



Fiche n°13

La clientèle touristique de Reims et de sa région



Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours en hébergements marchands en séjour d'agrément sur la zone Reims et sa région (hors tourisme d'affaires).

Profil de la clientèle

Saisonnalité

La zone Reims et sa région a une fréquentation plus forte sur la période estivale que celle observée sur la Champagne-Ardenne.

Hébergement : l'hôtel

Les touristes vont prioritairement vers l'hôtel : 94.4% des séjours décrits soit +21.4 points supplémentaires par rapport à la distribution moyenne régionale.

Age : une clientèle plus jeune que la moyenne

La population touristique de Reims et sa région est constituée à 38.4% de 50-64 ans, 24% de 35-49 ans. La population jeune et plus particulièrement les 25-34 ans sont sur-représentés : + 6.6 points par rapport à la moyenne régionale.

C.S.P. : cadres et employés

Reims et sa région attire une clientèle constituée de :

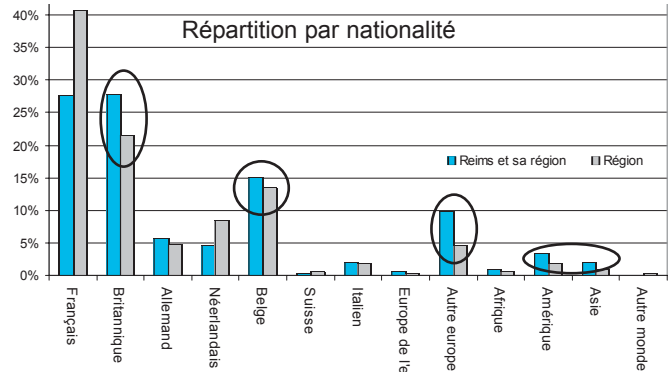
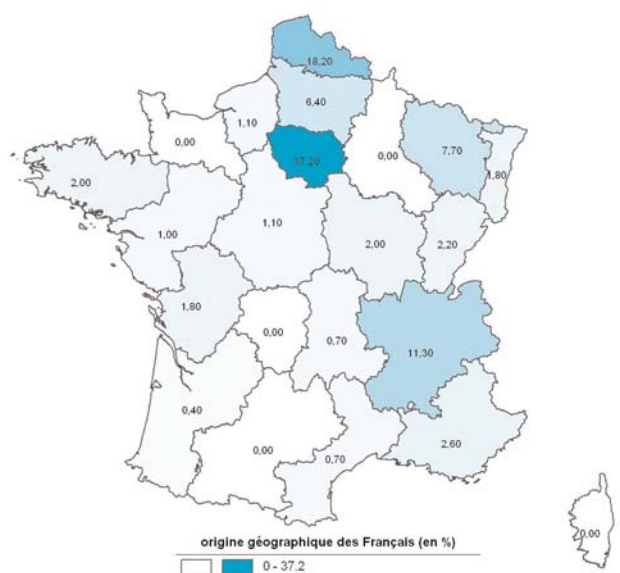
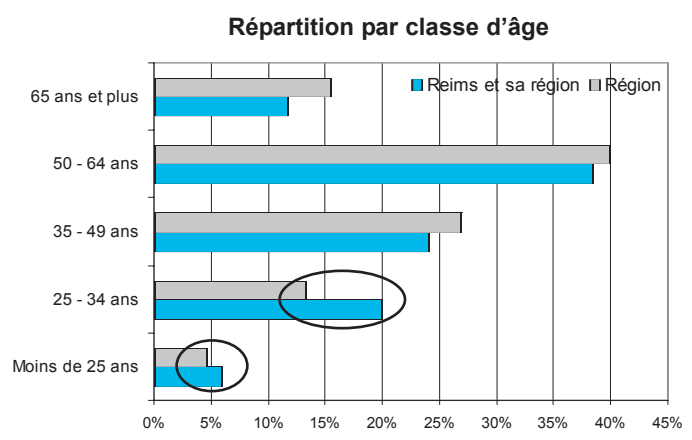
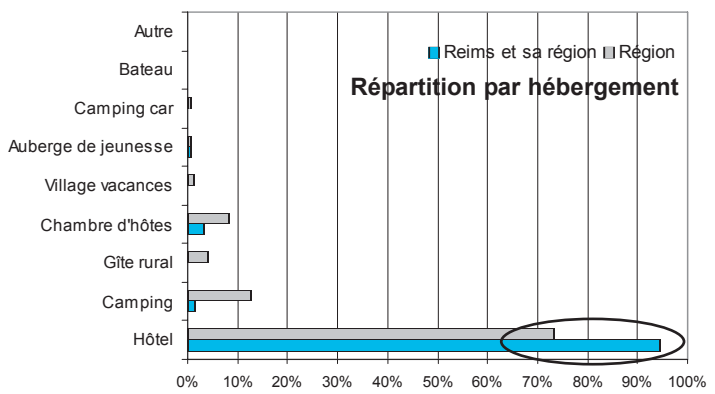
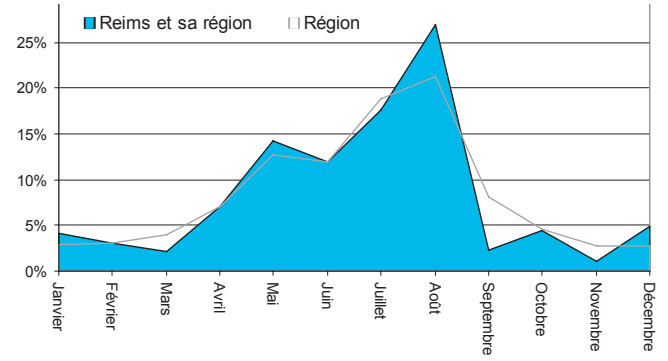
- cadres et commerçants à 39.1% soit 7 points de plus qu'en moyenne régionale ;
- employés à 21.8% soit +2.8 points par rapport à la moyenne régionale ;
- retraités à 19.2% soit -5.7 points par rapport à la moyenne régionale.

