Livradois-Forez PARC NATUREL RÉGIONAL EN AUVERGNE
MAISON DU TOURISME

COMMUNIQUÉ
Vendredi 11 septembre 2026

TOURISME EN LIVRADOIS-FOREZ : UN ÉTÉ MARQUÉ PAR UNE DOUBLE CRISE, CRISE ÉCONOMIQUE ET DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE

Situation française

Difficile d'évoquer l'activité touristique en Livradois-Forez sans tenir compte du contexte national, qui a été marqué par deux phénomènes majeurs.

Les crises géopolitique et économique ont influé sur les comportements des vacanciers. Si les Français ont toujours une appétence pour partir en vacances – pour preuve, les nombreuses années de croissance (2018-2023) –, la fréquentation touristique des Français en France serait en baisse, en nombre de nuitées, pour la troisième année consécutive. Phénomène compréhensible : en 10 ans, l'inflation a augmenté de 23 %, alors que les prix du tourisme ont atteint +39 %. Après la crise sanitaire, durant laquelle, confinés, les Français avaient un peu épargné pour leur maison et leurs vacances, la crise économique (effet à retardement de la crise sanitaire, guerre en Ukraine, inflation) impacte, depuis deux ou trois ans, clairement le budget consacré aux vacances.

Les Français doivent donc faire des arbitrages, pas toujours en faveur des vacances (cf. la hausse des dépenses de loisirs liées au numérique). Avant l'été, le budget vacances a été estimé à 1 530 € par foyer, soit environ 150 € de moins en un an. Les dépenses consacrées à la restauration et aux activités ont été limitées.

Ce qui pourrait laisser penser que le phénomène n'est pas conjoncturel, mais plutôt structurel, et que le tourisme a peut-être atteint son plafond de verre. Les conséquences semblent logiques : ce sont les classes populaires et les classes moyennes les moins aisées qui en ont surtout subi les conséquences. « On est restés chez soi ou on est allés trois à quatre jours chez des parents ou des amis. »

Le dérèglement climatique a également eu un fort impact cet été (+3,6 °C en France cet été par rapport à la moyenne 1991-2020, un record jamais atteint). Ce phénomène a considérablement modifié les comportements : hausse encore plus importante des réservations de dernière minute (attentisme) ; hausse également de la fréquentation des destinations plus fraîches (nord de la France, zones de montagne), certes limitée en volume, mais bien réelle en pourcentage ; limitation des activités de plein air ; recherche d'hébergements climatisés, etc.

Situation en Livradois-Forez

Quel a été l'impact de ces phénomènes majeurs en Livradois-Forez ? Malheureusement, l'outil d'analyse Orange Flux, de l'opérateur téléphonique Orange, qui était à ce jour le plus fiable, a connu des problèmes techniques et ne permet pas d'avoir une analyse aussi précise que celle des deux années précédentes.
À partir du croisement de différentes données (enquête de conjoncture réalisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et le conseil départemental du Puy-de-Dôme ; analyse de la fréquentation dans les bureaux d'information touristique ; recueil de données de fréquentation des sites de visite), nous en retenons les éléments suivants :

1 – Après Clermont-Ferrand et le Sancy, le Livradois-Forez reste la troisième destination du département du Puy-de-Dôme. Elle représente environ 18 % des nuitées marchandes.

2 – Le tourisme en Livradois-Forez a de fortes particularités depuis longtemps. Grosso modo, 70 % de son activité est marquée par la présence de visiteurs chez des parents et amis ou dans leur

résidence secondaire. Seulement 30 % se logent en hébergements marchands (hôtels, campings, gîtes, villages de vacances, etc.). **Du fait de ce réservoir de visiteurs fidèles, le Livradois-Forez a probablement moins subi la baisse de fréquentation que des territoires à « vocation touristique » plus marquée.**

3 – 47 % des prestataires touristiques ont été satisfaits ou très satisfaits de la saison. Ce taux est faible au regard des années précédentes. Même si ce taux est dans la même tendance départementale et régionale, c'est la première fois qu'il est supérieur à celui des insatisfaits et très insatisfaits.

4 – Le mois d'août est toujours le mois le plus fréquenté, mais on assiste, au fil des ans, à une forme de rééquilibrage avec juillet. L'activité est marquée par des pics. Elle est nettement plus forte lors des week-ends. La courbe de fréquentation est, par exemple, plus douce dans le Sancy, où l'effet week-end se fait moins ressentir. Les flux se concentrent sur les pôles touristiques, notamment ceux d'Ambert et de Thiers.

