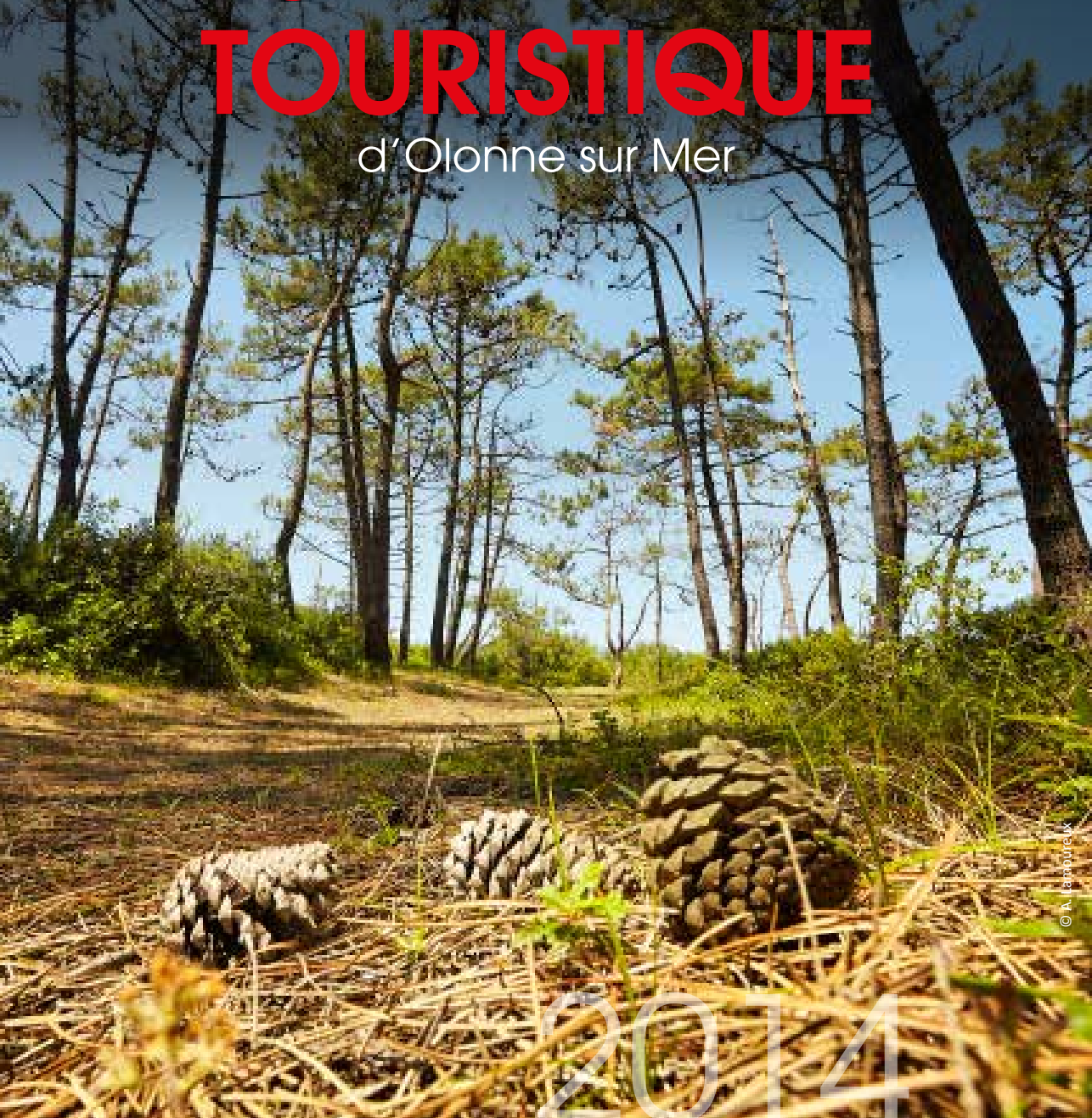




# La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

d'Olonne sur Mer



© A. Esbrouck

# Le profil de la Clientèle

## ■ Une clientèle familiale plutôt jeune et active



**77,7 %**

de séjours de vacances

**22,3 %** d'excursions  
dont 76 % de vendéens



**60 %**

en famille



**28 %**

en couple



**8 %**

entre amis



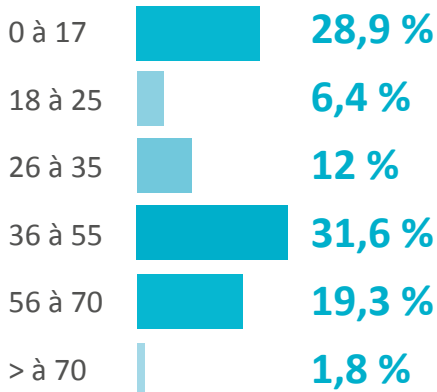
**4 %**

seul ou en groupe

### Age

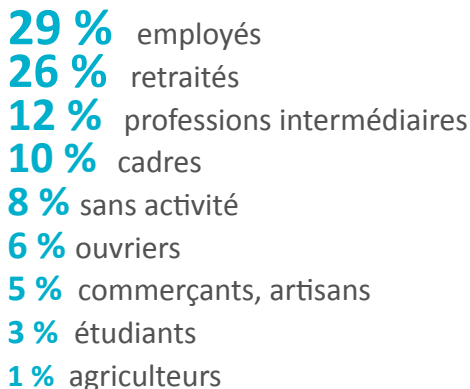
**47,3 %**

< 35 ans

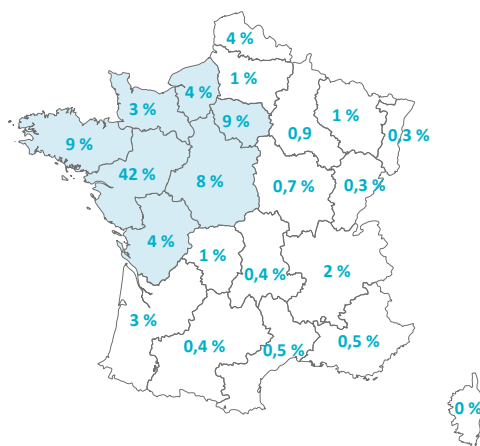
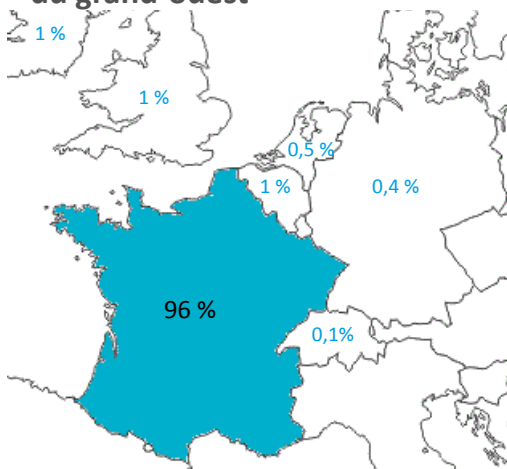


