Office de Tourisme des Grands Lacs

Rencontres du Tourisme

6ème édition

Centre Culturel l'Arcanson
Mardi 3 novembre 2026



Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes

Programme de la soirée

RENCONTRES DU TOURISME 6ÈME ÉDITION

- Retour sur la saison 2026

- **Présentation rendu étude clientèle 2025** (CRT Nouvelle Aquitaine, IPSOS BVA, Landes), avec focale sur les Grands Lacs par **Rémi Dourthe** (Directeur adjoint de Landes Attractivité)

- Partage du **rendu de l'enquête 2025 de prix et d'attractivité des stations touristiques Françaises** (menée avec ADN Tourisme et Tourisme Bretagne)

- **Rebonds et opportunités pour demain** par **Caroline Leroy** (Glocal Tourisme)

- Moment d'échanges

- Et pour conclure, moment de convivialité autour d'un cocktail dinatoire



Retour sur la saison 2026



Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes

Une saison sous contraintes…

Alertes/Aléas	juin-26		juil-26					août-26			
	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35
Cyanobactéries Lac Sud											
Canicule	2/4	4/4	2/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4
Incendies (23 au 30 juillet)											
Risque feu forêt	3/5	3/5	3/5	3/5	3/5	4/5	4/5	4/5	4/5	3/5	3/5
Orages, vents violents											
Restriction usage de l'eau											
Niveaux des lacs	1/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4
Baïnes											
Physalies											

accompagnée d'une large couverture médiatique

dès l'avant saison

ENVIRONNEMENT

« Lors de grosses tempêtes, le recul peut atteindre 25 mètres d'un coup » : le long de la côte atlantique, la grande érosion



PARIS MATCH

Février 2026

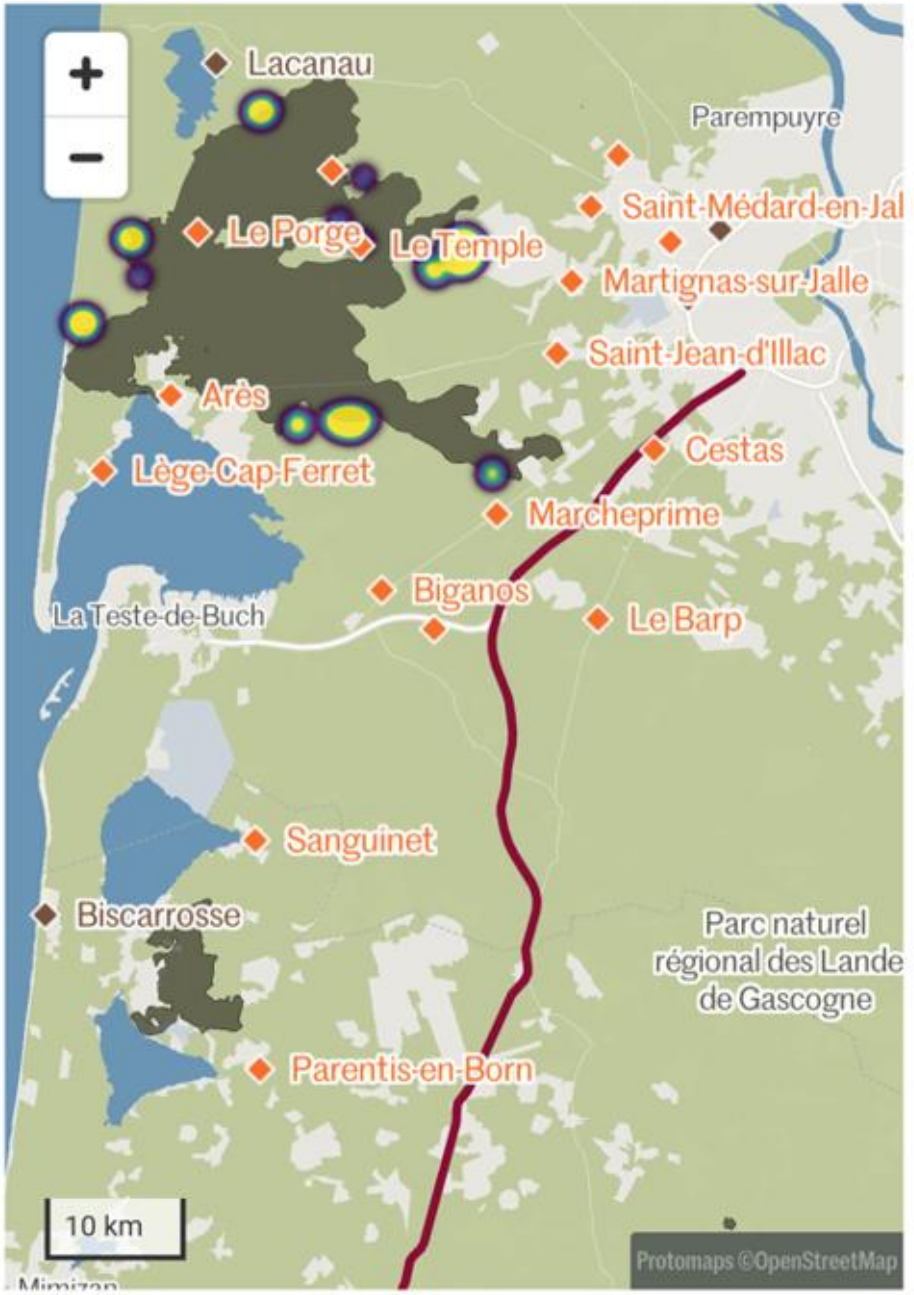


incendie sur Biscarrosse et Grands Lacs	
Jeudi 23 juillet	**Dimanche 31 juillet**
Début incendie	Incendie fixé

CARTE POINT DE SITUATION AU 28 JUILLET, 20h00



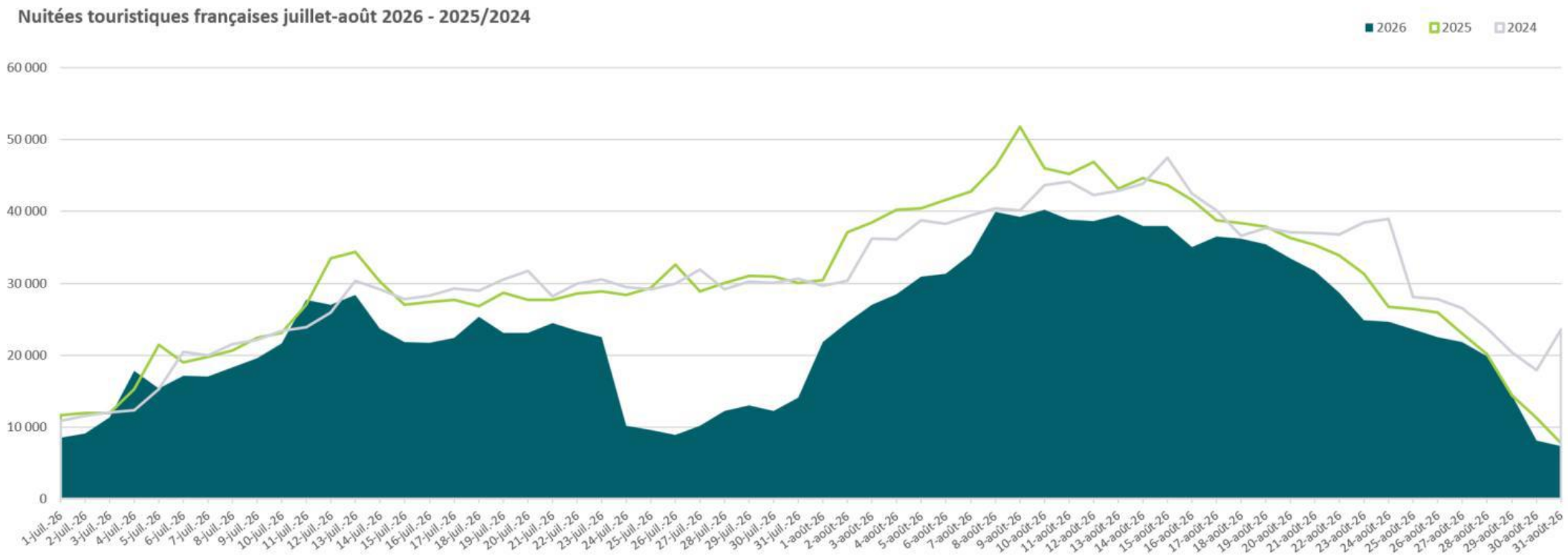
Source : site *Le Monde* 28-07-2026



Sources : FIRMS/Nasa NOAA-20



Nuitées touristiques sur la haute saison juillet/août





Nuitées touristiques à date sur les Grands Lacs

2026	Avril Mai Juin	Juillet	Août	Sept	TOTAL
Clientèle française	**681 401** *2025 : 841 263*	**561 611** *2025 : 794 496*	**915 028** *2025 : 1 087 608*	**207 630** *2025 : 234 098*	**2 365 670** *2025 : 2 957 465*
% évolution / 2025	-19 % / 2025	-29,3 % / 2025	-15,9 % / 2025	-11 % / 2025	**-20% / 2025**
Clientèle étrangère	**Données à consolider / résultats communiqués début 2027**				

Début de Saison

Baisse importante par rapport à 2025

Avril : WE Pâques (-30 %) météo défavorable
Mai / Juin : conditions météo défavorables
Ascension : -37 % / **Pentecôte :** -20 %

0,9 millions
d'excursions sur cette période
+9,7%/2025

Juillet/Aout

Baisse significative malgré une reprise d'activité dès le 7 Août, La fréquentation n'aura tout de même pas atteint les niveaux de 2025

Septembre

Baisse mesurée par rapport au reste de la saison



Enquête clientèle 2025



Landes Attractivité – Rémi DOURTHE (directeur adjoint)

Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes



ENQUÊTE RÉGIONALE : LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DANS LES LANDES

Zoom territoire Les Grands Lacs

Landes Attractivité remercie chaleureusement tous les partenaires, réseaux et opérateurs qui ont contribué à déployer cette grande enquête de clientèle : le réseau des offices de tourisme, les hébergeurs, les sites de loisirs et d'activité, le réseau Gîtes de France.

Avec la participation de l'office de tourisme des Grands Lacs

Bisca Grands Lacs
Concentré des Landes

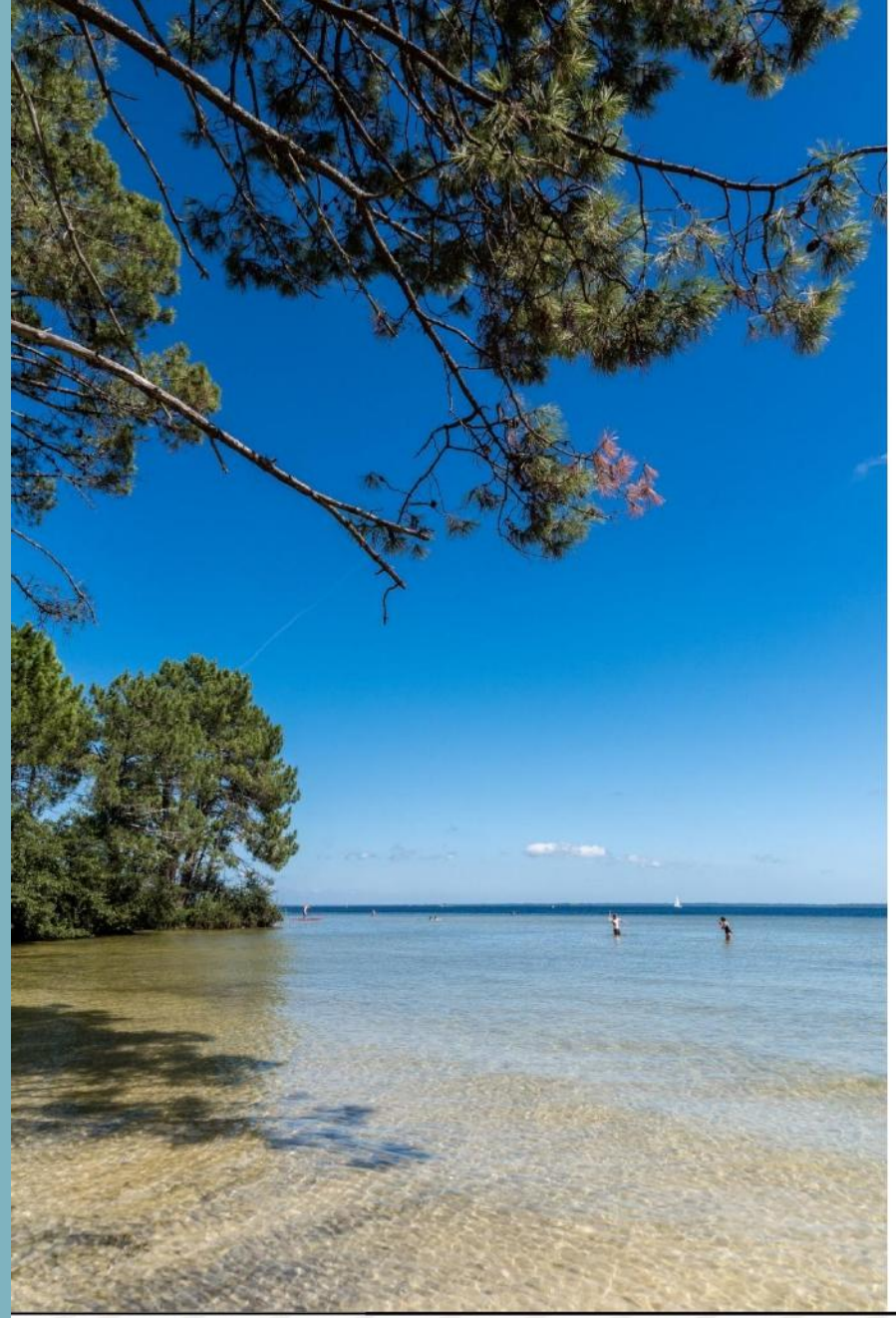
Une enquête d'envergure régionale pilotée par le CRTNA

- Déploiement dans les Landes assuré par Landes Attractivité en collaboration avec le CRTNA et avec la participation des acteurs touristiques locaux.

- Budget global 930 000 € co-financé région et les départements dont le département des Landes.

- Des résultats à l'échelle départementale complétés par des résultats des zones infra (littoral et intérieur).

- Zoom sur des territoires engagés : les Grands-Lacs, Mimizan, Côte Landes Nature, MACS+Le Seignanx, Le Grand Dax, PNR Landes de Gascogne, l'ensemble ex Pays Adour Chalosse Tursan.



SOMMAIRE

0 | Présentation de l'enquête

1 | Données de cadrage
- 1.1 Période de séjour
- 1.2 Lieux de séjour
- 1.3 Origine de la clientèle

2 | Caractéristiques de la clientèle
- 2.1 Origine de la clientèle
- 2.2 Structure et taille des groupes
- 2.3 Âge de la clientèle
- 2.4 Profession

3 | Caractéristiques du séjour
- 3.1 Motif du séjour
- 3.2 Facteurs d'attractivité
- 3.3 Préparation et modalité de réservation du séjour
- 3.4 Mode d'hébergement
- 3.5 Durée du séjour
- 3.6 Modes de transport
- 3.7 Activités pratiquées

4 | Dépenses du séjour

5 | Rapport à la destination
- 5.1 Satisfaction
- 5.2 Intention de retour
- 5.3 Image du département

6 | Synthèse et recommandations

Présentation de l'enquête régionale

Objectifs

Mieux connaître la clientèle actuelle

Disposer d'une vision objective des visiteurs français et étrangers en analysant leur profil, leurs comportements de visite et les activités pratiquées.

Explorer l'expérience visiteurs

Identifier les points forts et les points d'amélioration du séjour afin de mieux comprendre la perception de l'expérience sur le territoire.

Comprendre les attentes et les besoins

Mieux cerner les attentes des visiteurs afin d'adapter et d'optimiser les expériences touristiques proposées à l'avenir.



