

# Les clientèles touristiques du Jura Printemps – été 2015



**La définition d'une stratégie pertinente en matière de fidélisation et de conquête de nouvelles clientèles implique de connaître de façon précise les clientèles de tourisme en séjour sur notre territoire** à travers leur profil, leurs comportements d'achat et de consommation, leur niveau de satisfaction ainsi que leur budget vacances.

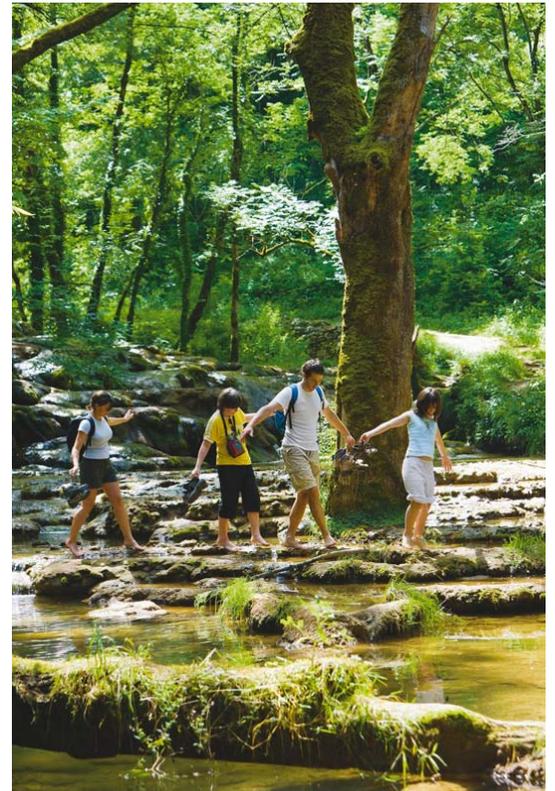
**L'acquisition de ces informations s'avère essentielle en tant qu'outil d'aide à la décision, en vue de l'orientation d'investissements publics comme privés ; mais également en tant que renfort de la capacité d'expertise collective** (accompagnement - conseil auprès de porteurs de projet).

C'est pour cette raison que Jura Tourisme et le Conseil départemental ont souhaité réaliser cette enquête d'ampleur (**plus de 2 300 entretiens approfondis auprès de touristes en séjour**, marchand ou non marchand, de nationalité étrangère ou française).

Le présent document dresse un portrait à la fois synthétique, simple mais déjà riche d'enseignements sur les principales caractéristiques et points marquants liés aux profils, comportements et attentes des clientèles du tourisme du Jura.

A noter que la richesse des thèmes abordés, la diversité des sites d'enquête et le volume de questionnaires administrés offrent de nombreuses possibilités d'analyse (à différents échelons géographiques, sur différents segments de clientèle, divers modes d'hébergement,...) :

**l'observatoire Jura Tourisme reste bien entendu à votre disposition pour toute demande personnalisée** et vous souhaite une bonne consultation de ces premiers enseignements de synthèse.

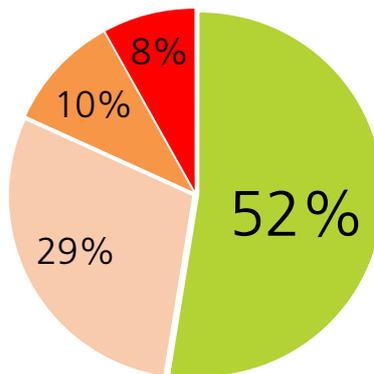


## Quelles typologies de visiteurs ?

**Essentiellement des familles (43 %) et des couples (42 %) ;** s'en suivent des groupes constitués d'amis (éventuellement accompagnés par des proches de l'environnement familial du répondant) à hauteur de 10 % et des personnes seules (3 %).

## Quelle est leur habitude de séjour ?

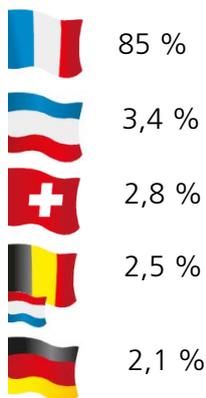
**Le degré de renouvellement des clientèles est élevé en 2015 avec plus d'un touriste sur deux considéré comme un primo-visiteur. Cette proportion atteint 56 % durant la période estivale !**



Ils viennent dans le Jura...

