



La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

du Pays de Saint Gilles Croix de Vie



© A. Lamoureux

2014

Le profil de la Clientèle

■ Une clientèle en vacances, jeune et familiale, plutôt csp+ et active



93,7 %

de séjours de vacances

6,3 % d'excursions
dont 41 % de vendéens



59 %

en famille



29 %

en couple



7 %

entre amis



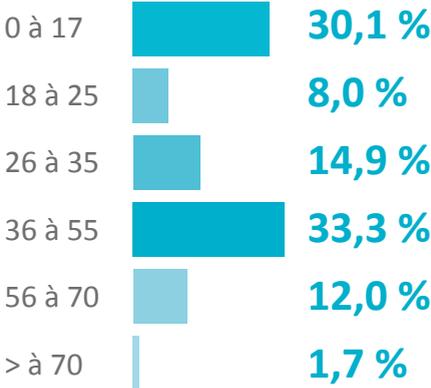
5 %

seul ou en groupe

Age

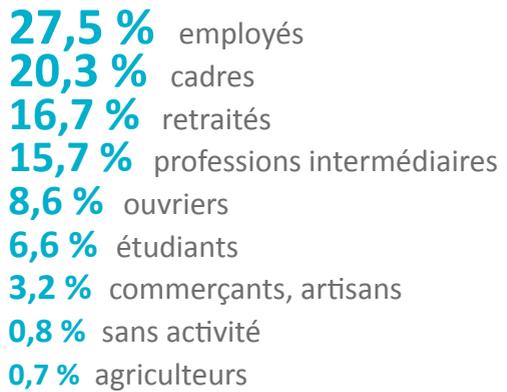
53 %

< 35 ans

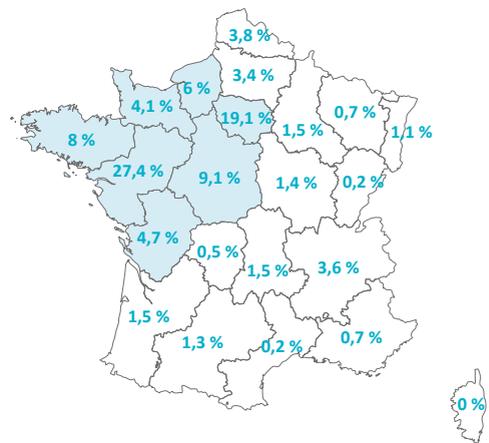
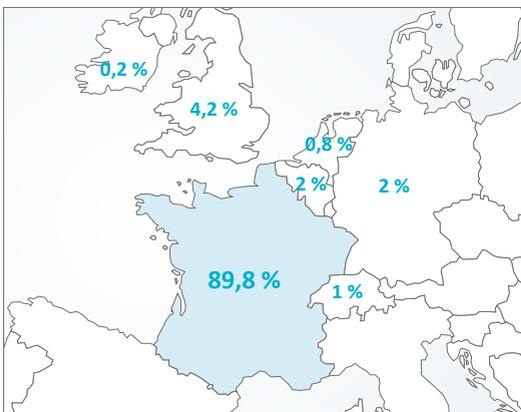


CSP + / pop. française

76 % en activité



■ **89,8 % de séjours français, dont 78 % 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 13,4 jours



11,3 jours

Héb. marchands

Durée médiane* : 7 jours



17,5 jours

Héb. non marchands

Durée médiane* : 14 jours



13,4 jours

Ensemble

Durée médiane* : 10 jours

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

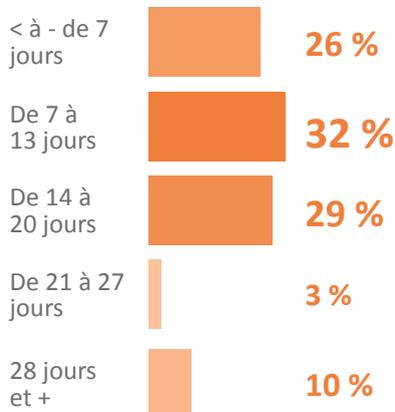
Résidences secondaires :

