



La clientèle britannique de Champagne-Ardenne

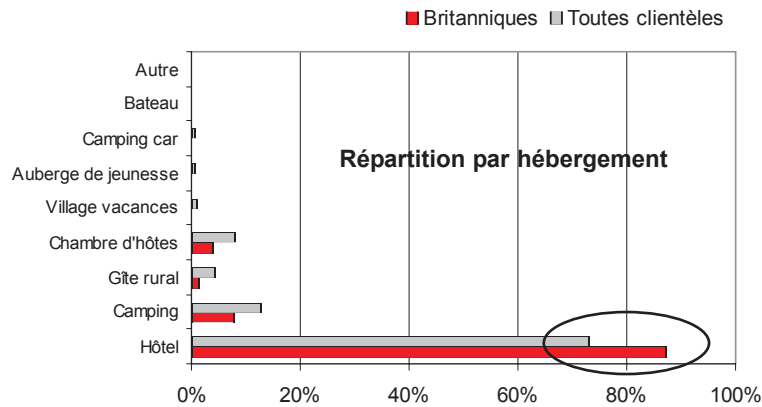
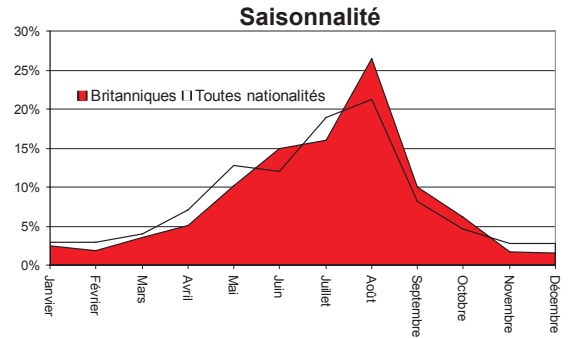
Profil de la clientèle

Saisonnalité

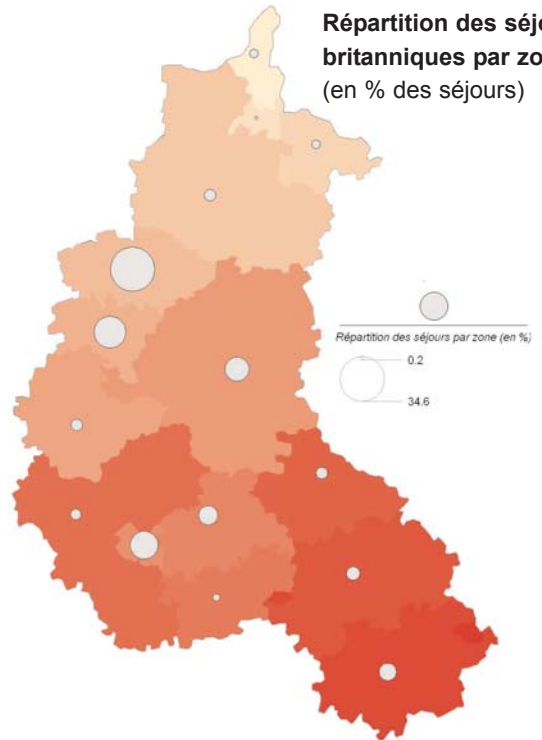
La fréquentation des Britanniques est très saisonnière. Le pic de fréquentation est en août (plus de 26% des séjours annuels).

Hébergement : l'hôtel

Les Britanniques vont vers l'hôtel à plus de 87%, de façon plus forte que la moyenne régionale : +14 points. Les autres types d'hébergements par conséquent sont moins représentés.



Répartition des séjours britanniques par zone (en % des séjours)



Reims et sa région

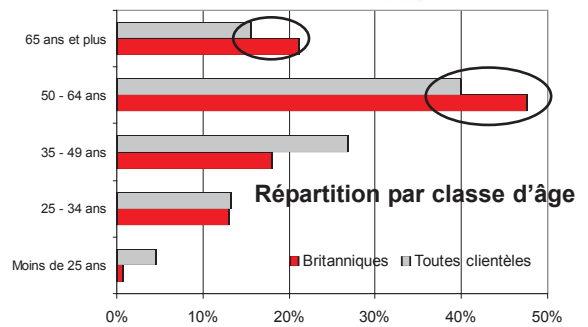
Les Britanniques vont en priorité vers la zone de Reims et sa région (34.6% des séjours), puis vers Epernay et Montagne de Reims (17% soit + 1.3 points).

Troyes et sa région représente 13.2% des séjours mais est sous-représentée par rapport à la moyenne régionale.