Origine de la clientèle : Britanniques et Belges

La clientèle française représente seulement 27.7% des séjours décrits sur Reims et sa région soit 13 points de moins qu'en moyenne régionale.

La clientèle française de ce territoire est à l'image de la région, une clientèle de proximité. L'Ile-de-France, première clientèle française, est largement sur-représentée par rapport à la moyenne régionale puisqu'elle représente 37.2% des séjours décrits soit +7.9 points qu'en moyenne régionale. Les touristes originaires du Nord-Pas-de-Calais sont la deuxième clientèle française avec 18.2% des séjours décrits soit + 4.7 points par rapport à la moyenne régionale. Rhône-Alpes arrive en troisième position avec 11.3% des séjours soit + 2.5 points.

La clientèle étrangère est très importante pour cette zone puisqu'elle constitue près de 3/4 des séjours. La première clientèle étrangère est la clientèle Britannique avec 27.8% des séjours décrits. Leur poids est d'ailleurs plus important qu'en moyenne régionale : +6.2 points. Les Belges arrivent en seconde position avec 15.1% des séjours soit +1.7% qu'en moyenne régionale.



Reims et sa région
Région

Composition du ménage touristique

Les couples sont majoritaires, comme sur la région avec 63.6% des séjours.

Les groupes avec parents ou amis représentent eux 23.2% des séjours décrits et sont plus présents avec +4.7 points qu'en moyenne régionale.

Les familles ont en moyenne 1.7 enfant de moins de 15 ans, contre 1.8 en moyenne régionale.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

La voiture personnelle est le premier moyen de transport avec 77.4% soit -4 points par rapport à la moyenne régionale. Le train arrive en seconde position avec 13.5% des séjours avec + 7.4 points par rapport à la moyenne régionale. Les voitures de location sont davantage présentes qu'en moyenne régionale (5.4% soit + 1.3 points).

Fidélité

Pour 69.5% de la population touristique, ce séjour est leur premier dans notre région.

