



La fréquentation touristique en Gironde - 2016 -

Sommaire

1 Présentation de l'enquête	p. 3
2 Données de cadrage	p. 10
2.1 Période de séjour	p. 11
2.2 Lieux de séjour	p. 15
2.3 Origine de la clientèle	p. 16
3 Caractéristiques de la clientèle	p. 19
3.1 Origine de la clientèle	p. 20
3.2 Structure et taille des groupes	p. 26
3.3 Âge de la clientèle	p. 27
3.4 Catégorie socio-professionnelle	p. 28
4 Caractéristiques du séjour	p. 31
4.1 Préparation et modalité de réservation du séjour	p. 32
4.2 Motif du séjour	p. 35
4.3 Facteurs d'attractivité	p. 37
4.4 Mode d'hébergement	p. 41
4.5 Durée du séjour	p. 47
4.6 Mode de transport utilisé pour quitter la région	p. 50
4.7 Activités pratiquées	p. 53
5 Dépenses du séjour	p. 62
6 Fidélité / Satisfaction	p. 73
6.1 Fidélité	p. 74
6.2 Satisfaction	p. 76
7 Synthèse	p. 91

Présentation de l'enquête



Objectifs



Mise à jour de **l'outil d'observation** mis en place par le **Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine** et ses partenaires, dont la dernière actualisation a été menée en 2009



Apporter un éclairage sur les nouvelles pratiques et comportements émergents par rapport à la consommation touristique sur le territoire



Prendre **en considération l'ensemble des pratiques et des types de touristes**, quels que soient leur motif et leur provenance



Cible

Les touristes ayant séjourné au moins 1 nuit dans la région, **c'est-à-dire...**



les extra-aquitains, quel que soit le motif de présence en Aquitaine dès lors que le séjour comporte au moins 1 nuit en région Aquitaine



les intra-aquitains dès lors qu'ils ont séjourné au moins 1 nuit hors de leur domicile principal (que ce soit dans leur département de résidence ou dans un autre département de la région)

Une démarche partenariale



Partenaires co-financeurs

Une étude financée principalement par la Région Nouvelle-Aquitaine ...



... avec la participation des départements



Partenaires techniques

OT Porte de la Vézère
OT Périgueux
OT Terrasson
OT Sarlat
OT Périgord Dronne Belle
OT Montignac
OT Nontron
SEMITOUR
OT Pauillac
OT Entre-deux-Mers
OT Médoc Océan
OT Langon
Ecomusée du Libournais
OT Soulac-sur-Mer
OT Arcachon
OT Bordeaux
Maison du Sauternes
OT La Teste-de-Buch
OT Lège-Cap Ferret
OT Le Teich
Réserve ornithologique du Teich
OT Andernos-les-Bains
OT Blaye
OT Bazas
OT Saint-Emilion
OT Libourne
Syndicat Dune du Pilat
OT du Marsan
OT Dax
PNR des Landes de Gascogne
OT Biscarrosse
OT Eugénie-Les-Bains
Réserve Naturelle d'Arjuzanx
OT Capbreton
OT Moliets
OT Saint-Sever
OT Villeneuve
OT Duras
OT Nérac
OT Fumel
OT Marmande
OT Tournon d'Agenais
OT Pau
OT Nay
OT Orthez
OT Salies
OT Arette
OT Bidache
OT Mauléon
OT Sauveterre
OT Tardets

Plus de 500 partenaires privés partenaires collecteurs en lien avec le CRT, les CDTs et ADT

Et avec l'appui de



Présentation de l'enquête globale



Méthodologie

Questionnaire auto-administré (papier ou web)

Qualification préalable du statut de **l'interviewé** : Touriste ? Non touriste ? Intra-régionaux ? Extra-régionaux ? Quelle nationalité ?

Une combinaison de dispositifs associant les Partenaires du CRT



Calendrier



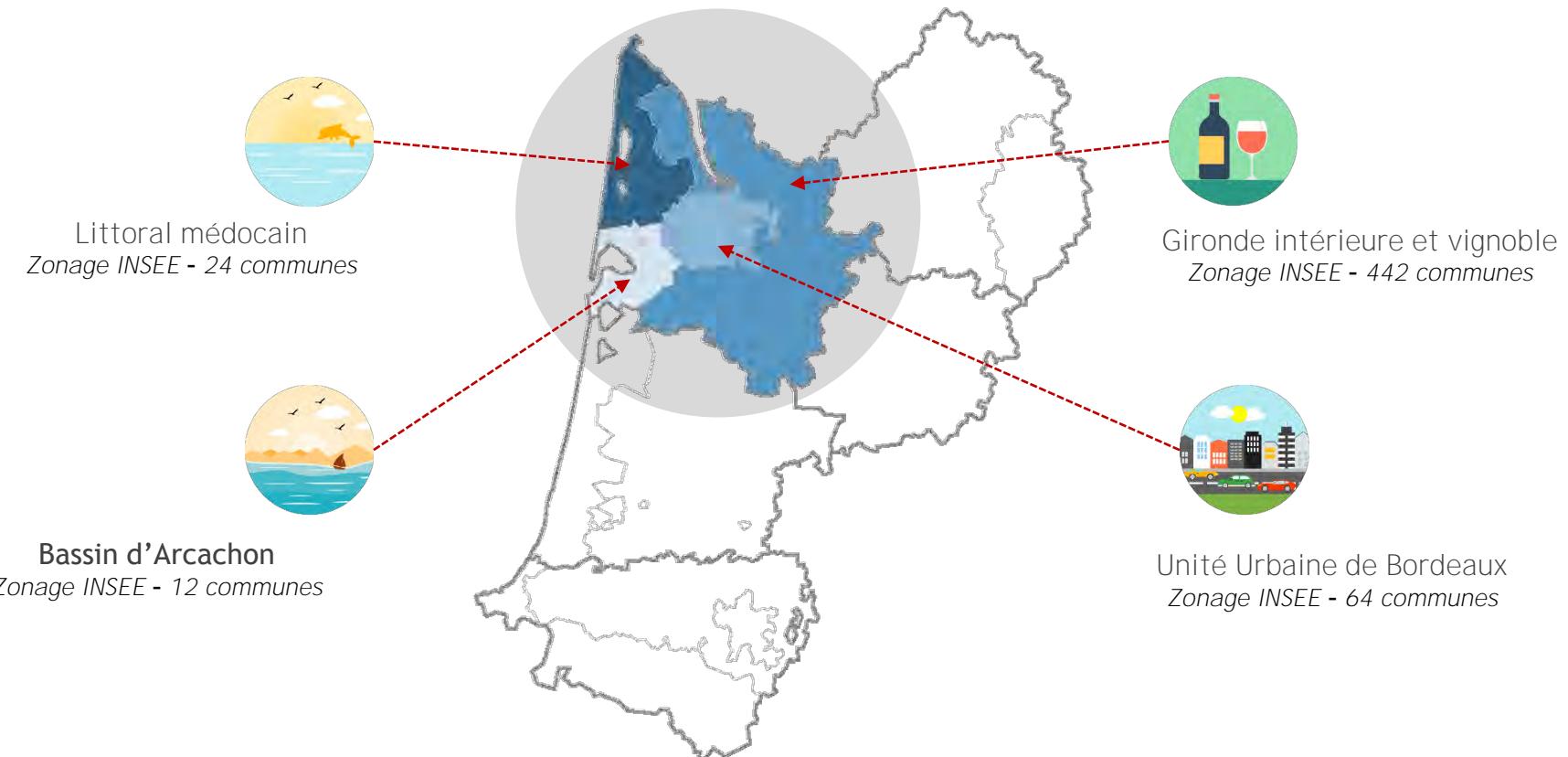
Enquête de mai 2015 à juin 2016



Vacances programmées afin de couvrir tous les types de jours (jour de semaine, week-end, jour férié, pont, vacances scolaires...) SUR **l'ensemble des saisons** : printemps (mai/juin), été (juillet/août), automne (septembre/octobre) et hiver (novembre/avril).



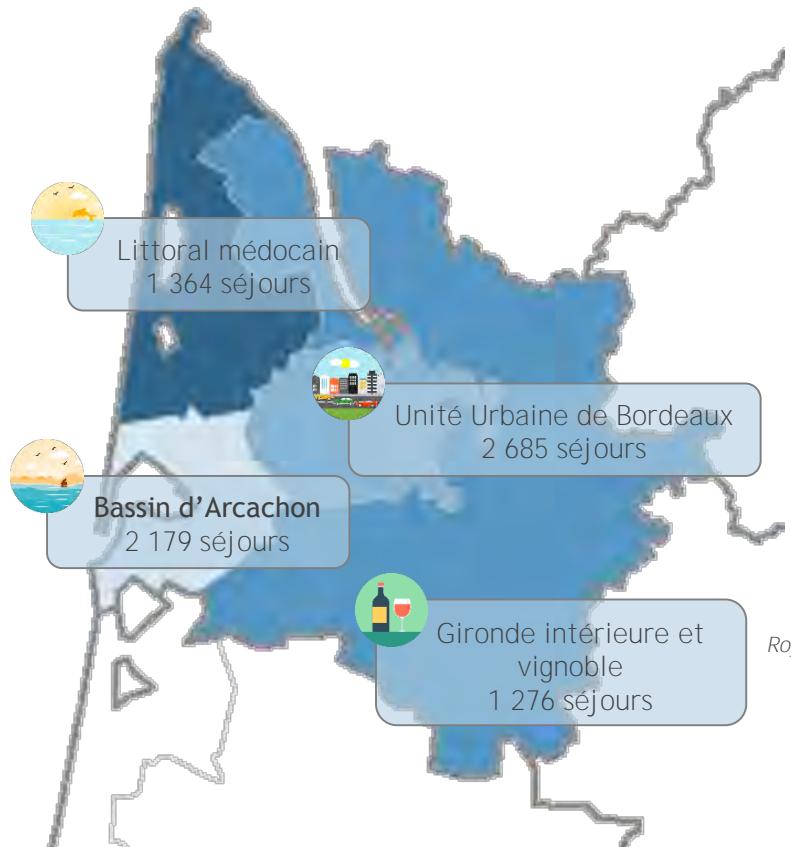
Ce rapport présente les résultats observés sur le département de la Gironde et les **bassins** qui le composent ...



Bilan de la collecte : plus de 7 500 séjours décrits



Par Bassin



Par Saison



Par Nationalité



Les 1^{ers} chiffres du département



La fréquentation touristique en Gironde en 2015, c'est :



5,6 Millions de séjours dans le département



6,0 Millions de séjours dans les communes du dépt.



32,6 Millions de nuitées



5,8 Millions de nuitées étrangères



6,6 Millions de nuitées pour les primo-visiteurs

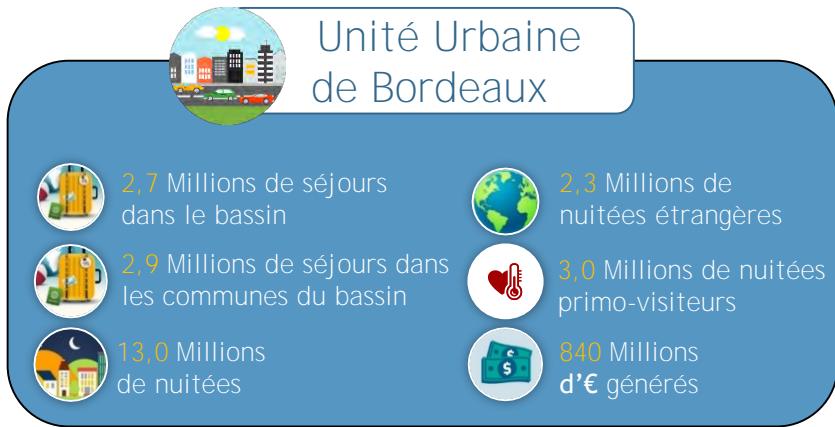


1,8 Milliard d'€ généré

Les 1^{ers} chiffres par bassin



La fréquentation touristique en Gironde en 2015 par bassin, c'est :



Données de cadrage



Période de séjour



Lieux de séjour



Origine de la clientèle

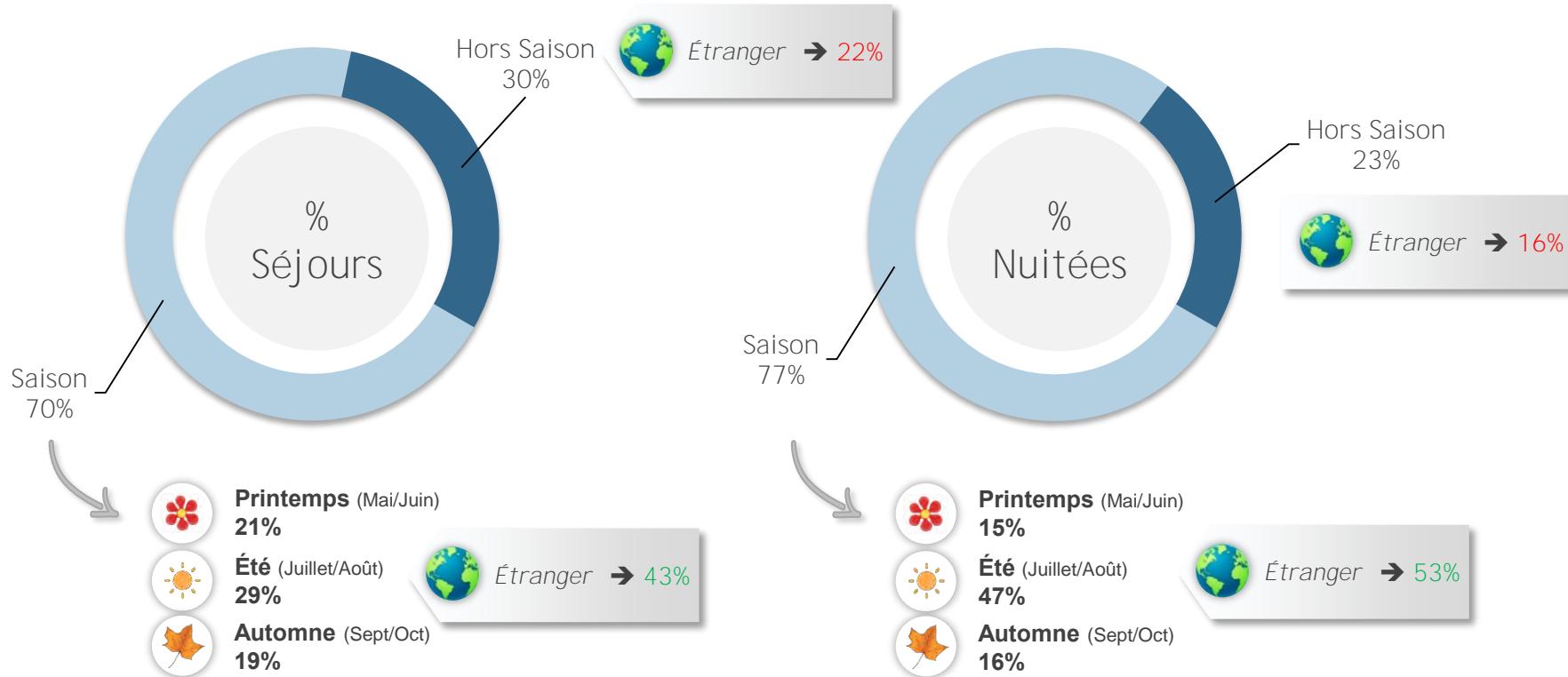
Des séjours fortement concentrés sur la saison, notamment en nuitées



La période du séjour



Rappel région → 71% des séjours en saison et 79% des nuitées

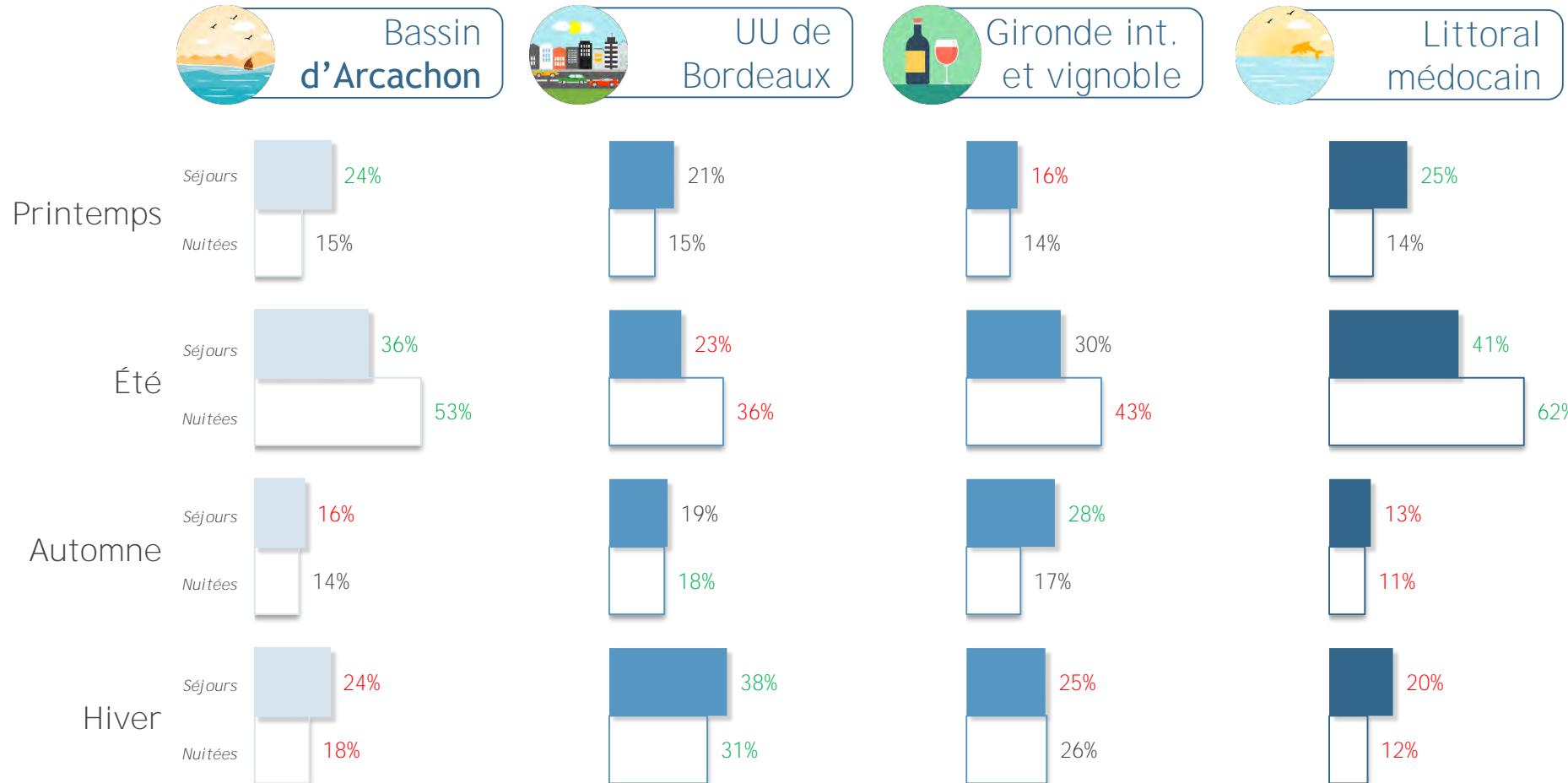


Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Déférence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Des bassins littoraux logiquement plus visités en été, un tourisme important **en hiver dans l'UU de Bordeaux**



La période du séjour



Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

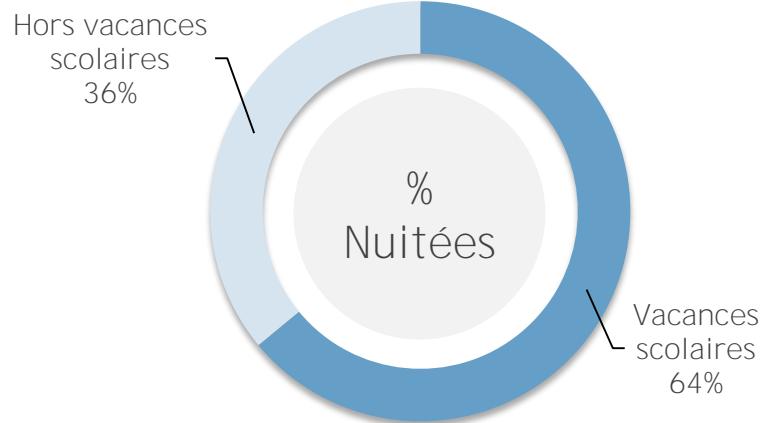
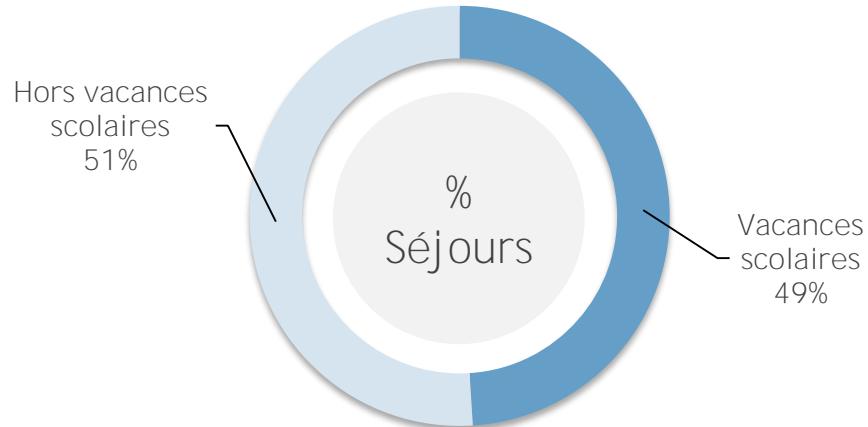
Les périodes de vacances scolaires concentrent les deux tiers des **nuitées...**



La période du séjour (périodes de vacances scolaires françaises)



Rappel région → 51% des séjours et 65% des nuitées en vacances scolaires



	Étrangers
	Intra-régionaux
	<i>60% des séjours en vacances scolaires</i>
	<i>67% des séjours hors vacances scolaires</i>

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Dans les bassins intérieurs, plus de la moitié des séjours hors vacances scolaires



La période du séjour



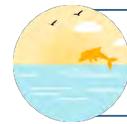
Bassin
d'Arcachon



UU de
Bordeaux



Gironde int.
et vignoble



Littoral
médocain

Vacances
scolaires

Séjours

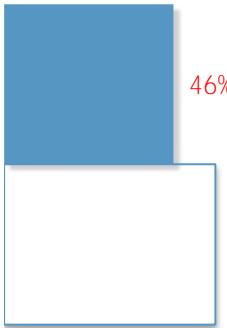


Nuitées

68%

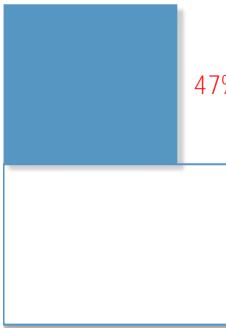
Nuitées

46%



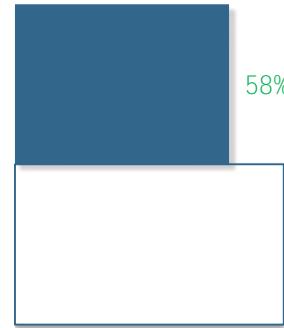
57%

47%



63%

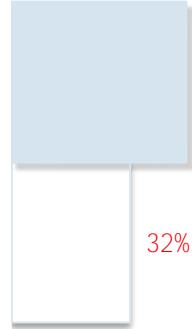
58%



72%

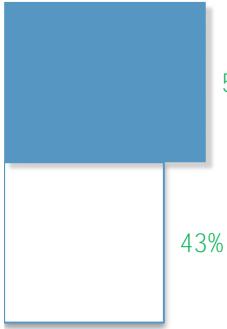
Hors
vacances
scolaires

Séjours



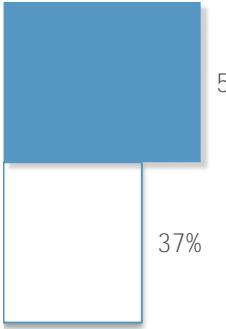
32%

54%



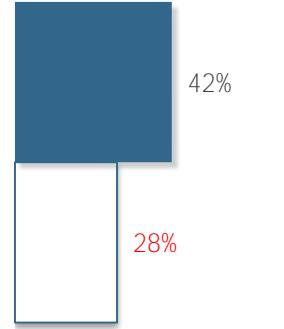
43%

53%



37%

42%



28%

Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Déférence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Des séjours qui se répartissent sur tout le territoire départemental : **Bordeaux et l'UU, moteurs de cette fréquentation.**



Lieu de séjour

Littoral médocain

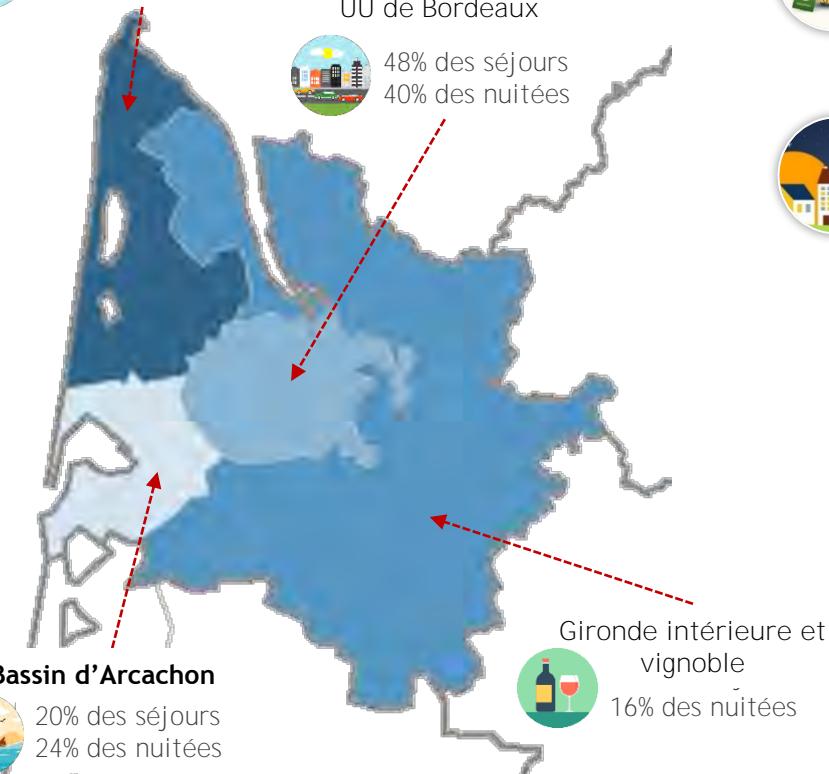


14% des séjours
20% des nuitées

UU de Bordeaux



48% des séjours
40% des nuitées



Sur 10 séjours, **5 ont lieu dans l'UU de Bordeaux, 3 sur le littoral et 2 en Gironde intérieure et vignoble**



Sur 10 nuitées, 4 sont réalisées sur le **littoral, 4 dans l'UU de Bordeaux et 2 en Gironde intérieure et vignoble**

Séjours Nuitées

	Séjours	Nuitées
Bassin d'Arcachon	1 184 071	7 773 589
Unité Urbaine de Bordeaux	2 858 823	12 972 159
Gironde intérieure et vignoble	1 129 466	5 357 098
Littoral médocain	845 019	6 468 223
ENSEMBLE	6 017 379	32 571 068

Une proportion de séjours et nuitées réalisés par les intra-régionaux identique à 2009, avec cependant une baisse des intra-départementaux

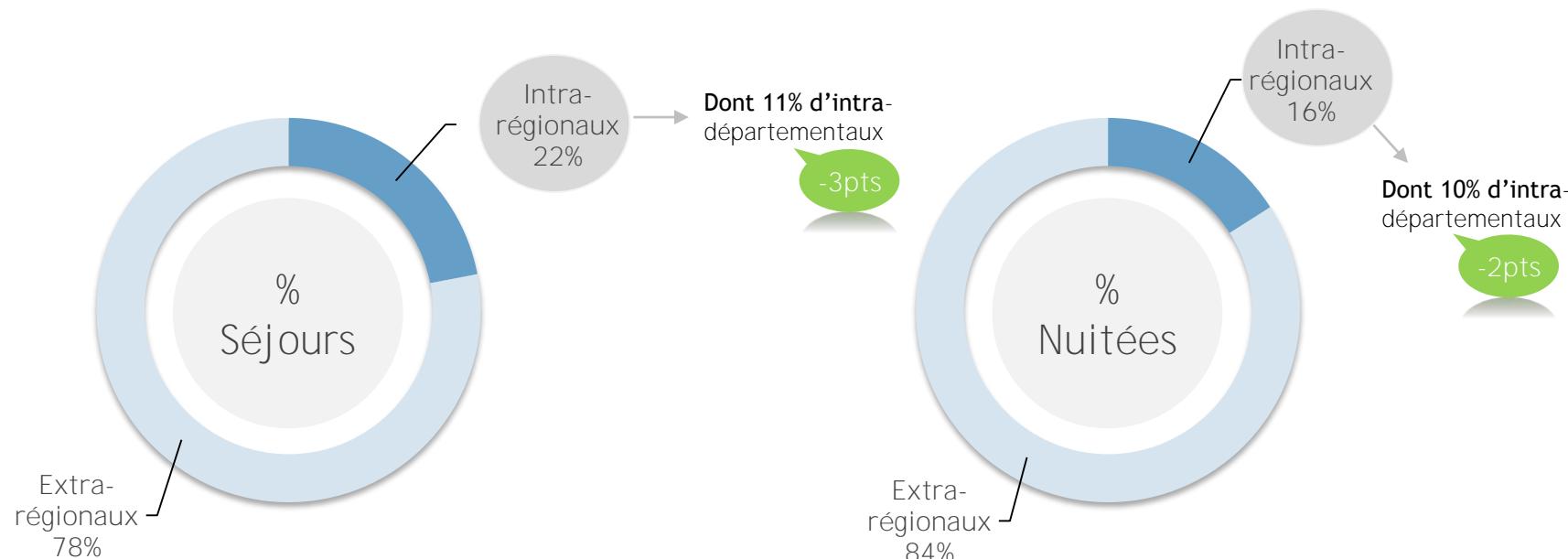


L'origine de la clientèle



Rappel région → 75% des séjours et 82% des nuitées réalisés par des extra-régionaux

Touriste Intra-régional : résident aquitain qui passe une nuit ou plus en dehors de sa résidence principale, dans une commune d'Aquitaine.



