



Phase 1 - Rapport de diagnostic

Accompagnement de la Communauté de Communes du Pays de Honfleur-Beuzeville (CCPHB) pour établir sa stratégie touristique

Mars 2023

Contexte et déroulé des enquêtes

Une démarche de concertation pour enrichir le diagnostic touristique du territoire du Pays de Honfleur-Beuzeville

Dans le cadre de l'élaboration de sa nouvelle stratégie de développement touristique, la Communauté de communes du Pays de Honfleur- Beuzeville a souhaité s'inscrire dans une démarche de concertation avec les acteurs professionnels et institutionnels du tourisme pour aboutir à une stratégie partagée.

Afin de faire remonter la vision des acteurs de terrain et ainsi d'enrichir le diagnostic touristique du territoire, trois enquêtes en ligne ont été diffusées durant un peu plus d'un mois (du 20 juin au 31 juillet 2022), à destination des socio-professionnels, des résidents de la CCPHB et des clientèles touristiques

Les enquêtes ont permis d'aborder plusieurs aspects du développement touristique :

- Les activités et les projets du territoire
- La perception du tourisme sur le territoire
- Les clientèles touristiques actuelles et celles à cibler en priorité demain
- Les besoins et les attentes dans le cadre du futur schéma de développement touristique

Participation

**Socio-
professionnels**
97 contributions

Clientèles touristiques
73 contributions

Résidents
339
contributions



Le profil des répondants

Les socio-professionnels : statut et activité

Les répondants appartiennent principalement au secteur privé

- 93% des socio-professionnels ont un statut privé.
- Les répondants du secteur public, associatifs, ou autre sont minoritaires (respectivement 3%, 3% et 1%).

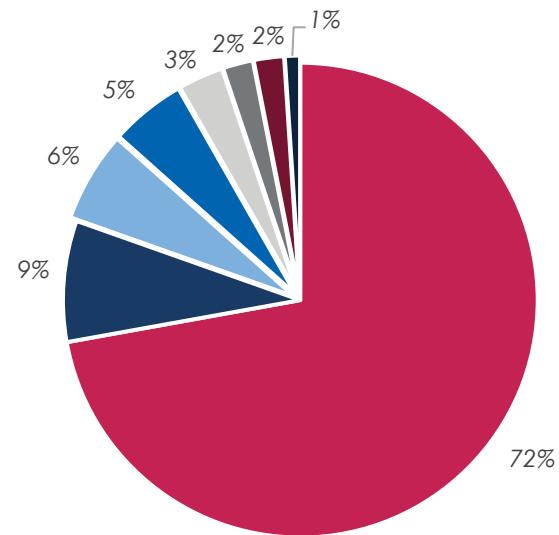
Une majorité d'hébergeurs parmi les répondants

- Les prestataires d'hébergements représentent 72% des répondants. Viennent ensuite les restaurateurs (8%) et les commerçants (6%).
- À noter, pas de participation d'organisateurs d'événements, de prestataires de transport, de producteurs terroir/agro-tourisme, de travailleurs du secteur nautique ou de guides conférenciers/touristiques.

Certains répondants exercent également une activité secondaire liée au tourisme

- 15% des répondants exercent une activité secondaire liée au tourisme. Il s'agit pour un peu plus de la moitié de location meublée / gîtes (8%). Le reste concerne des prestataires d'hébergements exerçant des activités complémentaires de restauration (3%) ou de spa (3%).

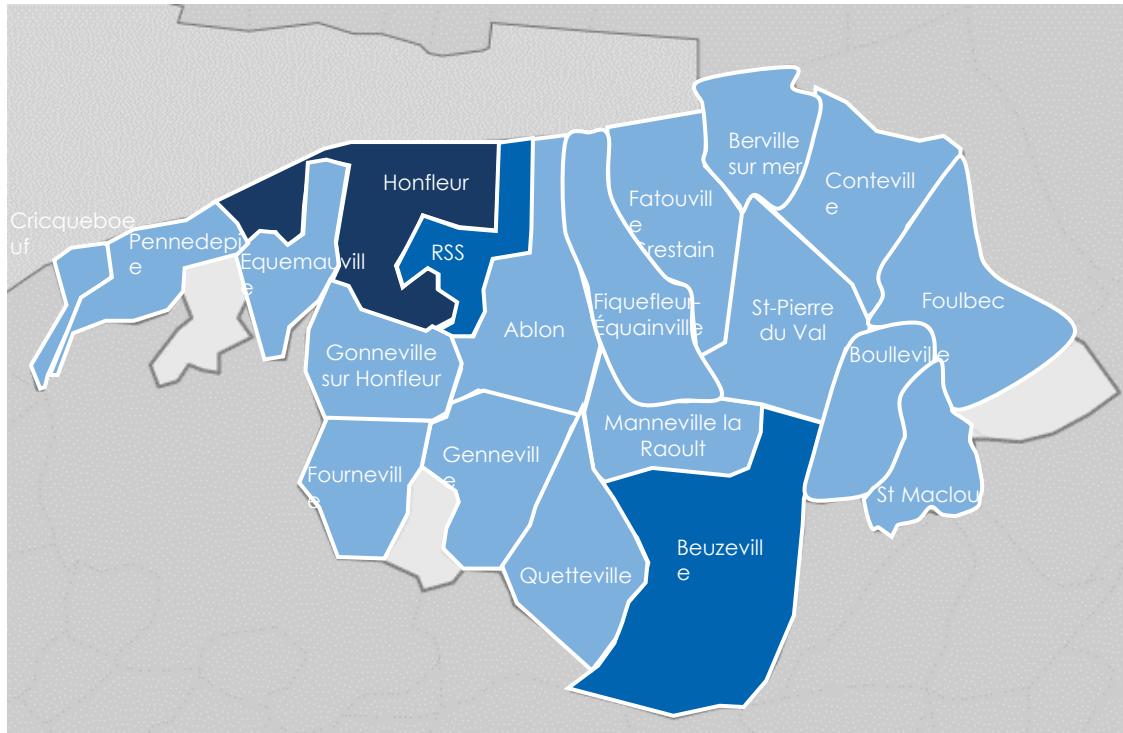
L'activité professionnelle principale des répondants



- Prestataire d'hébergement (hôtel, camping, chambre d'hôte, gîte, etc.)
- Restaurateur
- Commerçant
- Autre
- Artisan
- Prestataire d'activités (de loisirs, liés à la nature, etc.)
- Site de visite (musée, centre d'interprétation, structure culturelle, etc.)
- Producteur d'excursions ou séjour (agences réceptives, etc.)