### CSP moyen

**63 % en activité**



## ■ 96 % de séjours français, dont 82 % de séjours en provenance du grand-ouest



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



**7,22 jours**

Héb. marchands

Durée médiane\* : 7 jours



**14,76 jours**

Héb. non marchands

Durée médiane\* : 10 jours



**8,43 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 :

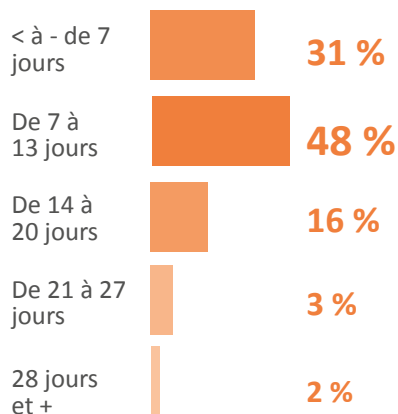
**4 semaines**

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	<b>11,8</b>	<b>10</b>
Hôtels	<b>7,03</b>	<b>7</b>
Gîtes	<b>14</b>	<b>14</b>
Chambres d'hôtes	<b>6,7</b>	<b>7</b>
Villages vacances <sup>1</sup>	<b>8,6</b>	<b>7</b>
Résidences secondaires	<b>27,87</b>	<b>21</b>
Camping-cars	<b>6,09</b>	<b>4</b>

<sup>1</sup> Données pour la Vendée.

