

Enquête de clientèle

2016
Synthèse

Méthodologie


- Cette enquête réalisée par la **Direction du Tourisme de la Région Languedoc-Roussillon**, en relation avec **Hérault Tourisme**, a été confiée à Euroêka Marketing Conseil / DGA Conseil / PV2D
- **Enquête réalisée par Internet auprès des touristes à l'issue de leur séjour dans l'Hérault, en Languedoc-Roussillon**
- Des statistiques de cadrage régionales et départementales ont été exploitées pour le redressement : sexe, âge, français/étrangers, hébergement marchand/non marchand.
- Dates de réalisation : printemps 2015 à printemps 2016
- **Echantillon : 2 651 touristes ayant séjourné dans l'Hérault, issus de 9 235 enquêtes par Internet auprès des touristes, français et étrangers ayant séjourné en Languedoc-Roussillon.** Les touristes ont été recrutés à partir de trois sources complémentaires : diffusion de flyers invitant à répondre à l'enquête, enquêtes face à face + envoi par e-mail de l'enquête satisfaction en fin de séjour, exploitation des bases clients des territoires et des acteurs du tourisme.
- Thématiques d'étude : préparation du séjour, critères de choix, activités réalisées, satisfaction, dépenses, zoom sur les filières « Grands Sites », « culturel », « oenotourisme », « Activités Pleine Nature ».
- La synthèse qui suit inclut quelques constats principaux suite à l'enquête menée auprès de 151 professionnels du tourisme du Languedoc-Roussillon.

- Les statistiques de flux indiquent que plus de la moitié (58%) de la fréquentation annuelle s'observe durant les mois de Juillet et Août : les touristes séjournant dans l'Hérault sont ainsi 70 % à citer « la mer, la plage, la baignade » parmi leurs motivations de visite, 63 % évoquant par ailleurs « le soleil, le climat ». Ce sont les deux principales motivations de visite restituées. Les professionnels du tourisme interrogés par ailleurs classent aussi aux deux premiers rangs « le climat » / « les plages, la baignade, stations balnéaires » quand ils sont interrogés comme les 3 principaux atouts touristiques de la destination « Occitanie ».
- On identifie quatre autres importantes motivations de visite :
 - ❖ Les Grands Sites Naturels, grands espaces naturels (OGS, Saint-Guilhem le Désert, Canal du Midi 9 écluses de Fonsérannes...) : 30 % de citations
 - ❖ La visite des sites historiques et monuments : 26 % de citations; Plus globalement 30 % des touristes restitueront une motivation culturelle.
 - ➔ Grands sites naturels et richesse du patrimoine sont également valorisés par les professionnels parmi les principaux atouts touristiques de la destination.
 - ❖ La visite à de la famille, des amis (tourisme affinitaire) : 29 % de citations.
 - ❖ Gastronomie, restauration (19 %) et terroir artisanat (19 %) sont évoqués par 33 % des visiteurs (net)
 - ❖ On notera aussi 23 % de résidences secondaires dans l'échantillon consulté.
- Les motivations liées à une pratique d'Activités Pleine Nature et à la découverte des vignobles et des vins sont significatives mais en retrait des précédentes : respectivement 14 % et 15 % des touristes.
- Le tourisme balnéaire et le tourisme affinitaire sont plus restitués par les visiteurs français alors que les touristes étrangers évoquent aussi des activités culturelles, les sites OGS, la découverte des vignobles et des vins, la gastronomie et le terroir...

Festivals et spectacles sont plus évoqués par les touristes français.

