

Enquête de clientèles 2023



Ardèche⁰⁷

TOURISME

- ARDECHE -

TOURISTES

Synthèse

Enquête de clientèles 2023

METHODOLOGIE

L'enquête des clientèles touristiques de l'Ardèche vise à décrire le profil des visiteurs, leurs motivations, leurs dépenses, leurs comportements, leur ressenti... L'accent est mis sur les aspects qualitatifs des visiteurs et non sur leur comptabilisation.

Enquête réalisée :

- entre les mois d'avril et de novembre 2023
- auprès de visiteurs en Ardèche (touristes et excursionnistes)
- avec un dispositif numérique auto-administré sur le terrain
- en s'appuyant sur 30 partenaires et 100 points d'enquête
- en complétant avec une animation terrain (3 personnes)

23.000 visiteurs contactés et **14.000 témoignages conservés pour les calculs de résultats.**

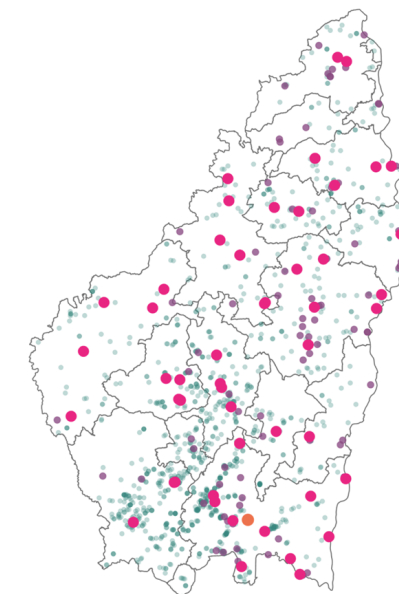
Les réponses écartées ont concerné des réponses aberrantes ou incohérentes d'une question à l'autre ou trop incomplètes.

A noter :

- le bon taux de remplissage des questionnaires
- la qualité et la précision des réponses apportées par les répondant.e.s.
- la richesses des commentaires positifs et négatifs (exploitation avec l'aide de l'IA)

Redressements par pondérations :

- Les redressements statistiques ont été réalisés en affectant un poids spécifique à chaque réponse conservée dans l'analyse afin de garantir la représentativité des résultats globaux.
- Ces calculs complexes de pondérations ont été réalisés à partir de données factuelles multi-sources disponibles auprès de l'Observatoire d'Ardèche Tourisme (capacités d'accueil, fréquentations, autres enquêtes...) et de la connaissance intrinsèque du terrain.
- Les critères utilisés pour la pondération s'appuient sur les origines géographiques (régions françaises et pays), les 3 grandes zones géographiques de l'Ardèche, les saisons et les modes d'hébergements marchands.

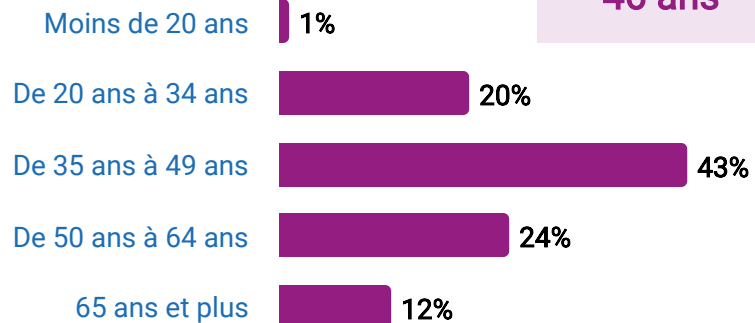


1. LE PROFIL

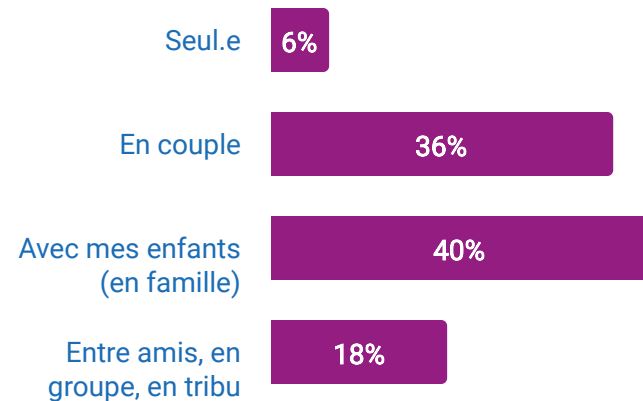
Tranches d'âge

Age moyen

46 ans



Composition du groupe



Nombre de personnes	Dont, nombre d'adultes	Dont, nombre d'enfants
3,6	2,5	1,0

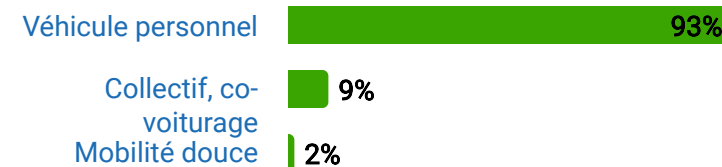
Catégorie professionnelle



Primo visiteur (30%)

Habitué.e (70%)

Mode de transport pour venir en Ardèche



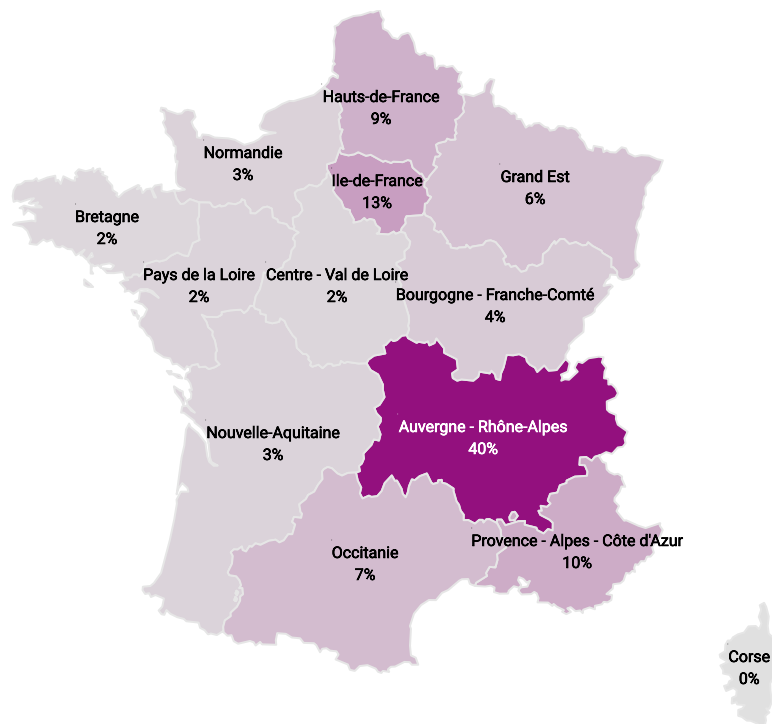
POINTS CLES

- Le profil type du "chef de famille" en séjour en Ardèche est assez jeune (46 ans en moyenne), en activité professionnelle (CSP+ ou "employé/ouvrier" dans 25% des cas) et un habitué de la destination (70% des cas).
- On note toutefois que les retraités représentent quand même un peu plus d'1 touriste sur 5.
- Les données sur les âges et les catégories socio-professionnelles sont homogènes dans tout le territoire ardéchois, les principales différences se notent au niveau des saisons.
- L'été est la saison où la clientèle est la plus jeune (44 ans de moyenne d'âge) et la plus familiale (49%), c'est là aussi que les cadres et professions libérales sont les plus présents (31%).
- Au printemps la moyenne d'âge est de 47 ans, très souvent en couple (42%) et la catégorie la plus représentée est celle des employées et des ouvriers (25%), au même niveau que les retraités (25%).
- C'est à l'automne que la moyenne d'âge est la plus élevée (50 ans) et où la part des retraités dans la clientèle est la plus importante (38%), la part des touristes en séjour "en couple" y est aussi la plus élevée (48%).
- Le mode de transport le plus utilisé pour se rendre en séjour en Ardèche est très largement le véhicule personnel (93%), quelle que soit la saison du séjour ou la nationalité.
- On note pour les séjours en Ardèche Verte une plus forte proportion de l'utilisation des modes de transport collectifs (16%), principalement le train.
- Les touristes "solos" sont également plus utilisateurs du train (19% en moyenne et près de 25% pour un séjour en Ardèche Verte)
- Plus l'âge augmente, et plus le recours à son véhicule personnel augmente : 20% des moins de 35 ans viennent en séjour en Ardèche en transport collectif.

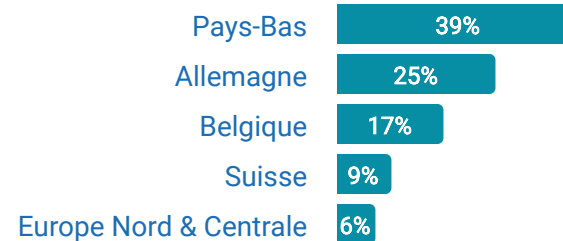
1. LE PROFIL



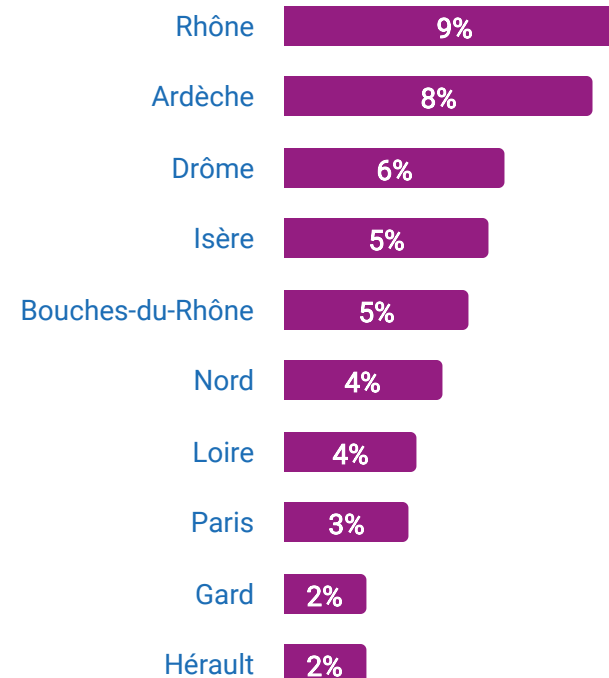
Français : Régions de provenance



Répartition des étrangers (principales nationalités)



Français : Départements de provenance (top 10)



