

La clientèle touristique en hébergement non-marchand

Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours d'agrément en hébergement non-marchand.

Profil de la clientèle

Saisonnalité

La fréquentation de la clientèle fréquentant les hébergements non-marchands suit la courbe de saisonnalité de la clientèle dans le marchand. On note un poids supérieur de la fréquentation au printemps.

Epernay : première zone d'accueil

Epernay et sa région constitue la 1^{ère} zone d'accueil des touristes en hébergement non-marchand avec 35.9% des séjours décrits, soit +20.3 points au-dessus de la répartition des hébergements marchands. La 2^{ème} zone d'accueil est Reims et sa région mais de façon moins forte qu'au niveau des hébergements marchands (-15 points). Le département de la Marne accueille 56.3% des séjours dans le non-marchand, contre 52.5% des séjours en hébergement marchand. La part de marché des Ardennes, au niveau des hébergements non-marchand, est plus forte qu'au niveau du marchand : 15.8% contre 9.4% respectivement. Le non marchand est d'ailleurs plus présent sur les zones du Pays sedanais, trois cantons et Thiérache, Crêtes préardennaises et Argonne ardennaise.

Age : une clientèle plus jeune qu'en hébergement marchand

Les classes d'âge les plus présentes sont les 50-64 ans et les 35-49 ans avec respectivement 33.5% et 23.7% des séjours décrits. Les plus jeunes sont davantage représentés que sur l'ensemble du marchand avec +6.4 et +4.6 points respectivement.

C.S.P. : retraités et employés

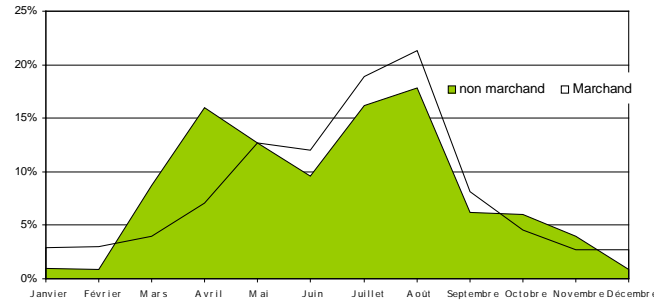
Les retraités représentent la première catégorie avec 27.7% des séjours décrits et de façon plus importante qu'en moyenne régionale avec +2.8 points. Les employés arrivent en seconde position avec 19.8 % des séjours. Les cadres occupent la 3^{ème} place avec 18% des séjours mais de façon beaucoup moins prononcée que pour le marchand.

Origine de la clientèle : Français

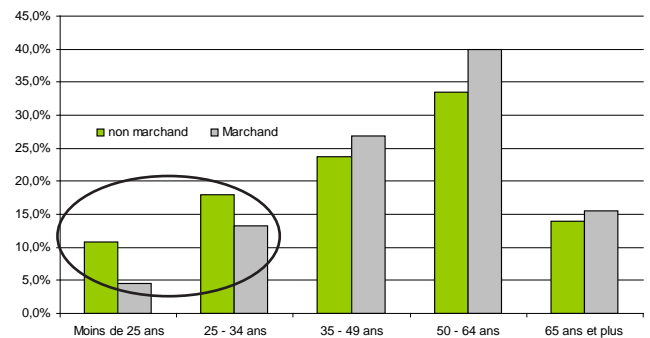
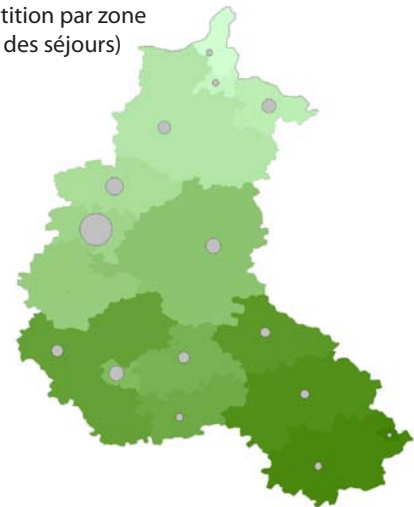
Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 84% des séjours décrits et de manière beaucoup plus forte que sur le marchand : +43.2 points.

