

La clientèle touristique du Pays de Langres

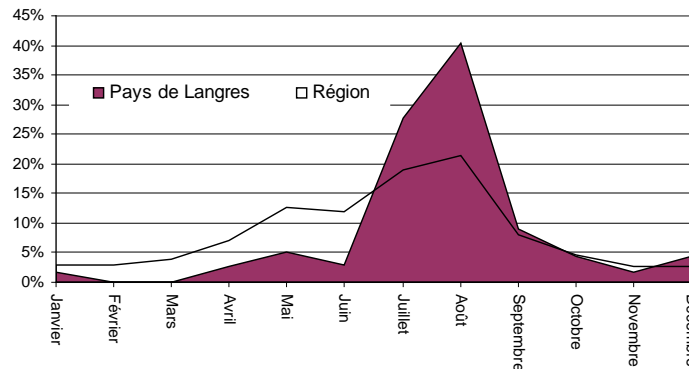


Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours d'agrément en hébergement marchand sur la zone du Pays de Langres (hors séjours d'affaires).

Profil de la clientèle

Saisonnalité

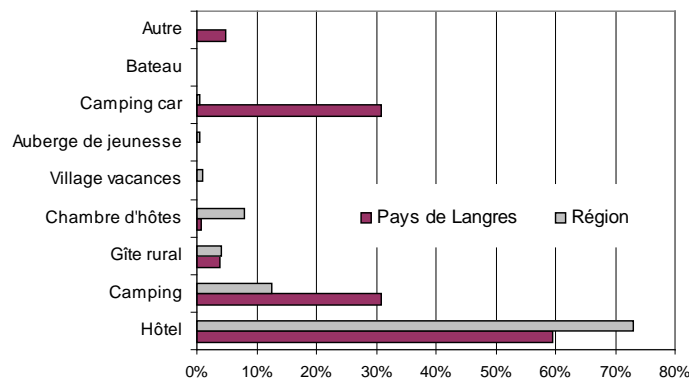
La fréquentation de la zone du Pays de Langres est beaucoup plus saisonnière qu'en moyenne régionale.



Hébergement : l'hôtel, le camping et le camping-car

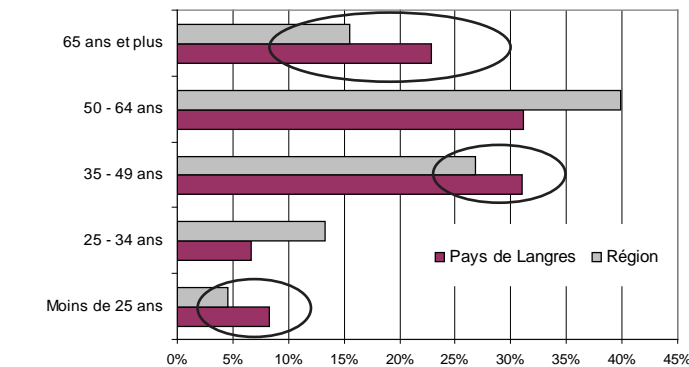
Le premier mode d'hébergement est l'hôtel avec 59.5% des séjours décrits contre 73% en moyenne régionale (-13.5 points).

Le camping est davantage sollicité par la clientèle de ce territoire par rapport à la moyenne régionale. En effet, avec 30.8% des citations, il est sur-représenté : +18.3 points. Le camping-car est aussi décrit par 30.8% des séjours et donc très largement sur-représenté avec +30.3 points au-dessus de la moyenne régionale.



Age : une clientèle seniors

La classe la plus représentée est la classe des 35-64 ans avec 62.1% des séjours. La classe des plus de 65 ans est sur-représentée avec 23% des séjours décrits (+7.4 points).



C.S.P. : davantage de retraités

Les retraités représentent la 1^{ère} catégorie socio-professionnelle avec 30.1% des citations soit + 5.2 points au-dessus de la moyenne régionale. Les employés représentent la 2^{ème} catégorie socio-professionnelle avec 20% des séjours soit +1 point. Les cadres représentent la 3^{ème} catégorie avec 17.9% des séjours.

