



SOMMAIRE

1.	PROFIL DE LA CLIENTÈLE ROUTES DE LA LAVANDE	4
1.1.	Une clientèle composée de couples	4
1.2.	Une clientèle âgée de plus de 45 ans.....	4
1.3.	La lavande, un facteur d’attractivité des clientèles lointaines comme des clientèles de proximité.....	5
1.4.	Mode d’accès au questionnaire	6
2.	LE VOYAGE AU FIL DES ROUTES DE LA LAVANDE.....	7
2.1.	La lavande résolument au cœur du voyage	7
2.2.	Une fréquentation maximale au plein cœur de l’été.....	7
2.3.	Une itinérance autour de la lavande pour 1 client sur 4.....	8
2.4.	De l’excursion aux longs séjours, un itinéraire qui répond à toutes les attentes !.....	8
2.5.	Plus de la moitié de la clientèle réside en hébergement marchand.....	9
2.6.	Patrimoine naturel, gastronomie et découverte active de la lavande : le top 3 des activités de la clientèle.....	10
3.	LA PHASE DE PRÉPARATION DU VOYAGE ET LES CONTENUS ATTENDUS.....	11
3.1.	Période de préparation du voyage	11
3.2.	Les sources d’information avant le départ	11
3.3.	Des idées de parcours, des itinéraires, une recherche de contenu ciblée sur l’itinérance... ..	12
3.4.	Les parcours personnalisés toujours à l’honneur	12
3.5.	Sources d’informations pendant le voyage.....	13
4.	RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LOCALES	15
4.1.	Une dépense moyenne élevée qui confirme les résultats de 2015	15
4.2.	Quelques tendances observées par le réseau de professionnels	15
5.	NIVEAU DE SATISFACTION	16

INTRODUCTION

Les Routes de la Lavande invitent à la découverte d'un territoire d'exception de la Drôme aux Alpes-Maritimes, en passant par les Hautes-Alpes, le Vaucluse et les Alpes de Haute-Provence.

Pour la GTA qui anime cet itinéraire, les enjeux actuels sont d'améliorer l'offre en matière d'itinérance à vélo et à vélo électrique et de continuer à valoriser le territoire au travers des hommes et des savoir-faire autour de la lavande.

Le dispositif d'évaluation mis en place par la GTA a pour objectif de mieux connaître les clientèles qui visitent le territoire « lavande » et plus particulièrement celles qui voyagent au fil des Routes de la Lavande, ainsi que l'impact économique territorial liée à cette route touristique.

En termes de méthodologie, cette étude a été réalisée grâce aux moyens suivants :

- Un sondage auprès de la clientèle a été mis en ligne de mai à octobre 2015 sur le site internet de la GTA ainsi que sur la page Facebook des Routes de la Lavande et des partenaires tels que l'Agence Touristique des Alpes de Haute-Provence. Cette enquête a permis de récolter 253 réponses.
- Le sondage auprès des professionnels a cette année été scindé en deux parties : un sondage auprès des professionnels (producteurs, transformateurs, prestataires d'activités, etc.) et un sondage auprès des hébergeurs Routes de la Lavande. Les taux de retour obtenus ne permettent d'utiliser les résultats de manière satisfaisante. Seuls quelques éléments qualitatifs seront donc présentés dans ce rapport.

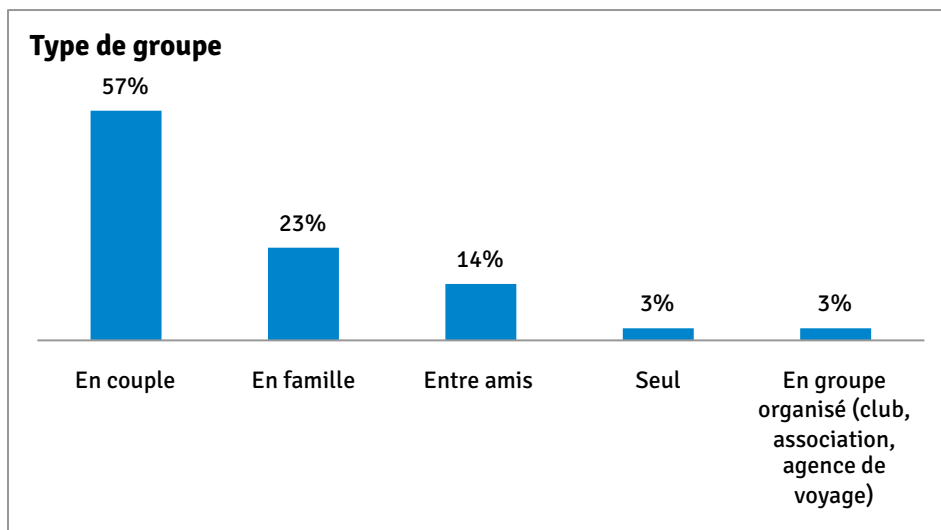
Concernant l'enquête clientèle, étant donné le caractère diffus du tourisme sur les Routes de la Lavande, nous avons posé en préambule deux questions pour identifier la clientèle.

Il en ressort que 87% des répondants ont pratiqué volontairement une partie des Routes de la Lavande. Plus précisément, 63% des répondants ont effectué un séjour en Provence en 2015 et 37% en 2014 ou avant. Nous présenterons ici uniquement les données concernant la saison 2015.

1. PROFIL DE LA CLIENTÈLE ROUTES DE LA LAVANDE

1.1. Une clientèle composée de couples

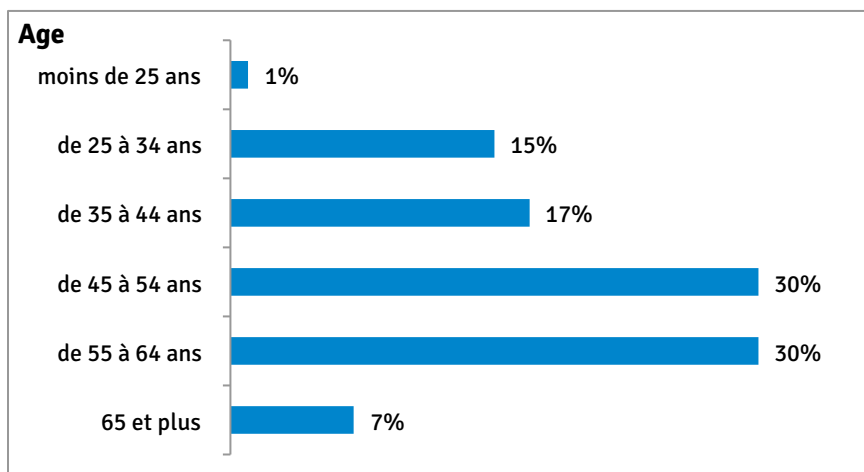
De même qu'en 2014, la clientèle des Routes de la Lavande est majoritairement composée de couples, ceux-ci représentant quasiment 3 groupes de voyageurs sur 5. Les familles et les groupes d'amis se positionnent une nouvelle fois en 2^{ème} et 3^{ème} place, avec toutefois une hausse de la clientèle familiale de 2,2 points aux dépens des groupes d'amis. Les personnes seules reculent également, passant de 8.5% à 3%, tandis que la part des groupes constitués augmente (de 0.5% à 3%).



