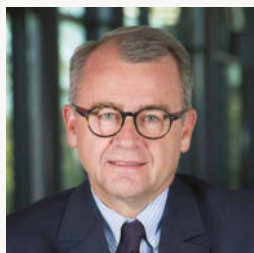


LE PATRIMOINE HISTORIQUE ET CULTUREL EN VENDÉE



**VENDÉE
EXPANSION**

INGÉNIERIE - TOURISME



Le patrimoine constitue un enjeu touristique fort. C'est un vecteur majeur d'attractivité pour un territoire. Depuis longtemps la Vendée l'a compris. Grâce à l'impulsion donnée par le Département, à l'implication des collectivités locales et aussi à quelques initiatives privées remarquables, elle a su à partir de ses propres ressources, historiques et

culturelles, proposer une offre touristique abondante, diverse et de qualité. Elle a même innové dans ce domaine en renouvelant l'approche du produit touristique de patrimoine et de culture. Cet engagement qui s'est traduit par la mise en œuvre d'une politique volontariste et constante a permis à la Vendée, au niveau national, d'élever son rang parmi les destinations « patrimoine ».

L'offre touristique doit avoir pour exigence récurrente de questionner la demande touristique. Qui sont les touristes adeptes de visites sur le thème de la culture et du patrimoine ? D'où viennent-ils, quel est leur profil d'une façon générale ? Quels sont les ressorts qui motivent leur goût et leur passion ? Ont-ils des attentes particulières ? Comment considèrent-ils l'offre vendéenne, quel niveau de satisfaction expriment-ils et quel degré de connaissance en ont-ils ? Toutes ces questions, et d'autres encore, ont fait l'objet d'une enquête de terrain. Elles constituent la matière première de l'étude de clientèle touristique sur le patrimoine historique et culturel en Vendée.

L'étude que nous publions est le résultat d'un travail collectif qui associe Vendée Expansion à 7 partenaires : le Conseil Départemental de la Vendée, les Pôles Touristiques de Vendée Vallée et de Sud Vendée Tourisme ainsi que les Offices de Tourisme de La Roche-sur-Yon, du Pays de Fontenay-Vendée, La Châtaigneraie et de Vie et Boulogne.

L'objectif recherché est opérationnel. Le travail effectué constitue un socle qui va permettre, à partir d'une meilleure connaissance de la clientèle touristique, d'adapter, sans se renier, notre offre patrimoniale historique et culturelle. Gagner en séduction et en attractivité voilà le but poursuivi au service d'une valorisation de la destination Vendée.

Wilfrid MONTASSIER
Président de Vendée Expansion

QUELQUES CHIFFRES

2 414

questionnaires
collectés

Près de

100

points
d'administration

Plus de

70

enquêteurs
mobilisés

7

partenaires

6

mois d'enquête

(avril à septembre 2019)





OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

► OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



Château de Terre Neuve

Le patrimoine historique et culturel, que nous nommerons tout au long de cette étude par le terme générique « patrimoine/culture » est considéré par l'UNESCO comme un secteur porteur aux enjeux économiques importants et serait l'un des segments du tourisme international à la croissance la plus rapide.

Selon Atout France, cette même filière constitue un des éléments essentiels du produit touristique « Destination France » en termes d'attractivité et de pratiques touristiques.

Entre châteaux, abbayes, musées, églises, moulins ou encore centres-villes historiques, la Vendée regorge à son échelle d'une grande variété de sites dits « patrimoine/culture ». L'objectif de cette étude est d'analyser le rapport qu'entretient la clientèle touristique avec l'offre « patrimoine/culture » en Vendée. Pour ce faire, il était nécessaire de bien définir le sujet en restant sur la thématique du « patrimoine/culture », tout en évitant le piège de rentrer dans le détail d'une activité ou d'un site en particulier. L'étude n'a pas pour but de tirer des conclusions sur un musée ou un château en particulier mais bien de dégager une vision large des clientèles rattachées à cette thématique. En suivant ce principe, l'enquête répond aux objectifs suivants :

Meilleure compréhension des pratiques

- S'intéresser à la fois aux « pratiquants » mais aussi aux « non pratiquants »,
- S'intéresser à l'ensemble du département, territoires intérieurs comme espaces littoraux.

Meilleure connaissance de la clientèle

- Mieux connaître le profil des clients,
- Mieux comprendre leurs comportements et leurs attentes,
- Mesurer leur satisfaction.

Meilleure opérationnalité territoriale

- Séduire de nouveaux pratiquants et s'adapter à l'évolution des pratiques,
- Éclairer les porteurs de projets et les professionnels du tourisme,
- Informer les « financeurs » du tourisme et des projets touristiques,
- Orienter et adapter les politiques touristiques,
- Engager les territoires dans un projet commun.

► DÉFINITION DU PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE

La Vendée étant un territoire très riche au niveau « patrimoine/culture », il apparaissait essentiel de savoir ce que nous souhaitions intégrer et exclure de notre champ d'étude dans le but d'avoir une homogénéité sur l'ensemble du département. Dans cette optique et en vue d'affiner notre périmètre, nous avons suivi la typologie développée par Atout France afin de classer sites touristiques et prestations de loisirs selon deux grandes catégories et 19 sous-catégories :

Classification des sites touristiques rattachés à la thématique « patrimoine/culture » selon Atout France

Catégories à vocation plutôt culturelle

Catégorie A : Sites archéologiques

Catégorie B : Châteaux et autres bâtiments civils remarquables

Catégorie D : Sites de défense et lieux de mémoire

Catégorie F : Festivals

Catégorie M : Musées

Catégorie R : Sites religieux

Catégorie V : Visites de villes et villages

Exceptés les festivals, l'ensemble des sites relevant de la catégorie « à vocation plutôt culturelle » ont été retenus dans le périmètre de l'étude. Concernant la catégorie « à vocation plutôt non culturelle », seules trois catégories ont été retenues à partir du moment où les visites étaient guidées et faisaient l'objet d'une médiation.

Catégories à vocation plutôt non culturelle

Catégorie C : Casinos

Catégorie E : Événements autres que les festivals

Catégorie G : Grottes, gouffres et avens

Catégorie GO : Golfs

Catégorie I : Patrimoine industriel, artisanal, agricole et technique

Catégorie J : Jardins

Catégorie N : Sites naturels

Catégorie P : Parcs de loisirs

Catégorie S : Lieux de shopping

Catégorie TH : Centres de thalassothérapie et de thermalisme

Catégorie T : Transports touristiques

Catégorie Z : Zoos et autres parcs animaliers



Château d'Apremont

► MÉTHODOLOGIE ET DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE



Donjon de Bazoges-en-Pareds

L'étude de clientèle sur le patrimoine historique et culturel en Vendée est fondée sur une enquête réalisée auprès des touristes et excursionnistes d'avril à septembre 2019.

L'objectif était d'obtenir au moins 2 000 questionnaires. Dans les faits, 2 414 questionnaires ont été collectés au cours de ces 6 mois d'enquête.

Cette enquête a été conduite de manière aléatoire (panachage du profil des interrogés, des lieux, des périodes et des heures d'administration).

Deux modes d'administration ont été privilégiés, à savoir : l'administration en face-à-face et l'auto-administration (avec des questionnaires déposés en relais sur des sites « patrimoine/culture » ainsi que chez certains hébergeurs touristiques (à un niveau moins important)).

L'enquête a été administrée en grande partie par l'intermédiaire de supports numériques (tablettes). Les données collectées et leurs analyses ont été opérées sous le logiciel « Sphinx », ainsi que sur des tableurs de bureautique classique.

Cette étude a été réalisée en suivant 5 grandes étapes :

1

Constitution et réunion du groupe de travail

(définition des objectifs de l'enquête, réalisation du questionnaire, mode opératoire, modalités techniques...)

2

Administration terrain de l'enquête

3

Nettoyage, retraitement et mise en cohérence de la base de données

4

Analyse des données et rédaction de l'étude (validation par le groupe de travail)

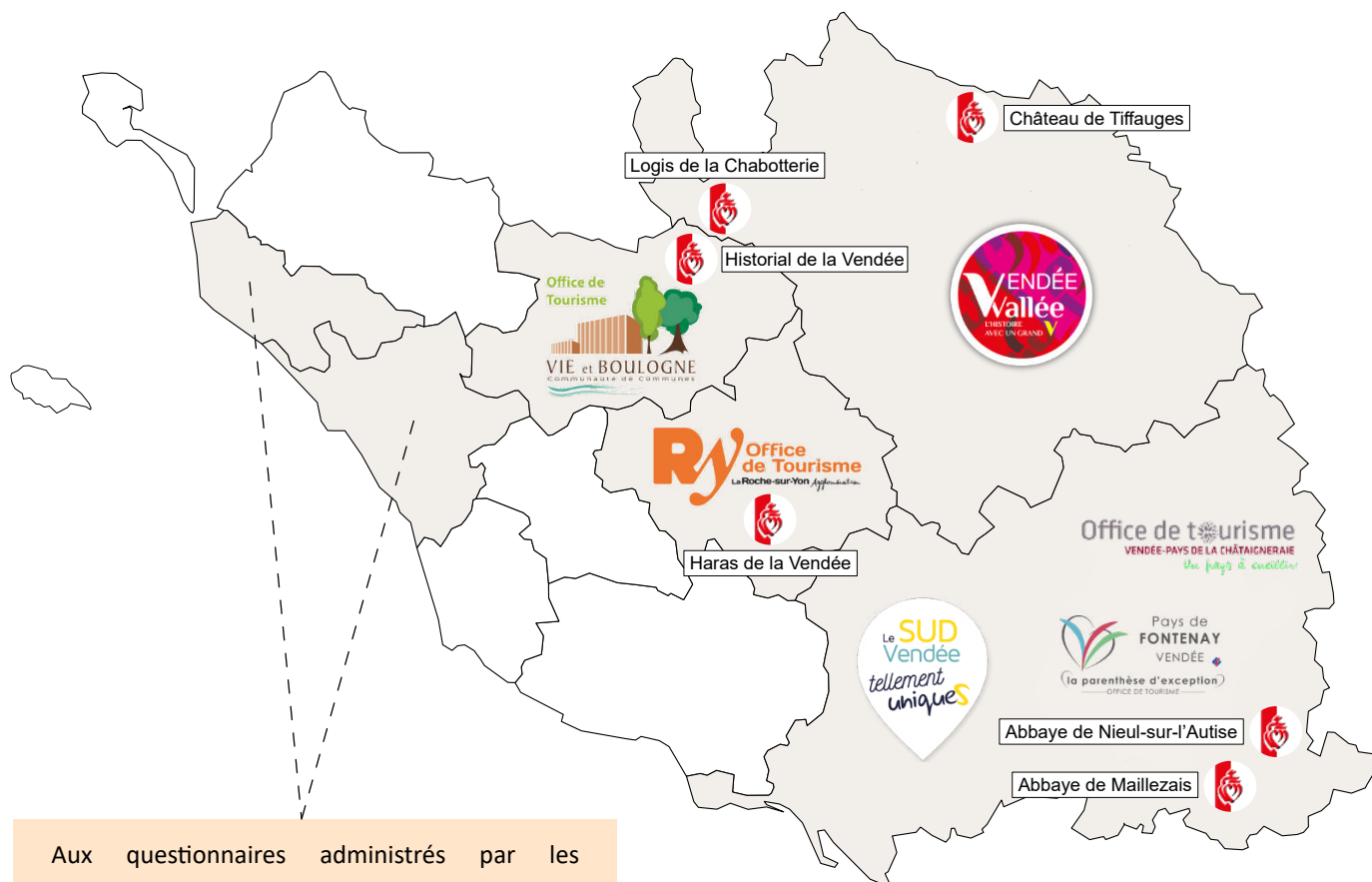
5

Restitution et publication de l'étude

► PARTENAIRES

Pour mener à bien cette étude, Vendée Expansion s'est appuyée sur 7 partenaires :

- Le Pôle Touristique de Vendée Vallée,
- L'Office de Tourisme de Vie et Boulogne,
- L'Office de Tourisme de La Roche-sur-Yon,
- Le Pôle Touristique de Sud Vendée Tourisme,
- L'Office de Tourisme de La Châtaigneraie,
- L'Office de Tourisme du Pays de Fontenay-Vendée,
- Le Conseil Départemental de la Vendée (en s'appuyant sur 6 de ses sites qu'il gère en direct).



