



La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

du Pôle Touristique du Bocage Vendéen



© A. Lamoureux

2014

Le profil de la Clientèle

■ Une clientèle familiale et active



87,3 %

de séjours de vacances

12,7 % d'excursions
dont 43 % de vendéens



60 %

en famille



28 %

en couple



7 %

entre amis



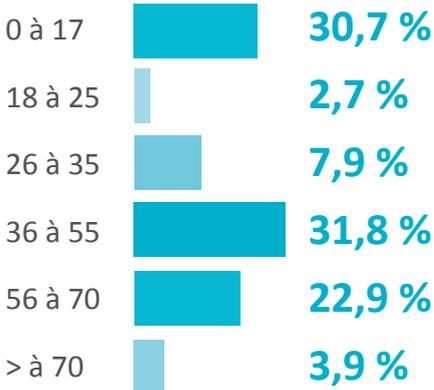
5 %

seul ou en groupe

Age

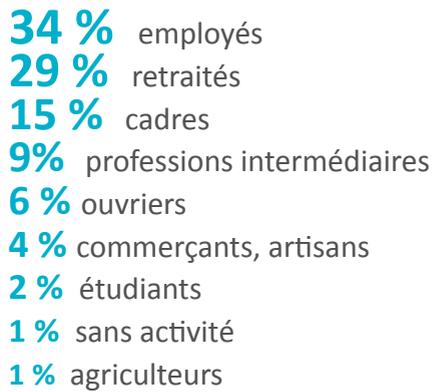
41,3 %

< 35 ans

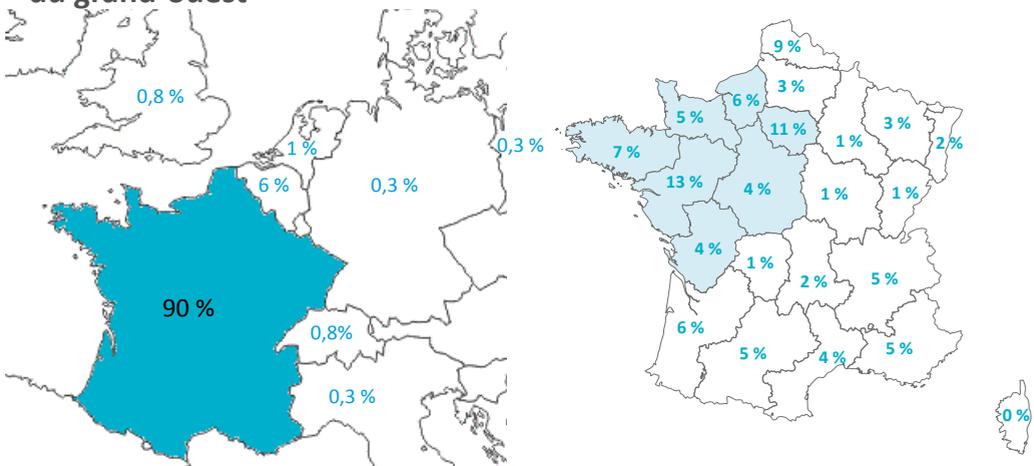


CSP moyen

68 % en activité



■ 90 % de séjours français, dont 50 % de séjours en provenance du grand-ouest



Autres clientèles étrangères : 0,5 %. Les résultats de fréquentation étrangère sont l'expression des enquêtes. Ils sont sous représentés par rapport à la réalité (biais liés à l'administration de l'enquête). Ils devront être interprétés avec prudence au regard notamment des données de fréquentation en HPA et en hôtellerie (Insee).

La consommation

■ Une durée moyenne de séjour de 8,08 jours



7,5 jours

Héb. marchands

Durée médiane* : 7 jours



12,6 jours

Héb. non marchands

Durée médiane* : 7 jours



8,08 jours

Ensemble

Durée médiane* : 7 jours

* La médiane partage l'ensemble des valeurs ordonnées par grandeur en moitiés, l'une comprenant les valeurs supérieures, l'autre les valeurs inférieures.

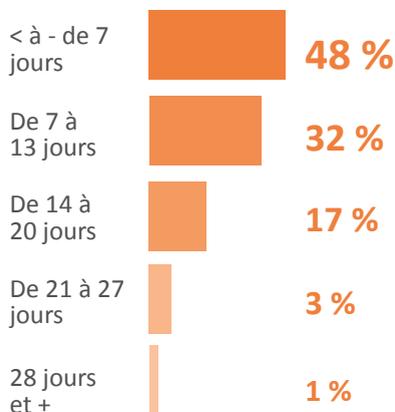
Résidences secondaires :

> 1 mois

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	9	7
Hôtels	4,5	3,5
Gîtes	8,9	7
Chambres d'hôtes	3,2	3
Villages vacances	10	8,5
Résidences secondaires	39,4	30
Camping-cars	5,9	4

Séjours :

80 % < 13 jours



■ Des touristes fidèles et consommateurs



22 % de touristes fidèles*

6 %

viennent tous les ans

5 %

viennent plusieurs fois par an

11 %

viennent 2 à 3 fois depuis 2009

8 %

sont venus une fois depuis 2009

70 %

première fois en 2014

* sont venus au moins deux fois depuis 2009 sur le Pôle Touristique du Bocage Vendéen.