Source : enquête clientèle

1.2. Une clientèle âgée de plus de 45 ans

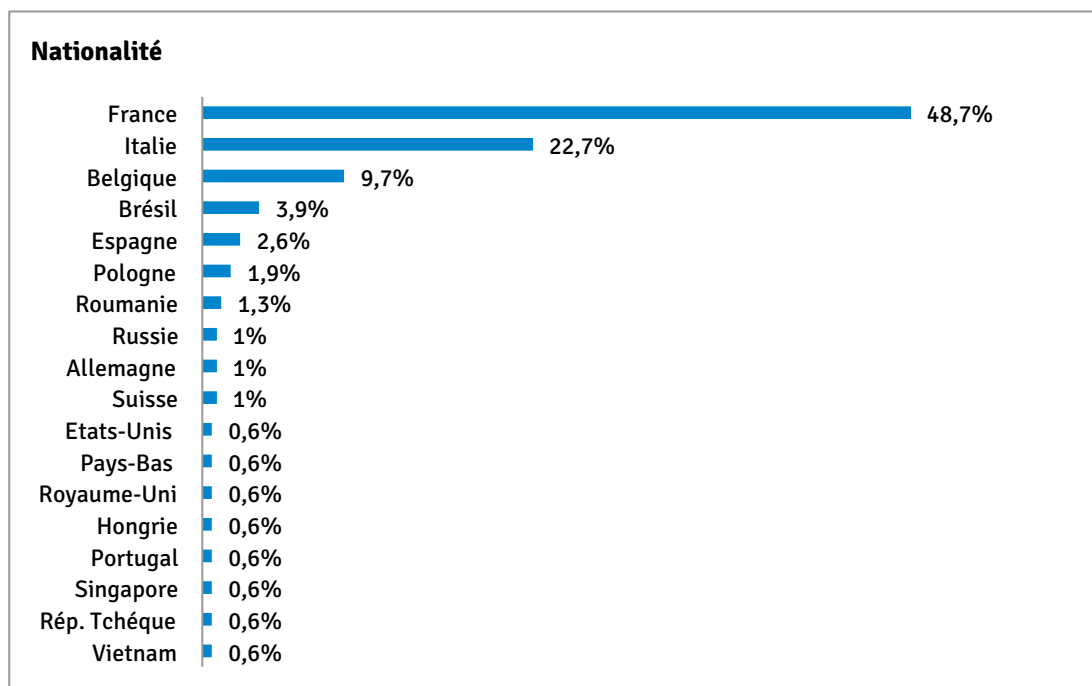
Les 2/3 de la clientèle Routes de la Lavande est constituée de personnes de plus de 45 ans. Un tiers de la fréquentation est ainsi représenté par les 35-44ans (17%) et les 25-34 ans (15%). En moyenne, la clientèle est âgée de 46 ans.



Source : enquête clientèle

1.3. La lavande, un facteur d'attractivité des clientèles lointaines comme des clientèles de proximité

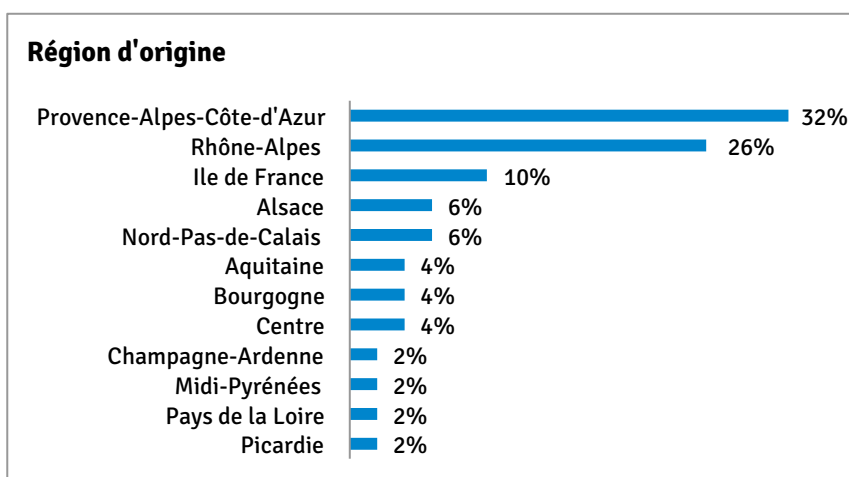
Si les résultats de l'enquête clientèle confirment ceux récoltés durant la saison 2014, avec une clientèle étrangère qui est le fait de plus de 50% de la fréquentation, un autre élément remarquable concerne la diversité des pays représentés. Le top 3 est identique à l'année précédente, avec des proportions similaires pour chacun des pays que sont la France (48,7%), l'Italie (22,7%) et la Belgique (9,7%). Le Brésil, les Etats-Unis et l'Asie sont présents, bien que les Chinois n'aient pas été touchés par le questionnaire. Les Pays de l'Europe de l'Est sont également représentés.



Source : enquête clientèle

Selon l'enquête auprès des professionnels, la proportion de la clientèle étrangère semble effectivement légèrement prédominante par rapport à la clientèle française, avec la venue de nombreux étrangers qui viennent voir la lavande, en particulier, les italiens, les allemands, les américains, les chinois et de façon globale les asiatiques.

