

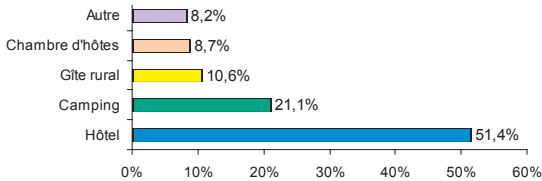


La clientèle touristique de Champagne-Ardenne en hébergement marchand

Profil de la clientèle

Hébergement : en priorité l'hôtel

Les touristes vont en priorité vers les hôtels (51% des nuitées). Les campings arrivent en seconde position avec 21% des nuitées. Le tourisme vert enregistre près de 20% des nuitées. La saisonnalité est marquée : 40% des séjours en juillet / août.



Age : une clientèle plutôt âgée

La clientèle touristique de Champagne-Ardenne est âgée : plus de 55% de la population a plus de 50 ans. Les moins de 25 ans ne représentent que 4.5% de la population.

La Marne attire plus que la moyenne régionale une population jeune. A l'inverse, la Haute-Marne attire une population plus âgée (plus de 65 ans).

Profession : des retraités et cadres

La Champagne-Ardenne attire en priorité des catégories aisées :

- des retraités (25%) ;
- des cadres (24%) ;
- des employés (19%).

La Marne attire davantage les cadres supérieurs, les Ardennes, les professions intermédiaires et l'Aube et la Haute-Marne les retraités.

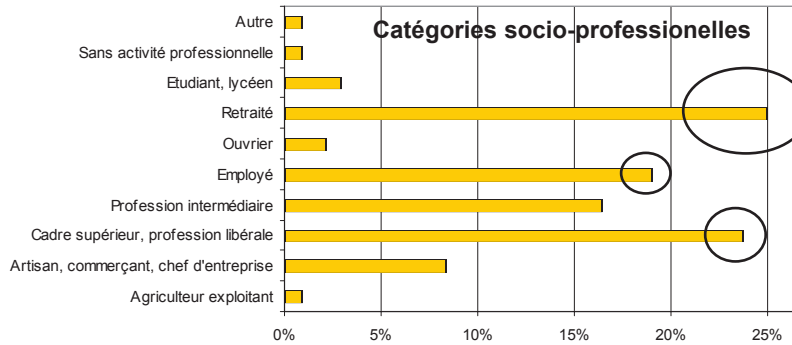
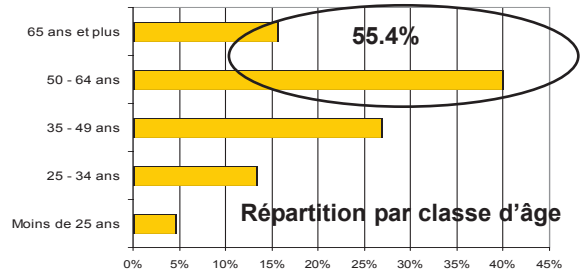
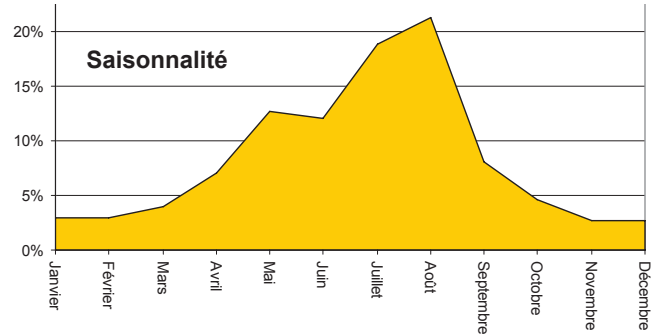
Origine géographique : Français et Britanniques

Les Français représentent 40.8% de la population touristique de la région. Ils sont d'origine proche géographiquement. En effet, les Franciliens représentent 29.3% de la population française, les habitants du Nord-Pas-de-Calais arrivent en 2nde position avec 13.5% et les Lorrains en 3^{ème}, 7.4% des séjours. Les Franciliens dominent dans l'Aube et la Marne ; les habitants du Nord-Pas-de-Calais dans les Ardennes et les Lorrains en Haute-Marne.

