

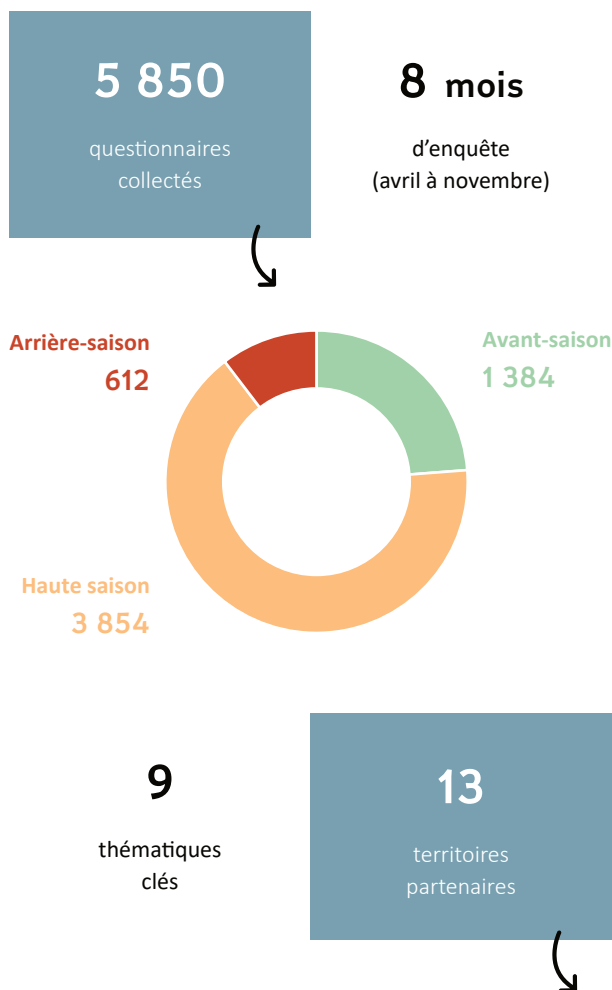
# La clientèle touristique vendéenne



Saison 2025

# Dispositif

## COMMENT S'EST DÉROULÉE L'ENQUÊTE ?



Menée en partenariat avec 13 territoires et sur 8 mois, cette enquête de clientèle s'appuie sur les **réponses déclaratives de plus de 5 800 vacanciers** ayant passé au moins une nuit en Vendée pour un motif de loisirs, entre avril et novembre 2025.

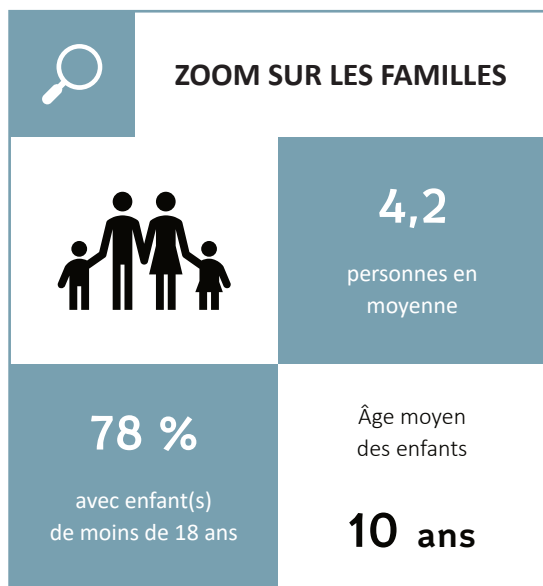
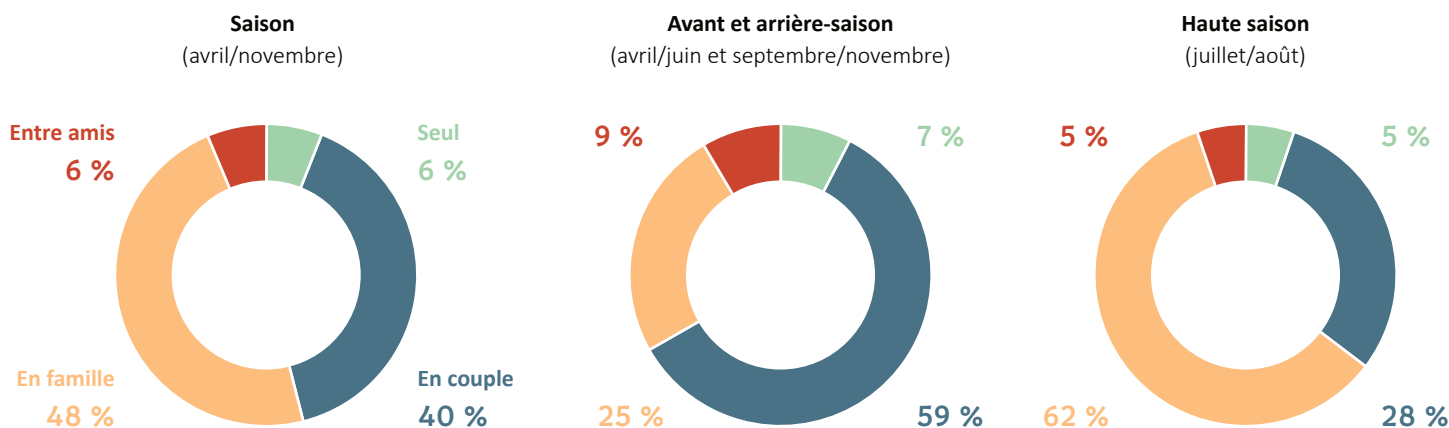
Sur la base de cet échantillon significatif de la clientèle touristique vendéenne, cette étude vise à **mieux connaître son profil et comprendre ses pratiques**, au travers de 9 thématiques clés, allant du profil au niveau de satisfaction, en passant par les modes de transport utilisés ou encore les activités prévues et/ou réalisées lors du séjour.