Été

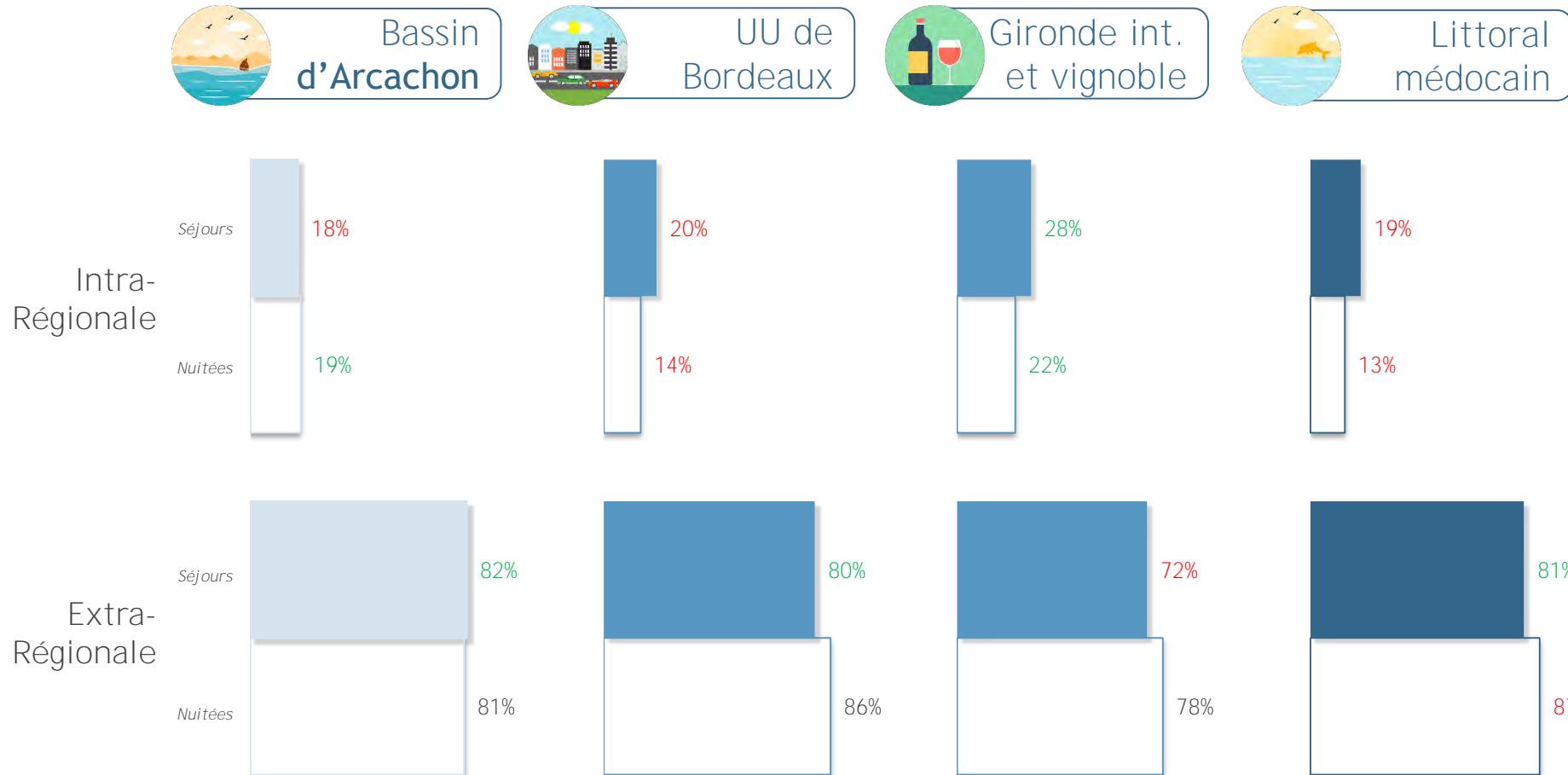
89% des séjours et 89% des nuitées pour les extra-régionaux

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Des intra-régionaux plus présents en proportion dans la Gironde intérieure et le vignoble



L'origine de la clientèle



Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Données de cadrage : ce qu'il faut retenir



Par rapport à 2009 : malgré le contexte économique peu favorable, la fréquentation touristique de la Gironde est stable avec presque 33 millions de nuitées, captant ainsi un tiers des nuitées touristiques de la région.

Cette fréquentation se concentre sur la saison de mai à octobre (77% des nuitées), l'été (juillet-août) centralisant près de la moitié des nuitées ; les vacances scolaires demeurent une période privilégiée, générant les 2/3 des nuitées ; cette saisonnalité est encore plus marquée sur les zones littorales.

Concernant la répartition sur le territoire départemental, l'Unité Urbaine de Bordeaux, concentre 40% de la fréquentation touristique, les deux zones littorales, Bassin d'Arcachon et littoral médocain, attirent chacune près d'un quart des nuitées ; enfin, la Gironde intérieure et le vignoble génèrent 16% des nuitées.

Les résidents aquitains contribuent à la fréquentation touristique du territoire départemental, à hauteur d'un petit quart des séjours, sensiblement moins en termes de nuitées ; la présence de la clientèle régionale est plus manifeste dans l'intérieur du département. Notons que l'apport des Girondins au tourisme départemental est en baisse par rapport à 2009.

Caractéristiques de la clientèle



Origine de la clientèle



Structure des groupes et taille moyenne



Âge de la clientèle



CSP (du répondant)

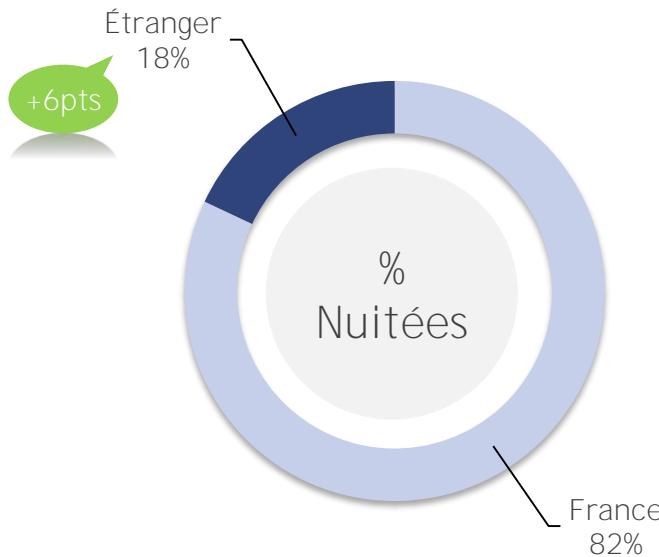
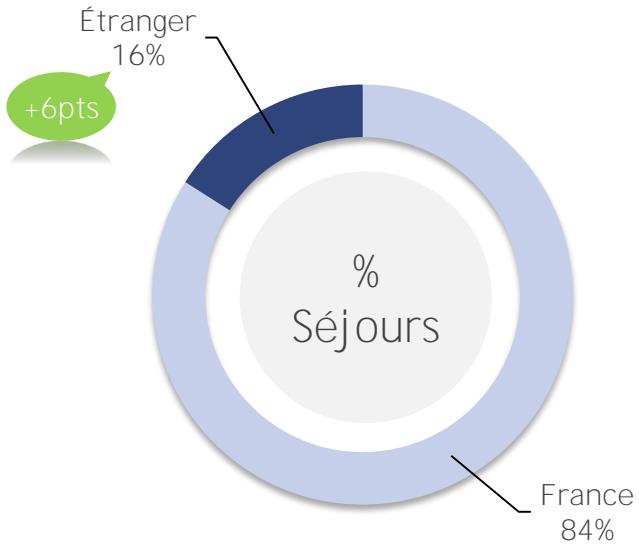
Près de 2 nuitées sur 10 réalisées dans le département par des étrangers, cette présence est en forte hausse par rapport à 2009



L'origine de la clientèle



Rappel région → 15% des séjours et 17% des nuitées réalisés par des étrangers



Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

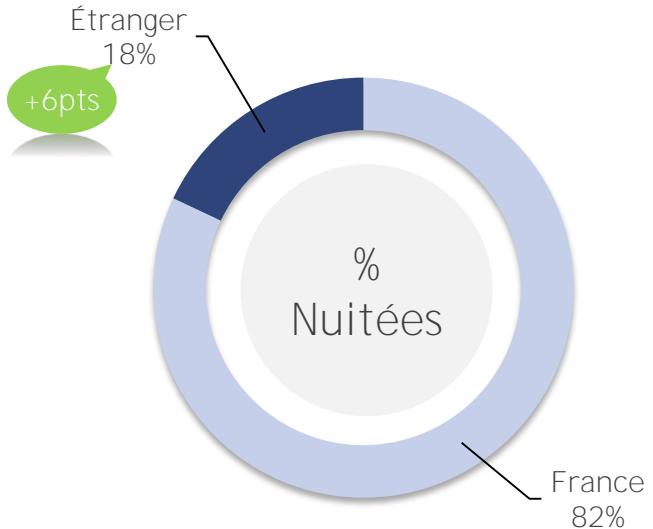
Une présence étrangère sur tout le territoire départemental mais particulièrement établie sur le littoral médocain



L'origine de la clientèle en nuitées



Rappel région → 17% des nuitées réalisées par des étrangers



	Saison	19% des nuitées par les étrangers
	Hors saison	12% des nuitées par les étrangers

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Littoral médocain



76% des nuitées



24% des nuitées



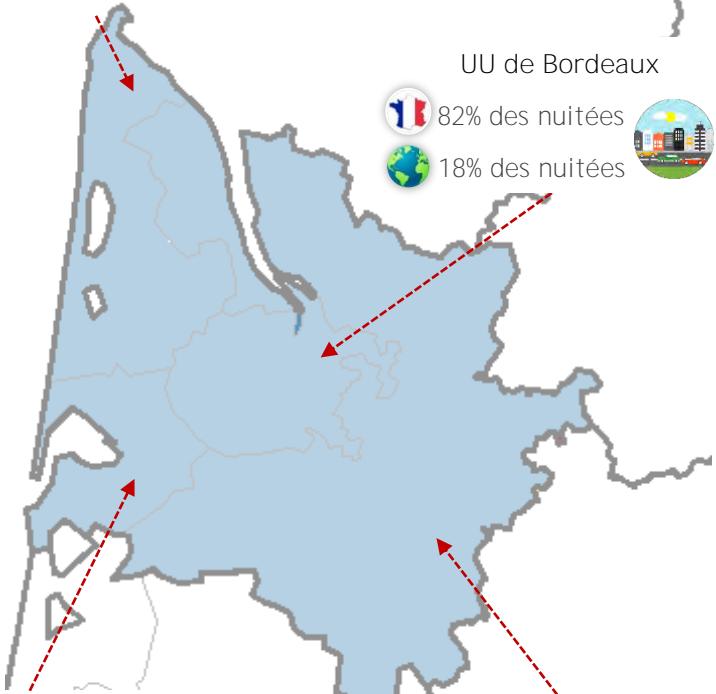
UU de Bordeaux



82% des nuitées



18% des nuitées



Bassin d'Arcachon



88% des nuitées



12% des nuitées



Gironde int. et vignoble



80% des nuitées



20% des nuitées



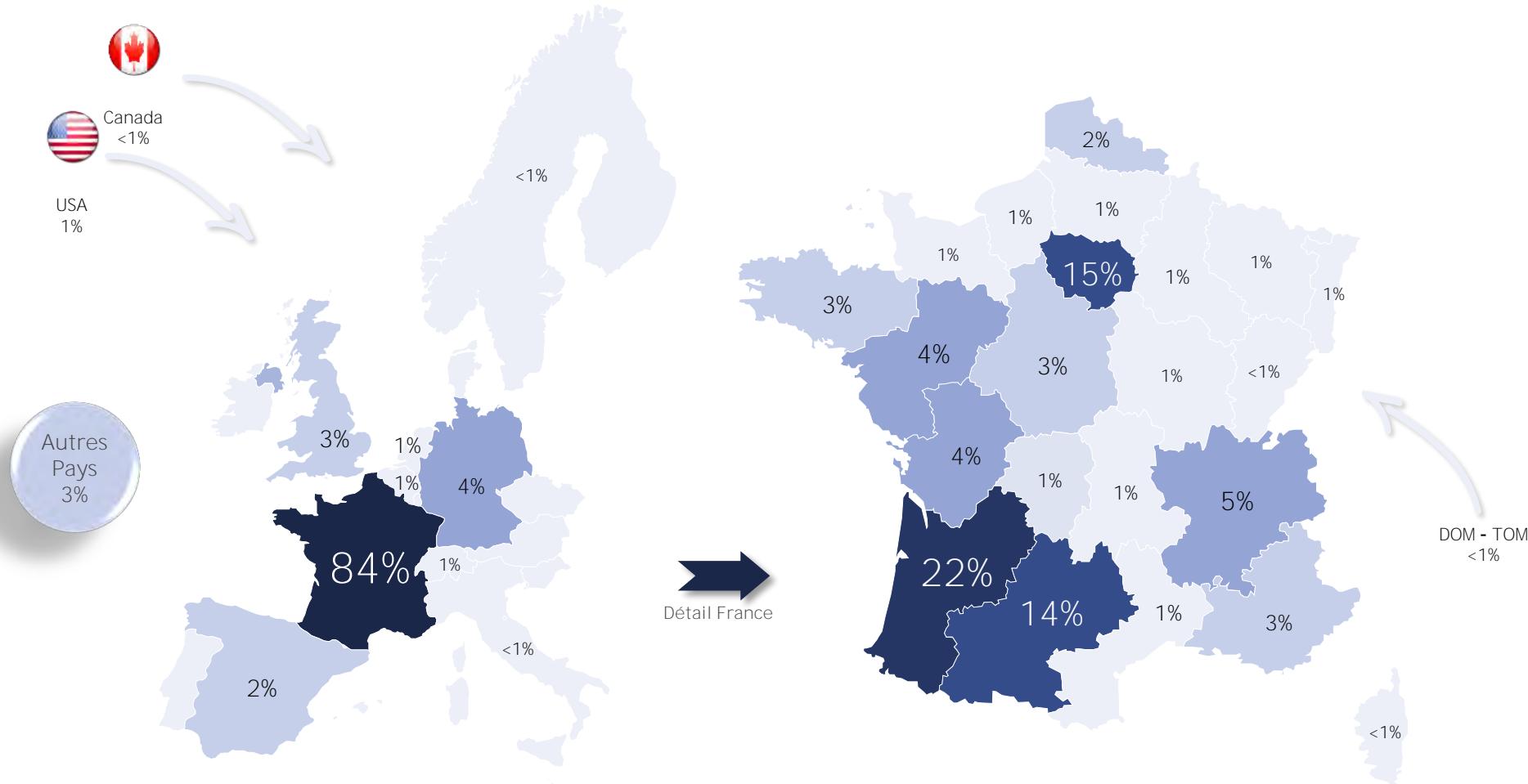
Évolution par rapport à 2009



2 séjours sur 10 réalisés par des Aquitains, 2 par des étrangers, 1 par des Franciliens, 1 par des Midi-Pyrénéens



L'origine de la clientèle en séjour



Des touristes français
**principalement issus d'Aquitaine,
d'Île-de-France et de Midi-Pyrénées**



La clientèle française en Gironde, c'est :



Rappel région → 11,7 millions de séjours et 79,7 millions de nuitées pour les Français

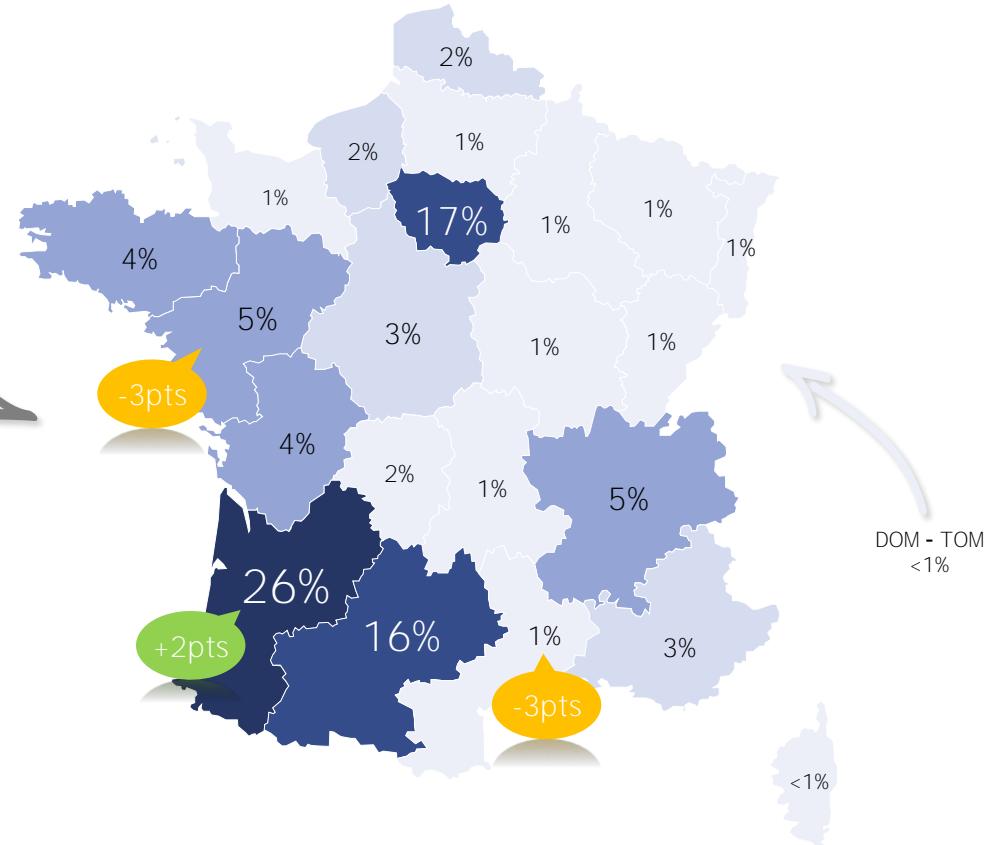
4,7 Millions
de séjours



26,8 Millions
de nuitées



Origine des Français sur 100% des séjours français



Sur l'ensemble des bassins, les mêmes régions émettrices dans le trio de tête (Aquitaine, Île-de-France, Midi-Pyrénées)



La clientèle **française** en Gironde est originaire de ...



Bassin d'Arcachon

1 - Île-de-France	22%
2 - Aquitaine	21%
3 - Midi-Pyrénées	21%
4 - Rhône-Alpes	6%
5 - Poitou-Charentes	5%



UU de Bordeaux

1 - Aquitaine	24%
2 - Île-de-France	20%
3 - Midi-Pyrénées	16%
4 - Rhône-Alpes	6%
5 - Poitou-Charentes	5%



Gironde intérieure et vignoble

1 - Aquitaine	35%
2 - Île-de-France	11%
3 - Midi-Pyrénées	11%
4 - Bretagne	10%
5 - Pays-de-la Loire	5%



Littoral médocain

1 - Aquitaine	23%
2 - Midi-Pyrénées	19%
3 - Île-de-France	12%
4 - Rhône-Alpes	9%
5 - Pays-de-la Loire	6%

Des touristes étrangers
principalement issus d'Allemagne,
du Royaume-Uni et d'Espagne



La clientèle étrangère en Gironde, c'est :

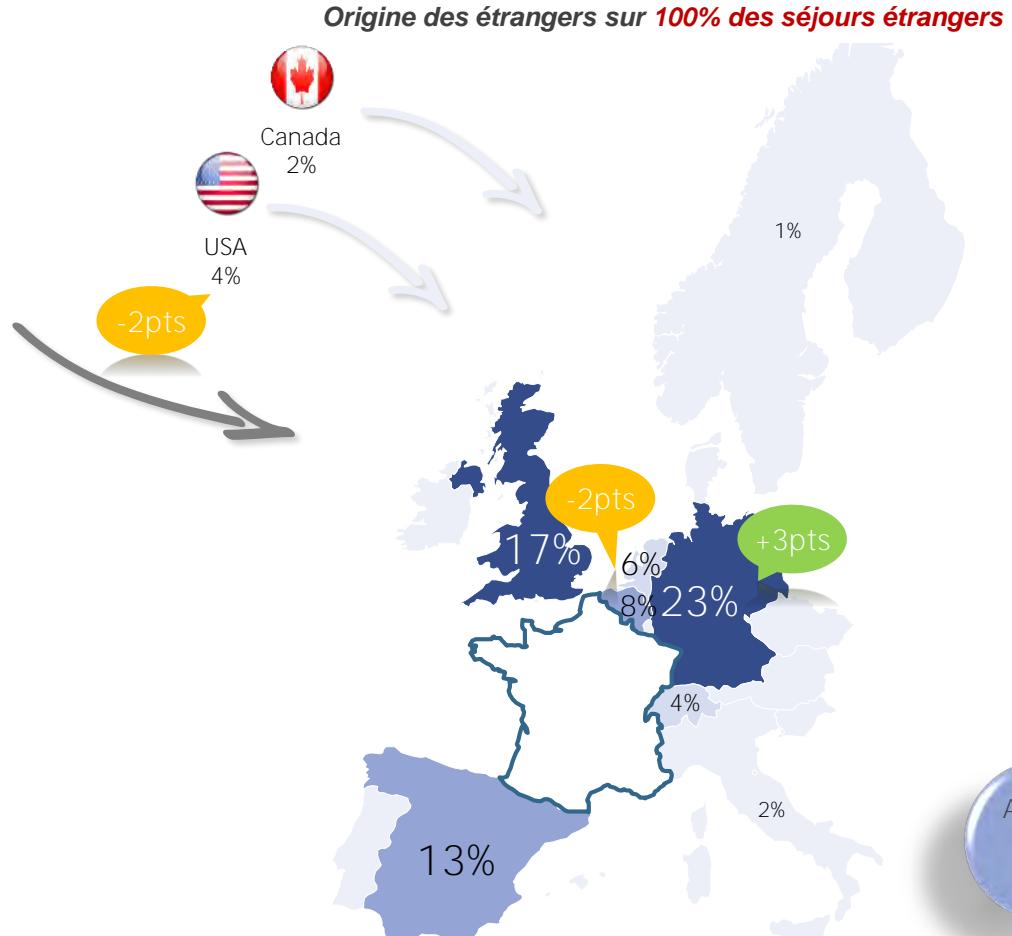


Rappel région → 2 millions de séjours et
16,1 millions de nuitées pour les étrangers

0,9 Million
de séjours



5,8 Millions
de nuitées



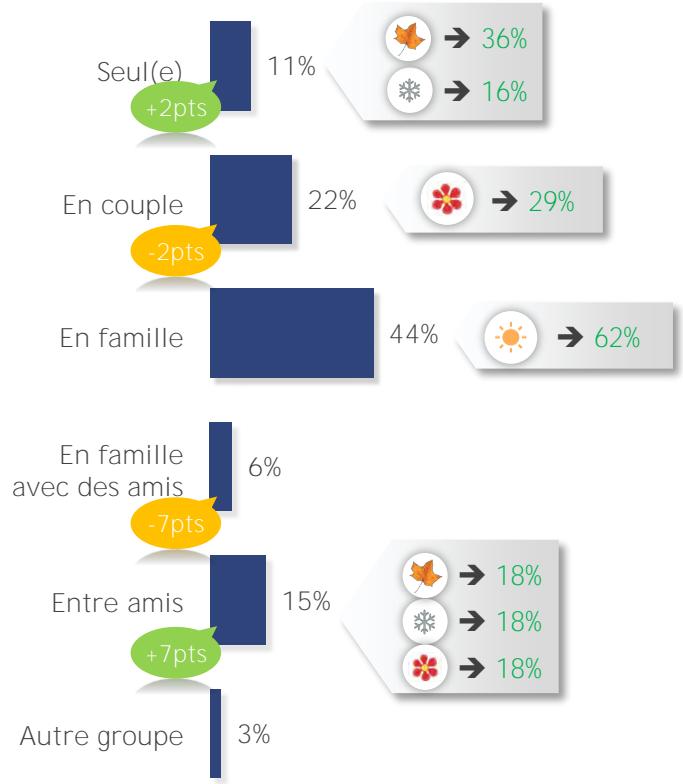
Des séjours le plus souvent réalisés **en famille** ... par un groupe moyen de 3 personnes



La structure des groupes et la taille moyenne



Rappel région → En moyenne, 2,7 personnes par groupe (9% seul et 25% en couple)



Taille moyenne
2,6 pers.



