

# OFFICE DE TOURISME' D ARLES

## Etude des publics des musées et sites de la ville d'Arles

Rapport final

PUBLIC & CULTURE



Décembre 2007



Public & Culture  
13 rue Sainte Cécile - 75 009 Paris  
T : 01 43 26 07 37 – F : 01 45 65 29 36  
e-mail : [info@publicetculture.com](mailto:info@publicetculture.com)  
web : [www.publicetculture.com](http://www.publicetculture.com)



CE RAPPORT A ETE REALISE PAR :

ANNE RAVARD, DIRECTRICE DE MISSION  
SYLVIE NESTELHUT, DIRECTRICE DE LA SOCIETE PUBLIC & CULTURE  
ROMAIN CHEVREL, CHEF DE PROJET  
VALERY PATIN, EXPERT QUANTITATIVISTE



SOMMAIRE

Présentation de l'étude .....	4
Partie 1 - Commentaire des résultats.....	7
1 Visites et intentions de visite .....	8
2 Notoriété des monuments et des musées .....	10
3 Type de séjour .....	11
4 Primo-visiteurs .....	14
5 Durée de séjour .....	15
6 Hébergement, restaurant et commerces.....	16
7 Visite d'autres sites dans la région.....	17
8 Durée de séjour dans la Région.....	18
9 Moyens d'accès à Arles.....	18
10 Supports de visite et préparation de la visite .....	19
11 Les conditions de visite.....	20
12 Tarification et Pass .....	21
13 Niveau de satisfaction .....	22
14 Les images de la ville d'Arles.....	23
14 Les images de la ville d'Arles.....	24
15 Critiques et suggestions .....	25
16 Questions diverses concernant les initiatives locales .....	27
17 Nationalités .....	28
18 Caractéristiques socioculturelles et économiques.....	29
19 Synthèse de l'analyse.....	30



## Présentation de l'étude

---



L'enquête concernait les visiteurs des monuments et des musées de la ville d'Arles. Il s'agissait de les identifier, de décrire et d'analyser leurs comportements, leurs niveaux de satisfaction et leurs attentes.

L'enquête a eu lieu entre le mois d'avril et le mois d'octobre 2007. Deux questionnaires ont été diffusés. Un questionnaire de 53 questions à la sortie des sites et un questionnaire de 45 questions sur les parkings. Les deux questionnaires étaient diffusés en **5 langues (français, anglais, allemand, espagnol, italien)**.

1000 questionnaires ont été traités. 785 provenaient de l'enquête menée à la sortie des sites et 215 de l'enquête menée sur les parkings. L'enquête a été réalisée par des enquêtrices selon la méthode **du face à face**.

Les questionnaires portaient sur les thématiques suivantes :

- visite et intention de visite des monuments et musées
- notoriété des monuments et musées
- durée de séjour à Arles
- primo-visiteurs
- hébergement à Arles
- achats à Arles hors hébergement
- autres visites dans la région
- durée de séjour dans la région et contenu du séjour

- types de transport pour accéder à Arles
- conditions de visite (supports de visite, utilisation des services de l'Office de Tourisme, présence d'enfants)
- connaissance de l'attribution du label Patrimoine mondial et du label Vile et Pays d'Art et d'Histoire à Arles
- tarifs acquittés pour la visite
- avis sur le Pass
- niveau de satisfaction
- circulation dans la ville
- images de la ville
- critiques et suggestions
- questions diverses : implantation du centre d'interprétation, nocturnes, jardin romain au MAPA, travaux au musée Arlaten, création d'un espace de vente dans les arènes
- nationalité
- commune de vacances
- sexe, situation familiale, niveau d'études
- situation professionnelle et profession.



Le traitement a porté sur :

- l'ensemble des questionnaires
- les questionnaires recueillis à la sortie des sites
- les questionnaires recueillis sur les parkings.

Des tris croisés ont été réalisés pour identifier d'éventuelles différenciations de comportement en fonction de :

- la durée du séjour (1/2 journée, 1 jour, +de 1 jour)
- la localisation de la résidence principale (Arles et proximité, Autres France, Etrangers)
- le mois de la visite (avril/juin, juillet/septembre, octobre).



## Partie 1 – Commentaire des résultats

---



## 1 VISITES ET INTENTIONS DE VISITE

Dans tous les cas de figure (sites, parking, durée de séjour, résidence, mois d'enquête) ce sont les arènes qui bénéficient de la fréquentation maximum (moyenne 84%). Ce taux fléchit sensiblement chez les visiteurs de la demi-journée (66%) et légèrement pour les visiteurs habitant Arles ou la Région (76%).

Vient ensuite un groupe de deux monuments, le Théâtre (66%) et le Cloître Saint Trophime (64%) qui se situent 20 points en dessous des arènes (66% et 64%). Pour le théâtre on observe un net fléchissement chez les visiteurs de la demi-journée (37%) et, à l'inverse une forte hausse chez les visiteurs demeurant 1 jour et + (76%) et les étrangers (78%). Pour le Cloître Saint Trophime on constate un fléchissement chez les visiteurs de la demi-journée (43%), une hausse chez les visiteurs qui demeurent 1 journée et plus et chez les Arlésiens.

