



Les acteurs touristiques de loisirs : caractéristiques et attentes

Synthèse des résultats de l'enquête

juillet 2018



2, rue de Montmartre
46800 Montcuq-en-Quercy-Blanc
05 65 22 98 69
espitalie.consultants@wanadoo.fr
www.espitalie-consultants.com
SIRET : 378 542 351 00036

espitalie
consultants

Rappel du contexte de la mission

Les trois offices de tourisme communautaires des Grands Lacs, de Mimizan et de Côtes Landes Nature ont engagé une démarche en vue de renforcer leur collaboration et leurs actions sur le terrain auprès de leurs prestataires de loisirs.

A ces fins, ils ont lancé une étude au mois d'avril comprenant, dans un premier temps, une enquête dont les objectifs étaient de :

- connaître l'impact économique et social des activités de pleine nature, des sites de visites et de loisirs
- connaître les caractéristiques des entreprises et leurs actions, notamment dans les domaines de la relation avec les clients
- analyser les difficultés rencontrées par ces prestataires
- connaître leurs besoins
- appréhender leurs attentes vis-à-vis des offices de tourisme, et les conditions pour renforcer les relations de partenariat

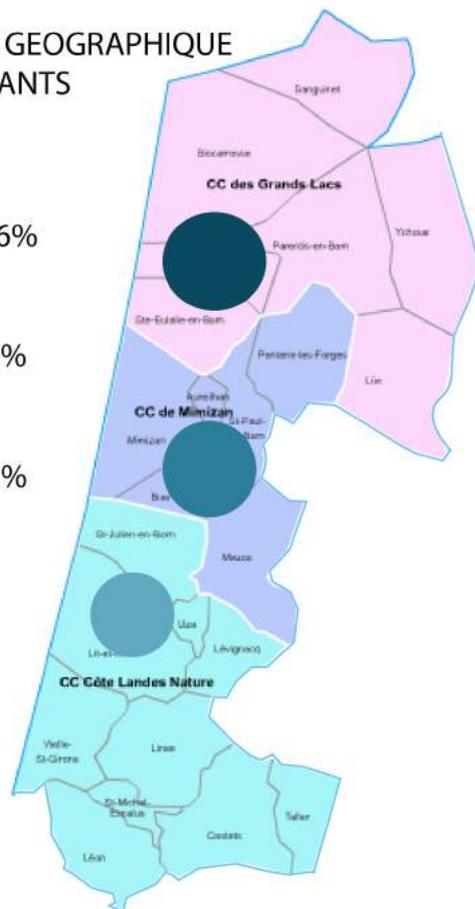
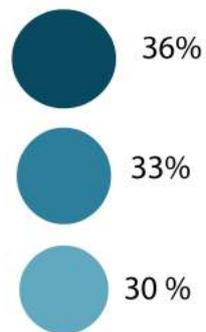
Dans un second temps, à partir de septembre, des ateliers seront organisés avec les prestataires pour partager les conclusions de l'enquête et travailler à la définition d'actions susceptibles de répondre aux attentes des acteurs, en vue d'optimiser les conditions d'exercice de leurs activités et la satisfaction de leurs clients.

Cette étude est financée par la Région Nouvelle Aquitaine, dans le cadre du programme « Nouvelle Organisation Touristique des Territoires »



1. Echantillon de l'enquête

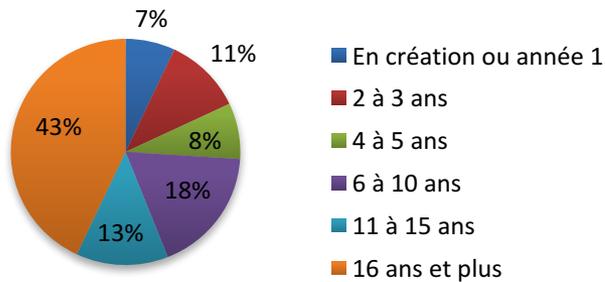
REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES REpondANTS



- 220 personnes contactées, 158 enquêtes réalisées dont 108 en vis-à-vis
- Un taux de réponse très satisfaisant de 72%
- 80 % des entreprises sont partenaires d'un des trois offices de tourisme

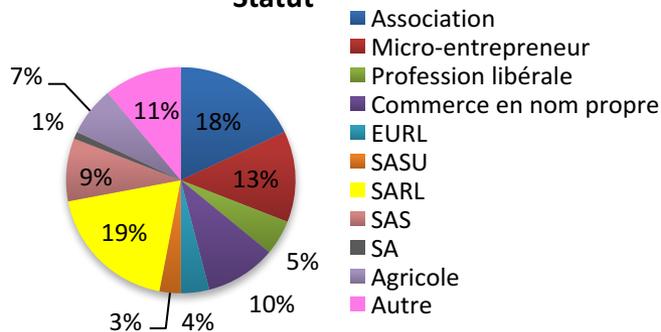
2. Les caractéristiques des entreprises

Date de création



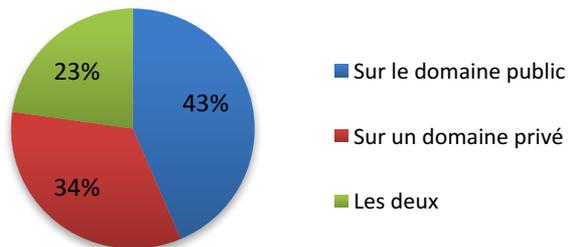
- ✓ Une majorité de structures ayant plus de 16 ans d'ancienneté (avec souvent des reprises d'entreprises existantes par de jeunes entrepreneurs) et plus globalement plus d'une dizaine d'années. Les créations de moins de 5 ans représentent 26 % de l'effectif
 → **Stabilité et bonne dynamique**
- ✓ Beaucoup de d'entreprises unipersonnelles et un tissu associatif important

