

LA CLIENTELE TOURISTIQUE DANS LES ARDENNES

ENQUETE D'OPINION
Saison 2009

SOMMAIRE

Méthodologie

page 3

Résultats de l'enquête :

- | | |
|--|---------------|
| 1 - Les caractéristiques des interviewés | pages 4 - 9 |
| 2 - Les motivations pour la destination Ardennes | pages 10 - 13 |
| 3 - Les conditions de séjour | pages 14 - 16 |
| 4 - Activités et dépenses durant le séjour | pages 17 - 20 |
| 5 - Les opinions des touristes sur leur séjour | pages 21 - 22 |
| 6 - L'image des Ardennes auprès des touristes | pages 23 - 25 |
| 7 - Quelques suggestions des touristes | page 26 |

Synthèse

page 27

Annexe : Questionnaire

pages 28 - 29

METHODOLOGIE

Date de réalisation des entretiens

Avril à novembre 2009

Méthode

La représentativité de l'échantillon a été assurée par sélection aléatoire à partir de la fréquentation des Offices de Tourisme et lieux d'information touristique du département.

Le questionnaire est proposé en 4 langues (français, anglais, allemand, néerlandais).

Echantillon

708 touristes ont répondu au questionnaire (51 % de Français et 49 % d'étrangers), représentant une population de 2 534 personnes.

Contribution

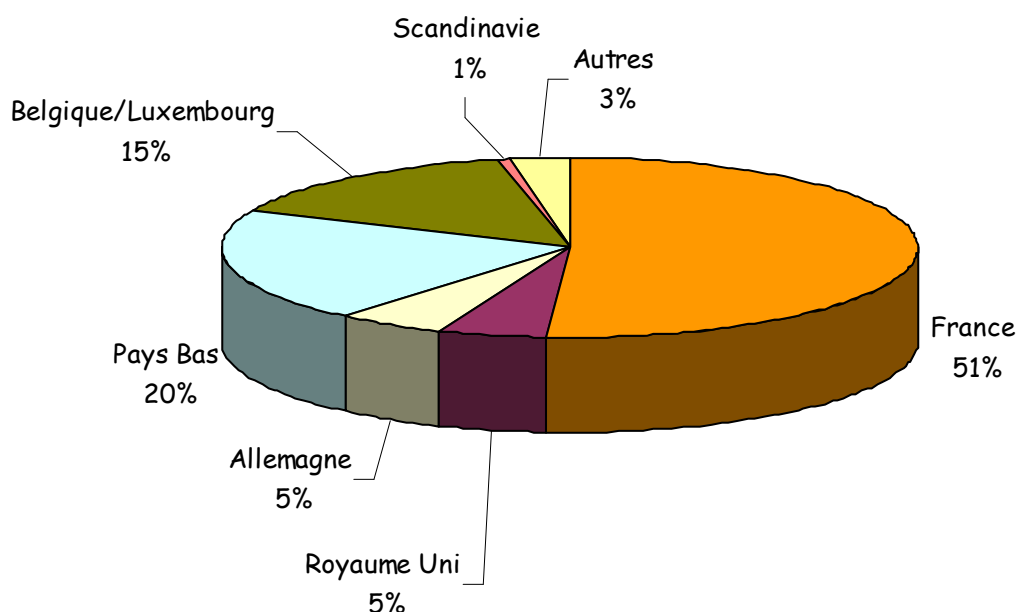
- Du Comité Départemental du Tourisme, de l'Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative des Ardennes et de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Ardennes pour l'organisation générale,
- Des Offices de Tourisme et du Comité Départemental du Tourisme pour la diffusion des questionnaires, la réalisation des entretiens et la saisie des fiches,
- De la Direction de la Formation, des Etudes Economiques, de l'Information et des TIC de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Ardennes pour le traitement des données,
- L'analyse et la rédaction du document ont été réalisées conjointement par les trois structures.

RESULTATS DE L'ENQUETE

1 - Les caractéristiques des interviewés

A - Origine de la clientèle

- Clientèles française et étrangère



La clientèle française pèse pour un peu plus de la moitié de l'ensemble des touristes qui fréquentent les offices de tourisme ardennais. C'est moins qu'en 2006, où elle constituait 58 % des clients.

Les **Néerlandais** représentent la **première clientèle étrangère**, devant les Belges et les Luxembourgeois.

Par rapport à 2006, la **clientèle belge s'affiche en baisse** (20 % en 2006) et on note une poussée des Néerlandais (12 % en 2006).

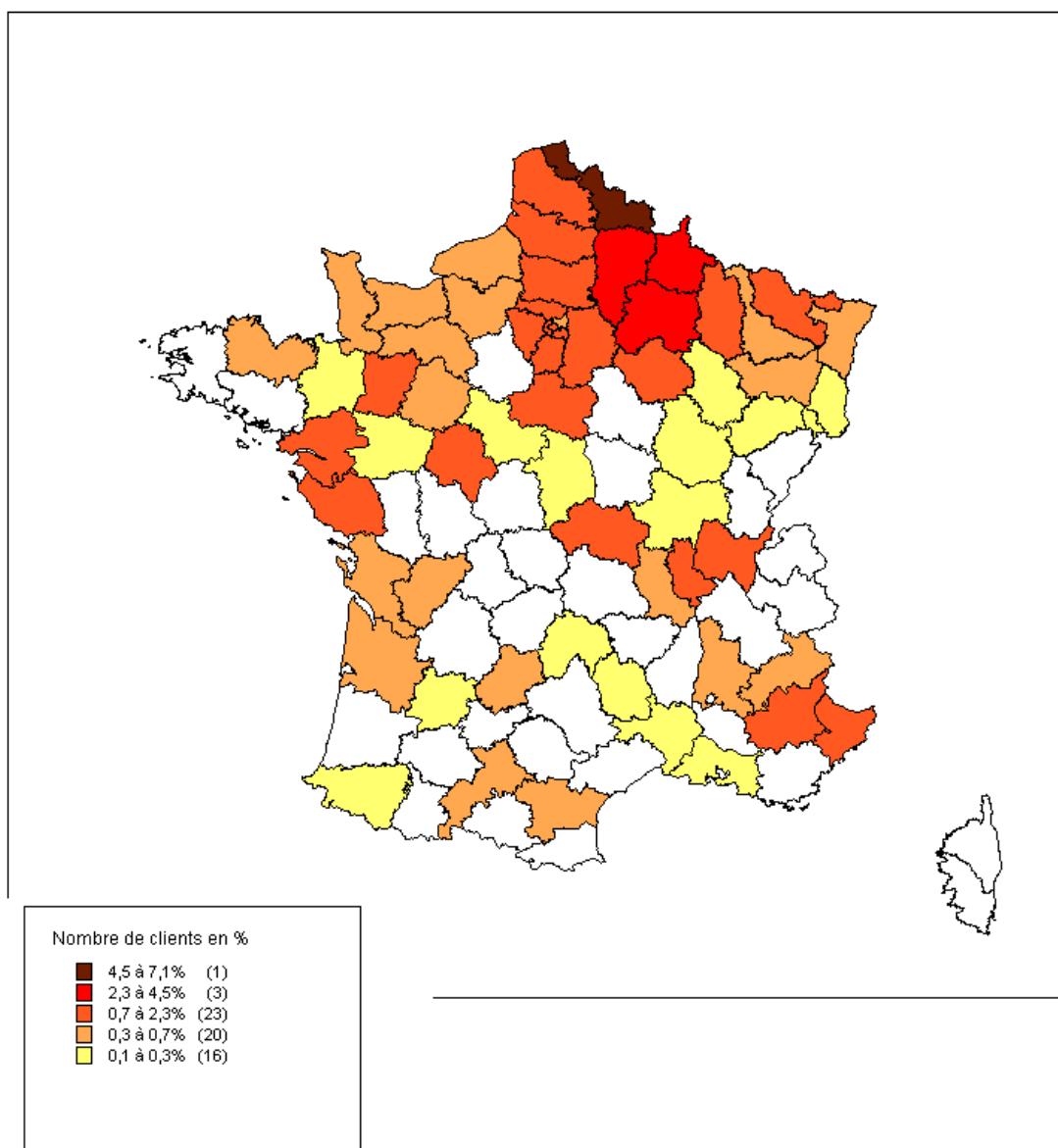
A noter que les Allemands sont présents à hauteur de 5 % en 2009 contre seulement 2 % en 2006 ; les Anglais demeurent à leur niveau de 2006 (4 %).

Concernant la **fréquentation des offices de tourisme par nationalité**, on remarque que :

- la clientèle française domine dans les « vallées de la Meuse et de la Semoy » (25 %) et à Charleville (21 %),
- les Néerlandais se répartissent essentiellement entre Charleville (27 %), les vallées de la Meuse et de la Semoy (17 %) et l'Argonne ardennaise (17 %),
- les Belges et les Luxembourgeois représentent presque un tiers de la fréquentation de Charleville (32 %), suivi de loin par l'office du tourisme du Pays sedanais - Trois Cantons (18 %).

