



Archipel de Thau Méditerranée

Bilan sur la période d'enquête 2020-2021

Janvier 2022

CRP CONSULTING
CONSEIL - FORMATION
établissement de BGE Sud-Ouest

3, chemin du Pigeonnier de la Cépière – Bât.C – 31100 TOULOUSE
Téléphone : 05 61 24 61 61
SIREN : 315 963 108 – FP : 733 100 267 31





Que retenir de l'étude ?

Différences et ressemblances : quelle incidence de la période de crise sanitaire sur la fréquentation de la destination ?

La comparaison des résultats entre les deux périodes d'études, la première de juillet à novembre 2019 et celle-ci de juin à décembre 2021 offrent un très grand nombre de similitudes laissant penser, que si la destination est impactée dans sa fréquentation globale, elle l'est peu sur les profils de clientèle et des comportements. En conséquence, les leviers de développement restent conservés.

Les éléments conservés

- Les profils de clients se maintiennent en CSP, en composition des familles et des groupes, en origine avec toujours une grande couverture du territoire national où dominant les régions Occitanie et Auvergne Rhône Alpes.
- Les modes d'hébergements restent inchangés avec toujours une majorité de séjour en gîtes et location (44%) suivi par le camping (15%).

De quoi peut-on se satisfaire ?

- Malgré la période, la destination conserve son attractivité. La part de primovisiteurs reste constante aux environs de 1 nouveau visiteur sur 3 visiteurs.
- Le contexte ne semble pas avoir impacté la durée de séjour. On note une répartition inchangée entre les courts, les moyen set les longs séjours avec une durée moyenne tous types d'hébergement confondus de 11,8 jours.
- Le recours au web et aux réseaux sociaux s'intensifie tant pour préparer le séjour qu'une fois sur place. Sur cette période, les visiteurs se montrent plus satisfaits des informations disponibles, qu'ils considèrent à la fois plus intéressantes et plus complètes (68% contre 55% précédemment).
- Les films et séries TV s'affirment toujours comme de bons supports de motivation en particulier auprès des primovisiteurs et des visiteurs hébergés à Sète.
- La satisfaction reste égale avec au global avec une note de 8,8/10, un même niveau d'intention de recommandation de la destination et une même part de visiteurs très satisfaits sur les caractéristiques testées (30%).
- Le budget dépensé sur la destination se maintient à 532 € pour une touriste en séjour. La crise sanitaire n'a pas affecté la dépense sur place.

Différences et ressemblances : quelle incidence de la période de crise sanitaire sur la fréquentation de la destination ?

En revanche, quelques éléments sont modifiés dont certains peuvent être attribués au contexte sanitaire.

Un recentrage sur la destination et une tendance à être plus actifs lors du séjour qui se matérialise par différents signes :

- Une part légèrement supérieure de touristes hébergés sur les communes de l'Archipel de Thau en comparaison à la période précédente (67% vs 61%)
- Une découverte plus intense des villes et des villages au global et un plus grand nombre de villes visitées (9 en moyenne contre 7,5 lors de la période précédente). Sète reste toujours la première ville visitée et la porte d'entrée sur la destination.
- Les touristes en séjour sur les stations voisines suivent finalement la même tendance, ils sont moins venus sur l'Archipel de Thau : 33% contre 40% précédemment. L'étude semble montrer une moindre mobilité des clientèles touristiques entre les stations.
- Et peut-être une tendance à plus profiter des vacances avec plus de fréquentation des restaurants.
- Le recentrage s'affirme aussi sur les excursionnistes. Les habitants des départements voisins occupent une part dominante (47% contre 23% précédemment). Si une part est certainement à attribuer au contexte, une meilleure couverture des ailes de saison sur cette période a aussi un impact.

Les activités de pleine nature à la hausse dans les comportements. La progression se retrouve dans les motivations (16% contre 10% lors de la période précédente) et dans les réalisations lors du séjour : 49% des visiteurs ont pratiqué une activité de pleine nature contre 36% précédemment. En ce sens, ce comportement fait écho aux tendances observées au plan national.

Un plus fort recours aux transports collectifs au sein de la destination (1 visiteur sur 2). Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine de la modification du comportement en particulier une offre de transports plus performante. En revanche, l'accès à la destination se fait toujours en voiture et les transports collectifs restent au même niveau (19%).

Enfin, d'un point de vue méthodologique

Les différences se révélant assez mineure, il nous paraît possible d'agglomérer les deux périodes d'études si l'on souhaite analyser les résultats sur des sous-populations.

Méthodologie de l'étude de fréquentation de la destination Archipel de Thau

Phase 1 : 1137 enquêtes

La deuxième phase d'enquêtes s'est déroulée via la diffusion d'un questionnaire auto-administré auprès des **visiteurs de la destination entre juin et novembre 2021**

2 sources de recueil :

- Un questionnaire papier retourné par enveloppe T ou collecté par les professionnels
- Une réponse en ligne sur le site www.vosprochainesvacances.fr

➡ Au total, **1137 questionnaires** exploitables sur cette période

Au global sur les deux périodes : 3 155 questionnaires



Phase 2 : 299 enquêtes

La phase post-séjour s'est déroulée en ligne, sur la base des visiteurs ayant rempli le questionnaire de la phase 1 et ayant accepté de recevoir un autre questionnaire.

➡ 58% des répondants à la phase 1 soit 659 visiteurs ont accepté de recevoir un email

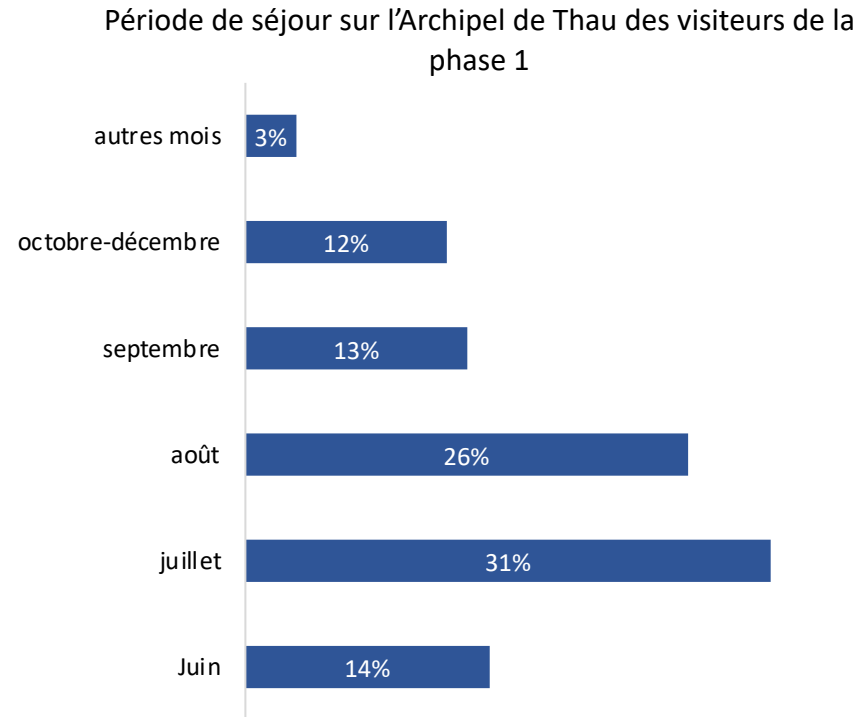
➡ Sur ces 659 personnes, 299 ont répondu au deuxième questionnaire en ligne

Taux de retour de 45%

Au global sur les deux périodes : 805 questionnaires

EN PARTICIPANT À NOTRE ENQUÊTE SUR / BY ANSWERING OUR SURVEY ON
WWW.VOSPROCHAINESVACANCES.FR

Précisions sur la méthodologie



Nota : la diffusion des questionnaires s'est déroulée de juin à novembre 2021. Les séjours hors cette période proviennent des visiteurs ayant répondu en ligne.

A retenir

Par rapport à la première phase :

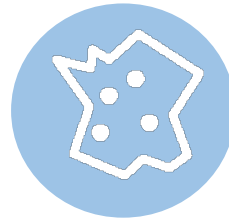
- Les clientèles estivales sont moins représentées sur cette période 57% contre 69% auparavant.
- De ce fait, les clientèles d'avant saison sont supérieures avec notamment 14% de questionnaires concernant des séjours de juin.
- De son côté la période septembre – décembre représente une part identique à l'étude précédente.

L'avantage de cette période est de prendre en compte juin. Toutefois, la période de crise sanitaire du 3 avril au 3 mai 2021, n'a pas permis de couvrir les mois de avril et de mai.



Analyse des résultats de la phase 1: lors du séjour

a. Le profil des visiteurs



Caractérisation des profils touristiques des répondants

Pour quelle raison êtes-vous venu ?

Curistes

Définition : il vient effectuer une cure

Tous les répondants effectuent une cure sur une durée de 21 jours. Il n'existe plus comme sur l'étude précédente des curistes sur des durées plus courtes

Base : 294 réponses

Les excursionnistes

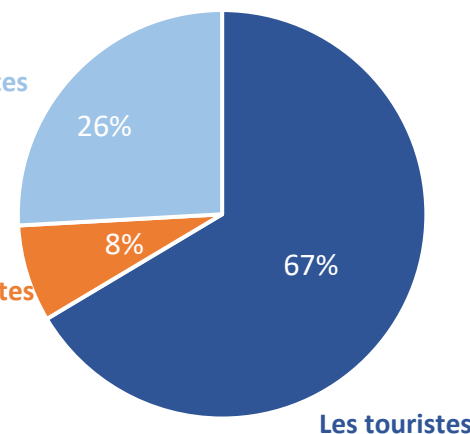
Définition : il vient sur la destination depuis un hébergement touristique hors de l'Archipel de Thau, depuis sa résidence principale ou est sur un itinéraire

- 33% viennent sur la destination depuis une résidence de vacances située à proximité
- 47% viennent depuis leur résidence principale
- 11% sont sur un itinéraire de vacances
- 9% n'ont pas précisé le motif d'étape sur la destination

Base : 87 réponses

Les curistes

Les excursionnistes



Les touristes

Touristes

Définition : il occupe un hébergement de vacances marchand ou non-marchand sur une des communes de l'Archipel de Thau

Cette catégorie ne comprend pas les curistes.

Base : 756 réponses

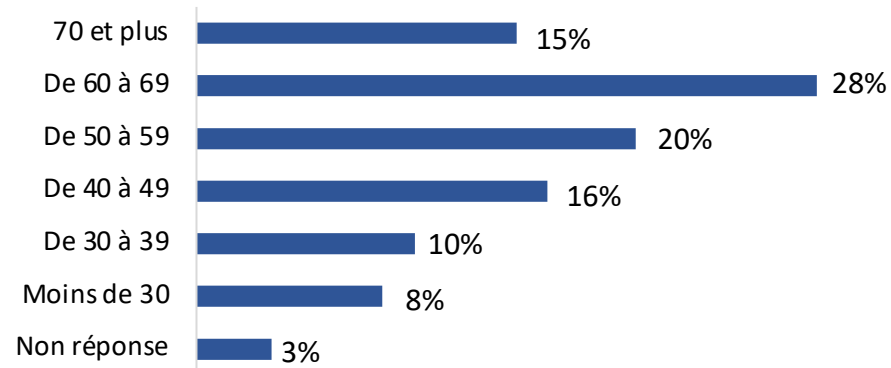
Par rapport à l'étude précédente

- Une plus forte part de clients hébergés sur une commune de l'Archipel de Thau : 67% contre 61%.
- Une même part de curiste
- **Une profonde modification des excursionnistes avec un rapport qui s'est inversé :**
 - Ils sont surtout constitués d'habitants de proximité : 47% contre 23% précédemment (attention toutefois, ailes de saison mieux couvertes sur cette période)
 - Les touristes en séjour sur les stations voisines sont moins venus sur l'Archipel de Thau : 33% contre 40%

L'étude montrerait une moindre mobilité des clientèles touristiques entre les stations.

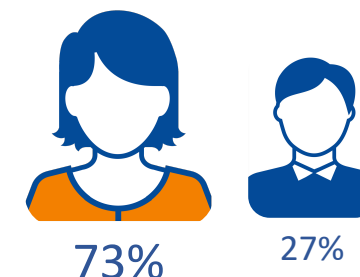
Le profil socio-démographique des répondants

- Une moyenne d'âge **de 42 ans**
Quel est votre âge ?



Âge moyen	
Touristes	37 ans
Excursionnistes	41 ans
Curistes	61 ans

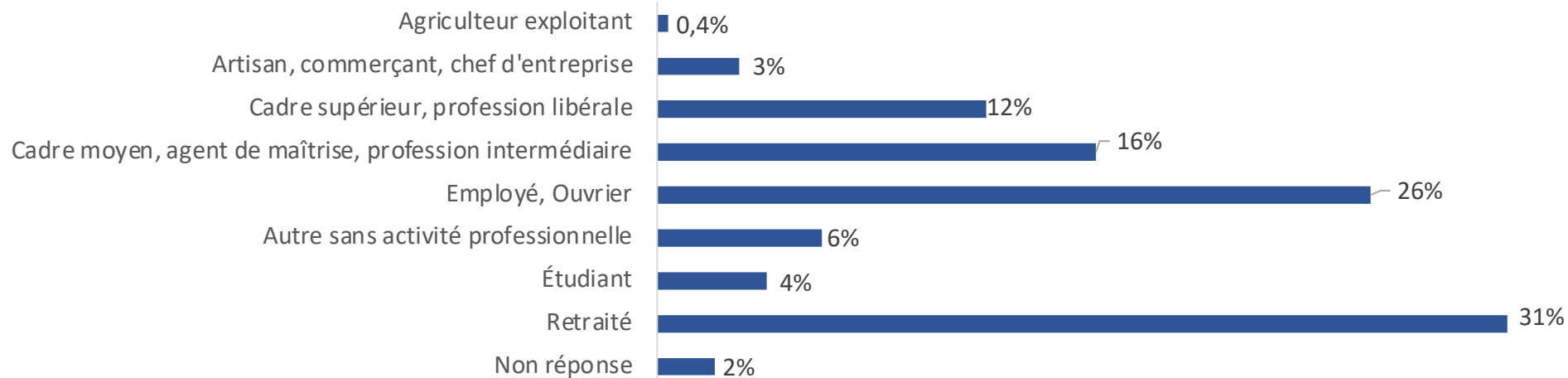
- **Les femmes** ont plus répondu que les hommes
Vous êtes ?



Non réponse : 2%
Base : 1 137 répondants
Nota : Les femmes ont aussi répondu pour les hommes

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Une prédominance des **employés et ouvriers, des retraités (curistes)**



Base : 1 137 réponses/ âge calculé en incluant l'âge des enfants

Le profil socio-démographique des répondants selon leur profil touristique

	Touristes		Curistes		Excursionnistes		Tous Visiteurs	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Non réponse	19	2,5%	13	4,4%	6	6,9%	38	3,4%
Moins de 30	84	11,1%	1	0,3%	10	11,5%	95	8,4%
De 30 à 39	104	13,8%	1	0,3%	7	8%	112	9,9%
De 40 à 49	159	21%	8	2,7%	14	16,1%	181	15,9%
De 50 à 59	165	21,8%	43	14,6%	18	20,7%	226	19,9%
De 60 à 69	167	22,1%	131	44,6%	22	25,3%	320	28,1%
70 et plus	58	7,7%	97	33%	10	11,5%	165	14,5%
Total	756	100%	294	100%	87	100%	1137	100%

Par rapport à l'étude précédente

Une répartition en âge et CSP maintenue au global et par profil.

