

Enquête Clientèles sur sites été 2006

> Les résultats

Observer, interroger, analyser et comprendre pour décrire le comportement touristique des visiteurs en Lorraine et évaluer leur niveau de satisfaction et leurs attentes.

> Qui sont les visiteurs de la Lorraine ?

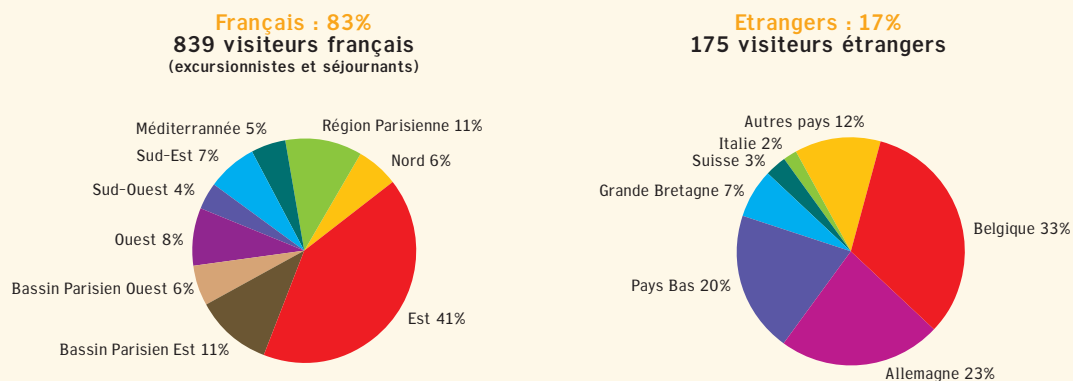
- **Le profil des visiteurs : 8 visiteurs sur 10 sont français.**

Durant l'été 2006, 8 visiteurs sur 10 sont français.

Les français viennent principalement de l'Est de la France, de la Région Parisienne et de la Banlieue parisienne Est. Les étrangers sont essentiellement belges, allemands et néerlandais.

- **Le plus souvent, on est en Lorraine en famille : (47 %).**

37 % des visiteurs répondent être venus en Lorraine durant cet été 2006 avec un ou des enfants de moins de 12 ans. L'effectif moyen présent est de 4 personnes.



- **Les motivations de visite de la Lorraine :**

- la beauté de l'environnement naturel avant tout.**

41% des visiteurs citent "la beauté de l'environnement naturel" parmi les trois éléments qui ont été décisifs lors du choix de la destination Lorraine. Ce sont notamment les "35 à 49 ans", les personnes en longs séjours et les séjournants dans le département des Vosges.

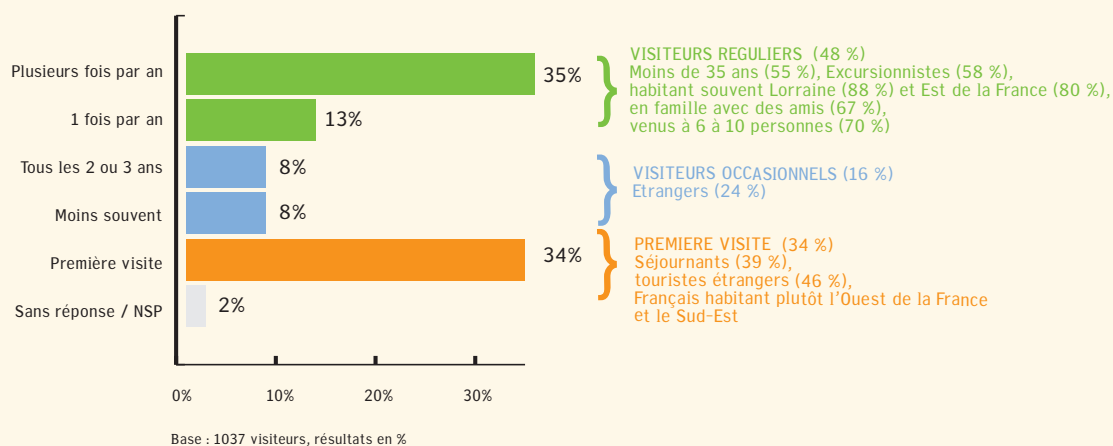
> Cette "nature exceptionnelle et généreuse" figure en bonne place dans la brochure générale "Lorraine de cœur". Il apparaît que ce facteur pourrait être plus valorisé à l'avenir dans nos démarches de développement.

Après l'environnement naturel, les trois motivations principales suivantes reposent sur :

- Le tourisme culturel valorisé par les excursionnistes, les courts séjours et plus en Moselle et dans la Meuse.
- Le tourisme urbain pour les courts séjours.
- La visite à la famille.