Littoral médocain



3,0 pers.
38% en couple
39% en famille

UU de Bordeaux



2,3 pers.
39% seul

Bassin d'Arcachon



3,4 pers.
48% en famille

Gironde int. et vignoble



2,6 pers.
32% en couple



Étrangers

33% de couples
36% de familles

Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Déférence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Évolution
par rapport à 2009

 **Gironde**
TOURISME

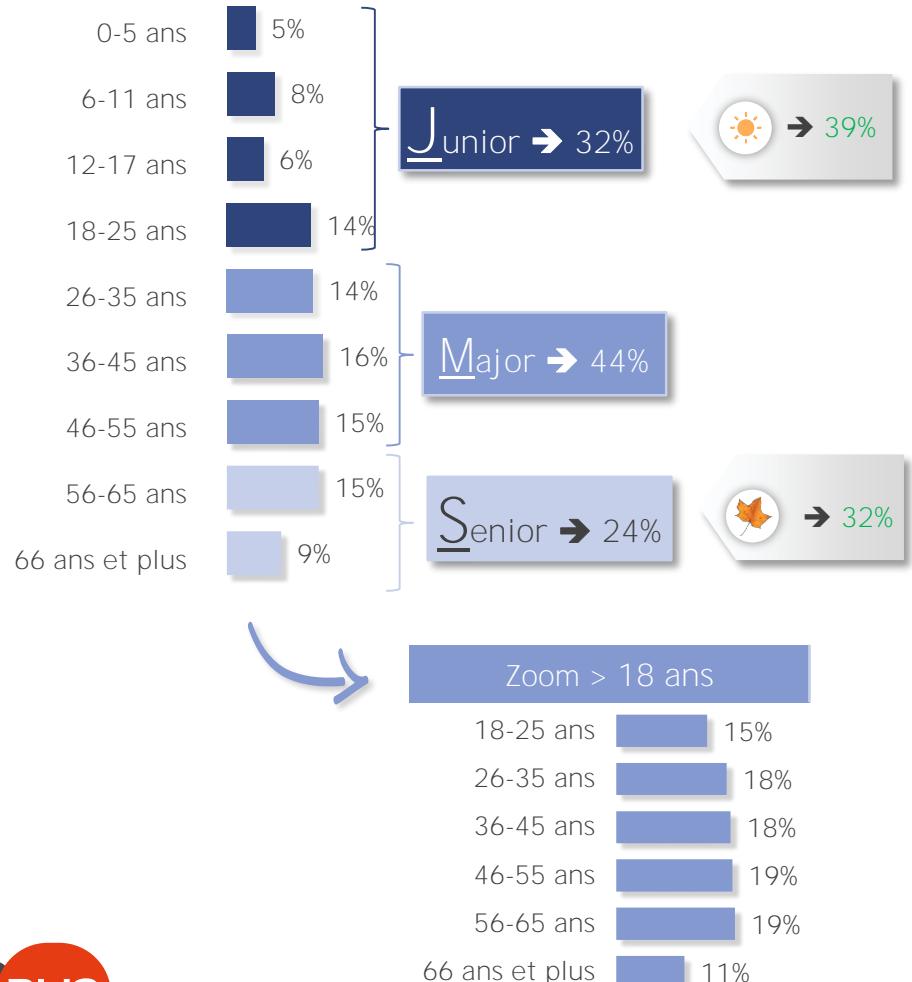
 **RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional du Tourisme

Une structure d'âge plutôt équilibrée,
en phase avec un tourisme familial

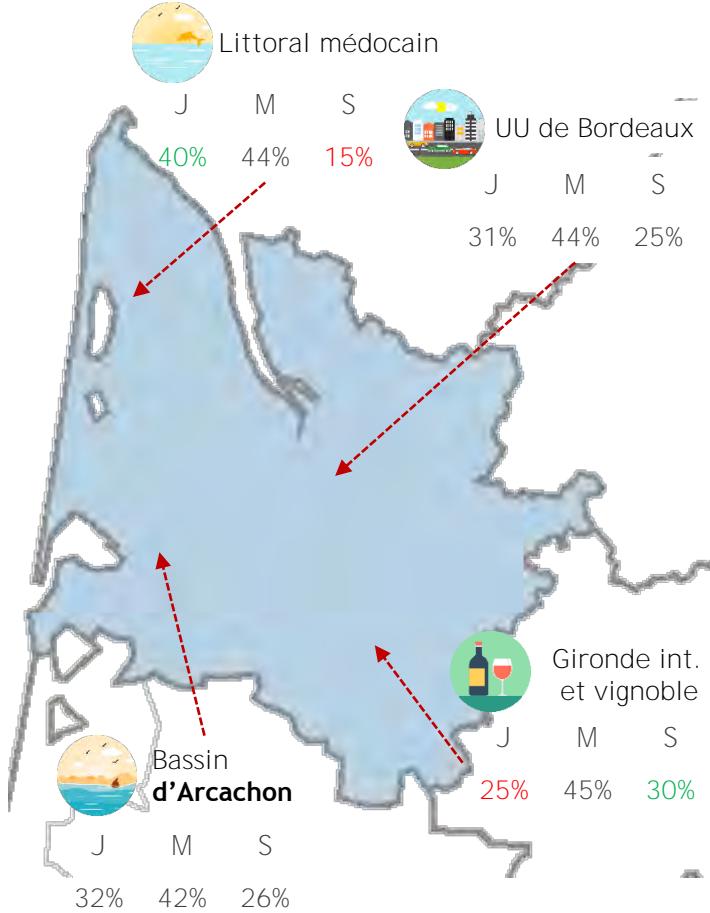


L'âge de la clientèle

Âge de l'ensemble des membres du groupe de séjour



Rappel région → 31% Junior, 45% Major et 24% Senior



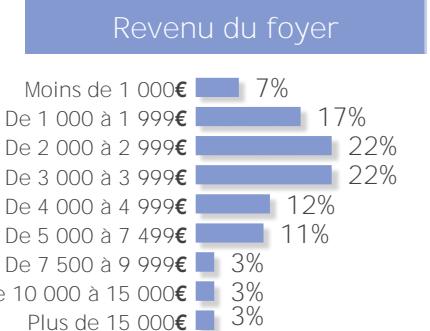
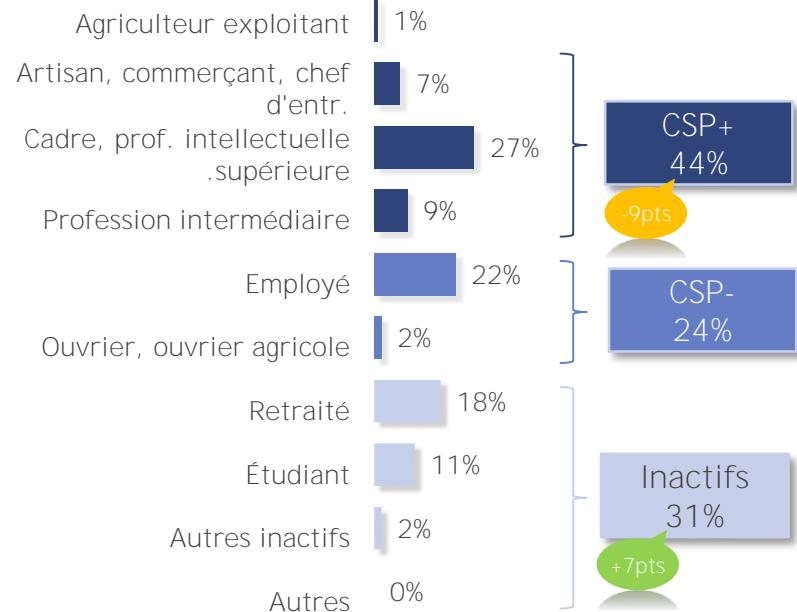
Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

Déférence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

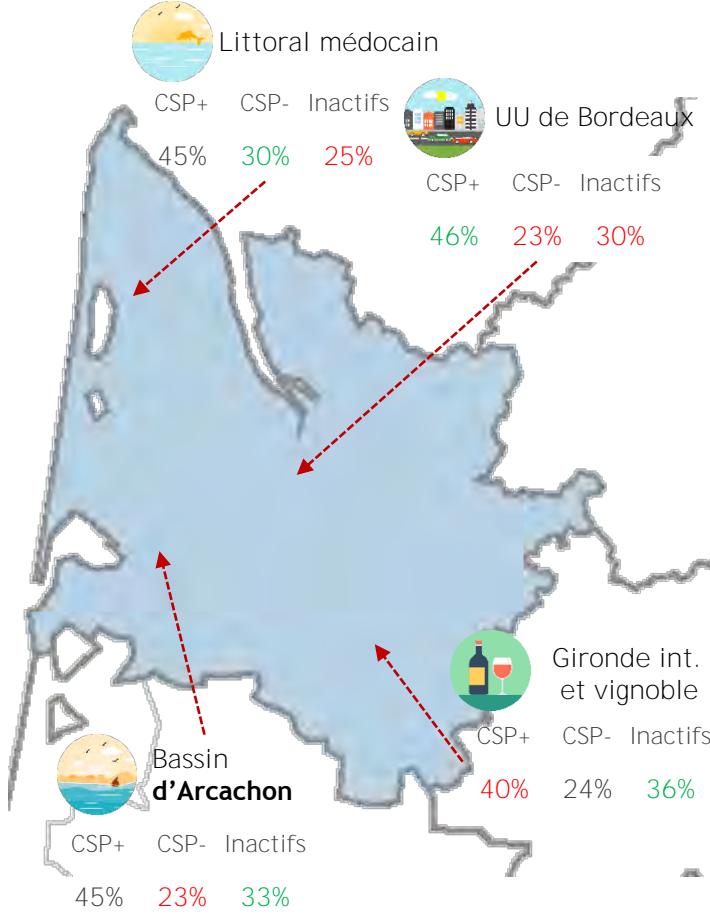
Des touristes aux CSP plutôt aisées,
notamment dans l'UU de Bordeaux



La CSP de la clientèle (et revenu du foyer)



Rappel région → 43% de CSP+, 26% de CSP- et 30% d'inactifs



Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Déférence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Évolution
par rapport à 2009



Résultats détaillés par saison et par nationalité



Printemps



Eté



Automne



Hiver



France



Etranger



Gironde



Aquitaine

	Printemps	Eté	Automne	Hiver	France	Etranger	Gironde	Aquitaine
Origine								
Français	86%	76%	86%	88%			84%	85%
Etranger	14%	24%	14%	12%			16%	15%
Âge								
Junior	29%	39%	29%	30%	33%	28%	32%	31%
Major	43%	46%	39%	47%	43%	53%	44%	45%
Senior	27%	15%	32%	23%	25%	19%	24%	24%
CSP								
CSP+	48%	46%	38%	44%	42%	56%	44%	43%
CSP-	25%	30%	16%	23%	25%	21%	24%	26%
Inactifs	28%	24%	46%	32%	33%	23%	31%	30%
Structure des groupes								
Seul(e)	10%	3%	16%	16%	11%	8%	11%	9%
En couple	29%	20%	23%	20%	20%	33%	22%	25%
En famille	35%	62%	32%	39%	45%	36%	44%	44%
En famille avec amis	4%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%
Entre amis	18%	8%	18%	18%	15%	14%	15%	14%
Autre groupe	4%	1%	6%	1%	2%	4%	3%	3%
Taille du groupe								
Taille moyenne	2,6	3,1	2,4	2,4	2,6	2,5	2,6	2,7

X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Caractéristiques de la clientèle : ce qu'il faut retenir



18% des nuitées touristiques du département de la Gironde sont le fait de clientèles étrangères (soit une évolution sensible du poids de la clientèle étrangère dans cette économie) ; ces publics étrangers sont constitués par les marchés européens proches, Allemands (23%), en augmentation par rapport à 2009, Britanniques (17%), en légère diminution, Espagnols (13%), Belges (8%) et Néerlandais (6%) ; les marchés plus lointains comme les Etats-Unis et le Canada alimentent respectivement 4% et 2% des séjours. La présence étrangère se renforce **l'été** et se révèle hétérogène selon les bassins de séjour. Le littoral médocain bénéficie de **l'apport** étranger le plus important en proportion (24% de nuitées), avec une clientèle allemande particulièrement présente. A contrario, la présence étrangère est moins manifeste sur le Bassin **d'Arcachon** (12% des nuitées).

Au final, 82% des nuitées girondines sont générées par un public français : ces touristes sont originaires des bassins de proximité comme **l'Aquitaine** (22%) et Midi-Pyrénées (14%), mais aussi **d'Île-de-France** (15%), gros pourvoyeur de séjours en Gironde.

Le département attire les familles (1 touriste sur 2 vient en famille ou en famille avec des amis), cette composition **s'accentuant l'été**. La venue en couple concerne presque 1/4 des touristes et **s'intensifie** en dehors de la pleine saison, particulièrement au printemps. Au final, le groupe en séjour en Gironde se compose de 2,6 personnes et présente quelques disparités selon les bassins de séjour. Plus familial sur le Bassin **d'Arcachon**, le tourisme de ce territoire accueille des groupes sensiblement plus grands ; a contrario, dans la Gironde intérieure et le vignoble le nombre moyen de personnes est significativement plus faible. Ce tourisme familial se confirme dans les structures **d'âge**, 32% des touristes ont moins de 25 ans, les plus de 55 ans alimentent ¼ des séjours en Gironde, avec là aussi des fortes fluctuations selon les saisons.

Bien **qu'en** baisse par rapport à 2009, les catégories socio-professionnelles aisées demeurent bien représentées (44% des touristes).

Caractéristiques du séjour



Préparation et modalité de réservation du séjour



Motif du séjour



Facteurs d'attractivité



Mode d'hébergement



Durée du séjour



Mode de transport utilisé pour quitter la région



Activités pratiquées

Une quête d'informations qui passe

avant tout par le bouche à oreille.

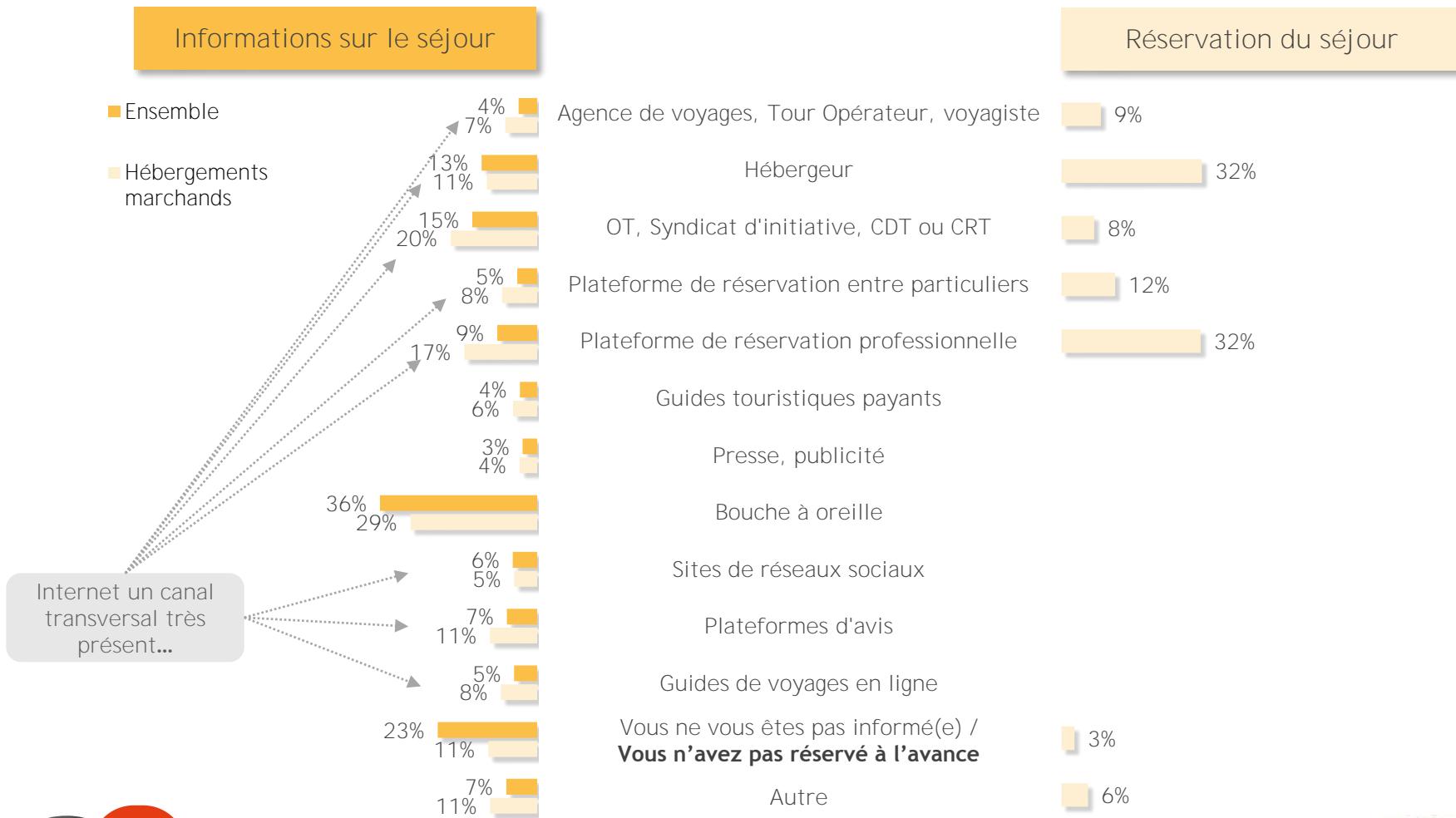
Rôle central des OT et autres

institutionnels dans cette phase amont...



Pour préparer votre séjour, pouvez-vous préciser auprès de qui ou de quelle(s) manière(s) vous vous êtes informé(e) / vous avez réservé ?

Informations et réservation du séjour



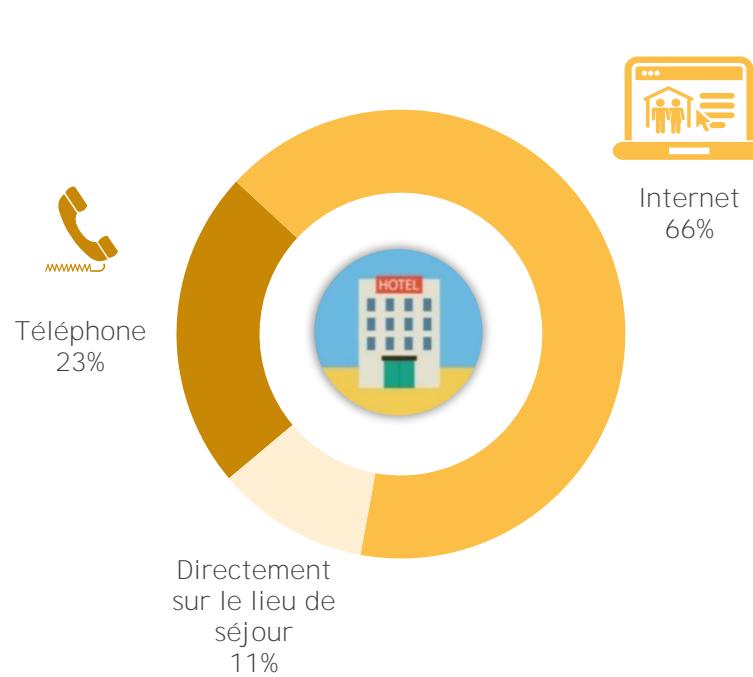
Internet, vecteur incontournable de la réservation, avec un fort recours au site Booking.com



Par quel moyen avez-vous réservé votre mode d'hébergement ?

Le moyen de réservation du mode d'hébergement

Base des séjours en hébergements marchands



Rappel région → 26% par téléphone, 61% par Internet et 13% sur le lieu de séjour

Booking.com 42%

Airbnb 7%

Site de l'hébergeur 4%

Homeaway / Abritel 3%

Leboncoin.fr 3%

Hotels.com 2%

Compagnies aériennes 2%

Accorhotels.com 1%

Gites-de-france.com 1%

Homelidays.com 1%

sur un autre site* 35%

*dont non précisé

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

	Étrangers	72% réservent par internet
	Français	26% réservent par téléphone

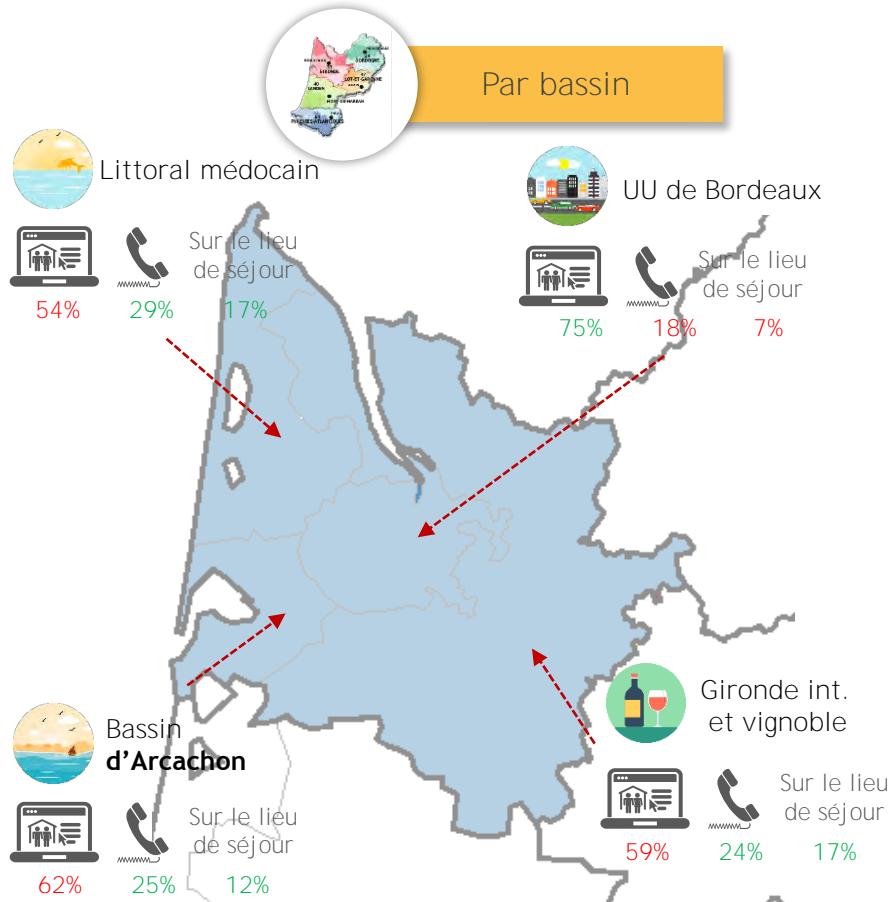
Pour la réservation : Internet très dominant en particulier pour les séjours **dans l'UU de Bordeaux et en hiver**



Par quel moyen avez-vous réservé votre mode d'hébergement ?

Le moyen de réservation du mode d'hébergement

Base des séjours en hébergements marchands



Par saison



Printemps
(mai à juin)



Été
(juillet à août)



Automne
(septembre à octobre)



Hiver
(novembre-avril)



Sur le lieu de séjour



Sur le lieu de séjour



Sur le lieu de séjour



Sur le lieu de séjour

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Des séjours essentiellement réalisés dans le cadre de vacances ou pour un motif affinitaire



Pour quelle raison êtes-vous venu(e) en Aquitaine ?

Le motif du séjour



Rappel région → 90% de motifs personnels et 10% de professionnels



Personnel
85%

Vacances/loisirs/Agrément

43%

Visite à de la famille ou des amis

38%

+6pts

Cure thermale avec prescription médicale

0%

Pèlerinage, religieux, spirituel

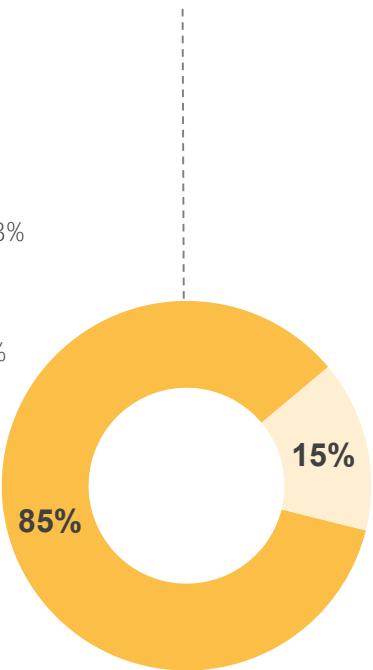
<1%

Vous traversez la région pour vous rendre dans une autre destination

1%

Autre motif personnel

4%



Professional
15%



+5pts

5% Contacts professionnels, rendez-vous

6% Séminaire, congrès, colloque, convention, salon

4% Autre motif professionnel



Intra-régionaux

20% motif professionnel



Printemps/Hiver

20% motif professionnel

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Évolution
par rapport à 2009

Gironde
TOURISME

RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Des motifs de séjour qui varient en fonction des données personnelles et caractéristiques du séjour



Le motif du séjour

Camping	87%	Héb. non marchand	69%	Hôtel	57%
Autre héb. marchand	70%	Seul	51%	Autre groupe	54%
Été	61%	Intra-régionaux	49%	Seul	38%
Étrangers	58%	Hiver	48%	Intra-régionaux	22%
Primo-visiteurs	56%	Repeaters	45%	Court séjour	22%
Long séjour	53%	Famille	44%	Entre amis	22%
En famille avec amis	52%	Autre inactif	44%	Automne	21%
Avec enfants	51%	Famille avec amis	43%	Printemps	21%
En couple	49%	Automne	42%	Hiver	20%
Moyen séjour	47%	France	41%	Sans enfant	20%
Extra-régionaux	47%	Court séjour	41%	CSP+	18%
Printemps	47%	Avec enfants	40%		
En famille	46%				
Entre amis	45%				

Vacances / loisirs /
agrément 43%

France	40%
Repeaters	40%
Sans enfant	39%
Autre inactif	38%
Autre groupe	36%
Automne	34%
Court séjour	33%
Hôtel	32%
Hiver	27%
Intra-régionaux	26%
Héb. non marchand	25%
Seul	9%

Visite famille / amis
38%

CSP+	36%
CSP-	36%
Moyen séjour	35%
Extra-régionaux	35%
Été	34%
En couple	33%
Printemps	28%
Primo-visiteurs	28%
Entre amis	22%
Étrangers	21%
Autre héb. marchand	12%
Hôtel	9%
Camping	6%

Professionnel
15%

Étrangers	13%
Autre inactif	12%
Autre héb. marchand	9%
En famille	7%
Long séjour	6%
Héb. non marchand	4%
Été	3%
Famille avec amis	2%
Camping	1%

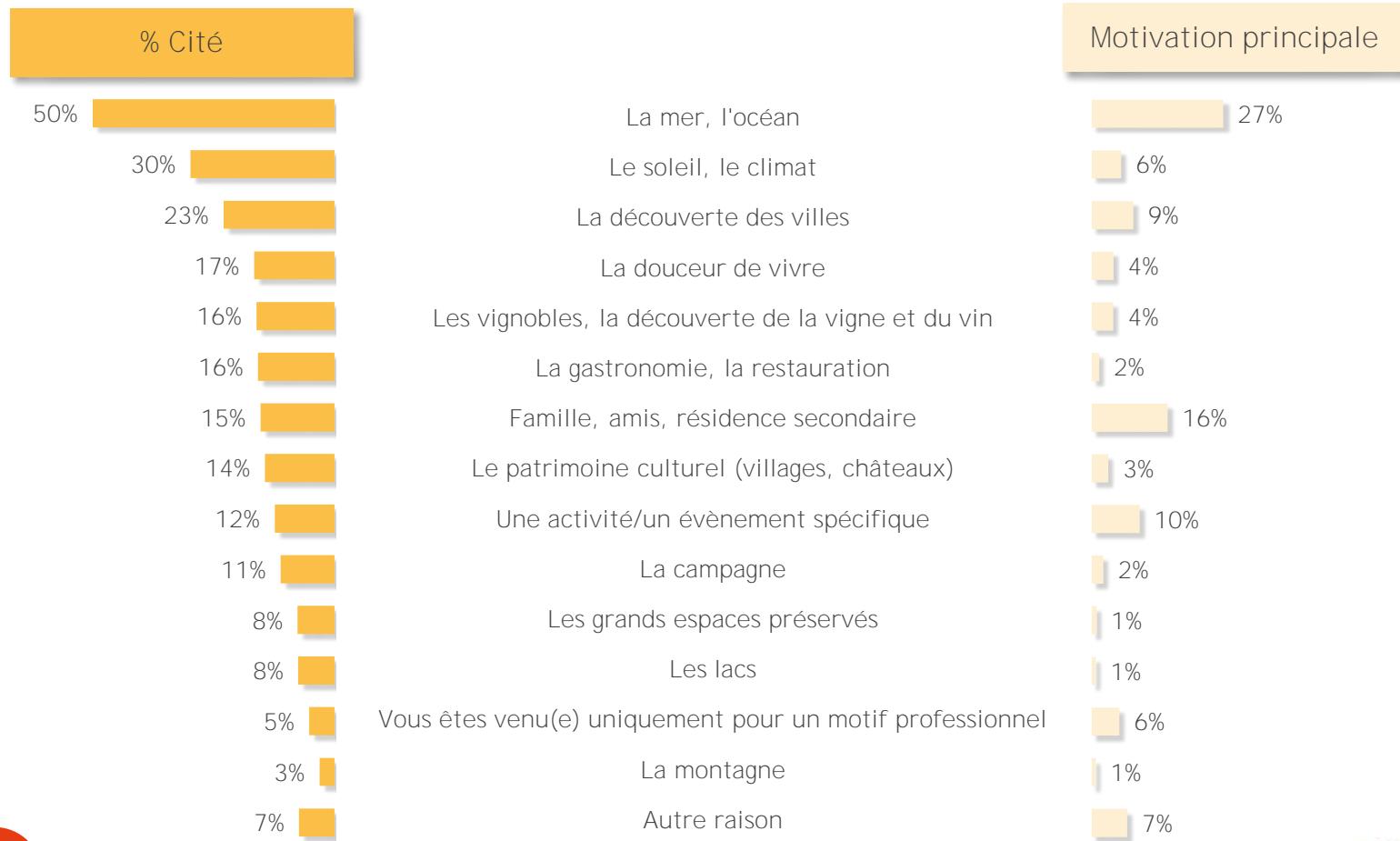
Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Le patrimoine naturel (en particulier la **mer, l'océan**), élément principal déclencheur du séjour en Gironde



Vous avez choisi de séjourner en Aquitaine pour... (3 réponses maximum) / Quel est l'élément qui a le plus influencé votre choix de venue en Aquitaine ?