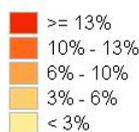
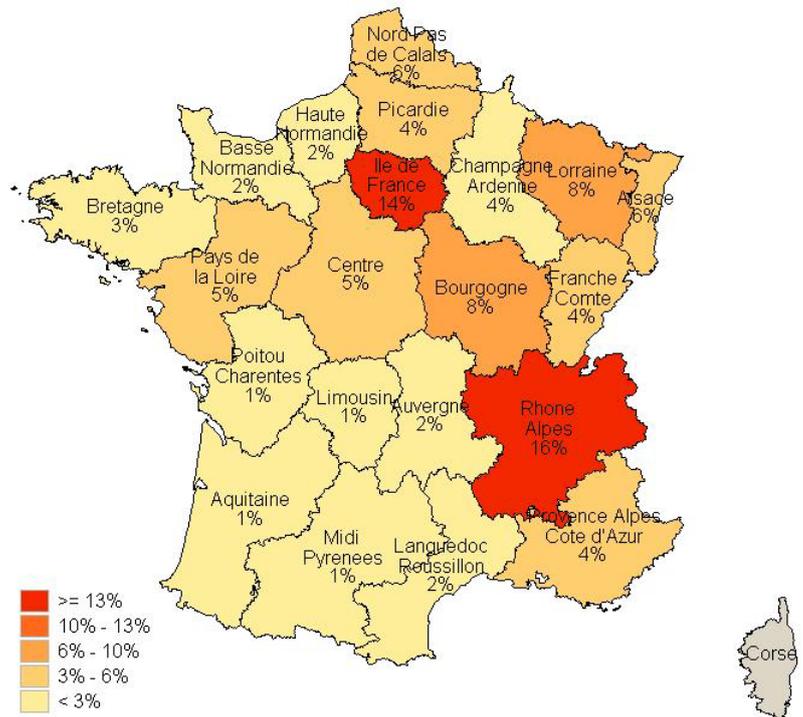
- pour la première fois
- moins d'une fois par an
- tous les ans
- plusieurs fois par an

## D'où viennent-ils ?

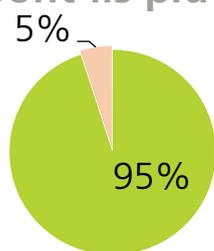


Autres nationalités : 4,2 %

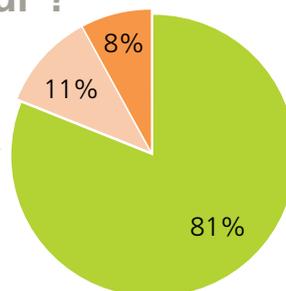
Par rapport aux résultats de la précédente enquête (printemps-été 2009), le marché néerlandais accuse la plus forte baisse, a contrario des origines française, belge, suisse, britannique (12 % des clientèles étrangères) et marchés lointains qui sont toutes en croissance.



## Sont-ils plutôt en étape ou en séjour ?



■ en séjour dans le département du Jura  
 ■ en étape vers une autre destination



■ fixe dans le département du Jura  
 ■ itinérant dans le département du Jura  
 ■ itinérant dans plusieurs départements

**Le Jura se réaffirme comme destination de vacances** : les touristes en séjour dans le Jura sont majoritairement rattachés à un hébergement à partir duquel ils rayonnent. 11 % des répondants font des haltes (nuitées) différenciées au sein même du département. Il s'agit avant tout des propriétaires de camping-cars qui bénéficient d'une mobilité aisée.

## Pourquoi viennent-ils ?



Par rapport à 2009, les facteurs d'attractivité « par défaut » (ceux qui ne portent pas de connotation positive spécifique à l'offre) sont bien moins cités en 2015. C'est notamment le cas pour les items « calme / tranquillité » (-17 points), la proximité (- 5 points) et « des vacances économiques » (- 4 points).

Sur la période, les items « **gastronomie / produits du terroir** » et « **patrimoine culturel** » auront a contrario enregistré une progression respective de + 2 et + 5 points.

