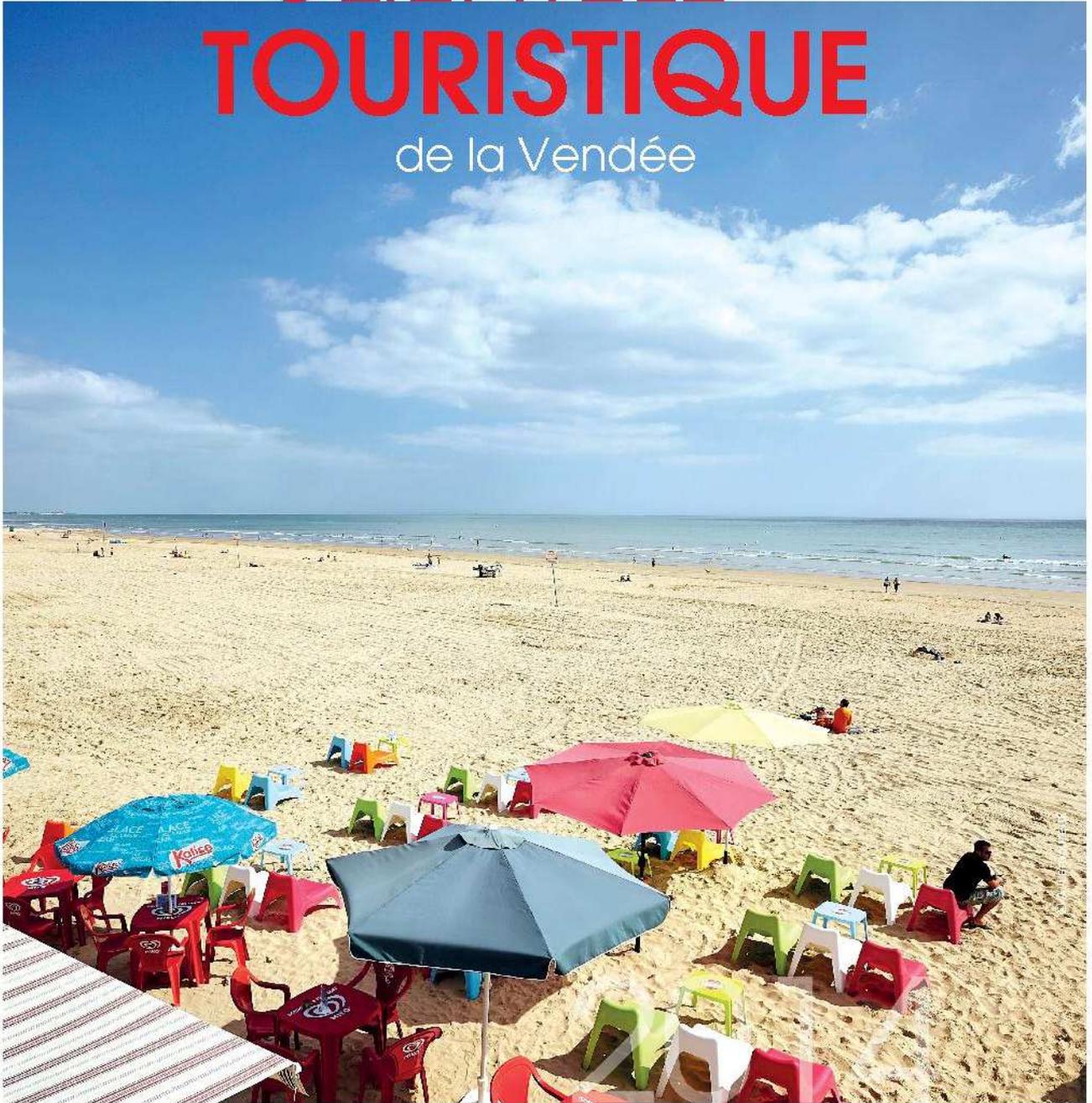


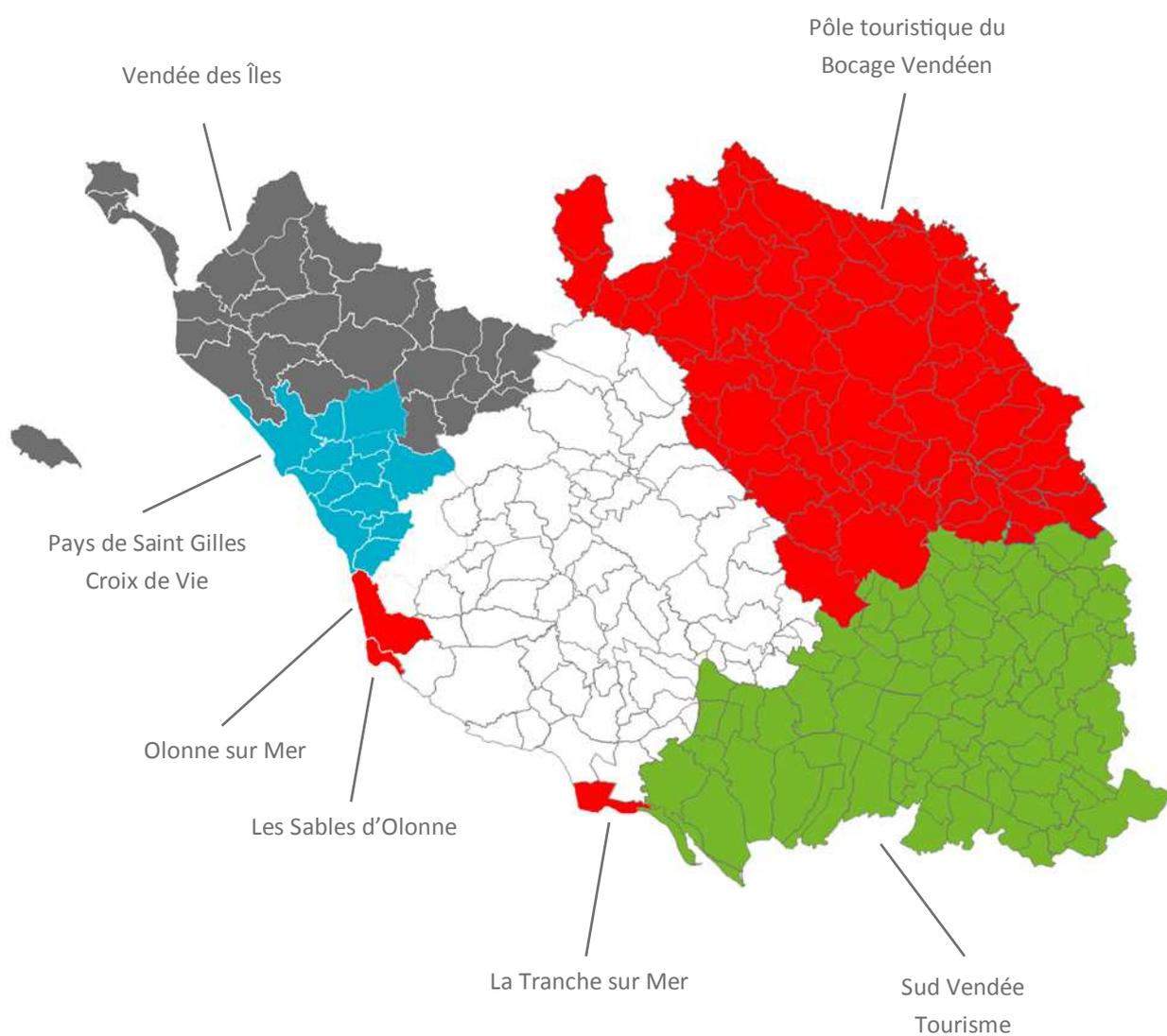


# La CLIENTÈLE TOURISTIQUE

de la Vendée



## Situation géographique des Pôles et Offices de tourisme cités



**Mieux connaître** le profil, les comportements, les évolutions et les attentes de la clientèle touristique, obtenir des résultats exploitables à l'échelle de la Vendée, mais aussi des Pôles et des Offices de Tourisme, ainsi que de disposer d'une photographie et d'un outil d'aide à la promotion de la Vendée et à l'adaptation de l'offre, voici le but de cette nouvelle étude de clientèle touristique.

Sur près de 18 mois, ce travail a mobilisé des acteurs du tourisme vendéen, Pôles et Offices de tourisme, ainsi que Vendée Expansion. Il a permis, sur la base d'un questionnaire d'enquête réalisé en amont, de recueillir l'avis, mais aussi le style comportemental et des données factuelles de consommation auprès de 5.957 touristes présents en Vendée entre avril et septembre 2014.

La présentation des résultats de cette étude est découpée en cinq principaux thèmes :

1. **Le profil du touriste ;**
2. **La consommation touristique ;**
3. **Les modalités de réservation de vacances ainsi que les usages du numérique ;**
4. **La perception de la destination ;**
5. **Ainsi que le positionnement concurrentiel de la Vendée.**

Les données étudiées sont désormais interrogeables par tous et contribuent à une meilleure connaissance des pratiques et des usages des touristes en Vendée dans le but de favoriser l'adaptation de l'offre et l'essor d'une économie vitale pour le département.



▶ <b>Introduction</b>	<b>3</b>
▶ <b>Sommaire</b>	<b>5</b>
▶ <b>1. Le profil du touriste vendéen</b>	<b>7</b>
Les motifs de séjours	7
Les formes sociales du séjour	9
Origine géographique : diversité et proximité	10
Synthèse : le profil du touriste vendéen 2014	11
▶ <b>2. Consommation touristique</b>	<b>13</b>
Une durée de séjour moyenne de 11,7 jours	13
Une clientèle fidèle à la Vendée	17
Visites et itinérances	18
Consommation touristique et âge	20
Les dépenses touristiques	22
Synthèse : la consommation touristique	23
▶ <b>3. Réservations de séjours et usages numériques</b>	<b>25</b>
Le choix du lieu de séjour et de l'hébergement : les outils de la décision	25
Les modalités de réservation d'un hébergement	26
Les principaux sites Internet utilisés pour réserver	30
S'informer en vacances : canaux, sources et usages	31
Synthèse : réservations et usages numériques	32
▶ <b>4. Perceptions de la destination et qualité</b>	<b>35</b>
Les motifs d'attractivité de la destination vendéenne	35
Médias et Vendée : qu'ont entendu les touristes ?	37
Quelles activités ou visites sont pratiquées durant les séjours ?	38
La perception du lieu de séjour	39
Atouts et faiblesses de la Vendée touristique	40
Tourisme, accueil et qualité en Vendée : 8,06/10	43
Synthèse : perceptions de la destination et qualité	44
▶ <b>5. Positionnement concurrentiel de la Vendée</b>	<b>47</b>
Les destinations concurrentes au moment du choix de lieu de vacances	47
Perception de la cherté de la destination vendéenne	48
Synthèse : positionnement concurrentiel	50
▶ <b>6. Typologie des clientèle touristiques</b>	<b>53</b>
Les catégories d'usage	53
Les "fidèles"	54
Les "actifs"	55
Les "actifs urbains"	56
Les "excursionnistes"	54
▶ <b>7. Visites et itinérances / cartographie des déplacements</b>	<b>59</b>
Villes ou villages visités	60
Vers les villes des Sables d'Olonne, des Epesses et de Maillezais	60
Vers les villes autres que Les Sables d'Olonne, Les Epesses et Maillezais	61
Ensemble des villes et villages visités	62
Sites touristiques visités	63
Vers les sites des Sables d'Olonne, des Epesses et de Maillezais	63
Vers les sites autres que Les Sables d'Olonne, Les Epesses et Maillezais	64
Ensemble des sites visités	65
Villes et sites touristiques visités à partir des Sables d'Olonne	66
Villes et sites touristiques visités à partir du Pays de Saint Gilles X de Vie	66
Villes et sites touristiques visités à partir du Pôle du Bocage vendéen	67
Villes et sites touristiques visités à partir de Sud Vendée Tourisme	67
Villes et sites touristiques visités à partir de Vendée des îles	68
Villes et sites touristiques visités à partir de La Tranche sur Mer	68
▶ <b>Lexique</b>	<b>71</b>
▶ <b>Annexes</b>	<b>73</b>
Précisions méthodologiques	73
Résultats par tris à plat	77

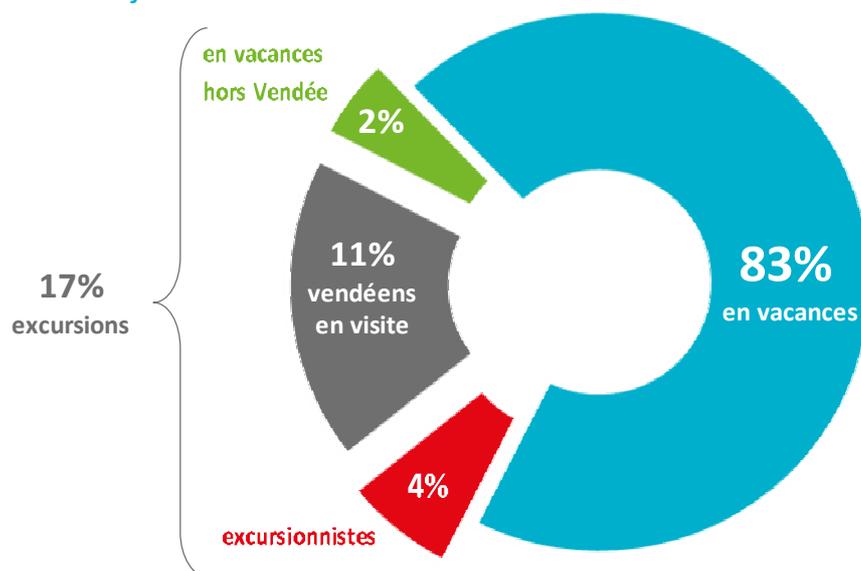


# 1.

## Le profil du touriste vendéen

Le tourisme vendéen est traditionnellement un tourisme familial ancré dans le caractère balnéaire de la destination. Les résultats de l'enquête réalisée au cours de l'année 2014 confirment cette appréciation. Ils mettent en évidence la prédominance d'un tourisme familial, ainsi que l'importance d'un tourisme d'excursion, notamment lié aux déplacements des vendéens eux-mêmes. Le profil du touriste s'articule autour de cinq données situationnelles : les motifs de séjours, les catégories socio-professionnelles, les formes du séjour, l'âge et les origines géographiques.

### Les motifs de séjours



La clientèle touristique vendéenne est constituée à 83% de touristes en villégiature. Les 17% restant représentent la part de la clientèle dite « excursionniste ». Cette dernière est formée pour 2% de touristes séjournant en dehors de la Vendée, pour 4% d'excursionnistes au sens propre (qui effectuent un voyage n'incluant pas de nuit sur place), et, pour 11%, de vendéens en déplacement (pour une visite) au sein de leur département.

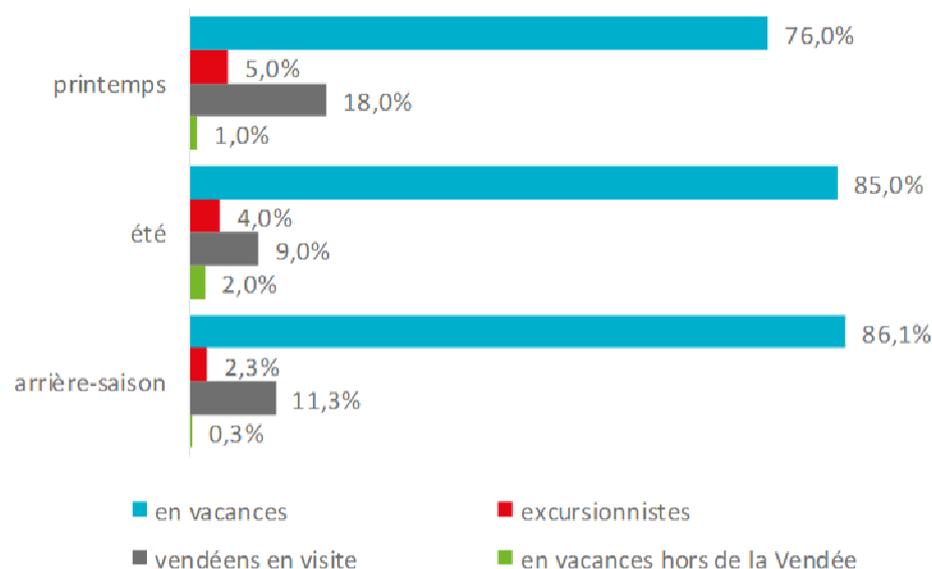
A l'échelle des zones où l'enquête a été administrée, cette répartition met en évidence deux caractères :

- une appétence plus marquée que sur les autres zones pour les excursions sur la Vendée des îles, Olonne sur Mer, Sud Vendée Tourisme et les Sables d'Olonne, représentant respectivement 17%, 22,3%, 25% et 38,7% des personnes enquêtées ;

- d'autre part, en matière de tourisme intra-départemental (vendéens en visite), les Sables d'Olonne et Olonne sur Mer pèsent pour 51% des contacts enregistrés.

	en vacances	excursionnistes	vendéens en visite	en vacances hors Vendée
Vendée des îles	83,0%	5,9%	9,7%	1,4%
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	93,7%	2,2%	2,6%	1,5%
Olonne sur Mer	77,7%	5,2%	16,9%	0,3%
Les Sables d'Olonne	61,3%	3,8%	33,7%	1,2%
La Tranche sur Mer	91,2%	3,3%	5,2%	0,3%
Sud Vendée Tourisme	75,0%	10,9%	8,9%	5,2%
Pôle touristique du Bocage	87,3%	3,2%	5,4%	4,1%
<b>Vendée</b>	<b>83%</b>	<b>4%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>

## Les motifs de séjours par période de séjour

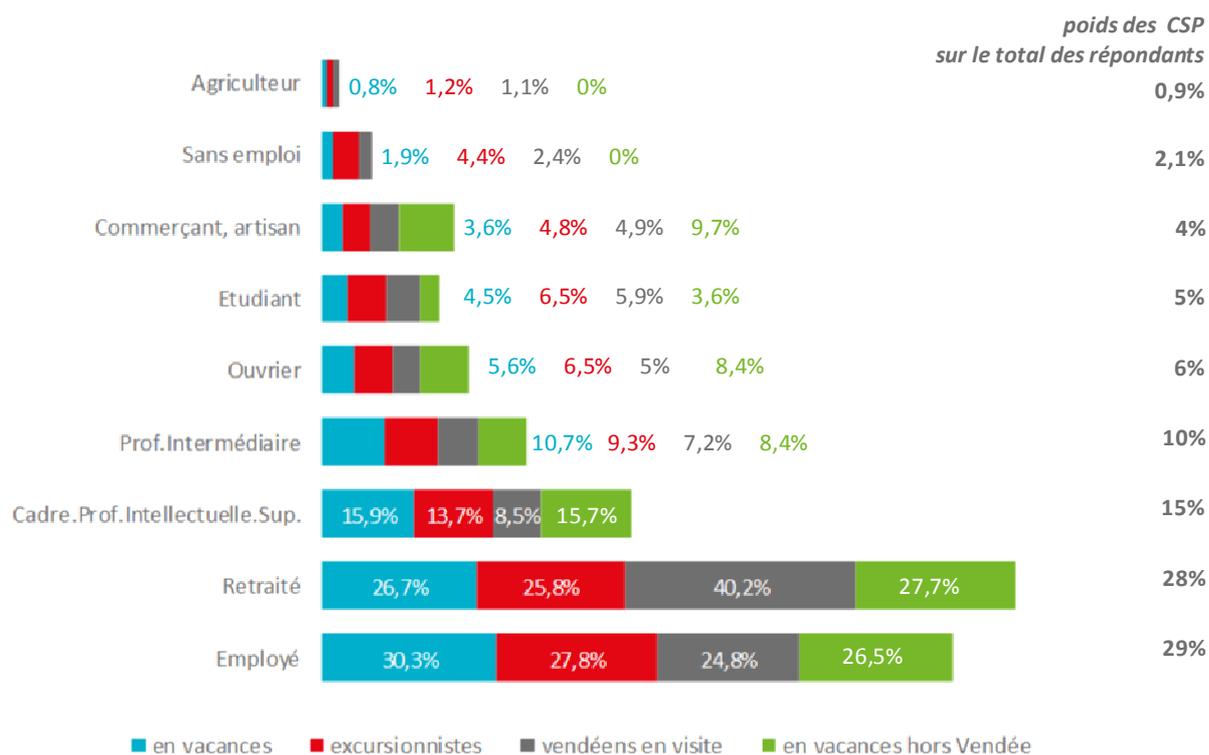


Le tourisme vendéen dépend fortement de la demande de vacances. D'avril à septembre 2014, 83 % des séjours sont le fait de vacanciers. Ce pourcentage représente 76% des personnes sondées entre les mois d'avril à juin. Il s'élève à 85% sur les mois de juillet et d'août. Il est enfin de 86% en septembre.

C'est sur la période courant d'avril à juin que le volume d'excursionnistes est le plus fort. Les excursionnistes (5%) et les vendéens en visite (18%) ainsi que les vacanciers séjournant hors de la Vendée (1%) pèsent alors pour 1/4 (24%) du visitorat départemental.

En termes de catégories socio-professionnelles observées, les employés (29%), les retraités (28%), les cadres et professions intellectuelles supérieures (15%) forment le groupe majoritaire. Leur répartition en fonction du motif de séjour (et incidemment de la période) est cependant différenciée. Les employés constituent un groupe plutôt homogène en matière de motifs de séjour. Les cadres sont sous-représentés en tant que « vendéens en visite ». Et, enfin, les retraités, groupe homogène sur les motifs « en vacances », « excursionnistes » et « en vacances hors Vendée », sont sur représentés pour le motif « vendéens en visite » (40%).

## Les motifs de séjours par catégories socio-professionnelles



## Un touriste sur deux est en famille et un sur trois en couple

taille moyenne par catégorie  
(en nombre de personnes)

	en couple	en famille	entre amis	famille et amis	en groupe	seul	en famille	entre amis	famille et amis	en groupe
Vendée des îles	35,0%	55,8%	4,0%	2,0%	0,2%	3,0%	4,0	4,2	5,1	23,0
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	29,0%	55,0%	7,0%	4,0%	0,3%	4,7%	4,1	3,1	5,9	14,0
Olonne sur Mer	27,7%	49,7%	7,5%	10,3%	1,5%	3,3%	4,6	4,7	6,7	12,9
Les Sables d'Olonne	44,5%	27,7%	11,8%	0,8%	0,6%	14,6%	2,8	3,0	5,0	nc
La Tranche sur Mer	28,0%	54,5%	7,9%	4,9%	0,6%	4,1%	4,5	4,1	5,5	18,7
Sud Vendée Tourisme	36,4%	51,0%	6,1%	3,0%	0,4%	3,1%	4,3	3,4	6,6	17,0
Pôle touristique du bocage	28,2%	58,0%	7,0%	2,0%	0,8%	4,0%	4,1	4,4	6,3	nc
<b>Vendée</b>	<b>33,5%</b>	<b>49,5%</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,6%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>6,0</b>	<b>14,4</b>

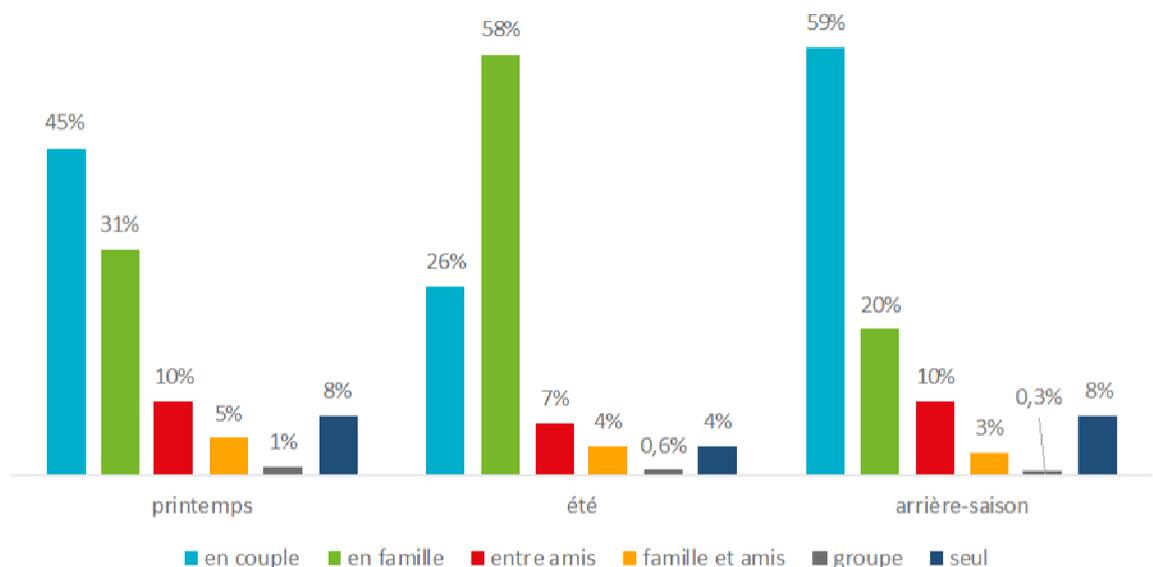
La clientèle touristique vendéenne est majoritairement composée de familles (49%) et de couples (33%). Cette proportion s'élève à plus de 78 % des touristes interrogés sur l'ensemble des zones, hormis sur Les Sables d'Olonne, où la proportion de couples (45 %) est plus forte que celle des familles (28%). La taille moyenne d'une famille est de 4,1 personnes.

Fortement présents au printemps et en arrière-saison, les couples (26% des touristes) laissent la place aux familles en période estivale (58%).

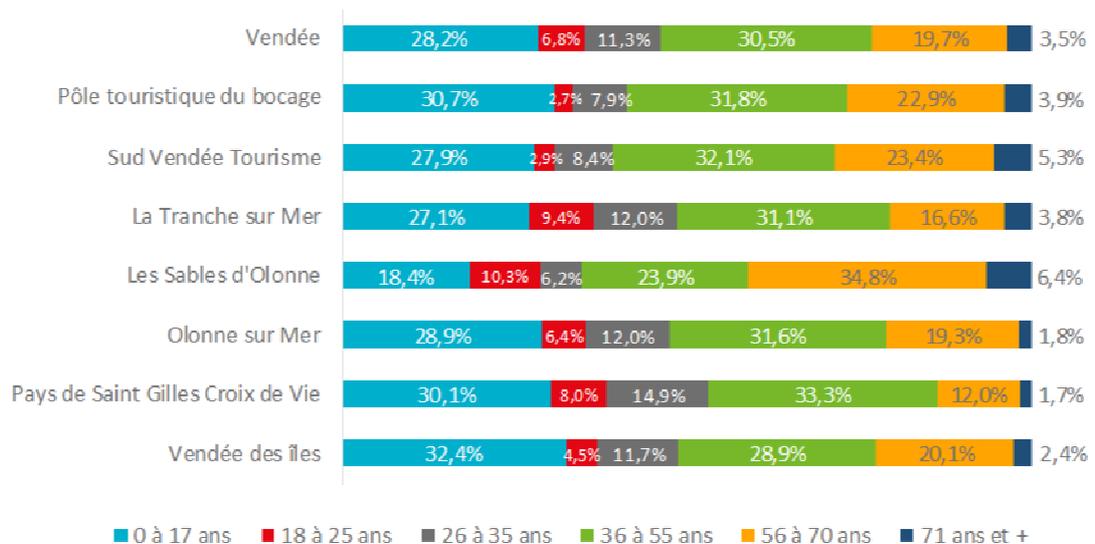
La moyenne d'âge des touristes interviewés est de 47,8 ans : 55,3 pour les couples, 44 pour les familles et amis, 40,8 entre amis, 45 en groupe et 48 ans seul. Ces moyennes sont à mettre en perspective des catégories d'âge recensées.

Ainsi, 28,2% des touristes sont âgés de 0 à 18 ans, 6,8 % ont entre 18 et 25 ans, 11,3 % sont de jeunes actifs de 26 à 35 ans, 30,5 % ont entre 36 et 55 ans, 19,7% ont de 56 à 70 ans et, enfin, 3,5% ont plus de 70 ans.

## Les formes du séjour par périodes de séjour



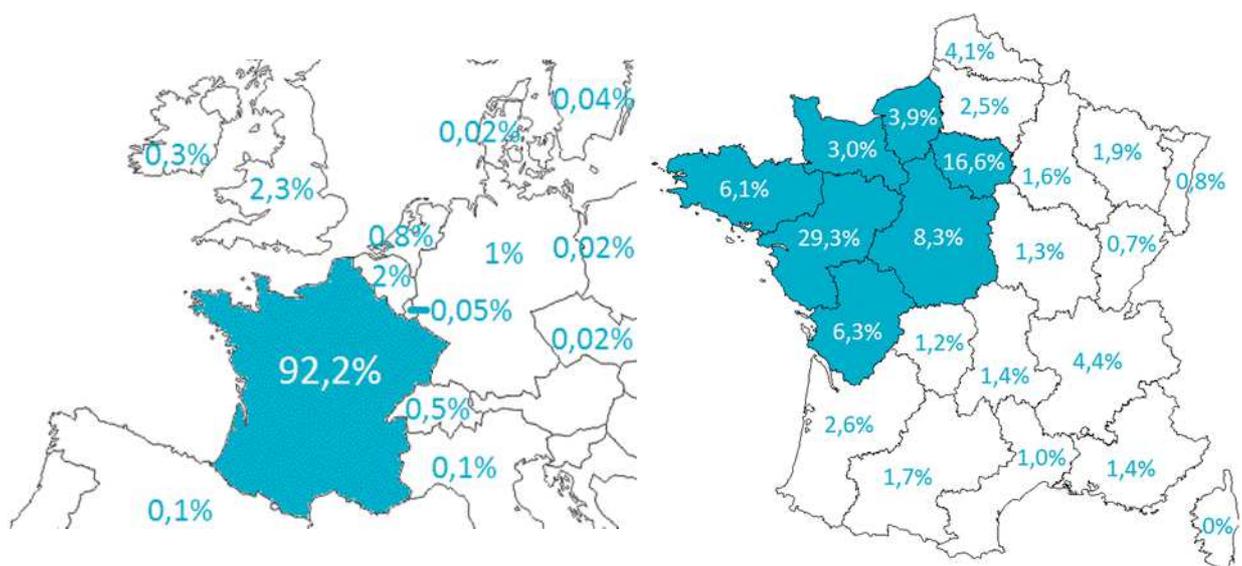
## Age : un tissu familial majoritaire



## ► Origine géographique : diversité et proximité

La clientèle touristique vendéenne est à dominante issue du grand quart nord-ouest de la France, île de France incluse. Plus des deux tiers (73,5%) des personnes touchées par l'enquête résident dans la portion supérieure à une ligne courant de la région Poitou-Charentes à la région Nord-Pas-de-Calais. Au sein de ce grand quart nord-ouest, l'île de France (16,6%) et les Pays de la Loire (29,3%) pèsent pour 46% des touristes présents en Vendée. Les poids des régions Rhône-Alpes (4,4%), Nord (4,1%), Picardie (2,5%) et Aquitaine (2,6%) restent également significatifs.

