





## L'étude

### PRÉSENTATION ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

### Une étude menée sur tout le département d'avril à octobre 2019

Depuis 1993 le Comité Départemental du Tourisme des Landes organise régulièrement des enquêtes terrain auprès des touristes qui se rendent sur le littoral landais ou sur la zone intérieure.

Si auparavant des enquêtes distinctes étaient menées sur ces 2 zones entre le 15 juin et le 15 septembre, en 2019 le CDT a souhaité mener un seul dispositif d'enquête sur l'ensemble du département sur une période plus large, du 1er avril au 31 octobre.

Des comparaisons seront possibles par rapport à l'enquête littorale de 2013.

### OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

- mieux connaître le profil de nos clients (provenance, hébergement, activités, dépenses...)
- mieux appréhender les comportements touristiques en amont et en arrière de la saison
- étudier les évolutions des comportements touristiques
- mesurer la satisfaction de la clientèle

#### AFIN

- d'ajuster les plans d'action en termes de développement et de marketing
- d'avoir une vision prospective pour adapter et maintenir l'offre en concordance avec les attentes des clientèles
- rester compétitif sur le marché national et européen

### Les Landes en chiffres



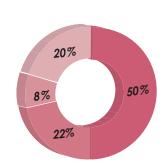


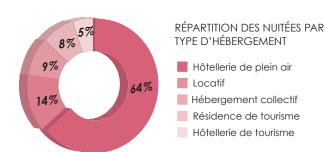
RÉPARTITION DES NUITEES PAR SAISON

Haute saison
Avant saison

Arrière saison

Hors saison

















### **SOMMAIRE**

L'étude	Page 2
Carte d'identité des touristes	_
Préparation du séjour	Page 6
Hébergement et durée de séjour	
•	•

Les activités	Page 10
Bilan du séjour	Page 12
Les enseignements à retenir	Page 14
Zoom sur la clientèle thermale	Page 15

### MÉTHODOLOGIE

Les résultats de cette enquête sont basés sur un échantillon de 4 953 questionnaires.

Du 1er avril au 31 octobre 2019, les enquêtes ont été menées **en face à face** par des enquêteurs du CDT, les jours de semaine ainsi que certains samedis en avant et en arrière saison. Des questionnaires ont été réalisés dans des hébergements ou des offices de tourisme sous une version papier. Une extraction de données a été réalisée à **l'échelle du département**, de la **zone littorale** et de la **zone intérieure**.

Un échantillon suffisant a permis de séquencer les résultats des Landes et de la zone littorale sur 3 périodes (Avril-Juin / Juillet-Août / Septembre-Octobre). L'analyse porte sur la clientèle séjournant dans les Landes, hors curistes (sauf pour les activités).

Ce document a été réalisé par le Comité Départemental du Tourisme des Landes - 4 avenue Aristide-Briand - 40 000 Mont-de-Marsan - Tél: 05 58 06 89 89 - contact@cdt40.com www.tourismelandes.com - Éléments graphiques vectoriels : © Freepik, ©Vecteezy - Photo de couverture : ©CDT40/Sébastien Chebassier - Date de réalisation : juin 2020 - 500 exemplaires

 $\frac{-}{2}$ 

## Carte d'identité des touristes

### LES DIFFÉRENTS PROFILS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

**79.7% séjournent dans Les Landes** dont **72% sur le littoral** 

10.00

sont en cure thermale dans Les Landes

3,4% sont des clientèles de passage

2,6% sont en séjour dans un département limitrophe

0,8% sont des Landais en visite

0,6 % autres profils (professionnel, saisonnier...)

# FRÉQUENTATION & RÉPARTITION DES TOURISTES PAR SAISON Avant saison : Avril-Mai-Juin Haute saison : Juillet – Août Arrière saison : Septembre-Octobre

	Avant Saison	Haute Saison	Arrière Saison
Littoral	33,1%	43,2%	23,7%
Intérieur	33,6%	41,4%	24,9%

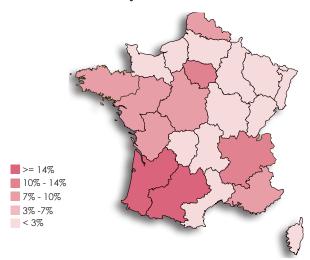


Haute saison : Période où se concentre la majorité des séjours et ce sur tout le département.

Le poids de l'avant saison et de l'arrière saison est plus important sur la zone intérieure que sur le littoral.

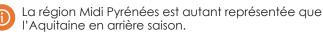
### D'OÙ VIENNENT-ILS ?

### LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



- 1er Aquitaine 18%
- 2º Midi Pyrénées 15%
- 3º lle de France 11%
- 4º Rhône Alpes 8%
- 5 Pays de la Loire 7%

Un classement que l'on retrouve à chaque saison sauf en haute saison ou l'lle de France passe devant la région Midi Pyrénées.