Cible

L'ensemble des touristes ayant séjourné **au moins 1 nuit dans la région,** incluant…

- Les touristes **Extrarégionaux**, quel que soit le motif de présence en Nouvelle-Aquitaine dès lors que le séjour comporte au moins 1 nuit en région Nouvelle-Aquitaine
- Les touristes **Intrarégionaux** dès lors qu'ils ont séjourné au moins 1 nuit hors de leur domicile principal (que ce soit dans leur département de résidence ou dans un autre département de la région)

Présentation de l'enquête régionale

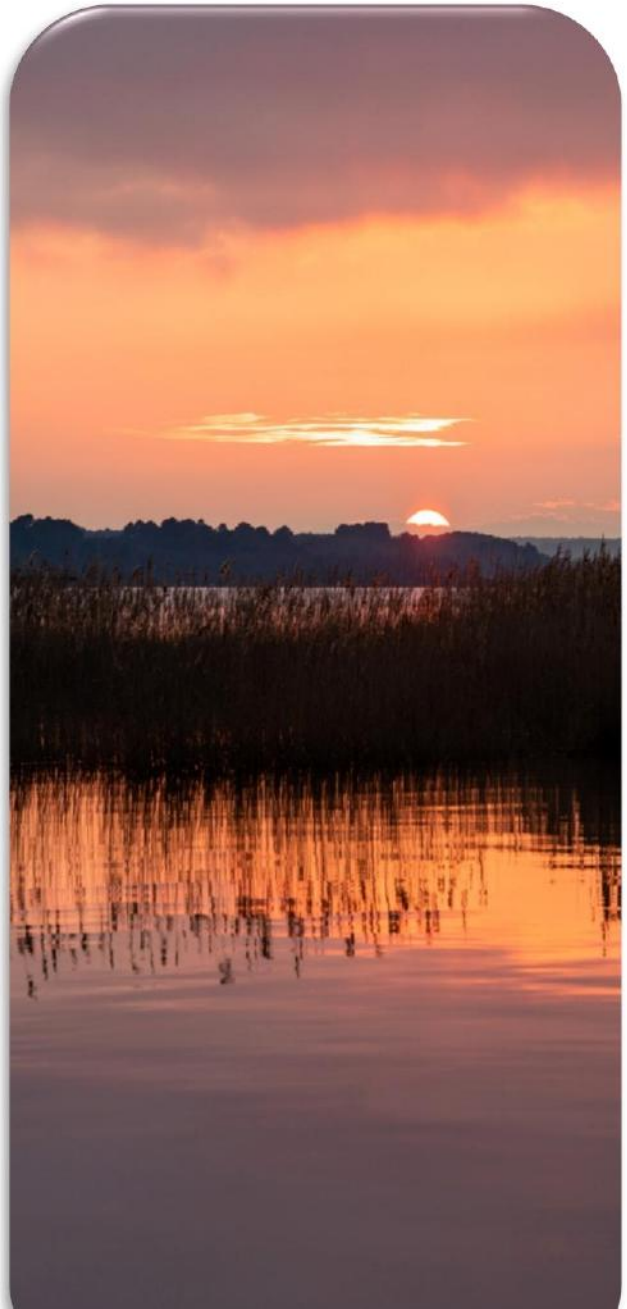
Méthodologie

Interrogation des touristes en séjour ou post-séjour à l'aide d'un questionnaire unique, administré soit sur tablette par un enquêteur, accessible directement sur le terminal du répondant, ou au format papier.

- **Dispositif Ipsos bva :** Questionnaire auto-administré sur tablette, en face à face + enquêtes Web auprès des résidents de la région + QR Code
- **Dispositif partenaire :** Questionnaire Web par invitation mail + QR Code + questionnaires papiers

6 117

questionnaires exploités dans les Landes (46 123 à l'échelle régionale)



Calendrier

Collecte réalisée en continu sur la période **novembre 2024 à octobre 2025**

- Vacations enquêteurs programmées afin de couvrir tous les types de jours (jour de semaine, week-end, jour férié, pont, vacances scolaires…) sur l'ensemble des saisons : printemps (mai/juin), été (juillet/août), automne (septembre/octobre) et hiver (novembre/avril).
- Les dispositifs complémentaires accessibles sur cette même période et ouverts jusqu'à mi-novembre 2025 afin de recueillir, a posteriori, les retours des visiteurs ayant réalisé leur séjour en octobre 2025.

Plus de 995 séjours décrits

Par Saison

Printemps	223 séjours
Été	462 séjours
Automne	126 séjours
Hiver	185 séjours

Sous total Saison

811 séjours

France	931 séjours
Étrangers	64 séjours

> La taille de l'échantillon ne permet pas d'obtenir des résultats suffisamment représentatifs selon l'origine des clientèles ni d'analyser les variations à l'échelle des différentes saisons. Toutefois, une analyse ciblée sur la période estivale reste possible.

Les premiers chiffres…

Un résultat extrapolé et confronté à d'autres sources de données :
4,1 millions de nuitées en 2025
(Source FVT – flux touristiques)
Un écart expliqué par la différence de méthodologie

La fréquentation touristique sur la zone des Grands Lacs en 2025, c'est :

0,6 Millions de séjours dans la zone
16% des séjours réalisés dans les Landes
23% du littoral landais

4,6 Millions de nuitées
16% des nuitées réalisées dans les Landes
20% du littoral landais

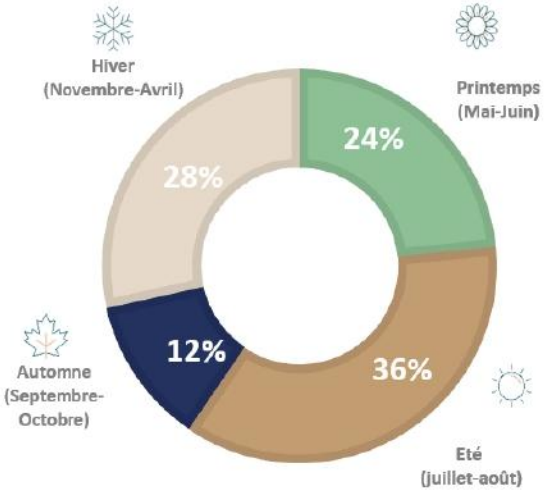
16% de nuitées étrangères
24% à l'échelle des Landes
25% sur le littoral

351,4 Millions d'€ générés
16% des consommations réalisées dans les Landes
22% du littoral

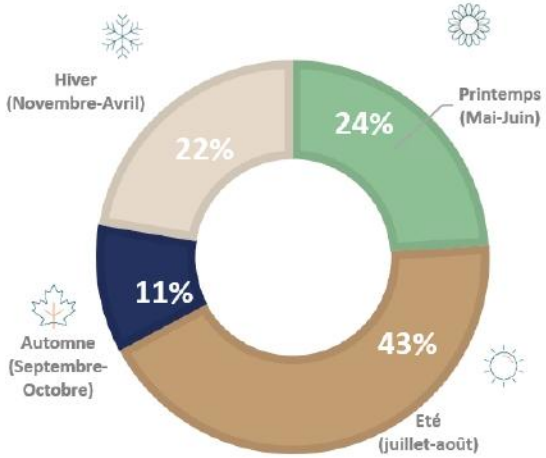
PERIODE de séjour

71% des séjours et **78%** des nuitées sont réalisés en saison (de mai à octobre).

% séjours



% nuitées



Base séjours

Base nuitées

> Les Grands Lacs : le territoire du littoral le plus performant en avant-saison

- se distingue très nettement par le poids élevé des nuitées et des séjours réalisés en mai-juin : 24% des nuitées // 24% des séjours
- ces niveaux sont largement supérieurs : au littoral landais (15% des nuitées), aux Landes (16%) et aux autres territoires étudiés.

Cette performance traduit :

- Une forte attractivité au printemps ;
- Une clientèle familiale et régionale venant hors cœur d'été ;
- Une meilleure désaisonnalisation touristique.

En contrepartie, le poids de la haute saison y est plus faible (43% des nuitées), ce qui montre une fréquentation plus équilibrée sur l'année.

Répartition séjours/nuitées :



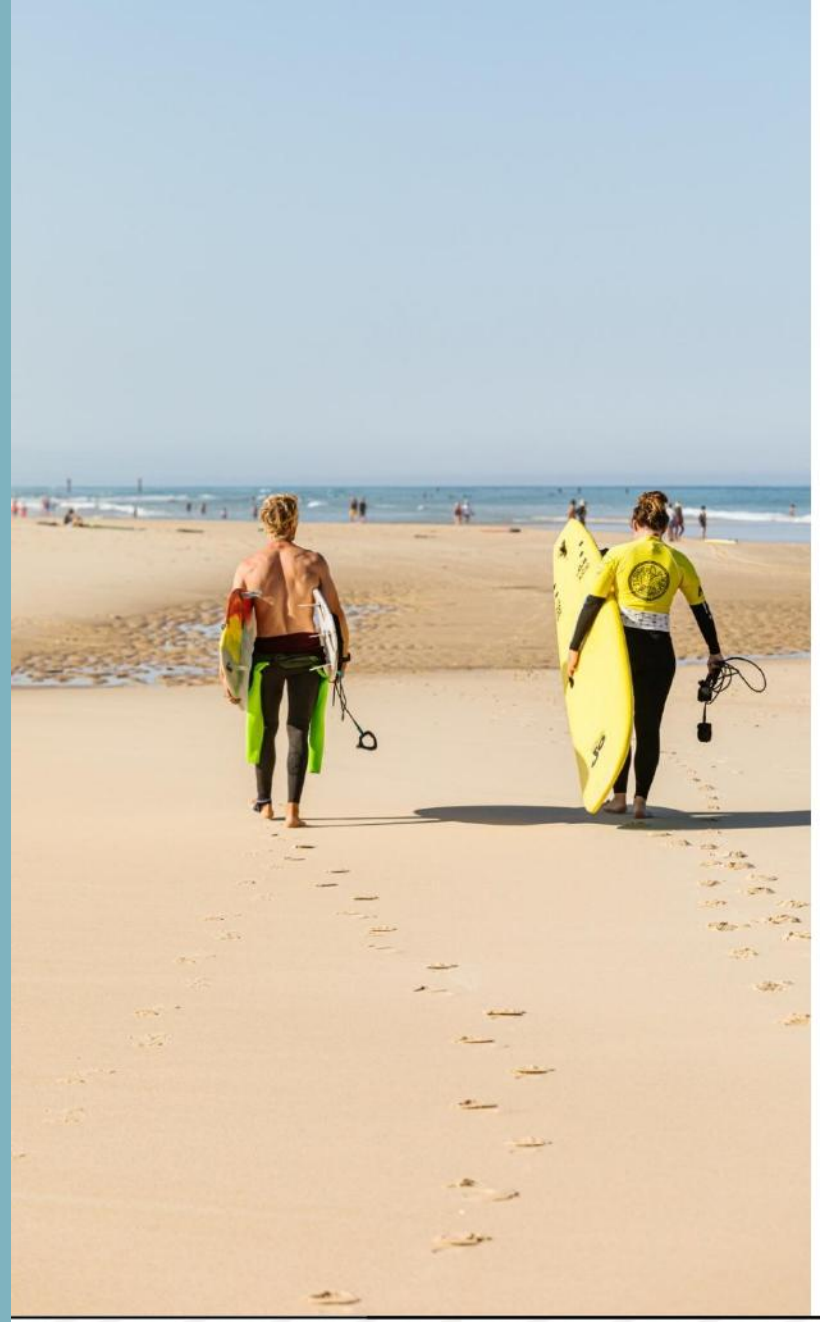
LANDES

Printemps **18%/16%**
Eté **36%/47%**
Automne **15%/14%**



LITTORAL

Printemps **18%/15%**
Eté **41%/51%**
Automne **14%/14%**



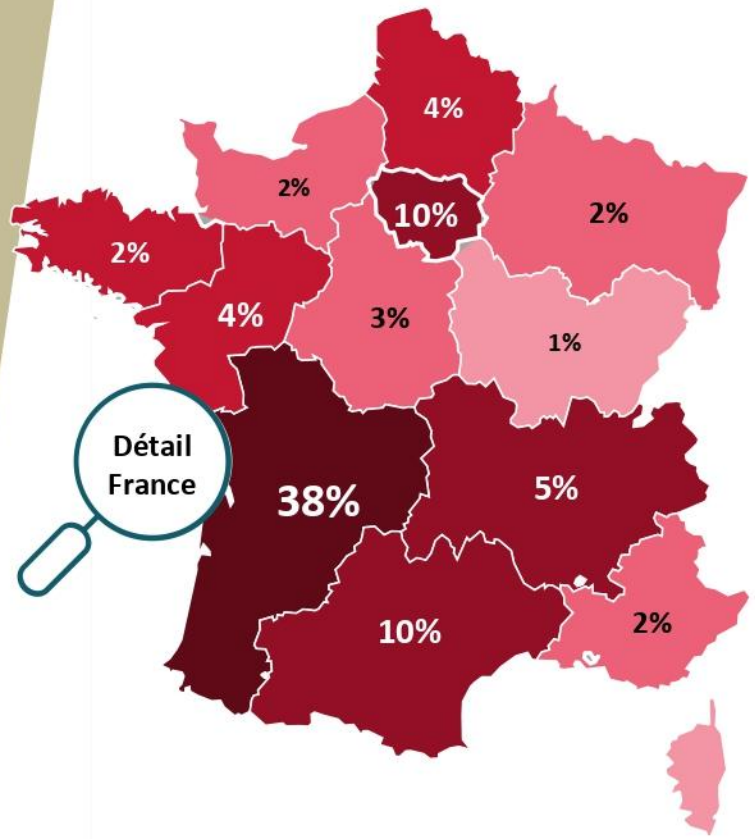
Les caractéristiques de la clientèle

ORIGINE de la clientèle

Base séjours

84% des séjours du territoire.

Clientèle régionale : près de 4 séjours sur 10





LANDES

75% des séjours

Nouvelle-Aquitaine **28%**
Occitanie **12%**
Ile de France **12%**



LITTORAL

75% des séjours

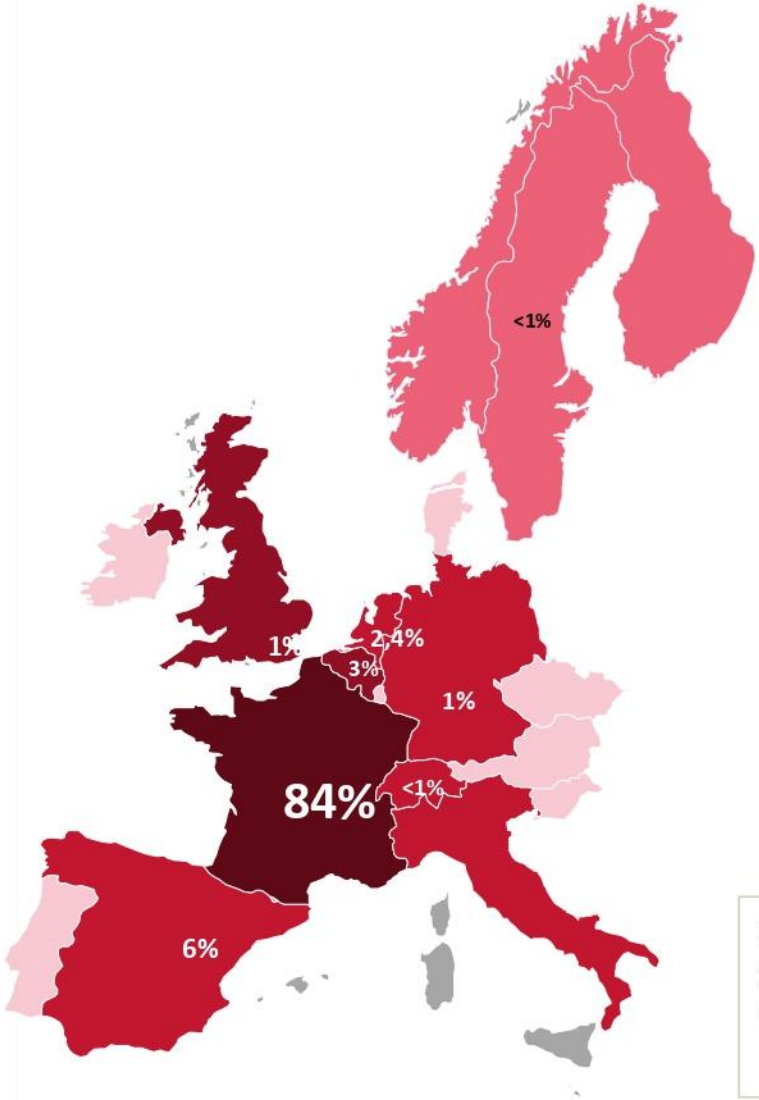
Nouvelle-Aquitaine **24%**
Occitanie **14%**
Ile de France **12%**

> Les Grands Lacs se distinguent par une forte clientèle de proximité et une prédominance du marché français.
> Surreprésentation des clientèles venues de Nouvelle-Aquitaine (38% des séjours et 24% des nuitées) qui met en évidence le poids de la clientèle girondine et bordelaise.