Origine de la clientèle : Français, Néerlandais et Britanniques

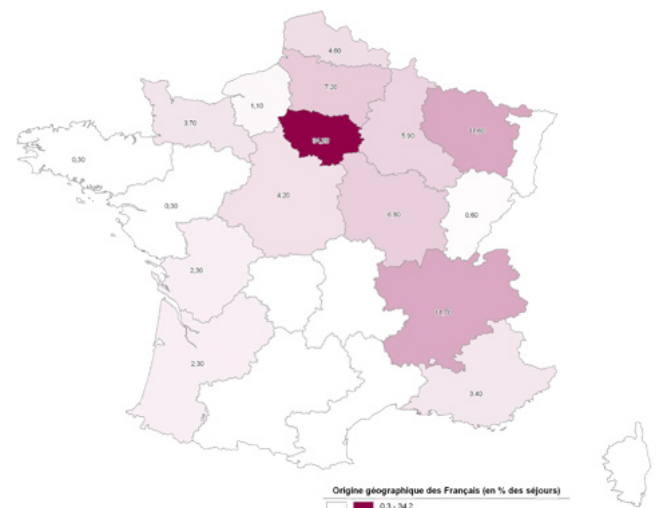
Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 38.6% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs sous-représentés par rapport à la moyenne régionale avec -2.2 points.

La clientèle française est une clientèle de proximité. En effet, les Franciliens arrivent en tête avec 34.2% des séjours français décrits et de façon plus forte qu'en moyenne régionale (+4.9 points).

La 2^{ème} clientèle est la clientèle de Rhône-Alpes avec 11.7% des séjours soit + 2.9 points, suivi des Lorrains (11.6% et + 4.2 points).

Les Néerlandais représentent la première clientèle étrangère de la zone Pays de Langres avec 27.7% des séjours décrits. La 2^{ème} clientèle étrangère est la clientèle Britannique avec 17% des séjours décrits, suivie des Belges avec 5.9%.

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



Composition du ménage touristique

Les couples représentent 59.8% des séjours décrits. Les familles arrivent ensuite avec 25.4% des séjours (+10.8 points).
Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans est de 2.28, contre 1.8 en moyenne régionale.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est la voiture personnelle à 88% et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale : +6.6 points.
Le camping-car est aussi davantage présent qu'en moyenne régionale avec 5.2% des séjours : +1.4 point respectivement.

Fidélité

Pour 55.7% de la population touristique, ce séjour est le premier dans cette zone contre 59.1% en moyenne régionale.
Pour les habitués, 70% étaient venus au cours des 3 dernières années.

Durée de séjour : 3.84 nuits

La durée moyenne de séjour se fixe à 3.84 nuits.
Les séjours d'une nuit sont sur-représentés par rapport à la moyenne régionale : +14.4 points.

La motivation : beauté des sites, patrimoine et calme

Pour seulement 37.7% des séjours, le Pays de Langres était la destination finale de leurs vacances.

La 1^{ère} motivation est la beauté des sites avec 37.7% des séjours décrits. Le patrimoine historique et culturel arrive en seconde position avec 26.8% des séjours décrits.

A noter que la modalité «une simple étape vers une autre destination» représente 39% des citations avec +22.2 points au-dessus de la moyenne régionale.

La recherche d'informations : Internet

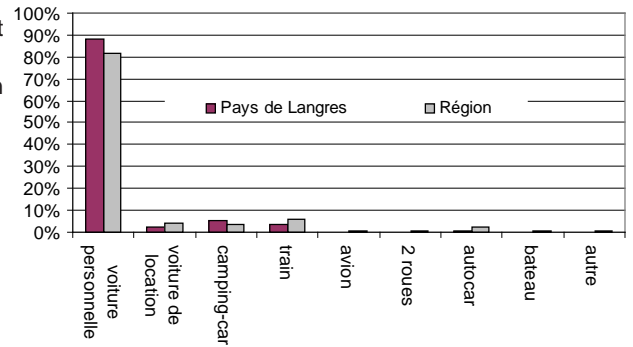
59.8% de la population touristique avait recherché des informations avant de se rendre sur cette zone.

