

CLIENTÈLES TOURISTIQUES

Rapport sur la clientèle touristique originaire des
Pays Scandinaves

SUÈDE – NORVÈGE - DANEMARK



Sommaire

- 1 . Présentation de l'enquête
- 2 . Période du séjour
- 3 . Profil de la clientèle (provenance, type de groupe, âge, activité du répondant)
- 4 . Information et réservation du séjour
- 5 . Caractéristiques du séjour (durée, motif, activité, hébergement)
- 6 . Modes de transport
- 7 . Dépenses réalisées au court du séjour
- 8 . Fidélité, satisfaction et recommandation

Présentation de l'enquête



Objectifs : produire une photographie précise de la clientèle touristique à l'échelle de la région et des départements.

→ connaître les profils, les pratiques et la perception détaillée du territoire, et quantifier les retombées économiques directes sur le territoire.



Cible : touristes internationaux et français, quel que soit le motif de présence, séjournant au moins une nuit dans la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur en dehors du domicile principal. Le tourisme intra-départemental n'est pas pris en compte dans l'analyse.



Méthodologie : administration sur sites via un questionnaire papier auto-administré, sur une année complète + enquête Web auprès des résidents de la région + dispositifs complémentaires de distribution de questionnaires, de QR-Code, de liens URL via les partenaires + intégration des enquêtes aux aéroports de Marseille-Provence, Nice Côte d'Azur et Toulon-Hyères.



Calendrier : Collecte de Novembre 2019 à Mars 2020, interruption COVID et reprise en octobre 2021 jusqu'en octobre 2022.

Octobre 2022 à Septembre 2023 > validation, redressement et restitution des résultats.

RÉALISATION ET TRAITEMENT DE L'ENQUÊTE : BVA

ASSISTANCE À MAÎTRISE D'OUVRAGE : JPC CONSULTANT

COMITÉ DE PILOTAGE / PARTENAIRES TECHNIQUES ET FINANCIERS : COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME DE PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR, AD ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE, COMITÉ DE TOURISME CÔTE D'AZUR FRANCE, PROVENCE TOURISME (CONSEIL DÉPARTEMENTAL 13), VAR TOURISME ET VAUCLUSE PROVENCE ATTRACTIVITÉ

**1 048 questionnaires
collectés auprès de touristes Scandinaves**

Note de lecture

Les périodes de séjour :

- **Printemps** = avril + mai + juin
- **Cœur d'été** = juillet + août
- **Arrière-saison / automne** = septembre + octobre + novembre
- **Hiver** = décembre + janvier + février + mars

Le profil selon l'origine :

- **Intra** : touriste dont la résidence principale est en Région
- **Extra** : touriste dont la résidence principale est en dehors de la Région

Les 2 unités de valeur utilisées dans le rapport :

BASE SÉJOURS

BASE NUITÉES

Les résultats sont exprimés en unité Séjour ou en unité Nuitée. L'unité Séjour traduit les résultats en individu séjournant. L'unité Nuitée prend en compte la durée du séjour du touriste.

Prenons l'exemple de 2 touristes séjournant à Marseille, le premier à l'hôtel pour 1 nuit, le second dans sa résidence secondaire pour 2 nuits.

- dans une analyse des modes d'hébergement en unité **Séjour**, chaque individu prend le même poids (=1 séjour ici). Les hébergements Hôtel et Résidence secondaire représentent donc chacun 50% de l'activité touristique
- dans une analyse en unité **Nuitée**, le premier touriste prend un poids de 1 (=1 nuit), le second un poids de 2 (=2 nuits). L'Hôtel représente alors 33% de l'activité touristique (= 1/3 nuitées) et la Résidence secondaire 66% (= 2/3 nuitées)

La pondération Séjours présente les résultats en termes d'individu sans prise en compte des durées de séjour, la pondération Nuitées ajoute la dimension de la durée du séjour.

La durée de séjour :

La durée de séjour est exprimée en nombre de nuitées.

Ex : 6,5 = le touriste passe 6,5 nuits dans le territoire étudié

Quelques chiffres clés



La clientèle Scandinave représente **1%** des séjours et **2%** des nuitées au global région...
... et **5%** des séjours et **5%** des nuitées chez les touristes internationaux



39% de séjours sur le cœur d'été (vs 25% de moyenne régionale)



61% de séjours hors saison d'été (vs 75% de moyenne régionale)



8,9 nuits en moyenne (vs 6,5 nuits de moyenne régionale)



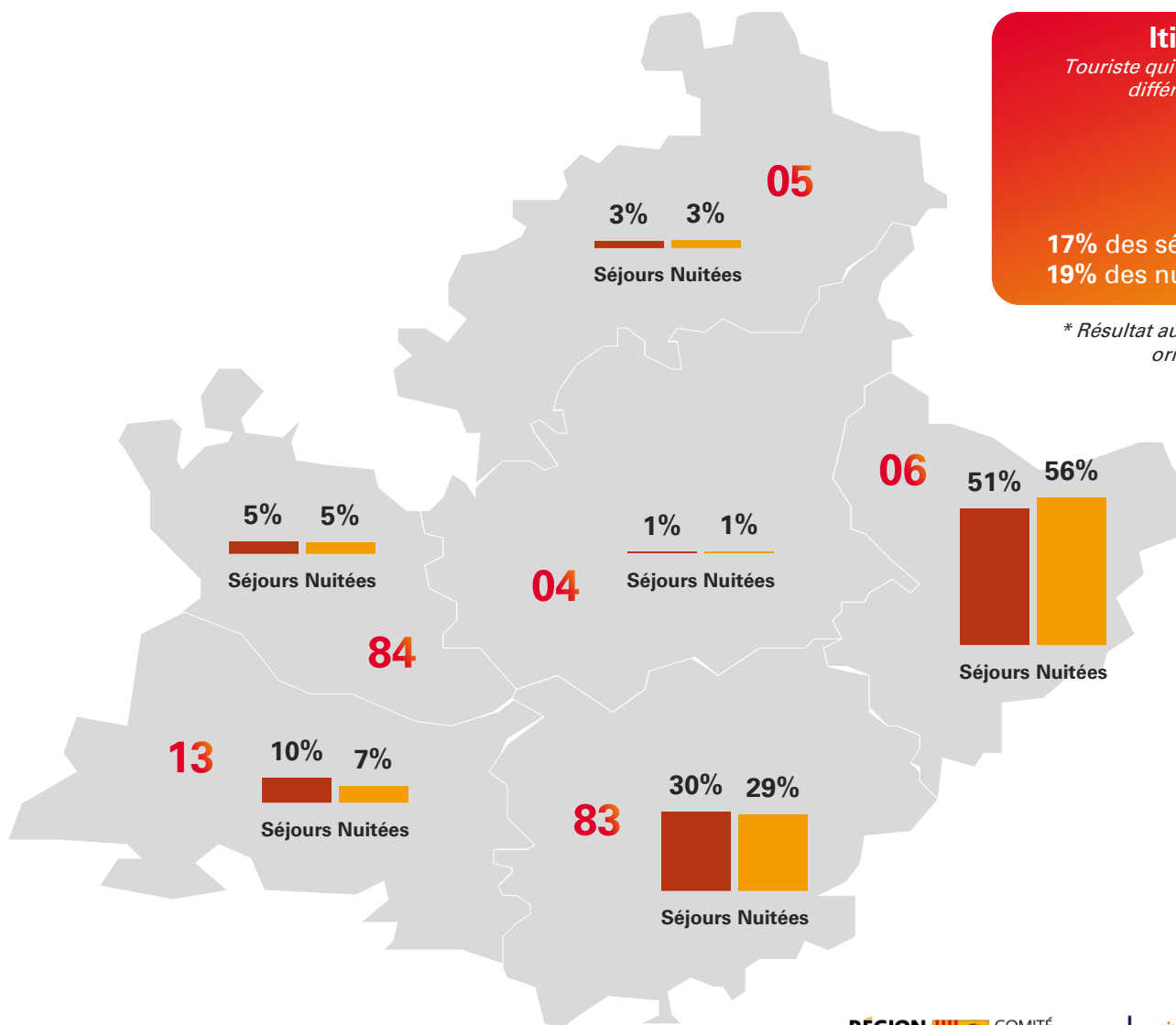
80,3 € dépensés par jour et par personne (vs 70,8 € de moyenne régionale)



Le département de séjour

Q3. Dans quelle commune* avez-vous séjourné ?

