

ETUDE SUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE 2019

# TOURISTES ORIGINAIRES D'AUVERGNE RHONE ALPES

72% des séjours touristiques sont réalisés par des Français, dont 11% sont originaires d'Auvergne Rhône-Alpes

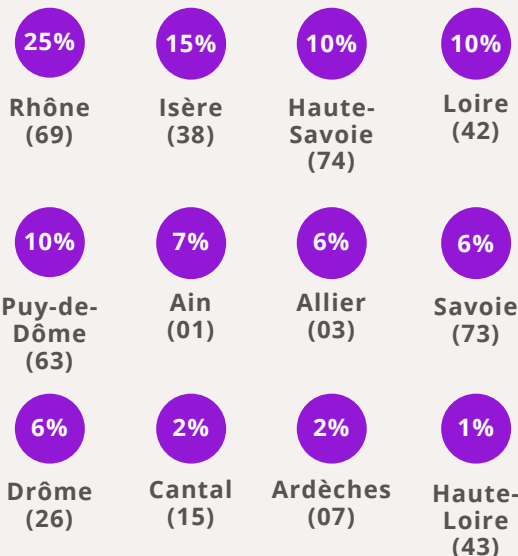
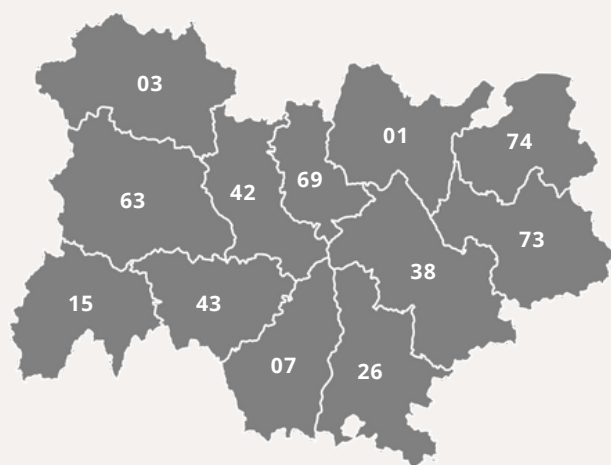
## EN BREF

- Durée moyenne de séjour de **5 nuits**
- Dépense moyenne de **60€/jour/personne**
- 43% des séjours sont des **longs séjours**
- **68%** des séjours font l'objet d'une réservation
- **Les hôtels** sont les hébergements marchands les plus utilisés (34%), suivis par les locations (28%)
- **5 touristes originaires d'Auvergne Rhône-Alpes sur 10** ont déjà séjourné dans la région

- **66% de séjours sédentaires** (logement au même endroit en région)
- **Le poids des longs séjours** légèrement plus important que la moyenne
- **Ils réalisent davantage de visites d'autres sites (parcs de loisirs, zoo) et font plus de balade à vélo** que la moyenne
- **Les châteaux, le patrimoine, le calme, la tranquillité et la douceur de vivre** représentent un poids plus important que la moyenne dans les choses qu'ils apprécient le plus

## ORIGINE DES TOURISTES D'AUVERGNE RHONE-ALPES

Répartition des touristes franciliens en séjour en %



## TYPLOGIE DE LA CLIENTÈLE

TRANCHE D'ÂGE	DURÉE * DE SÉJOUR	PÉRIODE ** DE SÉJOUR	FIDÉLITÉ	
55 - 64 ans <b>26%</b>	Long séjour <b>43%</b>	Printemps <b>37%</b>	Déjà venu <b>50%</b>	
65 ans et plus <b>24%</b>	Court séjour <b>41%</b>	Été <b>43%</b>	Primo-visiteur <b>50%</b>	
45 - 54 ans <b>19%</b>	Moyen séjour <b>17%</b>	Automne <b>20%</b>	<b>TYPE DE GROUPE</b>	
35 - 44 ans <b>17%</b>	*Court séjour : 1 à 3 nuits Moyen séjour : 4 à 5 nuits Long séjours : 6 nuits et plus	**Printemps : avril, mai, juin Été : juillet et août Automne : septembre, octobre, novembre		En couple <b>45%</b>
25 - 34 ans <b>11%</b>				En famille <b>38%</b>
18 - 24 ans <b>3%</b>				Entre amis <b>13%</b>
			Seul <b>4%</b>	