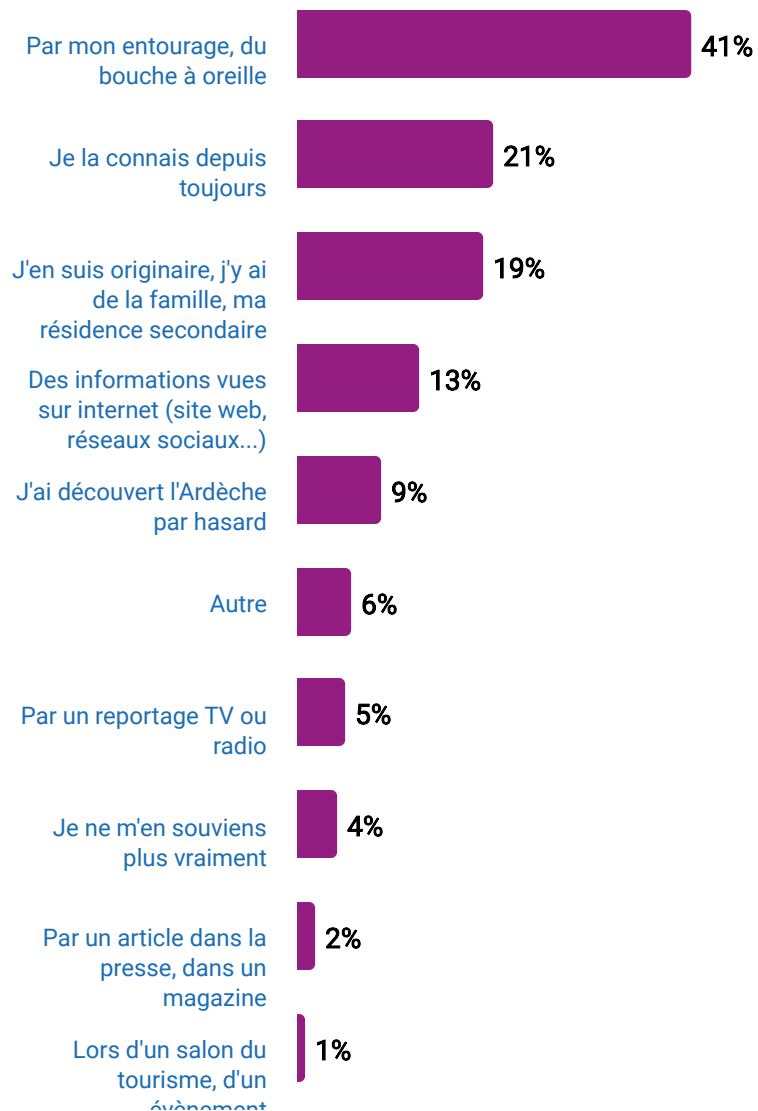
POINTS CLES

- Une clientèle touristique principalement française (73%) et un poids important de la clientèle française de proximité (Rhône, Ardèche, Drôme, Isère).
- Dans les clientèles étrangères (27%), les Pays-Bas et l'Allemagne pèsent plus de la moitié des touristes étrangers (*)
- L'été, les clientèles étrangères sont un peu plus représentées (30%) notamment en raison d'une présence plus marquée des néerlandais, mais globalement cette répartition est assez stable selon les saisons.
- Logiquement, chez les touristes "habituels" à (re)venir en Ardèche, la part des français est supérieure à 80%, et chez les "primo-visiteurs" la part des étrangers est de 30%.
- La principale différenciation à noter dans la répartition des clientèles "français & étrangers" concerne leur répartition géographique en Ardèche.
- Dans la partie "Sud et Cévennes" la répartition "français/étrangers" est de 66/33 alors que dans le reste de l'Ardèche elle est plutôt de 80/20
- A noter que ce poids plus important de la clientèle étrangère dans la partie "Sud et Cévennes" de l'Ardèche augmente au fil des saisons (32% au printemps, 34% l'été et 36% à l'automne).

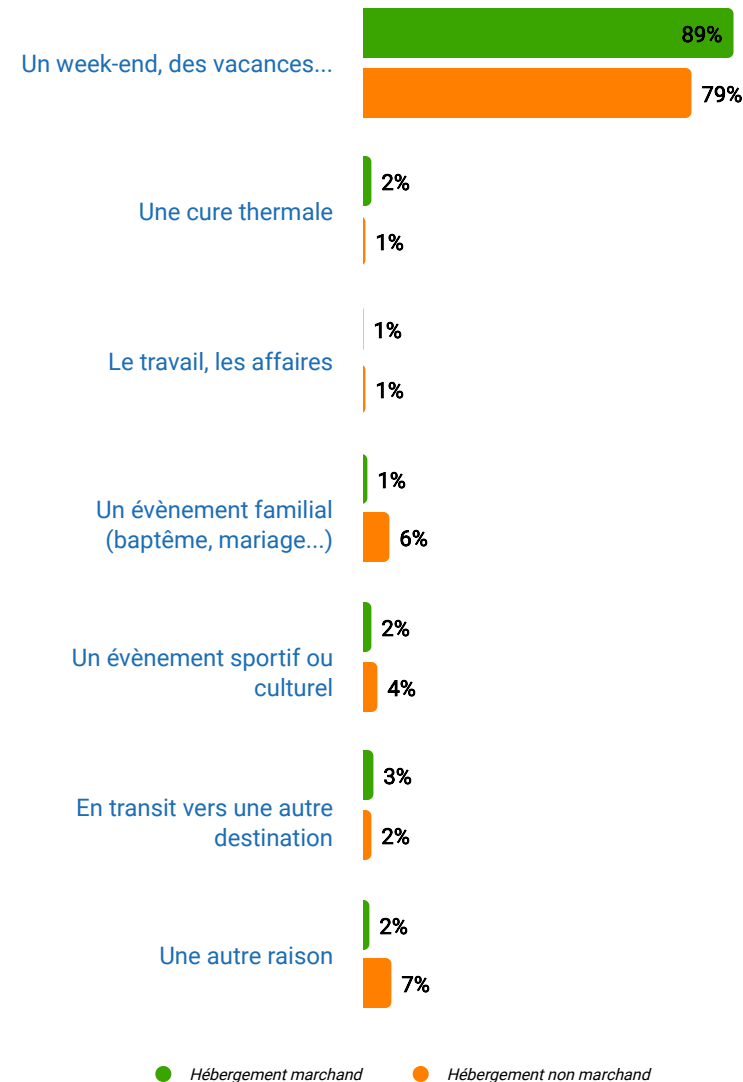
(*) Dans le cadre de cette enquête de clientèles, seuls les principaux marchés étrangers ont été pris en compte dans l'analyse.

2. PREPARATION DU SEJOUR - CONNAISSANCE ET RAISON PRINCIPALE

Comment avez-vous connu l'Ardèche (la 1ère fois...) ?



La raison principale de ce séjour...

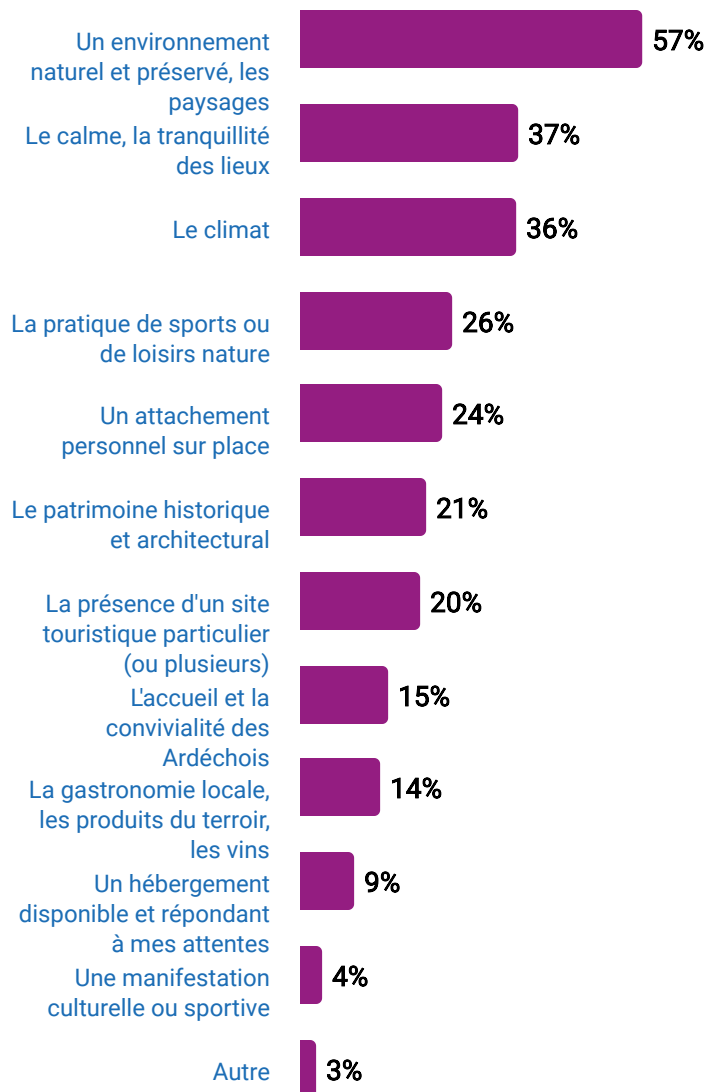


POINTS CLES

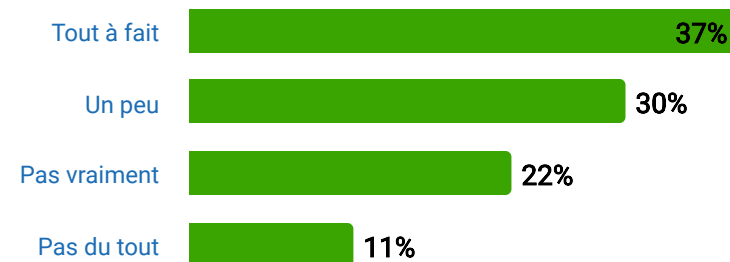
- La sensation de connaissance "innée" de l'Ardèche est forte de part la diffusion importante du "bouche à oreilles" (41%) ou d'un attachement personnel à la destination (19%) : au final près d'un touriste sur cinq a la sensation de connaître l'Ardèche depuis toujours.
- On note de que cette tendance est encore plus marquée pour les clientèles solos (31% avec des attaches personnelles sur place), pour les français et pour les touristes en hébergement non marchand.
- Pour les étrangers la connaissance de l'Ardèche est aussi portée par le bouche-à-oreille, mais pour 20% d'entre eux le 1er "contact" avec l'Ardèche a été numérique (site web, réseaux sociaux). Cette caractéristique est aussi observée pour tous les touristes en hébergement marchand (20%) et globalement pour les primo-séjournant.
- La raison du séjour est quasi exclusivement orientée sur un week-end ou des vacances (84%) et ce point est validé sur tous les profils de touristes analysés.
- Léger bémol pour les clientèles en hébergement non marchand : 21% sont en séjour pour une raison autre qu'un week-end ou des vacances.
- A noter pour les clientèles "solos" un poids important des "événements sportifs ou culturels" qui constituent la raison du séjour pour 16% d'entre eux.
- Spécificité : Le thermalisme constitue une raison de séjour plus importante (7%) dans la zone géographique "entre montagnes et volcans".