- **52 % des touristes interrogés sont venus en famille dans l'Hérault, l'été notamment, 42 % avec des enfants de moins de 16 ans. 41 % sont venus en couple, plus en hors saison. 11 % sont avec des amis.**
 - Les inactifs représentent un peu moins d'un tiers des touristes. Les autres catégories socioprofessionnelles se répartissent entre supérieures, intermédiaires et employés/ouvriers. Dans l'échantillon de visiteurs interrogés, l'âge moyen est égal à 47 ans. Les filières APN mais aussi balnéaire contribuent au rajeunissement de la clientèle avec une plus forte présence des moins de 50 ans, voire des moins de 34 ans.
 - **Les touristes français représentent 80 % des visiteurs (source : ADT Hérault)**, les principales régions de provenance se confirment être : Auvergne Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon et Midi Pyrénées (Occitanie), Ile de France, Alsace Lorraine Champagne Ardenne....
Les touristes étrangers représentent 20 % des visiteurs, avec une provenance forte de Belgique (donnée redressée).

- **On observe seulement 12 % des touristes interrogés, parmi ceux ne résidant pas en Languedoc-Roussillon, qui déclarent fréquenter pour la première fois la destination Languedoc-Roussillon. Cette proportion paraît assez faible par rapport à celle observée habituellement : cela signifie que la destination fidélise à hauteur de 88 %.**
 - Le taux de primo-visiteurs est supérieur auprès des moins de 34 ans (22 %) ainsi qu'auprès des touristes étrangers (17 %).
 - ❖ **La filière tourisme culturel autorise un meilleur recrutement (15 %), ce qui n'est pas le cas des autres filières touristiques.**



Sans surprise, Internet au centre des processus d'information et de réservation. Le bouche à oreille et le print (brochures, guides...) gardent néanmoins leur importance dans la séduction et le processus de décision

- Les professionnels du tourisme sont nombreux à considérer qu'Internet est décisif auprès des touristes dans leur processus de choix d'une destination de séjour, c'est d'après eux le support le plus important. Si les touristes primo-visiteurs confirment en partie cette importance ils classent toutefois au premier rang le « bouche à oreille » (41 %), Internet étant cité par 16 %. Brochures et guides touristiques se situent au troisième rang auprès des touristes (14 %). Les professionnels du tourisme ont également souvent évoqué la communication, vecteur de notoriété et d'image.
- **Réservation de l'hébergement** : Internet est le premier mode de réservation de l'hébergement, avec 57 % d'utilisation. 20 % des touristes réservent par téléphone.
- **Information** : pour préparer leur séjour dans l'Hérault et/ou une fois sur place 62 % des touristes répondent avoir consulté Internet, premier vecteur d'informations. Il faut noter que 45 % d'entre eux évoquent les brochures et guides, pour une utilisation sans doute plus effective sur place. Les recommandations de parents ou amis sont citées par 26 % des visiteurs.
- **Utilisation d'Internet lors du séjour** : 76 % des touristes répondent avoir consulté Internet durant leur séjour, en dehors d'une utilisation professionnelle, principalement à partir de leur mobile
 - Le plus souvent l'objectif est de s'informer sur un site touristique, un hébergement ou un restaurant et/ou de le géolocaliser et/ou de se connecter aux réseaux sociaux.
 - 43 % des touristes s'étant connectés à Internet sur place répondent alors avoir publié des informations durant leur séjour (photos, avis sur leur hébergement) et 38 % de l'ensemble des touristes le font à l'issue de leur séjour.
- Les vecteurs d'information diffèrent un peu selon le profil des touristes, sans pour autant noter d'écarts très importants selon l'âge, la profession, le groupe de visite.

- **A l'instar des résultats d'autres études, l'Hérault se distingue comme une « destination de longs séjours » : dans l'échantillon constitué, 51 % des touristes décrivent un séjour de plus d'une semaine, 30 % un séjour de 4 à 7 nuits alors que 19 % sont en courts séjours (1 à 3 nuits) : la durée moyenne de séjour est de 11,4 nuits.** Pour 92 % des visiteurs, l'Hérault est leur destination finale, 8 % y réalisent une étape, vers une destination française ou vers l'Espagne (Catalogne). 81 % des touristes sont venus en voiture.

