

“ LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN LOIR-ET-CHER EN 2025



LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Tourisme
territoires
DU CHER



Eure-
et-Loir
Tourisme

Indre
en BERRY
ATTRACTIVITÉ

Touraine
Val de Loire
Le vin est un art

VAL DE LOIRE
LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

TOURISME
LOIRET

Comité Régional
TOURISME
Centre-Val de Loire



Une enquête partenariale réalisée à l'échelle régionale

Objectif : mieux comprendre les attentes et habitudes de nos visiteurs

Comité Régional
TOURISME
Centre-Val de Loire



VAL DE LOIRE
FRANCE
LOIR-ET-CHER

Tourisme
territoires
DU CHER



Eure-
et-Loir
Tourisme

indre
EN BERRY
ATTRACTIVITÉ

Touraine
Val de Loire
Leï, vivre est un art

TOURISME
LOIRET



OBSERVATOIRE
DE L'ECONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Financement

- CRT Centre-Val de Loire (60 %)
- Agences de tourisme départementales (40 %)

Organisation et animation de l'enquête terrain

- CRT Centre-Val de Loire
- Agences de tourisme et Observatoire de l'Economie et des Territoires
- Plus de 650 sites/structures relais pour promouvoir l'enquête
- 4 animatrices terrain spécialement recrutées pour le suivi des sites socles

Expertise et gestion technique de l'enquête

- **Cabinet 4V** : cadrage du questionnaire et traduction en 5 langues, conception de l'interface visiteurs, gestion des QR codes, saisie, contrôle et validation des questionnaires, redressements, livraison des résultats, analyse et présentation (échelle régionale)







Analyse et diffusion des résultats

- CRT Centre-Val de Loire
- Cabinet 4V sur demande
- ADT 41 et Observatoire de l'Economie et des Territoires (Loir-et-Cher)

La méthodologie de l'enquête

Le dispositif de collecte

-  **7 mois d'enquête en 2025**, du début des vacances de Pâques à la fin de la Toussaint 2025
-  **Un public cible très large** : touristes et excursionnistes
-  **Un questionnaire web autoadministré**, promu via des url et QR codes (*affiches, emailings, sites Internet et réseaux sociaux*)
-  **De nombreux sites partenaires**

Sites socles (5 en Loir-et-Cher) :

OT Blois Chambord – Chaumont - Chambord – Cheverny – Commanderie d'Arville



Sites d'essaimage : sites touristiques, loisirs, hébergements, OT, commerces, restaurants, grands évènements et festivals...

Partenariats spécifiques : Gîtes de France Val de Loire, Val de Loire numérique



-  **Des lots à gagner** pour inciter à répondre

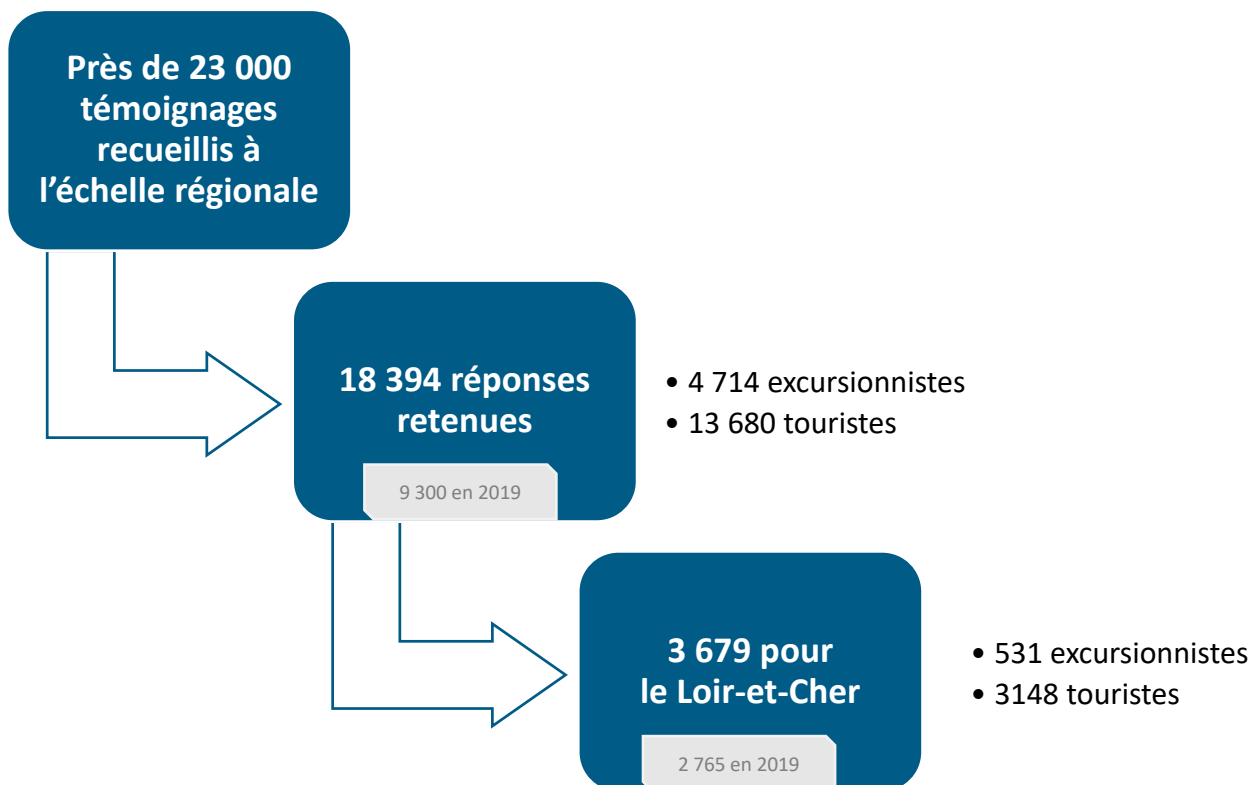


Près de 3 680 réponses exploitables en Loir-et-Cher

Retours et limites



Les retours



Redressements statistiques par pondération

Une enquête qui a des limites

La méthodologie de l'enquête ne permet pas de bien capter : les clients d'affaires, certaines clientèles étrangères, les touristes en hébergements non marchands, celles et ceux qui ne sont pas à l'aise avec un questionnaire en ligne promu via un QR code ou une url.

De ce fait, l'enquête ne peut donner le poids :

- des touristes en hébergements marchands par rapport aux touristes en hébergement non marchands
- des touristes d'affaires par rapport aux autres typologies de touristes
- des excursionnistes par rapport aux touristes.

Cette enquête décrit plus qu'elle ne dénombre, elle se veut plus qualitative que quantitative.

FOCUS

LES TOURISTES

EN LOIR-ET-CHER EN 2025

01 Profil des touristes

02 Préparation du séjour

03 Comportement sur place

04 Hébergement

05 Budget et dépenses

06 Ressenti et satisfaction



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Tourisme
territoires
DU CHER



Eure-
et-Loir
Tourisme

Indre
en BERRY
ATTRACTIVITÉ

Touraine
Val de Loire
Le vin est un art

VAL DE LOIRE
LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

TOURISME
LOIRET

Comité Régional
TOURISME
Centre-Val de Loire



LOIR-ET-CHER

Source : Enquête clientèles touristiques 2025 - Cabinet 4V / CRT Centre-Val de Loire et Agences départementales du tourisme du Cher, de l'Eure-et-Loir, de l'Indre, de Touraine, du Loir-et-Cher et du Loiret

01

Profil des touristes

*Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ?
Quelles générations ?
Quelle composition de groupe ?*

3 148 observations en Loir-et-Cher



LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Les plus de 55 ans demeurent le cœur de cible de la clientèle touristique du département

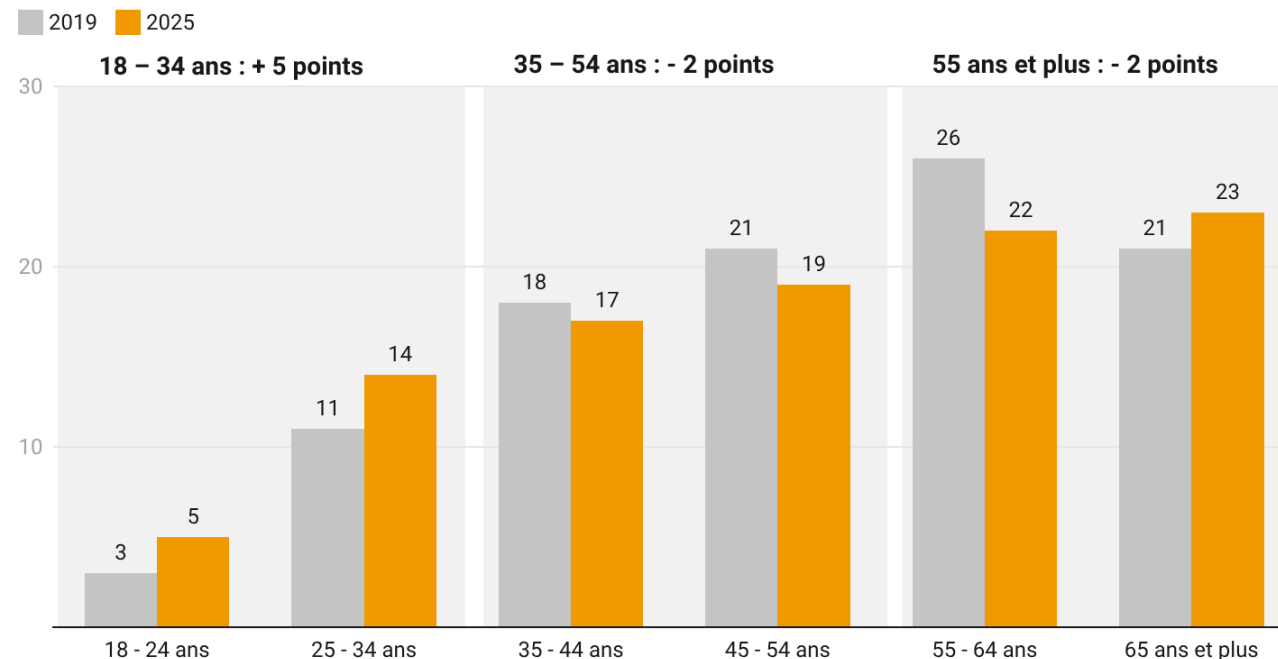
Répartition par tranche d'âge



* Age calculé par moyenne aléatoire dans la tranche d'âge donnée

Le touriste type en Loir-et-Cher est relativement **mature**.