1 touriste sur 5

a déclaré effectuer une visite*

une ou plusieurs destinations à partir du territoire du Pôle Touristique du Bocage Vendéen

25 % Pouzauges

13 % Mouchamps

12 % Mallièvre

12 % Montaigu

12 % Les Sables d'Olonne

11 % Les Herbiers

11 % Vouvant

10 % Saint Laurent sur Sèvre

* destinations les plus visitées parmi les répondants à la question « visite de villes et villages ».

Sites touristiques visités

1 touriste sur 1 (93 %)

visite un ou plusieurs sites à partir du Bocage Vendéen

- 54 %** Puy du Fou
- 42 %** châteaux et monuments
- 37 %** sites naturels
- 22 %** moulins
- 14 %** musées et écomusées
- 14 %** parcs et jardins
- 11 %** parcs de loisirs
- 8 %** zoos et parcs animaliers
- 4 %** abbayes et religieux
- 4 %** entreprises

2,4 sites visités
par personne



Des activités plébiscitées

« sites »

« balades »



- 80 %** sites touristiques
- 40 %** balades à pied
- 32 %** plage
- 28 %** villes et villages
- 22 %** repos
- 21 %** promenade en barque
- 16 %** restaurants
- 14 %** excursions libres
- 13 %** balades à vélo
- 11 %** producteurs locaux
- 11 %** animations gratuites

Une dépense quotidienne moyenne de 48,36 € par personne



52,17 €

Héb. marchands

Valeur médiane* : 37,50 €



19,85 €

Héb. non marchands

Valeur médiane* : 17,10 €



48,36 €

Ensemble

Valeur médiane* : 35,70 €

* La médiane partage l'ensemble des valeurs ordonnées par grandeur en moitiés, l'une comprenant les valeurs supérieures, l'autre les valeurs inférieures.

	Moyenne en €	Médiane* en €
HPA	33,2	31,6
Hôtels	77,1	63,9
Gîtes	45,6	42,9
Chambres d'hôtes	100,1	75,0
Résidences ¹	38,9	37,5
Villages vacances	33,2	30,6
Résidences secondaires ¹	22,7	16,7
Camping-cars	32,9	28,5

¹ données pour la Vendée.

Réservations et usages numériques

■ Professionnels du tourisme et des loisirs :
leaders de la réservation en ligne

Internet : 1^{er} mode de réservation



42 % Internet
41 % téléphone
10 % vendeur de l'offre
4 % courriers/mails
3 % intermédiaires
(Office de tourisme, CE, TO)

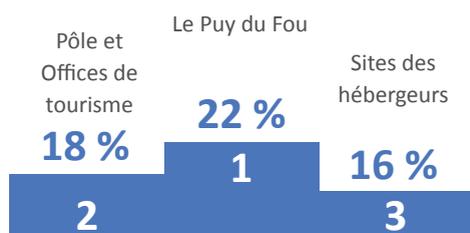
58 % < 6 mois
9 % > 6 mois
17 % < 1 mois
16 % < 1 semaine

66 % Réserver sur Internet
est simple et facile

8 % bénéficient
d'un avantage promotionnel
au moment de la réservation

des sites consultés : les hébergeurs

suivis de (ordre décroissant) :
Gîtes de France, Booking, Le Bon Coin, Vendée
Tourisme, Clévances, Abritel, Trip Advisor, sites
des communes.



■ L'office de tourisme est reconnu comme la principale source
d'informations pour les vacances

Comment peut-on s'informer en vacances ?



14 % amis, famille, hébergements
7 % journaux, commerçants...

Les usages numériques en vacances



27 % utilisent un ordinateur
25 % utilisent une tablette

77 % disposer d'infos locales
14 % travailler
1,3 % accéder à des jeux

Perceptions de la destination et qualité

■ Une attractivité naturelle liée à l'environnement et au patrimoine



Les motifs d'attractivité

du Pôle Touristique du Bocage Vendéen

- 58 %** un site en particulier
- 32 %** découverte
- 21 %** amis, famille
- 18 %** nature, paysages
- 14 %** attrait culturel

Un lieu de séjour reposant

Définition du lieu de séjour

- 34 %** reposant
- 25 %** agréable
- 11 %** familial
- 9 %** convivial
- 6 %** accueillant

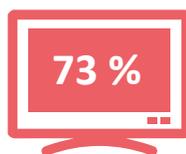


Les images médias des touristes

De quels lieux ont-ils entendu parler tout au long de l'année ?

