



Votre prochaine conquête

Le marché Allemand en Champagne-Ardenne

**Conseil Régional – 22 avril 2010
Observatoire Régional du Tourisme**



Sommaire

- 1) Données de cadrage**
- 2) Profil des touristes Allemands en Champagne-Ardenne**
- 3) Comportement des touristes Allemands en Champagne-Ardenne**
- 4) Niveau de satisfaction durant leur séjour en Champagne-Ardenne**



1. Données de cadrage

- 4^{ème} clientèle étrangère en terme de nuitées marchandes;
- Plus de 123 000 nuitées marchandes en 2008;

Hôtellerie de plein air, 2^{ème} mode d'hébergement marchand des Allemands en Champagne-Ardenne

- 4^{ème} clientèle étrangère : 5% des nuitées totales et 9% des nuitées étrangères en 2008 (31 430 nuitées).
- Pays de Langres et Plaine champenoise, Perthois et Argonne marnaise
- Recherche de confort : 61% des nuitées réalisées dans les *** et **** étoiles en 2008

1. Données de cadrage

Hôtellerie, 1^{er} mode d'hébergement marchand des Allemands en Champagne-Ardenne

- 3^{ème} clientèle étrangère : 10% des nuitées étrangères (86 700 nuitées).
- Reims et sa région, 1^{er} territoire d'accueil avec 40.4% des nuitées régionales
- Une recherche de confort : 42% des nuitées réalisées dans les *** et **** étoiles contre 32% pour l'ensemble des clientèles



1. Données de cadrage

Gîtes ruraux

- 4 757 nuitées en 2008.
- 4^{ème} clientèle étrangère.
- 7.4% des nuitées étrangères.
- 39.4% des nuitées réalisées dans l'Aube en 2008.

Résidences secondaires

- Les Allemands détiennent plus de 150 résidences secondaires en Champagne-Ardenne (DGI, 2003).
- dont 55% en Haute-Marne

2. Profil de la clientèle allemande

(Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

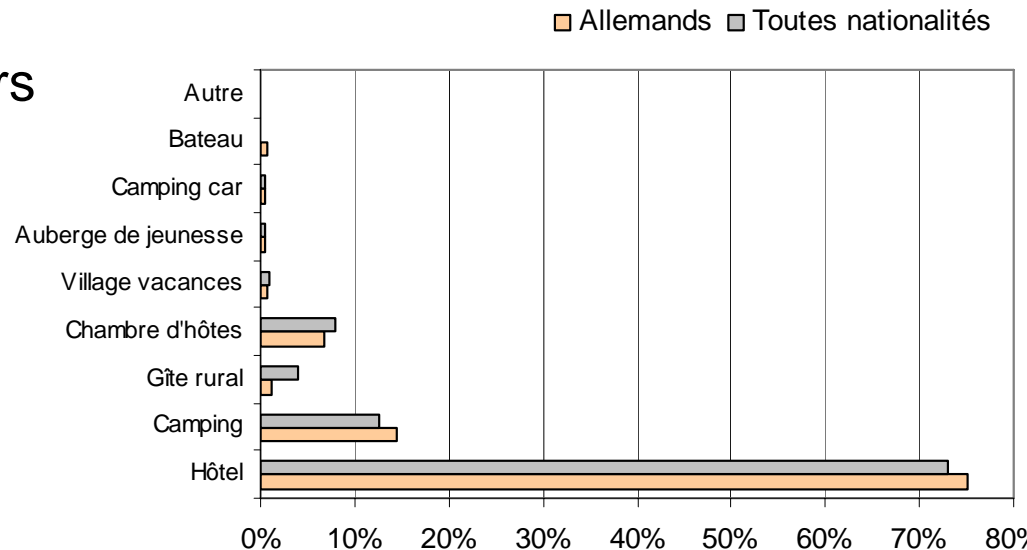
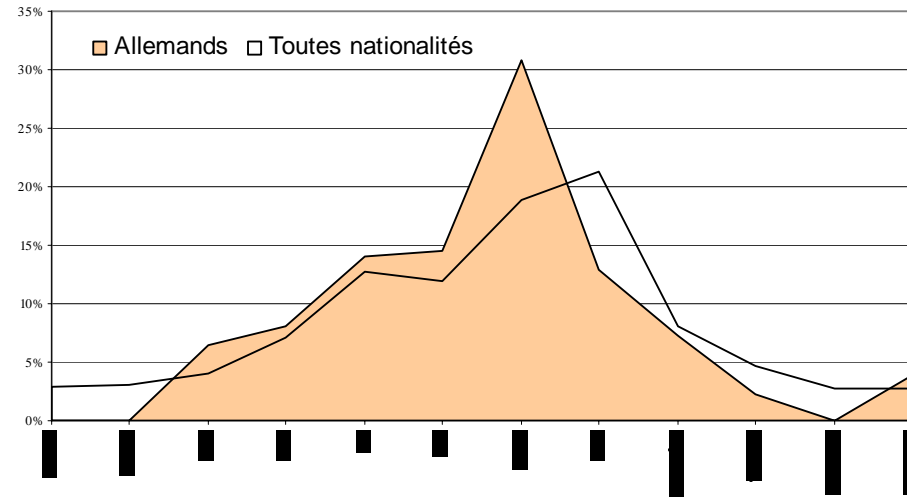
Saisonnalité

■ une fréquentation plus saisonnière que la moyenne régionale : 30.8% des séjours en **juillet**

Hébergement : l'hôtel

■ L'**hôtel** : 1^{er} mode d'hébergement marchand choisi : 75.2% des séjours soit + 2.2 points par rapport à l'ensemble des clientèles.

