



La clientèle belge de Champagne-Ardenne

Profil de la clientèle

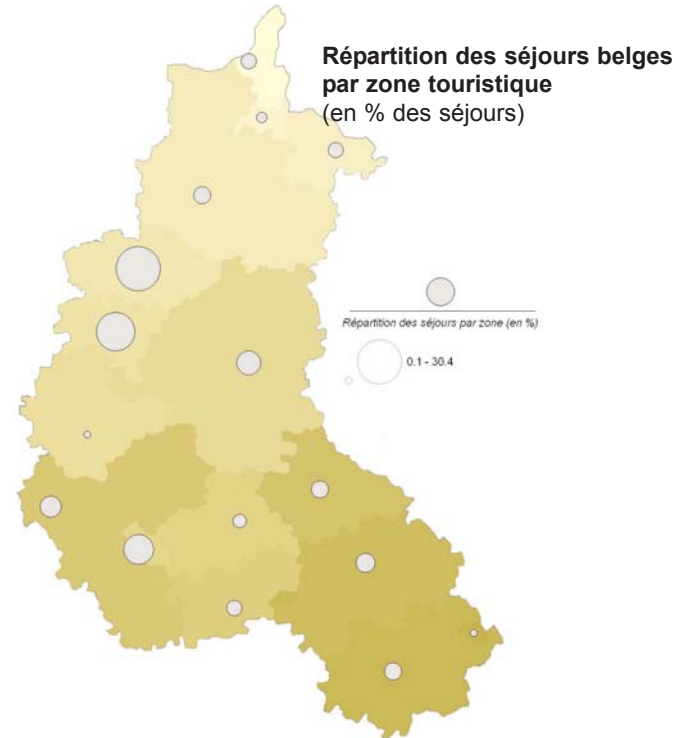
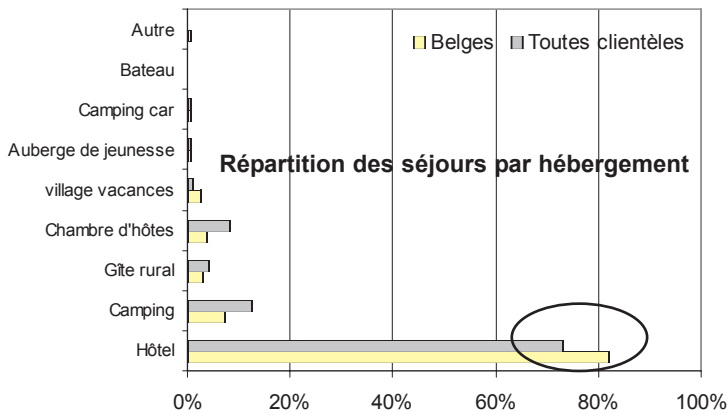
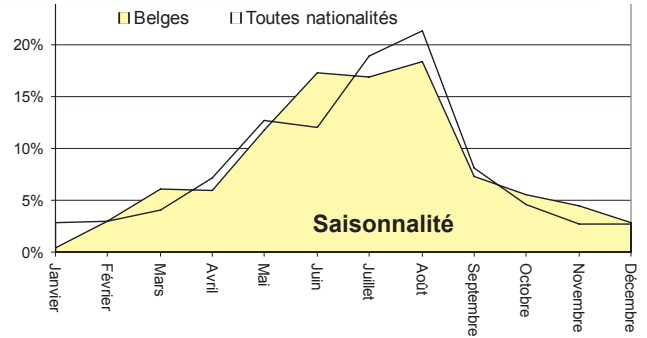
Saisonnalité

La fréquentation des Belges est plus étalée (de juin à août) que rapport à la moyenne régionale.

Hébergement : l'hôtel

Les Belges vont vers l'hôtel à plus de 82%, de façon plus forte que la moyenne régionale : +9 points.

Les autres types d'hébergements sont moins représentés.