## Quelles visites font-ils ?

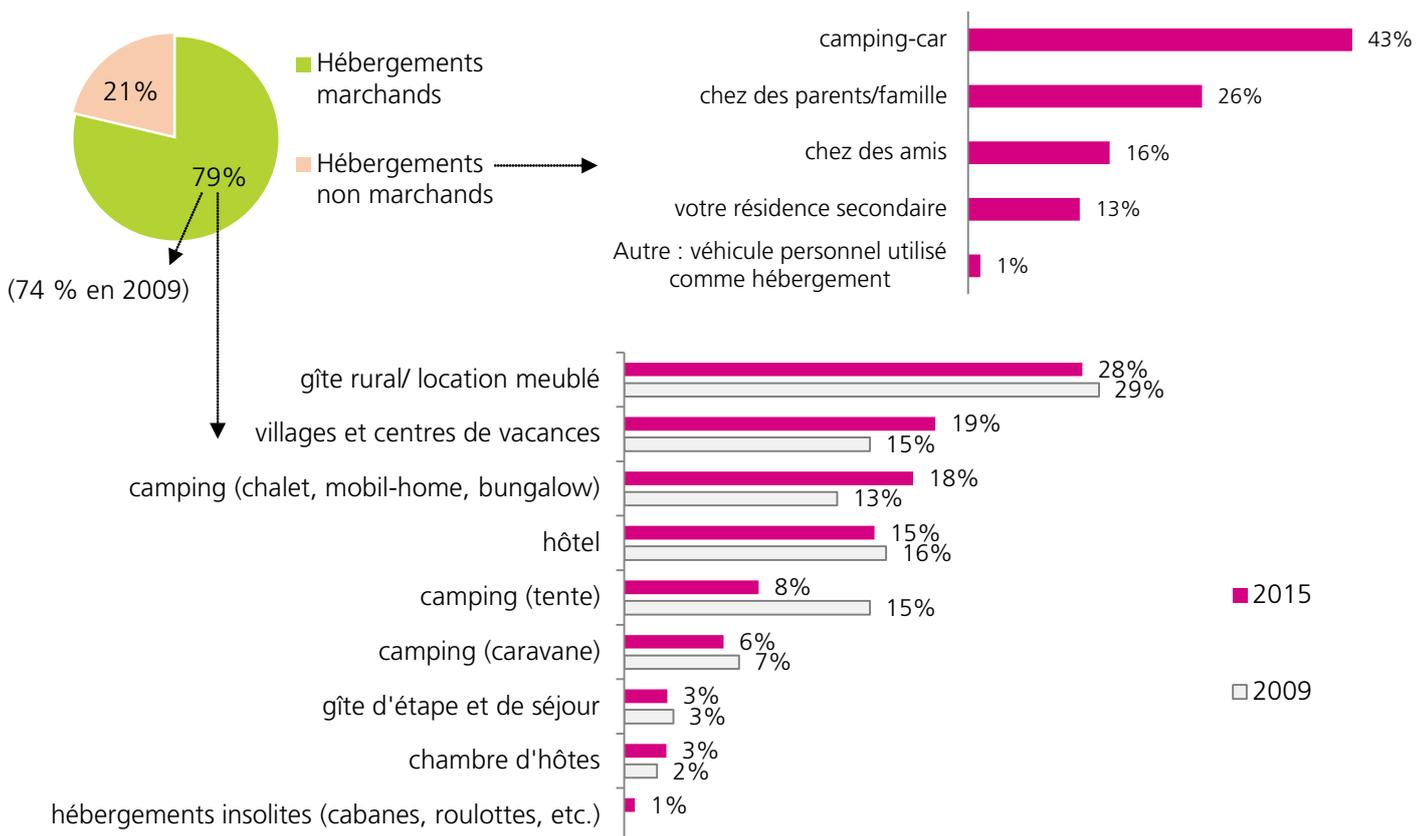


Le panel des activités proposées étant très large, les clientèles touristiques affirment avoir durant leur séjour des activités variées. Parmi celles-ci, en lien avec la visite de site(s) naturel(s), **la simple promenade** (moins de 2 heures) est bien représentée (72 % des clientèles, contre 46 % qui font des randonnées de durée supérieure), ainsi que **la baignade en lac** (51 % des visiteurs en période estivale). **La visite de musée(s) ou d'exposition(s)** enregistre également un certain succès (44 %), tout comme celle des grottes (27 %). Près de 6 touristes sur 10 ont au moins réalisé une **sortie au restaurant** durant leur séjour. Près de 4 sur 10 se sont rendus sur **un marché local / de producteurs (alimentaire ou d'artisans)**. Concernant plus spécifiquement **les vins jurassiens**, 60 % des répondants nous ont dit en avoir dégusté pour 47 % qui en auront acheté au moins une fois.

