

La clientèle touristique des Grands Lacs



Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours d'agrément en hébergement marchand sur la zone de Grands lacs (hors séjours d'affaires).

Profil de la clientèle

Saisonnalité

La fréquentation de la zone des grands lacs est très saisonnière : les séjours de juillet et août représentent 44% des séjours décrits.

Hébergement : tourisme vert

Le premier mode d'hébergement est l'hôtel mais il ne représente que 46.5% des séjours décrits contre 73% en moyenne régionale (-26.5 points).

Le tourisme vert est très sollicité par la clientèle de ce territoire. En effet, le camping (21.9%), les gîtes ruraux (13.1%), les chambres d'hôtes (10.6%) et les villages de vacances (6.3%) sont largement sur-représentés par rapport aux autres modes d'hébergement (+9.4, +9.1, +2.6 et +5.3 points respectivement).

Age : une clientèle plus âgée que la moyenne régionale

La classe la plus représentée est la classe des 50-64 ans avec 42.4% des séjours et de façon plus forte qu'en moyenne régionale avec +2.5 points. La classe des plus de 65 ans est également sur-représentée avec 19.4% des séjours décrits (+3.9 points).

C.S.P. : retraités

Les retraités représentent la 1^{ère} catégorie socio-professionnelle de la zone avec 37.6% des séjours décrits et de façon beaucoup plus forte qu'en moyenne régionale (+12.7 points).

Les employés arrivent en 2^{ème} position avec 20% des séjours décrits. On observe également une proportion plus forte d'agriculteurs et d'ouvriers (respectivement +2.8 et +3.2 points au-dessus de la moyenne régionale).

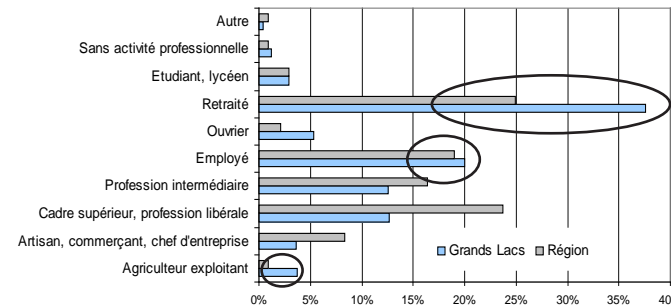
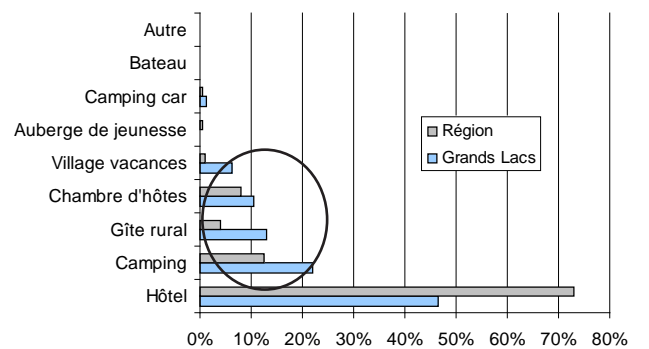
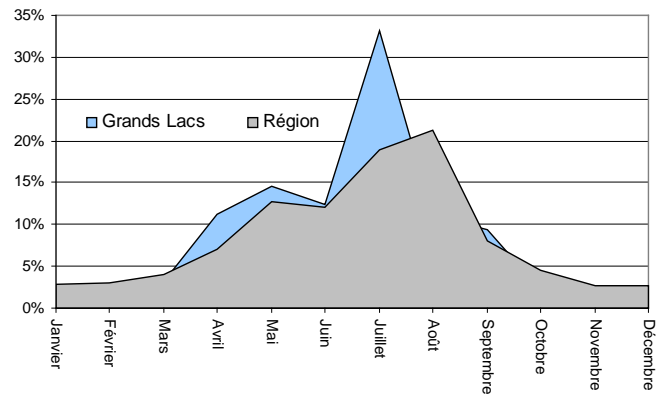
Origine de la clientèle : Français et Britanniques

Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 61.2% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs largement sur-représentés par rapport à la moyenne régionale avec +20.4 points.

