

# PROFIL DES TOURISTES EN LOIRE-ATLANTIQUE SELON LEUR TYPE DE GROUPE



# PROFIL DES TOURISTES EN LOIRE-ATLANTIQUE

## SELON LEUR TYPE DE GROUPE

### Le regard de Loire-Atlantique développement :

Parmi les pratiques observées pour chacun des profils, les familles semblent être une cible prioritaire à attirer sur le territoire. D'abord par le haut niveau de dépenses constaté durant le séjour : en raison de la taille du groupe d'abord, mais aussi de leurs besoins variés (hébergement, nourriture, activités pour enfants, etc.), elles contribuent de manière significative à l'économie locale. Leur séjour est plus long que ceux des autres vacanciers et souvent planifié à l'avance, ce qui peut fournir stabilité et prévisibilité aux acteurs touristiques. Les destinations peuvent ainsi anticiper la demande et adapter leurs offres en conséquence. Les familles sont enfin souvent à la recherche de séjours offrant une variété d'activités adaptées à tous les membres du groupe, des enfants aux adultes, stimulant le développement de l'offre locale.

Mais la dynamique démographique en cours – un Français sur trois (soit 20M) aura plus de 60 ans en 2050 – nous invite à considérer plus spécifiquement les pratiques des séniors. Ce segment se situe en effet aux avant-postes des évolutions du marché touristique.

Les séniors ont souvent un pouvoir d'achat élevé : ils disposent de revenus de retraite et ont moins de charges directes liées à l'éducation des enfants, ce qui peut leur permettre de consacrer davantage de ressources aux voyages et aux loisirs. Leurs dépenses apparaissent effectivement élevées, couplées à une durée de séjour plus longue que la moyenne. Souvent en meilleure santé que les générations d'ainés les ayant précédés, ils sont plus actifs et recherchent des expériences de voyage qui correspondent à leurs intérêts, qu'il s'agisse de culture, de nature, de bien-être ou d'aventure. Dès lors, un enjeu se fait jour : adapter les services touristiques pour une montée en gamme générale de l'offre. Les prestataires devront être en mesure de répondre aux besoins spécifiques des séniors en termes d'accessibilité, de confort, de sécurité et d'activités adaptées. Cela inclut des infrastructures d'hébergement, des itinéraires de voyage flexibles et des options de transport accessibles. Les séniors sont de plus en plus attirés par des formes de voyage plus « douces et lentes » (« slow tourisme »), le tourisme culturel, le tourisme de bien-être et le tourisme intergénérationnel. Comprendre ces tendances permet aux acteurs du secteur touristique de proposer des offres adaptées, renouvelées et de haute qualité.

Comme les séniors, les couples font un usage important du camping-car pour visiter la Loire-Atlantique. Ce mode de déplacement favorise l'itinérance et permet d'irriguer plus facilement l'ensemble du territoire, du rural au littoral. Toutefois, on peut s'interroger sur le caractère soutenable de ces mobilités, encore largement carbonées et qui nourrissent parfois une sur-fréquentation des espaces de stationnement et points d'intérêts majeurs du département.

Affranchis du calendrier scolaire, ces deux catégories de touristes visitent la Loire-Atlantique toute l'année, et particulièrement pendant les ailes de saison, voire hors saison. Ces pratiques, encouragées par le Département, permettent de réduire la pression sur les infrastructures et l'environnement, de stabiliser les chiffres d'affaires des professionnels ou encore de proposer une meilleure expérience aux visiteurs en évitant les sites saturés et en profitant de conditions tarifaires attractives.