Les Pays de La Loire :

- une région assez présente sur la zone intérieure
- en hausse sur la zone littorale en été / 2013



C LE LITTORAL

- 1: Aquitaine 19%
- 2: Midi Pyrénées 16%
- 3: lle de France 9%
- 4- Rhône Alpes 8%
- 5- Pays de la Loire 6%



L'INTÉRIEUR

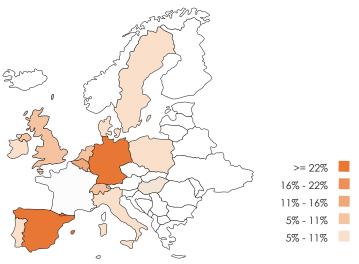
- 1: Aquitaine 15%
- 2: lle de France 14%
- 3: Pays de la Loire 10%
- 4: Midi Pyrénées 8%
- 5: Bretagne 8%

### LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



#### A NOTER:

La **clientèle espagnole** est surtout remarquée sur **le littoral** en **avant saison**.



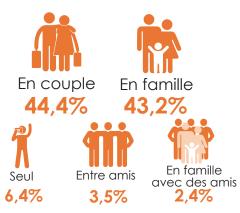
Les Allemands sont très présents sur le littoral en été La Belgique est la 1ère nationalité étrangère remarquée sur la zone intérieure.

## Carte d'identité des touristes

### **QUI SONT-ILS?**

#### Couples et familles sont au coude à coude

Les familles sont fortement représentées l'été et les couples en avant et en arrière saison, aussi bien sur le littoral que sur l'intérieur.



À SOULIGNER: 10% de solos sont venus en avant et en arrière saison.

En été, la part des familles augmente



46,3%

sur l'intérieur sur le littoral (contre 54% en 2013)



Couple 45,8% Famille **42,5%** Seul 5,6%



Couple 50,9% Famille **30,7%** L'INTÉRIEUR Seul 11,8%



Plus de **couples** et de **personnes seules** sur l'intérieur que sur le littoral

### POIDS IMPORTANT DES 30-50 ans : 26,4 %

Par rapport à la population française, la structuration de l'âge montre que les juniors sont sur représentés (27,9% contre 24%), les autres sont sous représentés.

Sur la saison touristique la répartition des majors est assez homogène avec un petit pic en été.

Les séniors sont plus présents (surtout les + de 65 ans) sur les ailes de saison et surtout à l'automne.



Major **31,2%** Junior 27,2% Sénior - 23.6% Sénior + 17,9%

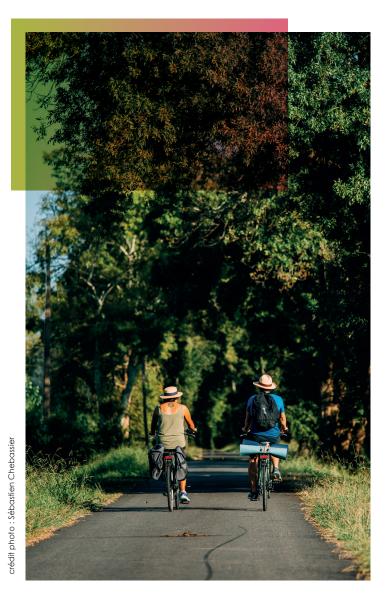


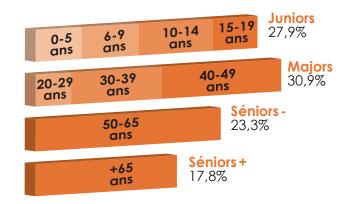
Major 26,6% Sénior - 29,2% Sénior + 23.9% Junior 20,3%

Des populations plus jeunes sur le littoral.

Par rapport à 2013, on observe en haute saison sur le littoral une baisse des majors et des séniors +.

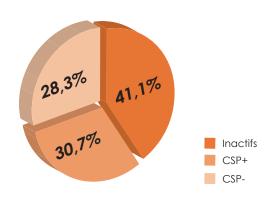
Le poids des séniors - est en hausse.







### PROFIL DE CLIENTÈLE MAJORITAIRE : LES INACTIFS



Les **Inactifs** sont majoritairement présents en **avant** et en **arrière saison**.

CSP + et CSP - sont plus représentées en été.



Inactifs 38,3% CSP - 29,9% CSP + 29,5%



Inactifs 49,3% CSP + 35,3% CSP - 13,4%

**Sur le littoral** : une **majorité d'Inactifs** sauf l'été malgré une nette progression à cette période (23,1% en 2019 // 16% en 2013).

