

Enquête de clientèles 2022

DESTINATION PAYS D'UZÈS
PONT D'ARGENT





Le marketing
rencontre le tourisme

Enquête de clientèles 2022

DESTINATION
PAYS D'UZÈS
PONT-ÉGARD



Présentation des principaux résultats - Mars 2023

Rappel des objectifs de l’opération


“Mieux connaître le profil et les motivations des clientèles touristiques de la destination”

Et, par effet induit :

- Identifier de nouvelles cibles potentielles en termes de clientèles touristiques
- Orienter une stratégie marketing de destination (positionnement, image, offres, services...)

Les données clés de l'opération

- Opération de collecte menée de **janvier 2022 à janvier 2023**
- Multi-diffusion et **multi-collecte** sur tout le territoire
- 2.512 réponses récoltés et **2.303 conservées pour l'analyse**
- 1.670 « touristes » et 633 « excursionnistes »
- Questionnaire **long mais bien complété** (surtout sur le numérique)
- **Redressements** statistiques sur les provenances, les mois et les types d'hébergement (pour les touristes)

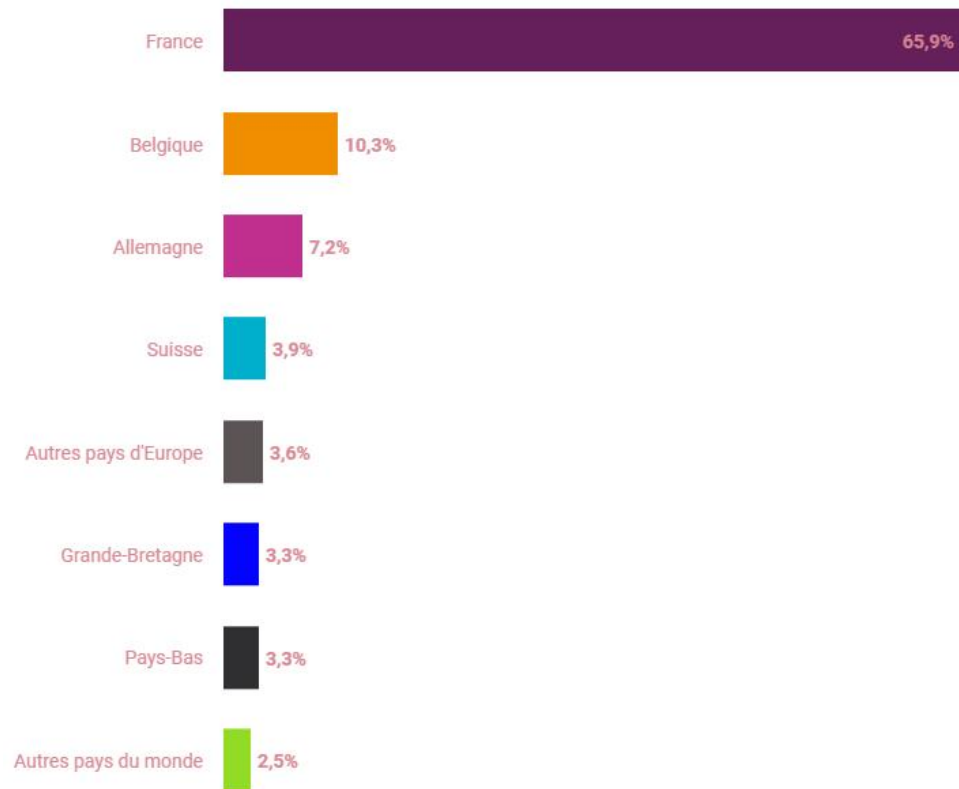


**Enquête de
clientèles
2022**

**1.
Profil des
touristes**

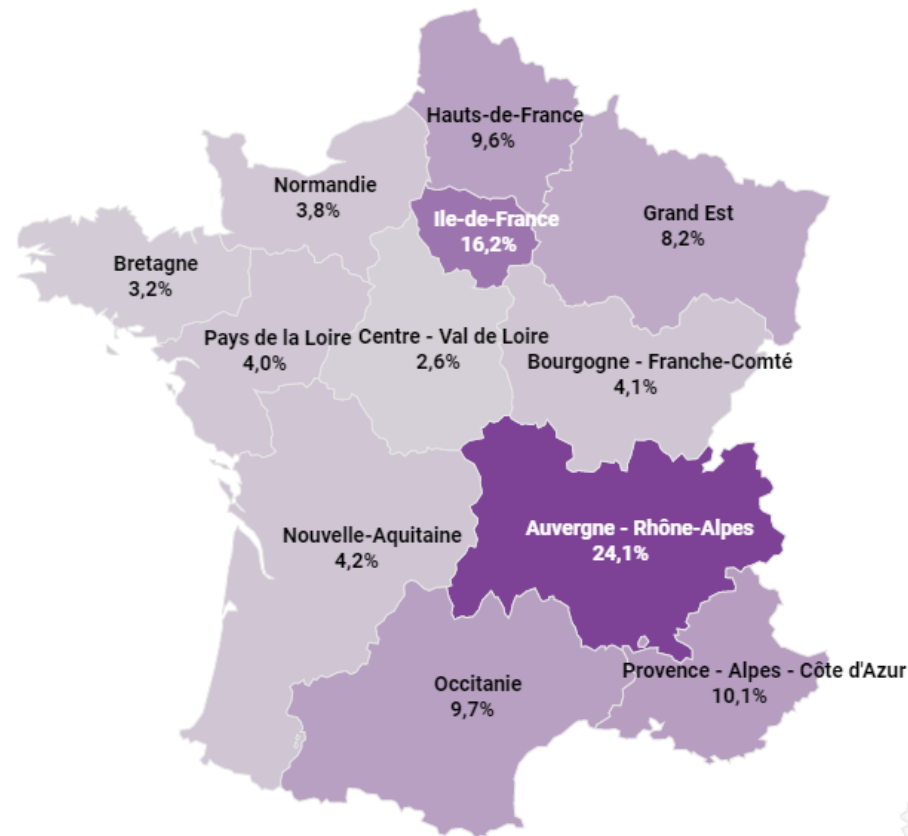
1. PROFIL

- Français (70% des cas)
- 50 ans en moyenne
- Employé, Cadre Supérieur, Retraité
- Auvergne Rhône Alpes
- Partie « Est » de la France
- 20% à 2h00 (Lyon, Aix-Marseille)
- 46% en famille, 40% en couple
- 50% pour la 1^{ère} fois



