



19 MARS 2024

OFFICE DE TOURISME DU PAYS DE SAINT GILLES CROIX DE VIE

Stratégie de développement touristique du Pays de St Gilles Croix de Vie

Nous vous aidons à réaliser vos objectifs !

© Emotio Tourisme SAS - 11 cours de l'Intendance - 33 000 BORDEAUX
contact@emotiotourisme.fr - Tel : 06 08 25 36 14

RCS Bordeaux : 494 469 257 000 39 - APE 7022 Z - TVA intracommunautaire : FR 72 494 469 257

MÉTHODOLOGIE

Diagnostic du territoire

- COPIL de lancement et visite de terrain
- Lecture analytique de vos documents
- Entretiens
- Approche de benchmarking et analyse du contexte concurrentiel
- Formulation du diagnostic et mise en perspective
- COTEC et COPIL - restitution de la phase 1

Phase 1

Positionnement et axes stratégiques

- Préparation du cadrage stratégique
- Animation des ateliers de co-construction
- Table longue pour échange avec les habitants
- Formulation de la stratégie
- Questionnaire test auprès des acteurs
- COTEC puis COPIL - restitution de la phase 2

Phase 2

Plans d'actions

- Définition du plan d'actions pluriannuel 2024-2029
- Point d'étape en visio avec l'équipe de l'Office de Tourisme pour présentation et enrichissement du plan d'actions pluriannuel
- COPIL - restitution finale

Phase 3

#1

LE CONTEXTE TOURISTIQUE



CHIFFRES CLÉS DU TERRITOIRE

- 32 km de littoral, 22 plages de sable fin,
- 335 hectares de dunes,
- 2 portions de corniche, dont 1 classée,
- 114 ha de lacs,
- 120 ha de vignes,
- 600 ha de forêt domaniale,
- 2 700 ha de marais [salant et doux],
- 6 parcs et jardins,
- 400 km de pistes cyclables,
- 245 km de sentiers pédestres balisés,
- 8 bases nautiques,
- 11 sites de visites,
- 35 sites de loisirs,
- 1 complexe aquatique,
- 1 casino,
- 1 bowling,
- 1 golf,
- 1 port de pêche et 1 port de plaisance.



UN TERRITOIRE ENTRE TERRE ET MER

Côté mer

4 communes sur le littoral :

Saint-Hilaire-de-Riez, Saint-Gilles-Croix-de-Vie, Bretignolles-sur-Mer
et Brem-sur-Mer.

Côté terre

10 communes sur le rétro-littoral :

Notre-Dame-de-Riez, Commequiens, Saint-Maixent-sur-Vie, Le
Fenouiller, Saint Révérend, Coëx, Givrand, L'Aiguillon-sur-Vie, La
Chaize Giraud, Landevieille.



CAPACITE D'ACCUEIL - DONNEES 2022

HÉBERGEMENTS MARCHANDS	84 376 lits	41 %
HÉBERGEMENTS NON MARCHANDS	123 040 lits	59 %
TOTAL CAPACITÉ D'ACCUEIL [en lits touristiques]	207 416 lits	
NOMBRE D'HABITANTS	50 542 habitants	
TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE	409 %	

➔ Rapport entre le nombre d'habitants et de lits touristiques :

- Un taux égal à 100 signifie que le territoire dispose d'une capacité d'accueil de touristes équivalente à la population permanente et est donc capable de doubler sa population.
- Les taux de fonction les plus élevés se situent dans des territoires cumulant faible peuplement et forte capacité d'accueil.
- Ce taux est très largement supérieur au taux national [32 %].

CAPACITÉ D'ACCUEIL - EN RÉSUMÉ

	ÉTABLISSEMENTS	LITS TOURISTIQUES
Campings classés	83	60 756
Campings non classés	2	465
Parcs Résidentiels de Loisirs classés	2	970
Terrain HPA non pro	2	13
Aires de camping-cars	10	472
Hôtels classés	10	662
Hôtels non classés	4	100
Résidences tourisme & vacances	11	2 851
Centres de vacances	16	2 348
Villages de vacances	6	2 096
Chambres d'hôtes	48	253
Locations de vacances meublées	2 582	12 714
Port de Plaisance	1	640
TOTAL HÉBERGEMENTS MARCHANDS	2 785	84 376