■ Le **camping** : second mode d'hébergement avec 14.5% des séjours soit +2 points par rapport à l'ensemble des nationalités.



2. Profil de la clientèle allemande

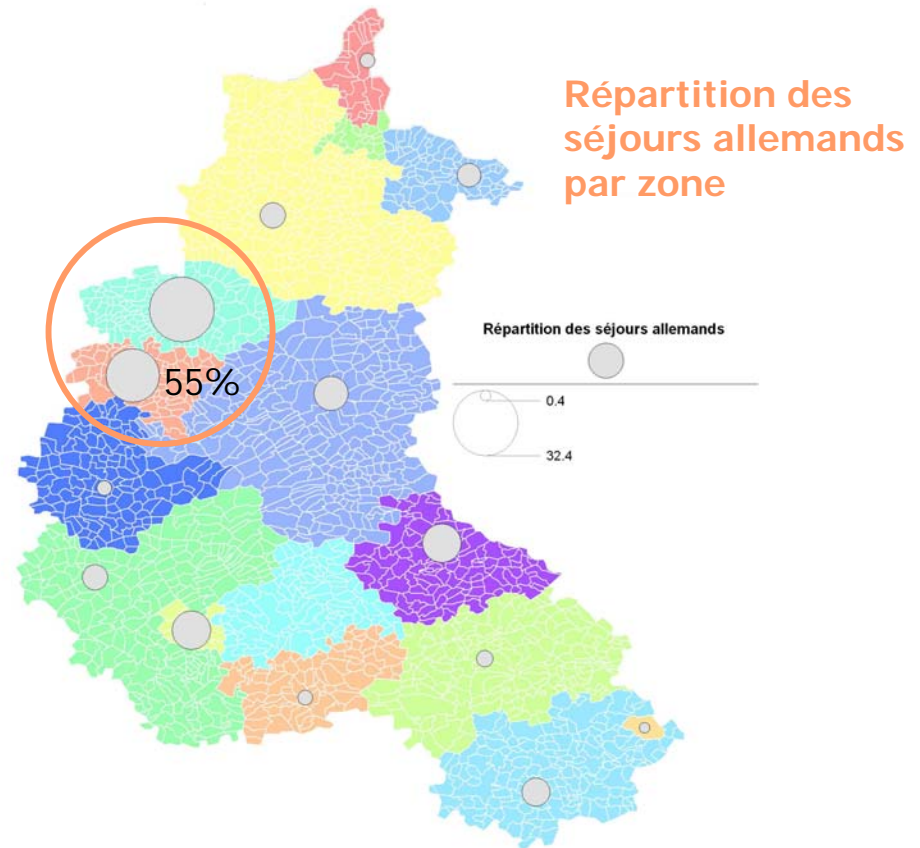
(Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Les Allemands attirés par le vignoble marnais

■ Les touristes Allemands, vont en priorité, vers **Reims et sa région** avec près d'un tiers des séjours décrits.

■ **Epernay et Montagne de Reims** est la 2^{ème} zone d'accueil avec avec 22.5% des séjours allemands.

