



La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

des Sables d'Olonne



© A. Lamoureux

2014

Le profil de la Clientèle

■ Une clientèle plutôt en couple fortement excursionniste



61,3 %

de séjours de vacances

38,7 % d'excursions
dont 87 % de vendéens



28,5 %

en famille



44,5 %

en couple



11,8 %

entre amis



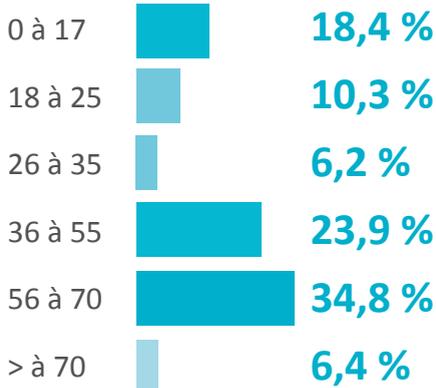
15,2 %

seul ou en groupe

Age

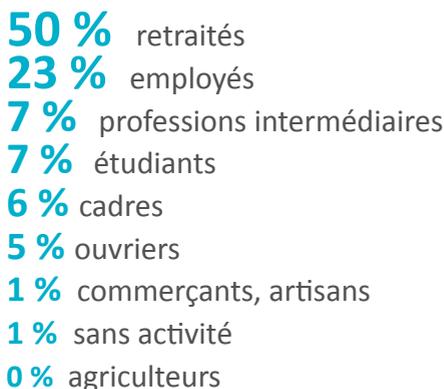
34,9 %

< 35 ans

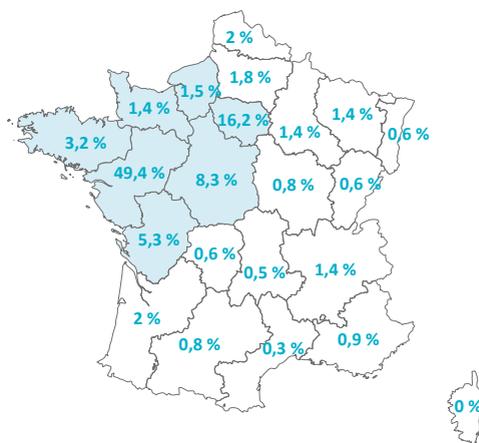
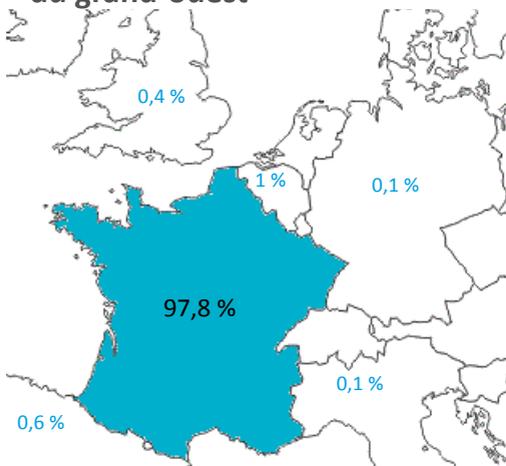


CSP +

42 % en activité



■ **97,8 % de séjours français, dont 85,3 % de séjours en provenance du grand-ouest**



Autres pays étrangers : 0,2 %. 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 10,21 jours



7,9 jours

Héb. marchands

Durée médiane* : 7 jours



13,9 jours

Héb. non marchands

Durée médiane* : 7 jours



10,2 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.

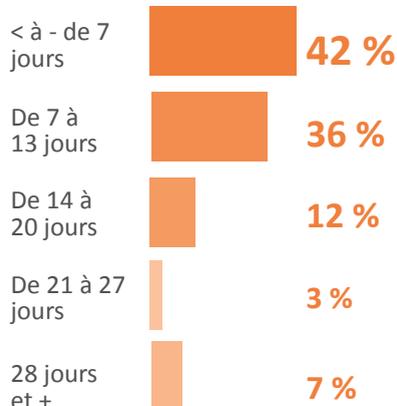
Résidences secondaires :

3 semaines

Séjours :

78 % < 13 jours

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	8,5	7
Hôtels	6,3	5
Gîtes	10,7	7
Chambres d'hôtes	8,1	7
Villages vacances	6,2	5
Résidences secondaires	21,5	11
Camping-cars	6,2	5



■ Des touristes fidèles et consommateurs



80 % de touristes fidèles*



1 touriste sur 10
a déclaré effectuer une visite*

- 43 %** viennent tous les ans
- 15 %** viennent plusieurs fois par an
- 22 %** viennent 2 à 3 fois depuis 2009
- 5 %** sont venus une fois depuis 2009
- 15 %** première fois en 2014

* sont venus au moins deux fois depuis 2009 sur Les Sables d'Olonne.

une ou plusieurs destinations à partir des Sables d'Olonne

- 30 %** Saint Gilles Croix de Vie
- 28 %** Talmont Saint Hilaire
- 26 %** Ile de Noirmoutier
- 15 %** Ile d'Yeu
- 15 %** La Rochelle
- 4 %** Les Epesses (Puy du Fou)
- 4 %** Saint Jean de Monts

