

Etude Clientèle Touristique Loire 2025

LOIRE TOURISME



SÉM
SAINT-ÉTIENNE
la métropole
tourisme & congrès

LE MASSIF
DU PILAT
OFFICE DE TOURISME

Loire
FOREZ
Tourisme

FOREZ-EST
tourisme

Foréz

Roannais
Tourisme



Charlieu
Belmont
Tourisme

Pierres d'histoire, terres d'avenir...



LEADER
Loire



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



Cofinancé par
l'Union européenne

Loire
LE DÉPARTEMENT



Consultant pour l'industrie du tourisme
Expert en études et enquêtes touristiques

Vivian VIDAL

Fondateur & dirigeant du cabinet d'études 4V



vidal@4v.fr



www.linkedin.com/in/vivian-vidal/

Co-fondateur de la marque nationale

id-rezo

l'expertise tourisme



Méthodologie & représentativité

Collecte

- Du printemps à l'automne 2025
- Sites socles & sites d'essaiimage
- Partenaires territoriaux



10.000 témoignages recueillis

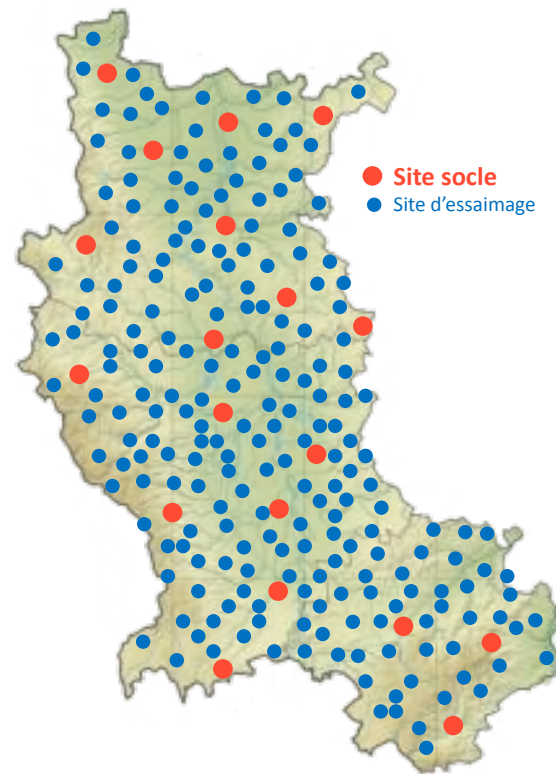
=> **échantillons solides et représentatifs de 8.500 visiteurs**

- 4 504 observations — Excursionnistes
- 3 916 observations — Touristes

Fiabilité des données

Résultats redressés par pondération

- Critères : origines géographiques, zones, saisons, modes d'hébergement...
- Garantit la représentativité réelle des fréquentations des visiteurs



DÉROULEMENT DE LA PRÉSENTATION

Objectif de la présentation :

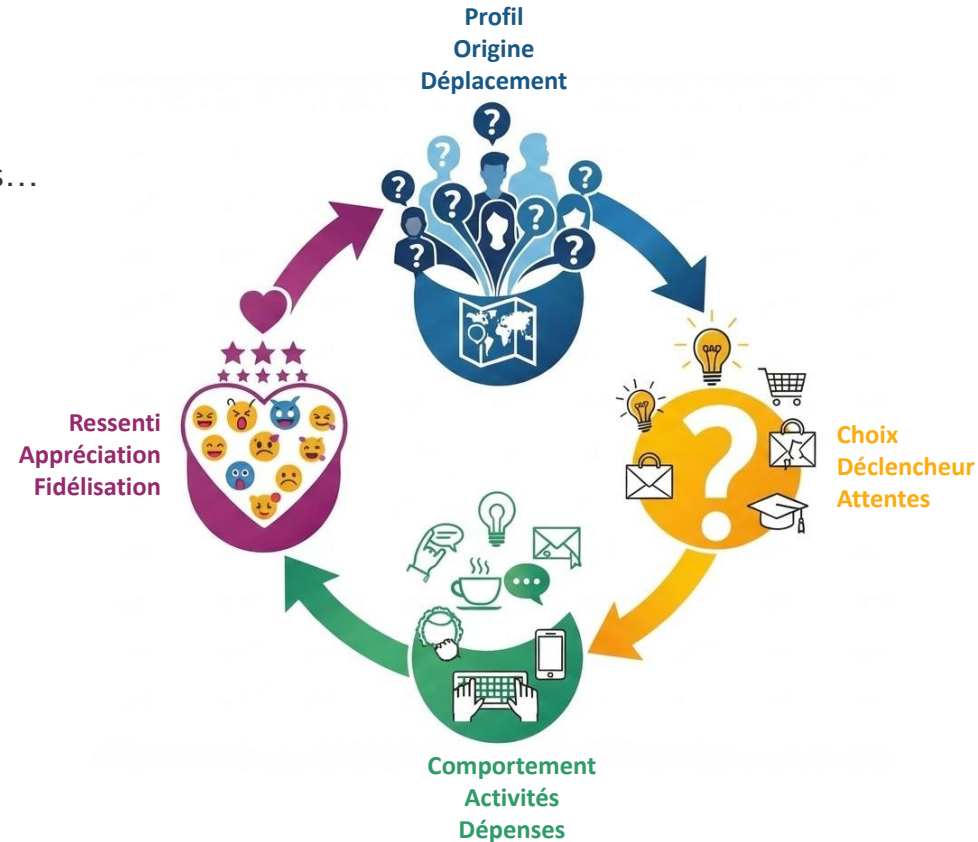
Synthèse des profils, comportements, attentes des visiteurs...
Premières pistes et préconisations

Fil rouge => Le parcours de l'expérience

1. Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ?
2. Pourquoi viennent-ils ?
3. Ce qu'ils font ? Ce qu'ils consomment ?
4. Ce qu'ils ressentent, ce qu'ils jugent

Deux temps dans la présentation :

