

ENQUETE CLIENTELE 2019

► Profil des touristes séjournant sur le territoire de Côte Landes Nature



Comité
Départemental
du Tourisme
des Landes



Présentation de l'enquête

Une démarche partenariale

Etude menée par le Comité Départemental du Tourisme au sein de sa cellule Observation Touristique avec le soutien du Conseil Départemental des Landes.

Enquête menée à l'échelle du département avec un découpage infra départemental: zone littoral et zone intérieure: résultats sur les territoires définis

Une étude financée par le CDT avec la participation de territoires (EPCI ou OT) souhaitant un ZOOM sur leur zone

7 partenaires



Présentation de l'enquête

Objectifs

- Mise à jour des données qualifiant la clientèle séjournant dans les Landes et sur les territoires dont la dernière actualisation a été menée en 2013 sur Côte Landes Nature
- Apporter un éclairage sur les pratiques et comportements des touristes
- Evaluer la satisfaction des clientèles

Cibles

- Tous les touristes présents sur le territoire:
 - Séjournant sur le territoire ou dans les Landes
 - En vacances dans un département limitrophe, venus en excursion dans les Landes
 - Landais en visite
 - Touristes de passage

Présentation de l'enquête

Méthodologie

Gestion totale menée par le CDT: mise en place, organisation, suivi, analyse, restitution

- ▶ Présence d'enquêtrices sur le terrain et sur tout le département
- ▶ Questionnaires en face à face saisis en direct par les enquêtrices + des questionnaires distribués et récoltés par certains OT ou hébergements
- ▶ Traduction des questionnaires en langues étrangères (anglais et espagnol)
- ▶ Interrogation des touristes de façon aléatoire dans les rues piétonnes, lieux publics, sur les marchés, dans les hébergements....
- ▶ Durée moyenne de l'entretien: 10 min
- ▶ **4 953** questionnaires enregistrés sur tout le département

Calendrier

- ▶ Enquête du 1^{er} avril au 31 octobre 2019
- ▶ Entretiens programmés sur l'ensemble de la saison proportionnellement à la fréquentation
- ▶ En avant saison et en après saison, des entretiens ont été faits durant les week-ends

Profil des clientèles rencontrées sur Côte Landes Nature

Période d'étude: de juin à septembre

- 792 touristes interrogés sur tout le territoire
- Lieux publics, OT, hébergements, espaces de loisirs sur Vielle Saint Girons, Léon, Lit et mixe/Cap de l'Homy, Saint Julien en Born/Contis plage
- 93,3% étaient en vacances sur la côte landaise dont 89,4% séjournant sur Côte Landes Nature
- 2,4% étaient en vacances sur l'intérieur des Landes
- 1,6% étaient des landais en visite
- 1% étaient en cure thermale dans les Landes
- 0,6% étaient de passage
- 0,1 séjournait dans un département limitrophe, majoritairement en Gironde

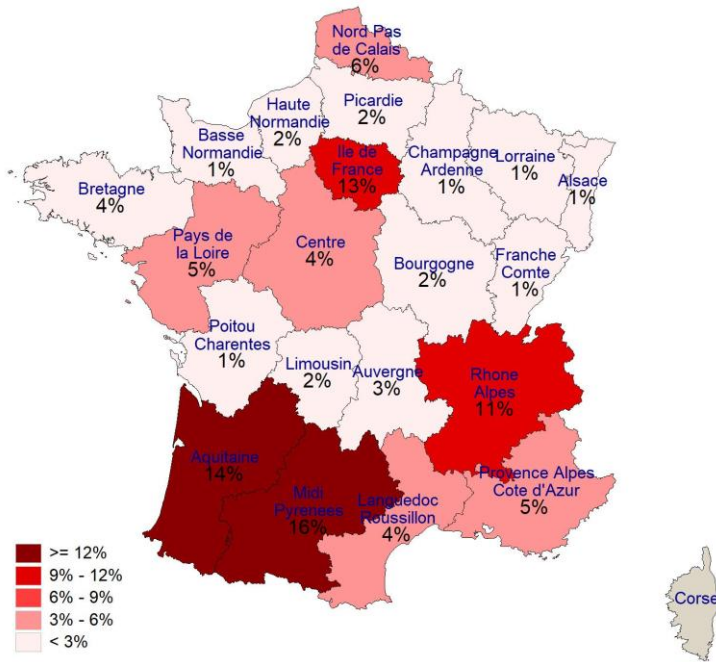
Echantillon de l'enquête:

666 touristes rencontrés dans tout le département et séjournant sur Côte Landes Nature



Profil de la clientèle touristique

Carte d'identité: d'où viennent-ils?



// Littoral:

- 1- Aquitaine
- 2- Midi Pyrénées
- 3- Ile de France

- 1- Midi Pyrénées
- 2- Aquitaine
- 3- Ile de France

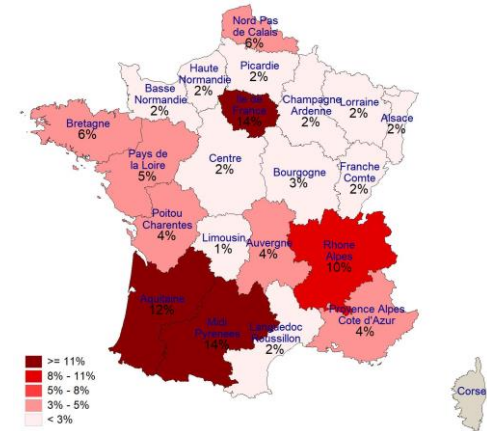
1^{er} département représenté: la Haute Garonne

Une clientèle de proximité bien représentée avec les départements de la Haute Garonne et de la Gironde

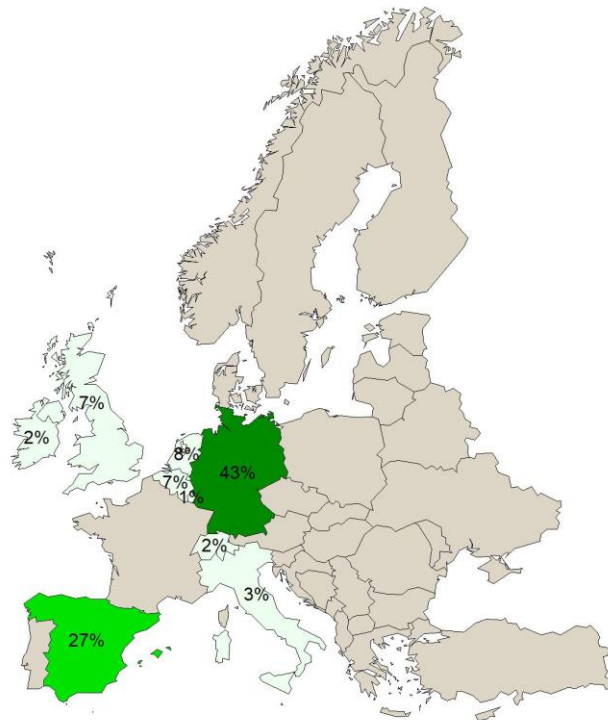
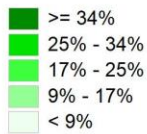
// EVOLUTION /2013

Progression de la présence des clientèles de proximité: Aquitaine et Midi Pyrénées.

Mais aussi de régions plus éloignées comme Rhône Alpes ou Languedoc Roussillon,



Carte d'identité: d'où viennent-ils?



