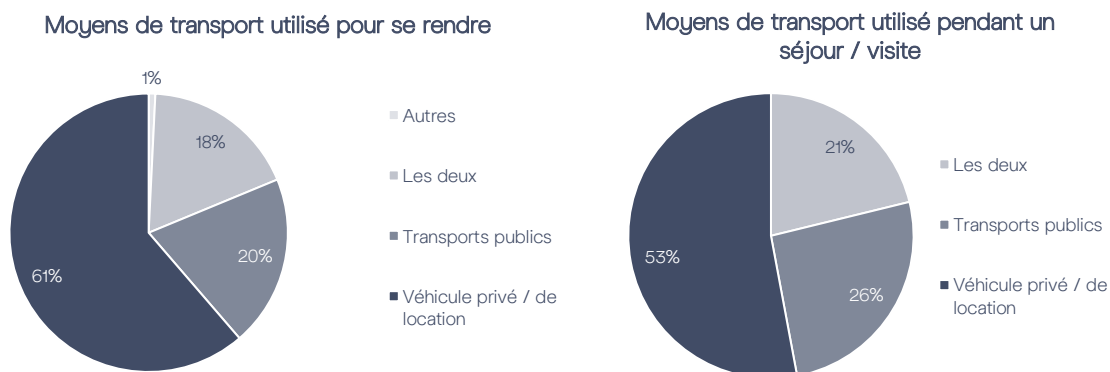


Figure 15 : Moyens de transports pour se rendre au canton de Fribourg – Général Figure 16 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Général

Hébergement

Légèrement plus de la moitié des répondants reste séjourner dans un hébergement du canton de Fribourg. Il y a deux typologies de visiteurs : ceux qui viennent pour une excursion (46%) et les hôtes hébergés (54%).

Séjour dans un hébergement dans le canton de Fribourg

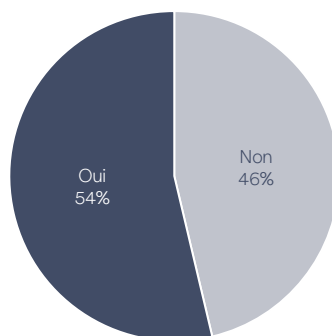


Figure 17 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement dans le canton de Fribourg – Général

Nombre de nuit dans le canton de Fribourg

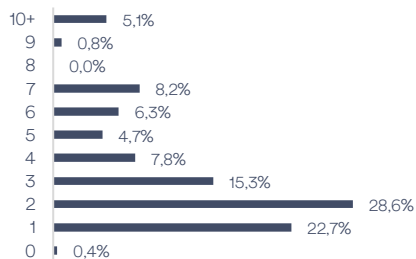


Figure 18 : Nombre moyen de nuit dans le canton de Fribourg – Général

Le type d'hébergement

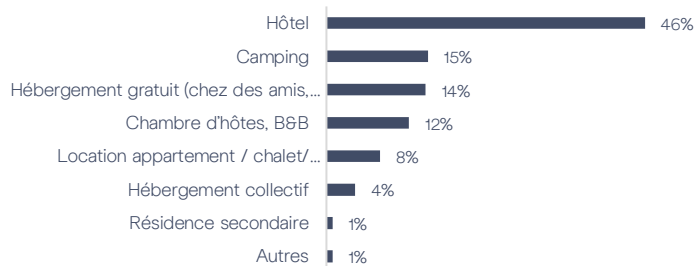


Figure 19 : Le type d'hébergement pour le séjour – Général

Nous remarquons dans les figures précédentes que les hôtes hébergés restent en moyenne entre 1 et 3 nuits. Puis, que la majorité séjourne dans un hôtel (46%). En effet, l'hébergement à l'hôtel ressort comme étant le mode d'hébergement principal devant le camping et l'hébergement gratuit.

Lieu de séjour

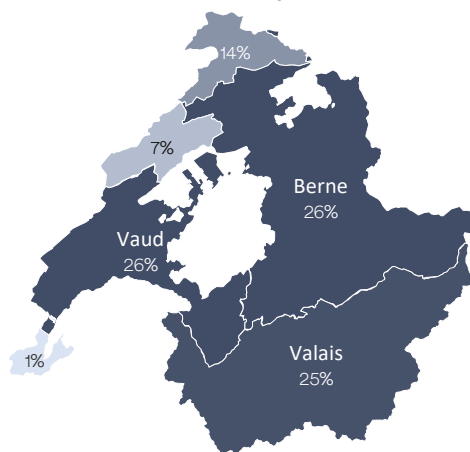


Figure 20 : Lieu de séjour – Général

En ce qui concerne les visiteurs pour une excursion, nous pouvons constater dans la carte ci-dessus que ceux-ci séjourne dans les cantons voisins.

Activités réalisées

En moyenne, un visiteur du canton de Fribourg semble effectuer entre 1 à 3 activités par jour.

Nombre moyen des activités touristiques effectuées par jour

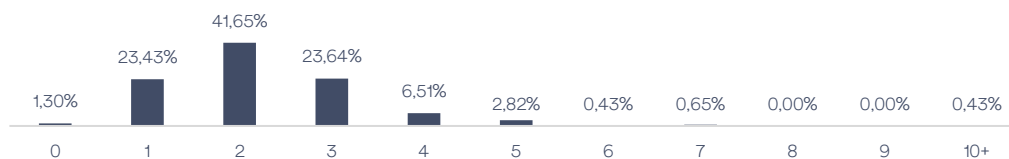


Figure 21 : Nombre moyen des activités touristiques effectuées par jour – Général

Par ailleurs, nous avons demandé à notre échantillon quelles étaient les activités qu'ils réalisaient lors de leur séjour. Parmi les nombreuses activités pouvant être pratiquées, les visiteurs privilégient la dégustation de la cuisine régionale (69%), la visite d'un site naturel (66%), une balade à pied (62%), les attractions touristiques (53%) et les randonnées pédestres (47%).

Activités réalisées lors d'un séjour



Figure 22 : Activités réalisées lors d'un séjour – Général

Parmi les événements qui ont lieu dans le canton, nous relevons que « Goûts et Terroirs », « Désalpe » et « Comptoir de Bulle » sont ceux qui ont attiré le plus de répondants.



Figure 23 : Événements les plus cités – Général

Restauration

La restauration est une composante importante de l'offre touristique. Par conséquent, nous nous sommes intéressés au nombre de repas pris lors d'un séjour. Nous constatons que la majorité des répondants a consommé un à deux repas lors d'un séjour, principalement au restaurant.

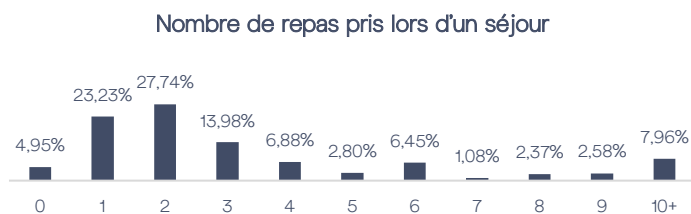


Figure 24 : Nombre de repas pris lors d'un séjour – Général

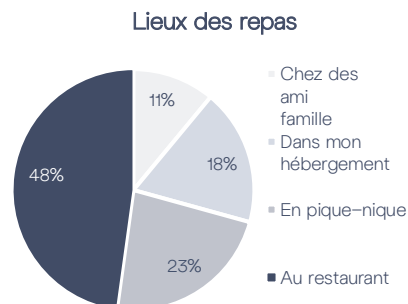


Figure 25 : Lieu de repas – Général

Recherches

Méthode de renseignement avant un séjour

Les figures ci-dessous illustrent les différents moyens de se renseigner en amont d'un séjour. Nous avons demandé aux répondants de sélectionner le-s moyen-s qu'ils ont utilisés et constatons que les plus utilisés sont le bouche-à-oreille et les sites internet des organisations touristiques de Fribourg.

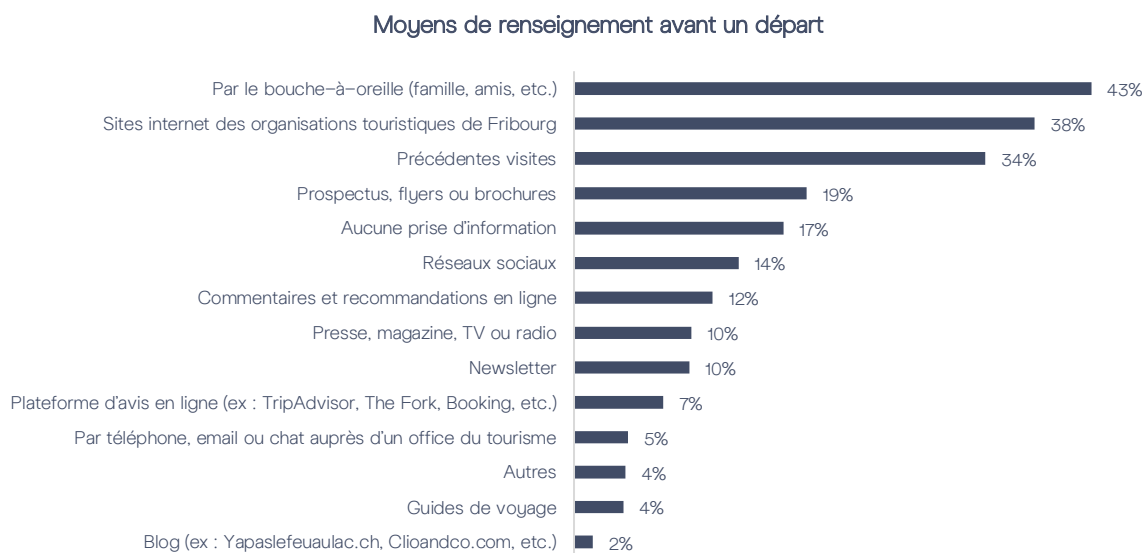


Figure 26 : Moyens de renseignement avant un départ – Général

Parmi les sites internet des offices du tourisme de Fribourg, « La-gruyere.ch » semble avoir été majoritairement consulté par les répondants.

Les sites internet des offices du tourisme de Fribourg

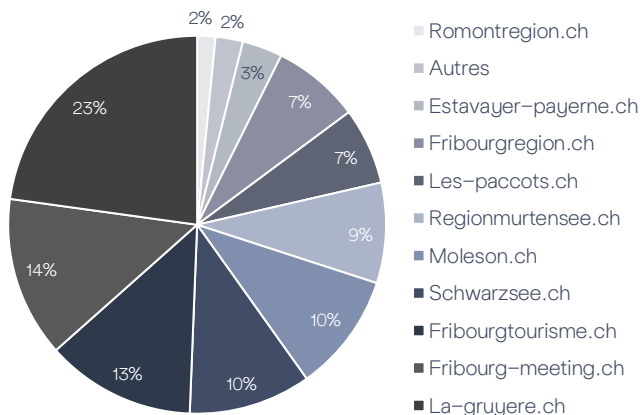
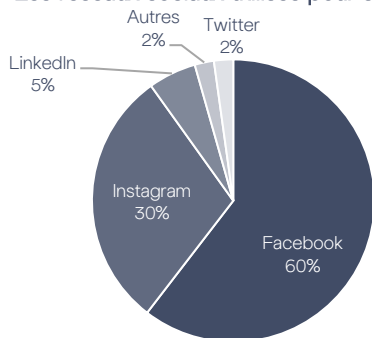


Figure 27 : Les sites internet des offices du tourisme de Fribourg – Général

Les réseaux sociaux utilisés pour se renseigner



Nous remarquons sur le graphique ci-contre que les répondants s'étant renseignés sur les réseaux sociaux ont majoritairement utilisé Facebook.

Figure 28 : Les réseaux sociaux utilisés pour se renseigner – Général

Méthode de renseignement durant un séjour

Lorsqu'un visiteur a besoin de renseignements durant son séjour, ce dernier semble également avoir recours aux sites internet des organisations touristiques.

Moyens utilisé pour obtenir des informations complémentaires durant un séjour

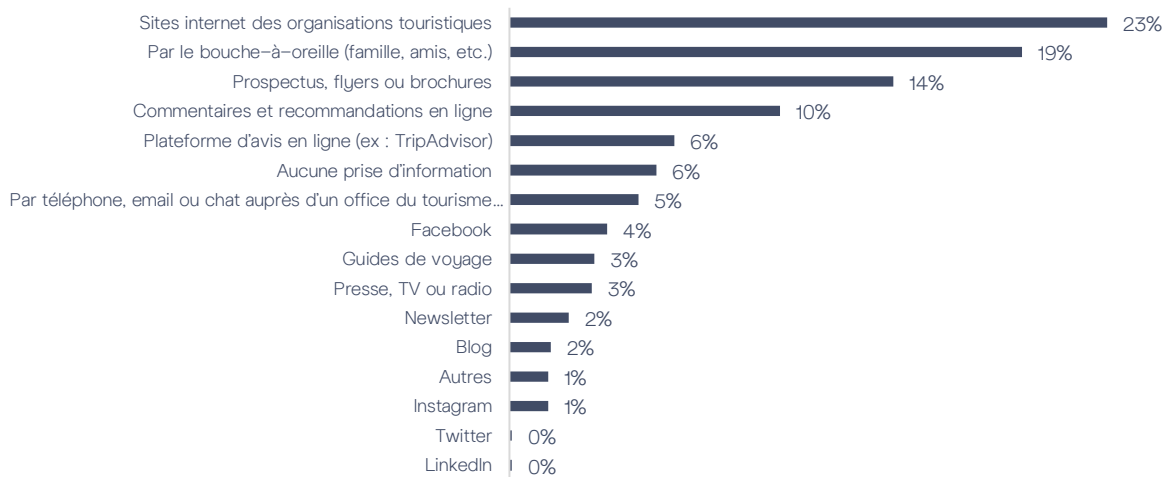


Figure 29 : Moyens utilisé pour obtenir des informations complémentaires durant un séjour – Général

Réservation

Dans la conception de cette étude, nous nous sommes également intéressés à la manière dont les visiteurs effectuaient leurs réservations, que ce soit pour les transports, les restaurants, les activités ou l'hébergement. Nous constatons sur la figure ci-dessous qu'ils ont tendance à ne pas réserver. Toutefois, lorsqu'ils le font, ils semblent privilégier les sites internet des prestataires.

La manière d'effectuer les réservations

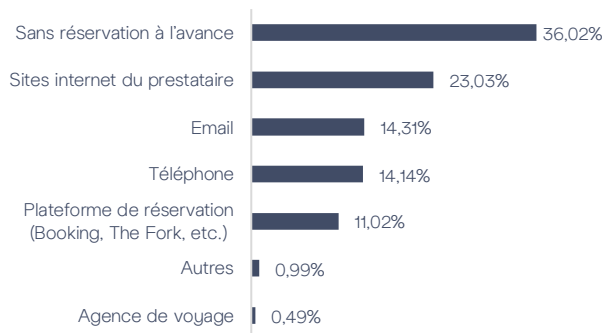


Figure 30 : Les manières d'effectuer les réservations – Général

Hébergement

Pour les hébergements, la réservation se fait surtout directement auprès de l'établissement (69%). Toutefois, nous pouvons relever que 23% des visiteurs réservent via une plateforme de réservation et que la majorité d'entre eux utilise le site booking.com.

Méthode de réservation – hébergement

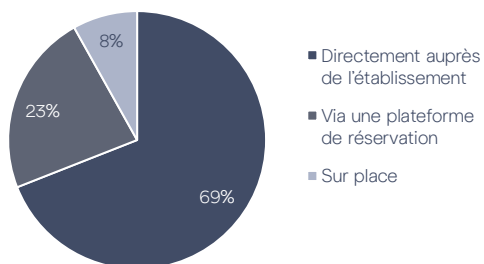


Figure 31 : Méthode de réservation – hébergement – Général

Réservation via une plateforme de réservation

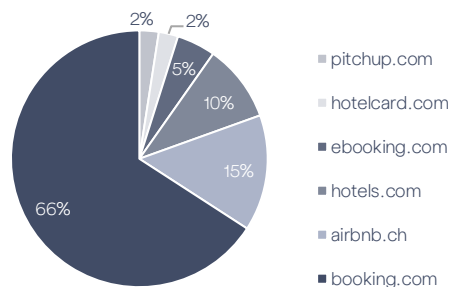


Figure 32 : Réservation via une plateforme de réservation – Général

Satisfaction

Comme illustré dans le graphique ci-dessous, la majorité des répondants est très satisfaite du séjour (66%).

Satisfaction du séjour



Figure 33 : Taux de satisfaction du séjour – Général

La satisfaction des éléments suivants lors d'un séjour

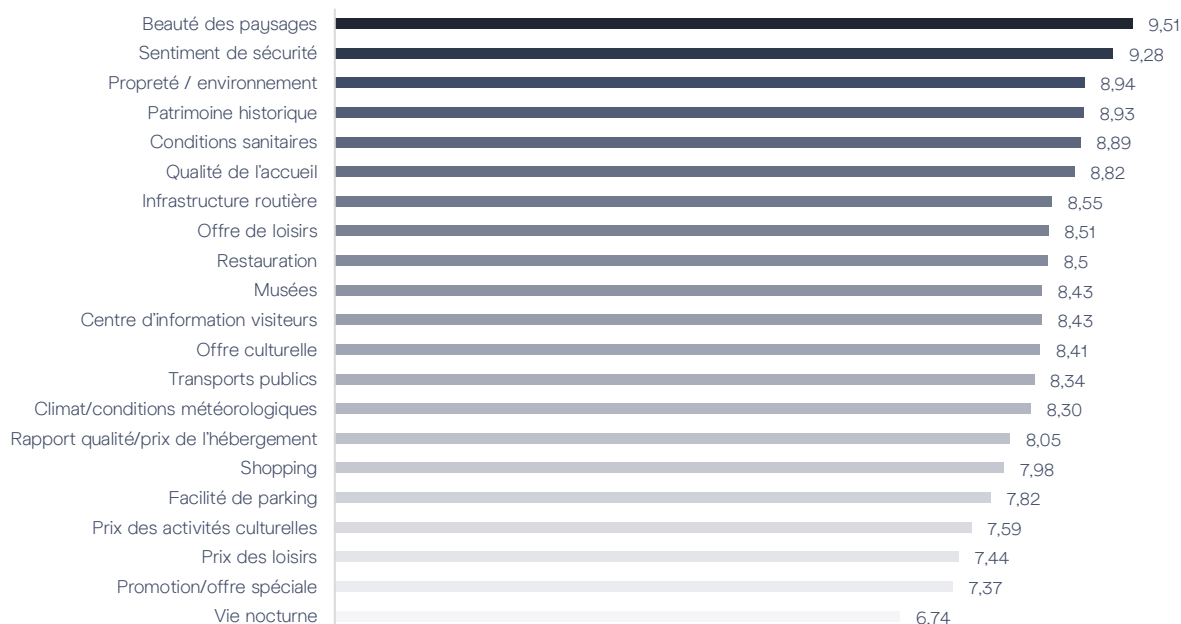


Figure 34 : Classement de satisfaction de différents éléments – Général

Le niveau de satisfaction a été évalué sur une échelle de 1 à 10. Il est intéressant de constater que l'offre de loisirs (8.51) ou l'offre culturelle (8.41) ne sont pas les éléments les plus satisfaisants : elles ne se retrouvent qu'en huitième et douzième position du classement. Avant cela, la beauté des paysages (9.51) et le sentiment de sécurité (9.28) ressortent comme les éléments les plus satisfaisants d'un séjour dans le canton de Fribourg.

Les acteurs du canton de Fribourg doivent donc réussir à promouvoir les éléments dont les clients retirent une satisfaction élevée. De plus, améliorer les différents éléments présentant un taux de satisfaction bas (vie nocturne, promotions/offres spéciales ou prix des loisirs) pourrait être fortement bénéfique au canton.

La grande majorité des répondants se dit prête à visiter ou séjourner à nouveau dans le canton de Fribourg.

Plusieurs facteurs semblent avoir fait naître cette volonté, notamment la beauté des paysages, la diversité des offres, les randonnées, la facilité d'accès, etc.

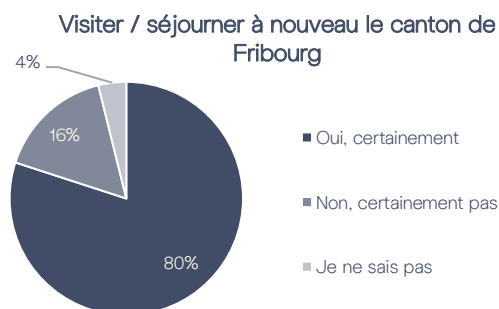


Figure 35 : Répartition des répondants pour visiter / séjourner à nouveau le canton de Fribourg – Général

De plus, presque tous les visiteurs ayant répondu à notre sondage se disent prêts à recommander la visite du canton de Fribourg à leur entourage. Ils estiment que la beauté du paysage, la gastronomie, la proximité de la nature ainsi que l'aspect « mini-Suisse » du canton de Fribourg valent le déplacement.

Répartition des répondants recommandant à leur entourage de visiter le canton de Fribourg

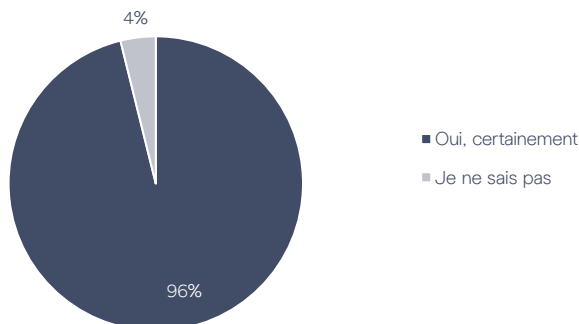


Figure 36 : Répartition des répondants recommandant à leur entourage de visiter le canton de Fribourg – Général

La très large majorité des répondants au sondage ne constate pas de manque au niveau de l'offre touristique fribourgeoise (91%). Les témoignages provenant des rares visiteurs à avoir identifié des lacunes sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Manque au niveau de l'offre touristique

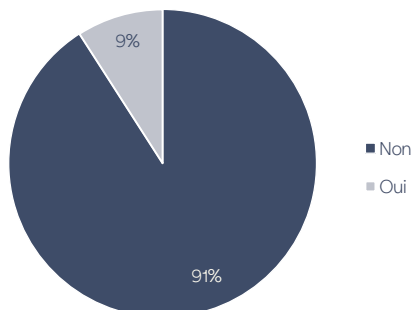


Figure 37 : Manque ressenti au niveau de l'offre touristique – Général

Manques au niveau de l'offre touristique dans le canton de Fribourg

- Absence de publicité dans les boîtes aux lettres
- Absence d'offres pour le VTT
- Absence d'offres pour le ski
- Manque de points d'information physiques
- Offre d'excursions en bateau faible
- Absence d'un parking pour les visiteurs de longue durée
- Prix des parkings trop élevés
- Manque d'offres tactiles spécifiques aux aveugles
- Manque de connaissance de la langue allemande par divers organismes de prestations
- Offre hôtelière faible

Tableau 8 : Manques identifiés au niveau de l'offre touristique dans le canton de Fribourg – Général

Nous nous sommes également intéressés au pourcentage minimum de réduction de prix d'une prestation pouvant déclencher un achat initialement non prévu de la part d'un visiteur. Selon notre échantillon, une réduction allant de 10% à 30% suscite un achat initialement non prévu chez 50% des répondants.

Pourcentage minimum de réduction de prix déclenchant un achat

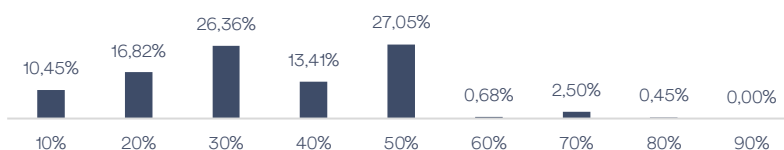


Figure 38 : Pourcentage minimum de réduction de prix déclenchant un achat initialement non prévu – Général

Visite d'autres régions ? Où ?

Selon notre sondage, 75% des hôtes du canton de Fribourg visitent aussi d'autres régions de Suisse. Nous remarquons que le Valais et le canton de Vaud font partie des cantons les plus visités par les répondants.

Visité d'autres régions

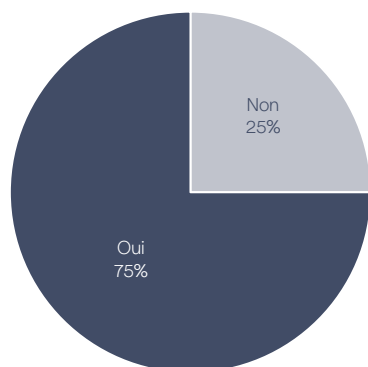


Figure 39 : Répartition des répondants ayant visité une autre région – Général

Régions visitées

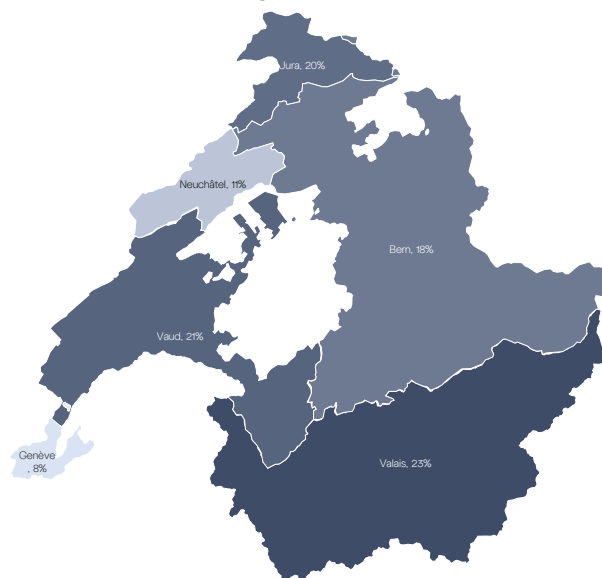


Figure 40 : Répartition des autres régions visitées – Général

Émission d'avis client

Un avis client est défini comme toute évaluation d'une expérience vécue par un visiteur lors de son séjour. Comme illustré par le graphique ci-dessous (gauche), la plupart des répondants au sondage (83%) n'ont pas l'habitude d'émettre un avis client après leur séjour et cela quelle que soit la tranche d'âge de la personne. Néanmoins, ceux qui le font ont principalement recours à une plateforme d'évaluation (38%).

Répartition des répondants ayant émis un avis client après leur séjour / visite

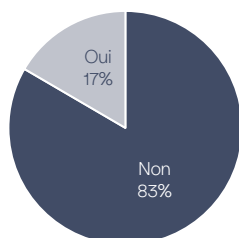


Figure 41 : Répartition des répondants ayant émis un avis client après leur séjour / visite – Général

Support où un avis après un séjour a été émis

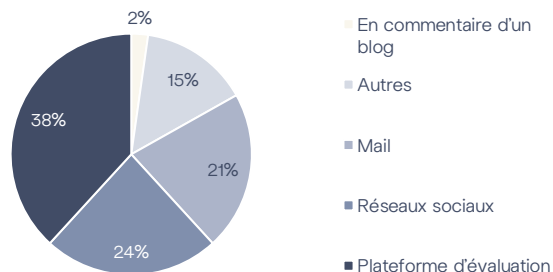


Figure 42 : Supports où un avis après un séjour a été émis – Général

Publication de photos ou vidéos

Parmi nos répondants, un tiers affirme publier des photos ou des vidéos sur les réseaux sociaux pendant ou après leur séjour. À travers notre analyse, nous avons pu voir que cette affirmation s'applique à toutes les tranches d'âges.

Répartition des répondants ayant publié des photos ou vidéos sur les réseaux sociaux

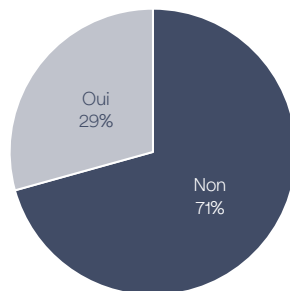


Figure 43 : Répartitions des répondants ayant publié des photos ou vidéos sur les réseaux sociaux – Général

Les publications se font majoritairement sur Facebook (48%), Instagram (39%) et WhatsApp (10%). À travers notre analyse, nous avons pu en déduire que les visiteurs plus jeunes (entre 18 et 35 ans) sont plus enclins à publier sur ce réseau social.

Parmi les raisons amenant les visiteurs à publier sur les réseaux sociaux, nous retrouvons l'envie de dire à leurs proches où ils se trouvent, de montrer ce qu'ils font ou encore de faire découvrir la région et sa gastronomie.

Les réseaux sociaux où il y a des publications

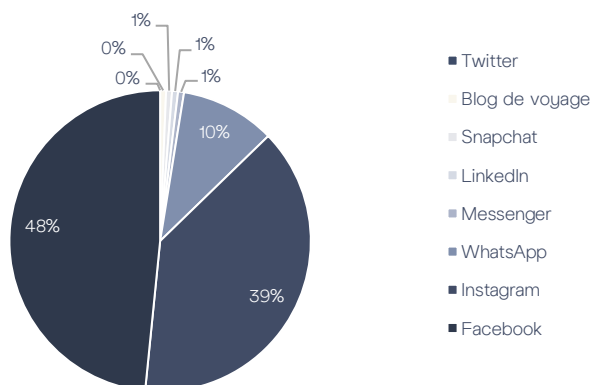


Figure 44 : Les réseaux sociaux où il y a des publications – Général

PARTIE II : comparaison comportement et attente

Parmi l'échantillon, 18% des répondants n'ont pas visité le canton de Fribourg ces cinq dernières années. La figure qui suit, illustre les différentes raisons. Nous pouvons notamment relever que les prix des séjours dans le canton, le manque d'intérêt et son bilinguisme sont les principaux motifs.

Les raisons de ne pas avoir visité le canton de Fribourg ces 5 dernières années



Figure 45 : Les raisons de ne pas avoir visité le canton de Fribourg ces 5 dernières années — Général

Attente

D'après notre échantillon, les critères de choix pour une destination de vacances sont essentiellement : la beauté des paysages, la propreté et l'environnement, le rapport qualité/prix de l'hébergement, le sentiment de sécurité et les conditions sanitaires.

La beauté des paysages (8.91) est un élément jugé central dans le choix d'une destination de vacances, quelle que soit la région. En effet, les paysages ne laissent pas indifférents les touristes car ceux-ci leur suscitent des émotions. Nature et paysages sont des facteurs de différenciation des destinations touristiques. La mise à profit du potentiel des paysages est une véritable opportunité pour le canton de Fribourg.

Puis, nous remarquons que la pandémie du Covid-19 a eu un impact sur le comportement des touristes. En effet, le tourisme devient plus exigeant et se base également à présent sur le critère des conditions sanitaires (7.97) pour le choix d'une destination de vacances.

Lors de nos entretiens, les participants ont souvent mis en avant la beauté des paysages, l'offre de loisirs, la découverte et la qualité de l'accueil comme éléments satisfaisants de leur séjour.

Les critères de choix pour une destination de vacances – Général

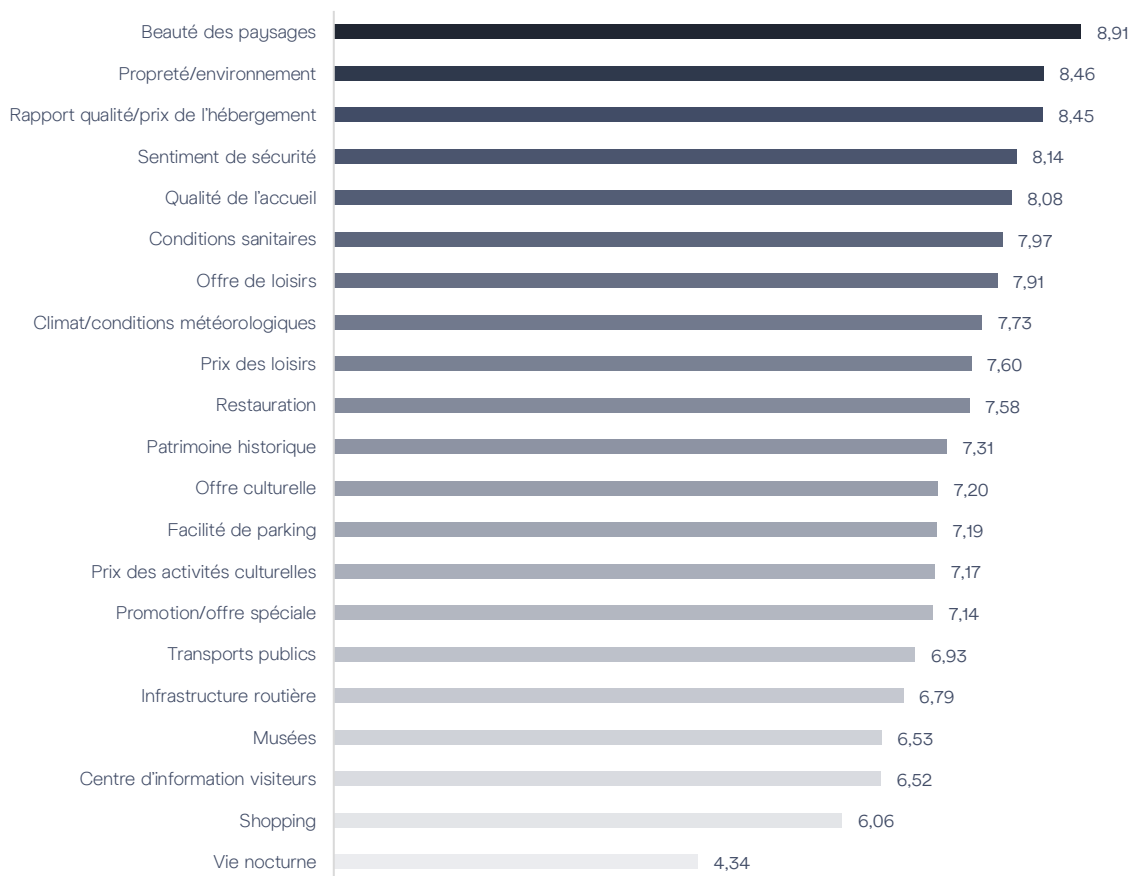


Figure 46 : Les critères de choix pour une destination de vacances – Général

Moyens de renseignement

Pour se renseigner avant un séjour/visite, nous constatons que les moyens les plus utilisés sont notamment le bouche-à-oreille (59%) et les sites internet des organisations touristiques (55%).

