

# ARÈCHES-BEAUFORT

## ENQUÊTE PROFILS, COMPORTEMENTS, SATISFACTION CLIENTS

Résultats Eté 2025



# SOMMAIRE

- 01 Objectifs et méthodologie**
- 02 Profils clients**
- 03 Processus de choix et de réservation**
- 04 Activités**
- 05 Satisfaction clients**
- 06 Synthèse**

A decorative vertical bar on the left side of the slide is colored teal. It features a grid pattern of small, semi-transparent teal dots arranged in a staggered, diamond-like shape.

01

A large, semi-transparent light blue circle is positioned in the top right corner of the slide.

# Objectifs et méthodologie

# Objectifs

➤ Dans un marché touristique particulièrement concurrentiel, cette enquête permet le suivi précis des profils, comportements et satisfaction des clients de la destination dans le but de mieux comprendre les attentes et besoins de la clientèle.

L'objectif de cet outil est double. Il doit posséder :

- Un caractère opérationnel fort afin d'en faire un outil d'ajustement des services (réactivité opérationnelle)
- Un caractère marketing afin de définir les profils des consommateurs pour mieux définir les plans d'actions opérationnels.

➤ Cet outil de pilotage doit pouvoir satisfaire les exigences suivantes :

❖ **Caractériser les profils clients**

Les profils des clients, leur situation familiale, la composition de la tribu de voyage, l'âge, la fidélité et les nouveaux clients...

❖ **Déterminer les comportements clients**

Les comportements clients en matière de consommation, leurs dépenses par catégorie, le champ concurrentiel, les critères de choix, le processus de réservation, le canal et délai de réservation, l'hébergement, la durée de séjour, les activités pratiquées...

❖ **Evaluer la satisfaction clients**

La satisfaction clients sur les différents services proposés par la destination : le domaine, les commerces, les restaurants, l'Office de Tourisme, le stationnement... La mesure des intentions de retour et de recommandation (NPS) ainsi que les facteurs de fidélisation et d'attrition.

➤ De plus, cet outil permet également de pouvoir se comparer aux autres stations afin de pouvoir se situer sur le marché. Enfin, le suivi dans le temps est nécessaire pour voir les évolutions sur les différents indicateurs d'une année à l'autre.

# Méthodologie

## NOMBRE DE REPONSES

386

N-1 : 375 réponses

Le volume de réponses récupéré permet de garantir la très bonne qualité de l'échantillon retenu afin de permettre une analyse solide et représentative des différents indicateurs et résultats.

- **Enquête en ligne, post-séjour** auprès de clients venus dans la station pendant l'été 2025
- **Mobilisation des répondants** : Site web / BDD Office de Tourisme / Centrale de réservation / SEMAB / Hébergeurs
- **Période d'enquête** : du **07/07/2025** au **01/10/2025**
- **Durée moyenne** du questionnaire : **~10 minutes**
- Les **notes de satisfaction** sont basées sur une **échelle de 0 à 10**  
*NB : Satisfaits = de 8 à 10/10. Neutres = de 6 à 7/10. Insatisfaits = de 0 à 5/10*
- **Eléments de comparaison** : échantillons de plusieurs stations panel G2A (*lien en Annexes*)

02



## Profils clients

# Composition de l'échantillon

*Genre*

**50%**



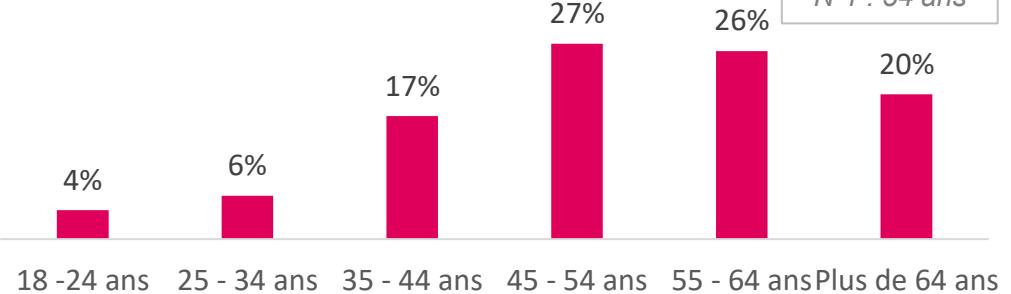
**50%**



*Age*

Moyenne  
**52** ans

N-1 : 54 ans



*Situation familiale*

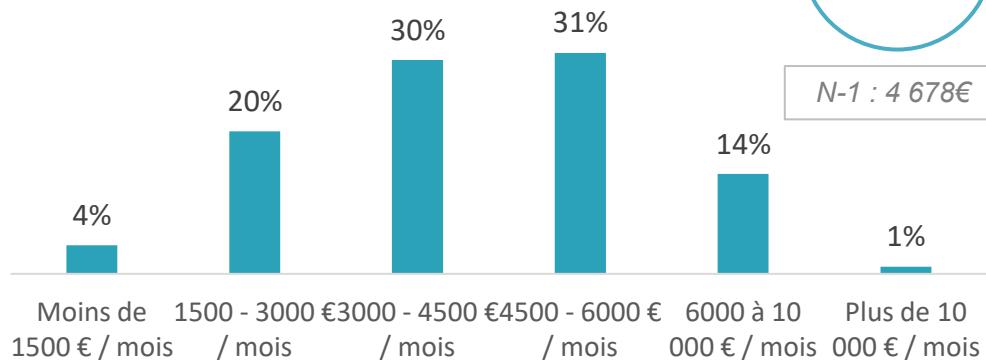


Taille moyenne du groupe  
**2,6** personnes

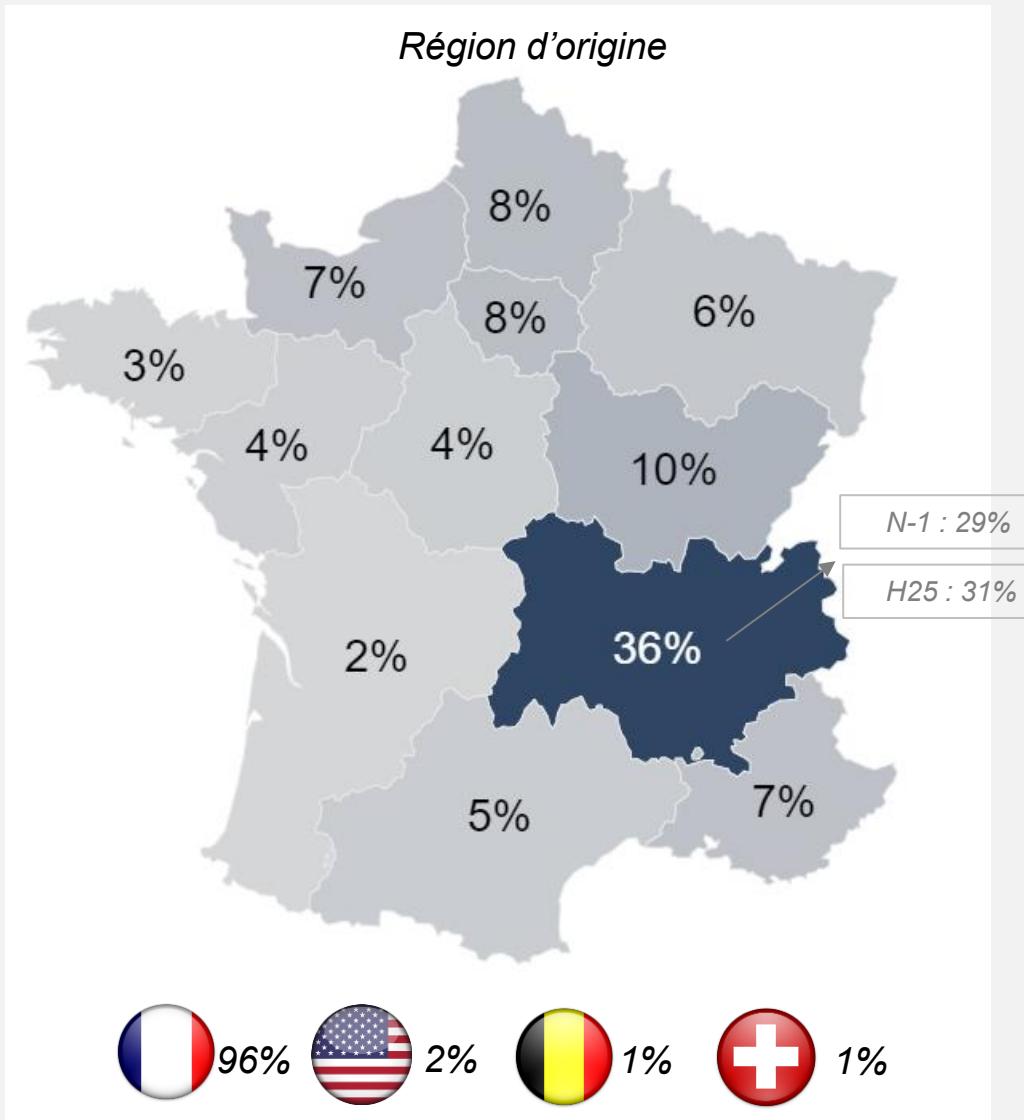
*Revenu net du ménage*

Moyenne  
**4 486** €

N-1 : 4 678€



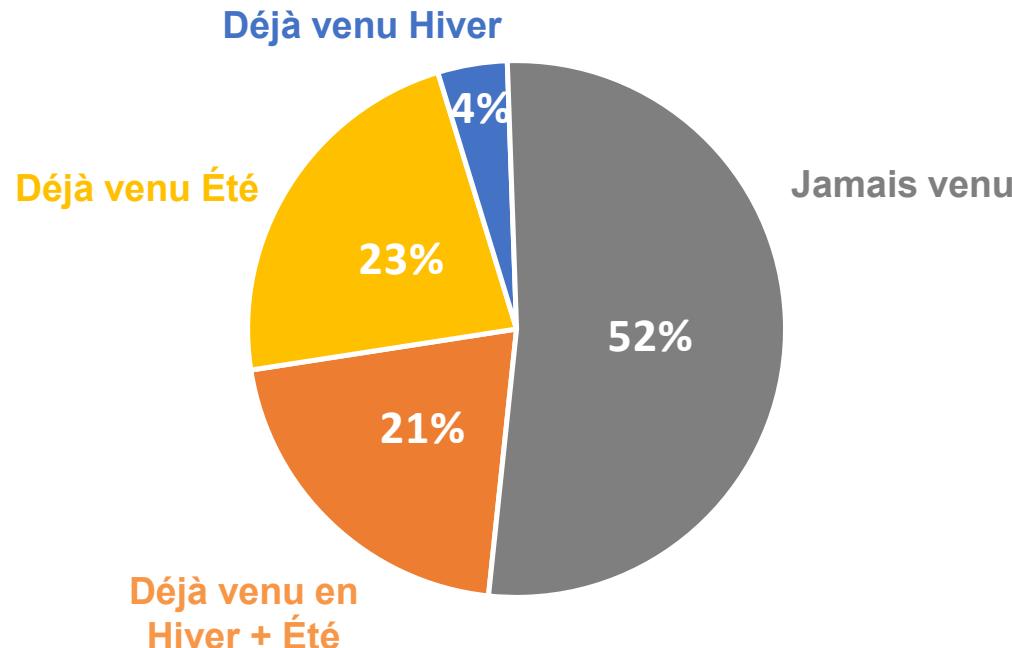
# Origine des clients



Focus par zone académique		Profil - ZONE A	Profil - ZONE B	Profil - ZONE C
	<i>Canaux de réservation (top 3)</i>	Agence immobilière 24% Grand hébergeur 19% Location C2C 17%	Location C2C 37% Agence immobilière 25% Centrale de réservation 15%	Propriétaires 36% Agence immobilière 34% Centrale de réservation 12%
	<i>Budget Budget /jour/ personne</i>	1 057€ / 65€	1 705€ / 69€	1 630€ / 54€
	<i>Durée séjour Part de court séjour</i>	6,8 nuits 30%	9,2 nuits 19%	10,1 nuits 16%
	<i>Satisfaction séjour</i>	8,4/10	9,1/10	8,4/10