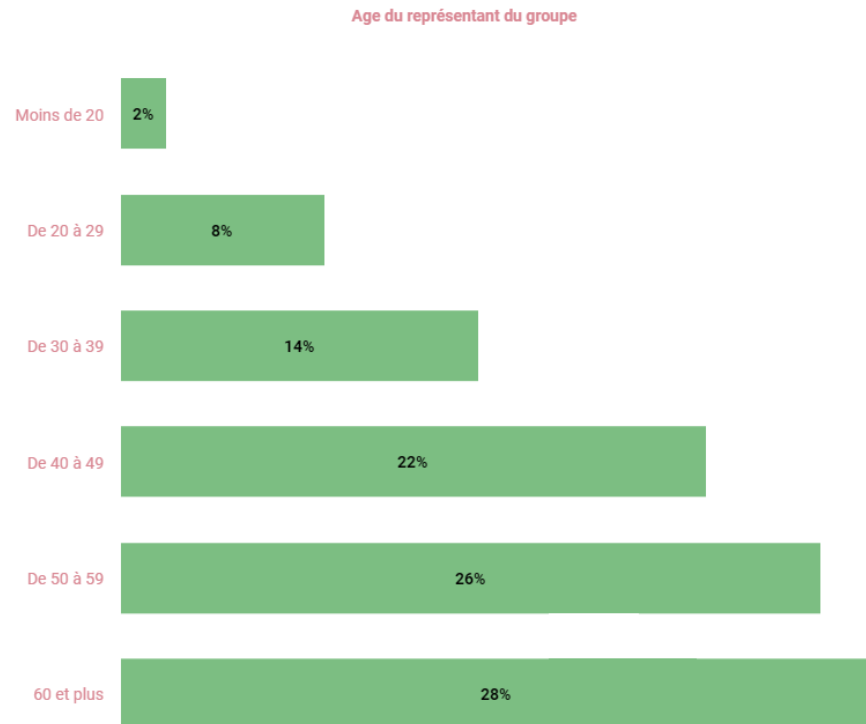
1. PROFIL

- Français (70% des cas)
- 50 ans en moyenne
- Employé, Cadre Supérieur, Retraité
- Auvergne Rhône Alpes
- Partie « Est » de la France
- 20% à 2h00 (Lyon, Aix-Marseille)
- 46% en famille, 40% en couple
- 50% pour la 1^{ère} fois



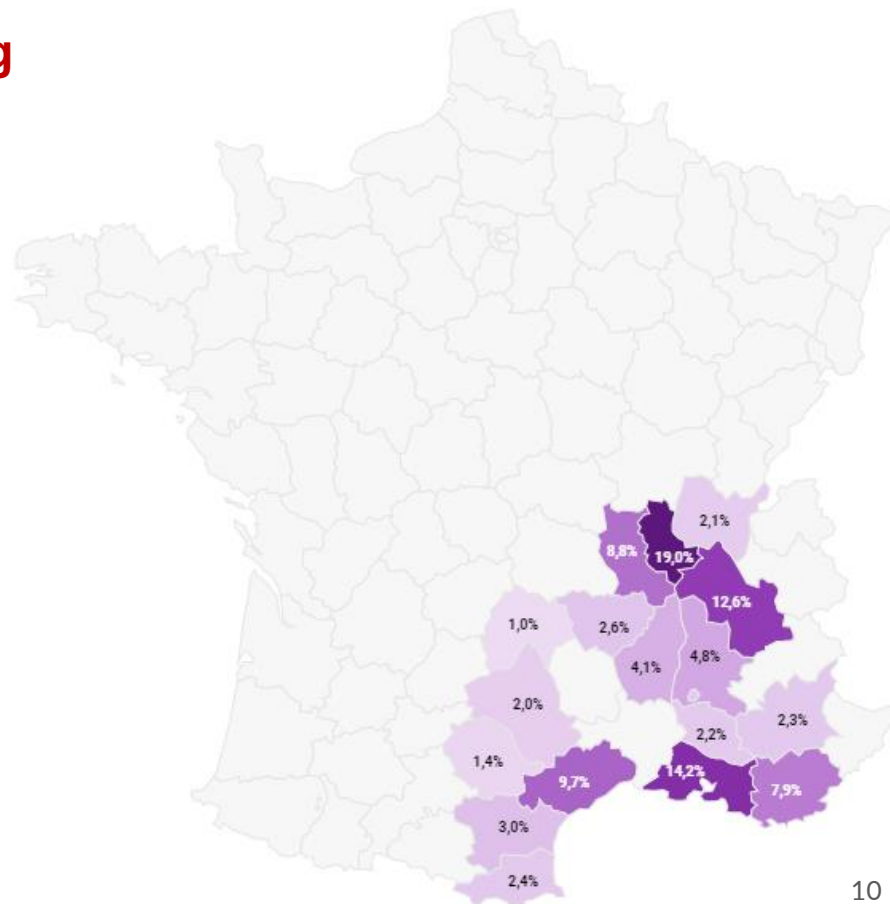
1. PROFIL => enseignements marketing


- Clientèle plutôt « vieillissante » (âge moyen et poids des retraités)
- Sous-représentation de la génération « Y » (30-40 ans)
- Le poids de la clientèle des pôles très urbains (69, 75, 13)
- Le poids de la proximité (-2h00)
- L'importance des couples



