



La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

de La Tranche sur Mer



© A. Lamoureux

2014

Le profil de la Clientèle

■ Une clientèle familiale plutôt jeune et active



91,2 %

de séjours de vacances

8,8 % d'excursions
dont 59 % de vendéens



59,4 %

en famille



28 %

en couple



7,9 %

entre amis



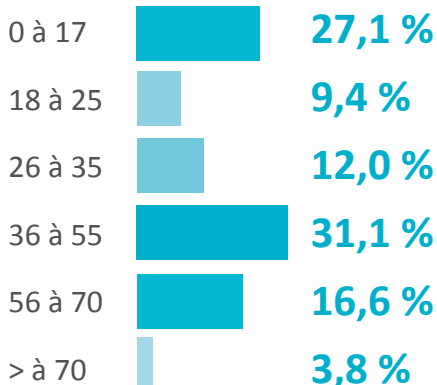
4,7 %

seul ou en groupe

Age

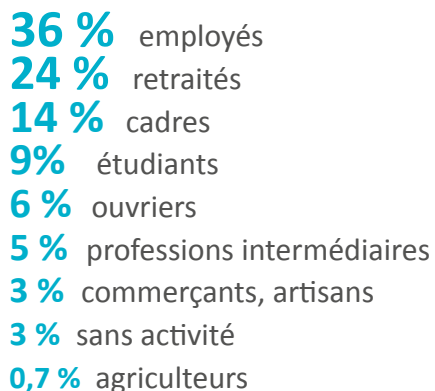
48,5 %

< 35 ans

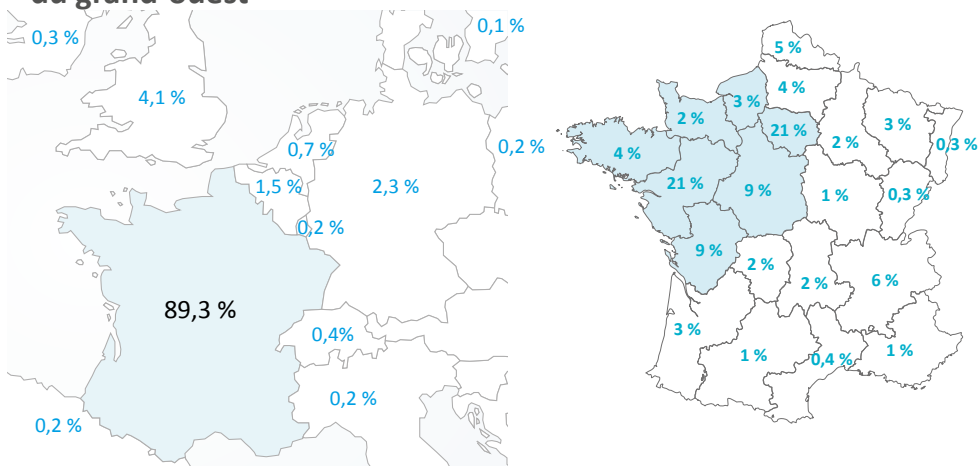


CSP moyen

64 % 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 15,05 jours



11,8 jours

Héb. marchands

Durée médiane* : 8,5 jours



20,8 jours

Héb. non marchands

Durée médiane* : 15 jours



15,05 jours

Ensemble

Durée médiane* : 12 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 :

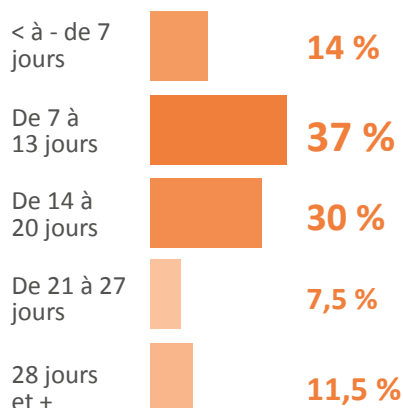
> 3 semaines

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	11,8	10
Hôtels	7	7
Gîtes	14	14
Chambres d'hôtes	6,7	7
Villages vacances ¹	8,6	7
Résidences secondaires	27,9	21
Camping-cars	6,09	4

¹ Données pour la Vendée.

Séjours :

51 % < 13 jours



■ Des touristes fidèles et consommateurs



64 % de touristes fidèles*



1 touriste sur 3

a déclaré effectuer une visite*

- 14 %** viennent tous les ans
- 33 %** viennent plusieurs fois par an
- 17 %** viennent 2 à 3 fois depuis 2009
- 3 %** sont venus une fois depuis 2009
- 33 %** première fois en 2014

* sont venus au moins deux fois depuis 2009 sur La Tranche sur Mer.

une ou plusieurs destinations à partir du territoire de La Tranche sur Mer

- 41 %** Les Sables d'Olonne
- 30 %** La Rochelle
- 27 %** La Faute sur Mer
- 21 %** L'Aiguillon sur Mer
- 19 %** Jard sur Mer
- 13 %** Ile de Ré
- 11 %** Talmont Saint Hilaire

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

Sites touristiques visités

1 touriste sur 7 (15%)

visite un ou plusieurs sites à partir de La Tranche sur Mer

- 54 %** Puy du Fou
- 36 %** zoos et parcs animaliers
- 26 %** châteaux et monuments
- 26 %** sites naturels
- 21 %** parcs de loisirs
- 21 %** parcs et jardins
- 12 %** musées et écomusées
- 9 %** abbayes et religieux
- 3 %** moulins
- 1 %** entreprises

2,1 sites visités
par personne



Des activités plébiscitées

« balades »

« visites »



