

Enquête départementale de clientèle touristique 2014-2015

mise en œuvre par
le Comité Départemental du Tourisme
et des Loisirs du Gers

Réalisée par Jousset Consultant

Etude financée par le Conseil Départemental du Gers

Échantillon : 1 447 personnes interrogées en face à face, de début juillet 2014 à fin juin 2015.

Périodes d'enquête : vacances scolaires (printemps, été, automne, hiver), Week-ends (printemps, automne), dates spécifiques de l'évènementiel local.

Lieux d'enquête : lieux de ravitaillement (marchés, rues commerçantes), lieux de détente, sites d'évènementiel, lieux de visite (patrimoine, expositions, production agroalimentaire).

Enquête terrain réalisée par les étudiants BTS du lycée Pardailhan Auch.

Questionnaire : les types de séjour, les hébergements utilisés, les pratiques de loisirs, les niveaux de satisfaction envers certains services ou équipements touristiques, la perception du département, le budget de séjour, les données socio démographiques des personnes interrogées (âge, origine géographique, type de groupe, présence d'enfants, etc.).

Une méthodologie identique (questionnaires, passation, lieux d'enquête) à celle de 2008-2009 pour établir des comparatifs fiables.

Conseils de lecture

approche qualitative : les données présentées dans ce rapport nous apportent des données qualitatives sur les profils, comportements des visiteurs, origines... ; les données quantifiées correspondent aux volumes issues de l'enquête. Ils ne peuvent être associés directement à des données quantitatives issues d'autres méthodes (enquête flux, fréquentation hébergement...).

origine clientèle : la progression de la clientèle de proximité a pour effet de rendre moins lisible la ventilation des origines des autres clientèles et ne nous permet pas de manière suffisamment claire de présenter ces résultats ; afin d'avoir une lecture plus fine, nous avons pris le parti de faire ressortir les spécificités des clientèles en séjour.

Conseils de lecture

Lecture des tableaux : il faut lire de la manière suivante les données présentes dans les modèles de tableaux ci dessous :

Au printemps, les modes d'hébergement les plus utilisés sont « parents et amis », « location », « hotels »... (lecture en colonne).

Code couleur : par rapport à l'ensemble, au printemps, ce sont les « hotels » et les « autres » formes d'hébergement qui sont spécifiques à cette saison (lecture en ligne).

en %	<i>printemps</i>	<i>été</i>	<i>automne</i>	<i>hiver</i>	<i>Total</i>
hôtel	15,5	9,6	12	6,7	11
camping	6,4	19,9	3,6		13,8
location	20,3	18,6	13,3	3,3	17,4
chambres d'hôtes	10,7	9,1	8,4	10	9,4
VV MF	0,5	2,1	3,6	3,3	2
résidence de tourisme	3,2	2,3	6	3,3	3
gîte d'étape	5,3	3,8	4,8		4
camping car	4,8	5,9	12	10	6,7
parents amis	21,9	22,7	30,1	53,3	25,3
résidence secondaire	4,3	4,9		10	4,5
autres	7	1,1	6		2,9
Total	100	100	100	100	100

Les grandes évolutions/ 1

Un renforcement des **bassins de proximité** (Midi-Pyrénées et Aquitaine) émetteurs d'une clientèle fidélisée avec de nouveaux comportements, une **stabilité du volume de clientèle étrangère** avec une **progression de la clientèle espagnole**,

Une légère baisse de la durée de séjour (7 jours),

Une **progression de deux tranches en matière de catégorie d'âge : les moins de 35 ans et les retraités**,

Pour les catégories socio-professionnelles, une **progression des classes aisées, des retraités**,

Une **moyenne d'âge stable de 51 ans**,

Dans l'accueil commercialisé : une **progression de l'hôtellerie** et des chambres d'hôtes, un léger recul du locatif et de l'hôtellerie de plein air, une légère progression des **campings cars**.

Les grandes évolutions/2

Les fondamentaux du Gers s'affirment avec force : l'art du bien vivre, la ruralité, la richesse du patrimoine.

Si le regard est moins critique qu'en 2008/2009,

la **faiblesse du département demeure « le réceptif »** à savoir l'inadéquation de nombreux commerces, services ou équipements au besoin des visiteurs :

heures ou jours d'ouverture, insuffisance des transports en commun, manques d'activités, réseaux, manque d'informations, services en langues étrangères...

