

# La clientèle touristique du Pays de Chaumont



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

## Profil de la clientèle

### Saisonnalité

La fréquentation de la zone du Pays de Chaumont est plus forte que la moyenne régionale en février, avril, août et septembre.

### Hébergement : l'hôtel et le camping

Le premier mode d'hébergement est l'hôtel avec 82.7% des séjours décrits contre 73% en moyenne régionale (+9.7 points).

Le camping est aussi davantage sollicité par la clientèle de ce territoire par rapport à la moyenne régionale. En effet, avec 14.5% des citations, il est sur-représenté : +2 points.

### Age : une population plus âgée

La classe la plus représentée est celle des 50-64 ans avec 50.1% des séjours et de façon beaucoup plus forte qu'en moyenne régionale avec +10.2 points. La classe des plus de 65 ans est également sur-représentée avec 18% des séjours décrits (+2.5 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 artisans / commerçants représentent la 3<sup>ème</sup> catégorie avec 18.1% des séjours et de manière beaucoup plus forte qu'en moyenne régionale : +9.8 points.

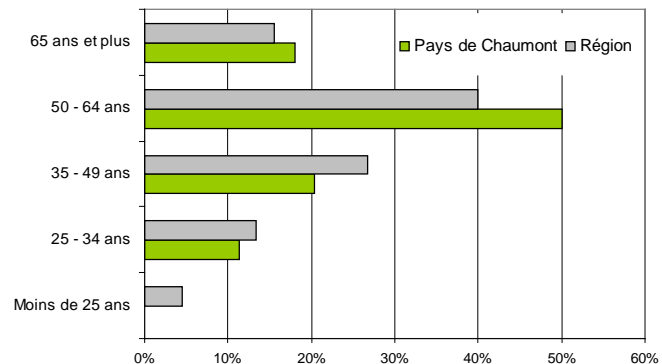
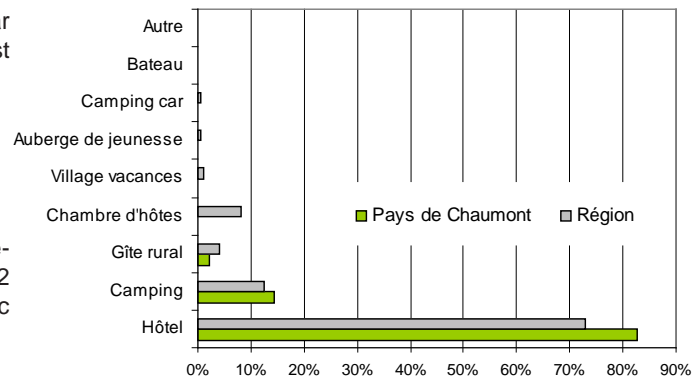
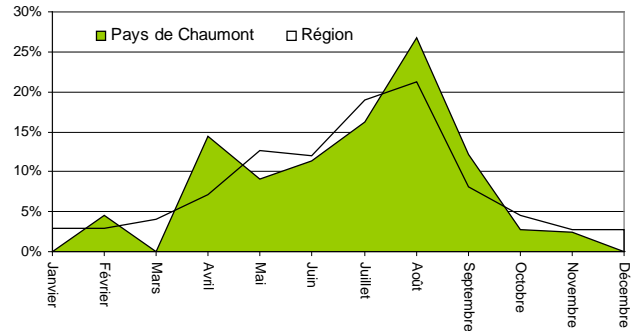
### Origine de la clientèle : Français, Britanniques et Belges

Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 58.7% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs largement sur-représentés par rapport à la moyenne régionale avec +17.9 points.

