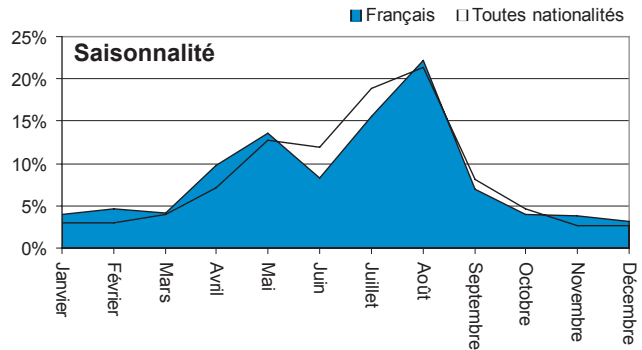


La clientèle française de Champagne-Ardenne

Profil de la clientèle

Saisonnalité

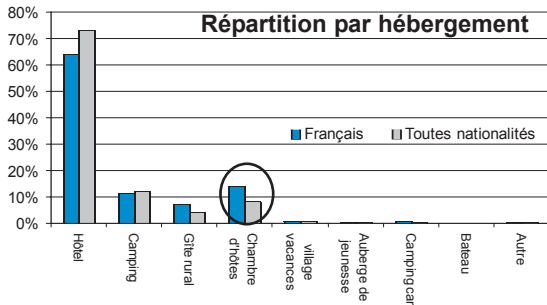
La saisonnalité suit celle de l'ensemble des nationalités. On note une baisse sur juin par rapport à l'ensemble des clientèles mais la fréquentation est plus forte sur le début de l'année.



Hébergement : l'hôtel

L'hôtel est le premier hébergement utilisé par les touristes français mais de façon moins forte que toutes les clientèles confondues (-8.8 points).

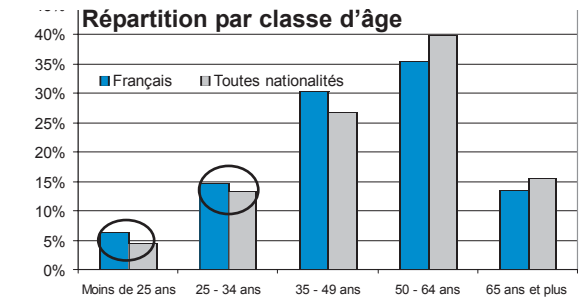
Les chambres d'hôtes arrivent en seconde position avec 13.9% des séjours soit + 5.9 points par la moyenne régionale.



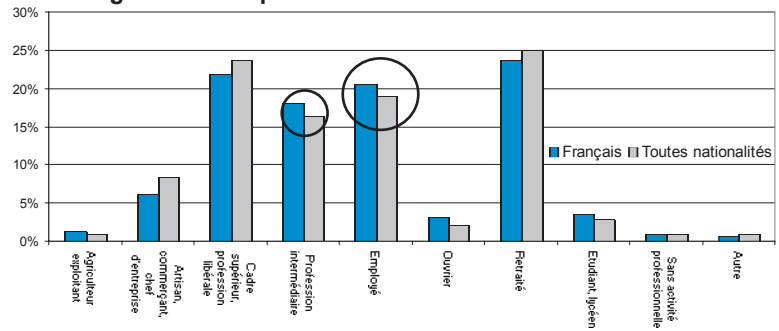
Age : plus de jeunes

La clientèle française de Champagne-Ardenne est à l'image de l'ensemble des clientèles plutôt âgée : 35.3% de 50-64 ans.

Cependant, la clientèle française est plutôt plus jeune que sur l'ensemble des nationalités. Elle attire en effet, 51.2% de moins de 49 ans alors que cette proportion est de 44.6% toutes clientèles confondues.