=> près de 55% des séjours dans le vignoble marnais



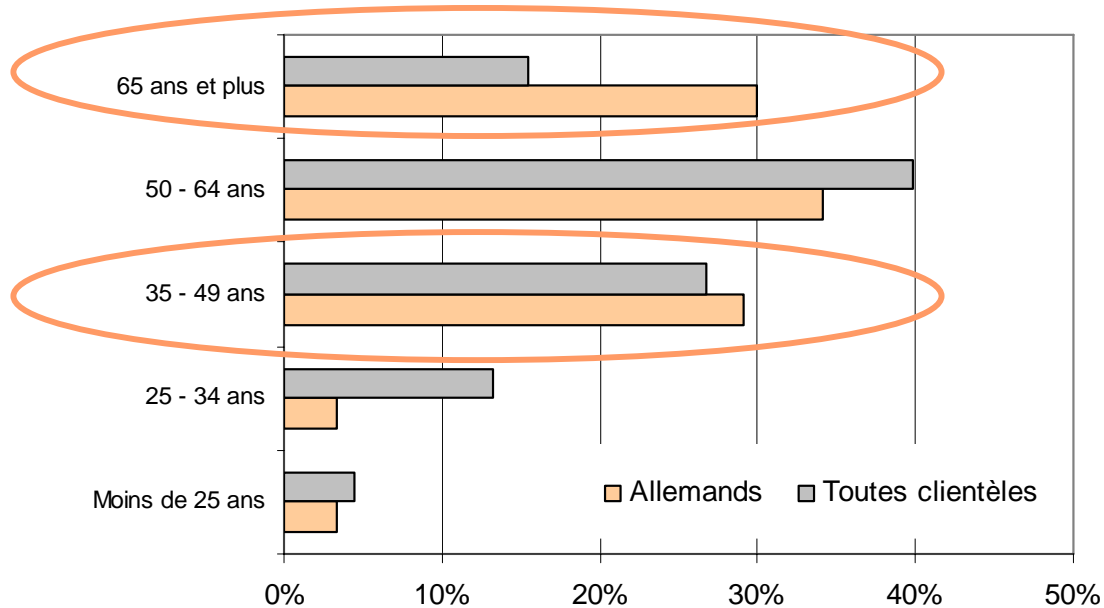
2. Profil de la clientèle allemande

(Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Une clientèle plus âgée que la moyenne régionale

- La 1^{ère} classe d'âge est la classe des **plus de 65 ans** : 29.9% des séjours soit **+14.4 points qu'en moyenne régionale**.
- Les **35-49 ans** sont légèrement sur-représentés (29.2%, +2.4 points).

=> 64% des séjours sont réalisés par des Allemands de plus de 50 ans

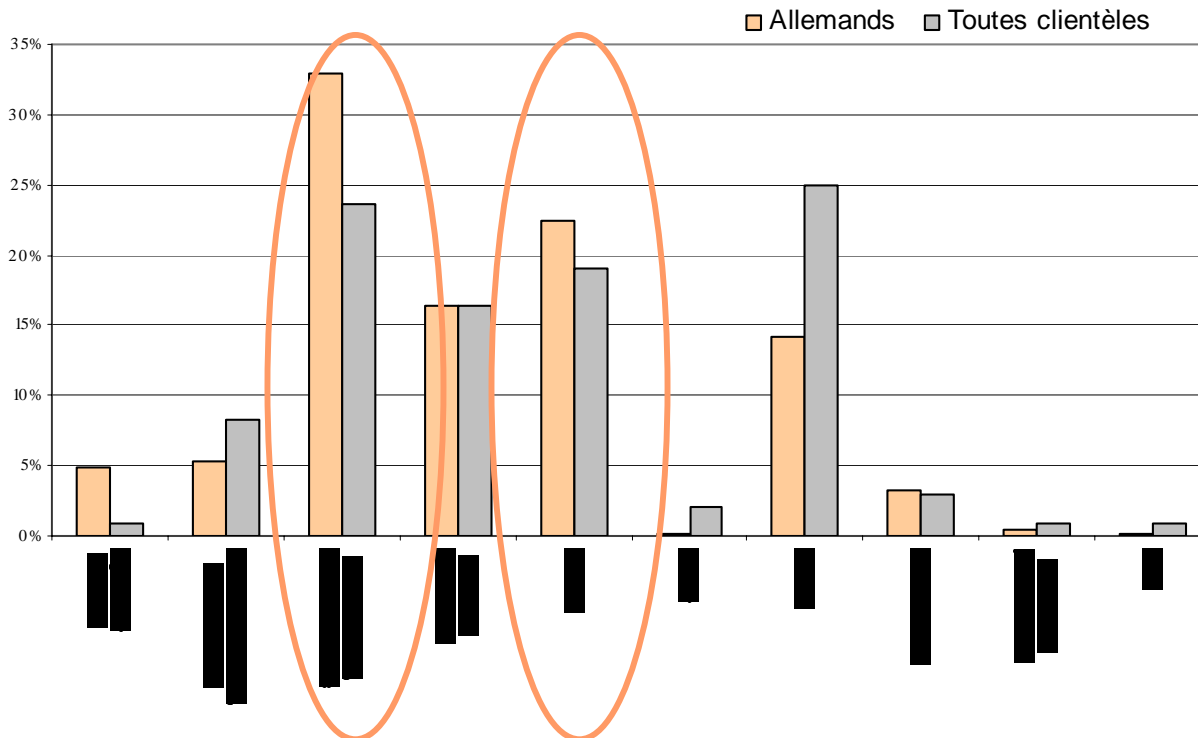


2. Profil de la clientèle allemande

(Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Plutôt des classes supérieures à moyennes...

- **Cadres supérieurs et professions libérales** : 32.9% soit + 9.2 points ;
- **Employés** : 22.4% soit +3.4 points ;
- Une **sur-représentation des agriculteurs** par rapport à l'ensemble des clientèles : 4.8% soit + 3.9 points.