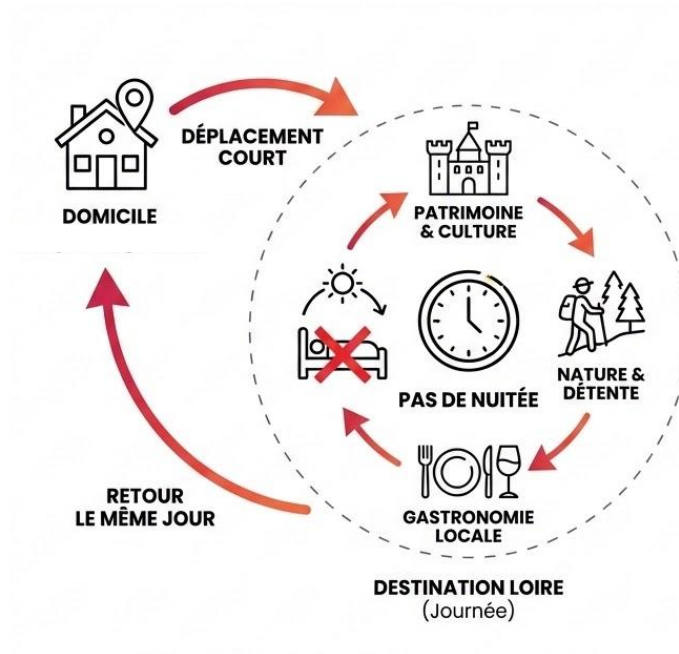
- Partie 1 : Les excursionnistes
- Partie 2 : Les touristes



Etude Clientèle Touristique Loire 2025

LOIRE TOURISME

Excursionnistes



1 — Excursionnistes : D'où viennent-ils ?

Une clientèle d'hyper-proximité...

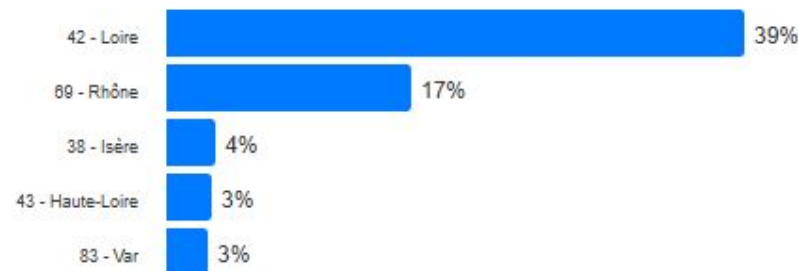
69% originaires de la région Auvergne-Rhône-Alpes

- ★ c'est un marché de "voisins"
- ★ Les ligériens représentent 39% des excursions
- ★ Les "non ligériens" proviennent surtout du Rhône (69) et de l'Isère (38)

... qui vient et se déplace en voiture

- ★ omniprésence de la voiture personnelle
- ★ tendance un peu moins marquée pour les "Non Ligériens" (Train/TER 8%)

Département de provenance



Modes de transports utilisés



1 — Excursionnistes : Qui sont-ils ?

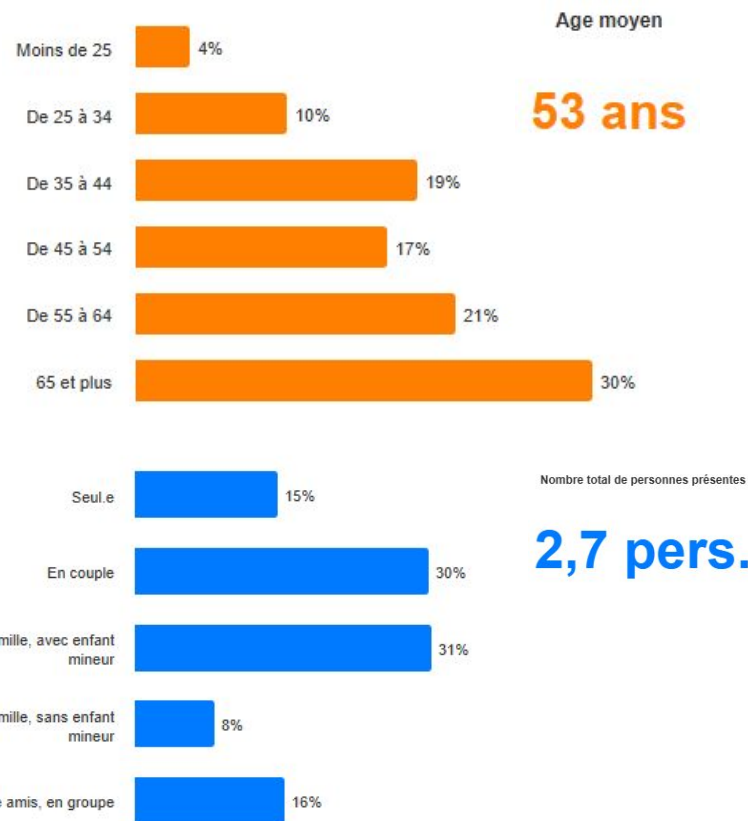
Une clientèle excursionniste plutôt agée...

- ★ Le poids fort des séniors de +65 ans... (30%)
- ★ ... mais 1 sur 3 à moins de 45 ans (33%)

- ★ 35% de retraités
- ★ 29% de CSP moyennes
- ★ 28% de CSP supérieures

... avec un poids important des familles

- ★ la sortie en famille pèse 39% (avec une présence d'enfants qui n'est pas marginale)
- ★ les couples pèsent 30%



1 — Excursionnistes : Pourquoi viennent-ils ?

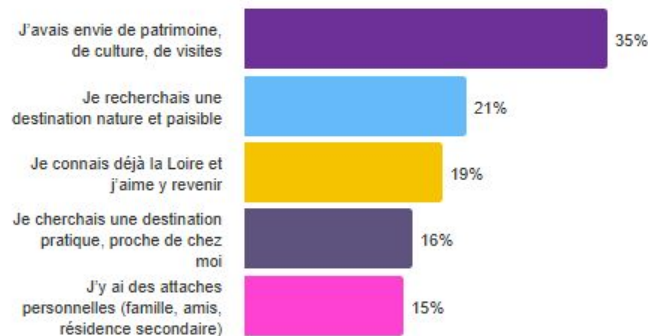
Une clientèle qui vient principalement pour...

- ★ Une raison patrimoniale, culturelle... (35%)
- ★ Profiter de la nature, du calme (21%)
- ★ L'habitude, la praticité, l'attachement personnel...