Catégories socio-professionnelles



Profession : des classes moyennes

La Champagne-Ardenne attire une clientèle française de :

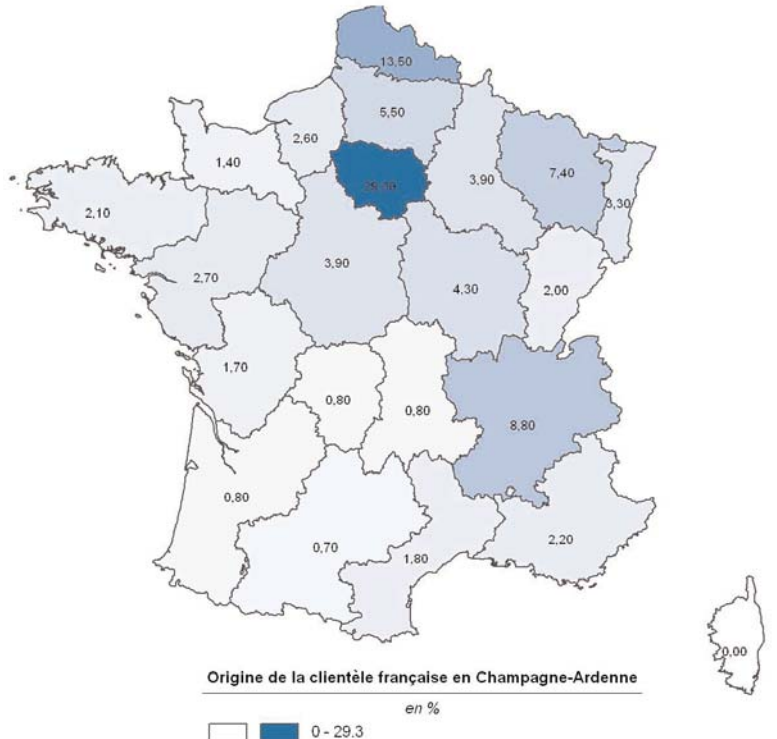
- des retraités (23.7% soit -1.2 points par rapport à l'ensemble des nationalités) ;
- des cadres (21.9% soit -1.8 points) ;
- des employés (20.6% soit + 1.6 points) ;
- des professions intermédiaires avec 18% des séjours français soit +1.6 points.

Origine géographique : proximité

Les Français représentent 40.8% de la population touristique de la région.

Ils sont d'origine proche géographiquement. En effet :

- les Franciliens représentent 29.3% de la population française ;
- les habitants du Nord-Pas-de-Calais arrivent en 2^{ème} position avec 13.5% ;
- les Lorrains en 3^{ème}, 7.4% des séjours.



Composition du ménage touristique

Les couples représentent 61.4% des ménages.
 Les familles et les personnes seules sont sur-représentées comparé à l'ensemble des séjours, toutes nationalités : respectivement +5 et +2.7 points.
 Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans par famille est de 1.7 contre 1.8, toutes nationalités confondus.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

La voiture personnelle est clairement le premier moyen de transport utilisé par les Français pour venir en Champagne-Ardenne (83.4%).

Cependant, le train est plus présent que sur l'ensemble des nationalités : 7.5% soit +1.4 points par rapport à l'ensemble des nationalités.

Fidélité

Pour 58% de la population touristique française, ce séjour est leur premier dans notre région.

Pour les habitués, 74.2% étaient venus dans les 3 dernières années.

Durée de séjour : 3.9 nuits en moyenne

La durée moyenne de séjour des Français s'élève à 3.9 nuits sur la région.
 Les court-séjours (1 à 3 nuits) représentent près de 73% des séjours. Les séjours de 1 et 2 nuits sont sur-représentés : respectivement +4.9 et + 2 points.

Les touristes viennent tout d'abord pour le patrimoine

Pour 55% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leur séjour.

Les Français viennent en premier lieu pour visiter le patrimoine historique avec 40.7% soit + 3.4 points par rapport à l'ensemble des nationalités, la beauté des sites et paysages arrivent après avec 35.1% des citations, la gastronomie en 3^{ème} avec 30.2% des citations mais de façon moins prononcée que sur l'ensemble des séjours (-14.9 points). le calme et la tranquillité se situe en 4^{ème} position avec 29.7% des citations soit + 2.4 points par rapport à l'ensemble des nationalités.