- 94 %** plage
- 85 %** repos
- 77 %** producteurs locaux
- 70 %** balades à pied
- 64 %** restaurants
- 60 %** shopping
- 50 %** animations gratuites
- 38 %** balades à vélo
- 36 %** villes et villages
- 28 %** artisanat
- 20 %** nautisme

■ Une dépense quotidienne moyenne de 33,35 € par personne



39,20 €

Héb. marchands

Valeur médiane* : 35,70 €



15,70 €

Héb. non marchands

Valeur médiane* : 11,10 €



33,35 €

Ensemble

Valeur médiane* : 30,00 €

* 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	33,9	33,3
Hôtels	74,4	83,3
Gîtes	41,7	37,8
Chambres d'hôtes ¹	86,1	71,4
Résidences ¹	38,9	37,5
Villages vacances ¹	43,5	37,5
Résidences secondaires	16,9	7,1
Camping-cars ¹	38,9	32,7

¹ Données pour la Vendée.

Réservations et usages numériques

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

Internet : 1^{er} mode de réservation



39 % Internet
37 % téléphone
10 % vendeur de l'offre
8 % courriers/mails
6 % intermédiaires

48 % < 6 mois
26 % > 6 mois
16 % < 1 mois
10 % < 1 semaine

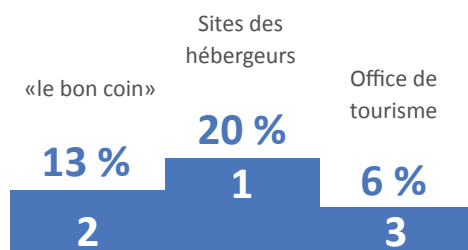
(Office de tourisme, CE, TO)

57,8 % Réserver sur Internet
est simple et facile

28 % bénéficient
d'un avantage promotionnel
au moment de la réservation

N°1 des sites consultés : les hébergeurs

suivis de (ordre décroissant) :
Clévacances, Booking, Trip Advisor, Pap Vacances,
Gîtes de France, Locasun, Pierres et Vacances,
Vacances directes, Euro Camp, Abritel...



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

Comment peut-on s'informer en vacances ?



21 % amis, famille, hébergements
4 % journaux, commerçants...

Les usages numériques en vacances



4 % utilisent un ordinateur
5 % utilisent une tablette

80 % disposer d'infos locales
16 % travailler
11 % 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 La Tranche sur Mer

- 77 % mer et plage
- 37 % climat
- 28 % proximité
- 21 % amis, familles
- 13 % découverte

Un lieu de séjour reposant

Définition du lieu de séjour

- 28 % reposant
- 14 % agréable
- 13 % maritime
- 5 % familial
- 5 % propice aux vacances



Les images médias des touristes

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

- 39 % Puy du Fou
- 15 % Vendée Globe
- 14 % tempêtes, intempéries
- 8 % émissions TV
- 6 % pub. TV Vendée
- 6 % faits divers

1^{er} média



2nd média



■ Accueil et qualité notés par les touristes à La Tranche sur Mer : 8,08 / 10



Accueil

Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

- 8,25 Accueil en hébergement
- 8,09 Accueil en général
- 8,03 Accueil des restaurateurs
- 7,97 Accueil des commerçants



Qualité

Point fort pour les sites et les plages

- 8,25 Qualité des sites touristiques
- 8,23 Qualité des plages
- 8,22 Qualité des sentiers cyclables
- 7,57 Qualité des animations et événements

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



Les activités manquantes

- 24 %** sport (équitation, sensation)
- 21 %** nautisme (plongée, char...)
- 14 %** barque, canoë, kayak
- 4 %** vélo
- 3 %** sorties nocturnes



Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 33 %** plus de commerces
- 24 %** des animations
- 12 %** chaleur et soleil
- 10 %** du calme
- 8 %** moins de monde

■ Atouts / faiblesses : plage et mer contre transports et circulation



Atouts

- 40 %** plage, mer
- 11 %** climat
- 7 %** calme / détente
- 7 %** cadre de vie
- 5 %** ambiance familiale



Faiblesses

- 30 %** transport, circulation
- 10 %** climat
- 9 %** manque d'animations
- 7 %** services liés à la plage
- 5 %** cherté

Le tourisme à La Tranche sur Mer en 10 points

- 1** Une clientèle familiale plutôt jeune et active
3,9 personnes par famille
- 2** Une clientèle **consommatrice** de loisirs «nature» et de produits locaux
+ **plage** (94 %)
+ de producteurs locaux (77 %)
+ balades (70 %)
+ de restaurants (64 %)
+ d'artisanat (28 %)
- 3** Des séjours de **15 jours** en moyenne
- 4** Une dépense moyenne de **33,35 € par jour et par personne**
39,20 € en hébergement marchand
15,70 € en hébergement non marchand
- 5** **1 touriste sur 3** visite une ou plusieurs destinations à partir de La Tranche sur Mer (2,6 destinations en moyenne)
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :
les hébergeurs touristiques
Second : «le bon coin »
- 7** Une **attractivité liée à la mer, au climat et à la proximité**
Un cadre de vie perçu comme reposant et convivial
- 8** La **dimension maritime** et le **climat** sont reconnus comme des atouts
- 9** Les faiblesses perçues sont **structurelles** et liées à la saisonnalité (transports et circulation) et quantitatives (animations, services, cherté)
- 10** Accueil et qualité notés par les touristes à La Tranche sur Mer : **8,08 / 10**
Le + : accueil en hébergement et qualité des sites (8,25)
Le - : qualité des animations et des événements (7,57)

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 La Tranche sur Mer, 948 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.