Aux questionnaires administrés par les partenaires, se sont ajoutés les questionnaires collectés par Vendée Expansion sur les zones de l'Océan-Marais-de-Monts et du Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie (pour la partie littorale).



Historial de la Vendée

► DISTINCTIONS DES SITES « PATRIMOINE/CULTURE » EN VENDÉE

Il y a en Vendée, une grande diversité de sites « patrimoine/culture » sur l'ensemble du territoire, dont certains faisant l'objet de distinctions particulières.



musée de France

- Centre Minier de Faymoreau (Faymoreau)
- Musée de Fontenay-le-Comte (Fontenay-le-Comte)
- Écomusée du Marais vendéen - Le Daviaud (La Barre-de-Monts)
- Musée Ornithologique Charles Payraudeau (La Chaize-le-Vicomte)
- Musée des Traditions de l'Île (La Guérinière)
- Musée de La Roche-sur-Yon (La Roche-sur-Yon)
- Historial de la Vendée (Les Lucs-sur-Boulogne)
- Musée de l'Abbaye Sainte-Croix (Les Sables d'Olonne)
- Musée de Montaigu (Montaigu)
- Musée Clemenceau/De Lattre (Mouilleron-Saint-Germain)
- Musée de la Construction Navale (Noirmoutier-en-l'Île)
- Musée du Château de Noirmoutier (Noirmoutier-en-l'Île)
- La Bourrine du Bois Juquaud (Saint-Hilaire-de-Riez)
- Musée Charles Milcendeau (Soullans)



Fontenay-le-Comte

GRAND SITE



DE FRANCE

Le Marais poitevin

MONUMENT



366 monuments protégés au titre des
Monuments Historiques

HISTORIQUE



- Parc de l'Auneau (Chantonay)
- Jardins de Chaligny (Sainte-Pexine)
- Jardins du Bâtiment (Thiré)
- Jardin d'inspiration médiévale (Bazoges-en-Pareds)



16 sites vendéens classés :

- 10 sites 1 étoile « Intéressant »
- 4 sites 2 étoiles « Mérite le détour »
- 2 sites 3 étoiles « Vaut le voyage »

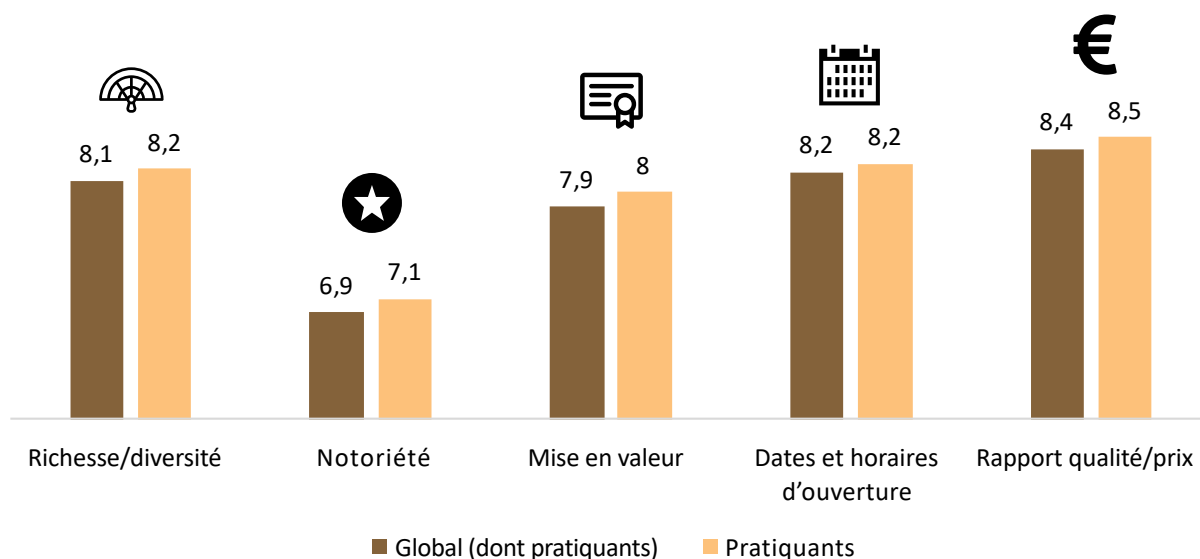
- Maison de Clemenceau (Saint-Vincent-sur-Jard)
- Manoir des Sciences de Réaumur (Réaumur)
- Maison Natale de Clemenceau (Mouilleron-Saint-Germain)
- Maison natale du Maréchal de Lattre de Tassigny (Mouilleron-Saint-Germain)



PERCEPTION ET CONNAISSANCE
DE L'OFFRE « PATRIMOINE/CULTURE »
EN VENDÉE

Cinq indicateurs ont été retenus pour évaluer la perception qu'ont les touristes et les excursionnistes de l'offre « patrimoine/culture » en Vendée, à savoir : la richesse/diversité, la notoriété, la mise en valeur, les dates et horaires d'ouvertures ainsi que le rapport qualité/prix. Les personnes interrogées étaient amenées à attribuer une note pour chacun de ces critères.

Perception du « patrimoine/culture » en Vendée



Note de lecture : les pratiquants (personnes ayant visité (ou l'intention de visiter) un site « patrimoine/culture » lors de leur séjour/excursion en Vendée) ont attribué la note de 8 sur 10 pour la mise en valeur des sites « patrimoine/culture » vendéens.

► UNE PERCEPTION DU « PATRIMOINE/CULTURE » ENCOURAGEANTE

7,9/10

Moyenne globale pour l'ensemble des critères étudiés.

Les retours des pratiquants sont très encourageants pour l'activité « patrimoine/culture » en Vendée. En effet, pour l'ensemble des critères étudiés, les moyennes obtenues auprès des clientèles pratiquantes sont toujours supérieures aux moyennes globales.

Le rapport qualité/prix jouit de la moyenne la plus haute, tout critère confondu (8,5/10). Cela reflète des sites « patrimoine/culture » abordables et accessibles.

La richesse/diversité, les dates et horaires d'ouverture ainsi que la mise en valeur obtiennent tous les trois une note comprise entre 8 et 8,2/10. Des notes plus que correctes qui laissent entrevoir malgré tout, des perspectives de développement et d'amélioration à moyen/long terme.

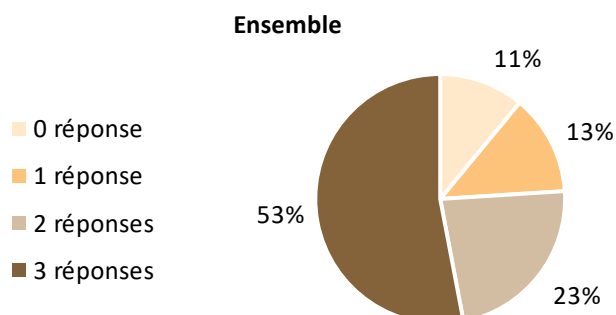
Bien que la majorité des indicateurs révèlent une tendance homogène positive, nous remarquons cependant, un net décrochage au niveau de la notoriété (7,1/10), qui constituerait la principale faiblesse de la Vendée en matière de « patrimoine/culture ».



Tour Mélusine

► UN MANQUE DE NOTORIÉTÉ DU « PATRIMOINE/ CULTURE » EN VENDÉE

Pour aller plus loin dans l'analyse et la compréhension de ce résultat, nous avons approfondi le questionnement et demandé aux enquêtés quels étaient les 3 principaux sites « patrimoine/culture » qu'ils connaissaient en Vendée.



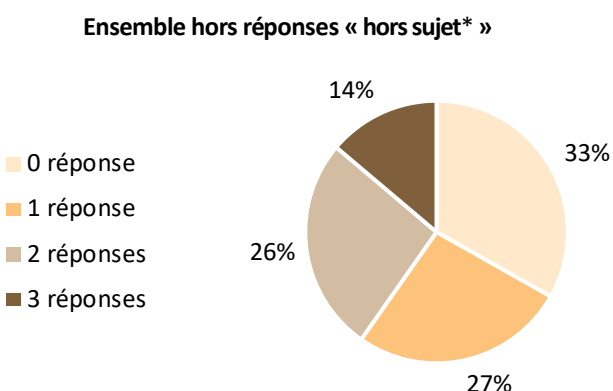
Plus de la moitié des personnes interrogées (53%) sont en mesure de citer 3 sites.

Au vu des résultats, il est légitime de se demander pourquoi ce décrochage au niveau de la notoriété est aussi important alors que seulement 11% des personnes interrogées ne sont pas en mesure de nommer au moins un site « patrimoine/culture ».

Dans les faits, plusieurs types de réponses dites « hors sujet » ont été apportés à cette question, dont certains faisant référence à :

- Des destinations touristiques (Les Sables d'Olonne, Luçon, Île de Noirmoutier...),
- Des catégories généralistes (châteaux, musées, églises...),
- Des sites hors Vendée (Futuroscope (Vienne), Donjon de Niort (Deux-Sèvres)...),
- Des sites hors périmètre d'étude (Puy du Fou®, Passage du Gois, Forêt de Mervent....).

Bien que nous voulions (du moins dans un premier temps) une définition large du « patrimoine/culture », il est apparu néanmoins nécessaire d'exclure les quatre rubriques citées ci-dessus de l'ensemble des réponses afin de pouvoir analyser cette question de manière plus précise :



*Destinations touristiques, catégories généralistes, sites hors Vendée et sites hors périmètre d'étude.

Ainsi, avec la clarification de la définition du « patrimoine/culture », c'est-à-dire en retirant les réponses « hors sujet », nous assistons à un recul des « bonnes connaissances » au profit des « mauvaises connaissances ».

La part des personnes interrogées en mesure de citer 3 sites accuse un recul de 39 points par rapport au précédent graphique (14% contre 53%).

En parallèle, la part des personnes dans l'incapacité de citer au moins un site augmente significativement, passant de 11% à 33%.

Des résultats qui s'expliquent notamment par le poids considérable du Puy du Fou® qui représentait près de 20% de l'ensemble des réponses citées et qui doivent nous interroger sur nos politiques de valorisation et de promotion de l'offre « patrimoine/culture ».

67%

Malgré ses résultats, retenons que 67% des personnes interrogées arrivent à citer au moins un site pleinement rattaché à la thématique « patrimoine/culture » en Vendée.

► UNE CONNAISSANCE LIMITÉE À QUELQUES SITES

« Quels sont les 3 principaux sites « patrimoine/culture » que vous connaissez en Vendée ? »

« Top 15 » des sites les plus cités (en nombre occurrences)



1. Puy du Fou®



2. Château de Tiffauges



3. Logis de la Chabotterie

4. Abbaye de Maillezais
5. Historial / mémorial de la Vendée
6. Marais poitevin
7. Haras de la Vendée
8. Abbaye de Nieul-sur-l'Autise
9. Château de Terre Neuve
10. Château de Talmont
11. Châteaux
12. Place Napoléon La Roche-sur-Yon
13. Maison Clemenceau
14. Églises
15. Château de Noirmoutier

Il faut faire preuve de prudence quant à l'analyse de ces résultats. En effet, nous pouvons nous interroger sur le fait que les réponses les plus citées correspondent plus ou moins aux lieux d'enquêtes où le plus grand nombre de questionnaires a été administré. Néanmoins, trois réponses pouvaient être citées, ce qui permet de relativiser les réponses et retrouver cette même tendance de fond.