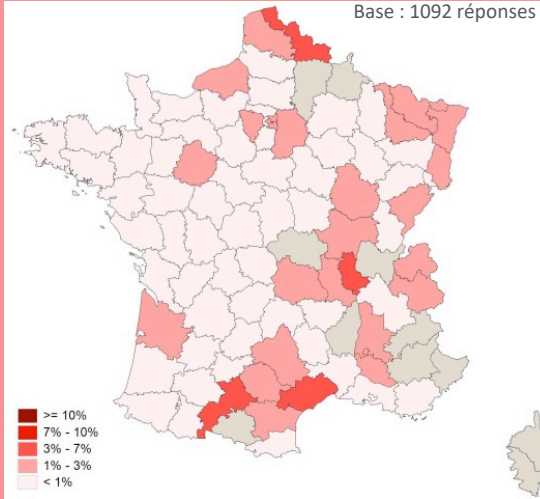
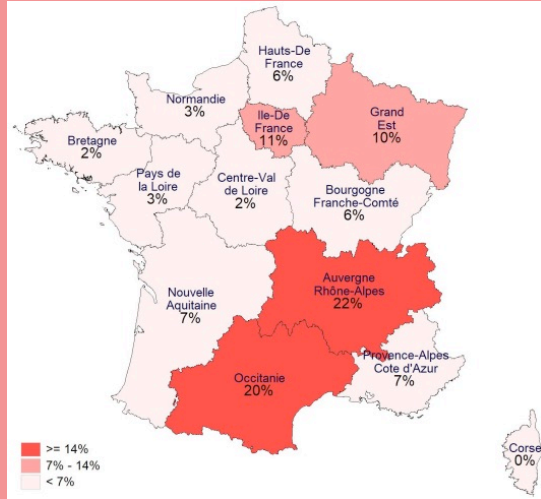
La baisse de l'âge moyen provient d'une plus forte part de jeunes en groupe.

	Touristes		Curistes		Excursionnistes		Tous Visiteurs	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Non réponse	23	2%	9	2%	10	3%	42	2%
Agriculteur exploitant	11	1%	3	1%	2	1%	16	1%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	46	4%	15	3%	14	4%	75	4%
Cadre supérieur, profession libérale	149	12%	19	4%	49	15%	217	11%
Cadre moyen, agent de maîtrise, profession intermédiaire	234	19%	42	9%	64	20%	340	17%
Employé, Ouvrier	420	35%	65	14%	94	29%	579	29%
Étudiant	28	2%	4	1%	15	5%	47	2%
Retraité	240	20%	287	61%	59	18%	586	29%
Autre sans activité professionnelle	68	6%	29	6%	19	6%	116	6%
Total	1219	100%	473	100%	326	100%	2018	100%

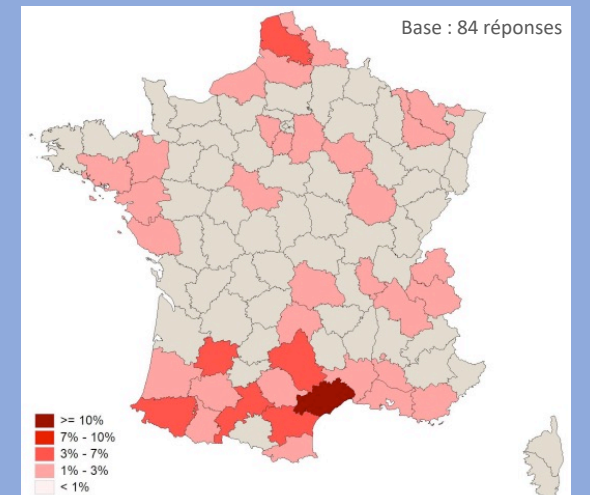
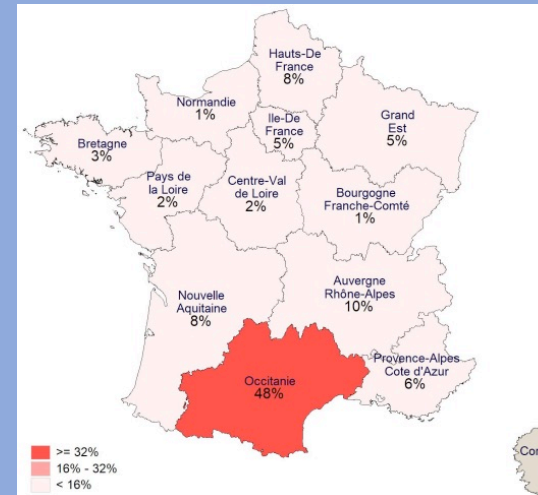
97% des visiteurs résident en France

- 42% des visiteurs français viennent d'Auvergne-Rhône-Alpes ou d'Occitanie
- Une répartition géographique conservée entre les deux périodes d'étude avec toujours une large couverture du territoire national

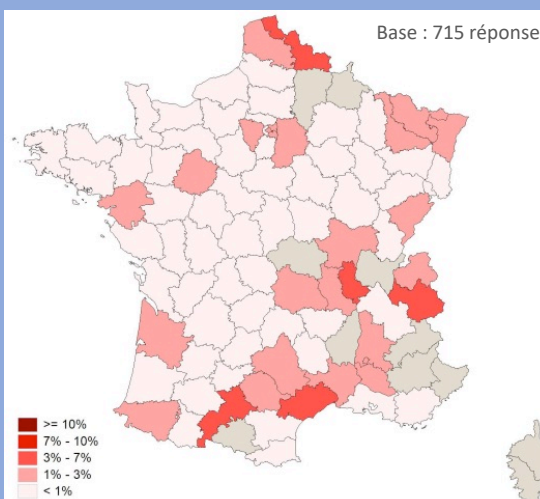
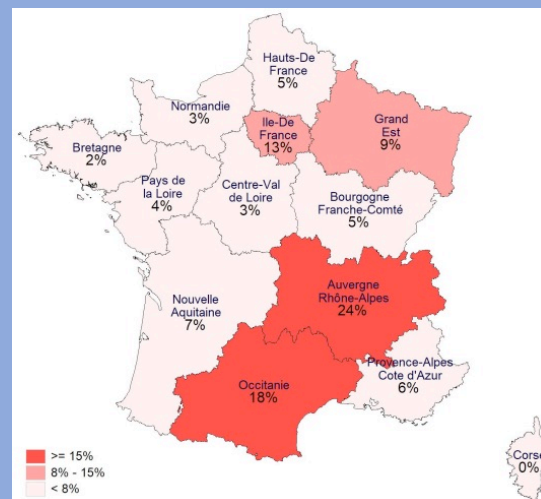
Au global



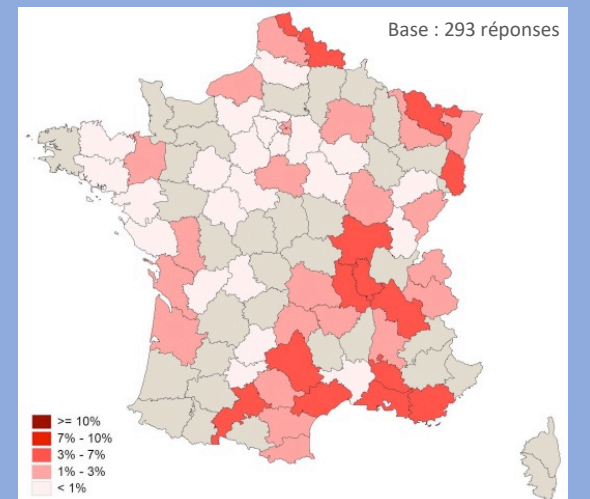
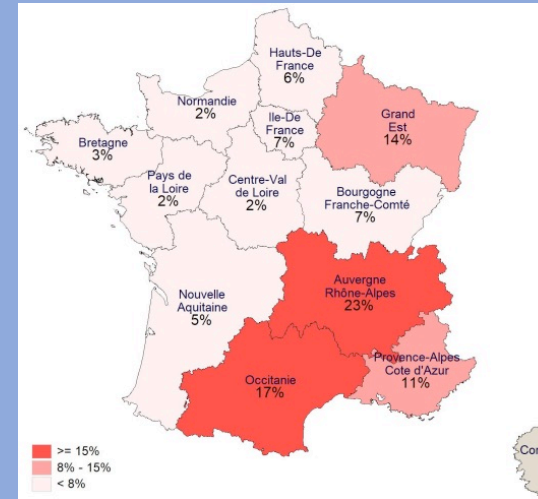
Excursionnistes



Touristes



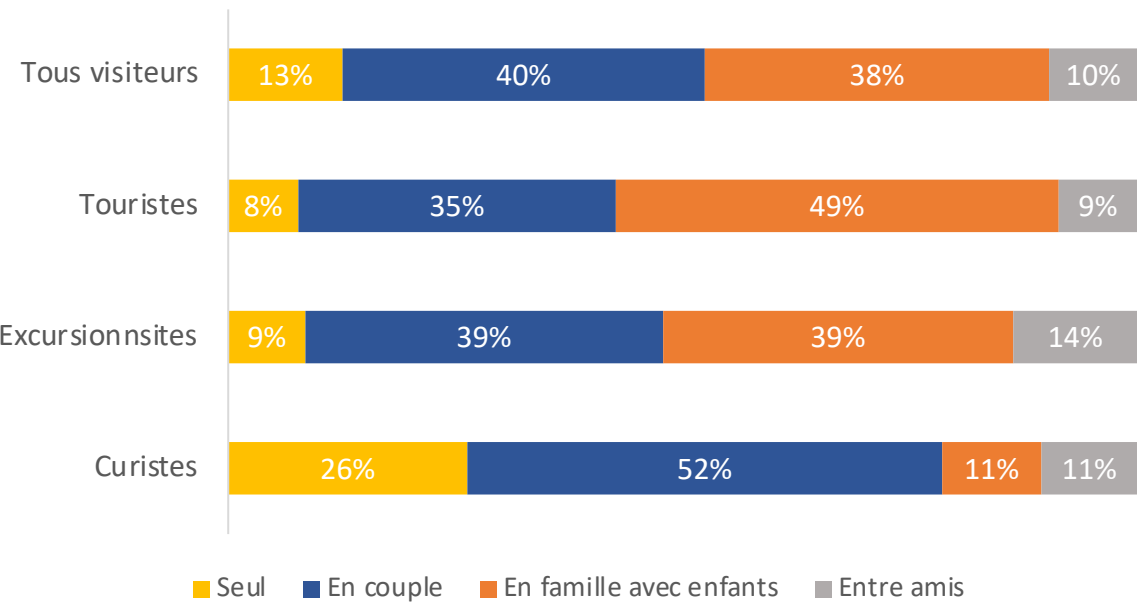
Curistes



Base : 1092 visiteurs français ayant indiqué leur lieu de résidence en France

Sur la période, un touriste et un excursionniste sur 2 viennent en famille sur l'Archipel de Thau. Les curistes sont bien évidemment plus nombreux à venir en couple. La période n'apporte aucune modification sur la composition des groupes

Vous êtes venus ?



En moyenne, le groupe de visiteurs se compose de 3,7 personnes

Nombre moyen de personnes du groupe	Tous visiteurs	Touristes
En famille + enfants	3,8	3,7
En famille + enfants + amis	4,7	5
Entre amis	3,1	3,2

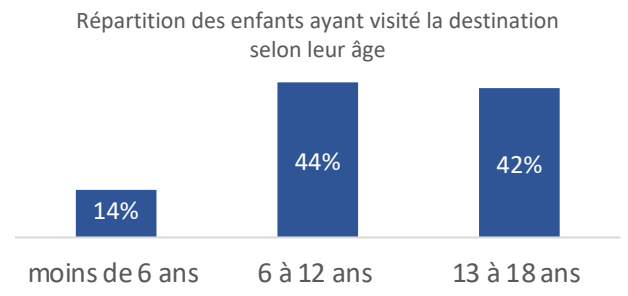
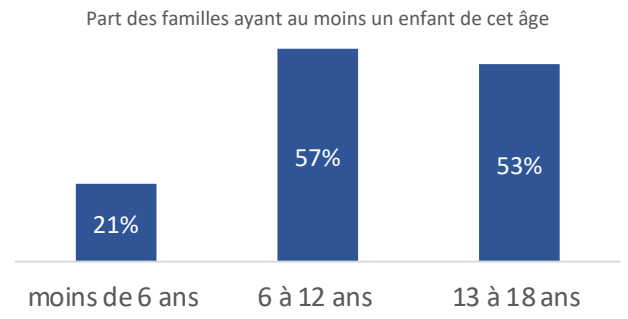
Zoom sur les familles



La famille est composée en moyenne de 4 personnes

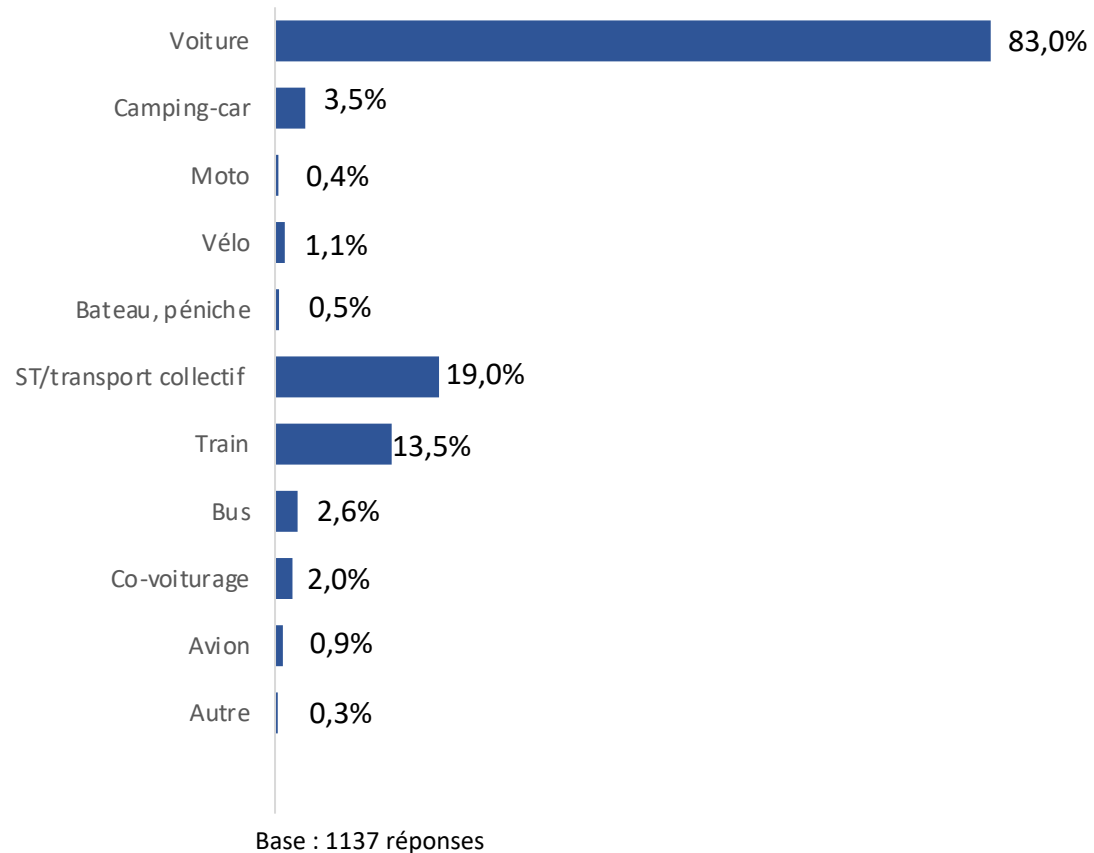


Les familles viennent en vacances autant avec des enfants de 6 à 12 ans que de 13 ans et plus



Les moyens de transport utilisés pour venir dans l'Archipel de Thau

Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir sur la destination ?