5 – Sur le créneau de la location de courte durée entre particuliers, les données de Liwango (base de 1 100 logements) montrent une **stabilisation des retombées économiques, estimées à 3,2 millions d'euros** (sans compter les nouveaux hébergements inscrits en 2026), mais également **une baisse de 5 % du nombre de nuitées marchandes**. Cette baisse reste toutefois moins forte que celle évaluée à l'échelle de l'ensemble du département du Puy-de-Dôme (-8 %) et de la région Auvergne-Rhône-Alpes (-11 %).

6 – Baisse du pouvoir d'achat. Plus de 50 % des prestataires touristiques du Livradois-Forez ont constaté une baisse du pouvoir d'achat de leur clientèle.

7 – Le Livradois-Forez est une destination de séjour, mais aussi de passage. Du fait de la proximité de l'autoroute, de nombreux vacanciers y font une pause (par exemple pour aller en Espagne). Cette année, plusieurs hébergeurs proches des axes autoroutiers, qui n'acceptaient plus les clients pour une seule nuit et privilégiaient des séjours d'au moins deux nuits, ont réaccepté l'accueil à la nuitée. 40 % des visiteurs dans les bureaux d'information touristique sont de passage et 60 % restent moins de quatre jours.

8 – Les clientèles qui sont attirées par le Livradois-Forez sont surtout familiales et curieuses d'activités culturelles et de pleine nature. Malheureusement, en raison de la canicule, elles ont eu plus de mal cette année à pratiquer la randonnée et à visiter les musées. Ces deux activités connaissent de nettes baisses. Hormis la Maison de l'Améthyste au Vernet-Chaméane et la Cité des couteliers de Thiers (qui a bénéficié de la mutualisation de l'espace avec l'office de tourisme), rares sont les sites qui ont vu leur fréquentation augmenter.

9 – Les visiteurs sont surtout, et ce depuis longtemps, d'origine française et de proximité. En dehors de la région Auvergne-Rhône-Alpes, ils proviennent en majorité d'Île-de-France et des Pays de la Loire.

10 – Les clientèles étrangères, friandes de grands espaces, de naturalité et de tranquillité, proviennent plutôt d'Europe du Nord : Néerlandais, Allemands, Belges, Anglais. Elles sont en baisse depuis plusieurs années.

11 – On le dit tous les ans : c'est encore une belle réussite pour les festivals et événements. Le Festival de La Chaise-Dieu observe une fréquentation record pour son édition anniversaire des « 60 ans », prolongée de deux dates. La Fourme d'Ambert a profité d'une belle promotion, avec encore une belle fréquentation pour les Fourmofolies, ainsi qu'un doublement des Fourmidables pique-niques. La plupart des festivals ont atteint un rythme de croisière.
Montpeloux fait le plein pour la cinquième année consécutive avec son édition spéciale « 20 ans » du festival. Mais l'été caniculaire et orageux, rythmé par les vigilances, a directement impacté la fréquentation des événements en plein air. Le World Festival Ambert a malheureusement été amputé d'une journée de concerts par arrêté préfectoral, en raison de la météo, ce qui l'empêche de battre son record de fréquentation. La Pamparina et la Cyclo Les Copains ont vu leur fréquentation baisser. Le chiffre d'affaires de la plateforme de vente en ligne d'événements et de spectacles (mutualisée entre la région, le département du Puy-de-Dôme et l'office de tourisme) est en très forte hausse (+45 %).

12 – En cet été caniculaire, les visiteurs ont cherché des lieux de baignade et de fraîcheur. Les piscines et plans d'eau ont été particulièrement prisés. Toutefois, la qualité de l'eau a connu des aléas

: le plan d'eau de Saint-Anthème a été interdit à la baignade ; quelques jours de fermeture ont également concerné celui de Saint-Rémy ; le lac d'Aubusson a été interdit à la baignade durant la dernière quinzaine d'août ; et la pratique des activités nautiques a été rendue compliquée, voire interdite, avec la forte baisse du niveau des eaux. Les piscines et parcs aquatiques ont connu des records d'affluence. Ils soulignent l'importance de maintenir une offre d'accueil adaptée lors des épisodes de fortes chaleurs, tant pour les habitants que pour les visiteurs.

