

L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN VENDÉE

BILAN DE SAISON

2025



BILAN DE SAISON 2025 : ENTRE BELLE AFFLUENCE ET MAÎTRISE DES DÉPENSES



Guillaume JEAN, Président Directeur Général de Vendée Expansion :

Grâce à une clientèle qui a répondu présente et malgré une consommation contrainte, nous pouvons dresser aujourd’hui le bilan d’une saison touristique 2025 solide, stimulée par une bonne affluence mais tempérée par une maîtrise des dépenses. Avec plus de 30 millions de nuitées touristiques enregistrées, le niveau de fréquentation est dans la droite lignée de la saison 2024, avec une avant-saison en légère progression, une période estivale et une arrière-saison stables. Du côté des professionnels du tourisme vendéens, la tendance de fond est également positive, avec une clientèle au rendez-vous et une satisfaction globale. Le chiffre d’affaires a pu être préservé malgré un contexte économique qui pèse sur la consommation et des disparités toujours notables entre les secteurs d’activité, soulignant la sensibilité de certains quant aux arbitrages budgétaires des vacanciers.

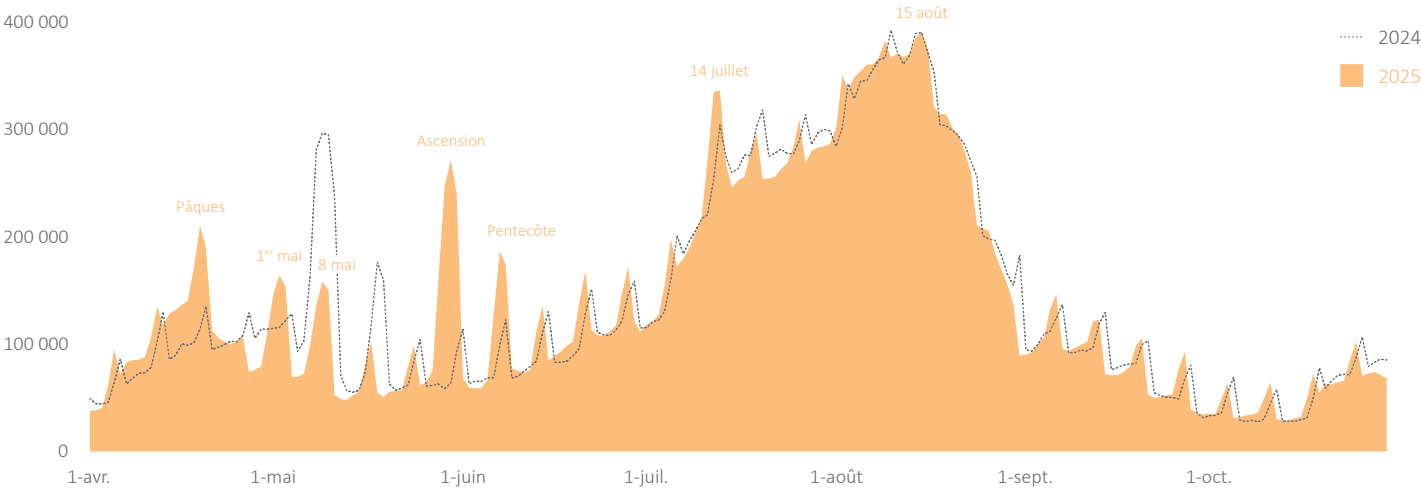


BILAN DE FRÉQUENTATION DEPUIS DÉBUT AVRIL

PLUS DE 30 MILLIONS DE NUITÉES TOURISTIQUES ENREGISTRÉES DEPUIS DÉBUT AVRIL

Évolution des nuitées touristiques quotidiennes sur la période du 1^{er} avril au 30 octobre 2025

Source : Flux Vision / clientèle française (hors vendéens) et étrangère / tous modes d’hébergement confondus / données provisoires



Entre le 1^{er} avril et le 30 octobre 2025, plus de 30 millions de nuitées touristiques ont été réalisées en Vendée, tous modes d’hébergement confondus (voir graphique ci-dessus). Un niveau de fréquentation stable par rapport à celui observé l’année dernière.

