

LA CLIENTELE TOURISTIQUE DU GRAND LIBOURNAIS

BILAN DES ENQUÊTES CLIENTÈLES 2017-2020



Sommaire

	Définitions	1
	Présentation de l'enquête	2
	Caractéristiques de la clientèle	5
	Caractéristiques du séjour	9
	Dépenses du séjour	14
	Fidélité et satisfaction	15

Définitions

- **Touriste** : une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal.
- **Excursionniste** : une personne qui passe une demi-journée ou une journée de visite et qui retourne chez elle pour dormir.
- **Habitant** : une personne qui vit sur le territoire du Grand Libournais et profite de l'offre touristique locale.
- **Visiteur** : un excursionniste, un touriste ou un habitant qui visite un musée, un château, un site, etc.
- **Primo-visiteur** : une personne qui vient pour la première fois en Grand Libournais au cours des 5 dernières années.
- **Repeaters** : une personne qui est venue au moins 2 fois en Grand Libournais au cours des 5 dernières années.
- **Hébergement marchand** : un hébergement commercial dont la mise en marché s'effectue dans un but lucratif.
- **Hébergement non marchand** : un hébergement non commercialisé dont l'usage n'implique pas de contrepartie financière.
- **Net Promoter Score (NPS)** : indicateur statistique qui permet d'estimer la fidélité client.



Les enquêtes en 2017 ont été administrées sur papier et analysées à l'aide du logiciel Sphinx. Depuis 2018 l'enquête est administrée directement sur le logiciel Sphinx via une tablette. Les données de ces enquêtes n'ont pas été redressées. Elles expriment des tendances à prendre en compte.

Le contexte

L'enquête des clientèles touristiques fait partie de l'observatoire touristique mené par le PETR du Grand Libournais en concertation avec les 5 EPCI et offices de tourisme de son territoire, à savoir les communautés de commune du Pays Foyen, Castillon-Pujols, du Fronsadais, du Grand Saint-Emilionnais et la communauté d'agglomération du Libournais.

Administrée depuis 2017 et renouvelée chaque année, l'enquête vise à se positionner comme un outil d'aide à la décision et à apporter une vision globale de la réalité touristique de l'ensemble du Grand Libournais. L'observatoire a bénéficié d'un soutien financier de la Région Nouvelle Aquitaine dans le cadre de la NOTT (Nouvelle Organisation Touristique des Territoires), de fonds européens au titre du LEADER ainsi que du soutien du Département de la Gironde avec le dispositif CAT (Convention d'Actions Touristiques).

Nos objectifs



La fréquentation touristique

Apporter une vision globale de la fréquentation touristique et la satisfaction de la clientèle pendant la période estivale



Les retombées économiques

Estimer les retombées économiques de la filière touristique sur le territoire du Grand Libournais



Outil d'aide à la décision

Percevoir l'offre touristique, ses atouts et faiblesses, afin de mieux orienter les politiques et stratégies touristiques du territoire

Notre méthodologie



- Le questionnaire est conçu sur Sphinx, un logiciel d'analyse quantitative et qualitative d'enquêtes.
- Depuis 2018, la saisie des réponses se fait à l'aide d'une tablette électronique.
- En saison estivale (juillet/aout) il est administré par un enquêteur qui se déplace sur les lieux de collecte.
- Hors saison (de septembre à juin), il n'y a pas de collecte de données. Les chiffres de fréquentation sont gérés par les OT selon leurs propres méthodes de collecte.
- L'analyse des résultats est pilotée par la chargée de mission tourisme du PETR du Grand Libournais

Nos Cibles



Les touristes

Une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal



Les excursionnistes

Une personne qui passe une demi-journée ou une journée de visite et qui retourne chez elle pour dormir



Les habitants

Une personne qui vit sur le territoire du Grand Libournais et profite de l'offre touristique locale



L'échantillon



Notre objectif est de collecter le plus grand nombre de réponses sur des lieux touristiques représentatifs du territoire. Plus de 1000 personnes ont été interviewées chaque année depuis le lancement de l'enquête.

La recherche d'un nombre de plus en plus important de retours questionnaires est nécessaire pour améliorer la fiabilité de l'échantillon. (la fiabilité est fixée à partir de 1100 retours)

La collecte des données

Entre 2017 et 2019, l'enquête a été administrée sur 36 sites d'importance patrimoniale du territoire. Pour renforcer la vision globale des touristes* présents en Grand Libournais, seulement 7 sites de collecte (en rose) ont été enquêtés en 2020.



Cd'agglomération du Libournais

Maison des vins Vayres - Base de loisirs Dagueys - Moulin de Porchères* - Velorail de Guîtres - Canoe Saint Seurin - Chateau de Vayres - Gare de Libourne - Wake Park - Fest'Art

Cdc du Grand Saint-Emillionais

Cité de Saint-Emillion - Camping Petit-Palais - Office de tourisme - Eglise monolithe - Camping Yellow

Cdc du Pays Foyen

Marché de Ste Foy - Plage des Bardoulets - Fete de la riviere / Vin - Marché de Sainte Foy - Office de tourisme

Cdc Castillon-Pujols

Bataille de Castillon - Critérium de Castillon - Camping de Castillon - Grotte Célestine - Camping de Rauzan - Marché de Castillon - Maison de Vins - Base Canoe

Cdc du Fronsadais

Chateau la riviere - Maison des Vins - Apéros de Fronsac - Chateau de la Dauphine - Aire Camping-Car - Chateau Gaby

*Touriste : une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal

**En rose : les lieux de collecte en 2020

Caractéristiques de la clientèle

Une répartition des excursionnistes et touristes équilibrée

2017



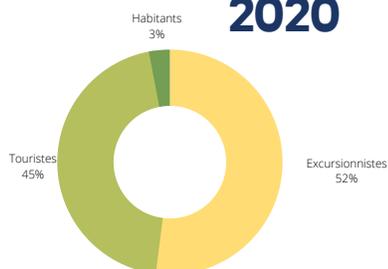
2018



2019



2020



Il est important de différencier un touriste : une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal. D'un excursionniste : une personne qui passe au maximum une journée sur le Grand Libournais sans nuitée sur place.

Ces définitions permettent de connaître le nombre total de séjours passés sur le territoire, notamment le nombre de nuitées, les retombées économiques ainsi que les besoins et demandes de chaque clientèle en Grand Libournais.