La recherche d'informations : le web

64.2% de la population touristique a recherché des informations avant de venir en Champagne-Ardenne.

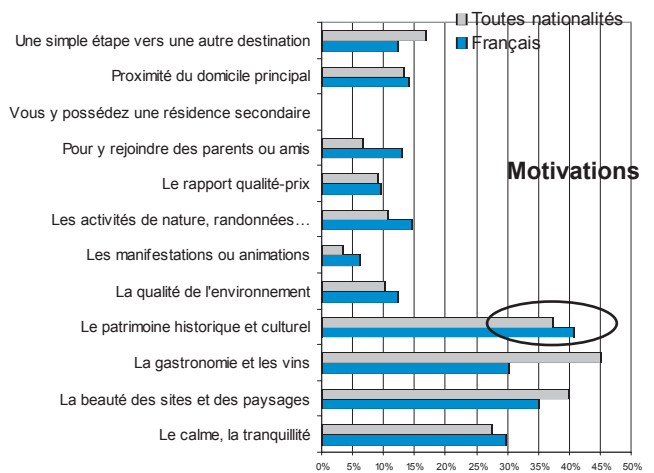
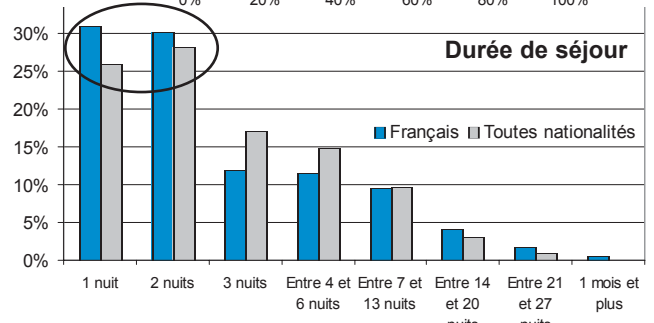
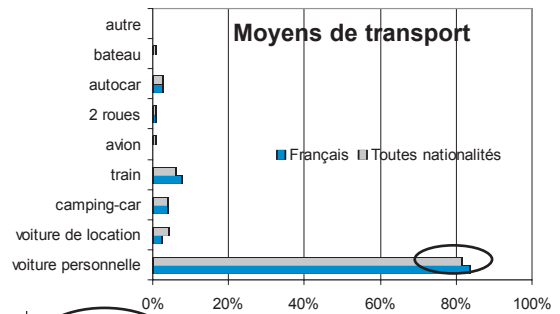
Le premier moyen de recherche d'informations a été le réseau Internet à quasi-égalité avec les brochures touristiques (32.2% et 31.3% respectivement). La recherche d'informations par le biais d'organisme de tourisme est sur-représentée par rapport à la moyenne, toutes nationalités confondues (10.5% soit + 2.3 points).

Activités pratiquées

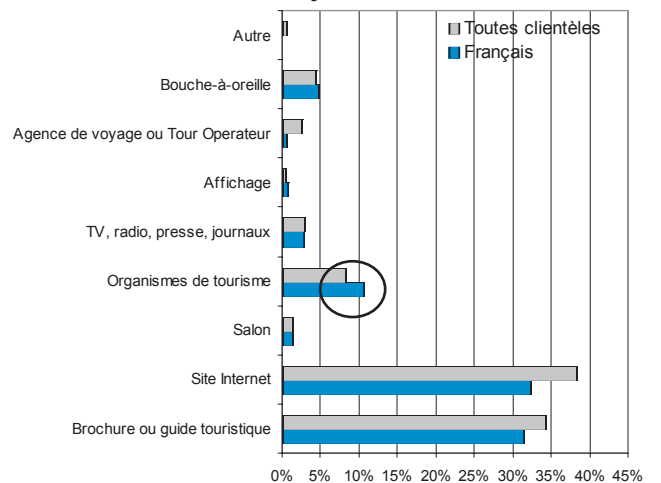
Les touristes Français se dirigent prioritairement vers :