## Comment ont-ils connu la destination Jura ?

	% 2009	% 2015	Evolution
Conseils amis / famille	34%	34%	=
<b>Internet</b>	25%	<b>27%</b>	▲
<b>En passant sur le territoire</b>	12%	<b>18%</b>	▲
Je viens régulièrement	22%	13%	▼
<b>Un reportage TV / radio</b>	2%	<b>6%</b>	▲
Un guide touristique	8%	6%	▼
Une brochure touristique	7%	4%	▼
La presse / les journaux	2%	2%	=
Autre : géographie	NC	2%	
Autre : catalogue enseigne / marque hébergements	NC	1%	
Autre : notoriété activité sportive	NC	1%	

## Quel mode d'hébergement ont-ils choisi ?

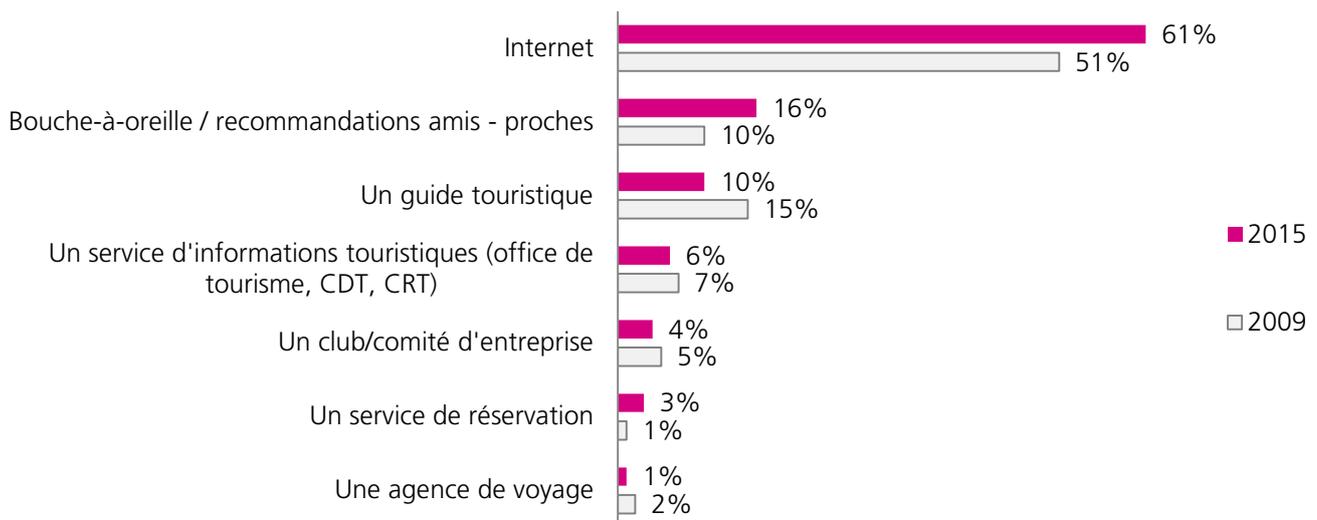


L'offre induit fortement la consommation des hébergements. **Le camping**, quel que soit le mode, constitue l'hébergement le plus courant dans le Jura. En effet, 32 % des personnes en séjour en hébergement marchand l'ont choisi. Depuis 2009, les différents modes d'hébergement en camping ont évolué, ce qui se traduit par une nette progression des fréquentations en **habitations légères de loisir** au détriment des tentes. **Le gîte rural / la location de meublé**, qui présente a contrario une grande stabilité, demeure le 2<sup>nd</sup> type d'hébergements marchands le plus utilisé dans le Jura. Enfin, **l'hôtellerie** représente 15 % de l'hébergement marchand.