Nous voyons clairement la prépondérance du Puy du Fou® et observons en parallèle une excellente connaissance des sites départementaux qui occupent 6 des 8 premières places de ce « Top 15 ». À noter que seul le Marais poitevin parvient à se glisser dans la première moitié du classement. Nous pouvons cependant nous interroger sur la représentativité de ce site en termes de « patrimoine/culture ».

À noter que les catégories généralistes « Châteaux » et « Églises » figurent dans le « Top 15 » des réponses les plus citées, ce qui renforce l'idée d'une méconnaissance de l'offre « patrimoine/culture » comme vu précédemment.

Enfin, nous observons une dispersion géographique des sites les plus évoqués sur l'ensemble de la Vendée. Cela fait écho à la volonté exprimée par le Département d'une répartition de l'offre touristique et d'une diffusion des flux sur l'ensemble du territoire.

► UNE LOGIQUE DE PROXIMITÉ INCONTESTABLE

Répartition des réponses par zone d'enquête sur 6 des 10 sites les plus cités (occurrence > 90 réponses)

Puy du Fou®	960	100%
Sites départementaux	291	30%
Littoral	163	17%
La Roche-sur-Yon	173	18%
Sud Vendée Tourisme	166	17%
Vie et Boulogne	13	1%
Vendée Vallée	154	16%
Abbaye de Maillezais	260	100%
Sites départementaux	104	40%
Littoral	11	4%
La Roche-sur-Yon	13	5%
Sud Vendée Tourisme	114	44%
Vie et Boulogne	2	1%
Vendée Vallée	16	6%
Abbaye de Nieul-sur-l'Autise	120	100%
Sites départementaux	50	42%
Littoral	4	3%
La Roche-sur-Yon	7	6%
Sud Vendée Tourisme	54	45%
Vie et Boulogne	1	1%
Vendée Vallée	4	3%

Château de Tiffauges	352	100%
Sites départementaux	194	55%
Littoral	24	7%
La Roche-sur-Yon	33	9%
Sud Vendée Tourisme	47	13%
Vie et Boulogne	2	1%
Vendée Vallée	52	15%
Haras de la Vendée	171	100%
Sites départementaux	93	54%
Littoral	6	4%
La Roche-sur-Yon	39	23%
Sud Vendée Tourisme	23	13%
Vie et Boulogne	1	1%
Vendée Vallée	9	5%
Château de Talmont	96	100%
Sites départementaux	32	33%
Littoral	16	17%
La Roche-sur-Yon	23	24%
Sud Vendée Tourisme	20	21%
Vie et Boulogne	0	0%
Vendée Vallée	5	5%

Note de lecture pour le Château de Talmont : sur 96 réponses citées, 23 réponses ont été citées sur la zone de La Roche-sur-Yon soit 24%.

Si nous ne retenons que les sites ayant été cités plus de 90 fois, nous suivons une logique de proximité évidente.

Seuls le Puy du Fou® et le Château de Talmont présentent un équilibre de réponses sur plusieurs zones d'enquête (les autres sites présentant une concentration des réponses sur une ou deux zones).

Il y a ici, une corrélation entre la zone géographique d'administration du questionnaire et la notoriété du site. À titre d'exemples, les abbayes de Maillezais et Nieul-sur-l'Autise sont plus citées dans le Sud Vendée, zone dans laquelle ces dernières sont situées.

Après avoir étudié les sites, il nous paraissait intéressant d'effectuer le même travail sur les destinations :

« Top 7 » des destinations les plus citées et répartition des réponses par zone d'enquête
(occurrence > 30 réponses)

	Occurrences	Hors zone	Sur zone
Île de Noirmoutier (littoral)	108	56%	44%
Les Sables d'Olonne (littoral)	81	80%	20%
Fontenay-le-Comte (zone Sud Vendée Tourisme)	54	28%	72%
Vouvant (zone Sud Vendée Tourisme)	46	26%	74%
La Roche-sur-Yon (zone La Roche-sur-Yon)	41	39%	61%
Saint-Gilles-Croix-de-Vie (littoral)	38	47%	53%
Île d'Yeu (littoral)	34	26%	74%

Note de lecture pour l'Île de Noirmoutier : sur 108 réponses citées, 56% ont été citées hors zone d'enquête et 44% sur la zone d'enquête (littoral).

Lors de l'administration de l'enquête de nombreuses réponses concernaient directement des destinations locales. Dans ce classement des destinations les plus citées (nombre de réponses supérieur à 30), nous trouvons aux deux premières places deux territoires sur lesquels aucune enquête n'a été administrée, à savoir : l'Île de Noirmoutier et Les Sables d'Olonne (citées respectivement 108 et 81 fois).

Autre détail à souligner, ce sont les seules destinations qui sont citées majoritairement « Hors zone » d'enquête, c'est-à-dire hors du littoral, ce qui marque la réputation de ces destinations à l'échelle de l'ensemble du département de la Vendée et non pas d'une zone en particulier. Les cinq autres destinations complétant ce classement sont quant à elles toutes citées majoritairement sur la zone à laquelle elles se rattachent. Ainsi, comme pour les sites, nous concordons avec une logique de proximité forte.

Deux possibilités dans la compréhension de ces résultats : soit les personnes interrogées ne connaissent pas de site « patrimoine/culture » en Vendée et citent des destinations pour répondre malgré tout à la question. Soit les personnes interrogées ont un imaginaire rattaché au « patrimoine/culture » plus large que les sites de visites traditionnels et considèrent ces destinations comme des sites de visite à part entière.

Il y a une logique de proximité incontestable dans la connaissance des sites « patrimoine/culture » mais aussi des destinations. Cette logique peut s'expliquer par le fait que les professionnels font en priorité la promotion de leur territoire (ce qui joue énormément). En effet, une personne en vacances dans le Sud Vendée aura plus tendance à citer des sites/destinations dans le Sud Vendée car elle aura été « orientée » depuis sa recherche d'informations (que ce soit en amont ou pendant son séjour).



Le Daviaud

LES « PRATIQUANTS » : PROFIL,
CONSOMMATION ET NIVEAU DE
SATISFACTION

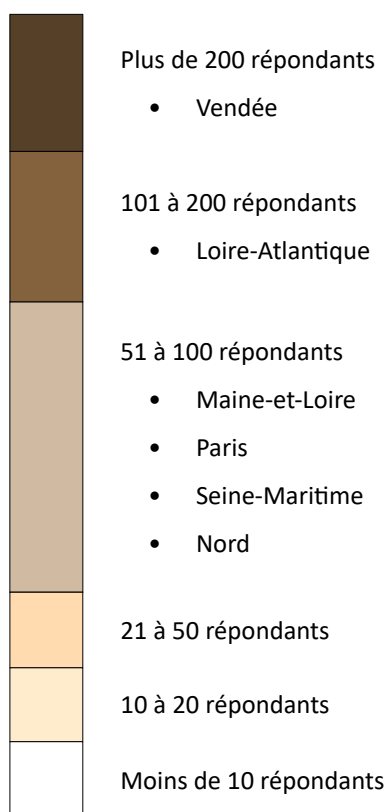
86%

des personnes interrogées nous ont précisé qu'elles avaient ou allaient visiter au moins un site affilié à la thématique « patrimoine/culture » en Vendée au cours de leur séjour/excursion. Elles représentent ce que nous appelons les « pratiquants ».

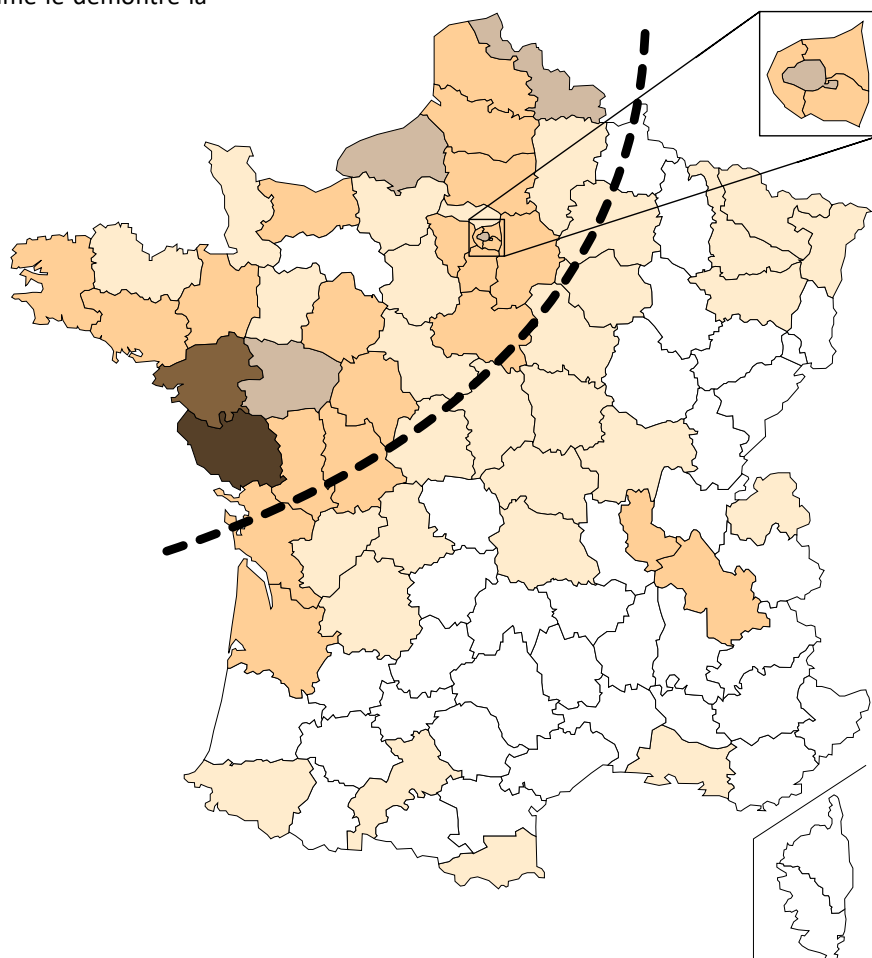
► UNE CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ AUX MOTIVATIONS VARIÉE

La logique de proximité évoquée précédemment se retrouve également dans la provenance géographique des pratiquants avec un axe « ouest-nord » indiscutable comme le démontre la carte ci-jointe.