- Clientèle française

Origine géographique de la clientèle des offices de tourisme des Ardennes - en % sur le total de la clientèle française et étrangère



- Les départements les plus représentés

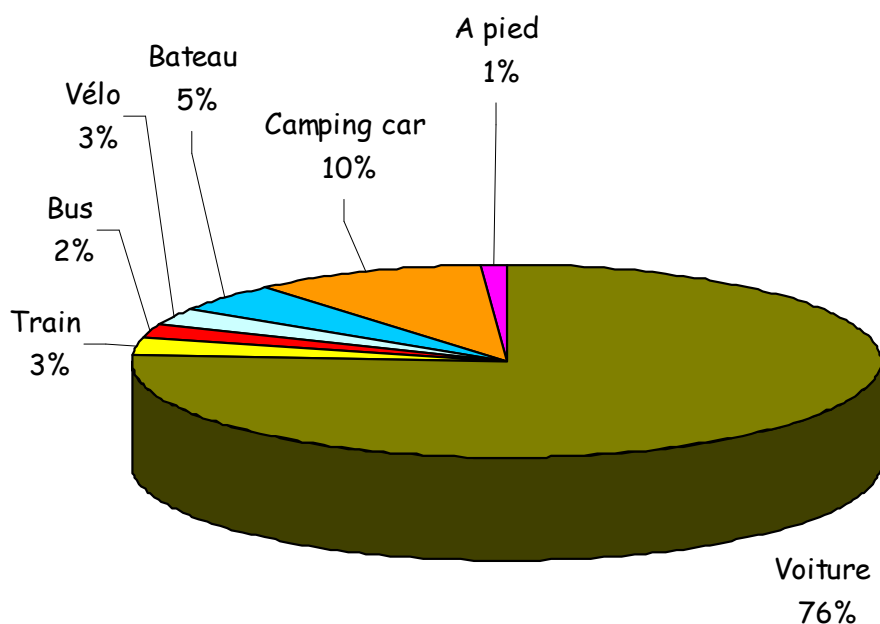
Les touristes **nordistes** constituent la première clientèle des offices de tourisme (4,5 % des répondants), suivis des **Ardennais** (3,2 %), puis des départements limitrophes : la Marne (2,7 %) et l'Aisne (2,3 %).

- Les régions les plus représentées

Si l'on observe la fréquentation régionale, on retient que :

- les touristes **franciliens** sont les premiers clients (7,9 % du total) devant la **Champagne-Ardenne** (7,2 %),
- La clientèle du **Nord-Pas-de-Calais** pèse pour 6,2 % de la fréquentation, loin devant la Picardie (3,8 %) et la Lorraine (2,3 %).

B - Mode de déplacement

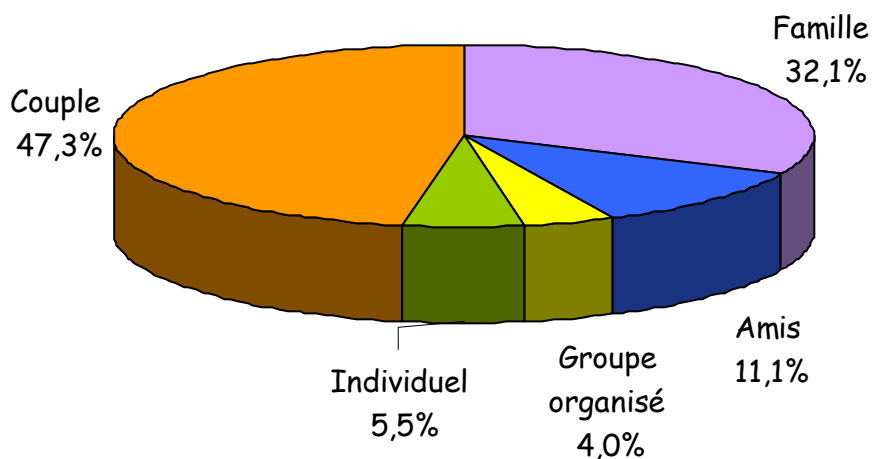


Les trois quart des touristes se déplacent en **voiture**, mais moins qu'en 2006 (85 %).

Le **bateau** et le **camping-car** ont progressé respectivement de 3 et 4 points. Le **vélo** est passé de 1 à 3 %.

C - Composition du groupe

Le poids des **familles** connaît une **diminution** de presque 10 points par rapport à l'enquête de 2006 au profit des **couples** qui passent de 37 % en 2006 à 47,3 % en 2009.

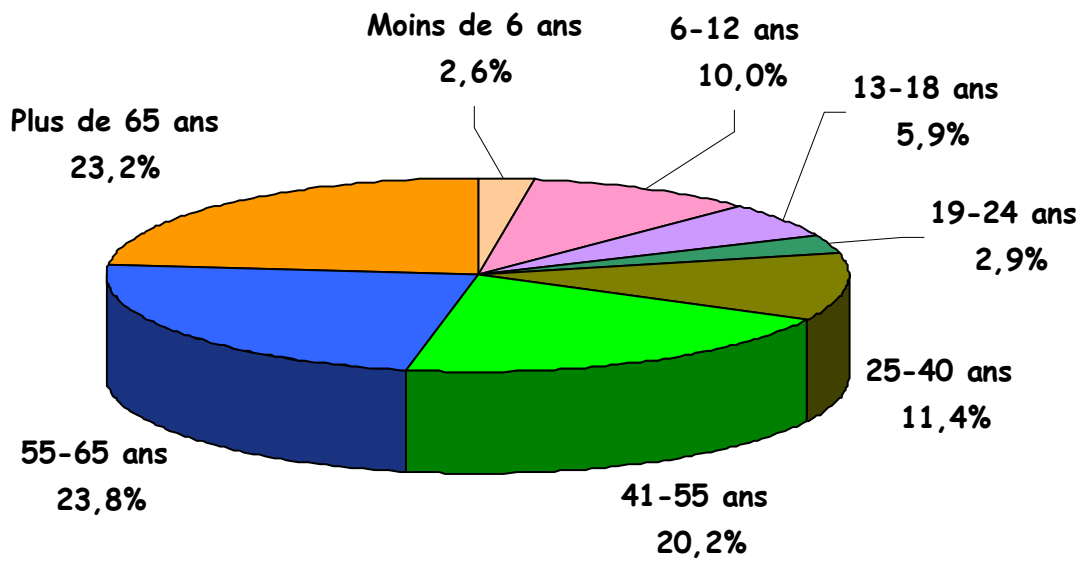


Par nationalité, les données font apparaître plus de **familles** chez les **Français** (37 %) et les **Allemands** (36 %) et une prédominance des **couples** chez les **Néerlandais** (63 % des répondants néerlandais sont en couple contre 35,9 % en 2006).

On note, par ailleurs, selon la composition des groupes, les tendances suivantes :

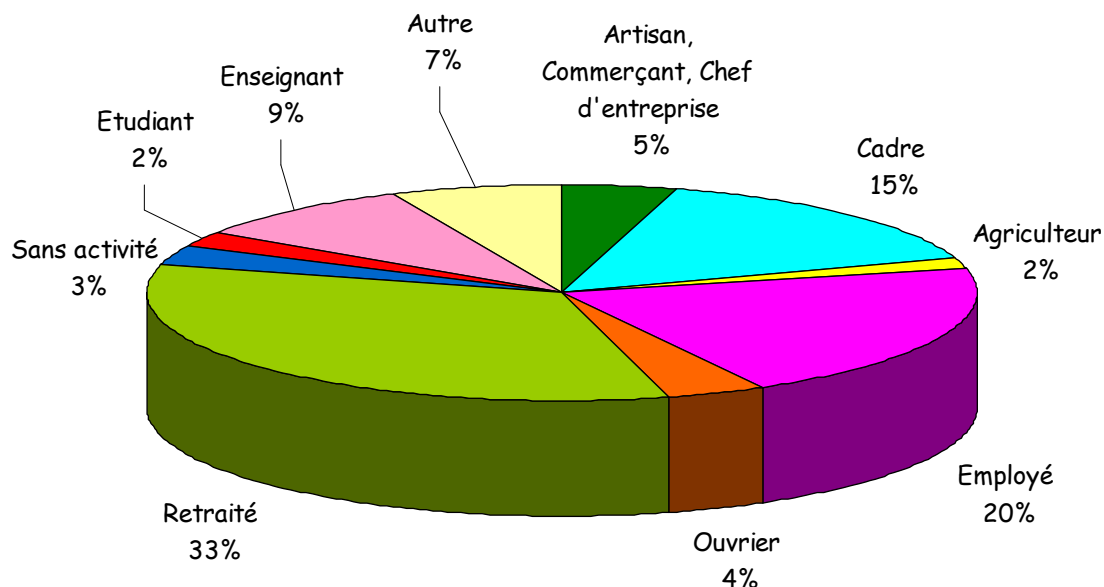
- les familles sont adeptes d'**accrobranche**, de **baignade** et de **canoë**,
- la **pêche** et le **vélo sportif** se pratiquent surtout entre amis,
- les groupes se concentrent sur les **visites de monuments**,
- enfin, le **vélo loisir**, les visites de **sites naturels** et les **événementiels** sont essentiellement pratiqués en couple.

