



OBSERVATOIRE ETOUR BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

PRESENTATION ANNUELLE

21 SEPTEMBRE 2020



Dominique GOICHON -DGA Conseil

SOMMAIRE

1. Structure de l'échantillon
2. Principaux indicateurs régionaux
3. Destination Bourgogne
4. Destination Montagnes du Jura
5. Sites UNESCO
6. Usage du numérique
7. Ensemble des résultats - Lien vers plateforme ASKIAVISTA



I. STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

DONNÉES BRUTES COLLECTES DE 2018 A MARS 2020



STRUCTURE GLOBALE DE L'ÉCHANTILLON 2018-MARS 2220

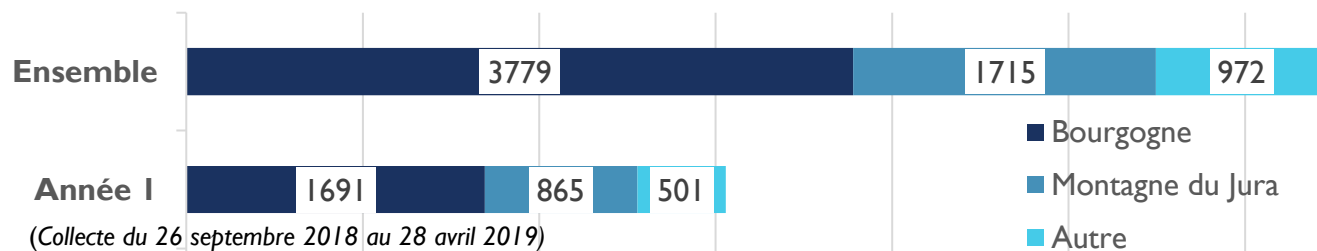


(DONNÉES BRUTES NON REDRESSÉES EN NOMBRE DE QUESTIONNAIRES)

+12% QUESTIONNAIRES COLLECTÉS EN ANNÉE 2 - FORTE CROISSANCE EN BOURGOGNE (23%) – STABLE DANS LES MONTAGNES DU JURA

Echantillon globale par destination unique et par année de collecte

Total questionnaires utiles

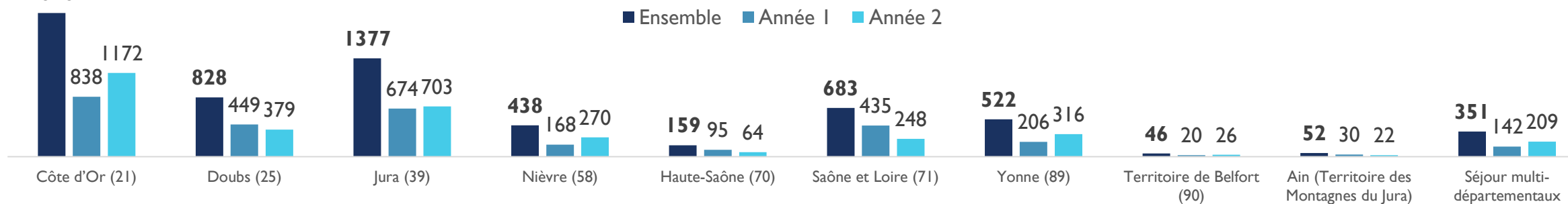


6 466

3 057

3 409

2010



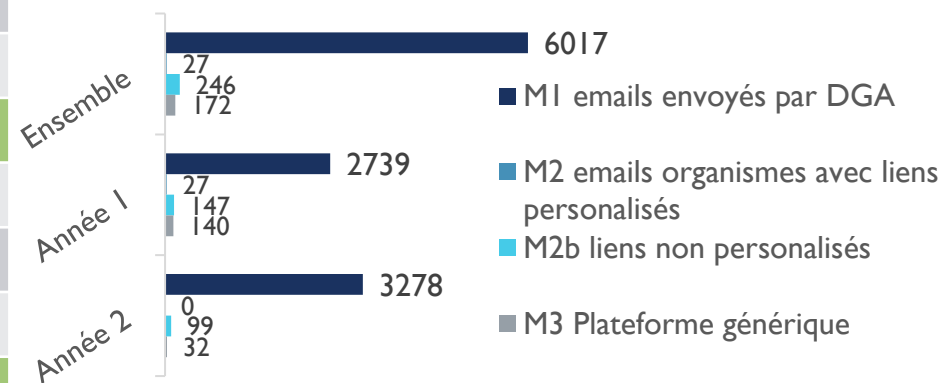
Trois départements disposent d'une base intéressante d'analyse sur 2 ans : Côte d'Or, Doubs et Jura
A noter une baisse sensible de participation en Saône et Loire en 2019

SOURCE D'ÉCHANTILLON PAR ANNÉE DE COLLECTE

EN NOMBRE DE QUESTIONNAIRES – SANS REDRESSEMENT

SOURCE	Ensemble	%	Année 1	Année 2
BFC Tourisme	3293	51%	1659	1634
MASCOT	105	2%	67	38
CDT Jura	215	3%		215
CDT Doubs	61	1%		61
ADT Saône et Loire (71)	27	0%	27	
OT Beaune	106	2%	45	61
OT Dijon	195	3%	16	179
OT de MACON (71)	9	0%		9
Station des Rousses (39)	155	2%	91	64
OT de Sens	1	0%	1	
Gîte de France	2063	32%	956	1107
Citadelle de Besançon (25)	10	0%	3	7
BIVB	50	1%	48	2
Plateforme Méthode 3 - Multiple origines	177	3%	145	32

Méthode de contact



L'échantillon est essentiellement constitué par les sources BFCT (51%) et GDF (31%)

Participation grandissante de l'OT de Dijon et le CDT Jura

La station des Rousses est aussi en baisse ce qui traduit la difficulté d'obtenir un échantillon exploitable sur la « Montagne à neige »,

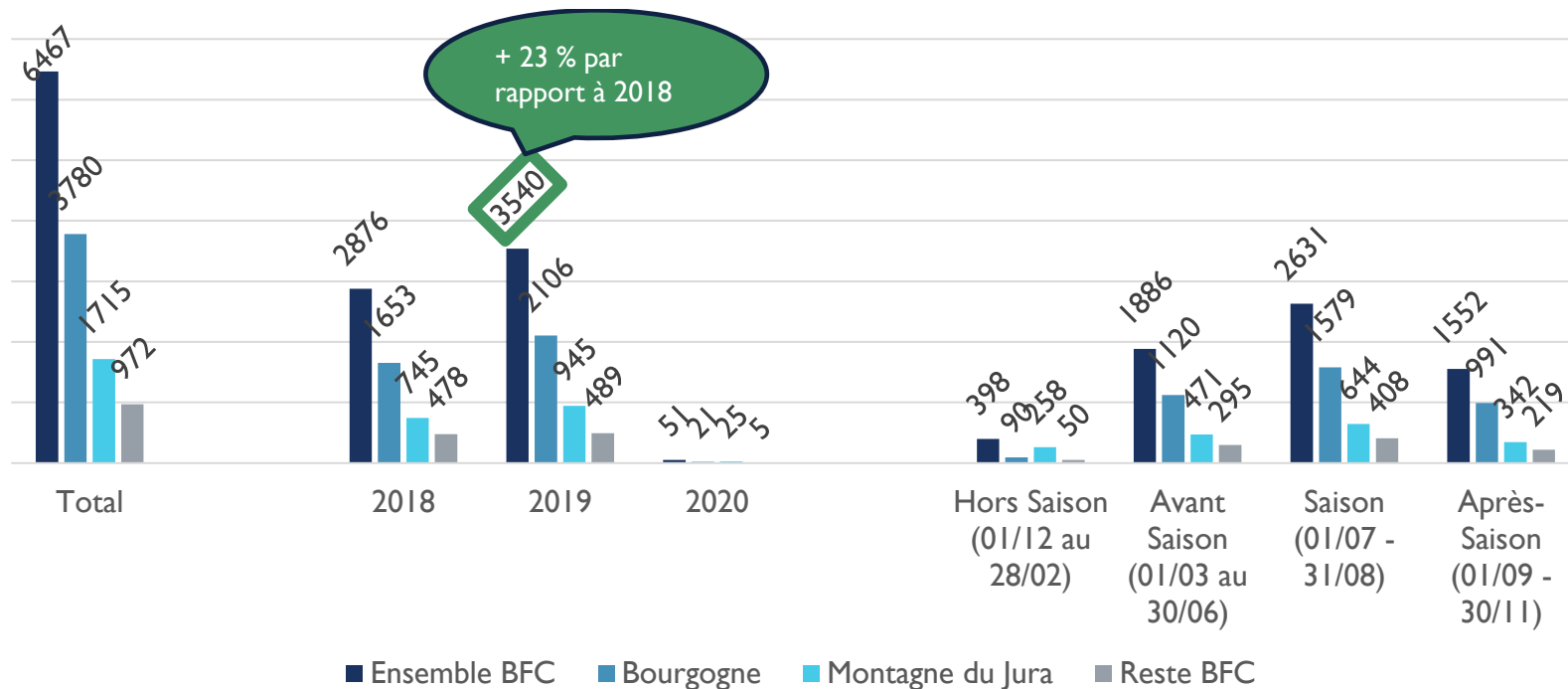
93% des questionnaires faits à partir d'email DGA

→ Peu d'implication locale

→ Echantillon surreprésenté en gîtes mais stable à travers une bonne représentativité régionale,

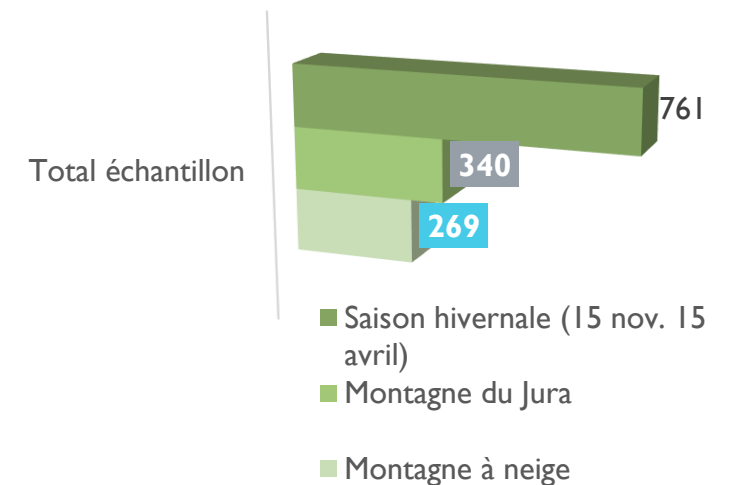
ECHANTILLON PAR ANNÉE ET SAISON DE SÉJOUR

EXPRIMÉ EN QUESTIONNAIRE BRUT - SANS REDRESSEMENT



Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Saison hivernale (15 nov – 15 avril)



Nous observons une montée en puissance de l'échantillon global avec une croissance de 23% en 2019 par rapport à 2018. L'échantillon des Montagnes du Jura doit encore être renforcé pour dépasser les 1 000 séjours par an. Enfin l'échantillon obtenu dans les Montagnes à neige en saison hivernale reste faible et limite le champ des analyses possibles. (269 questionnaires en 2 ans)

REDRESSEMENT BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

REDRESSEMENT EFFECTUÉ UNIQUEMENT SUR LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS A PARTIR DE DONNÉES DE CADRAGE BFCT

	2 018						2 019					
	Hébergement marchand - Chiffres BFCT			Autre hébergement			Hébergement marchand - Chiffres BFCT			Autre hébergement		
	Effectifs (Brut)	% (Brut)	% (Redressement)	Effectifs (Brut)	% (Brut)	% (Redressement)	Effectifs (Brut)	% (Brut)	% (Redressement)	Effectifs (Brut)	% (Brut)	% (Redressement)
Base	1 964			912			2 503			1 088		
Origine du touriste (Français/Etrangers)												
Résidents français	1 433	73%	63%	779	85%	85%	1 923	77%	64%	957	88%	88%
Non résident	531	27%	37%	131	14%	14%	580	23%	36%	131	12%	12%
Saison de séjour												
Hors Saison (01/12 - 28/02)	48	2%	10%	71	8%	8%	164	7%	11%	115	11%	11%
Avant Saison (01/03 - 30/06)	534	27%	30%	168	18%	18%	825	33%	30%	359	33%	33%
Saison (01/07 - 31/08)	744	38%	44%	384	42%	42%	1 042	42%	43%	461	42%	42%
Après-Saison (01/09 - 30/11)	638	33%	17%	289	32%	32%	472	19%	17%	153	14%	14%
Mode d'hébergement (Redressement)												
Hôtel	476	24%	38%				619	25%	37%			
Camping	141	7%	30%				162	7%	30%			
Fluvial	9	1%	3%				9	0%	3%			
Meublé	963	49%	12%				1 140	46%	13%			
Chambre d'hôtes	228	12%	6%				314	13%	5%			
Hébergement collectif	147	8%	10%				259	10%	11%			
Autre hébergement				912	100%	100%				1 088	100%	100%
Département unique de séjour												
Côte d'Or (21)	670	34%	29%	146	16%	16%	972	39%	27%	222	20%	20%
Doubs (25)	233	12%	12%	171	19%	19%	246	10%	12%	178	16%	16%
Jura (39)	331	17%	17%	254	28%	28%	526	21%	17%	266	24%	24%
Nièvre (58)	138	7%	7%	30	3%	3%	224	9%	7%	47	4%	4%
Haute-Saône (70)	30	2%	2%	61	7%	7%	31	1%	2%	37	3%	3%
Saône et Loire (71)	338	17%	22%	86	9%	9%	144	6%	23%	115	11%	11%
Yonne (89)	154	8%	8%	47	5%	5%	246	10%	8%	75	7%	7%
Territoire de Belfort (90)	7	0%	1%	13	1%	1%	15	1%	1%	11	1%	1%
Ain (Montagnes du Jura)	14	1%	1%	12	1%	1%	18	1%	1%	8	1%	1%
Séjour multi-départementaux	49	3%	3%	92	10%	10%	81	3%	3%	129	12%	12%

La structure de l'échantillon est cohérente en saison de séjour et en origine du touriste malgré une petite sous-représentation des touristes étrangers.

La répartition par département est aussi correcte hormis une sur-représentation de la Côte d'Or et une nette sous-représentation de la Saône et Loire.

Les corrections les plus importantes sont faites sur le mode d'hébergement où l'on constate un manque en hôtel **et surtout en camping** et une sur-représentation des meublés due à l'apport important des Gîtes de France et des Chambres d'Hôtes.

Il faut aussi garder en mémoire que les hébergements non-marchand sont peu représentés et non redressés. Ceci est dû à la méthode de recrutement utilisée travaillant principalement sur des sources Internet de tourisme de consommation principalement marchande.

Objectifs de redressement



2. PRINCIPAUX INDICATEURS RÉGIONAUX



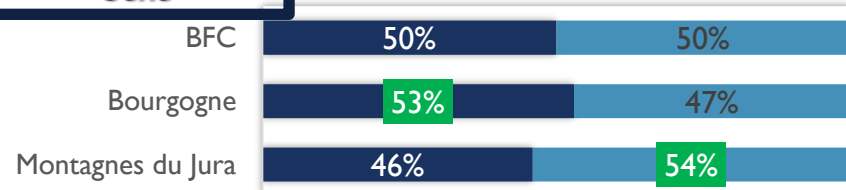


BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

PROFIL DES SEJOURNANTS

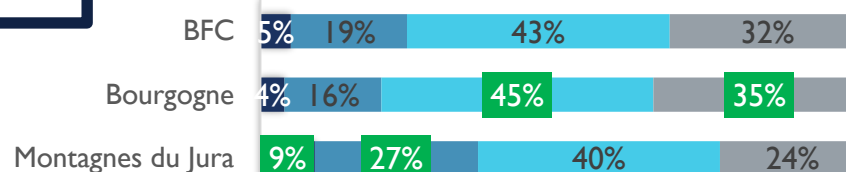
Sexe

■ Hommes ■ Femmes



Age

■ 18-25 ans ■ 35-49 ans ■ 50-64 ans ■ 65 ans et +



Age moyen

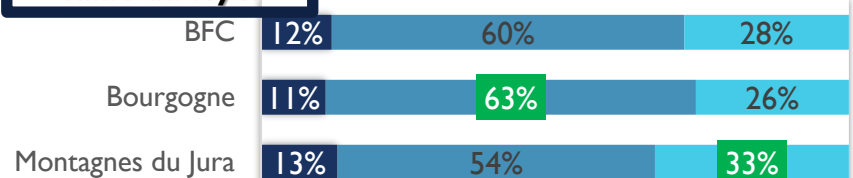
54,6 ans

56,1 ans

51,2 ans

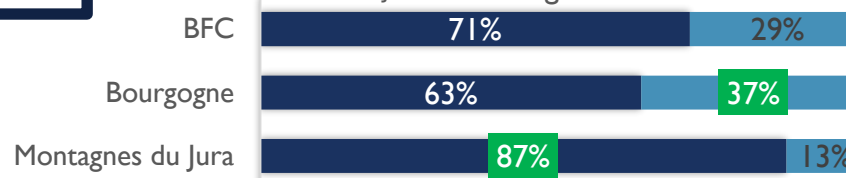
Taille du foyer

■ 1 personne ■ 2 ■ 3 et +



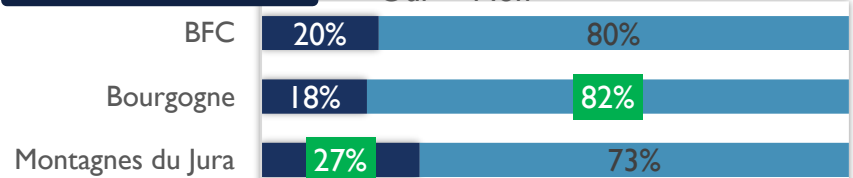
Origine

■ Français ■ Etrangers



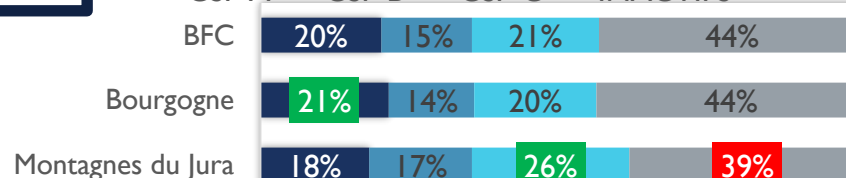
Présence enfants

■ Oui ■ Non



Profession

■ CSP A ■ CSP B ■ CSP C ■ INACTIFS



Le profil global de la clientèle touristique est plutôt senior, constitué principalement de couples sans enfant, inactifs ou de CSP aisé.

Il faut noter néanmoins une différence sensible de profil entre les destinations Bourgogne et Montagnes du Jura :

- Le profil des touristes séjournant en Bourgogne est plus masculin et plus senior, constitué d'une part importante d'étrangers et de CSP plus aisée. Enfin ils sont plutôt en couple sans enfant.
- Le profil des touristes séjournant dans les Montagnes du Jura est plutôt français, plus jeune, plus féminin et avec enfants. Ils sont plutôt actifs de CSP plus modeste.