Statut

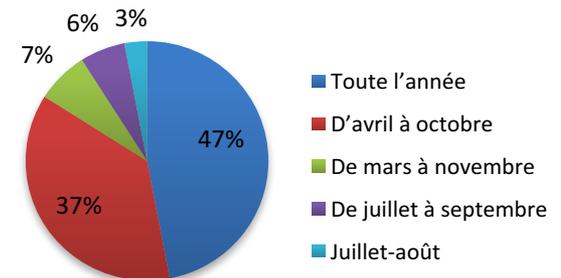


- ✓ Des activités qui se déroulent souvent sur le domaine public (océan, plages...)
- ✓ De nombreuses structures fonctionnent à l'année, surtout sur le territoire de Mimizan, mais il s'agit principalement des associations (18% de l'échantillon), qui ne proposent des activités purement touristiques que sur la période d'avril à octobre, voire juillet/août. Ceci concerne en particulier les clubs sportifs (clubs) et les activités culturelles.
 → **Un potentiel de développement réel pour le tourisme hors saison**

Lieux de pratique

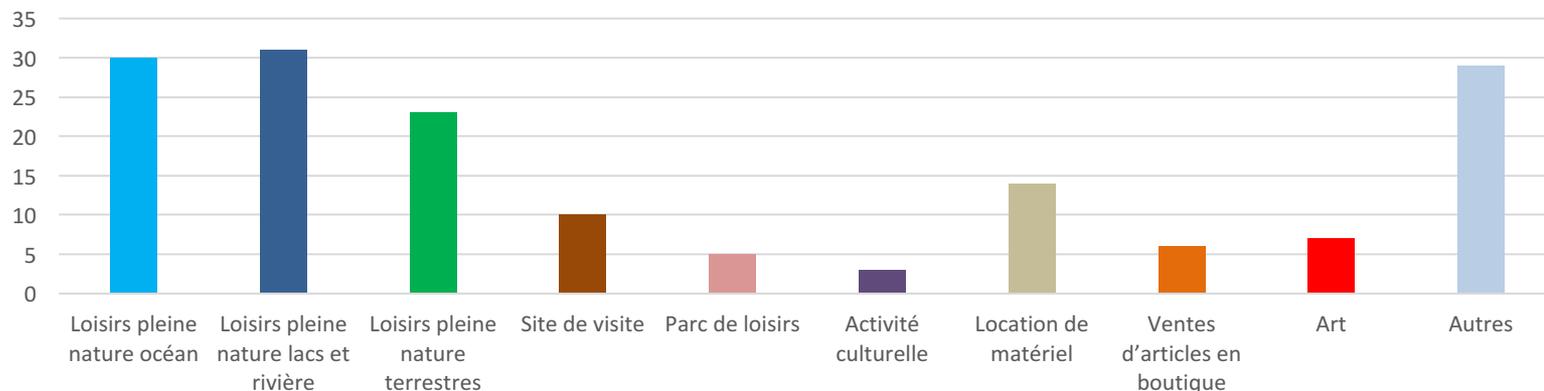


Périodes d'ouverture



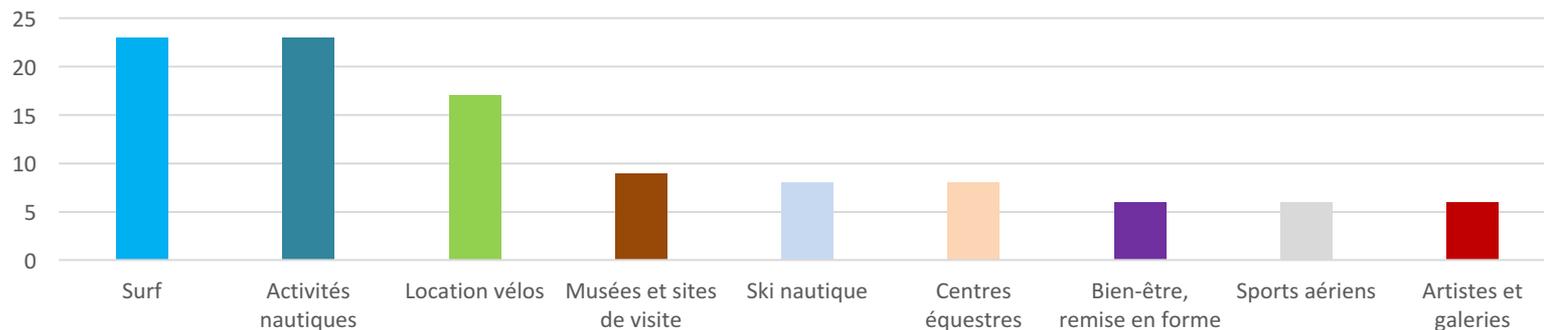
3 – Les secteurs d'activités

Les activités principales



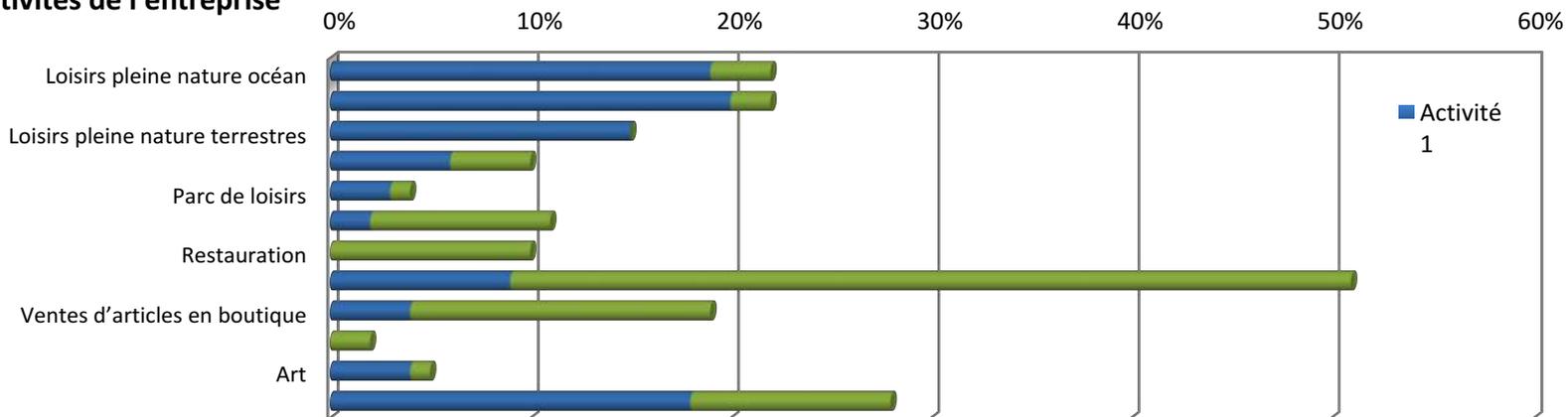
- ✓ Une forte proportion d'activités de loisirs et de pleine nature liées à l'océan, aux lacs et rivières, mais aussi aux activités terrestres.
- ✓ L'offre est constituée, à 66 % de prestations de loisirs sportifs et récréatifs. Les activités culturelles au sens large, incluant les sites de visites représentent 12 % de l'offre
- ✓ Les activités sous la rubrique « autres » sont extrêmement variées (clubs sportifs, sports aériens, bien-être, visites à la ferme, discothèques, casinos...).