Le profil des répondants

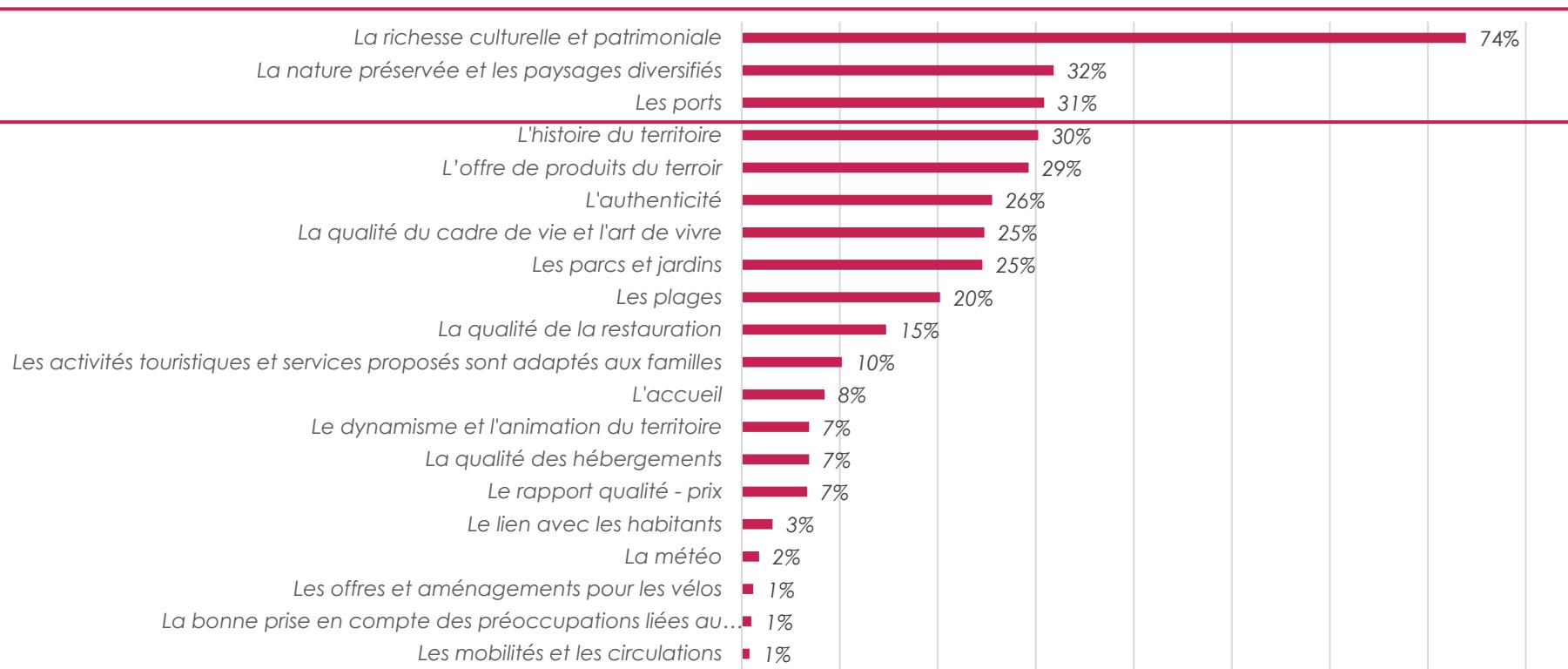
Les résidents : répartition géographique



- **Les résidents répondants vivent principalement à Honfleur** (48%), Beuzeville (13%) et La Rivière-Saint-Sauveur (10%), les autres communes de la CCPHB étant chacune représentée par 3% ou moins des réponses.
- **Près de la moitié des résidents répondants habitent le territoire de la CCPHB depuis 15 ans ou plus** (48%). 12% y vivent depuis moins de 2 ans.
- Les activités professionnelles les plus représentées parmi les résidents répondants sont: **employé** (30%), **cadre** (22%) et **retraité** (22%).
- **19% des résidents répondants exercent une activité en lien avec le tourisme.** Elle concerne pour plus de la moitié d'entre eux la **prestation d'hébergement** (52%), à hauteur de 16% d'entre eux une activité commerciale, de 9% un site de visite (musée...) et de 8% la production d'excursions ou séjours.

Les atouts touristiques du territoire

Les principaux atouts de la CCPHB selon les répondants



La richesse culturelle et patrimoniale de la CCPHB, atout du territoire plébiscité par les répondants

- Les trois atouts les plus cités par tous les répondants confondus sont : la richesse culturelle et patrimoniale (présente dans 74% des réponses), la nature préservée et les paysages diversifiés (32%) et les ports (31%).
- On notera que les produits du terroir sont plus cités par les résidents (2^e atout le plus cité, dans 30% des réponses) et les socio-professionnels (7^e le plus cité, dans 35% des réponses) que les touristes (10^e le plus cité, dans 18% des réponses).
- Les mobilités et circulations ainsi que les offres et aménagements pour les vélos ne sont peu ou pas cités (présent chacun dans 1% du total des réponses).

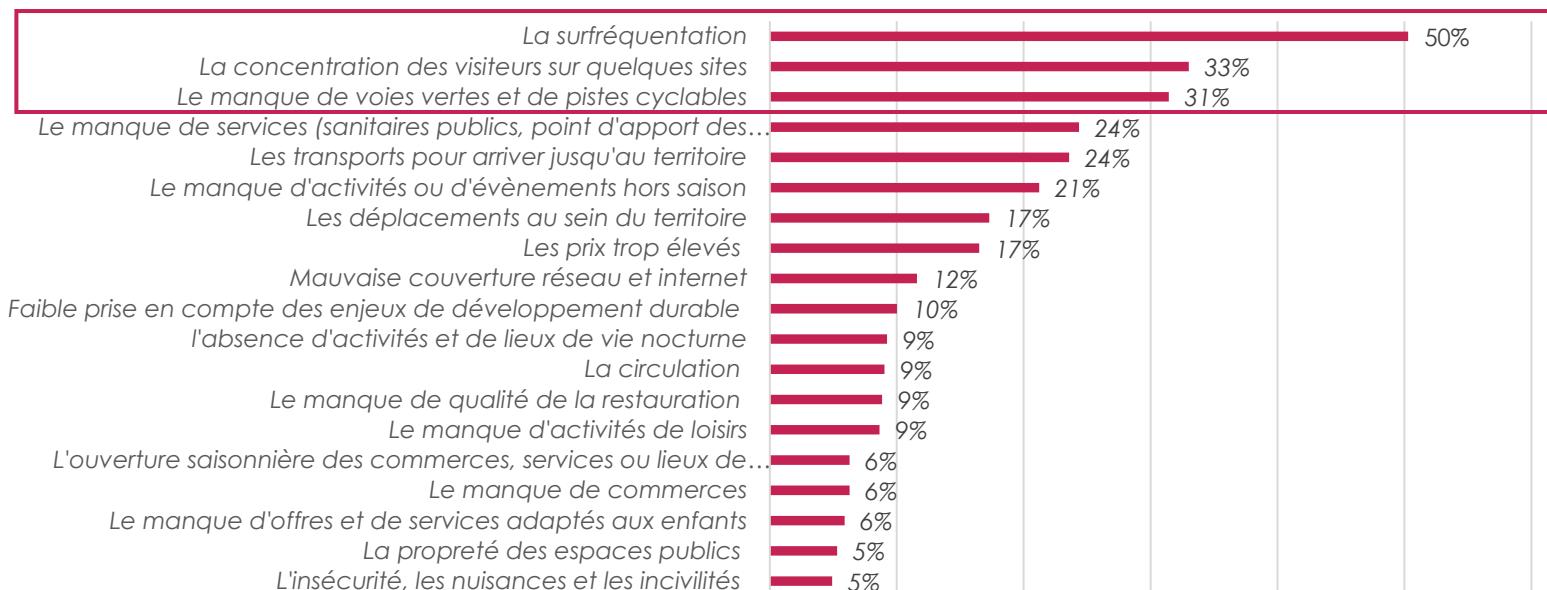
Les faiblesses touristiques du territoire

