



ETUDE CLIENTÈLE TOURISTIQUE LOIRE 2025

- EXCURSIONNISTES -

Synthèse

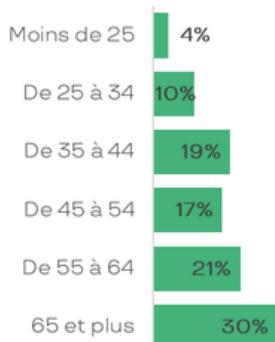
L'enquête des clientèles touristiques de la Loire, vise à décrire le profil des visiteurs, leurs motivations, leurs dépenses, leurs comportements, leur ressenti... L'accent est mis sur les aspects qualitatifs des visiteurs et non sur leur comptabilisation. La plupart des répondants étaient en séjour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

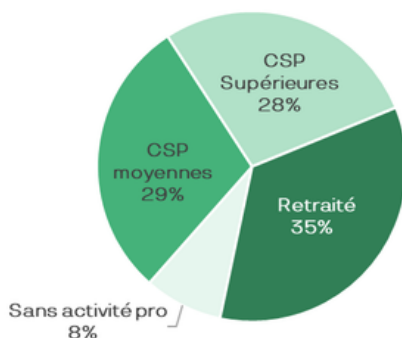
Une clientèle plutôt âgée

entre "Generation X" et "Boomer"



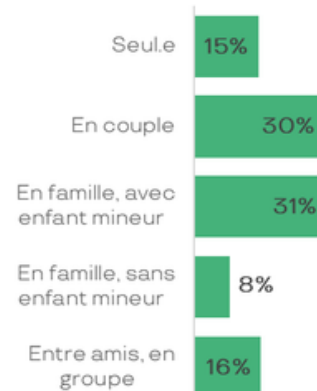
La clientèle excursionniste du territoire présente un profil globalement âgé, avec **une moyenne d'âge de 53 ans**. Cette moyenne masque toutefois une **structure en deux pôles** : une **part importante de seniors** (près d'un tiers de +65 ans) et, à l'inverse, un **segment marqué de 35-45 ans**. Cette dichotomie traduit une coexistence de deux publics distincts, plutôt que d'un profil homogène.

Un répartition équilibrée des CSP



La répartition est assez équilibrée entre retraités, CSP supérieures et CSP moyennes.

Poids important des familles et des couples



Présence d'enfants mineurs dans **34%** des groupes

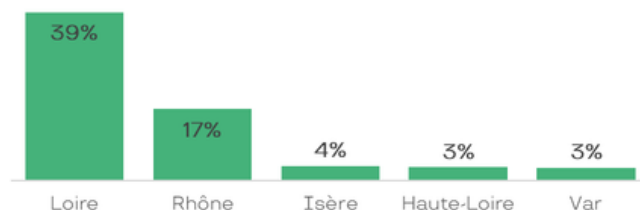
Une part importante de primo-visiteurs



des excursionnistes viennent pour **la première fois dans la Loire**

Une clientèle d'hyper-proximité

69%
originaires de la région
Auvergne-Rhône-Alpes

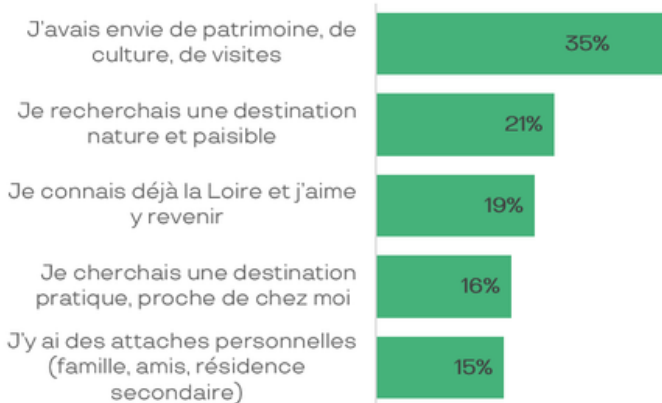


L'excursionnisme sur le territoire repose très largement sur des **marchés de proximité** : près de 70% des visiteurs à la journée proviennent de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Parmi eux, les habitants de la **Loire représentent à eux seuls environ 40%**, ce qui signifie qu'une part importante des flux est issue du territoire lui-même.

En élargissant, **la Loire, le Rhône et l'Isère concentrent plus de 60% de l'excursionnisme**, confirmant le poids déterminant de cette zone géographique proche. Cette forte dépendance à l'hyper proximité structure les comportements de visite et les attentes des publics.

EXCURSIONNISTES : AVANT LA VISITE

Une clientèle qui vient principalement pour le patrimoine, la nature et son attachement au territoire ...



