Bilan de la saison touristique 2018

Ce qu'il faut retenir de la saison 2018

Méthodologie

Les résultats et informations donnés dans ce bilan ont été obtenus grâce aux bilans de saison retournés par les acteurs touristiques partenaires de l'Office Intercommunal de Tourisme. Ainsi, sur 273 prestataires interrogés, 175 ont répondu soit **un taux de réponse de 64%**. Le bilan de saison a été envoyé au cours du mois de septembre par mail de façon anonyme afin d'être en conformité avec les nouvelles dispositions sur la protection des données personnelles.

59% de prestataires satisfaits

Sur 273 professionnels partenaires de l'OIT ayant retourné leur bilan, **59% d'entre eux jugent la saison «bonne ou très bonne»** contre 56% en 2017 et 67% en 2016. Par contre, 37% la jugent «inférieure » à 2017 contre 23% en 2016 ; 29% la jugent meilleure (contre 25% en 2017) et 34% la jugent équivalente contre 52% en 2017.

Les plus satisfaits sont (cf page 9)

en 2018	en 2017
1 - hôtels	1 - campings
2 - campings	2 - agences immobilières
3 - loisirs	3 - hôtels

Les conditions étaient réunies...

Les prévisions pour les départs en vacances étaient plutôt encourageantes : les sondages nationaux faits au printemps annonçaient une année meilleure à 2017 ; année qui était déjà un très bon cru au niveau national. Ainsi, en France, on estimait à **69% d'intention de départ** (+4 points) ; de même, on affirmait que la France était la destination étrangère préférée des Espagnols (12%, +2 points), des Belges (34%, +2 points) et qu'elle arrivait en 2ème position pour les Britanniques (11%, +2 points).

Autre point encourageant : la météo… le temps fut dans le Sud Ouest de la France très ensoleillé et les températures souvent très chaudes entre début 1er juillet et mi octobre ; chaleur bienvenue après un printemps triste et humide...

Et pourtant…

La fréquentation a été décevante tout au long du printemps. La météo fraiche qui sévissait en France au printemps, conjugués aux mouvements de grève dans les transports, aux inondations qui ont touché certaines régions françaises, ont dissuadé une partie de la population de profiter des ponts de mai (excepté celui du 8 mai qui était suivi de l'Ascension—10 mai) mais aussi de rester en France pour leurs vacances d'été et de privilégier des destinations du bassin méditerranéen.

Selon le SETO (Syndicat des Entreprises du Tour Operating), le volume d'affaires sur le moyen courrier a progressé, boosté par des prix très attractifs. A titre indicatif, la hausse de l'activité fut de + 41% sur l'Afrique du Nord, + 56% sur la Turquie (destinations qui durant plusieurs années, ont étaient délaissées par les touristes), + 11% sur l'Italie, + 23% sur la Sicile, ; l'Espagne fut en retrait de 8%.

L'organisation de la coupe du monde de football en juin / juillet aurait aussi eu des incidences sur les départs en vacances d'autant plus que la France était en finale.

Autant de facteurs qui expliqueraient que la haute saison 2018 a vraiment démarré le 21 juillet et s'est prolongée jusqu'à fin septembre grâce à une météo estivale. La haute saison se décalerait elle ? Phénomène conjoncturel ou tendance lourde ?

Ainsi, à l'OIT, le nombre de renseignements a baissé de -11% en juillet comme en août ; mais a progressé en avril et mai (respectivement de +14% durant les vacances de printemps et +54% en mai) ; juin et septembre étant stable par rapport à 2017. Quant au compteur de l'OIT, il a relevé 80 000 personnes entre début avril et fin septembre contre 65 000 en 2017.

Il a fallu s'adapter… ou faire avec…

40% des prestataires (essentiellement des hébergements) ayant répondu au bilan de saison ont dû adapter leur politique commerciale en **octroyant des remises, en prolongeant des tarifs « moyenne saison » sur la haute saison…** Phénomène qui selon des prestataires aurait créé un phénomène d'attentisme : on attendait la bonne affaire.

Faire avec une météo très ensoleillée voire parfois caniculaire, cela n'a pas été trop difficile pour les prestataires d'activités situés près d'un point d'eau mais cela a été plus compliqué à vivre pour ceux qui exerçaient en plein soleil, et / ou qui ne bénéficiaient pas de l'air marin. De même, si les belles journées ont attiré du monde en terrasse en soirée ou en matinée, le midi, les vacanciers restaient à l'ombre de leur hébergement et désertaient les restaurants et bars.