Principaux métiers



- ✓ Les écoles de surf constituent la mono activité la plus représentée
- ✓ Elles sont suivies par les moniteurs de sports nautiques, puis les loueurs de vélos
- ✓ La quatrième catégorie est représentée par les sites et musées, qui ont essentiellement une activité touristique

Activités de l'entreprise *

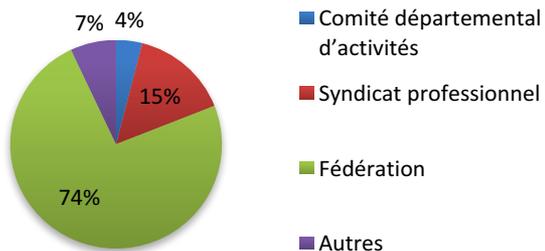


- ✓ 44 % des prestataires ne proposent qu'une seule activité
- ✓ Pour les 56 % qui proposent une seconde activité, il s'agit d'abord de la location de matériel, puis de la vente en boutique et de la restauration
- ✓ 24 % des structures proposent une troisième prestation. Lorsque c'est le cas il s'agit presque toujours de vente en boutique.

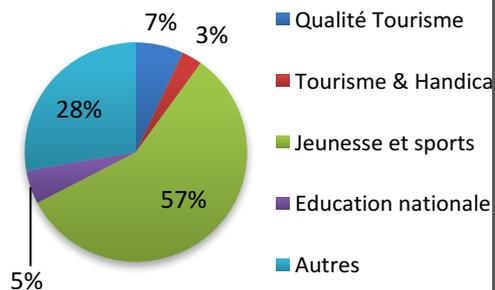
➔ Des professionnels qui ont su diversifier leur offre et élargir leur gamme de prestations

* Lecture du graphique : les loisirs de pleine nature océan sont une activité principale pour 19 % des entreprises. Ils ne sont une activité secondaire que pour 3% de l'échantillon.

Affiliations des structures



Labellisations des structures



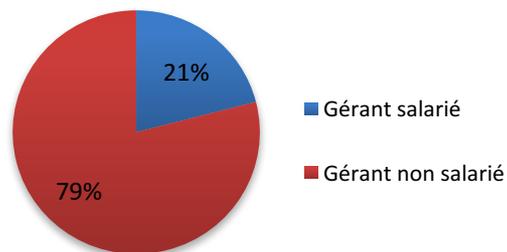
- ✓ Les affiliations et labellisations, outre le fait qu'elles ne touchent qu'un prestataire sur deux, concernent avant tout les entreprises œuvrant dans le sport, et plus spécifiquement les activités liées à l'océan (ex. labels fédéraux « Ecole Française de Surf », qui figurent dans la rubrique « autres »). Les labels purement touristiques ne touchent que 10 % des 52 % de prestataires labellisés. A noter que certains acteurs envisagent une labellisation « Accueil Vélo », en lien avec la Vélodyssée.

✓ Ces données ne doivent pas masquer le fait que la très grande majorité des prestataires sont des professionnels hautement qualifiés.

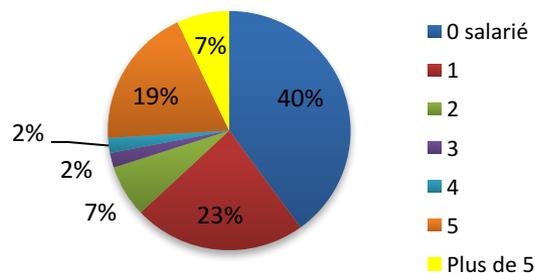
➔ Une réelle marge de progression en terme de qualification des entreprises, et un besoin d'information sur les labels

4 - Les emplois

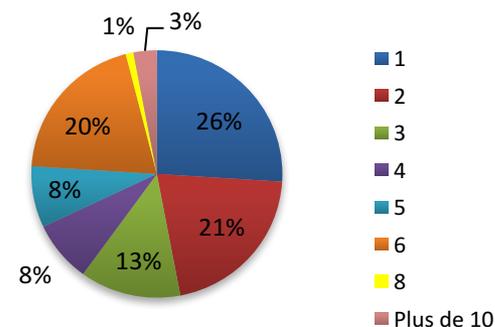
Statut du gérant



Nombre de salariés permanents

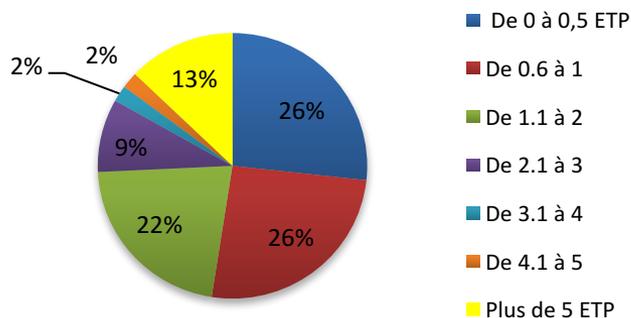


Nombre de salariés saisonniers



- ✓ Une grande majorité de très petites entreprises fonctionnant uniquement avec leurs gérants, qui n'ont pas le statut de salariés.
- ✓ Un soutien salarial quasi-systématique pour la saison
- ✓ Parmi les entreprises comptant plus de 5 salariés permanents, on retrouve une société de transport (10 salariés), une piscine municipale (11 salariés), l'écomusée de Marquèze (25 salariés)
- ✓ Parmi les entreprises comptant plus de 10 salariés saisonniers, on retrouve un camping proposant une prestation annexe de bien-être (34 saisonniers en tout), une entreprise de location de vélo à échelle régionale (12 saisonniers), l'écomusée de Marquèze (25 saisonniers)