- La Vendée dispose toujours d’une belle cote de popularité auprès des vacanciers. Elle parvient également à fidéliser bon nombre d’entre eux, s’assurant ainsi une part de flux réguliers chaque saison ;
- L’avant-saison (avril/mai/juin) a démarré sous de bons auspices, avec une fréquentation en légère progression par rapport à 2024 (+ 4 %), tirant profit d’une configuration calendaire avantageuse : retour bénéfique du week-end de Pâques sur le mois, mais aussi et surtout sur les vacances d’avril, double jeudi férié les 1^{er} et 8 mai, sans oublier les traditionnels vacances de printemps (+ 14 %), ponts de l’Ascension (- 8 % à comparaison égale sur quatre journées, pour

rappel en 2024 le pont de l’Ascension avait bénéficié d’un effet moteur de la journée supplémentaire du 8 mai) et de la Pentecôte (+ 10 %) qui ont, comme à leur habitude, pleinement stimulé la fréquentation touristique ;

- La haute saison (juillet/août) s’est inscrite dans la continuité de 2024, avec une fréquentation stable. Juillet a démarré sur une belle lancée, porté par un début de mois encourageant jusqu’au week-end du 14 juillet. La seconde quinzaine a été marquée par un surprenant repli, avec une affluence plus modérée. Fidèle à sa réputation, août a confirmé son statut de mois phare de l’été, la première quinzaine restant la période la plus prisée par les vacanciers ;
- L’arrière-saison (septembre/octobre) a confirmé une fréquentation régulière au-delà de l’été, particulièrement notable sur les premières semaines et week-ends du mois de septembre.

BILAN D'ACTIVITÉ DEPUIS DÉBUT AVRIL

UNE CLIENTÈLE AU RENDEZ-VOUS ET UNE SATISFACTION GLOBALE DES PROFESSIONNELS VENDÉENS

Depuis la mi-octobre, près de 370 professionnels du tourisme vendéens ont partagé leur ressenti sur cette saison 2025, en répondant à l'enquête de conjoncture touristique réalisée par Vendée Expansion.

Grâce à une clientèle qui a répondu présente et malgré un contexte économique pesant, les retours des professionnels du tourisme vendéens permettent de dresser le bilan d'une saison touristique 2025 solide, dans la droite lignée de 2024.

Vue d'ensemble

- Près de 7 professionnels sur 10 (67 %) font état d'une saison conforme, voire supérieure à leurs attentes pour 21 % d'entre eux ;
- Un résultat en adéquation logique avec son évaluation globale, où plus de 6 professionnels sur 10 (63 %) la qualifient de bonne, voire très bonne pour 12 % d'entre eux, avec l'attribution d'une note moyenne de 7,2 sur 10 ;
- Des indicateurs honorables, qui révèlent des fondations solides en termes de fréquentation, mais aussi des axes de progression notables selon les filières, révélés par l'évolution des pratiques de consommation (voir détail page suivante) ;

Secteurs d'activité

- Si la saison est positive dans son ensemble, les propriétaires de gîtes/meublés (74 %) et de campings (69 %) sont ceux affichant le taux de satisfaction le plus élevé. Ces derniers disposent de nombreux atouts pour répondre aux attentes des vacanciers : désir d'autonomie, goût pour le plein air, bon niveau de prestation et maîtrise du budget ;
- Un résultat supérieur de plus de 10 points par rapport aux métiers de l'hôtellerie-restauration (59 %), des propriétaires de chambres d'hôtes (53 %) et des lieux de visites et activités de loisirs (51 %), pour lesquels les disparités ont été les plus marquées et le niveau de satisfaction le moins élevé. Cela souligne la sensibilité de ces secteurs aux arbitrages budgétaires (et aux aléas climatiques, dans une saison où épisodes caniculaires et pluvieux se sont succédés) ;
- Du point de vue des secteurs touristiques, les résultats sont moins tranchés. Les professionnels les plus satisfaits sont ceux du bocage et du littoral avec respectivement 65 % à la considérer comme bonne voire très bonne ;

