

# La clientèle

## séjournant dans les Landes

ENQUÊTE 2019

LANDES  
TOURISME  
COLLECTION  
GUIDES EXPERTS



# 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



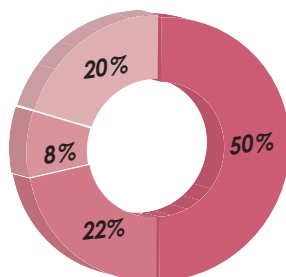
**22,8 Millions**  
de nuitées estimées



**442 785**  
lits touristiques

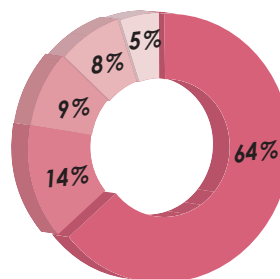
RÉPARTITION DES NUITÉES PAR SAISON

- Haute saison
- Avant saison
- Arrière saison
- Hors saison



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

- Hôtellerie de plein air
- Locatif
- Hébergement collectif
- Résidence de tourisme
- Hôtellerie de tourisme



**1,1 Milliard**  
de consommation  
touristique



**75 779**  
curistes



**1er** département  
thermal de France

**51%**  
en hébergement  
marchand

**85%**  
de la capacité d'accueil  
est concentrée sur le littoral

**Hôtellerie  
de plein air**

**1er mode**  
d'hébergement  
marchand

## SOMMAIRE

L'étude .....	Page 2
Carte d'identité des touristes .....	Page 3
Préparation du séjour.....	Page 6
Hébergement et durée de séjour.....	Page 8

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).**

# Carte d'identité des touristes

## LES DIFFÉRENTS PROFILS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

79,7% séjour dans Les Landes  
dont 72% sur le littoral

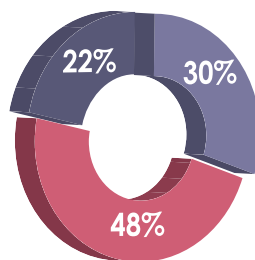
12,9% sont en cure thermale dans Les Landes

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

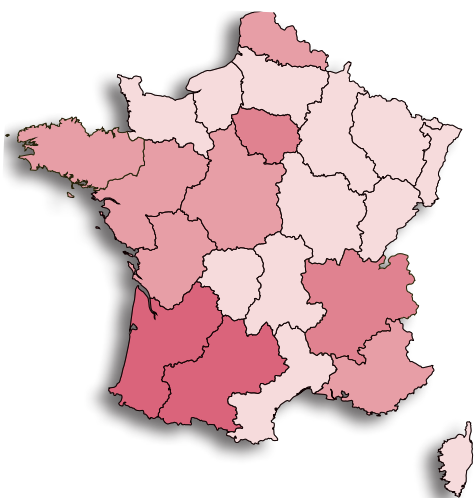
	Avant Saison	Haute Saison	Arrière Saison
Littoral	33,1%	43,2%	23,7%
Intérieur	33,6%	41,4%	24,9%

**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



- 1<sup>er</sup> Aquitaine 18%
- 2<sup>e</sup> Midi Pyrénées 15%
- 3<sup>e</sup> Ile de France 11%
- 4<sup>e</sup> Rhône Alpes 8%
- 5 Pays de la Loire 7%

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

**i** La région Midi Pyrénées est autant représentée que l'Aquitaine en arrière saison.

Les Pays de La Loire :