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

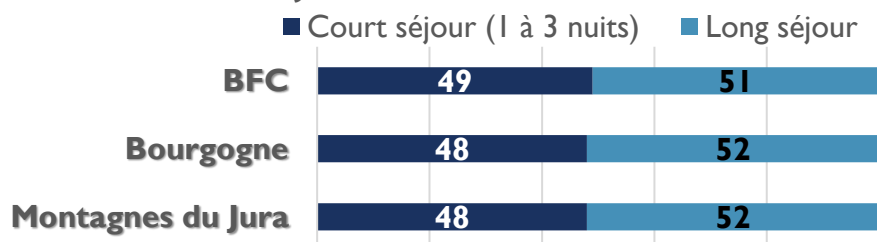
Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

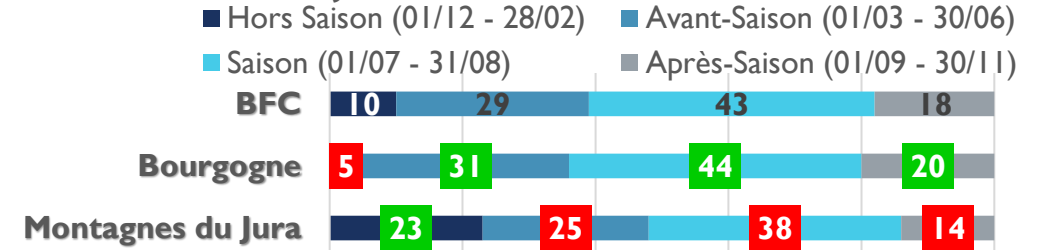
DESCRIPTION DES SEJOURS

Durée de séjour

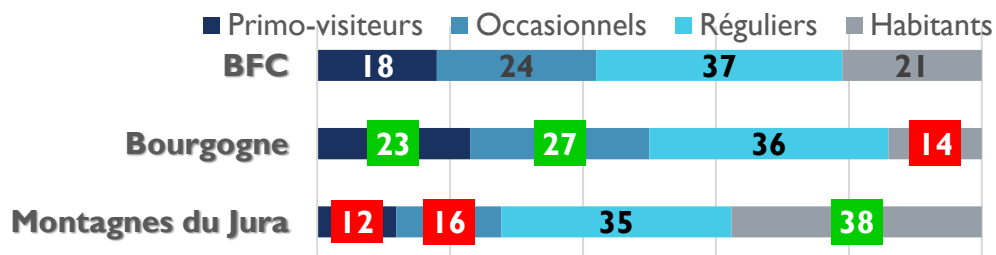


Durée moyenne	Par département	
	21	4,3
5,3	21	4,3
5,4	25	4,8
5,4	39	5,3
5,8	58	6,9
7,0	70	6,3
7,1	71	5,6
8,9	89	6,1
9,0	90	3,4

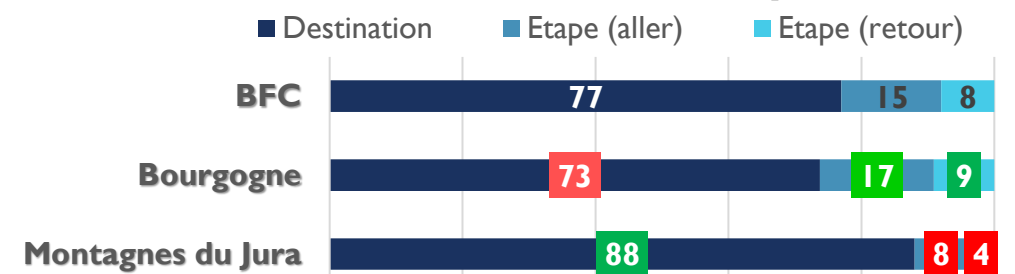
Saison de séjour



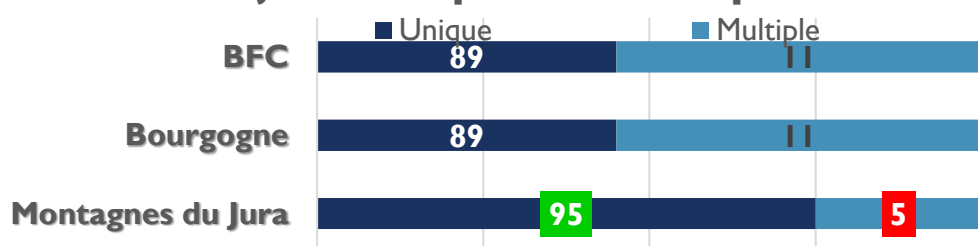
Relation avec la destination



Territoire de destination ou d'étape



Lieu de séjour unique ou multiple



Base Ensemble 2018-2020 : 6467

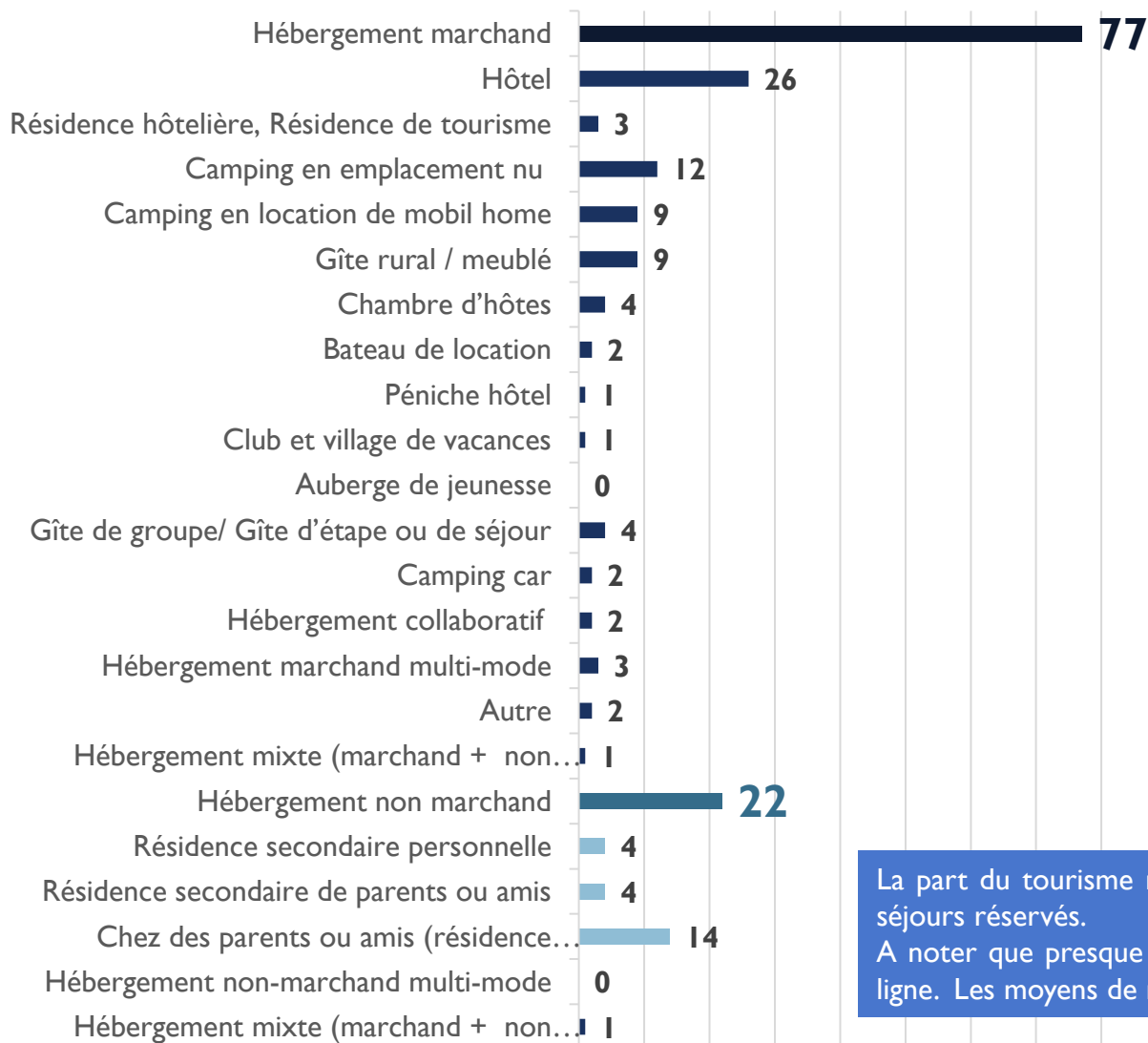
Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

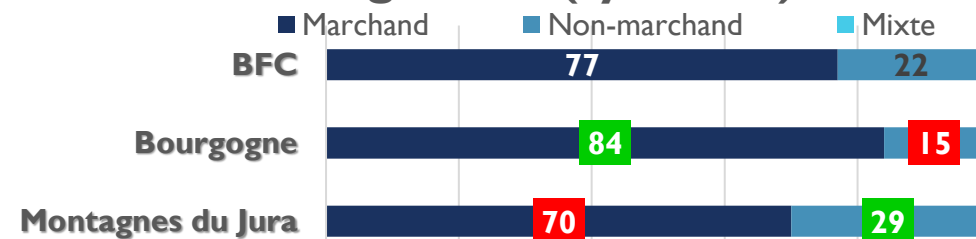
- La durée de séjour est stable avec une équirépartition entre courts et longs séjours et une moyenne de plus de 5 nuits.
- A noter une durée de séjour moyenne plus faible en Côte d'Or, dans le Doubs et dans le territoire de Belfort.
- La clientèle en Bourgogne est constituée d'une plus forte proportion de primo-visiteurs ou de visiteurs occasionnels au détriment des habitants de la région peu nombreux. A l'inverse la clientèle des Montagnes du Jura est fortement constitué de régionaux et de séjournant réguliers avec un faible taux de primo-visiteurs donc moins de potentiel d'acquisition de clientèle.
- Le tourisme en Bourgogne est plus un tourisme de découverte avec plus de multi-lieux de séjour et d'étape.
- Fort logiquement la part du tourisme hivernale est plus importante en Montagne du Jura, la Bourgogne étant plus un tourisme de printemps et d'automne.

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

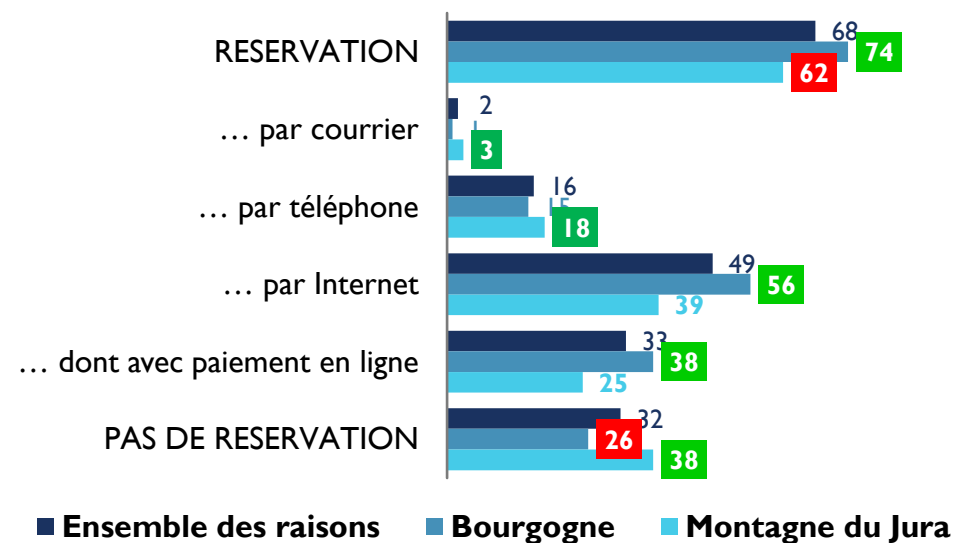
Mode d'hébergement



Mode d'hébergement (synthèse)



Mode de réservation



La part du tourisme non marchand reste faible surtout en Bourgogne ce qui entraîne une part plus importante de séjours réservés.

A noter que presque 2/3 des séjours en Bourgogne sont réservés par Internet avec principalement un paiement en ligne. Les moyens de réservation traditionnels sont un petit peu plus utilisés dans les Montagnes du Jura.

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

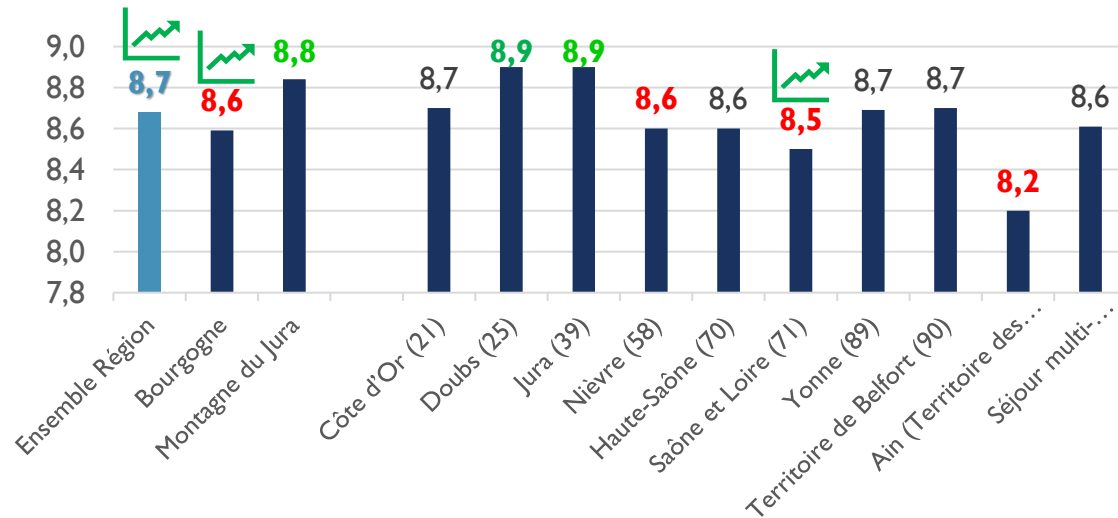
Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

SATISFACTION



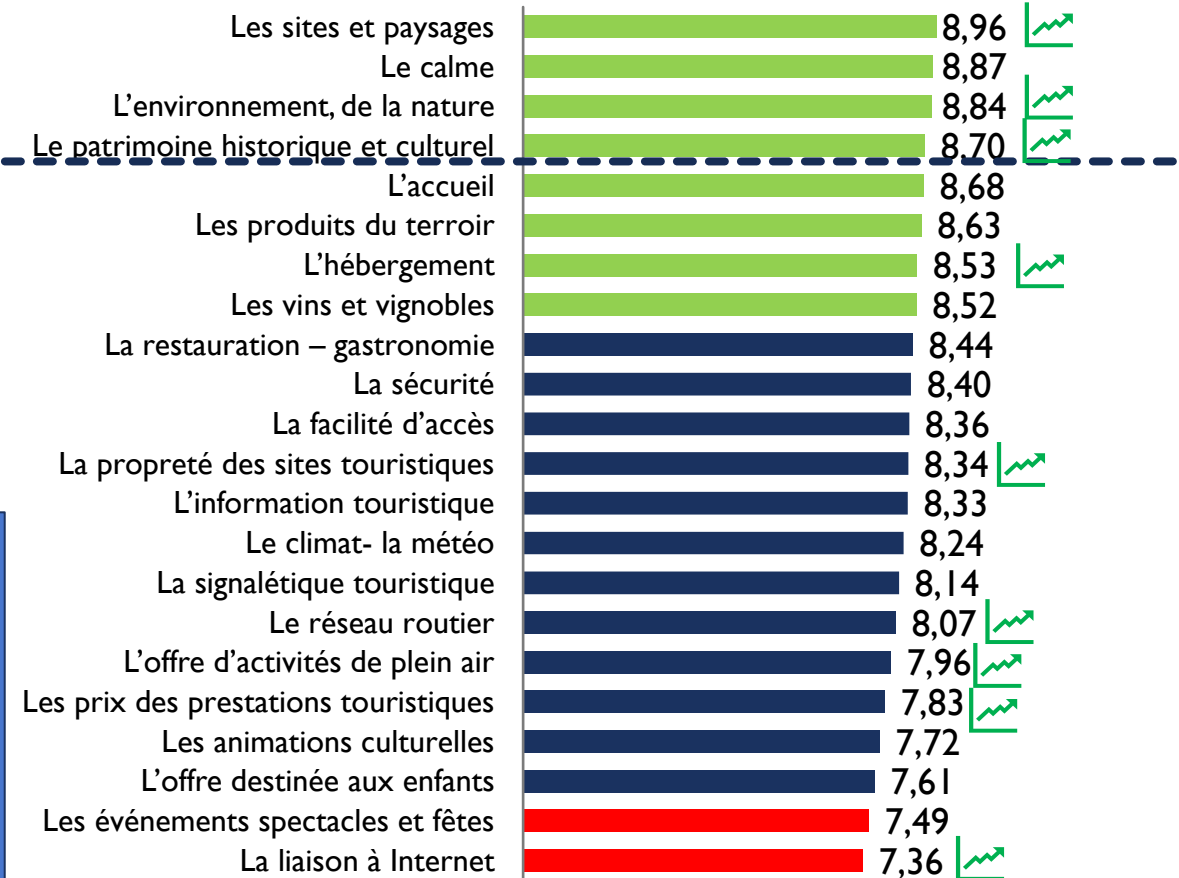
- La satisfaction globale reste très bonne sur l'ensemble de la région (>8,5). A noter qu'elle est excellente dans les Montagnes du Jura et par conséquent dans le Doubs et le Jura.
- A remarquer une tendance globale à la hausse en 2019 par rapport à 2018 notamment pour la destination Bourgogne
- Les critères d'excellence (>8,5) correspondent à des valeurs importantes dans la période de crise actuelle : d'abord la nature, l'environnement et le calme, recherche majeure de la clientèle, ensuite la qualité de l'accueil (accueil et hébergement) et le contenu touristique (patrimoine, vins et produits de terroir)
- A noter que la perception de nombreux critères est en hausse en 2019 par rapport à 2018 : Paysage, environnement, patrimoine, hébergement, propreté, réseau routier, activités de plein air, prix et liaison Internet.
- Aucun critère est en baisse,

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon



Hausse en 2019 versus 2018



Baisse en 2019 versus 2018

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

FOCUS SATISFACTION

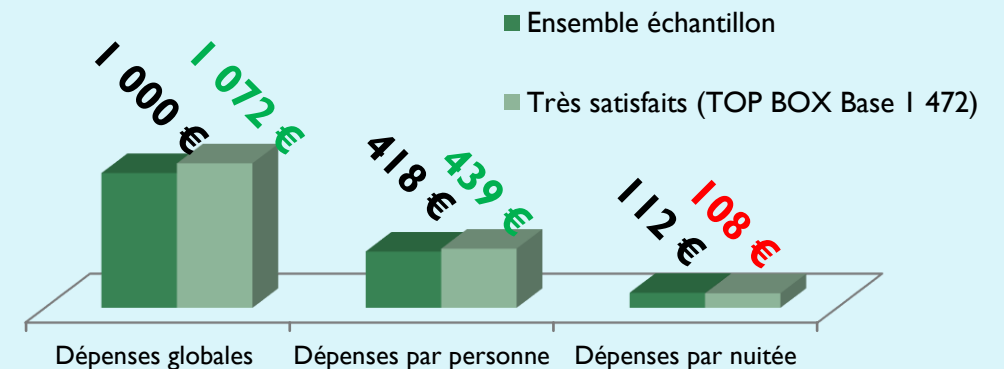
■ Satisfaction globale : **Moyenne 8,70**



Femmes : 8,75
 Jeunes (18-34 ans) : 8,86
 CSP Aisé : 8,81
 Britanniques : 8,96
 Grand-Est : 8,83
 Séjours hors saison : 8,91
 Séjours non-marchands : 8,77
 Meublé-Gîte rural : 8,79
 Hébergement collectif : 8,78
 Visiteurs « Repiter » : 8,73
 Long séjours : 8,74
 Séjours en zone de « Montagne » : 8,90
 Séjours en zone de « Montagne à neige » : 8,90
 Séjours en zone de « Stations » : 8,90
 Touristes voyageant avec des amis : 8,82
 Utilisateurs de smartphone pendant le séjour : 8,75
 Partage sur les réseaux sociaux après le séjour : 8,88
 Publie avis sur Internet après le séjour : 8,81
 Visiteurs de site UNESCO : 8,75
 Visiteurs des Roussets : 8,95
 Visiteurs des Cascades du Hérisson en objectif principal : 9,14
 Découverte des produits de terroir : 8,91
 Artisanat : 8,84



Hommes : 8,65
 65 et plus : 8,61
 Inactifs : 8,63
 Séjours en saison : 8,66
 Séjours marchands : 8,68
 Campings : 8,56
 Courts séjours : 8,65
 Etapes vers une autre destination : 8,58
 Séjours dans les zones « Campagne » : 8,66
 Séjours dans le Morvan : 8,55
 Touristes voyageant seul : 8,51



Les dépenses globales des touristes les plus satisfaits sont plus importantes que la moyenne (+7%) alors que les dépenses par nuitées sont légèrement plus faibles

* / * *Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon*

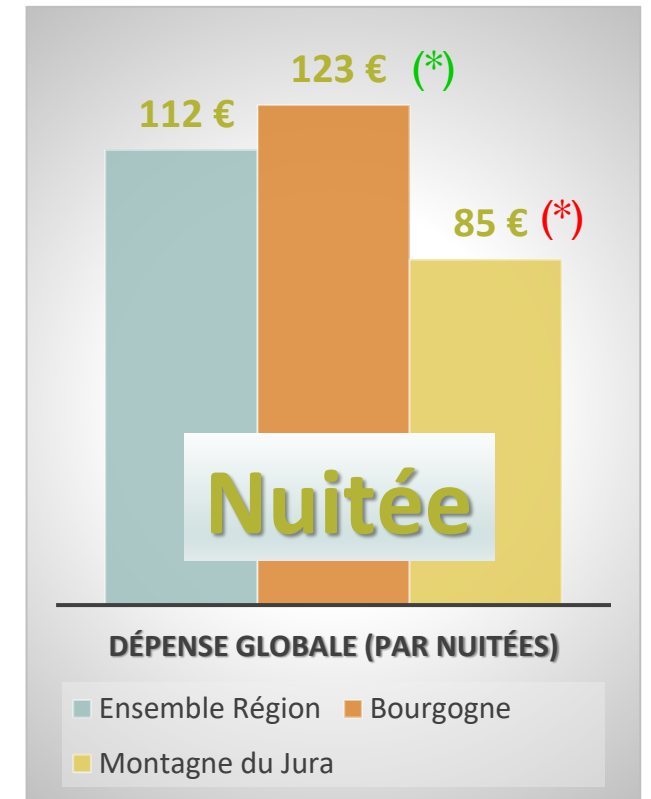
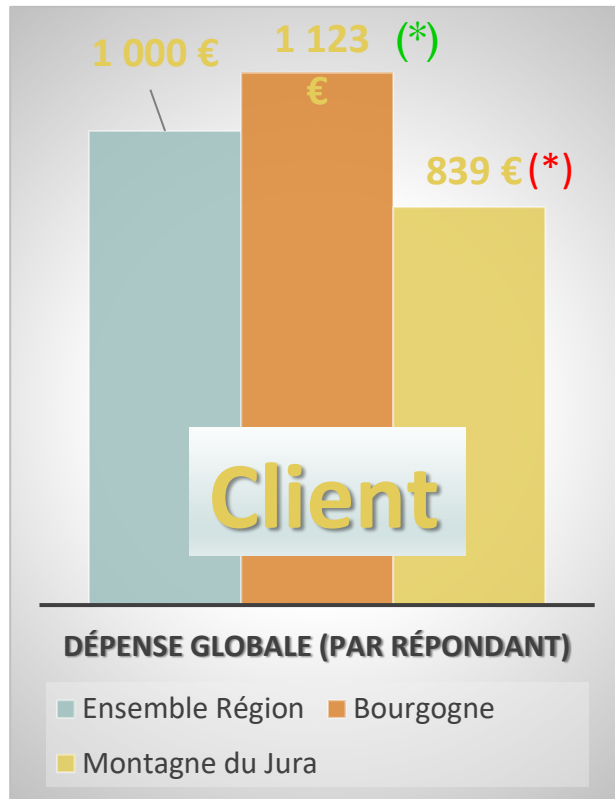
Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

