

ÉTUDE DES CLIENTÈLES « ART DE VIVRE »

Sommets du Tourisme 2026

Introduction

L'« Art de Vivre », fleuron de la culture française

Anglo-saxons

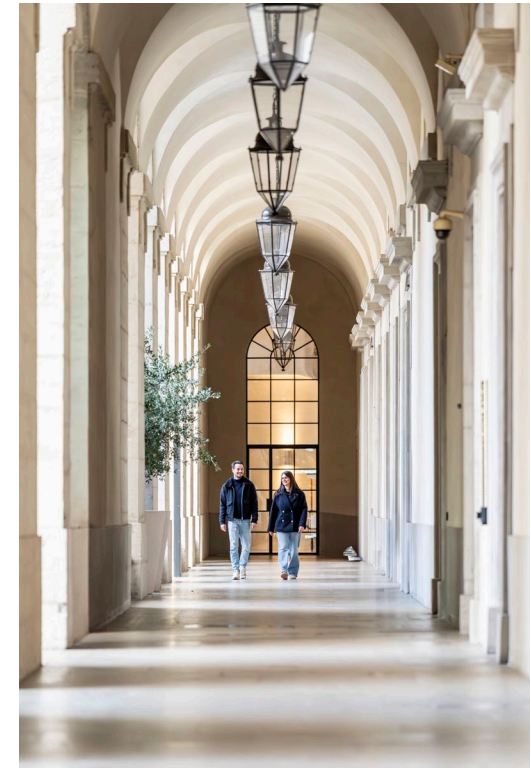
L'expression donne une connotation chic, sophistiquée, et culturelle.

Japonais et Chinois

Dans le marketing ou les médias de luxe, elle est signe de prestige et d'inspiration européenne.

Allemands

Dans des contextes liés à la mode, au vin ou au tourisme, mais c'est plus rare et toujours très ciblé.



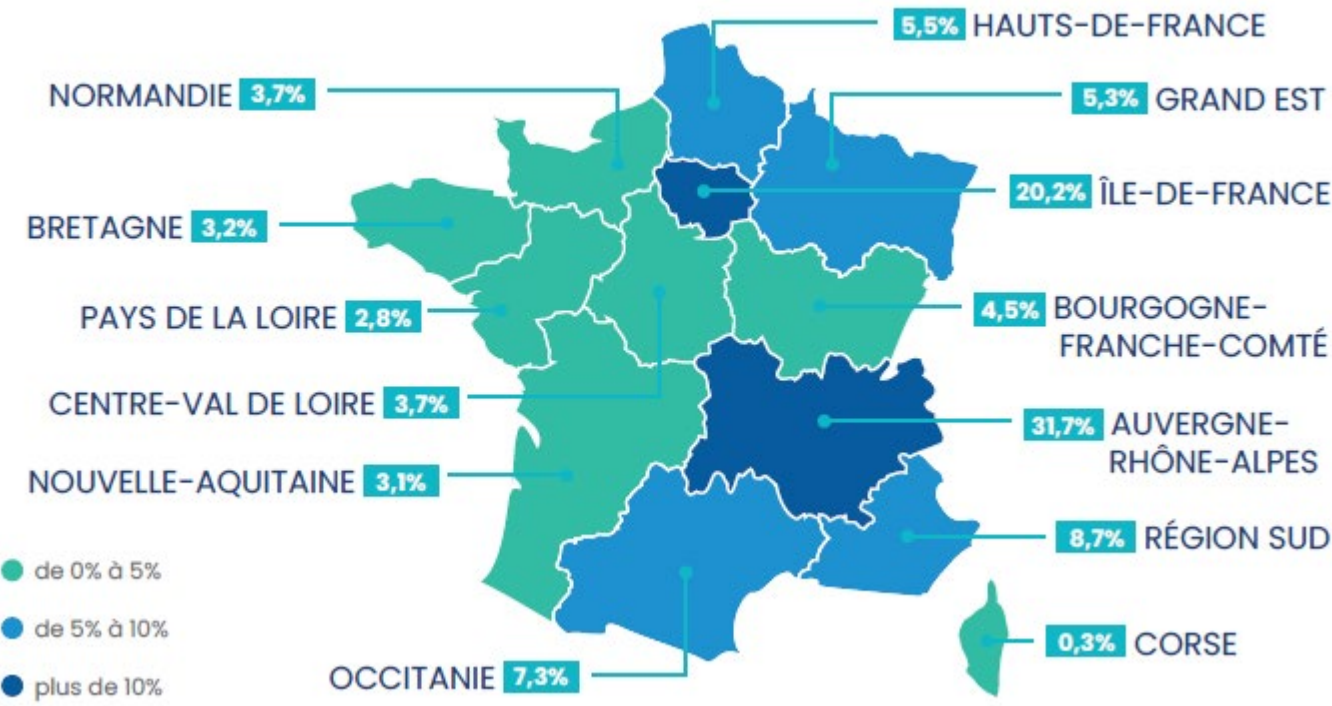
Lyon - le Grand Hôtel Dieu

© B. Becker/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Données de cadrage

Région de résidence (en % des nuitées)