- 1- La visite de sites touristiques à 64.7% soit +1.7 points par rapport à l'ensemble des nationalités ;
- 2- La détente et le repos à 49.2% soit +2.8 points ;
- 3- La promenade et la randonnée à 40.2% soit +3.5 points ;
- 4- Les visites de caves, achat de champagne à 32.7% soit -

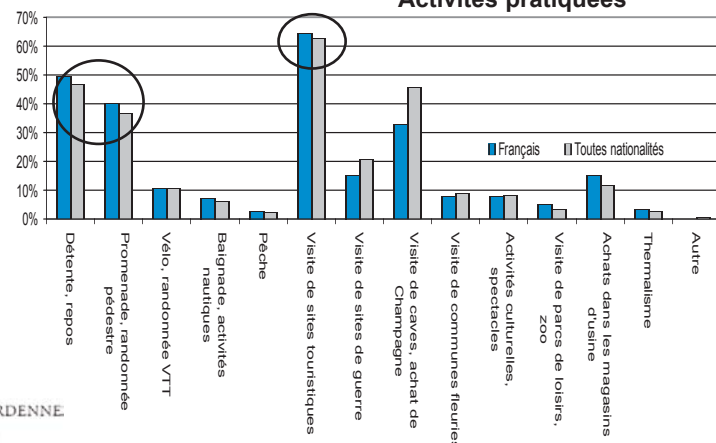
13.1 points.



Moyens de recherche d'informations



Activités pratiquées



Niveau de satisfaction

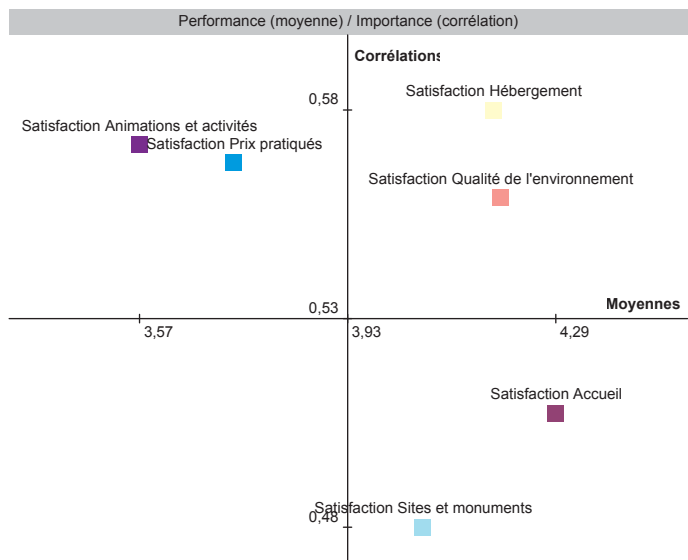
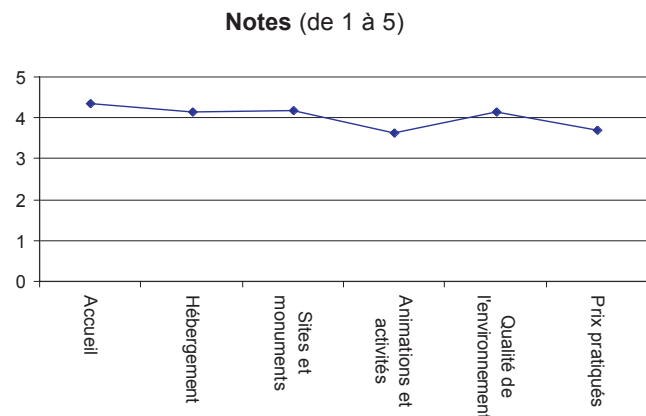


Points forts

C'est l'accueil que les touristes Français notent le mieux avec 4.36 sur 5. Les sites et monuments et la qualité de l'environnement arrivent ensuite avec respectivement 4.18 et 4.16.

Points faibles

Les prix et les animations et activités sont les moins bien notées avec respectivement 3.71 et 3.63. Ces deux modalités ont un impact négatif sur le niveau global de satisfaction.



Comment lire ce graphique ?

