



La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

de Sud Vendée Tourisme



© A. Lamoureux

Le profil de la Clientèle

■ Une clientèle familiale et excursionniste



75 %

de séjours de vacances

25 % d'excursions
dont 35 % de vendéens



54 %

en famille



36,4 %

en couple



6,1 %

entre amis



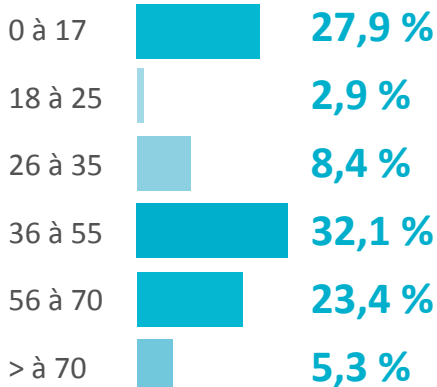
3,5 %

seul ou en groupe

Age

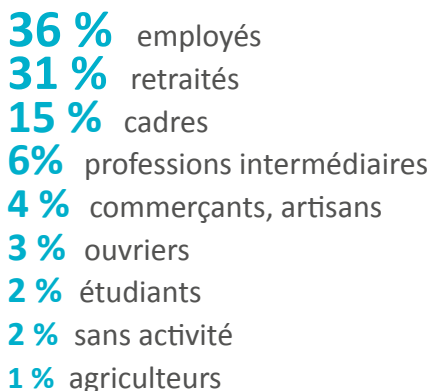
39,2 %

< 35 ans

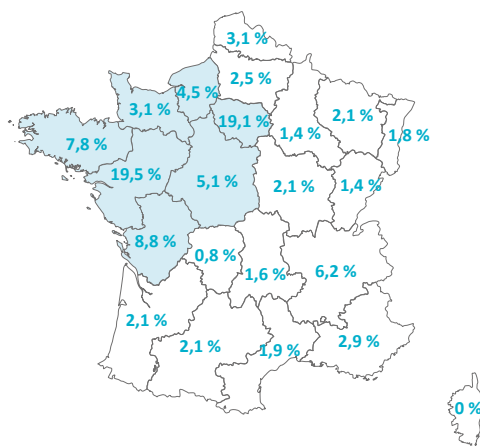
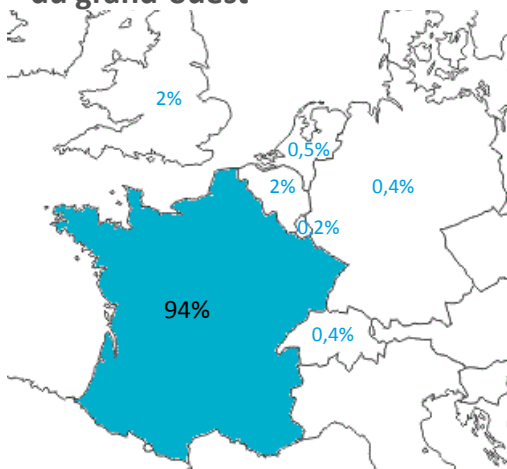


CSP moyen

65 % en activité



■ 94 % de séjours français, dont 68 % 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 12,35 jours



9,9 jours

Héb. marchands

Durée médiane* : 7 jours



17,6 jours

Héb. non marchands

Durée médiane* : 13 jours



12,35 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.

