

# La clientèle touristique du Pays nord haut-marnais

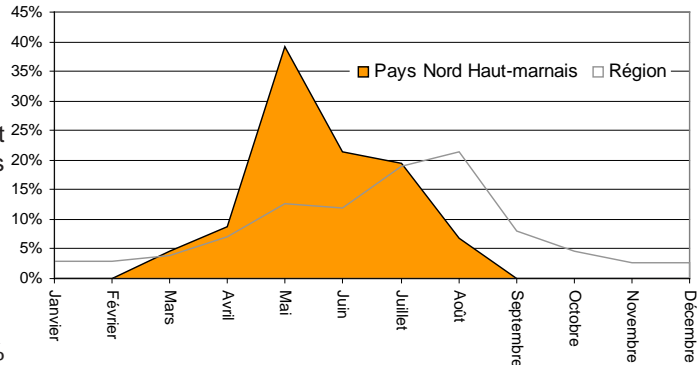


Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours d'agrément en hébergement marchand sur la zone du Pays nord Haut-marnais (hors séjours d'affaires).

## Profil de la clientèle

### Saisonnalité

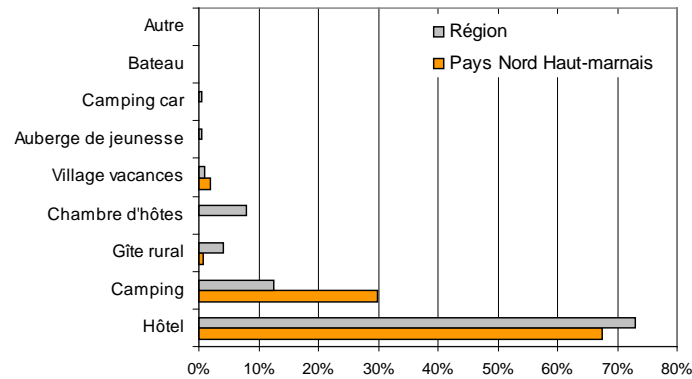
La fréquentation de la zone du Pays nord haut-marnais est très forte durant le printemps : les séjours du mois de mai représentent 39% des séjours annuels.



### Hébergement : l'hôtel et le camping

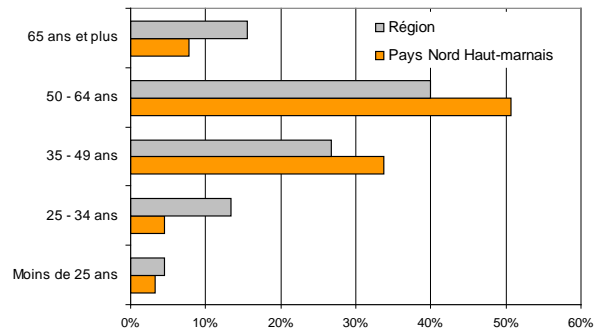
Le premier mode d'hébergement est l'hôtel mais il ne représente que 67.5% des séjours décrits contre 73% en moyenne régionale (-5.5 points).

Le camping est très sollicité par la clientèle de ce territoire. En effet, avec 29.9% des citations, il est largement sur-représenté par rapport aux autres modes d'hébergement (+17.4 points respectivement).



### Age : davantage de 65 - 64 ans

La classe la plus représentée est la classe des 50-64 ans avec 50.6% des séjours et de façon plus forte qu'en moyenne régionale avec +10.7 points. La classe des 35-49 ans est également sur-représentée avec 33.8% des séjours décrits (+7 points).



### C.S.P. : employés, professions intermédiaires et artisans

Les employés représentent la première catégorie socio-professionnelle avec 29.7% des citations soit + 10.7 points au-dessus de la moyenne régionale. Les professions intermédiaires représentent la 2<sup>ème</sup> catégorie socio-professionnelle avec 27.7% des séjours soit +11.3 points.

Les cadres et les retraités sont à l'inverse moins représentés qu'en moyenne régionale (-8.9 points et -21 points).