Pour les habitués, 51.9% étaient venus dans les 3 dernières années.

Durée de séjour : 2.6 nuits en moyenne

La durée moyenne de séjour sur Reims et sa région s'élève à 2.6 nuits sur la région.

Les séjours les plus courts sont sur-représentés par rapport à la moyenne régionale.

La gastronomie et les vins

Pour 61.9% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leur séjour à l'image de la tendance régionale.

Les touristes de Reims et sa région viennent en premier lieu et de façon forte pour la gastronomie et les vins à 65% soit + 19.9 points au-dessus de la moyenne régionale, ce qui confirme bien la spécificité de ce territoire. La deuxième motivation est le patrimoine avec 41.6% des touristes (+4.3 points par rapport à la moyenne régionale). La troisième motivation des touristes est la beauté des sites et des paysages avec 36.3% des citations soit -3.5 points par rapport à la moyenne régionale.

La recherche d'informations : le web

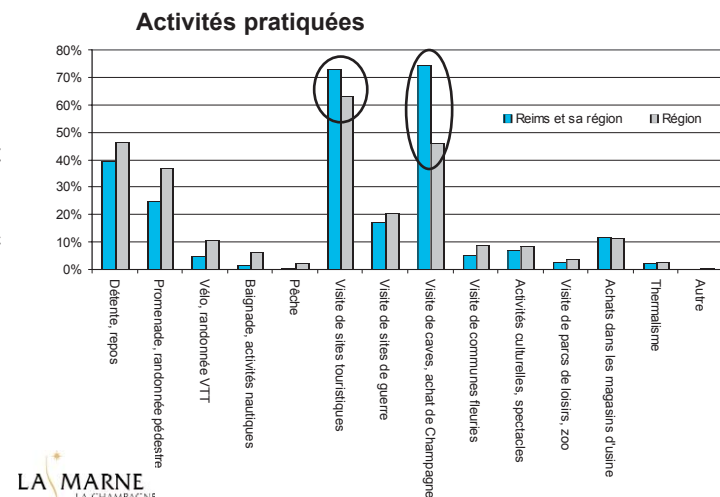
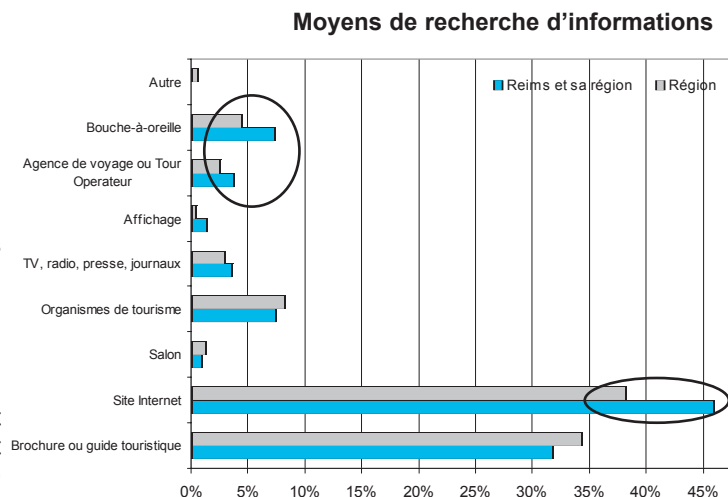
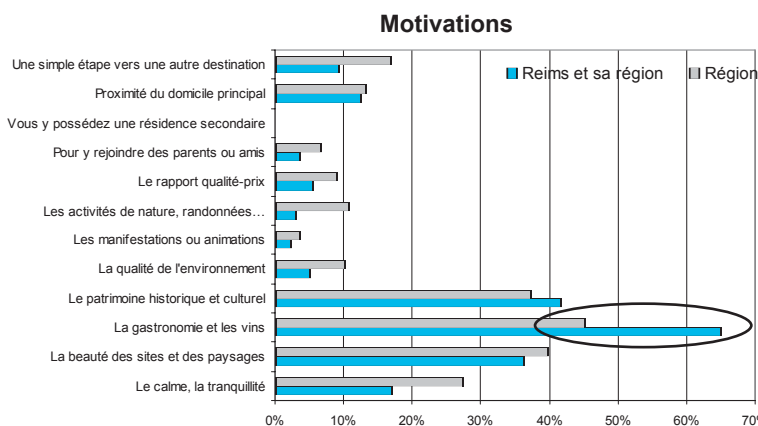
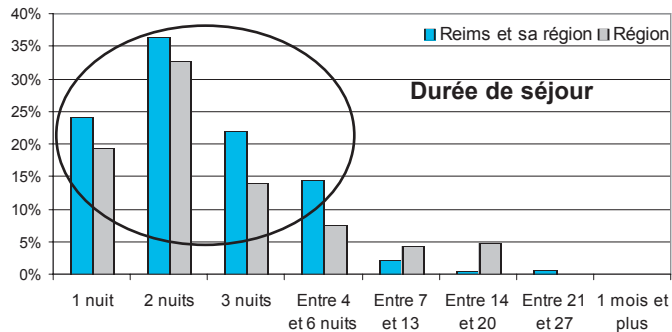
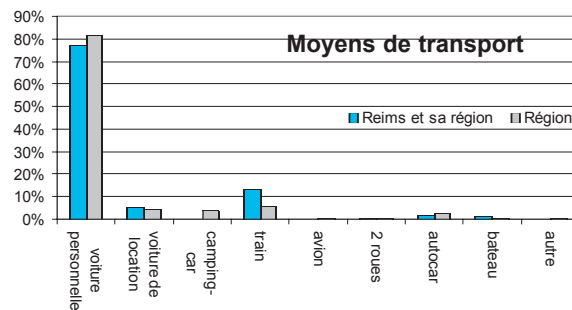
74.5% de la population touristique a recherché des informations avant de venir sur le territoire de Reims et sa région, soit de façon plus forte qu'en moyenne régionale.