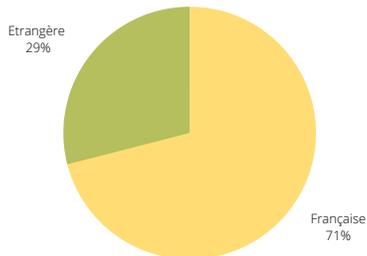
Selon l'enquête entre 2017 et 2019, la répartition entre excursionnistes et touristes est pratiquement à égalité. Il est important de préciser que le pourcentage d'habitants n'est pas quantifiable ces années-là. En revanche depuis 2020 le pourcentage des habitants est représenté. Sa représentation est cependant faible, les lieux de collecte ayant été déterminés pour capter en priorité les touristes. Ce choix s'inscrit dans un contexte de crise sanitaire.

4 personnes sur 5 n'avaient jamais visité le Grand Libournais, c'était leur première fois sur le territoire.

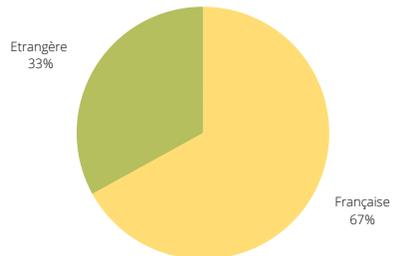


Une clientèle française bien présente

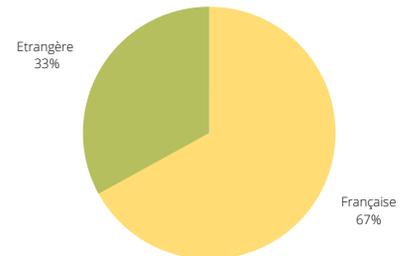
2017



2018



2019



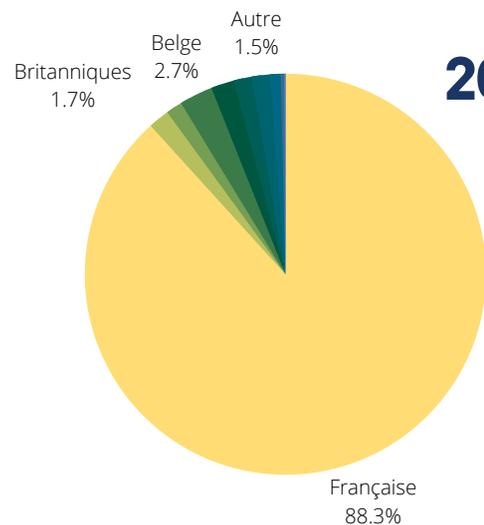
La Nouvelle-Aquitaine est une région visitée depuis toujours par une clientèle nationale. Comme le montre bien les résultats de l'enquête clientèle, plus de 60% des interviewés étaient des français, seul un pourcentage (non négligeable) d'environ 30% d'étrangers était présents chaque année en Grand Libournais.

En 2019/20, 90% de la clientèle française restent présents sur la région Nouvelle-Aquitaine, 86% sur le département de la Gironde* et 88.3% en Grand Libournais.

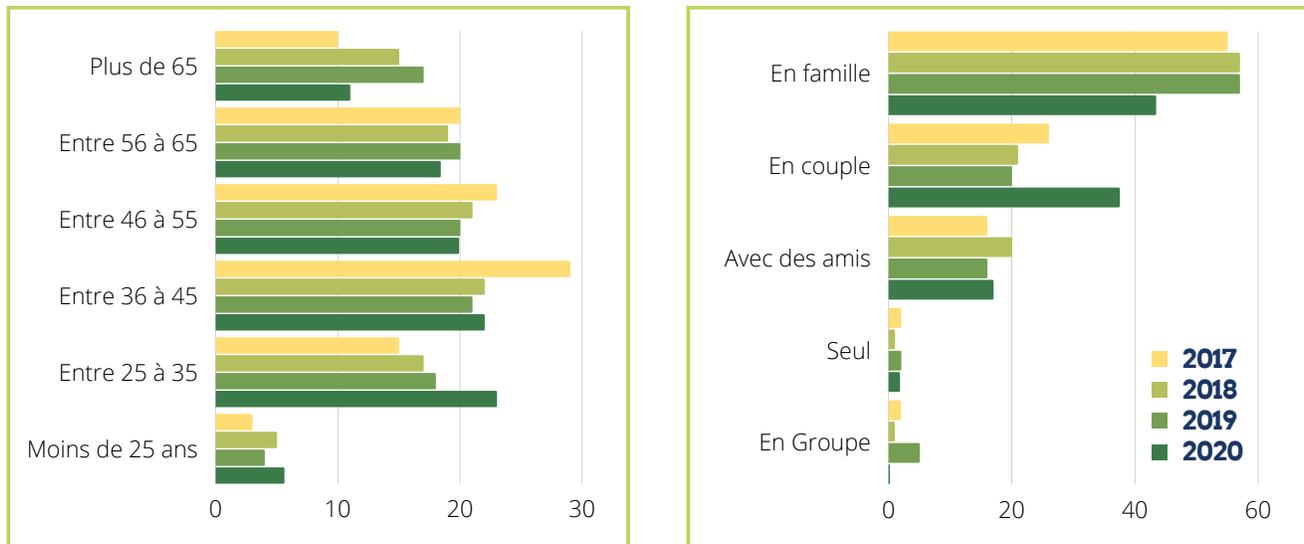
Il faut aborder en parallèle la crise sanitaire qui a conduit à la fermeture de nombreuses frontières internationales, pour comprendre le peu de présence des étrangers (12%) en 2020.

Sur les années précédentes, un fort pourcentage d'étrangers était présent sur la destination, apportant des retombés économiques sur le territoire. Ce sont principalement des britanniques, néerlandais, espagnoles, belges et allemands. En 2020 la plupart de ces nationalités était présent, mais dans une moindre quantité.

2020



Un territoire pour les jeunes familles



Chaque année, la répartition des âges est plutôt équilibrée chez les 25-55 ans, représentant le segment le plus présent en Grand Libournais.

En 2020 cette même catégorie reste équilibrée, le résultat est similaire sur le département de la Gironde avec 45% de la clientèle et 46% sur la région Nouvelle-Aquitaine*.