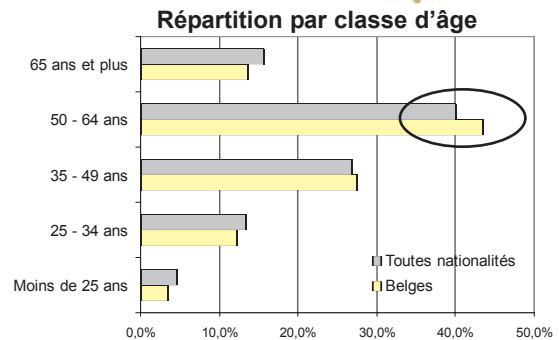
Reims et sa région

Les Belges vont en priorité vers la zone de Reims et sa région (30.4% des séjours soit + 3.5 points par rapport à la moyenne régionale), puis vers Epernay et Montagne de Reims (22.5% soit + 6.5 points).

Troyes et sa région représente 12.5% des séjours mais est sous-représentée par rapport à la moyenne régionale.

Age : une clientèle plus âgée

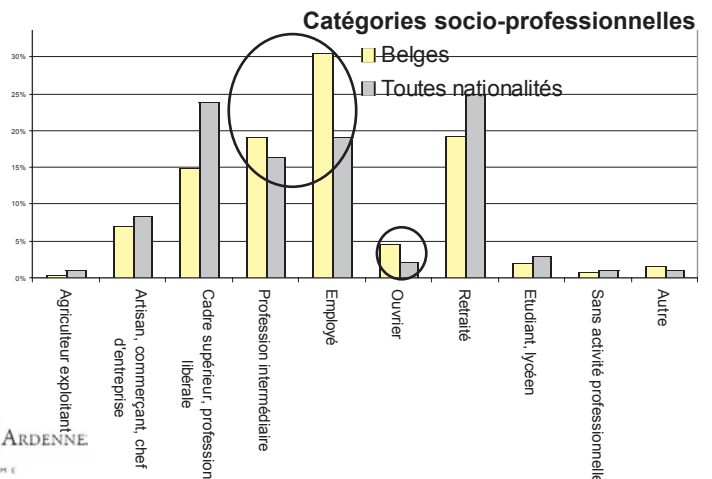
La population touristique belge a une plus forte classe de 50-64 ans plus forte que la moyenne régionale : 43.4% des séjours belges décrits soit +3.5 points par rapport à la distribution moyenne.



Des classes plus modestes

La Champagne-Ardenne attire une clientèle belge de CSP moins aisées que la moyenne régionale :

- employés à 30.4% et de façon beaucoup plus forte qu'en moyenne régionale (+11.4 points) ;
- retraités à 19.2% soit -5.7 points au-dessous de la moyenne régionale ;
- professions intermédiaires à 19.1% soit 2.7 points par rapport à la moyenne régionale.



Composition du ménage touristique

Les couples sont majoritaires, comme sur l'ensemble des nationalités avec 60% des séjours.
 Mais, les groupes avec parents ou amis représentent 28.3% des séjours décrits et sont largement sur-représentés avec +10 points par rapport à la moyenne régionale.
 Les familles ont en moyenne 1.7 enfant de moins de 15 ans, contre 1.8 en moyenne régionale.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

La voiture personnelle est le premier moyen de transport avec 90.5% soit + 9 points par rapport à l'ensemble des nationalités.

Fidélité

Pour 55% de la population touristique, ce séjour est leur premier dans notre région.

Pour les habitués, 74.6% étaient venus dans les 3 dernières années.

Durée de séjour : 3 nuits en moyenne

La durée moyenne de séjour des Belges s'élève à 3 nuits sur la région en hébergement marchand.
 Les court-séjours de 2 (43.7%) et 3 (20.8%) nuits sont sur-représentés : +15.6 points et 3.7 points au-dessus de la moyenne régionale.

La gastronomie et les vins

Pour 81.3% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leur séjour soit + 26 points de plus qu'en moyenne régionale.