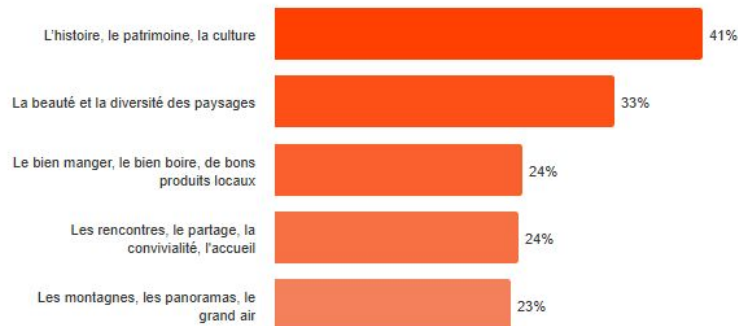
... et pour qui la Loire évoque surtout :

- ★ Une image patrimoniale et culturelle (image puissante)
- ★ Le combo “nature-paysages-montagne-grand air” est aussi marqué dans l’imaginaire des visiteurs
- ★ Le “bien manger” et la “convivialité” sont au même poids et souvent associées.

Motivations à choisir la Loire pour cette journée



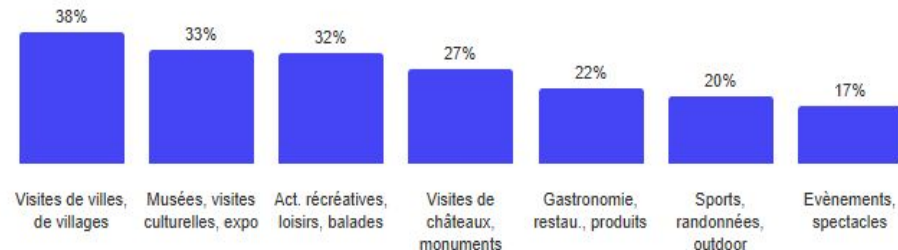
RESSENTI PERSONNEL : La LOIRE incarne plutôt...



1 — Excursionnistes : Ce qu'ils font ? Ce qu'ils consomment ?

Un comportement assez classique...

- ★ Des journées organisées autour d'un site touristique ou d'une activité...
- ★ ... avec beaucoup de balades dans des villes ou des villages



... et des dépenses raisonnables

- ★ 57€ par personne et par jour : dans la moyenne basse des excursionnistes en France
- ★ Différence notoire :
 - Ligériens : 41€ / jour / personne
 - Non Ligériens : 68€ / jour / personne
- ★ Le poste "Restaurant/Brasserie" est le plus important, surtout pour les Non Ligériens

DEPENSE PAR PERSONNE ET PAR JOUR (MOYENNE)

57,2 €

BUDGET TOTAL SUR PLACE (MOYENNE)

138 €

1 — Excursionnistes : Ce qu'ils ressentent, ce qu'ils jugent

Des taux de satisfaction très élevés, mais...

- ★ ...16% des excursionnistes sont “passifs” ou “détracteurs” pour recommander la Loire.



Ce qu'ils apprécient le plus...



Ce qu'ils critiquent le plus...



Une clientèle “à activer” plus qu’à convaincre.

Un bassin lyonnais à travailler spécifiquement.

La problématique n’est pas “l’image” mais le “concret” à proposer et à renouveler.

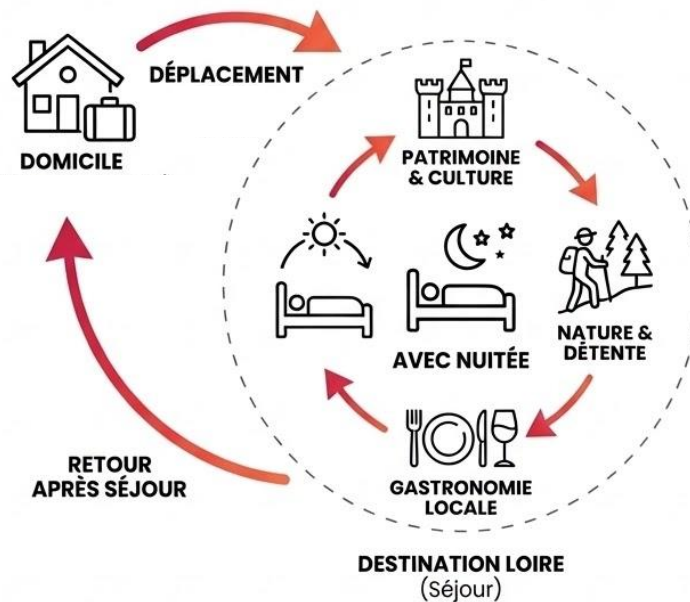
- Un **agenda** et des **idées du jour** irréprochables (ce qui est ouvert, où, quand, combien de temps, comment y aller, comment se garer, combien ça coûte...).
- Une **stratégie “Google Maps + lieux/événements”** : l’excursionniste décide souvent avec ses outils de localisation et des pages de sites/événements.
- Une montée en puissance de l’**évènementiel** (outdoor et urbain) comme moteur de renouvellement
- Des **parcours simples** : 3 heures / demi-journée / journée, avec variantes météo, avec variantes “avec enfants”.
- Un accès facilité aux “**produits locaux**” : rendre l’achat local évident, proche, et désirable (et pas seulement “possible”).
- ...