La surfréquentation, le manque d'infrastructures de mobilité douce et le manque de services, principaux points noirs du territoire

La répartition des flux de clientèles touristiques et les déplacements au sein de la CCPHB, des points à améliorer

- Les trois faiblesses les plus citées par tous les répondants confondus sont : la **surfréquentation** (présente dans 50% des réponses), la **concentration des visiteurs sur quelques sites** (33%) et le **manque de voies vertes et de pistes cyclables** (31%).
- A noter, seulement 10% des clientèles touristiques mentionnent le manque de voies vertes et pistes cyclables. Ceux-ci mentionnent à la place, en 3^e position (23%) le **manque de services (sanitaires publics, point d'apport des déchets...)**, et en 4^e position (22%) le **manque d'activités ou d'évènements hors saison**. La gestion des déchets est d'ailleurs aussi pointée à plusieurs reprises comme une faiblesse par les résidents dans la section remarques.
- Ces deux derniers points figurent également parmi les plus cités par les socio-professionnels, qui les placent en 3^e et 4^e position, suivis de la circulation et des transports pour arriver jusqu'au territoire, avant la surfréquentation, en 7^e position (28% de leurs réponses).

Les principales faiblesses touristiques de la CCPHB selon les répondants

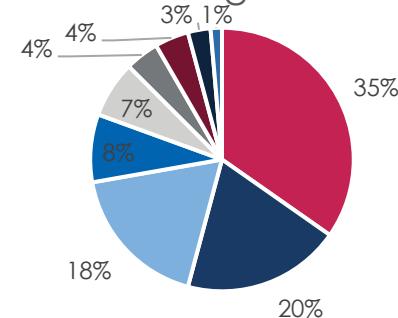


Le profil des clientèles touristiques

Une majorité de répondants âgés de plus de 45 ans, généralement cadres ou retraités

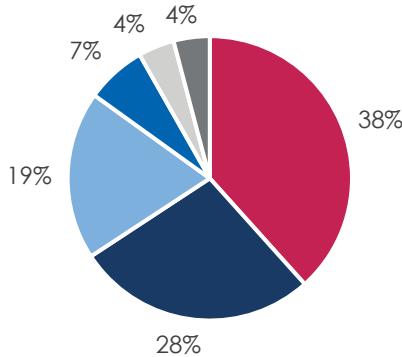
- Les clientèles touristiques interrogées ont un **âge médian compris entre 45 et 60 ans**.
- Les activités professionnelles les plus représentées sont : **cadre** (34%), **employé** (19%) et **retraité** (19%).
- **La plupart des clientèles touristiques interrogées sont venues en couple** (38%), **en famille avec des enfants** (28%) ou **avec des amis** (19%). Les clientèles avec enfants sont venues pour la plupart avec 1 ou 2 enfants (76%), l'âge moyen des enfants étant de 13 ans.
- Les groupes intégrant les répondants sont majoritairement de petite taille : 45% des groupes (hors personnes venues seules ou en couple) comprennent deux adultes. 17% en comprennent 4.

Activité des clientèles touristiques interrogées



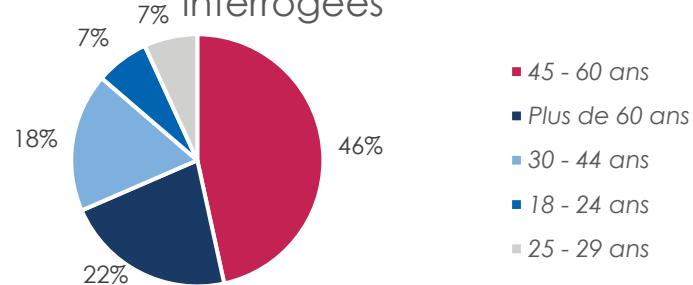
- Cadre
- Employé
- Retraité
- Profession intermédiaire
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Etudiant
- Chômage ou sans activité professionnelle

Cellule de visite des clientèles touristiques interrogées



- En couple
- En famille avec des enfants
- Avec des amis
- En voyage organisé
- Seul(e)

Âge des clientèles touristiques interrogées



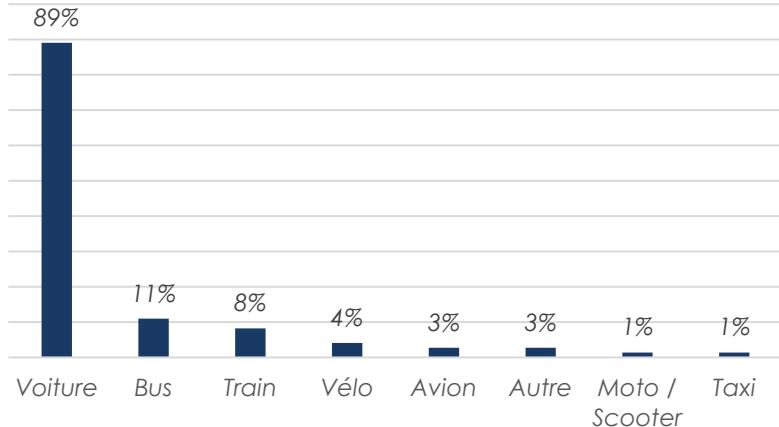
Les clientèles touristiques

L'accessibilité et la mobilité sur le territoire

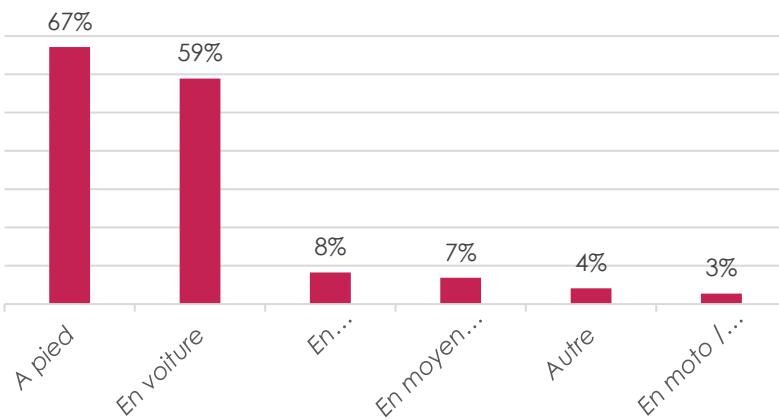
Les clientèles touristiques arrivent principalement sur le territoire en voiture, et s'y déplacent à pied et en voiture

- La voiture est utilisée par les clientèles touristiques pour se rendre sur le territoire dans 89% des cas. Elle est suivie du bus (11%) et du train (8%).
- Au sein du territoire, les clientèles touristiques se déplacent principalement à pied (67%), et en voiture (59%). Les transports en commun et les modes de déplacement doux sont très minoritaires (respectivement cités par 8 et 7% des répondants).