// Littoral:

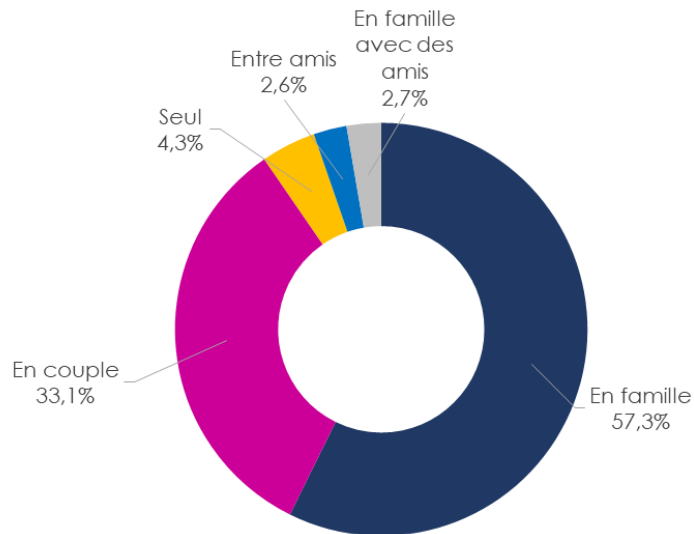
Forte présence des Pays Bas

Malgré une hausse de la fréquentation, l'Espagne est au 2^{ème} rang (1^{er} rang à l'échelle du littoral)

// **EVOLUTION /2013** BOOM de la clientèle Espagnole, baisse des Néerlandais et des Allemands

	2019	2013
Allemagne ↘	43%	46,5%
Espagne ↗	27%	6,9%
Pays-Bas ↘	8%	22,5%
Belgique ↗	7%	6,9%
Angleterre ↗	7%	5,4%

Carte d'identité: qui sont-ils?



- Une clientèle familiale
- Taille moyenne du groupe en séjour: 3,4

// EVOLUTION /2013

Les familles, les couples ainsi que les personnes venues seules sont plus présents

Baisse du nb moy/groupe: 4,02 en 2013

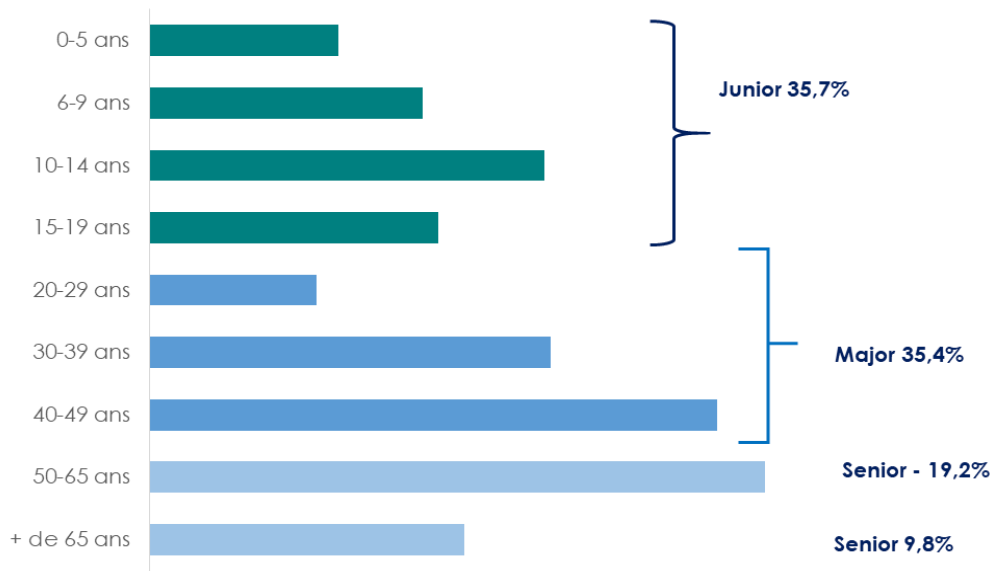
// Littoral:

+ de séjours en famille (45,7% sur le littoral)

- de séjours en duo (44,2%)

		2019	2013
En famille	↗	57,3%	56%
En couple	↗	33,1%	31%
Seul	↗	4,3%	3%
Entre amis	↘	2,6%	6%
En famille avec des amis	↘	2,7%	4%

Carte d'identité: qui sont-ils?



- Plus d'1/3 de la clientèle a entre 20 et 49 ans
- Plus d'1/3 est représenté par les moins de 20 ans

// EVOLUTION /2013

En dehors des 20/49 ans, hausse des autres tranches de population

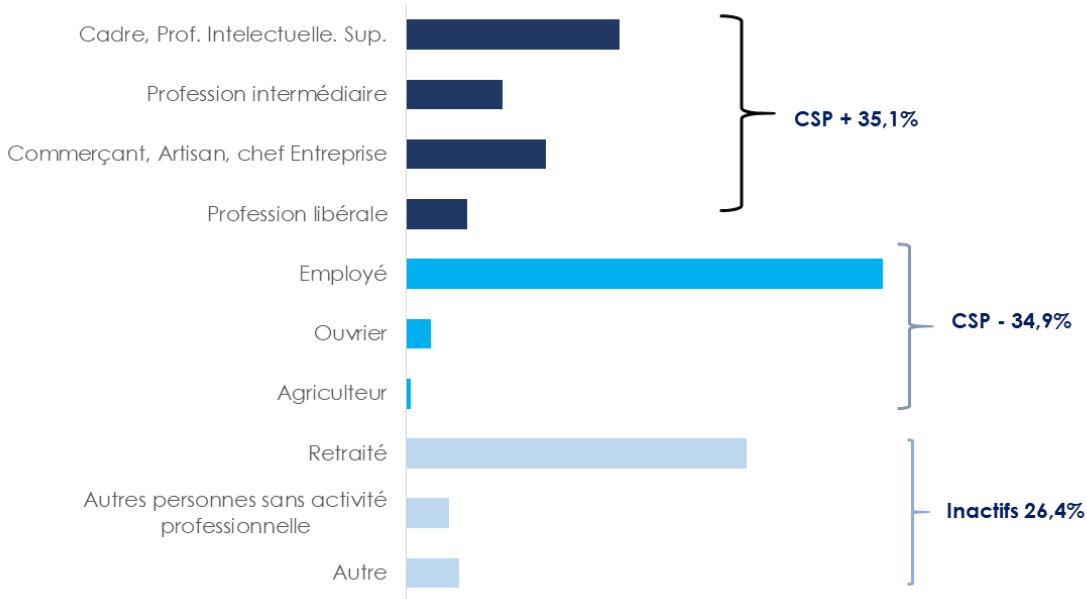
// Littoral:

Une clientèle plus jeune: les Juniors ainsi que les Majors sont plus présents (respectivement 27,9% et 31,2% sur le littoral)

Sous représentation des Seniors - (23,6%) et des Seniors + (17,9%)

		2019	2013
Junior	➔	35,7%	32,8%
Major	➔	35,4%	42%
Senior -	➔	19,2%	18,2%
Senior +	➔	9,8%	7,1%

Carte d'identité: qui sont-ils?



