

Une publication
UNAT 2016

Présentation
Étude des clientèles
village vacances

UNATO
Le tourisme
au service des hommes et des territoires



Avec le soutien financier de



La synthèse

Synthèse de l'étude p.7

Éléments introductifs

Objectifs p.7

La méthodologie p.8

Les segments p.9

Données socio-économiques

Le profil des répondants p.12

Les CSP p.13

Le revenus p.14

Les chèques-vacances p.16

Analyse globale

Les habitudes de séjours p.18

Les séjours p.19

Les destinations p.20

Les hébergements p.21

Les budgets vacances p.22

Le séjour en village de vacances p.23

La fidélisation p.24

Les critères de choix p.25

L'offre choisie p.26

Les activités pratiquées p.27

Informations et accès à l'offre p.28

Les canaux d'information p.29

Les canaux de réservation p.30

Les clientèles aidées p.31

Les budgets estimés p.33

Bilan du séjour p.36

La satisfaction p.37

La recommandation p.38

Les intentions de retour p.39

Analyse par segment

Les vacanciers clubs p.41

Les familles p.42

La place du segment p.43

Constitution du groupe p.44

Les vacances en général p.46

Le séjour en village vacances p.48

Perception et satisfaction p.52

Les familles monoparentales p.53

La place du segment p.54

Constitution du groupe p.55

Les vacances en général p.57

Le séjour en village vacances p.59

Perception et satisfaction p.63

Les vacanciers explorateurs p.64

« En duo » p.65

La place du segment p.66

Constitution du groupe p.67

Les vacances en général p.69

Le séjour en village vacances p.71

Perception et satisfaction p.75

« Entre amis » p.76

La place du segment p.77

Constitution du groupe p.78

Les vacances en général p.80

Le séjour en village vacances p.82

Perception et satisfaction p.86

Éléments prospectifs

Segment des « sans voiture » p.88

La place du segment p.89

Constitution du groupe p.91

Les vacances en général p.93

Le séjour en village vacances p.96

Perception et satisfaction p.99

Les constats p.100

En 2014/2015, l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT), l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV), Atout France, la Direction Générale des Entreprises (DGE) et l'association Vacances Ouvertes (VO) ont réalisé une enquête sectorielle sur les clientèles du Tourisme Social et Solidaire.

15 ans après le premier rapport de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique) sur les clientèles familiales du tourisme associatif, cette nouvelle enquête, réalisée par GMV Conseil pour 4 saisons et sur près d'un an, a permis de dégager de nombreux enseignements sur la base de 10300 clients individuels en villages de vacances.

En proposant un panorama complet sur les nouvelles habitudes de consommation de leurs clientèles, les adhérents de l'UNAT souhaitent répondre aux évolutions du marché et se positionner comme des acteurs innovants au service des vacances pour tous.

DES OFFRES DE VACANCES ACCESSIBLES À TOUS

Parce que les vacances sont un temps de rupture avec le quotidien, un temps de retrouvailles et de partages propice au renforcement des liens familiaux et que les vacances donnent l'occasion de s'épanouir et de se développer, l'existence d'offres de vacances variées, accessibles et adaptées à toutes situations constitue une priorité pour les adhérents de l'UNAT.

Les offres villages de vacances réussissent ainsi à s'adresser à l'ensemble des composantes de la société, avec un axe fort sur les classes populaires et moyennes.

- Les inactifs représentent 36% de la clientèle, les CSP- 31%, les CSP+ 21% et les CSP intermédiaires 12%.
- Pour 55% de l'ensemble des clientèles étudiées, le revenu mensuel du foyer est inférieur à 4 000€ nets

Ces offres sont rendues accessibles grâce à une forte politique sociale menée par les opérateurs (prise en compte du quotient familial, des bons CAF, des chèques-vacances, etc.) ainsi que par la mise en place et la participation à des dispositifs innovants en partenariat avec des acteurs publics et privés engagés (« last minute social », « seniors en vacances », « premiers départs », etc.).

Hors chèques-vacances, les clientèles aidées en villages de vacances concernent ainsi 14% de l'ensemble des clientèles étudiées.

- 48% des clientèles dont le revenu mensuel du foyer est inférieur à 3000 € nets ont bénéficié d'une aide dans le cadre de leur départ en vacances (hors chèques-vacances).
- 39% des clientèles aidées ont bénéficié d'une aide représentant au moins 50% de la valeur de leur séjour.

De plus, 30% des clientèles en villages de vacances bénéficient de chèques vacances. 47% d'entre-elles les ont utilisés pour financer toute ou partie de leur séjour (soit 14% ramenés à l'ensemble des clientèles interrogées).

DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION, DE NOUVELLES CONCURRENCES...

Les clientèles interrogées partent en moyenne 3 fois dans l'année, dont 1 fois en court-séjour et allouent un budget « vacances » de 2900€ en moyenne. Le choix de la destination reste un élément déterminant avec 2 destinations en moyenne dans l'année dont une nette préférence pour le littoral. Sur la base des entretiens qualitatifs, l'intensité et l'authenticité du séjour prime sur la durée comme en témoigne l'engouement des clientèles interrogées pour les courts séjours - ces « mini breaks » entre loisirs et vacances - pendant l'année.

Soucieuses de trouver une offre optimale répondant au couple prix/destination, elles effectuent généralement un acte d'achat « opportuniste » sans relation particulière avec le type d'hébergement et l'offre choisie (hormis pour les seniors ayant une

relation continue d'une très grande antériorité avec le produit village vacances par exemple).

Le produit village de vacances est de plus en plus concurrencé par de nouvelles formules plus souples, parfois plus adaptées aux budgets et diverses contraintes, comme la « location à un particulier », les « chambres d'hôtes » ou tout simplement par le non-marchand « en famille ou chez des amis » permettant aussi et surtout un choix de « dernière minute » selon les « envies ». L'hôtellerie reste l'hébergement le plus privilégié après les villages de vacances, résidences et hôtels clubs (notamment chez les classes d'âges supérieures à 55 ans).

Enfin, la prise de décision passe généralement par l'utilisation d'Internet et plus spécifiquement par celle des sites d'avis en ligne. La recherche d'information simple et rapide apparaît comme essentiel pour les clientèles.

De part cet acte opportuniste et par la multiplication d'offres d'hébergements concurrentielles, la clientèle « village vacances » est de plus en plus volatile. Sa fidélisation reste difficile : 65% des clients interrogés déclarent venir dans « ce village de vacances » pour la première fois.

UNE VRAIE DIVERSITÉ DES ATTENTES

Fidèles à leurs engagements, les adhérents de l'UNAT s'adaptent et innovent pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.

Une clientèle qui se renouvelle difficilement, qui reste attentive au choix de la destination et aux formules proposées.

- Le 1^{er} canal de connaissance de l'existence de l'hébergement est internet (27%), suivi par le bouche-à-oreille (23%).
- La destination reste le principal critère de choix suivi par le couple « formule et prix ».

L'enquête met en avant 2 grands profils de vacanciers dans lesquels figurent 4 segments représentatifs des clientèles des villages de vacances du TSS :

Les « vacanciers club », adaptés d'un village « activité » :

- **Les « familles »**, segment aux nombreux profils, dont les attentes portent principalement sur un « village activités » pour l'ensemble du « groupe » et dont la formule privilégiée est la location sèche. S'ils partent moins dans l'année, ces derniers accordent une place importante de leur séjour en village de vacances dans leur budget plus annuel.
- **Les familles monoparentales**, qui trouvent un produit tout compris, sécurisant, en saison estivale et dont la présence d'un club enfants répond à l'une de leurs principales exigences. Mais la recherche de confort et de moments de détente/relaxation reste un point tout aussi apprécié par les adultes.

Les « vacanciers explorateurs », recherchant un village « camp de base » :

- **Les « entre amis »**, qui font du village de vacances leur « base d'exploration », essentiel à leur besoin de liberté et de découverte des territoires et des patrimoines culturels. Comparé aux autres profils, ils réalisent le plus de séjour dans l'année (près de 4 en moyenne) mais séjournent moins longtemps dans le village (5 jours contre 8 en moyenne).
- **Enfin, les « en duo »**, proches des attentes des « entre amis », qui privilégient la destination littorale et les ailes de saisons. Ayant développé un très fort attachement au produit village de vacances, ces derniers recherchent avant tout le dépaysement avec une prise en charge complète dans une situation idéale.

Enfin, un segment prospectif, complémentaire, a été constitué et analysé :

- **Les « sans voiture »**, qui constituent un segment émergent à la recherche de la formule optimale, facilement accessible et à proximité directe de la mer ou des pistes de ski.

UN SEJOUR EN VILLAGE DE VACANCES : CONVIVAL, ACCESSIBLE ET SOURCE DE LIBERTÉ

Avec une durée moyenne de séjour de 7 nuits/8 jours (seuls 10% des clientèles interrogées dépassent 1 semaine), partir en village de vacances est considéré comme un moment convivial.

Si les attentes sont multiples et variées, tous s'accordent sur des atouts produits marqués comme l'accessibilité, la prise en charge, la liberté, la sécurité et la simplicité.

Les formules, second critère de choix d'un village de vacances, permettent de répondre à de multiples situations. A ce titre, 67% vacanciers ont privilégié une formule pension lors de leur dernier séjour en village de vacances contre 33% en location sèche.

Cette diversité des attentes et des réponses apportées se traduit par une reconnaissance du travail des équipes et des directeurs de villages de vacances, souvent cités par la clientèle comme clé de voute de la réussite de leurs séjours. Le taux de satisfaction atteint les 93% avec, comme justification :

- L'accueil souriant et aimable du personnel (96%)
- Leur disponibilité (95%)
- Leur connaissance de la région et leur capacité à conseiller (94%).

Enfin, les valeurs de l'Économie Sociale et Solidaire portées par les opérateurs villages de vacances sont largement reconnues et partagées par les vacanciers, évoquant, selon plusieurs choix :

- Un secteur respectueux de l'environnement (86%) ;
- Favorisant le départ en vacances du plus grand nombre (86%) ;
- Et engagé dans l'accessibilité et le développement des territoires (86% et 82%).

RENOUVELER ET INNOVER : PLUSIEURS CHANTIERS POUR LE SECTEUR VILLAGE VACANCES

L'étude met en valeur trois grands enjeux pour le secteur :

- **Le renouvellement des clientèles.** Avec un âge moyen d'environ 53 ans (41% des vacanciers interrogés ont plus de 55 ans) le vieillissement de la clientèle impact fortement sur la fidélisation et l'image du produit village de vacances. Pourtant, la demande en produits « familiaux » accessibles et non contraignants constitue un des critères essentiels chez les jeunes couples.
- **Le développement de nouveaux concepts d'activités et de séjours.** Une place importante des activités pratiquées par les clients est accordée aux bien-être et au sport. Globalement, ce sont 4 activités pratiquées en moyenne au cours du séjour. Les clientèles sont en attentes de concepts plus simples et plus en phase avec leurs envies et « leur situation ». Une « thématisation » pouvant s'axer autour de la prévention sport/santé, du bien être, des citybreak voir du court-séjours culturel ou des séjours intergénérationnels (grand-parents petits enfants) mais aussi des activités parents-enfants (très appréciées chez les couples séparés/divorcés), etc.
- Enfin, **la réappropriation du concept de « mixité sociale »** en redéfinissant l'intégration des publics aidés. Ce dernier point constitue la pierre angulaire des enjeux stratégiques des villages vacances à moyen et long terme. Souvent citée comme une nécessité morale et sociétale, la mixité trouve parfois ses limites auprès des clientèles interrogées. Il s'agit avant tout de revoir le « management social » de ces structures, de former à la gestion des conflits et à l'accompagnement des publics en difficulté.

Contact étude/ingénierie : Damien DUVAL - d.duval@unat.asso.fr

Contact presse : Sylvain CRAPEZ – s.crapez@unat.asso.fr

Éléments introductifs



Actualiser les études portant sur les clientèles du TSS

2000, AFIT « les clientèles familiales du tourisme associatif » - 1 800 répondants sur 2 saisons

2008, UNAT/LDF « étude d'image et de positionnement des villages de vacances » - 1 600 répondants sur 2 saisons



Analyser le profil des clientèles (approche économique-sociale)

Profil économique (CSP, revenus, pouvoir d'achat, etc.)

Profil social (composition du foyer, situation familiale, approche vacancière, aide aux vacances, etc.)



Identifier des segments clientèles sous l'angle du comportement d'achat et de séjour (approche marketing)



Analyser les possibilités d'évolution du produit villages vacances face aux nouvelles attentes clientèles (approche prospective)



Disposer d'éléments de communication en lien avec le déploiement opérationnel du portail lesvillagesvacances.com (approche communication)

Intégration des retours clients (attentes, comportements, etc.)

Rappel du vocabulaire lié aux séjours en village de vacances (liberté, retrouvailles, repos, rencontre, etc.)

Développement d'un moteur *faceting* au plus près des nouvelles réalités clients

La méthodologie



Questionnaire Internet actif auto-administré entre avril 2014 et mars 2015



50 790 fichiers clients communiqués par 13 opérateurs correspondant à 3 saisons (ailes de saison, été et hiver)



10 300 retours clients soit 20% de taux de retour constituant la base de données analysées



Pondération selon le poids réel de chaque opérateur dans l'échantillon de base (en nombre de clients) par saison et par destination

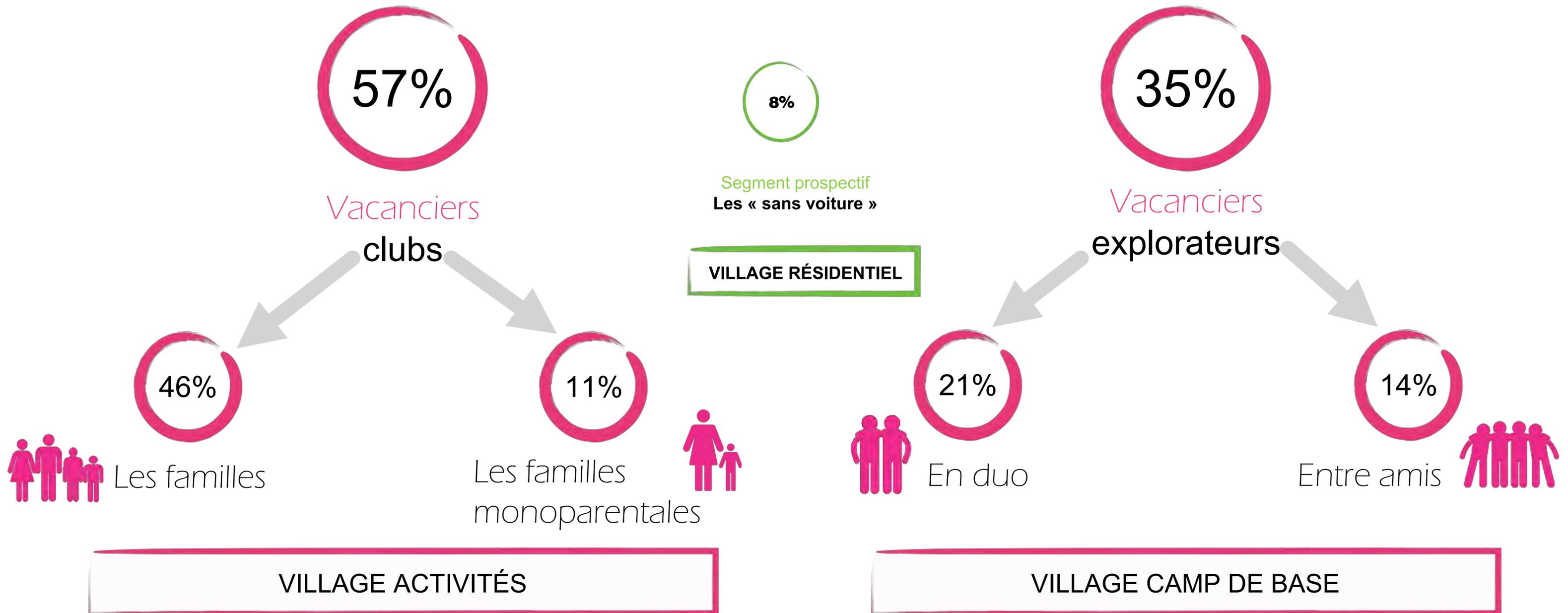


Segmentation des clientèles via un traitement statistique en fonction des pratiques et des attentes en villages de vacances (approche attitudinale)

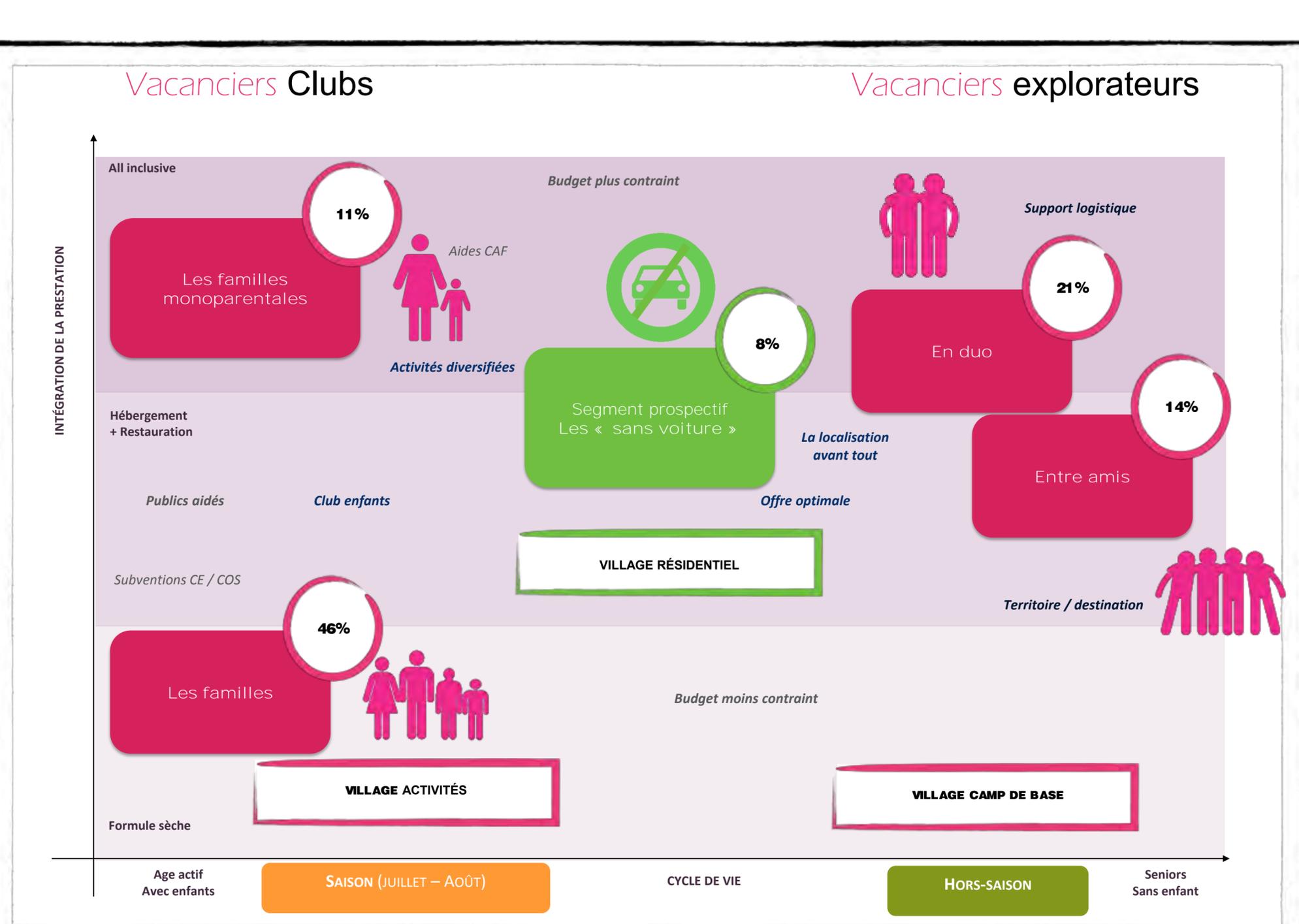


Entretiens qualitatifs réalisés auprès de 3 segments parmi les 5 définis : les familles monoparentales, les « en duo » et les « sans-voiture ».

Les segments



Les segments



Données socio-économiques

Le profil des répondants



Une majorité de **femmes** (63%) ont répondu à l'enquête.

L'âge moyen des répondants est de **53 ans**

Plus de 80% des répondants **vivent en couple**



Le foyer moyen est constitué de **3,1 personnes.**

15% d'entre-eux dépassent la barre des 5 et plus.

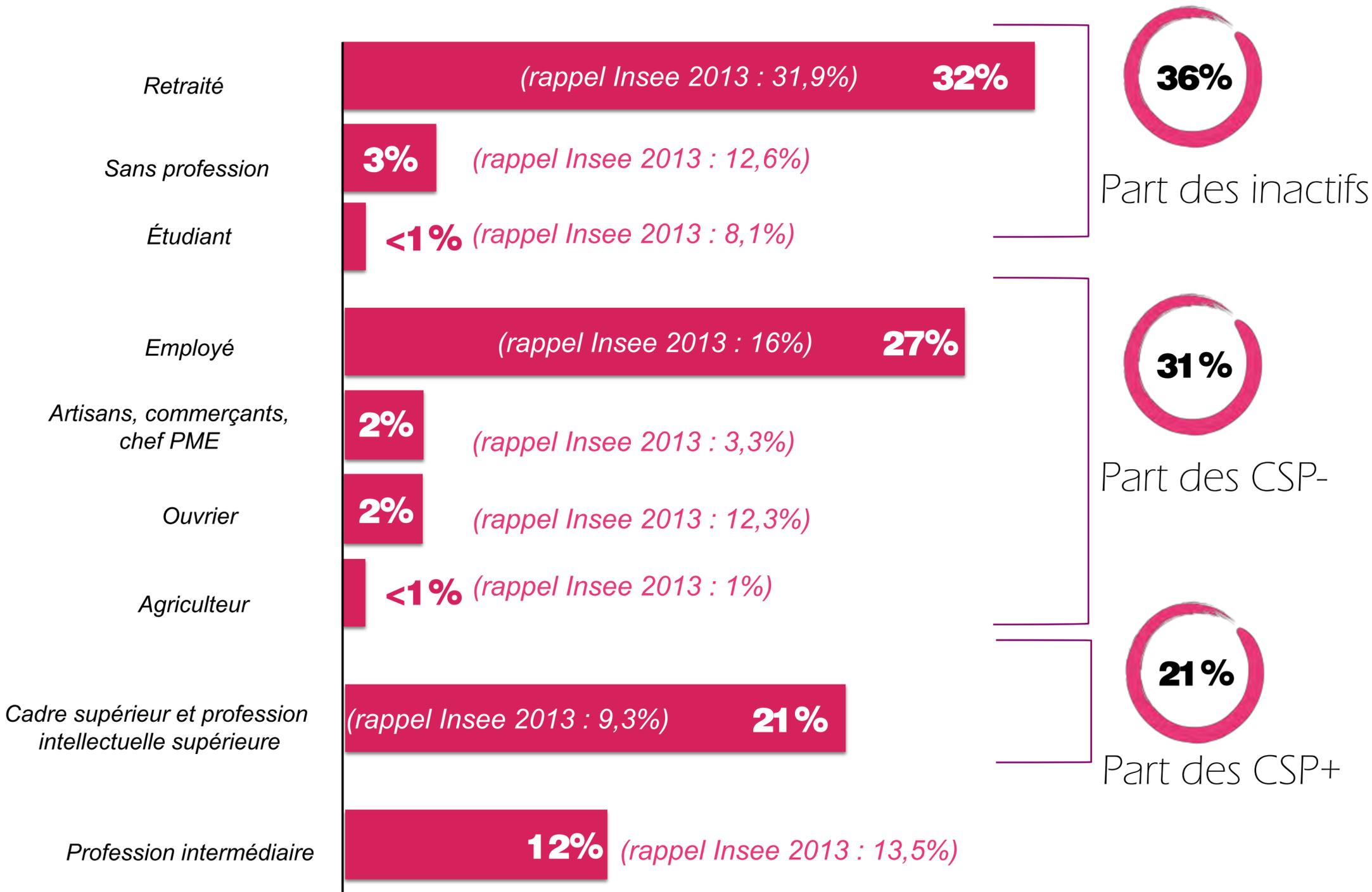
47% des foyers ont un enfant de moins de 15 ans

L'âge moyen des enfants est de **8 ans 1/2**

Les répondants sont majoritairement originaires de **France métropolitaine (95%)**

Les CSP

Élément graphique : répartition des clientèles selon la catégorie socio-professionnelle (CSP)



Clé de lecture :

Par CSP (inactifs)

Les inactifs représentent 36% de l'ensemble des clientèles interrogées dont 32% retraités et 3% de « sans profession ». Les étudiants, quant à eux, sont très faiblement représentés avec moins de 1%.

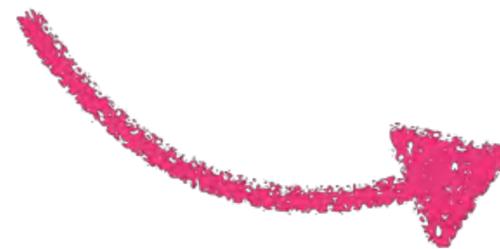
Info !

Les CSP des clientèles interrogées sont surreprésentées au niveau des « sans profession », des « employés » et des « cadres et professions intellectuelles supérieures ». Un équilibre relativement bien présent.

Les revenus

Élément graphique : répartition des clientèles selon le revenu net du foyer

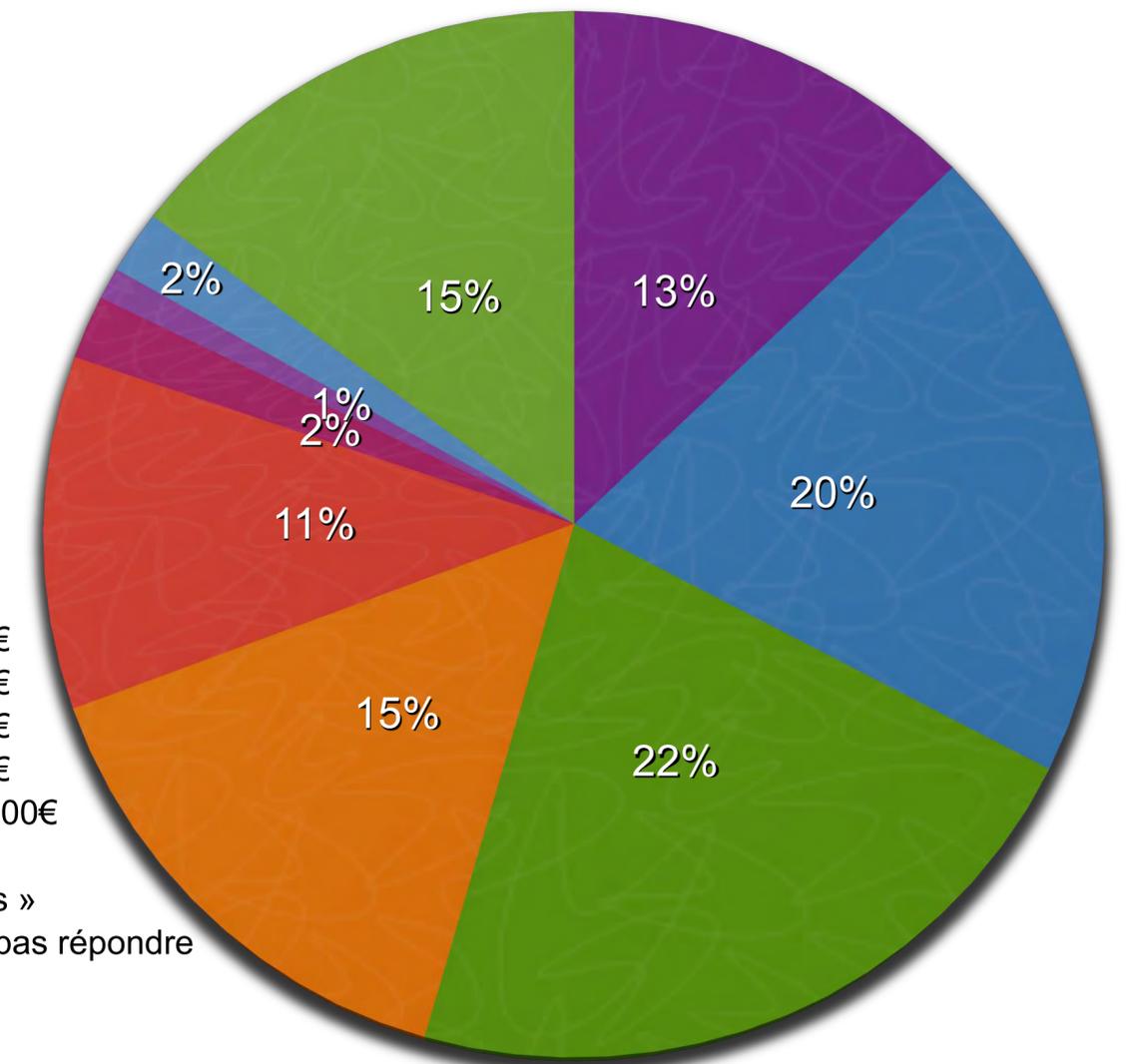
55% de la clientèle interrogée déclare avoir un revenu du foyer net inférieur à 4 000€ par mois



Info !

Selon l'INSEE, 80% des ménages français ont un revenu net < à 3 463€

- < 2 000€
- de 2 à 3 000€
- de 3 à 4 000€
- de 4 à 5 000€
- de 5 à 7 500€
- de 7,5 à 10 000€
- > 10 000€
- Ne « sais pas »
- Ne souhaite pas répondre



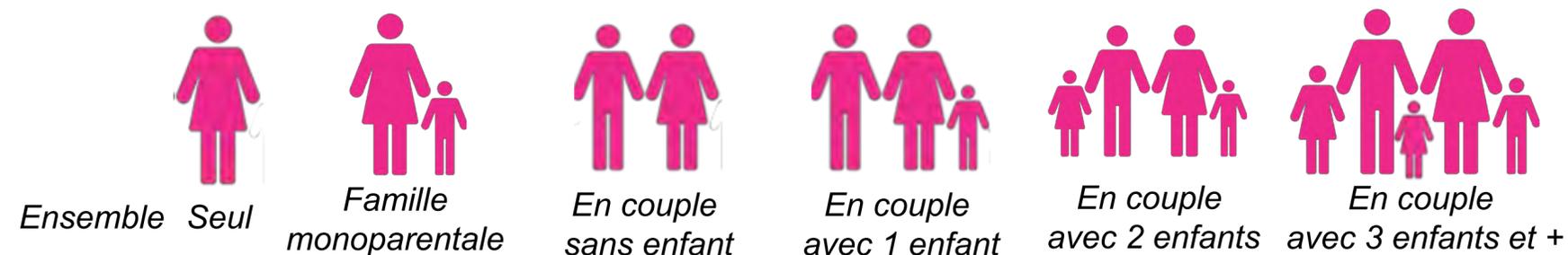
Clé de lecture :

Par montant des revenus (2 à 3 000€)

Pour 18% des clientèles interrogées, le revenu net mensuel du foyer est compris entre 2 et 3 000€

Les revenus

Élément graphique : répartition des revenus en fonction de la situation familiale



	Ensemble	Seul	Famille monoparentale	En couple sans enfant	En couple avec 1 enfant	En couple avec 2 enfants	En couple avec 3 enfants et +
Moins de 2 000 Euros	13 %	44 %	45 %	13 %	4 %	7 %	8 %
2 000 à 2 999 Euros	20 %	37 %	32 %	26 %	20 %	14 %	18 %
3 000 à 3 999 Euros	22 %	12 %	12 %	28 %	31 %	32 %	26 %
4 000 à 4 999 Euros	15 %	5 %	6 %	19 %	21 %	22 %	23 %
5 000 à 7 499 Euros	10 %	2 %	3 %	10 %	18 %	20 %	20 %
7 500 à 9 999 Euros	2 %	<1%	<1%	2 %	4 %	3 %	3 %
> à 10 000 Euros	1 %	<1%	2 %	1 %	<1%	2 %	<1%

Clé de lecture :

Par situation familiale (monoparentale)

45% des familles monoparentales ont un revenu net mensuel (foyer) inférieur à 2 000€. Seules 12% d'entre-elles ont un revenu compris entre 3 et 4 000€ net par mois.

Par revenus (<2 000€)

Les revenus du foyer inférieurs à 2000€ net par mois (représentant 13% de l'ensemble des clientèles interrogées au cours de l'étude) sont majoritairement composés de personnes seules (44%) et de familles monoparentales (45%).

Les chèques-vacances

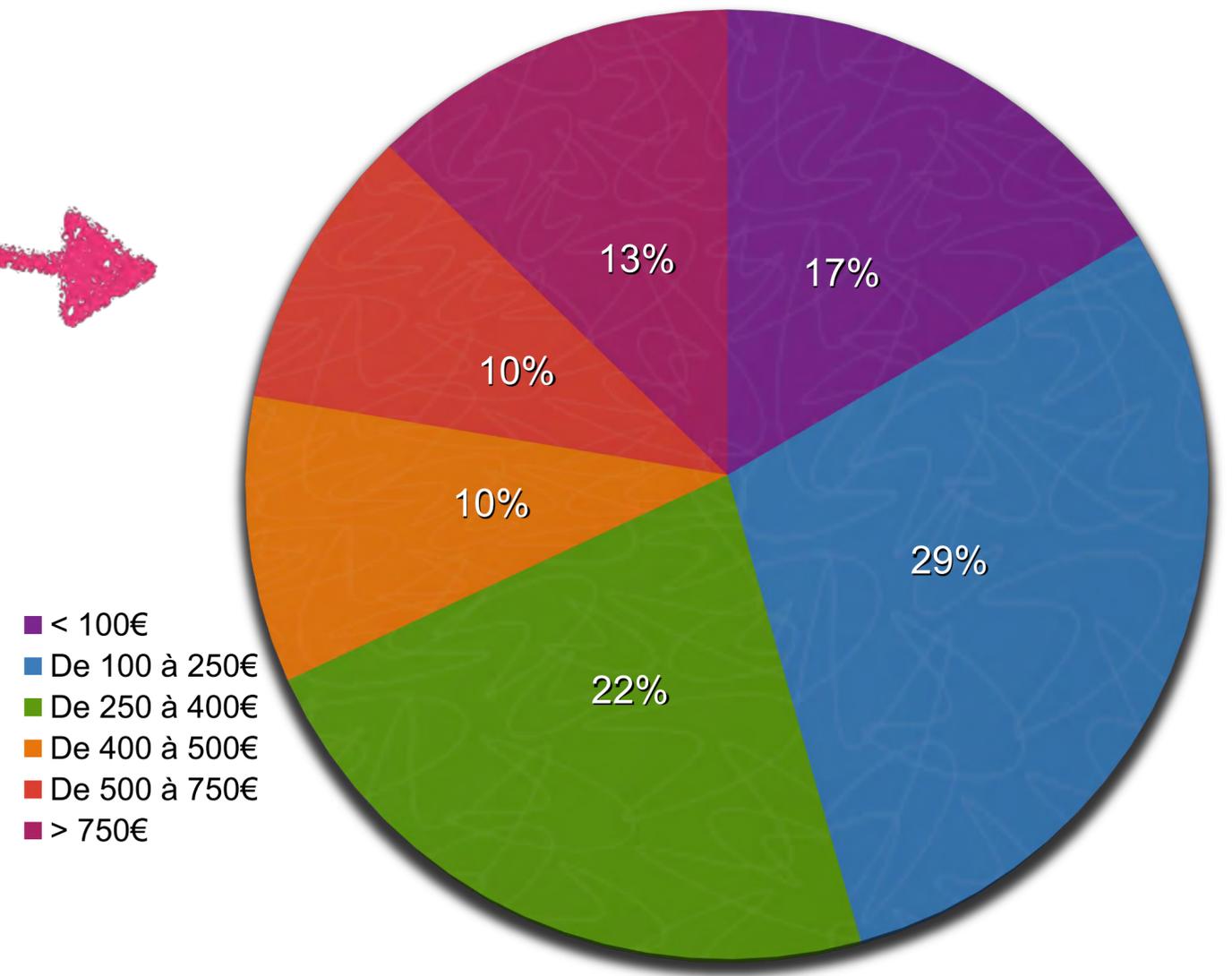
30% de la clientèle bénéficient de chèques-vacances dans l'année. Pour **47%** d'entre-eux, la valeur est inférieure à 250€

Au total, ce sont **14% de la clientèle** qui ont financé tout une partie de leur séjour en village de vacances avec des chèques-vacances avec un écart significatif sur **la saison estivale (21%)**

Info !

Le chèque-vacances bénéficie à 4 millions de salariés chaque année soit 10 millions de personnes avec leur famille. Le taux de pénétration est de 15%.

Élément graphique : répartition des clientèles détentrices de chèques-vacances en fonction de la valeur de ces derniers



Analyse globale

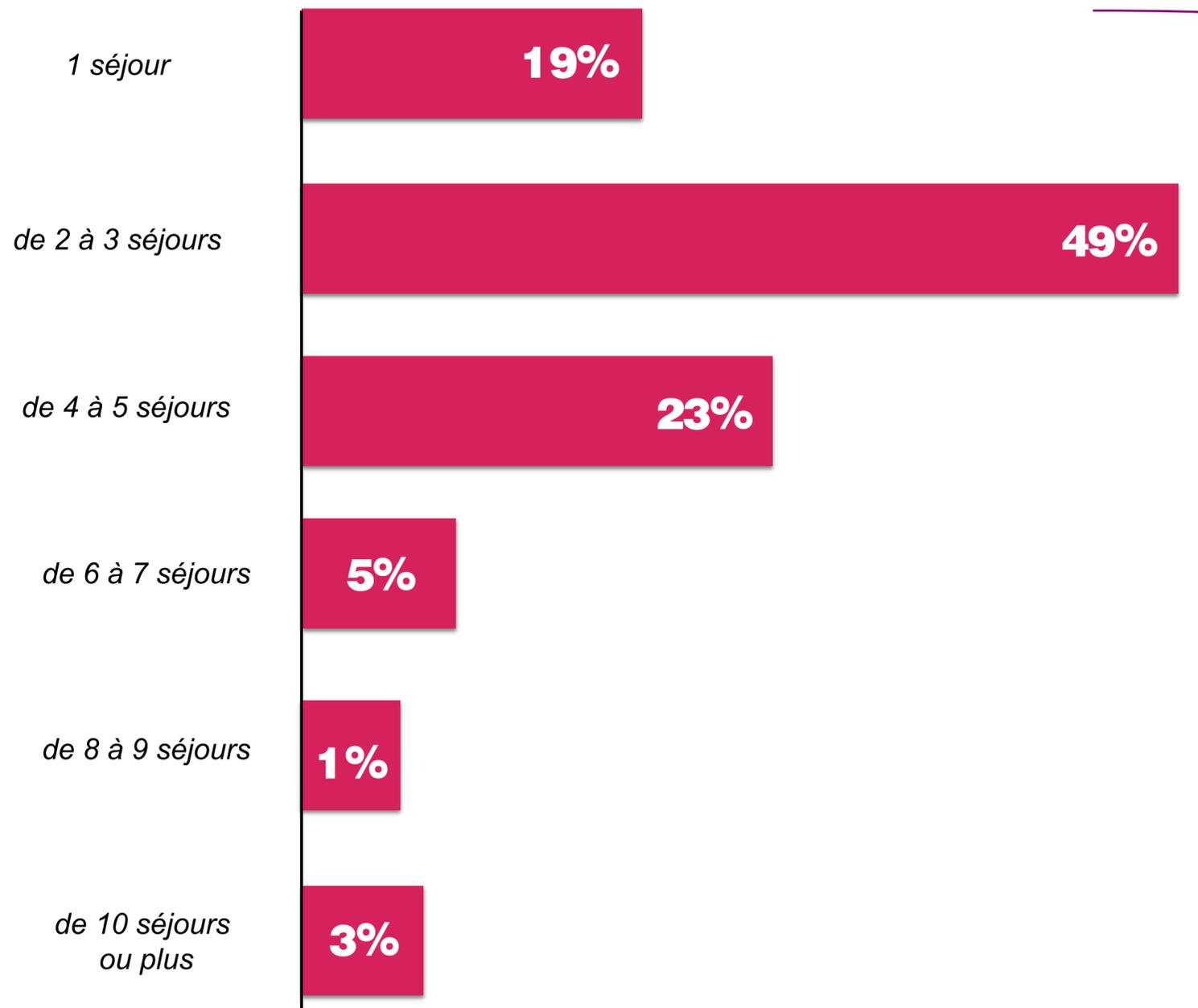
1^{ère} partie

Les habitudes de vacances



Les séjours

Élément graphique : répartition des clientèles selon le nombre de séjours touristiques effectués au cours des 12 derniers mois



3,2

Nombre de séjours par an

Clé de lecture :

Par séjour (moyenne) :
Les clientèles interrogées effectuent dans l'année 3,2 séjours en moyenne, généralement compris entre 2 et 3 nuitées.

Écarts significatifs selon **la saison...**



3,6

Hiver

Écarts significatifs selon **la destination...**



3,5

Montagne
hiver

Écarts significatifs selon **les segments...**



3,8

Entre amis



3,6

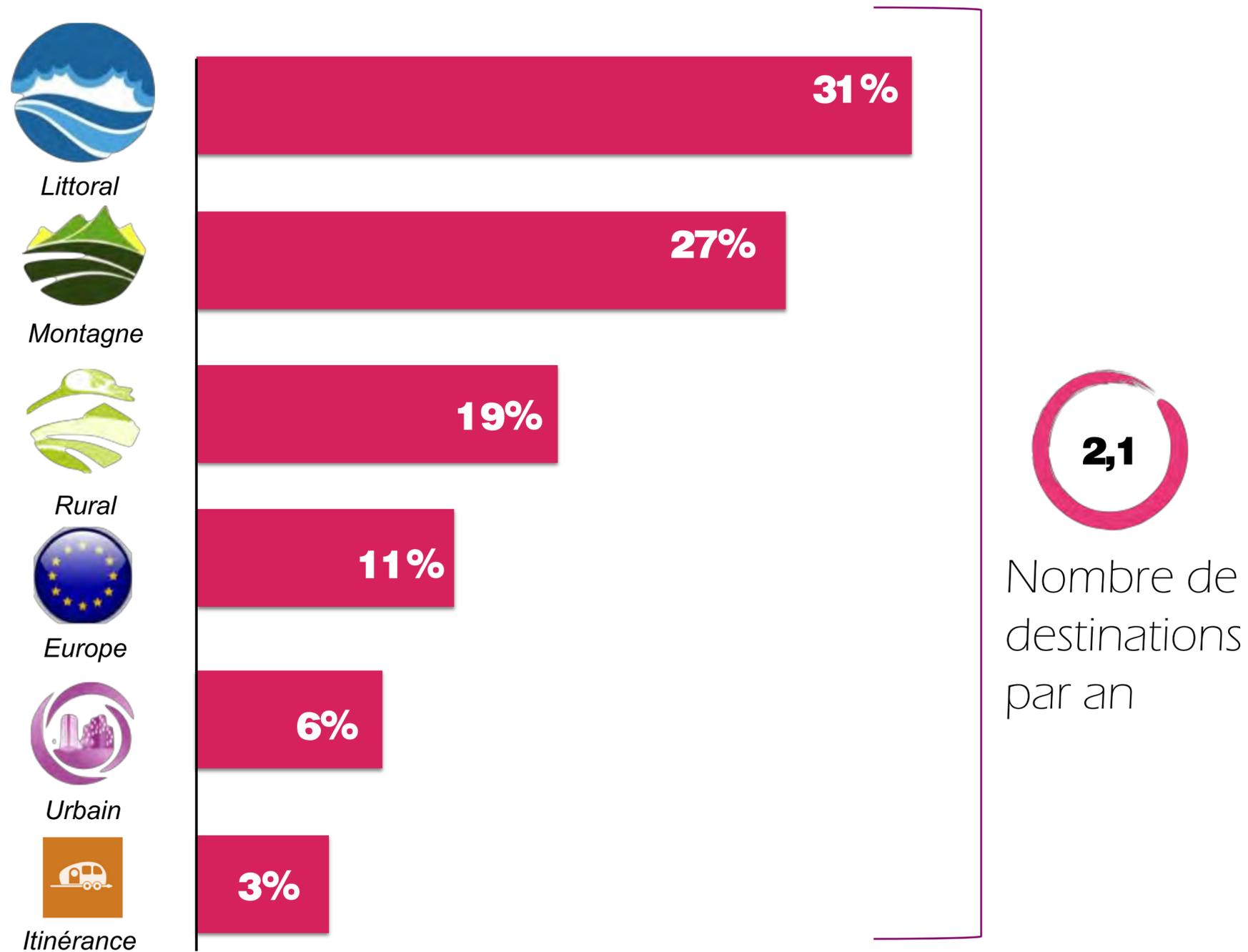
En duo

Clé de lecture :

Par écart significatif (saison) :
Les clientèles interrogées en hiver ont davantage tendance à effectuer plus de séjours touristique dans l'année que le reste des clientèles avec 3,6 séjours/an contre 3,2 en moyenne.