2. PREPARATION DU SEJOUR - CRITERES DE CHOIX

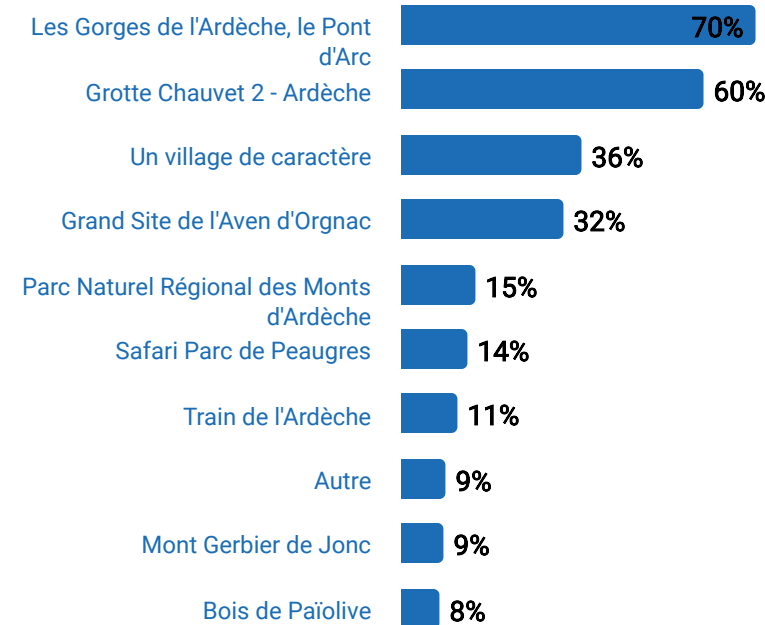
Critères de choix de l'Ardèche plutôt qu'une autre destination



La préservation de l'environnement a-t-elle été un critère de choix de l'Ardèche ?



Si un site en particulier vous a poussé à venir, lequel :

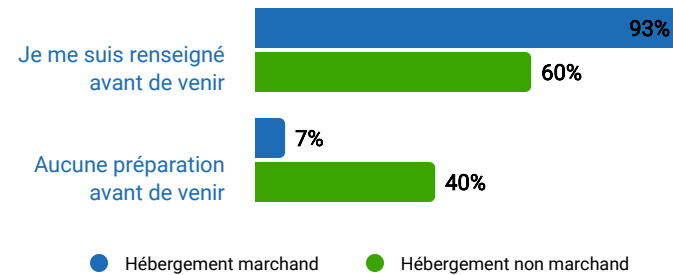


POINTS CLES

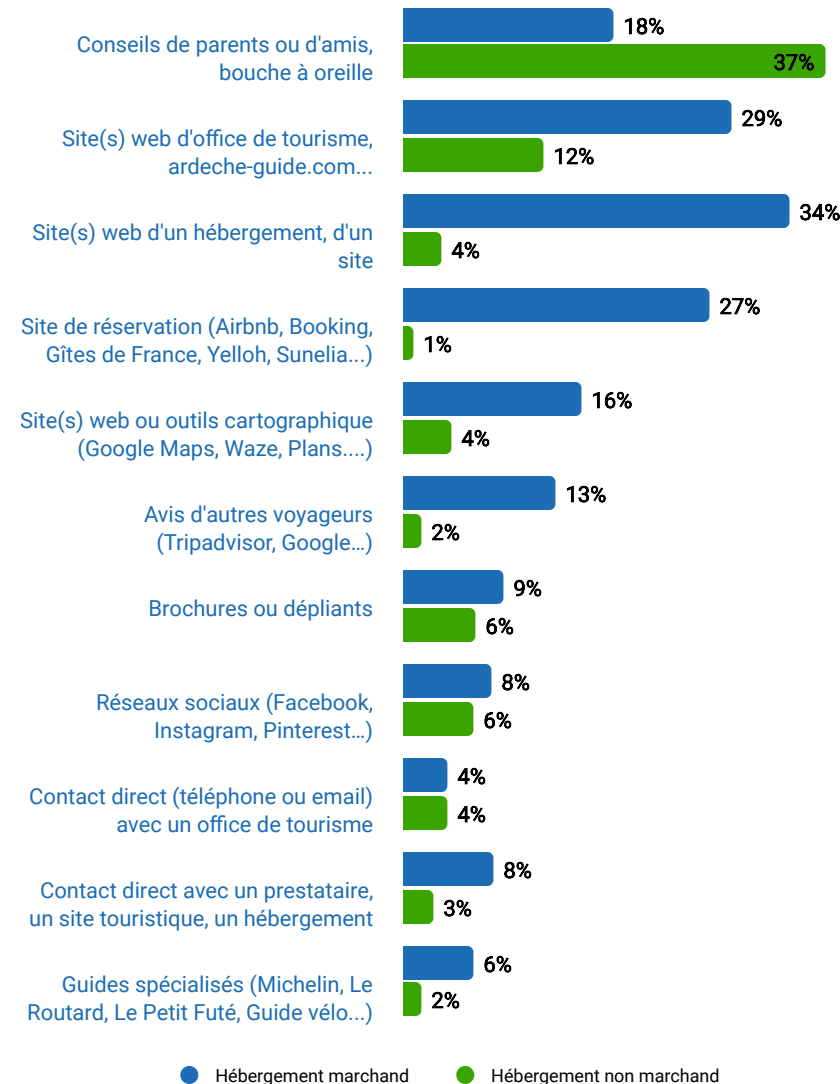
- Le côté "paysager, naturel, préservé" est un axe majeur de critère de choix de l'Ardèche (57%) plutôt qu'une autre destination, et ce pour toutes les clientèles analysées et quelle que soit la période de séjour observée.
- On note que cet axe est un plus marqué pour les séjours dans la zone "Sud et Cévennes" que dans le reste de l'Ardèche, mais surtout plus important pour les clientèles étrangères (61%) que françaises (55%).
- A noter que les étrangers font du climat leur 2ème critère de choix de l'Ardèche (50%), alors que c'est le calme et la tranquillité (36%) pour les Français.
- La préservation de l'environnement est un critère fort dans le choix de l'Ardèche pour 37% des touristes : on note que ce critère est plus marqué pour les touristes en hébergement non marchand (45%) et globalement pour tous les séjours en Ardèche Verte (43%)
- A remarquer la scission importante sur ce critère entre Français et étrangers : pour 41% des touristes français ce critère a joué "tout à fait" dans le choix de l'Ardèche, ce chiffre tombe à 27% pour les touristes étrangers.
- Lorsque le choix de l'Ardèche est guidé par la présence d'un site touristique (1 touriste sur 5), on retrouve toujours les Gorges de l'Ardèche et la Grotte Chauvet 2 en fer de lance quelles que soient les clientèles observées ou les saisons concernées.
- La présence des villages de caractère est aussi notée ainsi que l'Aven d'Ornac (plutôt par des clientèles en hébergement marchand) ou le Safari de Peaugres (plutôt par des clientèles hébergement non marchand).

2. PREPARATION DU SEJOUR - PRISES D'INFORMATIONS

Vous êtes-vous renseigné avant de venir en séjour ?



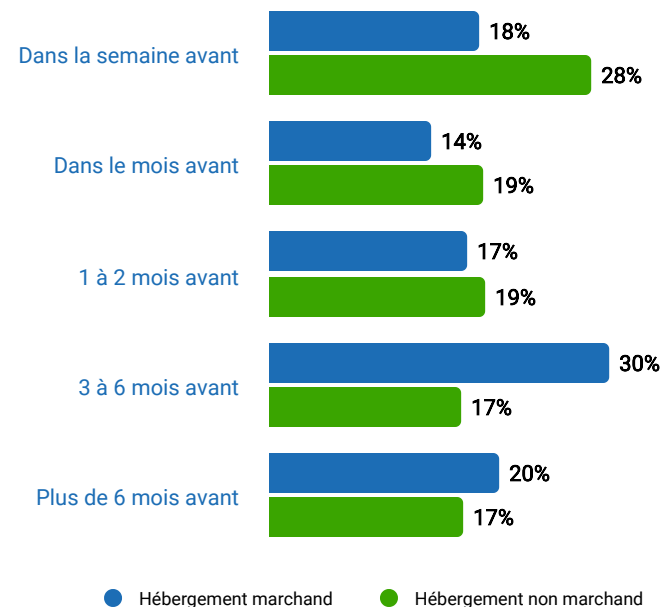
Médias ou outils utilisés pour se renseigner ou préparer son séjour



POINTS CLES

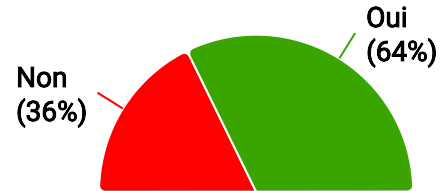
- En moyenne 1 touriste sur 5 ne prépare pas son séjour et ne se renseigne pas avant de venir, mais ce chiffre est à fortement relativiser en fonction du mode d'hébergement : 40% des touristes en non-marchand ont ce comportement, contre seulement 7% des touristes en hébergement marchand.
- En dehors du "bouche à oreilles", toujours très important dans le tourisme, les outils les plus utilisés dans la phase de préparation se concentrent autour des outils numériques, surtout pour les clientèles en hébergement marchand.
- Les sites internet des prestataires sont très utilisés comme moyen de préparation, et deux fois plus par les touristes étrangers (36%) que français (18%).
- Les touristes en camping utilisent beaucoup les sites des prestataires (41%) alors que les touristes en locatif se tournent plutôt vers des sites de réservation (47%) comme AirBnb, Gîtes de France...
- Les sites internet des destinations sont utilisés par 25 à 30% des touristes en hébergement marchand pour préparer leur séjour, chiffre stable selon les profils, les zones géographiques ou les saisons de séjour.
- A noter que plus la clientèle est familiale et plus il y a d'enfants dans le groupe et plus il y a recours à des médias ou des outils pour se renseigner avant un séjour.
- Les dates de prise de décision d'un séjour sont également très liées à la césure marchand/non marchand : les clientèles non marchandes n'ont pas vraiment de comportement marqué alors que pour 50% des clientèles marchandes la prise de décision a lieu 3 mois ou plus avant le séjour. Le early booking (plus de 6 mois avant) concerne toutefois 20% de la clientèle marchande.
- A noter que ce sont les clientèles de l'HPA qui prennent leur décision le plus tôt (24% plus de 6 mois avant le séjour) et celles de l'hôtellerie qui réservent le plus tardivement (35% dans la semaine qui précède).

Finalement, vous avez pris la décision de venir...

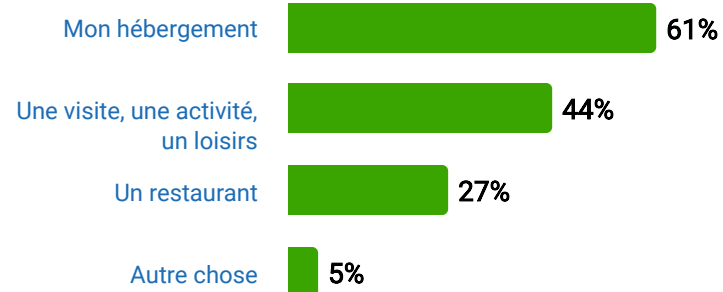


2. PREPARATION DU SEJOUR EN ARDECHE - COMPORTEMENT DE RESERVATION

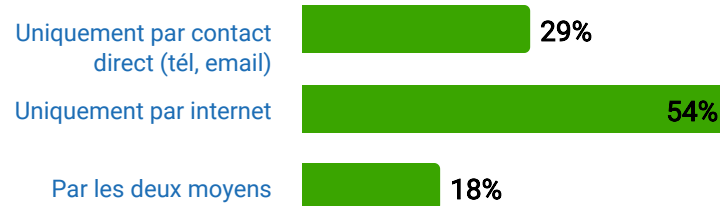
Avez-vous réservé quelque chose avant votre séjour ?