C'est une clientèle française de proximité avec 22.6% de séjours de Franciliens. La seconde clientèle est la clientèle de Champagne-Ardenne avec 9.4% des séjours, et de façon beaucoup plus forte que sur l'ensemble des séjours marchands (+5.5 points), suivie de Rhône-Alpes et PACA avec 6.9% respectivement. La clientèle de PACA est d'ailleurs plus présente que sur le marchand : +4.7 points.

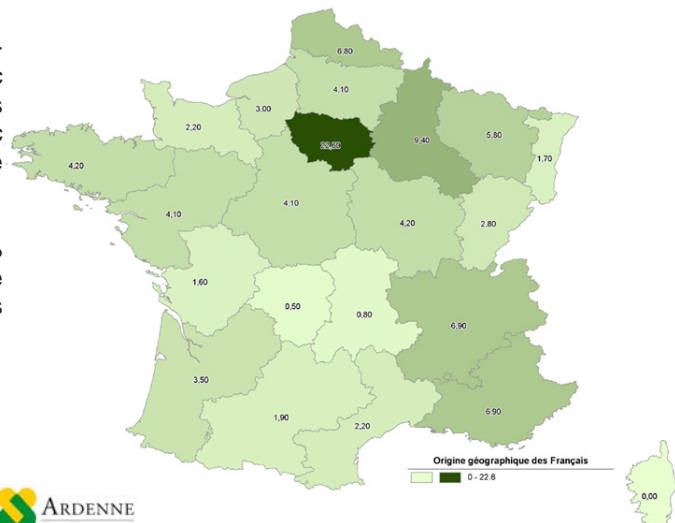
Les Néerlandais représentent la première clientèle étrangère avec 3.3% des séjours décrits. La deuxième clientèle étrangère est la clientèle Belge avec 3.1% des séjours décrits, suivie des Britanniques 2.5% des séjours décrits.



Répartition par zone (en % des séjours)



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



Composition du ménage touristique

Les couples représentent 45.4% des séjours décrits. Les familles suivent avec 25.2% des séjours et de façon beaucoup plus forte que la moyenne de l'hébergement marchand : +10.6 points au-dessus de la moyenne de l'hébergement marchand.

Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans est de 2.1, contre 1.8 en moyenne pour l'hébergement marchand.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est la voiture personnelle à 85.2% et de façon supérieure à l'hébergement marchand (+3.8 points). Le train arrive en seconde position avec 8.9% des séjours décrits avec +2.8 points.

Fidélité

Pour 33.9% de la population touristique, ce séjour est le premier dans cette zone contre 59.1% sur l'ensemble des hébergements marchands. Pour les habitués, 83.2% étaient venus au cours des 3 dernières années.

Durée de séjour : 6 nuits

La durée moyenne de séjour se fixe à 6 nuits contre 3.6 nuits pour l'hébergement marchand. Les séjours de 4 à 20 nuits sont davantage représentés que dans l'hébergement marchand.

La motivation : visite d'amis et de parents, calme et beauté des paysages

Pour 62.2% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leurs vacances, contre 55.4% pour l'hébergement marchand.

La 1^{ère} motivation est bien évidemment la visite de la famille ou d'amis à 72.4% soit + 65.8 points par rapport à l'hébergement marchand. La 2^{ème} motivation est la recherche du calme et de la tranquillité à 27.9%. La beauté des sites et des paysages se place ensuite avec 27.8%.

On note la part importante de personnes y possédant une résidence secondaire en comparaison avec les résultats sur l'hébergement marchand (5.3%).