Base de questionnaires : 1 048



Itinérants région

Touriste qui séjourne dans au moins 2 lieux différents au sein de la région



17% des séjours (vs 10% moy. régionale*)

19% des nuitées (vs 14% moy. régionale*)

* Résultat au niveau de la Région toutes origines confondues



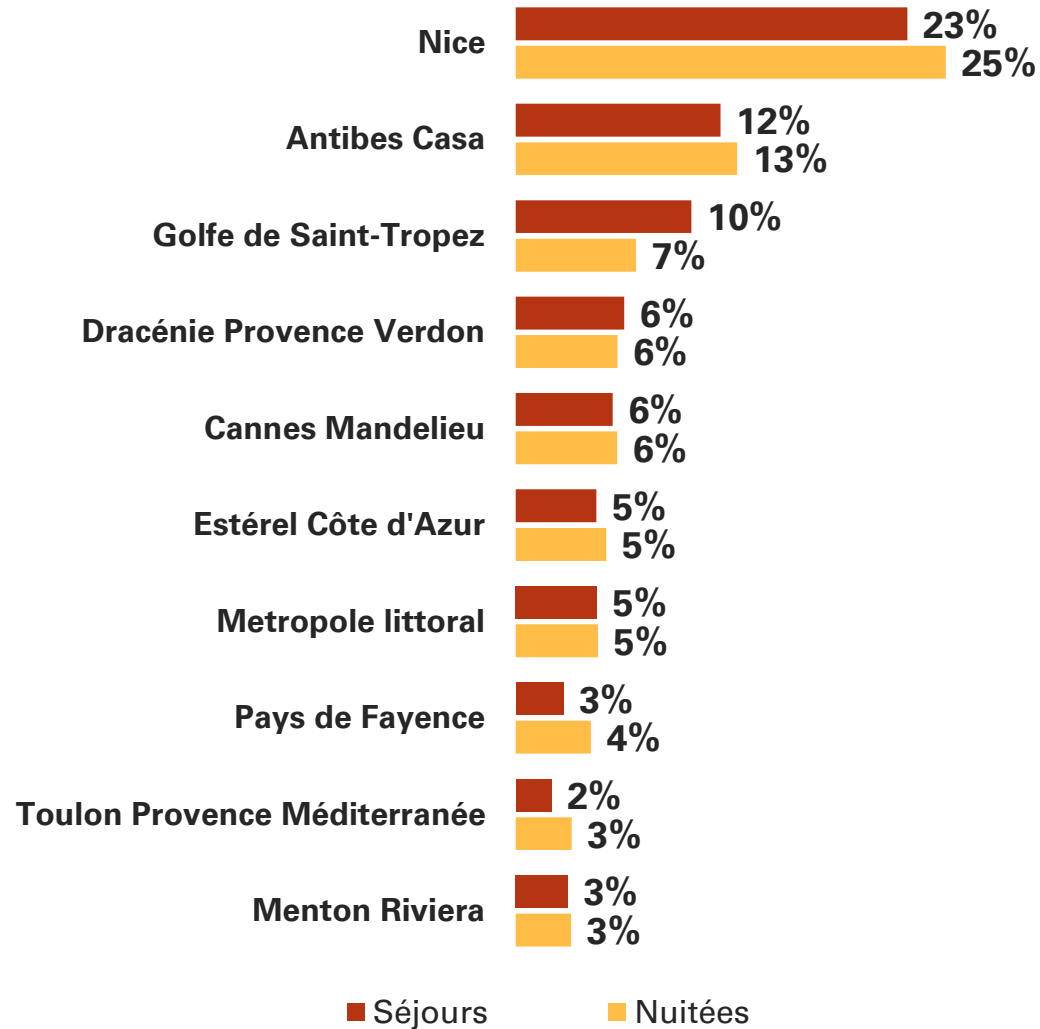
* Le département est défini à partir de la commune de séjour du touriste

Clientèle touristique - Pays Scandinaves

Top 10 des bassins de séjour

Q3. Dans quelle commune* avez-vous séjourné ?

Base de questionnaires : 1 048



* Le bassin est défini à partir de la commune de séjour du touriste

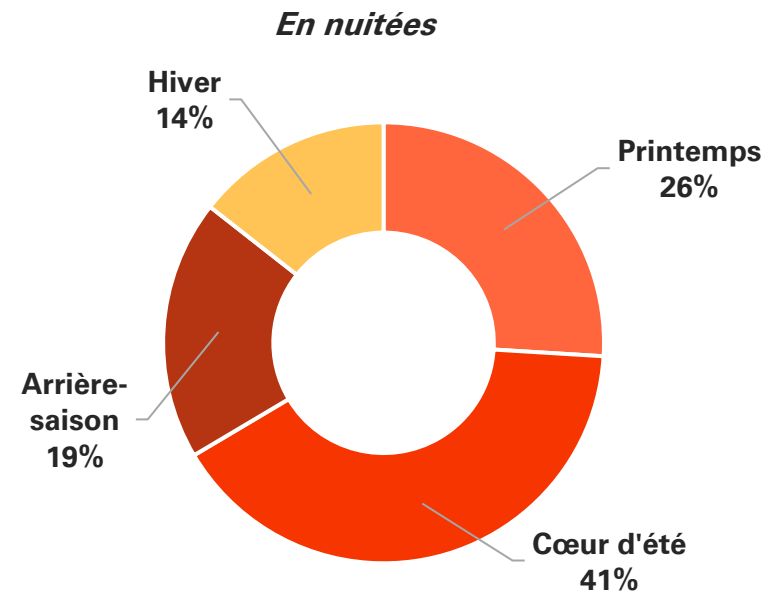
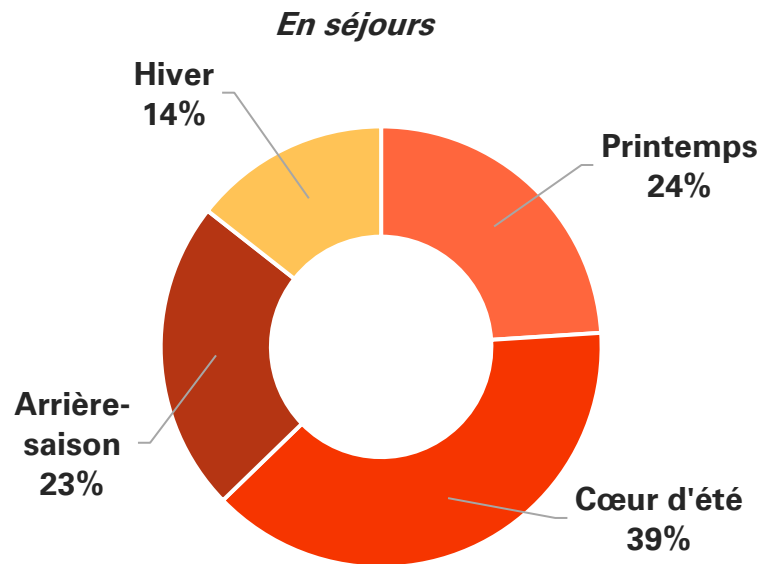
Clientèle touristique - Pays Scandinaves







La période du séjour

Q2. Quelles sont vos dates de séjour en Provence-Alpes-Côte d'Azur ?

Base de questionnaires : 1 048



	 Printemps	 Cœur d'été	 Arrière-saison	 Hiver	Année
Durée moyenne du séjour	9,6	9,3	7,4	8,9	8,9
Dépense moyenne / jour / pers.	66,5 €	88,2 €	93,5 €	65,5 €	80,3 €



Structure des groupes

Q11. Dans le cadre de ce séjour, vous étiez...

Base de questionnaires : 1 048

En séjours



En nuitées



En famille ou
entre amis avec
enfants

En famille ou
entre amis sans
enfant

En couple
uniquement

Seul(e)

Autre groupe

Durée moyenne du séjour
Dépense moyenne / jour / pers.

8,7	8,1	8,3	13,1	6,2
73,7 €	89,0 €	87,7 €	68,3 €	167,0 €



Taille de groupe

2,4

Moy. régionale* : 2,5
Internationaux : 2,3

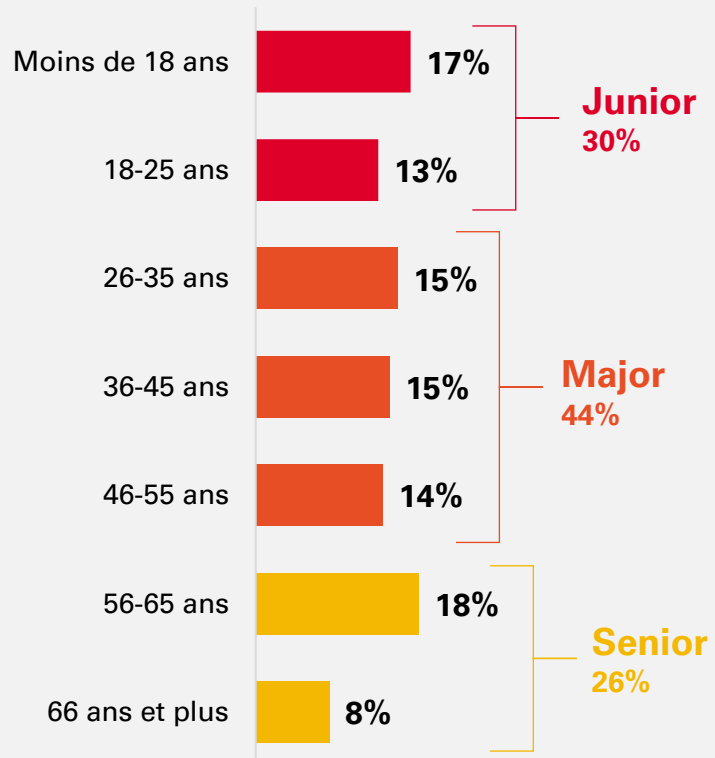
* Résultat au niveau de la Région tous modes d'hébergement confondus