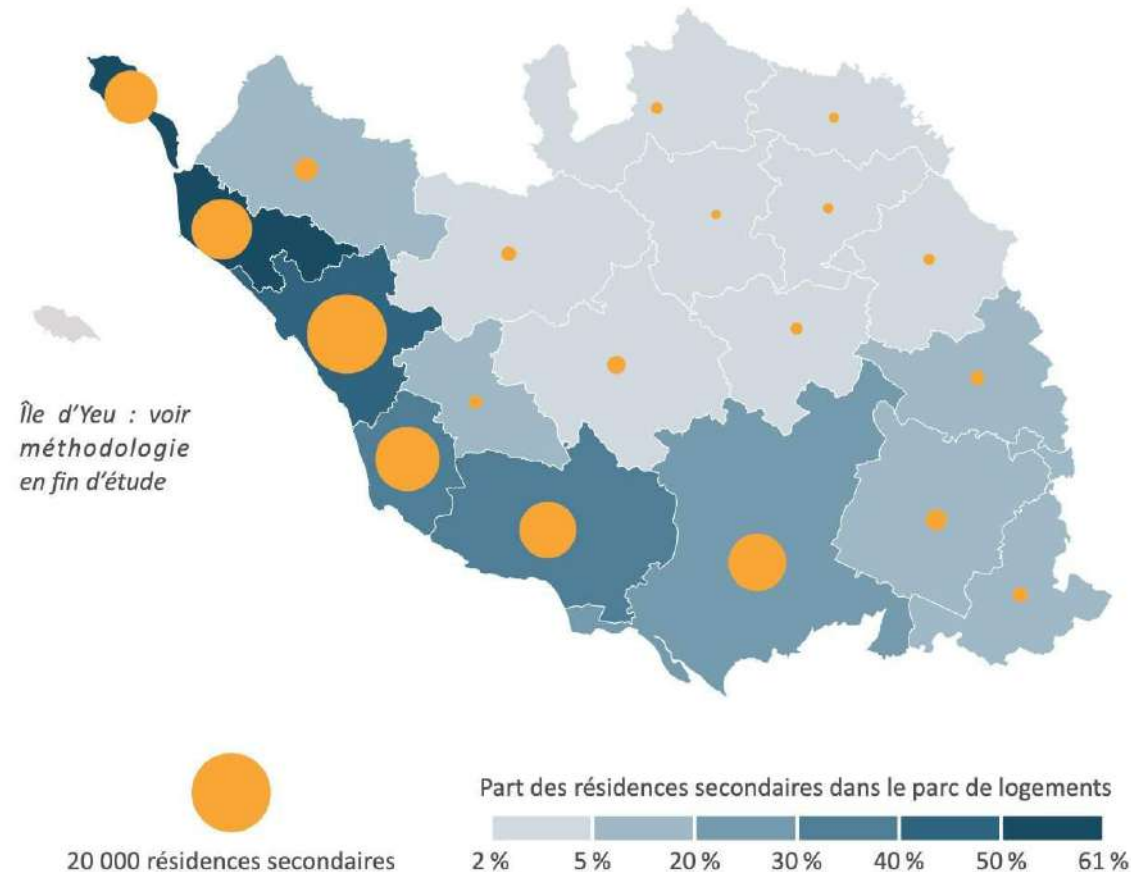
Une offre en locations de vacances meublées [classées, labellisées ou non] très importante sur la destination : près de 93 % de l'offre en établissements. Toutefois, c'est dans l'hôtellerie de plein air que l'offre en lits touristiques marchands est dominante : près de 73 % [campings classés et non classés].

Source : données issues des chiffres clés du tourisme 2022 Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie

CAPACITÉ D'ACCUEIL - RÉSIDENCES SECONDAIRES

Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie
 21 878 résidences secondaires
 44 % du parc de logements

- Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie : 1^{ère} intercommunalité en termes de résidences secondaires.
- 1/4 des résidences secondaires localisées sur le Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie.
- Sur cette destination : 20 023 des résidences secondaires se trouvent sur le littoral quand 1 855 sont sur la partie rétro-littoral.
- Le littoral vendéen compte 77 496 résidences secondaires [81 % des résidences secondaires vendéennes].
- Près de la moitié du parc de logements de la destination sont des résidences secondaires.
- Les Sables d'Olonne Agglomération arrivent en deuxième position, suivis par Océan-Marais-de-Monts, Sud Vendée Littoral, Vendée Grand Littoral et l'Île de Noirmoutier.