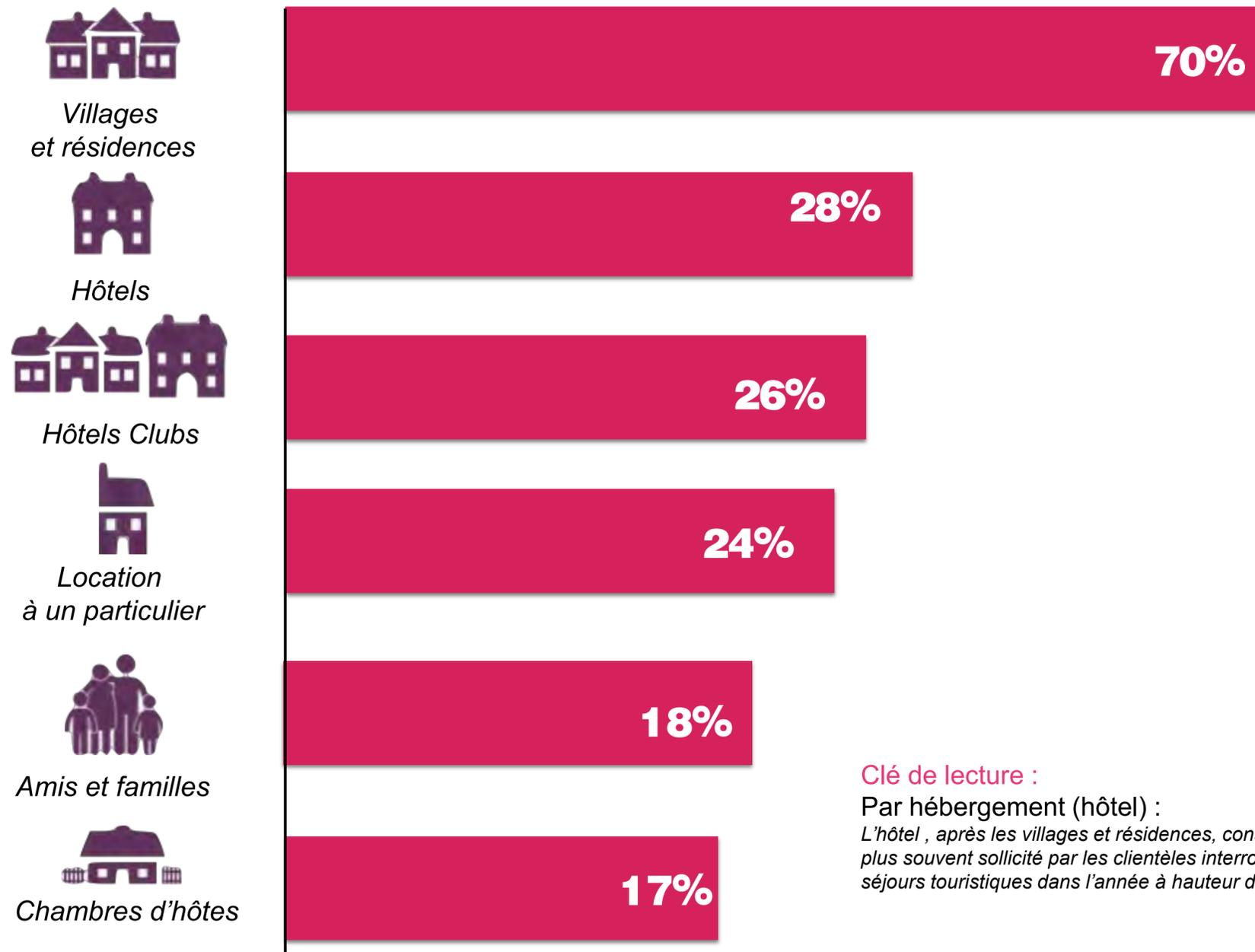
Les destinations

Élément graphique : répartition des clientèles selon les destinations privilégiées au cours des 12 derniers mois



Les hébergements

Élément graphique : types d'hébergements privilégiés pour les séjours touristiques au cours de l'année



Clé de lecture :

Par hébergement (hôtel) :

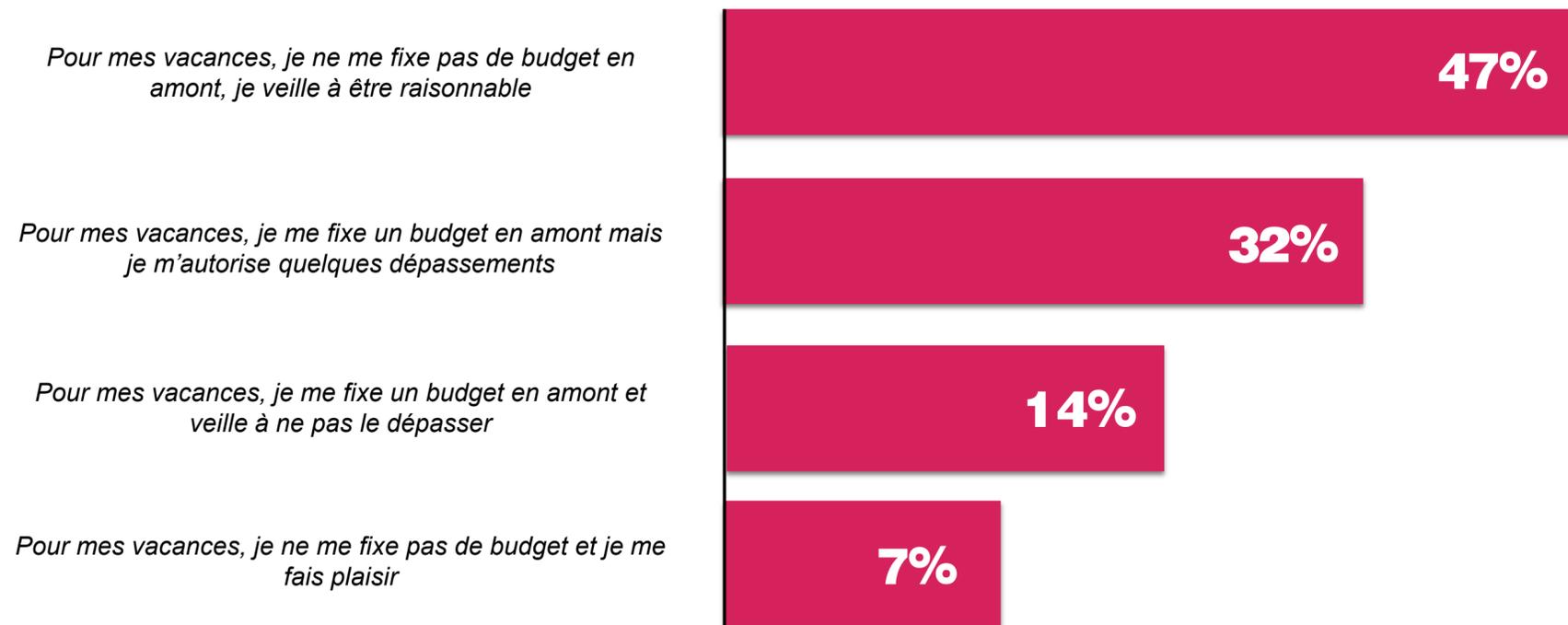
L'hôtel, après les villages et résidences, constitue l'hébergement le plus souvent sollicité par les clientèles interrogées lors de leurs séjours touristiques dans l'année à hauteur de 28%.

Info !

Les campings représentent 13% des réponses. Les autres formes d'hébergements (ex: résidences secondaires) représentent moins de 5%

Les budgets vacances

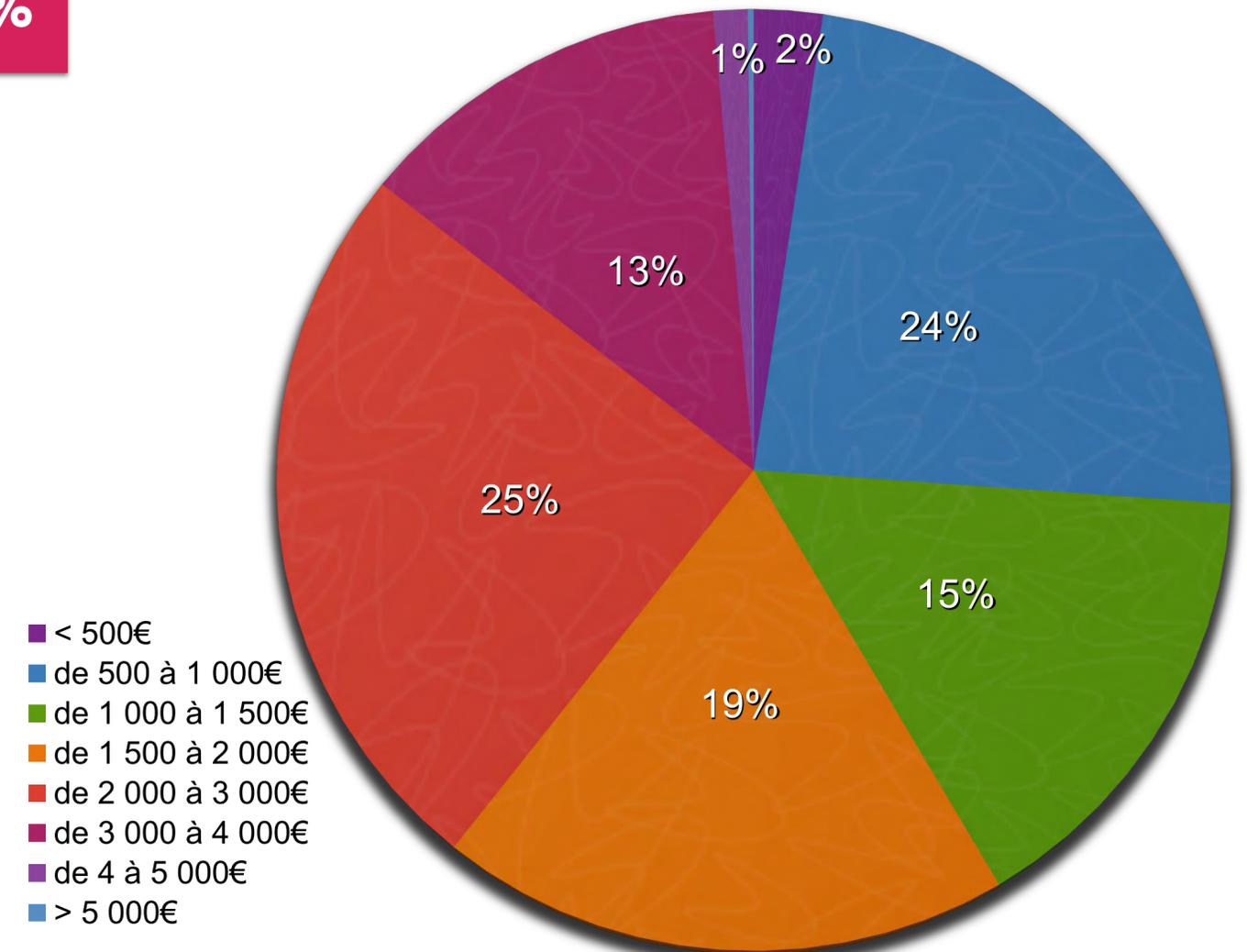
Élément graphique : répartition des clientèles en fonction de leur gestion budgétaire



Info !

Le budget « vacances » moyen déclaré est de 2 870€/an. Ce dernier varie selon la saison (4 280€ en hiver) ou le segment clientèle (3 220€ pour les familles).

Élément graphique : budget du foyer alloué annuellement pour les vacances



2^{ème} partie

Le séjour en village vacances



La fidélisation

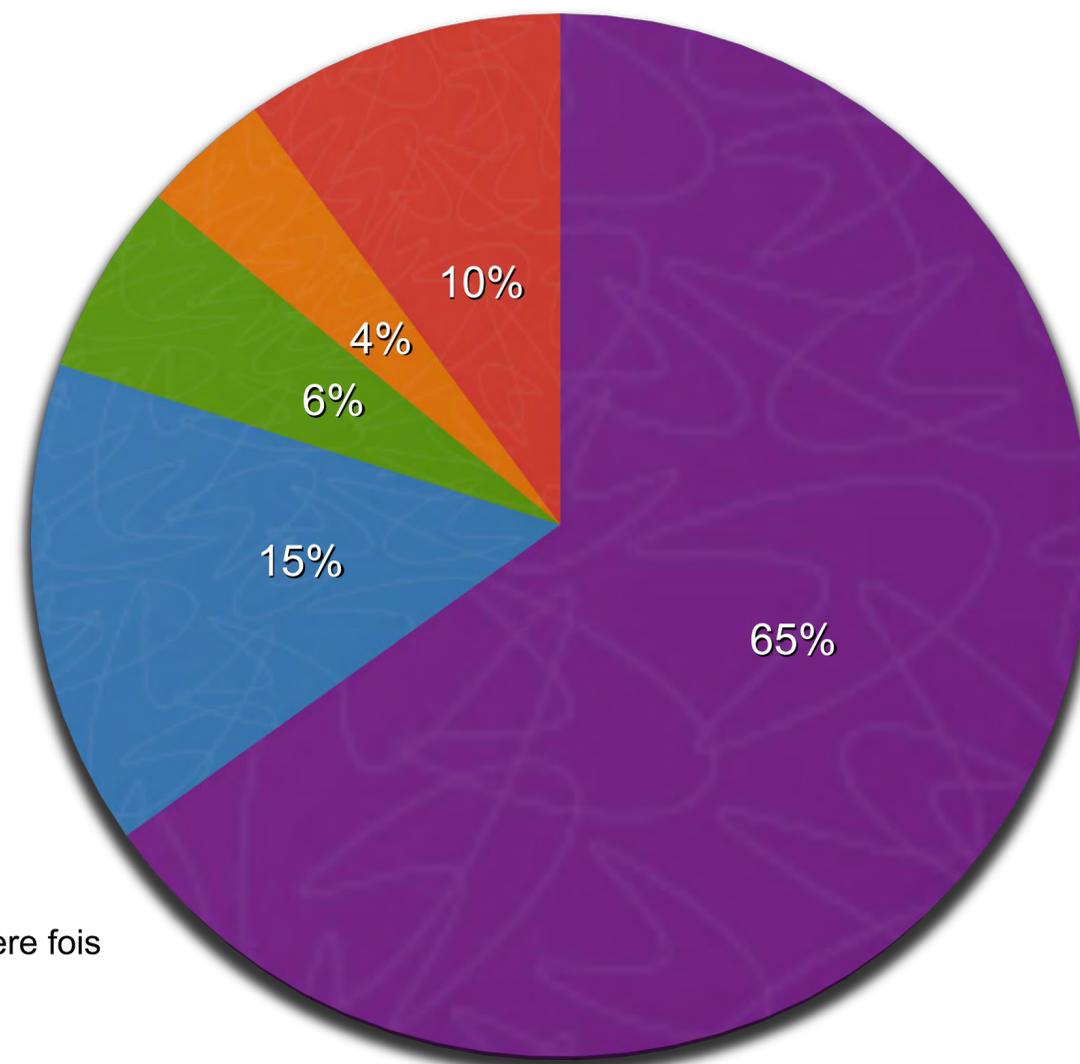
Élément graphique : connaissance du village de vacances où se déroule le séjour

35% de la clientèle, déclare être déjà venue dans ce village de vacances.



Info !

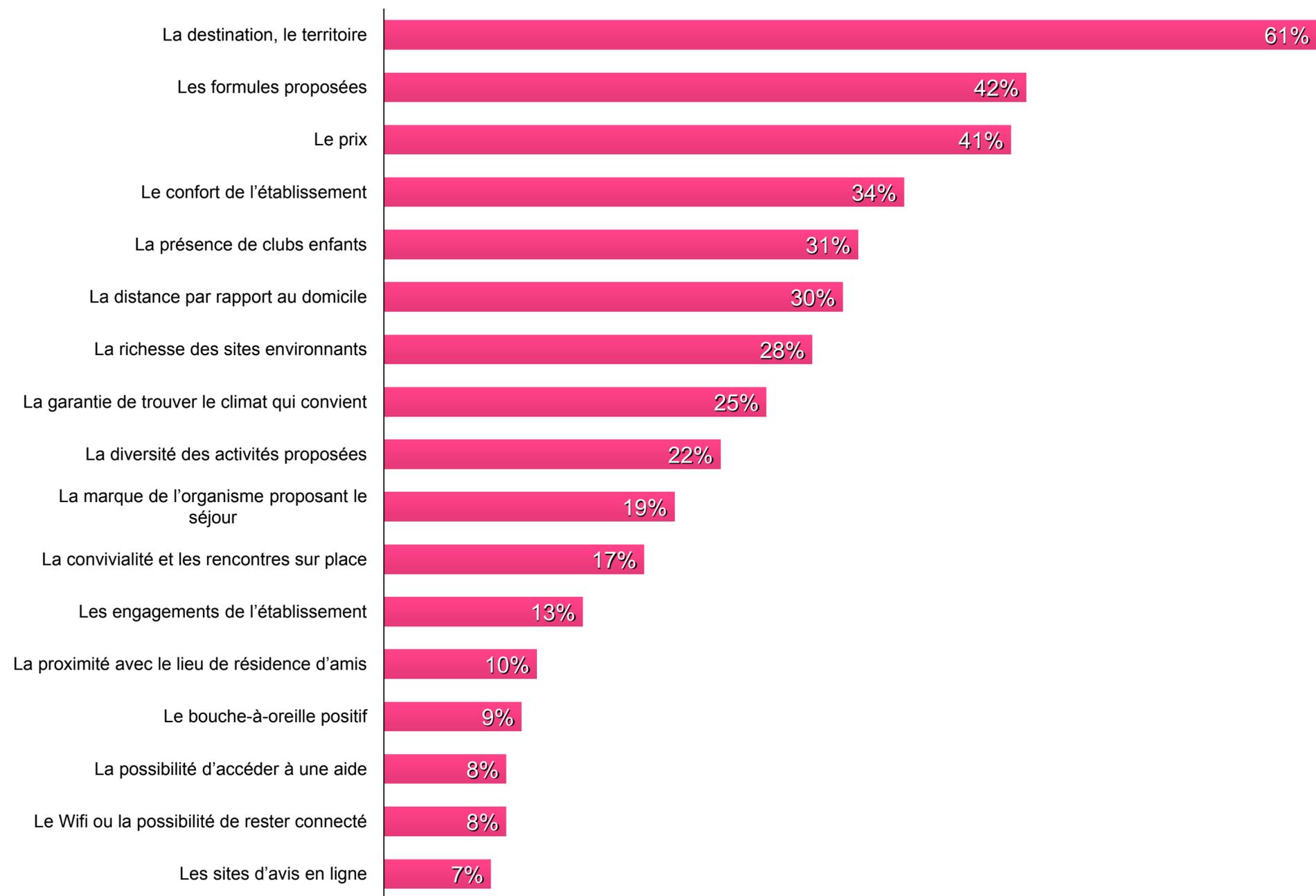
La relation au produit villages de vacances est plus forte chez les seniors en règle générale.



- C'est la première fois
- 1 fois
- 2 fois
- 3 fois
- Plus de 4 fois

Les critères de choix

Élément graphique : critères de choix du village de vacances selon les clientèles interrogées

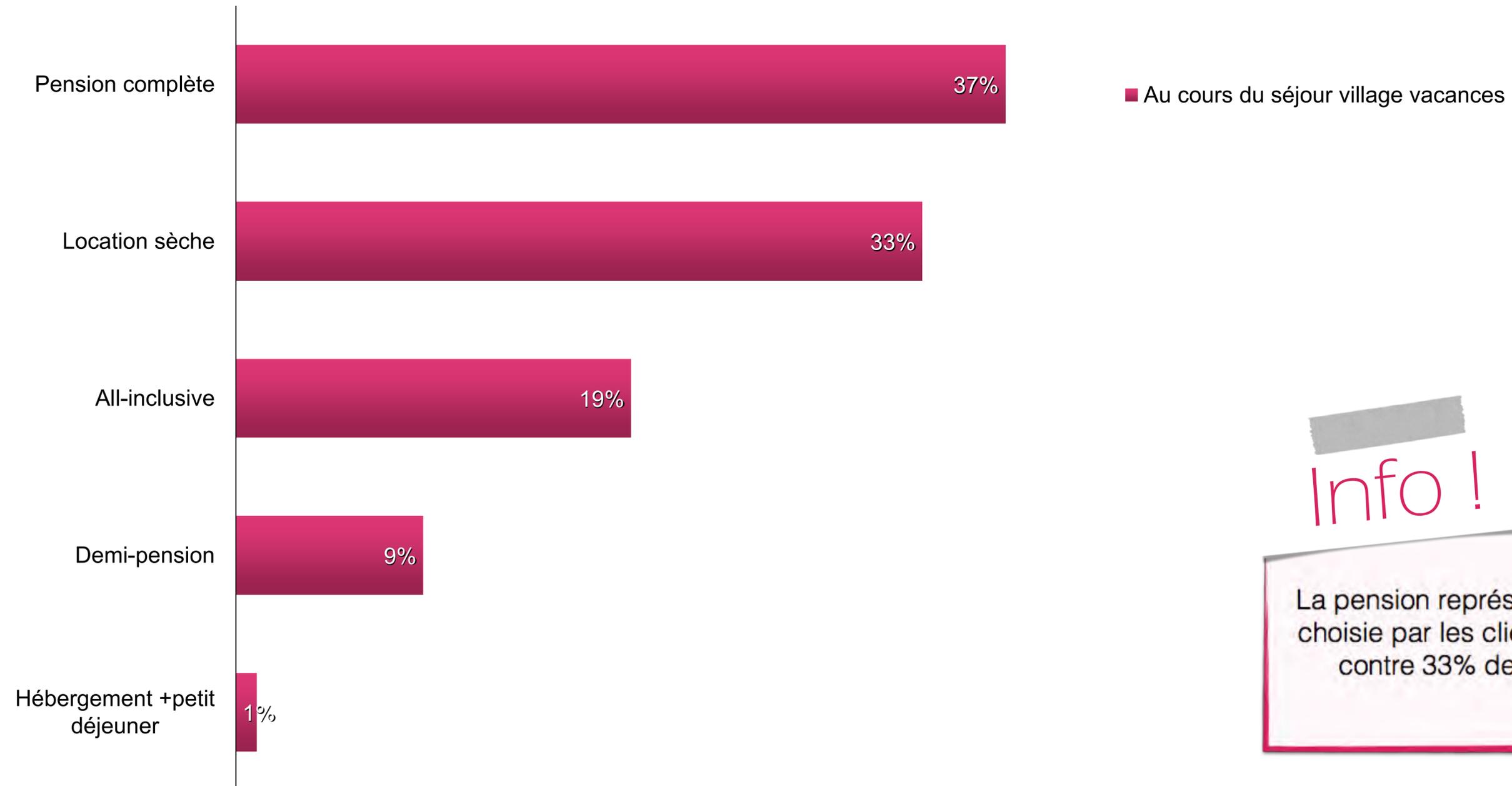


Info !

La durée moyenne du séjour est de 8,1 jours avec 86% des séjours compris entre 1 à 2 semaines. 23% des répondants effectuent un séjour < 1 semaine.

L'offre choisie

Élément graphique : prestations choisies par les clientèles interrogées

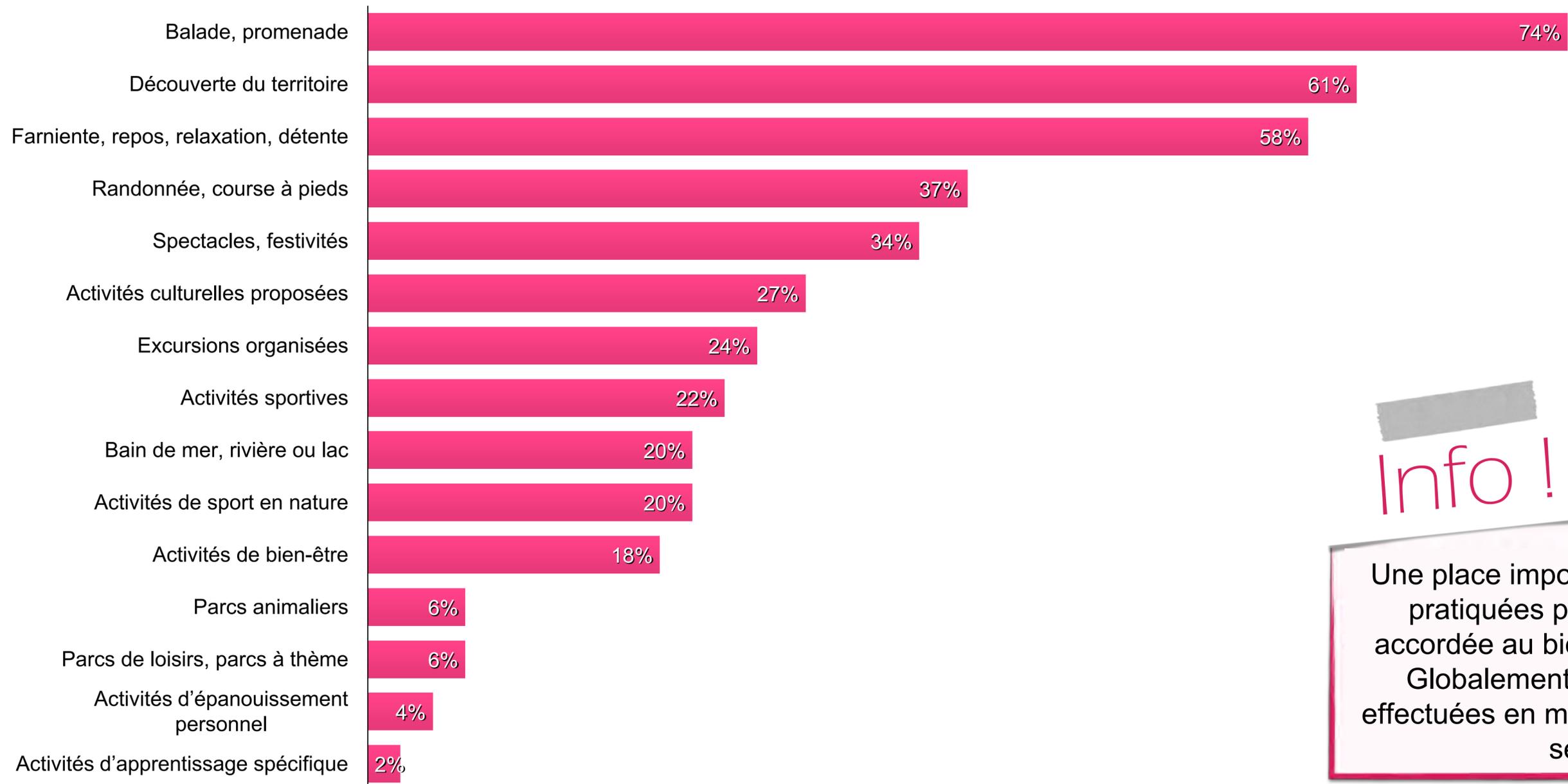


Info !

La pension représente 67% de l'offre choisie par les clientèles interrogées contre 33% de location sèche

Les activités pratiquées

Élément graphique : typologie des activités pratiquées au cours du séjour en village de vacances



Info !

Une place importante des activités pratiquées par les clients est accordée au bien-être et au sport. Globalement, 4 activités sont effectuées en moyenne au cours du séjour.

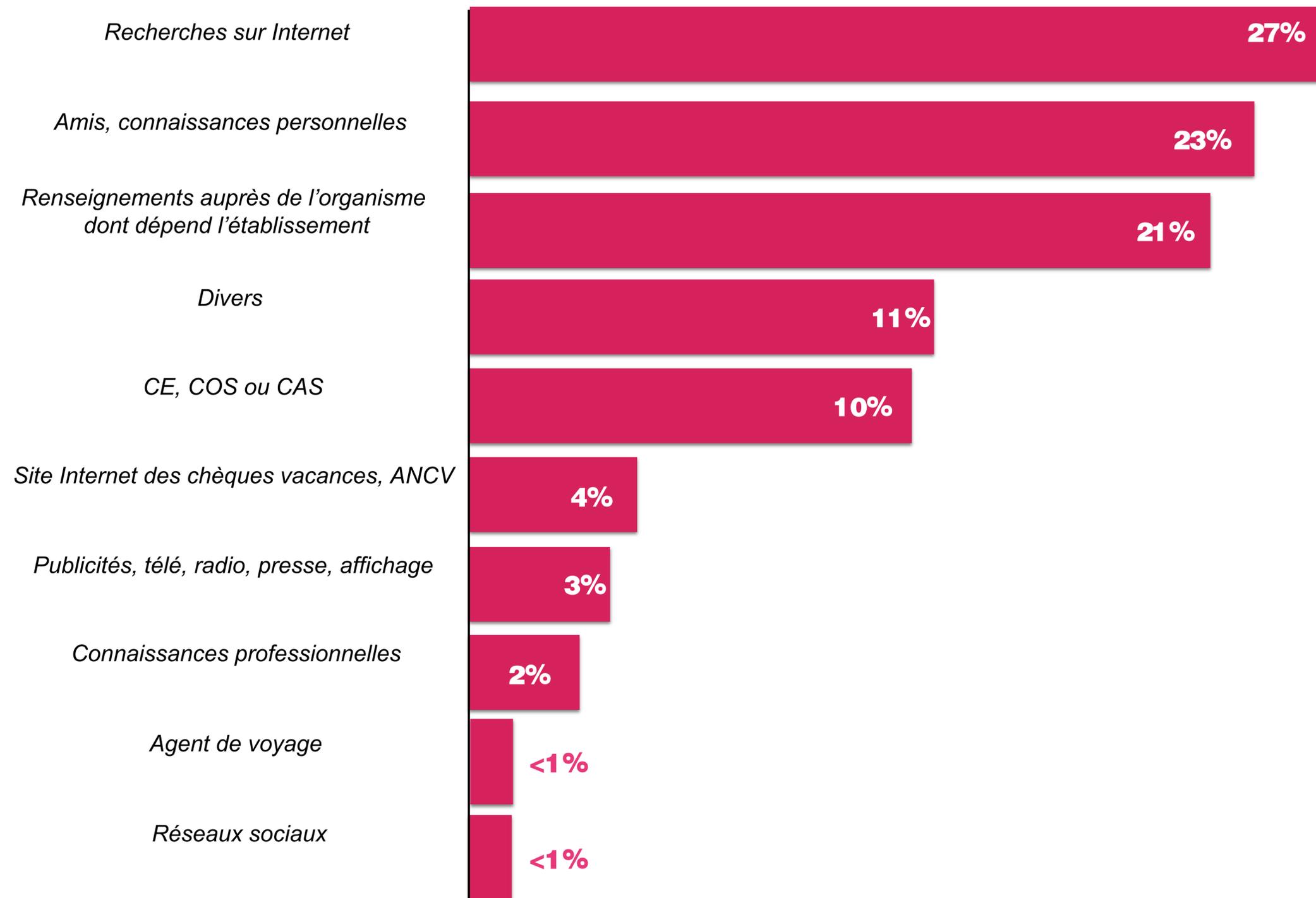
3^{ème} partie

Modalités d'information
et accès à l'offre



Les canaux d'information

Élément graphique : canal d'information sur l'existence du village vacance

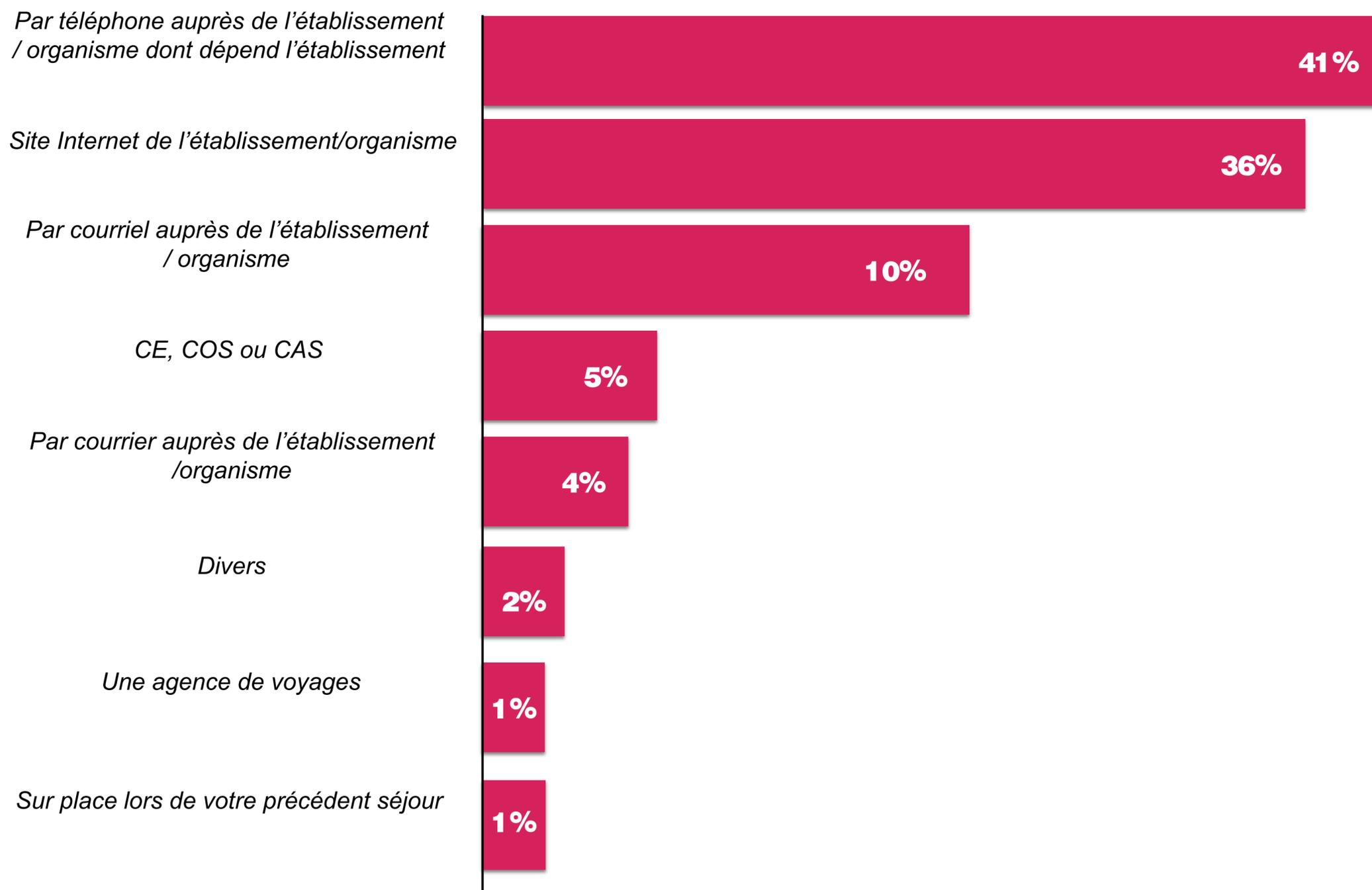


Info !

Les sites d'avis en ligne, même s'ils ne représentent que 7% des occurrences en terme de choix d'un séjour en village vacances, constituent aujourd'hui un canal d'information à part entière ayant vocation à croître à très court terme. Une étude récente de l'UNAT estime que 58% des villages se trouve sur TripAdvisor avec en moyenne 22 avis en moyenne par hébergement.

Les canaux de réservation

Élément graphique : canal de réservation du séjour en village de vacances



Info !

Les multiples études disponibles sur les différents canaux de réservation soulignent l'importance et le poids des réservations téléphoniques (>50% des réservations), Internet n'étant encore qu'un outil d'information « pré-commande »

Les clientèles **aidées**

Élément graphique : répartition du financement du séjour des clientèles aidées

14% de la clientèle a financé tout ou une partie de son séjour grâce à une aide (hors chèques-vacances), avec notamment un écart significatif sur **les familles monoparentales (27%)**

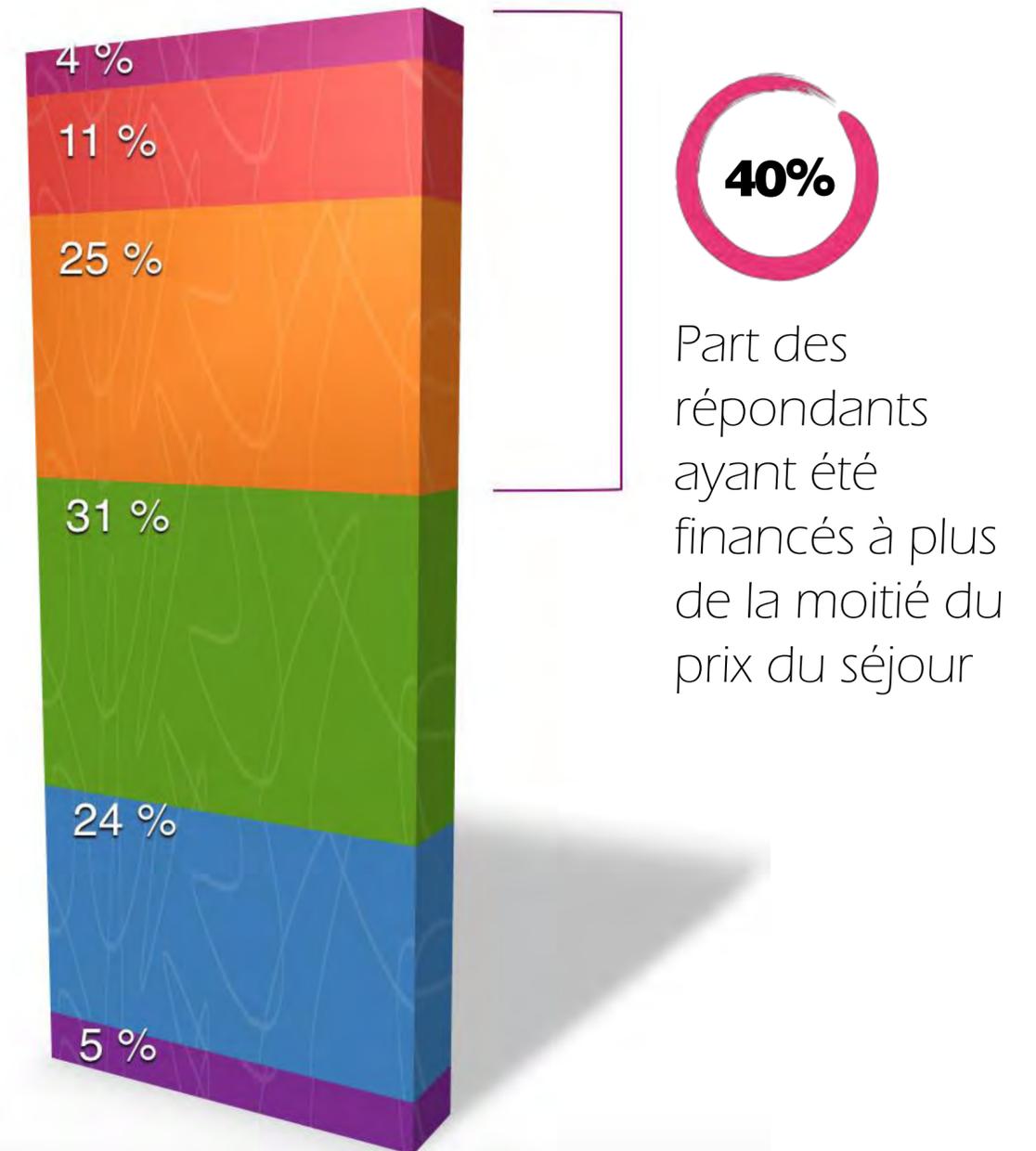
Info !

L'étude porte uniquement sur les clientèles individuelles. Aussi, les « groupe » issus des CE, COS, CAS ou de certains programmes d'aides ne sont pas pris en compte ici

Clé de lecture :

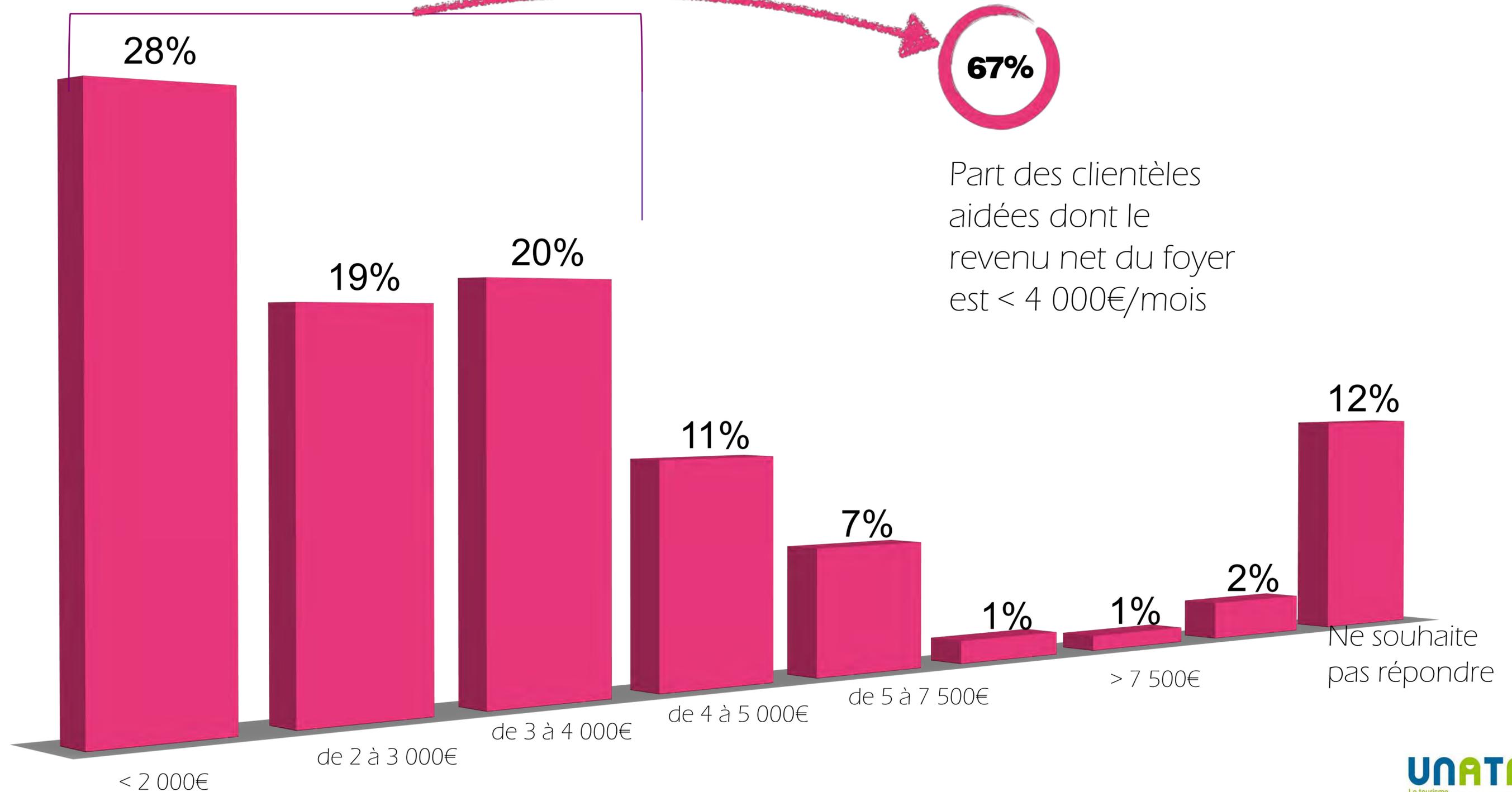
Par montant de participation (1/4)

31% des clientèles aidées déclarent avoir reçu une aide leur permettant de financer environ 1/4 de leur séjour.