A noter : 18 % des citations pour la visite d'un lieu de mémoire. Ce sont plutôt des hommes, des plus de 50 ans et visiteurs dans la Meuse.

• **La Lorraine : une destination qui recrute et fidélise**



La population fidélisée est assez jeune et habite notamment en Lorraine. Elle constitue un bon potentiel touristique et implique la nécessité de communiquer auprès des lorrains tout en renforçant l'identité lorraine.

> Le taux de premières visites traduit un certain renouvellement de la clientèle touristique fréquentant la Lorraine..

> **Quel est le comportement des visiteurs ?**

• **Leurs sources d'information : Internet en croissance**

Près d'un visiteur sur quatre cite Internet parmi ses sources d'information sur la Lorraine. Et, parmi l'ensemble des séjournants, 21 % répondent avoir réservé leur hébergement en Lorraine par Internet.

> En phase avec le développement du taux d'accès des populations française et européenne (notamment en ADSL), ces résultats traduisent toute l'importance de ce vecteur d'information dans le développement, la promotion et la commercialisation de l'offre touristique. Au-delà de l'accès à l'information, Internet est dorénavant utilisé pour réserver. Rappelons que les vecteurs d'information que sont le bouche à oreille (43%) et les brochures (33%) restent importants.

• **Zoom sur leurs activités préférées :**

visite de villes et visite de monuments, musées et sites historiques

L'activité n°1 durant l'été 2006 a consisté à visiter une ou plusieurs villes et plus particulièrement pour les séjournants, sans enfants et étrangers.

> Une priorité à accorder au tourisme urbain.

Le tourisme culturel est également important : la visite de monuments et musées (49%), de sites historiques (43%) et de sites de mémoire (20%) notamment pour les 50 ans et plus.

> Des produits court-séjour à concevoir, promouvoir et commercialiser en déclinant prioritairement ces thématiques.

Un visiteur sur deux décrit des balades promenades qu'il a réalisées, voire des randonnées d'au moins 1/2 journée. Ce visiteur est plutôt séjournant dans les Vosges et en long séjour. A noter également que 43 % des visiteurs répondent être passés dans un Office de Tourisme (52% parmi les premières visites !).

> Il est de fait important de veiller à une grande qualité de l'accueil de ces primo - arrivants. L'Office de Tourisme étant souvent le premier contact avec la destination Lorraine.

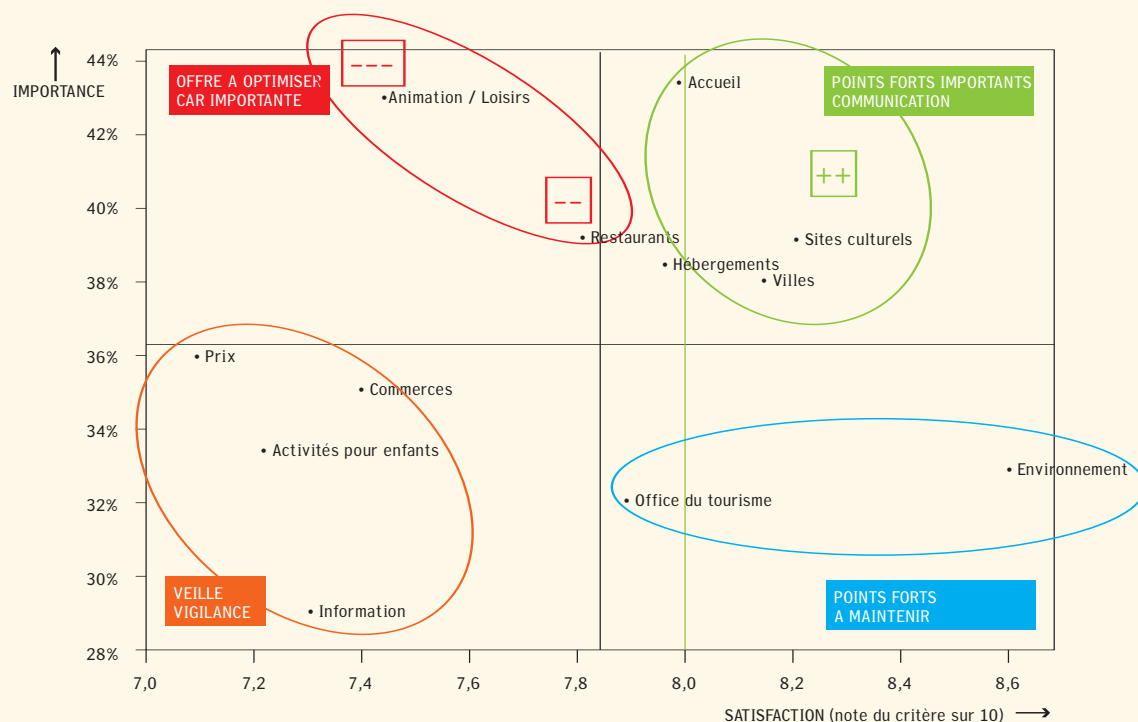
> Quel est leur niveau de satisfaction ?