Les motivations du séjour en Aquitaine



Le mer, l'océan, éléments clés dans la réalisation d'un séjour dans les bassins côtiers. La découverte du patrimoine ou culturelle et l'affinitaire dans les bassins intérieurs...



Quel est l'élément qui a le plus influencé votre choix de venue en Aquitaine ?

La motivation principale selon le bassin de séjour



Littoral médocain

- 1 - Mer, océan 57%
- 2 - Soleil, climat 8%
- 3 - Famille, amis, rés. sec. 7%



UU de Bordeaux

- 1 - Mer, océan 16%
- 2 - Famille, amis, rés. sec. 15%
- 3 - Découverte des villes 14%



Bassin d'Arcachon

- 1 - Mer, océan 53%
- 2 - Famille, amis, rés. sec. 13%
- 3 - Soleil, climat 8%



Gironde int. et vignoble

- 1 - Famille, amis, rés. sec. 24%
- 2 - Activité spécifique 19%
- 3 - Vignes et vignobles 11%



Un tourisme essentiellement motivé par la découverte des villes pour les Belges, pour les autres, le littoral exerce une attraction certaine



Quel est l'élément qui a le plus influencé votre choix de venue en Aquitaine ?

La motivation principale selon le pays d'origine



France

- 1 - Mer, océan 28%
- 2 - Famille, amis, rés. sec. 17%
- 3 - Activité spécifique 10%



Pays-Bas

- 1 - Mer, océan 32%
- 2 - Soleil, climat 27%
- 3 - Activité spécifique 10%



Royaume-Uni

- 1 - Mer, océan 22%
- 2 - Famille, amis, rés. sec. 17%
- 3 - La campagne 11%



Espagne

- 1 - Mer, océan 26%
- 2 - Découverte des villes 15%
- 3 - Uniquement professionnel 12%



Allemagne

- 1 - Mer, océan 39%
- 2 - Activité spécifique 10%
- 3 - La campagne 9%



Belgique

- 1 - Découverte des villes 31%
- 2 - Mer, océan 20%
- 3 - Soleil, climat 11%

Des éléments déclencheurs du séjour qui varient selon les données personnelles, les caractéristiques du séjour



La motivation principale du séjour en Aquitaine



Camping	56%
Vacances / Loisirs / Ag.	47%
Séjour long	41%
Autre héb. Marchand	38%
Été	38%
Avec enfant	38%
Famille	34%
Extra-régionaux	31%
Printemps	30%
Repeaters	30%
CSP-	29%

La mer, l'océan 27%

Autre inactif	24%
Héb. non marchand	23%
Automne	23%
Primo-visiteurs	23%
Sans enfant	21%
Hiver	19%
Séjour court	18%
Visite famille ou amis	17%
Intra-régionaux	16%
Hôtel	11%
Seul	10%
Motif pro	6%

Visite famille ou amis	38%
Intra-régionaux	38%
Héb. non marchand	29%
Hiver	26%
Famille avec amis	23%
Autre inactif	22%
Seul	21%
Séjour court	20%
Famille	18%

Famille, amis, résidence secondaire 16%

Primo-visiteurs	12%
Séjour long	11%
CSP-	11%
Été	10%
Printemps	10%
Extra-régionaux	9%
Étrangers	8%
Entre amis	7%
Camping	2%
Vacances / Loisirs / Ag.	2%
Autre héb. Marchand	2%
Hôtel	2%

Automne	20%
Entre amis	17%
Séjour court	16%
Autre inactif	15%
Seul	12%
Sans enfant	12%

Une activité / un évènement spécifique 10%

Primo-visiteurs	7%
CSP-	7%
Camping	7%
Vacances / Loisirs / Ag.	7%
Autre héb. Marchand	7%
Famille	6%
Avec enfant	6%
Séjour long	4%
Été	4%

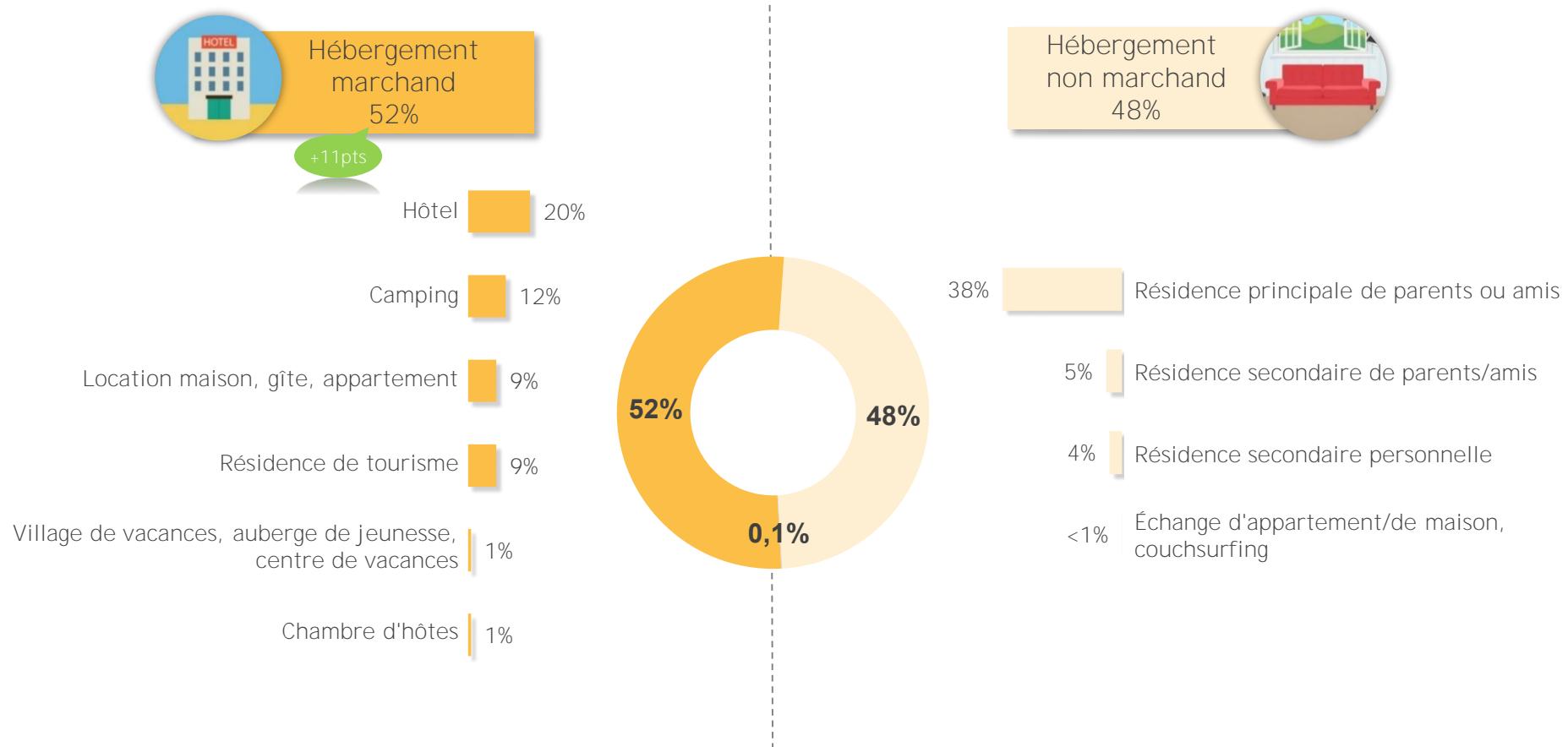
Des séjours qui se répartissent de manière équilibrée entre hébergement **marchand et non marchand** ; l'hôtel, **1^{er} mode d'hébergement marchand**.



Le mode d'hébergement (base séjours)



Rappel région → **53% d'hébergement marchand et 47% de non marchand**



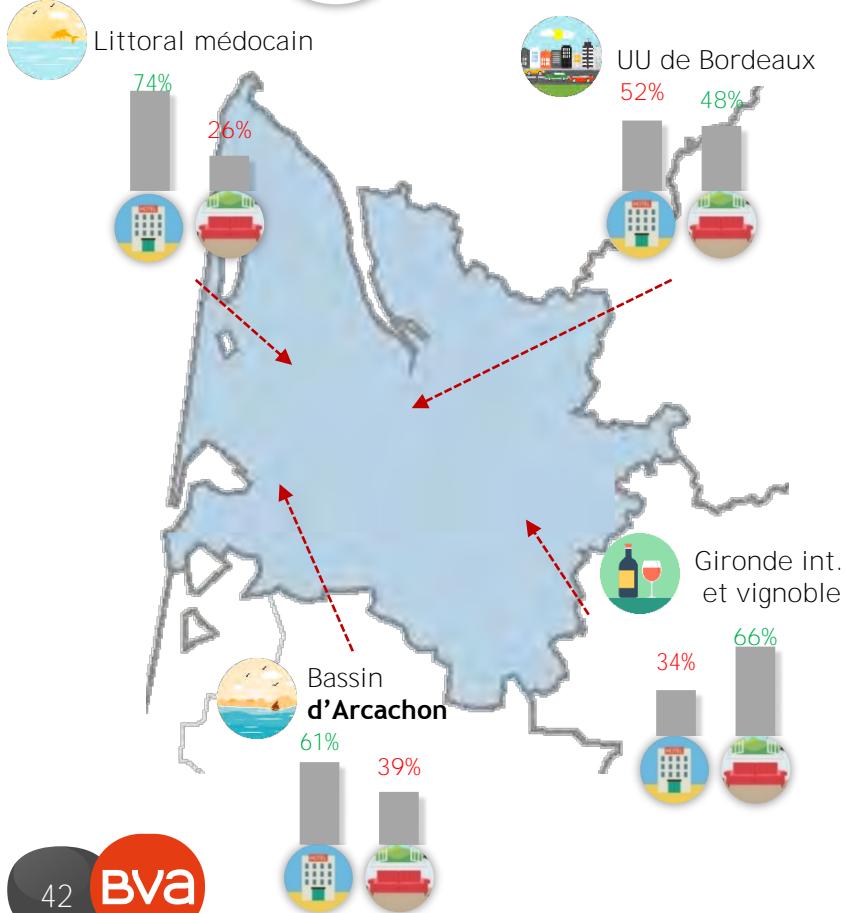
Une domination importante du marchand sur le littoral. 2 séjours sur 3 en non marchand dans la Gironde intérieure et le vignoble



Le mode d'hébergement (base séjours)



Par bassin



Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Par origine



49%



51%



70%



30%



Par saison



63%



37%



57%



43%



49%



51%



42%



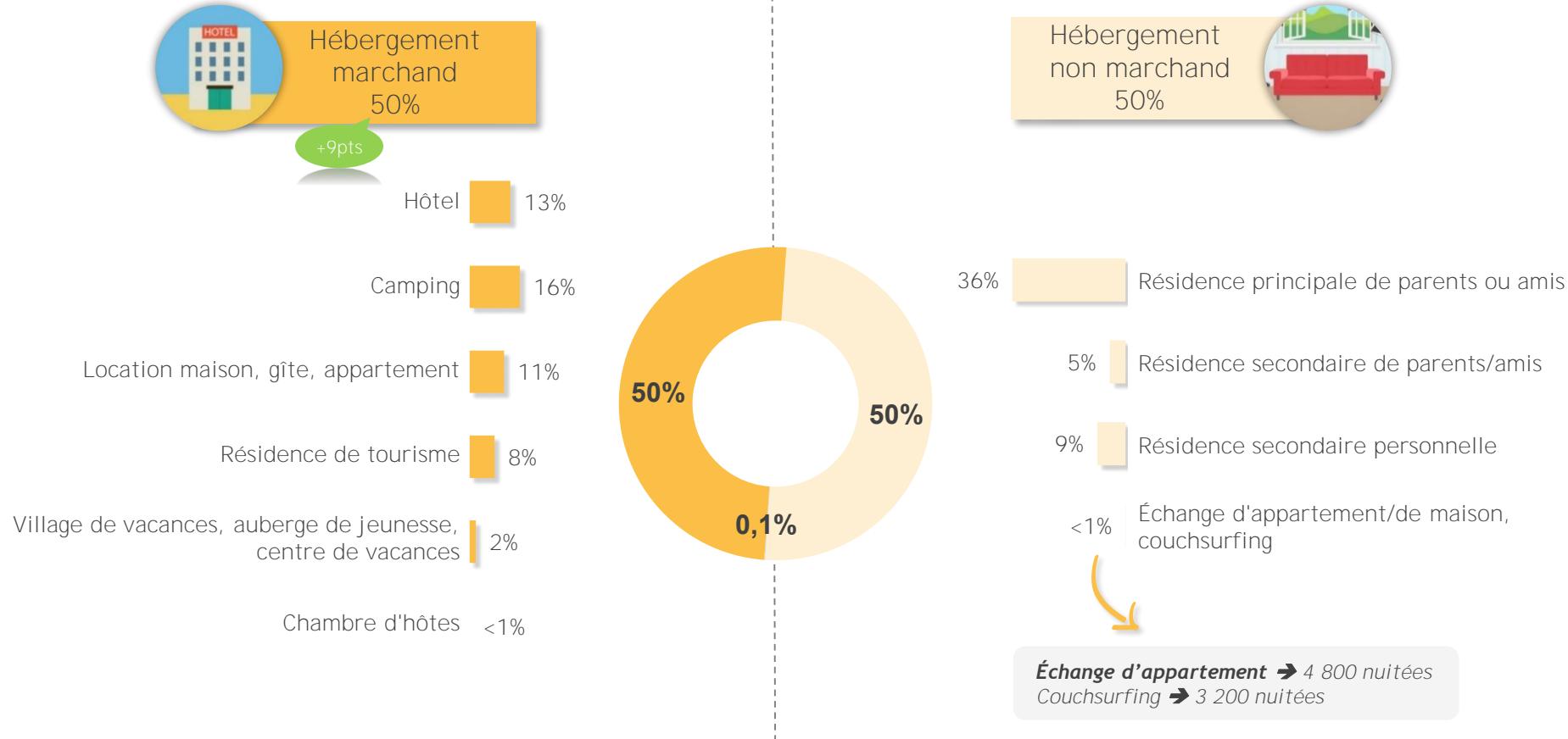
58%

En nuitées, le camping devance l'hôtel. **Équilibre parfait entre** marchand et non marchand



Dans quel mode d'hébergement avez-vous séjourné ?

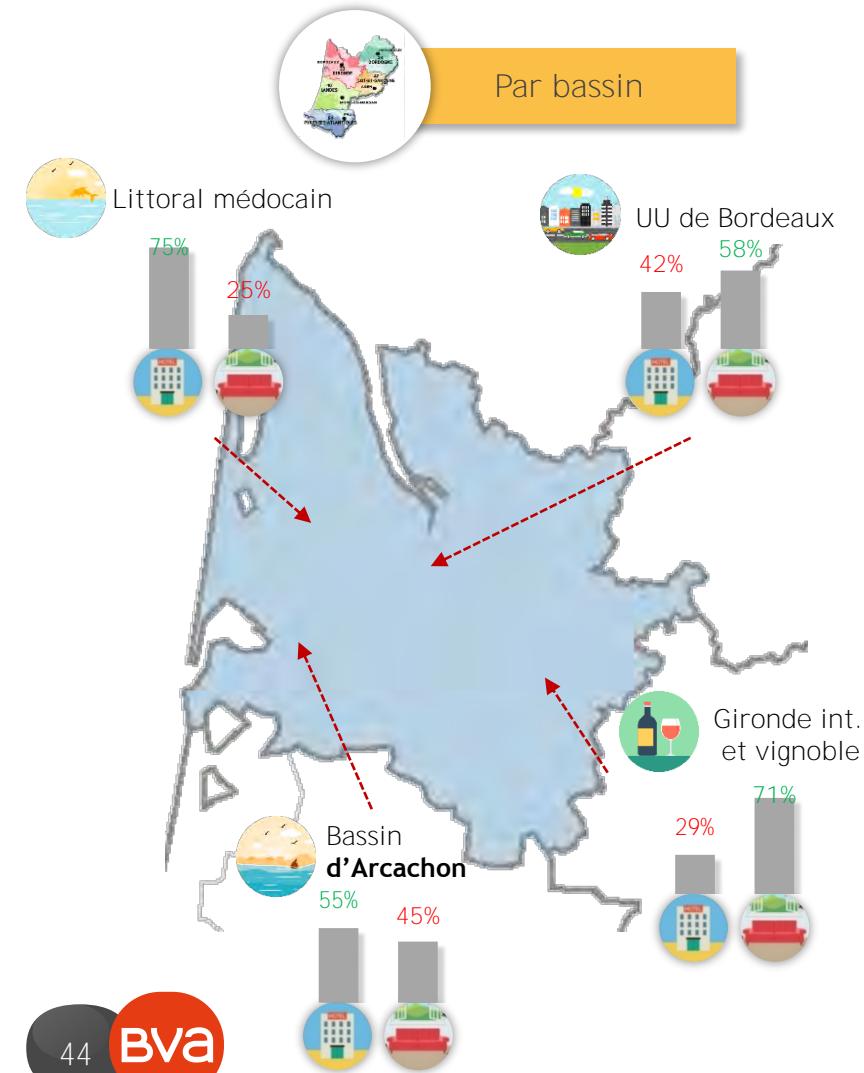
Le mode d'hébergement (base nuitées)



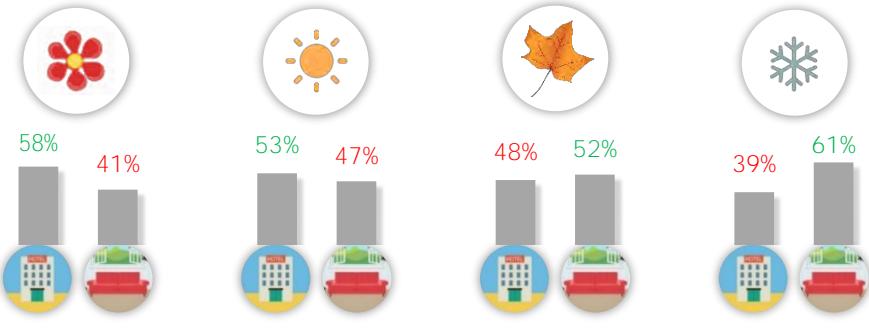
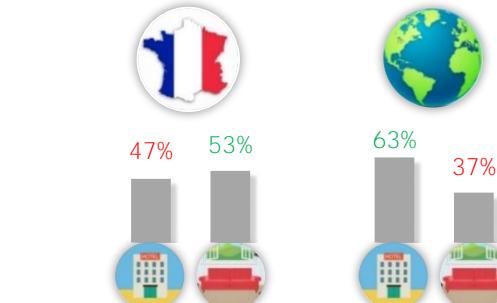
Des nuitées marchandes dans les bassins littoraux. Le non marchand prépondérant dans les nuitées réalisées en Gironde intérieure et dans le vignoble



Le mode d'hébergement par département (base nuitées)



Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Un type d'hébergement qui varie selon les données personnelles, les caractéristiques du séjour



Les hébergements marchands (base séjours)

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Motif professionnel	74%
Seul	32%
Séjour court	27%
Printemps	26%
Couple	26%
Entre amis	26%
Sans enfant	25%
Hiver	24%
CSP+	24%
Étrangers	23%
Primo-visiteurs	22%

Vacances, loisirs	25%
Été	23%
Étrangers	22%
Séjour long	20%
Avec enfant	19%
Famille	15%
CSP-	15%
Printemps	14%
Primo-visiteurs	14%
Extra-régionaux	14%

Vacances, loisirs	16%
Séjour long	13%
Été	13%
Primo-visiteurs	12%
Avec enfant	11%
Extra-régionaux	11%

Hôtel
20%

Repeaters	17%
Vacances, loisirs	16%
Autre inactif	15%
Famille avec amis	13%
Famille	12%
Été	11%
Avec enfant	11%
Séjour long	9%
Visite famille, amis	5%

Camping
12%

Autre inactif	10%
Automne	9%
Sans enfant	9%
Séjour court	8%
Intra-régionaux	7%
Hiver	3%
Seul	2%
Visite famille, amis	2%
Motif pro	1%

Location
9%

Séjour court	5%
Hiver	4%
Intra-régionaux	4%
Visite famille, amis	3%
Motif pro	3%
Seul	2%

Résidence de
tourisme 9%

Été	7%
Sans enfant	7%
Intra-régionaux	6%
Repeaters	5%
Famille avec amis	3%
Seul	3%
Visite famille, amis	3%

Un type d'hébergement qui varie selon les données personnelles, les caractéristiques du séjour



Les hébergements non marchands (base séjours)

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Visite famille, amis	77%
Seul	57%
Intra-régionaux	49%
Automne	46%
Famille avec amis	45%
Hiver	43%
Repeaters	43%
Autre inactif	43%
Séjour court	42%
France	40%
Sans enfant	40%

Résidence principale
de parents ou amis
38%

Avec enfant	36%
Été	35%
Extra-régionaux	35%
CSP+	34%
Primo-visiteurs	33%
Couple	33%
Entre amis	31%
Printemps	29%
Étrangers	26%
Vacances, loisirs	15%
Motif pro	11%

Résidence
secondaire de
parents/amis 5%

Couple	3%
Seul	3%
Séjour long	2%
Étrangers	2%
Automne	2%
Été	2%
Printemps	2%
Primo-visiteurs	2%
Motif pro	2%

Séjour long	7%
Vacances, loisirs	7%
Été	6%
Printemps	6%
Famille	6%

Résidence
secondaire
personnelle 4%

Étrangers	2%
Primo-visiteurs	2%
Visite famille, amis	2%
Hiver	1%
Entre amis	1%
Seul	1%
Motif pro	1%

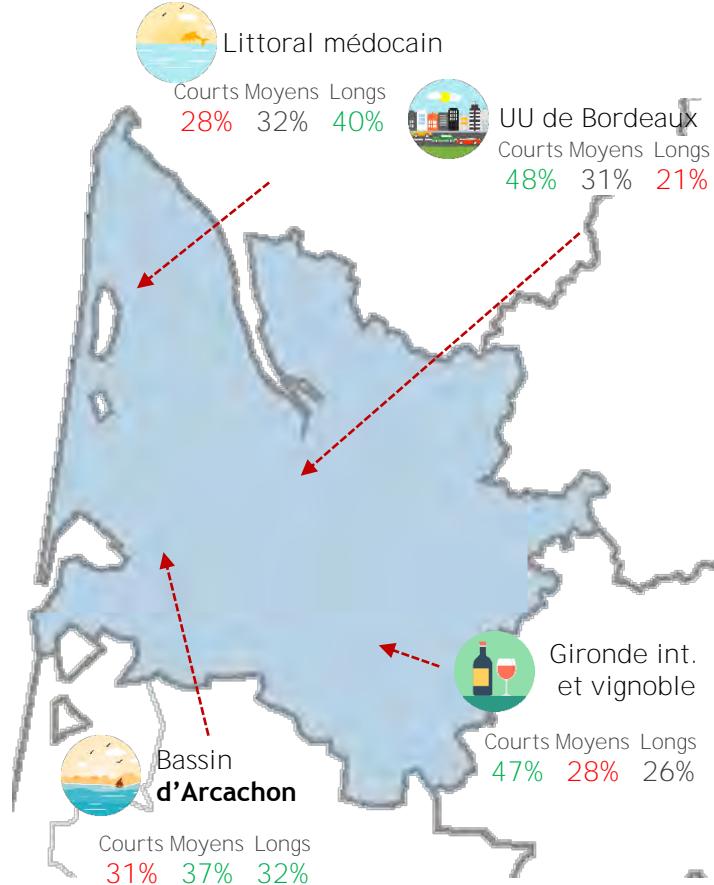
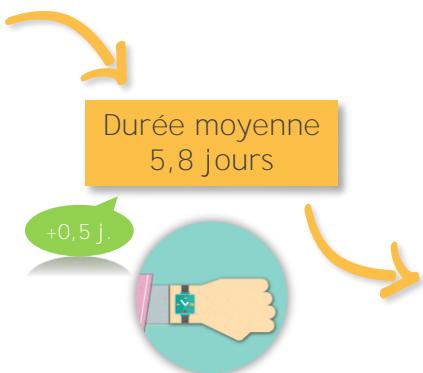
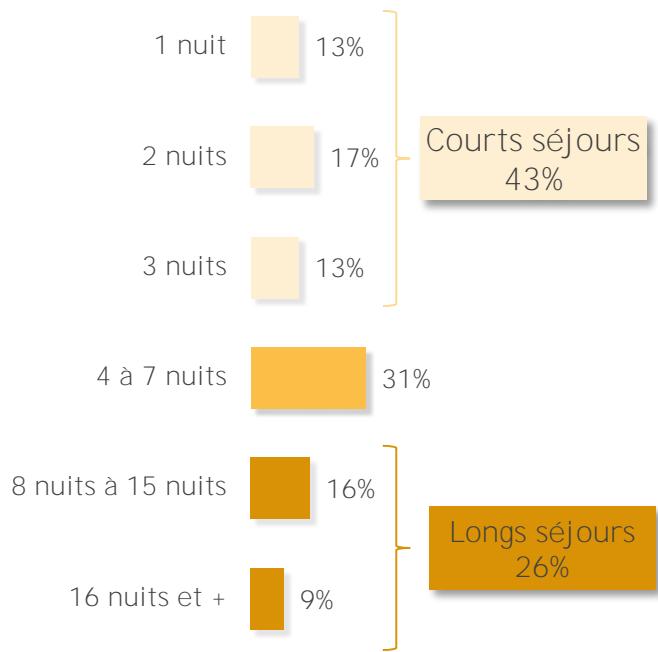
Des séjours de près de 6 jours en moyenne. Des séjours plus courts dans les bassins intérieurs



La durée du séjour



Rappel région → Une durée moyenne de 7,0 jours



Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Évolution
par rapport à 2009

Gironde
TOURISME

RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Des durées hétérogènes...