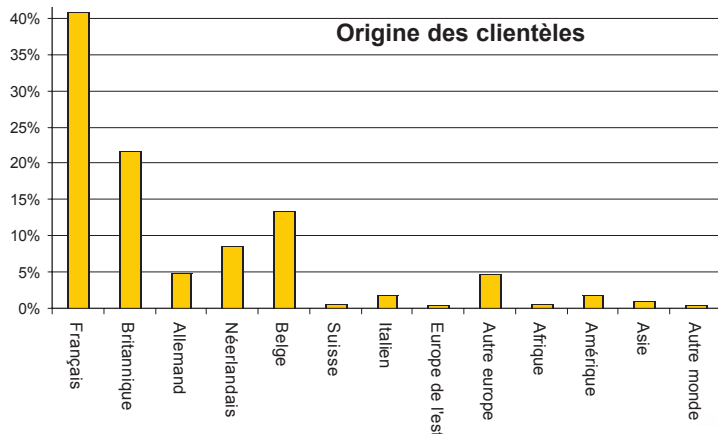
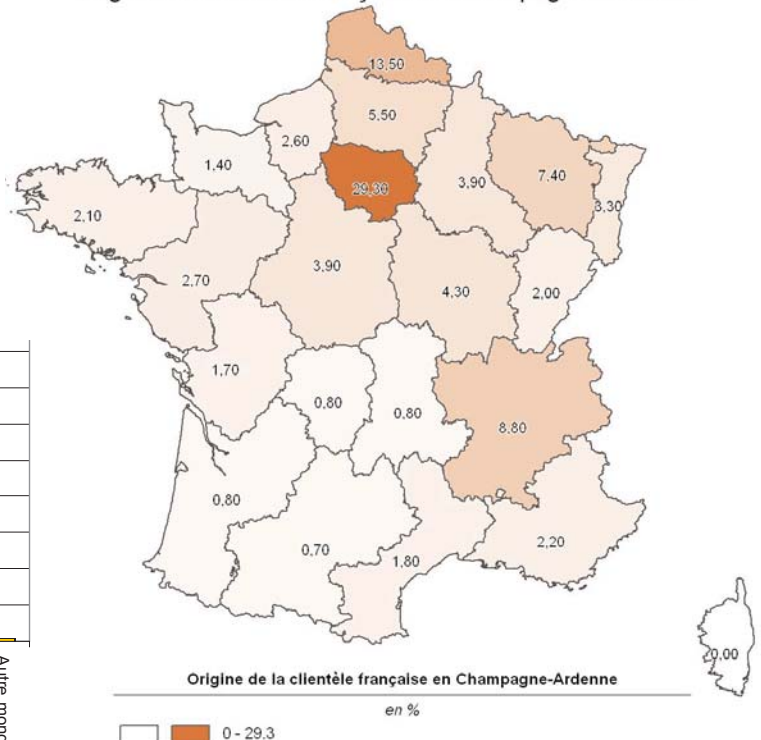
Près de 97% des séjours décrits sont des séjours européens (français et étrangers).

Les Britanniques sont la première clientèle étrangère avec 21.6% des séjours totaux. Ils sont suivis par les Belges (13.4% des séjours) et des Néerlandais (8.5% des séjours).

Les Britanniques préfèrent la Marne et l'Aube ; les Néerlandais les Ardennes et la Haute-Marne et les Belges, la Marne.



Origine de la clientèle française de Champagne-Ardenne



Composition du ménage touristique

Les couples représentent 61.7% de la population touristique de Champagne-Ardenne. Les groupes avec parents ou amis arrivent en 2nde position avec 18.5% des séjours.

Les personnes seules sont très peu présentes : 5.2%.

Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans par famille est de 1.8.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture personnelle

La voiture personnelle est clairement le premier moyen de transport utilisé par les touristes pour venir en Champagne-Ardenne (81.4%).

Malgré l'arrivée du T.G.V. Est en 2007, le train ne représente que 6.1% des séjours décrits (2^{ème} moyen de transport).

Fidélité

Pour plus de 59% de la population touristique, ce séjour est leur premier dans notre région. La Champagne-Ardenne continue d'attirer de nouveaux clients.

Pour les "habitués", 66% étaient venus dans les 3 dernières années. C'est le département de la Haute-Marne qui fidélise le mieux sa clientèle (50% d'habitués).

A l'inverse, la Marne et les Ardennes attirent le plus de primo-visiteurs.

Durée de séjour : 3.6 nuits en moyenne

La durée moyenne de séjour s'élève à 3.6 nuits sur la région.

Les court-séjours (1 à 3 nuits) représentent 71.2% des séjours décrits.

La durée de séjour est la plus élevée dans les Ardennes (5.9 nuits) et la moins élevée dans la Marne (2.9 nuits).

La Champagne-Ardenne attire en priorité par sa gastronomie et ses vins

Pour 55.4% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leur séjour.

Les touristes choisissent la région en premier lieu pour sa gastronomie et ses vins (45.1%), la beauté de ses sites et de ses paysages (39.8%) et le patrimoine historique et culturel (37.3%), son calme et sa tranquillité (27.3%).

La Marne attire plus particulièrement par sa gastronomie et ses vins; l'Aube par son patrimoine historique et les Ardennes par la beauté de ses sites et son calme.

La recherche d'informations : le web

69.5% de la population touristique a recherché des informations avant de venir en Champagne-Ardenne.

Le premier moyen de recherche d'informations a été le réseau Internet.

Les brochures touristiques restent tout de même bien utilisées : 34.3%.

Les salons n'ont que très peu contribué à alimenter la recherche d'informations.

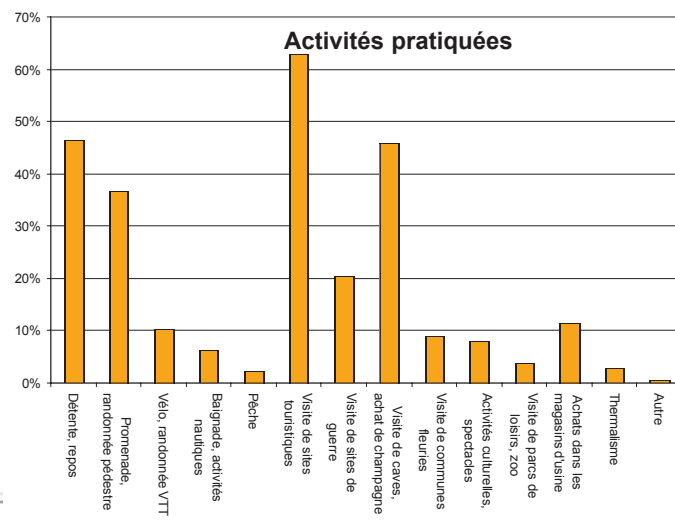
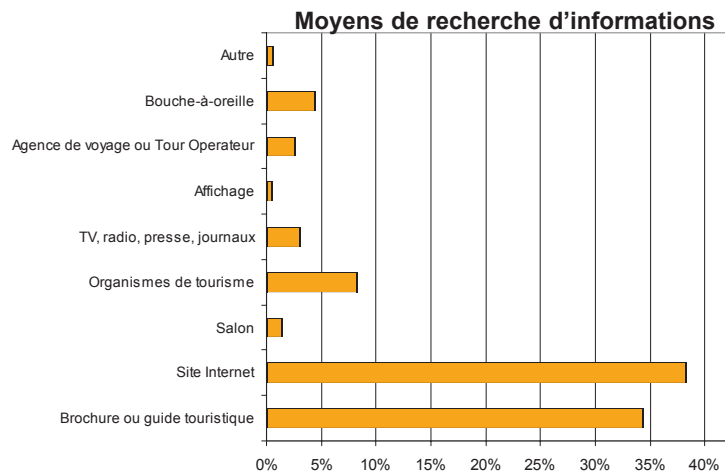
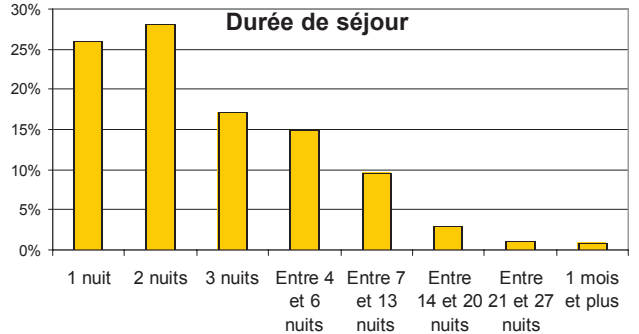
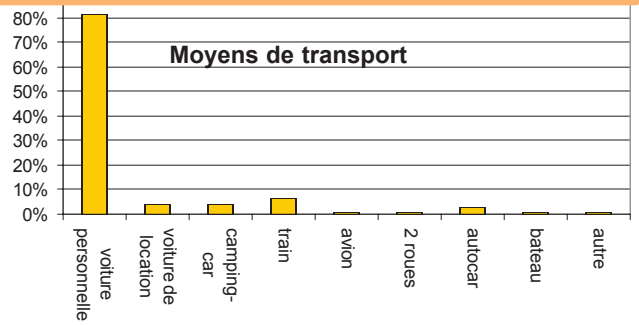
Activités pratiquées