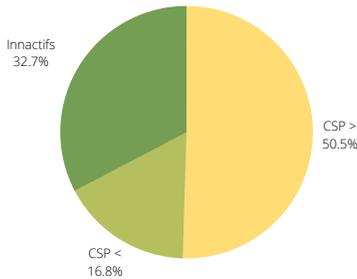
Il est important de noter que la tranche d'âge des 25-35 ans augmente chaque année. Cela peut être dû à la provenance de nouvelles formes de voyages « moins chers » et accessibles à tout public.

Le Grand Libournais est un territoire qui attire les familles. Chaque année la moitié de la clientèle est représentée par cette clientèle (graphique à droite). En 2020 le pourcentage de famille baisse de 14 point, et celui des couples augmente de 18 point. Ces changements sont probablement dus à la crise sanitaire qui a impacté la filière. Il sera intéressant de voir si cette tendance persiste en 2021.

*Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA 'la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020'

Une catégorie socio professionnelle supérieure bien présente

2017



▲ CSP>

Profession intermédiaire (technicien, agent de maîtrise, infirmier, instituteur,...)

Profession libérale, professeur, profession scientifique, cadre et profession intellectuelle supérieure

Artisan, commerçant, chef d'entreprise

▲ CSP<

Ouvrier, ouvrier agricole

Femme / Homme au foyer

Employé

▲ Inactifs

Etudiant

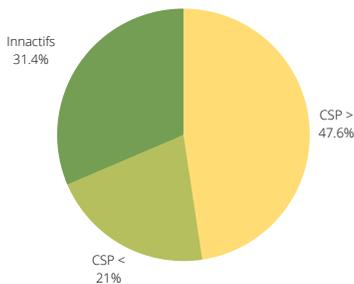
En recherche d'emploi

Retraité

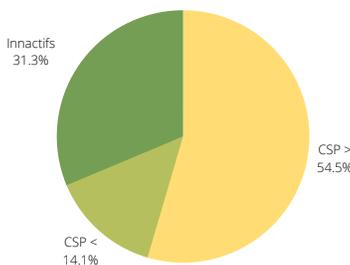
Retraité: ancien cadre, profession intermédiaire

Retraité: ancien ouvrier / employé

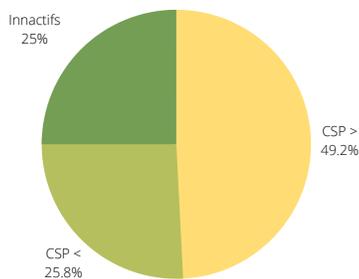
2018



2019



2020



Les visiteurs* du Grand Libournais sont en grande partie de la catégorie CPS> : une catégorie socioprofessionnelle supérieure qui oscille entre 47% et 50% chaque année.

En 2020, les visiteurs de CSP> sont aussi bien représentés au niveau du département de la Gironde 46% et en région Nouvelle-Aquitaine 44%. Ces derniers peuvent représenter un pouvoir d'achat important. Ils vont dépenser en moyenne 60€/jour/personne durant leurs séjours.**

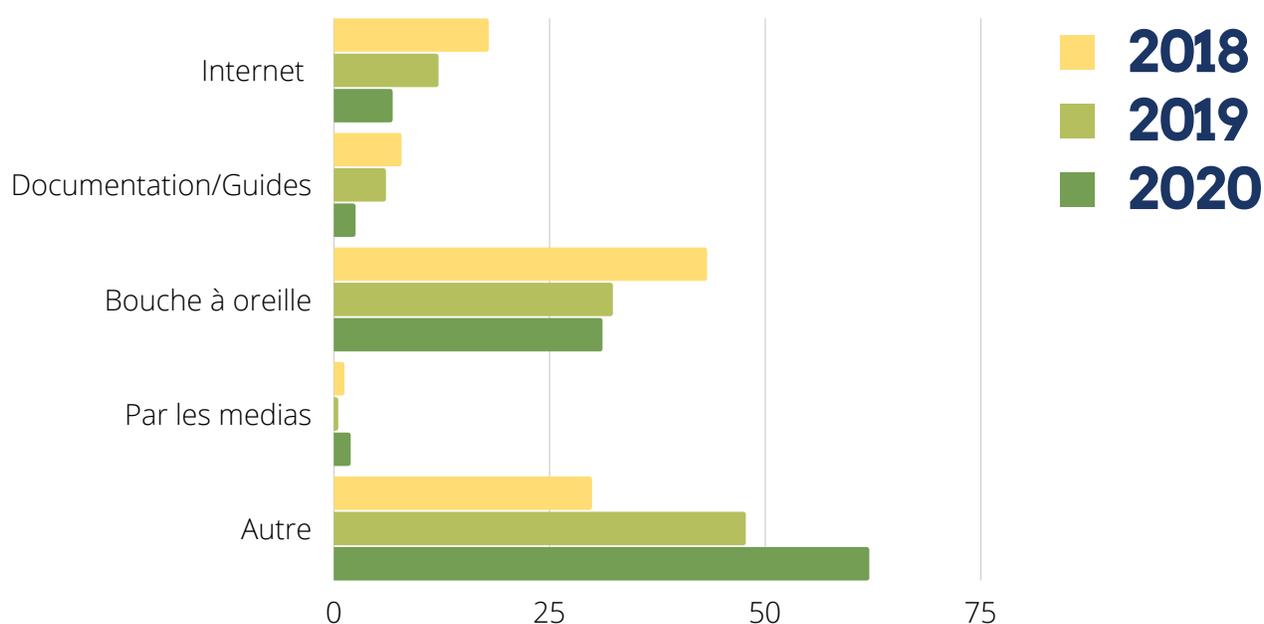
Un pourcentage d'inactifs tend à diminuer depuis 2017 (de 32% à 25%); La catégorie des CSP< quant à elle progresse légèrement depuis 2017 (de 21% à 25,8%).

*Visiteur : excursionniste, touriste, habitant qui visite un musée, un château, un site, etc

**[Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA "la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020"](#)

Caractéristiques du séjour

Une renommée patrimoniale importante



Le "bouche à oreille" constitue un important moyen de communication pour donner aux visiteurs l'envie de venir (30%). A l'échelle de la Gironde, il représente (35%)*. Les visiteurs** forment un réseau d'ambassadeurs invisibles qui partagent leurs expériences positives du séjour en Grand Libournais incitant ainsi d'autres personnes à venir.



