

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

Septembre 2026



LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES



Une enquête partenariale réalisée à l'échelle régionale

Grande enquête de clientèle déployée et financée par le CRT Centre-Val de Loire ainsi que les 6 ADTs de la région dont **l'Agence de Développement Touristique Val de Loire - Loir et Cher**.

La gestion et la mise en place de l'enquête ont été confiées au cabinet 4V.



Objectifs

- Mieux connaître les touristes en séjour et les excursionnistes ainsi que les raisons de leur venue
- Comprendre leur comportement avant et pendant le séjour
- Savoir ce qu'ils consomment et dépensent sur place
- Mesurer le niveau de satisfaction durant leur séjour
- Actualiser les indicateurs de la dernière enquête menée en 2019 et identifier certaines évolutions



Le dispositif de collecte

-  **7 mois d'enquête en 2025**, de Pâques à la Toussaint
-  Un **public cible très large** : touristes et excursionnistes
-  Un **questionnaire web autoadministré**
-  De nombreux sites partenaires

5 sites socles : L'office de tourisme Blois-Chambord, les châteaux de Chaumont-sur-Loire, Chambord et Cheverny et la Commanderie d'Arville



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

Un partenariat spécifique avec les Gîtes de France Val de Loire et Val de Loire numérique



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



Les retours

Près de **23 000 témoignages** recueillis à l'échelle régionale, 18 394 réponses retenues.

3 679 pour le Loir-et-Cher

2 765 en 2019

- 531 excursionnistes
- 3 148 touristes

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 :

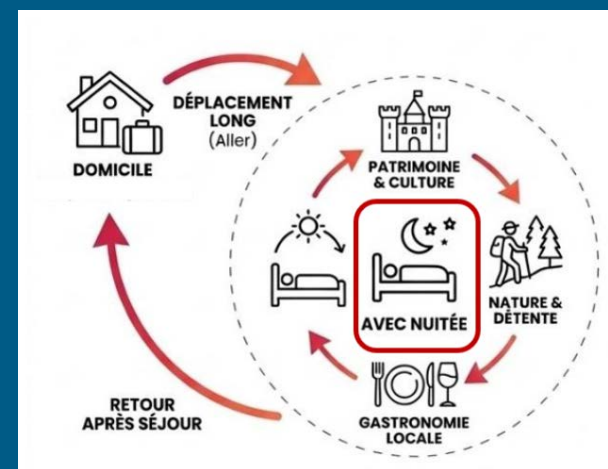
- des touristes en hébergements marchands par rapport aux touristes en hébergements non marchands
- des touristes d'affaires par rapport aux autres typologies de touristes
- des excursionnistes par rapport aux touristes.

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

FOCUS

LES TOURISTES

EN LOIR-ET-CHER EN 2025



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Tourisme
territoires
DU CHER



Eure-
et-Loir
Tourisme

indre
en BERRY
ATTRACTIVITÉ

Touraine
Val de Loire
Loire 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

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



50 ans
Âge moyen*

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



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

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

À l'inverse, les **Franciliens se distinguent par leur jeunesse** : près de 4 Franciliens sur 10 sont des Millennials (29 - 44 ans).