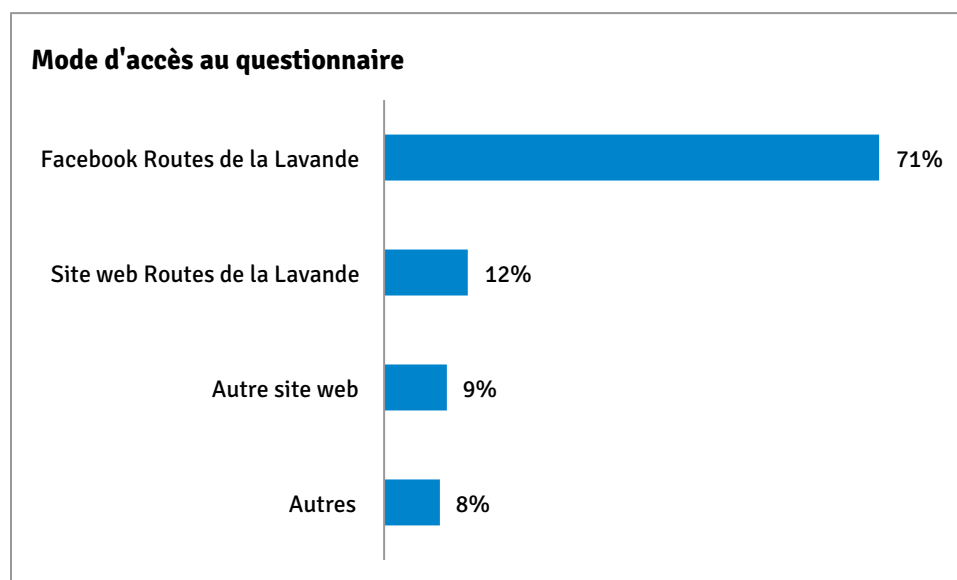
Les résultats qui concernent la clientèle nationale sont également proches de ceux de l'année 2014 avec les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes et Ile-de-France qui progressent respectivement de 5, 9 et 1 points. L'Alsace se maintient en 4^{ème} position tandis que l'Auvergne et la Bretagne disparaissent du classement.



Source : enquête clientèle

1.4. Mode d'accès au questionnaire

La page Facebook des Routes de la Lavande constitue le principal moyen d'accès au questionnaire avec plus de 70% des répondants qui l'ont découvert par ce biais. Le site Internet Routes de la Lavande se place en 2nde position (12%) devant les sites des partenaires (9%). Le nombre de personnes touchées par les partenaires est moindre cette année, puisque l'année 2014 avait connu un score de 22%.



Source : enquête clientèle

2. LE VOYAGE AU FIL DES ROUTES DE LA LAVANDE

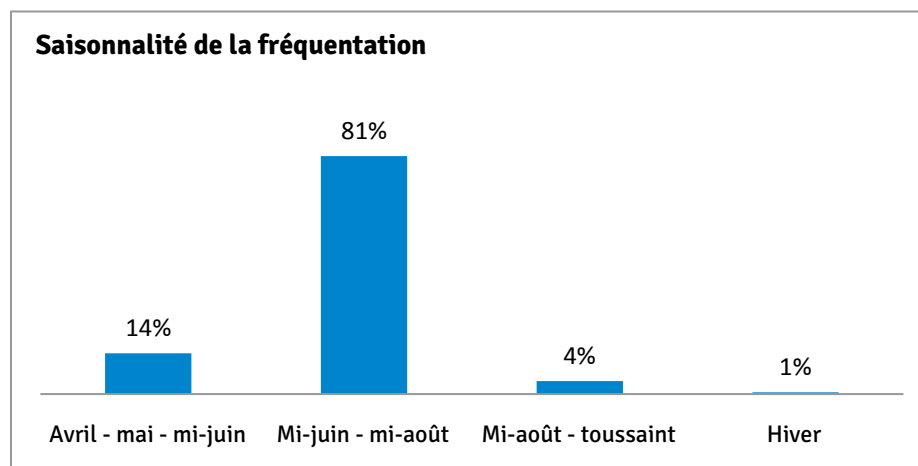
2.1. La lavande résolument au cœur du voyage

La motivation principale de la clientèle est bel et bien de voir tout ce qui touche à la lavande. Les paysages, les villages typiques et le patrimoine sont cités, comme en 2014, en 2^{nde} et 3^{ème} position devant l'art de vie à la provençale qui passe de la 6^{ème} à la 4^{ème} place. Les conditions climatiques, les possibilités de balade et randonnée et le bien-être constituent les derniers éléments cités.

Rang	Motivations
1	La lavande
2	Les paysages
3	Les villages typiques, le patrimoine
4	L'art de vie à la provençale
5	Les conditions climatiques
6	Les possibilités de balades, randonnées
7	Le bien-être
8	Autre

2.2. Une fréquentation maximale au plein cœur de l'été

Selon l'enquête clientèle, les 4/5^{èmes} des visiteurs des Routes de la Lavande viennent de mi-juin à mi-août, pendant la période de floraison de la lavande. Cette part de la fréquentation est en hausse de +5 points par rapport à 2014. L'avant-saison (depuis le mois d'avril jusqu'à mi-juin) est également en hausse (+2 points) mais ne représente que 14% de la fréquentation annuelle, tandis que l'après-saison (de mi-août à la Toussaint) est en baisse (-7 points), avec seulement 4% de la clientèle qui choisit cette période.



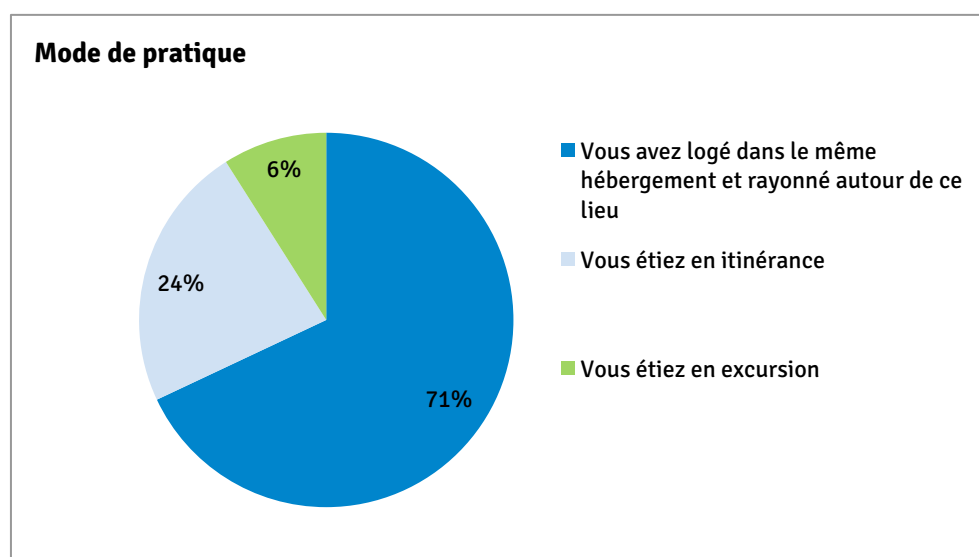
Source : enquête clientèle

Les professionnels indiquent que la clientèle est désormais mieux informée sur la lavande et sa période de floraison et donc moins sujette aux mauvaises surprises d'un voyage déconnecté par rapport à la saison de floraison. Dans certains secteurs, la floraison de la lavande étant plus avancée, la fréquentation est plus forte au mois de juin.