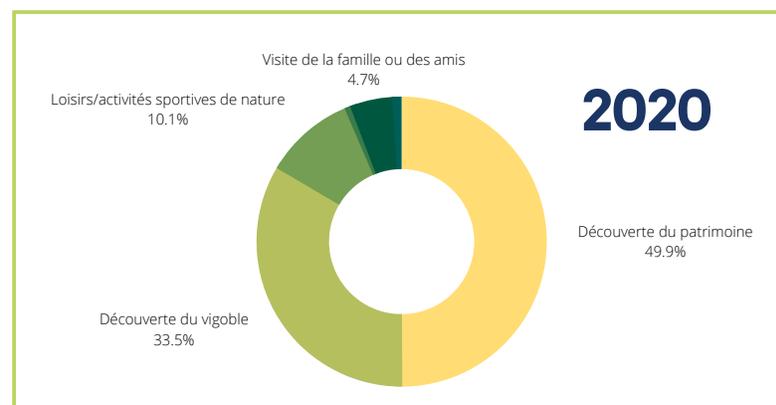
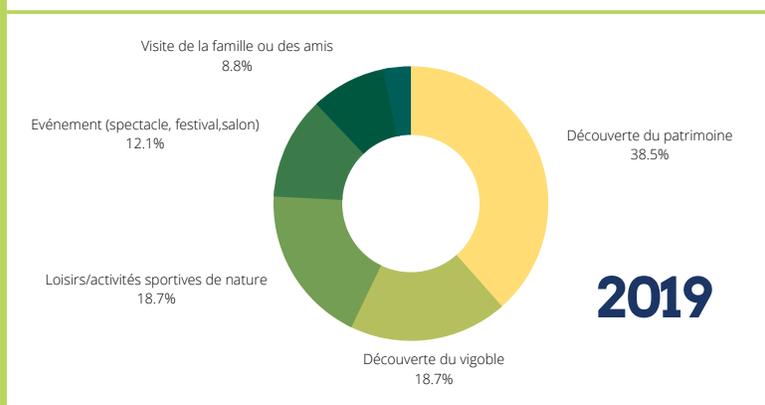
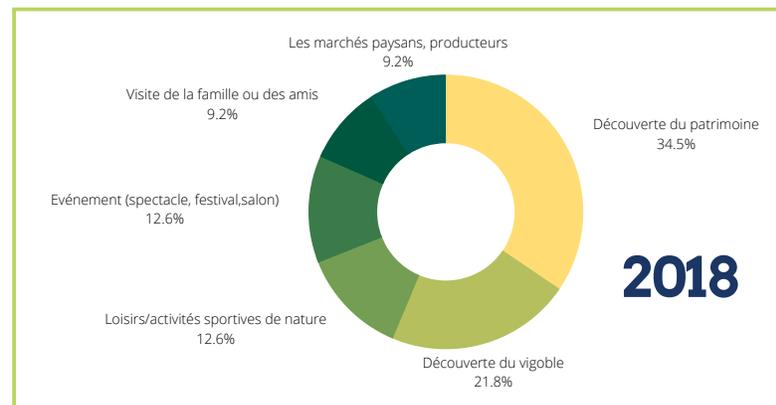
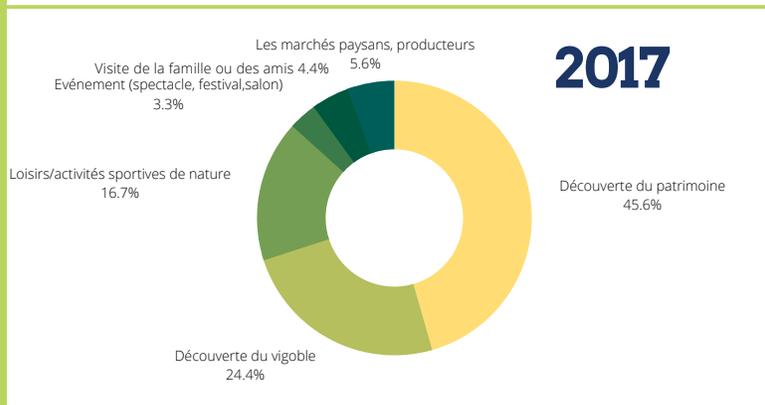
Selon l'enquête, il est important de noter que 2 personnes sur 5 font appel aux services des offices de tourisme, et 70% de ces visiteurs ne trouvent pas nécessaire de s'y rendre..

Pour l'enquête des clientèles touristiques 2021, la case «autre» sera élargie afin de mieux représenter les tendances.

*[Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA "la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020"](#)

**Visiteur : excursionniste, touriste, habitant qui visite un musée, un château, un site, etc

Une motivation pour la découverte



Entre 2017-2019, les marchés de producteurs locaux faisaient parti des lieux de collecte. On trouve un pourcentage important d'habitants* et d'excursionnistes.** Le choix en 2020 de répertorier des lieux de collecte plus "touristiques" change la donnée et fait évoluer les motivations.

Il est intéressant de souligner l'importance de « la découverte du patrimoine » et « des vignobles ». Ces 2 activités représentent presque 60% des motivations pour venir en Grand Libournais. Selon l'enquête Gironde Tourisme les principales motivations pour venir en Gironde intérieure sont la famille, les amis 19% et les vignobles 12%.***

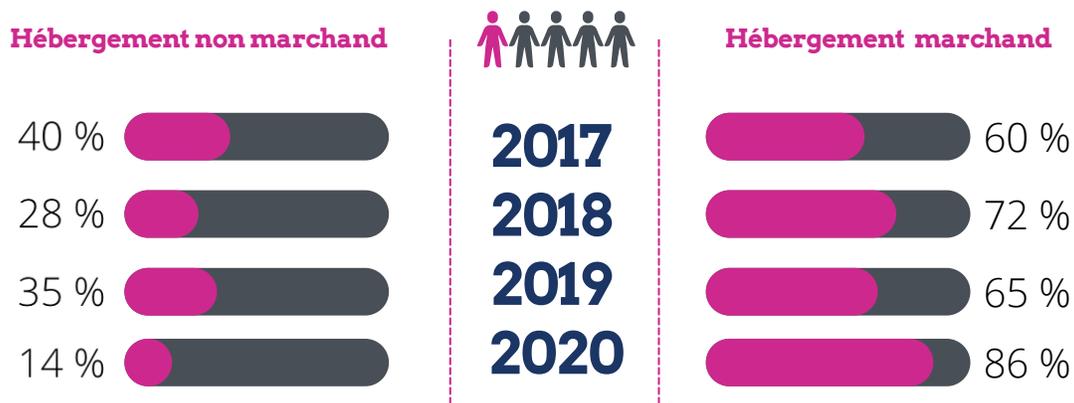
*Habitants : une personne qui vit sur le territoire du Grand Libournais et profite de l'offre touristique locale