### .....TRANSPORTS UTILISÉS









**2,2%** train



1,6% avion





Touristes
déjà venus
dans les Lande
44.6%



28.3%

Le département des Landes fidélise sa clientèle, plus sur le littoral que sur l'intérieur. La **part des primo visiteurs tend à reculer sur le littoral.** 

Évolution sur la haute saison : une **clientèle de plus en plus fidèle sur le littoral** (+ de 5 séjours 45,7% en 2019 vs 36% en 2013) mais **baisse de la part des primo touristes** (25,5% en 2019 vs 32% en 2013)

	1er séjour	> 5 jours
Littoral	45,7%	25,9%
Intérieur	36,9%	41,5%

- Présence des **camping-cars en hausse** sur **le littoral en été** (14,7% contre 5,8% en 2013)
- (1) En arrière saison, 2,8% des touristes ont utilisé l'avion.





## La préparation du séjour

### LE CHOIX DES LANDES

Une combinaison de plusieurs critères attractifs avec en tête les plages/les vagues, notamment sur le littoral et en été.



En avant saison, le touriste recherche un environnement apaisant : le cadre de vie « Espace et nature » est la motivation la plus souvent citée, associée à la forêt, au calme, au climat.



lacktriangle

Sébastien Chebassier

crédit photo : Sébastien Chebassie

Les plages/vagues est un point attractif très fort en arrière saison auquel s'ajoute l'attrait à la culture, à l'art de vivre.



Pour la clientèle séjournant sur l'intérieur, les motivations principales sont davantage associées à la recherche d'un environnement naturel, au calme, à la découverte d'une région.

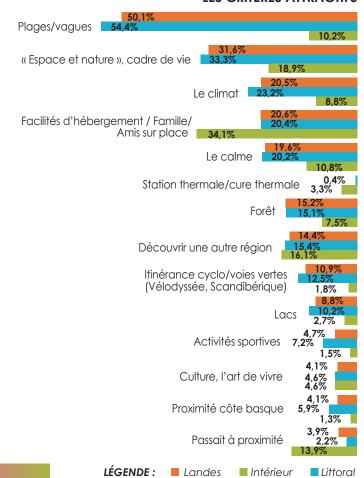


Par ailleurs, **le choix des Landes** est souvent **un choix affectif:** c'est l'occasion de rendre visite à la famille, aux amis sur place, avec des facilités d'hébergement.



Influence des **évènements/animations** sur la zone intérieure (Arte Flamenco, Fêtes de Mont de Marsan, Fêtes de Dax, Musicalarue)

### LES CRITÈRES ATTRACTIFS









crédit photo : Sébastien Chebassie

### L'ORGANISATION DU SÉJOUR



41,4%

des touristes ne se sont pas renseignés (pour des raisons d'habitude/fidélité, hébergés dans la famille/chez des amis, résidence secondaire...)

### LA RÉSERVATION



réservent leur hébergement avant de venir (70% sur le littoral ; 58% sur l'intérieur).



Taux de réservation en hausse l'été



ont réservé sur Internet

dont 45,3% sur le site de l'hébergeur





**55%** Réservation Internet sur l'intérieur

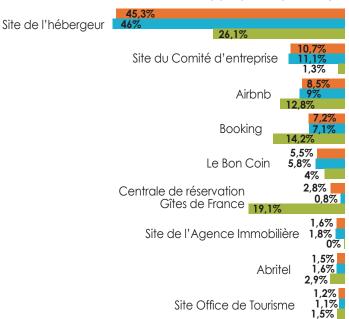
Les clientèles séjournant sur l'intérieur réservent moins sur le site des hébergeurs au profit de centrales de réservation (Gîtes de France) ou de plateformes de type Airbnb,

### LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

#### LA PRÉPARATION DU SÉJOUR



#### LES SITES DE RÉSERVATION



**LÉGENDE**: Landes

Intérieur

Littoral

### LES PÉRIODES DE RÉSERVATION

### SUR L'INTÉRIEUR

TOUTE L'ANNÉE



-1 mois avant le séjour

Réservation de dernière minute

### **SUR LE LITTORAL**

ĽÉTÉ



Durant le

1<sup>er</sup> trimestre de l'année

43,6% Réservation anticipée

pour les vacances d'été (31% en 2013)

### **SUR LE LITTORAL**

**EN AVANT SAISON** 



1 à 3 mois

avant le séjour

Pour un séiour en avant saison

### **SUR LE LITTORAL**

EN ARRIÈRE SAISON



moins d'1 mois

avant le séjour

31,2%

Pour un séjour en arrière saison

## Comment sont-ils hébergés?

### L'HÉBERGEMENT

des personnes interrogées ont résidé dans un hébergement marchand, ce taux augmente en été (81,2%)



### 1er mode

d'hébergement marchand le camping toutes saisons confondues



En arrière saison, le camping est moins souvent cité au profit des Hôtels/Résidences de tourisme.