L'administration a été **menée de manière aléatoire sur l'ensemble du territoire**, en diversifiant les périodes (semaines, ponts, week-ends, matins, après-midis...), les lieux d'enquête (hébergeurs, marchés, offices de tourisme, sites touristiques, points d'intérêt...) ainsi que les modes et leviers d'administration (face-à-face, QR code, questionnaire en ligne, newsletters, campagne Ads Meta...).

Adoptant une **approche généraliste**, cette étude pourra être complétée, à l'avenir, par des enquêtes plus spécifiques ou approfondies sur certains segments de la clientèle comme les étrangers ou les résidents secondaires qui, malgré la variété des périodes, lieux et modes d'administration, restent toujours plus difficiles à capter.



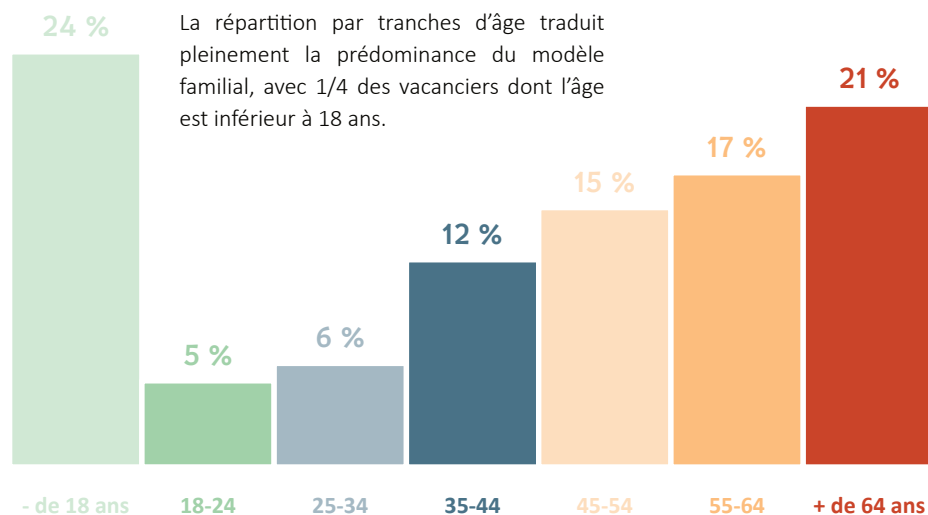
## COMMENT LA CLIENTÈLE SÉJOURNE-T-ELLE EN VENDÉE ?



La clientèle est majoritairement composée de familles (48 %) et de couples (40 %), avec une répartition suivant la saisonnalité. Les séjours familiaux sont logiquement plus marqués en haute saison (62 %), en raison des grandes vacances estivales. Les séjours en couple, profitant d'une plus grande flexibilité et non contraints par le calendrier scolaire, sont quant à eux plus marqués en avant et arrière-saison (59 %). Les autres formes de séjour (seul et entre amis) restent plus secondaires.