Durée des séjours (en % des voyages)

	Année 2025	Variation 2024/25
Courts séjours (1 à 3 nuits)	59,9%	(-2,5 pts)
Longs séjours (4 nuits et +)	40,5%	(+2,5 pts)
Durée moyenne de séjour	4,4 nuits	

Hébergement choisi (en % des nuitées)

	Année 2025	Variation 2024/25
Hébergement marchand	39,2%	(-0,9 pt)
Hôtel	7,7%	(+0,3 pt)
Location, gîte ou chambre d'hôtes	20,3%	(+0,8 pt)
Camping	4,9%	(-0,4 pt)
Autre hébergement payant*	6,3%	(-1,6 pt)
Hébergement non marchand	60,8%	(+0,9 pt)
Résidence secondaire	16,4%	(-0,2 pt)
Famille	34,5%	(+0,7 pt)
Amis	7,9%	(+0,3 pt)
Autre hébergement non payant**	2%	(+/-0 pt)

*Résidence de tourisme, village vacances, auberge de jeunesse...
**Echange maison, camping-car...

Introduction

Le contexte et les objectifs de l'étude : mieux connaître les clientèles touristiques pratiquant des activités « Art de Vivre »

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et ses partenaires, **Saint-Etienne Tourisme et Congrès et Vichy Destinations**, ont pour objectif **d'affiner leur stratégie de promotion, de communication et de commercialisation des offres Art de Vivre**. Pour cela, ils ont souhaité réaliser une étude permettant **une analyse approfondie du profil, des comportements et des attentes des clientèles touristiques pratiquant des activités Art de vivre** telles que la culture, la gastronomie, l'œnologie ou encore le bien-être.

L'objectif stratégique consiste à **identifier les leviers** permettant d'élaborer des **recommandations stratégiques** pour les acteurs du tourisme local afin **d'améliorer la promotion et la commercialisation de la thématique et définir les publics cibles** à viser. La région pourra ainsi mieux répondre aux **attentes, exigences, valeurs et comportements de ces clientèles**.



Sommaire



**Introduction :
contexte, objectifs
et méthodologie**

01



**Profil socio-
démographique
des clientèles Art de
Vivre**

02



**Comportements et
attentes des
voyageurs Art de
Vivre**

03



**Image et
positionnement de la
région Auvergne-
Rhône-Alpes sur la
thématique Art de
Vivre**

04



**Analyse de la
réputation de la
région sur la
thématique Art de
Vivre : l'approche
TRAVELSAT© Pulse**

05

Méthodologie



Un échantillon total de 1
1 400 répondants

Cible, mode de recueil et représentativité de l'échantillon

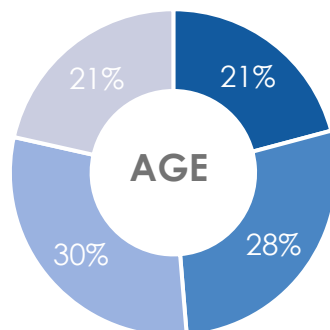
- › **Mode de recueil** : interrogation en ligne réalisée du 29 novembre au 13 décembre 2024,
- › **Cibles interrogées** : hommes et femmes, âgés de 18 ans ou plus et ayant effectué au moins un séjour « Art de Vivre » en France au cours des 3 dernières années.
- › L'échantillon total se compose de **1 400 répondants**, répartis comme suit :
- › **France : 1 000 répondants** ayant effectué au moins un séjour Art de Vivre en France au cours des 3 dernières années.
- › **Belgique (Wallonie + Bruxelles) : 400 répondants** ayant effectué au moins un séjour Art de Vivre en France au cours des 3 dernières années.



Profil des clientèles

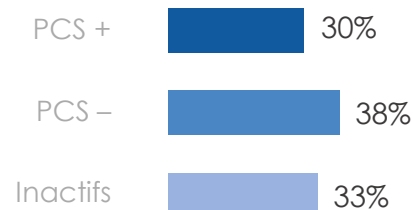
- Une **clientèle un peu plus âgée** que les représentations nationales, avec **moins de 18-34 ans**, en France (-9 pts) comme en Wallonie (-4 pts),
- Les **couples sans enfant** dominant (36%), devant les familles (32%) ; les célibataires (25%) sont plutôt sous-représentés : des **cellules de voyages variées à adresser**,
- En France, les **PCS+ et les actifs sont sur-représentés**,
- Il s'agit d'une **clientèle éduquée / diplômée** (mais pas spécialement fortunée) : 54% sont diplômés du supérieur (+13 pts en France et en Wallonie).