Âge et CSP de la clientèle

Base de questionnaires : 1 048

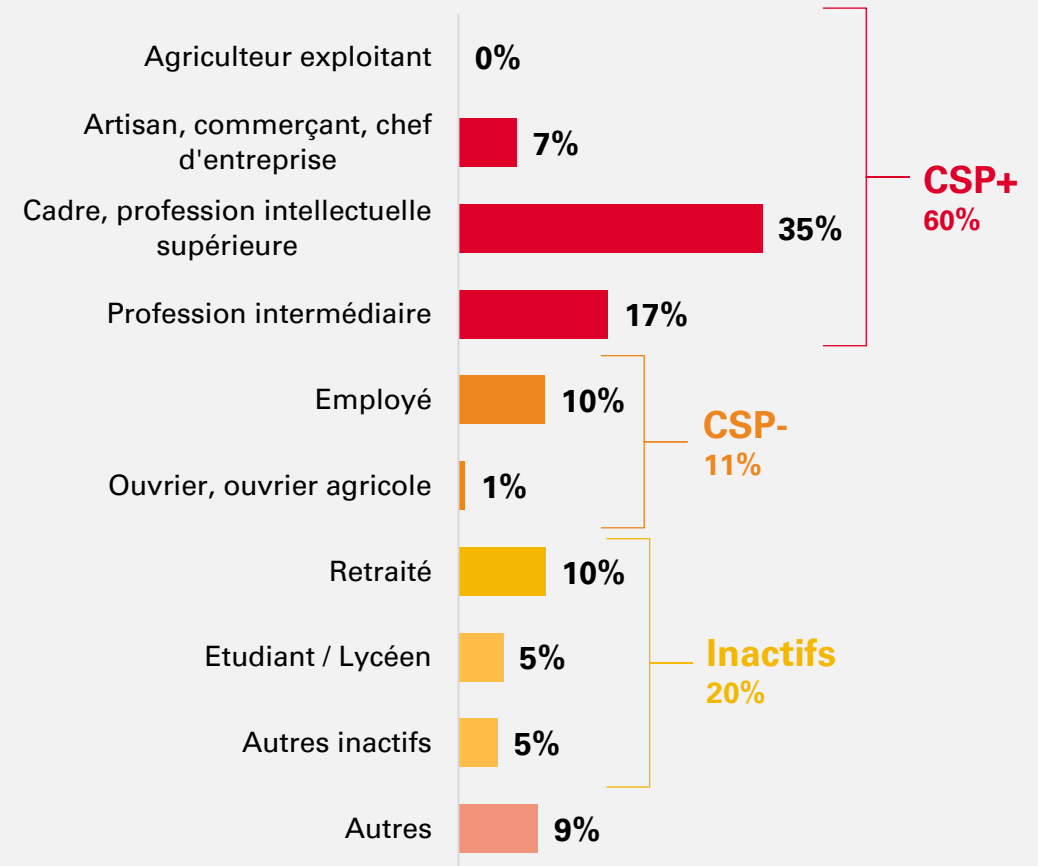
Âge

Q12. Pouvez-vous préciser le nombre de personnes en séjour avec vous (vous compris) selon les classes d'âges suivantes ?



CSP

Q25. Pouvez-vous indiquer votre profession ?



BASE SÉJOURS

Informations et réservation du séjour

Q14. De quelle manière avez-vous préparé puis réservé votre séjour ?

Base de questionnaires : 1 048

Information sur le séjour

Réponse multiple

Hébergements
marchands

Réservation du séjour
Réponse unique – base marchand

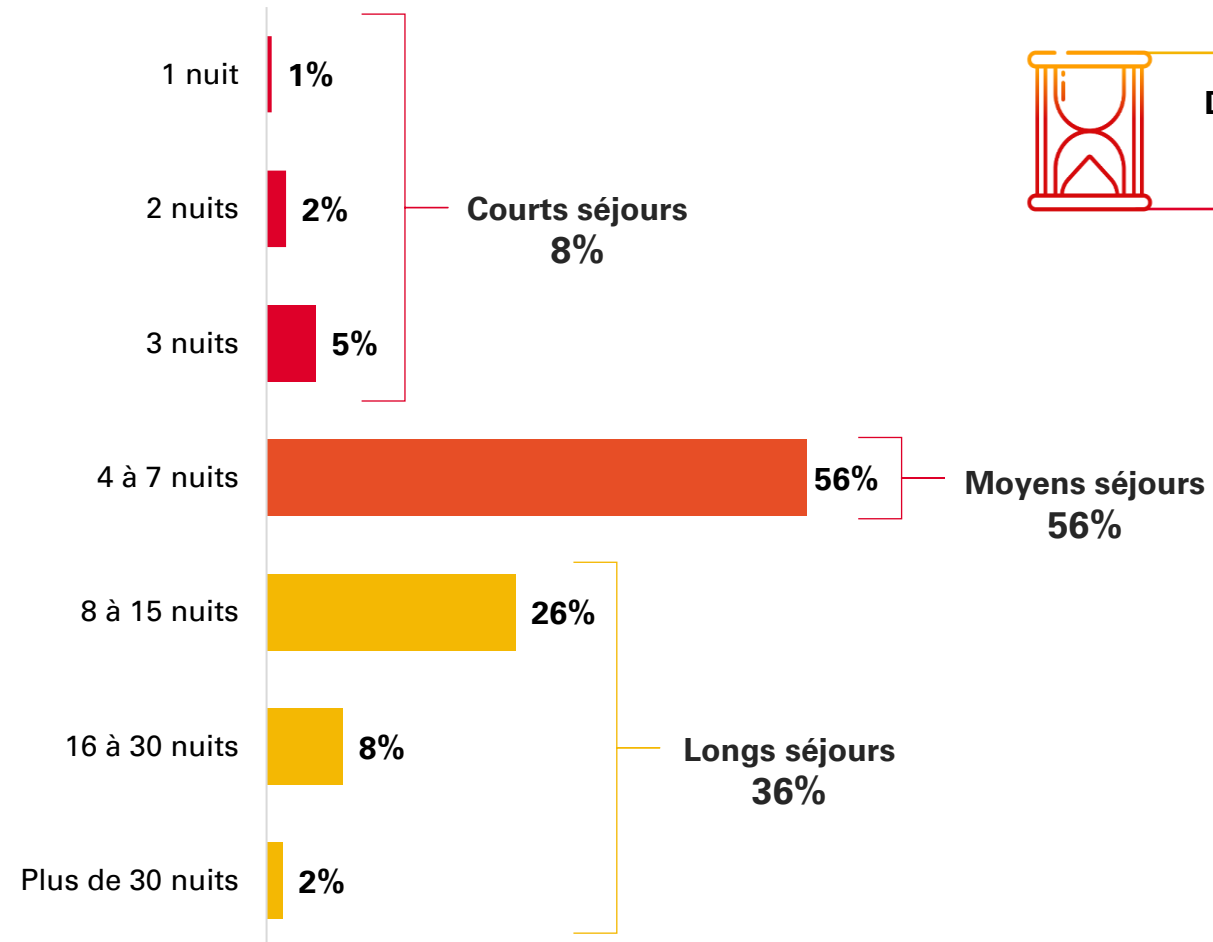
24%		23%	Directement auprès de votre hébergement	27%
4%		6%	Agence de voyages, Tour Opérateur, voyageur	3%
35%		56%	Plateforme de réservation	65%
1%		1%	<i>Abritel / HomeAway</i>	1%
26%		42%	<i>AirBnB</i>	38%
1%		1%	<i>Gîtes de France, Clévacances</i>	0%
0%		-	<i>Le Bon coin</i>	0%
9%		16%	<i>Booking</i>	21%
1%		1%	<i>Expedia-Hotel.com</i>	1%
3%		3%	<i>Autres sites</i>	4%
1%		1%	OT, Agence départementale ou CRT	0%
0%		0%	Guides touristiques payants	
1%		2%	Publicité digitale, réseaux sociaux	
0%		-	Publicité traditionnelle, presse, TV, affichage	
8%		4%	Bouche à oreille (familles, amis)	
3%		3%	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...)	
6%		9%	Plateforme d'avis (TripAdvisor.fr...), blogs, forums	
3%		4%	Guides de voyage en ligne (routard.com, lonelyplanet.com.)	
1%		2%	Votre entreprise, comité d'entreprise, responsable voyage	1%
0%		-	Par un coffret cadeau	0%
22%		14%	Vous ne vous êtes pas informé / vous n'avez pas réservé	3%
10%		1%	Autres	0%

BASE SÉJOURS

Durée du séjour

Q2. Quelles sont vos dates de séjour ?