ORIGINE de la clientèle

16% des séjours du territoire.

Base séjours





LANDES

25% des séjours

Espagne **11%**
Allemagne **3%**
Suisse **3%**



LITTORAL

25% des séjours

Espagne **12%**
Allemagne **4%**
Pays-Bas **2%**

> Trio de tête : Espagne, Belgique, Pays-Bas.
> Territoire du littoral ayant la clientèle la moins internationale.

Estimation de la répartition des clientèles étrangères – Echantillon non consolidé

STRUCTURE et TAILLE du groupe

84% des séjours se font en couple ou en famille.

Base séjours


En famille
59%


En couple
25%



Taille moyenne
2,7 pers.




Seul
5%


En famille avec des amis
3%


Entre amis
8%

51% des séjours réalisés avec des enfants


LANDES

Famille 50%
Couple 29%
Seul 9%

Taille moyenne: 2,4


LITTORAL

Famille 53%
Couple 28%
Seul 6%

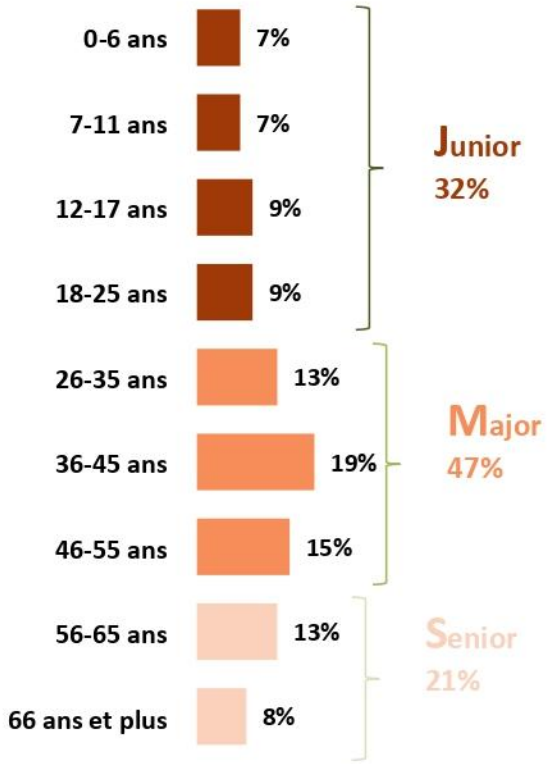
Taille moyenne: 2,6

> Le territoire des Grands Lacs attire une clientèle davantage familiale. En été, 71% des séjours sont réalisés en famille.
> Impact sur la taille du groupe supérieure à la moyenne départementale et littorale. 41% des séjours sont composés de 4 personnes et plus.

AGE de la clientèle

Base séjours

1 touriste sur 3 a moins de 25 ans et 1 sur 4 est âgé de plus de 56 ans.





LANDES

Junior 31%
Major 44%
Senior 25%



LITTORAL

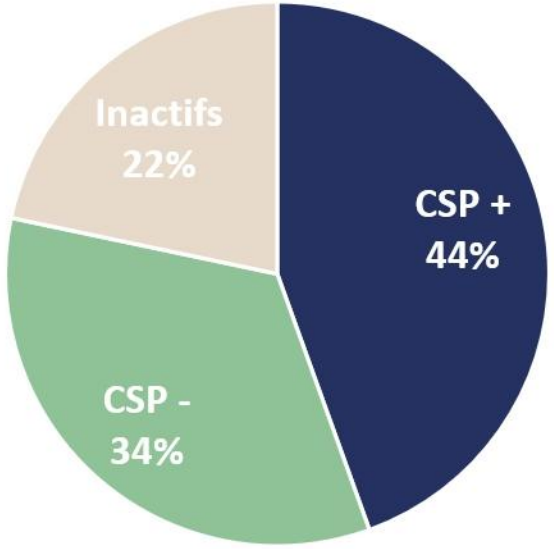
Junior 32%
Major 45%
Senior 23%

> Une structuration qui montre un poids supérieur des âges Majors par rapport aux marqueurs du département et du littoral.
> Le poids des Juniors augmente sur les séjours d'été à 38%.

PROFESSION et REVENU du foyer

La catégorie « Employé » est fortement représentée parmi les répondants qui représentent près de 3 touristes sur 10, suivi des « Cadres » (1 touriste sur 4).

Base séjours





CSP+ 49%
CSP- 29%
Inactifs 22%

LANDES



CSP+ 49%
CSP- 31%
Inactifs 20%

LITTORAL

> La clientèle séjournant sur le territoire des Grands Lacs se caractérise par une présence plus marquée des catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-), notamment des employés, en particulier en dehors de la période estivale.
> En revanche, durant la haute saison, la répartition évolue : les cadres sont représentés dans des proportions proches à celles des employés.

Base profession du répondant



Les caractéristiques du séjour

Une majorité des séjours pour un motif vacances

Base séjours

Motif du séjour

93% personnel

7% professionnel

8 séjours sur 10 sont réalisés pour un motif vacances

Les séjours affinitaires (visite à la famille ou à des amis) représentent **1 séjour sur 10**

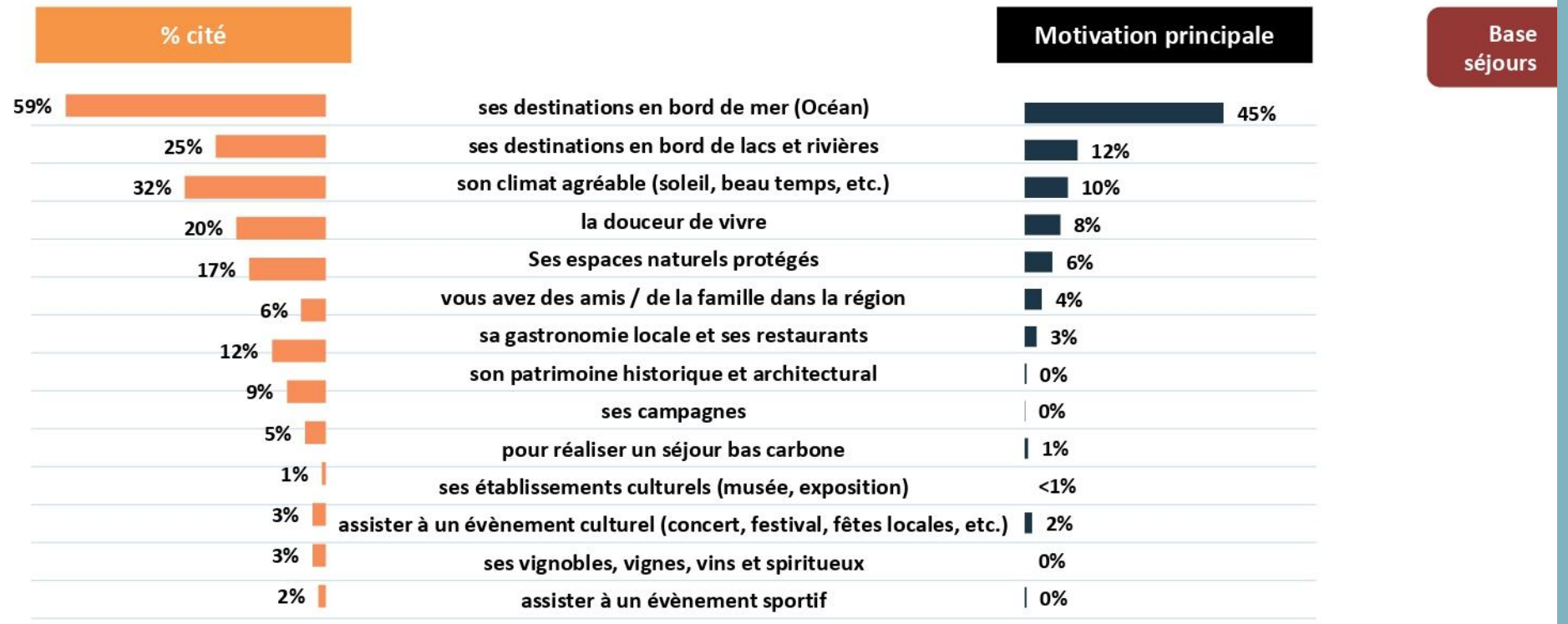
> Des proportions qui restent identiques aux tendances départementale et littorale.

ZOOM sur la fidélité

74% ont déjà visité la Nouvelle-Aquitaine au cours des 5 dernières années.
Primo visiteurs 26%

Choix du littoral nord des Landes: le bord de mer mais pas

Le bord de mer constitue le principal atout du territoire et représente la motivation première de séjour pour 45% des touristes. Toutefois, son influence est moins marquée que dans d'autres territoires littoraux, car elle s'inscrit aux côtés d'autres attraits, notamment l'intérêt pour **les lacs et rivières** ainsi que pour les **espaces naturels protégés.**



Motivations principales :



LANDES

Le bord de mer **44%**
Famille/Amis dans la région **16%**



LITTORAL

Le bord de mer **56%**

Informations sur le séjour: des canaux d'information très variés

Plateformes de réservation
24%

Bouche à oreille
22%

Réseaux sociaux
12%

16% ne se sont pas informés en amont du séjour

> Un recours plus important aux plateformes de réservation et aux réseaux sociaux, sites d'avis.



LANDES

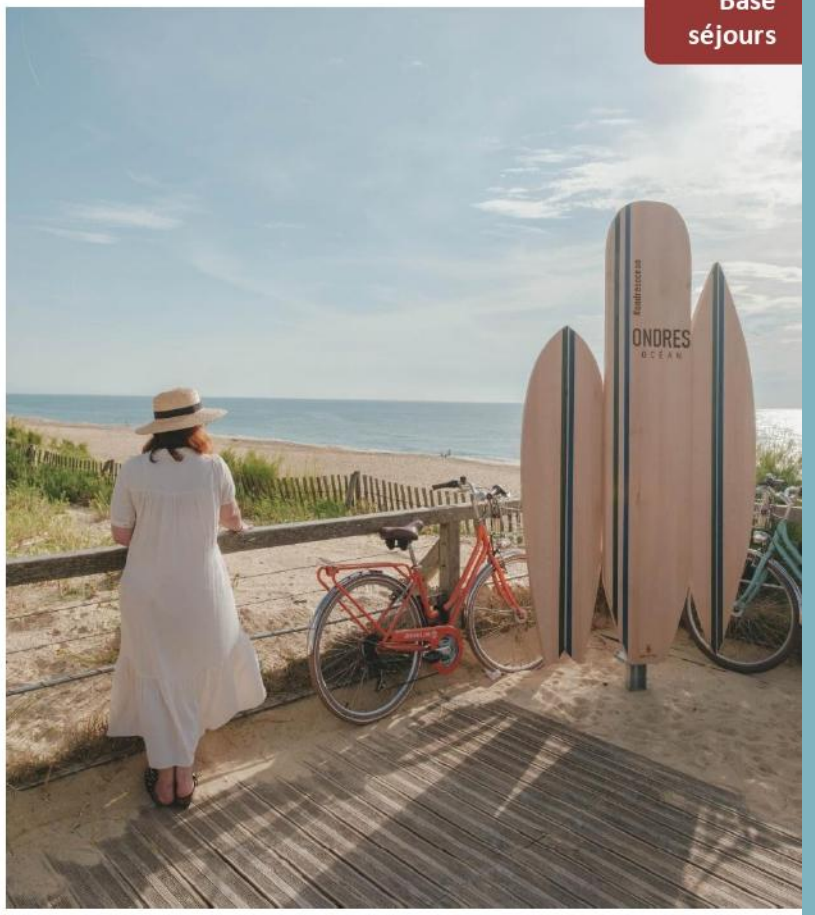
Bouche à oreille **31%**
Plateformes de réservation **19%**



LITTORAL

Bouche à oreille **29%**
Plateformes de réservation **19%**

Base séjours



Réservation du mode d'hébergement auprès de l'hébergeur

45% Auprès de l'hébergeur

31%

14%

27% Plateformes de réservation

17% n'ont pas réservé

Base séjours

Plateformes de réservation

Airbnb	**14%**
Booking	**11%**
Autre plateforme	**2%**
Hotel.com	**0,8%**
Le Bon Coin	**0,2%**
Abritel - HomeAway	**0,2%**
Gîtes de France	**0,3%**

> Les réservations directement auprès des hébergeurs sont majoritaires, viennent ensuite les plateformes Airbnb et Booking qui sont bien positionnées sur le marché par rapport aux autres territoires du littoral.



LANDES

Contact auprès de l'hébergeur **47%**
Plateformes de réservation **27%**

Période de réservation pour **63%** , 1 mois ou plus avant le départ



LITTORAL

Contact auprès de l'hébergeur **52%**
Plateformes de réservation **25%**

Période de réservation pour **66%**, 1 mois ou plus avant le départ

Les périodes de réservation

43% Moins d'un mois avant le départ

57% 1 mois et plus avant le départ

En été, **8 séjours sur 10** sont réservés 1 mois et plus avant le départ

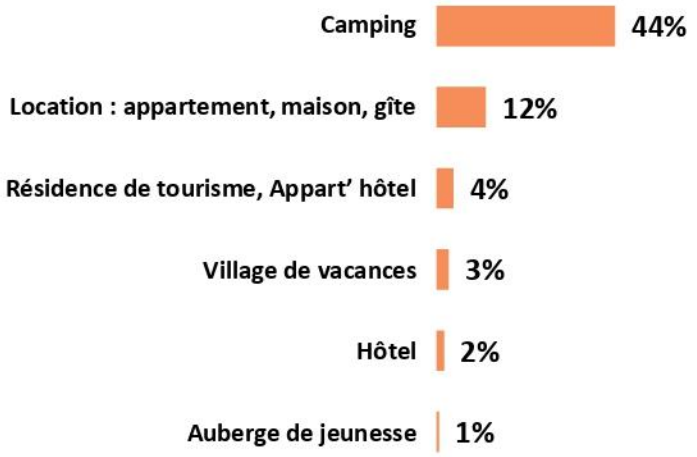
Un hébergement marchand majoritaire

66% des nuitées en hébergement marchand

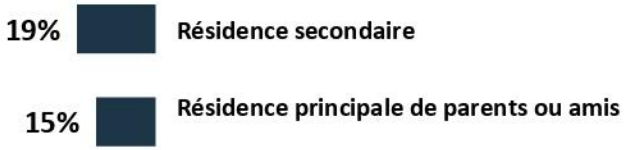
34% des nuitées en hébergement non marchand

Base nuitées

le camping 1er mode d'hébergement



Résidence secondaire: 2ème mode d'hébergement de la zone



> Poids de l'hébergement non marchand inférieur à la moyenne du littoral et du département.
> Durant la période estivale, le poids de l'hébergement marchand atteint 80% des séjours.



LANDES

Poids hébergement marchand
65% des nuitées
1- Camping **30%**
2- location **17%**
3- hôtel **10%**



LITTORAL

Poids hébergement marchand
68% des nuitées
1- camping **37%**
2- résidences secondaires **16%**
3- location **23%**

La durée moyenne de séjour légèrement inférieure à celle des Landes

7,5 JOURS

Base séjours

Répartition de séjours

Courts séjours 27%	Moyens séjours 42%	Longs séjours 31%

7,7j	9j	6,5j	5,9j

> La durée de séjour est inférieure à la moyenne départementale et à la moyenne du littoral en raison du poids des moyens séjours.
> En été, près d'1 séjour sur 2 est supérieur ou égal à 7 jours.