Les origines géographiques de la clientèle touristique du Gers

La clientèle hexagonale : elle représente 79% des touristes en séjour.

Les principaux bassins :

	% clientèle globale	% séjours	% hébergements marchands
Midi-Pyrénées	28%	16%	13%
Aquitaine	17%	13%	9.5%
Ile de France	10%	11%	11%
Ouest	9%	12%	14%
Sud-est	8%	9%	9%

La clientèle étrangère constitue 21% des touristes en séjour

Elle vient pour l'essentiel d'Europe du Nord et notamment de :

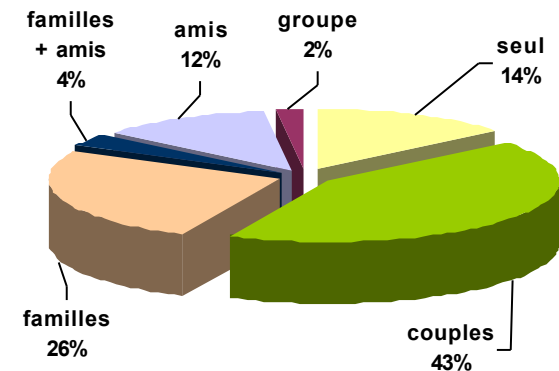
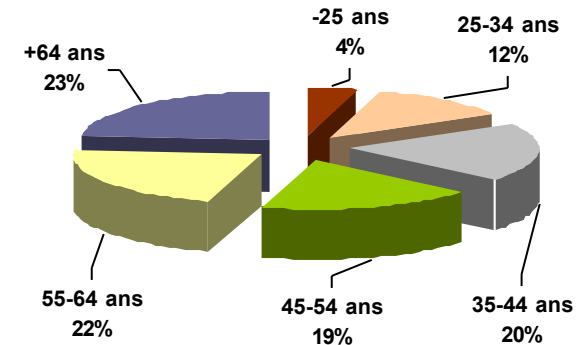
- Grande-Bretagne
- Belgique
- Pays-Bas
- Espagne.

Elle représente :

**37% de la clientèle en étape,
21% de la clientèle en séjour,
22% de la clientèle des hébergements marchands.**

Les principales caractéristiques de la clientèle touristique :

- Comme en 2009, elle est âgée de **51 ans** en moyenne.
- Elle comprend un tiers de **retraités**, un tiers de **classes moyennes**, un quart de catégories aisées.
- Elle séjourne en **couple** (43%) ou en **famille** (30%).
- Le nombre moyen par groupe est de 3.1 personnes.
- 21% des groupes sont accompagnés d'enfants (- de 12 ans).