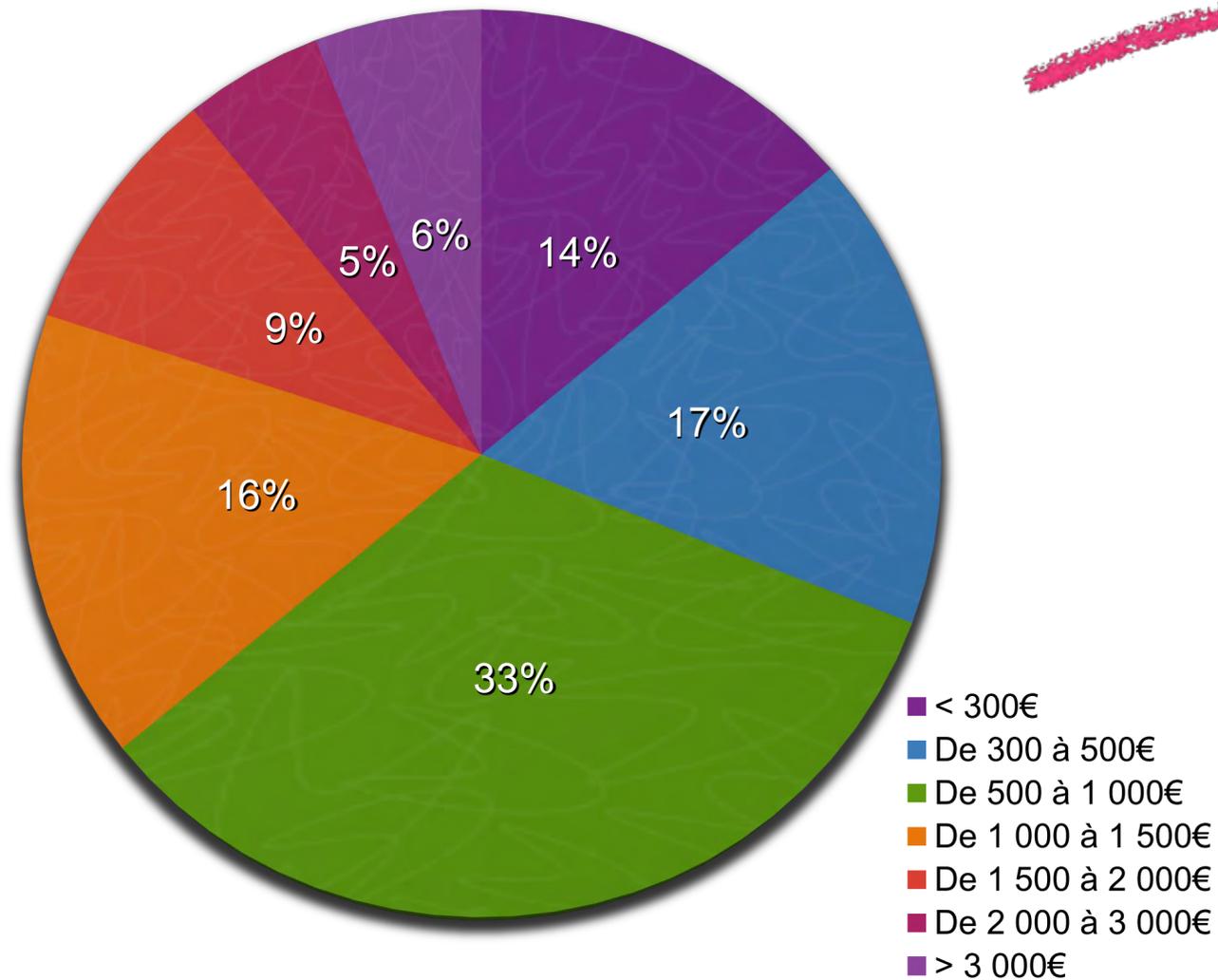
Les clientèles **aidées**

Élément graphique : répartition des clientèles aidées selon le niveau des revenus du foyer



Le budget **estimé**

Élément graphique : *montant dépensé pour l'hébergement (y compris les repas)*



Part des clientèles déclarant avoir un budget hébergement (restauration comprise) < 1 000€

Ecarts significatifs selon **la saison...**



Hiver

1 630€



Été

1 350€

Ecarts significatifs selon **la destination...**



Montagne
hiver

1 840€

Ecarts significatifs selon **les segments...**



Segment prospectif:
les « sans voiture »

1 310€



Famille

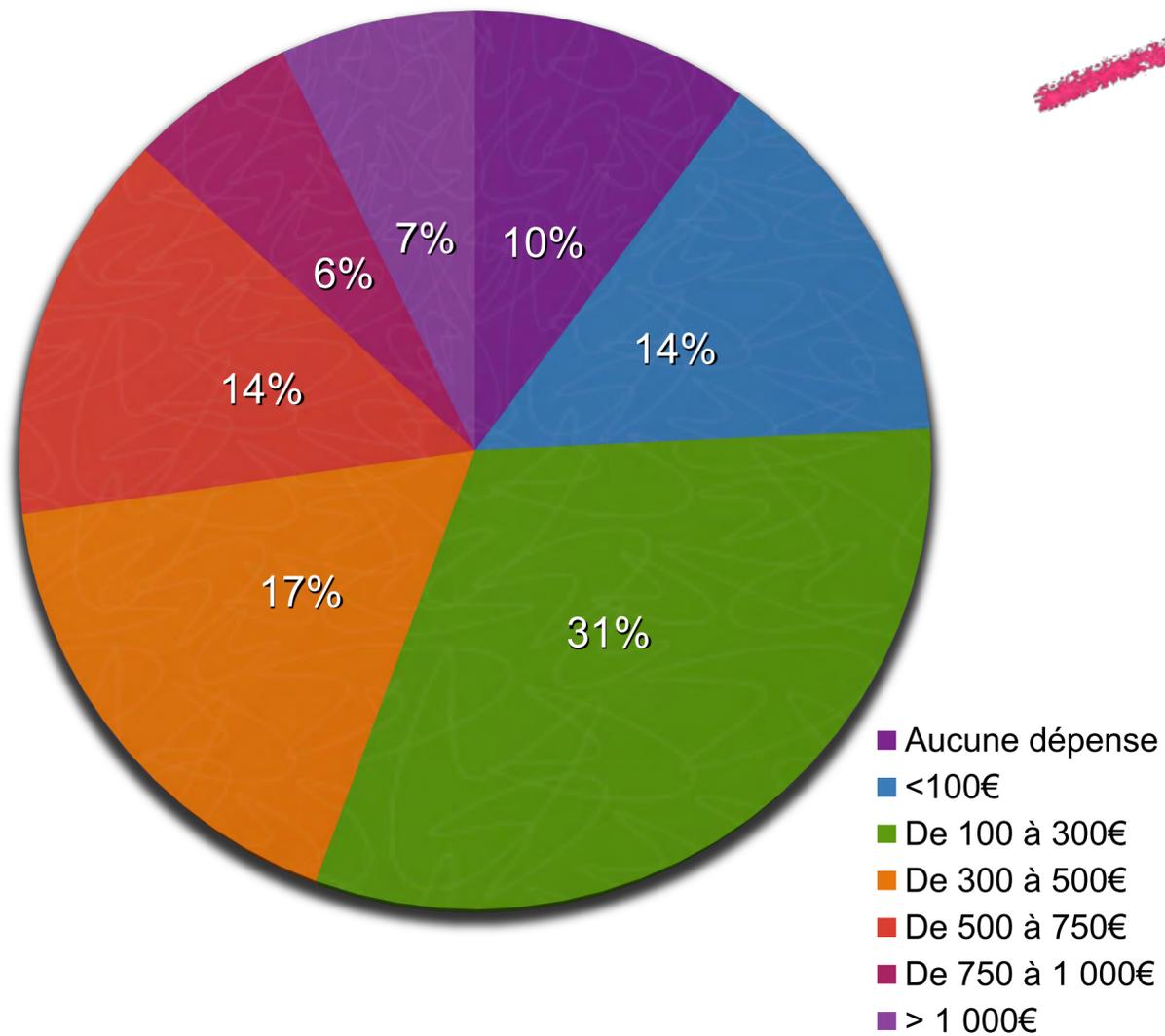
1 350€

Un budget « hébergement » moyen de **1 197€**

(hébergement et repas compris hors transport et dépenses complémentaires)

Le budget **estimé**

Élément graphique : montant des dépenses effectuées sur place en plus des frais d'hébergement/restauration



55%

Part des clientèles déclarant avoir dépensé moins de 300€ sur place en plus des frais de séjour

Écarts significatifs selon **la saison...**



470€

Hiver



415€

Été

Écarts significatifs selon **la destination...**



500€

Montagne
hiver

Écarts significatifs selon **les segments...**



420€

Famille

Un budget « dépenses en + » moyen de 363€

(dépenses sur place hors frais de séjour et transport)

Le budget **estimé**

Un budget « hébergement » moyen de **1 197€**

(hébergement et repas compris hors transport et dépenses complémentaires)



Un budget « dépenses en + » moyen de **363€**

(dépenses sur place hors frais de séjour et transport)

Un budget « séjour » moyen de **1 560€**

(hébergement + repas + dépenses sur place hors transport)

Info !

Une étude UNAT sur l'apport économique des villages de vacances (2013) estimait la dépense estivale (hors frais de séjour) d'une famille (3,6 personnes) à 486€/semaine

Ecarts significatifs selon **la saison...**



Hiver

2 100€



Été

1 755€

Ecarts significatifs selon **la destination...**



*Montagne
hiver*

2 340€

Ecarts significatifs selon **les segments...**



Famille

1 770€

4^{ème} partie

Bilan du séjour



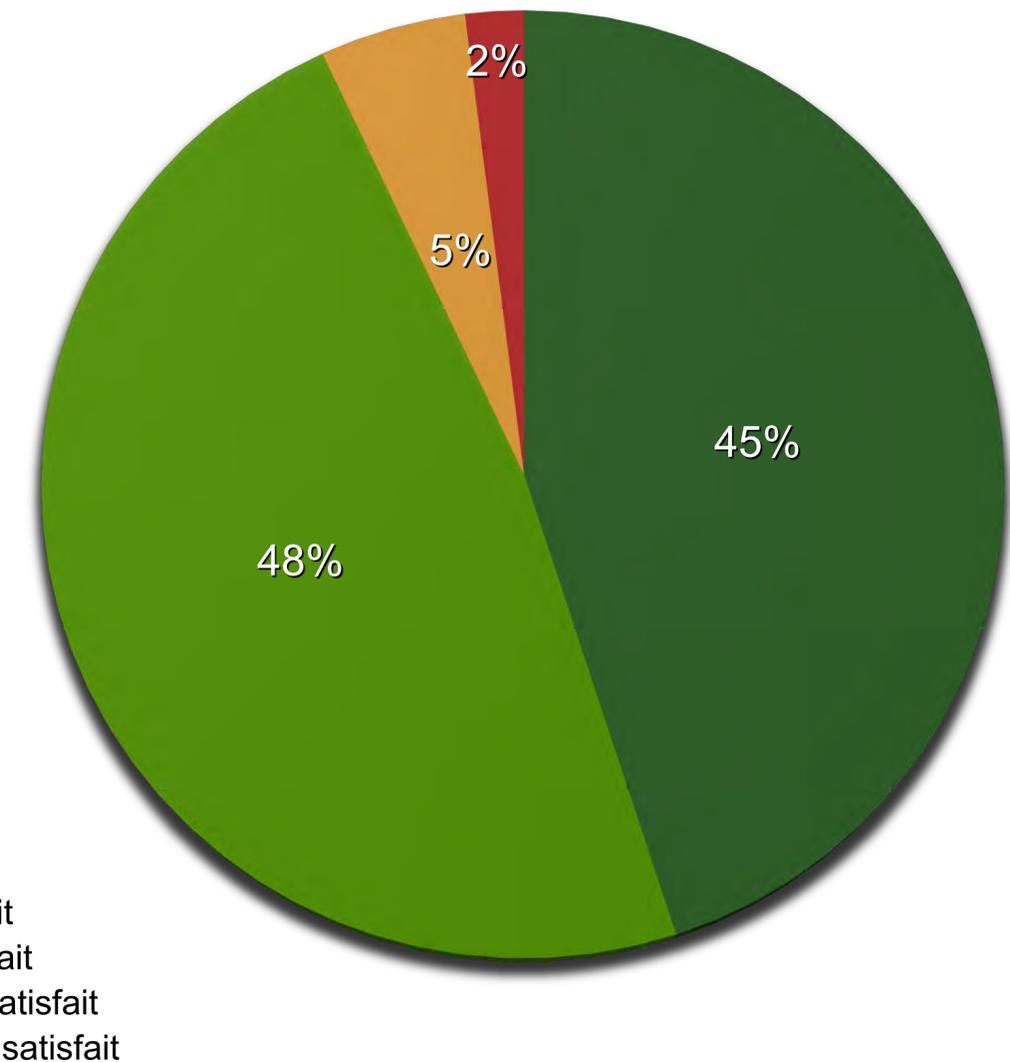
La satisfaction

Élément graphique : niveau de satisfaction des clientèles interrogées

93% de la clientèle déclare être satisfaite de son séjour en village de vacances. Ce pourcentage atteint 95% chez les « en duos » et « entre amis »

Info !

La note moyenne attribuée par la clientèle interrogée reste toutefois optimisable avec un score de 7,7/10. Les notes comprises dans la zone de satisfaction totale (9 et 10/10) représentent 33% de l'ensemble des réponses.



La recommandation

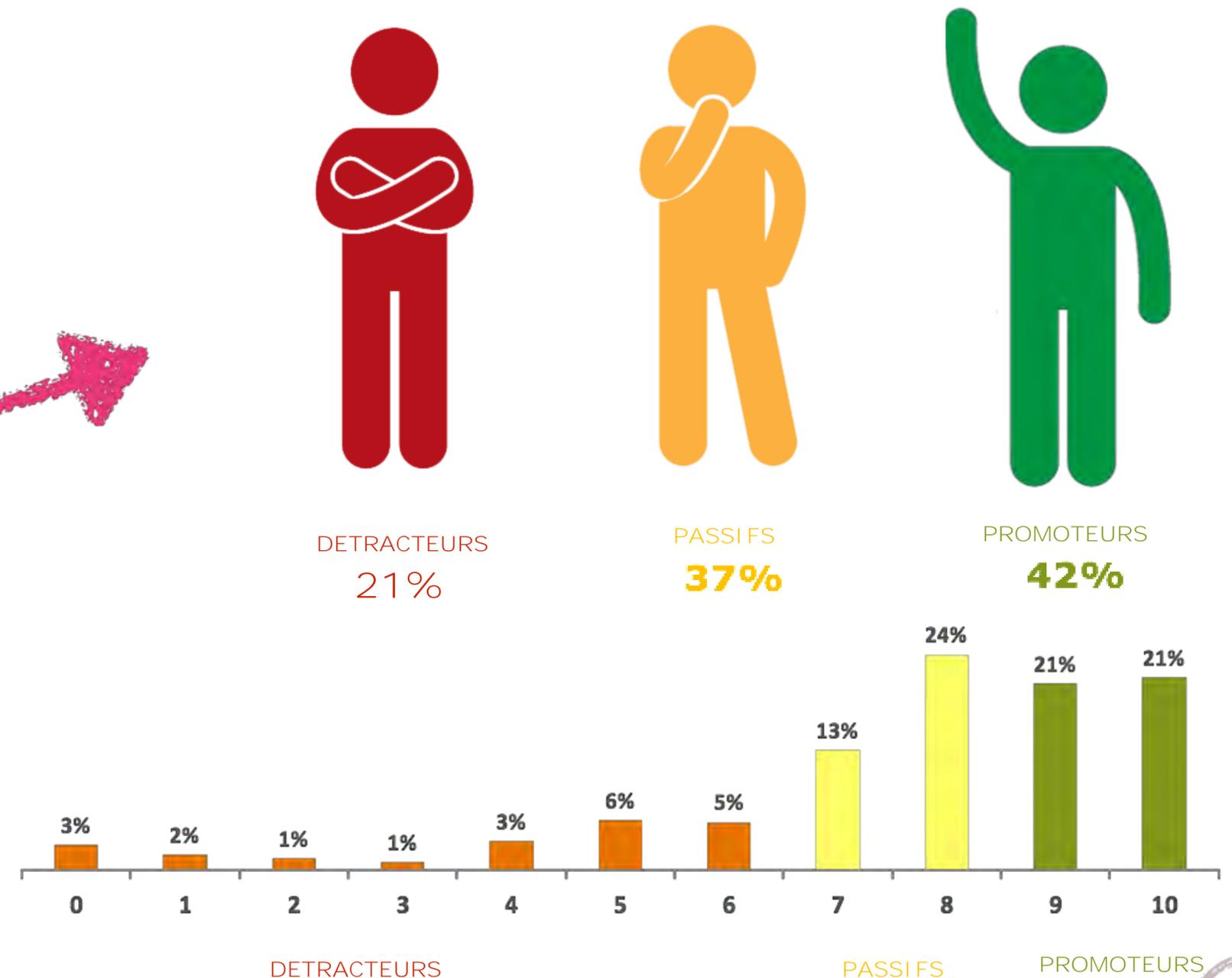
Élément graphique : niveau de recommandation des clientèles interrogées (note entre 0 et 10)

Le NPS est de **21%** soit un score considéré comme bon. Il passe à 38% chez les « entre-amis » et 31% sur la destination « montagne hiver ».



Info !

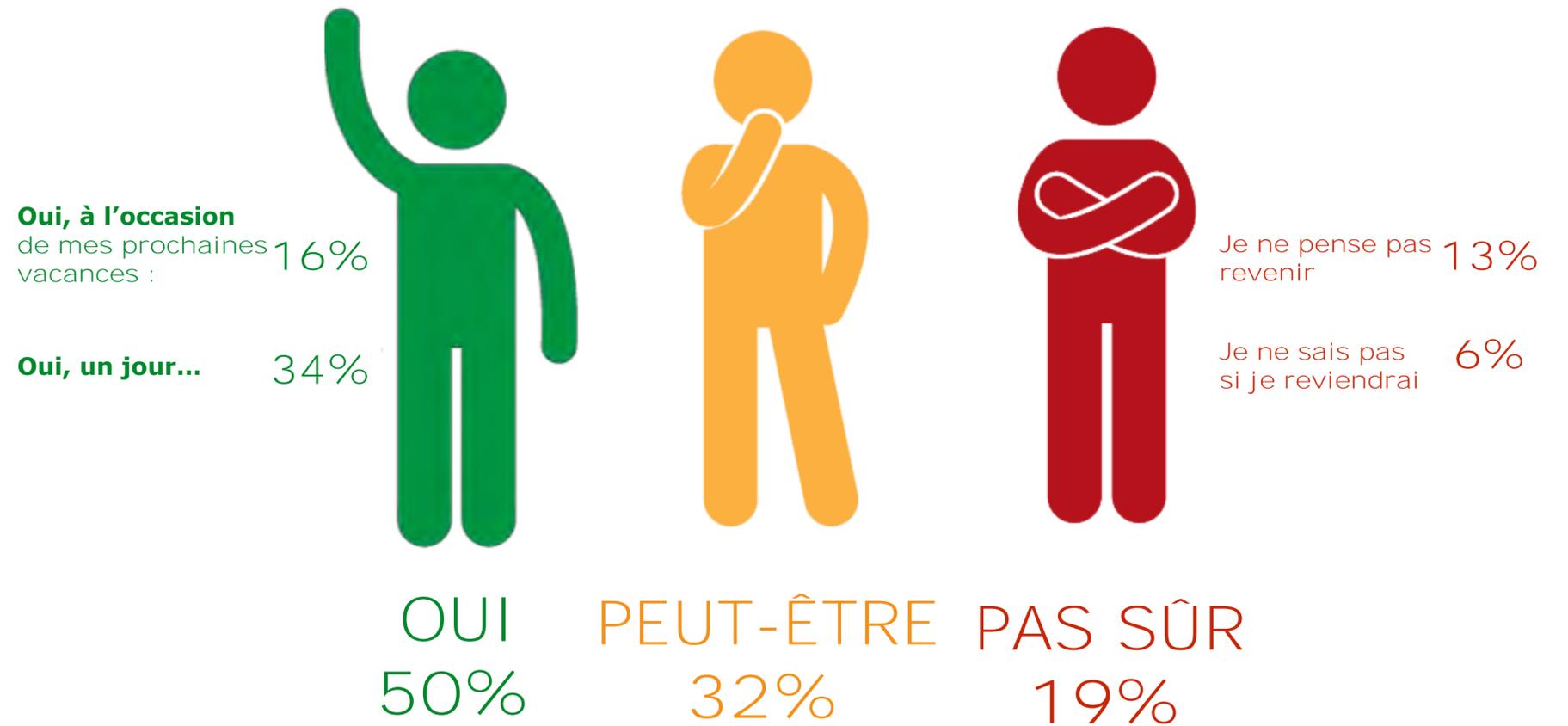
Le NPS (Net Promoter Score) permet d'évaluer la capacité d'un client à recommander un produit. L'indice est calculé sur la différence entre les promoteurs et les détracteurs



Les intentions de retour

Élément graphique : part des clientèles pouvant revenir ou non effectuer leur séjour dans le même village de vacances

50% de la clientèle interrogée compte revenir un jour sur son lieu de séjour dont 16% à l'occasion de leur prochaine vacances. Ce chiffre atteint les 30% sur la destination « montagne hiver ». En revanche les « pas sûr » atteignent 24% sur la destination rurale...



Analyse par segment

1^{er} segment

Les vacanciers clubs

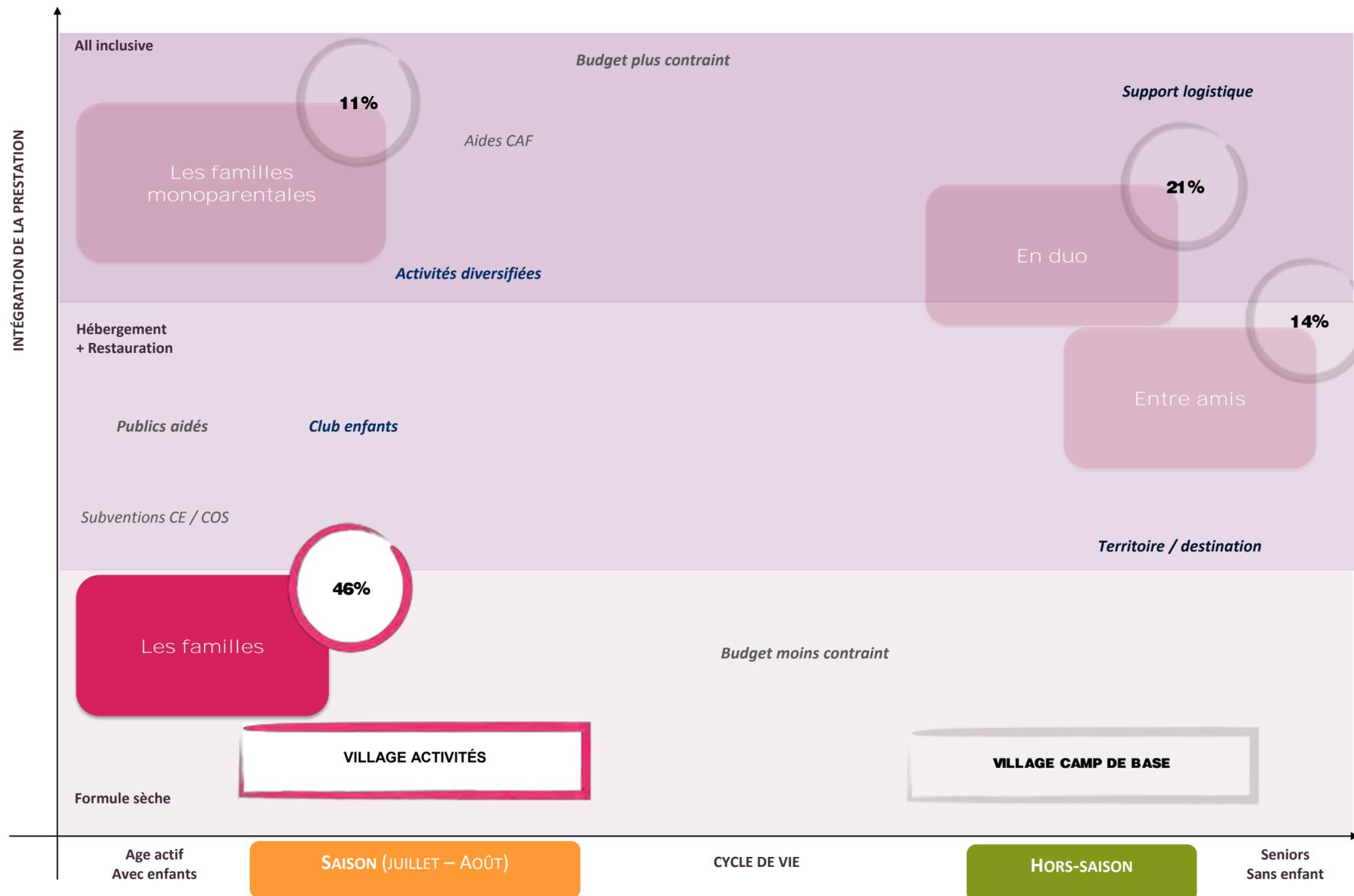
les familles



la place du segment

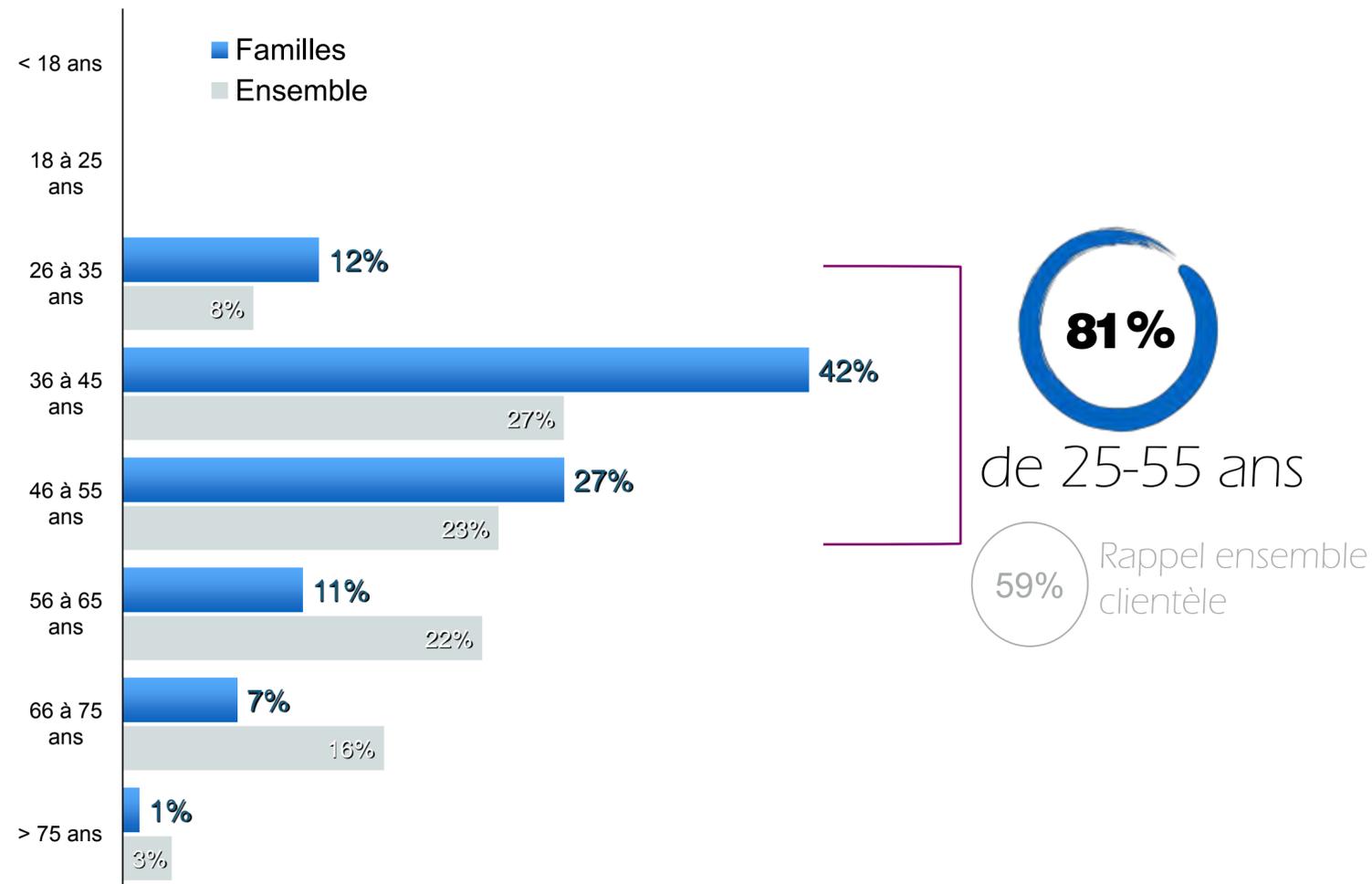
Vacanciers Clubs

Vacanciers explorateurs



Constitution du groupe

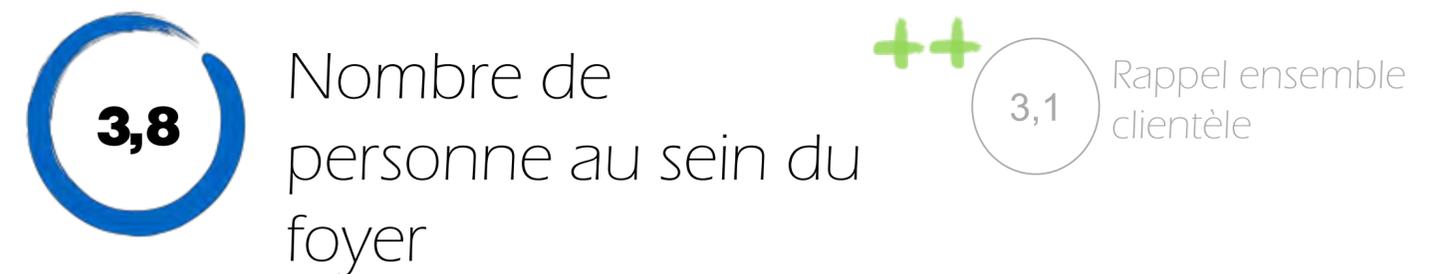
La classe d'âge...



La situation matrimoniale...

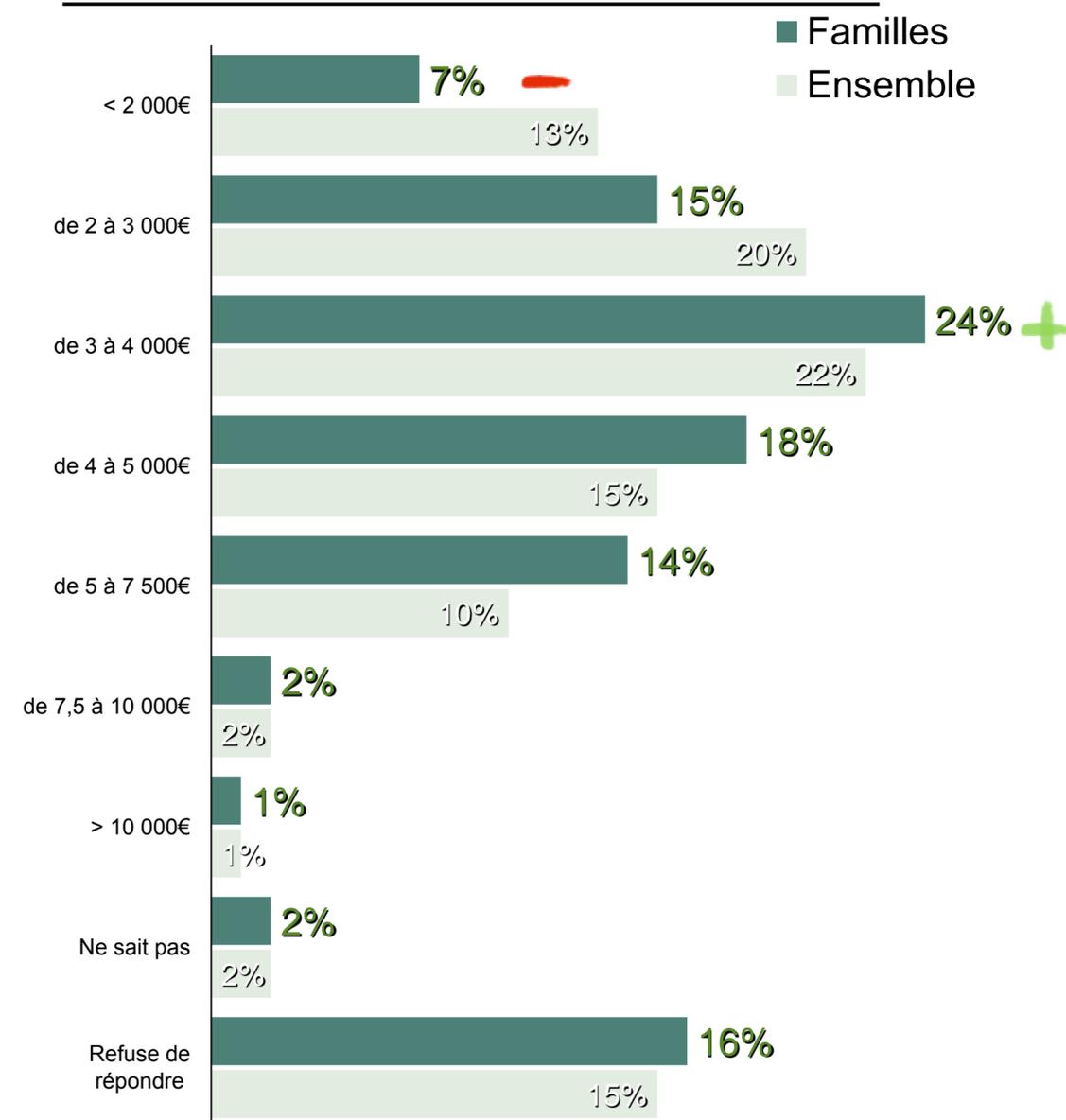


La composition du foyer...

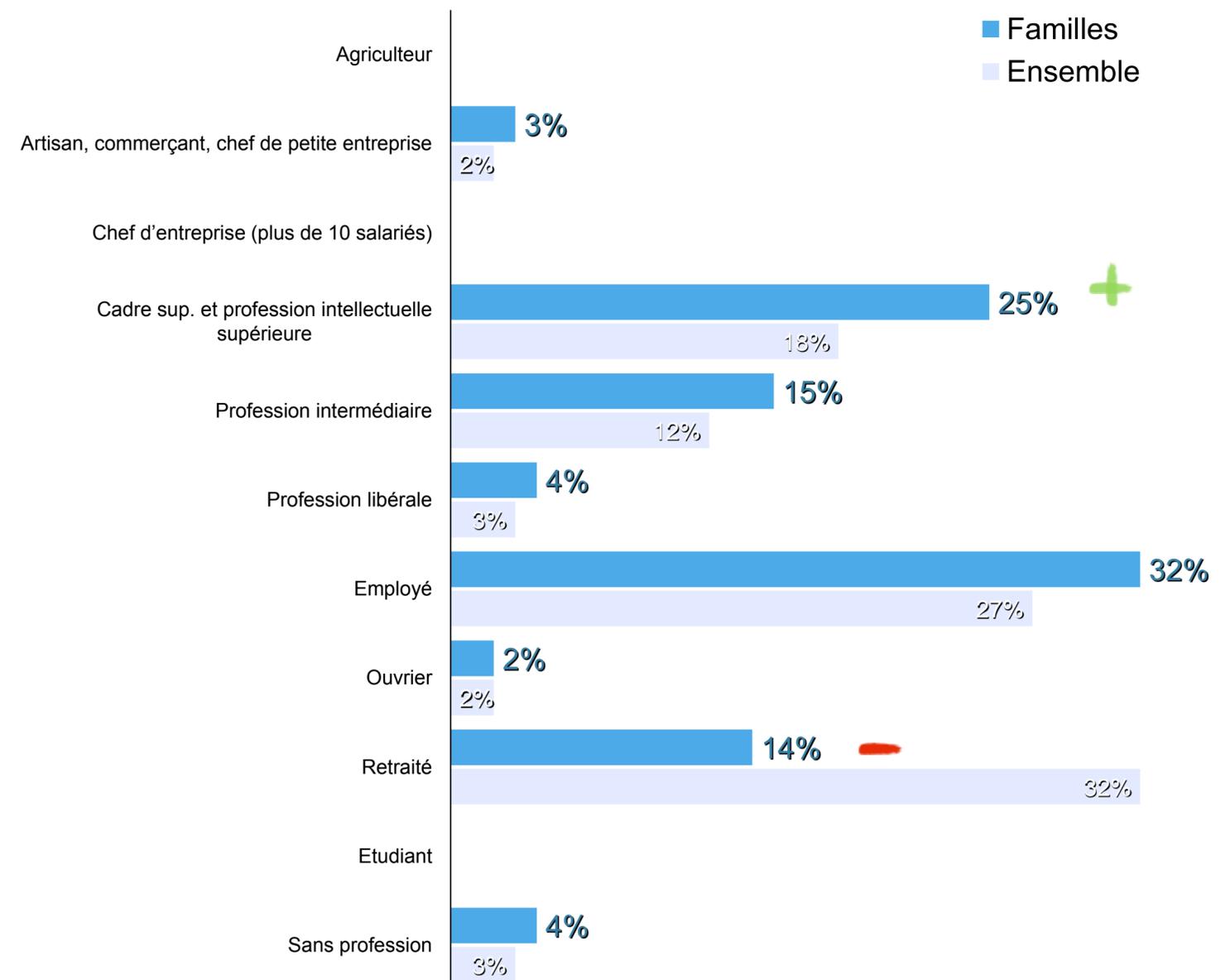


Constitution du groupe

Les tranches de revenus...



Les CSP...