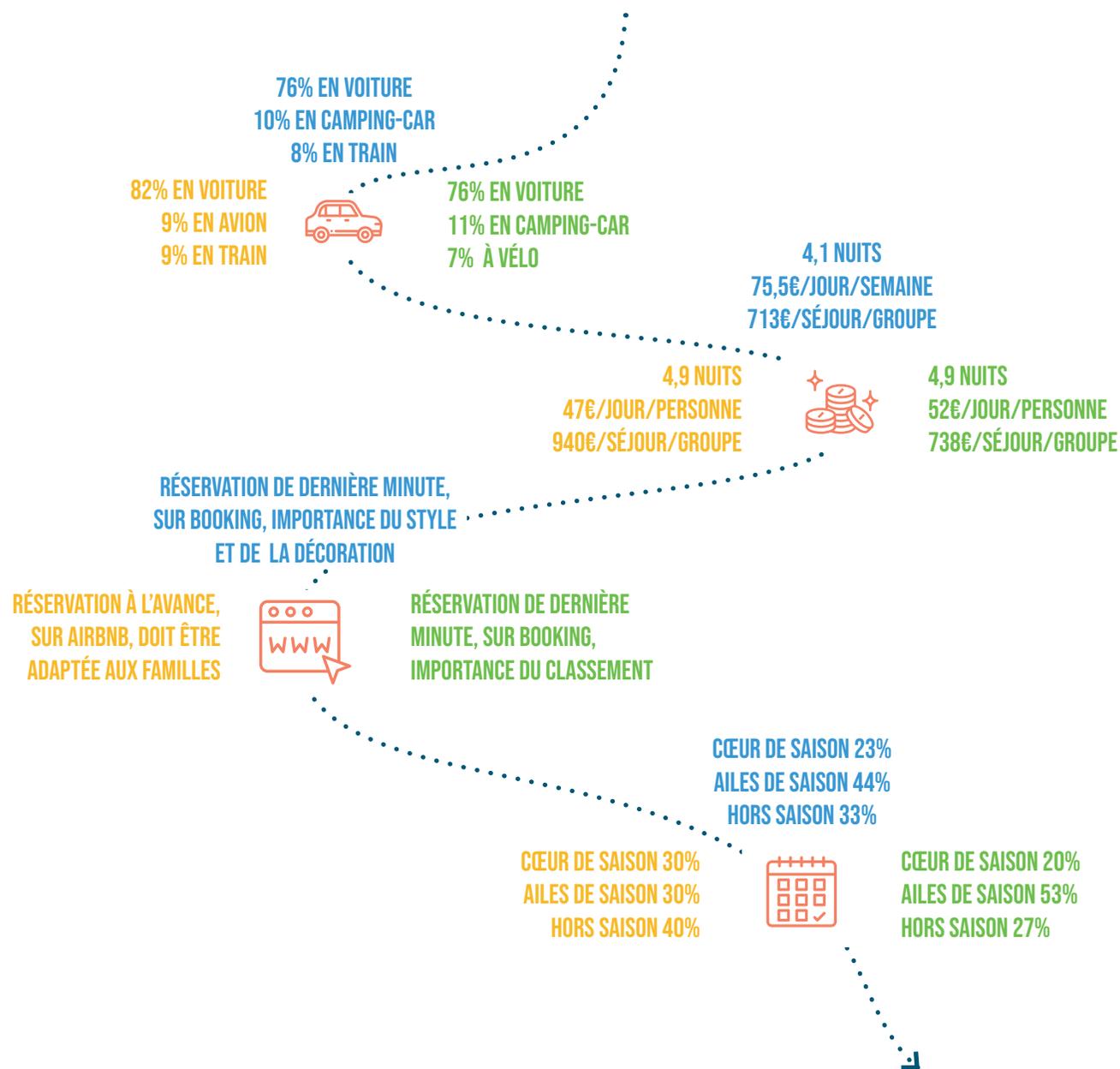
FAMILLES



COUPLES



SÉNIORS



# LES TOURISTES EN FAMILLE 1/2



58 % DES NUITÉES EN LOIRE-ATLANTIQUE



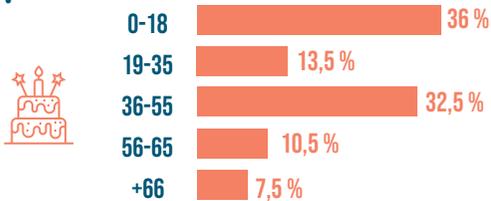
Mettons-nous dans la peau d'un.e touriste en famille en Loire-Atlantique pour mieux comprendre son parcours