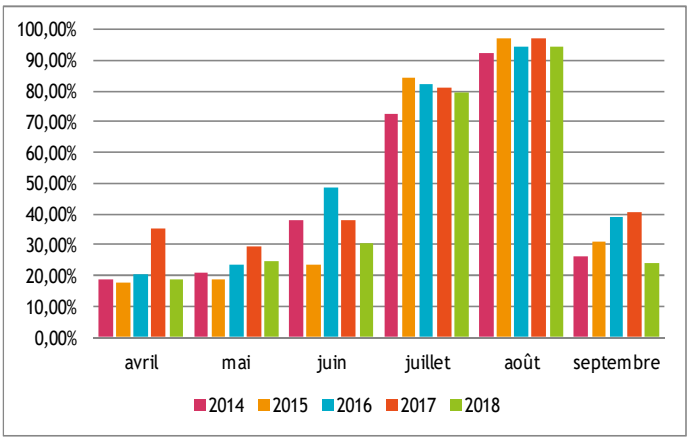
Sommaire

La fréquentation dans les hébergements	Pages 3 à 5
Restauration, loisirs et commerces	Pages 6 et 7
La clientèle accueillie	Page 8
Et si on se comparait ?	Page 9

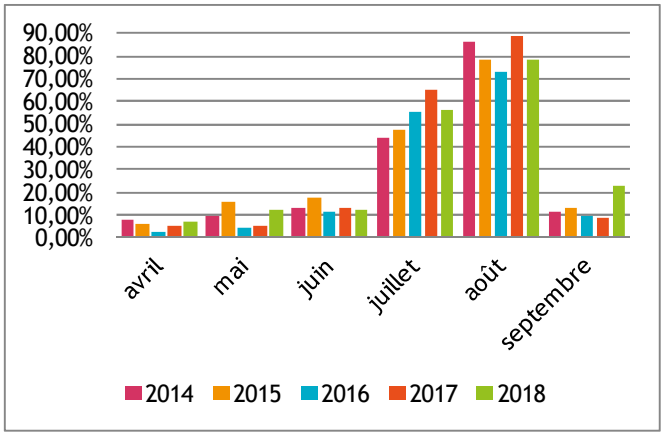
La fréquentation dans les hébergements

En camping (10 campings ont répondu sur 14)

Evolution des taux d'occupation en locatif



Evolution des taux d'occupation en tentes et caravanes



Une fréquentation qu'il a fallu booster

Alors que le soleil et la chaleur étaient au RV dès fin juin, les réservations pour juillet ne l'étaient pas. Elles étaient même pour certains établissements loin de ce qu'ils pouvaient observer les années précédentes. Si bien que 6 campings sur 10 ont du mettre en place des promotions (parfois jusqu'à—50%) sur le locatif pour booster la fréquentation de juillet ; ils n'étaient que 3 sur 10 en 2017 à avoir eu recours aux remises de dernière minute…

La météo capricieuse du début de saison a également mis à mal la fréquentation en locatif que l'affluence d'aout voire de septembre n'a pas totalement rattrapé. Ces éléments conjugués à ceux évoqués en page 2 peuvent expliquer les taux d'occupation moyen relevés pour la période d'avril à fin septembre :

- 45,3% contre 53,5% en 2017 en locatif et 51,5% en 2016
- 31,1% en emplacement contre 30,9% en 2017 et 25,8% en 2016

Il faut préciser que ces moyennes cachent des écarts assez importants entre les campings : par ex, en septembre en emplacement le taux va de 5 à 76%. En locatif, le taux varie de 3 à 80% en mai, de 4 à 60% en septembre. Ces écarts peuvent s'expliquer par la nature et la proportion des types d'emplacements proposés (locatifs, emplacements), par le niveau d'équipements et de services offerts mais aussi par la situation géographique du camping.

Au cours de l'été 2018, on a pu entendre que les prix pratiqués en haute saison par certains campings ajoutés aux autres dépenses de vacances (transport, alimentaire, activité…) étaient tels que des clients se sont détournés de ce type de séjour ; remarque fondée ? Toujours est-il que cela ne doit pas laisser indifférent...