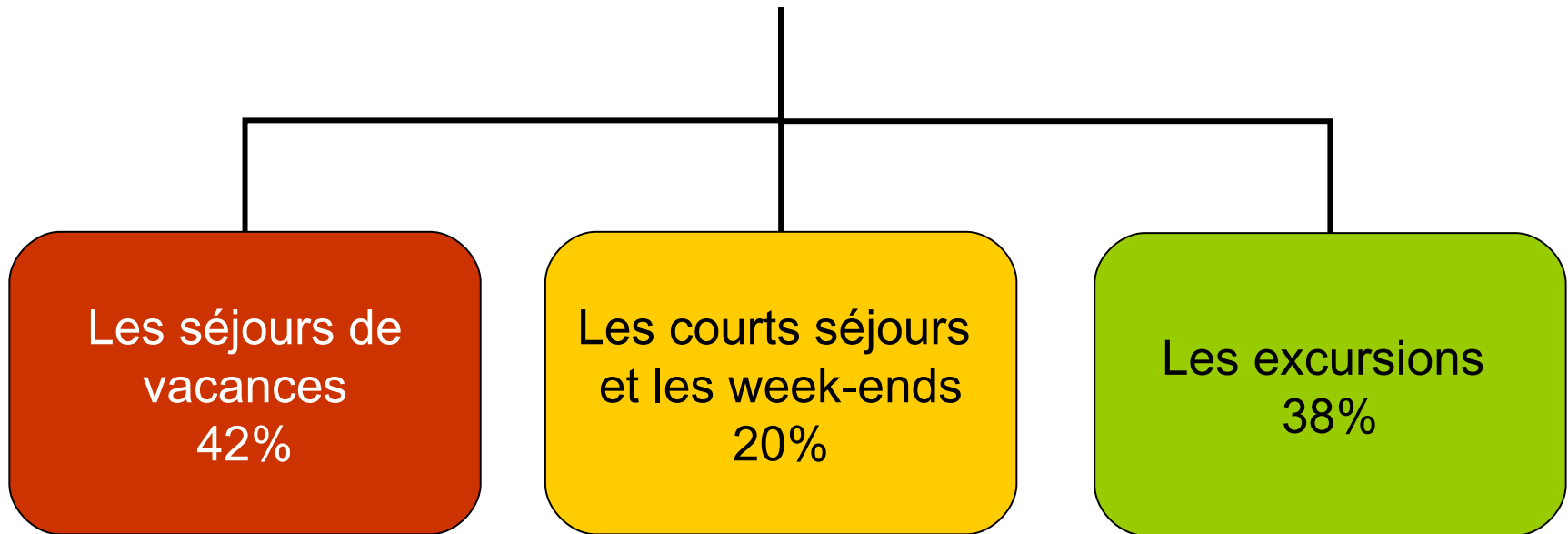


- Elle a un budget moyen de **768 €** (634 € en 2008-2009, +21%)
- la dépense moyenne en séjour marchand est de 52 €/nuitée (+27%)
- la dépense moyenne en séjour non marchand est de 25 €/nuitée (+19%)

Types de séjour	Dépense moyenne
Excursions	54 € / jour / personne
Séjours de vacances	39 € / nuitée
Week-ends	88 € / nuitée
Étapes	61 € /nuitée

- Elle est **fidélisée** : 67% sont déjà venus dans le Gers
- Elle affiche des intentions de retour marquées (71%)
- Elle a connu le Gers en premier par :
 - **Le relationnel** (33% : bouche à oreilles, amis ou famille sur place),
 - La proximité (17%),
 - Les produits locaux (7%),
 - L'évènementiel (5%).
- Elle vient dans le Gers pour 5 raisons principales :
 - La gastronomie et la production agroalimentaire, (24% : marchés au gras, produits du terroir),
 - Rendre visite à des parents ou amis (20%),
 - La curiosité, l'envie de découvrir le département (17%),
 - L'évènementiel (9%),
 - Une cure thermale (5%).

Les types de séjours



- ✓ Les séjours vacances sont majoritaires ; une progression des excursionnistes.
- ✓ Une **durée moyenne de séjour en légère baisse** : 7 jours, liée à la diminution des séjours de 3 semaines et + et à la progression de ceux d'1 semaine.

Les hébergements utilisés

Secteur marchand : 60%

l'hôtellerie : 11%, soit +4 points par rapport à 2009)

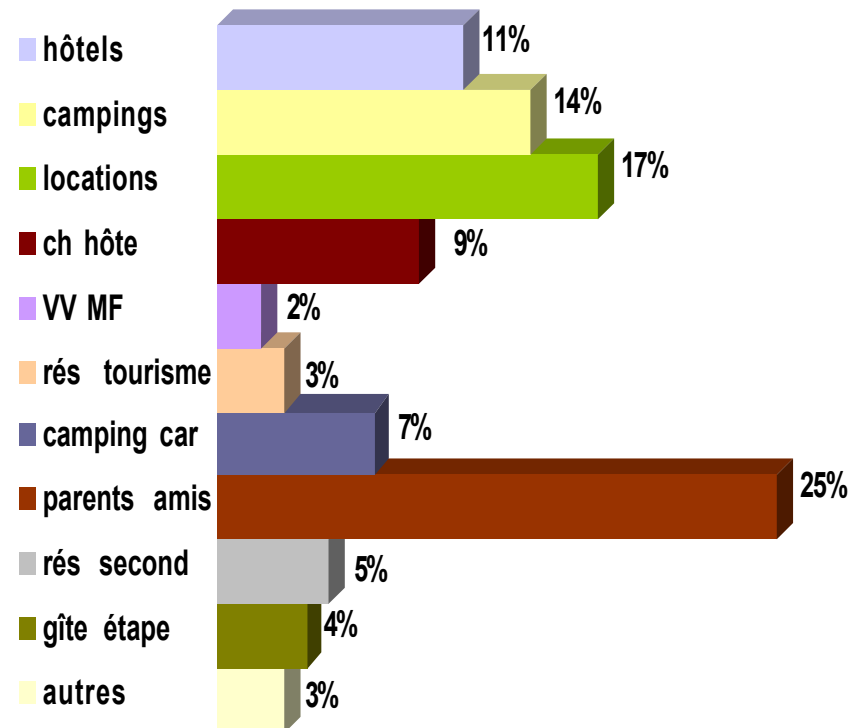
le locatif : 17% (-3 points par rapport à 2009)

les campings : 14% (-3 points par rapport à 2009)