➤ **Les durées de séjour diffèrent selon le profil des visiteurs :**

- ❖ Les courts séjours sont plus observés chez les 18-34 ans ainsi que chez les catégories socioprofessionnelles supérieures, les personnes venues seules, en couple, avec des amis, en groupes organisés
- ❖ Les longs séjours sont plus observés chez les plus de 50 ans, les inactifs et les familles.
- ❖ La durée de séjour s'avère un peu supérieure auprès des touristes pratiquant les activités des filières touristiques : OGS, APN, tourisme culturel, festivals spectacles, oenotourisme, balnéaire

- **A partir des données de cadrage communiquées par l'ADT Hérault, on estime une répartition à 53 % / 47 % entre nuitées marchandes et nuitées non marchandes.**

➤ Dans ce contexte, les principaux modes d'hébergement sont le camping, l'hôtellerie, les résidences de tourisme et meublés, les gîtes ruraux. En hébergement non marchand, ce sont les résidences secondaires et les séjours chez des amis, dans la famille. Les profils de clientèles selon les modes d'hébergement sont les suivants (analyse au niveau régional) :

- ❖ Campings : moins de 50 ans, familles, catégories socioprofessionnelles intermédiaires et modestes
- ❖ Hôtels : personnes seules, couples, catégories socioprofessionnelles supérieures.
- ❖ Résidences de tourisme, meublés, gîtes ruraux : moins de 50 ans, familles, catégories socioprofessionnelles intermédiaires
- ❖ Camping-cars : plus de 50 ans, retraités, couples.
- ❖ Résidences secondaires : plus de 50 ans, retraités, catégories socioprofessionnelles supérieures, familles, amis.
- ❖ Dans la famille, chez des amis : moins de 35 ans, venu(e) seul(e).

Dans l'Hérault, les activités principales sont : les activités balnéaires au premier rang, visites de villes et villages, culturelles, visite de parents ou amis, OGS grands sites naturels... Oenotourisme et APN concernent moins de visiteurs. Des profils différenciés selon les filières touristiques.

- **Les activités réalisées durant le séjour s'inscrivent dans la logique continuité des motivations de visite : c'est la plage et la baignade qui s'avèrent, dans l'Hérault, la principale activité réalisée : 74 % de citations** (moins de 50 ans, familles, CSP B & C, longs séjours en été). **Parmi les autres activités réalisées on retient principalement : la balade/promenade (70 %), la visite de villes et villages (66 %)**...

➤ **Parmi les autres activités réalisées par de nombreux visiteurs :**

- ❖ **Les Grands Sites Naturels, grands espaces naturels (31%)** : plus de 50 ans, couples, touristes étrangers
- ❖ **La visite de sites historiques, monuments et musées (47 %)** : plus de 35 ans, couples, groupes organisés, hébergement marchand, primo visiteurs, touristes étrangers.
- ❖ **Tourisme affinitaire (39 %)** : repeaters, venus(es) seuls(es)
- ❖ **Activités de Pleine Nature (21 %) soit, terrestres 14 % et nautiques 11 %** : repeaters, moins de 50 ans, catégories socioprofessionnelles intermédiaires et modestes, en famille, entre amis
- ❖ **Festivals, spectacles (24 %)** : touristes français, hébergement non marchand, catégories socioprofessionnelles supérieures et modestes, venu(e) seul(e) ou entre amis.
- ❖ **Découverte des vignobles et des vins (20 %)** : repeaters, hommes, plus de 50 ans, CSP A et retraités, couples, touristes étrangers
- ❖ **Parmi les actes de consommation** : aller au restaurant (67 %), marchés, foires, brocantes (55 %), shopping (51 %).



Un bon niveau de satisfaction globale des touristes à l'issue du séjour dans l'Hérault.