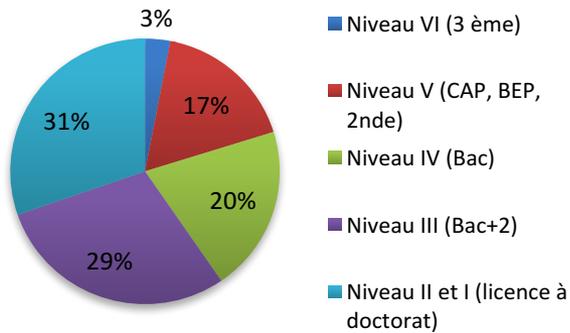
Estimation du nombre d'ETP



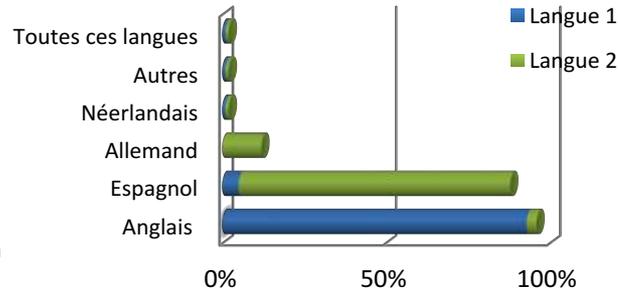
- ✓ Le nombre des équivalents temps plein tel qu'estimé, reflète la structuration ainsi que le caractère saisonnier des entreprises : moins de 2 ETP sur l'année pour 74% d'entre elles
- ✓ Le nombre total de salariés permanents, sur les 158 entreprises interrogées est de 194 et celui des saisonniers de 395.

5 – La formation

Formation initiale des gérants

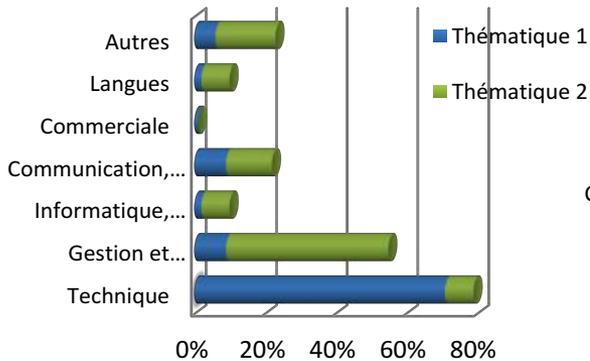


Langues parlées dans la structure

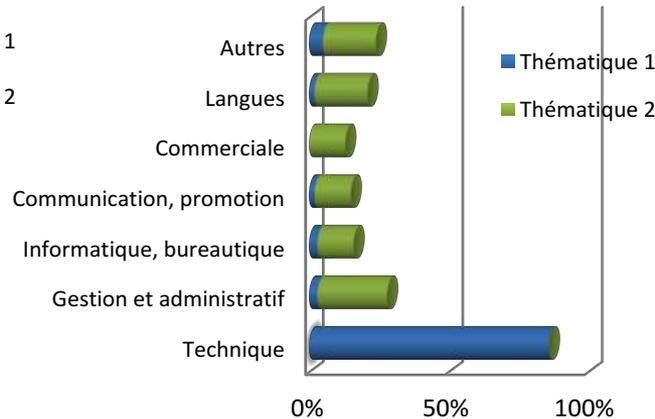


- 60 % des gérants ont une formation supérieure
- 86% des gérants ont suivi des formations dans le cadre de leur activité
- Contre 58% des salariés (ils le plus souvent saisonniers, ce qui explique cela)
- Les formations suivies par les gérants et les salariés sont avant tout techniques, liées à la pratique des APN

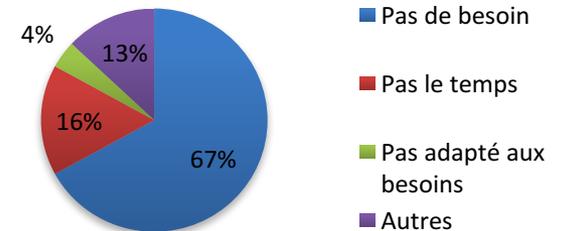
Les formations suivies par les gérants



Les formations suivies par les salariés



Raisons évoquées pour la non formation des gérants

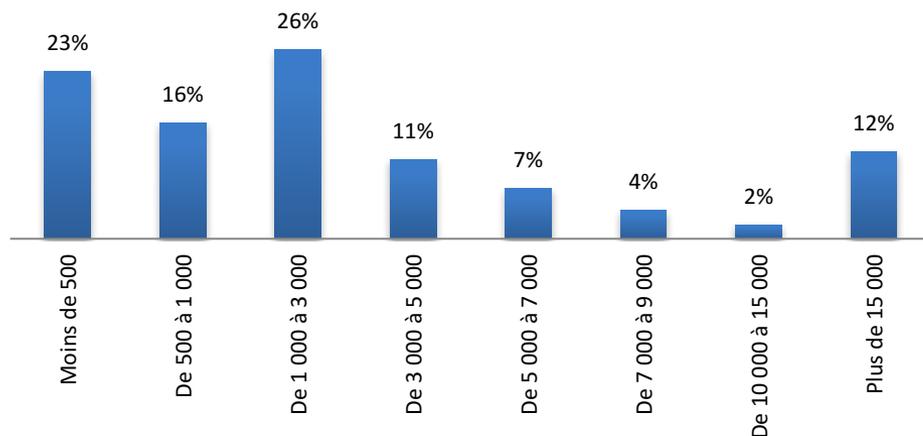


- ✓ Une grande part de gérants diplômés du supérieur ou équivalent
- ✓ Les langues les plus parlées sont sans surprise l'anglais et l'espagnol
- ✓ Les formations les plus suivies par les gérants sont à caractère technique et administratif
- ✓ Il est à noter que le territoire de Côte Landes Nature enregistre un taux plus important de formations réalisées ayant trait à la communication / la promotion

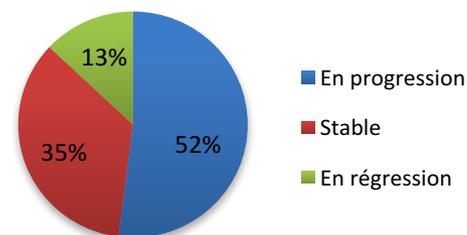
➔ La formation ne constitue pas un besoin majeur pour les chefs d'entreprise. Si on ajoute la question du manque de temps, il ne reste que 17% de l'échantillon qui pourrait être réceptif à de la formation, pour peu qu'elle corresponde aux besoins.