45 %

des touristes
ont 55 ans ou plus

47 % en 2019



42 %

Français



54 %

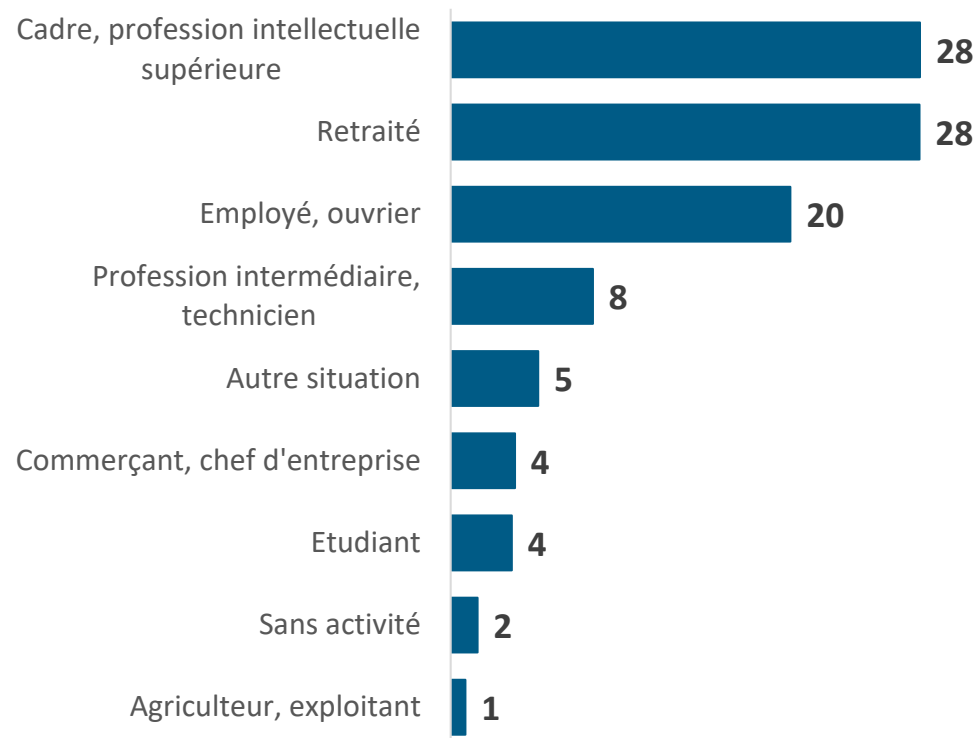
Etrangers

Un léger rajeunissement depuis 2019.

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

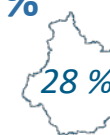
Un profil socio-professionnel plutôt aisé

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



Cadre, profession
intellectuelle supérieure

28 %



Retraité

28 %



Deux profils dominants : les cadres et les retraités.

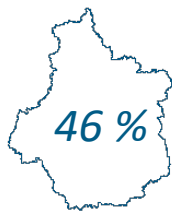
Une répartition très proche de celle observée en Centre-Val de Loire.

Dans l'ensemble, peu de différences apparaissent entre les clientèles française et étrangère.

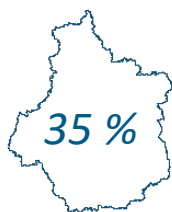
Un touriste francilien sur deux est cadre ou appartient à une profession intellectuelle supérieure.

La composition des groupes : les couples dominant largement mais la proportion des familles continue à croître

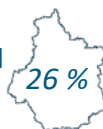
46 %
couples



41 %
familles



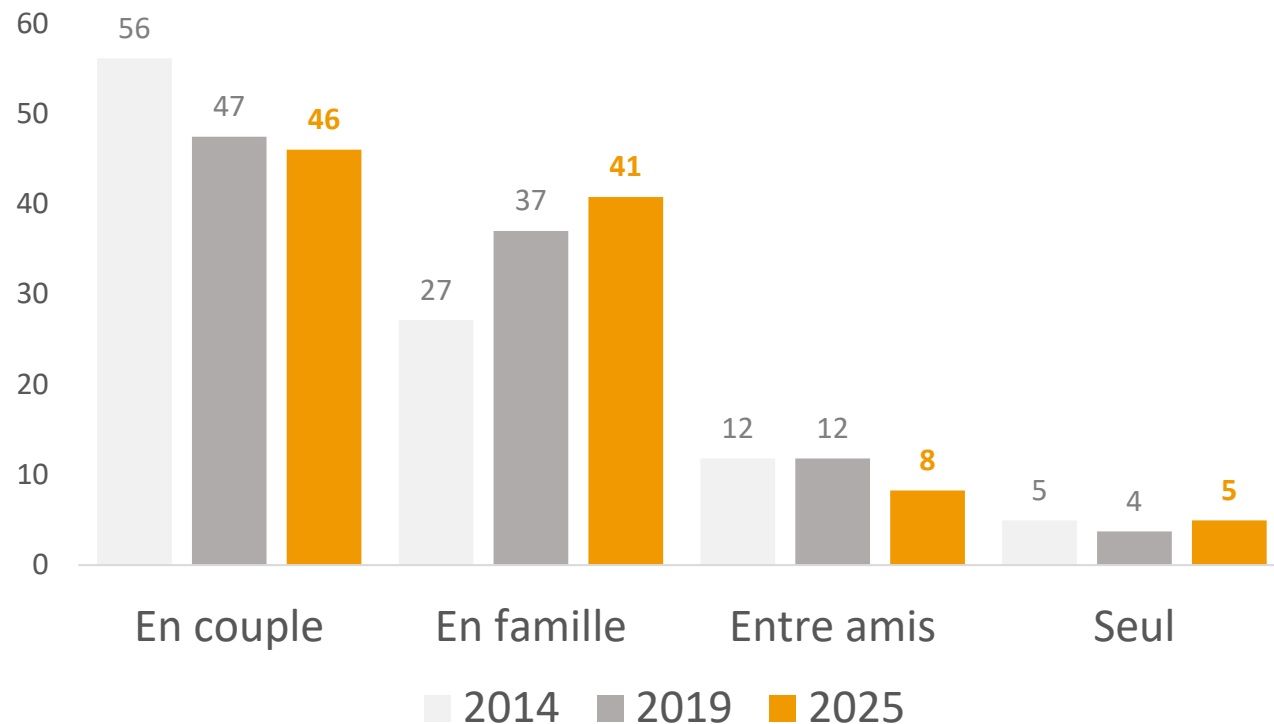
30 % des groupes voyagent avec au moins un enfant ou un adolescent