D - Age



Comme en 2006, les adultes représentent 79 % de la population répondant à l'enquête. Les personnes de 55 ans et plus représentent 47 % des personnes interrogées, ce qui témoigne d'une **moyenne d'âge assez élevée**.

E - Catégorie socio-professionnelle



Corrélée à la moyenne d'âge observée précédemment, la part des **retraités augmente** entre 2006 et 2009, passant de 24 à 33 %.

Une **diminution** est en revanche constatée pour les catégories « **employé** » (de 25 à 20 % en 2009) et « **cadre** » (de 23 à 15 %), la part des étudiants connaît par ailleurs une baisse légère de 3 points passant de 5 à 2 % de la population enquêtée.

Par type d'hébergement, on note une prédilection des **cadres** pour l'hébergement **hôtelier** et la chambre d'hôtes dans une moindre mesure.

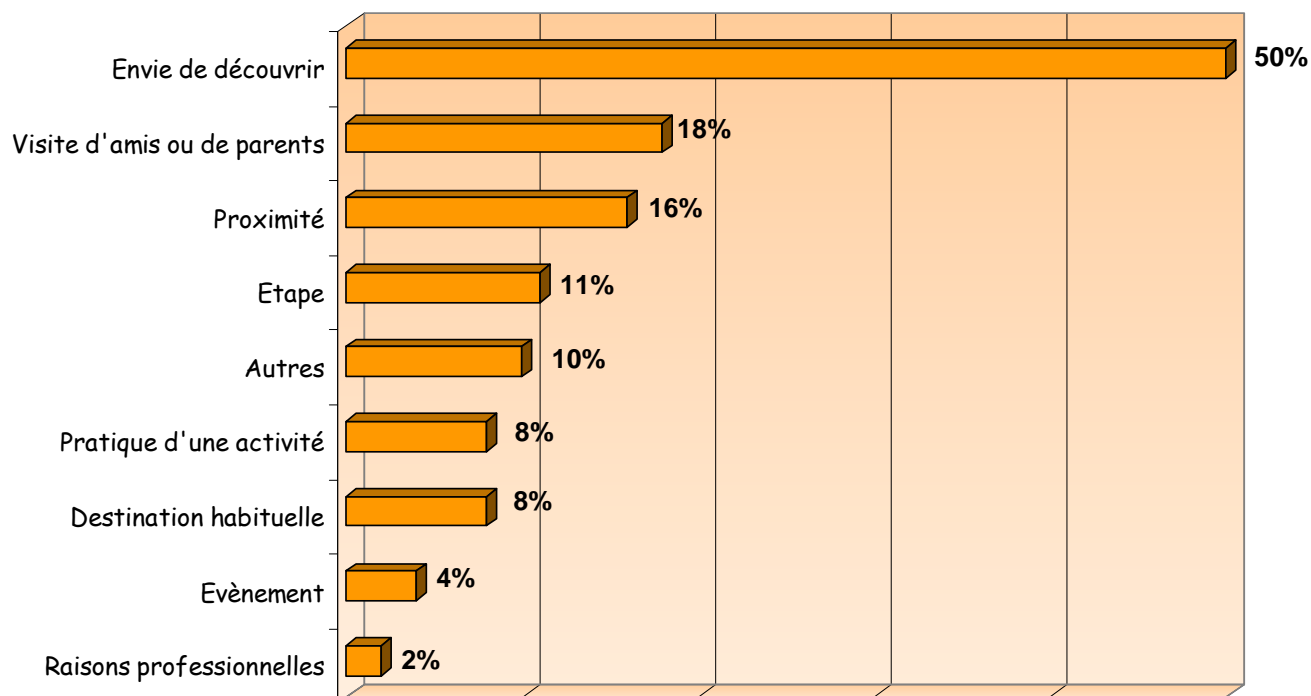
On trouve presque un tiers de la catégorie « **employé** » en **location**.

Les **retraités** fréquentent en premier les campings. De plus, ils sont adeptes de l'habitat « mobile » : le **bateau** et le **camping-car**.

2 - Les motivations pour la destination Ardennes

Pourquoi les Ardennes ?

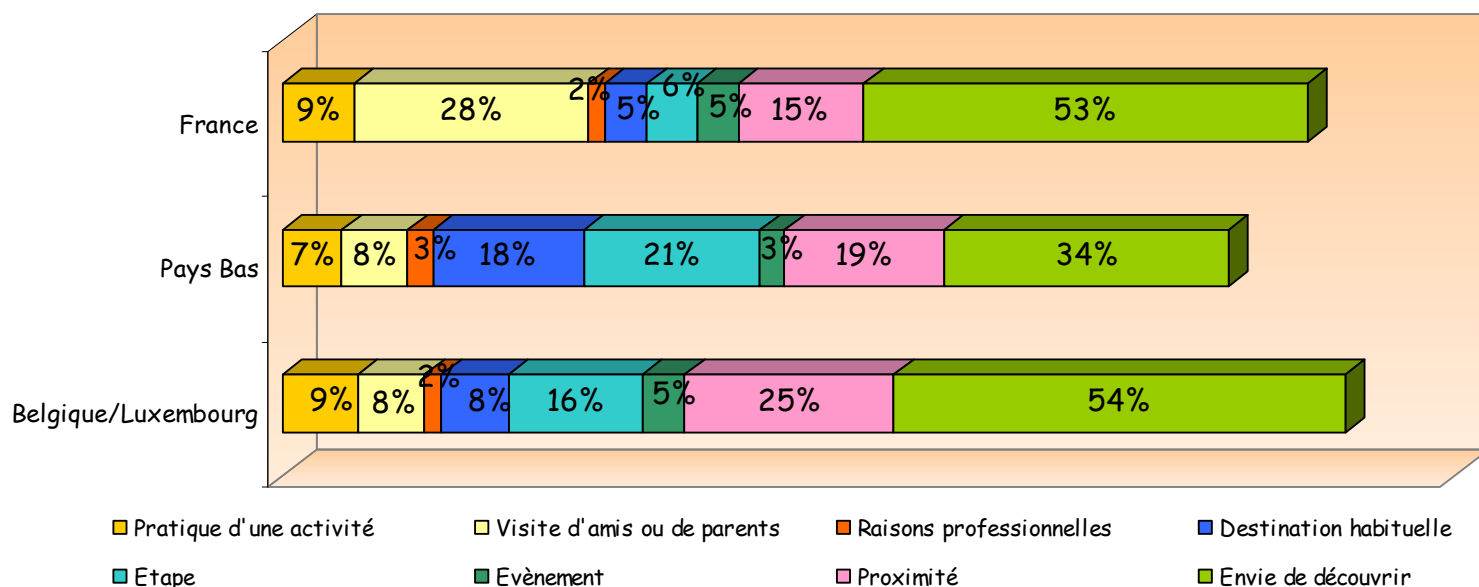
2 réponses possibles



Toutes nationalités confondues, l'**envie de découvrir** est incontestablement la motivation principale (50% des répondants). Elle s'élève même à 68% pour les Allemands. Viennent ensuite, le fait d'y retrouver des proches (18 %) et la proximité de la destination (16 %).

Motivations du séjour par nationalité

2 réponses possibles



Représentativité trop faible pour les autres nationalités.

Pour les Français, si l'envie de découvrir est la raison principale du séjour, on constate qu'ils viennent très souvent pour **y retrouver des proches**.