Base de questionnaires : 1 048



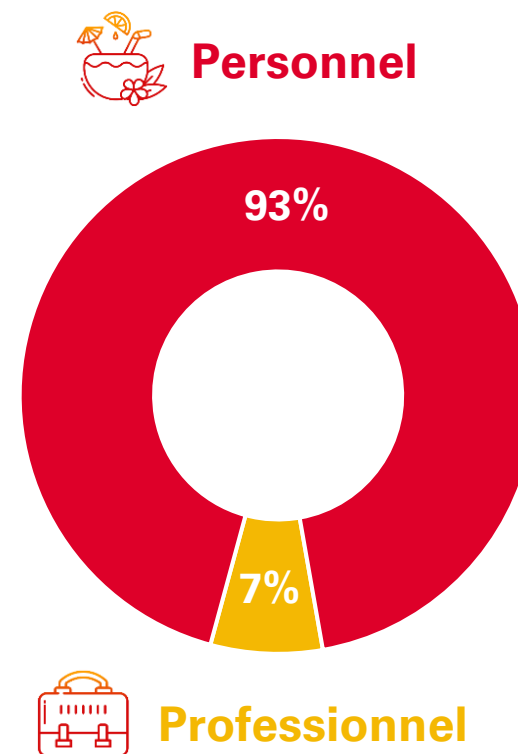
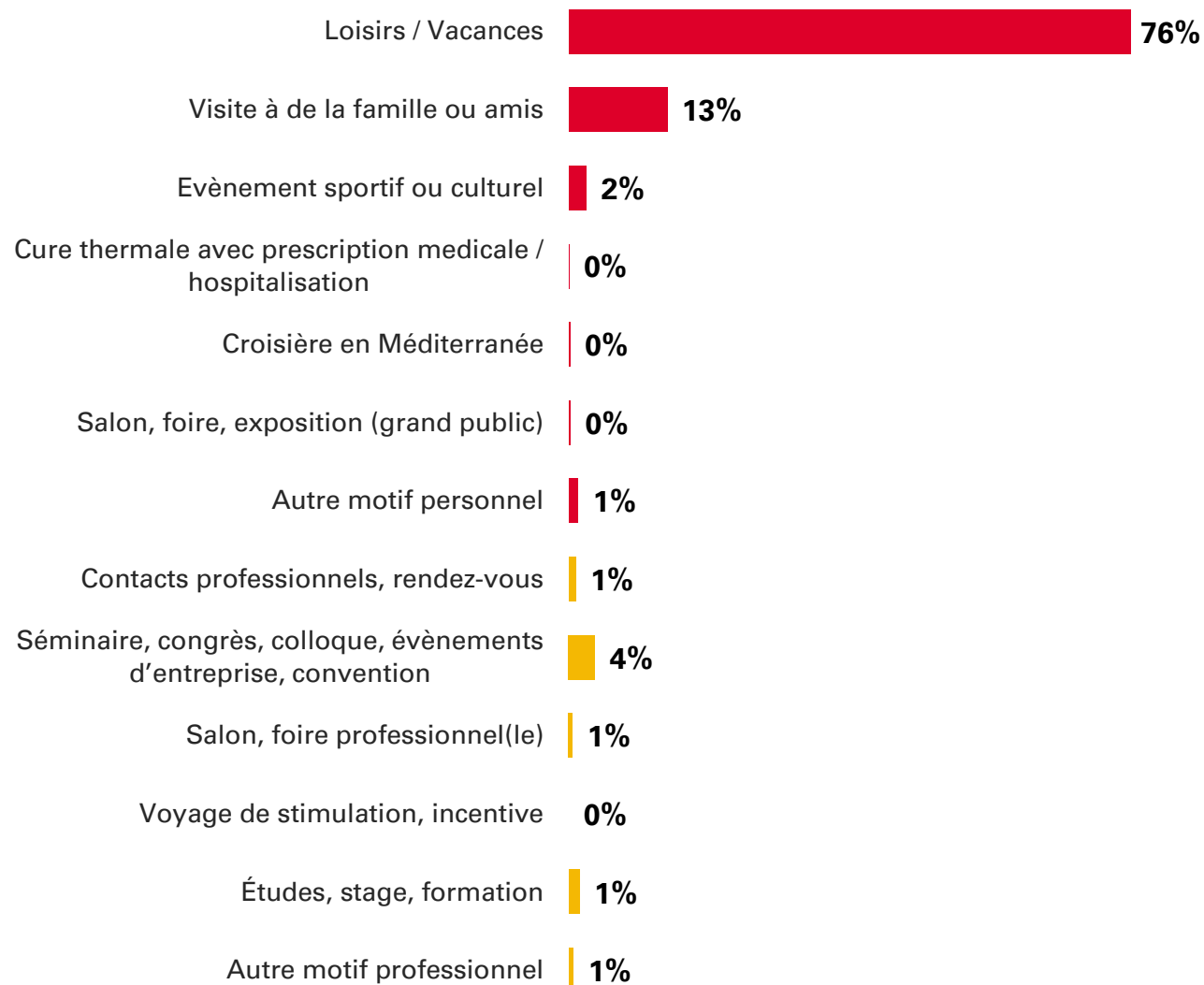
Durée moyenne
8,9 nuits

BASE SÉJOURS

Motif du séjour

Q5. Quel a été le motif principal de votre séjour dans la région ?

Base de questionnaires : 1 048

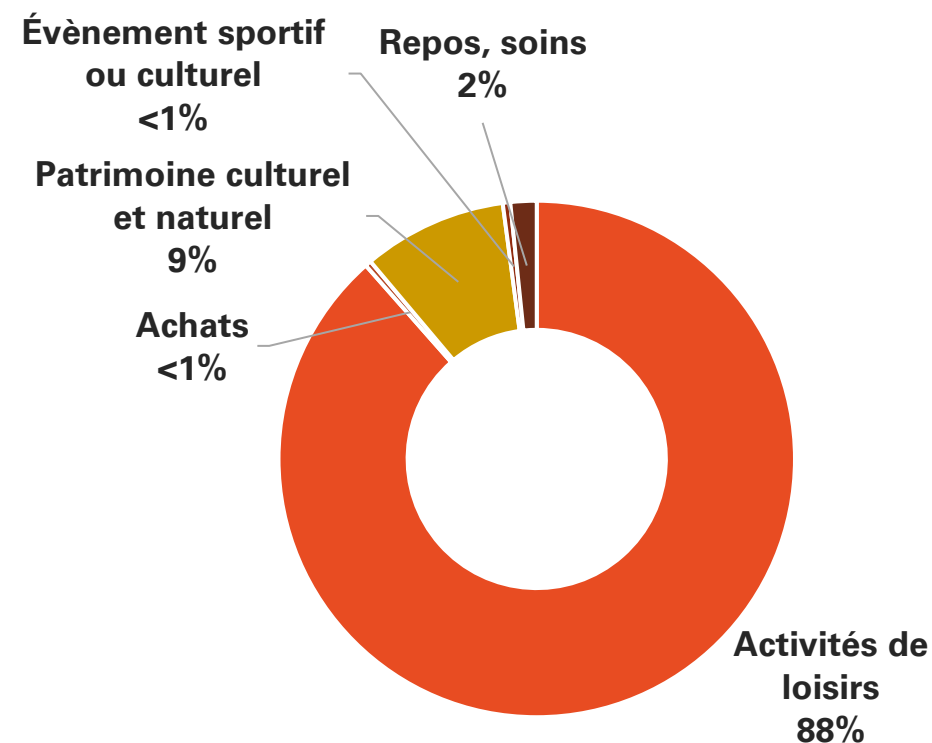
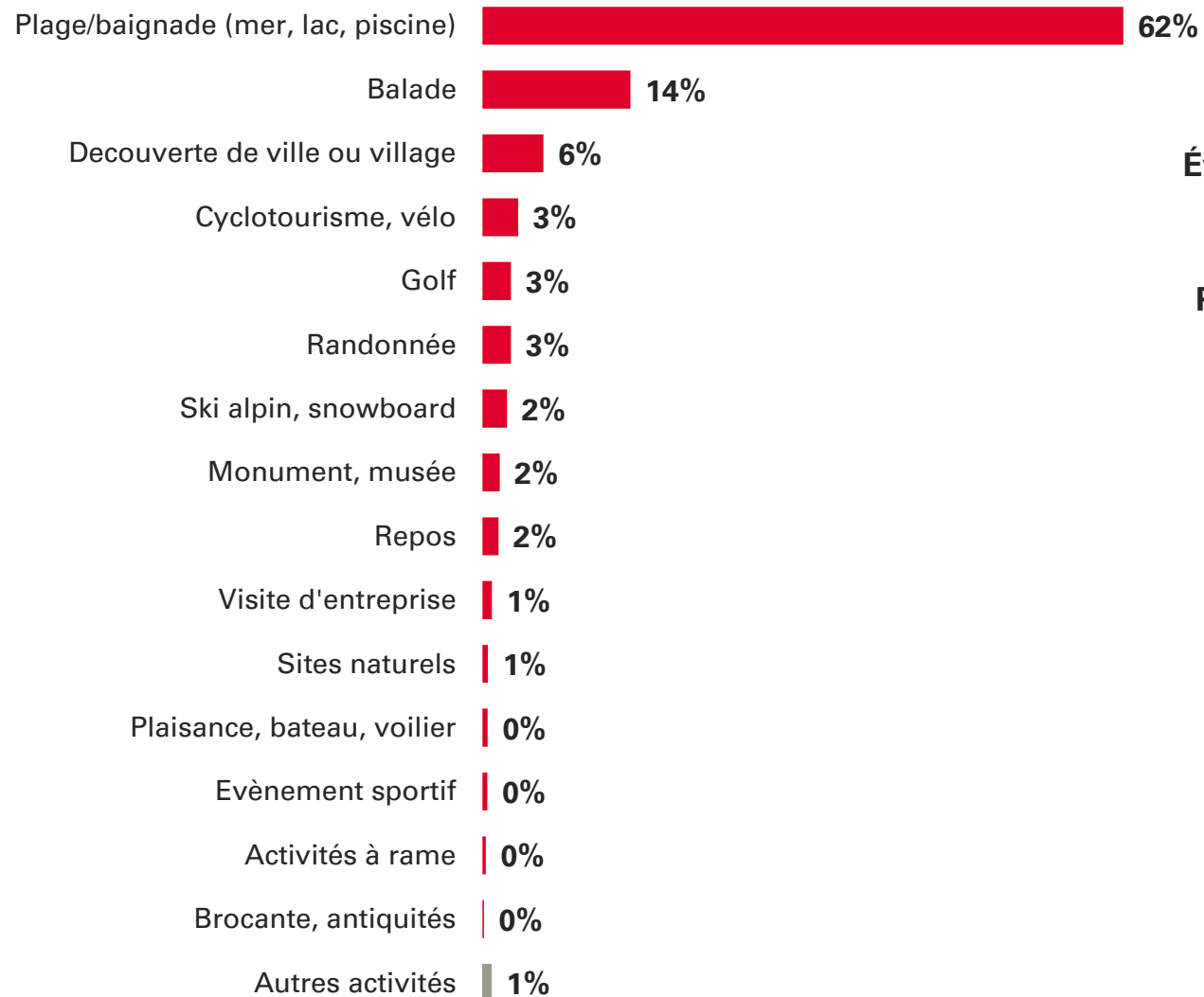