# Fidélité de la clientèle

*Avant ce séjour, aviez-vous déjà séjourné dans notre village?*



## Focus par typologie de client



### Profil Nouveaux clients



#### Région d'origine

Zone A 47%  
Zone B 39%  
Zone C 14%



#### Canaux de réservation (top 3)

Agence immobilière 28%  
Grand hébergeur 20%  
Centrale de réservation 19%  
Location C2C 27%  
Propriétaires 25%  
Agence immobilière 21%



#### Budget Budget /jour/ personne

1 468€ / 76€

1 385€ / 61€



#### Durée séjour Part de court séjour

7,2 nuits  
28%

8,7 nuits  
24%



#### Satisfaction séjour

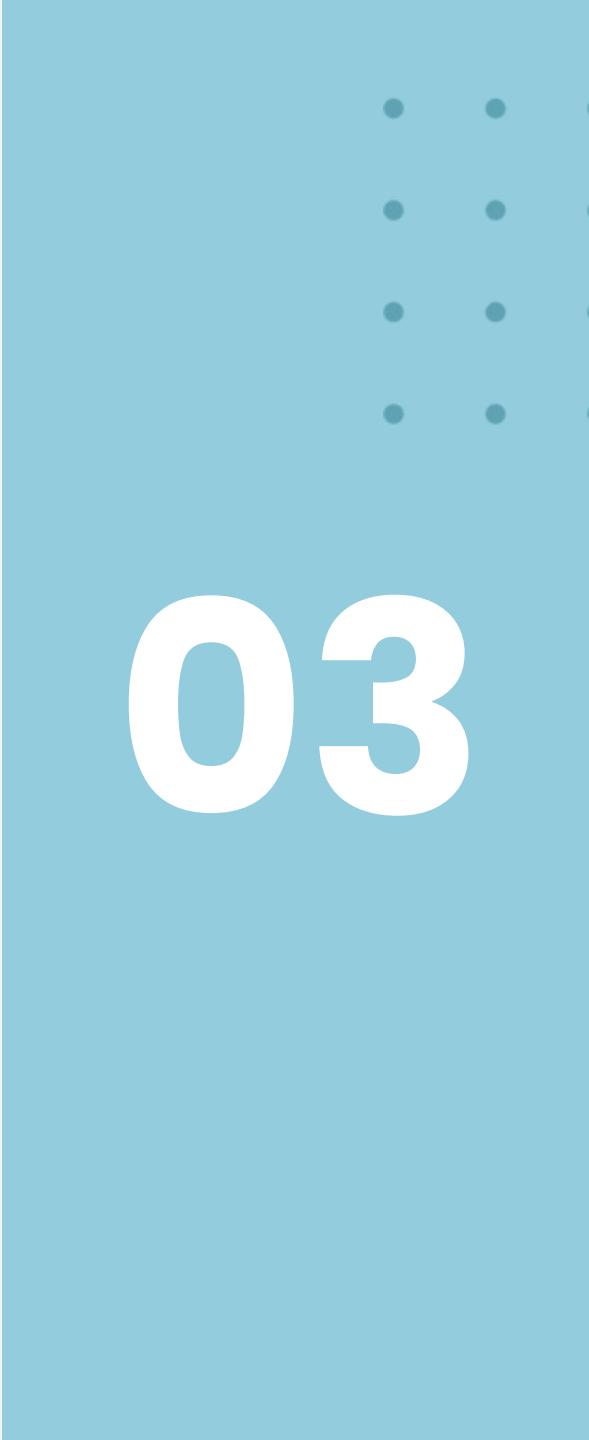
8,9/10

8,5/10

# Dépenses clients

Pouvez-vous évaluer le budget total dépensé pour ce séjour ?



A vertical teal bar on the left side of the slide features a series of teal dots arranged in a grid pattern.

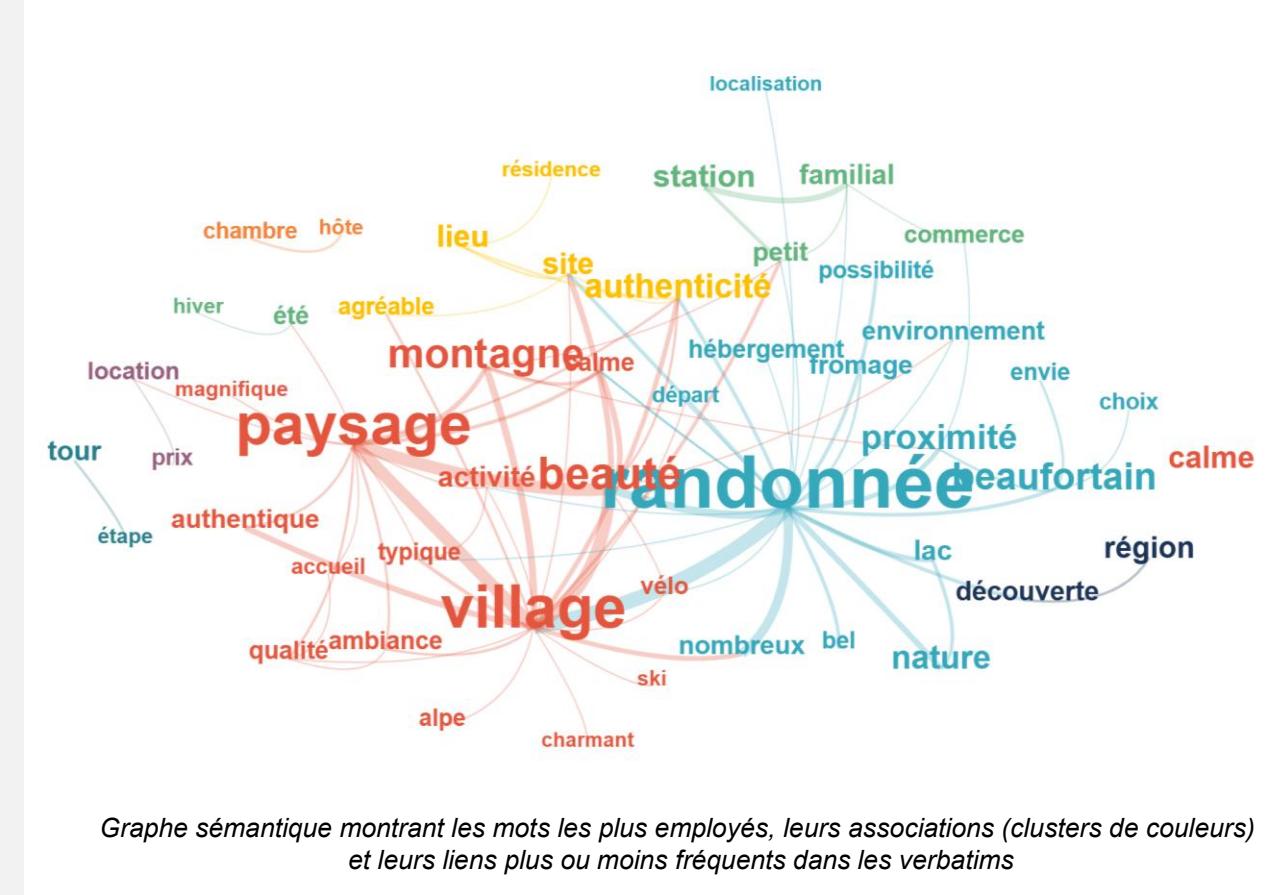
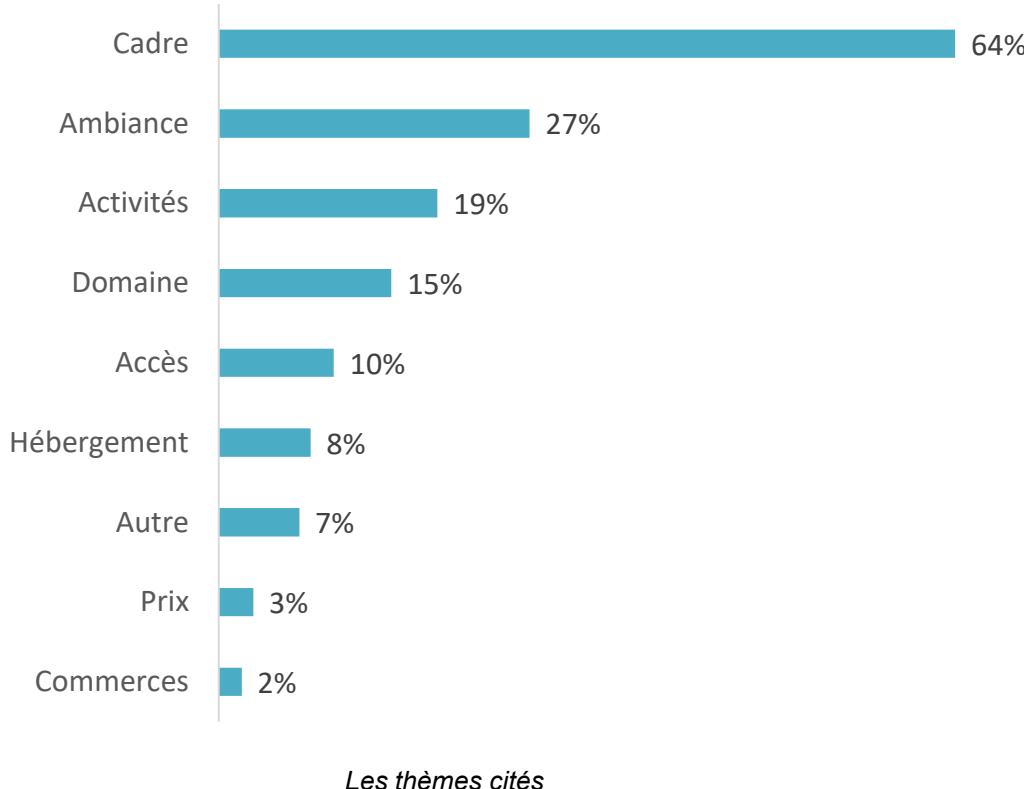
03

A light blue circle graphic is located in the top right corner of the slide.