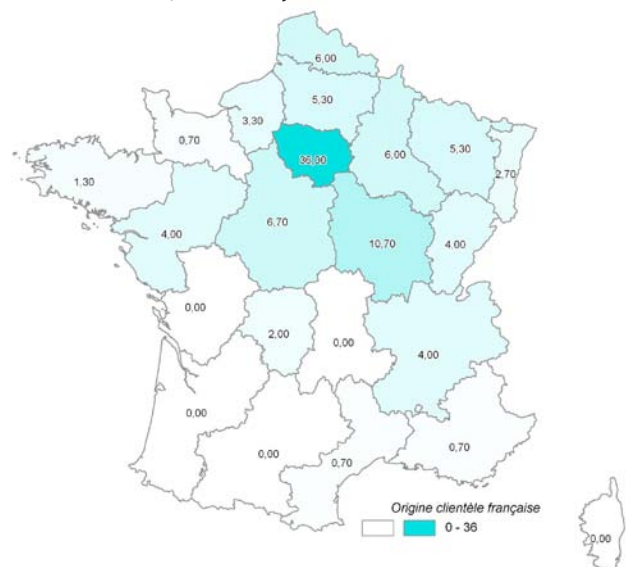
La clientèle française est une clientèle de proximité. En effet, les Franciliens arrivent en tête avec 36% des séjours français décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+6.7 points).

Sa situation géographique (sud de la région) fait que ce territoire attire les Bourguignons (10.7% des séjours avec +6.4 points), les habitants de la région Centre Val de Loire (6.7% avec +2.8 points).

Les Britanniques représentent la première clientèle étrangère de la zone Grands lacs avec 28.1% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs plus présents qu'en moyenne régionale : +6.5 points. La deuxième clientèle étrangère est la clientèle néerlandaise avec seulement 3.7% des séjours décrits (-4.8 points).



Origine de la clientèle française (en % des séjours décrits)



Composition du ménage touristique

Les couples représentent 48.4% des séjours décrits avec -13.3 points qu'en moyenne régionale. Les groupes avec parents ou amis représentent 26.3% des séjours et sont aussi sur-représentés (+7.8 points par rapport à la moyenne régionale).

Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans est de 1.8, comme en moyenne régionale.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est la voiture personnelle à 91.7% soit 10.3 points de plus qu'en moyenne régionale.

Les camping-cars représentent le deuxième mode de transport utilisé par les touristes pour se rendre dans cette zone avec 6.3% des séjours décrits soit +2.5 points que la moyenne régionale.

Fidélité

Pour 45.5% de la population touristique, ce séjour est le premier dans cette zone.

Pour les habitués, 83.6% étaient venus au cours des 3 dernières années.

Durée de séjour : 5.6 nuits

La durée moyenne de séjour se fixe à 5.6 nuits soit 2 jours de plus qu'en moyenne régionale.

Les séjours de 4 à 20 nuits sont davantage représentés qu'en moyenne régionale. A l'inverse, les courts-séjours sont sous-représentés.

La motivation : recherche d'un environnement préservé

Pour 75% des séjours, la zone Grands lacs était la destination finale de leurs vacances. Ce territoire constitue une vraie destination touristique, à l'inverse des caractéristiques régionales.

La 1^{ère} motivation est la beauté des sites et des paysages (59.1%, avec + 19.3 points au-dessus de la moyenne régionale), le calme et la tranquillité arrivent en 2^{ème} position avec 56.7% des séjours soit + 29.4 points.

Les activités de nature, et les randonnées suivent avec 52.1% des séjours (+41.5 points au-dessus de la moyenne régionale) ainsi que la qualité de l'environnement (36% avec +25.8 points).

Ce territoire a une image très forte liée à la nature et à l'environnement.