...par saison : 9 nuits en été

...par bassin : 5 nuits sur Bordeaux (UU)

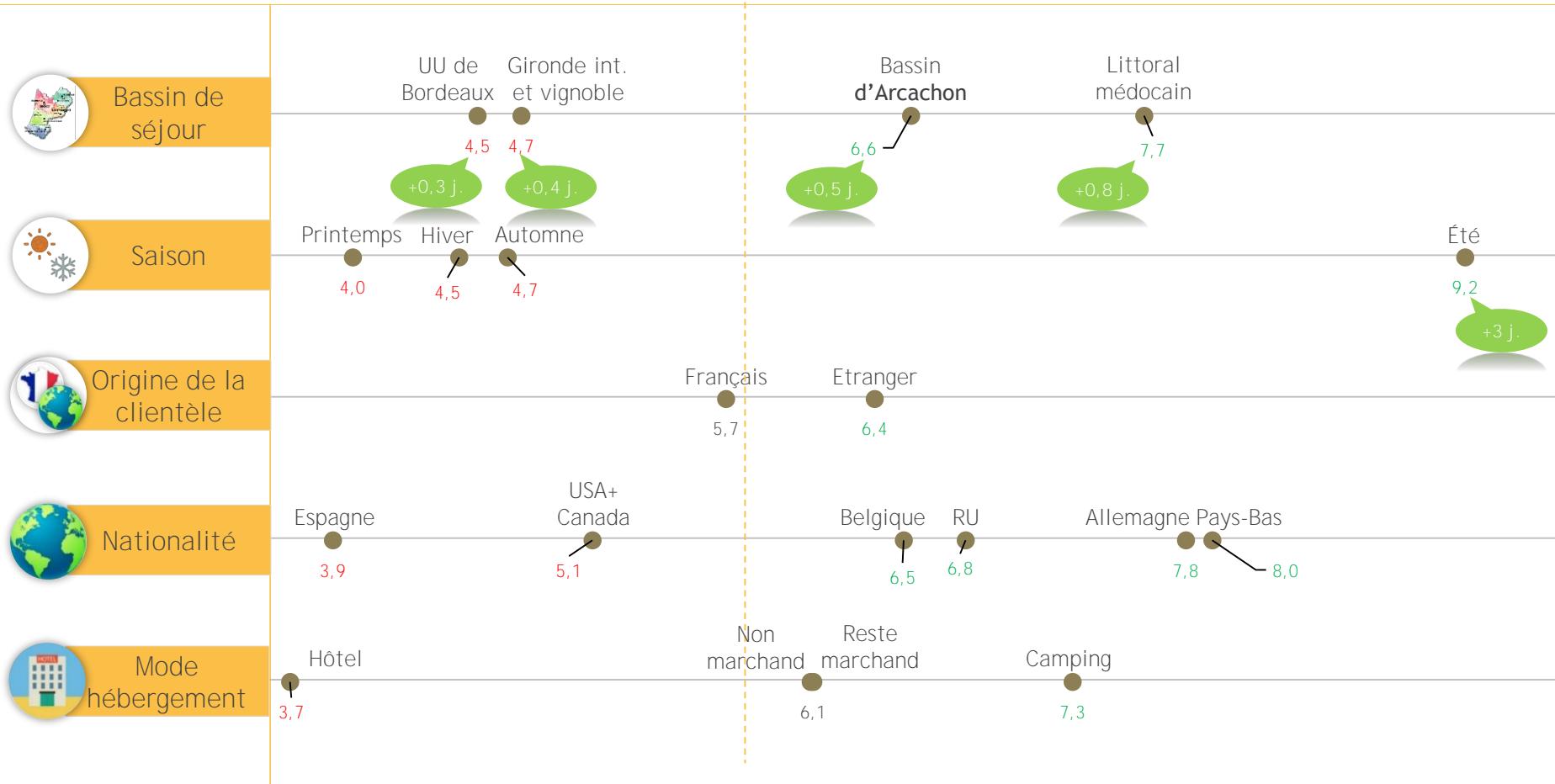


La durée du séjour



Durée moyenne
5,8 jours

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Une durée de séjour qui varie selon les données personnelles, les caractéristiques du séjour...



La durée du séjour

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Intra-régionaux	63%
Printemps	61%
Motif pro	60%
Hôtel	58%
Entre amis	56%
Seul	54%
Automne	51%
Hiver	49%
Sans enfant	48%
France	45%
Visite famille, amis	45%
Autre inactif	45%

Courts séjours 43%

Repeaters	40%
Extra-régionaux	38%
Famille	36%
Avec enfants	35%
Étrangers	34%
Autre héb. Marchand	34%
Famille avec amis	33%
Vacances, loisirs	32%
Camping	28%
Été	19%

Moyens séjours 31%

Été	29%
Visite famille, amis	29%
Motif pro	29%
CSP-	29%
Étrangers	28%
Seul	28%
Printemps	27%
Intra-régionaux	23%

Longs séjours 26%

Primo-visiteurs	24%
En couple	24%
France	23%
Autre inactif	22%
Sans enfant	20%
Seul	18%
Automne	17%
Hiver	16%
Intra-régionaux	14%
Printemps	12%
Hôtel	12%
Motif pro	11%
Entre amis	10%

La voiture, 1er mode pour quitter le département. Train et avion rivalisent dans ces départs et sont en forte progression par rapport à 2009.



Le mode de transport utilisé pour quitter la région



Rappel région → 82% route, 9% TGV/Train et 9% avion

67%



Voiture / Moto

3%



Camping-car

4%



Bus, autocar

13%



TGV / Train

13%



Avion

1%



Autre

ST Route
73%
-13pts

ST Route



Français



Étrangers

Voiture 73%, train 14%, Avion 8%

Voiture 37%, train 7%, Avion 41%

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

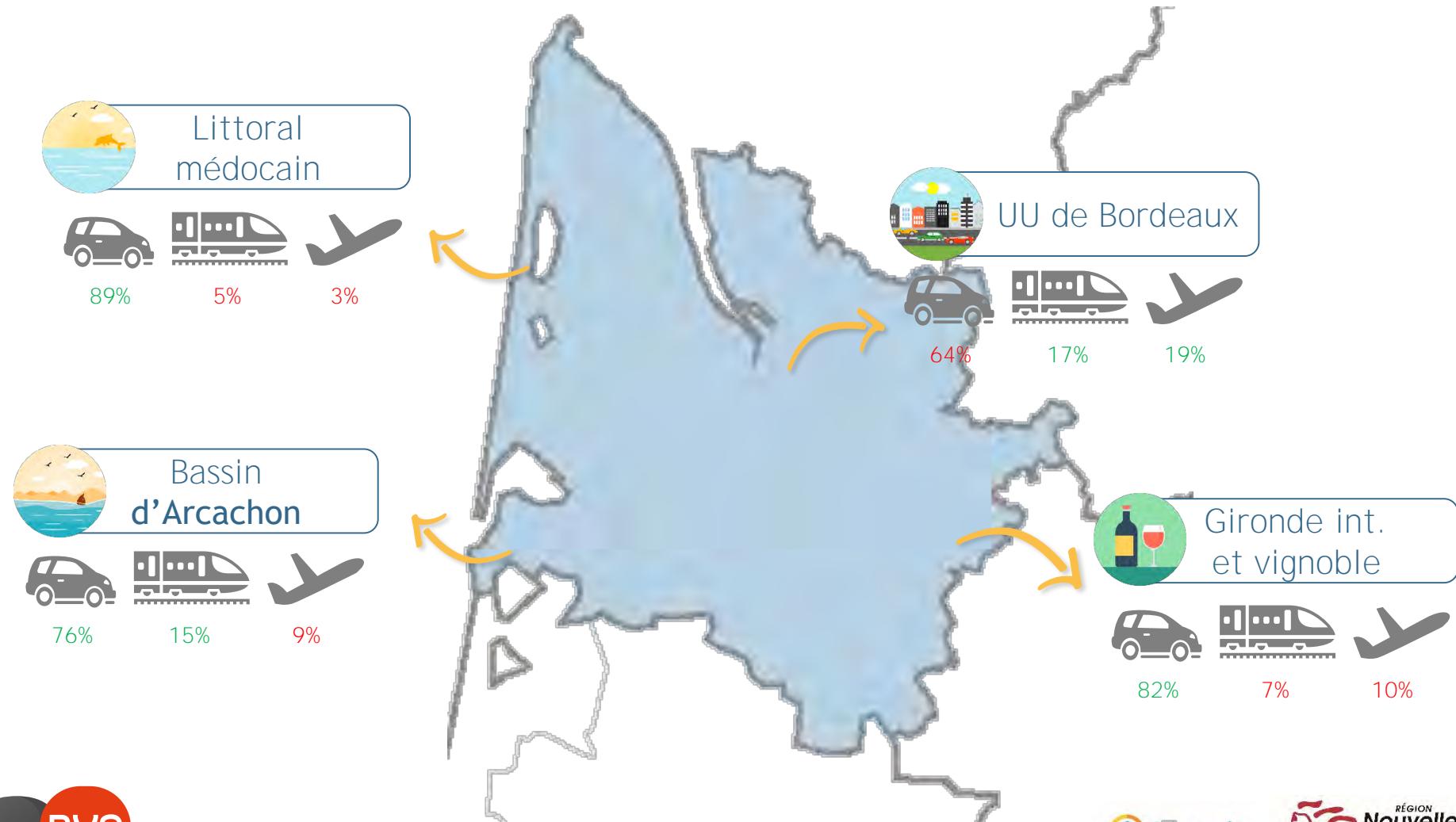
Evolution
par rapport à 2009



Recours important au train sur le bassin d'Arcachon ; les modes collectifs (train, avion) se développent chez les touristes de l'UU de Bordeaux



Le mode de transport utilisé pour quitter la région



Un mode d'accès qui varie selon les données personnelles, les caractéristiques du séjour...



Le mode de transport utilisé pour quitter la région

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Intra-régionaux	84%
Avec enfant	80%
Famille	79%
Eté	76%
Famille avec amis	74%
France	73%
CSP-	73%
Visite famille, amis	73%
Héb. non marchand	72%
Vacances, loisirs	72%
Autre héb. Marchand	71%
Séjour long	71%
Repeating	70%

Seul	27%
Motif pro	23%
Entre amis	22%
Hiver	20%
Hôtel	17%
Automne	15%
Sans enfant	15%
Autre inactif	15%

Étrangers	41%
Seul	26%
Hôtel	25%
Motif pro	24%
Hiver	18%
Couple	17%
CSP+	17%
Primo-visiteurs	16%
Sans enfant	16%
Séjour long	15%
Extra-régionaux	15%

Voiture / Moto
67%

Camping	65%
Automne	65%
Primo-visiteurs	64%
CSP+	64%
Autre inactif	63%
Extra-régionaux	62%
Sans enfant	61%
Hiver	59%
Hôtel	53%
Entre amis	52%
Motif pro	47%
Seul	44%
Étrangers	37%

TGV / Train
13%

Primo-visiteurs	11%
CSP-	10%
Camping	9%
Autre héb. Marchand	9%
Printemps	9%
Couple	9%
Famille	9%
Vacances, loisirs	9%
Séjour long	8%
Avec enfant	8%
Intra-régionaux	8%
Étrangers	7%
Été	7%
Famille avec amis	7%

Avion
13%

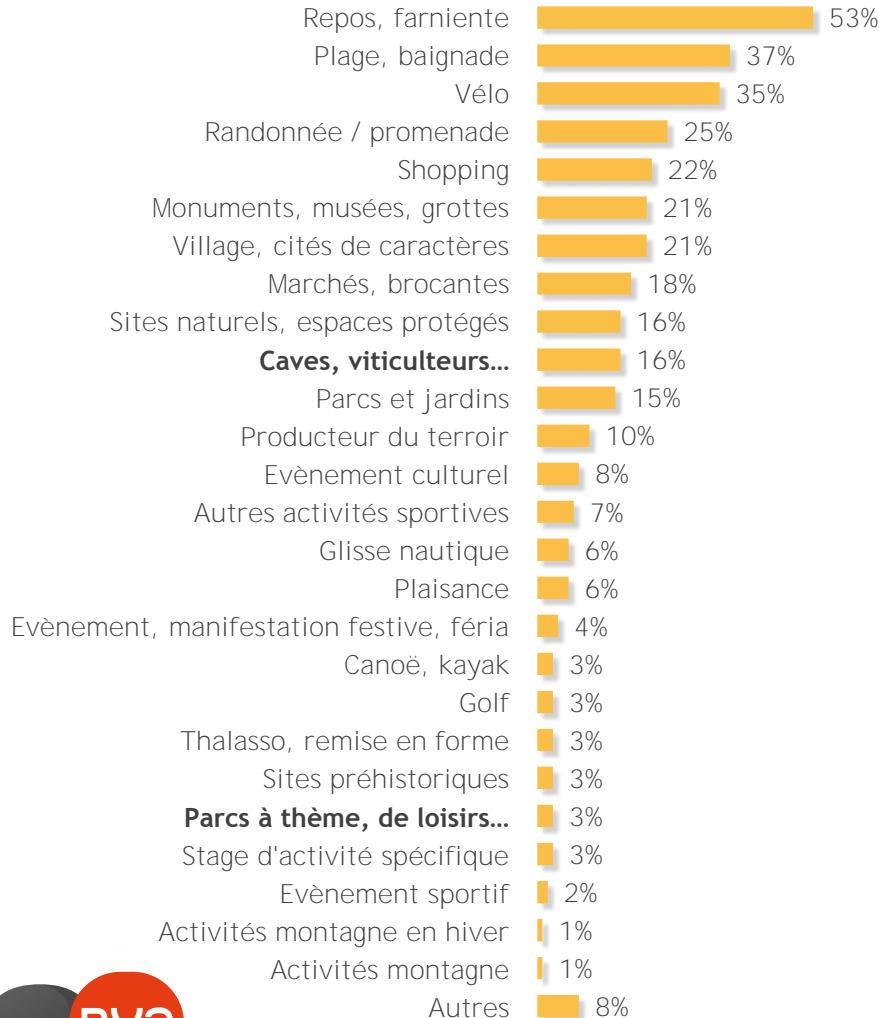
Autre héb. Marchand	11%
Héb. non marchand	11%
Printemps	11%
Famille avec amis	11%
Autre inactif	11%
Repeating	10%
CSP-	10%
Été	9%
France	8%
Famille	8%
Vacances, loisirs	8%
Avec enfant	6%
Intra-régionaux	5%
Camping	3%

Une quête de repos, farniente pour la moitié des **touristes**...

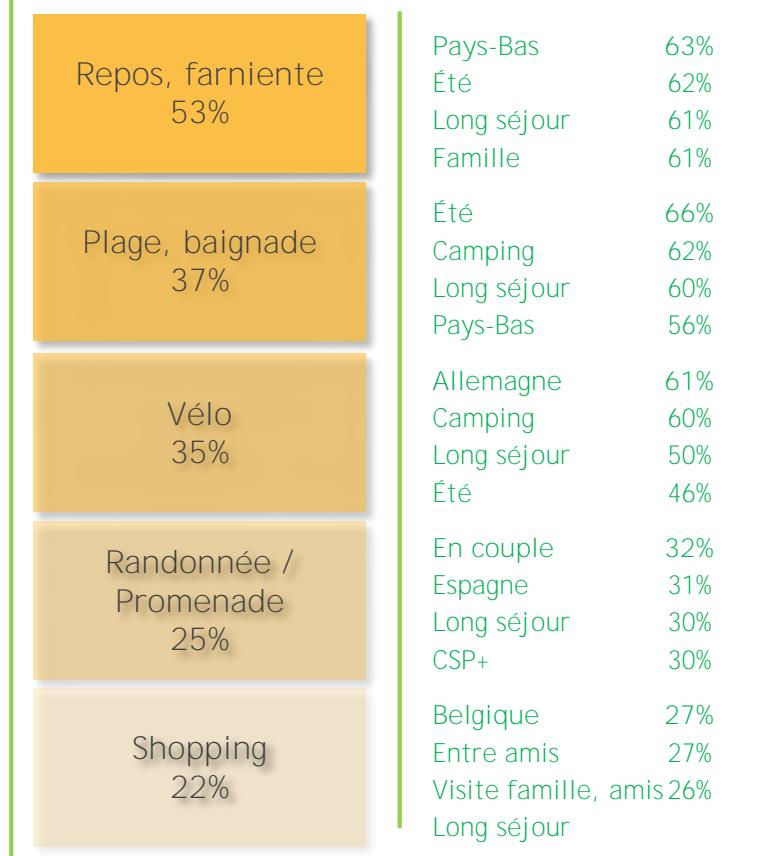


Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Les activités pratiquées



La pratique de certaines activités s'intensifie...



Des touristes adeptes de repos, farniente, plage et vélo

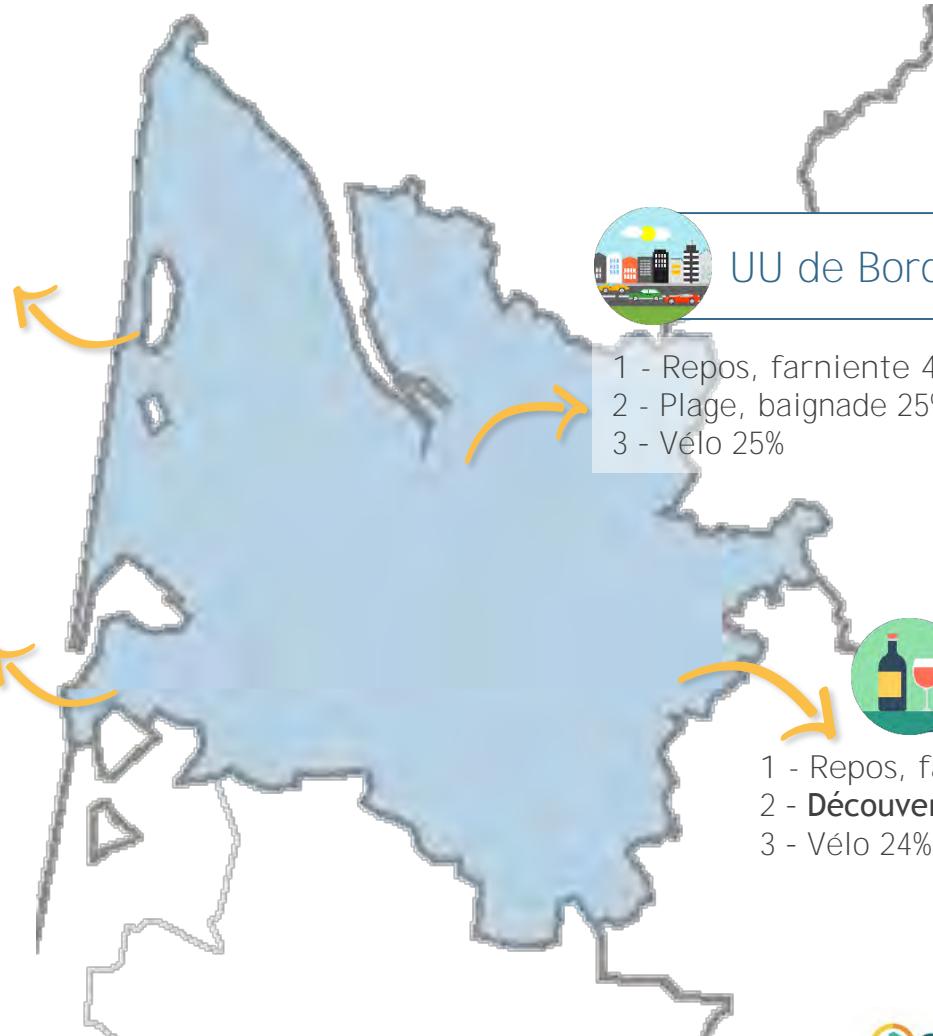


Les activités pratiquées



Littoral médocain

- 1 - Plage, baignade 60%
- 2 - Repos, farniente 58%
- 3 - Vélo 53%



UU de Bordeaux

- 1 - Repos, farniente 45%
- 2 - Plage, baignade 25%
- 3 - Vélo 25%



Bassin d'Arcachon

- 1 - Repos, farniente 64%
- 2 - Plage, baignade 57%
- 3 - Vélo 49%



Gironde int. et vignoble

- 1 - Repos, farniente 40%
- 2 - **Découverte de village ...** 26%
- 3 - Vélo 24%

Résultats détaillés par saison et par nationalité



Printemps



Été



Automne



Hiver



France



Etranger



Gironde



Aquitaine

Motif du séjour

Personnel	80%	97%	83%	80%	85%	88%	85%	90%
Professionnel	20%	3%	17%	20%	15%	12%	15%	10%

Durée du séjour

Séjour court	61%	19%	51%	49%	45%	34%	43%	40%
Séjour moyen	27%	29%	32%	36%	32%	28%	31%	33%
Séjour long	12%	52%	17%	16%	23%	38%	26%	28%
Durée moyenne	4,0 j	9,2 j	4,7 j	4,5 j	5,7 j	6,4 j	5,8 j	7,0 j

Mode d'hébergement

Marchand	63%	57%	49%	42%	49%	70%	52%	53%
Non marchand	37%	43%	51%	58%	51%	30%	48%	47%

Mode de transport utilisé pour quitter la région

Voiture / Moto	67%	76%	65%	59%	73%	37%	67%	77%
TGV / Train	9%	7%	15%	20%	14%	7%	13%	9%
Avion	11%	9%	12%	18%	8%	41%	13%	9%
Camping-car	3%	6%	1%	0%	2%	6%	3%	3%
Bus, autocar	8%	2%	5%	2%	3%	6%	4%	2%
Autre	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%

X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Résultats détaillés par saison et par nationalité



Printemps



Été



Automne



Hiver



France



Etranger



Gironde



Aquitaine

Motivation principale de venue en Aquitaine

	Printemps	Été	Automne	Hiver	France	Etranger	Gironde	Aquitaine
La mer, l'océan	30%	38%	23%	19%	28%	25%	27%	27%
Famille, amis, rés. second.	10%	10%	14%	26%	17%	8%	16%	14%
Une activité spécifique	10%	4%	20%	9%	10%	10%	10%	8%
La découverte des villes	12%	8%	8%	7%	9%	9%	9%	6%
Le soleil, le climat	6%	10%	4%	4%	6%	9%	6%	7%
Uniquement pour un motif professionnel	6%	1%	9%	8%	6%	3%	6%	4%
La douceur de vivre	6%	4%	5%	4%	5%	4%	4%	6%
Les vignobles, la découverte de la vigne	7%	6%	3%	3%	4%	6%	4%	2%
Le patrimoine culturel	4%	4%	1%	4%	3%	4%	3%	6%
La gastronomie, la restauration	2%	2%	1%	2%	1%	3%	2%	2%
La campagne	1%	4%	1%	3%	2%	7%	2%	4%
Les grands espaces préservés	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Les lacs	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
La montagne	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%
Autre raison	5%	6%	9%	9%	7%	11%	7%	7%

X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Résultats détaillés par saison et par nationalité



Printemps



Été



Automne



Hiver



France



Etranger



Gironde



Aquitaine

Activités pratiquées

	Printemps	Été	Automne	Hiver	France	Etranger	Gironde	Aquitaine
Repos, farniente	53%	62%	35%	55%	54%	47%	53%	54%
Plage, baignade	32%	66%	25%	18%	36%	40%	37%	37%
Vélo	33%	46%	32%	28%	35%	38%	35%	36%
Randonnée / promenade	24%	27%	20%	27%	25%	24%	25%	25%
Shopping	21%	23%	21%	22%	22%	22%	22%	20%
Monuments, musées, grottes	23%	29%	18%	14%	19%	31%	21%	24%
Village, cités de caractères	22%	29%	17%	15%	19%	33%	21%	26%
Marchés, brocantes	15%	25%	12%	16%	18%	19%	18%	21%
Sites naturels, espaces protégés	19%	19%	14%	13%	17%	14%	16%	17%
Caves, viticulteurs...	20%	20%	9%	13%	14%	23%	16%	10%
Parcs et jardins	13%	20%	16%	11%	14%	20%	15%	14%
Producteur du terroir	15%	11%	7%	6%	10%	11%	10%	10%
Evènement culturel	9%	5%	8%	9%	8%	6%	8%	7%
Autres activités sportives	4%	6%	15%	4%	7%	7%	7%	5%

X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Résultats détaillés par saison et par nationalité



Printemps



Été



Automne



Hiver



France



Etranger



Gironde



Aquitaine

Activités pratiquées

	Printemps	Été	Automne	Hiver	France	Etranger	Gironde	Aquitaine
Glisse nautique	4%	12%	3%	4%	6%	10%	6%	7%
Plaisance	6%	8%	5%	6%	6%	6%	6%	5%
Evènement, manifestation festive, férie	5%	7%	3%	2%	5%	3%	4%	6%
Canoë, kayak	1%	7%	3%	1%	3%	6%	3%	5%
Golf	2%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
Thalasso, remise en forme	1%	2%	3%	4%	3%	2%	3%	5%
Sites préhistoriques	3%	5%	2%	3%	3%	7%	3%	7%
Parcs à thème, de loisirs...	2%	6%	1%	2%	3%	3%	3%	4%
Stage d'activité spécifique	2%	2%	3%	6%	3%	3%	3%	2%
Evènement sportif	4%	1%	3%	1%	2%	3%	2%	2%
Activités montagne en hiver	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	3%
Activités montagne	1%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	3%
Autres	7%	3%	12%	13%	9%	3%	8%	6%

X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Caractéristiques du séjour : ce qu'il faut retenir (1/3)



La préparation du séjour constitue une étape incontournable pour la majorité des touristes (90% pour ceux séjournant dans un hébergement marchand) ; le bouche à oreille fonctionne toujours aussi bien, additionné au rôle central des Offices de Tourisme et autres institutionnels. La réservation du mode **d'hébergement** se déroule via Internet pour les 2/3 des séjours (en hébergements marchands), ce vecteur **s'élève** même aux trois quarts des réservations dans **l'UU** de Bordeaux - soulignons à ce stade le rôle clé du site Booking qui capte une part importante de ces réservations - le téléphone demeure un vecteur significatif (1/4 des réservations), en particulier pour les Français, et hors saison, notamment en automne.

La réalisation du séjour en Gironde répond en premier lieu à des considérations personnelles (85%), particulièrement les vacances /loisirs (la moitié des séjours) mais aussi les visites affinitaires sont à **l'origine d'une** part importante de séjours (38%) en nette progression par rapport à 2009. les motifs professionnels génèrent donc 15% des séjours en Gironde, soit une évolution positive significative par rapport à 2009. Ces motifs de séjour fluctuent sensiblement selon les saisons : la proportion de séjours affaires est ainsi plus importante de novembre à avril, inversement, elle se réduit en été.

L'importance du tourisme affinitaire en Gironde se retrouve dans les éléments déclencheurs du séjour : la famille, les amis, la disponibilité **d'une** résidence secondaire justifient la venue dans le département, même si cet aspect est supplanté par les atouts naturels de la Gironde que sont la mer, **l'océan** qui semblent avoir attiré une part significative de touristes. Au-delà, le soleil, le climat, la douceur de vivre sont autant de facettes attribuées au département qui séduisent.... Soulignons **l'attrait** de la découverte, en particulier des villes à laquelle les touristes de **l'unité** urbaine de Bordeaux semblent attachés. Au-delà, la découverte du territoire, à travers ses villes, ses villages, sa culture est une thématique de séjour auquel sont sensibles la plupart des touristes étrangers.

Caractéristiques du séjour : ce qu'il faut retenir (2/3)



Les touristes de la Gironde se répartissent entre hébergement marchand (52% des séjours, 50% des nuitées) et hébergement non marchand (en phase avec le poids du tourisme affinitaire). Notons que le tourisme marchand progresse significativement par rapport à 2009 (+9 points en termes de nuitées).

L'hôtel (20% de séjours) figure en bonne place de ces hébergements marchands suivi par le camping (14%), la location de meublés (9%), ainsi que les résidences de tourisme ; cette hiérarchie est bouleversée lorsque **l'on s'intéresse** aux nuitées générées par chacun des modes **d'hébergement**, le camping (16% des nuitées) devançant **l'hôtel** (13%). Ce relatif équilibre entre hébergement marchand et non marchand **n'est** pas homogène sur le territoire départemental : ainsi si **l'hébergement** marchand est particulièrement majoritaire sur le littoral médocain (75% des nuitées), le phénomène **s'inverse** pour la Gironde intérieure où 71% des nuitées sont passées dans un hébergement non marchand. Dans le même esprit, les clientèles étrangères optent plus fréquemment pour un hébergement marchand (63% des nuitées), **l'hiver**, le recours à **l'hébergement** non marchand est plus systématique.

Au final, la durée du séjour en Gironde **s'établit** à 6 jours, durée en légère progression par rapport à 2009 mais qui est à moduler en fonction de la saison (logiquement, les séjours **s'étirent** en été : 9 jours), **l'origine** (les étrangers séjournent plus longtemps), enfin suivant le mode **d'hébergement** (de 3,7 jours en hôtel à 7,3 jours en camping). De la même manière, on séjourne plus longtemps sur le littoral (en particulier, sur le littoral médocain, 7,7 jours), par rapport aux zones intérieures (4,5 jours en moyenne dans **l'UU** de Bordeaux).