« La beauté des paysages », « les grands espaces naturels, les grands Sites naturels » : points forts de la destination Hérault, piliers importants de la satisfaction globale. Toutefois point de vigilance sur « l'environnement préservé »

- La note globale de satisfaction des visiteurs, égale à 8,4/10, traduit le bon niveau de satisfaction des touristes à l'issue de leur séjour dans l'Hérault. (Dans le secteur du tourisme, cet indicateur est toujours attendu et mesuré égal ou supérieur à 8). La satisfaction apparaît homogène auprès de l'ensemble des cibles. Cette bonne perception se confirme avec les intentions déclarées de prochain séjour : 99 % et le taux de recommandation, 98 %, indicateurs toujours élevés dans ce type d'enquête. Si majoritairement l'image du Languedoc-Roussillon ne change pas à l'issue du séjour dans l'Hérault (54 %) on observe quand même 43 % de touristes auprès desquels l'image s'améliore, indicateur à 65 % chez les primo-visiteurs.
 - La meilleure note est obtenue pour la « beauté des paysages », avec 8,5/10 : ce résultat correspond presque à un niveau d'excellence. Quel que soit le segment de clientèle touristique considéré, la beauté des paysages se révèle toujours la mieux notée et fortement contributive à la satisfaction globale. De leur côté les professionnels du tourisme du Languedoc-Roussillon ont également placé « la beauté des paysages » parmi les principaux atouts de la destination (en 3^{ème} position après le climat et l'offre balnéaire). Les grands espaces naturels, les Grands Sites naturels (OGS) sont également très appréciés par les visiteurs (8,2/10), participant également de façon importante à la satisfaction globale, cela auprès de l'ensemble des cibles touristiques.
 - ❖ Près d'un touriste sur deux séjournant dans l'Hérault (43 %) répond fréquenter un site OGS ou un grand site naturel (Saint Guilhem le Désert et Gorges de l'Hérault, Canal du Midi 9 écluses de Fonseranes...). Majoritairement il s'agit alors d'une promenade ou balade d'une ou deux heures, avec une pause restauration... mais le plus souvent sans que la présence ne dépasse la demi-journée. La pratique de la randonnée ou d'activités APN apparaît minoritaire.
 - ❖ 95 % des visiteurs jugent alors les paysages d'une beauté exceptionnelle, au sein d'un environnement naturel préservé, 94 % apprécient un patrimoine riche...Quelques attentes sont restituées sur les équipements et services (stationnement, sanitaires, services...).
- La beauté des paysages et les Grands Sites Naturels (OGS) correspondent à un élément fort de positionnement touristique de la destination comme l'indique le site Internet de la région en décrivant son offre touristique : « *Ce territoire est la destination idéale des amoureux de l'authenticité avec un patrimoine et des paysages remarquables* ».
- Auprès de l'ensemble des touristes (visiteurs et non visiteurs des sites OGS), « l'environnement préservé » est correctement perçu (7,6/10), mais s'inscrit en retrait par rapport aux indicateurs précédents (beauté des paysages, sites OGS...), tout en restant très contributeur à la satisfaction globale. C'est un point de vigilance important, vraisemblablement pénalisé par un niveau de propreté qui insatisfait les visiteurs.

« Les plages », « l'ambiance générale, les animations », « les activités culturelles » : autres points forts de la destination Hérault, participant également à la satisfaction globale des touristes.

- **Les plages de l'Hérault donnent également satisfaction aux touristes (8/10), constat important si l'on rappelle que le tourisme balnéaire correspond à la principale motivation de visite dans l'Hérault, plage et baignade étant une activité réalisée par les $\frac{3}{4}$ des touristes en séjour dans le département. Selon les professionnels du Languedoc-Roussillon le climat et l'offre balnéaire sont les deux principaux atouts de la destination.**
 - ❖ Les eaux de baignade sont jugées de bonne qualité : on rappellera que l'ARS dans son dossier de presse 2016 révèle que « 96 % des eaux de mer sont de bonne ou d'excellente qualité en Languedoc-Roussillon ». Le même constat positif est réalisé pour les conditions d'accès aux plages et sur l'attractivité générale des stations balnéaires. Des attentes sont toutefois identifiées pour des services à développer sur les plages (douches, sanitaires...).