La clientèle touristique étrangère demeure fortement en provenance de pays frontaliers et du nord de l'Europe. Les taux exprimés sur la carte ci-dessous sont représentatifs du classement des clientèles étrangères en matière de provenance. Ainsi, la carte ci-dessous illustre le poids des bassins émetteurs de clientèle et non le volume de clientèle réellement accueillie en Vendée en 2014.



### ▶ Les motifs de séjour

**83% de séjours touristiques.**

**17% d'excursionnistes** (dont 11% de vendéens).

### ▶ La catégorie socio-professionnelle

**29% d'employés.**

**28% de retraités.**

**15% de cadres et professions intellectuelles supérieures.**

### ▶ La forme des séjours

**Un touriste sur deux est en famille (49%) et un sur trois en couple (33%).**

Au printemps, on compte 49% de couples et 31% de familles.

En été, on compte 20% de couples et 58% de familles.

En arrière-saison, on compte 59% de couples et 20% de familles.

**Les familles sont formées en moyenne de 4,1 personnes.**

### ▶ Les catégories d'âge

0 à 17 ans : 28,2 %

18 à 25 ans : 6,8%

26 à 35 ans : 11,3 %

36 à 55 ans : 30,5%

56 à 70 ans : 20%

Plus de 70 ans : 3,5%

### ▶ Les bassins émetteurs de clientèle

**73,5% des séjours français sont en provenance d'un grand quart nord-ouest de la France**, y compris Île-de-France.

Les clientèles étrangères proviennent majoritairement des pays frontaliers de la France, pays plutôt situés en Europe du Nord.

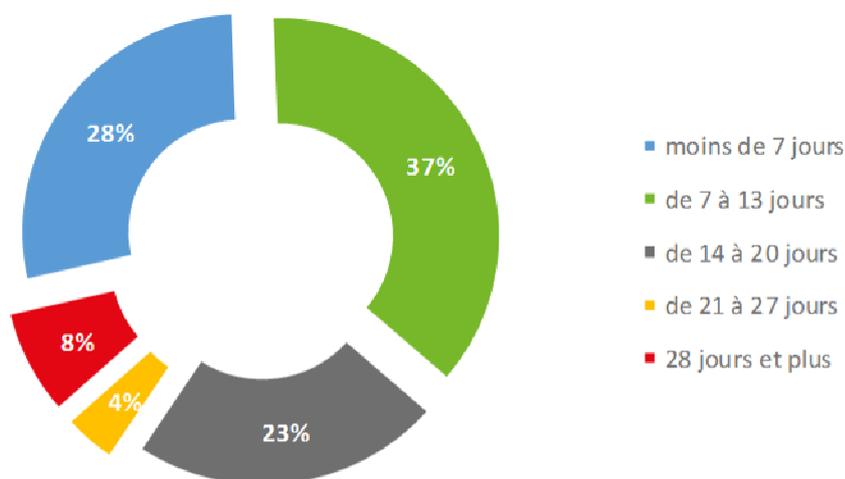


# 2.

## Consommation touristique

La consommation touristique a été appréciée à partir de plusieurs variables. D'une part, des données situationnelles ont été prises en compte : les motifs de séjours, les formes du séjour et l'âge et, d'autre part, des données de consommation : nature des hébergements, périodes de séjours, durée de séjour, fidélité à la destination, activités pratiquées et visites effectuées, ainsi que la dépense quotidienne moyenne. Le croisement de ces données a pour but d'identifier des groupes de consommateurs en cherchant à qualifier leurs besoins et leurs comportements par segment situationnel.

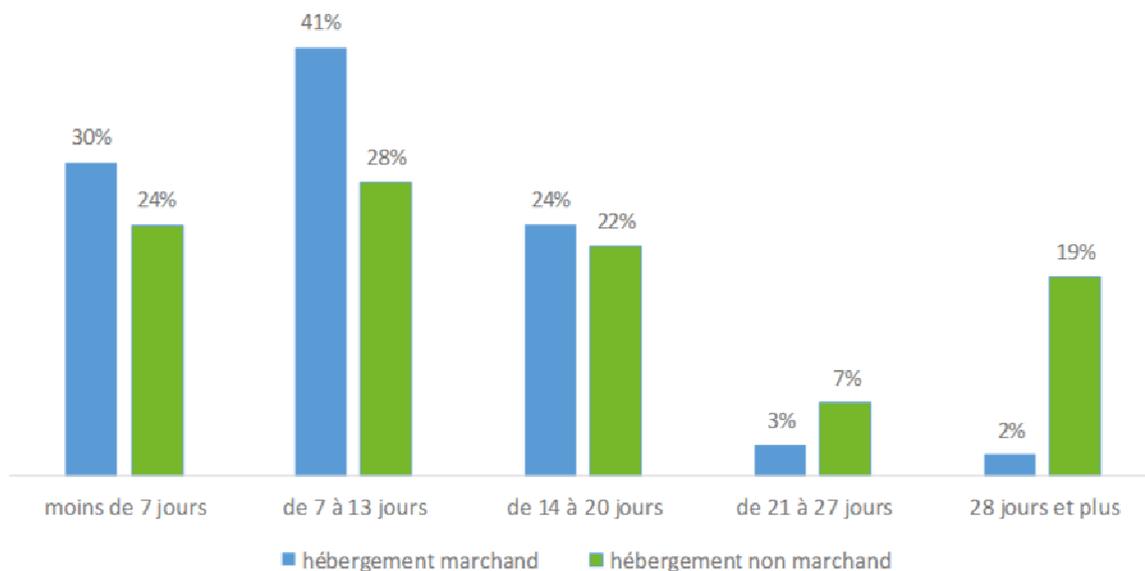
### ► Une durée de séjour moyenne de 11,7 jours



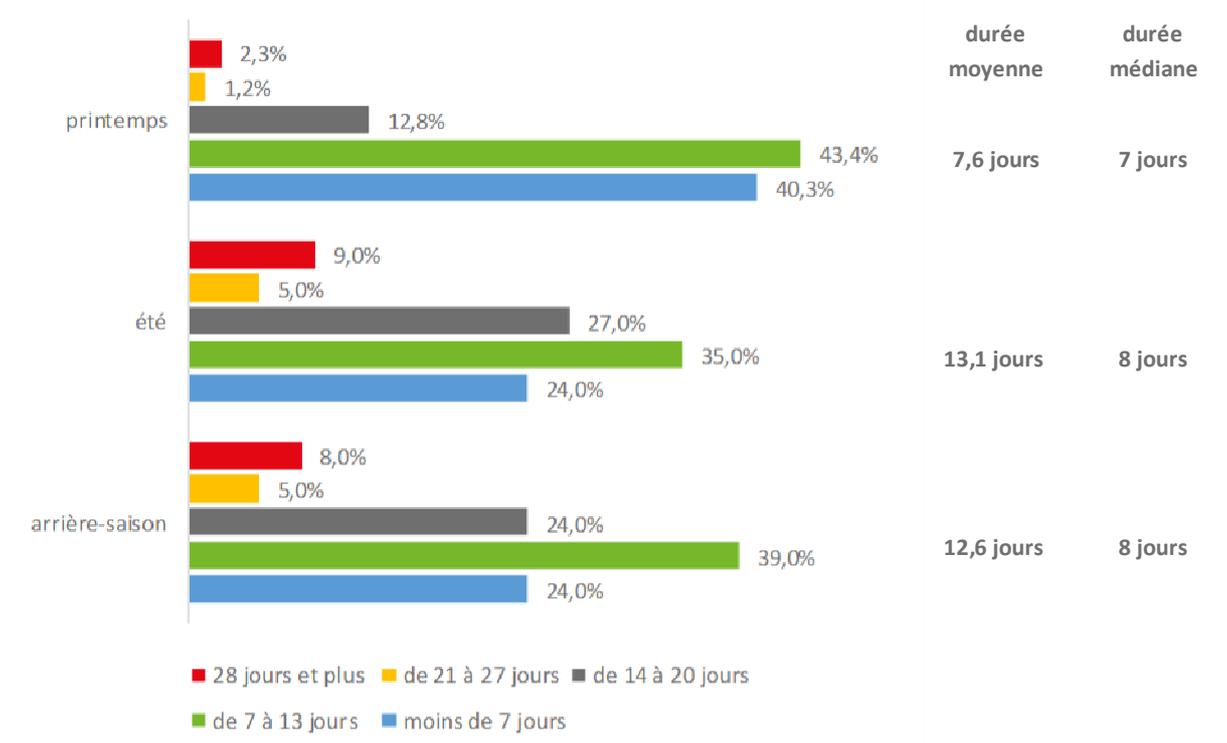
La durée moyenne du séjour en Vendée est de 11,7 jours. 28% des séjours sur le département sont des courts séjours inférieurs à 7 jours. 37% des séjours ont une durée comprise entre 7 et 13 jours. 23% des séjours durent de 14 à 20 jours. Ces trois premières catégories composent 88% des séjours effectués en Vendée. Les séjours représentant 3 semaines et plus concernent 12% des effectifs de l'échantillon enquêté.

La majorité des séjours en hébergements marchands dure de 7 à 20 jours (65%). Par ailleurs, ces mêmes hébergements marchands concentrent le plus de séjours compris entre moins de 7 jours et 14 à 20 jours (95%).

Enfin, la durée des séjours en hébergements non marchands est distribuée de manière plus homogène que celle des hébergements marchands. Hormis sur la durée 21 à 27 jours, toutes les catégories avoisinent ou dépassent les 20%.



## La durée des séjours par saison



La durée des séjours varie en fonction de la saisonnalité.

Sans grande surprise, la durée moyenne des séjours est plus courte au printemps et s'accroît en été et sur l'arrière-saison. Ainsi, la durée moyenne de séjour sur le printemps est de 7,6 jours quand elle est de 13,1 jours en été, puis de 12,6 jours en moyenne en arrière-saison.

Le poids des séjours de moins d'une semaine au printemps est de 40%. A l'inverse, en été, le nombre de séjours supérieur ou égal à une semaine est prépondérant (76%). Ce poids est identique sur l'arrière-saison.

La valeur médiane de la durée de séjour favorise la mise en perspective de la réalité de la pratique de la consommation de séjours touristiques.

Cette valeur détermine le point central divisant la population enquêtée en deux portions égales.

Pour exemple, sur l'été, la moitié de la population enquêtée a réalisé un séjour d'une durée inférieure ou égale à 7 jours. L'autre moitié a bénéficié d'un séjour supérieur ou égal à 7 jours.

La durée médiane de séjour est de 7 jours en Vendée (calculée sur la période d'avril à fin septembre 2014). Cette valeur varie d'un territoire d'enquête à l'autre, en fonction, notamment, du poids relatif des catégories d'hébergements (résidences secondaires, locatifs, hôtellerie de plein air).

## La durée des séjours par zones intra-vendéennes

	en jours	< 7	7 à 13	14 à 20	21 à 27	28 et +	durée moyenne	durée médiane
Pays de Saint Gilles Croix de Vie		26,0%	32,0%	29,0%	3,0%	10,0%	13,4	10
Olonne sur Mer		31,4%	47,2%	15,9%	2,3%	3,2%	8,43	7
Les Sables d'Olonne		42,0%	36,0%	12,0%	3,0%	7,0%	10,21	7
La Tranche sur Mer		13,7%	37,4%	29,8%	7,6%	11,5%	15,03	12
Sud Vendée Tourisme		31,0%	30,0%	25,0%	6,0%	8,0%	12,35	7
Pôle touristique du bocage		47,8%	31,6%	16,9%	2,5%	1,2%	8,08	7
Vendée des îles*		-	-	-	-	-	11,7	7
<b>Vendée</b>		<b>28,0%</b>	<b>37,0%</b>	<b>23,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>11,77</b>	<b>7</b>

\* - : données segmentées non disponibles pour Vendée des îles pour des motifs de traitement statistique. Seuls les résultats globaux (moyenne et médiane) ont pu être appréciés et sont équivalents à ceux de la Vendée dans son ensemble.

## La durée des séjours par catégorie d'hébergement

	durée de séjour	
	durée moyenne	durée médiane
<b>► en hébergement marchand</b>		
<b>en hôtellerie de plein air</b>		
en mobil-home ou un chalet que vous louez à l'année	16,5	13
avec une tente sur un emplacement nu	8,6	7
avec votre caravane sur un emplacement nu	15,1	14
en mobil-home, chalet ou caravane en location	9,5	7
<b>en hôtellerie, résidence et village vacances</b>		
en résidence hôtelière ou de tourisme	9,1	7
en village de vacances	8,6	7
en hôtel	6	5
<b>en location de vacances</b>		
en chambre d'hôtes	5,4	4
en gîte ou meublé	11,5	8
<b>total hébergement marchand</b>	<b>9,5</b>	<b>7</b>
<b>► en hébergement non marchand</b>		
dans la résidence principale d'un ami, d'un proche	11	7
en camping-car	5,7	3
dans la résidence secondaire d'un ami, d'un proche	11,5	7,5
en résidence secondaire	24,5	15
dans une location de vacances qui vous appartient	21,7	11
dans la location de vacances d'un ami, d'un proche	8,4	7
<b>total hébergement non marchand</b>	<b>16,9</b>	<b>9,5</b>

L'examen de la durée de séjours par catégorie d'hébergement réaffirme l'impact de la nature de l'hébergement sur la consommation.

Le critère « marchand » / « non marchand » différencie deux groupes. Le premier, en hébergement marchand, consomme des séjours d'une durée médiane de 9,5 jours. Le second, en hébergement « non marchand » demeure 16,9 jours en moyenne en Vendée. Cette différenciation est valide au regard de la durée médiane de séjour.

La durée médiane de séjour permet de mieux apprécier la réalité de la pratique touristique. Pour exemples : la durée médiane d'un séjour en « caravane sur un emplacement nu » est de 14 jours quand elle sera de 7 jours « en mobil-home, chalet ou caravane en location ».

Là encore, deux groupes se distinguent.

*Le premier porte sur les catégories d'hébergements propices aux courts-séjours (dont la durée est inférieure à 7 jours). La durée médiane de séjour en camping-car est de 3 jours, de 4 jours en chambre d'hôtes et de 5 jours en hôtels.*

*Le second porte sur toutes les autres catégories d'hébergements dont la durée médiane de séjour est supérieure à 7 jours. Dans ce groupe, deux sous-groupes coexistent :*

**1. les hébergements dont la durée médiane de séjour est de 7 jours :** tente sur emplacement nu, en locatif sur un camping, en résidence ou village de vacances, dans la résidence (locative, principale ou secondaire) d'un proche ;

**2. les hébergements dont la durée médiane de séjour est supérieure à 7 jours :** locatif à l'année en camping, caravane sur un emplacement nu, gîte marchand, ou encore, résidence secondaire.

## La durée des séjours par catégorie d'hébergement

	moins de 7 jours	de 7 à 13 jours	de 14 à 20 jours	de 21 à 27 jours	28 jours et plus
<b>► en hébergement marchand</b>					
<i>en hôtellerie de plein air</i>					
en mobil-home ou un chalet que vous louez à l'année	18,0%	33,0%	28,0%	6,0%	15,0%
avec une tente sur un emplacement nu	43,0%	34,0%	19,0%	3,0%	1,0%
avec votre caravane sur un emplacement nu	19,0%	29,0%	31,0%	10,0%	11,0%
en mobil-home, chalet ou caravane en location	18,0%	52,1%	27,0%	2,0%	0,9%
<i>en hôtellerie, résidence et village vacances</i>					
en résidence hôtelière ou de tourisme	13,4%	59,7%	22,4%	4,5%	0,0%
en village de vacances	39,5%	39,5%	19,3%	0,9%	0,8%
en hôtel	59,0%	34,0%	4,0%	3,0%	0,0%
<i>en location de vacances</i>					
en chambre d'hôtes	71,0%	23,4%	4,7%	0,0%	0,9%
en gîte ou meublé	16,8%	40,7%	33,8%	4,2%	4,5%
<b>total hébergement marchand</b>	<b>30,0%</b>	<b>41,0%</b>	<b>24,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,0%</b>
<b>► en hébergement non marchand</b>					
dans la résidence principale d'un ami, d'un proche	36,0%	34,0%	19,0%	5,0%	6,0%
en camping-car	73,0%	16,0%	9,0%	1,0%	1,0%
dans la résidence secondaire d'un ami, d'un proche	27,0%	36,0%	24,0%	8,0%	5,0%
en résidence secondaire	13,8%	16,8%	23,9%	8,9%	36,6%
dans une location de vacances qui vous appartient	28,0%	23,0%	17,0%	0,0%	32,0%
dans la location de vacances d'un ami, d'un proche	39,0%	44,0%	12,0%	1,0%	4,0%
<b>total hébergement non marchand</b>	<b>24,0%</b>	<b>28,0%</b>	<b>22,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>19,0%</b>
<b>ensemble Vendée</b>	<b>28%</b>	<b>37%</b>	<b>23%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>

## ► Une clientèle fidèle à la Vendée

### 3/4 des touristes sont déjà venus en Vendée depuis 2009\*

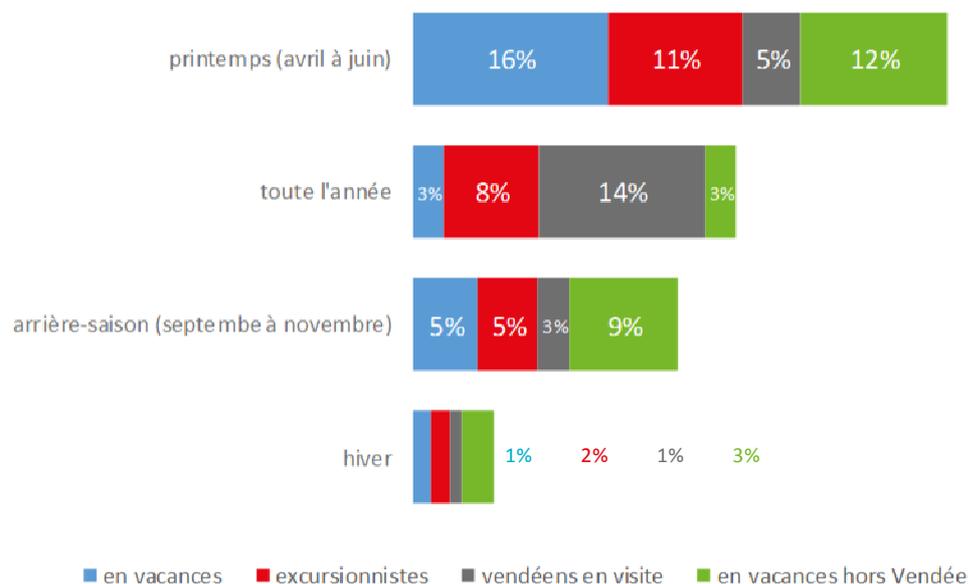
taille des groupes		première fois	une fois	2 à 3 fois	tous les ans	plusieurs fois par an
<b>83% : les touristes</b>	en vacances	25,0%	10,0%	23,0%	21,0%	21,0%
<b>6% : les excursionnistes</b>	excursionnistes	16,0%	11,0%	16,0%	24,0%	33,0%
<b>et les touristes séjournant hors Vendée</b>	en vacances hors Vendée	48,1%	5,2%	22,1%	10,4%	14,3%
<b>11% : vendéens en visite</b>	vendéens en visite**	4,4%	1,9%	14,4%	12,3%	67,1%

\* Taux de réponses en pourcentage à la question « combien de fois êtes-vous venus en Vendée au cours des cinq dernières années ? » par catégories de motif de séjour.

\*\* Les réponses exprimées par les « vendéens en visite » portent sur le nombre de fois que ces vendéens se sont déplacés pour motif de visite/excursion en Vendée sur les cinq dernières années.

<p>Quatre groupes de consommateurs se distinguent en matière de fidélité à la destination vendéenne.</p> <p>Le premier, celui des <i>primo visiteurs</i> (« première fois », pèse pour 23% de l'échantillon enquêté. A noter au sein de ce groupe la proportion importante de touristes en vacances hors Vendée (48%).</p> <p>Le second groupe, 32%, réunit les <i>épisodiques</i> (venus au moins une fois, voire plus sur les cinq dernières années). Ce groupe est majoritaire.</p>	<p>Le troisième groupe (21%) est constitué d'<i>habituels</i> se déplaçant chaque année en Vendée.</p> <p>Enfin, le quatrième groupe, celui des <i>passionnés</i> (25%) porte sur une catégorie de consommateurs se déplaçant plusieurs fois par an en Vendée. Ce groupe est marqué par une forte proportion de vendéens en visite (67%), ainsi que d'excursionnistes (33%).</p> <p>Hors période estivale, le printemps est la saison la plus fréquentée par les catégories de consommateurs fidèles.</p>
--	---

### 54%\* des interviewés viennent aussi hors de la période estivale



\* « 54 % des interviewés viennent aussi en Vendée hors de la période estivale » ont répondu positivement à la question « venez-vous en Vendée hors de la saison estivale ? ». Ces mêmes interviewés ont précisé ensuite la ou les périodes de visite hors été.

Le total des réponses par groupe (en vacances, excursionnistes, etc.) est exprimé sur les 100% des répondants à cette question.



### Les destinations de visite les plus citées en fonction du motif de séjour

	en vacances	excursionnistes	vendéens en visite	en vacances hors Vendée	ensemble Vendée
Les Sables d'Olonne	<b>53,8%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	11%	<b>51%</b>
Saint Gilles Croix de Vie	<b>18,5%</b>	12%	7%	11%	<b>18%</b>
La Rochelle*	<b>11,0%</b>		4%	<b>16%</b>	<b>11%</b>
Ile de Noirmoutier	9,4%	3%	2%		<b>9%</b>
Talmont Saint Hilaire	9,3%	3%	7%		<b>9%</b>
La Faute sur Mer	9,1%	6%	4%		<b>9%</b>
L'Aiguillon sur Mer	8,1%	6%	2%		<b>8%</b>
Brétignolles sur Mer	6,9%		2%		<b>6%</b>
La Roche sur Yon	6,2%	9%	2%	11%	<b>6%</b>
Olonne sur Mer	6,0%	3%	<b>11%</b>		<b>6%</b>
Jard sur Mer	5,9%		2%	5%	<b>6%</b>
La Tranche sur Mer	5,8%	3%			<b>5%</b>
Luçon	5,5%	9%	2%		<b>5%</b>
Vouvant	5,0%	<b>21%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>	<b>6%</b>
Fontenay le Comte	5,0%	12%	<b>11%</b>	11%	<b>5%</b>
Saint Jean de Monts	3,8%				<b>4%</b>
Brem sur Mer	3,6%				<b>3%</b>
Maillezais	3,5%	<b>18%</b>	9%	<b>26%</b>	<b>4%</b>
Longeville sur Mer	3,4%				<b>3%</b>
Ile d'Yeu	3,2%				<b>3%</b>
Ile de Ré*	3,0%				<b>3%</b>
Saint Hilaire de Riez	1,8%				<b>2%</b>
<b>nombre de visites moyennes effectuées par répondant</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>01,5</b>	<b>2</b>	<b>2,3</b>

\* Bien que situées sur le département de la Charente-Maritime, la ville de la Rochelle et l'île de Ré sont citées comme des destinations de visite à partir de la Vendée.

Tous motifs de séjours confondus, l'attractivité des stations balnéaires conditionne le choix des visites effectuées. Ce premier choix est majoritairement celui des touristes en vacances en Vendée. L'excursionniste (quelque soit sa nature, en vacances hors Vendée ou vendéen) tend par ail-

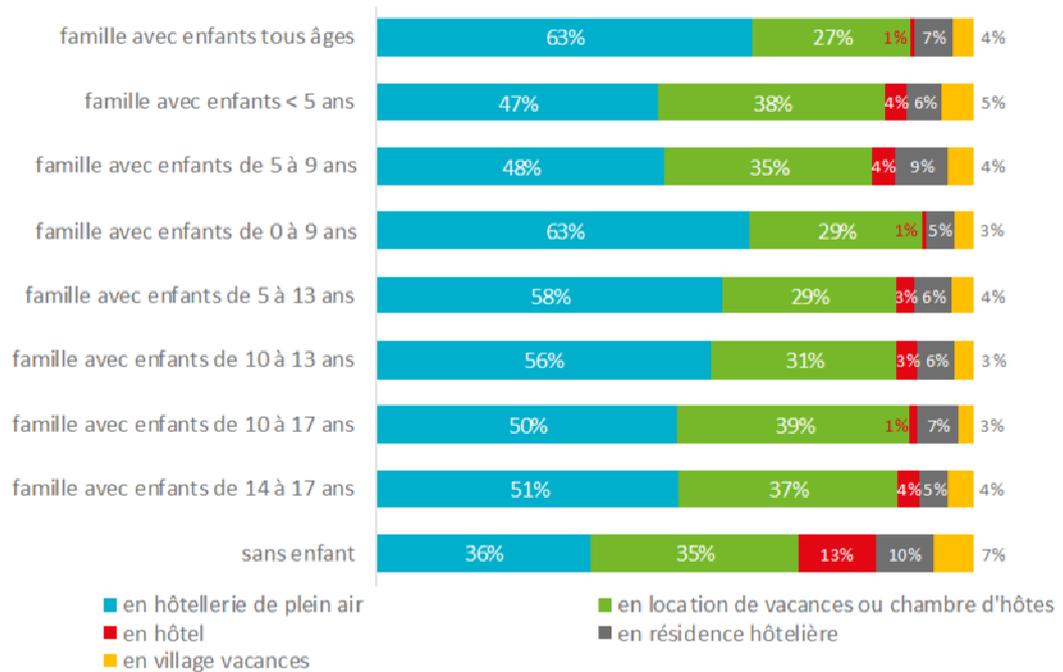
leurs à davantage consommer de visites à l'intérieur du département, notamment sur le sud Vendée. De la même manière, cette catégorie de visiteurs marque une appétence plus forte pour les sites patrimoniaux et religieux (respectivement 34% et 14% pour les excursionnistes).

### La nature des sites touristiques visités en fonction du motif de séjour

	en vacances	excursionnistes	vendéens en visite	en vacances hors Vendée	ensemble Vendée
sites naturels	<b>45%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>46%</b>
Puy du Fou	<b>43%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>43%</b>	<b>41%</b>
châteaux et monuments	<b>28%</b>	<b>34%</b>	12%	<b>20%</b>	<b>27%</b>
zoos et parcs animaliers	22%	10%	<b>17%</b>	19%	<b>21%</b>
musées et écomusées	16%	9%	10%	19%	<b>15%</b>
parcs et jardins	15%	9%	10%	16%	<b>14%</b>
parcs de loisirs	12%	9%	12%	11%	<b>12%</b>
abbayes et prieurés	8%	14%	9%	<b>20%</b>	<b>8%</b>
moulins	5%	3%	5%	9%	<b>5%</b>
visite d'entreprise	1%	2%	0,60%	3%	<b>1%</b>
<b>nombre de visites moyennes effectuées par répondant</b>	<b>1,95</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>



### L'âge des enfants influe sur le choix de l'hébergement (secteur marchand)



Le choix de l'hébergement (en secteur marchand) de la population enquêtée est inversement proportionnel à la composition de la famille selon deux facteurs : avec ou sans enfants et la catégorie de l'âge des enfants.

Ainsi, se distingue une nette corrélation entre le choix d'un type d'hébergement et le contexte familial dont l'âge du ou des enfants apparaît comme le principal facteur. Cette approche est à mettre en perspective des familles séjournant « sans enfant ». La distribution des séjours par catégories d'hébergements pour ce groupe est en effet beaucoup plus homogène que pour celui des familles avec enfants. Ce dernier se tourne majoritairement vers l'hôtellerie de plein air, puis vers la location de

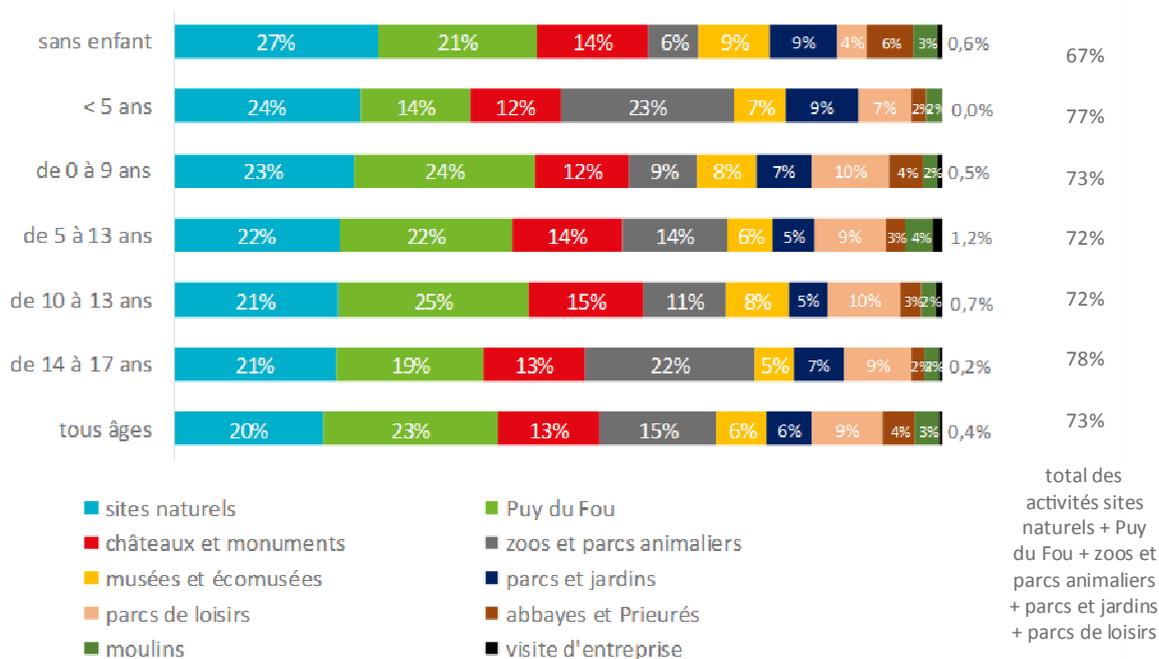
vacances (dés lors que l'âge des enfants est soit inférieur à 5 ans soit supérieur à 14 ans).

