

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Nantes, le 4 septembre 2025

### Baromètre touristique régional

# Bilan de la saison touristique estivale 2025 en région des Pays de la Loire : une bonne saison avec des dynamiques contrastées

L'Observatoire Régional du Tourisme (ORT) des Pays de la Loire publie un premier bilan de la saison estivale 2025. Une conférence de presse de présentation s'est tenue ce jour à l'Hôtel de Région en présence des Présidents des fédérations professionnelles régionales du tourisme et de Franck Louvrier, Vice-président du conseil régional en charge du développement économique et Président du Comité Régional du Tourisme (CRT) des Pays de la Loire. Cette conférence a permis de dresser un premier état des lieux de la saison à date et de présenter les enjeux des différentes filières du tourisme sur notre territoire.

« Le tourisme en Pays de la Loire est une filière essentielle avec plus de 14 100 entreprises qui génère 65 000 emplois en saison (permanents et saisonniers) et plus de 6,9 milliards d'euros de retombées économiques par an, soit 6.3 % du PIB régional. Forte d'un réseau dynamique de professionnels et d'acteurs privés ou publics, la région des Pays de la Loire continue chaque année de séduire les touristes français et étrangers (20,6 millions de nuitées en 2024). Le temps ensoleillé a stimulé la fréquentation touristique pour la saison estivale 2025, mais les touristes ont été moins dépensiers » **souligne Franck Louvrier, Président du Comité Régional du tourisme des Pays de la Loire.**

L'enquête menée par l'ORT\* auprès des professionnels du tourisme des Pays de la Loire s'est déroulée entre le 20 et le 27 août 2025. Elle a permis de recueillir les réponses de **813** contacts et permet de retirer de premiers enseignements significatifs pour qualifier cette saison estivale 2025.

### Les grandes tendances de l'été 2025

La saison 2025 confirme l'attractivité de notre région : malgré un contexte contrasté, 6 professionnels du tourisme sur 10 dressent un bilan positif. Ces résultats témoignent de la capacité d'adaptation des acteurs face aux nouvelles pratiques des visiteurs : séjours plus courts (77% des professionnels en témoignent), réservations de dernière minute (72%) et mobilité plus durable avec une progression des déplacements à vélo et des modes de transport décarbonés. Les touristes se sont adaptés aux conditions climatiques, en particulier lors de la canicule de début août.

### Une fréquentation estivale au rendez-vous, parfois meilleure que 2024

Bien que l'été 2025 ait démarré tardivement, un tiers des campings a déclaré une fréquentation en hausse par rapport à 2024 (saison morose), portée par une clientèle française et internationale. Les autres hébergements marchands (gîtes et meublés, hôtels, villages vacances) ont observé pour leur part une fréquentation conforme aux attentes, parfois meilleure, sans retrouver le niveau de 2023.



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

A noter : les réservations de locations saisonnières continuent de progresser : +20 % de réservations en juillet et +14 % en août par rapport à 2024.

La fréquentation touristique s'est maintenue à la mer et à la campagne, tandis que les villes présentent un bilan contrasté : baisse ressentie par de nombreux restaurateurs, mais hausse pour près de la moitié des sites de visite urbains.

### **La fréquentation des touristes se maintient, avec néanmoins des spécificités différentes selon les clientèles ou les territoires**

Sur l'ensemble de la région, la fréquentation de la clientèle française est en légère hausse (+2%), avec des visiteurs venant principalement d'Île-de-France, des Pays de la Loire et de Bretagne. La clientèle internationale est quasiment stable (-2%), notamment sur le mois d'août, avec des touristes britanniques plus nombreux, alors que ceux des Pays-Bas et d'Allemagne semblent en légère baisse. Des tendances à confirmer en fin d'année avec les données définitives.

**Chiffre d'affaires** : 67 % des professionnels estiment leur chiffre d'affaires satisfaisant, en hausse par rapport à 2024. Les gîtes et meublés, villages vacances et campings affichent de bons résultats, quand 51 % des restaurateurs se disent insatisfaits.

**Une arrière-saison sans visibilité** : Le taux de réservation moyen jusqu'à fin octobre s'élève à 37 % (+2 points vs 2024), signe d'une visibilité limitée et d'une forte dépendance aux réservations de dernière minute.