Moyen de transport des clientèles touristiques pour accéder au territoire



Moyens de transport des clientèles touristiques au sein du territoire



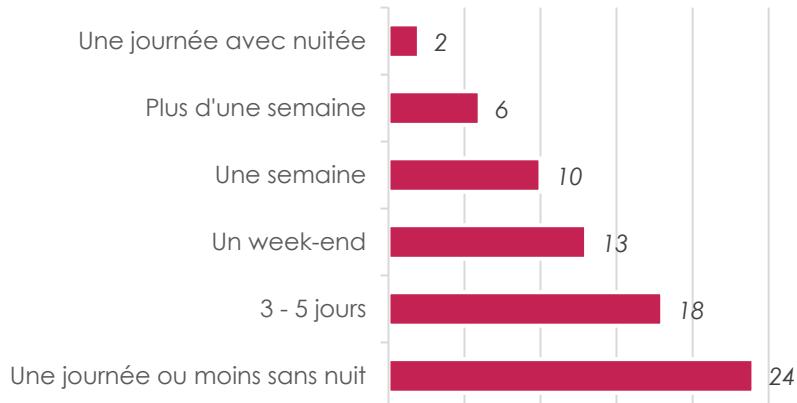
Les clientèles touristiques

La durée de séjour

Des séjours souvent courts déclarés par les clientèles touristiques et observés par les socio-professionnels

- Parmi les clientèles touristiques interrogées, **les excursionnistes sont majoritaires** : 33% des clientèles interrogées affirment avoir passé une journée ou moins (sans nuit) sur le territoire.
- Les clientèles touristiques interrogées réalisent majoritairement des **courts et moyens séjours** : 3 à 5 jours (25%), un week-end (18%).
- Les socio-professionnels, quant à eux, observent plus de courts séjours d'1-2 jours (constaté par 63% des répondants), moyens séjours de 3-4 jours (43%) et de longs séjours de plus de 4 jours (35%) que de passages à la journée (14%). Cela peut-être lié au fait que près de trois quarts d'entre eux sont des prestataires d'hébergement.

Durées de séjour déclarées par les clientèles touristiques



Durées de séjour observées par les socio-professionnels



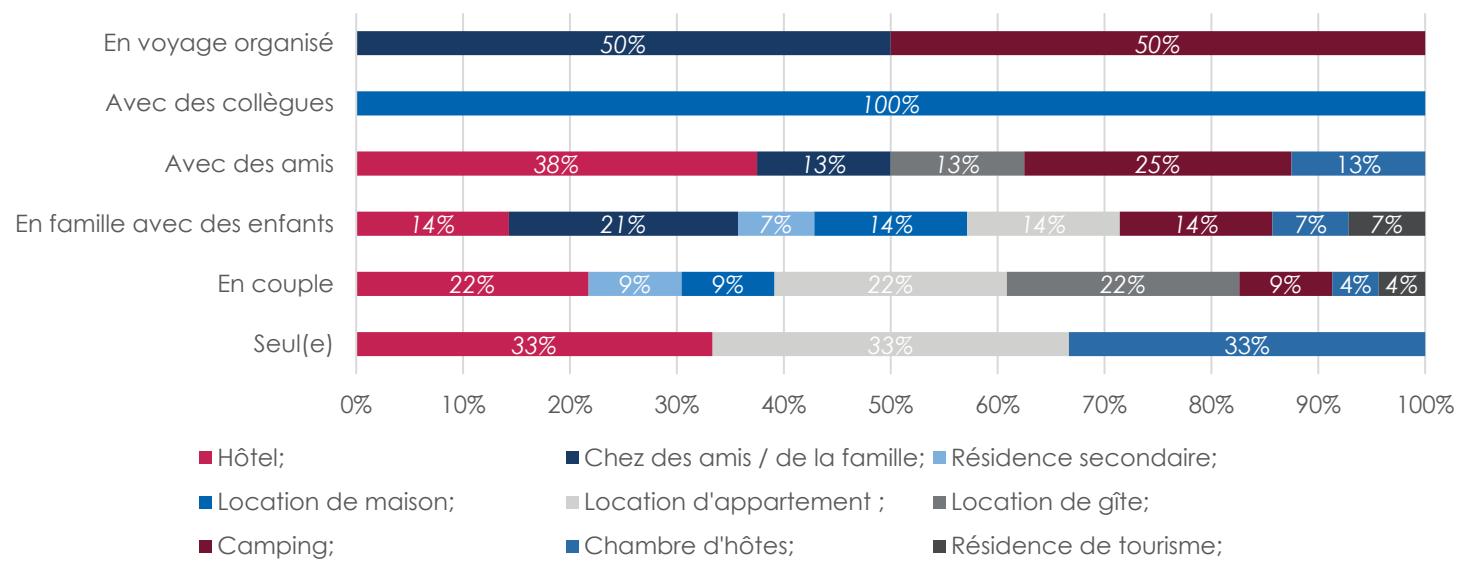
Les clientèles touristiques

Les modes d'hébergement des clientèles

Des hébergements diversifiés

- L'hébergement le plus cité par les clientèles touristiques ayant passé au moins une nuit sur place est **l'hôtel** (22%), suivi de la **location d'appartement** (16%) et du **camping** (14%).
- La médiane des dépenses globales par nuit et par personne pour l'hébergement est comprise entre 50 et 100€. 40% des clientèles touristiques déclarent une dépense dans cet intervalle.
- Les couples (45% des répondants concernés) ont choisi majoritairement un hôtel, une location d'appartement ou une location de gîte (22% chacun).

Type d'hébergement par type de groupe



Les clientèles touristiques

Les activités pratiquées

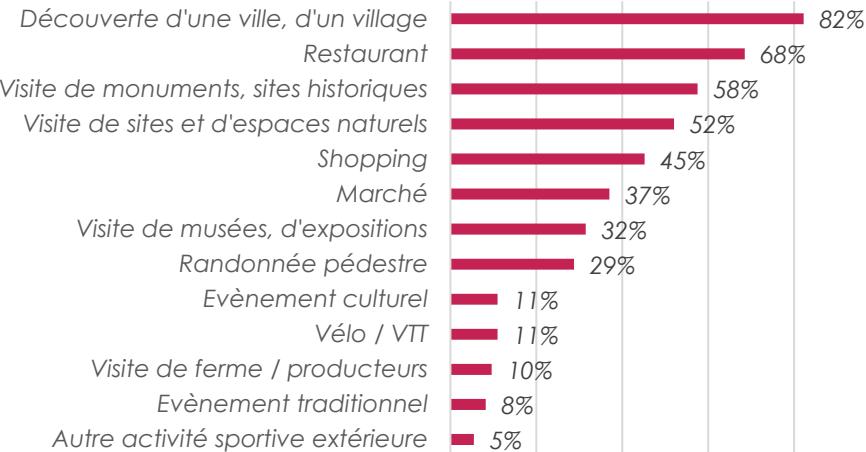
Les activités sont globalement liées au patrimoine (urbain, gastronomique, historique) mais varient selon le pays d'origine des clientèles

- Les trois activités les plus pratiquées par les clientèles touristiques sur le territoire sont : la **découverte d'une ville, d'un village** (dans 82% des réponses), **restaurant** (68%) et **la visite de monuments et de sites historiques** (58%). On retrouve le même top 3 au sein des types de groupes suivants : couple, famille et groupe d'amis.
- Les personnes seules ainsi que celles en voyage organisé déclarent en premier visiter des **sites et espaces naturels**.
- On notera que si les 4 activités les plus pratiquées par les clientèles touristiques provenant d'Île de France et celles du reste de la France sont les mêmes (les 4 citées précédemment), **les clientèles venant de l'étranger citent en premier le shopping** (100%).

