



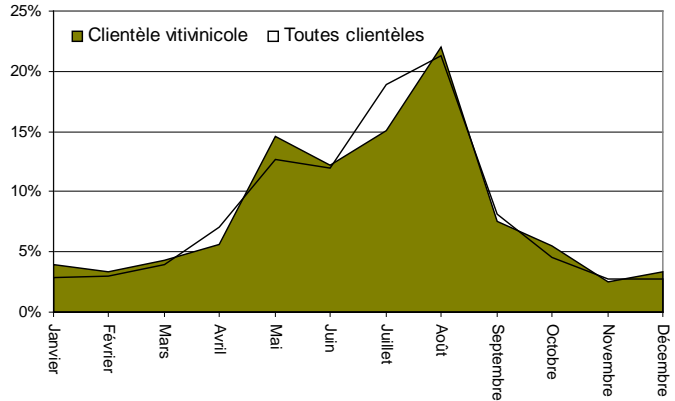
La clientèle touristique vitivinicole de champagne-Ardenne

Champs de l'étude : Les résultats suivants portent sur l'ensemble des séjours d'agrément en hébergement marchand ayant visité ou acheté du champagne durant leur séjour (hors séjours d'affaires).

Profil de la clientèle

Saisonnalité

La fréquentation de la clientèle vitivinicole est sensiblement similaire à celle de l'ensemble des clientèles. Elle apparaît plus forte, en part de marché mensuelle, sur les mois de mai et janvier, avec respectivement +1.9 et +1.1 point au-dessus de la moyenne régionale.



Reims et Epernay : premières zones d'accueil

Reims et sa région et Epernay et Montagne de Reims accueillent 71% de la population touristique vitivinicole. Le sud de l'Aube, Côte-des-Bar, n'accueille que 1.7% des séjours. Ceci s'explique par le faible nombre d'hébergements sur cette zone. La clientèle vitivinicole a été captée sur tout le département de l'Aube (14%) et plus particulièrement sur Troyes (8.8%).

Hébergement, l'hôtel

Le premier mode d'hébergement est l'hôtel avec 82.3% des séjours décrits contre 73% en moyenne régionale et de façon largement plus forte qu'en moyenne régionale : + 9.3 points.

Les chambres d'hôtes arrivent en seconde position avec 8.1% et sont sur-représentées. Le camping, avec 4.8% des séjours, est sous-représenté avec -7.7 points.

Age : une clientèle plus jeune qu'en moyenne régionale

La classe d'âge la plus présente est, à l'image de la moyenne régionale, les 50-64 ans avec 41.1% des séjours décrits.

Les plus de 65 ans sont moins présents qu'en moyenne régionale avec -6.7 points et à l'inverse, le poids des 25-34 ans est plus fort avec 18.4% des séjours décrits soit + 5.1 points.

C.S.P. : cadres, employés et commerçants

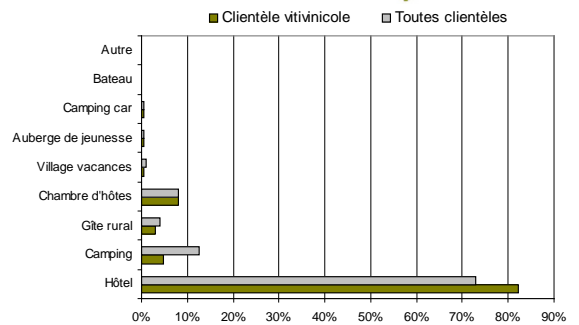
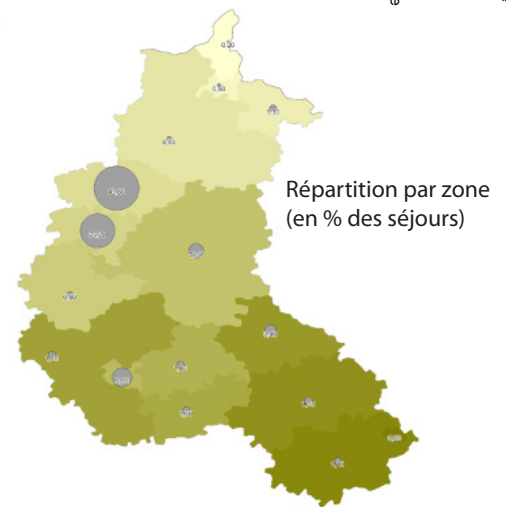
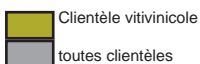
Les cadres représentent la première catégorie avec 28.7% des séjours décrits et de façon plus importante qu'en moyenne régionale avec +5 points. Les employés arrivent en seconde position avec 21.5 % des séjours avec + 2.5 points. Les commerçants représentent 10.6% des séjours avec + 2.3 points au-dessus de la moyenne régionale.