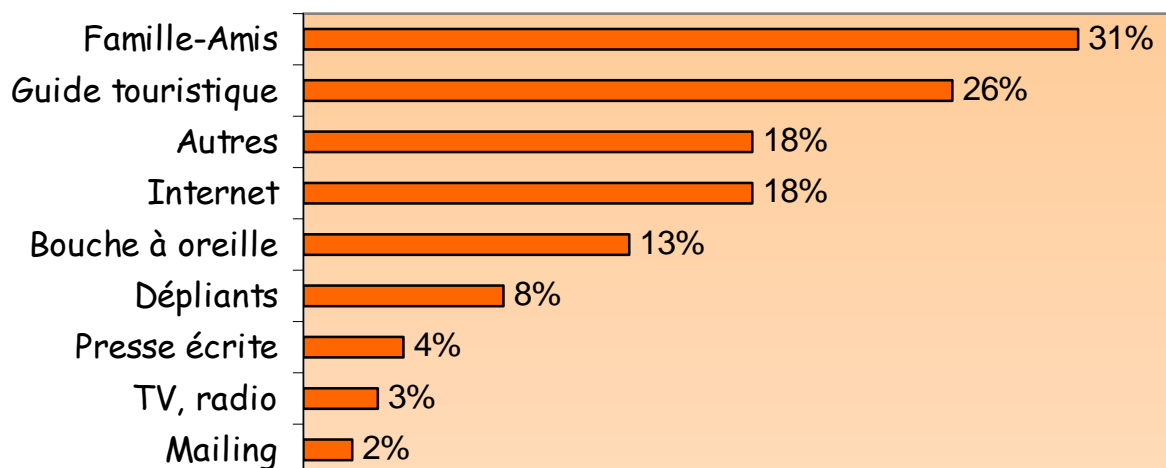
L'envie de découvrir est également la motivation principale pour les Néerlandais (34 %) mais il n'empêche que leurs motivations sont plus diversifiées : 21 % y font étape et 19 % mettent en avant la proximité.

A noter également que, toutes nationalités confondues, ce sont les Néerlandais qui font le plus souvent le choix des Ardennes en tant que destination habituelle (18 % d'entre eux).

C'est pour les Belges et les Luxembourgeois que le facteur **proximité** (25 %) est le plus important après l'envie de découvrir (54 %). Vient ensuite le choix des Ardennes comme étape (16 %).

Comment ont-ils connu les Ardennes ?

2 réponses possibles



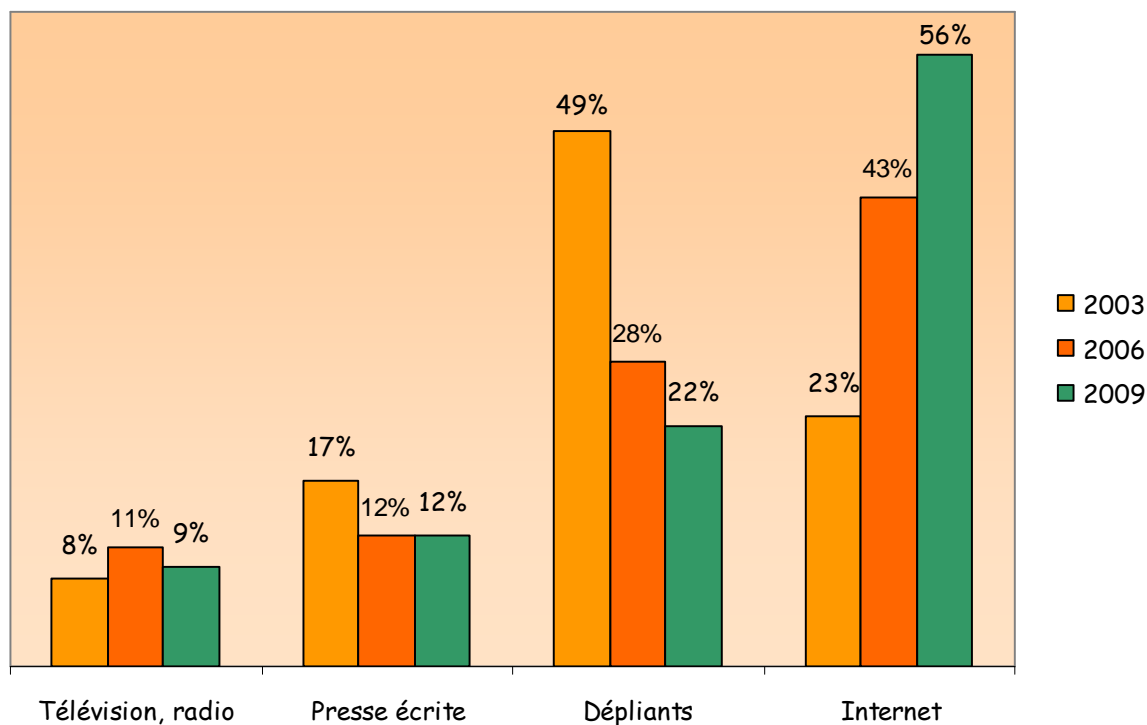
Parmi les réponses « autres », sont cités : emploi, école, livres, métro parisien, curiosité, circuit des Ardennes, ...

La famille et les amis sont le principal vecteur par lequel les visiteurs ont connu le département et nous rappelle ainsi le rôle d'ambassadeurs que peuvent jouer les habitants du département.

On constate également l'importance du **guide touristique** (26 %). Il est même, pour les Néerlandais, les Belges, les Luxembourgeois et les Allemands, l'outil le plus souvent cité avant la famille et les amis (22,6 %) et internet (20,2 %).

Comment ont-ils connu les Ardennes ?

Part prise par chaque média

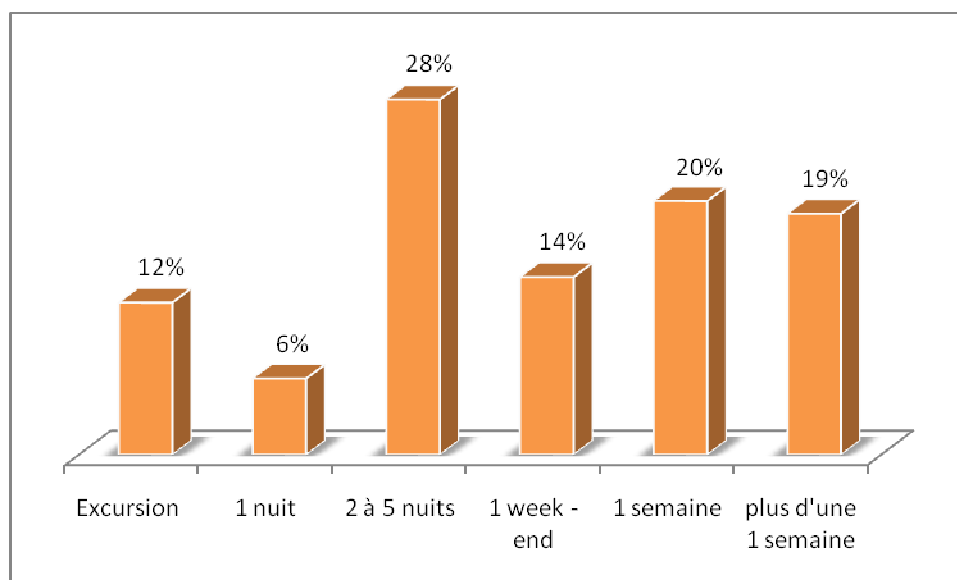


Lorsqu'on s'intéresse plus précisément au poids respectif de chaque média, on constate que la télévision, la radio et la presse écrite restent stables par rapport aux années précédentes.

Ce sont les dépliants qui poursuivent leur perte d'influence au profit d'**internet** dont la part ne cesse de croître (+ 13 points par rapport à 2006).

3 - Les conditions de séjour

La durée des séjours



On constate des séjours assez longs : seulement 18 % des visiteurs passent moins de 2 nuits et 39 % affirment rester 1 semaine ou plus (contre 37 % en 2006).

Par nationalité, on obtient les différences suivantes (réponse principale) :