Age : une clientèle plus âgée

La population touristique est plus âgée que la moyenne régionale puisque les 47.5% sont des 50-64 ans soit + 7.6 points par rapport à la moyenne régionale.

Les plus de 65 ans représentent 21% des séjours décrits et sont là encore plus importants qu'en moyenne régionale (+5.5 points).

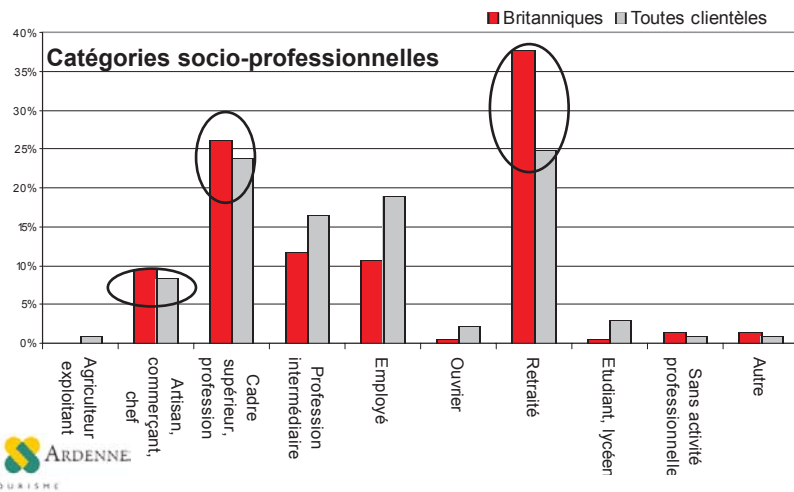


Des retraités et des classes aisées

La Champagne-Ardenne attire une clientèle britannique constituée de :

-retraités à 37.7% soit + 12.8 points au-dessus de la moyenne régionale ;

-cadres et commerçants à 36% soit +3.8 points au-dessus de la moyenne régionale.



Composition du ménage touristique

Les couples sont majoritaires, comme sur l'ensemble des nationalités avec 62.5% des séjours.
 Les groupes avec parents ou amis représentent eux 28.6% des séjours décrits et sont largement sur-représentés avec +10 points par rapport à la moyenne régionale.
 Les familles ont en moyenne 2.1 enfants 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 83.5% soit + 2.1 points par rapport à l'ensemble des nationalités.

Fidélité

Pour 52% de la population touristique, ce séjour est leur premier dans notre région.

Pour les habitués, 54.3% étaient venus dans les 3 dernières années.

Durée de séjour : 3.16 nuits en moyenne

La durée moyenne de séjour des Britanniques s'élève à 3.16 nuits sur la région.
 Les court-séjours d'une nuit sont sur-représentés ainsi que les séjours de 3 à 6 nuits.

La gastronomie et les vins

Pour 51.2% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leur séjour.

Les Britanniques viennent en premier lieu pour notre gastronomie et nos vins à 53.5% soit de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale (+8.4 points). La beauté des sites et des paysages (39.5% des séjours), le patrimoine (35.4%) arrivent ensuite.
 27% des séjours décrits constituent une simple étape vers une autre destination.

La recherche d'informations : le web

73.9% de la population touristique a recherché des informations avant de venir en Champagne-Ardenne.