Avec 4,2 personnes en moyenne, les familles se caractérisent par un **modèle familial classique, marqué par une forte présence d'enfants** (dont l'âge est inférieur à 18 ans). Dans les chiffres, près de 8 familles sur 10 (78 %) séjournent avec au moins un enfant. Leur âge moyen (10 ans) témoigne d'enfants en âge scolaire, orientant directement les critères de sélection du mode d'hébergement où encore la recherche d'activités adaptées.

## QUEL EST L'ÂGE DE LA CLIENTÈLE ?



La répartition par tranches d'âge traduit pleinement la prédominance du modèle familial, avec 1/4 des vacanciers dont l'âge est inférieur à 18 ans.

Âge moyen: **43 ans**

Âge médian\*: **47 ans**

\*La médiane partage la distribution des valeurs en deux parts égales. Cela signifie ici que la moitié de la clientèle a moins de 47 ans et que l'autre moitié a plus de 47 ans. À noter que la médiane est moins sensible aux valeurs extrêmes que la moyenne.

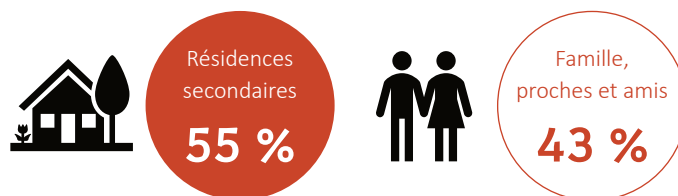
## QUELS SONT LES MODES D'HÉBERGEMENT PRIVILÉGIÉS ?

### Hébergements marchands



Autres : hôtels : 7 %, résidences de tourisme et villages de vacances : 6 %, aires de camping-cars : 5 %...

### Hébergements non marchands\*



\*Ne donnant pas lieu à une rémunération, les hébergements non marchands se distinguent des hébergements marchands.

1<sup>er</sup> département français en nombre de campings, la Vendée est **une place incontournable pour les adeptes de cette pratique**. Le camping constitue ainsi le mode d'hébergement marchand principal de la clientèle (44 %), suivi par les locations de vacances meublées (35 %), confirmant un attrait marqué pour le plein air et les formules en autonomie. La large domination de ces modes d'hébergement est par ailleurs directement rattachable à leur forte capacité d'accueil respective sur la destination.

La Vendée est le 7<sup>ème</sup> département français en nombre de résidences secondaires. C'est le mode d'hébergement dominant (55 %) parmi les clientèles qui ont séjourné en hébergements non marchands. **Plus longs, plus récurrents et ancrés dans des comportements habituels**, ces séjours permettent d'élargir la saison et d'assurer un flux de vacanciers régulier. L'hébergement chez de la famille, proches ou amis représente également une part significative (43 %), soulignant le rôle déterminant des tissus relationnels dans les pratiques touristiques de la clientèle.

## QUELLES SONT LES DURÉES DE SÉJOUR ?

Durée moyenne en héb. marchands

**10 nuits**

Médiane : 7 nuits

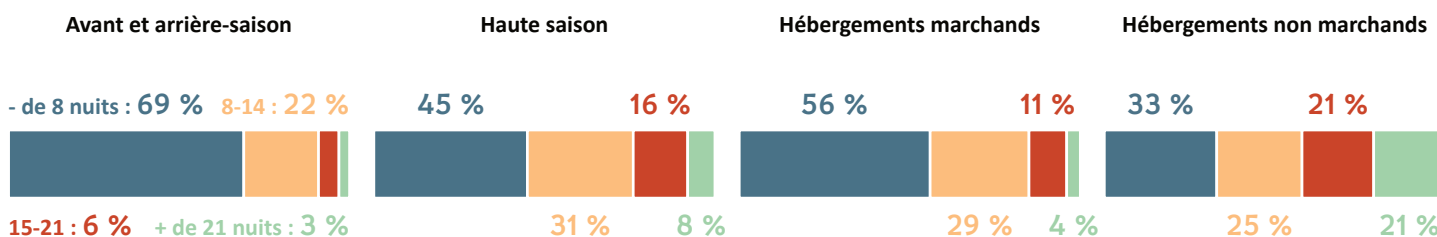
Durée moyenne en héb. non marchands

**20 nuits**

Médiane : 12 nuits

L'analyse des durées de séjour montre **une prédominance des séjours de moins de 8 nuits**. Cette tendance est particulièrement marquée en avant et arrière-saison (69 %) ainsi que dans le secteur marchand (56 %). Le secteur non marchand se distingue de son côté avec une part plus importante de longs séjours (42 % de plus de 14 nuits) et un équilibre plus marqué des durées de séjour, traduisant une plus grande souplesse dans les pratiques de fréquentation de cette clientèle.