Un second groupe rassemble les Alyscamps (59%) et les Thermes (56%). On constate ici les mêmes phénomènes d'érosion et de hausse que pour les monuments précédents : forte baisse de la fréquentation chez les courts séjours (1/2 journée) et hausse sensible chez les longs séjours (1 jour et plus) et les Arlésiens.

Les cryptoportiques ne faisaient pas partie de l'enquête pour cause de fermeture.

Viennent ensuite les musées.

Dans l'ensemble ils tirent bien leur épingle du jeu, même si les taux de fréquentation sont plus faibles. Le MAPA recueille 44% de visites et d'intention de visite. Le musée Reattu et le muséon

Arlaten se situent dans la même fourchette avec 34% et 33% de visites et intentions de visite.

On observe un phénomène identique à celui constaté dans les monuments pour les trois musées :

- baisse notable de la fréquentation pour les très courts séjours (1/2 journée) avec 27% pour le MAPA, 10% pour Reattu et 18% pour Arlaten,
- une hausse pour les séjours plus longs (1 jour et +) avec 54% pour le MAPA, 47% pour Reattu et 47% pour Arlaten
- hausse également pour les visiteurs locaux et régionaux avec 63% pour le MAPA, 47% pour Reattu et 46% pour Arlaten.

On constate donc l'existence de trois ensembles:

- les arènes qui bénéficient de la visite prioritaire quelle que soit l'origine du visiteur,
- un groupe de monuments associant le Théâtre, le Cloître Saint Trophime, les Alyscamps et les Thermes qui viennent ensuite et constituent une sorte de « second choix ». Le plus visité » est le Théâtre puis viennent le Cloître, les Alyscamps et les Thermes. Chez les visiteurs en très court séjour (1/2 journée)



et les visiteurs locaux et régionaux le Cloître Saint Trophime prend la première place devant le Théâtre,

- un groupe rassemblant les trois musées avec une dominante du MAPA. Les fréquentations sont globalement moindres que celles des monuments. Là encore les visiteurs locaux et régionaux se distinguent. Ils visitent nettement plus les musées que les autres touristes.

Ces valeurs dessinent un mode de fréquentation qui permet de distinguer quatre types de visite:

- des visiteurs en « court séjour (1/2 journée) » qui privilégient les arènes et le Cloître Saint Trophime, sans oublier les autres monuments et musées mais de manière beaucoup plus discrète. Ils visitent peu les musées. Ils représentent environ 10% du total des visiteurs.
- des visiteurs en « moyen séjour (1 jour) » qui privilégient les arènes et les monuments, en particulier romains, mais « oublie » un peu les

musées, en particulier Reattu et Arlaten. Ils représentent environ 40% du total des visiteurs.

- des visiteurs en « long séjours (+1 jour) » qui visitent les monuments en commençant par les arènes, mais sont aussi très demandeurs des musées. Ils représentent environ 30% du total.
- des locaux et régionaux qui s'apparentent aux courts séjours (arènes, Saint Trophime) mais sont aussi amateurs de musées, en particulier le MAPA. Ils représentent environ 15% du total.

Si les arènes sont l'incontestable porte d'entrée des visites, une fois passé ce « gateway », la répartition dans les autres sites est donc sensiblement différente selon la durée du séjour et l'origine des visiteurs.



## 2 NOTORIETE DES MONUMENTS ET DES MUSEES

Les arènes sont connues par la totalité des visiteurs. Le Théâtre très légèrement moins connu en particulier par les courts séjours (1/2 journée) et les étrangers. Les taux de notoriété du Cloître, des Alyscamps et des Thermes sont très voisins, environ 85% des visiteurs en ont entendu parler. 75% des visiteurs ont entendu parler du MAPA et 65% des musées Reattu et Arlaten.

Le taux global de notoriété chute fortement chez les visiteurs en court séjour (1/2 journée) et sensiblement chez les visiteurs de la journée. Il augmente notablement chez les visiteurs provenant d'Arles et la région et les visiteurs qui demeurent plus d'une journée à Arles.

Là encore le taux de notoriété correspond à une hiérarchie fortement marquée, au sein de laquelle les Arènes dominent sans partage devant le Théâtre et le Cloître. Cette répartition a certainement une incidence sur la durée du séjour à Arles. Jusqu'à une journée, la visite se porte sur les monuments et le MAPA, au-delà ce sont les musée Reattu et Arlaten qui en profitent. La recherche d'un allongement du séjour passe donc par une mise en valeur (communication, aménagements) plus marquée des « petits » musées et du centre historique.



### 3 TYPE DE SEJOUR

L'excursion l'emporte largement (50%) devant la visite des résidents locaux et régionaux (13%). Les circuits, courts séjours (week-end) et la visite pour un évènement constituent un groupe cohérent (7 à 8% chacun). La visite à des parents ou amis apparaît pour 6%. La visite à l'occasion d'un passage sur la route des vacances compte pour 4%. Les autres motifs (passage professionnel, travail à Arles) ne sont pas significatifs.