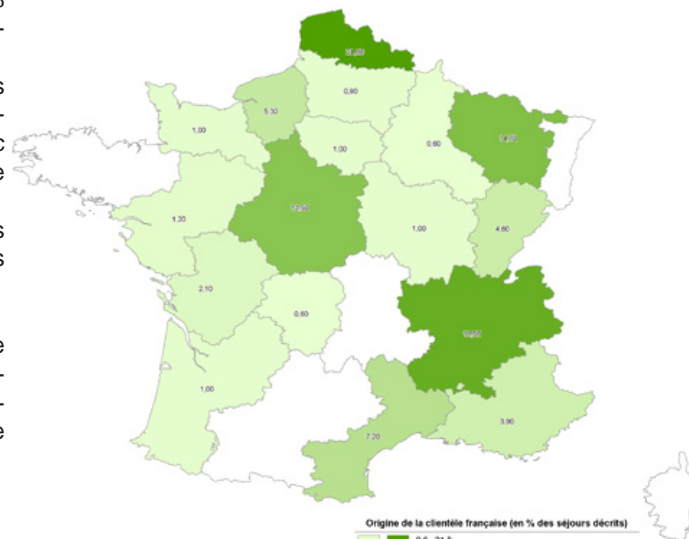
La clientèle française est une clientèle de proximité. Mais, l'origine des Français est totalement différente de celle observée en moyenne régionale. En effet, les habitants du Nord-Pas de Calais arrivent en tête avec 21.8% des séjours français décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+8.3 points).

La 2<sup>ème</sup> clientèle est la clientèle de Rhône-Alpes avec 18.5% des séjours soit + 9.7 points, suivi des Lorrains (14.7% et + 7.3 points) et des habitants de la région Centre Val de Loire (13.5%, +9.6 points).

Les Britanniques représentent la première clientèle étrangère de la zone Pays de Chaumont avec 13.8% des séjours décrits. La 2<sup>ème</sup> clientèle étrangère est la clientèle Belge avec 11.7% des séjours décrits, suivie des Néerlandais avec 11.1% et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale + 2.6 points.



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



## Composition du ménage touristique

Les couples représentent 61.1% des séjours décrits. Les familles arrivent ensuite avec 16.4% des séjours (+1.8 points) et les personnes seules (7.3% soit +2.1 points).  
Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans est de 1.44, contre 1.8 en moyenne régionale.

## Comportements touristiques

### Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est la voiture personnelle à 80.9%. La voiture de location arrive en seconde position avec 7.5% des citations et de façon plus forte qu'en moyenne régionale + 3.4 points.  
Les camping-cars et les deux roues sont aussi davantage présents qu'en moyenne régionale : +1.2 points respectivement.

### Fidélité

Pour 49.6% de la population touristique, ce séjour est le premier dans cette zone contre 59.1% en moyenne régionale.  
Pour les habitués, 78% 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 d'une nuit sont sur-représentés par rapport à la moyenne régionale : +24.5 points.

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

Pour seulement 33.1% des séjours, le Pays de Chaumont était la destination finale de leurs vacances.

La 1<sup>ère</sup> motivation est le patrimoine historique et culturel avec 40.7% des séjours décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (3.4 points).  
La recherche du calme et de la tranquillité arrive en seconde position avec 33.4% des séjours décrits soit +6.1 points, suivi de la beauté des sites et des paysages (31.6%).

A noter que la modalité «une simple étape vers une autre destination» représente 37.7% des citations avec +20.9 points au-dessus de la moyenne régionale.

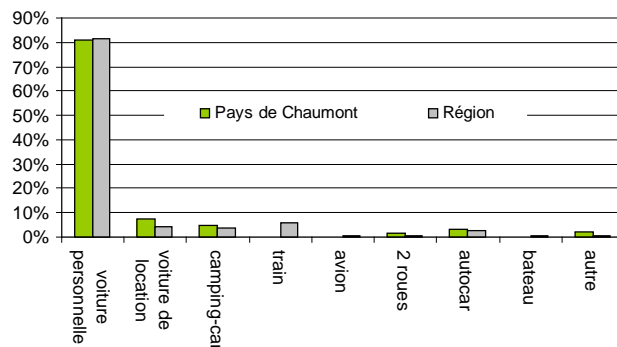
### La recherche d'informations : Internet

49.4% 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 30.1% des séjours décrits. Le 2<sup>ème</sup> moyen de recherche d'informations sont les brochures touristiques avec 28.3% des séjours.

