

# 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<sup>er</sup> 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

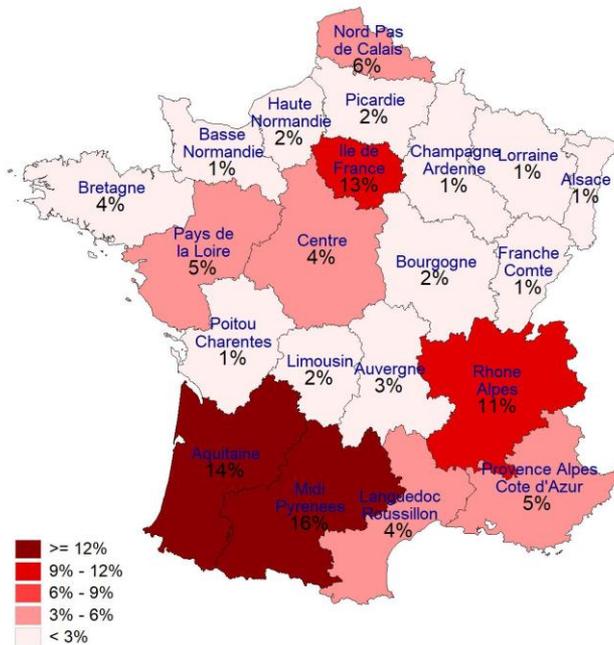
Echantillon de l'enquête:

**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

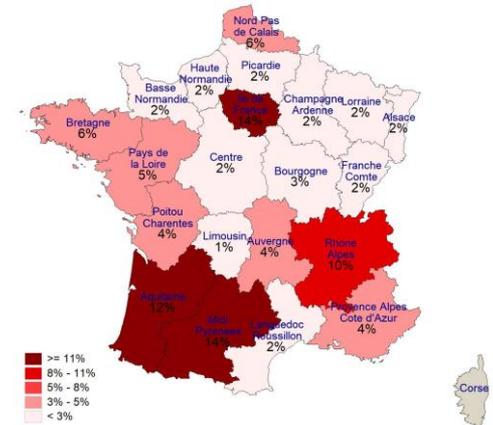
1<sup>er</sup> département représenté: la Haute Garonne

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

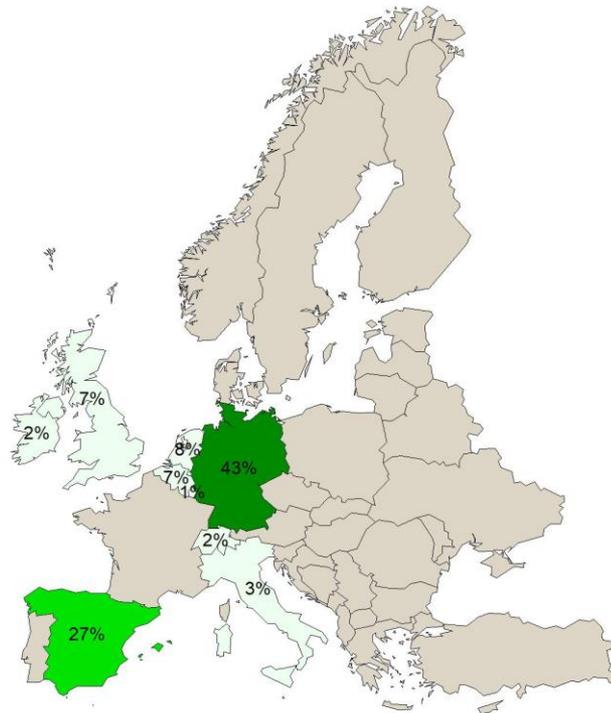
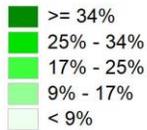
## // EVOLUTION /2013

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:

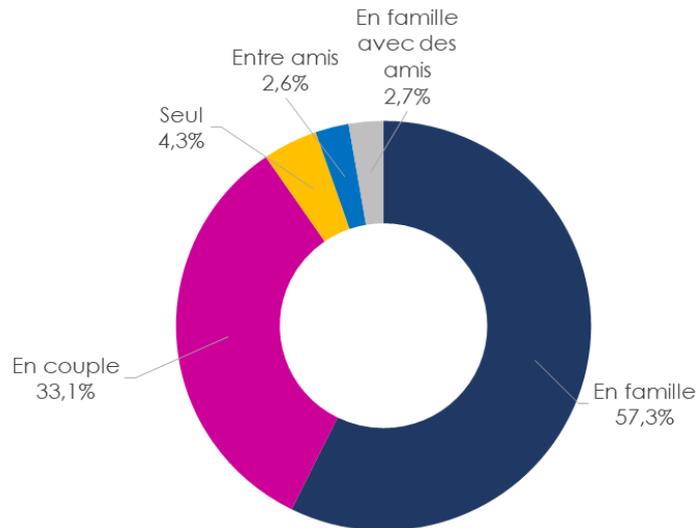
Forte présence des Pays Bas

Malgré une hausse de la fréquentation, l'Espagne est au 2<sup>ème</sup> rang (1<sup>er</sup> rang à l'échelle du littoral)

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

	2019	2013
Allemagne <span style="color: red;">↘</span>	43%	46,5%
Espagne <span style="color: green;">↗</span>	27%	6,9%
Pays-Bas <span style="color: red;">↘</span>	8%	22,5%
Belgique <span style="color: green;">↗</span>	7%	6,9%
Angleterre <span style="color: green;">↗</span>	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