Etude
Clientèle
Touristique
Loire 2025

LOIRE
TOURISME

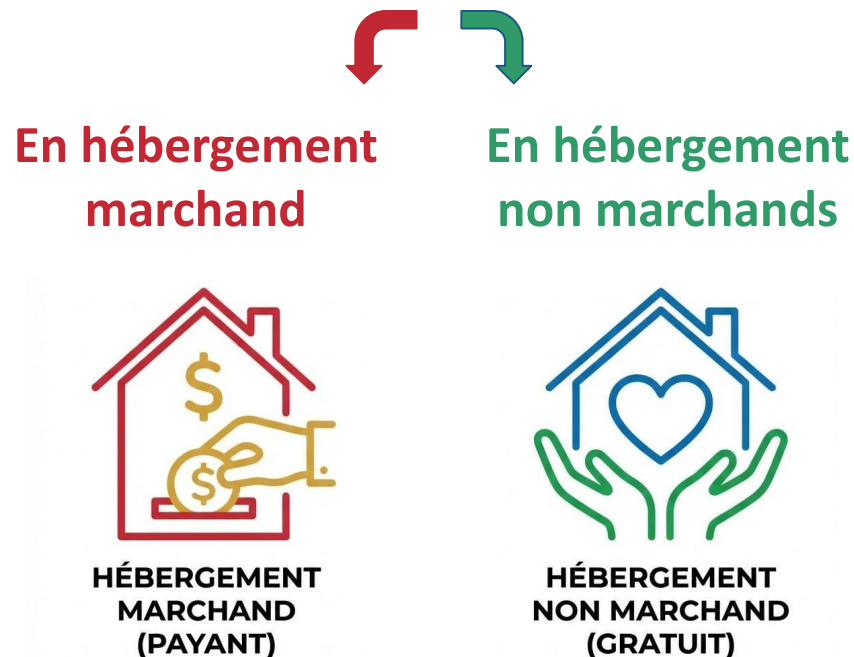
Touristes



Etude
Clientèle
Touristique
Loire 2025

LOIRE
TOURISME

Touristes



Touristes



49%



HEB. MARCHAND

Parts dans les hébergements marchands



51%



HEB. NON MARCHAND

Parts dans les hébergements non marchands

LOIRE
TOURISME

LOCATION, GITE 56%



HOTELLERIE 20%

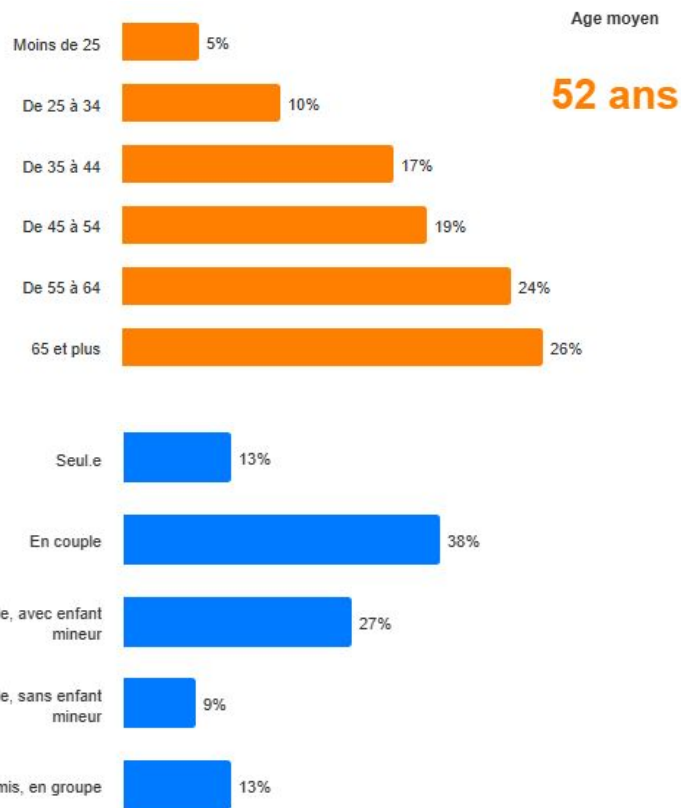
HOTELLERIE DE
PLEIN AIR 11%CHAMBRE
D'HOTES 10%CAMPING-CAR,
VAN 1%PARENTS OU
AMIS 58%RESIDENCE
SECONDAIRE 29%CAMPING-
CAR, VAN 7%AUTRE
HEBERGEMENT
GRATUIT 6%

Une clientèle entre “Gen X” & “Boomer”

- ★ Le poids notable des séniors (26%)
- ★ ... mais 1 touriste sur 3 a moins de 45 ans
- ★ Clientèle plus jeune en hébergement non marchand
- ★ Les CSP supérieures sont majoritaires (35%)

... avec un poids important des couples

- ★ 2,5 personnes en moyenne par groupe présent
- ★ Des enfants présents dans 1 séjour sur 3
- ★ Tendances encore plus marquées en hébergement marchand



Une clientèle touristique de proximité... avec l'Île de France 1 fois sur 10



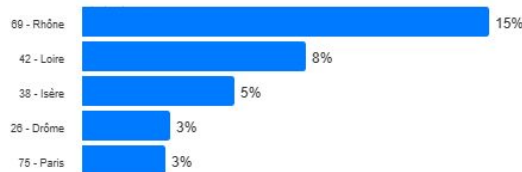
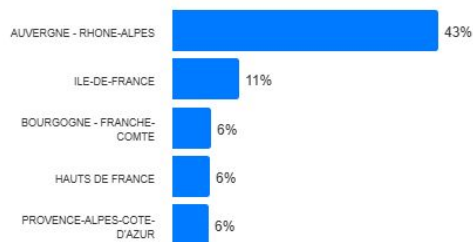
- ★ ARA très marquée (57%)
- ★ Le département 69 en leader



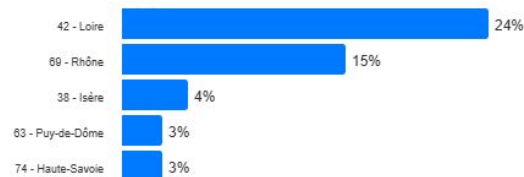
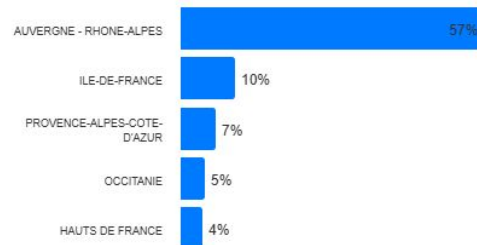
- ★ ARA très marqué (43%)
- ★ Les Ligériens sont très présents (24%)



HÉBERGEMENT MARCHAND (PAYANT)



HÉBERGEMENT NON MARCHAND (GRATUIT)



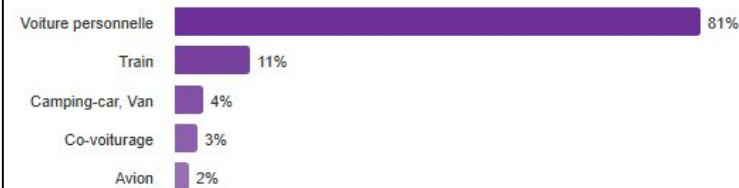
Omniprésence du véhicule personnel, avant et pendant

- ★ Peu de différence Marchand / Non Marchand
- ★ Plus de 1 touriste sur 10 arrive en train dans la Loire