Les touristes visitant la Champagne-Ardenne se dirigent prioritairement vers :

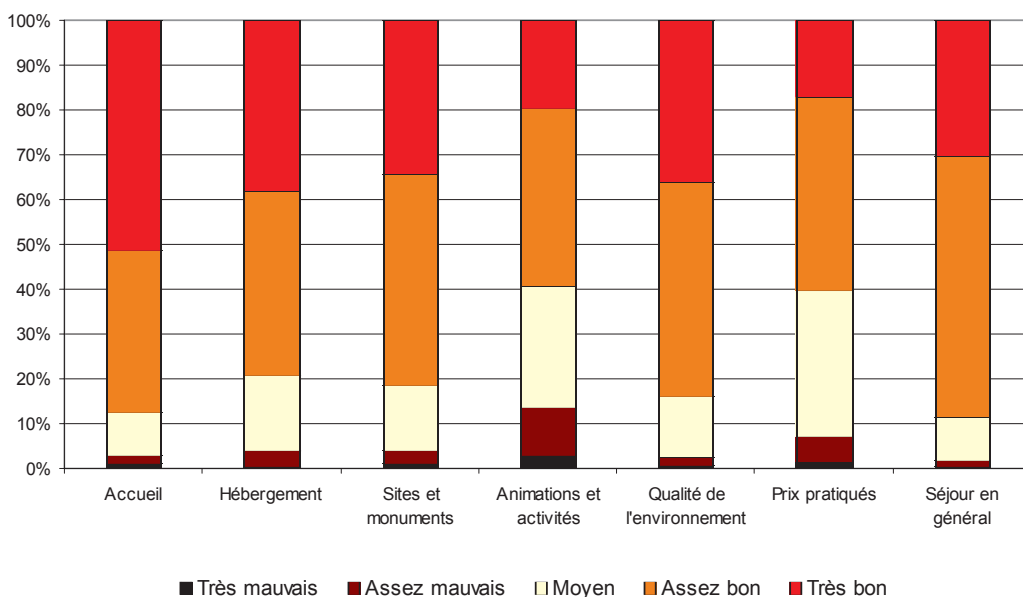
- Les sites touristiques à 63%;
- Les visites de caves et achat de champagne (46%);
- Les promenades et randonnées pédestres (37%).