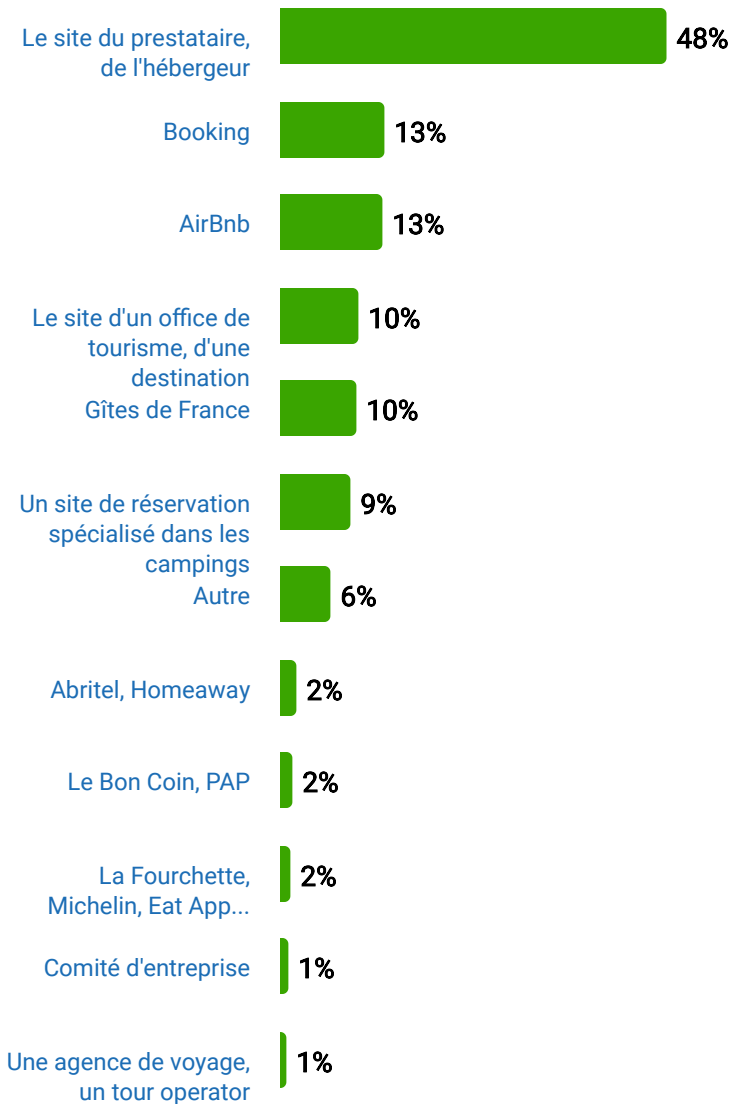
Qu'avez-vous réservé ?



Par quels moyens avez-vous réservé ?



Qu'avez-vous utilisé pour réserver par internet ?

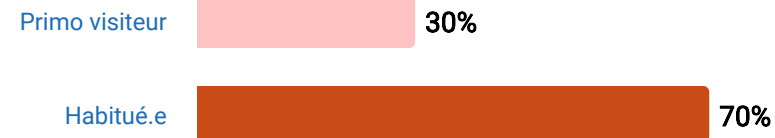


POINTS CLES

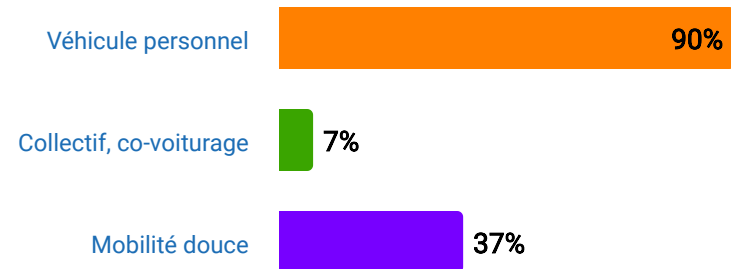
- Le recours à la réservation est assez important : seulement 36% des touristes n'ont rien réservé avant de venir mais ce chiffre tombe à 20% pour les touristes en hébergement marchand (56% pour les non marchands)
- Plus un groupe en séjour est nombreux et plus le recours à la réservation est important que ce soit pour l'hébergement, la restauration, les visites...
- Pour les touristes en hébergements marchand ayant effectué une réservation, l'hébergement est réservé à l'avance dans 68% des cas (81% pour le locatif mais seulement 58% pour les campings) et les Français y recourent plus souvent que les étrangers (78% pour les Français contre 51% des étrangers).
- A noter pour le secteur "Visites & Loisirs" un recours assez élevé à la réservation avant de s'y rendre (44% en moyenne pour l'ensemble des touristes) avec les Français qui y recourent également plus que les étrangers (47% contre 35%)
- Lorsqu'une réservation a eu lieu, le taux d'utilisation d'internet est largement majoritaire (54%), sauf pour la restauration où le contact direct reste supérieur à 50%.
- Ce comportement de réservation via internet est légèrement accentué pour les séjours d'été (56%), il est aussi plus fort chez les touristes en hébergements marchands (60%) et logiquement le plus élevé chez les primo-touristes (67%)
- Les réservations "en direct" sur les sites des prestataires sont assez élevées mais hétérogènes selon le type d'hébergement : 62% pour les campings, 41% pour les hôtels et 23% pour le locatif.
- A noter pour l'hôtellerie le fort taux d'utilisation de Booking pour effectuer une réservation (43%) et pour le secteur du locatif d'AirBnb (33%) et Gîtes de France (26%).
- On note une légère surutilisation des plateformes dédiées (Booking et Sites spécialisés HPA) pour les clientèles étrangères.

3. LE SEJOUR - SEJOUR TYPE EN ARDECHE

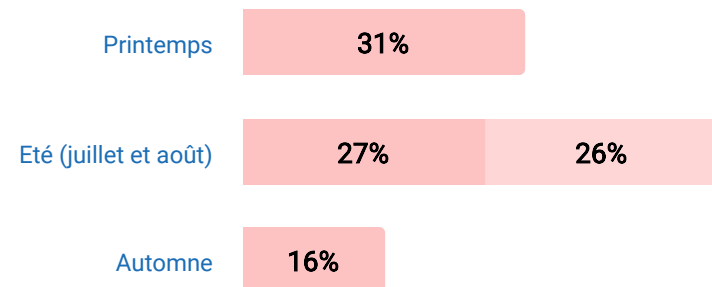
Prémière fois en Ardèche ou visiteur habitué ?



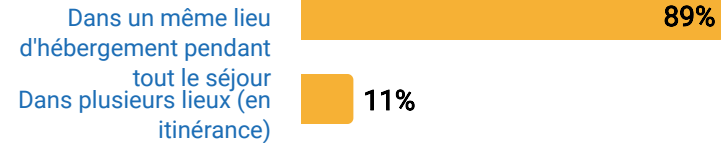
Modes de transports utilisés pendant le séjour ?



Saison et mois du séjour



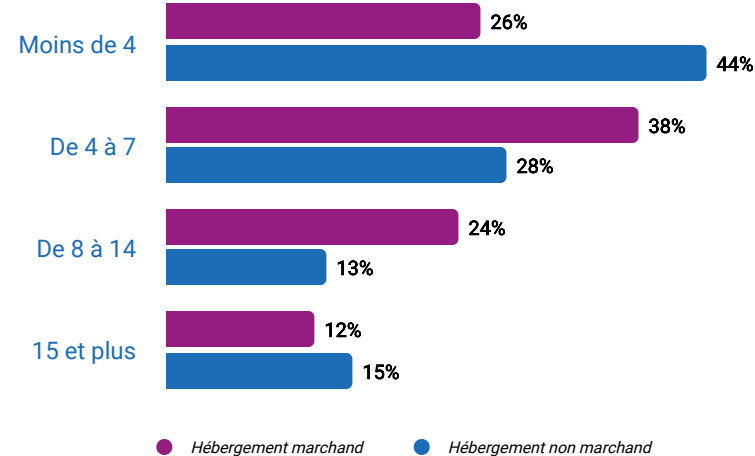
Pour ce séjour vous avez résidé...