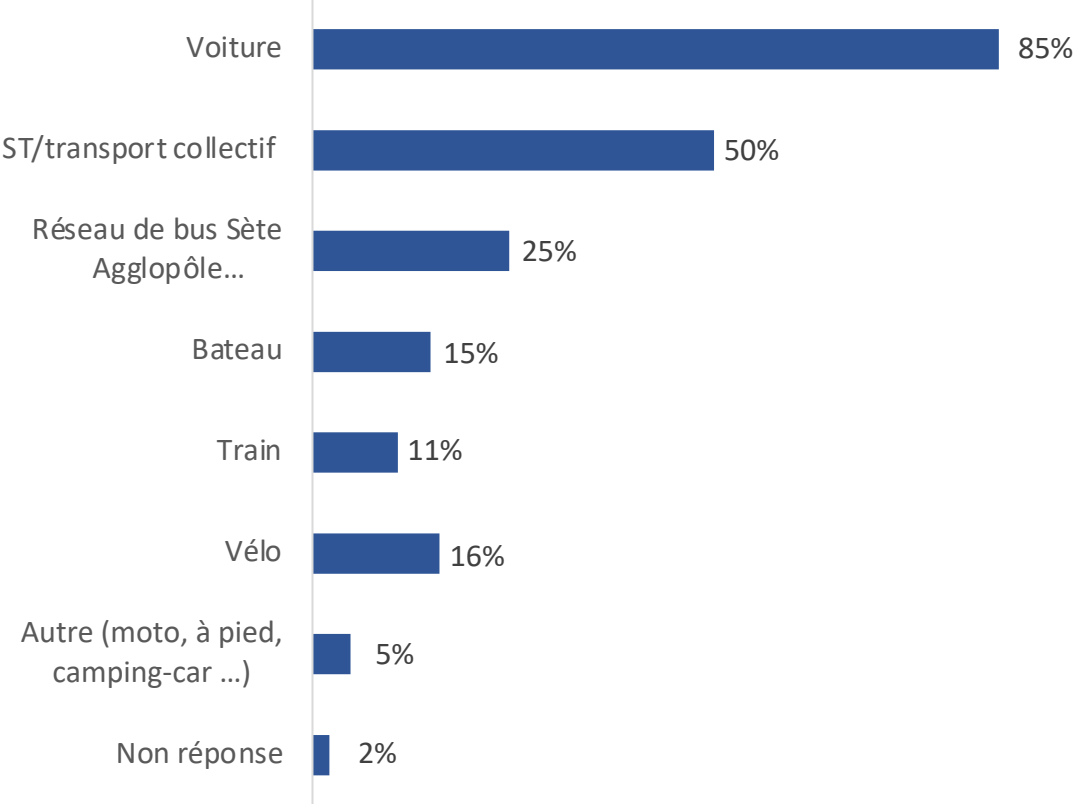
Par rapport à l'étude précédente

On ne note aucune différence sur les moyens de transports utilisés

Les transports collectifs concernent toujours une même part de visiteurs : 19%.

Les moyens de transport utilisés pour se déplacer dans l'Archipel de Thau

Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour vous déplacer au sein de l'Archipel de Thau et visiter les différentes villes ? (plusieurs réponses possibles)



Base : 1137 réponses

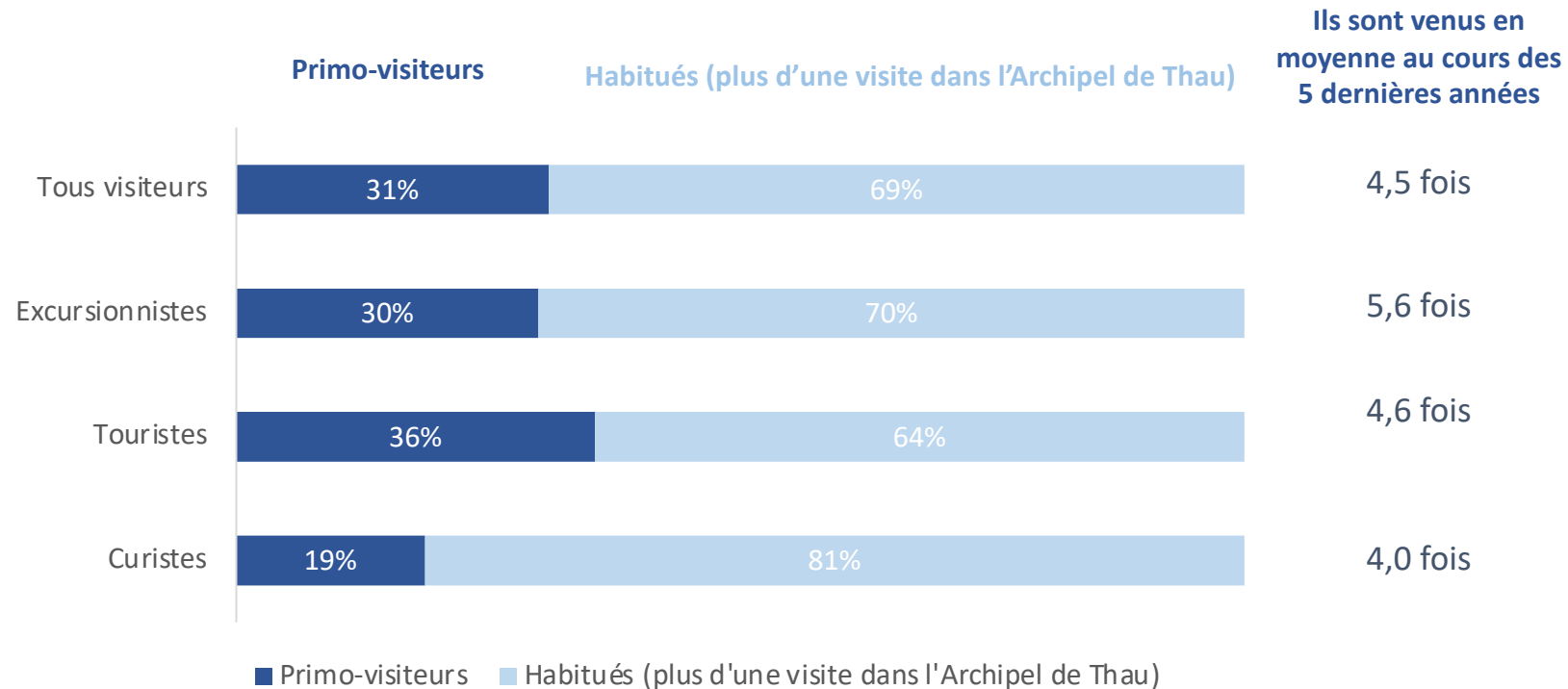
Par rapport à l'étude précédente

Un plus fort recours aux transports collectifs :

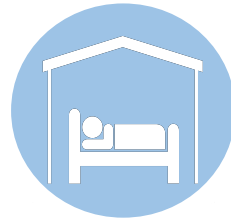
- Au global 50% sur cette période contre 39% sur l'étude précédente
- On aurait tendance à déceler un plus fort usage de la part des touristes en séjour. Il est difficile de l'attribuer à la crise sanitaire. Il est plus probable que les modifications de comportements incombent à l'organisation des transports collectifs.

Moyens de transport intra-destination	Touristes	Curistes	Excursionnistes	Tous visiteurs
Voiture	86%	84%	85%	85%
Bateau	16%	15%	6%	15%
Réseau Bus Sète Agglopôle Méditerranée	22%	33%	16%	25%
Train	12%	6%	15%	11%
Base de questionnaires	756	294	87	1137

Sur la période d'été, 1 visiteur sur 3 découvre la destination pour la première fois. La part reste constante quelle que soit la période d'enquête

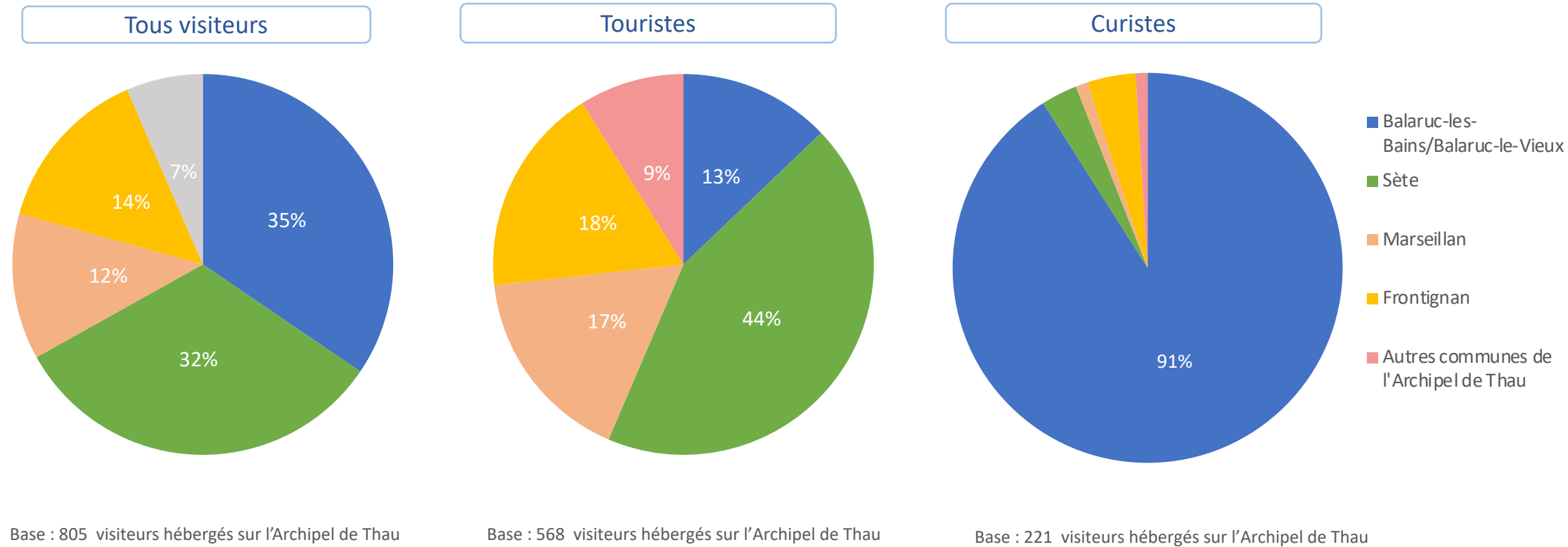


b. Les modes d'hébergement



Le lieu d'hébergement des visiteurs : Sète représente 44% des lieux d'hébergement des touristes, les curistes se concentrent sur Balaruc-les-Bains/Le-Vieux. Des comportements inchangés par rapport à la période d'étude précédente.

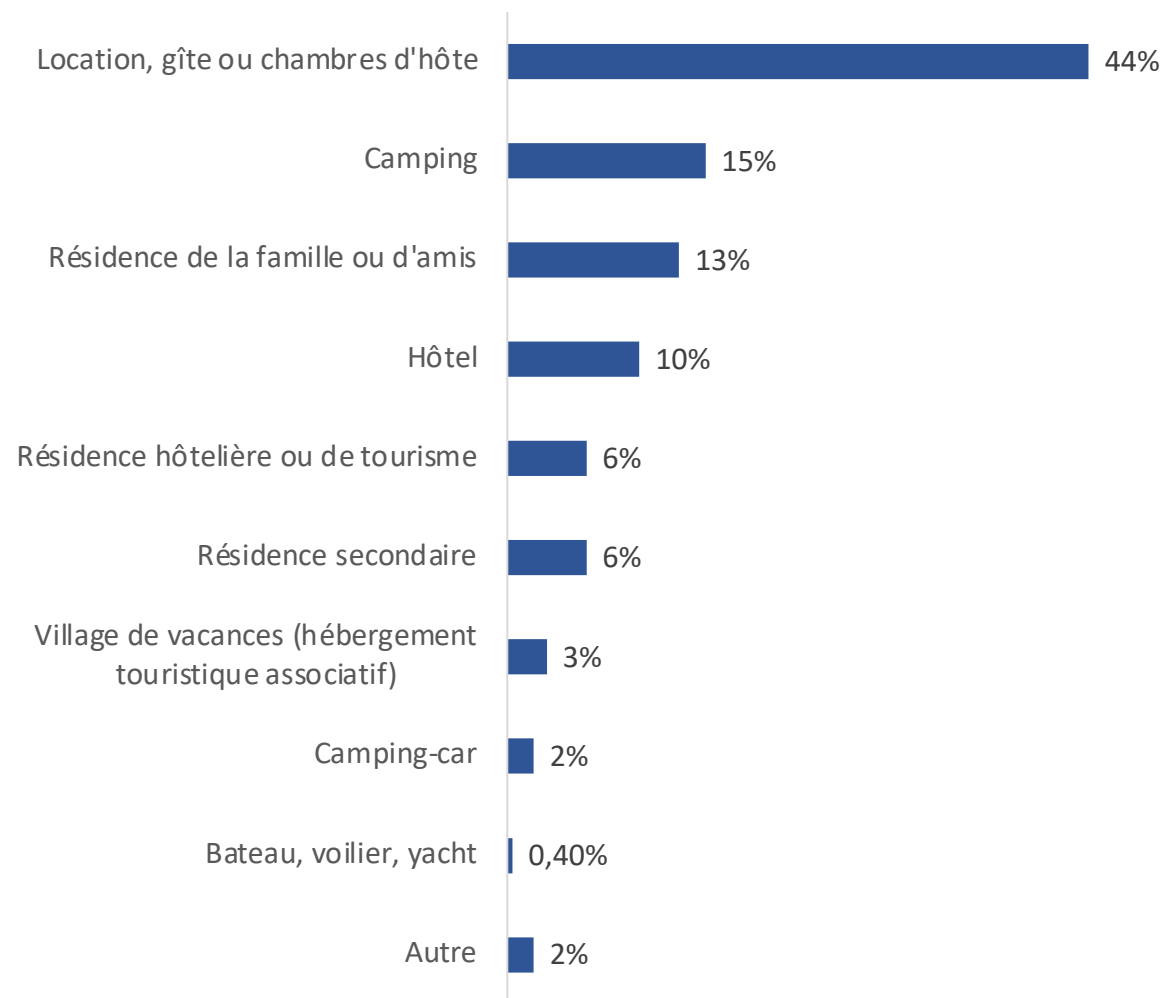
Dans quelle commune êtes-vous / étiez-vous hébergés ?



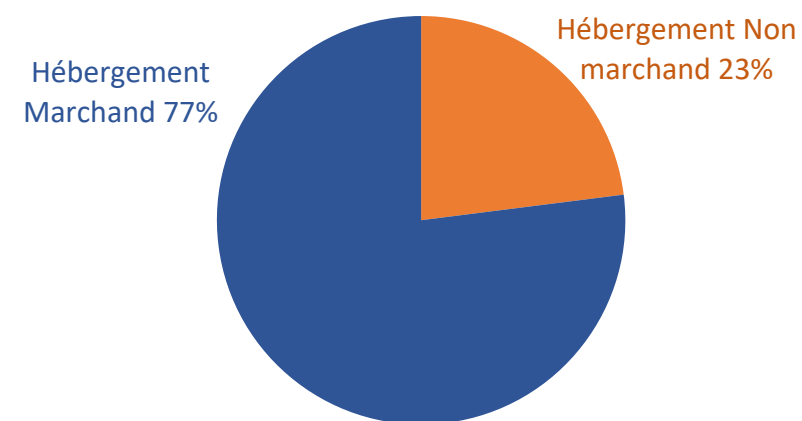
Nota : la base d'analyse correspond à des visiteurs hébergés en hébergement marchand et non-marchand ayant cité leur lieu de résidence de vacances. Par catégorie de visiteurs, on note une moyenne 20% de lieux non-remplis. Les curistes n'ayant pas précisé leur lieu de résidence de vacances sont sans aucun doute à attribuer à Balaruc-les-Bains ou à Balaruc le Vieux

La location en meublé et le camping représentent 59% des modes d'hébergement

Quel est votre mode d'hébergement ?