### Origine de la clientèle : Français, Britanniques, Allemands, Néerlandais et Belges

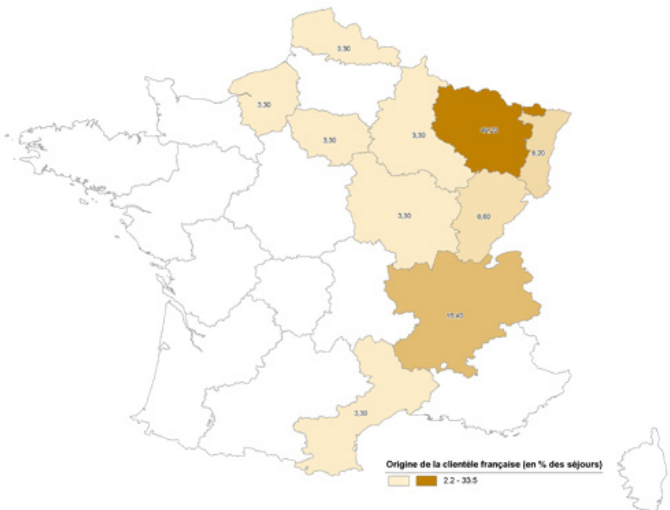
Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 24.7% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs largement sous-représentés par rapport à la moyenne régionale avec -16.1 points.

La clientèle française est une clientèle de proximité. En effet, les Lorrains arrivent en tête avec 49.2% des séjours français décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+41.8 points).

La 2<sup>ème</sup> clientèle est la clientèle de Rhône-Alpes avec 16.4% des séjours soit + 7.6 points.

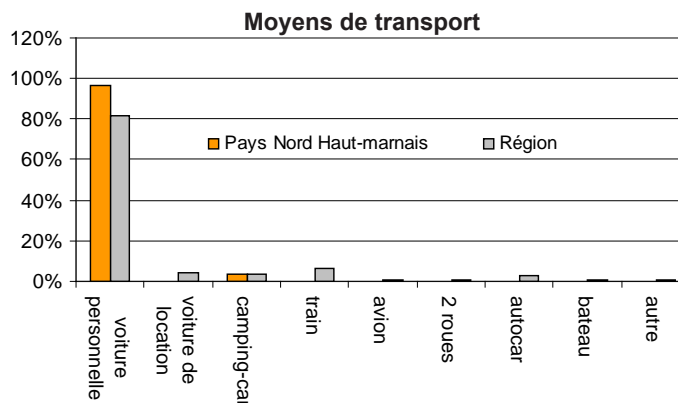
Les Britanniques représentent la première clientèle étrangère de la zone Pays nord haut-marnais avec 18.8% des séjours décrits. La 2<sup>ème</sup> clientèle étrangère est la clientèle Allemande avec 17.5% des séjours décrits. Cette clientèle est d'ailleurs sur-représentée avec +12.7 points, suivie des Néerlandais (16.9% soit + 8.4 points) et des Belges (16.2% soit + 2.8 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 28.4% des séjours et sont aussi sur-représentés (+9.9 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.



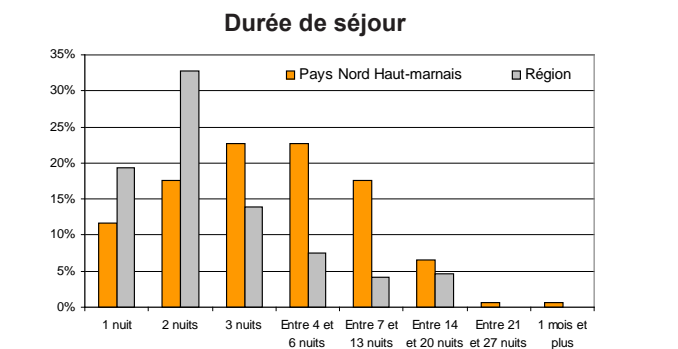
## Comportements touristiques

### Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est clairement la voiture personnelle à 96.8% soit +15.4 points de plus qu'en moyenne régionale.