La recherche d'informations : brochures

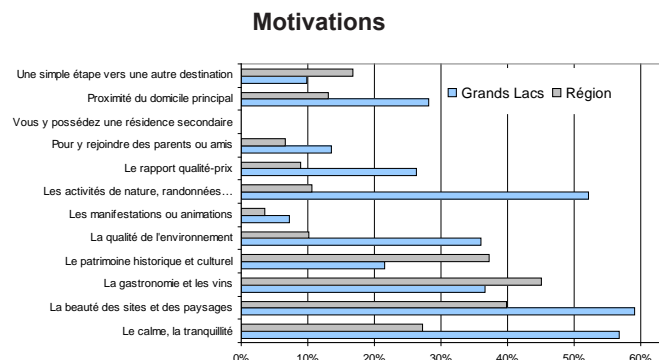
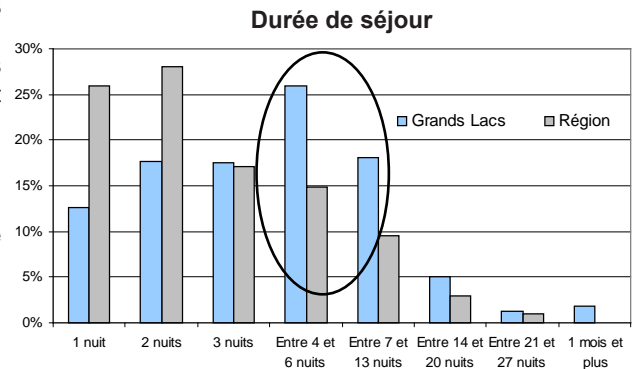
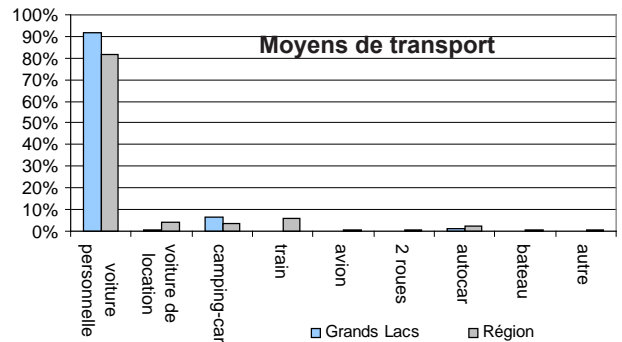
56.9% de la population touristique avait recherché des informations avant de se rendre sur cette zone.

Les brochures et guides touristiques restent sur ce territoire les plus utilisées avec 42.9% des séjours décrits et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale (+5.9 points). Le 2^{ème} moyen de recherche d'informations est le réseau Internet avec 34.9% des séjours décrits. Le bouche à oreille représente le 3^{ème} moyen de recherche d'information avec 9.7% des séjours décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+ 5 points).

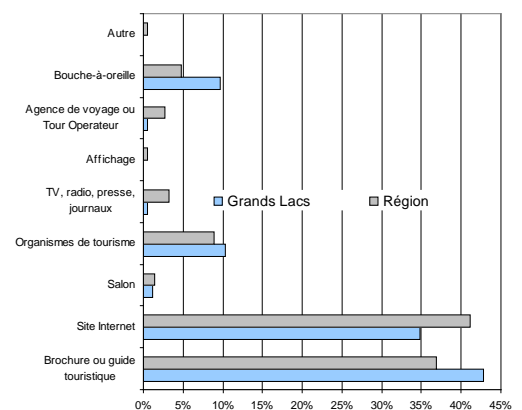
Activités pratiquées : farniente et randonnées

La première activité pratiquée est la détente avec 67.8% des séjours soit +21.4 points, suivie de la randonnée pédestre avec 61.5% des séjours (+24.8 points). La visite de sites touristiques arrive ensuite avec 38.9% et est sous-représentée par rapport à la moyenne régionale (-24.1 points).

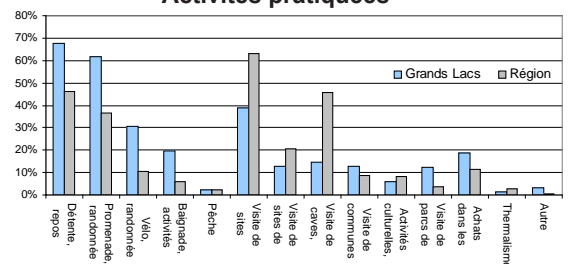
A noter que le vélo et la randonnée VTT constituent la 4^{ème} activité pratiquée avec 30.7% des séjours décrits et de manière largement plus prononcée qu'en moyenne régionale : 20.3 points au-dessus de la moyenne régionale.