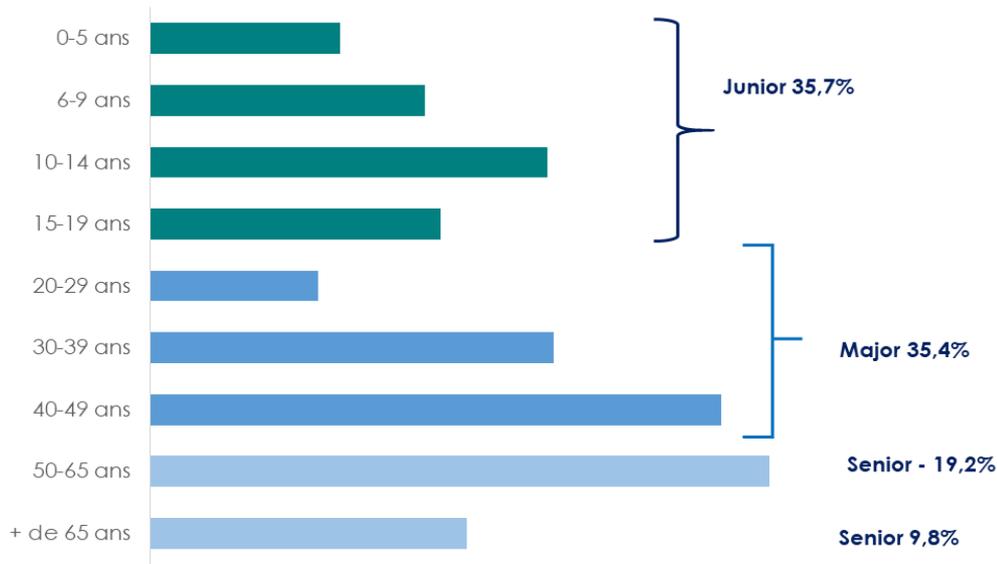
// Littoral:

+ 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

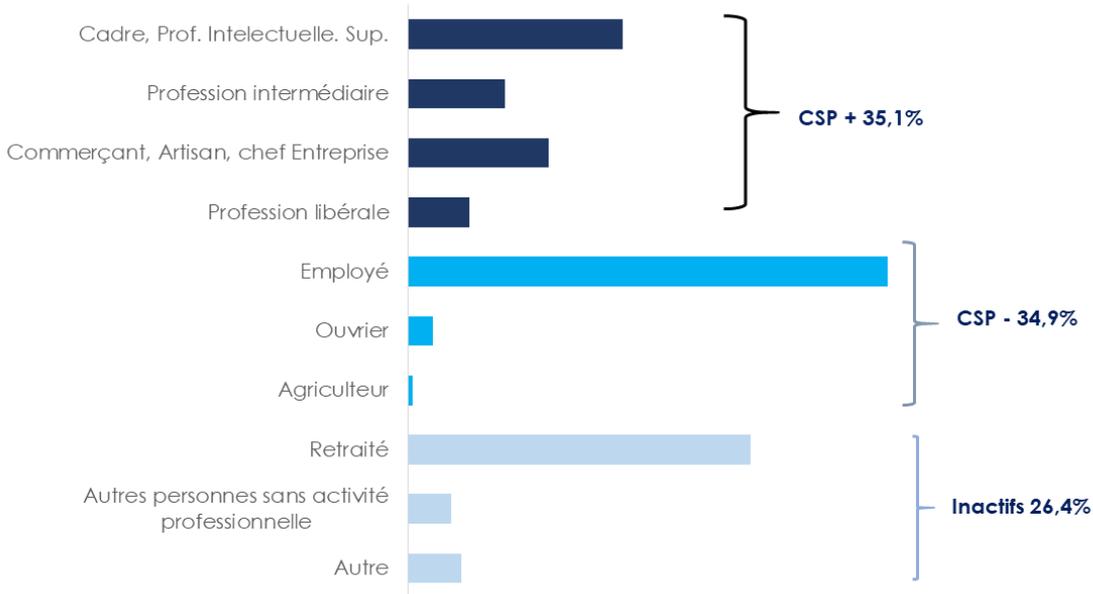
// Littoral:

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

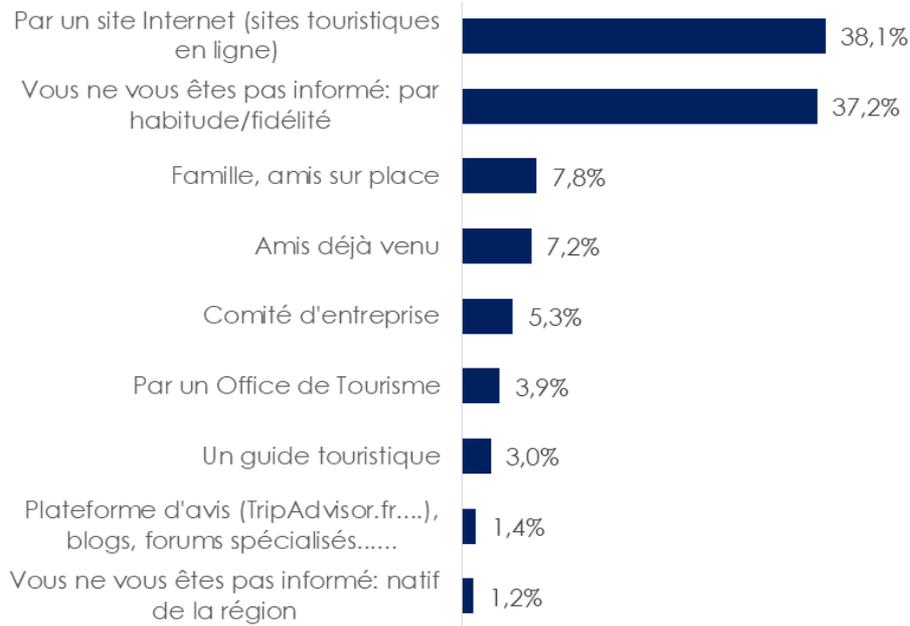
## // EVOLUTION /2013

		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

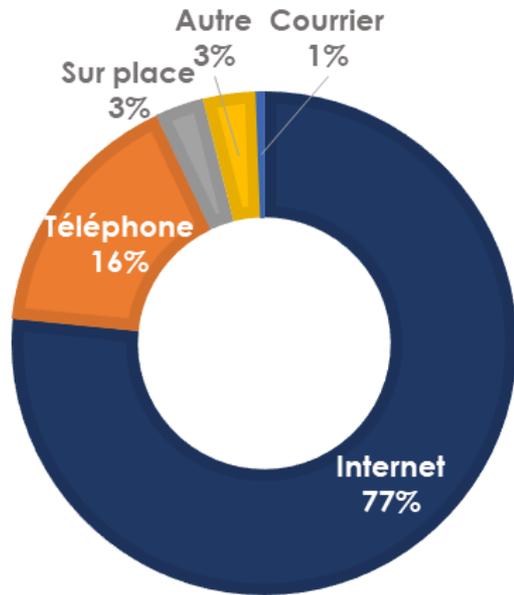
// Littoral:

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%)

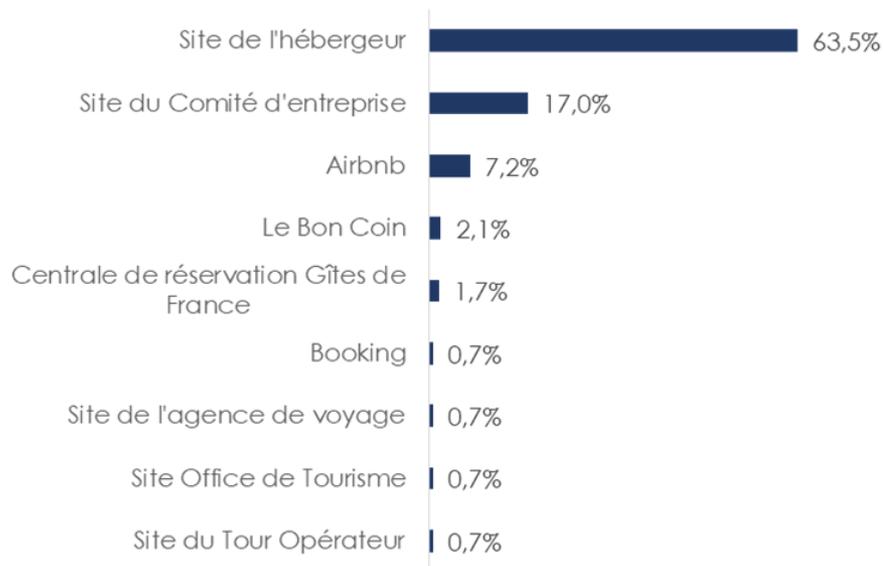
BOOM des réservations sur Internet: 54% en 2013

// 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<sup>er</sup> 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

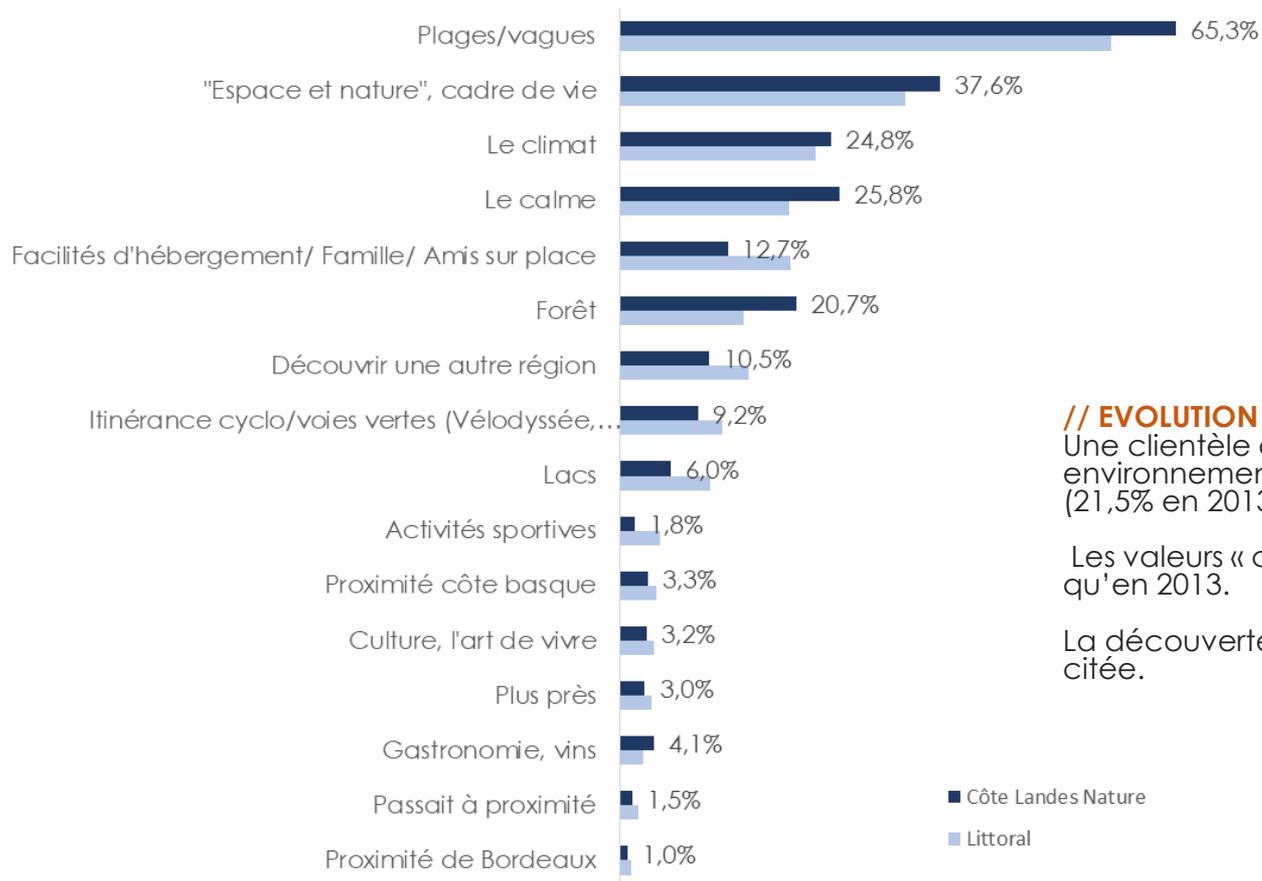
// Littoral:

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



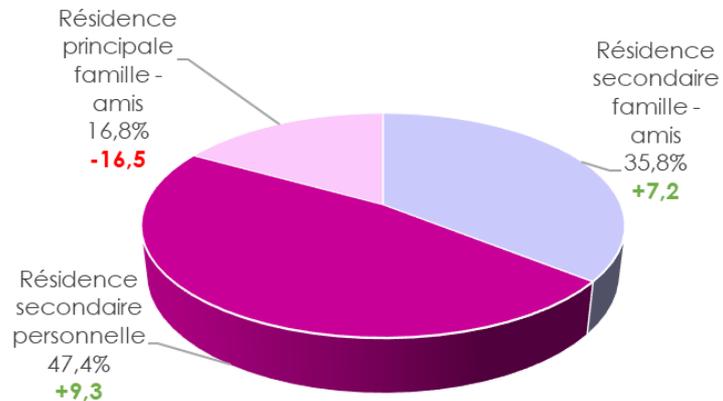
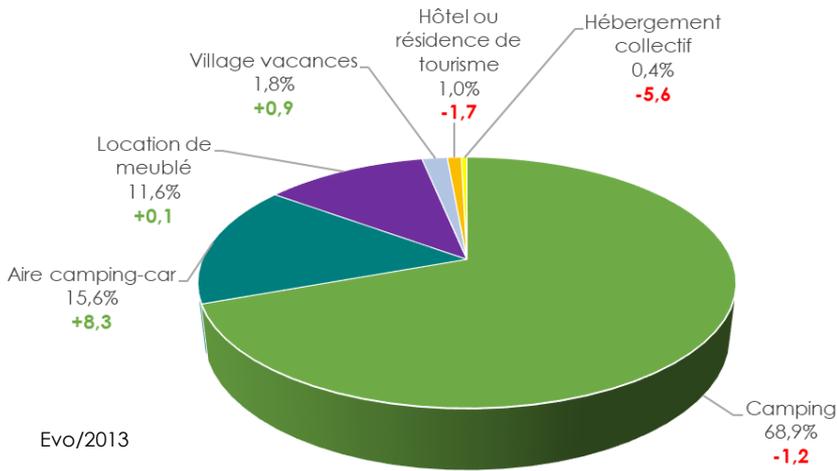
## // EVOLUTION /2013

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



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

## // EVOLUTION /2013

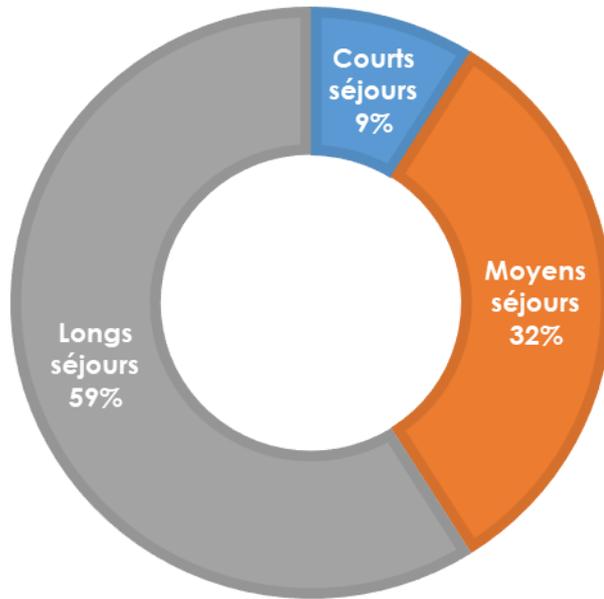
Légère hausse du poids de l'hébergement non marchand (12,3% en 2013 vs 14,1% en 2019) qui se traduit par + de séjours dans des résidences secondaires

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



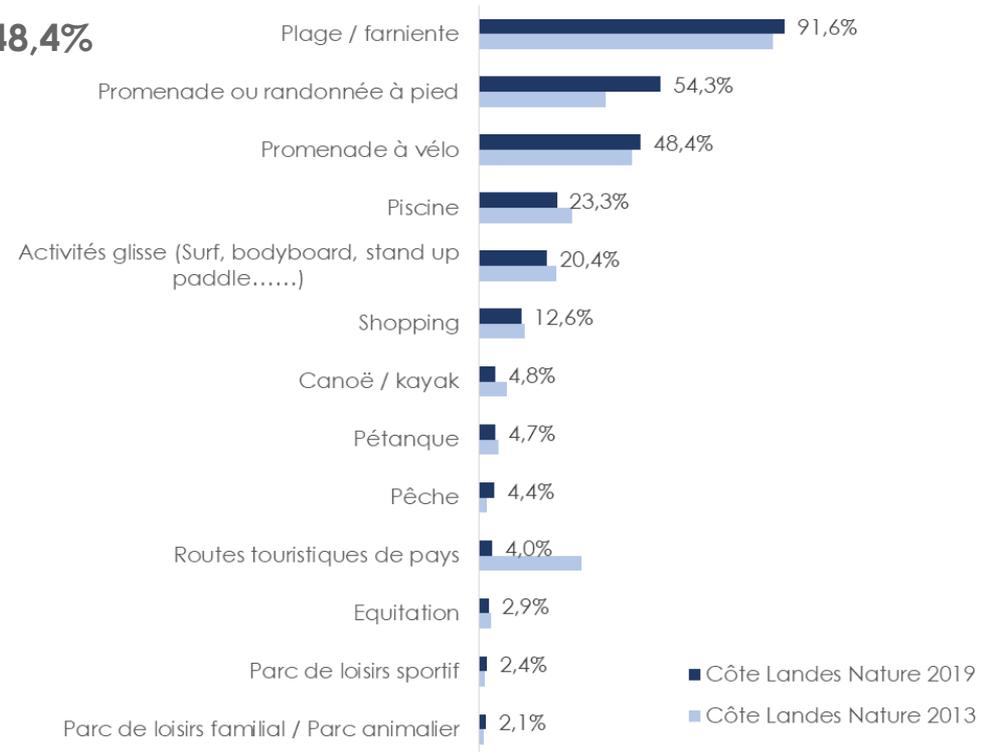
91,6%



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:

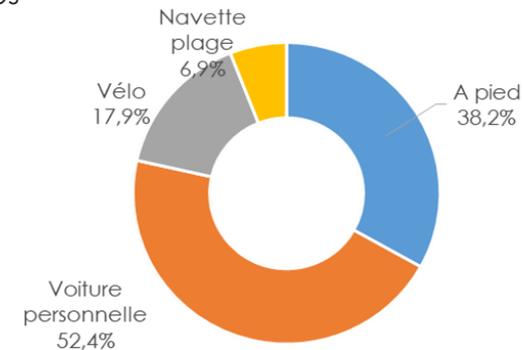
Pratique du vélo plus développée

**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**

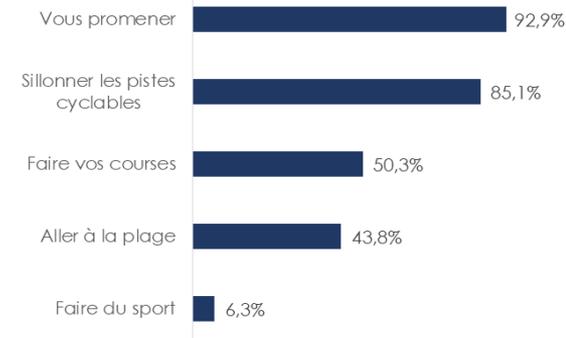
Pour **48,3%** des usagers, l'opportunité de faire du vélo est assez importante; c'est un vrai plus dans le choix de la destination (vs 50,2% sur le littoral)

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

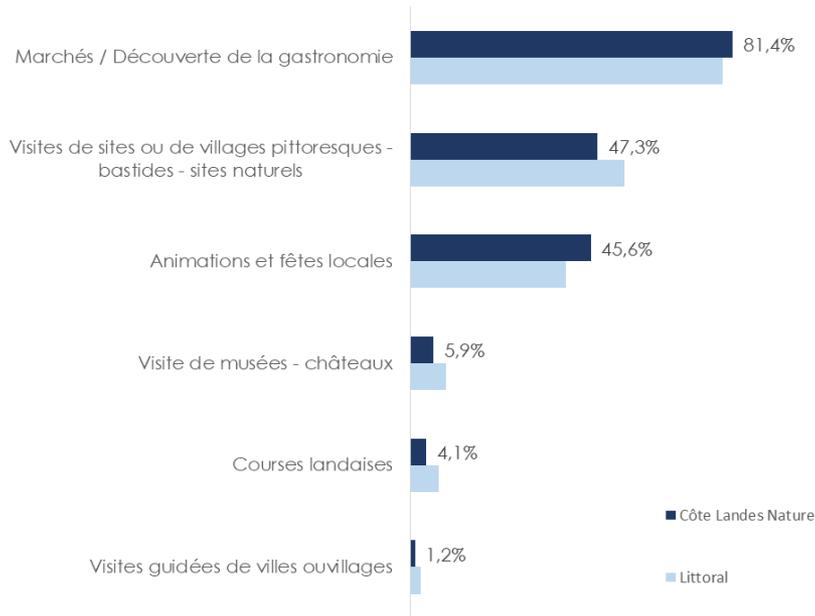
Comment allez-vous à la plage?



Usage(s) du vélo



# Les activités culturelles

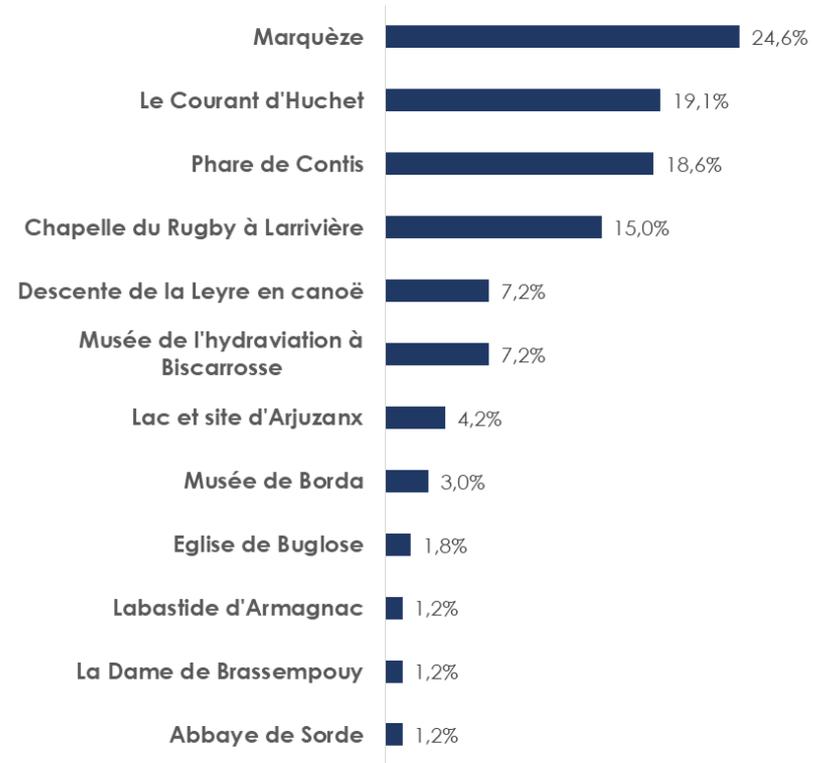


- **76,5%** des touristes font des activités de découverte et de loisirs (vs 85% sur le littoral)