Origine de la clientèle : Français, Britanniques et Belges

Les Français constituent la première clientèle de cette zone avec 29.1% des séjours décrits mais sont moins présents qu'en moyenne régionale -11.7 points.

C'est une clientèle française de proximité avec 30.4% de séjours de Franciliens soit +1.1 point. La seconde clientèle est la clientèle du Nord-Pas-de-Calais avec 13.3% des séjours, suivie de Rhône-Alpes avec 11.5% soit +2.7 points.

Les Britanniques représentent la première clientèle étrangère avec 24.6% des séjours décrits. Ils sont d'ailleurs plus présents qu'en moyenne régionale : +3 points. La deuxième clientèle étrangère est la clientèle Belge avec 19.7% des séjours décrits. Ils sont sur-représentés par rapport à la moyenne régionale avec +6.3 points.



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



Composition du ménage touristique

Les couples représentent 64% des séjours décrits avec +2.3 points qu'en moyenne régionale. Les groupes avec parents ou amis représentent 23% des séjours et sont aussi sur-représentés (+4.5 points par rapport à la moyenne régionale).

Le nombre moyen d'enfants de moins de 15 ans est de 1.9, comme en moyenne régionale.

Comportements touristiques

Moyen de transport : la voiture

Le premier mode de transport est la voiture personnelle à 80.3%, légèrement inférieur à la moyenne régionale (81.4%).

Le train arrive en seconde position avec 7.3% des séjours décrits avec +1.2 point. Notons aussi que la voiture de location avec 5.7% des séjours décrits et plus présente qu'en moyenne régionale : +1.6 point.

Fidélité

Pour 63% de la population touristique, ce séjour est le premier dans cette zone.

Pour les habitués, 60.9% étaient venus au cours des 3 dernières années.

Durée de séjour : 3.2 nuits

La durée moyenne de séjour se fixe à 3.2 nuits soit légèrement inférieure à la moyenne régionale.

Les séjours de 2 à 6 nuits sont davantage représentés qu'en moyenne régionale.

La motivation : gastronomie, beauté des paysages et patrimoine

Pour 64.5% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leurs vacances.

La 1^{ère} motivation est la gastronomie et les vins à 75.7% et de façon plus large qu'en moyenne régionale : +30.6 points.

La beauté des sites et des paysages représente 43.4% des citations et ici encore davantage représenté qu'en moyenne régionale : +3.6 points.

Le patrimoine historique et culturel arrive en 3^{ème} position avec 41.5% des séjours décrits et + 4.2 points.

La recherche d'informations : brochures

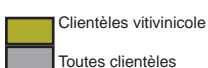
77.2% de la population touristique avait recherché des informations avant de se rendre en Champagne-Ardenne.

Les sites internet touristiques restent les plus utilisés avec 43.6% des séjours décrits et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale (+2.5 points). Le 2^{ème} moyen est la brochure touristique avec 34.8% des séjours décrits. Les organismes de tourisme représentent le 3^{ème} moyen de recherche d'information avec 8.9% des séjours décrits.

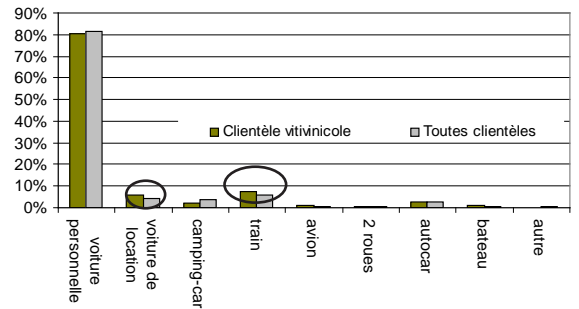
Activités pratiquées : visites de sites et farniente

La première activité pratiquée, hors visites de caves, est la visite de sites touristiques avec 69.5% des séjours soit +6.5 points, suivie de la détente avec 41.9% des séjours. La promenade et la randonnée pédestre arrivent ensuite avec 29.6% et sont sous-représentées par rapport à la moyenne régionale (-7.1 points).