6 – Le volume d'activité

Nombre de clients par an



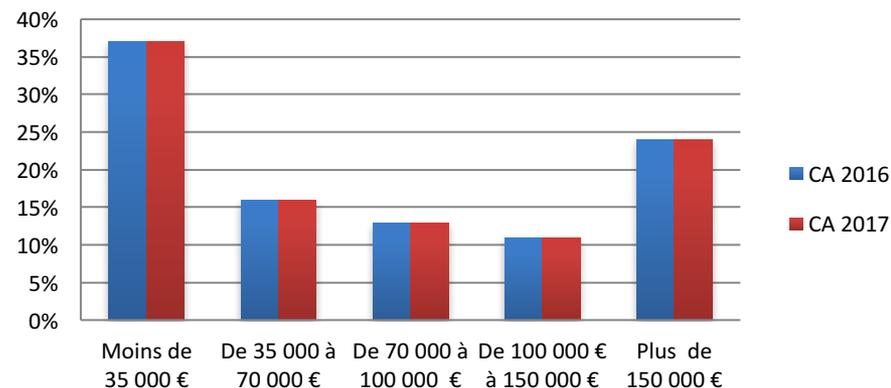
Perception de l'activité touristique



- ✓ Des structures à la fréquentation moyenne (des difficultés ont été rencontrées pour avoir des données précises dans ce domaine)
- ✓ Une bonne dynamique. L'activité touristique est perçue comme en progression, particulièrement sur les ailes de saison et malgré des séjours plus courts (seuls 13% des prestataires constatent une baisse d'activité ces deux dernières années).
- ✓ Des chiffres d'affaires qui correspondent à la fois à la taille des entreprises mais également à leur statut (auto-entreprises largement représentées)
- ✓ Une stabilité des CA entre 2016 et 2017
- ✓ Une estimation globale, à partir des 158 répondants, produit un CA de 15 M€, ce qui, par extrapolation, donne un CA des filières des loisirs de 21 M€ sur les trois territoires.

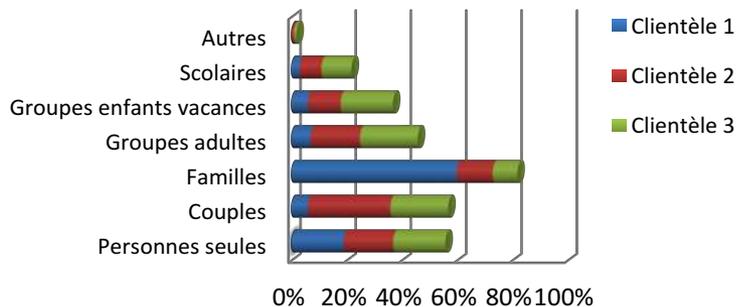
Attention : il ne s'agit que d'une estimation qui donne un ordre de grandeur.

Chiffre d'affaires annuel

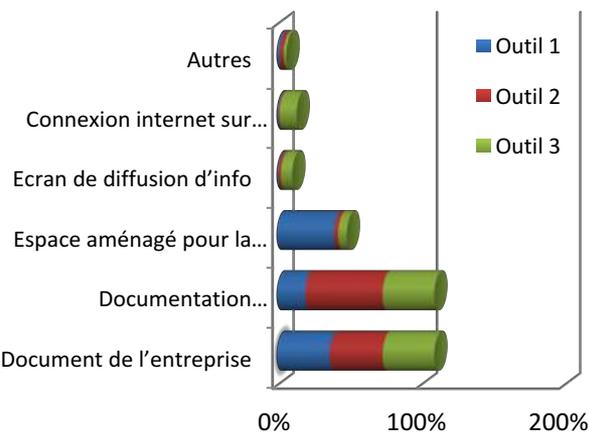


7. La relation client

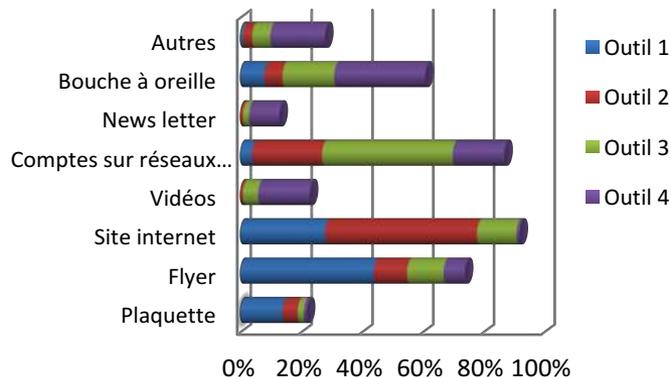
Les types de clientèles



Outils d'accueil



Outils de communication

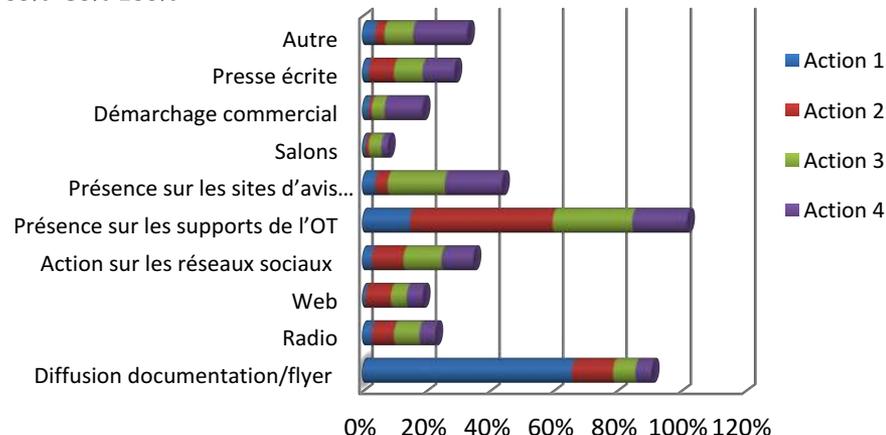


- ✓ Une clientèle essentiellement familiale et constituée de couples
- ✓ Les groupes d'adultes sont également représentés, et particulièrement les petits groupes d'amis
- ✓ Baisse constatée des groupes d'enfants en vacances (colonies) : moins de budget donc moins d'activités

