

# La clientèle touristique de la Côte-des-Bar

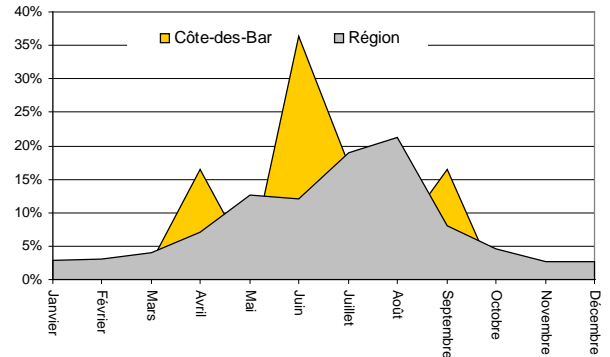


Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours d'agrément en hébergement marchand sur la zone de la Côte-des-Bar (hors séjours d'affaires).

## Profil de la clientèle

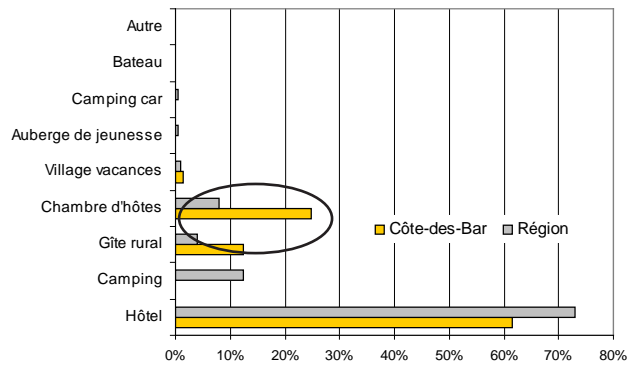
### Saisonnalité

La fréquentation de la zone de la Côte-des-Bar est assez chaotique : les mois les plus fréquentés sont avril, juin, juillet et septembre.



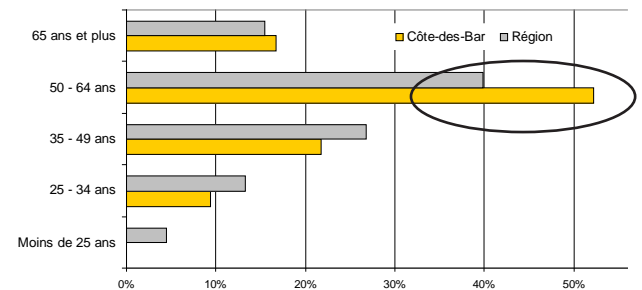
### Hébergement : tourisme vert

Le premier mode d'hébergement est l'hôtel mais ne représente que 61.5% des séjours décrits contre 73% en moyenne régionale (-11.5 points). Le tourisme vert est très sollicité par la clientèle de ce territoire. En effet, les gîtes ruraux (12.4%) et les chambres d'hôtes (24.7%) sont largement sur-représentés par rapport aux autres modes d'hébergement (+8.4 et +16.7 points respectivement).



### Age : davantage de 50 - 64 ans

La classe d'âge la plus représentée est la classe des 50-64 ans avec 52.2% des séjours soit +12.3 points qu'en moyenne régionale.



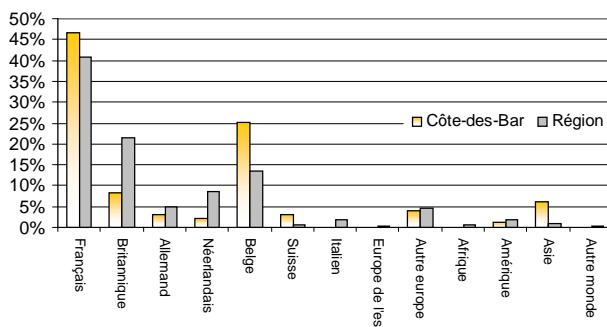
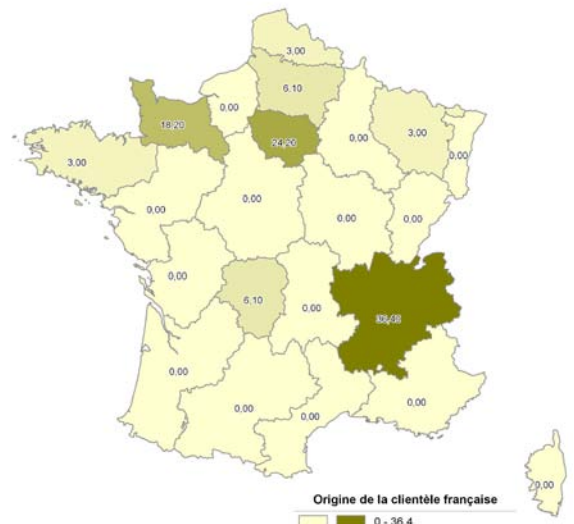
### C.S.P. : retraités