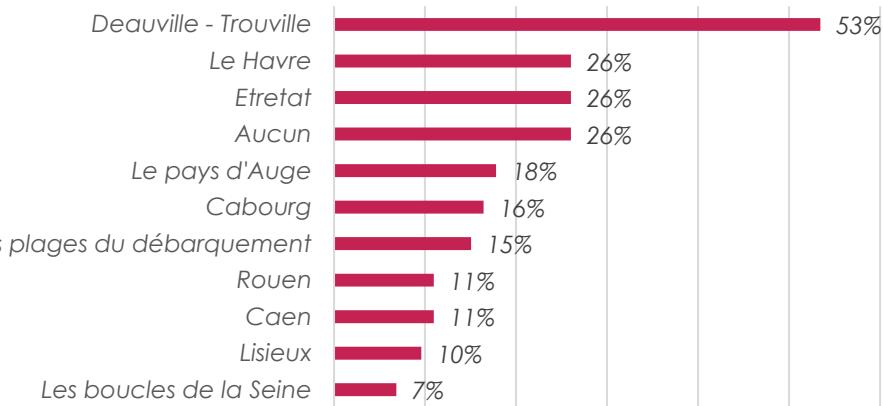
La majorité des clientèles se rend également dans les territoires alentours

- 74% des clientèles touristiques réalisent aussi des **activités dans les territoires alentours**. Ainsi, plus de la moitié (53%) des clientèles touristiques se rendent à **Deauville - Trouville** pendant leur séjour.
- Aucun des répondant étant resté une semaine ou plus n'a pas réalisé d'activités en dehors de la CCPHB.

Principales activités pratiquées par les clientèles touristiques



Territoires environnants fréquentés par les clientèles au cours de leur séjour



La satisfaction des clientèles

L'offre et l'accueil

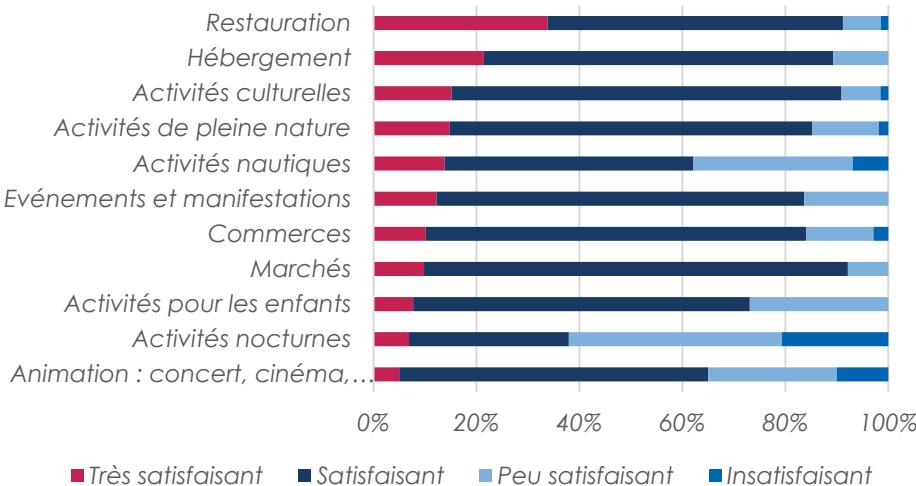
Les clientèles sont en grande majorité satisfaites des marchés, de la restauration et des activités culturelles, mais moins satisfaites des activités nocturnes

- Les trois offres ayant satisfait le plus les clientèles concernées (mention très satisfaisant ou satisfaisant) sont les marchés (92%), la restauration (91%) et les activités culturelles (91%).
- Celles ayant rendu le plus les clientèles concernées insatisfaites ou peu satisfaites sont les activités nocturnes (62%), les activités nautiques (38%) et les animations telles que concerts, cinéma, théâtre (35%).

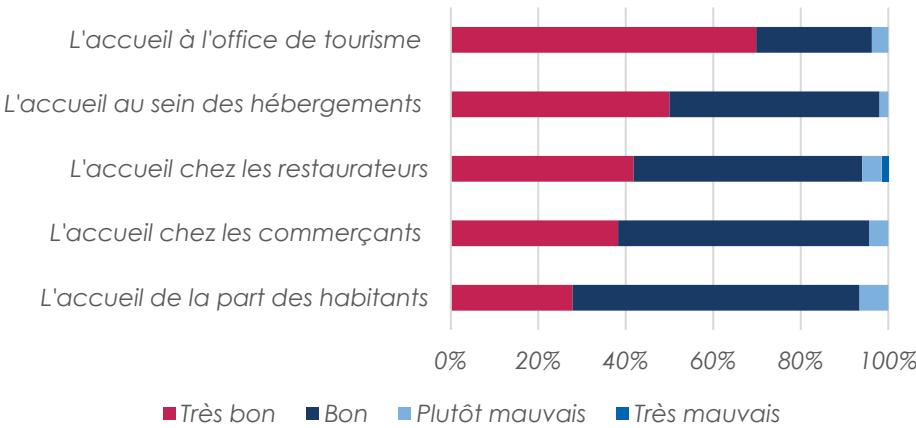
Elles jugent presque unanimement l'accueil bon ou très bon

- L'accueil à l'office du tourisme, au sein des hébergements, des restaurants, des commerces et de la part des habitants ont chacun été jugés bon ou très bon par plus de 90% des clientèles concernées.
- L'accueil ayant été jugé très bon par le plus de clientèles concernées est l'accueil à l'office du tourisme (70%). Plusieurs commentaires de la section « remarques » vont d'ailleurs dans ce sens.