2,8

pers./groupe

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



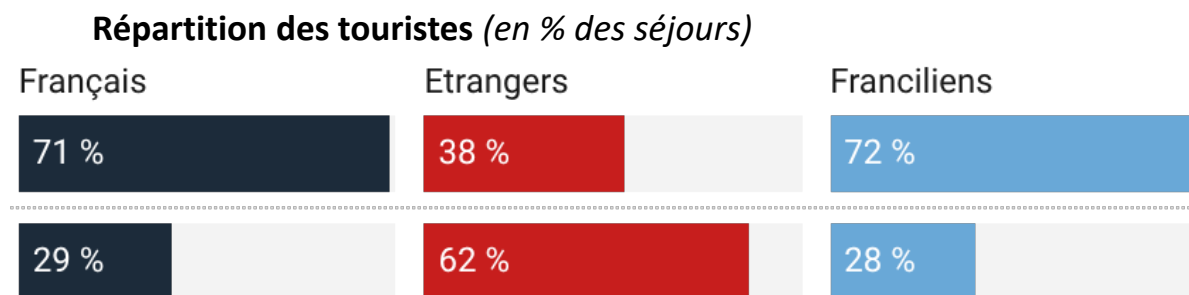
Une **progression continue des séjours en famille.**
Un **profil plus familial** que la moyenne régionale.

Un quasi-équilibre entre fidélisation et renouvellement de la clientèle



Un **taux de fidélisation intéressant** et un **bon renouvellement de la clientèle**.
Une répartition stable par rapport à 2019.

Sédentaires majoritaires, mais une itinérance qui distingue le territoire



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**.
Les étrangers, moteurs de l'itinérance.

Une saisonnalité plus marquée qu'en région

Répartition des séjours selon la saison (en %)