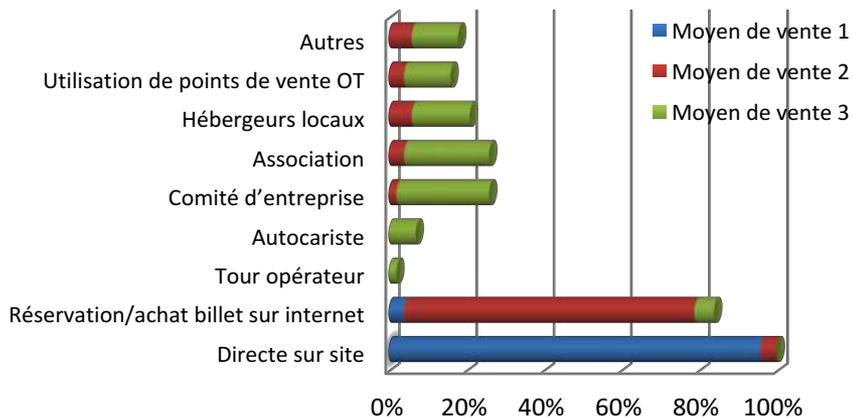
- ✓ Les outils d'accueil les plus répandus sont la mise à disposition de documentation concernant l'activité et de documentation touristique générale, dans un espace aménagé dédié
- ✓ Les outils de communication les plus utilisés sont les flyers, sites internet et réseaux sociaux
- ✓ En termes d'actions de promotion, la présence sur les supports de l'OT occupe une place importante

→ Des professionnels actifs en ce qui concerne l'accueil et la promotion, malgré des supports et actions classiques

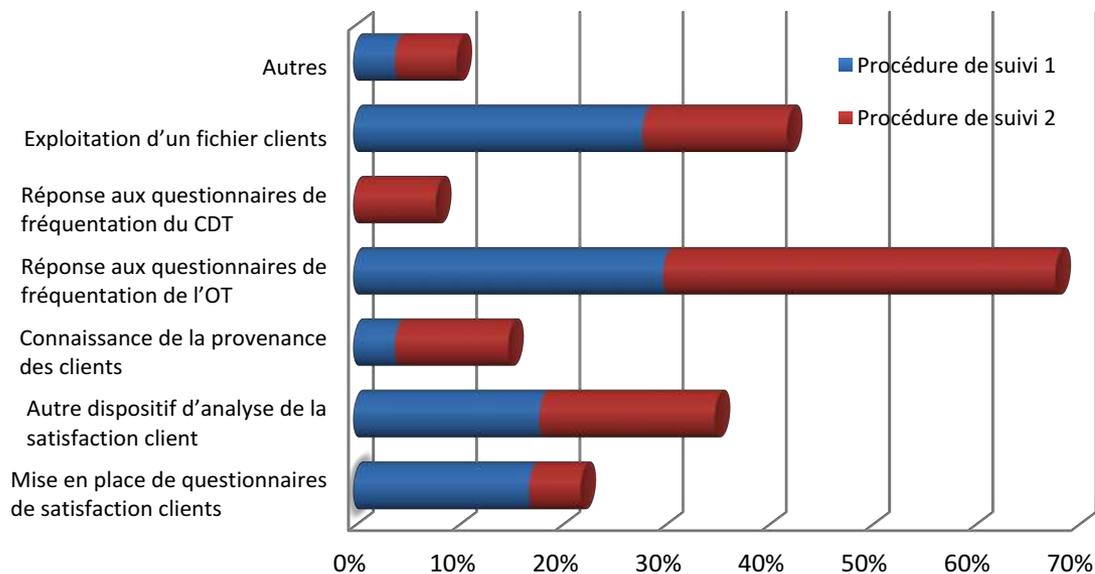
Actions de communication



Moyens de commercialisation



Suivi des résultats

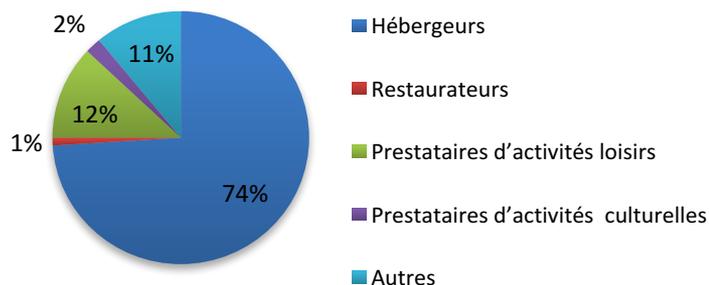


- ✓ La vente de prestation s'effectue quasi-exclusivement sur place, avec parfois la possibilité de réserver sur le site internet des structures
 - ✓ Très peu d'intermédiaires commerciaux, cités en troisième réponse uniquement : les points de vente de l'OT sont utilisés de manière anecdotique
 - ✓ Des procédures de suivi des résultats non systématiques, parfois en projet ou au contraire laissées de côté
 - ✓ De nombreuses structures répondent aux questionnaires de l'OT
- ➔ **Une marge de progression en termes de commercialisation et de suivi des résultats qui rejoint celle concernant la qualification des entreprises.**

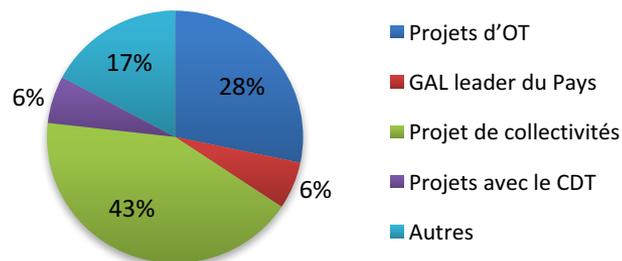
8. L'implication dans la destination

- 59% des entreprises ont des partenariats réguliers avec des structures privées, contre seulement 39% avec des structures publiques