**Ce baromètre de conjoncture touristique est réalisé par l'Observatoire Régional du Tourisme de Solutions&co, en collaboration avec les 5 Agences Départementales du Tourisme, la CCIR et les fédérations professionnelles du tourisme.**

### **De nouveaux enjeux pour la filière touristique en Pays de la Loire**

Aujourd'hui les voyageurs sont plus que jamais en quête d'authenticité et souhaitent des expériences personnalisées, en dehors des sentiers battus qui leur permettent de se reconnecter avec leur environnement. La Région souhaite y répondre avec des ambitions et des actions précises pour les prochaines années :

- **Poursuivre le développement du tourisme à vélo** en priorisant le soutien à la sécurisation des itinéraires cyclables,
- **Inciter les entreprises à engager ou poursuivre leur transition écologique** par une bonification des aides pour les investissements les plus engagés vers cette transition,
- **Faciliter le recrutement** en accompagnant les professionnels du tourisme dans leurs besoins de formation professionnelle et de logements saisonniers,
- **Contribuer à l'attractivité des Pays de la Loire** en organisant de grands événements d'envergure internationale pour les professionnels, tel que Vignobles en Scène, le grand rendez-vous annuel de l'œnotourisme en France qui se déroule du 17 au 19 octobre prochain.

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME

**Nicolas CHARRIER, Président de la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air (FRHPA) des Pays de la Loire – [fede@hpapaysdelaloire.org](mailto:fede@hpapaysdelaloire.org)**

« La saison touristique 2025 a débuté sous de bons auspices grâce à une belle météo, avec une hausse notable de la fréquentation en avant-saison, laissant entrevoir une année prometteuse. Les professionnels du secteur affichaient alors satisfaction et confiance quant aux perspectives estivales. Cependant, le mois de juillet s'est avéré particulièrement complexe pour 1/3 des campings interrogés malgré des tarifs plus économiques. Le mois d'août 2025 s'inscrit dans la continuité de l'année précédente avec une fréquentation globalement stable voir légèrement haussière.

Malgré une météo globalement favorable, le moral des professionnels était en berne au cœur de l'été, en raison d'une organisation logistique plus complexe, d'une incertitude permanente et d'une baisse de visibilité sur l'activité. Certains professionnels de l'hôtellerie de plein air ont dû faire preuve d'une capacité d'adaptation sans précédent, du fait des réservations, plus tardives que jamais, qui ont imposé une réorganisation rapide. Des établissements ont dû adapter leur offre, en multipliant les séjours de courte durée (3 à 5 nuits) tant en juillet qu'en août, alors que la norme est plutôt la location à la semaine. Toutefois, des évolutions significatives dans les comportements des vacanciers sont à noter :

- On observe une augmentation de la fréquentation des emplacements nus, au détriment des hébergements tout équipés.
- Parallèlement, les services annexes (restauration, animations, activités) enregistrent des performances équilibrées selon les adhérents répondant, soit 1/3 à la hausse - 1/3 équivalent à 2024 - 1/3 en baisse.

Ces tendances s'expliquent en grande partie par une baisse du pouvoir d'achat, qui conduit les vacanciers à rechercher des séjours plus économiques et recentrés sur l'essentiel. D'où l'importance du rapport qualité prix de notre clientèle à dominante de groupe ou familiale.

Enfin, la clientèle étrangère reste présente et stable, avec un niveau de fréquentation en augmentation pour 50% des établissements et équivalent à celui de l'an passé pour 34%, cela représente la récompense des efforts de la région dans sa communication à l'internationale ».

**Loïc CORBEL, Président du Groupement des Hôtelleries et Restaurations (GHR) du Grand Ouest – [contact@grh-grandouest.fr](mailto:contact@grh-grandouest.fr)**

« L'été 2025 s'achève et il est essentiel de dresser un bilan, car il révèle une réalité plus complexe que ne le suggère la météo clémente que nous avons connue. Malgré un climat d'été favorable, notre secteur des Cafés, Hôtels et Restaurants a vécu un été en demi-teinte. La fréquentation et le chiffre d'affaires, bien que marqués par de fortes disparités, traduisent les difficultés rencontrées par une grande partie de nos professionnels.

Les principaux enseignements de cet été :

- Côté restauration, nous avons traversé un été à deux vitesses :
  - Le mois de juillet a été particulièrement difficile. Les chiffres sont éloquentes : une baisse de fréquentation et de chiffre d'affaires allant de -5 % à -30 % dans de nombreux établissements. Ce sont les restaurateurs traditionnels, garants de notre savoir-faire, qui ont été les plus impactés. Parallèlement, nous avons observé une meilleure résistance des brasseries, des pizzerias et des crêperies prouvant que les clients ont privilégié des formules plus simples et économiques.