## QUI SUIS-JE ?

### MON GROUPE

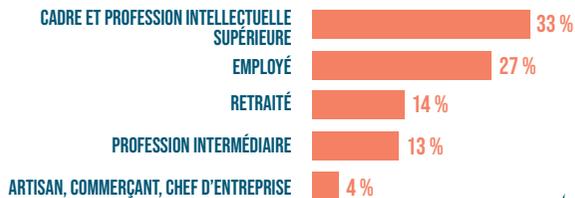
4 PERSONNES EN MOYENNE  
80% DES SÉJOURS SONT RÉALISÉS AVEC DES ENFANTS

### MON ÂGE



### MA CATÉGORIE

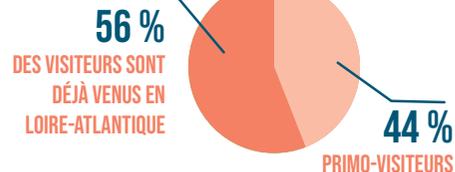
#### SOCIO-PROFESSIONNELLE (TOP 5)



## SUIS-JE DÉJÀ VENU-E ?

### MON ORIGINE (EN % DE NUITÉES)

FRANÇAIS 85 %  
ÉTRANGERS 15 %

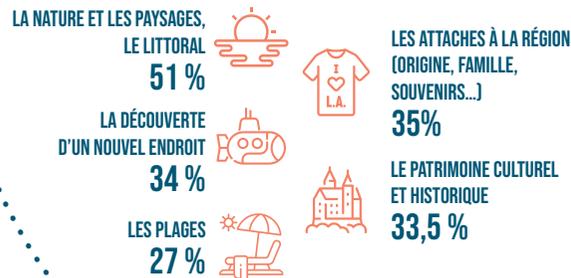


## MOTIF DE MON SÉJOUR



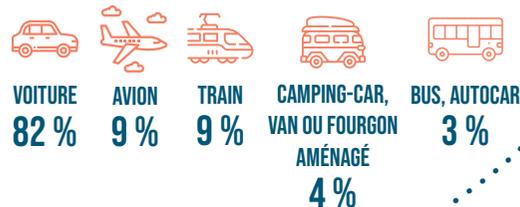
## J'AI CHOISI LA LOIRE-ATLANTIQUE POUR...

### TOP 5



## COMMENT SUIS-JE VENU-E ?

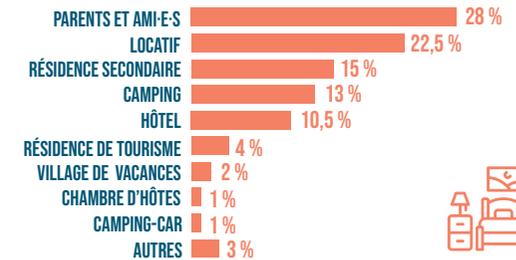
### TOP 5



## QUEL EST MON HÉBERGEMENT ?



## OÙ EST-CE QUE JE DORS ?



## JE L'AI CHOISI POUR...



## DURÉE DE SÉJOUR

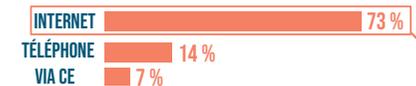


## PÉRIODE DE SÉJOUR



## MA RÉSERVATION

### COMMENT ?



### SUR QUEL SITE ? TOP 3

1. AIRBNB 32 %
2. SITE DE L'HÉBERGEUR 22 %
3. BOOKING 20 %

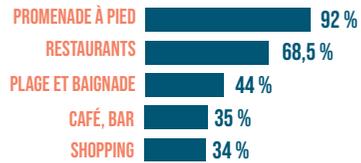
## COMBIEN DE TEMPS A L'AVANCE ?