Les Français : 43 % viennent passer une semaine ou plus,

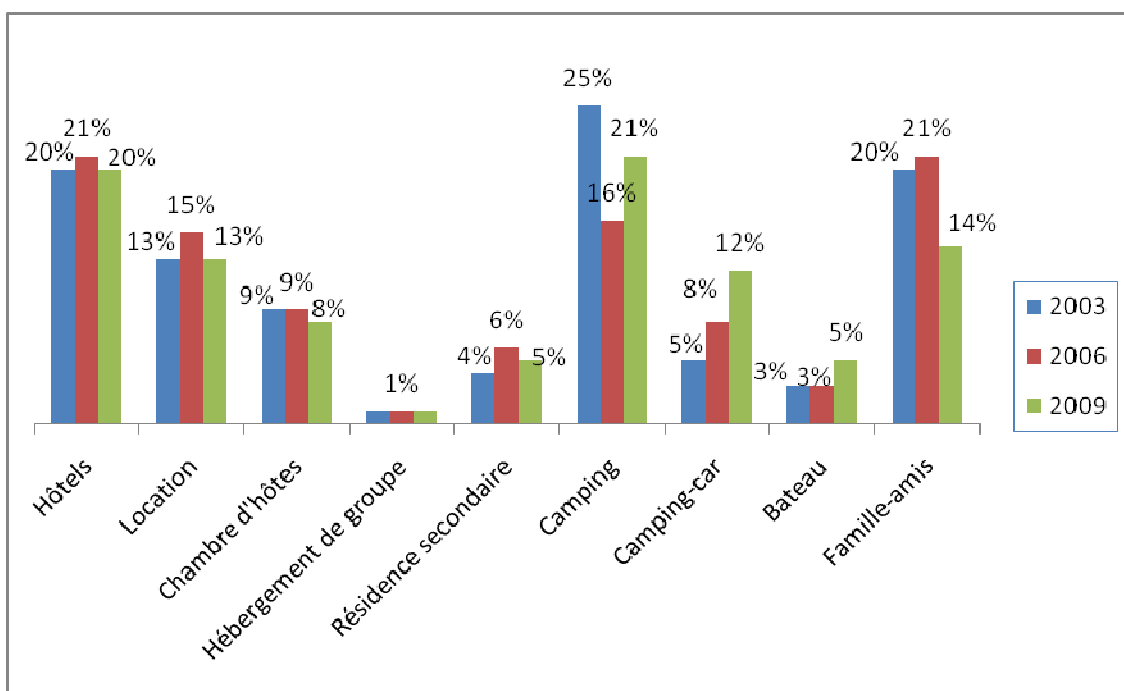
Les Néerlandais : 47 % y passent une semaine ou plus et
47 % y passent entre 2 et 5 nuits,

Les Britanniques : 38 % y passent entre 2 et 5 nuits,

Les Allemands : 44 % y passent entre 2 et 5 nuits

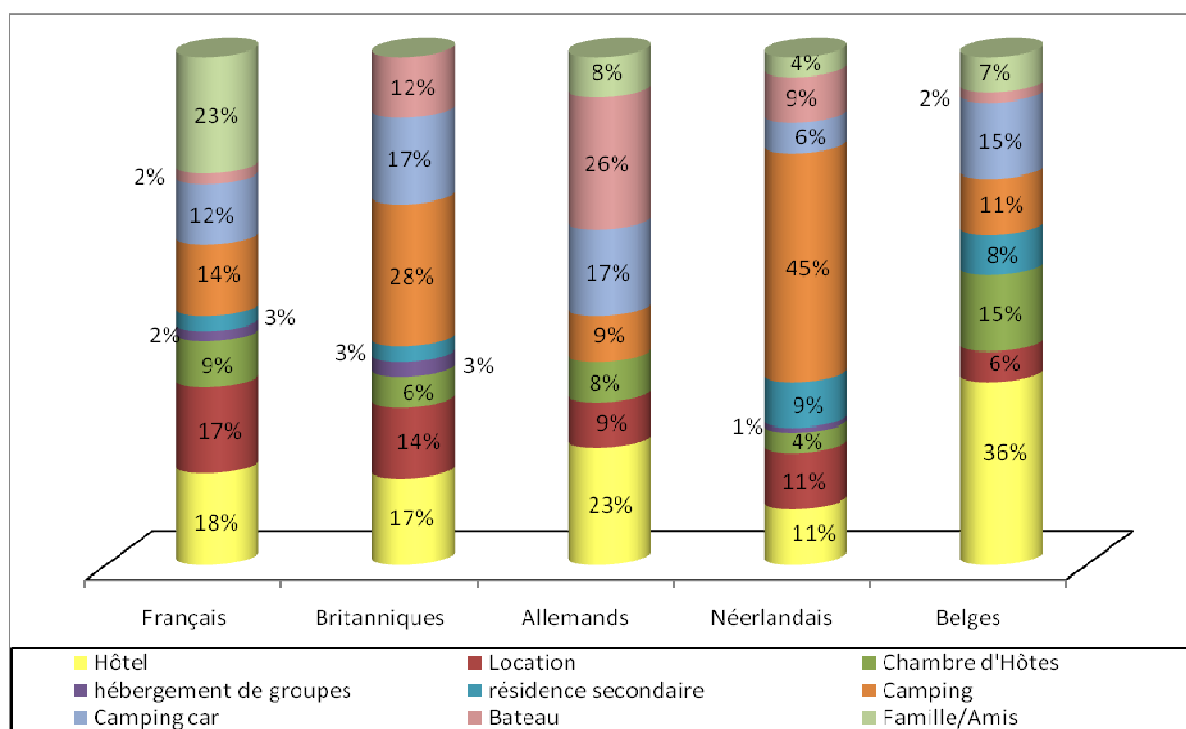
Les Belges : 27 % viennent en excursion, et 26 % y passent 2 à 5 nuits.

Le type d'hébergement prévu

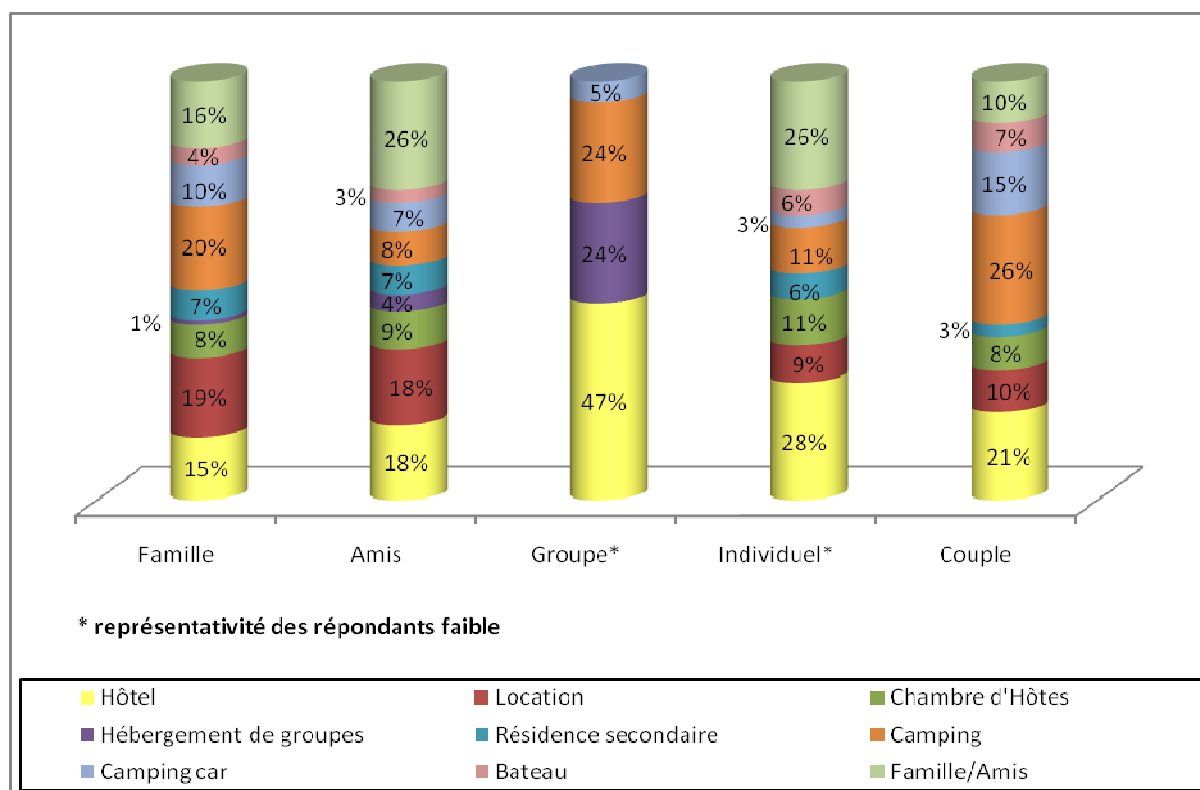


On observe une relative constance des types d'hébergements choisis, avec toutefois une croissance confirmée de la formule « **camping-car** » ainsi qu'une bonne saison 2009 pour les **campings**.

Par nationalité, les données varient de la façon suivante :



Par composition des visiteurs, les variations sont les suivantes :



Les familles sont majoritairement hébergées en camping (20 %) et en location de meublés (19 %). Vient ensuite l'hébergement chez les amis (16 %).

Les couples fréquentent plutôt le camping (26 %) ou les hôtels (21 %).