Dans tous les cas, le choix de familles avec enfants est lié à trois critères d'appréciation plutôt précis : la proximité ou l'accessibilité d'un site touristique en particulier (critère surreprésenté pour les familles avec enfants de 5 à 13 ans), un bon rapport qualité/prix (critère 1,5 à 2 fois plus important pour les familles que pour les autres populations étudiées) et, ce qui semble aller de soi, une offre adaptée aux enfants (critère diminuant d'importance avec l'augmentation de l'âge des enfants devenant plus autonomes).

### Les critères particuliers guidant le choix du lieu de séjour des familles

critères	% de familles citant le critère	par rapport aux autres catégories (sans enfant)
1. l'attrait de la mer et de la plage	65% des familles	4 points de plus
2. la proximité géographique	31% des familles	1 point de plus
3. la découverte d'une nouvelle région	17% des familles	1 point de plus
4. une offre adaptée aux enfants	11% des familles	10 points de plus
5. un bon rapport qualité prix	10% des familles	4 points de plus
6. un site touristique en particulier	8% des familles	1 point de plus
7. des activités nautiques	3% des familles	1 point de plus

## Sites touristiques : loisirs en plein-air au menu des familles avec enfants



En matière de loisirs, les familles avec enfants consomment davantage de sites de plein-air que les familles sans enfant. Tous âges confondus, le pourcentage de consommation de ces loisirs est de 6 points supérieurs pour le groupe famille avec enfants (73%) par rapport au groupe famille sans enfant (67%). Cet écart se creuse pour deux catégories d'âge :

1. les familles avec enfants de moins de 5 ans (77%), dont l'attraction pour les zoos et parcs animaliers est marquée ;
2. les familles avec enfants de 14 à 17 ans (78%), également plus consommateurs de zoos et de parcs animaliers.

Qui plus est, les familles avec enfants ont tendance à pratiquer davantage d'activités que les familles sans enfant. Les cinq premières de ces activités sont les suivantes :

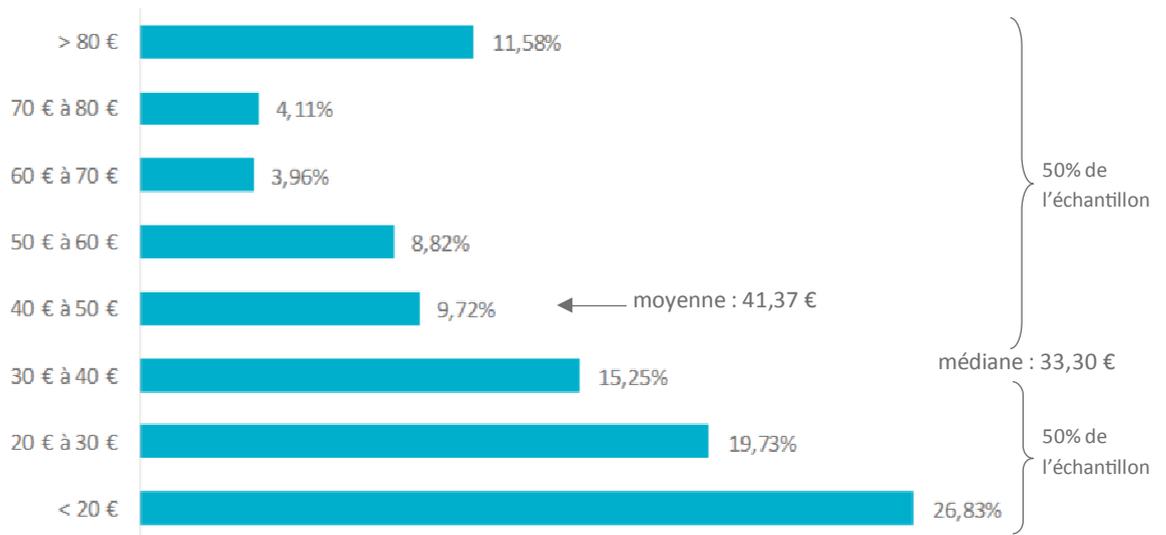
1. plage et baignade (18 points de plus que les familles sans enfant) ;
2. sites touristiques payants (+ 13 points) ;
3. fêtes et animations gratuites (+ 8 points) ;
4. activités nautiques (+ 7 points) ;
5. producteurs locaux et marchés (+ 6 points).

## Les familles avec enfants pratiquent davantage d'activités

	sans enfants	familles avec enfants	écart (en points)	
plage, baignade	65%	83%	+ 18	↗↗
producteurs locaux, marchés	36%	42%	+ 6	↗↗
balades à vélo	34%	36%	+ 2	↗
restaurants	32%	32%		→
villes et villages	30%	33%	+ 3	↗
fêtes, animations gratuites	20%	28%	+ 8	↗↗
sites touristiques payants	17%	30%	+ 13	↗↗
shopping	20%	22%	+ 2	↗
sorties nocturnes	12%	13%	+ 1	↗
activités nautiques	9%	16%	+ 7	↗↗
promenade barque, bateau	9%	11%	+ 2	↗
sport	7%	11%	+ 4	↗
pêche en mer	4%	5%	+ 1	↗
concerts, spectacles payants	3%	4%	+ 1	↗

## ► Les dépenses touristiques

Une dépense quotidienne moyenne de 41,37 € par personne\*



\* La dépense quotidienne moyenne observée auprès de la population enquêtée est de 41,37 € par personne (hors transports).

Cette valeur est à considérer au regard de la distributivité de l'hébergement (marchand ou non) par rapport à la population observée. Dans les faits, la dépense médiane

(établie à 33,30 €) rend mieux compte de la réalité de la structure de la dépense touristique. 50 % de la population touristique dépense par personne plus de 33,30 € quotidiennement et 50% moins.

Cette distribution est à corrélérer avec la nature de l'hébergement (voir tableau ci-dessous).

	dépense moyenne	dépense médiane
<b>► en hébergement marchand</b>		
<i>en hôtellerie de plein air</i>		
avec une tente sur un emplacement nu	32,47 €	28,10 €
avec votre caravane sur un emplacement nu	30,68 €	23,80 €
en mobil-home, chalet ou caravane en location	45,78 €	35,70 €
<i>en hôtellerie, résidence et village de vacances</i>		
en résidence hôtelière ou de tourisme	38,93 €	37,50 €
en village de vacances	43,48 €	37,50 €
en hôtel	79,07 €	71,40 €
<i>en location de vacances</i>		
en chambre d'hôtes	86,11 €	71,40 €
en gîte ou meublé	49,22 €	41,05 €
<b>total hébergement marchand</b>	<b>50,72 €</b>	<b>43,31 €</b>
<b>► en hébergement non marchand</b>		
dans la résidence principale d'un ami, d'un proche	23,96 €	16,70 €
en mobil-home ou un chalet que vous louez à l'année	29,22 €	18,80 €
en camping-car	38,98 €	32,70 €
dans la résidence secondaire d'un ami, d'un proche	23,63 €	14,30 €
en résidence secondaire	22,73 €	16,70 €
dans une location de vacances qui vous appartient	37,26 €	21,40 €
dans la location de vacances d'un ami, d'un proche	32,24 €	24,30 €
<b>total hébergement non marchand</b>	<b>29,72 €</b>	<b>20,70 €</b>

### ► La durée de séjour

**11,7 jours en moyenne** : 7,6 jours au printemps, 13,1 jours en été, 12,6 jours en arrière saison.

Court-séjours : **28% de séjours** de moins de 7 jours.

En hébergement marchand : **9,5 jours en moyenne**.

En hébergement non marchand : **16,9 jours en moyenne**.

### ► Fidélité

**77%** des personnes interviewées sont déjà venues en Vendée depuis 2009.

4 groupes :

1. les « **primo visiteurs** » (jamais venus avant 2014) : **23%** ;

2. les « **épisodiques** » (venus une à trois fois depuis 2009) : **32%** ;

3. les « **habitués** » (venus tous les ans depuis 2009) : **21%** ;

4. les « **passionnés** » (plusieurs fois par an depuis 2009) : **25%**.

**54%** des interviewés fidèles viennent aussi en Vendée **hors été**, dont 56% au printemps.

### ► Visites et loisirs

**51 %** des répondants ont visité ou vont visiter une station littorale ;

**2,3 visites (villes, lieux)** sont pratiquées en moyenne par unité sociale (couple, famille, etc.) ;

**1,9 sites touristiques à entrée payante** sont consommés en moyenne sur le séjour ;

Les familles avec enfants consomment (6 à 13 points de plus) davantage de sites de loisirs et d'activités de plein-air que les autres catégories de touristes.

### ► **41,37 € : dépense quotidienne moyenne par personne**

En hébergement marchand : **50,72 €**.

En hébergement non marchand : **29,72 €**.





# 3.

## Réservations de séjours et usages numériques

Consultations, réservations, choix d'une destination, choix d'un hébergement, usages des outils numériques en vacances, moteurs et freins à l'utilisation d'Internet... les touristes disposent aujourd'hui d'une multiplicité de solutions leur permettant de comparer, décider, réserver, commenter. C'est à l'ensemble de ces questions que répond cette partie en soulignant, lorsque cela est possible, les particularités relevées en Vendée.



### Le choix du lieu de séjour et de l'hébergement : les outils de la décision

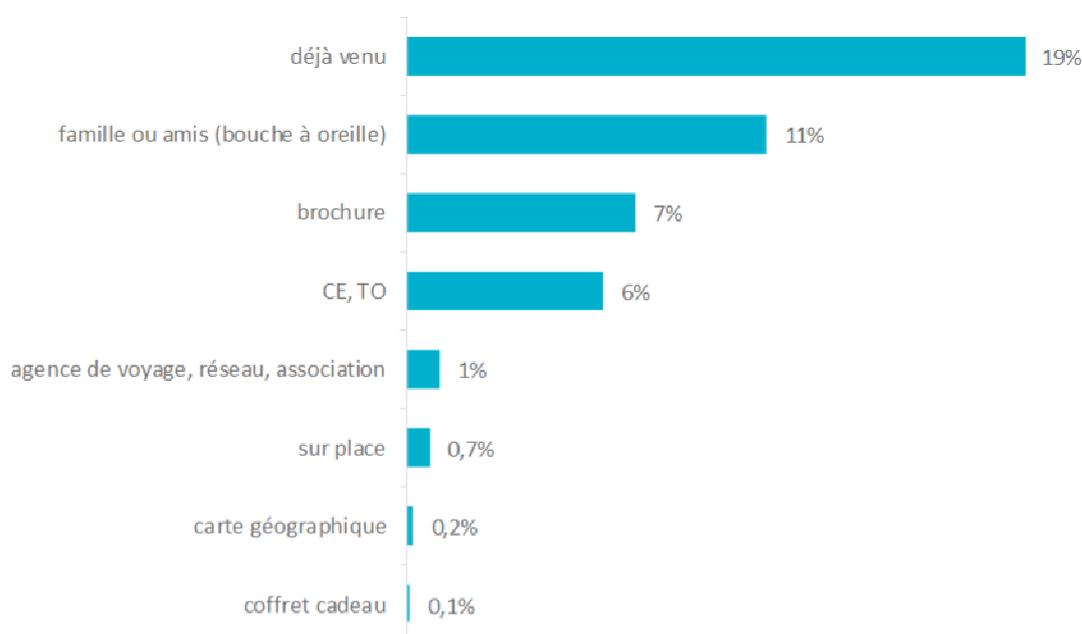
	en vacances	excursionnistes	vendéens en visite	en vacances hors Vendée	ensemble Vendée
site Internet	37%	7%	5,5%	17%	35%
déjà venu	29%	58%	76%	20%	32%
famille ou amis (bouche à oreille)	21,6%	25%	13%	37%	22%
brochure	5%	1%	3%	20%	5%
CE, TO	4%	-	0,5%	3%	4%
agence de voyage, réseau, association	1%	2%	1,5%	3%	1%
sur place	1%	5%	-	-	1%
office de tourisme	0,9%	1%	-	-	< 1%
coffret cadeau	0,2%	1%	-	-	< 1%
carte géographique	0,2%	-	-	-	< 1%
non concerné	0,1%	-	0,5%	-	< 1%

En matière de *sélection d'une destination de vacances* (quelque soit le motif du séjour), Internet est le principal vecteur d'influence pour 35% des interviewés. Le second vecteur (le plus représenté pour les excursionnistes, dont les vendéens en visite) est la connaissance déjà acquise de la destination de visite (déjà venu). Enfin, dans le même ordre d'idée, l'influence des proches (bouche-

oreille) demeure un déterminant important du choix de la destination de vacances.

La *sélection d'un hébergement* (secteur marchand) répond à la même distribution. Deux différences sont toutefois notables : le poids relatif plus fort d'Internet dans le choix de l'hébergement (55%) que dans celui de la destination (35%), et, la place plus marquée des CE et TO au moment du choix de l'hébergement (6%).

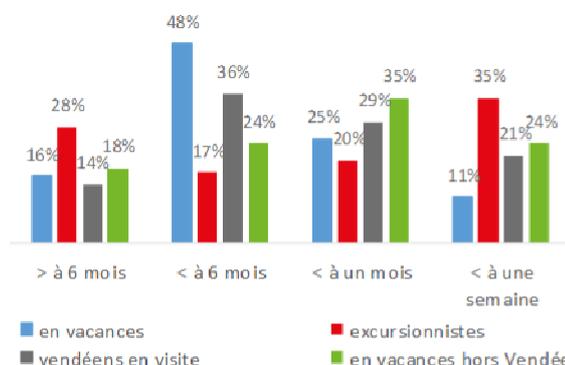
### Les canaux de sélection d'un hébergement marchand



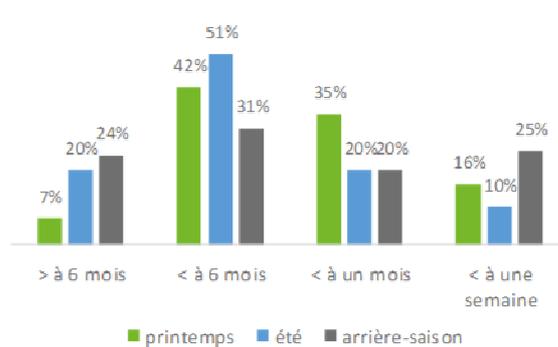
## ► Les modalités de réservation d'un hébergement

### La période de réservation d'un hébergement ou d'une activité

en fonction du motif de séjour



en fonction de la période de séjour



Peu de variations déterminent la période à laquelle les touristes réservent leur hébergement de vacances. A noter cependant, un léger différentiel entre l'anticipation de la réservation pour la période estivale et les deux autres périodes « arrière-saison » et « printemps » au profit de la réservation pour la période estivale. En termes de motifs de séjour, là encore, peu de différences avec un léger avantage d'anticipation à la préparation des vacances. A noter que, dans tous les cas, les motifs d'ex-

cursions (excursionnistes, vendéens en visites, ou en vacances hors Vendée) se déclenchent pour 50% ou plus d'entre eux dans le mois ou la semaine précédant l'excursion. Ce taux est de 36% pour le motif de séjour « en vacances ». Enfin, le poids d'une clientèle touristique de dernière minute (réservant à moins d'une semaine) est de 12% sur l'ensemble de l'échantillon examiné, avec de fortes disparités (5% en gîtes et chambres d'hôtes, 64% pour les camping-cars).

#### ► en hébergement marchand

##### en hôtellerie de plein-air

	< à une semaine	< à un mois	< à 6 mois	> à 6 mois
en mobil-home, chalet ou caravane en location	5,5%	22,6%	57,3%	14,6%
avec votre caravane sur un emplacement nu	13,0%	16,0%	46,0%	25,0%
avec une tente sur un emplacement nu	16,7%	37,9%	40,9%	4,5%

##### hôtellerie, résidence et village de vacances

en hôtel	26,0%	34,0%	33,0%	7,0%
en résidence hôtelière ou de tourisme	4,5%	34,3%	50,7%	10,5%
en village de vacances	21,0%	29,0%	44,0%	6,0%

##### en location de vacances

en gîte ou meublé	5,0%	21,0%	48,0%	26,0%
en chambre d'hôtes	21,0%	28,0%	46,0%	5,0%

##### total hébergement marchand

#### ► en hébergement non marchand

en camping-car	64,0%	20,0%	12,0%	4,0%
dans la résidence secondaire d'un ami, d'un proche	21,0%	44,0%	23,0%	12,0%
dans la résidence principale d'un ami, d'un proche	14,0%	26,0%	31,0%	29,0%
dans la location de vacances d'un ami, d'un proche	10,0%	55,0%	29,0%	6,0%
en mobil-home ou un chalet que vous louez à l'année	21,0%	31,0%	38,0%	10,0%
en résidence secondaire	11,8%	11,8%	17,6%	58,8%
dans une location de vacances qui vous appartient	9,1%	36,4%	45,5%	9,0%
<b>total hébergement non marchand</b>	<b>16,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>29,0%</b>	<b>19,0%</b>

##### total Vendée

	< à une semaine	< à un mois	< à 6 mois	> à 6 mois
<b>total Vendée</b>	<b>12,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>47,0%</b>	<b>16,0%</b>

## Un touriste sur deux (49%) réserve son hébergement sur Internet

	en fonction du motif de séjour	en fonction de la période de séjour		
		printemps	été	arrière-saison
site Internet	47,3%	42%	47%	35%
téléphone	31,0%	32%	32%	41%
auprès du vendeur de l'offre	12,7%	15%	13%	10%
courriers ou mails	5,0%	6%	5%	7%
CE, TO	1,5%	2,5%	1%	0,7%
agence de voyage, association	1,4%	1%	1%	4%
office de tourisme*	0,9%	0,9%	0,9%	2%
Internet mobile	0,2%	0,6%	0,2%	0,3%

\* Les réponses « office de tourisme » ont été distinguées par les interviewés. Le poids de l'office de tourisme apparaît sous-évalué. Il est ainsi à mettre en relation avec l'item « site Internet » qui est à la fois celui de la destination (OT), du vendeur (hébergeur) ou d'un revendeur en ligne.

Internet devance tous les autres modes de réservation. 49% des touristes réservant un hébergement marchand passent par ce média. Le téléphone ainsi que le contact auprès du vendeur de l'offre (téléphone, courrier, contact physique...) reste également prégnant (pour 48% des répondants candidats à la réservation d'un hébergement marchand).

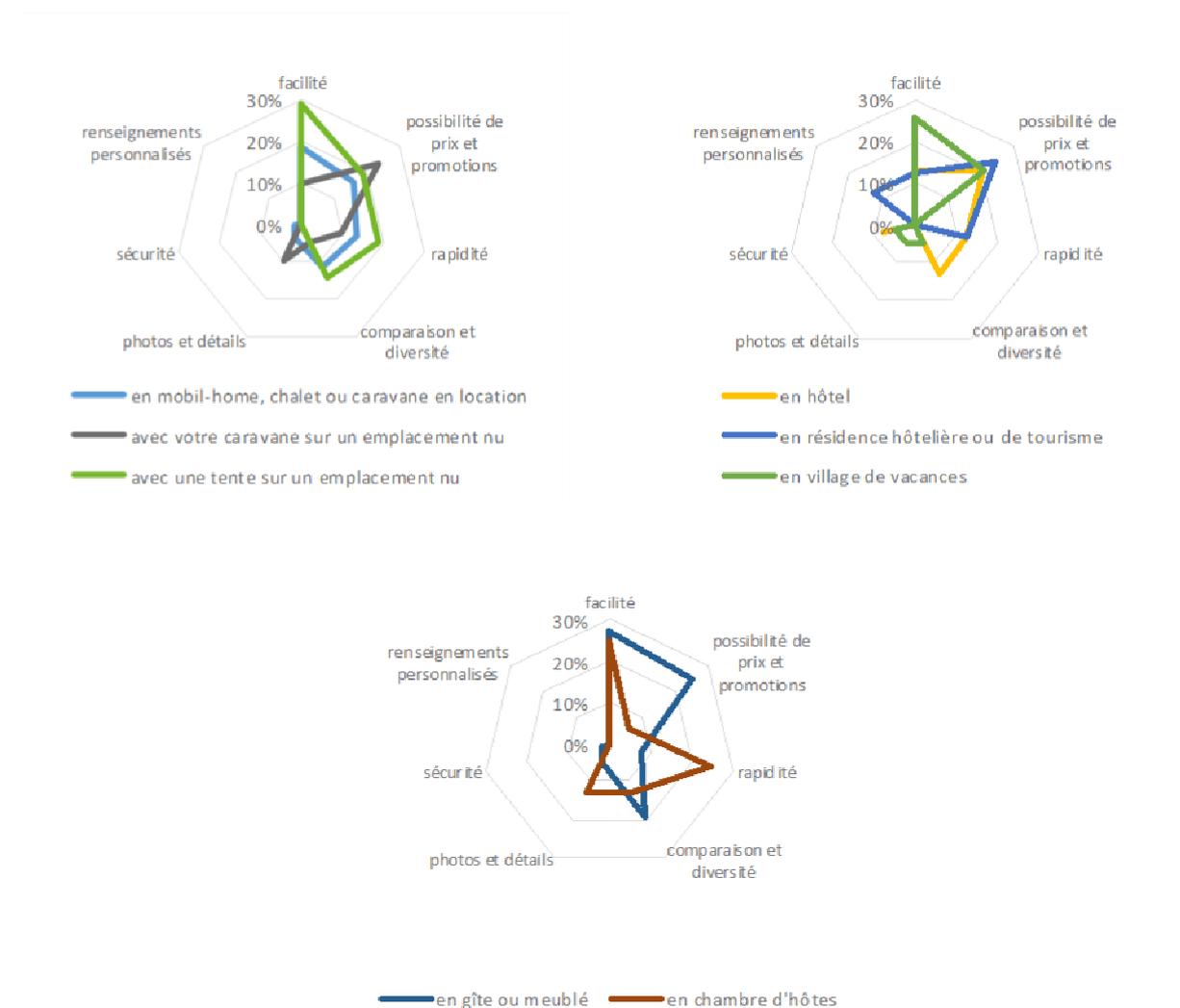
Les modalités de réservation d'un hébergement non marchand, telles qu'elles ont été exprimées par les interviewés, soulèvent différentes questions quant à la valeur « non marchande » de l'hébergement réservé. Ces résultats ne sont pas présentés sous forme de tableau, les valeurs traitées étant insuffisantes pour assurer un traitement statistique complet. Une tendance se dessine toutefois : la mise à disposition et l'échange d'hébergements empruntent (bien qu'en moindre proportion) la voie de l'Internet (25%), des offices de tourisme (3%) et des agences de voyages ou d'associations (1%). Ces pratiques interrogent la dispersion (et donc la maîtrise) de ces nouvelles formes d'hébergements de vacances face au secteur traditionnel marchand.

	site Internet	téléphone	auprès du vendeur de l'offre	courriers ou mails	CE, TO	agence de voyage,	office de tourisme	Internet mobile
<b>► en hébergement marchand</b>								
<b>en hôtellerie de plein-air</b>								
en mobil-home, chalet ou caravane en location	56,8%	26,8%	5,9%	5,6%	3,1%	1,7%	-	0,1%
avec votre caravane sur un emplacement nu	36,0%	41,0%	18,0%	5,0%	-	-	-	-
avec une tente sur un emplacement nu	46,0%	38,0%	12,0%	2,6%	-	-	0,7%	0,7%
<b>hôtellerie, résidence et village de vacances</b>								
en hôtel	50,0%	38,0%	5,0%	3,4%	0,6%	2,0%	1,0%	-
en résidence hôtelière ou de tourisme	48,0%	27,0%	3,0%	10,0%	5,0%	5,0%	2,0%	-
en village de vacances	53,0%	30,0%	8,0%	4,2%	2,0%	-	2,0%	0,8%
<b>en location de vacances</b>								
en gîte ou meublé	46,0%	33,0%	13,0%	5,5%	0,3%	2,0%	0,1%	0,1%
en chambre d'hôtes	42,0%	47,0%	6,0%	2,0%	-	-	3,0%	-
<b>total hébergement marchand</b>	<b>49,0%</b>	<b>32,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>5,3%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>

## Un touriste sur trois bénéficie d'une promotion au moment de l'achat

Avec-vous bénéficié de promotion ?	oui	non
<b>► en hébergement marchand</b>		
<b>en hôtellerie de plein-air</b>		
en mobil-home, chalet ou caravane en location	44%	56%
avec votre caravane sur un emplacement nu	17%	83%
avec une tente sur un emplacement nu	4%	96%
<b>hôtellerie, résidence et village de vacances</b>		
en hôtel	22%	78%
en résidence hôtelière ou de tourisme	50%	50%
en village de vacances	18%	82%
<b>en location de vacances</b>		
en gîte ou meublé	24%	76%
en chambre d'hôtes	47%	53%
<b>total hébergement marchand</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>

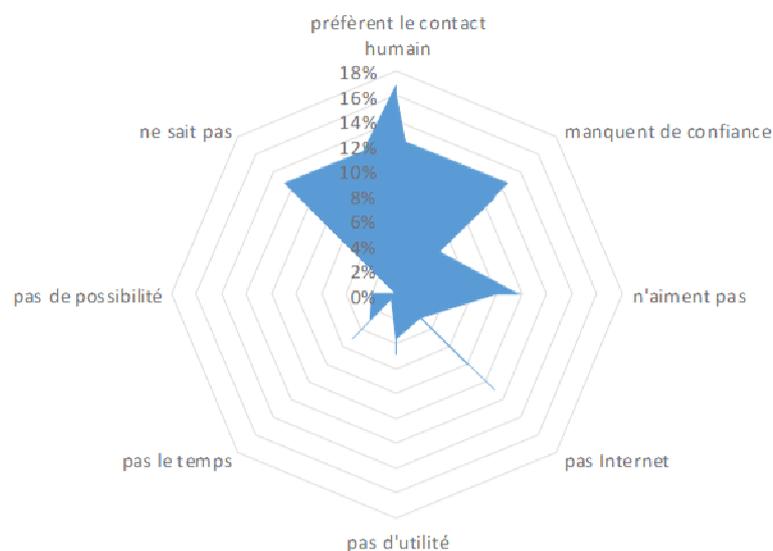
70 % des répondants n'utilisant pas Internet réserveraient en ligne pour les motifs suivants



Les principaux motifs de réservation d'un hébergement sur Internet sont la facilité (62%), la rapidité (18%) et la possibilité de comparer (6%)

	facilité, simplicité	rapidité	diversité et comparaison	promotions et dernières minutes	tarifs avantageux	photos et détails	autres(s)	habitude	accessible à toutes heures	confiance	sécurité
<b>► en hébergement marchand</b>											
<b>en hôtellerie de plein-air</b>											
en mobil-home, chalet ou caravane en location	58%	24%	14%	9%	8%	5%	2%	2%	1%	0,2%	-
avec votre caravane sur un emplacement nu	77%	11%	5%	5%	-	2%	7%	2%	-	-	2%
avec une tente sur un emplacement nu	58%	21%	7%	16%	-	2%	7%	-	-	2%	-
<b>hôtellerie, résidence et village de vacances</b>											
en hôtel	75%	13%	4%	4%	4%	6%	6%	2%	-	-	-
en résidence hôtelière ou de tourisme	83%	17%		17%	-	17%	-	-	-	-	-
en village de vacances	60%	15%	8%	5%	3%	3%	10%	8%	5%	3%	-
<b>en location de vacances</b>											
en gîte ou meublé	63%	10%	15%	2%	3%	2%	6%	2%	2%	0,5%	-
en chambre d'hôtes	71%	17%	3%	-	-	9%	11%	3%	9%	-	-
<b>total hébergement marchand</b>	<b>62%</b>	<b>18%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>

30% des répondants (soit 15% des personnes interviewées) n'utilisant pas Internet pour réserver déclarent préférer continuer à ne pas l'utiliser (toutes catégories d'hébergements marchands)



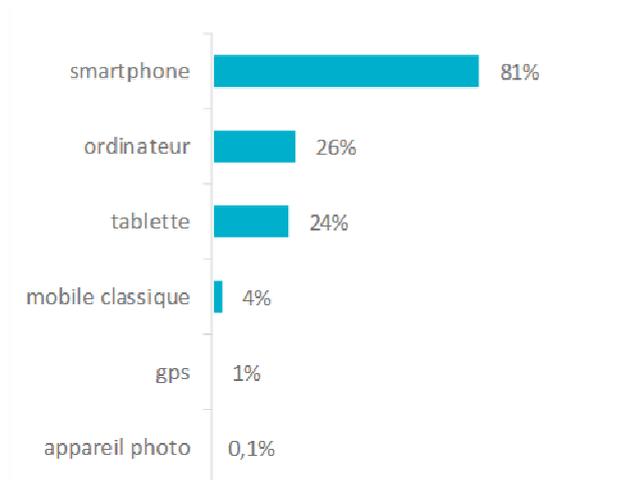




## S'informer en vacances : canaux, sources et usages

### Les outils numériques en vacances

les outils numériques utilisés



les sources de l'information en vacances

office de tourisme	65%
outils numériques	15%
amis, famille	10%
accueil de l'hébergement	6%
connaissent déjà	2%
brochures, guides	0,7%
autres	0,5%
journal / presse	0,3%
affichage	0,2%
les habitants	0,1%
les commerçants	0,1%
Mairie	<1%
découverte libre	<1%

La somme des usages des outils numériques dépasse 100% étant entendu que chaque répondant pouvait citer un ou plusieurs outils numériques. Ainsi, le graphique ci-dessus se lit comme suit : 81% des répondants utilisent un smartphone, 26% un ordinateur (sans que rien ne permette d'affirmer ou non s'ils utilisent aussi un smartphone), etc. La même lecture s'applique au graphique suivant ci-dessous (usages des outils numériques).