1. PROFIL => enseignements marketing

- Clientèle plutôt « vieillissante » (âge moyen et poids des retraités)
- Sous-représentation de la génération « Y » (30-40 ans)
- Le poids de la clientèle des pôles très urbains (69, 75, 13)
- Le poids de la proximité (-2h00)
- L'importance des couples





Enquête de clientèles 2022

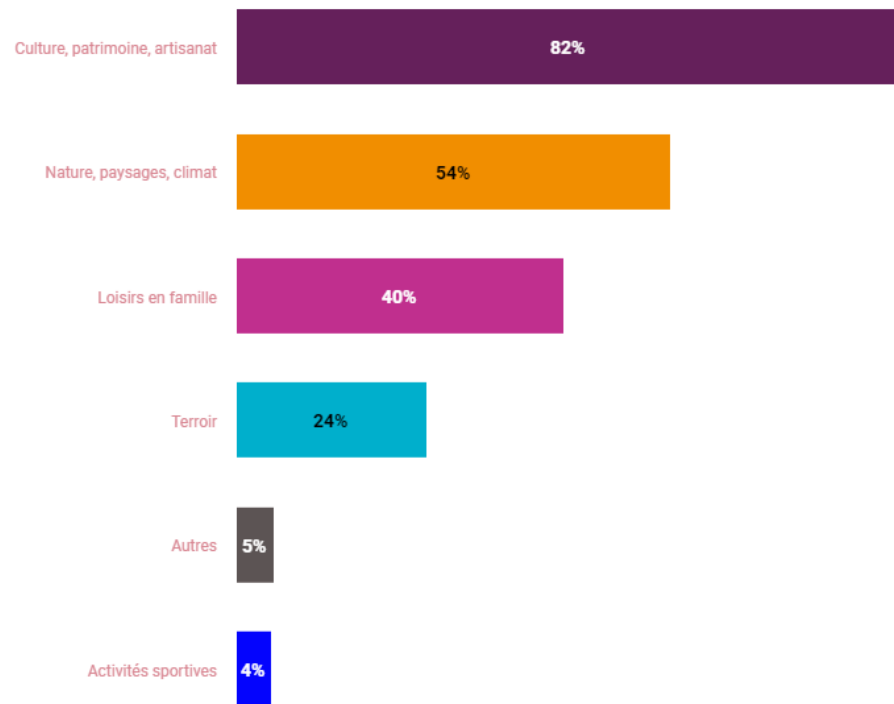
2. Préparation du séjour

2. PREPARATION DU SEJOUR

- **Notoriété « innée » de la destination (2/3)**
- **Pont du Gard et richesse patrimoniale**
- **Le côté naturel et préservé**
- **Moins de 2 semaines avant (55%)**
- **Omniprésence du numérique**
- **Site de destination et de prestataires**
- **Réservation dans 92% des cas (60% par internet et 32% en contact direct)**

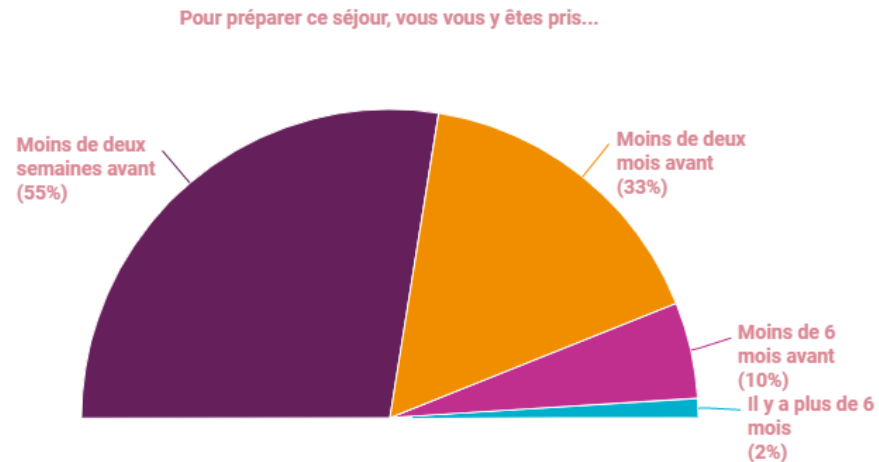
Qu'est-ce qui vous a incité à venir ici pour ce séjour ou cette visite ?

