

**ETUDE SUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE 2019**

# LA CLIENTÈLE CAMPING-CARISTE

26% des séjours touristiques en hébergement non marchand.  
 64% des séjours en camping-car sont réalisés par des Français.

## EN BREF

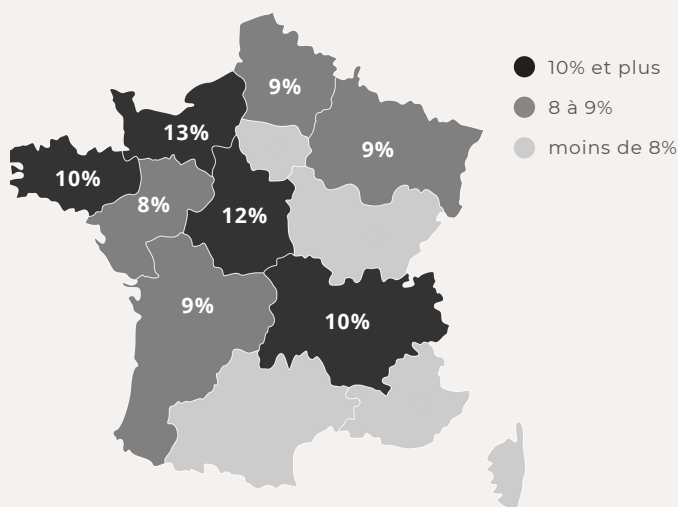
- Durée moyenne de séjour de **6,8 nuits**
- 48% des séjours sont des **longs séjours**
- Dépense moyenne de **42€/jour/personne**
- **73 %** des séjours sont réalisés par des touristes itinérants en région Centre Val de Loire
- **74%** de la clientèle a plus de 55 ans
- Un attrait majeur pour les monuments et châteaux : **81%** en font la visite

## LES EVOLUTIONS PAR RAPPORT À 2014

- Progression des 55 ans et plus (+8 pts)
- Baisse du poids des longs séjours (-13 pts)
- Les camping-caristes originaires du Centre-Val de Loire en progression (+7 pts)
- Une évolution de l'origine des touristes étrangers :  
 Belges : +7 pts                      Britanniques : +6 pts  
 Italiens : -8 pts                      Allemands : -9 pts
- Le poids des randonnées (pédestre et vélo) en hausse  
 (Pédestre : +8 pts      Vélo : +4 pts)

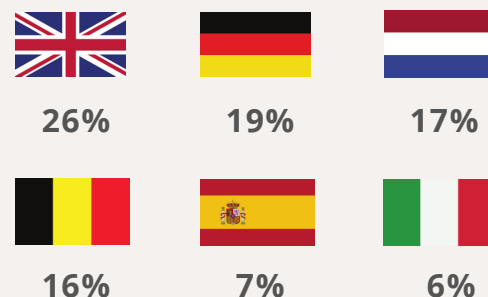
## ORIGINE DES TOURISTES FRANCAIS

Répartition des touristes français en séjour %



## ORIGINE DES TOURISTES ETRANGERS

Répartition des touristes étrangers en séjour en %



Les touristes étrangers représentent 36% de la clientèle camping-cariste.

## TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

TRANCHE D'ÂGE	DURÉE * DE SÉJOUR	PÉRIODE ** DE SÉJOUR	FIDÉLITÉ	
55 - 64 ans	Long séjour 48%	Printemps 43%	Déjà venu 60%	
65 ans et plus	Court séjour 35%	Ete 36%	Primo-visiteur 40%	
35 - 44 ans	Moyen séjour 17%	Automne 22%	<b>TYPE DE GROUPE</b>	
45 - 54 ans	*Court séjour : 1 à 3 nuits Moyen séjour : 4 à 5 nuits Long séjours : 6 nuits et plus	**Printemps : avril, mai, juin Ete : juillet et août Automne : septembre, octobre, novembre		En couple 75%
25 - 34 ans				En famille 18%
18 - 24 ans				Entre amis 5%
			Seul 2%	



## ETUDE SUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE 2019

### ORGANISATION DU SÉJOUR

PRÉPARATION DU SÉJOUR		RÉSERVATION DU SÉJOUR		
Site web de la destination, du territoire	50%	<b>11%</b> des séjours sont réservés à l'avance dont <b>68%</b> sont réservés sur internet		
Guides spécialisés	34%			
Brochures ou dépliants gratuits	29%		> Directement sur le site web du prestataire	73%
Contactés directs avec un office de tourisme	25%		> Par un site spécialisé (Booking, Expedia, Oui.sncf...)	18%
Avis d'autres voyageurs (Tripadvisor, Google...)	15%		> De particulier à particulier (Airbnb, Aritel, Le Bon Coin...)	9%
Site web d'un hébergement, d'un site touristique	13%			
Réseaux sociaux	4%			
Agence de voyage ou tour opérateur	1%			

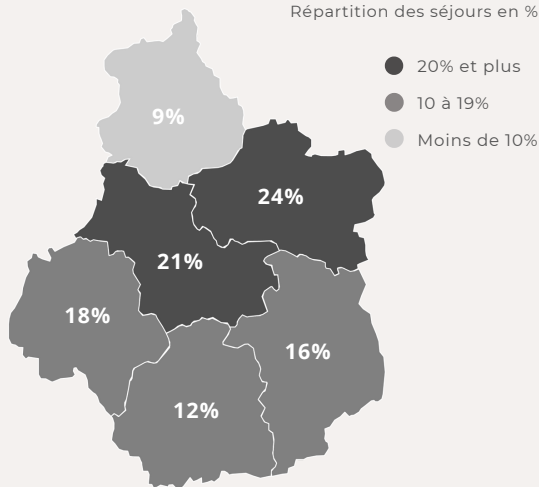
### COMPORTEMENT DURANT LE SÉJOUR

Hébergement particulièrement propice à l'itinérance	
Vous êtes itinérant en région Centre-Val de Loire	73%
Vous êtes simplement de passage, vers une autre destination	16%
Vous logez au même endroit en région Centre-Val de Loire	11%



### DEPARTEMENT DE SÉJOURS

Répartition des séjours en %



### SÉJOUR & DEPENSES

	Camping-Car	Hébergement non marchand	Hébergement marchand
Dépense moyenne par jour et par personne	42 €	40 €	75 €
Budget global du séjour	582 €	433 €	789 €
Durée moyenne de séjour	6,8 nuits	5,9 nuits	4,6 nuits

### CARACTÉRISTIQUES

POURQUOI ONT-ILS CHOISI LA RÉGION ?	QU'APPRECIENT-ILS LE PLUS ?	QUE FONT-ILS ?
Un site, une activité, un lieu en particulier	Les châteaux et le patrimoine historique et culturel	Visite de monuments, de châteaux
Un peu par hasard	Le calme, la tranquillité, la douceur de vivre	Visite de parcs et jardins
Le bouche à oreille	Les vins, les produits du terroir et la gastronomie	Balade à pied, randonnée pédestre
Des informations vues sur Internet (site web, blog...)	L'adaptation à la pratique du vélo	Balade à vélo, cyclotourisme, VTT
Un reportage sur la destination, un site, une activité (TV, web, presse...)	La nature et l'environnement	Achat ou dégustation de produits du terroir
Le classement au patrimoine mondial UNESCO		Visite de musées
		Dégustation de vins, visites de caves
		Observation de la nature (flore, faune)
		Shopping