**Excursionnistes : les personnes qui passent une demi-journée ou une journée de visite et qui retournent chez elle pour dormir

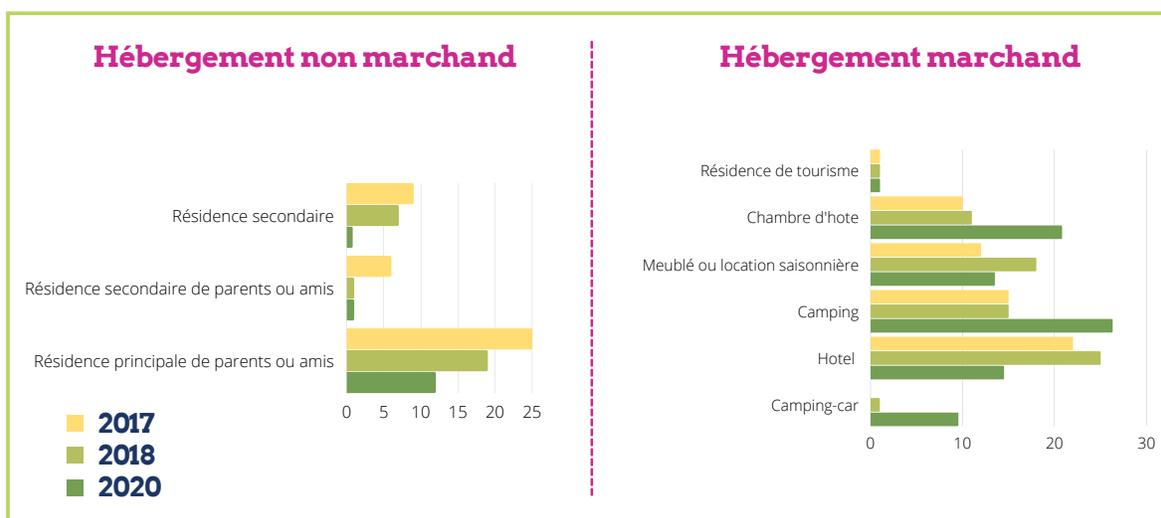
***[Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA 'la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020'](#)

Des hébergements marchands au choix de la clientèle

Moins d'une personne sur 5 reste dormir sur le Grand Libournais, 4 sur 5 personnes sont hébergées sur les territoires à proximité. Un fort pourcentage de touristes* reste dormir sur la résidence principale de parents ou d'amis :



Concernant l'hébergement marchand, entre 2017 et 2018 les hôtels et les meublés sont choisis majoritairement par les touristes. En 2020 ce sont les chambres d'hôtes et une nouvelle catégorie « camping-car » qui apparaissent comme favoris. Les campings sont aussi en hausse. Les enquêtes ayant été administrées dans des campings, les chiffres peuvent fausser les résultats de cette catégorie.

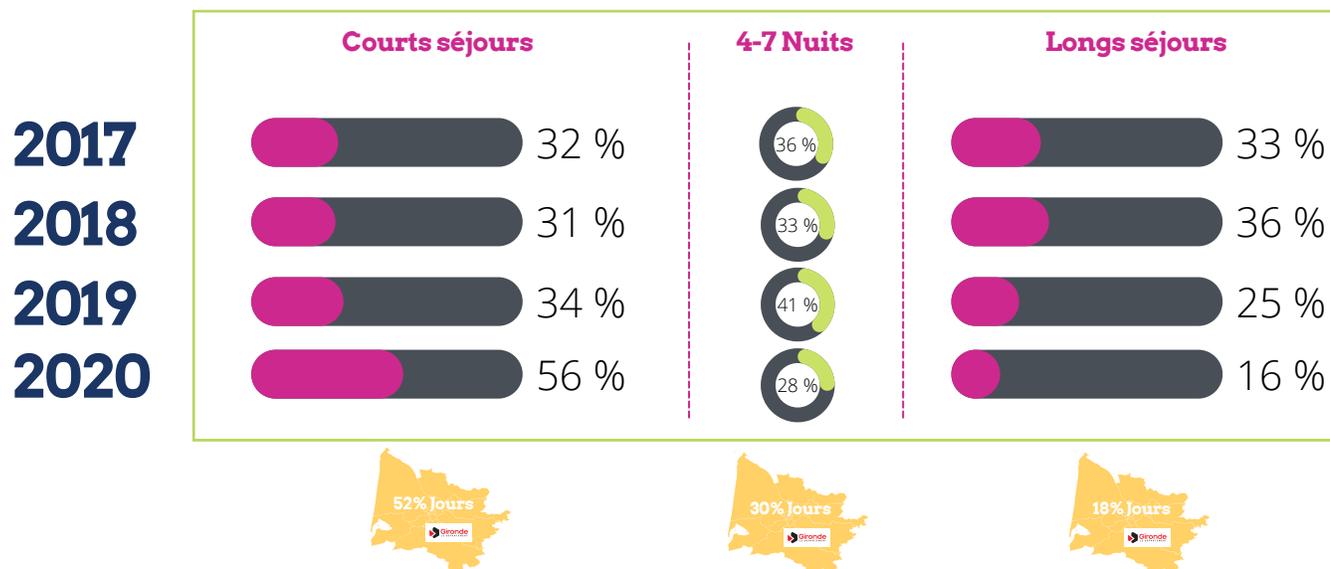


*Touriste : Une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal

Une durée du séjour plutôt dans la moyenne



Les résultats de l'enquête montrent que la durée du séjour est en diminution. En 2017 les touristes restent en général 8 jours sur le territoire du Grand Libournais, 5.8 jours sur le département de la Gironde et 7 jours en Nouvelle-Aquitaine*. En 2020, la durée du séjour baisse à 4.8 jours. Concernant le département la durée du séjour baisse également avec 4.6 jours en Gironde intérieur.**



