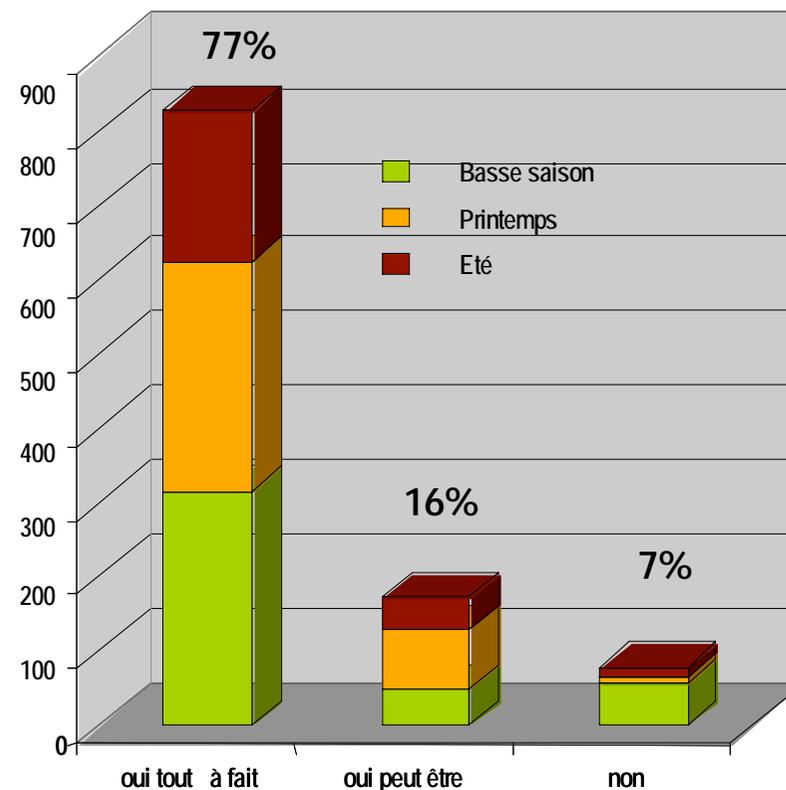
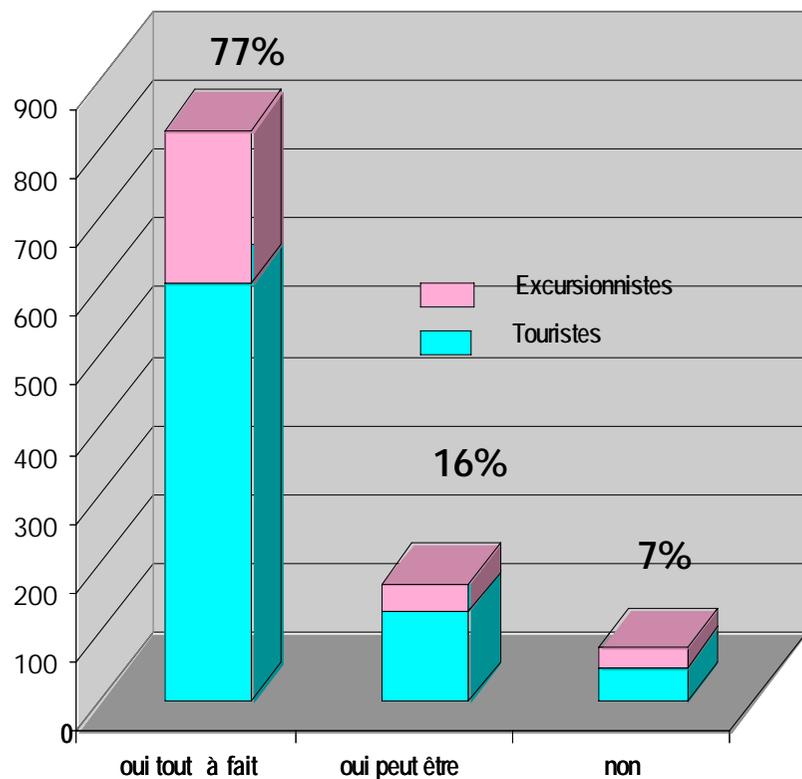


## 2.3 Qu'attendent les visiteurs du Parc Naturel Régional ?

Q 15 - Tout d'abord, est-ce que vous avez conscience d'être en ce moment et sur ce lieu au sein d'un Parc naturel régional ?

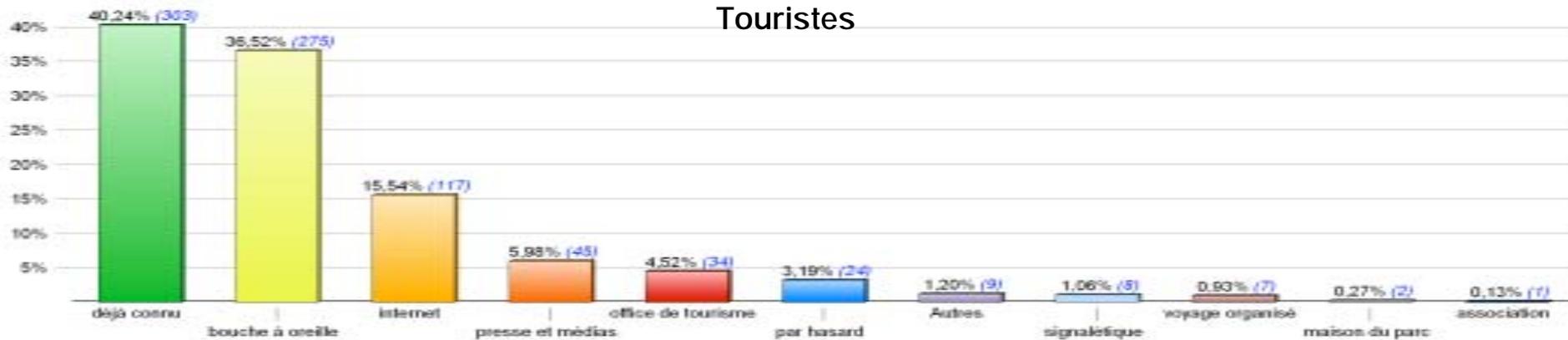


A 77%, tant les excursionnistes que les touristes, ont conscience d'être dans un parc naturel régional. Ils ne sont que 7% à déclarer ne pas s'en rendre compte. La saison ne joue donc pas sur la conscience d'être sur un parc naturel régional.

Q16 - Comment vous êtes-vous informés pour venir en Camargue ?

