



La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

de la Vendée



Le profil de la Clientèle

■ Une clientèle en vacances familiale et active



83 %

de séjours de vacances

17 % d'excursions
dont 65 % de vendéens



53,6 %

en famille



33,5 %

en couple



7,3 %

entre amis



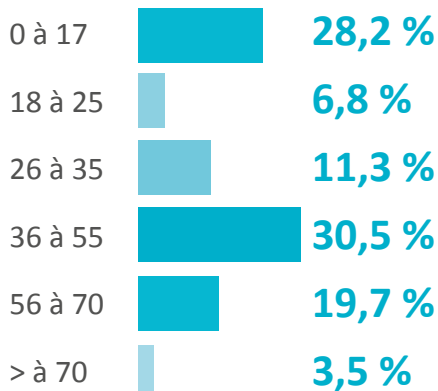
5,6 %

seul ou en groupe

Age

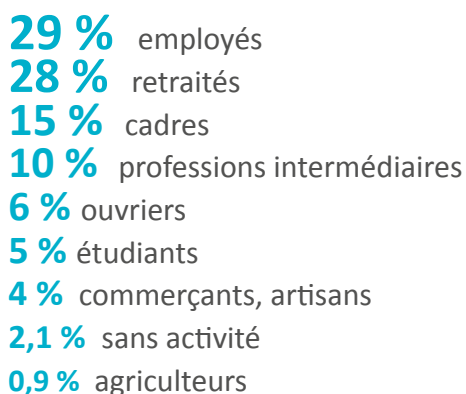
46,3 %

< 35 ans

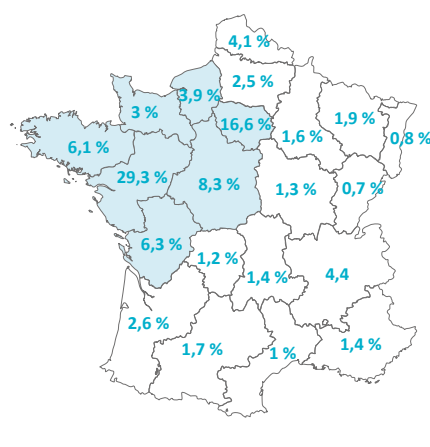
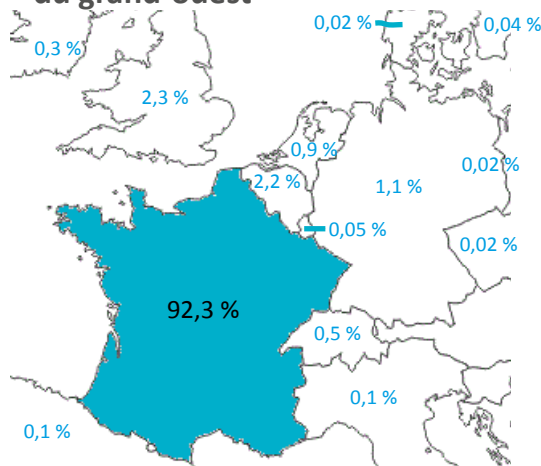


CSP +

64,9 % en activité



■ 92,3 % de séjours français, dont 73,5 % de séjours en provenance du grand-ouest



Autres pays étrangers : x %. 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 11,77 jours



9,5 jours

Héb. marchands

Durée médiane* : 7 jours



16,9 jours

Héb. non marchands

Durée médiane* : 9,5 jours



11,77 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.

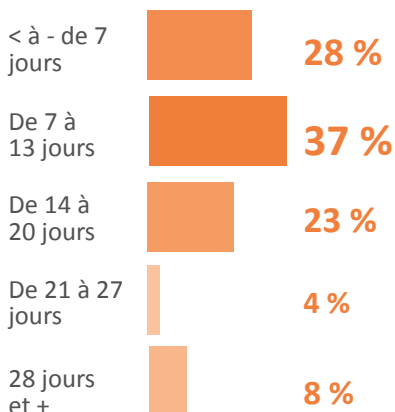
Résidences secondaires :

3 semaines

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	10,5	7
Hôtels	6	5
Gîtes	11,5	8
Chambres d'hôtes	5,4	4
Villages vacances	8,6	7
Résidences secondaires	24,5	15
Camping-cars	5,7	3

Séjours :

65 % < 13 jours



■ Des touristes fidèles et consommateurs



56 % de touristes fidèles*



1 touriste sur 4
a déclaré effectuer une visite*

- 24 %** viennent tous les ans
- 17 %** viennent plusieurs fois par an
- 15 %** viennent 2 à 3 fois depuis 2009
- 7 %** sont venus une fois depuis 2009
- 36 %** première fois en 2014

* sont venus au moins deux fois depuis 2009 en Vendée.

une ou plusieurs destinations à partir de leur lieu de séjour

- 51 %** Les Sables d'Olonne
- 18 %** Saint Gilles Croix de Vie
- 11 %** La Rochelle
- 9 %** La Faute sur Mer
- 9 %** Talmont Saint Hilaire
- 9 %** Ile de Noirmoutier
- 8 %** L'Aiguillon 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

- 46 %** sites naturels
- 41 %** Puy du Fou
- 27 %** châteaux et monuments
- 21 %** zoos et parcs animaliers
- 15 %** musées et écomusées
- 14 %** parcs et jardins
- 12 %** parcs de loisirs
- 8 %** abbayes et religieux
- 5 %** moulins
- 1 %** entreprises