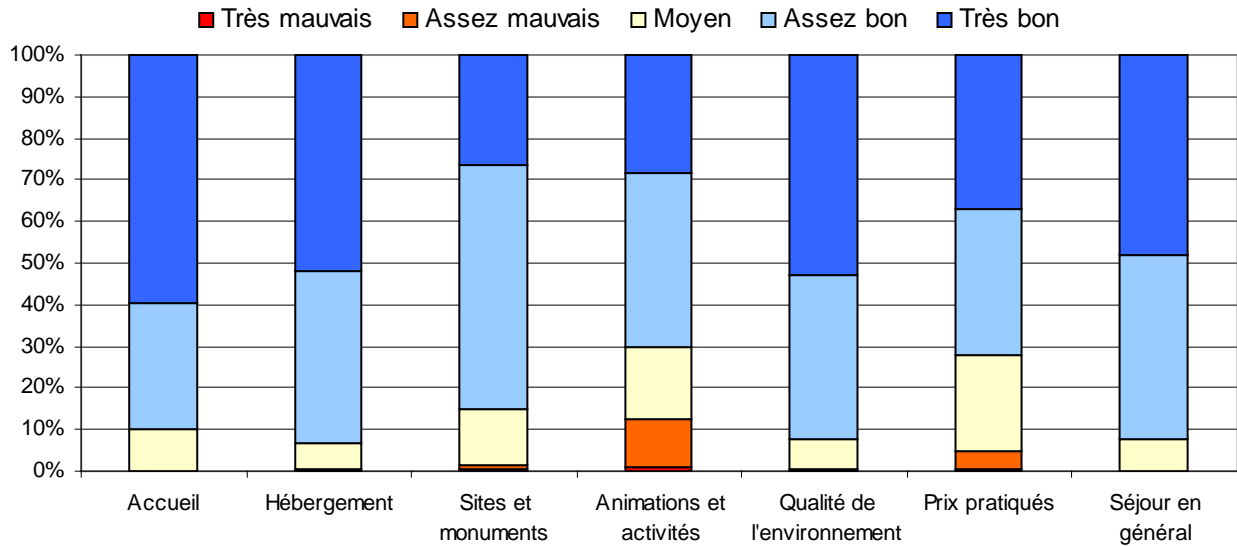


Moyens de recherche d'informations



Activités pratiquées





	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	0%	0%	0.3%	0.9%	0%	0.4%	0%
Assez mauvais	0%	0.6%	1%	11.6%	0.4%	4.2%	0%
Moyen	10%	6%	13.4%	17.5%	7.3%	23.2%	7.8%
Assez bon	30.6%	41.4%	59%	41.6%	39.2%	35.3%	44.3%
Très bon	59.4%	51.9%	26.3%	28.5%	53.1%	36.9%	47.9%

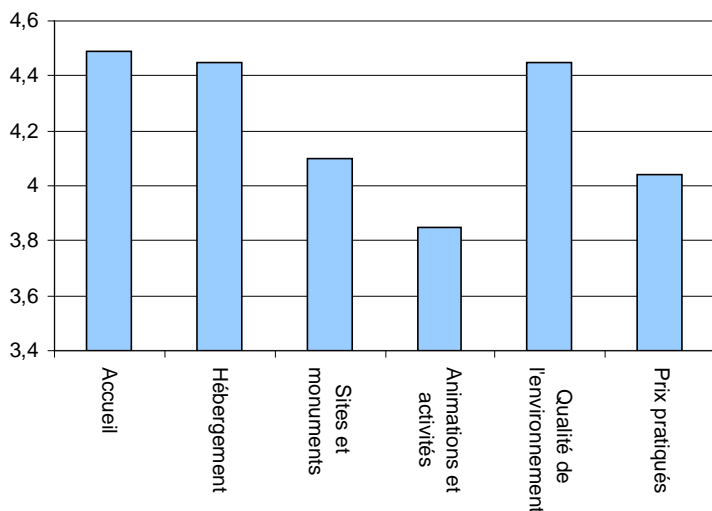
Points forts

L'accueil est la modalité la mieux notée (4.49 sur 5). Les hébergements et la qualité de l'environnement suivent avec respectivement, 4.45 sur chacun.