Les sites Internet sont sur ce territoire les plus utilisés avec 30.1% des séjours décrits. Le 2^{ème} moyen de recherche d'informations concerne les brochures touristiques avec 28.3% des séjours.

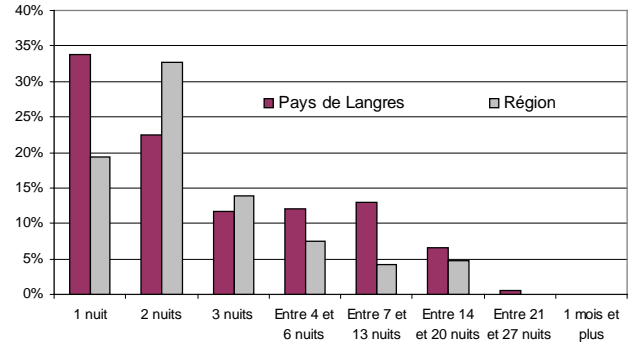
Activités pratiquées : détente, visite de sites et randonnée

La détente et le repos est la 1^{ère} activité pratiquée avec 59.2% des citations et de façon plus fortement prononcée qu'en moyenne régionale, suivi de la visite de sites touristiques (56.2%), comme les promenades et randonnées pédestres avec 43.3% des séjours et + 6.6 points au-dessus de la moyenne régionale.