Clientèles

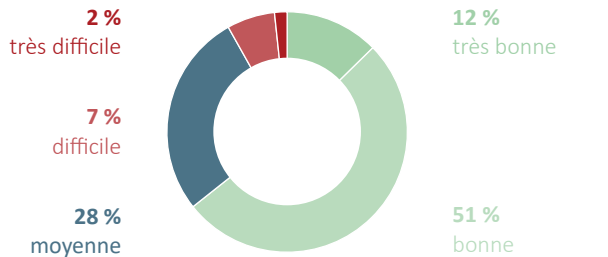
- Pour la grande majorité des professionnels (59 %), la fréquentation française est restée stable par rapport à 2024, ce qui témoigne de la fidélité constante des Français pour la destination Vendée. Une tendance largement confirmée par l'analyse des flux touristiques : dans plus de 80 % des départements métropolitains, les nuitées touristiques sont restées stables (évolution comprise entre - 5 et + 5 %) par rapport à leur niveau de 2024 (voir carte ci-dessous) ;
- La fréquentation de la clientèle étrangère est elle aussi jugée majoritairement stable par les professionnels (40 %), même s'il est important de souligner que 38 % d'entre eux note une progression par rapport à 2024. Bien qu'il soit difficile de tirer des conclusions générales, les clientèles étrangères pourtant minoritaires (part estimée à 17 %), ont été plus visibles cette saison. Dotées d'un pouvoir d'achat souvent plus élevé, elles se sont substituées à un segment de la clientèle française pour laquelle les arbitrages ont été les plus significatifs ;
- Les bassins parisiens et ligériens (hors Vendée) jouent toujours les premiers rôles dans la fréquentation française, avec plus de 4 nuitées touristiques réalisées sur 10 sur la période du 1^{er} avril au 30 octobre 2025. Concernant les principaux marchés étrangers : Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas et Belgique, ceux-ci représentent plus de la moitié des nuitées touristiques étrangères réalisées sur la même période et confirment la pertinence des actions à l'international du Pôle Tourisme de Vendée Expansion.

« Par rapport à vos attentes, comment s'est déroulée votre activité sur cette saison touristique 2025 ? »

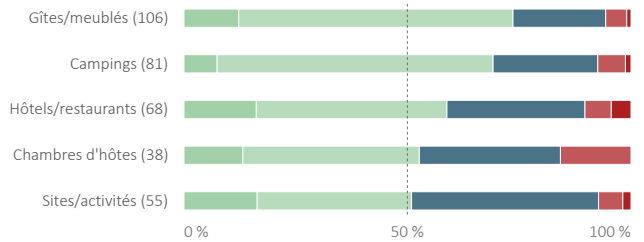


De gauche à droite : mieux que / comme / moins bien que prévu

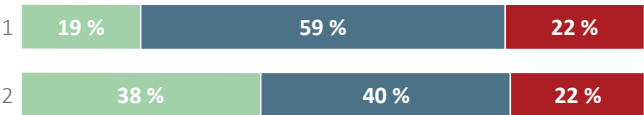
« Comment jugez-vous votre saison touristique 2025 ? »



Zoom par secteur d'activité



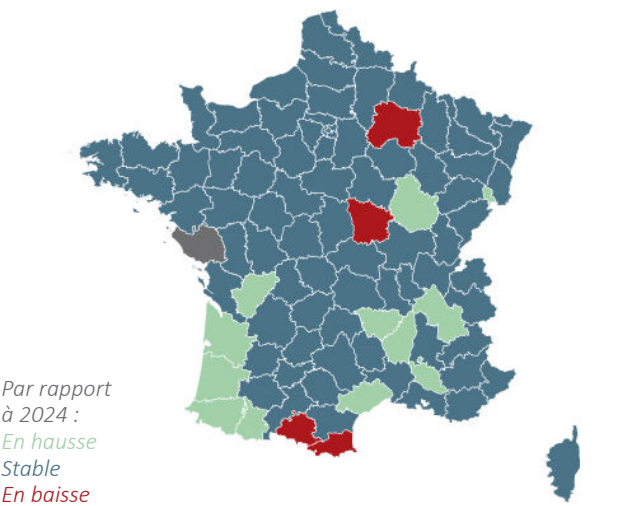
« Par rapport à 2024, comment évaluez-vous votre niveau de fréquentation française (1) et étrangère (2) sur la saison touristique 2025 ? »



Par rapport à 2024 : en hausse / stable / en baisse

Évolution des nuitées touristiques françaises par département sur la période du 1^{er} avril au 30 octobre 2025 par rapport à 2024

Source : Flux Vision / clientèle française (hors vendéens) / tous modes d'hébergement confondus / données provisoires



CHIFFRE D'AFFAIRES ET TENDANCES DE CONSOMMATION

UN CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉSERVÉ MALGRÉ UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE QUI PÈSE SUR LA CONSOMMATION

Si la clientèle a bien répondu présente au regard des niveaux de fréquentation et du ressenti d'activité global exprimés par les professionnels, celle-ci est toutefois apparue en retrait par son niveau de consommation.