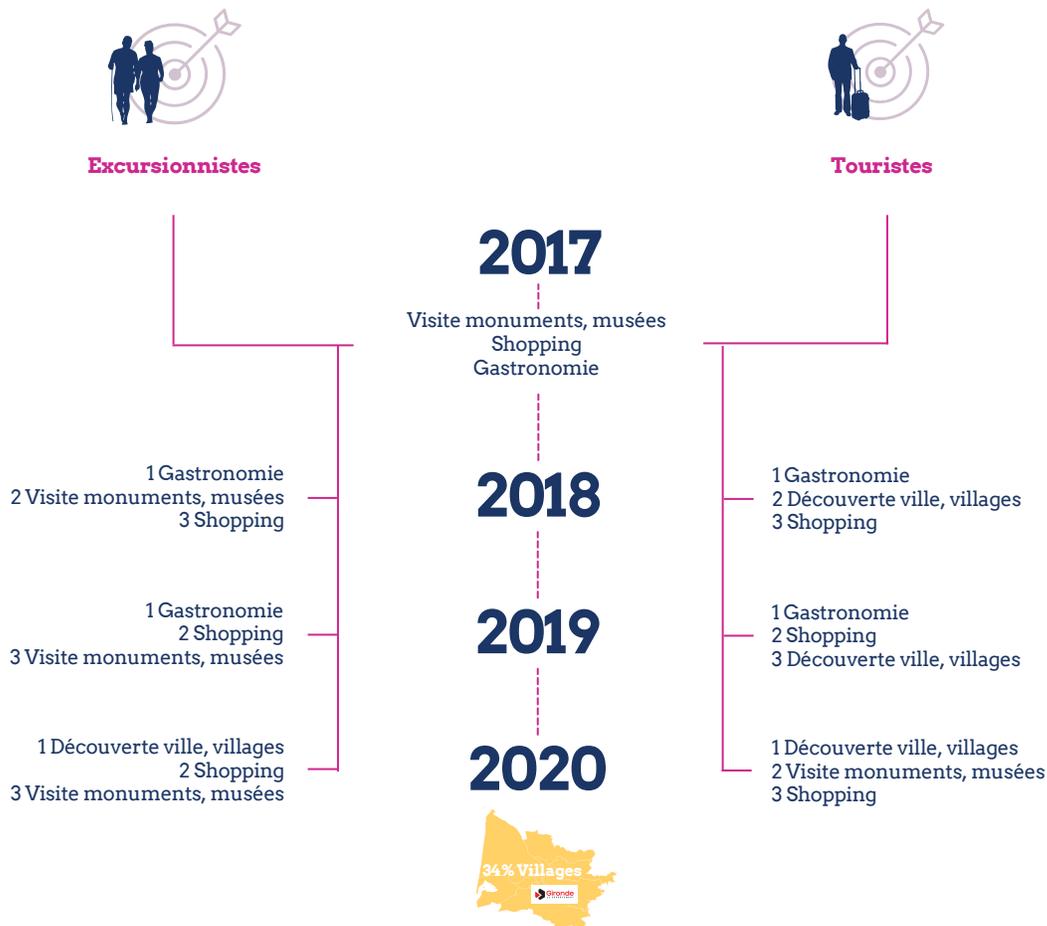
De 2017 à 2019, la répartition entre courts et longs séjours est assez équilibrée. Entre 36% et 25%. Un séjour de 4 à 7 nuits est priorisé.

En revanche, en 2020 ces données sont perturbées à cause de la crise sanitaire. Le séjour priorisé par les touristes est de 1 à 3 nuitées sur le territoire du Grand Libournais : 28% de la clientèle interviewée reste entre 4 à 7 nuits sur le territoire, 56% sur un court séjour (1-3 nuits) et 16% sur plus de 8 nuits. Ces résultats sont en cohérence avec l'observatoire de Gironde Tourisme. En Gironde intérieur, on retrouve la répartition suivante: 30%, 52% et 18%.**

*Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA "la fréquentation touristique en Gironde 2016".

**Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA "la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020".

Des activités liées à la découverte du patrimoine architectural et gastronomique



Selon le type de clientèle (touriste ou excursionniste)* les caractéristiques de séjours sont différentes. Dans l'enquête du Grand Libournais, le patrimoine architectural et la gastronomie font partie des activités choisies par les visiteurs.** Le shopping est toujours priorisé dans les deux cas, et 42% du budget est accordé à l'achat du vin.

Selon l'enquête de Gironde Tourisme en 2019-2020, 34% des visiteurs cherchent des activités liées aux villages et cités de caractère.*** Les mêmes motivations sont représentées en Grand Libournais : les postes « découverte ville, villages » et « visite monuments, musées » arrivent en première et deuxième position pour les touristes; en première et troisième position pour les excursionnistes.

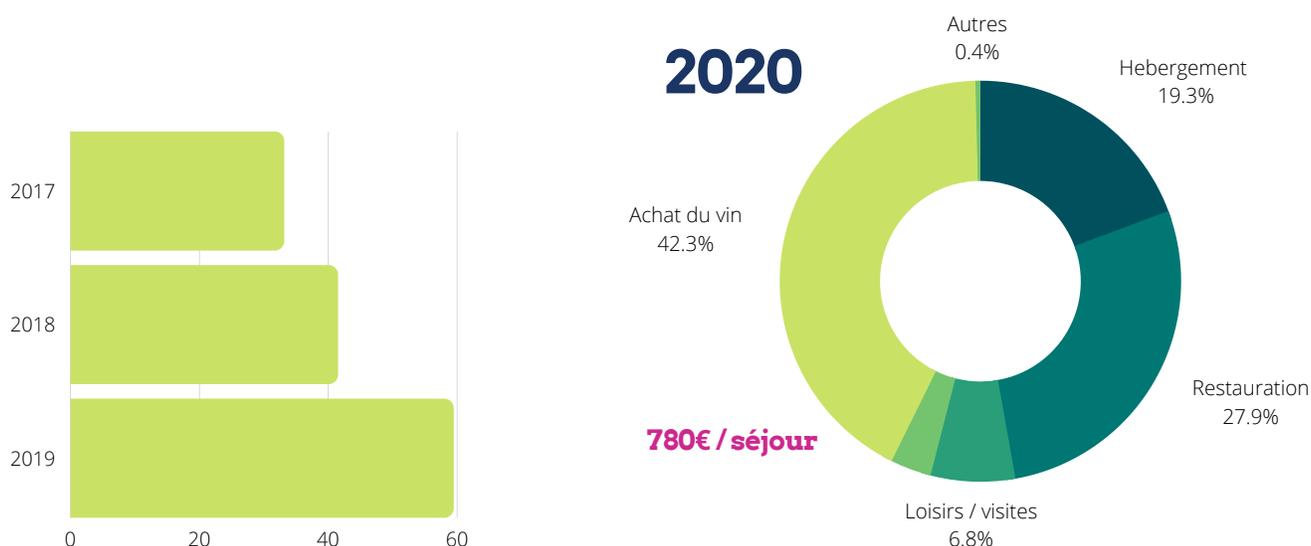
*Touriste : Une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal / Excursionnistes : Les personnes qui passent une demi-journée ou une journée de visite et qui retournent chez elle pour dormir