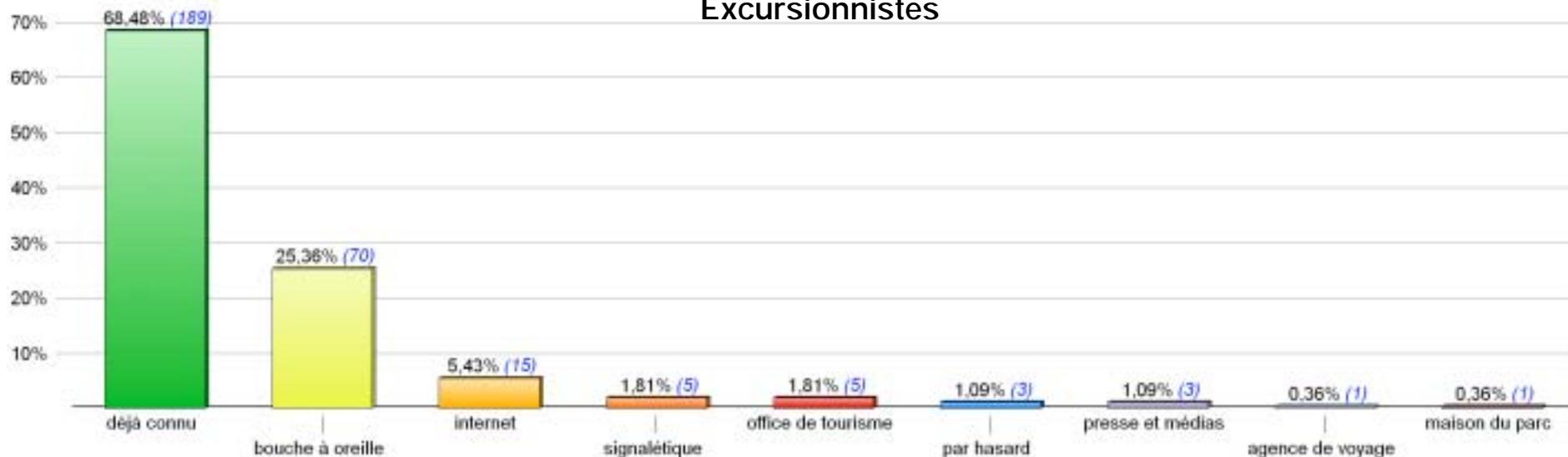
Comment vous-êtes vous informés pour venir en Camargue ?

Touristes



Comment vous-êtes vous informés pour venir en Camargue ?

Excursionnistes

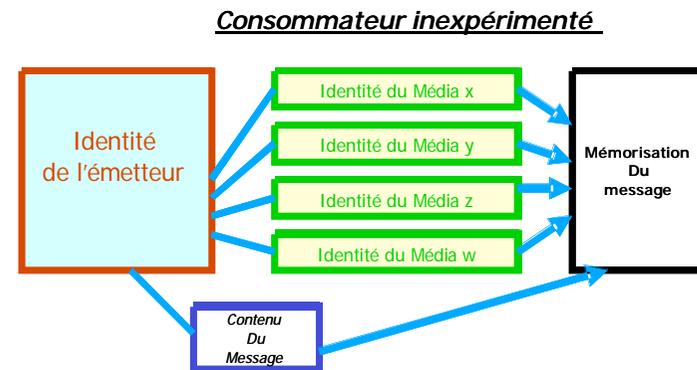
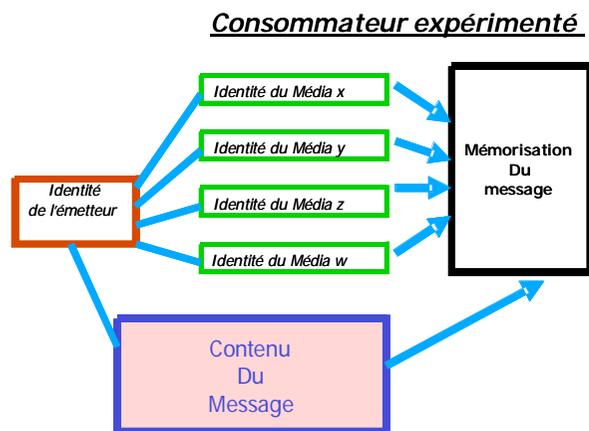


Tant pour les excursionnistes que pour les touristes, les trois medias majeurs déterminant le choix d'un séjour en Camargue sont, par ordre d'importance :

- 1) la notoriété structurelle, institutionnelle presque, de la Camargue. Elle est « déjà connue ».
- 2) le bouche à oreille, qui fonctionne notamment beaucoup auprès de la clientèle étrangère
- 3) Internet, qui pèse de plus en plus dans les processus d'information et qui est notamment très utilisé par les clientèles anglaises et italiennes.

Ainsi, on se rend compte que, ni les médias ni les offices de tourisme, ne jouent un rôle déterminant dans le choix de venir en séjour en Camargue. La notoriété de la destination est telle que, soit le visiteur est déjà venu et connaît donc déjà la destination, soit il vient pour la première fois, parce que des amis lui en ont parlé. Ce constat corrobore d'ailleurs les excellents scores globaux de satisfaction. Outre le fait en effet que la Camargue bénéficie d'une excellente image, dont se nourrit d'ailleurs largement le département des Bouches du Rhône, la Camargue fait montre de très bons scores globaux de satisfaction qui permettent d'alimenter un bouche à oreille vertueux.

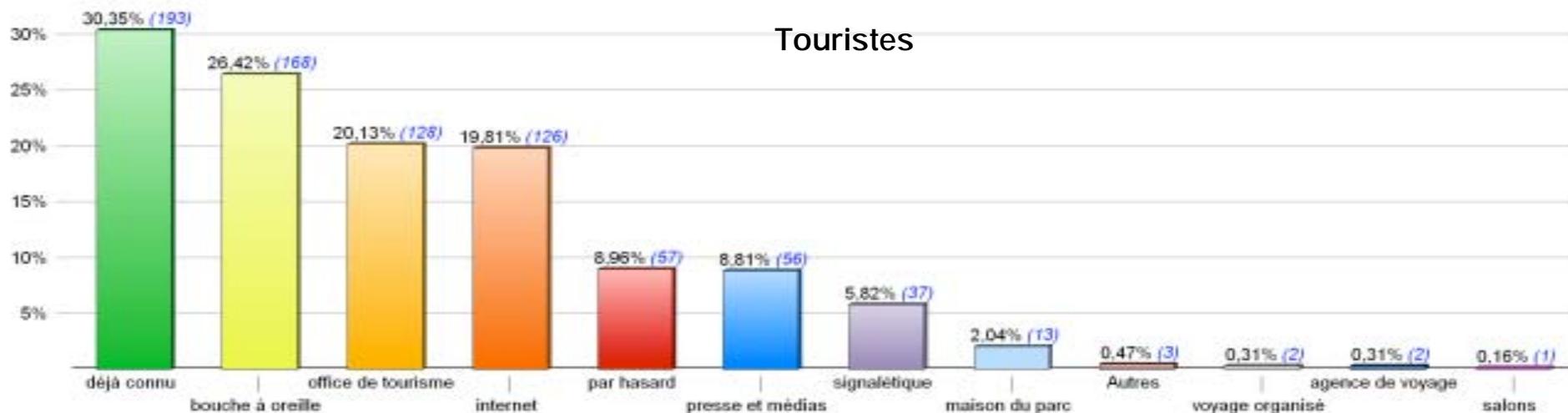
Fort de ce constat, il semble que le développement d'un Marketing relationnel prenant appui sur la clientèle des visiteurs doit dès lors être privilégié à tout autre mode de communication. Ce dernier peut en outre être renforcé au travers d'une communication thématique mettant en avant telle ou telle activité que l'on peut pratiquer en Camargue ou site que l'on peut visiter. Face à des visiteurs « expérimentés » tels que sont les visiteurs de la Camargue, c'est le contenu du message qui compte plus que la notoriété ou l'identité du média qui le diffuse.