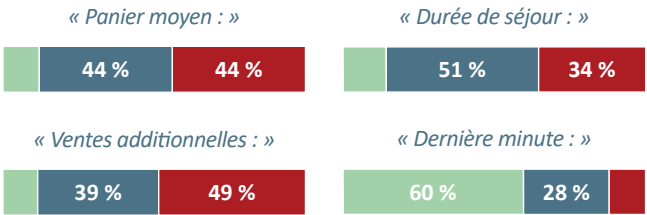
Vue d'ensemble

- C'est une réalité présente dans le discours de nombreux professionnels interrogés depuis plusieurs vagues d'enquêtes de conjoncture, et particulièrement marquée à l'issue de cette saison 2025. Ces derniers témoignent d'une consommation plus prudente et de logiques d'arbitrages, voire de renoncements financiers, manifestes ;
- Révéléateur du niveau de consommation et de disparités réelles, le panier moyen se maintient par rapport à 2024 pour 44 % des professionnels quand la même part le constate toujours en baisse ;
- L'hébergement, comme le transport, étant des postes de dépenses difficilement compressibles (bien que l'on puisse jouer sur la durée de séjour ou le niveau de prestations proposé), les arbitrages budgétaires des vacanciers se sont opérés majoritairement sur les postes de dépenses annexes, comme la restauration, les activités ou encore les extras. Dans ce sens, la baisse des ventes additionnelles et services annexes est soulignée par près de 1 professionnel sur 2 (49 %) ;
- Toutefois, la grande majorité des professionnels est parvenue à préserver son chiffre d'affaires. Ils sont plus de 7 sur 10 (73 %) à se dire satisfaits voire très satisfaits cette saison, même si le résultat aurait pu être encore meilleur si celui-ci n'avait pas été freiné par le contexte économique ;

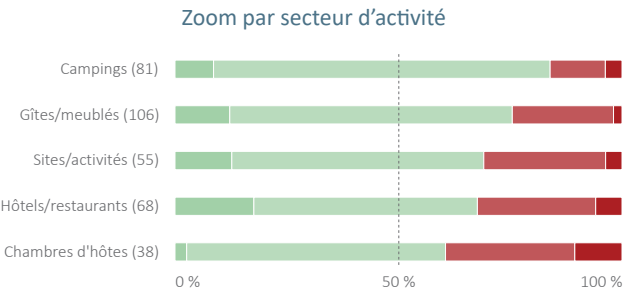
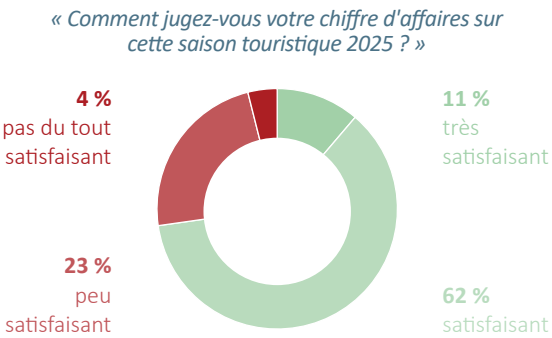
Secteurs d'activité

- Comme pour le ressenti d'activité global de la saison touristique, et avec respectivement 84 et 75 % d'opinions favorables vis-à-vis de leur chiffre d'affaires, les propriétaires de campings et de gîtes/meublés sont ceux affichant le taux de satisfaction le plus élevé, devant les lieux de visites et activités de loisirs (69 %), les métiers de l'hôtellerie-restauration (68 %) et les propriétaires de chambres d'hôtes (61 %) ;
- Une tendance à l'optimisme qui cache néanmoins certaines divergences et évolutions dans le comportement de consommation et les pratiques d'un secteur d'activité à un autre.

« Par rapport à 2024, comment qualifieriez-vous le comportement de votre clientèle en termes de consommation sur cette saison touristique 2025 ? »



Par rapport à 2024 : en hausse / stable / en baisse



L’AFFIRMATION ET L’ÉMERGENCE DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Alors que le budget relatif à l’hébergement est difficilement compressible et représente le premier poste de dépense pour les séjours marchands, la durée de séjour, le type d’hébergement, le niveau de prestation ou encore la période de réservation sont les principales variables d’ajustement actionnées par les vacanciers afin de limiter les coûts.