Les excursionnistes choisissent de passer une journée dans la Loire principalement pour des motivations patrimoniales et culturelles, qui constituent de loin le premier facteur d'attractivité du territoire.

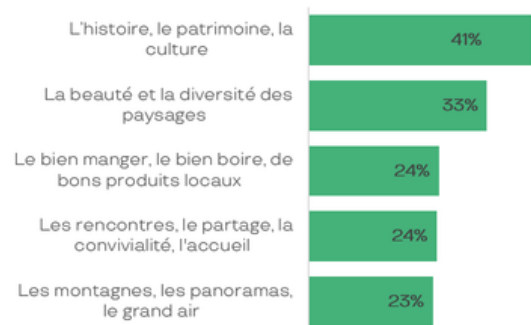
Plus d'un visiteur sur trois cite en priorité l'envie de découvrir le patrimoine local, qu'il s'agisse de visiter un château, de participer à un événement culturel ou de profiter de l'offre culturelle au sens large.

La recherche de nature et de calme apparaît également comme une motivation importante, renforçant l'image d'un territoire propice à la détente et à l'évasion.

Enfin, l'étude met en évidence une dimension relationnelle forte de l'excursionnisme : de nombreux visiteurs viennent aussi parce qu'ils connaissent déjà le territoire, y ont leurs habitudes ou disposent de liens personnels (famille, amis, connaissances).

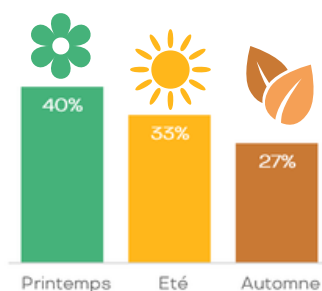
... en cohérence avec l'image qu'ils ont du territoire

La Loire bénéficie d'une image perçue en forte cohérence avec les motivations de visite des excursionnistes. Le territoire évoque également la convivialité, le partage et le bien manger, des dimensions qui ressortent fortement dans l'imaginaire des visiteurs. L'accueil, les rencontres et la chaleur humaine constituent ainsi une véritable spécificité différenciante de la destination.



EXCURSIONNISTES : PENDANT LE SEJOUR

Une clientèle toutes saisons



Le printemps et l'été constituent les principales périodes de fréquentation des excursionnistes, confirmant un pic d'activité sur les saisons les plus favorables.

La fréquentation en automne reste également significative, ce qui souligne l'importance de proposer une offre lisible et accessible tout au long de l'année pour lisser la saisonnalité.

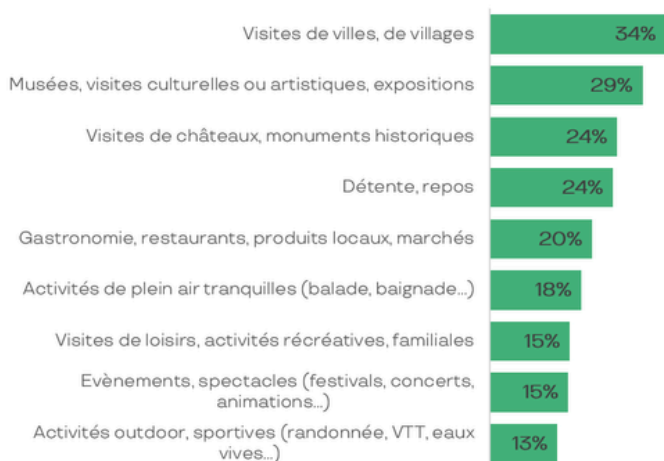
EXCURSIONNISTES : PENDANT LE SEJOUR

Des déplacements en voiture



81% des excursionnistes viennent en voiture. Seuls 5% utilisent le train et 5% les bus, navettes et autocars.

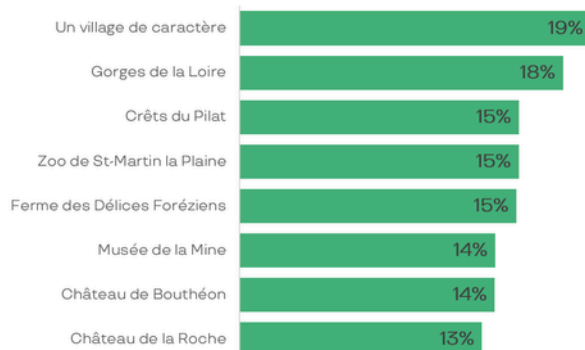
Un comportement plutôt "actif"



Les excursionnistes du territoire se caractérisent par un profil actif et mobile. Leurs journées s'organisent généralement autour d'une visite principale, souvent un Village de Caractère ou un site touristique, complétée par une seconde activité, notamment des loisirs ou des activités familiales en saison estivale.