Top 15 des activités

Q6. Qu'avez-vous fait pendant votre séjour (vous et / ou les membres de votre famille/groupe) ?

Base de questionnaires : 1 048

Activité principale réalisée durant le séjour

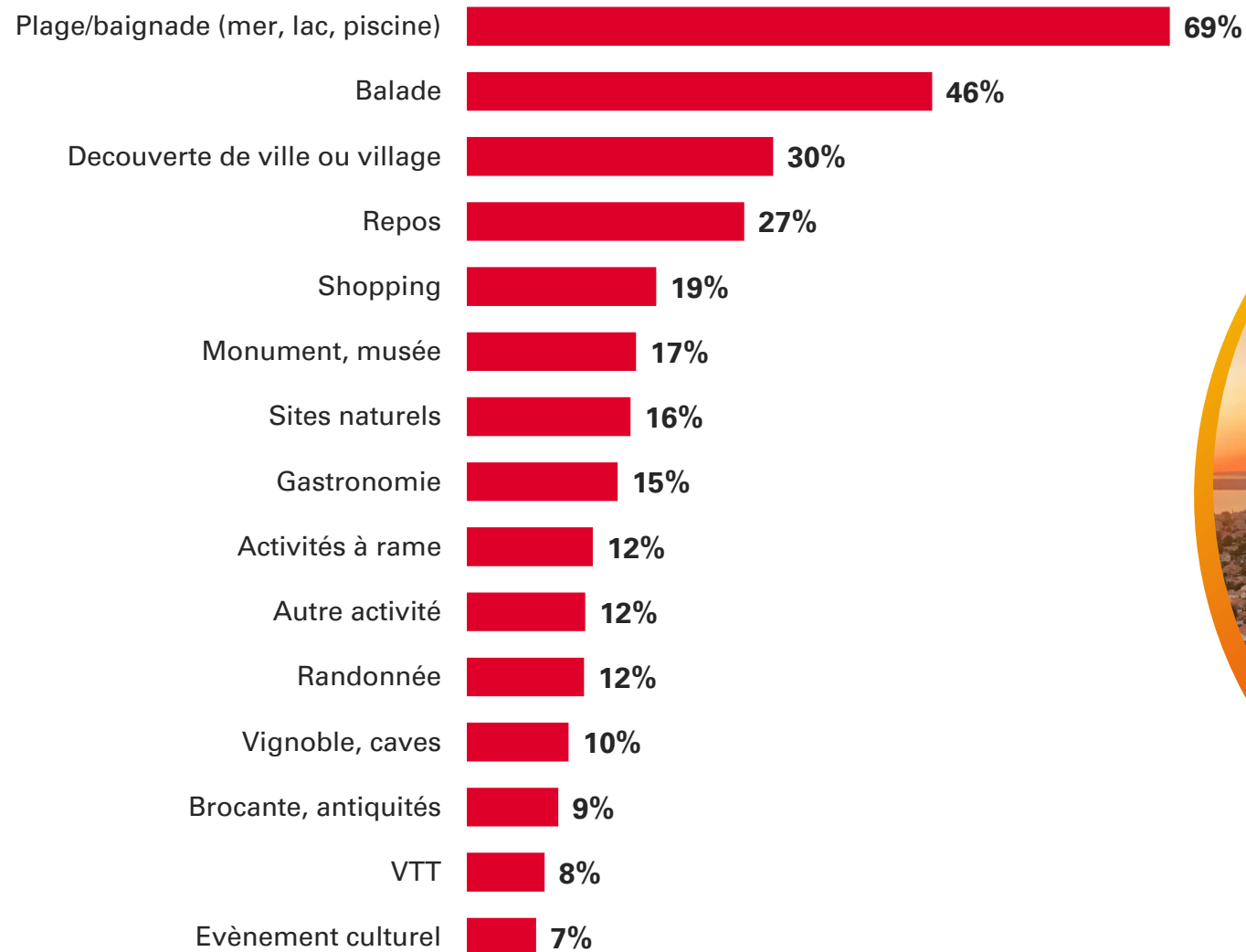


Top 15 des activités

Q6. Qu'avez-vous fait pendant votre séjour (vous et / ou les membres de votre famille/groupe) ?

Base de questionnaires : 1 048

Ensemble des activités réalisées durant le séjour



BASE SÉJOURS

Mode d'hébergement

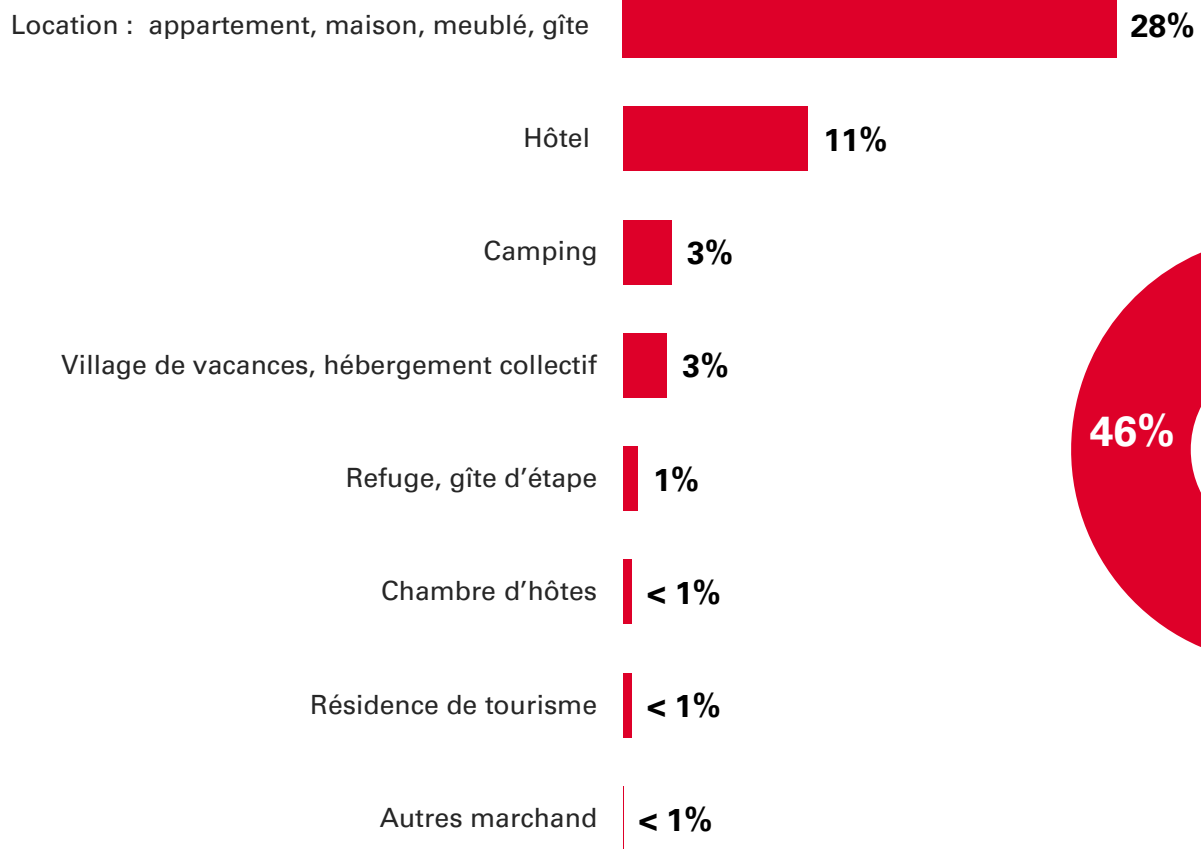
Q10. Dans quel mode d'hébergement avez-vous séjourné ?