Répartition des touristes selon l'âge du répondant en %

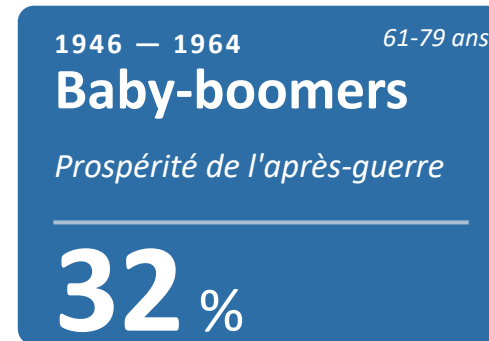
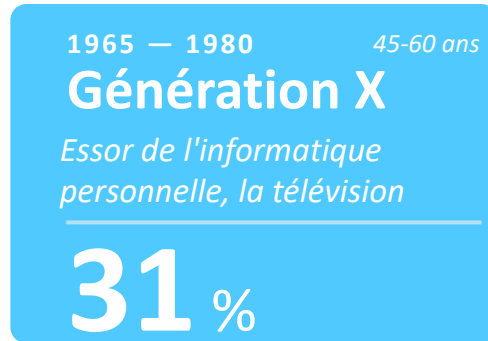
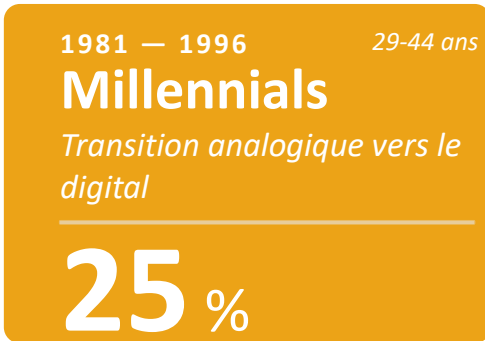
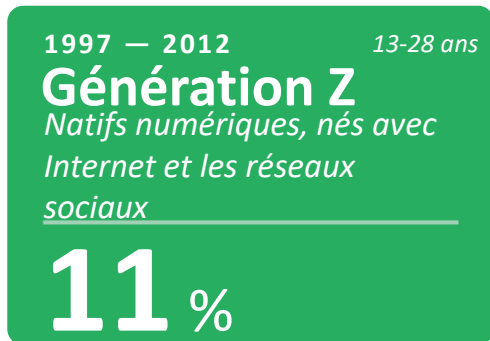


Un léger rajeunissement depuis 2019.

Les 18-34 ans apparaissent plus nombreux en proportion, tandis que les tranches d'âge supérieures sont moins représentées.

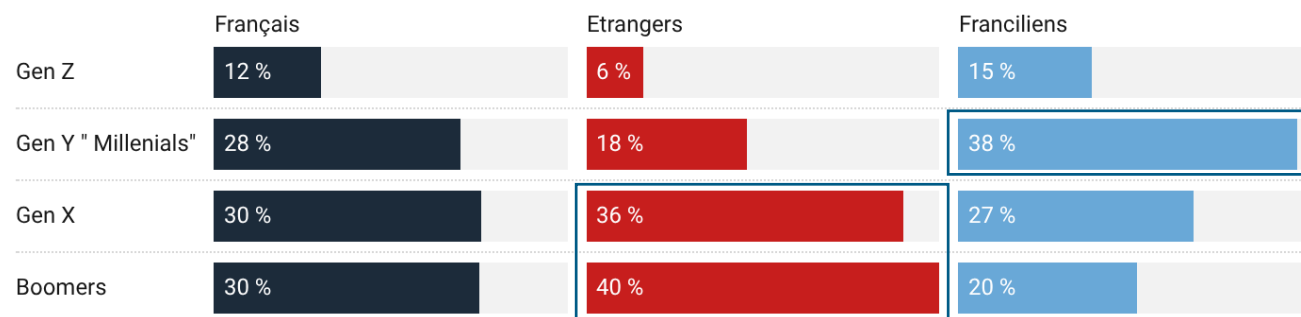
Les Boomers et la Gen X sont dominants

Lecture générationnelle



La clientèle étrangère présente un profil sensiblement plus âgé que les Français.

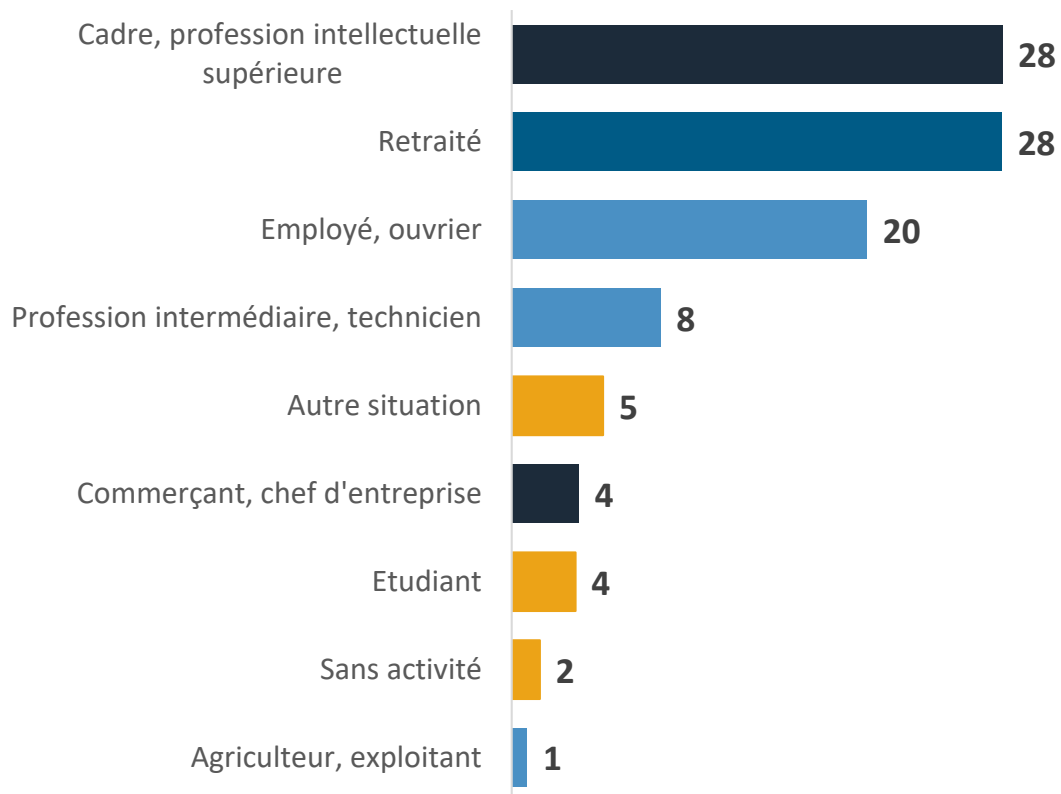
Près de 4 Franciliens sur 10 sont des Millennials, 15 % de la Gen Z.



Un profil socio-professionnel plutôt aisé

Deux profils dominants : les cadres et les retraités

Répartition des touristes selon la profession ou la principale activité du répondant en %



Une clientèle avec **un bon pouvoir d'achat**. Dans l'ensemble, **peu de différences** apparaissent entre les clientèles française et étrangère.

Un touriste francilien sur deux est cadre ou appartient à une **profession intellectuelle supérieure**.

Regroupements



CSP supérieures (32 %)

Cadres et professions intellectuelles, commerçants et chefs d'entreprise



Retraités (28 %)



Classes moyennes (30 %)

Employés, professions intermédiaires et agriculteurs



Autres (10 %)

dont 4 % d'étudiants

La composition des groupes : les couples dominant largement...