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- *Le mois d'août a apporté une légère embellie, mais celle-ci n'a pas suffi à compenser les pertes. Nous avons clairement constaté un changement dans le comportement de nos clients. Ils ont cherché à maîtriser leur budget en partageant des plats, en réduisant les apéritifs ou en se tournant vers des menus moins onéreux. L'exception notable est le rôle salvateur de la clientèle étrangère, dont la présence a permis de limiter la baisse dans les zones les plus touristiques.*
- *Pour l'hôtellerie, la situation est tout aussi nuancée :*
  - *Le segment haut de gamme et l'hôtellerie urbaine ont affiché de bons résultats. Si les taux d'occupation n'ont pas explosé, la meilleure valorisation des prix de chambre a permis de maintenir une activité satisfaisante.*
  - *À l'inverse, l'hôtellerie économique a souffert. La clientèle française, confrontée à un pouvoir d'achat en baisse, a moins consommé, ce qui a directement impacté les revenus de ce segment essentiel de notre offre.*
- *Une problématique de fond : la main-d'œuvre*
  - *Je ne peux conclure sans évoquer la problématique de la main-d'œuvre, qui n'est toujours pas résolue. Cette pénurie nous a contraints à des choix difficiles. Pour certains, il a fallu garder un voire deux jours de fermeture hebdomadaire, ce qui est source d'incompréhension pour nos clients, en particulier les touristes étrangers.*
  - *Il a également fallu s'adapter, parfois en limitant les services du soir. Dans certains hôtels comme dans de nombreux restaurants, nous avons dû faire l'été avec des équipes formées sur le tas. Malgré leur courage, cela a parfois conduit à un service malheureusement loin des standards attendus par nos clients, qu'ils soient français ou étrangers.*

*En conclusion, cet été 2025 nous a montré que la reprise post-crise est fragile et inégale. Il est impératif d'analyser ces chiffres pour anticiper les défis à venir et mettre en place des actions ciblées ».*

**Alexandre THIEBAUD, Président de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) des Pays de la Loire – [contact@umih-pdl.fr](mailto:contact@umih-pdl.fr)**

*« Une saison en demi-teinte : Malgré une météo favorable, la saison estivale 2025 se révèle globalement mitigée. Les annonces gouvernementales ont fortement pesé sur le moral des Français, accentuant une baisse de fréquentation généralisée estimée entre -10 % et -20 %.*

*Évolution des comportements de consommation :*

- *Les tickets moyens sont soit en recul, soit stables selon les établissements.*
- *Les clients fréquentent toujours les établissements, mais davantage pour boire un verre que pour se restaurer.*
- *La perception du rapport qualité-prix s'érode :*
  - *Les clients ne discernent plus la valeur ajoutée liée au service, au confort, à la qualité des produits ou à l'emplacement.*
  - *L'augmentation des charges (matières premières, énergie, salaires) est devenue invisible pour la clientèle, qui compare directement le prix d'une entrecôte chez le boucher (10 €) à celui proposé en restaurant (35 €).*



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- *Un niveau d'exigence accru :*
  - *Les attentes des clients sont exacerbées : ils réclament un service « 5 étoiles » pour un prix « 3 étoiles ».*
  - *La confiance dans les cartes des restaurants s'érode également, fragilisée par des acteurs peu scrupuleux qui dévalorisent la profession. Un enjeu majeur demeure : protéger le mot restaurant et ce qu'il incarne en termes de qualité et de transparence.*

*Un enjeu économique critique : les mois de juillet et août constituent la période clé pour constituer la trésorerie annuelle. La vigilance sera donc de mise pour l'automne et l'hiver, compte tenu de cette saison en demi-teinte et des incertitudes persistantes ».*

**Marie-Armelle LELIEVRE, Présidente de la Fédération Régionale des Gîtes de France des Pays de la Loire – [le.fresne@wanadoo.fr](mailto:le.fresne@wanadoo.fr)**

*« Dans l'ensemble très bonne année pour les Gîtes de France des Pays de la Loire. Entre 8 et 10% d'augmentation par rapport à 2024. Grand retour des anglais. Les clients ont moins fréquenté les restaurants, et réduit leurs visites ».*

**Véronique CROUÉ, Présidente de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) Pays de la Loire – [pays-de-la-loire@unat.asso.fr](mailto:pays-de-la-loire@unat.asso.fr)**