## Séjours :

**79 % < 13 jours**



■ Des touristes fidèles et consommateurs



**43 % de touristes fidèles\***



**2 touristes sur 3** ont déclaré effectuer une visite\*

**11 %**

viennent tous les ans

**23 %**

viennent plusieurs fois par an

**9 %**

viennent 2 à 3 fois depuis 2009

**7 %**

sont venus une fois depuis 2009

**51 %**

première fois en 2014

\* sont venus au moins deux fois depuis 2009 à Olonne sur Mer.

une ou plusieurs destinations à partir d'Olonne sur Mer

**89 %** Les Sables d'Olonne  
**30 %** Saint Gilles Croix de Vie  
**15 %** Olonne sur Mer  
**13 %** Brétignolles sur Mer  
**12 %** Talmont Saint Hilaire  
**8 %** Brem sur Mer  
**6 %** Noirmoutier

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

## Sites touristiques visités

**1 touriste sur 2** (43%)

visite un ou plusieurs sites à partir d'Olonne sur Mer

- 89 %** sites naturels
- 17 %** Puy du Fou
- 17 %** zoos et parcs animaliers
- 8 %** châteaux et monuments
- 6 %** musées et écomusées
- 3 %** parcs et jardins
- 3 %** parcs de loisirs
- 1 %** entreprises
- 0,6 %** abbayes et religieux
- 0,6 %** moulins

**1,5 site visité**  
par personne



## Des activités plébiscitées

« balades »

« visites »



- 78 %** plage
- 77 %** balades à pied
- 66 %** repos
- 64 %** villes et villages
- 44 %** balades à vélo
- 34 %** restaurants
- 15 %** sites touristiques payants
- 13 %** producteurs locaux
- 12 %** shopping
- 4 %** animations gratuites
- 11 %** animations gratuites

## Une dépense quotidienne moyenne de 41,37 € par personne <sup>1</sup>



**50,72 €**

Héb. marchands

Valeur médiane\* : 43,31 €



**29,72 €**

Héb. non marchands

Valeur médiane\* : 20,70 €



**41,37 €**

Ensemble

Valeur médiane\* : 33,30 €

\* 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	<b>51,20</b>	<b>33,30</b>
Hôtels	<b>79,07</b>	<b>71,40</b>
Gîtes	<b>49,22</b>	<b>41,05</b>
Chambres d'hôtes	<b>86,11</b>	<b>71,40</b>
Résidences	<b>38,93</b>	<b>37,50</b>
Villages vacances	<b>43,48</b>	<b>37,50</b>
Résidences secondaires	<b>22,73</b>	<b>16,70</b>
Camping-cars	<b>38,98</b>	<b>32,70</b>

<sup>1</sup> Données pour la Vendée.

# Réservations et usages numériques

■ Les hébergeurs touristiques :  
leaders de la réservation en ligne

## Internet : 1<sup>er</sup> mode de réservation



**48 %** Internet  
**32 %** téléphone  
**7 %** vendeur de l'offre  
**7 %** courriers/mails  
**6 %** intermédiaires

**65 %** < 6 mois  
**5 %** > 6 mois  
**24 %** < 1 mois  
**6 %** < 1 semaine

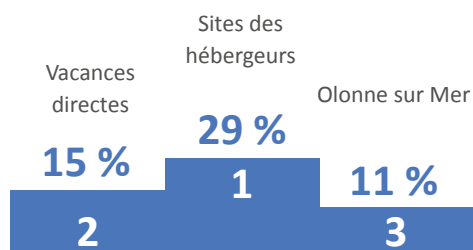
(Office de tourisme, CE, TO)

**56 %** Réserver sur Internet  
est simple et facile

**46 %** bénéficient  
d'un avantage promotionnel  
au moment de la réservation

## des sites consultés : les hébergeurs

*suivis de (ordre décroissant) :*  
MS Vacances, Offices de tourisme (5%), Vendée  
Tourisme, le Bon Coin, Vente privée, Locasun,  
Booking, Trip Advisor, Euro Camp.