3 semaines

	Moyenne en jours	Médiane* en jours
HPA	11,8	8
Hôtels	5,1	3
Gîtes	10,9	7
Résidences	11,1	13
Villages vacances	13,5	7
Résidences secondaires	23,9	18
Camping-cars	9	6

Séjours :

58 % < 13 jours



■ Des touristes fidèles et consommateurs



65 % de touristes fidèles*

- 26 %** viennent tous les ans
- 25 %** viennent plusieurs fois par an
- 14 %** viennent 2 à 3 fois depuis 2009
- 8 %** sont venus une fois depuis 2009
- 27 %** première fois en 2014

* sont venus au moins deux fois depuis 2009 sur le Pays de Saint Gilles Croix de Vie.



1 touriste sur 5
a déclaré effectuer une visite*

une ou plusieurs destinations à partir du Pays de Saint Gilles Croix de Vie

- 48 %** Les Sables d'Olonne
- 37 %** Saint Gilles Croix de Vie
- 34 %** Noirmoutier
- 15 %** Ile d'Yeu
- 14 %** Saint Jean de Monts
- 8 %** Saint Hilaire de Riez
- 6 %** Brétignolles 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 du Pays de St Gilles

- 59 %** Puy du Fou
- 38 %** châteaux et monuments
- 25 %** zoos et parcs animaliers
- 24 %** musées et écomusées
- 19 %** sites naturels
- 17 %** parcs et jardins
- 11 %** parcs de loisirs
- 6 %** moulins
- 5 %** abbayes et religieux
- 1 %** entreprises

2 sites visités

par personne



Des activités plébiscitées

« plage »

« balades »



- 87 %** plage
- 84 %** balades
- 61 %** producteurs
- 49 %** repos
- 33 %** vélo
- 27 %** animations gratuites
- 24 %** nautisme
- 23 %** restaurants
- 17 %** shopping

■ Une dépense quotidienne moyenne de 45,30 € par personne



54,30 €

Héb. marchands

Valeur médiane* : 41,70 €



28,65 €

Héb. non marchands

Valeur médiane* : 17,50 €



45,30 €

Ensemble

Valeur médiane* : 35,35 €

* 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	42,60	25,70
Hôtels	85,04	66,70
Gîtes	57,41	43,75
Chambres d'hôtes	79,00	47,60
Résidences	57,28	54,15
Villages vacances	40,30	45,55
Résidences secondaires	24,74	17,10
Camping-cars	50,47	38,75

Réservations et usages numériques

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

Internet : 1^{er} mode de réservation



59 % Internet
19 % vendeur de l'offre
17 % téléphone
3 % courriers/mails
2 % intermédiaires

44 % < 6 mois
27 % > 6 mois
23 % < 1 mois
6 % < 1 semaine

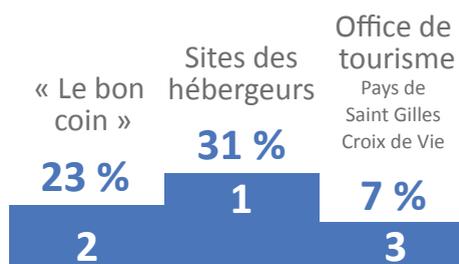
(Office de tourisme, CE, TO)

61 % Réserver sur Internet
est simple et facile

42 % bénéficient
d'un avantage promotionnel
au moment de la réservation

des sites consultés : les hébergeurs

suivis de (ordre décroissant) :
Eurocamp, Abrisel, Trip Advisor, Vendée Tourisme,
Booking, Gîtes de France, Pap Vacances, Locasun,
Vente Privée, Clévacances...



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

Comment peut-on s'informer en vacances ?



11 % amis, famille, hébergements
1 % journaux, commerçants...