**Visiteur : excursionniste, touriste, habitant qui visite un musée, un château, un site, etc

***[Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA 'la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020'](#)

Dépenses du séjour

Une croissance du pouvoir d'achat des touristes



Les dépenses en séjour sont en croissance depuis 2017, il semble que le pouvoir d'achat de nos visiteurs* augmente année après année. Selon Gironde Tourisme, en 2020 la dépense moyenne d'une personne en Gironde intérieur est de 61.9 € /jour.** Ce qui correspond à nos résultats de croisement de dépenses pendant le séjour en Grand Libournais. 6.8 % du budget est dédié aux loisirs (7% en Gironde intérieur) 28% à la restauration et 19% à l'hébergement. Une grande partie du budget de la clientèle interviewée reste dédiée à l'achat du vin.

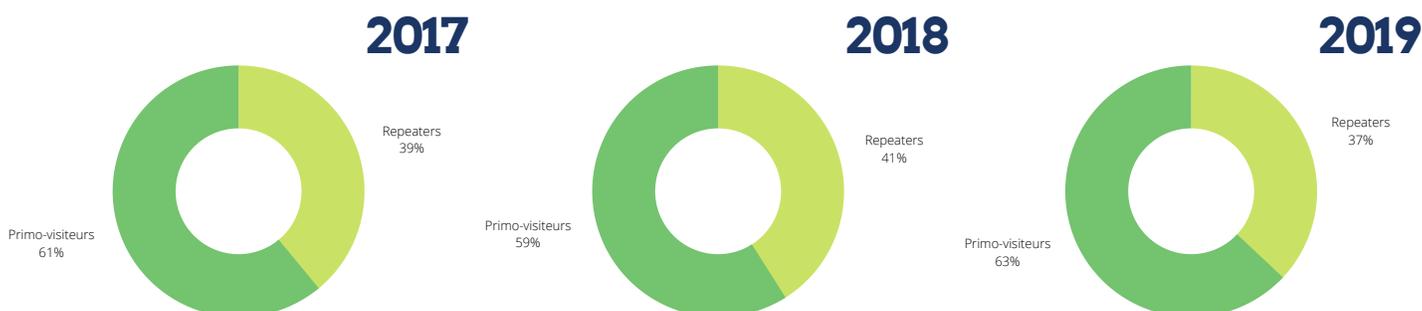
Le dépense du séjour en Nouvelle-Aquitaine est de 67.6€/personne/jour.** Il serait intéressant d'intégrer les mêmes postes de dépenses sur la nouvelle enquête 2021 pour mieux se positionner.

*Visiteur : excursionniste, touriste, habitant qui visite un musée, un château, un site, etc

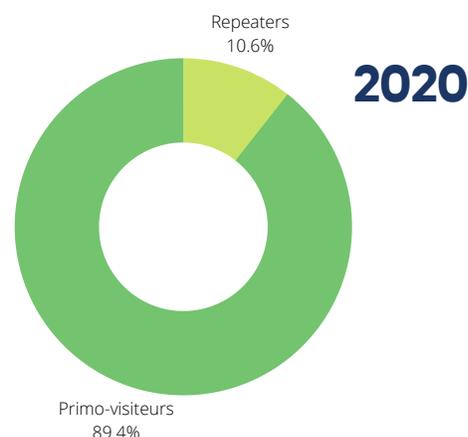
**[Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA "la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020"](#)

Fidélité et satisfaction

Des primo-visiteurs prometteurs



Un primo-visiteurs est une personne venue pour la première fois en Grand Libournais au cours des 5 dernières années. Cette catégorie représente 60% de la clientèle du territoire chaque année. Inversement, les repeaters (une personne venue au moins 2 fois sur le Grand Libournais au cours des 5 dernières années) représentent 2/5 de la clientèle présente chaque année.