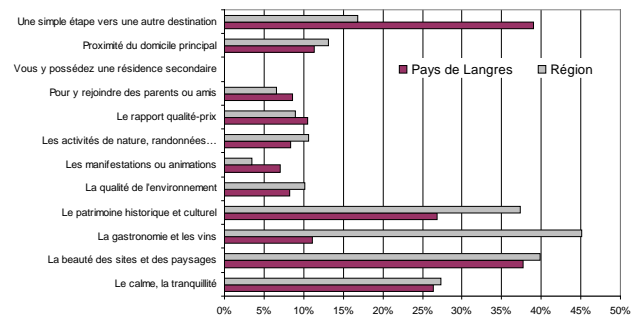
Moyens de transport



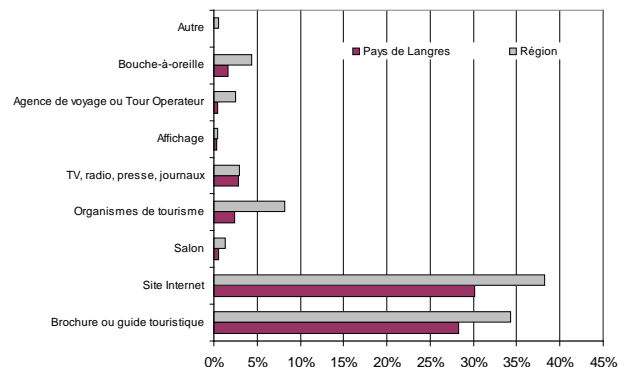
Durée de séjour



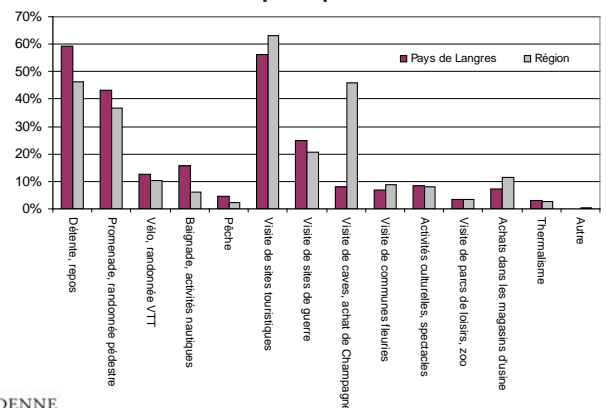
Motivations

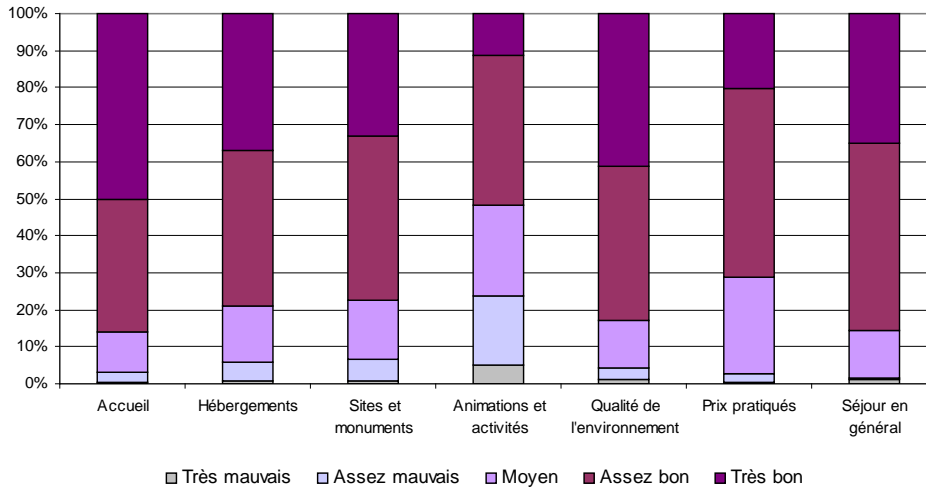


Moyens de recherche d'informations



Activités pratiquées





	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	0.2%	0.9%	0.9%	5.1%	1.2%	0.2%	1.1%
Assez mauvais	2.9%	5%	5.8%	18.7%	3.1%	2.7%	0.5%
Moyen	11%	15.3%	15.7%	24.3%	13%	26%	12.9%
Assez bon	35.6%	42%	44.5%	40.7%	41.5%	51%	50.4%
Très bon	50.4%	36.7%	33.1%	11.2%	41.2%	20.2%	35.1%

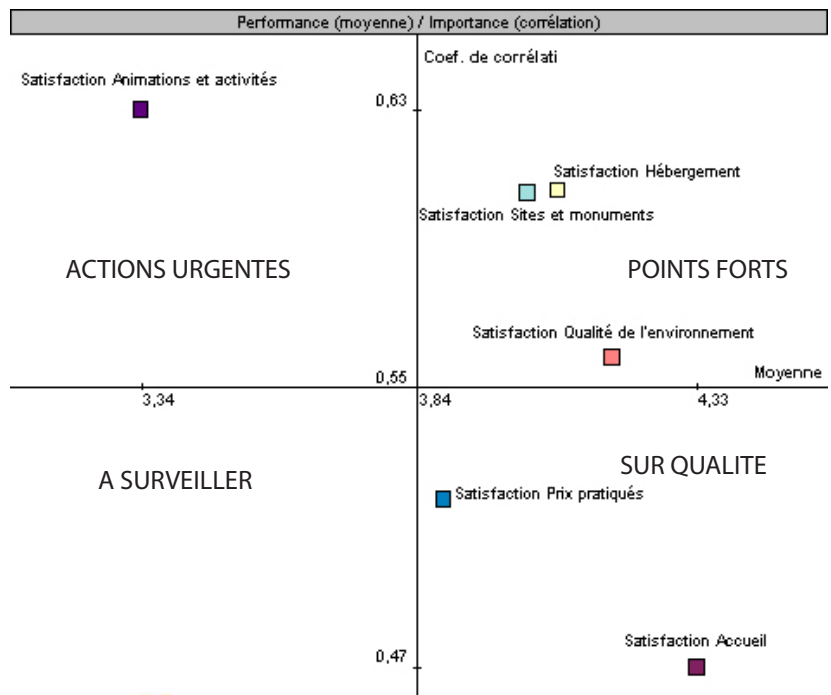
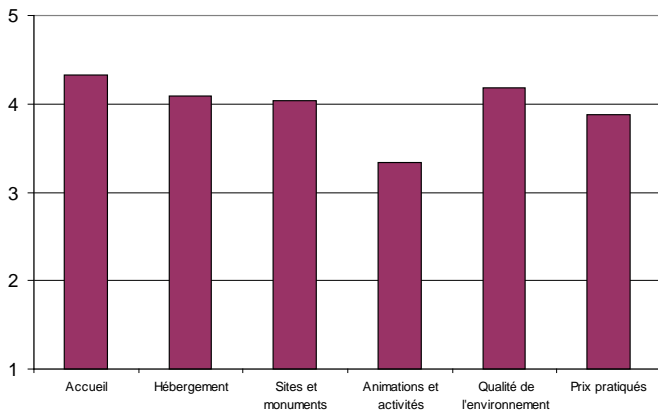
Points forts