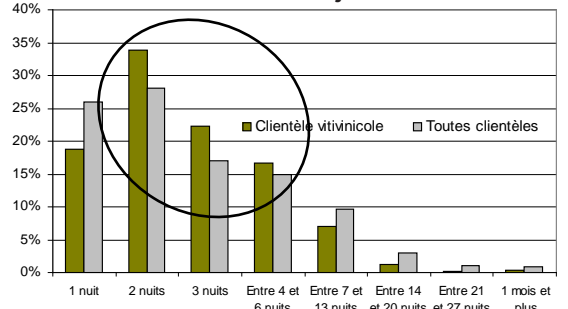
La visite de sites de guerre occupe la 4^{ème} place avec 24.5% des séjours soit + 4 points au-dessus de la moyenne régionale.



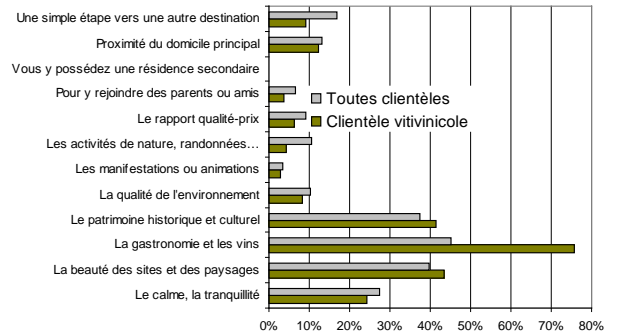
Moyens de transport



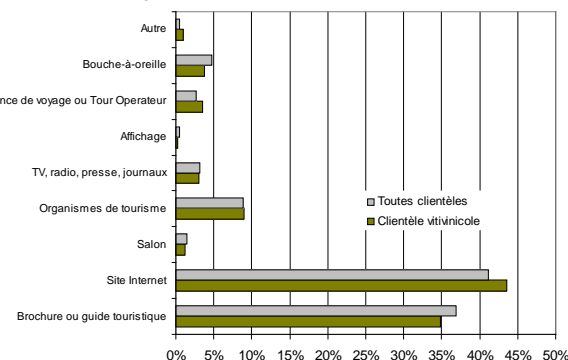
Durée de séjour



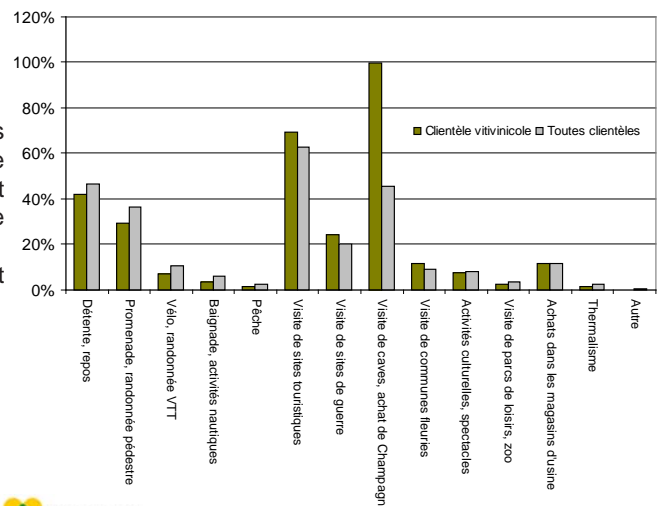
Motivations

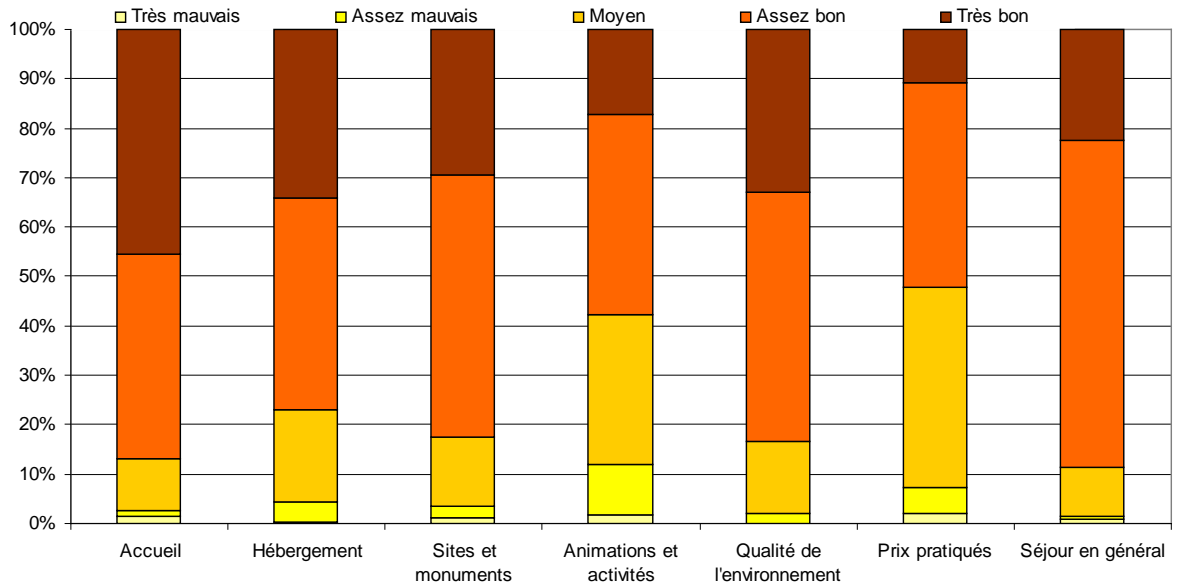


Moyens de recherche d'informations



Activités pratiquées