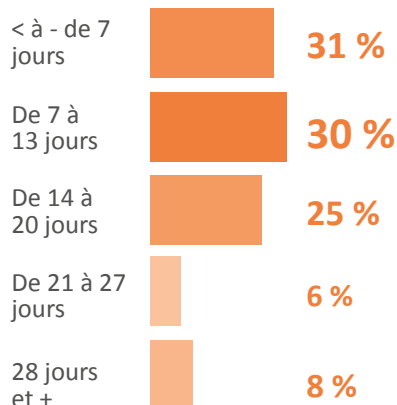
Résidences secondaires :

1 mois

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	13,08	12
Hôtels	5,65	6
Gîtes	10,83	7
Chambres d'hôtes	4,35	4
Villages vacances	9,5	9,5
Résidences secondaires	30,12	28
Camping-cars	7,7	5

Séjours :

61 % < 13 jours



■ Des touristes fidèles et consommateurs



39 % de touristes fidèles*

16 %

viennent tous les ans

15 %

viennent plusieurs fois par an

8 %

viennent 2 à 3 fois depuis 2009

7 %

sont venus une fois depuis 2009

54 %

première fois en 2014

* sont venus au moins deux fois depuis 2009 sur le territoire de Sud Vendée Tourisme.



1 touriste sur 2

a déclaré effectuer une visite*

une ou plusieurs destinations à partir du territoire de Sud Vendée Tourisme

28 % Vouvant

26 % Fontenay le Comte

22 % Maillezais

21 % Luçon

16 % La Faute sur Mer

15 % L'Aiguillon sur Mer

12 % La Tranche sur Mer

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

Sites touristiques visités

2 touristes sur 3

visitent un ou plusieurs sites à partir de Sud Vendée Tourisme

- 51 %** sites naturels
- 41 %** châteaux et monuments
- 35 %** abbayes et religieux
- 28 %** zoos et parcs animaliers
- 28 %** Puy du Fou
- 23 %** musées et écomusées
- 24 %** parcs et jardins
- 16 %** parcs de loisirs
- 5 %** moulins
- 1 %** entreprises

2,5 sites visités

par personne



Des activités plébiscitées

« balades »

« visites »



- 61 %** balades
- 55 %** sites payants
- 53 %** villes et villages
- 50 %** plage
- 46 %** restaurants
- 36 %** balades en barque
- 29 %** repos
- 29 %** producteurs locaux
- 28 %** animations gratuites
- 28 %** balades à vélo
- 15 %** excursions libres

■ Une dépense quotidienne moyenne de 41,37 € par personne



41,51 €

Héb. marchands

Valeur médiane* : 28,60 €



29,72 €¹

Héb. non marchands

Valeur médiane* : 20,70 €



41,37 €¹

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	33,33	26,80
Hôtels ¹	79,07	71,40
Gîtes	38,58	28,60
Chambres d'hôtes ¹	86,11	71,40
Résidences ¹	38,93	37,50
Villages vacances ¹	43,48	37,50
Résidences secondaires ¹	22,73	16,70
Camping-cars ¹	38,98	32,70

¹ Données pour la Vendée.

Réservations et usages numériques

■ Professionnels de l'hébergement touristique :
leaders de la réservation en ligne

Internet : 2nd mode de réservation



42 % téléphone
31 % Internet
13 % vendeur de l'offre
8 % courriers/mails
6 % intermédiaires

(Office de tourisme, CE, TO)

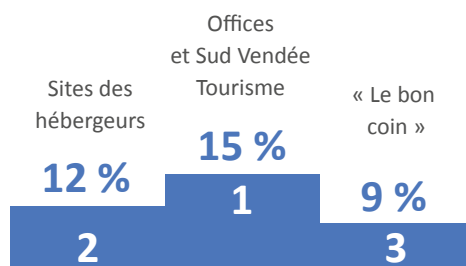
65 % Réserver sur Internet
est simple et facile

47 % < 6 mois
17 % > 6 mois
17 % < 1 mois
16 % < 1 semaine

20 % bénéficient
d'un avantage promotionnel
au moment de la réservation

des sites consultés : les hébergeurs

suivis de (ordre décroissant) :
Gîtes de France, Booking, Clévacances, Vendée
Tourisme, Vacances directes, Abritel, Trip Advisor,
Puy du Fou, site 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
3 % journaux, commerçants...