Type d'hébergement utilisé



Durée moyenne de séjour

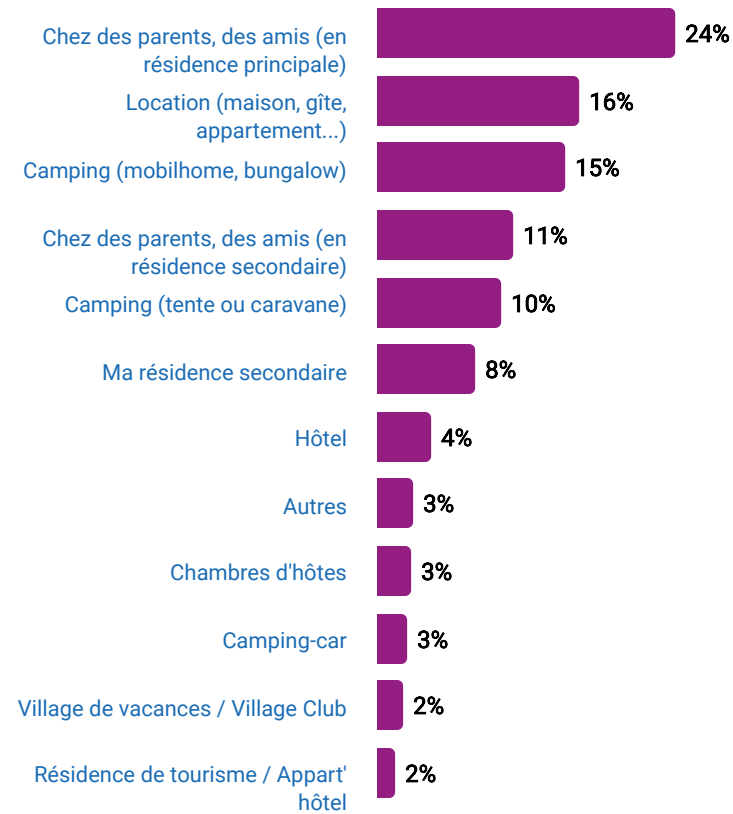


POINTS CLES

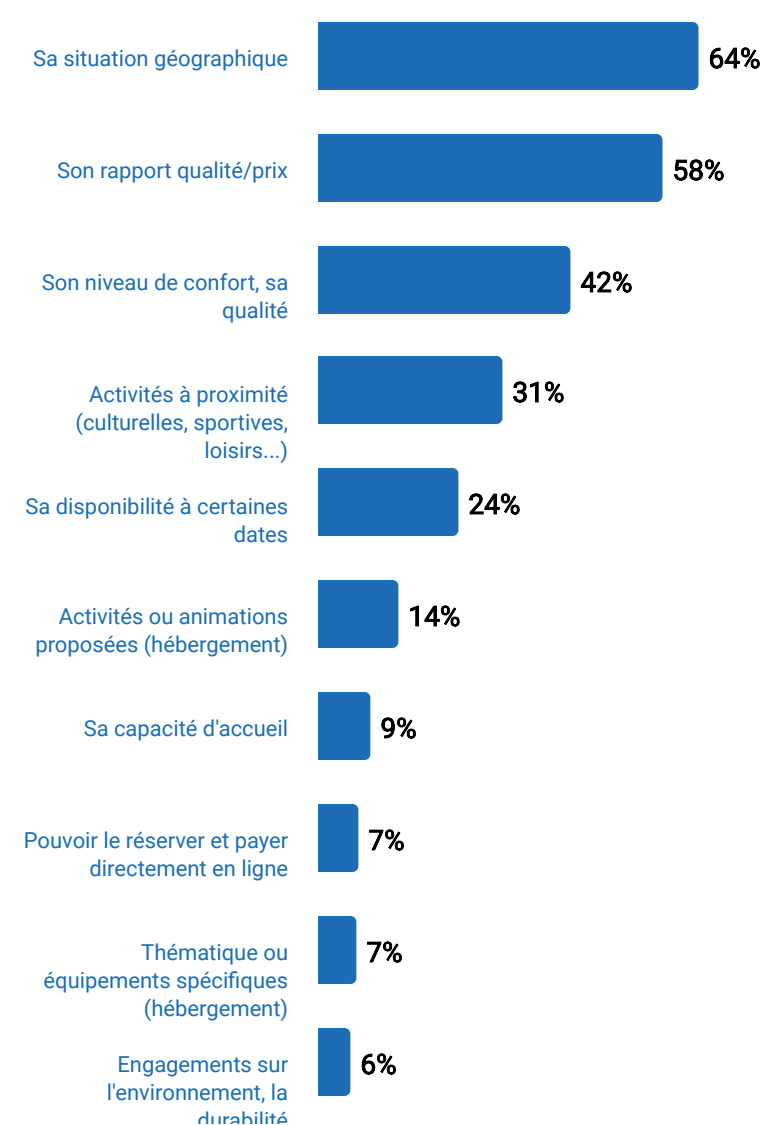
- Le portrait robot du séjournant en Ardèche : *"un touriste fidèle, plutôt estival et sédentaire, en hébergement marchand, en séjour pour une semaine et plutôt dans la zone "Sud et Cévennes"*.
- Ce portrait robot subit bien évidemment des variations importantes selon les variables analysées.
- Les saisons de séjour marquent bien sûr des différences significatives dans bien des domaines mais on retiendra ici :
- La dominance de la zone "Sud et Cévennes" sur l'été (54%) et une répartition plus homogène de la clientèle touristique sur les 3 zones géographiques de l'Ardèche au printemps et à l'automne, avec toujours le prédominance de la zone "Sud et Cévennes".
- Le printemps et l'automne sont marqués par le poids des courts séjours (moins de 4 nuits) assez important (43% pour le printemps et 44% pour l'automne) et une clientèle d'habitues plus importante que l'été (72% au printemps et 74% l'automne)
- Les Français sont plus des "habitues" (74%) que les étrangers (60%), ils sont également plus utilisateurs d'hébergements non marchands, plus sédentaires en séjour, et répartis de façon plus homogène dans toute l'Ardèche.
- Les étrangers sont très majoritairement utilisateurs d'hébergements marchands (75%) et pour des durées de séjours plus longues que les Français (10 à 11 nuits contre 7 à 8 nuits pour les Français).
- Les étrangers sont également plus "juilletistes" (34% contre 25% pour les Français) et plus concentrés sur la zone "Sud et Cévennes" (62% contre 46% pour les français)

3. LE SEJOUR - MODES D'HEBERGEMENT

Hébergement(s) utilisé(s)



Critères déterminants pour votre hébergement (marchand)

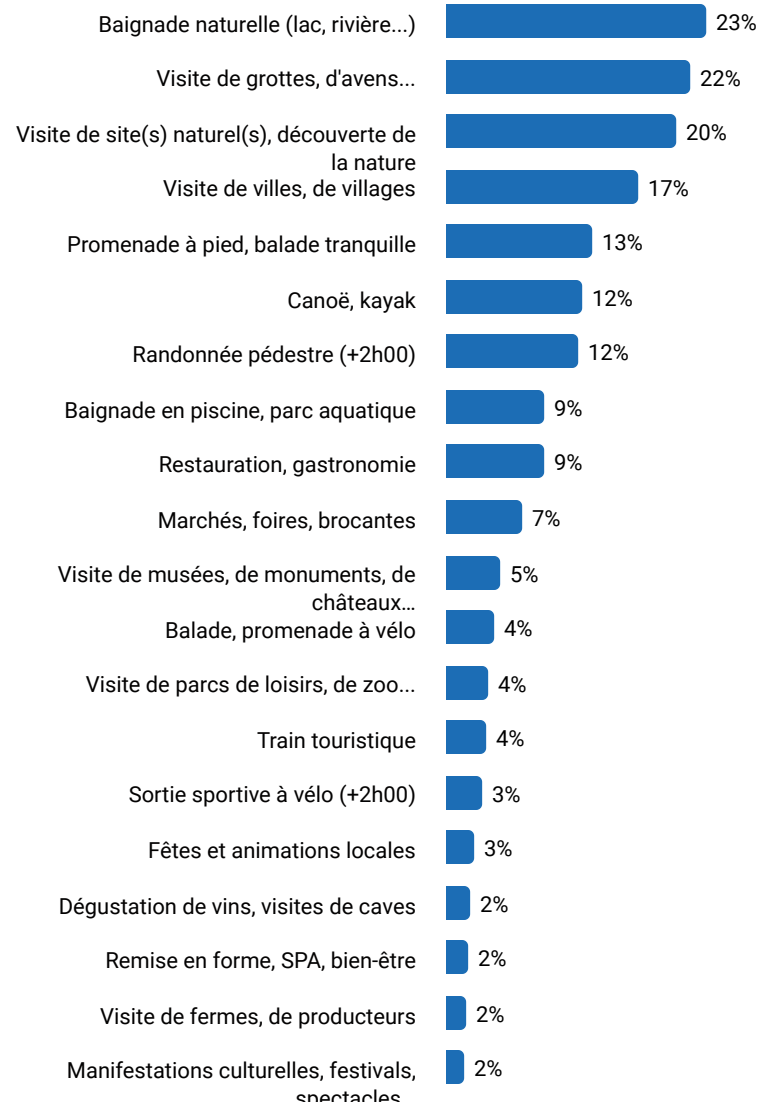


POINTS CLES

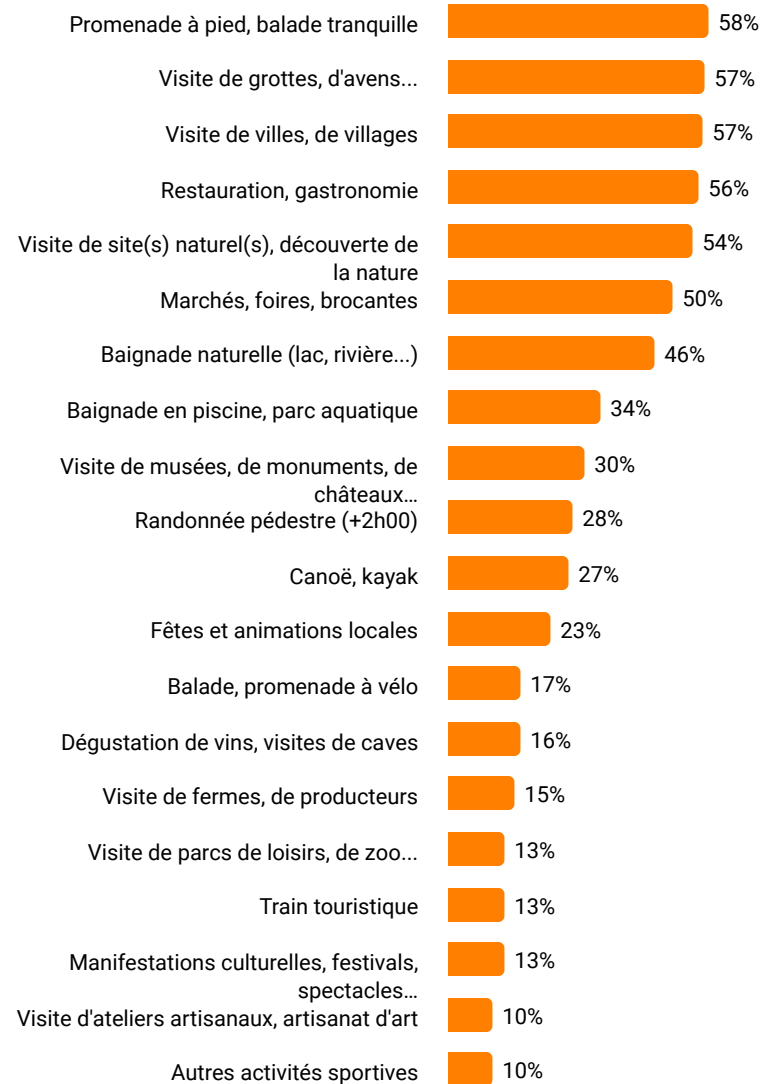
- Globalement, le poids de l'accueil "chez des parents ou des amis" est très important (35%) mais ce chiffre est très variable principalement entre les Français (40%) et les étrangers (17%)
- Ce mode d'hébergement non marchand est le plus usité quelle que soit la saison ou la zone de séjour sauf pour les "familles avec enfants" pour lesquelles c'est la location de mobilhome/bungalow en camping qui est le 1er mode d'hébergement.
- Au niveau des hébergements marchands, l'HPA est le mode d'hébergement le plus usité au printemps et l'été : les étrangers privilégient l'HPA (43%) et majoritairement en emplacements (tente ou caravane) alors que les Français y privilégient un peu plus la location de mobilhomes/bungalows
- A noter l'automne, le passage en 1ère position des modes d'hébergements marchands des locations meublées (22%) ainsi que l'utilisation importante de l'hôtellerie par les étrangers (14%)
- Les autres modes d'hébergements sont moins représentés, ce qui est logique est en cohérence avec les capacités d'accueil offertes
- Au niveau des critères de choix de son hébergement (marchand) une tendance nette se dégage et ne varie pas selon les types de clientèles, les saisons, l'âge ou la composition des groupes : La situation géographique de l'hébergement et son rapport qualité/prix constituent toujours le binôme le plus cité (toujours à plus de 55%), avec une attention un peu moins forte des étrangers pour le prix.
- A noter que le rapport qualité/prix passe après le critère de localisation géographique.
- Le niveau de confort proposé, les activités à proximité et la disponibilité à certaines dates sont souvent cités et dans tous les types de profils analysés mais dans une bien moindre mesure.