1,9 site visité
par personne



Des activités plébiscitées

« plage »

« balades »




- 73 %** plage
- 71 %** balades à pied
- 59 %** repos
- 39 %** producteurs locaux, marchés
- 35 %** balades à vélo
- 32 %** restaurants
- 31 %** villes et villages
- 24 %** animations gratuites
- 23 %** sites touristiques
- 20 %** shopping
- 13 %** sorties nocturnes
- 12 %** activités nautiques

Une dépense quotidienne moyenne de 41,37 € par personne


50,72 €
Héb. marchands
Valeur médiane* : 43,31 €


29,72 €
Héb. non marchands
Valeur médiane* : 20,70 €


41,37 €
Ensemble
Valeur médiane* : 33,30 €

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

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

Réservations et usages numériques

■ Les hébergeurs touristiques :
leaders de la réservation en ligne

Internet : 1^{er} mode de réservation



47 % Internet
31 % téléphone
13 % vendeur de l'offre
5 % courriers/mails
4 % intermédiaires

47 % < 6 mois
16 % > 6 mois
25 % < 1 mois
12 % < 1 semaine

(Office de tourisme, CE, TO)

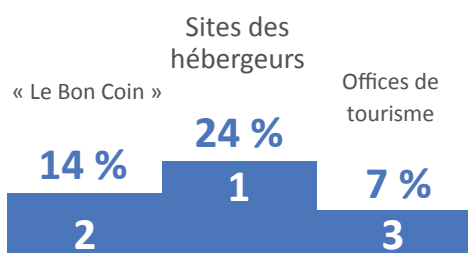
62 % Réserver sur Internet
est simple et facile

31 % bénéficient
d'un avantage promotionnel
au moment de la réservation

N°1 des sites consultés : les hébergeurs

suivis de (ordre décroissant) :

Vacances directes, Gîtes de France, Booking, Puy du Fou,
site des communes, PAP Vacances, MS vacances, Vendée
Tourisme, Clévacances, Eurocamp, Abritel, Pierres et
Vacances, Trip Advisor, Vente privée, Locasun



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

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



19 % amis, famille, hébergements
3 % journaux, commerçants...

Les usages numériques en vacances



26 % utilisent un ordinateur
24 % utilisent une tablette

49 % disposer d'infos locales
9 % travailler
4 % accéder à des jeux

Perceptions de la destination et qualité

■ Une attractivité naturelle liée à la mer et au climat



Les motifs d'attractivité de la Vendée

- 63 % mer et plage
- 31 % climat
- 30 % proximité
- 25 % amis, famille
- 19 % nature et paysages

Un lieu de séjour reposant

Définition du lieu de séjour

- 41 % reposant
- 21 % agréable
- 8 % familial
- 6 % maritime
- 4 % convivial

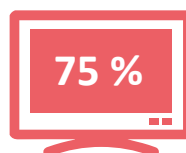


Les images médias des touristes

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

- 49 % Puy du Fou
- 13 % Vendée Globe
- 9 % Les Sables d'Olonne
- 4 % faits divers, actualités
- 4 % émissions TV
- 4 % Marais Poitevin

1^{er} média



2nd média



■ Accueil et qualité notés par les touristes en Vendée : 8,06 / 10



Accueil

Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

8,29

Accueil en hébergement

8,16

Accueil en général

7,96

Accueil des commerçants

7,92

Accueil des restaurateurs



Qualité

Point fort pour les pistes cyclables et les sites

8,22

Qualité des sentiers cyclables

8,18

Qualité des sites touristiques

8,16

Qualité des plages

7,66

Qualité des animations et événements

■ Des attentes en termes d'activités



Les activités manquantes

- 15 %** nautisme (plongée, char)
- 14 %** balades en barque
- 7 %** sport en général
- 7 %** balades équestre
- 6 %** vélo



Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 26 %** des animations
- 18 %** des commerces
- 18 %** plus de calme
- 6 %** chaleur et soleil
- 5 %** moins de monde

■ Atouts / faiblesses : qualité du cadre de vie contre transports et circulation



Atouts

- 27 %** mer et plage
- 24 %** cadre de vie
- 17 %** détente et convivialité
- 7 %** climat
- 6 %** ambiance familiale



Faiblesses

- 30 %** transports, circulation
- 14 %** manque d'animations
- 13 %** climat
- 9 %** commerces et restaurants
- 8 %** surpopulation

Le tourisme en Vendée en 10 points

- 1** Un profil de clientèle familiale et active
4,1 personnes par famille
- 2** Une clientèle plutôt jeune et des familles consommatrices
+ plage (73 %)
+ balades à pied (71 %)
+ producteurs locaux (39 %)
+ balades à vélo (35 %)
+ restaurants (32 %)
- 3** Des séjours de **11,77 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** **1 touriste sur 4** visite une ou plusieurs destinations et
2 sur 3 un ou plusieurs sites touristiques
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :
les hébergeurs touristiques
Second : Le Bon Coin
- 7** Une **attractivité liée à la mer et à la proximité**
Un cadre de vie perçu comme reposant, familial et accueillant
- 8** Le **cadre de vie et la dimension balnéaire de la Vendée** 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 Vendée : **8,06 / 10**
Le + : accueil en hébergement (8,29)
Le - : qualité des animations et des événements (7,66)

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**.

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.