SEXE



■ 18-34 ans ■ 35-49 ans
■ 50-64 ans ■ > 65 ans

PROFESSION ET CATEGORIE SOCIALE



PAYS D'ORIGINE

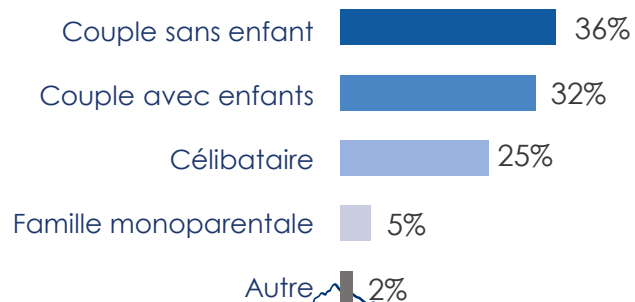
France



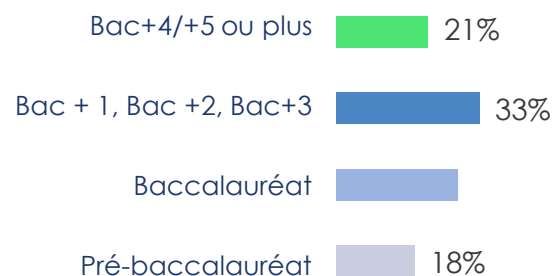
Belgique (Wallonie)



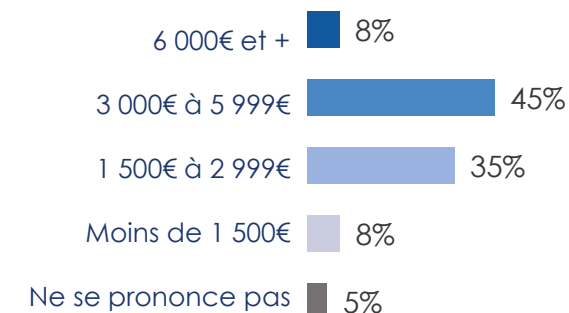
COMPOSITION DU FOYER



NIVEAU D'ETUDES

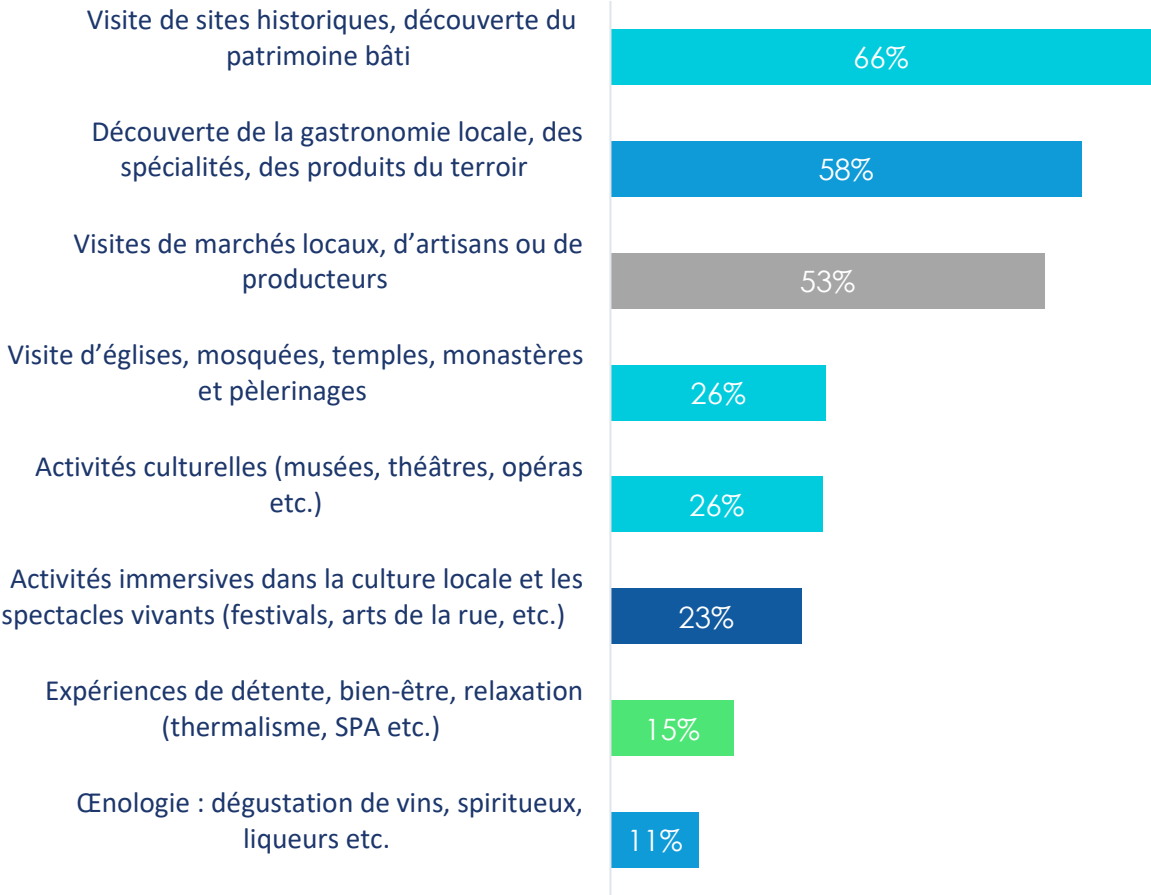


REVENU NET MENSUEL PAR FOYER



Activités les plus pratiquées

Parmi les activités suivantes liées à l'Art de Vivre, quelles sont celles que vous pratiquez le plus ?