Les aires de camping-car sont de plus en plus sollicitées, aussi bien sur le littoral que sur l'intérieur, sur les ailes de saison.



#### **LE LITTORAL**

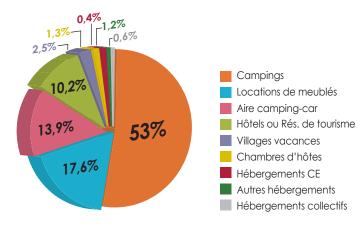
- Camping 48,8% dont 2/3 dans un mobil-home/chalet
- Location meublée 19%
- Aire camping-car 13%
- Hôtel ou résidence de tourisme 11,1%
- Village vacances 3,6%







- Durant la haute saison, les séjours en camping sont en hausse: 57% en 2019 (53% en 2013)
- Baisse de la location meublée et des séjours en hôtel/ résidence de tourisme.





### L'INTÉRIEUR

- Camping 38,5%
- Location meublée 16,7%
- Aire camping-car 17,3%
- Hôtel ou résidence de tourisme 11,6%
- Chambre d'hôtes 4,7%

Taux de séjour en hébergement marchand : 65,7%

### ....HÉBERGEMENT NON MARCHAND

36,7% Résidence secondaire personnelle

35,7% Résidence secondaire famille-amis

28,1% Résidence **principale** famille-amis

### **SUR LE LITTORAL**

Hausse des séjours en résidence secondaire

Personnelle 2 40,5% contre 31% en 2013 Famille / amis 40% contre 32% en 2013 **SUR LA ZONE INTÉRIEURE** 

1er mode d'hébergement non marchand

> Chez la famille et/ou des amis 63%



### LA DURÉE DE SÉJOUR

### ... DURÉE MOYENNE D'UN SÉJOUR DANS LES LANDES



Hébergement marchand **12,3** jours

Hébergement non marchand **15,6** jours

### DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS

	LES LANDES	LITTORAL	INTÉRIEUR
2019	<b>12,9</b> jours	<b>13,04</b> jours	<b>10,04</b> jours
1/100	12 jours		
<b>©</b>	<b>13,2</b> jours	<b>13,3</b> jours (2013: 12,4)	
1/18	<b>13,8</b> jours		

### FRÉQUENTATION SAISONNIÈRE PAR DURÉE DE SÉJOURS

	2019	#	<b>\oints</b>	<b>1</b>
Courts séjours (- de 3 nuits)	17,8%	27,7%	10,8%	21,8%
Moyens séjours (de 4 à 7 nuits)	38,1%	39,4%	36,3%	40,4%
Longs séjours (+ de 8 nuits)	44,1%	32,8%	52,9%	37,8%

### LÉGENDE :

lacktriangle







Poids des durées de séjour

1 JOUR = 25% 5 JOURS = 25% 7 JOURS = 25% 14 JOURS = 25%

En été, sur le littoral, la durée de séjour est légèrement plus élevée en raison de séjours plus longs dans

50% des séjours font entre 5 jours et 14 jours

Le séjour qui se vend en avant et arrière saison est majoritairement en semaine



Courts séjours : 16,3% Moyens séjours : 39,3% Longs séjours : 44,4%

Courts séjours : 27,5% Moyens séjours : 34,1% Longs séjours : 38,4%

les hébergements non marchands ou dans les hôtels.

ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2013 SUR LE LITTORAL

•Hébergement

marchand 12 jours 🗁 •Camping 13 jours 🕢





## Que font-ils durant leurs vacances?

### LES ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES

Les 3 activités le plus souvent pratiquées









Les séjours sur la zone intérieure sont marqués par des activités de découverte du territoire et des activités variées.

La randonnée pédestre est la 1ère activité citée (85%). Importance des routes touristiques (32% contre 7% sur le littoral). Durant l'été, la clientèle pratique plus le vélo ou encore la pêche.



**Sur le littoral, la plage** est la 1ère citation 83%. Peu d'évolution dans la pratique des activités par rapport à 2013.

Hausse de la pratique de la promenade à pied et la pratique du vélo. Recul des activités de glisse (12.1% contre 22.6% en 2013). Bonne pratique des activités balnéaires en arrière saison.



### À RETENIR

#### AU PRINTEMPS

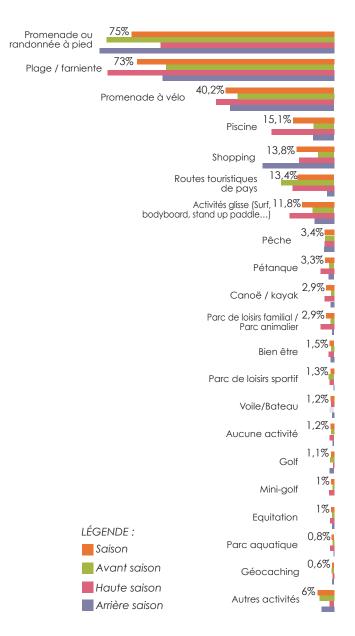
Activités outdoor et activités de découverte

#### L'ÉTÉ:

Activités balnéaires (baignade, farniente, surf...), promenade à vélo

### **ARRIÈRE SAISON:**

Promenade à pied, activités balnéaires et shopping



## ZOOM SUR LE VÉLO

Des usages plus affirmés sur l'intérieur même si le nombre de pratiquants est supérieur sur le littoral (49% contre 19% sur l'intérieur).