Types de partenaires privés



Types de partenariats publics



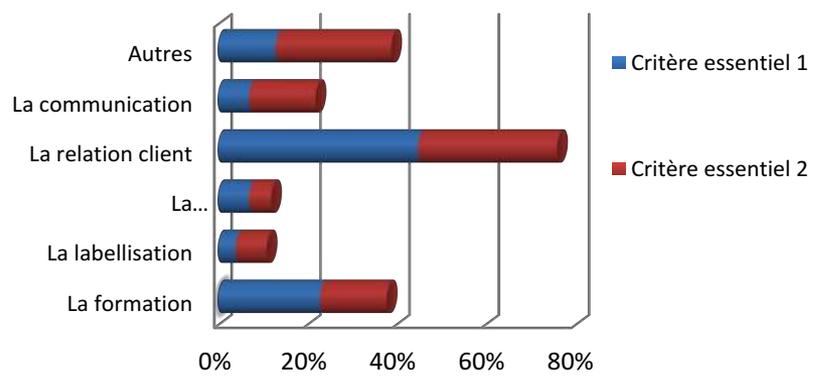
- ✓ Les partenariats privés les plus courants sont ceux, souvent informels, avec les hébergeurs locaux.
- ✓ 43% des partenariats publics sont effectués avec des collectivités locales et peuvent concerner notamment des animations pédagogiques, des évènements ponctuels
- ✓ La rubrique « autres » peut se rapporter, en terme de partenariat public, à des projets menés avec le Département, mais pas nécessairement à caractère touristique (Ex : les médiathèques interrogées travaillent étroitement avec le réseau départemental)

➔ Des prestataires qui dans l'ensemble sont ouverts à la mise en place de partenariats, notamment avec d'autres professionnels = rôle d'animateur du réseau de prestataires de l'OT

- Seuls 24 % des professionnels interrogés appartiennent à un réseau de type association de prestataires ou de commerçants
- Le peu d'entre eux qui adhèrent à ce type de réseau adhèrent majoritairement à une association de commerçants (53%, contre 25% à une association de prestataires touristiques et 22% à un réseau de prestataires informel)
- Les actions menées par ces associations concernent en grande partie la promotion : foires, salons, workshop...

9. Les attentes et les besoins

Les critères essentiels de professionnalisation



✓ Les critères de professionnalisation les énoncés en première réponse sont :

- la relation client
- la formation

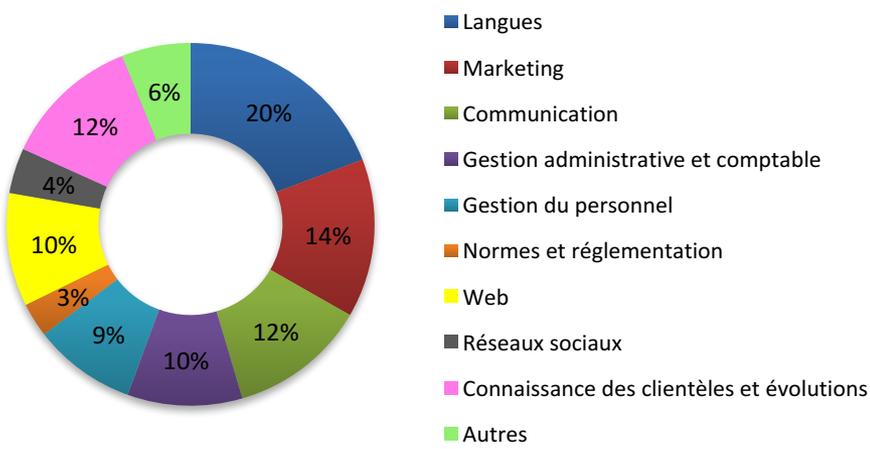
✓ En deuxième réponse :

- la relation client
- « autres », à savoir le plus souvent les compétences techniques et professionnelles

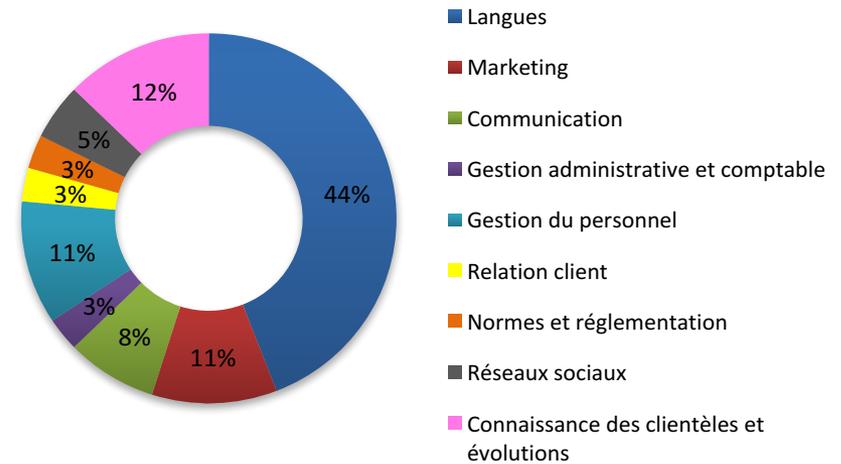
➔ **La qualification et les labellisations apparaissent comme critère marginal aux yeux des professionnels**

• 50% des gérants éprouvent des besoins de formation pour eux-mêmes, contre seulement 35% pour leurs salariés

Besoins de formation gérants

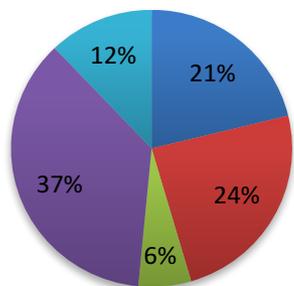


Besoins de formation salariés



✓ Une différence est notée entre les thématiques de formation présentant un intérêt pour les gérants et celles souhaitées pour les salariés. Assez logiquement le marketing, la communication et la gestion sont privilégiées pour les gérants, l'accueil et la relation client pour les salariés.