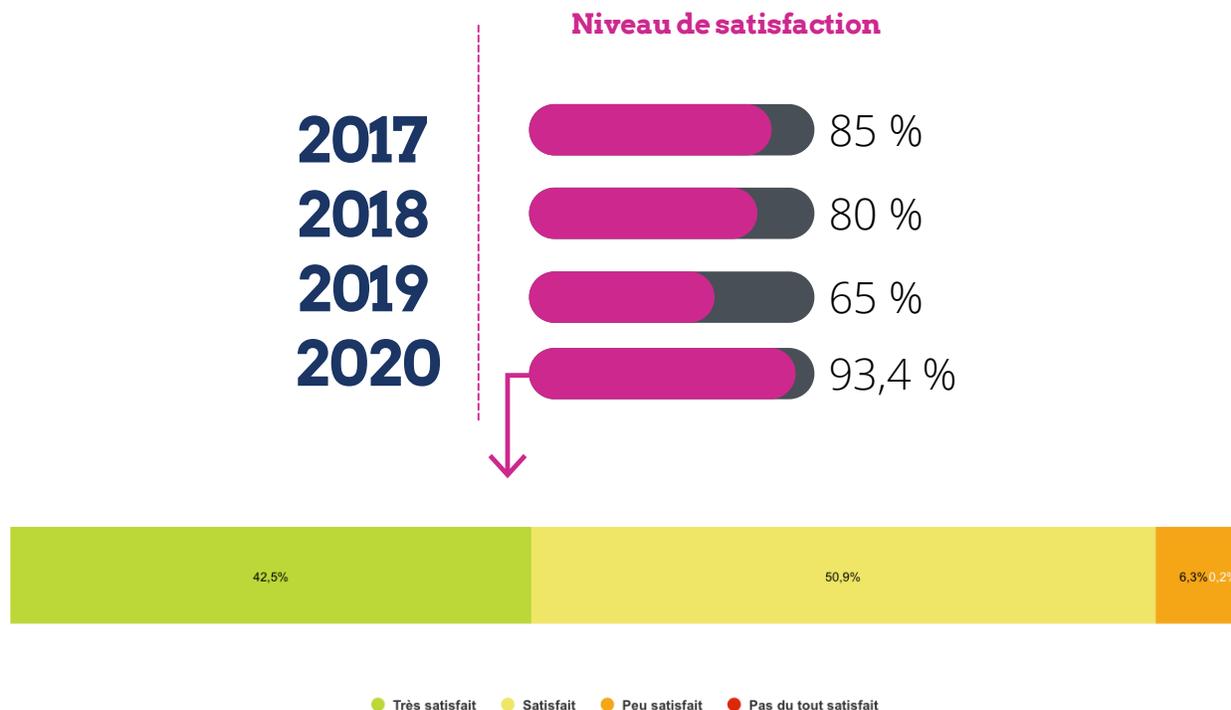


En 2020 on y trouve une croissance de 26 point en comparaison à l'année d'avant. La crise sanitaire semble être à l'origine de cette évolution.

Pour l'enquête des clientèles touristiques 2021, il sera intéressant de détailler la part de primo visiteurs et repeaters en fonction du type de client : touristes, excursionnistes et habitants*. Cela permettra de positionner le Grand Libournais en corrélation avec le département et la région.

*Touriste : Une personne ayant séjourné au moins une nuit en dehors de son domicile principal / Excursionniste : une personne qui passe une demi-journée ou une journée de visite et qui retourne chez elle pour dormir / Habitant : Une personne qui vit sur le territoire du Grand Libournais et profite de l'offre touristique locale

Une clientèle globalement satisfaite de son séjour



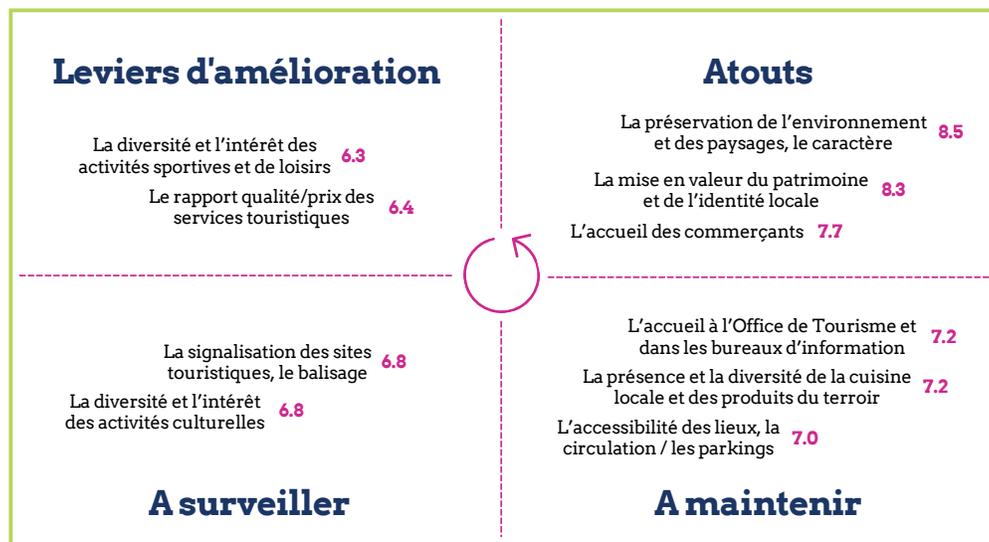
Pendant ces 4 années, la satisfaction des visiteurs* est particulièrement bonne. Sur l'année 2020 on peut préciser que 42,5 % des interviewés sont « très satisfaits » et 50,9% « satisfaits » ce qui nous rapproche de l'indice de satisfaction du département girondin qui est de 45% et 54% respectivement.** Avec ces données, nous avons utilisé l'indicateur Net Promoter Score (NPS) qui permet d'identifier la fidélité client. En 2020 cet indicateur monte à +37,5, ce qui nous permet de dire que cette partie de la clientèle viendra encore une fois sur le territoire (repeaters), ou qu'en communiquant sur leurs bonnes expériences, ils deviendront des ambassadeurs du territoire.

Pour aller plus loin et agir sur ces éléments de satisfaction, nous avons représenté sur un tableau d'analyse (page 17), la moyenne de chaque critère pris en compte sur le questionnaire. Ce système nous permet de mettre en valeur les atouts du territoire, les éléments à maintenir, à surveiller et à améliorer.

*Visiteur : excursionniste, touriste, habitant qui visite un musée, un château, un site, etc

**[Observatoire Gironde Tourisme - enquête BVA "la fréquentation touristique en région Nouvelle-Aquitaine 2019-2020"](#)

Des leviers d'amélioration pour satisfaire encore plus



Sur la case « atouts » se trouvent les éléments ayant une moyenne de 7.5 ou plus. Ce sont les points forts du territoire.

Sur la case « à maintenir » se trouvent les éléments ayant une moyenne entre 7 et 7.4. Ce sont des éléments qui peuvent évoluer vers le haut et devenir des atouts pour le territoire.

Sur la case « à surveiller » on y retrouve les éléments ayant une moyenne entre 6.5 et 6.9. Il s'agit de la signalisation des sites touristiques, le balisage, ainsi que la diversité et l'intérêt des activités culturelles. La mise en place d'actions d'aménagement des stations, et le repérage des problématiques liées au balisage des itinéraires de randonnée peut être un premier pas à réaliser. Pareillement, une diversification de l'offre culturelle à consolider.

Sur la case « leviers d'améliorations » se trouvent les éléments ayant une moyenne de 6.4 ou moins. Ce sont des éléments pouvant évoluer en fonction des actions à mener. Il s'agit de la diversité et l'intérêt des activités sportives et de loisirs, ainsi que le rapport qualité/prix des services touristiques. Comme précédemment, il est peut-être possible de revoir les offres sportives et de loisirs du territoire et de développer ces activités. Également, pour agir sur l'item "rapport qualité/prix des services touristiques", il serait intéressant de réaliser une enquête auprès des prestataires afin d'améliorer nos connaissances en termes de retombés économiques

Observatoire touristique du Grand Libournais Bilan des enquêtes clientèles 2017-2020

Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Grand Libournais
<https://www.grandlibournais.eu/>



Estelle PROFIT
Chargée de mission Tourisme
05.57.55.00.78
tourisme@grandlibournais.eu