REGROUPEMENTS THEMATIQUES



2. PREPARATION DU SEJOUR

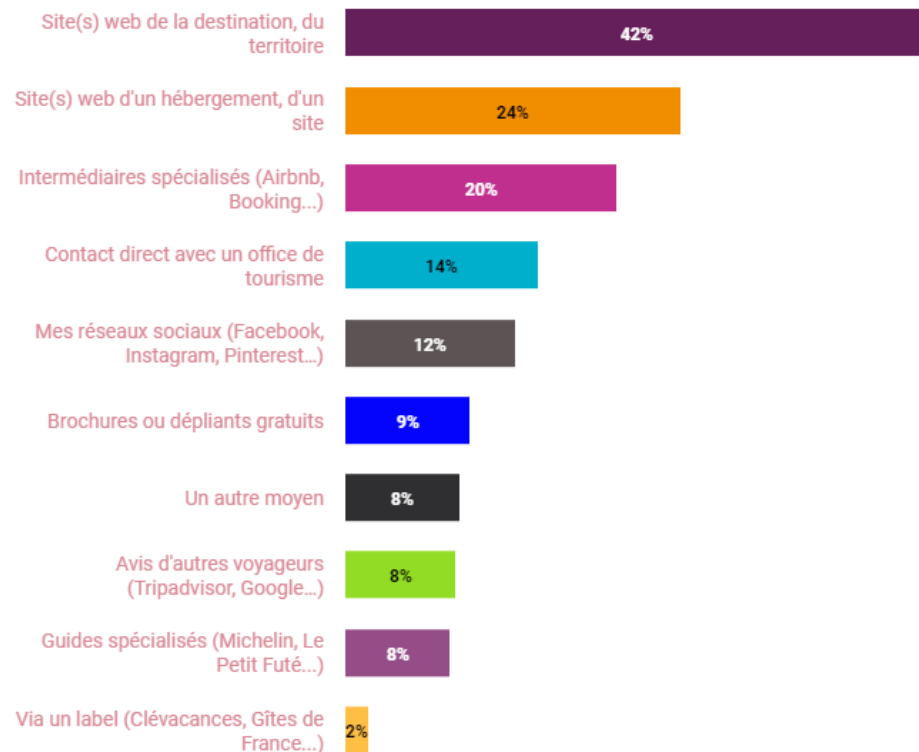
- **Notoriété « innée » de la destination (2/3)**
- **Pont du Gard et richesse patrimoniale**
- **Le côté naturel et préservé**
- **Moins de 2 semaines avant (55%)**
- **Omniprésence du numérique**
- **Site de destination et de prestataires**
- **Réservation dans 92% des cas (60% par internet et 32% en contact direct)**



2. PREPARATION DU SEJOUR

- **Notoriété « innée » de la destination (2/3)**
- **Pont du Gard et richesse patrimoniale**
- **Le côté naturel et préservé**
- **Moins de 2 semaines avant (55%)**
- **Omniprésence du numérique**
- **Site de destination et de prestataires**
- **Réservation dans 92% des cas (60% par internet et 32% en contact direct)**

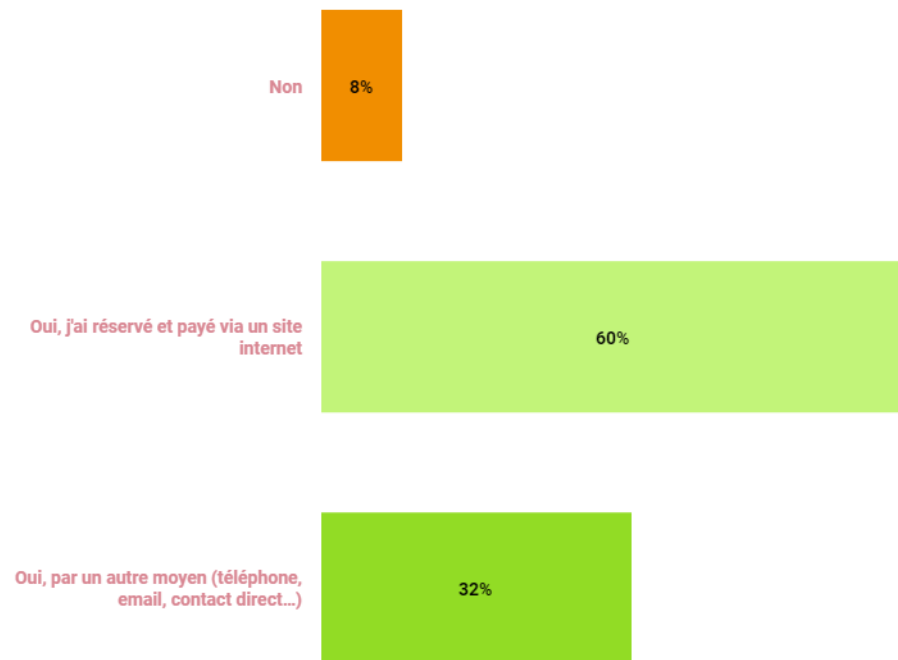
Les moyens que vous avez utilisés pour préparer ce séjour



2. PREPARATION DU SEJOUR

- Notoriété « innée » de la destination (2/3)
- Pont du Gard et richesse patrimoniale
- Le côté naturel et préservé
- Moins de 2 semaines avant (55%)
- Omniprésence du numérique
- Site de destination et de prestataires
- Réservation dans 92% des cas (60% par internet et 32% en contact direct)

Réservation AVANT de venir en séjour



2. PREPARATION DU SEJOUR

HÉBERGEMENT DU SÉJOUR

COMMENT AVEZ-VOUS RESERVE EN LIGNE ?

HOTEL

CAMPING

LOCATION OU GÎTE

CHAMBRE D'HÔTES

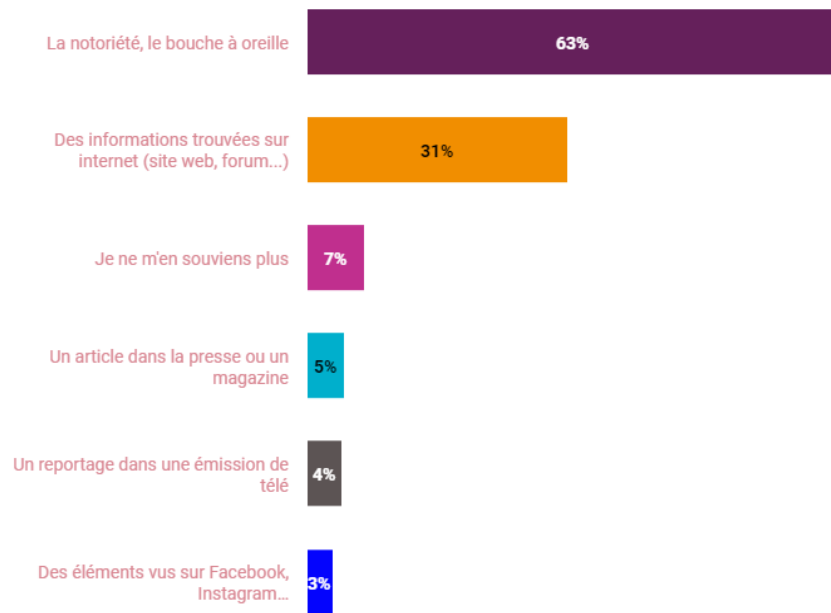
VILLAGE DE VACANCES

Directement sur le site du prestataire	37%	91%	15%	49%	41%
Sur un site de particuliers à particuliers (AirBnb, Aritel, Le Bon Coin...)	0%	2%	58%	24%	0%
Via une plateforme spécialisée (Booking, Expedia...)	62%	5%	22%	27%	41%
Via une centrale de réservation interne (Gîtes de France, VVF,...)	0%	0%	5%	0%	18%