En hôtel (6 hôtels sur 12 ont répondu)

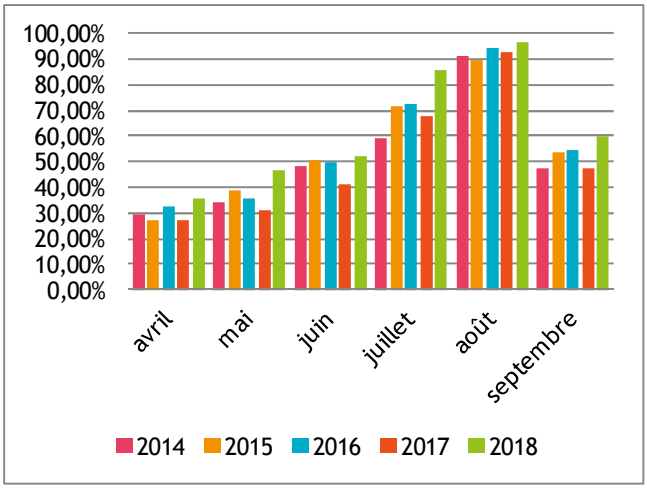
Une très belle saison

2018 a été l'année des hôtels : 83% sont satisfaits voire très satisfaits de leur saison 2018 qu'ils jugent à 33% meilleure que 2017 et à 50% équivalente. Quelque soit le mois observé, le taux d'occupation est le meilleur des 5 dernières années ; la plus forte progression est pour le mois de septembre. Ainsi le taux d'occupation moyen entre avril et fin septembre est de 63%.

Le soleil et la chaleur qui ont été au RV dès début juillet et au moins jusqu'à fin septembre ont contribué à ce résultat : les réservations de dernière minute ont progressé, les séjours se sont prolongés. La présence des hôtels sur des plateformes de réservation et de vente en ligne ou sur des sites d'avis qui proposent dorénavant la vente en ligne ont également participé à ce succès.

Autant de motifs qui expliquent pourquoi seul 1 hôtel sur 2 a eu recours à des remises contre 4 agences sur 5, 6 campings sur 10 et 7 propriétaires sur 10. Ainsi, tandis que certains prolongeaient les tarifs « moyenne saison » sur la haute saison, d'autres appliquaient des remises sur les ventes de dernière minute ou sur le passage.

Evolution des taux d'occupation en hôtel



En villages vacances et résidences de tourisme (réponse de 7 établissements sur 9)

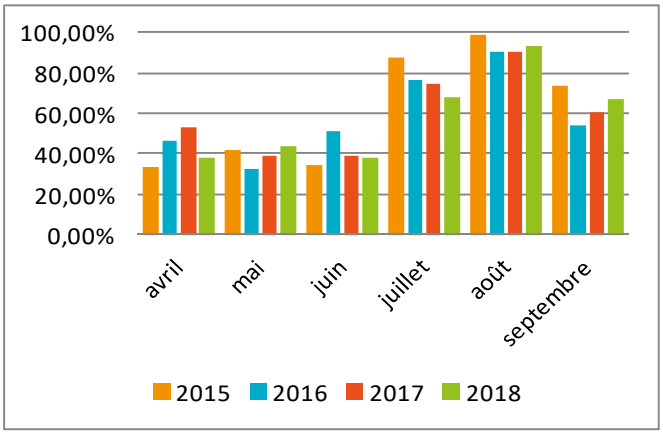
Une saison particulièrement compliquée

Que ce soit en village vacances ou en résidence de tourisme, la saison aura eu du mal à démarrer ; les raisons évoquées en page 2 en seraient les principales raisons. Ce n'est vraiment qu'à partir d'aout que l'on a retrouvé de taux d'occupation conforme à ce qui est habituellement enregistré.

5 hébergements sur les 7 ayant répondu ont mis en place des promotions (les résidences) afin de booster la fréquentation ; les résultats semblent avoir été inégaux. En effet, au-delà du % de réduction, les clients ont tenu compte d'autres critères pour faire leur choix : situation, niveau équipement. Ainsi, des établissements ont appliqué des offres en avant saison, d'autres en juillet voire en août ; les montants oscillant entre 20 et 50%.

Comme chaque année, la fréquentation demeure très inégale entre les villages vacances ; tandis que l'un d'entre eux note un bon niveau d'activité sur les 6 mois observés, d'autres ont une fréquentation concentrée sur la haute saison. C'est la raison pour laquelle le tableau ci contre est établi avec des données ayant une très grande amplitude en avril, mai, juin (de 5% à 60% ou 70% voire 80% selon les mois).

Evolution des taux d'occupation



Derrière ces chiffres, il faut comprendre que certains produits sont en perte de vitesse au regard de la concurrence car vieillissants ; ils sont devenus de fait, moins bien adaptés à la demande de la clientèle.