Néanmoins, selon les professionnels répondants, la fréquentation serait tout-de-même plus importante sur les ailes de saison, selon la répartition suivante : 22% en avril – mai jusqu'à mi-juin, 59% de mi-juin à mi-août, 25% de mi-août à la Toussaint et 5% en hiver. Ces chiffres permettent de nuancer la prépondérance de l'été par rapport aux autres mois mais doivent toutefois être utilisés avec la plus grande précaution du fait d'un manque évident de représentativité comme expliqué en introduction.

2.3. Une itinérance autour de la lavande pour 1 client sur 4

24% de la clientèle Routes de la Lavande voyage en itinérance tandis que 71% réside dans un lieu unique d'hébergement et 6% est en excursion.



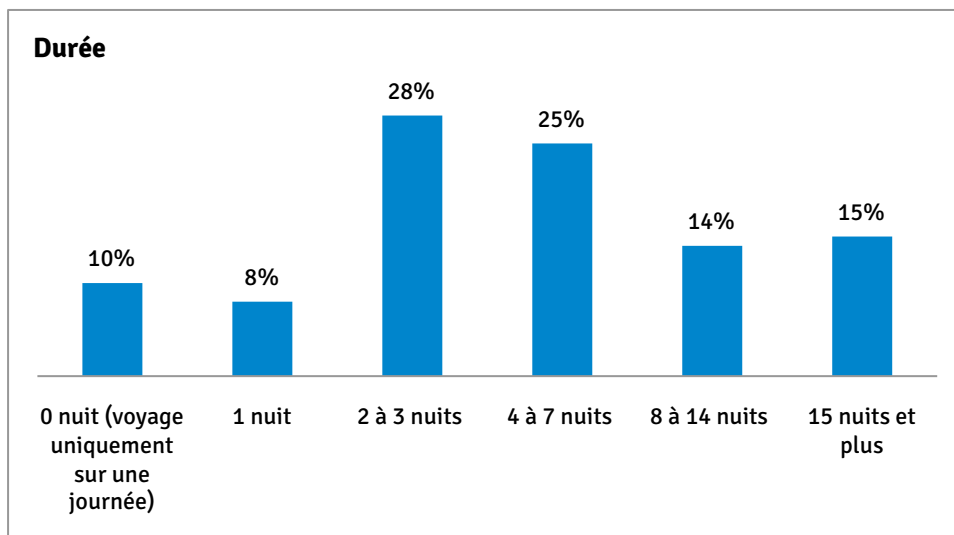
Source : enquête clientèle

La clientèle itinérante, soit ¼ de la clientèle Routes de la Lavande, occupe désormais une place importante que nous pouvons encore développer avec la valorisation des idées séjours et d'une offre à destination des clientèles à vélo.

La comparaison des chiffres avec ceux de la saison 2014 sont sujets à diverses interprétations en raison d'un changement dans la formulation de la question et ne sont donc pas présentés.

2.4. De l'excursion aux longs séjours, un itinéraire qui répond à toutes les attentes !

De la même manière qu'en 2014, les touristes qui sillonnent les Routes de la Lavande ont davantage tendance à venir pour un long week-end ou une semaine. C'est en effet, le cas de 53% de la clientèle (vs 55% en 2014) avec une prédominance pour les longs week-ends (28%). 29% de la clientèle est venue séjourner en Provence pour une durée supérieure à 8 nuits, soit une hausse de + 9% par rapport à 2014. 18% de la clientèle s'est quant-à-elle déplacée pour une journée, voire deux.



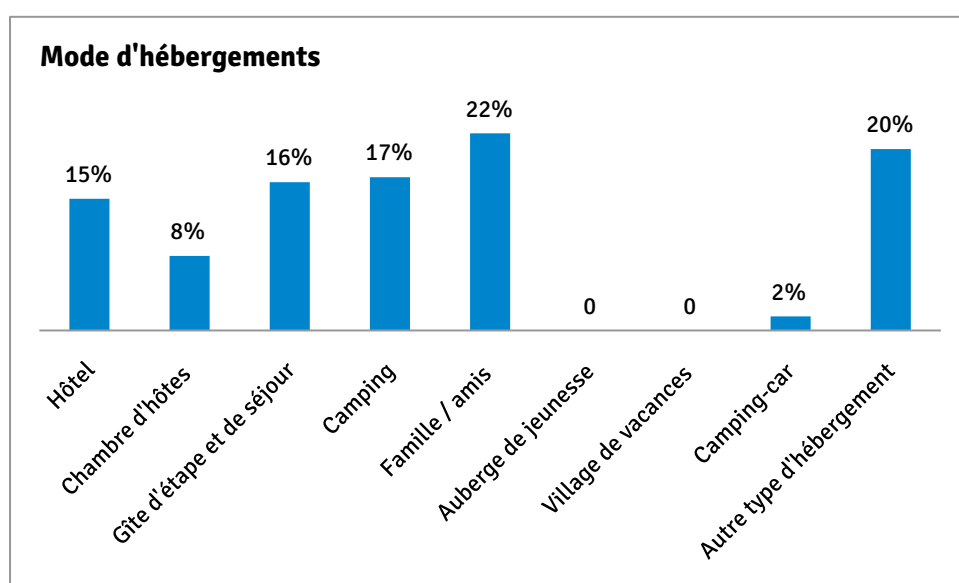
Source : enquête clientèle

La durée moyenne est de 6 jours.

2.5. Plus de la moitié de la clientèle réside en hébergement marchand

Si elle reste majoritaire, la part de la clientèle qui réside en hébergement marchand a baissé par rapport à l'année précédente (84% en 2014). Ce résultat s'explique d'une part par la hausse de la part d'hébergement chez la famille et les amis (+ 14 points) et d'autre part par la forte proportion de personnes ayant répondu à la mention « autre type d'hébergement » (20%), laquelle correspond certainement aux résidences principales ou secondaires des excursionnistes mais aussi à la montée en puissance de l'hébergement collaboratif.