Q16 - Comment vous êtes-vous informés pour choisir les activités de votre journée ?

Comment vous-êtes vous informés pour visiter la Camargue ?

Touristes



On remarque par ailleurs que seulement 30% des touristes ne s’informent pas pour établir leur choix sur ce qu’ils vont visiter et 9% visitent « par hasard », ce qui est globalement, relativement faible.

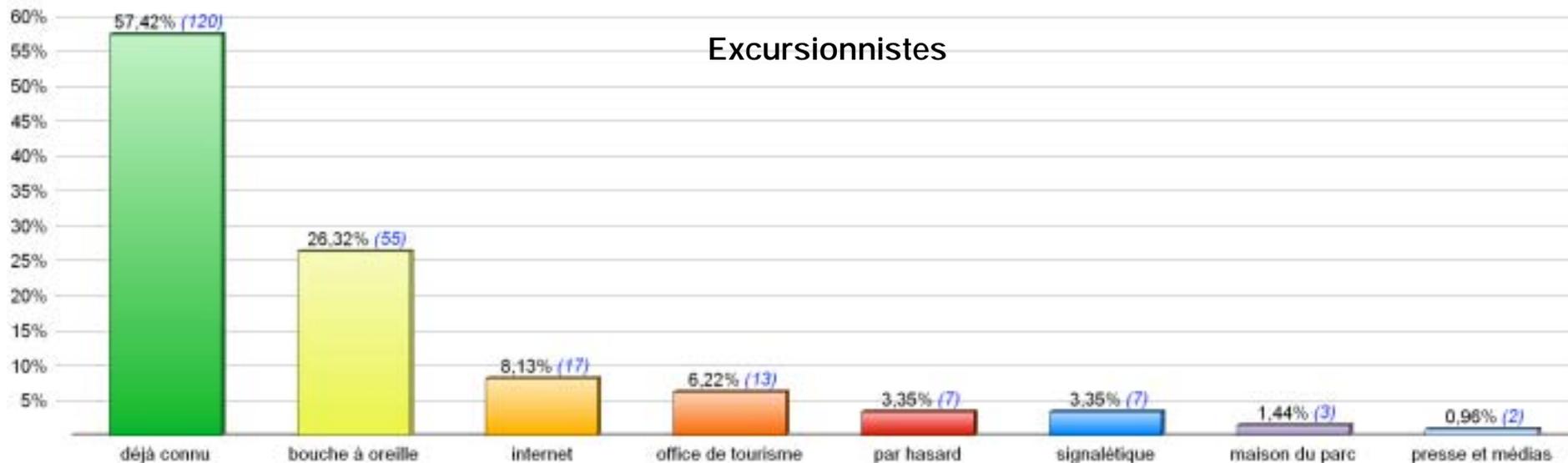
Outre ces deux populations, on remarque que les touristes font essentiellement appel à trois médias pour visiter la Camargue.

- Les offices de tourisme et Internet : à hauteur de 20% chacun
- Le bouche à oreille, bien sûr : à hauteur d’un peu plus de 26%

La presse et les médias n’apparaissent qu’en quatrième position, avec 9% des touristes qui s’y réfèrent pour organiser leur visite ; et seulement 2% des visiteurs s’informent auprès de la maison du Parc Naturel Régional, ce qui est très faible.

Comment vous-êtes vous informés pour visiter la Camargue ?

### Excursionnistes



Pour ce qui concerne les excursionnistes, on remarque bien entendu que le nombre de visiteurs ne s'inspirant d'aucune source d'information pour organiser leur visite est encore plus important (près de deux visiteurs sur trois). Il en est de même pour le bouche à oreille avec presque un visiteur sur trois.

On notera cependant qu'Internet arrive en troisième position, juste devant les offices de tourisme.

Q17 Quel jugement portez-vous sur l'information qui vous a été donnée ?



Pour près de 85% des touristes, l'information qui a été donnée est bonne ou très bonne.

## Pourquoi ?

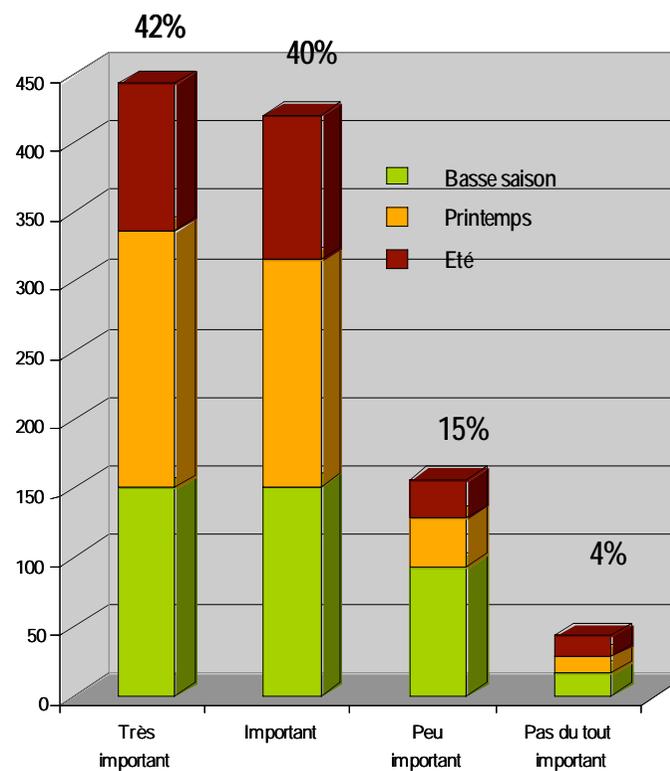
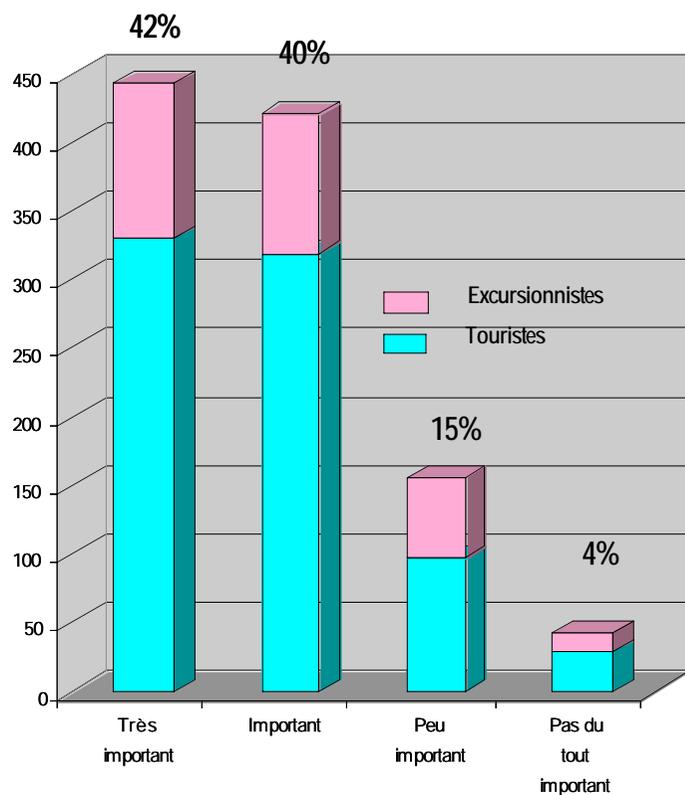
### Les plus : 26 commentaires