En agence immobilière (5 agences sur 7 ont répondu)

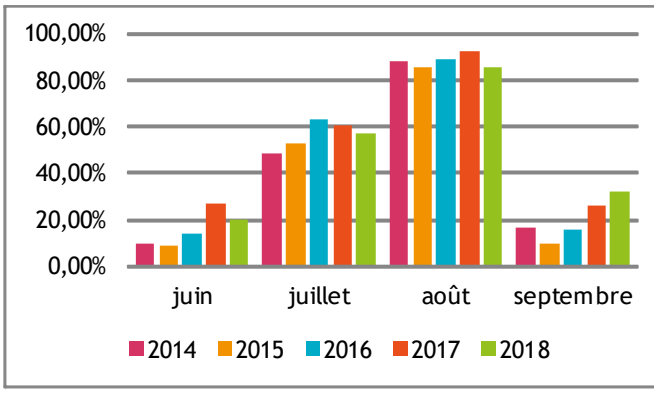
Une bonne saison

Même si le taux d'occupation moyen s'élève sur la période observée à 49% cette année contre 51,6% en 2017, la majorité des agences affirment être satisfaites de leur saison. A noter que ce taux d'occupation moyen est supérieur à celui observé en 2016, 2015 et 2014.

Si l'activité demeure en dent de scie en juin, on note depuis 5 ans une progression du taux d'occupation de septembre ; la fréquentation ayant été boostée par le beau temps. Par contre, en juillet, le taux d'occupation est moins bon en raison d'une baisse du nombre de réservations sur les 2 voire 3 premières semaines du mois.

Au fils des années les agences se sont adaptées aux nouveaux comportements et exigences des clients mais aussi à la mise sur le marché d'un parc locatif plus important. Les agences veillent encore plus sur la qualité des biens, leur équipement, leur propreté. Elles repensent leur politique commerciale et tarifaire, en proposant notamment des séjours de courte durée. Elles s'organisent pour répondre aux ventes de dernières minutes.

Evolution des taux d'occupation



En location chez les particuliers (74 propriétaires ont répondu sur 100)

Un début de saison compliqué

Le tableau ci contre montre l'évolution des taux d'occupation sur la haute saison soit du 30 juin au 1er septembre (saison qui concentre l'essentiel de la fréquentation chez les particuliers). Il est réalisé à partir des disponibilités communiquées par les propriétaires.

A l'image des campings et des résidences, l'activité a baissé en juillet : le taux d'occupation a perdu 8 points par rapport à 2017 qui était une très bonne année. C'est précisément sur la 1re quinzaine que le taux d'occupations a surtout baissé : il fut de 40,5% contre 56,8% en 2017. Sur la 2nde quinzaine, 2018 fut légèrement supérieur à 2017.

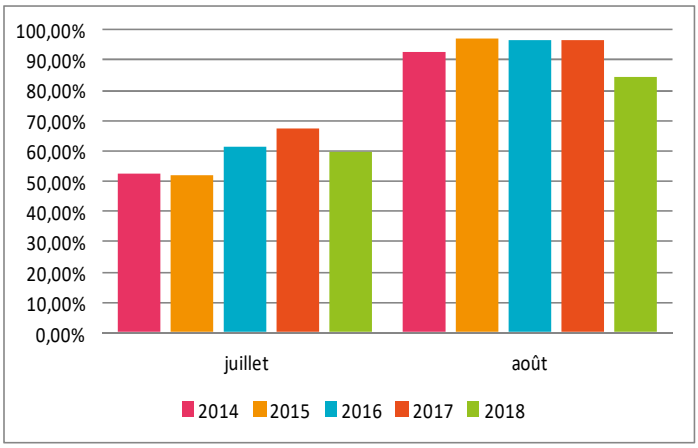
En aout, l'activité est stable par rapport à l'an dernier. Si l'on fait abstraction de la dernière semaine, le taux d'occupation serait de 93,5% contre 84,3% si l'on intègre cette dernière semaine.

En effet, à la lecture du tableau des disponibilités dressé chaque année par l'OIT, on note qu'il est toujours plus difficile de louer la 1re semaine de juillet (voire les 2 premières) que la dernière semaine d'aout. Concrètement le taux d'occupation est respectivement de 28,6% et de 47,6%. L'activité demeure tributaire des vacances scolaires et des examens.

Par ailleurs, sur la période observée (juillet et août), 74% ont loué entre 6 et 8 semaines contre 79,4% en 2017 et 72,4% en 2016. 7 est le nombre de semaines qui a été le plus louées cette année sur cette période.

En ce qui concerne les ailes de saison, la tendance observée en 2017 semble se confirmer : un peu plus de propriétaires parviennent à louer. Sur 74 propriétaires ayant répondu à l'enquête, une 15aine (comme en 2017) a loué en avril ; une 20aine en mai soit un peu plus que l'an dernier. Par contre en juin, ils ne sont que 26 contre 40 en 2017. En septembre, 40 ont loué comme en 2017. Le nombre moyen de semaines louées sur les ailes de saison, est légèrement supérieur à 2 semaines soit un petit mieux qu'en 2017 et 2016.