2. Profil de la clientèle allemande

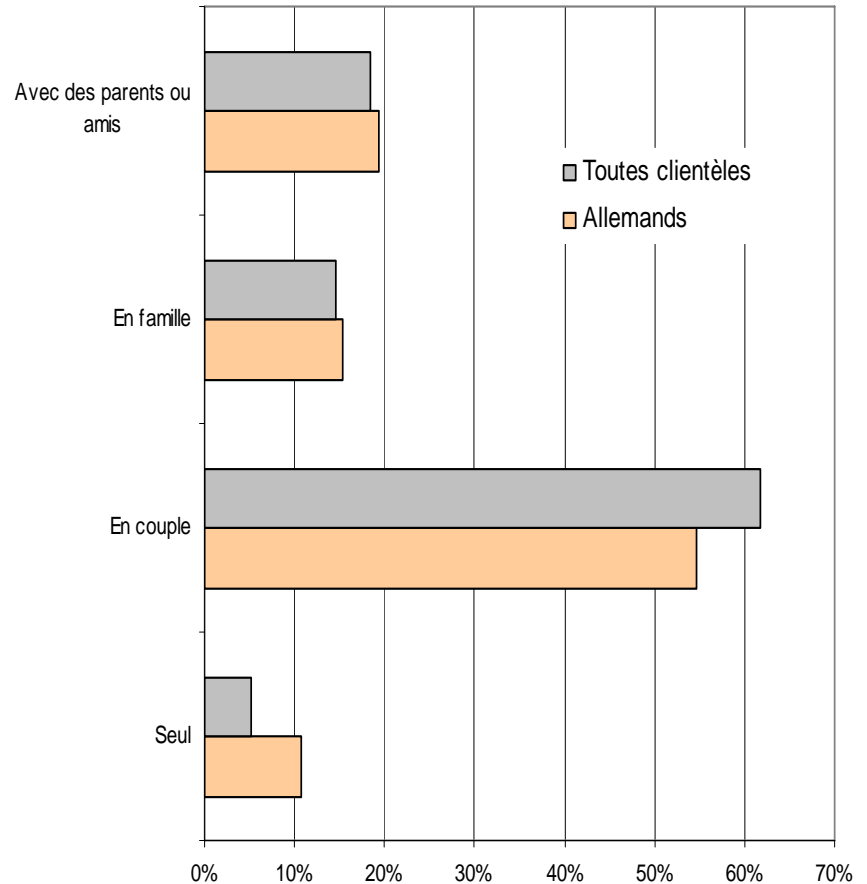
(Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Composition du ménage touristique

■ Les **couples** sont majoritaires, comme sur l'ensemble des nationalités avec 54.6% des séjours. Mais, ils sont sous-représentés par rapport à la moyenne (-7.1 points).

■ Les **personnes seules** représentent 10.7%, elles sont sur-représentées avec +5.5 points.

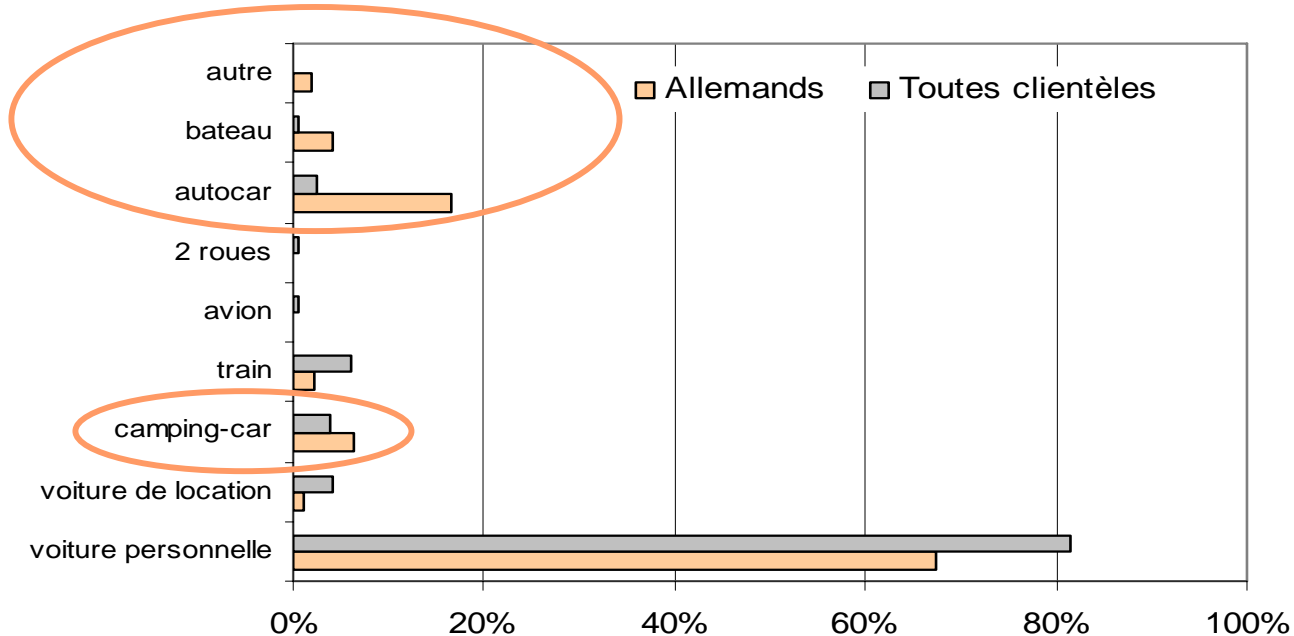
■ Le **nombre moyen d'enfants** de moins de 15 ans est de 1.86 par famille (identique à la moyenne régionale).