- Accessible : 4
- Bonne signalisation : 2
- Information complète et précise : 5
- Indications claires
- Information réaliste : 3
- Internet très complet : 4
- Pas de mauvaises surprises : 3
- Plan de bonne qualité
- Prospectus de l'office de tourisme de qualité

### Les Moins : 23 : commentaires

- Attention à l'amabilité de l'office de tourisme : 4
- Information en langue étrangère
- Faire plus de communication : 4
- Manque de point d'information : 1
- Manque de précision : 3
- Manque de signalétique
- Manque d'informations : 2
- On cache la vérité : 2
- Pas d'infos sur la randonnée : 2
- Plus communiquer sur les Saintes Maries de la Mer
- Plus d'information sur les sites
- Trop de termes techniques dans les explications sur place

Q18 - D'une façon générale, est-ce que le fait d'être dans un Parc naturel régional ou un espace naturel protégé constitue pour vous un facteur de choix :

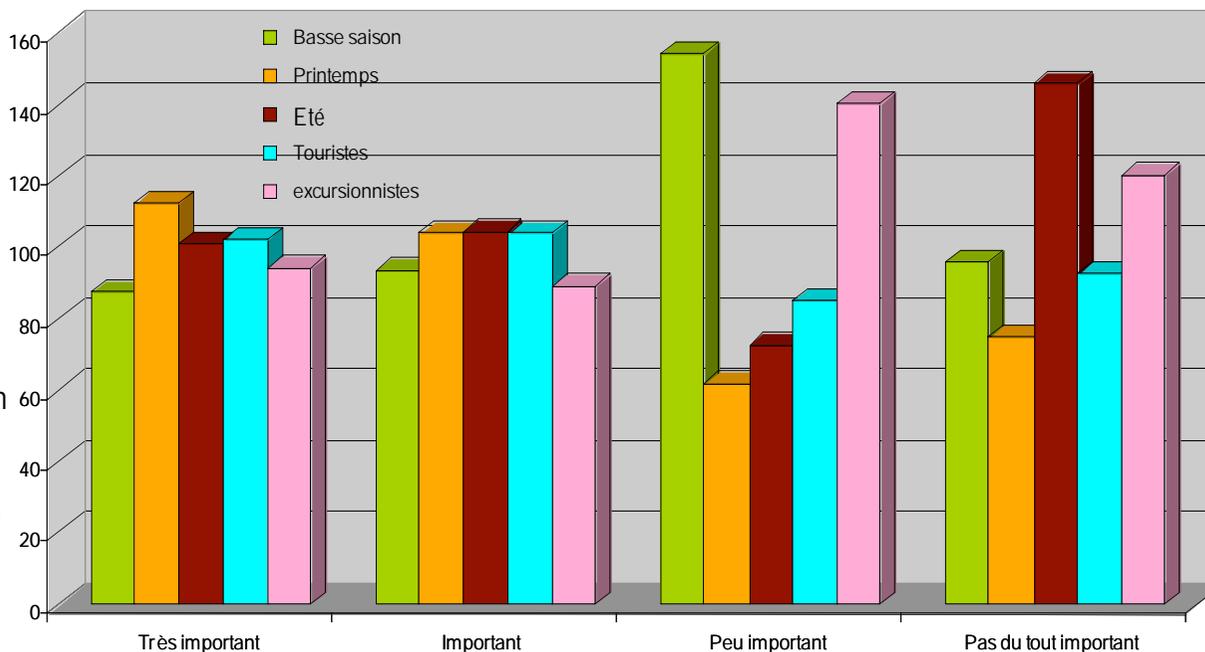


Pour 82% des visiteurs, excursionnistes et touristes, le fait d'être dans un parc naturel régional ou dans un espace naturel protégé est un facteur de choix important.

Cependant, on verra par la suite que cette appréciation varie en fonction du profil des visiteurs.

Si l'on prend comme base 100 la moyenne des réponses, on constate en effet ce qui suit :