*« La saison estivale a été globalement positive pour le tourisme social et solidaire, avec de très bons remplissages en juillet, mais une fréquentation plus contrastée en août sur l'ensemble des publics. Le mauvais temps de l'été 2024 n'a pas pesé, et les conditions de cet été dans la région ont été favorables. Nous notons plus particulièrement :*

- *Villages vacances : baisse du panier moyen sur place qui se concrétise par une chute de la demande en restauration, sur les villages all inclusive.*
- *Colonies de vacances : toujours des milliers d'enfants en colos sur la région mais confirmation pour les colos courtes (conséquence baisse du pouvoir d'achat).*
- *Séjours adaptés : forte demande sur nos structures spécialisées et un haut niveau de satisfaction des familles.*
- *Côté ressources humaines, globalement nous n'avons pas noté de situation tendue en termes de recrutement quelle que soit la fonction. La situation s'est améliorée grâce à un fort taux de fidélisation des équipes, un effet réseau lié à un ancrage territorial fort.*
- *Nous relevons plusieurs fragilités :*
  - *les allotements non transformés à 100 %, et rétrocedés très tardivement, qui pénalisent les structures (nouveau dans ces proportions) ;*
  - *le panier moyen diminue, notamment pour les publics fragiles, ce qui impacte directement le modèle économique des associations (et notamment des villages vacances).*

*Enfin, une inquiétude pèse sur le remplissage de l'arrière-saison de nos structures du TSS en ce qui concerne les classes de découverte ; avec la suppression du soutien au départ des classes de CM1-CM2. Ces fragilités invitent à repenser les modèles économiques ».*

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Patrick GROUSSIN, Référent Tourisme régional pour la Fédération Nationale des Transports des Voyageurs (FNTV) des Pays de la Loire – [theo.morin@fntv-pdl.org](mailto:theo.morin@fntv-pdl.org)**

« Après un 1<sup>er</sup> semestre 2025 conforme aux attentes, les autocaristes sont confiants pour ce second semestre qui s'annonce bon également. S'il est encore tôt pour dresser les perspectives du printemps prochain, les carnets de commande commencent à se remplir. Les professionnels sont toutefois unanimes sur le recul des voyages scolaires et séjours linguistiques, et constatent en parallèle l'augmentation des transferts depuis les gares et aéroports.

Malgré des effectifs qui se stabilisent, de nombreuses entreprises peinent à répondre favorablement pour des séjours nécessitant de mobiliser plusieurs conducteurs. Après plusieurs années où les demandes de dernière minute affluaient, une meilleure anticipation de la part des clients se fait sentir ».

**Valérie DROUAULT-GOURMEL, Présidente de l'association régionale Visitez nos Entreprises (VNE) en Pays de la Loire - [sterenn.gueguen@visiteznosentreprises.com](mailto:sterenn.gueguen@visiteznosentreprises.com)**

« En 2025, le tourisme industriel et de savoir-faire confirme son succès en Pays de la Loire. Malgré un contexte marqué par des réservations tardives et une consommation plus prudente, l'été 2025 affiche un bilan globalement positif pour les entreprises du réseau.

31,3 % ont enregistré une meilleure fréquentation qu'en avant-saison, 50 % une hausse par rapport à juillet 2024, et 56,3 % une fréquentation identique ou supérieure en août, dont 25 % en nette progression. Le public reste majoritairement familial (68,8 %) et en séjour (43,8 %), avec en moyenne près de 15 % de visiteurs étrangers, principalement britanniques, allemands et belges.

L'arrière-saison s'annonce prometteuse avec les 10<sup>èmes</sup> Journées Régionales de la Visite d'Entreprise : 360 entreprises ouvriront leurs portes du 15 au 25 octobre 2025, confirmant l'essor du tourisme de savoir-faire en Pays de la Loire ».

**Pierre SABOURAUD, Président du Relai territorial des Offices de Tourisme des Pays de la Loire – [sabouraudp@saint-nazaire-tourisme.com](mailto:sabouraudp@saint-nazaire-tourisme.com)**

La saison estivale est honorable pour les Offices de Tourisme des Pays de Loire avec des disparités selon les destinations avec pour points communs : un mois de juillet en dent de scie et un mois d'août hyper concentré sur trois semaines. Le retour des clientèles européennes et l'essor du tourisme à vélo sont deux éléments positifs de cet été 2025.

**Retrouvez en pièce jointe à ce communiqué de presse, le détail du baromètre touristique de l'été 2025 en Pays de la Loire.**