Les Belges viennent en premier lieu pour notre gastronomie et nos vins à 65.8% soit de façon beaucoup plus prononcée qu'en moyenne régionale (+21 points). La beauté des sites et des paysages (44.2% des séjours, + 4.4 points), le calme (34.7% avec +7.4 points) et le patrimoine (33.1%) arrivent ensuite.

La recherche d'informations : le web

73.8% de la population touristique a recherché des informations avant de venir en Champagne-Ardenne.

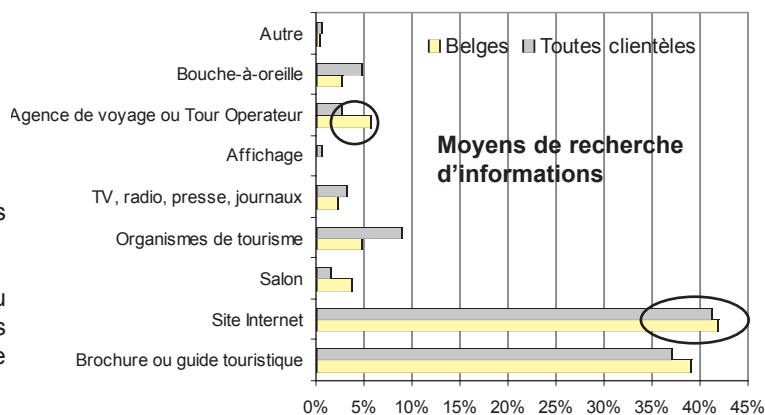
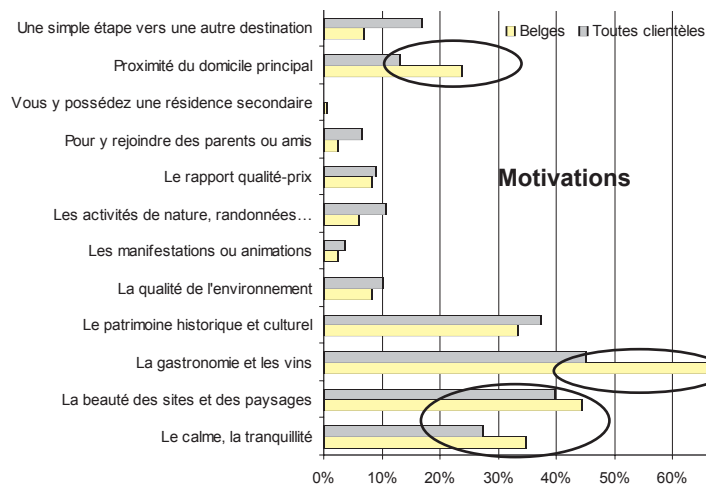
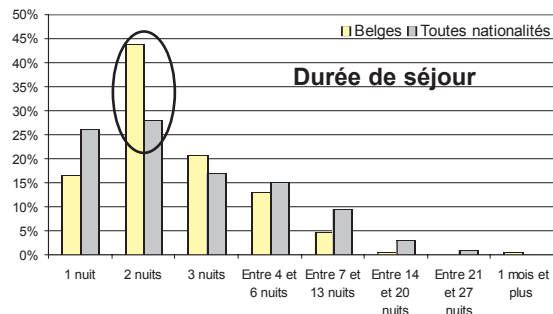
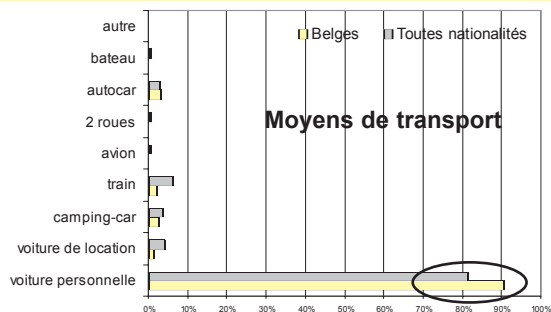
Le premier moyen de recherche d'informations a été le réseau Internet pour 41.8% des touristes belges. Les brochures touristiques sont encore un moyen bien implanté dans la population touristique belge avec 39% des séjours décrits (+2.1 points).