3. Comportement touristique (Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Moyen de transport : voiture et autocar

- La **voiture personnelle** est le 1^{er} moyen de transport avec 67.4% mais de façon moins forte que sur l'ensemble des nationalités (-14 points).
- Le deuxième moyen de transport est l'**autocar** avec 16.7% des séjours décrits soit +14.1 points par rapport à la moyenne régionale.
- D'autres moyens sont aussi sur-représentés par rapport à la moyenne :
 - Le **camping-car** (6.4%, +2.6 points)
 - Le **bateau** (4.2%, soit +3.7 points)



3. Comportement touristique (Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

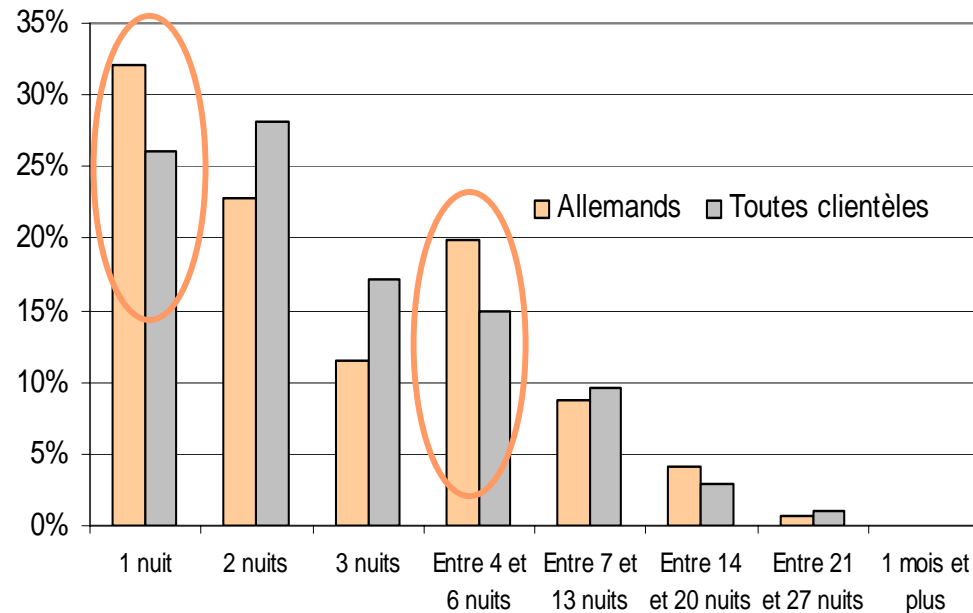
Fidélité à la Champagne-Ardenne

■ Pour **66%** de la population touristique, ce séjour est leur premier dans notre région.

Durée moyenne de séjour : 3.16 nuits

■ Les **court-séjours d'une nuit** représentent près d'un séjour allemands sur 3 et sont plus nombreux qu'en moyenne régionale (+6.1 points).