Moyens utilisés généralement pour se renseigner avant un séjour / visite

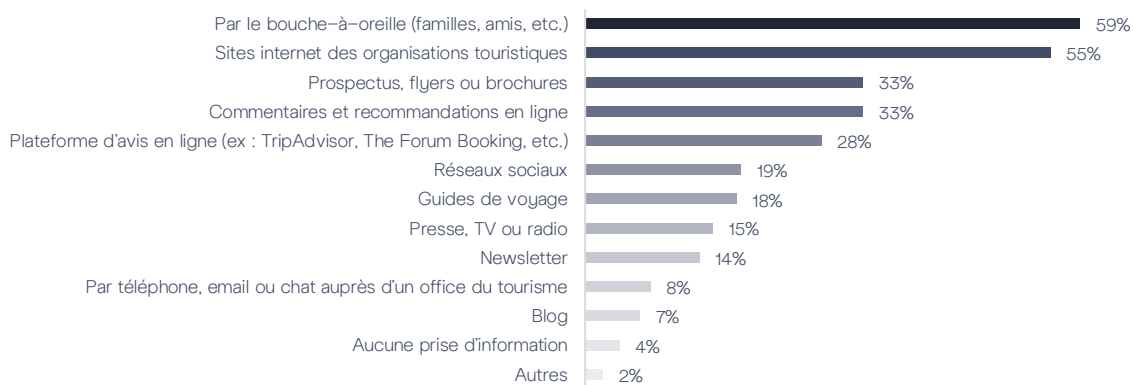


Figure 47 : Moyens utilisés généralement pour se renseigner avant un séjour/visite – Général

Préférence pour effectuer les différentes réservations

Il a été demandé aux répondants de classer leurs préférences pour effectuer différentes réservations, telles que de transports, d'hôtels ou de restaurants, en sachant que 1 signifiait pas du tout et 10 totalement.

Il convient de préciser que pour une partie des répondants, ceux-ci n'effectuent pas des réservations à l'avance.

En général pour ceux qui réservent, les sites web du prestataire (7.60) sont les moyens préférés pour effectuer leurs réservations, suivi de l'email (6.50) comme illustré ci-dessous.

Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations (transports, hôtels, restaurants, etc.)

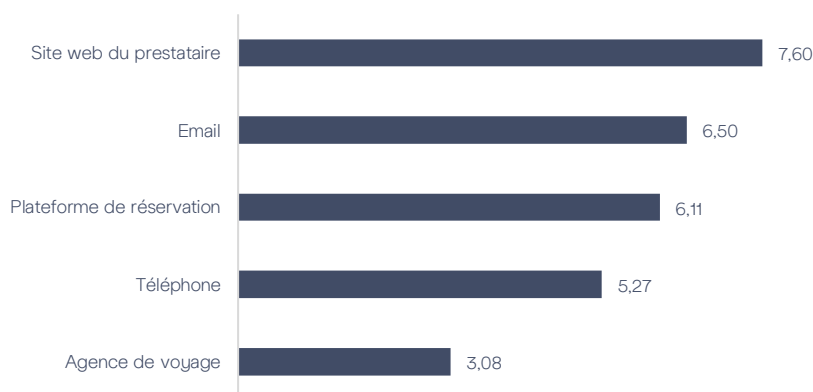


Figure 48 : Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations (transports, hôtels, restaurants, etc.) – Général

Néanmoins, pour les répondants plus âgés (ceux entre 56 et 65 ans ainsi que les plus 65 ans), des différences apparaissent. Notamment, les visiteurs entre 56 et 65 ans classent le téléphone en troisième position et les plateformes de réservation en quatrième (figure de gauche). Puis, les répondants de 65 ans et plus, sont moins enclin à utiliser les sites web ou les plateformes. Ils privilégient les emails et le téléphone.

Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations (transports, hôtels, restaurants, etc.)
56-65 ans

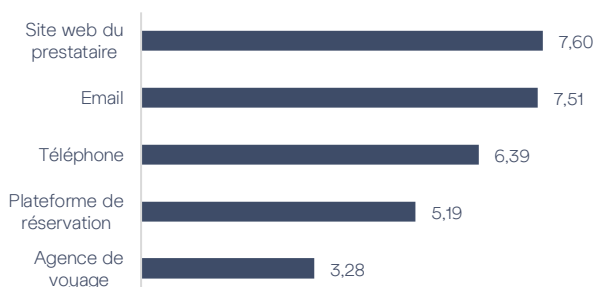


Figure 49 : Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations – 56-65 ans

Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations (transports, hôtels, restaurants, etc.)
Plus de 65 ans

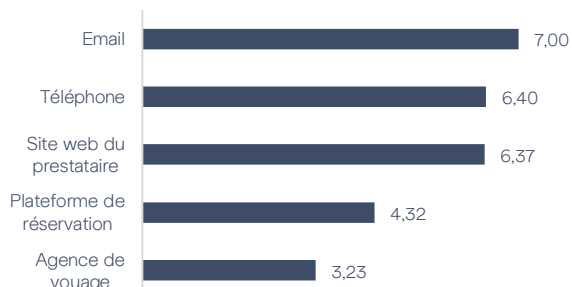


Figure 50 : Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations – Plus de 65 ans

PARTIE III : Analyse par régions

Cette partie porte sur les régions du canton de Fribourg que les répondants ont pu visiter. Elle vise à mettre en évidence les différences de comportement ayant pu être relevées par région. Pour cette partie, il est nécessaire de préciser que les répondants au sondage avaient la possibilité de sélectionner plusieurs régions.

En complément de ces données quantitatives, les observations faites sur les lieux touristiques des différentes régions vont permettre d'en comprendre l'attractivité de manière précise.

La Gruyère

Caractéristiques démographiques – *La Gruyère*

Un certain équilibre est observé entre le nombre de femmes (56%) et d'hommes (44%) qui vont visiter la région de la Gruyère. De plus, seules les catégories d'âge au-delà de 30 ans sont représentées, à l'intérieur desquelles les répondants sont répartis de manière assez uniforme. Enfin, les visiteurs de la région sont majoritairement domiciliés en Suisse (94%).

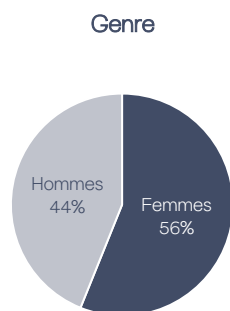


Figure 51 : Répartition par genre – *Gruyère*

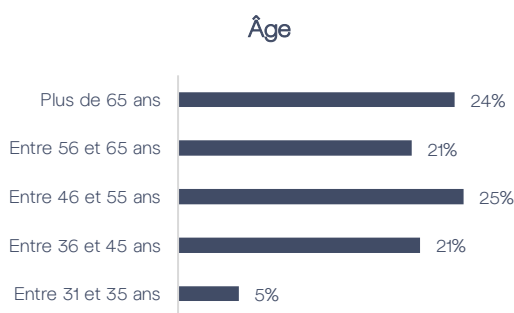


Figure 52 : Répartition par âge – *Gruyère*

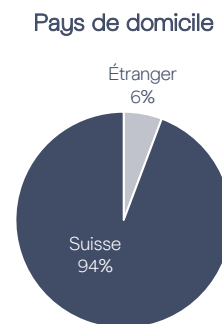


Figure 53 : Lieu de domicile habituel – *Gruyère*

Cadre de visite – *La Gruyère*

Nous remarquons sur la figure suivante que les répondants ont majoritairement visité la région de la Gruyère dans un cadre de loisir.

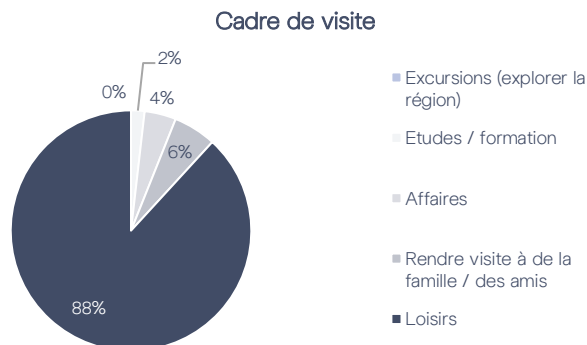


Figure 54 : Cadre du séjour – *Gruyère*

Accompagnement – La Gruyère

Nous pouvons relever que deux cinquièmes des visiteurs de la région de la Gruyère viennent en couple et un cinquième avec un ou des enfants.

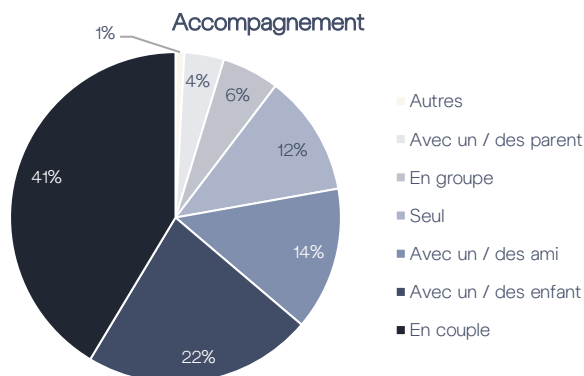


Figure 55 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Gruyère

Moyens de transport – La Gruyère

Les répondants ayant visité la région de la Gruyère utilisent surtout leur véhicule privé ou de location pour se rendre sur place et se déplacer durant leur séjour.

Moyens de transport utilisé pour se rendre

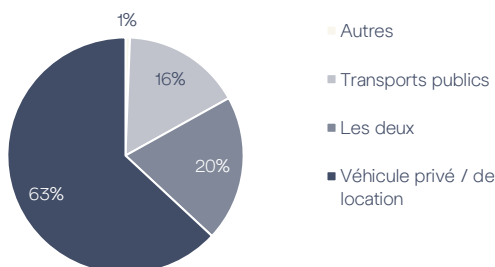


Figure 56 : Moyens de transports pour se rendre – Gruyère

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

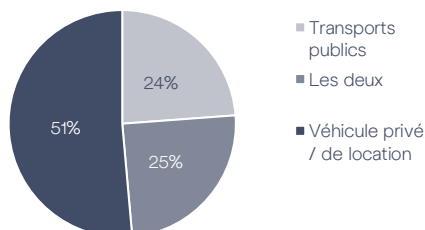


Figure 57 : Moyens de transport pendant un séjour – Gruyère

Hébergement – La Gruyère

La figure qui suit illustre que plus de moitié (57%) des répondants ayant visité la région de la Gruyère ont séjourné dans un hébergement du canton de Fribourg. Les hôtes hébergés dans la région restent entre une ou deux nuits, surtout à l'hôtel.

Séjour dans un hébergement

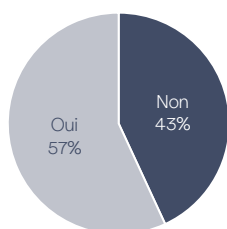


Figure 58 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Gruyère

Nombre de nuit

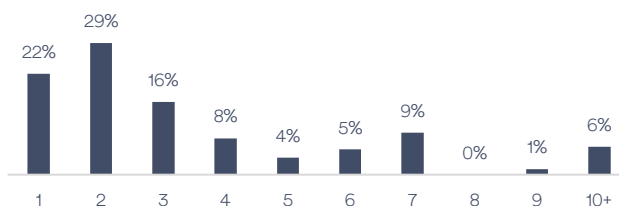


Figure 59 : Nombre moyen de nuit – Gruyère

Activités réalisées – La Gruyère

Nous constatons que parmi les activités réalisées dans la région de la Gruyère, « goûter la cuisine régionale » figure en première position, suivi de « visiter un site naturel » et « se balader à pied ».

Activités réalisées lors d'un séjour

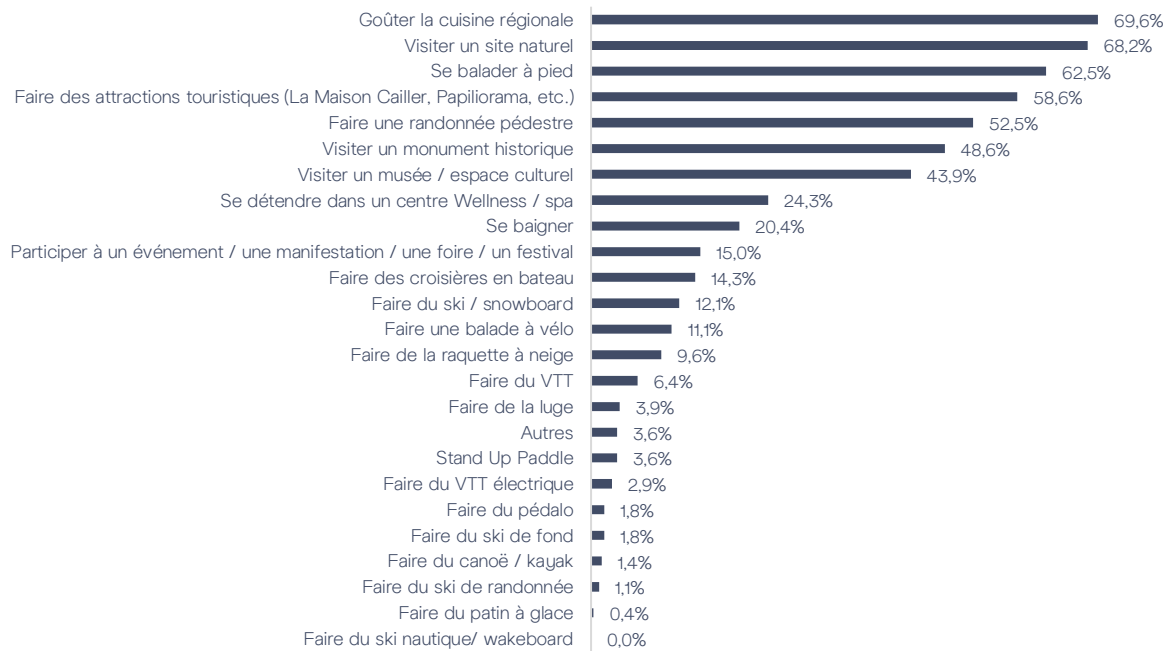


Figure 60 : Activités réalisées lors d'un séjour – Gruyère

Lieux de visite – La Gruyère

Un quart des répondants ayant visité la région de la Gruyère se sont rendus à Gruyères. Les autres lieux représentent un dixième de la destination.

Lieux de visite à Gruyère

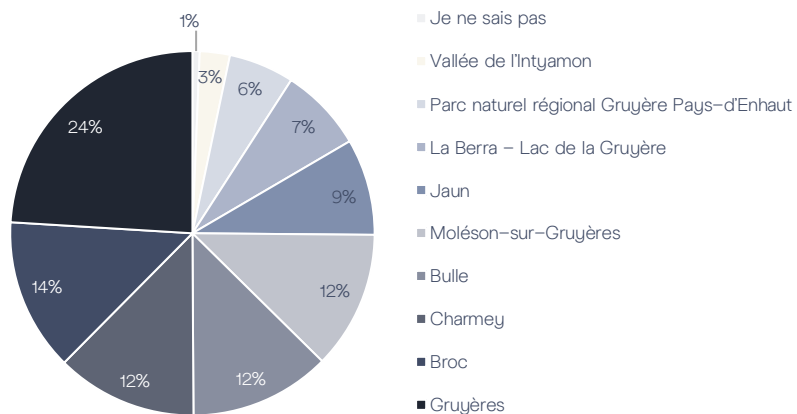


Figure 61 : Répartition des lieux de visites – Gruyère

Lieux touristiques – *La Gruyère*

Nos observations et nos entretiens dans la région de la Gruyère ont permis de relever plusieurs éléments tant au niveau du lieu, de l'offre que du comportement des visiteurs.

Nous avons décidé d'observer les lieux suivants :

- Maison Cailler
- Château de Gruyères
- Maison du Gruyère
- Charmey

Maison Cailler⁹

Nous avons pu observer que le lieu dispose d'un grand parking gratuit qui est fortement apprécié. De plus, une gare (Broc–Fabrique) dessert le lieu, mais elle n'est pas forcément connue des visiteurs. Une aire de jeux est à disposition des enfants et le lieu est adapté aux fauteuils roulants.

En ce qui concerne l'offre, la visite de la Maison Cailler est faite de manière interactive, en petit groupe d'une dizaine de personnes. En effet, un circuit d'environ d'une heure qui plonge les visiteurs dans l'histoire du chocolat et se termine par une dégustation est proposé. L'ensemble de la visite est guidé et fait l'objet d'une narration, disponible en plusieurs langues. Les visiteurs sont munis d'oreillettes leur permettant de choisir la langue. En général, les clients apprécient le fait que la visite soit guidée et interactive. Toutefois, certains la trouvent trop rapide, trop commerciale et regrettent de ne pas pouvoir effectuer la visite à leur rythme.

Il est possible d'acheter son billet à l'avance ou sur place. Néanmoins, une attente est possible pour les achats sur place. Les tarifs standards sont les suivants : CHF 15.– pour les adultes, CHF 12.– pour les étudiants, seniors et personnes en situation de handicap et gratuit pour les enfants jusqu'à 16 ans révolus s'ils sont en famille. De plus, des tarifs de groupe sont également proposés dès 10 personnes : CHF 12.– par adulte et CHF 5.– par enfant de moins de 16 ans avec entrée gratuite pour l'accompagnateur.

Nous avons pu noter que les visiteurs sont des personnes curieuses, admiratives et qui donnent de l'importance à l'expérience. En effet, nous avons remarqué que les visiteurs prennent des photos, s'arrêtent dans la boutique pour faire des achats et dégustent volontiers une collation à base de chocolat au bar. Néanmoins, l'espace à disposition que ce soit à l'intérieur ou en terrasse pour déguster est limité.

Lors de notre observation (juillet 2021), nous avons pu relever que le lieu accueillait environ 1 000 personnes par jour en moyenne. Sa capacité maximale étant de 2 500 personnes par jour.

La clientèle de la Maison Cailler est composée de :

- 1/3 de personnes habitants en Suisse
- 1/3 d'étrangers résidant en Europe
- 1/3 d'étranger résidant en dehors de l'Europe

Depuis la pandémie du Covid-19, l'absence de touristes américains, français, indiens, chinois et de la péninsule arabe s'est fait ressentir.

Les motivations principales incitant à visiter la Maison Cailler sont la volonté de faire une activité avec des enfants et le chocolat. Les personnes reviennent volontiers faire une visite car elles trouvent le lieu féérique et interactif.

Nos entretiens ont démontré que les personnes qui viennent à la Maison Cailler profitent de l'occasion pour visiter d'autres endroits de la région de Fribourg, tels que le village de Gruyères, le Château de Gruyères, la maison du Gruyère, le lac de Gruyère, les bains de Charmey et le Moléson. De plus, certains restaient dormir dans le canton ou dans les environs de Montreux alors que d'autres venaient seulement pour une journée.

⁹ Nestlé. Maison Cailler (2019)

Parmi nos entretiens, nous avons surtout eu des familles et des couples venus dans un cadre de loisir. Ces personnes sont généralement sensibles aux paysages, à l'architecture des régions, aux activités convenant aux enfants et à l'accueil de la population locale. De plus, il semble important pour elles de se sentir en sécurité.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La qualité de l'accueil
- La beauté des paysages
- Les activités pour les enfants
- Se sentir en sécurité
- La gentillesse des personnes

Tableau 9 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – *Maison Cailler*

Château de Gruyères¹⁰

L'accessibilité par des moyens de transports publics ou privés est réduite car le lieu n'est pas desservi par un axe routier. Le Château de Gruyères dispose de différents parkings à proximité comportant un nombre de places réduit. Dès lors, le temps de trajet jusqu'au château varie en fonction du parking. De plus, les personnes en fauteuil roulant n'ont pas accès à l'intérieur du château, mais peuvent accéder gratuitement à l'esplanade, au jardin et au spectacle multimédia si elles le souhaitent.

La visite du château et du jardin dure environ une heure. Un billet d'entrée donne accès au château, au jardin, au parcours historique, aux expositions temporaires et au spectacle multimédia. Sur réservation, il est possible d'organiser une visite guidée. À noter que les tarifs d'entrée peuvent varier comme illustré dans le tableau suivant. Nous pouvons notamment constater que des prix avantageux pour les groupes et les familles sont pratiqués.

Tarifs

Adultes	CHF 12.–
Seniors, étudiants	CHF 8.–
Groupes (à partir de 15 entrées « adultes »)	CHF 8.–
Enfants (de 6 à 15 ans)	CHF 4.–
Enfants moins de 6 ans	Gratuit
Forfait Famille (deux adultes et un à trois enfants de moins de 16 ans)	CHF 25.–
Passeport Musées suisses et Raiffeisen (membres plus)	Gratuit
Visites scolaires accompagnées d'un enseignant (offre valable en semaine, pendant l'année scolaire, uniquement pour les écoles publiques suisses)	Gratuit

Billets combinés – *Visitez deux musées le même jour et profitez d'une réduction*

Château et Maison du Gruyère	CHF 16.–
Château et HR Giger Museum	CHF 19.–
Château et Tibet Museum	CHF 17.–

Tableau 10 : Tarifs d'entrée – *Château de Gruyères*

Les visiteurs présents lors de nos observations étaient des couples âgés de plus de 40 ans et des familles avec des enfants.

En ce qui concerne le comportement des visiteurs, nous avons pu observer qu'ils sont plutôt curieux, lisent les textes explicatifs et regardent de manière détaillée les différents objets. De plus, ils prennent des photos de l'extérieur et des œuvres qui se trouvent à l'intérieur du château.

¹⁰ Château de Gruyères. (2021)

Parmi les entretiens que nous avons réalisés sur place, il est ressorti que les personnes viennent visiter le château parce qu'il est proche, pour découvrir la région et ses paysages ou pour découvrir le village de Gruyères. En général, elles ont connu le lieu par le bouche-à-oreille ou en effectuant des recherches sur internet. Les éléments qui ont suscité le plus d'intérêt lors de la visite ont notamment été l'histoire, le château dans son ensemble et la vue qui peut être contemplée depuis le château. Durant leur séjour, les personnes profitent de visiter la Maison Cailler, le village de Gruyères, le Moléson et le Tibet Museum. Certaines profitent également de visiter d'autres régions de Suisse telles que Lausanne et Berne.

Par ailleurs, les personnes interrogées estiment que le canton de Fribourg représente l'image que l'on se fait de la Suisse en général. Selon eux, les éléments affectant le plus leur satisfaction lors d'un séjour sont notamment la qualité de l'accueil, la beauté du lieu et les activités proposées pour les enfants.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La qualité de l'accueil
- La beauté du lieu
- Les activités pour les enfants

Tableau 11 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – *Château de Gruyères*

Maison du Gruyère¹¹

La Maison du Gruyère se trouve à 5 minutes de la sortie d'autoroute de Bulle et des places de parc sont à disposition. Il est également possible d'y accéder en train ou en bus et la gare se trouve en face de la Maison du Gruyère.

Ce lieu touristique propose une visite interactive et ludique grâce à un voyage au cœur des sens. Des appareils audios disponibles en 13 langues ainsi que des traductions écrites sont à disposition pour commenter la visite. La durée de la visite est estimée entre 30 à 45 minutes. Ce lieu est également accessible aux personnes en fauteuil roulant.

Ce lieu dispose d'un restaurant qui propose un large choix de produits du terroir et d'autres spécialités ainsi que d'un kiosque permettant aux visiteurs d'emporter avec eux des spécialités régionales.

Les billets d'entrée peuvent être achetés uniquement sur place et leurs tarifs peuvent varier comme illustré dans le tableau qui suit.

Tarifs

Adultes	CHF 7.-
Étudiant (dès 12 ans) et retraité	CHF 6.-
Forfait famille (2 adultes + enfants jusqu'à 12 ans)	CHF 12.-
Billet combiné avec le château de Gruyères « Adulte individuel »	CHF 16.-

Groupe dès 10 personnes (réservation indispensable au minimum 48 heures à l'avance)

Adulte	CHF 6.-
Étudiant (dès 12 ans) et retraité	CHF 5.-
Enfant (-12 ans)	CHF 3.-

Tableau 12 : Tarifs d'entrée – *Maison du Gruyère*

Lors de notre observation, nous avons pu remarquer que les visiteurs étaient curieux, admiratifs et attirés par la fabrication du fromage et après transformation. De plus, nous avons remarqué qu'il y avait des groupes d'amis (entre 2 à 3 personnes), des familles avec des enfants de tout âge et des couples de personnes retraitées.

¹¹ La Maison du Gruyère Pringy. (2019)

Les motivations principales qui ont incité les personnes à venir visiter la Maison du Gruyère ont été le fromage ou le fait d'être de passage dans la région. Elles ont particulièrement apprécié le paysage de la région, la possibilité de voir la fabrication du fromage et le fait qu'il y ait des choses à sentir car cela a rendu la visite interactive. Toutefois, certains n'ont pas apprécié l'audioguide qu'ils ont jugé désuet.

Selon les personnes interrogées, la manière dont elles ont découvert l'endroit diffère. Certains l'ont connu par le biais d'amis ou de proches et d'autres via internet. Certains ont découvert le lieu via le Grand Tour de Suisse. Durant leur séjour, ces personnes ont profité de visiter la Maison Cailler, le Moléson, le Château de Gruyères, Charmey et le village de Gruyères.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- L'ambiance
- Ne pas avoir de queue pour visiter un endroit
- L'accessibilité aux informations de manière complète
- Les paysages des lieux

Tableau 13 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – La Maison du Gruyère

Charmey

À Charmey, nous avons décidé d'observer les visiteurs aux alentours des remontées mécaniques. Nous avons pu remarquer qu'il y avait un parking payant. Ce parking se trouve devant le bâtiment des remontées mécaniques et le tarif est le suivant : 1 heure gratuite, CHF 1.– par heure, max. CHF 5.– pour la journée. De plus, il y a un arrêt de bus à proximité. Il y a un restaurant self-service au sommet et un snack bar au départ des cabines. Le lieu ne prévoit ni visites guidées, ni expositions. Néanmoins, il est possible de faire des activités supplémentaires telles que de l'accrobranche, un parcours de tyroliennes, des chasses au trésor ou encore de la trottinette.

Il est possible d'acheter son billet sur place ou directement en ligne. Les tarifs varient entre les piétons ou les personnes qui font du parapente. De plus, des offres combinées sont proposées comme détaillé dans le tableau qui suit.

Tarifs Piéton	Aller	Aller-retour
Adulte (25–63 ans)	CHF 13.–	CHF 19.–
Senior (dès 64 ans)	CHF 11.–	CHF 17.–
Jeune (16–24 ans)	CHF 11.–	CHF 17.–
Enfant (6–15 ans)	CHF 9.–	CHF 13.–
Pour les détenteurs de Magic Pass	Gratuit	Gratuit

Tarifs parapente

Aller Sommet	CHF 13.–
4 heures	CHF 24.–
Carte journalière	CHF 30.–
Vol biplace « Découverte » 10min	CHF 120.–
Vol biplace « Grand Vol » 20 min	CHF 190.–

Offre combinée Montagne & Bains

Un aller-retour en télécabine et une entrée 3 heures aux Bains de la Gruyère à Charmey

Adulte	CHF 34.–
Enfant jusqu'à 15 ans	CHF 21.–

Offre combinée Montagne & CHOC*Un aller-retour en télécabine et une entrée à la Maison Cailler à Broc*

Adulte	CHF 24.-	
Enfant jusqu'à 16 ans		CHF 13.-

Tableau 14 : Tarifs d'entrée – Charmey

Lors de notre observation du lieu, nous avons relevé qu'il y avait majoritairement des familles avec des enfants ainsi que des couples de personnes retraitées. Parmi les éléments incitant les visiteurs à visiter Charmey, il est notamment ressorti que le fait de pouvoir pratiquer des activités à l'extérieur et avec des enfants, la proximité du lieu, la possibilité de faire des randonnées et la vue étaient des facteurs déterminants.

Les personnes interrogées étaient, pour la plupart, déjà venues à Charmey.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

-
- Le prix
 - La facilité d'accès
 - Les activités pour les enfants
 - La qualité des activités

Tableau 15 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Charmey

Morat et région

Caractéristiques démographiques – *Morat et région*

Nous pouvons remarquer qu'il y a légèrement plus de femmes (57%) que d'hommes (43%) qui visitent Morat et région. La majorité des visiteurs ont plus de 46 ans. Et, seulement 4% sont domiciliés à l'étranger.

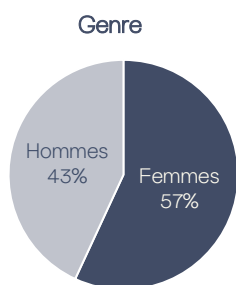


Figure 62 : Répartition par genre – *Morat et région*

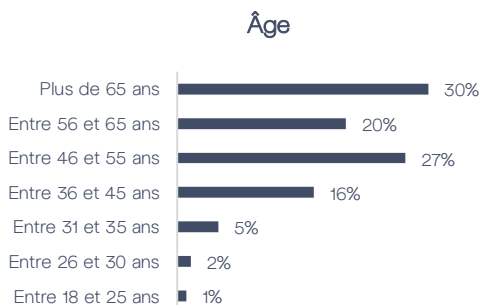


Figure 63 : Répartition par âge – *Morat et région*

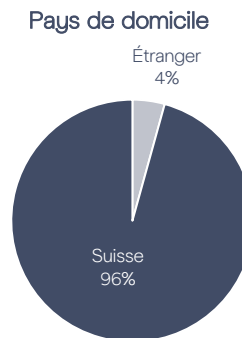


Figure 64 : Lieu de domicile habituel – *Morat et région*

Cadre de visite – *Morat et région*

La figure qui suit illustre que les personnes qui visitent Morat et région viennent dans un cadre de loisir.

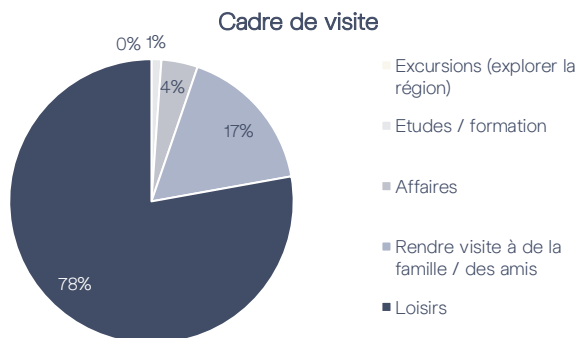


Figure 65 : Cadre du séjour – *Morat et région*

Accompagnement – *Morat et région*

Les personnes viennent rarement en groupe, mais plutôt avec des amis, des enfants ou leur conjoint.

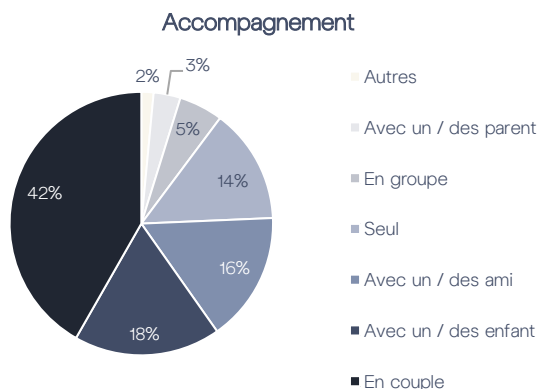


Figure 66 : Répartition des accompagnants des visiteurs – *Morat et région*

Moyens de transport – Morat et région

En ce qui concerne les moyens de transport, nous remarquons que les visiteurs de Morat et région privilégient leur véhicule privé ou de location, que ce soit pour se rendre sur le lieu de séjour ou pour se déplacer une fois sur place.