Vue d'ensemble

- Une recherche d'informations auprès de différentes sources et une mise en concurrence de divers canaux, couplées avec une comparaison accrue afin d'optimiser les choix de consommation et rechercher le meilleur prix. Les avis en ligne jouent un rôle déterminant et la hausse des pratiques de négociation ou demandes de réductions est relevée, avec un besoin associé de se rassurer sur la réalité des prestations ;
- Une utilisation accrue des avantages sociaux pour le règlement des prestations. Les chèques vacances ou les titres restaurants deviennent de véritables leviers à la consommation touristique ;

Hébergements

- Une durée de séjour qui se maintient pour la moitié des hébergeurs (51 %), en dépit de la tendance au raccourcissement initiée depuis la fin de la période de pandémie. Celle-ci poursuit par ailleurs sa baisse pour 34 %. Deux dynamiques sont à l'œuvre : le maintien d'un certain niveau de prestation (au risque de le rogner pour maintenir une durée égale) et le fractionnement des séjours (partir moins longtemps mais

plus régulièrement), avec un esprit nomade qui gagne en popularité ;

- Un regain d'intérêt pour les emplacements nus a été observé en hôtellerie de plein air (premier mode d'hébergement marchand en Vendée). Si le contexte économique a joué son rôle, cet esprit nomade a pu tout aussi bien être favorisé par une amélioration du confort et des équipements adaptés aux séjours en itinérance ;
- La perte de vitesse des locations à la semaine, ou du coutumier samedi au samedi, traduit un besoin et une recherche accrue de flexibilité et de liberté. Dans une logique de météo opportuniste, les vacanciers souhaitent pouvoir mettre fin à leur séjour plus tôt si le temps est mauvais ou, au contraire, pouvoir prolonger leur séjour si les conditions sont favorables ;
- Des réservations de dernière minute qui se renforcent, bien qu'elles soient désormais une habitude bien ancrée. 60 % des professionnels notent des réservations de dernière minute encore en hausse sur cette saison par rapport à 2024. Bien qu'en ralentissement, l'anticipation des réservations reste toujours bel et bien présente chez une partie de la clientèle pour les hébergements les plus prisés, avoir le choix, mais aussi pour bénéficier de tarifs abordables ;

- Les bonnes performances des hébergements permettant d'être en autonomie vont plus largement dans le sens d'une limitation des sorties (repas à domicile, activités sur place...);
- Des services et prestations annexes se voient rognés dans les établissements concernés : petits-déjeuners, table d'hôtes, forfaits de ménage de fin de séjour, location de draps et de serviettes...

Les professionnels de la restauration ainsi que les lieux de visites et activités de loisirs sont au croisement des arbitrages budgétaires une fois l'hébergement réservé et le trajet réalisé, pâtissant par ailleurs d'une durée de séjour à la baisse et donc d'occasions de sorties plus limitées.

Restaurants

- De nombreux professionnels ont été impactés, notamment dans la restauration traditionnelle, là où les options plus économiques comme les snacks ou encore les pique-niques (qui ont vu leur cote de popularité fortement progresser) ont été privilégiées. D'après Atout France et ADN Tourisme (communiqué de presse commun N°870 du 4 septembre 2025), 1 vacancier sur 5 a diminué son budget, en ciblant en priorité la restauration (60 % des réductions déclarées);
- Le restaurant reste un moment fort du séjour pour bon nombre de vacanciers, même si celui-ci semble moins fréquent et occasionne des dépenses moins importantes qu'auparavant;
- Certaines pratiques ont été en partie renouvelées, avec des tables complètes (apéritif, entrée, plat, dessert et café) de plus en plus rares,

mais un engouement notable pour les plats à partager ou les formules simples de types entrée/plat ou plat/dessert et moins de boissons à la bouteille et plus au verre;

- Les professionnels de la restauration mettent également en avant l'importance de la fidélisation de la clientèle, notamment en avant et en arrière-saison;

Lieux de visite et activités de loisirs

- Une tendance très claire se dégage : la priorisation des expériences incontournables de la destination jugées les plus rentables émotionnellement, comme le Puy du Fou ou O'Gliss Park, ayant chacun réalisé une saison 2025 record;
- La sensibilité aux activités gratuites, animations locales ainsi qu'à la dimension nature se confirme. L'engouement pour la pratique du vélo est quant à lui toujours aussi fort. Dans les chiffres, ce sont à nouveau plus de 1 million de passages cyclistes qui ont été enregistrés cette saison;
- La recherche de tarifs préférentiels afin d'optimiser l'expérience de visite. Le public tend à profiter davantage sur place pour amortir son achat;
- En boutique, le plaisir des enfants passe en priorité, les articles à petits prix et la recherche de produits consommables, utiles et, si possible, qui ont du sens ont connu un certain succès.