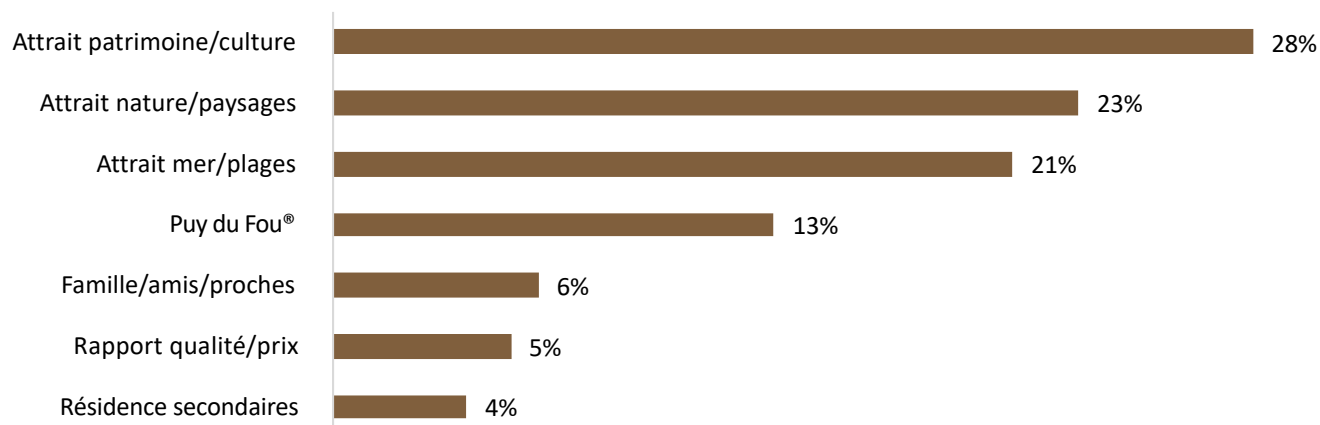
6 grandes zones émettrices de visiteurs :



Origines géographiques des pratiquants



Motifs de séjour et d'excursion en Vendée



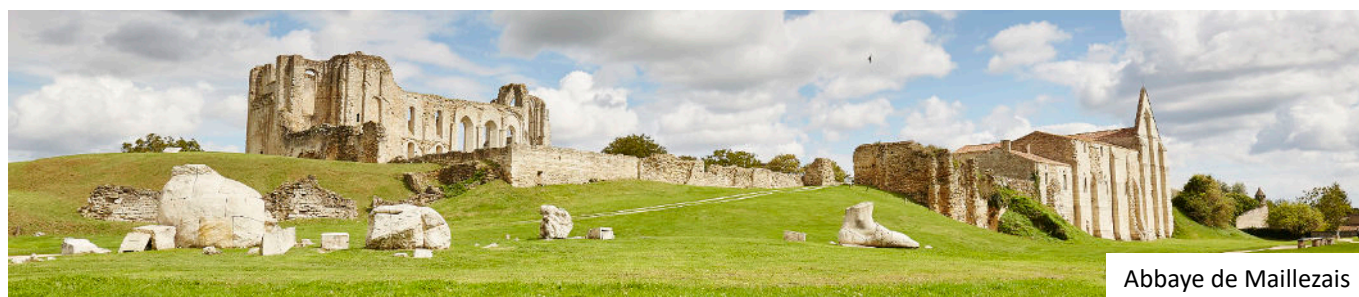
Trois réponses se détachent sur les motifs de séjour et d'excursion en Vendée, à savoir : l'attrait patrimoine/culture (28%), l'attrait nature/paysage (23%) ainsi que l'attrait mer/plages (21%). Le poids de la modalité « Attrait patrimoine/culture » peut s'expliquer par une dynamique relative à l'enquête mais cela démontre que cette activité constitue un facteur d'attractivité à part entière pour la Vendée.

Bien que le « patrimoine/culture » soit un motif de séjour et d'excursion central pour les pratiquants, ces derniers ne viennent cependant pas exclusivement que pour cela. L'offre « patrimoine/culture » doit donc s'inscrire dans une offre cohérente, diversifiée et complémentaire plus large.

48%

des pratiquants interrogés ont déclaré venir régulièrement en Vendée (c'est-à-dire au moins une fois tous les 2 ans). Conjointement, parmi les 52% ne venant pas régulièrement, plus de la moitié venaient pour la première fois sur le département (53%).

Il y a donc une vraie opportunité d'action sur l'offre « patrimoine/culture », que ce soit au niveau renouvellement de la clientèle avec les primo-visiteurs mais aussi de la fidélisation des habitués. Un autre levier existe, celui de la conversion des « non pratiquants » en « pratiquants », dont nous parlerons plus en détail dans la prochaine partie.



► DES ATTENTES COMPARABLES MAIS DES APPROCHES DIFFÉRENTES

« Quelles sont vos attentes lors d'une visite culturelle ? »



Les attentes des pratiquants sont très nombreuses, toutefois, un mot ressort clairement : « Histoire ». Cette prédominance est due au fait qu'il s'agisse d'une notion centrale pour le « patrimoine/culture ». En effet, le terme « Histoire » est très large et peut faire référence à un lieu, un espace, une personnalité... Ce qui explique en partie ce résultat. D'autres mots ressortent également et traduisent une logique de visite cohérente : découvrir, apprendre et connaître.

Il est ici intéressant de relever les nombreuses approches propres à chaque visiteur. Certains vont avoir une approche par le jeu, d'autres par les animations/événements, l'architecture ou encore l'aspect novateur... Autant d'éléments qui traduisent un champ d'actions très large pour l'activité « patrimoine/culture ».

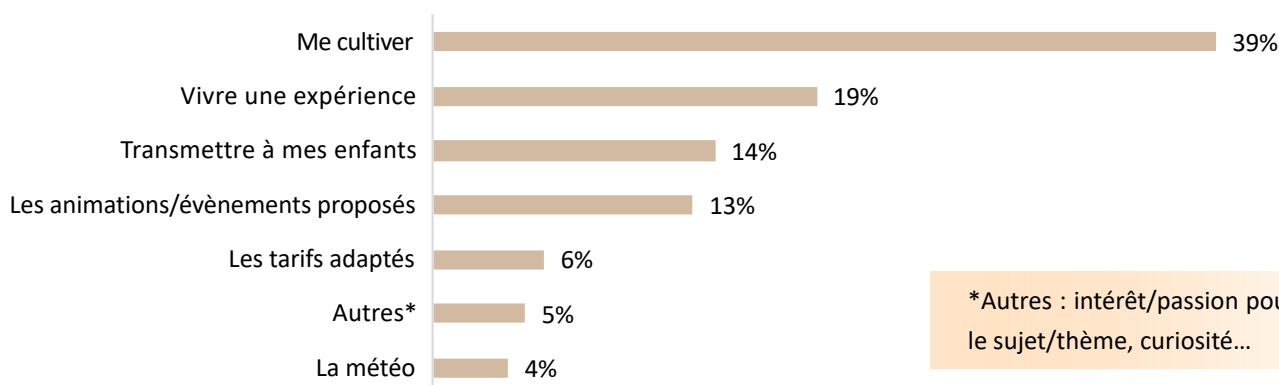
► SE CULTIVER, PREMIÈRE RAISON DE VISITE DES PRATIQUANTS



« La Vendée, ce n'est pas que la plage. »



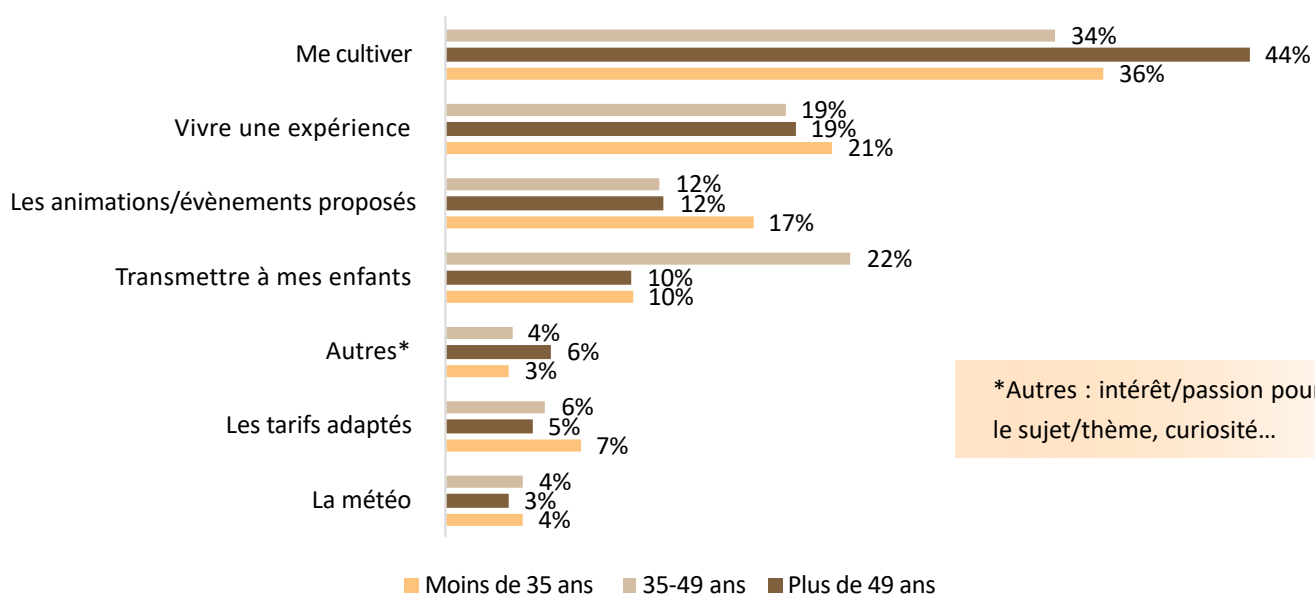
Raisons de la visite



Quatre éléments se détachent. Se cultiver représente de loin la première raison de visite des pratiquants (39%) suivi de la recherche d'expérience (19%), de la transmission aux enfants (14%) et des animations/événements proposés (13%). Concernant les visites intergénérationnelles, nous pouvons préciser le poids non négligeable de la transmission grands-parents/petits-enfants (notamment sur les ailes de saison).

Les tarifs quant à eux, ne semblent pas être une raison de visite essentielle (6%). Nous pouvons faire une double lecture de cette modalité. Soit les tarifs des sites « patrimoine/culture » ne constituent pas (ou peu) un critère important pour les pratiquants. Soit les tarifs des sites « patrimoine/culture » de Vendée sont abordables et de ce fait, ils n'amènent pas de remarque particulière. En outre, si nous mettons en parallèle la note du « rapport qualité/prix » de la première partie (8,5/10), cette note était la plus haute chez le pratiquant (tous critères confondus). Cela renforce ces deux analyses et une réalité départementale, avec de nombreux sites « patrimoine/culture » bénéficiant d'une politique tarifaire favorable (pass de visite, gratuité...).

Raisons de la visite selon l'âge des pratiquants



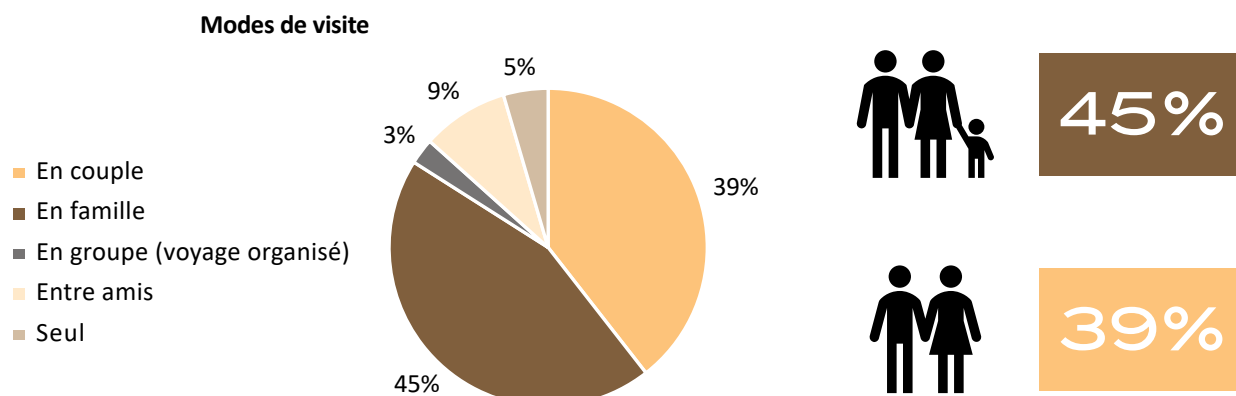
Les motivations de visite restent proportionnellement proches d'un âge à un autre malgré quelques spécificités, à savoir : une sensibilité accrue aux animations/événements chez les moins de 35 ans, la recherche de transmission à ses enfants chez les 35-49 ans et enfin, une approche culturelle primordiale chez les plus de 49 ans.

La comparaison entre les motifs de visite attachés à chaque classe d'âge aboutit au constat d'une évolution des pratiques. Il y a chez la « jeune génération », avec notamment une maîtrise et un recours accru aux nouvelles technologies, un rapport nouveau qui s'établit avec le patrimoine et la culture. Dès lors, pour capter et satisfaire cette génération montante, la communication et la promotion doivent s'adapter (influence des réseaux sociaux, poids des influenceurs...) et l'offre, se renouveler (visites virtuelles, réalité augmentée, expériences interactives, escape games...).