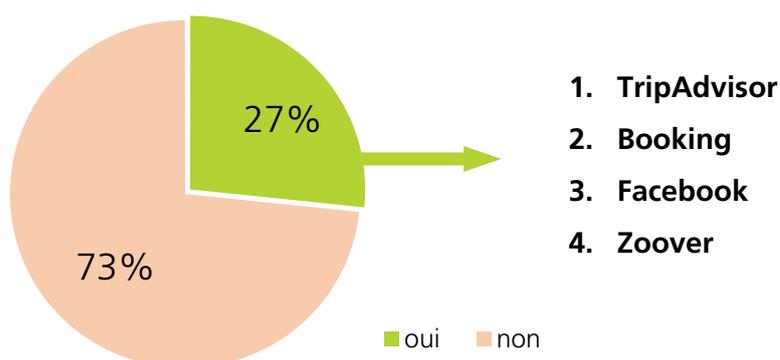
## Quels sont les principaux facteurs de choix de l'hébergement ? (plusieurs réponses possibles)

	% . 2009	% . 2015	Evolution
<b>Le lieu où il se trouve</b>	42%	<b>43%</b>	▲
<b>Le niveau de confort / qualité</b>	27%	<b>40%</b>	▲
<b>Le rapport qualité / prix</b>	36%	<b>37%</b>	▲
Les possibilités d'activités loisirs / sportives à proximité	13%	15%	▲
Les possibilités d'activités culturelles à proximité	7%	5%	▼
Les facilités d'accès et de transport	6%	5%	▼
Un label / une marque / l'appartenance à un réseau	NC	4%	
Avis de consommateurs	NC	3%	

## Quelles sources d'information utilisent-ils pour préparer leur séjour et choisir leur hébergement ?



## Ont-ils l'habitude de consulter des réseaux sociaux / des plateformes d'avis de consommateurs pour préparer leurs séjours ?