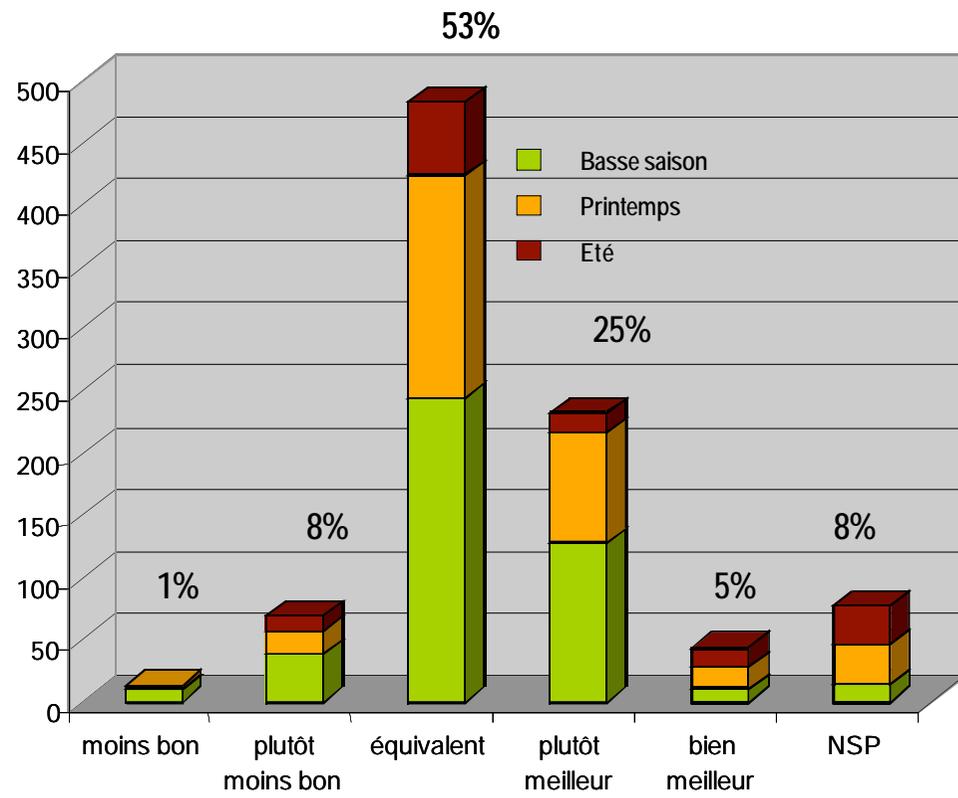
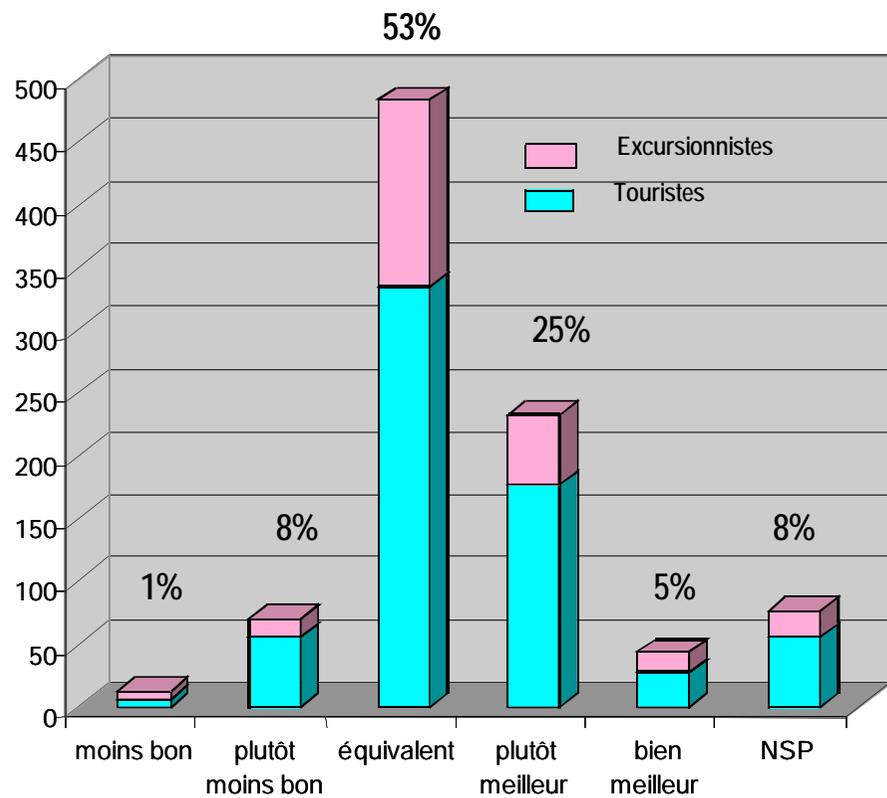
- Les visiteurs de basse saison sont ceux pour lesquels le fait d'être dans un parc naturel régional est le moins important ; les visiteurs du printemps, ceux pour lesquels c'est le plus important.
- A noter que c'est au sein des visiteurs de l'été et, d'une façon moindre des excursionnistes, que l'on rencontre le plus de personnes pour qui le fait d'être dans un parc naturel régional, n'est pas du tout important.



Ce qui montre également que le touriste d'été est

également beaucoup moins sensible aux questions de préservation de l'environnement que les visiteurs des autres périodes de l'année.

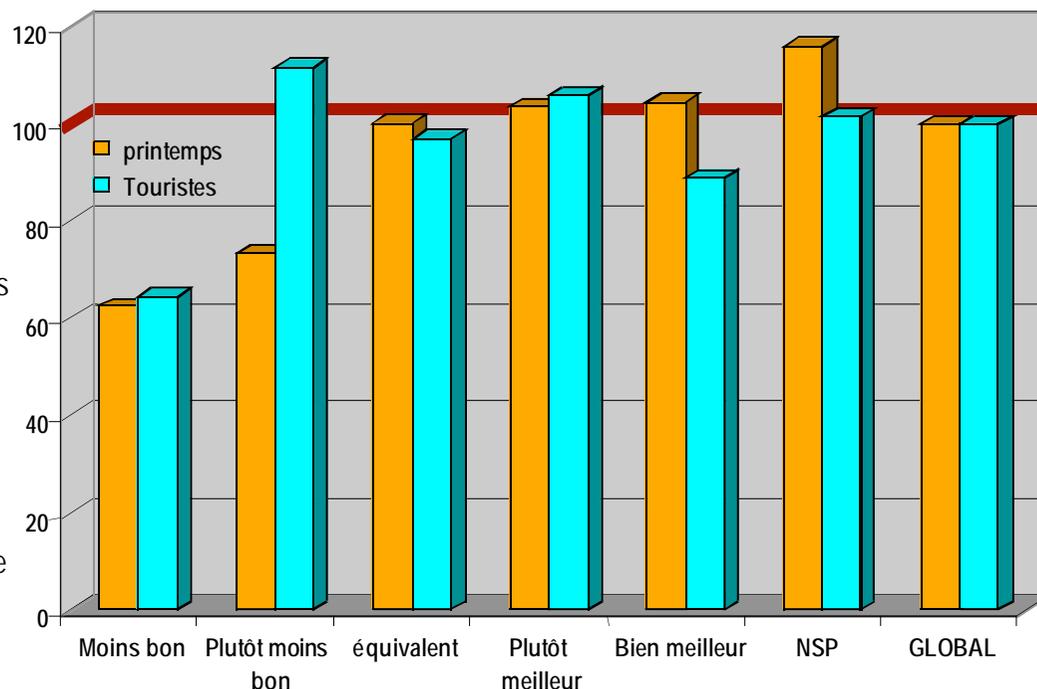
Q19 - Par rapport aux autres Parcs naturels régionaux et espaces naturels que vous connaissez, considérez vous que le Parc naturel régional de Camargue vous propose globalement une offre de meilleure ou de moindre qualité (entourer la réponse) ?



A la lecture de ces graphes on constate que, globalement, les visiteurs considèrent que l'offre proposée par le Parc Naturel Régional de Camargue est équivalente ou plutôt meilleure que celle des autres parcs naturels régionaux et espaces naturels qu'ils connaissent.