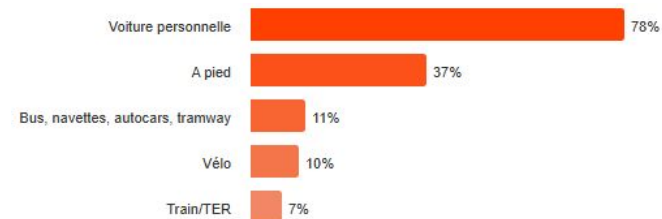
- ★ Pendant le séjour la voiture reste incontournable
- ★ Les déplacements à pieds et à vélo sont importants

- ★ L'appétence pour des transports en commun pendant le séjour est réelle (57% favorables)

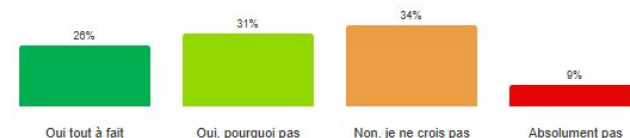
POUR VENIR DANS LA LOIRE DEPUIS VOTRE DOMICILE



POUR VOUS DÉPLACER DANS LA LOIRE PENDANT LE SÉJOUR



Si une solution adaptée le permettait,
envisageriez-vous de prendre des transports en commun pour ce(s) déplacement(s) ?



Des motivations très différentes selon le type de touriste



“La découverte”

- ★ Le poids de la curiosité et de la découverte
- ★ Les approches “nature” et “patrimoine”
- ★ La fidélisation

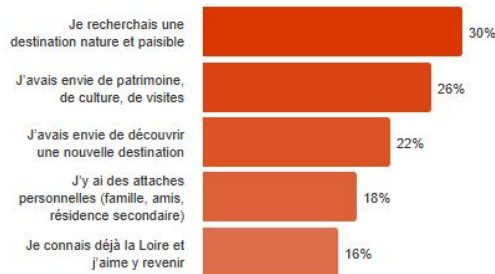


“Le retour aux sources”

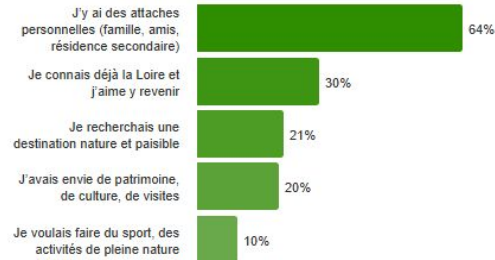
- ★ Le poids très fort des attaches personnelles et de l’habitude
- ★ Les approches “nature” et “patrimoine”



**HÉBERGEMENT
MARCHAND
(PAYANT)**



**HÉBERGEMENT
NON MARCHAND
(GRATUIT)**



2 — Touristes : Ce qu'ils font ? => “dans ma résidence secondaire”



FOCUS :

Résidences Secondaires

- ★ 15% des séjours touristiques totaux de la Loire
- ★ Des longs séjour (+7 nuits) dans 73% des cas
- ★ Ligériens : 30% des séjours
- ★ Rhône (69) : 25%
- ★ Une présence toutes les saisons, un peu plus marquée l'été

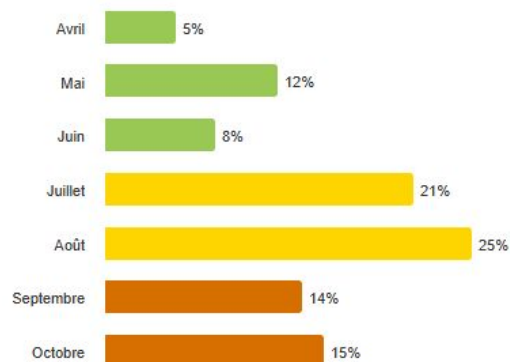
Combien de fois dans l'année venez-vous dans cette résidence secondaire ?

9,4 fois



Ce qui représente globalement combien de jours dans l'année ?

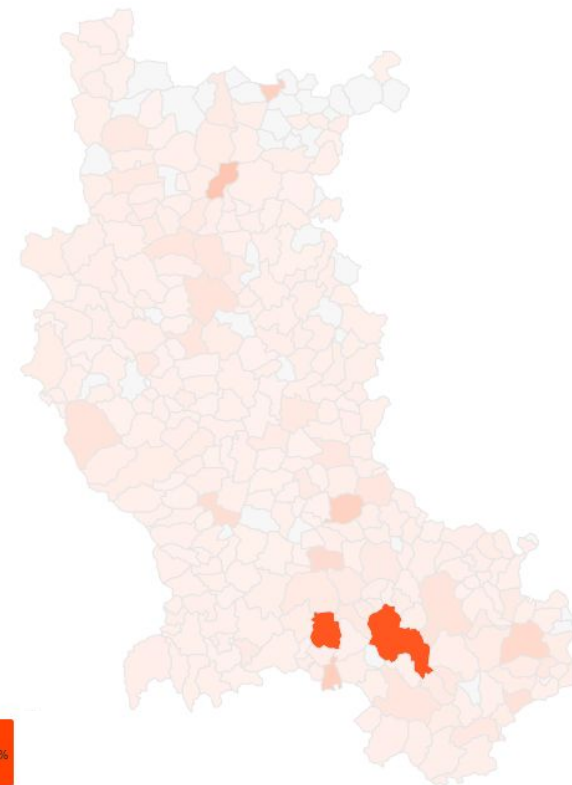
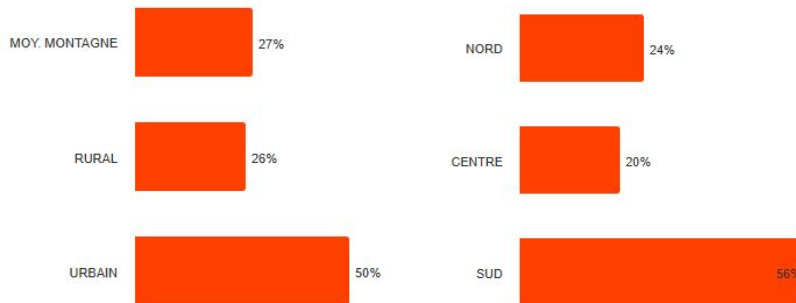
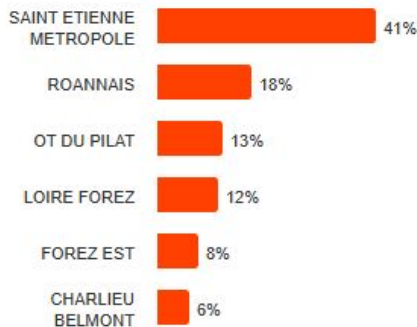
75,0 jours