Base de questionnaires : 1 048



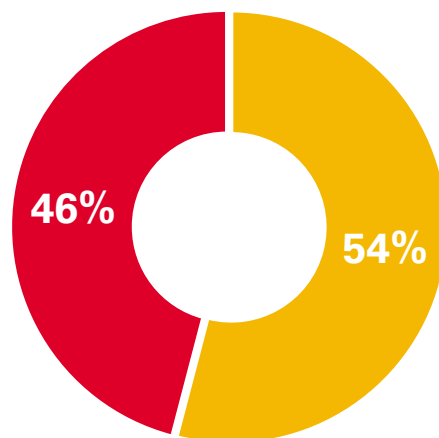
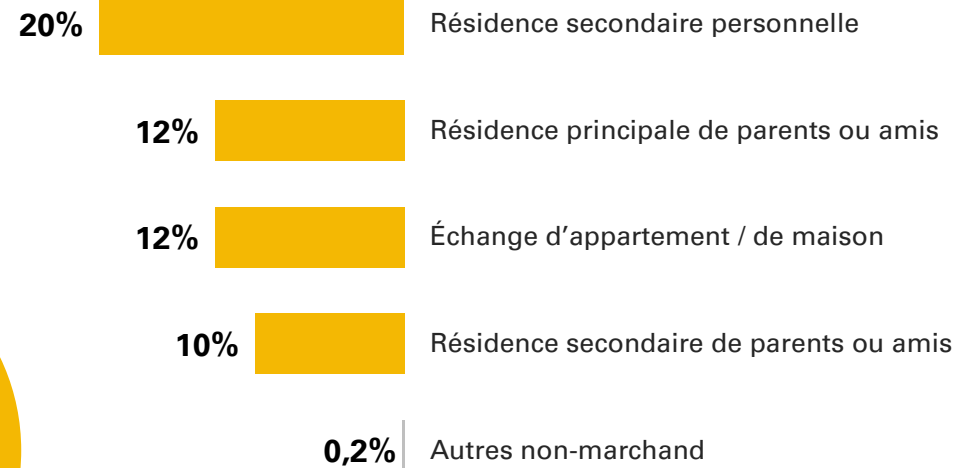
Hébergement marchand

8,6 nuits par séjour en moyenne



Hébergement non marchand

9,2 nuits par séjour en moyenne



BASE NUITÉES

Mode d'hébergement

Q10. Dans quel mode d'hébergement avez-vous séjourné ?

Base de questionnaires : 1 048



Hébergement marchand

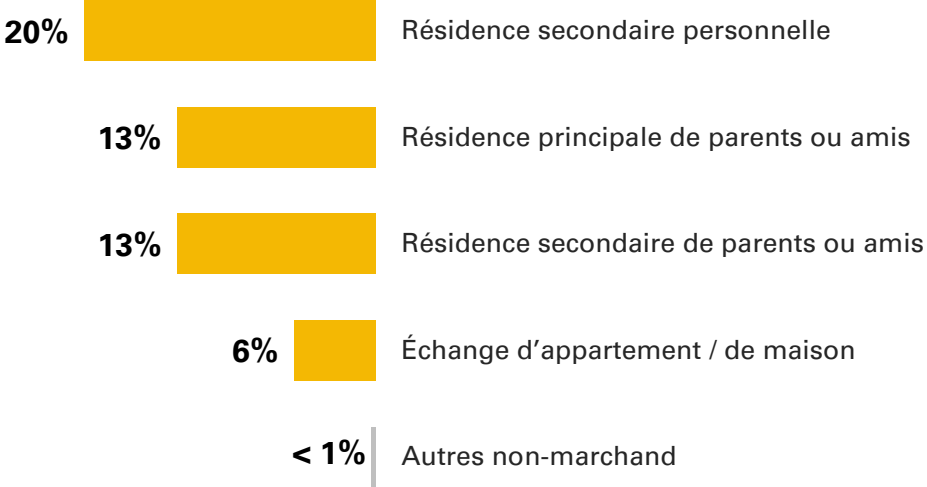
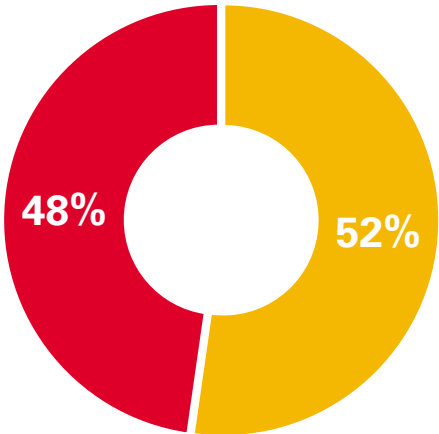
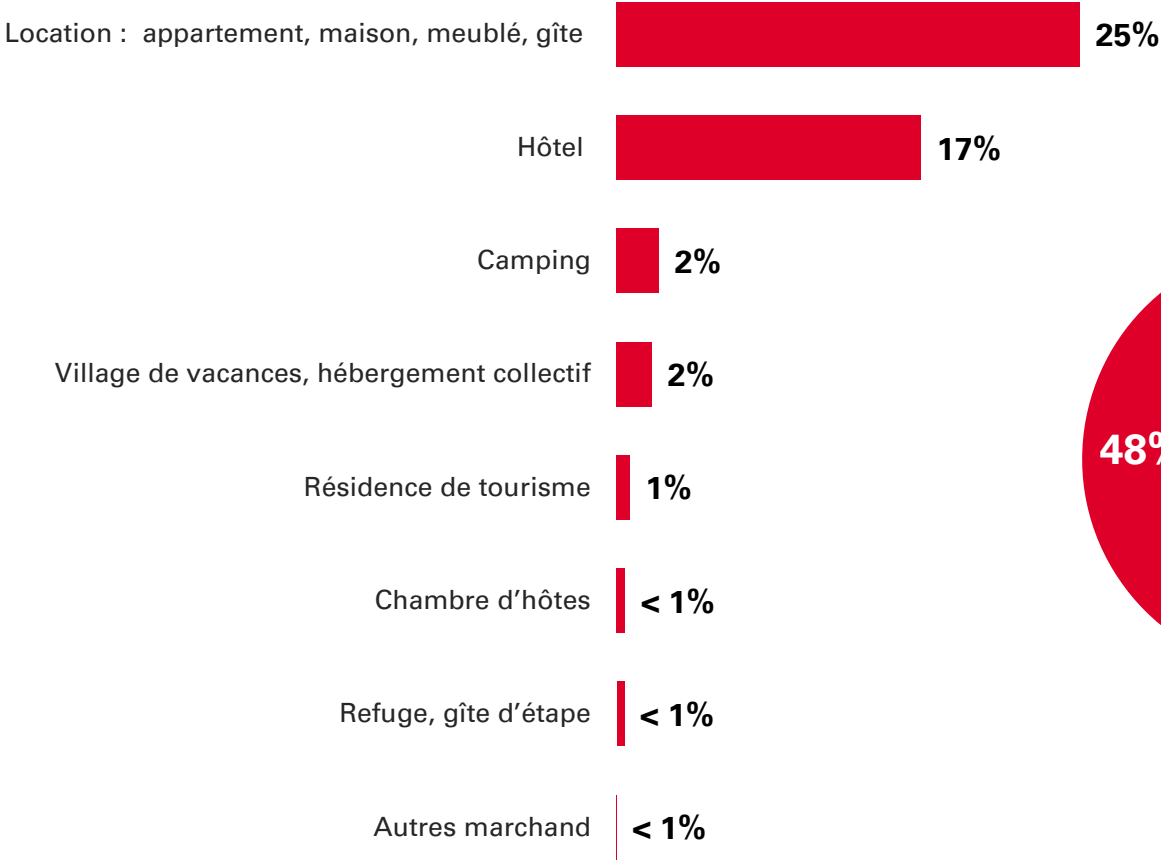
8,6 nuits par séjour en moyenne