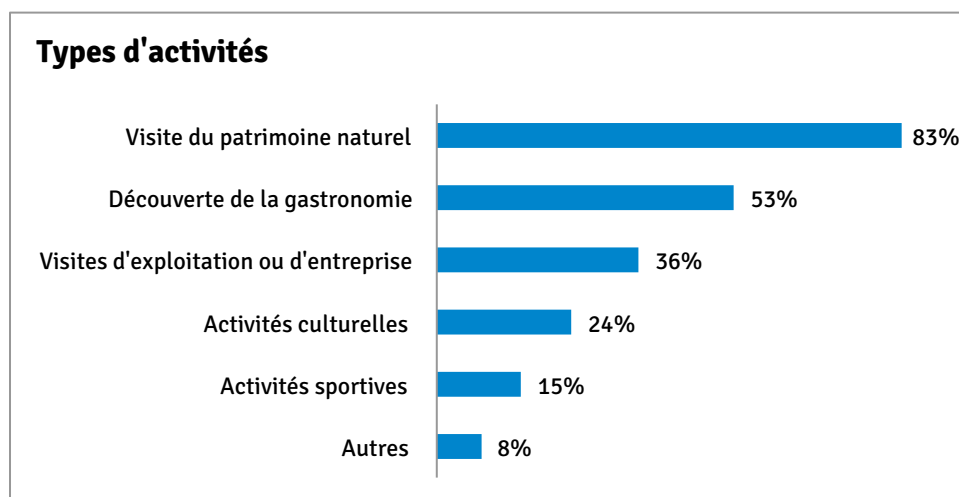
Par ailleurs, en termes d'hébergements marchands, les hôtels font l'objet d'une forte baisse (-22%), de même que les chambres d'hôtes (-14%), tandis que les campings connaissent une hausse de leur fréquentation (+9%), de même que les gîtes d'étape (+5%).



Source : enquête clientèle

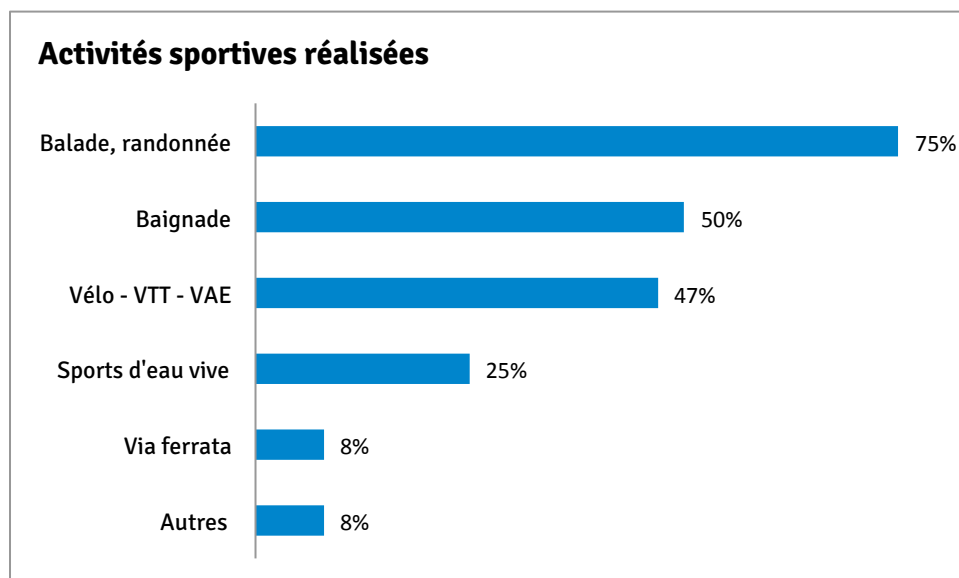
2.6. Patrimoine naturel, gastronomie et découverte active de la lavande : le top 3 des activités de la clientèle

La visite du patrimoine naturel représente l'activité la plus pratiquée par la clientèle avec 83% des répondants qui la citent. La découverte de la gastronomie est ensuite citée par 53% d'entre elle et la visite d'exploitation ou d'entreprise en lien avec la lavande par 36% des répondants. Ces résultats sont tout-à-fait comparables à la saison 2014, de même que les activités culturelles et sportives qui se placent en 4^{ème} et 5^{ème} position. Les activités sportives connaissent toutefois une hausse non négligeable de 5 points.



Source : enquête clientèle

Parmi les activités sportives réalisées par la clientèle Routes de la Lavande, la balade et la randonnée sont citées par 75% des répondants, la baignade par 50% d'entre eux et le vélo, VTT, VAE par 47%.

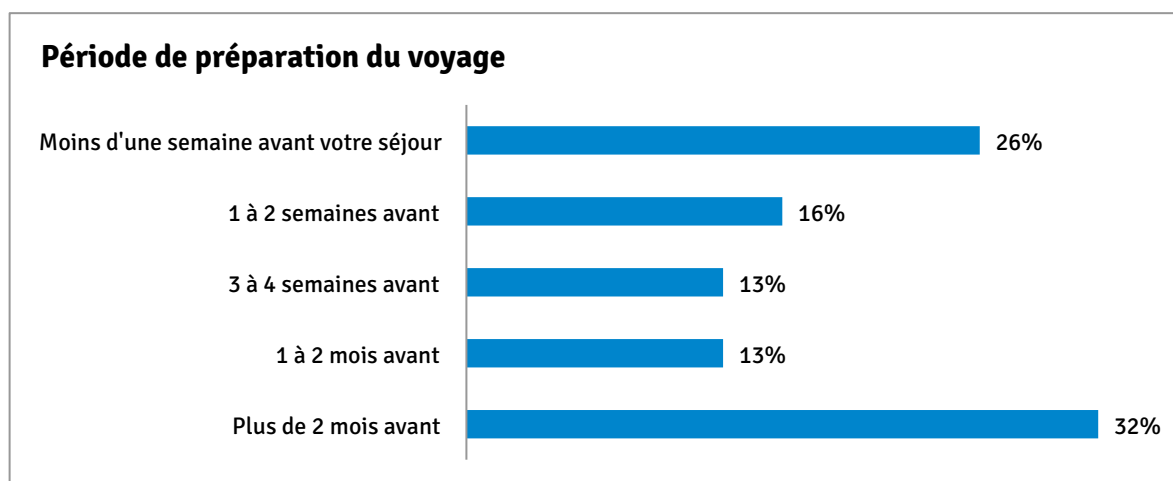


Source : enquête clientèle

3. LA PHASE DE PRÉPARATION DU VOYAGE ET LES CONTENUS ATTENDUS

3.1. Période de préparation du voyage

1 client Routes de la Lavande sur 3 prépare son voyage plus de 2 mois à l'avance. A contrario, 1 client sur 4 s'en occupe moins d'une semaine avant son séjour. Nous sommes bien là face aux tendances du tourisme, avec des comportements de voyageurs très contrastés. En comparaison avec la saison 2014, ces deux types de comportements sont en hausse de +6% chacun.