La visite à l'occasion d'un passage sur la route des vacances (4% en moyenne) représente 18% des séjours d'une ½ journée. La motivation « Evènement » (7% en moyenne) monte à 15% en été dont 10% pour les Rencontres de la photographie. A l'inverse les expositions temporaires au MAPA exercent une influence plus modeste comme d'ailleurs le marché provençal (1%).

Pour mieux analyser les types de séjour, il est intéressant de mettre en regard le type de séjour, la région d'origine du visiteur, sa région de destination et la commune dans laquelle il séjourne.

Région d'origine des visiteurs	
PACA	12
Rhône Alpes	11
Italie	8.5
Ile de France	5
USA	4
Aquitaine	4
Royaume Uni	4
Centre	4

Région de destination des visiteurs	
PACA	66
Languedoc Roussillon	21
Espagne	4
Midi Pyrénées	3



Commune d'hébergement	
Arles	12
Avignon	8
Nîmes	6
Fontvieille	2
Saint Rémy	2
Sainte Marie de la Mer	2
Le Grau du Roi	1.5
Marseille	1.4
Saint Gilles	1
Aix en Provence	0.7
Beaucaire	0.6
Montpellier	0.6
Tarascon	0.4
Cavaillon	0.4

Ces tableaux mettent en lumière deux phénomènes importants. Le tourisme à Arles est prioritairement :

un tourisme de circuit à destination de la région PACA (66%) et dans une moindre mesure la région Languedoc Roussillon (21%),

un tourisme urbain de visite et non pas un tourisme d'excursionnistes de la 1/2 journée ou de la journée, séjournant dans les stations du littoral. On constate en effet que les grandes stations balnéaires sont très faiblement émettrices.

Sur l'origine géographique des visiteurs nous reviendront ultérieurement lors du commentaire sur les nationalités des visiteurs.

La fréquentation de la ville d'Arles correspond à un modèle dominant de tourisme culturel urbain traditionnel, modèle que confirme la faible présence des enfants dans les groupes de visiteurs (voir plus loin 73% de visiteurs sans enfants) et le fort taux de possession de guide de visites (voir plus loin 50% de possesseur de guide de visite). En effet ce modèle intéresse en priorité les classes intellectuelles supérieures et intermédiaires qui visitent souvent sans enfants. Mais il existe ici une difficulté, en effet le modèle arlésien est dominé voire cannibalisée par l'image des monuments en particulier les arènes (voir plus loin la question sur les images de la ville) alors que l'image du centre historique est encore très modeste. Or on sait que le tourisme urbain est aujourd'hui un mélange de monuments, musées et de centres historiques animé, mais aussi d'évènements (en particulier des expositions temporaires) et que ces nouvelles images jouent un rôle de plus en plus important à la fois comme attraction pour de nouveaux publics et comme motivation à séjourner plus



longtemps devant l'image plus traditionnelle des monuments et des musées.

Dans le cas présent on peut donc considérer qu'Arles se trouve dans une situation paradoxale. La ville dispose de tous les patrimoines, monuments, musées, centres historiques, vie traditionnelle, mais elle est fréquentée prioritairement par des amateurs assez classiques de monuments urbains. Les amateurs de centre historiques et les excursionnistes vacanciers familiaux en séjour sur le littoral sont très faiblement représentés.

A cet égard les enquêtes menées dans d'autres sites de la région, en particulier dans le cadre de l'Observatoire des publics du Centre des Monuments Nationaux (Glanum, Montmajour, Aigues-Mortes) montrent la présence plus marquée des vacanciers familiaux en séjour sur le littoral.

Enfin on visite Arles à l'occasion d'un séjour/circuit de vacances en région PACA d'une durée moyenne d'une semaine (voir plus loin), on ne vient pas à Arles spécialement en en profitant éventuellement pour visiter aussi quelques autres sites de la région PACA.



## 4 PRIMO-VISITEURS

La proportion de primo-visiteurs s'élève en moyenne à 58%, ce qui est un chiffre assez modeste par rapport à des sites de notoriété similaires qui affichent des chiffres plus proches de 75% à 80%.

On peut interpréter cette valeur de manière positive en soulignant que le taux de fidélisation est élevé, ce qui indique la qualité de la destination.

Mais d'un point de vue plus commercial un taux de primo-visiteurs de 58% constitue une marge inférieure si l'on souhaite un niveau de renouvellement qui assure une progression régulière des fréquentations. Ce constat confirme la nécessité de mettre en place un certain nombre d'actions portant sur les conditions d'accueil, de présentation et de communication du patrimoine visant à faire évoluer l'image du patrimoine de la ville et à sensibiliser de nouveaux publics.



## 5 DUREE DE SEJOUR

Le séjour de la journée domine (50%) devant le séjour de 2 jours et plus (34%) et la demi -journée (11%). On ne constate pas de différences notables en fonction des types de public et des saisons. La durée de séjour augmente en arrière saison. Le taux de « long séjours » (deux jours et plus) est important et montre que la richesse culturelle de la ville autorise des durée de séjour qui dépassent la simple excursion.

Les visiteurs déclarent que leur durée de séjour est surtout dictée par le fait qu'ils n'ont pas le temps de rester plus longtemps ou n'ont pas programmé un séjour plus long. Le fait que la ville ne corresponde pas aux attentes ou qu'il y ait trop de monde ne constituent pas des motivations significatives. Là encore l'absence de programmation en amont témoigne du fait que pour une majorité de visiteur l'image de la ville est souvent réduite aux monuments et particulièrement les arènes et que la visite de ces sites n'implique pas une durée de séjour supérieure à la journée.