Non marchand : 40%

résidences privées : 30%

légère progression des camping cars (7% soit +1 point par rapport à 2009)



Elle organise ses séjours autour de plusieurs thématiques :

- **Le tourisme culturel et de découverte patrimoniale :**
 - Visites de monuments, musées, églises (39%),
 - Visites de villes et villages (36%),
 - Visites de sites naturels (17%).
- **La gastronomie** (restaurants ou marchés : 40%),
- **Les loisirs de plein air** (37% : baignade, balades),
- Le repos et la détente (25%),
- Les fêtes, festivals ou les spectacles (17%),
- Le cocooning en famille ou entre amis (16%).

Les hébergements marchands sont davantage utilisés du printemps à l'automne : plutôt au printemps pour les hôtels, printemps et été pour le locatif.

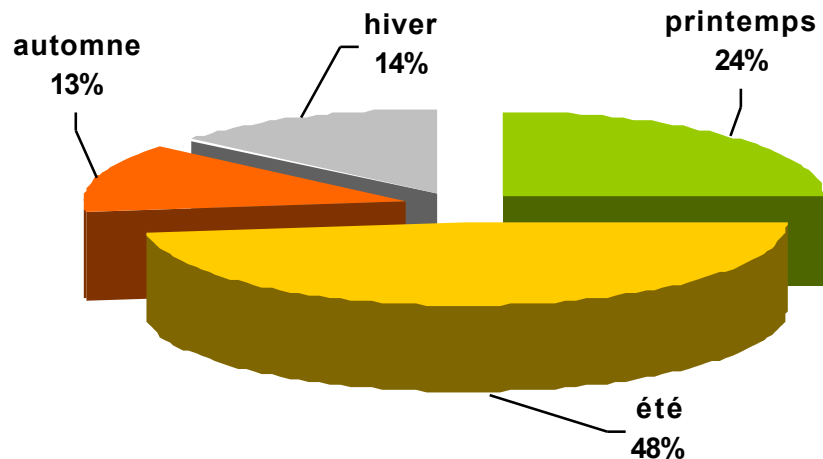
En automne, le poids des camping-cars devient plus important (12%).
Sur l'hiver, la tendance s'inverse : les trois quarts des séjours ont lieu dans les **résidences privées** notamment celles de parents ou d'amis.

en %	<i>printemps</i>	<i>été</i>	<i>automne</i>	<i>hiver</i>	<i>Total</i>
hôtel	15,5	9,6	12	6,7	11
camping	6,4	19,9	3,6		13,8
location	20,3	18,6	13,3	3,3	17,4
chambres d'hôtes	10,7	9,1	8,4	10	9,4
VV MF	0,5	2,1	3,6	3,3	2
résidence de tourisme	3,2	2,3	6	3,3	3
gîte d'étape	5,3	3,8	4,8		4
camping car	4,8	5,9	12	10	6,7
parents amis	21,9	22,7	30,1	53,3	25,3
résidence secondaire	4,3	4,9		10	4,5
autres	7	1,1	6		2,9
Total	100	100	100	100	100

- **87% ont réservé leur hébergement avant le départ,**
- **47% réservations se font via Internet** notamment dans le **locatif et l'hôtellerie de plein air,**
- En termes de dépenses, la disparité est forte selon l'hébergement utilisé : **52 € en moyenne dans l'accueil commercialisé contre 25 € dans le non marchand.**

Type d'hébergement	Dépense moyenne / nuitée (total des dépenses effectuées : hébergement, restauration, loisirs...)
Hôtels	94 €
Locatif	45 €
Campings	43 €
Résidences de parents ou d'amis	22 €
Camping cars	44 €

La fréquentation selon les saisons



Une bonne répartition sur l'ensemble de l'année

- Une fréquentation estivale inférieure à la moitié de la fréquentation annuelle,
 - Un volume de nuitées au printemps représentant un quart de l'ensemble,
 - Un poids légèrement plus élevé pour l'hiver que pour l'automne.
- Printemps = avril, mai, juin
 - Été = juillet, août
 - Automne = septembre, octobre, novembre
 - Hiver = décembre, janvier, février, mars.