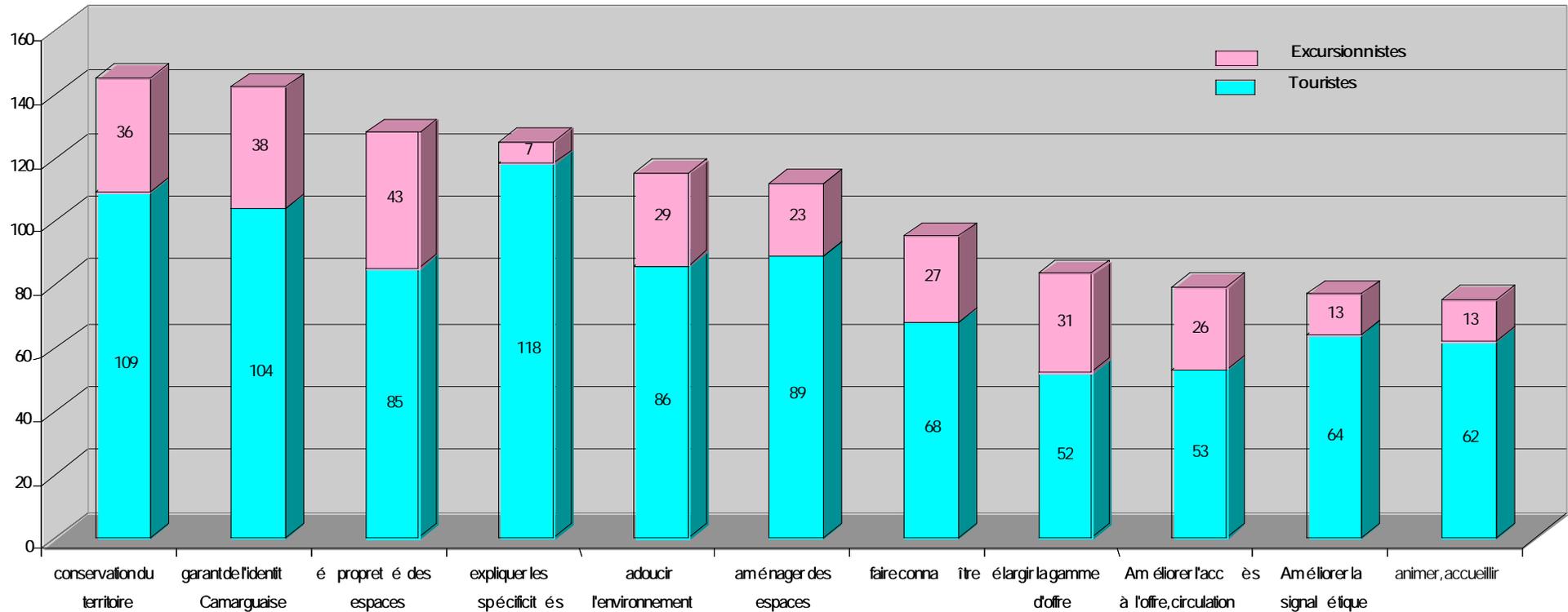
Par rapport à la moyenne des répondants (base 100 représentée par le trait rouge),

- 1) c'est parmi les visiteurs du printemps (les plus sensibles à l'environnement) que l'on compte le moins de personnes considérant l'offre du PNRC comme moins bonne que celle des autres parcs naturels régionaux (ou espaces naturels protégés).
- 2) c'est au sein de la population des touristes que l'on trouve le plus de personnes considérant que l'offre du parc naturel régional de Camargue est plutôt moins bonne ; c'est également au sein de cette population des touristes que l'on trouve le moins de personnes trouvant que l'offre est bien meilleure.



Cette double évaluation laisse entrevoir le fait que, comparativement à d'autres parcs naturels régionaux, l'offre que propose la Camargue est à la fois plus variée mais qu'en même temps cette variété est plus compliquée à percevoir. La clientèle de printemps, « experte » plébiscite en effet la variété en surévaluant par rapport aux autres visiteurs les réponses « plutôt meilleur » et « bien meilleur » alors que la clientèle de touristes, parmi laquelle on compte un grand nombre de primo visiteurs passe à côté de ce qu'il y a à voir et sous évalue donc le Parc Naturel Régional de Camargue.

Q20 - Si vous étiez à la place des dirigeants du Parc naturel régional de Camargue et deviez définir les domaines sur lesquels ils devraient prioritairement porter leurs efforts pour améliorer l'offre et l'accueil touristiques, quelles seraient, en fonction de vos attentes propres, les trois priorités d'actions majeures ?



L'analyse des suggestions faites par les visiteurs du Parc Naturel Régional montre que leurs préoccupations se situent sur trois plans :

- 1) préserver l'espace et son écosystème dans ce qu'il a de spécifique et fragile,
- 2) améliorer l'environnement de « consommation » de cet espace,
- 3) animer, accueillir, informer ... pour comprendre les spécificités camarguaises.

On constate également une certaine corrélation entre les réponses des touristes et celles des excursionnistes, excepté sur le thème de la propreté (différence significative de réponse des excursionnistes exprimant une sensibilité plus forte à ce sujet) et les explications des spécificités (au sujet desquelles les excursionnistes s'avèrent moins sensibles).

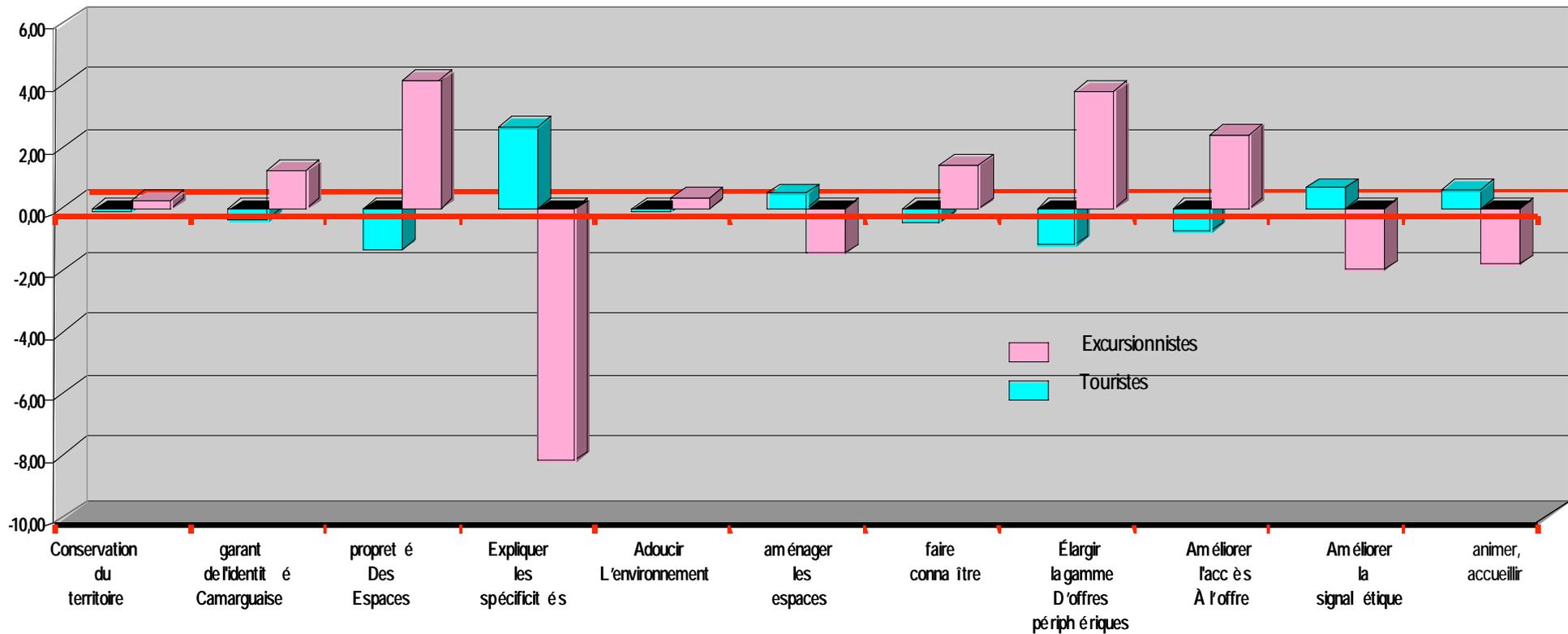
	<i>Principales remarques</i>
conservation du territoire	remise en état des dunes (109), ne plus construire (10), rester typique (4)...
garant de l'identité Camarguaise	limiter le nombre de touristes (55), préserver le calme (26), meilleure organisation (sécurité, respect des règles...) (15), manque animaux et flore (9)...
propreté des espaces	plages (99), poubelles (13)
expliquer les spécificités	plus d'informations (76), responsabiliser (9), explication faune - flore avec des guides (20),,,
adoucir l'environnement	Moustiques (104), vent (10), parkings ombragés
aménager des espaces	Plages (15), toilettes (24), espaces pour camper, pique niquer et camping car (10)...
faire connaître	Informations en langue(s) étrangère(s) (42), plus d'informations (19), informations sur les activités (12), site Internet (6)...
élargir la gamme d'offre	plus de restaurants (29), réduire les prix des musées (18)
améliorer l'accès à l'offre, circulation	Parking (26), pistes cyclables et aménagements vélos (12), qualité des routes (8), accès aux bus (4)...
améliorer la signalétique	Plus de signalétique (76)
animer, accueillir	Plus d'animation (55), plus d'activités (25)