Si le fractionnement des séjours est une réalité en avant et arrière-saison, en haute saison, **les séjours moyens** (de 8 à 14 nuits : 31 %) **et longs** (plus de 14 nuits : 24 %) **restent toujours sacralisés** par une partie de la clientèle.



Moyenne : 8 nuits / Médiane : 7

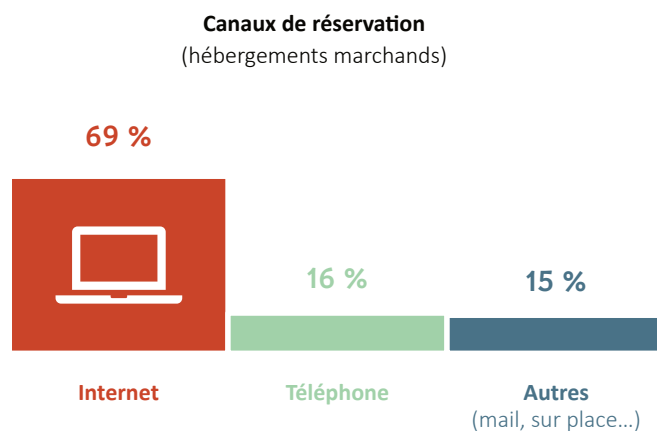
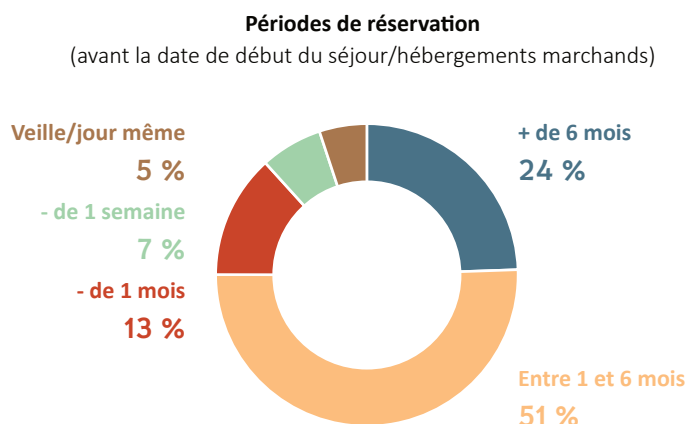
Moyenne : 11 nuits / Médiane : 9

Moyenne : 10 nuits / Médiane : 7

Moyenne : 20 nuits / Médiane : 12

# Réservation

## QUELS SONT LES PÉRIODES ET CANAUX DE RÉSERVATION PRIVILÉGIÉS ?



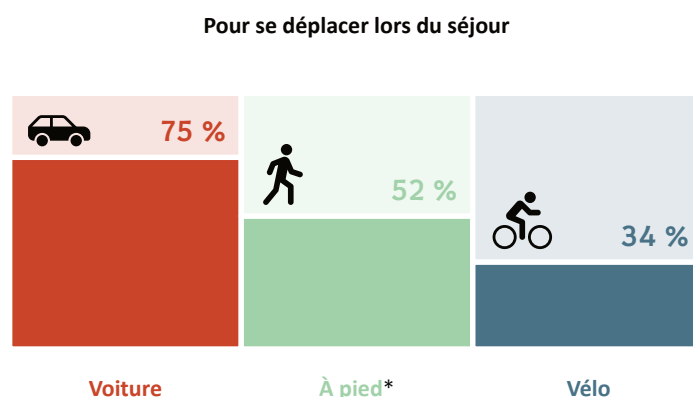
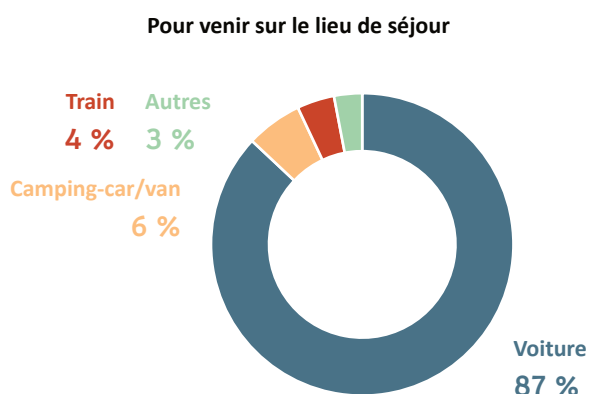
Les périodes de réservation révèlent **trois profils de clientèle** : 1/4 de « **prévoyants** », qui anticipent et sécurisent leur séjour avec des décisions réfléchies, basées sur l'information et l'habitude. 1/4 d' « **opportunistes** », qui cherchent à optimiser leurs déplacements, plus réactifs et sensibles aux bonnes affaires ainsi qu'à la météo. Et enfin, 1/2 d' « **entre-deux** », dont le comportement peut tendre vers les deux précédents. Le contexte personnel et l'influence de l'actualité jouant un rôle central dans la prise de décision, nourrissant la réactivité des uns et conditionnant le déclenchement des autres.