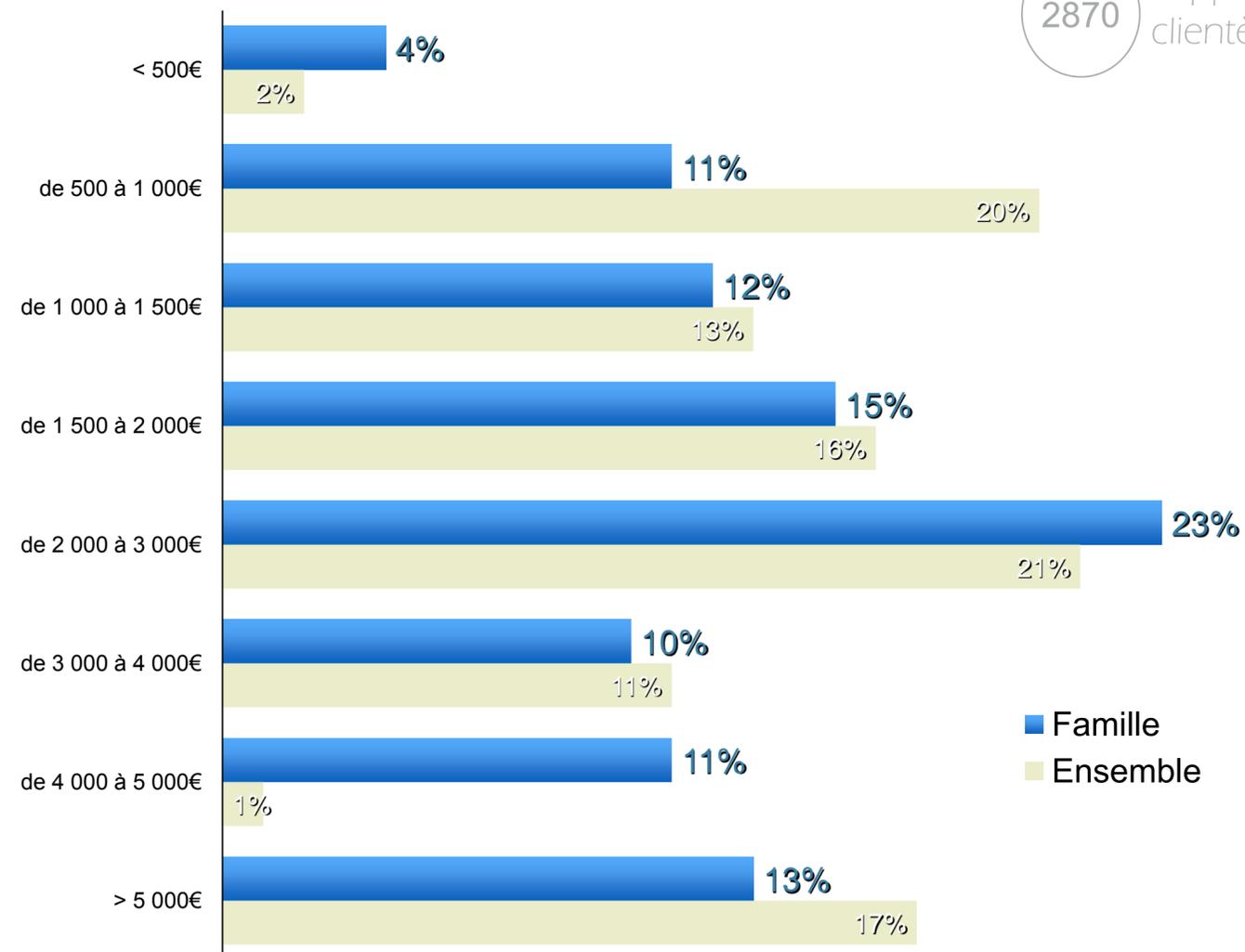


Les vacances en général

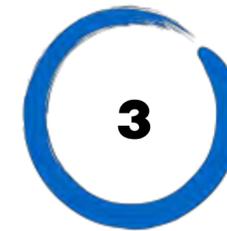
Le budget **vacances...**

Leur budget vacances est de **3 200€** sur 12 mois

++
2870 Rappel ensemble clientèle

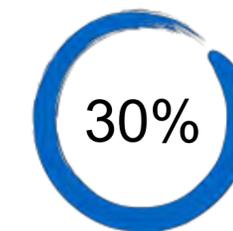


Les séjours **réalisés dans l'année...**

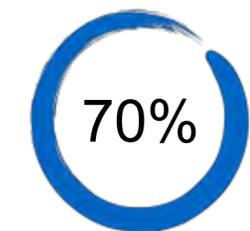


nombre de séjours dans l'année

3,2 Rappel ensemble clientèle



Court-séjours



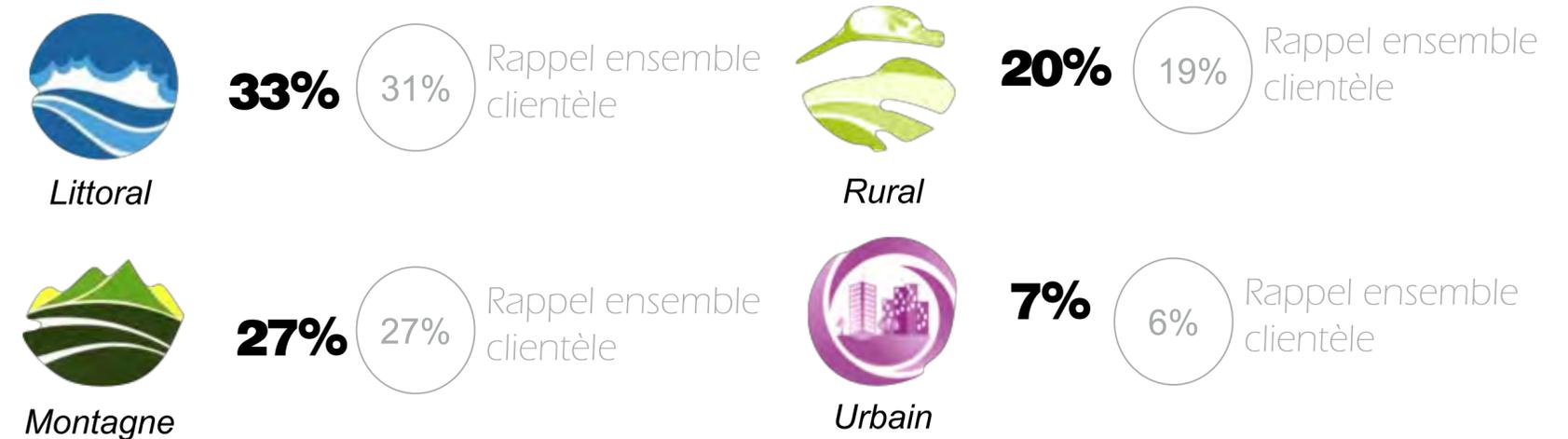
Longs séjours

Les vacances en général

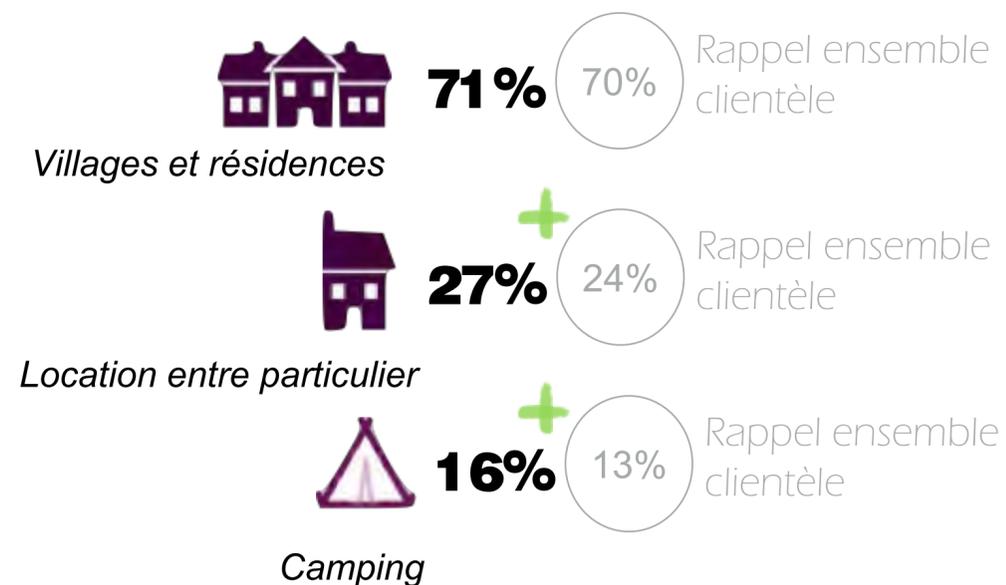
Les types de séjours...



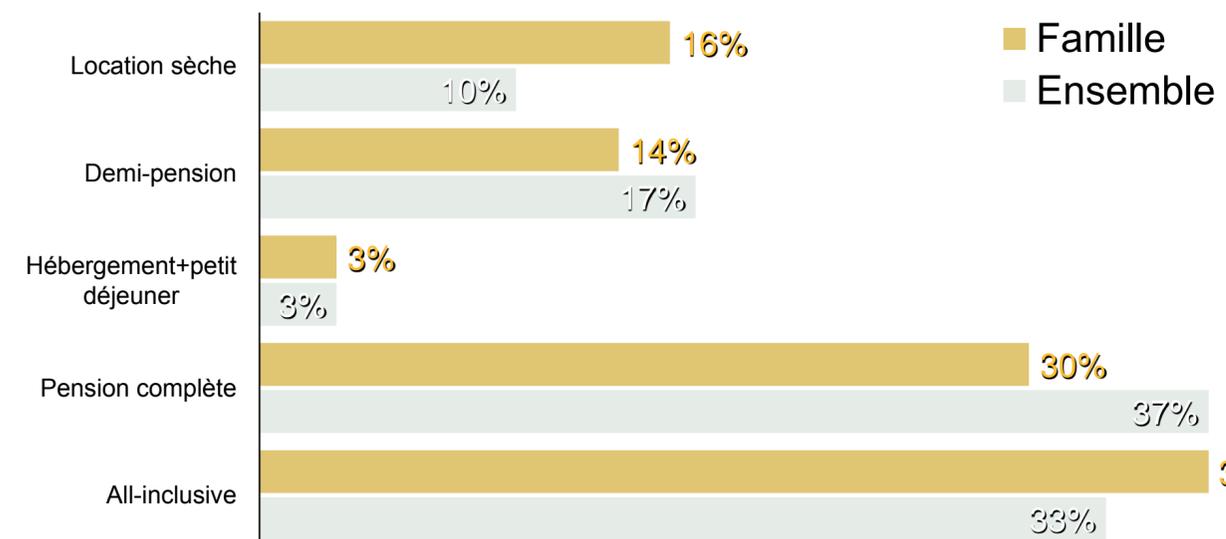
Les destinations privilégiées...



Les hébergements privilégiés...



Les formules choisies...



Le séjour en village vacances

Les familles organisent elle-même leur séjour et partent en moyenne **7,7** nuits

8,1 Rappel ensemble clientèle

Elles privilégient davantage la **location sèche** **47%**

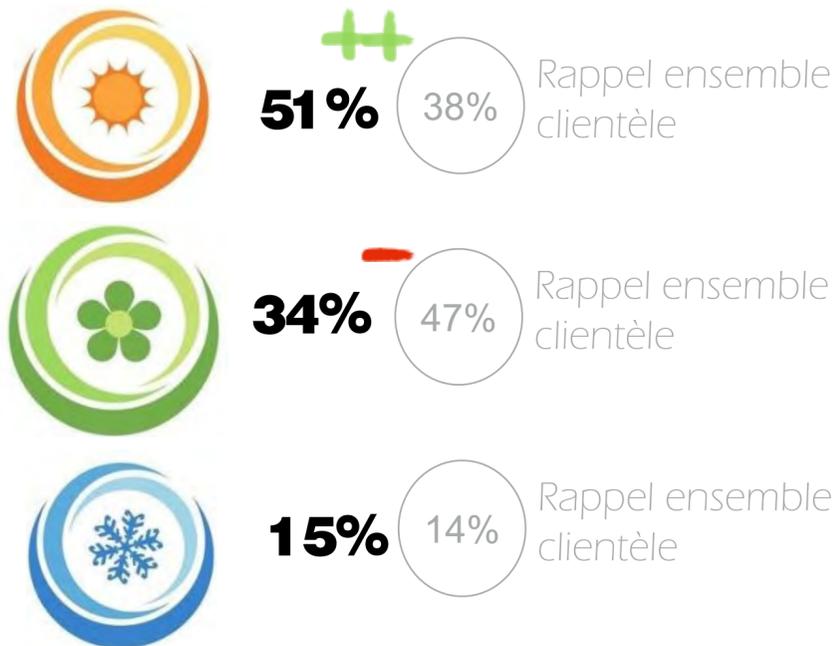
33% Rappel ensemble clientèle

et leur budget s'élève à **1 765€** (hébergement, repas et dépenses hors du village)

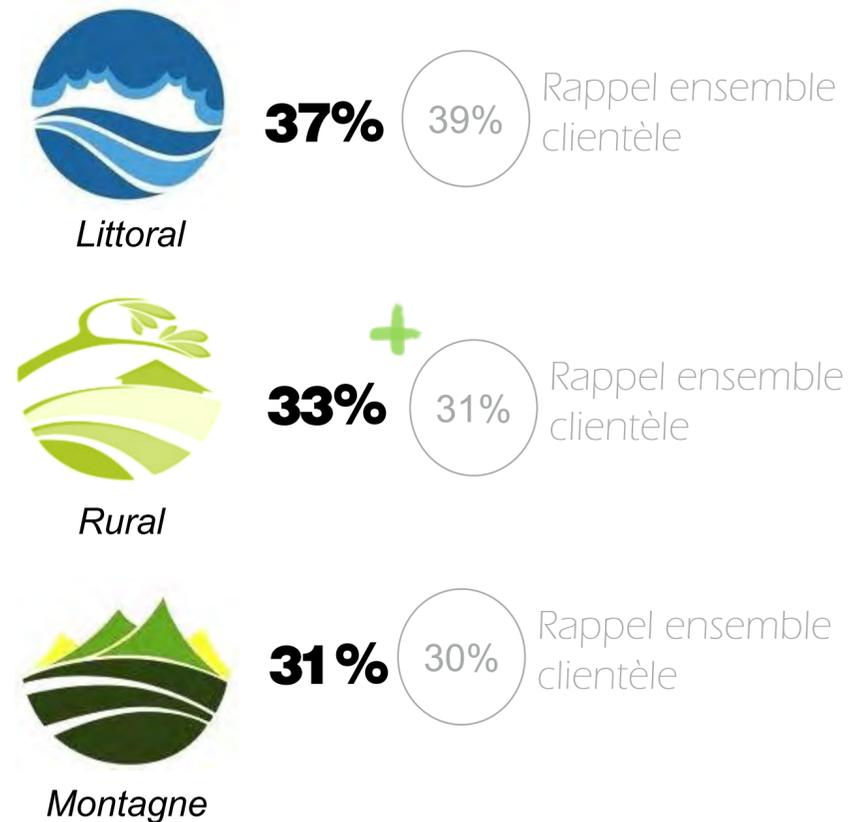
1560 Rappel ensemble clientèle

Le séjour en village vacances

Le choix de la saison...



Le choix de la destination...



Le choix du village vacances...

	Famille	Ensemble	
La destination, le territoire	65 %	61 %	+
La présence de clubs enfants	50 %	31 %	++
Le prix	44 %	41 %	+
Le confort de l'équipement	41 %	34 %	+
Les formules proposées	38 %	42 %	-
La distance par rapport au domicile	31 %	30 %	
Le climat qui convient	28 %	25 %	+
La richesse culturelle des sites environnants	27 %	28 %	
La diversité des activités proposées	26 %	22 %	+

Le séjour en village vacances

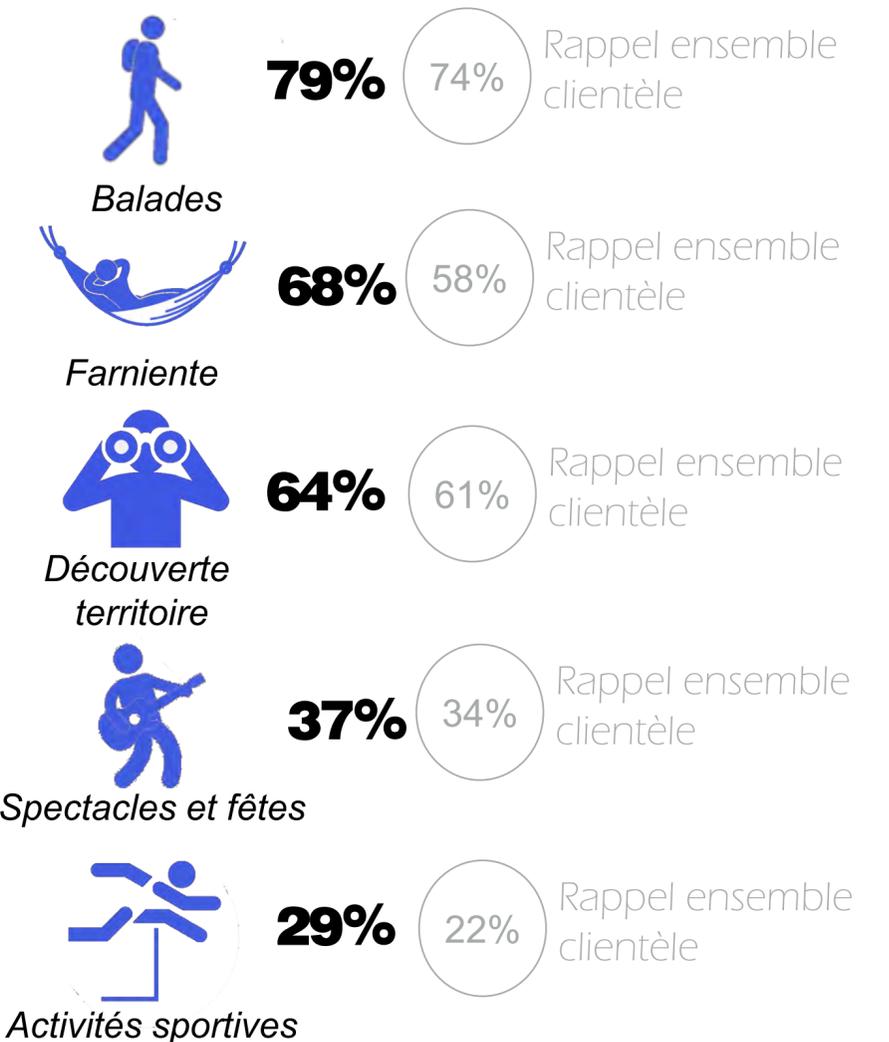
La connaissance du lieu...

	Famille	Ensemble	
Amis, connaissances personnelles	21 %	23 %	-
Connaissances professionnelles	2 %	2 %	
Agence de voyage	0 %	1 %	
CE/COS/CAS	13 %	10 %	+
Site Internet ANCV	2 %	4 %	-
Recherche sur Internet	31 %	27 %	+
Publicité	2 %	3 %	
Auprès de l'organisme dont dépend le village	20 %	21 %	
Autres moyens	9 %	11 %	-

Les modes de réservation...

	Famille	Ensemble	
Par Internet	42 %	36 %	+
Par téléphone	38 %	41 %	-
Par le CE/COS/CAS	7 %	5 %	
Par mail	6 %	10 %	-

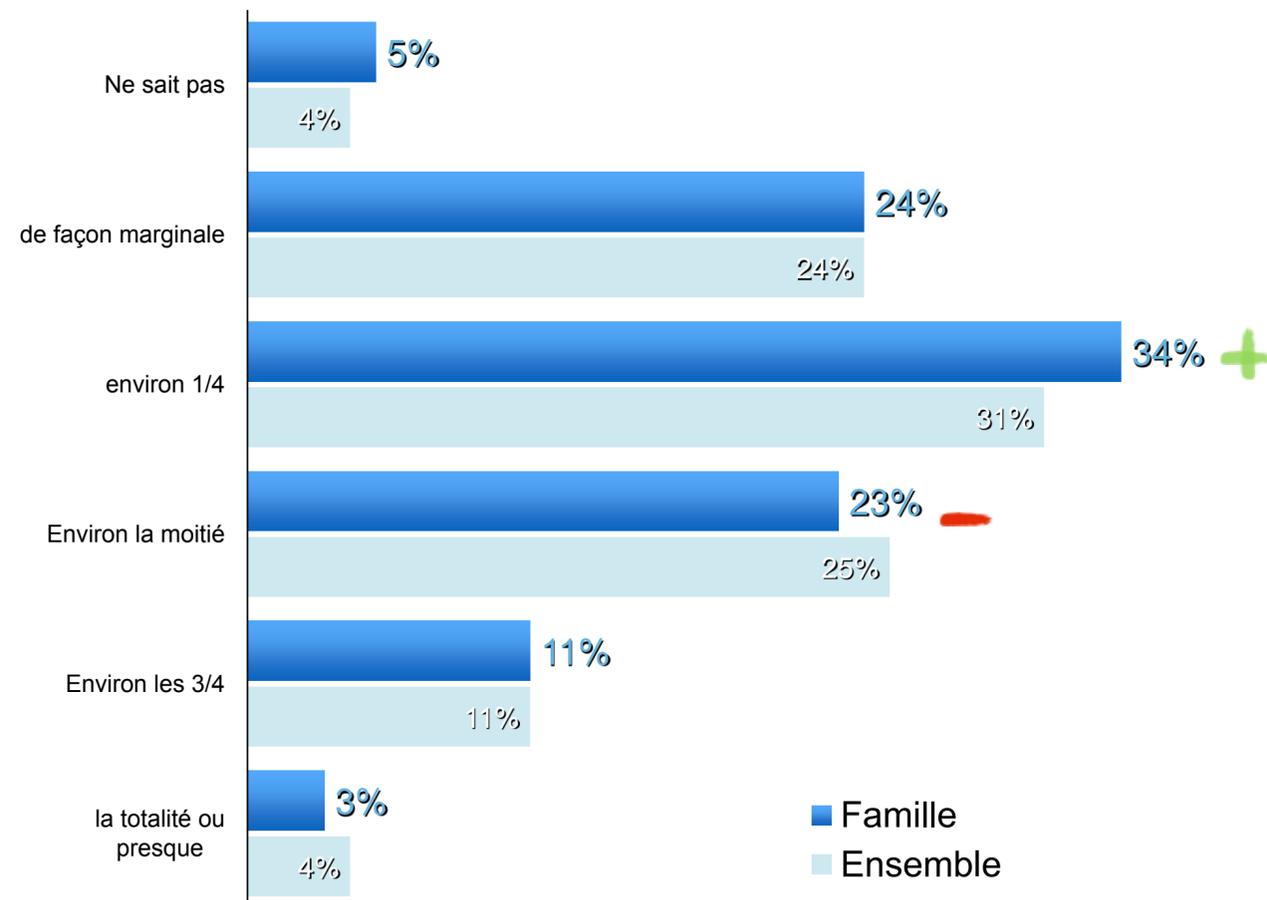
Les activités spécifiques(*)...



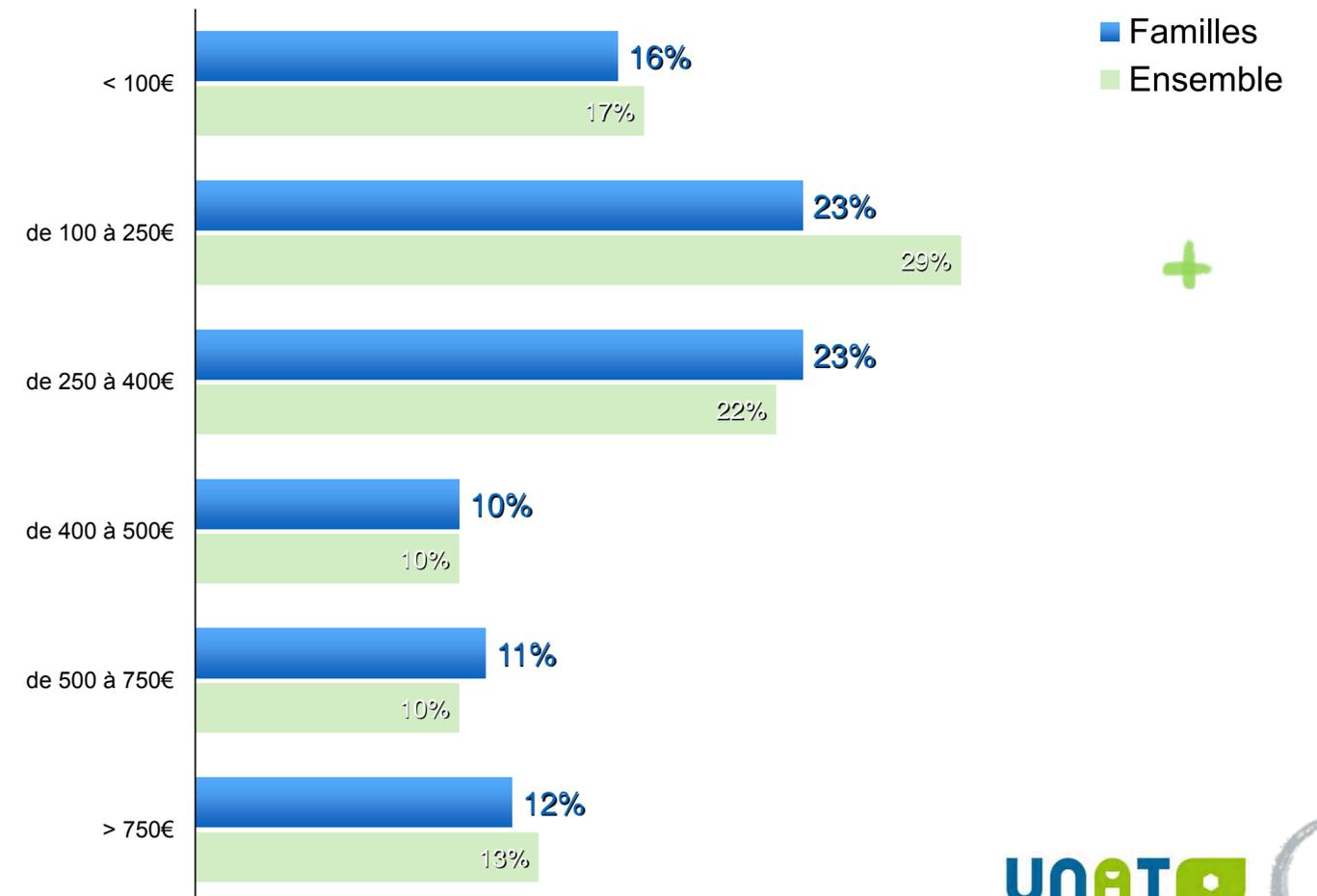
(*) uniquement les activités plus pratiquées que la moyenne

Le séjour en village vacances

Les clientèles **aidées**



Les chèques-**Vacances**



Perception & satisfaction

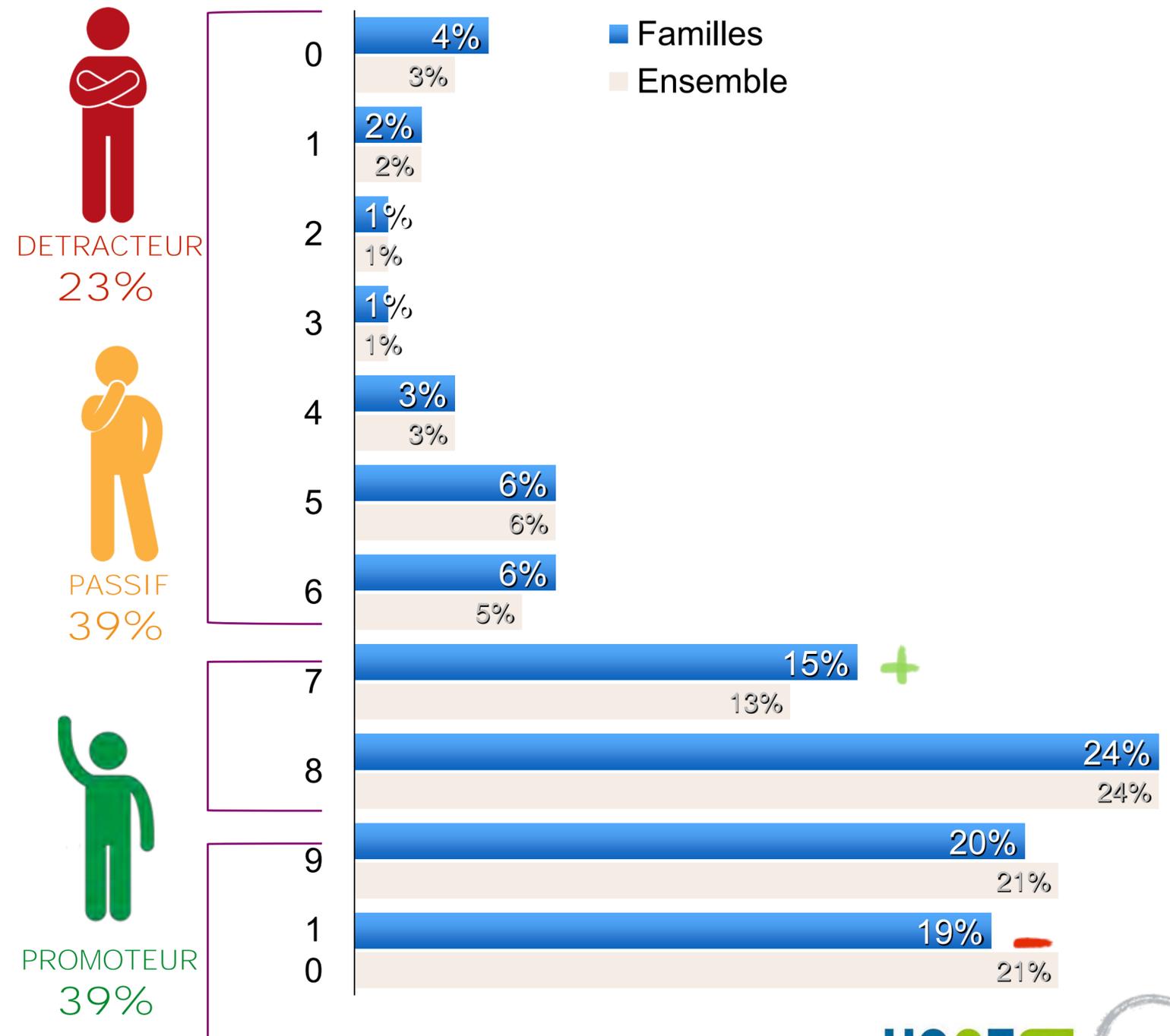
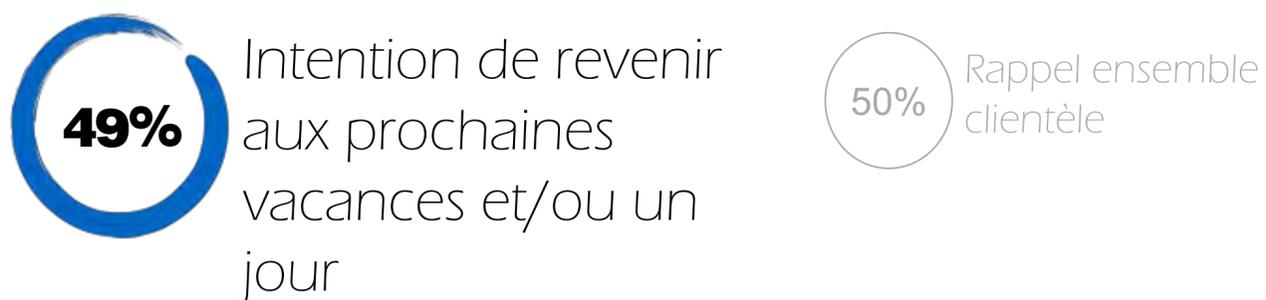
Le taux de satisfaction



Le NPS



Intention de revenir



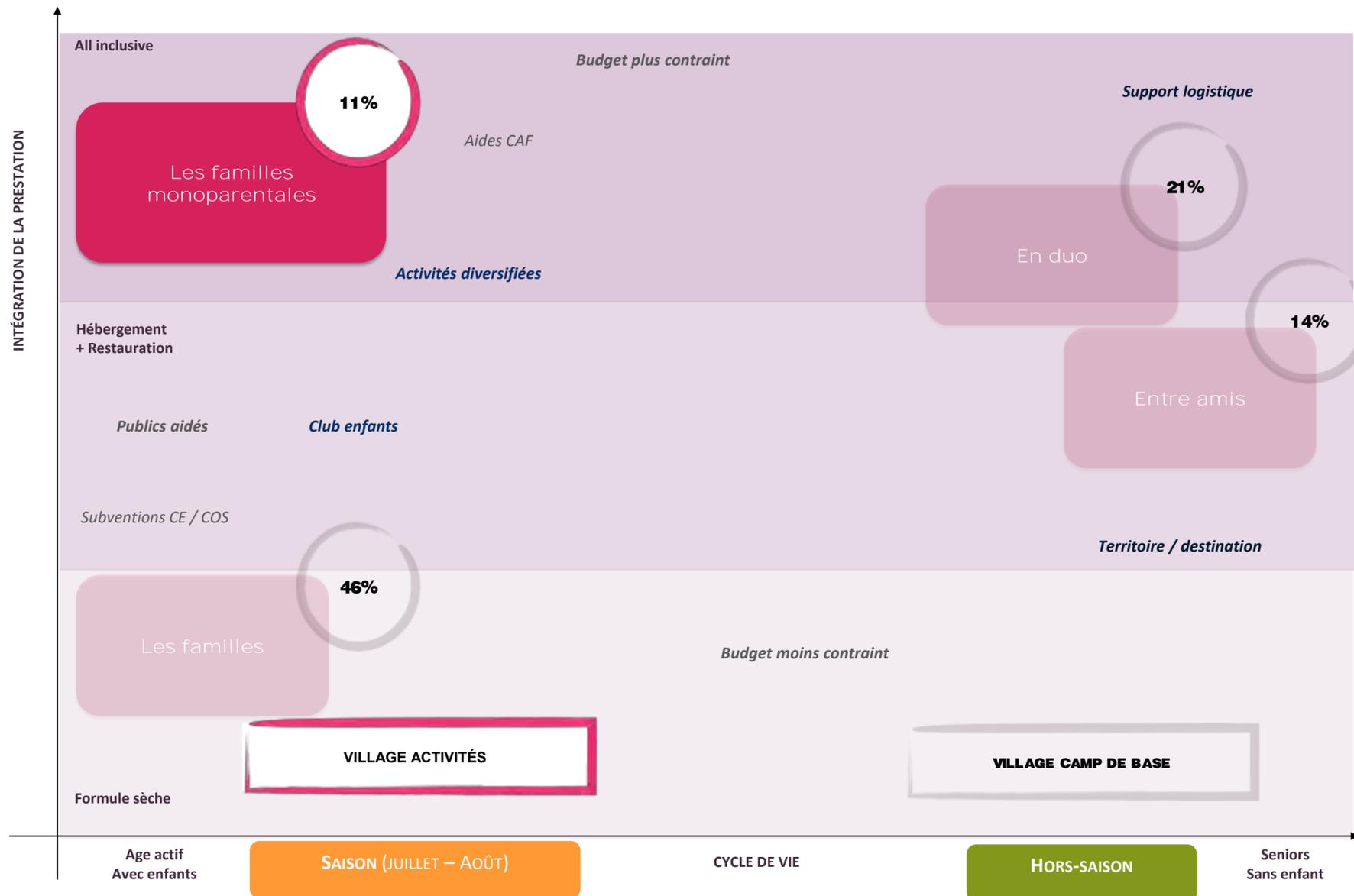
les familles monoparentales



la place du segment

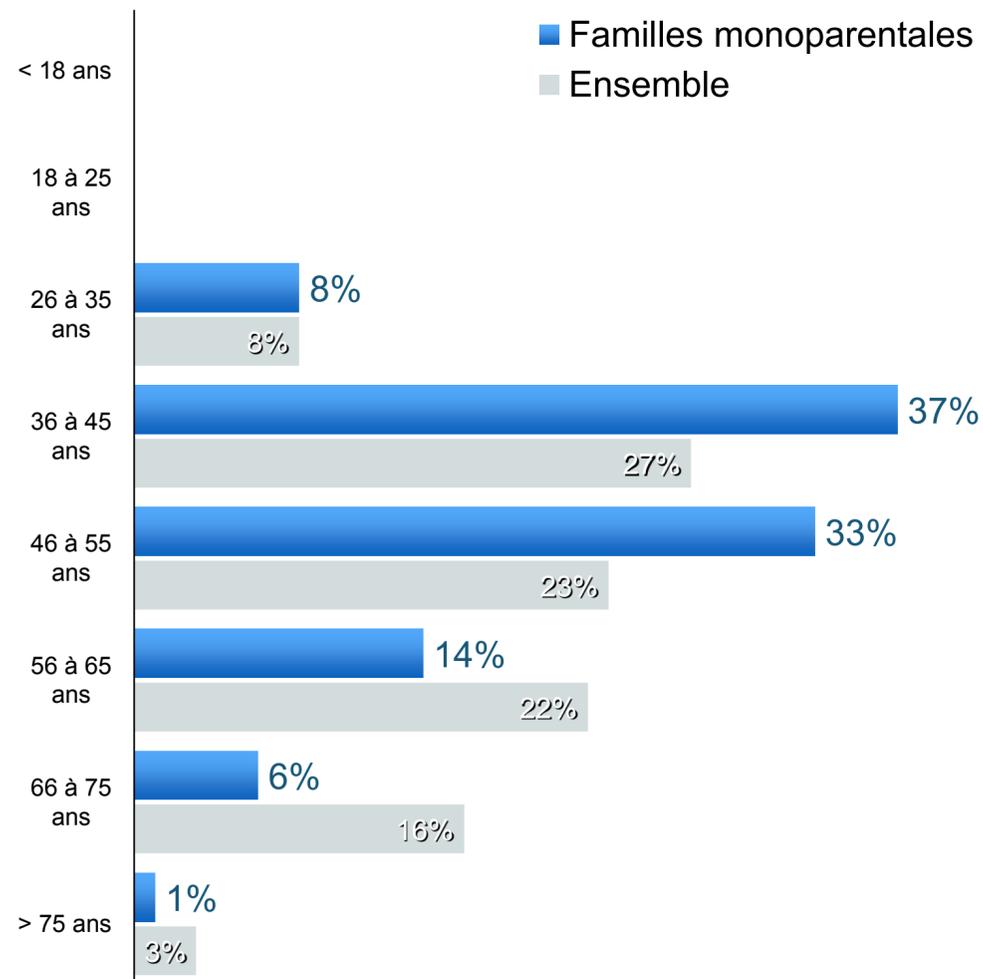
Vacanciers Club

Vacanciers explorateurs



Constitution du groupe

La classe d'âge...



La situation matrimoniale...

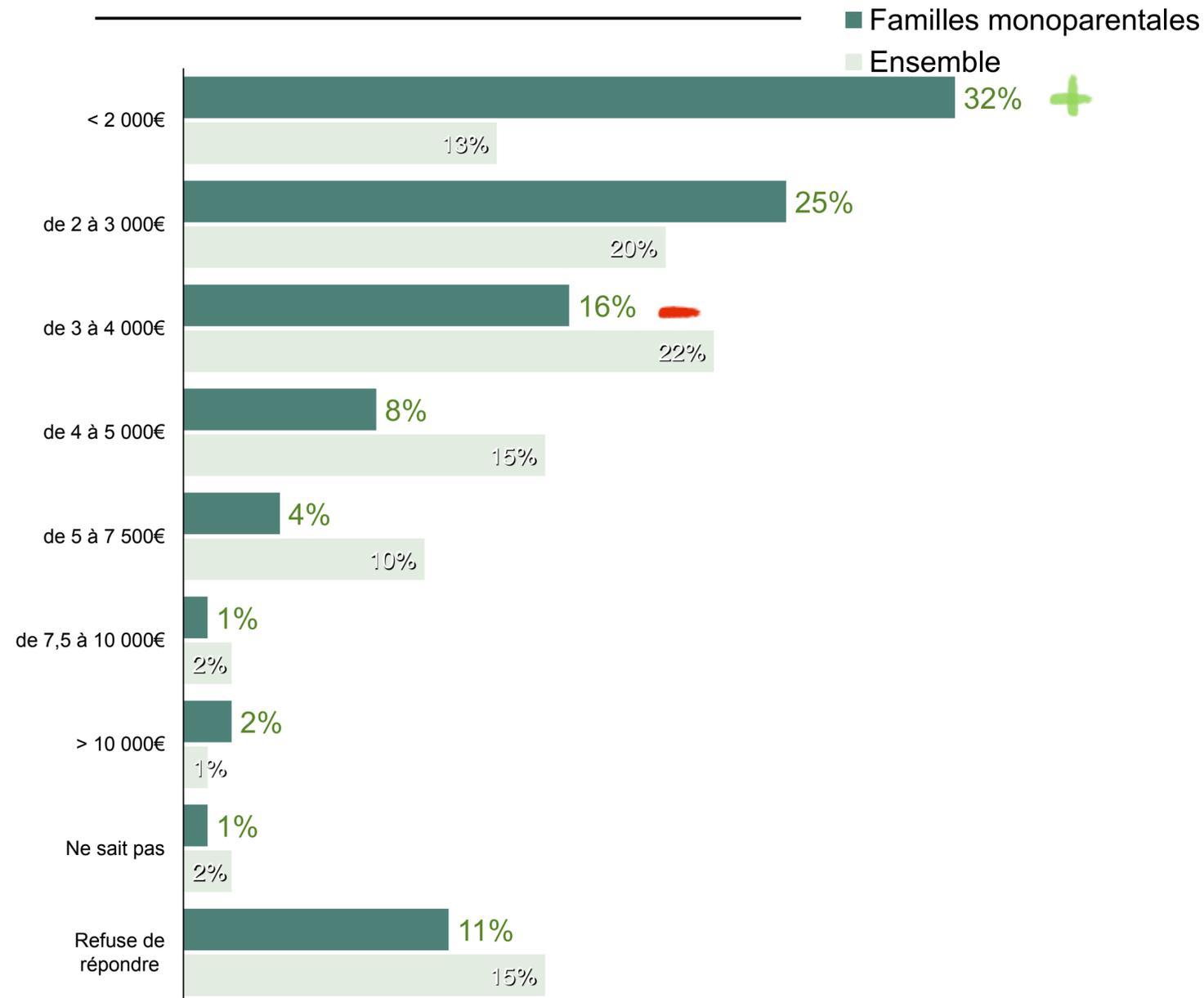


La composition du foyer...

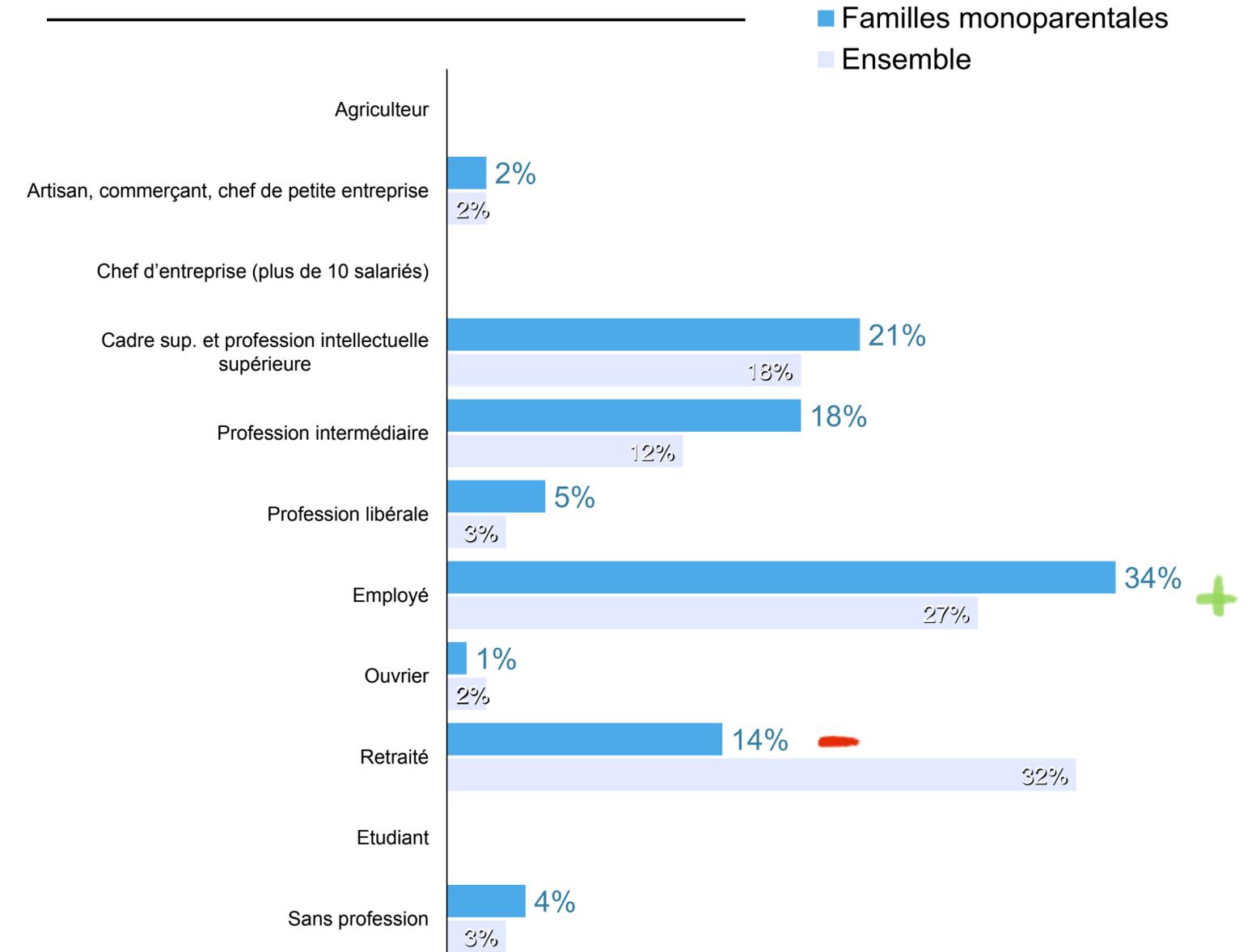


Constitution du groupe

Les tranches de revenus...