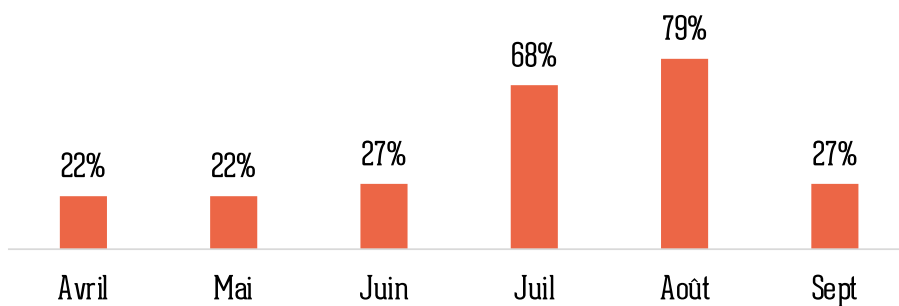
Source : Vendée Expansion

LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS

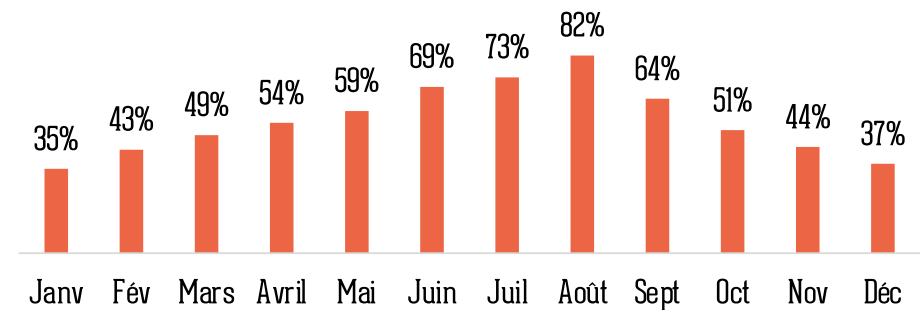
36 194 000 nuitées touristiques en Vendée en 2022
 48 % des nuitées enregistrées en juillet/août, et 25 % sur avril/mai/juin.

- 9 224 000 nuitées dans l'hôtellerie de plein air
- 25 % des nuitées vendéennes.
- Augmentation des nuitées de +5 % par rapport à 2019.
- Taux d'occupation de 44 % sur la saison 2022.
- 86 % de clientèles françaises.
- 14 % de clientèles étrangères originaires principalement du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de Belgique et d'Allemagne.

- 1 608 000 nuitées dans l'hôtellerie
- 4,4 % des nuitées vendéennes.
- Augmentation des nuitées de +5 % par rapport à 2019.
- Taux d'occupation de 57 % sur l'année 2022.
- 94 % de clientèles françaises.
- 14 % de clientèles étrangères originaires principalement de Belgique, du Royaume-Uni, d'Allemagne et des Pays-Bas.



Taux d'occupation mensuels dans les campings de Vendée en 2022



Taux d'occupation mensuels dans l'hôtellerie de Vendée en 2022

ESTIMATION SUR LA FRÉQUENTATION DE L'HPA

- Si nous ne disposons pas de données de fréquentation concernant l'hôtellerie de plein air du Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, nous pouvons faire une estimation [très] approximative :
 - On recense au total 18 287 emplacements pour les campings adhérents à l'OT [soit 60 campings mentionnés dans le guide des hébergements].
 - La capacité d'accueil moyenne française par emplacement équipé est de 3,9 personnes.
 - Le taux d'occupation moyen français pour les emplacements équipés est de 50,4 % [de mai à septembre - données Insee].
 - Le taux d'occupation moyen français dans l'hôtellerie de plein air est de 39,5 % [de mai à septembre - données Insee].
 - La période d'ouverture des campings est de mai à septembre [dans la majorité des cas], soit environ 150 jours.
- On peut ainsi supposer que $18\,287 \times 3,9 \times 150 \times 45\%$ permettent d'arriver à 4,8 millions de nuitées en emplacements équipés sur la période de mai à septembre pour les campings adhérent à l'OT.