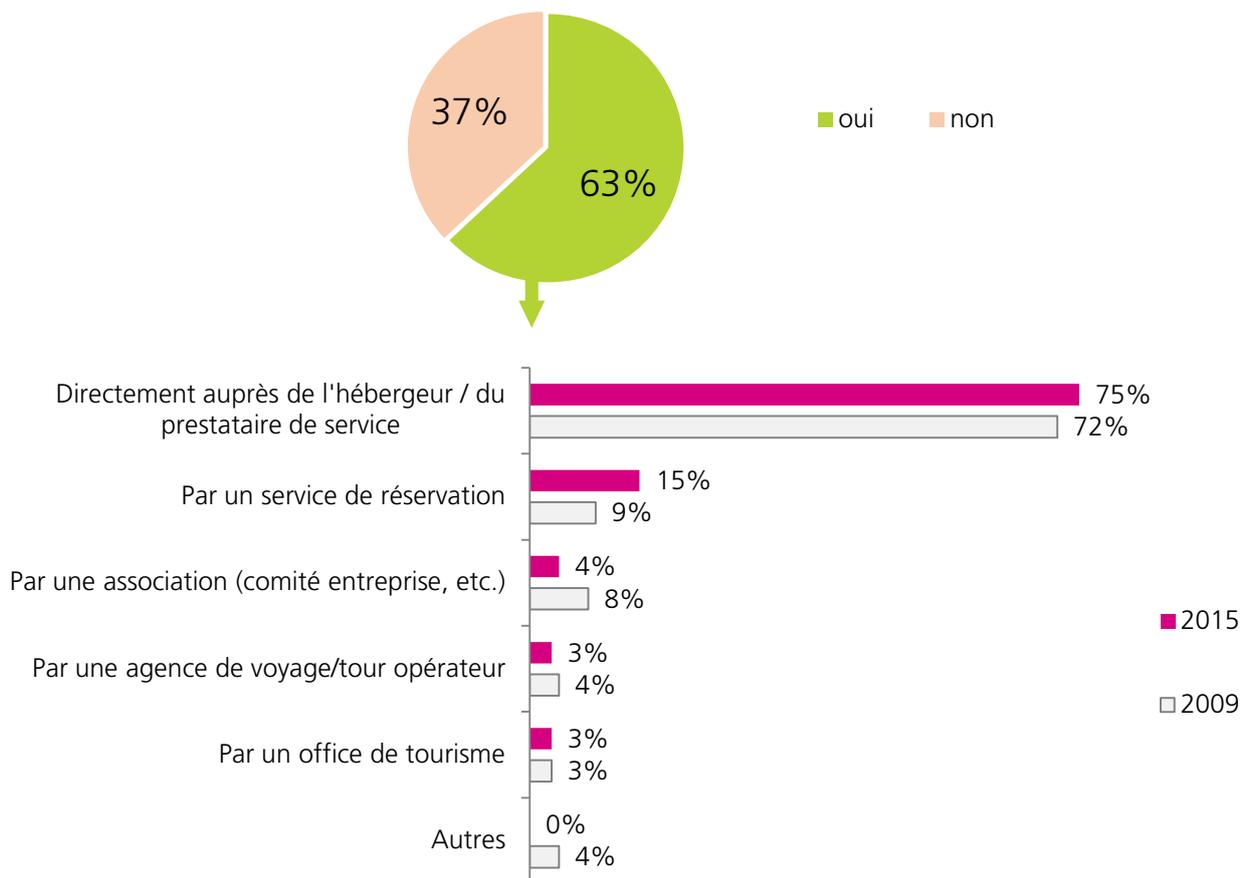


## Utilisent-ils leur smartphone ou tablette pour chercher de l'information touristique durant le séjour ?



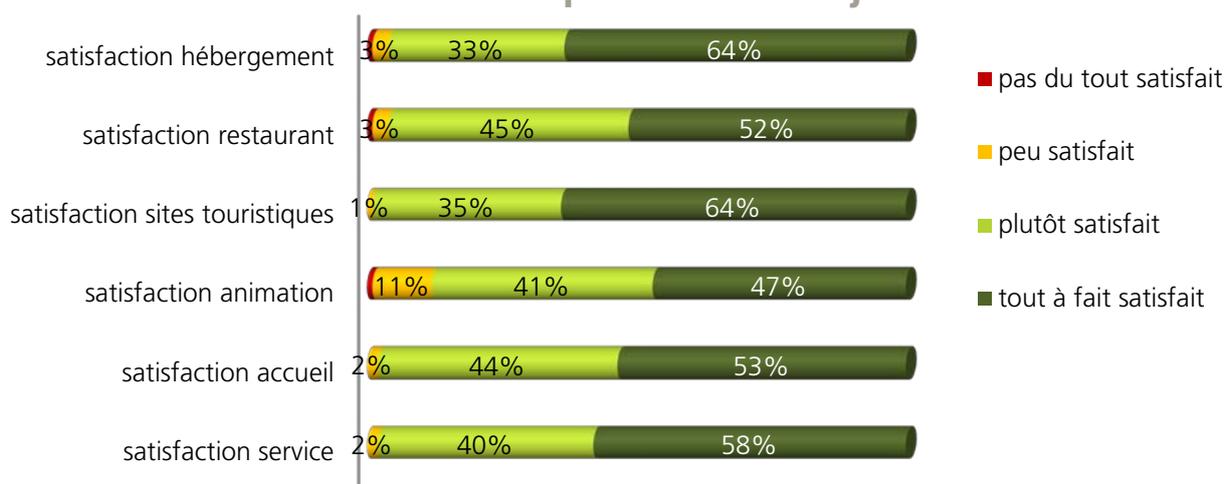
67 % de ces répondants n'en ont pas eu besoin. 13 % a rencontré des obstacles liés au réseau. 12 % n'a pas l'habitude de consulter internet depuis son terminal mobile.

## Ont-ils fait une (ou plusieurs) réservation(s) avant de venir ?



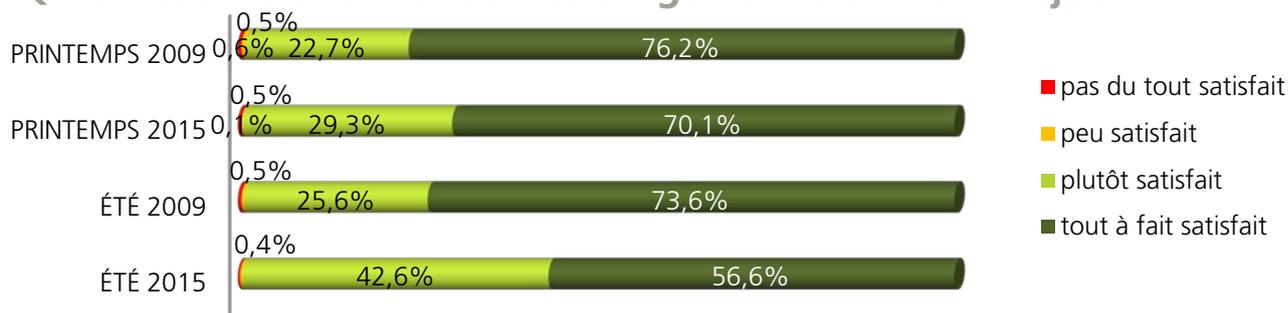
La proportion de répondants ayant procédé à au minimum une réservation de prestation est passée de 56 % en 2009 à 63 % en 2015. Ce résultat traduit **une meilleure mise en marché de la destination** – grâce entre autres aux services de réservation - et un accès à l'offre plus aisé. **80 % des réservations concernaient l'hébergement** uniquement.