Niveau de satisfaction des clientèles en fonction des offres touristiques



Niveau de satisfaction des clientèles en fonction des offres touristiques



La satisfaction des résidents

Un niveau de satisfaction général élevé, avec quelques axes d'amélioration en matière de transport et d'animation

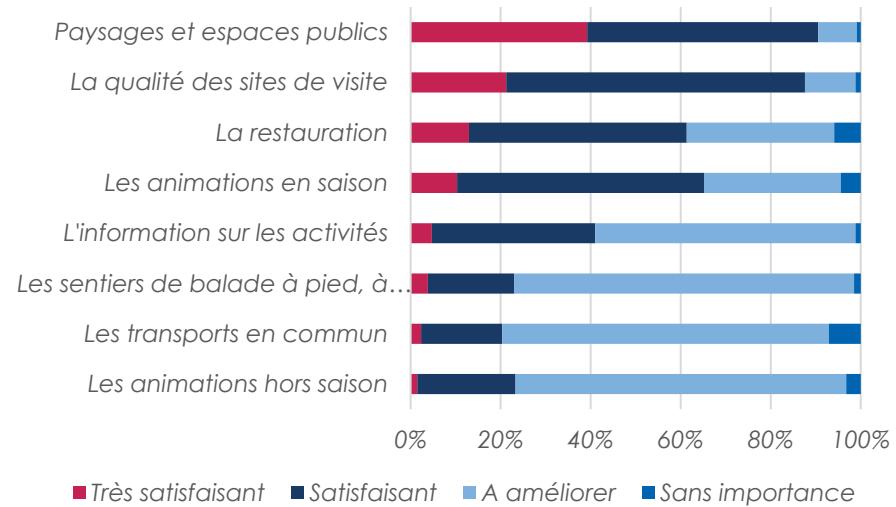
La plupart des résidents sont satisfaits de la qualité des sites patrimoniaux, musées et autres sites de visites ainsi que celle des paysages et des espaces publics

- La qualité des paysages et des espaces publics (esthétique, fleurissement, ambiance globale...) récolte 91% de mentions satisfaisant ou très satisfaisant, dont 39% de très satisfaisant.
- La qualité des sites patrimoniaux, musées et autres sites de visite récolte 88% de mentions satisfaisant ou très satisfaisant, dont 21% de très satisfaisant.

Les points à améliorer sont liés à la mobilité et aux animations hors saison

- 76% des résidents indiquent que les **sentiers de promenade à pied, à vélo** sont à améliorer.
- 73% d'entre eux indiquent respectivement que les **transports en commun** sont à améliorer ainsi que les **animations en dehors de la saison touristique**.
- Ils sont par ailleurs plusieurs à indiquer dans la section remarques que la **saturation du centre-ville d'Honfleur par les voitures** nuit à la qualité de vie et à l'expérience touristique.

Evaluation de différents aspects touristiques par les résidents



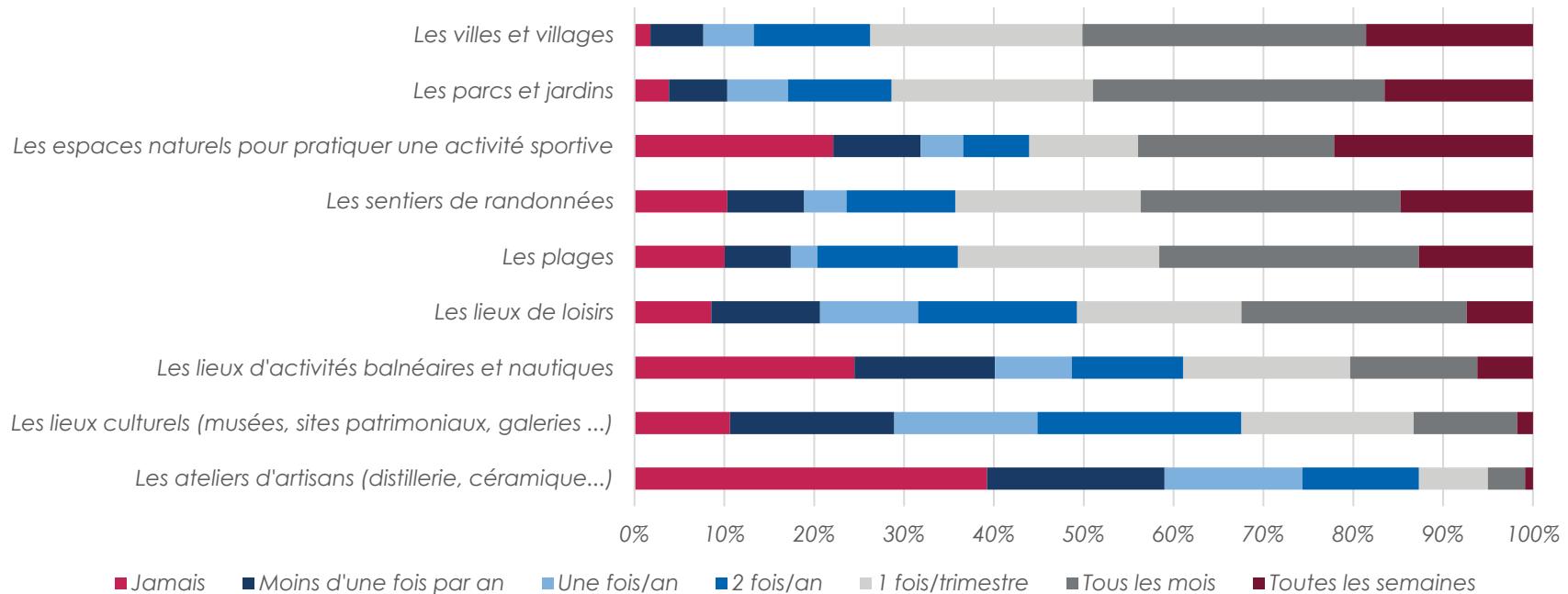
Les pratiques touristiques des résidents

Les activités pratiquées et l'hébergement chez soi

Les résidents ont tendance à héberger chez eux de la famille ou des amis, et visitent de manière inégale les sites touristiques

- 66% des résidents hébergent de la famille ou des amis pour au moins une nuit régulièrement – 1 à 3 fois par an (35%) ou très régulièrement – 4 fois ou plus par an (31%). Ils sont seulement 16% à ne jamais le faire.
- Ils visitent le plus régulièrement les villes et villages, les parcs et jardins (respectivement 50% et 49% toutes les semaines ou tous les mois). Ils visitent le moins régulièrement les ateliers d'artisans (distillerie, céramique...) : 39% ne les visitent jamais.

Pratiques touristiques des résidents



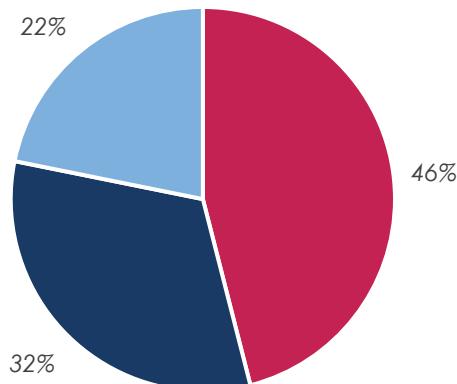
La perception du tourisme par les résidents

Un soutien au développement touristique à nuancer

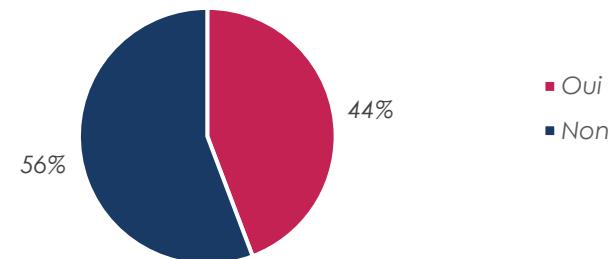
Une perception mitigée du tourisme par les résidents mais soutenue par les socio-professionnels du secteur

- Plus de la moitié (56%) des résidents et socio-professionnels considère que la CCPHB devrait continuer à chercher à attirer des touristes. Toutefois, les soutiens à la poursuite du développement touristiques se comptent parmi les socio-professionnels tandis qu'une courte majorité de résidents penche plutôt pour arrêter de chercher à attirer des touristes.
- De plus, 76% des résidents interrogés considèrent que la politique touristique actuelle ne prend pas en compte l'impact du tourisme sur la vie des habitants.
- Enfin, 22% des résidents seulement considèrent que le tourisme génère plus de conséquences négatives que positives.
Le tourisme génère...