Au titre des usages du numérique, quatre catégories émergent dans la pratique des touristes :

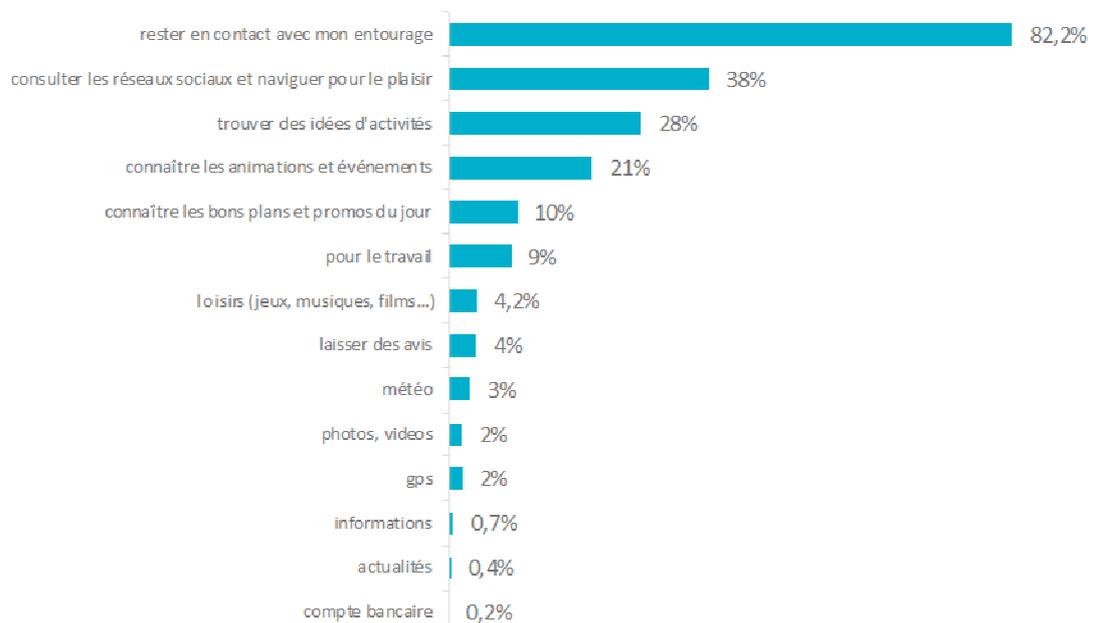
**1. lien social, usage majoritaire** : rester en contact (82,2%), consultation des réseaux sociaux (38%), compte bancaire (0,2%) ;

**2. disposer d'informations locales** : idées d'activité (28%), animations et événements (21%), bons plans et promo (10%), laisser des avis (4%), météo (3%), GPS (2%) ;

**3. travailler / rester en contact avec son environnement professionnel** (10%) ;

**4. jouer / s'informer** (loisirs 4,2%, photos/vidéos 2%, informations 0,7%, actualités 0,4%).

### Les usages du numérique en vacances



### ► Modalités de réservation

Recherche d'une destination : **35% des touristes consultent Internet.**

Recherche d'un hébergement : **53% des touristes consultent Internet.**

### ► Un touriste sur deux réserve son hébergement sur Internet.

Motifs de réservation : **facilité (62%), rapidité (18%) et possibilité de comparer (6%).**

**70 % des répondants n'utilisant pas Internet** réserveraient en ligne pour les motifs suivants : **facilité et si promotions.**

**30% des répondants** (soit 15% des personnes interviewées) n'utilisant pas Internet pour réserver **déclarent préférer continuer à ne pas utiliser Internet** (toutes catégories d'hébergements marchands).

### ► Le site de l'hébergeur (24%) est le premier canal de réservation.

### ► Évolution des usages : les hébergements dits non marchands se réservent aussi sur Internet (25%). Cette pratique interroge la dispersion (et donc la maîtrise) de ces nouvelles formes d'hébergements de vacances face au secteur traditionnel marchand.

### ► Promotions commerciales

**Un touriste sur trois bénéficie de promotions au moment de l'achat.**

50% pour une réservation en résidence de tourisme ; 44% pour un chalet ou mobil-home en hôtellerie de plein air ; 47% en chambre d'hôtes ; 24% en gîte ; 22% en hôtel.

### ► S'informer en vacances : canaux, sources et usages

**81% des touristes utilisent un smartphone.**

**65% s'informent aussi auprès de l'Office de tourisme.**

### ► L'usage du numérique en vacances : l'information locale arrive en seconde position

1. **lien social, usage majoritaire** : (82,2%), consultation des réseaux sociaux (38%), compte bancaire (0,2%) ;

2. **disposer d'informations locales** : idées d'activité (28%), animations et événements (21%), bons plans et promo (10%), laisser des avis (4%), météo (3%), GPS (2%) ;

3. **travailler / rester en contact avec son environnement professionnel** (10%) ;

4. **jouer / s'informer** (loisirs 4,2%, photos/vidéos 2%, informations 0,7%, actualités 0,4%).





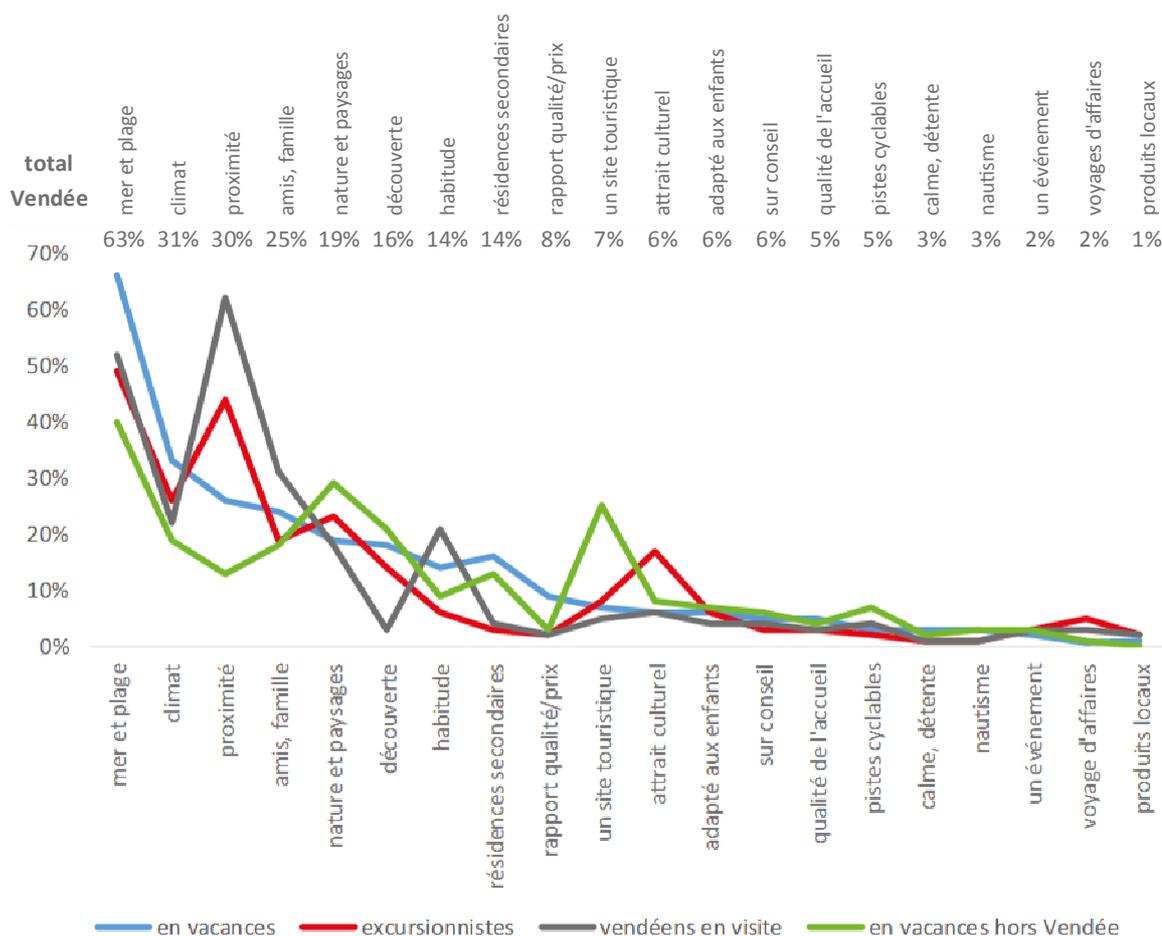
# 4.

## Perceptions de la destination et qualité

Différents indices de perception de la Vendée sont appréhendés à travers les réponses des touristes audités lors de l'administration de l'enquête. Le but de ces interrogations est de disposer d'éléments permettant de mieux comprendre la façon dont la Vendée est perçue, à partir d'éléments concrets (motifs de satisfaction et d'insatisfaction), mais aussi d'indicateurs plus relatifs (tels que mémorisation des discours des médias, qualification du lieu de séjour, appréciation qualitative de la Vendée). Les résultats dégagés enrichissent et/ou réaffirment le positionnement identitaire de la Vendée touristique.



### Les motifs d'attractivité de la destination vendéenne



A la question « quels sont les trois premiers motifs de votre venue en Vendée ? », les personnes interviewées, sur la période d'avril à fin septembre 2014, ont répondu (par ordre décroissant en nombre de citations exprimées) :

1. **l'attrait de la mer et de la plage**, pour 63% d'entre eux ;
2. **le climat**, pour 31% ;
3. **la proximité**, pour 30%.

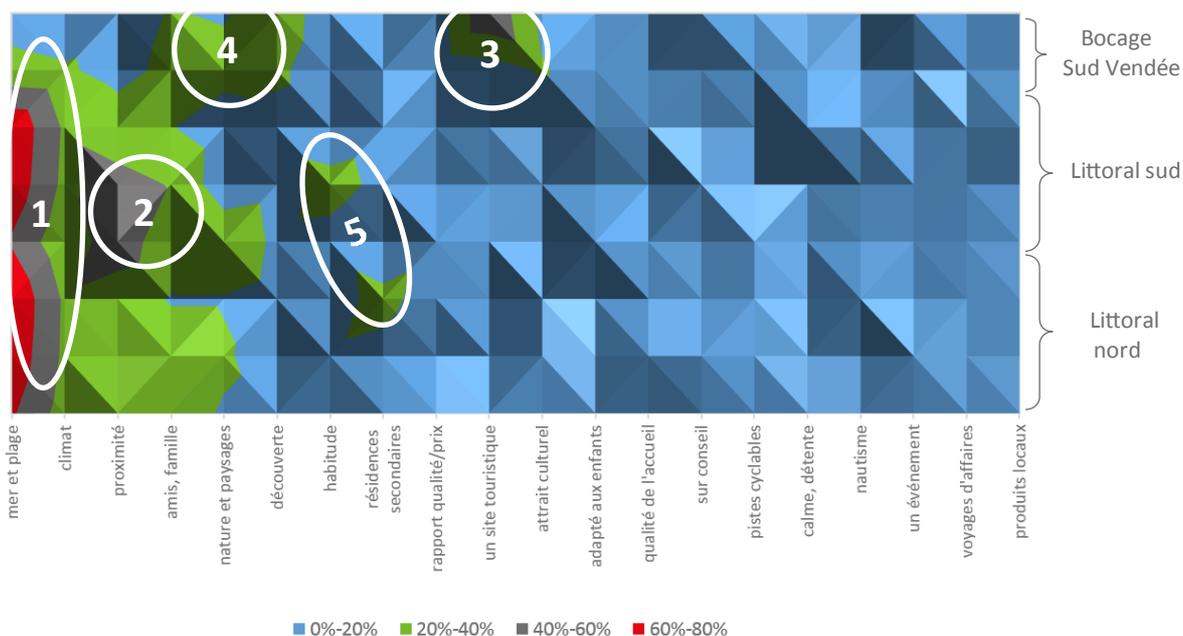
En d'autres termes, le littoral et ses composantes demeurent le premier critère d'attractivité de la Vendée. Ce critère, déjà relevé dans de précédentes enquêtes (en 2006 et en 2010 notamment), reste toujours en tête des

facteurs de l'attractivité de la Vendée. C'est par ailleurs l'un des rares critères qui recueille la quasi majorité des interviewés quel que soit le motif prédominant à leur séjour (en vacances, excursionnistes, etc.).

D'autres variables permettent par ailleurs de catégoriser l'attractivité de la Vendée par type de clientèle.

Les *excursionnistes* (dont les vendéens en visite et les vacanciers séjournant hors Vendée) sont plutôt sensibles à la notion de *proximité*, de *l'attrait de ses paysages et des espaces naturels*, à *la visite d'un site touristique* en particulier (on pensera notamment au Puy du Fou), et à l'offre culturelle vendéenne (sites touristiques, patrimoine bâti et religieux...).

## Les motifs d'attractivité par zones intra-vendéennes



La représentation cartographiée des espaces d'attractivité de la Vendée par zones intra (ci-dessus) met à nouveau en évidence les facteurs discriminants de l'attrait de la Vendée pour l'ensemble des personnes interviewées. Ces mêmes facteurs sont examinés par zones intra-vendéennes, sur lesquelles a été administrée l'enquête, dans le tableau ci-dessous.

De ces différentes représentations ressortent les enseignements suivants :

**1. l'attrait du littoral** est le premier critère énoncé par 60% à 80% des personnes interrogées. Ce critère varie en fonction de la position géographique des répondants. Il arrive en première position sur le littoral (avec un léger retrait sur la zone d'Olonne sur Mer/Les Sables d'Olonne) et, en seconde position sur le Sud Vendée.

**2. la proximité** de la destination est le second élément décisif pour 40% à 60% des personnes interviewées. Ce critère est particulièrement vrai pour les zones littorales, et s'affirme encore plus lorsque le motif du séjour est lié à une excursion ;

**3. l'attrait culturel et la présence d'un site touristique**, en particulier (Puy du Fou par exemple), discriminent les zones Bocage et Sud Vendée ;

**4.** Sur ces mêmes zones, **la nature et les paysages** sont également des critères d'attractivité ;

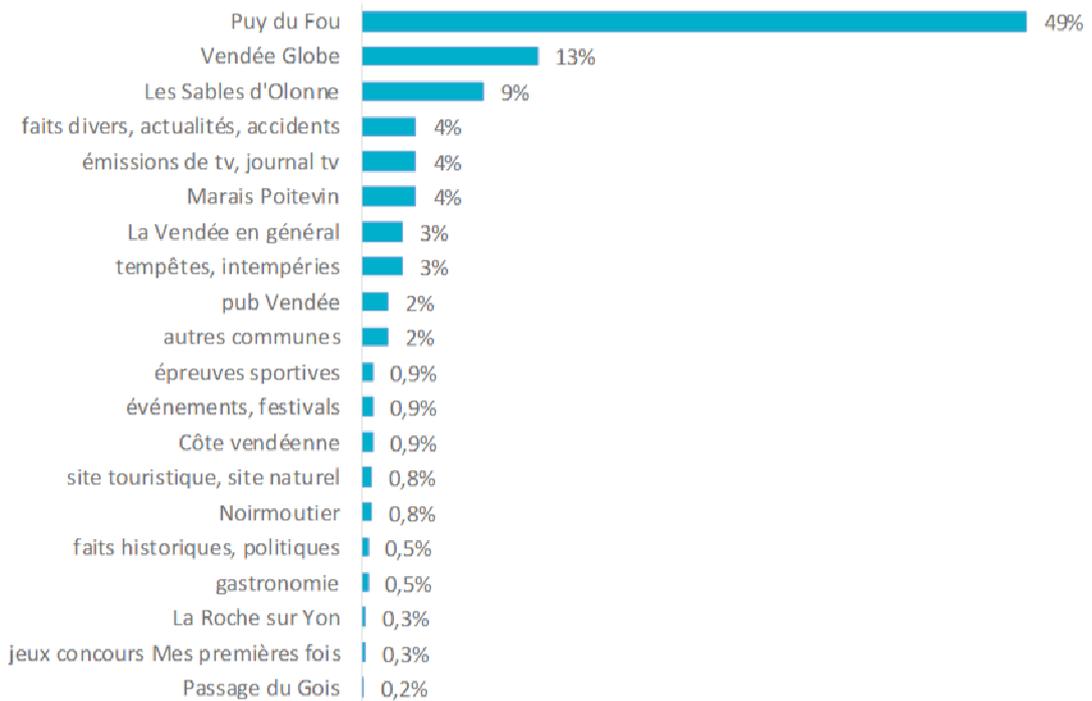
**5.** enfin, les critères **habitudes** et **résidences secondaires**, fortement marqués sur le littoral centre, forment pour cet espace, deux motifs d'attractivité situationnelle à prendre en compte.

## Les cinq premiers motifs d'attractivité par zones intra-vendéennes

	mer et plage	climat	proximité	amis, famille	nature et paysages	découverte	habitude	résidences secondaires	un site touristique	attrait culturel
Vendée des îles	1	2	3	4	5					
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	1	2	3	5				4		
Olonne sur Mer	1	4	2	5	3					
Les Sables d'Olonne	1	4	2	3			5			
La Tranche sur Mer	1	2	3	4		5				
Sud Vendée Tourisme	2	5		3	1					4
Pôle touristique du bocage				3	5	2			1	4



## Médias et Vendée : qu'ont entendu les touristes ?



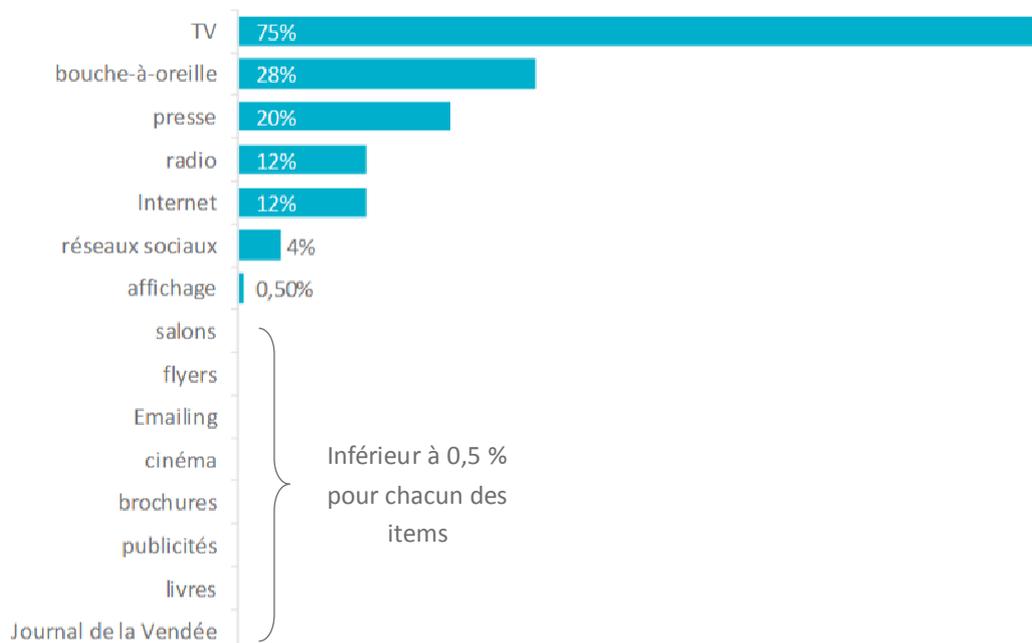
A la question « de quel lieu avez-vous entendu parler en particulier en Vendée ? », les répondants citent au premier chef le Puy du Fou (49%), suivi par moins de répondants par le Vendée Globe (13%).

Au-delà de cet aspect chiffré, l'attention des touristes se porte (en matière de mémorisation sur la destination Vendée) sur trois familles d'informations.

La première, pour la majorité des citations, concerne [des lieux ou des sites](#) : le Puy du Fou, Les Sables d'Olonne, le

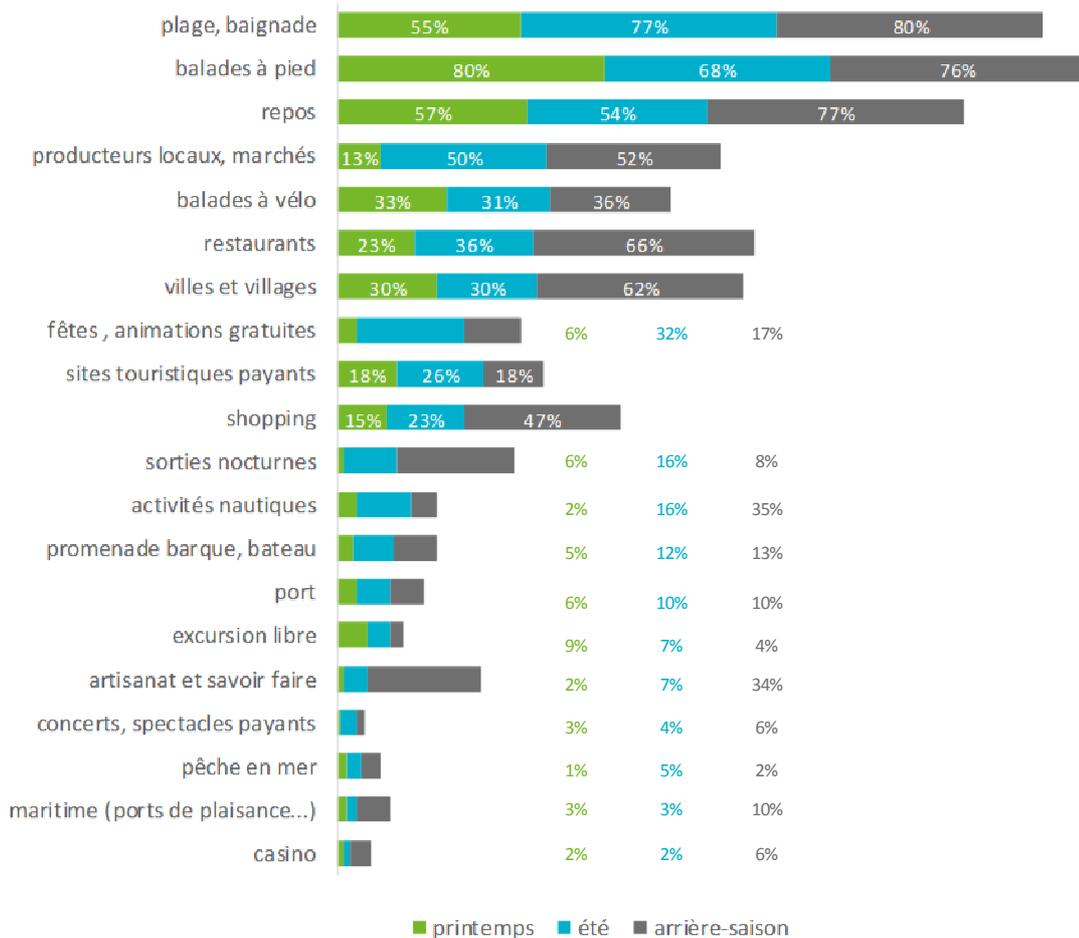
Marais Poitevin, la côte, Noirmoutier, la Roche sur Yon, et le Passage du Gois. La seconde est liée à l'[actualité événementielle](#) de la Vendée : Vendée Globe, épreuves sportives, festivals, événements... La troisième est relative à [des faits d'actualités](#) (faits divers, tempêtes, intempéries). Dans tous les cas, l'information relayée est majoritairement le fait des médias traditionnels (TV, presse, Internet et radio). Le bouche-à-oreille reste un vecteur d'informations remarquable pour 28% des sondés.

## La TV est le premier canal d'informations sur la Vendée





## Quelles activités ou visites sont pratiquées durant les séjours ?



Données en pourcentage du nombre de citations recueillies auprès des personnes interviewées exprimées par période de séjour. Chaque personne pouvait citer autant d'activités que souhaitées.

Les résultats se lisent comme suit. Exemple, sur la période « printemps », 55% des personnes répondantes déclarent pratiquer une activité de plage et baignade. 80% déclarent par ailleurs effectuer des balades à pied, et 57% se consacrer au repos, etc.

## Les cinq premières activités pratiquées par zones intra-vendéennes

	plage, baignade	balades à pied	repos	producteurs locaux, marchés	restaurants	balades à vélo	villes et villages	fêtes, animations gratuites	sites touristiques payants
Vendée des îles	1	2	3	5		4	5		
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	1	2	4	3				5	
Olonne sur Mer	1	2	3			5	4		
Les Sables d'Olonne	3	1	2	4		5			
La Tranche sur Mer	1	4	2	3	5				
Sud Vendée Tourisme	4	1			5		3		2
Pôle touristique du bocage	3	2	5				4		1





## Atouts et faiblesses de la Vendée touristique

### Les atouts de la Vendée par période de séjour vus par les touristes

	printemps	été	arrière-saison	Vendée, toutes périodes
la plage, la mer	26,0%	28,1%	27,9%	27,1%
cadre de vie, qualité de vie	23,0%	25,1%	17,9%	24,1%
le calme, la détente	24,0%	15,1%	14,9%	17,1%
le climat, l'ensoleillement	7,0%	7,0%	10,0%	7,0%
l'ambiance familiale, conviviale	5,0%	7,0%	3,0%	6,0%
l'accueil	4,0%	4,0%	6,0%	5,0%
l'animation	2,0%	2,0%	1,0%	2,0%
situation géographique, accessibilité	1,0%	2,0%	2,0%	1,0%
les pistes cyclables	2,0%	1,0%	0,7%	2,0%
la nature, l'environnement, les paysages	0,2%	2,0%	3,0%	1,0%
patrimoine historique et culturel	0,4%	1,0%	0,7%	1,0%
les commerces	1,0%	0,5%		1,0%
l'hébergement, les équipements	0,8%	0,9%	2,0%	0,9%
centres ville, villes, villages, rues piétonnes	0,2%	1,0%	2,0%	0,8%
diversité	<1%	0,7%		0,5%
tout à proximité	<1%	0,6%	1,0%	0,4%
remblai	0,7%	0,3%		0,3%
architecture		0,4%	1,0%	0,3%
propreté	0,7%	0,2%		0,3%
<i>divers autres (citations isolées, cas particuliers)</i>	2,0%	1,0%	7,0%	2,0%

### Atouts par zones intra, les cinq premiers points forts

	la plage, la mer	cadre de vie, qualité de vie	le calme, la détente	le climat, soleil	ambiance familiale, conviviale	l'accueil	l'animation	patrimoine historique et culturel
Vendée des îles	1	2	3	5		4		
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	2	1	3	5		4		
Olonne sur Mer	3	2	1	5	4			
Les Sables d'Olonne	1	2	5	4	3			
La Tranche sur Mer	1	3	4	2	5			
Sud Vendée Tourisme	4	2	1	3				5
Pôle touristique du bocage		2	1		4	3	5	

## Les faiblesses de la Vendée vues par les touristes (par période de séjour)

	printemps	été	arrière-saison	Vendée toutes périodes
transports, circulation, stationnement	31%	30%	23%	30%
manque d'animation	18%	12%	12%	13%
climat, vent, pluie, froid, température de l'eau	10%	14%	4%	14%
manque de commerces, restaurants	12%	9%	11%	9%
surpopulation, foule	4%	9%	3%	8%
construction, urbanisme, architecture	9%	4%	2%	5%
cherté	3%	5%	3%	4%
manque de propreté	3%	1%	7%	2%
autres problèmes liés à la plage	1%	2%	4%	2%
bruyant	2%	1%	2%	2%
manque de poubelle	2%	1%	1%	1%
signalétique	0,3%	1,1%	5%	1%
trop éloigné	0,3%	1%	3%	1%
problèmes liés aux pistes cyclables	1%	0,9%	3%	0,8%
problème d'hébergement	0,1%	0,9%	1%	0,6%
propreté, entretien	0,5%	0,3%	3%	0,4%
supermarché		0,6%	1%	0,4%
problème d'ouverture des commerces, sites	0,5%	0,3%	2%	0,4%
l'accueil	0,2%	0,5%		0,3%
manque bar ambiance, discothèque	0,3%	0,3%	0,6%	0,3%
<i>divers autres (citations isolées, cas particuliers)</i>	2%	6%	9%	5%

## Faiblesses par zones intra, les cinq premières insatisfactions

	transports, circulation, stationnement	climat, vent, pluie, froid, température de l'eau	manque d'animation	manque de commerces, restaurants	surpopulation, foule	construction, urbanisme, architecture	cherté	manque de propreté	autres problèmes liés à la plage	manque de poubelle
Vendée des îles	1	2	3	5	3	4				
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	1	3	4*	4*	2		5			
Olonne sur Mer	1	3	2*	2*				5		4
Les Sables d'Olonne	1	3*	3*		4	2	5			
La Tranche sur Mer	1	2	3				5		4	
Sud Vendée Tourisme	3	4	2	1		5				
Pôle touristique du bocage	4	3	2	1	5					

\* Données ex-aequo sur en % de citations.