## // EVOLUTION /2013

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

### Les principaux sites Landais visités



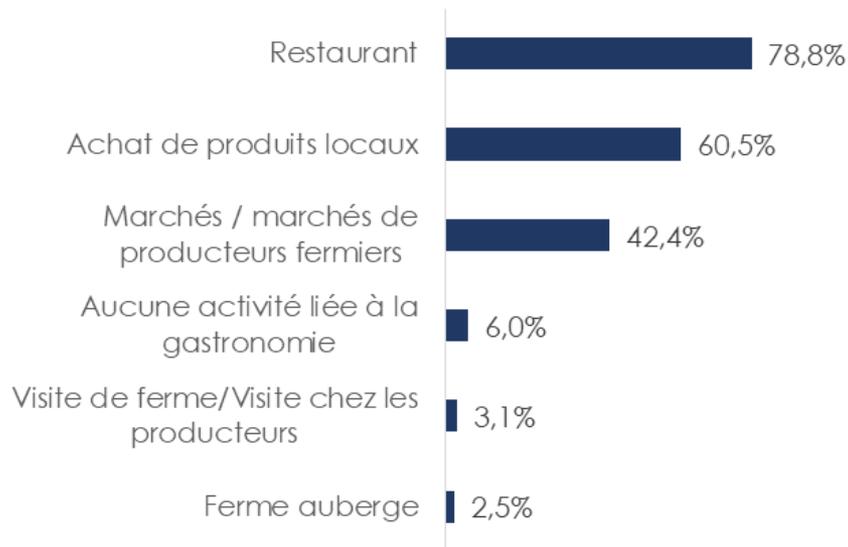
// Littoral:

+ 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



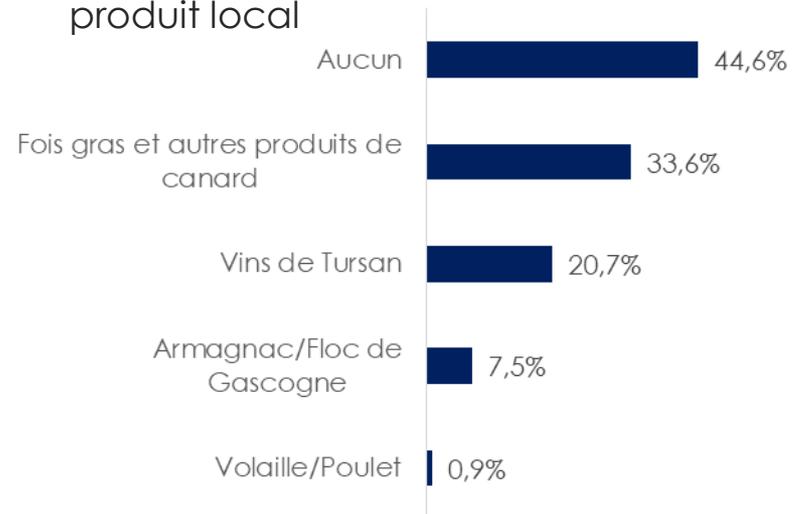
// Littoral:

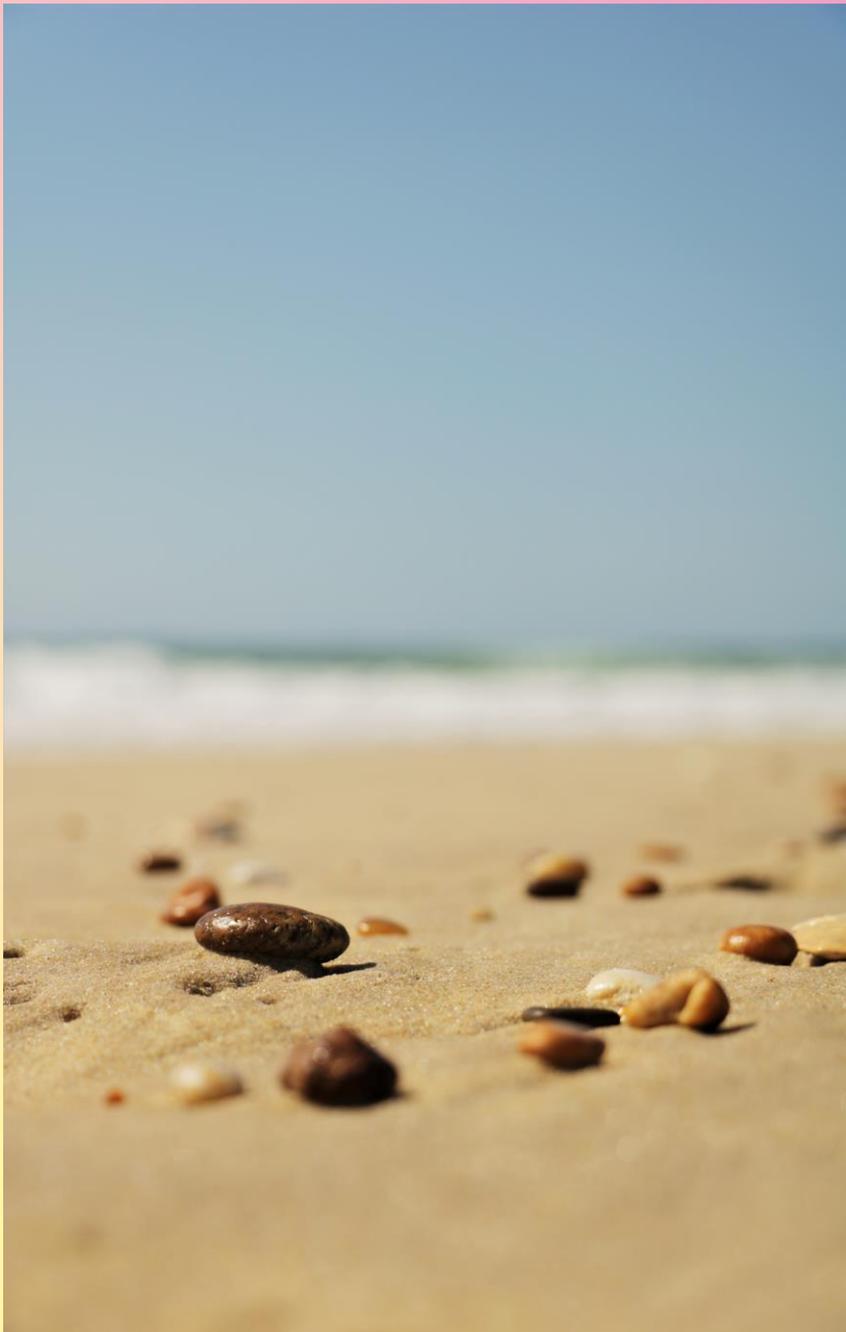
- d'achats de produits locaux et de participation à des marchés