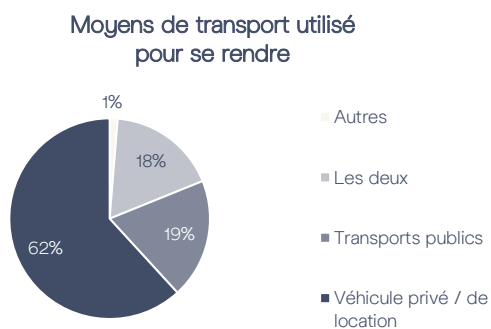


Figure 67 : Moyens de transport utilisé pour se rendre – Morat et région

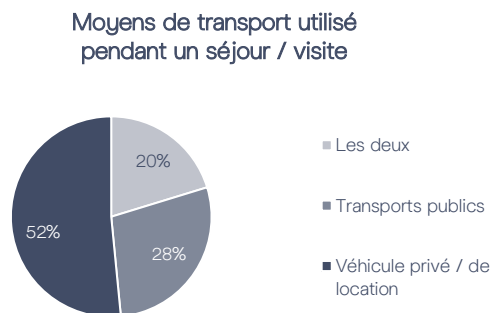


Figure 68 : Moyens de transport pendant un séjour – Morat et région

Hébergement – Morat et région

Nous pouvons relever un équilibre entre les visiteurs qui séjournent et ceux qui ne séjournent pas dans le canton de Fribourg. Ceux qui séjournent restent plutôt 2 nuits et privilégient l'hôtel, alors que les autres rentrent dormir à leur domicile.

Séjour dans un hébergement

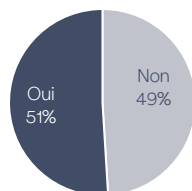


Figure 69 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Morat et région

Nombre de nuit

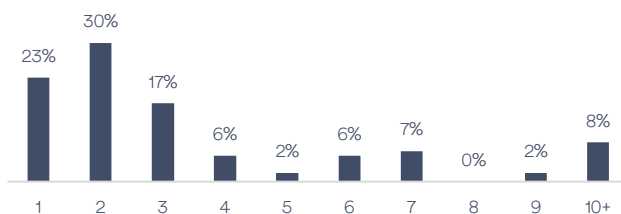


Figure 70 : Nombre moyen de nuit – Morat et région

Activités réalisées — Morat et région

Les activités les plus réalisées par les répondants ayant visité Morat et région sont : visiter un site naturel (72.4%), goûter la cuisine régionale (70%), se balader à pied (60.6%), faire une randonnée pédestre (53.7%) et visiter un monument historique (53.2%).

Activités réalisées lors d'un séjour



Figure 71 : Activités réalisées lors d'un séjour — Morat et région

Lieux de visite — Morat et région

En ce qui concerne Morat et région, les personnes visitent principalement Morat (42%).

Lieux de visite à Morat et région

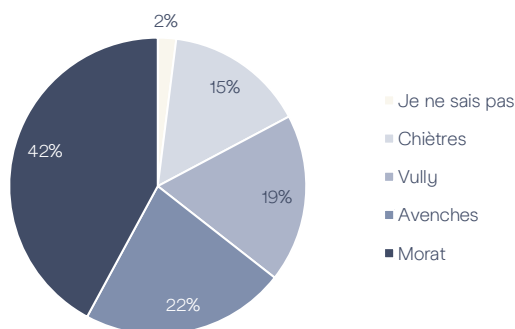


Figure 72 : Répartition des lieux de visites — Morat et région

Lieux touristiques — Morat et région

Nous avons également décidé d'observer et de faire des entretiens dans la région de Morat, plus précisément au Papiliorama, dans la vieille ville, à l'entrée du château et sur la promenade le long du lac.

Papiliorama

Le Papiliorama est facilement accessible en transports publics, à vélo ou en voiture. De plus, un parking payant (CHF 4.–) est à disposition des visiteurs.

Lors de nos observations, nous avons remarqué qu'il y avait majoritairement des enfants entre 6 et 13 ans, accompagnés de leurs parents ou grands-parents. Nous pouvons en déduire que ce lieu touristique convient principalement aux familles. Les visiteurs du lieu étaient émerveillés et contemplaient la faune en liberté, mais lisaient très peu les textes explicatifs. Nous avons également pu constater que l'infrastructure devient vieillissante, mais à notre connaissance un projet de rénovation et d'agrandissement est prévu pour 2030.

Les billets, les bons cadeaux ou les abonnements peuvent être achetés sur place ou en ligne. Les prix peuvent varier comme nous pouvons le voir dans le tableau qui suit.

Tarif individuels

Adultes	CHF 19.–
Apprentis, étudiants, AVS, AI	CHF 16.–
Enfants (4 à 15 ans)	CHF 9,50.–
Enfants (jusqu'à 3 ans)	Gratuit

Abonnements annuels

Adultes	CHF 60.–
Enfants (4 à 15 ans)	CHF 30.–

Groupes de 10 personnes ou plus

Adultes	CHF 16.–
Apprentis, étudiants, AVS, AI	CHF 16.–
Enfants (4 à 15 ans)	CHF 8,50.–
Enfants (jusqu'à 3 ans)	Gratuit

Tableau 16 : Tarifs d'entrée – Papiliorama

En ce qui concerne l'offre, il est possible d'organiser des visites guidées, des événements tels que « café-croissant », des apéritifs, des dîners et des soupers. Néanmoins, ces offres complémentaires nécessitent une réservation au préalable.

Selon les entretiens menés sur place, les personnes vont principalement au Papiliorama pour les animaux, les papillons et pour faire découvrir la faune et la flore aux enfants. Les éléments qui les ont le plus intéressées ont été les papillons, le fait de pouvoir les admirer et de comprendre leurs caractéristiques.

Les personnes que nous avons interrogées avaient déjà visité d'autres endroits à Fribourg, tels que la Maison Cailler, la Gruyère, le Moléson et les bains de Charmey. De plus, elles ont un attrait pour les randonnées et la nature. Ces personnes donnent de l'importance à l'accueil, à la gastronomie et à la qualité des infrastructures lors d'un séjour.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La qualité de l'accueil
- La qualité des infrastructures
- Les activités pour les enfants
- Le contenu
- La gastronomie
- Afflux de monde restreint

Tableau 17 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Papiliorama

Vieille ville, entrée du château et la promenade le long du lac

La vieille ville dispose d'un parking payant pour les visiteurs. Nous avons pu observer qu'il y a plusieurs restaurants avec des terrasses en ville et qu'il y a un office du tourisme en plein centre. Toutefois, nous avons relevé qu'aucun point d'information ou office du tourisme n'était mis en avant.

En ce qui concerne l'offre, différentes visites guidées sont proposées, qu'elles soient historiques, culinaires, théâtralisées, de la vieille ville et du panorama de la bataille de Morat. De plus, des prix de groupe sont proposés pour ces visites. La ville met à disposition plusieurs emplacements de location de vélos.

Les personnes présentes lors de nos observations étaient des couples, des familles et des groupes d'amis qui ont décidé de venir à Morat afin de se promener, de découvrir la ville et la région. En effet, tous sont venus dans un cadre de loisirs.

Les éléments qui ont le plus intéressé les personnes interrogées lors de leur visite ont été l'histoire de la ville et de la bataille de Morat, la vue des vieilles ruelles de la ville et du lac ainsi que les paysages environnants. De plus, pour les personnes qui étaient déjà venues à Morat, les balades à vélo dans la région et la vue depuis la place du château ont été les expériences qui les avaient le plus marquées.

Lors de nos entretiens, nous avons demandé aux visiteurs comment ils avaient découvert l'endroit. Il en est ressorti que le lieu avait été recommandé par des proches ou que les visiteurs habitaient à proximité de la région. Les motivations qui les ont poussés à venir ont notamment été la beauté de la ville, le lac et le tourisme pédestre. Toutefois, nous avons pu relever que le tourisme pédestre ne remplissait pas les attentes des visiteurs. En effet, certaines personnes interrogées ont fait ressortir que les chemins sont mal indiqués et qu'il y a un manque de panneaux.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- Faire des jolies randonnées
- La gastronomie
- Passer de bons moments en famille
- Visiter des lieux intéressants avec une histoire

Tableau 18 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – *Vieille ville, entrée du château et la promenade le long du lac*

Fribourg

Caractéristiques démographiques – Fribourg

Parmi notre échantillon qui a visité Fribourg, nous constatons une proportion d'hommes un peu plus élevée (54%). Toutes les catégories d'âges sont présentes, mais avec une proportion plus grande au niveau des plus de 36 ans. Les visiteurs interrogés sont quasiment tous domiciliés en Suisse.

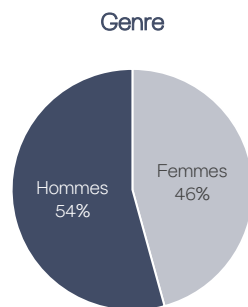


Figure 73 : Répartition par genre – Fribourg

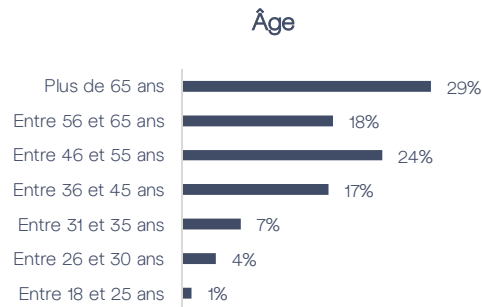


Figure 74 : Répartition par âge – Fribourg

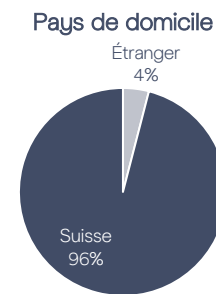


Figure 75 : Lieu de domicile habituel – Fribourg

Cadre de visite – Fribourg

Les loisirs constituent le motif principal d'un séjour à Fribourg selon nos répondants ayant visité la région (71%). Pour un cinquième, rendre visite à de la famille ou des amis les ont incités à s'y rendre. En revanche, nous pouvons remarquer qu'explorer la région n'a pas été la raison de la visite.

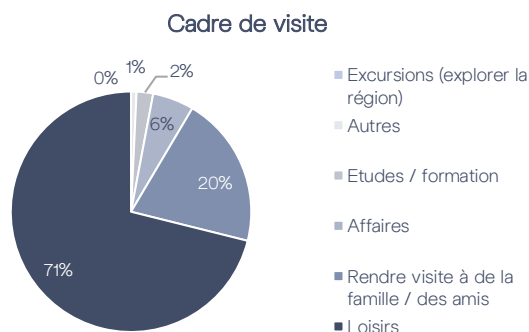


Figure 76 : Cadre du séjour – Fribourg

Accompagnement – Fribourg

Selon les répondants de notre sondage, les personnes qui visitent Fribourg sont principalement des adultes et le font généralement en couple (38%). Seul, un cinquième des répondants visitent la région avec un ou des enfants. Il est également pertinent de relever qu'un tiers des visiteurs vont à Fribourg seul ou avec un ou des amis.

Accompagnement

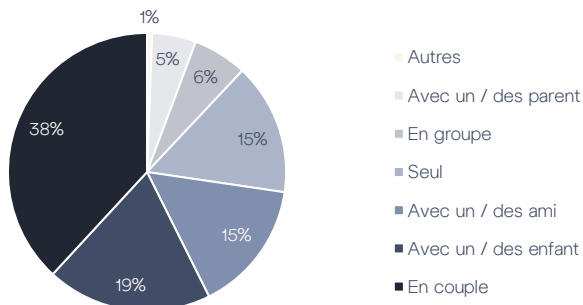


Figure 77 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Fribourg

Moyens de transport – Fribourg

Selon les réponses obtenues dans notre sondage, nous pouvons en déduire que les personnes utilisent leur véhicule privé ou de location pour se rendre à Fribourg.

Moyens de transport utilisé pour se rendre

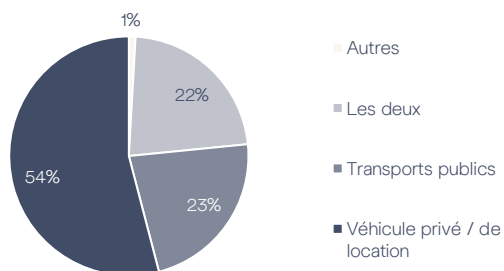


Figure 78 : Moyens de transport pour se rendre – Fribourg

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

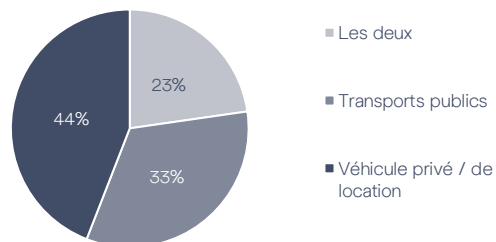


Figure 79 : Moyens de transports pendant un séjour – Fribourg

Hébergement – Fribourg

Plus de la moitié des répondants ayant visité Fribourg affirment avoir séjourné dans le canton de Fribourg, entre une à deux nuits en moyenne.

Séjour dans un hébergement

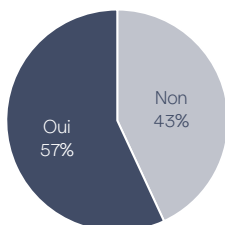


Figure 80 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Fribourg

Nombre de nuit

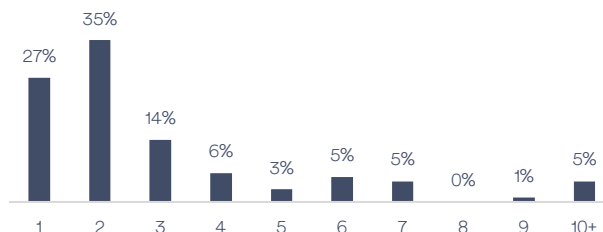


Figure 81 : Nombre moyen de nuit – Fribourg

Activités réalisées – *Fribourg*

Pour les visiteurs de Fribourg, goûter la cuisine régionale (72%), visiter un site naturel (68.9%) et se balader à pied (63.7%) font partie du top trois des activités les plus pratiquées lors d'un séjour.

Activités réalisées lors d'un séjour

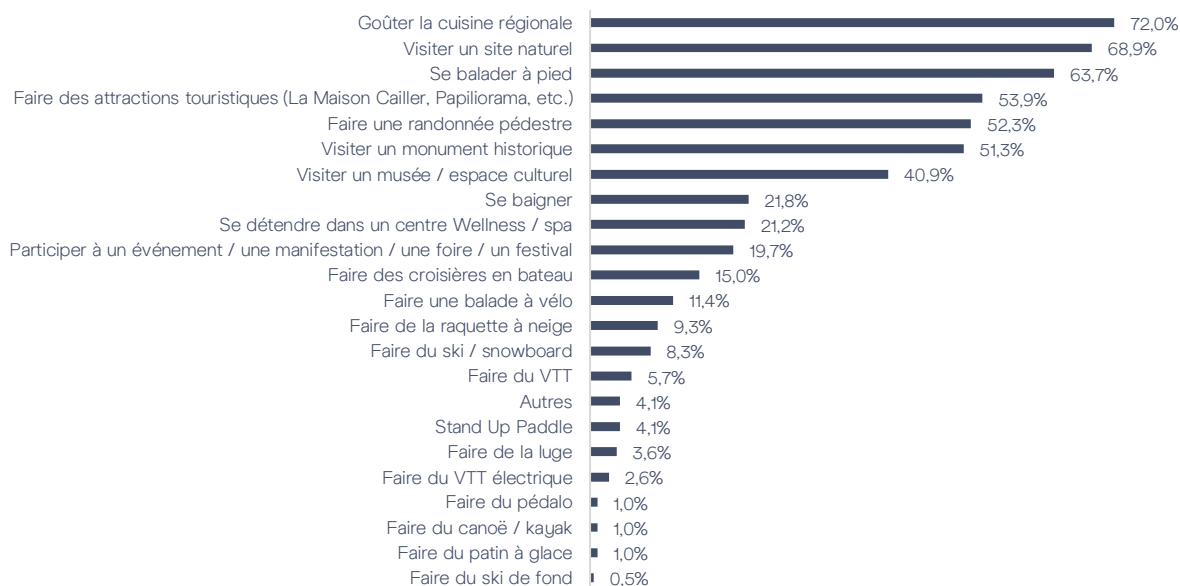


Figure 82 : Activités réalisées lors d'un séjour – *Fribourg*

Lieux touristique – *Fribourg*

Musée d'art et d'histoire – MAHF¹²

Lors de notre observation au musée d'art et d'histoire nous avons constaté que, bien que le musée soit un bâtiment historique, celui-ci est très bien entretenu. De plus, ce dernier se situe à proximité de l'Espace Jean Tinguely – Niki de Saint Phalle et de la cathédrale St-Nicolas. Il n'est pas pourvu d'un parking, mais il y a des places de parc à proximité dans la ville.

Ce musée documente l'histoire culturelle du canton de Fribourg et offre un riche programme d'expositions temporaires. En effet, il expose une collection archéologique locale, des objets présentant la vie politique et culturelle de Fribourg, et des sculptures et peintures datant du XI^e au XX^e siècle.

Des visites guidées peuvent être organisées sur demande, facilitées pour personnes à mobilité réduite. De plus, des chaises longues sont mises à disposition des visiteurs et peuvent être louées à la réception pendant les heures d'ouverture du musée à CHF 3.-. De plus, il y a la possibilité d'organiser un apéritif au musée.

Les tarifs pratiqués au musée peuvent varier selon l'âge, les prestations et des prix d'entrée combinés sont proposés comme nous pouvons le voir dans le tableau qui suit.

Prix d'entrée

Adultes	CHF 10.-
Étudiants, groupes, AVS	CHF 8.-
Enfants jusqu'à 16 ans	Gratuit
Classes d'écoles	Gratuit

¹² Fribourg Tourisme et Région, Musée d'art et d'histoire

Prix d'entrée sans exposition temporaire

Adultes	CHF 8.-
Étudiants, groupes, AVS	CHF 5.-
Enfants jusqu'à 16 ans	Gratuit
Classes d'écoles	Gratuit

Prix d'entrée combiné MAHF et Espace sans exposition temporaire

Adultes	CHF 13.-
Étudiants, groupes, AVS	CHF 8.-

Prix d'entrée combiné MAHF et Espace avec exposition temporaire

Adultes	CHF 15.-
Étudiants, groupes, AVS	CHF 11.-

Tableau 19 : Tarifs d'entrée – Musée d'art et d'histoire – MAHF

Durant notre visite, nous avons pu observer le comportement des différents types de visiteurs présents sur le lieu. Nous avons remarqué une grande diversité. Il y avait des familles avec des enfants (pas une majorité), des jeunes et plus particulièrement des couples âgés pour la partie historique et archéologique. Il y avait un certain équilibre entre le nombre d'hommes et de femmes présents et il s'agissait principalement de visiteurs francophones, venant notamment de France.

Nous avons constaté que les visiteurs adultes lisaient certains textes, mais que peu d'entre eux utilisaient l'audio guide dans la partie qui est consacrée à l'histoire. Les familles avec des enfants changeaient rapidement de salles, alors que les autres visiteurs prenaient du temps pour admirer les objets et les œuvres exposées. Par ailleurs, nous avons également relevé que certains visiteurs étaient admiratifs devant la beauté des objets et pièces exposées, même si d'autres semblaient moins touchés par la visite et plus intrigués par les objets. Des sourires et rires à l'écoute de certaines histoires dans l'exposition temporaire sur le thème de la rupture ont pu être remarqués.

Les visiteurs du musée qui se sont renseignés au préalable l'ont fait sur internet.

Nous avons profité de notre présence sur place pour interroger des personnes. Les personnes interrogées provenaient des cantons voisins, tels que Berne, Vaud, Neuchâtel et Genève. Nous avons aussi rencontré des personnes résidant dans le canton de Fribourg. Ces personnes avaient en moyenne entre 40 et 70 ans et étaient venues au musée par loisir. Nous leur avons tout d'abord demandé pourquoi ils avaient choisi de visiter le musée et il en est ressorti que les motifs principaux étaient la curiosité, l'envie de développer leur connaissance, la découverte ou encore pour faire une activité avec des enfants, principalement par temps de pluie. Les éléments qui les ont le plus intéressés lors de leur visite ont été l'exposition temporaire, la collection archéologique et l'architecture du lieu. Parmi les personnes interrogées, certaines avaient déjà visité le musée et avaient gardé comme meilleur souvenir la vue sur la basse-ville et ses falaises, visible depuis le musée.

Les personnes avec qui nous avons mené des entretiens avaient ou allaient principalement visiter la ville de Fribourg, mais pas les autres régions aux alentours. Les visiteurs étaient des personnes de passage qui, par conséquent, ne restaient pas dormir sur place.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La qualité de l'accueil et des explications
- La découverte
- La beauté de la ville
- La facilité d'accès et proximité

Tableau 20 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Musée d'art et d'histoire – MAHF

Espace Jean Tinguely

Cet espace est un lieu moderne qui rend hommage à la créativité de deux grands artistes du XX^e siècle. Des œuvres y sont exposées en permanence, que ce soit de Jean Tinguely ou de Niki de Saint-Phalle. De plus, des expositions temporaires d'artistes suisses ou étrangers y sont régulièrement présentées. Le temps par exposition est estimé entre 45 et 90 minutes et dépend naturellement du nombre d'expositions visitées.

Ce lieu se trouve à 15 minutes à pied de la gare et un arrêt de bus se trouve à proximité. De plus, il est facilement accessible pour les personnes à mobilité réduite.

En ce qui concerne l'offre, l'espace propose des prestations supplémentaires comme une médiation culturelle pour les classes, des ateliers thématiques, des apéritifs ou des visites guidées.

Le tableau qui suit illustre qu'un tarif différencié est pratiqué pour les prix d'entrée.

Prix d'entrée	
Adultes	CHF 7.-
Étudiants, groupes, AVS	CHF 5.-
Enfants jusqu'à 16 ans	Gratuit
Classe accompagnée d'un enseignant	Gratuit

Tableau 21 : Tarifs d'entrée – Espace Jean Tinguely

Lors de notre observation, nous avons remarqué que le personnel est souvent sollicité pour informer les visiteurs sur les lieux et attractions à visiter à Fribourg ainsi que pour obtenir un plan de la ville. Cela arrive certainement car les visiteurs ignorent qu'il y a un point d'information vers la Cathédrale, à 400 mètres. Par ailleurs, nous avons également pu observer le comportement des visiteurs. Nous avons notamment relevé que les couples ou les groupes d'amis lisaient les textes explicatifs, à l'inverse des familles avec des enfants. De plus, les visiteurs étaient plutôt enthousiastes et profitaient des éléments interactifs. Toutefois, les enfants ressentaient une certaine frustration de devoir attendre pour que les éléments interactifs démarrent. Finalement, nous avons remarqué que les visiteurs étaient surtout présents dans un contexte de loisirs ou d'excursion pendant les vacances. Pour les familles qui étaient présentes, les parents étaient âgés entre 35 et 45 ans, puis les couples ou les groupes d'amis faisaient plutôt partie des « plus de 60 ans ». La provenance des visiteurs est très variable car ils viennent de toute la Suisse, mais en période de vacances il y a majoritairement des bernois, des tessinois et des personnes résidant en Suisse centrale.

Nos entretiens menés sur place ont permis de faire ressortir que les personnes venaient visiter le lieu à la suite de recommandations d'un proche ou pour découvrir le travail des artistes. D'ailleurs, la plupart ont découvert le lieu grâce au bouche-à-oreille. Le fait que ce soit une activité adaptée en cas de pluie, la proximité, l'accès facile et la curiosité sont les principales raisons motivant les visiteurs.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La qualité de l'accueil et des explications
- La qualité des infrastructures
- La découverte
- L'intérêt pour les enfants
- La facilité d'accès et proximité
- Des textes suffisamment grands permettant de bien lire les explications

Tableau 22 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Espace Jean Tinguely

Cathédrale et funiculaire

La cathédrale de St-Nicolas domine le centre de la ville médiévale de Fribourg et se situe proche d'un arrêt de bus et de l'office de tourisme. L'entrée de la cathédrale est gratuite. Comme prestation proposée, nous pouvons retrouver notamment la visite guidée, la mise à disposition d'audioguide ou l'accès à la tour afin d'observer la vue sur tout Fribourg.

Le funiculaire de Fribourg est l'une des curiosités de la ville et relie le Centre-Ville à la Basse-Ville. La durée d'un trajet est de 2 minutes et le prix d'un billet valable 1 heure varie si la personne possède le demi-tarif ou non.

Prix

Billet zone 10	CHF 2,90.-
Avec abonnement demi-tarif	CHF 2,20.-

Tableau 23 : Tarifs d'entrée – Cathédrale et funiculaire

Lors de notre observation à la cathédrale, nous avons noté que les visiteurs prenaient passablement de photographies, parlaient peu et discutaient entre eux à voix basse. De plus, ils admiraient les vitraux et l'architecture de la cathédrale. Nous avons également remarqué que les visiteurs étaient venus dans un cadre d'excursion, surtout en famille ou en couple.

Nous avons profité d'être sur place pour interroger des personnes de manière aléatoire. Les profils interrogés étaient relativement variés selon leur lieu de domicile, l'âge et le contexte de visite. En effet, nous avons eu des personnes qui venaient de Bâle, Vaud, Genève, Neuchâtel ou de France. Ces personnes étaient âgées entre 30 et 60 ans et étaient venues en famille, en couple ou en groupe.

Des entretiens avec certains visiteurs nous ont permis de comprendre pourquoi les personnes avaient décidé de choisir ces lieux. Une des raisons était le fait que ce sont des lieux culturels et historiques. Certaines personnes ont découvert cet endroit sur internet et d'autres ont été conseillées par de la famille et des proches. La plupart des personnes interrogées avaient déjà visité d'autres endroits à Fribourg, notamment le village de Gruyères. Lors de leur séjour, certaines sont restées dormir dans une maison de camp, à l'hôtel du golf de la Gruyère ou dans un van.

Nous avons également profité de nos entretiens pour savoir si les personnes avaient ou allaient visiter d'autres endroits durant leur séjour. La vieille ville de Fribourg, le Château de Gruyères et le parcours VTT font partie des réponses que nous avons pu obtenir.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La possibilité de faire des randonnées
- Pouvoir flâner
- La découverte
- Les visites
- La marche
- Le VTT

Tableau 24 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Cathédrale et funiculaire

Schwarzsee et région

Caractéristiques démographiques – *Schwarzsee et région*

Globalement, les visiteurs de Schwarzsee et région ayant répondu à notre sondage sont majoritairement âgés de plus de 31 ans et les femmes sont légèrement plus nombreuses (54%). La grande majorité de ces visiteurs est domiciliée en Suisse.

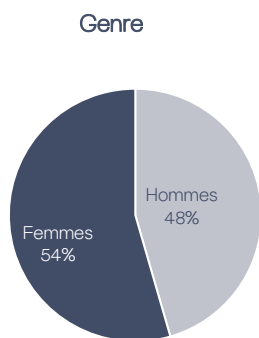


Figure 83 : Répartition par genre – *Schwarzsee et région*

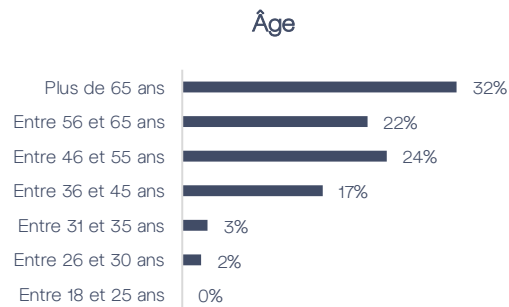


Figure 84 : Répartition par âge – *Schwarzsee et région*

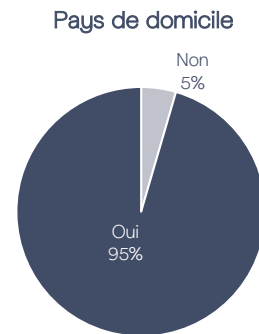


Figure 85 : Lieu de domicile habituel – *Schwarzsee et région*

Cadre de visite – *Schwarzsee et région*

Les visiteurs viennent majoritairement dans un cadre de loisirs (74%) et, dans une moindre proportion, pour rendre visite à de la famille ou des amis (19%).

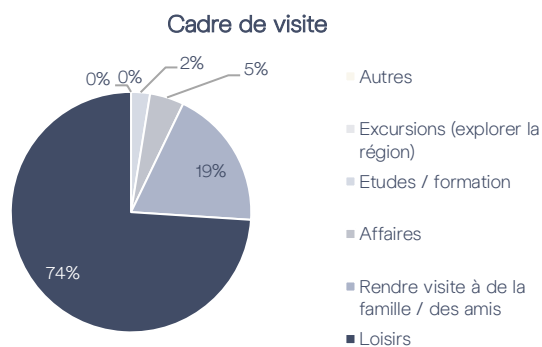


Figure 86 : Cadre du séjour – *Schwarzsee et région*

Accompagnement – Schwarzsee et région

Les répondants qui ont visité Schwarzsee et région font plutôt des voyages en couple (41%) et certains (21%) visitent la région avec un/des enfant-s.

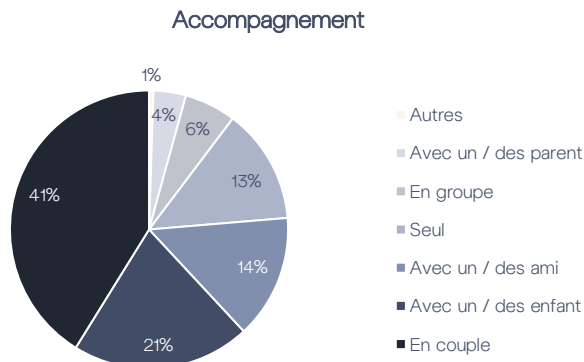


Figure 87 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Schwarzsee et région

Moyens de transport – Schwarzsee et région

Que ce soit pour se rendre à une destination ou pour se déplacer sur place, les répondants ayant visités Schwarzsee et région utilisent majoritairement leur véhicule privé ou un véhicule de location.

Moyens de transport utilisé pour se rendre

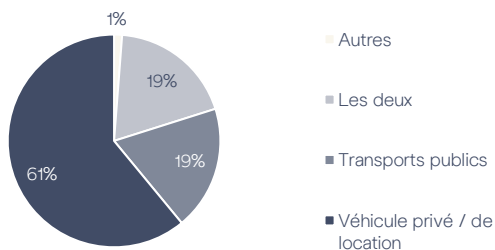


Figure 88 : Moyens de transport pour se rendre – Schwarzsee et région

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

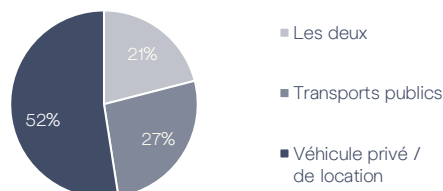


Figure 89 : Moyens de transport pendant un séjour – Schwarzsee et région

Hébergement – Schwarzsee et région

Les hôtes hébergés sur place représentent une légère majorité des répondants ayant visité Schwarzsee et région. De plus, les courts séjours d'une à deux nuits sont les plus fréquents.

Séjour dans un hébergement

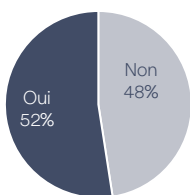


Figure 90 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Schwarzsee et région

Nombre de nuit

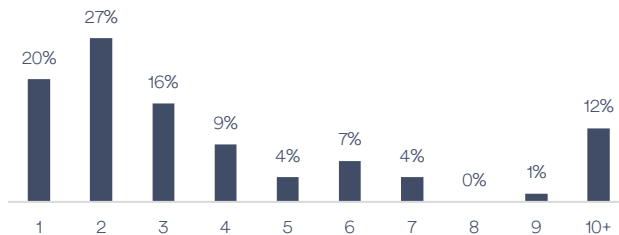


Figure 91 : Nombre moyen de nuit – Schwarzsee et région

Activités réalisées – Schwarzsee et région

Selon notre échantillon de personnes ayant visité Schwarzsee et région, le top 3 des activités les plus pratiquées lors d'un séjour sont notamment la visite d'un site naturel (81,4%), la dégustation de la cuisine régionale (75,0%) et les balades à pied (65,0%).

Activités réalisées lors d'un séjour



Figure 92 : Activités réalisées lors d'un séjour – Schwarzsee et région

Lieux de visite – Schwarzsee et région

Le lieu le plus visité à Schwarzsee et région selon notre échantillon est Schwarzsee même (62%). Cependant, un quart des répondants visite également le Parc naturel du Gantrisch.

Lieux de visite à Schwarzsee et région

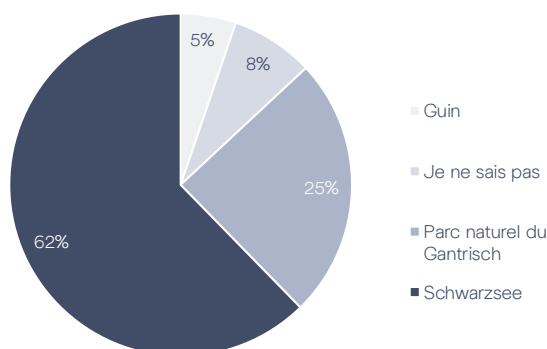


Figure 93 : Répartition des lieux de visites – Schwarzsee et région

Lieux touristiques – *Schwarzsee et région*

Bord du lac, départ et arrivé du télésiège

Durant notre visite d'observation sur place, nous avons remarqué la présence de plusieurs restaurants, que ce soit au bord du lac ou à l'arrivée du télésiège. De plus, nous avons remarqué qu'il y a un arrêt de bus relativement proche du départ des télésièges. Pour les personnes qui s'y rendent en véhicule, un grand parking payant est à disposition. Enfin, un office du tourisme et un service de poste se trouvent de l'autre côté de la route.