## Sont-ils satisfaits de leur expérience de séjour ?



**Le niveau de satisfaction de la clientèle touristique est globalement bon, quel que soit le paramètre abordé.** La plus grande satisfaction concerne les sites touristiques. 99% des personnes interrogées en sont satisfaites, dont 64 % « tout à fait ». Des constats positifs sont à relever quant à la restauration (« seulement » 4 % d'insatisfaction contre 8 % en 2009), à l'accueil dans les offices de tourisme (item « service ») qui est plébiscité par 98 % des répondants (+4 points par rapport à 2009). Les animations publiques, sous formes de fêtes, spectacles, etc. demeurent un point d'amélioration notable.

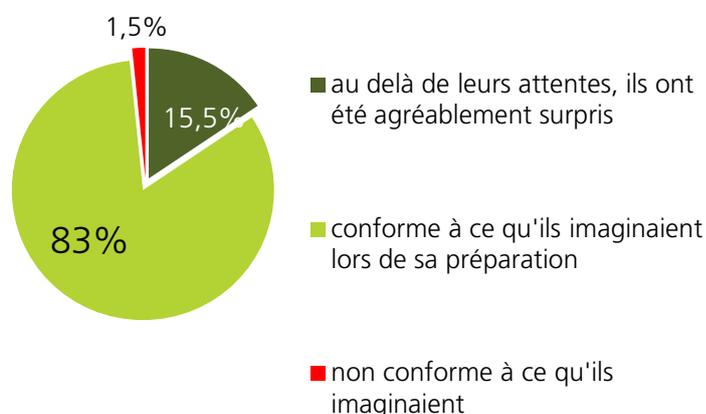
## Qu'en est-il de leur satisfaction générale sur leur séjour ?



La moindre proportion de « très satisfaits » constatée pour l'été 2015 peut s'interpréter par les facteurs suivants : chaleur exceptionnelle (avec épisodes de sécheresse dommageables pour la visite de certains sites dont les cascades), afflux prononcés sur certains sites,...

## Au final, leur séjour a été...

**99 % des répondants** recommanderaient le Jura comme destination à leurs proches. Parmi les points les plus satisfaisants, **les paysages et leur dimension naturelle ressortent en premier lieu.** C'est LE critère qui, spontanément, génère le plus de satisfaction, d'enthousiasme.

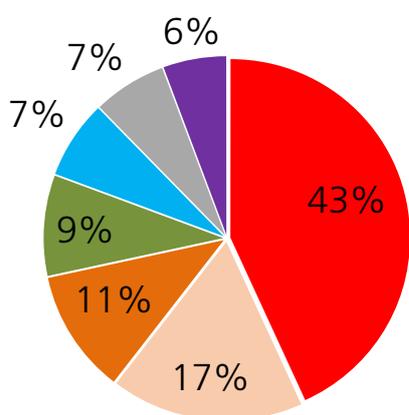


## Combien d'argent dépensent-ils en moyenne par jour ? Sur quels postes ?

En moyenne, une personne en séjour dans le Jura dépense **44 € par jour**. Cette dépense varie significativement selon l'hébergement choisi. En effet, les personnes en hébergement marchand dépensent en moyenne **48 €** alors que les personnes en hébergement non marchand dépensent **27 €** par jour. L'évolution de ces dépenses depuis 2009 suit globalement l'évolution de l'inflation (cumulée de 7,9 % sur la période 2009-2015).