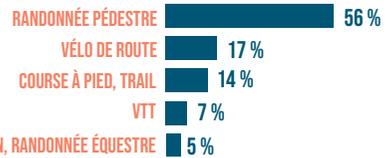


## QU'AI-JE FAIT DURANT MON SÉJOUR ?

99% PRATIQUENT DES LOISIRS (TOP 5)



49% FONT DU SPORT (TOP 5)



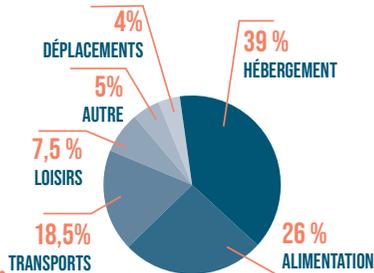
93% FONT DES VISITES (TOP 5)



## COMBIEN AI-JE DÉPENSÉ ?



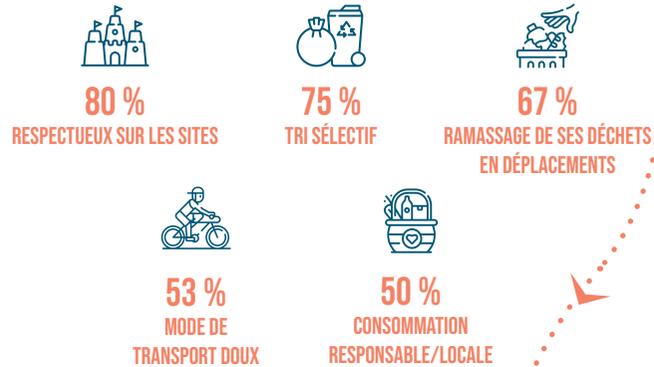
### MES POSTES DE DÉPENSES



## AI-JE PROTÉGÉ MON ENVIRONNEMENT ?



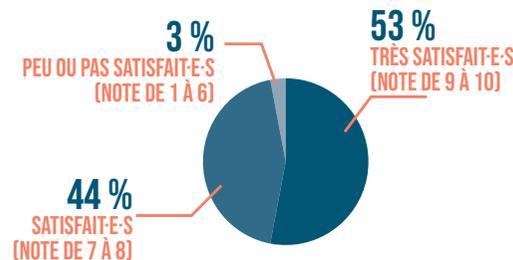
87% DES TOURISTES DÉCLARENT AGIR POUR DIMINUER L'IMPACT DE LEUR SÉJOUR SUR L'ENVIRONNEMENT



## AI-JE AIMÉ MON SÉJOUR ?



8,6/10  
NOTE DE SATISFACTION GLOBALE



## CE QUI PLAÎT LE PLUS (TOP 5)

1. PATRIMOINE HISTORIQUE (MONUMENTS, MUSÉES...)
2. ACCUEIL DES LOCAUX
3. CHEMINS DE RANDONNÉE, VOIES RÉSERVÉES AUX VÉLOS
4. ACTIVITÉS CULTURELLES ET DE LOISIRS
5. FACILITÉ À SE DÉPLACER UNE FOIS SUR PLACE