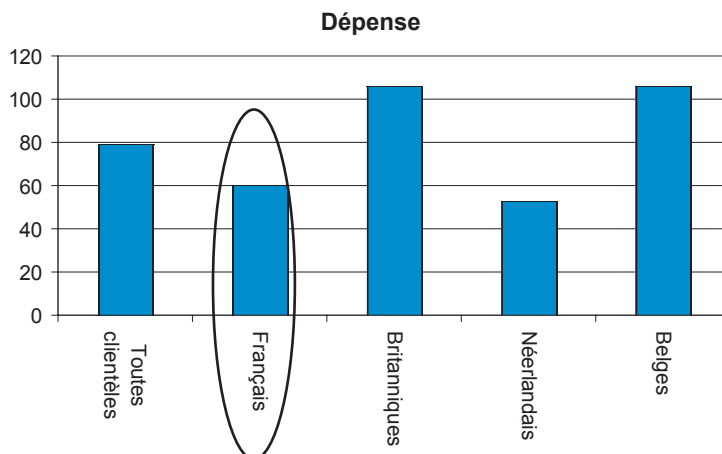
Sur l'axe des abscisses, les notes moyennes par modalité sont indiquées. Sur l'axe des ordonnées, ce sont les coefficients de corrélation entre la note moyenne de chaque modalité et la note globale de satisfaction. Plus le coefficient de corrélation est élevé, plus la modalité a un impact sur la satisfaction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

Dépenses

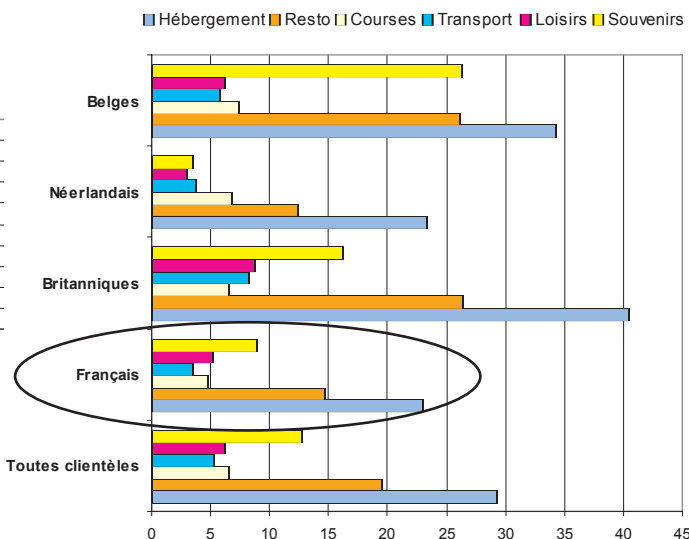
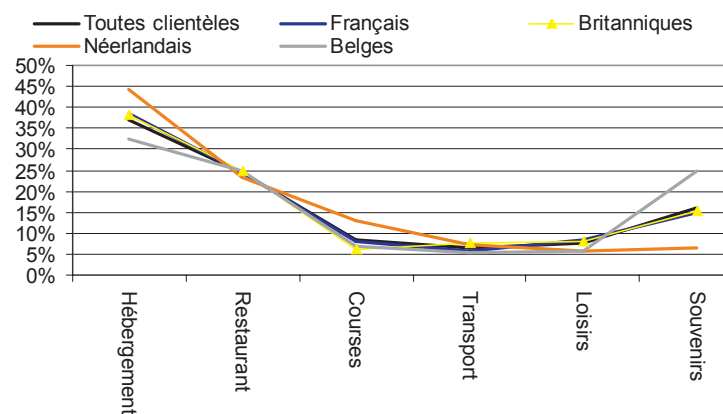
La dépense moyenne globale par nuitée et par personne, toutes nationalités confondues se fixe à 79.5 €.

Les Français dépensent 59.8 € par personne et par nuitée. Cette dépense est faible comparativement aux autres clientèles : -19.7 € par rapport à la moyenne, toutes nationalités.

Un Britannique dépense près de 1.8 fois plus qu'un Français.



Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



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 (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>

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