Part de l'hébergement marchand et non-marchand (tous visiteurs)



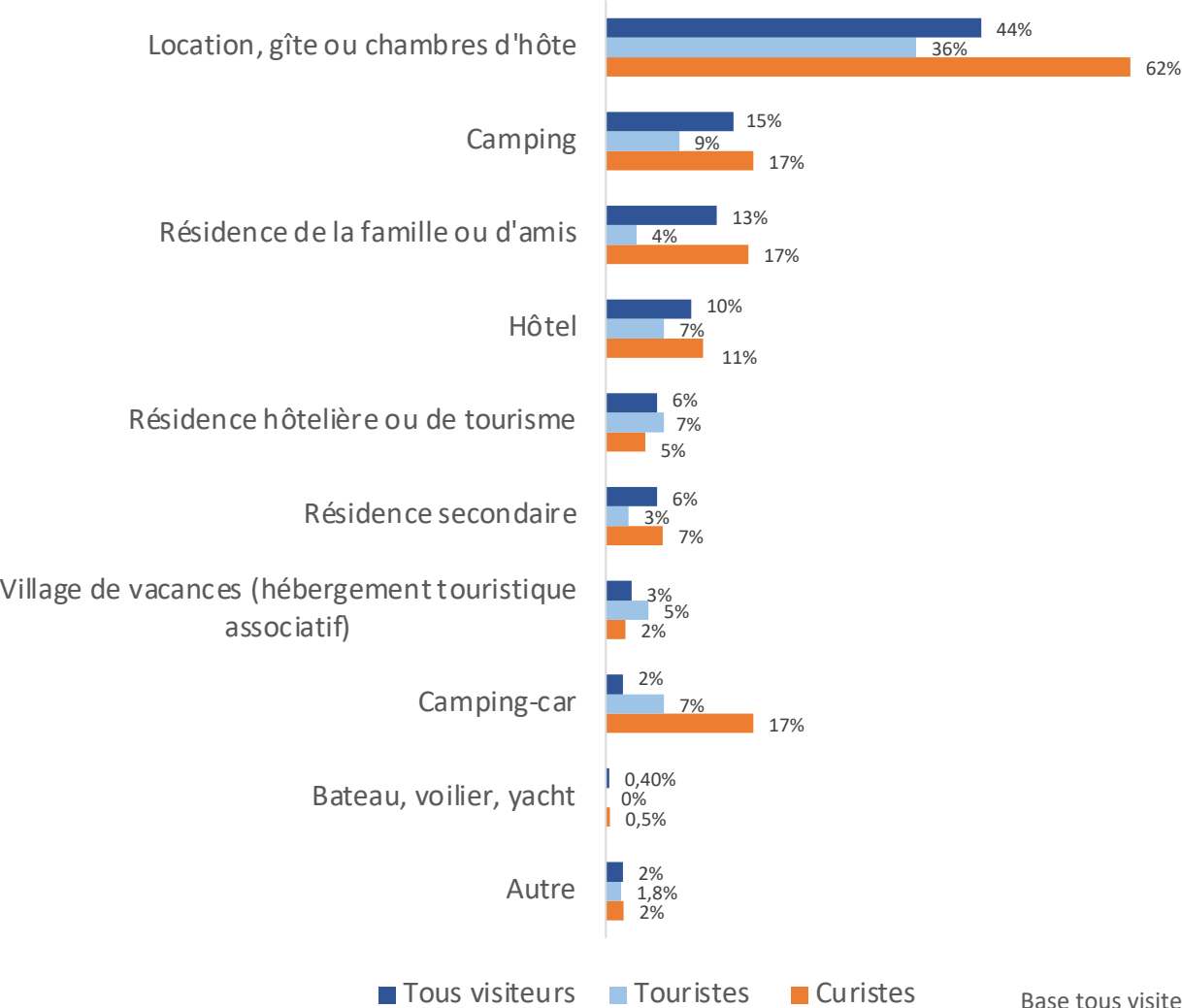
Attention : le mode d'enquête tend à surreprésenter les visiteurs en hébergement marchand

Par rapport à l'étude précédente

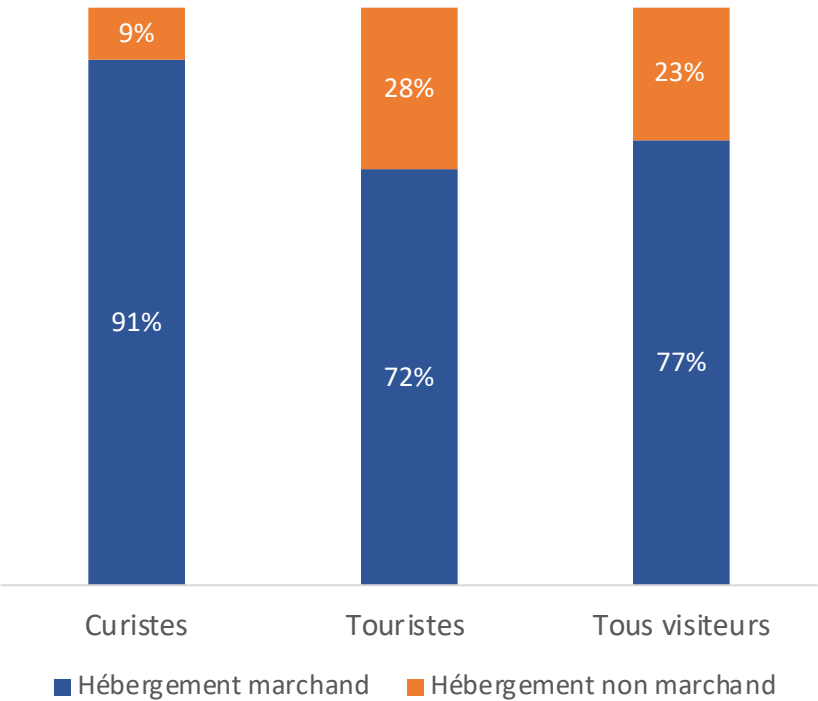
La répartition des hébergements restent inchangée même si l'étude prend plus en compte l'avant saison et que la période estivale est moins représentée.

Détail des modes d'hébergement des touristes et des curistes hébergés sur l'Archipel de Thau

Quel est votre mode d'hébergement ?



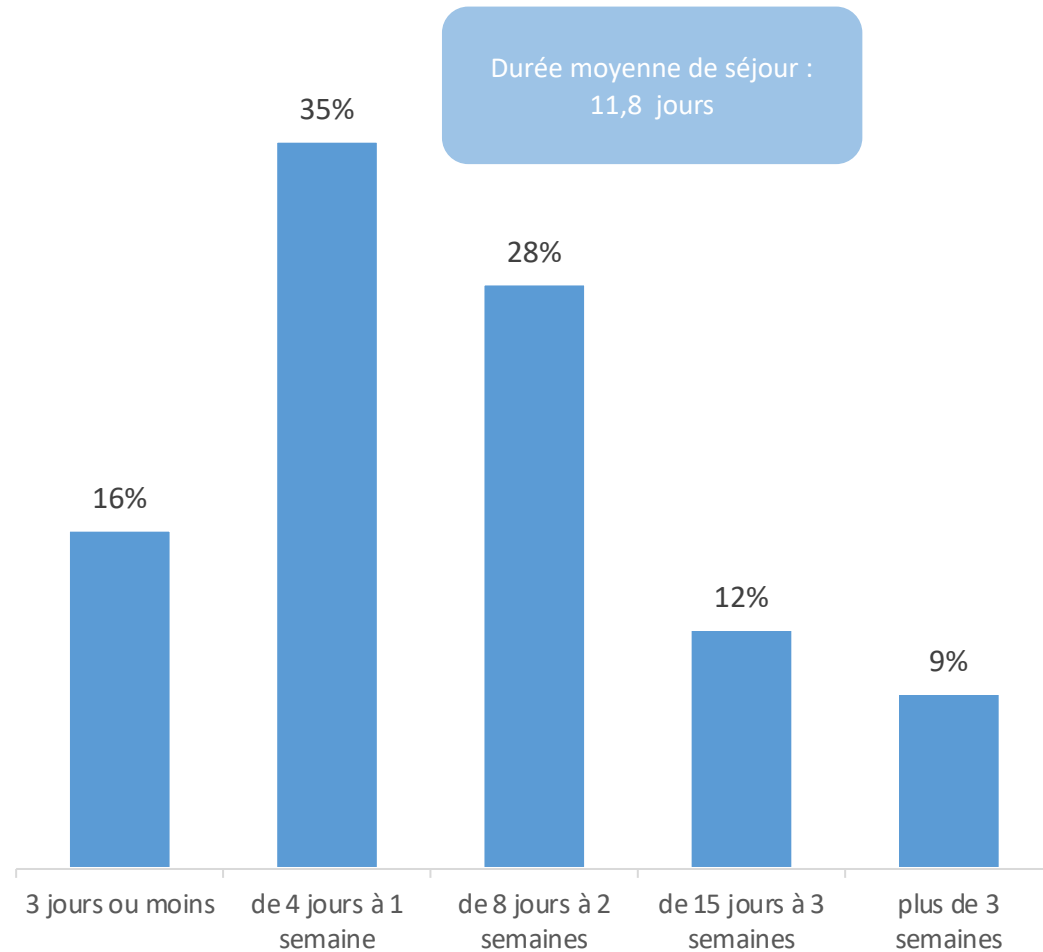
Part de l'hébergement marchand et non-marchand



Par rapport à l'étude précédente

Une même répartition par profil de visiteurs quelle que soit la période

63% % des visiteurs séjournent 1 à 2 semaines, des comportements de séjour identiques à la période d'étude précédente



Pour mémoire

Tous visiteurs confondus :

- **57% des visiteurs** répondant au questionnaire sont venus sur la destination en **juillet ou août**
- **27% sont venus sur juin et septembre**

Par rapport à l'étude précédente

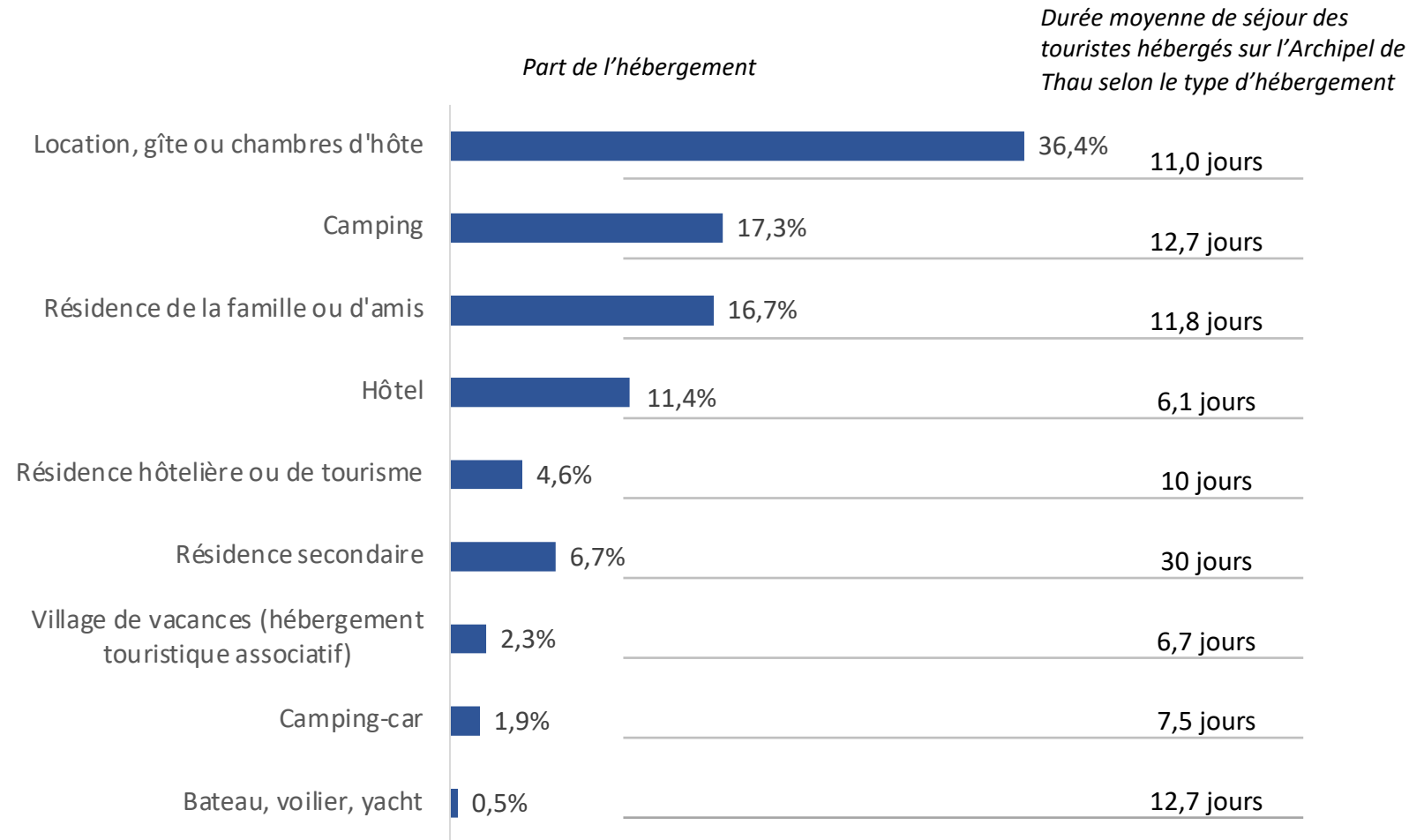
La durée de séjour et sa répartition entre les courts, moyens et longs séjours restent inchangées par rapport à l'étude précédente.

A noter

Sur cette étude, on note une légère différence de durée de séjour entre les visiteurs venus en avant/après saison et sur la période estivale :

- En été, la durée de séjour s'établit à 11,3 jours avec deux tiers des séjours entre 1 et 2 semaines
- En avant et après saison, la durée de séjour s'établit à 13 jours avec une forte amplitude de durée dont 28,6% de courts séjours.

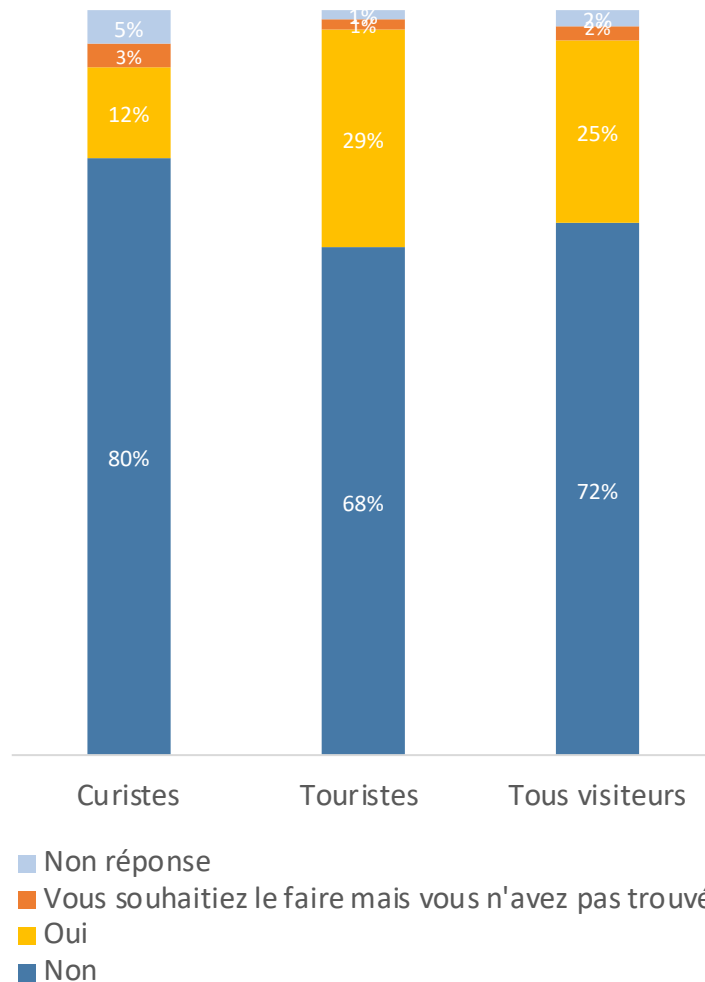
Les durées de séjour des touristes (hors curistes) selon le type d'hébergement



**Durée
moyenne de
séjour des
touristes
11,8 jours**

Un quart des visiteurs hébergés sur l'Archipel de Thau réserve leur hébergement via une plateforme

Avez-vous réservé votre hébergement via une plateforme type Booking, Airbnb, Hotel.com....?



Par rapport à l'étude précédente

Les comportements des curistes restent inchangés. Ils privilégient toujours les modes de réservation traditionnels.