Au printemps

- Les **excursions et les courts séjours** forment près des **2/3 des pratiques**.
- La durée moyenne de séjour est de 5.6 jours,
- La présence dans le Gers est liée au **repos et à la détente**, à **l'évènementiel**, à une cure thermale, au chemin de St Jacques,
- 62% des séjours se déroulent dans les hébergements marchands notamment hôtels, chambres d'hôtes ou locations,
- La clientèle est surtout originaire de **proximité** (Aquitaine ou Midi-Pyrénées), de l'Île de France ou de l'étranger (21%),
- La moyenne d'âge est de 51 ans, le poids du thermalisme commençant à se faire sentir,
- Les couples et les solos sont prépondérants,
- La clientèle printanière apprécie fortement **la gastronomie, le patrimoine architectural, la beauté et la variété des paysages**,
- Elle est plus critique envers le réseau routier, les transports en commun, les réseaux de communication (Internet et téléphonie).

L'été

- C'est la saison des **longs séjours** bien que leur durée a tendance à raccourcir (7.6 jours en moyenne). Les excursions et courts séjours sont en progression par rapport à 2009.
- Selon le type de séjour, les vacances se déclinent sur différentes thématiques : **la découverte, les loisirs de plein air**, le relationnel, le thermalisme, le repos, la randonnée.
- **65% des séjours ont lieu dans les hébergements marchands** : locations, hôtel, campings, chambres d'hôtes.
- La **nouvelle clientèle** est très présente à cette saison (42%).
- Les **origines géographiques sont très diversifiées** : Ile de France, Ouest, Nord, Sud-Est de la France, étrangers (16%). La présence des bassins de proximité s'est renforcée (29%).
- Les **familles** forment près de **la moitié de la clientèle (44%)**, et la moyenne d'âge est une des plus jeune : 50 ans.
- Les classes aisées sont assez présentes à cette saison (20%).
- **La gastronomie, le calme, l'accueil**, ou le climat sont les points forts du département en période estivale.

L'automne

- Une durée moyenne de 5.4 jours en automne.
- Les séjours sont principalement motivés par **l'envie de découverte**, les **produits locaux**, le relationnel, le thermalisme,
- La majorité des séjours (52%) se déroule dans les **hébergements marchands**, notamment **les locations saisonnières** (poids des curistes) mais l'utilisation des résidences privées et des camping cars a progressé,
- La clientèle de **proximité est majoritaire** (54%), en raison du poids de Midi-Pyrénées (38%),
- Les **couples** sont prépondérants (49%) et les groupes organisés importants (7%),
- C'est à cette saison que la **moyenne d'âge est la plus élevée** : 54.5 ans du fait notamment de la **présence des curistes**,
- **La gastronomie**, le patrimoine et les paysages sont fortement appréciés par les visiteurs.

L'hiver

- Les **excursions d'une journée** représentent 72% des pratiques. Les séjours sont également plus courts : durée moyenne de 4.4 jours.
- Les séjours sont principalement motivés par **le relationnel**, la gastronomie, les **marchés au gras**,
- Près des 3/4 des **séjours** se déroulent dans les résidences privées, notamment celles de **parents ou d'amis**,
- 81% des visiteurs viennent de **proximité** (Midi-Pyrénées, Aquitaine, Languedoc-Roussillon).
- Les **familles** (31%) et les **couples** (34%), forment l'essentiel de la clientèle mais les solos sont également présents (26%),
- La moyenne d'âge est l'une des plus jeunes en raison du poids des moins de 35 ans (49 ans en moyenne),
- Prééminence des actifs, issus des classes aisées ou classes moyennes,
- **La gastronomie**, les produits locaux, l'accueil, le patrimoine, les paysages sont alors les points forts du département.

L'image du Gers

Les termes qui définissent le Gers

=

Ses points forts (comparables à 2008/2009)

L'art du « bien vivre »

La gastronomie,
L'accueil, la convivialité,
La qualité de vie

Nature et ruralité

Le calme
La beauté des paysages
La campagne,
La nature, le relief

Le patrimoine bâti

Sa richesse
Sa beauté,
Sa dimension historique

Ses points faibles

Un regard moins critique qu'en 2008-2009

(41% des personnes interrogées ont estimé que le département avait des points faibles, contre 48%)

Le réceptif

- Les animations, les activités,
- La fermeture des équipements ou services en hors saison,
- L'offre gastronomique,
- Les informations touristiques,
- Les transports en commun
- Les prix
- La signalétique

Le réseau routier

- Les routes,
- La signalisation routière

Le développement Économique

- L'enclavement,
- L'accès,
- L'isolement,
- La désertification,
- Le manque de vie
- Les réseaux (téléphonie, Internet).