ST Activités	%
Patrimoine et culture	80%
Gastronomie et œnologie	62%
Artisanat et créativité	53%
Événements et festivités locales	23%
Bien être, spas	15%

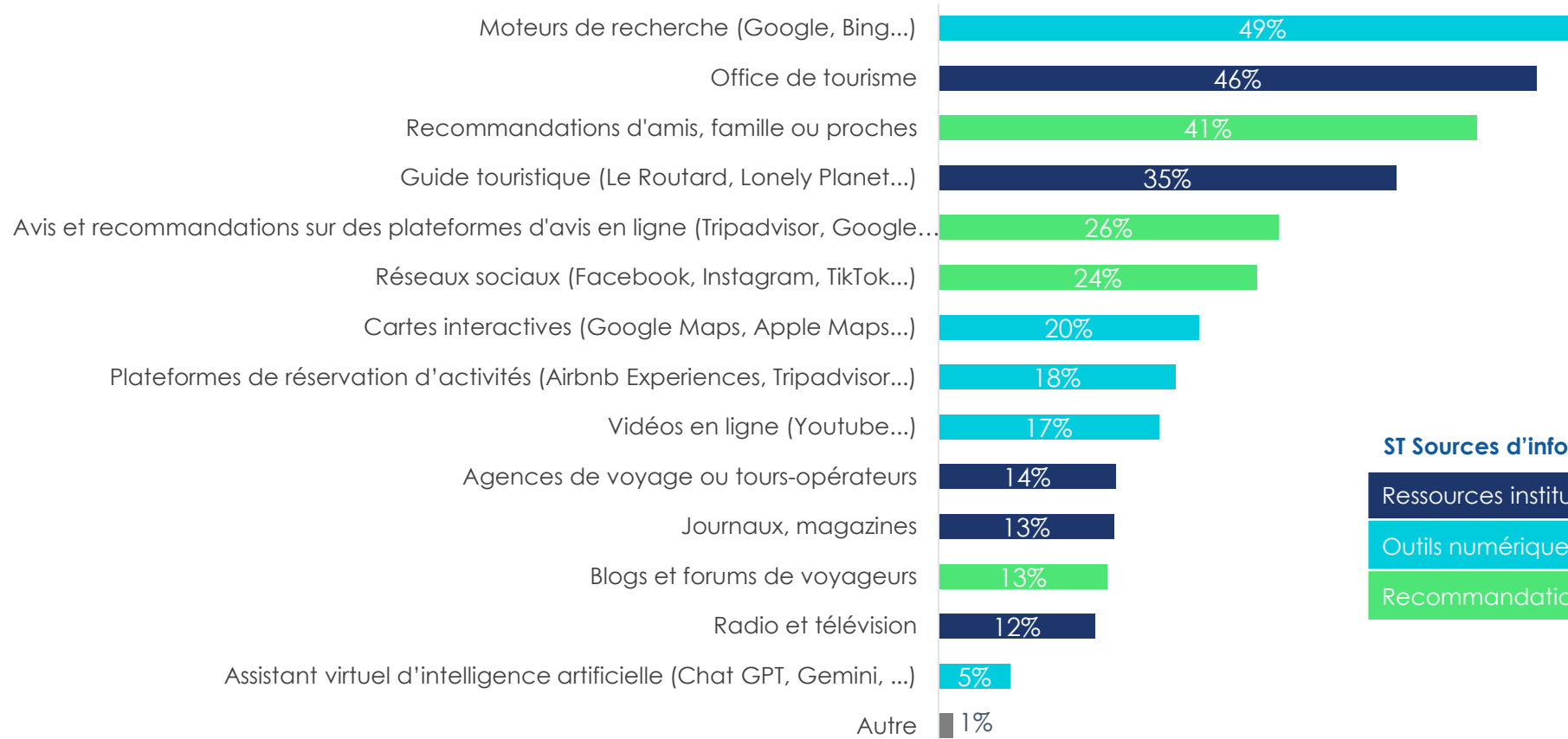


Critères de choix

Quels sont les 3 critères les plus importants pour vous lors du choix d'activités liées à l'Art de Vivre ?