## 6 HEBERGEMENT, RESTAURANT ET COMMERCES

Comme dans la très grande majorité des cas de tourisme culturel urbain, c'est l'hébergement hôtelier qui domine (60%) suivi par l'hébergement chez les parents et amis (19%) qui concerne souvent les jeunes. Les gîtes apparaissent en troisième position (8%). Les autres hébergements sont peu significatifs. La résidence Maeva accueille 2% des visiteurs. Le camping est insignifiant dans une région qui possède en ce domaine un parc important en zone littorale. En contrepartie le camping-car intéresse 5% des visiteurs. Cet hébergement correspond souvent à une pratique de jeunes retraités.

Pratiquement la moitié des visiteurs (47%) déclarent avoir déjeuné au restaurant. Ce chiffre est élevé. Il fléchit fortement (28%) pour

les courts séjours (1/2 journée) et augmente pour les séjours de plus d'un jour (70%).

Les achats dans les commerces du centre ville s'établissent à 22% (14% en séjour de la ½ journée et 36% pour les séjours de 1 jour et plus). Par rapport à d'autres enquêtes, ce chiffre paraît assez bas. L'absence de comptoir de vente dans les monuments explique sans doute une partie de ce déficit. Les achats dans les commerces en périphérie de ville ne dépassent pas 2%.



## 7 VISITE D'AUTRES SITES DANS LA REGION

81% des visiteurs d'Arles déclarent avoir déjà visité ou avoir l'intention de visiter d'autres monuments de la région. Ce chiffre élevé confirme l'analyse de la fréquentation faites plus haut : public d'amateur de monuments urbains. De la même manière on confirme l'existence d'un séjour très majoritaire en région PACA. Les sites les plus visités dans la région sont les suivants :

Principaux sites visités avant Arles	
Avignon	52
Nîmes	49
Les Baux	32
Saint Rémy	18
Saintes Marie de la Mer	15
Aix en Provence	11
Marseille	6

Principaux sites visités après Arles	
Avignon	41
Nîmes	40
Marseille	29
Les Baux	28
Saintes Marie de la Mer	25
Aigues Mortes	21
Saint Rémy	17



## 8 DUREE DE SEJOUR DANS LA REGION

La durée moyenne de séjour est de l'ordre de 6 jours. Elle est plus importante chez les visiteurs étrangers (6.6 jours) et plus courte chez les français (5.6). Cette durée moyenne est assez courte, mais correspond d'assez près aux visites culturelles urbaines telles qu'on peut les mesurer dans d'autres lieux. Une telle durée laisse à penser que toute action engagée pour tenter d'allonger la durée de séjour de la majorité des visiteurs qui sont en vacances dans la

région PACA, se heurtera à de grosses difficultés, car le temps imparti à ce type de séjour est court et va plutôt en diminuant. La stratégie à mettre en œuvre devra donc s'orienter plutôt vers des publics différents (voir point sur les primo-visiteurs) : nouveaux publics du patrimoine urbain, public des courts séjours événementiels, public familial littoral.

## 9 MOYENS D'ACCES A ARLES

La très grande majorité des visiteurs accèdent à Arles en voiture. Si l'on exclut la fréquentation locale, ce sont 86% des français et 82% des étrangers (dont 12 % en avion + voiture) qui viennent en voiture. Le train intéresse 6% des visiteurs ce qui n'est pas insignifiant (8% chez les visiteurs qui séjournent plus d'une journée). On observe également un petit flux d'arrivée par bateau (de l'ordre de 1%), flux qui augmente (3%) pour les séjours de la ½ journée.



## 10 SUPPORTS DE VISITE ET PREPARATION DE LA VISITE

En moyenne 50% des visiteurs disposent d'un guide écrit pour visiter : 44% l'on acheté avant leur passage à Arles, 4% sur place, 1.2% ont acquis le guide des Editions du Patrimoine, 0.3% les mini guides (Type Gallimard). 0.3% ont utilisé Allo visite.

La proportion de visiteurs disposant d'un support de visite écrit est très importante. Généralement le nombre des possesseurs de guide écrit se situe entre 15% et 25%. En contrepartie l'existence d'une très forte proportion de visiteurs ayant acheté leur guide avant leur départ est une tendance commune. Les guides du Patrimoine ou le Mini Guide, comme le système Allo visite sont marginaux. Cela tient sans doute au fait qu'ils ne sont pas largement diffusés car leur qualité n'est pas en cause. Certains visiteurs utilisent plusieurs guides.

32% des visiteurs utilisent le plan guide de l'Office de Tourisme, ce qui est un score tout à fait appréciable. Le taux descend à 17% pour les séjours d'une ½ journée et passe à 39% pour les séjours d'1 jour et plus. Cette tendance à l'utilisation d'un plan guide généralement gratuit et remis directement à l'accueil avec le billet d'entrée, est importante dans l'ensemble des sites (65% de plan guides gratuits au musée d'Orsay).