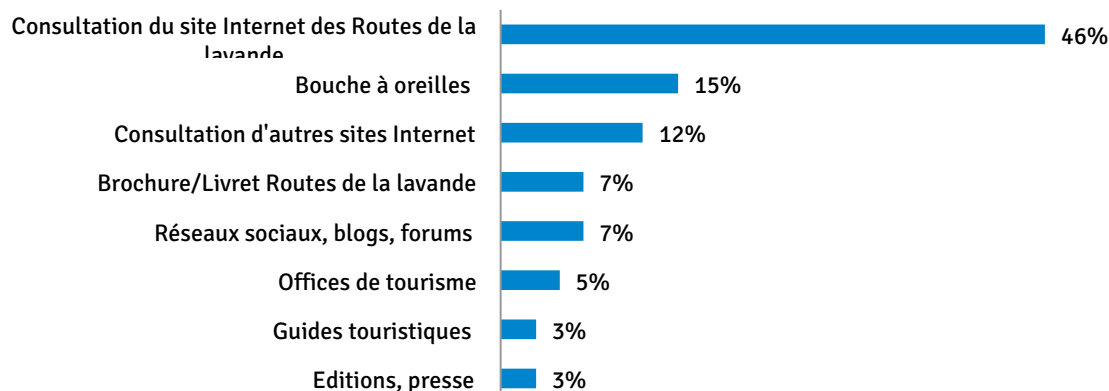


Source : enquête clientèle

3.2. Les sources d'information avant le départ

La source d'informations principale de la clientèle est le site internet des Routes de la Lavande. Comme en 2014, celui-ci occupe une place prépondérante avec 46% de réponses (+5,3%). Le bouche-à-oreilles qui était peu cité auparavant (6%) prend aujourd'hui la 2^{nde} position (15%). Les autres vecteurs d'informations, tels que les sites internet des partenaires, le livret Routes de la Lavande, les réseaux sociaux connaissent un résultat stable par rapport à l'année précédente tandis que l'impact des guides touristiques et des offices de tourisme est en perte de vitesse (respectivement -5,4% et -2,9%).

Sources d'informations

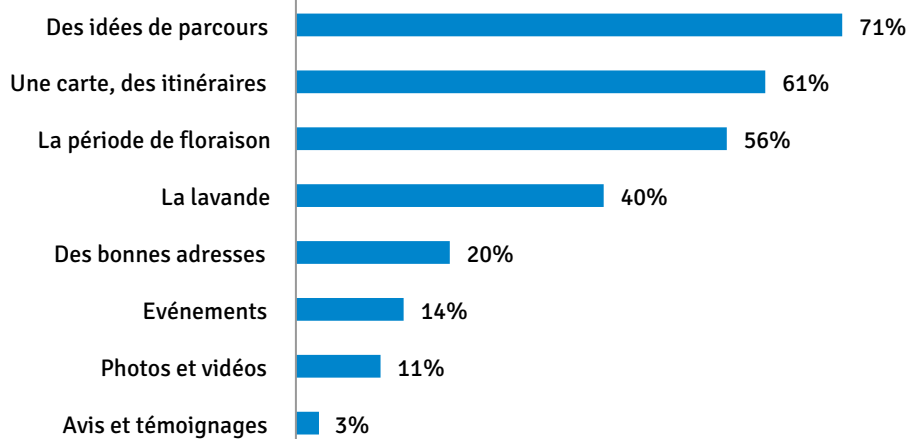


Source : enquête clientèle

3.3. Des idées de parcours, des itinéraires, une recherche de contenu ciblée sur l'itinérance

Contrairement à l'année 2014, la période de floraison n'est plus la principale information recherchée sur le site internet des Routes de la Lavande. En effet, les idées de parcours, les itinéraires constituent en 2015 les deux types de recherches les plus cités par les répondants, ayant respectivement fait l'objet d'une recherche spécifique par 71% et 61% des répondants à l'enquête.

Informations sur le site web

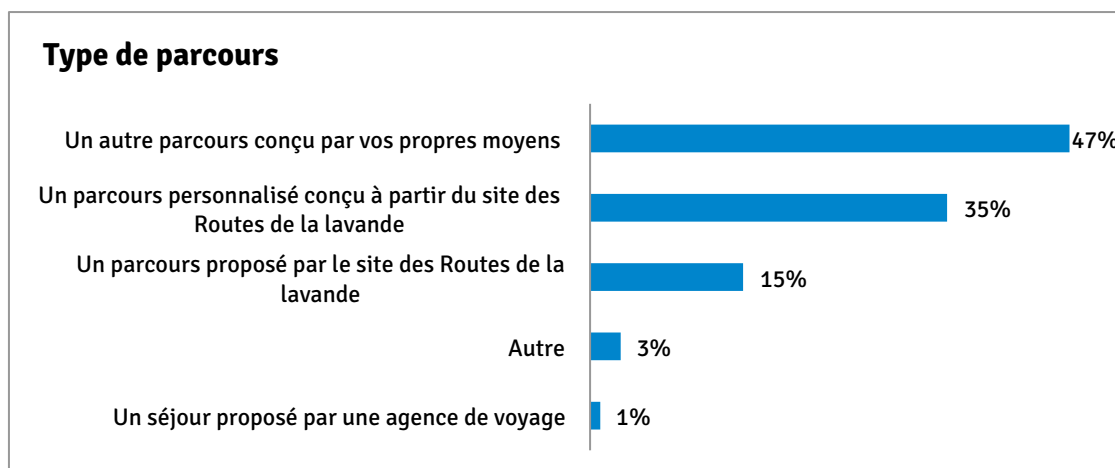


Source : enquête clientèle

3.4. Les parcours personnalisés toujours à l'honneur

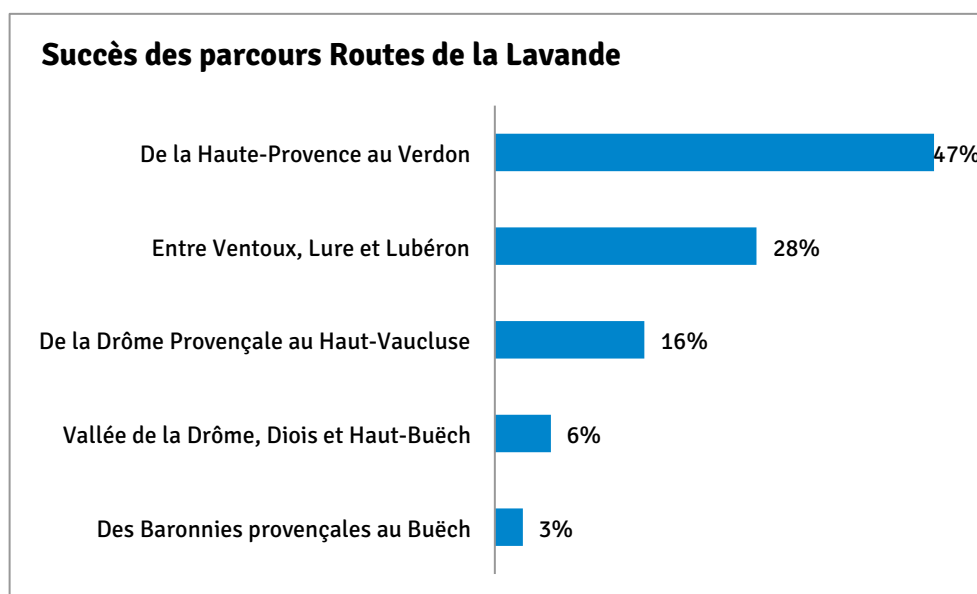
A la question portant sur la façon de préparer ses parcours, la clientèle Routes de la Lavande répond de manière similaire à la saison 2014 avec une forte proportion de parcours personnalisés. En effet, près de la moitié de la clientèle (47%) conçoit elle-même son propre parcours. L'autre moitié de la clientèle prépare quant-à-elle son parcours sur le site des Routes de la Lavande, soit en concevant un parcours personnalisé

à partir du site, pour 35% des répondants, soit en choisissant un parcours proposé par le site, pour 15% d'entre eux.