## Processus de choix et réservation

# Critères de choix

Quels sont les 3 critères principaux qui vous ont convaincu de choisir notre destination plutôt qu'une autre ? (347 réponses)



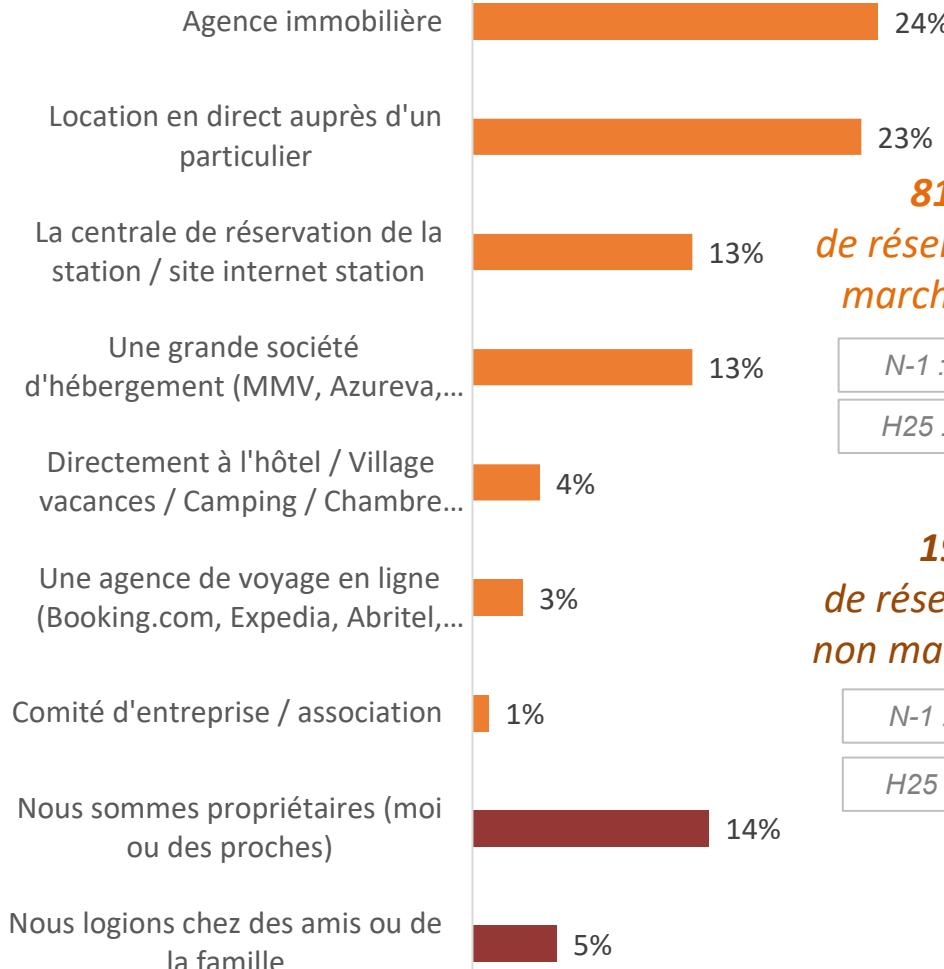
# Champ concurrentiel

Quel était votre deuxième choix de vacances si vous n'étiez pas venu dans cette station ? (347 réponses)



# Canal de réservation de l'hébergement

*Qui était votre interlocuteur pour la réservation ?*



## Focus par typologie de client



**Profil marchand**



**Profil non marchand**



Région d'origine

Zone A 49%  
Zone B 40%  
Zone C 10%

Zone A 57%  
Zone B 19%  
Zone C 24%



Budget  
Budget/jour/ personne

1 444€ / 71€

1 322€ / 52€



Durée séjour  
Part de court séjour

7,5 nuits  
26%

10,2 nuits  
22%



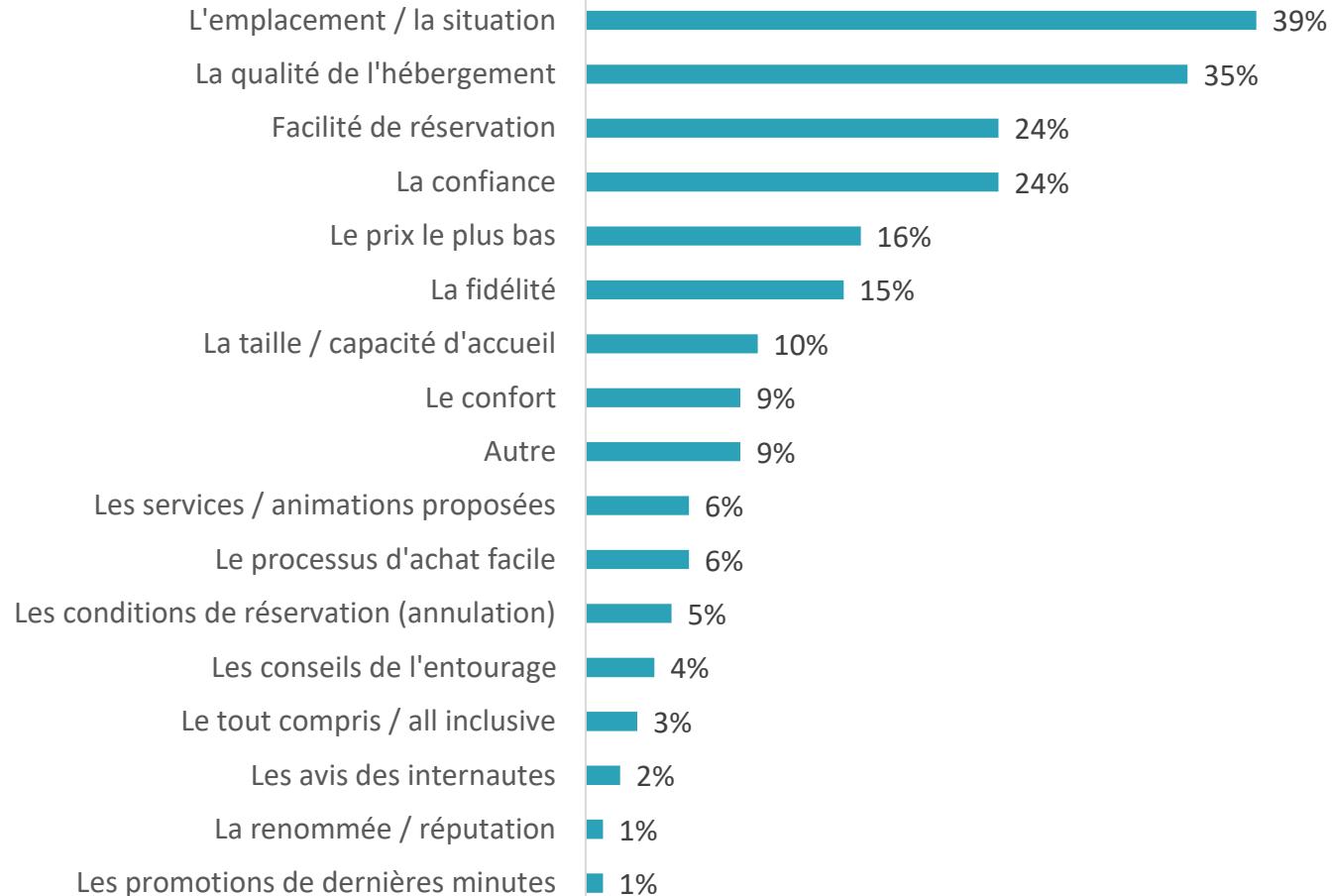
Satisfaction séjour

8,8/10

8,0/10

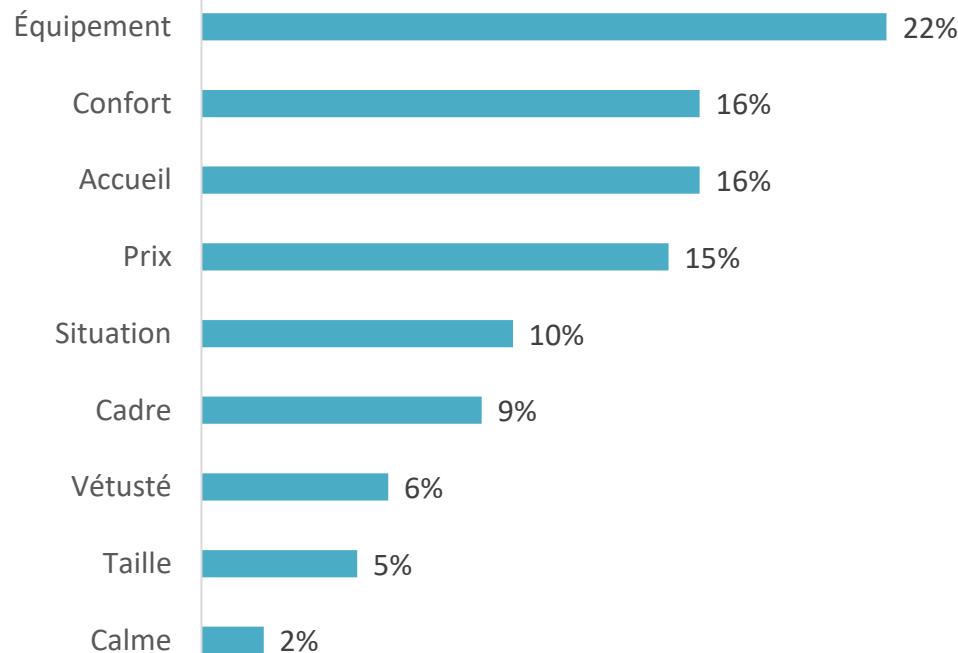
# Canal de réservation de l'hébergement

*Pour quelles raisons avez-vous réservé par ce biais ?*



# Qualité de l'hébergement

*Quelles sont vos remarques ou suggestions à propos de votre hébergement (prix, confort, taille...) ? (294 réponses)*



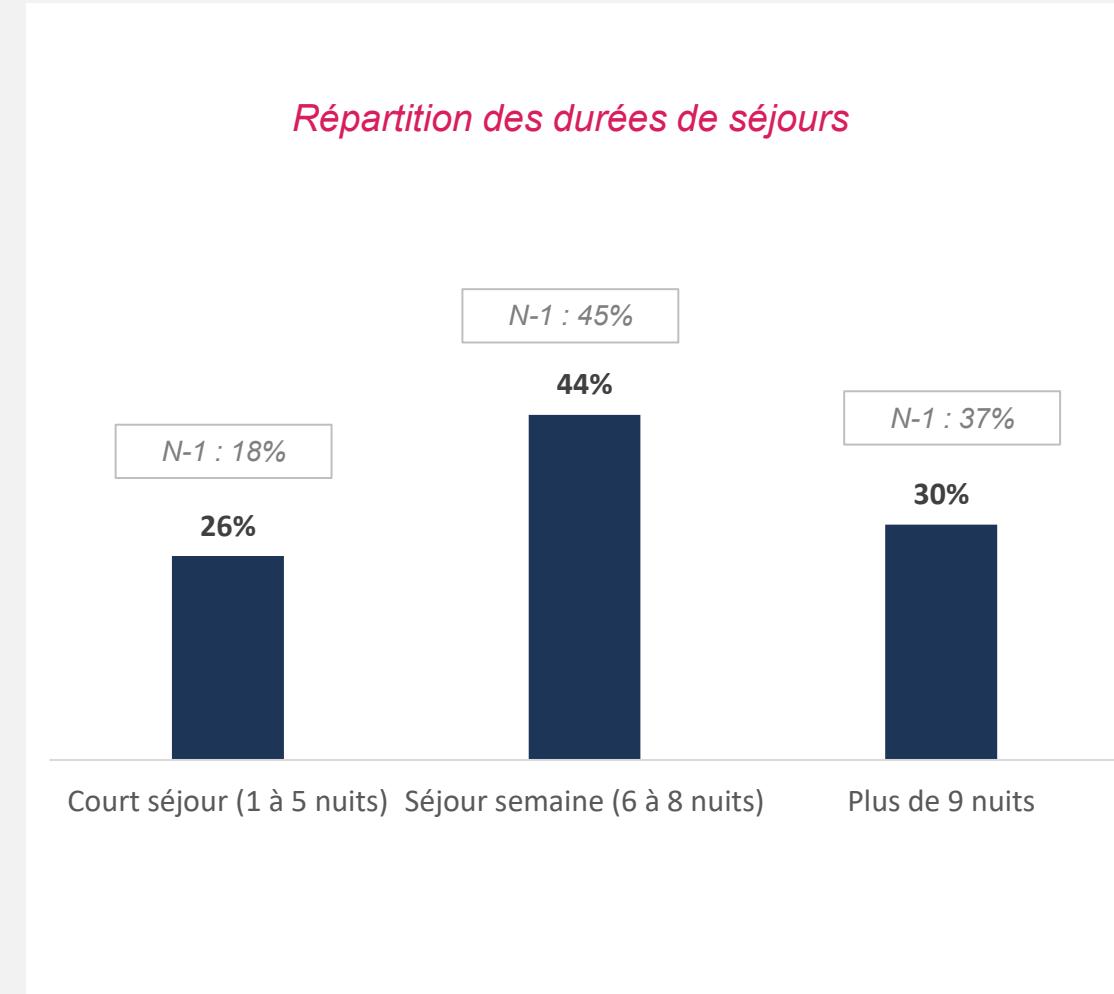
*Les thèmes cités*

## Synthèse des thèmes essentiels

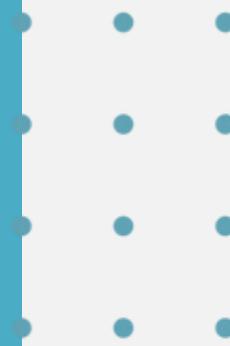
- **Équipement** : Les avis évoquent des soucis d'équipement et de propreté, des logements souvent trop petits ou bruyants, des informations manquantes à la réservation, et un prix jugé parfois excessif par rapport aux prestations.
- **Confort** : Le confort des hébergements varie avec des avis positifs sur le confort général et l'équipement, bien que certains signalent des problèmes comme bruit, chaleur, literie ou équipement défaillant.
- **Accueil** : Les avis sur l'accueil sont variés : certains signalent un accueil chaleureux, professionnel, et courtois, tandis que d'autres déplorent un manque d'attention ou un accueil froid. La qualité de l'hébergement et le rapport qualité/prix sont souvent appréciés, mais des suppléments excessifs et des erreurs de facturation sont critiqués.
- **Prix** : Les avis soulignent des tarifs souvent élevés comparés à la concurrence, bien que certains évoquent un bon rapport qualité-prix et un confort satisfaisant.