Le premier moyen de recherche d'informations a été le réseau Internet pour 45.9% des touristes et de façon plus forte qu'en moyenne régionale : +7.7 points. Les brochures touristiques arrivent en seconde position avec 31.8% des citations (-2.5 points par rapport à la moyenne régionale). Le bouche-à-oreille est ici sur-représenté avec 7.3% des citations soit + 2.9 points par rapport à la moyenne régionale.

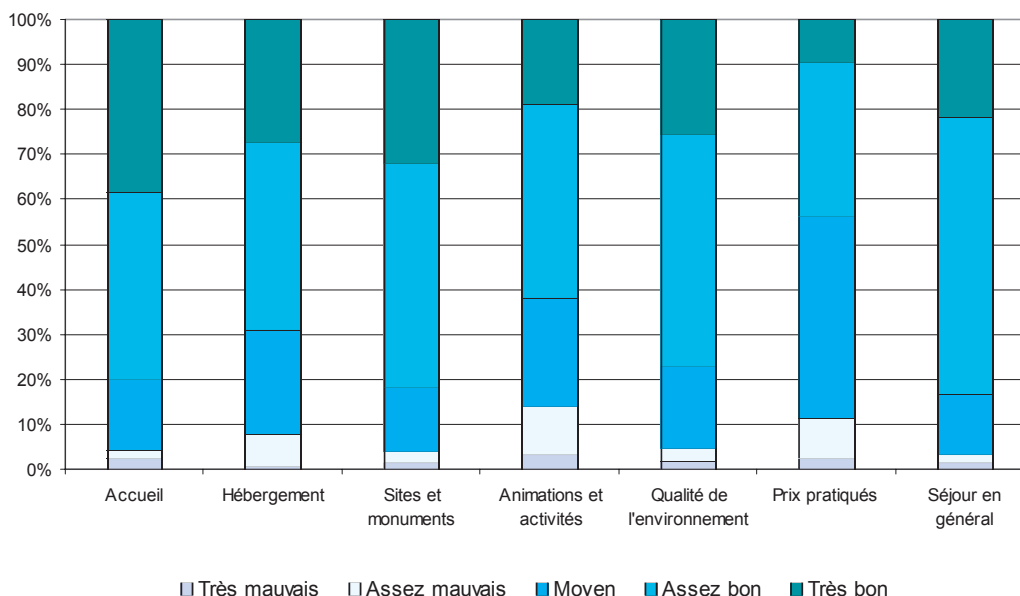
Activités pratiquées : visite de caves

La clientèle de Reims et sa région visite en premier lieu les caves et achète du champagne pour 74.5% soit +28.7 points par rapport au comportement du touriste moyen qui visite la Champagne-Ardenne. La deuxième activité pratiquée est la visite de sites touristiques avec 73% des citations (+10 points par rapport à la moyenne régionale).

La détente et le repos arrivent en 3^{ème} position avec 39.5% des citations (-6.9 points par rapport à la moyenne régionale), suivis de la promenade et de la randonnée pédestre avec 25.1% soit -11.6 points.