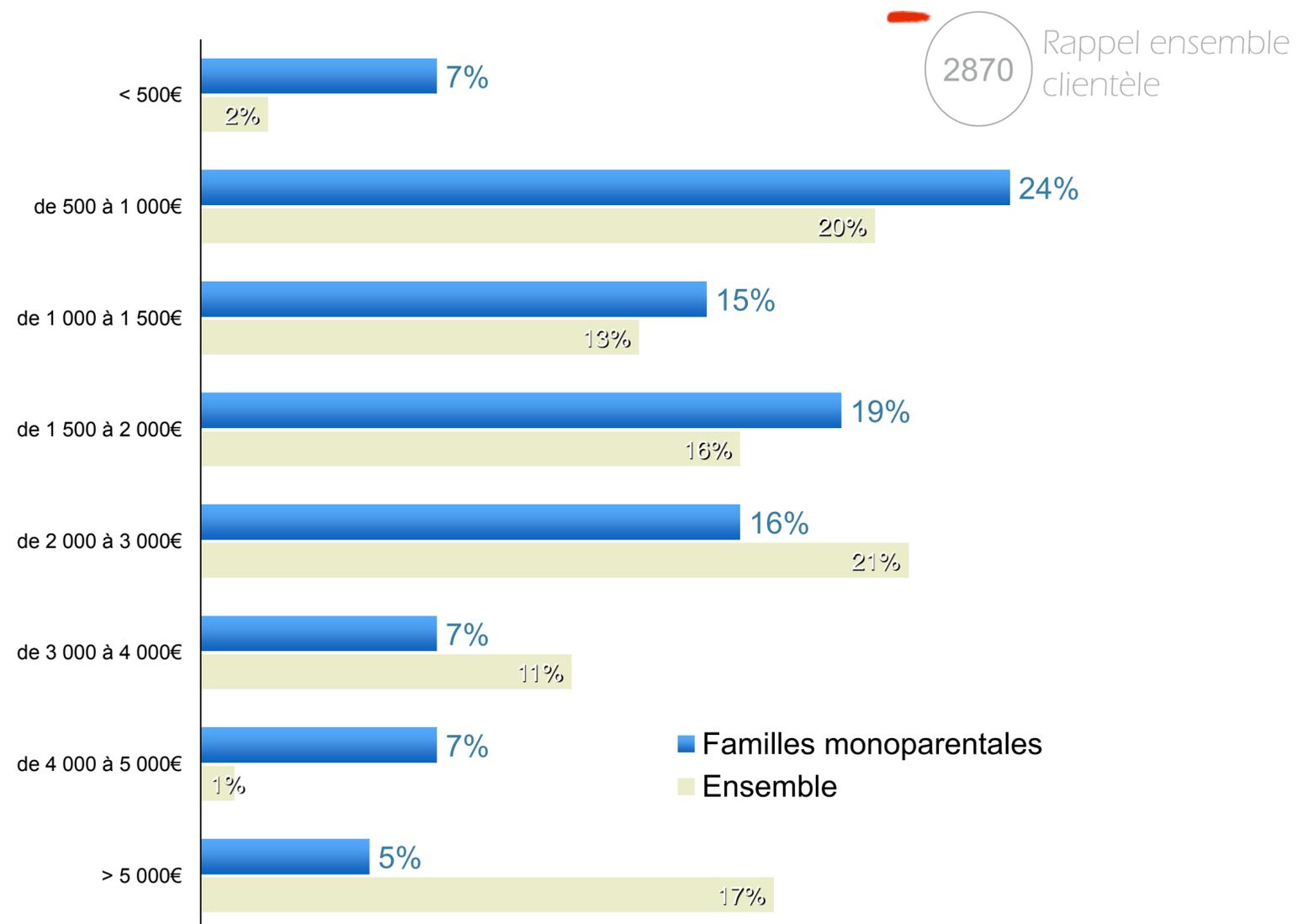
Les CSP...



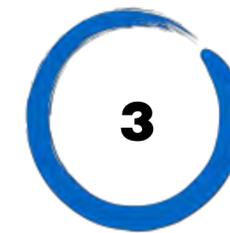
Les vacances en général

Le budget vacances...

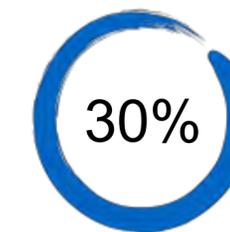
Leur budget vacances est de **2 300€** sur 12 mois



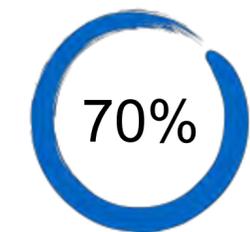
Les séjours réalisés dans l'année...



nombre de séjours dans l'année



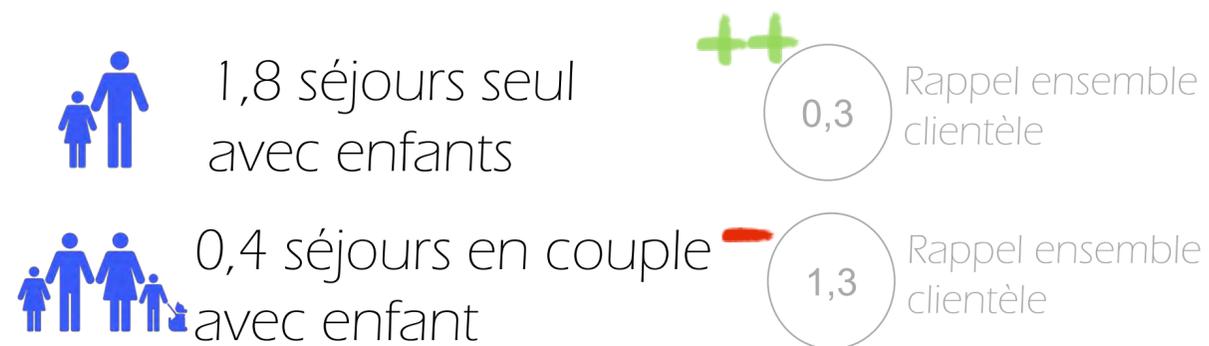
Court-séjours



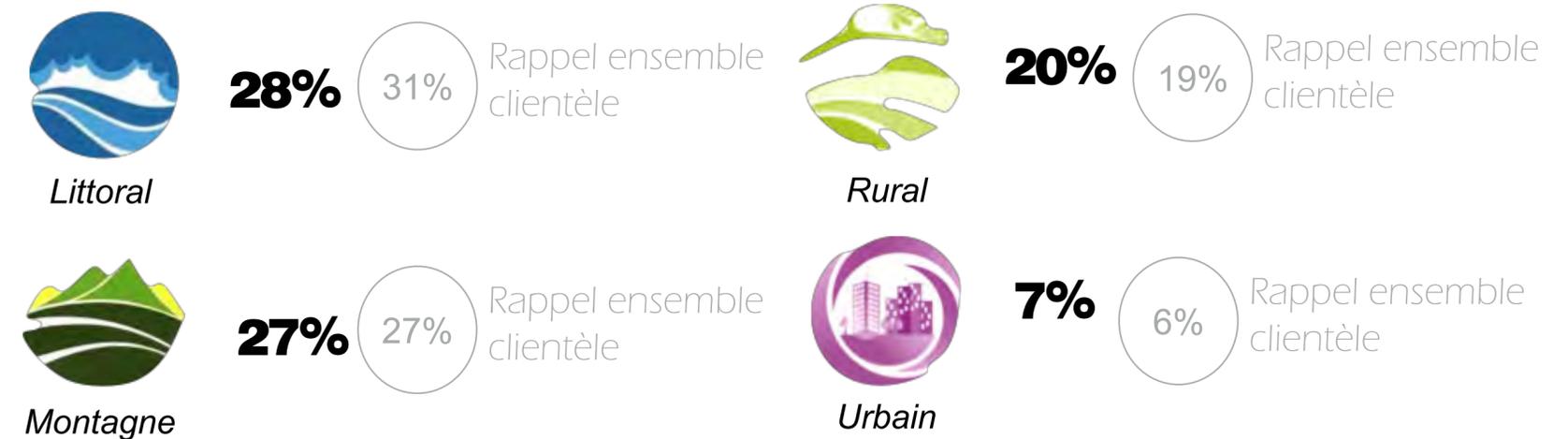
Longs séjours

Les vacances en général

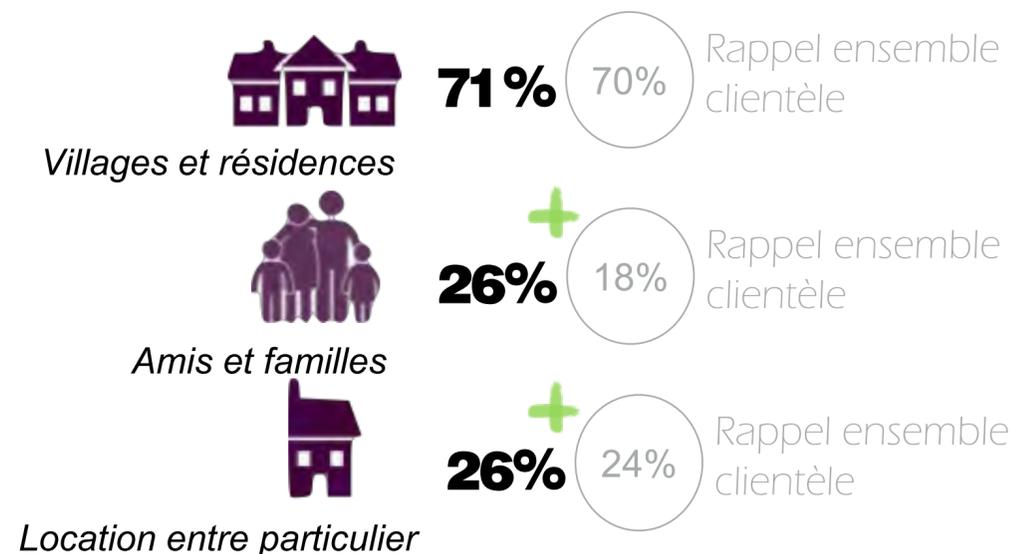
Les types de séjours...



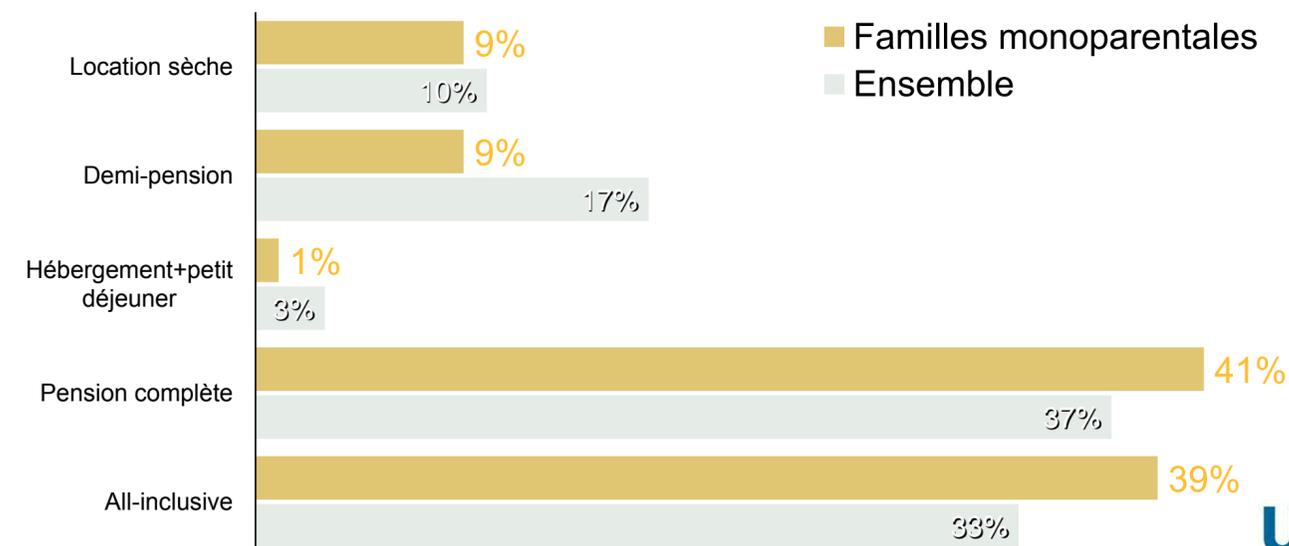
Les destinations privilégiées...



Les hébergements privilégiés...



Les formules choisies...



Le séjour en village vacances

Les familles monoparentales organisent elle-même leur séjour et partent en moyenne **7,5** nuits

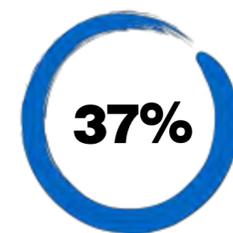


7,5

8,1

Rappel ensemble clientèle

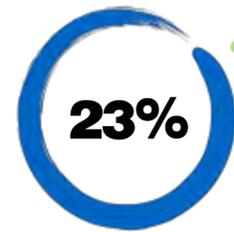
Elles privilégient davantage la **pension complète** **37%** **37%** Rappel ensemble clientèle



37%

Rappel ensemble clientèle

ainsi que le **all-inclusive** **23%** **19%** Rappel ensemble clientèle

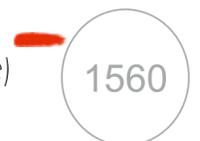


23%

19%

Rappel ensemble clientèle

et leur budget s'élève à **1 300€** (hébergement, repas et dépenses hors du village) **1560** Rappel ensemble clientèle

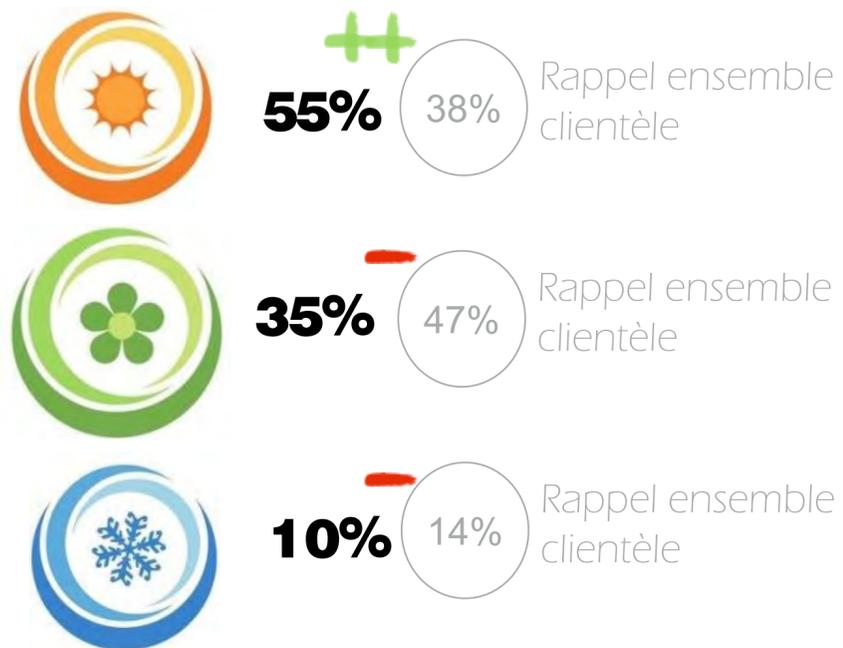


1560

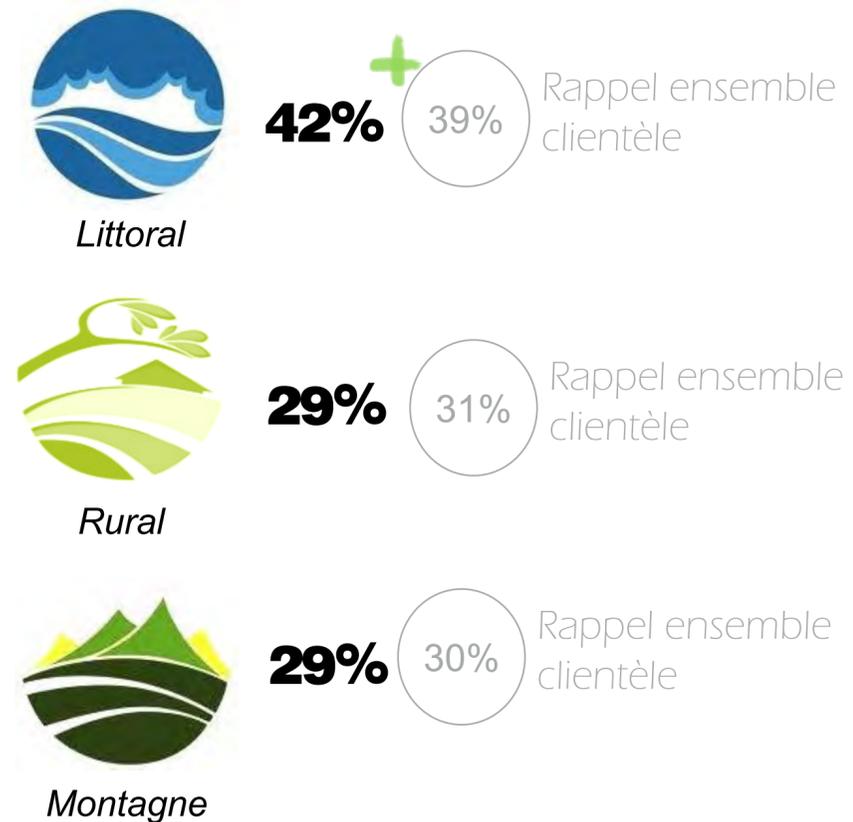
Rappel ensemble clientèle

Le séjour en village vacances

Le choix de la saison...



Le choix de la destination...



Le choix du village vacances...

	Famille monoparentales	Ensemble	
La destination, le territoire	60 %	61 %	
La présence de clubs enfants	53 %	31 %	++
Les formules proposées	42 %	42 %	
La distance par rapport au domicile	40 %	30 %	++
Le prix	39 %	41 %	
Le confort de l'équipement	35 %	34 %	
Le climat qui convient	22 %	25 %	
La richesse culturelle des sites environnants	21 %	28 %	-
La convivialité, les rencontres sur place	20 %	17 %	+

Le séjour en village vacances

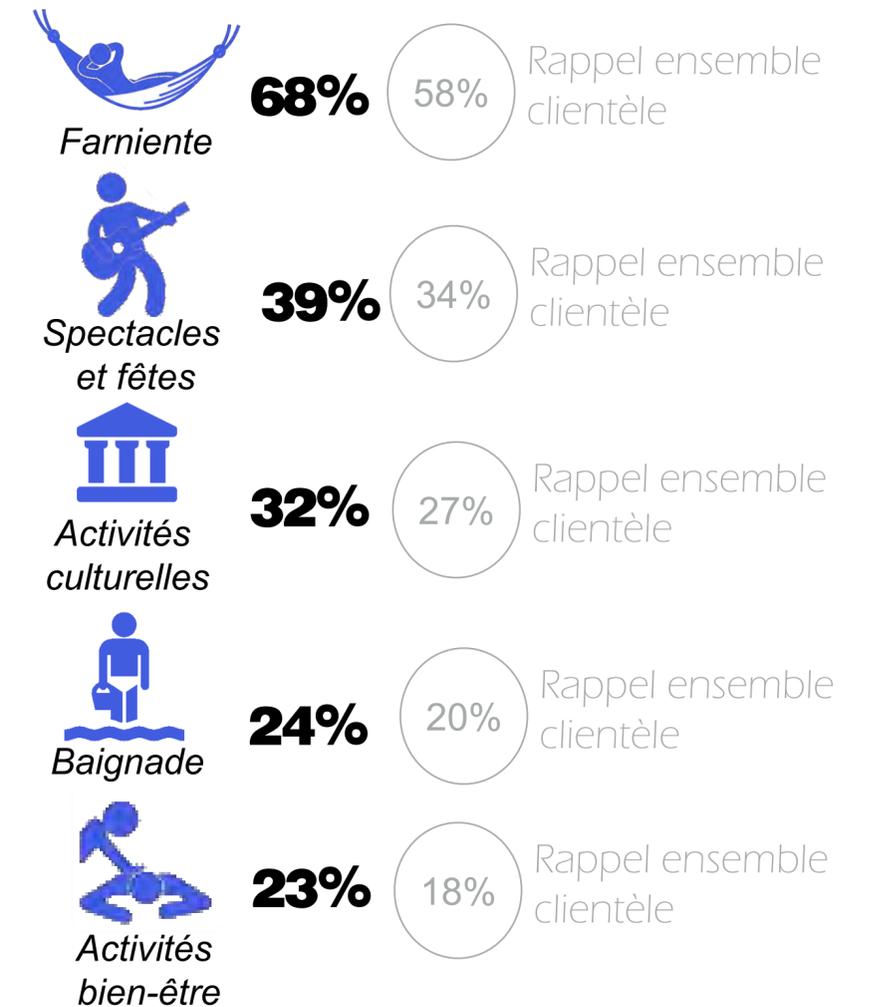
La connaissance du lieu...

	Familles monoparentales	Ensemble	
Amis, connaissances personnelles	21 %	23 %	
Connaissances professionnelles	2 %	2 %	
Agence de voyage	1 %	1 %	
CE/COS/CAS	7 %	10 %	-
Site Internet ANCV	5 %	4 %	
Recherche sur Internet	29 %	27 %	+
Publicité	3 %	3 %	
Auprès de l'organisme dont dépend le village	20 %	21 %	
Autres moyens	11 %	11 %	

Les modes de réservation...

	Familles monoparentales	Ensemble	
Par Internet	36 %	36 %	
Part téléphone	47 %	41 %	+
Par le CE/COS/CAS	3 %	5 %	-
Par mail	6 %	10 %	

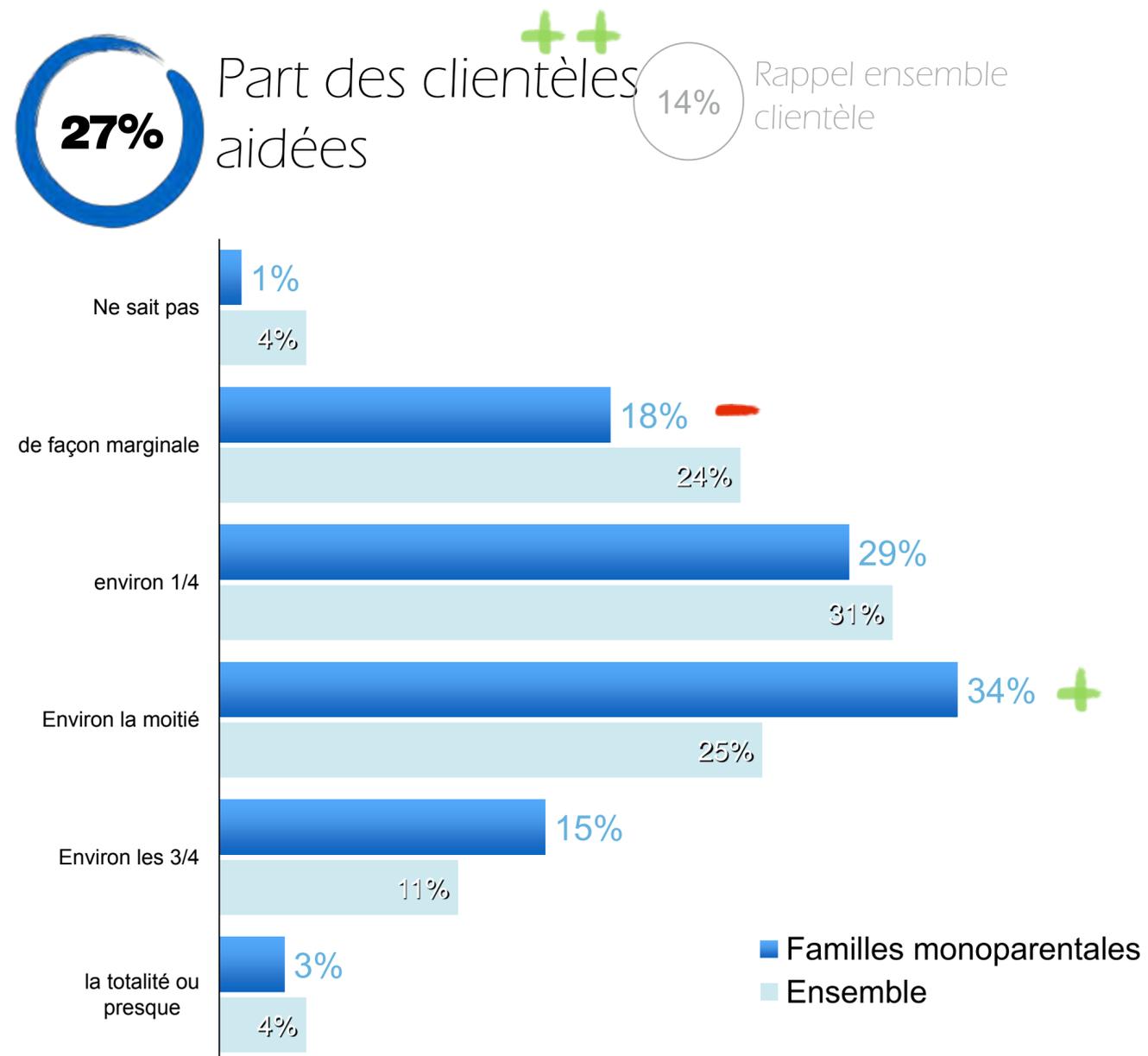
Les activités spécifiques(*)...



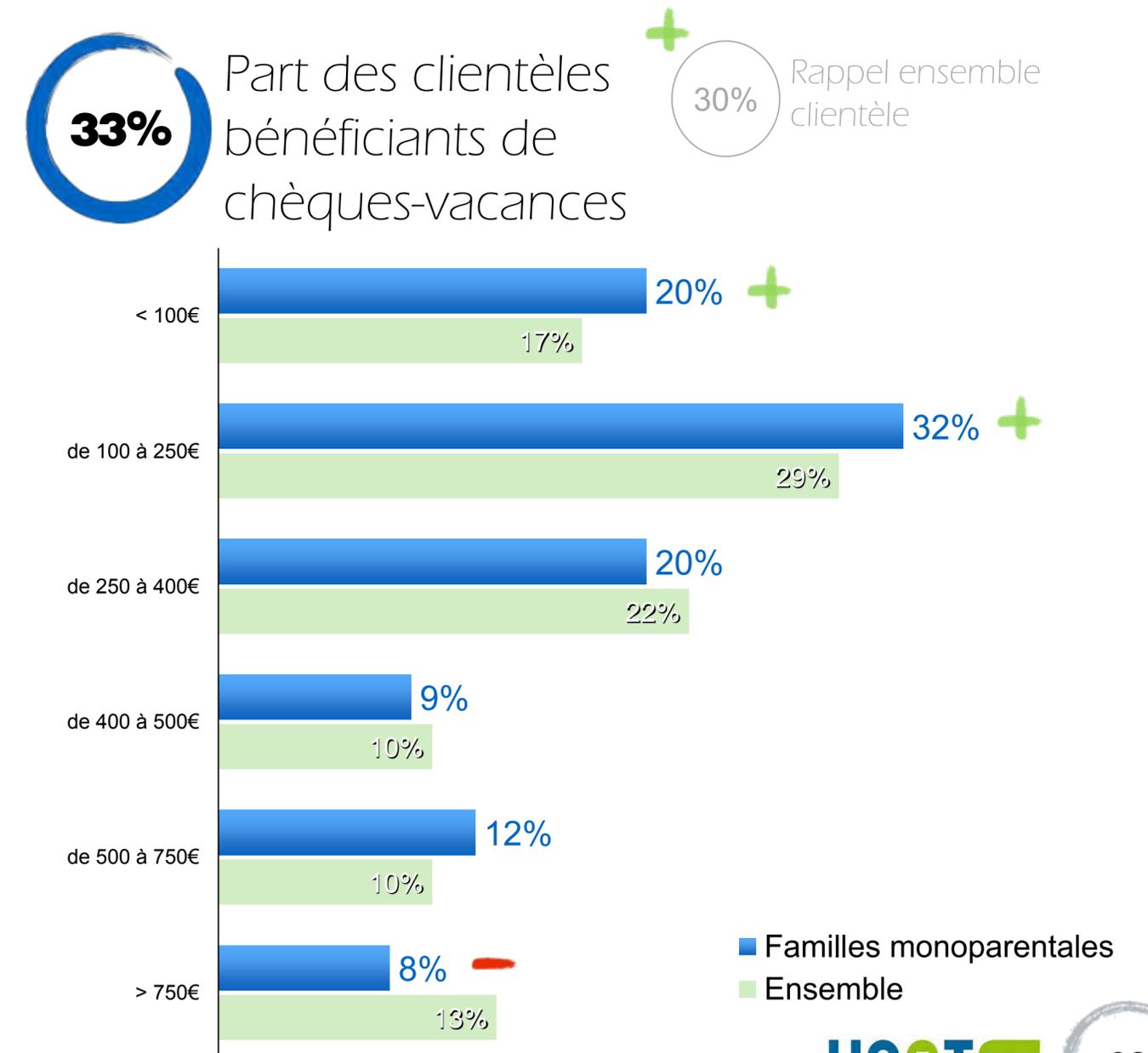
(*) uniquement les activités plus pratiquées que la moyenne

Le séjour en village vacances

Les clientèles **aidées**



Les chèques-**Vacances**



Perception & satisfaction

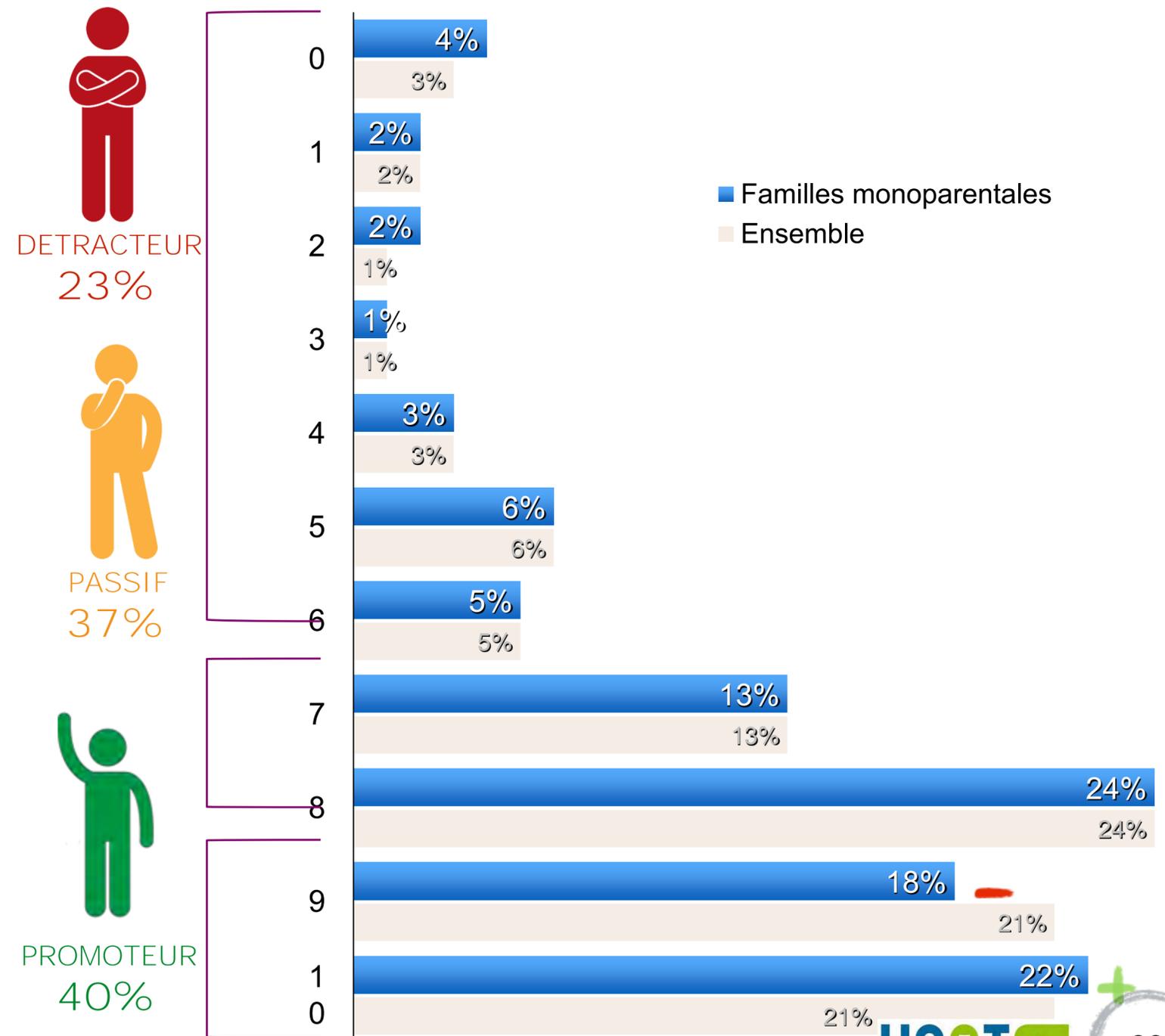
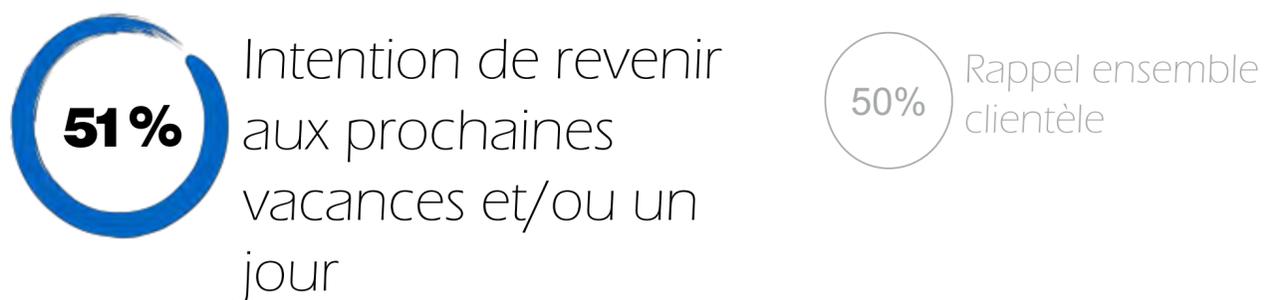
Le taux de satisfaction



Le NPS



Intention de revenir



2ème segment

Les vacanciers explorateurs

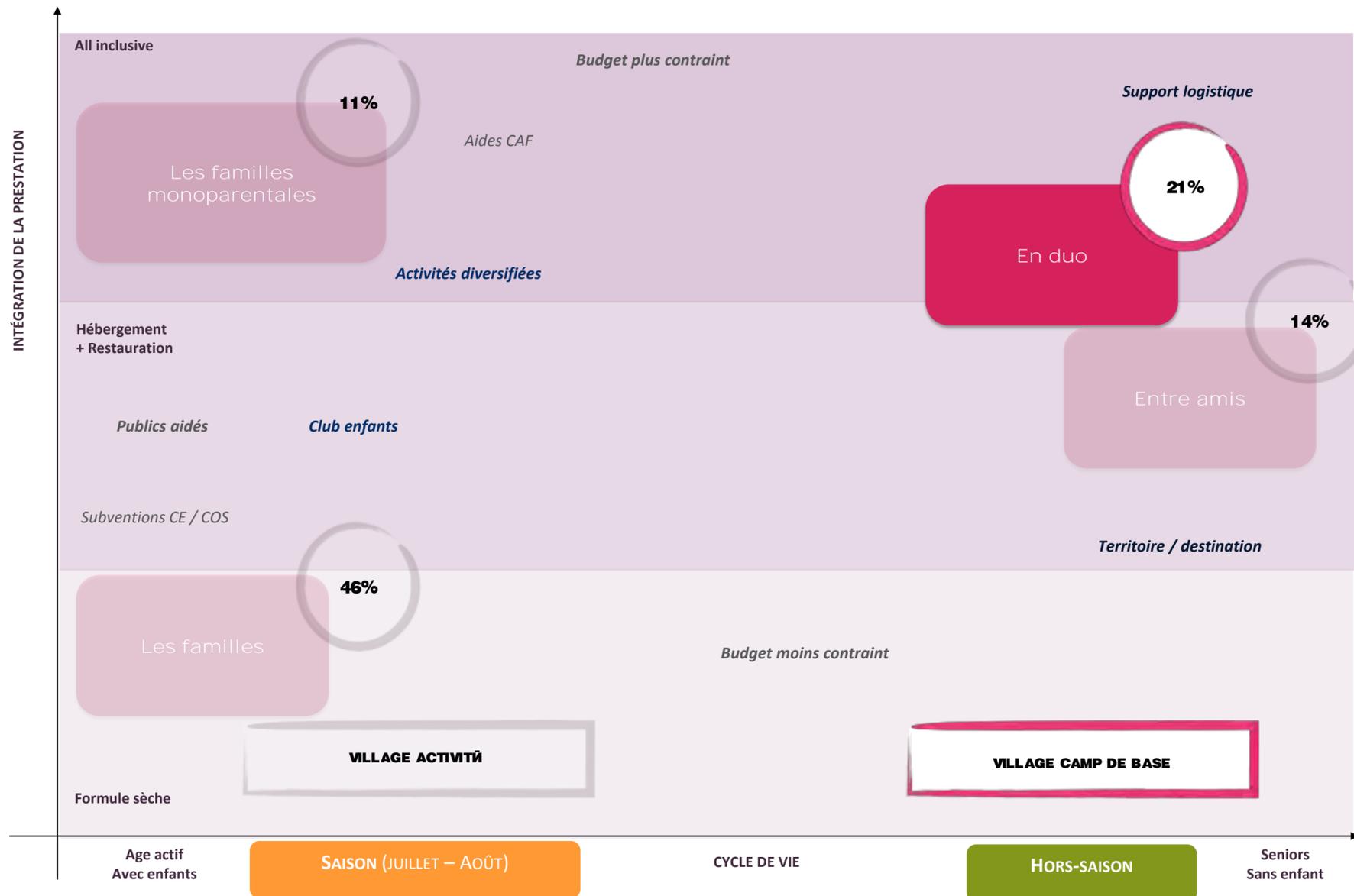
les « en duo »



la place du segment

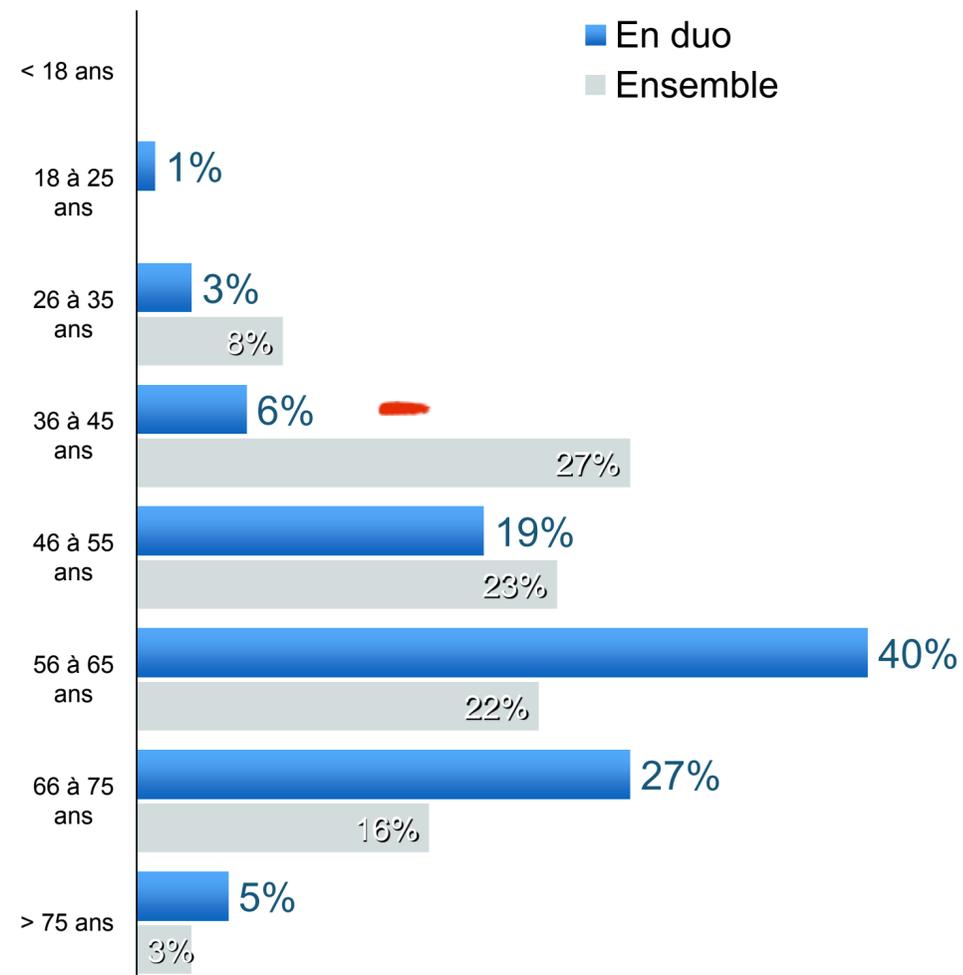
Vacanciers Clubs

Vacanciers explorateurs



Constitution du groupe

La classe d'âge...



La situation matrimoniale...

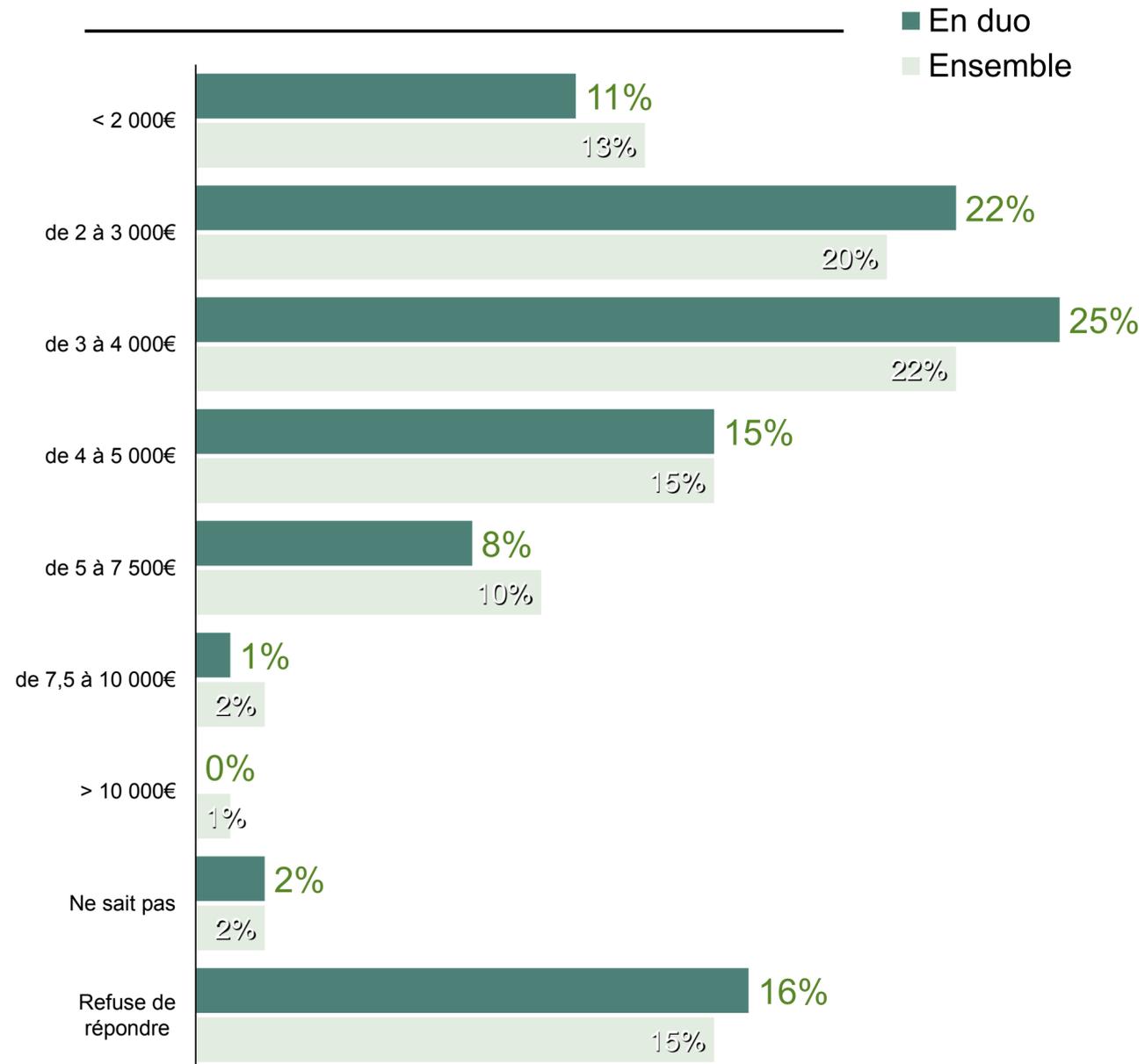


La composition du foyer...