## A quelles activités sollicitées la Vendée n'a pas su/pu répondre ?

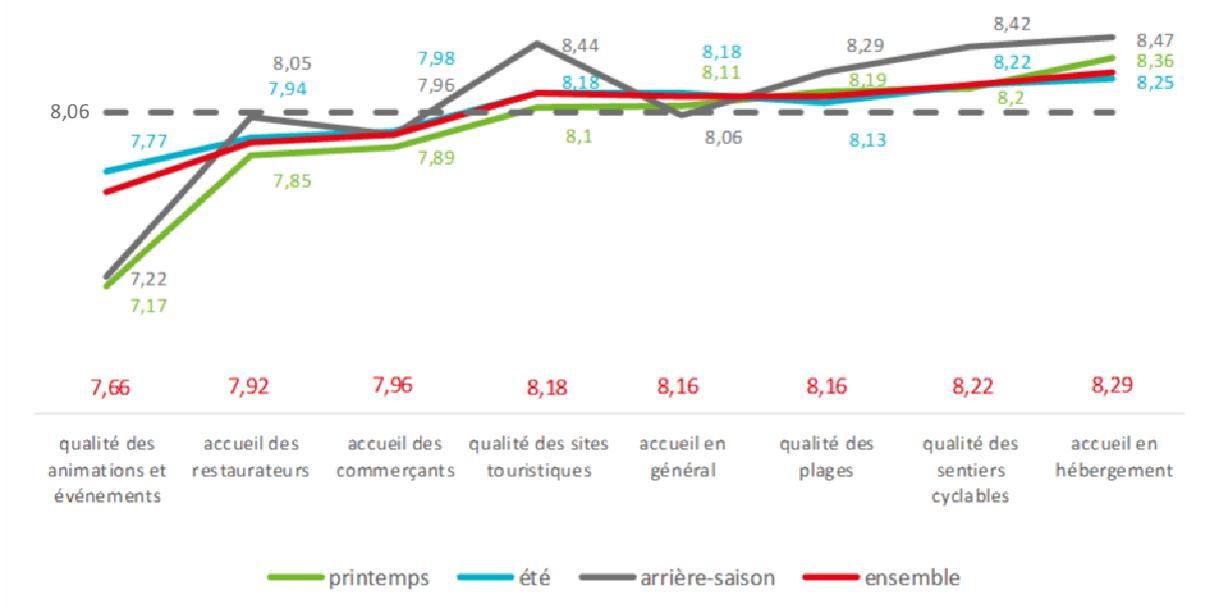
	printemps	été	arrière-saison	Vendée, toutes périodes
activités nautiques	15,7%	16,9%	3,4%	15,3%
bateau, barque, canoë, kayak	10,8%	14,6%	18,2%	14,1%
sport	4,8%	10,1%	3,4%	7,1%
cheval, équitation, cheval sur la plage	3,6%	6,7%	12,5%	7,1%
vélo	7,2%	5,6%	9,1%	5,9%
marchés	3,6%	5,6%	5,7%	4,7%
baignade, piscine	15,7%	2,2%	5,7%	5,9%
activités à sensation	8,4%	4,5%	3,4%	4,7%
plongée	3,6%	4,5%		3,5%
pêche	1,2%	4,5%		3,5%
danse, discothèque	4,8%	3,4%		4,7%
thalassothérapie, bien-être	1,2%	2,2%	12,5%	3,5%
golf	1,2%	3,4%	3,4%	3,5%
Puy du Fou, Cinescénie	3,6%	3,4%		2,4%
port		2,2%	12,5%	2,4%
char à voile	4,8%	2,2%	3,4%	3,5%
châteaux, patrimoine, visites, musées	8,4%	1,1%		2,4%
Iles	1,2%	2,2%	3,4%	2,4%
animations		2,2%	3,4%	2,4%
internet		2,2%		1,2%

## Les cinq premiers motifs qui déclencherait l'envie de revenir hors de l'été

1. plus d'animations : 26% des répondants ;
2. des commerces ouverts et accessibles : 18% ;
3. davantage de calme et de tranquillité : 18% ;
4. de la chaleur et du soleil : 6% ;
5. moins de monde : 5%.



### Appréciation en fonction des saisons

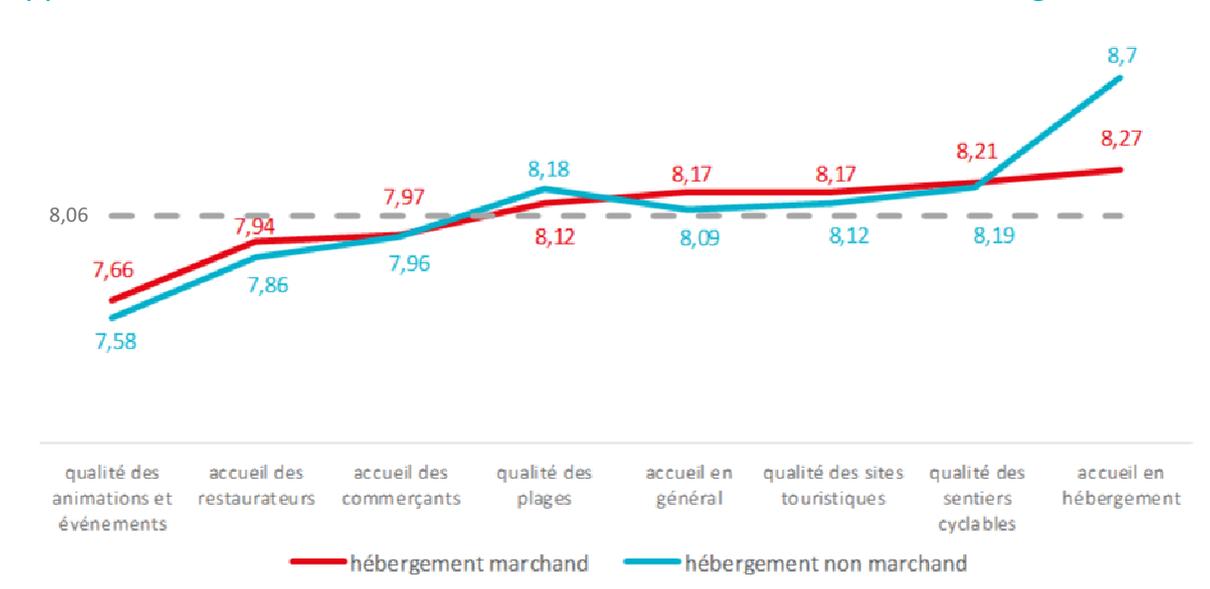


Huit items ont été noté par les personnes interviewées. Pour chaque item, une note de 1 à 10 a été proposée par les répondants : 1 étant la note la plus faible (marquant la plus forte insatisfaction), 10 la plus élevée (marquant la plus grande satisfaction). Les résultats sont exprimés en notes moyennes obtenues pour chacun des items.

Différents enseignements sont à prendre en considération. Trois des huit items (qualité des animations et événements, accueil des restaurateurs et accueil des commerçants) obtiennent des notes moyennes inférieures à la note globale moyenne (8,06/10). Le printemps est noté légèrement en-deçà de la moyenne générale (8,04/10), l'été (8,08/10) ainsi que l'arrière-saison (8,17/10) au-delà.

L'appréciation des touristes en hébergements marchands est légèrement supérieure à la moyenne (8,08/10) et à l'appréciation des touristes en hébergements non marchands (8,04/10). Deux items de satisfaction ressortent en hébergements non marchands : la qualité des plages et l'accueil en hébergements (familles et amis pour la plupart...). Enfin, la qualité de l'accueil en hébergement marchand est notée bien au-dessus de la moyenne générale (8,27/10). Elle reflète la qualité générale des professionnels de l'hébergement touristique vendéen.

### Appréciation en fonction de la nature marchande ou non de l'hébergement



### ► Les trois premiers motifs d'attractivité de la destination de vacances vendéenne

1. l'attrait de la mer et de la plage, pour 63% des touristes ;
2. le climat, pour 31% ;
3. la proximité, pour 30%.

Les *excursionnistes* sont davantage sensibles à la notion de *proximité*, à *l'attrait des paysages et des espaces naturels*, à *la visite d'un site touristique* en particulier.

### ► Médias et Vendée : que retiennent les touristes ?

1. des lieux ou des sites pour 71% d'entre eux (le Puy du Fou (49%), Les Sables d'Olonne, le Marais Poitevin, Noirmoutier, la Roche sur Yon, et le Passage du Gois) ;
2. l'actualité événementielle et sportive pour 15,8% : festivals, événements, Vendée Globe (14%)...
3. des faits d'actualités pour 13,2% (faits divers, tempêtes, intempéries). L'information relayée est le fait des médias traditionnels (TV, presse, Internet et radio). Le *bouche-à-oreille* reste un vecteur d'informations remarquable pour 28% des sondés.

### ► La perception du lieu de séjour

- 41% : repos, détente, tranquillité, calme ;  
 21% : agréable ;  
 8% : familial.

### ► Atouts et faiblesses

atouts		faiblesses	
27%	la plage et la mer	30%	transports, circulation, stationnement
24%	la cadre et la qualité de vie	14%	climat
17%	la calme et la détente	13%	manque d'animation
7%	le climat	9%	manque de commerces et de restaurants
6%	l'ambiance familiale et conviviale	8%	surpopulation

### ► Qualité de la destination

Une note de 8,06/10 moyenne attribuée à la Vendée.

La moins bonne, la qualité des animations et des événements : 7,66 ;

La meilleure, l'accueil dans les hébergements marchands : 8,27.





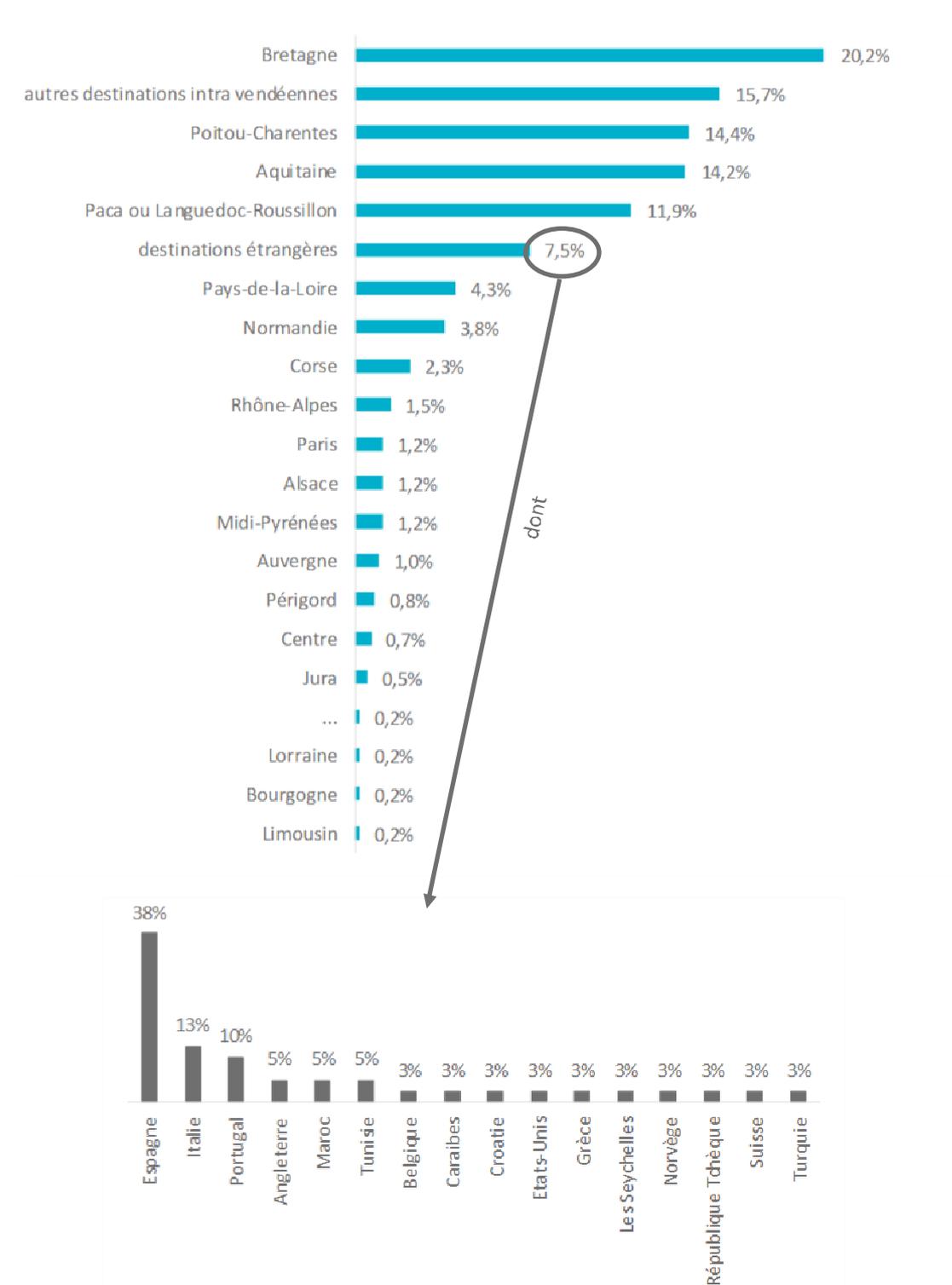
# 5.

## Positionnement concurrentiel de la Vendée

La Vendée est confrontée à une concurrence touristique multiple. Destination de vacances traditionnelles et familiales de la côte atlantique française, elle fait face à la concurrence de départements et régions voisins. Qui plus est, et cette affirmation se confirme explicitement dans l'enquête de clientèle conduite entre avril et septembre 2014, le poids des destinations étrangères se fait de plus en plus ressentir, tant en termes d'attractivité que de concurrence directe au moment du choix de prise de vacances.



### Les destinations concurrentes au moment du choix du lieu de vacances





## Perception de la cherté de la destination vendéenne

Le choix d'une destination de vacances s'opère de manière comparative. A la question, « avez-vous hésité avec une autre destination de vacances avant de choisir la Vendée ? », les interviewés ont, pour 10% d'entre eux, répondu par l'affirmative.

Au palmarès des destinations concurrentes, la Bretagne (20,2%), le Poitou-Charentes (14,4%) et l'Aquitaine (14,2%), ainsi que les Pays de la Loire (4,3%), forment la majorité.

Arrivent en seconde position les régions méridionales : PACA (11,9%), Corse (2,3%), Rhône-Alpes (1,5%) et Midi-Pyrénées (1,2%).

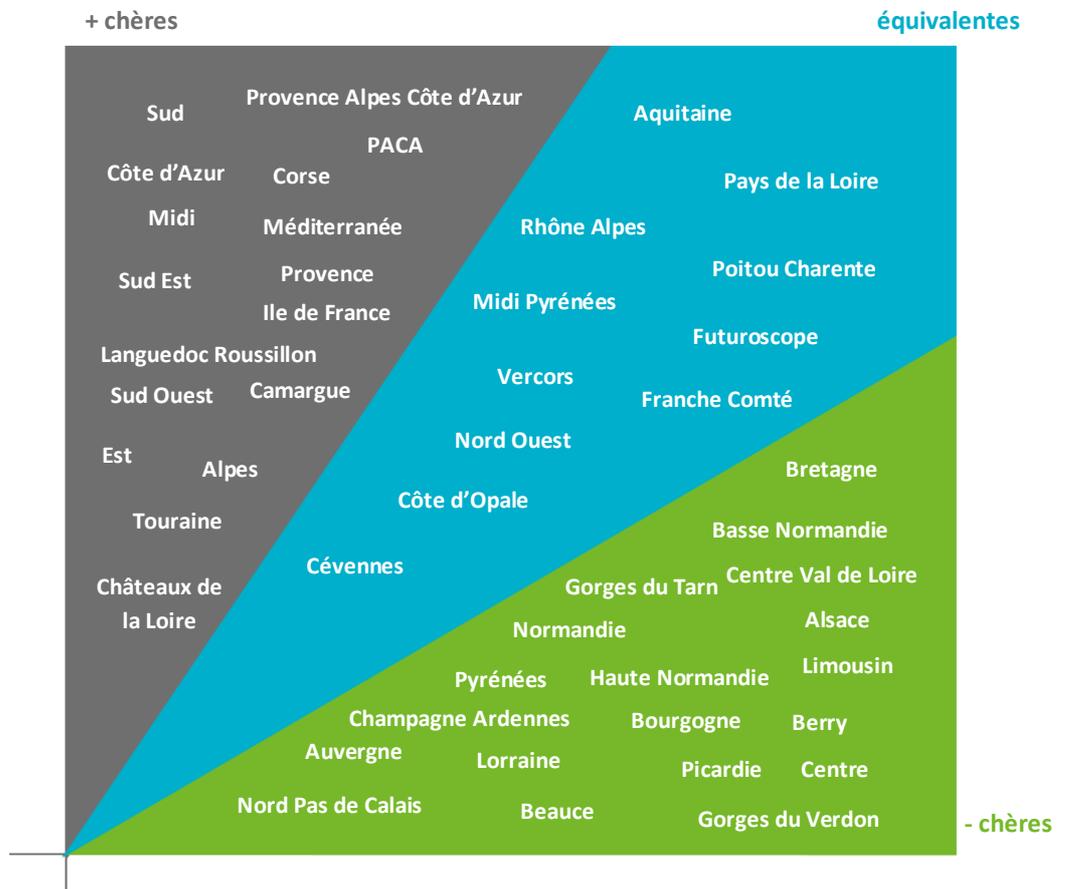
Au troisième rang, les destinations intra-vendéennes (15,7%) se disputent également la faveur des touristes.

Puis, enfin, d'autres destinations françaises (Centre, Nord, Cotentin, Périgord) occupent (6%) le dernier rang .

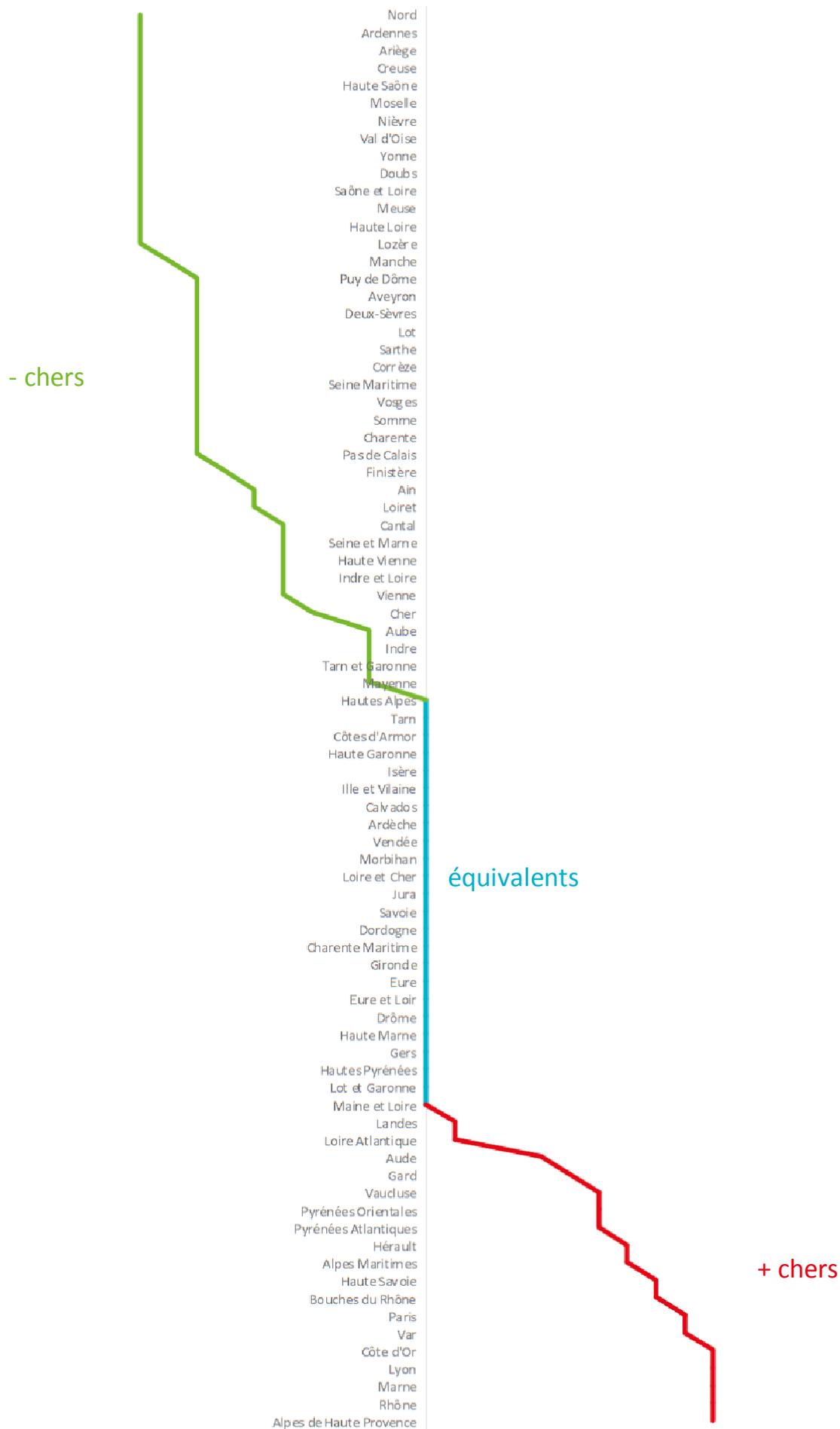
Par ailleurs, pour la première fois, 7,5% des répondants citent des destinations étrangères comme concurrençant directement la Vendée au moment du choix des vacances.

L'Espagne est la destination étrangère la plus citée (38%) l'Italie (13%), le Portugal (10%). Viennent ensuite des destinations européennes voisines (Angleterre, Belgique, Suisse) ou plus éloignées (Grèce, Norvège), ainsi que des destinations plus lointaines plutôt reconnues comme attractive en matière de rapport qualité/prix (Maroc, Tunisie, Croatie, Les Seychelles, République Tchèque, Turquie...). Sont également cités les États-Unis, les îles Caraïbes, etc.

## Les Régions de France par rapport à la Vendée



## Les Départements de France par rapport à la Vendée



► **Les destinations de vacances concurrentes de la Vendée** (en % d'opinions exprimées par les personnes répondantes)

1. le littoral atlantique français (53,1%) : la Bretagne (20,2%), le Poitou-Charentes (14,4%) et l'Aquitaine (14,2%), ainsi que les Pays de la Loire (4,3%) ;
2. les régions méridionales (16,9%) : PACA (11,9%), Corse (2,3%), Rhône-Alpes (1,5%) et Midi-Pyrénées (1,2%) ;
3. les destinations intra-vendéennes elles-mêmes (15,7%) ;
4. les pays étrangers (7,5%) ;
5. d'autres destinations françaises éparses (Centre, Nord, Cotentin, Périgord) (6,8%).

Les trois pays étrangers concurrents les plus cités sont :

1. L'Espagne, 38% ;
2. L'Italie, 13% ;
3. Le Portugal, 10%.

► **Perception du niveau de cherté de la Vendée par les touristes**

**Vendée *versus* régions et départements**

*Plus chers* : France du sud, Midi, Ile de France ;

*Équivalents* : littoral Atlantique ;

*Moins chers* : Centre, Auvergne, Normandie, Bretagne, Picardie.

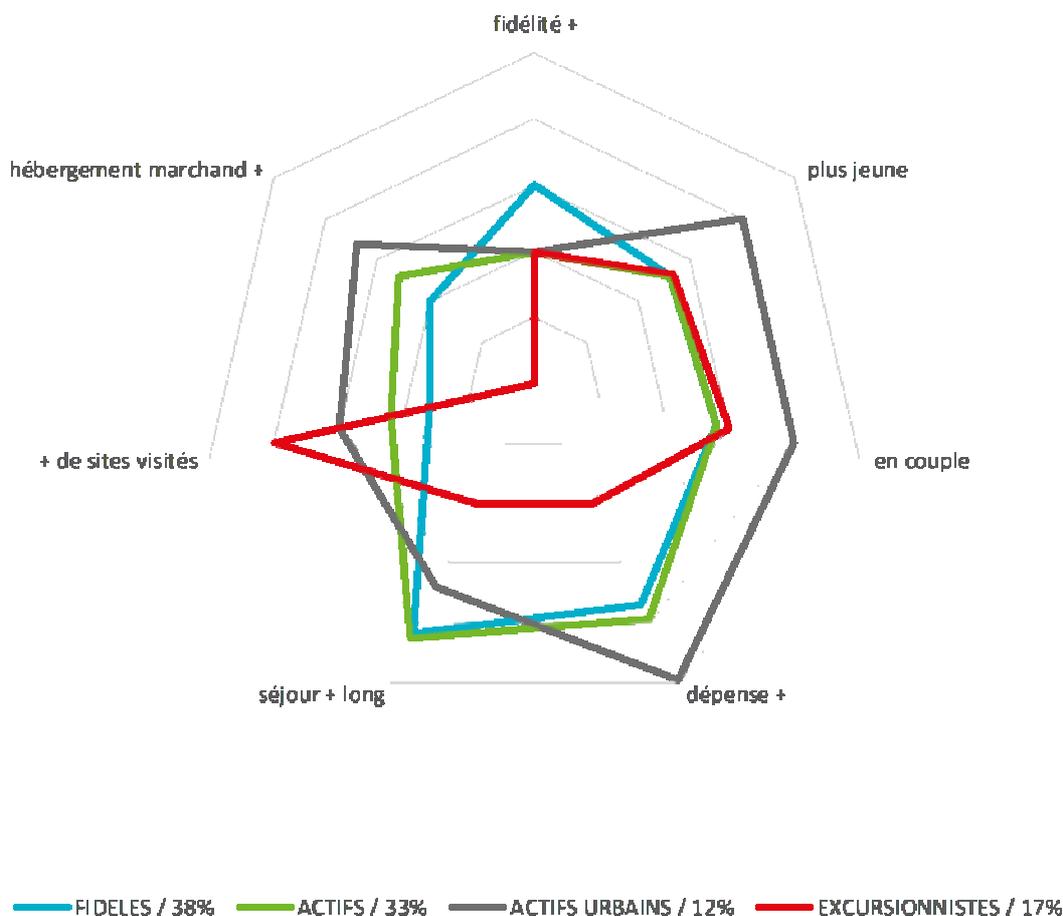




# 6. Typologie des clientèles touristiques

La typologie des clientèles touristiques porte un regard analytique sur la masse de données collectées. Différents groupes sont formés à partir des données situationnelles (âge, forme sociale notamment) et comportementales (fidélité à la destination, nature de l'hébergement, durée du séjour, dépenses, etc.). Ces données sont délibérément limitées. L'ensemble des données collectées favorise une segmentation encore plus fine des populations touristiques. En est livré ici une synthèse.

▶ Quatre groupes : fidèles, actifs, actifs urbains et excursionnistes



L'ensemble des données caractérisant les comportements de consommation touristique en Vendée permet de distinguer plusieurs familles de « consommateurs / touristes ». Partant de la totalité des interviews réalisées, des familles apparaissent sur la base des items suivants comparés entre chacune des familles :

- plus ou moins en hébergement marchand ;
- plus ou moins fidèle ;
- plus ou moins jeune *versus* âgé ;
- plus en couple *versus* famille ;
- dépensent plus que les autres ou non ;

- effectuent un séjour plus long que les autres ou non ;
- visitent plus ou moins de sites.

Cette catégorisation mène à la distribution suivante en quatre familles :

1. les fidèles : 38% des interviewés ;
2. Les actifs : 33% des interviewés ,
3. Les actifs urbains : 12% des interviewés ;
4. Les excursionnistes : 17% des interviewés.

Des analyses complémentaires permettraient également au sein de ces familles de distinguer des singularités.