Caractéristiques par département :

- Marne : visites de caves ;
- Aube : achat dans les magasins d'usine ;
- Haute-Marne : thermalisme ;
- Ardennes : visites de sites touristiques.



Niveau de satisfaction



	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	1,0%	0,5%	1,0%	2,7%	0,7%	1,3%	0,5%
Assez mauvais	2,0%	3,6%	3,1%	10,9%	1,9%	5,8%	1,3%
Moyen	9,6%	16,6%	14,3%	27,2%	13,5%	32,7%	9,8%
Assez bon	36,0%	41,0%	47,4%	39,4%	47,9%	43,2%	58,2%
Très bon	51,5%	38,3%	34,2%	19,8%	36,0%	17,0%	30,2%

Points forts

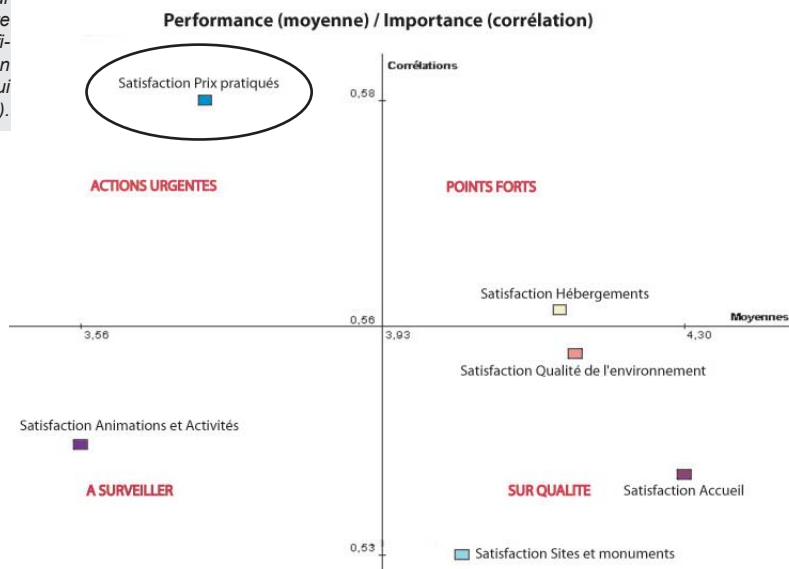
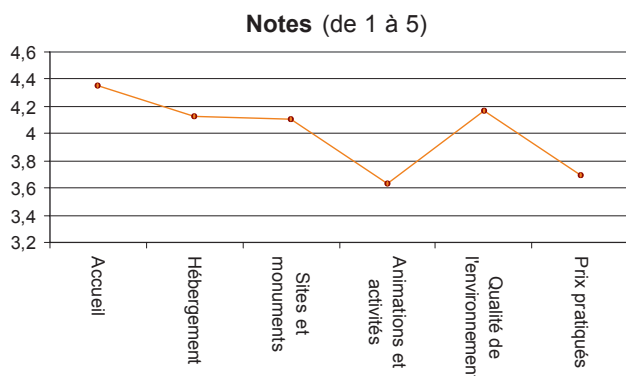
La Champagne-Ardenne obtient la meilleure note au niveau de son accueil avec 4.35 sur 5. La qualité de son environnement se place en seconde position avec une note de 4.17. La satisfaction au niveau de l'hébergement est notée à 4.13. Cette dernière modalité constitue un point fort de la région : il joue positivement sur le niveau de satisfaction global au contraire des deux premiers critères qui bien que bien notés par la population touristique, n'a que peu d'impact sur le niveau de satisfaction global.

Points faibles

Les deux principaux points faibles sont les prix pratiqués et les animations et activités proposées. Mais, si ces critères obtiennent les plus mauvaises notes (3.69 et 3.63 respectivement), ils n'ont pas la même influence sur la satisfaction globale et donc sur l'intention de revenir en Champagne-Ardenne. En effet, même si les animations et activités sont mal notées, elles n'influencent pas négativement sur le niveau de satisfaction global. Par contre, à l'inverse, les prix agissent directement sur le niveau de satisfaction global et pourraient avoir donc un effet sur les prochains séjours.