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

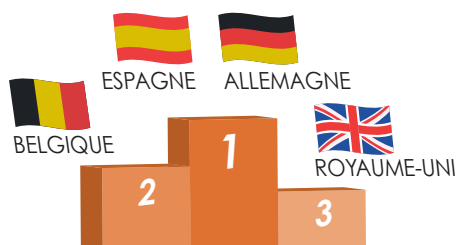
LE LITTORAL

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

L'INTÉRIEUR

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

### LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

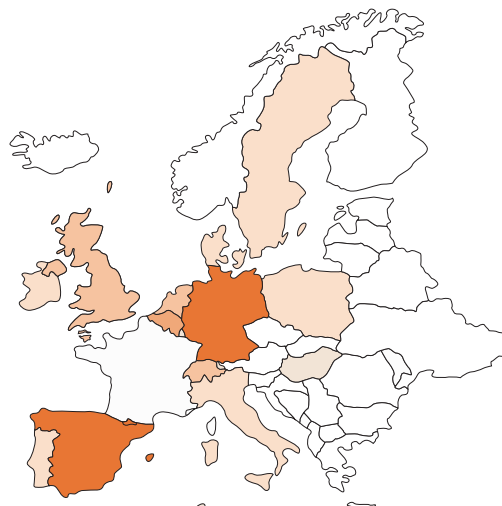


LE LITTORAL

- 1<sup>er</sup> Espagne
- 2<sup>e</sup> Allemagne
- 3<sup>e</sup> Belgique

L'INTÉRIEUR

- 1<sup>er</sup> Belgique
- 2<sup>e</sup> Royaume-Uni
- 3<sup>e</sup> Pays-Bas



■ >= 22%  
■ 16% - 22%  
■ 11% - 16%  
■ 5% - 11%  
■ 5% - 11%

Les Allemands sont très présents sur le littoral en été. La Belgique est la 1<sup>ère</sup> nationalité étrangère remarquable sur la zone intérieure.

### À NOTER :

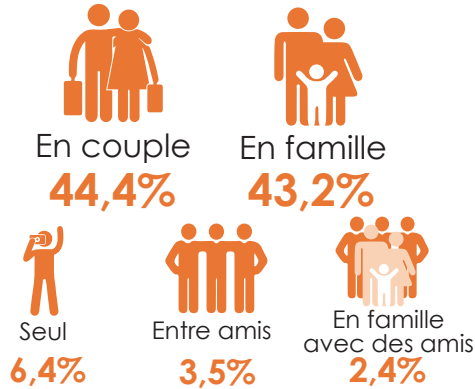
La clientèle espagnole est surtout remarquable sur le littoral en avant saison.

# Carte d'identité des touristes

## QUI SONT-ILS ?

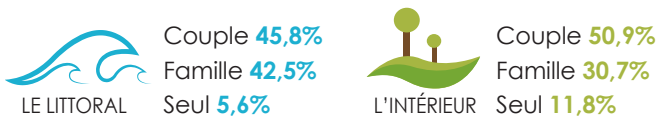
### Couples et familles sont au coude à coude

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



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



crédit photo : Sébastien Chebassier

### 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.

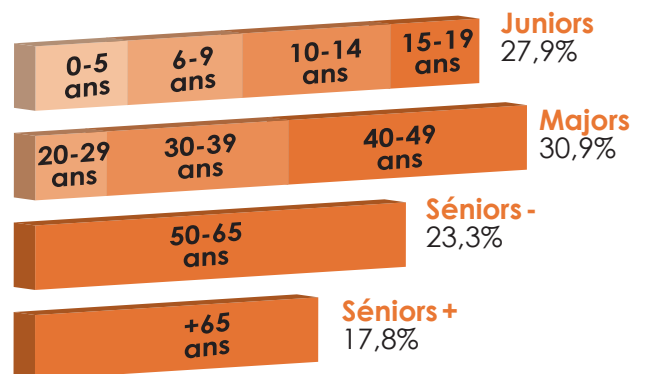
Les séniors sont plus présents (surtout les + de 65 ans) sur les ailes de saison et surtout à l'automne.



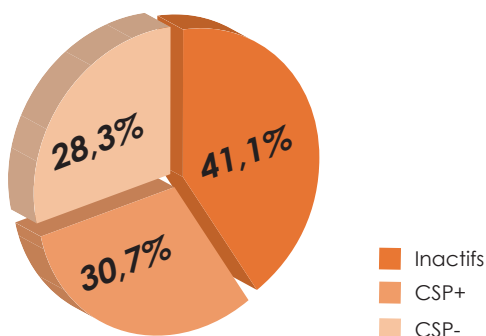
Des populations plus jeunes sur le littoral.

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**.



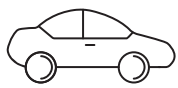
Inactifs **38,3%**  
CSP - **29,9%**  
CSP + **29,5%**



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



**74,2%**  
voiture



**18,8%**  
camping-car



**2,2%**  
train



**1,6%**  
avion

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



## Zoom

**SUR LA FIDÉLITÉ**  
(HÉBERGEMENT MARCHAND)



Touristes **déjà venus** dans les Landes  
**44,6%**



Touristes venant **pour la 1ère fois** dans les Landes  
**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%