LANDES 7,9j



LITTORAL 8,5j

La voiture est le mode de transport privilégié pour arriver sur la zone des Grands Lacs

Base séjours

78%



Voiture/Moto

12%



Camping-car

<1%



Bus, autocar

Route
90%

7%



TGV/Train

2%



Avion

<1%

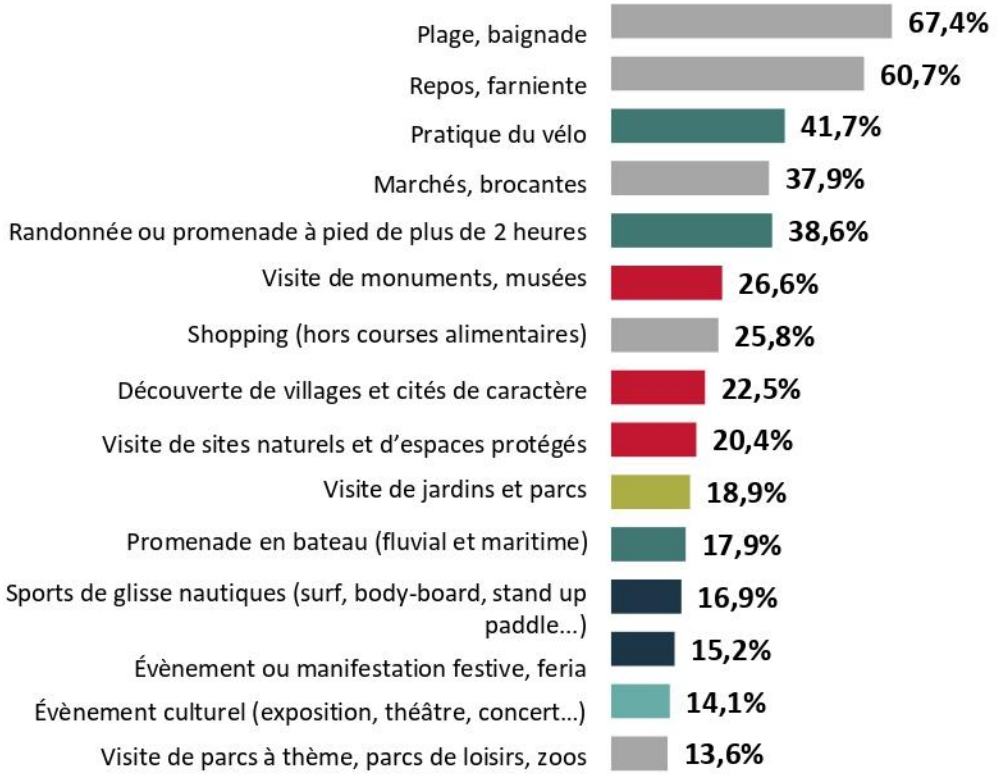
...

Autre

> La voiture **58%**, le vélo **29%** et le camping-car **26%** sont les modes de transport qui se distinguent pour se déplacer au cours du séjour. Sur cette zone du littoral nord, les déplacements en vélo sont plus souvent cités qu'à l'échelle des Landes et du littoral.

Près de 7 touristes sur 10 se rendent sur les Grands Lacs pour se baigner ou se reposer

Top 15 des activités pratiquées



Base séjours

Plage/Baignade **67%**

Repos/Farniente **61%**

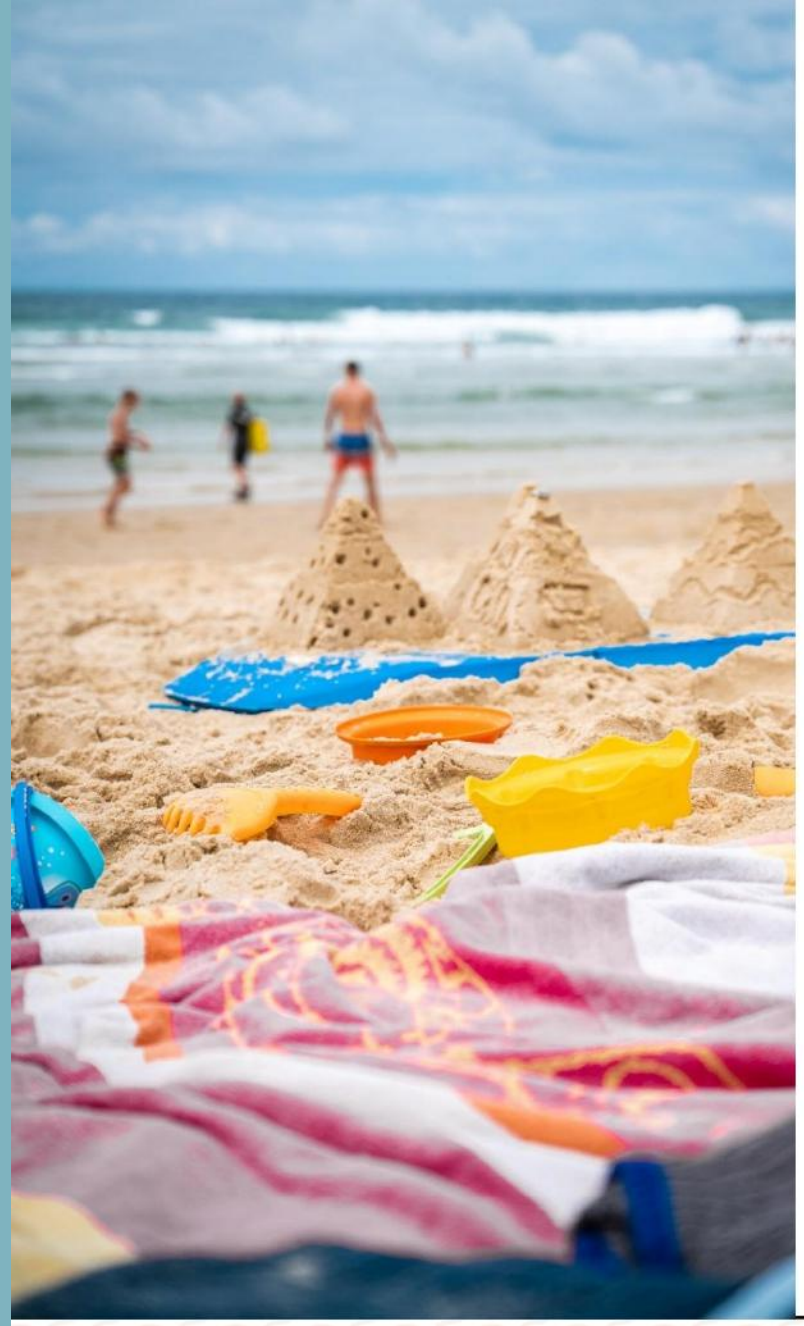
Promenade à vélo **42%**

Catégories d'activités

Les catégories sont composées en partie des activités de gauche, mais également d'autres activités non présentées ici.



> La dimension sportive est plus marquée qu'au niveau du département: avec plus de promenade à pied et à vélo, ainsi que l'itinérance.



Dépenses

Les retombées économiques estimées à :

351,4 Millions d'€ générés

16% des consommations réalisées dans les Landes et 22% du littoral

Budget moyen du séjour par personne
566,7€

À noter :
- **une estimation haute des retombées : basée sur un volume de nuitées surévalué notamment au niveau des étrangers.**
- **à l'échelle des Landes, avec une hausse de 30% par rapport à 2019 et une inflation d'environ 16%, les retombées économiques sont en hausse par rapport à 2019.**



LANDES

2,1 Md d'€
Budget moyen séjour/pers **564€**



LITTORAL

1,6 Mrd €
Budget moyen séjour/pers **578€**

Saison estivale

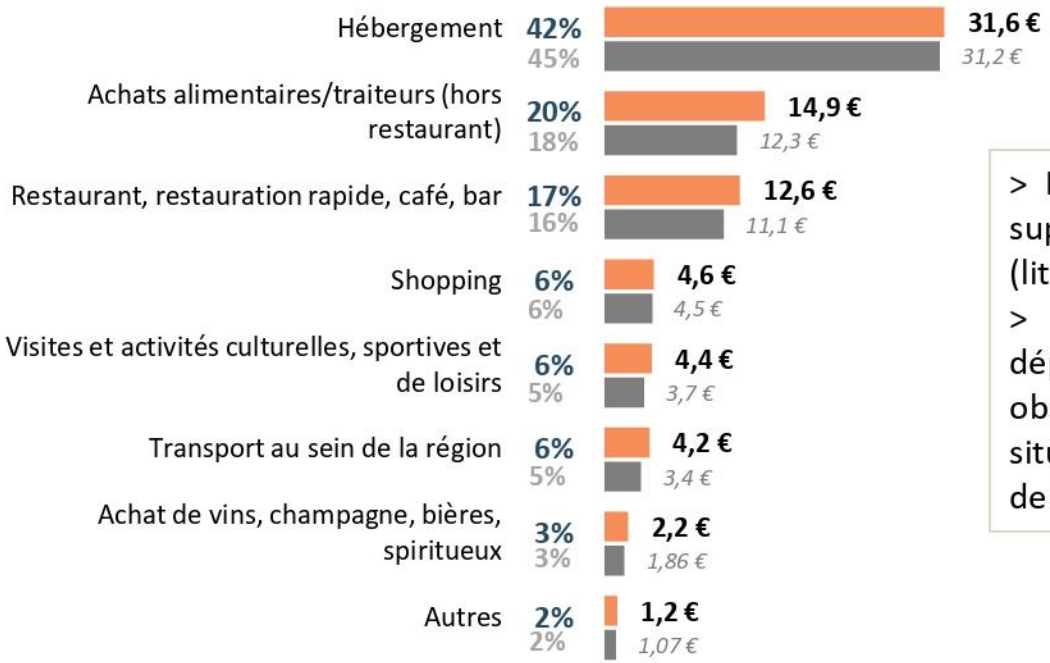
Retombées économiques	**173,5 M€** **49%**
Budget moyen du séjour	**777€**

> Un budget moyen qui se positionne entre les moyennes départementales et du littoral.

L'hébergement est le poste de dépense principal

75,7€/pers/jour

Poste de dépense *% dans l'ensemble des dépenses*
Les Grands Lacs/ Littoral



86,6€/pers/jour

54,3€/pers/jour

71,8€/pers/jour

99,7€/pers/jour

> La dépense moyenne quotidienne par personne est supérieure à celle observée dans les moyennes locales (littoral ou autres territoires littoraux).
> L'hébergement demeure le principal poste de dépenses, mais son poids relatif est inférieur à celui observé sur les autres territoires comparés ; cette situation permet aux visiteurs de consacrer davantage de budget aux autres postes de consommation.

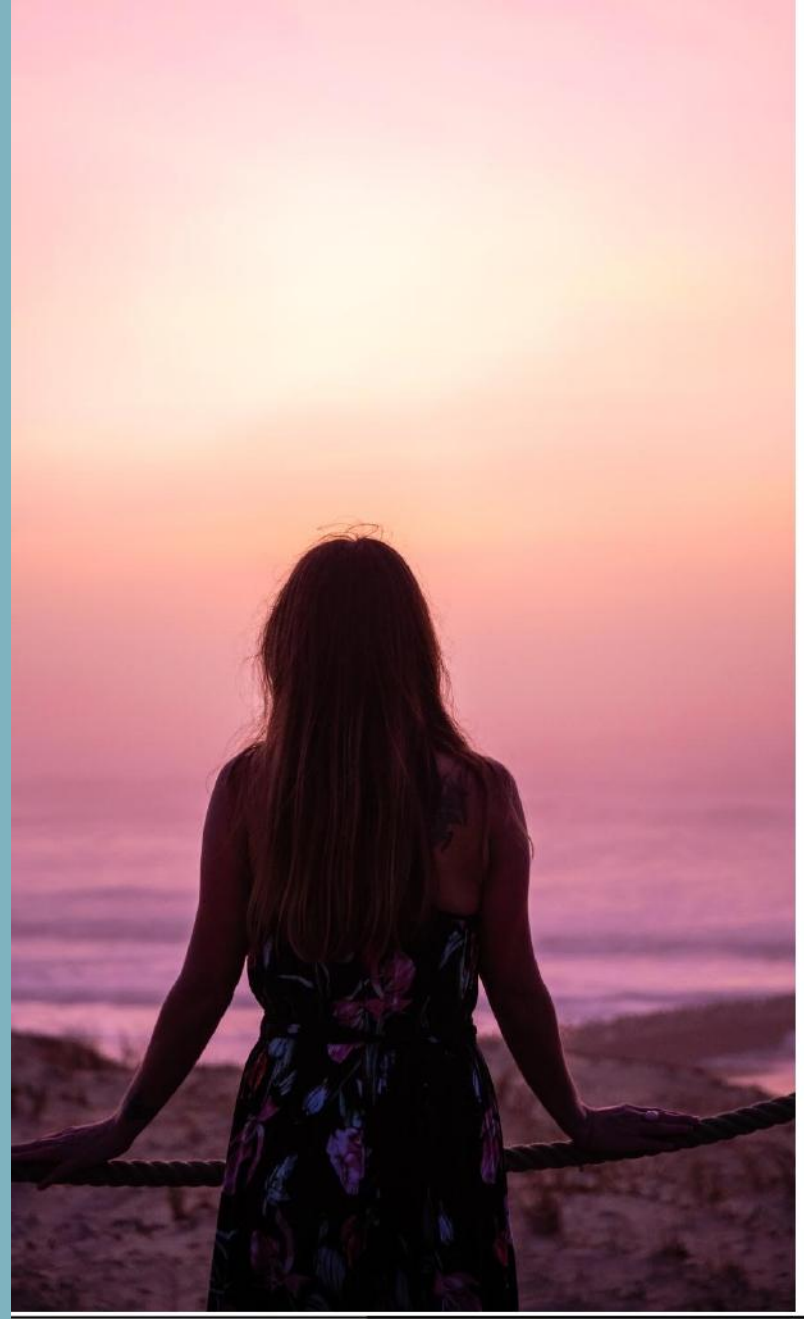
À noter : à l'échelle des Landes, avec une inflation d'environ 16% et une dépense par jour et par personne qui a progressé de 8%, on peut considérer que la dépense moyenne par jour et par personne est en recul vs 2019.