Un segment familles qui progresse

46 %
couples

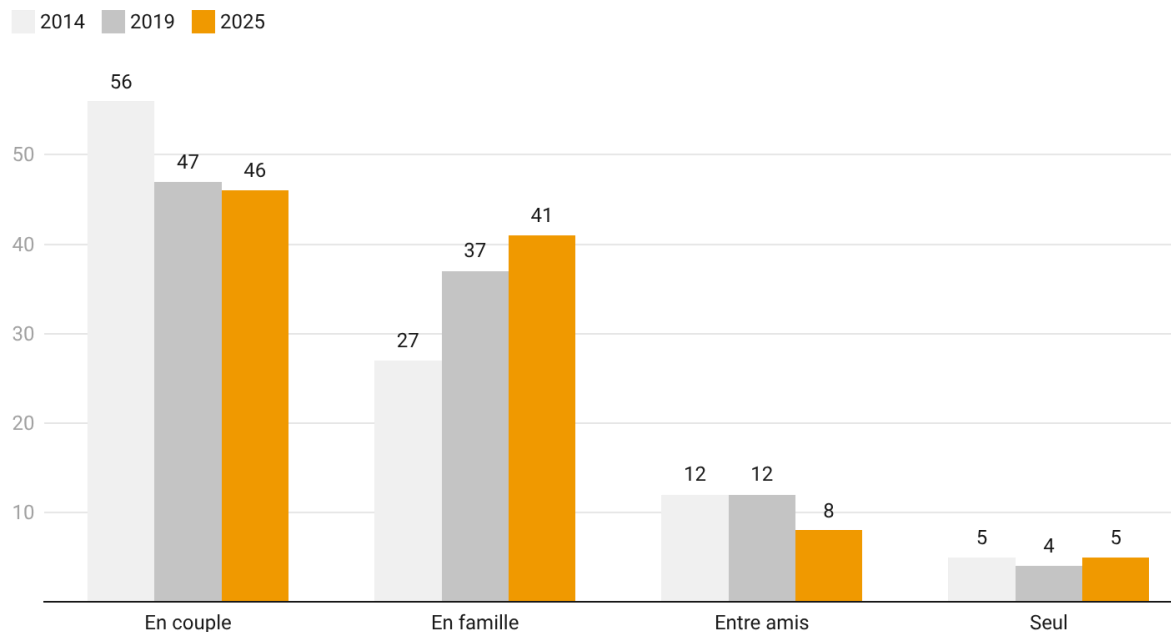
41 %
familles

2,8
pers./groupe

... mais la proportion des familles continue à croître

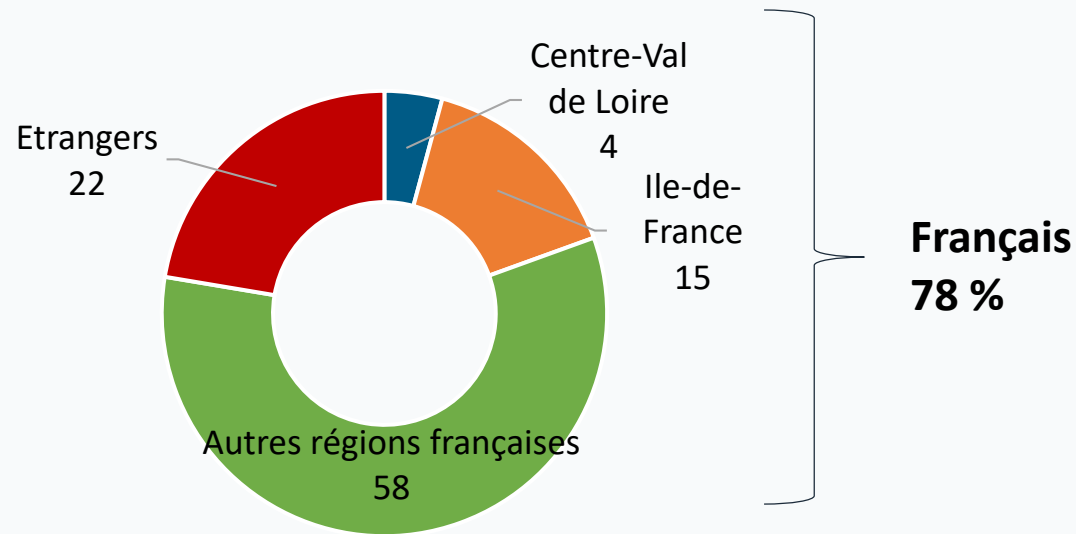
30 % des groupes voyagent avec au moins un enfant ou un adolescent

Répartition des touristes selon le type de groupe
(en % des séjours)

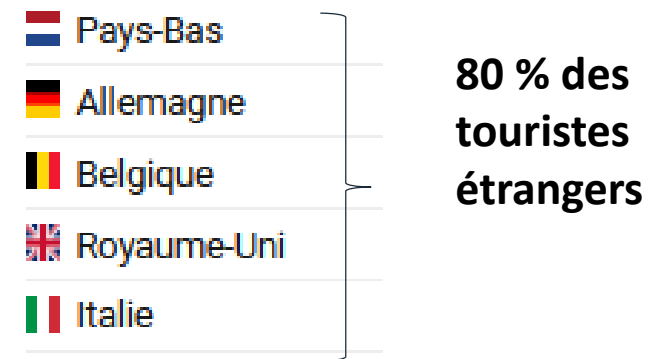


Le Loir-et-Cher, destination des Français... et des voisins européens


Répartition et provenance des touristes
(en % des séjours)





Répartition et provenance des touristes étrangers
(en % des séjours)



ELEMENTS DE CADRAGE

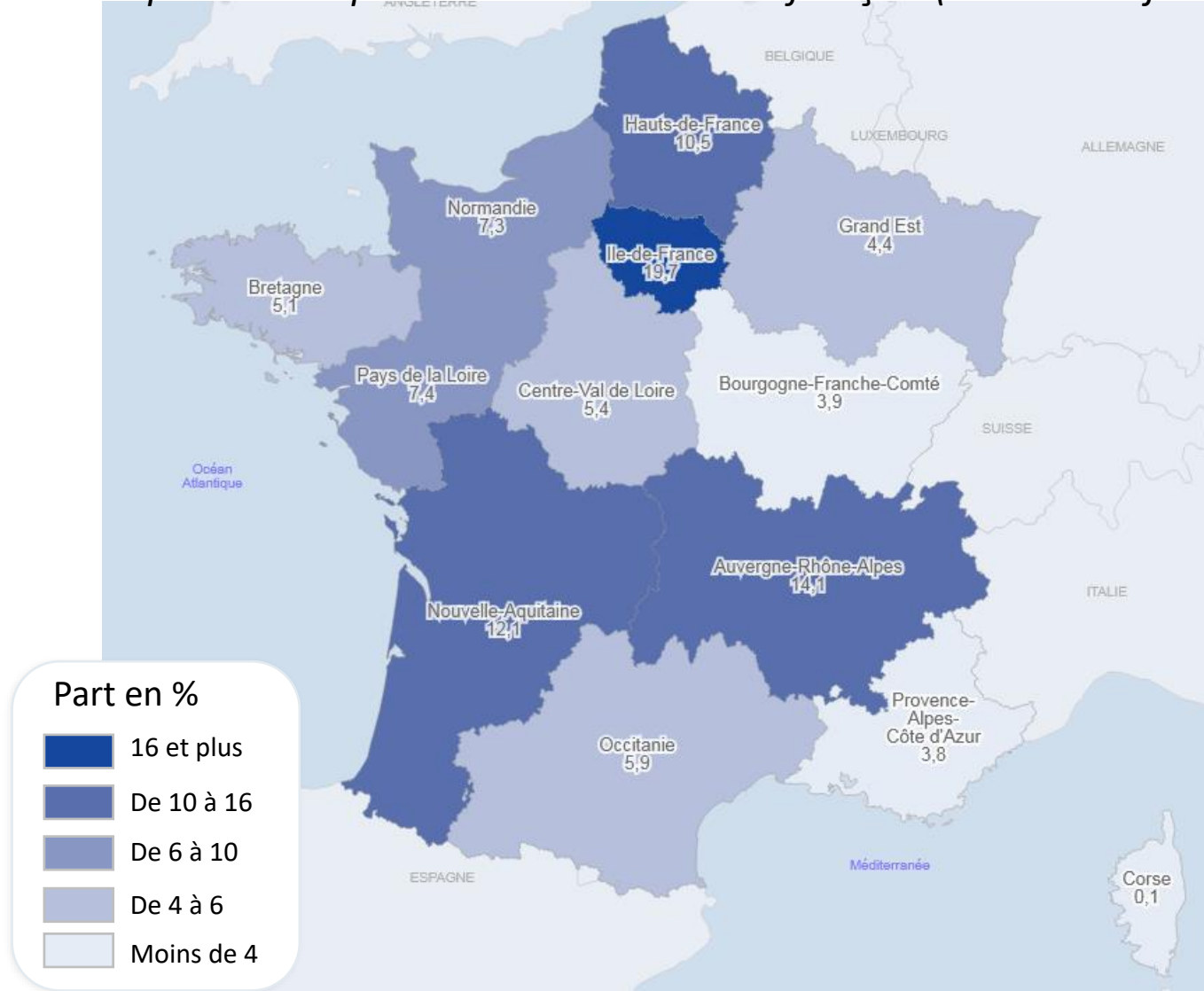
 **Nuitées dans les hébergements marchands - 2024**
Hôtels, campings, locatifs (plateformes en ligne) et Center Parcs Sologne

 **80 %**  **20 %**

Sources : INSEE – CRT Centre-Val de Loire / Eurostat, nuitées réservées sur les plateformes AirBnB, Booking, Expedia, TripAdvisor

L'Ile-de-France, premier bassin de clientèle française du département

Répartition et provenance des touristes français (en % des séjours)



Source : Enquête clientèles touristiques 2025 - Cabinet 4V / CRT Centre-Val de Loire et Agences départementales du tourisme du Cher, de l'Eure-et-Loir, de l'Indre, de Touraine, du Loir-et-Cher et du Loiret

02

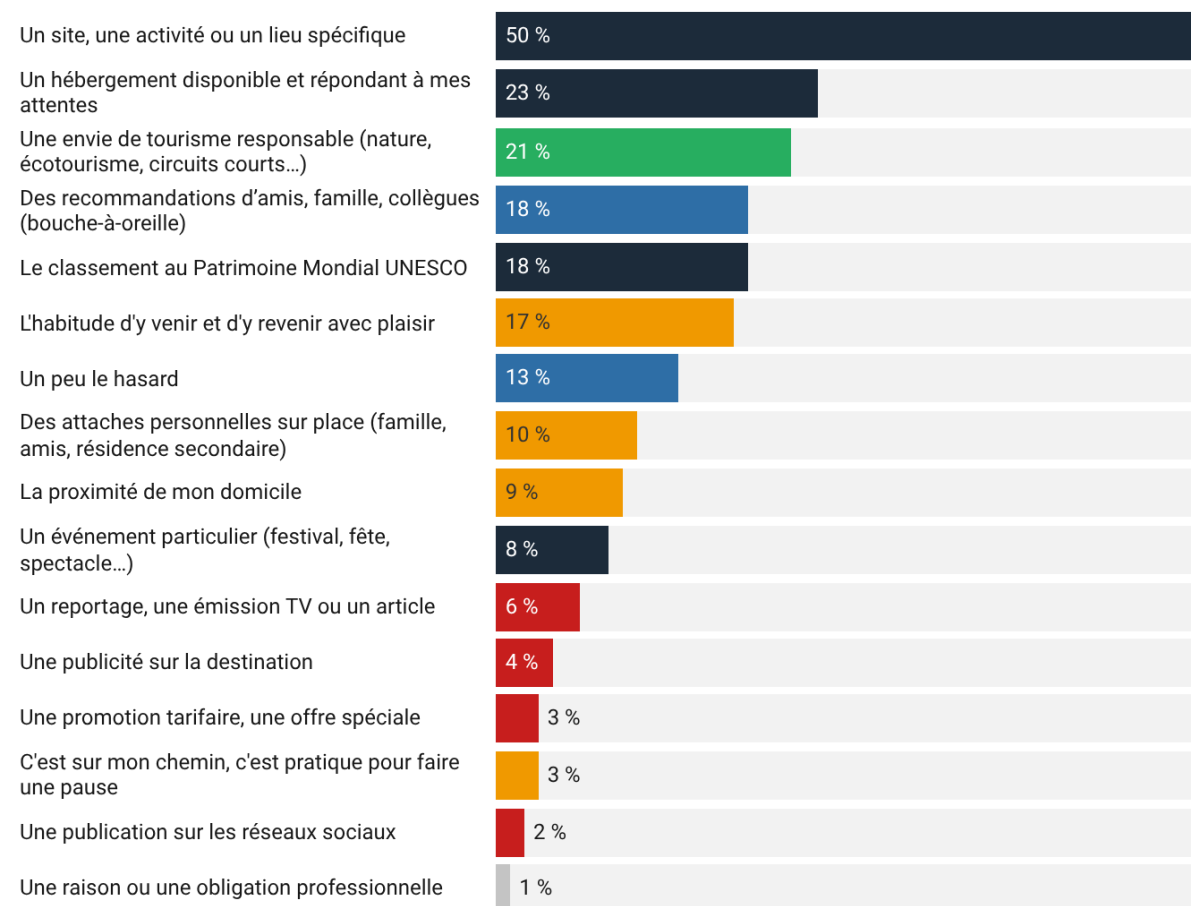
Préparation du séjour

Motivations · Outils de recherche

Réservation · Critères de choix de l'hébergement

Les motivations à la venue : l'offre avant tout

Qu'est-ce qui vous a vraiment convaincu de venir ici pour ce séjour ? (en % - cinq réponses possibles)



La première motivation est la **présence d'un site, d'un lieu ou d'une activité spécifique**, c'est de loin le **déclencheur principal**.