**Internet s'impose comme le canal privilégié pour la réservation de l'hébergement** (69 %). Au-delà de la réservation, la clientèle recherche et compare avant de se décider, renforçant l'importance de la visibilité et de la réputation en ligne (aujourd'hui essentiellement via Internet, mais aussi de plus en plus via la démocratisation des outils d'IA). À noter qu'une part non négligeable de la clientèle reste attachée à des canaux plus traditionnels (31 %), souvent dans un mode de consommation usuel, avec un besoin d'échange et/ou de réassurance.

3 857 et 3 822 répondants

# Transport

## QUELS SONT LES MODES DE TRANSPORT UTILISÉS ?



**Une très large domination de la voiture pour venir en Vendée** (87 %). Ce résultat met en évidence un enjeu fort autour de l'accessibilité routière et du stationnement, mais aussi un potentiel de développement des mobilités alternatives.

\*Le chiffre de 52 % ne signifie pas que la moitié de la clientèle marche et que l'autre moitié ne marche pas, mais que 52 % utilise la marche comme un mode de transport significatif durant son séjour (pour rejoindre un lieu de visite, faire ses courses...).

5 849 répondants et 10 225 réponses

La voiture répond prioritairement à un besoin pratique, permettant de transporter des affaires, de pouvoir se déplacer librement et sans contraintes horaires. Elle est par ailleurs **essentielle pour le dynamisme touristique global**, car si la capacité d'accueil est concentrée sur le littoral, les nombreux sites et points d'intérêt sont quant à eux plus diffus sur le territoire. Ainsi, s'inscrivant souvent dans une combinaison multimodale et dans des logiques de distance

importantes et d'accessibilité limitées, **la voiture reste le mode de transport privilégié pour se déplacer durant le séjour** (75 % de la clientèle), devant la marche (52 %) pour les déplacements courts ou de proximité et le vélo (34 %), plus dépendant des infrastructures locales. Les modes de transport en commun ne sont évoqués que de façon anecdotique à l'échelle départementale, mais apparaissent davantage intégrés dans certaines pratiques locales.

## Activités

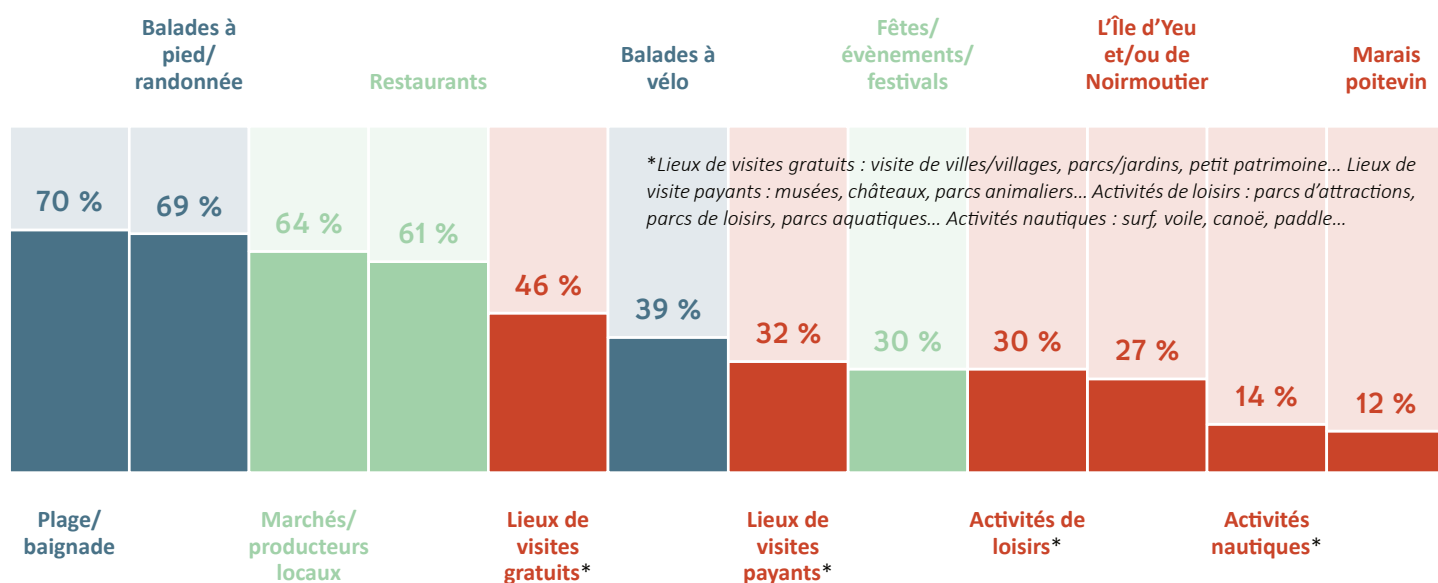
### QUELLES SONT LES ACTIVITÉS PRÉVUES ET/OU RÉALISÉES ?