## CE QUI PLAÎT LE MOINS (TOP 5)

1. ACTIVITÉS NAUTIQUES
2. NOMBRE DE VISITEURS
3. ARTISANAT LOCAL
4. SHOPPING, MAGASINS
5. ANIMATIONS, AMBIANCE

## JE RECOMMANDE LA LOIRE-ATLANTIQUE

64 %

DES TOURISTES EN FAMILLE SONT CERTAINS OU QUASI CERTAINS DE RECOMMANDER LEUR LIEU DE SÉJOUR À LEUR ENTOURAGE

## À RETENIR

- Plus de la moitié des touristes de Loire-Atlantique viennent en famille
- Cette cible prioritaire du département vient sur le territoire pour les paysages et le littoral, pour leurs attaches à la région et pour découvrir de nouveaux endroits.
- 82% des familles utilisent la voiture pour venir sur le département, moyen de locomotion qui reste le plus adapté au niveau financier et en termes de praticité mais le moins décarboné.
- Ces familles séjournent pour la plupart en hébergement non-marchand (famille, amis, résidences secondaires) ou en locatif.
- Lorsqu'ils réservent un hébergement, il est très important qu'il soit adapté aux familles, c'est d'ailleurs leur premier poste de dépenses en séjour.
- Le budget journalier par personne est plus serré pour les familles. En revanche, la taille de leur groupe étant plus importante et leur durée de séjour plus longue que la moyenne, le budget global du groupe pour le séjour est supérieur de 24% à celui des autres touristes.
- Les familles sont sensibles à l'accueil des habitants, à l'offre d'activités culturelles et de loisirs ainsi qu'à la facilité à se déplacer une fois sur place.

# LES TOURISTES EN COUPLE 1/2



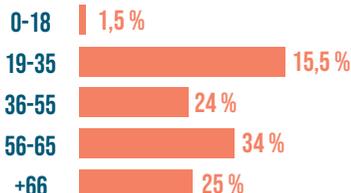
27 % DES NUITÉES EN LOIRE-ATLANTIQUE



Mettons-nous dans la peau d'un.e touriste en couple en Loire-Atlantique pour mieux comprendre son parcours