Les comportements des touristes semblent légèrement varier vers une moindre réservation via les plateformes : 30% sur cette période contre 38% lors de l'étude précédente. Toutefois, on retrouve les mêmes constantes. Le recours aux réservations via les plateformes est toujours supérieur auprès :

- Des visiteurs hébergés sur Sète 35%
- Des primovisiteurs : 37%
- Des visiteurs en court séjour : 34%

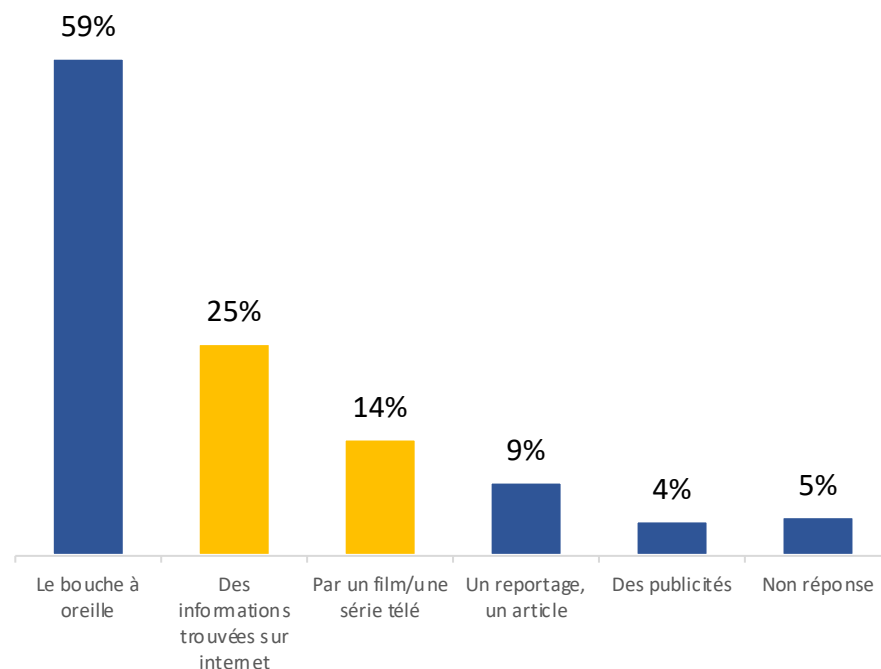
Base tous visiteurs : 789 visiteurs en hébergement marchand sur l'Archipel de Thau
Base touristes : 568 touristes en hébergement marchand sur l'Archipel de Thau
Base curistes : 221 curistes en hébergement marchand sur l'Archipel de Thau

c. La préparation de la visite



Les moyens de connaissance de la destination Archipel de Thau

Comment avez-vous connu la destination Sète, Archipel de Thau ou l'une de ses 14 communes ? (deux réponses possibles)

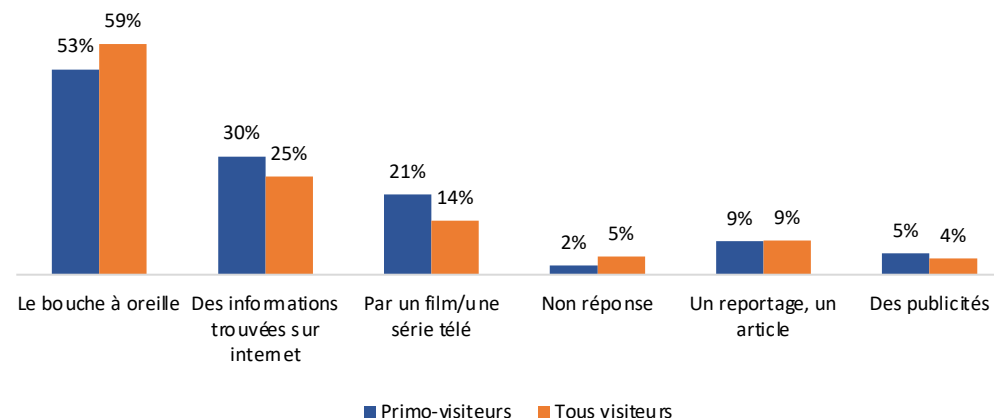


Base : 1137 réponses

Primo-visiteurs : toujours un recours supérieur à Internet et un impact des films et des séries télévisées.

Comment avez-vous connu la destination ?

Les primo-visiteurs



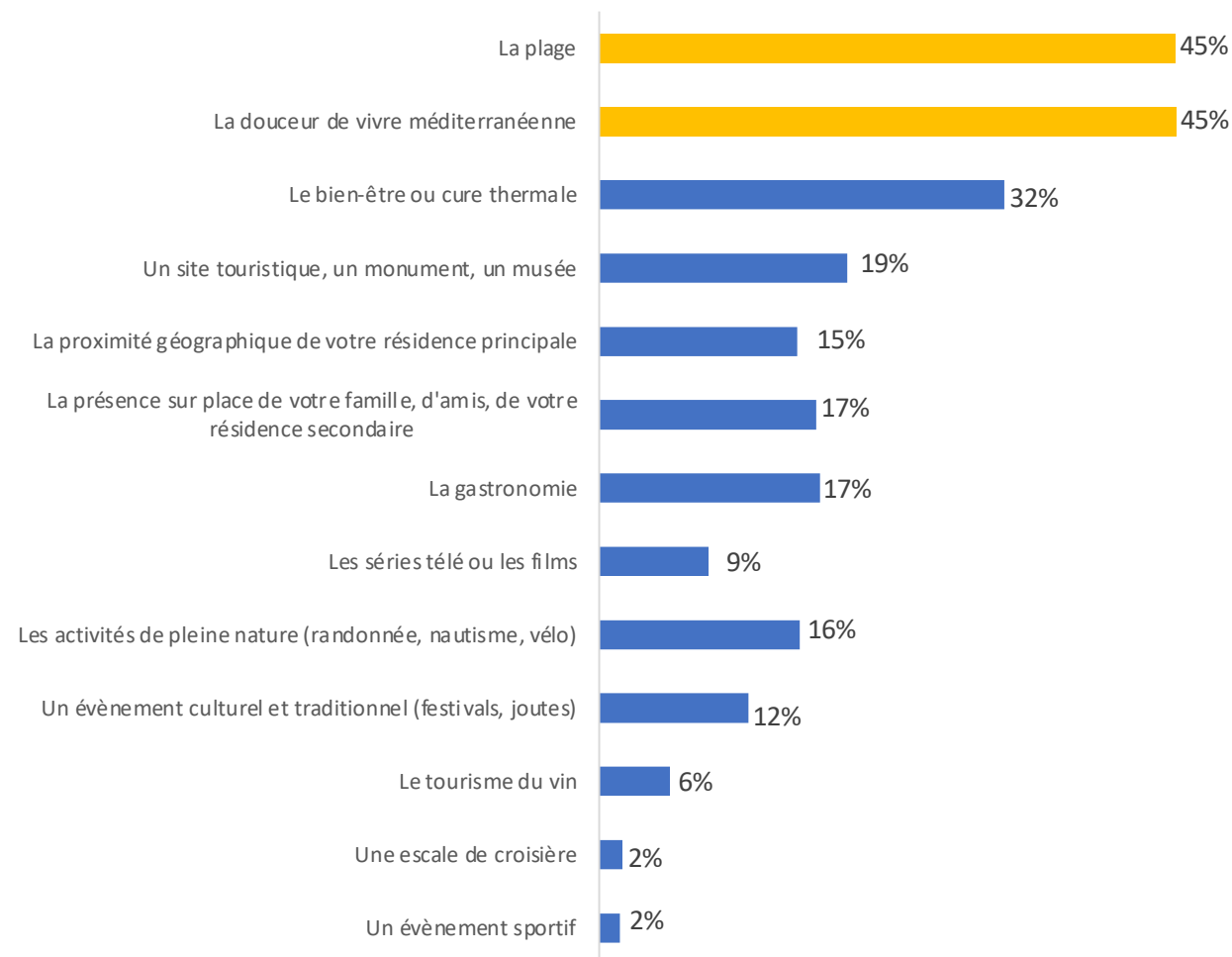
Par rapport à l'étude précédente

On ne note aucune différence notable des moyens de connaissance entre les deux périodes d'étude.

De son côté, l'impact d'internet et des séries/films se maintient en particulier auprès des primo-visiteurs et des visiteurs hébergés sur Sète.

Les motivations de venue dans l'Archipel de Thau

Quelles sont les 2 raisons qui ont le plus motivé votre venue sur le territoire ? (deux réponses possibles)



Base : 1137 réponses

Par rapport à l'étude précédente

- Le couple plage + douceur de vivre méditerranéenne influence toujours tous les profils de visiteurs
- **Les activités de pleine nature à la hausse dans les comportements**
La progressions des activités de nature se retrouve dans les motivations (16% contre 10% lors de la période précédente) et dans les réalisations lors du séjour. 49% des visiteurs ont pratiqué une activité de pleine nature contre 36% précédemment.

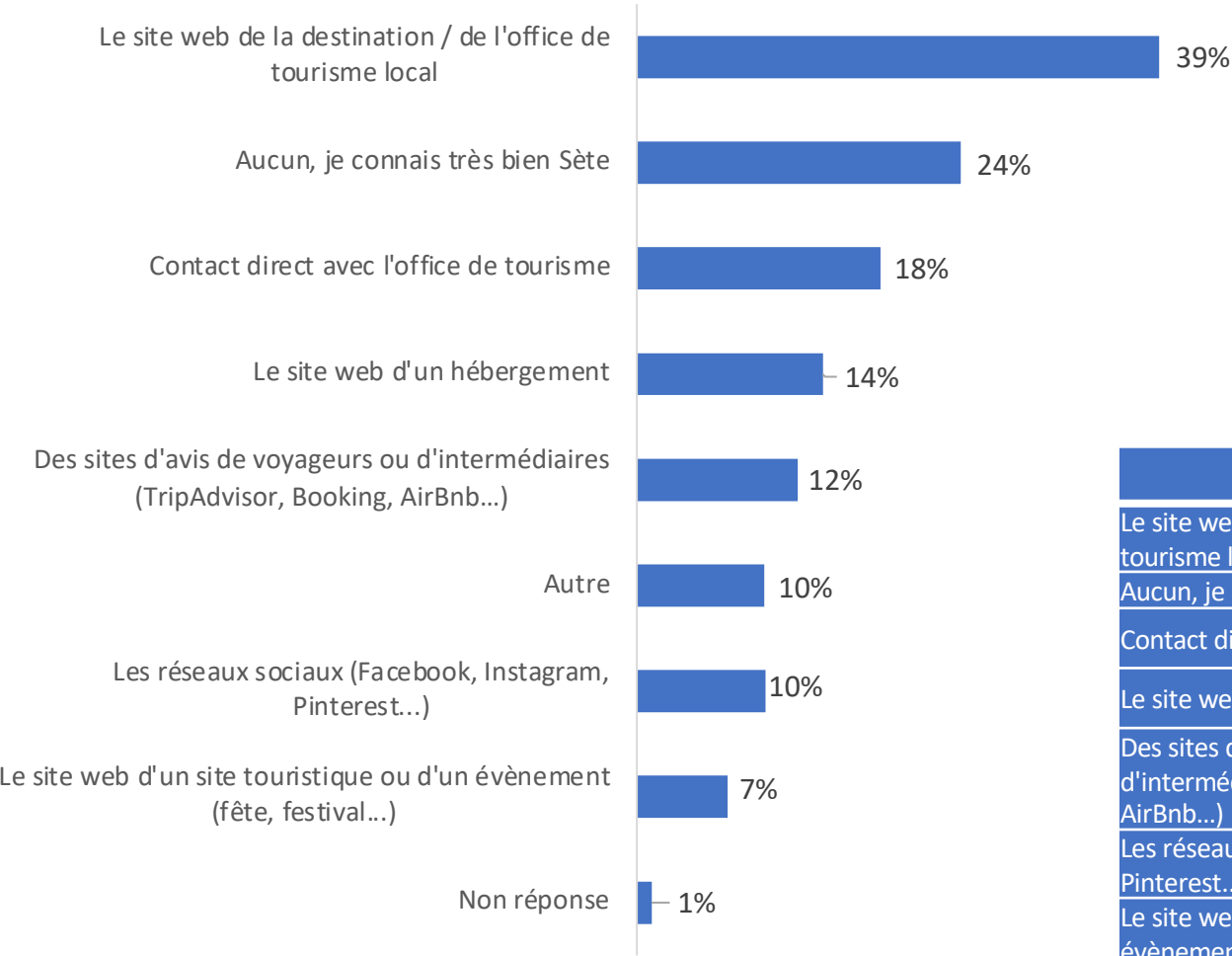
Les motivations de venue dans l'Archipel de Thau

Quelles sont les 2 raisons qui ont le plus motivé votre venue sur le territoire ? (deux réponses possibles)

	Touristes	Curistes	Excursionnistes	Tous visiteurs
La douceur de vivre méditerranéenne	50%	32%	43%	45%
La plage	57%	21%	29%	45%
Le bien-être ou cure thermique	10%	95%	9%	32%
Un site touristique, un monument, un musée	22%	11%	27%	19%
La gastronomie	20%	8%	26%	17%
La présence sur place de votre famille, d'amis, de votre résidence secondaire	19%	10%	20%	17%
Les activités de pleine nature (randonnée, nautisme, vélo)	20%	7%	10%	16%
La proximité géographique de votre résidence principale	15%	13%	26%	15%
Un évènement culturel et traditionnel (festivals, joutes)	14%	4%	14%	12%
Les séries télé ou les films	10%	2%	15%	9%
Le tourisme du vin	6%	3%	7%	6%
Une escale de croisière	3%	1%	1%	2%
Un évènement sportif	1%	0%	8%	2%
Base d'échantillon	756	294	87	1137

Les moyens de préparation de la visite

Quels moyens avez-vous utilisé pour préparer votre venue ? (plusieurs réponses possibles)



Par rapport à l'étude précédente

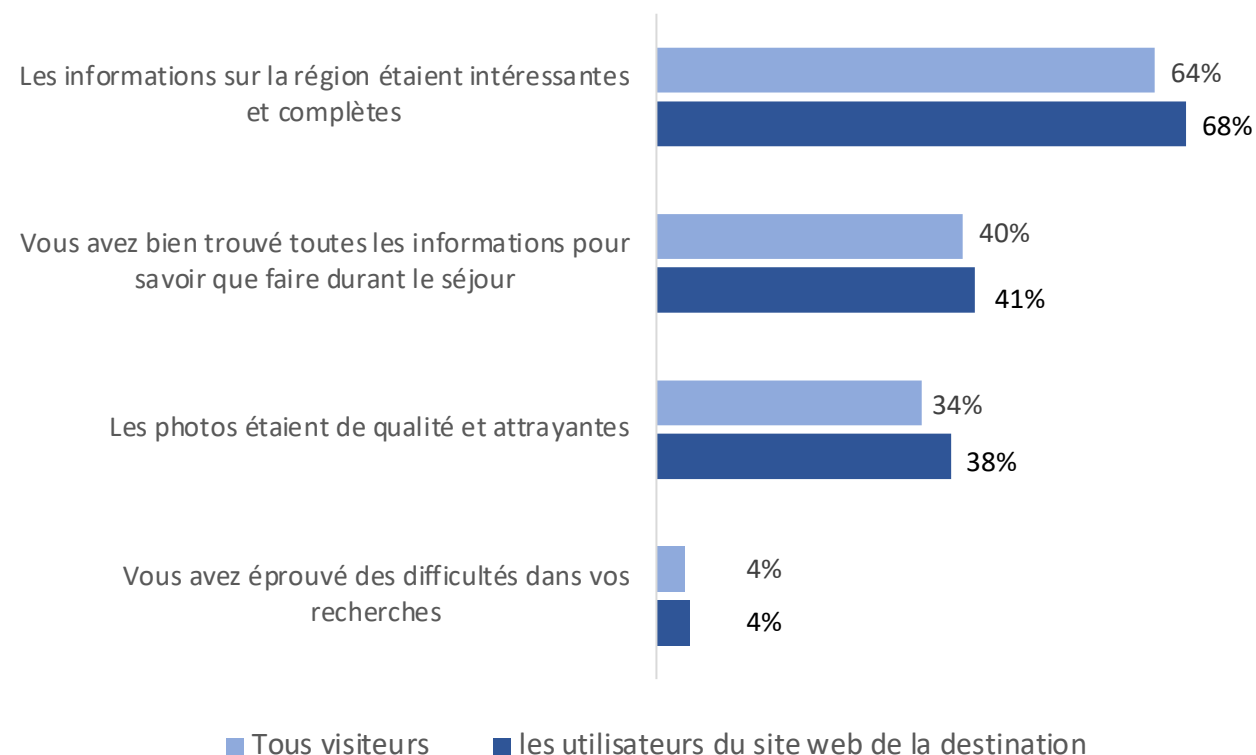
- Aucun changement

	Touristes	Curistes	Excursionnistes	Tous visiteurs
Le site web de la destination / de l'office de tourisme local	39%	41%	34%	39%
Aucun, je connais très bien Sète	24%	23%	27%	24%
Contact direct avec l'office de tourisme	16%	25%	15%	18%
Le site web d'un hébergement	14%	16%	10%	14%
Des sites d'avis de voyageurs ou d'intermédiaires (TripAdvisor, Booking, AirBnb...)	15%	4%	13%	12%
Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest...)	12%	4%	11%	10%
Le site web d'un site touristique ou d'un évènement (fête, festival...)	8%	2%	9%	7%