Proportionnellement, les touristes venus avec leur propre vélo sont plus nombreux sur l'intérieur que sur le littoral.

Sur le littoral les usagers utilisent le vélo pour tout type de déplacement (promenade, balade sur les pistes cyclables, pour faire les courses ou aller à la plage); la possibilité de faire du vélo sur leur lieu de vacances est assez importante : comme en 2013, c'est un vrai plus dans le choix de la destination.

16% des usagers ont un vélo électrique

Sur l'intérieur, les pratiquants mettent en avant la possibilité de faire du vélo dans les Landes; c'est un critère très important dans le choix de la destination. Pour ces clientèles, le vélo est essentiellement utilisé pour se promener ou sillonner les pistes cyclables.

## Les activités de découver

(toutes clientèles confondues, séjournant dans les Landes, y compris les curistes)



Avant et arrière saison : les touristes font plus de visites de sites et de villages, musées, châteaux.

En été, la découverte de la gastronomie et les marchés sont plus souvent cités.



Plus d'activités de découverte (90%) que sur le littoral (85%), avec la visite de sites et de villages, découverte du patrimoine landais.



La pratique des activités évolue peu sur le littoral entre 2013 et 2019 ; on notera juste plus d'intérêt pour les animations et fêtes locales.

### Marchés / Découverte de la gastronomie Visites de sites ou de villages pittoresques 63,0% bastides - sites naturels 58,1% Animations et fêtes locales Visite de musées - châteaux Courses landaises Visites guidées de villes ouvillages Visite de chais et vignobles

### **ZOOM SUR LES SITES VISITÉS**



### ÉCOMUSÉE DE MARQUÈZE

1er site du département en nombre de visites

Les touristes séjournant sur le littoral découvrent des sites à proximité de leur lieu de villégiature.

Sur l'intérieur, les touristes parcourent plus de kilomètres pour faire des visites.

La fréquentation des sites est boostée par la présence des curistes.



 $\bigoplus$ 

**DÉPLACEMENTS**: 22 km, c'est le nombre moyen quotidien de kilomètres parcourus au cours du séjour (hors trajet depuis leur domicile). C'est sur la zone intérieure que les clientèles se déplacent le plus : 40km/jour contre 20km sur le littoral.

#### LES SITES LES PLUS VISITÉS

ELO SITES ELO TEOS VIO	IILO
Marquèze 17,6%	
Le Courant d'Huchet 9,6%	
Descente de la Leyre en canoë 8,9%	
Labastide d'Armagnac 7,5%	
Abbatiale de Saint Sever 7,4%	
Chapelle du Rugby à Larrivière 6,2%	
Musée de Borda 6,0%	0
La Dame de Brassempouy 5,0	0%
Lac et site d'Arjuzanx 4	,6%
Musée de l'hydraviation à Biscarrosse	,5%
La cave de Tursan à Geaune	4,0%
Phare de Contis	3,6%
Abbaye de Sorde	3,4%
Abbaye d'Arthous	3,1%
Musée de la faïence à Samadet	3,0%

### **ZOOM SUR LA GASTRONOMIE**



72.8% sur l'intérieur

**71.6%** sur le littoral

odes touristes vont au restaurant durant leur séjour.



Les touristes de l'intérieur achètent plus que ceux du littoral.

10 touristes achètent des produits locaux.

Achat de produits locaux : très bonne appréciation des produits landais



40% pour offrir

60% pour offrir & pour leur propre consommation

des touristes achètent des produits pour leur consommation. Dépense moyenne en achats de produits locaux.

par séjour

**105,50€** moy. littoral : **95 €** moy. intérieur : 95 €

121€ en arrière saison

142€ dépense moyenne de la clientèle thermale.

Parmi les produits landais ont été cités les kiwis, les asperges, le miel...

45% des touristes n'achètent pas de produits locaux. C'est surtout le cas sur le littoral : les touristes vont sur les marchés (43.1%) mais 47% n'achètent pas de produits locaux.

Achat de produits de terroir voisin: fromage et charcuterie du Pays Basque, gâteau Basque.