2 — Touristes : Ce qu'ils font ? => "Zone de séjour"

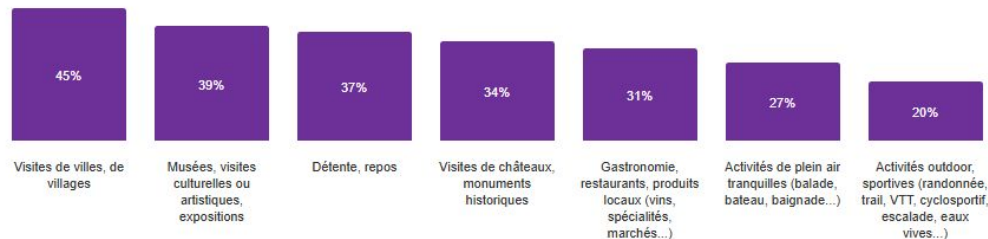


- ★ Toute la Loire est concernée par des séjours touristiques
- ★ La part marquée de SEM et de l'urbain
- ★ Le déséquilibre "SUD"
- ★ Des différences territoriales moins marquées l'été

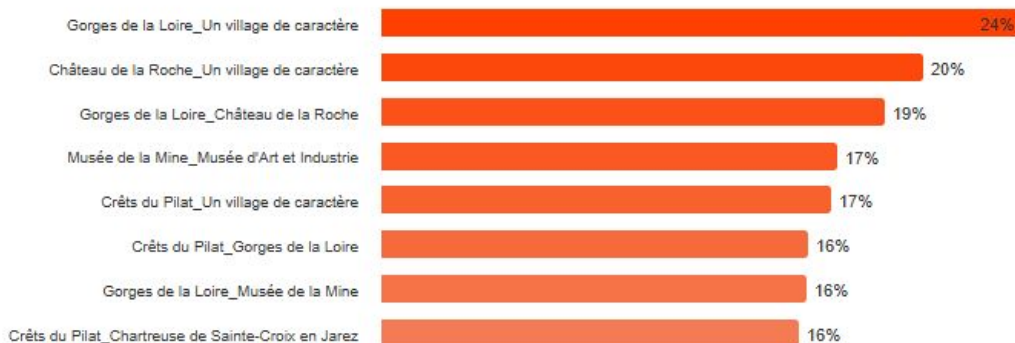


Un comportement plutôt "actif"

- ★ Seulement 37% de "détente, repos" (faible par rapport aux moyennes habituelles)
- ★ Le poids marqué du patrimoine et de la culture
- ★ Des différences selon les saisons
- ★ La "gastronomie" toujours présente
- ★ A noter : Télétravail (14% des séjours marchands et 23% des séjours non marchands)



Sites et lieux visités : COMBINAISON LES PLUS CITEES



Gorges de la Loire + Village de caractère

- ★ Un binôme d'activité très marqué
- ★ Les "top" sites de la Loire ressortent clairement

Une dépense moyenne par nuit et par personne de 49€



**HÉBERGEMENT
MARCHAND
(PAYANT)**

DEPENSE PAR PERSONNE ET PAR NUIT (MOYENNE)

66,8 €

BUDGET TOTAL SUR PLACE (MOYENNE)

749 €

- Hébergement : 55%
- Bar/Restaurant : 23%
- Visites/Loisirs : 12%
- Artisanat/Pdts locaux : 10%

DEPENSE PAR PERSONNE ET PAR NUIT (MOYENNE)

30,2 €

BUDGET TOTAL SUR PLACE (MOYENNE)

405 €

- Hébergement : 0%
- Bar/Restaurant : 42%
- Visites/Loisirs : 31%
- Artisanat/Pdts locaux : 27%



**HÉBERGEMENT
NON MARCHAND
(GRATUIT)**

FOCUS "HÉBERGEMENTS MARCHANDS"



HÉBERGEMENT
MARCHAND
(PAYANT)

BUDGET TOTAL SUR PLACE	HOTELLERIE DE PLEIN AIR	CHAMBRE D'HOTES	HOTELLERIE	LOCATIF, GITES
	590 €	561 €	592 €	875 €
DÉPENSE MOYENNE PAR NUIT ET PAR PERSONNE	HOTELLERIE DE PLEIN AIR	CHAMBRE D'HOTES	HOTELLERIE	LOCATIF, GITES
	51,7 €	77,9 €	88,2 €	60,6 €

Un taux de renouvellement de clientèle élevé
(1 touriste sur 3 est "nouveau")

Touristes en "1er séjour"

=> "la moitié ne sait pas trop à quoi s'attendre..."

- ★ Une image à priori positive avant séjour, mais très souvent "indéterminée" (41%)

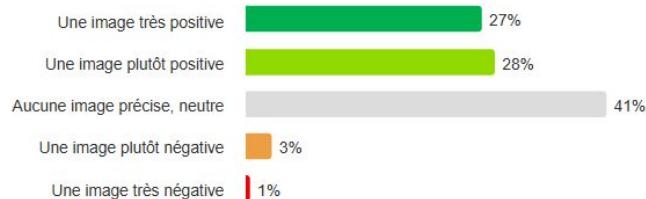
=> "mais la Loire est, au final, une agréable surprise"

- ★ Amélioration de l'image pour 42%
- ★ Bonne surprise pour 18%

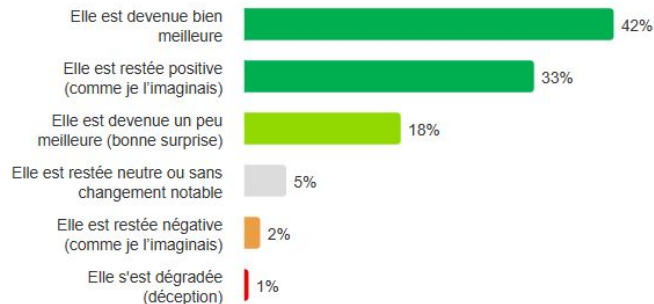
Est-ce votre premier séjour dans la Loire ?