Caractéristiques du séjour : ce qu'il faut retenir (3/3)



Les touristes de Gironde sont actifs pendant leur séjour même si le repos, farniente est revendiqué par plus de la moitié, en particulier **l'été**, dans le cadre de longs séjours, en famille avec enfants. La plage, baignade, la pratique du vélo sont des activités phares du séjour girondin. Au-delà, la découverte du territoire à travers les villages, cités de caractère, la visite des musées, grottes remportent les suffrages auprès des publics étrangers, en particulier, Belges, Britanniques....

En termes **d'accès** au département, les modes personnels restent majoritaires en particulier pour le public français, mais les modes collectifs, train et avion sont en nette progression par rapport à 2009, et détiennent désormais une part de marché significative (13 %). 1ère bénéficiaire de cette offre de transport, **l'unité** urbaine de Bordeaux où train et avion captent respectivement 17% et 19% des touristes. Logiquement, le recours aux différents modes de transport pour accéder, **s'éloigner** du département varient, selon **l'origine** (Français / étrangers), et selon le bassin de séjour (**l'offre** de transport étant particulièrement hétérogène et influant sur les pratiques).

Dépenses



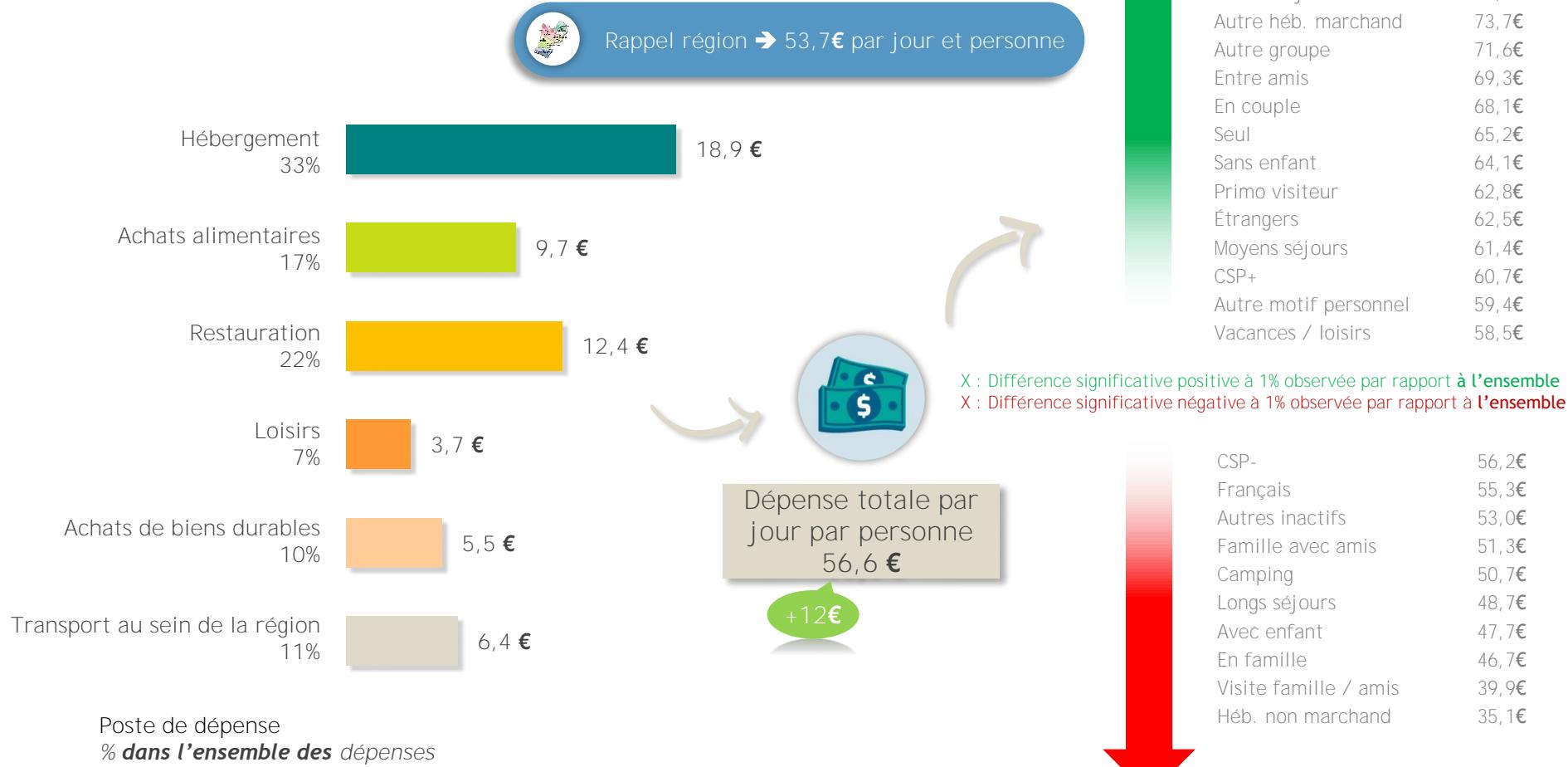
Dépenses du séjour (*hors dépenses de transport pour venir en Aquitaine*)

1,8 milliard **d'euros de retombées**
économiques directes injectées dans
le département



Les dépenses par poste

Dépenses / jour / pers



Une dépense/j/pers hétérogène...

...par hébergement : 35€ en non marchand

...selon l'origine : 105€ pour les Américains et Canadiens



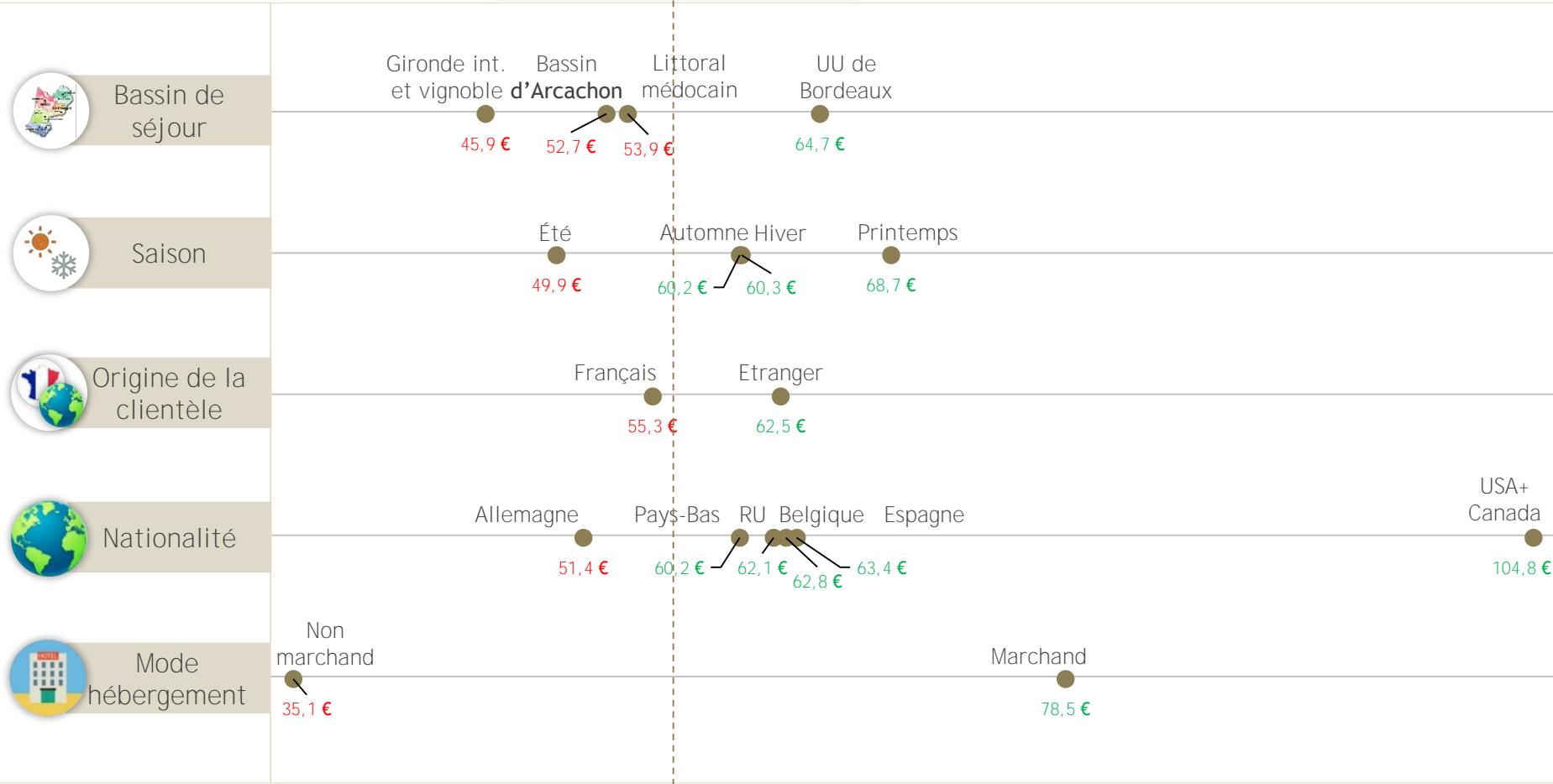
Les dépenses



Dépense totale par jour par personne
56,6 €



Rappel région → 53,7€ par jour et personne



Déférence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

Déférence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Un budget du séjour hétérogène qui oppose l'été et les autres saisons du séjour, intérieur et littoral ...



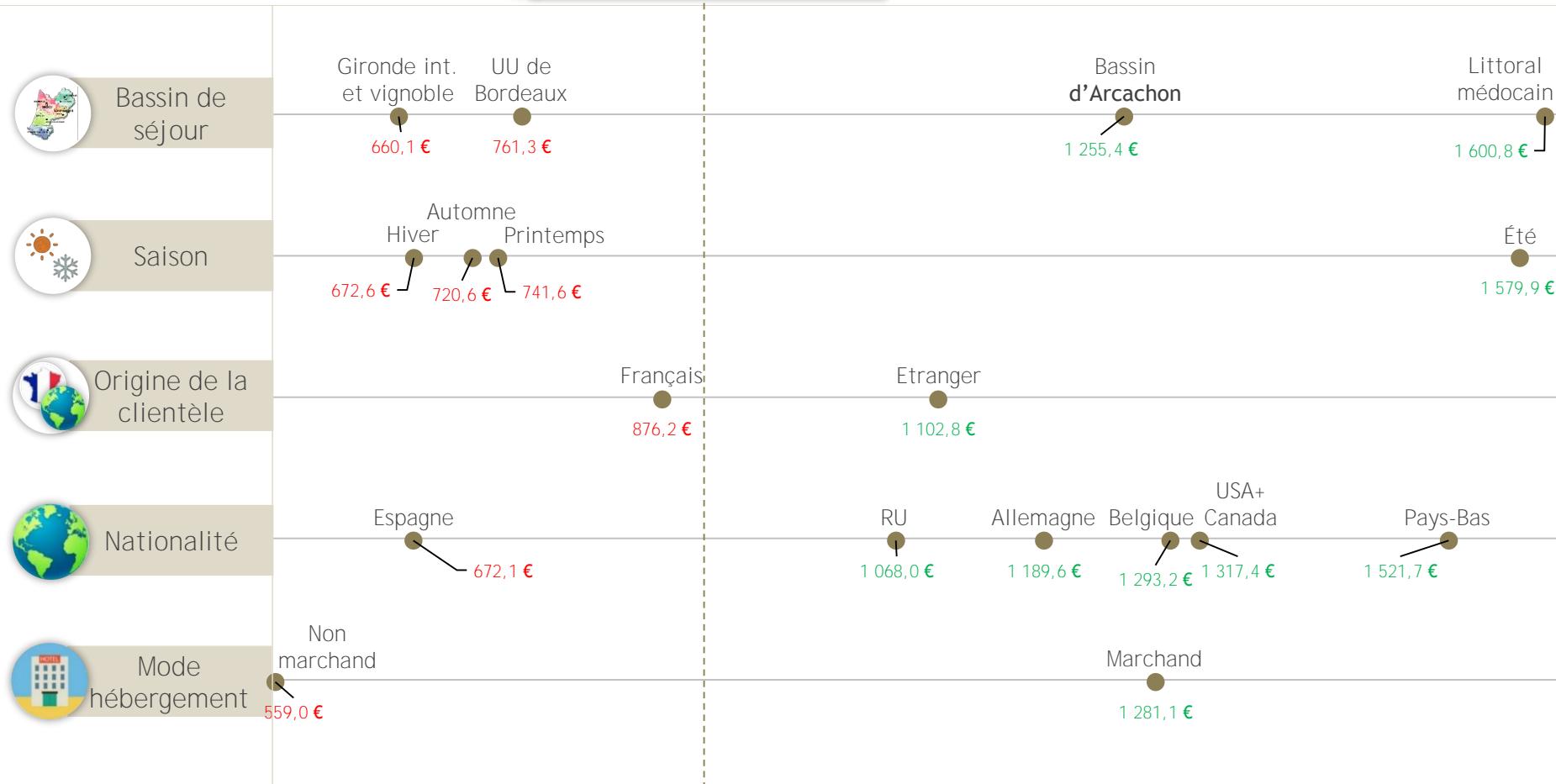
Les dépenses



Budget moyen
du séjour
913 €



Rappel région → Budget moyen de 1 008€

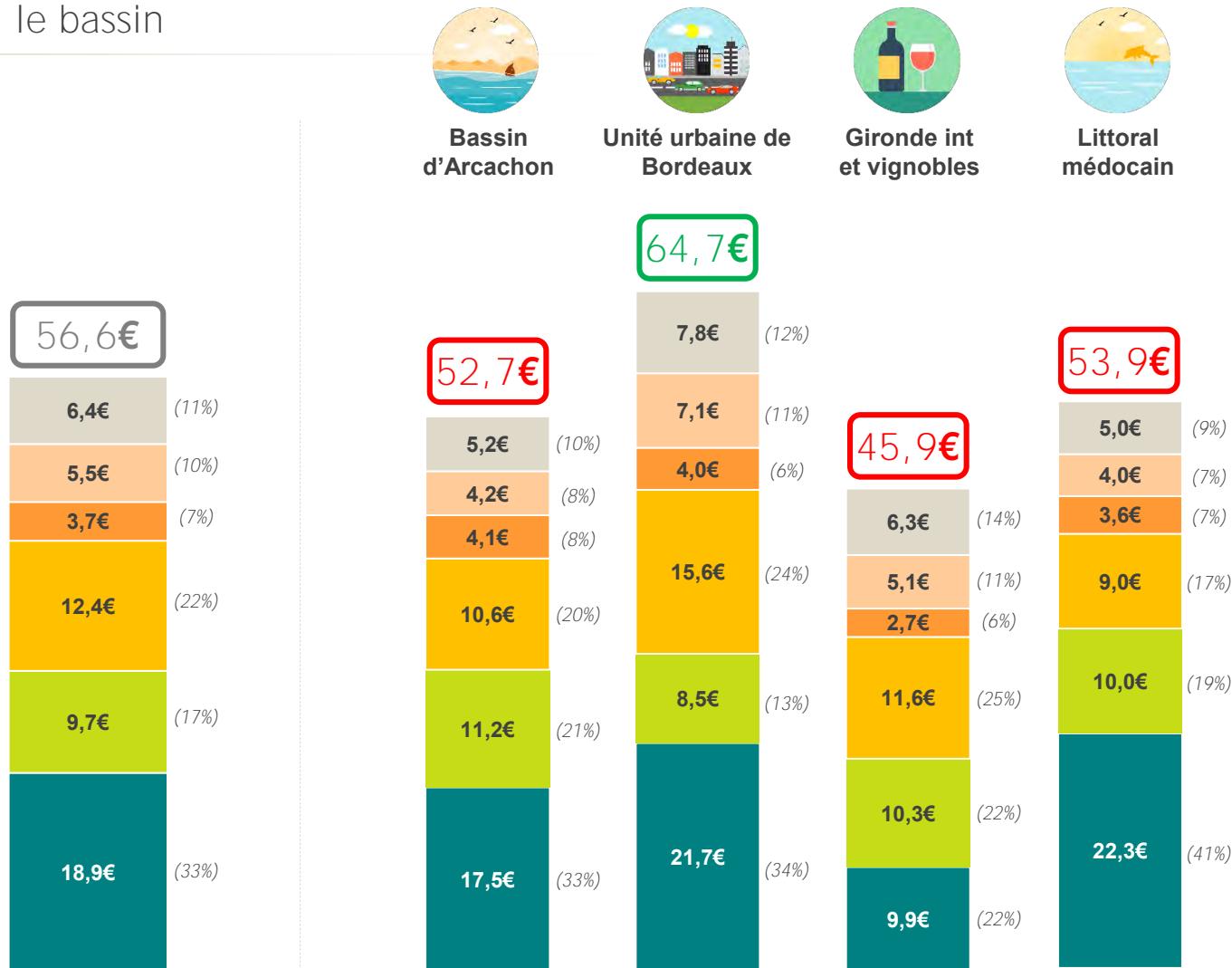


Des dépenses proches sur les bassins
du littoral, l'unité urbaine de
Bordeaux se démarque avec une
dépense supérieure



Les dépenses selon le bassin

Dépenses / jour / pers



X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

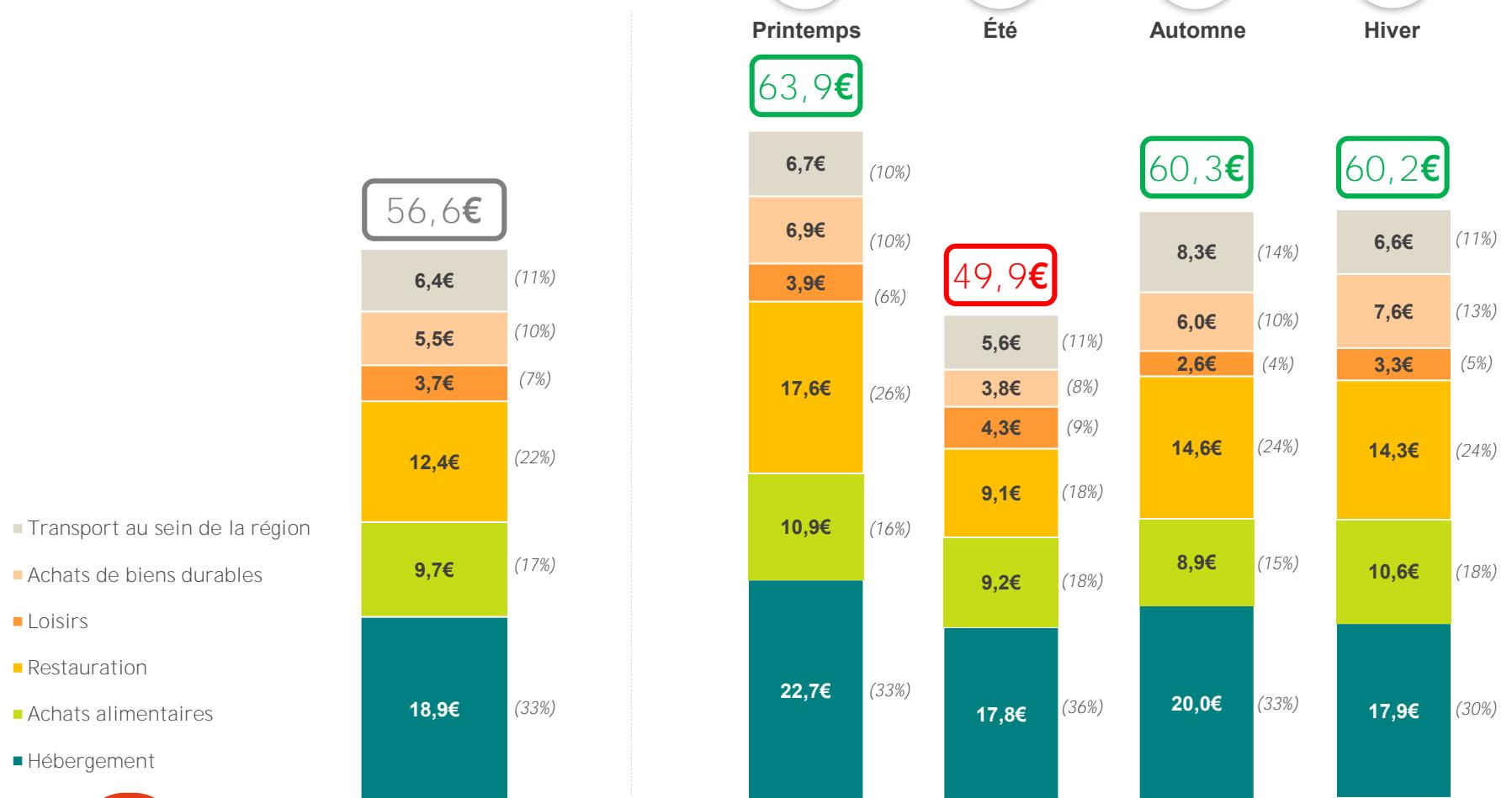
Fréquentation touristique en Gironde - 2016

Une dépense unitaire plus faible en été en phase avec l'allongement de la durée de séjour



Les dépenses selon la saison

Dépenses / jour / pers



X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

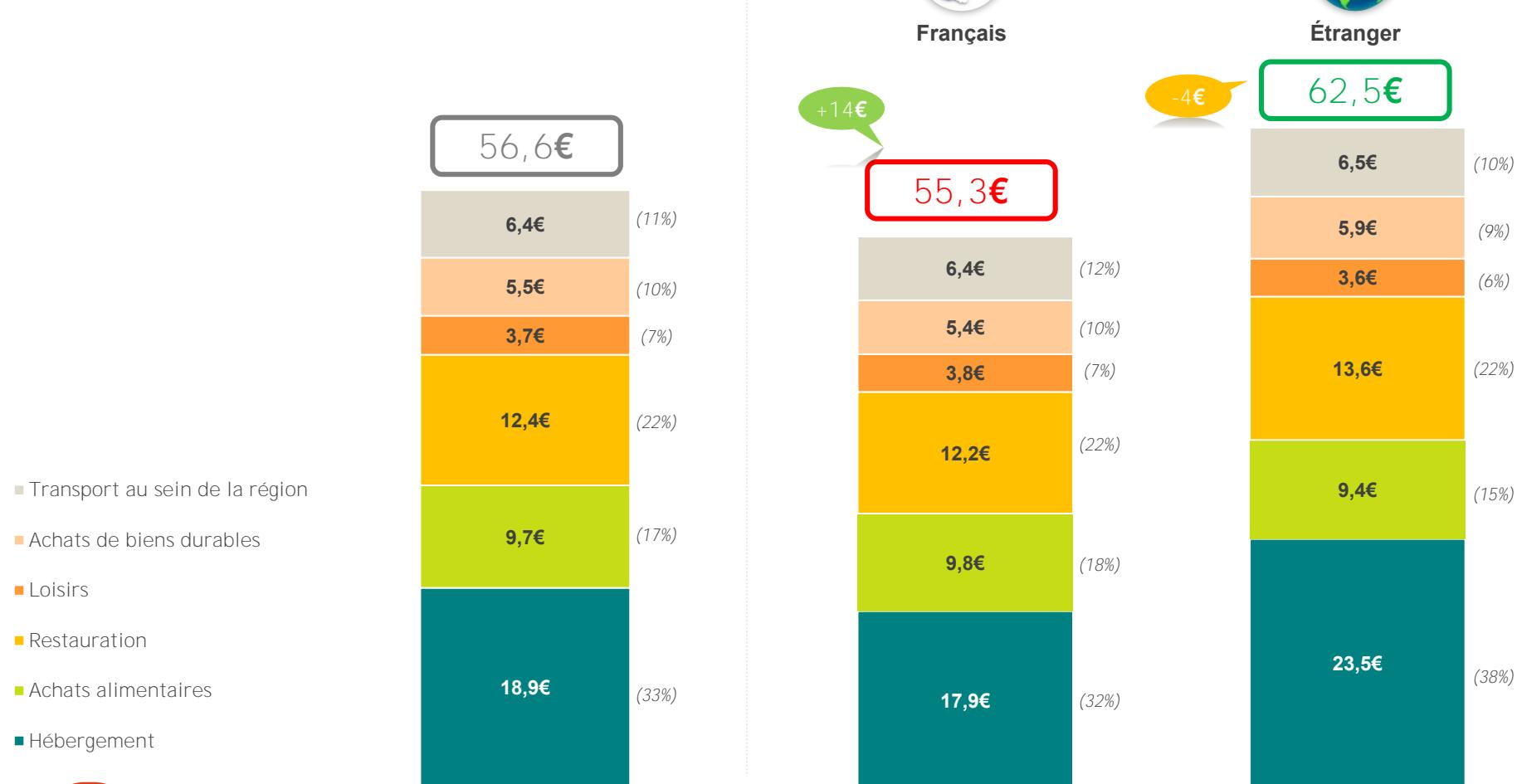
Fréquentation touristique en Gironde - 2016

Une dépense unitaire supérieure pour les clientèles étrangères



Les dépenses selon l'origine géographique

Dépenses / jour / pers



X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Fréquentation touristique en Gironde - 2016

Évolution
par rapport à 2009

Gironde
TOURISME

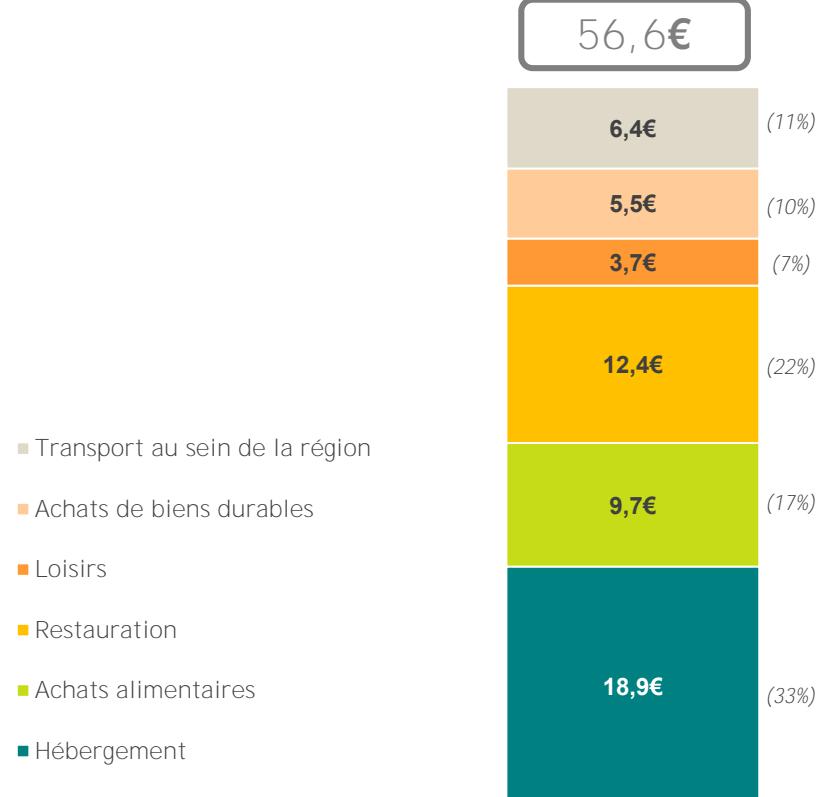
RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Une dépense qui augmente logiquement pour les séjours en hébergement marchand, ce poste alimentant un tiers de la dépense totale



Les dépenses selon le mode d'hébergement

Dépenses / jour / pers



X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Heb. marchand

78,5€

+7€

7,1€ (9%)

4,9€ (6%)

3,8€ (5%)

15,1€ (19%)

9,4€ (12%)

38,1€ (49%)



Heb. non marchand

35,1€

+6€

5,6€ (16%)

6,0€ (17%)

3,6€ (10%)

9,8€ (28%)