3. LE SEJOUR - ACTIVITES DETERMINANTES & ACTIVITES PRATIQUEES

Activités déterminantes dans le choix de l'Ardèche (TOP 20)



Activités effectivement pratiquées pendant le séjour (TOP 20)

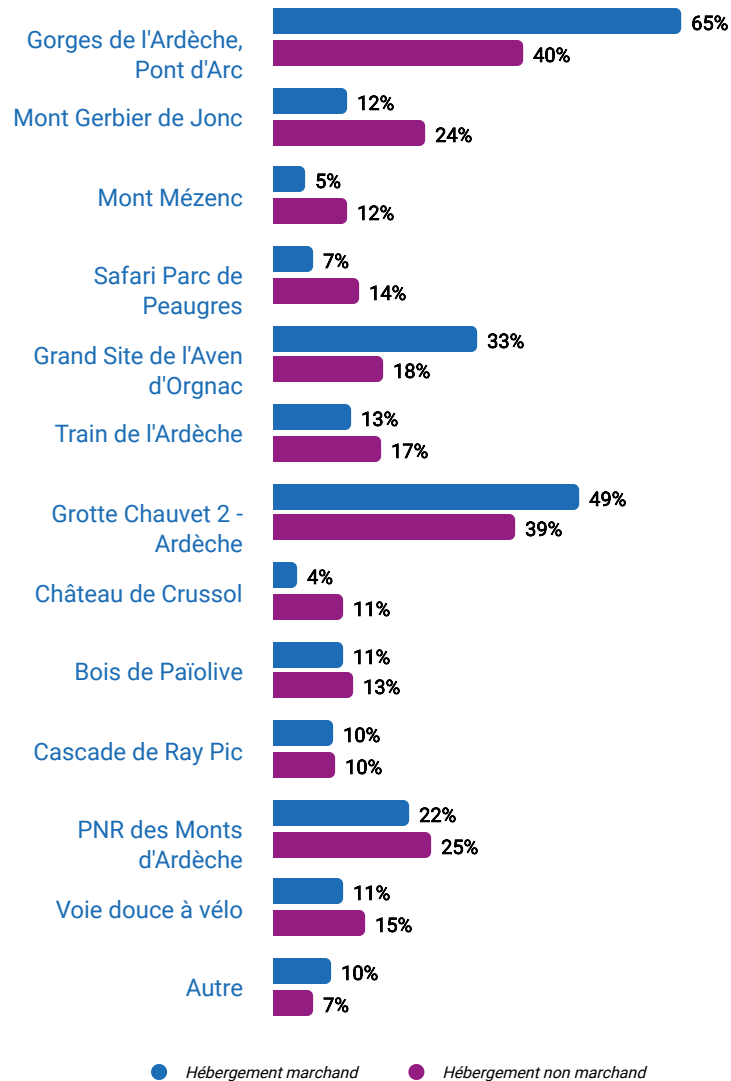


POINTS CLES

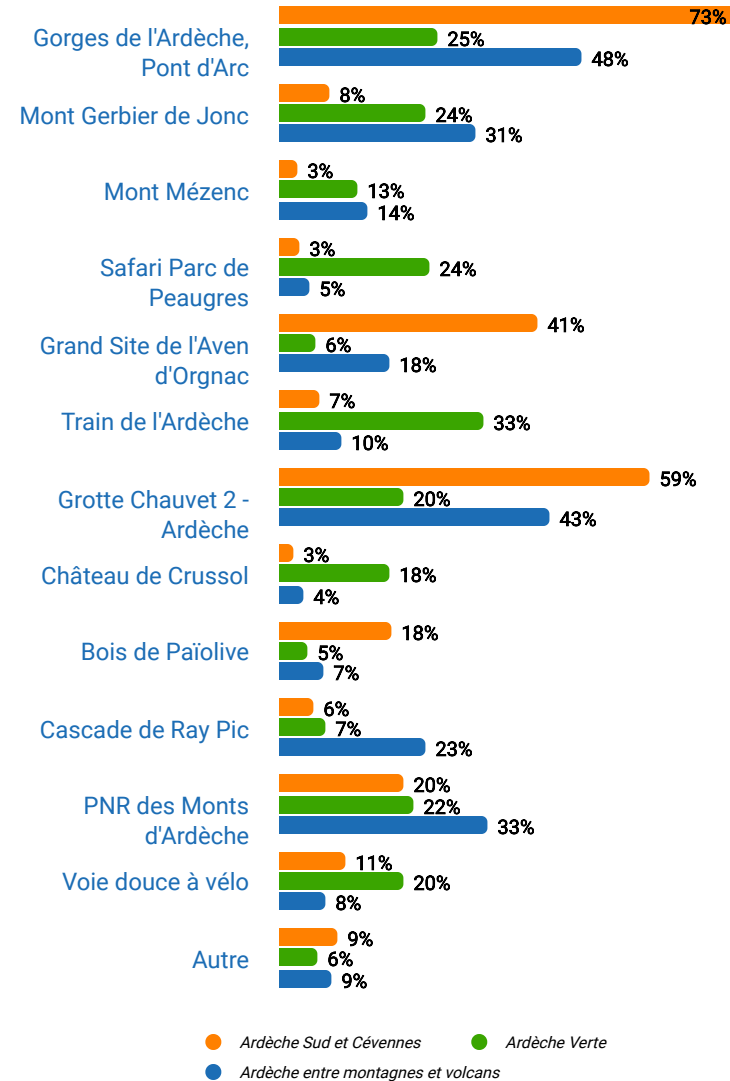
- On note une cohérence globale entre les activités déterminantes pour le choix de l'Ardèche et les activités finalement pratiquées en séjour.
- On remarque des taux très élevés de pratiques d'activités en séjour ce qui dénote un comportement touristique plutôt "butineur". Ce comportement se renforce au fur et à mesure que le nombre de personnes dans le groupe augmente ou que l'âge avance...
- Les activités de détente (et notamment le repos) restent toutefois élevées en toutes saisons et sur tous les profils.
- Deux axes forts se dégagent : la nature ardéchoise (balades, rando, sites naturels...) et les loisirs culturels et récréatifs (notamment les visites de grottes et d'avens)
- A noter la thématique "Gastronomie", très pratiquée en séjour (sorties au restaurant) mais qui n'est pas au départ une raison déterminante dans le choix de l'Ardèche.
- La principale différence comportementale au niveau des activités est relevée en fonction des saisons.
- Au printemps et à l'automne les profils "découverte de la nature" et "loisirs culturels et récréatifs" se confirment avec une variante : les étrangers sont plus enclin que les Français à choisir l'Ardèche pour la "découverte de la nature" (52% contre 43%) mais au final leur comportement sur place est assez identique.
- L'été, l'activité déterminante pour le choix de l'Ardèche devient "Sports et loisirs d'eau" (52%) et surtout pour les étrangers (61%). Ce point est confirmé par les activités pratiquées en séjour l'été (80% pratiquent cette activité), et surtout dans la zone "Sud et Cévennes" (87%).
- A noter la typicité des zones "Ardèche Verte" et "Montagnes et Volcans" avec une pratique plus marquée sur la "Découverte de la nature"

3. LE SEJOUR - SITES ET LIEUX VISITES (OU AVEC INTENTION DE VISITE)

Intention de visite ou visite de... (pendant le séjour)



Intention de visite ou visite de... (pendant le séjour)

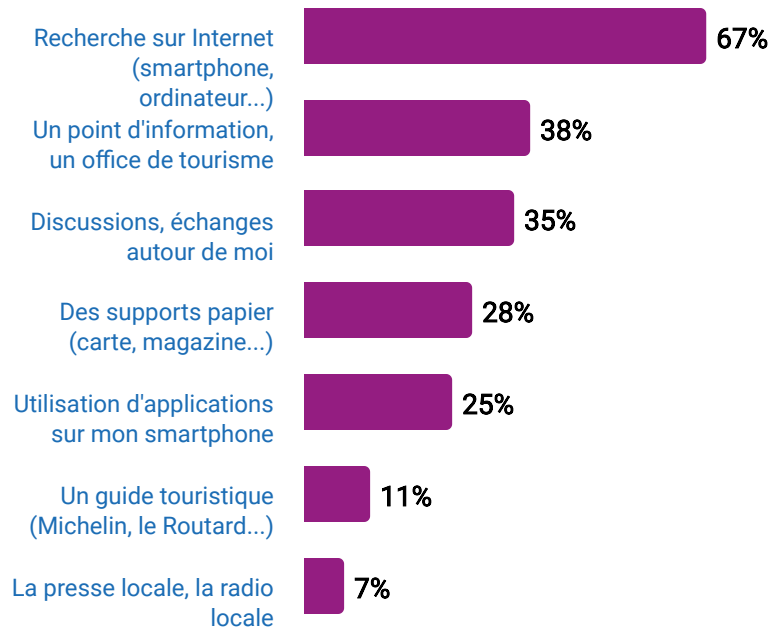


POINTS CLES

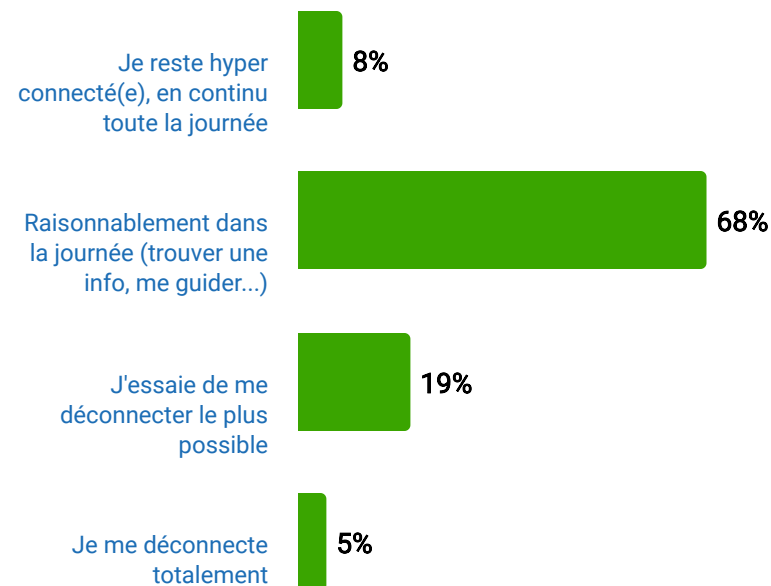
- **Rappel** : deux axes forts se dégagent dans les activités pratiquées en séjour (consommation de la nature ardéchoise et les loisirs culturels et récréatifs) avec peu de variations selon les profils de clientèles. **Les sites et lieux de visite les plus cités sont en cohérence avec ce constat**
- Globalement, les "Gorges de l'Ardèche/Pont d'Arc" (54% de touristes les citent) et la "Grotte Chauvet 2" (44%) constituent un duo très puissant de lieux de visite pour les touristes. A un cran inférieur, mais élevé aussi, on retrouver le duo "Aven d'Ornac" (26%) et "PNR Monts d'Ardèche" (23%).
- Ces tendances sont confirmées sur la plupart des profils analysés (notamment au niveau des saisons de séjour) avec toutefois quelques variantes.
- Les touristes en hébergements non marchands sont moins consommateurs de ces sites de visite, mais leurs profils de sites visités sont équivalents.
- Chez les touristes en hébergement marchands on note un comportement très marqué des touristes en hôtellerie de plein air autour des visites de ce sites, notamment au niveau des Gorges de l'Ardèche/Pont d'Arc mais également de l'Aven d'Ornac.
- Les touristes en séjour dans les zones "Montagnes et Volcans" et "Sud et Cévennes" ont des comportements assez similaire à la moyenne avec un TOP 3 assez similaire : n°1 Gorges de l'Ardèche/Pont d'Arc - n°2 Grotte Chauvet 2 et n°3 Aven d'Ornac.
- Les touristes en séjour dans la zone "Ardèche Verte" ont un comportement assez différent avec en n°1 Train de l'Ardèche, puis plusieurs sites assez similaires ensuite (Safari de Peaugres, Mont Gerbier de Jonc, Gorges de l'Ardèche, PNR des Monts d'Ardèche...) : ce comportement semble orienter vers des séjournants plutôt mobiles dans toute l'Ardèche.
- Enfin, une dernière différenciation apparaît au niveau des âges avec les plus de 65 ans qui visitent aussi beaucoup les Gorges de l'Ardèche/Pont d'Arc et la Grotte Chauvet, mais pour qui le Mont Gerbier de Jonc, le PNR des Monts d'Ardèche ou le Bois de Païolive sont sur-représentés