2. PREPARATION => enseignements marketing

- **Le poids du nom de votre destination : effet bannière !**
- **Des thématiques fortes à ouvrir à un rajeunissement de la clientèle**
- **Des stratégies de commercialisation à repenser selon les secteurs**
- **La concentration des moyens sur le numérique**

Comment avez-vous connu cette destination ?



La radio

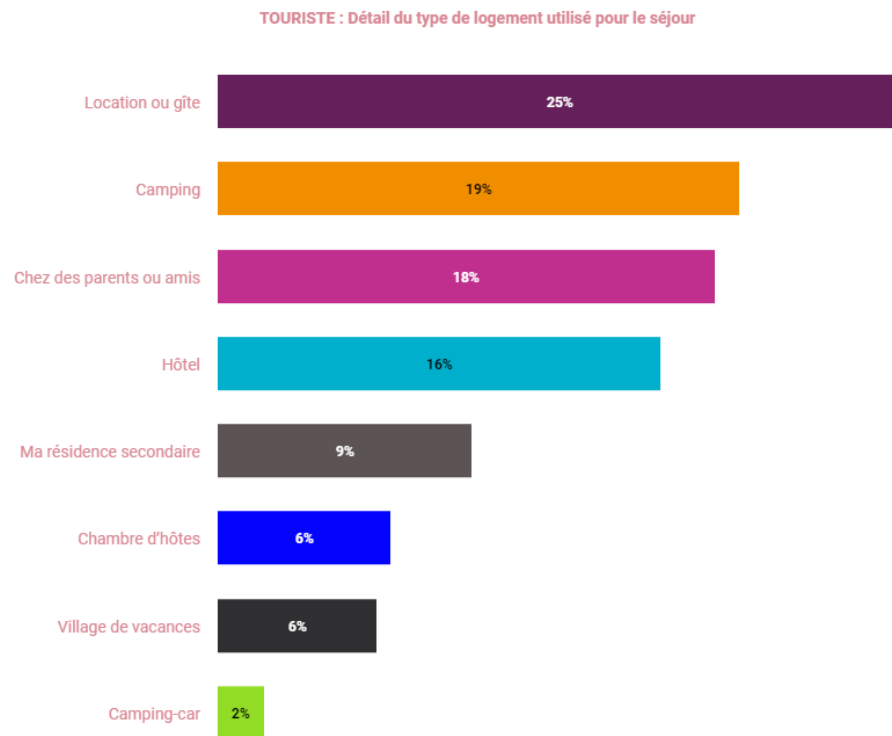


Enquête de clientèles 2022

3. Le séjour

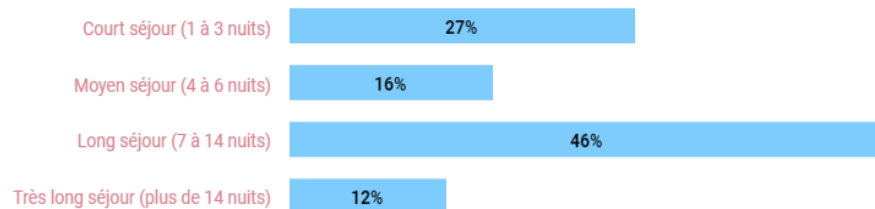
3. LE SEJOUR

- 30% en hébergement non marchand
- Locations et campings en mode privilégié
- Des durées de séjour très diverses
- Grande différence « été » et autres saisons
- Activités concentrées sur la culture et le patrimoine
- Fort taux des balades et des loisirs
- 2/3 touristes restent connectés
- 1/5 télétravaillent pendant le séjour



3. LE SEJOUR

- 30% en hébergement non marchand
- Locations et campings en mode privilégié
- Des durées de séjour très diverses
- Grande différence « été » et autres saisons
- Activités concentrées sur la culture et le patrimoine
- Fort taux des balades et des loisirs
- 2/3 touristes restent connectés
- 1/5 télétravaillent pendant le séjour

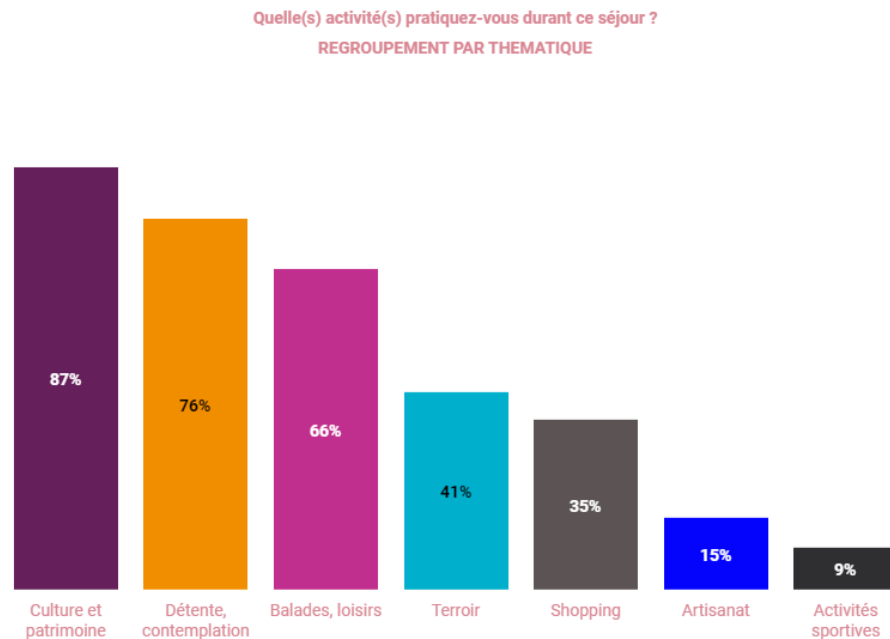


HIVER :	5 à 6 nuits
PRINTEMPS :	7 à 8 nuits
ÉTÉ :	11 à 12 nuits
AUTOMNE :	8 à 9 nuits