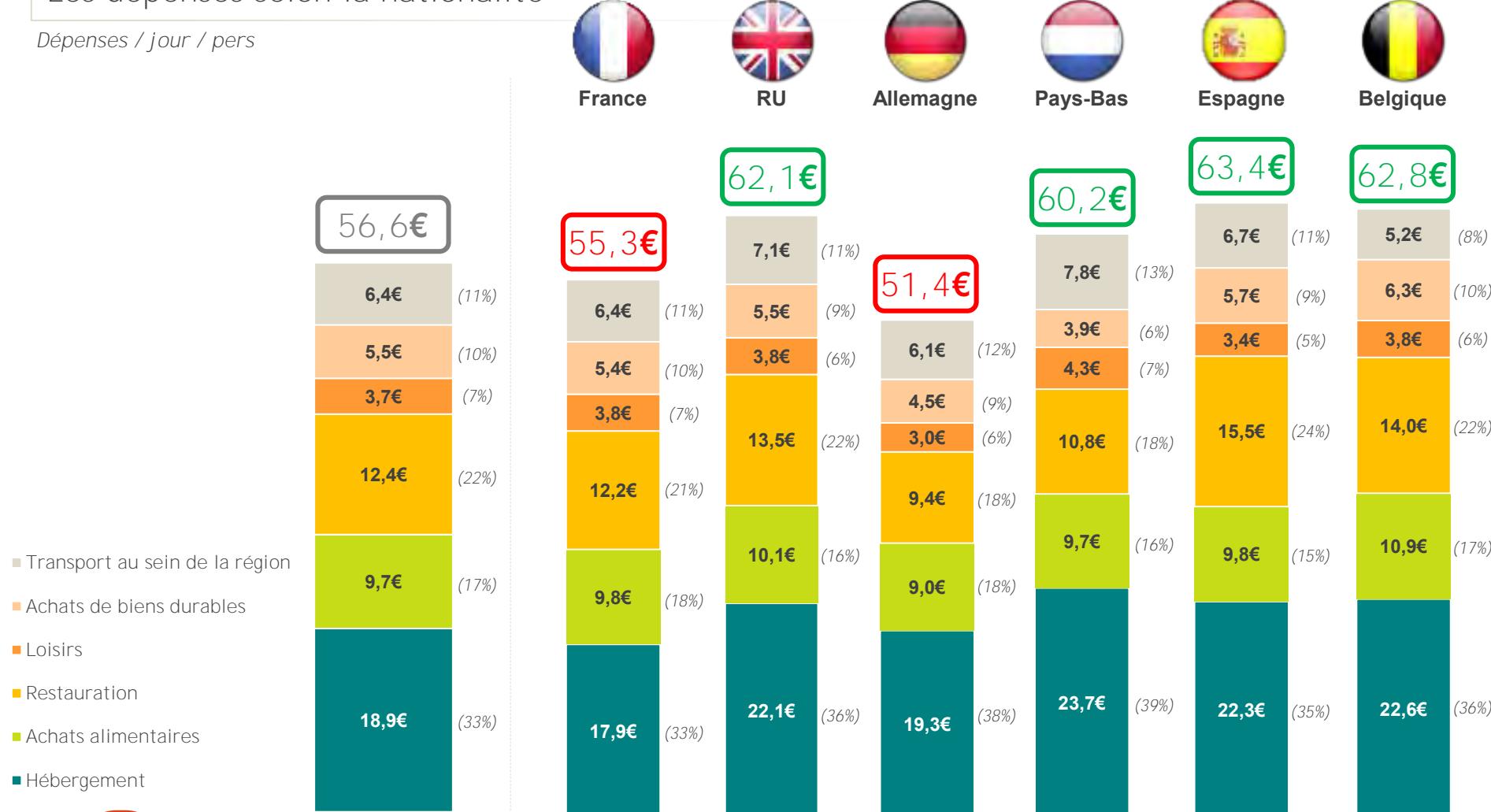
10,0€ (29%)

Des dépenses qui fluctuent selon l'origine des clientèles, les Espagnols et les Belges affichant la plus forte dépense



Les dépenses selon la nationalité

Dépenses / jour / pers



X : Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

X : Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Près de la moitié des recettes touristiques du département générée **dans l'UU** de Bordeaux

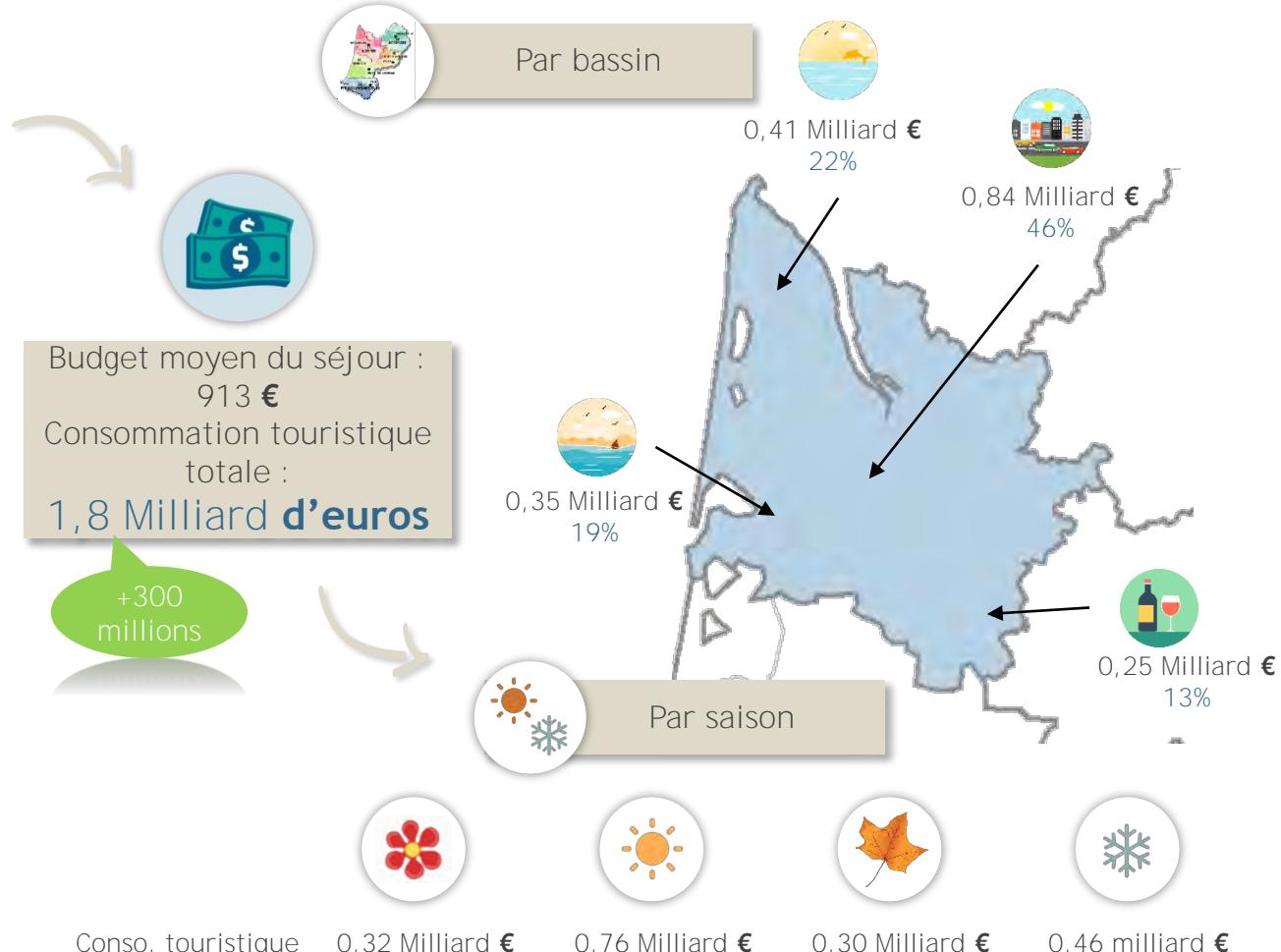
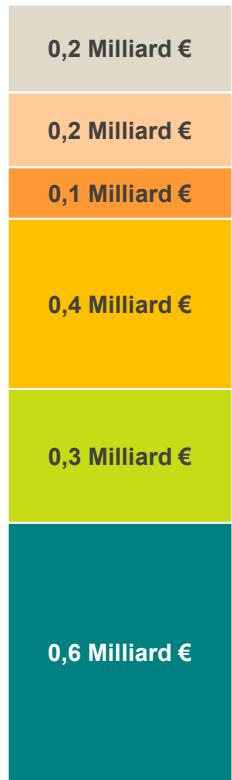


Les retombées économiques



Rappel région → 5,1 milliards de retombées économiques pour la région dont 36% en Gironde

- Transport au sein de la région
- Achats de biens durables
- Loisirs
- Restauration
- Achats alimentaires
- Hébergement



Dépenses du séjour : ce qu'il faut retenir



Un touriste girondin dépense par jour 56,6 €, soit une dépense unitaire journalière en nette évolution par rapport à 2009. Le poste hébergement reste au final la source de dépense la plus élevée (33%), suivi par la restauration (22%), et son corollaire, les achats alimentaires (17%). Logiquement on observe de fortes fluctuations de cette dépense selon :

- Le bassin de séjour : sensiblement plus élevée dans **l'unité** urbaine de Bordeaux, elle est plus faible en Gironde intérieure et vignoble, en phase avec la proportion **d'hébergement** non marchand particulièrement élevée sur ce bassin.
- La saison : plus forte au printemps, elle faiblit **l'été** (en phase avec **l'allongement** de la durée des séjours).
- **L'origine** de la clientèle : 7 € séparent la dépense unitaire journalière des Français (55,3€) et des étrangers (62,5 €). Parmi eux, les Américains du Nord tirent la dépense vers le haut, inversement, celle des Allemands se situe à un niveau bien plus bas.
- Le type **d'hébergement** retenu : logiquement, le touriste en hébergement marchand génère une dépense bien supérieure (78,5 € versus 35,1 € en hébergement non marchand).

Au final, ces clientèles aux budgets quotidiens très disparates contribuent différemment à **l'économie** touristique locale.

Le tourisme en Gironde génère sur une année près de 2 milliards **d'euros**, soit une progression significative par rapport à 2009 (+ 300 Millions). Ces retombées économiques sont plus élevées pour **l'unité** urbaine de Bordeaux et concentrées sur **l'été** (42%).

Fidélité et satisfaction



Fidélité



Satisfaction

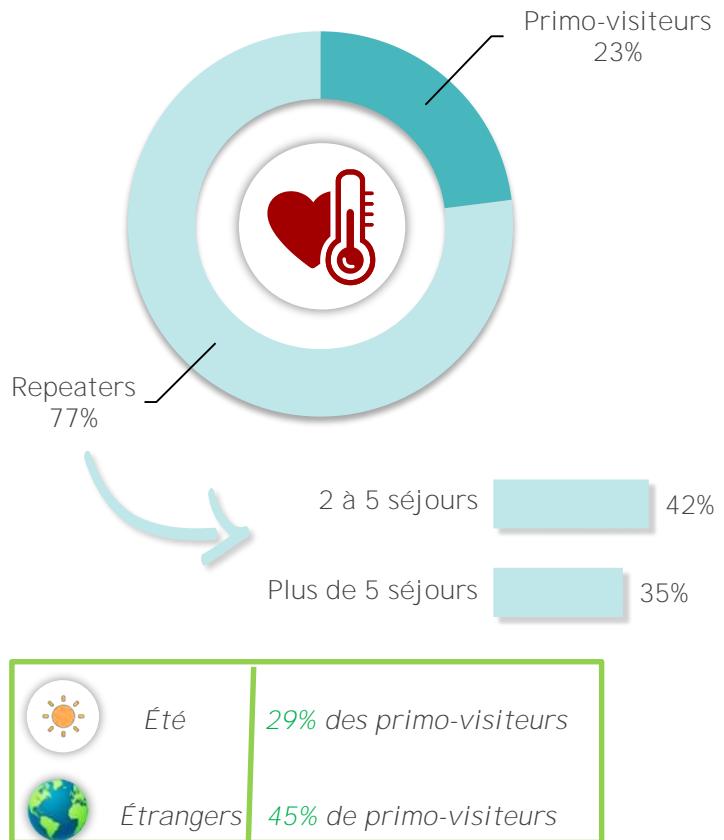
Près de 80% des touristes de Gironde ont déjà séjourné en Aquitaine



Le nombre de séjours en Aquitaine (fidélité)



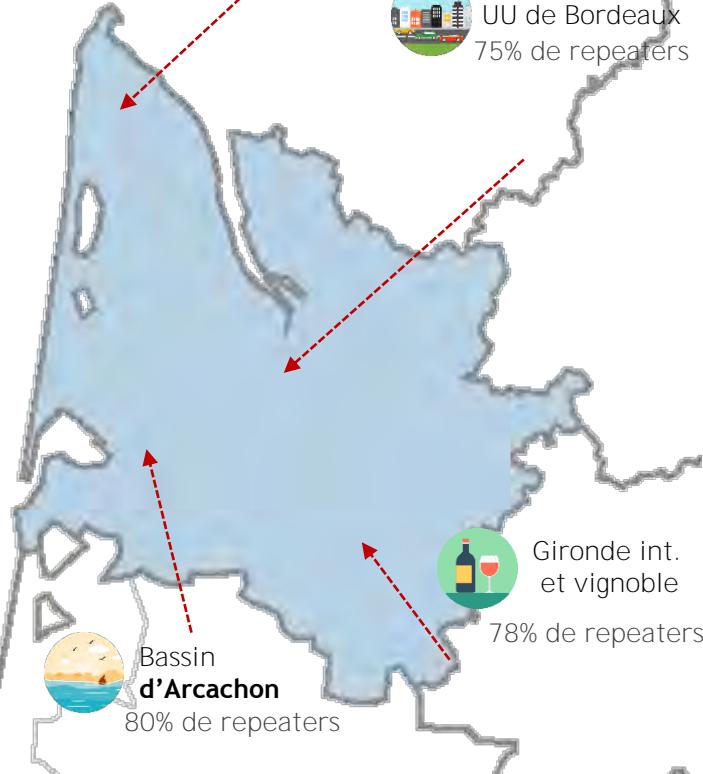
Rappel région → 80% de repeaters et 20% de primo-visiteurs



Littoral médocain
79% de repeaters



UU de Bordeaux
75% de repeaters



Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble

Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble

Le nombre de séjours en Aquitaine varie selon les données personnelles, les caractéristiques du séjour...



Le nombre de séjours en Aquitaine

Différence significative positive à 1% observée par rapport à l'ensemble
Différence significative négative à 1% observée par rapport à l'ensemble



Étrangers	45%
Autre héb. Marchand	34%
Vacances, loisirs	30%
Été	29%
En couple	28%
Hôtel	28%
Intra-régionaux	25%
Sans enfant	25%
Motif pro	25%
Camping	25%
CSP+	25%

Primo-visiteurs
23%

Famille	21%
Avec enfants	21%
Long séjour	20%
Printemps	20%
Autre inactif	20%
France	19%
Hiver	19%
Famille avec amis	17%
Héb. non marchand	17%
Visite famille, amis	16%

De 2 à 5 séjours
42%

Été	40%
Famille	40%
Héb. non marchand	40%
Autre héb. Marchand	39%
Vacances, loisirs	39%
Autre inactif	39%
Hiver	38%
Étrangers	37%

Plus de 5 séjours
35%

Vacances, loisirs	32%
Sans enfant	31%
Été	31%
En couple	30%
Intra-régionaux	29%
CSP-	29%
Autre héb. Marchand	28%
Motif pro	27%
Automne	26%
Camping	26%
Hôtel	25%
Famille avec amis	23%
Étrangers	18%

Repeaters
77%

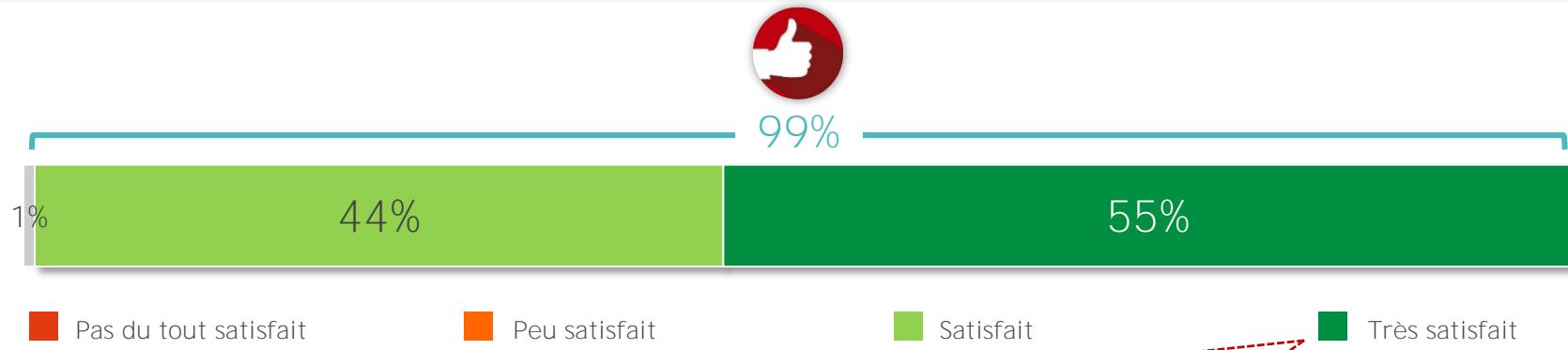
Visite famille, amis	84%
Héb. non marchand	83%
Famille avec amis	83%
Hiver	81%
France	81%
Autre inactif	80%
Long séjour	80%
Printemps	80%
Famille	79%
Avec enfants	79%

Des touristes très satisfaits,
qui manifestent un grand
enthousiasme



La satisfaction globale

Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes...



Visite famille, amis → 66%
Héb. non marchand → 65%
Étrangers → 62%
Automne → 61%

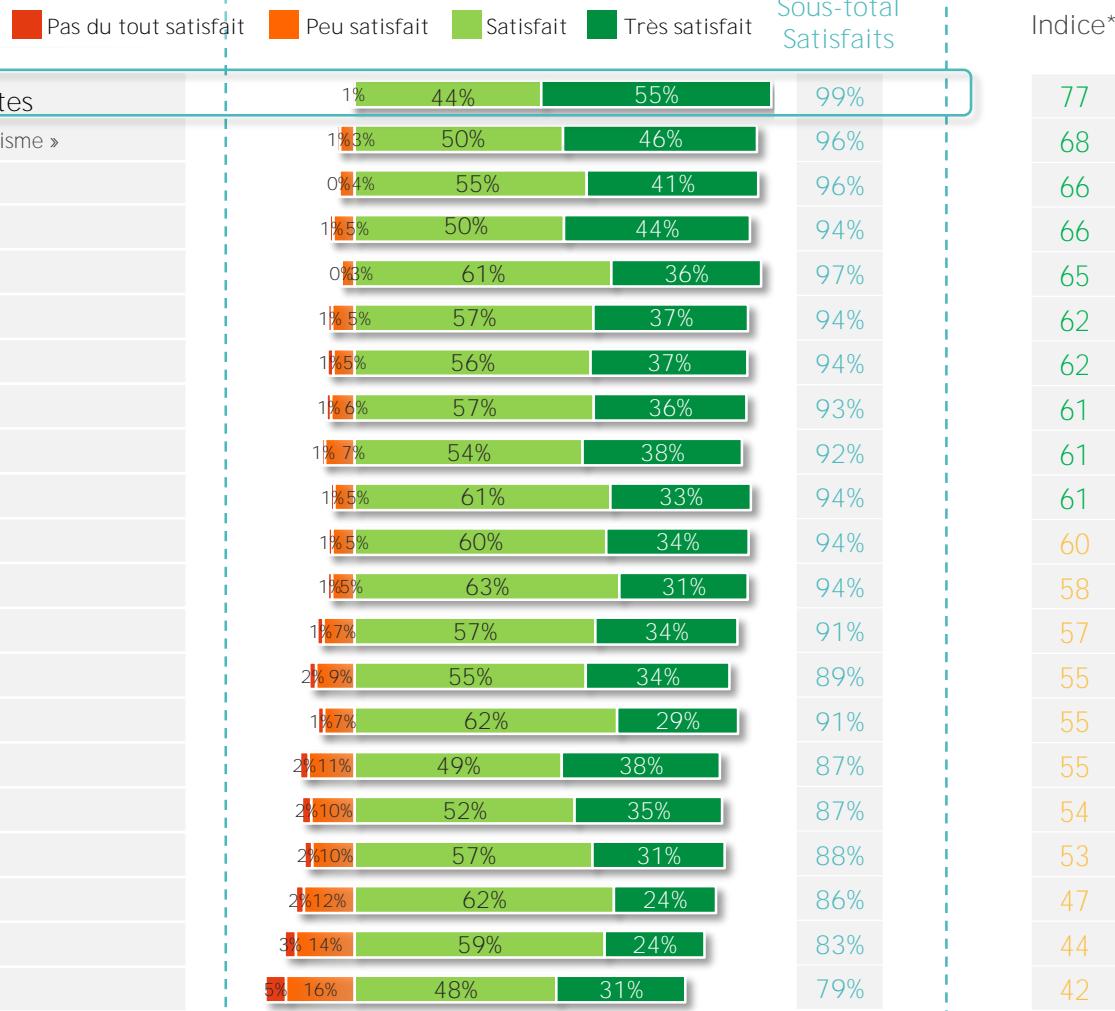
CSP- → 50%
Vacances, loisirs → 49%
Eté → 48%
Autre héb. Marchand → 46%
Motif pro → 45%
Hôtel → 44%
Camping → 43%

Fort satisfaction sur la plupart des critères.

Les thèmes relatifs à l'accueil bien évalués (accueil dans les lieux de visite, accueil dans les OT...)



La satisfaction



* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands

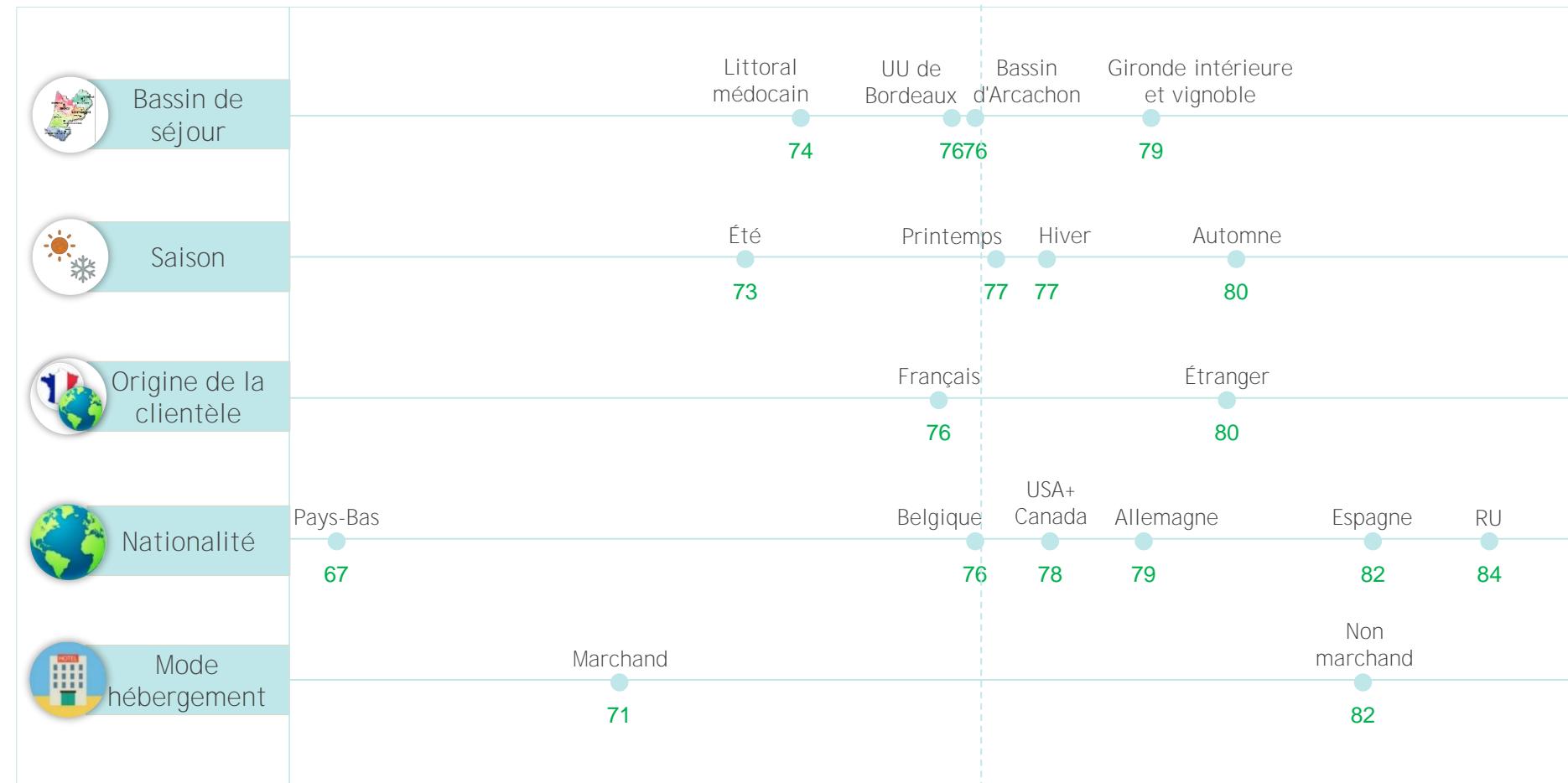
Bien que toujours positifs, des avis plus nuancés chez les Néerlandais, **à l'inverse des Espagnols et des Britanniques**, les plus enthousiastes



La satisfaction



Indice de satisfaction global : 77



* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)
 Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

78

BVA

Fréquentation touristique en Gironde - 2016



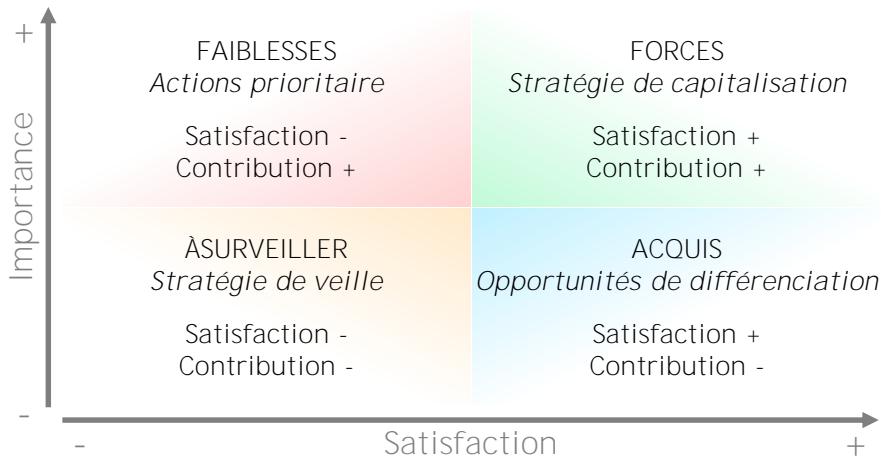
L'analyse de la satisfaction



Une méthode statistique permet de hiérarchiser **l'ensemble** des critères de satisfaction et **d'établir** les priorités **d'investissements** pour optimiser la qualité de service proposée : il **s'agit** de **l'analyse** de contribution.