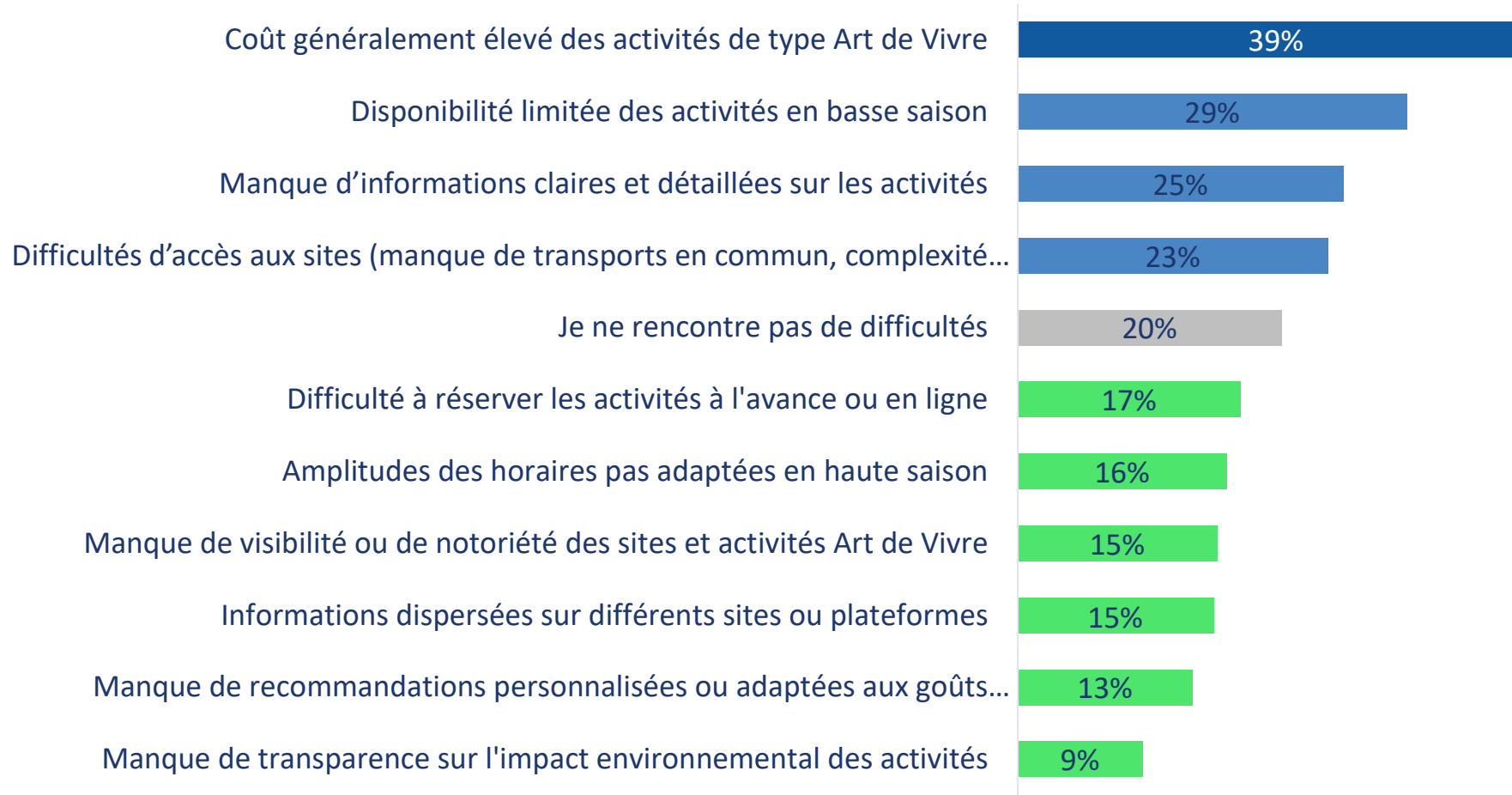


Sources d'information



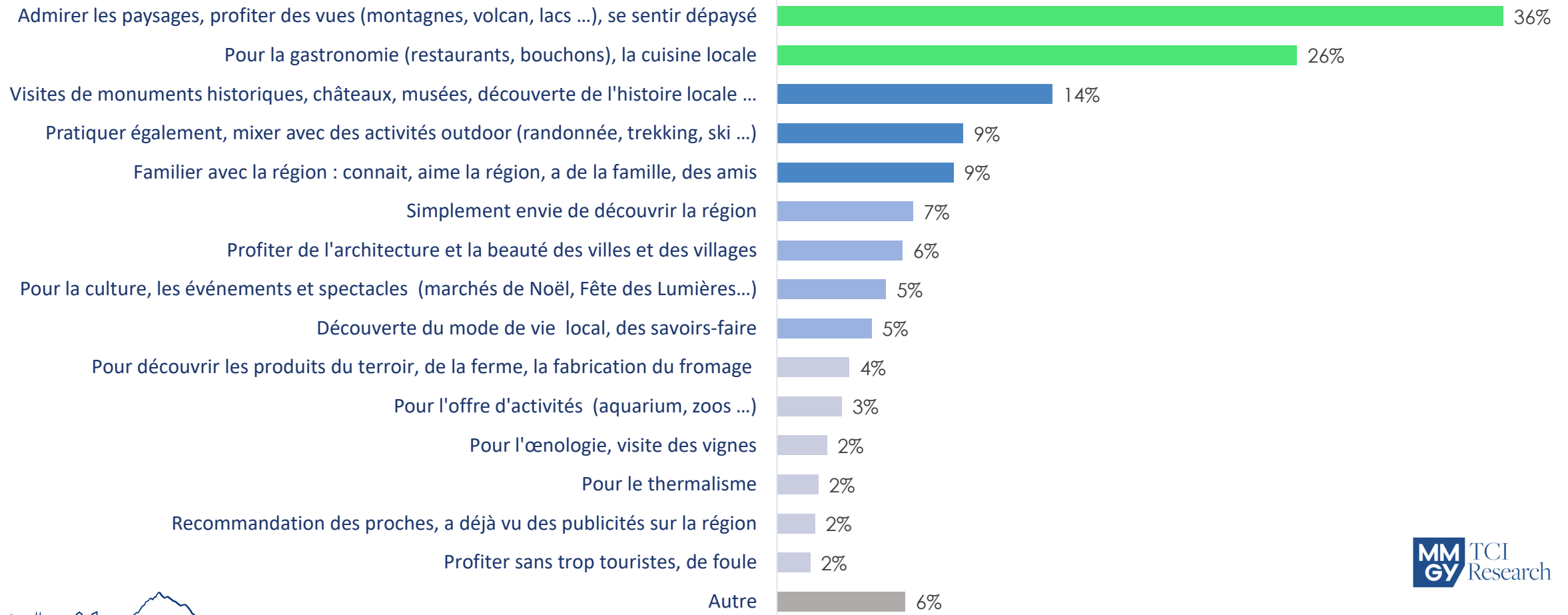
ST Sources d'informations	%
Ressources institutionnelles et traditionnelles	73%
Outils numériques - Sites spécialisés	69%
Recommandations / avis - Réseaux sociaux	68%