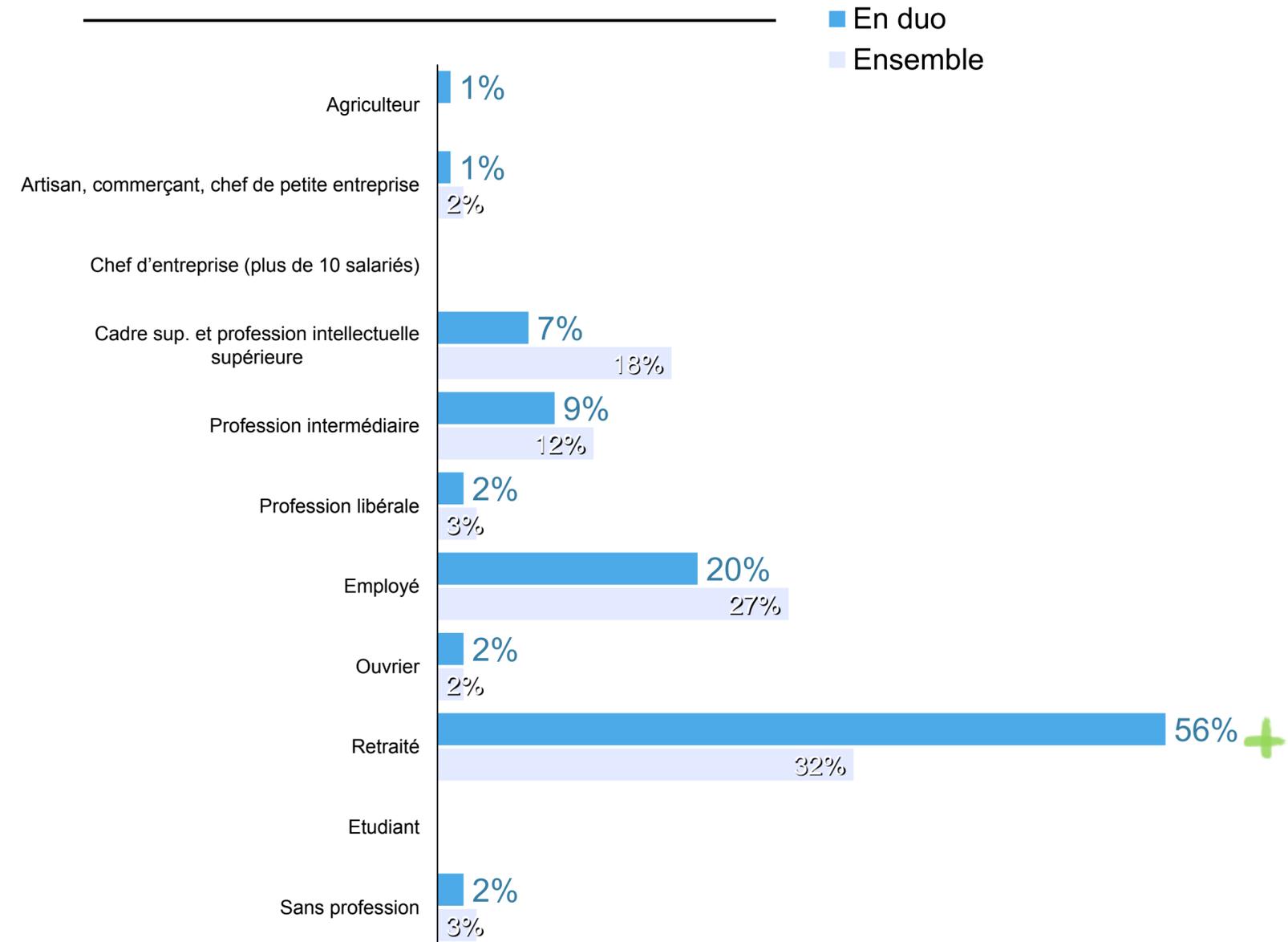


Constitution du groupe

Les tranches de revenus...



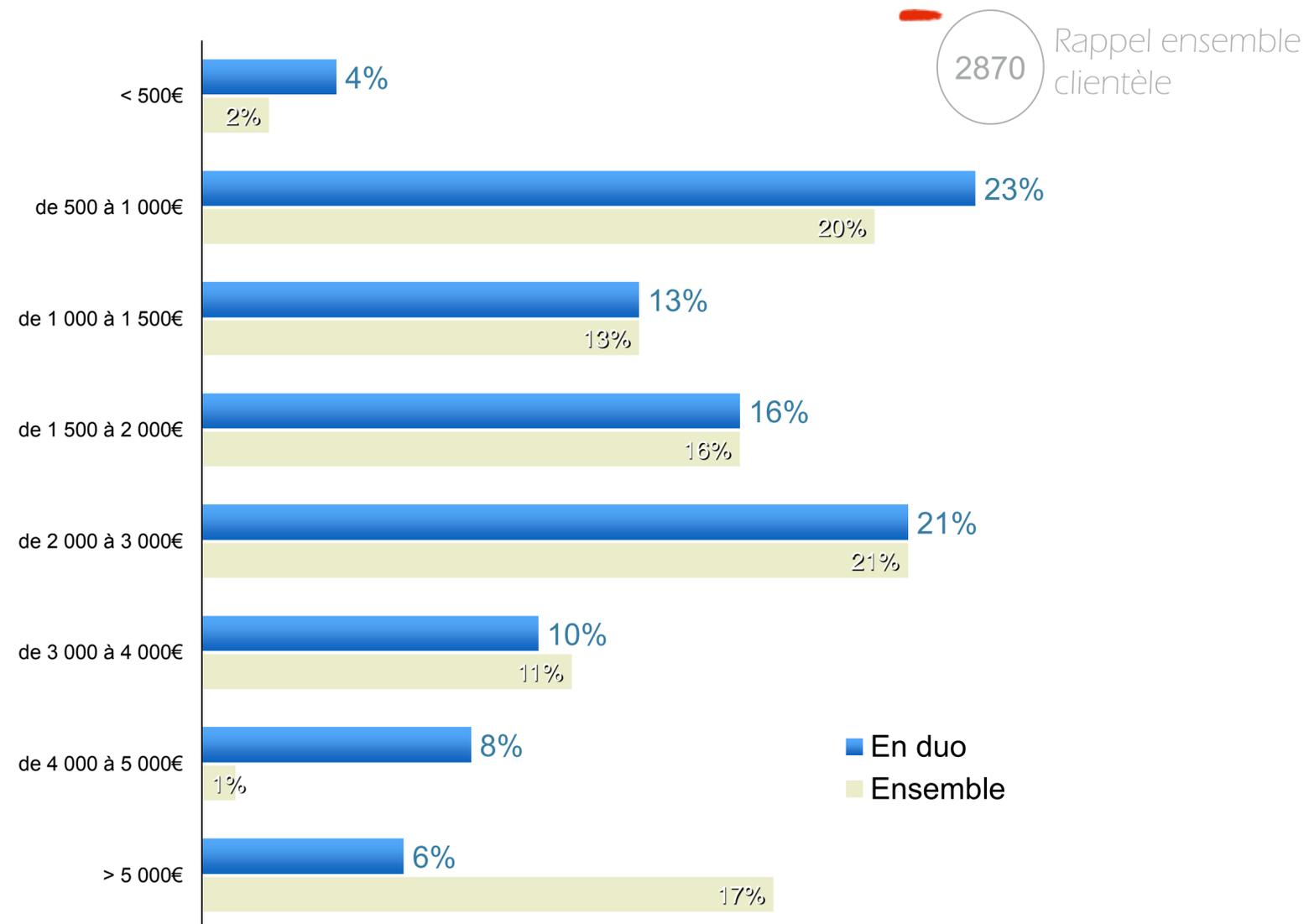
Les CSP...



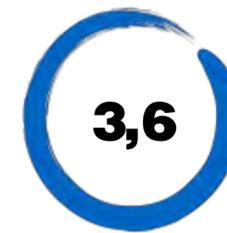
Les vacances en général

Le budget **vacances...**

Leur budget vacances est de **2 500€** sur 12 mois



Les séjours **réalisés dans l'année...**

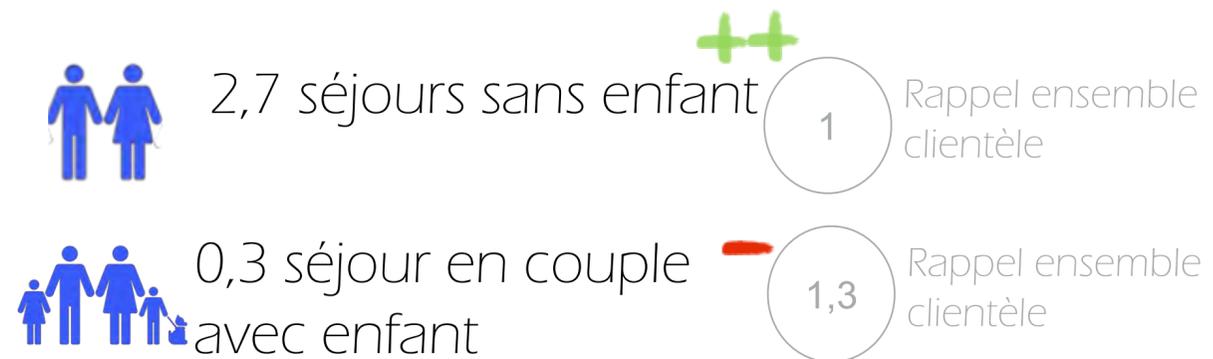


nombre de séjours dans l'année

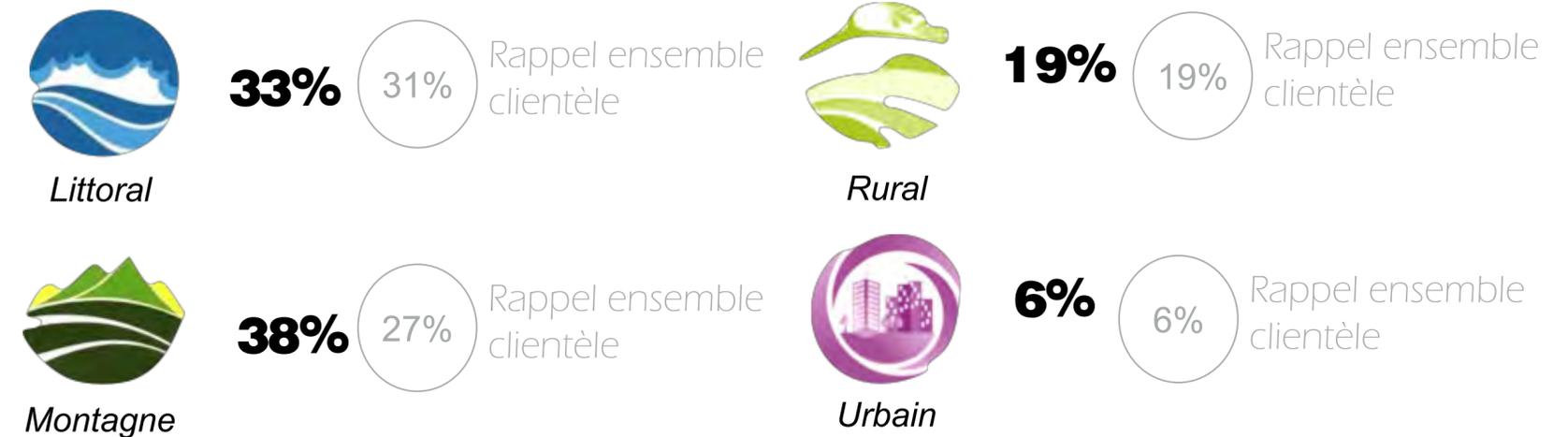


Les vacances en général

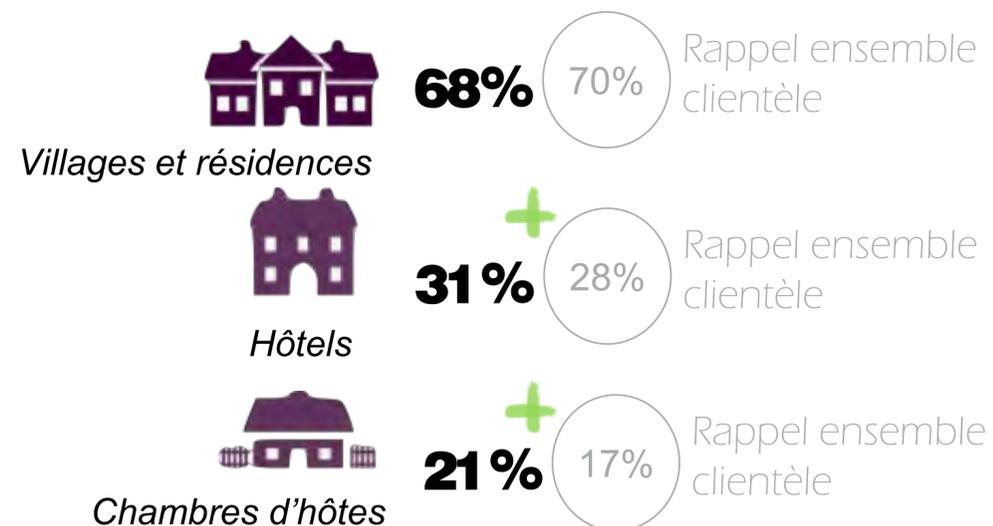
Les types de séjours...



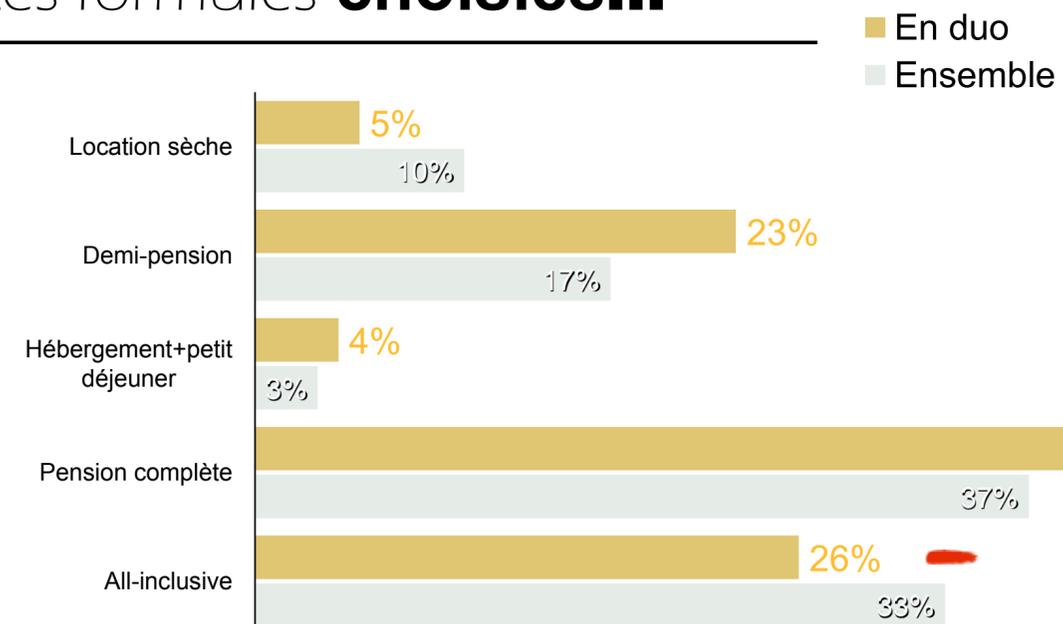
Les destinations privilégiées...



Les hébergements privilégiés...



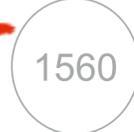
Les formules choisies...



Le séjour en village vacances

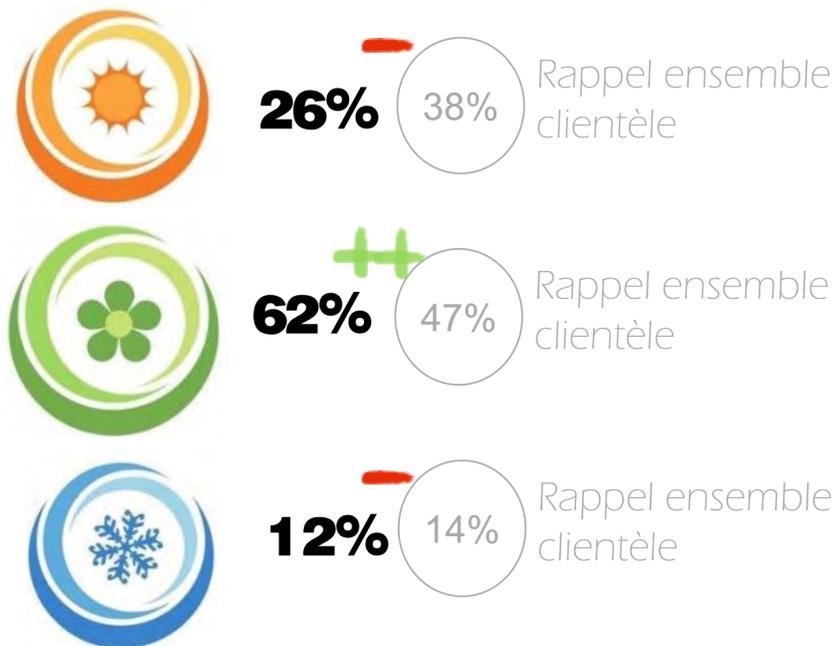
Les « en duo » organisent eux-même leur séjour et partent en moyenne **6,7** nuits  nuits  Rappel ensemble clientèle

Ils privilégient davantage la **pension complète** **46%**   Rappel ensemble clientèle

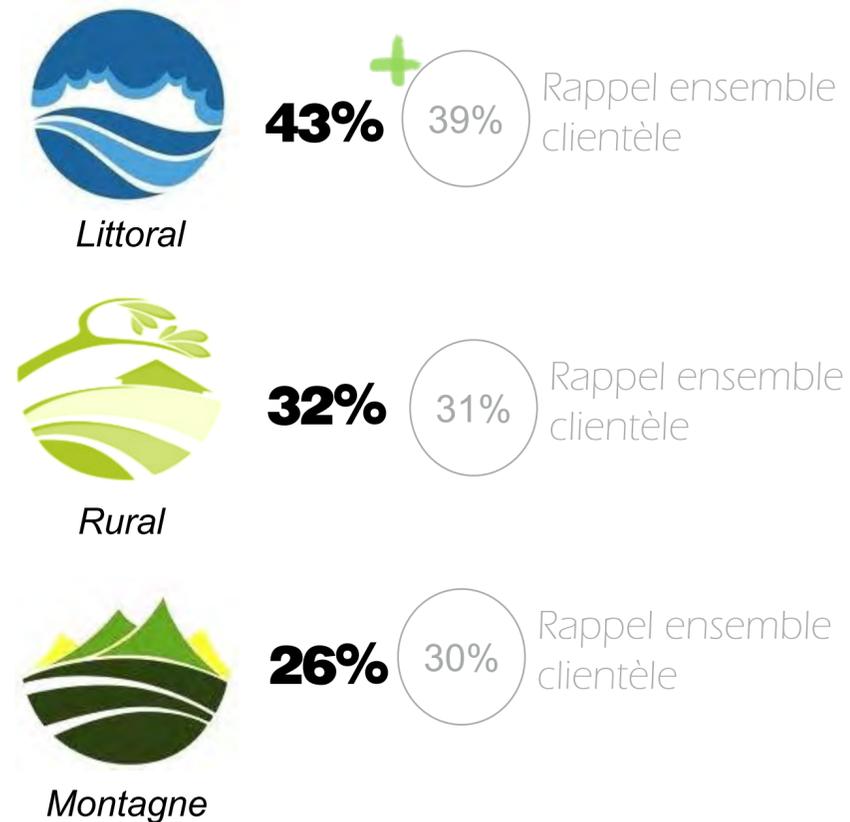
et leur budget s'élève à **1 050€**  Rappel ensemble clientèle
(hébergement, repas et dépenses hors du village)

Le séjour en village vacances

Le choix de la saison...



Le choix de la destination...



Le choix du village vacances...

	En duo	Ensemble	
La destination, le territoire	68 %	61 %	++
Les formules proposées	52 %	42 %	++
Le prix	46 %	41 %	+
La richesse culturelle des sites environnants	39 %	28 %	++
Le confort de l'équipement	33 %	34 %	
Le climat qui convient	30 %	25 %	+
La distance par rapport au domicile	30 %	30 %	
La convivialité, les rencontres sur place	23 %	17 %	+
La marque de l'organisateur proposant le séjour	22 %	19 %	+

Le séjour en village vacances

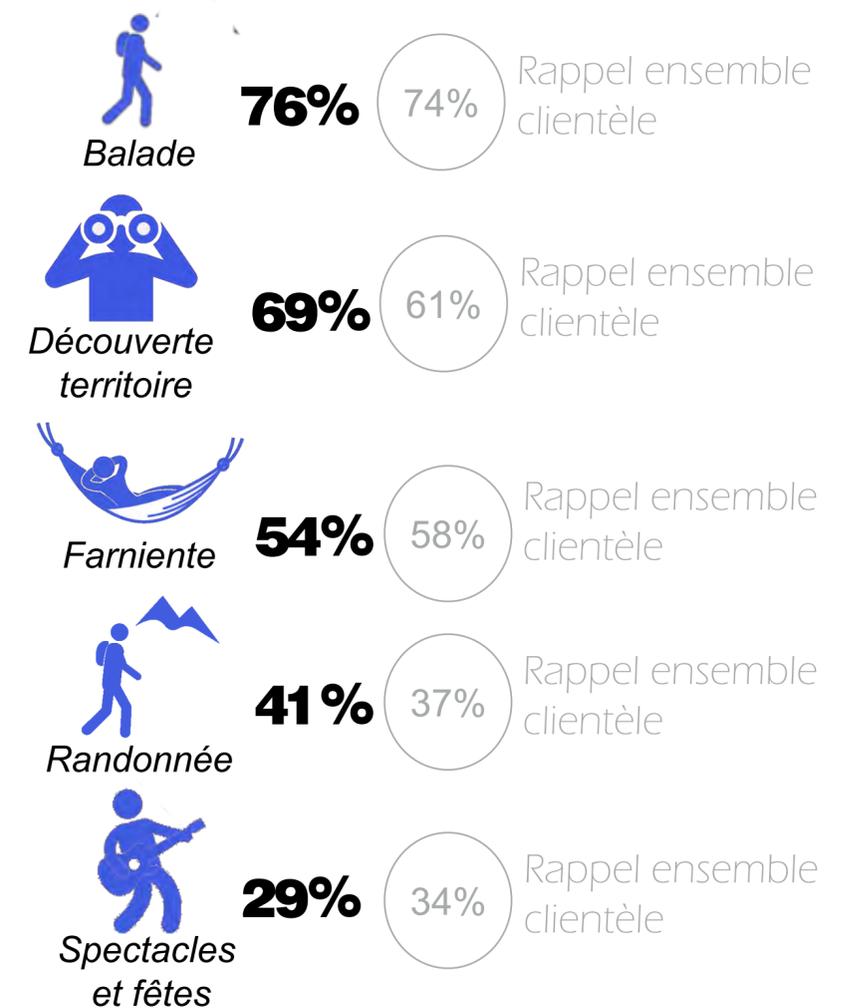
La connaissance du lieu...

	En duo	Ensemble	
Amis, connaissances personnelles	18 %	23 %	—
Connaissances professionnelles	1 %	2 %	
Agence de voyage	0 %	1 %	
CE/COS/CAS	11 %	10 %	
Site Internet ANCV	5 %	4 %	
Recherche sur Internet	24 %	27 %	
Publicité	4 %	3 %	
Auprès de l'organisme dont dépend le village	22 %	21 %	
Autres moyens	14 %	11 %	

Les modes de réservation...

	En duo	Ensemble	
Par Internet	33 %	36 %	—
Par téléphone	44 %	41 %	+
Par le CE/COS/CAS	5 %	5 %	
Par mail	10 %	10 %	

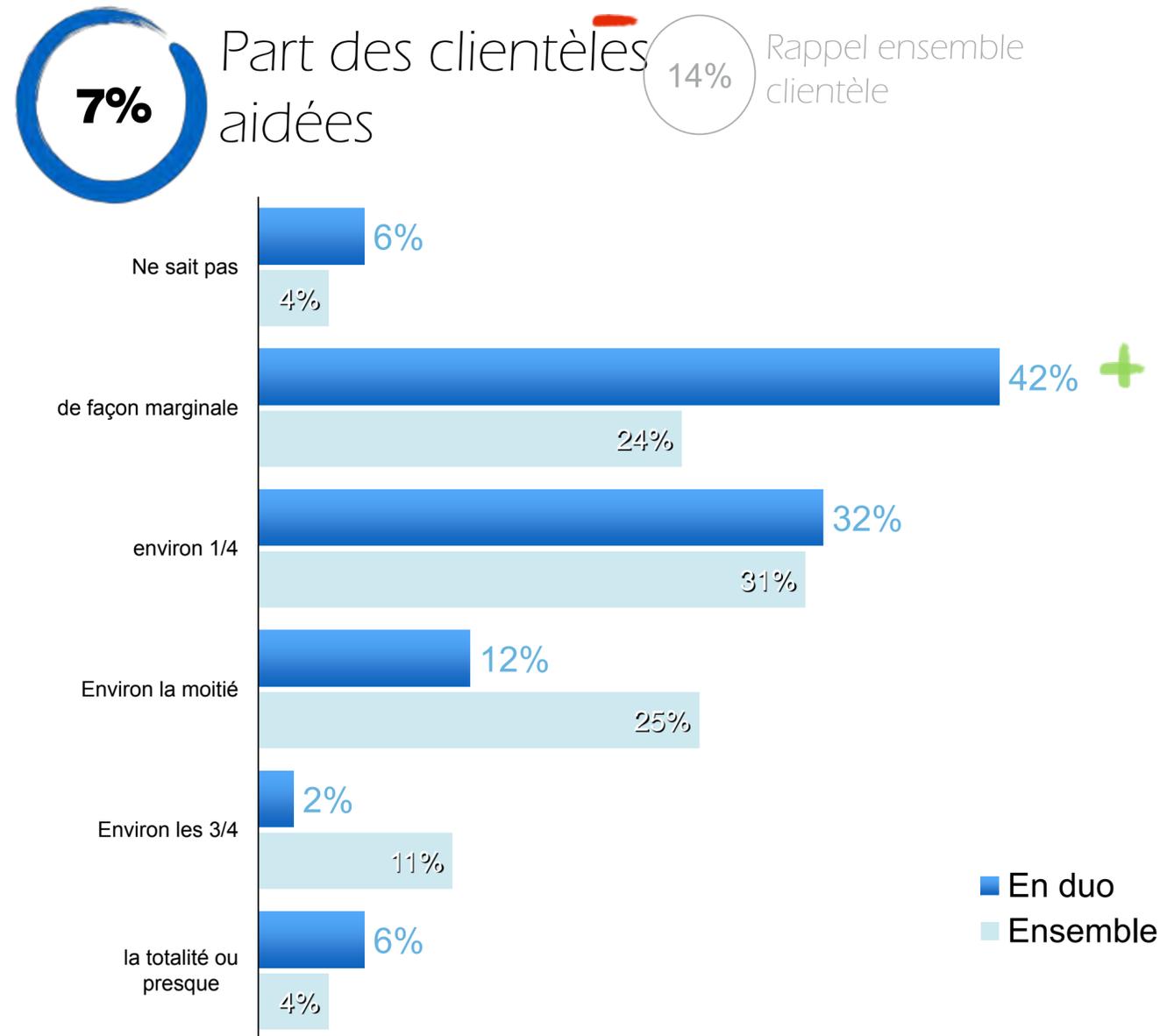
Les activités spécifiques(*)...



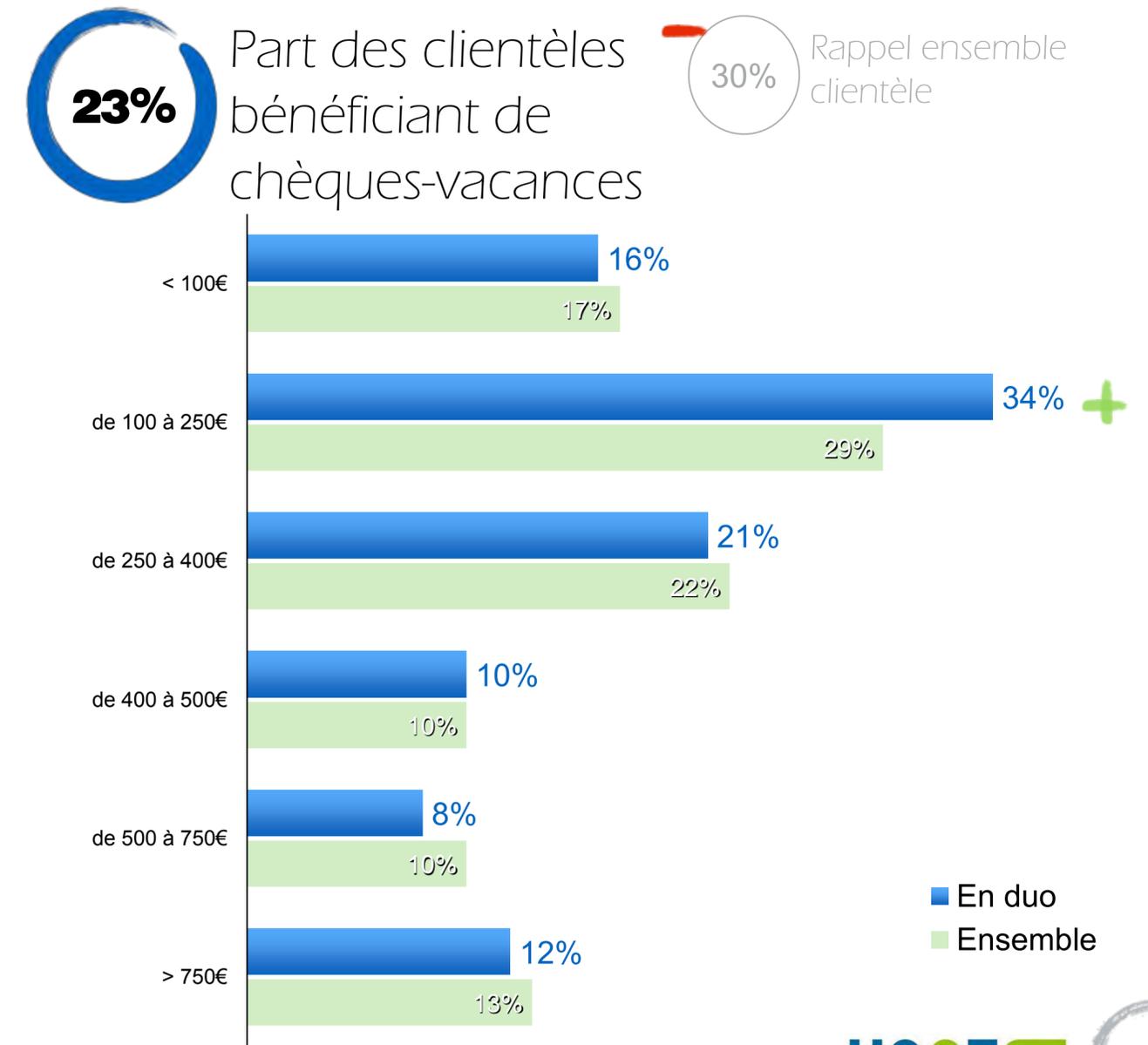
(*) uniquement les activités plus pratiquées que la moyenne

Le séjour en village vacances

Les clientèles **aidées**



Les chèques-**Vacances**



Perception & satisfaction

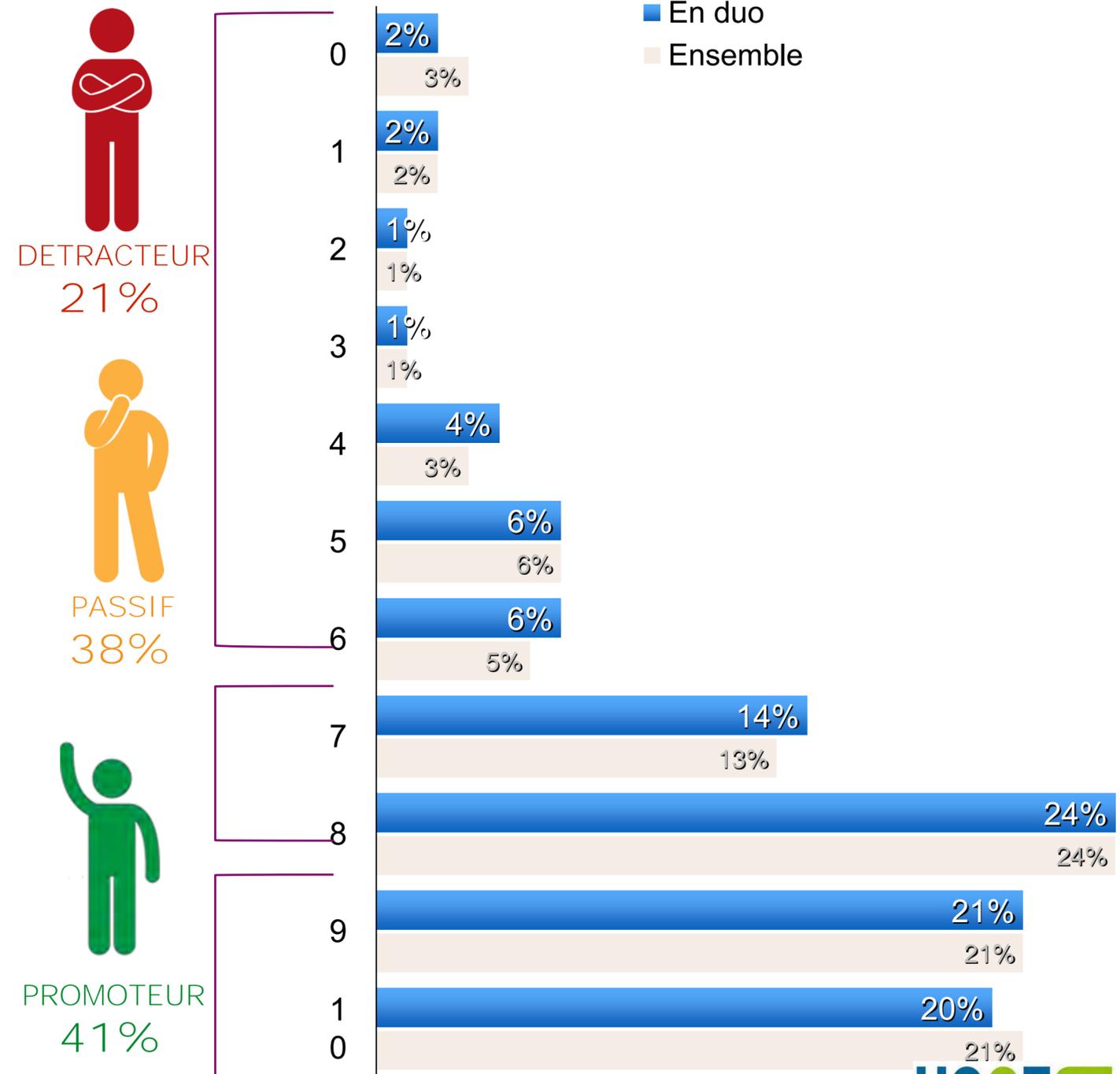
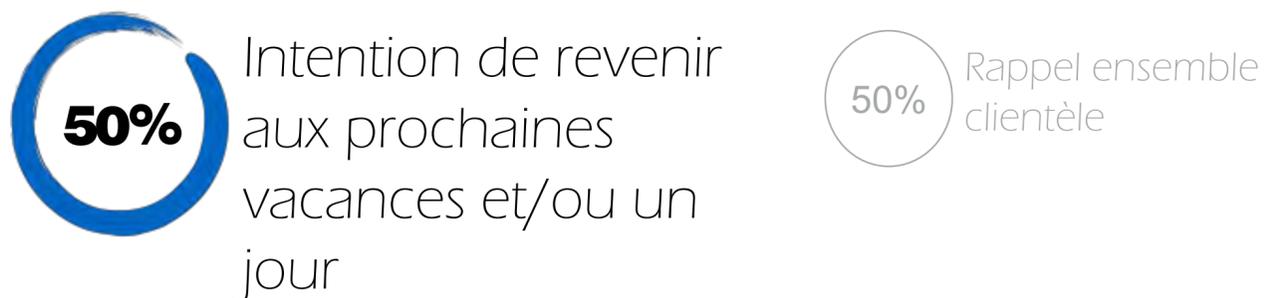
Le taux de satisfaction



Le NPS



Intention de revenir



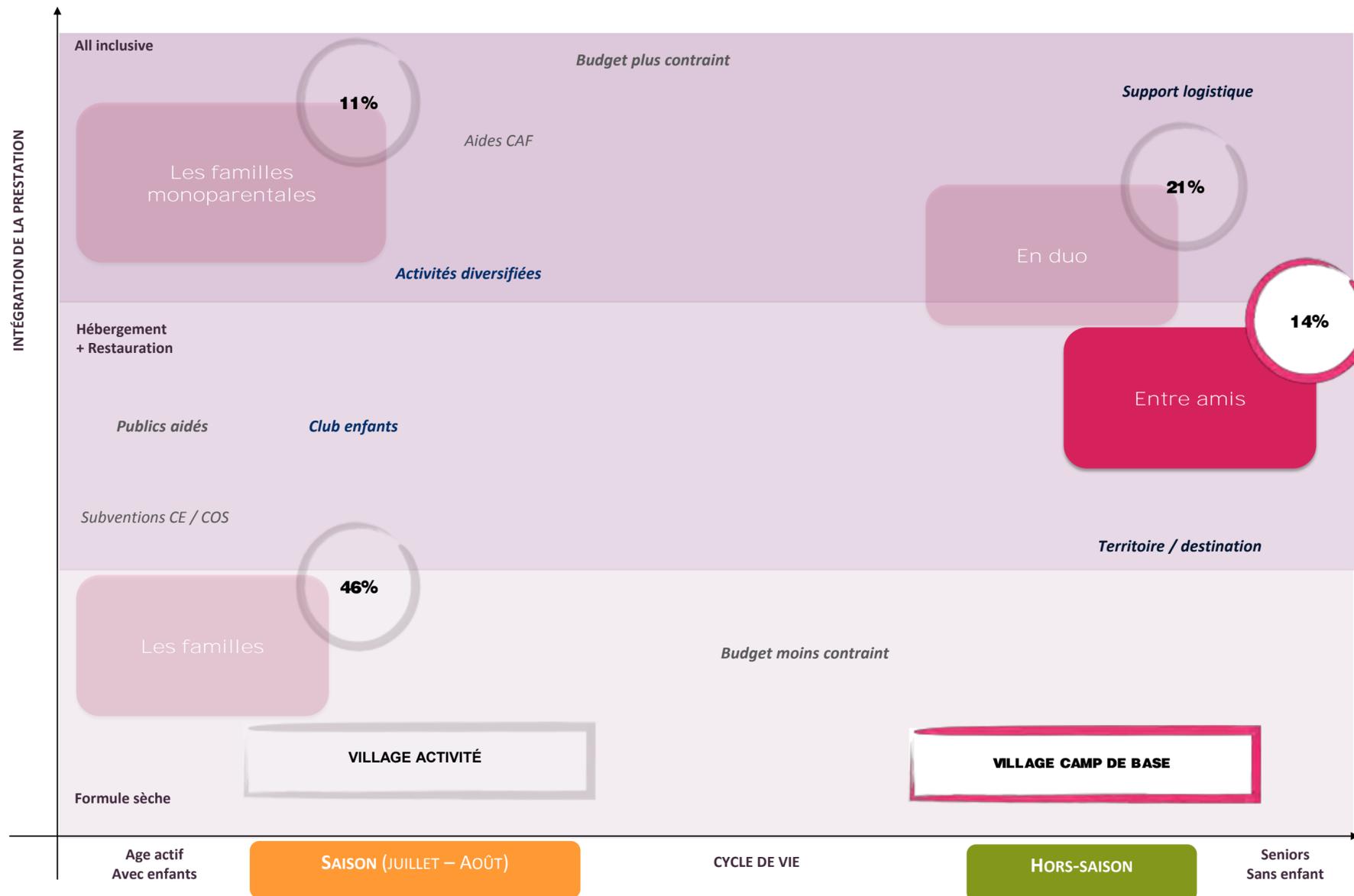
les « entre amis »



la place du segment

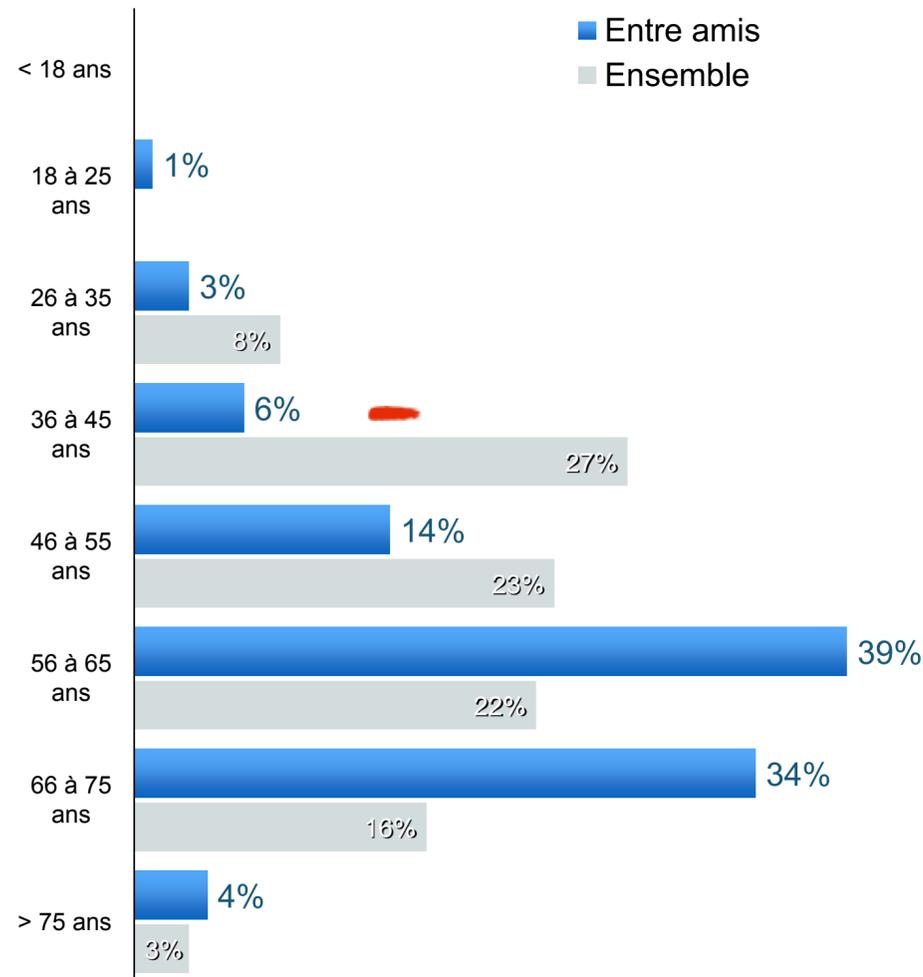
Vacanciers Clubs

Vacanciers explorateurs



Constitution du groupe

La classe d'âge...



La situation matrimoniale...