REGARDS CROISÉS DE PROFESSIONNELS



Anthony MARTON, Vice-Président de la Fédération Vendéenne de l'Hôtellerie de Plein Air : *Très légère progression par rapport à 2024 avec + 0,5 % de fréquentation (contre + 2,5 % à l'échelle nationale). Nous notons un bon retour de la clientèle étrangère et notamment du Royaume-Uni. La saison a été meilleure sur le littoral mais plus difficile dans les terres. Moins de consommation en restauration et des séjours de dernière minute plus nombreux. La météo-dépendance s'accroît avec des vacanciers qui vont dans le sud si les conditions ne sont pas favorables. La clientèle est par ailleurs plus exigeante en termes de confort et de services, particulièrement celle issue de l'hôtellerie traditionnelle.*

Laurent BOUDELIER, Président de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de la Vendée : *Stabilité partagée avec des différences notables selon les filières. La fréquentation reste bonne, allant de pair avec une densité d'offres conséquentes et attractives. Nous avons un littoral très varié, deux îles, de nombreux sites de visites et activités de loisirs ou encore divers itinéraires cyclables. La restauration a été impactée : on saute le repas du midi ou on le limite, mais il n'y a pas que des facteurs liés à la clientèle et son pouvoir d'achat, certains facteurs sont également endogènes. La perte de vitesse est particulièrement notable chez les acteurs qui ne se renouvellent pas (ou peu), chose pourtant essentielle dans le contexte actuel (offrir une expérience, proposer un bon rapport qualité/prix, être en mesure de renseigner la clientèle sur l'offre touristique locale...).*

Antoine PRIOUZEAU, Président de Gîtes de France Vendée : *Excellente année avec une progression à deux chiffres. Les établissements à proximité du Puy du Fou et sur le littoral, moteurs de l'attractivité touristique vendéenne, ont bien fonctionné. La clientèle avec de jeunes enfants (parents/enfants et grands-parents/petits-enfants) a favorisé notre bonne performance. Cette clientèle cherche à s'imprimer de l'Histoire de Vendée, en restant dans un cadre local et naturel. 100 nouvelles structures ont rejoint le label en 2025, pour un total de plus de 700 établissements.*

Nicolas DE VILLIERS, Président du Puy du Fou® : Le Puy du Fou® a atteint cette année la barre symbolique des 3 millions de visiteurs (4,7 millions au total en comptant le parc situé en Espagne), avec notamment un record de fréquentation hebdomadaire pendant trois semaines consécutives sur le mois d'août. Le taux de recommandation continue de progresser pour atteindre 98 % à l'issue de cette saison. Notre clientèle est composée pour près des 2/3 de familles avec enfants (contre 1/3 il y a quelques années). L'année 2026 sera marquée par l'arrivée de 100 chambres supplémentaires pour l'hôtel Le Grand Siècle, ainsi qu'une période d'ouverture plus longue à l'occasion des vacances de Noël.

Michaël THIBAUD, Président du Groupe Océano Loisirs (O'Gliss Park, O'Fun Park et O'Tel Park) : O'Gliss Park a bénéficié d'une météo favorable et d'un réel attrait pour les activités aquatiques, permettant de réaliser son record de fréquentation avec 270 000 personnes accueillies cette saison, devenant ainsi le premier parc aquatique de France. O'Fun Park est resté stable. Nous allons maintenir et entretenir cette dynamique avec des investissements importants sur les prochaines années. O'Tel Park monte, avec une réelle progression sur le B2B. La saison est satisfaisante avec des retours positifs des visiteurs sur l'expérience proposée et la thématisation Far West de la partie hôtel et restauration avec O'Ranch (nouveau 2025).

Joël GIRAudeau, Président de l'Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Saint Gilles Croix de Vie : Deux moteurs pour notre territoire : l'offre de campings et de meublés (1^{er} territoire en termes de capacité d'accueil en Vendée). Nous constatons que les vacanciers structurent leur séjour avec les activités en amont. Si la fréquentation reste stable, les dépenses sont en baisse.

Christian BIANCANELLO, Président de CléVacances France (excusé) : Nous enregistrons une croissance importante des réservations de dernière minute et de courts séjours depuis le mois de juin 2025. Un mois de juillet compliqué en seconde quinzaine qui a cependant été « rattrapé » par les mois de septembre et octobre, dans les stations proposant des activités tout au long de l'année (événements sportifs notamment). Les propriétaires de location saisonnière qui ont su s'adapter pendant la saison estivale en proposant des offres de courts séjours, ont connu un remplissage plus que correct cet été.

”