3. LE SEJOUR - MODES DE RENSEIGNEMENT

Moyens utilisés pour se renseigner pendant le séjour



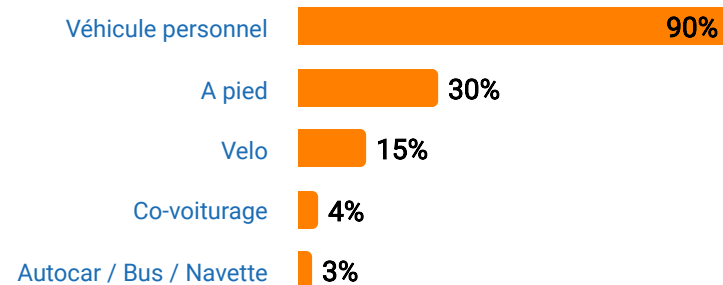
Utilisation du smartphone pendant le séjour



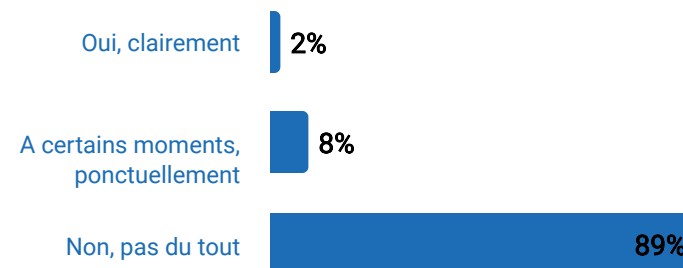
POINTS CLES

- 95% des touristes recherchent des informations pendant leur séjour, (soit la quasi totalité).
- Les recherches sur internet sont largement les plus utilisées, entre 55 et 70% des touristes y ont recours (variations enregistrées surtout selon l'âge). Les étrangers les utilisant encore plus que les Français (73% contre 65%)
- Les points d'informations physiques (offices de tourisme) sont utilisés par près de 40% des visiteurs et plutôt par des touristes en hébergement marchand (41%) et par les seniors (53%). Chiffre à relativiser sans doute car beaucoup d'offices de tourisme ont participé à la collecte des enquêtes.
- A noter le taux important de la prescription : 37% des touristes obtiennent des informations simplement en discutant ou en échangeant autour d'eux (chiffre stable selon les différents profils mais plus fort chez les touristes en hébergement non marchand)
- L'usage du véhicule personnel reste majeur pendant le séjour, mais les mobilités douces (à pieds et à vélo) sont très usitées.
- 76% des touristes en séjour restent connectés en séjour avec leur smartphone et ce sont les populations les plus âgées qui sont les plus utilisatrices (82%).
- A noter que la volonté de se déconnecter est très marquée chez les touristes de moins de 35 ans (32%) mais concerne en moyenne 1 touriste sur 4.
- Le télétravail en séjour est très peu pratiqué mais concerne toutefois 10% des clientèles interrogées.
- La pratique est un peu plus forte chez les étrangers (13%) et chez les touristes "solos" (15%)

Moyens utilisés pour se déplacer pendant le séjour



Télétravail pendant le séjour



3. LE SEJOUR - BUDGET ET DEPENSE MOYENNE

BUDGET MOYEN TOTAL SUR PLACE

(pour tout le groupe et tout le séjour)

1 102 €

DEPENSE MOYENNE SUR PLACE

(par personne et par nuit)

59 €

POINTS CLES

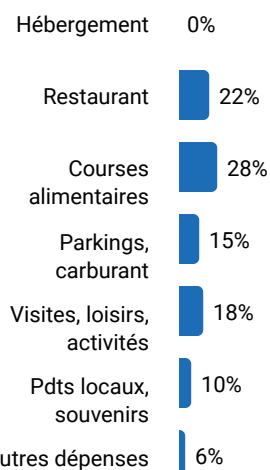
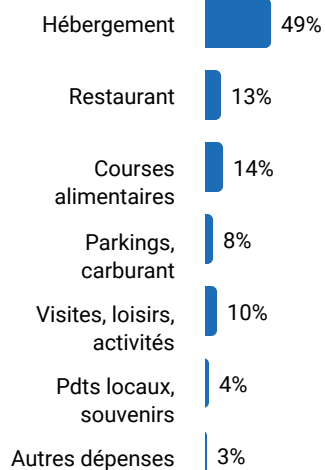
- Les données moyennes de dépenses sur place sont légèrement supérieures à celles observées sur d'autres territoires "équivalents" en France : cela peut s'expliquer par une part assez importante des CSP+ dans le profil des clientèles.
- Le budget total d'un séjour estival est très largement supérieur aux séjours de printemps ou d'automne, mais cela est dû uniquement aux durées de séjour.
- La dépense moyenne par personne et par nuit est en effet bien inférieure l'été (55€) par rapport au printemps (63€) et à l'automne (64€).
- On note des variations au niveau des CSP (62€ pour les CSP supérieures à 57€ pour les retraités) et au niveau des groupes en séjour où les solos ont les dépenses moyennes les plus élevées (82€), devant les couples (71€).
- Les différences les plus notables en termes de budget total et de dépense moyenne sont enregistrées entre les séjours marchands et non marchands.
- En séjour marchand : le budget moyen est supérieur à 1400€ et l'hébergement pèse la moitié du budget (49%) sans différenciations notables entre les profils de touristes ni même les modes d'hébergements utilisés. Le deuxième poste de dépenses est souvent celui des courses alimentaires (surtout pour la clientèle en HPA, 16%) sauf pour la clientèle en hôtellerie pour laquelle c'est la restauration (22%)
- La dépense moyenne par nuit et par personne varie fortement selon les cas : par exemple de 104€ pour des séjours en hôtellerie à 54€ pour des séjours en HPA, ou entre 71€ pour des couples à 45€ pour des groupes d'amis.
- En séjour non marchand, le budget moyen du séjour est de 641€ et le poids du poste de dépenses autour des courses alimentaires est le plus important (28% du budget), mais les postes de restauration (22%) et de visites&activités (18%) sont assez élevés en proportion, principalement à cause des séjournants chez des parents ou des amis.
- La dépense moyenne par nuit et par personne oscille entre 35€ pour un séjour en résidence secondaire à 52€ pour un séjour chez des parents ou des amis.

Héb. marchand

1 439 €

Héb. non marchand

641 €



DÉPENSE MOYENNE

Hébergement marchand

65 €

Hébergement non marchand

50 €

DÉPENSE MOYENNE

Hébergements locatifs

71 €

Hôtellerie de plein air

54 €

Hôtellerie

104 €

Hébergements collectifs

71 €

Printemps

Été

Automne

869 €

1 347 €

745 €

Printemps

Été

Automne

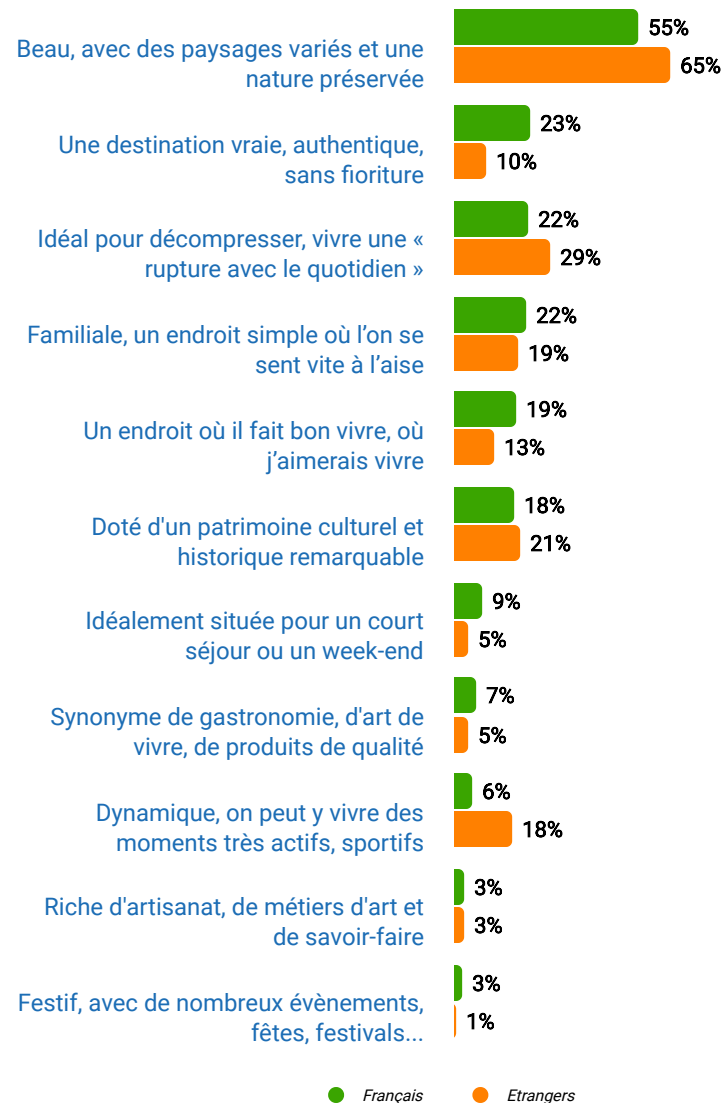
63 €

55 €

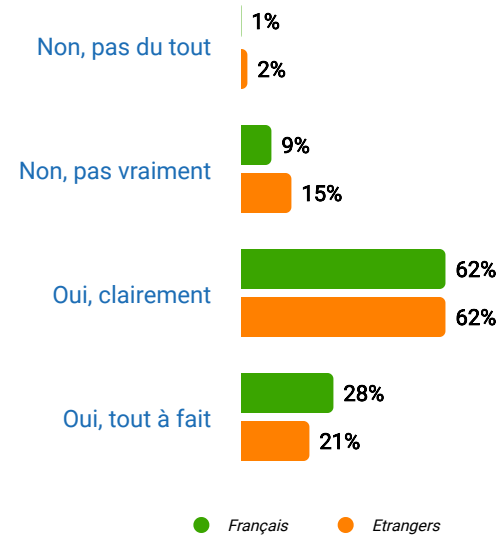
64 €

4. LE RESSENTI - EXPRESSIONS DESCRIPTIVES

Si vous deviez choisir deux expressions pour décrire l'Ardèche...



Diriez-vous que l'Ardèche est active pour la préservation de son environnement ?