Source : enquête clientèle

Parmi les parcours proposés par la GTA, ceux portant sur le secteur de la Haute-Provence au Verdon ont été les plus convoités. Toutefois, cette question s'appuyant sur un panel restreint de réponses, elle ne permet pas de tirer de conclusions quant aux actions futures à mener.

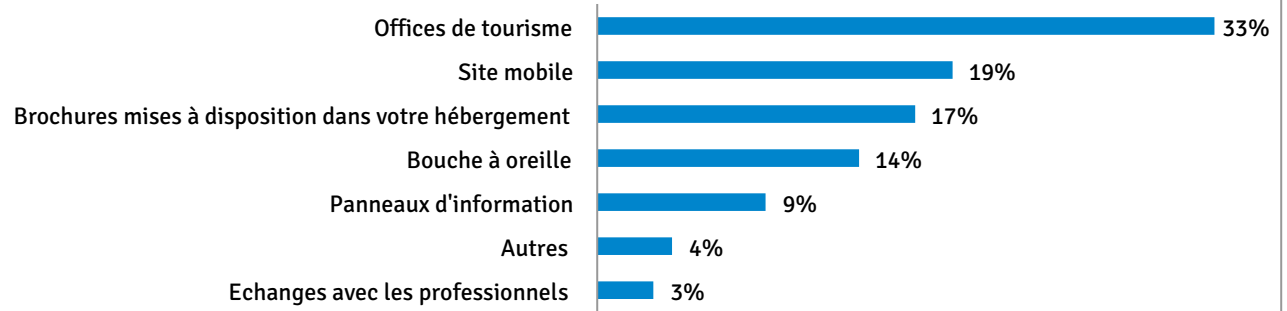


Source : enquête clientèle

3.5. Sources d'informations pendant le voyage

1/3 des répondants se sont adressés aux structures de promotion telles que les offices de tourisme pour trouver les informations pratiques dont ils ont besoin une fois sur place. Le site mobile progresse de 2% par rapport à 2014, une personne sur cinq utilisant ce moyen pour sillonner les Routes de la Lavande. La part des voyageurs connectés devrait continuer d'augmenter d'année en année, invitant les acteurs du tourisme et de la lavande à s'impliquer dans ce domaine. Les brochures mises à disposition dans les hébergements restent un moyen important de transmettre des informations à la clientèle, celles-ci étant citées par 17% des répondants, bien qu'en baisse de 7%. Les panneaux d'information constituent la 5^{ème} source citée, derrière le bouche-à-oreille (14%), avec une hausse de 4%.

Informations sur place



Source : enquête clientèle

4. RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LOCALES

4.1. Une dépense moyenne élevée qui confirme les résultats de 2015

Les dépenses des voyageurs sur les Routes de la Lavande s'élèvent en moyenne à 146€ par jour et par personne, soit un résultat tout-à-fait identique à la saison précédente (147€). Dans le détail, les dépenses concernant l'hébergement restent inchangées, tandis que celles portant sur la restauration augmentent de 5%. Le budget alloué aux activités connaît quant-à-lui une baisse, également de 5%.

Postes de dépenses	Dépense moyenne par jour et par personne
Hébergement	62€
Restauration	58€
Activités	26€
Total	146€

Comme évoqué en 2014, plusieurs éléments permettent d'expliquer ce niveau de dépense élevé :

- L'offre d'hébergements des Routes de la Lavande est constituée de structures de qualité voire de grande qualité (Relais & Châteaux, Michelin, etc.) dont les tarifs peuvent dans certains cas aller jusqu'à 250€ ou 300€ la chambre.
- Une forme de tourisme qui incite davantage à prendre le temps et à profiter de la gastronomie locale, avec une consommation nettement plus significative concernant le poste de la restauration.
- De la même manière, les dépenses réalisées pour pratiquer des activités sont plus élevées, les Routes de la Lavande se prêtant plus à la pratique d'activités complémentaires qu'une itinérance à pied ou à vélo.

4.2. Quelques tendances observées par le réseau de professionnels

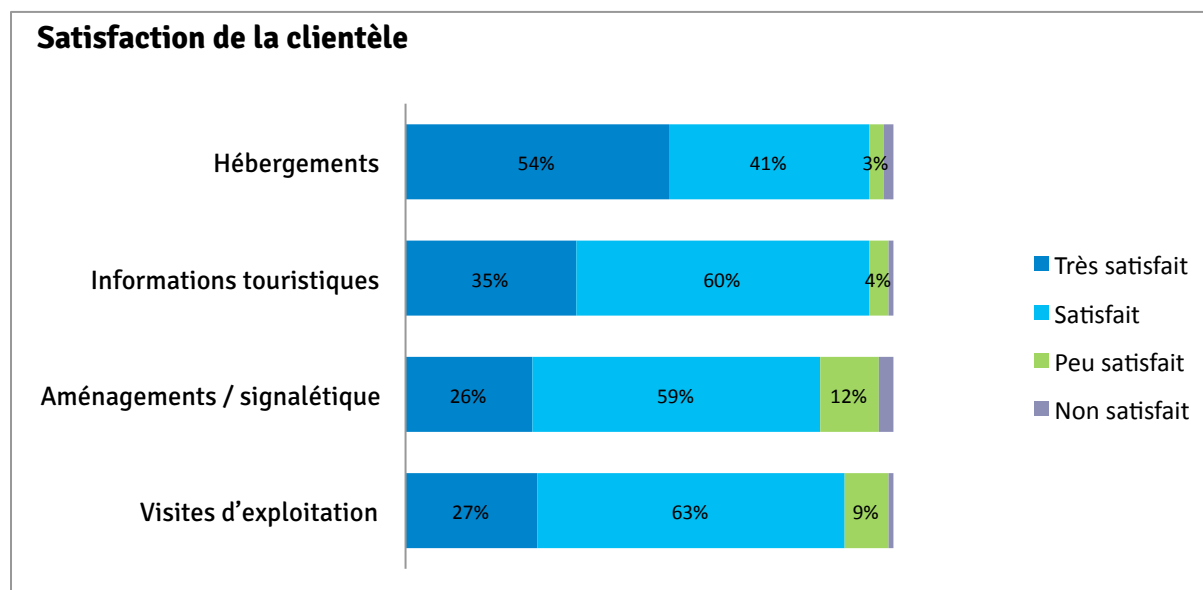
De manière générale, la méthode utilisée par le biais de cette enquête ne convient pas aux professionnels qui estiment de ne pas avoir de données fiables à transmettre sur cette clientèle. En effet, ils accueillent une clientèle qui vient voir la lavande mais celle-ci ne se présente pas ou peu comme réalisant un parcours sur les Routes de la Lavande. Cette clientèle est donc très difficile à identifier.