LANDES

71,3€/pers/jour
Hébergement **44%**
Hébergement marchand **87,4€**


LITTORAL

69,1€/pers/jour
Hébergement **45%**
Hébergement marchand **81,6€**

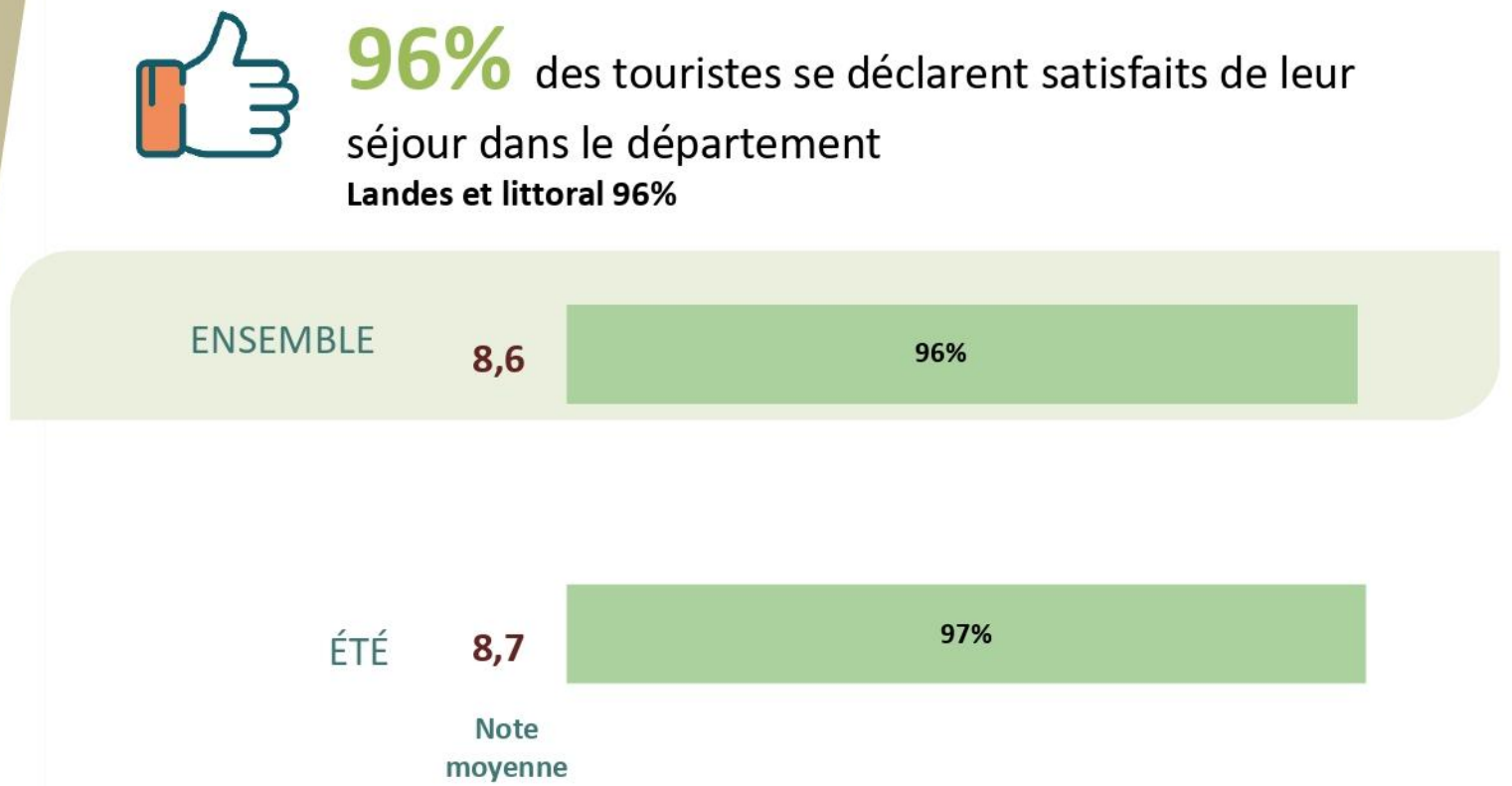


Rapport à la destination

SATISFACTION globale

96% des touristes se déclarent satisfaits de leur séjour dans le département

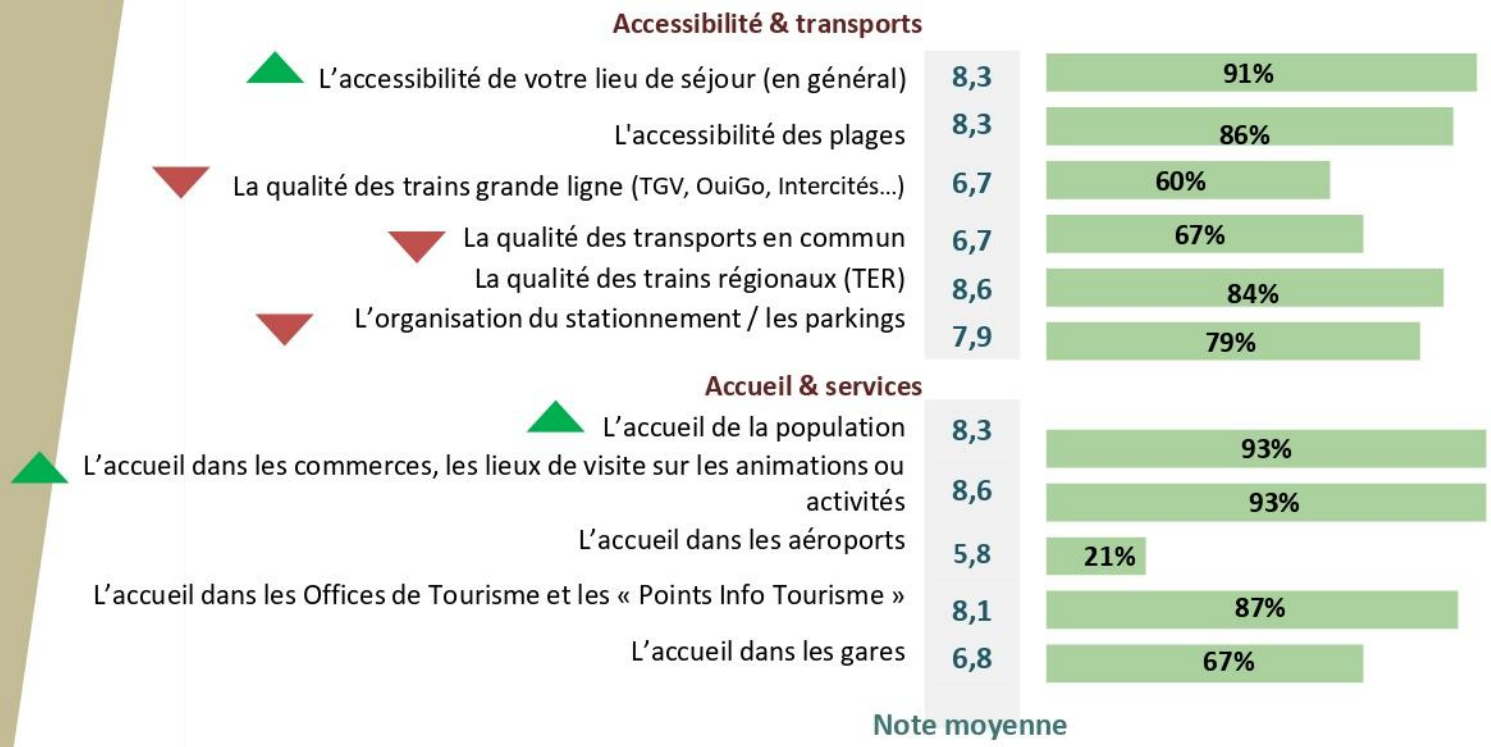
Landes et littoral 96%



> L'évaluation est encore plus positive pour les séjours réalisés en été et en automne.
> Un indice de satisfaction identique sur tous les territoires.

Accessibilité & transports // Accueil & services

> L'accessibilité des lieux de séjour est très bien évaluée.
> De manière générale, l'accueil est jugé très positif, que ce soit de la part des résidents, des offices de tourisme, des commerces ou des lieux de visite.
> Les transports en commun (accès et accueil) sont moins bien notés.



Principaux axes d'amélioration identifiés à partir des notes (<8)



LANDES

Accueil dans les gares **7,3**



LITTORAL

Stationnement/Parking **7,9**
Accueil dans les gares **7,2**

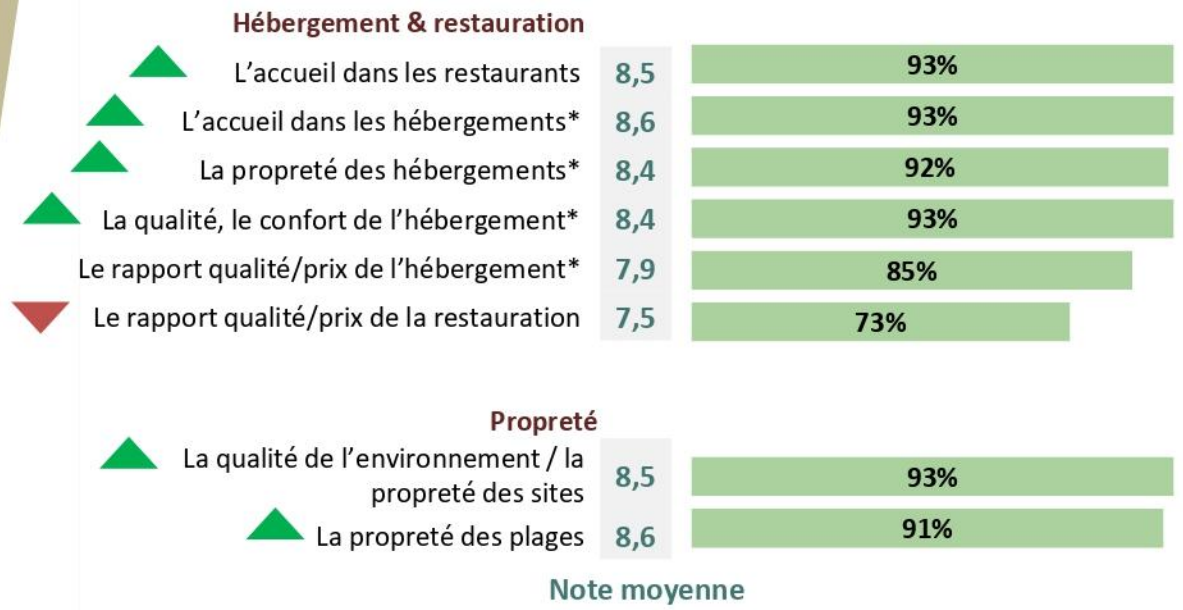
Point de vigilance

Point fort

Hébergement & restauration // Propreté

> L'accueil dans les restaurants et les hébergements sont très bien évalués.

> La qualité de l'environnement et des sites ainsi que la propreté sont également soulignées ici par les visiteurs.



Principaux axes d'amélioration identifiés à partir des notes (<8)

Point de vigilance

Point fort



LANDES

Qualité, confort de l'hébergement **8**
Rapport qualité/prix de la restauration **7,7**



LITTORAL

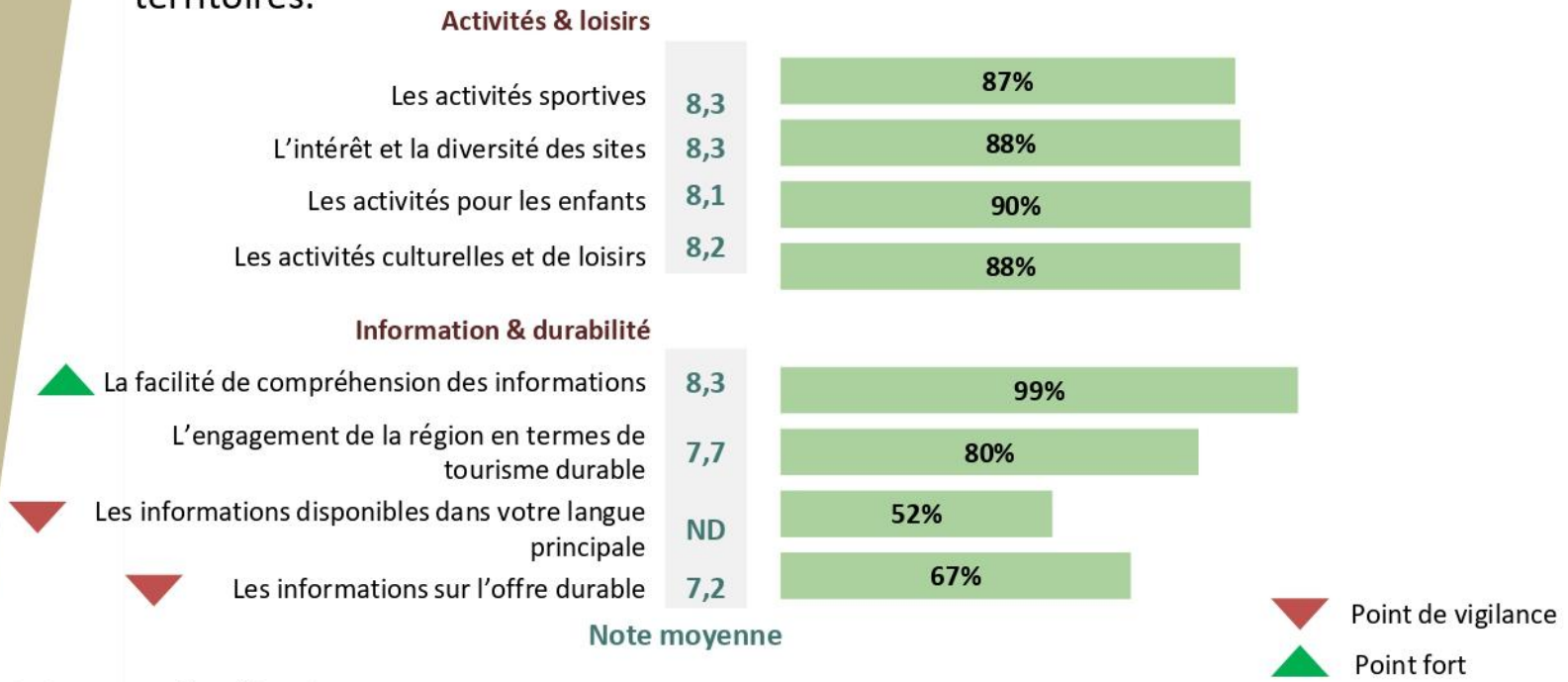
Rapport qualité/prix de l'hébergement **7,9**
Rapport qualité/prix de la restauration **7,7**

** Uniquement pour les hébergements marchands*

Activités & Loisirs // Information & durabilité

> Les activités sportives ainsi que l'intérêt et la diversité des sites, constituent un atout majeur pour la destination.

> En revanche, les touristes se montrent plus mitigés concernant les informations sur l'offre durable; une tendance retrouvée sur l'ensemble des territoires.



Principaux axes d'amélioration identifiés à partir des notes (<8)



LANDES

Les activités culturelles et de loisirs **8,0**
Informations sur l'offre durable **7,2**
Facilité de compréhension des informations **7,4**
Les informations disponibles dans votre langue principale **7,2**
Engagement de la région en termes de tourisme durable **7,8**



LITTORAL

Facilité de compréhension des informations **7,8**
Informations sur l'offre durable **7,2**
Engagement de la région en termes de tourisme durable **7,8**

Une destination qui donne envie de revenir, attirés notamment par la diversité de l'offre et des activités.

Intention de retour rapide pour 72% des visiteurs

D'ici un an ou moins 52%
D'ici 2 ans 20%

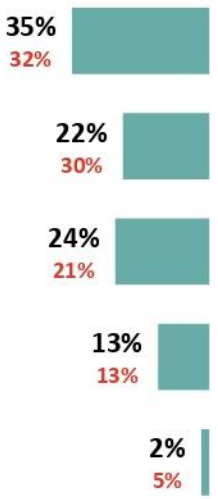
Intention de retour différé pour 10%

D'ici 3 ou 4 ans 7%
Dans 5 ans ou plus 3%

18%
Pas d'intention de retour ou ne sait pas

Motivation de séjour dans les Landes

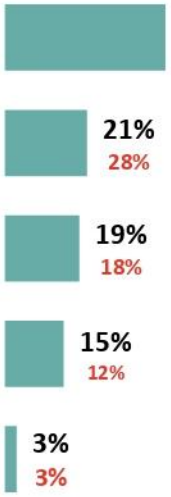
(réponses du territoire)



L'offre et/ou la diversité des activités
Une opportunité personnelle
La proximité géographique
L'offre et/ou la diversité des hébergements
Une opportunité professionnelle

Motivation de retour dans les Landes

(réponses du territoire)



94%
envisagent de revenir dans les Landes

Comparaison Landes



SYNTHESE

L'essentiel en 5 points…

1

Une destination qui réussit sa désaisonnalisation mais qui doit continuer à structurer son offre hors été.

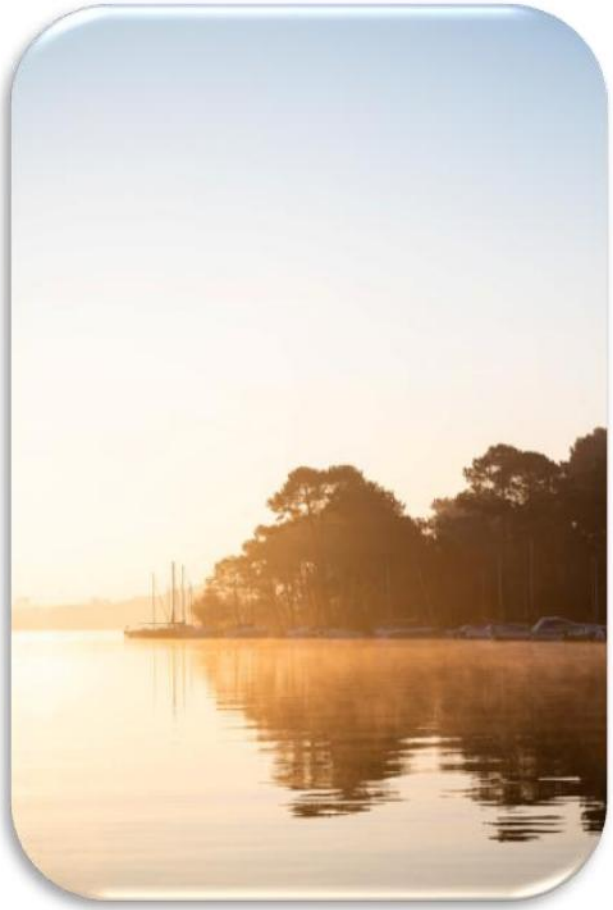
Les Grands Lacs affichent une fréquentation plus équilibrée que les autres territoires littoraux.

Le printemps représente une part importante des séjours et des nuitées, preuve que le territoire est attractif au-delà de la seule période estivale.

Points de vigilance :

Afin de consolider les ailes de saison, renforcer les offres et les animations de moyenne saison :

- Nature
- Vélo
- Bien-être
- Événements
- Activités de plein air



L'essentiel en 5 points...

2

Une clientèle familiale, de proximité et fidèle, qui confirme le positionnement du territoire

La clientèle est majoritairement française, régionale et familiale. Plus de la moitié des séjours sont réalisés avec des enfants et la destination bénéficie d'une forte intention de retour.

Points de vigilance :

Cette forte dépendance à une clientèle de proximité constitue une sécurité mais peut limiter le développement.