13 – Malgré la chaleur, le programme des balades nature et patrimoine du Livradois-Forez a bien fonctionné (520 participants, soit +39 %). Moins de balades ont été annulées que l'an dernier (car il y a eu moins d'orages). Les balades aux sommets organisées en fin de journée ont séduit le public.
Le pass découverte, proposant des réductions à partir d'une deuxième visite de l'un des neuf sites partenaires, progresse grâce à une meilleure visibilité et à l'évolution de sa version numérique. Environ 3 000 visiteurs en auraient bénéficié (données provisoires).

14 – Cette année, les conseiller·ères en séjour de la Maison du tourisme ont renseigné près de 18 000 visiteurs, dont plus de 14 000 via les bureaux d'information touristique du Livradois-Forez et près de 2 500 en allant à leur rencontre (lors des pots d'accueil dans les villages de vacances et les campings, par exemple). Comme depuis plusieurs années au niveau national, la tendance est à la baisse, avec une chute que l'on n'avait pas connue jusque-là (-23 %). C'est désormais le bureau d'Ambert qui détrône celui de Thiers et accueille le plus de visiteurs. Les visiteurs utilisent, on le sait depuis longtemps, davantage les outils numériques pour préparer leur séjour.

15 – Activité numérique. La Maison du tourisme a poursuivi son effort de valorisation de la destination. Le site internet est resté globalement stable (+1 %), avec une forte conquête de nouveaux utilisateurs, malgré la baisse du nombre d'utilisateurs sur place. Les réseaux sociaux sont en progression (Facebook : +8 %, Instagram : +23 %).

Un tel bilan interroge. Comment la destination Livradois-Forez et, plus globalement, l'Auvergne devront-elles s'adapter à la crise économique si la tendance à la baisse des flux de visiteurs et des dépenses moyennes persiste ? Quel sera le réel impact à long terme du changement climatique sur le comportement des vacanciers et comment la destination devra-t-elle s'adapter ? Une chose est sûre : une destination ne peut pas progresser si elle mise uniquement sur le marketing et la communication. Elle doit aussi, et surtout, faire évoluer son offre, avec des nouveautés, une modernisation, une adaptation aux nouvelles demandes et des innovations.

Voir quelques éléments de perspectives et de réflexion en annexe.

Le bilan complet de la saison touristique est à retrouver ici : https://www.auvergne-livradois-forez.com/pros/observatoire-touristique-et-etudes/

ANNEXE
DEUX QUESTIONNEMENTS ET UNE NÉCESSITÉ POUR LES ANNÉES À VENIR

Comment la destination devra-t-elle s'adapter à la crise économique si la tendance à la baisse des flux de visiteurs et des dépenses moyennes persiste ?

Quelle stratégie en termes de cibles de clientèle ? Faut-il vouloir attirer des clientèles plus aisées pour augmenter le panier moyen ? Mieux communiquer auprès des clientèles populaires pour leur permettre de partir en vacances ?
Quelle stratégie en termes de mission de l'office de tourisme ? Devrait-il s'impliquer pour aider les classes populaires à partir en vacances afin de tenter de faire augmenter leur taux de départ ?
Comment créer davantage de synergie avec les autres acteurs institutionnels ? La perte de la synergie « Auvergne » ne se fait-elle pas sentir ?

Quel sera le réel impact à long terme du changement climatique sur le comportement des vacanciers en Livradois-Forez et comment la destination devra-t-elle s'adapter ?

En termes de flux : le Livradois-Forez, avec son climat de moyenne montagne, sera-t-il considéré comme un « refuge climatique » ? Ou, au contraire, sera-t-il un territoire « évité », considérant que les hausses de températures sont plus fortes en PACA, par exemple ?
En termes de comportement : comment adapter le séjour des vacanciers pour limiter les forts impacts aux moments les plus chauds de la journée ?
En termes d'impact carbone : n'est-il pas urgent de poursuivre et d'amplifier la stratégie de développement des clientèles de proximité, et notamment hors saison ?

Un effort à amplifier : faire évoluer l'offre touristique

Une destination ne peut pas progresser si elle mise uniquement sur le marketing et la communication. Elle doit aussi, et surtout, faire évoluer son offre avec des nouveautés, une modernisation, une adaptation aux nouvelles demandes et des innovations, etc.
Malgré l'élaboration d'un Schéma de développement touristique de l'offre, les efforts de la destination sont encore insuffisants : manque de moyens (évidemment compréhensible en cette période de crise économique), organisation entre le « développement de l'offre » et la « logique d'attractivité » qui pourrait être mieux optimisée à l'échelle de la destination, etc.