### LES TOURISTES ET LA GASTRONOMIE



### **ACHATS DE PRODUITS LOCAUX**



Volaille/Poulet Intérieur

**LÉGENDE:** Landes

Littoral

Enquete Landes 2019 16 PAGES.indd 11

## Bilan du séjour

### LES DÉPENSES

### MOYENNE DES DÉPENSES JOURNALIÈRES



42,90€ Clientèle Française

Clientèle Étrangère

**43,02€** Dépense moyenne par personne et par jour.



• Dépense moyenne : 45,40 €

Hébergement marchand : 46,10 €

• Clientèle Française : 42,20 €

• Clientèle Etrangère : 43,50 €

Avant-saison 44,40€

Haute-saison 43.20€

Arrière-saison 40,90€

C'est en avant saison que la moyenne est la plus élevée.



• Dépense moyenne : 49,20 € Hébergement marchand : 56,30 €

• Clientèle Française : 51,60 €

hébergement marchand



Budget moyen **du séjour** 



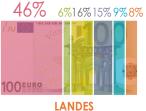
SUR LE LITTORAL: la dépense en haute saison est en légère baisse 43,11€ en 2019 contre 44,12 € en 2013. Le budget global des vacances diminue l'été sur le littoral et le poids de l'hébergement augmente : 51% en 2019 contre 46% en 2013. Cela se traduit par une baisse des dépenses en achat de nourriture (19% du budget en 2013 // 15% en 2019)

SUR L'INTÉRIEUR : la dépense moyenne/ jour est plus élevée et la part du budget consacrée à l'hébergement est plus basse que celle du littoral.

### **RÉPARTITION** PAR POSTE BUDGÉTAIRE



à l'hébergement.



📕 Hébergement 📕 Déplacements 📕 Nourriture 📗 Sorties au restaurant 📘 Sorties, animations, visites 📉 Autres dépenses

46% 6%16%15%9%8% OOEURO **LITTORAL** 

38% 8% 16% 16% 11% 11% OOEURO

#### **BUDGET HÉBERGEMENT**

Avant saison 333€

Haute saison 839€

Arrière saison 336€

Grand écart sur la dépense en hébergement entre la haute saison et l'avant et l'arrière saison.

En haute saison la part du budget consacrée à l'hébergement est de **50%**.



## Bilan du séjour

### LES DÉPENSES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT



### HÉBERGEMENT MARCHAND

- Camping 38,10€
- Location meublée 50,60€
- Hôtel 106,30€
- Résidence de Tourisme 48,90€
- Villages vacances 45,80€
- Chambres d'hôtes 70,60€
- Aire de camping-car 31,3€



- Rés. secondaire familiale 24,30€
- Rés. secondaire personnelle 24€
- Rés. principale proches 25,30€



### **dépenses**

Sur le littoral, les dépenses journalières en haute saison baissent pour toutes les catégories d'hébergements (marchand et non marchand) sauf pour les hôtels et la location meublée.

### **SONT-ILS SATISFAITS?**

**NOTE GLOBALE** 8,4/10

#### **APPRÉCIATIONS ET NOTES**

* Accueil dans le département	8,4/10
* Hébergement	
* Animations organisées	7.3/10
* Activités proposées	7.5/10
* Qualité des volages	
* Miveau de service des plages	
* Rapport qualité prix de la restaura	

**Obligation de revenir** dans les Landes pour un prochain séjour est **plus élevée sur le littoral** que sur l'intérieur.

8,5% des personnes rencontrées ont l'intention de revenir dans le département.



#### **LES POINTS FORTS**

- L'accueil
- La qualité des plages et ses services



### **LES POINTS FAIBLES**

- Les animations et activités proposées (point faible + prononcé sur l'intérieur)
- La restauration

1 Le bilan du séjour est satisfaisant pour le littoral et l'intérieur ; la note moyenne attribuée aux 2 zones touristiques est similaire à la note départementale.

### **LES ATTENTES POUR UN PROCHAIN SÉJOUR**

- Tri des déchets : plus de points de tri (littoral)
- Plus de poubelles et toilettes publiques aux abords des plages
- Améliorer l'accessibilité à la plage (handicap, poussettes...)
- Plus de commerces ouverts en dehors de la haute saison
- Offre plus étoffée de commerces sur certaines stations du littoral
- Améliorer l'accueil/l'aménagement sur les aires de camping-car
- Transmission d'informations touristiques (+ d'infos)
- Plus d'animations et d'activités en avant et en arrière saison
- Rendre l'avant saison et l'arrière saison plus vivantes
- Plus grande diversité au niveau des animations
- Prix de la restauration élevé durant l'été
- Offre en restauration plus variée
- Recherche de marchés avec des producteurs locaux



## Bilandu séjour

### LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR



#### LA CLIENTÈLE SÉJOURNANT SUR LE LITTORAL



**PROFIL** Une **clientèle de proximité** en majorité (Aquitaine et Midi Pyrénées) La clientèle étrangère est bien représentée par les **Espagnols** surtout en **avant saison** mais également **en arrière saison**.