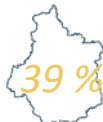


Printemps

37 %  38 %



Été

46 %  39 %



Automne

17 %  23 %

Printemps : avril, mai, juin

Été : juillet et août

Automne : septembre/octobre dans l'enquête

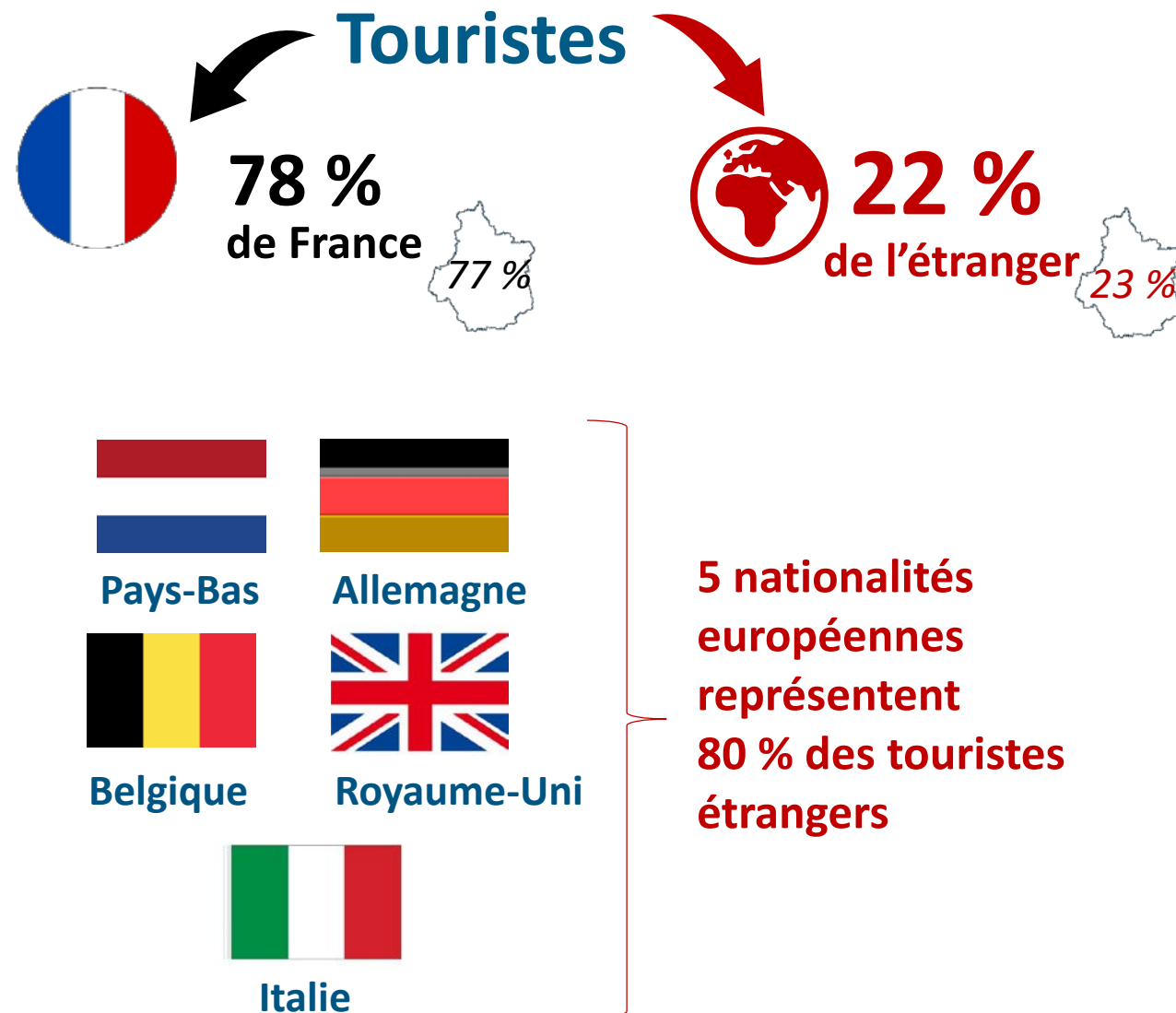
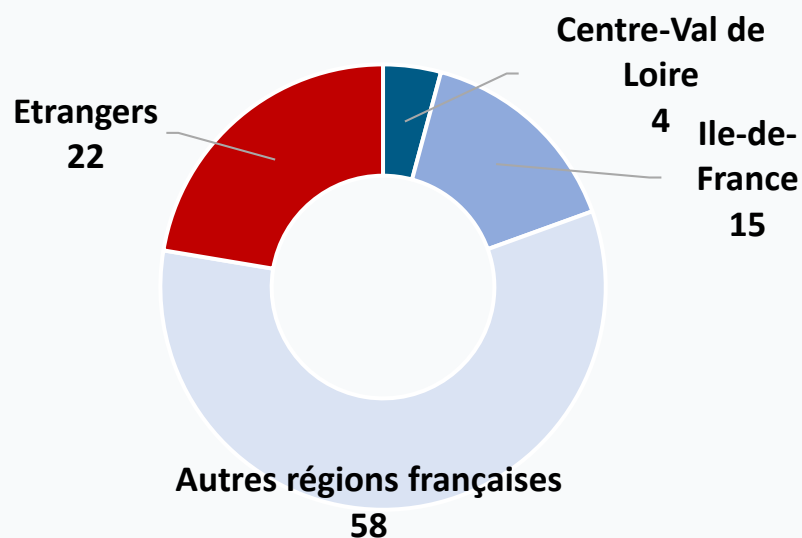
L'été concentre **près de la moitié des séjours** et **renforce encore son poids par rapport à 2019**.