Base : 1137 réponses

La perception des sites internet et réseaux sociaux des offices de tourisme de la destination

Si vous avez préparé votre venue grâce aux sites Internet et réseaux sociaux des offices de tourisme de l'Archipel de Thau, vous diriez ? (2 réponses possibles)



Base : 616 réponses tous visiteurs
Base : 491 visiteurs utilisant des sites web et des réseaux sociaux

Par rapport à l'étude précédente

Une situation inchangée : une satisfaction sur les contenus et les informations mises à disposition sur les sites web et les réseaux sociaux

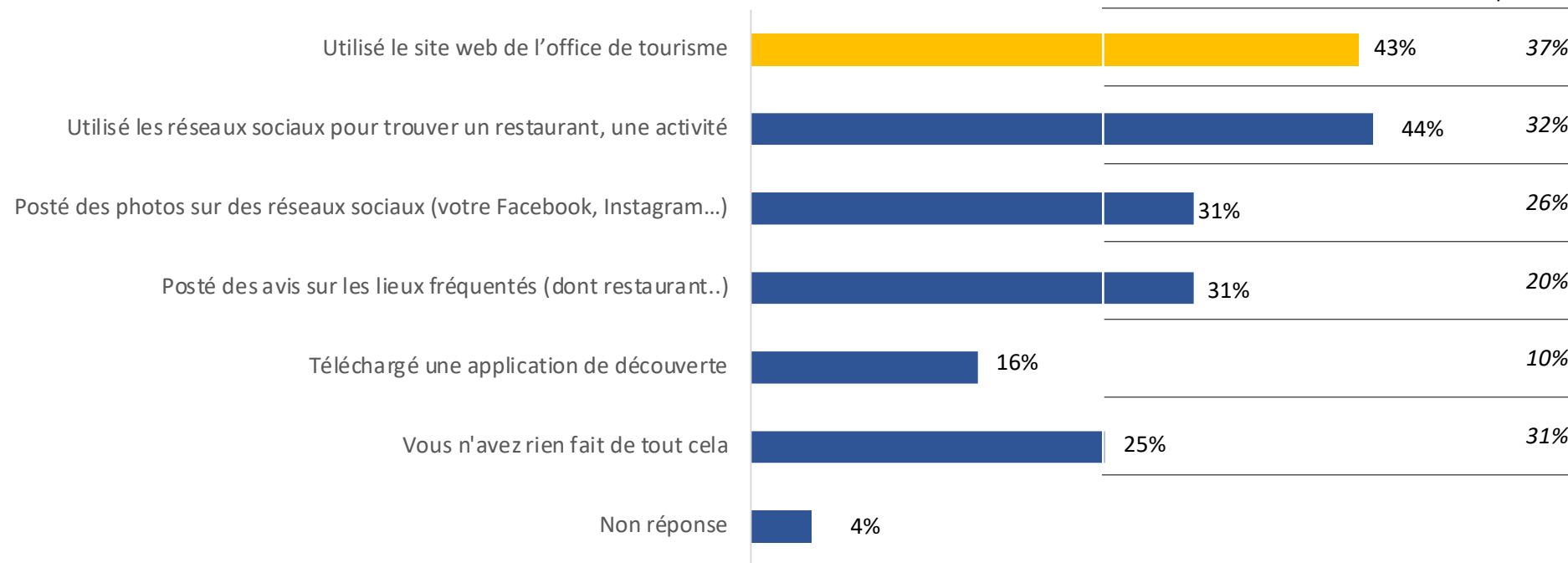
Les résultats tendent à démontrer que les utilisateurs des sites web et des réseaux sociaux se déclarent encore plus satisfaits au cours de cette période d'étude :

- les informations disponibles seraient plus intéressantes et plus complètes (68% contre 55% précédemment)
- Les photos plus attrayantes (38% vs 28%)

Durant le séjour sur l'Archipel de Thau, 75% des visiteurs ont utilisé internet et des réseaux sociaux pour vivre la destination : l'usage s'intensifie entre les deux périodes d'étude

Sur place, au cours de votre séjour, vous avez ? (plusieurs réponses possibles)

*Pour mémoire
résultats étude
précédente*



Base : 299 visiteurs post-séjour

d. Les pratiques touristique des visiteurs



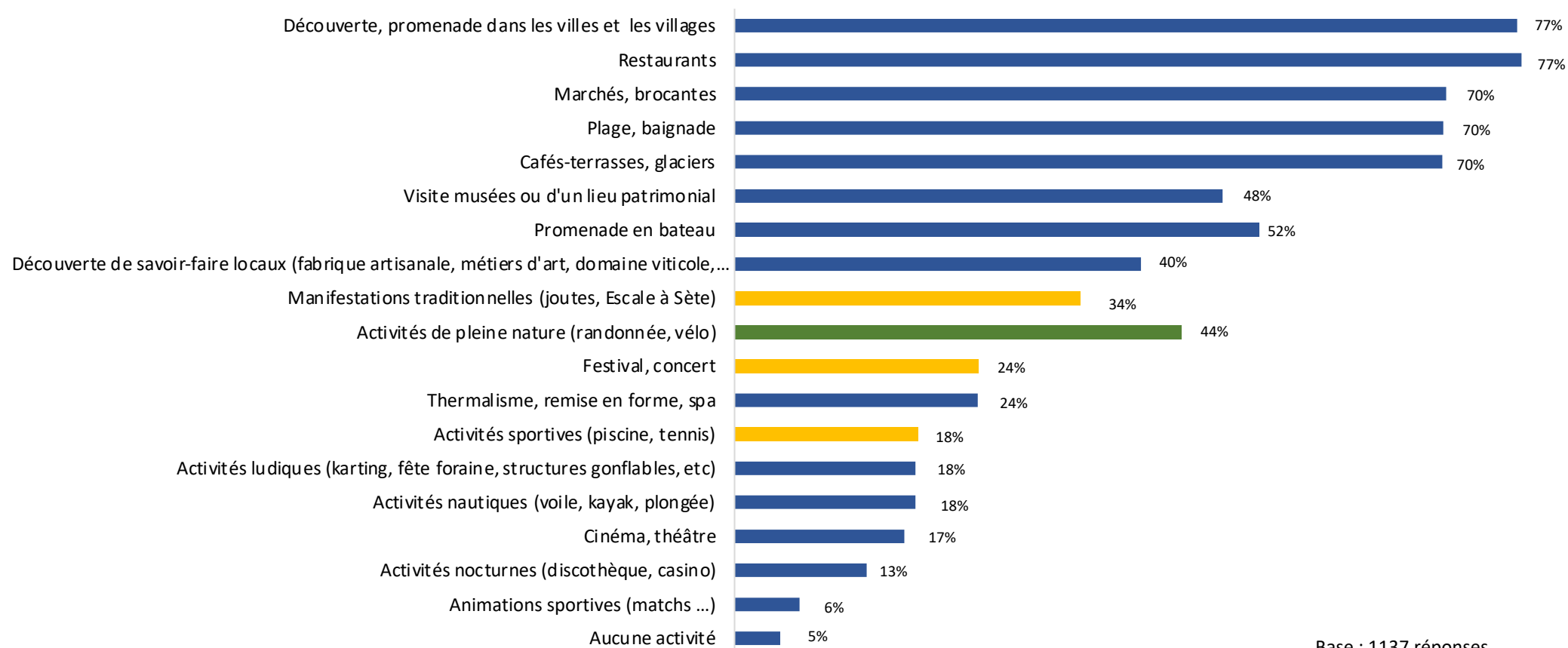
La pratique du territoire des visiteurs de l'Archipel de Thau



Par rapport à l'étude précédente

Les activités pratiquées sur la destination se maintiennent. En revanche on constate le recul des manifestations (effet direct du COVID-19) et la montée des activités de pleine nature

Avez-vous ou allez-vous pratiquer ces activités dans l'une des 14 communes de l'Archipel de Thau ? – nombre de visiteurs ayant pratiqué cette activité



Base : 1137 réponses

Les visiteurs pratiquent en moyenne 4,8 activités par jour au cours de leur séjour sur l'Archipel de Thau



Activités	Nombre moyen de fois où l'activité est pratiquée sur la durée du séjour	Part des visiteurs ayant pratiqué cette activité
Restaurants	5,7	77%
Découverte, promenade dans les villes et les villages	5,6	77%
Marchés, brocantes	4,8	70%
Plage, baignade	8,9	70%
Cafés-terrasses, glaciers	6,1	70%
Promenade en bateau	1,5	52%
Visite musées ou d'un lieu patrimonial	2,6	48%
Activités de pleine nature (randonnée, vélo)	4,8	44%
Découverte de savoir-faire locaux (fabrique artisanale, métiers d'art, domaine viticole, activités conchyliques)	2,6	40%
Manifestations traditionnelles (joutes, Escale à Sète)	3,1	34%
Festival, concert	2,6	24%
Thermalisme, remise en forme, spa	9,1	24%
Activités sportives (piscine, tennis)	4,6	18%
Activités nautiques (voile, kayak, plongée)	2,8	18%
Activités ludiques (karting, fête foraine, structures gonflables, etc)	2,9	18%
Cinéma, théâtre	2,5	17%
Activités nocturnes (discothèque, casino)	2,9	13%

Par rapport à l'étude précédente

Les visiteurs ont été plus actifs sur cette période. Ils ont à la fois pratiqué plus d'activités au global et plus de fois chacune des activités.

Ils ont fait plus :

- la plage
- La découverte des villes et des villages
- Les restaurants

Ils ont fait moins :

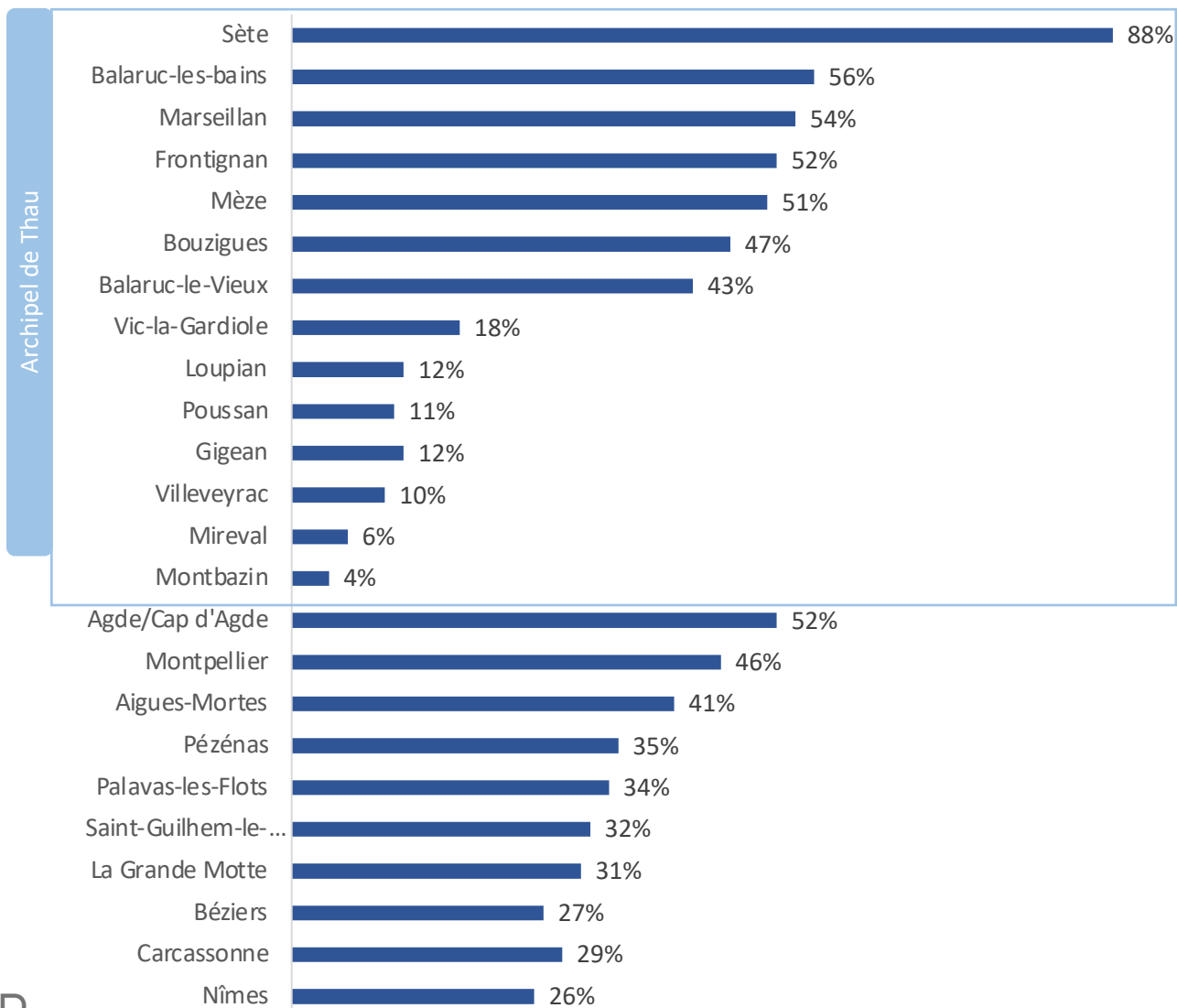
- Les cafés
- Les manifestations

Ils ont fait tout autant :

- Les marchés

Le parcours des visiteurs de l'Archipel de Thau : en moyenne 9 villes visitées durant le séjour

Avez-vous visité / avez-vous pour projet de visiter ces villes ?



Par rapport à l'étude précédente

- **Sur la visite des villes, les visiteurs confirment leur tendance à réaliser plus activités au cours de leur séjour : 9 villes visitées contre 7,5 sur la période précédente.**
- **Sète** reste toujours la première ville visitée et la porte d'entrée sur la destination.
- **La hiérarchie des villes visitées est globalement la même** que l'on soit touriste, excursionniste, curiste, primo-visiteur, en cours séjour entre cette période et la période précédente.