# 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**.

 **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**.



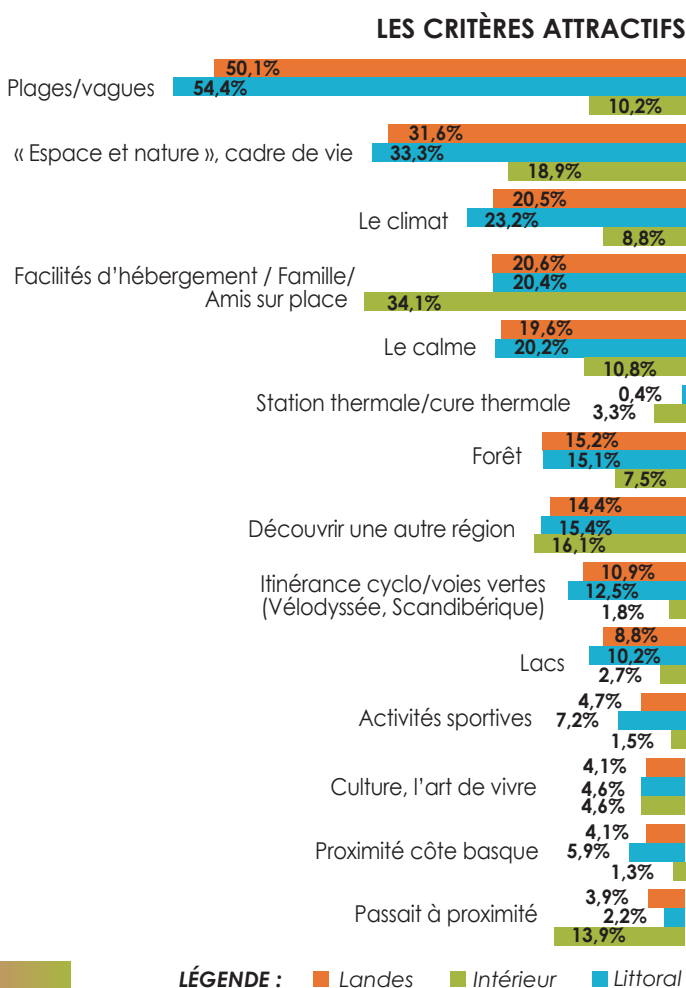
Pour la clientèle séjournant sur **l'intérieur**, les motivations principales sont davantage associées à la recherche d'un **environnement naturel, au calme, à la découverte** d'une région.