- Employés 32,9%
- Retraités 23,5%
- Cadres, Prof supp 14,7%

// Littoral:

Poids supérieur des CSP + et des CSP - (30,7% et 28,3% sur le littoral)

Sur le littoral, le poids des retraités (36%) et plus largement des inactifs (41,1%) est supérieur aux chiffres de Côte Landes Nature

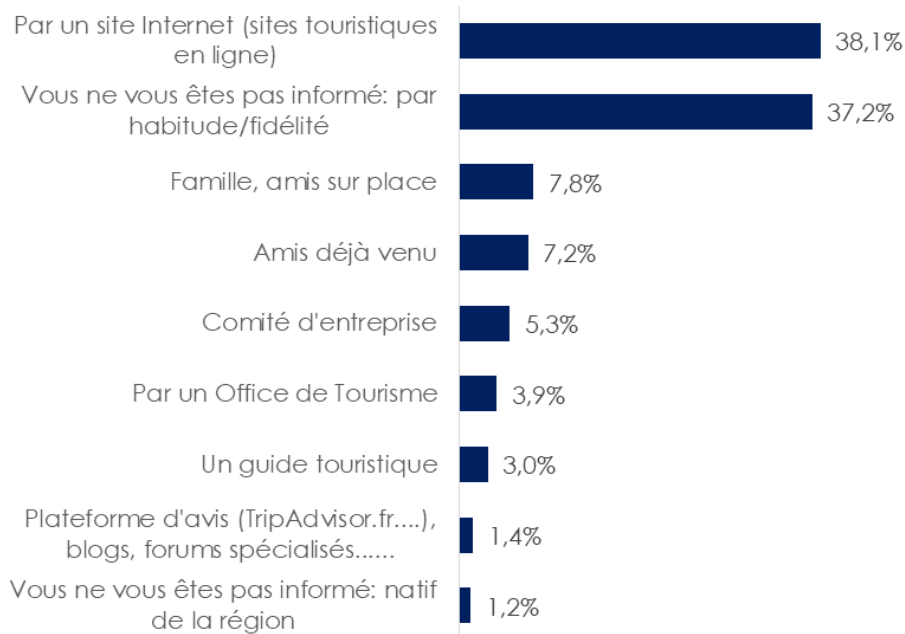
// EVOLUTION /2013

		2019	2013
CSP +	▲	35,1%	42,9%
CSP -	▲	34,9%	31,8%
Inactifs	▲	26,4%	23,4%



Le séjour de la
clientèle sur Côte
Landes Nature

La préparation du séjour (hébergement marchand)



- **INTERNET:** média le plus utilisé dans la préparation du séjour 40,4% (Site Internet / Plateforme d'avis / Sites de réseaux sociaux) Contre 23,2% en 2013
- Lien affectif avec la destination avec la présence de la famille, amis sur place même si on note un recul par rapport à 2013

// EVOLUTION /2013

En 2013, sur le même territoire:

23,2 % avait connu leur lieu de villégiature par le biais d'Internet

21,2%, par habitude, fidélité

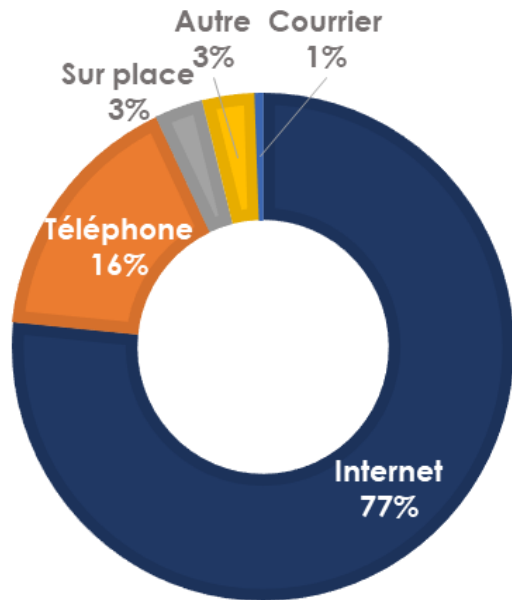
// Littoral:

Plus d'attachement à la destination (Famille, amis sur place: 2,6% à l'échelle du littoral)

Un peu moins de touristes habitués, qui ne se sont pas informés pour préparer leur séjour (vs 39,1%)

Le poids de la recherche sur Internet est inférieur à la moyenne du littoral (47,9%)

La réservation du séjour (hébergement marchand)



- **67,4%** de la clientèle a réservé son séjour avant de venir
- **INTERNET**: média le plus utilisé pour la réservation du séjour

// EVOLUTION /2013

Taux de réservation quasi stable par rapport à 2013 (65,8%)

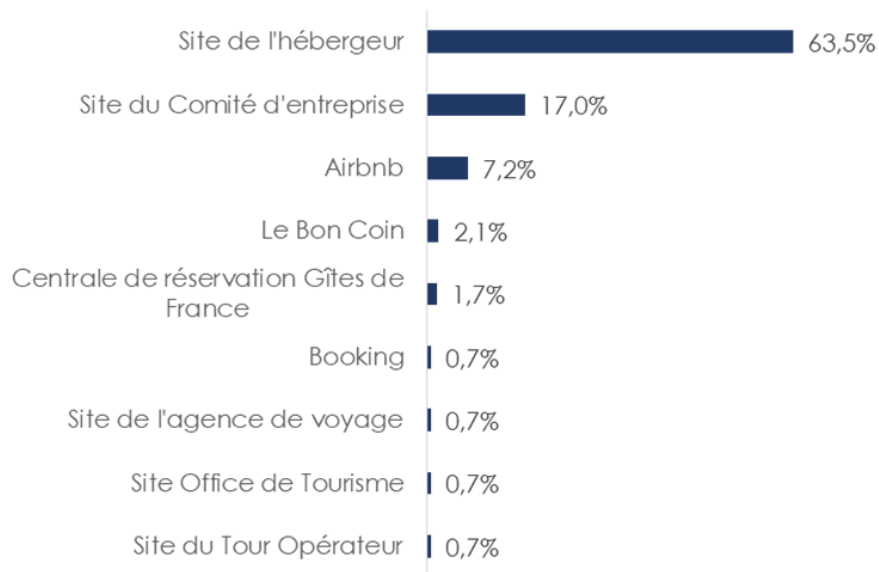
BOOM des réservations sur Internet: 54% en 2013

// Littoral:

Taux de réservation moins élevé (70% sur le littoral)

La réservation sur internet est plus importante (72,9% sur le littoral)

La réservation du séjour (hébergement marchand)