Regroupements thématiques des motivations à la venue

Un événement, un site, un hébergement en particulier

70 %

Une raison logistique ou personnelle

32 %

Une recommandation, une discussion, un peu le hasard

28 %

Une envie de tourisme responsable

21 %

Une publicité, un reportage, une offre

13 %

Une raison professionnelle

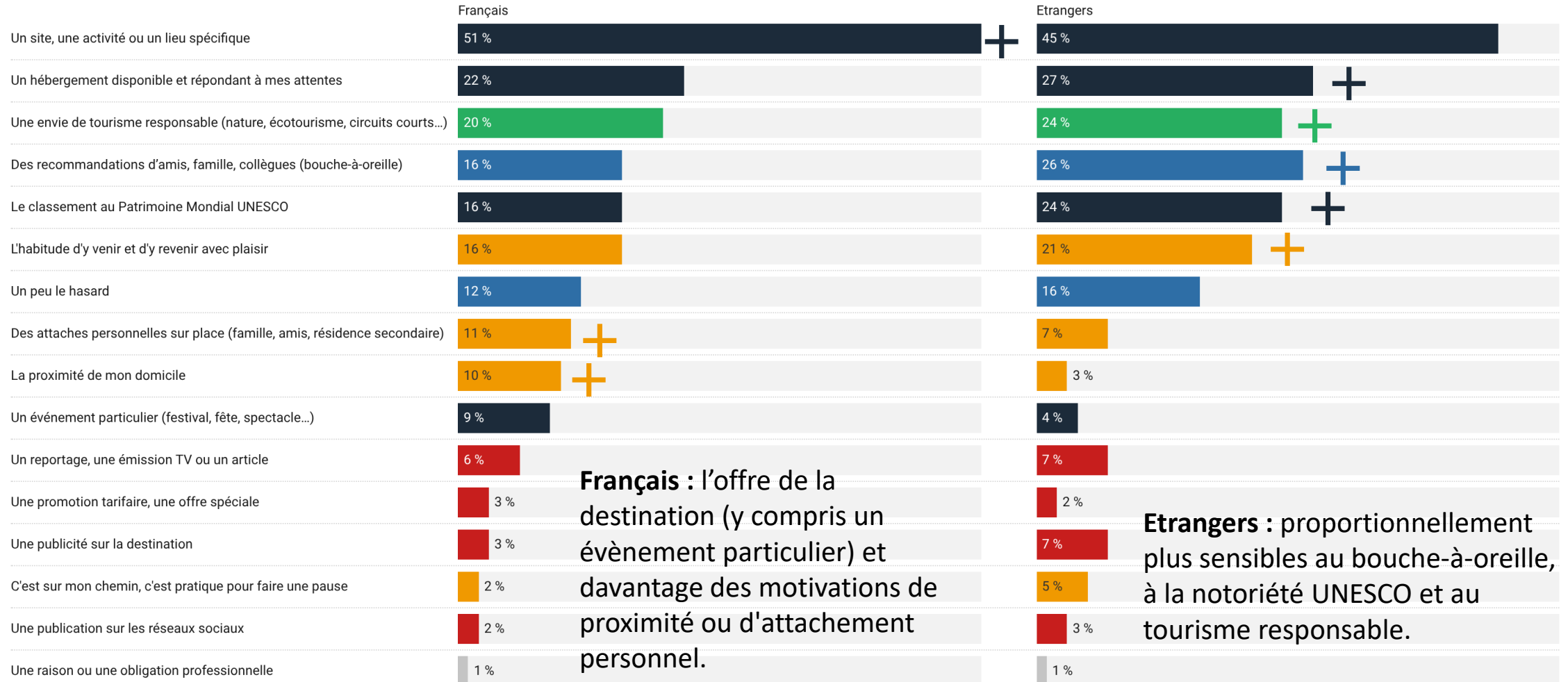
1 %

Des motivations largement partagées, mais les étrangers plus sensibles

à la réputation et au tourisme responsable

Facteurs de choix de la destination : regard croisé entre clientèles française et étrangère

Qu'est-ce qui vous a vraiment convaincu de venir ici pour ce séjour ? (en % - cinq réponses possibles)



Les outils de préparation : le digital domine

Quels outils, quels médias avez-vous utilisés pour vous renseigner et organiser votre venue ? (en % - plusieurs réponses possibles)



Outils numériques (87 %)

Sites web de lieux de visite, d'évènements

33

Sites web d'hébergements

32

Sites web officiel de la destination, du territoire

31

Outils de localisation (Google Maps, Plans, Park4night...)

23

Sites web spécialisés (Booking, Expedia, Airbnb...)

21

Avis en ligne (TripAdvisor, Google, Booking...)

15

Réseaux sociaux, messageries (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok...)

6

Une Intelligence Artificielle (ChatGPT, Perplexity...)

5

Blogs, influenceurs, vidéos en ligne

3



Outils traditionnels (19 %)

Brochures, dépliants gratuits

12

Guides papier spécialisés (Routard, Lonely Planet...)

10



Contact direct (10 %)

Contact direct avec un office de tourisme

8

Agence de voyage ou tour opérateur

2

La préparation est quasi-systématique

92 %

des touristes ont effectué une préparation en amont

Étrangers : une préparation plus poussée, des besoins d'accompagnement plus forts

Français

92 %



Outils numériques (86 %)



Outils traditionnels (17 %)



Contact direct (9 %)

préparation en amont

Etrangers

93 %



Outils numériques (90 %)

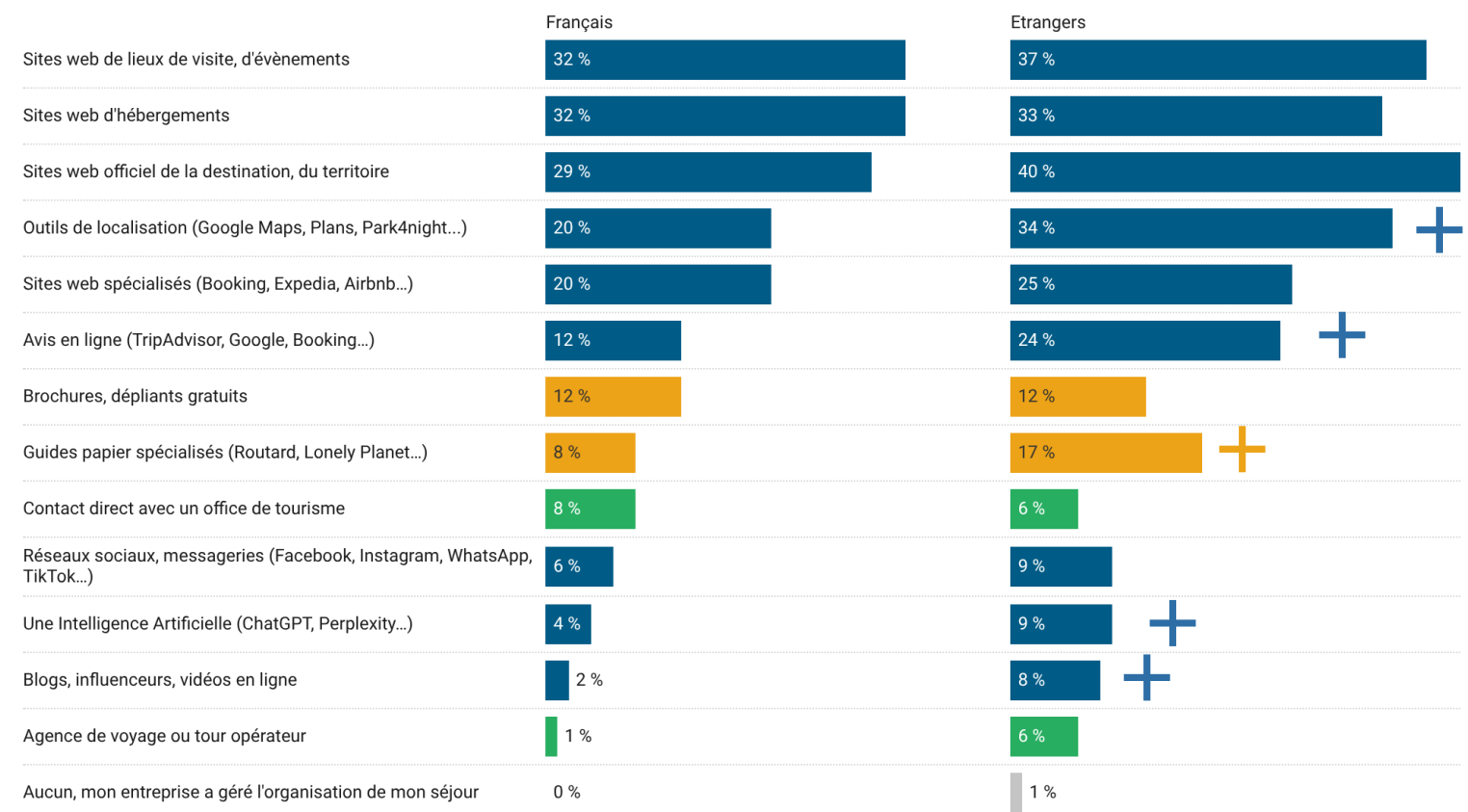


Outils traditionnels (25 %)



Contact direct (12 %)

préparation en amont



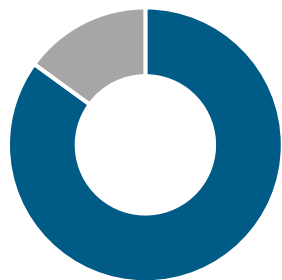
Les étrangers mobilisent globalement **davantage de ressources** pour préparer leur séjour.

Un usage renforcé des outils numériques :

- sites web de destination, premier réflexe
 - outils de localisation
 - avis en ligne...
- complété par les sources d'information traditionnelles.

Source : Enquête clientèles touristiques 2025 - Cabinet 4V / CRT Centre-Val de Loire et Agences départementales du tourisme du Cher, de l'Eure-et-Loir, de l'Indre, de Touraine, du Loir-et-Cher et du Loiret

Une réservation globalement anticipée sauf pour les Franciliens



85 % des touristes ont réservé leur séjour à l'avance

A quelle période avez-vous procédé à cette réservation ?

Un ou deux jours avant

5 %

Moins d'une semaine avant le séjour

8 %

Entre 1 et 2 semaines avant le séjour

10 %

Entre 3 et 4 semaines avant le séjour

15 %

Entre 1 et 3 mois avant le séjour

35 %

Entre 4 et 6 mois avant le séjour

19 %

Plus de 6 mois avant le séjour

8 %

38 %

**Moins d'un mois
avant le séjour**

Des comportements de réservation globalement homogènes entre Français et étrangers, avec **un pic commun à 1-3 mois avant le séjour**.

Les **Franciliens** font exception : **1 sur 2 réserve à moins d'un mois**, reflétant une logique de court séjour de proximité plus spontanée.

Critères de choix de l'hébergement : les avis clients au sommet

Indice d'importance

7,1
/ 10



7,1

Les avis et notes des clients (Google, TripAdvisor, Booking...)

7,2

83 % des touristes

les jugent importants ou très importants

6,7
/ 10



6,8

Son classement officiel (étoiles, clés...)

6,4

81 % des touristes

le jugent important ou très important

6,6
/ 10



6,8

Ses labels qualité (Qualité Tourisme, Gîtes de France...)

5,7

76 % des touristes

les jugent importants ou très importants

5
/ 10



5

Ses engagements écoresponsables (Clé Verte, BioHôtel...)

5

59 % des touristes

les jugent importants ou très importants

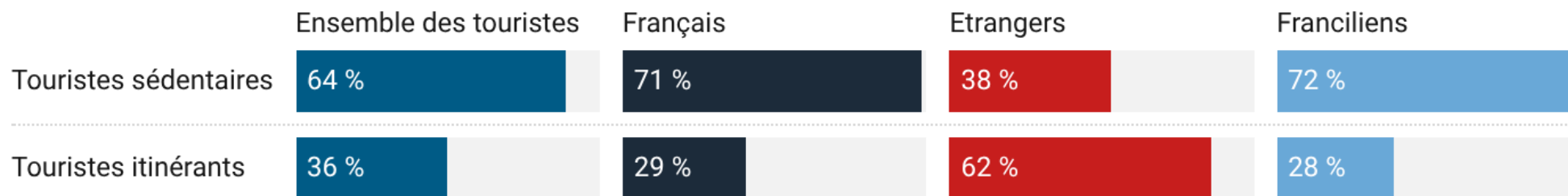
03

Comportement sur place

*Type de séjour · Transport et mobilité · Activités
Sites visités · Animaux de compagnie*

Sédentaires majoritaires, mais une itinérance qui distingue le territoire

Répartition des touristes (en % des séjours)



Une **large majorité de touristes sédentaires** (en progression par rapport à 2019).

Une **itinérance plus développée** dans le Loir-et-Cher **que dans l'ensemble de la région** (27 %).

Les étrangers, moteurs de l'itinérance.

Part des touristes...



Un **taux de fidélisation intéressant** et un **bon renouvellement de la clientèle.**

Une répartition stable par rapport à 2019.

Une saisonnalité plus marquée qu'en région

Des séjours surtout estivaux

Répartition des séjours selon la saison (en %)



Printemps

37 % 



Été

46 % 



Automne

17 % 

Printemps : avril, mai, juin

Été : juillet et août

Automne : septembre/octobre dans l'enquête

L'été concentre **près de la moitié des séjours** et **renforce encore son poids par rapport à 2019**.

Un printemps qui s'affirme comme une vraie saison touristique.

L'automne apparaît en retrait par rapport à la région.

Une durée de séjour en hausse par rapport à 2019

6,4 nuits

Durée moyenne du séjour

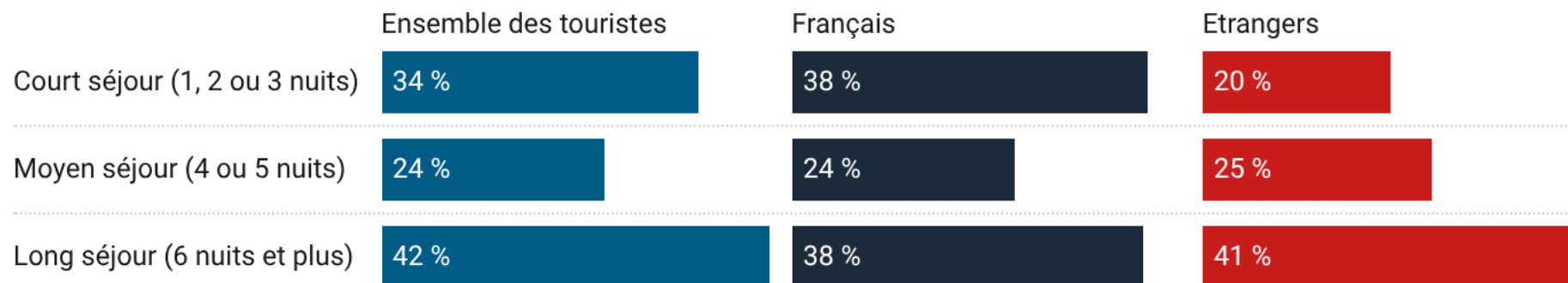
5,9 nuits en 2019



Logiquement, des séjours plus longs en hébergement non marchand (9,4 nuits) qu'en hébergement marchand (6 nuits).

L'été, la durée de séjour s'allonge (7,4 nuits).

Répartition des séjours selon la durée (en %)



Le véhicule personnel reste omniprésent

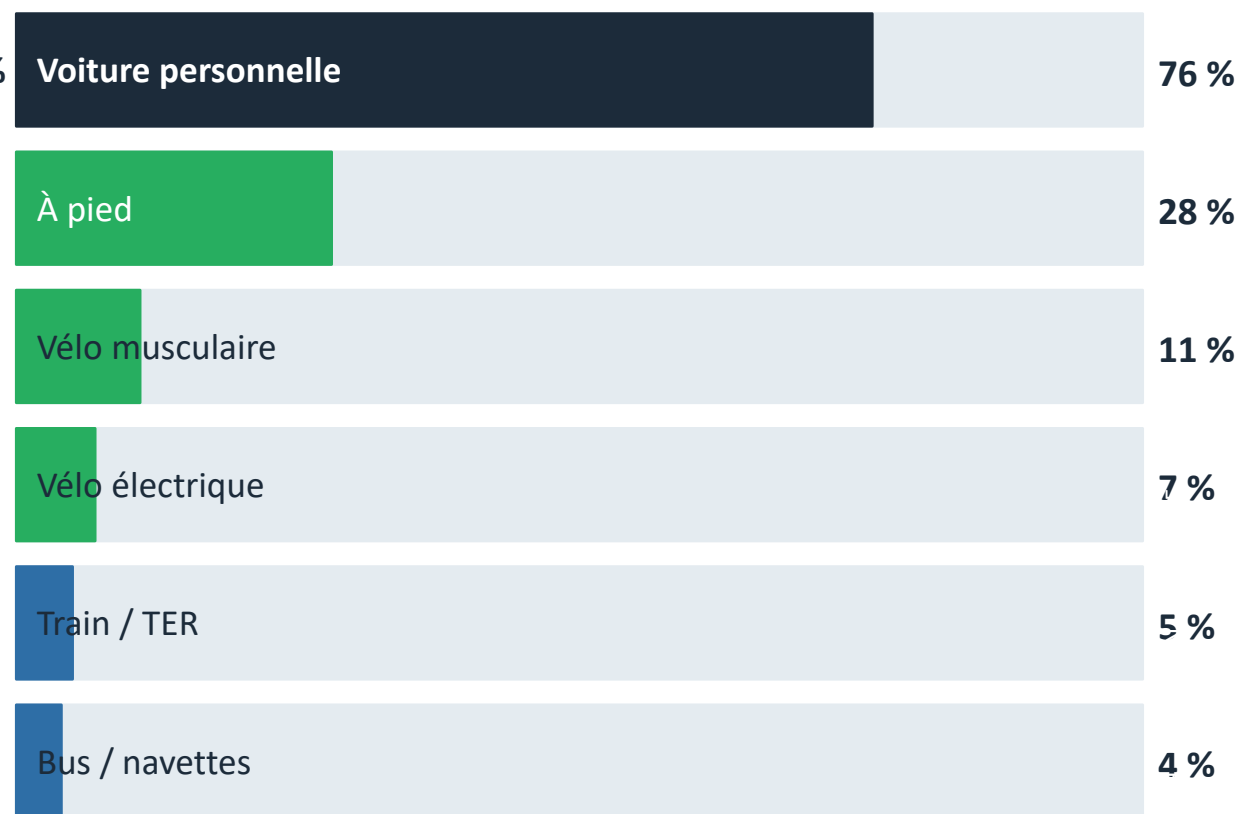
Modes de transport pour venir et se déplacer

Principaux modes de transport utilisés par les touristes pour venir sur le territoire et s'y déplacer (en %, plusieurs réponses possibles)

Pour venir (depuis le domicile)



Sur place (déplacements locaux)