Les usages numériques en vacances



38 % utilisent un ordinateur
36 % utilisent une tablette

66 % disposer d'infos locales
13 % travailler
9 % accéder à des jeux

Perceptions de la destination et qualité

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



Les motifs d'attractivité de Sud Vendée Tourisme

- 27 %** nature et paysages
- 25 %** mer et plage
- 24 %** découverte
- 22 %** amis, familles
- 22 %** attrait culturel

Un lieu de séjour reposant Définition du lieu de séjour

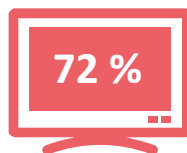
- 41 %** reposant
- 25 %** agréable
- 7 %** accueillant
- 6 %** familial
- 5 %** convivial



Les images médias des touristes De quels lieux ont-ils entendu parler tout au long de l'année ?

- 50 %** Puy du Fou
- 18 %** Marais Poitevin
- 15 %** La Vendée en général
- 4 %** Vendée Globe
- 4 %** Les Sables d'Olonne
- 2 %** La côte vendéenne

1^{er} média



2nd média



■ Accueil et qualité notés par les touristes sur le Sud Vendée : 8,17 / 10



Accueil Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

- 8,47**
Accueil en hébergement
- 8,34**
Accueil en général
- 8,03**
Accueil des commerçants
- 8**
Accueil des restaurateurs



Qualité Point fort pour les sites et les plages

- 8,42**
Qualité des sites touristiques
- 8,11**
Qualité des plages
- 7,89**
Qualité des sentiers cyclables
- 7,77**
Qualité des animations et événements

■ Des attentes en termes d'activités « nature » et d'animations



Les activités manquantes

- 19 %** vélo
- 15 %** barque, canoë
- 11 %** pêche
- 7 %** baignade, piscine
- 7 %** golf



Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 28 %** des animations
- 16 %** du calme
- 5 %** plus de restaurants
- 3 %** plus de commerces
- 3 %** chaleur et soleil

■ Atouts / faiblesses : qualité du cadre de vie contre offres commerciales



Atouts

- 23 %** détente et convivialité
- 18 %** cadre de vie
- 9 %** plage et mer
- 9 %** climat
- 8 %** patrimoine culturel



Faiblesses

- 21 %** commerces, restaurants
- 18 %** manque d'animations
- 15 %** transport, circulation
- 11 %** climat
- 6 %** urbanisme, architecture

Le tourisme sur le Sud Vendée en 10 points

- 1** Un profil de clientèle familial et excursionniste
3,5 personnes par famille
- 2** Une clientèle + **consommatrice** de visites culturelles et patrimoniales
+ **de sites touristiques** (55 %)
+ de producteurs locaux (71 %)
+ de villes et de villages (53 %)
+ de restaurants (46 %)
- 3** Des séjours de **12,35 jours** en moyenne
- 4** Une dépense moyenne de **41,37 € par jour et par personne**
41,51 € en hébergement marchand
29,72 € en hébergement non marchand
- 5** **1 touriste sur 2 visite** une ou plusieurs destinations à partir du territoire de Sud Vendée Tourisme (2,6 destinations en moyenne)
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :
les Offices de Tourisme et Sud Vendée Tourisme
Second : les hébergeurs
- 7** Une **attractivité environnementale** et **patrimoniale** marquée
Un cadre de vie perçu comme reposant et convivial
Des activités encore mal identifiées : vélo, balade en barque
- 8** Le **cadre de vie** et la **dimension culturelle** sont reconnus comme des atouts
- 9** Les faiblesses perçues sont **structurelles** et liées à la saisonnalité (commerces, restaurants, transports et circulation)
- 10** Accueil et qualité notés par les touristes sur le Sud Vendée : **8,17 / 10**
Le + : accueil en hébergement (8,47)
Le - : qualité des animations et des événements (7,77)

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 territoire de Sud Vendée Tourisme 563 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.