CHAMBRE D'HOTES :	3 à 4 nuits
HOTEL :	3 à 4 nuits
CAMPING :	10 à 11 nuits
LOCATION/GITE :	9 à 10 nuits
RES.SECONDAIRE :	19 à 20 nuits

3. LE SEJOUR

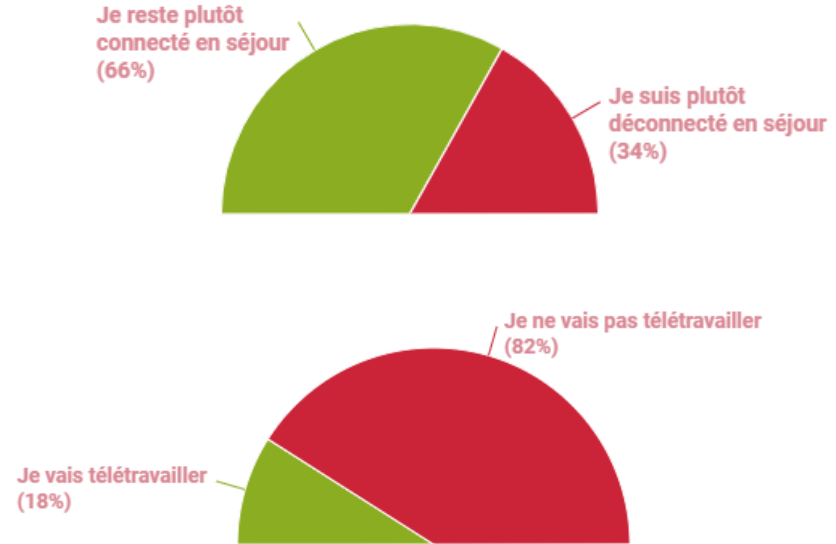
- 30% en hébergement non marchand
- Locations et campings en mode privilégié
- Des durées de séjour très diverses
- Grande différence « été » et autres saisons
- Activités concentrées sur la culture et le patrimoine
- Fort taux des balades et des loisirs
- 2/3 touristes restent connectés
- 1/5 télétravaillent pendant le séjour



3. LE SEJOUR

- 30% en hébergement non marchand
- Locations et campings en mode privilégié
- Des durées de séjour très diverses
- Grande différence « été » et autres saisons
- Activités concentrées sur la culture et le patrimoine
- Fort taux des balades et des loisirs
- 2/3 touristes restent connectés
- 1/5 télétravaillent pendant le séjour

Comportement global vis à vis de la connexion



3. LE SEJOUR => enseignements marketing

➤ Enjeu du printemps

« c'est une destination avec des paysages variés et un patrimoine naturel préservé »

➤ Enjeu de l'automne

« c'est une destination qui possède un patrimoine culturel et historique remarquable »

- Cible : Couples de plus de 45 ans, sans enfant
- Les paysages, le côté naturel et préservé
- Le climat, le soleil, le sud de la France
- Réservation en ligne (80%)
- Dernière minute, 1 à 2 semaines avant de venir
- Hôtels et chambres d'hôtes
- Balade, randonnée (printemps)
- Visites de villes, monuments (automne)
- L'évènementiel
- Le télétravail

3. LE SEJOUR => enseignements marketing


➤ Enjeu du télétravail

Travailleurs nomades

Bassins urbains à proximité

Rajeunissement clientèle

- Cible : familles et couples (génération « Y »)
- Cadres supérieurs - Ile de France
- Le climat, le soleil, le sud de la France
- Toute l'année
- Transports en commun pour venir
- Hébergements marchands
- Services adaptés et dédiés
- Dépenses moyennes élevées



Enquête de clientèles 2022

4. Satisfaction



4. LA SATISFACTION

Dans les enquêtes "tourisme", toute appréciation de satisfaction doit être supérieure à 8/10

LES DEPLACEMENTS	7,5 / 10
Les accès pour venir	8,3
La circulation sur place en voiture	7,3
Le stationnement, les parkings	7,2
La signalétique	7,8
La circulation sur place à vélo	7,1
Les transports en commun	6,7

LES PLUS CRITIQUES

- Les familles
- Les plus de 60 ans
- Ceux qui viennent de loin
- Ceux qui restent longtemps
- Les « hyper » urbains
- Les adeptes de la balade

4. LA SATISFACTION

Dans les enquêtes "tourisme", toute appréciation de satisfaction doit être supérieure à 8/10

LA DESTINATION DANS SON ENSEMBLE	8,3 / 10
L'information touristique trouvée sur place	8,5
La facilité pour s'y balader à pieds	8,5
L'accueil des professionnels, des commerçants	8,5
L'accueil des habitants, de la population locale	8,4
La propreté, le fleurissement, les espaces publics	8,3
Les activités, les loisirs (qualité, diversité...)	8,3
Les services sur les sites touristiques (wc, parkings...)	8,2
Les évènements, les animations	8,1

LES PLUS CRITIQUES

- Les étrangers (*pour la langue*)
- Les plus de 60 ans
- Ceux qui viennent de loin
- La clientèle de printemps
- La clientèle d'automne (évènements, animations)