La clientèle de l'oenotourisme

Un zoom sur :

- Son poids
- Son profil
- Ses pratiques

Son poids

- **27.5% des visiteurs interrogés** ont acheté du vin, du floc ou de l'armagnac auprès de producteurs du département.
- **La plupart des achats se font en période estivale (52%) ou au printemps (23%)** notamment lors des fêtes de vignobles (Vignobles en Fête, Saint Mont).
- Au cours **d'excursions** (printemps, hiver), de **séjours** (en été), ou de week-ends (printemps ou automne).

<i>Visites producteurs</i>	<i>printemps</i>	<i>été</i>	<i>automne</i>	<i>hiver</i>	<i>Total</i>
passages	39,3	14,4	31,1	52,6	26,0
étapes	4,8	4,4		5,3	3,9
séjours	31,0	73,6	37,8	21,1	53,8
weekends	25,0	7,6	31,1	21,1	16,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Son profil

19% des acheteurs sont étrangers (Britanniques ou Belges, plutôt attirés par les vins),

Les acheteurs français sont principalement originaires du **Sud-ouest** ou de **l'Ouest de la France**,

Ce sont plutôt des **cadres supérieurs** ou des **retraités**,

Ils viennent en couples (46%) ou en famille (31%),

C'est une clientèle de **seniors**, surtout âgée de plus de 54 ans.

<i>Clientèles producteurs</i>	<i>passages</i>	<i>étapes</i>	<i>séjours</i>	<i>weekends</i>	<i>% origines</i>
étrangers	8,8	11,1	69,4	10,7	18,9%
Ile de France	17,7	5,3	74,0	3,0	9,1%
Ouest	4,8	2,7	87,8	4,8	10,1%
Sud-ouest	45,5	1,6	24,3	28,6	40,9%
Sud-est	18,7	2,5	60,1	18,7	8,3%
Est	14,9		85,1		2,8%
Nord	11,8		88,2		6,0%
Centre	25,7	5,7	62,9	5,7	3,6%
Total	26,0	3,9	53,8	16,3	99,7%

Ses pratiques

Elle est venue découvrir le département, profiter des paysages ou assister à un évènementiel,

Elle s'héberge principalement dans l'accueil commercialisé (locations, campings, chambres d'hôtes) mais 1 touriste sur 4 séjourne chez des parent et amis,

Elle apprécie spécialement :

- les activités douces, de plein air,
- la visite de villages,
- les fêtes et animations,
- la qualité de vie et la convivialité des Gersois.

Les 4 Pays gersois

Le Pays d'Auch

Un tourisme de découverte patrimoniale

- La clientèle du Pays d'Auch est principalement en **excursion** (34%) ou en **court séjour** (20% : week-ends, étapes, haltes voyage).
- Elle est venue **découvrir** le département, le **patrimoine bâti**, rendre visite à des parents ou des amis, se reposer.
- **Les nouveaux clients représentent 35% de l'ensemble.**
- Les excursionnistes viennent de proximité (Midi-Pyrénées ou Aquitaine).
- Les personnes en séjour utilisent en majorité **l'accueil commercialisé** (60%), mais également dans les **résidences de parents ou d'amis** (30% des séjours).
- La durée des séjours est plus courte que sur les autres Pays gersois : **6.3 jours** en moyenne.
- Parmi les personnes hébergées sur le Pays d'Auch, 20% sont d'origine **étrangère**. Au sein de la clientèle française, la **proximité** y est prépondérante : 48% sont originaires du **Sud-ouest**.
- La moyenne d'âge est de **50.2 ans**, en raison du volume important des moins de 35 ans (20%). Elle est composée essentiellement de **classes aisées** : artisans, commerçants, chefs d'entreprise, **professions libérales** ou cadres moyens et **supérieurs** (40%), mais également d'employés.
- Les couples (43%) et les **familles** (37%) en forment l'essentiel.