L'enjeu est de fidéliser cette clientèle tout en diversifiant progressivement les marchés, notamment français hors région et internationaux, afin de réduire la dépendance aux bassins émetteurs les plus proches.



L'essentiel en 5 points…

3

Un territoire reconnu pour son environnement naturel, mais qui doit mieux valoriser l'ensemble de son offre

L'océan reste le premier moteur de fréquentation, mais les lacs, les espaces naturels et les activités de plein air participent fortement à l'attractivité des Grands Lacs.
Le territoire bénéficie d'un positionnement différenciant mêlant littoral et nature.

Points de vigilance :

Une richesse encore insuffisamment transformée en consommation touristique.

L'offre culturelle, les loisirs, les activités payantes ou encore les expériences autour de la nature méritent d'être davantage mises en valeur afin d'allonger le temps passé sur le territoire et d'augmenter les retombées économiques.



L'essentiel en 5 points...

4

Des retombées économiques importantes mais un potentiel de création de valeur encore à exploiter

Les Grands Lacs représentent un poids économique majeur avec près de 351 M€ de retombées et 4,6 millions de nuitées. La fréquentation est solide et l'hébergement marchand est particulièrement dynamique.

Points de vigilance :

L'enjeu n'est plus uniquement d'attirer davantage de visiteurs, mais d'augmenter la valeur créée par chaque séjour.
Cela passe par :

- Une montée en gamme de l'offre ;
- Le développement des activités et des loisirs marchands ;
- Une meilleure valorisation de la restauration locale ;
- La création d'expériences incitant les visiteurs à prolonger leur séjour et à consommer davantage sur le territoire.



L'essentiel en 5 points…

5

Une expérience client très satisfaisante, mais quelques irritants persistent

La satisfaction globale est excellente (96 % de visiteurs satisfaits). Les visiteurs saluent particulièrement l'accueil, la qualité de l'environnement, la propreté des sites et des plages ainsi que les activités proposées.

Leviers d'amélioration :

Plusieurs points dégradent néanmoins l'expérience :

- Le stationnement ;
- Le rapport qualité/prix de la restauration et de certains hébergements ;
- La lisibilité de l'information touristique ;
- La visibilité des engagements et des offres de tourisme durable ;
- Les transports collectifs.



Votre contact :

fabienne.deconquand@landesattractivite.com

Enquête 2025 de prix et d'attractivité des stations touristiques Françaises

Tourisme Bretagne et ADN Tourisme



Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes

Enquête 2025 prix et d'attractivité stations touristiques Françaises

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

1. Mesurer l'image et la notoriété des destinations
2. Comprendre les moteurs d'attractivité
3. Analyser le positionnement prix
4. Évaluer la compétitivité des hébergements
5. Fournir un outil d'aide à la décision stratégique

70
territoires partenaires

150
villes /stations

3 villes du territoire testées et analysées

Biscarrosse
Parentis en Born
Sanguinet



Enquête prix et d'attractivité stations touristiques Françaises

LA MÉTHODOLOGIE

1



NOTORIÉTÉ ET ATTRACTIVITÉ

Enquête en ligne auprès 7 000 Français partant habituellement en vacances
Juin 2025 - Dynata

2



PRIX DES PRESTATIONS ET SERVICES

Relevé de prix de 15 prestations et 34 services consommés par les touristes

3



PRIX DES HÉBERGEMENTS

Prix relevés sur internet pour les hôtels, campings et locations meublées



Notoriété et attractivité

LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LE LITTORAL / ATLANTIQUE

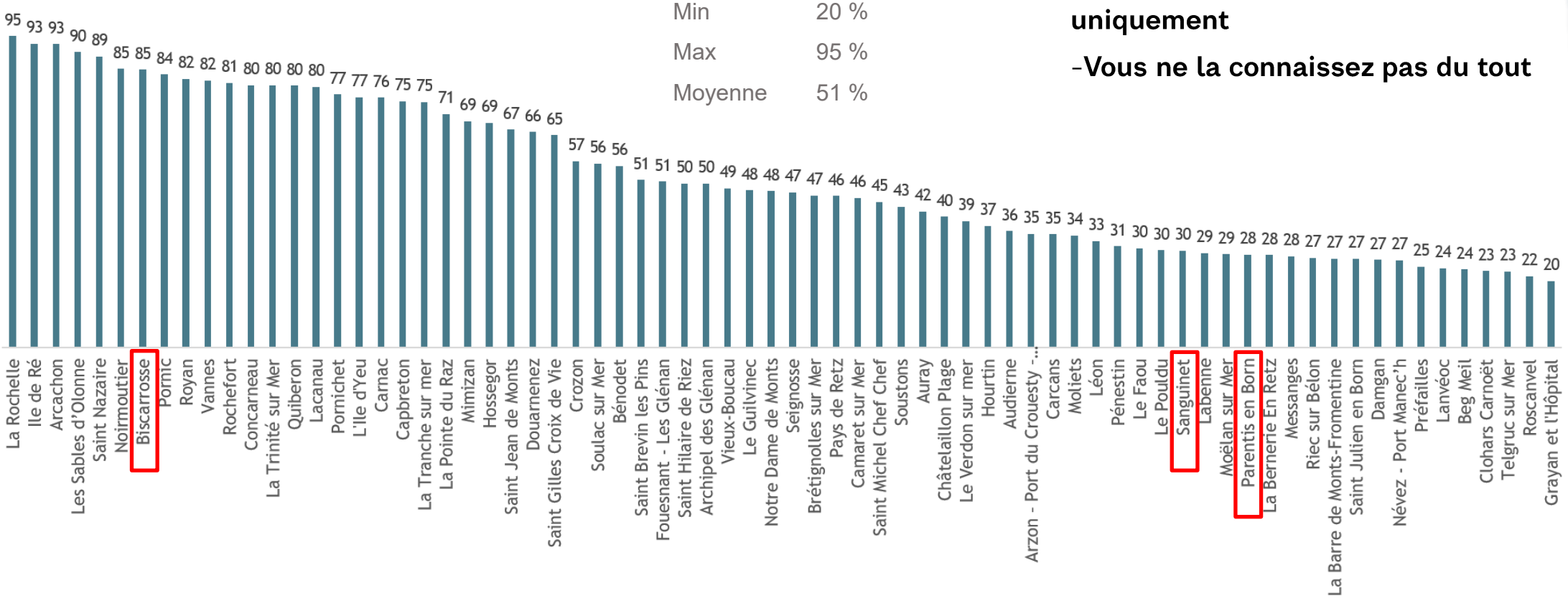
Notoriété assistée

Voici une liste de destinations. Pour chacune d'entre elles précisez si :

- **Vous la connaissez pour y être allé**
- **Vous la connaissez de nom uniquement**
- **Vous ne la connaissez pas du tout**

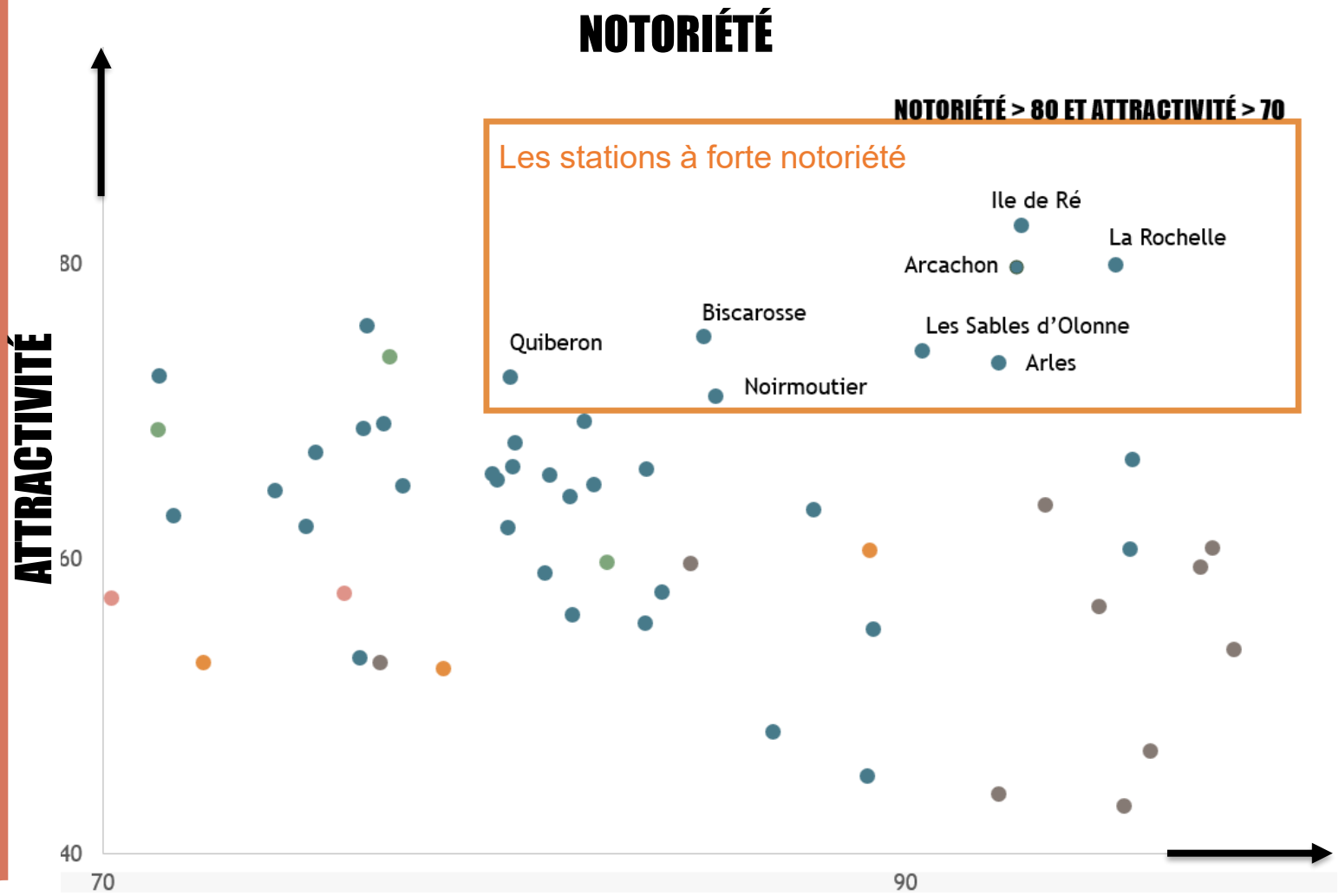
% de Français connaissant la station a minima de nom

Min	20 %
Max	95 %
Moyenne	51 %



Notoriété et attractivité

L'ATTRACTIVITÉ VS NOTORIÉTÉ



Attractivité

Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes attiré.e par les destinations suivantes pour de futurs séjours (vacances, week-end)

1. **Très attiré.e**
2. **Plutôt attiré.e**
3. **Peu attiré.e**
4. **Pas du tout attiré.e**

Notoriété et attractivité

1

Rappel panel : **7000 répondants**

Le score de notoriété est déterminé en fonction de la **proportion de répondants qui connaissent la station**

Le score d'attractivité est déterminé en fonction de la **proportion de répondants qui sont attirés** par la station

Biscarrosse

NOTORIÉTÉ 84,9 — 75,1 **ATTRACTIVITÉ**

Classement parmi les stations littorales : 13/131
Classement sur la facade atlantique sud : 4/26
Notoriété moyenne des stations littorales : 53/100
Notoriété moyenne de la facade : 54/100

6/131 : Classement parmi les stations littorales
4/26: Classement sur la facade atlantique sud
61/100: Attractivité moyenne des stations littorales
63/100: Attractivité moyenne de la facade

STATIONS PARTENAIRES COMPARABLES

Dinard, Les Sables d'Olonne, Pornic, Royan

Parentis en Born

NOTORIÉTÉ 28,4 — 54,0 **ATTRACTIVITÉ**

Classement parmi les stations littorales : 111/131
Classement sur la facade atlantique sud : 23/26
Notoriété moyenne des stations littorales : 53/100
Notoriété moyenne de la facade : 54/100

113/131 : Classement parmi les stations littorales
25/26: Classement sur la facade atlantique sud
61/100: Attractivité moyenne des stations littorales
63/100: Attractivité moyenne de la facade

STATIONS PARTENAIRES COMPARABLES

Binic - Etables sur Mer, L'Aber Benoît, Labenne, L'Aber Wrac'h, Landéda, Moëlan sur Mer, Sanguinet, Telgruc sur Mer

Sanguinet

NOTORIÉTÉ 29,7 — 55,7 **ATTRACTIVITÉ**

Classement parmi les stations littorales : 107/131
Classement sur la facade atlantique sud : 21/26
Notoriété moyenne des stations littorales : 53/100
Notoriété moyenne de la facade : 54/100

103/131 : Classement parmi les stations littorales
21/26: Classement sur la facade atlantique sud
61/100: Attractivité moyenne des stations littorales
63/100: Attractivité moyenne de la facade

STATIONS PARTENAIRES COMPARABLES

Binic - Etables sur Mer, L'Aber Benoît, Labenne, L'Aber Wrac'h, Landéda, Moëlan sur Mer, Parentis en Born, Telgruc sur Mer



Prix des prestations & services 2

PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE

49 prestations et services analysés

Prestations

Café expresso
1/2 de bière blonde (1er prix)
1 verre de vin (1er prix)
Cola
Mojito
Menu 3 plats
Menu enfant
Burger classique
Pizza reine
Pain au chocolat / Chocolatine
Sandwich jambon-beurre
Baguette tradition
Glace 1 boule
Gaufre "Nutella"
Crêpe au sucre
Le stationnement
1 ticket de bus
Aire de camping car

Services

Location de vélo
Existance vélo libre sevice
Vélo libre service
Mini Golf
Cinéma
Spa
Spa
Modelage corps
Mini cure
Piscine aqualudique
Club enfant
Petit train touristique
Visite guidée de la ville
Accrobranche
Promenade à cheval
Visite d'un site patrimonial

Entrée au musée
Greenfee 9 trous
Greenfee 18 trous
Bowling
Location canoë / kayak
Stand up Paddle
Cours de surf
Croisière commentée
Baptême de plongée
Forfait remontée mécanique
City pass
Place en port
Transat + parasol à la plage
Cabine ou tente de plage
Bagagerie / consigne

Données récupérées par les Offices de Tourisme (été 2025/hiver 2025)

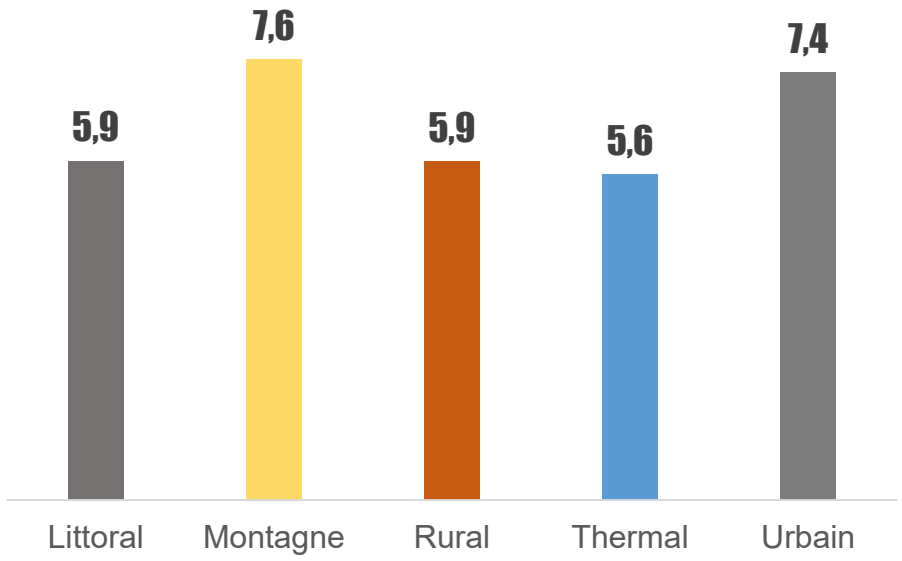


Prix des prestations & services

EXEMPLES DE RESULTATS

ENTRÉE AU MUSÉE

Plein tarif (musée thématique / spécialisé : personnage, savoir faire, moment historique particulier… ou à défaut musée d'histoire locale, écomusée)