- **Poids important des réservations sur le site de l'hébergeur et du CE**

- **41,3%** des touristes ont réservé durant le 1^{er} trimestre de l'année

23,2% ont réservé à la fin de l'année passée

21,9% ont réservé 1 à 3 mois avant

12% moins d'un mois avant le séjour

// EVOLUTION /2013

Des réservations plus anticipées et moins de réservation de dernière minute

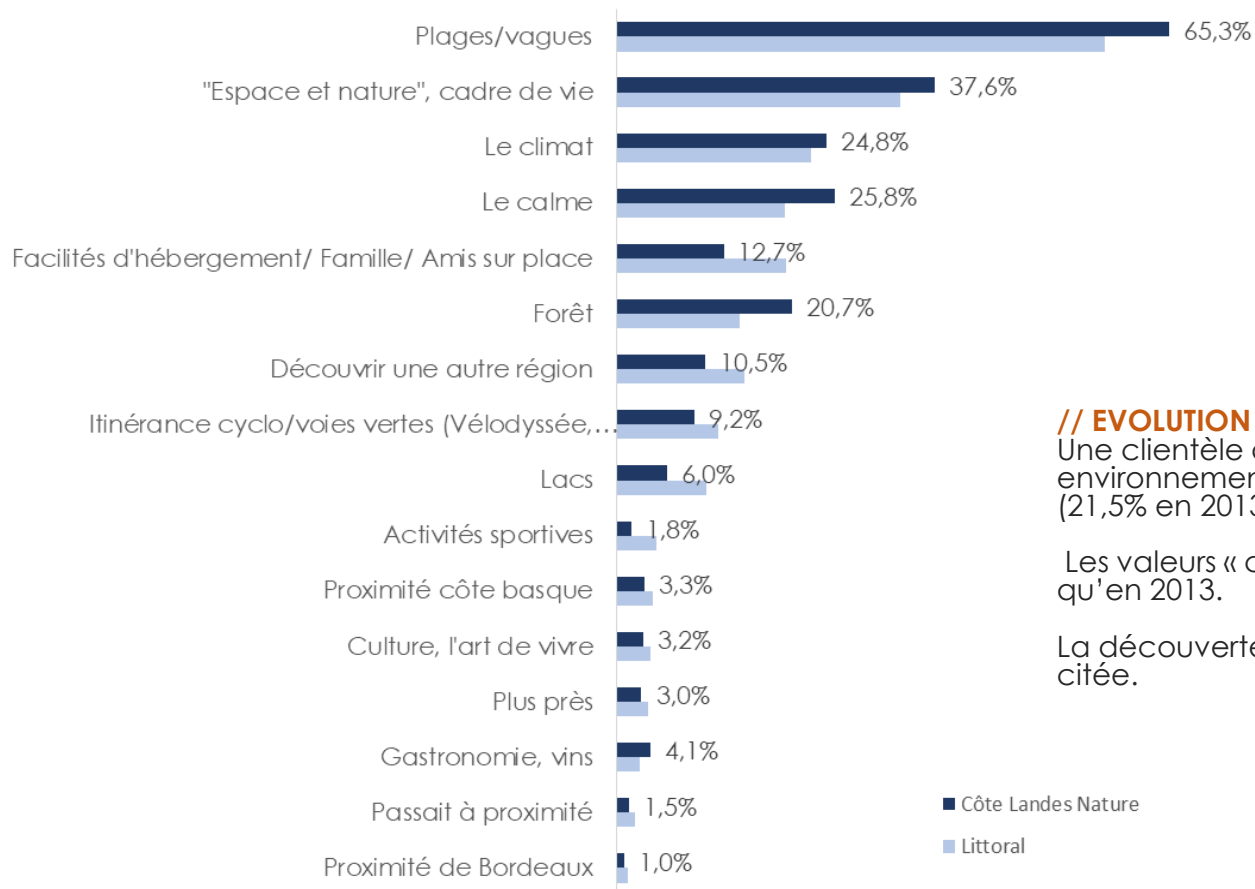
// Littoral:

Les réservations sur les sites de l'hébergeur et du CE sont plus souvent citées

Moins de réservation sur les autres plateformes de réservation (Le Bon Coin: 6,9%...)

Le poids des réservations réalisées en début d'année ou à la fin de l'année passée est plus important (38,6% et 16,9%)

Les motivations du séjour



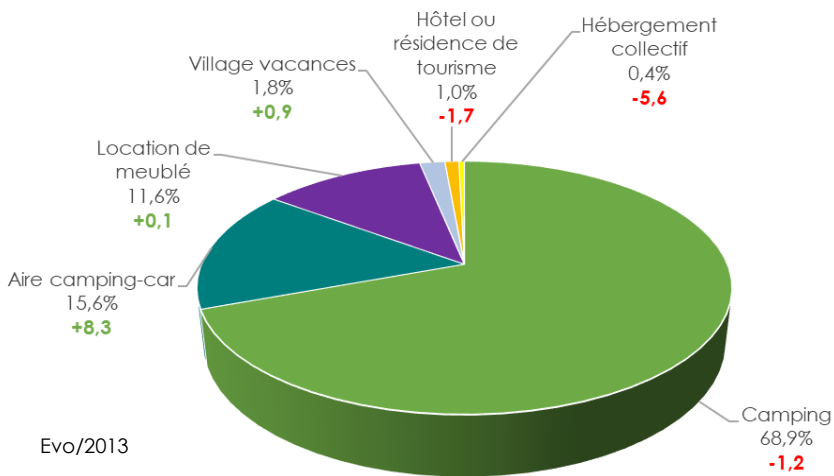
// EVOLUTION /2013

Une clientèle qui met plus en avant la recherche d'un environnement associé à « l'espace et la nature » (21,5% en 2013).

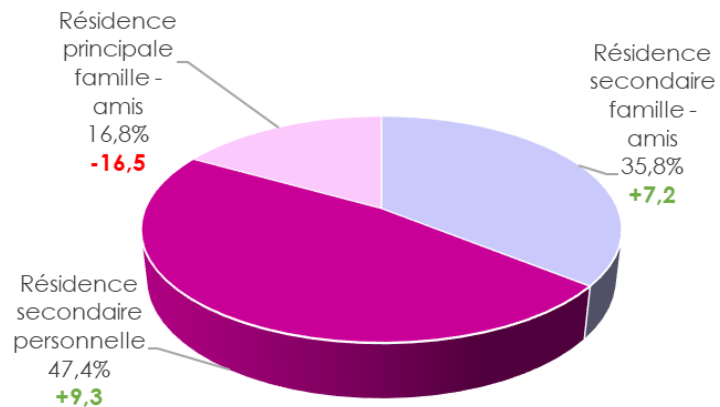
Les valeurs « climat », « calme » sont au même niveau qu'en 2013.

La découverte d'une autre région est moins souvent citée.

Mode d'hébergement



Evo/2013



Evo/2013

- **85,9%** en hébergement marchand vs 80% sur le littoral
- 1er mode d'hébergement: **le camping**

// EVOLUTION /2013

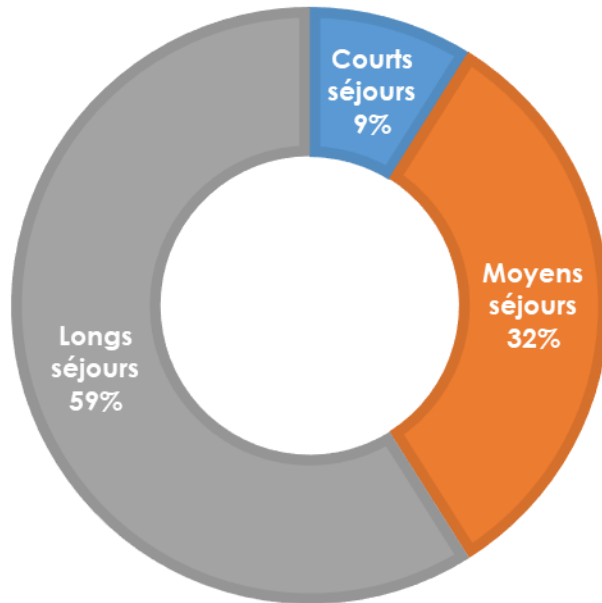
Légère hausse du poids de l'hébergement non marchand (12,3% en 2013 vs 14,1% en 2019) qui se traduit par + de séjours dans des résidences secondaires

Légère baisse des séjours en camping et dans les hôtels/ résidence de tourisme
Présence des camping-car + importante

// Littoral:

Sur représentation des séjours en camping (52,7%) et en camping-car (12%)

Durée de séjour



- Durée moyenne de séjour 15,9j (14j à l'échelle du littoral)
- Hébergement marchand: moy. 14,6j
- Hébergement non marchand: moy. 23,6j
- $\frac{1}{4}$ de séjours font moins de 6 jours
- $\frac{1}{4}$ font entre 7 et 12 jours

// EVOLUTION /2013

DMS en hausse (13,02 en 2013)

	2019	2013
Courts séjours	9%	8%
Moyens séjours	32%	31%
Longs séjours	59%	61%

// Littoral:

DMS supérieure autant sur l'hébergement marchand (13,2j) que sur le non marchand (17,9j)

Le recul des longs séjours est moins important sur CLN

Mode de Transport



73%



23%



0,8%



1,3%

- 73% des touristes sont venus avec leur véhicule personnel ; taux inférieur à la moyenne du littoral (77,7%)