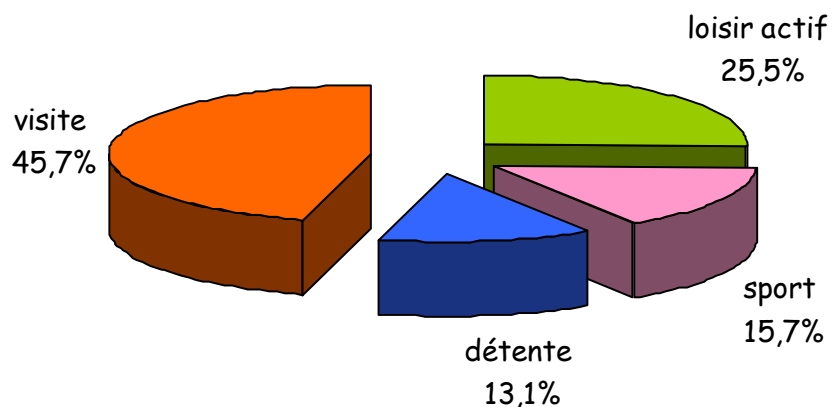
Enfin, les groupes d'amis sont le plus souvent hébergés par des proches (26 %), 18 % vont à l'hôtel et autant louent des meublés.

Par durée de séjour, on observe que l'hôtel est l'hébergement le plus utilisé pour une durée inférieure à 1 semaine, que les locations sont pratiquées pour des séjours d'une semaine, et que, pour un séjour supérieur à une semaine, les campings sont privilégiés.

4 - Activités et dépenses durant le séjour

Les activités durant le séjour

Les activités par grande catégorie

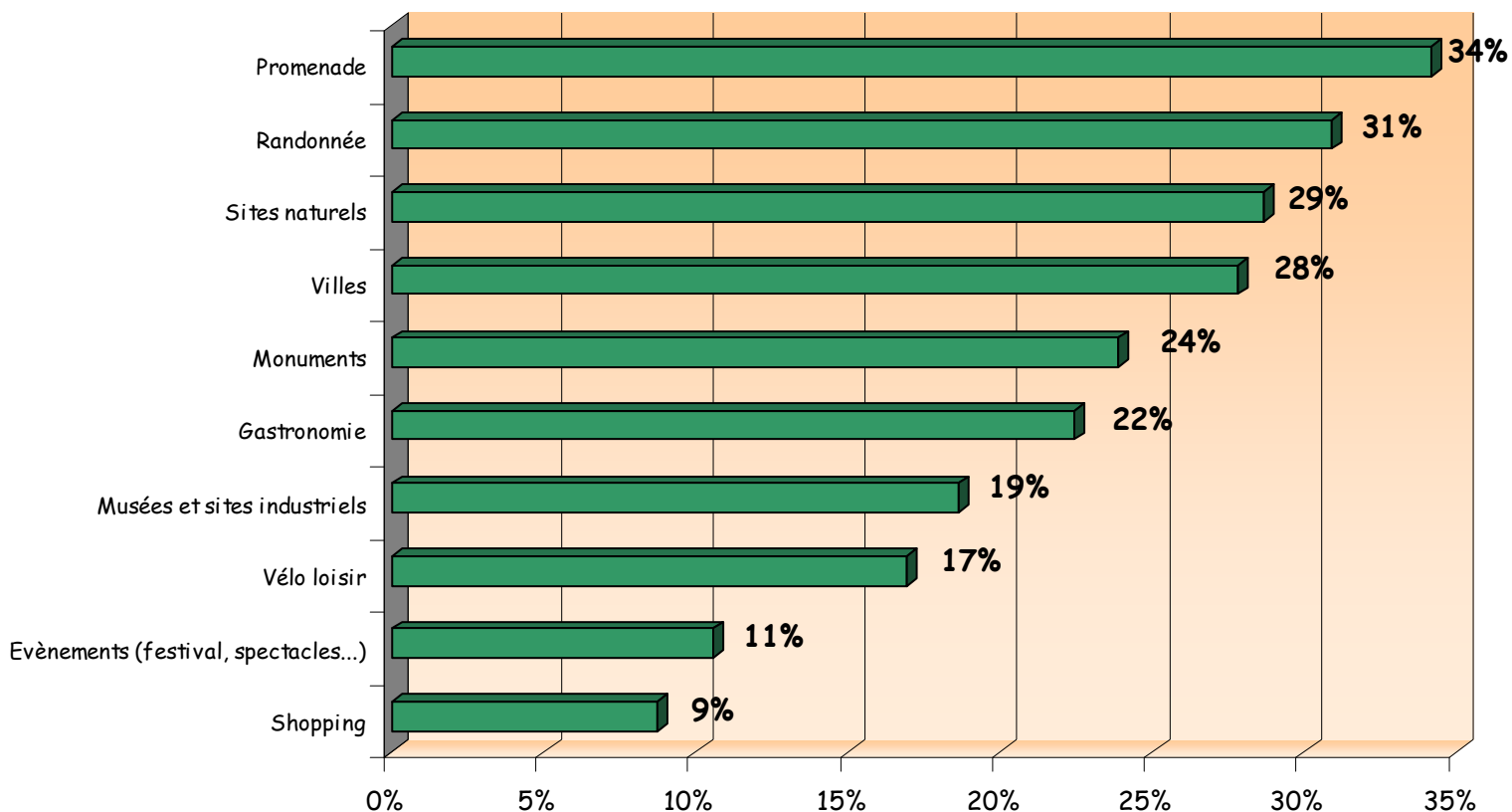


Presque la moitié des activités pratiquées concerne les **visites**. Cette part est un peu plus élevée qu'en 2006 (43 %).

Les **loisirs actifs** (promenade, vélo loisir, baignade, pêche, accrobranche) progressent de 5,5 points (de 20 à 25,5 %) par rapport à 2006.

Les activités de détente (gastronomie, shopping) perdent du terrain passant de 24 % en 2006 à 13,1 % en 2009.

Les principales activités pratiquées

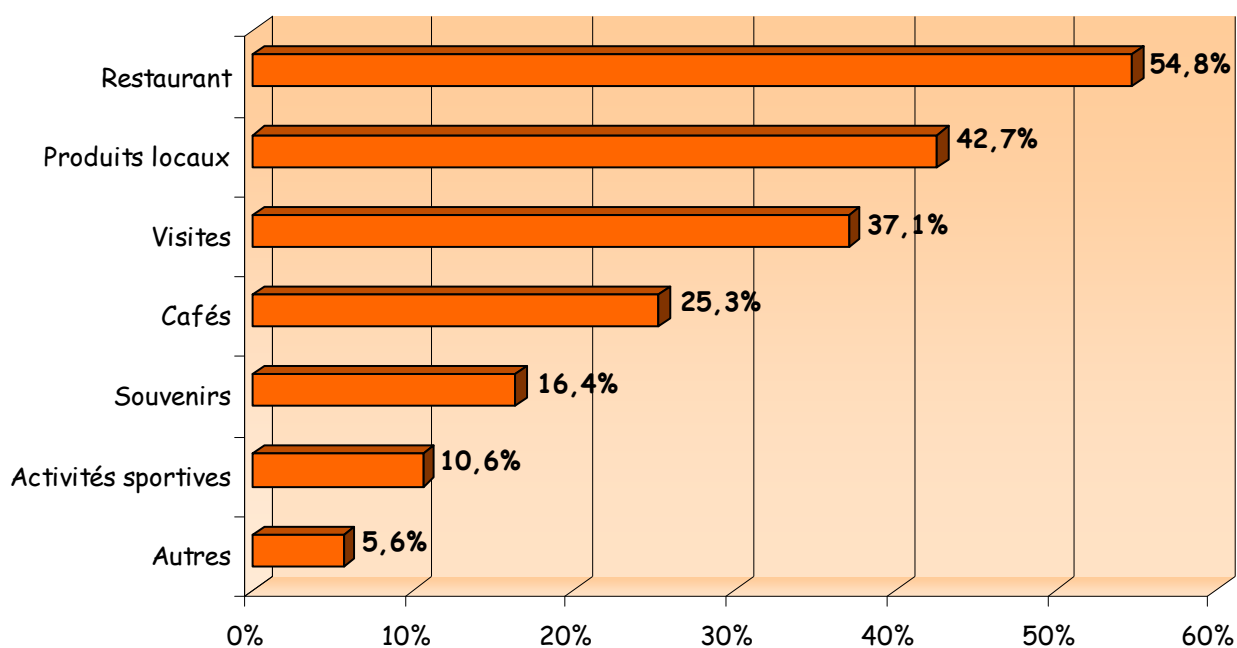


Plusieurs réponses possibles

La **promenade** arrive en tête des activités pratiquées par les touristes venus dans les Ardennes (environ un tiers des visiteurs).

Ensuite, la **randonnée**, la découverte des **sites naturels** et la visite des **villes** constituent des centres d'intérêt appréciés des touristes, puisque environ 30 % d'entre eux pratiquent ces activités.

Nature de la consommation pendant le séjour



Plusieurs réponses possibles

L'ensemble des catégories enregistre une baisse des habitudes de consommation à l'exception des dépenses en activités sportives qui augmentent légèrement (9 % en 2006).

Ce sont surtout les dépenses en **produits locaux** qui connaissent une baisse (de 59 % en 2006 à 42,7 % en 2009) suivis des **restaurants** (64 % en 2006, 54,8 % en 2009).