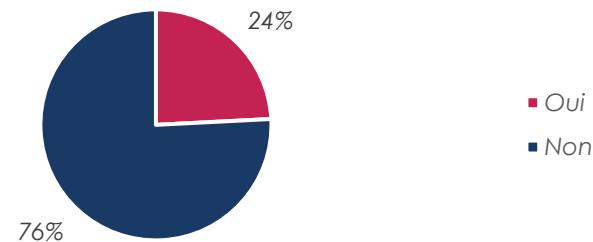
- Autant de conséquences positives que négatives
- Davantage de conséquences positives que négatives
- Davantage de conséquences négatives que positives



Pensez-vous que la CCPHB doit continuer à chercher à attirer des touristes ?



Pensez-vous que la politique touristique actuelle prend en compte l'impact du tourisme sur la vie des habitants ?



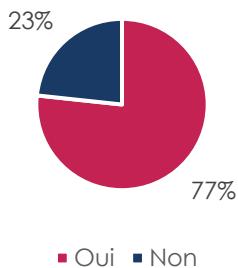
La perception du tourisme par les résidents

Les nuisances générées par le tourisme

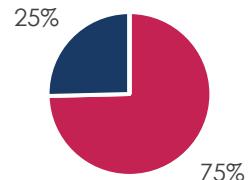
Les résidents perçoivent des nuisances générées par le tourisme, en particulier à certaines périodes de l'année

- Plus des trois quarts des résidents (77%) considèrent que le tourisme génère des nuisances sur le territoire de la CCPHB. Trois quarts de ces derniers considèrent qu'elles ont lieu à **certaines périodes de l'année**, les autres qu'elles ont lieu toute l'année. Il se dégage également de la section remarques un sentiment d'être violemment envahis par des masses de touristes en saison.
- Les trois premières nuisances citées par les résidents concernés sont : **difficultés de circulation** (84%), de **stationnement** (83%) et **l'augmentation des prix de l'immobilier** (65%).

Selon vous, le tourisme génère-t-il des nuisances sur le territoire de la CCPHB?

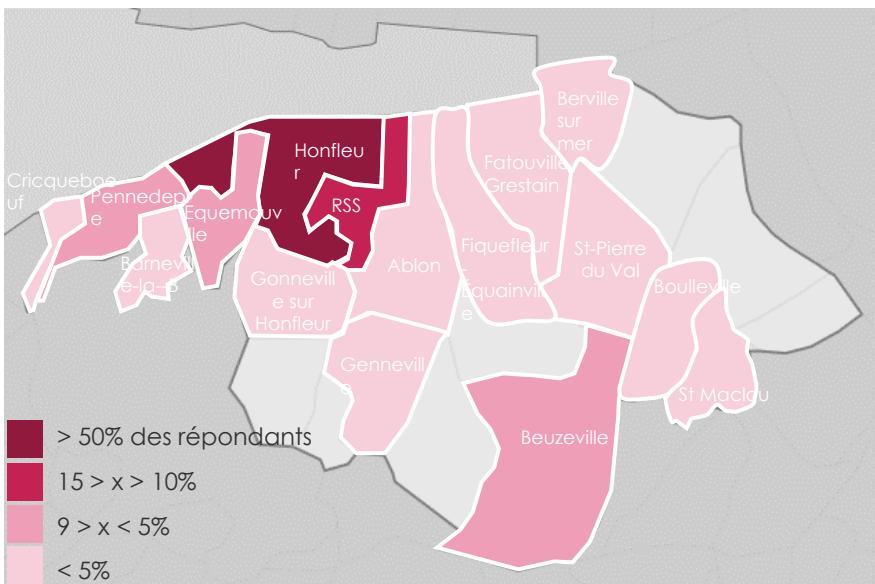


A quel moment de l'année ces nuisances sont-elles présentes ?



- A certaines périodes de l'année
- Toute l'année
- Rarement (moins de 7j/an)
- Jamais

Les communes touchées par les nuisances liées au tourisme



Types de nuisances générées selon les résidents considérant qu'il y a des nuisances



Les pistes de développement

Les chantiers prioritaires pour développer le territoire

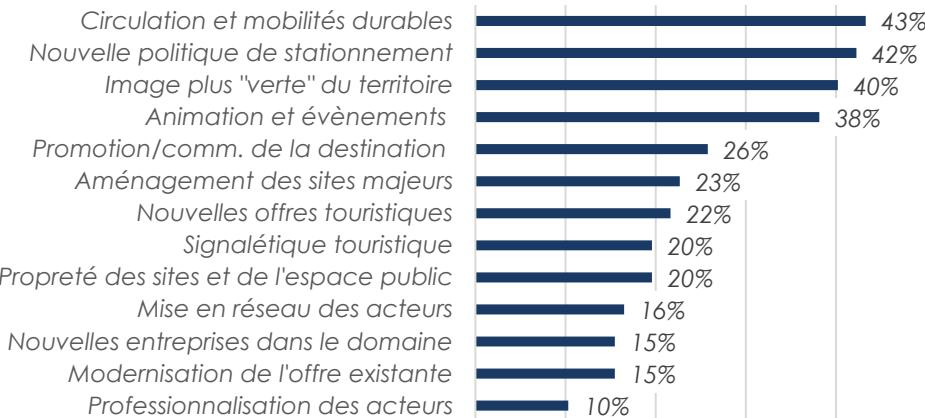
Pour développer le territoire, les socio-professionnels recommandent l'amélioration des mobilités et une diversification des types de tourisme

- Pour améliorer le tourisme à court terme, les grands axes prioritaires identifiés par les socio-professionnels sont **la diversification du tourisme actuel (saisons, cibles locales), les mobilités, l'animation et la communication avec les cibles et les clientèles**. Ils indiquent en priorité les 4 chantiers suivants : développer le tourisme 4 saisons (63%), améliorer la circulation et encourager les mobilités douces et durables (56%), développer le tourisme local (34%) et renforcer l'animation et les événements culturels (31%).
- A moyen et long terme, les grands axes prioritaires identifiés sont **les mobilités, le développement durable, l'animation et la communication avec les cibles et les clientèles**. Les socio-professionnels indiquent en priorité les 3 chantiers suivants : améliorer la circulation et encourager les mobilités douces et durables (43%), adopter une nouvelle politique de stationnement (42%), développer une image plus "verte" du territoire (40%).
- Dans la section remarques, certains socio-professionnels expriment également une difficulté à recruter du personnel formé aux métiers du tourisme (et aux langues étrangères), et souhaiteraient être aidés (centre de formation, bourse aux emplois...).