Lorsque l'on détaille les commentaires, on remarque, d'une façon récurrente, et très certainement en comparaison avec ce qu'il se fait dans d'autres espaces naturels, que les visiteurs attendent du parc naturel régional de Camargue une action forte sur les dunes, rempart de protection de l'espace Camargue (109 commentaires).

D'une façon normale, les désagréments subis par les moustiques apparaissent juste après (104 commentaires)

On remarque ensuite que c' est un effort sur la propreté des plages qui est demandé (99 commentaires)

Enfin, la question de la signalétique (76 commentaires), de l'information (76 commentaires), de l'animation (55 commentaires) sont significatives d'une attente d'accompagnement plus important, notamment des touristes, dans la découverte de la Camargue.



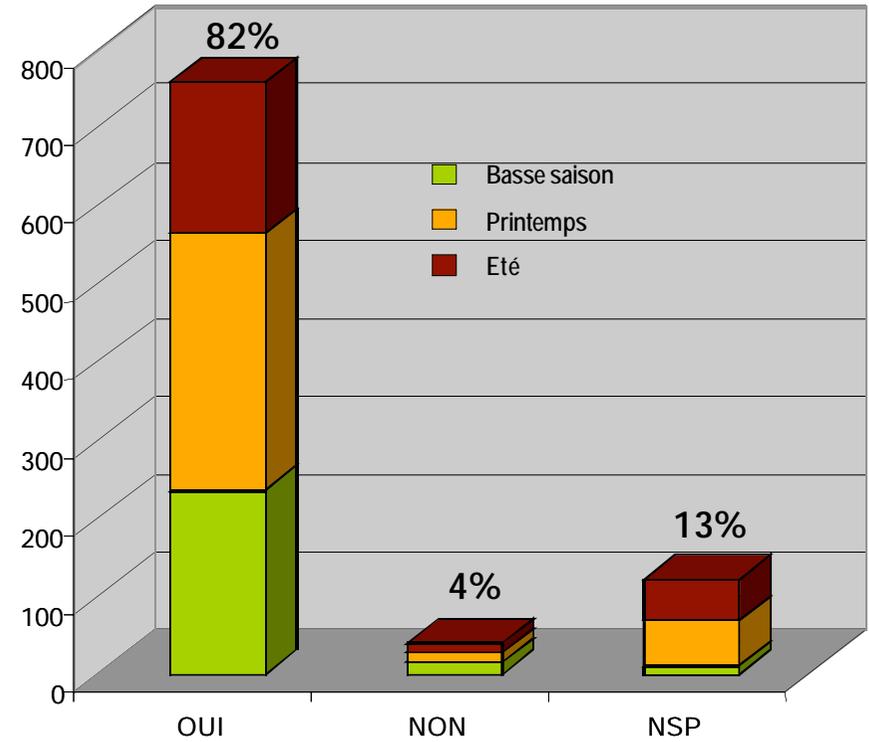
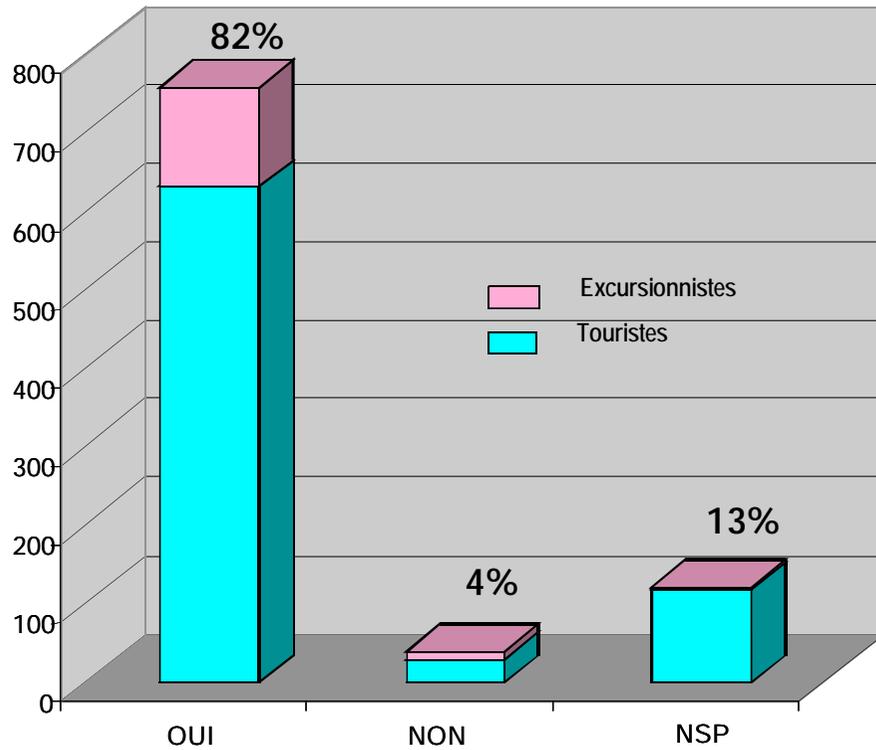
Lorsque l'on compare les attentes des touristes et celles des excursionnistes, on constate que sur les fondamentaux que sont la conservation des espaces, le rôle de garant de l'identité du territoire et de préservation de l'environnement, sur les questions de respects des usages et de la fréquentation des espaces, les deux populations sont en phase.