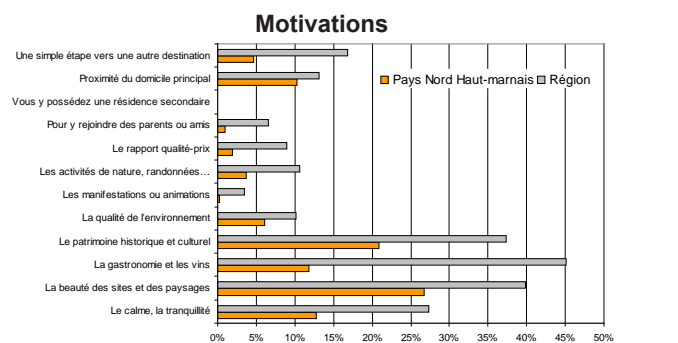
### Fidélité

Pour 50.6% de la population touristique, ce séjour est le premier dans cette zone. Pour les habitués, 82.5% étaient venus au cours des 3 dernières années.



### Durée de séjour : 2.6 nuits

La durée moyenne de séjour se fixe à 2.6 nuits soit 1 jour de moins qu'en moyenne régionale. Les séjours de 3 à 20 nuits sont sur-représentés par rapport à la moyenne régionale.



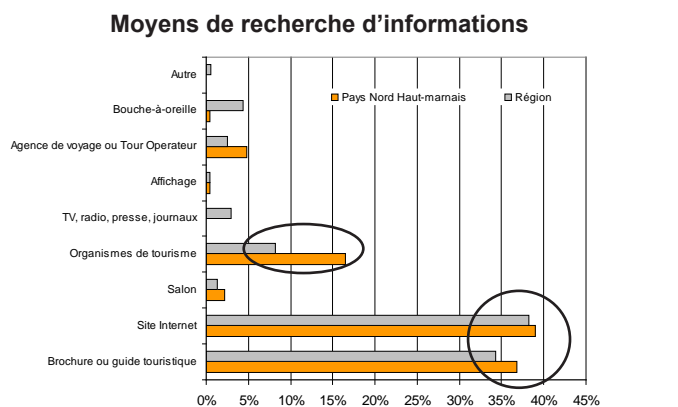
### La motivation : beauté des sites, patrimoine et calme

Pour 59.7% des séjours, la zone Pays nord haut-marnais était la destination finale de leurs vacances.

La 1<sup>ère</sup> motivation est la beauté des sites et des paysages (26.7%), l'histoire et le patrimoine arrivent en 2<sup>ème</sup> position avec 20.9%, suivi du calme et la tranquillité en 3<sup>ème</sup> position avec 12.8% des séjours. La gastronomie et les vins arrivent en 4<sup>ème</sup> position avec 11.9% des citations.

### La recherche d'informations : Internet

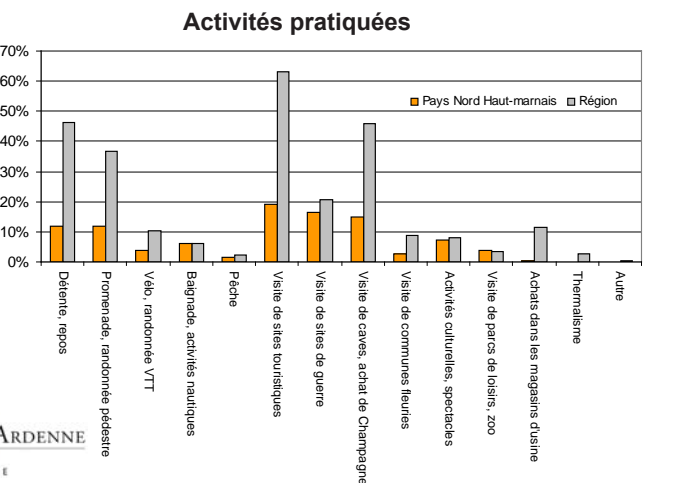
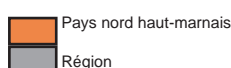
77.8% de la population touristique avait recherché des informations avant de se rendre sur cette zone. Les sites Internet sont sur ce territoire les plus utilisés avec 39% des séjours décrits et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale (+1 point). Le 2<sup>ème</sup> moyen de recherche d'informations est les brochures touristiques avec 36.8% des séjours décrits soit +2.5 points.

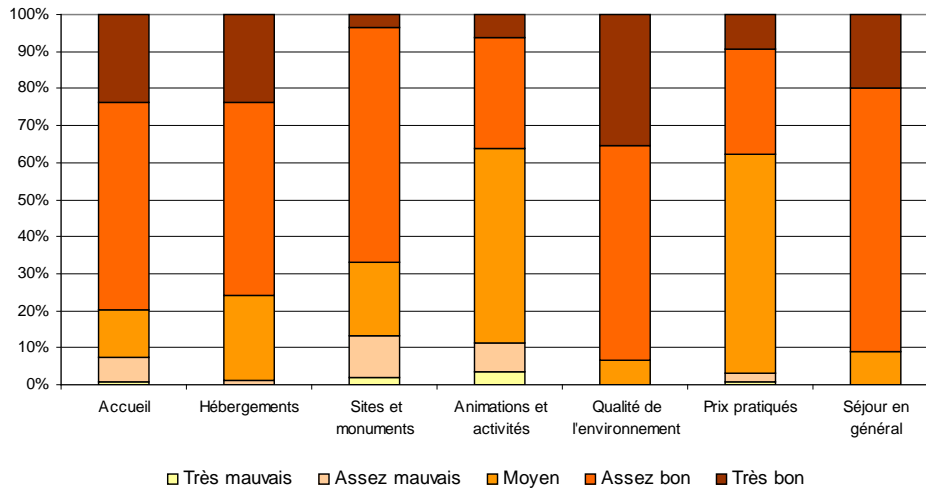


### Activités pratiquées : visite de sites, sites de guerre

Les premières activités pratiquées sont :

- la visite de sites touristiques avec 19.3% des citations ;
- la visite de sites de guerre avec 16.3% ;
- la visite de caves et achat de champagne (15.1%).





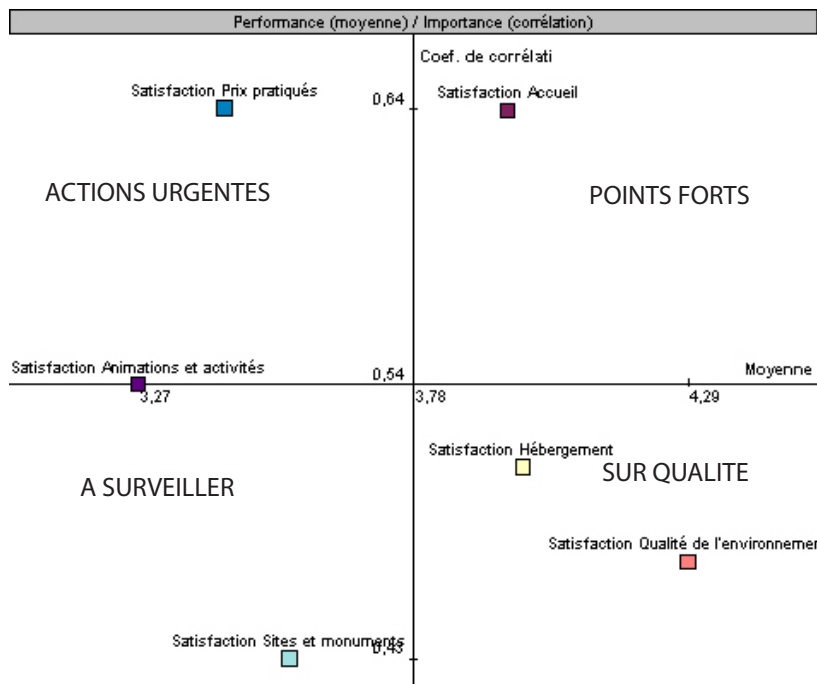
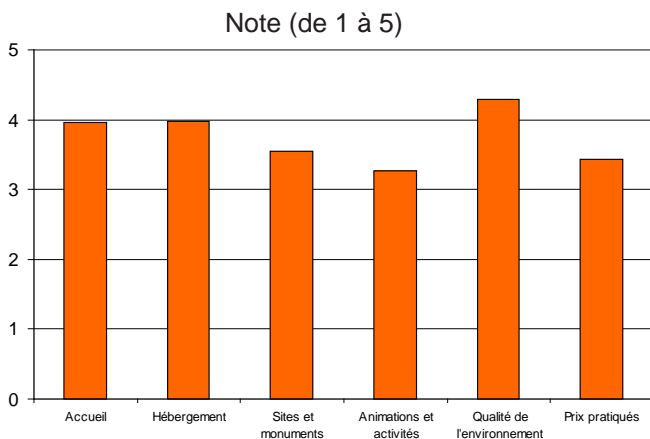
	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	0.6%	0%	1.9%	3.6%	0%	0.6%	0%
Assez mauvais	6.6%	1.2%	11.4%	7.8%	0%	2.6%	0%
Moyen	12.9%	23%	19.8%	52.5%	6.5%	58.9%	8.9%
Assez bon	56.1%	51.9%	63.4%	29.7%	58%	28.4%	71.1%
Très bon	23.8%	23.9%	3.6%	6.4%	35.4%	9.5%	20%