Le séjour en général est noté 4.18 sur 5. La modalité la mieux notée est l'accueil avec 4.33 sur 5, suivie de la qualité de l'environnement (4.18) et des hébergements (4.09).

Points faibles

A l'inverse, les prix pratiqués (3.88) et les animations et activités (3.34) sont les moins bien notées. Les animations et activités pèsent sur le niveau global de satisfaction global.

Note (de 1 à 5)

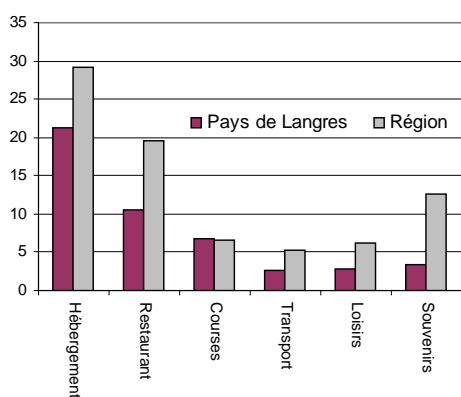


Dépenses

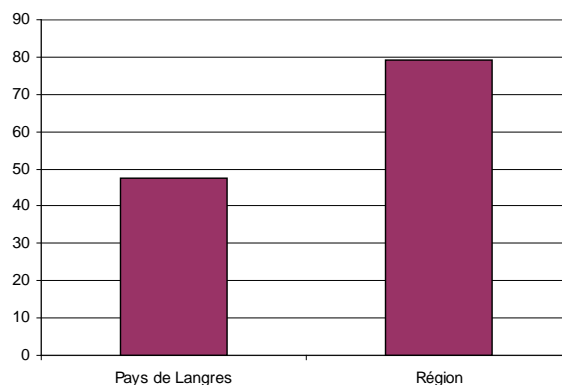
La dépense des touristes sur la zone du Pays de Langres s'élève à 47.7 € soit 31.7€ de moins qu'en moyenne régionale.

La part de la dépense en hébergement est largement plus forte qu'en moyenne régionale (+7.7 points). A l'inverse, le poids de la dépense en souvenirs est beaucoup moins élevée qu'en moyenne régionale.

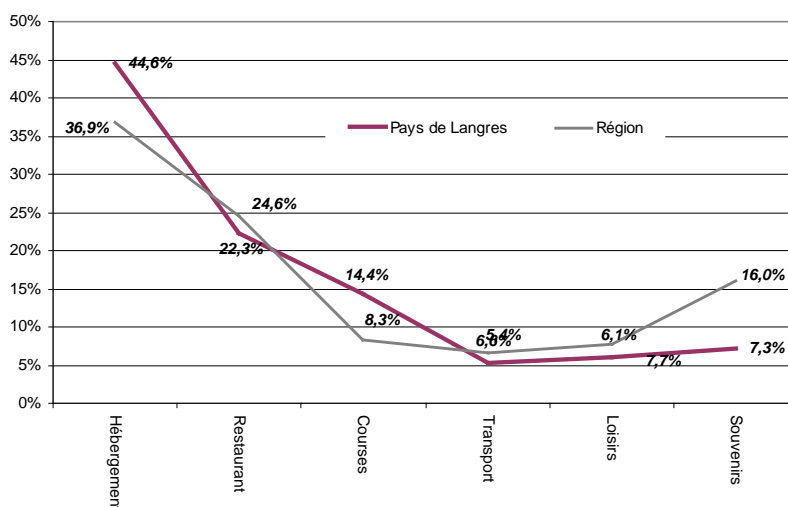
Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



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