La recherche d'informations : Internet et bouche-à-oreille

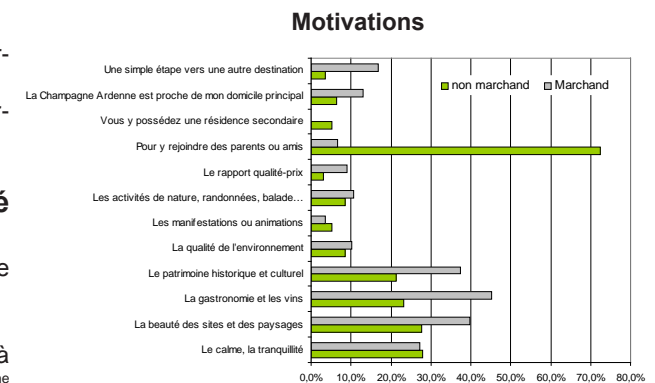
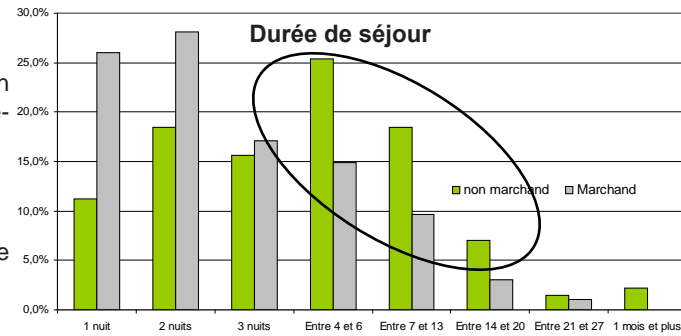
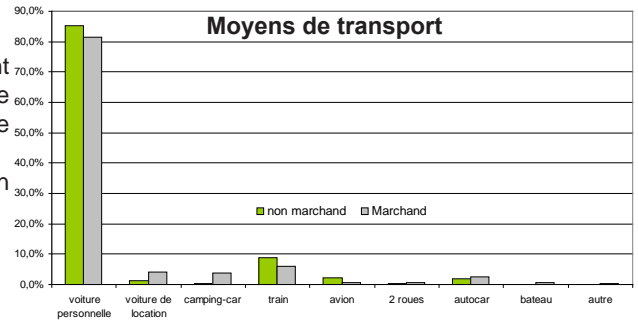
64.4% de la population touristique avait recherché des informations avant de se rendre en Champagne-Ardenne.

Les sites internet touristiques restent les plus utilisés avec 34.7% des séjours décrits et de façon moins prononcée que pour l'hébergement marchand (-2.2 points). Par contre, le bouche-à-oreille représente 24% des citations soit +19.3 points par rapport à l'hébergement marchand.

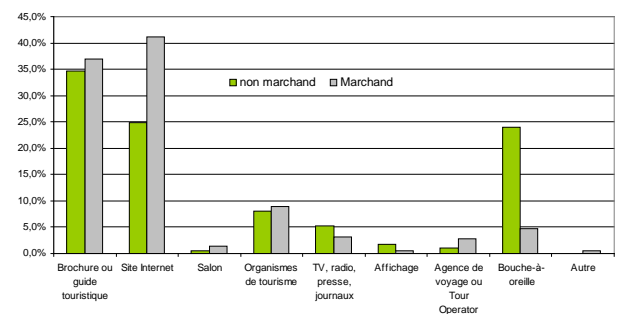
Activités pratiquées : farniente, sites et promenades

La première activité pratiquée est la détente et le repos avec 62.9% des séjours soit +16.5 points, suivie de la visite de sites touristiques avec 62.4% des séjours. La promenade et la randonnée pédestre arrivent ensuite avec 46.2% et sont sur-représentées par rapport à la moyenne régionale (+9.5 points).

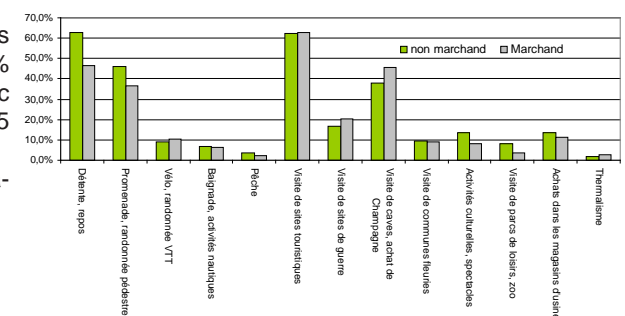
La visite de caves et l'achat de champagne représentent 37.9% des citations.