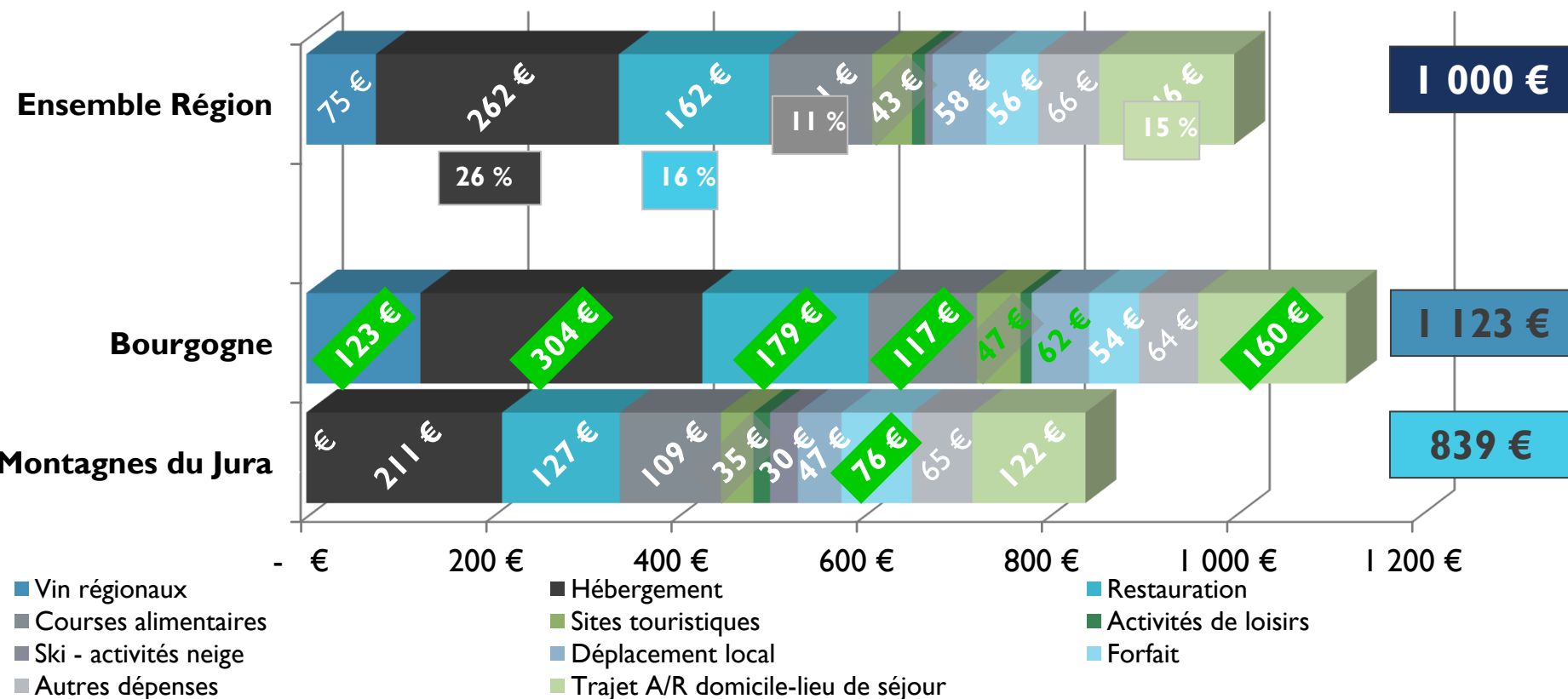
DÉPENSES GLOBALES

Exemple : un couple passant 2 nuits en Bourgogne-Franche-Comté = **1 client** – **2 séjours** – **4 nuitées**



Les dépenses globales dans les Montagnes du Jura sont significativement inférieures au reste de la région

DÉPENSES PAR CLIENT TOURISTIQUE ET PAR POSTE



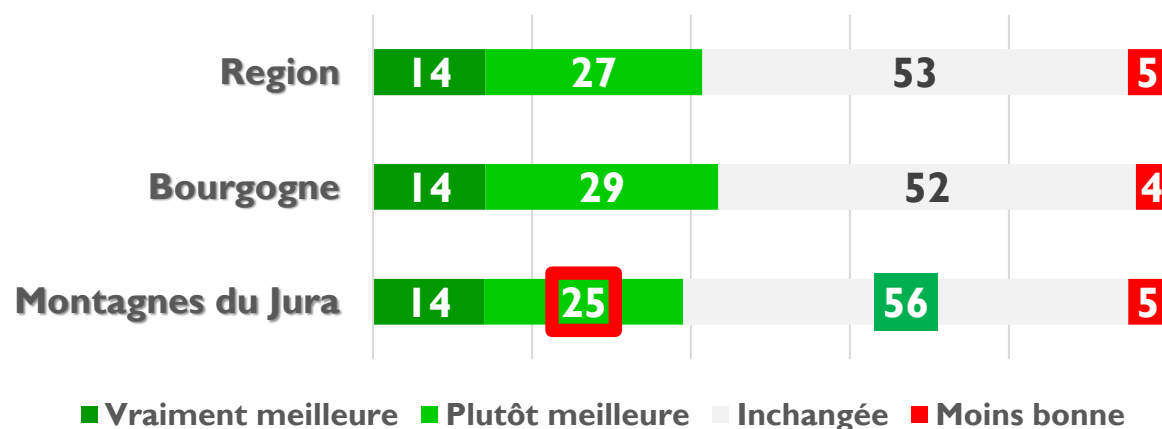
Au-delà de l'absence de dépense en vin régionaux tous les postes de dépense sont inférieurs dans les Montagnes du Jura hormis celui des forfaits et bien évidemment celui du Ski- activités neige qui reste limité. En moyenne plus du quart des dépenses engagées concernent l'hébergement alors qu'à peine 5% pour les sites touristiques et activités de loisirs. En Bourgogne 11% des dépenses touristiques sont consacrées en moyenne au vins régionaux. Les touristes en Bourgogne dépensent en moyenne 30% de plus que ceux en Montagnes du Jura pour le trajet domicile-lieu de séjour ce qui traduit une zone de chalandise nettement plus large.

Base Répondant sujet Dépenses 2018-2020 : 5 621
 Résultats en euros
 Redressement séjours en hébergement marchand

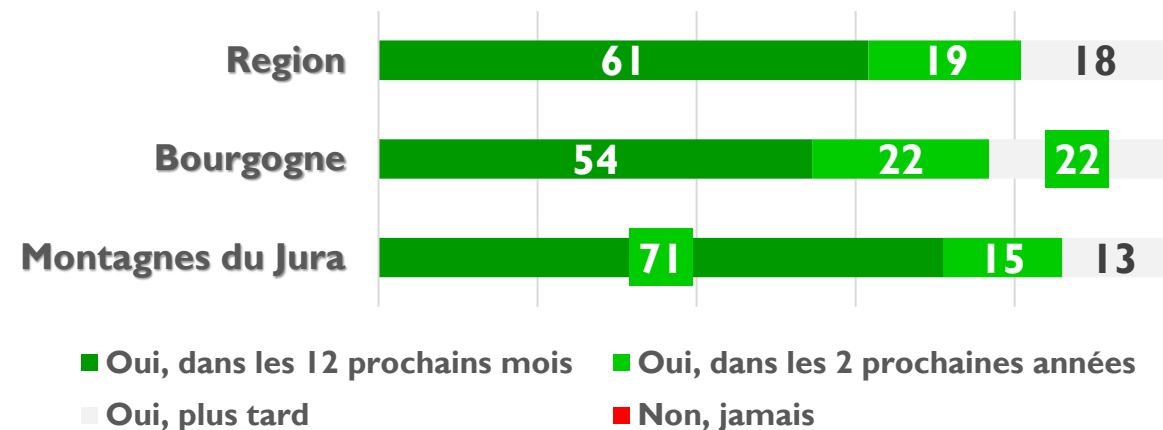
* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

IMAGE DE LA DESTINATION

Impact sur l'image



Intentions de retour



- L'impact du séjour sur l'image de la destination reste très positif à travers la région avec un petit bémol pour les Montagnes du Jura.
- A noter l'intention de retour à court terme beaucoup plus importante dans les Montagnes du Jura ce qui correspond à une clientèle plus régulière et familiale, phénomène déjà constaté par ailleurs.



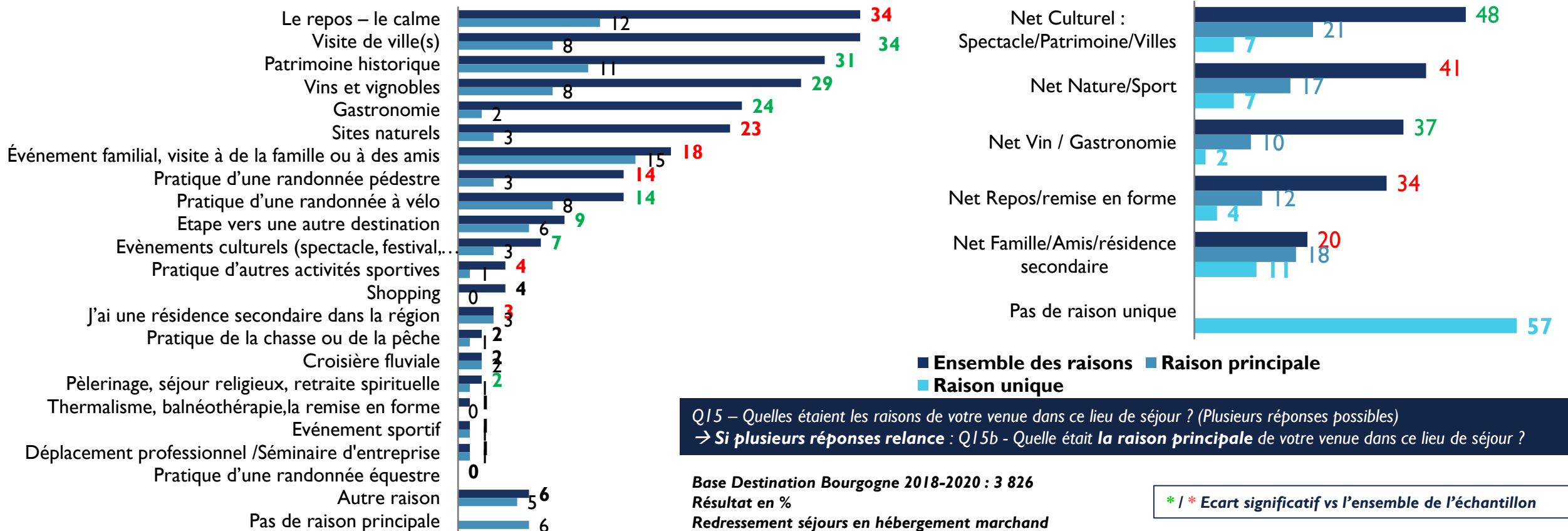
3. DESTINATION BOURGOGNE



MOTIVATIONS DE SÉJOUR

Destination Bourgogne

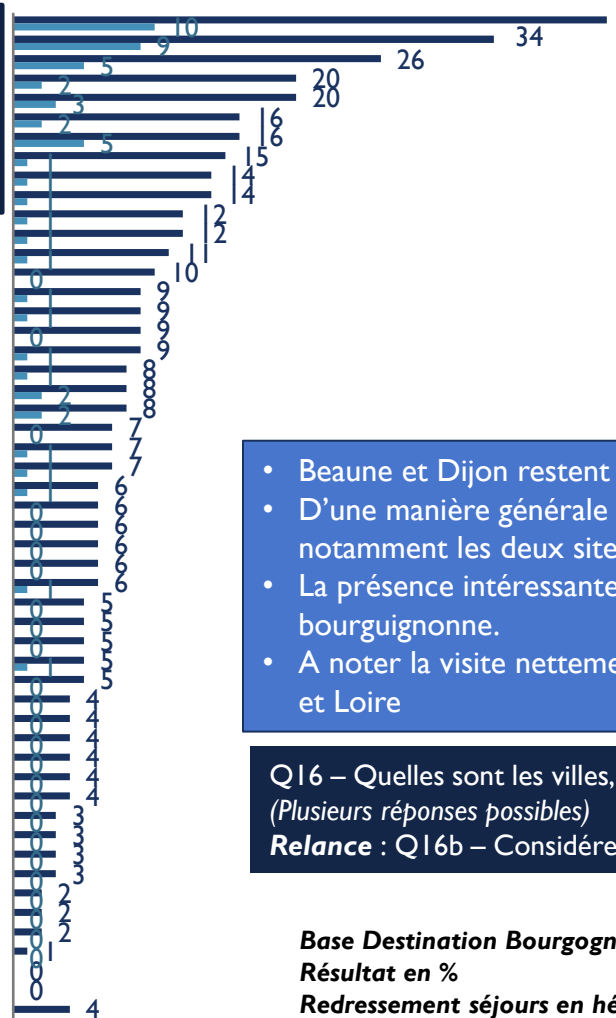
- Patrimoine, vin et gastronomie restent les motivations principales pour venir en Bourgogne, le calme et le repos complètent cette recherche de douceur de vivre. Les ressources naturelles sont aussi très recherchées. Tout cela correspond bien à **une destination adaptée à la demande touristique actuelle**.
- Les motivations culturelles et liées au vin/gastronomie sont logiquement plus demandées en Bourgogne.
- A noter que la famille/amis est la motivation unique la plus importante en Bourgogne.



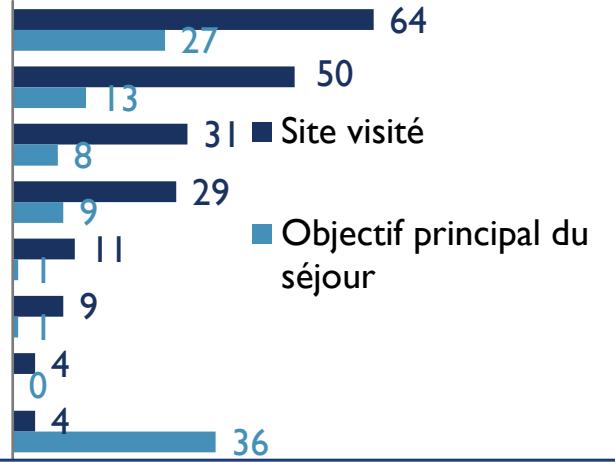
SITES TOURISTIQUES VISITÉS

Destination Bourgogne

Beaune
Dijon
La Côte viticole (Côte de Nuits et Côte de Beaune) / Les climats
Vézelay
Cluny
Chalon sur Saône
Le (Parc du) Morvan
Autun
L'abbaye de Fontenay
Mâcon



Au moins un site de Côte d'Or
 Au moins un site de Saône et Loire
 Au moins un site de l'Yonne
 Au moins un site la Nièvre
 Au moins un site du Jura
 Au moins un site du Doubs
 Au moins un site de Haute Saône
 Aucun



- Beaune et Dijon restent les lieux phares du tourisme en Bourgogne.
- D'une manière générale les sites les plus visités en Bourgogne sont les hauts lieux du patrimoine en notamment les deux sites UNESCO et les principaux vignobles.
- La présence intéressante du Parc du Morvan témoigne d'une quête de nature de la clientèle touristique bourguignonne.
- A noter la visite nettement plus importante des sites de Côte d'Or et dans une moindre mesure de Saône et Loire

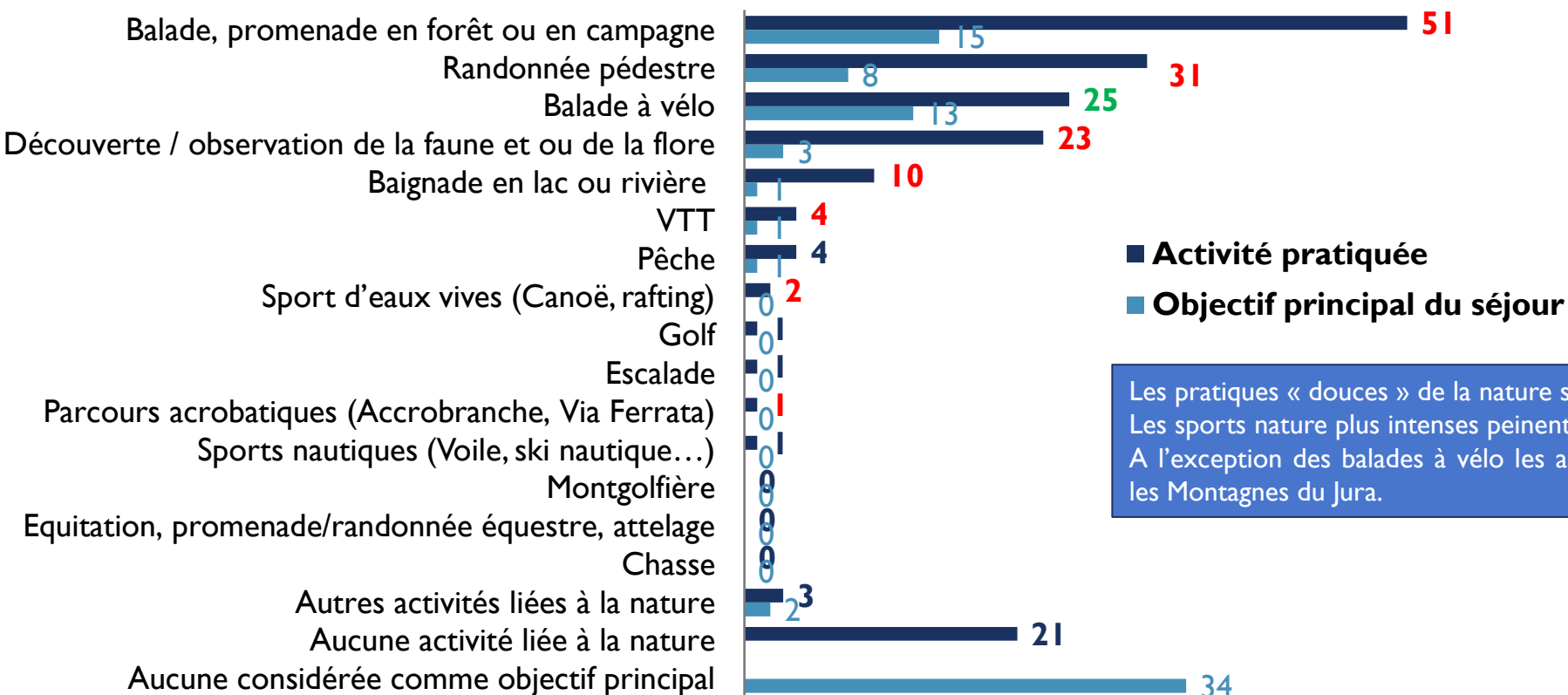
Q16 – Quelles sont les villes, les pays (ou territoires) et les sites touristiques que vous avez visités pendant votre séjour?
 (Plusieurs réponses possibles)
Relance : Q16b – Considérez-vous qu'un de ces sites constituait l'objectif principal de votre séjour ? Si oui lequel ?

Base Destination Bourgogne 2018-2020 : 3 826
 Résultat en %
 Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

ACTIVITÉS LIÉES À LA NATURE PRATIQUÉES PENDANT LE SÉJOUR

Destination Bourgogne



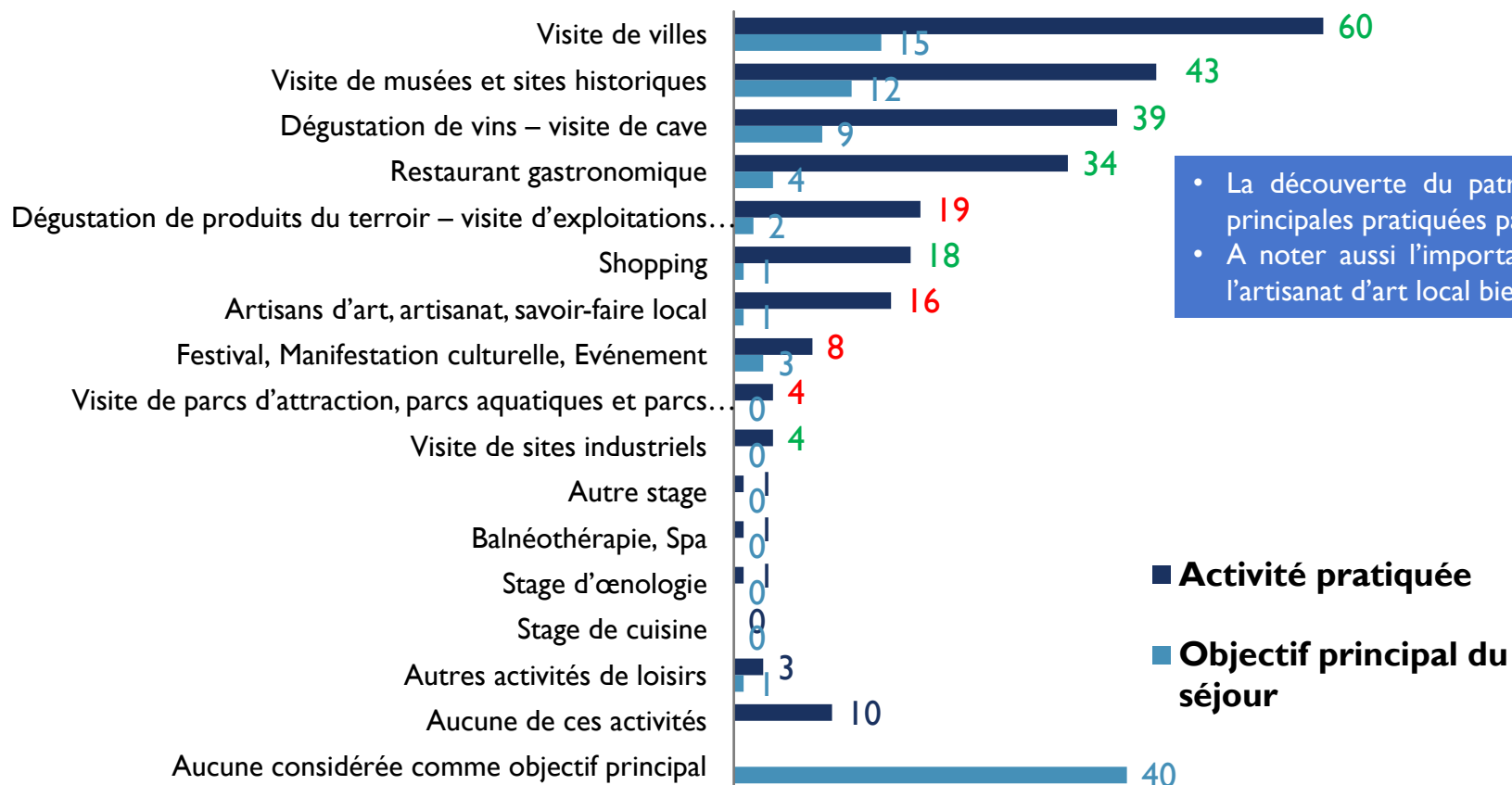
Les pratiques « douces » de la nature sont très largement privilégiées. Les sports nature plus intenses peinent encore à s'imposer en Bourgogne. A l'exception des balades à vélo les activités nature restent moins pratiquées que dans les Montagnes du Jura.

Base Destination Bourgogne 2018-2020 : 3 826
 Résultat en %
 Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

AUTRES ACTIVITÉS DE LOISIRS PRATIQUÉES PENDANT LE SÉJOUR

Destination Bourgogne



- La découverte du patrimoine, du vin et de la gastronomie restent les activités principales pratiquées par les touristes en Bourgogne.
- A noter aussi l'importance donnée à la découverte des produits de terroirs et de l'artisanat d'art local bien qu'elle reste inférieure aux Montagnes du Jura

■ Activité pratiquée

■ Objectif principal du séjour

Base Destination Bourgogne 2018-2020 : 3 826

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

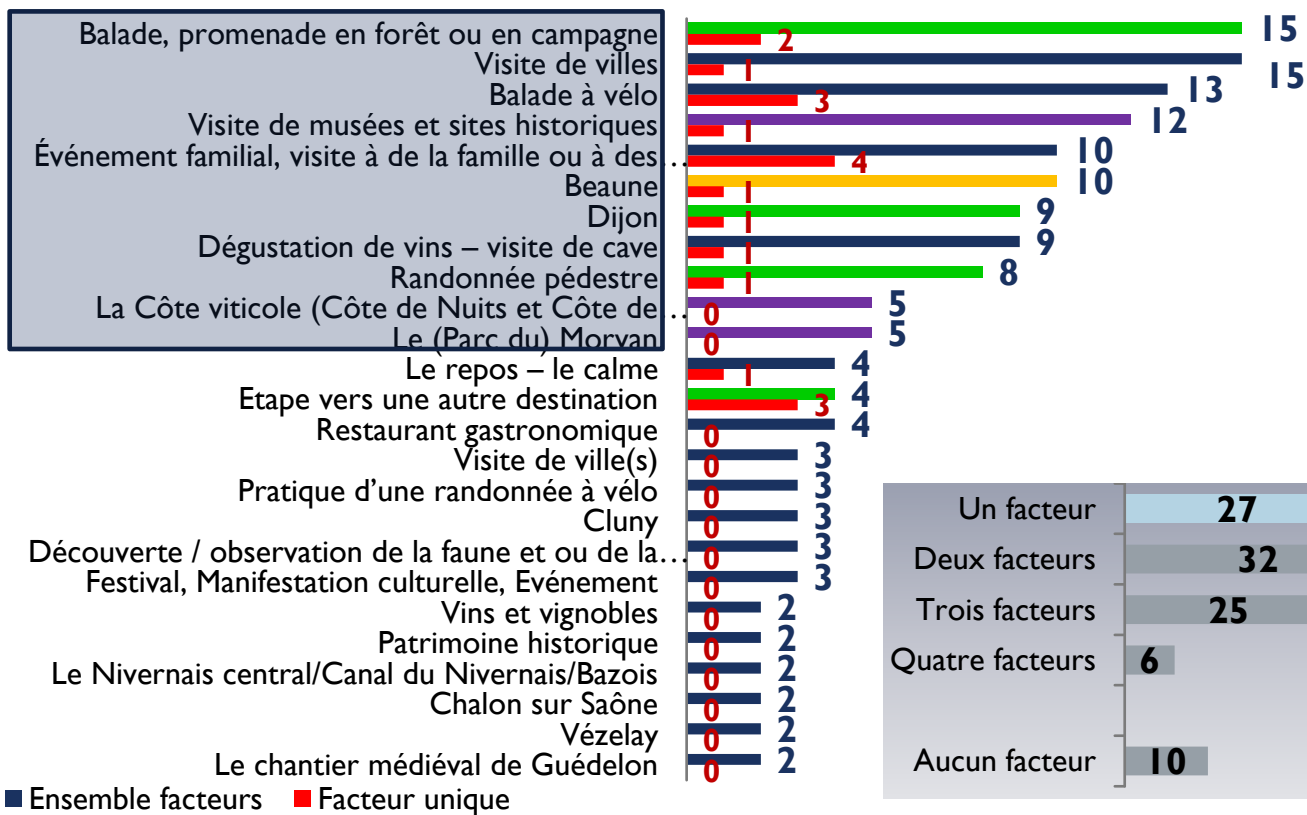
Q18 – Quelles sont les autres activités de loisirs que vous avez pratiquées pendant votre séjour ? (Plusieurs réponses possibles)

Relance : Q18b – Considérez-vous qu'une de ces activités de loisirs constituait l'objectif principal de votre voyage ? Si oui laquelle ?

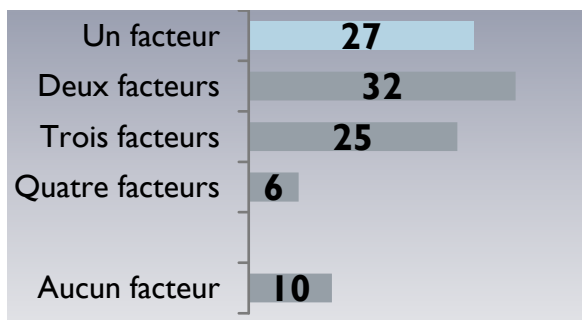
SYNTHÈSE DES FACTEURS DÉCLENCHANT LE VOYAGE EN BOURGOGNE

TOP 10

Destination Bourgogne



- Les activités « douces » de nature, le patrimoine et les vins constituent le triptyque gagnant des facteurs déclenchant le séjour en Bourgogne.
- Beaune et Dijon sont considérés comme facteurs déclenchants loin devant Cluny, Vézelay et Autun.
- Nous constatons une certaine pluralité de facteurs, 2/3 des touristes ont plus d'un facteur déclenchant.
- Principalement les événements familiaux peuvent constituer un facteur déclenchant unique.



Q15. Raison **unique** de séjour

Q16b – Considérez-vous qu'un de ces sites constituait l'**objectif principal** de votre séjour ? Si oui lequel ?

Q17b – Considérez-vous qu'une de ces activités liées à la nature constituait l'**objectif principal** de votre voyage ? Si oui laquelle ?

Q18b – Considérez-vous qu'une de ces activités de loisirs constituait l'**objectif principal** de votre voyage ? Si oui laquelle ?

Base Destination Bourgogne 2018-2020 : 3 826

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

SATISFACTION

Destination Bourgogne

- Petite hausse de la satisfaction globale en Bourgogne en 2019 par rapport à 2018 tout en restant inférieure aux Montagne du Jura.



- ❑ Bon niveau de la satisfaction globale (> à 8,5)
- ❑ 8 critères d'excellence (> à 8,5) en 2019 contre 7 en 2018 .
- ❑ Par contre moins de critères décevant (< à 7,5) avec une progression de l'offre destinée aux enfants et des évènements.
- ❑ La perception sur de nombreux critères (15 sur 22) est significativement meilleure en 2019 par rapport à 2018.

- Bien que de bon niveau de nombreux critères restent en retrait des résultats obtenus dans les Montagnes du Jura.

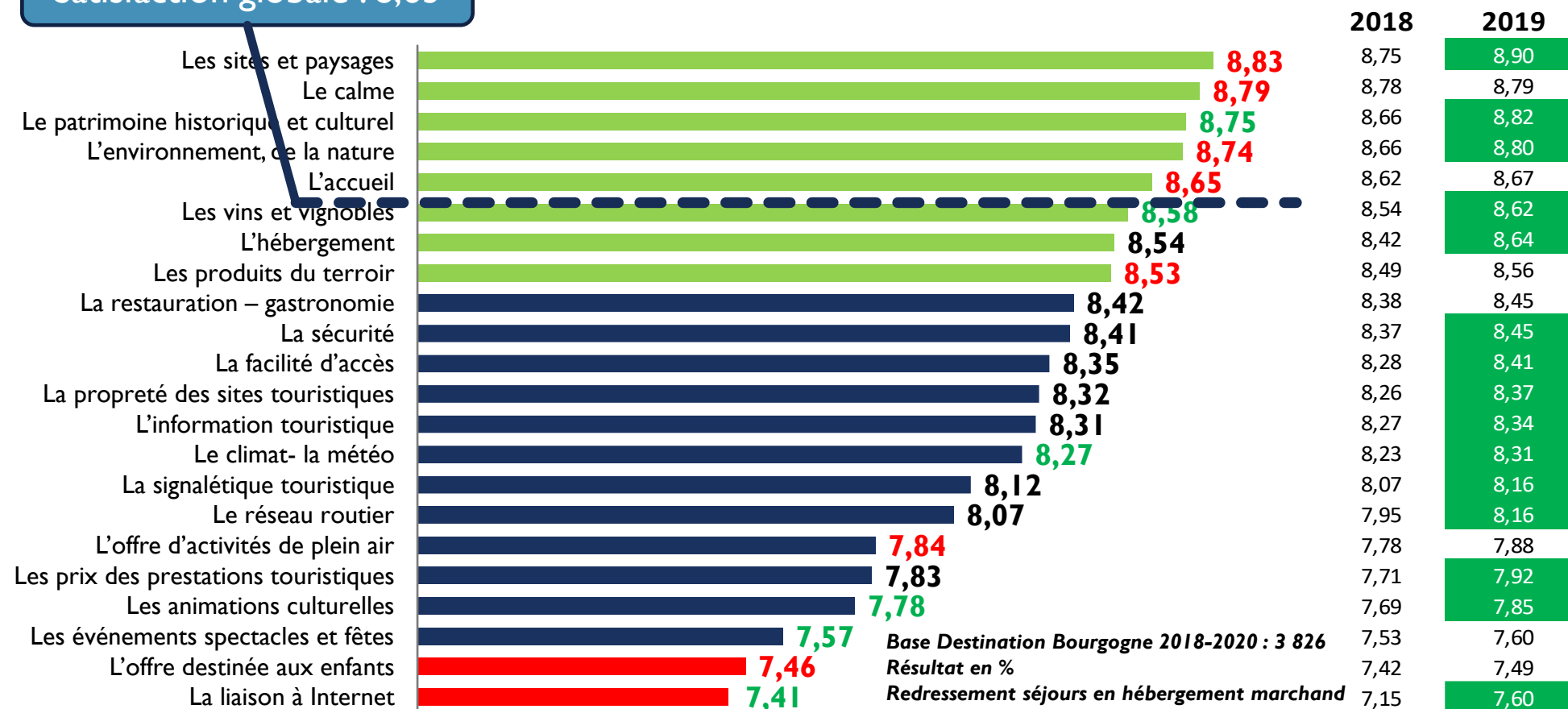
- ❑ Seuls le patrimoine historique et culturel, les vins et vignoble, les animations culturelles, les événements spectacles et fêtes, la liaison Internet et le climat sont mieux notés,

SATISFACTION PAR CRITÈRE

Evolution
2018-2019

Globale : 8,56 8,68 Destination Bourgogne

Satisfaction globale : 8,63



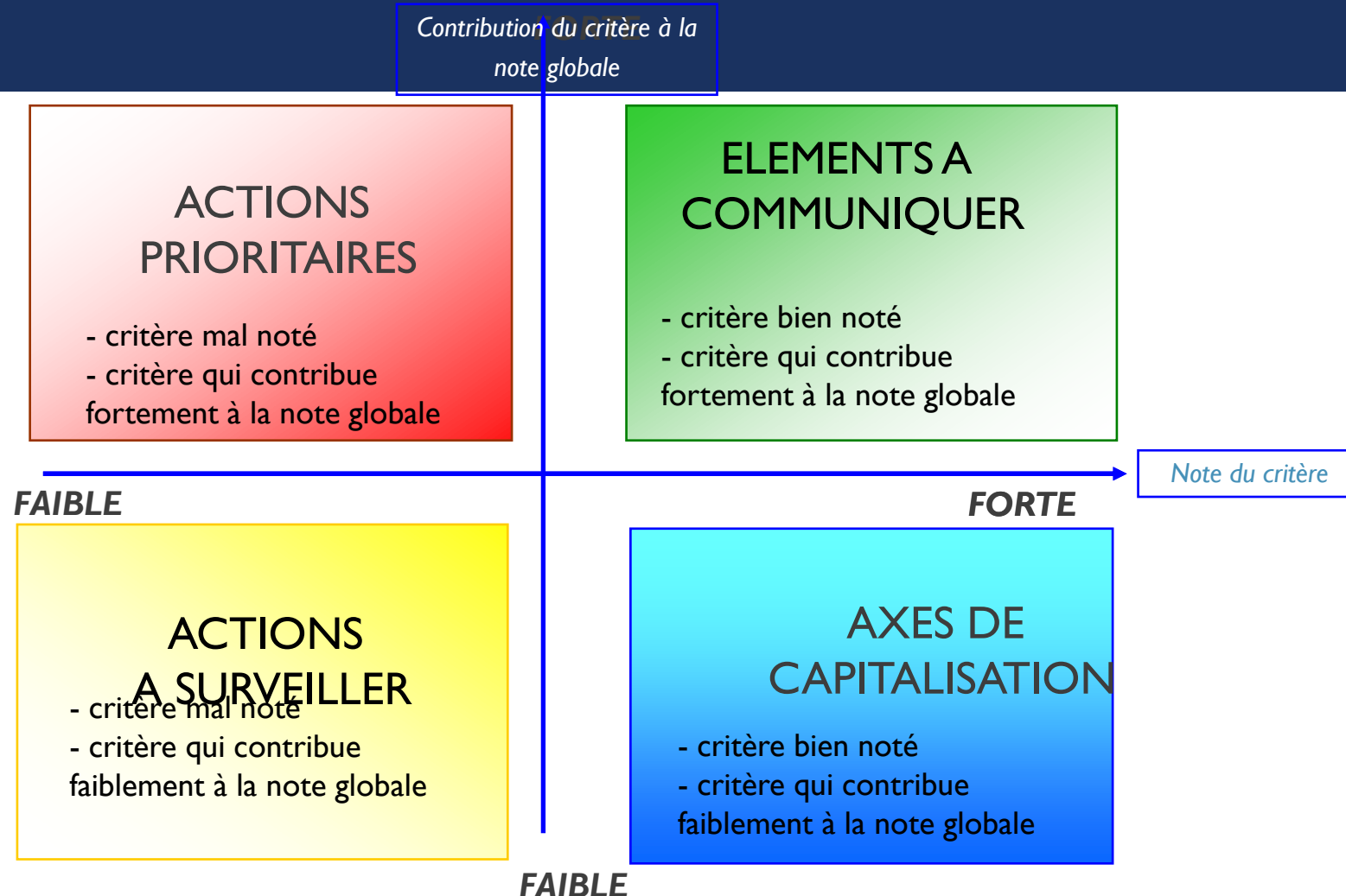
Q20 – Pour chacun des thèmes suivants, quel est votre niveau de satisfaction à l'issue de votre séjour ?

Merci de noter de 1 à 10 votre niveau de satisfaction sur chacun de ces thèmes.

1 signifie que vous n'avez pas été satisfait du tout, 10 que vous avez été très satisfait, les notes intermédiaires servant à nuancer votre jugement.

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

BILAN DE SATISFACTION – PRINCIPE GÉNÉRAL



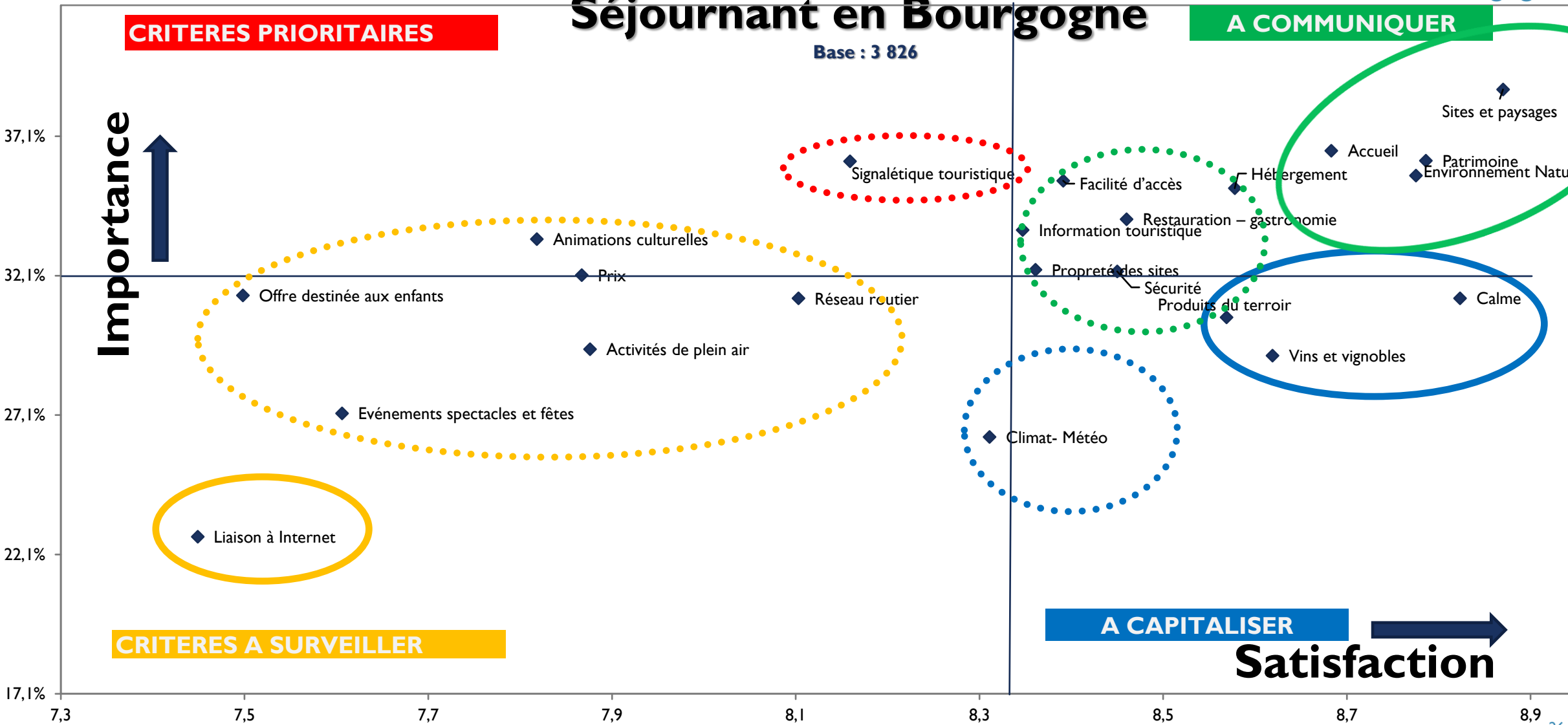
Mapping des critères de satisfaction sur 2 axes : le score de satisfaction moyen obtenu pour le critère et la contribution du critère à la satisfaction globale ce qui représente l'importance du critère.

BILAN DE SATISFACTION

Séjournant en Bourgogne

Base : 3 826

Destination Bourgogne



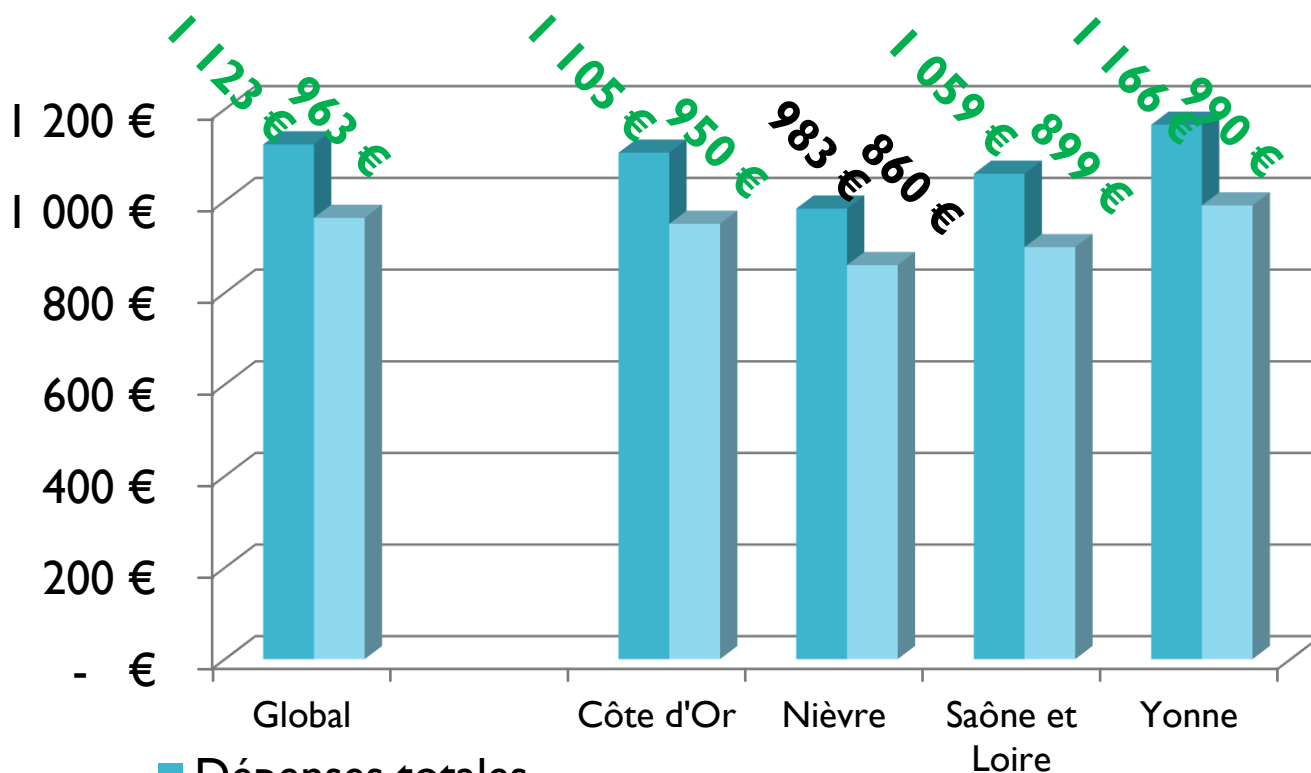
- La beauté de la région, la qualité de l'environnement et l'accueil sont les valeurs qui tirent vers le haut le tourisme en Bourgogne
- L'événementiel et les activités en général ne sont pas bien perçues. Les activités pour enfant, les animations culturelles et le prix deviennent des critères importants à suivre particulièrement
- A noter la mauvaise perception des liaisons Internet bien que ce critère soit peu contributif à la satisfaction globale

DÉPENSES DESTINATION BOURGOGNE

DÉPENSES MOYENNES PAR CLIENT (PAR RÉPONDANT)

Destination Bourgogne

Exemple : un couple passant 2 nuits en Bourgogne = 1 client – 2 séjours – 4 nuitées



■ Dépenses totales

■ Dépenses hors transport A/R domicile-lieu de séjour

Base Répondant sujet Dépenses Bourgogne 2018-2020 : 3 323

Résultats en euros

Redressement séjours en hébergement marchand

Evolution de la dépense totale

	2018	2019
Global Bourgogne	1 142 €	1 108 €
Côte d'Or	1 173 €	1 052 €
Nièvre	908 €	1 040 €
Saône et Loire	1 118 €	1 016 €
Yonne	1 172 €	1 162 €

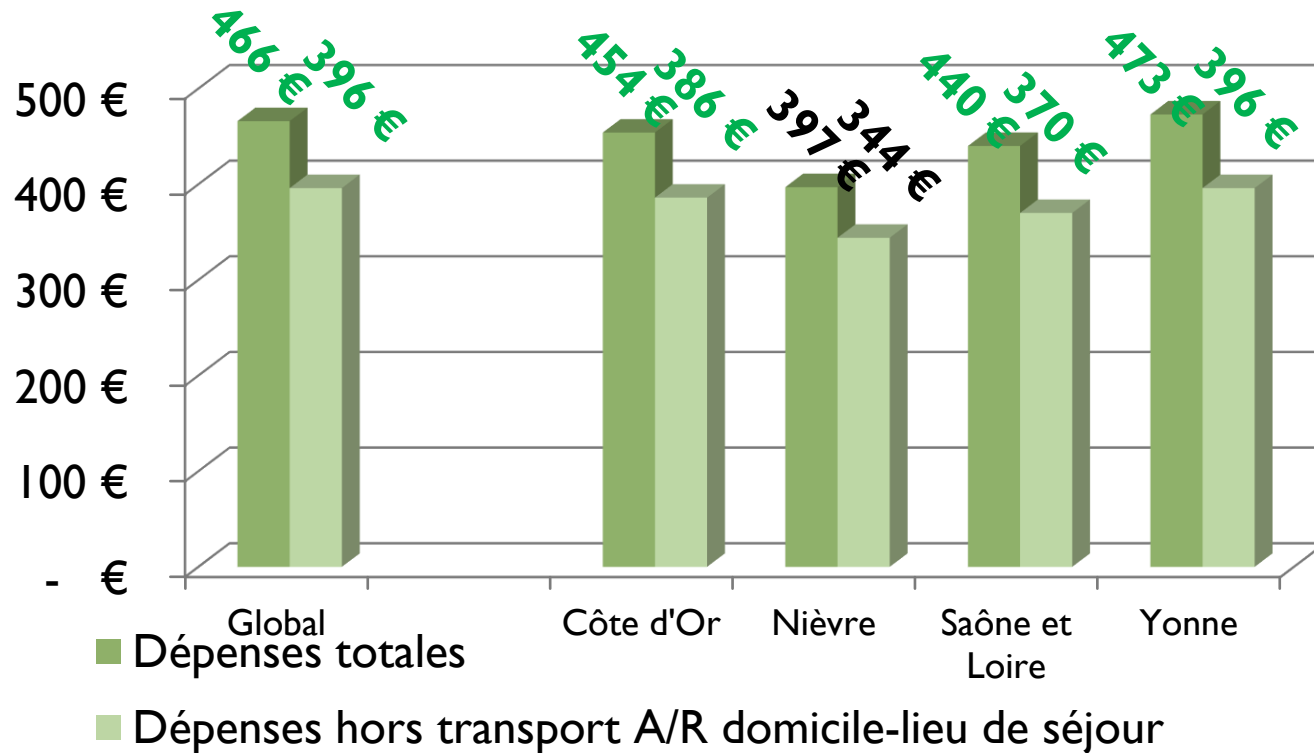
En Bourgogne la dépense par client reste stable et supérieure à la moyenne régionale (hormis pour la Nièvre)

L'Yonne est le département où les touristes dépensent le plus. A noter une baisse en 2019 en Côte d'Or et en Saône et Loire et une augmentation dans la Nièvre

DÉPENSES MOYENNES PAR SÉJOUR

Destination Bourgogne

Exemple : un couple passant 2 nuits en Bourgogne = 1 client – 2 séjours – 4 nuitées



Evolution de la dépense totale

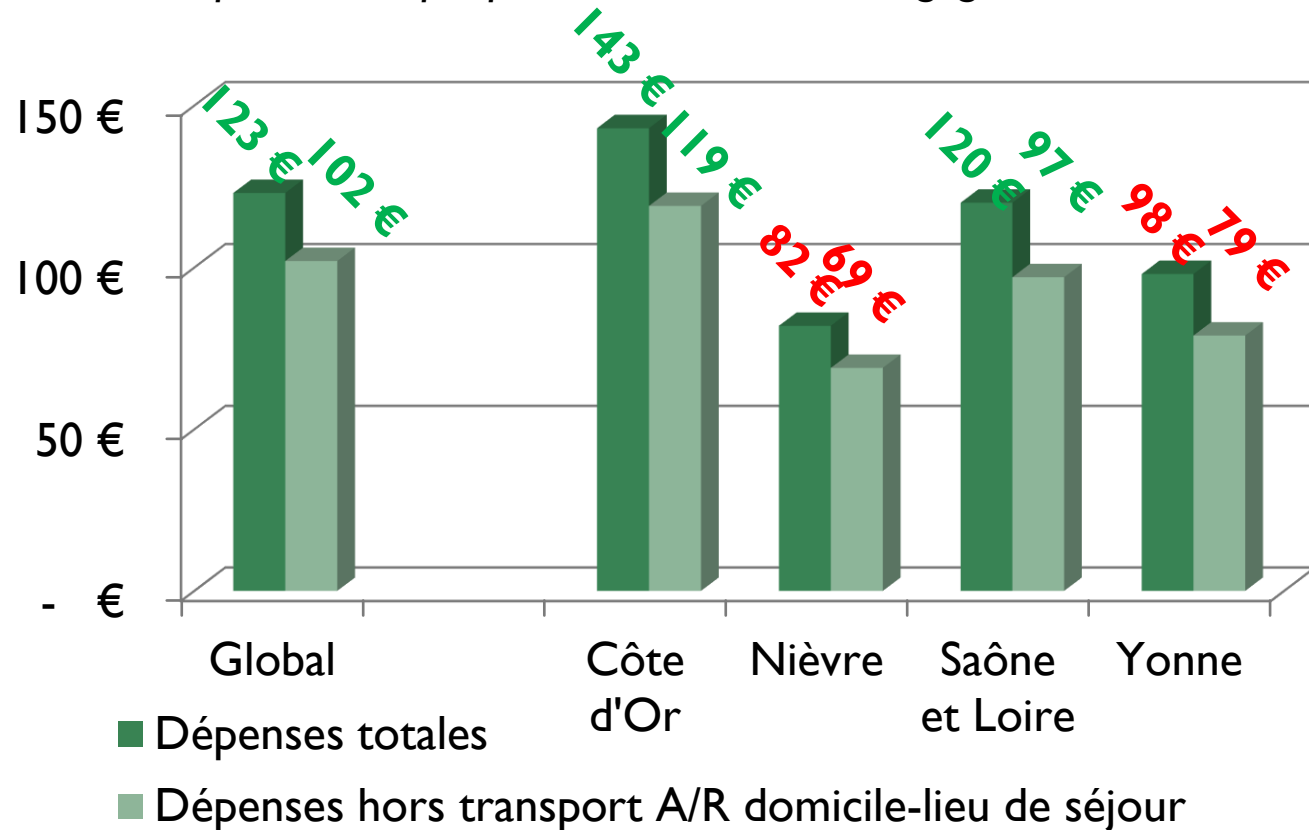
	2018	2019
Global Bourgogne	476 €	459 €
Côte d'Or	490 €	426 €
Nièvre	371 €	417 €
Saône et Loire	464 €	423 €
Yonne	465 €	480 €

Le fonctionnement est le même que pour la dépense globale par client sauf que l'augmentation de la Nièvre entre 2019 et 2018 n'est plus significative. Ceci est probablement attribué à la faible taille de l'échantillon nivernais (322 Q.)

DÉPENSES MOYENNES PAR NUITÉE

Destination Bourgogne

Exemple : un couple passant 2 nuits en Bourgogne = 1 client – 2 séjours – 4 nuitées



Evolution de la dépense totale

	2018	2019
Global Bourgogne	122 €	124 €
Côte d'Or	158 €	131 €
Nièvre	73 €	88 €
Saône et Loire	100 €	134 €
Yonne	91 €	103 €

Même si la dépense par nuitée en Bourgogne reste supérieure à la moyenne régionale, celle de la Nièvre et de l'Yonne deviennent inférieures.

Néanmoins elle diminue en Côte d'Or en 2019 pour augmenter dans la Nièvre et la Saône et Loire.

La part des courts séjours en Côte d'Or est importante (57%) induisant une consommation touristique par nuitée supérieure. La Nièvre, à l'autre bout de l'échelle, est plus une destination de longs séjours (67%) familiaux avec une consommation plus réduite.

Base Répondant sujet Dépenses Bourgogne 2018-2020 : 3 323

Résultats en euros

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon



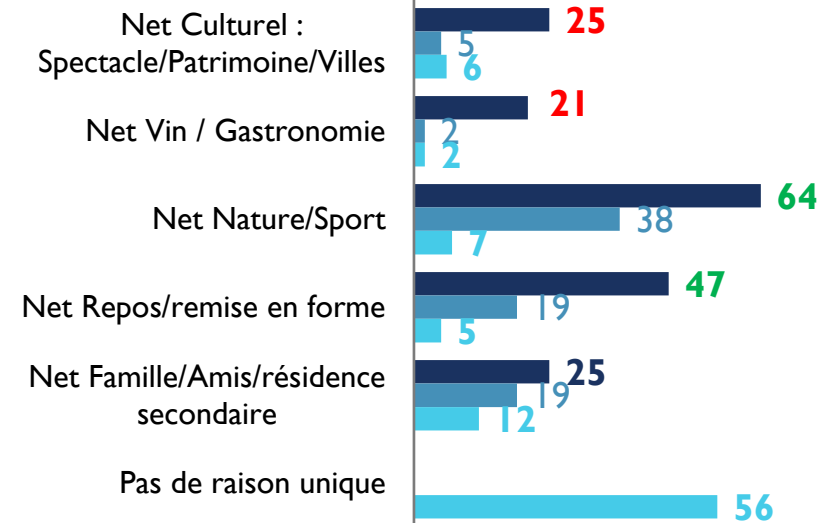
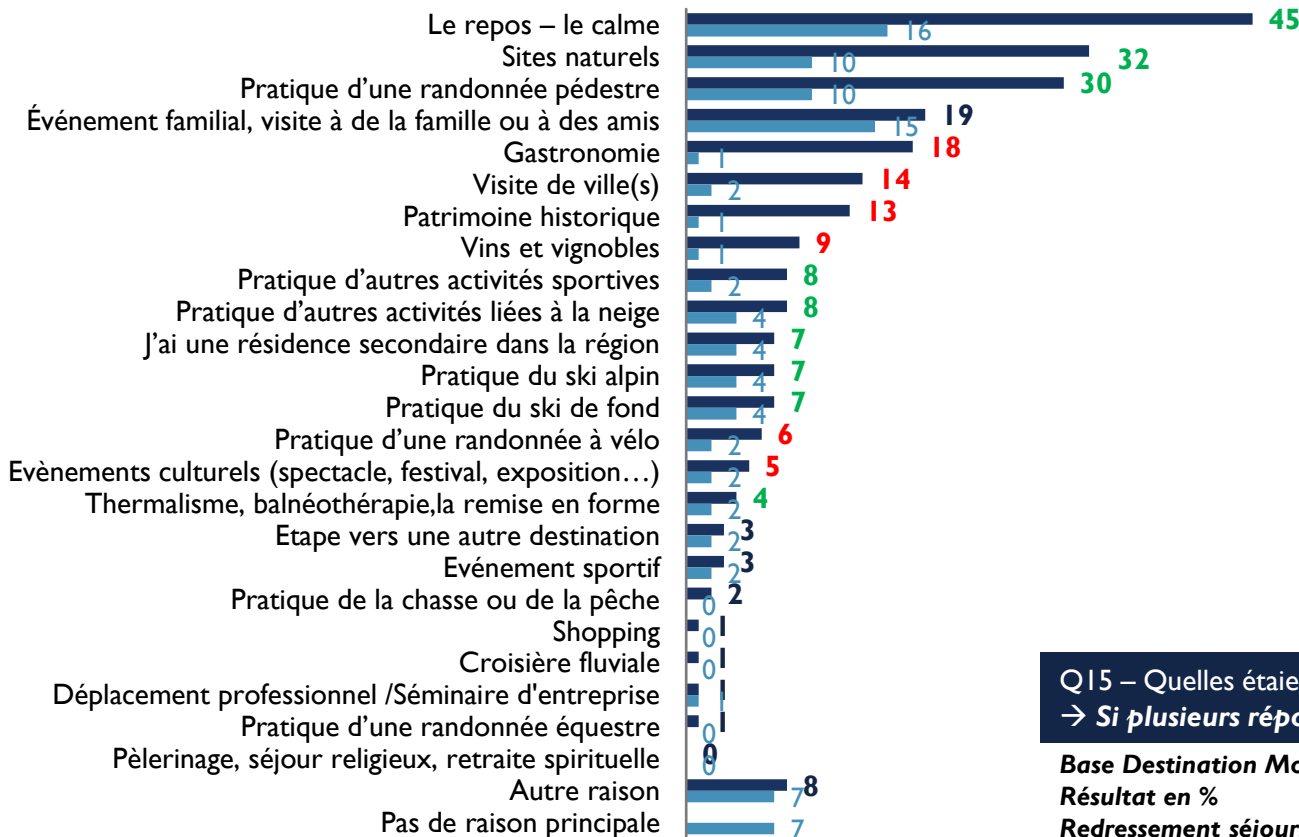
4. DESTINATION MONTAGNES DU JURA



MOTIVATIONS DE SÉJOUR

Destination Montagnes du Jura

- Motivations plus concentrées vers la nature/sport et le repos.
- Raisons de séjour plus sportives qu'en Bourgogne: Randonnées, sport de neige.
- La Gastronomie reste un point fort
- En raison unique les évènements familiaux restent dominant.



■ Ensemble des raisons ■ Raison principale
■ Raison unique

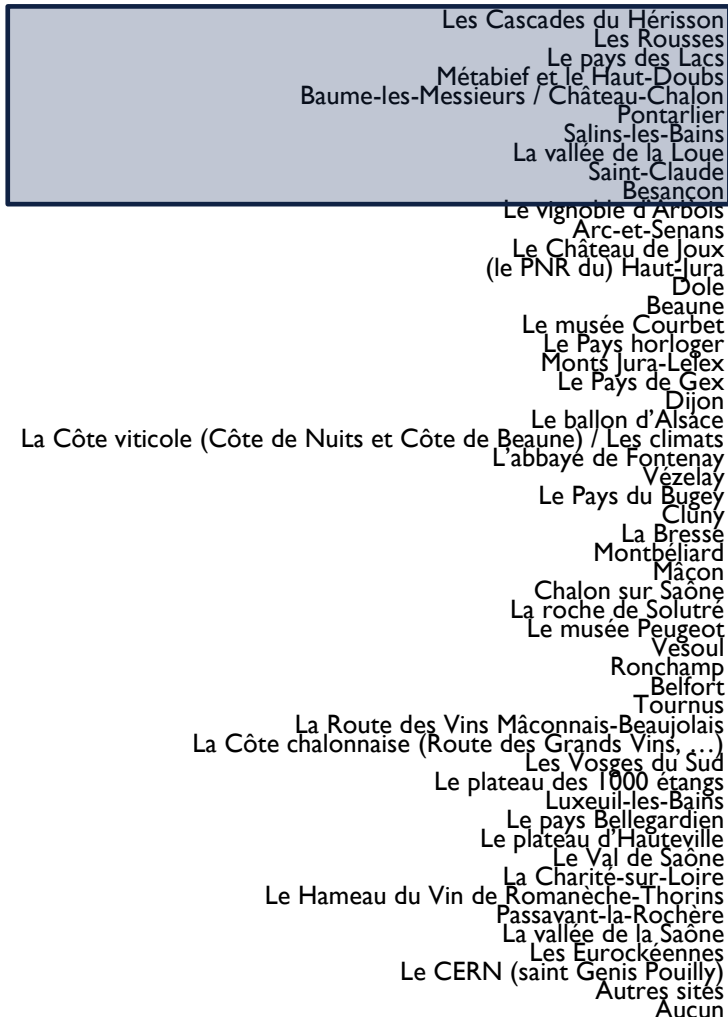
Q15 – Quelles étaient les raisons de votre venue dans ce lieu de séjour ? (Plusieurs réponses possibles)
→ Si plusieurs réponses relance : Q15b - Quelle était la raison principale de votre venue dans ce lieu de séjour ?

Base Destination Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 715
Résultat en %
Redressement séjours en hébergement marchand

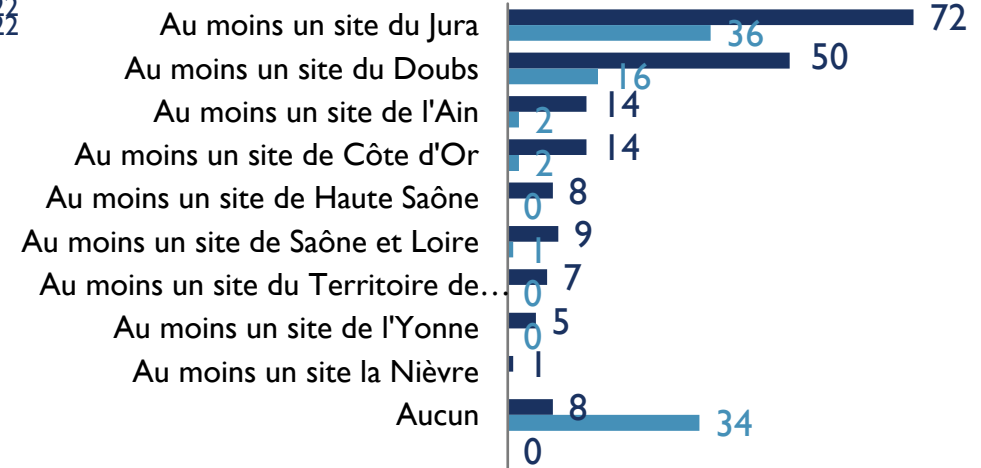
* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

SITES TOURISTIQUES VISITÉS

Destination Montagnes du Jura



■ Site visité ■ Objectif principal du séjour



Les sites naturels sont très visités (Cascades du Hérisson, Pays des Lacs, Vallée de la Loue...) dans les Montagnes du Jura devant les sites UNESCO.

A noter que **Les Rousses** est un site très visité et le seul à être considéré comme « Objectif principal du séjour » de manière significative.

Q16 – Quelles sont les villes, les pays (ou territoires) et les sites touristiques que vous avez visités pendant votre séjour ? (Plusieurs réponses possibles)

Relance : Q16b – Considérez-vous qu'un de ces sites constituait l'objectif principal de votre séjour ? Si oui lequel ?

Base Destination Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 715

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

FOCUS SUR CERTAINS SITES DES MONTAGNES DU JURA

Visiteurs des Cascades du Hérisson

- Satisfaction globale du séjour : **8,93** et **9,14** parmi les visiteurs en objectif principal

Segments à plus forte pénétration :

- Socio-démo : Femmes, 18-34 et 35-49, CSP modeste, français, régions **Grand-Est** et Haut de France
- Séjournant en famille avec enfants
- Hébergement non marchand
- Long séjour
- Hors saison
- Séjour en zone de montagne, de montagne à neige et de station
- Raison principale de séjour Sport/Nature et **Repos**
- Partage d'expérience sur les réseaux sociaux après le séjour
- Visiteurs de sites UNESCO
- Activité : Produit du terroir et Artisanat

Visiteurs des Rousses

- Satisfaction globale du séjour : **8,95** et **8,98** parmi les visiteurs en objectif principal

Segments à plus forte pénétration :

- Socio-démo : Femmes, 18-34 et 35-49, CSP modeste, familles 3 personnes et plus, français, régions **Auvergne-Rhône-Alpes** et Haut de France
- Séjournant en famille avec enfants
- Hébergement non marchand
- **Camping**
- Long séjour
- Hors saison
- Séjour en zone de montagne, de montagne à neige et de station
- Raison principale de séjour Sport/Nature et **Visite famille/amis/résidence secondaire**
- Partage d'expérience sur les réseaux sociaux après le séjour
- Visiteurs de sites UNESCO
- Activité : Produit du terroir et Artisanat

- Fort niveau de satisfaction globale et particulièrement pour les visiteurs des Cascades du Hérisson en ayant fait un objectif principal.
- Public plus jeune séjournant en famille sur des longs séjours, de raison principale Sport/Nature séjournant plutôt à proximité
- Intéressés par le patrimoine (UNESCO) mais aussi par les produits de terroir et d'artisanat

Base sur l'ensemble de l'échantillon :

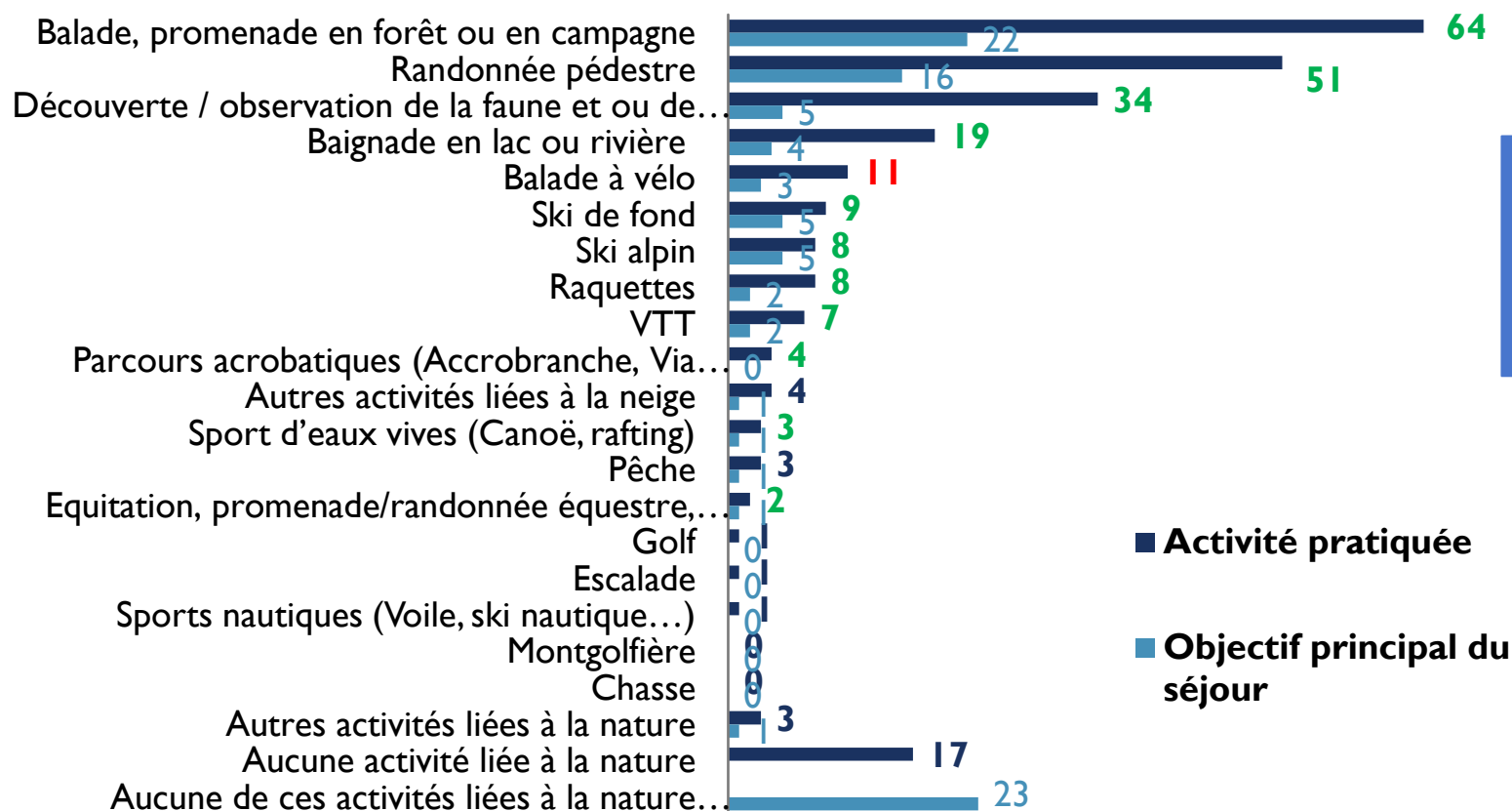
- 840 visiteurs dont 125 en objectif principal

Base sur l'ensemble de l'échantillon :

- 742 visiteurs dont 231 en objectif principal

ACTIVITÉS LIÉES À LA NATURE PRATIQUÉES PENDANT LE SÉJOUR

Destination Montagnes du Jura



- Les activités de nature les plus pratiquées restent les activités « douces »
- On peut remarquer néanmoins une part plus importante d'activités plus sportives (sports de neige, VTT ...)

■ Activité pratiquée

■ Objectif principal du séjour

Base Destination Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 715
 Résultat en %
 Redressement séjours en hébergement marchand

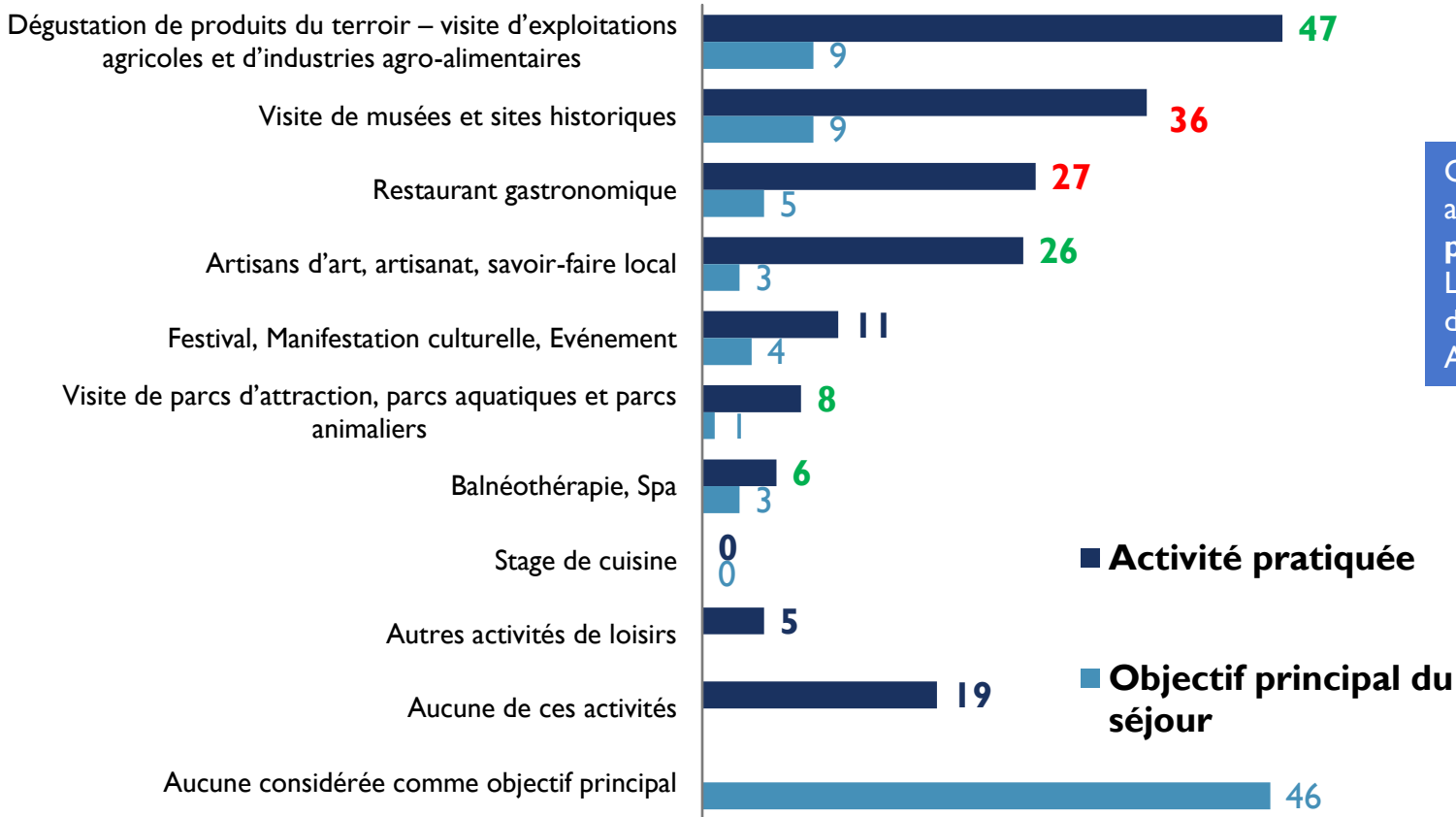
* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

Q17 – Quelles activités liées à la nature avez-vous pratiquées pendant votre séjour ? (Plusieurs réponses possibles)

Relance : Q17b – Considérez-vous qu'une de ces activités liées à la nature constituait l'objectif principal de votre voyage ? Si oui laquelle ?

AUTRES ACTIVITÉS DE LOISIRS PRATIQUÉES PENDANT LE SÉJOUR

Destination Montagnes du Jura



Outre les traditionnelles « visites de musées et de sites historiques » les activités pratiquées principalement tournent autour de la découverte des **produits du terroir** et de la **restauration gastronomique**. Le bon produit de bouche est important pour le touriste des Montagnes du Jura. A noter aussi la bonne place de l'**artisanat d'art**.

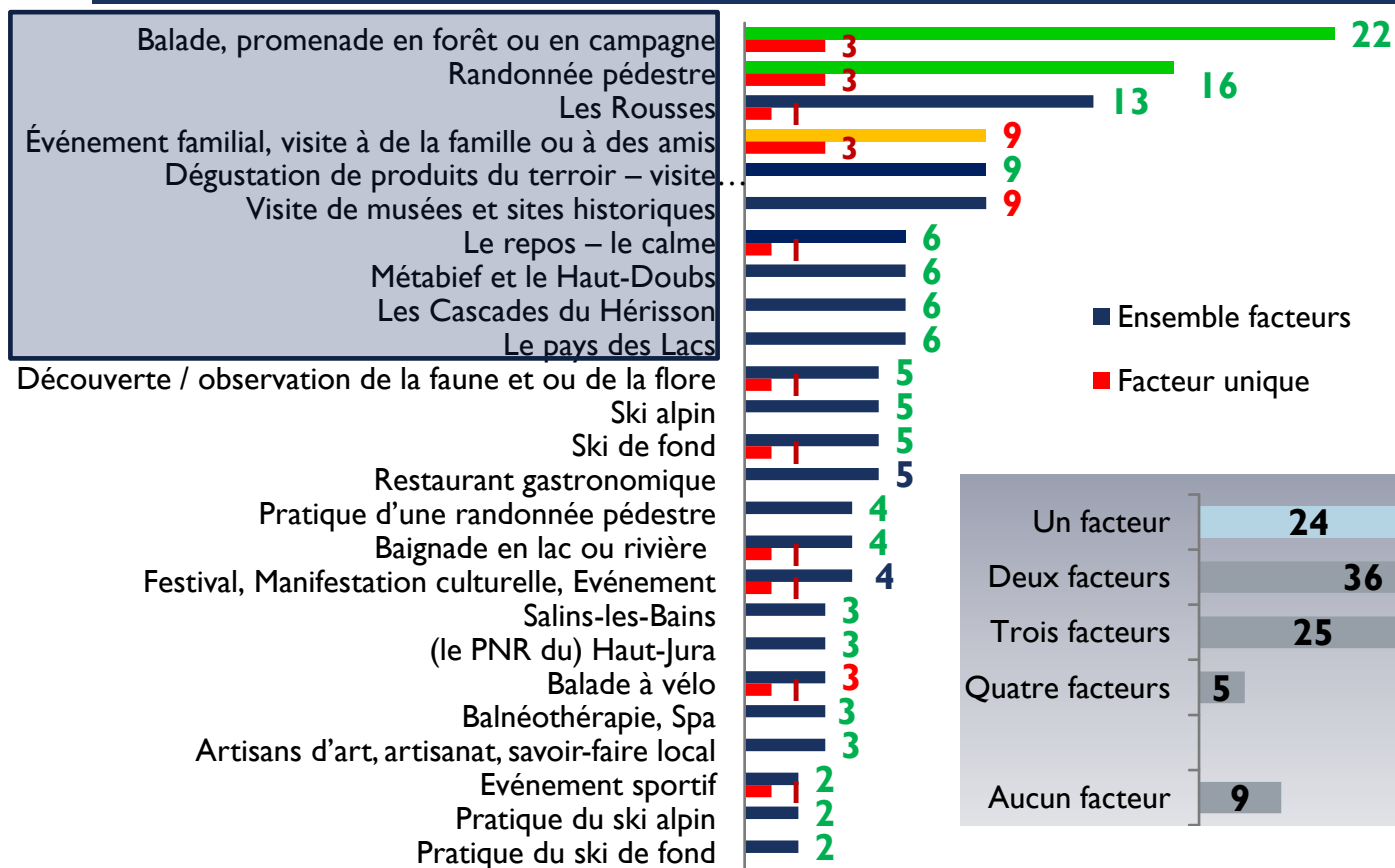
Base Destination Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 715
Résultat en %
Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

Q18 – Quelles sont les autres activités de loisirs que vous avez pratiquées pendant votre séjour ? (Plusieurs réponses possibles)
Relance : Q18b – Considérez-vous qu'une de ces activités de loisirs constituait l'**objectif principal** de votre voyage ? Si oui laquelle ?

SYNTHÈSE DES FACTEURS DÉCLENCHANT LE VOYAGE DANS LES MONTAGNES DU JURA

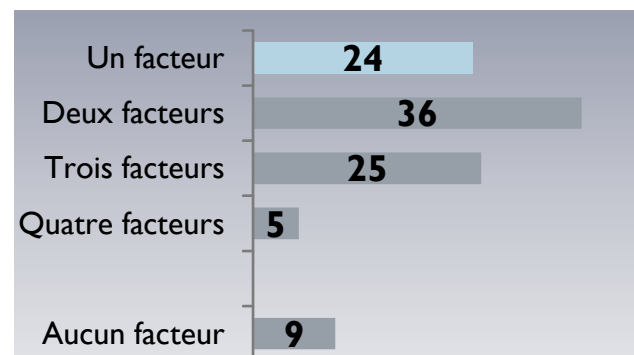
Destination Montagnes du Jura



Prédominance des activités de nature et des Rousses comme facteurs déclenchant le séjour en Montagne du Jura.

Les événements familiaux restent un facteur déclenchant fort.

A noter aussi la découverte des produits de bouche comme facteur déclenchant.



Q15. Raison **unique** de séjour

Q16b – Considérez-vous qu'un de ces sites constituait l'**objectif principal** de votre séjour ? Si oui lequel ?

Q17b – Considérez-vous qu'une de ces activités liées à la nature constituait l'**objectif principal** de votre voyage? Si oui laquelle ?

Q18b – Considérez-vous qu'une de ces activités de loisirs constituait l'**objectif principal** de votre voyage ? Si oui laquelle ?

Base Destination Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 715

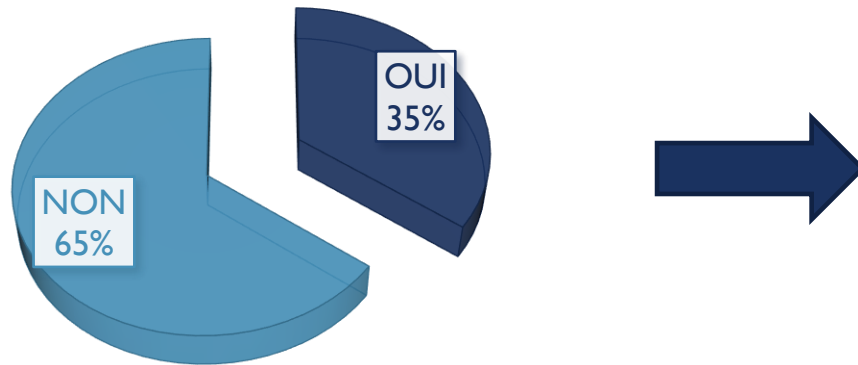
Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

VISITES EN SUISSE DURANT LE SÉJOUR

Destination Montagnes du Jura



Pour faire quoi ?

M1. Etes-vous allé en Suisse durant votre séjour dans les Montagnes du Jura ?

La proximité de la Suisse donne du contenu touristique aux Montagnes du Jura. Plus du tiers des touristes séjournant dans les Montagnes du Jura y sont allés pendant leur séjour principalement pour des motifs culturels.

SATISFACTION

Destination Montagnes du Jura



- **Très bonne satisfaction globale**
- 9 critères d'excellence (>8,5) au total
- dont 3 critères (> à 9) tirent vers le haut le tourisme dans les Montagnes du Jura : **la nature et le calme** (Les sites et les paysages / le calme / l'environnement, la nature).
- Les **produits de terroir** sont aussi particulièrement bien perçus

- **2 critères décevants (<7,5) :**
- La connexion Internet et Les événements spectacles et fêtes
- L'offre destinée aux enfants bien que mieux noté qu'en Bourgogne et le prix restent des critères de préoccupation

- **Très stable entre 2018 et 2019**

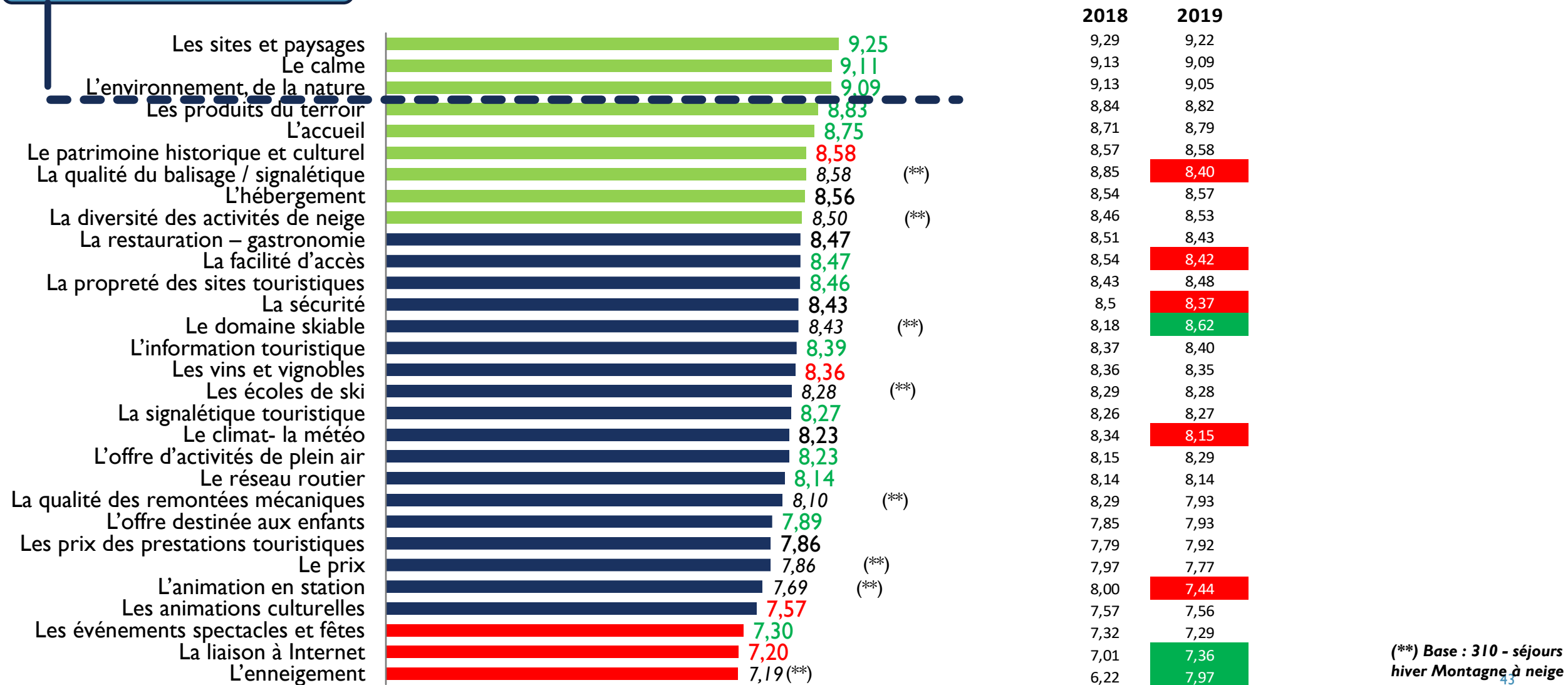


Destination Montagnes du Jura

Evolution 2018-2019

Satisfaction globale : 8,84

Globale : 8,87 8,82



(**) Base : 310 - séjours
hiver Montagne à neige

Q20 – Pour chacun des thèmes suivants, quel est votre niveau de satisfaction à l'issue de votre séjour ?
Merci de noter de 1 à 10 votre niveau de satisfaction sur chacun de ces thèmes.
1 signifie que vous n'avez pas été satisfait du tout, 10 que vous avez été très satisfait, les notes intermédiaires servant à nuancer votre jugement.