Activités pratiquées : visite de caves et sites touristiques

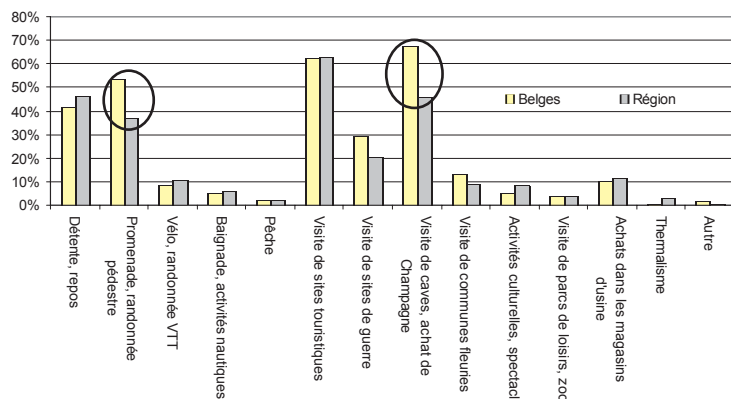
La clientèle belge est friande du premier atout de notre région, le champagne. Ils visitent :

- les caves et achètent du champagne en premier lieu à 67.5% soit +22 points de plus qu'en moyenne régionale ;
- les sites touristiques à 62.5% des séjours décrits ;
- la randonnée pédestre et la promenade à 54% soit +17 points par rapport à la moyenne régionale.

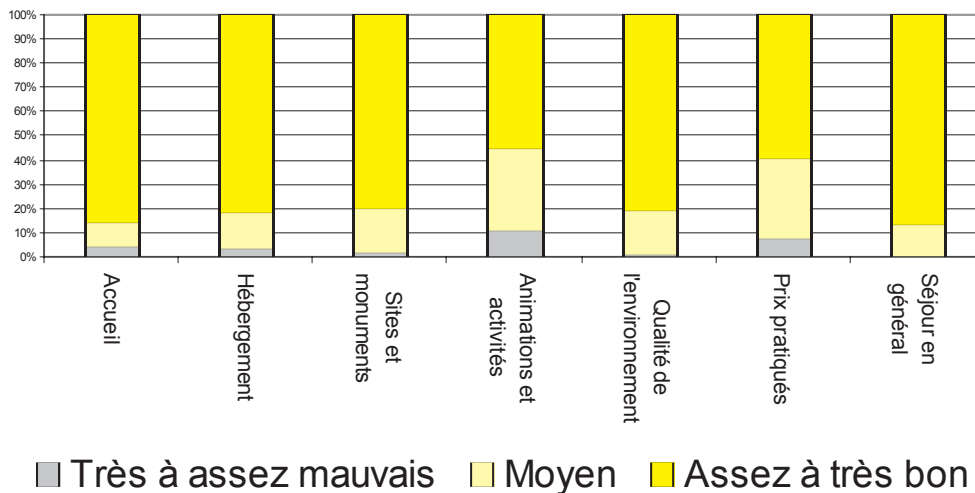
Belges
 Toutes nationalités



Activités pratiquées



Niveau de satisfaction



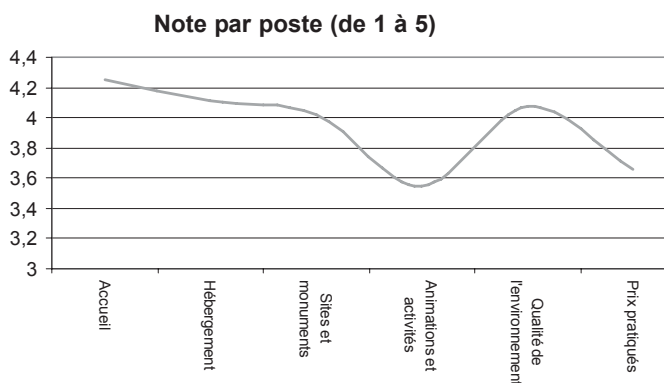
	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très à assez mauvais	4,5%	3,7%	1,5%	10,7%	1,0%	7,2%	0,0%
Moyen	9,2%	14,8%	18,2%	34,2%	17,7%	33,2%	13,4%
Assez à très bon	86,4%	81,5%	80,4%	55,0%	81,3%	59,5%	86,6%