Hébergement non marchand

9,2 nuits par séjour en moyenne

BASE SÉJOURS

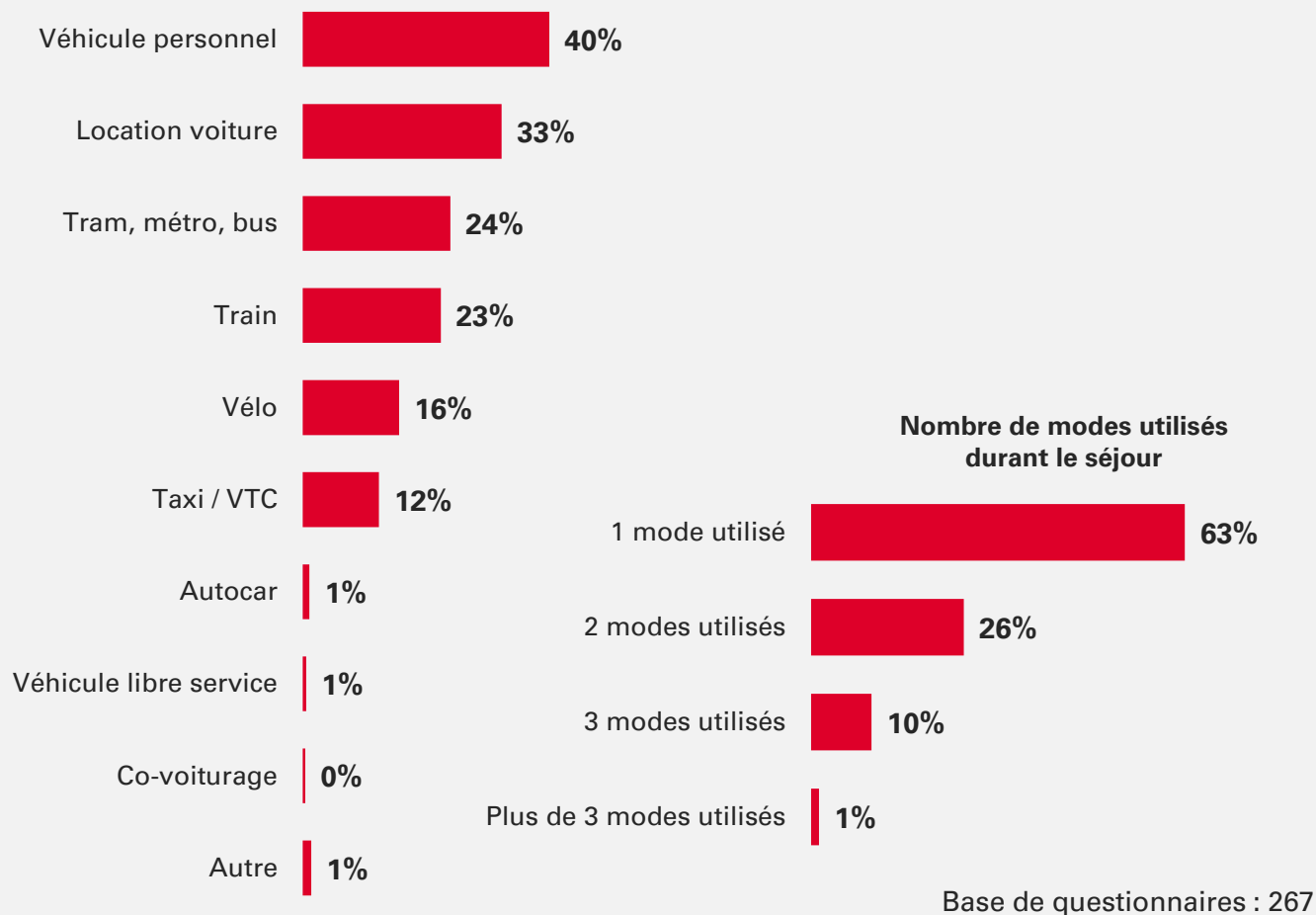


Mode de transport

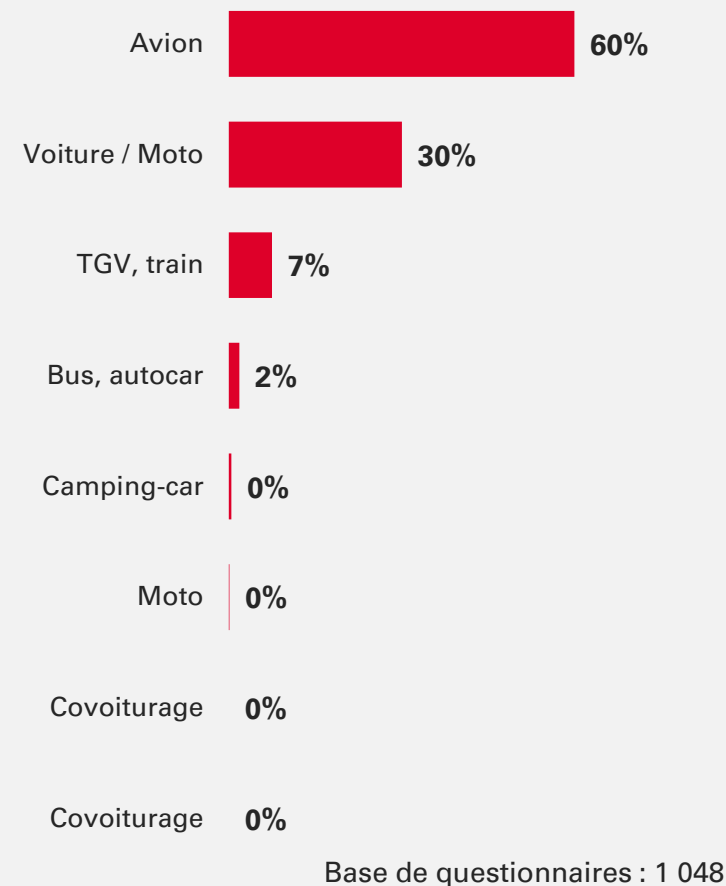
Q4. Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vos déplacements pendant votre séjour dans la région ?

Q21. à la fin de votre séjour, vous quitterez la région en...

... pour se déplacer durant le séjour



... pour quitter la région

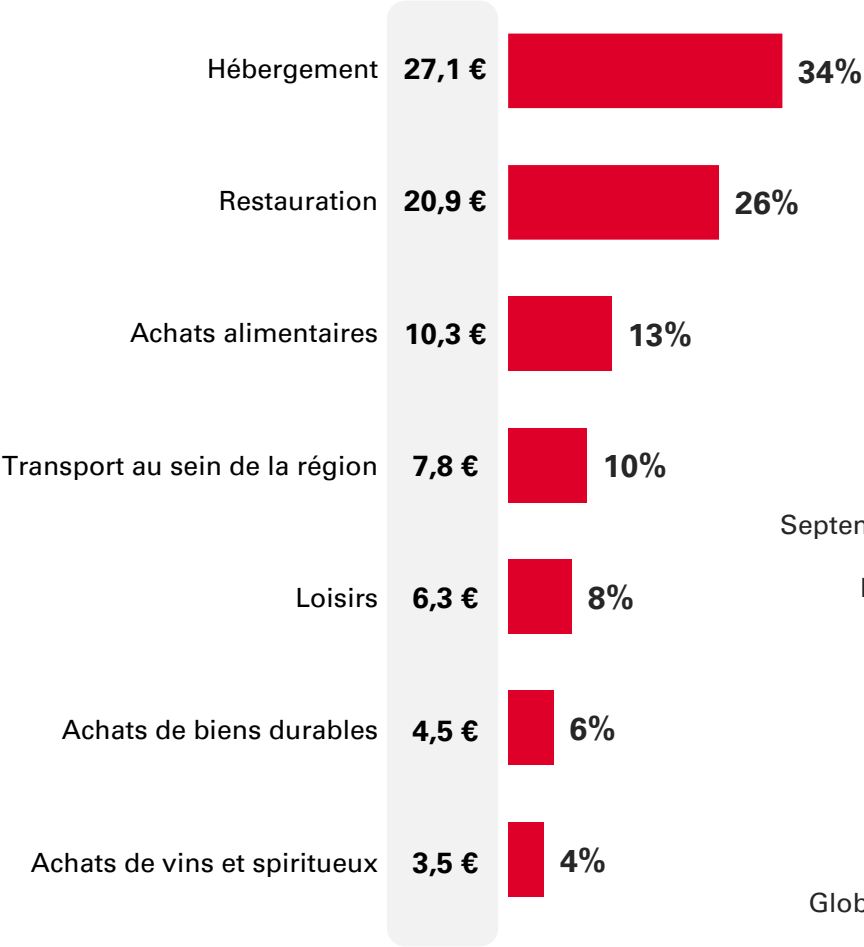


Dépenses par poste et retombées économiques

Q15. Combien avez-vous dépensé durant votre séjour ?