Niveau de satisfaction



	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	3%	1%	1%	3%	2%	3%	2%
Assez mauvais	2%	7%	2%	11%	3%	9%	2%
Moyen	16%	23%	14%	24%	18%	45%	13%
Assez bon	42%	42%	50%	43%	51%	34%	62%
Très bon	39%	27%	32%	19%	26%	10%	22%

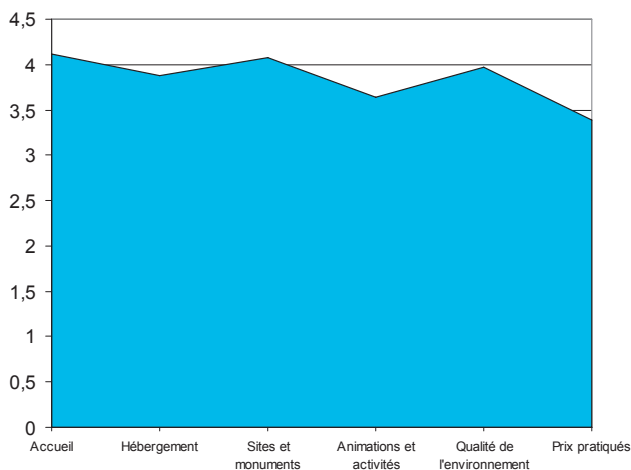
Points forts

L'accueil est encore ici le mieux noté avec 4.12 sur 5. Les sites et monuments (4.08), la qualité de l'environnement (3.97) suivent.

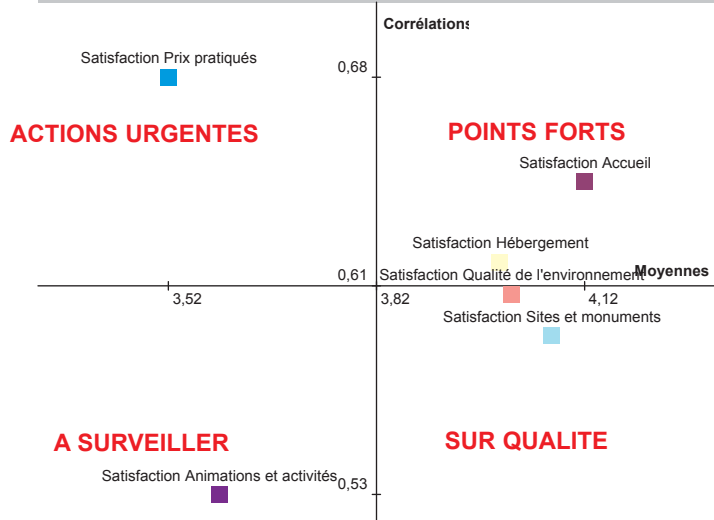
Points faibles

Comme pour l'ensemble des territoires, les prix pratiqués et le manque d'animations sont les deux points faibles. Les touristes attribuent une note moyenne de 3.39 sur 5 pour les prix et 3.64 sur 5 pour les animations. Par contre, ces deux points faibles n'ont pas le même impact sur la perception des touristes. Ainsi, les prix pratiqués semblent davantage influencer sur la note de satisfaction globale que le manque d'animations.