**Points forts**

Le séjour en général est noté 4.11 sur 5. La modalité la mieux notée est la qualité de l'environnement avec 4.29 sur 5, suivie des hébergements (3.98) et de l'accueil (3.96).

**Points faibles**

A l'inverse, les prix pratiqués (3.44) et les animations et activités (3.27 sur 5) sont les moins bien notées. Ces deux éléments pèsent négativement sur le niveau global de satisfaction. Par contre, les prix pratiqués pèsent plus fortement sur le niveau global de satisfaction.

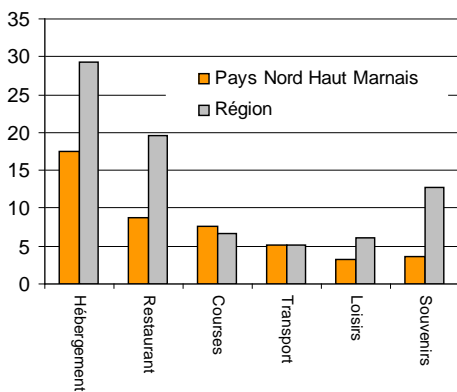


## Dépenses

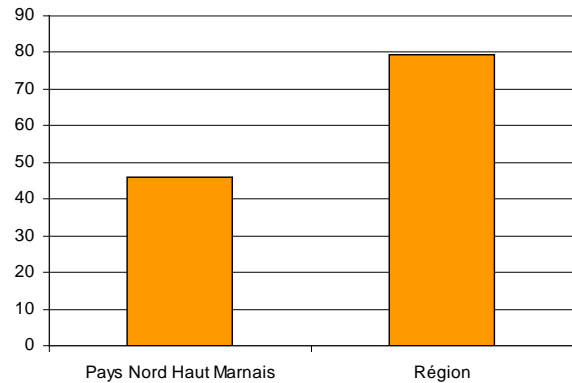
La dépense des touristes sur la zone du Pays nord haut-marnais s'élève à 45.9 € soit 33.4 € de moins qu'en moyenne régionale.

Ce sont sur les dépenses en hébergement, en restauration et en souvenirs que les dépenses sont inférieures à la moyenne régionale.

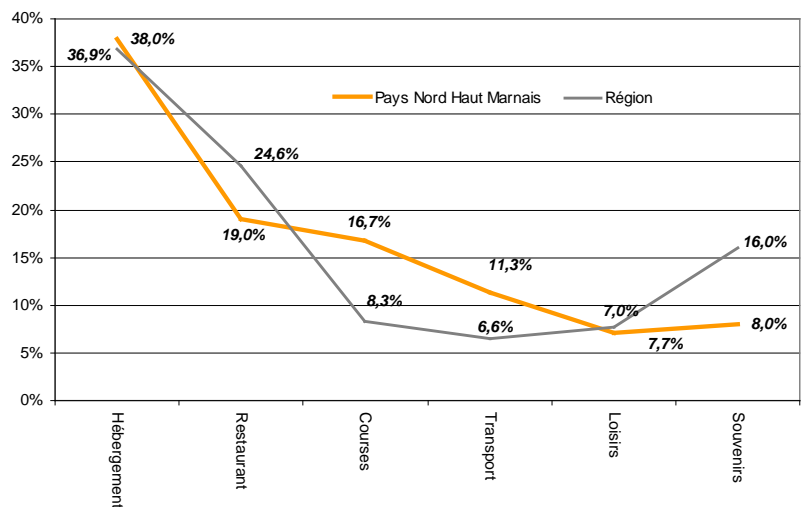
Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



## Dépenses



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.