Les retraités représentent la 1<sup>ère</sup> catégorie socio-professionnelle de la zone avec 40.5% des séjours décrits et de façon beaucoup plus forte qu'en moyenne régionale (+15.6 points). Les employés arrivent en 2<sup>ème</sup> position avec 24.6% des séjours décrits (+5.6 points par rapport à la moyenne régionale). Les professions intermédiaires sont aussi bien représentés avec 19.3% des séjours décrits soit +2.9 points.

### Origine de la clientèle : Français et Belges

Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 46.7% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs largement sur-représentés par rapport à la moyenne régionale avec +5.9 points. La clientèle française est une clientèle de proximité. La 1<sup>ère</sup> clientèle sont les résidents de Rhône-Alpes avec 36.4% des séjours et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+27.6 points). Les Franciliens arrivent en 2<sup>ème</sup> position avec 24.2% des séjours français décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+5.1 points). La Basse Normandie arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 18.2% des séjours et de façon forte (+16.8 points). Ce sont les Belges qui constituent la première clientèle étrangère avec 25.2% des séjours décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale: 11.8 points. Les Britanniques n'arrivent qu'en 2<sup>ème</sup> position avec 8.2% des séjours soit -13.4 points au-dessus de la moyenne régionale.

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



## Composition du ménage touristique

Les couples représentent 71.3% des séjours décrits avec +9.6 points qu'en moyenne régionale. Les familles représentent 15.8% des séjours. Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans est de 2 contre 1.8 en moyenne régionale.

## Comportements touristiques

### Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est la voiture personnelle à 91.5% soit 10.1 points de plus qu'en moyenne régionale. La voiture de location représente le 2<sup>ème</sup> moyen de transport avec 7.4% des séjours décrits soit +3.3 points.

### Fidélité

Pour 44.6% de la population touristique, ce séjour est leur premier dans cette zone. Pour les habitués, 65.7% étaient venus au cours des 3 dernières années.

### Durée de séjour : 3.2 nuits

La durée moyenne de séjour se fixe à 3.2 nuits contre 3.6 nuits en moyenne régionale. Les séjours de 2 et 3 nuits représentent 59.5% des séjours décrits soit + 14.3 points par rapport à la moyenne régionale.

### Motivation : la gastronomie

Pour 49% des séjours, la zone de la Côte-des-Bar était la destination finale de leurs vacances.

La 1<sup>ère</sup> motivation est la gastronomie et les vins (54.5%, avec + 9.4 points au-dessus de la moyenne régionale), le calme et la tranquillité arrivent en 2<sup>ème</sup> position avec 27.5% des séjours.

La beauté des sites et des paysages suivent avec 24% des séjours, ainsi que le patrimoine historique et culturel (21.4%). La motivation familiale ou amicale arrive ensuite avec 20.9% des citations et de façon largement plus forte qu'en moyenne régionale : +14.3 points.

### La recherche d'informations : Internet

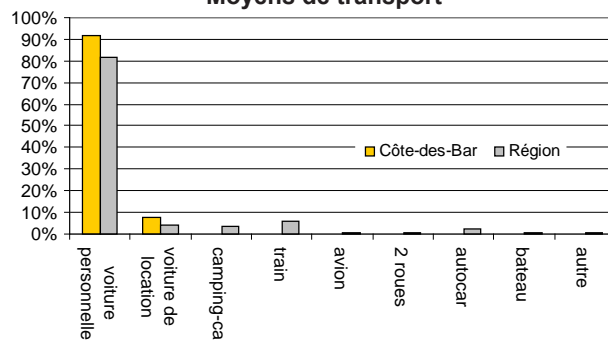
59.2% de la population touristique avait recherché des informations avant de se rendre sur cette zone. Les sites Internet restent sur ce territoire les plus utilisés avec 44.64% des séjours décrits et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale (+3.48 points). Le 2<sup>ème</sup> moyen de recherche d'informations sont les brochures touristiques avec 39.3% des séjours décrits avec + 2.35 points au-dessus de la moyenne régionale.