POINTS CLES

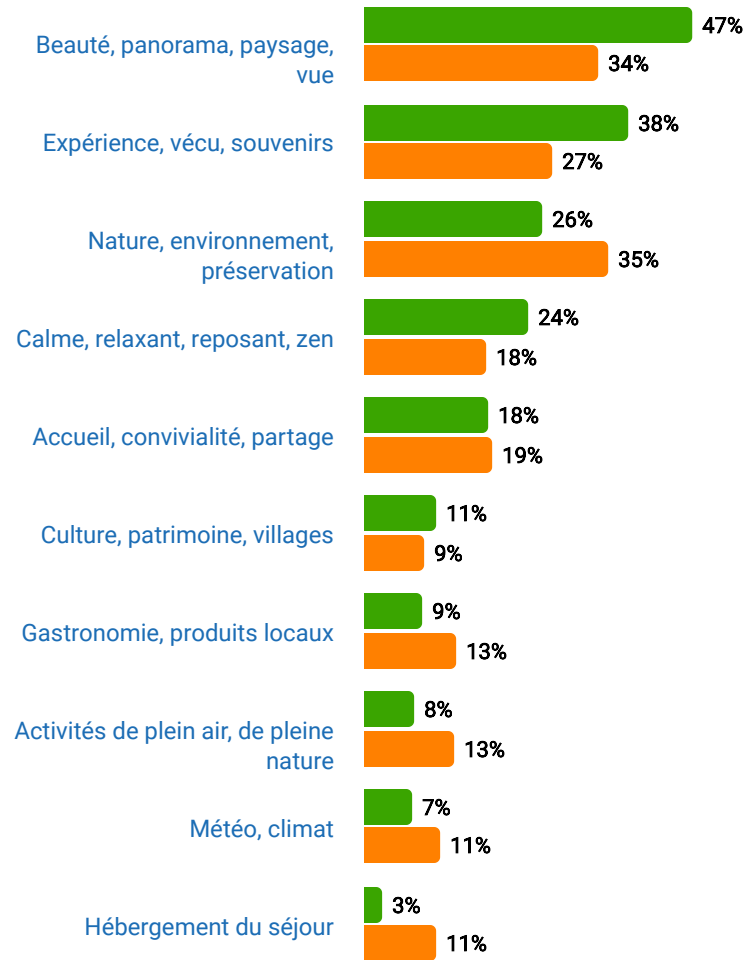
- Le ressenti principal est très largement orienté sur les notions de "beauté des paysages et de nature préservée" : 58% des touristes le mentionne et c'est un point majeur et constant sur tous les profils de clientèles analysés et dans toutes les zones géographiques.
- Ce sont toutefois les clientèles jeunes qui le ressentent le plus (65% contre 58% des retraités) et les étrangers y sont plus sensibles que les Français (65% contre 55%)
- Les clientèles françaises font davantage ressortir des ressentis plus "humains" : une destination vraie, authentique (23%) et un endroit où j'aimerais vivre (19%).
- Le second "bloc" de ressentis exprimés concerne la "décompression et la rupture avec le quotidien" : c'est également un axe fort d'expressions général mais plus marqué chez les étrangers (29%) que chez les Français (22%) ainsi que chez les touristes en hébergement marchand (26%).
- Le ressenti de "nature préservée" étant fortement mentionné, il est intéressant de constater que 88% des touristes estiment que l'Ardèche est active dans la préservation de son environnement.
- Les étrangers sont toutefois plus critiques sur ce point (17% estiment que l'Ardèche n'est pas active sur ce sujet) et surtout dans leurs générations de plus de 50 ans (30% le mentionnent contre seulement 9% des Français de plus de 50 ans).

4. LE RESSENTI - SENTIMENTS POSITIFS & NEGATIFS

EXPRESSION LIBRE DE SENTIMENTS POSITIFS

3 956

Réponses effectives

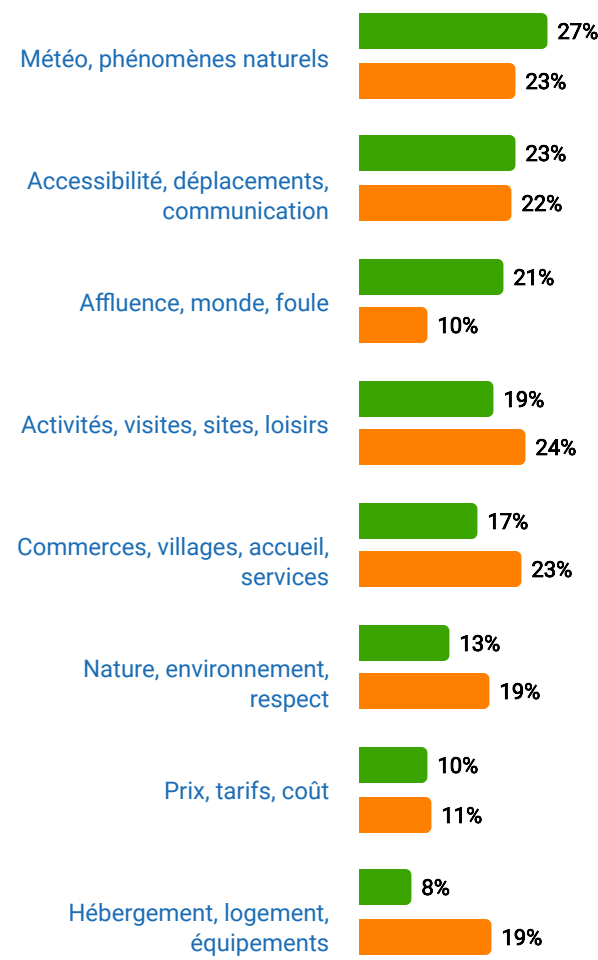


● Français ● Etrangers

EXPRESSION LIBRE DE SENTIMENTS NEGATIFS

2 012

Réponses effectives



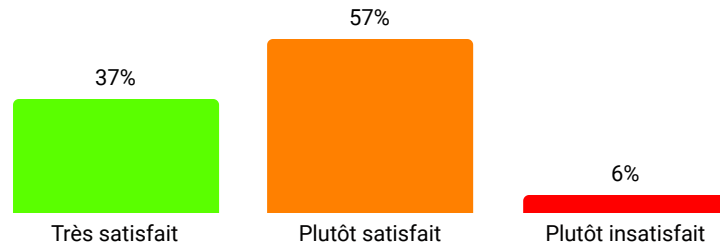
● Français ● Etrangers

POINTS CLES

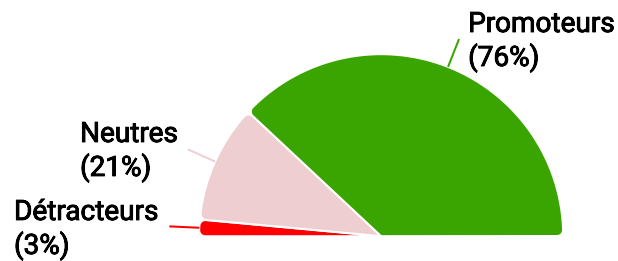
- Globalement, on retrouve dans les sentiments positifs les plus évoqués la thématique de la "beauté des paysages" (44%) et surtout chez les primo-visiteurs (48% contre 35% pour les habitués). Le côté "expérientiel" (visites, activités) arrive en 2nde position (35%) devant la nature et l'environnement (28%) et le côté calme et reposant (22%)
- Les principales différences de sensibilités positives apparaissent entre les Français et les étrangers, surtout lorsqu'ils séjournent en hébergement marchand : alors que ces Français sont centrés sur la beauté des paysages (50%) et l'expérientiel (41%), les étrangers ont des sentiments positifs mêlant les notions de nature/environnement (36%) et de beauté des paysages (36%).
- Pour ce qui est des sentiments négatifs, les principales différences apparaissent également au niveau des nationalités, mais également des saisons.
- La clientèle française concentre plutôt ces ressentis négatifs autour de la météo (principalement la chaleur l'été et la pluie au printemps) et des difficultés de déplacement et d'accessibilité (obligation de prendre sa voiture, routes sinueuses, parkings payants). Les sensations négatives autour des notions d'affluence et de foules sont deux fois plus marquées chez les Français (30% l'été dans la zone Sud & Cévennes) que chez les étrangers (21% contre 10%).
- La clientèle étrangère est également sensible aux problèmes météo, mais plusieurs critères liés aux "services apportés" sont ensuite majoritairement cités (accueil dans les commerces, horaires d'ouverture, organisation sur les sites de visites, offre et services dans les hébergements). Cette clientèle est également plus critique sur le respect de l'environnement (19% contre 13% des français).
- A noter (et globalement), un "pic" de sentiments négatifs exprimés pour les clientèles estivales sur l'aspect "affluence, monde, foule" (21% des touristes), augmentant en se déplaçant vers le sud de l'Ardèche (11% en Ardèche Verte, 24% en zone Sud et Cévennes)

4. LE RESENTI - SATISFACTION & RECOMMANDATION

Pour le séjour dans sa globalité, quelle est votre appréciation ?

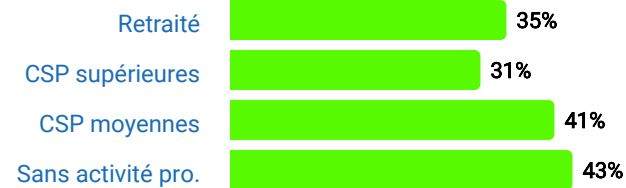
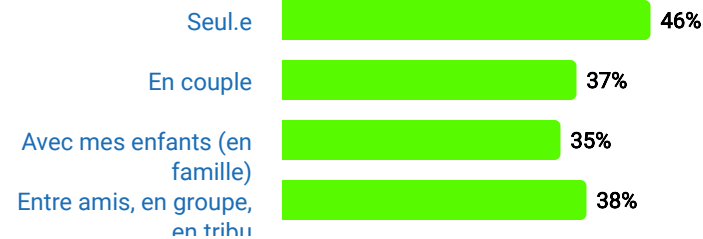
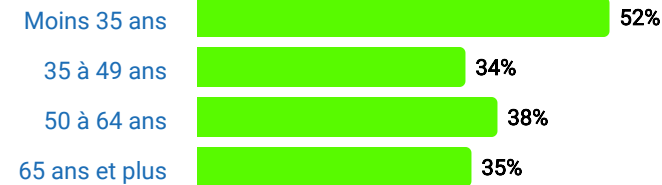


Probabilité de recommandation de l'Ardèche



ANALYSE DE LA T.G.S. PAR RAPPORT AU SEJOUR

Très Grande Satisfaction (TGS) = Note de 10/10 pour le séjour



POINTS CLES

- Globalement, 6% des touristes expriment une insatisfaction claire par rapport au séjour (chiffre stabilisé sur les profils, les périodes de séjours, les zones géographiques...) : c'est peu, mais non négligeable.
- L'indice global de TGS (Très Grande Satisfaction) est de 37% des touristes (à noter que les primo séjournant ne sont qu'à 33%) :
- 33% pour le marchand vs 43% pour le non marchand
- 32% pour les étrangers vs 39% pour les Français
- Le profil type du touriste TGS en Ardèche est : un Français, de moins de 35 ans, en séjour solo, sans activité ou de CSP moyenne et séjournant en résidence secondaire.**
- A l'inverse, le profil s'éloignant le plus de la TGS est plutôt : un étranger, de 35 à 49 ans, en séjour en famille, de CSP+ et séjournant en camping.**
- A noter que les intentions de retours en Ardèche dans les 3 ans à venir sont très fortes, et principalement pour passer à nouveau un séjour (90%)
- 10% des touristes en hébergement marchand mentionnent toutefois qu'il ne reviendront pas en séjour (7% pour les Français et 14% pour les étrangers)
- Au final, l'indicateur de "promotion par le bouche-à-oreille" est largement positif avec 3/4 des touristes positionnés plutôt comme des "promoteurs" de l'Ardèche suite à leur séjour.
- Cette caractéristique est homogène et se retrouve globalement sur tous les profils analysés, quels que soient les saisons, les types de groupes, les hébergements utilisés...
- On note toutefois que les clientèles les plus jeunes (<35 ans) sont les meilleurs ambassadeurs (82% sont promoteurs) alors que les seniors ne sont que 70%.

Pensez-vous revenir en Ardèche dans les 3 prochaines années ?