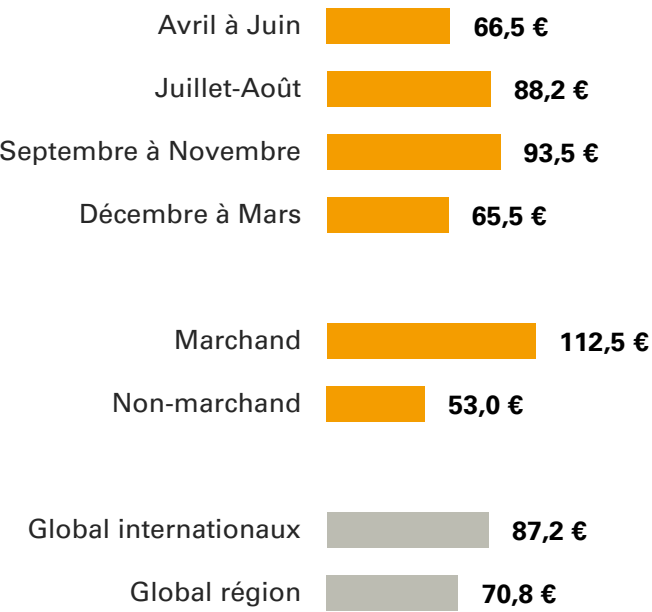
Base de questionnaires : 1 048

Dépenses/jour/pers

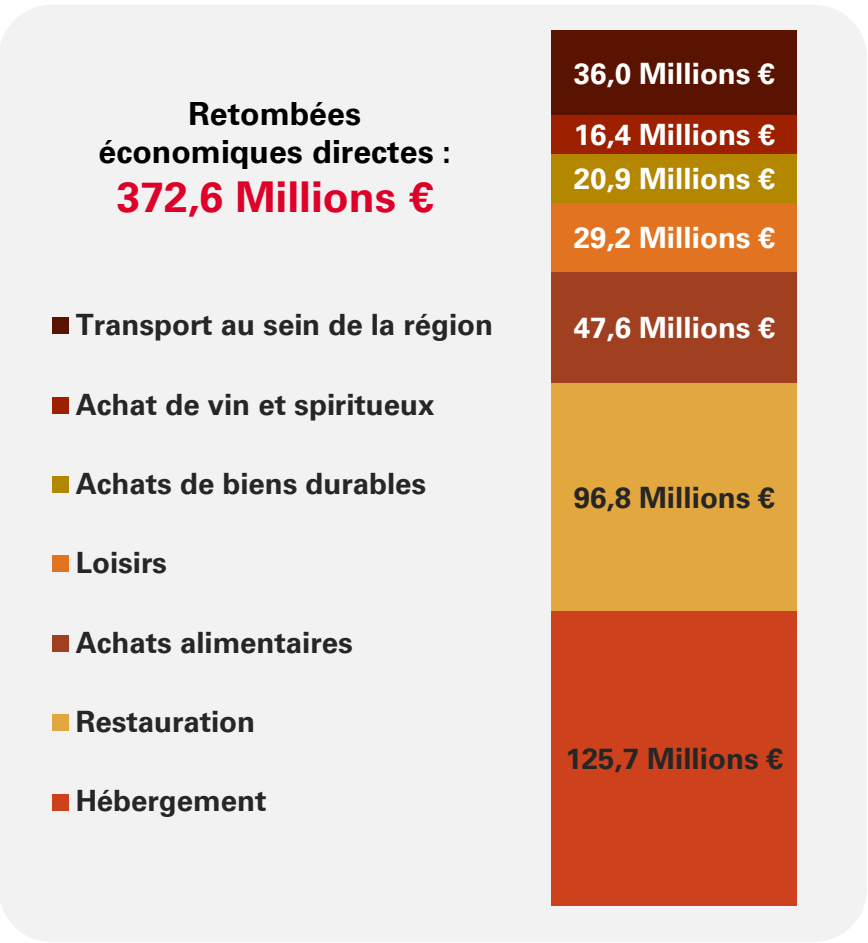


Budget moyen du séjour par groupe :
1 727 €

Dépense totale/j/p
80,3 €



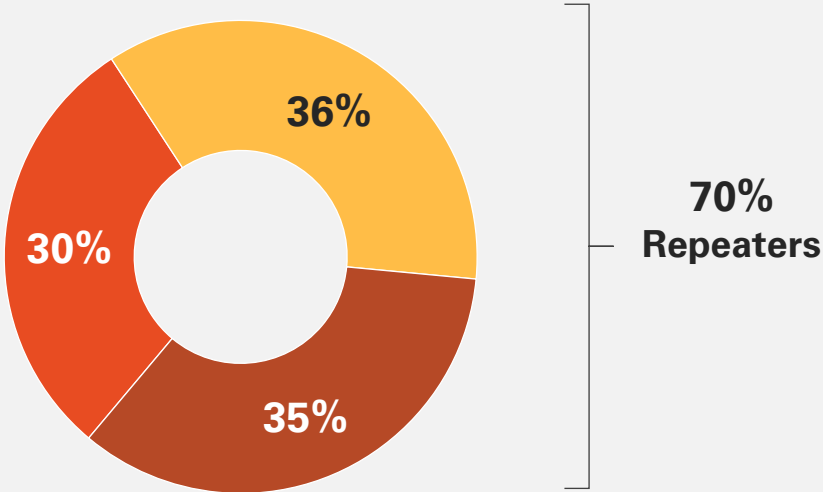
Retombées touristiques



Nombre de visites dans la région (fidélité)

Q20. Combien de fois êtes-vous venu(e) sur votre lieu de séjour et dans la région Provence-Alpes-Côte d’Azur au cours des 3 dernières années (y compris ce séjour) ?

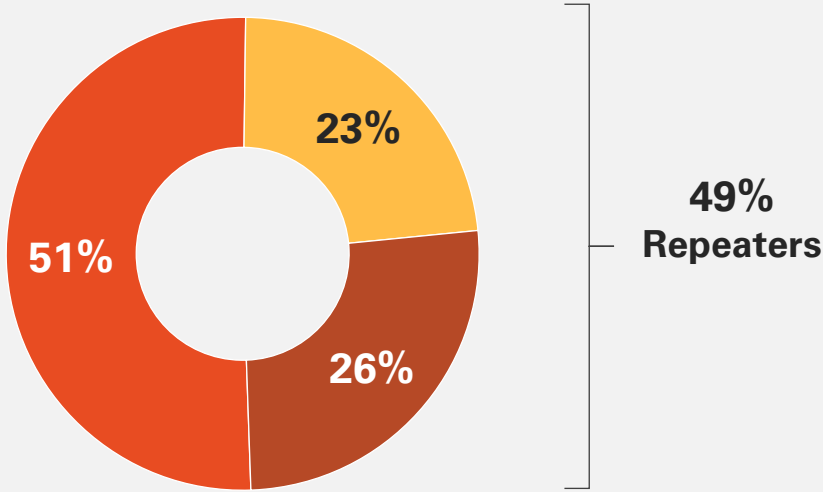
Fidélité à la région



■ Primo-visiteurs ■ 2 à 5 séjours ■ Plus de 5 séjours

Base de questionnaires : 465

Fidélité au lieu de séjour



■ Primo-visiteurs ■ 2 à 5 séjours ■ Plus de 5 séjours

Base de questionnaires : 454

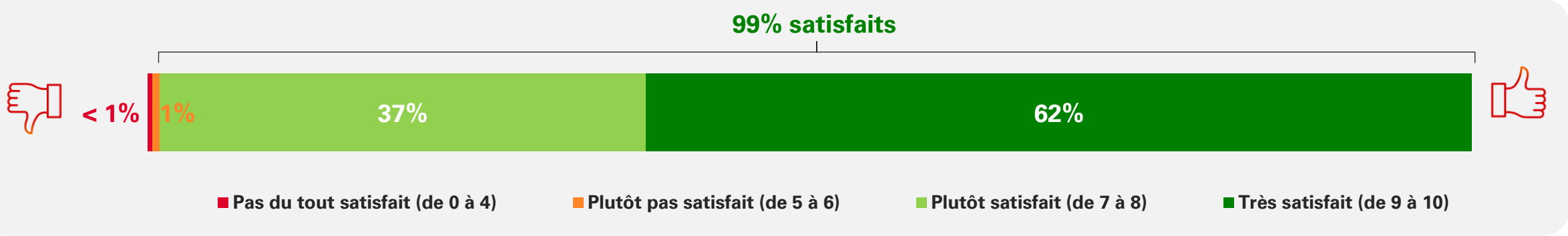
BASE SÉJOURS

Satisfaction et recommandation

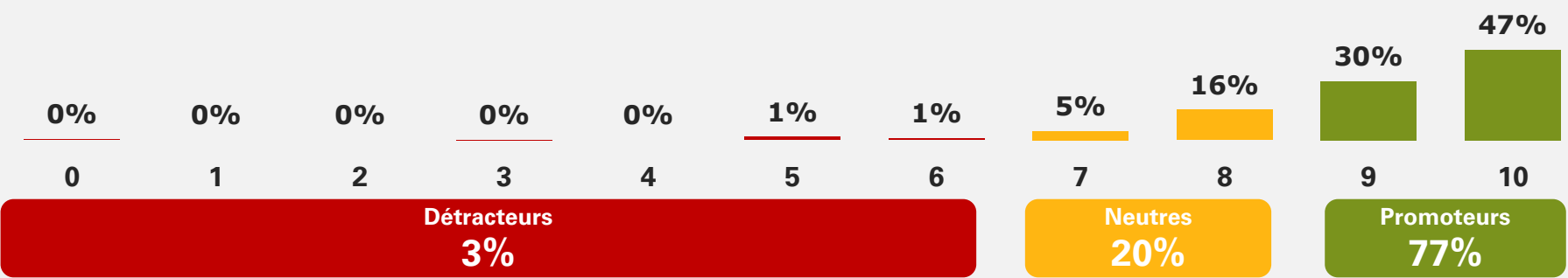
Q18. Quelle est votre appréciation générale de votre séjour ? - Note moyenne sur 10

Base de questionnaires : 532

Satisfaction globale



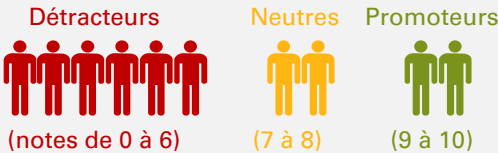
Recommandation



NPS
75

Région : 67
Internationaux : 72

Le Net Promoter Score (NPS) est un **indicateur de la satisfaction et de la fidélité client**. Il mesure la propension ou probabilité de recommandation d'un produit, d'une marque ou d'un service par ses clients ou utilisateurs.



Net Promoter Score = % de Promoteurs – % de Détracteurs
(exprimé en valeur absolue de -100 à 100)

CONTACT BVA :
fabien.guillemot@bva-group.com

CONTACT CRT :
s.boussahel@provence-alpes-cotedazur.com