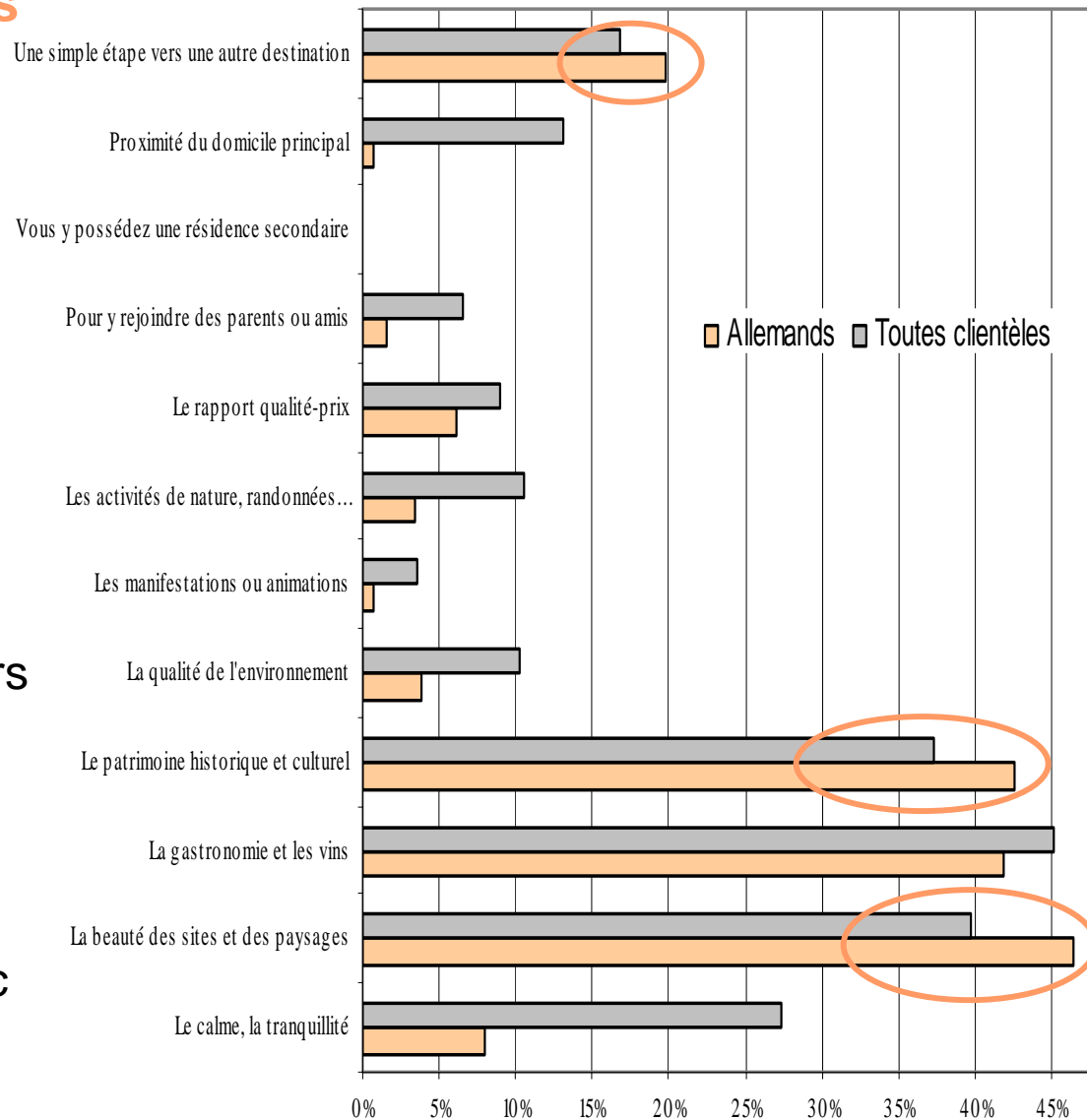
■ Les séjours longs de 4 à 6 nuits sont eux sur-représentés comparé à la moyenne régionale (+4.9 points).



3. Comportement touristique (Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Motivations : beauté des sites et patrimoine

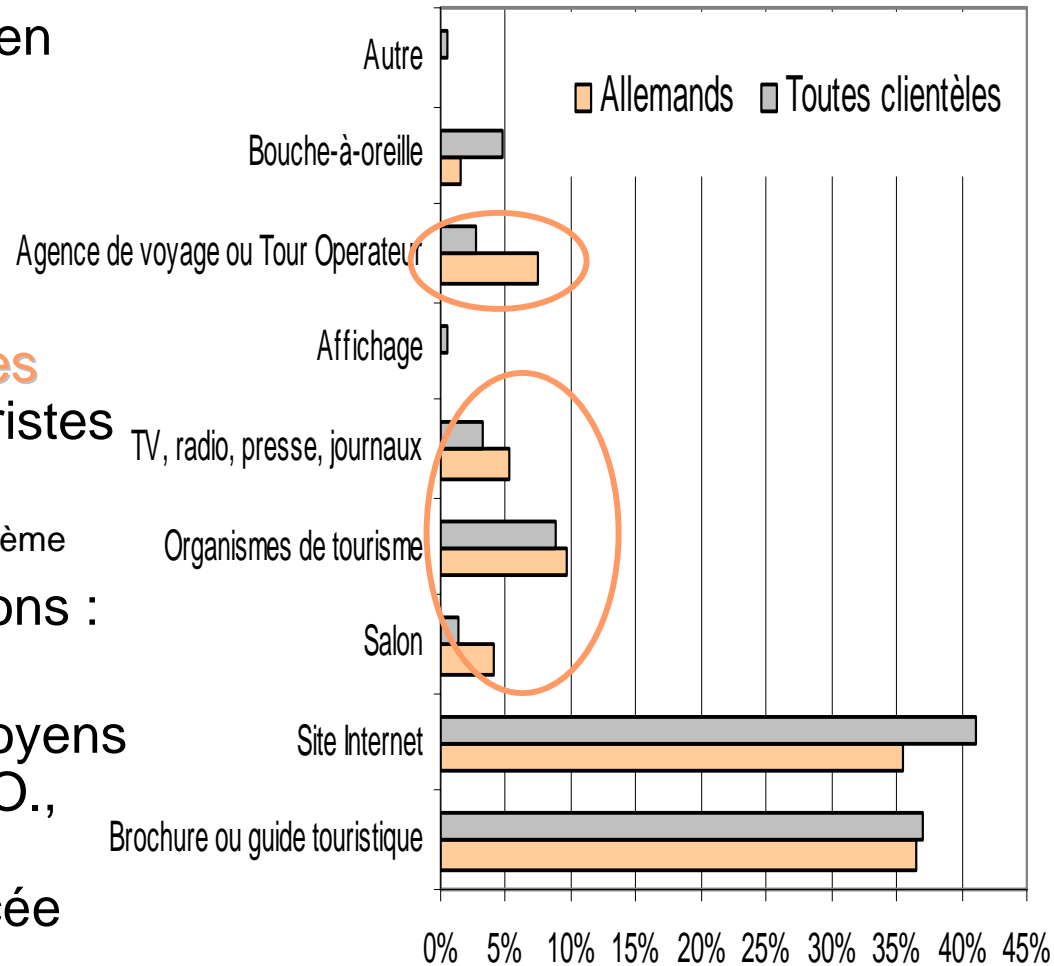
- Pour 48% des séjours, la Champagne-Ardenne était la destination finale de leur séjour.
- Les Allemands viennent en premier lieu pour :
 - la beauté des sites et des paysages (46.4% des séjours décrits, +6.6 points),
 - le patrimoine avec 42.6% avec +5.3 points.
 - La gastronomie et les vins attirent en 3^{ème} position avec 41.8% soit -3.3 points.