## QUI SUIS-JE ?

### MON ÂGE



### MA CATÉGORIE

#### SOCIO-PROFESSIONNELLE (TOP 5)

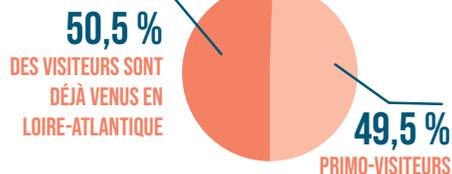


### MON ORIGINE

#### (EN % DE NUITÉES)

FRANÇAIS 84 %  
ÉTRANGERS 16 %

## SUIS-JE DÉJÀ VENU-E ?



## MOTIF DE MON SÉJOUR



WEEK-END, VACANCES  
77 %



VISITE À LA FAMILLE  
16 %

## J'AI CHOISI LA LOIRE-ATLANTIQUE POUR...

### TOP 5

LA NATURE ET LES PAYSAGES, LE LITTORAL  
63 %



LE PATRIMOINE CULTUREL ET HISTORIQUE  
41 %



LES PLAGES  
18 %



LA DÉCOUVERTE D'UN NOUVEL ENDROIT  
44 %



LES ATTACHES À LA RÉGION (ORIGINE, FAMILLE, SOUVENIRS...)  
28 %



## COMMENT SUIS-JE VENU-E ?

### TOP 5



VOITURE  
76 %



CAMPING-CAR, VAN OU FOURGON AMÉNAGÉ  
10 %



TRAIN  
8 %



AVION  
7 %



VÉLO  
5 %

## QUEL EST MON HÉBERGEMENT ?

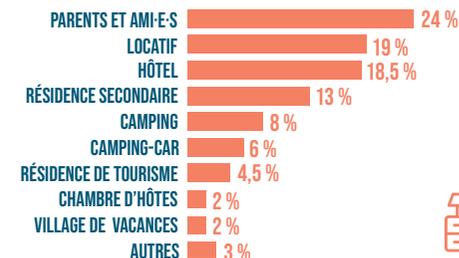
HÉBERGEMENT MARCHAND  
57 %



HÉBERGEMENT NON-MARCHAND  
40 %



## OÙ EST-CE QUE JE DORS ?



## JE L'AI CHOISI POUR...



## DURÉE DE SÉJOUR



4,1 NUITS

## PÉRIODE DE SÉJOUR

CŒUR DE SAISON 23 %  
BORD DE SAISON 44 %  
HORS SAISON 33 %

## MA RÉSERVATION

### COMMENT ?



### SUR QUEL SITE ? TOP 3

1. BOOKING 40 %
2. SITE DE L'HÉBERGEUR 22 %
3. AIRBNB 19 %

## COMBIEN DE TEMPS À L'AVANCE ?





# LES TOURISTES SENIORS 1/2

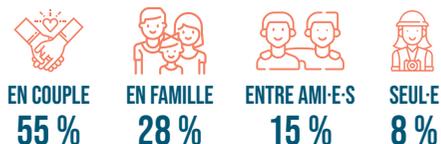


20 % DES NUITÉES EN LOIRE-ATLANTIQUE

Mettons-nous dans la peau d'un.e touriste sénior.e en Loire-Atlantique pour mieux comprendre son parcours

## QUI SUIS-JE ?

### MON GROUPE

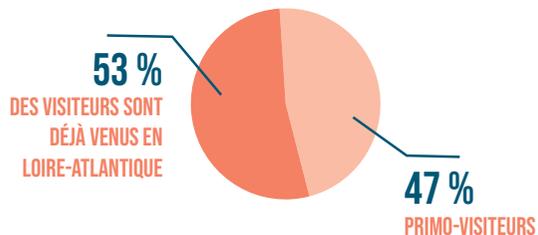


2,9 PERSONNES EN MOYENNE  
15% DES SÉJOURS SONT RÉALISÉS AVEC DES ENFANTS

### MON ORIGINE (EN % DE NUITÉES)

FRANÇAIS 86 %  
ÉTRANGERS 14 %

## SUIS-JE DÉJÀ VENU-E ?



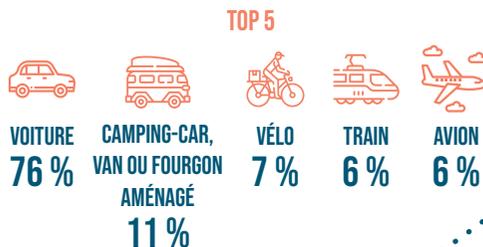
## MOTIF DE MON SÉJOUR



## J'AI CHOISI LA LOIRE-ATLANTIQUE POUR...



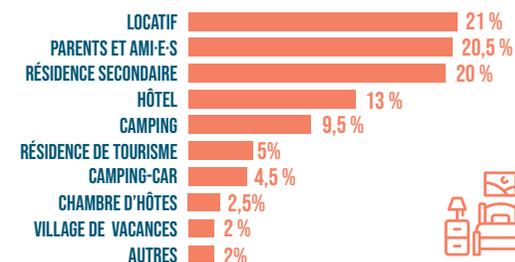
## COMMENT SUIS-JE VENU-E ?



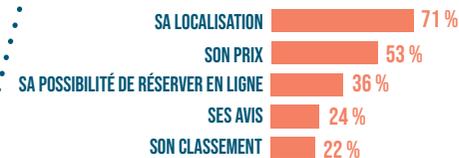
## QUEL EST MON HÉBERGEMENT ?



## OÙ EST-CE QUE JE DORS ?



## JE L'AI CHOISI POUR...



## DURÉE DE SÉJOUR



## PÉRIODE DE SÉJOUR

CŒUR DE SAISON 20 %  
BORD DE SAISON 53 %  
HORS SAISON 27 %

## MA RÉSERVATION

### COMMENT ?



### SUR QUEL SITE ? TOP 3

1. BOOKING 36 %
2. SITE DE L'HÉBERGEUR 23 %
3. AIRBNB 18 %

## COMBIEN DE TEMPS À L'AVANCE ?



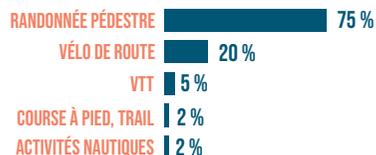


## QU'AI-JE FAIT DURANT MON SÉJOUR ?

99,5% PRATIQUENT DES LOISIRS (TOP 5)