Le Pays des Portes de Gascogne

Productions locales, gastronomie, repos et affinitaire

- La clientèle de ce Pays est principalement en **excursion** (41%) ou en **séjour** (42%).
- 28% des venues sont motivées par la **découverte gastronomique**, les **marchés au gras**, les **produits locaux**, 20% par la présence de parents ou d'amis sur place, 17% par la découverte patrimoniale.
- **La fidélisation y est très élevée** (82% de déjà venus).
- Les excursionnistes viennent des départements environnants (Hte-Garonne 42%).
- C'est dans ce secteur que **l'utilisation des hébergements non marchands est la plus élevée** : 44% des personnes en séjours se logent chez des parents et amis, en **résidence secondaire personnelle** ou en **camping-car**.
- La durée des séjours est de **7 jours** en moyenne.
- Chez les personnes **en séjour** : bonne présence des étrangers (21%) et une certaine hétérogénéité chez la clientèle hexagonale : **l'Île de France** (18%), Sud-ouest, Ouest, Sud-est de la France.
- C'est la **clientèle la plus familiale** de toutes (39%). Un tiers d'entre elle est **accompagnée d'enfants**.
- Elle est plutôt issue des **classes aisées** (cadres moyens et supérieurs, **indépendants** : 44%) et constituée de groupes parfois importants en nombre (4 personnes et plus : 36%).
- C'est la clientèle la plus **jeune** de toute (moyenne d'âge 49.3 ans), du fait du poids des moins de 45 ans.

Le Pays d'Armagnac

Repos, visites et évènementiels

- Une grande diversité de séjours : longs séjours (47%), courts séjours (24%), excursions (29%).
- La présence de la clientèle est liée aux visites de sites, au **thermalisme**, aux **évènementiels** ou au **chemin de St Jacques de Compostelle**.
- C'est le Pays qui reçoit le **plus important volume de nouvelle clientèle** : 38% des visiteurs effectuent leur premier séjour dans le département .
- **L'utilisation des hébergements marchands y est la plus élevée** (67% des séjours) : les **locations saisonnières** (22%), **l'hôtellerie** (12%), les campings (10%) ou les **résidences de tourisme** (7%). Le poids du locatif est ici corrélé au thermalisme.
- Les durées de séjours sont très hétérogènes : 1/4 de très **longs séjours** dus aux cures thermales, et plus d'un tiers de **courts séjours** (week-ends, étapes) donnant une durée moyenne de séjour la plus longue de toutes : **7.3 jours**.
- Les personnes **en séjour** viennent du Sud-ouest (36%), de **l'Ouest** (13%), du **Nord** (8%), ou de **l'étranger** (19%).
- Ils séjournent en **couple** (51%), en famille, seul ou entre amis.
- C'est la clientèle la plus âgée de toutes : **53.6 ans** en moyenne, les plus de 54 ans étant majoritaires (58%).
- Les **retraités** y sont prépondérants (46%) et les actifs plutôt issus des classes moyennes (employés).

Le Pays du Val d'Adour Gersoïis

Evènementiels et gastronomie

- La clientèle du ce Pays est principalement en **excursion** (48%) ou en séjour (39%).
- Les excursions ou les courts séjours sont dus aux **évènementiels**.
- Les longs séjours, aux activités douces (baignade, promenade), à la fréquentation des marchés, producteurs ou restaurants, ou à la découverte des villes et villages.
- C'est principalement une **clientèle d'habités** : 83% des personnes sont déjà venues dans le département.
- Ce sont les **hébergements marchands** qui reçoivent la plupart des séjours : les campings, les **chambres d'hôtes** ou les locations saisonnières.
- La durée de séjour y est de **7 jours** en moyenne : 63% des séjours n'excèdent pas une semaine.
- Le poids de la **clientèle étrangère** y est important (26% **des séjours**) et est constituée de Britanniques ou de Belges.
- La clientèle hexagonale est originaire du Sud-ouest (41%), de l'Île de France (14%), de l'Ouest (15%) ou du centre de la France.
- En termes de catégories socioprofessionnelles, les actifs forment l'essentiel de la clientèle : **cadres moyens** (22%) ou supérieurs (15%).
- La moyenne d'âge est de 53 ans en moyenne, en raison de la forte présence des **45 ans à 54 ans**.
- Les familles sont peu nombreuses (32%) contrairement aux **couples** (40%) ou des **groupes d'amis** (18%).

Rapports complets de l'étude de clientèle en téléchargement sur
l'espace pro (centre de ressources/observatoire économique)
www.tourisme-gers.com