Evolution des taux d'occupation en location



Les propos recueillis auprès des propriétaires complètent les données chiffrées : «démarrage tardif des réservations», «séjours plus courts », «beaucoup de résa de dernières minutes, «difficile de se battre contre les résidences en avant et arrière saison», «des clients qui négocient les tarifs», «le beau temps a permis de compléter les réservations et de mieux vivre la saison».

En raison de ce contexte de réservations difficile, un 1/3 des propriétaires a mis en place des promotions lesquelles oscillaient entre 20 et 30% et portaient surtout sur le mois de juillet ; promotions qui n'ont pas toujours porté leurs fruits. Cela est peut être dû au fait que les propriétaires n'ont pas nécessairement la même force de frappe, ni les mêmes moyens qu'un camping ou une résidence de tourisme de surcroit quand ceux-ci font partie d'un groupe.

En chambres d'hôtes ou meublées (6 propriétaires sur 9 ont répondu)

Une meilleure saison

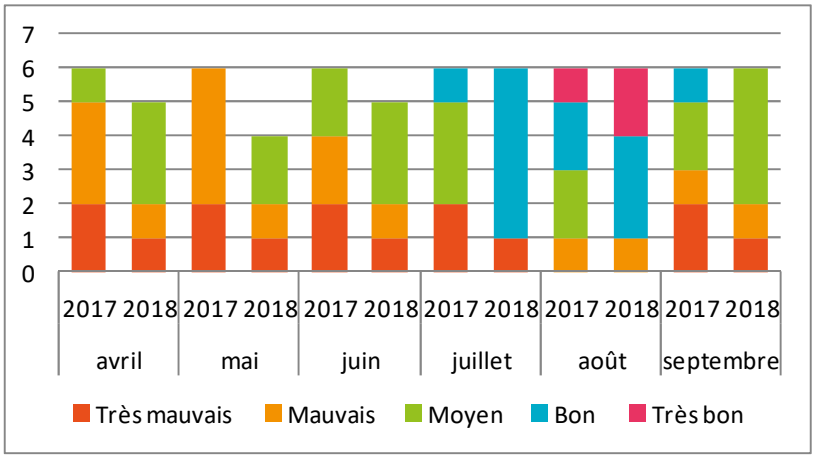
La lecture du graphique ci-contre montre que l'avant saison reste une période compliquée à remplir et que l'activité demeure concentrée sur juillet et août.

Néanmoins, en 2018, en avant saison comme en haute saison, la fréquentation semble avoir été un peu meilleure que l'an dernier pour les propriétaires de chambres.

Quelque soit le mois observé, le nombre d'appréciations négatives (très mauvais / mauvais) est minoritaire et le nombre d'appréciations positives (bon / très bon) est supérieur à 2017. Ainsi, 4 propriétaires sur 6 sont satisfaits voire très satisfaits de leur saison contre 0 en 2017, 1 a jugée sa saison moyenne contre 4 en 2017 et 1 très mauvaise contre 2 l'an dernier.

Malgré le service de disponibilités de l'OIT et le beau temps, 4 propriétaires sur 6 affirment ne pas avoir eu de passage.

Appréciation de la fréquentation



Restauration, loisirs et commerces

Bars et restaurants (20 réponses reçues dont 2 d'hôtels / restaurant)

Une belle saison...

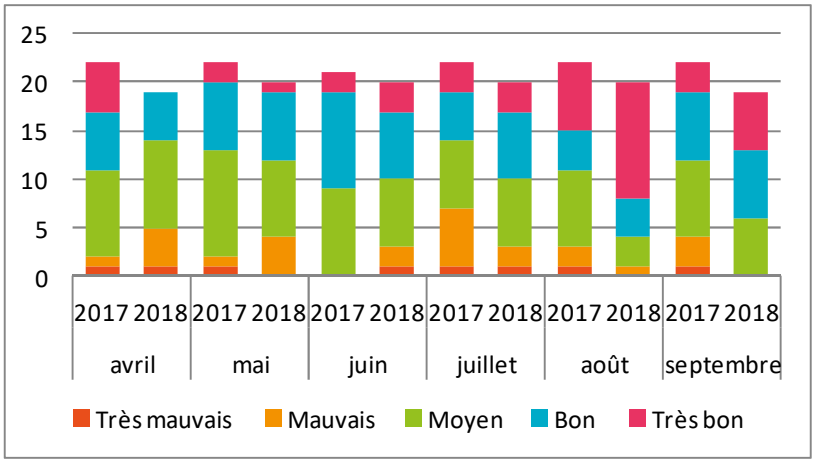
Le graphique ci contre présente une comparaison entre 2017 et 2018 de l'appréciation mois par mois de la saison. Le début de la saison a été particulièrement compliqué cette année pour près de 6 répondants sur 10 alors que l'an dernier, 1 répondant sur 2 se disait satisfait voire très satisfait.