Ce lieu touristique propose des activités supplémentaires comme des jeux de piste et une grande aire de jeu autour du thème du dragon est à disposition. De plus, le bord du lac est aménagé avec des pontons. On y trouve également des sentiers de randonnées, des grandes trottinettes à louer, des pistes de luge ou encore un sentier sur la thématique de la sorcière.

Les visiteurs qui étaient sur place lors de notre observation prenaient passablement de photos de la vue au sommet. De plus, ils étaient admiratifs devant le paysage et la vue qui s'offraient à eux.

Nous avons interrogé de manière aléatoire des touristes qui étaient venus sur le lieu pour faire de la randonnée en famille, faire des descentes en trottinette ou simplement profiter de la beauté du paysage. La proximité du lieu, la beauté de la région, les randonnées, la possibilité de monter en télésiège et le fait que ce soit accessible aux enfants sont les principales sources de motivation des visiteurs. Lors de leur visite, les éléments qui les ont le plus intéressés ont été le paysage, la descente en trottinette, les itinéraires de randonnée accessibles pour les enfants et le tour du lac. Parmi ces personnes, très peu étaient des hôtes hébergés. Nous avons en effet constaté sur place une majorité d'excursionnistes qui étaient plutôt des résidents suisses, venant des cantons de Vaud, Berne, Jura et Fribourg, accompagnés de leur conjoint ou venus en famille avec des enfants. Quant aux hôtes hébergés, il s'agissait plutôt de visiteurs français et qui séjournaient dans un camping.

La majorité des personnes interrogées étaient déjà venues sur ce lieu par le passé et ont gardé comme souvenir le paysage entre lacs et montagnes ainsi que les randonnées. Les personnes visitant Schwarzsee pour la première fois ont découvert la région par le bouche-à-oreille, par des recommandations de proches ou via le site internet « Myswitzerland.com ». Parmi les personnes interrogées, certaines avaient déjà visité d'autres endroits à Fribourg tels que Romont, la Maison Cailler, Gruyères, le Papiliorama ou encore le Moléson.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La possibilité de faire des randonnées
- La beauté des paysages
- Les activités pour les enfants
- Les sports de sensation

Tableau 25 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – *Bord du lac, départ et arrivé du télésiège*

Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Caractéristiques démographiques – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

Parmi les visiteurs de Estavayer-le-Lac / Payerne et région, nous pouvons constater un équilibre entre la proportion d'hommes et de femmes. Nous relevons qu'ils ont plus de 46 ans et sont domiciliés en Suisse (98%).

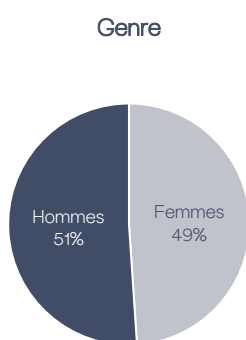


Figure 94 : Répartition par genre – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

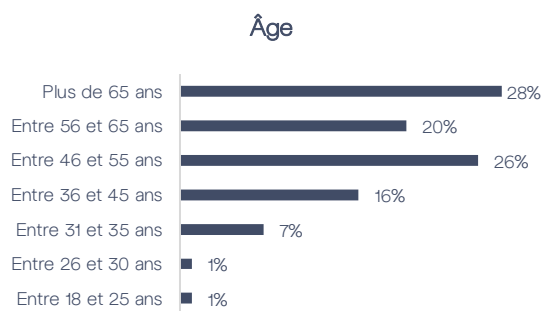


Figure 95 : Répartition par âge – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

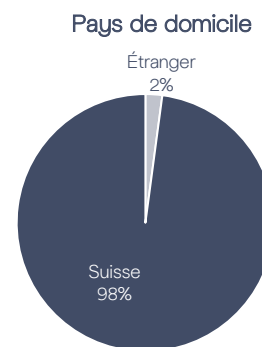


Figure 96 : Lieu de domicile habituel – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

Cadre de visite – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

Le motif principal du séjour, comme pour les autres régions, reste principalement les loisirs. Néanmoins, nous pouvons relever qu'un quart des visiteurs se rend sur place pour rendre visite à de la famille ou des amis.

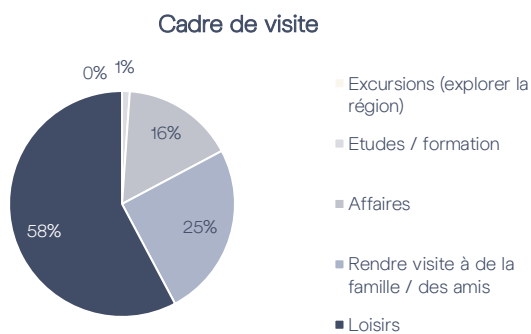


Figure 97 : Cadre du séjour – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

Accompagnement – Estavayer-le-Lac, Payerne et région

Nous remarquons que comme pour les autres régions analysées précédemment, les visiteurs de Estavayer-le-Lac, Payerne et région viennent majoritairement en couple et qu'un cinquième des visiteurs viennent avec un ou des enfants.

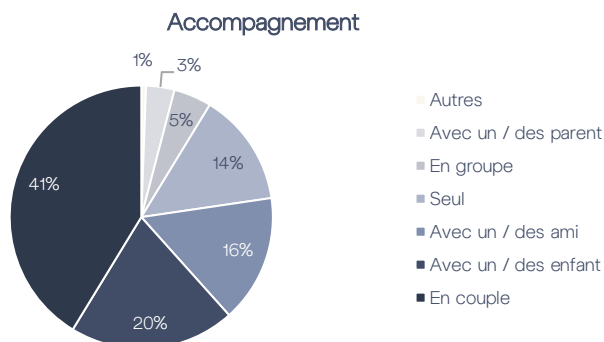


Figure 98 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Moyens de transport – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Le moyen de transport le plus utilisé par les visiteurs pour se rendre sur place et se déplacer pendant leur séjour reste les véhicules privés ou de location.

Moyens de transport utilisé pour se rendre

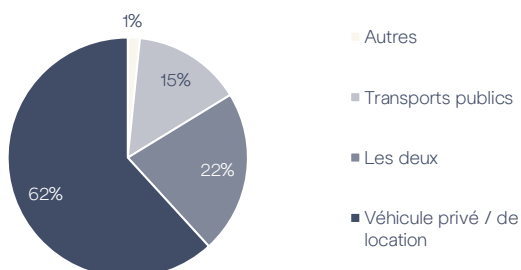


Figure 99 : Moyens de transport pour se rendre – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

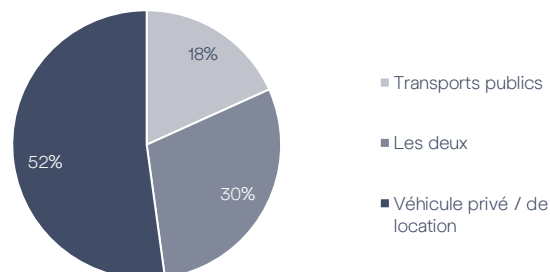


Figure 100 : Moyens de transport pendant un séjour – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Hébergement – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Nous constatons qu'un peu plus de la moitié des répondants ayant visité Estavayer-le-Lac / Payerne et région séjournent dans un hébergement du canton de Fribourg pour une durée d'une ou deux nuits en moyenne.

Séjour dans un hébergement

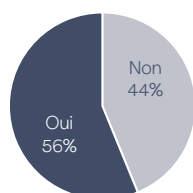


Figure 101 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Nombre de nuit

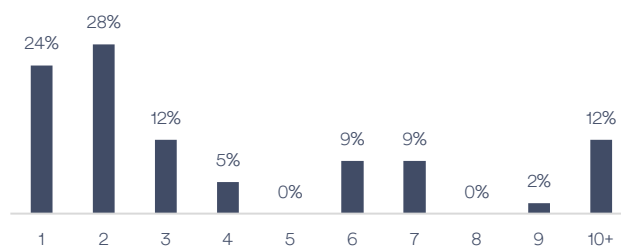


Figure 102 : Nombre moyen de nuit – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Activités réalisées – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Les activités les plus réalisées par les répondants ayant visité Estavayer-le-Lac / Payerne et région sont notamment la visite de site naturel (76.9%), la balade à pied (72.1%), goûter la cuisine régionale (65.4%) et faire des attractions touristiques (59.6%).

Activités réalisées lors d'un séjour

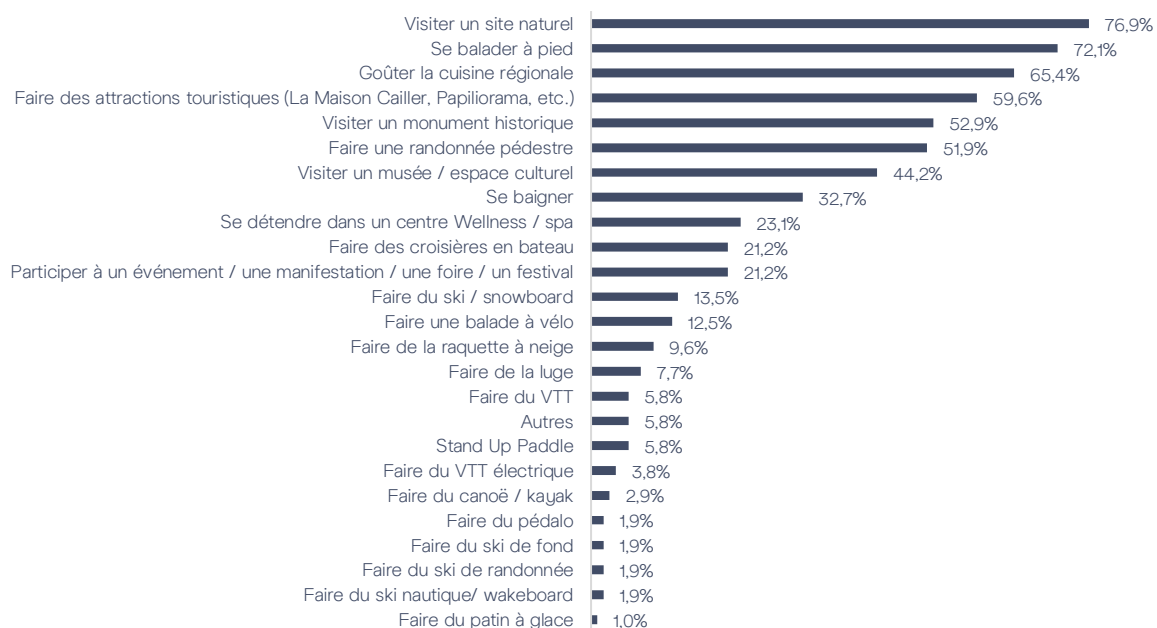


Figure 103 : Activités réalisées lors d'un séjour – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Lieux de visite – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Deux cinquièmes des répondants ayant visité cette région se sont rendus à Estavayer-le-Lac et un cinquième s'est rendu à Payerne. Nous pouvons en déduire qu'Estavayer-le-Lac comme Payerne sont les lieux qui attirent le plus de personnes.

Lieux de visite à Estavayer

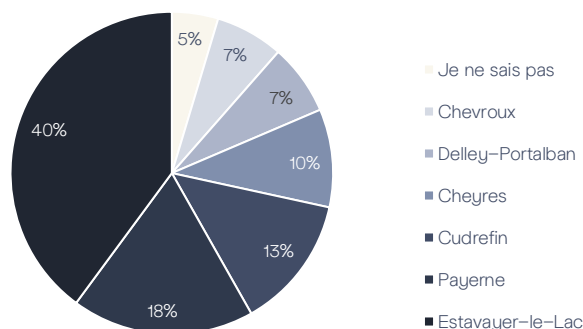


Figure 104 : Répartition des lieux de visites – Estavayer-le-Lac / Payerne et région

Lieux touristiques – *Estavayer-le-Lac / Payerne et région*

Bord du lac et vieille ville

Au bord du lac et en ville, nous avons pu observer qu'il y avait plusieurs restaurants, cafés, tea-room et bars. En revanche, nous avons remarqué qu'il y avait très peu de commerces autres que les commerces de bouche¹⁵.

Pour les touristes qui viennent en transports publics, une gare est située à environ 10 minutes du centre-ville et à 15 minutes de la plage. Pour ceux qui viennent en véhicule privé ou de location, un parking payant est à proximité de la ville et un autre proche des plages.

Au niveau de l'offre touristique, des visites guidées sont proposées ainsi que des activités supplémentaires telles que des jeux de pistes, des chasses au trésor, des sports aquatiques, des excursions, des randonnées, du VTT et du vélo.

Les visiteurs viennent pour des excursions d'une journée ou pour un séjour au camping. Ce sont des visiteurs qui viennent soit en couple, en famille ou entre amis. Une grande majorité réside dans les cantons suisse-allemands et séjourne dans les campings.

Comme pour les autres lieux touristiques qui ont été abordés précédemment, nous avons posé des questions à des visiteurs lors de notre observation. De manière aléatoire, nous avons interrogé des familles avec des enfants, des couples et des groupes d'amis âgés d'une vingtaine d'années. De nos entretiens sont ressortis les éléments suivants : les personnes ont choisi de visiter cet endroit dans l'objectif de découvrir la ville d'Estavayer-le-Lac, pour faire une sortie entre amis, pour profiter de la nature, du lac ainsi que des activités aquatiques. La proximité, la facilité d'accès, le lac et la beauté du lieu font partie des éléments qui ont motivé les personnes dans leur choix de destination.

À travers nos entretiens, nous avons pu constater que plusieurs personnes connaissaient le lieu grâce au camping. Par ailleurs, les personnes qui étaient déjà venues par le passé font référence au camping en citant les soirées faites autour d'un grill avec les voisins, les repas improvisés avec les amis du camping ou les concerts.

Les visiteurs ont découvert l'endroit sur internet, à l'office du tourisme ou à la suite de recommandations de leurs proches.

Même si une majorité des personnes s'est facilement orientée, d'autres ont relevé un certain manque de clarté au niveau de la signalétique pour vélo.

Les éléments qui ont le plus intéressés les personnes interrogées durant leur séjour ont été les suivants :

- la beauté de la ville
- le château
- la vue depuis le bord du lac
- l'histoire de la ville
- le fait que ce soit un lieu adapté pour les familles

Durant leur séjour, certaines personnes interrogées avaient prévu de visiter d'autres endroits du canton comme l'Abbatiale de Payerne notamment.

Le tableau qui suit regroupe les éléments pouvant affecter la satisfaction des personnes interrogées lors d'un séjour.

¹⁵ Les commerces de bouche regroupent les artisans et les professionnels du domaine de l'alimentation qui exercent des métiers tels que boulanger, boucher, poissonnier, chocolatier/confiseur, pâtissier ou encore traiteur.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La possibilité de passer un bon moment
- La qualité de l'accueil
- La propreté des lieux
- La qualité des installations
- Les activités pour les enfants
- La gastronomie
- La beauté du paysage, du lieu

Tableau 26 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Alphasurf, bord du lac et vieille ville

Abbatiale de Payerne¹⁴

L'Abbatiale de Payerne ne dispose ni d'un restaurant ni d'un café, mais uniquement d'un espace boutique à l'accueil. Nous avons pu remarquer lors de notre observation sur place que la gare ainsi qu'un arrêt de bus se trouvaient à 500m. De plus, l'Abbatiale ne dispose pas de son propre parking mais il y en a toutefois un à proximité.

L'endroit a été récemment rénové et un parcours muséal a été créé en même temps qu'un espace d'accueil. L'Abbatiale propose différentes expositions par le biais de films, de panneaux, d'objets à manipuler ou d'écrans tactiles.

Les visites individuelles durent environ 90 minutes et se font à l'aide d'un audioguide permettant une expérience immersive et interactive. Pour les groupes, différentes activités de découverte, ludique et récréatives (visites guidées, dégustations, etc.), sont proposées. Les tarifs peuvent varier en fonction du type de visite : visite individuelle, visite de groupe, visite guidée, etc. (voir tableau ci-dessous).

Tarifs – visiteurs individuels

Adulte	CHF 15.–
Tarifs réduits (étudiant, apprenti, AVS, AI, chômeur, militaire en uniforme)	CHF 13.–
Enfant (entre 6 et 16 ans)	CHF 9.–
Enfant (de moins de 6 ans)	Gratuit
Famille (2 adultes + 1 ou 2 enfants ou 1 adulte + 3 enfants)	CHF 36.–
Abonnement annuel indigène	CHF 30.–
Cartes Raiffeisen, Passeport Musées Suisse, ICOM, AMS	Gratuit

Tarifs – Groupes (dès 10 personnes)

Adulte	CHF 12.–
Enfant (écoles obligatoires)	CHF 8.–
Enfant (école obligatoire publique et écoles obligatoires payernoises)	CHF 5.–

Visites guidées – La visite guidée vous est facturée en plus du prix d'entrée groupe

Visite d'une heure et quart	CHF 140.–
Visite d'une heure trente	CHF 170.–
Écoles publiques	CHF 100.–
Écoles payernoise	Gratuit

Tableau 27 : Tarifs d'entrée – Abbatiale de Payerne

¹⁴ Abbatiale de Payerne, 2021

Les visiteurs sur place au moment de notre observation démontraient de la curiosité et de l'intérêt. Ils étaient silencieux, lisaient les textes explicatifs et écoutaient activement l'audioguide. En revanche, nous avons constaté qu'ils portaient moins d'intérêt aux panneaux et prenaient peu de photos.

Les visiteurs étaient en moyenne âgés de plus de 50 ans. Néanmoins, quelques familles étaient présentes avec des enfants ainsi que des groupes d'enfants dans le cadre d'une excursion. En effet, aucune des personnes interrogées ne restait séjourner.

Nos entretiens nous ont permis d'en savoir davantage sur les motivations des visiteurs de l'Abbatiale. Ces motivations sont notamment l'intérêt pour l'architecture et les monuments historiques ou l'envie de découvrir les améliorations qui ont été réalisées lors de la rénovation. Une majorité des personnes interrogées connaissaient déjà l'endroit et les éléments qui les ont plus intéressés lors de la visite étaient notamment l'architecture du lieu, la découverte de la vie monastique et l'orgue. Ces personnes provenaient essentiellement de cantons romands.

Le tableau qui suit illustre les éléments pouvant affecter la satisfaction lors d'une visite à l'Abbatiale de Payerne.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La qualité et la diversité de l'information
- La beauté du lieu
- La qualité de l'accueil
- La qualité du parcours de visite

Tableau 28 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – *Abbatiale de Payerne*

Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Caractéristiques démographiques – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Le nombre de femmes (58%) visitant la région de Châtel–Saint–Denis / Les Paccots est légèrement supérieur au nombre d'hommes (42%). Parmi les répondants ayant visité cette région, une majorité est âgée de plus de 35 ans et 15% sont domiciliés à l'étranger, principalement en France.

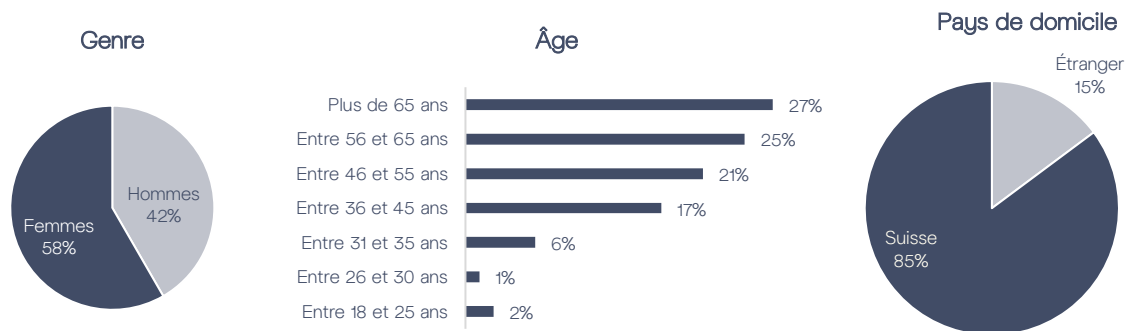


Figure 105 : Répartition par genre – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Figure 106 : Répartition par âge – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Figure 107 : Lieu de domicile habituel – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Cadre de visite – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Nous pouvons relever que les visiteurs viennent essentiellement dans un cadre de loisirs. Dans une moindre proportion, certains viennent pour rendre visite à de la famille ou des amis (19%). À noter qu'uniquement 4% sont venus pour des raisons professionnelles.

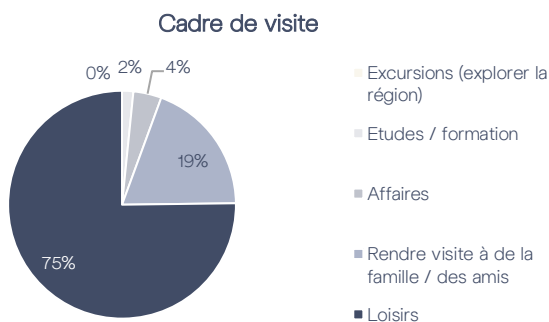


Figure 108 : Cadre du séjour – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Accompagnement – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

La figure qui suit illustre que les visiteurs viennent plutôt en couple (42%) ou, parfois, avec des enfants (22%).

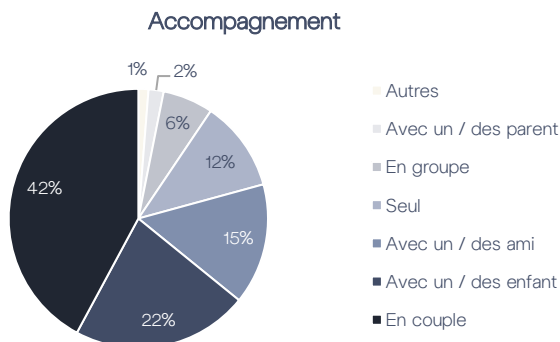


Figure 109 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Moyens de transport – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Les répondants ayant visité Châtel–St–Denis / Les Paccots et régions utilisent surtout leur véhicule privé ou un véhicule de location pour se rendre sur place et se déplacer durant leur séjour.

Moyens de transport utilisé pour se rendre

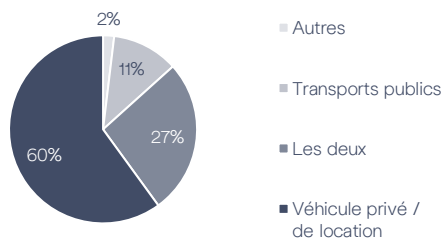


Figure 110 : Moyens de transport pour se rendre – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

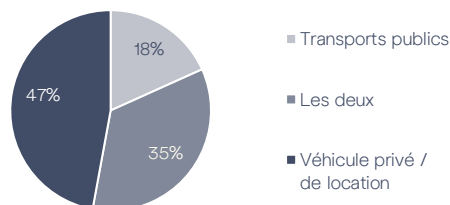


Figure 111 : Moyen de transport pendant un séjour – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Hébergement – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Les figures qui suivent illustrent que plus de la moitié (62%) des répondants sont des hôtes hébergés dans la région et restent deux nuits en moyenne.

Séjour dans un hébergement

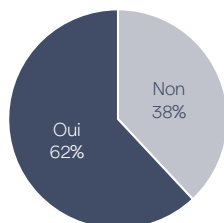


Figure 112 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Nombre de nuit

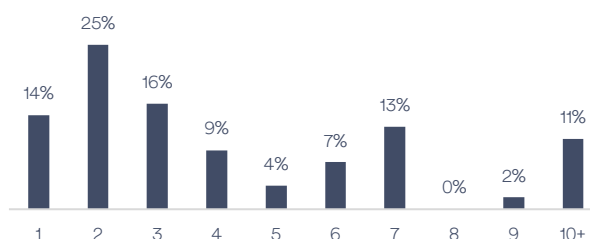


Figure 113 : Nombre moyen de nuit – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Activités réalisées – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Les balades à pied (76.7%), la visite d'un site naturel (73.3%) ou encore déguster la cuisine régionale (71.1%) font partie du top trois des activités les plus réalisées par les visiteurs

Activités réalisées lors d'un séjour

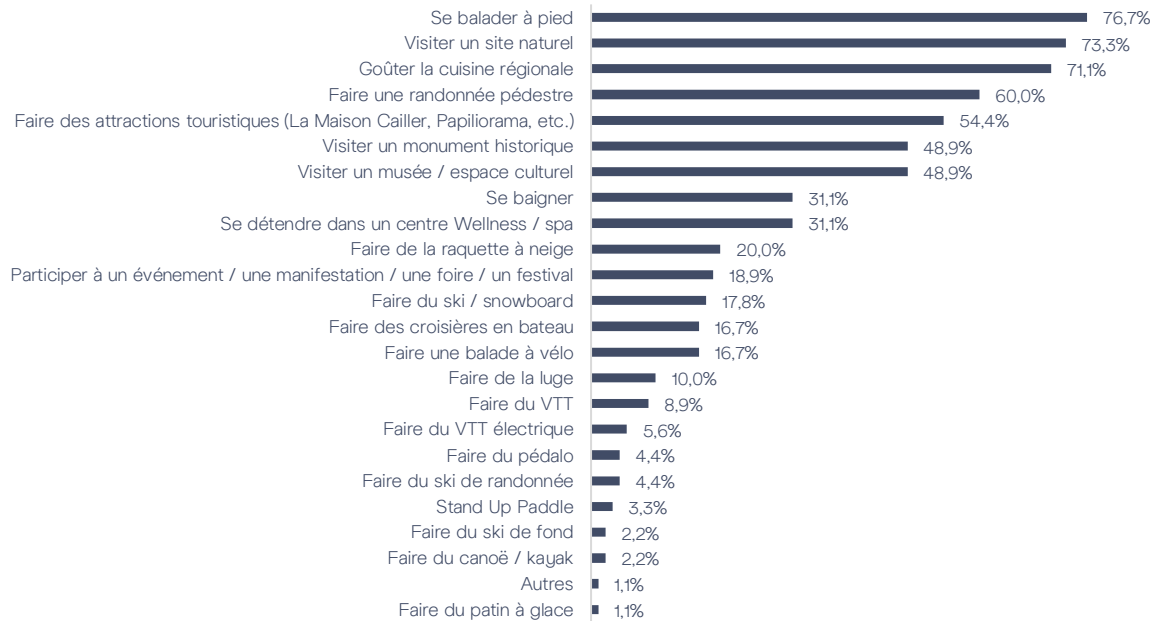


Figure 114 : Activités réalisées lors d'un séjour – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Lieux de visite – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Les Paccots est le lieu le plus visité (44%) suivi de Châtel–St–Denis (37%).

Lieux de visite à Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

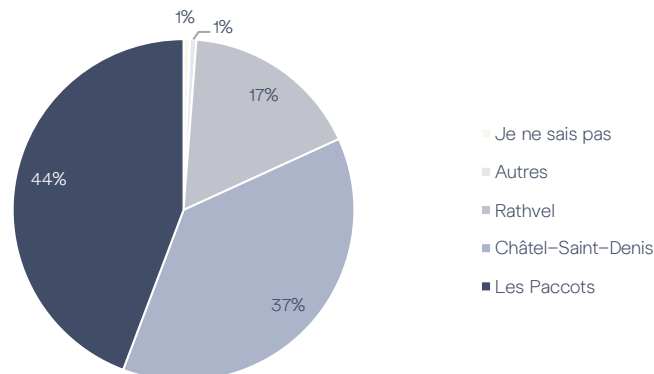


Figure 115 : Répartition des lieux de visites – Châtel–St–Denis / Les Paccots et région

Lieux touristiques – *Châtel–St–Denis / Les Paccots et région*

Zone récréative et sentiers de randonnées

Pour les personnes souhaitant se rendre sur place en transports publics, il y a un arrêt de bus dans la ville et la gare la plus proche se situe à Châtel–St–Denis. De plus, pour celles souhaitant s'y rendre en véhicule privé ou de location, un parking gratuit est mis à disposition dans le village.

Pour les touristes ayant besoin d'informations sur la région, il y a un office du tourisme au centre du village des Paccots et à Châtel–St–Denis. De plus, des restaurants et buvettes d'alpage sont présents dans la commune.

La région propose différentes offres touristiques, telles que des animations, des événements, des sentiers gourmands et des randonnées à thème.

Lors de notre observation, nous avons constaté que les visiteurs qui étaient sur place dégageaient peu d'émotions et ne prenaient pas de photos. Les visiteurs étaient surtout âgés de plus de 50 ans et venaient en couple ou seul. Sur place, ils faisaient simplement une excursion d'une journée voire d'une demi-journée.

D'après les entretiens aléatoires que nous avons menés, les visiteurs choisissent de visiter Les Paccots afin de profiter des paysages, de faire de la randonnée, pour rendre visite à des proches ou pour découvrir la région. La proximité du lieu, la gastronomie et les randonnées sont également des éléments qui les ont motivés à venir. La découverte du lieu s'est faite principalement à la suite de recommandations de proches. Les personnes interrogées résidaient dans le canton de Fribourg ou d'autres cantons (francophones) tels que Vaud ou Genève.

Le tableau qui suit illustre les éléments pouvant affecter la satisfaction des personnes interrogées.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La beauté et la qualité des sentiers
- La beauté des paysages
- La qualité de l'accueil
- Le service et gentillesse du personnel
- La gastronomie

Tableau 29 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – *Zone récréative et sentiers de randonnées*

Romont

Caractéristiques démographiques – Romont

Parmi les visiteurs de Romont ayant répondu à l'enquête, 57% sont des hommes et les catégories d'âge représentées se situent au-delà de 31 ans. Les populations plus jeunes (18–30 ans) ne sont pas représentées dans l'échantillon. Nous remarquons que les visiteurs de Romont viennent surtout de Suisse (95%). Parmi les 5% domiciliés à l'étranger, la majorité vient de France (67%).

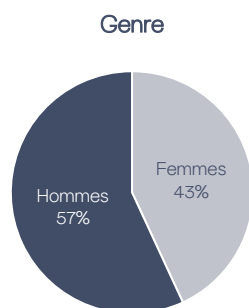


Figure 116 : Répartition par genre – Romont

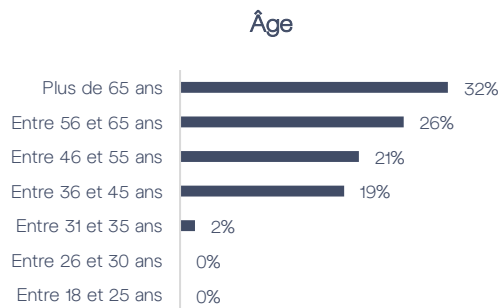


Figure 117 : Répartition par âge – Romont

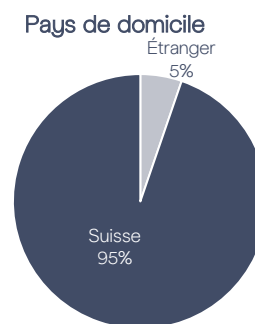


Figure 118 : Lieu de domicile habituel – Romont

Cadre de visite – Romont

Le séjour des visiteurs de Romont se fait essentiellement dans un cadre de loisirs (74%) ou pour rendre visite à de la famille ou des amis (23%).

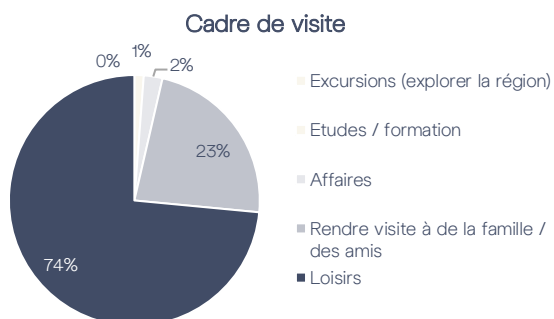


Figure 119 : Cadre du séjour – Romont

Accompagnement – Romont

Les visiteurs de Romont viennent plutôt en couple (43%). Seul un quart des répondants sont venus accompagnés d'un ou plusieurs enfant·s.

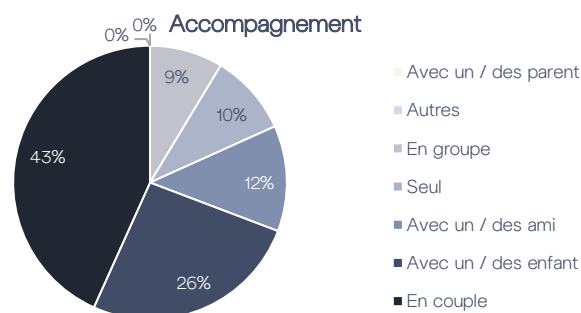


Figure 120 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Romont

Moyens de transport – Romont

Pour plus de la moitié des répondants ayant visité Romont, le véhicule privé/de location est le moyen de transport utilisé pour se rendre à une destination. Lors du séjour, la moitié utilise le véhicule privé/de location pour se déplacer, alors qu'un quart privilégie les transports publics et un autre quart les deux moyens de transport.