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

## Comment peut-on s'informer en vacances ?



**25 %** amis, famille, hébergements  
**17 %** journaux, commerçants...

## Les usages numériques en vacances



**4 %** utilisent un ordinateur  
**5 %** utilisent une tablette

**51 %** disposer d'infos locales  
**8 %** travailler  
**7 %** accéder à des jeux

# Perceptions de la destination et qualité

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



### Les motifs d'attractivité d'Olonne sur Mer

- 58 % mer et plage
- 54 % proximité
- 35 % nature, paysages
- 25 % amis, famille
- 25 % climat

### Un lieu de séjour reposant

Définition du lieu de séjour

- 52 % reposant
- 13 % agréable
- 10 % familial
- 9 % maritime
- 6 % naturel

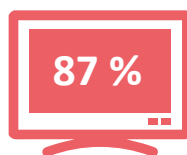


### Les images médias des touristes

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

- 45 % Puy du Fou
- 11 % Vendée Globe
- 11 % faits divers
- 10 % émissions TV
- 10 % Les Sables d'Olonne
- 4 % pub TV Vendée

#### 1<sup>er</sup> média



#### 2<sup>nd</sup> média



## ■ Accueil et qualité notés par les touristes à Olonne sur Mer : 8 / 10



### Accueil

Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

- 8,2 Accueil en hébergement
- 7,8 Accueil en général
- 7,78 Accueil des commerçants
- 7,73 Accueil des restaurateurs



### Qualité

Point fort pour les pistes cyclables et les sites

- 8,48 Qualité des sentiers cyclables
- 8,32 Qualité des sites touristiques
- 7,99 Qualité des animations et événements
- 7,8 Qualité des plages

## ■ Des attentes en termes d'activités



### Les activités manquantes

- 41 %** nautisme (plongée, char)
- 9 %** baignade, piscine
- 9 %** activités à sensation
- 4 %** vélo
- 4 %** sorties nocturnes



### Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 42 %** tranquillité
- 27 %** des animations
- 4 %** plus de marchés
- 3 %** propreté
- 2 %** moins de circulation

## ■ Atouts / faiblesses : ambiance détente contre transports et circulation



### Atouts

- 36 %** calme / détente
- 22 %** cadre de vie
- 17 %** plage et mer
- 12 %** ambiance familiale
- 4 %** climat



### Faiblesses

- 23 %** transports, circulation
- 17 %** propreté et poubelles
- 16 %** manque d'animations
- 16 %** commerces et restaurants
- 12 %** climat

# Le tourisme à Olonne sur Mer en 10 points

- 1** Un profil familial, jeune et actif  
**4,1 personnes** par famille
- 2** Une clientèle **consommatrice** de loisirs «nature» et de services locaux  
+ **plage** (78 %)  
+ balades (77 %)  
+ restaurants (34 %)  
+ sites touristiques (15 %)
- 3** Des séjours de **8,43 jours** en moyenne
- 4** Une dépense moyenne de **41,37 € par jour et par personne**  
50,72 € en hébergement marchand  
29,72 € en hébergement non marchand
- 5** **2 touristes sur 3 visitent** une ou plusieurs destinations à partir d'Olonne sur Mer (2,2 destinations en moyenne)
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :  
**les hébergeurs touristiques**  
Second : Vacances Directes
- 7** Une **attractivité liée à la proximité et à la mer**  
Un cadre de vie perçu comme reposant et convivial
- 8** L'ambiance, le **cadre de vie ainsi que la dimension balnéaire d'Olonne sur Mer** 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 à Olonne sur Mer : **8 / 10**  
Le + : qualité des sentiers cyclables (8,48)  
Le - : accueil des restaurateurs (7,73)



# 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.

**A Olonne sur Mer, 797 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](http://www.vendee-expansion.fr), rubrique Publications/études tourisme.