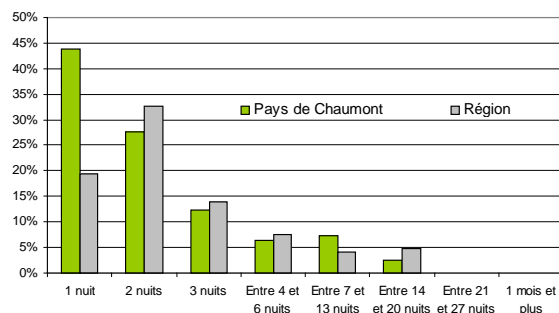
### Activités pratiquées : visite de sites, détente et randonnée

La visite de sites touristiques est la 1<sup>ère</sup> activité pratiquée avec 52.7% des citations, suivie de la détente et du repos avec 49.9% des séjours et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale +3.5 points, comme les promenades et randonnées pédestres avec 42.1% des séjours et + 5.4 points au-dessus de la moyenne régionale.

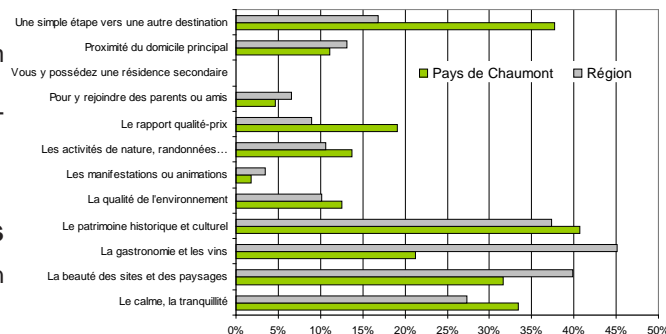
### Moyens de transport



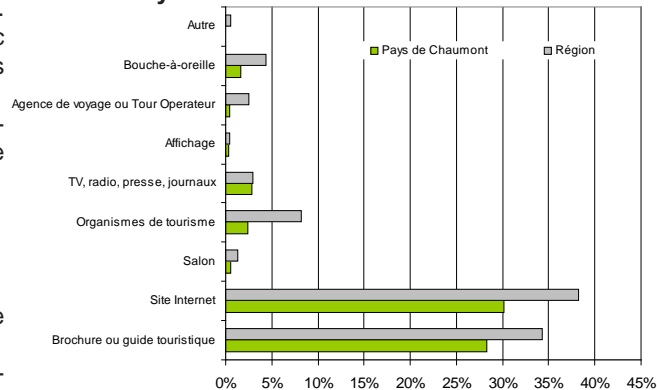