- 80 %** Puy du Fou
- 8 %** Vendée Globe
- 4 %** Les Sables d'Olonne
- 4 %** Marais Poitevin
- 2 %** événements
- 0,5 %** épreuves sportives

1^{er} média



2nd média



■ Accueil et qualité notés par les touristes sur le Pôle Touristique du Bocage Vendéen : 8,54 / 10



Accueil

Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

- 8,8**
Accueil en hébergement
- 8,69**
Accueil en général
- 8,26**
Accueil des commerçants
- 8,08**
Accueil des restaurateurs



Qualité

Point fort pour les sites et les animations

- 8,82**
Qualité des sites touristiques
- 8,42**
Qualité des animations et événements
- 8,4**
Qualité des sentiers cyclables
- 8,25**
Qualité des plages

■ Des attentes en termes d'activités et d'animations



Les activités manquantes

- 29 %** marchés
- 15 %** barque, canoë
- 15 %** Cinéscénie (Puy du Fou)
- 6 %** vélo
- 6 %** baignade, piscine



Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 15 %** des animations
- 8 %** des marchés
- 8 %** moins de monde
- 4 %** pour le calme
- 4 %** chaleur et soleil

■ Atouts / faiblesses : ambiance détente contre manque de commerces et de restaurants



Atouts

- 30 %** calme / détente
- 26 %** cadre de vie
- 15 %** accueil
- 9 %** ambiance familiale
- 5 %** climat



Faiblesses

- 24 %** commerces, restaurants
- 23 %** manque d'animations
- 19 %** climat
- 18 %** transports, circulation
- 4 %** surpopulation

Le tourisme sur le Pôle Touristique du Bocage Vendéen en 10 points

- 1** Une clientèle familiale et active
3,9 personnes par famille
- 2** Une clientèle **consommatrice** de loisirs culturels et de produits locaux
+ sites touristiques payants (80 %)
+ villes et villages (28 %)
+ promenade en barque (21 %)
+ de restaurants (16 %)
+ de producteurs locaux (11 %)
- 3** Des séjours de **8,08 jours** en moyenne
- 4** Une dépense moyenne de **48,36 € par jour et par personne**
52,17 € en hébergement marchand
19,85 € en hébergement non marchand
- 5** **1 touriste sur 5** visite une ou plusieurs destinations à partir du Pôle du Bocage Vendéen (2,1 destinations en moyenne)
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :
le Puy du Fou
Second : le Pôle et les Offices de tourisme
- 7** Une **attractivité liée à la présence d'un site : le Puy du Fou**
Un cadre de vie perçu comme reposant et convivial
- 8** Le **cadre de vie, l'accueil et l'ambiance** sont reconnus comme des atouts
- 9** Les faiblesses perçues sont **quantitatives (commerces, restaurants)** et structurelles (transports et circulation)
- 10** Accueil et qualité notés par les touristes sur le Pôle Touristique du Bocage Vendéen : **8,54 / 10**
Le + : qualité des sites (8,82) et accueil en hébergement et (8,8)
Le - : accueil des restaurateurs (8,08)

Méthodologie

L'étude de la typologie des clientèles touristiques vendéennes 2014 a été piloté par le Pôle d'Observation et d'Informations Économiques et Touristiques de Vendée Expansion en partenariat avec les Pôles et les Offices du Tourisme vendéens suivants :

- Le Pôle touristique Vendée des îles ;
- Le Pôle touristique du Bocage vendéen ;
- Sud Vendée Tourisme ;
- L'Office de Tourisme du Pays de Saint Gilles ;
- L'Office de Tourisme d'Olonne sur Mer ;
- L'Office de Tourisme des Sables d'Olonne ;
- L'Office de Tourisme de Longeville sur Mer ;
- L'Office de Tourisme de Talmont Saint Hilaire ;
- L'Office de Tourisme d'Auzance et Vertonne ;
- L'Office de Tourisme du Pays des Achards ;
- L'Office de Tourisme de La Tranche sur Mer.

MÉTHODES ET OUTILS

L'étude de la typologie des clientèles touristiques vendéennes 2014 est fondée sur une enquête réalisée en face-à-face auprès de 5.957 touristes vendéens.

Sur le Pôle Touristique du Bocage Vendéen, 372 enquêtes ont été administrées et recueillies. C'est sur la base de cet échantillon que les résultats sont analysés et présentés.

Le principe a été de constituer un échantillon de touristes ayant des caractéristiques similaires à celle de la population française, notamment en termes de représentation par sexe, âge et CSP.

Par ailleurs, pour couvrir toutes les zones d'enquête sur la Vendée, des quotas (nombre de sujets de chaque catégorie sur lequel porte l'enquête) ont été déterminés avec les caractéristiques suivantes : panachage des lieux, des périodes et des heures d'administration de l'enquête sur la durée de l'enquête (avril 2014 à fin septembre 2014).

Enfin, l'enquête a été administrée par le biais de supports numériques (tablettes). Les données collectées et leurs analyses sont opérées sous le logiciel « Sphinx », ainsi que sur des tableurs de bureautique classique.

Les résultats complets de cette étude sont disponibles sur

www.vendee-expansion.fr, rubrique Publications/études tourisme.