4. LA SATISFACTION

Dans les enquêtes "tourisme", toute appréciation de satisfaction doit être supérieure à 8/10

L'HEBERGEMENT (marchand)	8,5 / 10
Le rapport qualité / prix	7,9
La qualité de l'hébergement, le confort	8,5
La qualité de l'accueil	8,9

LES PLUS CRITIQUES

- Les moins de 40 ans
- Les familles
- La clientèle estivale
- Ceux qui viennent de loin

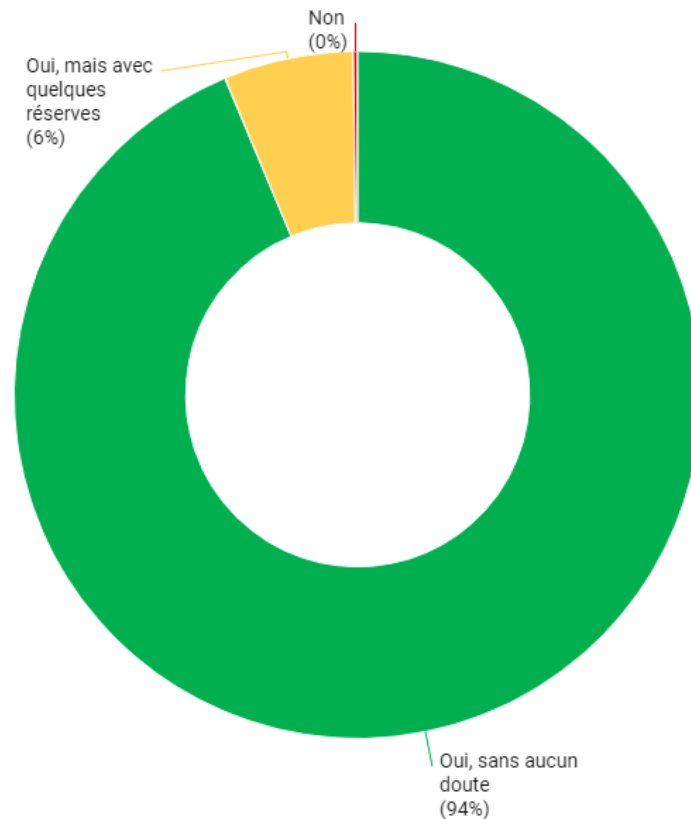
4. LA SATISFACTION

CEUX QUI RECOMMANDENT **LE MOINS** LA DESTINATION A D'AUTRES...

- La clientèle estivale

(toutes proportions gardées...)

Conseilleriez-vous cette destination à des amis ?



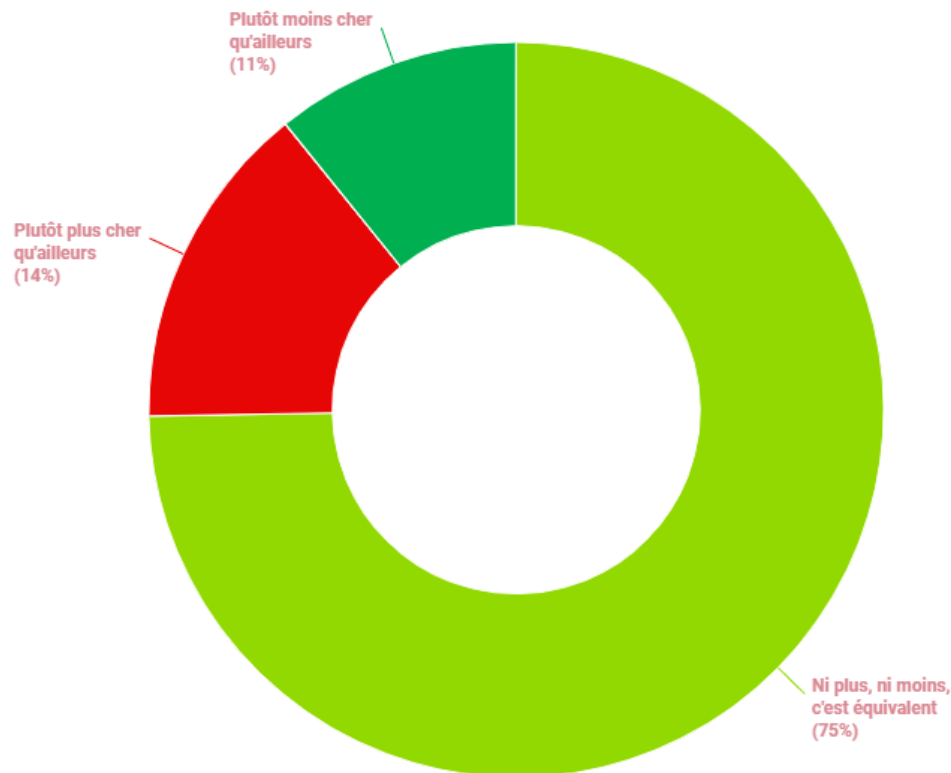
4. LA SATISFACTION

LES PRIX PRATIQUES SUR PLACE

LE MOINS BON RESSENTI...

- Ceux qui restent longtemps
- Ceux qui sont en hébergements non marchands

Au niveau des prix pratiqués, et par rapport à d'autres destinations touristiques, vous diriez qu'ici c'est...



4. LA SATISFACTION => enseignements marketing

➤ Très forts taux de satisfaction

➤ Le profil des clientèles touristiques les moins critiques →

- Clientèles jeunes (-35 ans)
- De proximité
- De printemps et d'automne
- En court séjour
- Actifs sur place
- En hébergement marchand

4. LA SATISFACTION => enseignements marketing

- Des alertes à garder en tête sur les clientèles les plus critiques sur la destination

Les clientèles les plus âgées

1. Transports en commun
2. Stationnement, parking
3. Evènements, animations



Les « non marchands »

1. Transports en commun
2. Circulation sur place à vélo
3. Stationnement, parking



Les « ultra » urbains

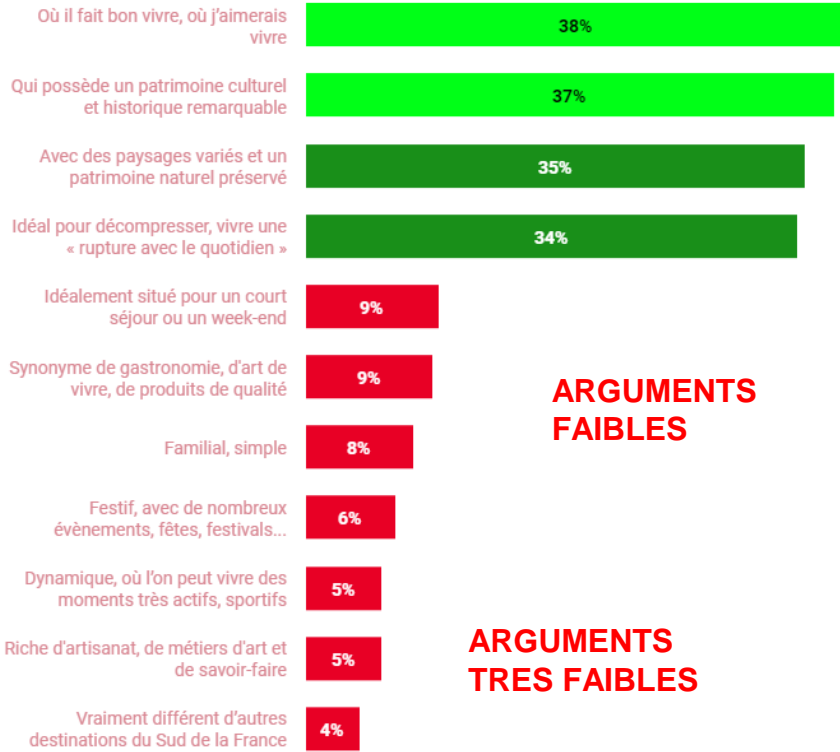
1. Transports en commun
2. Circulation sur place à vélo





=> enseignements marketing : POSITIONNEMENT

Si vous deviez choisir deux expressions pour décrire cette destination, vous diriez que c'est un endroit...



ARGUMENTS TRES FORTS

ARGUMENTS FORTS

ARGUMENTS FAIBLES

ARGUMENTS TRES FAIBLES

=> enseignements marketing : POSITIONNEMENT / CIBLES

Pourquoi viendriez vous en séjour ici plutôt qu'ailleurs ?

« C'est une destination où il fait bon vivre, où j'aimerais vivre »

LES COUPLES
LES « +60 ANS »

LES HYPER URBAINS
LES « PROCHES »

« C'est une destination qui possède un patrimoine culturel et historique remarquable »

LES « AUTOMNE »

LES « HOTELS »

« C'est une destination avec des paysages variés et un patrimoine naturel préservé »


LES « - 40 ANS »

LES « PRINTEMPS »

« C'est une destination idéale pour décompresser, vivre une rupture avec le quotidien »

LES FAMILLES

LES « ESTIVAUX »



Enquête de clientèles 2022

5. Dépenses



5. DEPENSE MOYENNE SUR LA DESTINATION (PAR NUIT ET PAR PERSONNE)

Dépense moyenne
en € / nuit / personne

76,1 €

Moyenne

- Hébergement : 31€
- Restaurant(s) : 17€
- Loisirs, activités : 14€
- Autre dépenses : 14€



**170 millions
d’euros de
dépenses**

des touristes
par an sur le
territoire

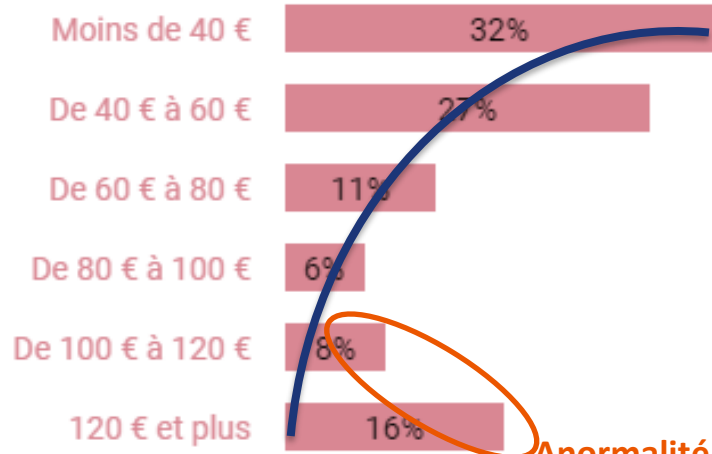


5. DEPENSE MOYENNE SUR LA DESTINATION (PAR NUIT ET PAR PERSONNE)

Dépense moyenne
en € / nuit / personne

76,1 €

Moyenne



Norme habituelle des courbes de dépenses touristiques

Anormalité sur votre destination

- Présence de clientèles à très forte dépense
- Fait grimper la dépense moyenne globale
- Principalement observée sur l’hôtellerie et les chambres d’hôtes

5. DEPENSE MOYENNE => enseignements marketing

- Une destination où la dépense moyenne est plus élevée qu'ailleurs
- La répartition de la dépense moyenne entre les différents postes est équivalente aux normes habituelles
- La présence notable d'une clientèle à très fort niveau de dépenses =>

- Age moyen 50 ans
- Cadre supérieur
- En couple
- Lyonnais et parisien
- Culture, patrimoine
- Aimerais vivre ici

Enquête de clientèles 2022

DESTINATION PAYS D'UZÈS
PONTÉGARD