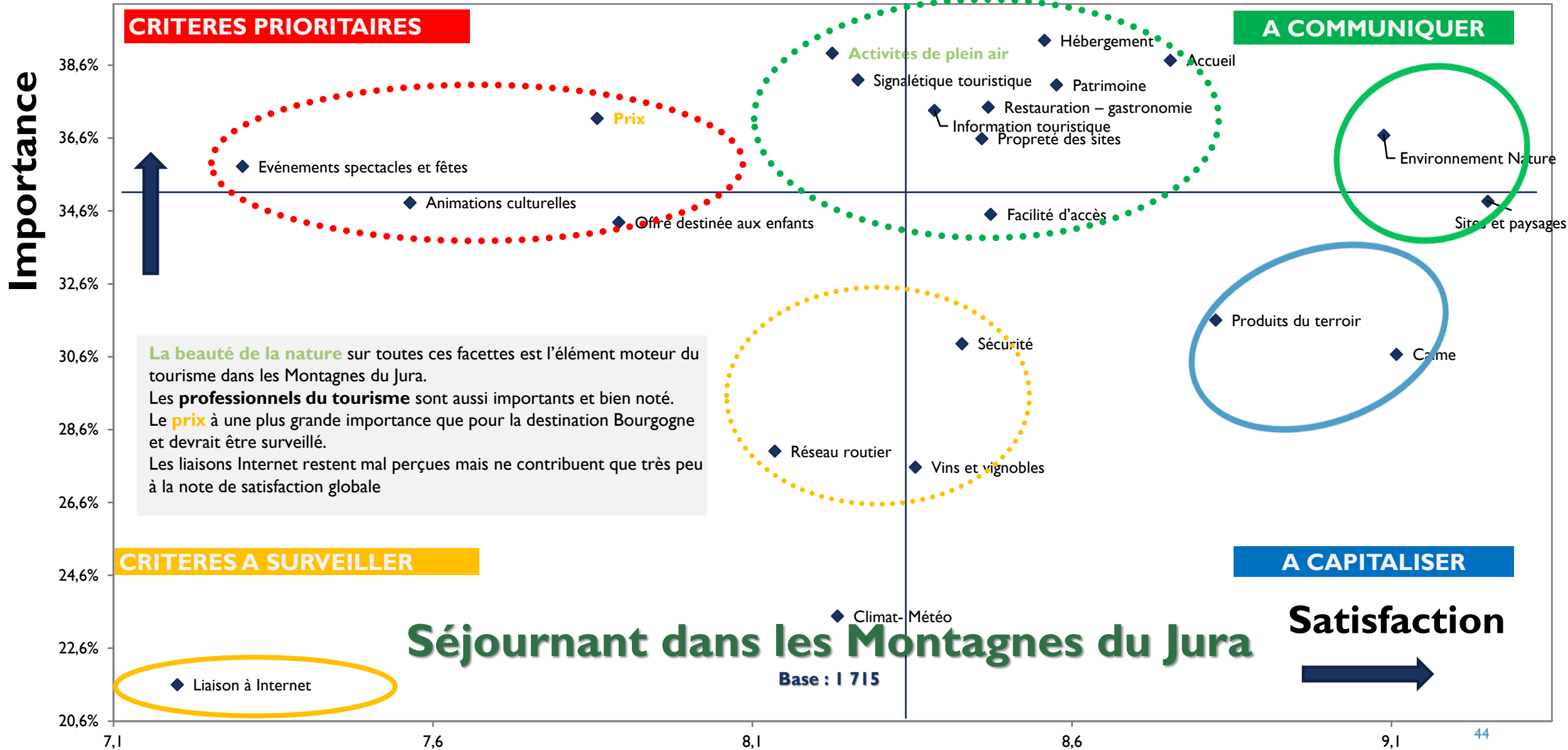
Base Destination Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 715

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

Bilan de satisfaction

Destination Montagnes du Jura



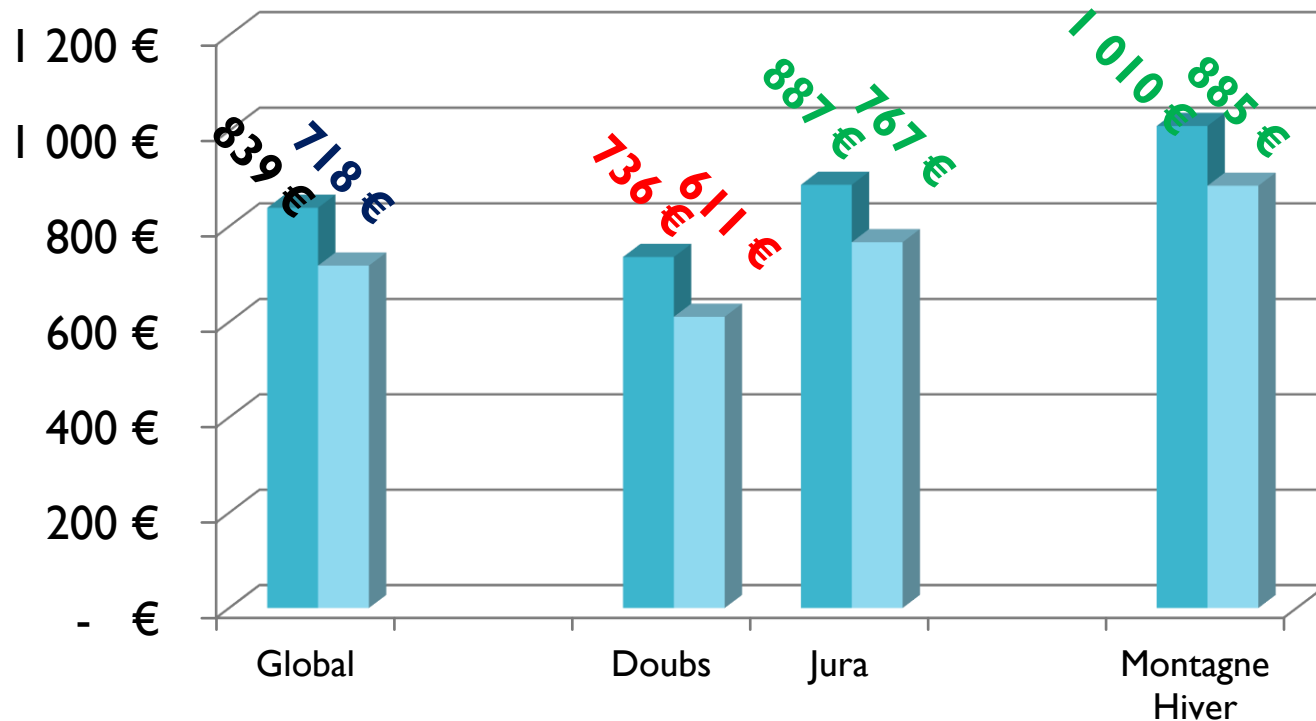
DÉPENSES

Destination Montagnes du Jura

DÉPENSES MOYENNES PAR CLIENT (PAR RÉPONDANT)

Destination Montagnes du Jura

Exemple : un couple passant 2 nuits en Montagne du Jura = **1 client** – 2 séjours – 4 nuitées



- Dépenses totales
- Dépenses hors transport A/R domicile-lieu de séjour

Evolution de la dépense totale

	2018	2019
Global MdJ	855 €	826 €
Doubs	752 €	724 €
Jura	905 €	872 €

- Dépenses par client plus importantes dans le département du Jura et surtout pour les séjours de montagne en période hivernal.
- Stabilité globale dans le temps.

Base Répondant sujet Dépenses Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 548
 Résultats en euros
 Redressement séjours en hébergement marchand

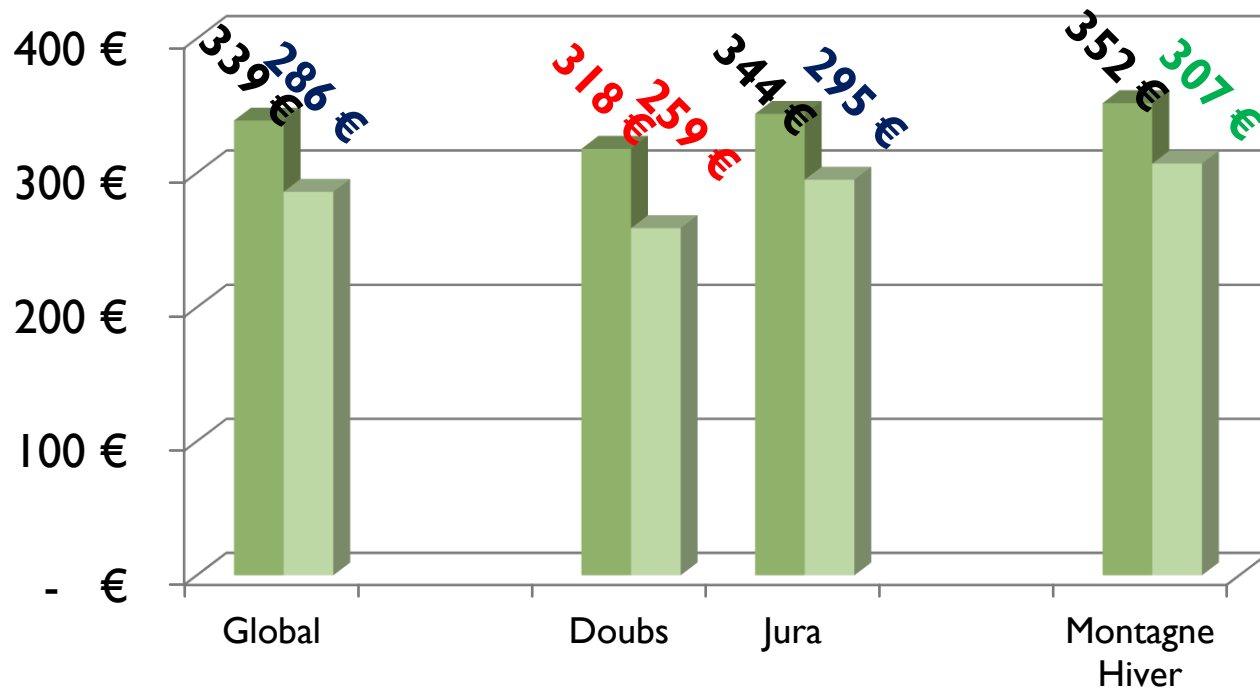
46

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon Montagne du Jura

DÉPENSES MOYENNES PAR SÉJOUR

Destination Montagnes du Jura

Exemple : un couple passant 2 nuits en Montagnes du Jura = 1 client – 2 séjours – 4 nuitées



- Dépenses totales
- Dépenses hors transport A/R domicile-lieu de séjour

Evolution de la dépense totale

	2018	2019
Global MdJ	350 €	329 €
Doubs	330 €	308 €
Jura	355 €	335 €

- Ecart plus faible pour les dépenses par personnes. Pas d'écart significatif pour les dépenses totales en période hivernale,
- Stabilité globale dans le temps.

Base Répondant sujet Dépenses Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 548
 Résultats en euros
 Redressement séjours en hébergement marchand

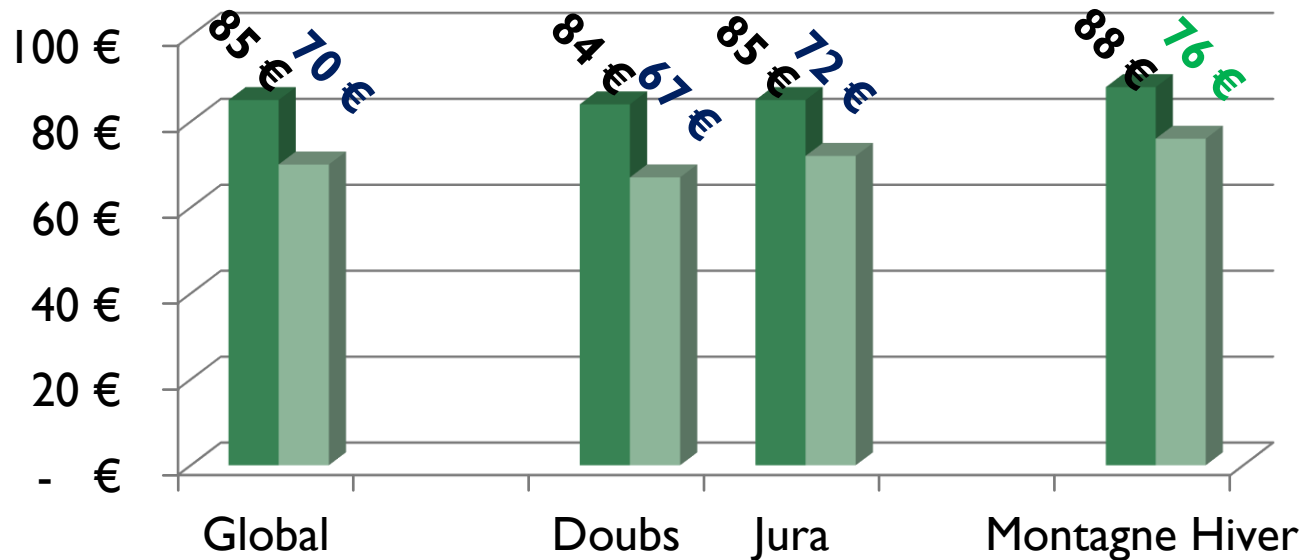
47

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon Montagne du Jura

DÉPENSES MOYENNES PAR NUITÉE

Destination Montagnes du Jura

Exemple : un couple passant 2 nuits en Montagnes du Jura = 1 client – 2 séjours – 4 nuitées



■ Dépenses totales ■ Dépenses hors transport A/R domicile-lieu de séjour

Evolution de la dépense totale

	2018	2019
Global MdJ	84 €	86 €
Doubs	84 €	84 €
Jura	83 €	86 €

- Pas d'écart significative dans les dépenses par nuitée hormis le hors transport en hiver. (Clientèle de plus grande proximité)
- Grande stabilité globale dans le temps.

Base Répondant sujet Dépenses Montagnes du Jura 2018-2020 : 1 548
Résultats en euros

Redressement séjours en hébergement marchand

48

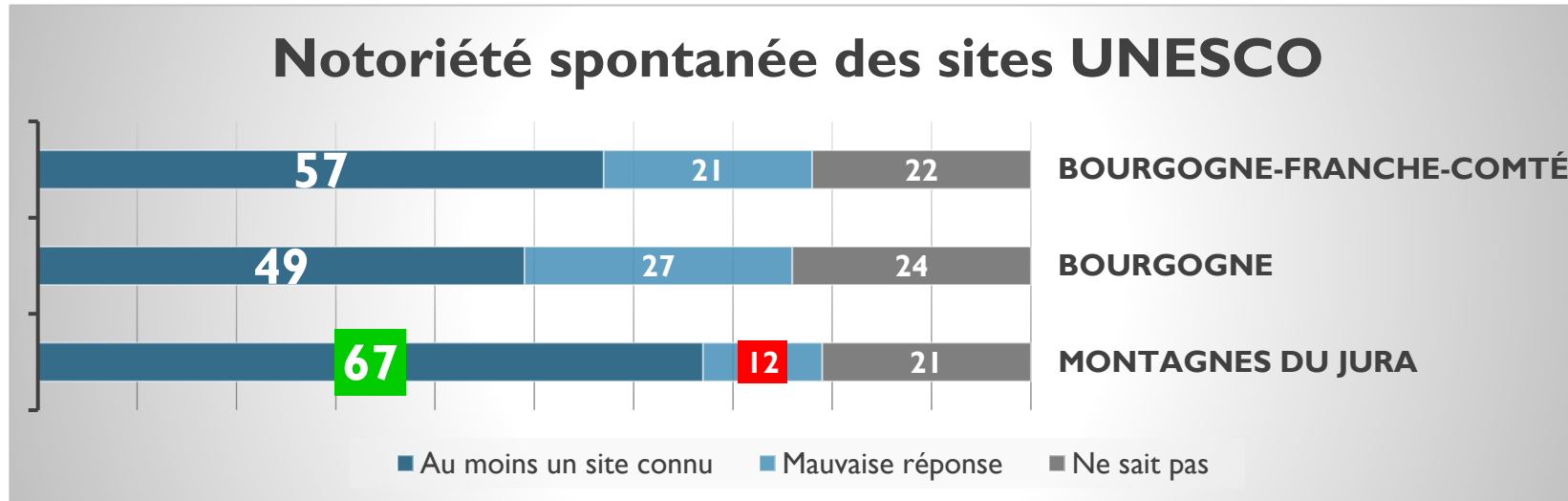
* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon
Montagne du Jura



5. SITES UNESCO



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES SITES INSCRITS AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO



Nombre de sites connus
1,7
1,5
2,1

- Bonne connaissance en général des sites UNESCO : plus de la moitié des répondants connaissent spontanément au moins un site UNESCO
- Meilleure connaissance des sites UNESCO pour les séjournant dans les Montagnes du Jura
- A noter parmi les principaux sites attribués à tort au label UNESCO : les Hospices de Beaune, Cluny, les Cascades du Hérisson...

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

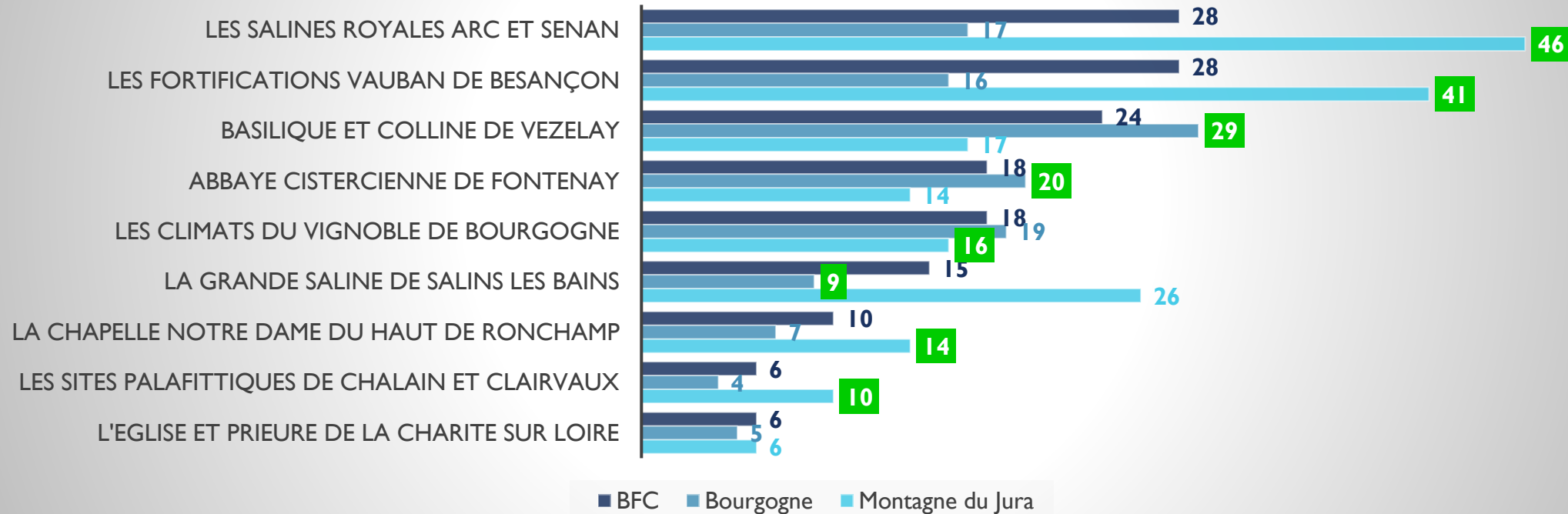
Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

UI - Quels sont les sites touristiques de Bourgogne-Franche-Comté inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ?

Indiquez le nom des sites UNESCO de la Région Bourgogne-Franche-Comté que vous connaissez au moins de nom sans les avoir obligatoirement visités

Notoriété spontanée des sites UNESCO de Bourgogne-Franche-Comté



- Fort logiquement un site UNESCO est mieux connu auprès d'un touriste ayant séjourné dans sa zone d'appartenance
- A noter cependant que les sites Franc-Comtois sont globalement mieux connus que les sites Bourguignons
- A noter la faible notoriété de la Charité sur Loire qui est excentrée en Bourgogne-Franche-Comté et tournée vers le Centre et les Pays de Loire.

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

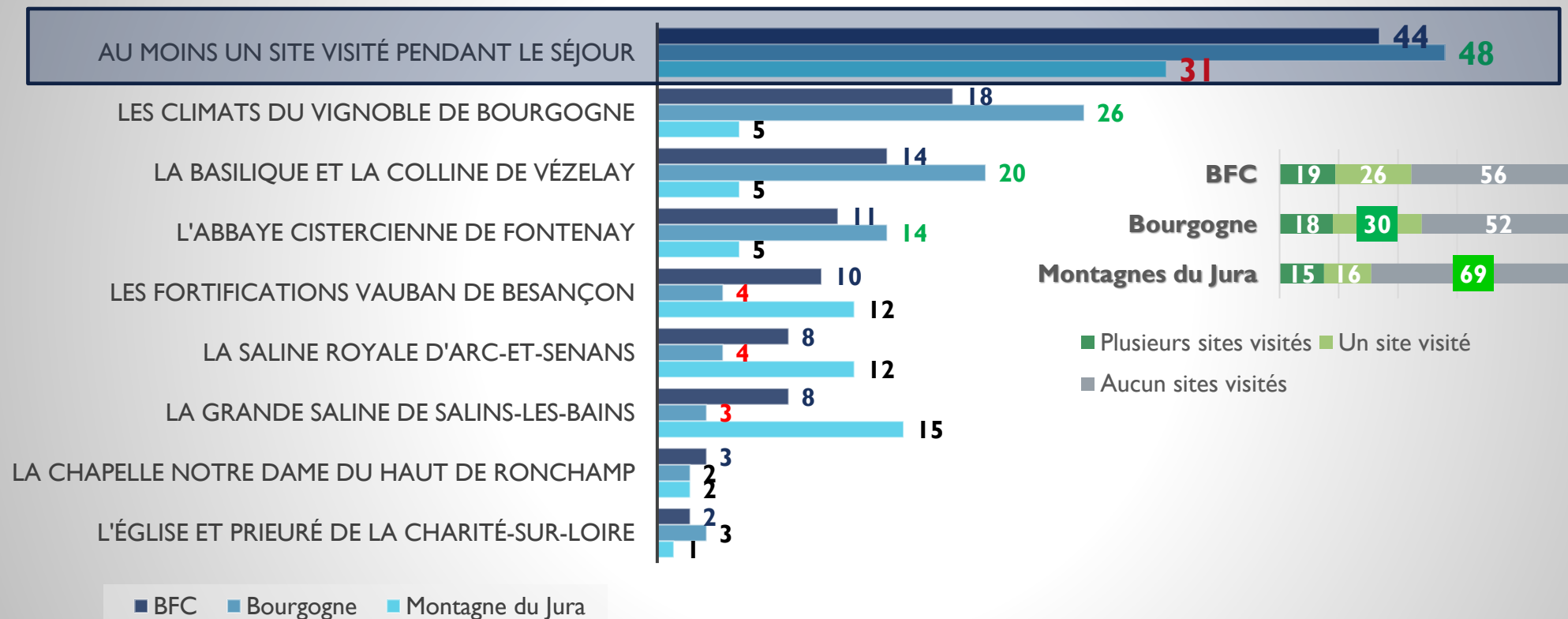
Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

UI - Quels sont les sites touristiques de Bourgogne-Franche-Comté inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ?

Indiquez le nom des sites UNESCO de la Région Bourgogne-Franche-Comté que vous connaissez au moins de nom sans les avoir obligatoirement visités

Visite des sites UNESCO de Bourgogne-Franche-Comté



- Fort taux de visite des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO : presque 1 touriste sur 2 ont visité au moins un est sites classés.
- Les sites bourguignons sont globalement plus visités
- A noter que le taux de visiteurs de sites UNESCO est beaucoup moins important parmi les séjournant dans les Montagnes du Jura (31%) que parmi les séjournant en Bourgogne (48%)

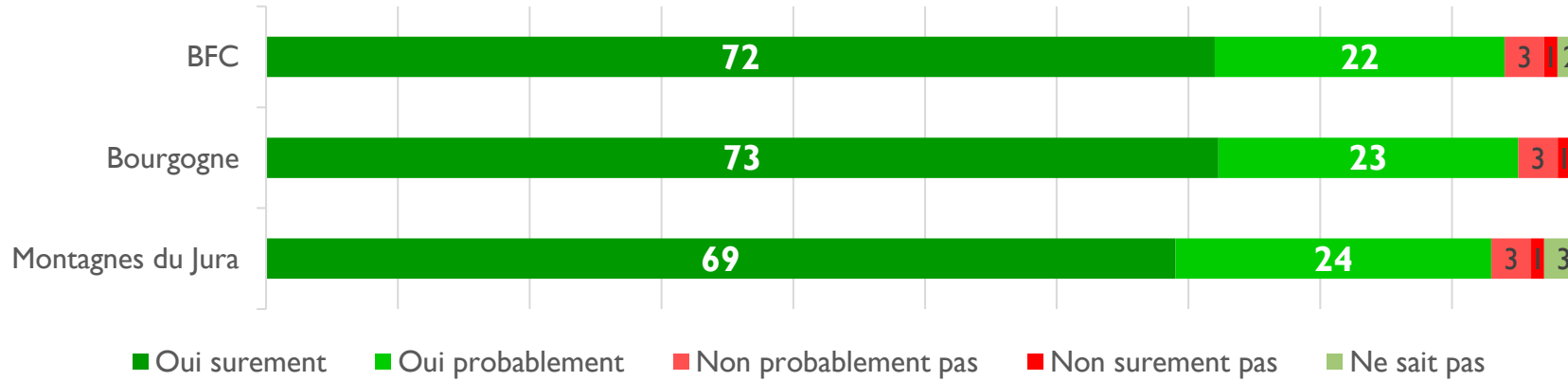
Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

LABEL UNESCO – GARANTIE DE NOTORIÉTÉ



Base Ayant visité au moins un site UNESCO : 3 098
Résultat en %
Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

UI - Sans le label UNESCO, seriez-vous venu visiter le(s) site(s) de ...