# Durée de séjour

Quelle était la durée de votre séjour ?



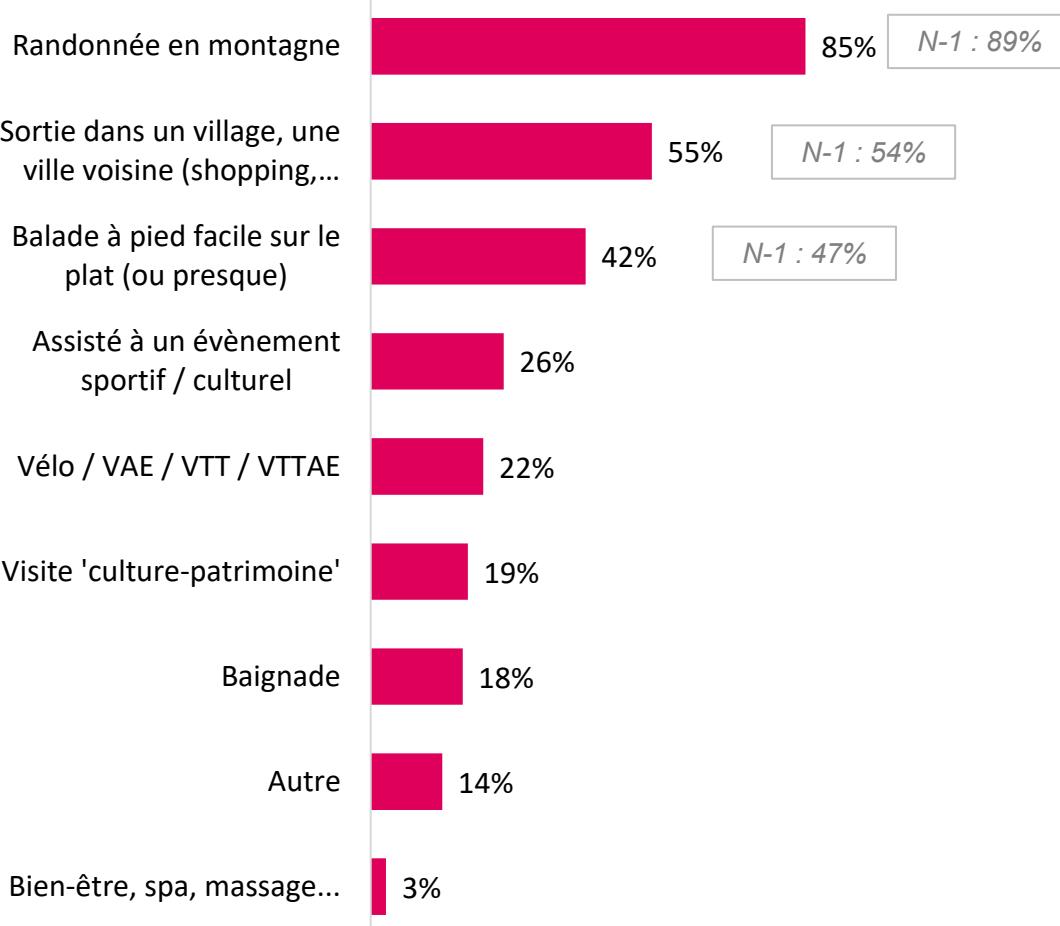
04



## Activités

# Activités pratiquées

## Quelles activités avez-vous pratiqué ?

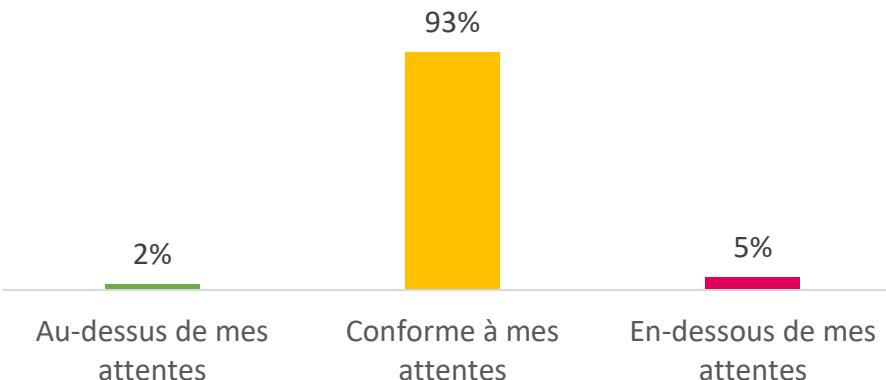


*Souhaiteriez-vous la mise en place de nouvelles activités ou certaines activités devraient-elles être plus développées ?*  
*(130 réponses)*

- Activités en lien avec le patrimoine local :** Les visiteurs aimeraient davantage de visites et d'activités en lien avec le patrimoine agricole et la coopérative de Beaufort, telles que des rencontres avec les agriculteurs.
- Randonnées et entretien des sentiers :** Un meilleur balisage des chemins de randonnée est souhaité. Certains sentiers fermés ne sont pas signalés correctement. Les randonnées doivent être développées tout en tenant compte de l'érosion causée par les pistes de VTT.
- Activités pour mauvaises conditions météorologiques :** Besoin de plus d'activités pour les jours de mauvais temps, comme des visites, conférences, concerts et cinéma, qui étaient plus fréquents dans le passé.
- Activités pour enfants et adolescents :** Manque de structures et d'activités pour les enfants et adolescents, notamment une piscine couverte, aire de jeux, et activités spécifiques comme l'escalade et le canyoning.
- Infrastructure et communication :** Amélioration nécessaire des infrastructures (piscine ouverte en septembre, courts de tennis), et meilleure communication sur les loisirs existants comme la base de Marcot.
- Demande pour des activités spécifiques :** Envie d'activités spécifiques comme le géocaching, exploitation de sites naturels pour l'escalade, et activités aquatiques.
- Expérience touristique générale :** Dans l'ensemble, beaucoup de clients estiment que les activités actuellement proposées répondent à leurs attentes. Cependant, une meilleure régulation des patous et un développement réfléchi des activités sont souhaités par certains.

# Le processus d'achat

*Le processus d'achat était-il au-dessus, conforme ou en-dessous de vos attentes ?*

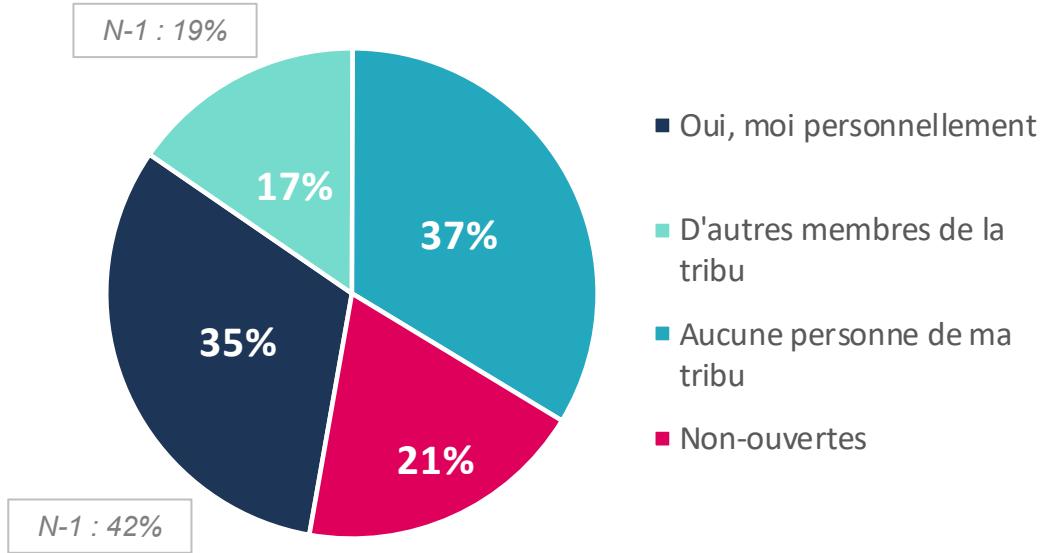


**Appréciation sur le processus d'achat**



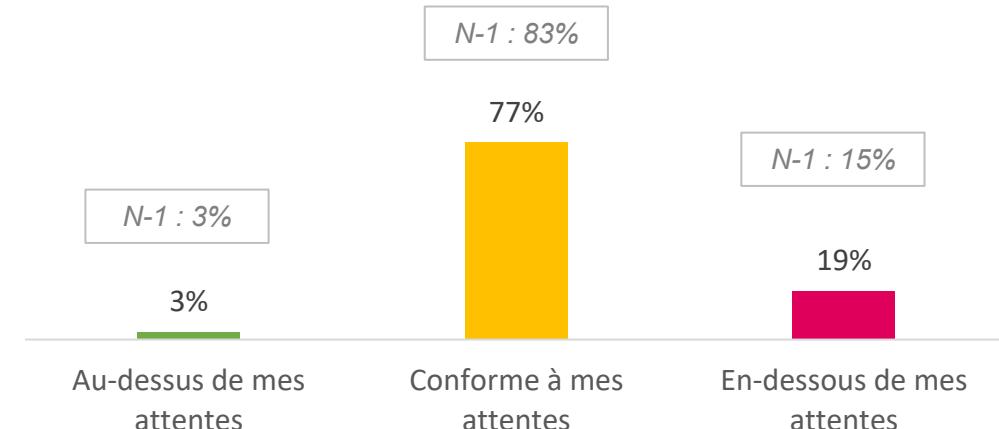
# Les remontées mécaniques

Avez-vous emprunté une remontée mécanique lors de votre venue : télécabine, télésiège, .. ?



- Oui, moi personnellement
- D'autres membres de la tribu
- Aucune personne de ma tribu
- Non-ouvertes

L'offre des remontées mécaniques était-elle au-dessus, conforme ou en-dessous de vos attentes ?