A noter, les repeaters ont eu parfois tendance à citer toutes les villes visitées quelle que soit l'année de leur séjour.

e. Les budgets dépensés par les visiteurs



La dépense des visiteurs sur l'Archipel de Thau



539 € dépensé par un touriste en séjour hors personnes en résidence secondaire

Budget moyen par personne et par jour passé sur l'Archipel de Thau					 Souvenirs	 Spécialités locales	 Courses alimentaires	Budget dépensé ¹	Durée moyenne de séjour (en jours)	Budget par personne sur la durée du séjour ² 
Touristes en séjour ³	18,40 €	5,90 €	1,45 €	1,30 €	1,45 €	1,60 €	5,90 €	36,00 €	14,8 jours	532 €
Touristes hébergement marchand (hors curiste)	26,00 €	8,30 €	1,80 €	1,80 €	1,80 €	1,90 €	6,0 €	47,60 €	10,5 jours	500 €
Curistes	20,20 €	4,40 €	1,30 €	1,00 €	1,20 €	1,30 €	6,10 €	35,50 €	22 jours	792 €
Touristes en séjour hors habituellement présents	20,00 €	6,20 €	1,50 €	1,40 €	1,50 €	1,60 €	5,80 €	38,00 €	14,2 jours	539 €
Résidences ⁵ secondaires	-	3,80 €	1,30 €	0,70 €	0,90 €	1,00 €	7,60 €	15,30 €	22, 2 jours	340 €

1 - Les budgets calculés s'entendent par personne sur la totalité du séjour si le visiteur a séjourné ou sur la journée pour les excursionnistes. Le budget est arrondi à la dizaine

2 – Le budget est arrondi à la dizaine supérieure

3 - Le touriste en séjour correspond aux visiteurs touristes et curistes ayant séjourné sur l'Archipel de Thau quelle que soit la durée du séjour dont les personnes en résidence secondaire

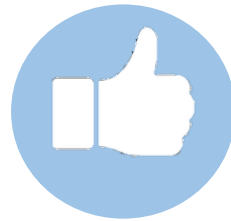
4 – Le touriste en séjour hors habituellement présent correspond aux touristes et curistes ayant séjourné au moins une nuit sur l'Archipel de Thau hors personnes hébergés dans leur résidence secondaire

5 – la durée de séjour est calculé sur le séjour de période d'étude soit de juillet à novembre



Analyse des résultats de la phase post séjour 2021

a. La satisfaction à l'égard de la destination

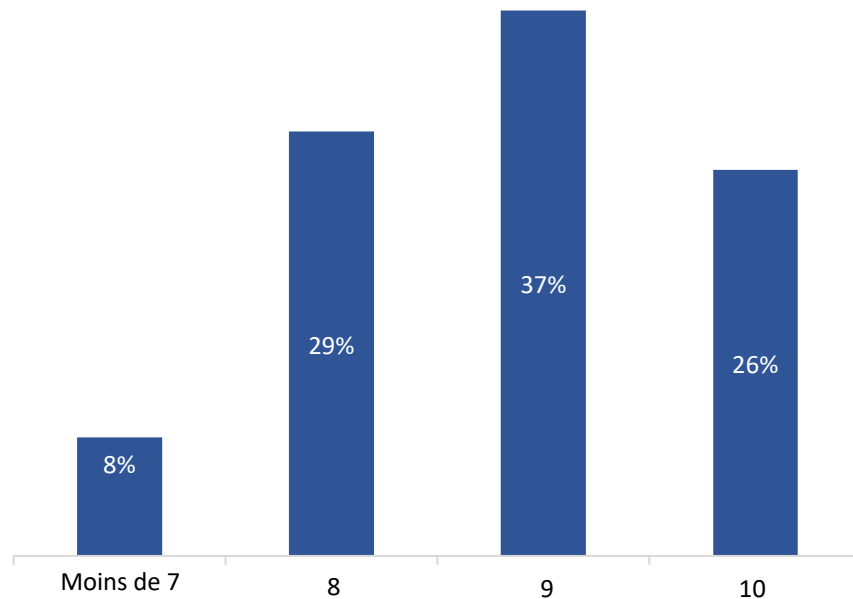


Un niveau de satisfaction élevé conservé entre les deux périodes d'étude

Au bilan, quel est votre satisfaction générale sur votre séjour ? (Merci d'attribuer une note comprise entre 1 et 10, 10 correspondant à une satisfaction maximale)

SATISFACTION SUR LE SEJOUR

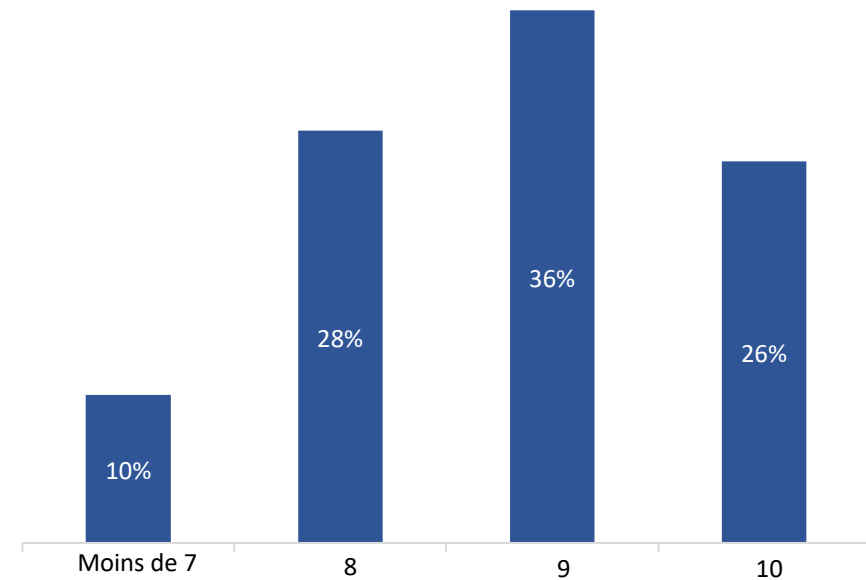
Note moyenne : 8,8/10



Sur une échelle de 1 à 10 comment recommanderiez-vous la région ? (Merci d'attribuer une note comprise entre 1 et 10, 10 correspondant à une satisfaction maximale)

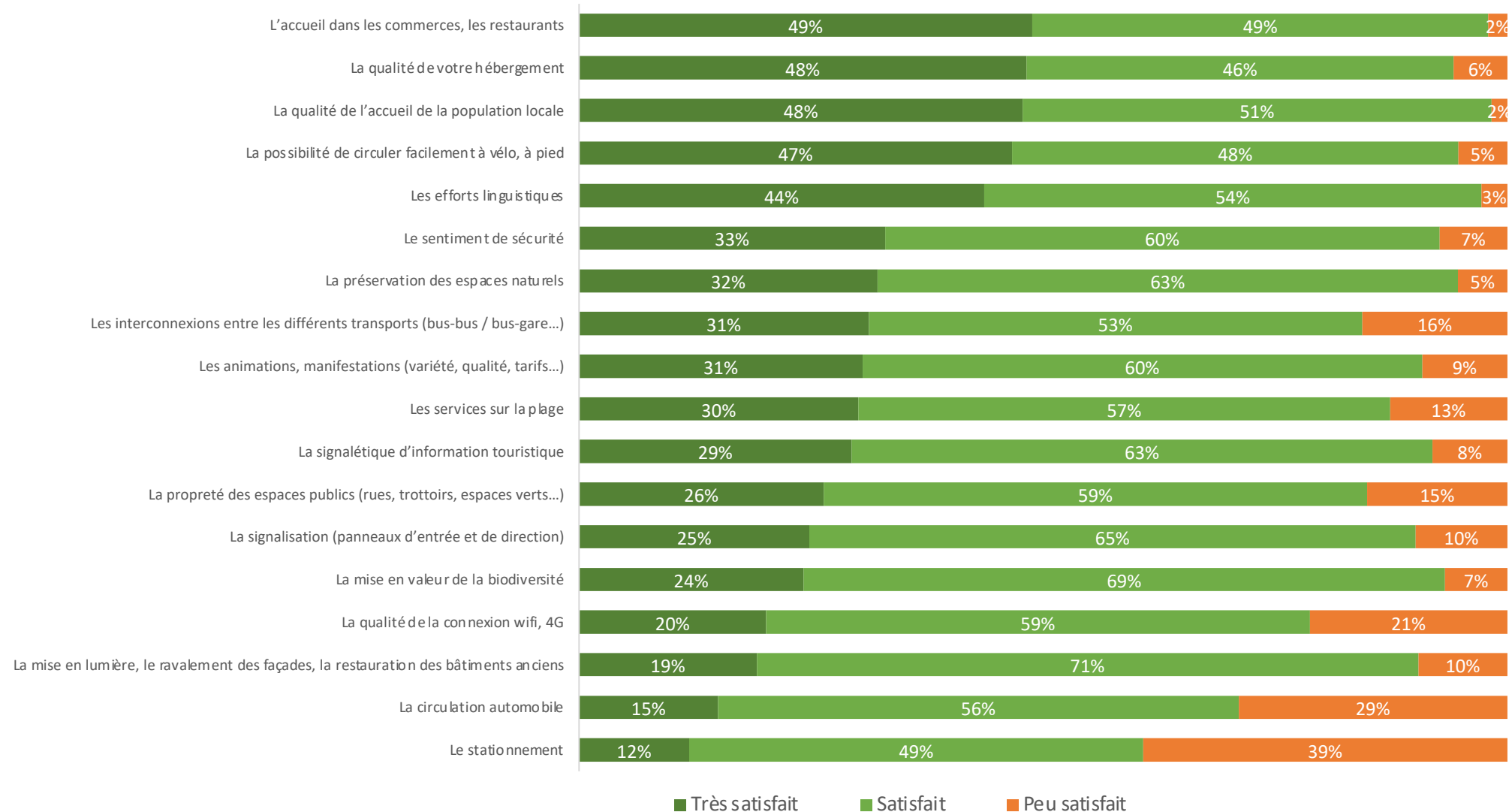
RECOMMANDATION DE LA DESTINATION

Note moyenne : 8,8/10



Le niveau de satisfaction à l'égard du séjour sur l'Archipel de Thau

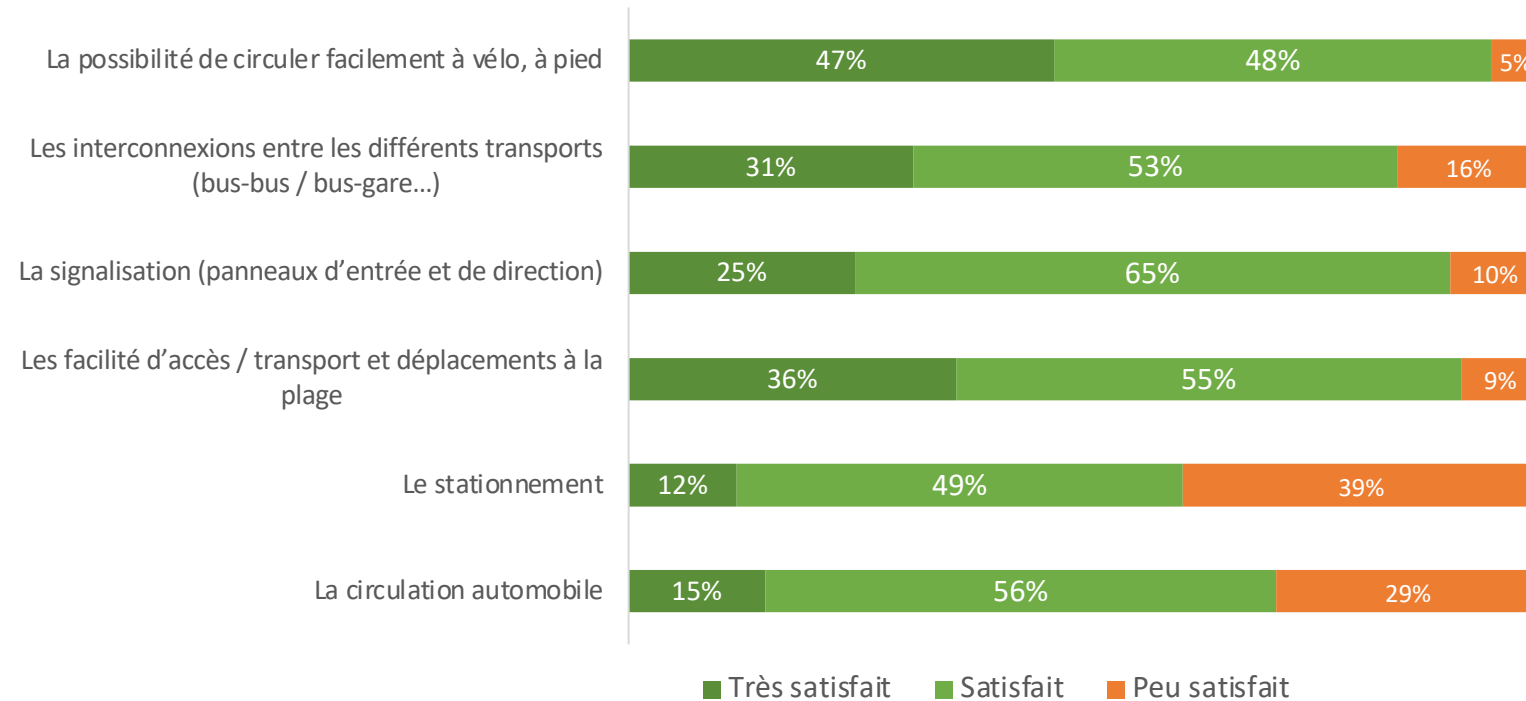
Pouvez-vous indiquer votre degré de satisfaction concernant les sujets suivants ?



Base : 299 réponses - % exprimés sur les personnes ayant évalué le service

Zoom sur la perception des modalités de déplacement

Pouvez-vous indiquer votre degré de satisfaction concernant les sujets suivants ?



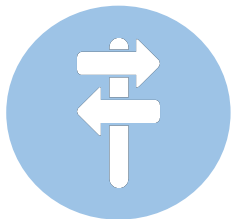
Par rapport à l'étude précédente

La perception générale est conservée mais on pourrait lire une meilleure perception des facilités de déplacements à pied et à vélo dont les déplacements vers la plage.

On se souviendra que sur cette période, les visiteurs sont plus nombreux à utiliser les transports collectifs pour se déplacer au sein de la destination (1 sur 2).

Trois axes essentiels d'amélioration, toujours prioritaires sur cette période

Selon vous, quels seraient les points d'amélioration ?



La circulation, le stationnement, le parking : un vrai problème, « une épine dans le pied » voire un vrai casse-tête. Dans tous les cas, un problème à résoudre via des modalités d'interconnexions et en reconsidérant la place de la voiture

- **La circulation** : « dans Sète, très difficile », « améliorer la circulation », « circulation importante et dangereuse pour les piétons », « circulation à pied et en voiture très compliquée », « trop de voiture à Sète, faire un contournement », « revoir fondamentalement le plan de circulation »
- **Le stationnement** « trop cher », « pas de stationnement longue durée », « un vrai point à améliorer », « développer le stationnement ou développer les interconnexions entre parkings et sites à visiter et les plages », « le stationnement un vrai casse-tête », « pas assez de parking », « plus de stationnement gratuit », « enlever les voitures de devant les restaurants à Bouzigues », « peut-être une prise en charge des frais de stationnement par les hébergeurs car le parking est onéreux, style carte de stationnement prépayée fournie », « parking sous le canal à Sète peu accueillant »



La propreté, deuxième point d'amélioration. Les remarques sont vives sur Sète mais concernent toutes les villes.

« on ressent des améliorations mais il reste à progresser », « il faut toujours regarder où on met les pieds, quand on se promène sur la Corniche c'est immonde », « nous avons trouvé Sète très sale », « la propreté des trottoirs à Sète ! »
« la propreté de la plage à Balaruc et des espaces verts, laisse à désirer »
« pas de sac poubelle ni de sac à crottes dans la ville de Mèze »
« que la ville de Marseillan soit propre ! »
« attention à la propreté des rues », « toujours un manque de propreté au niveau des poubelles », « plus aucune poubelle autour de l'étang »



La circulation douce et le transport collectif

- **Le bus, une vraie attente** : « la circulation automobile étant dense, le bus ont du mal à respecter les horaires », « un meilleur aménagement pour faciliter la circulation en bus », « plus de bus ... et à l'heure », « il arrive que les conducteurs ne s'arrêtent pas car les bus sont déjà pleins, c'est surtout le cas les jours de marché », « pas de bus à l'arrivée des trains le soir », « mettre plus de bus régionaux les week-ends », « les bus pas du tout à l'heure et les chauffeurs pas aimables »
- **Des idées** : « un tram inter-villes respectueux de l'environnement, écologique et touristique »
- « plus de pistes cyclables et de zones piétonnes en centre ville »

Les visiteurs confirment leurs attentes

Sur le stationnement et la circulation avec une plus grande considération à la dimension écologique

Suppression du bouchon du pont des Aresquiers avec son feu rouge, il est anti écologique.
Proposition de déplacer la piste cyclable et piéton sur une passerelle ajoutée et la modification du pont en double voie
Vraiment pour la ville de Sète les stationnements et les indications, nous avons tourné dans votre très belle ville plus d'heure pour trouver notre location qui se trouvait tout en haut de Sète
Le gros point noir, reste la circulation automobile dans Sète
Circulation et stationnement difficile à Sète que nous avons réglé parce que nous sommes des marcheurs

La propreté reste une priorité avec une attente « sensibiliser les personnes au tri sélectif dans les résidences par l'intermédiaire des agences locatives »

Toujours une demande sur les transports en commun « difficile à comprendre comment cela marche !...Des bus plus fréquents pour les villages autour de Balaruc seraient les bienvenus.
Manque un bus reliant Agde et Sète »

Et attirent l'attention sur ...