Points forts

C'est l'accueil que les Belges notent le mieux avec 4.25 sur 5. L'hébergement et la qualité de l'environnement arrivent ensuite avec respectivement 4.11 et 4.08.

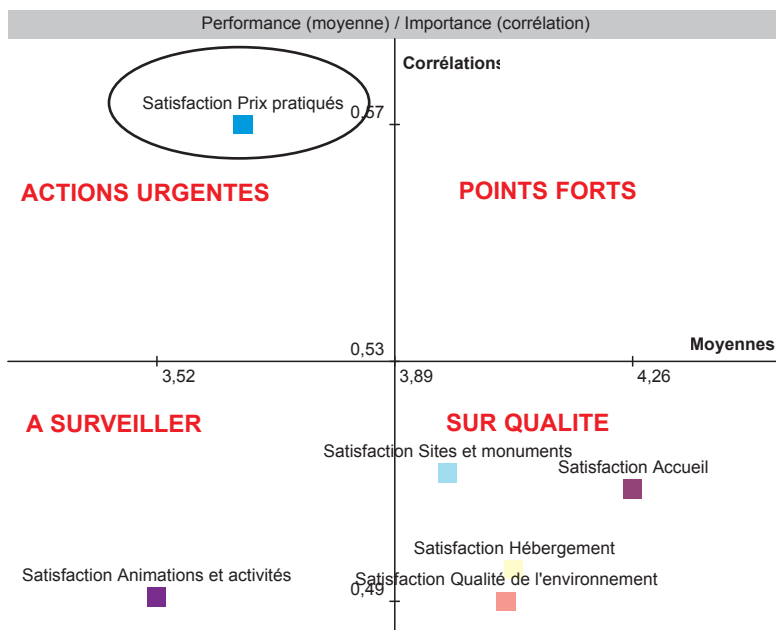
Points faibles

Comme pour l'ensemble des clientèles, les prix pratiqués et le manque d'animations sont les deux points faibles. Les Belges attribuent une note moyenne de 3.66 sur 5 pour les prix et 3.55 sur 5 pour les animations. Par contre, ces deux points faibles n'agissent pas de la même façon. Ainsi, une action urgente est à mener sur les prix pratiqués qui impacte négativement sur la note de satisfaction globale alors que le manque d'animations ne constitue pas pour l'instant une éventuelle raison de non retour.



Comment lire ce graphique ?

Sur l'axe des abscisses, les notes moyennes par modalité sont indiquées. Sur l'axe des ordonnées, ce sont les coefficients de corrélation entre la note moyenne de chaque modalité et la note globale de satisfaction. Plus le coefficient de corrélation est élevé, plus la modalité a un impact sur la satisfaction globale. Les points qui nécessitent une action urgente sont les points qui obtiennent une note basse et un coefficient de corrélation élevé (relativement).