Appréciation sur  
les remontées  
mécaniques

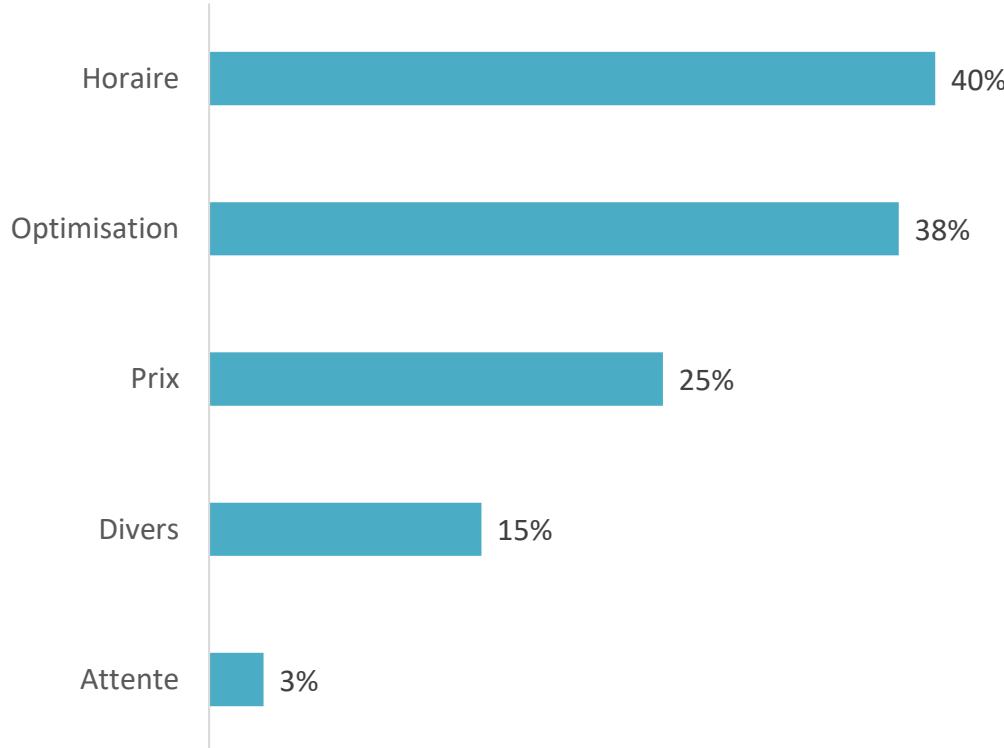


Satisfaits 78%  
Neutres 17%  
Insatisfaits 5%

# Les remontées mécaniques - remarques

*Quelles sont vos suggestions / remarques / appréciations à propos des remontées mécaniques ?  
(40 réponses)*

*Les thèmes cités*



## Synthèse des thèmes essentiels

- Horaire** : Les horaires de fermeture sont jugés trop précoces, notamment à 16h30, et il est suggéré d'augmenter les jours d'ouverture des remontées mécaniques.
- Optimisation** : Les visiteurs suggèrent d'optimiser les remontées mécaniques en augmentant leurs jours d'ouverture, de réduire les prix et de prioriser la qualité à la quantité sans créer de nouvelles infrastructures.
- Prix** : Les remontées mécaniques sont jugées trop chères, surtout pour les familles, avec des prix excessifs pour l'aller-retour et des infrastructures vétustes.
- Divers** : Les clients trouvent les remontées mécaniques pratiques pour la randonnée, mais les tarifs sont souvent jugés élevés. Certains recommandent des options tarifaires plus flexibles comme un aller simple et regrettent l'absence de service gratuit comme dans d'autres stations. Des préoccupations sont également exprimées concernant la vétusté des équipements et les fermetures non programmées des télécabines.

# Les parcours / itinéraires

*Les parcours / itinéraires étaient-ils au-dessus, conforme ou en-dessous de vos attentes ?*



## Appréciation sur les parcours / itinéraires



*Satisfaits 91%  
Neutres 3%  
Insatisfaits 6%*

A vertical teal bar on the left side of the slide features a series of small white dots arranged in a grid pattern.

05

A large teal circle is positioned in the top right corner of the slide.

# Satisfaction clients

# Satisfaction globale séjour

Quelle est votre appréciation générale de votre séjour ?

**Satisfaits** 83%  
**Neutres** 13%  
**Insatisfaits** 4%

N-1 : 8,8/10  
H25 : 8,8/10



*Les notes les moins bonnes :*  
• Système de transport en station **4,2**  
• L'atmosphère / l'ambiance **5,3**

## Satisfaction globale séjour par profil client

### Note par région d'origine client

Normandie **9,4**  
PACA **9,1**  
Ile-de-France **8,4**  
Occitanie **8,3**  
Hauts de France **8,9**  
AURA **8,3**  
Bretagne **8,4**

### Note âge des clients

18 – 24 ans **9,4**  
25 – 34 ans **9,1**  
35 – 44 ans **8,2**  
45 – 54 ans **8,6**  
55 – 64 ans **8,9**  
Plus de 64 ans **8,7**

### Note par revenu du ménage du client

Moins de 1500€ **9,1**  
1500-3000€ **9,0**  
3000-4500€ **9,0**  
4500-6000€ **8,5**  
6000-10000€ **9,2**  
Plus de 10000€ **8,9**  
NSP **8,0**

### Note par durée de séjour

Court séjour (1-5 nuits) **8,6**  
Semaine (6-8 nuits) **8,7**  
Plus de 9 nuits **8,6**

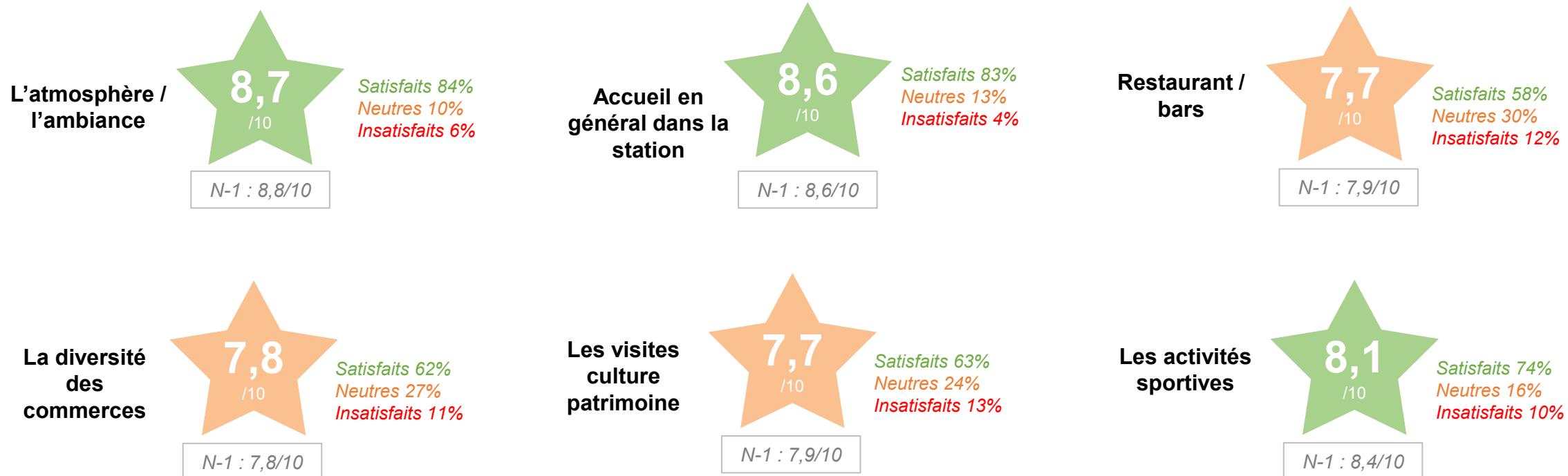
### Note par budget total séjour dépensé

Moins de 500€ **9,2**  
500-1000€ **8,8**  
1000-1500€ **8,0**  
1500-2000€ **9,0**  
2000-2500€ **9,3**  
2500-3000€ **9,6**  
3500-5000€ **8,7**  
Plus de 5000€ **10,0**

### Note par typologie de client

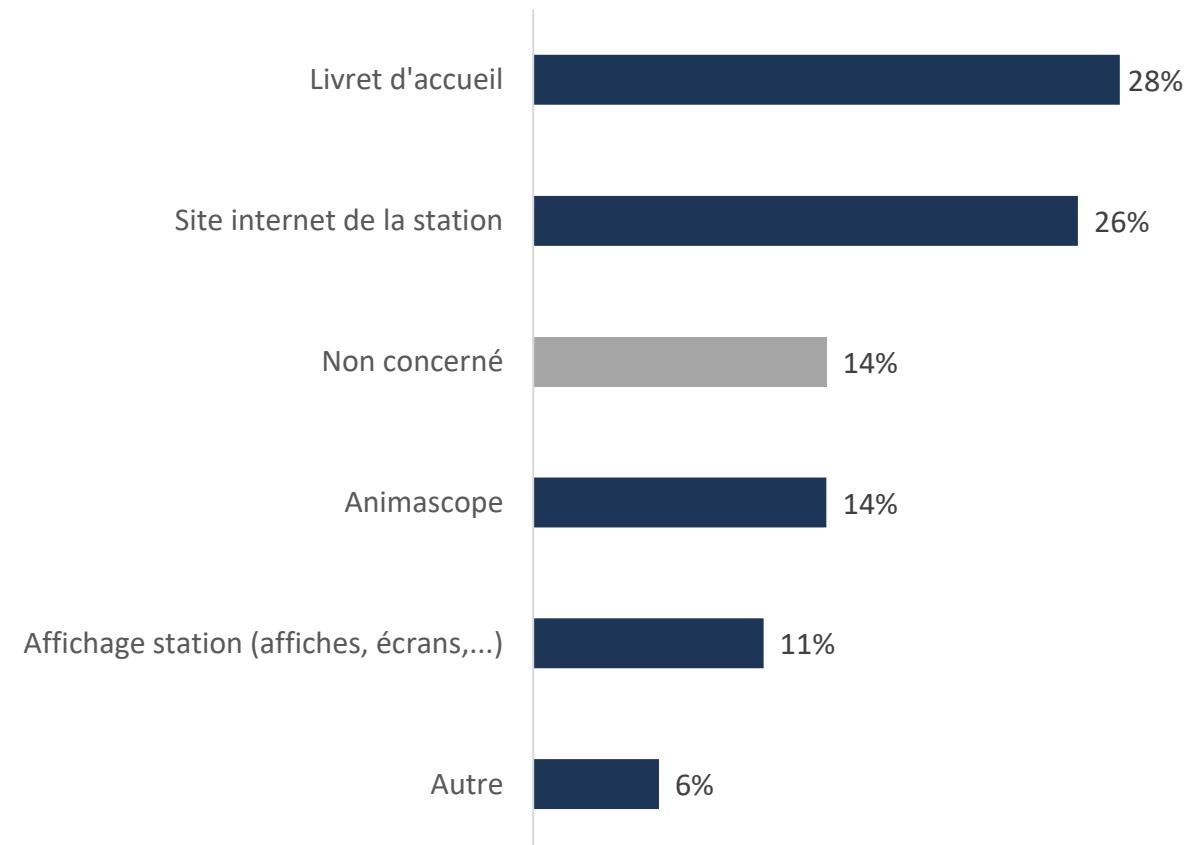
Client fidèle **8,5**  
Nouveau client **8,9**