• Un bon niveau de satisfaction générale : 8,2/10

La note moyenne attribuée par l'ensemble des visiteurs est égale à 8,2/10 et traduit un bon niveau de satisfaction générale. Les résultats sont assez homogènes selon les cibles : c'est bien l'ensemble de la population touristique qui se montre satisfaite.

Corollaire du bon taux de satisfaction générale, 94% des visiteurs déclarent avoir l'intention de revenir en Lorraine au cours des prochaines années pour un ou plusieurs jours de visite. 69% affirment vouloir revenir certainement en Lorraine. Ils sont 97% à répondre qu'ils recommanderaient à des amis ou parents de venir en Lorraine.

Une analyse de satisfaction par thème pour les séjournants a permis d'élaborer le schéma global ci-dessous.



Une aide pour la lecture du schéma :

La signification des droites :

>Les verticales :

La droite noire correspond à la note médiane de satisfaction pour les différents critères : 7,8/10 dans le cas présent. La verte apparaît à la note de satisfaction égale à 8 correspondant à un consommateur satisfait.

>L'horizontale :

Elle représente l'importance médiane parmi l'ensemble des critères dans leur contribution à la satisfaction globale.



L'analyse des appréciations portées et des suggestions d'amélioration exprimées nous apprend :

• Des points forts importants :

De bons résultats de perception qui vont à l'environnement naturel, aux monuments, musées, sites visités et aux villes.

> Dans le contexte actuel des efforts portés par les différentes démarches qualité, un objectif à atteindre pour l'accueil dans les Offices de Tourisme et l'accueil des professionnels du tourisme serait une note de 8,5 : elle se situe aujourd'hui à 8. De même si la qualité des prestations de restauration (aujourd'hui à 7,8), d'hébergement (actuellement à 7.9) est jugée plutôt satisfaisante, elle gagnera à être optimisée. On soulignera une satisfaction moindre et des attentes fortes pour l'animation et les loisirs.

• Des points de vigilance :

L'offre commerciale, les horaires d'ouverture et les tarifs ainsi que les activités destinées aux enfants représentent des points à surveiller

> Des efforts importants doivent être réalisés pour développer plus d'animations, plus de loisirs et notamment ceux destinés aux enfants.

La méthode :

L'enquête confiée à EUROEKA MARKETING CONSEIL a consisté à diffuser plus de 7 000 questionnaires par des enquêteurs professionnels et par les professionnels du tourisme de Lorraine en 3 langues sur 30 sites en juillet et août 2006 auprès des visiteurs, excursionnistes et séjournants en Lorraine :

Verdun - Mémorial (55), Amnéville proximité du Zoo (57), Nancy Place Stanislas (54), Bitch Citadelle (57), Embarcadère du Lac de Gérardmer (88), Pierre Percée (54), Metz Cathédrale (57), Plan Incliné St Louis/Arzwiller (57), Fraispertuis City (88), Epinal Musée de l'Image (88), Verdun-Citadelle (55), Col de la Schlucht (88), Parc animalier de Sainte Croix (57), Les Hautes Mynes (88), Ossuaire de Douaumont (55), Maison Natale de Jeanne d'Arc (88), Office de Tourisme Thionville (57), Office de Tourisme de Sarrebourg (57), Office de Tourisme de Plombières (88), Office de Tourisme de Bar le Duc (55), Office de Tourisme de Vittel (88), Port de Lagarde (57), Hôtel Abbaye des Prémontrés (54), Hôtel de Guise (54), Château des Monthairons (55), Remotel Knutange (57), Camping les Breuils (55), Camping Centre de Loisirs Volstroff (57) et Camping Le Clos de la Chaume à Corcieux (88).

L'enquête s'adressait aux touristes français, y compris aux Lorrains en visite d'agrément, et aux étrangers.

Un système d'incitation motivant a été mis en place pour les visiteurs "répondants" en leur proposant de participer à un tirage au sort de deux week-end "Plaisirs des sens et arts du feu" et "Détente et gastronomie, art et nature".

Les résultats sont issus du traitement des retours par enveloppes T (France et international), de 1 037 réponses, soit un taux de réponse de 15%.

Notons des conditions météorologiques de déroulement de l'enquête très atypiques : un mois de juillet caniculaire et un mois d'août pluvieux et frais.



Vous pouvez consulter les résultats complets de l'enquête sur le site Internet du CRT : www.tourisme-lorraine.fr Rubrique "Partenaires"