Par type d'hébergement, certaines grandes tendances de consommation apparaissent :

- L'**hébergement hôtelier** et la **fréquentation des restaurants** restent fortement liés : 78 % des clients des hôtels vont au restaurant (soit moins qu'en 2006 où cette part s'élevait à 88 %).

- En **chambre d'hôtes**, outre la fréquentation des restaurants (71% des clients de chambre d'hôtes), on note un intérêt pour les produits locaux (47 % des répondants) et les visites dans une moindre mesure (43 %).

- En camping, 50 % des campeurs vont au **restaurant** (54 % en 2006) et 47 % achètent des **produits locaux**.

- Hébergés dans la **famille** ou chez des **amis**, les touristes sont davantage consommateurs de **visites de sites payants**.

Par nationalité, on observe les tendances de consommation suivantes :

- les **Français** privilégient autant la fréquentation des **restaurants** (54 %) que les **visites** (56 %),
- d'une manière générale, les **étrangers** sont amateurs de **restaurants** dans les Ardennes, surtout les Belges et les Luxembourgeois (70 %), les Anglais (66 %) et les Néerlandais (66 %),
- les **produits locaux** sont recherchés des **Anglais** (67 %) et des **Allemands** (62 %),
- les **activités sportives** sont parmi les dépenses de consommation les plus plébiscitées par les **Néerlandais** (20 % contre 11 % en moyenne pour les autres nationalités).

5 - Les opinions des touristes sur leur séjour

On constate que **76 %** des visiteurs sont satisfaits ou très satisfaits par leur séjour dans les Ardennes.

En regroupant les réponses en 2 catégories :

| Thèmes | Très satisfaits ou satisfaits | Moyennement satisfaits ou peu satisfaits ou insatisfaits |
|--|-------------------------------|--|
| Qualité de l'accueil et de l'information | 96 % | 4 % |
| Qualité des animations et des visites | 83 % | 17 % |
| Qualité de l'hébergement | 82 % | 18 % |
| Qualité des commerces | 74 % | 26 % |
| Qualité des activités de loisirs adultes | 74 % | 26 % |
| Tarifs pratiqués | 70 % | 30 % |
| Qualité de la signalisation touristique | 67 % | 33 % |
| Qualité des activités de loisirs enfants | 64 % | 36 % |
| Tous thèmes confondus | 76 % | 24 % |

Si, pour la qualité de l'accueil et de l'information, le niveau de satisfaction a encore gagné 1 point et atteint désormais 96 %, on constate, toutefois, une légère baisse de la satisfaction globale par rapport à 2006 : 81 % en 2006 et 76 % en 2009.

Au niveau de l'hébergement, le résultat est bon avec 82 % des personnes satisfaites ou très satisfaites. Il faut toutefois rester vigilant car on observe une très légère baisse (87 % de satisfaits ou très satisfaits en 2006).

La signalisation touristique ne satisfait toujours pas 33 % des visiteurs. Ce nombre s'inscrit dans la moyenne des enquêtes précédentes.

C'est au niveau des **activités de loisirs** qu'il faut apporter une attention particulière, surtout pour celles qui s'adressent aux **enfants**, où le niveau de qualité ressenti est en baisse de 14 points par rapport à 2006.

Sur cette thématique, 44 % des Néerlandais et 60 % des Belges ou Luxembourgeois sont au mieux, moyennement satisfaits.

Ces résultats nous rappellent que, dans un contexte touristique toujours plus concurrentiel, le visiteur est de plus en plus exigeant en termes de qualité.

6 - L'image des Ardennes auprès des touristes

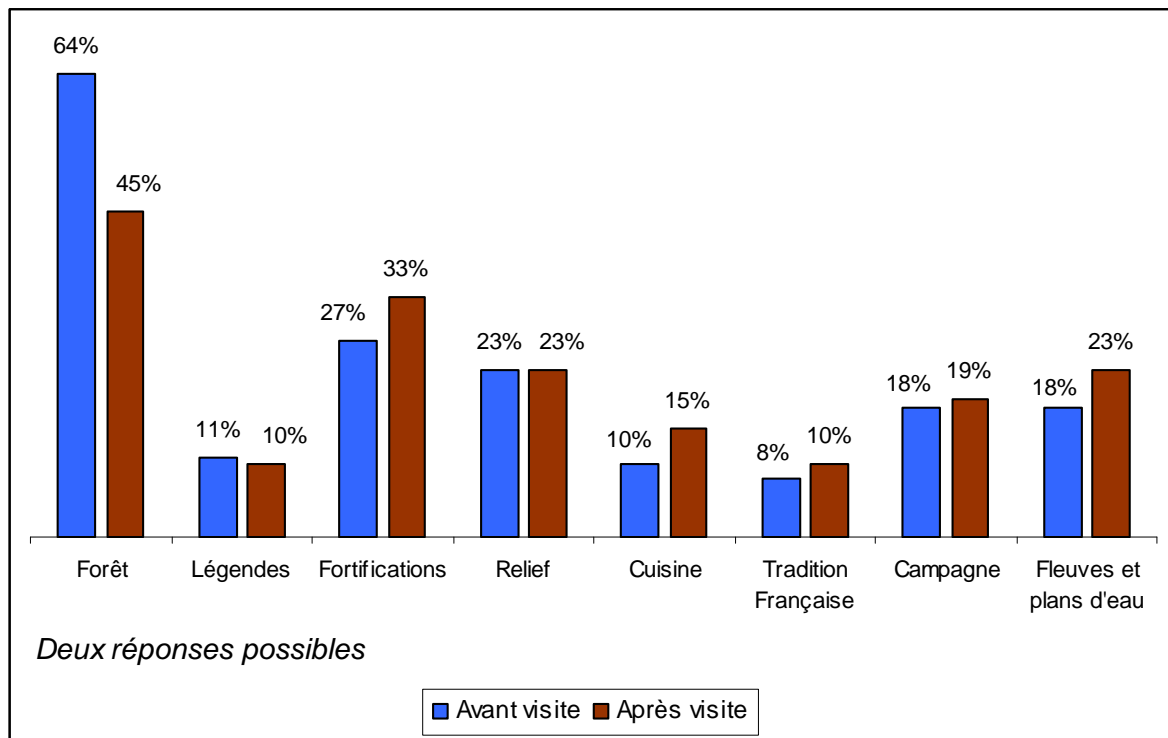
Il a été demandé aux interviewés de s'exprimer sur l'image qu'ils avaient du département avant de venir et après l'avoir découvert.

De manière générale, avant le séjour, le département apparaît comme vert. Pour 64 % des visiteurs, il est synonyme de **forêts**. Les visiteurs l'imaginent également caractérisé par des fortifications (27 %) et du relief (23 %).

Comparativement à l'enquête de 2006, l'idée d'un département boisé et vallonné est moins ancrée dans l'image des interviewés.

Même si le séjour conforte en partie l'image d'un département couvert de forêts, on notera toutefois une baisse de 20 points de ce critère. Ce sont essentiellement **les fortifications, la cuisine de terroir et les plans d'eau** qui gagnent en importance au niveau de l'image du département après visite.