Chantiers prioritaires à court terme



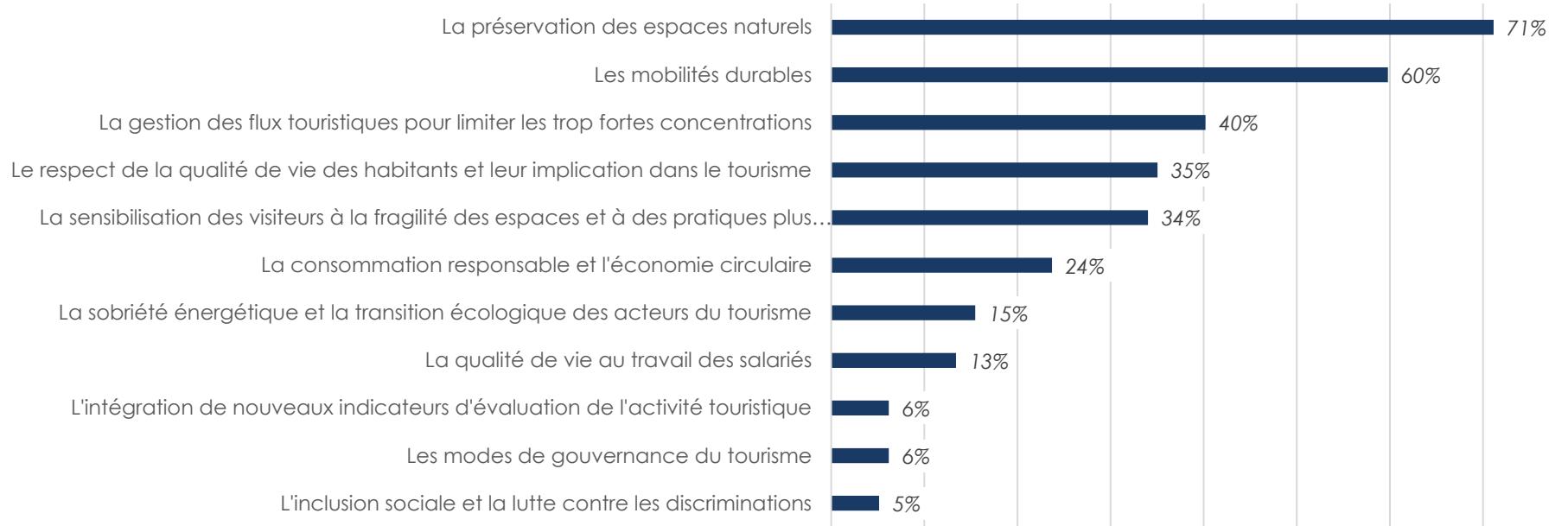
Chantiers prioritaires à moyen et long terme



Les pistes de développement

Focus sur le développement d'un tourisme durable

Priorités à travailler pour un tourisme durable au sein de la CCPHB



Le développement d'un tourisme durable passe, selon les socio-professionnels, par des modes de tourisme plus vertueux envers les espaces, envers les habitants, et la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

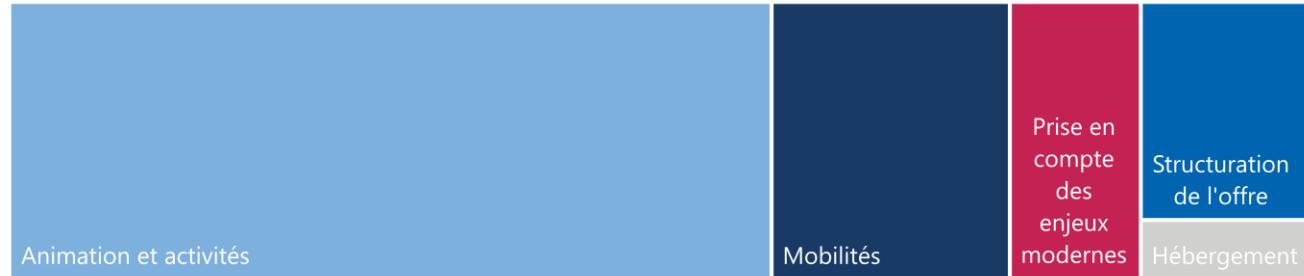
- Les trois priorités des socio-professionnels pour un tourisme durable au sein de la CCPHB sont : la préservation des espaces naturels (71%), les mobilités durables (60%) et la gestion des flux touristiques pour limiter les trop fortes concentrations (40%).
- Pour plus d'harmonie entre le tourisme et la vie locale, certains socio-professionnels proposent dans la section remarques une régulation plus importante des hébergements touristiques.

Les pistes de développement

Focus innovation : les expériences touristiques

Pistes de développement de l'expérience touristique

- Prise en compte des enjeux modernes
- Mobilités
- Animation et activités
- Structuration de l'offre
- Hébergement



Plusieurs axes se dégagent des réponses au questionnaire :

- **L'animation et les activités** (66% des réponses) : Les socio-professionnels suggèrent d'abord des événements (festivals locaux, événements sportifs...) puis des animations culturelles (concerts, spectacles, son et lumière, ciné plein air, artistes dans les rues, notamment des peintres), et des activités plein air (nautiques, sportives, randonnée...). Ils évoquent aussi les marchés et activités terroir (marché de Noël, halles, foire...). Il s'agit de développer des activités hors-saison, et également pour les publics plus jeunes (jeux pour enfants, parc aquatique, parc à thème...).
- **Les mobilités** (21%) : Les socio-professionnels souhaitent plus d'infrastructures pour vélos (parkings, voies vertes dans les terres et sur le littoral). Ils sont plusieurs à proposer la mise en place de navettes, couplée à la piétonnisation des centres et la création de parkings extérieurs. Ils rappellent l'attention à porter à l'accessibilité des espaces (PMR, poussettes, personnes sans véhicule).
- **Prise en compte des enjeux récents** (11%) : le souhait d'inscrire les nouvelles expériences touristiques dans un tourisme responsable est exprimé (authentique, écologique, avec une régulation des logements touristiques, un label éco-responsable pour les hébergements...). La digitalisation du tourisme est également mentionnée (par exemple des visites ou escape game virtuel, couplées à une meilleure couverture réseau).
- **La structuration de l'offre** (11%) : plus de coopération est proposée (union des commerçants, des acteurs touristiques, animations inter-communes), avec la mise en place d'offres combinées (pass multi-activités, « Wonderbox » locale, circuits à thème, hébergement-restauration-activités).
- **L'hébergement** (3%) : ont été proposés des hébergements insolites, un label de qualité pour les hébergements...

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie