



# ETUDE CLIENTÈLE TOURISTIQUE LOIRE 2025

## - TOURISTES -

Synthèse

Credit photo : Ile de Grangent, Max Coquard - Best Jobs / Personnages Getty Images

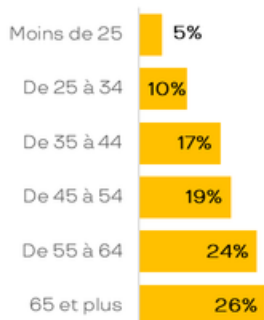
L'enquête des clientèles touristiques de la Loire, vise à décrire le profil des visiteurs, leurs motivations, leurs dépenses, leurs comportements, leur ressenti... L'accent est mis sur les aspects qualitatifs des visiteurs et non sur leur comptabilisation. La plupart des répondants étaient en séjour d'agrément.

Une enquête ambitieuse menée de mai à octobre 2025 en partenariat avec les Offices de Tourisme de la Loire et Gîtes de France® Loire, et avec le concours du cabinet 4V.

# PROFIL DES TOURISTES

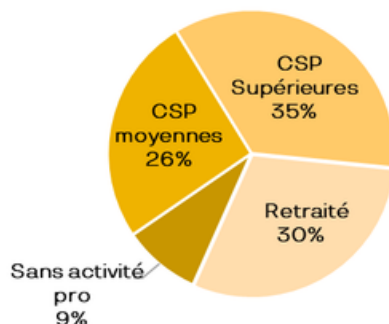
## Une clientèle plutôt agée

entre "Generation X" et "Boomer"

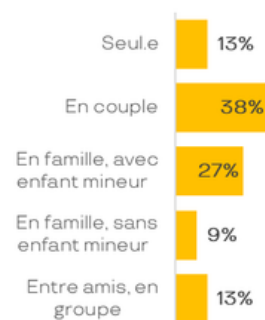


Le profil des touristes de la Loire présente une **moienne d'âge relativement élevée**, légèrement supérieure à **52 ans**, avec un poids notable des séniors (26%). Pour autant, la situation n'est pas critique : environ **un tiers des visiteurs a moins de 45 ans**, ce qui montre une certaine diversité générationnelle.

## Surreprésentation des CSP+



## Poids important des couples et des familles



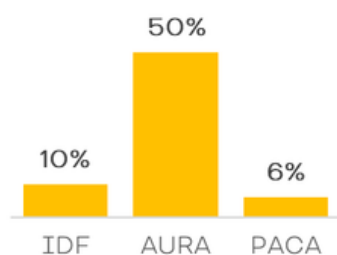
Présence d'enfants mineurs dans **30%** des groupes

## Une part importante de primo-visiteurs

**32%** des touristes viennent pour la **première fois dans la Loire**



## Une clientèle locale et de proximité



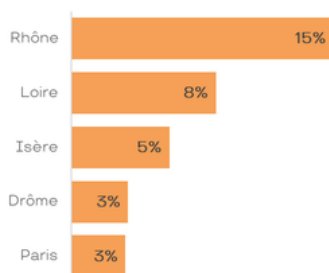
**1/3** des touristes originaires de la **Loire** ou du **Rhône**

**A noter : des touristes ligériens très présents**, autant en hébergement non marchands (24%) qu'en hébergement marchand (8%) où ils sont en seconde place



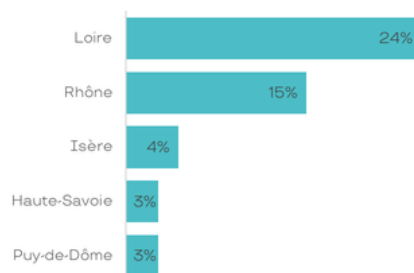
en hébergement marchand

Clientèle d'Auvergne-Rhône-Alpes : **43%**



en hébergement non marchand

Clientèle d'Auvergne-Rhône-Alpes : **57%**



# TOURISTES : AVANT LE SEJOUR

**Selon le type d'hébergement, les motivations pour séjourner dans la Loire ainsi que les éléments déclencheurs de la décision diffèrent.**

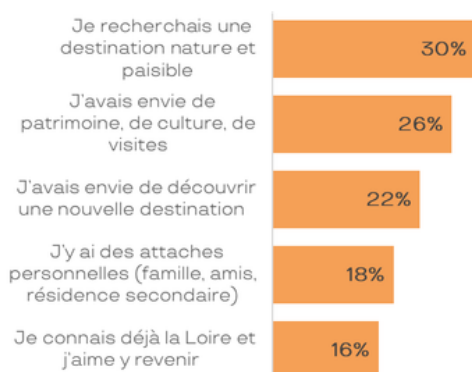
Les touristes ayant recours à des hébergements marchands sont particulièrement sensibles à la découverte, à la nature et au patrimoine. Leur décision dépendra en grande partie de la disponibilité des hébergements.

À l'inverse, pour les touristes en hébergement non marchand, le retour aux sources, les attaches personnelles et les recommandations de leurs proches jouent un rôle déterminant.



## en hébergement marchand

**Motivations :** découverte, nature et patrimoine



**Déclencheur du séjour :** un hébergement disponible (27%), une information sur internet (21%)

**88%** des séjours ont été **réservés en amont**, et majoritairement **en direct** auprès du propriétaire (66%).

La réservation est réalisée principalement plus d'un mois en avance : **35% entre 1 et 3 mois, 26% plus de 3 mois** avant le séjour.

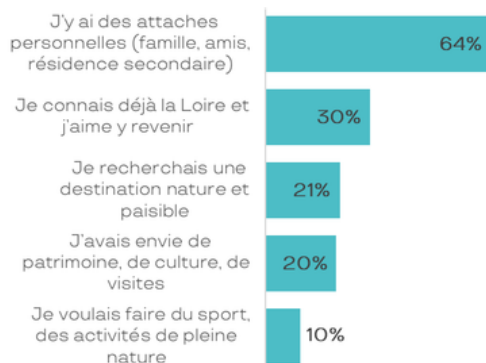
Il est donc recommandé de proposer une réservation en ligne anticipée, avec accès de l'offre dès 6 mois avant la période de location : planning et tarifs.



## en hébergement non marchand

**Motivations :** retour aux sources, attaches personnelles

**Déclencheur du séjour :** une recommandation (36%), un évènement spécifique (13%)

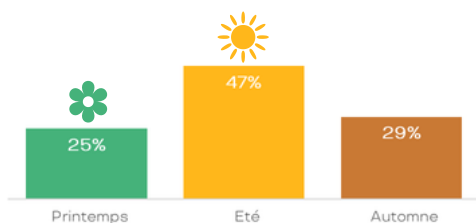


### Zoom sur les résidents secondaires

**Occupation annuelle par les propriétaires**

9.4 séjours

75 jours



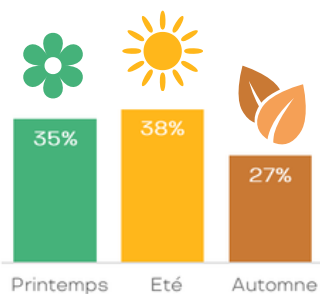
**Les résidences secondaires** représentent 15 % des séjours touristiques dans la Loire, avec **des séjours longs et réguliers, répartis sur toute l'année avec un léger pic estival**. La majorité des séjours dépasse 7 nuits et les propriétaires réalisent environ 9 à 10 visites par an, pour une occupation annuelle d'environ 75 jours. La clientèle est principalement composée de Ligériens (30 %) et de Rhôdaniens (25 %).

Les propriétaires, souvent des couples âgés, constituent une clientèle spécifique, difficile à capter directement. Cependant, lorsqu'ils **accueillent leurs proches**, ils deviennent de **véritables ambassadeurs du territoire**.

À la recherche d'expériences originales et authentiques, cette cible hybride, entre habitant et touriste, représente un levier stratégique pour développer la consommation.

# TOURISTES : PENDANT LE SEJOUR

## Un tourisme toutes saisons



Si la présence des touristes est un peu plus marquée l'été, l'intersaison est stratégique. **Le printemps et l'automne constituent également des cœurs de fréquentation**, ce qui suppose une offre visible, accessible et active hors été.

## Des déplacements en voiture pour venir et pendant le séjour



**81%** des touristes arrivent en voiture dans la Loire.  
**11%** arrivent en train.

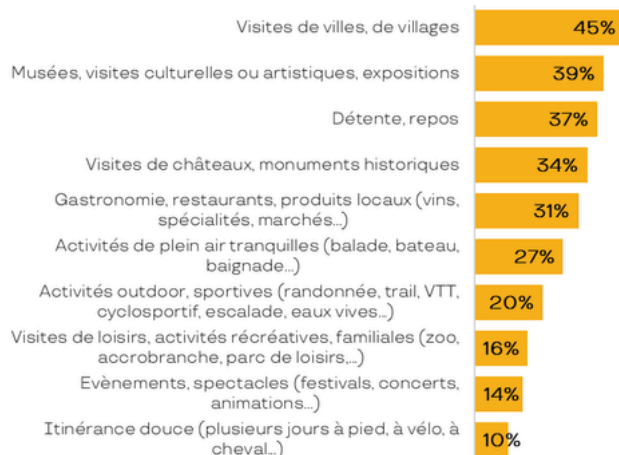
Pendant le séjour, la voiture reste incontournable (78%). Les déplacements à pieds et à vélo sont également importants. De plus, il existe une réelle appétence pour des transports en commun pendant le séjour : 57% des touristes se disent favorables à une alternative à la voiture si l'option est proposée.

## Un comportement plutôt "actif"

Les résultats montrent que, contrairement aux tendances nationales où la détente domine, **la clientèle touristique de la Loire se distingue par une forte activité et une grande diversité de pratiques.**

### Activités pratiquées

Les visiteurs privilégient d'abord la découverte (villages de caractère, patrimoine culturel, musées), tout en **combinant plusieurs activités au cours de leur séjour**, ce qui traduit un comportement mobile et exploratoire.



### L'importance des trajets

Cette dynamique s'accompagne d'une forte dépendance à la voiture, les touristes se déplaçant largement sur le territoire.

**Le transport fait ainsi partie intégrante de l'expérience touristique**, soulignant l'importance d'optimiser les conditions de déplacement pour améliorer la satisfaction globale.

### Télétravail

Le télétravail émerge comme une pratique significative (14% en séjours marchand et jusqu'à un quart des séjours en non-marchand), indiquant un besoin croissant d'adaptation de l'offre d'hébergement, notamment en équipements et espaces dédiés.

### Sites visités : combinaison les plus cotés

Enfin, l'analyse des parcours met en évidence des "combinaisons" de visites structurantes (ex. Gorges de la Loire + village de Caractère sur un même séjour), révélant des opportunités de valorisation et de mise en réseau de l'offre touristique.



# TOURISTES : DÉPENSES

**Dépense moyenne par nuit et par personne : 49€**

Le tourisme constitue une **véritable activité économique pour le territoire**, générant des retombées directes via les dépenses des visiteurs.

La **dépense moyenne observée est d'environ 49€** par nuit et par personne, un **niveau inférieur à la moyenne en Auvergne-Rhône-Alpes (69€)**, ce qui positionne le territoire dans une **gamme basse mais néanmoins active économiquement**.

Une **distinction majeure apparaît entre les touristes en hébergement marchand et non marchand**. Les premiers dépensent significativement plus, avec des niveaux proches de 70€ par jour et par personne, contre environ 30€ pour les seconds. L'hébergement marchand constitue donc un levier économique essentiel, car il concentre des

clientèles plus contributives, souvent plus aisées et plus actives en termes de consommation.

Le **budget moyen d'un séjour en hébergement marchand atteint environ 750€**, avec une structure de dépenses dominée par l'hébergement (plus de 50%), suivi de la restauration (environ 25%) et des autres dépenses (activités, achats, déplacements). Ces dépenses se diffusent ensuite dans l'ensemble du tissu économique local à travers de multiples micro-consommations.

Il est toutefois important de souligner que **la clientèle non marchande, bien que moins contributive en moyenne, n'est pas neutre économiquement**. Une partie de ces visiteurs consomme également sur place (restauration, activités, produits locaux), **générant des retombées non négligeables pour le territoire**. Les budgets moyens pour les activités et l'achat de produits locaux sont d'ailleurs plus élevés pour les séjours non-marchand.



**en hébergement marchand**

**Dépense moyenne par nuit / personne**

**66.8€**

**Budget moyen sur place pour le groupe**

**749€**

Hébergement : 55% | 440€  
Bar/Restaurant : 23% | 186€  
Visites/Loisirs : 12% | 117€  
Artisanat/Produits locaux : 10% | 83€



**en hébergement non marchand**

**Dépense moyenne par nuit / personne**

**30.2€**

**Budget moyen sur place pour le groupe**

**405€**

Hébergement : 0% | 0€  
Bar/Restaurant : 42% | 169€  
Visites/Loisirs : 31% | 128€  
Artisanat/Produits locaux : 27% | 111€

## Des dépenses variables selon le type d'hébergement marchand

L'hôtellerie affiche les niveaux de dépense les plus élevés (88€ par nuit et par personne), devant les chambres d'hôtes (78€), le locatif (61€) et l'hôtellerie de plein air (52€). Ces différences s'expliquent par les modes de séjour (durée, taille des groupes, fréquence de consommation), mais toutes contribuent positivement à l'économie locale.



**hébergement marchand**

**Budget moyen sur place pour le groupe**

**Dépense moyenne par nuit / personne**



Hôtellerie de plein air

**590€**

**52€**



Chambres d'hôtes

**561€**

**78€**



Hôtellerie

**592€**

**88€**



Locatif, gîtes

**875€**

**61€**

# TOURISTES : RESENTI



8.6/10

**Une note d'appréciation globale solide** mais qui reste perfectible pour atteindre les standards d'excellence du secteur.

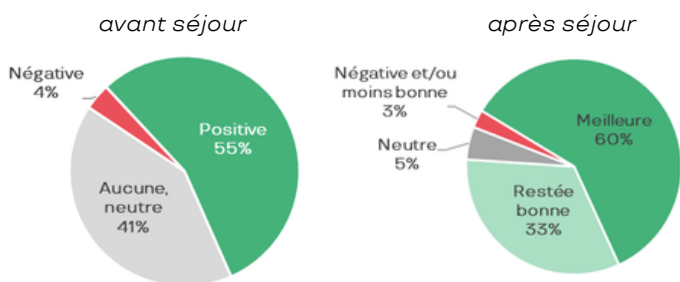
## Un fort renouvellement de clientèle

Avec 32 % de primo-visiteurs, la Loire se place au dessus des moyennes habituelles et **bénéficie donc d'un bon taux de renouvellement des clientèles.**

## La Loire, une bonne surprise !

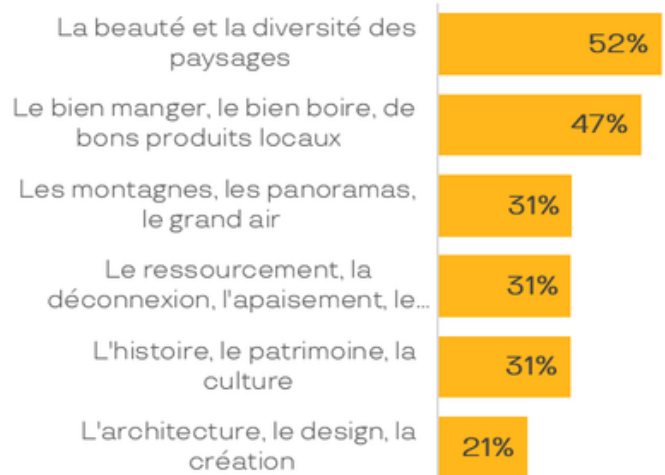
Ces "nouveaux" touristes arrivent souvent sans image précise de la destination (41%), mais **repartent majoritairement (60%) avec une perception nettement améliorée, révélant un fort potentiel de conversion.**

### Image de la Loire pour les primo-visiteurs :



## Ce que la Loire incarne pour les visiteurs

L'image **perçue** repose avant tout sur les **paysages** et la **nature**, complétée par une **forte valorisation du bien manger et des produits locaux**. Ces éléments ne sont pas toujours le motif principal de visite, mais constituent un levier de satisfaction important.



8.4/10

**Un taux de recommandation élevé** mais une part importante de touristes "passifs" (18%) ou "détracteurs" (3%) pour recommander la Loire.

## Les principaux points de friction

Les irritants concernent la fluidité de l'expérience : **transports, déplacements, accessibilité**, ainsi que la **fiabilité de l'information touristique** (horaires, ouverture). Des attentes émergent aussi sur les **services** (hébergements, restauration), notamment en termes d'adaptation aux besoins spécifiques des clientèles.



- Biodiversité, nature, environnement
- Calme, tranquillité, repos, détente
- Paysages variés, espaces
- Convivialité, empathie, habitants
- Accueil des hôtes

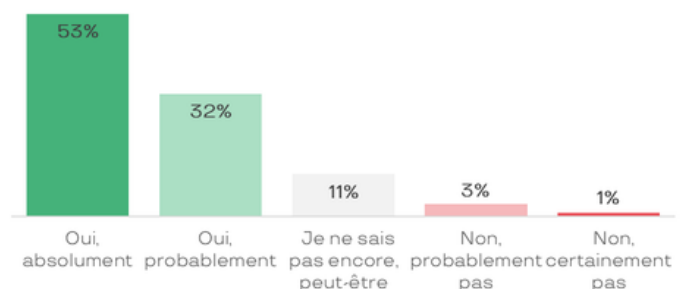


- Restaurants et hébergements
- Transports en commun
- Informations touristiques
- Propreté des espaces publics, déchets
- Fermeture, horaires, commerces, magasins

## Des intentions de retour intéressantes

Enfin, **53%** des visiteurs déclarent vouloir **revenir passer un séjour dans la Loire**, ce qui confirme une bonne attractivité globale et une bonne fidélisation.

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



# TOURISTES : PISTES D' ACTIONS

## 1. Rajeunir la clientèle

L'enjeu principal réside dans le renouvellement et le rajeunissement progressif de la clientèle, notamment à travers le développement de personae adaptés pour attirer des publics plus jeunes comme les "jeunes urbains" et les "familles".



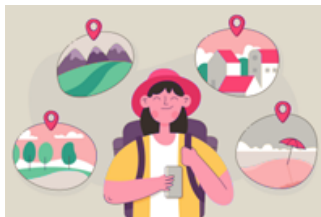
## 3. Faire de la fluidité un avantage concurrentiel

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...).



## 2. Mieux mettre en marché la promesse

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.



## 4. 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.



## 5. Transformer la satisfaction en retours et recommandations.

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.



# POUR ALLER PLUS LOIN



Retrouvez l'ensemble des données de l'étude clientèle sur la page dédiée, disponible sur [pro.loiretourisme.com](https://pro.loiretourisme.com). Celle-ci sera enrichie progressivement avec différents contenus complémentaires afin d'approfondir les résultats et leurs enseignements.

Vous y trouverez notamment la présentation vidéo de l'étude, ainsi que d'autres documents à venir tels que les personae, les analyses des excursionnistes, et diverses ressources complémentaires au fil de leur production.

## METHODOLOGIE

L'enquête des clientèles touristiques de la Loire, 2025 a été menée en partenariat avec les **Offices de Tourisme de la Loire** et **Gîtes de France® Loire**, et avec le concours du **cabinet 4V** :

- 20 partenaires mobilisés et plus de 100 points d'enquête avec un dispositif numérique auto-administré sur le terrain
- 7 mois de collecte : mai et de novembre 2025
- 10.000 témoignages recueillis, soit un échantillon solide et représentatif de 8.500 questionnaires exploités :
  - Excursionnistes : 4 504 observations
  - **Touristes : 3 916 observations dont 2 595 en Hébergement marchand et 1321 en hébergement non marchand**

A noter dans cette base de résultats :

- le bon taux de remplissage des questionnaires conservés
- la qualité et la précision des réponses apportées par les répondants.
- la richesses des commentaires positifs et négatifs (exploitation avec l'aide de l'IA)

### Redressements par pondérations :

- Les redressements statistiques ont été réalisés en affectant un poids spécifique à chaque réponse conservée dans l'analyse afin de garantir la représentativité des résultats globaux.
- Ces calculs complexes de pondérations ont été réalisés à partir de données factuelles multi-sources disponibles auprès de l'Observatoire du Tourisme de Loire Tourisme (capacités d'accueil, fréquentations, autres enquêtes...) et de la connaissance intrinsèque du terrain.
- Les critères utilisés pour la pondération s'appuient sur les origines géographiques (régions françaises et pays), les grandes zones géographiques, les saisons et les modes d'hébergements marchands...



Suivez l'actualité du tourisme dans la Loire sur [pro.loiretourisme.com](https://pro.loiretourisme.com)



Groupe Tourisme pro dans la Loire (42)



[linkedin.com/company/loiretourisme42/](https://www.linkedin.com/company/loiretourisme42/)

**LOIRE**  
TOURISME

22, rue Paul Petit  
42100 Saint- Etienne

**Contact observatoire :**

Dorothee MARION  
33(0)4 77 59 96 65

[dorothee@loiretourisme.com](mailto:dorothee@loiretourisme.com)