Panier moyen par jour et par personne	Moyenne 2009	Moyenne 2015
Printemps	43 €	<b>46 €</b>
Eté	40 €	<b>42 €</b>
total	41,4 €	<b>43,7 €</b>

Panier moyen par jour et par personne	Moyenne 2009	Moyenne 2015	Evolution 2009-2015
Hôtel	84 €	89 €	+ 5 €
Hébergements insolites (cabanes, roulottes, etc.)	NC	81 €	NC
Chambre d'hôtes	77 €	70 €	-7 €
Gîte d'étape et de séjour	54 €	45 €	-9 €
Gîte rural/ location meublé	41 €	42 €	+ 1 €
Camping (chalet, mobil-home, bungalow)	37 €	41 €	+ 4 €
Village de vacances	37 €	41 €	+ 4 €
Centre de vacances	32 €	35 €	+ 3 €
Camping-car	31 €	31 €	0 €
Camping (tente)	31 €	30 €	-1 €
Chez des amis	33 €	28 €	-5 €
Camping (caravane)	28 €	27 €	-1 €
Chez des parents/famille	22 €	23 €	+ 1 €
Votre résidence secondaire	20 €	20 €	0 €



■ Budget hébergements	19 € / jour / personne
■ Budget restauration	7,6 € / jour / personne
■ Budget alimentation	5 € / jour / personne
■ Budget loisirs	4 € / jour / personne
■ Budget souvenirs / cadeaux / produits du terroir	3 € / jour / personne
■ Budget déplacements	3 € / jour / personne
■ Budget vins du Jura	2,5 € / jour / personne



**Au printemps**, à l'instar d'autres destinations, **les séjours sont relativement courts** (durée de séjour moyenne de 6 jours (moins de 3 jours : 26 % ; de 3 à 7 jours : 33 %) et **se préparent à plus court terme** (décision de partir moins d'un mois avant le départ : 32 % ; entre 1 et 3 mois avant le départ : 25 %).

Logiquement, ces séjours sont en grande partie le fait de **clientèles de (relative) proximité** - Rhône-Alpes (18 %) ; Lorraine (11 %) –, proportionnellement **plus âgée** (2/3 de jeunes seniors et seniors (50 ans et plus) et **en couple** (54 % des clientèles sur cette période).

Ces clientèles privilégient comme modes d'hébergement **hôtellerie et chambres d'hôtes** et sont motivées par des facteurs associés au **patrimoine culturel** 23 % (contre 15 % sur l'ensemble de la période) et à la **gastronomie** / la découverte des produits du terroir : 22 % (contre 17 % sur l'ensemble de la période).

## ... et en été (04 juillet au 28 août)

**En été**, les **séjours sont plus longs** (durée de séjour moyenne de 8,5 jours (de 7 à 9 jours : 35 % ; Plus de 10 jours : 30 %), **s'anticipent plus systématiquement** (décision de partir prise entre 1 et 3 mois avant le départ : 25 % ; entre 3 et 6 mois avant le départ : 23 %).



Les profils de clientèles plus particulièrement présents en saison estivale correspondent à un **public majoritairement familial** (51 % de familles avec enfants ; plus de 3/4 de répondants actifs (dont un quart de cadres supérieurs), avec pour régions d'origine des **bassins de vie plus éloignés** qu'au printemps - Ile-de-France (15 %), Pays de la Loire (6 %), Centre (6 %), PACA (5 %).

Ces clientèles favorisent plus particulièrement **les campings** (en tente, en mobil-homes,...) ou **les villages et centres de vacances**. Nombre de ces séjours allient découverte du Jura (profil de primo-visiteurs à la recherche de dépaysement) et farniente, repos, activité de loisirs (dont la baignade).

## Remerciements

Jura Tourisme tient à remercier l'ensemble des acteurs privés et institutionnels pour le bon accueil qu'ils ont réservé aux enquêteurs ainsi que l'office de tourisme du pays de Dole pour sa contribution logistique.

**Nicolas de Davydoff**  
Chargé de l'observatoire

Tél. 03 84 87 08 87 - nicolas.dedavydoff@jura-tourism.com

Comité Départemental du Tourisme du Jura  
8 rue Louis Rousseau - CS 80 458 -

39006 Lons-le-Saunier Cedex - [www.jura-tourism.com](http://www.jura-tourism.com)



ESPACE PRO  
[www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)



Enquête réalisée avec le concours du bureau d'études ALTIMAX et financée par le Conseil départemental du Jura.

Crédits photos couverture :  
Stéphane Godin / Jura Tourisme

**ju**  
**ra**  
LE DÉPARTEMENT

*Jura*  
Tourisme

Simultanément à ce terrain d'enquête, une étude portant sur les profils excursionnistes (ne réalisant pas de nuitée touristique sur le territoire) a été menée : résultats à suivre prochainement sur [www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)