#2

AFOM



AFOM : ATOUTS ET FAIBLESSES

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Une position géographique centrale sur le littoral vendéen, • Dans le top 5 des destinations phares vendéennes, • Un territoire qui combine littoral et campagne, • Une destination propice à l'accueil des familles, • De forts marchés régionaux en avant saison, • Un territoire authentique, préservé, • Une offre en hôtellerie de plein air très dense, • L'offre d'activités nautiques, • Les vignobles vendéens qui se développent et dont la notoriété se renforce, • Un Office de Tourisme qui est particulièrement dynamique, 	<ul style="list-style-type: none"> • Une saisonnalité très marquée, avec une difficulté de développer l'activité sur les ailes de saison [même si en progrès], • Une faible part étrangère : 14%, • L'Île d'Yeu très peu mise en avant dans la communication alors que c'est un atout clé, • Écart important entre littoral et rétro-littoral, • Difficultés à remplir l'avant et arrière-saison, • Mobilités sur place [sans voiture], transport public, • Manque d'activités événementielles, d'évènements clés ou thématiques, ... • Difficultés de logements pour les saisonniers. • Très grande part de résidences secondaires [maisons vides l'hiver et difficulté de se loger pour les locaux].

AFOM : OPPORTUNITÉS ET MENACES

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Attrait renforcé pour des espaces naturels préservés : quête de tranquillité, d'authenticité, de nature, ... • Intérêt pour le slow tourisme et les déplacements doux, • Développement des mobilités douces, notamment du cyclotourisme, • Force d'attraction de la côte Atlantique, • Des ailes de saison de plus en plus agréables, • Cibles de nouvelles clientèles sur les ailes de saison : excursionnistes, entreprises pour petits séminaires, jeunes pour de courts séjours [2/3 jours], semaine de surf, combinaison entre courts séjours et télétravail, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la fréquentation sur le littoral [surtourisme saisonnier, acceptation par les habitants, ...], • Pérennité des activités touristiques de qualité face aux difficultés de recrutements de saisonniers, • Concurrence avec des destinations voisines, • Mutation des hébergements : atomisation [Airbnb], sortie de locations des réseaux marchands, perte de contrôle local, • Recul de l'usage de l'auto dans la société : des aménagements et services favorisant les mobilités, • A court terme : logement des saisonniers, résidentialisation accrue, perception négative du tourisme, • Crises économiques, sanitaires, environnementales, ... • A moyen terme, recul démographique : âge moyen de plus en plus élevé, • Et pas de parole sur l'écologie, l'urgence climatique...

#3

MARCHÉS ET CIBLES PRORITAIRES

MARCHÉS PRIORITAIRES

Touristes
de
proximité

Touristes
Français

Touristes
étrangers

AUJOURD'HUI

Présents toute l'année
Vendée
Loire-Atlantique
Maine-et-Loire

Présents toute l'année
Pays-de-la-Loire
Île-de-France
Centre-Val de Loire

Présents en juillet et août
Royaume-Uni - 30 %
Pays-Bas - 26 %
Belgique - 10 %
Allemagne - 10 %

DEMAIN

Clientèle à conserver.
Élargir à d'autres départements : Indre
et Loire, Vienne, Gironde [format 3 h de
route pour 3 jours sur place]

Élargir aux régions du Nord-Ouest, de la
Nouvelle-Aquitaine, mais également à
l'Occitanie et à la Provence-Alpes-Côte
d'Azur où les étés sont de plus en plus
chauds

Une clientèle étrangère à développer.
La région ne fait pas partie des
destinations de références des voisins
étrangers [cf. pages suivantes]. Des
Espagnols attirés par la fraîcheur

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES PRIORITAIRES - ROYAUME-UNI

Nombre d'habitants	67,3 millions d'habitants
PIB et croissance	55 378 £ PIB /habitant + 4 % croissance en 2022
Nombre d'arrivées en France	9,8 millions d'arrivées en France en 202
Saisonnalité	25 % printemps 40 % été 20 % automne 15 % hiver
Destinations plébiscitées	Bretagne, Normandie et Nouvelle-Aquitaine sur la côte ouest
Habitudes	Une clientèle diversifiée Chambres d'hôtes, camping, hôtels de charme Principaux bassins émetteurs : Londres, Manchester, Sud-Est, Edimbourg
Motivations	Top 3 des motivations de voyages en France : tourisme urbain, nature/campagne, montagne en hiver Un intérêt porté sur l'itinérance douce et le tourisme durable.