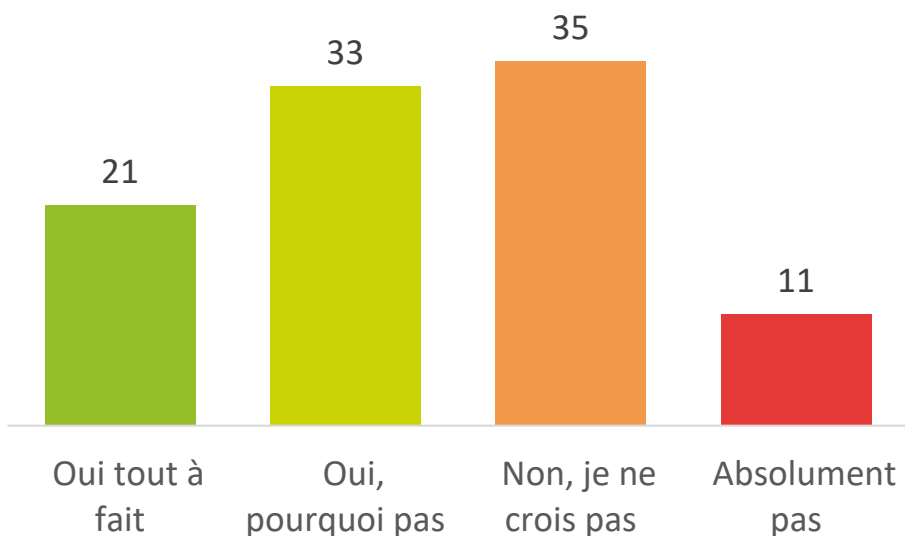


Véhicule individuel motorisé
 Transport collectif
 Mobilité douce

Une majorité de touristes ouverts à l'usage des transports en commun

Si une solution adaptée le permettait, envisageriez-vous de prendre des transports en commun (train, bus...) pour vos déplacement(s) ?

Répartition des réponses en %



54 % des touristes envisageraient l'usage des transports en commun si une solution adaptée existait.

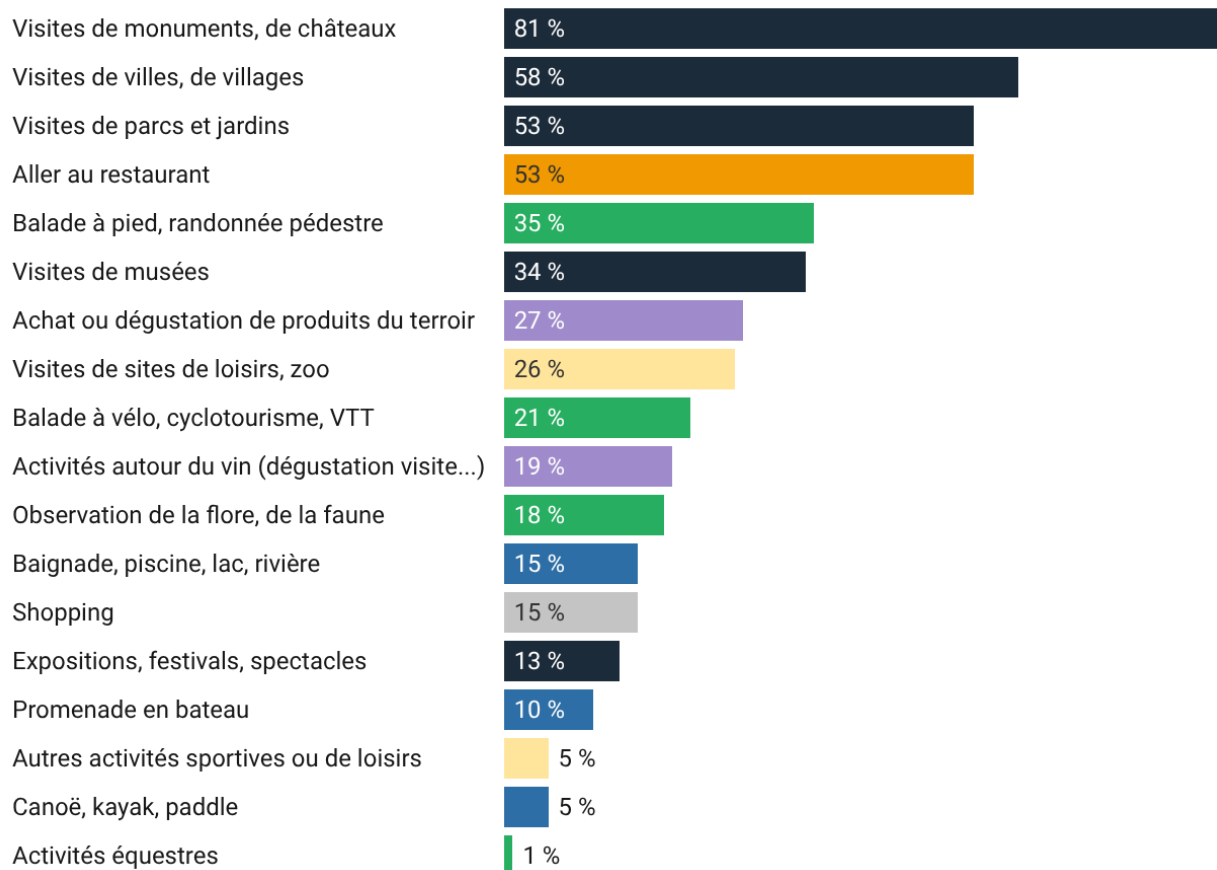
Cet intérêt est **plus marqué** chez les visiteurs **étrangers** (58 %) et la **clientèle jeune** (18-34 ans : 63 %).

Des touristes très actifs : culture, nature et gastronomie

Activités pratiquées pendant le séjour (plusieurs réponses possibles)

Quel(s) type(s) d'activité(s) avez-vous ou allez-vous pratiquer durant votre séjour ?

(en %, plusieurs réponses possibles)



Télétravail : 9 % des séjours

Regroupements thématiques des activités pratiquées

Activités culturelles

94 %

Activités dans la nature

54 %

Aller au restaurant

53 %

Découvertes gastronomie et vins

34 %

Autres activités et sites de loisirs

30 %

Activités autour de l'eau

25 %

Shopping

15 %

Les touristes aiment combiner les expériences

Activités pratiquées pendant le séjour (plusieurs réponses possibles)



Top 20 des combinaisons d'activités les plus fréquemment citées par les touristes

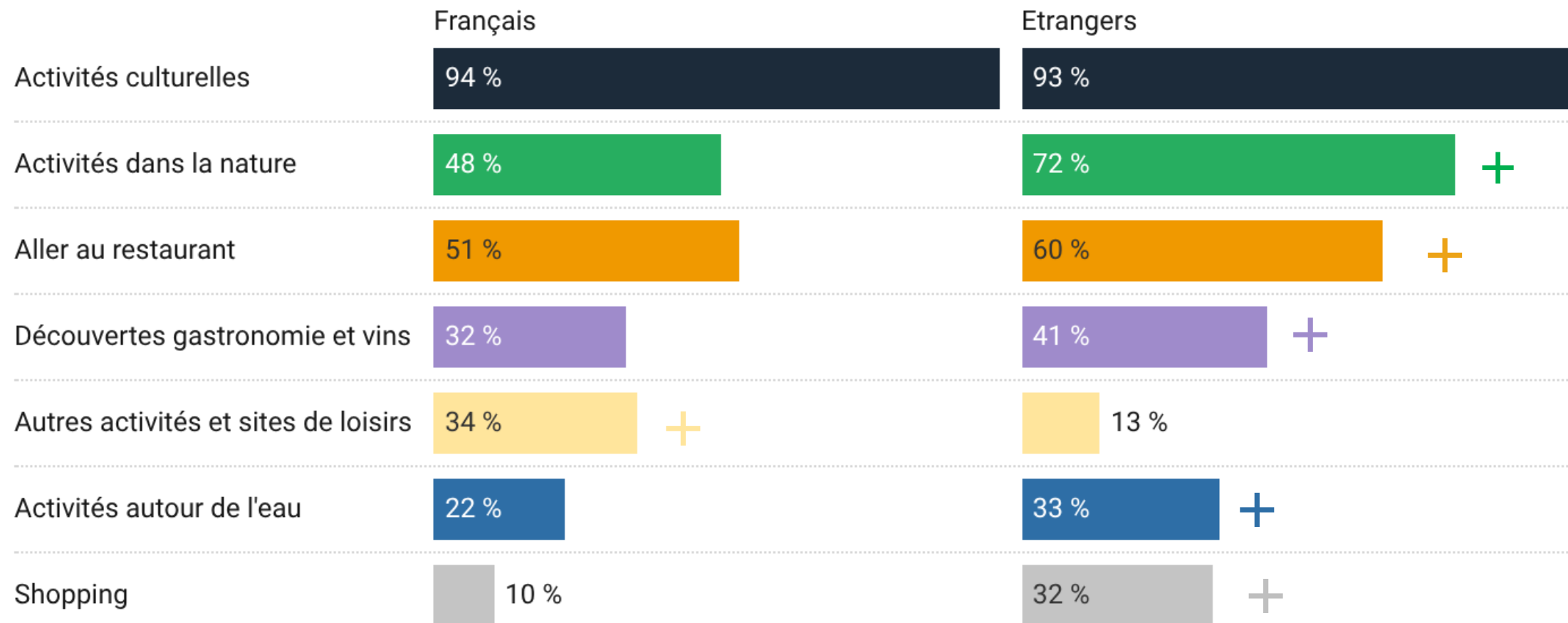
	Visites de villes, de villages	Visites de parcs et jardins	Aller au restaurant	Balade à pied, randonnée pédestre	Visites de musées	Achat ou dégustation de produits du terroir	Visites de sites de loisirs, zoo	Balade à vélo, cyclotourisme, VTT
Visites de monuments, de châteaux	58	56	53	34	35	27	26	20
Visites de villes, de villages		43	42	29	28	25		
Visites de parcs et jardins			37	28	27	21		
Balade à pied, randonnée pédestre			25					
Visites de musées			25					
Achat ou dégustation de produits du terroir			24					

Créé avec Datawrapper

Français et étrangers : une passion commune pour la culture, des attentes qui divergent

Activités pratiquées pendant le séjour (plusieurs réponses possibles)

Regroupements thématiques des activités pratiquées



Focus sur les cyclotouristes

21 %
des touristes
pratiquent le vélo



16 %



37 %

75 %
empruntent la Loire à Vélo

Profil des cyclotouristes vs ensemble des touristes du Loir-et-Cher

Un public **plus âgé** et **plus qualifié**.
La configuration **couple** domine très largement.
Une clientèle très **itinérante**
Ils séjournent aussi plus longtemps (**8,2 nuits**).
Un **budget** global plus **élevé**.