Avec la plage/baignade (70 %) et les balades à pied/randonnée (69 %), les activités de plein air enregistrent les scores les plus élevés en termes d'activités prévues et/ou réalisées par la clientèle, soulignant les facteurs d'attractivité centraux du littoral et des espaces naturels. **Une recherche d'expériences simples et accessibles** dans laquelle peuvent s'intégrer les balades à vélo (39 %), autre pilier stratégique de l'offre touristique avec plus de 1 800 kilomètres d'itinéraires cyclables.



Les marchés/producteurs locaux (64 %) et les restaurants (61 %) occupent également une place manifeste. Ils traduisent à la fois **des attentes en matière de découverte du terroir et du restaurant comme un moment important du séjour**. La participation à des fêtes/événements/festivals (30 %) révèle un niveau d'attractivité notoire, mais non prioritaire. Ces activités, souvent opportunistes (selon la saisonnalité et les programmations locales), viennent enrichir l'expérience touristique globale.



29 107 réponses

Les lieux de visite et activités apparaissent comme des prestations complémentaires, réalisées de manière plus ponctuelle. Ils ne structurent pas majoritairement le séjour, mais s'inscrivent dans **une logique de diversification**. La clientèle privilégie prioritairement une découverte de la destination au travers des lieux de visite gratuits (46 %). Toutefois, les parts notables des lieux de visite payants (32 %) et des activités de loisirs (30 %) montrent une disposition à payer pour des offres attractives.

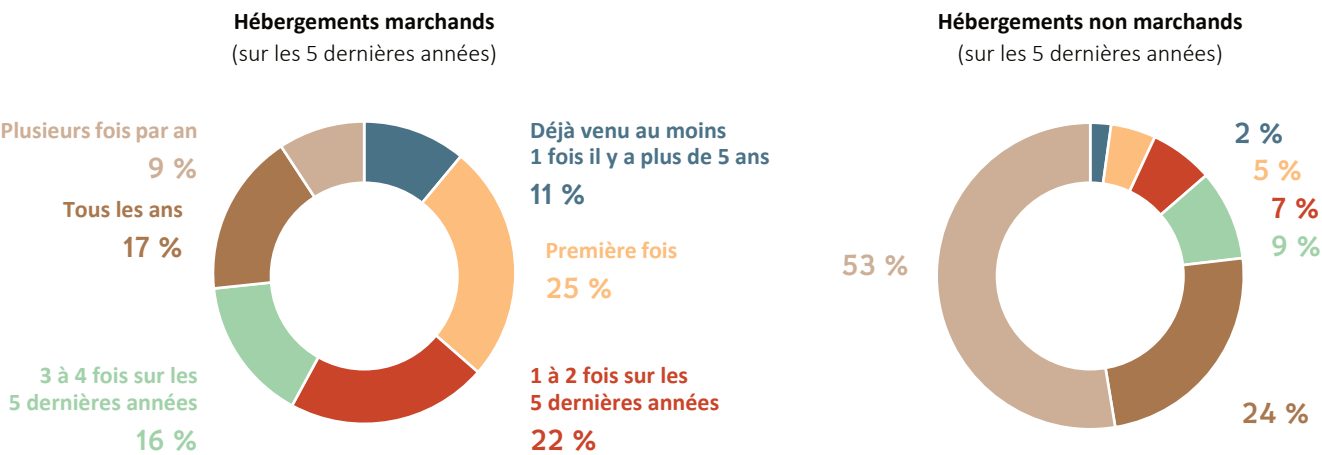
Les marqueurs de l'identité touristique vendéenne comme le Puy du Fou®, les îles ou encore le Marais poitevin constituent **de véritables temps forts du séjour** d'une

partie de la clientèle. Ces espaces emblématiques, ancrés dans l'imaginaire attaché à la destination, participent à sa notoriété et à son attractivité globale. Ils donnent généralement lieu à des excursions à la journée, souvent planifiées à l'avance et perçues comme des expériences majeures lors d'un séjour en Vendée.