Source : Atout France - données 2022

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES PRIORITAIRES - BELGIQUE

Nombre d'habitants	11,69 millions d'habitants
PIB et croissance	42 901 € PIB /habitant + 3,1 % de croissance en 2022
Nombre d'arrivées en France	4,98 millions de Belges ont voyagé en France en 2022
Saisonnalité	25 % printemps 40 % été 19 % automne 16 % hiver
Destinations plébiscitées	Bretagne, Normandie et Nouvelle-Aquitaine sur la côte ouest
Habitudes	Voyagent en couple et en famille avec de jeunes enfants 76 % viennent en France en voiture 45 % de Wallons et 38 % de Flamands Gîtes et camping
Motivations	Top 3 des motivations : tourisme urbain, gastronomie et nature Ils plébiscitent les paysages naturels, les thématiques gastronomie/cénotourisme, culture, et randonnées.

Source : Atout France - données 2022

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES SECONDAIRES - PAYS-BAS

Nombre d'habitants	17,9 millions d'habitants [démographie en progression]
PIB et croissance	45 500 € PIB /habitants + 4,5% croissance en 2022
Nombre d'arrivées en France	5 millions en 2022
Saisonnalité	22 % printemps 49 % été 21 % automne 8 % hiver
Destinations plébiscitées	Bretagne, Normandie et Nouvelle-Aquitaine sur la côte ouest
Profil voyageur	En famille à 47 % et en couple 32 % Privilègient les voyages en voiture [75 %] Ils aiment partager sur les réseaux sociaux Sensibles au rapport qualité prix des prestations Qualité et nouveauté en matière d'hébergement : plein air
Motivations	TOP 3 motivations voyages : Vacances actives, tourisme urbain et tourisme culturel [puis tourisme littoral, avec envie de détente pendant les vacances]

Source : Atout France - données 2022

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES SECONDAIRES - ALLEMAGNE

Nombre d'habitants	84,1 millions d'habitants
PIB et croissance	46 020 € PIB /habitants
Nombre d'arrivées en France	13,06 millions d'arrivées d'Allemands en France
Saisonnalité	27 % printemps 52 % été 18 % automne 6 % hiver
Destinations plébiscitées	Bretagne et Nouvelle-Aquitaine sur la côte ouest
Profil voyageur	Privilégient la voiture Sensibles à l'accueil de qualité et à la propreté Recherchent de grands espaces, l'art de vivre, les événements culturels, le slow tourisme
Motivations	Camping/ caravaning privilégié. La DMS s'allonge. En recherche d'un tourisme plus authentique, plus durable, les grands espaces. Art de vivre, gastronomie [circuits courts, les produits bio]. Les grands événements : l'occasion de valoriser les savoir-faire et l'offre touristique. Slow tourisme [randonnée, cyclotourisme] et Slow urbain.

Source : Atout France - données 2022

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES SECONDAIRES - ESPAGNE

Nombre d'habitants	47,3 millions d'habitants
PIB et croissance	25 440 € PIB /habitants + 5,1 % croissance en 2021
Nombre d'arrivées en France	1,6 millions ont voyagé en France en 2022
Saisonnalité	33 % printemps 33 % été 18 % automne 15 % hiver
Destinations plébiscitées	Bretagne et Nouvelle-Aquitaine sur la côte ouest [fort goût pour Bordeaux, la Dordogne, la Bretagne]
Habitudes	Couple à 80% Autour de 40 ans Privilégient avion, voiture, et le train se développe pour un son impact environnemental Slow tourisme et tourisme durable se renforcent Hôtels 3 ou 4 étoiles
Motivations	TOP 3 des motivations : tourisme urbain, culture/événements, gastronomie Puy-du-Fou à Tolède : possibles motivations

Source : Atout France - données 2022

#4

**POSITIONNEMENT
MARKETING**

DES PROS ENGAGES



RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

Objectifs :

- Conforter l'activité sur une période élargie [printemps et automne à renforcer] pour veiller à une meilleure acceptabilité du tourisme [ne pas surcharger l'été] et à un élargissement des services majeurs [période de surveillance des plages, conditions de mobilité, enjeu d'ouverture des bars, restaurants, commerces].
- Aider au développement du tourisme dans les communes de l'intérieur [aires naturelles de campings, nouveaux hébergements insolites et de charme].
- En vue d'évoluer vers un tourisme éco-responsable plus palpable [meilleure répartition calendaire et spatiale].
- Moderniser l'image, les offres et les pratiques.