Par contre à partir de juillet 2018 et jusqu'à fin septembre, la tendance se renverse : plus de 6 répondants sur 10 sont satisfaits ou très satisfaits de la période contre 4 sur 10 en 2017.

Comme l'on souligné certains établissements, la saison a été longue à démarrer (vers le 20 juillet) mais quand les vacanciers sont arrivés, il y a eu beaucoup de monde. Conjugué au très beau temps, les terrasses qui avaient été délaissées l'été dernier ont pu faire le plein. Si la coupe du monde de football a eu pour effet de décaler les départs en vacances, elle a eu aussi pour effet d'apporter un surcroit d'activité entre fin juin et début juillet aux bars et restaurants ayant des écrans ; surcroit de fréquentation qui fut très appréciée.

Concernant la clientèle, les répondants confirment la baisse du pouvoir d'achat et soulignent un manque de respect des clients à l'égard des établissements : des vols d'accessoires sur les tables ont été relevés par plusieurs établissements. Autre fait remarqué par les bars notamment cette saison, ce fut la baisse importante de la clientèle de jeunes notamment des hollandais.

Appréciation de la fréquentation dans les bars et restaurants (22 répondants en 2017 et 20 en 2018 sur 27 partenaires)



Ces jeunes, venaient dans le cadre de stage sportif et étaient logés en camping à Mimizan Plage (Nord) lequel est passé en gestion privée avec une stratégie commerciale différente.

Au final, 50% des établissements jugent la saison bonne voire très bonne (contre 1/3 en 2017) ; et 45% moyenne. 40% des établissements affirment que la saison est meilleure à 2017 (contre 18% en 2017).

La rénovation des établissements, la qualité de la cuisine, l'apport de nouveautés jouent en faveur de leur réputation voire de leur e-reputation quand on connait l'impact des sites d'avis, des réseaux sociaux sur le choix des clients. Il semble toutefois à la lecture des questionnaires, que l'emplacement des établissements soit un élément tout aussi important que le bouche à oreille.

Commerces « autres » (23 réponses reçues sur 48 commerces « autres » partenaires de l'OIT)

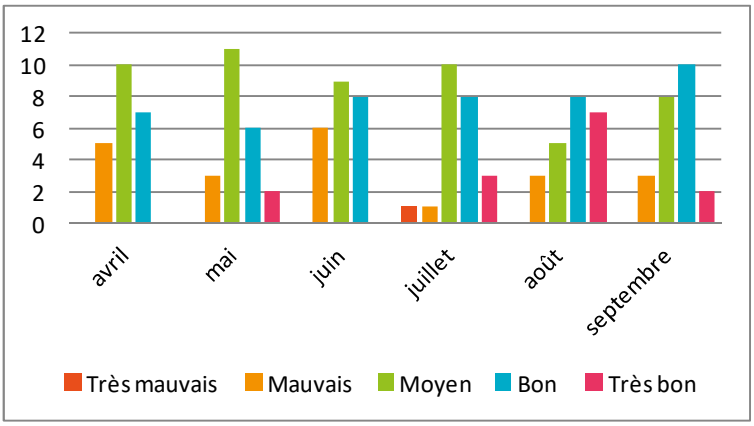
De nouveaux partenaires interrogés

A partir de cette année, l'OIT a souhaité aussi interroger les commerces partenaires de l'OIT ; c'est-à-dire les commerces qui souscrivent une publicité sur les supports de communication de l'OIT. Parmi ceux-ci, on compte des commerces d'alimentaire, de prêt à porter, d'équipement de la maison ou encore des artisans.

L'OIT est bien conscient que le réseau de commerces « autres » partenaire de l'OIT représente une faible part par rapport à l'ensemble des commerces existants sur le territoire.

Aussi, afin d'affiner l'analyse et mieux comprendre les résultats, il sera demandé dès 2019,le domaine d'activités des répondants et l'enquête sera élargie à tous les commerces disposant d'une adresse mail.

Appréciation de la fréquentation par les prestataires de loisirs et lieux de visites



Une saison plutôt correcte

A l'image des restaurants, les 3 premiers mois observés enregistrent une majorité d'appréciations « moyenne » alors que sur la période juillet - septembre, l'activité est jugée bonne voire très bonne. Cela explique que l'on ait autant de commerces satisfaits voire très satisfaits de leur saison que de commerces qui jugent la saison moyenne soit 43%. Par contre ils ont 52% à juger la saison 2018 inférieure à 2017.