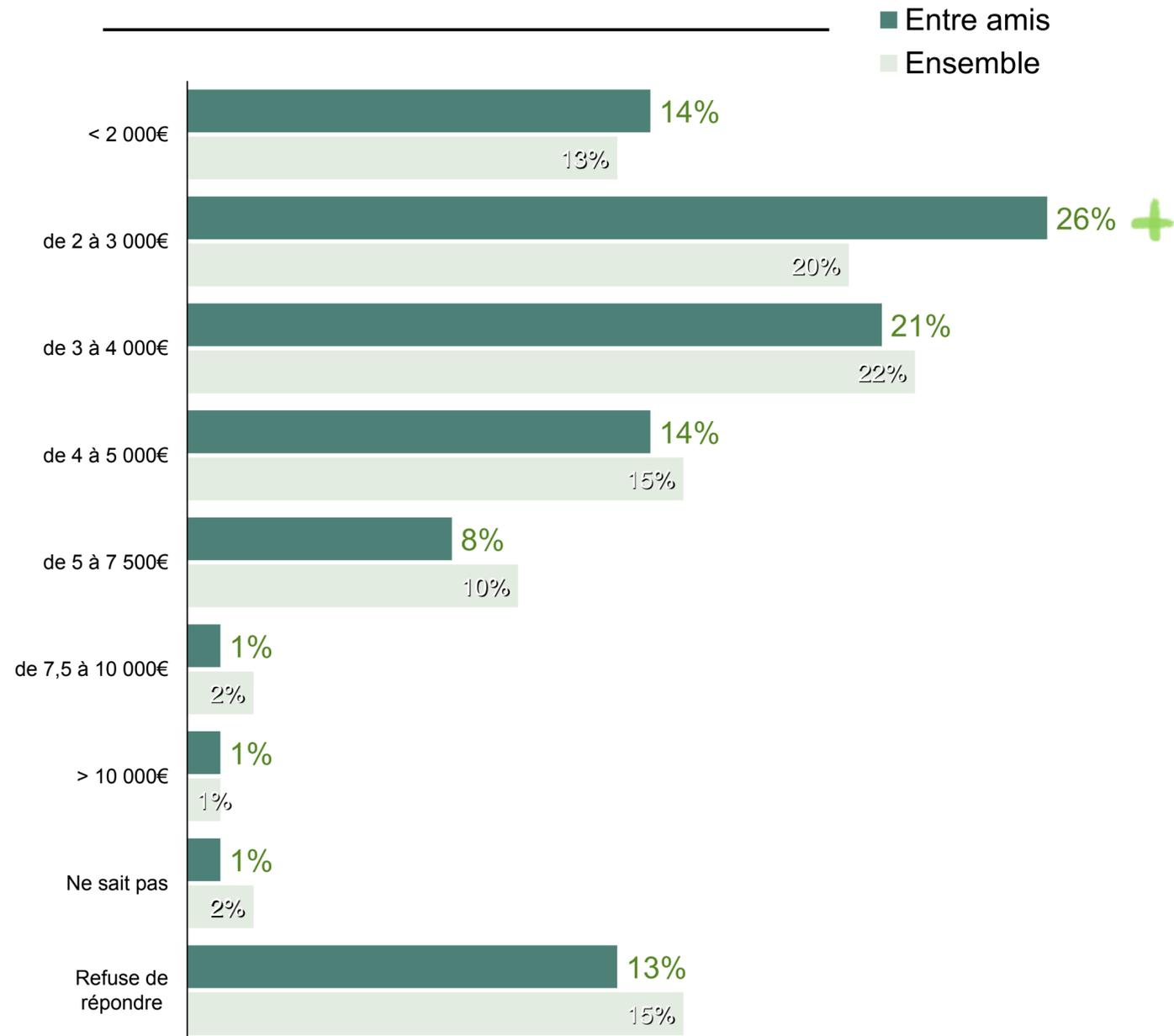


La composition du foyer...

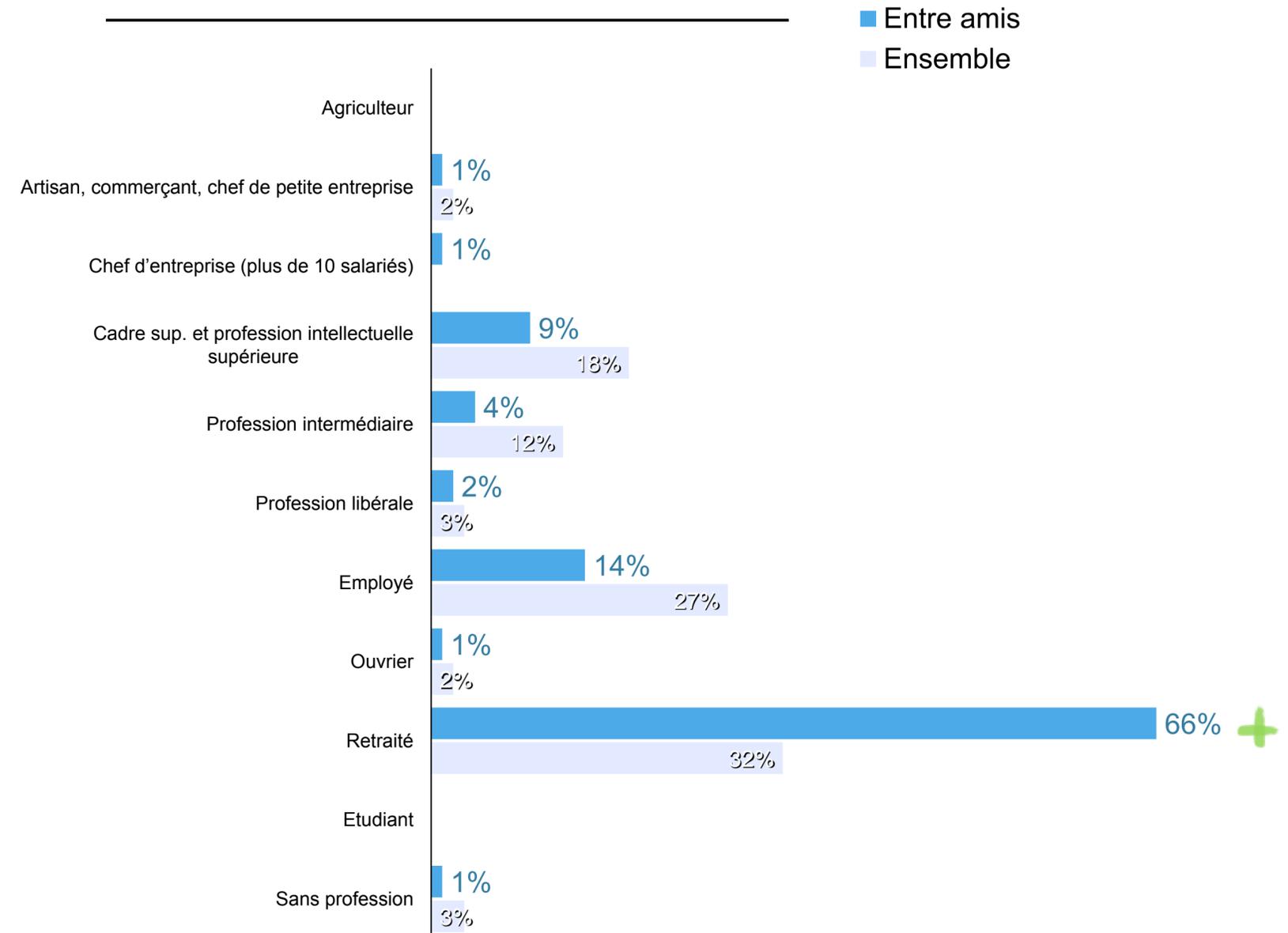


Constitution du groupe

Les tranches de revenus...



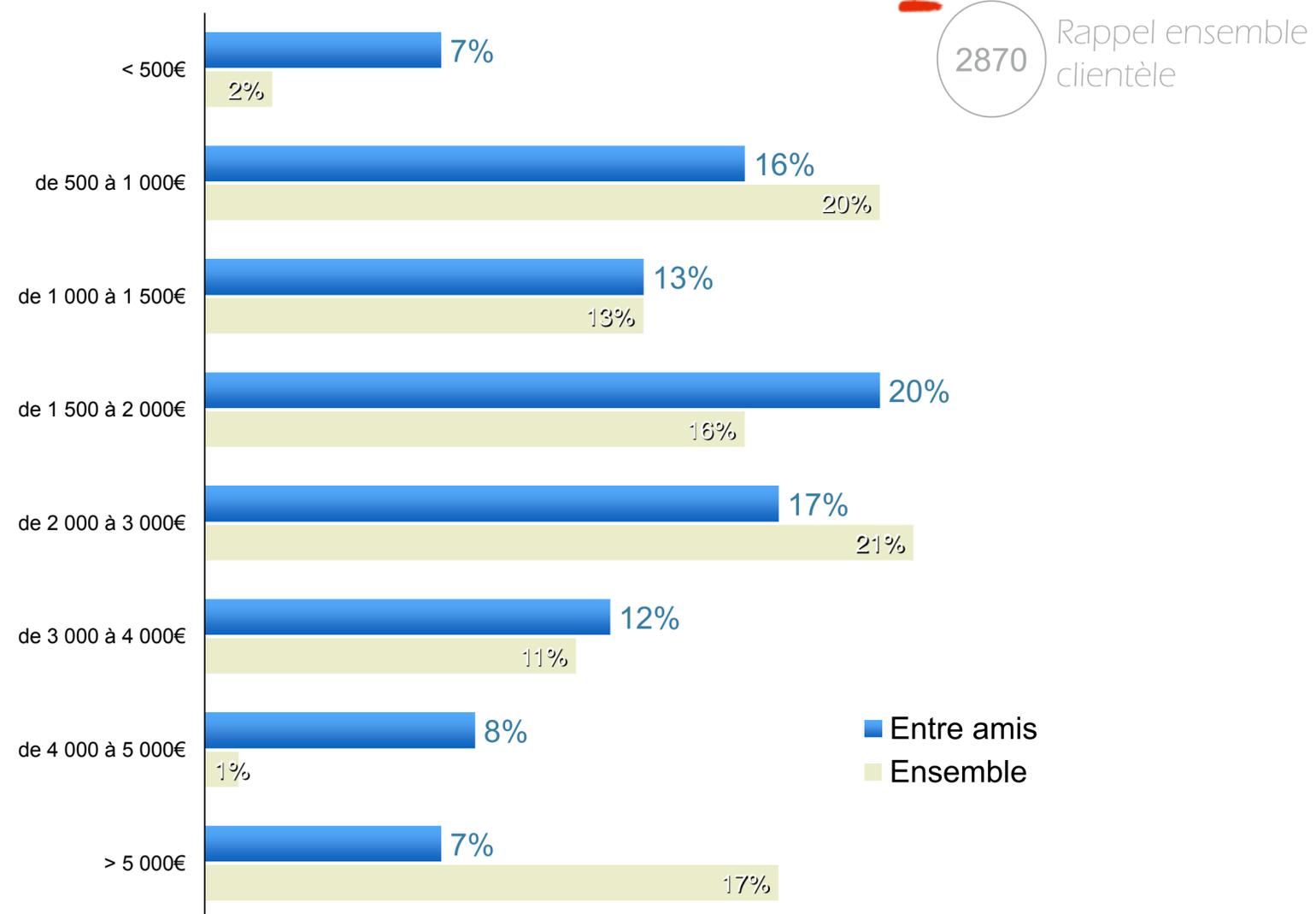
Les CSP...



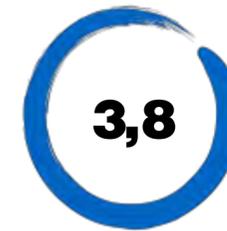
Les vacances en général

Le budget vacances...

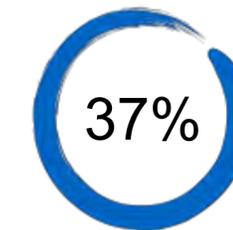
Leur budget vacances est de **2 700€** sur 12 mois



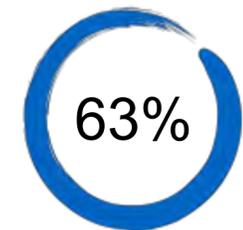
Les séjours réalisés dans l'année...



nombre de séjours dans l'année



Court-séjours



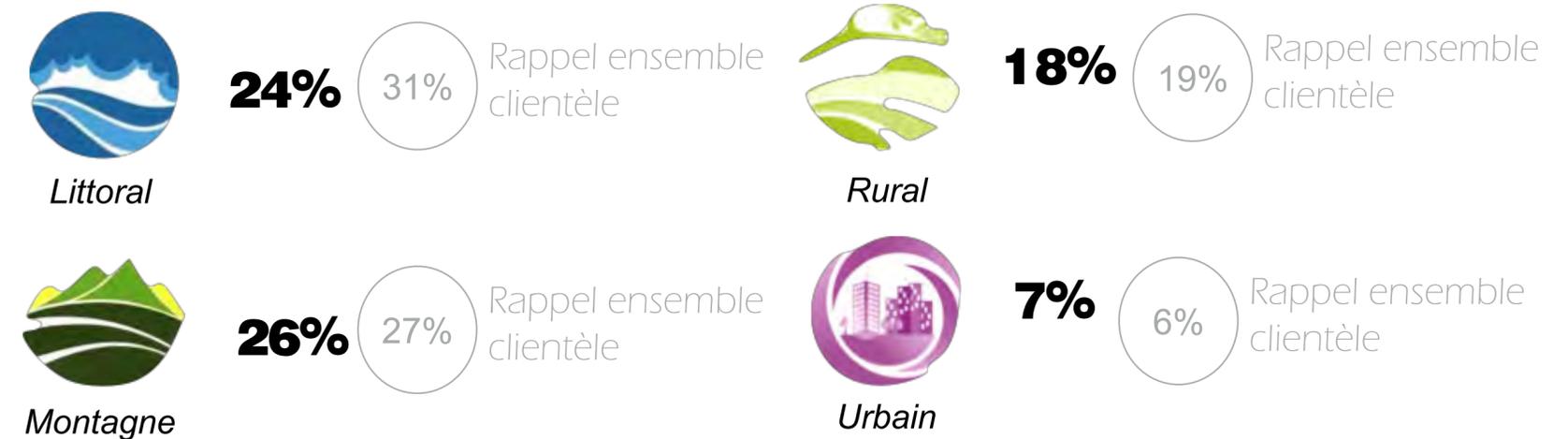
Longs séjours

Les vacances en général

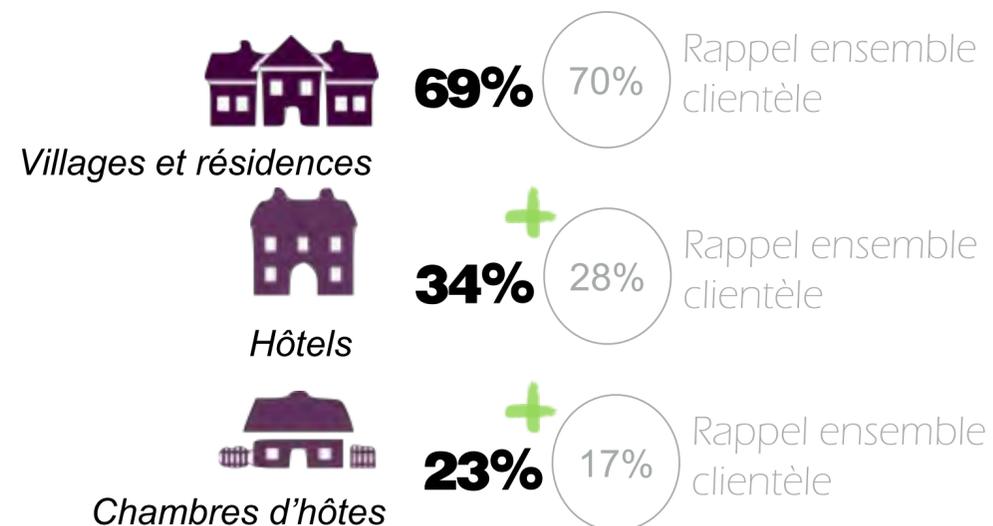
Les types de séjours...



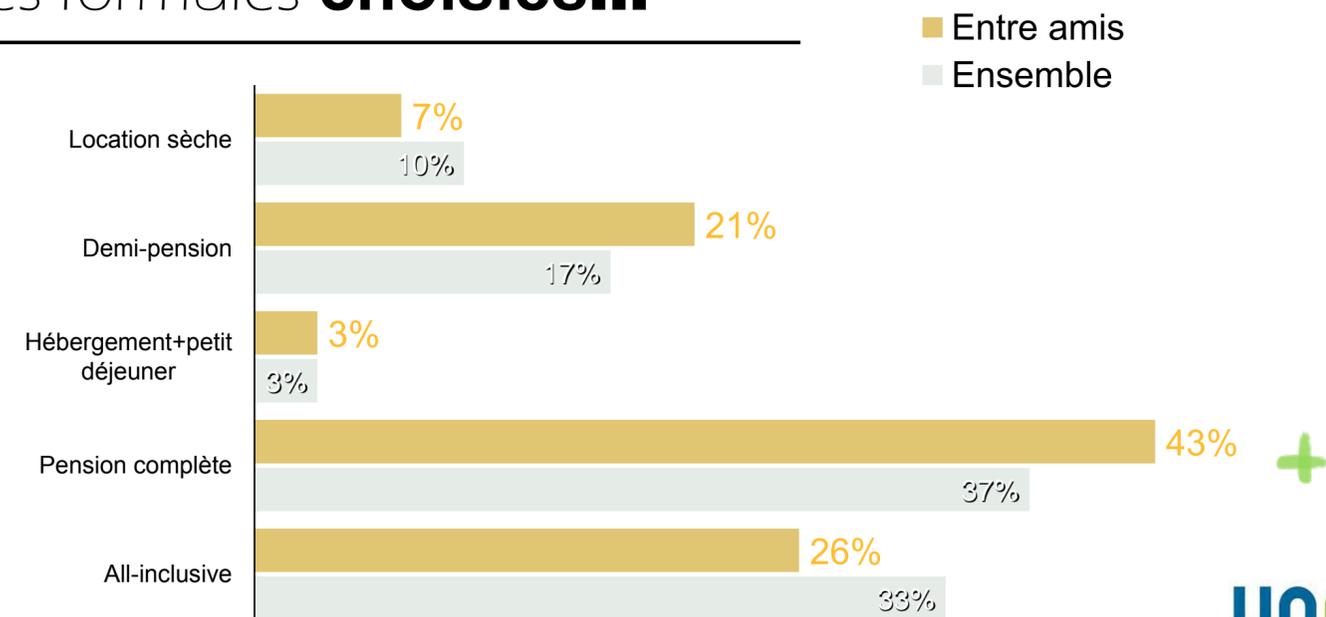
Les destinations privilégiées...



Les hébergements privilégiés...

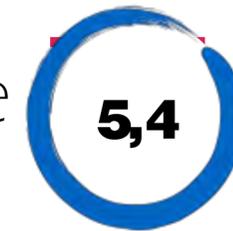


Les formules choisies...



Le séjour en village vacances

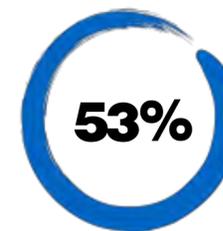
Les « entre amis » organisent eux-même leur séjour et partent en moyenne



Néanmoins, la part « groupe organisé par un CE, COS ou CAS est supérieur à la moyenne de 7 points



Ils privilégient davantage la **pension complète**



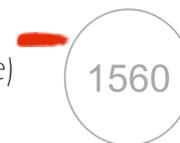
++

37%

Rappel ensemble clientèle

et leur budget s'élève à **1 020€**

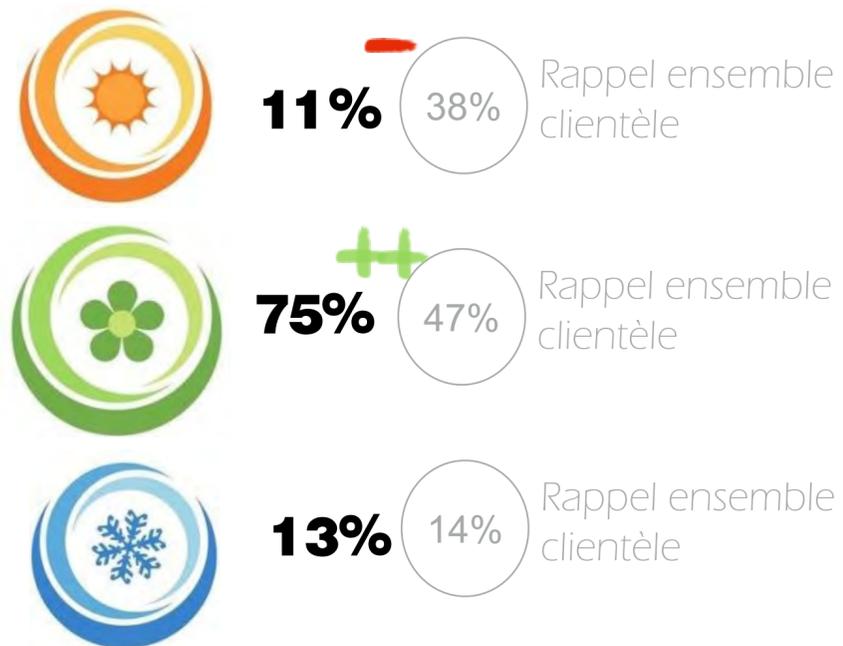
(hébergement, repas et dépenses hors du village)



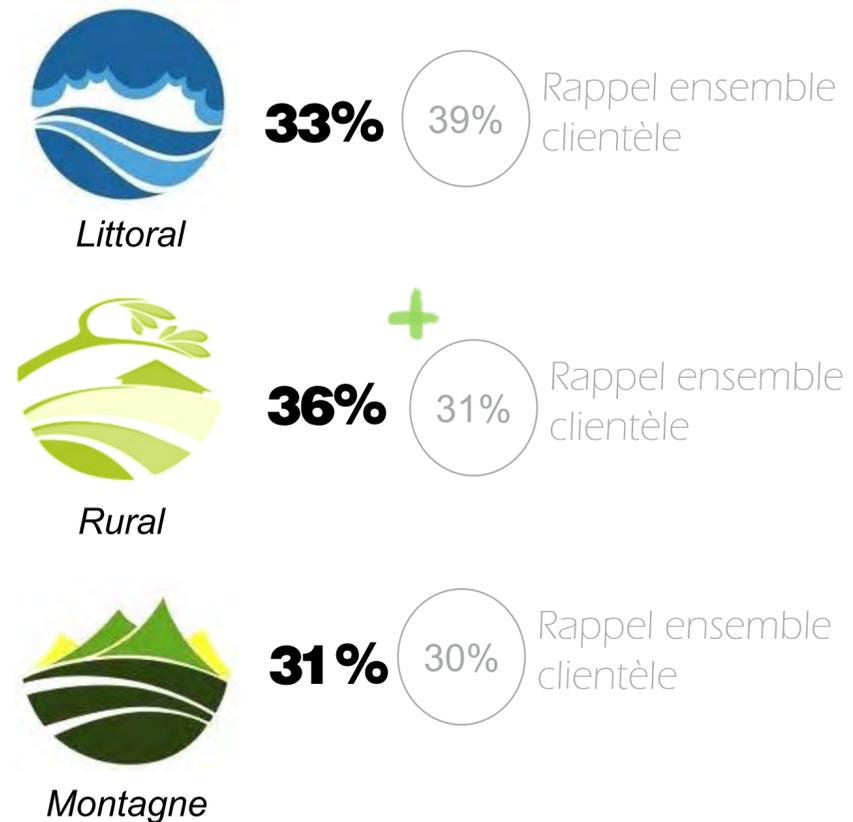
Rappel ensemble clientèle

Le séjour en village vacances

Le choix de la saison...



Le choix de la destination...



Le choix du village vacances...

	Entre amis	Ensemble	
La destination, le territoire	68 %	61 %	++
Les formules proposées	57 %	42 %	++
Le prix	45 %	41 %	+
La richesse culturelle des sites environnants	36 %	28 %	++
Le confort de l'équipement	36 %	34 %	
La distance par rapport au domicile	35 %	30 %	+
La marque de l'organise proposant le séjour	22 %	19 %	
Le climat qui convient	22 %	25 %	
La convivialité, les rencontres sur place	18 %	17 %	

Le séjour en village vacances

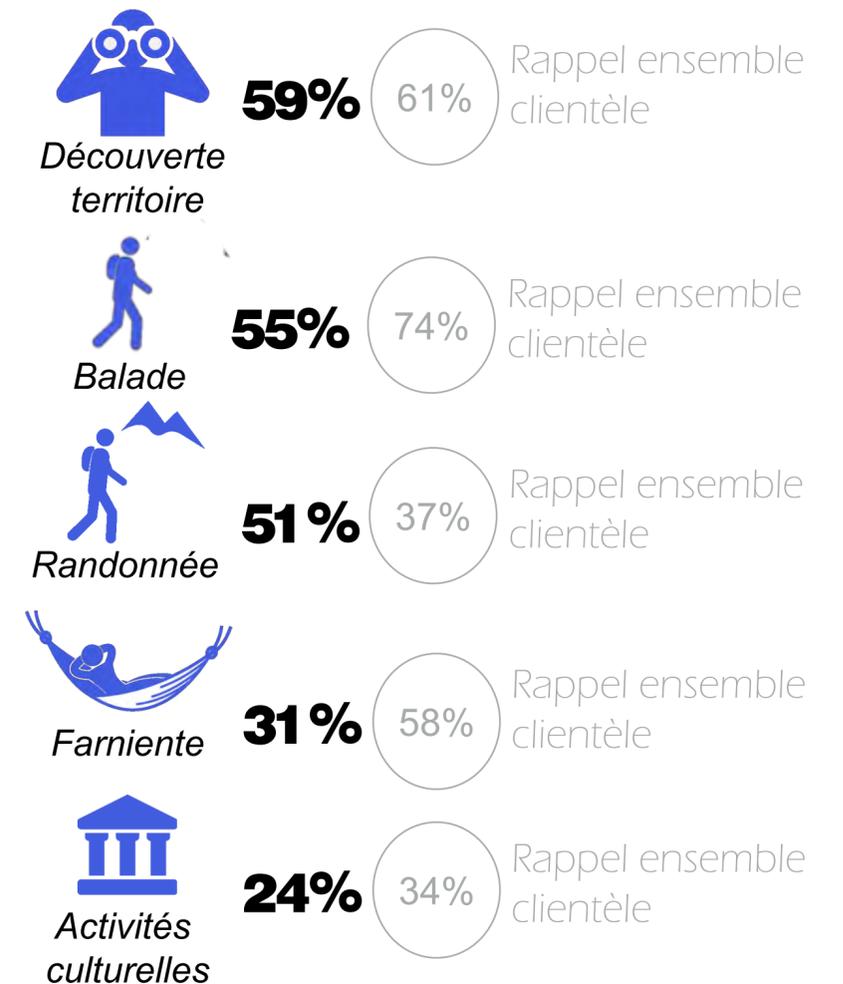
La connaissance du lieu...

	Entre amis	Ensemble	
Amis, connaissances personnelles	32 %	23 %	++
Connaissances professionnelles	2 %	2 %	
Agence de voyage	1 %	1 %	
CE/COS/CAS	5 %	10 %	
Site Internet ANCV	2 %	4 %	
Recherche sur Internet	20 %	27 %	-
Publicité	3 %	3 %	
Auprès de l'organisme dont dépend le village	24 %	21 %	+
Autres moyens	12 %	11 %	

Les modes de la réservation...

	Entre amis	Ensemble	
Par Internet	23 %	36 %	-
Part téléphone	43 %	41 %	
Par le CE/COS/CAS	2 %	5 %	
Par mail	23 %	10 %	++

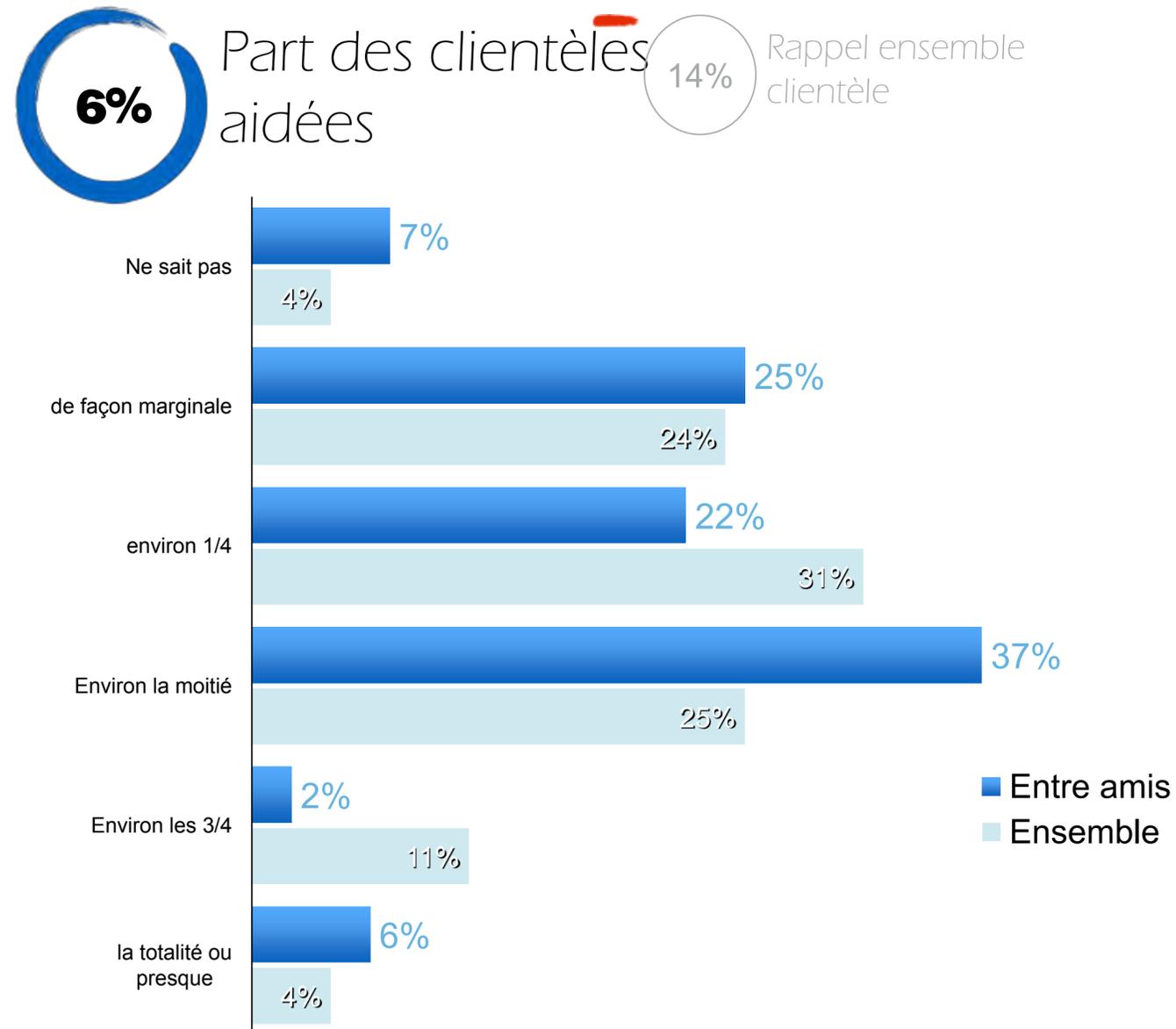
Les activités spécifiques(*)...



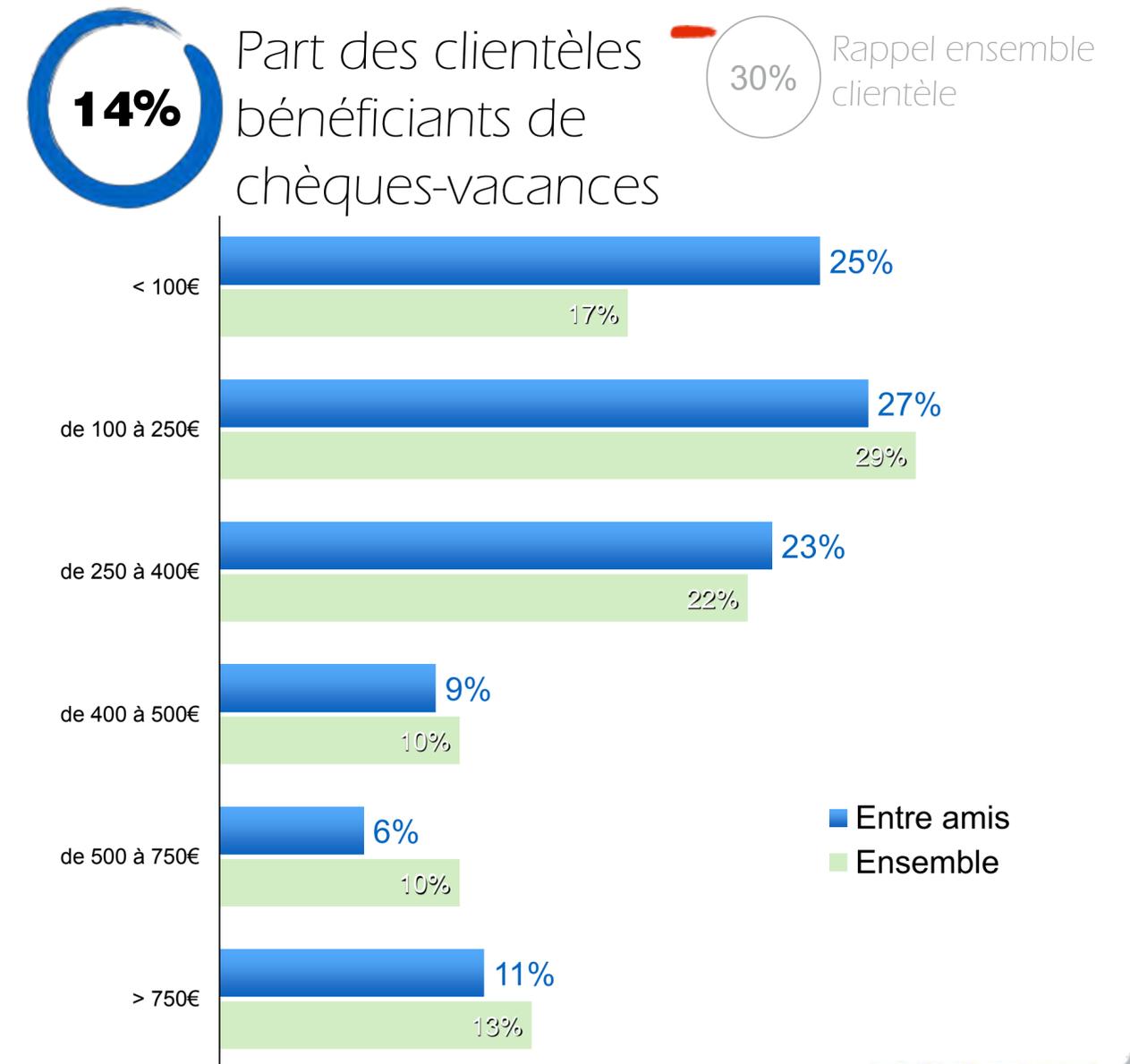
(*) uniquement les activités plus pratiquées que la moyenne

Le séjour en village vacances

Les clientèles **aidées**



Les chèques-**Vacances**



Perception & satisfaction

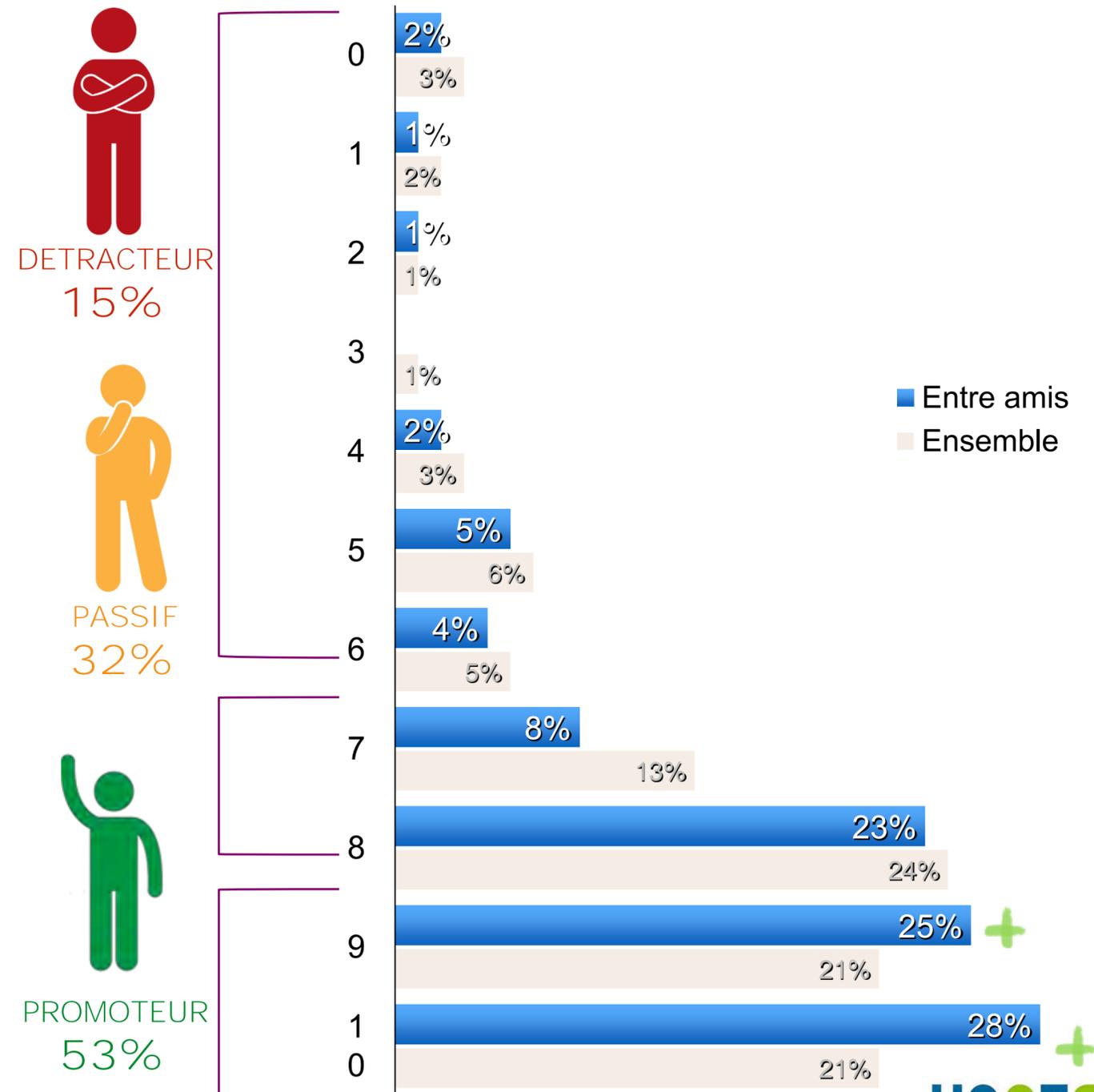
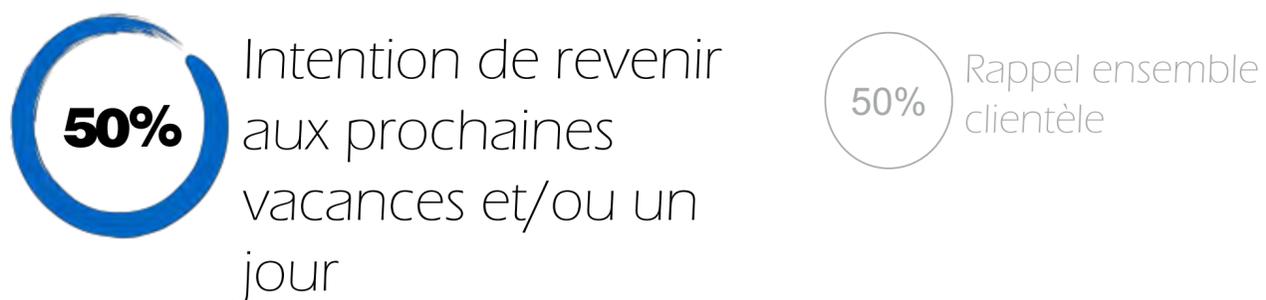
Le taux de satisfaction



Le NPS



Intention de revenir



Prospective

1^{ère} partie

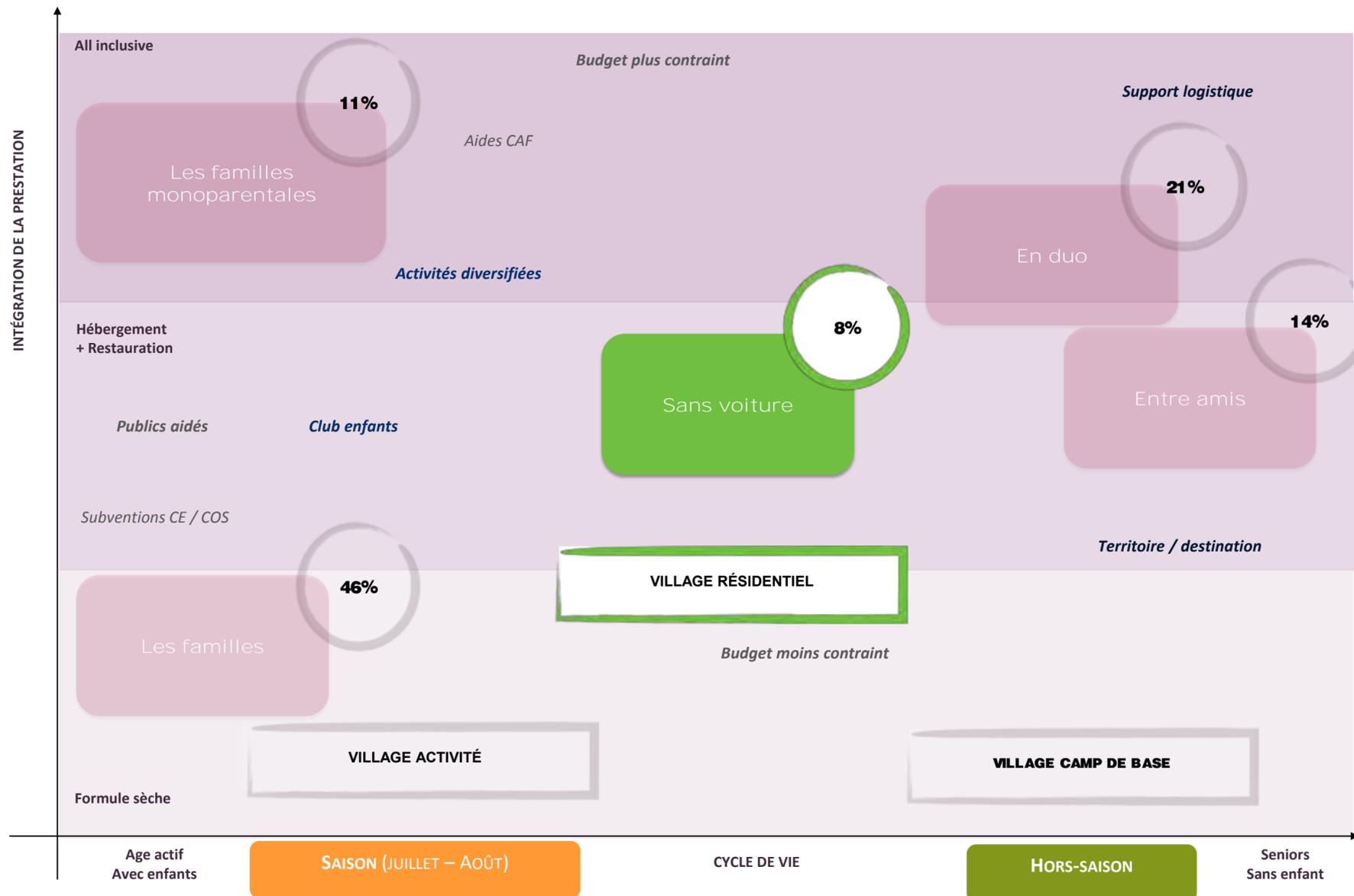
Le segment des « sans voiture »



la place du segment

Vacanciers Clubs

Vacanciers explorateurs



la place **du segment**

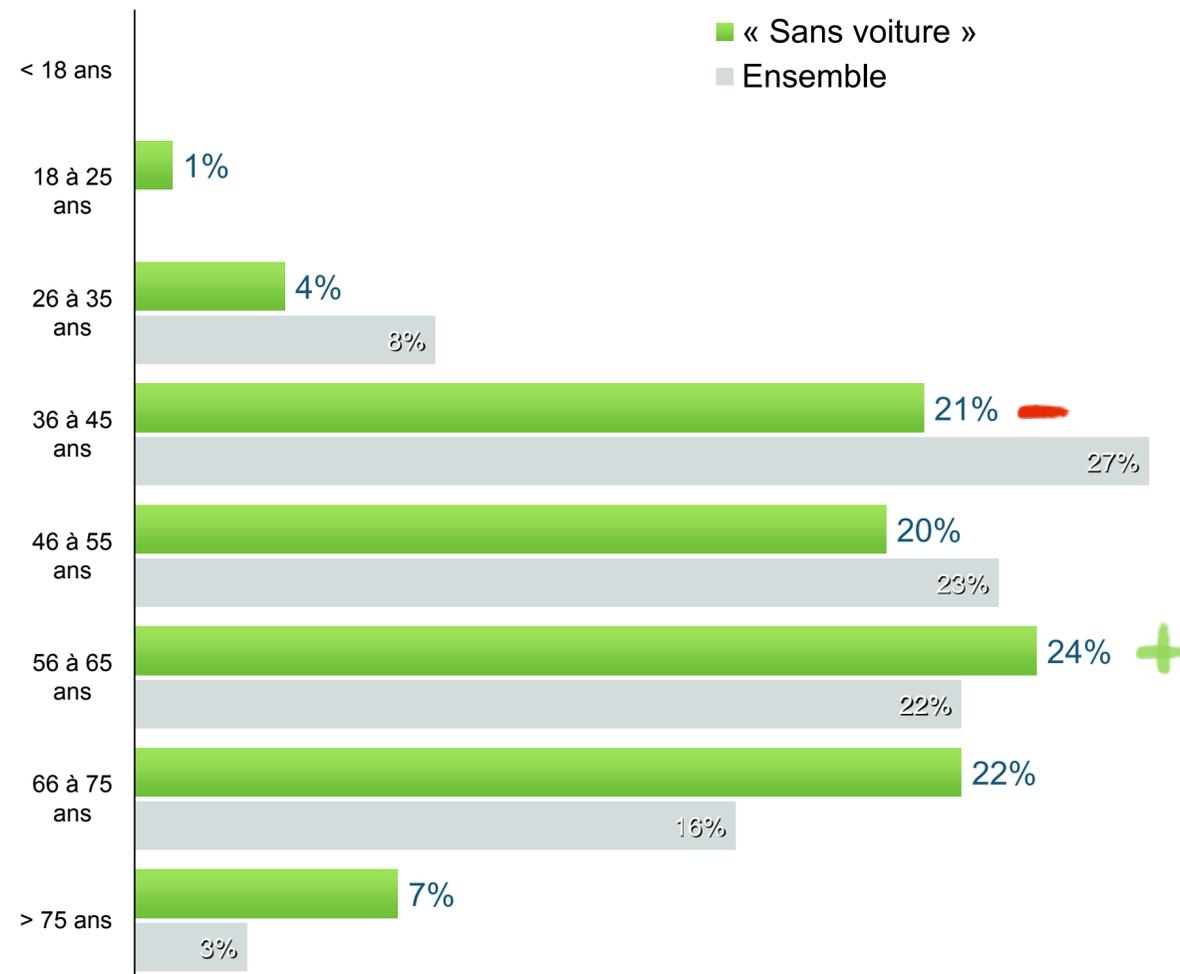
Le segment des « sans voiture » ne représente que 8% de la clientèle interrogée. Toutefois, au regard des évolutions sociétales mais aussi économiques, il est apparu nécessaire de développer ce profil en partant du postulat qu'il dispose d'un potentiel de développement à moyen et long terme.