	Accueil	Hébergement	Sites et monuments	Animations et activités	Qualité de l'environnement	Prix pratiqués	Séjour en général
Très mauvais	1.5%	0.3%	1.2%	1.7%	0.1%	1.9%	0.8%
Assez mauvais	1%	4.2%	2.3%	10.2%	1.8%	5.4%	0.8%
Moyen	10.5%	18.5%	13.9%	30.4%	14.6%	40.4%	9.7%
Assez bon	41.4%	42.8%	53.2%	40.5%	50.7%	41.6%	66.2%
Très bon	45.7%	34.3%	29.4%	17.3%	32.7%	10.7%	22.5%

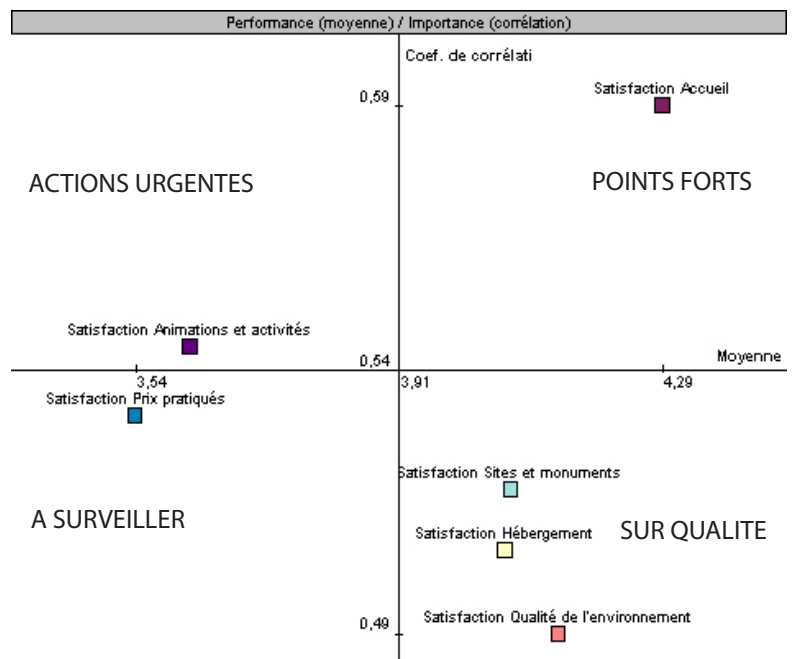
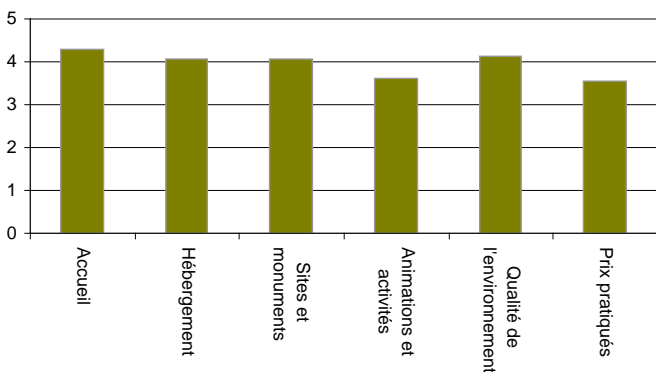
Points forts