### Activités pratiquées : sites touristiques et caves

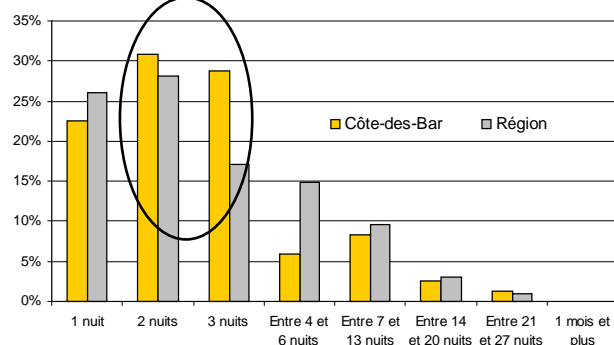
La première activité pratiquée est la visite de sites touristiques avec 60.4% des séjours, suivie de la visites de caves et achat de champagne avec 58.3% des séjours (+12.5 points). La promenade et randonnée pédestre arrivent en 2<sup>nde</sup> position avec 48.4% des séjours et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+11.7 points).



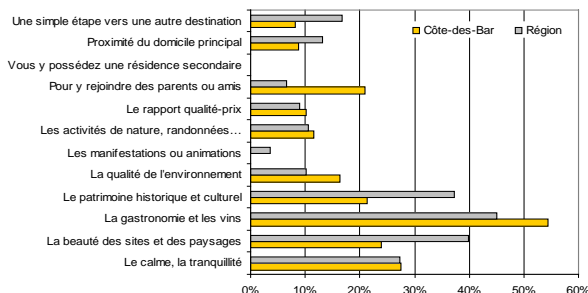
Moyens de transport



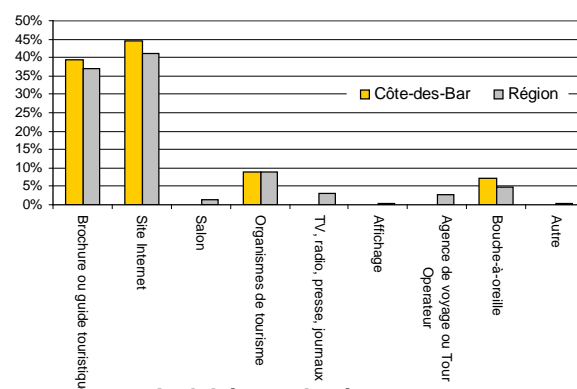
Durée de séjour



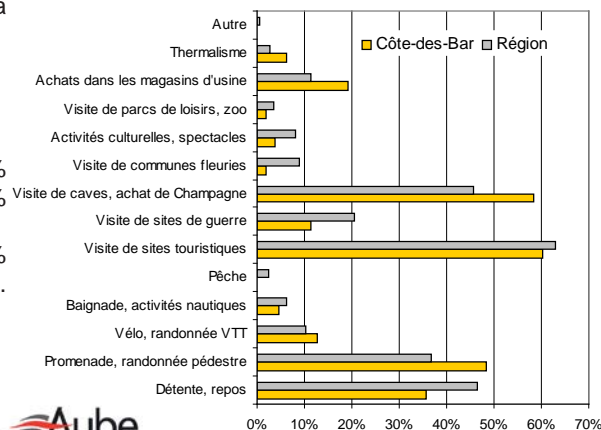
Motivations

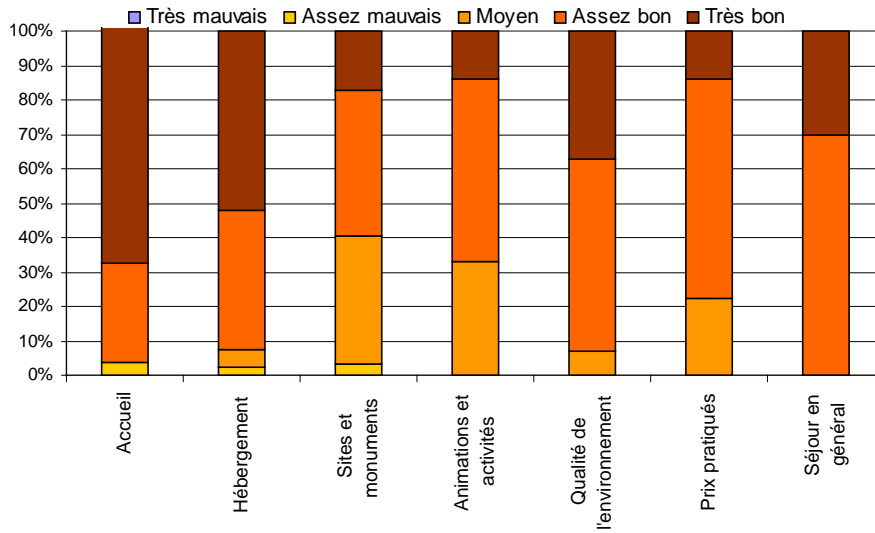


Moyens de recherche d'informations



Activités pratiquées





	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Assez mauvais	3.9%	2.3%	3.1%	0%	0%	0%	0%