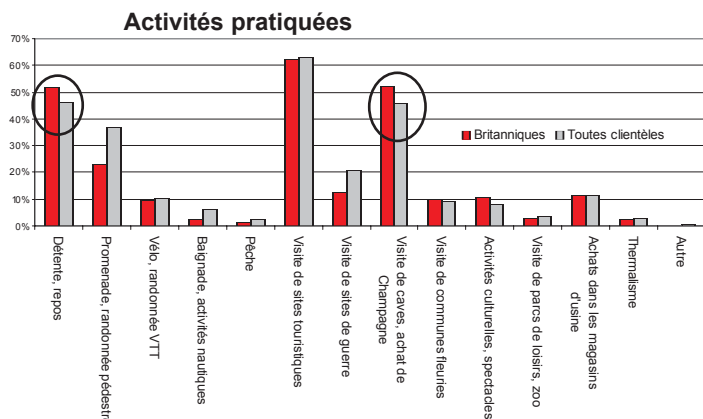
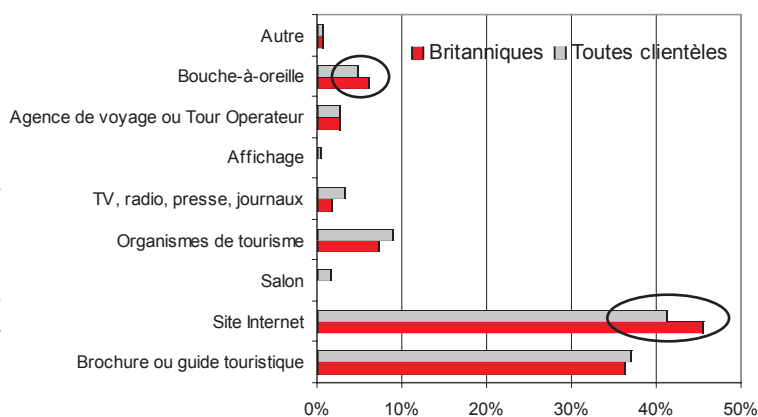
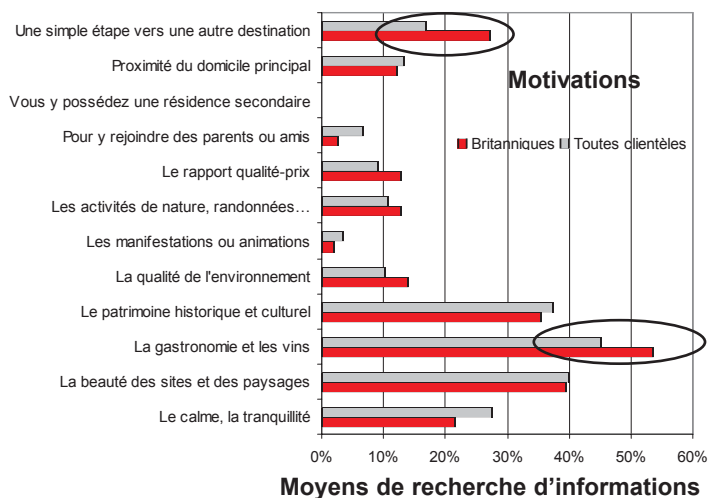
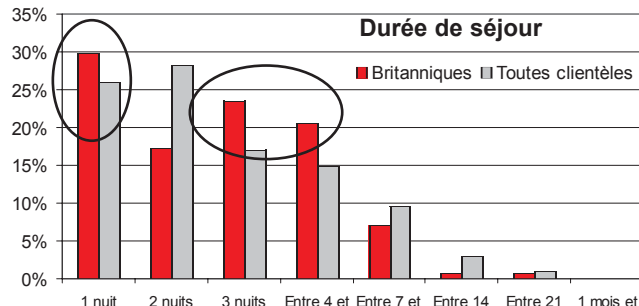
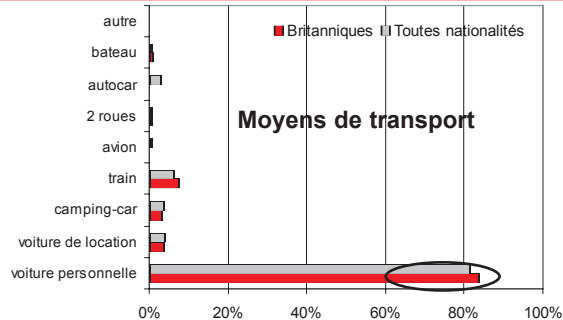
Le premier moyen de recherche d'informations a été le réseau Internet pour 45.5% des touristes britanniques et de façon plus forte que sur la moyenne régionale (+4.3 point). Les brochures touristiques sont encore des sources d'informations bien implantées dans la population touristique britannique avec 36.3% des séjours décrits.
 A noter que le bouche-à-oreille représente 6% des séjours décrits soit une sur-représentation par rapport à la moyenne régionale de +1.3 points.