AVANT CE PREMIER SEJOUR : quelle image aviez-vous de la Loire en tant que destination touristique ?

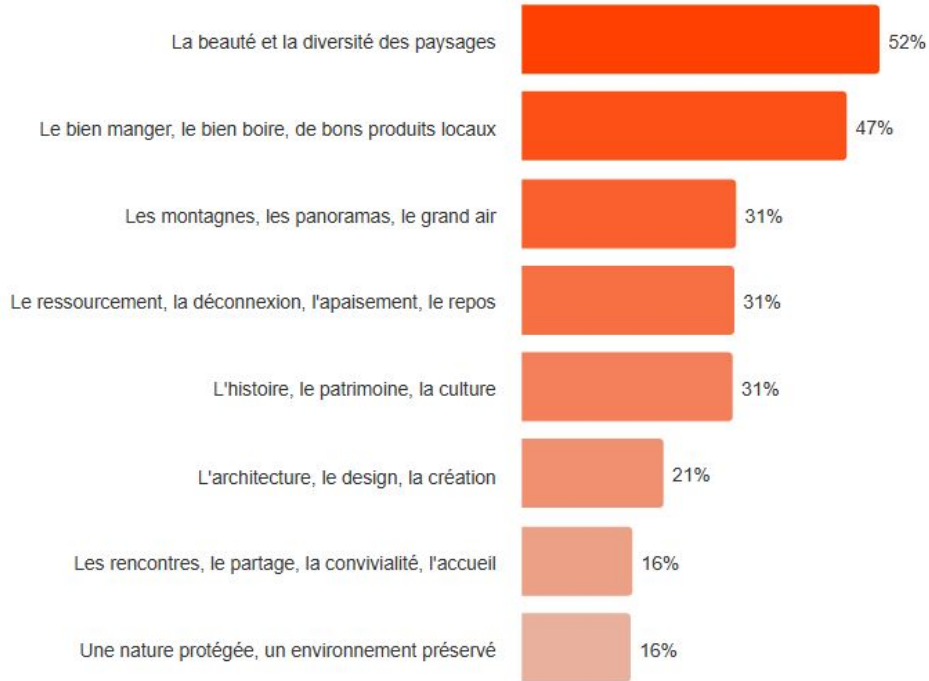


ET APRES CE SEJOUR : comment cette image a-t-elle évolué ?



2 — Touristes : Ce qu'ils ressentent, ce qu'ils jugent

RESSENTI PERSONNEL : La LOIRE incarne plutôt...



Au final, quelle est votre appréciation globale pour votre séjour dans son ensemble ?



**Une note d'appréciation correcte mais
en deçà des normes habituelles
recherchées dans le tourisme**

2 — Touristes : Ce qu'ils ressentent, ce qu'ils jugent

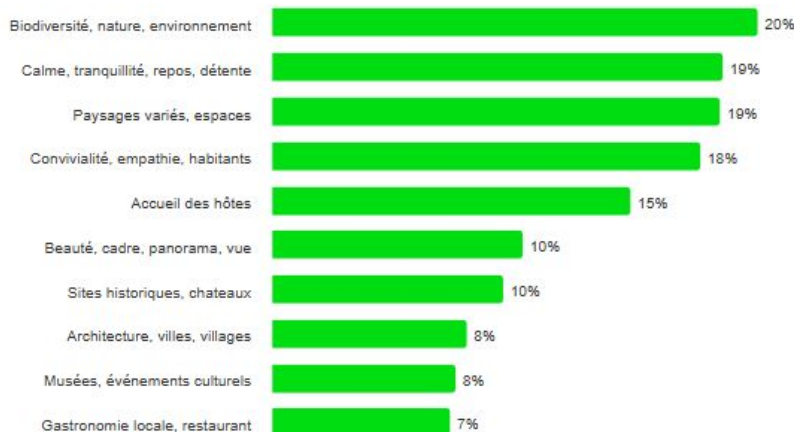
Des taux de recommandation élevés, mais...

- ★ 21% des touristes sont "passifs" ou "détracteurs" pour recommander la Loire.

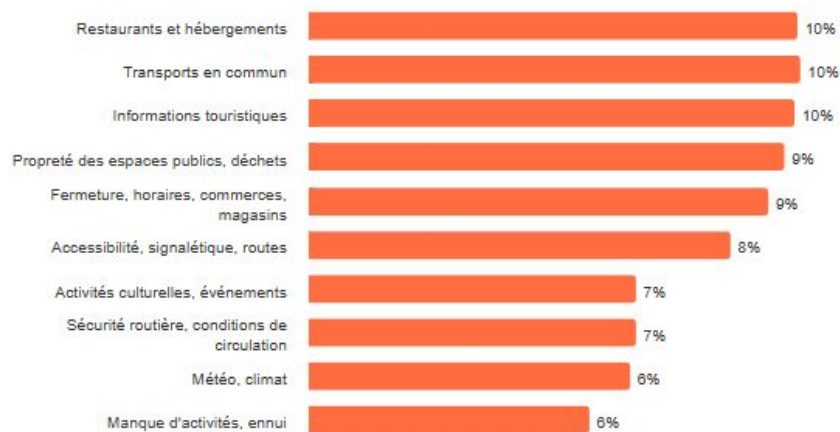


Quelle est la probabilité que vous recommandiez
la Loire à vos amis, proches ou collègues ?

Ce qu'ils apprécient le plus...



Ce qu'ils critiquent le plus...