- **L'ambiance générale, les animations plaisent aux touristes ayant séjourné dans l'Hérault (7,8/10), participant de façon importante à la satisfaction globale des visiteurs.**

- **Le même constat positif est réalisé pour l'offre d'activités culturelles (7,8/10), en considérant alors les musées et monuments proposés à la visite.**
 - ❖ Les contenus de visite sont appréciés ainsi que la qualité d'accueil sur les sites. Le rapport qualité/prix n'est pas remis en cause. Les avis sont plus nuancés sur l'équipement des sites en outils numériques accompagnant la visite laissant transparaître quelques attentes insatisfaites.

- **Les festivals et spectacles obtiennent une note d'appréciation correcte (7,6/10) auprès de l'ensemble des touristes, renforcée auprès des publics ayant assisté à un évènement (8,1/10).**
 - ❖ La satisfaction des publics concerne la qualité du spectacle, les conditions d'accueil, le rapport qualité/prix.
 - **Pour l'oenotourisme, l'image apparait correcte auprès de l'ensemble des touristes (7,6/10). On rappellera qu'à ce jour ces activités concernent moins de touristes. Il faut souligner que ce niveau de satisfaction progresse largement auprès des touristes ayant pratiqué une activité de découverte des vignobles et des vins (8,4/10) participant pleinement alors à leur satisfaction globale.**
 - ❖ Les activités liées à l'oenotourisme restent centrées sur la visite de caves et caveaux avec, au final, l'achat de vins. Les autres activités sont restituées à un niveau moindre : randonnées à travers les vignobles, musées du vin, Routes des vins, fêtes et évènements liés aux vins...
 - ❖ La satisfaction concerne : la qualité d'accueil, l'intérêt des informations fournies, l'authenticité des sites...avec toutefois des opinions plus nuancées sur la diversité des activités proposées.
 - **Pour les Activités de Pleine Nature, l'image apparait correcte auprès de l'ensemble des touristes (7,5 pour APN terrestres et 7,3 pour APN nautiques). On rappellera qu'à ce jour ces activités concernent moins de touristes. Il faut souligner que ce niveau de satisfaction progresse largement auprès des pratiquants des activités APN (terrestre : 8,1 et nautiques : 8,0), même si auprès de cette cible la satisfaction globale reste plus impactée par la beauté des paysages et les Grands Sites, l'environnement préservé.**
 - ❖ Les pratiquants valorisent en particulier : la beauté du cadre naturel de pratique et la qualité d'accueil...
- ➔ Au final, il apparait un potentiel de communication notoriété/valorisation pour les filières oenotourisme, APN et festivals de l'Hérault.
- **Le résultat de perception des activités pour enfants obtient la note de 7,3/10, qui s'avère moyenne et peu contributive à la satisfaction globale. Les professionnels ne positionnent l'offre activités enfants ni comme un point fort, ni comme un point faible de la destination régionale.**

Des composantes de services et d'offre importantes dans la satisfaction des visiteurs : un hébergement apprécié, une assez bonne perception de l'information touristique disponible, de la signalisation et accès aux sites touristiques et de l'accueil. Faiblesse sur outils numériques et WIFI.