# Offres et commerces - satisfaction

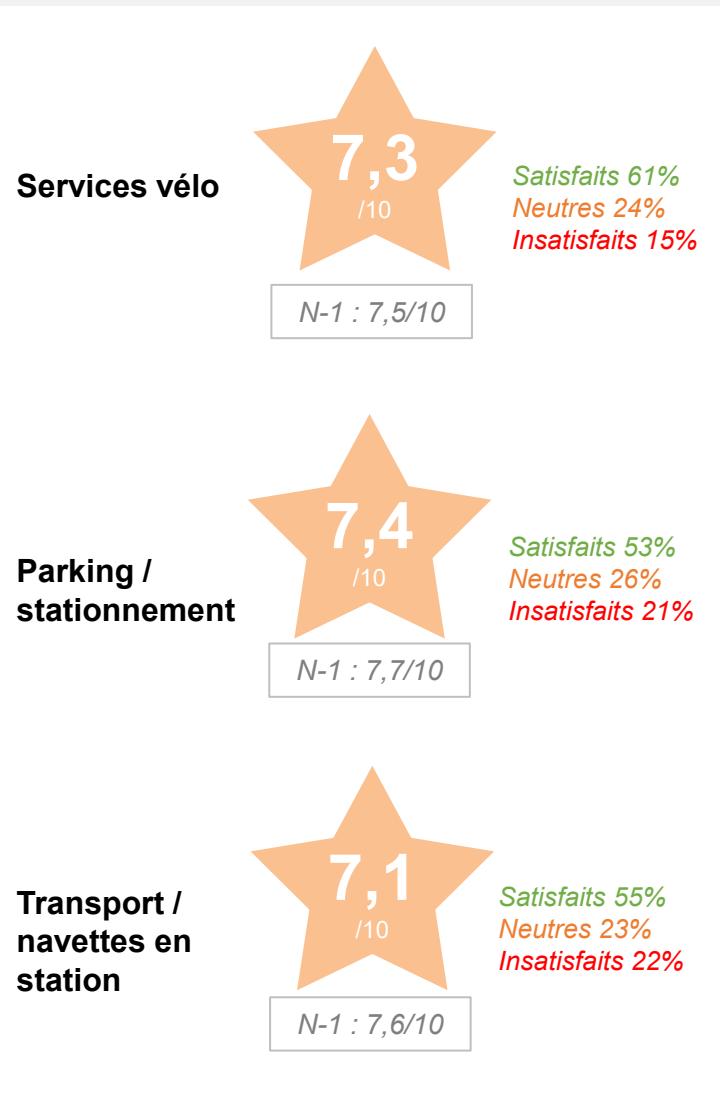


# Support d'informations

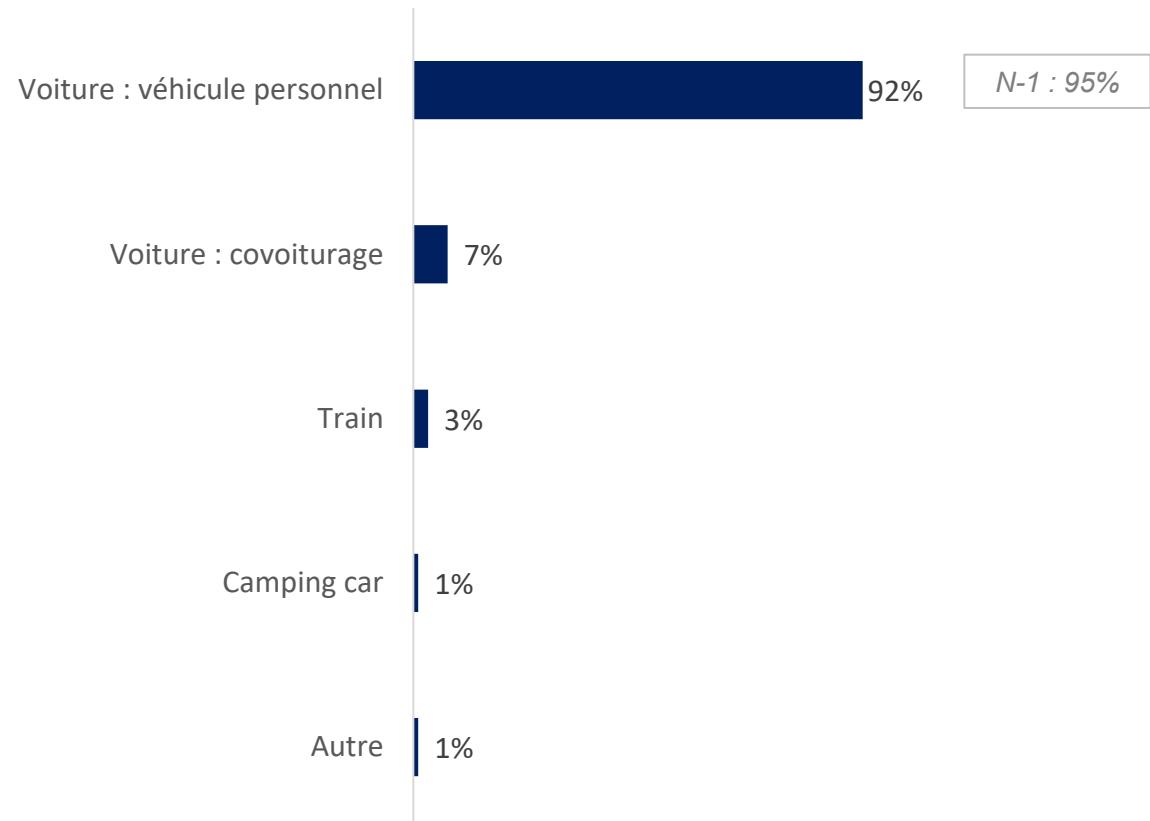
*Sur quel support avez-vous trouvé les infos sur les activités et commerces de la station ?*



# La mobilité – satisfaction

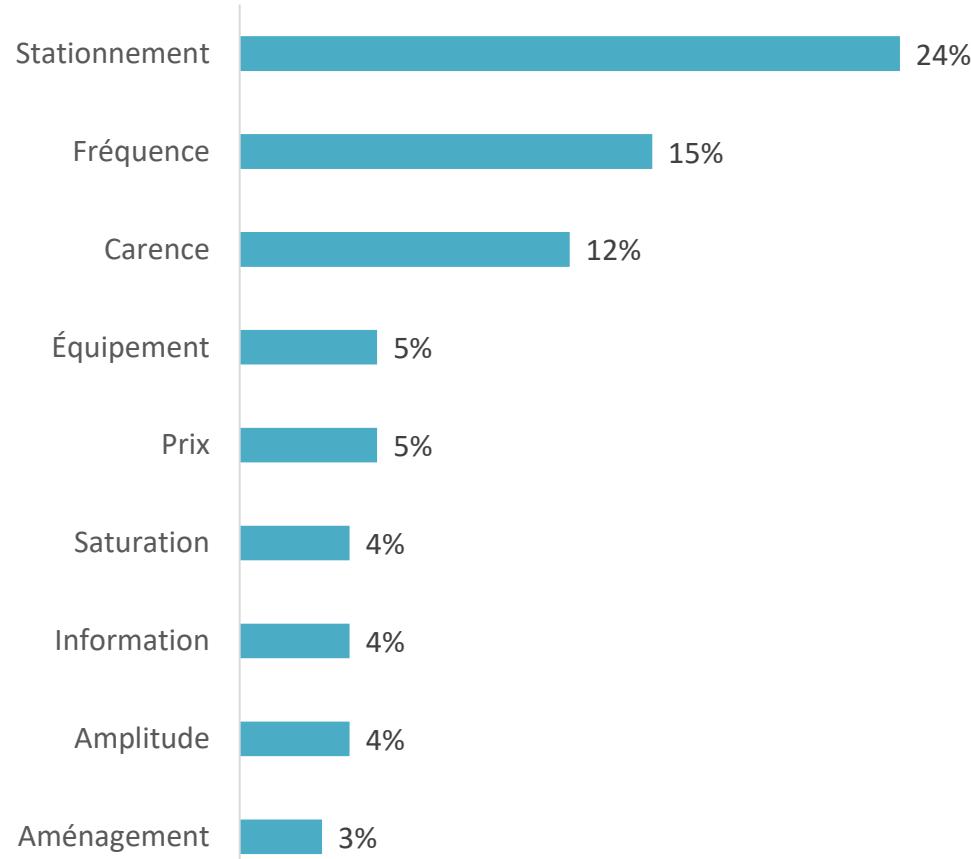


Quel(s) étais(en)t votre (vos) moyen(s) de transport pour venir en séjour dans notre village ?



# La mobilité – remarques

Quelles sont vos remarques ou suggestions à propos des services de transport du village (accessibilité, parking, navettes, vélos...) ?  
 (217 réponses)



## Synthèse des thèmes essentiels

- **Stationnement** : Les avis révèlent un manque notable de places de stationnement, souvent payantes, dans la station de montagne en été. Ce problème est accentué lors des périodes de forte affluence, notamment lors d'événements sportifs, où les parkings gratuits sont insuffisants et mal signalés. Bien que certains apprécient l'accessibilité à pied et l'utilisation limitée de la voiture, beaucoup suggèrent un besoin d'amélioration urgent de l'infrastructure de stationnement pour faciliter l'accès à la station.
- **Fréquence** : Les visiteurs apprécient les navettes, mais déplorent leur faible fréquence et capacité, causant des attentes et laissent parfois des passagers à quai.
- **Carence** : Les visiteurs suggèrent des améliorations pour les services de transport, notamment davantage de navettes, des places réduites et le besoin de parkings. Une voiture est souvent nécessaire pour se déplacer en raison du manque de services de transport adéquats.

# L'Office de Tourisme - satisfaction

Pendant votre séjour, vous êtes-vous personnellement rendu à l'Office de Tourisme ?

Oui 64%

N-1 : 69%

**La disponibilité et l'amabilité du personnel**



Satisfais 93%  
Neutres 4%  
Insatisfais 3%

N-1 : 9,3/10

**Le temps d'attente dans les locaux**



Satisfais 94%  
Neutres 6%  
Insatisfais 0%

N-1 : 9,2/10

**Commodité des locaux**



Satisfais 89%  
Neutres 10%  
Insatisfais 1%

N-1 : 8,9/10

**Information en libre service**



Satisfais 85%  
Neutres 14%  
Insatisfais 1%

N-1 : 8,7/10

**Horaires d'ouvertures**



Satisfais 90%  
Neutres 10%  
Insatisfais 0%

N-1 : 9,0/10

**La qualité de la réponse faite à votre demande**



Satisfais 88%  
Neutres 7%  
Insatisfais 5%

N-1 : 9,2/10

**Documents proposés**



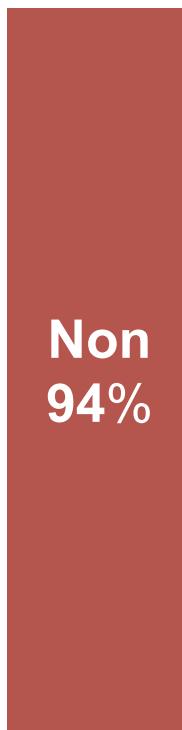
Satisfais 87%  
Neutres 9%  
Insatisfais 4%

N-1 : 9,0/10

# Label Flocon Vert

Avez-vous pour habitude de choisir votre destination de vacances en fonction d'un label ?

Oui 6%

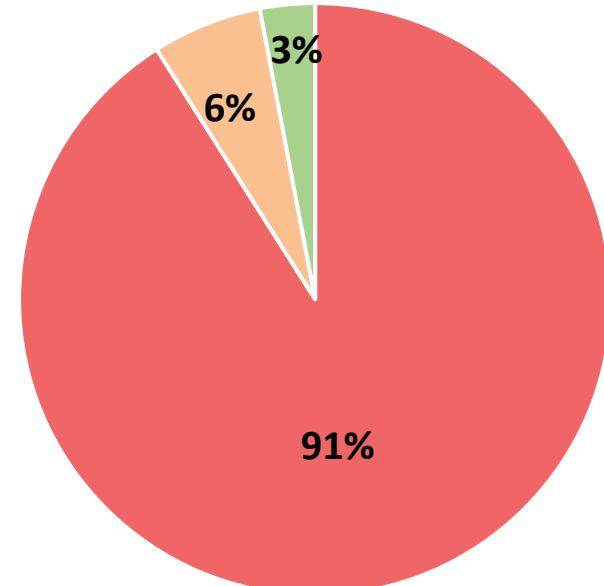


Connaissez-vous le label Flocon Vert ?