L'étude révèle que la majorité des visiteurs réalise au moins deux activités au cours d'une même journée. Ce comportement traduit une véritable logique de découverte du territoire et une consommation touristique diversifiée, avec des visiteurs qui se déplacent, explorent plusieurs lieux et recherchent des expériences variées.

Les sites de visite les plus cités par les excursionnistes apparaissent ainsi en cohérence avec les activités pratiquées sur le territoire.



EXCURSIONNISTES : DÉPENSES

Dépense moyenne par jour/ personne

57€

Budget moyen sur place pour le groupe

138€

Bar/Restaurant : 45% | 54€

Visites/Loisirs : 36% | 43€

Artisanat/Produits locaux : 19% | 23€

Les dépenses des excursionnistes s'élèvent en moyenne à 57 € par personne et par jour, et environ 140 € par groupe. Un niveau de dépenses qui se situe dans la moyenne basse observée en France sur des territoires comparables.

Cet écart s'explique principalement par la forte présence de clientèles ligériennes parmi les excursionnistes. On observe en effet une différence marquée selon l'origine des visiteurs : les Ligériens dépensent en moyenne 41 € par jour et par personne, certains déclarant même ne réaliser aucune dépense lors de leur sortie. À l'inverse, les excursionnistes non ligériens affichent des dépenses de 68 € par jour et par personne.

Le poste de dépense le plus important est celui de la restauration / brasserie, particulièrement significatif chez les clientèles non ligériennes, ce qui en fait un levier clé de consommation touristique.

EXCURSIONNITES : RESENTI



8.8/10

Un taux de satisfaction très élevé

mais une part importante de touristes "passifs" (14%) ou "détracteurs" (2%) pour recommander la Loire, ce qui révèle un potentiel d'amélioration de l'expérience client et de la recommandation du territoire.

Le principal point fort identifié : la qualité de l'accueil humain.

La convivialité, la sympathie et les échanges avec les habitants et professionnels constituent les éléments les plus appréciés de la journée. Cet atout relationnel apparaît comme un marqueur fort de l'identité du territoire.

Les principaux points de friction

À l'inverse, les principaux irritants concernent l'**offre de restauration** (difficulté à trouver des établissements ouverts ou disponibles) ainsi que les questions de **mobilité et d'accessibilité** : stationnement, signalisation et conditions de circulation. Ces sujets sont particulièrement sensibles pour une clientèle dont près de 80 % des déplacements s'effectuent en voiture.



- Amabilité, sympathie, convivialité, authenticité
- Paysages, cadre, points de vue, panoramas.
- Qualité de l'accueil, personnel, organisation
- Sites historiques, patrimoine, histoire
- Visites guidées, médiation, explications



- Restaurants (tarifs, présence, ouverture)
- Parking, stationnement
- Signalisation, signalétique
- Information, communication, connaissance
- État des routes, déplacements

EXCURSIONNISTES : PISTES D' ACTIONS

Les excursionnistes constituent une clientèle de proximité déjà convaincue par l'attractivité du territoire. L'enjeu n'est donc pas de travailler l'image de la destination, mais de **faciliter le passage à l'acte en proposant une information pratique, actualisée et facilement accessible.**

1. Un agenda et des idées du jour irréfutables

La fiabilité de l'information apparaît comme un facteur clé de satisfaction : ce qui est ouvert, où, quand, combien de temps, comment y aller, comment se garer, combien ça coûte...

2. Une stratégie de communication en ligne entre Google Maps et le site web de l'activité

L'excursionniste décide souvent avec les outils de localisation et les informations des pages du sites ou de l'événements ciblé. La qualité de l'information sur ces supports est donc capitale.

3. Une montée en puissance de l'événementiel

Les évènementiels, qu'ils soient outdoor, urbains, culturels ou sportifs, sont des moteurs majeurs de retour et de renouvellement des clientèles.

4. Des idées de sorties simples

Les visiteurs recherchent des idées concrètes de sorties, facilement accessibles, adaptées à leur disponibilité, à la météo ou à leur situation familiale : 3 heures / demi-journée / journée, avec variantes météo et variantes "avec enfants".

5. Un accès facilité aux "produits locaux"

Les excursionnistes ont un intérêt pour l'achat de produits du territoire. mais il faut rendre cet achat local évident, proche, et désirable

6. Un bassin lyonnais à fort potentiel

Cette clientèle urbaine dispose d'un pouvoir de dépense élevé, recherche des activités de proximité à la journée et utilise davantage les transports en commun, notamment le train. Son accueil nécessite donc une attention particulière à l'accessibilité, aux connexions entre les gares et les sites touristiques, ainsi qu'à la fluidité globale du parcours visiteur.

POUR ALLER PLUS LOIN



Retrouvez l'ensemble des données de l'étude clientèle sur la page dédiée, disponible sur 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



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