Enfin 30% visitent sans document. Ce taux n'est pas spécialement élevé. Il faut cependant noter qu'il monte à 73% chez les visiteurs locaux.

24% des utilisateurs du plan guide l'on trouvé à l'Office de Tourisme contre 1.4% dans les hôtels et 1% dans d'autres offices de tourisme que celui d'Arles.

41% des visiteurs n'ont pas préparé leur visite, 21% ont lu des ouvrages préalablement à leur séjour, 12% ont consulté des journaux ou des magazines, 12% se réfèrent à une émission de télévision et 26% ont consulté des sites internet dont 21% celui de l'Office de Tourisme, 5% celui de la ville et 3% les sites des musées. Le taux de préparation (59%) est supérieur à ceux que l'on enregistre habituellement de 4% à 5%. En contrepartie l'usage d'internet est nettement supérieur à ce que l'on observe habituellement avec des taux de 10% à 12%. L'action de l'Office de Tourisme est ici, à l'évidence, un succès.



## 11 LES CONDITIONS DE VISITE

La grande majorité des visiteurs visitent en couple (48%) ou avec des amis (15%) et sans enfants. Plus le séjour est long, plus les visiteurs sont étrangers et moins il y a d'enfants. Cette absence des enfants est un phénomène usuel et de plus en plus marqué dans les sites culturels. Mais ici le phénomène prend une résonance particulière. En effet la ville se trouve dans une région touristique de séjour balnéaire, type de tourisme qui concerne en priorité les familles. Or au meilleur de la saison (Juillet / septembre) on compte encore 70% de visiteurs sans enfants contre 74% en avril/juin et 79% en octobre. Dans les sites de la région que nous avons enquêtés la proportion de visiteurs sans enfants en saison d'été descend à 50%/55% ce qui correspond à la présence des vacanciers français et étrangers dans les sites. Ce n'est pas le cas à Arles.

Lorsqu'il y a des enfants présents ce sont surtout des jeunes et des pré-adolescents (15% de 4/12 ans).

7% des visiteurs sont seuls. Ils sont 15% dans le groupe des visiteurs locaux et régionaux. Dans les deux cas ce type de visiteurs provient en large majorité du groupe des étudiants. Le nombre moyen de visiteurs adultes par groupe est de 2.3 personnes et lorsqu'il y a des enfants (27% des cas en moyenne) le nombre moyen des enfants accompagnants est de 2.4.



## 12 TARIFICATION ET PASS

58% des visiteurs acquittent un droit d'entrée plein tarif, 76% pour les séjours bref (1/2 journée), 51% pour les séjours longs (1 jour et plus). 10% utilisent le Pass général et 13% le Pass circuit romain. En général dans la majorité des sites culturels nationaux ce sont 70% à 80% des usagers qui payent un plein tarif. Ce qui dans le cas de Arles correspond à l'addition des pleins tarifs et des deux catégories de Pass (général et circuit romain).

La proportion des pleins tarifs augmente (76%) chez les courts séjours (1/2 journée), qui n'utilisent pas les Pass. La proportion de gratuité est en moyenne de 7%. Elle augmente jusqu'à 40% chez les visiteurs locaux. Le tarif réduit concerne en moyenne 8% des visiteurs. Les remarques concernant les Pass touchent essentiellement la distribution d'un document de visite gratuit avec le Pass, la possibilité de revenir visiter plusieurs fois le même site et une relative réduction du prix.

Le prix moyen le mieux accepté s'élève à 10.16€. Il varie entre 8.50€ (visiteur locaux) et 10.84€ (visiteurs étrangers).



## 13 NIVEAU DE SATISFACTION

Les niveaux d'insatisfaction les plus élevés touchent l'accueil des handicapés (36%), les informations mises à disposition (30%), les tarifs d'entrée (27%), les parkings pas assez nombreux et trop chers (22%), la signalisation directionnelle (14%) et les panneaux d'information trop anciens (13%). On retrouve là les motifs habituels d'insatisfaction : insuffisance des informations, tarification trop élevée, signalisation, parkings. La revendication relative aux handicapés est moins fréquente habituellement.

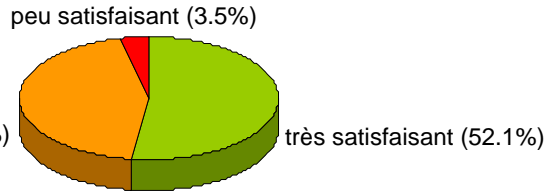
Hors la problématique d'accessibilité, la demande principale qui doit être prise en considération concerne l'information, qui aussi bien sur document que sur panneaux ou sur panneaux de signalisation n'est pas assez présente.

74% des visiteurs considèrent que les liaisons entre les sites sont correctement assurées. S'il fallait améliorer le système les navettes (57%) l'emporteraient sur les vélos (41%) sauf pour les visiteurs locaux qui préfèrent les vélos à 51% et les navettes à 41%.