Note par poste (de 1 à 5)



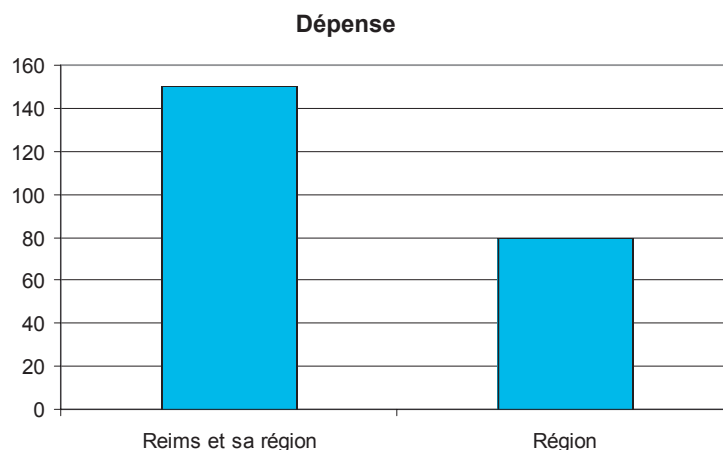
Performance (moyenne) / Importance (corrélation)



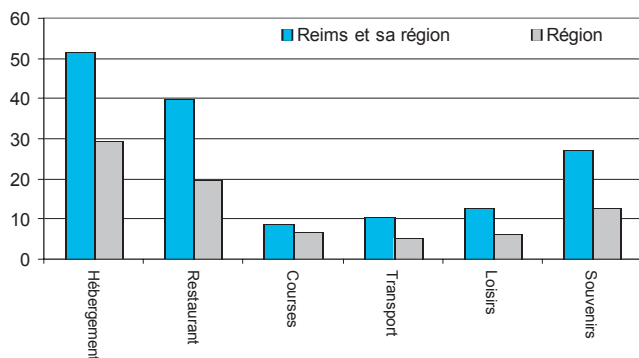
Dépenses

La dépense moyenne globale par nuitée et par personne, tous hébergements marchands confondus sur la zone de Reims et sa région, est très forte. C'est d'ailleurs le territoire de Champagne-Ardenne où les touristes dépensent le plus avec plus de 150 € de dépense moyenne. La dépense y est 1.9 fois plus forte qu'en moyenne régionale.

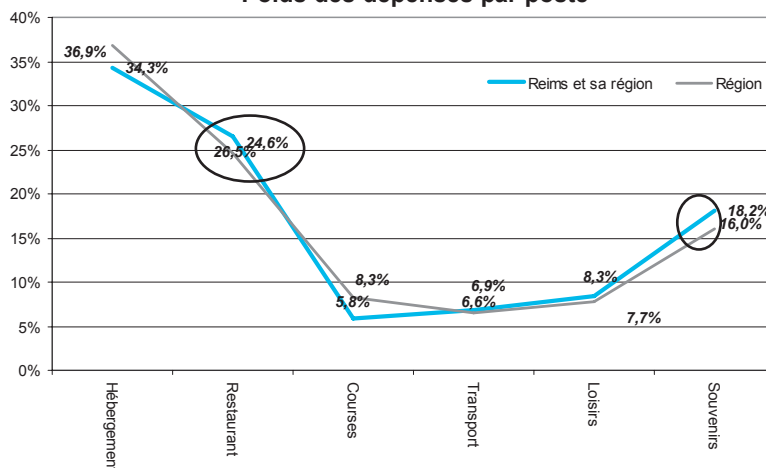
Le poids des dépenses en restauration et en achat de souvenirs est plus fort qu'en moyenne régionale : respectivement + 1.9 et +2.2 points.



Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



Poids des dépenses par poste



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 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 globalement, 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 formes 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 profil seront bientôt disponibles.

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