Activités pratiquées : visite de sites touristiques et caves

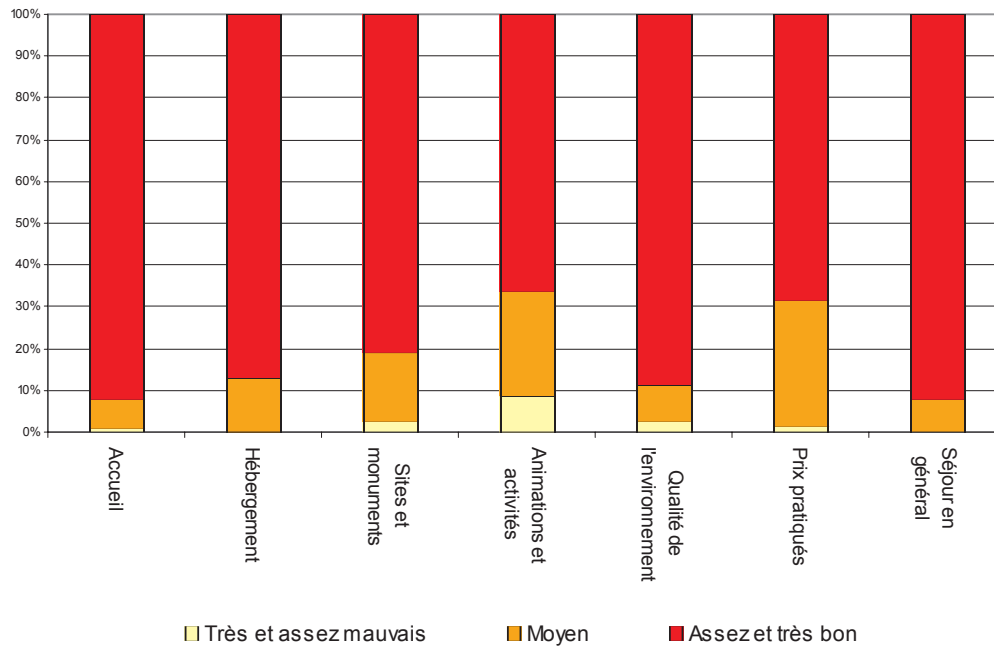
La clientèle britannique visite :

- les sites touristiques à 62.5% ;
- les caves et achète du champagne à 52.1% (soit +6.3 points par rapport à la moyenne régionale) ;
- la randonnée pédestre à 23% ;
- la visite de sites de guerre : 12.4%.

■ Britanniques
 ■ Toutes nationalités



Niveau de satisfaction



	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très et assez mauvais	0,9%	0,0%	2,6%	8,6%	2,6%	1,5%	0,0%
Moyen	7,0%	12,8%	16,4%	25,0%	8,7%	30,1%	7,6%
Assez et très bon	92,0%	87,2%	81,0%	66,4%	88,7%	68,3%	92,4%

Points forts

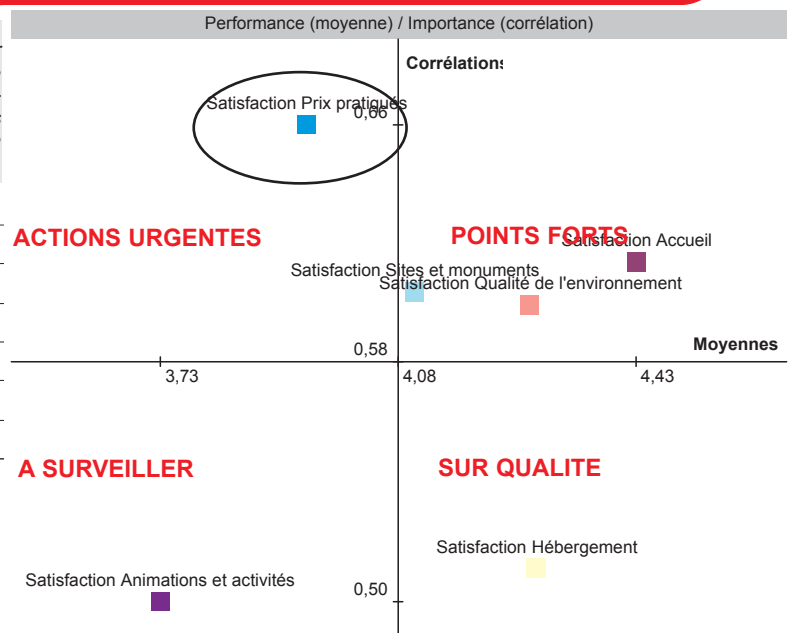
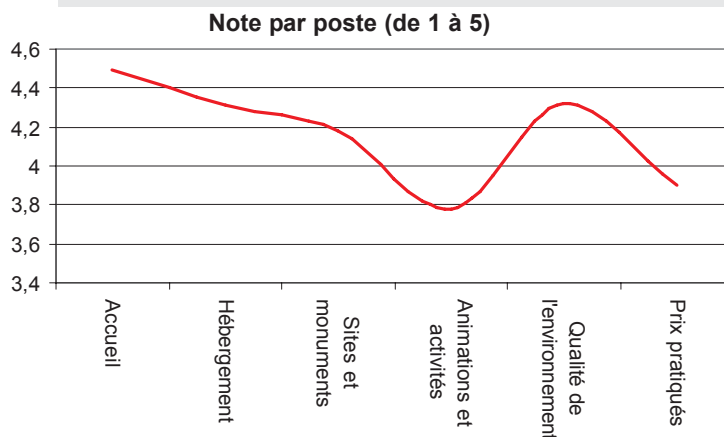
C'est l'accueil que les Britanniques notent le mieux avec 4.49 sur 5. La qualité de l'environnement, les hébergements arrivent ensuite avec respectivement 4.32 et 4.31.