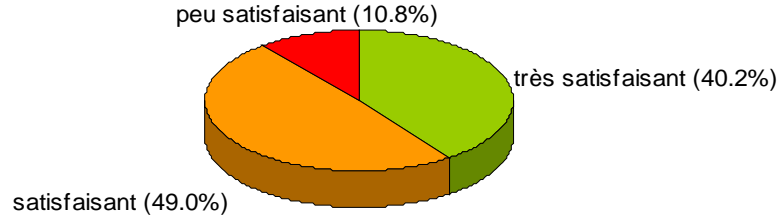
Lorsqu'on compare les niveaux de satisfaction des visiteurs selon les sites où ils ont été interrogés, on constate de fortes disparités. Pour autant la question porte sur la satisfaction par rapport à l'offre de l'ensemble de la ville. On peut donc en conclure que l'image d'Arles qu'a le visiteur ponctuellement est intimement liée à la visite qu'il vient d'effectuer. Une qualité moindre sur un site a donc des répercussions négatives sur l'ensemble des musées et monuments, empêchant l'allongement de la durée du séjour global.



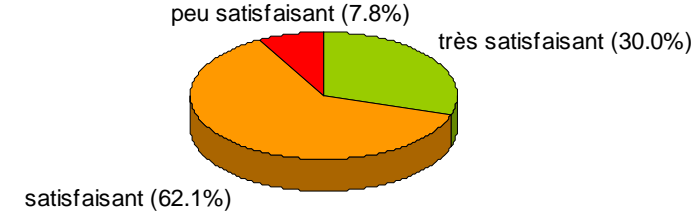
**conditions d'accueil**



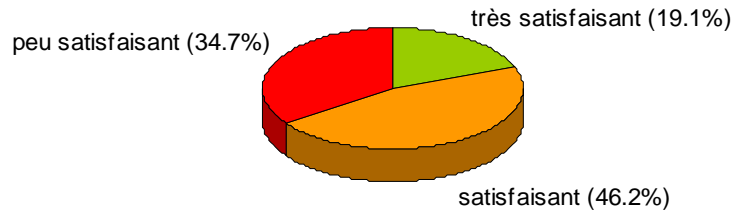
**horaires d'ouverture**



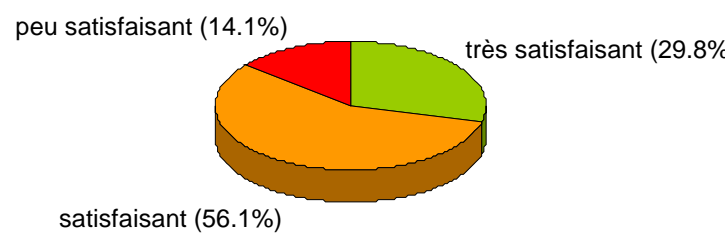
**présentation bâtiments et oeuvres**



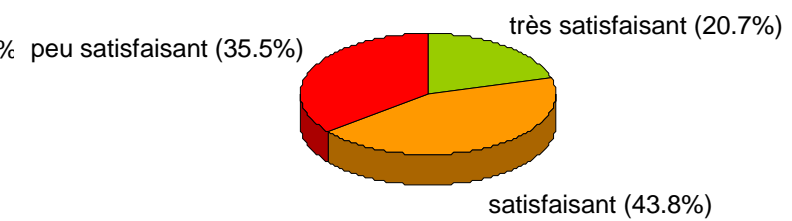
**informations à dispo des visiteurs**



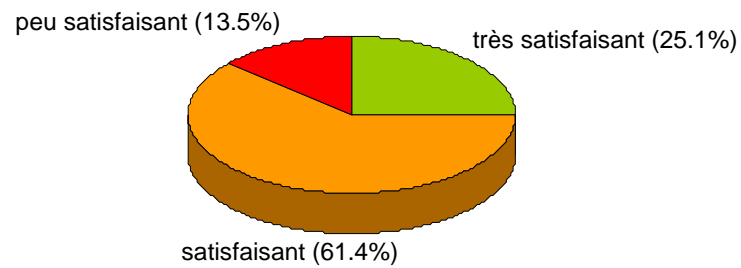
**signalisation directionnelle**



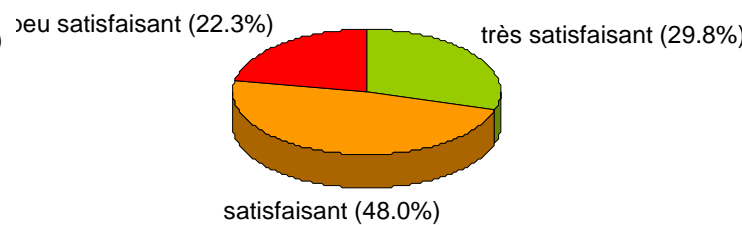
**accueil handicapés et poussettes**



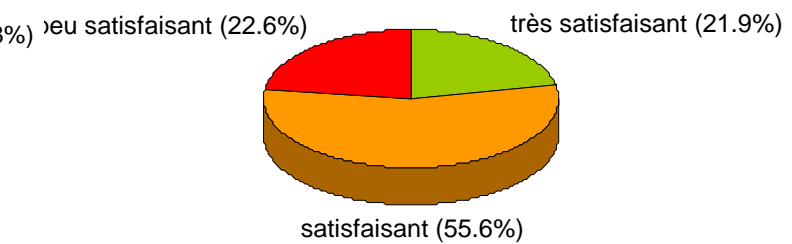
**panneaux d'information**



**parkings**



**tarifs d'entrée**



## 14 LES IMAGES DE LA VILLE D'ARLES

### Images de la ville

Dans le cas de cette question nous avons pondéré les résultats pour les exprimer en pourcentage.