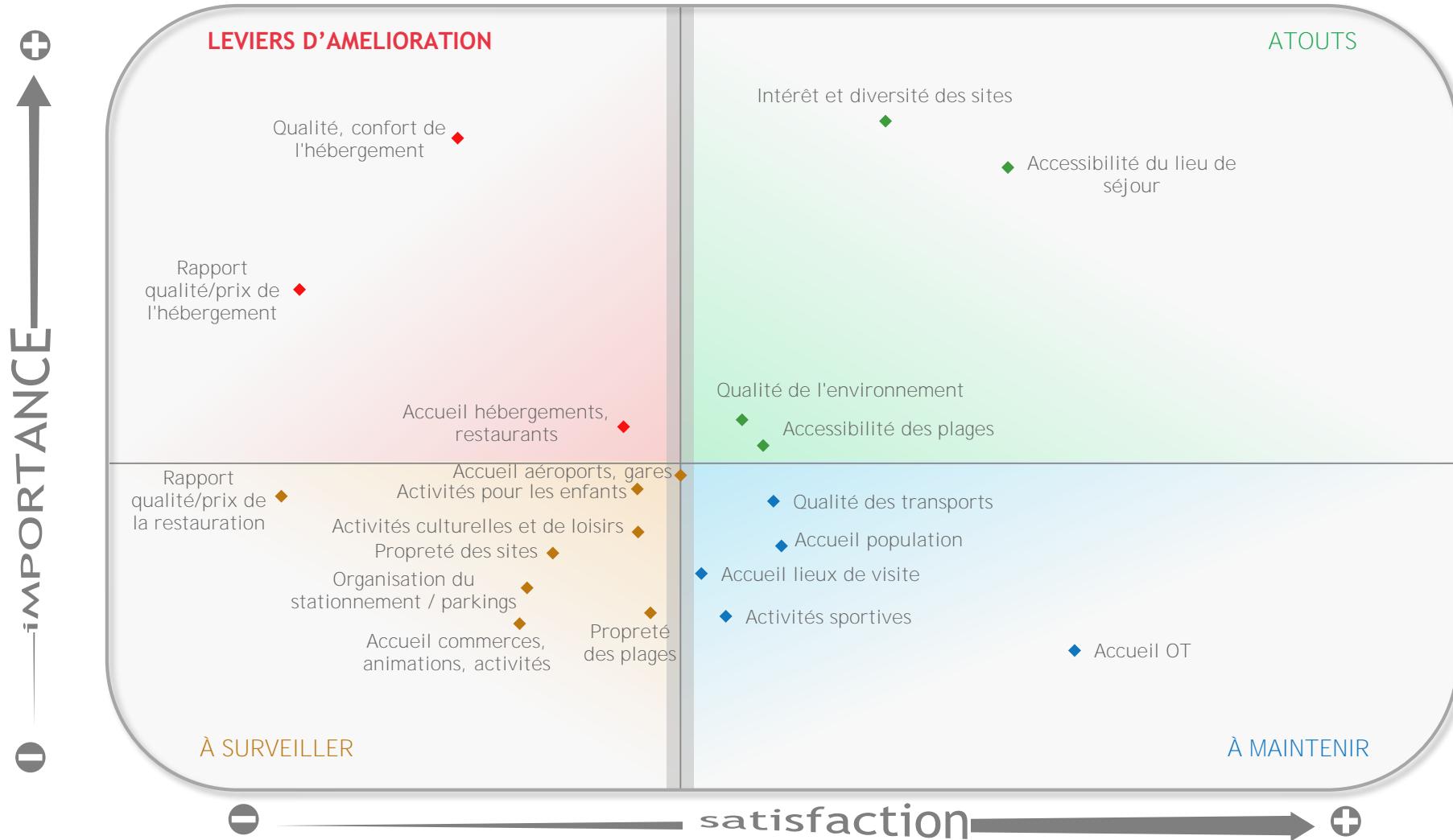
L'analyse de la contribution est une technique statistique qui permet de comprendre comment se construit la satisfaction globale du visiteur. Les critères de satisfaction sont hiérarchisés en fonction de **l'intensité** de la liaison entre la satisfaction globale et **l'ensemble** des critères jugés. Il en résulte un mapping sur lequel sont placés chacun des items de satisfaction.

La représentation graphique sous forme de mapping permet de positionner les critères en fonction de leur **contribution** et du **niveau de satisfaction** qu'ils obtiennent. La proportion de « très satisfait » de chaque item est reportée sur **l'axe** des abscisses tandis que **l'indicateur** de contribution (ou importance) est reportée sur **l'axe** des ordonnées ; le croisement des deux axes en leurs moyennes respectives divise le mapping en quatre parties.



Bilan et axes d'amélioration

Ensemble des clientèles / année



Une satisfaction qui reste élevée pour
l'ensemble des saisons : néanmoins, la
saison automnale se détache légèrement



Les indices de satisfaction selon la saison



	Ensemble	Printemps	Été	Automne	Hiver
--	----------	-----------	-----	---------	-------

Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes	77	77	73	80	77
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	68	62	68	79	65
L'intérêt et la diversité des sites	66	65	63	74	66
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	66	65	61	76	65
L'accueil dans les lieux de visite	65	63	61	72	65
La qualité de l'environnement	62	63	61	64	59
L'accessibilité des plages	62	63	57	67	62
Les activités sportives	61	63	59	63	60
L'accueil de la population	61	64	57	64	60
L'accueil dans les hébergements, les restaurants	61	60	56	69	61
Les activités culturelles et de loisirs	60	60	55	70	60
L'accueil dans les commerces, sur les animations ou activités	58	56	55	64	62
Les activités pour les enfants	57	55	52	69	58
La propreté des plages	55	57	55	55	55
La qualité, le confort de l'hébergement**	55	53	54	57	56
La qualité des transports de la région (bus, trains...)	55	52	51	62	56
L'accueil dans les aéroports, les gares...	54	49	51	66	52
La propreté des sites (hors plages)	53	50	52	55	56
Le rapport qualité/prix de l'hébergement**	47	45	46	43	54
Le rapport qualité/prix de la restauration	44	50	35	50	44
L'organisation du stationnement / les parkings	42	46	35	44	43

* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands

Bilan et axes d'amélioration

Focus sur la saison (mai à octobre)



+



IMPORTANCE

-

LEVIERS D'AMELIORATION

◆ Qualité, confort de l'hébergement

◆ Rapport qualité/prix de l'hébergement

◆ Rapport qualité/prix de la restauration

Accueil hébergements, restaurants

Organisation du stationnement / parkings

Accueil commerces, animations, activités

Propreté des sites

Propreté des plages

Accueil aéroports, gares

◆ Qualité de l'environnement

◆ Accessibilité des plages
Activités pour les enfants

◆ Accueil lieux de visite
◆ Accueil population

Activités culturelles et de loisirs

◆ Activités sportives

→ satisfaction → +

À SURVEILLER

ATOUTS

◆ Intérêt et diversité des sites

◆ Accessibilité du lieu de séjour

Des Français plus critiques sur la quasi-totalité des dimensions mesurées



Les indices de satisfaction selon l'origine géographique des clientèles



Français

Étranger

	Ensemble	Français	Étranger
Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes	77	76	80
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	68	65	74
L'intérêt et la diversité des sites	66	40	74
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	66	53	68
L'accueil dans les lieux de visite	65	61	68
La qualité de l'environnement	62	60	64
L'accessibilité des plages	62	67	64
Les activités sportives	61	60	65
L'accueil de la population	61	57	67
L'accueil dans les hébergements, les restaurants	61	64	64
Les activités culturelles et de loisirs	60	53	67
L'accueil dans les commerces, sur les animations ou activités	58	65	63
Les activités pour les enfants	57	61	57
La propreté des plages	55	54	64
La qualité, le confort de l'hébergement**	55	54	57
La qualité des transports de la région (bus, trains...)	55	60	62
L'accueil dans les aéroports, les gares...	54	59	56
La propreté des sites (hors plages)	53	57	49
Le rapport qualité/prix de l'hébergement**	47	54	50
Le rapport qualité/prix de la restauration	44	46	40
L'organisation du stationnement / les parkings	42	45	50

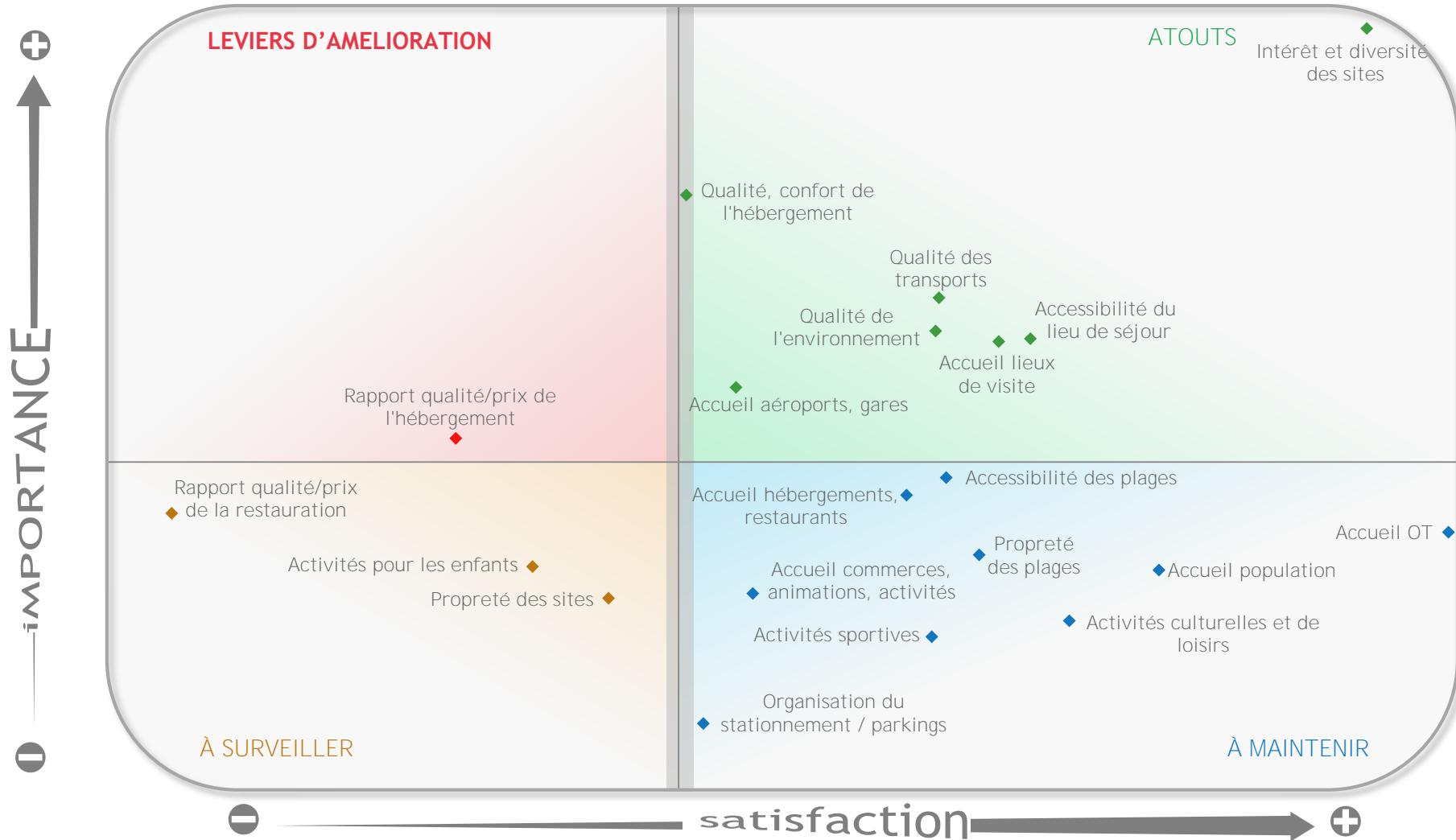
* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands

Bilan et axes d'amélioration

Étrangers



Une satisfaction globale supérieure en hébergement non marchand. Des différences **notables sur certains critères : l'intérêt et la diversité des sites, l'accueil dans les lieux de visite...**



Les indices de satisfaction selon le mode d'hébergement



	Ensemble	Heb. marchand	Heb. non marchand
Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes	77	71	82
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	68	67	71
L'intérêt et la diversité des sites	66	63	70
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	66	60	71
L'accueil dans les lieux de visite	65	62	67
La qualité de l'environnement	62	59	64
L'accessibilité des plages	62	61	62
Les activités sportives	61	61	61
L'accueil de la population	61	58	63
L'accueil dans les hébergements, les restaurants	61	59	62
Les activités culturelles et de loisirs	60	59	61
L'accueil dans les commerces, sur les animations ou activités	58	57	60
Les activités pour les enfants	57	56	58
La propreté des plages	55	57	54
La qualité, le confort de l'hébergement**	55	55	
La qualité des transports de la région (bus, trains...)	55	54	55
L'accueil dans les aéroports, les gares...	54	53	55
La propreté des sites (hors plages)	53	54	52
Le rapport qualité/prix de l'hébergement**	47	47	
Le rapport qualité/prix de la restauration	44	41	47
L'organisation du stationnement / les parkings	42	42	41

* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands

Des Britanniques et Espagnols ravis de leur séjour ... des Néerlandais globalement plus critiques



Les indices de satisfaction selon la nationalité



	Ensemble	France	RU	Allemagne	Pays-Bas	Espagne	Belgique
Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes	77	76	84	79	67	82	76
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	68	67	79	81	59	79	69
L'intérêt et la diversité des sites	66	65	80	79	56	79	67
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	66	65	72	57	65	76	77
L'accueil dans les lieux de visite	65	64	74	75	53	66	58
La qualité de l'environnement	62	61	71	44	66	80	67
L'accessibilité des plages	62	61	72	68	61	63	46
Les activités sportives	61	60	69	69	63	71	55
L'accueil de la population	61	60	76	69	50	68	56
L'accueil dans les hébergements, les restaurants	61	60	70	64	49	67	52
Les activités culturelles et de loisirs	60	59	67	72	58	75	55
L'accueil dans les commerces, sur les animations ou activités	58	57	70	65	48	61	61
Les activités pour les enfants	57	57	49	57	45	62	47
La propreté des plages	55	54	71	63	66	62	52
La qualité, le confort de l'hébergement**	55	54	66	52	60	63	62
La qualité des transports de la région (bus, trains...)	55	53	69	55	41	64	56
L'accueil dans les aéroports, les gares...	54	53	58	76	44	70	30
La propreté des sites (hors plages)	53	54	67	23	38	68	60
Le rapport qualité/prix de l'hébergement**	47	46	59	50	51	51	57
Le rapport qualité/prix de la restauration	44	45	56	25	31	45	44
L'organisation du stationnement / les parkings	42	40	69	26	42	70	63

* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands

Des niveaux de satisfaction proches sur les différents bassins. Accessibilité, hébergement et OT sur la Gironde int. recueillent les meilleurs avis



Les indices de satisfaction selon le bassin

	Ensemble	Bassin d'Arcachon	UU de Bordeaux	Gironde int. et vignoble	Littoral médocain
Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes	77	76	76	80	73
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	68	66	66	79	66
L'intérêt et la diversité des sites	66	65	66	73	59
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	66	62	67	72	60
L'accueil dans les lieux de visite	65	64	64	68	62
La qualité de l'environnement	62	65	60	63	61
L'accessibilité des plages	62	64	58	61	66
Les activités sportives	61	62	60	59	63
L'accueil de la population	61	59	60	65	59
L'accueil dans les hébergements, les restaurants	61	62	59	67	57
Les activités culturelles et de loisirs	60	60	62	61	53
L'accueil dans les commerces, sur les animations ou activités	58	59	58	63	55
Les activités pour les enfants	57	55	59	58	53
La propreté des plages	55	59	55	51	54
La qualité, le confort de l'hébergement**	55	54	55	61	53
La qualité des transports de la région (bus, trains...)	55	50	57	58	46
L'accueil dans les aéroports, les gares...	54	56	51	62	48
La propreté des sites (hors plages)	53	59	53	47	49
Le rapport qualité/prix de l'hébergement**	47	45	44	59	50
Le rapport qualité/prix de la restauration	44	35	45	57	37
L'organisation du stationnement / les parkings	42	40	37	53	45

* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands

En tendance, des repeaters plus satisfaits au global de leur séjour que les primo-visiteurs



Les indices de satisfaction selon la fidélité



	Ensemble	Primo-visiteurs	2 à 5 séjours	Plus de 5 séjours
Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes	77	74	78	76
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	68	68	70	68
L'intérêt et la diversité des sites	66	68	67	65
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	66	63	70	63
L'accueil dans les lieux de visite	65	67	65	61
La qualité de l'environnement	62	64	62	59
L'accessibilité des plages	62	58	62	64
Les activités sportives	61	66	58	60
L'accueil de la population	61	59	65	57
L'accueil dans les hébergements, les restaurants	61	59	61	60
Les activités culturelles et de loisirs	60	62	62	57
L'accueil dans les commerces, sur les animations ou activités	58	60	57	58
Les activités pour les enfants	57	57	61	53
La propreté des plages	55	57	55	54
La qualité, le confort de l'hébergement**	55	51	55	56
La qualité des transports de la région (bus, trains...)	55	61	62	47
L'accueil dans les aéroports, les gares...	54	52	57	56
La propreté des sites (hors plages)	53	52	56	49
Le rapport qualité/prix de l'hébergement**	47	43	48	47
Le rapport qualité/prix de la restauration	44	48	42	42
L'organisation du stationnement / les parkings	42	42	44	40

* Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)

Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

** Uniquement pour les hébergements marchands



Presque 1 touriste sur 4 vient pour la première fois en Gironde. Ce renouvellement de population touristique **s'exerce** différemment selon le bassin - en particulier, **l'unité** urbaine de Bordeaux attire plus de primo-visiteurs -, selon la saison (**l'été** concentre davantage de primo-visiteurs) ou selon **l'origine** (45% de clients venus pour la 1ère fois chez les étrangers). Néanmoins, considérant la distribution des touristes selon le nombre de séjours effectués en Aquitaine, on peut affirmer que **l'Aquitaine** est une région qui fidélise ses touristes (plus du tiers de ces touristes girondins ont effectué 5 séjours et plus en Aquitaine).

Ce sont donc des touristes qui reviennent et qui témoignent **d'une** expérience très positive puisque 99% **d'entre** eux expriment une entière satisfaction par rapport à leur séjour : notons **d'ailleurs** la proportion de jugements extrêmes (très satisfait) qui dépasse très largement la moitié de cette population et qui constitue un résultat particulièrement notable en matière de satisfaction.

Cette forte satisfaction se retrouve pour **l'ensemble** des publics : malgré tout, ces résultats sont à nuancer en fonction notamment des modes **d'hébergement** (le mode non marchand suscite une évaluation supérieure), en fonction de **l'origine** de la clientèle (les étrangers sont traditionnellement plus cléments même si la clientèle néerlandaise se distingue affichant des opinions plus réservées), selon la saison (**l'automne** concentre davantage de satisfaction relativement à **l'été**), enfin selon le bassin de séjour (la Gironde Intérieure a fait **l'objet d'une** évaluation supérieure).



De la même manière, **l'ensemble** des critères qui ont fait **l'objet d'une** évaluation reçoivent des jugements fédérateurs : malgré tout, des nuances ont été exprimées, et si **l'accueil** dans les lieux de visites, **l'intérêt** et la diversité des sites, **l'accueil** dans les Offices de Tourisme, la qualité de **l'environnement** suscitent des appréciations très positives, moins de ferveur est accordé à **l'organisation** du stationnement, la présence de parkings, le rapport qualité/ prix de la restauration, celui de **l'hébergement**, la propreté des sites, **l'offre** de transport, **l'accueil** dans ces différents transports. Cependant, traditionnellement, les critères concernant la disponibilité de places de parkings, ou concernant les rapports qualité/ prix sont des thèmes qui cristallisent **l'insatisfaction**.

Au final, comment exploiter ces résultats pour définir les actions à mener permettant **d'améliorer l'expérience** vécue par ces touristes ? **C'est** la question à laquelle **l'analyse** de contribution tente de répondre en étudiant les liens qui existent entre la satisfaction globale du séjour et la satisfaction générée par un critère. Le positionnement des critères dans les différents cadrants permet de trier et de hiérarchiser les actions à entreprendre.

Ainsi, le cadran supérieur gauche concentre **aujourd'hui** les critères que **l'on** peut qualifier de prioritaires (à améliorer en premier) : il **s'agit** de la qualité, le confort de **l'hébergement**, le rapport qualité-prix de **l'hébergement**, enfin **l'accueil** dans les hébergements, les restaurants. Ces mappings qui peuvent être déclinés à **l'infini** ont été élaborés pour la saison (de mai à octobre), pour les étrangers. Quelques petites nuances peuvent apparaître : en particulier **l'intérêt** et la diversité des sites, qui constitue un point fort manifeste mis en avant par les étrangers ; le rapport qualité/ prix de la restauration prend du poids en saison et mérite **qu'on s'y** intéresse.

Synthèse



Synthèse

La fréquentation touristique en **Gironde** en un coup d'œil...



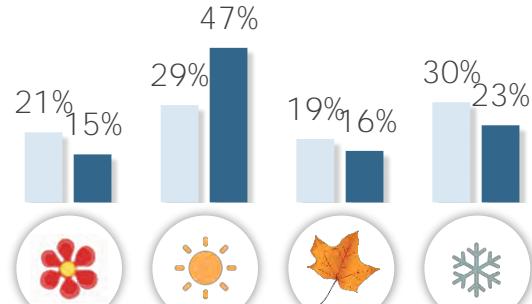
6 017 379 séjours



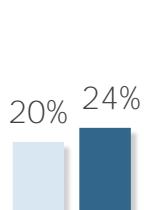
32 571 068 nuitées



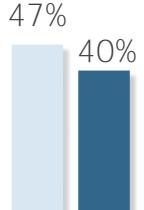
Gironde



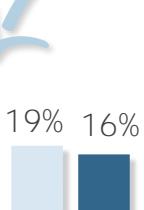
SAISON **70% séjours**
77% nuitées



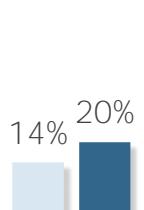
Bassin
d'Arcachon



UU de
Bordeaux

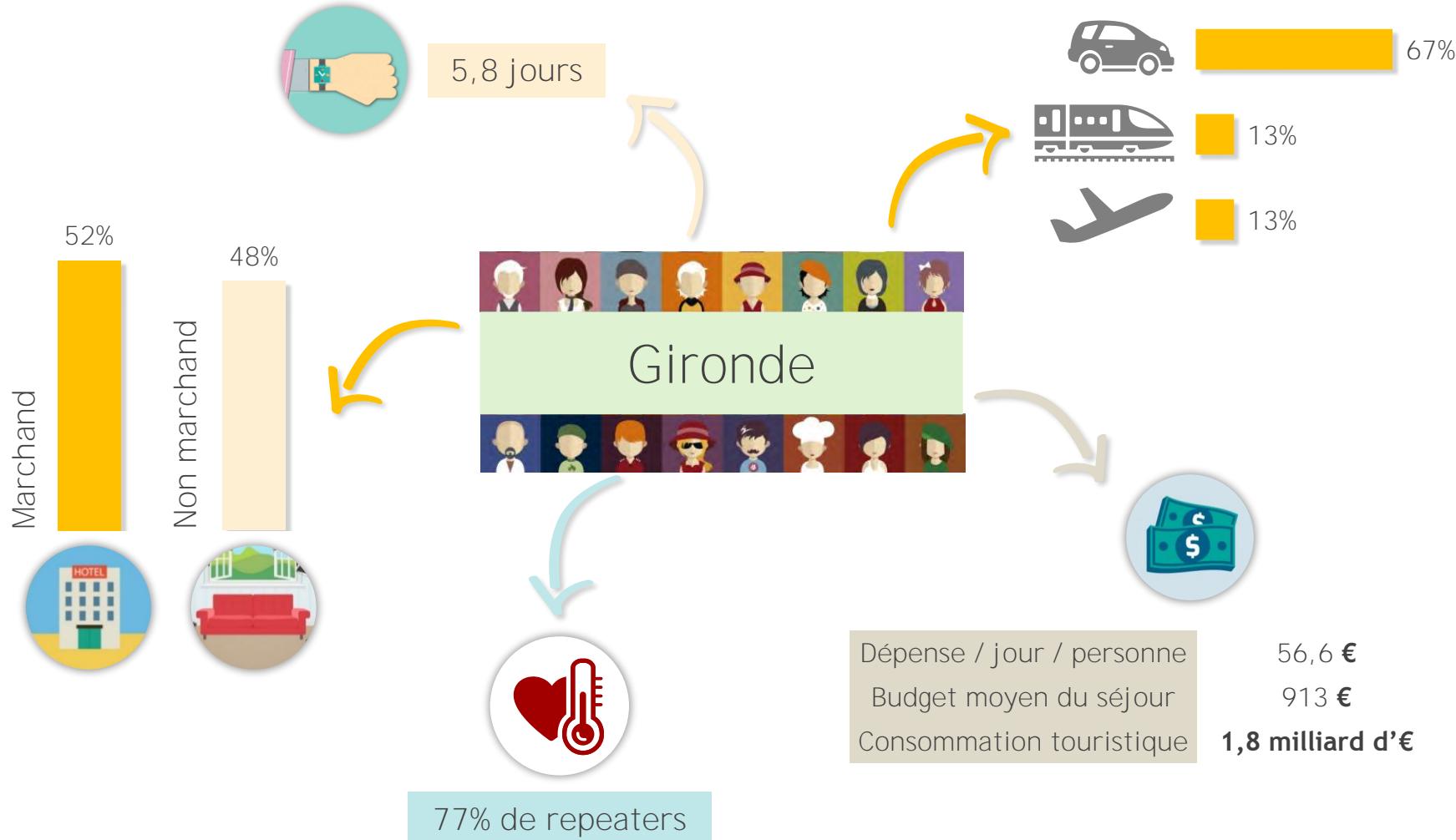


Gironde
intérieure
et vignoble



Littoral
médocain

La fréquentation touristique en Gironde en un coup d'œil...



Au final, quelles sont les grandes évolutions de la fréquentation touristique en Gironde ?



Hébergement marchand

+ 11 pts (en séjours)
+ 9 pts (en nuitées)



Étrangers

+ 6 pts (en séjours et en nuitées)



Train



Avion

+ 4 pts **+ 8 pts**



Dépense totale par jour par personne

+ 12 €



Motifs professionnels



Motif Visite à famille, amis



Durée du séjour



...presque 2 sont étrangers pour 8 Français dont 2 Aquitains



...3 séjournent sur le littoral pour 7 dans les bassins intérieurs



...5 viennent en famille ou en famille avec des amis



...4 sont des CSP+, pour 3 inactifs



...4 viennent pour vacances / agrément, 1 pour motif Pro, et près de 4 pour motif affinitaire



... 5 résident en hébergement marchand (dont 2 à l'hôtel et 1 au camping)



...7 séjournent entre mai et octobre



...4 restent dans la région moins de 4 nuits



...et tous sont satisfaits !



2 séjournent sur le Bassin d'Arcachon



5 séjournent dans l'UU de Bordeaux

Ce qui les caractérise...



52% motivés principalement par la mer et l'océan (vs 27%)



59% pratiquent la plage (vs 37%) et 50% le vélo (vs 35%)



65% pour un motif vacances, loisirs (vs 43%)



20% en camping (vs 12%)



36% en été (vs 29%) et 77% en saison (vs 70%)



51% en famille (vs 44%)



34% à l'hôtel (vs 20%)



31% découverte des villes (vs 23%) et 27% visites de monuments (vs 21%)



26% pour un motif professionnel (vs 15%)



21% de réservation par une plateforme professionnelle (vs 14%)



37% en hiver (vs 29%)



17% venus seuls (11%)



19% partent en avion (vs 13%)



2 séjournent en Gironde intérieure et dans le vignoble



1 séjourne sur le littoral médocain

Ce qui les caractérise...



62% en résidence principale de parents ou amis (vs 38%)



27% ont choisi l'Aquitaine pour la campagne (vs 11%)



55% pour un motif affinitaire (vs 38%)



28% en automne (vs 19%)



28% d'intra-régionaux (vs 22%)



36% de CSP autres et inactifs (vs 31%)

Ce qui le caractérise...



84% motivés par **la mer et l'océan** (vs 50%)



76% pour un motif vacances, loisirs (vs 43%)



43% en camping (vs 12%)



62% pratiquent la plage (vs 37%) et 55% le vélo (vs 35%)



41% en été (vs 29%) et 80% en saison (vs 70%)



55% en famille (vs 44%) et 60% avec enfants (vs 40%)