Moyen	0%	5.2%	37.4%	33.1%	7.1%	22.3%	0%
Assez bon	28.8%	40.5%	42.2%	53.1%	55.9%	63.6%	70%
Très bon	69.3%	52%	17.3%	13.8%	37.1%	14%	30%

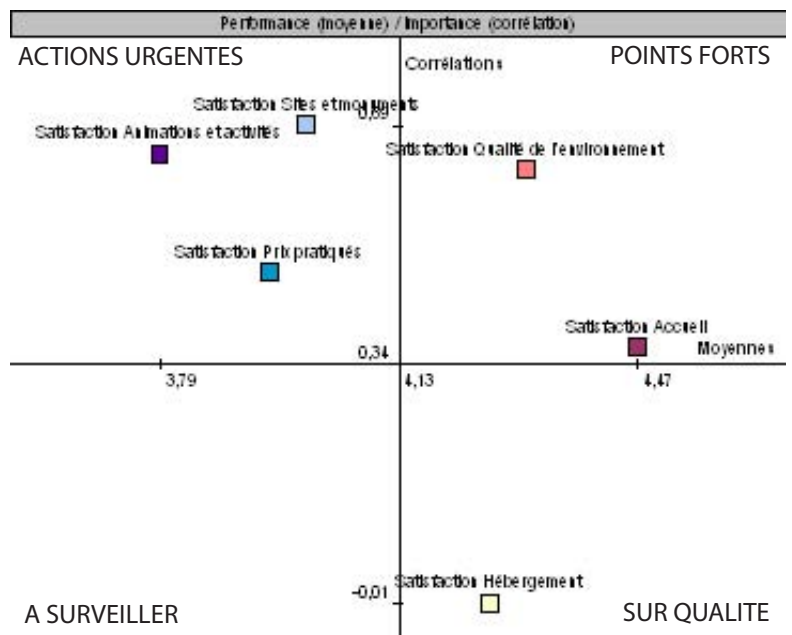
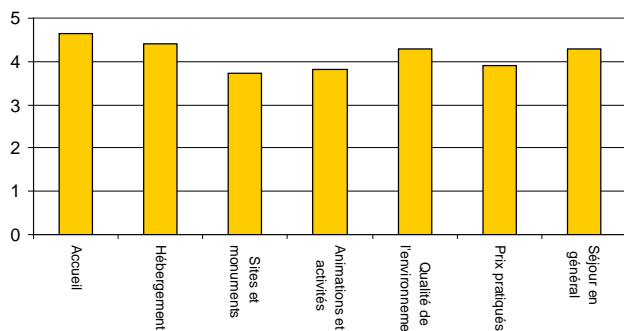
**Points forts**

L'accueil est la modalité la mieux notée (4.65 sur 5). Les hébergements et la qualité de l'environnement suivent avec respectivement (4.42 et 4.3 respectivement).

**Points faibles**

A l'inverse, les prix pratiqués (3.92), les sites et monuments (3.74) et les animations et activités (3.81 sur 5) sont les moins bien notées. Ces trois éléments pèsent directement sur le niveau de satisfaction global. A noter que les sites et monuments sont largement moins bien notés qu'en moyenne régionale.

Note (de 1 à 5)



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