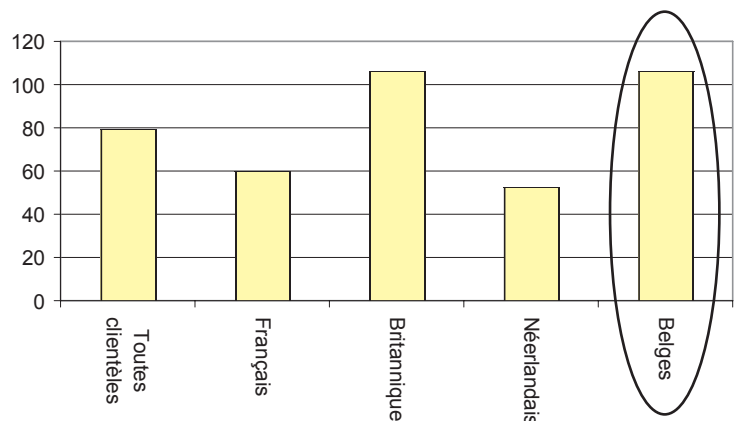
Dépenses

La dépense moyenne globale par nuitée et par personne, tous hébergements marchands confondus se fixe à 79.5 €.

Les Belges dépensent 105.9 € par personne et par nuitée. Cette dépense est l'une des plus élevée comparativement aux autres clientèles étudiées.

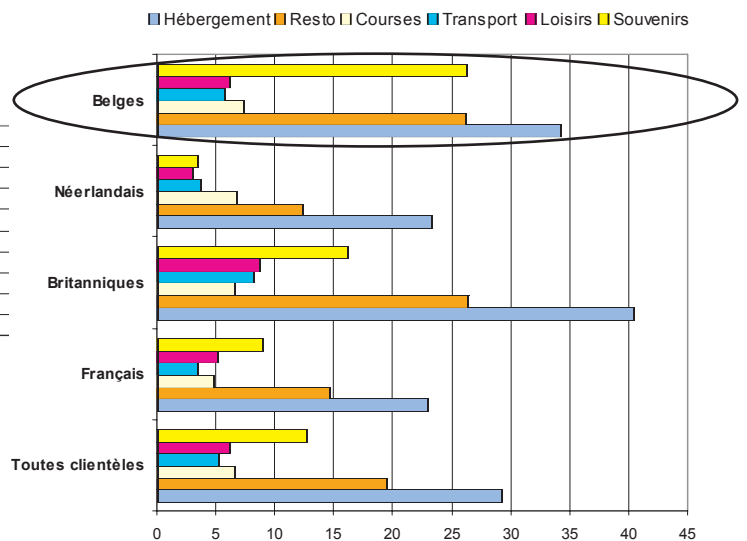
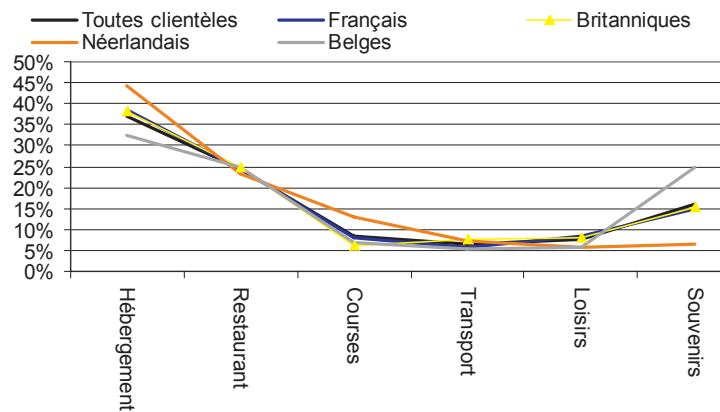
Un Belge dépense plus en produits locaux et souvenirs qu'un Français ou un Néerlandais pour se loger.

Dépense par nationalité



Répartition des dépenses par poste selon les clientèles

Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



Dépenses par personne et par nuitée : on entend par dépense par nuitée, la dépense au niveau de l'hébergement, restauration, courses alimentaires, transport sur place (parking, essence), loisirs, activités et visites, cadeaux, souvenirs et produits locaux.

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 touristiques 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 (de 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 recueillis 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>

Un grand merci à tous les professionnels du tourisme, partenaires de cette opération, aux Comités Départementaux du Tourisme Aube et Marne, co-financeurs, et aux Comités Départementaux du Tourisme Ardennes et Haute-Marne pour leur soutien technique.