04

Hébergement

*Types d'hébergements · Marchands vs non marchands
Résidences secondaires · Arrivée autonome*

L'hébergement en Loir-et-Cher : le locatif s'impose, l'affinitaire séduit

Hébergement marchand (payant)

Location, gîte, appartement, maison

46 %

28 % en 2019

Hôtel

25 %

36 % en 2019

Camping

14 %

Chambres d'hôtes

13 %

Hébergement collectif

5 %

Camping-car ou van aménagé

5 %

Autre héb. marchand

1 %

Hébergement non marchand (gratuit)

Chez des parents ou des amis

60 %

Résidence secondaire

13 %

Camping-car ou van aménagé

13 %

Autre hébergement gratuit

13 %

Echange de maisons

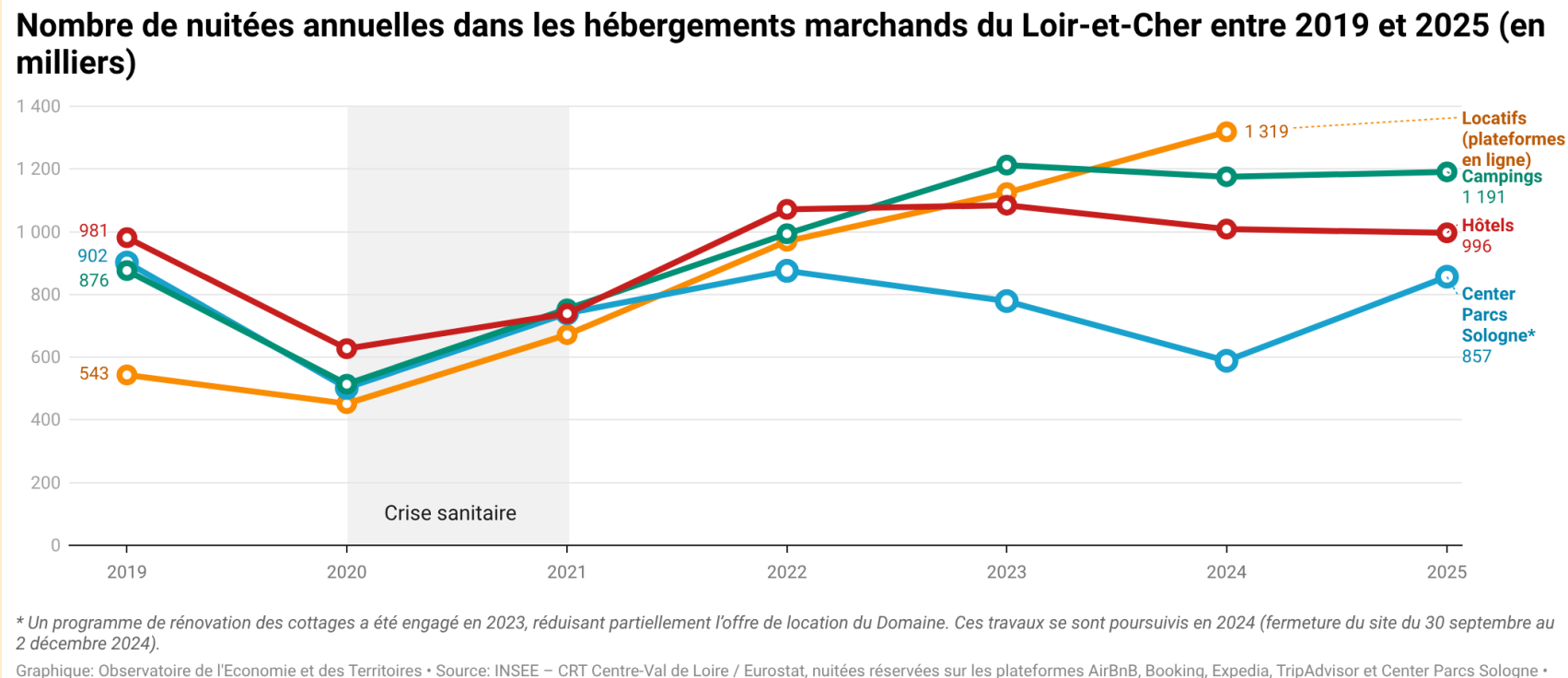
2 %

Couchsurfing

1 %

Ce que confirment et nuancent les données de nuitées marchandes...

Des nuitées marchandes en forte hausse, tirées par les plateformes en ligne



Le locatif confirme sa première place : + 143 % de nuitées entre 2019 et 2024. L'enquête de clientèle et la volumétrie se rejoignent.

Les campings, deuxième hébergement marchand du département devant l'hôtellerie.

05

Budget et dépenses

*Montants totaux · Dépenses par personne/nuit
Répartition par poste · Comparaison*

Un panier moyen solide

Ensemble des touristes

1 364 €

Budget moyen total / groupe / séjour
(hors transport pour venir)

72 €

Dépense moyenne / personne / nuit

72 € mesuré en 2019 (83,6 € euros constants)

6,4 nuits

Durée moyenne de séjour

Détail par poste (budget moyen)

Hébergement

552 € · 27 €/pers/nuit

40 %

Restauration

277 € · 15 €/pers/nuit

20 %

Loisirs et visites

237 € · 12 €/pers/nuit

17 %

Autres dépenses

298 € · 18 €/pers/nuit

22 %

Des écarts marqués selon l'origine...

Les visiteurs étrangers séjournent plus longtemps et dépensent davantage

	Dépense moyenne par jour et par personne	Budget global du séjour	Durée moyenne de séjour*	Taille moyenne du groupe
Ensemble des touristes	72 €	1 364 €	6,4 nuits	2,8 personnes
Etrangers	86 €	1 838 €	7,7 nuits	2,6 personnes
Français	68 €	1 228 €	6,1 nuits	2,8 personnes
Franciliens	69 €	1 149 €	4,8 nuits	3,0 personnes

Les **étrangers restent plus longtemps et dépensent plus chaque jour** : un double effet qui maximise leur impact économique.

Les **Franciliens**, malgré une dépense quotidienne quasi similaire aux Français, génèrent moins en raison de **séjours plus courts**.

* Durée moyenne de séjour retenue dans le calcul de la dépense moyenne par jour/personne



... et le mode d'hébergement

L'hôtellerie, le mode d'hébergement le plus générateur de dépenses quotidiennes

	Dépense moyenne par jour et par personne	Budget global du séjour	Durée moyenne de séjour *	Taille moyenne du groupe
Ensemble des touristes	72 €	1 364 €	6,4 nuits	2,8 personnes
Hébergement marchand	78 €	1 467 €	6,0 nuits	2,8 personnes
Hôtellerie	105 €	1 582 €	4,4 nuits	2,5 personnes
Location, gîte	70 €	1 586 €	7,0 nuits	3,0 personnes
Chambre d'hôtes	88 €	1 201 €	4,0 nuits	2,4 personnes
Camping (locatif)	60 €	1 661 €	7,0 nuits	3,4 personnes
Camping (emplacement)	56 €	1 318 €	8,2 nuits	2,6 personnes
Hébergement non marchand	32 €	617 €	9,5 nuits	2,8 personnes

* Durée moyenne de séjour retenue dans le calcul de la dépense moyenne par jour/personne



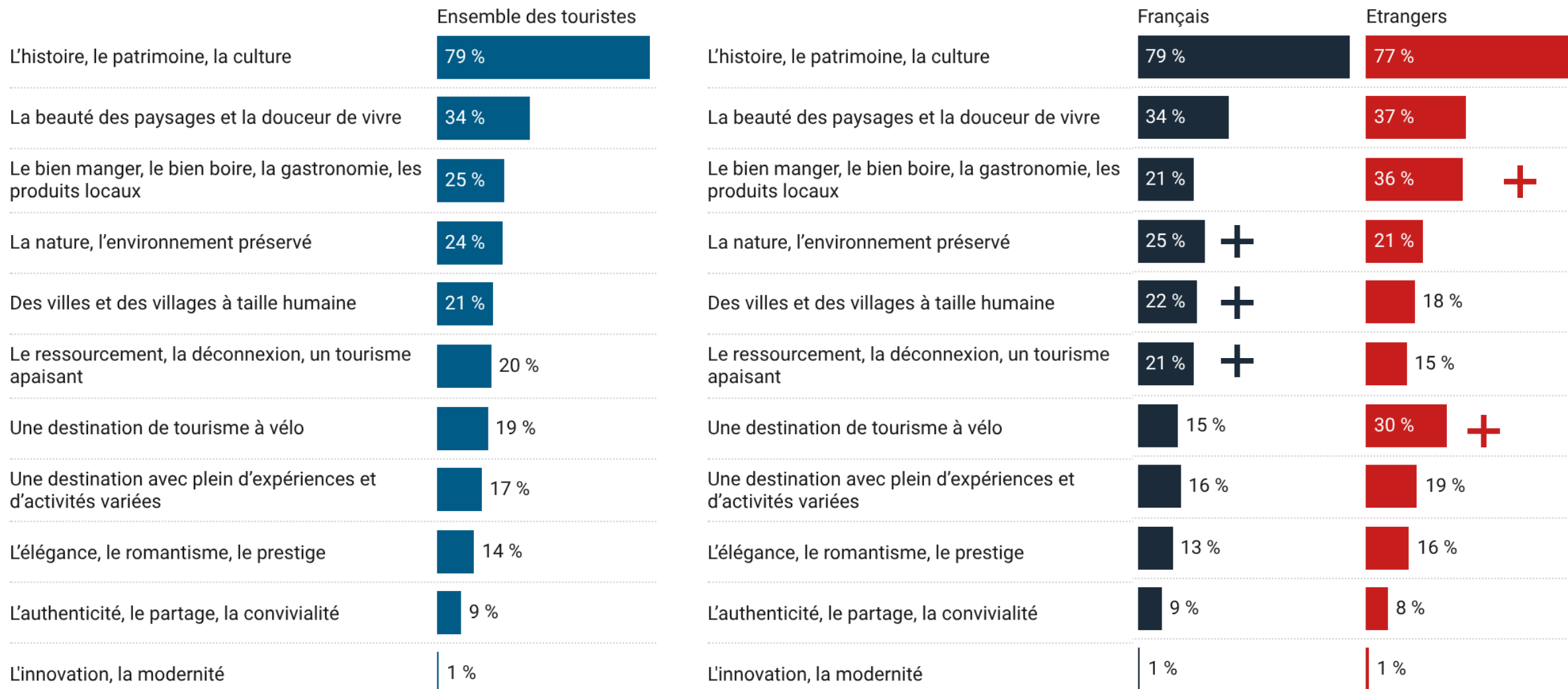
06

Ressenti et satisfaction

*Image de la destination · Note globale ·
Points forts · Irritants · Perspectives d'installation*