Marchés et cibles :

- Développer les parts de marchés de proximité [Pays de la Loire, Nouvelle Aquitaine] en courts séjours renouvelés [l'adhésion, l'affectif].
- Travailler la cible des jeunes urbains attirés par les grands espaces, une vie relationnelle en pleine nature.
- Augmenter les parts de marchés plus lointains [France, Belgique, Royaume-Uni principalement] avec des propositions de longs séjours [moins impactants et plus rentables].

RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

Offre :

- Renforcer les services allongeant la saison [surveillance des plages, mobilités, animations].
- Créer des attractions [aménagements, équipements, commerces, services, animations, nouveaux hébergements intimistes] dans les villages de l'intérieur.
- Créer des spots d'expériences immersives pour mieux comprendre les milieux naturels dont l'océan, les activités économiques et leurs impacts sur l'environnement, faire circuler, créer des tours locaux.
- Mieux lier le tissu économique local et le développement du tourisme et des loisirs.



1/ PERSONNALITÉ ET VALEURS :

Valeurs centrales :

- Espace [littoral, rural, forestier]
- Horizontalité
- **Vision 360°**
- Maritime
- Villes et villages port et terroir [4 villes de côte, 10 villes de terre]
- Tranquillité
- Sécurité
- Familles

Valeurs d'accompagnement :

- Notoriété : destination plébiscitée en Vendée
- Ressourcement
- Vacances balnéaires paisibles
- Activités de pleine nature
- Baignade, surf, balades à pied et à vélo
- Des possibilités variées d'immersion et de compréhension des enjeux environnementaux et climatiques
- Un cadre et une ambiance tranquilles, une **vie harmonieuse**



2/ POSITIONNEMENT GÉO :

Sur le littoral vendéen, mais ni Les Sables d'Olonne, ni Saint-Jean de Monts : une dimension spatiale horizontale ouverte sur l'océan, face à l'île d'Yeu, des terrains agricoles et viticoles. **La campagne à la mer, la mer à la campagne.**



MARQUE ET POSITIONNEMENT ACTUELS

Pays de Saint Gilles

Croix de Vie

Vacances en famille et en plein air



5/ VISION PARTAGÉE :

- Tout va bien : **feux au vert**
- Un office de tourisme performant et impliqué
- Une destination tranquille et familiale mais vieillissante
- Un **besoin de se renouveler avec une clientèle plus jeune et de provenances variées**



3/ BÉNÉFICES :

Une **grande destination balnéaire française**, à l'histoire touristique solidement ancrée dans le tourisme familial français, notamment pour du séjour et des activités de plein air, avec **une forte dominance du maritime.**



4/ AMBITION :

- Rendre **le tourisme plus acceptable et durable** [toutes les transitions, mobilités, agritourisme...]
- Développer les pistes et chemins vélo, vtc, piétons, et développer les parkings pour désengorger la côte
- Elargir les activités à **un public plus international de voisinage** [B, UK principalement] et plus jeune
- Œuvrer à un dynamisme local plus important : événement, design, ambiance générale
- Œuvrer à un allongement de la période touristique [avant et arrière-saison]



**MARQUE ET
POSITIONNEMENT ACTUELS**
Pays de Saint Gilles
Croix de Vie
**Vacances en famille
et en plein air**

Positionnement économique :

Un territoire dynamique et agréable offrant de grands espaces, proche de Nantes, disposant d'une économie équilibrée [industries, tourisme, pêche, agriculture].

Une industrie dont les principales entreprises [Beneteau, O'hara, Bio Habitat, Gendreau, ...] **ont un fort lien avec l'activité touristique** - port, bateau, conserverie, mobil-home, ...

Positionnement résidentiel :

Un grand espace littoral dans lequel il est **agréable de vivre, travailler, passer sa retraite**, tout en bénéficiant de services élargis apportés par une activité touristique de qualité, de plus en plus étalée dans le temps.

Un cadre de vie qualitatif mais une difficulté de plus en plus importante pour se loger à l'année [part élevée de résidences secondaires].