**38%****Les fidèles**

*Connaissant bien la destination, ils sont présents sur le littoral centre, le sud Vendée et le Bocage. Ce sont des familles d'employés et des retraités (seuls ou en couple). Leur durée de séjour est de 12,8 jours.*

	valeurs	valeurs pour l'ensemble des « interviewés »	
<b>des touristes fidèles</b>			
ils viennent plusieurs fois par an	27,1%	24,0%	
ils sont venus plusieurs fois depuis 2009	79,1%	72,0%	
<b>ils sont plus âgés que la moyenne</b>			
de 56 à 70 ans	42,9%	29,0%	
de 36 à 55 ans	42,6%	43,0%	
<b>ils sont majoritairement en famille ou en couple et ce sont plutôt des employés et des retraités</b>			
famille	59,4%	49,0%	
couple	40,6%	33,0%	
<b>ils dépensent un peu moins que l'ensemble</b>			
dépense moyenne par jour et par personne	35,50 €	41,37 €	
<b>ils séjournent plus longtemps</b>			
	12,8 jours	11,7 jours	
ils logent	en hôtellerie de plein air	37,5%	37,0%
	en résidence secondaire	37,3%	28,7%
	en gîte	16,6%	17,3%
	en camping-car	8,7%	3,8%
<b>ils visitent un peu moins de sites (site/jour)</b>			
	0,09	0,11	
<b>ils pratiquent plus d'activités "locales"</b>			
shopping	5,0%	4,0%	
sorties nocturnes	4,0%	3,0%	
pêche (dont pêche à pied)	2,0%	1,0%	
et sont moins attirés par la plage	14,0%	15,0%	

**33%****Les actifs**

*Plutôt actifs, ils sont plutôt présents sur le littoral centre et nord-ouest, ainsi que sur le Bocage. Ce sont des familles de cadres et d'employés en majorité. Leur séjour dure 13,3 jours en moyenne.*

	valeurs	valeurs pour l'ensemble des « interviewés »
<b>3/4 d'habituels, 1/4 de néo pratiquants</b>		
ils viennent pour la première fois	24,6%	23,0%
ils sont venus plusieurs fois depuis 2009	75,4%	72,0%
<b>ce sont en majorité des actifs</b>		
de 56 à 70 ans	33,0%	29,0%
de 36 à 55 ans	54,0%	43,0%
<b>ils sont en famille ou en couple</b>		
famille	86,3%	49,0%
couple	13,7%	33,0%
<b>leur dépense touristique est moyenne</b>		
dépense moyenne par jour et par personne	40,50 €	41,37 €
<b>ils séjournent plus longtemps</b>	13,3 jours	11,7 jours
<b>ils logent</b>		
en hôtellerie de plein air	38,2%	37,0%
en résidence secondaire	31,4%	28,7%
en gîte	17,7%	17,3%
en camping-car	4,7%	3,8%
<b>ils visitent dans la moyenne</b>	0,10	0,11
<b>ils pratiquent plus d'activités</b>		
plage baignade	16,0%	15,0%
visites libres	9,0%	8,0%
balades à vélo	8,0%	8,0%
activités payantes	6,0%	5,0%

**12%****Les actifs urbains**

*Caractérisés par une durée de séjour plus courte (8,3 jours), les actifs urbains sont sur représentés par les cadres et les employés en couple (avec enfants en bas âge éventuellement). Il sont plutôt présents sur le littoral centre (stations balnéaires « villes à la mer ») et le sud Vendée.*

	valeurs	valeurs pour l'ensemble des « interviewés »
<b>3/4 de fidèles, 1/4 de néo pratiquants</b>		
ils viennent pour la première fois	23,8%	23,0%
ils sont venus plusieurs fois depuis 2009	76,2%	72,0%
<b>ce sont des actifs plutôt jeunes</b>		
de 26 à 35 ans	24,0%	15,0%
de 36 à 55 ans	76,0%	43,0%
<b>ils sont majoritairement en couple</b>		
cadres	47,0%	15%
employés	49,0%	29%
<b>leur dépense est plus élevée que la moyenne</b>		
dépense moyenne par jour et par personne	61,08 €	41,37 €
<b>ils consomment des séjours plus courts</b>	8,3 jours	11,7 jours
<b>ils logent</b>		
en hôtellerie de plein air	32,2%	37,0%
en résidence secondaire	25,0%	28,7%
en gîte	17,1%	17,3%
en camping-car	8,7%	3,8%
en hôtel	7,6%	3,8%
en chambre d'hôtes	4,6%	2,4%
<b>ils visitent plus sur moins longtemps (site/jour)</b>	0,14	0,11
<b>ils pratiquent plus d'activités</b>		
plage baignade	16,0%	15,0%
visites libres	9,0%	8,0%
balades à vélo	8,0%	8,0%
activités payantes	6,0%	5,0%
restaurant	6,0%	6,0%
activités nautiques	5,0%	5,0%

**17%**

## Les excursionnistes

*Les excursionnistes sont les visiteurs à la journée dont le séjour n'inclut pas de nuit sur place (dont les personnes en vacances à l'extérieur du département et les vendéens en excursion).*

	valeurs	valeurs pour l'ensemble des « interviewés »
<b>nombre moyen de sites visités</b>	2	1,3
Sites naturels	54%	46%
Puy du Fou	26%	41%
Châteaux et monuments	19%	27%
<b>origine géographique</b>		
étranger	2%	8%
France	98%	92%
intra régional (grand ouest)	94%	80%
extra régional	6%	20%
Vendéens en excursion	60%	11%
<b>profil sociodémographique</b>		
employés	26%	29%
retraités	35%	28%
cadres & prof. intel. sup.	10%	15%
<b>âge moyen</b>		
< 26 ans	12%	8%
de 26 à 35 ans	13%	15%
de 36 à 55 ans	36%	43%
de 56 à 70 ans	32%	29%
> 70 ans	6%	5%
<b>fidélité</b>		
c'est la première fois en 2014	12%	23%
une à plusieurs fois	37%	53%
plusieurs fois par an	51%	24%
<b>visitent hors saison estivale</b>	74%	54%



# 7.

## Visites et itinérances

---

*Les déplacements intra-vendéens de la population touristique, pour des motifs de visites (villes et villages, sites touristiques), constituent des indicateurs pertinents pour évaluer l'attractivité des différents espaces de la Vendée, ainsi que leurs relations. Ces flux de déplacements touristiques, à partir des lieux de visite déclarés des touristes, sont matérialisés sur différentes cartes. Ces dernières illustrent plusieurs phénomènes : attractivité et rayonnement des destinations, interdépendance entre les espaces et poids des flux.*



### Attractivité et interdépendance

#### Villes ou villages visités

Vers les villes des Sables d'Olonne, des Epesses et de Maillezais

Vers les villes autres que Les Sables d'Olonne, Les Epesses et Maillezais

Ensemble des villes et villages visités

#### Sites touristiques visités

Vers les sites des Sables d'Olonne, des Epesses et de Maillezais

Vers les sites autres que Les Sables d'Olonne, Les Epesses et Maillezais

Ensemble des sites visités

Villes et sites touristiques visités à partir des Sables d'Olonne

Villes et sites touristiques visités à partir du Pays de Saint Gilles Croix de Vie

Villes et sites touristiques visités à partir du Pôle du Bocage vendéen

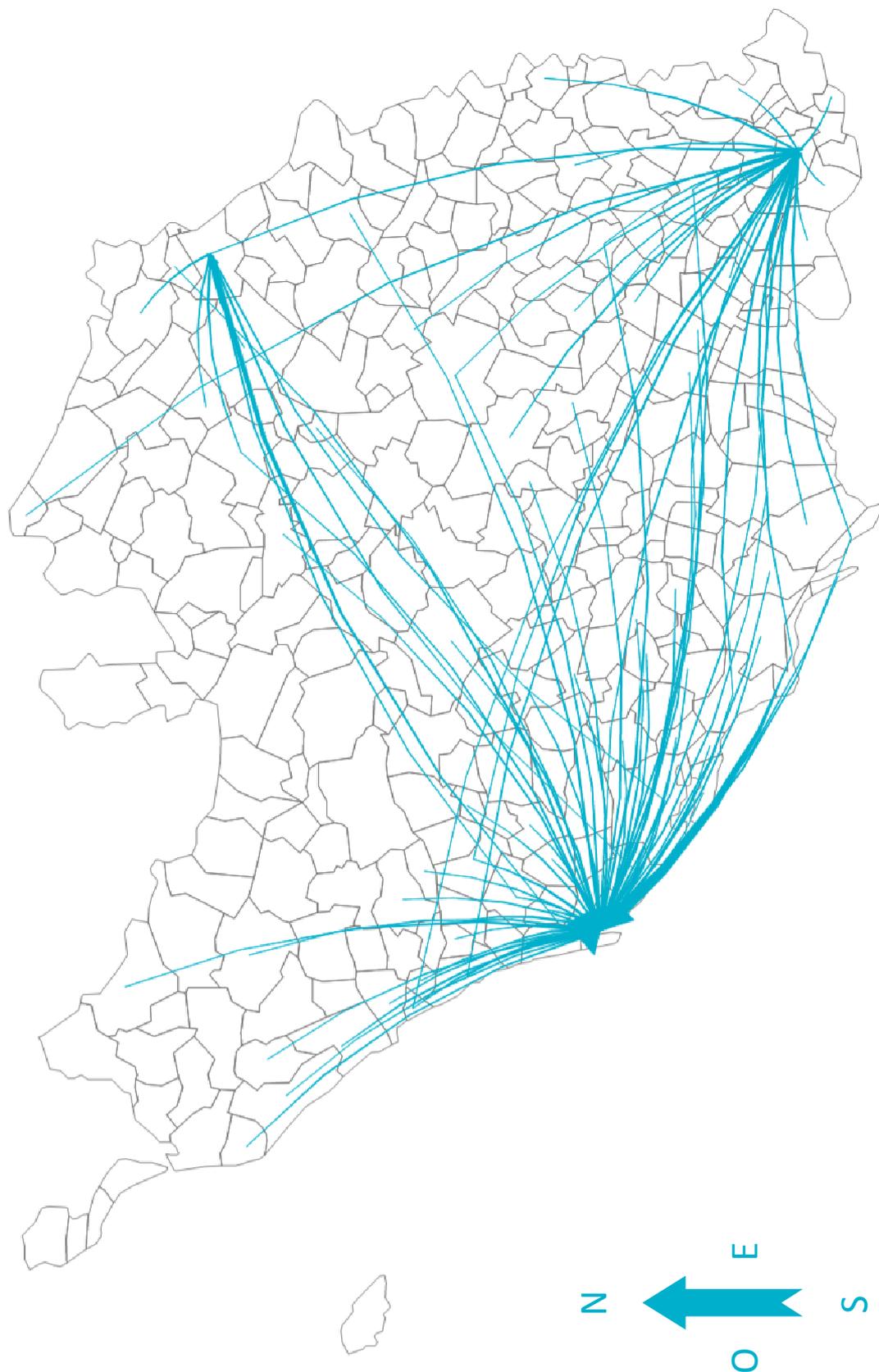
Villes et sites touristiques visités à partir de Sud Vendée Tourisme

Villes et sites touristiques visités à partir de Vendée des îles

Villes et sites touristiques visités à partir de La Tranche sur Mer

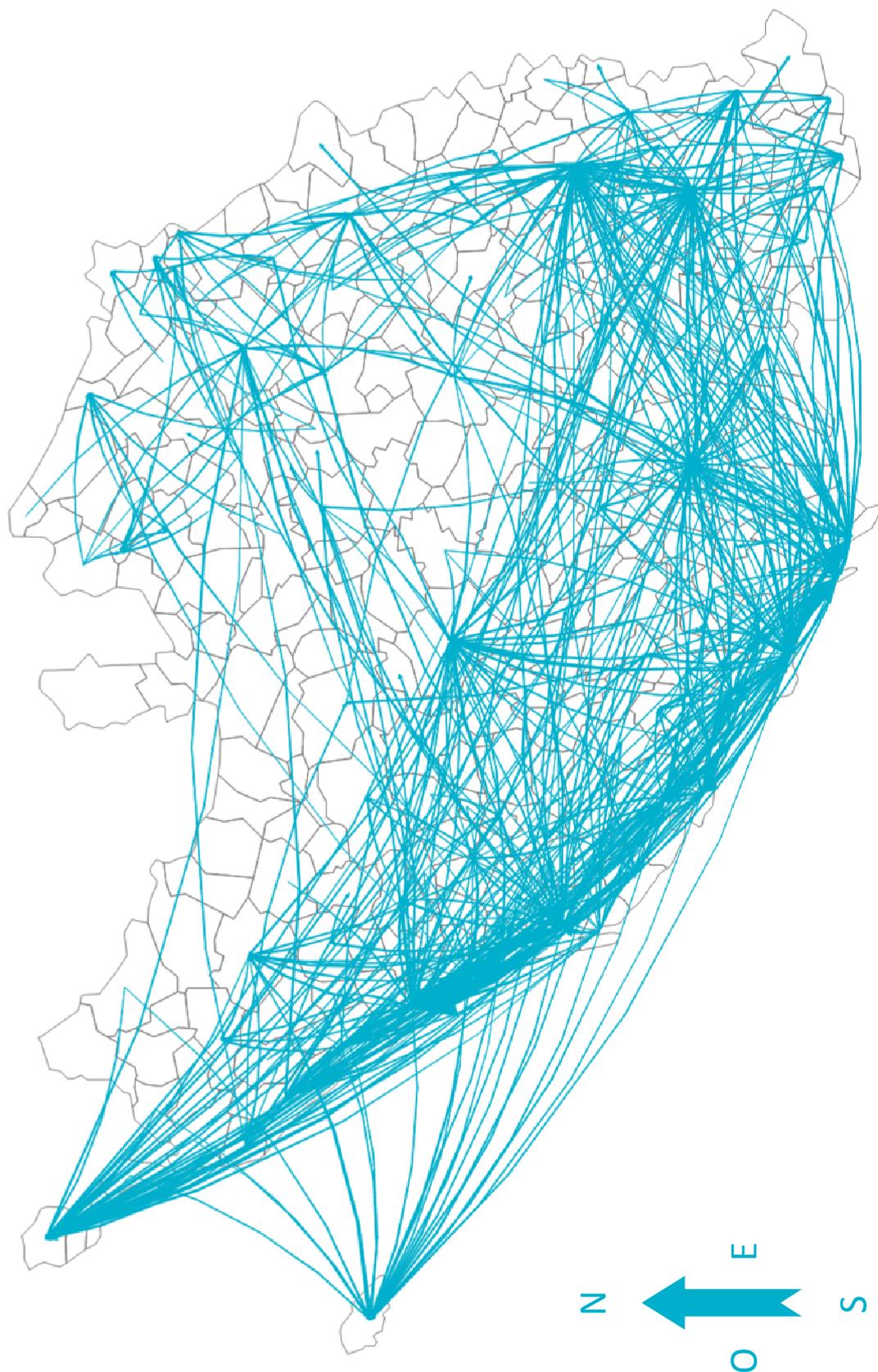
## Villes ou villages visités

Vers les villes des Sables d'Olonne, des Epesses et de Maillezais



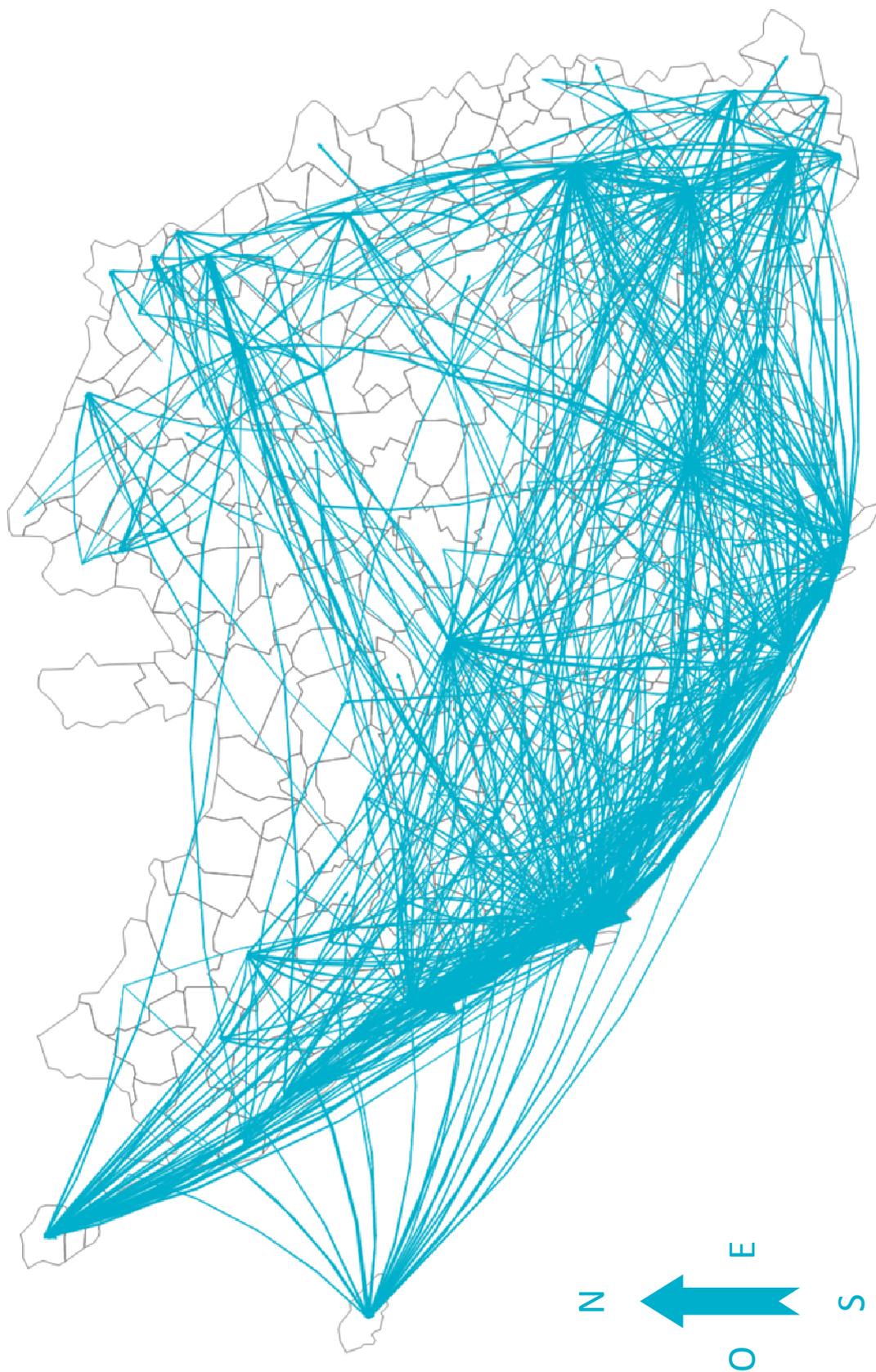
## Villes ou villages visités

Vers les villes autres que Les Sables d'Olonne, Les Epesses et Maillezais



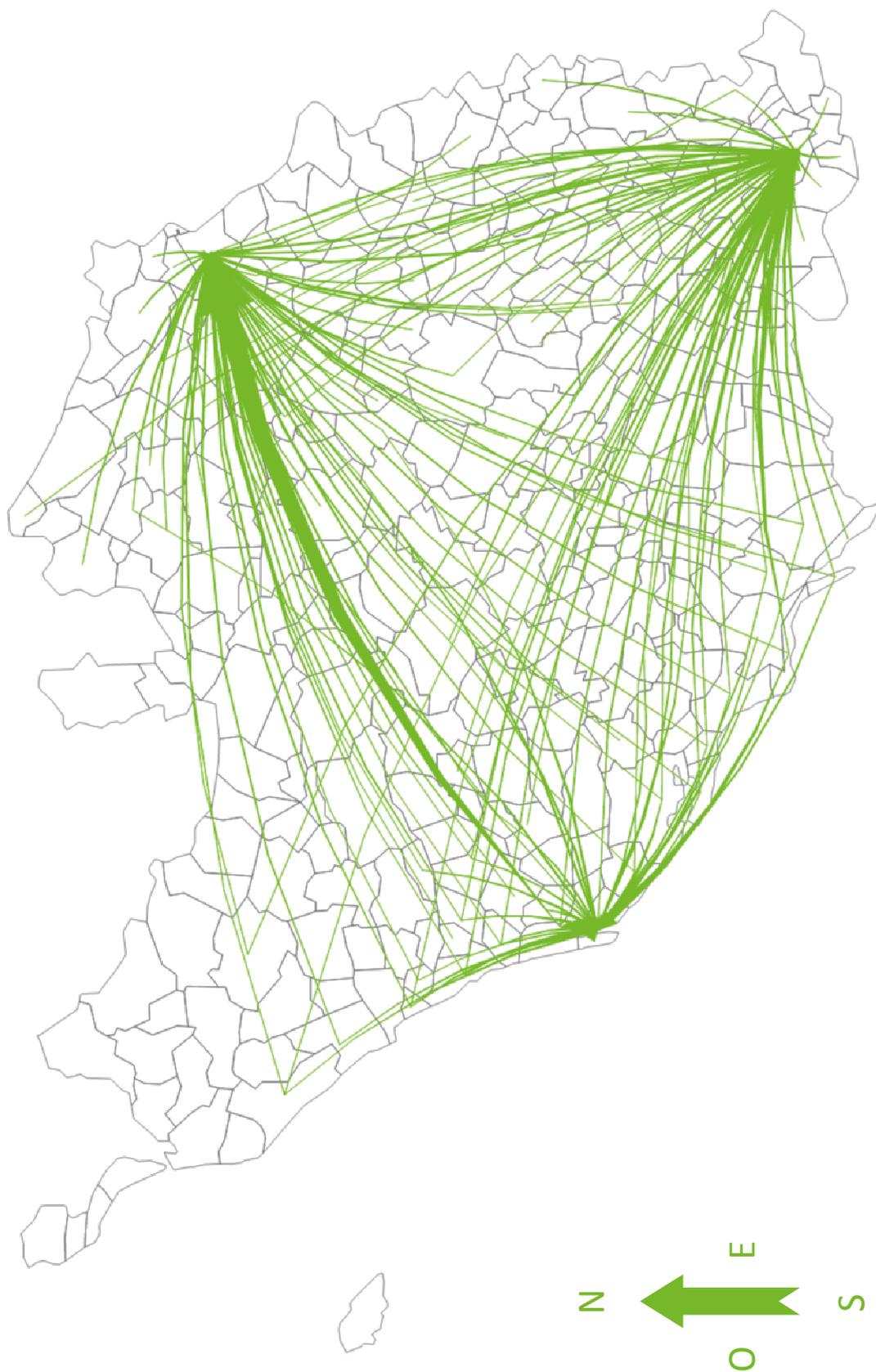
## Villes ou villages visités

Ensemble des villes et villages visités



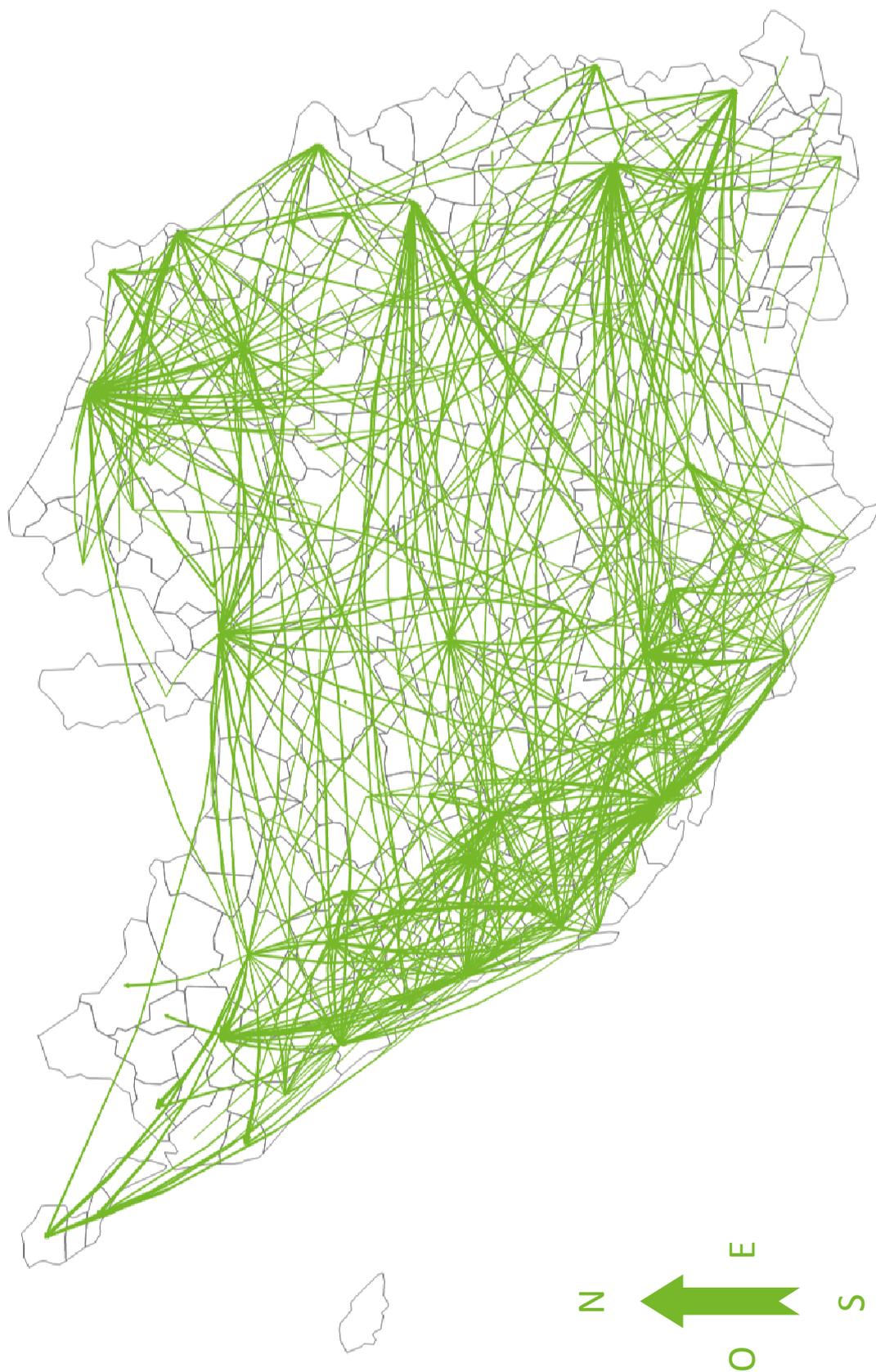
## Sites touristiques visités

Vers les sites des Sables d'Olonne, des Epesses et de Maillezais



## Sites touristiques visités

Vers les sites autres que Les Sables d'Olonne, Les Epesses et Maillezais

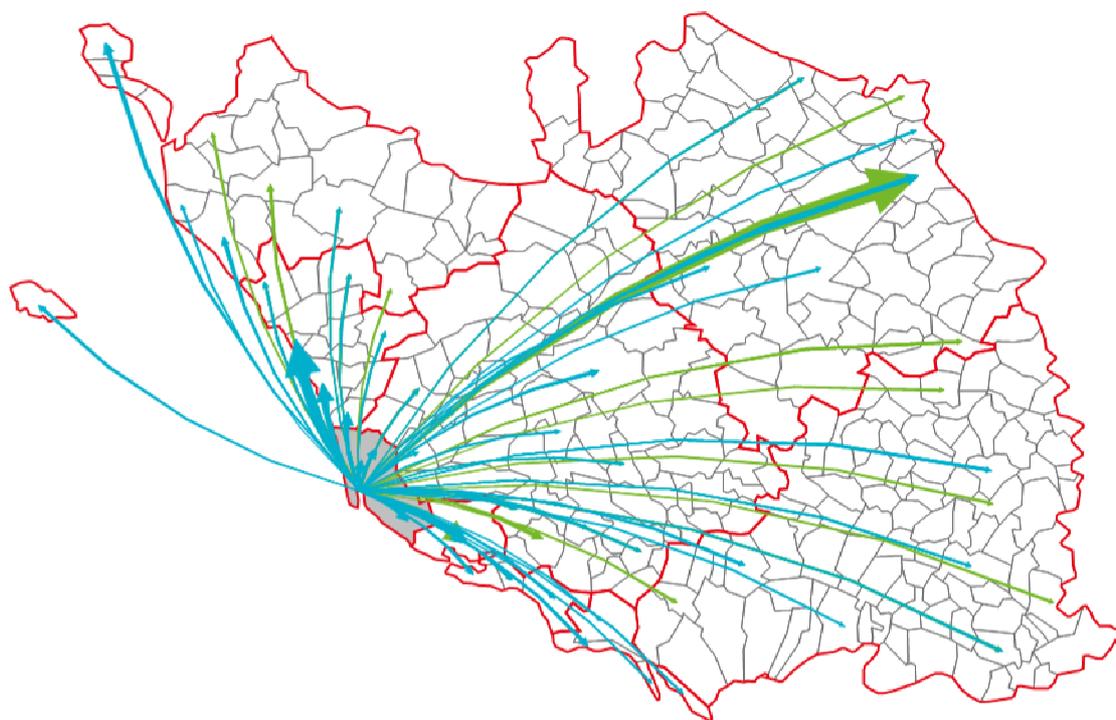


Sites touristiques visités

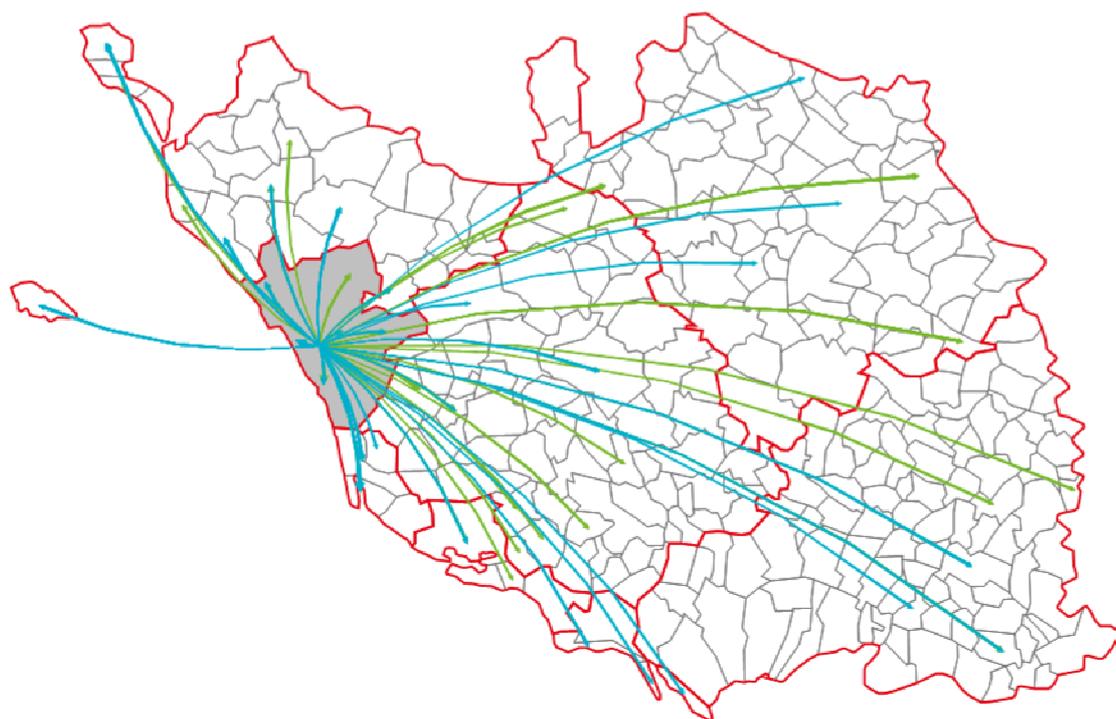
Ensemble des sites visités



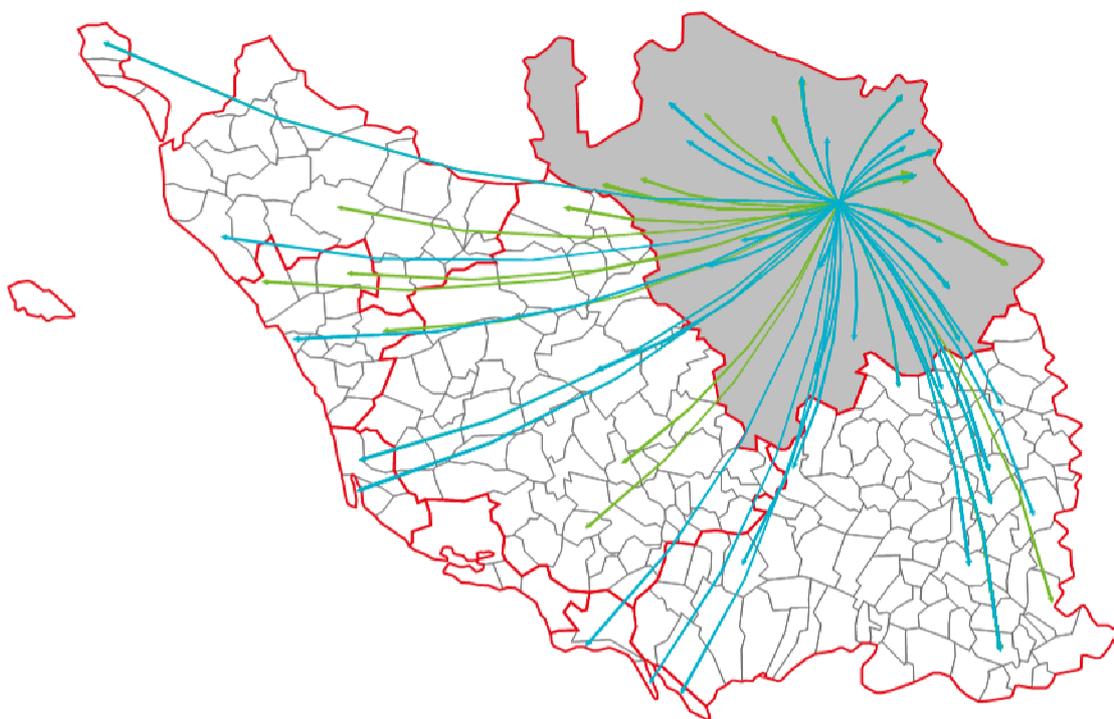
### Villes et sites touristiques visités à partir des Sable d'Olonne