Points faibles

Comme pour l'ensemble des clientèles, les prix pratiqués et le manque d'animations sont les deux points faibles. Les Britanniques attribuent une note moyenne de 3.9 sur 5 pour les prix et 3.78 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).



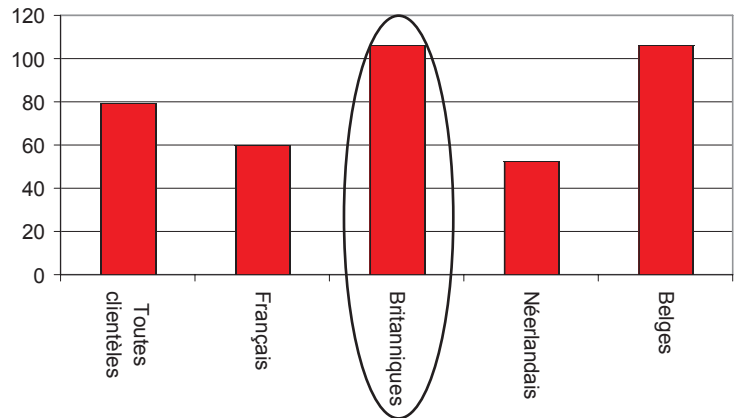
Dépenses

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

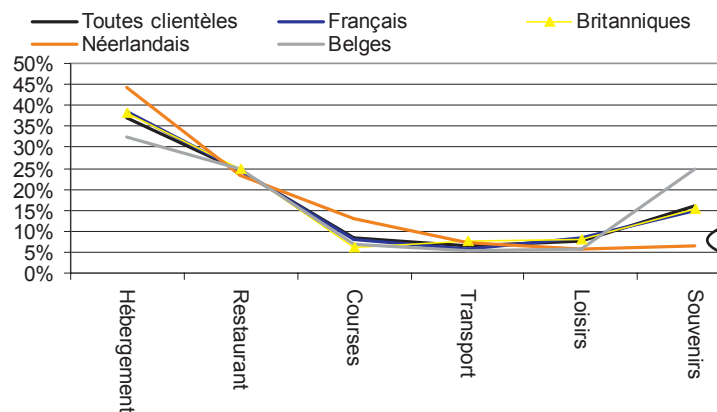
Les Britanniques dépensent 106.2 € par personne et par nuitée. Cette dépense est la plus élevée comparative-ment aux autres clientèles étudiées.

Un Britannique dépense près de 2 fois plus qu'un Néerlandais en hébergement marchand en Champagne-Ardenne.

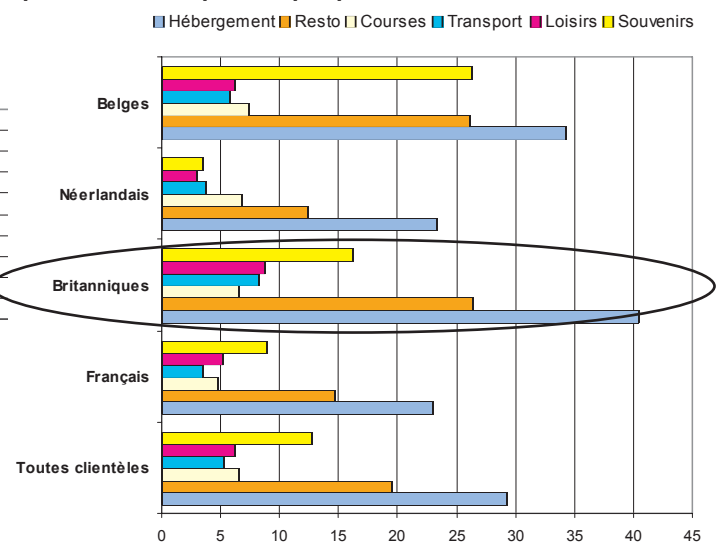
Dépense par nationalité



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 Eureka 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 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.