// EVOLUTION /2013

Véhicule personnel moins souvent cité (85,2% en 2013) compensé par la hausse du camping-car (10,1%)

Déplacements sur
place
Moy. 17,2km/jour

// Littoral:

+ de camping-car (16,5%) et – de voyages en train (1,8%)

Une moyenne de déplacement sur place légèrement inférieure à celle du littoral (19,4km/jour)

Les activités pratiquées

Les 3 activités le plus souvent citées



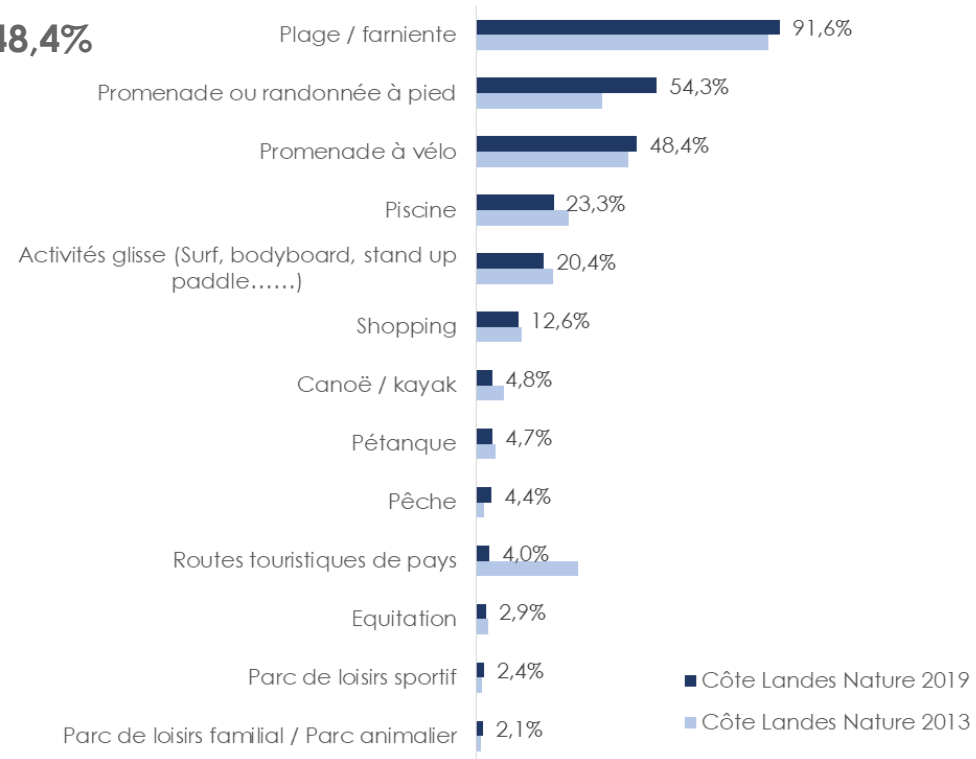
91,6%



54,3%



48,4%



// Littoral:

Activités plage et activités glisse + souvent citées

Moins de promenades à pied et de découvertes touristiques

Focus sur les activités



- **91,6%** des touristes séjournant sur le territoire de Côte Landes Nature, vont à la plage.
//Littoral: afin de se rendre à la plage, l'usage de la voiture personnelle est supérieure à la moyenne du littoral (35,6%), tout comme l'utilisation des navettes plage (1,8%)



- **54,3%** des touristes font des promenades à pied – 6 touristes sur 10 marchent entre 1 et 2 heures



- **48,4%** des touristes pratiquent le vélo
// **EVOLUTION 2013: plus de pratiquants (45,8%); BOOM de la pratique du vélo pour tous les usages**

// Littoral:

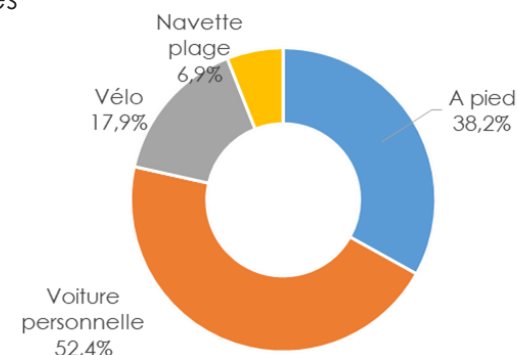
Pratique du vélo plus développée

70,9% sont venus avec leur propre vélo (vs 65% sur le Littoral)
20,8% louent un vélo
pour 8,3 % un vélo a été mis à disposition
// **EVOLUTION: peu d'évolution/2013**

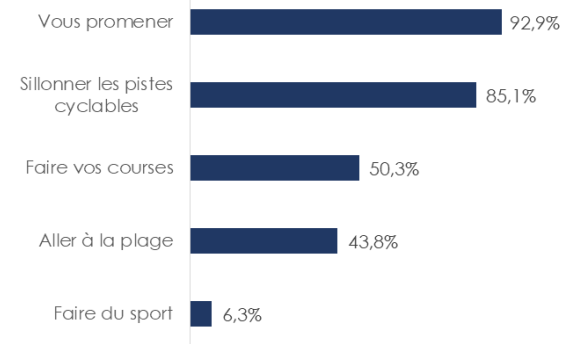
Pour **48,3%** des usagers, l'opportunité de faire du vélo est assez importante; c'est un vrai plus dans le choix de la destination (vs 50,2% sur le littoral)

// **EVOLUTION: en 2013, pour 37% des usagers, la possibilité faire du vélo était assez importante**

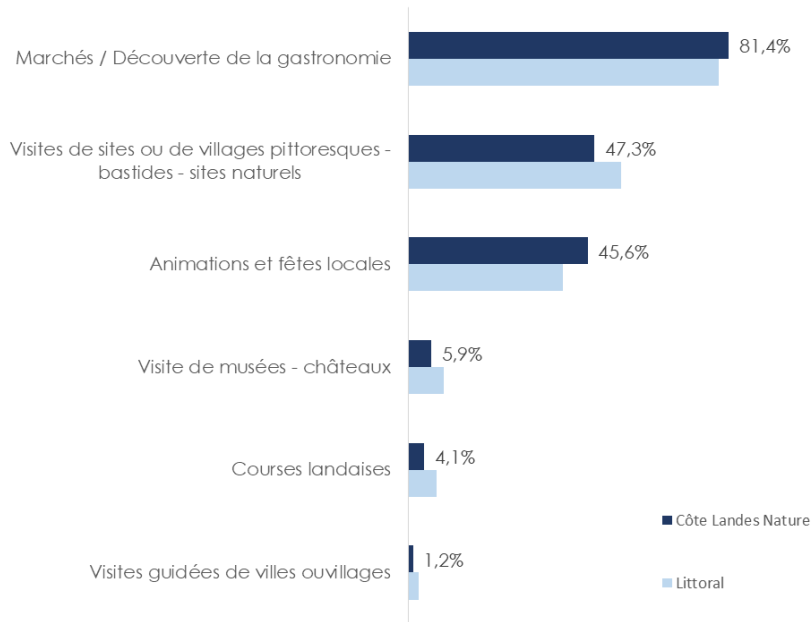
Comment allez-vous à la plage?