3. Comportement touristique (Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

La recherche d'informations : le web

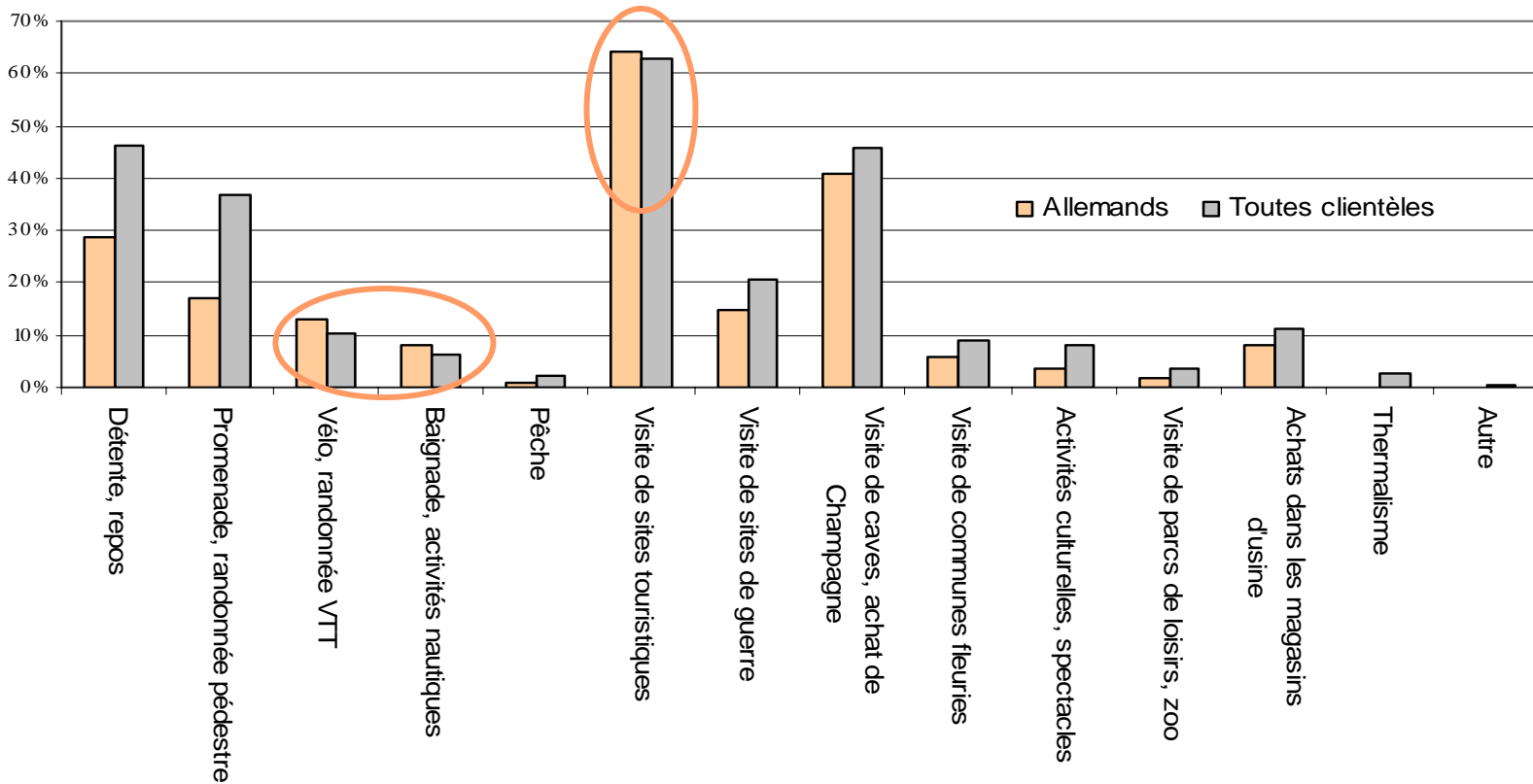
- **73.9%** des Allemands ont recherché des informations avant de venir en Champagne-Ardenne.
- Le 1^{er} moyen de recherche d'informations a été les **brochures touristiques** pour 36.6% des touristes allemands.
- Le réseau **Internet** constitue le 2^{ème} moyen de recherche d'informations : 35.4% des séjours décrits.
- Les Allemands multiplient les moyens de recherche d'informations : T.O., média, organismes de tourisme, salon...et de façon plus prononcée qu'en moyenne régionale