L'image des monuments romains domine très largement (33%). Elle est moins forte chez les visiteurs locaux, mais demeure cependant dominante (27%).

La vie provençale arrive en second rang (15%) devant la Camargue et Van Gogh à égalité (13%). Là encore ces images sont moins fortes chez les visiteurs locaux.

Les monuments médiévaux se situent immédiatement après (12%) devant la tauromachie (5%). Mais l'image d'Arles ville de tauromachie monte à 11% chez les visiteurs locaux. L'image de la vie dans le centre ancien s'établit à 5%. Mais elle augmente chez les visiteurs étrangers (8%) et pour les séjours d'un jour et plus (7%). Viennent ensuite les Alpilles et la photo (2%). Là encore ce sont les visiteurs de proximité qui se distinguent. Ils classent la photo à 5%. Les chemins de Saint Jacques sont inexistantes (0.3%) sauf pour les séjours d'une ½ journée (2%).

On observe une hiérarchie des images assez traditionnelle dominée par les monuments et la vie provençale. Toutefois on peut noter que l'image plus récente du centre ville historique vivant (voir plus haut) occupe une place légèrement meilleure chez les visiteurs venant de l'extérieur, ce qui confirme le rôle de

ce type de représentation auprès des nouveaux publics du patrimoine. Enfin et surtout, c'est la hiérarchie des images portées par les Arlésiens et visiteurs de proximité qui diffère fortement de celle des touristes. Ils donnent à la photo et à la tauromachie une place beaucoup plus importante. Ce résultat est très satisfaisant car il montre que les Arlésiens ont une image de leur ville plus moderne et diversifiée.

### Impact des labels Unesco et VPAH

Sur la totalité de la période étudiée, 68,7% des visiteurs ont connaissance de la classification de la ville d'Arles au patrimoine mondial de l'Unesco. Cette connaissance augmente avec l'allongement de la durée des séjours : elle atteint 72,5% chez les visiteurs de plus d'une journée. Le label Unesco peut donc jouer une certaine importance dans l'image perçue de la ville, et est un atout à mettre en avant dans la communication touristique.

45,2% des interviewés sont au courant de l'attribution à Arles du label Ville et Pays d'Art et d'Histoire, label moins connu de façon générale. Cette connaissance augmente chez les publics français, sans pour autant atteindre 50%. Elle baisse fortement chez les publics étrangers, qui n'ont au préalable qu'une faible connaissance du label.



## 15 CRITIQUES ET SUGGESTIONS

A la question relative aux critiques et suggestions les visiteurs répondent en reprenant les réponses à la question concernant les motifs de satisfaction et d'insatisfaction.

Critiques	
Information et visites guidées insuffisantes	18
Panneaux d'informations anciens	15
Traductions insuffisantes	12
Propreté de la ville insuffisante	8
Tarifs trop élevés	7
Horaires malcommodes (fermeture 12h/14h)	6
Manque de bancs	4

Suggestions	
Plus d'information et de visites guidées	31
Signalisation directionnelle	7
Traduction	7
Restauration des monuments	7
Tarif senior	7
Pass systématique	6
Nocturnes	4
Ouverture de 12h à 14h	4
Parkings gratuits	4
Parking plus nombreux	4



Les critiques et suggestions portent en premier lieu sur les besoins en information, les supports de visite et les traductions, les horaires, en particulier la fermeture entre 12h et 14h, les tarifs et la propreté de la ville. Les suggestions complètent cette liste en insistant en plus sur la signalisation directionnelle et les parkings. Ces questions induisent des interventions qui étaient déjà identifiées et qui correspondent à la situation de la majorité des sites culturels en France.



## 16 QUESTIONS DIVERSES CONCERNANT LES INITIATIVES LOCALES

52% des visiteurs préféreraient que le **centre d'interprétation** soit localisé dans ou près des arènes (60% des séjours de plus d'une journée). A l'inverse les visiteurs locaux préféreraient une localisation en périphérie de la ville (48%). En moyenne 36% Préfèrent une localisation en centre ville (20% chez les visiteurs locaux).

45% des visiteurs trouvent très intéressante la possibilité d'ouvertures en **nocturne**. Ce chiffre monte à 56% chez les visiteurs locaux.

L'hypothèse de création d'un **jardin romain** à proximité du MAPA est jugée très intéressante par 58% des visiteurs (68% des visiteurs locaux).

L'hypothèse de **retour au Muséon Arlaten après les travaux** concerne 71% des visiteurs (100% des visiteurs locaux et un chiffre non significatif des visiteurs étrangers).

A l'inverse l'idée de créer un **point de vente dans les arènes** recueille 61% d'avis négatifs (67% chez les visiteurs locaux et 56% chez les visiteurs étrangers).

Il faut toujours prendre avec prudence les réponses à ce type de question, mais dans l'ensemble on constate l'existence de tendances claires, en particulier pour le point de vente dans les arènes.