L'image perçue : patrimoine d'abord, art de vivre ensuite

Dans votre ressenti personnel, vous diriez que cette destination incarne... (en % - trois réponses possibles)

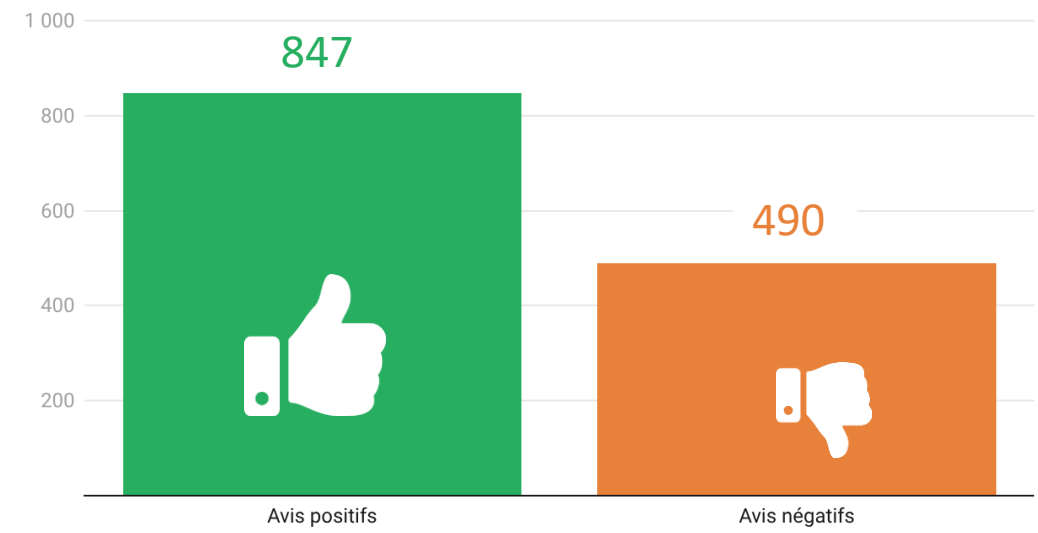


Une satisfaction élevée

La très haute satisfaction en ligne de mire



Analyse des verbatims des touristes



1,7 appréciation positive pour **1** avis négatif

Les verbatims : enchantements et irritants



CE QUI ENCHANTE - Top 5 thèmes

- 1 Patrimoine et culture** 58 %
 Découvertes historiques et patrimoniales comme pilier du séjour réussi
- 2 Nature, calme, paysages** 35 %
 Douceur de vivre, déconnexion et paysages fluviaux comme contrepoint au tourisme de masse
- 3 Activités, loisirs et sites** 34 %
 Des activités emblématiques (Loire à Vélo, Beauval) et une offre variée pour tous les profils
- 4 Accueil et convivialité** 27 %
 Hospitalité sincère des habitants et des hébergeurs, marqueur fort de l'identité régionale
- 5 Hébergement** 16 %
 Confort et qualité de l'hébergement

847 avis positifs



CE QUI IRRITE - Top 5 thèmes

- 1 Sites et patrimoine** 36 %
 Affluence des sites emblématiques, désorganisation des flux, manque de médiation et d'interprétation
- 2 Mobilité, déplacement et accès** 34 %
 Dépendance à la voiture, transports en commun insuffisants, état des routes
- 3 Équipements, organisation et propreté** 32 %
 Manque de services basiques : toilettes, poubelles, bancs, stationnement. Fermetures aux mauvais moments
- 4 Coût et tarifs** 17 %
 Prix élevés des entrées, absence de pass multi-sites, manque de tarifs familles et jeunes
- 5 Accueil et services** 15 %
 Accueil impersonnel sur certains sites, réservation en ligne obligatoire, barrière de la langue

490 avis négatifs exprimés

Focus sur les avis négatifs

Répartition des avis négatifs selon les thématiques abordées (en %)

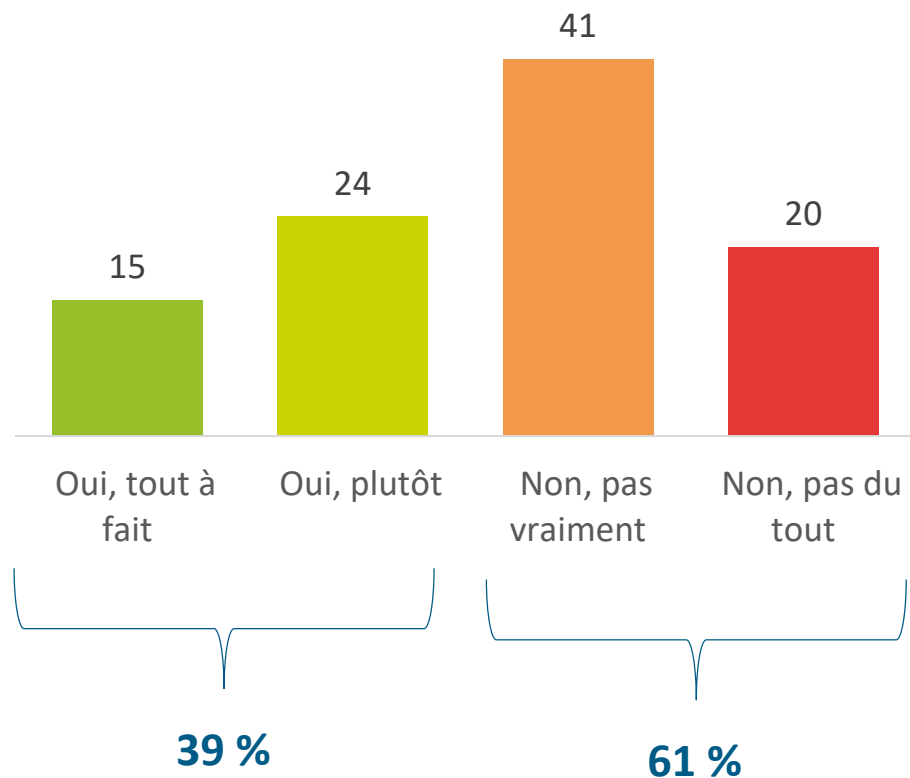
		Ensemble des touristes	Français	Etrangers
1	Sites, patrimoine, jardins	36	41	22
2	Mobilité, déplacement, accès	34	36	31
3	Équipements, organisation, propreté	32	34	30
4	Coût, tarif, prix	17	21	9
5	Accueil, services	15	14	17
6	Hébergement	14	17	7
7	Ambiance générale	13	13	8
8	Restauration, commerces	12	10	20
9	Itinérance, vélo	9	8	9
10	Informations, accès à l'info	6	4	10

Des touristes à habitants ?

Un potentiel résidentiel réel parmi les jeunes visiteurs

Au-delà de considérations personnelles ou matérielles, envisageriez-vous de venir vivre dans cette région ?

Répartition des réponses en %



Dans l'ensemble, les avis restent partagés, avec une majorité de touristes qui n'envisagent pas de s'installer dans la région.

Près de quatre touristes sur dix se projettent à y vivre.

Une proportion qui monte à près d'un sur deux chez les moins de 35 ans (48 %).

Synthèse



3 148 observations en Loir-et-Cher



LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Les grands enseignements de l'enquête

- Le touriste type en Loir-et-Cher a **50 ans**, voyage en **couple** ou **en famille**, et présente un **profil socio-professionnel aisé** (cadres et retraités dominant).
- **Près de 8 visiteurs sur 10 viennent de l'Hexagone**, avec l'**Île-de-France** comme **premier bassin émetteur**. Les **étrangers** sont principalement **européens**.
- Un **léger rajeunissement** est observé depuis 2019, porté notamment par la **montée des familles**.
- **Notre destination est choisie pour ce qu'elle offre concrètement**. La préparation du séjour est quasi systématique et **largement numérique** : sites de visites, d'hébergement et avis en ligne guident les choix.
- Sur place, les touristes sont **très actifs** et visitent en moyenne **près de 4 sites par séjour**, pour une durée moyenne de **6,4 nuits** (contre 5,9 en 2019).
- **La culture domine massivement** (94 %), suivie des activités nature et de la gastronomie.
- La **voiture** reste le **mode de déplacement dominant** (80 % pour venir, 76 % sur place), mais plus d'un touriste sur deux se déclare ouvert aux alternatives si une offre existait.
- Le **vélo**, pratiqué par 21 % des visiteurs, s'appuie très largement sur la **Loire à Vélo**.

Les grands enseignements de l'enquête

- L'**hébergement locatif** (appartements, gîtes) a **fortement progressé** depuis 2019, il s'impose désormais comme l'**hébergement marchand n°1**. Les Français y recourent davantage, tandis que les étrangers sont relativement plus nombreux à privilégier l'hôtel ainsi que le camping.
- Le **budget moyen total par séjour** et par groupe est de **1 364 €**, hors transport pour venir. Rapporté à la personne et à la nuit, cela représente **72 € en moyenne**.
- Les visiteurs étrangers présentent le profil économiquement le plus rentable : ils séjournent plus longtemps et dépensent davantage chaque jour.
- La satisfaction globale des touristes est élevée (**8,9/10**).
- Le **patrimoine**, la **nature** et l'**accueil** sont les piliers de l'expérience réussie.
- Les **irritants** principaux portent sur la **gestion des flux sur les grands sites**, les **difficultés de mobilité** et le **manque d'équipements de base**.