En vérité, deux grands axes de visite dominant. D'une part, la culture qui est le motif de visite traditionnel par excellence et qui peut se définir par la recherche du savoir, de l'apprentissage... D'autre part, le divertissement avec les apports du jeu, la notion d'expérience et les animations/événements. Ainsi, à l'avenir (et même si beaucoup a déjà été fait), il s'agira de progresser encore en trouvant (lorsque cela sera possible), le juste compromis entre la visite culturelle au sens strict du terme, à destination d'une clientèle en quête d'approfondissement et d'érudition (un public jugé plus élitiste dans une certaine mesure) et la mise en divertissement de l'offre pour un accès au plus grand nombre. Ce juste équilibre devra s'appuyer sur le rôle prescripteur des enfants (consommateur d'aujourd'hui et potentiel client de demain), la modernisation ainsi que la démocratisation de l'offre.



► DES MODES DE VISITE DOMINÉS PAR LES FAMILLES ET LES COUPLES



Les modes de visite dominants correspondent aux principaux modes de séjour (qui correspondent eux-mêmes sans surprise aux clientèles touristiques vendéennes les plus présentes), à savoir : les familles (45%) et les couples (39%).

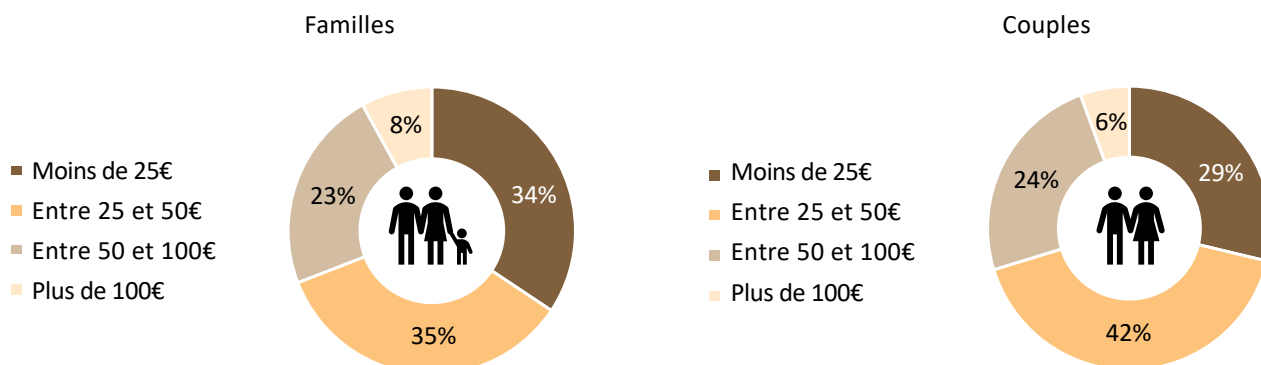
Par ailleurs, le mode de séjour correspond pour la très grande majorité au mode de visite. En effet, les familles qui séjournent en Vendée visitent en famille, les couples en couple...

La Vendée est nettement une destination familiale et d'autant plus en saison touristique. Ainsi, il faut avoir en tête que les typologies de familles sont diverses et donc les attentes très variées (famille avec bébé, famille avec adolescent, famille nombreuse, famille multigénérationnelle avec grands-parents et petits-enfants...). Par extension, cela induit des attentes multiples qu'il faut satisfaire en matière de tarifs, services...

► UN BUDGET MAJORITAIREMENT COMPRIS ENTRE 25 ET 50€ PAR PERSONNE

Le budget était demandé en euros, par personne et pour la durée du séjour

Budget alloué au « patrimoine/culture » selon le mode de séjour

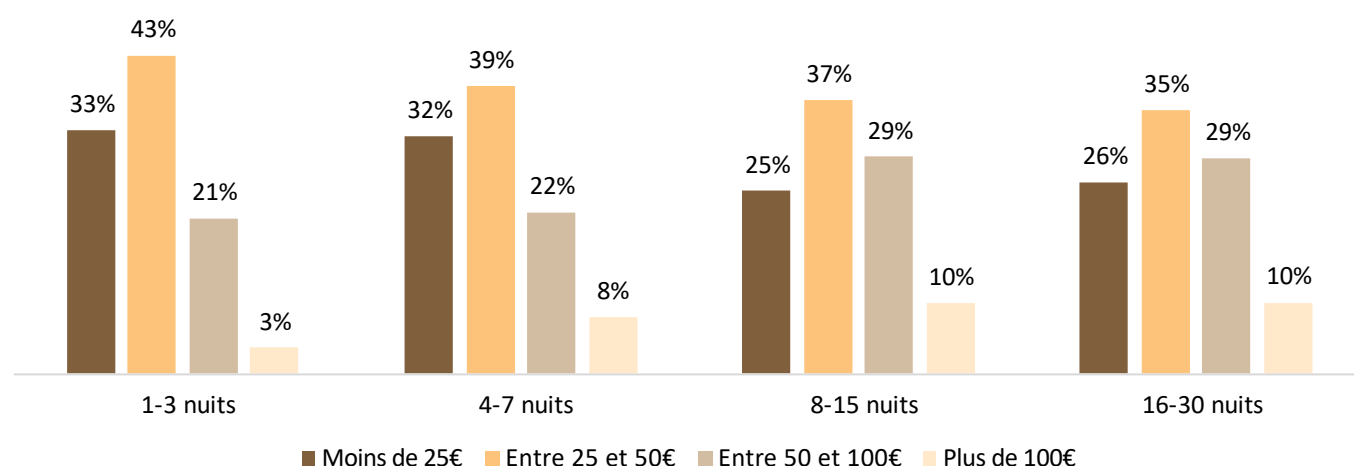


L'interprétation mérite une certaine précaution. En effet, le budget était demandé en euros, par personne et pour la durée du séjour (mais la question a pu être mal comprise). Par ailleurs, le Puy du Fou® a été exclu de cette partie du questionnaire mais il apparaît qu'un grand nombre d'interrogés l'ont potentiellement inclus dans leur budget.

Nous constatons un budget majoritairement compris entre 25 et 50€ par personne. Bien que cette fourchette domine, nous nous apercevons que pour les deux clientèles (familles et couples), environ 30% vont allouer un budget supérieur à 50€ par personne pour des visites relatives à du « patrimoine/culture » pour la durée de leur séjour. Un chiffre très élevé qui peut s'expliquer par l'impact du Puy du Fou® mais aussi par la présence d'un public de passionnés dont la découverte de sites « patrimoine/culture » est un élément essentiel à leur séjour.

Pour aller plus loin, si nous croisons le budget ainsi que la durée de séjour, les mêmes tendances se confirment :

Budget alloué au « patrimoine/culture » selon la durée de séjour



Note de lecture : 39% des pratiquants ayant séjourné 4 à 7 nuits en Vendée avaient un budget compris entre 25 et 50€ par personne pour la durée de leur séjour, pour la visite de sites « patrimoine/culture »

Plus la durée de séjour est longue, plus le budget octroyé aux visites « patrimoine/culture » est élevé. Le « patrimoine/culture » apparaît donc comme une activité centrale du séjour.

► UNE PRISE DE DÉCISION PENDANT LE SÉJOUR

Moment de la prise de décision pour la visite d'un (ou plusieurs) site(s) « patrimoine/culture ».

67% Pendant le séjour

33% Avant le séjour

Pour 67% des pratiquants interrogés, c'est pendant leur séjour que la prise de décision de visiter un (ou plusieurs) site(s) « patrimoine/culture » se fait. À l'inverse, 33% anticipent, en planifiant leurs visites lors de la préparation de leur séjour.

Pour information, les personnes interrogées étaient invitées à trancher entre « Durant votre séjour » ou « Pendant la préparation de votre séjour » toutefois, nombreuses sont celles qui effectuent des recherches en amont mais finalisent leur prise de décision une fois sur place.

Mentionnons que l'âge importe peu, la répartition des réponses reste identique quelle que soit la génération.

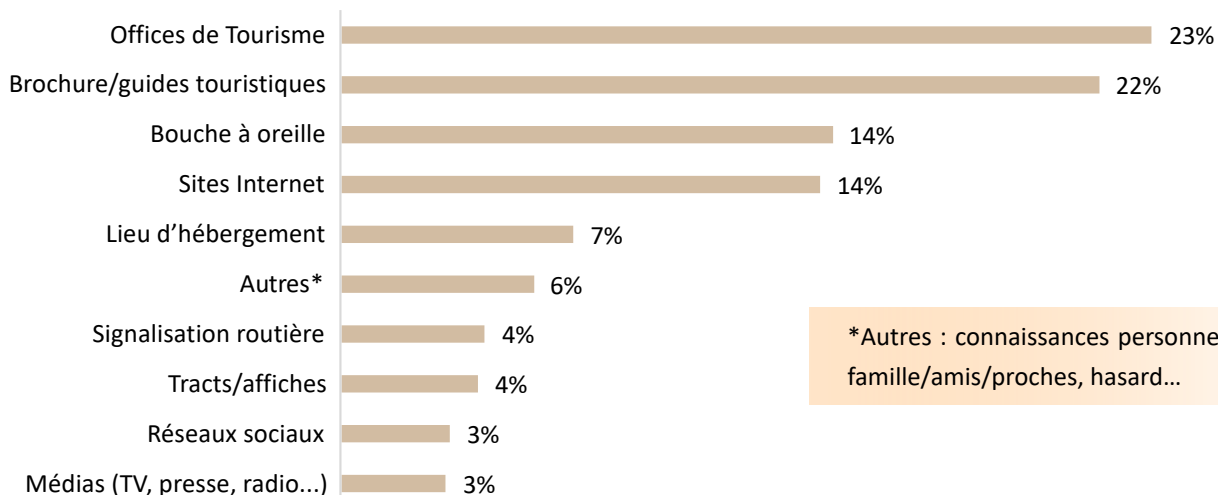
Puisque c'est majoritairement au dernier moment (pendant le séjour) que se prend la décision, la communication sur le lieu du séjour revêt une importance capitale. Aux professionnels du tourisme et aux acteurs institutionnels de savoir provoquer « l'effet coup de cœur » chez le touriste. Au-delà de la communication, d'autres facteurs influencent la prise de décision comme les conditions météorologiques, les offres promotionnelles, la présence d'événements et/ou animations...