### Durée de séjour



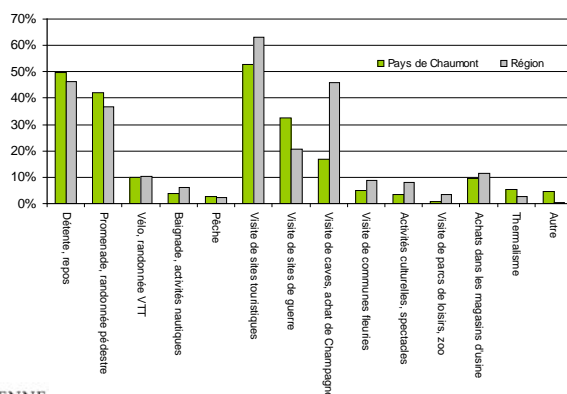
### Motivations

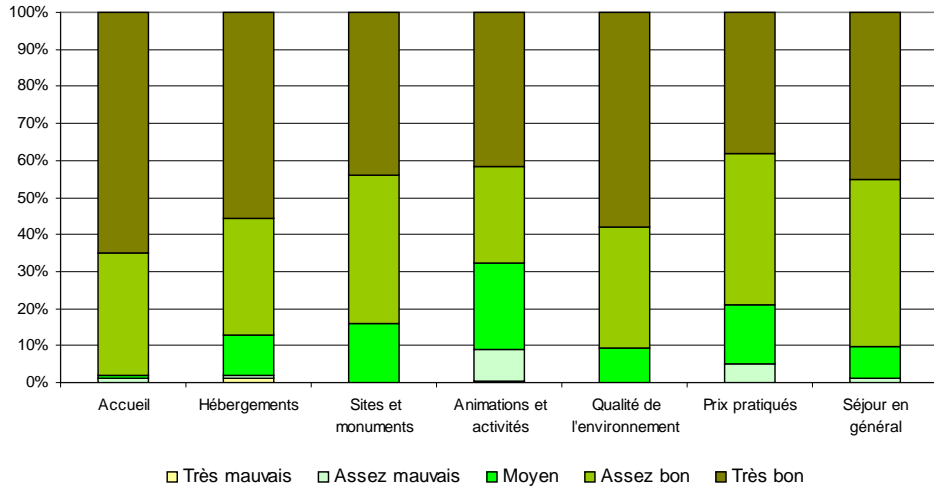


### Moyens de recherche d'informations



### Activités pratiquées





	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	0%	1.3%	0%	0.3%	0%	0%	0%
Assez mauvais	1.3%	0.8%	0%	8.7%	0%	4.9%	1.3%
Moyen	0.7%	10.8%	16%	23.4%	9.4%	16.3%	8.5%
Assez bon	33%	31.4%	40.1%	25.9%	32.8%	40.5%	45%
Très bon	65%	55.8%	43.9%	41.6%	57.9%	38.3%	45.1%

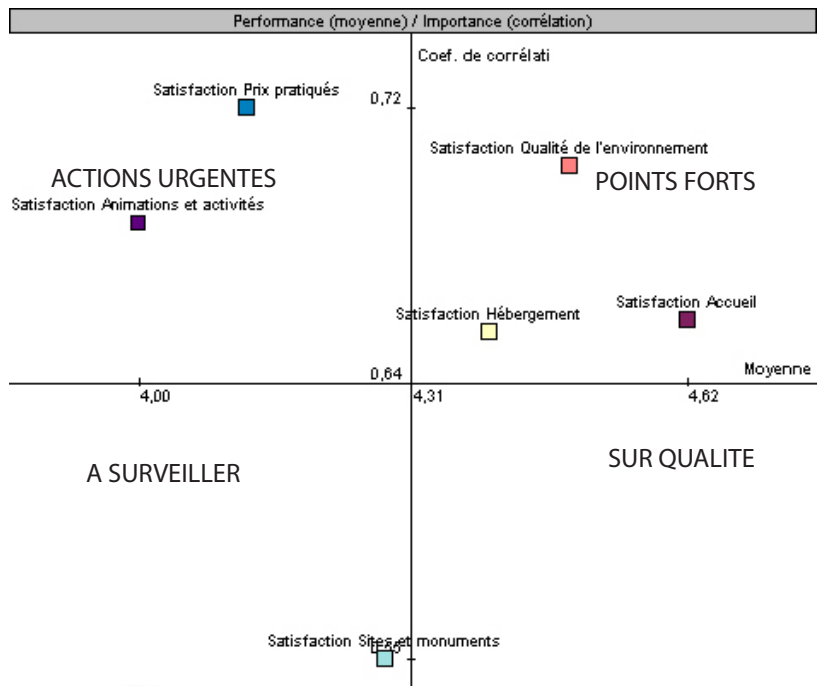
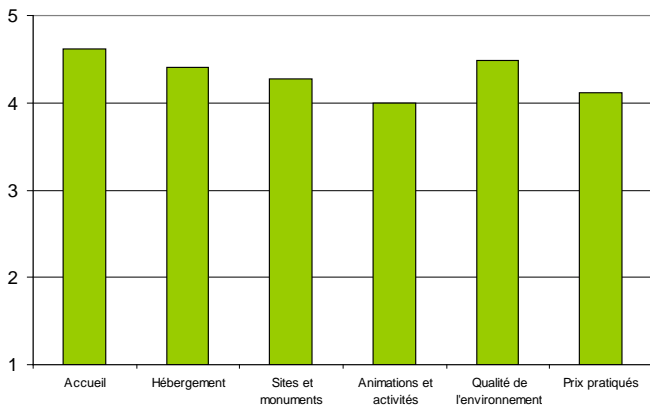
**Points forts**