Du côté des loisirs (26 réponses reçues sur 46 prestataires partenaires)

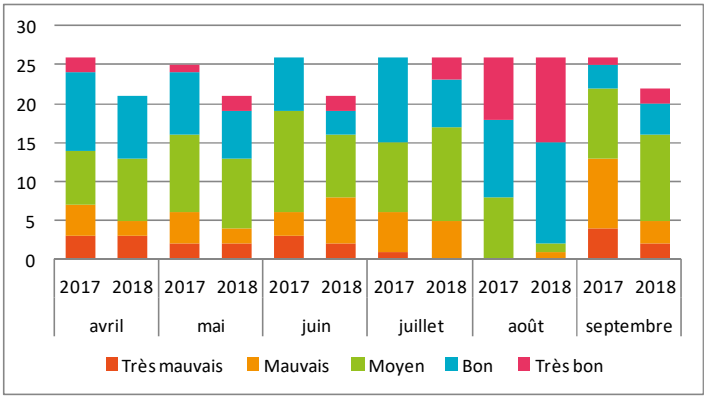
Une activité concentrée sur la haute saison

Après une année 2017 compliquée pour eux, les prestataires retrouvent globalement le sourire en 2018 : 70% se disent satisfaits voire très satisfaits de la saison. Comme pour l'ensemble des professionnels interrogés sur la saison, la saison a démarré tardivement : vers le 20 juillet. Ensuite, l'affluence a été au RV et l'activité soutenue jusqu'à fin aout voire septembre pour certains prestataires.

Les conditions étaient réunies pour que bons nombres de prestataires soient satisfaits : le soleil, le vent, les vagues. Par contre si la chaleur a été bénéfique aux activités nautiques, elle a desservi des activités qui ont pour cadre la forêt, notamment. A titre d'exemple, les visites Nature ou les visites d'entreprises organisées par l'OIT s'en sont ressenties ; les vacanciers préféraient rester près de l'eau et là où il y avait de l'air. Il en fut de même des balades à pied : cette année, seule la moitié des topoguides des sentiers pédestres édités par l'OIT ont été distribués alors que l'an dernier, l'OIT avait été en rupture de stock en septembre. Par contre l'engouement pour le vélo demeure : 3 390 plans vendus par l'OIT entre janvier et fin septembre (plan CCM et plan du département) ; chiffre inférieur de 5% par rapport à 2017 mais supérieur de 3% à 2016.

Des prestataires ont souligné la difficulté de parvenir à satisfaire les clients, tandis que d'autres ont eu le sentiment que la consommation était en baisse : pouvoir d'achat en berne ? Conséquence de températures trop élevées ? Enfin, certains ont mis en évidence la difficulté de sortir du courant de Mimizan voire la dangerosité de la sortie car pêcheurs, surfeurs, « plaisanciers » et baigneurs pouvaient se retrouver à proximité les uns des autres.

Appréciation de la fréquentation par les prestataires de loisirs et lieux de visites



La clientèle accueillie

Profil de la clientèle

Les même origines géographiques que sur toute la côte landaise

Notre destination attire une clientèle dont l'origine géographique reste identique d'une année sur l'autre que ce soit pour les français comme pour les étrangers (cf tableau ci contre).

A l'exception des campings, des meublés et des résidences de tourisme, les prestataires interrogés ont estimé que la clientèle étrangère était moins nombreuse que l'an dernier. Cette baisse, jugée moyenne, a surtout été observée en haute saison.

Des hébergements, des prestataires de loisirs, des commerces (dont des bars, des restaurants) ont constaté que la clientèle de jeunes adultes avait disparu, impactant l'activité de certains d'entre eux, mais aussi l'ambiance, la vie dans la station en journée comme en soirée. On commence à entendre que la destination est trop « familiale », qu'on perd en diversité de clientèles ; quelles conséquences à moyen, long terme ?

Origine de la clientèle en 2018 (source OIT)

Français	Etrangers
Aquitaine	Allemagne
Rhône Alpes	Espagne
Ile de France	Royaume Uni
Midi Pyrénées	Belgique
Pays de Loire	Pays Bas

Internet bien sûr mais le conseil, le vécu aussi !

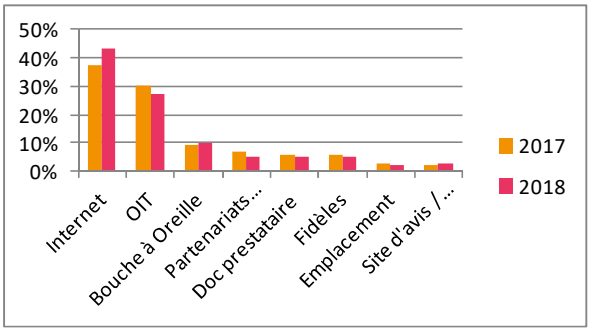
Les sites de réservation en ligne détrônent tous les autres sites internet que ce soit celui du prestataire ou celui de l'OIT. Ce phénomène a peut être été accentué cette année par le fait que davantage d'hébergements ont proposé des offres promotionnelles sur des séjours (40% d'entre eux).