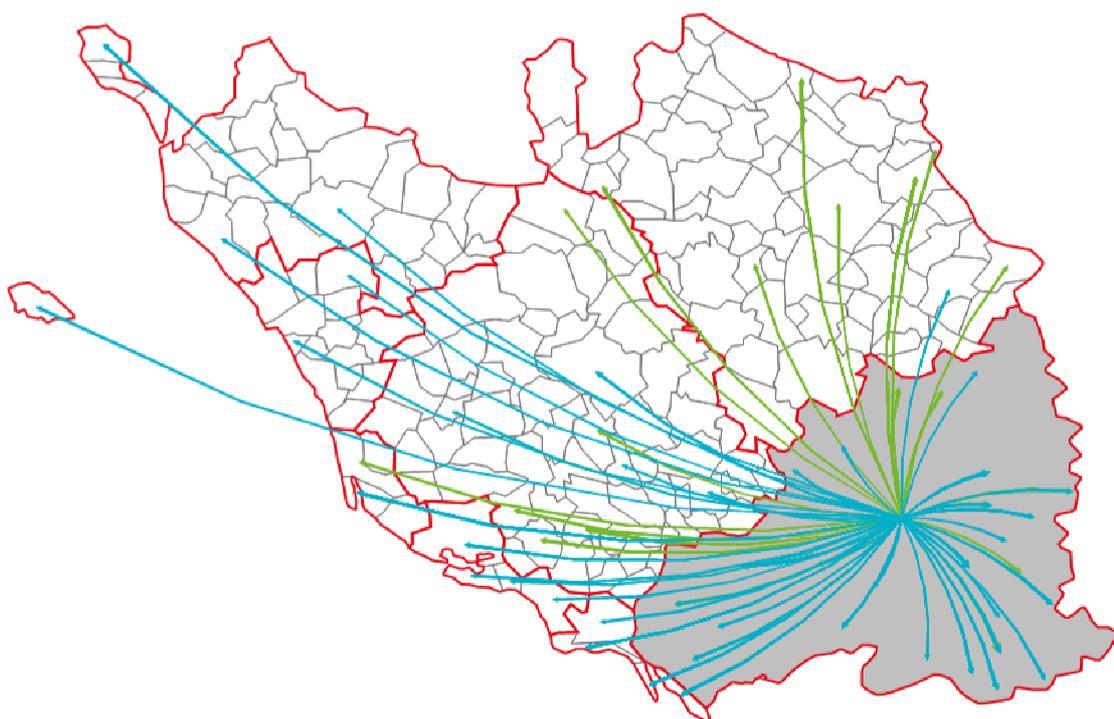
### Villes et sites touristiques visités à partir du Pays de Saint Gilles Croix de Vie



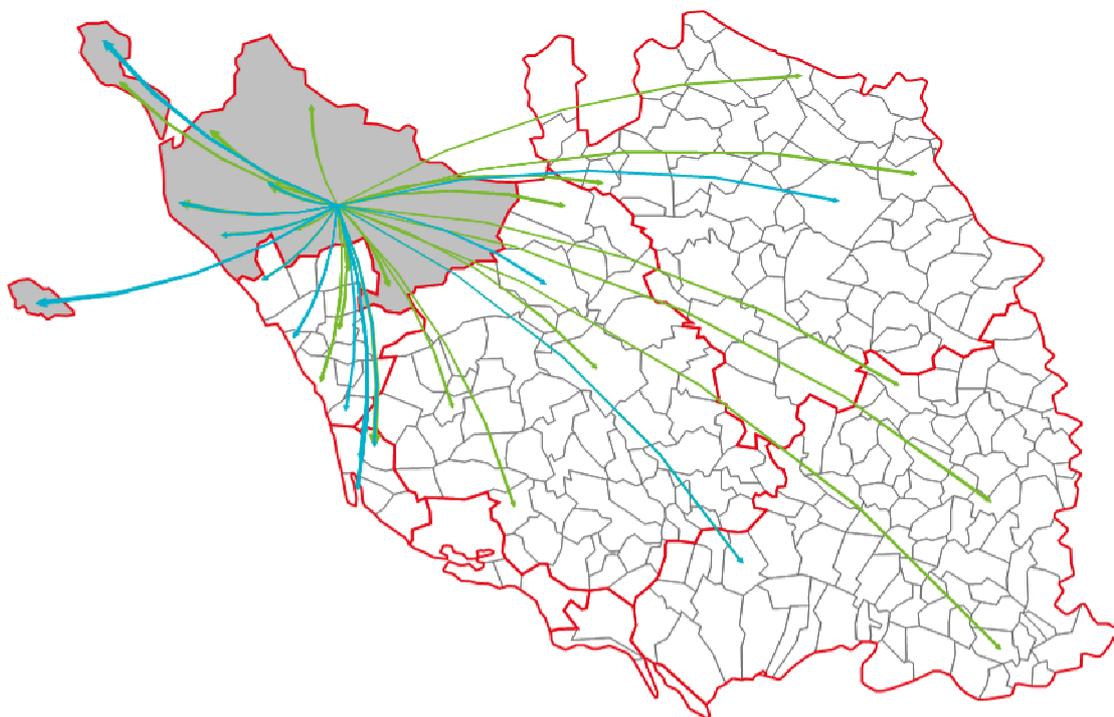
### Villes et sites touristiques visités à partir du Pôle du Bocage vendéen



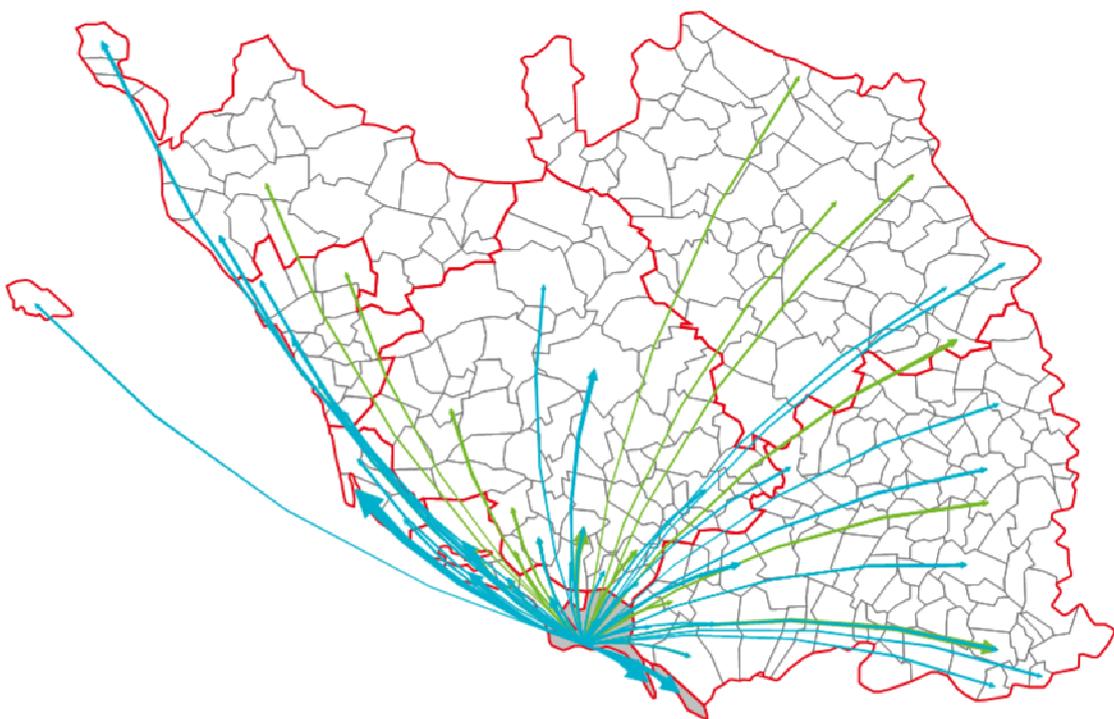
### Villes et sites touristiques visités à partir de Sud Vendée Tourisme



### Villes et sites touristiques visités à partir de Vendée des îles



### Villes et sites touristiques visités à partir de La Tranche sur Mer







## échantillon

L'**échantillon** est une partie de *l'ensemble de la population touristique* présente en Vendée. L'échantillon de la présente étude est composé de 5 803 touristes. C'est à partir de cet *échantillon* que sont statistiquement étudiés les comportements de la *population*.

## excursionniste en vacances hors Vendée

Un **excursionniste en vacances hors Vendée** est un touriste séjournant à l'extérieur du département et se déplaçant en Vendée à la journée (visiteur à la journée) sans consommer de nuitées (sans hébergement en Vendée).

## excursionniste versus touriste

« Un **excursionniste (ou visiteur de la journée)** est qualifié de *visiteur de la journée* (ou *excursionniste*) si son voyage n'inclut pas de nuit sur place » (source : OMT). A l'inverse, est qualifié de **touriste** celui qui passe au moins une nuit sur place.

## fidélité

La **fidélité** des touristes à la destination de vacances vendéenne, au sens de la présente étude, est exprimée sous la forme suivante : les touristes sont qualifiés de **fidèles** s'ils sont venus au moins une fois en Vendée entre les années 2009 et 2013. Venu pour la première fois en 2014, ils *sont néo-pratiquants*.

## hébergement marchand

Un **hébergement marchand** est un hébergement dont l'accès est contraint à une réservation et à un échange monétaire (hébergement commercialisé). Les hébergements marchands sont les campings, hôtels, résidences, villages de vacances, gîtes, chambres d'hôtes, et parfois, camping-cars en location.

## hébergement non marchand

Un **hébergement non marchand** est un hébergement qui n'est pas commercialisé. A ce titre, on compte les résidences secondaires et les résidences principales dans lesquelles peuvent résider toute une population touristique.

## médiane

La **médiane** est la valeur qui partage des données distribuées en deux parties égales. Pour exemple, si on ordonne en ordre décroissant (ou croissant) une distribution de dépenses touristiques, la **médiane** est la valeur qui partage ces données en deux parties égales. La **médiane** est la valeur (le montant de la dépense) au-dessous de laquelle se situent 50% des dépenses. C'est de manière équivalente la valeur de la dépense au-dessus de laquelle se situent 50% des autres dépenses.

## moyenne

La **moyenne** est égale à la somme d'un ensemble de données divisé par le nombre de données de l'ensemble. La **moyenne** peut-être tirée vers le haut ou vers le bas par des valeurs extrêmes.

## nuitées

Les **nuitées** sont le nombre total de nuits passées par des clients dans un hébergement marchand ou non. Deux personnes séjournant trois nuits dans un camping comptent ainsi pour six **nuitées** de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit.

## site naturel

Un **site naturel** est un site à caractère environnemental (côte, plage, marais, forêt). Son accès est la plupart du temps gratuit.

## site touristique

Un **site touristique** est un établissement proposant une activité marchande récréative ou de découverte. Dans la présente étude, les sites touristiques sont des châteaux et monuments, zoos et parcs, musées et écomusées, parcs et jardins, parcs de loisirs, abbayes, moulins et des entreprises proposées à la visite.

## vendéen en visite

Un **vendéen en visite** est une personne résidant à titre principal en Vendée et réalisant une visite à la journée (voir excursionniste).



## ► Objet, partenaires et déroulement de l'étude

L'étude de la *typologie des clientèles touristiques vendéennes 2014* a été pilotée par le Service d'Observation et d'Informations Économiques et Touristiques de Vendée Expansion, en partenariat avec les Pôles et les Offices de Tourisme vendéens.

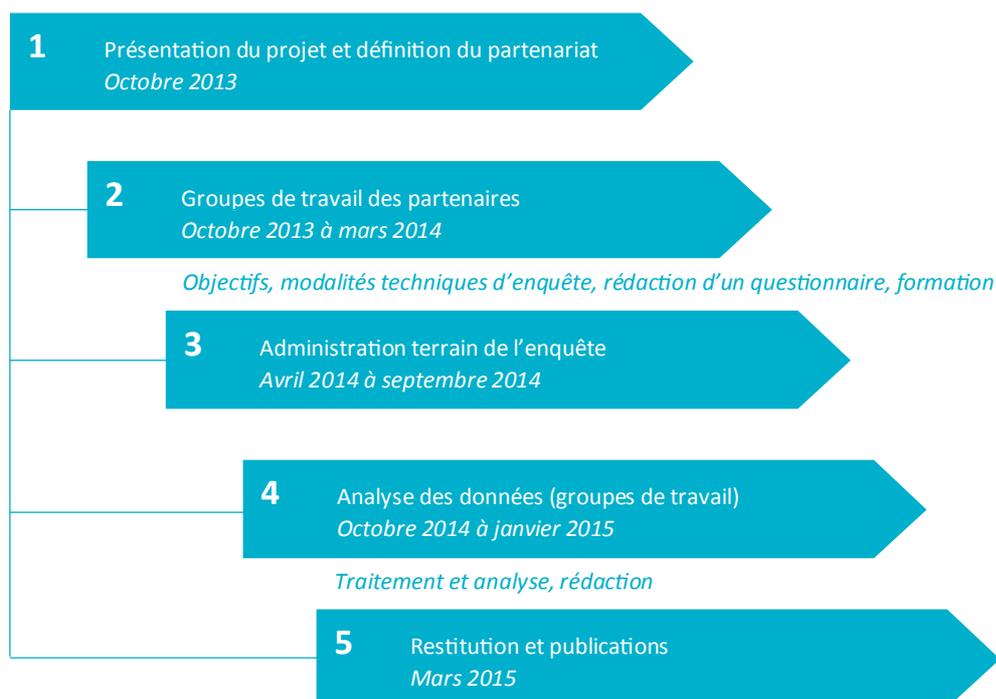
Cette étude a eu pour objet :

1. de mieux connaître le profil, les comportements, les évolutions et les attentes de la clientèle touristique : *origines géographiques, CSP, pratiques et activités, critères de choix, satisfactions, insatisfactions, dépenses, attentes, évolutions comportementales et modes de consommation...* par rapport aux enquêtes précédentes ;
2. d'obtenir des données de consommation touristique exploitables par chacun à l'échelle de la Vendée, des Pôles et des Offices de Tourisme ;
3. et de disposer d'une photographie et d'un outil d'aide à la promotion de la Vendée et à l'adaptation de l'offre.

Les partenaires de l'étude de la typologie des clientèles touristiques vendéennes sont les suivants :

La SEM [Vendée Expansion](#) ;  
 Le Pôle touristique de la [Vendée des îles](#) ;  
 Le Pôle touristique du [Bocage](#) ;  
 Le Pôle touristique [Sud Vendée](#) ;  
 L'Office de Tourisme du [Pays de Saint Gilles Croix de Vie](#) ;  
 L'Office de Tourisme d'[Olonne sur Mer](#) ;  
 L'Office de Tourisme des [Sables d'Olonne](#) ;  
 L'Office de Tourisme de [Longeville sur Mer](#) ;  
 L'Office de Tourisme de [Talmont Saint Hilaire](#) ;  
 L'Office de Tourisme d'[Auzance et Vertonne](#) ;  
 L'Office de Tourisme du [Pays des Achards](#) ;  
 L'Office de Tourisme de [La Tranche sur Mer](#).

La présente étude s'est déroulée en cinq étapes.



► Méthodes et outils

L'étude de *la typologie des clientèles touristiques vendéennes 2014* est fondée sur une enquête réalisée en face-à-face auprès des touristes vendéens.

Cette enquête a été conduite de manière aléatoire. Son principe a été de constituer un échantillon de touristes ayant des caractéristiques similaires à celle de la population française (base INSEE), notamment en termes de représentation par sexe, âge et CSP.

Par ailleurs, pour couvrir toutes les zones d'enquête sur la Vendée, des quotas (nombre de sujets de chaque catégorie sur laquelle porte l'enquête) ont été déterminés avec les caractéristiques suivantes : panachage des lieux, des périodes et des heures d'administration de l'enquête sur la durée de l'enquête (avril 2014 à fin septembre 2014).

Cette méthode présente cependant des limites. La représentativité des touristes peut être sujette à caution. Partant d'un sondage aléatoire, le style social des administrateurs des enquêtes peut les pousser à interroger plus facilement telle ou telle catégorie de population (affinité, facilité linguistique, etc.). De plus, le sondage portant sur les touristes étrangers demeure totalement aléatoire et n'a été soumis à aucun redressement.

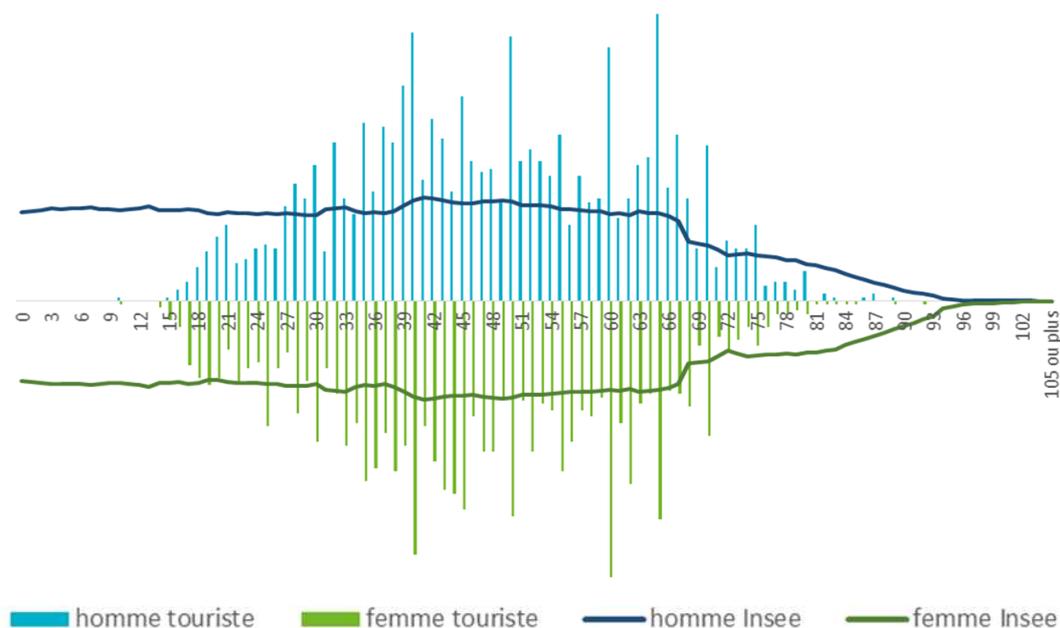
Enfin, l'enquête a été administrée par le biais de supports numériques (tablettes). Les données collectées et leurs analyses sont opérées sous le logiciel « Sphinx », ainsi que sur des tableurs de bureautique classique.

► Représentativité des résultats

Enquête réalisée du mois d'avril 2014 au mois de septembre 2014.

5.957 questionnaires répondant à l'enquête ont été enregistrés.

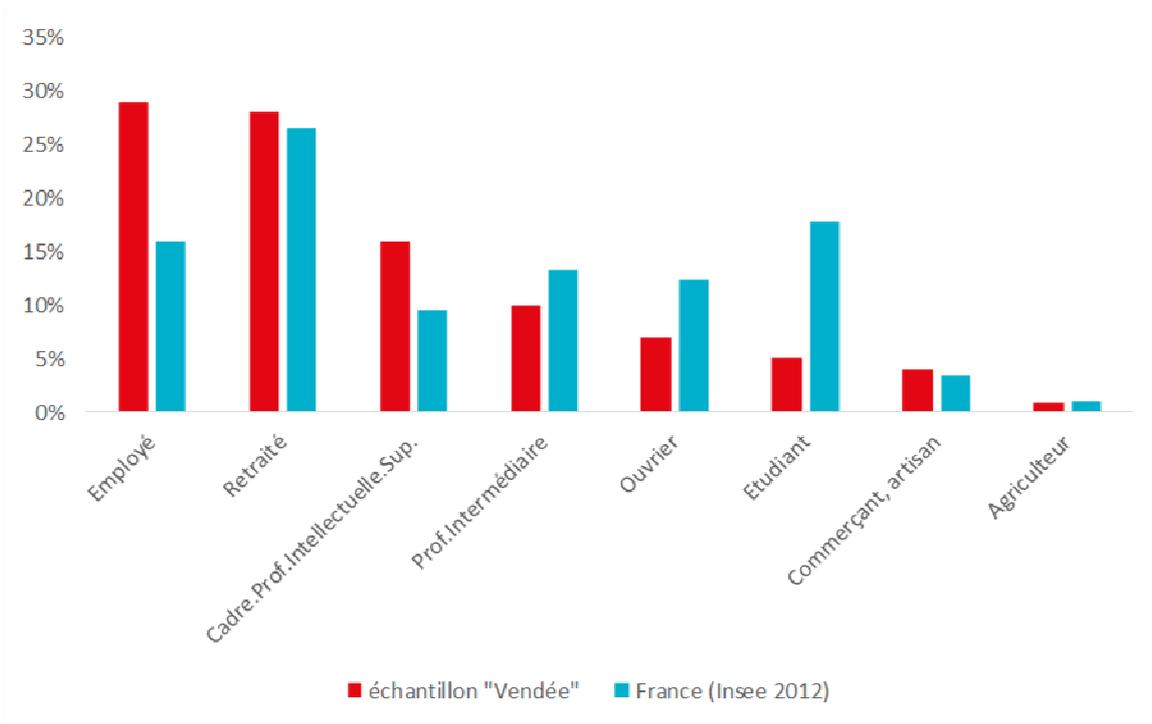
Représentativité de l'échantillon par rapport à la structure de la population française par âge et sexe



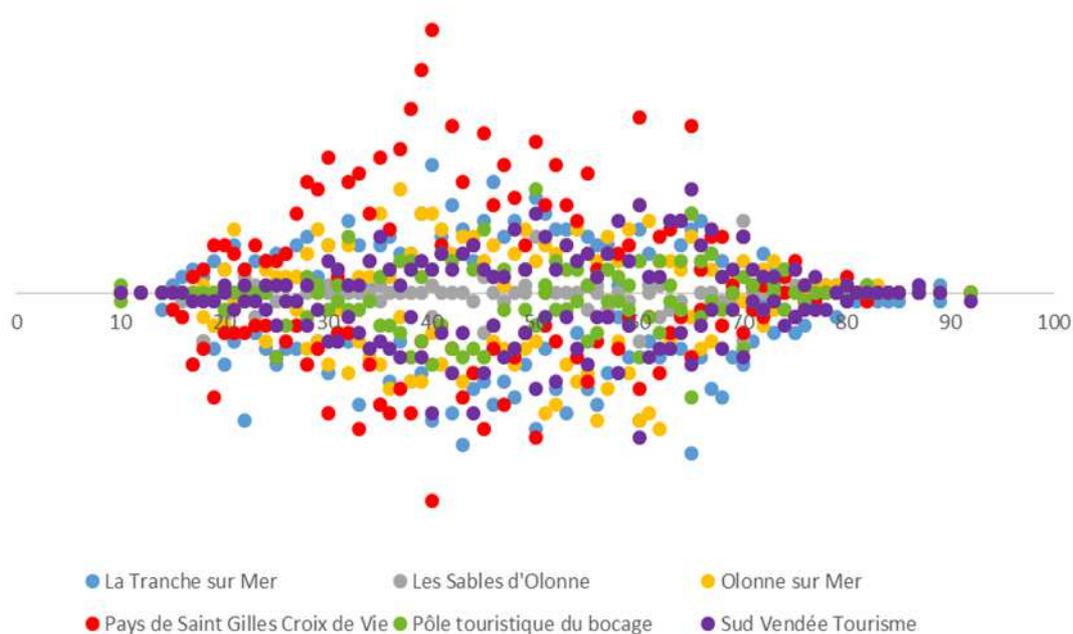
► Méthodes et outils

précisions méthodologiques

Représentativité de l'échantillon par rapport à la structure de la population française par CSP



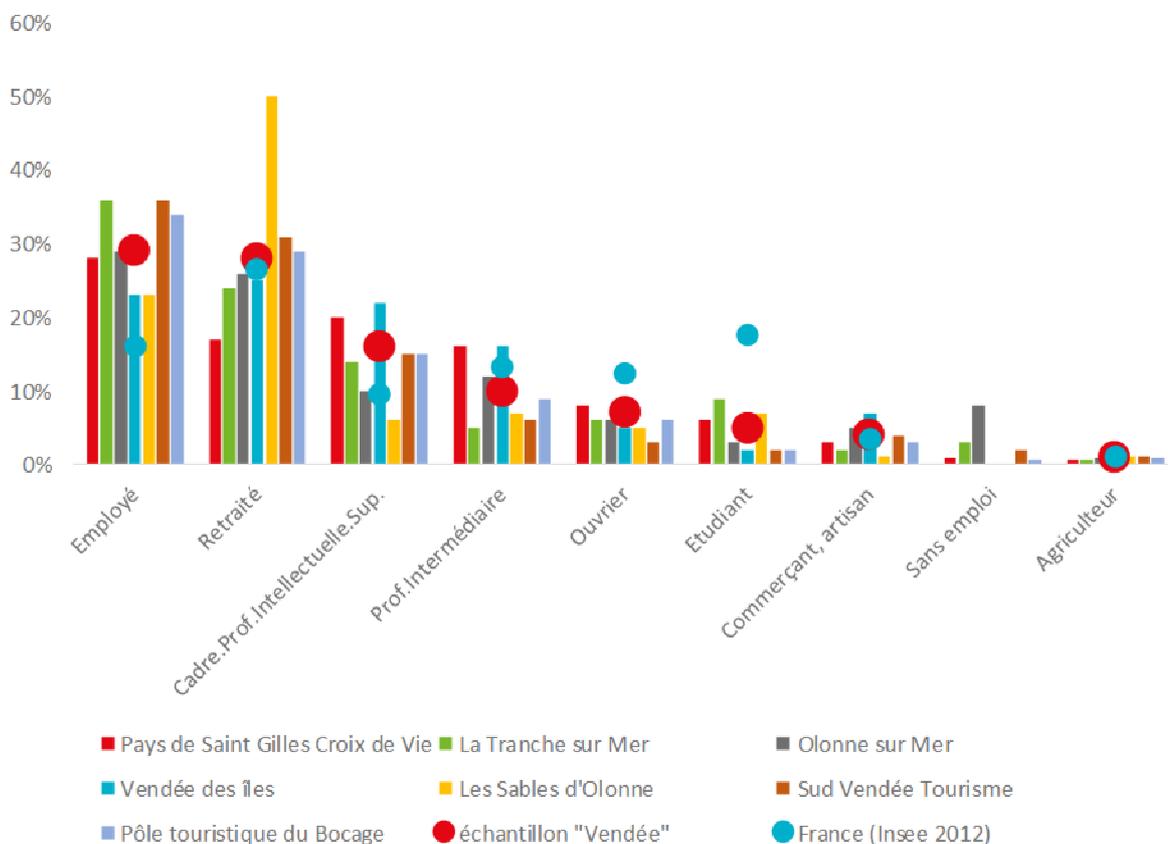
Représentativité de l'échantillon par sexe et par âge par zone d'enquête



► Méthodes et outils

précisions méthodologiques

Représentativité de l'échantillon par zone d'enquête par rapport à la structure de la population française par CSP



L'observation de la représentativité de l'échantillon appelle différents commentaires.

Premièrement, s'agissant d'une enquête bâtie sur un sondage aléatoire, même si l'exercice a permis de panacher les lieux et les périodes d'enquête, ainsi que de tenir compte du poids relatif de la représentation de la population française par catégories d'âge et de sexe, celle-ci est soumise aux aléas de son administration en face-à-face, auprès de touristes volontaires.

Deuxièmement, il ressort de l'examen des différents graphiques, ci-dessus délivrés, trois caractéristiques :

- la première est liée à la méthode de sondage. Les classes d'âge inférieures à 20 ans et supérieures à 75 ans sont sous représentées par rapport à la structure par âge et par sexe de la population française. A été interrogé l'ensemble des touristes en écartant sciemment la catégorie d'âge des moins de 20 ans, partant de l'hypothèse que cette catégorie, bien que consommatrice et influençant, n'était pas celle qui, la plupart du temps, effectuerait l'acte d'achat du séjour.
- la seconde, partant de la représentation de la population par CSP (catégories socioprofessionnelles), montre

que la population touristique vendéenne es d'abord formée d'employés, de retraités et de cadres (73,8%). Les autres classes, et notamment celles des étudiants (5,8% contre 17,7% au niveau national) sont toutes moins touristiquement représentées en Vendée que dans la structure de la population française.

- enfin, s'agissant de la représentativité des échantillons par territoire d'enquête, ces derniers font ressortir globalement les mêmes constats que précédemment :

- une surreprésentation des cadres (Pays de Saint Gilles) et des employés (La Tranche sur Mer, Olonne sur Mer, Bocage et Sud Vendée), ainsi que des retraités (Les Sables d'Olonne) ;
- une sous représentation des autres classes pour tous les territoires.

De fait, la structure de la population touristique vendéenne par zone intra vendéenne est rendue lisible et se retrouve extrapolée dans l'ensemble des résultats de l'enquête.