Musée du Chocolat

► DE MULTIPLES MODES D'INFORMATION COMPLÉMENTAIRES

Modes d'information privilégiés

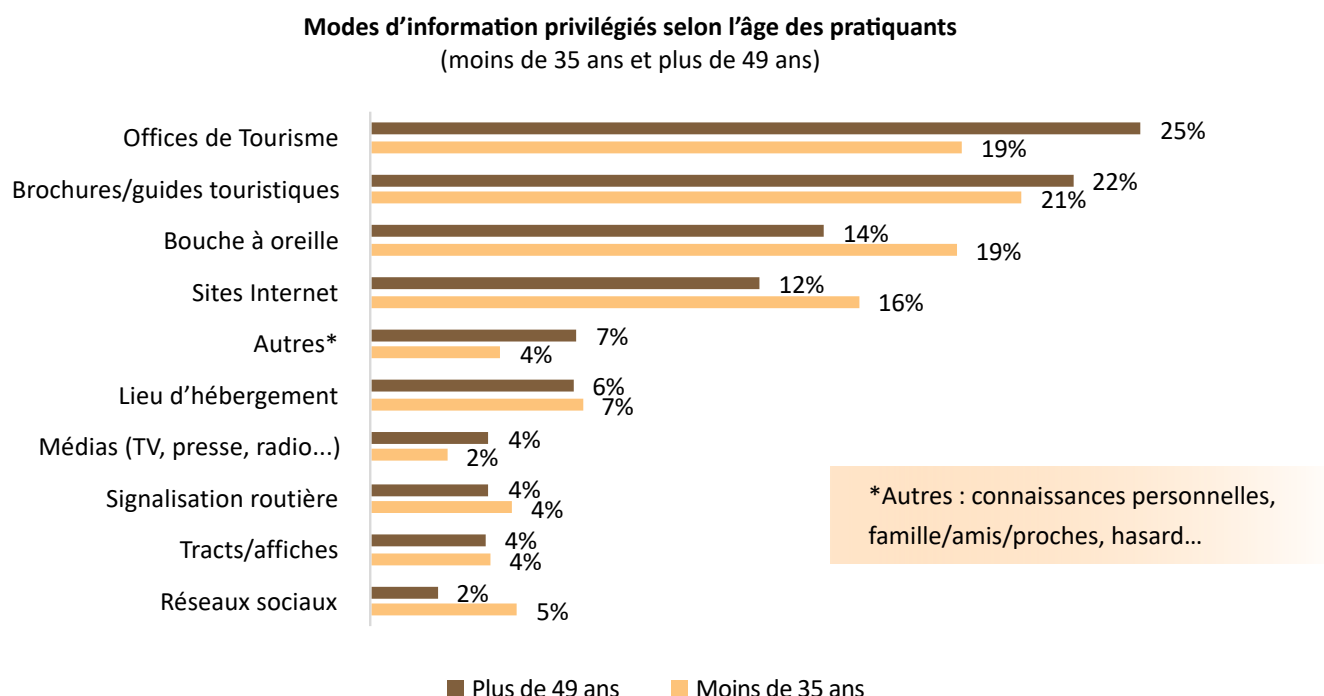


*Autres : connaissances personnelles, famille/amis/proches, hasard...

Comme concernant la partie « les raisons de la visite », nous retrouvons ici également quatre éléments qui se distinguent dont deux modalités prééminentes, dépassant les 20% à savoir les Offices de Tourisme (23%) ainsi que les brochures/guides touristiques (22%). Il y a ici une logique de complémentarité entre ces deux modes d'information car les personnes passent généralement dans les Offices de Tourisme pour avoir des brochures/guides touristiques. À égalité, le bouche à oreille et les sites Internet (14%) sont eux aussi grandement sollicités.

Relevons que la clientèle « d'accrocs » en matière de « patrimoine/culture » va en parallèle sérieusement s'appuyer sur les grands guides nationaux de référence comme le Guide Vert ou le Guide du Routard pour organiser leurs séjours (et par extension leurs visites).

L'interprétation mérite une nouvelle fois une certaine précaution. En effet, la réponse « Office de Tourisme » arrive en première place mais notons que ces derniers étaient des relais d'administration de l'enquête. Ainsi, un grand nombre de questionnaires collectés l'ont été par le biais des Offices de Tourisme. Néanmoins, la tendance de fond que nous recherchions au travers cette enquête est belle et bien là. Il y a une légitimité incontestable des Offices de Tourisme en matière de « patrimoine/culture » qui est en phase avec le manque constaté de lisibilité ainsi qu'une mauvaise connaissance de cette offre. De ce fait, il y a une forte demande des visiteurs qui ont un besoin accru de renseignements par des personnes qualifiées.



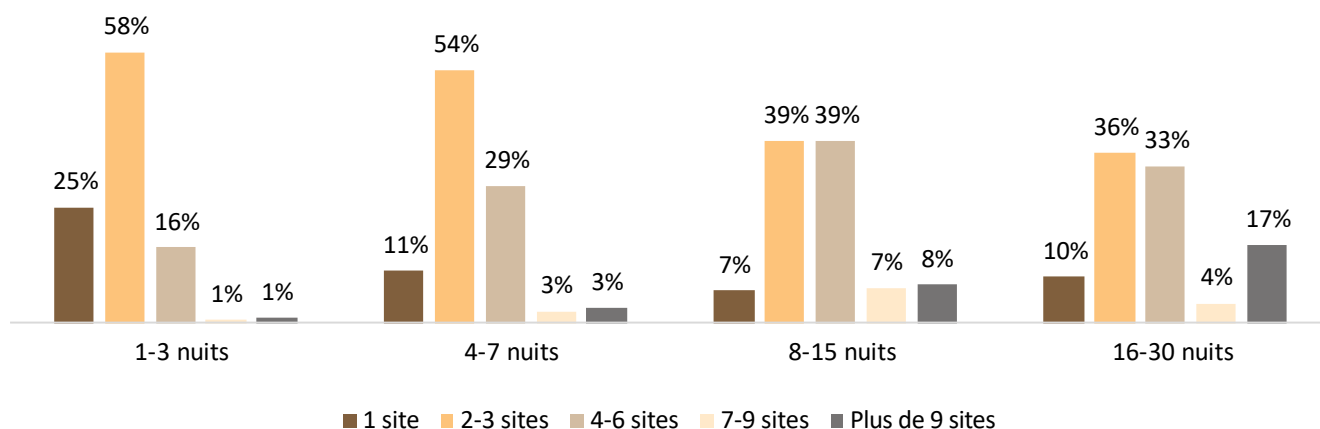
Les modes d'information sont marqués par certaines différenciations coïncidant avec une évolution des modes de consommation d'une génération à une autre. En effet, chez les plus de 49 ans (mais aussi pour la tranche intermédiaire des 35-49 ans), il y a une prédominance flagrante du recours aux Offices de Tourisme et aux brochures/guides touristiques, tandis que chez les moins de 35 ans nous constatons un équilibre des quatre premières modalités (sans décrochage marqué) mettant en exergue une recherche d'informations multicanale ainsi que des démarches de comparaison plus importantes. Notons en parallèle que la progression des sites Internet se fait au détriment des Offices de Tourisme.

Malgré certaines évolutions propres aux âges des visiteurs, les modes d'information dit « traditionnels » occupent respectivement les trois premières places des modalités les plus citées. Plusieurs enseignements en ressortent. Tout d'abord, nous observons que les supports papiers (cartes/plans, brochures/guides touristiques...) sont très sollicités par les visiteurs qui se rendent en Office de Tourisme. D'autre part, force est de constater le poids du bouche à oreille « classique » mais aussi (et de plus en plus) « numérique », facilité notamment par les évolutions technologiques modernes.

Enfin et toujours dans cette optique, nous relevons plus largement une émergence incontestable des nouvelles technologies dans le processus d'information.

► UN NOMBRE DE VISITES VARIABLE SELON LA DURÉE DE SÉJOUR

Nombre de sites « patrimoine/culture » visités selon la durée de séjour (en nombre de nuits)



Note de lecture : 54% des pratiquants ayant séjourné 4 à 7 nuits en Vendée ont visité 2 à 3 sites « patrimoine/culture ».

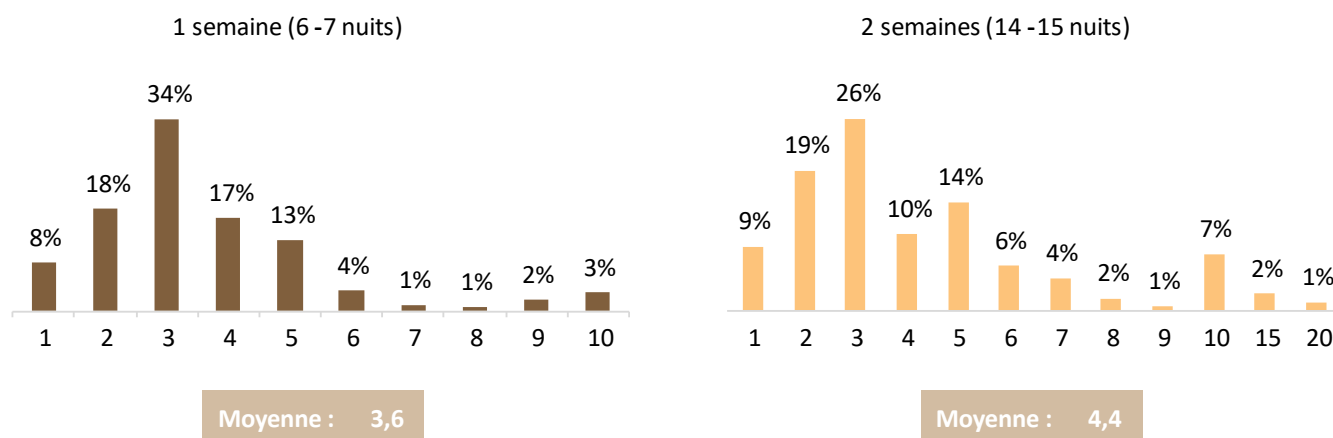


« Un séjour en Vendée c'est le Puy du Fou® et éventuellement une autre visite. »



Cette formule traditionnellement employée pour décrire les pratiques du touriste moyen en Vendée qui ne visite qu'un seul site en plus du Puy du Fou® mérite d'être révisée pour ce qui concerne les clientèles « patrimoine/culture ». Effectivement, toute durée de séjour confondue, nous constatons un public qui visite majoritairement 2 à 3 sites par séjour. Par ailleurs, plus la durée de séjour est longue, plus le nombre de visites « patrimoine/culture » est important avec la part « 4-6 sites » qui reste très élevée (de 29 à 39%) pour tout séjour supérieur à 4 nuits. Des tendances qui révèlent un véritable engouement pour cette activité en Vendée avec l'existence d'une clientèle que nous pouvons qualifier « d'accrocs ».

Focus sur le nombre de sites « patrimoine/culture » visités selon les deux principales durées de séjours en Vendée :



Note de lecture : 18% des pratiquants ayant séjourné une semaine en Vendée (6-7 nuits) ont visité 2 sites « patrimoine/culture ».

► UNE SATISFACTION GÉNÉRALE DES VISITEURS...



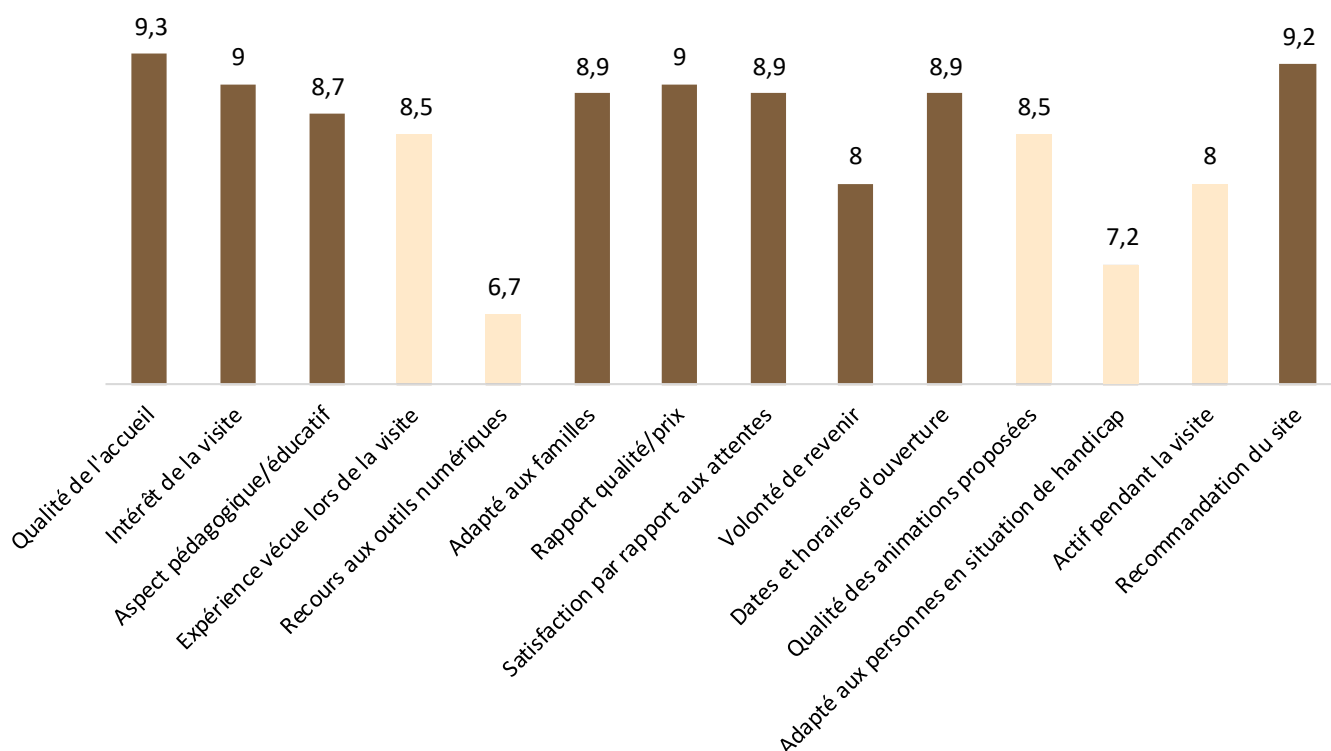
« Très bon accueil. » « Très beaux sites à découvrir avec les enfants. » « Nous reviendrons. »



14 critères ont été définis pour établir le niveau de satisfaction (sur 10 points) des visiteurs suite à leur dernière visite d'un site « patrimoine/culture » en Vendée.