Contrairement aux autres segments, plus marqués en termes de CSP ou de revenu, les « sans voiture » regroupent un ensemble de clientèles hétérogène avec des familles, des familles monoparentales, des « entre amis » ou des « en duo ». La constitution de ce groupe se base uniquement sur le choix de vacances sans voiture.

Aujourd'hui, plusieurs villages de vacances ont pris en compte cette nouvelle demande en développant des services « innovants » comme la mise à disposition de navettes gratuites entre la gare et le village par exemple ou la mise en relation, sur place, entre vacanciers ayant une voiture et ceux n'en disposant pas pour les déplacements dans la journée (type « blabla car »).

Constitution du groupe

La classe d'âge...



La situation matrimoniale...

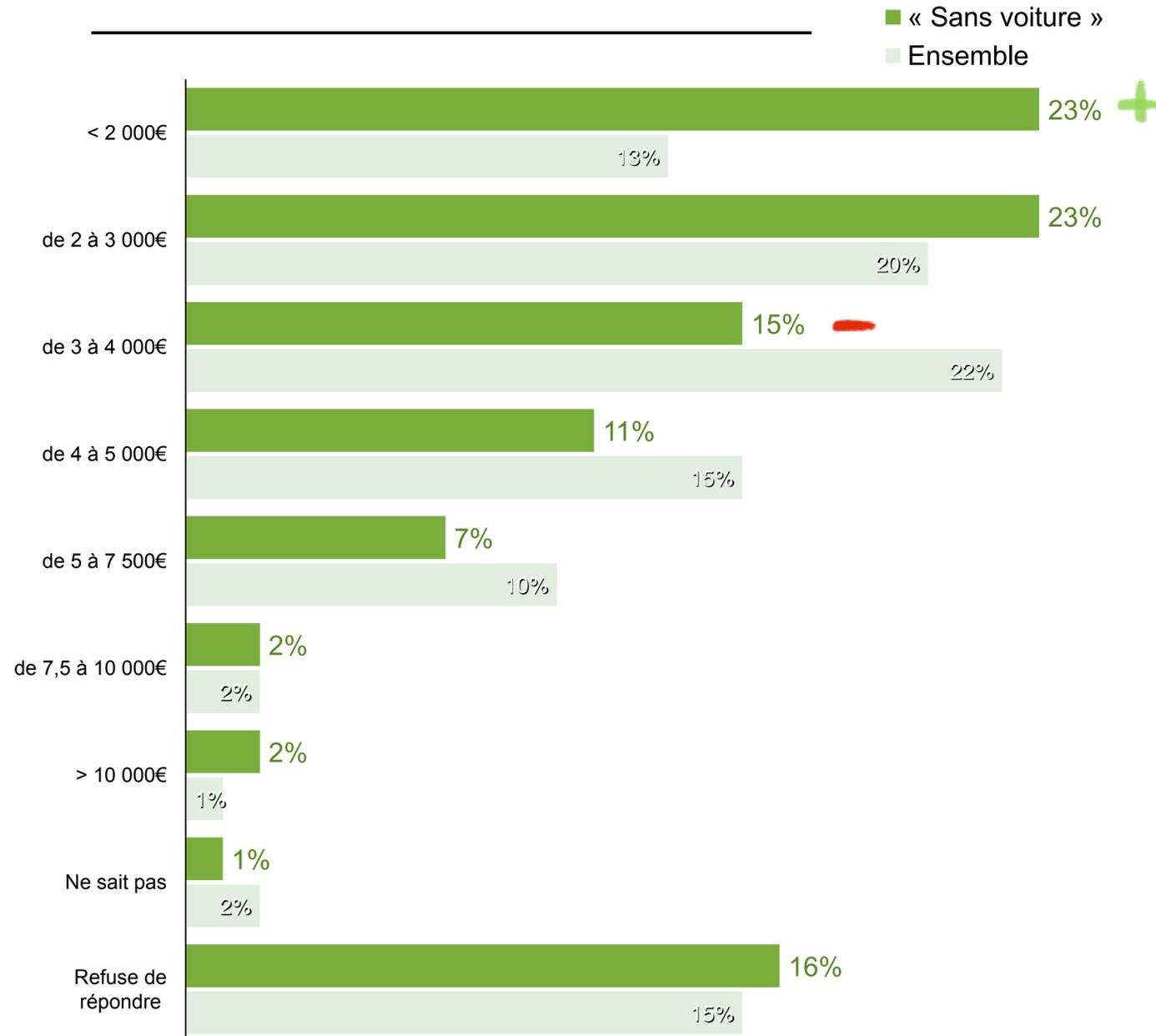


La composition du foyer...

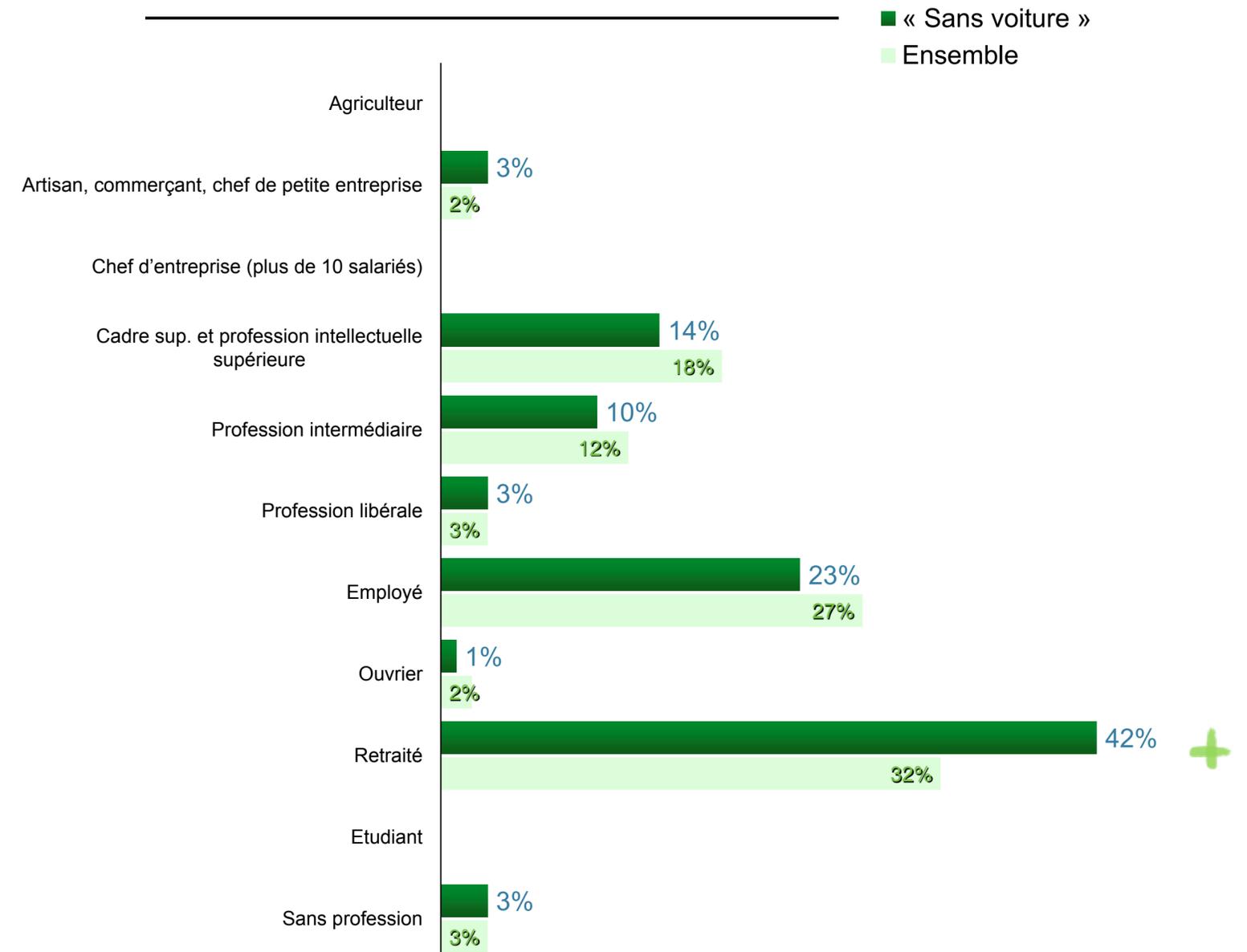


Constitution du groupe

Les tranches de revenus...



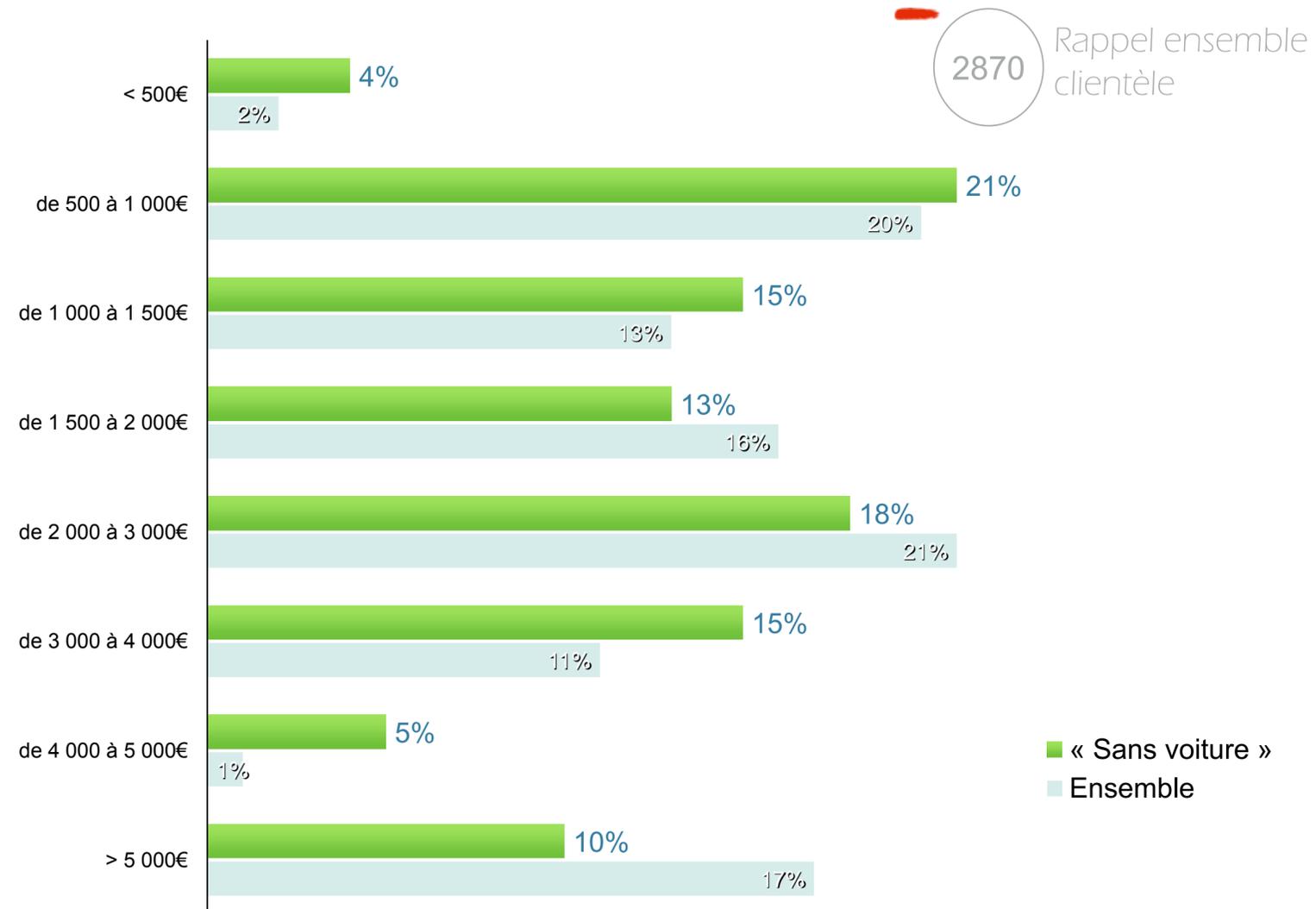
Les CSP...



Les vacances en général

Le budget vacances...

Leur budget vacances est de **2 800€** sur 12 mois



Les séjours réalisés dans l'année...



nombre de séjours dans l'année



Court-séjours



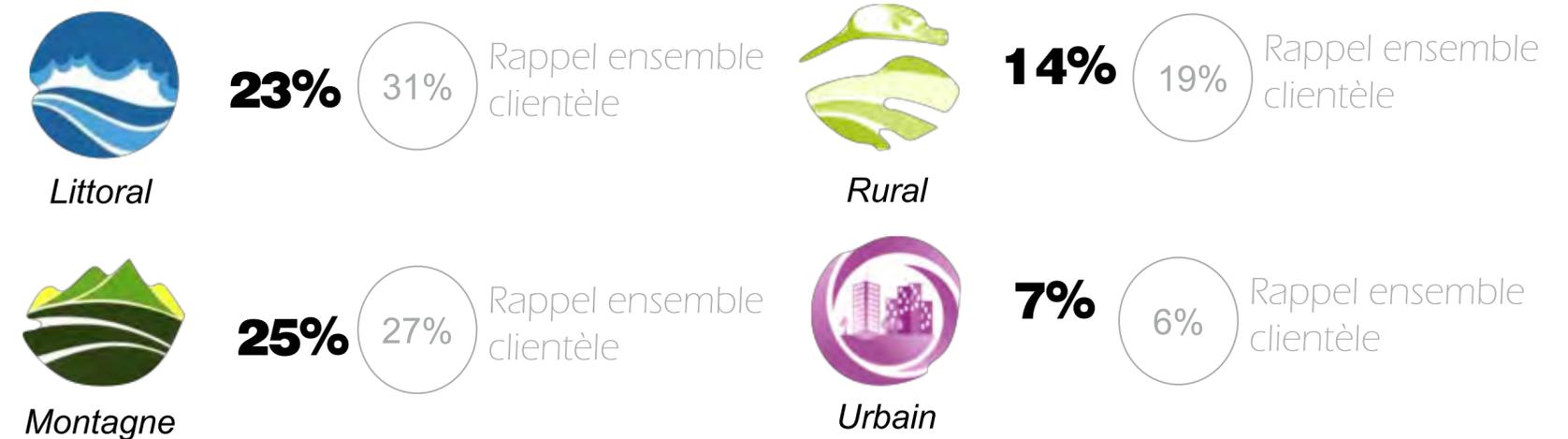
Longs séjours

Les vacances en général

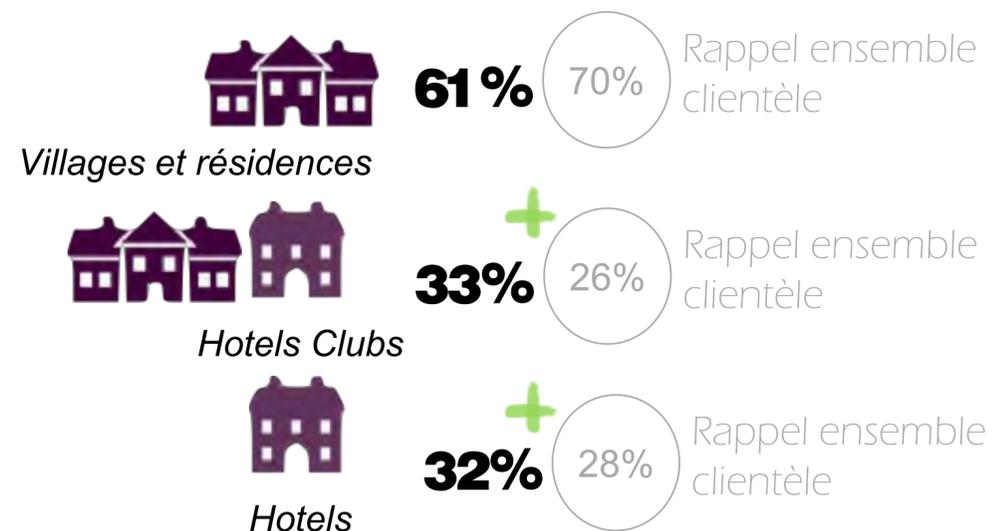
Les types de séjours...



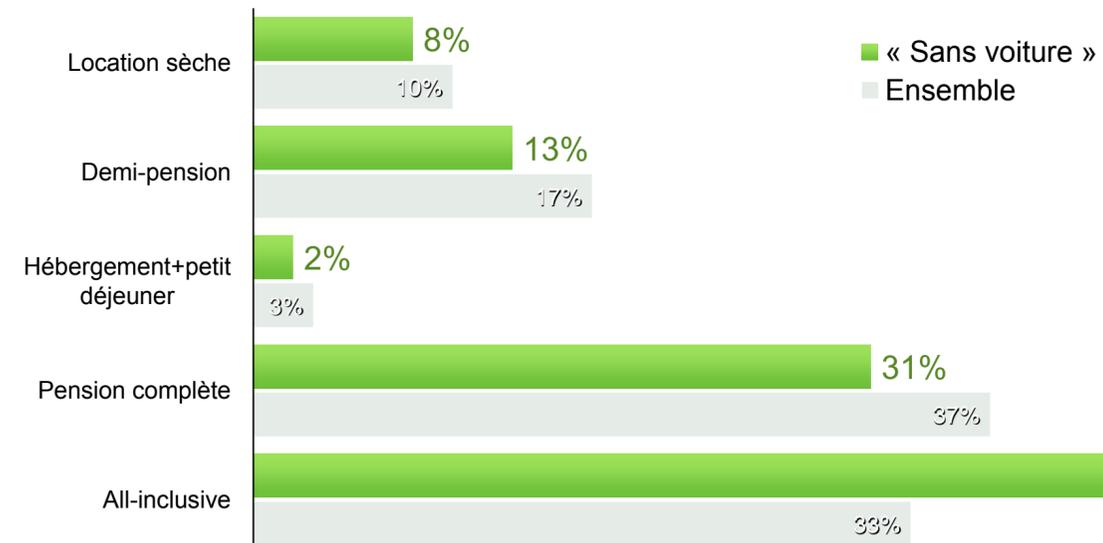
Les destinations privilégiées...



Les hébergements privilégiés...



Les formules choisies...



Les vacances en général

Les « sans voiture » organisent eux-même leur séjour et partent en moyenne **6,8** nuits

Néanmoins, la part "groupe" organisé par un CE, COS ou CAS est supérieur à la moyenne de 14 points



Ils privilégient davantage la **pension complète** **43%** **++** Rappel ensemble clientèle 37%

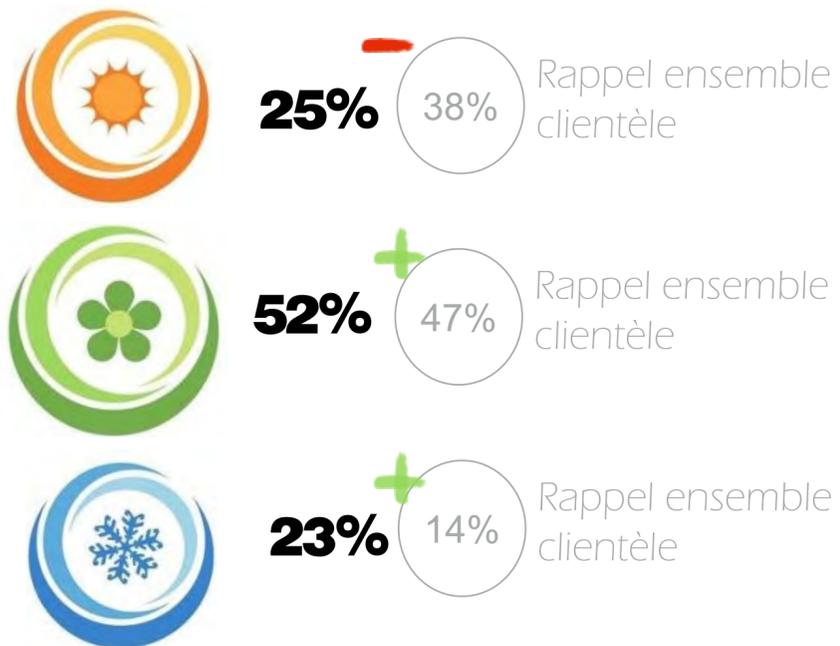


et leur budget s'élève à **1 740€** (hébergement, repas et dépenses hors du village)

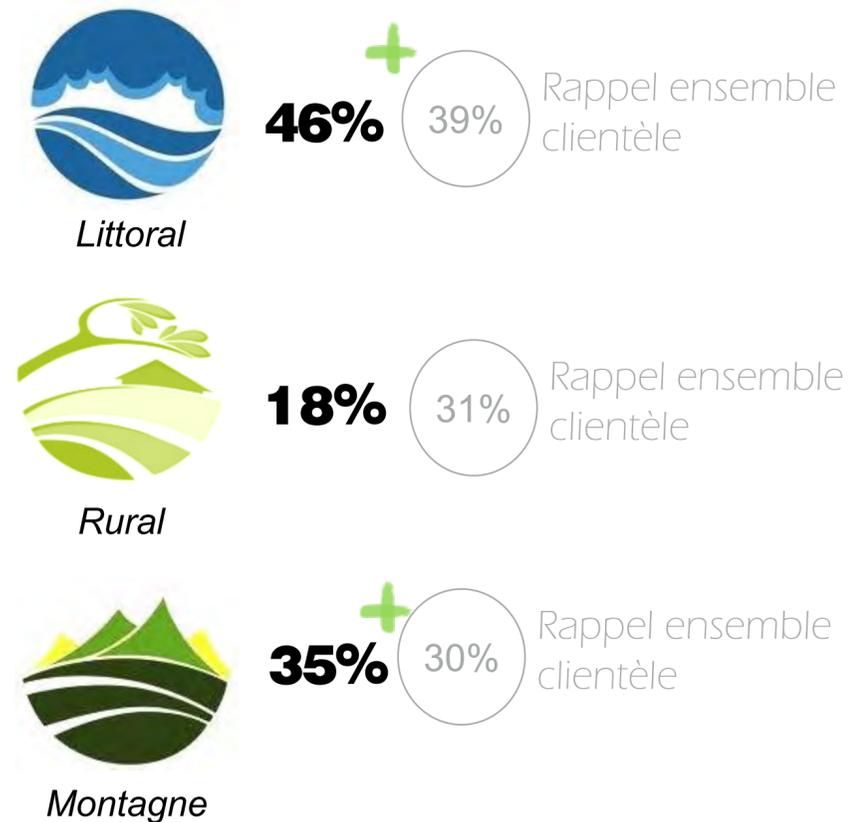


Le séjour en village vacances

Le choix de la saison...



Le choix de la destination...



Le choix du village vacances...

	Sans voiture	Ensemble	
La destination, le territoire	60 %	61 %	
Les formules proposées	55 %	42 %	++
Le prix	38 %	41 %	
Le climat qui convient	31 %	25 %	+
La distance par rapport au domicile	28 %	30 %	
Le confort de l'équipement	28 %	34 %	
La richesse culturelle des sites environnants	23 %	28 %	
La convivialité, les rencontres sur place	22 %	17 %	
La présence de clubs enfants	21 %	31 %	
La marque de l'organisme proposant le séjour	21 %	19 %	

Le séjour en village vacances

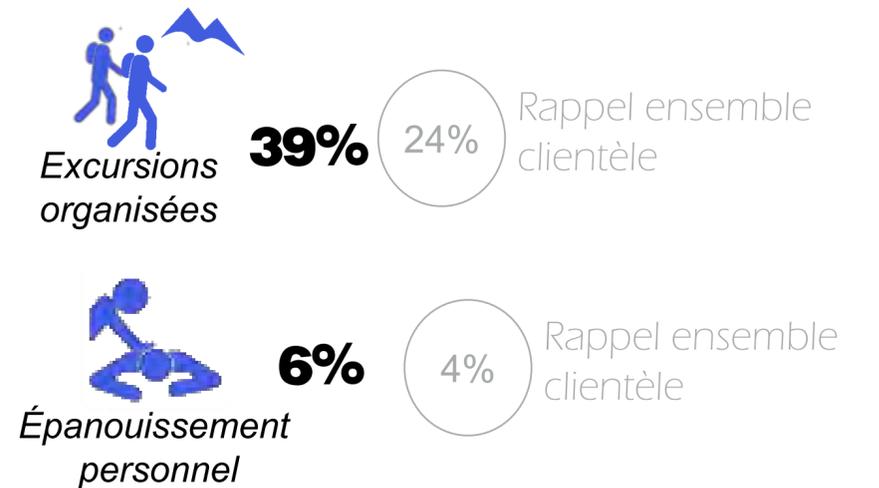
La connaissance du lieu...

	Sans voiture	Ensemble	
Amis, connaissances personnelles	28 %	23 %	+
Connaissances professionnelles	5 %	2 %	
Agence de voyage	2 %	1 %	
CE/COS/CAS	5 %	10 %	
Site Internet ANCV	8 %	4 %	
Recherche sur Internet	19 %	27 %	-
Publicité	3 %	3 %	
Auprès de l'organisme dont dépend le village	16 %	21 %	
Autres moyens	12 %	11 %	

Les modes de réservation...

	Sans voiture	Ensemble	
Par Internet	26 %	36 %	-
Par téléphone	40 %	41 %	
Par le CE/COS/CAS	3 %	5 %	
Par mail	19 %	10 %	++

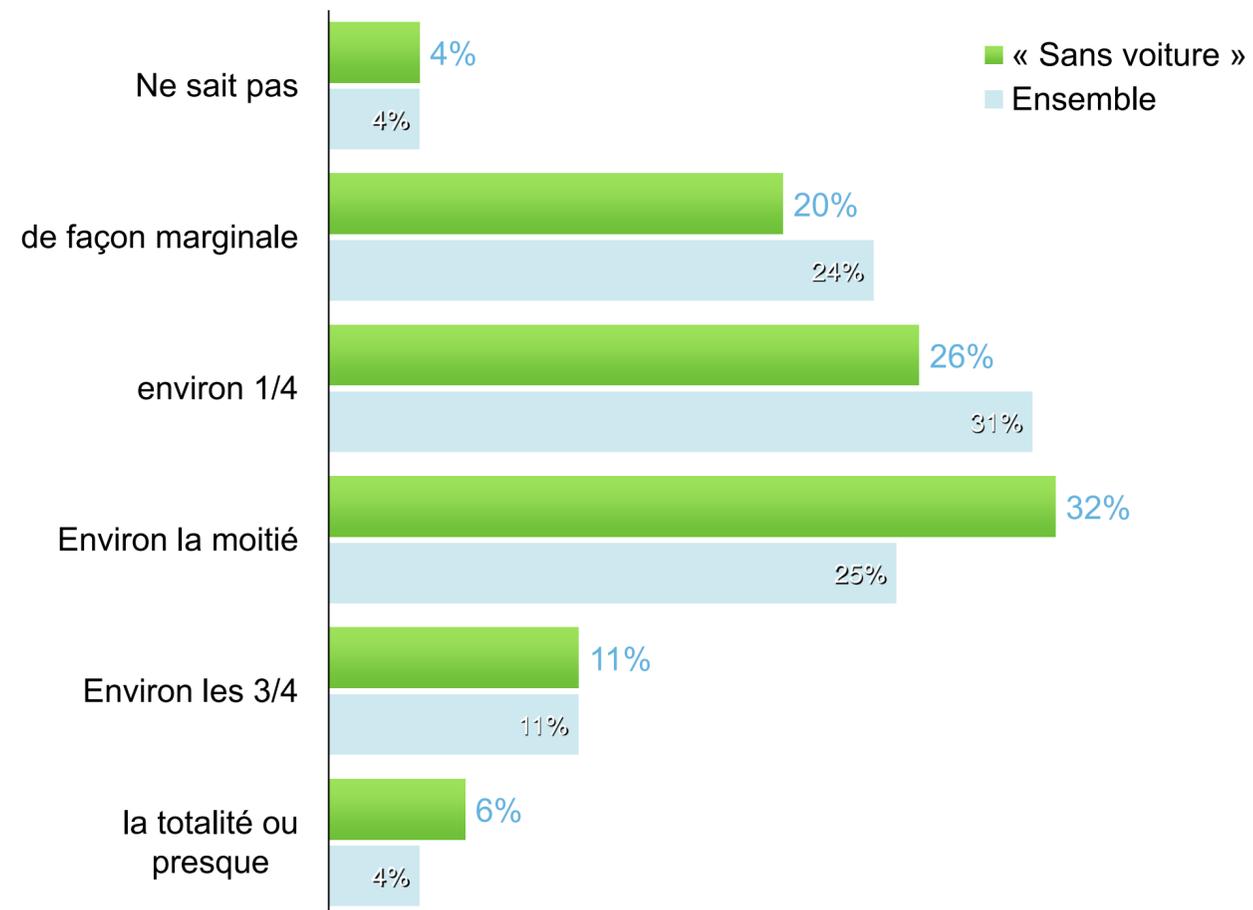
Les activités spécifiques(*)...



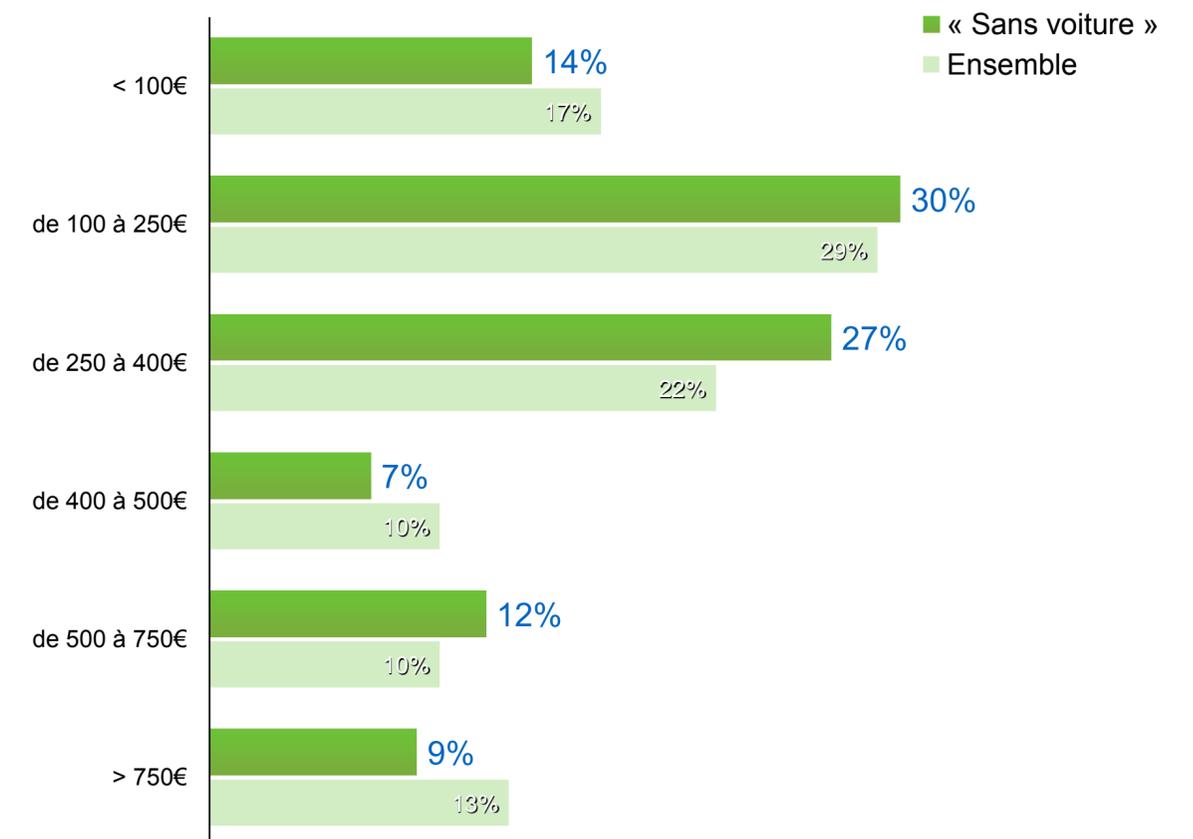
(*) uniquement les activités plus pratiquées que la moyenne

Le séjour en village vacances

Les clientèles **aidées**



Les chèques-**Vacances**

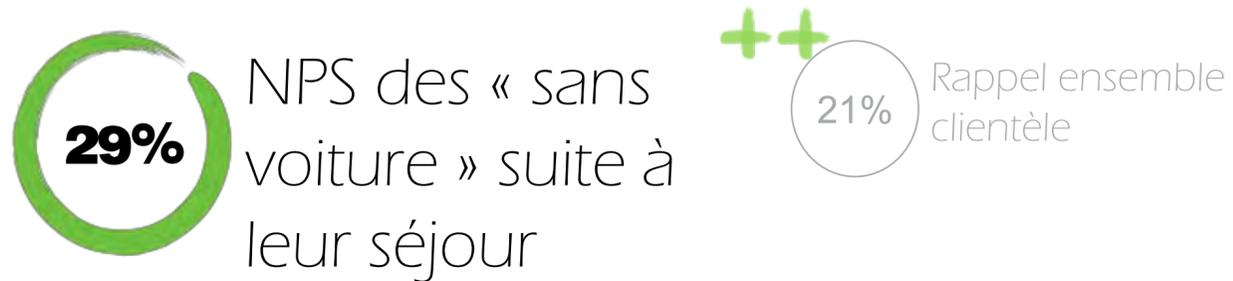


Perception & satisfaction

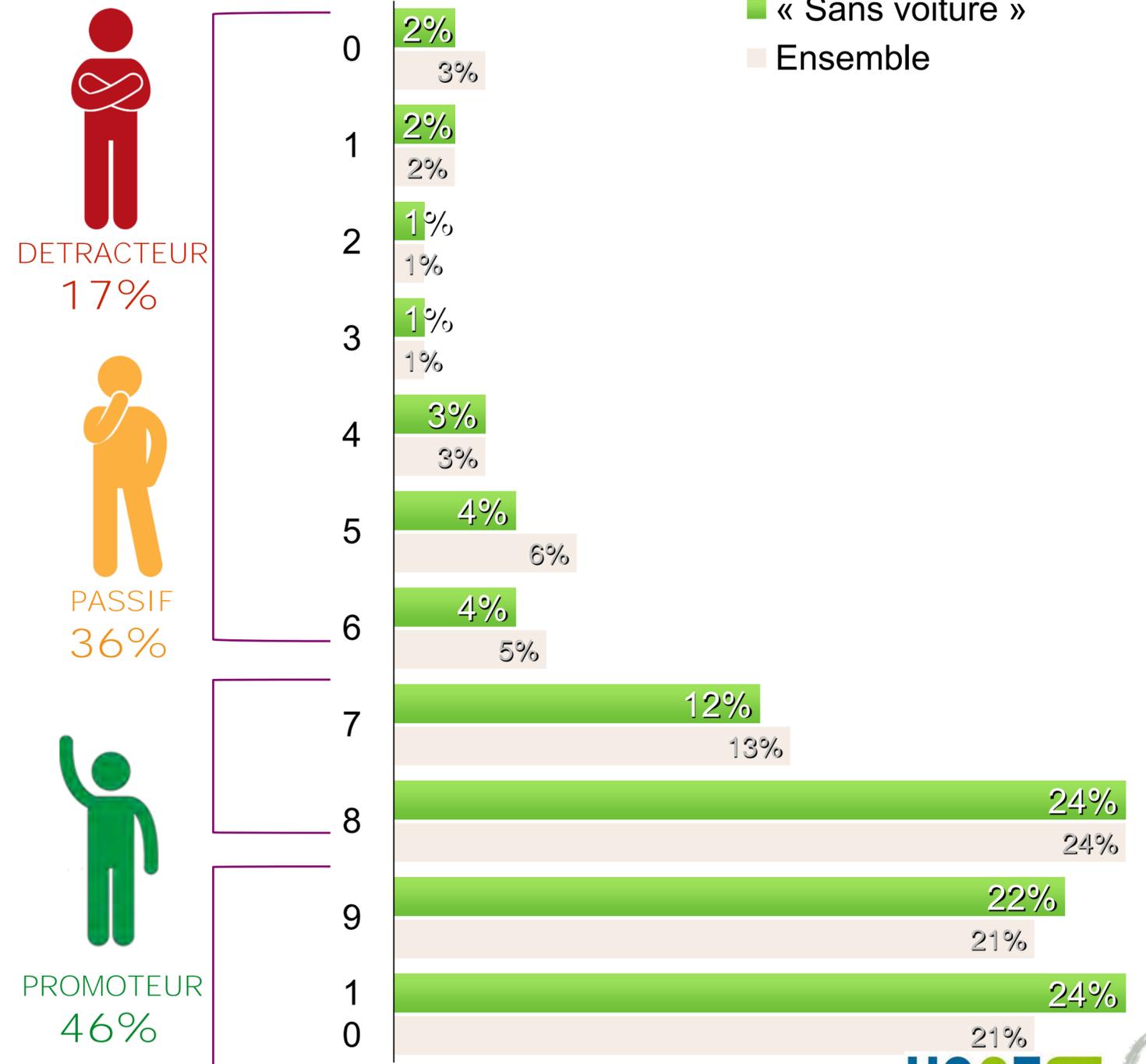
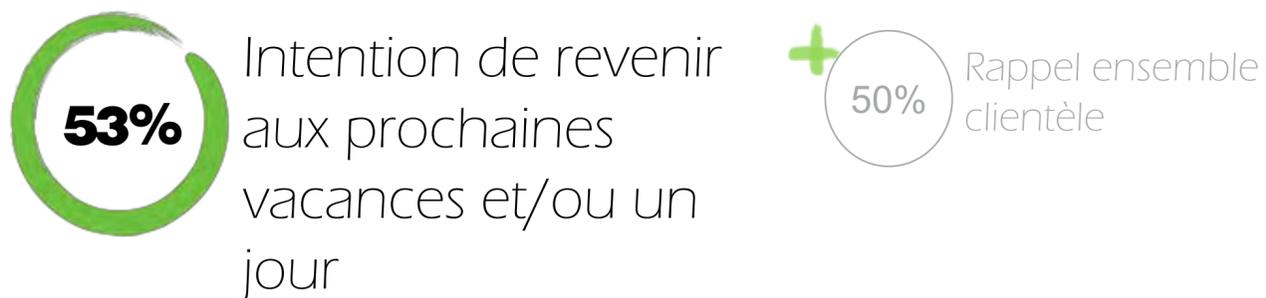
Le taux de satisfaction



Le NPS



Intention de revenir



Les « sans voiture » se distinguent par une grande diversité dans leurs pratiques vacancières (hébergement, durée, budget, etc.) et sont plus volatils. Ils recherchent avant tout de « bons spots » et réalisent un acte d'achat dit « opportuniste ».

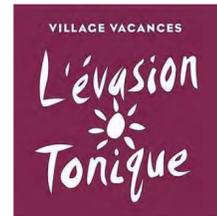
L'accessibilité constitue l'élément décisif dans les critères de choix du village de vacances par les clientèles « sans voiture ».

Il s'avère donc nécessaire de valoriser la localisation de la structure et son accessibilité depuis la gare, l'aéroport et la proposition d'éventuelles navettes.

De même, il existe une attente forte en termes d'informations au niveau local à savoir la proximité du village avec des éléments constitutifs de la destination (plage, piste de ski) et d'un séjour (super marché, magasin divers, etc.).

Enfin, les « sans voiture » sont en attente d'une prise en charge totale (all-inclusive) leur permettant d'accéder à tout types d'activités sans contrainte de transport...

Avec la participation active de





Union Nationale des Associations de
Tourisme et de plein air (UNAT)

8 rue César Franck
75015 Paris