64 % FONT DU SPORT (TOP 5)



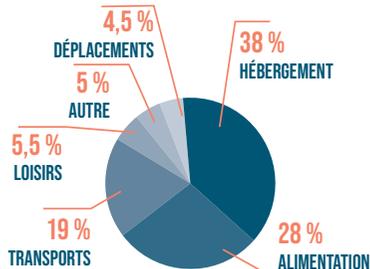
96% FONT DES VISITES (TOP 5)



## COMBIEN AI-JE DÉPENSÉ ?



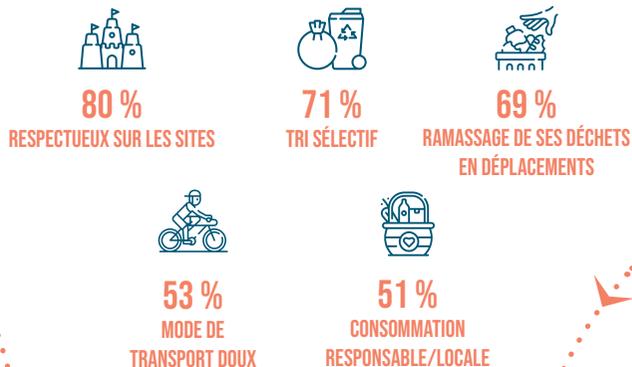
### MES POSTES DE DÉPENSES



## AI-JE PROTÉGÉ MON ENVIRONNEMENT ?



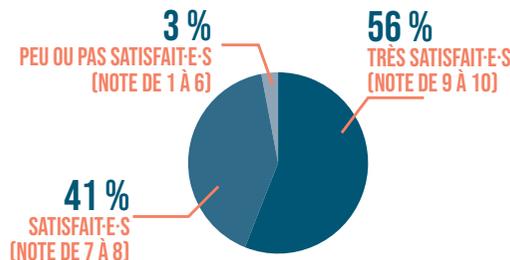
87,5% DES TOURISTES DÉCLARENT AGIR POUR DIMINUER L'IMPACT DE LEUR SÉJOUR SUR L'ENVIRONNEMENT



## AI-JE AIMÉ MON SÉJOUR ?



8,7/10 NOTE DE SATISFACTION GLOBALE



## CE QUI PLAÎT LE PLUS (TOP 5)

1. PATRIMOINE HISTORIQUE (MONUMENTS, MUSÉES...)
2. ACCUEIL DES LOCAUX
3. CHEMINS DE RANDONNÉE, VOIES RÉSERVÉES AUX VÉLOS...
4. GASTRONOMIE ET PRODUITS LOCAUX
5. FACILITÉ À SE DÉPLACER UNE FOIS SUR PLACE