Notes attribuées par les visiteurs suite à leur dernière visite « patrimoine/culture » (hors Puy du Fou® et destinations)

Apparaissent en clair les critères d'évaluation ne pouvant pas s'appliquer à l'ensemble des sites « patrimoine/culture » de Vendée.



De nombreux retours positifs qui traduisent une satisfaction générale des visiteurs.

La « Qualité de l'accueil » est le critère ayant obtenu la meilleure note (9,3 sur 10) et se révèle être la principale force des sites « patrimoine/culture » en Vendée.

La note de 8,9 sur 10 pour le critère « Adapté aux familles » confirme une offre « patrimoine/culture » parfaitement adaptée à cette cible. L'« Aspect pédagogique/éducatif » (8,7) va également dans ce sens.

Le « Rapport qualité/prix », jugé plus que satisfaisant (9 sur 10), traduit à la fois une volonté exprimée par le Département sur ses propres sites de pratiquer des prix attractifs et plus généralement en Vendée, la mise en place d'une politique de prix accessibles.

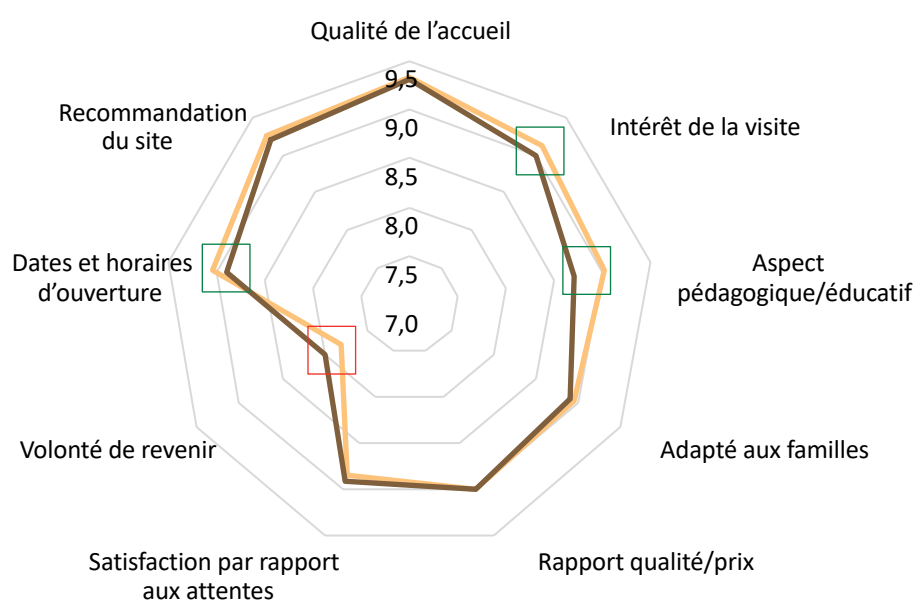
Un décrochage concernant la « Volonté de revenir » malgré une note qui reste plus que correcte (8 sur 10). À noter que les personnes interrogées se disent prêtes à revenir si des animations/événements et nouveautés sont proposés par les sites de visite (renouvellement de l'offre). En parallèle la note de 9,2 sur 10 est attribuée au critère « Recommandation du site », ce qui compense ce léger décrochage.

► ...MAIS DES DIFFÉRENCES SELON LE TYPE DE SITE VISITÉ



MUSÉES

Notes attribuées par les visiteurs suite à leur dernière visite « patrimoine/culture »



— Moyenne musées
— Moyenne générale

Intérêt de la visite

Aspect pédagogique/éducatif

Dates et horaires d'ouverture

Volonté de revenir



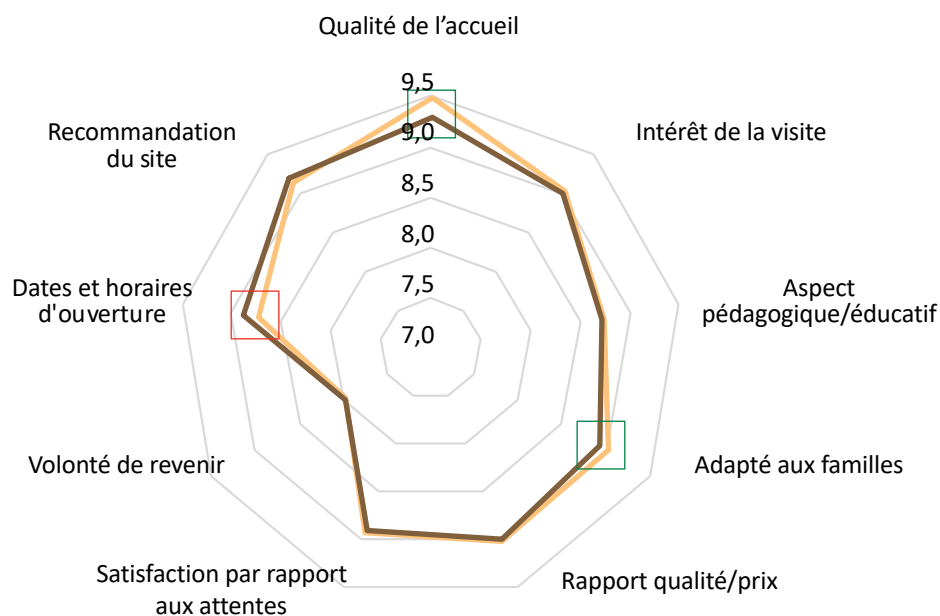
Positionnement
par rapport à la
moyenne générale

Note de lecture : pour le critère « Aspect pédagogique/éducatif », les personnes ayant visité dernièrement un musée indiquent en moyenne une note supérieure à la moyenne générale de l'ensemble des sites évalués pour ce même critère.



CHÂTEAUX ET AUTRES BÂTIMENTS CIVILS REMARQUABLES

Notes attribuées par les visiteurs suite à leur dernière visite « patrimoine/culture »



— Moyenne châteaux et autres
bâtiments civils remarquables
— Moyenne générale

Qualité de l'accueil

Adapté aux familles

Dates et horaires
d'ouverture



Positionnement
par rapport à la
moyenne générale

A photograph of a long, arched stone corridor, likely a cloister or a covered walkway in a historical building. The ceiling is a series of pointed arches made of light-colored stone blocks. The floor is paved with large, rectangular stone tiles. On the left side, there are stone pillars supporting the arches, and a low stone wall runs along the corridor. At the far end of the corridor, a bright doorway is visible, leading to an outdoor area. The lighting is warm and natural, coming from the doorway and the left side.

LES «NON PRATIQUANTS» :
ATTENTES ET ASPIRATIONS

► LE LITTORAL, PREMIER MOTIF DE SÉJOUR ET D'EXCURSION EN VENDÉE

Par opposition au « pratiquant », le « non pratiquant » correspond aux personnes pour lesquelles le patrimoine et la culture ne font pas partie de leur séjour/excursion.

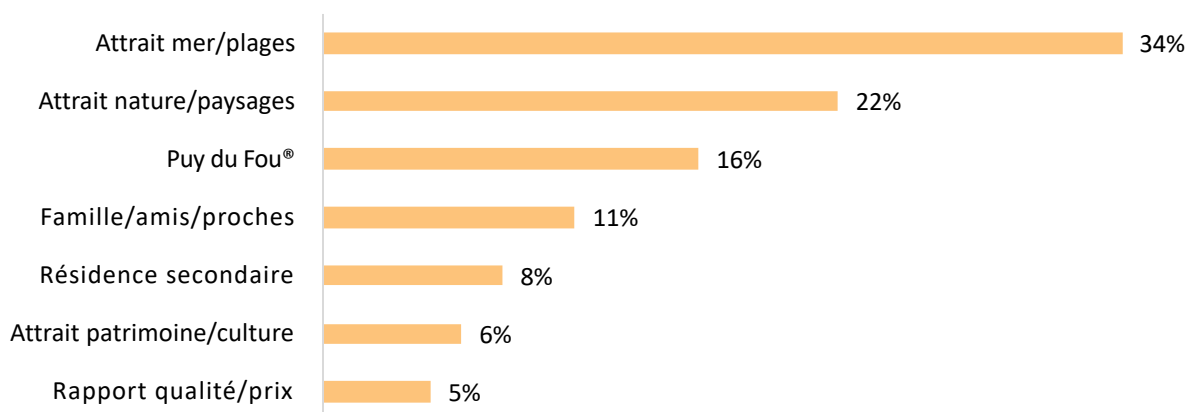
“

« À mes yeux la Vendée n'est pas (ou peu) identifiée comme une destination « patrimoine/culture ». »

« Nous avons uniquement une image « nature » du département. »

”

Motifs de séjour et d'excursion en Vendée



Avec 34%, l'attrait mer/plages dépasse tous les autres motifs de séjour/excursion chez le « non pratiquant ». Le littoral est le facteur d'attractivité principal pour la Vendée. L'attrait nature/paysages se glisse en seconde position (22%) suivi par le Puy du Fou® (16%).

Bien que le non pratiquant (par définition) ne pratique pas, nous constatons que la modalité « Attrait patrimoine/culture » est quand même citée auprès de cette cible (6%). Cela peut s'expliquer une nouvelle fois par une dynamique relative à l'enquête mais aussi et surtout, par la définition de ce que l'on entend par « patrimoine/culture ». En effet, certaines personnes vont y rattacher les plages, le patrimoine naturel, les fêtes et manifestations...