L'ensemble de ces éléments confirme que l'attractivité d'une destination se construit avant tout sur **la richesse et la complémentarité de son offre**, reposant sur un juste mélange entre produits d'appel, essentiels pour attirer un large public, et expériences plus confidentielles.

# Fréquence

## À QUELLE FRÉQUENCE LA CLIENTÈLE VIENT-ELLE EN VENDÉE ?

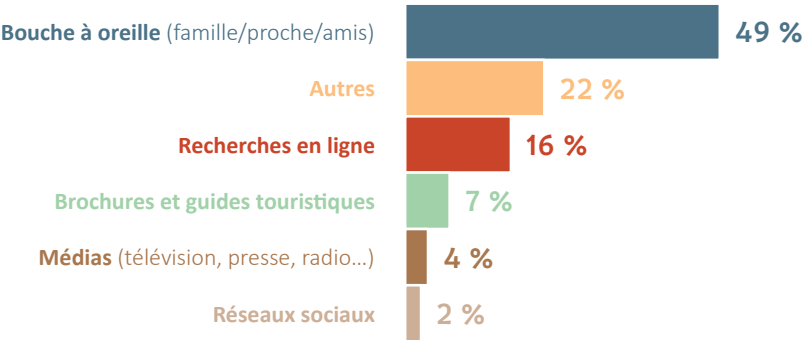


La clientèle « marchande » est caractérisée par des profils diversifiés en termes d'habitude de fréquentation, **combinaison d'un haut niveau de fidélisation** (42 % est venue au moins 3 fois en Vendée sur les 5 dernières années) **et d'une capacité d'attraction qui ne se dément pas** (1/4 est venue pour la première fois sur la saison 2025).

La clientèle « non marchande » se distingue assez logiquement de son côté par **un lien plus soutenu avec le territoire et une ritualisation des séjours**, les 3/4 étant venus au moins une fois par an sur les 5 dernières années (24 % tous les ans et 53 % plusieurs fois par an).

# Connaissance

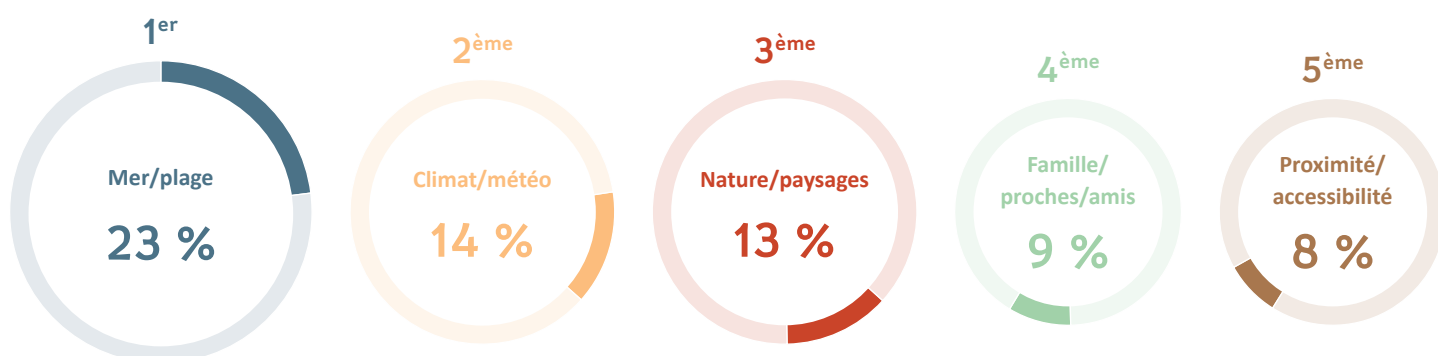
## COMMENT LA CLIENTÈLE A-T-ELLE CONNU LA VENDÉE ?



**Le bouche à oreille via la famille, les proches ou les amis est la première source de connaissance de la Vendée (49 %).** Les « autres » modalités s'insèrent en deuxième place (22 %) et renvoient dans les 2/3 des réponses citées à une connaissance naturelle et/ou d'un lien préexistant avec le territoire (anciens vacanciers, anciens résidents, personnes proches géographiquement...). Les recherches en ligne (16 %) arrivent en troisième position, la recherche d'un hébergement ou d'activités constituant souvent la porte d'entrée vers la destination.