Les usages numériques en vacances



29 % utilisent un ordinateur
18 % utilisent une tablette

61,7 % disposer d'infos locales
9 % travailler
9 % accéder à des jeux

Perceptions de la destination et qualité

■ Une attractivité naturelle liée au climat et à la mer



Les motifs d'attractivité
du Pays de Saint Gilles
Croix de Vie

78 % mer et plage
37 % climat
25 % résidence secondaire
12 % qualité / prix
4 % pistes cyclables

Un lieu de séjour reposant
Définition du lieu de séjour

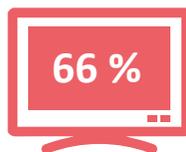
59 % reposant
12 % agréable
7 % convivial
7 % familial
4 % accueillant



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

63 % Puy du Fou
18 % Vendée Globe
7 % Les Sables d'Olonne
5 % Marais Poitevin
3,1 % tempêtes, intempéries
2 % jeux concours « Mes premières fois »

1^{er} média



2nd média



■ Accueil et qualité notés par les touristes au Pays de Saint Gilles Croix de Vie : 7,96 / 10



Accueil
Point fort pour les hébergeurs et la destination en général

8,05
Accueil en général
8,02
Accueil en hébergement
7,91
Accueil des commerçants
7,82
Accueil des restaurateurs



Qualité
Point fort pour les pistes cyclables et les plages

8,13
Qualité des sentiers cyclables
8,12
Qualité des plages
7,93
Qualité des sites touristiques
7,66
Qualité des animations et événements

■ Des attentes en termes d'activités nautiques et d'animations



Les activités manquantes

- 30 %** nautisme (balade, sport, plongée)
- 12 %** bien-être (thalasso, piscine)
- 9 %** patrimoine, musées
- 9 %** pêche
- 6 %** les îles



Pourquoi les touristes (re)viendraient hors-saison ?

- 28 %** des animations
- 16 %** du calme
- 4 %** plus de commerces
- 4 %** moins de monde
- 2 %** chaleur et soleil

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



Atouts

- 42 %** cadre de vie
- 41 %** mer et plage
- 11 %** détente et convivialité
- 2 %** pistes cyclables
- 1 %** accueil



Faiblesses

- 34 %** transports / circulation
- 18 %** surpopulation
- 14 %** climat
- 14 %** manque d'animations
- 7 %** cherté

Le tourisme au pays de Saint Gilles en 10 points

- 1** Un profil de clientèle CSP + plus important
4,1 personnes par famille
- 2** Une clientèle + **jeune**, des familles consommatrices :
 - + de **plage** (97 % contre 80 % sans enfant)
 - + de producteurs locaux (71 % contre 58 %)
 - + d'animations gratuites (36 % contre 25 %)
 - + d'activités nautiques (25 % contre 17 %)
 - + de shopping (29 % contre 14 %)
 - + de sites payants (20 % contre 7 %)
- 3** Des séjours plus longs : **13,4 jours** en moyenne
- 4** Une dépense moyenne de **45,30 € par jour et par personne**
54,30 € en hébergement marchand
28,65 € en hébergement non marchand
- 5** **1 touriste sur 5** visite une ou plusieurs destinations à partir du Pays de Saint Gilles Croix de Vie
- 6** Premier réseau de consultation et de réservation sur Internet :
les professionnels de l'hébergement touristique
Second : « le bon coin »
- 7** Une **attractivité maritime** et **résidentielle** marquée
Un cadre de vie perçu comme reposant et convivial
- 8** Le **cadre de vie** et la **dimension balnéaire** sont reconnus comme des atouts
- 9** Les faiblesses perçues sont **structurelles** et liées à la saisonnalité (surpopulation, transports et circulation)
- 10** Accueil et qualité notés par les touristes au Pays de Saint Gilles Croix de Vie : **7,96 / 10**
Le + : qualité des sentiers cyclables (8,13)
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 ;
- Le Pôle touristique Sud Vendée ;
- 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 Pays de Saint Gilles Croix de Vie 1.076 enquêtes ont été administrées et recueillies. C'est sur la base de cet échantillon que les résultats du Pays de Saint Gilles Croix de Vie 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.