3. Comportement touristique (Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Activités pratiquées : sites, caves et tourisme vert

- En premier lieu, ils visitent les **sites touristiques** à 64.2% soit + 1.2 point par rapport à la moyenne régionale.
- Les **visites de caves et achats de champagne** représentent la 2^{ème} activité : 41%.
- Les activités liées au tourisme vert comme le vélo et le nautisme/baignade sont plus présentes que sur l'ensemble des clientèles de la Champagne-Ardenne.



4. Satisfaction (Source : Enquête Marketing des Clientèles, 2008)

Selon eux,...

Nos points forts

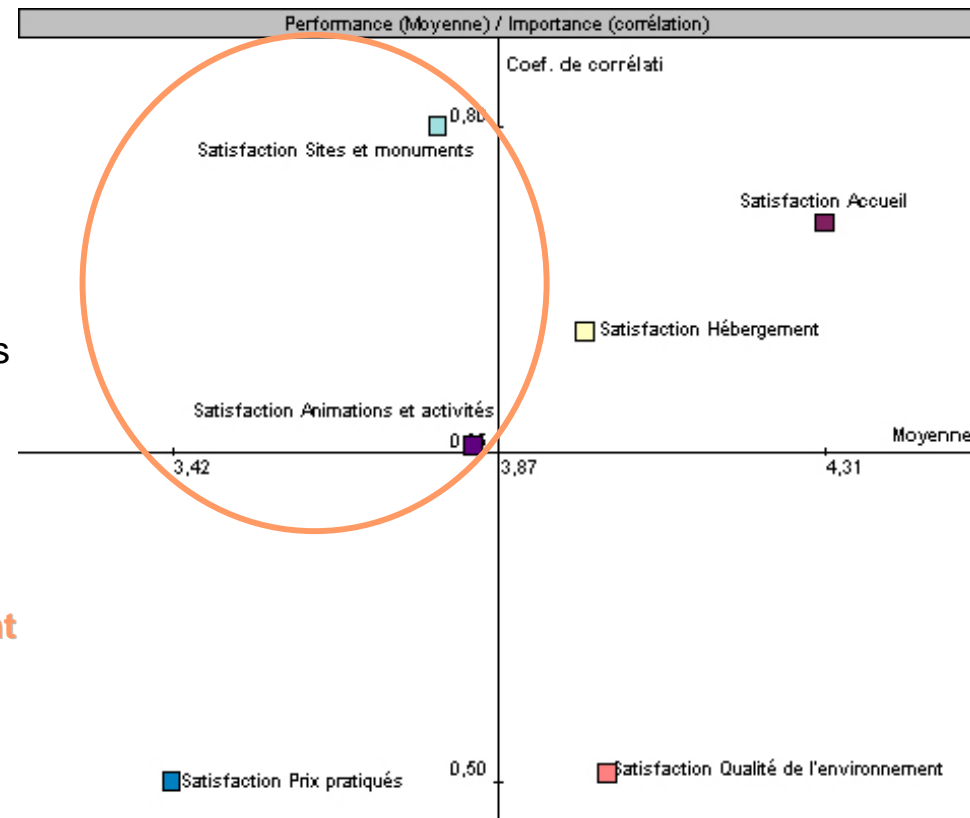
- L'**accueil** que les touristes Allemands notent le mieux avec 4.49.
- La **qualité de l'environnement** arrive ensuite avec une moyenne de 4.32.
- Les **hébergements** suivent avec 4.31.

Nos points faibles

- Les **animations et activités** (3.78 / 5)
- Les **sites et monuments** (4.18 / 5)
- Les **prix pratiqués** (3.9 / 5)

- Les prix pratiqués font partie des points à surveiller
- Par contre, les sites et monuments et les animations et activités sont des actions urgentes. Ils impactent négativement la satisfaction globale.

A noter : c'est la seule clientèle pour laquelle les sites et monuments impactent négativement la satisfaction globale.



Les prochains rendez-vous du C.R.T.

- Du 5 au 9 mai, **Club Champagne-Ardenne Autocaristes Allemands**



Votre prochaine conquête

Merci de votre attention

Pour en savoir plus, connectez-vous à

<http://observatoire.tourisme-champagne-ardenne.com>