Difficultés rencontrées



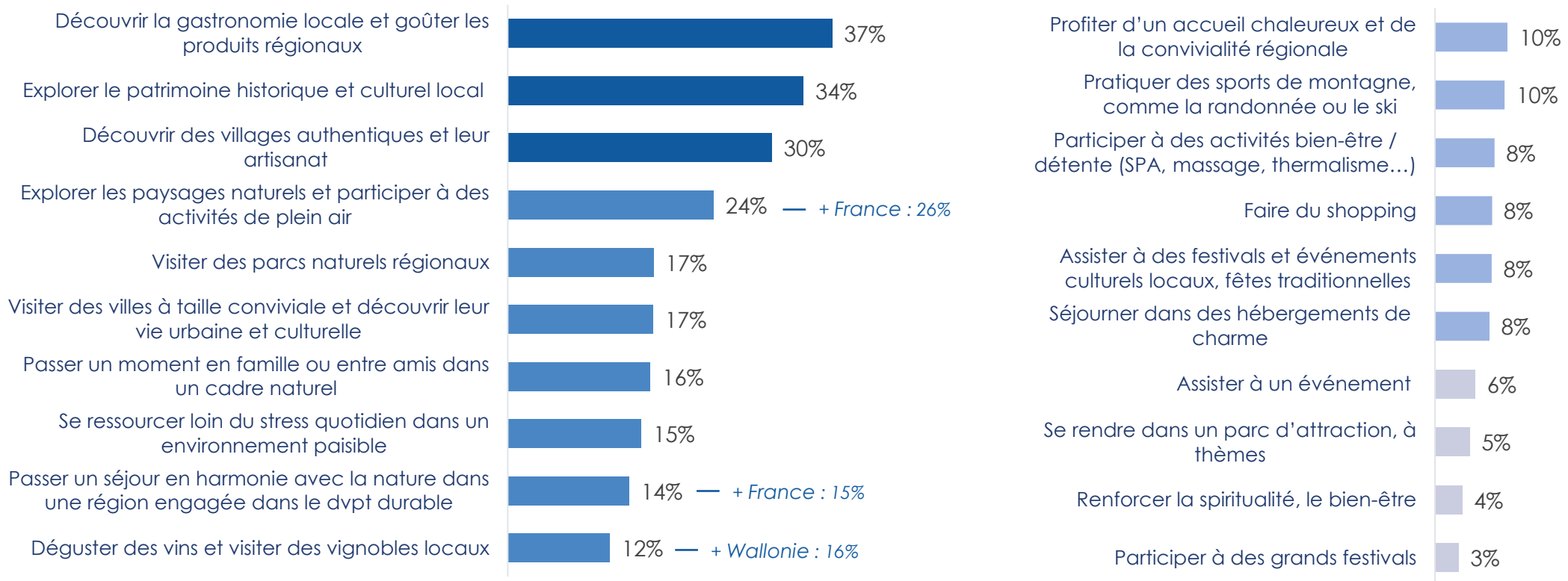
Motivations

Raisons **spontanément** pour lesquelles un futur séjour « Art de Vivre » pourrait être envisagé en Auvergne-Rhône-Alpes



Bénéfices attendus

- Les principales motivations et bénéfices attendus pour un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône Alpes sont la **découverte de la gastronomie locale**, la **visite du patrimoine historique et culturel local**, et la **découverte de villages authentiques et de leur l'artisanat**.
- L'**exploration de paysages naturels**, les **activités de plein air**, la **visite de parcs naturels** sont aussi souvent mentionnées (notamment parmi les clientèles Art de Vivre françaises qui semblent plus attirées par les activités de pleine nature). Les **Wallons citent davantage l'œnologie et la découverte des vignobles** locaux.



Bénéfices attendus : la traduction



Un tourisme de connaissances et d'authenticité :

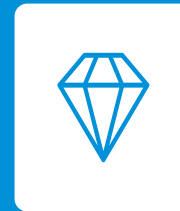
Les visiteurs veulent découvrir des savoir-faire, des territoires et des cultures locales.