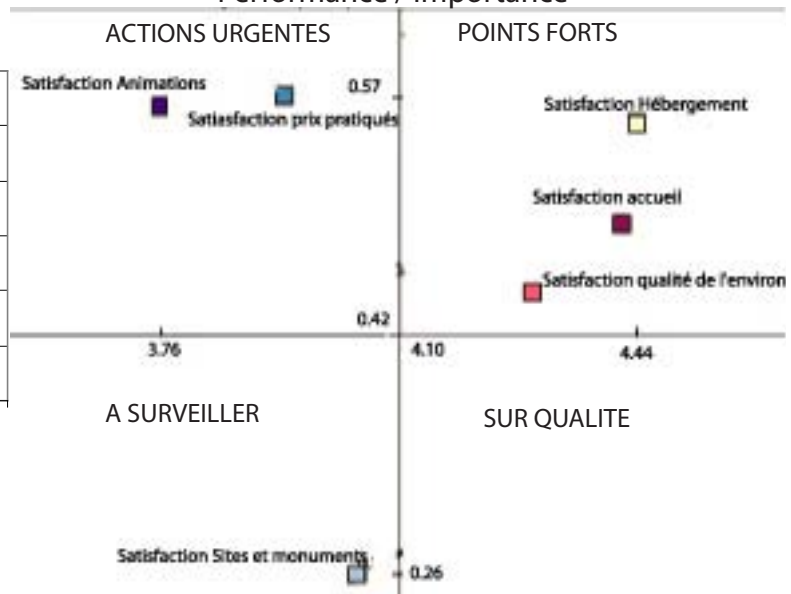
Points faibles

A l'inverse, les prix pratiqués (4.04) et les animations et activités (3.85 sur 5) sont les moins bien notées. Ces deux éléments pèsent directement sur le niveau de satisfaction globale. Agir sur les prix et le manque d'animations constitue des priorités sur lesquelles il faut agir.

Note (de 1 à 5)



Performance / Importance



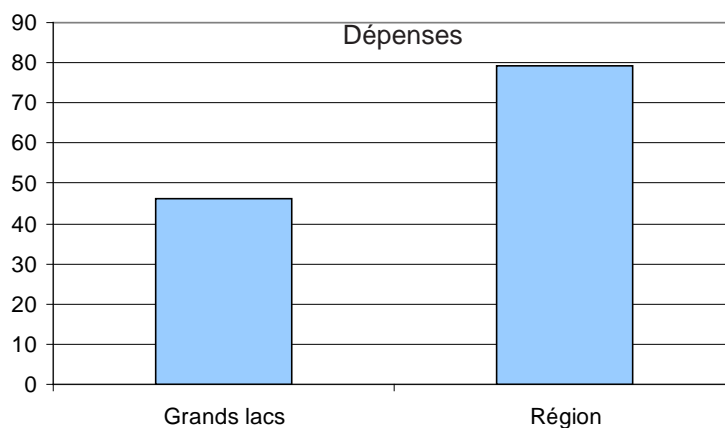
Dépenses

La dépense des touristes sur cette zone s'élevé à 46.2 € par nuitée et par personne.

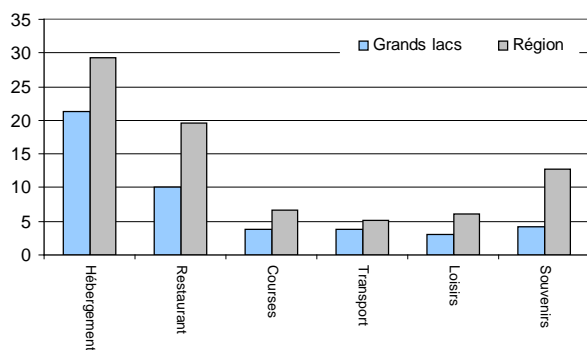
Elle est très faible en comparaison avec la moyenne régionale : 33.1 € de moins.

Le poste hébergement sur cette zone, représente 46% de la dépense totale soit 10 points de moins qu'en moyenne régionale.

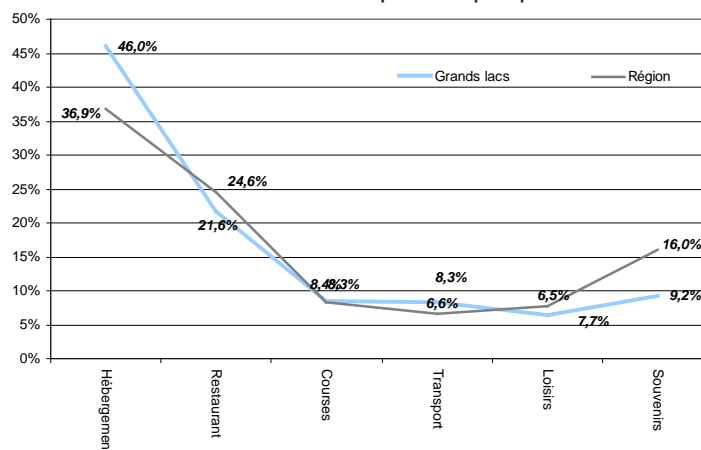
La dépense en souvenirs ne représente que 9.2% de la dépense totale alors qu'elle est estimée à 16% en moyenne régionale.



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 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 recueilli 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-financiers, et aux Comités Départementaux du Tourisme des Ardennes et de la Haute-Marne pour leur soutien technique.