**Très bon
niveau de
notoriété**

(59 % au
moins un
site
restitué)

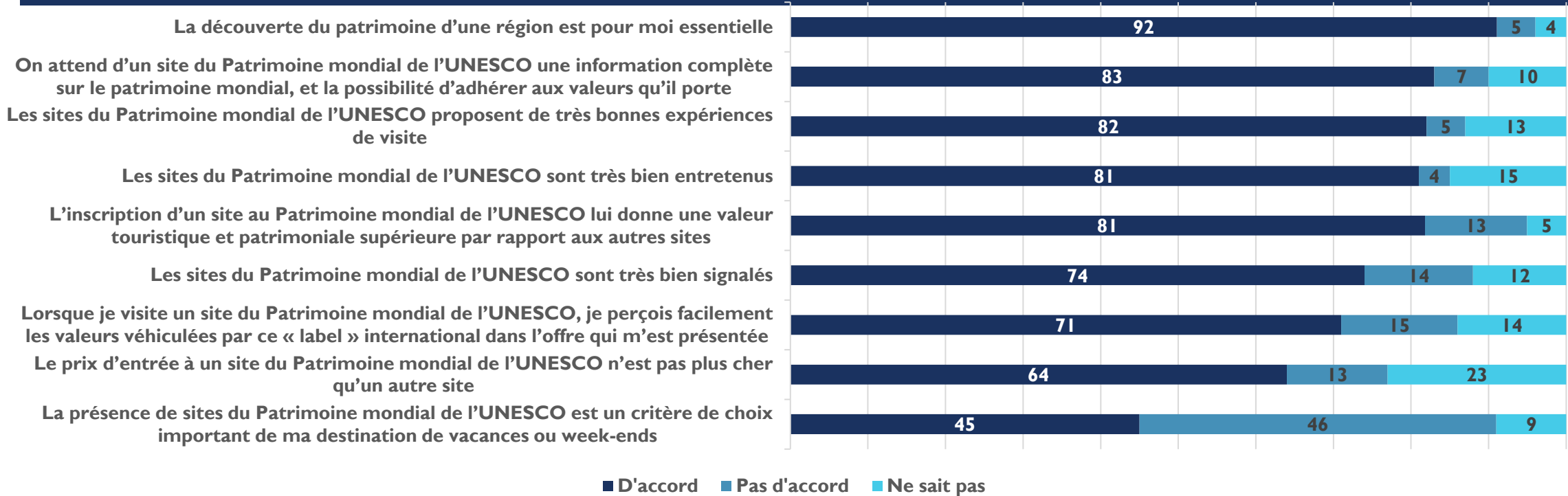
**Bon taux
de visite**

(47 % au
moins un
site visité)

**Mais le
label
UNESCO
ne
déclenche
pas la
visite**

Tout au
moins en
déclaratif

IMAGE DU LABEL UNESCO



- Intérêt général du touriste pour la découverte du patrimoine d'abord d'une manière générale et ensuite labelisé UNESCO
 - Bon niveau de reconnaissance général au label UNESCO (Bonne expérience de visite, bien entretenu, plutôt bien signalé...)
 - Manque peut-être un petit peu d'identité forte du label UNESCO
 - Peu de frein sur le prix d'entrée pour les sites UNESCO spécifiquement
- Mais moyennement contributif au choix d'une destination touristique.

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

Satisfaction du séjour:

- Meilleure satisfaction globale (8,75)
- Beaucoup de critères mieux perçus:
 - Patrimoine historique et culturel
 - Professionnels du tourisme : hébergement, accueil, information et signalétique touristique
 - Vins restauration et produits du terroir
 - Equipements publics : Réseaux routiers, Internet et facilité d'accès
- Un seul critère moins bien perçus: **Activité de plein air**

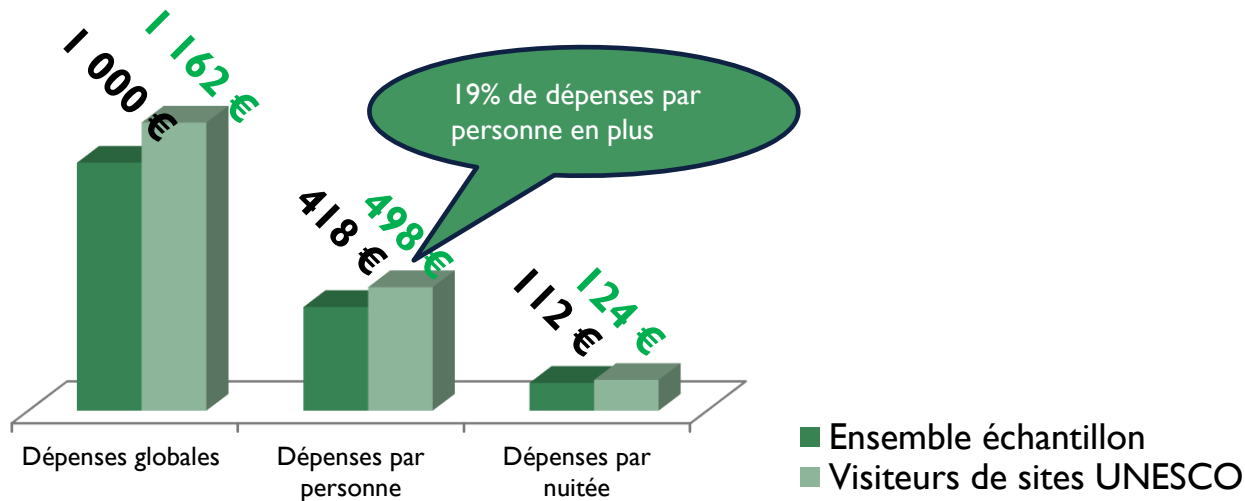
Profil sociodémographique :

- Un peu plus masculin (52%)
- Plus âgé (Age moyen 55,8 ans)
- Plus d'étrangers (34%)
- Plutôt en couple
- Plutôt sans enfants (83%)
- Plutôt actifs de CSP A (25%)
- Plutôt en séjours occasionnels
- **Moins d'intrarégionaux**

Profil touristique

Plutôt :

- en Hôtel ou en gîtes et en hébergement marchand multimode
- en longs séjours (57%)
- en avant-saison
- Séjournant en Bourgogne (Côte d'Or et dans l'Yonne)
- Lieux de séjour multiples
- Raison principale Culturelle et Vin/Gastronomie
- Recherchant des informations par Internet
- Publicateurs d'avis sur Internet
- Touristes concernés par l'oenotourisme



Public de **niveau touristique intéressant** :

- Bon niveau de satisfaction
- Découvreurs de la Région
- Budget plus important
- CSP + / Etrangers
- **Communiquant : Avis sur Internet**

FOCUS SUR LES TOURISTES AYANT VISITÉ AU MOINS UN SITE UNESCO

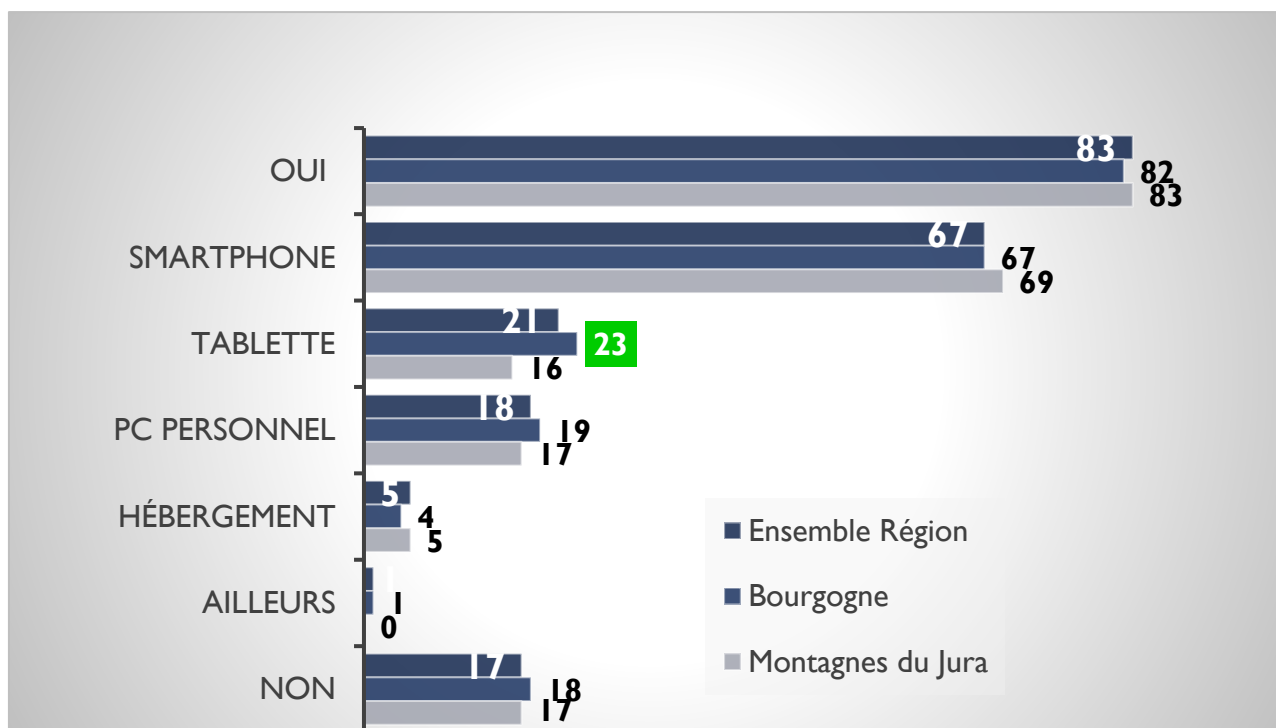
Base 2 869



6. USAGE DU NUMÉRIQUE



CONNEXION INTERNET PENDANT LE SÉJOUR



Evolution des connexions Internet pendant le séjour		
	2018	2019
OUI	81%	84%
Smartphone	62%	72%
Tablette	23%	19%
Ordinateur portable	19%	16%
NON	19%	16%

- Usage important des outils numériques pendant le séjour touristique qui reste toujours en croissance avec un usage de plus en plus généralisé du smartphone. Il devient maintenant primordiale d'optimiser la « responsivité » des sites Internet.
- Usage très proche entre les destinations Bourgogne et Mj renforce ce principe d'universalité des comportements sur Internet.

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

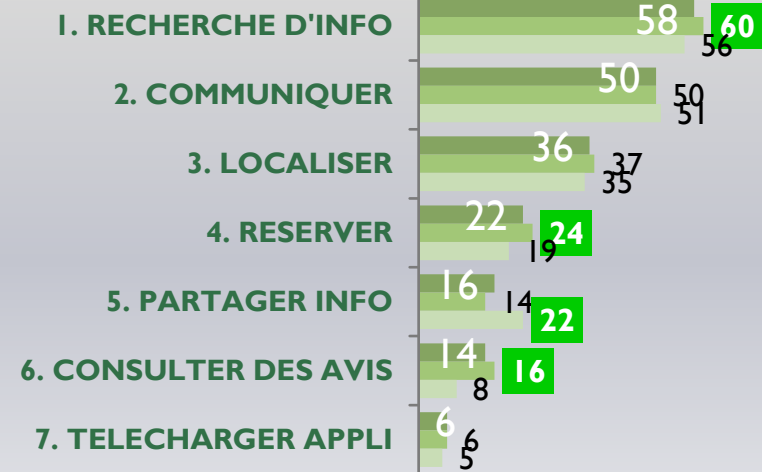
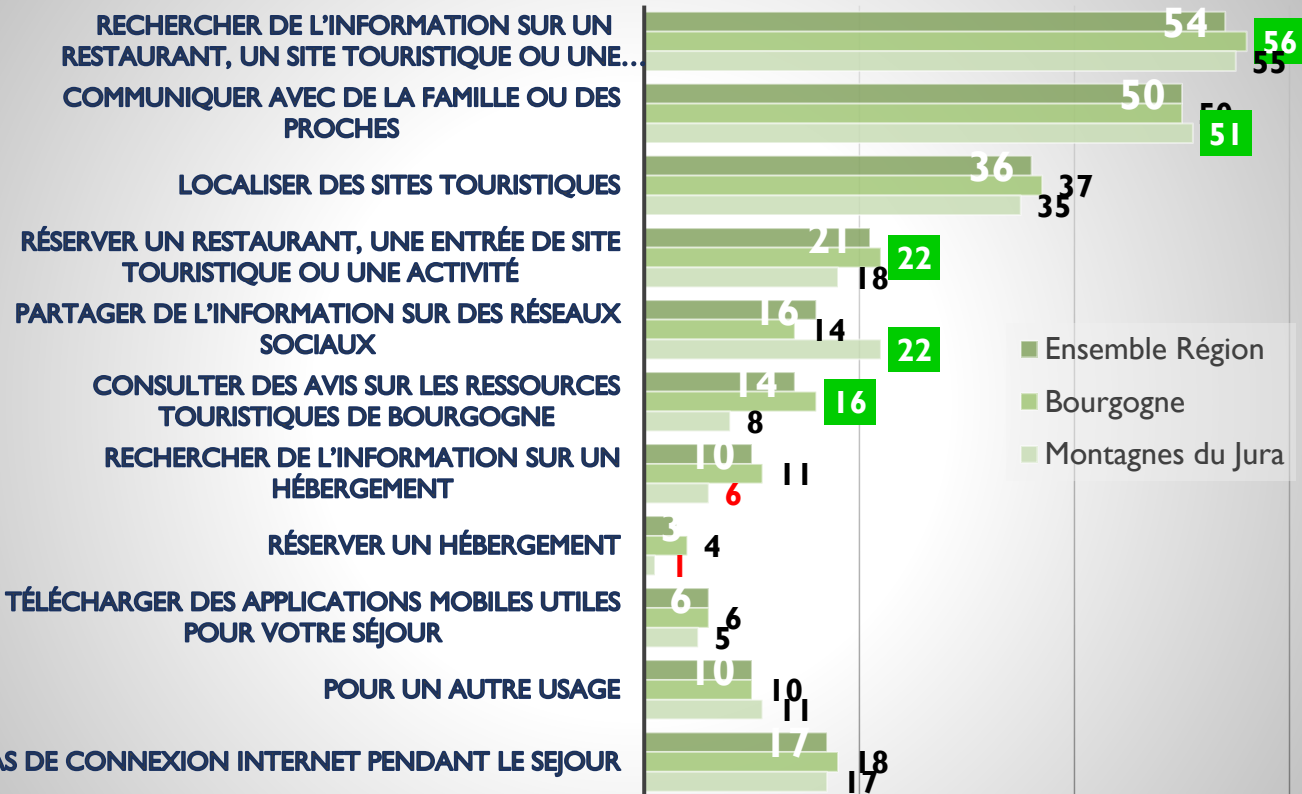
Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

Q29. Durant votre séjour, vous êtes-vous connecté à Internet pour des raisons autres que professionnelles ?
(Plusieurs réponses possibles)

RAISON DE CONNEXION À INTERNET



- Usage d'Internet maintenant très stabilisé – même hiérarchie dans les actions conduites par Internet
- Un peu plus de recherche d'information, de réservation et de consultation d'avis en Bourgogne et un peu plus de partage sur réseaux sociaux dans les Montagnes du Jura
→ probablement lié à la différence d'âge
- Peu d'intérêt à télécharger des applications spécifiques.

Q30. Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous connecté à Internet pendant votre séjour?
(Plusieurs réponses possibles)

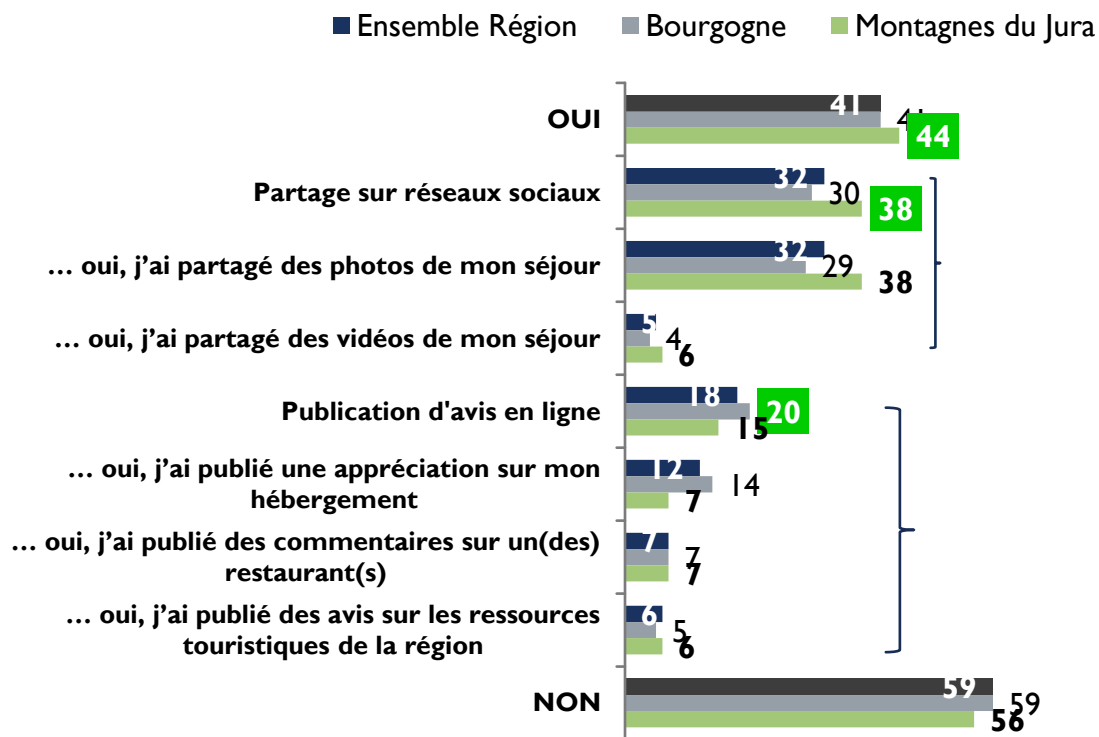
Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



- Le partage de photos et vidéos sur réseaux sociaux est globalement en croissance et est fort dans les Montagnes du Jura

→ **Communication virale naturelle**

- La publication d'avis a tendance à se stabiliser

→ **Le marché muri et se stabilise**

Evolution de la communication virale

	2018	2019
OUI	40 %	43 %
Partage sur réseaux sociaux	29 %	34 %
Publication d'avis en ligne	19 %	18 %
NON	60 %	57 %

Base Ensemble 2018-2020 : 6467

Résultat en %

Redressement séjours en hébergement marchand

* / * Ecart significatif vs l'ensemble de l'échantillon



7. ENSEMBLE DES RÉSULTATS

[LIEN VERS PLATEFORME ASKIAVISTA – PLATEFORME DE TRAITEMENT DES DONNÉES EN LIGNE](#)



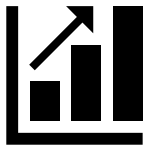
ENSEMBLE DES RÉSULTATS CONSULTABLES SUR UNE PLATEFORME DE TRAITEMENT EN LIGNE

Lien vers l'ensemble des résultats 2018-Mars 2020 hors sujet dépenses (base 6 467 questionnaires):

<http://obsetour.com/AskiaVistaReader.Net4/Portfolio/?linkId=E0A-H96-FGF>

Lien vers les résultats du sujet Dépenses 2018-Mars 2020 (Base : 5 621 questionnaires)

<http://obsetour.com/AskiaVistaReader.Net4/Portfolio/?linkId=VII-G7N-2A9>



Possibilité d'éditer des liens spécifiques par segments de clientèle :

- Par territoire
- Par mode d'hébergement
- Etc...

1 - OBSERVATOIRE ETOUR BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE 2018-Mars 2020 Synthèse - Redressement

ObseTour Bourgogne-Franche-Comté
Résultat 2018 - mars 2020
PRÉSENTATION GÉNÉRALE

L'observatoire eTour est une étude de clientèle réalisée en continu depuis 2009 auprès de touristes ayant séjourné en Bourgogne-Franche-Comté. Les présents résultats ont été produits à partir des questionnaires réalisés en 2018, 2019 et jusqu'au 27 mars 2020.

Vous retrouverez dans la colonne de gauche les principaux chapitres de l'étude. En cliquant sur l'un d'entre eux vous accédez aux tableaux des questions de ce thème. Ces questions apparaîtront dans la deuxième colonne de l'écran. Ces tableaux sont croisés par trois séries de clés de tri différentes:

1. Série de synthèse constituée des Destinations Bourgogne et Montagnes du Jura et des départements de séjour (SuperColonneSynthèse)
2. Série de données de profil socio-démographique (SuperColonneDétailP2)
3. Série de données de profil touristique (SuperColonneDétailP3)

Ces différentes séries de clés de tri sont accessibles dans la liste déroulante située en haut de la deuxième colonne (cf copie écran ci-dessous)

1 - OBSERVATOIRE ETOUR BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

SuperColonneSynthèse
SuperColonneDétailP2
SuperColonneDétailP3
SuperColonneDétailP4

SYNTHÈSE (SuperColonneSynthèse):