Oui 7%



Avez-vous connaissance ou avez-vous pris connaissance pendant votre séjour du fait qu'Arêches-Beaufort est labellisé Flocon Vert avant de choisir cette destination ?



- Je ne le savais pas
- Je l'ai découvert sur place
- Oui je savais avant de venir

# Actions éco-responsables

Pensez-vous qu'Arêches-Beaufort est une destination qui fait des efforts en termes d'actions éco-responsables ?



*Pourriez-vous citer des actions que vous avez remarqué pendant votre séjour ?*  
(247 réponses)



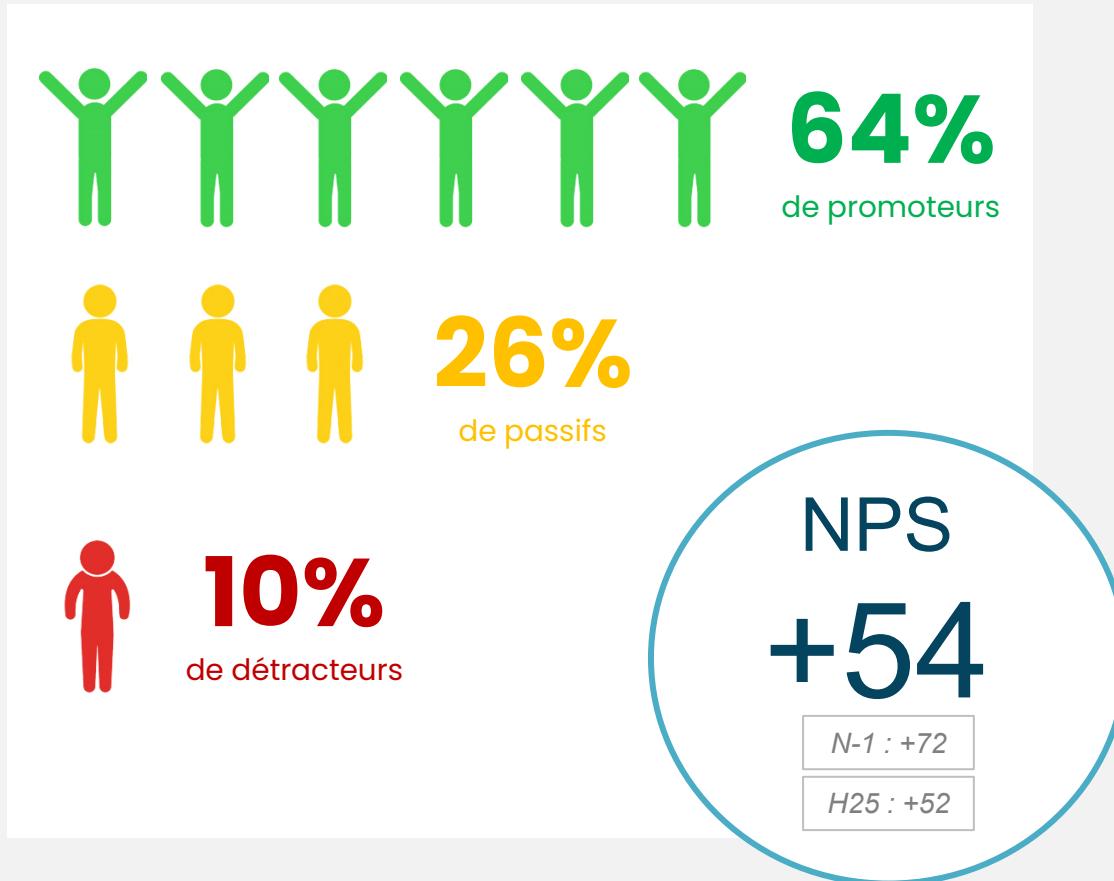
*Quelle note mettriez-vous à Arêches-Beaufort en tant que destination éco-responsable ?*



Satisfaits 54%  
Neutres 29%  
Insatisfaits 15%

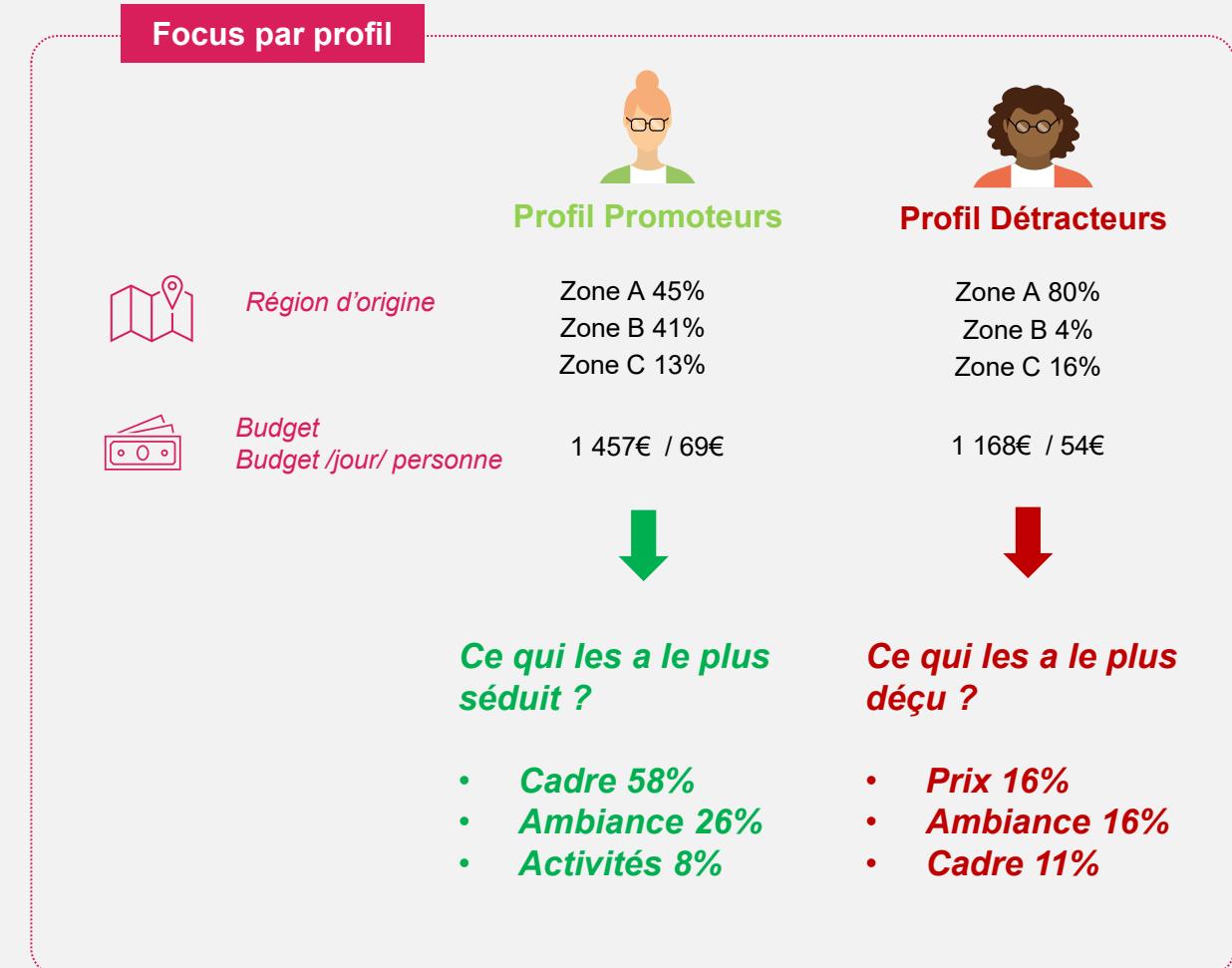
# Indice de recommandation (NPS)

Avec quelle probabilité pensez-vous recommander cette station à vos proches ?



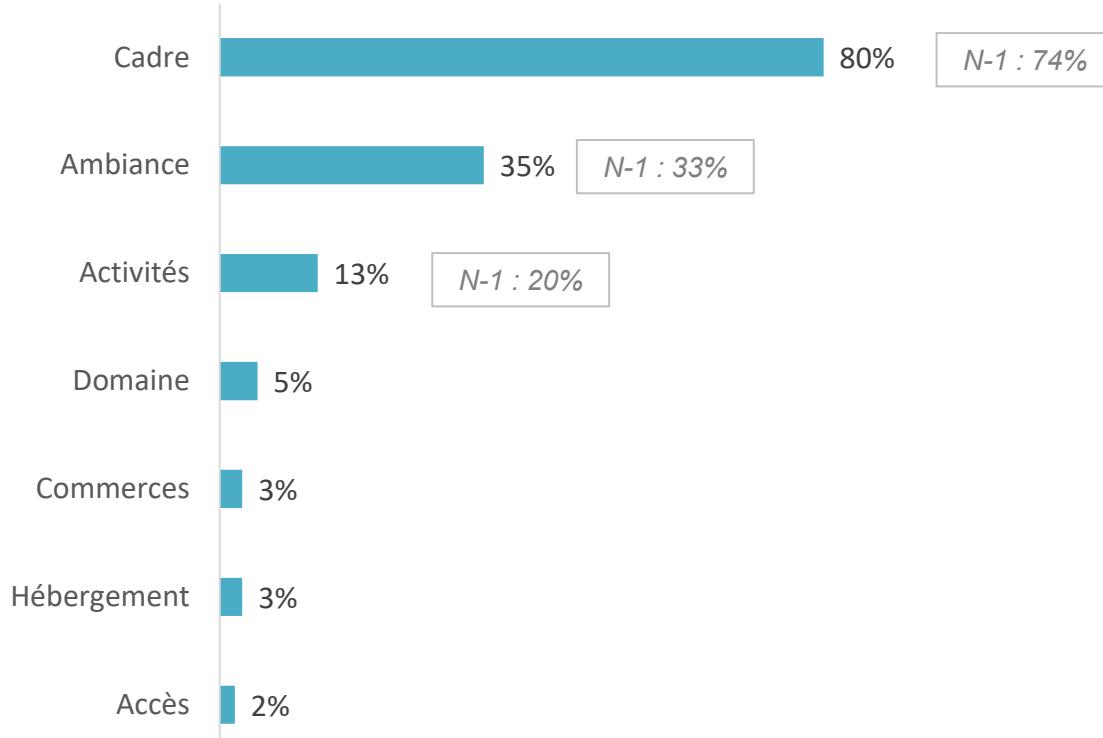
→ En savoir plus sur le NPS ?

Le Net Promoter Score est un indicateur de fidélité client. Il évalue dans quelle mesure le répondant recommande la station à ses amis, ses proches ou ses collègues. Il permet de classer les clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme : promoteurs (score de 90% ou 100%), passifs (score de 70% ou 80%), détracteurs (score de 0% à 60%). Le NPS est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Un NPS positif est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients et par conséquent d'une bonne recommandation.