Positionnement touristique :

Un océan bordé de grandes plages, propices à des séjours de ressourcement. **L'espace vous va si bien**, en pleine nature, en plein air, tant au niveau des hébergements, que des activités et de l'ambiance.

Une ambiance maritime marquée et qui attire, qui peut faire de l'ombre au rétro-littoral.

TRADUCTION DU POSITIONNEMENT

PAYS DE SAINT-GILLES-CROIX-DE-VIE
TOURISME

**L'océan, le plus bel endroit
de la terre**



L'OCÉAN, LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE

POSITIONNEMENT

Justifications :

- Une adaptation de la promesse d'Air France [Faire du ciel le plus bel endroit de la terre] qui lie vos deux grands espaces de vie, de stimulation, d'économie [l'océan : les plaisirs nautiques, les industries, la pêche... ; la terre : les balades, les productions agricoles, le calme, la nature...].
- L'océan : votre priorité et celle de vos visiteurs et touristes.
- Le plus bel endroit : la photo est belle, toute l'année, en 360°.
- La terre : on n'oublie pas d'inviter à la circulation, à la découverte de la destination, de ses productions, de ses espaces de loisirs et de patrimoine.
- Une attractivité spatiale et d'activité [on suppose une bonne liaison entre marketing touristique et marketing territorial].
- Un positionnement volontaire, un engagement collectif, un mouvement.
- Une dimension durable induite, une affirmation de contemplation, sans occulter l'utilisation [l'exploitation] de l'océan et de la terre.

PERSONAS IDENTIFIÉS

Couple de seniors belges



Âge : 76 ans

Travail : Retraités

Famille : Mariés, 2 enfants, 3 petits-enfants

Localisation : Namur, Belgique

#Détente

#Culture

#Epicuriens

#Gastronomie

#Randonnée

Bio :

Daniel et Marie vivent à Namur dans une grande maison à la campagne. Amoureux de la France, ils ont pour habitude de venir en Normandie, Bretagne et Nouvelle-Aquitaine. Ils aiment partir hors saison, généralement mai / juin ou septembre / octobre, sur 2 à 3 semaines, n'ayant plus de contraintes salariales. Leur budget est de l'ordre de 2 000 € tout compris pour leurs vacances. Lorsqu'ils voyagent ils aiment varier les activités, pouvoir se garer facilement, et avoir le choix.

Motivations et besoins :

- Envie de nature et tranquillité
- Bons produits et bons vins
- Découvrir des lieux où revenir avec leurs petits-enfants

Craintes :

- Fermeture de lieux en hors saison
- Offre en restauration limitée et peu variée

Marques et influences :



PERSONAS IDENTIFIÉS

Couple de trentenaires venant d'Angers



Âge : 32 et 34 ans
Travail : Architecte et Paysagiste
Famille : Pacés, sans enfant
Localisation : Angers, France

#Slowlife

#Activités

#Vanlife

#Plage

#Surf

#Produitslocaux

Bio :

Baptiste et Julie sont originaires d'Angers, ils y ont grandi et y vivent toujours. Ils habitent en appartement et ont récemment investis dans un van qu'ils ont retapé.

Si toutes leurs vacances et week-ends ne se font pas en van, ils souhaitent le rentabiliser au maximum et partir sur de longs week-ends sur la côte Atlantique. Avec un budget moyen de 300 € pour des week-ends prolongés, Baptiste et Julie ont envie de destinations où voir de beaux couchers de soleil, pouvoir se balader à pied, louer des vélos, aller faire du surf, et être au plus près des habitants en découvrant des produits locaux.

Motivations et besoins :

- Pouvoir aisément venir et se garer en van
- Besoin de nature et de lieux préservés
- Déconnecter et se créer des souvenirs

Craintes :

- Ne pas trouver de stationnements adaptés
- TROP de touristes
- Des budgets excessifs

Marques et influences :



PERSONAS IDENTIFIÉS

Famille du Sud-Est de la France



Âge : 42 ans, 46 ans, 11 ans et 8 ans

Travail : Pharmacien et commerçante

Famille : Pas mariés, 2 enfants

Localisation : Aix-en-Provence, France

#Bonsplans

#Activitésavecenfants

#Nature

#Plage

#Détente

Bio :

Laurence et Xavier vivent à Aix-en-Provence avec leurs enfants, Zoé et Jules. Habités aux vacances en Espagne ou en Ardèche, ils veulent découvrir d'autres destinations françaises et fuir la chaleur de plus en plus étouffante du sud de la France en été.