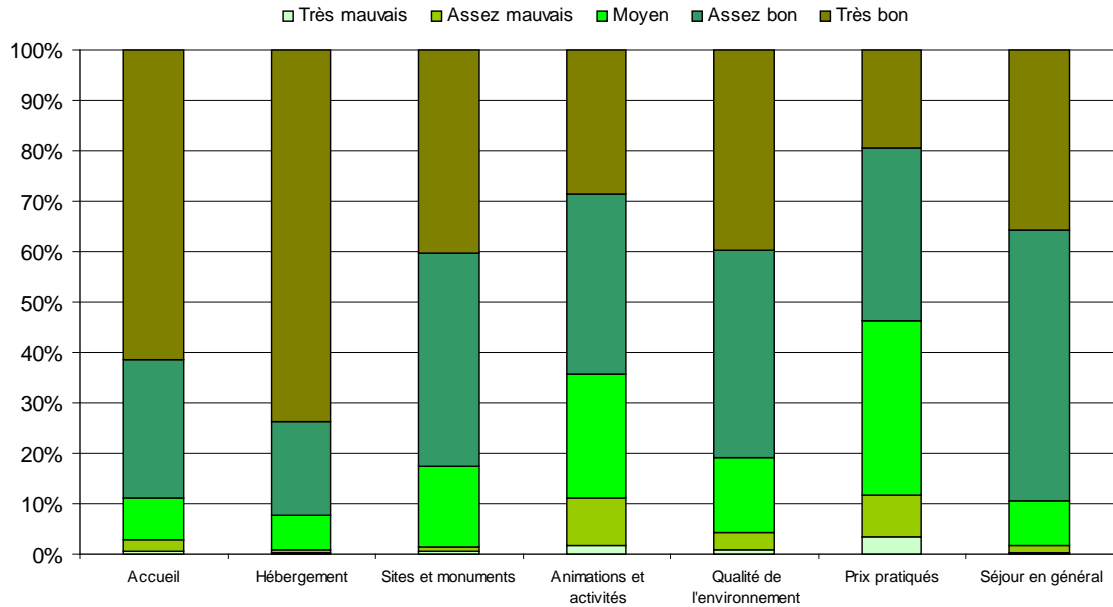
Moyens de recherche d'informations



Activités pratiquées



■ Clientèle dans le non-marchand
■ Clientèle dans le marchand



	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	0.5%	0.4%	0.5%	1.6%	0.9%	3.5%	0.4%
Assez mauvais	2.3%	0.4%	1%	9.6%	3.4%	8.3%	1.2%
Moyen	8.3%	7%	16%	24.6%	14.9%	34.4%	9%
Assez bon	27.6%	18.4%	42.2%	35.7%	41.2%	34.3%	53.8%
Très bon	61.3%	73.8%	40.2%	28.5%	39.5%	19.4%	35.7%

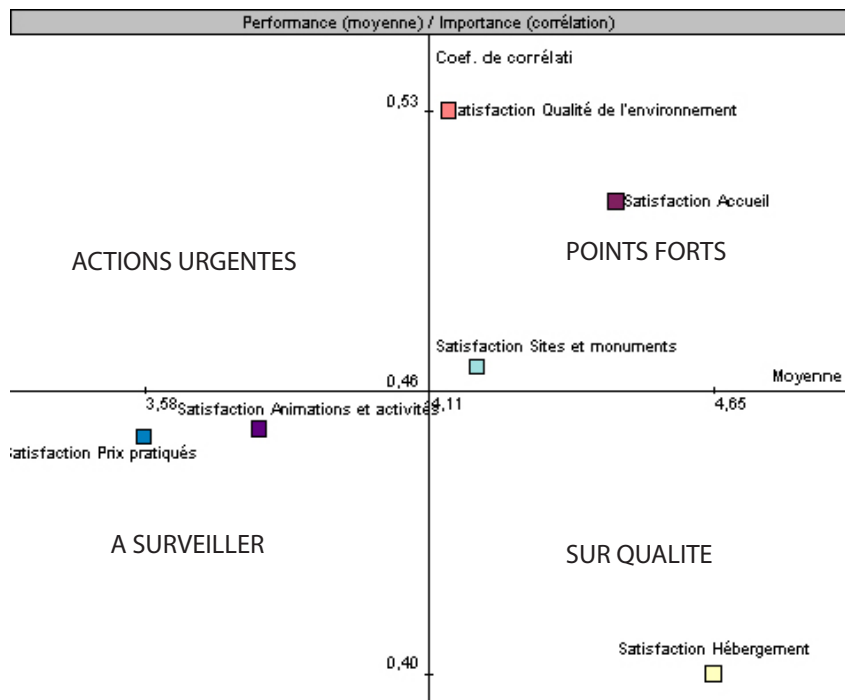
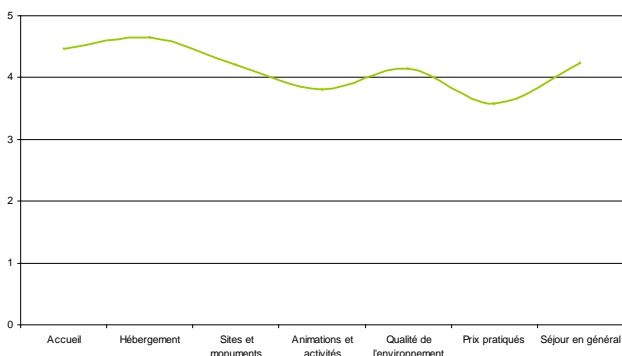
Points forts