L'image des Ardennes



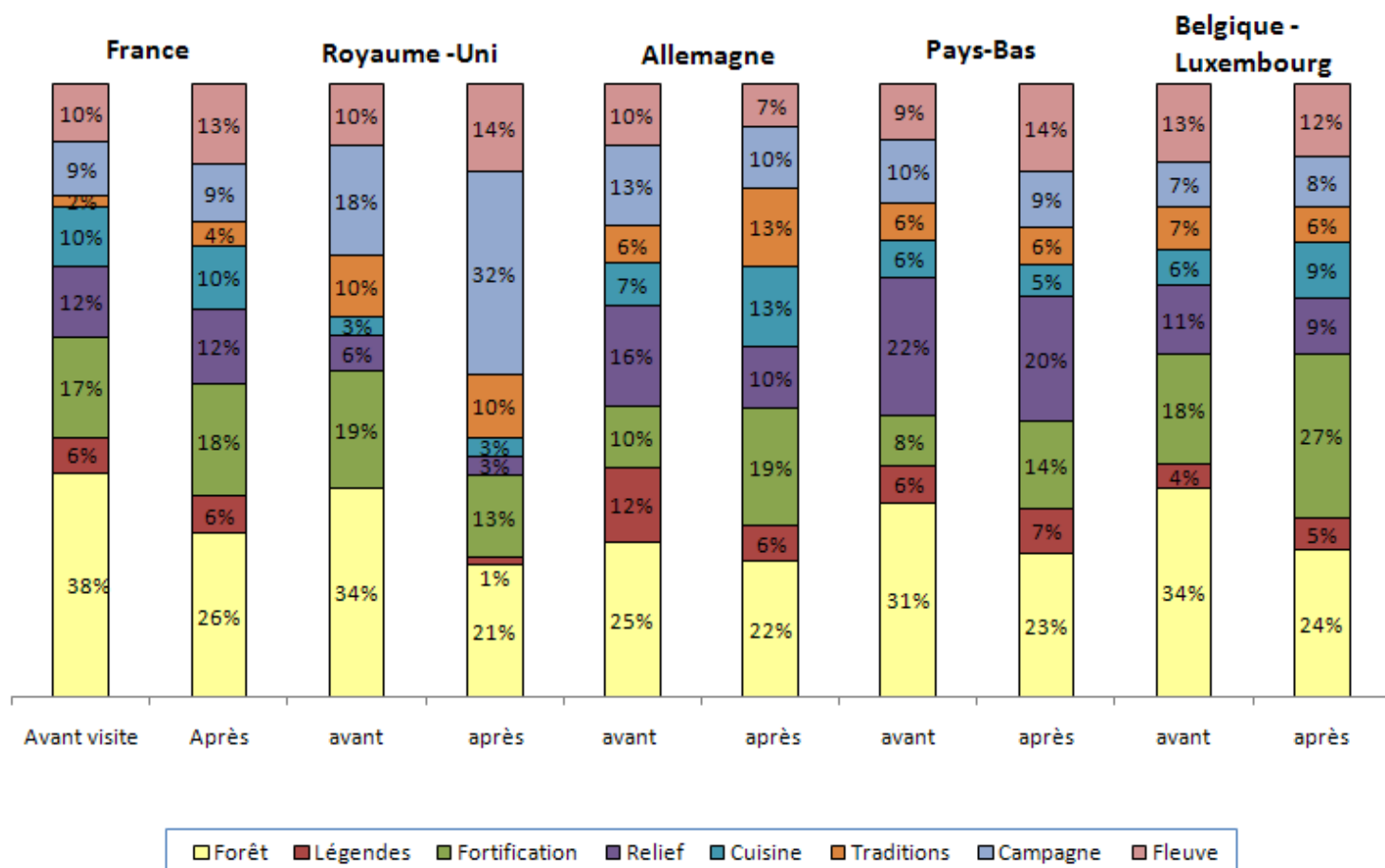
Toutes nationalités confondues, on remarque que la **forêt** est placée partout en tête en termes d'image avant visite et que ce critère **baisse fortement après visite**.

Les Britanniques imaginent un territoire fortifié (19 % des interviewés), cette donnée étant remplacée par l'aspect rural du département après découverte.

Avant visite, les Allemands comme les Néerlandais, voient les Ardennes comme un territoire vallonné. Cette impression est en baisse après le séjour au bénéfice du critère « fortifications ».

Cette notion de territoire fortifié apparaît fortement chez les Belges/Luxembourgeois, avant leur séjour, et encore plus après visite.

Images principales par nationalité avant et après visite des Ardennes :



7 - Quelques suggestions des touristes

- Améliorer la signalétique des sites touristiques
- Améliorer la signalétique des parcours de randonnée
- Donner une image plus forte des Ardennes
- Mieux répartir les stations pour camping-cars
- Améliorer la mise en valeur du patrimoine local

SYNTHESE

1 - Caractéristiques des interviewés

La clientèle étrangère représente 51 % des touristes des offices de tourisme des Ardennes. Les Néerlandais sont les plus représentés. Les nordistes constituent les premiers clients français. Un tiers de la clientèle globale est composé de retraités.

2 - Comment ont-ils connu les Ardennes ?

Que ce soit par le biais de la famille et des amis ou par le bouche à oreille, on constate la place prépondérante qu'occupe le réseau informel en tant que vecteur permettant de faire connaître les Ardennes.

On note également qu'internet continue à occuper une place croissante parmi l'ensemble des médias.

3 - Les conditions de séjour

On constate des durées de séjours assez longues (39 % passent une semaine ou plus) avec comme type d'hébergement toujours le camping devant l'hôtel, et l'usage croissant du camping-car (+ 4 points par rapport à 2006).

4 - Les activités et dépenses durant le séjour

Les promenades et les randonnées d'une part, les visites des sites naturels et des villes d'autre part, constituent les activités les plus pratiquées par les touristes.

Phénomène conjoncturel, les dépenses de consommation diminuent d'une manière générale. Les dépenses en produits locaux et la fréquentation des restaurants accusent une baisse par rapport à 2006.

5 - Opinion des touristes sur leur séjour

Au niveau de la qualité ressentie par les interviewés, 76 % d'entre eux sont satisfaits ou très satisfaits par leur séjour dans le département. Si la qualité de l'accueil et de l'information ressentie est très bonne, il faut toutefois rester attentif... La signalisation touristique ne semble toujours pas suffisamment satisfaisante et la qualité des activités de loisirs pour les enfants est indéniablement à améliorer.

6 - L'image des Ardennes

D'une manière générale, et comme en 2006, les touristes imaginent un département très vert. Après visite, cette impression est estompée (- 20 points) au profit des fortifications, particulièrement chez les Allemands et les Belges.

ANNEXE - QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE TOURISME 2009

Zone : _____ - Date : ____/____/____ - Enquêteur : _____

1. PAYS D'ORIGINE :

- France Code postal :
- Allemagne Belgique / Luxembourg Pays Bas
 Royaume-Uni Scandinavie Autres :

2. MOYENS DE TRANSPORT :

- Voiture Train Bus A pied
 Vélo Bateau Camping-car Autres :

3. COMPOSITION DES VISITEURS :

- Famille Amis Groupe organisé
 Individuel Couple

Nombre de personnes par classe d'âge :

___ moins de 6 ans ___ 6 à 12 ans ___ 13 à 18 ans ___ 19 à 24 ans
___ 25 à 40 ans ___ 41 à 55 ans ___ 56 à 65 ans ___ + de 65 ans

4. VOTRE ACTIVITE :

- Agriculteur Enseignant Ouvrier
 Cadre Etudiant Retraité
 Employé Sans activité Autres :

.....

- Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise

5. NOMBRE DE PRECEDENTS SEJOURS DANS LES ARDENNES :

- Aucun 1 à 3 + de 3

6. DUREE DU SEJOUR ACTUEL:

- Excursion (0 nuit) 1 nuit 2 à 5 nuits
 1 week-end 1 semaine + de 1 semaine

7. POURQUOI LES ARDENNES (2 réponses maxi) :

- Pratique d'une activité Visite d'amis ou parents Raison professionnelle
 Destination habituelle Etape Evènement
 Proximité Envie de découvrir Autres :

8. COMMENT AVEZ-VOUS CONNU LES ARDENNES (2 réponses maxi) :

- TV, radio Presse écrite Dépliants
 Famille/Amis Mailing Internet
 Bouche à oreille Guide touristique Autres :

9. TYPE D'HEBERGEMENT :

- Hôtel Location Chambre d'hôtes
 Hébergement de groupe Résidence secondaire Camping
 Camping-car Bateau Famille/amis

10. PRINCIPALES ACTIVITES : (3 réponses maxi)

- Gastronomie Shopping Randonnée Promenade
 Vélo loisir Vélo sportif Baignade Equitation
 Pêche Canoë Accrobranche Monuments
 Villes Sites naturels Musées et sites industriels
 Evènements (festival, spectacle, etc.) Autres :

11. VOS DEPENSES EN VACANCES :

- Restaurants Cafés Produits locaux Visites
 Souvenirs Activités sportives Autres :

12. APPRECIATION DU SEJOUR :

| | Très satisfaisant | satisfaisant | Moyennement satisfaisant | Peu satisfaisant | insatisfaisant |
|---|-------------------|--------------|--------------------------|------------------|----------------|
| Qualité de l'accueil et des informations | | | | | |
| Qualité des animations et des visites | | | | | |
| Qualité de l'hébergement | | | | | |
| Qualité des activités de loisirs pour les adultes | | | | | |
| Qualité des activités de loisirs pour les enfants | | | | | |
| Qualité des commerces | | | | | |
| Qualité de la signalisation touristique | | | | | |
| Tarifs pratiqués | | | | | |

13. VOTRE IMAGE DES ARDENNES AVANT DE VENIR : (2 réponses maxi) :

- Forêt Légendes Fortifications et Histoire
 Relief Cuisine (terroir) Traditions françaises
 Campagne Fleuves et plans d'eau Autres :

14. ET AUJOURD'HUI, QUELLE EST CETTE IMAGE POUR VOUS : (2 réponses maxi) :

- Forêt Légendes Fortifications et Histoire
 Relief Cuisine (terroir) Traditions françaises
 Campagne Fleuves et plans d'eau Autres :

15. VOS SUGGESTIONS POUR LE TOURISME ARDENNAIS :

.....