+ 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

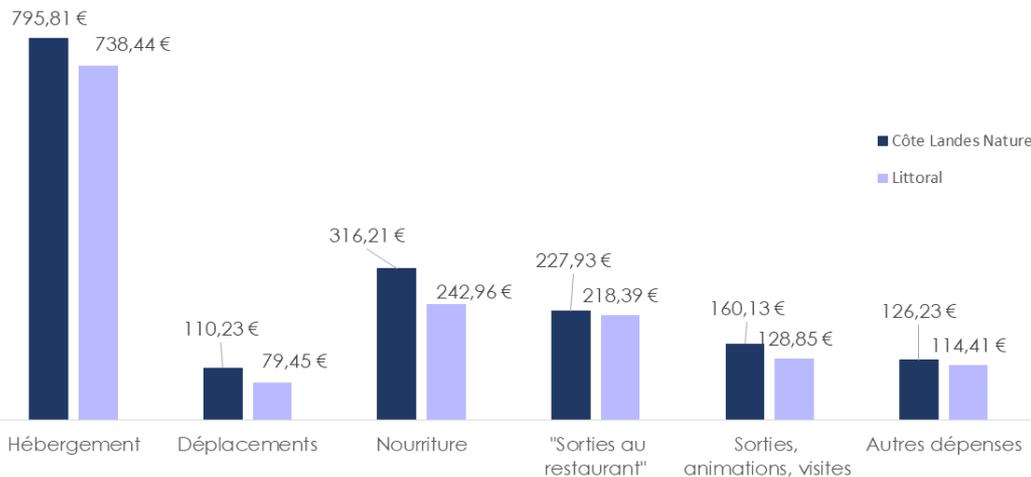
// **EVOLUTION /2013**



**41,5 €**  
Par personne

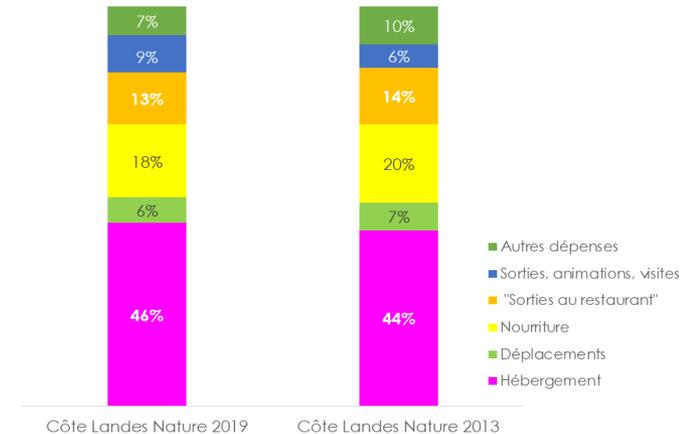
Budget en hausse: 2013: 39,99 €/pers/jour

## Dépenses moyennes par ligne budgétaire



// Littoral:

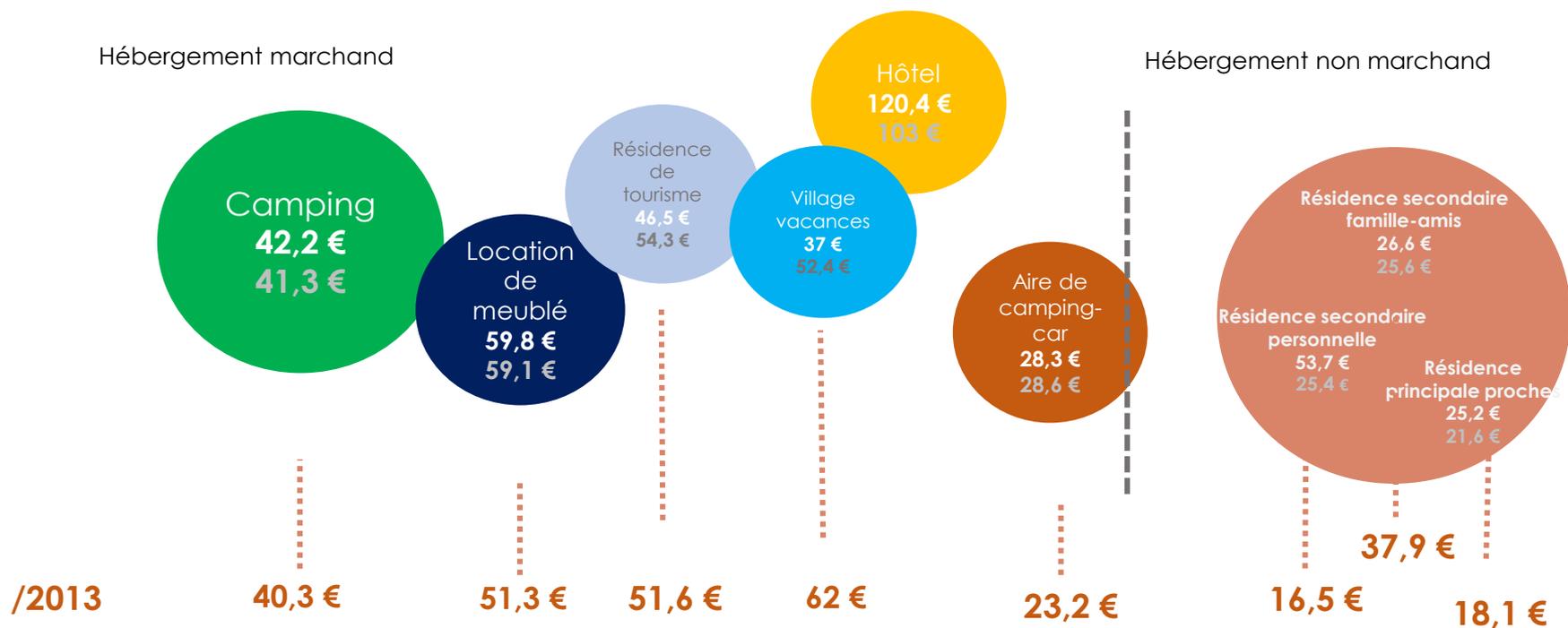
La dépense moy est inférieure à celle du littoral 42,7 €  
Tous les domaines de dépenses sont plus élevés