Comment lire ce graphique ?

Sur l'axe des abscisses, les notes moyennes par modalité sont indiquées. Sur l'axe des ordonnées, ce sont les coefficients de corrélation entre la note moyenne de chaque modalité et la note globale de satisfaction. Plus le coefficient de corrélation est élevé, plus la modalité a un impact sur la satisfaction globale. Les points qui nécessitent une action urgente sont les points qui obtiennent une note basse et un coefficient de corrélation élevé (relativement).



Dépenses

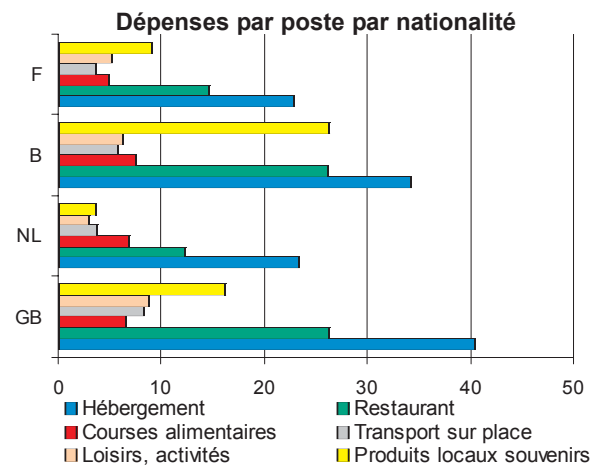
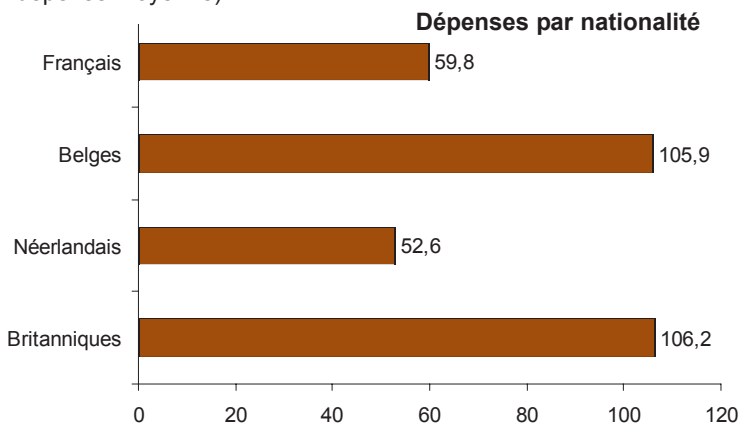
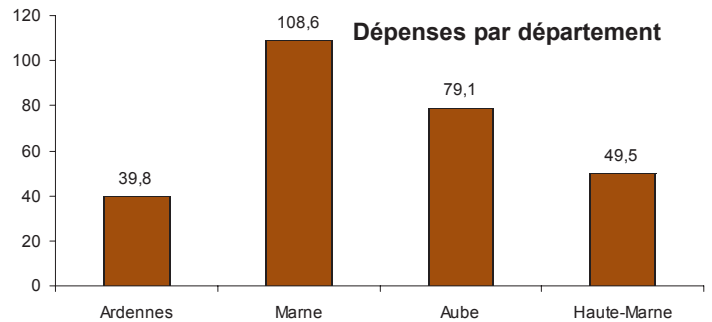
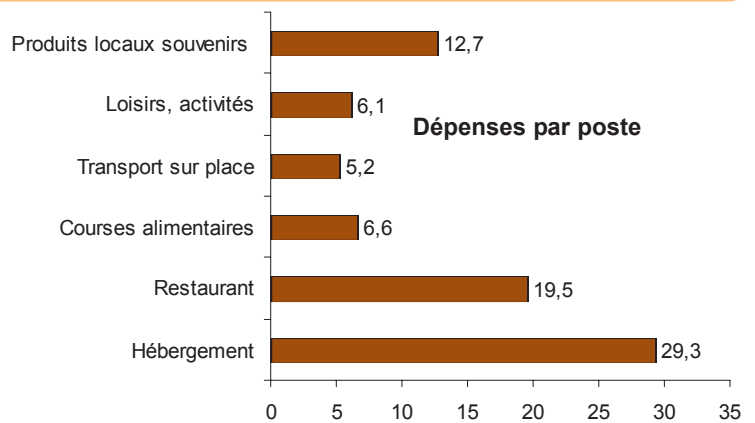
La dépense moyenne globale par nuitée et par personne se fixe à 79,5 €.