Séjour dans un hébergement

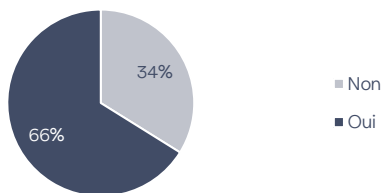


Figure 121 : Moyens de transport pour se rendre – Romont

Moyens de transport utilisé pour se rendre

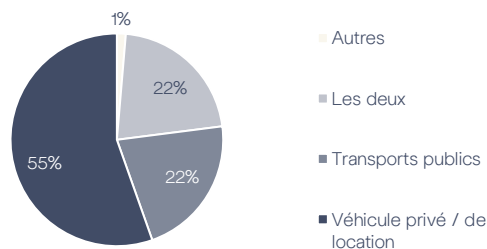


Figure 122 : Moyens de transport pendant un séjour – Romont

Hébergement – Romont

Parmi les répondants ayant visité Romont, pour plus de la moitié (66%) sont des hôtes hébergés qui passent de courts séjours (entre 1 à 2 nuits) et qui privilégient l'hôtel comme mode d'hébergement (41%).

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

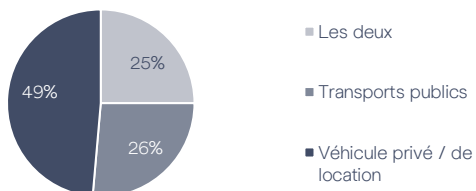


Figure 123 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – Romont

Nombre de nuit

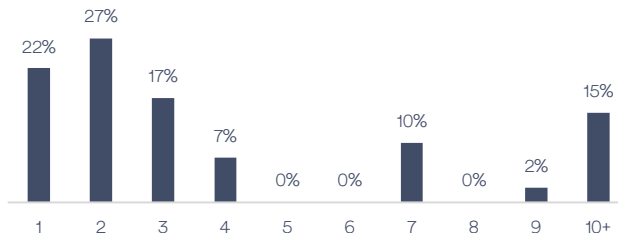


Figure 124 : Nombre moyen de nuit – Romont

Activités réalisées – Romont

Parmi les nombreuses activités pouvant être pratiquées, les activités en lien avec la nature (visite d'un site naturel) est l'activité la plus citée (79%). De plus, la dégustation de la cuisine régionale (75.8%), se balader à pied (69.4%) et les attractions touristiques (54.8%) sont les autres activités les plus pratiquées.

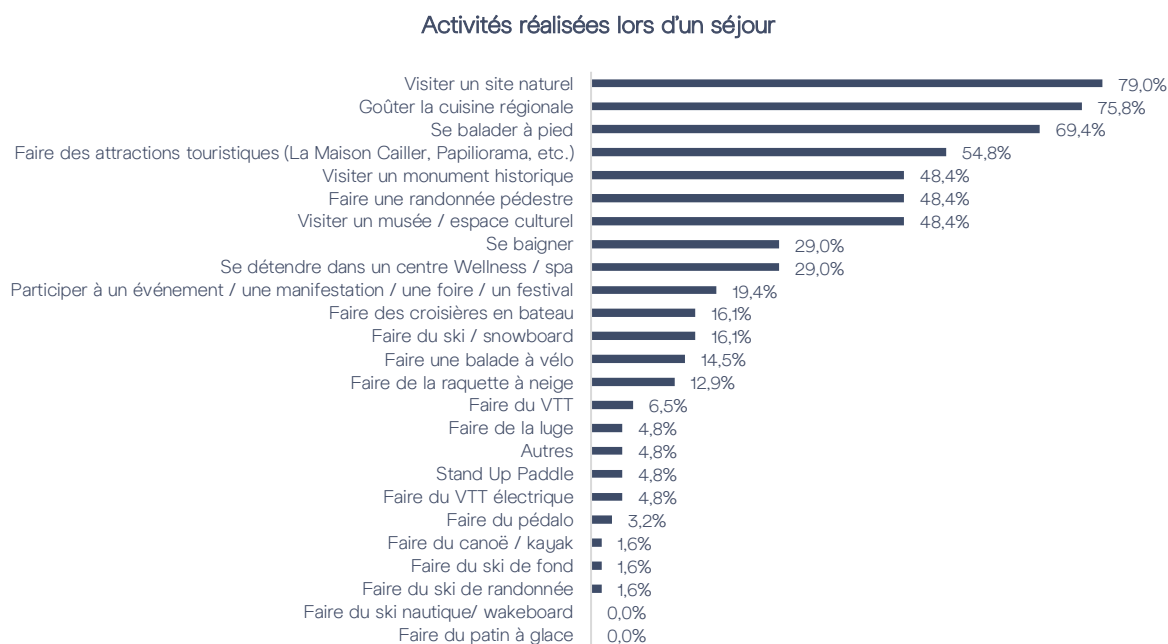


Figure 125 : Activités réalisées lors d'un séjour – Romont

Lieux de visite – Romont

Château, musée du Vitrail¹⁵

Nous n'avons pas vu de cafés, mais il était toutefois possible de prendre une boisson sur place. Nous avons également remarqué un espace boutique autour du thème du verre proposant des livres, des produits artisanaux, des bijoux, etc.

Un office du tourisme et un parking se trouve en face du château et la gare est situé à 15 minutes à pied. Nous pouvons en déduire que l'emplacement du lieu est relativement bon.

Le musée propose différentes visites guidées, telles que la visite commentée publique (gratuite), la visite Clin d'œil à CHF 120.-, la visite Panorama à CHF 160.-, la visite Détails à CHF 200.-, la visite guidée du sentier du vitrail et d'autres visites dans la région, sur demande. De plus, une riche palette d'offres de médiation culturelle pour un public diversifié est proposée par le musée. Il y a également deux espaces à louer qui permettent d'accueillir des réunions, des concerts, des apéritifs ou des pauses-café dans le cadre magnifique des salles historiques du château.

Les prix d'entrée peuvent varier comme illustré dans le tableau qui suit.

¹⁵ Vitromusée Romont, (n.d.)

Entrée individuelle

Adultes	CHF 12.–
Étudiant, militaire, AVS, AI	CHF 9.–
Enfants jusqu'à 16 ans, si accompagné d'un adulte	Gratuit
	Gratuit
Groupes	
Dès 10 personnes	CHF 9.–
Classes, groupes d'enfants	CHF 3.–

Tableau 30 : Tarifs entrée – Château, musée du Vitrail

Les visiteurs présents au musée lors de notre observation étaient admiratifs et émerveillés devant la beauté des vitraux et de la salle des combles. Ils étaient plutôt calmes et silencieux.

Nous avons remarqué que certains visiteurs lisaient les textes et que tous écoutaient de manière attentive les différents reportages. En revanche, les enfants ne portaient guères d'intérêt aux expositions et passaient rapidement à travers celles-ci.

Les visiteurs prenaient très peu de photos à l'intérieur du musée, mais certains en prenaient du château dans la cour.

Lors de notre visite, il y avait principalement des couples retraités et des couples d'environ 35 et 45 ans, mais malgré une proportion moindre, il y avait également des familles avec des enfants de plus de 12 ans.

D'après les entretiens aléatoires que nous avons menés, les visiteurs choisissent ce lieu afin d'apprendre davantage sur les vitraux, l'artisanat du verre et découvrir de nouvelles choses. De plus, en visitant ce lieu il est possible de combiner des randonnées et des visites de la région. Les éléments qui les ont essentiellement incités à venir ont été la proximité, la curiosité, l'envie d'apprendre, de partager du temps en famille et l'intérêt qu'ils portent pour l'art du vitrail.

La découverte de l'endroit varie selon les répondants. Certains l'ont découvert via le bouche-à-oreille, d'autres via internet, les réseaux sociaux et certains dans les journaux.

Nous avons profité de nos entretiens pour identifier les éléments qui peuvent le plus intéresser les visiteurs au musée. Les éléments qui ressortent sont les suivants : la peinture sur verre, les interviews, le processus de création des vitraux, la peinture sur verre et les outils utilisés par les verriers.

Pour l'ensemble des personnes interrogées, le cadre de visite était de loisirs et ils effectuaient une excursion d'une journée. En effet, aucune personne interrogée n'a séjourné plusieurs jours.

Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour

- La randonnée
- La gastronomie

Tableau 31 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – Château, musée du Vitrail

Conclusion

La Gruyère	La Gruyère	La Gruyère
<p>MAISON CAILLER</p> <p>Motivation de visite : activité à faire avec des enfants et intérêt pour chocolat</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : personnes curieuses, admiratives et qui donnent de l'importance à l'expérience</p> <p>Visiteurs : surtout des familles et des couples</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la qualité de l'accueil o la beauté des paysages o les activités pour les enfants o le sentiment de sécurité <p>Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> o les visiteurs profitent de l'occasion pour visiter d'autres régions 	<p>CHÂTEAU DE GRUYÈRES</p> <p>Motivation de visite : proximité, découverte de la région et ses paysages, découverte du village de Gruyères, de l'histoire, du château dans son ensemble et le paysage</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : personnes curieuses, lisent les textes explicatifs, regardent de manière détaillée les différents objets et prennent des photos</p> <p>Visiteurs : des couples âgés de plus de 40 ans et des enfants accompagnés de leurs parents ou grands-parents</p> <p>Connaissance du lieu : bouche-à-oreille et recherches sur internet</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la qualité de l'accueil o la beauté du lieu o les activités pour les enfants <p>Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> o les visiteurs profitent de l'occasion pour visiter d'autres régions o les visiteurs estiment que le canton de Fribourg représente l'image que l'on se fait de la Suisse en général 	<p>MAISON DU GRUYÈRE</p> <p>Motivation de visite : intérêt pour le fromage et activité à faire lors d'un passage dans la région</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : curieux, admiratifs et attirés par la fabrication du fromage et après transformation</p> <p>Visiteurs : des groupes d'amis entre 2 à 3 personnes, des familles avec des enfants de tout âge et des couples de personnes retraitées</p> <p>Connaissance du lieu : par des amis ou des proches, via internet et le Grand Tour de Suisse</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o l'ambiance o le fait de ne pas avoir à faire de queue pour visiter un endroit o l'accessibilité aux informations de manière complète o les paysages <p>Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> o les visiteurs profitent de l'occasion pour visiter d'autres régions o les personnes ont apprécié le paysage de la région, la possibilité de voir la fabrication du fromage et le fait qu'il y ait des choses à sentir (visite interactive)
<p>La Gruyère</p> <p>CHARMEY</p> <p>Motivation de visite : le fait de pouvoir pratiquer des activités à l'extérieur et avec des enfants, la proximité du lieu, la possibilité de faire des randonnées et le paysage</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Connaissance du lieu : la plupart des personnes interrogées étaient déjà venues par le passé</p> <p>Visiteurs : surtout des familles avec des enfants et des couples de personnes retraitées</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o le prix o la facilité d'accès o les activités pour les enfants o la qualité des activités 	<p>Morat</p> <p>PAPILIORAMA</p> <p>Motivation de visite : l'intérêt et la découverte de la faune et en particulier des papillons ainsi que la possibilité de faire découvrir la faune et les papillons aux enfants</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : visiteurs émerveillés qui contemplaient la faune en liberté mais qui lisaient très peu les textes explicatifs</p> <p>Visiteurs : majoritairement des enfants entre 6 et 13 ans, accompagnés de leurs parents ou grands-parents</p> <p>Les éléments qui les ont le plus intéressés : les papillons, le fait de pouvoir les admirer et de comprendre leurs caractéristiques</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la qualité de l'accueil o la qualité des infrastructures o les activités pour les enfants o le contenu o la gastronomie o l'afflux de visiteurs 	<p>Morat</p> <p>VIEILLE VILLE, ENTREE DU CHÂTEAU ET LA PROMENADE LE LONG DU LAC</p> <p>Motivation de visite : la découverte de la ville et de la région, la beauté de la ville, le lac et le tourisme pédestre</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Connaissance du lieu : recommandé par des proches ou lieu déjà connu des visiteurs domiciliés à proximité</p> <p>Visiteurs : des couples, des familles et des groupes d'amis</p> <p>Les éléments qui les ont le plus intéressés : l'histoire de la ville et de la bataille de Morat, les vieilles ruelles de la ville, le lac ainsi que les paysages environnants</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o les parcours de randonnées o la gastronomie o le fait de passer des bons moments en famille o la visite de lieux intéressants avec une histoire

Fribourg	Fribourg	Fribourg
<p>MUSÉE D'ART ET D'HISTOIRE, MAHF</p> <p>Motivation de visite : la curiosité, l'envie de développer leur connaissance, la découverte et la possibilité de faire une activité avec des enfants</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : les visiteurs adultes lisaient certains textes, prenaient le temps d'admirer les objets exposés mais peu utilisaient l'audio guide tandis que les familles avec des enfants changeaient de salles plus rapidement</p> <p>Les éléments qui les ont le plus intéressés : l'exposition temporaire, la collection archéologique et l'architecture du lieu</p> <p>Visiteurs : des familles avec des enfants, des jeunes et des couples âgés</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la facilité d'accès et la proximité o la qualité de l'accueil et des explications o la découverte o la beauté de la ville <p>Autres : les visiteurs visitaient principalement la ville de Fribourg mais pas les autres régions aux alentours</p>	<p>ESPACE JEAN TINGUELY</p> <p>Motivation de visite : la découverte du travail des artistes, le fait de pouvoir faire une activité en cas de pluie, la proximité, l'accès facile et la curiosité</p> <p>Cadre : excursion pendant les vacances ou loisirs</p> <p>Comportement : les couples ou les groupes d'amis lisaient les textes explicatifs, à l'inverse des familles avec des enfants. Les visiteurs semblaient enthousiastes et profitaient des éléments interactifs</p> <p>Visiteurs : des familles avec des enfants, des couples et groupes d'amis de plus de 60 ans</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la qualité de l'accueil des explications o la qualité des infrastructures o la découverte o l'intérêt pour les enfants o la facilité d'accès et proximité o des textes suffisamment grands permettant de bien lire les explications <p>Autres : le personnel est souvent sollicité par les visiteurs pour obtenir des informations sur les lieux et attractions touristiques de Fribourg et pour obtenir un plan de la ville</p>	<p>CATHÉDRALE ET FUNICULAIRE</p> <p>Motivation de visite : l'intérêt pour les lieux culturels et historiques</p> <p>Cadre : loisirs et excursion en famille ou en couple</p> <p>Comportement : les visiteurs prennent passablement de photos, parlent peu et discutent entre eux à voix basse</p> <p>Connaissance du lieu : sur internet ou lieu conseillé par de la famille et des proches</p> <p>Visiteurs : des couples, des familles et des groupes d'amis</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la possibilité de faire des randonnées o la possibilité de flâner o la découverte o les visites o la marche o le VTT
<p>Schwarzee et région</p> <p>BORD DU LAC, DÉPART ET ARRIVÉ DU TÉLÉSIÈGE</p> <p>Motivation de visite : la proximité du lieu, la beauté de la région, les randonnées, la possibilité de monter en télésiège et le fait que le lieu soit accessible aux enfants</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : les visiteurs prennent passablement de photos, ils sont admiratifs du paysage</p> <p>Les éléments qui les ont le plus intéressés : le paysage, la descente en trottinette, les itinéraires de randonnée accessibles pour les enfants et le tour du lac</p> <p>Connaissance du lieu : par le bouche-à-oreille, par des recommandations de proches ou via le site internet « Myswitzerland.com »</p> <p>Visiteurs : des familles avec des enfants, des couples</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la facilité d'accès et la proximité o la possibilité de faire des randonnées o la beauté des paysages o les activités pour les enfants o les sports de sensation 	<p>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</p> <p>ALPHASURF, BORD DU LAC ET VIEILLE VILLE</p> <p>Motivation de visite : la découverte de la ville d'Estavayer-le-Lac, les sorties entre amis, la beauté du lieu, la nature, le lac, les activités aquatiques, la proximité et la facilité d'accès</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Les éléments qui les ont le plus intéressés : la beauté de la ville, le château, la vue depuis le bord du lac, l'histoire de la ville et le fait que ce soit un lieu adapté pour les familles</p> <p>Connaissance du lieu : sur internet, à l'office du tourisme ou à la suite de recommandations de leurs proches</p> <p>Visiteurs : en couple, en famille ou entre amis</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la possibilité de passer un bon moment o la qualité de l'accueil o la propreté des lieux o la qualité des installations o les activités pour les enfants o la gastronomie o la beauté du paysage, du lieu 	<p>Estavayer-le-Lac / Payerne et région</p> <p>ABBATIALE DE PAYERNE</p> <p>Motivation de visite : l'intérêt pour l'architecture et les monuments historiques et l'envie de découvrir les rénovations</p> <p>Cadre : loisirs</p> <p>Comportement : les visiteurs sont curieux et montrent de l'intérêt. Ils sont plutôt silencieux, lisent les textes explicatifs et écoutent activement l'audioguide. Ils portent moins d'intérêt pour les panneaux et prennent peu de photos.</p> <p>Visiteurs : très variés allant des personnes âgées, aux familles, en passant par les couples, des groupes d'enfants et les groupes d'amis</p> <p>Éléments affectant la satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> o la possibilité de faire des randonnées o la possibilité de flâner o la découverte o les visites o la marche o le VTT

Châtel-St-Denis / Les Paccots et région**ZONE RECRÉATIVE ET SENTIERS DE RANDONNÉES**

Motivation de visite : les paysages, la randonnée, une occasion de rendre visite à des proches, la découverte de la région, la proximité du lieu et la gastronomie

Cadre : loisirs

Comportement : les visiteurs dégagent peu d'émotions et ne prennent pas de photos

Connaissance du lieu : recommandations de leurs proches

Visiteurs : âgés de plus de 50 ans et viennent en couple ou seul

Éléments affectant la satisfaction :

- la facilité d'accès et la proximité
- la beauté et la qualité des sentiers
- la beauté des paysages
- la qualité de l'accueil
- le service et gentillesse du personnel
- la gastronomie

Romont**CHÂTEAU, MUSÉE DU VITRAIL**

Motivation de visite : intérêt pour les vitraux et l'artisanat du verre, la découverte de nouvelles choses, la proximité, la curiosité, l'envie d'apprendre ainsi que la possibilité de partager du temps en famille

Cadre : loisirs

Comportement : les visiteurs étaient admiratifs et émerveillés devant la beauté des vitraux et de la salle des combles. Ils étaient plutôt calmes et silencieux, prenaient très peu de photos à l'intérieur du musée mais certains en prenaient à l'extérieur (dans la cour du château)

Les éléments qui les ont le plus intéressés : la peinture sur verre, les interviews, le processus de création des vitraux, la peinture sur verre et les outils utilisés par les verriers

Connaissance du lieu : via le bouche-à-oreille, internet, les réseaux sociaux et les journaux

Visiteurs : des couples retraités, des couples de la catégorie 35 à 45 ans des familles avec des enfants de plus de 12 ans

Éléments affectant la satisfaction :

- la randonnée
- la gastronomie

PARTIE IV : Analyse par caractéristique démographique – âge

Cette partie met en évidence les différences selon l'âge des visiteurs du canton de Fribourg. Il est nécessaire de préciser que la partie qui suit analyse en détail uniquement les éléments jugés utiles et pouvant varier selon l'âge d'un touriste.

Nous avons décidé de mener notre analyse sur les tranches d'âge suivantes :

- 18–35 ans
- 36–45 ans
- 46–55 ans
- 56–65 ans
- Plus de 65 ans

Caractéristiques démographiques

18–35 ans

Nous constatons que parmi les répondants entre 18 et 35 ans, il y a une majorité de femmes (68%) par rapport aux hommes (32%). De plus, ces derniers sont majoritairement domiciliés en Suisse (83%) et résident majoritairement dans les cantons limitrophes à Fribourg, notamment les cantons de Vaud et Neuchâtel.

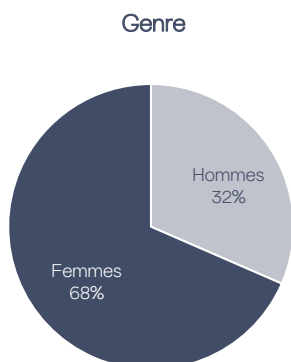


Figure 126 : Répartition par genre – 18–35 ans

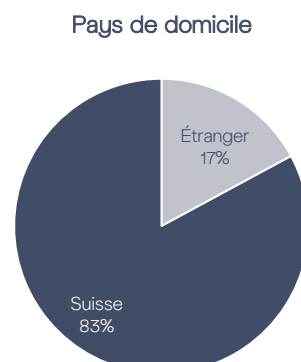


Figure 127 : Lieu de domicile habituel – 18–35 ans

36–45 ans

Il y a une majorité de femmes (65%) par rapport aux hommes (35%) parmi les répondants entre 36 et 45 ans. Ils sont tous majoritairement domiciliés en Suisse (93%) et résident majoritairement dans les cantons de Berne et Zürich.

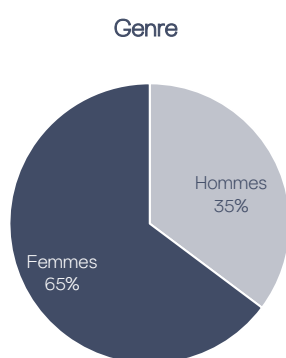


Figure 128 : Répartition par genre – 36–45 ans

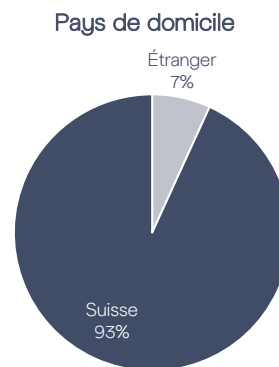


Figure 129 : Lieu de domicile habituel – 36–45 ans

46–55 ans

Il y a un équilibre entre le nombre de femmes (52%) et d'hommes (48%) entre la tranche d'âge de 46 et 55 ans. Puis, une majorité est domiciliée en Suisse (95%).

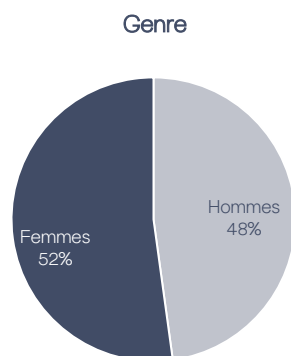


Figure 130 : Répartition par genre – 46–55 ans

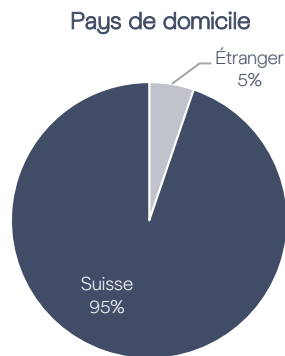


Figure 131 : Lieu de domicile habituel – 46–55 ans

56–65 ans

Nous remarquons qu'il y a légèrement plus de femmes (56%) que d'hommes (44%) entre la tranche d'âge 56 et 65 ans. Et, seulement 5% sont domiciliés à l'étranger. Parmi ceux qui sont domiciliés en Suisse, résident essentiellement dans les cantons de Zürich, Berne, Genève, Argovie et Vaud.

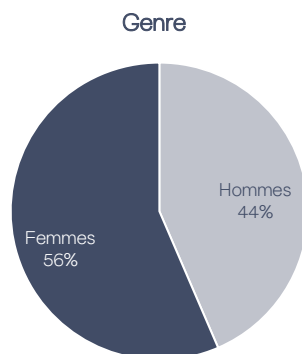


Figure 132 : Répartition par genre – 56–65 ans

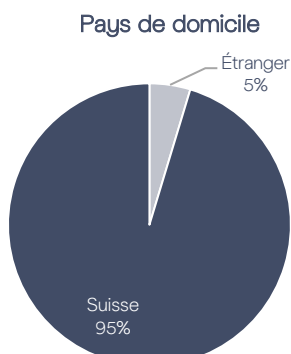


Figure 133 : Lieu de domicile habituel – 56–65 ans

Plus de 65 ans

Il y a un certain équilibre entre le nombre d'hommes (51%) et de femmes (49%) parmi les répondants de plus de 65 ans. Il s'agit principalement de visiteurs suisses, provenant notamment des cantons de Berne, Zurich et Argovie.

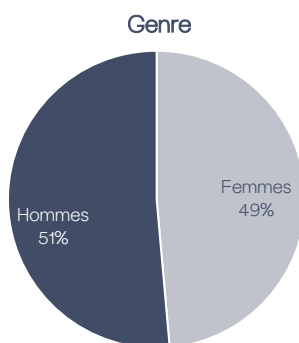


Figure 135 : Répartition par genre – Plus de 65 ans

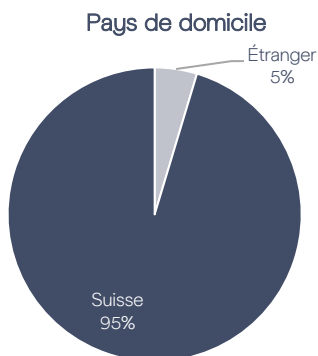


Figure 134 : Lieu de domicile habituel – Plus de 65 ans

Accompagnement

18–35 ans

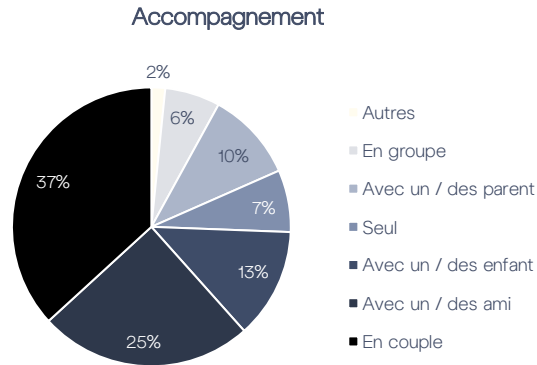


Figure 136 : Répartition des accompagnants des visiteurs – 18–35 ans

36–45 ans

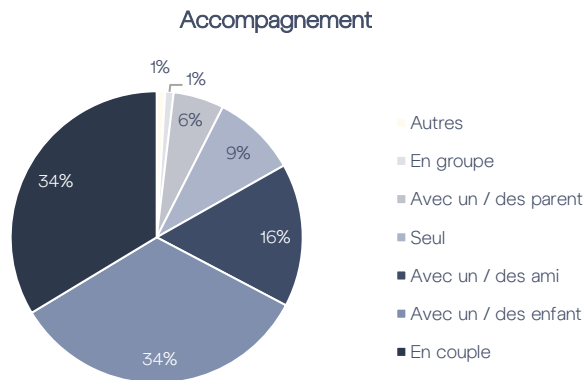


Figure 137 : Répartition des accompagnants des visiteurs – 36–45 ans

46–55 ans

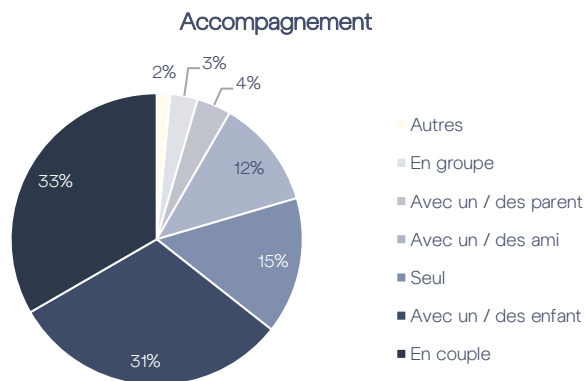


Figure 138 : Répartition des accompagnants des visiteurs – 46–55 ans

56–65 ans

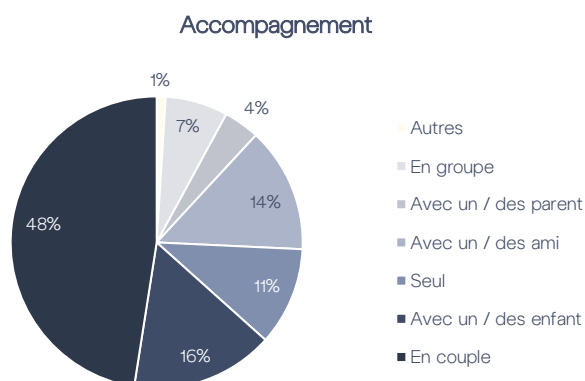


Figure 139 : Répartition des accompagnants des visiteurs – 56–65 ans

Plus de 65 ans

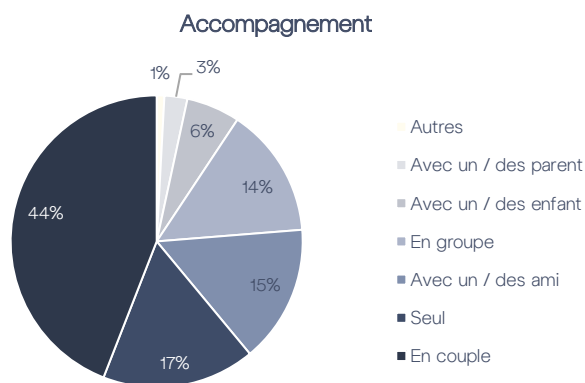


Figure 140 : Répartition des accompagnants des visiteurs – Plus de 65 ans

Après une analyse des données par tranche d'âge, nous relevons que de nombreux visiteurs voyagent en couple et avec un ou des enfants. Pour les personnes de 36 et 55 ans, il est plus fréquent de visiter le canton avec un ou des enfant·s en comparaison aux autres tranches.