Une clientèle de couple en avant et en arrière saison.

Les familles sont très présentes en haute saison.

Les populations sont **plus jeunes**, surtout **l'été**. **Les séniors –** (50/65 ans) sont **de plus en plus présents.** 

Les touristes sont majoritairement représentés par des **inactifs** : progression de la présence des retraités.

**PRÉPARATION DU SÉJOUR** Le séjour est principalement motivé par **la** plage/les vagues.

Les **réservations** se font essentiellement sur Internet sur le **site de l'hébergeur**. La réservation via d'autres plateformes/sites se développe (le Bon coin, Airbnb, Booking...).

Les réservations d'été se font de plus en plus en début d'année.

Réservation de dernière minute pour les séjours réalisés en avant et en arrière saison.

**HÉBERGEMENT** Des **séjours en hébergement marchand** principalement. **Le camping** est le 1 er mode d'hébergement marchand (location de chalet/mobilhome essentiellement).

Parmi le non marchand, hausse des résidences secondaires.

প্রতি

ACTIVITÉS Plage / promenade à pied/ promenade à vélo.

En arrière saison, selon la météo, les touristes apprécient de pouvoir profiter de la plage.

Quelques **activités** de découverte sont pratiquées ; les sites choisis sont **proches du lieu de villégiature.** 

Intérêt pour les animations et fêtes locales.



#### **SATISFACTION**

Points +: l'accueil, l'hébergement, la qualité des plages.

Points - : Problème de tri des déchets : absence de containers.

Manque de diversité dans les animations et les activités, surtout en avant et en arrière saison.



### LA CLIENTÈLE SÉJOURNANT SUR L'INTÉRIEUR



**PROFIL Une clientèle locale** (Aquitaine) et également une bonne représentation des régions du **Grand Ouest Pays de la Loire / Bretagne.** 

Nationalités étrangères représentées différentes du littoral avec en tête la **Belgique** puis le **Royaume Uni.** 

Une **clientèle de couple** majoritaire sur toute la saison ; les **familles** sont un peu plus représentées en **haute saison**. À souligner la présence de clientèle venue en **solo**.

**Population + âgée** que sur le littoral : + d'1 touriste sur 2 a plus de 50 ans. **Inactifs** en majorité même si les **CSP +** sont mieux représentées que sur le littoral, surtout l'été.

PRÉPARATION DU SÉJOUR L'opportunité d'un hébergement sur place est un facteur important dans le choix de la destination des Landes. Mis à part cet aspect, la clientèle est à la recherche d'un environnement nouveau, le calme et le naturel.

Lorsqu'il n'est pas logé chez des proches, le touriste de l'intérieur recherche des informations et **réserve sur Internet**: sur le site de l'hébergeur mais aussi sur Airbnb, Booking, la centrale de réservation des Gîtes de France...). Des réservations se font également par téléphone ou sur place. Les séjours sont réservés **moins d'1 mois avant**.



**HÉBERGEMENT** Pour le choix d'un hébergement marchand: le **camping et la location** en priorité. Des séjours d'une semaine en majorité.



**ACTIVITÉS** Des **activités très variées** (promenade à vélo, promenade à pied, routes touristiques, pêche, canoë...) **et activités de découverte** (visites de sites touristiques de musées, de villages...)

L'opportunité de **faire du vélo** est un critère très important dans le choix de la destination pour les visiteurs.



### SATISFACTION

Points +: l'accueil, l'hébergement

Points - : Manque d'animations et d'activités, surtout sur les ailes de saison.

### Combinaison de plusieurs caractéristiques

- De + en + de couples
- Part des + 50 ans en progression
- De + en + de retraités
- Taux de primo visiteurs en baisse

### Durée de séjour + longue en haute et en arrière saison.

Sur les ailes de saison : peu de weekends, une majorité de séjours est comprise entre 5 et 7 jours

#### Gastronomie

Les touristes du littoral vont au restau rant, sur les marchés mais achèten peu de produits locaux.

À souligner: des remarques sur l'absence de produits locaux sur les marchés. il y a trop d'artisanat

#### Dépenses

Budget impacté par l'hébergement, surtout en haute saison ce qui réduit les autres dépenses (moins d'achat de nourriture, de loisirs/sorties...)