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

Sites touristiques visités

1 touriste sur 10 (8%)

visite un ou plusieurs sites à partir des Sables d'Olonne

- 37 %** Puy du Fou
- 27 %** zoos et parcs animaliers
- 27 %** musées et écomusées
- 20 %** sites naturels
- 12 %** châteaux et monuments
- 5 %** abbayes et religieux
- 3 %** parcs de loisirs
- 3 %** moulins
- 3 %** parcs et jardins
- 0,9 %** entreprises

1,4 site visité
par personne



Des activités plébiscitées

« plage »

« balades »



- 82 %** balades
- 67 %** repos
- 55 %** plage
- 30 %** producteurs locaux
- 25 %** balades à vélo
- 19 %** shopping
- 17 %** restaurants
- 14 %** animations gratuites
- 12 %** villes et villages
- 10 %** sports
- 9 %** activités nautiques

■ Une dépense quotidienne moyenne de 41,37 € par personne ¹


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.

¹ Données pour la Vendée.

Réservations et usages numériques

■ Office de tourisme et hébergeurs :
leaders sur Internet

Internet : 1^{er} mode de réservation



46 % Internet
43 % téléphone
3 % vendeur de l'offre
5 % courriers/mails
3 % intermédiaires

(Office de tourisme, CE, TO)

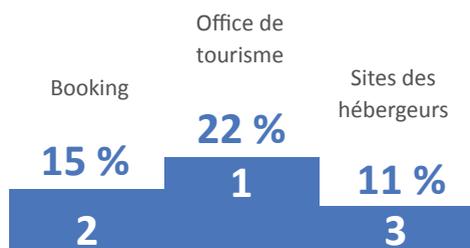
35 % Réserver sur Internet
est simple et facile

6 % < 6 mois
2 % > 6 mois
64 % < 1 mois
28 % < 1 semaine

5 % bénéficient
d'un avantage promotionnel
au moment de la réservation

des sites consultés : les hébergeurs

suivis de (ordre décroissant) :
Trivago, VVF, Accor, Pierres et Vacances, Trip Advisor,
PAP Vacances, site de la ville...



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

Comment peut-on s'informer en vacances ?



37 % amis, famille, hébergements
7 % journaux, commerçants...

Les usages numériques en vacances



4 % utilisent un ordinateur
5 % utilisent une tablette



7 % disposer d'infos locales
4 % travailler
25 % accéder à des jeux

Perceptions de la destination et qualité

■ Une attractivité naturelle balnéaire et résidentielle



Les motifs d'attractivité des Sables d'Olonne

- 74 % mer et plage
- 47 % proximité
- 39 % amis, famille
- 35 % climat
- 16 % résidence secondaire

Un lieu de séjour agréable

Définition du lieu de séjour

- 41 % agréable
- 34 % reposant
- 5 % accueillant
- 5 % familial
- 4 % convivial



Les images médias des touristes

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

- 48 % Puy du Fou
- 39 % Vendée Globe
- 26 % Les Sables d'Olonne
- 2 % épreuves sportives
- 2 % autres communes
- 0,4 % sites touristiques

1^{er} média



2nd média



■ Accueil et qualité notés par les touristes aux Sables d'Olonne : 8,1 / 10



Accueil

Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

8,25

Accueil en hébergement

8,17

Accueil en général

7,96

Accueil des restaurateurs

7,9

Accueil des commerçants



Qualité

Point fort pour les plages et les pistes cyclables

8,52

Qualité des plages

8,43

Qualité des sentiers cyclables

7,88

Qualité des sites touristiques

7,47

Qualité des animations et événements

■ Des attentes en termes d'activités



Les activités manquantes

- 54 %** nautisme (plongée, char)
- 9 %** baignade, piscine
- 9 %** vélo
- 9 %** sorties nocturnes
- 9 %** activités à sensation



Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 48 %** des animations
- 14 %** des commerces
- 5 %** des marchés
- 5 %** du calme

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



Atouts

- 37 %** mer et plage
- 23 %** cadre de vie
- 10 %** climat
- 7 %** calme et détente
- 5 %** convivialité



Faiblesses

- 45 %** transports, circulation
- 18 %** urbanisme, architecture
- 9 %** manque d'animations
- 9 %** climat
- 7 %** surpopulation

Le tourisme aux Sables d'Olonne en 10 points

- 1** Un profil de clientèle familiale et excursionniste
2,6 personnes par famille
- 2** Une clientèle **consommatrice** localement
 - + balades (82 %)
 - + plage (55 %)
 - + producteurs locaux (30 %)
 - + balades à vélo (25 %)
 - + shopping (19 %)
 - + restaurants (17 %)
- 3** Des séjours de **10,21 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 10** visite une ou plusieurs destinations à partir des Sables d'Olonne (1,7 destination en moyenne par personne)
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :
l'Office de tourisme et les hébergeurs touristiques
Second : Booking
- 7** Une **attractivité liée à la mer et à la proximité**
Un cadre de vie perçu comme reposant et agréable
- 8** Le **cadre de vie ainsi que la dimension balnéaire des Sables d'Olonne** sont reconnus comme des atouts
- 9** Les faiblesses perçues sont structurelles (transports et circulation, surpopulation en période estivale)
- 10** Accueil et qualité notés par les touristes aux Sables d'Olonne : **8,1 / 10**
Le + : qualité des plages (8,52)
Le - : qualité des animations et des événements (7,47)

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.

Aux Sables d'Olonne, 687 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.