Globalement, le séjour en Champagne-Ardenne est noté par la clientèle hébergée dans les hébergements non-marchands à 4.23 sur 5 contre 4.16 en moyenne pour les visiteurs en hébergements marchands. Les hébergements (non-marchands) sont les mieux notés (4.65 sur 5). L'accueil, les sites et monuments et la qualité de l'environnement arrivent ensuite.

Points faibles

A l'inverse, les prix pratiqués (3.58) et les animations / activités (3.8 sur 5) sont les moins bien notés. Ces deux éléments pèsent directement sur le niveau de satisfaction global (actions à surveiller).

Note (de 1 à 5)



Clientèle dans le non-marchand
 Clientèle dans le marchand

Dépenses

La dépense des touristes sur cette zone s'élève à 27.1 € par nuitée et par personne contre 79 € pour l'ensemble des hébergements marchands.

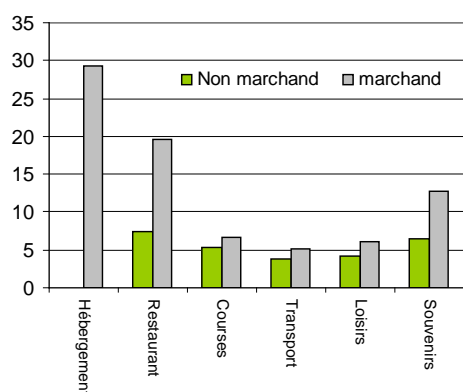
La dépense en hébergement non-marchand est près de 3 fois plus faible qu'en hébergement marchand.

Mais, elle reste non négligeable pour l'économie touristique locale.

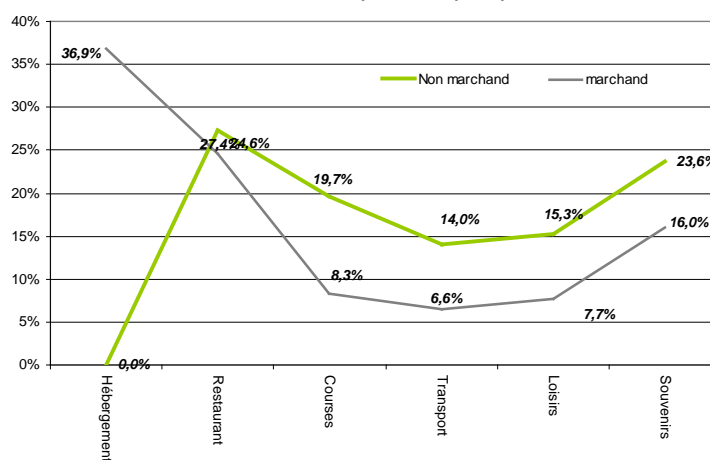
Dépenses



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.