Le séjour en général est noté 4.34 sur 5. La modalité la mieux notée est l'accueil avec 4.62 sur 5, suivie de la qualité de l'environnement (4.48) et les hébergements (4.4).

**Points faibles**

A l'inverse, les sites et monuments (4.28), les prix pratiqués (4.12) et les animations et activités (4) sont les moins bien notées. Ces deux éléments pèsent négativement sur le niveau global de satisfaction. Mais, ce sont surtout les prix pratiqués et les animations et activités qui impactent le plus négativement le niveau global de satisfaction.

Note (de 1 à 5)

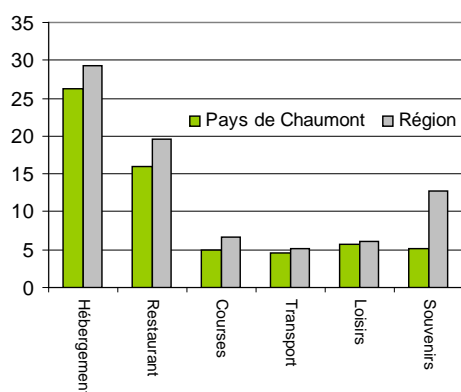


## Dépenses

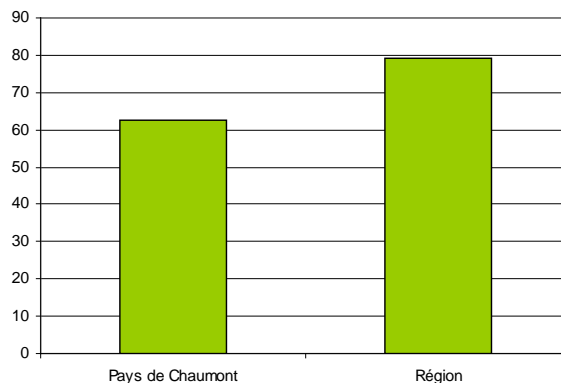
La dépense des touristes sur la zone du Pays de Chaumont s'élève à 62.6 € soit 16.7 € de moins qu'en moyenne régionale.

La part accordée à l'hébergement dans la dépense totale est largement plus importante qu'en moyenne régionale (+5 points). A l'inverse, le poids de la dépense en souvenirs est beaucoup moins élevé qu'en moyenne régionale.

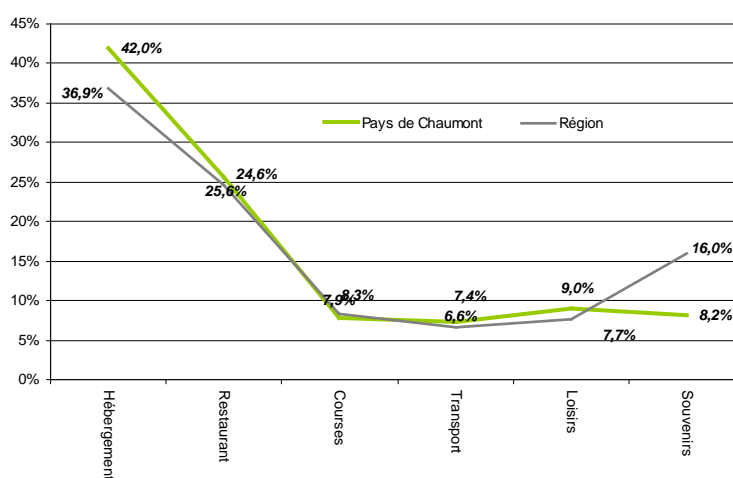
Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



## 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.