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



crédit photo : Sébastien Chebassier

crédit photo : Sébastien Chebassier

crédit photo : Sébastien Chebassier

## 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

**68%** **réservent leur hébergement avant de venir**  
(70% sur le littoral ; 58% sur l'intérieur).



Taux de réservation **en hausse l'été**  
**sur le littoral.**



**71%**  
ont réservé sur Internet  
dont 45,3% sur le site de l'hébergeur



**74%**  
Réservation  
Internet  
**sur le littoral**

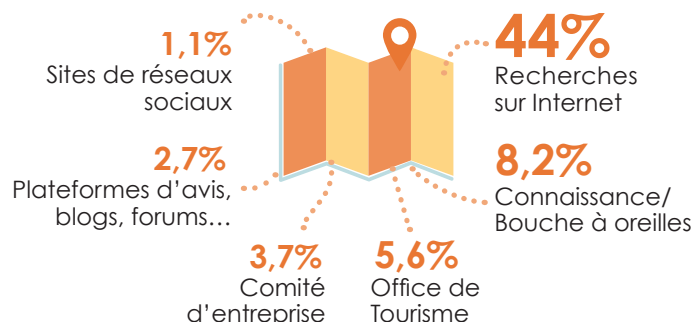


**55%**  
Réservation  
Internet  
**sur l'intérieur**

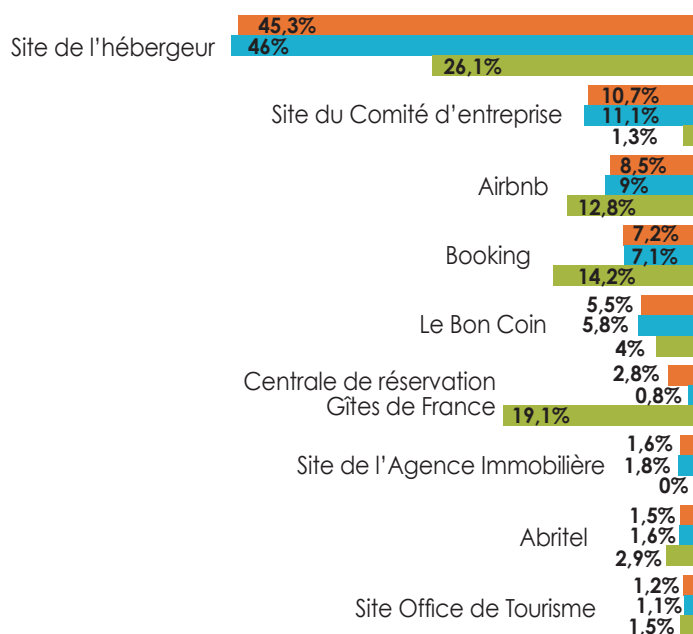
Les clientèles séjournant **sur l'intérieur** réservent moins sur le site des hébergeurs au profit de centrales de réservation (Gîtes de France) ou de plateformes de type Airbnb, Booking.

## LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

### LA PRÉPARATION DU SÉJOUR



### LES SITES DE RÉSERVATION

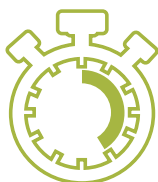


LÉGENDE : ■ Landes ■ Intérieur ■ Littoral

## LES PÉRIODES DE RÉSERVATION

### SUR L'INTÉRIEUR

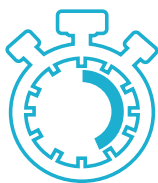
TOUTE L'ANNÉE



**-1 mois**  
avant le séjour  
**41,6%**  
Réservation de dernière minute

### SUR LE LITTORAL

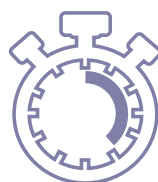
L'ÉTÉ



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

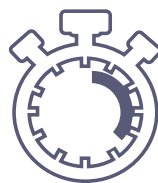
EN AVANT SAISON



**1 à 3 mois**  
avant le séjour  
**38,6%**  
Pour un séjour en avant saison

### SUR LE LITTORAL

EN ARRIÈRE SAISON



**moins d'1 mois**  
avant le séjour  
**37,2%**  
Pour un séjour en arrière saison

# Comment sont-ils hébergés ?

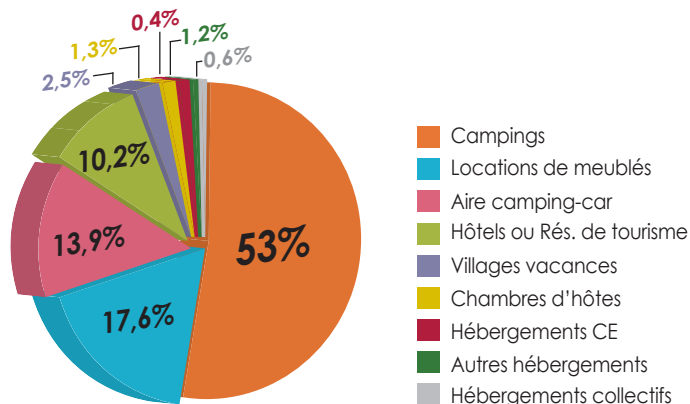
## L'HÉBERGEMENT

**80%** des personnes interrogées ont résidé dans un **hébergement marchand**, ce taux augmente en été (81,2%)

**le camping** **1er mode** d'hébergement marchand 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%**

Taux de séjour en hébergement marchand : **79,6%** (surtout l'été 81,9%)

- 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	<b>40,5%</b>	Famille / amis	<b>40%</b>
contre 31% en 2013		contre 32% en 2013	

**SUR LA ZONE INTÉRIEURE**  
**1er mode** d'hébergement non marchand

Chez la famille et/ou des amis  
**63%**



crédit photo : Hôtel Splendid / Jpeg Studio



# 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
	12,9 jours	13,04 jours	10,04 jours
	12 jours		
	13,2 jours	13,3 jours (2013 : 12,4)	
	13,8 jours		

### FRÉQUENTATION SAISONNIÈRE PAR DURÉE DE SÉJOURS

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 :

Avant-saison Haute-saison Arrière-saison Sur l'année

### Poids des durées de séjour

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

### 50% des séjours font entre 5 jours et 14 jours

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



LE LITTORAL

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



L'INTÉRIEUR

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



En été, sur le littoral, la durée de séjour est légèrement plus élevée en raison de séjours plus longs dans les hébergements non marchands ou dans les hôtels.

### ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2013 SUR LE LITTORAL

- Hébergement marchand 12 jours
- Hôtel 7 jours
- Camping 13 jours
- Meublé 11,3 jours



# Que font-ils durant leurs vacances ?

## LES ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES

Les **3 activités** le plus souvent pratiquées



75%



73%



40%



L'INTÉRIEUR

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.**



LE LITTORAL

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

**i** 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 :

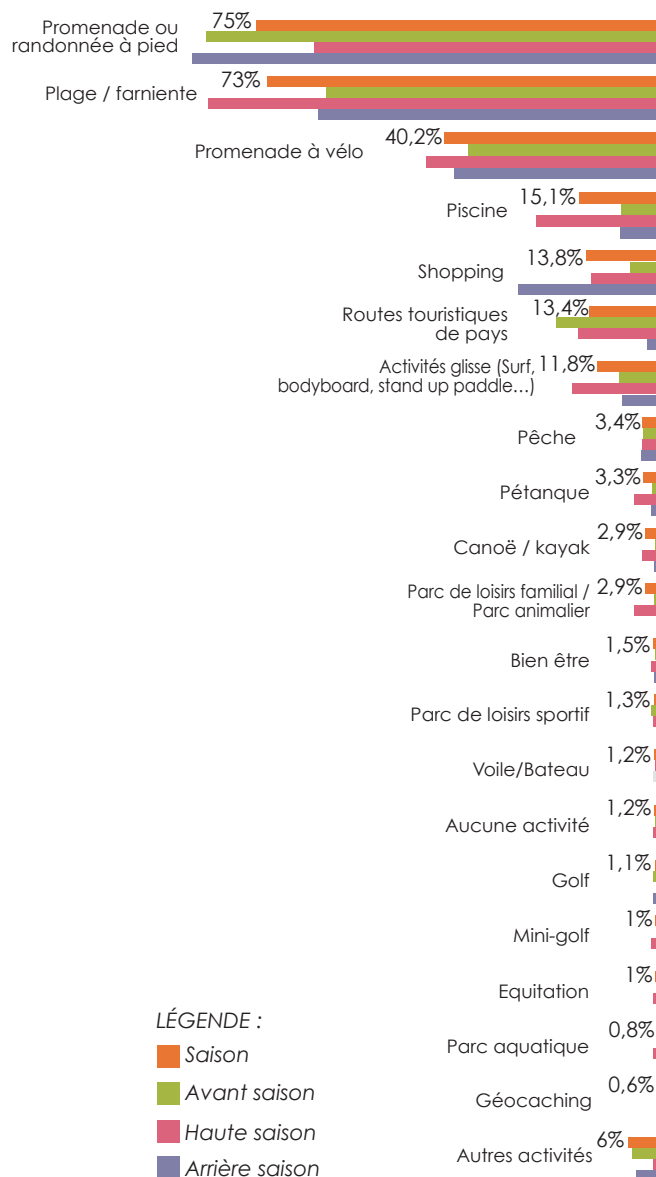
Activités outdoor et activités de découverte

#### 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 découverte

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



**85,4%** pratiquent des activités de découverte et de loisirs

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

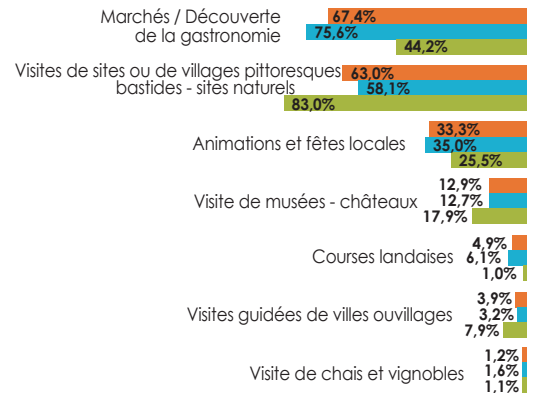
**En été**, la découverte de la **gastronomie** et **les marchés** sont plus souvent cités.