## 17 NATIONALITES

Les français sont les plus nombreux (58% en moyenne). Mais en saison (juillet / septembre) ils deviennent minoritaires (53% d'étrangers). Les britanniques arrivent en seconde place (9%), mais ils sont 15% en arrière saison. Les américains du nord / canadiens apparaissent pour 7% en moyenne (3% en saison, 9% en avant saison, 10% en arrière saison). Les italiens sont aussi nombreux que les américains (7%) mais à l'inverse ils sont plus nombreux en saison (10% contre 6% en avant saison et 1% en arrière saison). Les belges et les allemands représentent en moyenne 6% chacun mais ils sont plus nombreux en saison). Enfin les espagnols ne représentent que 1%.

On constate donc que les étrangers sont nombreux mais développent deux types de pratiques :

- étrangers présents en saison : italiens, belges, allemands
- étrangers présents hors saison, britanniques, américains.

La très faible représentation des espagnols est étonnante. C'est un public en plein développement dans les sites français en particulier les sites proches de l'Espagne et en région parisienne. Ils sont même majoritaires devant les français à certaines périodes de l'année à Carcassonne. De très nombreuses autres nationalités sont représentés mais avec des taux de fréquentation marginaux, en tous cas pour les visiteurs individuels.

Parmi les français, hors les Bouches du Rhône et ses départements proches, les premiers émetteurs sont Paris (4%), la Gironde (2%), la Seine-Maritime (2%) et le Rhône (2%).



## 18 CARACTERISTIQUES SOCIOCULTURELLES ET ECONOMIQUES

Comme partout dans les sites culturels les femmes sont plus nombreuses (60%).

L'âge moyen est assez élevé (46.1 ans). Les plus de 50 ans représentent 40% des visiteurs et les moins de 30 ans 12.5%. Les visiteurs de proximité sont plus jeunes (44.6 ans) avec 20% de moins de 30 ans. Par rapport à d'autres sites on observe un léger déficit de la population jeune, sauf pour les visiteurs de proximité.

La répartition par type de statut familial est très classique (61% de couple avec enfants). Conformément aux évolutions démographiques on compte un nombre significatif de célibataires (14%) et un pourcentage marginal de famille monoparental. A cet égard, les médias donnent une image assez fautive de la réalité sociale française. Le véritable phénomène est la montée en puissance très importante des célibataires, beaucoup plus que

l'accroissement des familles monoparentales qui est certes réel, mais de moindre importance.

La proportion de visiteurs ayant fait des études supérieures s'établit à 72%, ce qui correspond aux chiffres habituels d'un tourisme traditionnel. La fréquentation reste une pratique propre aux groupes intellectuels intermédiaires et supérieurs.

Cette analyse est confirmée par la présence d'un nombre important d'employés (26%), de cadres (23%) et de cadres supérieurs (18%). Les étudiants représentent 8% de la fréquentation (dont 1% d'étudiants en histoire de l'art et disciplines proches). Ils sont 13% parmi les visiteurs de proximité. 21% des visiteurs sont des retraités, ce qui correspond aux chiffres habituels. La proportion de retraités augmente régulièrement dans les sites culturels, ce qui explique en partie, par opposition, la baisse régulière du nombre de visiteurs accompagnés d'enfants.



## 19 SYNTHÈSE DE L'ANALYSE

La fréquentation du patrimoine arlésien apparaît comme une pratique d'amateurs de tourisme culturel urbain en séjour dans la région PACA. Cette pratique valorise des usages assez traditionnels - intérêt pour les monuments connus, court séjour, fort niveau d'information, usage majoritaire des hébergements hôteliers, études supérieures, âge moyen élevé, professions intellectuelles intermédiaires et supérieures -.

On ne trouve pas ou peu à Arles les nouveaux visiteurs : familles en vacances sur le littoral, amateur de séjours événementiels qui se déplacent spécialement pour un long week-end, nouveaux visiteurs du patrimoine attirés par les centres historiques animés et les expositions temporaires autant que par les monuments et les musées.

Cette forme de modernité de la pratique du patrimoine revient plutôt aux visiteurs locaux (habitant Arles et la Région) qui apprécient fortement les Rencontres de la photographie, sont plus que les autres visiteurs des « petits musées », ne se surchargent pas de guides et documents et profitent plus d'une « ambiance » patrimoniale.

Par rapport aux modèles actuels de valorisation du patrimoine, Arles présente donc une image assez traditionnelle dominée par

un monument phare (les arènes) qui cannibalise un peu le reste. On y trouve pas assez les images que l'on considère aujourd'hui comme plus attractives : celles des centres historiques animés et celle des événements en particulier les expositions, hors bien entendu le cas des Rencontres de la photographie et de la Féria mais qui, là encore, ont tendance à effacer pour les visiteurs extérieurs, le reste des activités culturelles pourtant nombreuses.

L'analyse met en valeur d'autres éléments, en particulier :

- le score important du site Internet de l'Office de Tourisme,
- la relative faiblesse de la clientèle espagnole pourtant présente voire très présente sur de nombreux autres sites culturels en France,
- la présence de la clientèle américaine du nord et canadienne, ce qui est rare en France hors la région parisienne.