Leur budget moyen pour les vacances d'été est de l'ordre de 1600 € ; ils sont donc à la recherche d'activités et restaurants – et en plus des journées plage.

Ils aiment bien aller dans les campings, mais souhaitent un certain nombre d'équipement : piscine, activités pour les enfants, petite épicerie, hébergement type lodge, ...

Motivations et besoins :

- Des vacances pas trop chères
- Des activités pour les enfants et profiter de l'océan
- Fuir les trop fortes chaleurs du sud de la France

Craintes :

- L'ennui des enfants en cas de mauvais temps
- Les embouteillages et la difficulté pour se garer

Marques et influences :



PERSONAS IDENTIFIÉS

Famille anglaise



Âge : 37 ans, 35 ans et 4 ans
Travail : Banquier et infirmière
Famille : Mariés, 1 enfant
Localisation : Bristol, Angleterre

#Détente

#Plage

#Marchés

#Découverte

#Englishbreakfast

Bio :

John, Kate et leur fils Matthew viennent en France depuis quelques années, notamment en Bretagne et en Normandie.

Attirés par la côte Atlantique et la variété de paysages qu'on y trouve, ils souhaitent aller un peu plus au sud, notamment en Vendée,

Avec un budget moyen de 1800£ pour leurs vacances, soit 2070 €, ils cherchent un hébergement plutôt haut de gamme et de qualité, pouvant être en camping ou en meublé de tourisme. Ils viennent en avion et louent une voiture, mais ils veulent pouvoir se déplacer aisément à vélo, pratique qu'ils affectionnent particulièrement.

Motivations et besoins :

- Visites culturelles et art de vivre à la France
- Pouvoir se balader en bord de mer, en forêt
- Faire les marchés

Craintes :

- La barrière de la langue
- L'ennui des enfants
- Des horaires adaptés au restaurant (pouvoir déjeuner/dîner tôt)
- Qu'il puisse faire trop chaud

Marques et influences :



The Guardian

#5

PLAN D' ACTIONS

AXES STRATÉGIQUES - 1

AXE 1 : LIER LITTORAL ET RÉTRO-LITTORAL

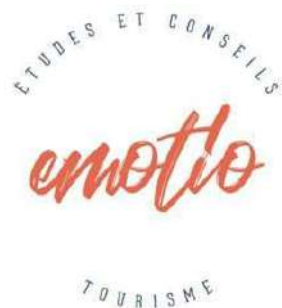
AXE 2 : ÉVOLUTION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

AXE 3 : PRISE EN COMPTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

AXE 4 : ÉVOLUTION DES MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

AXES STRATÉGIQUES - 2

<p>AXE 1 : Lier littoral et rétro-littoral</p>	<p>Renforcer le maillage entre le littoral [dominant] et le rétro-littoral [peu mis en avant] par les mobilités mais également en étoffant l'offre de sites de visites, d'animations, de circuits découvertes [circuits gourmets par exemple].</p>
<p>AXE 2 : Évolution des hébergements marchands</p>	<p>Faire évoluer l'offre en hébergements marchands en proposant une offre plus qualitative [accompagnement, rénovation, création] et plus adaptée [clientèles étrangères].</p>
<p>AXE 3 : Prise en compte du développement durable</p>	<p>Renforcer l'engagement en faveur d'un tourisme durable, notamment sur les mobilités [navette, pistes cyclables pour tous, chemins de balades piétons et vtc, covoiturage, partage auto et vélo...], faire progresser l'engagement des hébergeurs dans les démarches de labellisation, engager le territoire dans une démarche collective.</p>
<p>AXE 4 : Évolution des missions de l'Office de Tourisme</p>	<p>Donner les moyens à l'Office de Tourisme de mieux accompagner ses socio-professionnels et partenaires dans le développement de l'activité touristique : réseaux de restaurateurs, formations linguistiques, développement des clientèles étrangères en lien avec le département et la région, ...</p>



Nous vous aidons à réaliser vos objectifs !

MERCI

Emotio Tourisme SAS, 11 cours de l'Intendance,
33 000 BORDEAUX



[LinkedIn](#)

06 08 25 36 14



[Facebook](#)

contact@emotiotourisme.fr



www.emotiotourisme.fr