Le tourisme devient ici un vecteur de quête identitaire et de distinction culturelle (Pierre Bourdieu).



Rapport à la nature

Les motivations liées aux paysages naturels, aux activités de plein air, aux parcs naturels, ou à un séjour en harmonie avec la nature, reflètent un nouveau rapport à l'environnement.



Valorisation du local et des savoir-faire

Le désir de découvrir l'artisanat local (30 %) peut aussi être interprété comme une valorisation de consommation locale, en opposition au consumérisme globalisé.



Sociabilité, bien-être et convivialité

Dans un monde hyperconnecté et pressurisé, le séjour « Art de Vivre » répond au besoin de ralentir, de se reconnecter à l'humain.



L'analyse du Web Social



Lyon - Fête des lumières, cathédrale Saint-Jean
© B. Robert/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



L'approche repose sur une **méthodologie** d'écoute du Web-Social permettant de **capter et analyser les contenus liés à la thématique de l'Art de Vivre** en Auvergne-Rhône-Alpes.



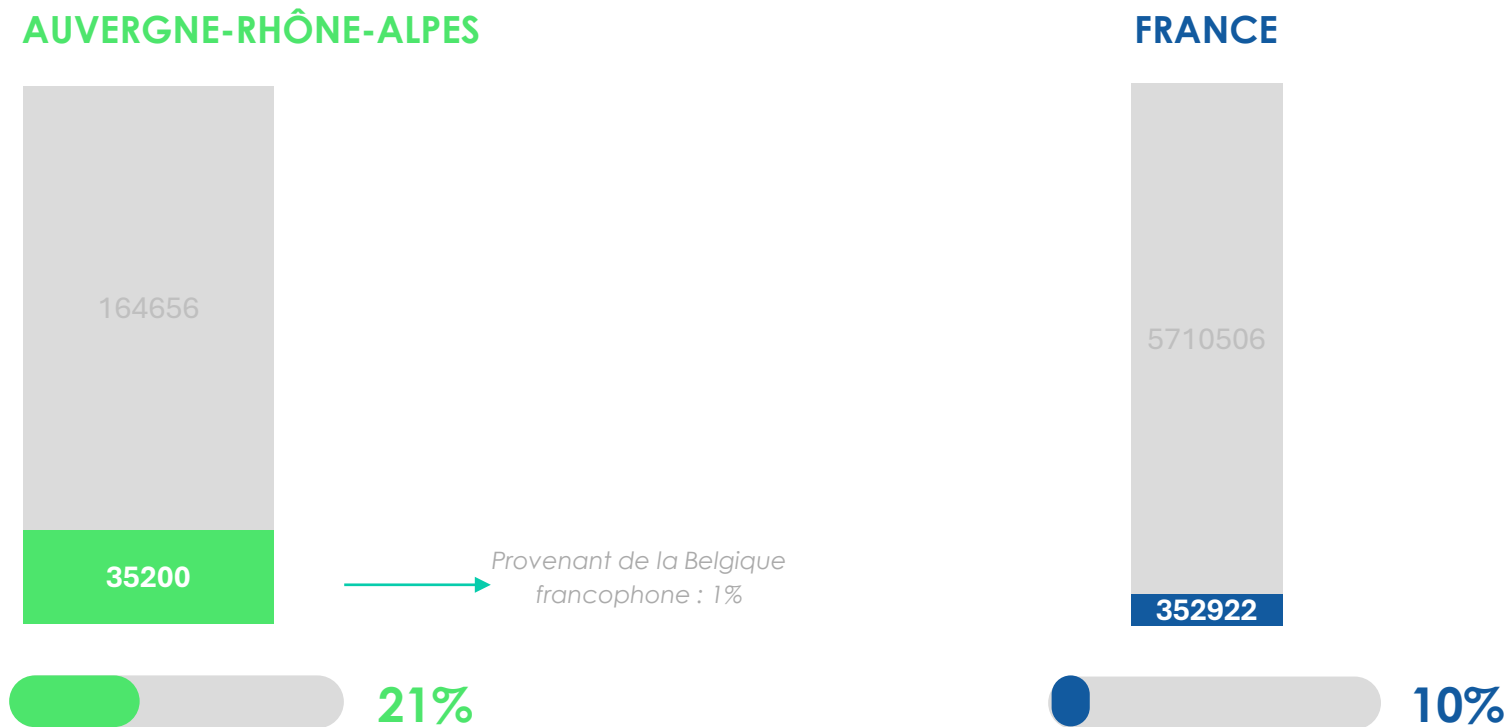
Il s'agit de **contenus partagés publiquement** par les médias locaux, les citoyens, les organisations, les institutionnels, les parties prenantes, les influenceurs et les marques sur des blogs, forums, réseaux sociaux et sites web.