➔ **Malgré un faible besoin exprimé dans premier temps, des thématiques pourraient susciter l'intérêt des professionnels et répondre à des besoins**

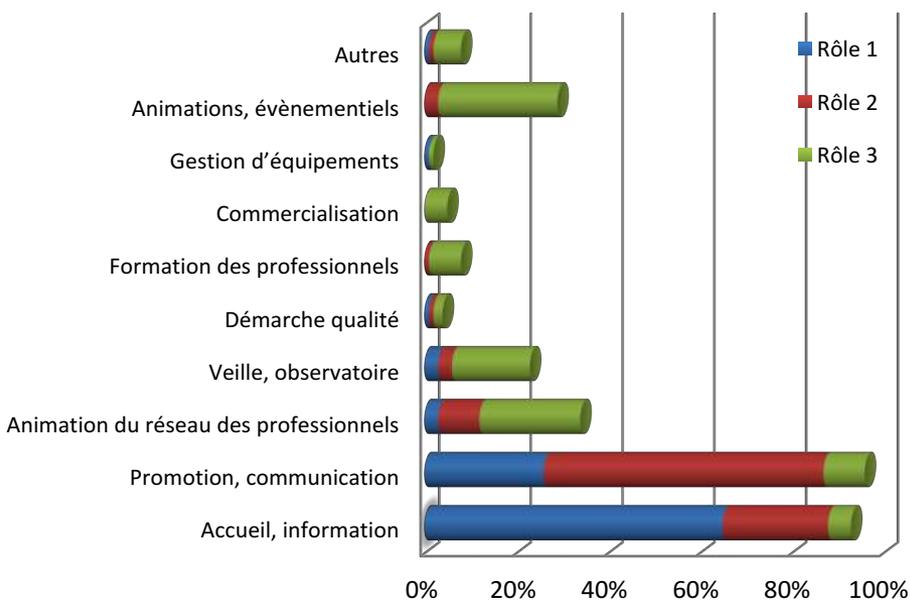


Autres besoins

- Accompagnement à la labellisation/démarche qualité
- Appui à la promotion et à la communication
- Appui à la commercialisation
- Signalétique
- Autres

- ✓ La signalétique tient une place importante parmi les besoins exprimés par les prestataires
- ✓ L'appui à la promotion et à la communication apparaît également comme un besoin. Cela concerne principalement l'appui technique : réalisation ou optimisation des sites web, aide au développement d'outils, à la prospection et à la prescription
- ✓ On note également l'accompagnement à la labellisation, alors que les prestataires ne plaçaient pas cette démarche parmi les premiers critères de professionnalisation.

Rôles fondamentaux d'un OT



- ✓ Les rôles apparaissant comme fondamentaux aux yeux des prestataires sont ceux relatifs aux missions de base d'un office de tourisme, à savoir l'accueil et la promotion
- ✓ L'animation du réseau des professionnels est énoncé principalement en troisième choix et représente 22% des réponses.
- ➔ **Une vision très conventionnelle des missions des OT = besoin de communication des OT auprès des prestataires concernant leurs actions et les services à destination des professionnels**
- ➔ **Un besoin de considération des prestataires en tant que forces de proposition et de réflexion**

10. Synthèse du volet qualitatif

Perception générale des offices de tourisme

Les prestataires interrogés sont globalement satisfaits des missions portées par les OT et de leur accompagnement auprès des prestataires. Les seules remarques concernent la différence faite entre associations et professionnels en ce qui concerne les tarifs d'adhésion et de publication (notion de concurrence déloyale), mais également la dimension de service public, chère aux yeux de certains, à préserver en opposition à une logique trop commerciale. Les tarifs pratiqués ont été parfois critiqués (le fait qu'il faille payer pour déposer de la documentation), ainsi que le manque d'adaptation des prestations des OT au type de structures (jeunes entreprises, ou petites entreprises par exemple, suggestion de prestations gratuites pour les entreprises nouvellement créées, la première année).

De même, des carences concernant le maillage du territoire ont été abordées : le souhait maintes fois exprimé d'un point d'accueil itinérant en saison (capter le public là où il se trouve), par opposition à la perception d'une action des OT trop centralisée sur les « pôles » (Biscarosse, Mimizan).

Communication interne

Une communication accrue de la part des offices de tourisme serait attendue, en particulier :

- auprès des habitants concernant les activités en présence sur le territoire,
- auprès des professionnels concernant :
 - les actions des OT
 - les tendances par saison et des prévisions pour les saisons à venir

Ce besoin de communication rejoint celui exprimé en lien avec la mise en réseau et en synergie des prestataires à l'échelle du grand territoire des 3 communautés de communes :

- rencontres annuelles, y compris avec les hébergeurs et restaurateurs et communication en amont de ces rencontres
 - animation du réseau et meilleure connaissance des activités de chacun, à la fois par les OT et par les autres professionnels.
- Communication régulière
- co-construction d'offres
 - concertation sur les grandes prises de décision

➔ **Etre considérés comme des partenaires et non comme des « clients »**

Organisation de l'offre

La problématique des pistes cyclables, du développement et de la valorisation des circulations douces et de l'information sur les parcours (topoguides...) a été abordée à plusieurs reprises. Des attentes sont fortes dans ce domaine et les OT devraient se poser comme acteurs de ce développement aux yeux des professionnels.

Enfin, une forte demande existe pour développer la **fréquentation sur les ailes de saison**. Des idées ont été exprimées concernant d'éventuels produits hors saison, promus par les OT. On note à ce titre la grande dépendance des prestataires aux périodes d'ouverture des campings qui constituent la plus grande part de la capacité d'accueil. Cette dépendance est également commerciale, dans la mesure où un partenariat avec ces structures, ou pour certains, l'implantation physique de leur activité de loisirs à l'intérieur même d'un camping, revêt un caractère stratégique.

Mise en marché des offres

De plus, les prestataires n'ont pas individuellement les moyens, les fichiers... pour toucher des CE, des entreprises, hors saison : une stratégie hors été, avec des produits regroupant des prestataires qui restent ouverts plus longtemps.

Cela passe, à leurs yeux, par le développement de produits pour groupes

Divers

Des remarques plus isolées nous sont apparues intéressantes :

- Sortir des sentiers battus dans les activités proposées par les OT : thématiques alternatives ? Positionnement plus original ? Répondant à une réelle demande des clients
- Editer un support unique regroupant l'ensemble des prestataires par commune
- Editer un guide des artistes et artisans d'art
- Informer les prestataires sur les grandes tendances après chaque saison, mais aussi anticiper les flux à court terme grâce à une communication des taux de remplissage prévisionnel des hébergeurs
- Promouvoir les prestations en fonction de la qualité et non du niveau de prix payé pour un encart publicitaire