Vieux Château de l'Île d'Yeu

► DES PERSONNES QUI RESTENT OUVERTES AU « PATRIMOINE/CULTURE »

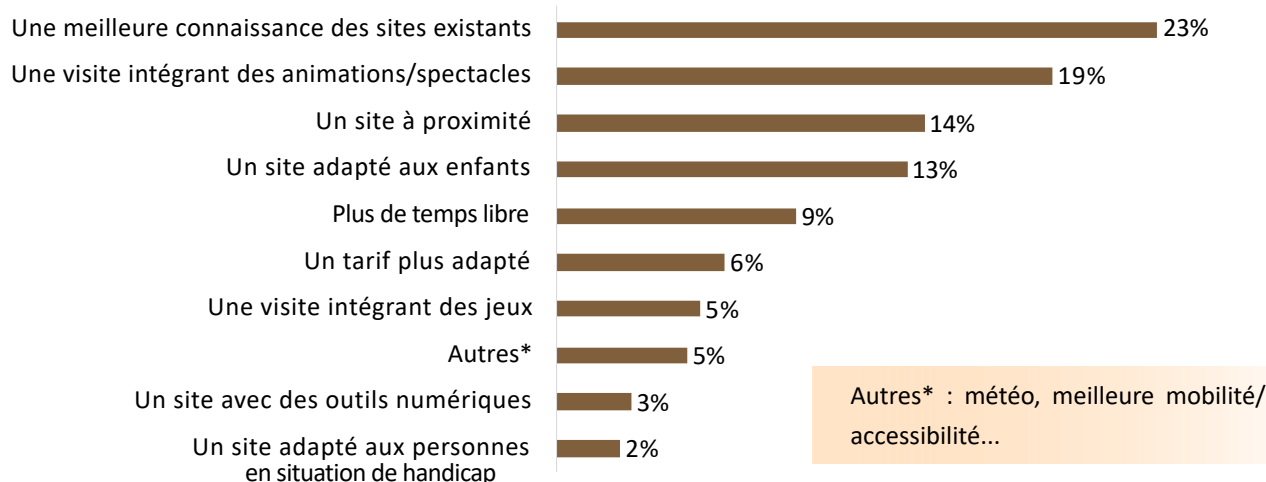
“

« Nous aimerions bien découvrir le patrimoine. »

« Je viens principalement pour la nature. Le patrimoine est un plus quand il se présente. »

”

Éléments pouvant inciter à visiter un site « patrimoine/culture »



Près d'un quart des personnes interrogées (23%) se disent potentiellement prêtes à effectuer une visite « patrimoine/culture » si elles avaient une meilleure connaissance des sites présents sur le territoire. Cette réponse résulte de la première partie de cette étude où nous mettons en avant le manque de notoriété des sites « patrimoine/culture » en Vendée. Ce manque de notoriété étant d'autant plus fort lorsque nous nous intéressons aux « non pratiquants ».

À noter que l'information est présente (Offices de Tourisme, sites Internet, présentoir Vendée Tourisme...), mais encore faut-il aller la chercher. Cependant, lorsque les personnes ne sont pas intéressées par le sujet c'est à l'information d'aller vers elles (lieu d'hébergement, affichage...). La communication joue ici un rôle central pour attirer les « non pratiquants » en « pratiquants » ou du moins en démocratisant les activités relatives au « patrimoine/culture ». Dans cette optique, la notion de produit d'appel est essentielle. Par exemple : communication générale sur des sites majeurs de Vendée (et pas forcément que des sites « patrimoine/culture ») avec sur place, une déclinaison de communications sur les sites (notamment ceux de proximité) pour faire connaître, faire adhérer et valoriser le « patrimoine/culture » de Vendée.

Un autre axe concerne la démocratisation de l'accès au « patrimoine/culture », qui pour le public « non pratiquant » peut apparaître comme une démarche difficile d'accès voire réservée à une certaine clientèle. Pour convertir ce public (mais aussi renouveler/fidéliser celle existante), une nouvelle dynamique est à donner au « patrimoine/culture », notamment par l'approche « loisirs ». En effet, dans les principales réponses citées, nous remarquons que près de 40% font écho à cet aspect (une visite intégrant des animations/spectacles : 19%, un site adapté aux enfants : 13% et une visite intégrant des jeux : 5%). De ce fait, les sites « patrimoine/culture » se doivent aujourd'hui (et devront de plus en plus à l'avenir) s'interroger sur l'aspect pluridimensionnel avec des vocations nouvelles allant au-delà même de leur vocation initiale, à savoir : culturelle.





QUESTIONNAIRE

► QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire vous concerne si vous êtes en vacances, week-end, court-séjour, déplacement pour affaires ou en excursion à la journée : ☐ Oui ☐ Non

CONNAISSANCE ET PERCEPTION DE L'OFFRE « PATRIMOINE/CULTURE » EN VENDÉE

1. Quelle image, perception avez-vous du patrimoine historique et culturel vendéen ?

Notation de 1 à 4 - 4 étant la note la plus élevée
(Exemples : visites de châteaux, musées, églises, visites guidées de villes, parcs et jardins...)

	1	2	3	4
Richesse, diversité				
Notoriété				
Mise en valeur				
Dates et horaires d'ouverture				
Rapport qualité / prix				

2. Quels sont les 3 principaux sites « patrimoine/culture » que vous connaissez en Vendée ?

(Ex : visites de châteaux, musées, églises, visites guidées de villes...)

1	
2	
3	

LA VISITE, LES MOTIFS DE LA VISITE

Veuillez répondre aux questions suivantes sans prendre en compte les parcs à thème / d'attractions
Ex : Puy du Fou®, O'Fun Park...

3. Avez-vous effectué (ou l'intention d'effectuer) une visite sur le thème « patrimoine/culture » ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui à la question 3, veuillez répondre aux questions numérotées de 4 à 10
Si non, allez directement à la question 11

4. Quelles sont vos attentes lors d'une visite culturelle ?

.....

.....

.....

.....

5. Vous visitez généralement :

☐ Seul ☐ En couple ☐ En famille
☐ En groupe (voyage organisé) ☐ Entre amis

6. Quel budget consacrez-vous aux visites « patrimoine/culture » durant votre séjour ? (en euros et par personne)

☐ Inférieur à 25 euros ☐ Entre 25 et 50 euros
☐ Entre 50 et 100 euros ☐ Supérieur à 100 euros

7. À quel moment avez-vous décidé de visiter ce(s) site(s) « patrimoine/culture » ?

☐ Pendant la préparation de votre séjour
☐ Durant votre séjour

8. Par quels moyens avez-vous eu connaissance du(es) site(s) que vous avez visité (ou l'intention de visiter) ? (3 choix maximum)

Bouche à oreille ☐ Offices de Tourisme
☐ Signalisation routière ☐ Médias (TV, presse, radio)
☐ Réseaux sociaux ☐ Sites internet
☐ Brochures ou guides touristiques
☐ Lieu d'hébergement ☐ Tracts, affiches
☐ Autres, précisez :
.....
.....

9. Pour quelles raisons avez-vous visité (ou comptez-vous visiter) ce(s) site(s) ?

(3 choix maximum)

☐ Me cultiver ☐ Transmettre à mes enfants
☐ Vivre une expérience ☐ Les tarifs adaptés
☐ Les animations / événements proposés
☐ La météo ☐ Autres, précisez :
.....
.....

10. Combien de visites « patrimoine/culture » avez-vous effectuées (ou l'intention d'effectuer) ?

Uniquement si non à la question 3,
veuillez répondre à la question 11

11. Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à visiter un site « patrimoine/culture » vendéen ?

(3 choix maximum)

☐ Un tarif plus adapté ☐ Un site adapté aux enfants
☐ Un site à proximité ☐ Plus de temps libre
☐ Une visite intégrant des animations / spectacles
☐ Un site adapté aux personnes en situation de handicap
☐ Une meilleure connaissance des sites existants
☐ Une visite intégrant des jeux
☐ Un site avec des outils numériques
☐ Autres, précisez :
.....

LA VISITE : SATISFACTION ET ATTENTES

Veillez répondre aux questions suivantes sans prendre en compte les parcs à thème / d'attractions
Ex : Puy du Fou®, O'Fun Park...

12. Quel est le dernier site « patrimoine/culture » que vous avez visité en Vendée ?

.....

.....

13. Suite à cette dernière visite, quelles notes attribueriez-vous pour les indicateurs suivants ?

Notation de 1 à 4 - 4 étant la note la plus élevée

	1	2	3	4
Qualité de l'accueil				
Intérêt de la visite				
Aspect pédagogique / éducatif				
Expérience vécue lors de la visite				
Recours aux outils numériques				
Adapté aux familles				
Rapport qualité / prix				
Satisfaction par rapport aux attentes				
Volonté de revenir				
Dates et horaires d'ouverture				
Qualité des animations proposées				
Adapté aux personnes en situation de handicap				
J'ai été actif pendant la visite				
Je recommanderais ce site				

VOTRE PROFIL

Sexe : ☐ Féminin ☐ Masculin

Âge :

Code postal du lieu de résidence :

Pays de résidence :

Catégorie professionnelle :

- ☐ Sans profession ☐ Ouvrier
☐ Employé ☐ Cadre
☐ Commerçant / artisan ☐ Retraité
☐ Etudiant ☐ Chef d'entreprise
☐ Agriculteur ☐ Autres, précisez :

VOTRE SÉJOUR OU EXCURSION

14. Votre mode de séjour ou d'excursion :

- ☐ Seul ☐ En couple ☐ En famille
☐ En groupe (voyage organisé) ☐ Entre amis

15. Si vous êtes en séjour, dans quelle commune êtes-vous hébergé(s) ?

.....

16. Si vous êtes en séjour, quel est votre mode d'hébergement principal ?

- ☐ Camping ☐ Hôtel
☐ Chambre d'hôtes ☐ Camping-car
☐ Résidence de tourisme ☐ Village de vacances
☐ Gîte ou location de vacances
☐ Résidence secondaire
☐ Chez des proches ou amis
☐ Autres, précisez :

17. Si vous êtes en séjour, quelle est la durée de votre séjour en Vendée ? (en nombre de nuits)

18. Venez-vous régulièrement en Vendée ?

- ☐ Oui (au moins une fois tous les 2 ans)
☐ Non

Si non à la question 18

19. Est-ce la première fois que vous venez ?

- ☐ Oui ☐ Non

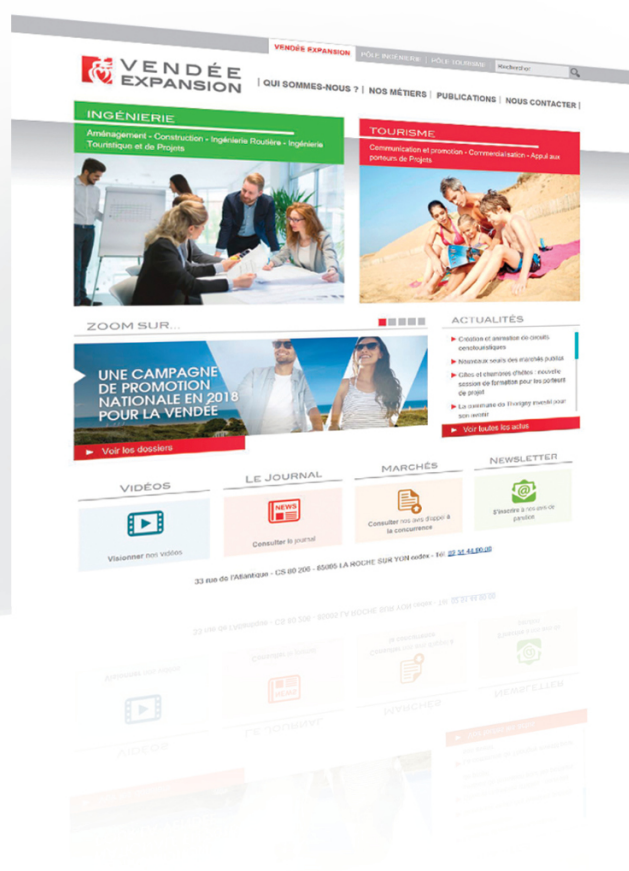
20. Quels sont les motifs de votre séjour ou de votre excursion en Vendée ? (3 choix maximum)

- ☐ Attrait patrimoine/culture
☐ Attrait mer/plage
☐ Attrait nature/paysages
☐ Résidence secondaire
☐ Rapport qualité/prix
☐ Puy du Fou®
☐ Autres, précisez :

Merci pour votre participation



Retrouvez toutes nos publications sur
www.vendee-expansion.fr



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 - Mail : contact@vendee-expansion.fr
Création, rédaction et édition : Vendée Expansion, Service Observation Territoriale et Touristique
Contact : Olivier POIRIER-COUTANSAIS - Directeur de la publication : Éric GUILLOUX
Crédits photographiques : © / Alexandre LAMOUREUX / Simon BOURCIER / Julien GAZEAU / Stéphane GROSSIN
/ Vendée Expansion - tous droits réservés - www.vendee-tourisme.com / toute reproduction ou publication interdite,
© / Stéphane AUDRAN / Le Puy du Fou®
www.vendee-expansion.fr