Lieu de visite

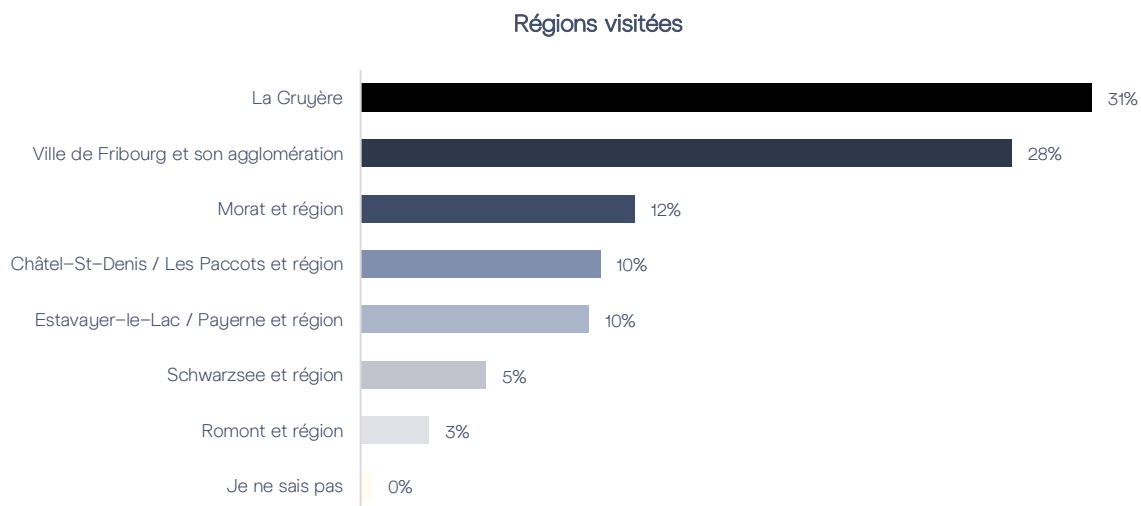
18–35 ans

Figure 141 : Régions visitées – 18–35 ans

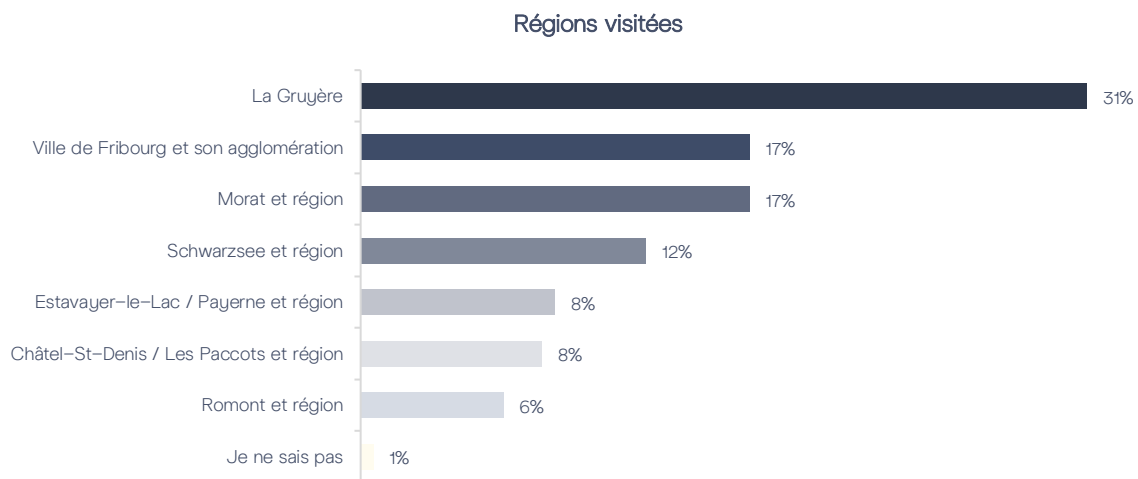
36–45 ans

Figure 142 : Régions visitées – 36–45 ans

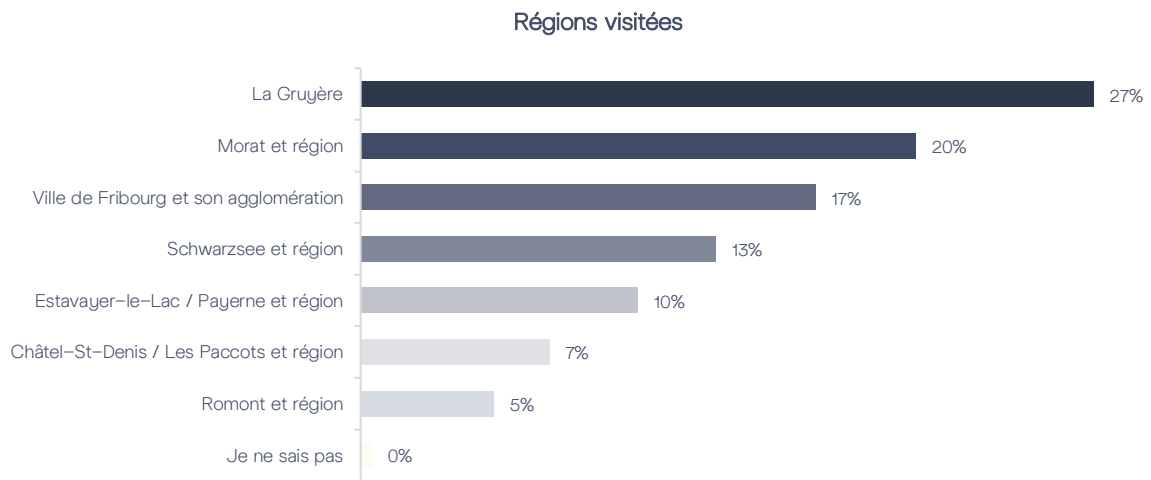
46–55 ans

Figure 143 : Régions visitées – 46–55 ans

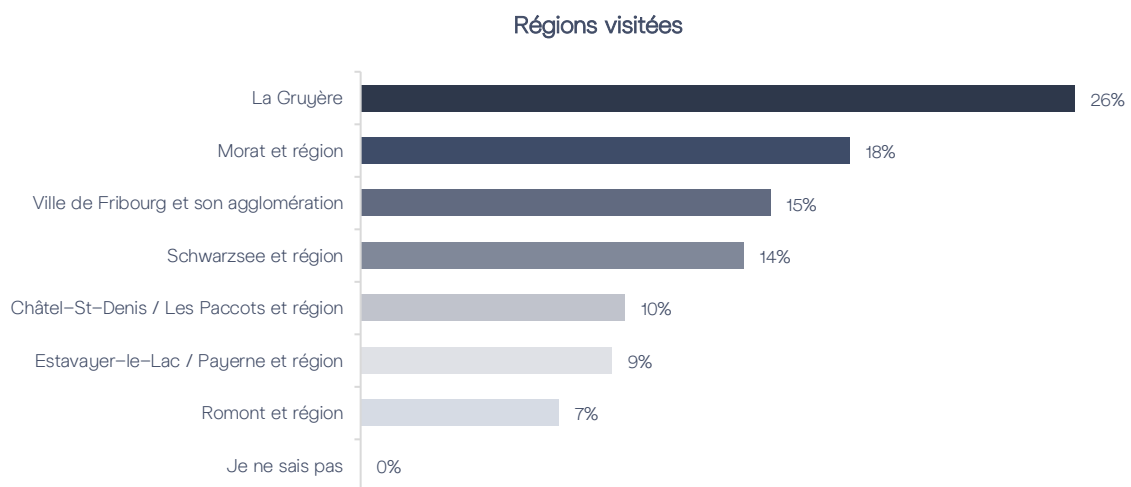
56–65 ans

Figure 144 : Régions visitées – 56–65 ans

Plus de 65 ans

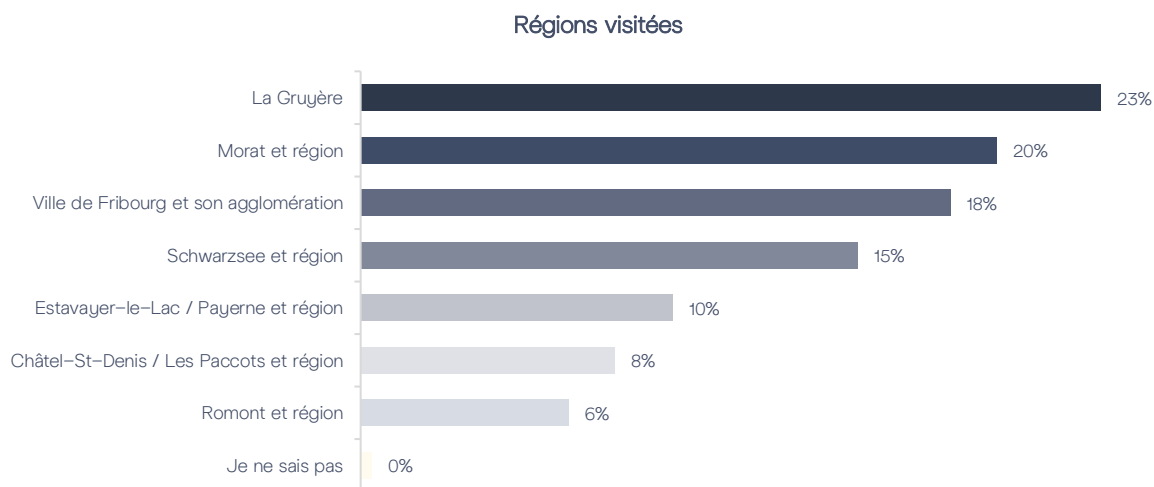


Figure 145 : Régions visitées – Plus de 65 ans

Les régions les plus visitées dans le canton pour toutes les tranches d'âge est la Gruyère. Morat et région ainsi que la ville de Fribourg et son agglomération figurent parmi le top 3 des destinations visitées dans le canton.

Pour les répondants âgés entre 18 et 45 ans, la ville de Fribourg et son agglomération est la deuxième région la plus visitée. En revanche, pour les répondants âgés entre 46 et plus de 65 ans c'est Morat et région qui arrive en deuxième position.

Motivation à visiter le canton

18–35 ans

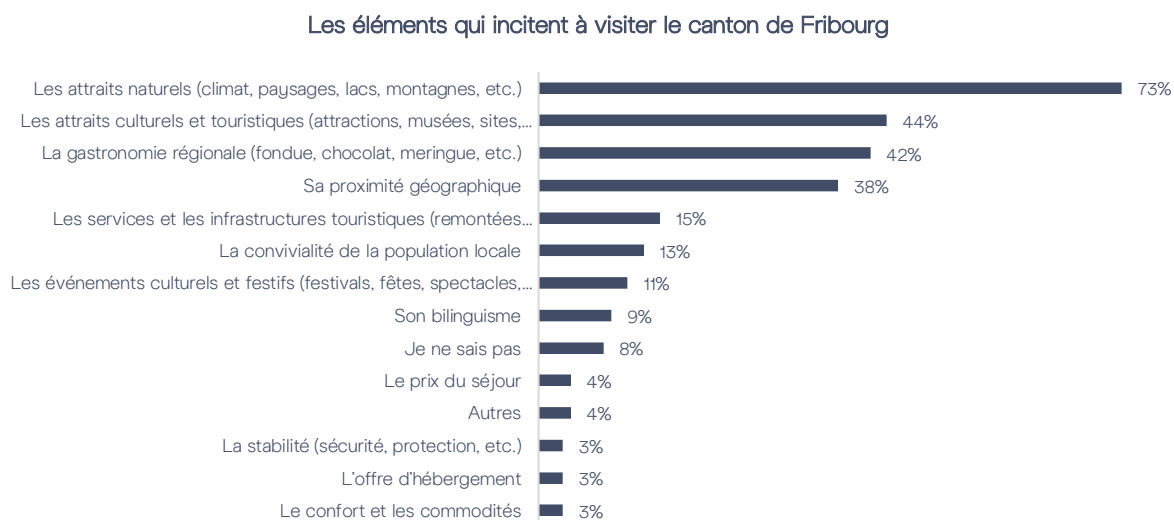


Figure 146 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 18–35 ans

36–45 ans

Les éléments qui incitent à visiter le canton de Fribourg

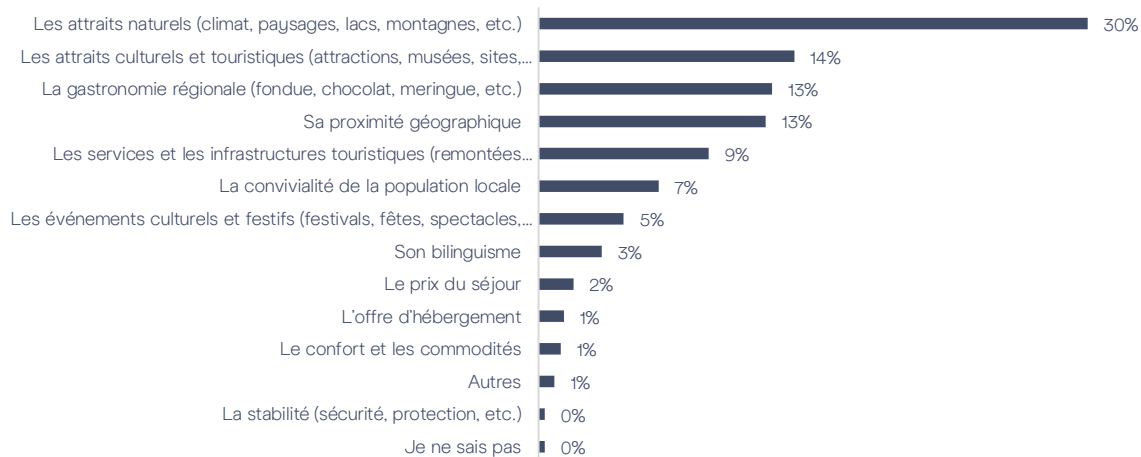


Figure 147 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 36–45 ans

46–55 ans

Les éléments qui incitent à visiter le canton de Fribourg

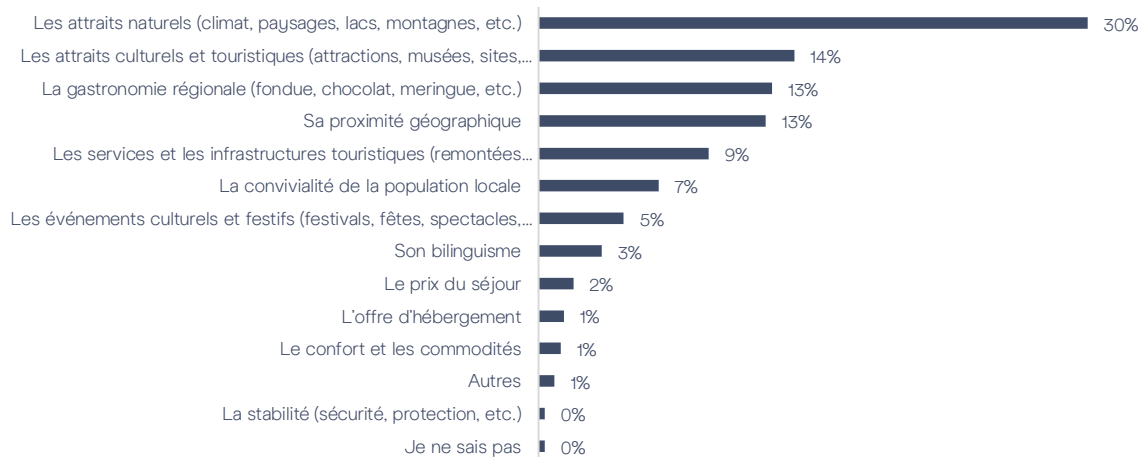


Figure 148 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 46–55 ans

56–65 ans

Les éléments qui incitent à visiter le canton de Fribourg

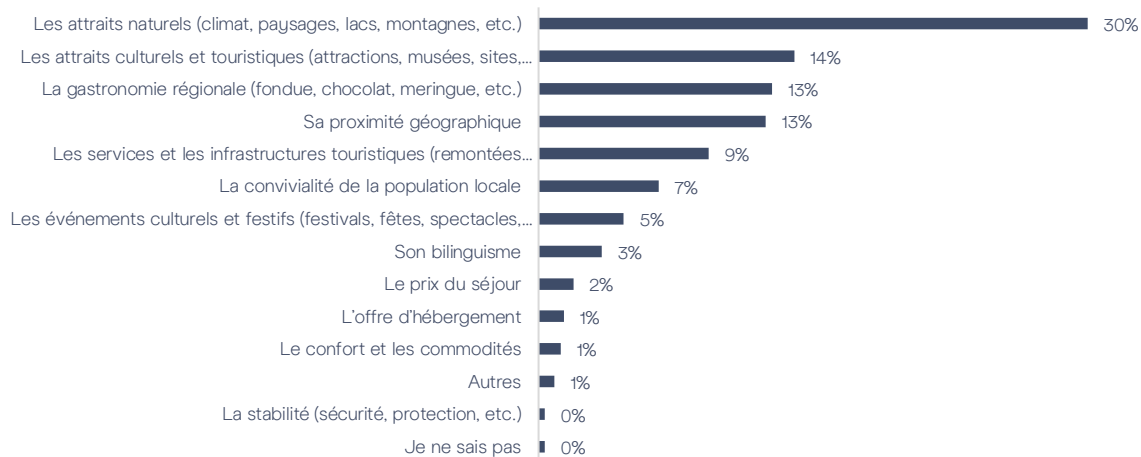


Figure 149 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 56–65 ans

Plus de 65 ans

Les éléments qui incitent à visiter le canton de Fribourg

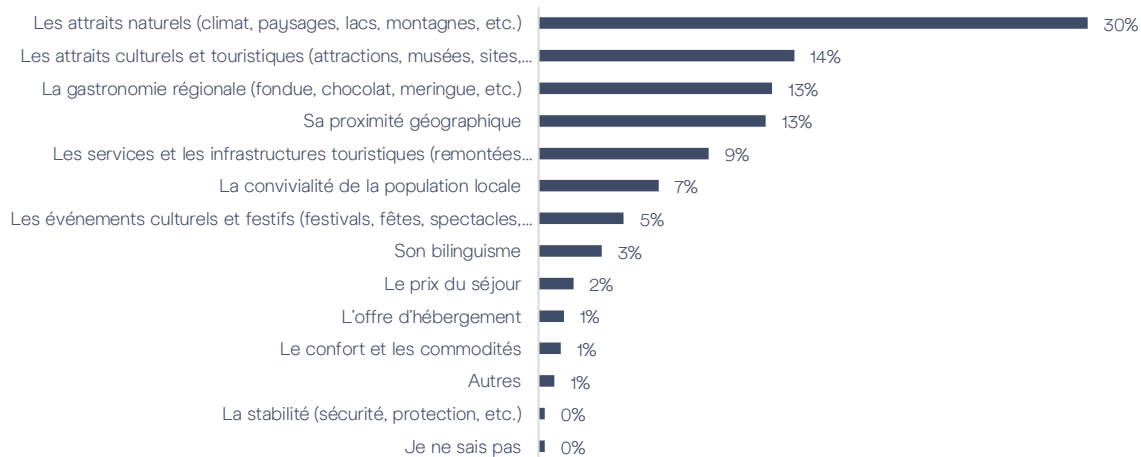


Figure 150 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – Plus de 65 ans

Les figures qui précèdent révèlent que quel que soit l'âge, ce sont les attraits naturels du canton, notamment le climat, les paysages, les lacs et les montagnes, qui constituent les facteurs principaux motivant une visite.

Activités réalisées

18–35 ans

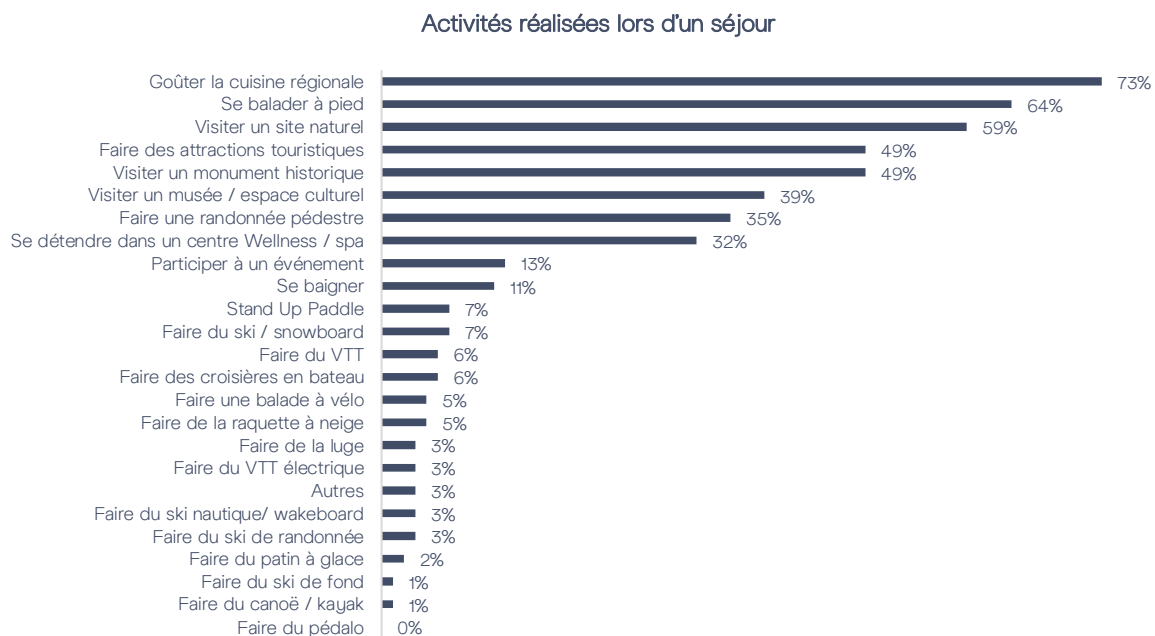


Figure 151 : Activités réalisées pendant un séjour – 18–35 ans

36–45 ans

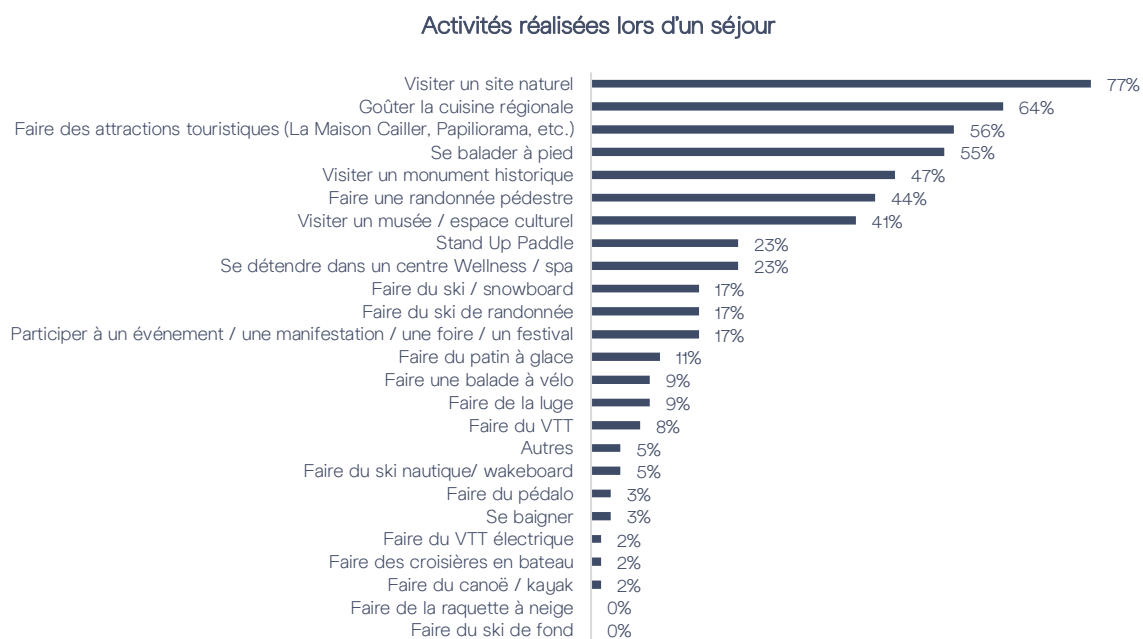


Figure 152 : Activités réalisées pendant un séjour – 36–45 ans

46–55 ans

Activités réalisées pendant un séjour



Figure 153 : Activités réalisées pendant un séjour – 46–55 ans

56–65 ans

Activités réalisées pendant un séjour

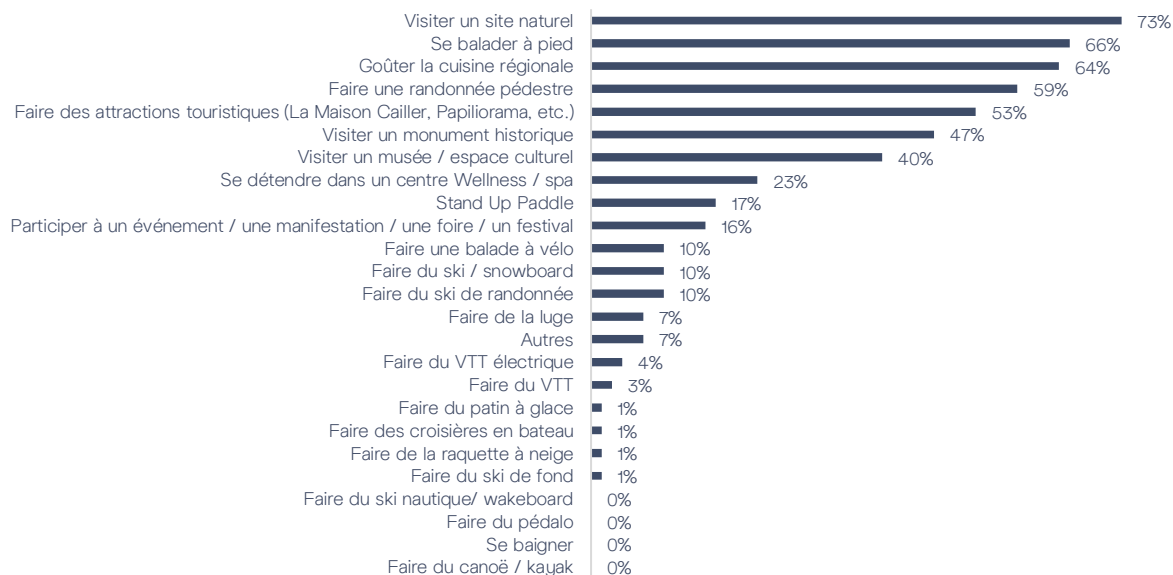


Figure 154 : Activités réalisées pendant un séjour – 56–65 ans

Plus de 65 ans

Activités réalisées pendant un séjour

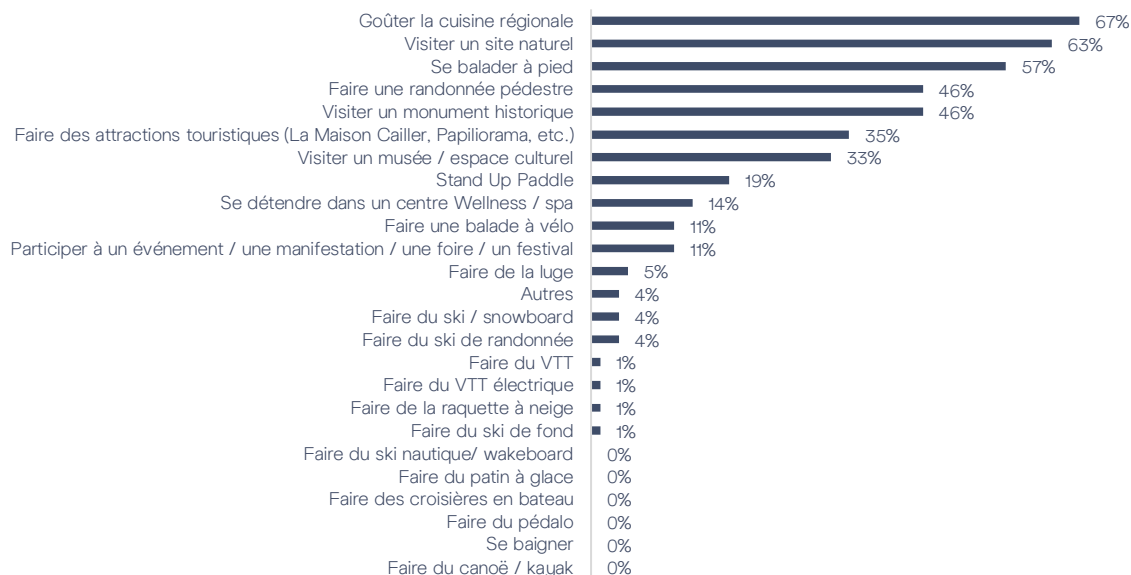


Figure 155 : Activités réalisées pendant un séjour – Plus de 65 ans

Parmi les nombreuses activités réalisées par les différentes tranches d'âge des visiteurs interrogés, goûter à la cuisine régionale, se balader à pied, visiter un site naturel et faire des attractions touristiques sont les plus cités.

Attentes

18–35 ans

Critères de choix pour une destination de vacances

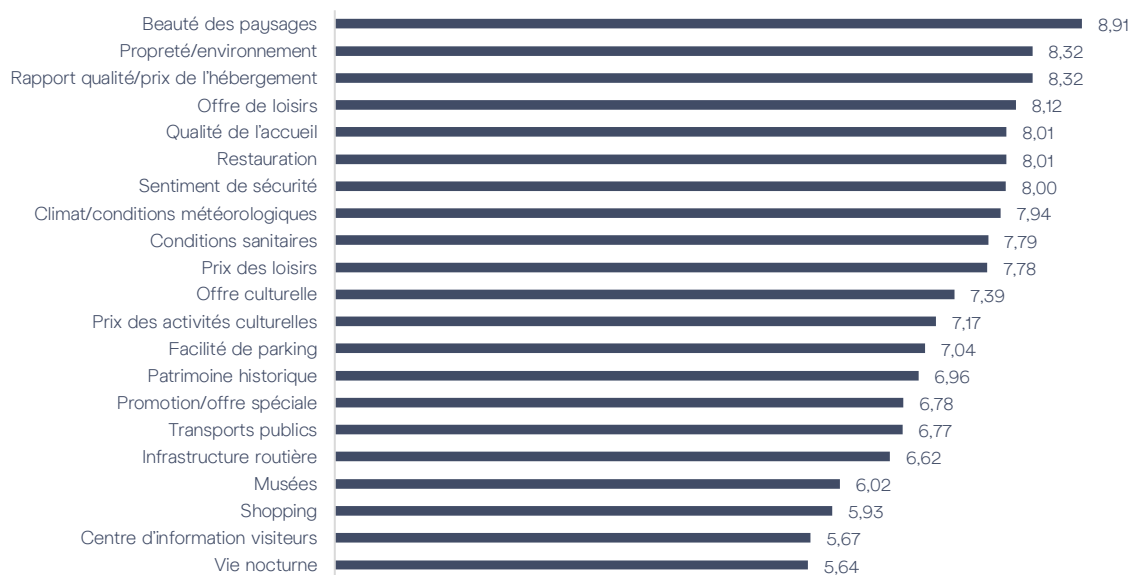


Figure 156 : Critères de choix pour une destination de vacances – 18–35 ans

36-45 ans

Critères de choix pour une destination de vacances

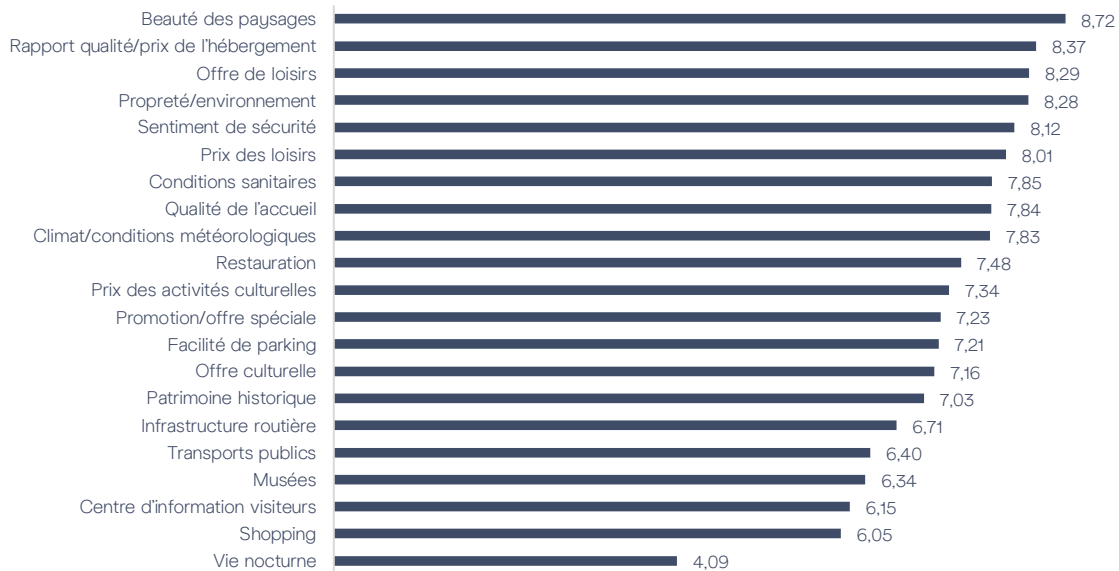


Figure 157 : Critères de choix pour une destination de vacances – 36-45 ans

46-55 ans

Critères de choix pour une destination de vacances

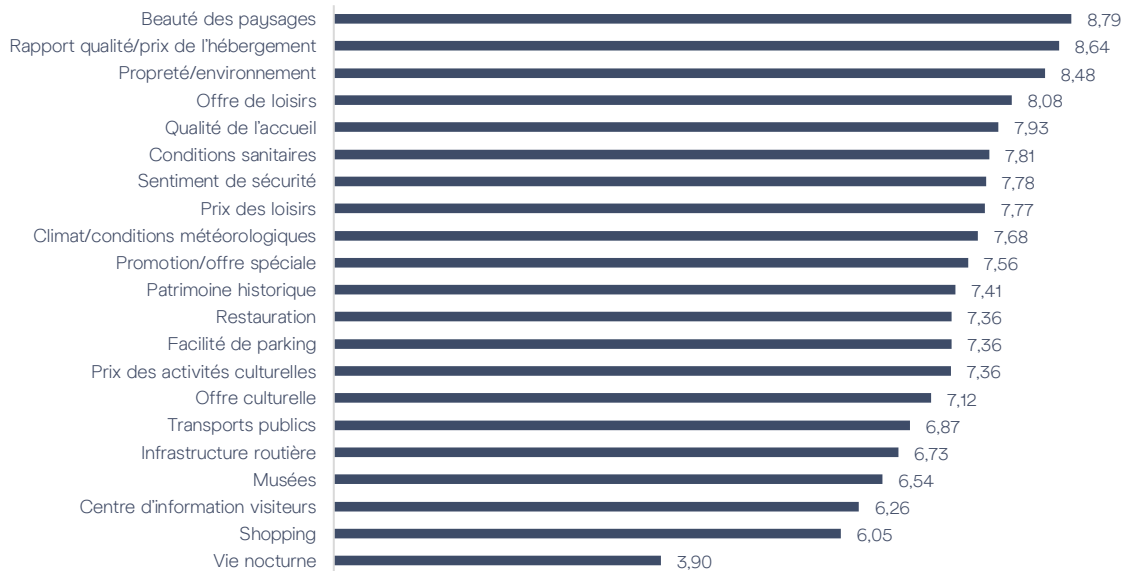


Figure 158 : Critères de choix pour une destination de vacances – 46-55 ans

56–65 ans

Critères de choix pour une destination de vacances

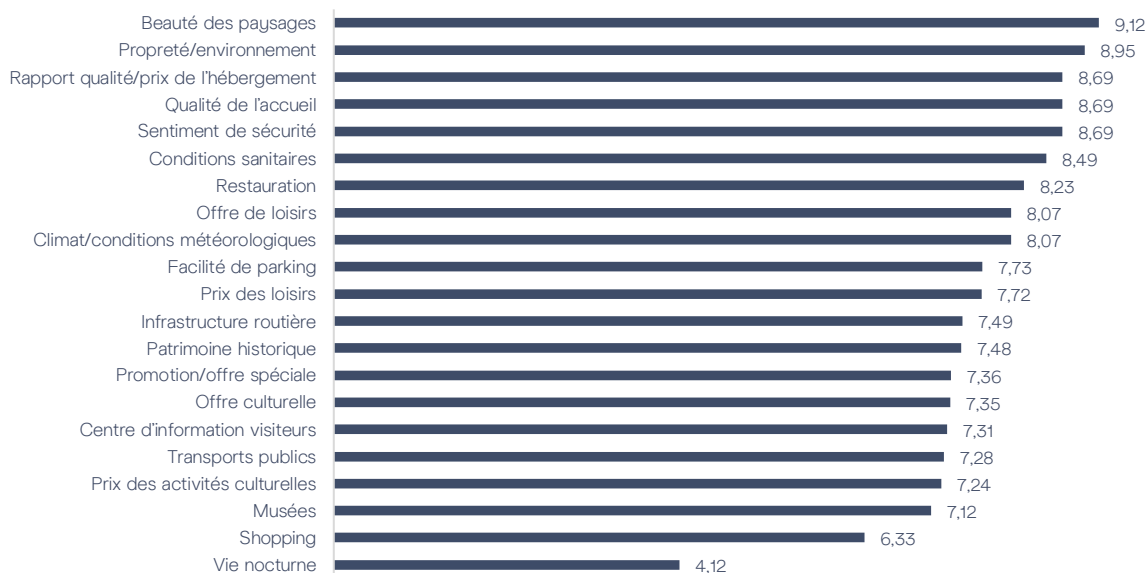


Figure 159 : Critères de choix pour une destination de vacances – 56–65 ans

Plus de 65 ans

Critères de choix pour une destination de vacances

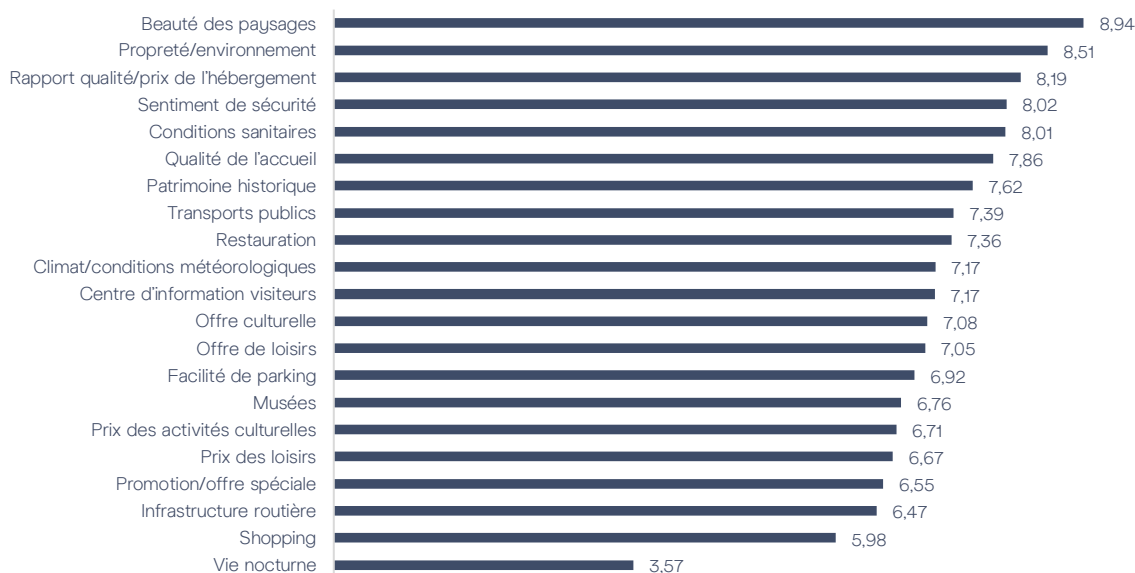


Figure 160 : Critères de choix pour une destination de vacances – Plus de 65 ans

La beauté des paysages, la propreté/environnement, le rapport qualité/prix de l'hébergement et l'offre de loisirs sont les premiers facteurs de choix pour une destinations de vacances. Nous remarquons que l'offre de loisirs est un facteur particulièrement important pour la tranche d'âge entre 18 et 55 ans. En revanche, pour la tranche d'âge entre 56 ans et plus de 65 ans, ce facteur a nettement moins d'importance dans le processus de choix de la destination de vacances. Puis, ces derniers accordent plus d'importance au patrimoine historique à l'inverse des personnes âgées entre 18 et 55 ans.