# Les facteurs de fidélisation ☺

Quels aspects de votre séjour vous donnent le plus envie de revenir ? (292 réponses)

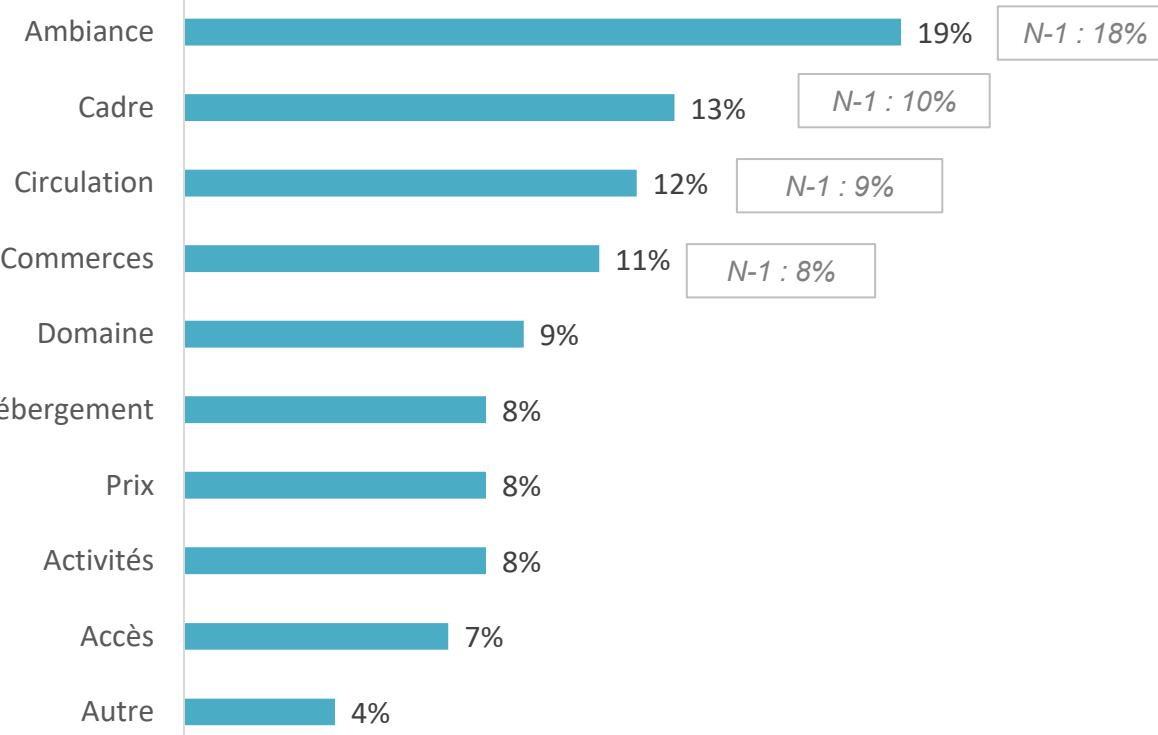


## Synthèse des thèmes essentiels

- **Cadre** : Les clients apprécient la beauté du paysage, l'authenticité, le calme, la variété des activités et les randonnées dans la montagne.
- **Ambiance** : Les avis des visiteurs soulignent la tranquillité et l'authenticité de la station, l'accueil chaleureux des habitants, la beauté des paysages environnants et une ambiance conviviale et préservée, loin de la surexploitation touristique.
- **Activités** : Les visiteurs apprécient la variété et la beauté des randonnées et des activités de plein air, ainsi que le cadre naturel et l'ambiance accueillante.

# Les facteurs d'attrition 😞

*Quels aspects de votre séjour vous donnent le moins envie de revenir ? (213 réponses)*

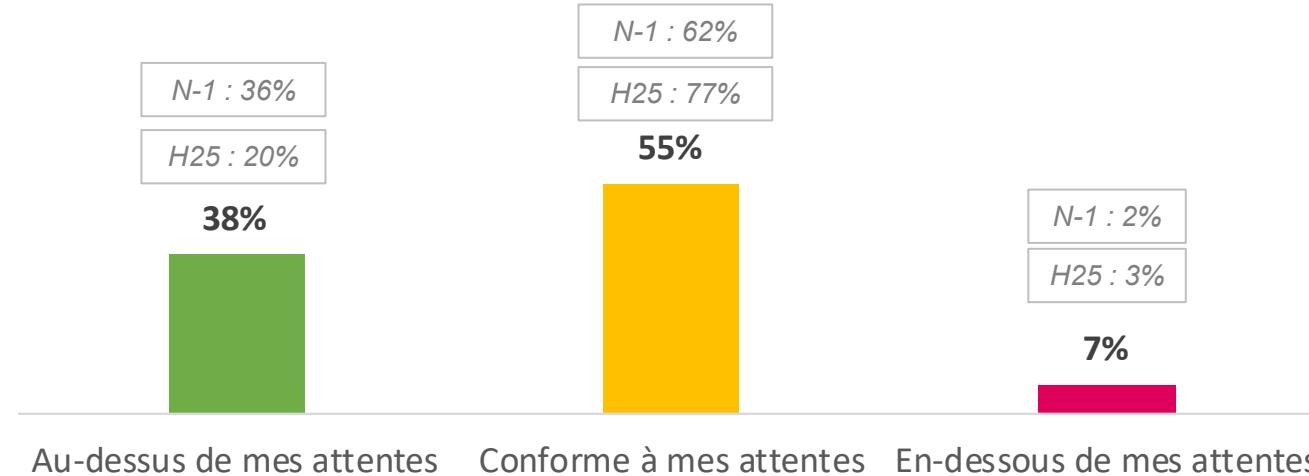


## Synthèse des thèmes essentiels

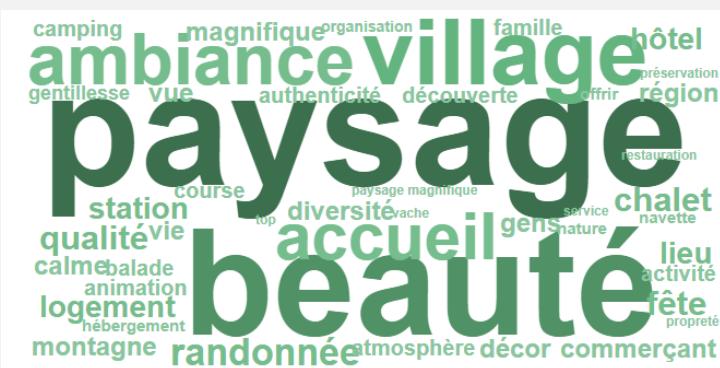
- **Ambiance** : Les visiteurs regrettent l'affluence excessive, impactant le calme, l'amabilité du personnel, l'organisation décevante des événements et l'urbanisation croissante.
- **Cadre** : Les critiques évoquent une urbanisation excessive, la surfréquentation, la pollution, un manque de faune sauvage et des altitudes insuffisantes.
- **Circulation** : Les visiteurs mentionnent la circulation dense, le manque de parkings et de transports en commun, l'accès en voiture, et les routes fréquentées.
- **Commerces** : Les avis des clients soulignent un manque de commerces variés et de services essentiels à Arêches. Les prix élevés des restaurants et supérettes, ainsi que l'insuffisance de la diversité alimentaire et des activités pour enfants sont critiqués. Le manque de transports en commun, l'accès limité aux services médicaux et la faible offre d'animations pour tous inquiètent. Enfin, le déficit d'accueil chaleureux et l'affluence lors de la haute saison sont également mentionnés.

# Et finalement ?

*Au global, votre séjour dans la station a-t-il été au-dessus, conforme ou en-dessous de vos attentes ?*

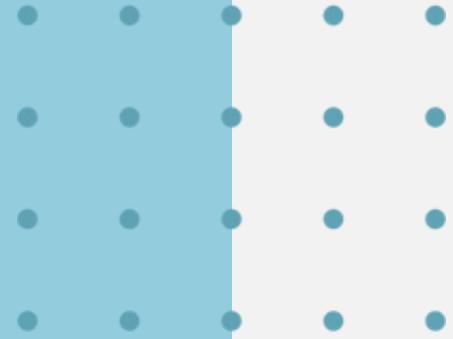


*Qu'est-ce qui vous a le plus agréablement surpris ? (93 réponses)*



06

# Synthèse



# Synthèse

L'enquête menée durant la saison estivale à Arêches-Beaufort met en lumière une dynamique particulièrement positive, soutenue par des atouts solides et des opportunités d'amélioration qui ouvrent de nouvelles perspectives pour l'avenir de la station. Ces résultats témoignent de la capacité de la destination à séduire, fidéliser et se réinventer dans un contexte touristique en constante évolution.

## Attractivité et facteurs de choix

Les visiteurs sont avant tout séduits par le cadre, l'ambiance et la diversité des activités, qui constituent le cœur de l'identité d'Arêches-Beaufort. Ces éléments influencent directement la décision de séjourner dans la station et représentent des piliers à préserver et à valoriser. Les investissements continus visant à renforcer ces dimensions apparaissent essentiels pour garantir la pérennité et la compétitivité de la destination. Ces mêmes critères jouent un rôle clé dans la fidélisation : en tenant sa promesse et en offrant une expérience conforme voire supérieure aux attentes, la station s'assure non seulement d'attirer de nouveaux visiteurs, mais aussi de conserver une clientèle fidèle.

## Hébergements : un pilier central de la satisfaction

L'hébergement demeure un levier majeur de satisfaction globale. La qualité perçue, la diversité de l'offre et la cohérence des prestations en font un facteur déterminant de différenciation. Le maintien de standards élevés, associé à une politique active de modernisation du parc d'hébergements, renforcera durablement la qualité de l'expérience proposée aux visiteurs.

## Activités et infrastructures

La randonnée reste l'activité phare de la saison estivale, pratiquée par 85% des visiteurs, confirmant son rôle moteur dans l'attractivité d'Arêches-Beaufort. Une amélioration du balisage des sentiers est souhaitée, certains chemins fermés n'étant pas toujours clairement signalés. Les remontées mécaniques obtiennent une note moyenne de 8,4/10. Les visiteurs expriment le souhait d'un élargissement des horaires et des jours d'ouverture, afin de mieux s'adapter à leurs besoins. Le processus d'achat (8,6/10) et les parcours/itinéraires (8,7/10) enregistrent également de très bons scores, traduisant un haut niveau de satisfaction quant à la qualité, la fluidité et la fiabilité des infrastructures. Ces indicateurs confirment la pertinence des efforts engagés pour rendre les activités accessibles, agréables et cohérentes, tout en valorisant le cadre naturel exceptionnel d'Arêches-Beaufort.

## Satisfaction et fidélisation

La satisfaction générale atteint un niveau remarquable, soutenue par un Net Promoter Score (NPS) de +54. Ce résultat traduit une forte propension des visiteurs à recommander la station, gage de notoriété et de fidélité. Par ailleurs, 38% des visiteurs déclarent que leur séjour a dépassé leurs attentes, illustrant la capacité d'Arêches à offrir des expériences marquantes et différenciantes.

## Pistes d'amélioration

Malgré cette dynamique très positive, plusieurs axes d'amélioration émergent :

- Restauration et bars : élargir et diversifier l'offre afin d'enrichir l'expérience culinaire et de renforcer l'animation en soirée.
- Diversité commerciale : encourager l'implantation de commerces variés pour favoriser la convivialité, la découverte du patrimoine / culture et la consommation locale.
- Mobilité et services associés : optimiser l'organisation des parkings, améliorer l'efficacité des navettes et renforcer les services liés au vélo pour une mobilité plus fluide et durable.



- • •
- • •
- • •



# MERCI !

## Contact

**Julie BALMET**

Responsable Enquêtes

julie.balmet@g2a-consulting.fr

06 61 90 90 35



# ANNEXES

- ❖ **Lien pour la consultation du questionnaire (WORD) :**

[https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E25\\_TC\\_VF/questionnaire\\_areches.htm](https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E25_TC_VF/questionnaire_areches.htm)

- ❖ **Lien pour la consultation de la significativité des résultats (WORD) :**

[https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E25\\_TC\\_VF/lien\\_significativite.htm](https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E25_TC_VF/lien_significativite.htm)

- ❖ **Lien pour la consultation du Benchmark :**

[https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E25\\_TC\\_VF/benchmark.htm](https://g2a-consulting-a.sphinxonline.net/g2a/E25_TC_VF/benchmark.htm)

- ❖ **La traduction du questionnaire de l'enquête est sous-traitée, validée et contrôlée par notre prestataire extérieur :**

❖ *D. Reisman pour l'anglais*

- ❖ **Modèle de pondération appliqué :**

❖ *Redressement : par sexe, période et réservation interlocuteur (représentativité de l'échantillon collecté)*  
❖ *Données de référence : Observatoire de l'Activité Touristique G2A.*