On remarque par ailleurs que les internautes utilisent le site de l'OIT de Mimizan en amont de leur séjour mais surtout durant leur séjour. Ainsi, sur les 217 100 utilisateurs comptabilisés entre le 01/01 et 25/10/2018 (+ 2% / 2017 et + 58% / 2016), 54% se font depuis un smartphone… les pointes étant en juillet et août où le % avoisine 60% et 70% !

Si internet et notamment les sites de vente en ligne est prépondérant pour les hébergements, les flyers, les renseignements dont ceux des conseillères de l'OIT sont reconnus et appréciés par les prestataires d'activités.

Le bouche à oreille est, quant à lui, très important pour les bars et restaurants. On observe que le conseil prodigué par les locaux (habitants, professionnels) a autant d'importance sinon plus, une fois sur place, que les sites d'avis qui souffriraient...

Comparaison entre 2017 et 2018 du mode de connaissance du prestataire



Remarques sur le tableau :
Internet peut signifier soit le site du prestataire, soit celui de l'OIT, des sites de réservation en ligne, d'avis…
OIT englobe aussi bien les supports papier, web, que l'espace documentation ou encor le travail des conseillères en séjour

Ecoute clients

Les encouragements

« Mimizan est une jolie station familiale, qui a su se rénover (nombreux encouragements pour la corniche) avec de grandes et belles plages où l'on n'est pas serré les uns contre les autres. Une station accueillante, calme nature, avec une offre d'activités très large, un réseau de pistes cyclables bien développé… ».

Voilà comment pourrait être résumé les encouragements exprimés par les acteurs locaux ayant répondu au bilan de saison et leurs clients.

Les points à améliorer

« Respect de l'environnement» serait l'expression qui résumerait les réclamations entendues cet année : en 1er lieu, les odeurs de la papeterie et les rejets en mer, la qualité de l'eau dans le Courant ou plage Sud, les déjections canines et équines. Attention...

Autre élément fort d'une destination : l'animation. Pour certains répondants, les animations (en soirée car les plus visuels) auraient été moins nombreuses cet été et quasi inexistantes en septembre. D'autres aimeraient que les animations ne soient pas toujours planifiées aux mêmes dates afin que les clients fidèles à la destination puissent découvrir de nouvelles animations. Autre sujet de réflexion : reconquérir par une offre adaptée de jeunes adultes, ceux qui ne sont pas encore parents.

Les points à travailler par l'OIT

Le renforcement de la mise en réseau des acteurs du tourisme toutes catégories confondues (OIT, hébergement, activité, restaurant, commerce) et le déploiement de l'accueil hors les murs de l'OIT sont des souhaits forts exprimés par les répondants.

Et si on se comparait...

Sur la Communauté de Communes de Mimizan

59% des prestataires touristiques interrogés sont satisfaits voire très satisfaits de la fréquentation contre 56% en 2017 et 67% en 2016 et 2015

MAIS 36% d'entre eux jugent la saison 2018 inférieure à 2017

	Ressenti sur la fréquentation touristique d'avril à fin septembre 2018							
	☺☺	☺	😐	☹	☹☹	Supérieure	Equivalente	Inférieure
Hôtels	33%	50%	17%			33%	50%	17%
Campings	20%	50%	30%			50%	20%	30%
Villages Vacances Rés. Tourisme		57%	43%			14%	29%	57%
Agences immo.		60%	40%			20%	20%	60%
Sports et loisirs	11%	58%	31%			38%	35%	27%
Bars - restaurants	10%	40%	45%	5%		40%	30%	30%
Propriétaires (meublé, chambre)	14%	45%	29%	6%	6%	20%	44%	36%
OIT			X					X

Dans les Landes

67% des professionnels de l'ensemble du département comme du littoral landais sont satisfaits de la haute saison 2018 (contre 79% en 2017)

ET

55% des professionnels de l'ensemble du département jugent la période de la haute saison inférieure à 2017

Ressenti sur la fréquentation touristique sur la haute saison 2018			
Saison jugée	☺	😐	☹
Hôtels	64%	27%	9%
Campings	74%	18%	8%
Sports et loisirs	36%	62%	2%
Sites et musées	47%	22%	32%