PARTIE V : Analyse des moyens de transport

L'analyse des moyens de transports met en évidence les moyens de transport utilisés pour se rendre dans le canton de Fribourg et ceux utilisés une fois sur place selon la provenance des visiteurs du canton de Fribourg. Il est nécessaire de préciser que cette partie est composée de deux sections.

La première section analyse en détail uniquement les moyens de transport utilisés selon la provenance des visiteurs.

Nous avons décidé de mener notre analyse sur les cantons de domicile suivants :

- Berne
- Zurich
- Vaud
- Argovie
- Lucerne
- Genève
- Neuchâtel
- Saint-Gall

Puis, la deuxième section compare les moyens de transport utilisés des visiteurs issus des cantons limitrophes au canton de Fribourg et des autres visiteurs non issus des cantons limitrophes.

Sélections de cantons

Berne

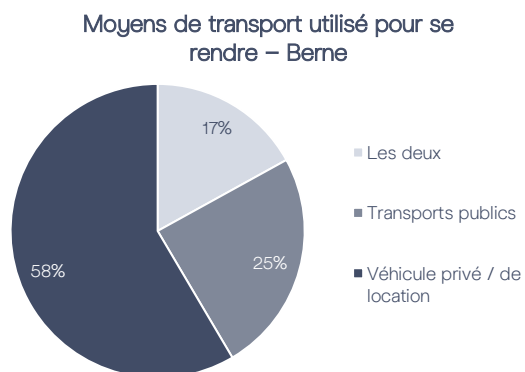


Figure 161 : Moyens de transports pour se rendre au canton de Fribourg – Berne

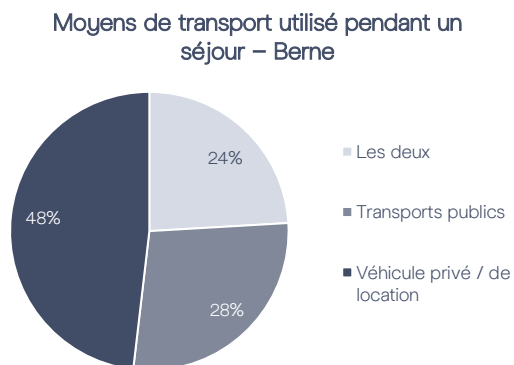


Figure 162 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Berne

Zurich

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Zurich

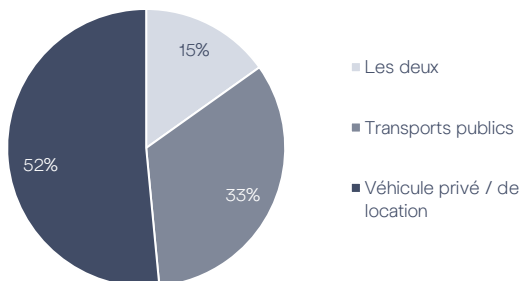


Figure 163 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Zurich

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Zurich

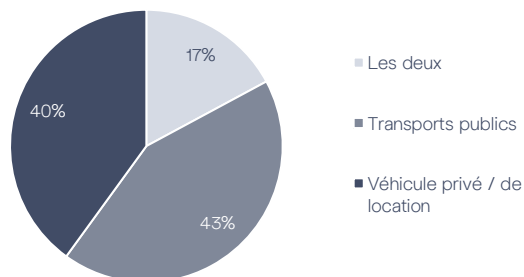


Figure 164 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Zurich

Vaud

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Vaud

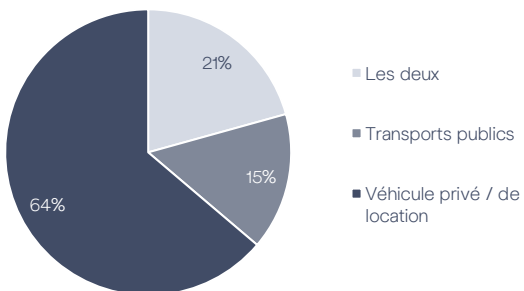


Figure 165 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Vaud

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Vaud

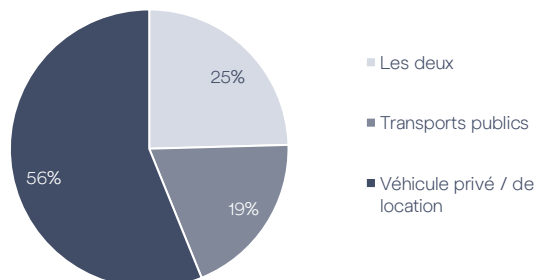


Figure 166 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Vaud

Argovie

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Argovie

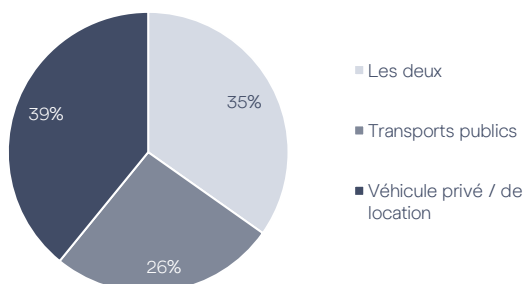


Figure 167 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Argovie

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Argovie

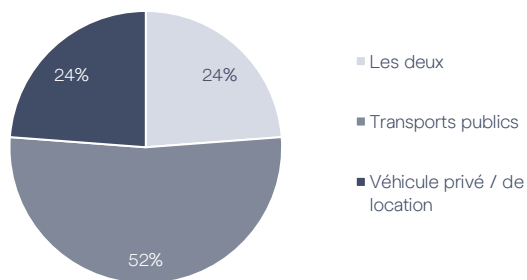


Figure 168 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Argovie

Fribourg

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Fribourg

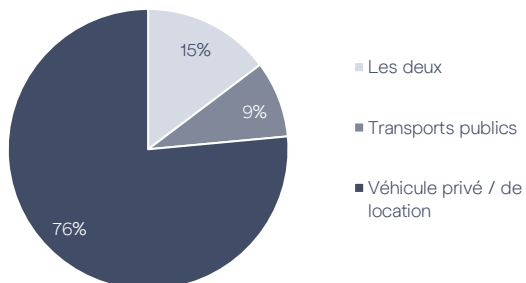


Figure 169 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – *Fribourg*

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Fribourg

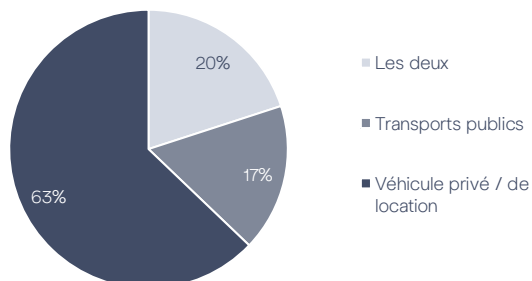


Figure 170 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – *Fribourg*

Lucerne

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Lucerne

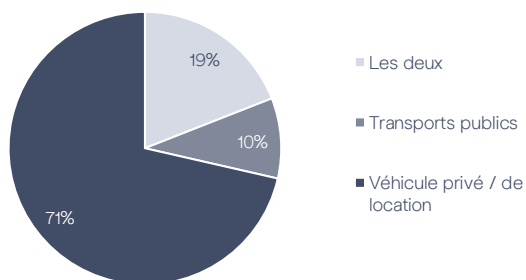


Figure 171 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – *Lucerne*

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Lucerne

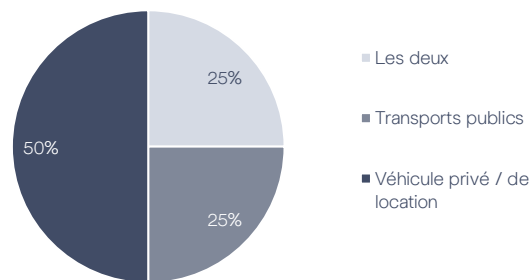


Figure 172 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – *Lucerne*

Genève

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Genève

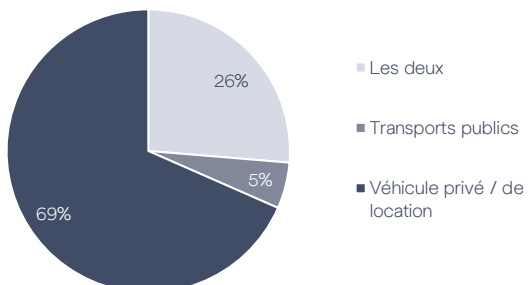


Figure 173 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – *Genève*

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Genève

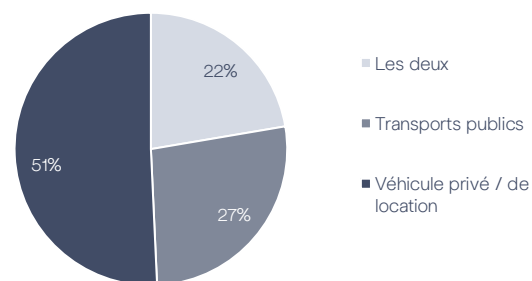


Figure 174 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – *Genève*

Neuchâtel

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Neuchâtel

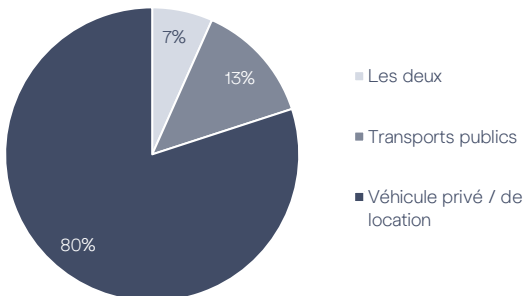


Figure 175 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Neuchâtel

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Neuchâtel

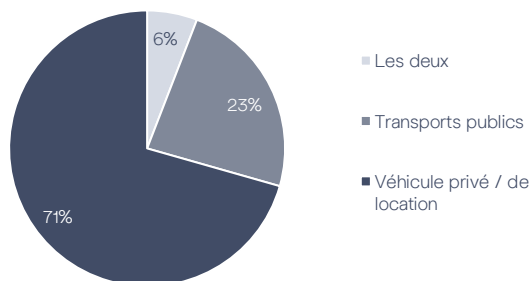


Figure 176 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Neuchâtel

Saint-Gall

Moyens de transport utilisé pour se rendre – Saint-Gall

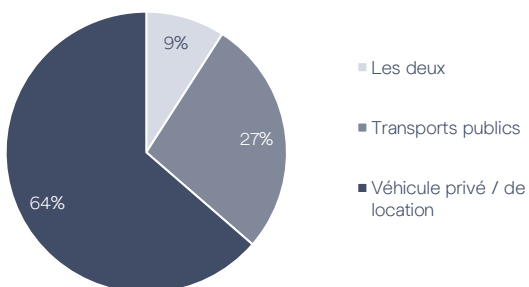


Figure 177 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Saint-Gall

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite – Saint-Gall

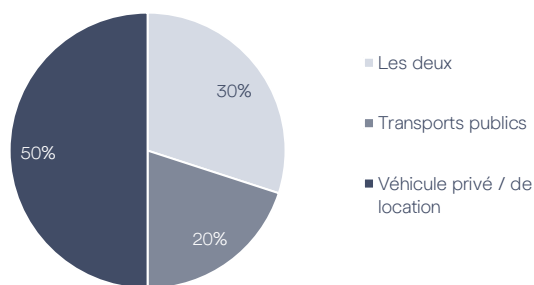


Figure 178 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Saint-Gall

Synthèse

Tous les répondants domiciliés dans les cantons sélectionnés se rendent dans le canton de Fribourg en véhicule privé ou de location.

Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg

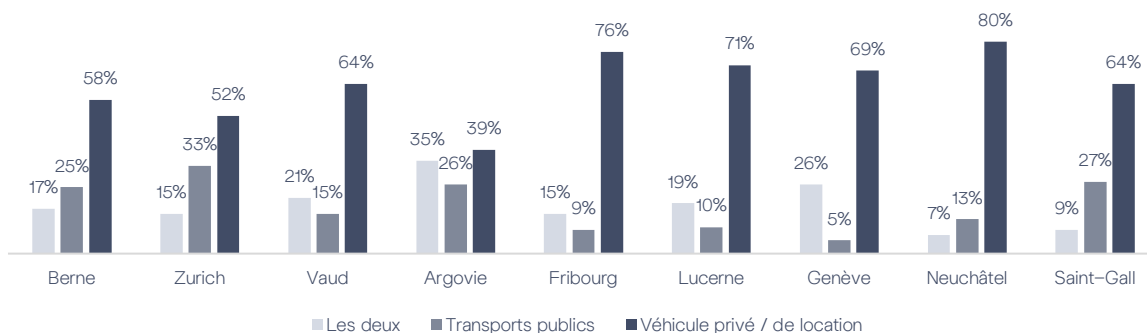


Figure 179 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Synthèse

Puis, une fois sur place, la majorité se déplace également en véhicule privé. Seuls les répondants des cantons de Zurich et Argovie se déplacent majoritairement en transports public.

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

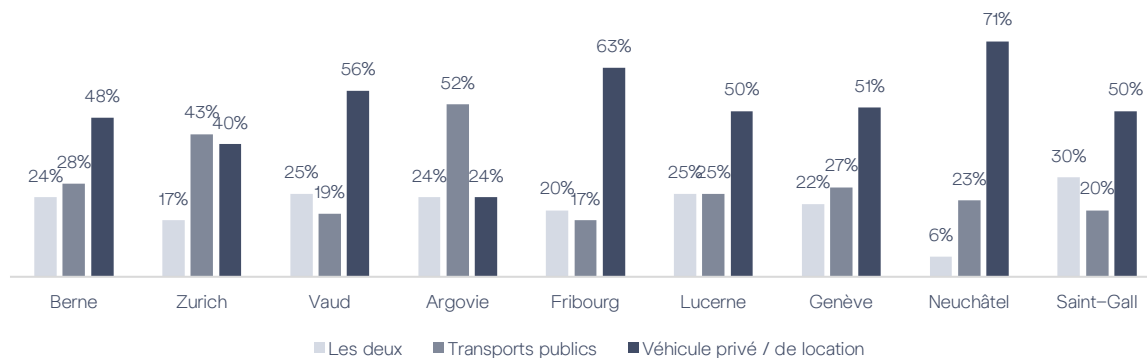


Figure 180 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Synthèse

Cantons limitrophes vs non limitrophes

Parmi les cantons limitrophes au canton de Fribourg, nous avons pris en compte les répondants domiciliés à Berne, Neuchâtel, Vaud ainsi qu'à Fribourg.

Que ce soit pour se rendre au canton de Fribourg ou pour s'y déplacer une fois sur place, les graphiques ci-dessous illustrent un certain équilibre entre les cantons limitrophes et non limitrophe du canton de Fribourg pour le choix des moyens de transport.

Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg

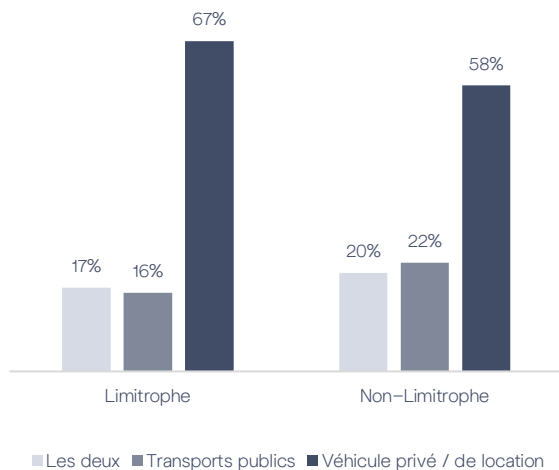


Figure 181 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg

Moyens de transport utilisé pendant un séjour / visite

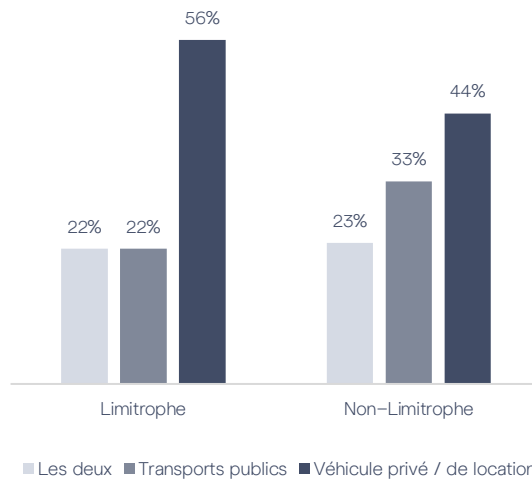


Figure 182 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour

PARTIE VI : Clients types (personas)

Cette partie est dédiée à l'identification de clients types, aussi appelés personas, que l'on définit comme des ensembles de visiteurs partageant des caractéristiques et des comportements communs.

7 profils de clients types principaux ont été identifiés :

- Jeunes adultes
- Seniors
- Visiteurs pratiquant des sports de marche
- Visiteurs pratiquant des sports de glisse
- Visiteurs ayant un intérêt pour le vélo
- Visiteurs pratiquant des activités nautiques
- Personnes visitant les attractions touristiques de la région de Fribourg

En complément de ces profils principaux, d'autres personas dits « secondaires » ont pu être identifiés à la suite de l'analyse approfondie des données récoltées. 5 autres profils de clients types se sont détachés :

- Visiteurs venant en groupe
- Visiteurs venant seuls
- Visiteurs séjournant plus de 10 jours
- Visiteurs venant de cantons lointains
- Visiteurs venant de l'étranger

Une certaine méthodologie a été mise en place afin de présenter les divers profils de clients types. Pour les personas principaux, le profil général (âge, provenance, centres d'intérêt, ect.) est d'abord présenté. Ensuite, les informations générales relatives au comportement et aux habitudes du persona sont listées avant de terminer par l'identification de leurs attentes et motivations.

Concernant les personas secondaires, une série de tableaux rassemblant toutes les informations pertinentes à chaque client type sont présentés.

Jeunes adultes (18–35 ans)

La première catégorie de clients types concerne les jeunes adultes, dont les informations et divers comportements sont rassemblés dans les tableaux ci-dessous.

Une tranche d'âge aussi large a été considérée du fait du manque de réponses au sondage par les visiteurs âgés de 18 à 25 ans. Dès lors, regrouper plusieurs catégories d'âge a permis d'augmenter le nombre d'observations et ainsi de tirer des conclusions valables sur le plan statistique.

Profil

- 18 à 35 ans
- Domiciliés en Suisse
- Domiciliés dans les cantons limitrophes voire de Fribourg même

Informations

- Se renseignent surtout par le bouche-à-oreille
- Réservent surtout par le site web du prestataire ou via une plateforme de réservation
- Se rendent sur place avec leur véhicule privé pour la plupart
- Viennent en couple ou avec des amis
- La moitié des jeunes adultes utilise les transports publics une fois sur place
- La majorité ne séjourne pas sur Fribourg
- Ceux qui y séjournent vont surtout à l'hôtel
- 50% des jeunes adultes prend ses repas au restaurant
- Peu émettent un avis clients (18%)
- Font partie des plus actifs sur les réseaux sociaux

Motivations et attentes

- Privilégient La Gruyère et Fribourg
- Manifestent un intérêt particulier pour l'offre de loisirs et leur prix
- Privilégient la gastronomie et les balades à pied aux visites de sites naturels
- Témoignent peu d'intérêt pour les activités nautiques comme se baigner ou faire des croisières

Seniors (65+ ans)

Les seniors constituent une catégorie importante des visiteurs de la région de Fribourg. Les tendances résumées dans les tableaux suivants ont été déterminées sur la base des 107 répondants au sondage âgés d'au moins 65 ans, permettant ainsi d'identifier des tendances de manière réaliste et fiable.

Profil

- 65 ans ou plus
- Domiciliés majoritairement en Suisse
- Domiciliés dans les cantons limitrophes ainsi que d'autres cantons (St-Gall, Zürich, Argovie, etc.)

Informations

- Se renseignent surtout sur le site internet des organisations touristiques
- Réserver surtout par email, téléphone ou directement sur le site web du prestataire
- Se rendent sur place avec leur véhicule privé pour la plupart
- Viennent surtout en couple, mais parfois seuls
- Font partie de ceux qui viennent le plus en groupe
- La majorité des seniors utilise les transports publics une fois sur place
- Un senior sur deux séjourne dans le canton de Fribourg
- Ceux qui séjournent dans le canton de Fribourg vont surtout à l'hôtel
- La majorité prend ses repas au restaurant
- Très peu émettent des avis client (9%)
- Leur activité sur les réseaux sociaux est très faible (seuls 15% ont posté du contenu relatif)

Motivations et attentes

- Privilégient La Gruyère et Morat
- Manifestent un intérêt particulier pour les visites de monuments historiques
- Ont peu d'intérêt pour les activités sportives, à l'exception de la randonnée
- Le prix ne semble pas être d'une grande importance

Visiteurs pratiquant des sports de marche

La catégorie « sport de marche » comprend la randonnée pédestre et la raquette à neige. Les visiteurs s'adonnant au moins à une des activités précitées ont été considérés afin d'identifier des tendances ou comportements récurrents.

Profil

Font de la randonnée ou de la raquette à neige

La majorité a plus de 45 ans

La majorité vient de Berne, du canton de Vaud et de Fribourg même

Informations

Se renseignent surtout sur le site des organisations touristiques

Réserver directement auprès de l'établissement

Beaucoup sont déjà venus

Viennent surtout en couple, mais aussi avec des enfants

Se rendent sur place avec leur véhicule privé pour la plupart

Une fois sur place, la majorité utilise les transports publics

La majorité séjourne sur Fribourg, mais rarement plus de 3 nuits

Ceux qui y séjournent vont surtout à l'hôtel, mais parfois également au camping

La majorité prend ses repas au restaurant ou pique-nique

Motivations et attentes

Privilégient La Gruyère et Morat

Manifestent un intérêt particulier pour les attraits naturels et culturels

Apprécient la proximité de la région de Fribourg

Accordent de l'importance au rapport qualité/prix de leur hébergement

Visiteurs pratiquant des sports de glisse

La catégorie « sports de glisse » comprend le ski, le snowboard, la luge et le patin à glace. À nouveau, les visiteurs pratiquant au moins un de ces sports ont été considérés dans l'identification de tendances liées au comportement. Les différentes habitudes/similarités partagées par ce type de visiteurs sont rassemblées dans les tableaux ci-dessous.

Profil

- Font du ski, du snowboard, de la luge ou du patin à glace
- La majorité a entre 35 et 55 ans
- La majorité vient de Fribourg. Certains viennent de Berne ou du canton de Vaud

Informations

- Se renseignent surtout par le bouche-à-oreille
- Réserve via le site web du prestataire ou par mail
- Beaucoup sont déjà venus par le passé
- Viennent surtout en couple, mais aussi avec des enfants
- La grande majorité se rend sur place en véhicule privé
- Une fois sur place, la plupart des gens continue de se déplacer avec leur véhicule privé
- La majorité ne séjourne pas sur Fribourg
- Ceux qui y séjournent vont surtout à l'hôtel mais certains d'entre eux bénéficient d'un hébergement gratuit (25%)
- Parmi les gens restant sur Fribourg, la majorité séjourne au maximum 2 nuits, mais 25% restent plus de 10 nuits
- La majorité prend ses repas au restaurant ou pique-nique, mais une proportion relativement importante prend également ses repas chez des amis

Motivations et attentes

- Privilégient La Gruyère et Morat
- Manifestent un intérêt particulier pour les attraits naturels et le wellness
- Accordent de l'importance aux services et aux infrastructures touristiques (remontées mécaniques, etc.)
- Apprécient la proximité de la région de Fribourg
- Accordent une grande importance à l'offre de loisirs et au rapport qualité/prix de l'hébergement

Visiteurs ayant un intérêt pour le vélo

Cette catégorie comprend les visiteurs faisant des balades à vélo, du VTT ou du VTT électrique. La méthodologie reste identique à celle utilisée pour les personas précédents.

Profil

- Font des balades à vélo, du VTT et du VTT électrique
- La majorité a entre 35 et 55 ans
- Presque tous viennent de Suisse
- La majorité vient de Fribourg. Certains viennent de Berne ou du canton de Vaud

Informations

- Se renseignent surtout par les sites web des organisations touristiques et le bouche-à-oreille
- Réserve via le site web du prestataire ou par mail
- Beaucoup sont déjà venus
- Viennent surtout en couple, mais aussi avec des enfants
- La majorité se rend sur place en véhicule privé
- Une fois sur place, 50% des gens utilisent les transports publics
- La majorité séjourne sur Fribourg
- Ceux qui y séjournent vont surtout à l'hôtel, mais ont aussi un intérêt particulier pour le camping
- Parmi les gens restant sur Fribourg, la majorité séjourne au maximum 3 nuits, mais certains restent une semaine
- La majorité prend ses repas au restaurant ou pique-nique

Motivations et attentes

- Privilégient La Gruyère et Morat
- Manifestent un intérêt particulier pour les attraits naturels et culturels
- Accordent de l'importance aux services et aux infrastructures touristiques (remontées mécaniques, etc.)
- Accordent de l'importance au rapport qualité/prix de l'hébergement et à l'offre de loisirs

Visiteurs pratiquant des activités nautiques

Les activités nautiques comprennent le stand-up paddle, le ski nautique, le canoë, le pédalo, les croisières et les baignades. En termes de méthodologie, tout reste identique.

Profil

- Font du stand-up paddle, du ski nautique, du canoë, du pédalo, des croisières ou se baignent
- Concerne surtout les plus de 35 ans, avec une majorité ayant entre 46 et 55 ans
- Presque tous viennent de Suisse
- La majorité vient de Fribourg, Berne ou du Canton de Vaud

Informations

- Se renseignent surtout par les sites web des organisations touristiques et le bouche-à-oreille
- Réserve via le site web du prestataire ou par mail
- Beaucoup sont déjà venus
- Viennent surtout en couple, mais aussi avec des enfants
- La majorité se rend sur place en véhicule privé
- Une fois sur place, 50% des gens utilisent les transports publics
- La majorité ne séjourne pas sur Fribourg
- Ceux qui y séjournent vont surtout à l'hôtel, mais ont aussi un intérêt marqué pour le camping
- Parmi les gens restant sur Fribourg, la majorité séjourne au maximum 3 nuits
- La majorité prend ses repas au restaurant ou pique-nique

Motivations et attentes

- Privilégient La Gruyère et Morat
- Accordent de l'importance à la beauté des paysages et au rapport qualité/prix de l'hébergement

Personnes visitant les attractions touristiques de la région de Fribourg

Les attractions touristiques comprennent toutes les activités propres à la région de Fribourg. Par exemple : La Maison Cailler, La Maison du Gruyère, la cathédrale de Fribourg, Le Papiliorama, le Vitromusée, le Musée Jean Tinguely, etc.