*NB : la catégorie « sans-emploi » a été ajoutée en cours d'enquête et correspond à 2% des interviewés. Cette catégorie n'existe pas au sens des CSP.*

**RENSEIGNEMENTS PREALABLES A L'ENQUETE****Organismes collecteurs**

Nombre de questionnaires collectés

	Nb
Pays de Saint Gilles Croix de Vie	1 076
La Tranche sur Mer	948
Syndicat mixte de la Vendée des îles	897
Olonne sur Mer	797
Les Sables d'Olonne	687
Sud Vendée Tourisme	563
Pôle touristique du bocage	372
Talmont Saint Hilaire	132
Pays des Achards	114
Auzance et Vertonne	94
Vendée autre	74
Longeville sur Mer	49
Total	5 803

**VOTRE VENUE EN VENDEE****Quelle est la raison de votre présence en Vendée ?**

Taux de réponse : 98,2%

	Nb
Vous êtes en vacances en Vendée	4 753
Vous êtes un vendéen en excursion	633
Vous n'êtes pas vendéen mais vous êtes en excursion	254
Vous êtes en vacances hors de la Vendée	90
Total	5 730

**Dans quel type d'hébergement résidez-vous ?**

Taux de réponse : 96,3%

	Nb
Hébergement marchand	3 167
Hébergement non marchand	1 514
Total	4 681

**Dans quel type d'hébergement résidez-vous ?**

Taux de réponse : 96,3%

	Nb
Camping	1 568
Un gîte ou meublé	752
Dans votre résidence secondaire	628
Dans la résidence secondaire d'un ami, d'un proche	371
Camping-car	341
Dans la résidence principale d'un ami, d'un proche	223
Un hôtel	185
Dans la location de vacances d'un ami, d'un proche	139
En village de vacances	133
En chambre d'hôtes	118
Un mobil-home ou un chalet que vous louez à l'année	96
En résidence hôtelière ou de tourisme	70
Dans une location de vacances qui vous appartient	57
Total	4 681

**Dans quel type d'hébergement résidez-vous ?**

Taux de réponse : 96,3%

	Nb
Un mobil-home, chalet ou caravane en location	1 193
Avec votre caravane sur un emplacement nu	192
Avec votre tente sur un emplacement nu	183

**Combien de jours occupez-vous votre résidence secondaire chaque année ?**

Taux de réponse : 9,4%

Moyenne = 73,90 Médiane = 60,00 Écart-type = 43,54

	Nb
Min = 3 Max = 270	
Moins de 30	33
De 30 à 59	125
60 et plus	300
Total	458

**v = Durée**

Taux de réponse : 82,2%

Moyenne = 11,78 Médiane = 7,00 Écart-type = 12,19

Min = 1 Max = 120

	Nb
Moins de 7	1 123
De 7 à 13	1 472
De 14 à 20	936
De 21 à 27	164
28 et plus	300
Total	3 995

**Dans quelle commune de Vendée êtes-vous hébergé ?**

Taux de réponse : 78,1%

	Nb
LA TRANCHE SUR MER	702
OLONNE SUR MER	577
SAINT HILAIRE DE RIEZ	345
LES SABLES D'OLONNE	247
SAINT GILLES CROIX DE VIE	190
BRETIGNOLLES SUR MER	177
TALMONT SAINT HILAIRE	112
LONGEVILLE SUR MER	101
BREM SUR MER	78
SAINT JEAN DE MONTS	71
CHATEAU D'OLONNE	68
LA FAUTE SUR MER	63
SAINT JULIEN DES LANDES	42
L'AIGUILLON SUR MER	41
LES EPESSÉS	39
L'ILE D'OLONNE	37
ANGLES	37
FONTENAY LE COMTE	35
GIVRAND	32
JARD SUR MER	30
CHANTONNAY	29
SAINT MICHEL EN L'HERM	28
LA ROCHE SUR YON	28
LANDEVIELLE	27
LES HERBIERS	26
AIZENAY	24
SAINT VALERIE	20
LUCON	20
LA GUYONNIERE	20
CHAVAGNES EN PAILLERS	19
LA CHAPELLE HERMIER	16
SAINT VINCENT SUR JARD	14
POUILLE	14
SAINT FULGENT	14
LA BOISSIERE DE MONTAIGU	13
CHAILLE LES MARAIS	13
POUZAUGES	11
COEX	10
MESNARD LA BAROTIERE	10
GRUES	10
...autres...	403
Total	3 793

résultats par tris à plat

Combien de fois êtes-vous venu en vacances sur ce lieu de séjour au cours des 5 dernières années ?

Taux de réponse : 97,2%

	Nb
Première fois	2 041
Plusieurs fois par an	1 347
Tous les ans	989
2 à 3 fois	879
Une fois	416
Total	5 672

Combien de fois êtes-vous venu en vacances en Vendée au cours

Taux de réponse : 93,1%

	Nb
Plusieurs fois par an	1 368
Première fois	1 240
2 à 3 fois	1 186
Tous les ans	1 117
Une fois	520
Total	5 431

Quels sont les trois premiers motifs de votre

Taux de réponse : 98,0%

	Nb
Attrait Mer et Plage	3 600
Climat	1 799
Proximité	1 741
Amis, familles	1 415
Attrait sites naturels et paysages	1 103
Découverte d'une nouvelle région	943
Habitude	798
Résidence secondaire	796
Rapport qualité prix	461
Un site touristique en particulier	415
Attrait culturel	354
Offre adaptée aux enfants	323
Qualité de l'accueil	274
Parce qu'on nous l'a recommandé, conseillé	270
Aménagements cyclables	184
Calme, tranquillité, détente	155
Activités nautiques	137
Pour assister à un événement	106
Travail, voyages d'affaires	67
Gastronomie et marchés	63
Hébergement	48
Dépaysement	36
Rues piétonnes, commerces, villes, villages	34
Animation	34
CE	24
Familial	24
Pêche	23
Moins de monde	22
Coup de cœur, attachement à la région	21
Souvenir d'enfance	21
De passage, itinérance, par hasard	16
Activités, diversité	12
Promenade, balade	9
Accessibilité	4
Emplacement camping-car	2
Total	5 721

Hésitation autres destinations

Taux de réponse : 10,2%

	Nb
Bretagne	121
Autres destinations vendéennes	94
Poitou-Charentes	86
Aquitaine	85
Paca ou Languedoc-Roussillon	71
Pays étrangers	45
Pays-de-la-Loire	26
Normandie	23
Corse	14
Rhône-Alpes	9
Midi-Pyrénées	7
Alsace	7
Paris	7
Auvergne	6
Périgord	5
Centre	4
Jura	3
Limousin	1
Bourgogne	1
Lorraine	1
...autres...	1
Total	598

Avez-vous entendu parler de la Vendée au cours des

Taux de réponse : 94,9%

	Nb
Oui	2 781
Non	2 756
Total	5 537

De quel lieu avez-vous entendu parler en particulier ?

Taux de réponse : 36,1%

	Nb
Puy du Fou	1 040
Vendée Globe	305
Les Sables d'Olonne	199
Marais Poitevin	96
Tempêtes, intempéries	85
Emissions de tv, journal tv	76
Faits divers, actualités, accidents	74
La Vendée en général	65
Autre commune	47
Pub Vendée	43
Côte vendéenne	19
Événements, festivals	19
Epreuves sportives	18
Noirmoutier	16
Site touristique, site naturel	16
Gastronomie	11
Faits historiques, politiques	10
Jeux concours Mes premières fois	7
Vélo	3
Journal du Conseil Général de la Vendée	1
Entreprise vendéenne	1
Le Bocage	1
Grands projets	1
hors sujet	0
Total	2 107

## résultats par tris à plat

## Si oui par quel canal ?

Taux de réponse : 45,3%	Nb
Tv	1 980
Bouche à Oreille	752
Presse	520
Internet	312
Radio	308
Réseaux sociaux	98
Affichage	14
Pub	2
Livres	2
Journal de la Vendée	2
...autres...	5
Total	2 642

## LA PREPARATION DE VOTRE VOYAGE

## Comment avez-vous choisi votre lieu de séjour ?

Taux de réponse : 71,5%	Nb
Site Internet	1 446
Déjà venu	1 342
Famille ou amis (bouche à oreille)	891
Brochure	192
CE, TO	162
Autre	44
Hasard, passage, aventure	43
Agence de voyage, réseau, association	35
Office de tourisme	10
Carte géographique	6
Coffret cadeau	4
Total	4 175

## Comment avez-vous sélectionné votre héberge-

Taux de réponse : 64,0%	Nb
Site Internet	1 600
Déjà venu	900
Famille ou amis (bouche à oreille)	736
Brochure	234
CE, TO	175
Agence de voyage, réseau, association	36
Hasard, sur place	26
Office de tourisme	18
Autres	4
Coffret cadeau	3
Carte géographique	1
Non concerné	0
Total	3 733

## Depuis combien temps avez-vous réservé votre hé-

Taux de réponse : 50,2%	Nb
Il y a moins de 6 mois	1 381
Il y a moins d'un mois	725
Il y a plus de 6 mois	479
Il y a moins d'une semaine	346
Total	2 931

## Quand avez-vous réservé votre hébergement ?

Taux de réponse : 54,6%	Nb
Avant le départ	2 786
Sur place	399
Total	3 185

## Comment avez-vous réservé ?

Taux de réponse : 49,3%	Nb
Internet	1 361
Téléphone	893
Directement chez l'hébergeur	365
Courriers ou mails	143
CE, TO	42
Agence de voyage, réseau, association	39
Office de tourisme	27
Internet sur Mobile	8
Non concerné	0
...autres...	0
Total	2 878

## Quel(s) site(s) Internet avez-vous consulté ?

Taux de réponse : 23,9%	Nb
Site de l'hébergement	328
Autre	206
Le Bon Coin	143
Site de l'Office de Tourisme	120
Vacances directes	51
Gîtes de France	47
Booking	45
Puy du Fou	41
Site de la commune	40
Google	36
Pap Vacances	32
MS Vacances	29
Vendée Tourisme	29
Clévacances	23
Euro camp	21
Abritel	18
Pierre et Vacances	16
Trip advisor	15
Ventes Privées	12
Locasun	12
Aire camping-car	12
Amivac	10
Kelair vacances	9
Vacances camping	9
France loc	8
Agence immobilière	8
Home Holiday	8
Trivago	7
Via Michelin	7
La France du Nord au Sud	6
Site du CE	6
Accor	6
Cnas	6
Village center	6
Caf	5
Leclerc Voyage	5
Village vacances	5
VVF	4
Vagues Océanes	4
Locatour	4
...autres...	31
Total	1 394

## Avez-vous bénéficié de promotions ?

Taux de réponse : 51,1%	Nb
Non	2 119
Oui	863
Total	2 982

## résultats par tris à plat

## Quelles sont les raisons qui vous incitent à réserver sur Internet ?

Taux de réponse : 16,4%

	Nb
Facilité, Simplicité, Praticité	582
Rapidité	179
Diversité et comparaison	116
Promotions et dernières minutes	61
Tarifs	52
Photos et détails	44
Autres	42
Habitude	25
Accessible à toute heure	14
Confiance	4
Sécurité	2
Renseignements personnalisés	0
Total	958

## Quelles sont les raisons qui vous inciteraient, si vous ne le faites pas encore, à réserver sur Internet ?

Taux de réponse : 6,6%

	Nb
Facilité	81
Prix et promotions	78
Rapidité	61
Préfère le contact humain	54
Comparaison et diversité	47
N'aime pas	21
Photos et détails	16
Manque de confiance	15
Pas d'utilité	12
Pas Internet	11
Rien	8
Sécurité	7
Pas le temps	5
Renseignements personnalisés	1
Pas de possibilité	1
nc	0
Total	385

## LES ACTIVITES PRATIQUES

## Quelles activités allez-vous ou avez-vous effectuées durant votre séjour ?

Taux de réponse : 97,5%

	Nb
Plage, baignade	4 165
Balades à pied	4 079
Repos, Farniente	3 179
Producteurs locaux, marchés	2 199
Balades à vélo	1 963
Restaurants	1 822
Villes et villages	1 774
Fêtes , animations gratuites	1 342
Sites touristiques payants	1 323
Shopping	1 183
Sorties nocturnes	710
Activités Nautiques	685
Promenade barque, bateau	550
Sport	507

Excursion libre	434
Artisanat et savoir faire	397
Pêche en Mer	251
Concerts, spectacles payants	205
Maritime (ports de plaisance...)	170
Casino	129
Piscine	121
Balades à cheval	112
Pêche à pied	101
Picnic en forêt	56
Thalassothérapie	38
Pêche à la ligne	18
Motos, Quad, Karting	14
Pétanque	14
Travail	13
Bricolage, jardinage	7
Pêche	6
Photographie, peinture	5
Acrobranche	4
Pêche dans les marais	4
Surfcasting	4
Bases de loisirs	3
Pêche à la crevette	3
Brocantes, vide grenier	2
Total	5 693

## Pouvez-vous préciser le nom des villes et villages que vous avez visités ?

Taux de réponse : 23,1%

	Nb
Les Sables d'Olonne	693
Saint Gilles Croix de Vie	241
La Rochelle	142
Talmont Saint Hilaire	120
Noirmoutier	119
La Faute sur Mer	118
L'Aiguillon sur Mer	104
Brétignolles sur Mer	87
Vouvant	83
La Roche sur Yon	83
Olonne sur Mer	81
Jard sur Mer	76
Fontenay le comte	74
La Tranche sur Mer	74
Luçon	73
Maillezais	59
Saint Jean de Monts	48
Brem sur Mer	45
Ile de Ré	43
Longeville sur Mer	43
Ile d'Yeu	41
Les Epesses	39
Château d'Olonne	36
Ile d'Olonne	30
Saint Hilaire de Riez	26
Pouzauges	25
Mervent	21
Angles	19
Bourgenay	19
Damvix	19
Les Herbiers	18
Nantes	16
Challans	15
Arçais	12
Coulon	12
Montaigu	12
Mouchamps	12
Nieul sur l'autize	11
...autres...	327
Total	1 348

## résultats par tris à plat

## Une activité particulière que vous auriez aimé pratiquer vous a-t-elle manquée ? Si oui, citez la ou les :

Taux de réponse : 7,2%

	Nb
Activités nautiques	55
Bateau, barque, canoe, kayak	49
Sport	27
Cheval, équitation, cheval sur la plage	26
Vélo	22
Baignade, piscine	19
Marchés	17
Activités à sensation	17
Danse, discothèque	16
Pêche	14
Plongée	13
Thalassothérapie, bien-être	12
Char à voile	11
Golf	11
Puy du Fou, Cinescénie	9
Port	9
Iles	8
Château, patrimoine, visites, musées	8
Animations	7
Internet	6
Concerts, festivals	6
Quad	3
Cinéma	3
Jetsky	3
Petit train	3
Pétanque	3
Randonnées dans la Mer	2
Salle de Jeux	2
Mongolfière, parachute	2
Accessibilité baignade	2
Concours belote, pétanque	2
Croisière	2
Chasse au trésor, jeu de piste	2
Pedalo	2
Paintball	2
Water jump	1
Patinoire	1
Parc d'attraction	1
Rosalie	1
Randonnées	1
...autres...	22
Total	422

## Quels types de sites touristiques avez-

Taux de réponse : 63,6%

	Nb
Non réponse	2 125
Sites naturels	1 716
Puy du Fou	1 504
Châteaux et monuments	987
Zoos et parcs animaliers	773
Musées et écomusées	563
Parcs et jardins	521
Parcs de loisirs	446
Abbayes et Prieurés	312
Moulins	195
Visite d'entreprise	42
...autres...	0
Total	5 836

## Pouvez-vous préciser le nom de ces sites ?

Taux de réponse : 26,4%

	Nb
Puy du Fou	271
Zoo des Sables d'Olonne	193
Marais Poitevin	138
Château de Talmont	102
Château de Tiffauges	68
Indian Forest	68
Zoo de Mervent	65
Abbaye de Maillezais	58
Aquarium 7ème Continent	49
Potager Extraordinaire	43
Vendée Miniature	41
Maison de la Rivière	41
Chabotterie	39
Marais salants	36
Marais	34
Aquarium de la Rochelle	33
Lac du Jaunay	33
Mont des Alouettes	33
Château des aventuriers	32
Château de Terre Neuve	32
...autres...	768
Total	1 541

## Si, vous n'avez pas visité de sites, pourquoi ?

Taux de réponse : 18,8%

	Nb
Déjà visité	296
Pas le temps, court séjour	227
Repos complet	151
Pas envie	136
Privilégie le vélo, les balades, la nature, la plage	113
Bébé ou jeunes adultes	47
Pas de budget	24
Amis, Famille	19
De passage ou excursionniste	18
Pas de moyen de locomotion ou ne souhaite prendre	16
Pas là pour ça	13
Météo	13
Pas informé	8
Personne à mobilité réduite	6
Trop de monde	5
Difficile d'accès, trop loin	3
Chien	3
Problème de santé	1
Manque d'information	0
Total	1 095

## VOTRE SEJOUR EN VENDEE

## Comment percevez-vous et définissez-vous

Taux de réponse : 93,6%

	Nb
Reposant, détente, tranquillité, calme, apai-	2 233
Agréable	1 122
Familiale	422
Mer, plage, côte	312
Convivialité	310
Accueil	232
Beauté	182
Nature	140
Animé, vivant	100
Climat, ensoleillement	88
Vacances, touristiques	52
Génial, formidable, fantastique, excellent	34
Bien	27
Parfait, idéal, impeccable, paradis	24
Sympathique	24
Dépaysant	15
Super, superbe	14
Facilité, praticité, simplicité	11
Bonheur	10
Enfance, souvenirs	8
Authentique	8
Bruyant	6
Vent, pluie	6
Déception	5
Ennuyeux	5
Gastronomie	5
Patrimoine, culturel	5
Charme, charmant	4
bien être	4
Vieux	4
Typique	4
Diversité	4
Sauvage	3
Atypique, unique	3
Grand, spacieux	3
Propre	3
Nautisme, surf	2
Petit	2
Pas accueillant	2
Sécurité	2
...autres...	25
Total	5 465

## Thèmes

	Moyenne	Écart-type
Accueil en hébergement	8	1,3
Qualité des sentiers cyclables	8	1,23
Qualité des sites touristiques	8	1,09
Qualité des plages	8	1,22
Accueil en général	8	1,02
Accueil des commerçants	8	1,12
Accueil des restaurateurs	8	1,2
Qualité des animations et événements	8	1,46

## Qu'attendez-vous ou que souhaiteriez-vous trouver

Taux de réponse : 21,1%

	Nb
Autre	384
Animations	323
Calme, tranquillité	226
Commerces	224
Chaleur, Soleil	77
Moins de monde	57
Restaurants	39
Marchés	31
Propreté	10
Moins de circulation	5
Total	1 229

## Venez-vous hors de la saison

Taux de réponse : 92,1%

	Nb	% obs.
Oui	2 888	53,70%
Non	2 486	46,30%
Total	5 374	100,00%

## Si oui à quelle période ?

Taux de réponse : 34,3%

	Nb	% obs.
Juin	487	24,30%
Toute l'année	474	23,70%
Mai	436	21,80%
Avril	378	18,90%
Septembre	315	15,70%
Pâques	187	9,30%
Printemps	115	5,70%
Octobre	113	5,60%
Noël	85	4,20%
Vacances scolaires	83	4,10%
Hiver	72	3,60%
Toussaint	56	2,80%
Automne	45	2,20%
Novembre	43	2,10%
Total	2 003	

## résultats par tris à plat

## Quel est le principal atout du lieu où nous nous trou-

Taux de réponse : 94,7%

	Nb
La plage, la mer	1 514
Cadre de vie, qualité de vie	1 303
Le calme, la détente	932
Le climat, l'ensoleillement	400
L'ambiance familiale, conviviale	334
L'accueil	269
Les pistes cyclables	111
L'animation	109
Situation géographique, accessibilité	81
La nature, l'environnement, les paysages	61
Patrimoine historique et culturel	53
Les commerces	53
L'hébergement, les équipements	50
Centres villes, villes, villages, rues piétonnes	43
Autres	26
Diversité	25
Tout à proximité	23
Remblai	19
Architecture	16
Propreté	15
Marchés et gastronomie	14
Moins de monde	10
Activités nautiques	10
Pas besoin de la voiture	9
Authenticité	8
Sites touristiques	7
Balades et promenades	7
Transport en commun	5
La pêche	5
Association villes, plages	5
Marais	4
Les routes, le stationnement	3
Les enfants	3
Dépaysement	2
Total	5 529

## Quelle est la principale faiblesse du lieu où nous nous

Taux de réponse : 68,7%

	Nb
Transports, circulation, stationnement	1 194
Climat, vent, pluie, froid, température de l'eau	575
Manque d'animation	540
Manque de commerces, restaurants	368
Surpopulation, foule	336
Construction, urbanisme, architecture	213
Cherté	175
Manque de propreté	88
Bruyant	65
Autres problèmes liés à la plage	62
Manque de poubelles	52
Signalétique	43
Trop éloigné	35
Problème liés aux pistes cyclables	34
Problème d'hébergement	25
Propreté, entretien	18
Supermarché	17
Problème d'ouverture des commerces, sites	15
L'accueil	13
Manque bar ambiance, discothèque	12
Accessibilité	10
Manque de toilette	9
Aires de camping-cars pas adaptées	9
Manque de commerces, de restaurants	7
Communication	6
Manque de communication	6
Connexion Internet	6
Manque de surveillance	5
Moustiques	4
Manque d'activités quand il pleut	4
Hors saison	4
Manque restaurant de bord de mer	4
Insécurité	3
Wifi	3
Centres ville trop petits	3
Problèmes accessibilité handicap	3
Trop touristique	3
Travaux	3
Manque d'information	2
Manque pistes cyclables	2
Problème entre touristes	2
Manque de sites touristiques	2
Manque activités pour les ados	2
Manque de dynamisme	2
Manque de restaurant	2
...autres...	25
Total	4 011

## Comment vous renseignez-vous sur place ?

Taux de réponse : 89,5%

	Nb
Office de Tourisme	3 411
Outils numériques	793
Amis, famille	514
Accueil de l'hébergement	333
Nous connaissons déjà	64
Brochures, guides	34
Autre	27
Journal	15
Affichage	11
Les habitants	7
Chez les commerçants	6
Découverte	4
Mairie	4
Total	5 223

## Sur place, quels outils numériques utilisez-vous ?

Taux de réponse : 71,7%

	Nb
Smartphone	3 401
Ordinateur	1 095
Tablette	1 004
Mobile classique	184
Gps	41
Appareil photo	5
Total	4 183

## Quelles utilités avez-vous des outils numériques ?

Taux de réponse : 70,3%

	Nb
Rester en contact avec mon entourage	3 382
Consulter les réseaux sociaux et naviguer pour le	1 578
Trouver des idées d'activités	1 154
Connaître les animations et événements	845
Connaître les bons plans et promos du jour	392
Pour le travail	371
Laisser des avis	160
Météo	132
Jeux	89
Gps	83
Photos, vidéos	78
Ne capte pas	56
Films	41
Informations	29
Musique	23
Loisirs	23
Autres	22
Actualités	15
Mails	8
Compte bancaire	8
...autres...	7
Total	4 102

## Vous êtes

Taux de réponse : 74,3%

	Nb
Une femme	2 331
Un homme	2 005
Total	4 336

## Quel est votre âge ?

Taux de réponse : 92,1%

Moyenne = 47,77 Médiane = 47,00 Ecart-type =

Min = 10 Max = 92

	Nb
Moins de 26	441
De 26 à 35	788
De 36 à 55	2 333
De 56 à 70	1 551
71 et plus	262
Total	5 375

## Quelle est votre Catégorie Socio-Professionnelle ?

Taux de réponse : 95,2%

	Nb
Employé	1 637
Retraité	1 565
Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.	828
Prof.Intermédiaire	568
Ouvrier	315
Étudiant	264
Commerçant, artisan	216
Sans emploi	113
Agriculteur	48
Total	5 554

## Comment voyagez-vous ?

Taux de réponse : 98,0%

	Nb
En famille	2 830
En couple	1 915
Entre amis	418
Seul	287
Entre famille et amis	232
Groupe	37
...autres...	0
Total	5 719

## résultats par tris à plat

## Combien d'adultes ou d'enfants êtes-vous ?

Taux de réponse : 95,8%

2
4
3
5
1
6
7
8
9
10
11
15
12
13
14
19
30
18
25
20

...autres...

Total

## Enfants par tranche d'âge

0 à 4 ans
5 à 9 ans
10 à 13 ans
14 à 17 ans

## Quel est votre pays de résidence ?

Taux de réponse : 97,7%

France
Étranger
Total

## Quel est votre pays de résidence ?

Taux de réponse : 97,7%

France
Royaume-Uni
Belgique
Allemagne
Hollande
Suisse
Irlande
Canada, États-Unis
Italie
Espagne
Luxembourg
Iles françaises
Russie
Suède
Afrique
Ecosse
Asie
République Tchèque
Danemark
Australie
Slovaquie
Pologne
Tunisie
Total

Nb

2 088

1 227

932

466

260

246

109

84

47

26

18

17

13

13

11

5

4

4

3

3

15

5 591

Somme

1 019

1 718

1 571

1 081

Nb

5 255

443

5 699

Nb

5 255

130

121

60

48

27

16

8

6

6

3

3

3

2

2

2

1

1

1

1

1

1

5 699

## Quand êtes-vous arrivé en Vendée ?

Taux de réponse : 84,9%

Moyenne = 08/11/2014

Min = 18/01/1900 Max = 09/08/3014

Juillet

Août

Juin

Mai

Avril

Septembre

Janvier

Février

Octobre

Mars

Décembre

Novembre

Total

## Quel est votre moyen de transport pour venir en Vendée ?

Taux de réponse : 97,3%

Voiture

Camping-car

Train

Avion

Vélo

Bus

A pied

Moto

Bateau

Covoiturage

Total

## Quel est votre moyen de transport principal durant votre séjour ?

Taux de réponse : 96,0%

Voiture

A pied

Vélo

Transport collectif

Camping-car

Moto

Total

Nb

1 846

1 498

672

558

169

166

13

10

7

7

6

3

4 955

Nb

5 085

364

125

28

20

18

14

14

6

3

5 677

Nb

2 860

1 645

917

110

49

22

5 603

## résultats par tris à plat

## Dépense moyenne par jour

Taux de réponse : 22,9%

Moyenne = 41,37 Médiane = 33,30

Ecart-type = 36,03

Min = 0,70 Max = 285,70

	Nb	% obs.
Moins de 20,00	359	26,80%
De 20,00 à 30,00	264	19,70%
De 30,00 à 40,00	204	15,20%
De 40,00 à 50,00	130	9,70%
De 50,00 à 60,00	118	8,80%
De 60,00 à 70,00	53	4,00%
De 70,00 à 80,00	55	4,10%
80,00 et plus	155	11,60%
Total	1 338	100,00%

## Dépense moyenne par jour, Type d'hébergement

	Dépense moyenne par jour		
	Moyenne	Écart-type	Médiane
Un hôtel	79	49,04	71,4
Un gîte ou meublé	49	35,43	41,05
Un mobil-home ou un chalet que vous louez à l'année	29	34,89	18,8
Un mobil-home, chalet ou caravane en location	46	34,05	35,7
Avec votre caravane sur un emplacement nu	31	22,88	23,8
Avec votre tente sur un emplacement nu	32	21,01	28,1
En chambre d'hôtes	86	55,32	71,4
En résidence hôtelière ou de tourisme	39	29,98	37,5
En village de vacances	43	23,65	37,5
Dans votre résidence secondaire	23	24,08	16,7
Dans la résidence secondaire d'un ami, d'un proche	24	31,93	14,3
Dans une location de vacances qui vous appartient	37	42,8	21,4
Dans la location de vacances d'un ami, d'un proche	32	32,6	24,3
Camping-car	39	29	32,7
Dans la résidence principale d'un ami, d'un proche	24	22,66	16,7

## Variables de publication

## DATE\_SAISIE

	Nb
Juillet	35,2%
Août	33,2%
Juin	12,3%
Mai	10,4%
Septembre	6,4%
Avril	2,4%
Total	100,0%

## Origine

Taux de réponse : 89,0%

	Nb
Pays-de-la-Loire	1 519
Ile-de-France	860
Centre	429
Poitou-Charentes	326
Bretagne	318
Rhône-Alpes	228
Nord-Pas-de-Calais	211
Haute-Normandie	200
Basse-Normandie	158
Aquitaine	134
Picardie	130
Lorraine	99
Midi-Pyrénées	86
Champagne-Ardenne	82
Auvergne	75
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	74
Bourgogne	66
Limousin	60
Languedoc-Roussillon	50
Alsace	44
Franche-Comté	37
	97
	98
Total	5 192

## résultats par tris à plat

## Origine

Taux de réponse : 89,0%	Nb
Vendée	688
Loire-Atlantique	310
Maine-et-Loire	309
Seine-Maritime	144
Essonne	139
Indre-et-Loire	137
Sarthe	136
Deux-Sèvres	132
Nord	132
Seine-et-Marne	130
Yvelines	129
Paris	124
Ille-et-Vilaine	121
Hauts-de-Seine	109
Vienne	92
Loiret	89
Gironde	84
Val-de-Marne	82
Calvados	81
Pas-de-Calais	79
Charente-Maritime	78
Seine-Saint-Denis	77
Mayenne	76
Morbihan	74
Eure-et-Loir	72
Val-d'Oise	70
Finistère	63
Rhône	61
Côtes-d'Armor	60
Eure	56
...autres...	1 258
Total	5 192

## Question n°174

Taux de réponse : 100,0%	Nb
Famille avec enfants en bas âge	294
Famille avec enfants 5 à 9 ans	365
Famille avec enfants 10 à 13 ans	353
Famille avec enfants 14 à 17 ans	312
Famille avec enfants 5 à 9 ans Famille avec enfants 10	352
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants	322
Famille avec enfants 10 à 13 ans Famille avec enfants	267
Famille avec enfants 5 à 9 ans Famille avec enfants 14	61
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants	20
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants	71
Famille avec enfants 5 à 9 ans Famille avec enfants 10	73
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants	43
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants 5 à 9 ans Famille avec enfants 10 à 13 ans Famille	23
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants	11
Famille avec enfants en bas âge Famille avec enfants	17
Total	5 836

*Sont partenaires de cette étude :*

La SEM Vendée Expansion ;  
Le Pôle touristique de la Vendée des îles ;  
Le Pôle touristique du Bocage ;  
Le Pôle touristique Sud Vendée ;  
L'Office de Tourisme du Pays de Saint Gilles Croix de Vie ;  
L'Office de Tourisme d'Olonne sur Mer ;  
L'Office de Tourisme des Sables d'Olonne ;  
L'Office de Tourisme de Longeville sur Mer ;  
L'Office de Tourisme de Talmont Saint Hilaire ;  
L'Office de Tourisme d'Auzance et Vertonne ;  
L'Office de Tourisme du Pays des Achards ;  
L'Office de Tourisme de La Tranche sur Mer.

---

VENDÉE EXPANSION - 33 rue de l'Atlantique - CS 80 206 - 85005 LA ROCHE SUR YON  
Tél. : 02 51 44 90 00 - Fax : 02 51 62 36 73 - E-mail : [contact@vendee-expansion.fr](mailto:contact@vendee-expansion.fr)  
Création, rédaction : Vendée Expansion, Service d'Observation et d'Information économiques  
Contact : François RIOU - Directeur de la publication : Eric GUILLOUX

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