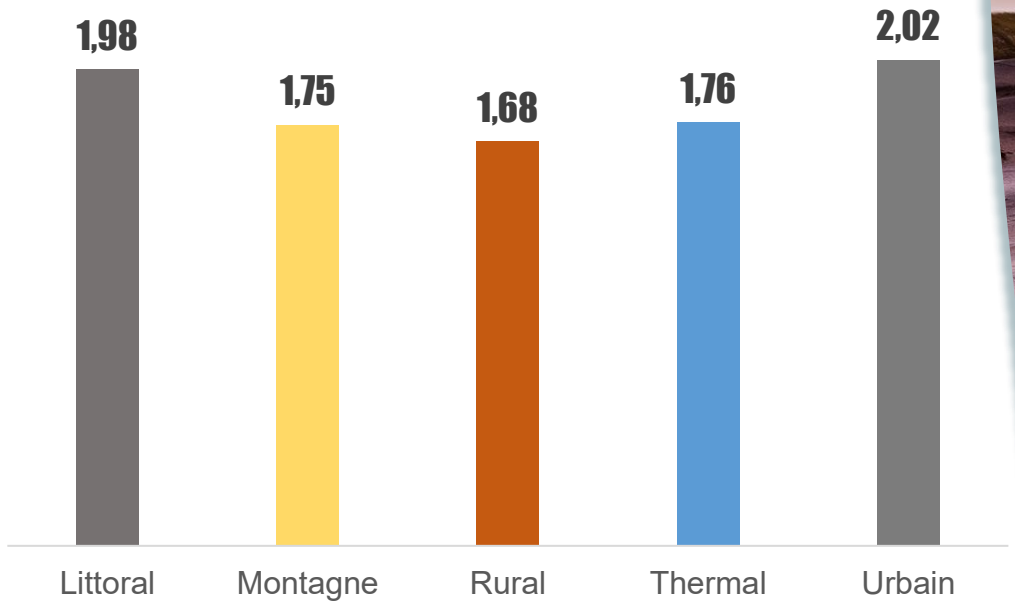


Atlantique nord	5,7
Atlantique sud	3,8
Manche	7,2
Méditerranée	5,4

6,03 €
en moyenne en France

LE CAFÉ

En terrasse



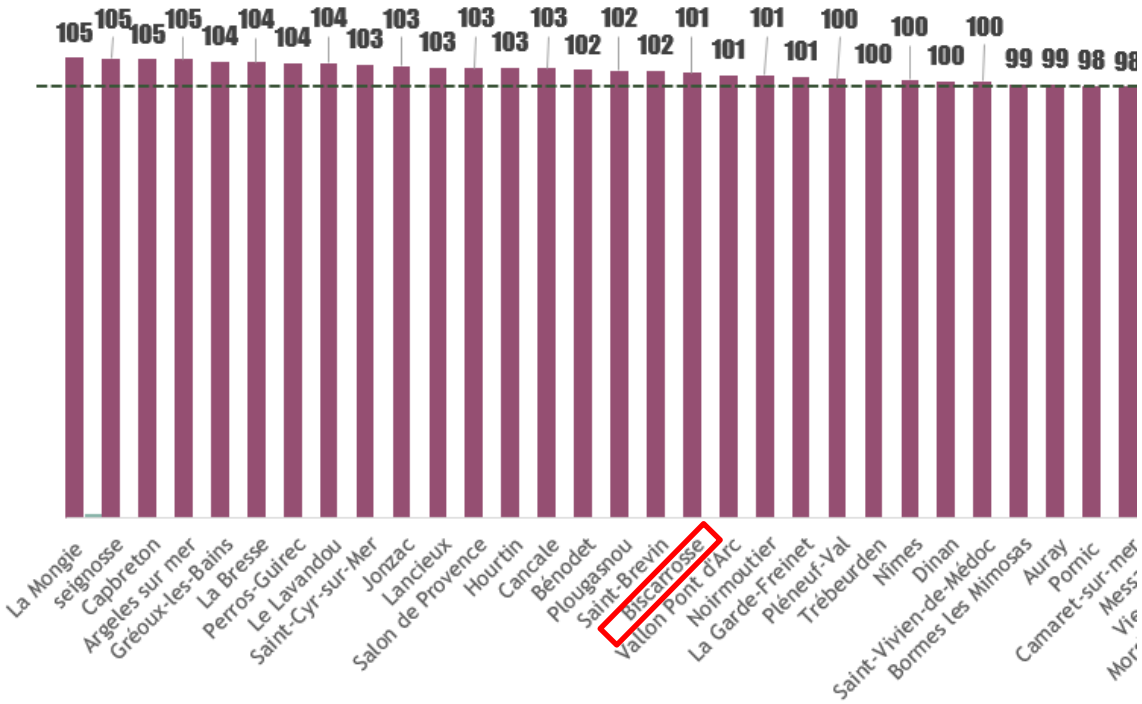
Atlantique nord	1,82
Atlantique sud	1,94
Manche	2,03
Méditerranée	2,07

1,92 €
en moyenne en France

Prix des prestations

RESULTATS

Score national max : 136 (St Tropez)





Biscarrosse : 101 (60ème position / 154 stations)
Parentis en Born : 88 (140ème position / 154 stations)
Sanguinet : 86 (147ème position / 154 stations)

Méthode

1. **Pour chaque prestation Prix moyen = 100**
2. **Calcul de l'écart des prix de la destination / prix moyen, pour chaque prestation**
3. **Calcul de l'indice par destination en se basant sur la moyenne des écarts**

Tous les indices sont construits en base 100.
Cela signifie que :
100 = moyenne du marché comparable
105 = +5 % au-dessus de la moyenne
95 = -5 % en dessous de la moyenne

Prix des services

RESULTATS

Score national max : 162 (Versailles)





Sanguinet : 113 (23ème position / 154 stations)
Parentis en Born : 112 (28ème position / 154 stations)
Biscarrosse : 96 (84ème position / 154 stations)

Méthode

1. **Pour chaque service Prix moyen = 100**
2. **Calcul de l'écart des prix de la destination / prix moyen, pour chaque prestation**
3. **Calcul de l'indice par destination en se basant sur la moyenne des écarts**

Tous les indices sont construits en base 100.
Cela signifie que :
100 = moyenne du marché comparable
105 = +5 % au-dessus de la moyenne
95 = -5 % en dessous de la moyenne



Prix des services nationaux

2

Prix relevés

	Minimum	Moyen	Maximum	Sanguinet	Parentis
Entrée au musée	0,00	6,03	17,50		
Visite guidée de la ville	0,00	6,73	25,00	15,00 €	15,00 €
Mini Golf	0,00	6,96	14,00		
Visite d'un site patrimonial	0,00	7,77	59,00	20,00 €	20,00 €
Cinéma	0,00	8,12	15,00		18,00 €
Location Stand up Paddle	7,00	17,09	120,00	9,00 €	25,00 €
Croisière commentée	9,00	20,23	45,00	35,00 €	50,00 €
Location canoë kayak	8,00	20,53	56,00		
Accrobranche	9,00	21,03	44,00	90,00 €	35,00 €
Location de vélo	9,00	26,25	55,00		
Promenade à cheval	10,00	38,81	85,00		
Spa Hors etablissement thermal	9,00	39,70	315,00	80,00 €	150,00 €
Greenfee 18 trous	20,00	76,98	295,00		
Modelage corps	45,00	86,98	190,00		

Sanguinet : 113 (23ème position / 154 stations)
Parentis en Born : 112 (28ème position / 154 stations)
Biscarrosse : 96 (84ème position / 154 stations)

Tous les indices sont construits en base 100.
Cela signifie que :
100 = moyenne du marché comparable
105 = +5 % au-dessus de la moyenne
95 = -5 % en dessous de la moyenne



Prix des prestations & services

SYNTHESE

2

Tous les indices sont construits **en base 100**.

Cela signifie que :

100 = moyenne prix du marché comparable

105 = +5 % au-dessus de la moyenne marché

95 = -5 % en dessous de la moyenne marché

Biscarrosse

INDICE DES PRESTATIONS		MOYENNE	INDICE DES SERVICES	
101,4	1,4 %	98,7	96,0	-4,0 %

Parentis en Born

INDICE DES PRESTATIONS		MOYENNE	INDICE DES SERVICES	
88,20	-11,8 %	100	111,8	11,8 %

Sanguinet

INDICE DES PRESTATIONS		MOYENNE	INDICE DES SERVICES	
85,70	-14,3 %	99,2	112,7	12,7 %



Prix des Hébergements

3

MÉTHODOLOGIE

HÔTELS

(du 14 au 15 août et du 26 au 27 décembre)

- 1 nuit, chambre double nuit

Source Booking.com

CAMPINGS

(moyenne des semaines du 09 au 16 août et du 13 au 20 septembre)

- 1 semaine en emplacement nu avec électricité
- 1 semaine en HLL, 2 chambres, 1er prix

Source : Sites des campings

LOCATIF

(semaine du 09 au 16 août et du 20 au 27 décembre)

- Prix moyen d'une nuitée

Source : Lighthouse

Méthode

Les données d'hébergements ont été récupérés par les équipes de Tourisme Bretagne.

1. **Les données de l'été représentent les semaines du 9 août au 16 août et du 17 au 21 septembre 2025 (moyenne des 2)**
2. **Les données de l'hiver la semaine du 20 au 27 décembre 2025**



Prix des Hébergements

3

Méthode

MÉTHODOLOGIE

Un calcul permettant de prendre en compte la répartition des lits touristiques de chaque destination

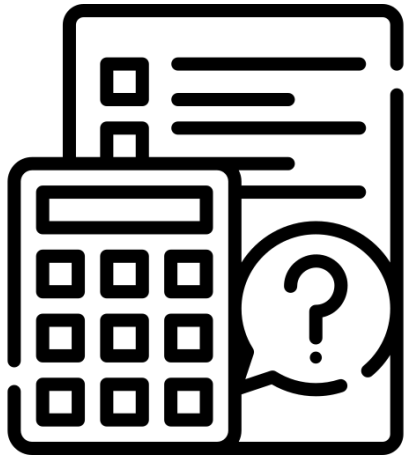
1. Pour chaque hébergement x catégorie Prix moyen = 100
2. Calcul de l'écart des prix de la destination / prix moyen, pour chaque type d'hébergement
3. Calcul de l'indice par destination en pondérant les résultats au regard de la composition de l'offre (% hôtels / % camping / % locatif)

EXEMPLES

Prix moyen des hôtels 3* : 165 € ➔ **Indice = 100**

1. Destination A : Prix moyen des hôtels 3* : 180 € ➔ **Indice H = 109**
2. **Offre de la Destination A** : 20 % d'hôtels / 40 % de campings / 40% de locatif
3. **Indice de la Destination A** : 20% Indice H + 40% Indice C + 40% Indice L

1. Destination B : Prix moyen des hôtels 3* : 150 € ➔ **Indice H = 91**
2. **Offre de la Destination B** : 10 % d'hôtels / 60 % de campings / 30% de locatif
3. **Indice de la Destination A** : 10% Indice H + 60% Indice C + 30% Indice L

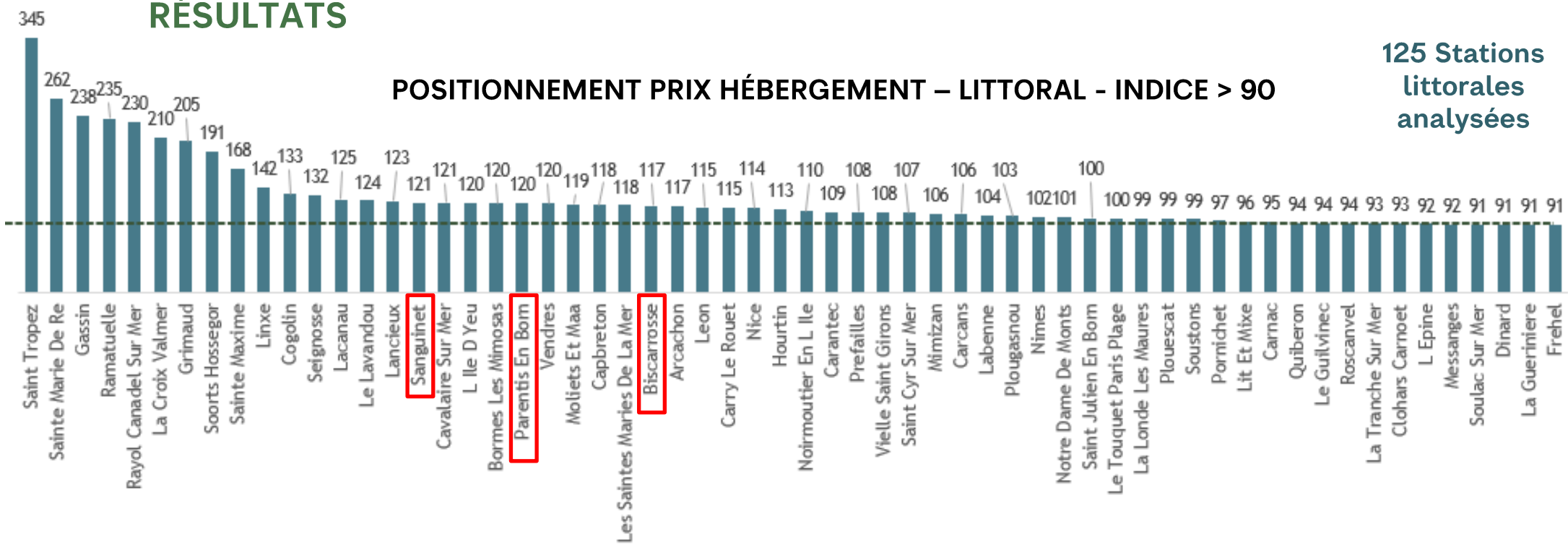


Prix des Hébergements en été 3

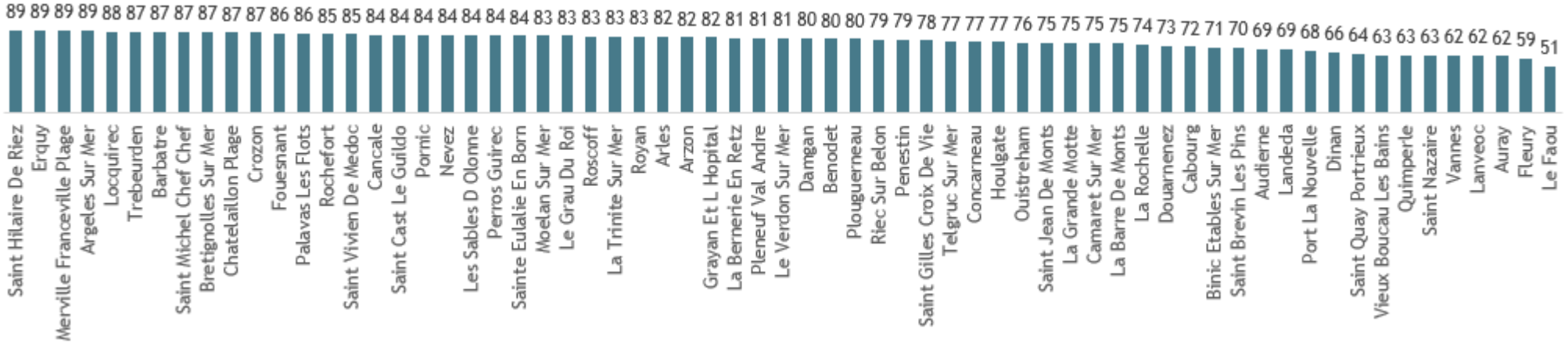
RÉSULTATS

125 Stations littorales analysées

POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT – LITTORAL - INDICE > 90



POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT – LITTORAL - INDICE < 90



Synthèse

MÉTHODE

Objectif : dresser un **indice reflétant** au mieux les **dépenses des touristes**

LE CROISEMENT DES 3 INDICES (Coefficient pondérateur)

50% Indice hébergement **3** + **30%** Indice prestations **2** + **20%** Indice services **2**

La création d'un indice synthétique



Synthèse

2 & 3

POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

Un indice synthétique pour se positionner sur le mix prix hébergement, services et prestations

Tous les indices sont construits **en base 100**.