- La qualité de l'hébergement est également appréciée, avec 8,4/10 et participe à la satisfaction générale. Auprès des touristes en hébergement marchand l'indicateur est à 8.
- La « facilité » d'accès dans l'Hérault est reconnue (8,1/10).
- « L'information touristique », « la signalisation et l'accès aux sites touristiques » sont assez bien perçus avec respectivement une note de 8/10 et 7,7/10. D'autre part l'analyse révèle leur importance dans la satisfaction globale des visiteurs.
- Pour l'accueil par les professionnels du tourisme, la note de 7,7 apparaît correcte mais en ce domaine le niveau d'exigence doit être plus élevé, ce critère étant important dans la satisfaction globale des visiteurs.
- Les touristes et les professionnels s'accordent à reconnaître une vraie faiblesse pour « la connexion à Internet » (touristes : 6,4/10) et « les outils numériques, le WIFI » (professionnels). Toutefois l'analyse révèle qu'à ce jour la satisfaction globale des visiteurs n'en souffre pas, même si des progrès en ce domaine ne pourront recevoir qu'un accueil positif.
- Auprès des touristes étrangers, la même faiblesse est reconnue pour « la capacité des professionnels » à s'exprimer en langues étrangères (6,9/10), sans pénaliser fortement la satisfaction globale des touristes étrangers.

- Les professionnels du tourisme et les touristes s'accordent à reconnaître que le niveau de propreté observé est insatisfaisant. Les touristes délivrent la note moyenne de 7,2/10 pour l'indicateur de propreté, résultat insuffisant. L'analyse révèle aussi que ce critère est important dans la satisfaction globale des visiteurs.
 - ❖ On rappellera que ce score doit vraisemblablement pénaliser la perception d'un environnement naturel préservé.
 - Les restaurants ne s'avèrent ni valorisés, ni « décriés » par les professionnels. La note délivrée par les touristes (7,5/10) confirme ce constat. L'analyse révèle l'importance de ce critère dans la satisfaction globale à l'issue du séjour, en rappelant que deux tiers des visiteurs disent fréquenter les restaurants. Le niveau d'exigence en ce domaine doit être plus élevé, à l'instar de l'objectif pour « la qualité d'accueil par les professionnels ».
 - Le résultat obtenu pour la sécurité, 7,6/10, s'avère correct mais aussi important dans la satisfaction globale des visiteurs. Les derniers attentats en France et le sentiment d'insécurité résultant en tout point du territoire national expliquent ces attentes fortes.
 - La note moyenne obtenue par le rapport qualité/prix, égale à 7,3/10, apparaît correcte en considérant la spécificité de cet indicateur. L'analyse confirme toutefois que les touristes sont très sensibles aux prix, dans la période de crise traversée par notre économie. A l'inverse, les professionnels du tourisme considèrent que le rapport qualité/prix offert est l'un des points forts de la destination, ce qui s'inscrit en forte contradiction par rapport à la perception des touristes.
- ➔ Ce décalage important doit poser question : le positionnement prix de la destination est-il aussi satisfaisant que les professionnels semblent le penser ? Les attentes des touristes, majoritairement issus des classes moyennes parmi la clientèle de la destination, sont-elles encore plus fortes actuellement ?

- En moyenne, les touristes dépensent 1 320 € pour leur séjour dans l'Hérault, soit 446 € par personne. Les dépenses sont significativement supérieures auprès des clientèles touristiques des filières.
- La dépense moyenne par nuitée * est de 39 € auprès de l'ensemble des touristes, 51 € en hébergement marchand et 28 € non marchand.
- Elle s'élève à 91 € pour les courts séjours, 53 € pour les moyens séjours et 34 € pour les longs séjours.
- La dépense moyenne pour les touristes français est de 36 € et s'élève à 50 € pour les clientèles étrangères.

* La dépense moyenne avait été évaluée à 45 € lors de l'étude précédente : la méthodologie d'enquête étant différente il convient d'être prudent dans la comparaison des indicateurs.

Tout au plus peut-on dire que la dépense observée en 2015 / 2016 semble s'inscrire en recul, à l'instar de ce que l'on observe par ailleurs sur le marché du tourisme en cette période de crise.



Hérault Tourisme

Agence de développement touristique

Maison du Tourisme
avenue des moulins
34184 Montpellier CEDEX 4
Tél. : +33 (0)4 67 67 71 71

adt-herault.fr

 [@HeraultTourismePro](https://www.facebook.com/HeraultTourismePro)

herault-tourisme.com