Profil

- Visitent la Maison Cailler, La Maison du Gruyère, la cathédrale de Fribourg, Le Papiliorama, le vitromusée, etc.
- La majorité a plus de 45 ans
- Presque tous viennent de Suisse
- La majorité vient de Fribourg, Berne, Zürich ou du Canton de Vaud
- Certains sont des étrangers attirés par les attractions touristiques de Fribourg

Informations

- Se renseignent surtout par les sites web des organisations touristiques et le bouche-à-oreille
- Réserver via le site web du prestataire ou par mail
- Beaucoup sont déjà venus par le passé
- Viennent surtout en couple, mais aussi avec des enfants
- La majorité se rend sur place en véhicule privé
- Une fois sur place, 50% des gens utilisent les transports publics
- La majorité séjourne sur Fribourg
- Ceux qui y séjournent vont surtout à l'hôtel
- Parmi les gens restant sur Fribourg, la majorité séjourne au maximum 2 nuits
- La majorité prend ses repas au restaurant

Motivations et attentes

- Privilégient la ville de Fribourg à Morat
- Accordent de l'importance à l'offre de loisirs
- Accordent de l'importance au rapport qualité-prix de l'hébergement

Autres observations

Cette partie est dédiée à la mise en évidence d'autres observations jugées pertinentes. À noter que ces tendances ont été identifiées durant l'analyse approfondie des données sans toutefois faire l'objet d'un chapitre à part entière. Cependant, leur mise en lumière a permis d'élaborer cinq autres profils de clients types dits « secondaires » présentés ci-après :

Visiteurs venant en groupe

- Sont attirés par les attraits naturels, la gastronomie régionale et la convivialité de la population locale
- Utilisent autant leurs véhicules privés que les transports publics pour se rendre dans la région. En revanche, ces derniers sont légèrement privilégiés une fois sur place.
- La majorité séjourne dans la région, généralement à l'hôtel pour une durée maximum de 2 jours en moyenne
- Peu émettent des avis clients
- Aucun ne poste du contenu relatif à sa visite sur les réseaux sociaux
- Beaucoup considèrent les transports publics comme absolument importants lors du choix de leur destination de vacances
- Tous viennent de Suisse
- Alors que certains viennent de Fribourg, Berne ou du canton de Vaud, d'autres viennent des Grisons, du Tessin ou de Zürich
- La moyenne d'âge est de 60 ans

Visiteurs venant seuls

- Attirés par les attraits naturels et culturels
- Apprécient la proximité de la région de Fribourg
- Privilégient La Gruyère et la ville de Fribourg
- Utilisent autant leurs véhicules privés que les transports publics pour se rendre dans la région. En revanche, ces derniers sont légèrement privilégiés une fois sur place.
- La majorité séjourne dans la région, généralement à l'hôtel pour une durée maximum de 3 jours en moyenne
- Très peu d'avis clients sont émis
- Quelques-uns postent du contenu relatif à leur visite sur les réseaux sociaux
- Tous viennent de Suisse
- Alors que certains viennent de Berne ou du canton de Vaud, d'autres viennent des Grisons ou de cantons lointains (Turgovie, Saint-Gall, etc.)
- La moyenne d'âge est de 60 ans

Visiteurs séjournant plus de 10 jours

- Sont des habitués de la région
- Viennent surtout pour les attraits naturels et la convivialité de la population locale
- La grande majorité vient en couple, notamment pour rendre visite à de la famille
- La plupart a visité presque toutes les différentes régions de Fribourg
- La grande majorité se rend sur place en véhicule privé

- Une fois sur place, ils utilisent autant un véhicule privé que les transports publics
- La majorité bénéficie d'un hébergement gratuit et certains vont à l'hôtel
- Ils prennent leurs repas au restaurant, dans leur hébergement ou chez des amis
- Presque personne ne poste du contenu relatif à sa visite sur les réseaux sociaux ni n'émet d'avis client
- Accordent une importance particulière à la facilité de parking
- La majorité à plus de 55 ans
- Presque tous viennent de Suisse, de cantons proches mais aussi d'autres cantons plus éloignés de celui de Fribourg

Visiteurs venant de cantons lointains

- Viennent d'Uri, Nidwald, Zürich, Zoug, Saint-Gall, Appenzell, Schaffhouse, Schwyz, Glaris, de Thurgovie, du Tessin ou des Grisons
- Viennent surtout pour les attraits naturels et culturels ainsi que pour la gastronomie
- Réservent surtout via les sites web des prestataires
- La majorité vient en couple
- Privilégient Morat et La Gruyère
- La grande majorité séjourne dans la région, généralement 3 nuits au plus mais parfois une semaine voire davantage
- La majorité séjourne à l'hôtel et va au restaurant
- Accorde relativement d'importance aux monuments historiques et aux attractions touristiques
- La majorité a entre 35 et 55 ans

Visiteurs venant de l'étranger

- Viennent des pays suivants : France, Allemagne, Belgique, Qatar, États-Unis, Turquie, Royaume-Uni, Gabon, Pays-Bas
- Viennent surtout pour les attraits naturels et culturels ainsi que pour la gastronomie
- Réservent surtout par email
- La majorité vient en couple, mais certains viennent aussi avec des enfants ou entre amis
- Viennent pour les loisirs mais aussi pour rendre visite à de la famille
- La région les attirant le plus est Châtel-Saint-Denis/Les Paccots
- Utilisent majoritairement leur véhicule privé, que ce soit pour venir dans la région ou une fois sur place
- La majorité vient pour une semaine ou plus et séjourne au camping
- En général, ils prennent leurs repas au restaurant, mais aussi dans leur hébergement ou en pique-nique
- Sont surtout attirés par les éléments suivants : sites naturels, cuisine régionale, monuments historiques, musées, balades, attractions touristiques et randonnées
- Quelques-uns laissent des avis et postent sur les réseaux sociaux (env. 1/3)
- Accordent une importance particulière à la qualité de l'accueil
- Consultent beaucoup les guides touristiques par rapport aux autres clients types

Synthèse générale

À la suite de cette étude nous pouvons tout d'abord relever qu'il y a une prédominance de deux marchés. Tout d'abord, le tourisme intérieur, principalement issus des cantons limitrophes à Fribourg avec Berne et Vaud en tête. Puis, nous retrouvons les marchés français et allemand pour le tourisme étranger. Il y a deux typologies de visiteurs : ceux qui viennent pour une excursion et les hôtes hébergés. Les hôtes hébergés restent en moyenne entre une à trois nuits. Puis, l'hébergement à l'hôtel ressort comme mode d'hébergement principal devant le camping et l'hébergement gratuit.

En général, le canton est principalement associé à Gruyère, au fromage du même nom et à la ville de Fribourg puis ses points forts sont notamment ses paysages, son côté nature, sa diversité et ses randonnées. Ses lacs, sa culture et sa gastronomie sont également des éléments non négligeables. En effet, les résultats de l'analyse menée ont fait ressortir que les attraits naturels du canton, notamment le climat, les paysages, les lacs et les montagnes, constituent le facteur principal conduisant à une visite. Puis que les attraits culturels et touristiques ainsi que la gastronomie régionale ont également de l'importance aux yeux des visiteurs.

Les résultats de notre analyse démontrent que les éléments les plus satisfaisant du canton sont : la beauté des paysages, le sentiment de sécurité et le patrimoine historique. Afin que le canton puisse tirer des bénéfices et se développer, ses acteurs doivent réussir à promouvoir les éléments dont les clients retirent une satisfaction élevée. Ainsi qu'améliorer les différents éléments ayant un taux de satisfaction bas (vie nocturne, prix des loisirs ou promotions/offres spéciales).

Les visiteurs du canton de Fribourg voyagent principalement en couple et avec un/des enfant·s. Les motifs des visites de séjours sont pour la grande majorité les loisirs, et pour une proportion inférieure, rendre visite à de la famille / des amis. Ils n'ont pas pour habitude d'effectuer des réservations à l'avance.

Notre analyse fait ressortir que les visiteurs du canton consomment un à deux repas lors d'un séjour et principalement au restaurant. Puis, que ce soit pour s'y rendre ou pour s'y déplacer, les touristes privilégient leur véhicule privé ou de location car estiment avoir plus de flexibilité et d'indépendance. Par ailleurs, ils jugent les transports publics trop coûteux.

Les moyens de se renseigner avant et durant un séjour sont le bouche-à-oreille et les sites internet des organisations touristiques de Fribourg. Néanmoins, certains visiteurs utilisent les réseaux sociaux, essentiellement Facebook.

Bien que des manques au niveau de l'offre touristique ressortent, tels que :

- l'absence de publicité dans les boîtes aux lettres
- l'absence d'offres pour le VTT, le ski et les excursions en bateau
- le manque d'offres tactiles spécifiques aux aveugles
- le manque de connaissance de la langue allemande par divers organismes de prestations
- le manque de points d'informations physique, l'absence d'un parking pour les visiteurs de longue durée et actuellement des prix trop élevés pour les parkings à disposition
- une offre hôtelière faible.

Les touristes sont généralement très satisfaits de leur séjour dans le canton. Ils sont prêts à recommander les destinations visitées auprès de leur entourage. La satisfaction joue un rôle majeur dans la volonté de promouvoir une destination. En revanche, les visiteurs du canton n'ont pas l'habitude d'émettre un avis client après leur séjour et de publier des photos ou des vidéos sur les réseaux sociaux pendant ou après leur séjour.

Limites de l'étude

L'étude menée a connu certaines limites, notamment :

- Il a été difficile de planifier les différents entretiens
- La récolte des données a été perturbée par le Coronavirus et le semi-confinement

De plus, la dépendance aux mesures Covid-19 en vigueur et aux partenaires a fait reporter la diffusion du questionnaire ainsi que les observations sur les lieux. Nous n'avons malheureusement pu que faire nos observations sur les lieux touristiques en été, et non durant les quatre saisons initialement prévues.

Afin d'obtenir un panel aussi représentatif que possible et atténuer fortement les limites de l'étude initiale, la Commission marketing de l'UFT a demandé la réalisation d'un complément d'étude en 2022. En effet, grâce à ce dernier, nous avons pu élargir l'échantillon de personnes interrogées et ainsi mieux prendre en compte le comportement touristique des visiteurs du canton de Fribourg.

À des fins de suivi de l'évolution et des changements d'attente, il serait opportun de mettre à jour l'étude sur les besoins et comportement des visiteurs dans un délai de cinq ans.

Recommandations

Les résultats de l'analyse menée nous permettent de formuler une série de recommandations listées dans le tableau ci-dessous.

Axes	Actions d'optimisation / recommandations
Satisfaction	Inciter les touristes à publier des photos et des vidéos sur les réseaux sociaux pendant ou après leur séjour.
	Inciter les touristes à émettre un avis client après leur séjour.
	Promouvoir les éléments dont les touristes retirent une satisfaction élevée.
Renseignement	Améliorer les différents éléments présentant un taux de satisfaction bas auprès des touristes.
	Disposer de plus de points d'information physiques.
Offre	Disposer de collaborateurs ayant des connaissances de la langue allemande dans les organismes de prestations.
	Développer des offres pour le VTT.
	Développer des offres pour le ski.
	Développer des offres d'excursions en bateau.
	Développer des offres tactiles spécifiques aux aveugles.
	Accroître l'offre d'hébergement.
Promotion	Développer des offres adaptées à des visiteurs voyageant en couple et avec un/des enfant·s.
	Promouvoir l'offre d'hébergement en hôtel.
	Promouvoir les attraits naturels, notamment le climat, les paysages, les lacs et les montagnes.
	Promouvoir les attraits culturels et touristiques ainsi que la gastronomie régionale.
	Promouvoir la destination aux marchés français et allemand.
	Promouvoir la destination aux cantons limitrophes à Fribourg.
Moyens de transport	Promouvoir les lieux touristiques du canton de Fribourg à travers des communications « tout-ménage ».
	Mettre en avant les aspects tels que la convivialité et le respect de l'environnement pour les transports publics.
	Trouver des alternatives de parkings pour les visiteurs venant en véhicule privé/location.

L'ordre dans lequel ces recommandations sont présentées n'est en aucun représentatif de leur degré d'importance. De plus, ces recommandations découlent des résultats de l'analyse et nous semblent pertinentes pour le développement du tourisme dans le canton de Fribourg et à l'amélioration de l'offre. Nous n'avons toutefois pas évalué la faisabilité de chacune de ces recommandations.

Feuille de route

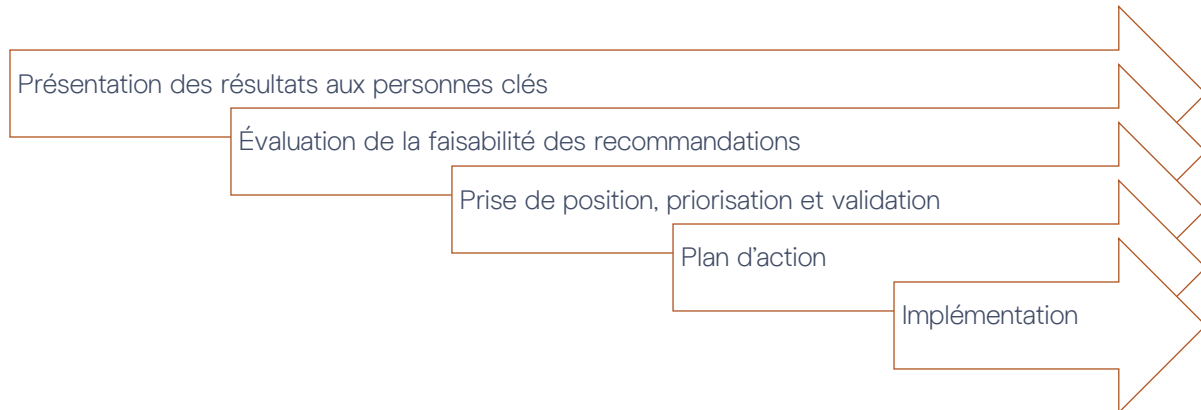


Figure 183 : Feuille de route

1. Présentation des résultats aux personnes clés

Les résultats de l'étude seront présentés à toutes les parties prenantes clés : UFT, OTR, prestataires et autres.

2. Évaluation de la faisabilité des recommandations

En deuxième lieu, la compatibilité des recommandations avec le fonctionnement actuel sera évaluée. Cette étape permettra de sélectionner les recommandations les plus adaptées et facilitera la prise de décision.

3. Prise de position, priorisation et validation

Les actions à mettre en place seront validées et priorisées par les personnes et organes compétents.

4. Définition d'un plan d'action

Un plan d'action sera défini. Il inclura les délais de réalisation, le budget alloué, les responsables, les équipes et les ressources relatifs à chaque projet.

5. Implémentation

La mise en place des projets d'optimisation pourra débuter.

Table des figures

Figure 1 : Phases de réalisation de l'étude	7
Figure 2 : Nombre de réponses obtenues.....	11
Figure 3 : Répartition par genre – <i>Général</i>	15
Figure 4 : Répartition par âge – <i>Général</i>	15
Figure 5 : Lieu de domicile habituel – <i>Général</i>	15
Figure 6 : Répartition des répondants par canton – <i>Général</i>	16
Figure 7 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Général</i>	16
Figure 8 : Mots qui résument l'image du canton de Fribourg – <i>Général</i>	17
Figure 9 : Points forts du canton de Fribourg – <i>Général</i>	17
Figure 10 : Points forts du canton de Fribourg – <i>Général</i>	17
Figure 11 : Points forts du canton de Fribourg – <i>Général</i>	17
Figure 12 : Cadre du séjour dans le canton de Fribourg – <i>Général</i>	18
Figure 13 : Régions visitées – <i>Général</i>	19
Figure 14 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – <i>Général</i>	19
Figure 15 : Moyens de transports pour se rendre au canton de Fribourg – <i>Général</i>	20
Figure 16 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – <i>Général</i>	20
Figure 17 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement dans le canton de Fribourg – <i>Général</i>	20
Figure 18 : Nombre moyen de nuit dans le canton de Fribourg – <i>Général</i>	21
Figure 19 : Le type d'hébergement pour le séjour – <i>Général</i>	21
Figure 20 : Lieu de séjour – <i>Général</i>	21
Figure 21 : Nombre moyen des activités touristiques effectuées par jour – <i>Général</i>	21
Figure 22 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Général</i>	22
Figure 23 : Événements les plus cités – <i>Général</i>	22
Figure 24 : Nombre de repas pris lors d'un séjour – <i>Général</i>	23
Figure 25 : Lieu de repas – <i>Général</i>	23
Figure 26 : Moyens de renseignement avant un départ – <i>Général</i>	23
Figure 27 : Les sites internet des offices du tourisme de Fribourg – <i>Général</i>	24
Figure 28 : Les réseaux sociaux utilisés pour se renseigner – <i>Général</i>	24
Figure 29 : Moyens utilisé pour obtenir des informations complémentaires durant un séjour – <i>Général</i>	24
Figure 30 : Les manières d'effectuer les réservations – <i>Général</i>	25
Figure 31 : Méthode de réservation – hébergement – <i>Général</i>	25
Figure 32 : Réservation via une plateforme de réservation – <i>Général</i>	25
Figure 33 : Taux de satisfaction du séjour – <i>Général</i>	25
Figure 34 : Classement de satisfaction de différents éléments – <i>Général</i>	26
Figure 35 : Répartition des répondants pour visiter / séjourner à nouveau le canton de Fribourg – <i>Général</i>	26
Figure 36 : Répartition des répondants recommandant à leur entourage de visiter le canton de Fribourg – <i>Général</i>	27
Figure 37 : Manque ressenti au niveau de l'offre touristique – <i>Général</i>	27
Figure 38 : Pourcentage minimum de réduction de prix déclenchant un achat initialement non prévu – <i>Général</i>	27
Figure 39 : Répartition des répondant ayant visité une autre région – <i>Général</i>	28
Figure 40 : Répartition des autres régions visitées – <i>Général</i>	28
Figure 41 : Répartition des répondants ayant émis un avis client après leur séjour / visite – <i>Général</i>	28
Figure 42 : Supports où un avis après un séjour a été émis – <i>Général</i>	28
Figure 43 : Répartitions des répondants ayant publié des photos ou vidéos sur les réseaux sociaux – <i>Général</i>	29
Figure 44 : Les réseaux sociaux où il y a des publications – <i>Général</i>	29
Figure 45 : Les raisons de ne pas avoir visité le canton de Fribourg ces 5 dernières années – <i>Général</i>	30
Figure 46 : Les critères de choix pour une destination de vacances – <i>Général</i>	31
Figure 47 : Moyens utilisés généralement pour se renseigner avant un séjour/visite – <i>Général</i>	31
Figure 48 : Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations (transports, hôtels, restaurants, etc.) – <i>Général</i>	32
Figure 49 : Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations – <i>56-65 ans</i>	32
Figure 50 : Classement des préférences pour effectuer les différentes réservations – <i>Plus de 65 ans</i>	32
Figure 51 : Répartition par genre – <i>Gruyère</i>	33
Figure 52 : Répartition par âge – <i>Gruyère</i>	33
Figure 53 : Lieu de domicile habituel – <i>Gruyère</i>	33
Figure 54 : Cadre du séjour – <i>Gruyère</i>	33
Figure 55 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Gruyère</i>	34
Figure 56 : Moyens de transports pour se rendre – <i>Gruyère</i>	34
Figure 57 : Moyens de transport pendant un séjour – <i>Gruyère</i>	34
Figure 58 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – <i>Gruyère</i>	34
Figure 59 : Nombre moyen de nuit – <i>Gruyère</i>	34
Figure 60 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Gruyère</i>	35
Figure 61 : Répartition des lieux de visites – <i>Gruyère</i>	35
Figure 62 : Répartition par genre – <i>Morat et région</i>	41
Figure 63 : Répartition par âge – <i>Morat et région</i>	41
Figure 64 : Lieu de domicile habituel – <i>Morat et région</i>	41
Figure 65 : Cadre du séjour – <i>Morat et région</i>	41
Figure 66 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Morat et région</i>	41
Figure 67 : Moyens de transport utilisé pour se rendre – <i>Morat et région</i>	42
Figure 68 : Moyens de transport pendant un séjour – <i>Morat et région</i>	42

Figure 69 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – <i>Morat et région</i>	42
Figure 70 : Nombre moyen de nuit – <i>Morat et région</i>	42
Figure 71 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Morat et région</i>	43
Figure 72 : Répartition des lieux de visites – <i>Morat et région</i>	43
Figure 73 : Répartition par genre – <i>Fribourg</i>	46
Figure 74 : Répartition par âge – <i>Fribourg</i>	46
Figure 75 : Lieu de domicile habituel – <i>Fribourg</i>	46
Figure 76 : Cadre du séjour – <i>Fribourg</i>	46
Figure 77 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Fribourg</i>	47
Figure 78 : Moyens de transport pour se rendre – <i>Fribourg</i>	47
Figure 79 : Moyens de transports pendant un séjour – <i>Fribourg</i>	47
Figure 80 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – <i>Fribourg</i>	47
Figure 81 : Nombre moyen de nuit – <i>Fribourg</i>	47
Figure 82 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Fribourg</i>	48
Figure 83 : Répartition par genre – <i>Schwarzsee et région</i>	52
Figure 84 : Répartition par âge – <i>Schwarzsee et région</i>	52
Figure 85 : Lieu de domicile habituel – <i>Schwarzsee et région</i>	52
Figure 86 : Cadre du séjour – <i>Schwarzsee et région</i>	52
Figure 87 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Figure 88 : Moyens de transport pour se rendre – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Figure 89 : Moyens de transport pendant un séjour – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Figure 90 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Figure 91 : Nombre moyen de nuit – <i>Schwarzsee et région</i>	53
Figure 92 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Schwarzsee et région</i>	54
Figure 93 : Répartition des lieux de visites – <i>Schwarzsee et région</i>	54
Figure 94 : Répartition par genre – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	56
Figure 95 : Répartition par âge – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	56
Figure 96 : Lieu de domicile habituel – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	56
Figure 97 : Cadre du séjour – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	56
Figure 98 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	57
Figure 99 : Moyens de transport pour se rendre – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	57
Figure 100 : Moyens de transport pendant un séjour – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	57
Figure 101 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	57
Figure 102 : Nombre moyen de nuit – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	57
Figure 103 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	58
Figure 104 : Répartition des lieux de visites – <i>Estavayer-le-Lac / Paysanne et région</i>	58
Figure 105 : Répartition par genre – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	62
Figure 106 : Répartition par âge – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	62
Figure 107 : Lieu de domicile habituel – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	62
Figure 108 : Cadre du séjour – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	62
Figure 109 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Figure 110 : Moyens de transport pour se rendre – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Figure 111 : Moyen de transport pendant un séjour – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Figure 112 : Répartition des répondants séjournant dans une hébergement – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Figure 113 : Nombre moyen de nuit – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	63
Figure 114 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	64
Figure 115 : Répartition des lieux de visites – <i>Châtel-St-Denis / Les Paccots et région</i>	64
Figure 116 : Répartition par genre – <i>Romont</i>	66
Figure 117 : Répartition par âge – <i>Romont</i>	66
Figure 118 : Lieu de domicile habituel – <i>Romont</i>	66
Figure 119 : Cadre du séjour – <i>Romont</i>	66
Figure 120 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Romont</i>	66
Figure 121 : Moyens de transport pour se rendre – <i>Romont</i>	67
Figure 122 : Moyens de transport pendant un séjour – <i>Romont</i>	67
Figure 123 : Répartition des répondants séjournant dans un hébergement – <i>Romont</i>	67
Figure 124 : Nombre moyen de nuit – <i>Romont</i>	67
Figure 125 : Activités réalisées lors d'un séjour – <i>Romont</i>	68
Figure 126 : Répartition par genre – <i>18-35 ans</i>	73
Figure 127 : Lieu de domicile habituel – <i>18-35 ans</i>	73
Figure 128 : Répartition par genre – <i>36-45 ans</i>	73
Figure 129 : Lieu de domicile habituel – <i>36-45 ans</i>	73
Figure 130 : Répartition par genre – <i>46-55 ans</i>	74
Figure 131 : Lieu de domicile habituel – <i>46-55 ans</i>	74
Figure 132 : Répartition par genre – <i>56-65 ans</i>	74
Figure 133 : Lieu de domicile habituel – <i>56-65 ans</i>	74
Figure 134 : Lieu de domicile habituel – <i>Plus de 65 ans</i>	74
Figure 135 : Répartition par genre – <i>Plus de 65 ans</i>	74
Figure 136 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>18-35 ans</i>	75
Figure 137 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>36-45 ans</i>	75
Figure 138 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>46-55 ans</i>	75
Figure 139 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>56-65 ans</i>	76
Figure 140 : Répartition des accompagnants des visiteurs – <i>Plus de 65 ans</i>	76
Figure 141 : Régions visitées – <i>18-35 ans</i>	77

Figure 142 : Régions visitées – 36-45 ans.....	77
Figure 143 : Régions visitées – 46-55 ans.....	78
Figure 144 : Régions visitées – 56-65 ans.....	78
Figure 145 : Régions visitées – Plus de 65 ans.....	79
Figure 146 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 18-35 ans.....	79
Figure 147 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 36-45 ans.....	80
Figure 148 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 46-55 ans.....	80
Figure 149 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – 56-65 ans.....	81
Figure 150 : Éléments qui motivent à visiter le canton de Fribourg – Plus de 65 ans.....	81
Figure 151 : Activités réalisées pendant un séjour – 18-35 ans.....	82
Figure 152 : Activités réalisées pendant un séjour – 36-45 ans.....	82
Figure 153 : Activités réalisées pendant un séjour – 46-55 ans.....	83
Figure 154 : Activités réalisées pendant un séjour – 56-65 ans.....	83
Figure 155 : Activités réalisées pendant un séjour – Plus de 65 ans.....	84
Figure 156 : Critères de choix pour une destination de vacances – 18-35 ans.....	84
Figure 157 : Critères de choix pour une destination de vacances – 36-45 ans.....	85
Figure 158 : Critères de choix pour une destination de vacances – 46-55 ans.....	85
Figure 159 : Critères de choix pour une destination de vacances – 56-65 ans.....	86
Figure 160 : Critères de choix pour une destination de vacances – Plus de 65 ans.....	86
Figure 161 : Moyens de transports pour se rendre au canton de Fribourg – Berne.....	87
Figure 162 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Berne.....	87
Figure 163 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Zurich.....	88
Figure 164 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Zurich.....	88
Figure 165 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Vaud.....	88
Figure 166 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Vaud.....	88
Figure 167 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Argovie.....	88
Figure 168 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Argovie.....	88
Figure 169 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Fribourg.....	89
Figure 170 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Fribourg.....	89
Figure 171 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Lucerne.....	89
Figure 172 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Lucerne.....	89
Figure 173 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Genève.....	89
Figure 174 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Genève.....	89
Figure 175 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Neuchâtel.....	90
Figure 176 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Neuchâtel.....	90
Figure 177 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Saint-Gall.....	90
Figure 178 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Saint-Gall.....	90
Figure 179 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg – Synthèse.....	90
Figure 180 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour – Synthèse.....	91
Figure 181 : Moyens de transport utilisé pour se rendre au canton de Fribourg.....	91
Figure 182 : Moyens de transport utilisé pendant un séjour.....	91
Figure 183 : Feuille de route.....	105

Liste de tableaux

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de la méthode du questionnaire	9
Tableau 2 : Structure du questionnaire	10
Tableau 3 : Répartition des répondants	11
Tableau 4 : Avantages et inconvénients de la méthode de l'entretien individuel.....	12
Tableau 5 : Entretiens individuels réalisés	13
Tableau 6 : Avantages et inconvénients de la méthode d'observation.....	14
Tableau 7 : Fréquentation des séjours – <i>Général</i>	18
Tableau 8 : Manques identifiés au niveau de l'offre touristique dans le canton de Fribourg – <i>Général</i>	27
Tableau 9 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Maison Cailler</i>	37
Tableau 10 : Tarifs d'entrée – <i>Château de Gruyères</i>	37
Tableau 11 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Château de Gruyères</i>	38
Tableau 12 : Tarifs d'entrée – <i>Maison du Gruyère</i>	38
Tableau 13 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>La Maison du Gruyère</i>	39
Tableau 14 : Tarifs d'entrée – <i>Charmey</i>	40
Tableau 15 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Charmey</i>	40
Tableau 16 : Tarifs d'entrée – <i>Papillorama</i>	44
Tableau 17 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Papillorama</i>	44
Tableau 18 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Vieille ville, entrée du château et la promenade le long du lac</i>	45
Tableau 19 : Tarifs d'entrée – <i>Musée d'art et d'histoire – MAHF</i>	49
Tableau 20 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Musée d'art et d'histoire – MAHF</i>	49
Tableau 21 : Tarifs d'entrée – <i>Espace Jean Tinguely</i>	50
Tableau 22 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Espace Jean Tinguely</i>	50
Tableau 23 : Tarifs d'entrée – <i>Cathédrale et funiculaire</i>	51
Tableau 24 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Cathédrale et funiculaire</i>	51
Tableau 25 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Bord du lac, départ et arrivé du télésiège</i>	55
Tableau 26 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Alphasurf, bord du lac et vieille ville</i>	60
Tableau 27 : Tarifs d'entrée – <i>Abbatiale de Payeme</i>	60
Tableau 28 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Abbatiale de Payeme</i>	61
Tableau 29 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Zone récréative et sentiers de randonnées</i>	65
Tableau 30 : Tarifs entrée – <i>Château, musée du Vitrail</i>	69
Tableau 31 : Éléments affectant la satisfaction lors d'un séjour – <i>Château, musée du Vitrail</i>	69

Références

Abbatiale de Payerne, 2021. [online]. Available at: <<https://www.abbatiale-payerne.ch>> [Accessed 29 October 2021].

Château de Gruyères, 2019. [online]. Available at: <<https://www.chateau-gruyeres.ch>> [Accessed 22 October 2021].

Fribourg Tourisme et Région, (n.d.). [online]. Available at: <<https://www.fribourgtourisme.ch/fr/P5217/musee-d-art-et-d-histoire>> [Accessed 22 October 2021].

La Maison du Gruyère, 2019. [online]. Available at: <<https://www.lamaisondugruyere.ch>> [Accessed 22 October 2021].

Nestlé, 2019. Maison Cailler. [online]. Available at: <<https://cailler.ch/fr/maison-cailler>> [Accessed 22 October 2021].

Papiliorama. FAUNA, FLORA & FUN, (n.d.). [online]. Available at: <<https://www.papiliorama.ch>> [Accessed 22 October 2021].

UNIL, Centre de soutien à l'enseignement, 2010. *Méthodes De Recueil De Données Pour L'évaluation D'un Coursus D'études*. [online] Lausanne: Université de Lausanne, pp.5-7. Available at: <https://www.unil.ch/cse/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf> [Accessed 13 September 2021].

Vitromusée Romont, (n.d.). [online]. Available at: <<https://vitromusee.ch/fr/actualites.html>> [Accessed 24 October 2021].

Annexes

1. Canevas (fil rouge) de la discussion

Questionnaire

- Pourquoi la personne a choisi de visiter le lieu ?
 - Est-ce que la personne était déjà venu ?
 - Si oui, que la personne raconte sa meilleure expérience, qu'est-ce qui l'a marqué
 - Comment il/elle a découvert l'endroit ?
 - S'il/elle a déjà visité d'autres endroits à Fribourg
 - Les 3 points décisifs pour inciter à venir ; Ce qui a poussé à la personne de venir
 - Est-ce que lors de la visite, la personne s'est-elle facilement repérée dans l'espace ?
 - Quels éléments lui ont plus intéressé ?
 - Reste-t-il/elle dormir ? Dans quel type d'établissement ?
 - Qu'est-ce qu'il/elle a visité/va visiter durant le séjour ?
 - D'où il/elle vient ; âge ; secteur où ils travaillent ; statut civil
 - Seul ? A plusieurs ? Voyage organisé ? But : Affaires ? Affaires et loisirs ? Loisirs ?
 - Viendrait-il/elle à un autre moment de l'année visiter Fribourg ?
 - Quels sont leurs hobbies ?
 - Quels sont les aspects de votre séjour qui affectent le plus votre satisfaction ?
-

2. Grille d'observation

Catégorie	Thématique
Lieux	<ul style="list-style-type: none"> ○ Restaurant / café ○ Transport en commun à proximité ○ Parking à disposition ○ Nombre d'entrées ○ Guichet d'informations ○ Aménagement de la structure ○ Office à proximité
Offre	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proposition de visite guidé ○ Prix de groupe ○ Expositions présentes ○ Temps par exposition ○ Activités supplémentaires
Comportement des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les émotions dégagées ○ Lecture des textes explicatifs ○ Suivi du regard (jette un œil, regard périphérique, regard global, regard détaillé, regard dévié) ○ Photographie

	<ul style="list-style-type: none">o Discussion
Visiteurs	<ul style="list-style-type: none">o Contexte de visite (vacances, excursion)o Âge approximatifo Tendance du genre/sexeo Visiteur seul ou accompagnéo Moyen de transportso Comment les visiteurs se sont-ils renseignés

3. Questionnaire

Voir fichier joint : Questionnaire_Quantitatif.pdf

Également disponible sur le lien suivant : <https://fr.surveymonkey.com/r/QXXQKK9>

Clause de confidentialité

Ce document a été rédigé par M[®]BD Consulting SA et ne doit pas être copié, modifié, offert, vendu ou transmis à un tiers de toute autre manière, sans l'accord de M[®]BD Consulting SA. Nonobstant la volonté d'exposer les faits avec exactitude et de garantir l'équilibre et la compréhension des avis figurant, le but de ce document n'est pas de fournir une présentation exhaustive. Il sert d'introduction sommaire aux affaires de M[®]BD Consulting SA. Lorsque le document indique que les informations et statistiques proviennent d'une source externe, on ne saurait considérer que M[®]BD Consulting SA a contrôlé l'exactitude de ces informations et statistiques ni qu'elle les a approuvées. Ni M[®]BD Consulting SA ni ses directeurs, cadres, collaborateurs et consultants, ni aucune autre personne, ne répondent d'un éventuel dommage, direct ou indirect, qui résulterait de l'utilisation des informations précitées. Les faits et informations contenus dans le présent document qui se rapportent à des services, des tendances ou à des situations de marchés correspondent à l'état actuel des données disponibles sans recherche déraisonnable. A l'avenir des modifications sont possibles. Ni M[®]BD Consulting SA, ni ses directeurs, cadres, collaborateurs et consultants, ni aucune autre personne, ne fournissent de garantie, expresse ou tacite, quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité des informations contenues dans le présent document. Ni M[®]BD Consulting SA, ni ses directeurs, cadres, collaborateurs et conseillers, ni aucune autre personne, ne répondent d'un éventuel dommage, direct ou indirect, qui résulterait de l'utilisation du présent document. Le présent document contient des déclarations concernant M[®]BD Consulting SA qui sont orientées vers l'avenir et qui comportent certains risques et incertitudes. Le lecteur doit être conscient du fait que de telles déclarations constituent des pronostics qui peuvent s'écarter sensiblement de l'évolution et des résultats réels. Toutes les déclarations orientées vers l'avenir se fondent sur les données dont M[®]BD Consulting SA dispose au moment de la rédaction du présent document. Tous les commentaires et informations figurant dans le présent document (y compris dans d'éventuelles annexes) n'ont pas pour but de contourner des inconvénients et/ou sanctions qui résulteraient de lois nationales et/ou d'une convention internationale ; ils ne doivent pas non plus être utilisés à cette fin. Les données figurant dans le présent document ne sont pas assimilables à une offre de M[®]BD Consulting SA. Une relation contractuelle ne saurait se nouer que sur la base d'une offre juridiquement contraignante conformément aux documents d'un contrat de mandat ou de conseil valable et aux conditions stipulées dans celui-ci.

Note au lecteur

L'utilisation du genre masculin dans ce document a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.



M[®]BD

Motivated by Excellence

M[®]BD CONSULTING SA
AVENUE D'OUCHY 4
1006 LAUSANNE

TÉL. +41 22 575 33 77
INFO@MBDCONSULTING.CH
WWW.MBDCONSULTING.CH