Usage(s) du vélo



Les activités culturelles

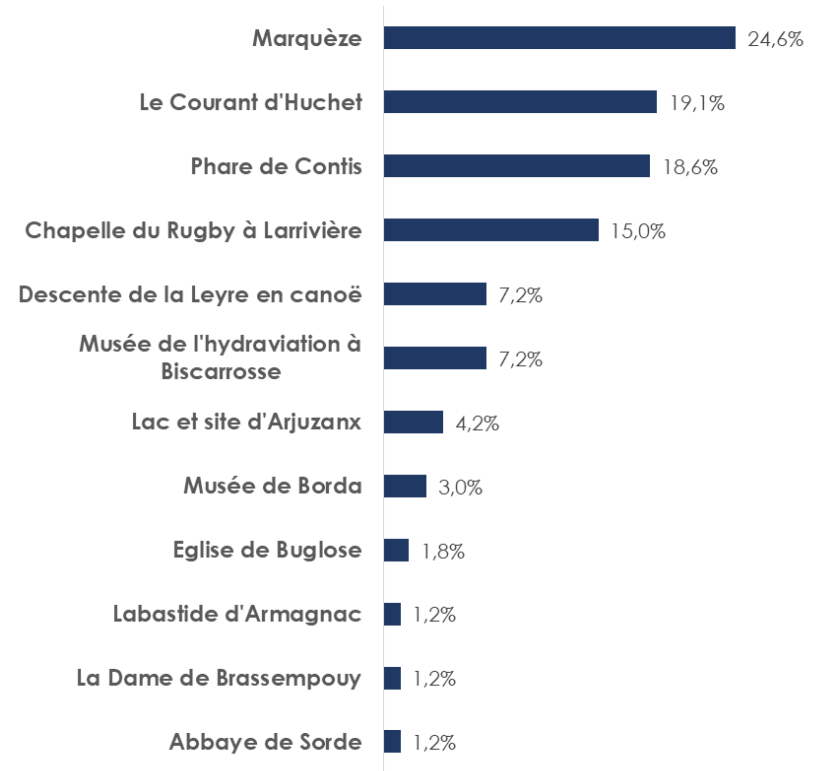


- **76,5%** des touristes font des activités de découverte et de loisirs (vs 85% sur le littoral)

// EVOLUTION /2013

Un taux supérieur à 2013: 57,4% avec + de participation aux animations et fêtes locales

Les principaux sites Landais visités



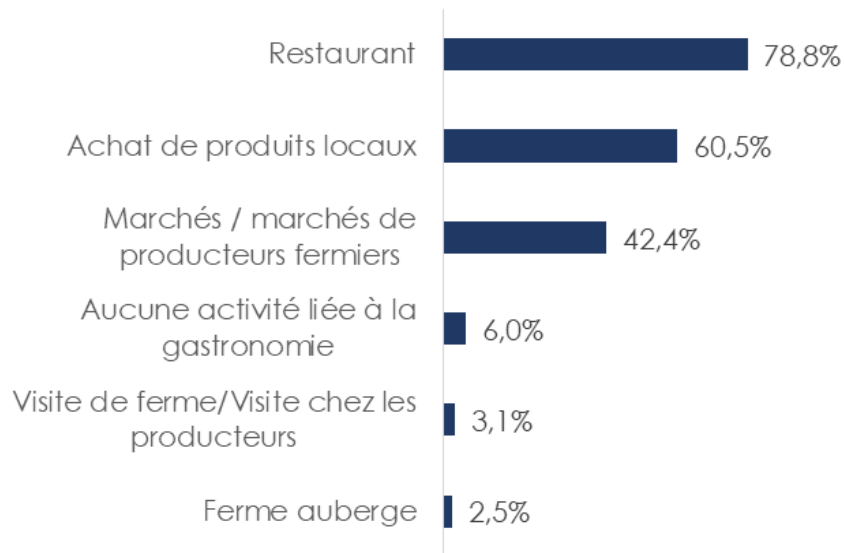
// Littoral:

+ de participation aux marchés et aux animations/fêtes locales

- de visites de musées/châteaux

Zoom sur la gastronomie

- **79%** des touristes vont au restaurant // 76,4% à l'échelle du littoral



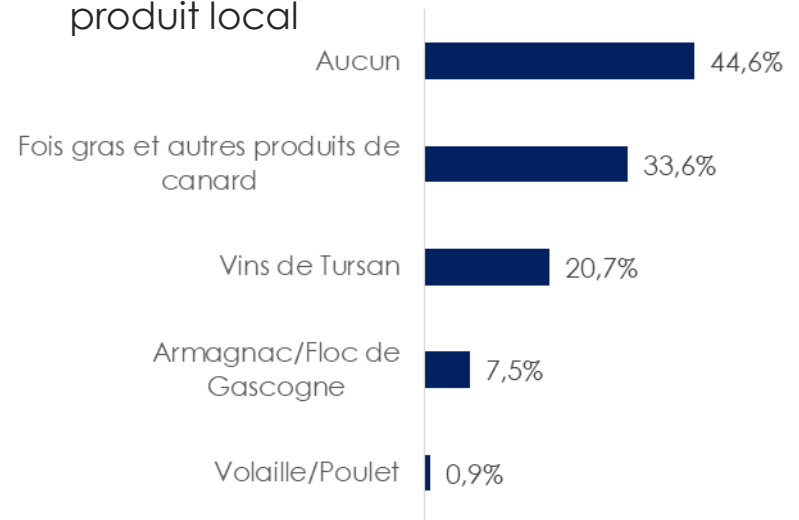
// Littoral:

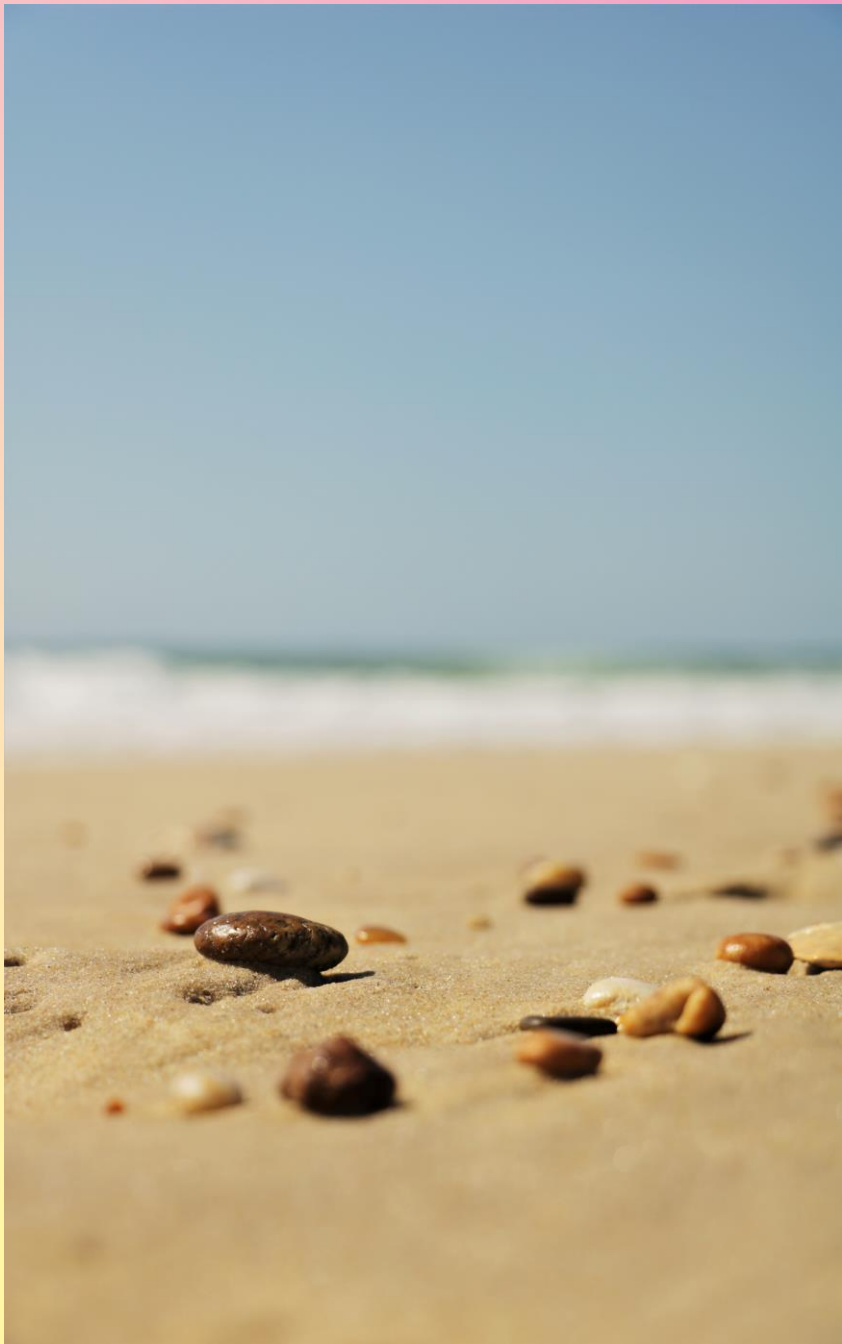
- d'achats de produits locaux et de participation à des marchés