**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.**



## ZOOM SUR LES SITES VISITÉS



### ÉCOMUSÉE DE MARQUÈZE

1<sup>er</sup> site du département en nombre de visites

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

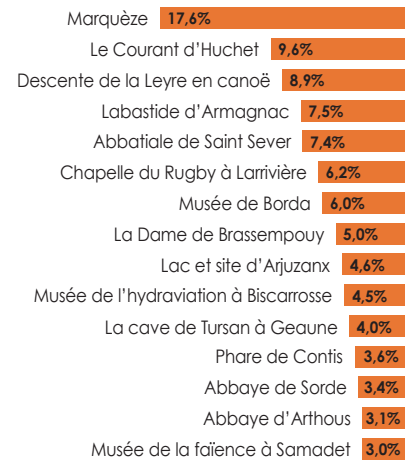
**Sur l'intérieur**, les touristes parcourent **plus de kilomètres pour faire des visites.**

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



**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



## ZOOM SUR LA GASTRONOMIE

**72,8%** sur l'intérieur  
**71,6%** sur le littoral

**73,1%** des touristes vont au restaurant durant leur séjour.



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

**6/10** 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

**60%** des touristes achètent des produits pour leur consommation.

Dépense moyenne en achats de **produits locaux.**

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

**121€** en arrière saison

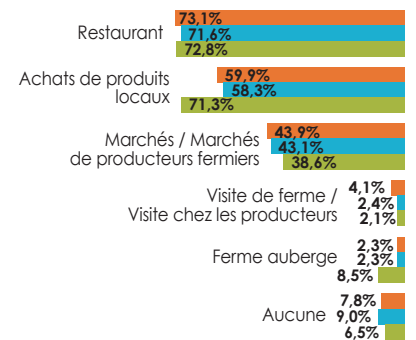
**142€** dépense moyenne de la clientèle thermale.

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

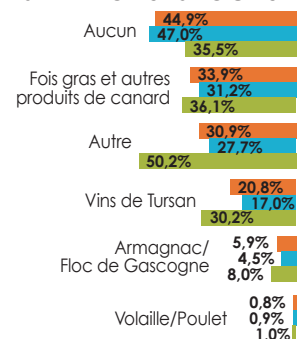
**45%** des touristes n'achètent pas de produits locaux. C'est surtout le cas sur le littoral : les touristes vont sur les marchés (43.1%) mais 47% n'achètent pas de produits locaux.

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

## LES TOURISTES ET LA GASTRONOMIE



## ACHATS DE PRODUITS LOCAUX



LÉGENDE : Landes Littoral Intérieur

# Bilan du séjour

## LES DÉPENSES

### MOYENNE DES DÉPENSES JOURNALIÈRES



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

Avant-saison **44,40 €**

Haute-saison **43,20 €**

Arrière-saison **40,90 €**

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



**46,70 €** pour un hébergement marchand



#### LE LITTORAL

- Dépense moyenne : **45,40 €**
- Hébergement marchand : **46,10 €**
- Clientèle Française : **42,20 €**
- Clientèle Étrangère : **43,50 €**



#### L'INTÉRIEUR

- Dépense moyenne : **49,20 €**
- Hébergement marchand : **56,30 €**
- Clientèle Française : **51,60 €**



moy. littoral : **1 032 €**  
moy. intérieur : **760 €**

**934,50 €**

Budget moyen du séjour



**i** **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)

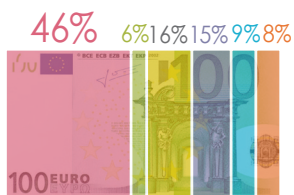
**i** **SUR L'INTÉRIEUR** : la **dépense moyenne/ jour** est **plus élevée** et la **part du budget consacrée à l'hébergement** est **plus basse** que celle du littoral.

### RÉPARTITION PAR POSTE BUDGÉTAIRE

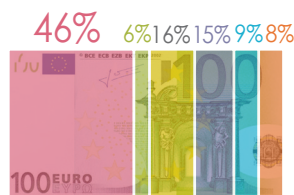


**46%**

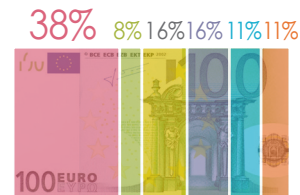
du budget est consacré à l'hébergement.