Un taux de primo visiteurs important. Un séjour dans l'intérieur des Landes est associé à la découverte, aux visites... Programmer un prochain séjour dans les Landes est moins systématique que sur le littoral

Une clientèle plus mobile, plus de kilomètres parcourus pour découvrir le territoire.

transport/hébergement qui perme de découvrir et de parcourir la zone avec moins de contraintes

#### Gastronomie

+ d'achat de produits locaux, de pro duits landais

#### Dépenses

Une dépense journalière supérieure au littoral grâce aux CSP + mieux re présentées, surtout l'été. + de bud get consacré aux animations, sorties visites

## Zoom sur, la clientèle thermale

### ----- D'OÙ VIENNENT-ILS ?

#### LES 3 RÉGIONS LES PLUS REPRÉSENTÉES

12% lle de France

**9%** Aquitaine

8% Midi-Pyrénées

#### LES TRANSPORTS UTILISÉS











### -----QUI SONT-ILS ?







#### RÉPARTITION SELON L'ÂGE



+ 65 ans 66% **64 ans** 34%

### RETRAITÉS 86%

### SÉJOUR DANS LES LANDES 18.4% +5 séjours 1ère fois

44,5%

### ------PRÉPARATION DU SÉJOUR



leur hébergement avant de venir

#### LA RÉSERVATION



38,6%



### ar Internet 19,6%

### .....L'HÉBERGEMENT

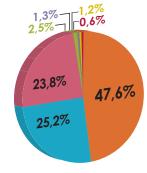
Une clientèle majoritairement hébergée sur le secteur du **Grand Dax.** 



Moins de 2% de la clientèle thermale séjourne dans un hébergement non marchand

#### RÉPARTITION PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

- Location de meublé
- Camping
  - Hôtel ou résidence de tourisme
- Aire camping-car
- Village vacances
- Chambre d'hôtes
- Hébergement collectif



### -----ACTIVITÉS PRATIQUÉES

LES 3 ACTIVITÉS

LE PLUS SOUVENT PRATIQUÉES









### **FAIRE DU VÉLO**

✓ très important 34%

assez important 33%



19% des curistes font

1 31% ont un vélo électrique.

### ACTIVITÉS DE DÉCOUVERTES (1)



95% des curistes font des activités de découverte.

Visites de sites ou de villages pittoresques - basti

Marchés / Découverte de la gastronomie 52,4% Animations et fêtes locales 31,99

Visite de musées - châteaux 17. Visites guidées de villes ouvillages 12,29

Courses landaises 1.9% Visite de chais et vignobles 1,7%

#### LA GASTRONOMIE





Dépense moyenne supérieure :

**142€** par séjour

La clientèle thermale achète + de produits locaux que les autres clientèles.

### Produits locaux:

- Foie gras et autres produits du canard 69%
- Vins de Tursan 38.4%
- Armagnac/Floc de Gascogne 10%
- Volaille/Poulet 1%
- Aucun produit 19.5%

### Restaurant 81.3% Achats de produits locaux 77.49

Marchés / Marchés de producteurs fermiers 43.1%

Ferme auberge 12,1%

souhaitent

### Visite de ferme / Visite chez les producteurs 3,3%

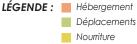
### LES DÉPENSES



Dépense moyenne par jour/pers :

42,10 €

Poids de l'héberge-ment dans les dépenses plus important que la moyenne départementale 46%



### Répartition par ligne budgétaire



Sorties au restaurant Sorties, animations, visites Autres dépenses

### LA SATISFACTION



Les points forts

 Accueil Hébergement



#### Les points faibles

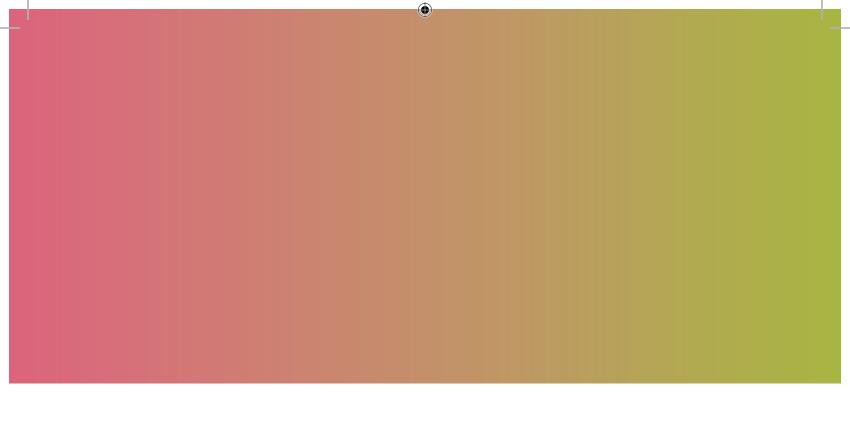
- Activités
- Animations
- Rapport qualité prix de la restauration

Insatisfaction sur les programmes d'activités et d'animations pas assez variés et étoffés.





Enquete Landes 2019 16 PAGES.indd 15 05/05/2020 15:51









### COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES

www.tourismelandes.com www.pro-tourismelandes.com 4 avenue Aristide Briand 40000 MONT-DE-MARSAN 05 58 06 89 89