+ de visite chez les producteurs

Achat de produits locaux: dépense moyenne 110 €/séjour

- **44,6%** des touristes ne ramènent aucun produit local





Bilan du séjour sur Côte Landes Nature

Les dépenses



41,45 €
Par personne

C'est la dépense moyenne par jour

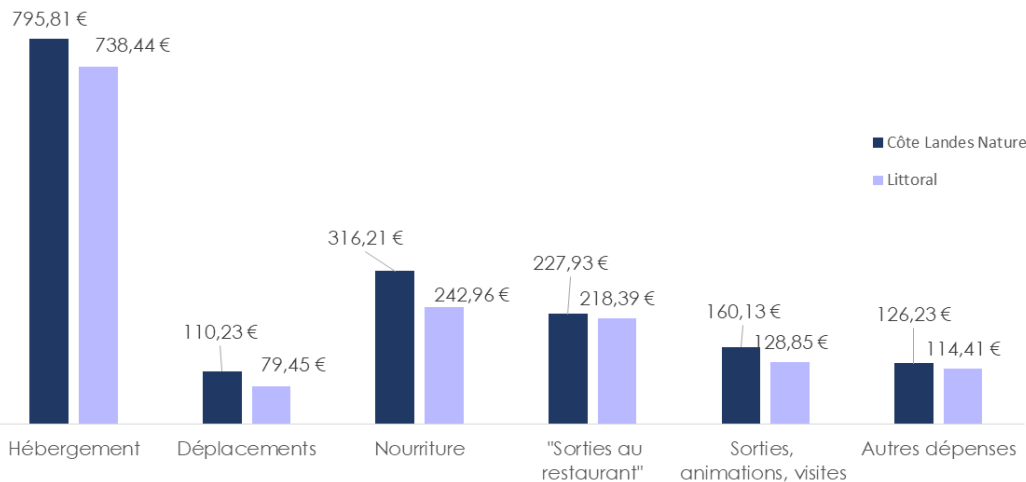
// EVOLUTION /2013



41,5 €
Par personne

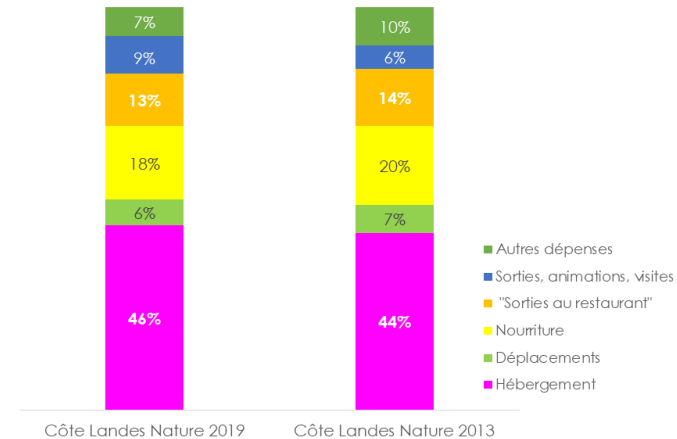
Budget en hausse: 2013: 39,99 €/pers/jour

Dépenses moyennes par ligne budgétaire



// Littoral:

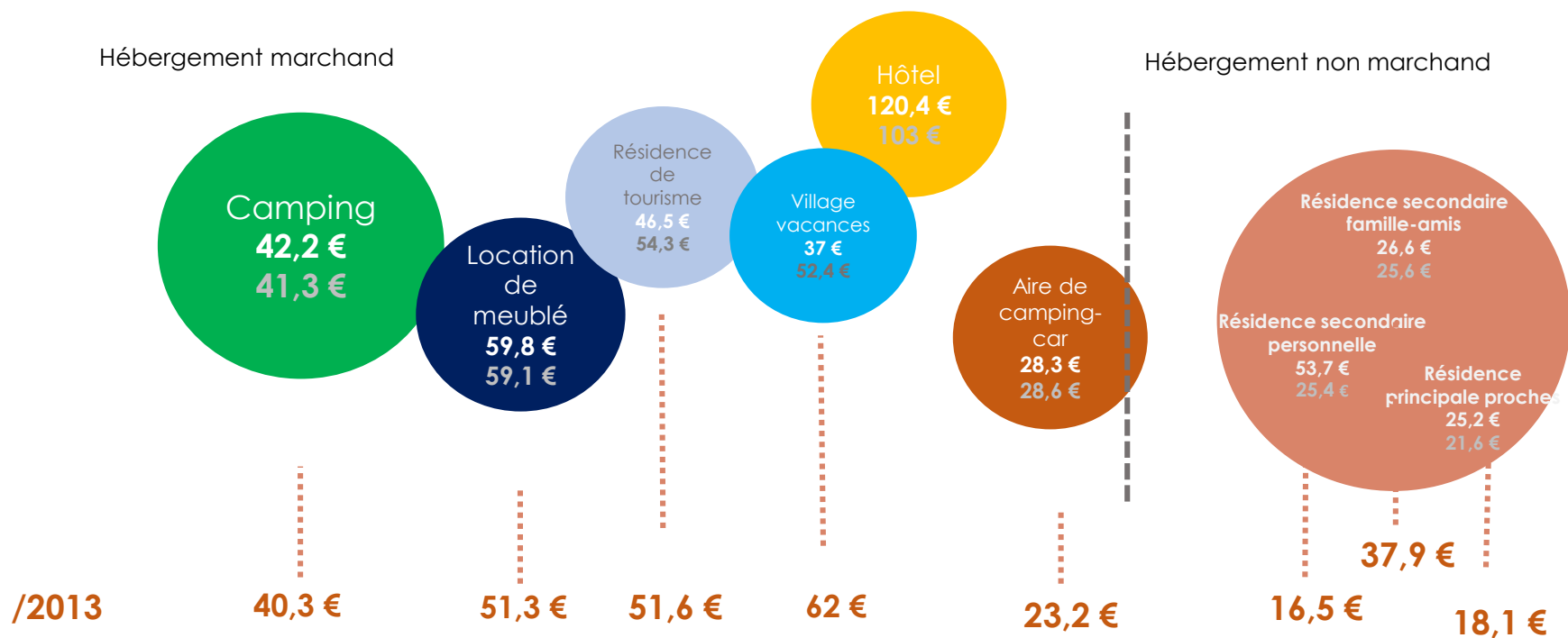
La dépense moy est inférieure à celle du littoral 42,7 €
Tous les domaines de dépenses sont plus élevés