Toutefois, certains hébergeurs, producteurs ou offices de tourisme parviennent à l'identifier et à donner des éléments très précis. Cette clientèle dépense au sein de leurs hébergements entre 70 et 110€ par nuit et par personne, ce qui correspond généralement à la nuitée en demi-pension à laquelle s'ajoute l'achat de quelques produits liés à la lavande (miel, huiles essentielles, etc. - 30€ environ).

Les professionnels s'étant exprimés constatent globalement une progression dans la fréquentation liée aux Routes de la Lavande. Cette hausse de la fréquentation ne se traduit pourtant pas toujours dans les ventes.

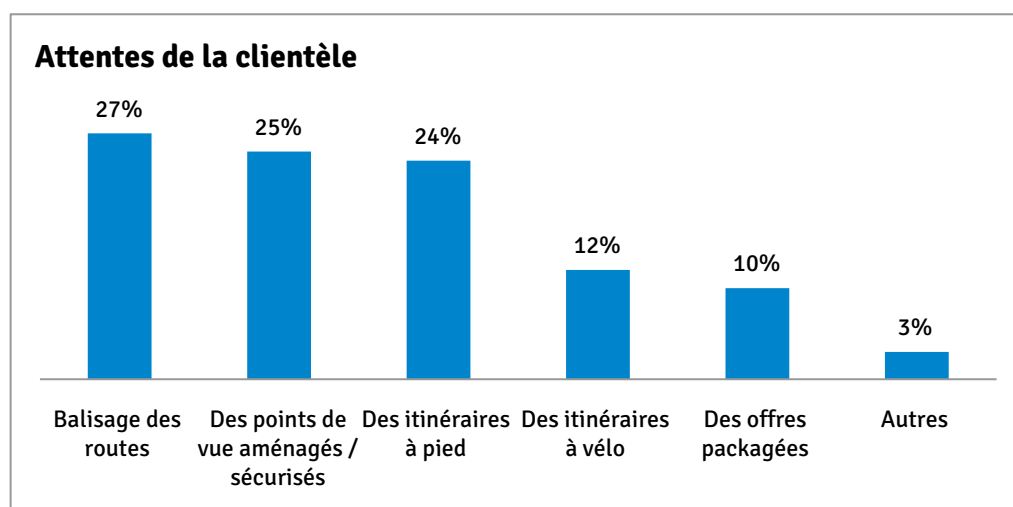
5. NIVEAU DE SATISFACTION

L'offre proposée par les Routes de la Lavande semble pleinement satisfaire les attentes de la clientèle. En effet, 95% des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits de l'offre d'hébergements et des informations touristiques fournies. Concernant les hébergements, plus de la moitié d'entre eux se disent très satisfaits, ce qui représente une hausse de 15% par rapport à 2014. Les aménagements et la signalétique bénéficient d'un taux de satisfaction de 86%, soit un résultat similaire à celui obtenu en 2014, tout comme les visites d'exploitation, pour lesquelles 9 répondants sur 10 indiquent avoir apprécié cette partie de leur voyage.



Source : enquête clientèle

Au-delà de ce bilan très satisfaisant tant pour l'action menée par la GTA que pour l'ensemble des acteurs du réseau, les répondants à l'enquête expriment leurs attentes à travers plusieurs thèmes suggérés. Le balisage des routes, l'aménagement de points de vue sécurisés et les itinéraires à pied constituent les trois premiers points cités avec respectivement 27%, 25% et 24% du total des réponses. Les itinéraires à vélo sont ensuite cités, avec 12% des réponses ainsi que les offres packagées avec 10%.



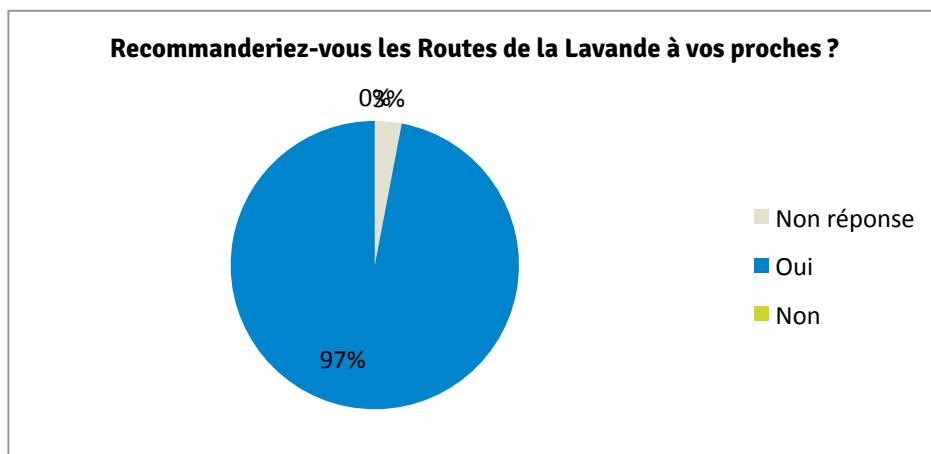
Source : enquête clientèle

Parmi les autres attentes mentionnées par la clientèle, il a été noté un besoin supplémentaire :

- d'indications sur les routes les plus cachées,
- un moyen de transport permettant d'aller voir les champs de lavande,
- le contact avec le producteur, des activités en lien direct avec la lavande.

Par ailleurs, certaines personnes qui stationnent au milieu des routes pour faire des photos ou se servir dans les champs font l'objet de mécontentement de la part de la clientèle.

Enfin, 97% de la clientèle est prête à recommander les Routes de la Lavande à son entourage.



Pour en parler à leurs proches, les mots que retiennent les voyageurs suite à leur passage sur les Routes de la Lavande sont les suivants et, tout comme en 2014, sont très encourageants pour la suite !

nature **couleurs** bonheur

parfums **paysages** chaleur

beauté paix relaxant

senteurs revenir

lumière **magnifique** soleil

émerveillement