Ceci étant, on remarque par ailleurs que, d'une façon générale, les excursionnistes surpondèrent les attentes concernant la propreté des lieux et l'offre de services de confort supplémentaires alors que les touristes sont plus en attente de services facilitant la découverte du territoire de la Camargue.

### *En synthèse :*

- La question de la protection de l'environnement ressort de façon claire dans ces remarques. Il est important de ne pas transformer le paysage. Si des parkings et des toilettes semblent nécessaires, ces aménagements doivent être totalement être intégrés aux espaces, d'un point de vue paysager.
- Il est important de trouver le juste équilibre entre le respect de la nature et le confort. En outre, les équipements permettent de maintenir la propreté du site.
- Pour les informations, on retrouve dans ces commentaires ce qui a déjà été montré dans la question ouverte sur la communication. La gamme d'informations semble insuffisante d'une façon générale. Ces carences semblent notamment pointées sur le thème des langues étrangères, sur les sites et à l'intérieur des sites. Hors des sites, les informations semblent être difficiles à obtenir. La Camargue donne ainsi l'impression de ne pas s'ouvrir et de ne s'adresser qu'à un public d'initiés.
- Les différents besoins en communication concernent la présentation du parc naturel régional de Camargue en général, les activités à pratiquer et les sites à visiter. Pour cela, on peut par exemple envisager des points de renseignements placés aux différents points d'entrée de la Camargue, ce qui permettrait de s'adresser aux touristes avides de connaissance : des kiosque PNRC dans les différents offices de tourisme et autres points de passage (le bac...)
- De même sur les sites, les touristes semblent être friands de plus d'informations et de plus de contenu : ils souhaitent plus d'activités, voir d'avantage la faune et avoir plus d'informations.
- Ils viennent rechercher quelque chose de précis, car largement communiqué, et partent souvent sans information.
- Sur place, les touristes ne savent pas quoi faire, ils ont l'impression d'un « manque de vie ». Comme précisé précédemment, la Camargue s'inscrit le plus souvent comme une partie d'une visite de la région plus que comme une destination à part entière.
- Il serait donc bien de montrer aux gens l'ensemble du potentiel des choses à faire en Camargue. Sans tomber dans l'excès du voyage organisé et trop encadré.
- Il faut rendre l'accès plus facile pour les non-initiés. Ne serait-ce que par une bonne signalétique : des plans à l'entrée, des circuits type, des rendez-vous pour des visites thématiques avec des guides naturalistes...

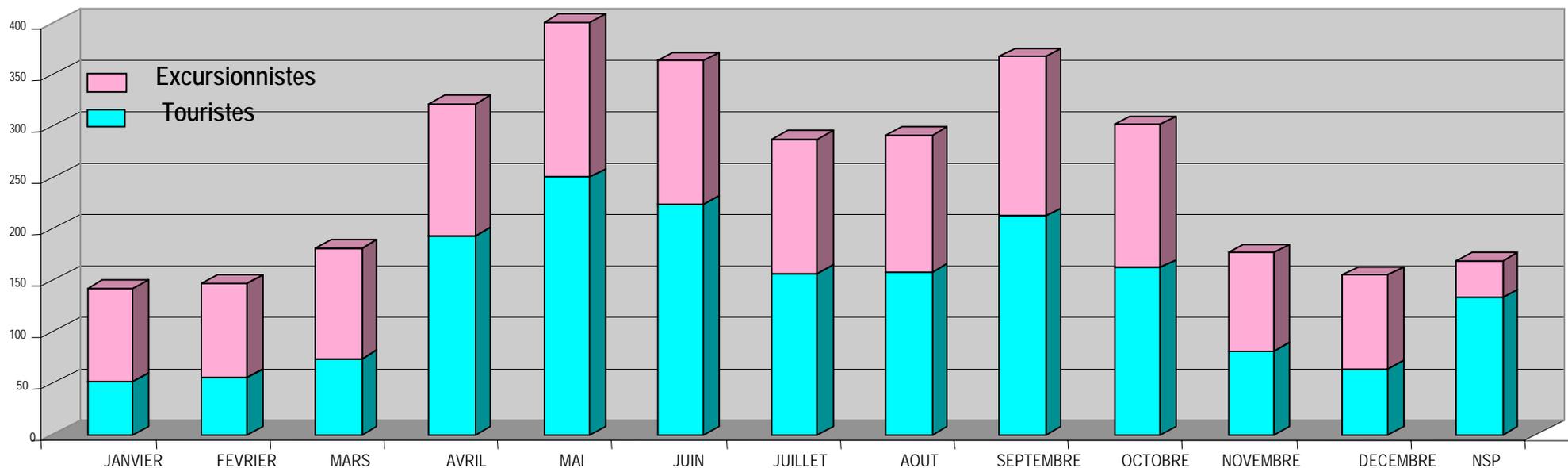
Q21 - Pour finir, comptez-vous revenir en Camargue ?



A hauteur de 82%, les visiteurs de la Camargue déclarent avoir l'intention de revenir.

Ce score passe à 91% pour les excursionnistes, population chez laquelle la réponse « Ne sait pas » n'est formulée que par 2% des personnes interrogées (contre 15% pour les touristes).

Q22 - A quelle période de l'année de préférence (cercler la ou les périodes) ?



<i>Coefficients saisonniers</i>	<i>JANVIER</i>	<i>FEVRIER</i>	<i>MARS</i>	<i>AVRIL</i>	<i>MAI</i>	<i>JUIN</i>	<i>JUILLET</i>	<i>AOUT</i>	<i>SEPTEMBRE</i>	<i>OCTOBRE</i>	<i>NOVEMBRE</i>	<i>DECEMBRE</i>
TOURISTES	0,37	0,40	0,53	<b>1,38</b>	<b>1,78</b>	<b>1,60</b>	<b>1,12</b>	<b>1,13</b>	<b>1,51</b>	<b>1,16</b>	0,58	0,46
EXCURSIONNISTES	0,75	0,75	0,89	<b>1,06</b>	<b>1,24</b>	<b>1,15</b>	<b>1,08</b>	<b>1,10</b>	<b>1,28</b>	<b>1,15</b>	0,80	0,75

En ce qui concerne l'intention de retour, il est intéressant de noter que la période prépondérante est le printemps, période durant laquelle l'activité « observation de la nature » domine les activités pratiquées. Si l'on constate la même tendance pour les touristes et les excursionnistes, on remarque cependant que la propension des touristes à citer le printemps et l'automne est sensiblement plus forte que les excursionnistes.

Ainsi, en mai, mois le plus plébiscité, le coefficient saisonnier intentions de retour des touristes est de 1.78 contre 1.24 pour les excursionnistes. Il en est de même pour les mois de juin, septembre et avril. Ces quatre mois cumulent ainsi 52% des intentions de retour des touristes pour seulement 39% des intentions des excursionnistes.