Cette dépense comprend la dépense en hébergement, en restauration, en courses alimentaires, en transport sur place, en loisirs et activités et en produits locaux / souvenirs.

L'hébergement est le premier poste de dépense avec 29,3€ en moyenne, tous hébergements marchands confondus. La restauration arrive en seconde position avec 19,5 €. Ces 2 postes représentent plus de 61% de la dépense moyenne globale par nuitée.

C'est dans le département de la Marne que la dépense est la plus forte avec 108,6 € et dans les Ardennes qu'elle est la plus faible (39,8€). Les touristes dépensent en effet, deux fois plus dans la Marne que dans les Ardennes. Un touriste dépense plus en produits locaux dans la Marne (20,1 €) qu'en hébergement dans les Ardennes (17,5 €). On peut l'expliquer par d'une part, par les caractéristiques de la population touristique : les Ardennes attirent beaucoup plus que la Marne (en proportion) les Français et les Néerlandais, clientèles qui dépensent le moins (59,8 € et 52,6 € respectivement). A l'inverse, la Marne attire davantage des Britanniques (106,2 €) et les Belges (105,9 €) qui dépensent fortement notamment en champagne.

D'autre part, les Ardennes attirent plus les touristes par ses campings (29 € de dépense moyenne) alors que la Marne est plus "spécialisée" dans l'hôtellerie (125 € de dépense moyenne).



Méthodologie

Objectifs : Les enquêtes nationales ne répondant pas à la problématique locale de connaissance des publics touristiques, il a été décidé, de mener une enquête de clientèles afin d'obtenir, par territoire (région, département et territoires touristiques infra-départementaux), par type d'hébergement, par clientèle,... le profil de la clientèle, le comportement touristique, les dépenses et les attentes.

Méthodologie : Pour des raisons de coût, la méthode de sondage prioritairement adoptée a été par questionnaires auto-administrés avec un système d'urne déposée auprès de 260 professionnels du Tourisme, volontaires pour être relais d'enquête. Le cabinet Eurema (Lyon) a été mandaté pour gérer cette opération.

L'enquête a duré une année (février 2007 à mars 2008). Avant le lancement, des réunions décentralisées dans chacun des départements ont été organisées. Tous les mois, afin d'animer le réseau, les partenaires ont reçu une newsletter pour les informer des retours globaux, mais aussi par territoire.

Ce dispositif a été complété par 1 000 enquêtes en face-à-face.

Les résultats attendus dépassent les objectifs, puisque nous avons recueillis plus de 8 500 questionnaires auto-administrés.

Les résultats sur l'hébergement marchand ont été redressés par mois, par territoire, par nationalité et par type d'hébergement. N'ayant aucune donnée fiable sur les excursionnistes et les séjours dans le non-marchand, les données n'ont pas été redressées et les résultats seront traités séparément.

Résultats : Les résultats sont disponibles sous forme de fiches sur le site de l'Observatoire Régional du Tourisme

<http://observatoire.tourisme-champagne-ardenne.com>

Plus de 30 exploitations sous forme de fiches profis seront bientôt disponibles.

Un grand merci à tous les professionnels du tourisme, partenaires de cette opération, aux Comités Départementaux du Tourisme Aube et Marne, co-financiers, et aux Comités Départementaux du Tourisme des Ardennes et de Haute-Marne pour leur soutien technique.