## CE QUI PLAÎT LE MOINS (TOP 5)

1. ACTIVITÉS NAUTIQUES
2. ARTISANAT LOCAL
3. NOMBRE DE VISITEUR
4. SHOPPING, MAGASINS
5. SIGNALISATION

## JE RECOMMANDE LA LOIRE-ATLANTIQUE

69 %

DES TOURISTES SÉNIORS SONT CERTAINS OU QUASI CERTAINS DE RECOMMANDER LEUR LIEU DE SÉJOUR À LEUR ENTOURAGE

## À RETENIR

- 1 nuitée sur 8 en Loire-Atlantique est réalisée par un touriste sénior à la retraite, venant principalement en couple ou en famille.
- Même si ¾ d'entre eux utilisent la voiture pour venir sur le territoire, le camping-car/van aménagé est leur deuxième moyen de transport, suivi par le vélo.
- Les retraités, viennent essentiellement pour le patrimoine du département, tant naturel que bâti ainsi que pour le climat du territoire. Ils sont particulièrement nombreux à pratiquer du sport (randonnée et vélo) pour découvrir la Loire-Atlantique.
- Ils séjournent essentiellement dans le locatif ou en hébergement non-marchand.
- Les séniors réservent davantage à la dernière minute, pour des séjours plus longs, sur les ailes de saison et ils sont attentifs au classement de leur hébergement. Ils réservent essentiellement sur internet mais sont plus nombreux à réserver par téléphone que la moyenne.
- Ils ont un taux de satisfaction plus élevé et sont davantage prêts à recommander la destination à leur entourage. Ils apprécient le patrimoine culturel et historique de la Loire-Atlantique, l'accueil des habitants et les chemins de randonnée et voies pistes cyclables. Ils sont sensibles à la facilité à se déplacer une fois sur place et à la signalisation.

L'étude Région Enquête Fréquentation Loisirs Et Tourisme (REFLET) a été réalisée par Tourisme Bretagne, en partenariat avec Loire-Atlantique développement, entre février et décembre 2022. L'objectif de cette étude est de disposer d'une photographie du profil des touristes sur notre territoire après des années de profondes mutations dans ce secteur.

Avec 6 000 questionnaires analysés en Loire-Atlantique, cette étude permet une meilleure compréhension des comportements des touristes en Loire-Atlantique. Qui sont-ils ? Pourquoi viennent-ils ? Que font-ils ? Combien dépensent-ils ?... Autant de questions auxquelles cette étude apporte de nombreux éclairages, essentiels pour les cadrages stratégiques des professionnels - privés et publics - du secteur. Ce nouveau socle de données est un outil d'aide à la décision précieux pour construire des études de marché, mettre en place des stratégies de communication, de promotion, ou de développement touristique et approfondir notre connaissance du marché, dans une démarche de progression continue et de qualité.

Loire-Atlantique développement

## MÉTHODOLOGIE

Un double dispositif mis en place en Loire-Atlantique durant 14 vagues d'enquêtes en 2022 :

- 15 points d'enquête prioritaires (sites de visite, gare, aéroport, marchés...) : les enquêteurs du cabinet Symetris ont réalisé du bâtonnage sur site, afin de collecter les adresses mails des visiteurs
- 50 points d'enquête complémentaires (offices de tourisme, autres sites de visites, bases nautiques...) : distribution de coupons dans le cadre d'un jeu concours.

Champ de l'analyse : ensemble des touristes ayant passé a minima une nuit au sein du département de Loire-Atlantique en 2022.

Le nettoyage et le traitement statistique des données ont été réalisés par Tourisme Bretagne. Ce document est réalisé par le service Observation et Données Touristiques de Loire-Atlantique développement.

UNE ENQUÊTE RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC :  
TOURISME BRETAGNE - CÔTES D'ARMOR DESTINATION - FINISTÈRE 360LLE ET VILAINE TOURISME - MORBIHAN  
TOURISME LOIRE ATLANTIQUE DÉVELOPPEMENT - AURAY QUIBERON TERRE ATLANTIQUE GOLFE DU MORBIHAN  
VANNES AGGLO - VITRÉ COMMUNAUTÉ BREST TERRES OCÉANES - COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE LESNEVEN CÔTE  
DES LÉGENDES L'OFFICE DE TOURISME DE GRANVILLE TERRE ET MER ET PROGRAMME EXPERIENCE - INTERREG

LOIRE-ATLANTIQUE DÉVELOPPEMENT  
2 BOULEVARD DE L'ESTUAIRE - CS 96201  
44262 NANTES CEDEX 2

Contact observation : [e.lozevis@lad44.fr](mailto:e.lozevis@lad44.fr)  
Contact presse : [presse@lad44.fr](mailto:presse@lad44.fr)

 Loire-Atlantique  
développement