// **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

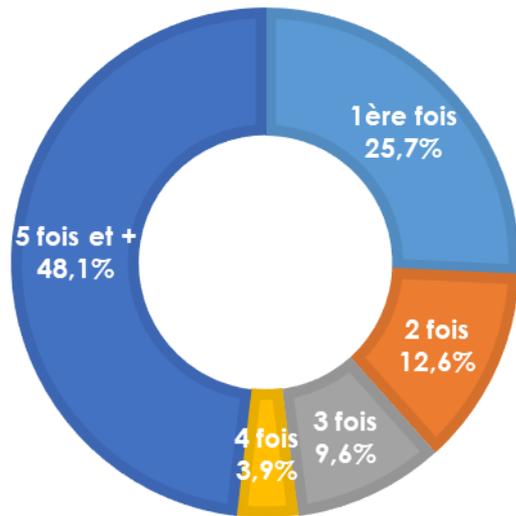
# Les dépenses par mode d'hébergement /pers/jour



# 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

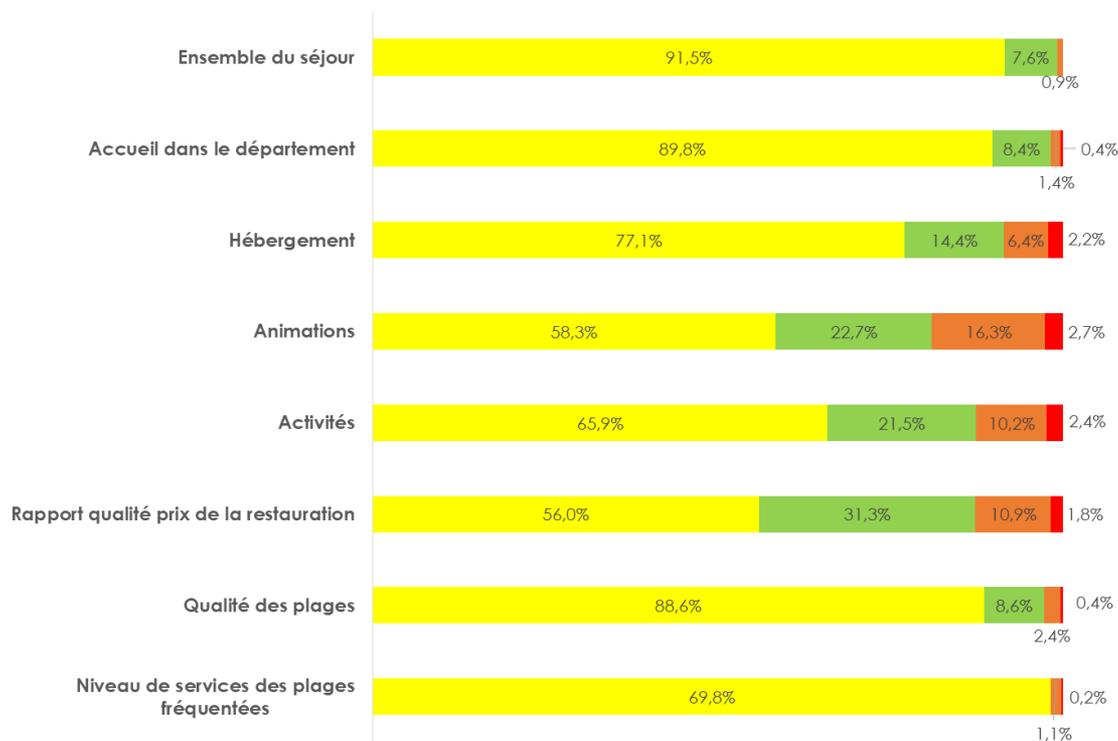
// Littoral:

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

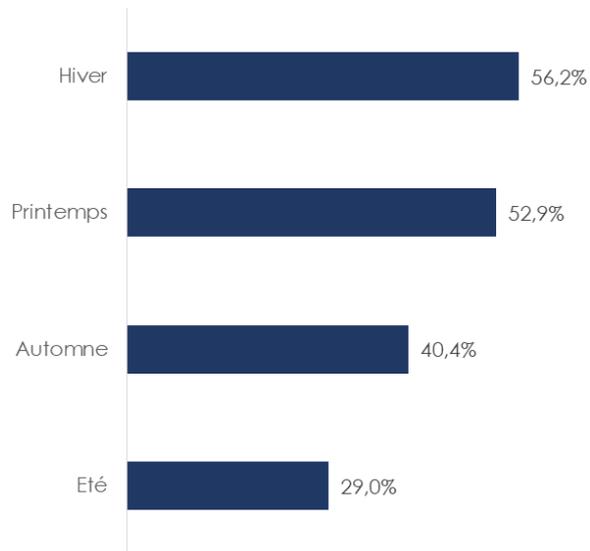
Note moyenne sur l'ensemble du séjour  
8,5/10

	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