L'analyse des conversations issues du Web Social repose sur **l'IA combinée à l'intelligence humaine**. L'analyse repose sur un corpus resserré d'environ **35.200 posts émis en France et en Belgique francophone au cours des 12 derniers mois** sur la thématique Art de Vivre dans un **contexte touristique**

Poids de la thématique

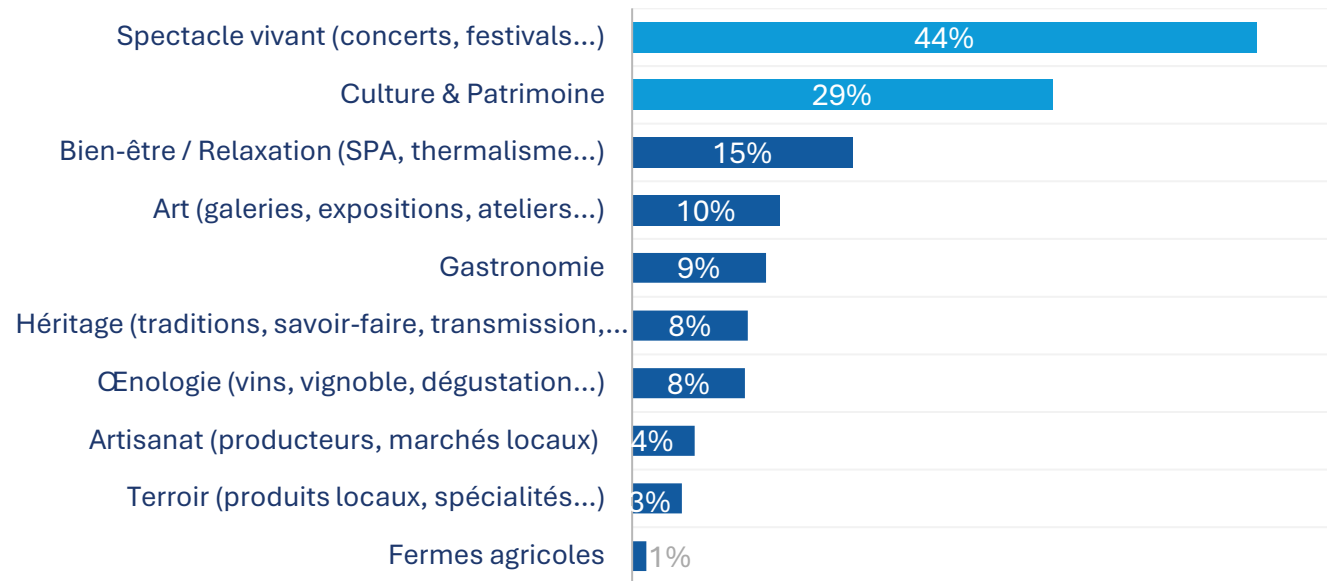
La thématique Art de Vivre représente 21% des conversations touristiques en Auvergne-Rhône-Alpes : un score 2 fois supérieur au niveau national !



Les sujets Art de Vivre

Les sujets Art de Vivre dont on parle le plus dans la région Auvergne-Rhône-Alpes sont : **Les spectacles vivants, la culture & le patrimoine.**

Poids dans le total des conversations Art de Vivre



Période analysée : novembre 2023 à novembre 2024

Note : Le Net Sentiment Score (NSS) mesure la polarité des conversations du Web-Social provenant des médias, blogs, forums et réseaux sociaux publics influençant la réputation des destinations (échelle de -100 à +100 = % de publications positives - % de publications négatives).

A RETENIR

NOS PRECONISATIONS



Clermont-Ferrand (63) - l'Aventure Michelin
Crédit photo : © J. Audigier

Image de la région Auvergne-Rhône-Alpes en tant que destination Art de Vivre et destinations à associer...

ÉLÉMENTS À RETENIR



Nature préservée

L'image de la région est fortement associée à la nature préservée, aux possibilités pour profiter des beaux paysages, variés. Dans l'ensemble, la région dispose d'une bonne image, notamment sa richesse patrimoniale & ses traditions, son offre de produits locaux et son savoir-faire artisanal ainsi que son caractère authentique / ancrage dans la culture locale.



Patrimoine

Selon les répondants, l'image de la région pourrait être renforcée en valorisant davantage le patrimoine historique et architectural, les produits locaux et la gastronomie régionale, les événements culturels et artistiques. La complémentarité des activités nature avec des séjours urbains apparaît comme un autre levier à activer. Le renforcement de la promotion du bien-être / détente apparaît comme un levier intéressant pour près d'1/4 des clientèles.



L'accès à améliorer

Les principaux axes d'amélioration pour les offres Art de Vivre régionales concernent en 1er lieu la facilité d'accès par les transports en commun, jugés insuffisants. Également, il s'agirait de mettre plus en avant la gastronomie et l'œnologie, le patrimoine local et l'offre de musées ou encore les activités bien-être / thermalisme, les marchés locaux / produits du terroir.



Les villes partenaires

Vichy est logiquement fortement associée au bien-être / thermalisme, suivie par son patrimoine historique et culturel et son artisanat et savoir-faire local. Le patrimoine industriel de Saint-Etienne est reconnu par 39% des répondants, dimension la plus élevée associée à la destination.





La Région

Auvergne-Rhône-Alpes

TOURISME