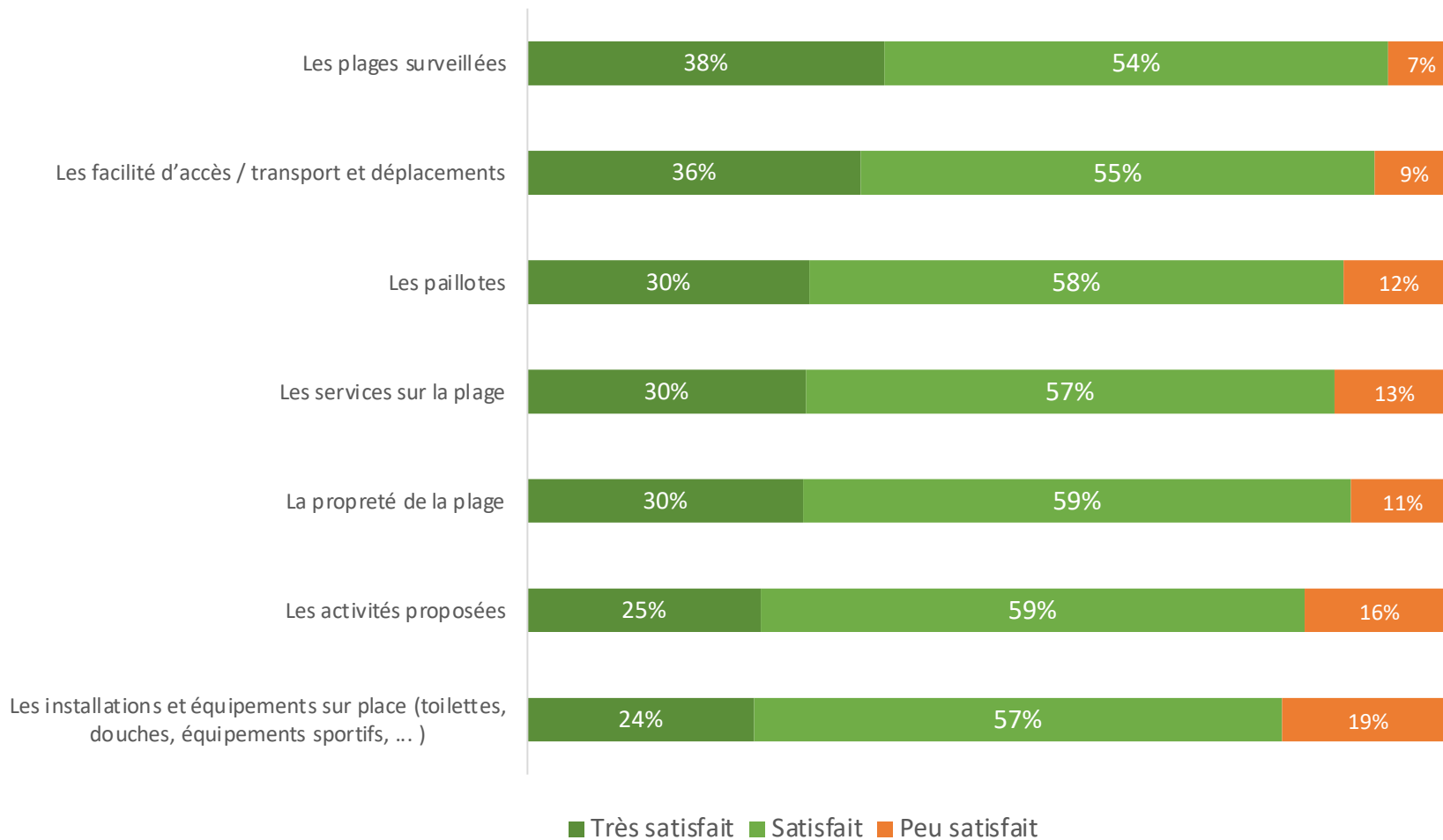
Une meilleure couverture **wifi** sur les différentes villes

Des prix élevés dans les **restaurants** « les huitres sont aussi chères à Mèze qu'à Paris ! »
assortis de comportements peu commerciaux « Les jeunes serveurs qui augmentent l'addition et mettent la différence dans leur poche, deux fois dans le même bar de plage »

Une demande d'ouverture des **commerces** en arrière saison

Le niveau de satisfaction à l'égard de la plage

Quelle est votre satisfaction concernant la plage ?



Par rapport à l'étude précédente

La perception générale est conservée.

Les axes d'amélioration sur les plages

Selon vous, quels seraient les points d'amélioration ?

Les demandes d'amélioration se concentrent sur les trois mêmes sujets

Première phase (2019-2020)



La plage : les douches et WC

- Les sanitaires « les wc publics doivent être ouverts en journée », « pas assez de wc », « plus de points toilette », « toilettes fermées mi-septembre ! », « des sanitaires ouverts »
« plus de douches sur la plage », « des douches pour le corps et pas que pour les pieds à Marseillan », « des douches sont parfois sans eau »

La plage : la place des chiens

- Les chiens, un sujet compliqué « les chiens sont interdits, c'est inadmissible de voir encore des chiens sur la plage Plus de sanctions pour les chiens sur les plages ... interdire les chiens ... une surveillance pour interdire l'accès aux personnes avec des animaux » et des visiteurs qui souhaiteraient des espaces réservés pour les chiens

La propreté

- « plage sale avec des mégots, du plastique », « distribution de cendrier de poche »
- « plus de poubelles » « nettoyer les plages »

Accès PMR

- Les visiteurs soulignent les aménagements existants et encouragent à les poursuivre

Deuxième phase (2021)

La plage : les douches et WC

- Une fontaine à chaque plage pour enlever le sable des pieds
- Plus de toilettes et de douches
- Douches mal réglées qui coulent
- Toilette dégradée et inutilisables à Frontignan plage
- Les jets d'eau du Lido sont toujours éteints quand on vient
- Toilettes plus nombreuses et à nettoyer plus souvent
- Toilettes fermées en basse saison !

La plage : la place des chiens

- En octobre beaucoup d'excrément de chiens

La propreté

De vrais poubelles de tri

Des activités

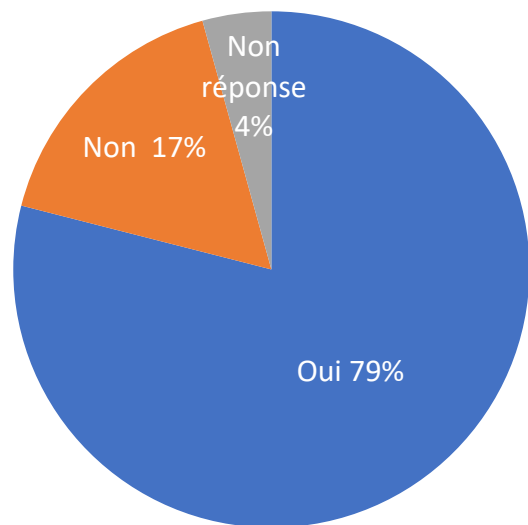
- **pour les enfants**
Des pataugeoires naturelles
Des jeux pour enfants
- **Hors saison**
Toutes les activités se terminent en septembre alors qu'il fait encore beau en octobre

Accès PMR

- Banc pour s'asseoir et accès handicapés

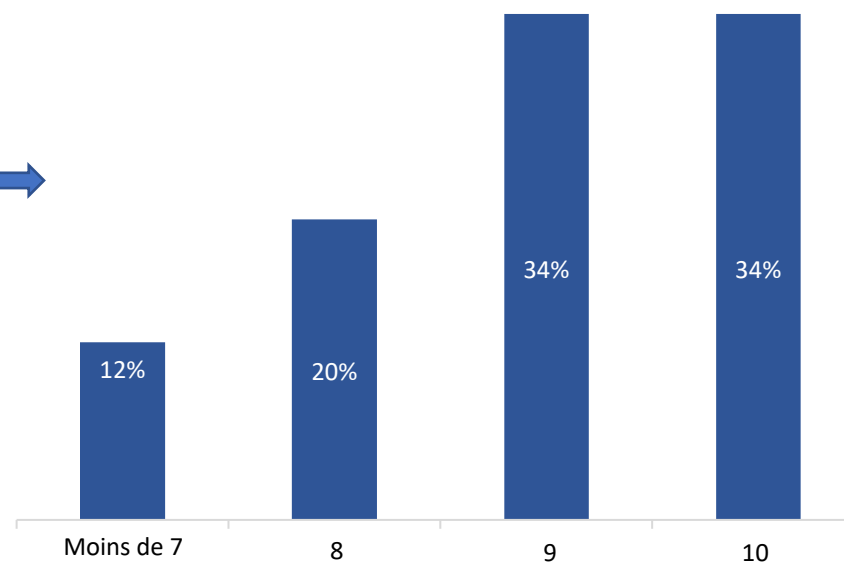
Très bon niveau de satisfaction à l'égard de la relation avec l'office de tourisme

Êtes-vous allé dans un office de tourisme ?



SATISFACTION À L'EGARD DE LA RELATION AVEC L'OFFICE DE TOURISME

Note moyenne : 8,8/10



Sur une échelle de 1 à 10 quelle est votre satisfaction ?

Par rapport à l'étude précédente

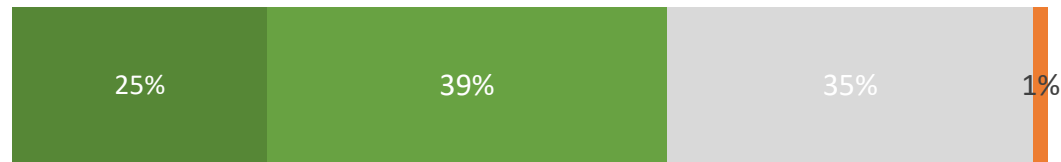
Une situation similaire tant sur la fréquentation des offices de tourisme que sur le niveau de satisfaction

b. L'image perçue de la destination



Image avant/après : 63% des visiteurs voient une évolution positive de leur image de la destination Archipel de Thau suite à leur séjour

Entre votre image avant de venir et aujourd'hui, vous diriez ?



- Votre image de la destination est nettement meilleure aujourd'hui, vous avez même été surpris.
- Votre image de la destination est meilleure aujourd'hui.
- Votre image de la destination est identique.
- Votre image est moins bonne aujourd'hui.

Par rapport à l'étude précédente

La crise sanitaire n'a aucun effet sur la perception et le vécu sur la destination.

Au global 64% voient une amélioration de leur image (ils étaient 63% sur l'étude précédente).



36%

Image de la destination Archipel de Thau

22%



21%



17%



20%



12%

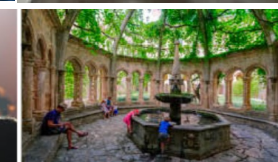
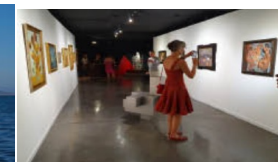


16%



Par rapport à l'étude précédente

Des composantes d'image
conservées dans le même ordre



Base : 299 réponses

48

Le meilleur souvenir de la destination Archipel de Thau : à quoi est-il dû ? Des fondements conservés et réaffirmés

Quel est votre meilleur souvenir ?

La plage

- *Baignade en octobre*
- *Bibliothèque à la plage*
- *Un dîner sur la plage*
- *La beauté des couchés de soleil et la luminosité du ciel...*
- *L'eau chaude du bassin de Thau et ses huîtres*
- *Le beau temps même en octobre cette année*
- *Les journées à la plage avec mes petits enfants*

Des petits moments de vie

- *La plage en fin de journée juste avant le coucher du soleil et quand il n'y a presque plus personne en été et les terrasses ensoleillées en hiver*
- *La vue magnifique du mont Saint Clair*
- *Rencontre personnages DNA*
- *Le calme, la sérénité et l'accueil agréable des habitants de la région.*
- *L'ensoleillement à cette période de l'année et la qualité de l'accueil*
- *Je m'y sens comme à la maison à chaque fois que j'y viens*
- *Les soirs sur la plage en regardant le coucher de soleil tout en mangeant une glace*
- *La vue panoramique de la montée Saint Clair*
- *Les habitants, marché, nature, les huîtres, cure, soleil*

La gastronomie

- *L'excursion en bateau et le repas brasuccade*
- *Cure de poissons et de fruits de mer*
- *Déjeuner sur le Rorquerols.*
- *Prendre l'apéritif sur le bord de l'étang*
- *Déjeuner dans un resto atypique à Sète*
- *La dégustation des huîtres et des moules*
- *Des bons moments au restaurant avec nos amis*

Les balades

- *Le long de l'étang*
- *Nos balades en vélo et les magnifiques paysages des sentiers nature, lagunes, étangs et salins berceau de nombreuses espèces d'oiseaux et espèces végétales*
- *Balade en bateau sur l'étang au coucher du soleil*
- *La venue régulière des flamands roses. La facilité de se balader en vélo*
- *Les dégustations d'huîtres, et les pistes cyclables notamment celle de la route du lido qui mène à Sète et celle de Mèze à Balaruc*
- *Séances de marche chaque matin le long de la mer*
- *Le vélo autour de l'étang*
- *La navigation sur le canal du midi*

Les animations

- *Les fêtes pour les 100 ans de Brassens*
- *Concert bonbon vodou au bateau phare*
- *Les joutes et la ville en général*
- *Mes soirées en ville*

Les visites

La visite de ...

- *à Sète, Pézenas, Frontignan, Balaruc, etc...*
- *Musée de Georges Brassens.*
- *Expo G. Brassens à Sète*
- *La découverte du quartier de la pointe courte à Sète*
- *La ville de Mèze, un petit bijou*



Zoom sur les campings

Méthodologie

- *Base : 468 enquêtes entre les périodes 1 et 2*
- *Les pourcentages présentés comparent les visiteurs en camping aux « autres visiteurs » tous modes d'hébergements confondus (marchands et non marchands).*
- *Seuls les éléments représentatifs d'une différence de comportements ou de pratiques sont mentionnés*

Les particularités des visiteurs en camping

Le profil

- Des visiteurs en vacances et très peu en cure (cure : 12% camping vs 38% autres modes d'hébergement)
- Des familles avec enfants en priorité (46% vs 34%)

Les campings constituent une source de captation supérieure de primovisiteurs : 39,5% découvrent la destination pour la première fois (vs 29,5%)

La préparation du séjour et les motivations de venue

- La réservation s'effectue moins via une plateforme (20% réservent par une plateforme vs 31%) – (une évidence)
- Les films, séries TV et le web ont un impact supérieur respectivement 22% (vs 14%) et 30% (vs 23%). On peut l'attribuer au profil avec une réserve : les primovisiteurs y sont plus sensibles que les autres publics et ils sont plus nombreux parmi les campeurs.
- La plage constitue réellement la première motivation de venue, loin devant les autres propositions et bien supérieure aux autres publics : 61% viennent pour la plage vs 41% pour les autres publics.

Une consommation du territoire resserrée et moins dense

- Les campeurs visitent moins de villes, en moyenne 7 contre 9 pour les autres visiteurs (attention : la part des primovisiteurs peut aussi impacter ce résultat car ils visitent en général moins de villes). Quoiqu'il en soit, ils se rendent très peu à Balaruc-les-Bains/Le-Vieux, visitent moins Bouzigues (40% vs 56%), Méze, Pézenas et Sète.
- Ils affichent une moindre réalisation d'activités :
 - Ils pratiquent moins d'activités culturelles et patrimoniales : moins de musée (36% vs 55%), moins de visites des villes et des villages (70% vs 86%)
 - Ils fréquentent moins les cafés (64% vs 75%) et les restaurants (69% vs 84%)
 - Ils se rendent moins sur les marchés, les brocantes (67% vs 81%)
 - Ils pratiquent moins d'activités de nature (36% vs 43%) (cf : en mettre en corrélation avec la motivation principale qui est de profiter de la plage)
 - En revanche, ils pratiquent plus d'activités ludiques (25% vs 17%)
 - Ils fréquentent un peu moins les offices de tourisme (70% vs 82%)

Les particularités des visiteurs en camping

La satisfaction et l'image de la destination

- Les campeurs se montrent tout autant satisfaits que les autres publics suite à leur séjour sur l'Archipel de Thau.
- En revanche, ils conservent une image plus teintée de deux caractères « la plage en famille » (29% vs 18%) et les « Joutes » qu'ils placent en première position dans leur image de la destination (30% vs 21%), affirmant là leur intérêt pour la plage et le côté festif/typique.

En conclusion

- Il est clair que la motivation principale constituée par la plage guide leur séjour au détriment d'une consommation plus large et dense du territoire.
- En revanche, les campings constituent un puissant levier de conquête de clientèle et en ce sens de promotion de la destination.
- La qualité de leur vécu exprimé au travers de leur satisfaction et de leur image font des campeurs des promoteurs positifs de la destination.