// EVOLUTION /2013

- Budget en légère hausse
- Augmentation du poids de l'hébergement (comme à l'échelle du littoral mais dans des proportions moins élevée + 5pts)
- Moins d'achats en nourriture et en sorties restaurant
- Plus de sorties, animations

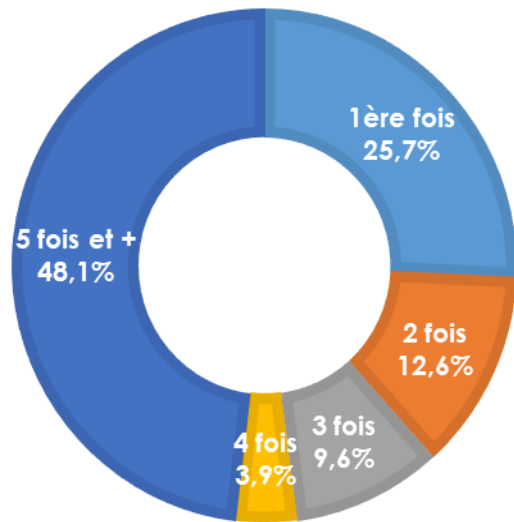
Les dépenses par mode d'hébergement /pers/jour



Fidélité

Nombre de séjours réalisés dans les Landes

(hébergement marchand)



// EVOLUTION /2013

Une clientèle fidèle aux Landes: hausse des + de 5 séjours: 42,6% en 2013

Maintien du poids des primo visiteurs 25,7% en 2013

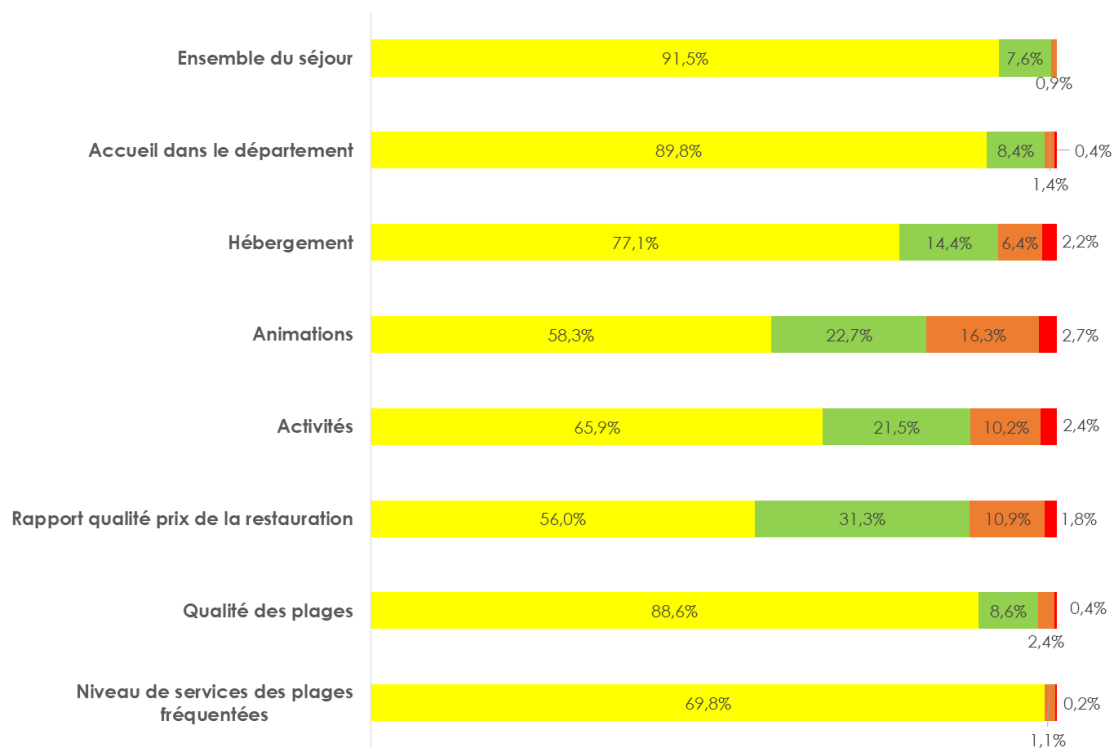
// Littoral:

Répartition identique

Satisfaction des Clientèles

- **82,3%**: intention de revenir en vacances dans les Landes
taux + élevé que sur le littoral 79,6%
- **Appréciation du séjour**

■ Très satisfaisant ■ Satisfaisant ■ Moyen ■ Insatisfaisant



Points forts: la qualité des plages

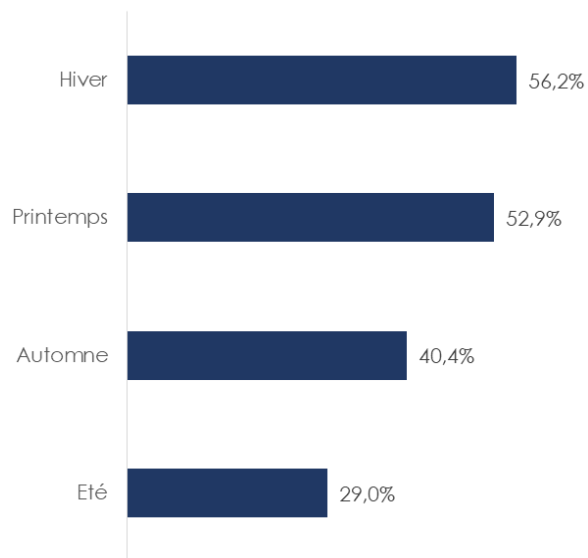
Note moyenne sur l'ensemble du séjour
8,5/10

	Côte Landes Nature	Littoral
Accueil	8,5	8,4
Hébergement	8,1	8,1
Animations	7,5	7,4
Activités	7,7	7,7
Rapport qualité/prix de la restauration	7,6	7,5
Qualité des plages	8,7	8,6
Niveau de services des plages	8	8

// EVOLUTION /2013
Des notes moyennes équivalentes

Autres comportements des clientèles

- **68,5%** des touristes ayant séjournés sur Côte Landes Nature partent en vacances à une autre période - taux - élevé que la moyenne du littoral 76,8%



Environnements de vacances les plus cités:

1- Montagne



2- Mer

De façon globale sur le littoral, pour un prochain séjour, les touristes se dirigent plus vers la mer

Des attentes pour un prochain séjour

Amélioration du cadre de vie

Avoir la possibilité de faire le tri des déchets, plus d'informations

Améliorer l'accessibilité aux plages (pour les poussettes, pour les personnes à mobilité réduite)

Développer le réseau des pistes cyclables: + de pistes cyclables, plus de liaisons avec l'intérieur (ex: bourg de Léon avec le lac), meilleure signalétique

Améliorer les équipements sur les aires de camping car: agrandir les emplacements (Vielle St Girons), l'accès à l'électricité serait apprécié sur certaines aires ainsi que plus de points d'eau, + de sécurité

Meilleure connexion wifi : pas de bonne connexion Internet

+ d'activités et + d'animations

Diffuser une information sur les animations

Proposer plus d'animations en hors saison

Commerces ouverts et plus nombreux

Commerces fermés en avant et en arrière saison

Développer les offres en terme de supérette/vente fruits légumes, pas assez de producteurs locaux

+ de distributeurs automatiques de billets

Merci pour votre attention.

A vos questions.

CDT des Landes

Votre contact:

Fabienne DECONQUAND

Chargée d'étude et d'observation

Fabienne.deconquand@cdt40.com