# Critères

## QUELS SONT LES CRITÈRES DE SÉLECTION DE LA VENDÉE ?

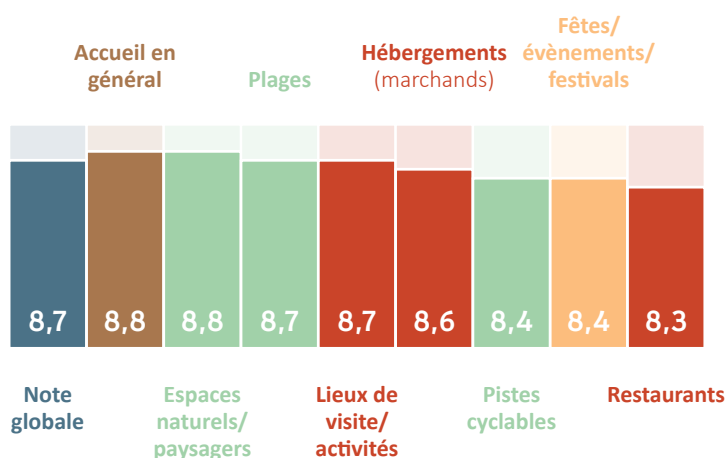


14 783 réponses

L'analyse des critères de sélection de la Vendée met en évidence **un tourisme enraciné dans l'identité balnéaire de la destination, avec une prédominance des facteurs liés à l'environnement naturel et au cadre de vie**. La mer/plage (23 %) constitue le critère le plus cité, suivi par le climat/météo (14 %) et la nature/paysages (13 %). Ce trio représente la moitié des réponses citées. Les motivations secondaires relèvent davantage de facteurs relationnels (famille/proches/amis) et pratiques (proximité/accessibilité) et s'inscrivent plus dans une logique de facilité organisationnelle.

# Satisfaction

## QUEL EST LE NIVEAU DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE ?



Avec une note globale moyenne de 8,7 sur 10, la Vendée affiche **un haut niveau de satisfaction** de la part de la clientèle, porté par un sens de l'hospitalité reconnu (8,8) et la variété de ses espaces naturels et paysagers (8,8). Les plages (8,7), élément d'attractivité majeur, ainsi que les lieux de visite et activités (8,7), dont la diversité est capable de répondre aux différents profils, sont également fortement valorisés.

Aucune des thématiques interrogées ne décroche en termes de notation, mettant ainsi en évidence l'homogénéité de la destination. Pour autant, certaines appréciations de la part de la clientèle renvoient à **des attentes d'amélioration ciblées** :



**Une saisonnalité estivale particulièrement marquée**, avec la fermeture précoce de certains commerces et services, ainsi que la perception d'un manque d'animations hors saison.



Le réseau cyclable, très plébiscité, doit **poursuivre son développement** avec plus de pistes, une signalétique plus visible et une séparation plus claire des usages sur certains secteurs, afin de faciliter la cohabitation avec les piétons et les autres véhicules.



Les remarques sur **des prix parfois élevés** touchent l'ensemble des composantes du séjour (hébergement, activités, commerces, stationnement...). Le secteur de la restauration doit également faire face à une critique récurrente concernant la standardisation des menus.



Attachée à la destination, la clientèle souligne l'importance de **veiller à préserver son identité** en conservant son ambiance conviviale et familiale ainsi que son caractère naturel et authentique.

3 365 à 5 460 répondants



# **VENDÉE EXPANSION**

*à cœur d'être avec vous*

Vendée Expansion  
33 rue de l'Atlantique - CS 80 206  
85 005 LA ROCHE-SUR-YON

**Retrouvez toutes nos publications sur**

*[tourisme.vendee-expansion.fr](http://tourisme.vendee-expansion.fr)*



Vendée Expansion - 33 rue de l'Atlantique - CS 80 206 - 85 005 LA ROCHE-SUR-YON

E-mail : [contact@vendee-expansion.fr](mailto:contact@vendee-expansion.fr)

Création - Rédaction - Édition : Vendée Expansion, Service Observation Territoriale et Touristique

Contact : Olivier POIRIER-COUTANSAIS - Président Directeur Général : Guillaume JEAN

Crédits photographiques : © / Simon BOURCIER / Office de Tourisme du Pays de Mortagne

**[vendee-expansion.fr](http://vendee-expansion.fr)**