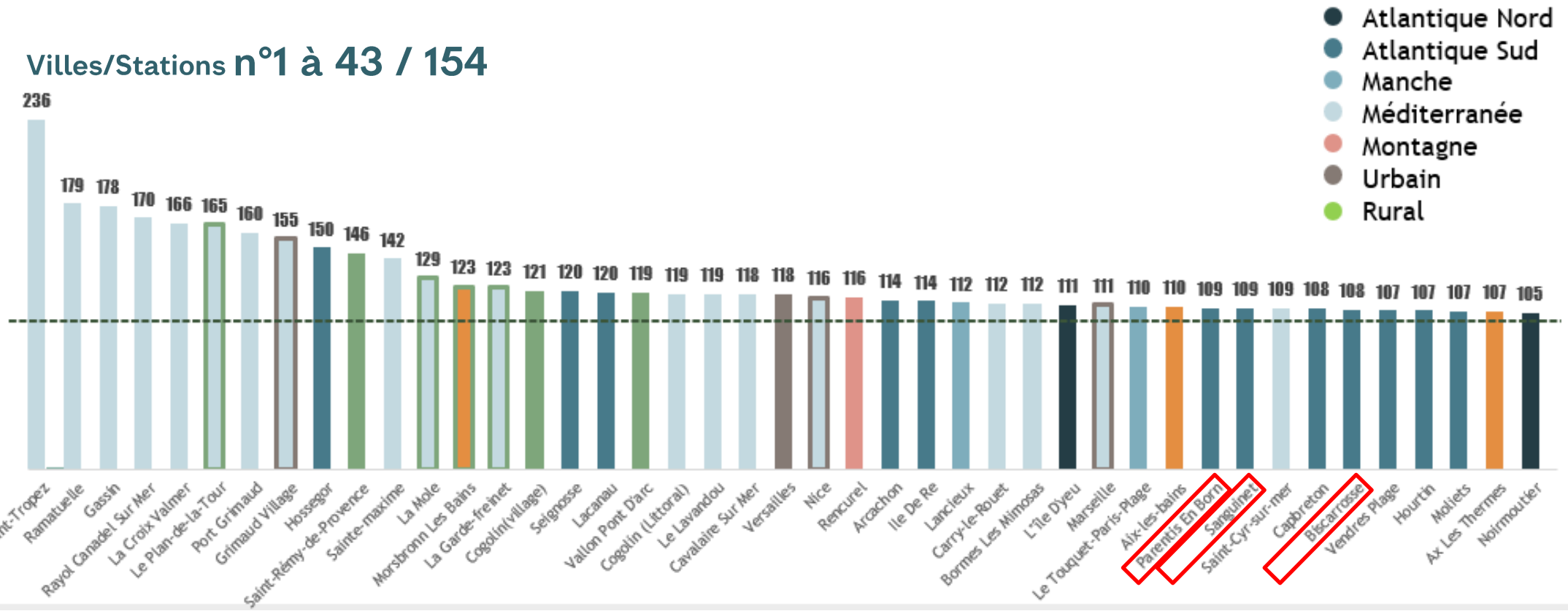
Cela signifie que :

100 = moyenne prix du marché comparable

105 = +5 % au-dessus de la moyenne marché

95 = -5 % en dessous de la moyenne marché

Villes/Stations n°1 à 43 / 154



35ème & 36ème 38ème

Bisca Grands Lacs
Cœur des Landes

Synthèse

2 & 3

POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

Un indice synthétique pour se positionner sur le mix prix hébergement, services et prestations

Tous les indices sont construits **en base 100**.

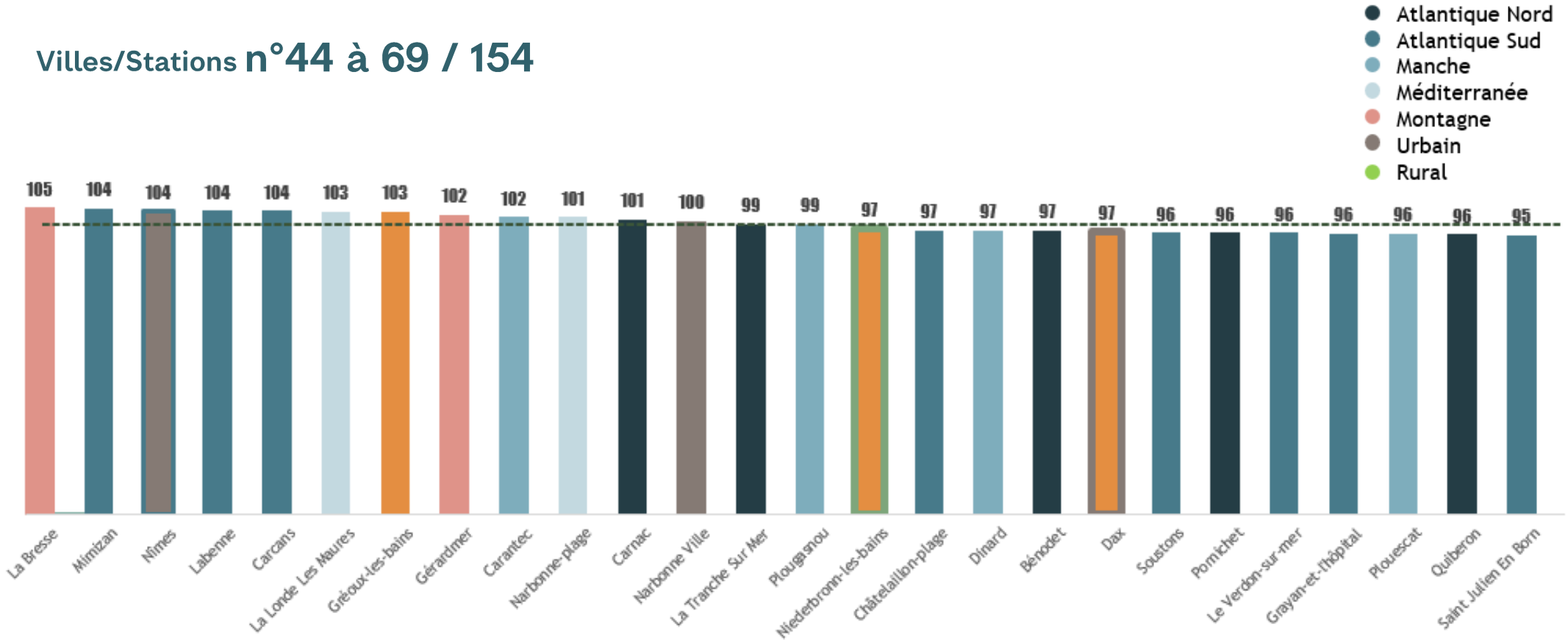
Cela signifie que :

100 = moyenne prix du marché comparable

105 = +5 % au-dessus de la moyenne marché

95 = -5 % en dessous de la moyenne marché

Villes/Stations n°44 à 69 / 154



Synthèse

2 & 3

POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

Un indice synthétique pour se positionner sur le mix prix hébergement, services et prestations

Tous les indices sont construits **en base 100**.

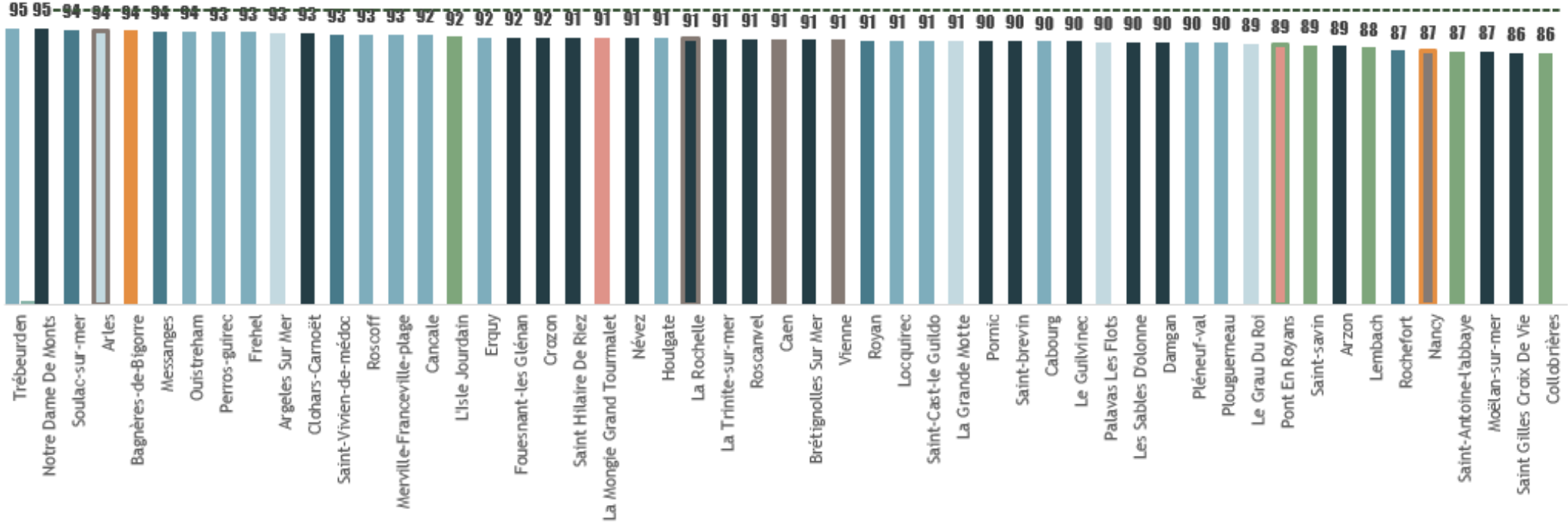
Cela signifie que :

100 = moyenne prix du marché comparable

105 = +5 % au-dessus de la moyenne marché

95 = -5 % en dessous de la moyenne marché

Villes/Stations n°70 à 122 / 154



Synthèse

2 & 3

POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

Un indice synthétique pour se positionner sur le mix prix hébergement, services et prestations

Tous les indices sont construits **en base 100**.

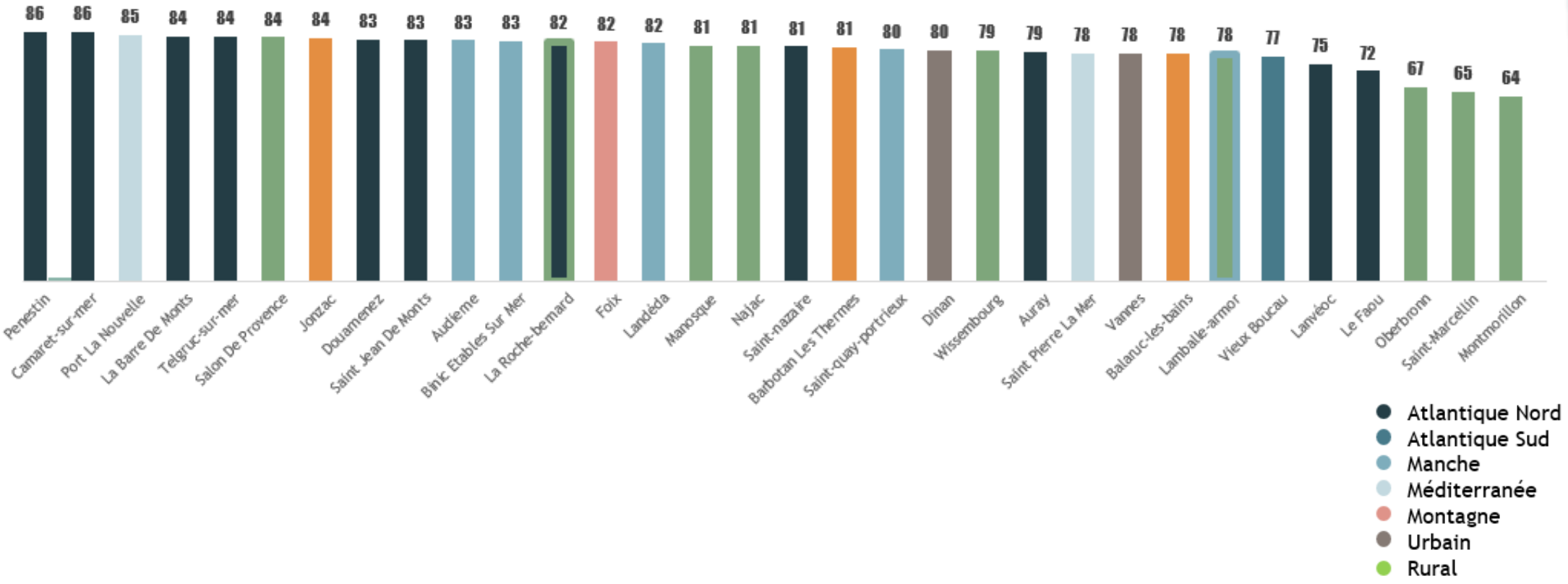
Cela signifie que :

100 = moyenne prix du marché comparable

105 = +5 % au-dessus de la moyenne marché

95 = -5 % en dessous de la moyenne marché

Villes/Stations n°123 à 154



Synthèse générale

1 & 2 & 3

ATTRACTIVITÉ

NOTORIÉTÉ

Prix				
Saint Cast le Guildo	Arzon - Port du Crouesty - Port Navalo Soustons Le Verdon sur mer Erquy Saint Quay Portrieux Trébeurden	Crozon Fouesnant - Les Glénan Vallon Pont D'arc Bénodet Cogolin Saint Brevin les Pins Saint Hilaire de Riez Vieux-Boucau Le Guilvinec Fréhel Seignosse La Londe les Maures Camaret sur Mer	Pornichet Bormes les Mimosas L'Ile d'Yeu Carnac Capbreton Ramatuelle Saint Rémy de Provence Perros-Guirec Hossegor Port Grimaud Douarnenez Cavalaire sur Mer La Tranche sur mer Cancale Mimizan Saint Cyr sur Mer Roscoff Saint Jean de Monts Saint Gilles Croix de Vie Grimaud	Nice La Rochelle Ile de Ré Arcachon Arles Les Sables d'Olonne Noirmoutier Biscarrosse Pornic Royan Le Lavandou Quiberon Lacanau La Trinité sur Mer Sainte Maxime Versailles Saint Tropez Aix-Les-Bains Argelès sur Mer Le Grau du Roi - Port Camargue Dinard
Pléneuf Val André Messanges Collobrières Moëlan sur Mer La Barre de Monts-Fromentine Damgan Telgruc sur Mer Clohars Carnoët Névez Morsbronn les Bains	Auray Saint Pierre la Mer Châtelaillon Plage Gassin Audierne Carcans Moliets Pénestin Rayol Canadel sur Mer	Soulac sur Mer Carry Le Rouet Notre Dame de Monts Brétignolles sur Mer La Croix Valmer Vendres Plage	Gérardmer Manosque Bagnères de Bigorre	Nîmes Narbonne Dinan Palavas les Flots Salon de Provence Rochefort
Le Faou Sanguinet Labenne Parentis en Born Saint Julien en Born Saint Antoine l'Abbaye Lanvéoc Roscanvel Grayan et l'Hôpital Oberbronn	Saint Marcellin Gréoux les Bains Plouescat Hourtin Le Plan de La Tour Binic - Etables sur Mer Plougasnou Pont en Royans Lamballe Locquirec	Port la Nouvelle La Bresse - Hautes Vosges La Mongie Grand Tourmalet Houlgate Balaruc les Bains Plouguerneau	Dax Cabourg Rochefort Ouistreham Bagnères de Bigorre Ax Les Thermes	Marseille La Grande Motte Narbonne Plage Vannes
Wissembourg La Mole Niederbronn les Bains Lancieux Station des Coulmes Landéda Lembach Saint Vivien en Medoc	La Roche Bernard Barbotan les Thermes Carantec Merville Franceville Plage La Garde Freinet	Jonzac Nancy Thermal	Foix	Nancy Caen Vienne Saint Nazaire Le Touquet-Paris-Plage



Rebonds et opportunités pour demain par **Caroline Leroy** (Glocal Tourisme)



Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes

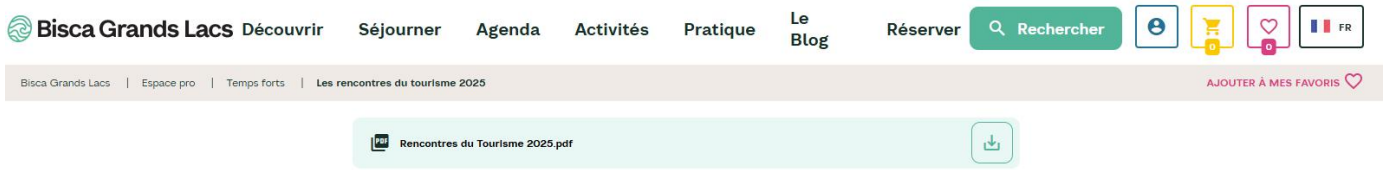
Temps d’échanges
Questions / Réponses



Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes

Présentation à retrouver sur l'Espace Pro





https://www.biscagrandslacs.com/espace-pro



Merci de votre attention





Bisca Grands Lacs

Concentré des Landes