Globalement, le séjour en Champagne-Ardenne est noté par la clientèle vitivinicole à 4.09 sur 5. L'accueil est la modalité la mieux notée (4.29 sur 5). La qualité de l'environnement arrive ensuite avec 4.14, suivi des hébergements et des sites touristiques : 4.07 respectivement.

Points faibles

A l'inverse, les prix pratiqués (3.54) et les animations / activités (3.62 sur 5) sont les moins bien notés. Ces deux éléments pèsent directement sur le niveau de satisfaction global. Mais ce sont les animations et activités qui agissent le plus fortement sur le niveau général de satisfaction (actions urgentes).

Note (de 1 à 5)



Clientèle vitivinicole
Toutes clientèles

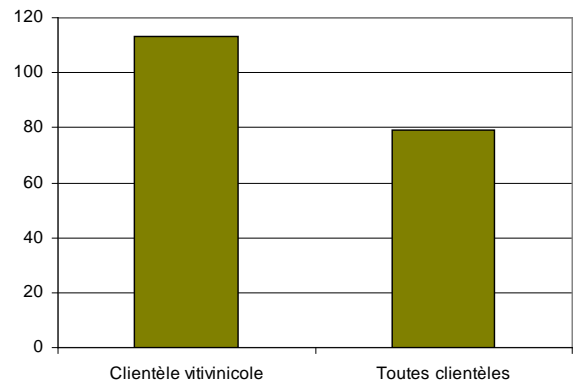
Dépenses

La dépense des touristes sur cette zone s'élève à 113 € par nuitée et par personne.

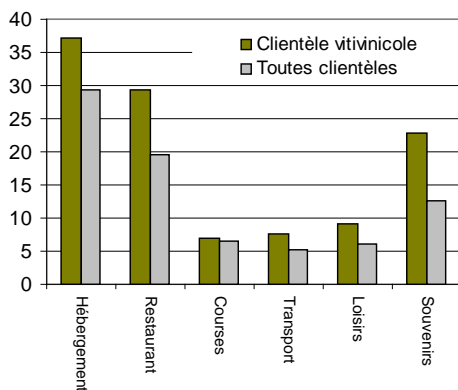
Elle est plus forte qu'en moyenne régionale : 34 € de plus.

Les postes de dépenses restaurant et achat de souvenirs pèsent davantage sur la dépense totale qu'en moyenne régionale : 26% (contre 24,6% en moyenne régionale) pour les restaurants et 20,1% (contre 16% en moyenne régionale) pour les achats de souvenirs qui s'expliquent

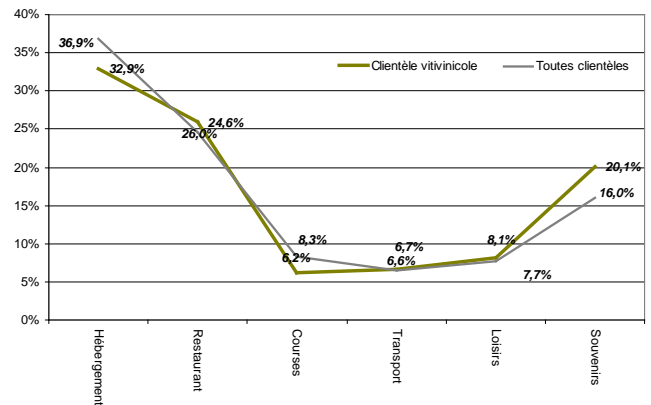
Dépenses



Répartition des dépenses par poste selon les clientèles



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.