## ETUDE SUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE 2019

### ORGANISATION DU SÉJOUR

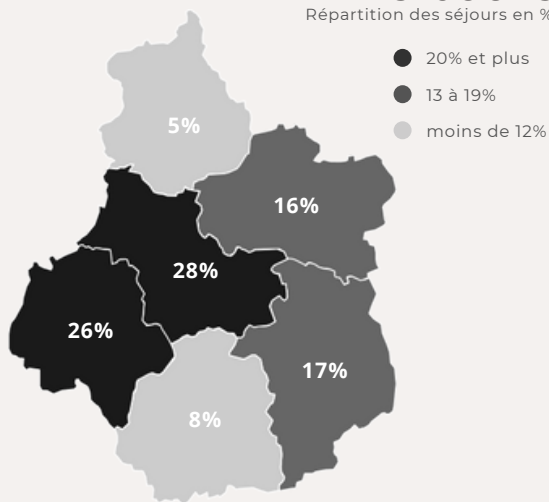
### MODE D'HEBERGEMENT

PRÉPARATION DU SÉJOUR		RÉSERVATION DU SÉJOUR		HÉBERGEMENT MARCHAND <small>en % des séjours marchands</small>		HÉBERGEMENT NON MARCHAND <small>en % des séjours non-marchands</small>	
Site web de la destination, du territoire	53%	<b>68%</b> des séjours sont réservés à l'avance dont <b>82%</b> sont réservés sur internet	Hôtel	34%	Parents ou amis	73%	
Site web d'un hébergement, d'un site touristique	40%		Location, gîte, appartement, maison	28%	Camping car	23%	
Brochures ou dépliants gratuits	25%		> Directement sur le site web du prestataire	45%	Leur résidence secondaire	4%	
Guides spécialisés	20%		> Par un site spécialisé (Booking, Expedia, Oui.sncf...)	26%	Autres hébergements non marchands	0,6%	
Contactés directs avec un office de tourisme	19%		> De particulier à particulier (Airbnb, Abritel, Le Bon Coin...)	19%			
Avis d'autres voyageurs (Tripadvisor, Google...)	16%		> Centrale de réservation (Destinations, Gîtes de France)	10%			
Réseaux sociaux	2%						
Agence de voyage ou tour opérateur	2%						



### DEPARTEMENT DE SÉJOURS

Répartition des séjours en %



### SÉJOUR & DEPENSES

	Habitant d'Auvergne Rhones-Alpes	Français	Ensemble des touristes
Dépense moyenne par jour et par personne	60 €	62 €	68 €
Budget global du séjour	643 €	589 €	758 €
Durée moyenne de séjour	5 nuits	4,2 nuits	5 nuits

### CARACTÉRISTIQUES

POURQUOI ONT-ILS CHOISI LA RÉGION ?	QU'APPRÉCIENT-ILS LE PLUS ?	QUE FONT-ILS ?
Un site, une activité, un lieu en particulier	Les châteaux et le patrimoine historique et culturel	Visite de monuments, de châteaux
40%	77%	87%
Des attaches (amis, famille, résidence secondaire)	Le calme, la tranquillité, la douceur de vivre	Visite de parcs et jardins
25%	61%	53%
Un hébergement disponible et répondant à leurs attentes	La nature et l'environnement	Visite de musées
13%	40%	33%
Un reportage sur la destination, un site, une activité (TV, web, presse...)	Les vins, les produits du terroir et la gastronomie	Balade à pied, randonnée pédestre
13%	22%	29%
Un peu par hasard	L'adaptation à la pratique du vélo	Achat ou dégustation de produits du terroir
11%	12%	28%
Le bouche à oreille	Les animations, les festivals, les spectacles	Visites d'autres sites (parcs de loisirs, zoo)
11%	12%	24%
Des informations vues sur Internet (site web, blog...)		Dégustation de vins, visites de caves
10%		22%
Le classement au patrimoine mondial UNESCO		Balade à vélo, cyclotourisme, VTT
10%		22%
		Observation de la nature (flore, faune)
		18%
		Activités culturelles (expositions, festivals, spectacles)
		18%