#### LANDES



#### LITTORAL



#### INTÉRIEUR

■ Hébergement ■ Déplacements ■ Nourriture ■ Sorties au restaurant ■ Sorties, animations, visites ■ Autres dépenses

### BUDGET HÉBERGEMENT

Avant saison **333 €**

Haute saison **839 €**

Arrière saison **336 €**

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

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



# Bilan du séjour

## LES DÉPENSES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT



**46,70€ / jour**

### 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€



**27,60€ / jour**

### HÉBERGEMENT NON MARCHAND

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



**dépenses**

### LE LITTORAL

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 ..... **8/10**
- \* Animations organisées ..... **7,3/10**
- \* Activités proposées ..... **7,5/10**
- \* Qualité des plages ..... **8,7/10**
- \* Niveau de service des plages ..... **8,8/10**
- \* Rapport qualité prix de la restauration .. **7,6/10**

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



**78,5%** 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

📌 **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**



crédit photo : Sébastien Chebassier

# Bilan du 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 1er mode d'hébergement marchand (location de chalet/mobilhome essentiellement).

Parmi le non marchand, **hausse des résidences secondaires**.



**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 week-ends, une majorité de séjours est comprise entre 5 et 7 jours

### Gastronomie

Les touristes du littoral vont au restaurant, sur les marchés mais achètent 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.

Présence du camping-car : mode de transport/hébergement qui permet de découvrir et de parcourir la zone avec moins de contraintes

### Gastronomie

+ d'achat de produits locaux, de produits landais

### Dépenses

Une dépense journalière supérieure au littoral grâce aux CSP + mieux représentées, surtout l'été. + de budget consacré aux animations, sorties, visites

# Zoom sur la clientèle thermale

crédit photo : Sébastien Chebassier



## D'OÙ VIENNENT-ILS ?

### LES 3 RÉGIONS LES PLUS REPRÉSENTÉES

12% Ile de France  
9% Aquitaine  
8% Midi-Pyrénées

### LES TRANSPORTS UTILISÉS



## QUI SONT-ILS ?



### RÉPARTITION SELON L'ÂGE



RETRAITÉS  
86%



### SÉJOUR DANS LES LANDES

39% + 5 séjours  
18,4% 1ère fois

## PRÉPARATION DU SÉJOUR

97,5%

des curistes ont réservé leur hébergement avant de venir

### LA RÉSERVATION



Sur place 44,5%



Par téléphone 32,7%



Par Internet 19,6%

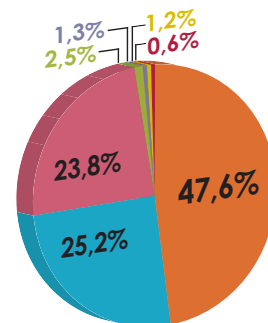
## L'HÉBERGEMENT

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

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

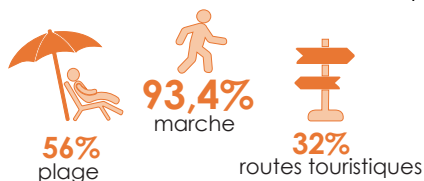
### RÉPARTITION PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

- 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%



31% ont un vélo électrique.

### ACTIVITÉS DE DÉCOUVERTES 95% des curistes font des activités de découverte.

- Visites de sites ou de villages pittoresques - bastides - sites naturels 82,6%
- Marchés / Découverte de la gastronomie 52,4%
- Animations et fêtes locales 31,9%
- Visite de musées - châteaux 17,2%
- Visites guidées de villes ouvillages 12,2%
- Cours landaises 1,9%
- Visite de chais et vignobles 1,7%

## LA GASTRONOMIE

aller au restaurant 81%

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 77,4%
- Marchés / Marchés de producteurs fermiers 43,1%
- Ferme auberge 12,1%
- Aucune 4,9%
- Visite de ferme / Visite chez les producteurs 3,3%

## LES DÉPENSES

Dépense moyenne par jour/pers : 42,10 €

Poids de l'hébergement dans les dépenses plus important que la moyenne départementale 46%

### Répartition par ligne budgétaire



## LA SATISFACTION

Les points forts : Accueil, Hébergement

Les points faibles : Activités, Animations, Rapport qualité prix de la restauration

82% souhaitent revenir dans les Landes

### NOTE GLOBALE

8,3/10

- LÉGENDE :
- Hébergement
  - Sorties au restaurant
  - Déplacements
  - Sorties, animations, visites
  - Nourriture
  - Autres dépenses

L A N D E S  
T O U R I S M E  
C O L L E C T I O N  
G U I D E S E X P E R T S

**COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES**

[www.tourismelandes.com](http://www.tourismelandes.com)  
[www.pro-tourismelandes.com](http://www.pro-tourismelandes.com)  
4 avenue Aristide Briand  
40000 MONT-DE-MARSAN  
05 58 06 89 89