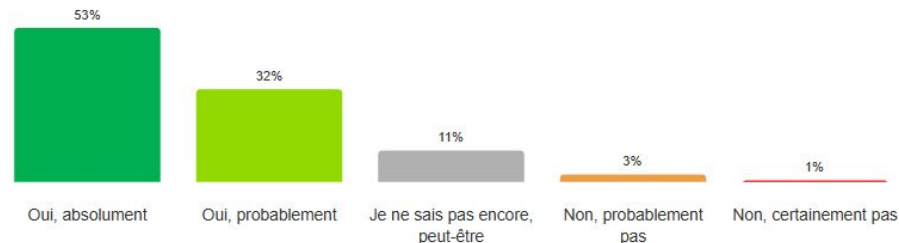


2 — Touristes : Ce qu'ils ressentent, ce qu'ils jugent

Des intentions de retour intéressantes (53%)

- ★ Aussi bien marquées pour le marchand que pour le non marchand

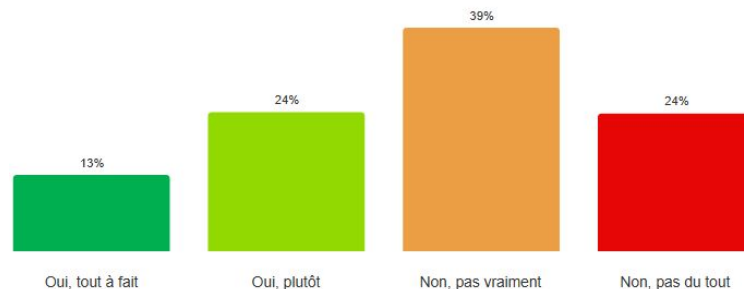
Envisagez-vous de revenir dans la Loire pour un autre séjour touristique ?



Au-delà de considérations personnelles ou matérielles, envisageriez-vous de venir vous installer et vivre dans la Loire ?

S'installer dans la Loire pour y vivre ?

- ★ Pas une perspective majoritaire
- ★ *Un séjour touristiques est souvent le 1er contact avec un futur territoire d'adoption.*



1. Une destination facile à choisir

- La Loire profite d'un fort atout de proximité et peut aussi séduire des clientèles plus éloignées, à condition de rendre le séjour plus lisible et rassurant dès la préparation.

2. Une promesse à concrétiser

- Respirer, visiter, bien manger : la promesse est forte, mais elle doit être davantage traduite en idées de séjours simples, concrètes et faciles à projeter.

3. L'intersaison est stratégique

- Le printemps et l'automne constituent des coeurs de fréquentation, ce qui suppose une offre visible, accessible et active hors été.

4. La fluidité fait la différence

- Information claire, accès, stationnement, signalétique, solutions de repli : tout ce qui simplifie le parcours renforce la qualité perçue du séjour et la consommation sur place.

5. Une satisfaction à mieux transformer

- La Loire génère une très bonne expérience ; l'enjeu est désormais de mieux convertir cette satisfaction en dépenses locales, en recommandation et en revisite.



HÉBERGEMENT
MARCHAND
(PAYANT)



2 — Touristes : Des persona stratégiques

**Les Explorateurs
“urbain” & “design”**



**Les Epicuriens’
walkers**



**Les Hédonistes
gourmands**



Des persona stratégiques apparaissent
en complément des persona “socles” de la Loire

- ★ Des profils bien particuliers
- ★ Des profils intéressants en termes de retombées directes et indirectes pour la Loire

**Les Familles
slow nature**



**Les Actifs
nature**



**Les Résidents
Secondaires**



- ★ Des comportements et des attentes spécifiques
- ★ Des adaptations, des actions, des services... à imaginer pour tous les acteurs touristiques

1. Mieux mettre en marché la promesse

Il faut traduire le socle “respirer, visiter, bien manger” en formats de séjour lisibles : idées 48h/72h, combinaisons d’expériences, parcours prêts à vivre, contenus adaptés aux saisons et aux profils.

2. Faire de la fluidité un avantage concurrentiel

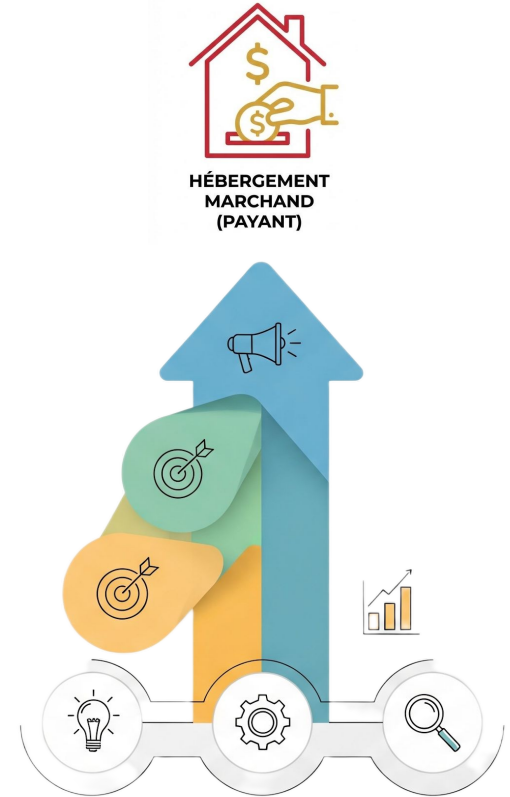
La performance se joue avant et pendant le séjour. La fluidité du parcours devient un véritable levier de satisfaction et de consommation (infos fiables, horaires, accès, stationnement...)

3. Activer les hébergeurs comme relais de destination

Les hébergeurs, notamment en locatif, sont des pivots de prescription. Mieux les outiller permet d’orienter les visiteurs, d’enrichir leur séjour et d’augmenter les retombées locales.

4. Transformer la satisfaction en retours et recommandation

L’enjeu principal n’est pas de séduire davantage, mais de mieux convertir un capital satisfaction déjà élevé en revisite, bouche-à-oreille et image durablement positive.



Etude Clientèle Touristique Loire 2025

LOIRE TOURISME



SÉM
SAINT-ÉTIENNE
la métropole
tourisme & congrès

LE MASSIF
DU PILAT
OFFICE DE TOURISME

Loire
FOREZ
Tourisme

FOREZ-EST
tourisme

LEADER
SYNDICAT
DU
FOREZ

Roannais
Tourisme



Charlieu
Belmont
Tourisme

Pierres d'histoire, terres d'avenir...



LEADER
Loire



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



Cofinancé par
l'Union européenne

Loire
LE DÉPARTEMENT





Replay en ligne d'ici le 19 mars sur le site pro.loiretourisme.com

Intercommunalités



Votre relais local > Offices de Tourisme

Temps de restitution sur les territoires

- Pilat : 26 mars
- Autres territoires: date à venir

Elus des territoires



Demi-journée tourisme
à destination des élus
le 15 juin 2026

Sites Socles



Votre relais > Loire Tourisme

Accès aux données fin mars
Prises de RDV Individuels avec
Loire Tourisme en avril