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

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

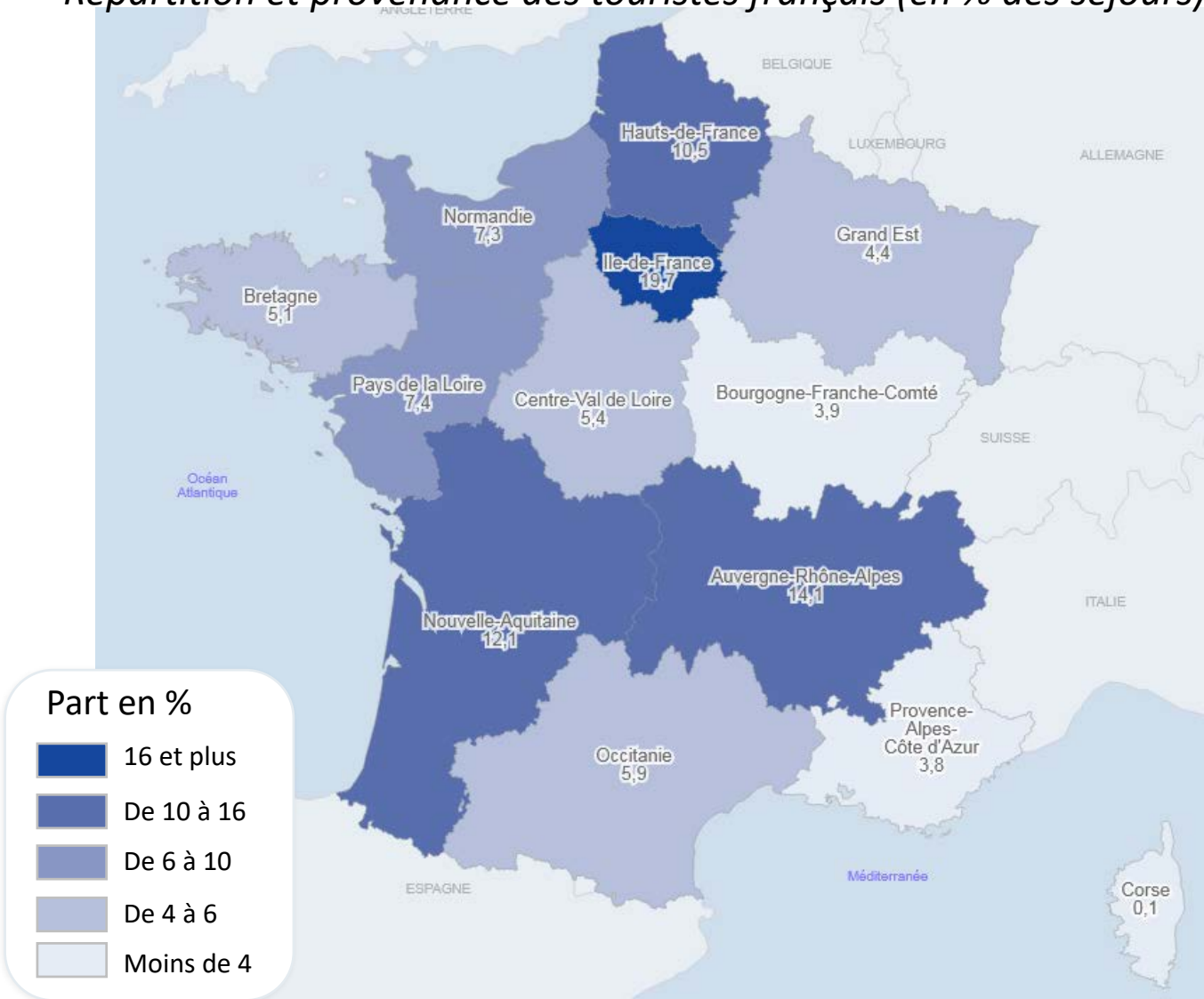
Le Loir-et-Cher, destination des Français... et des voisins européens

Répartition et provenance des touristes
(en % des séjours)



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

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



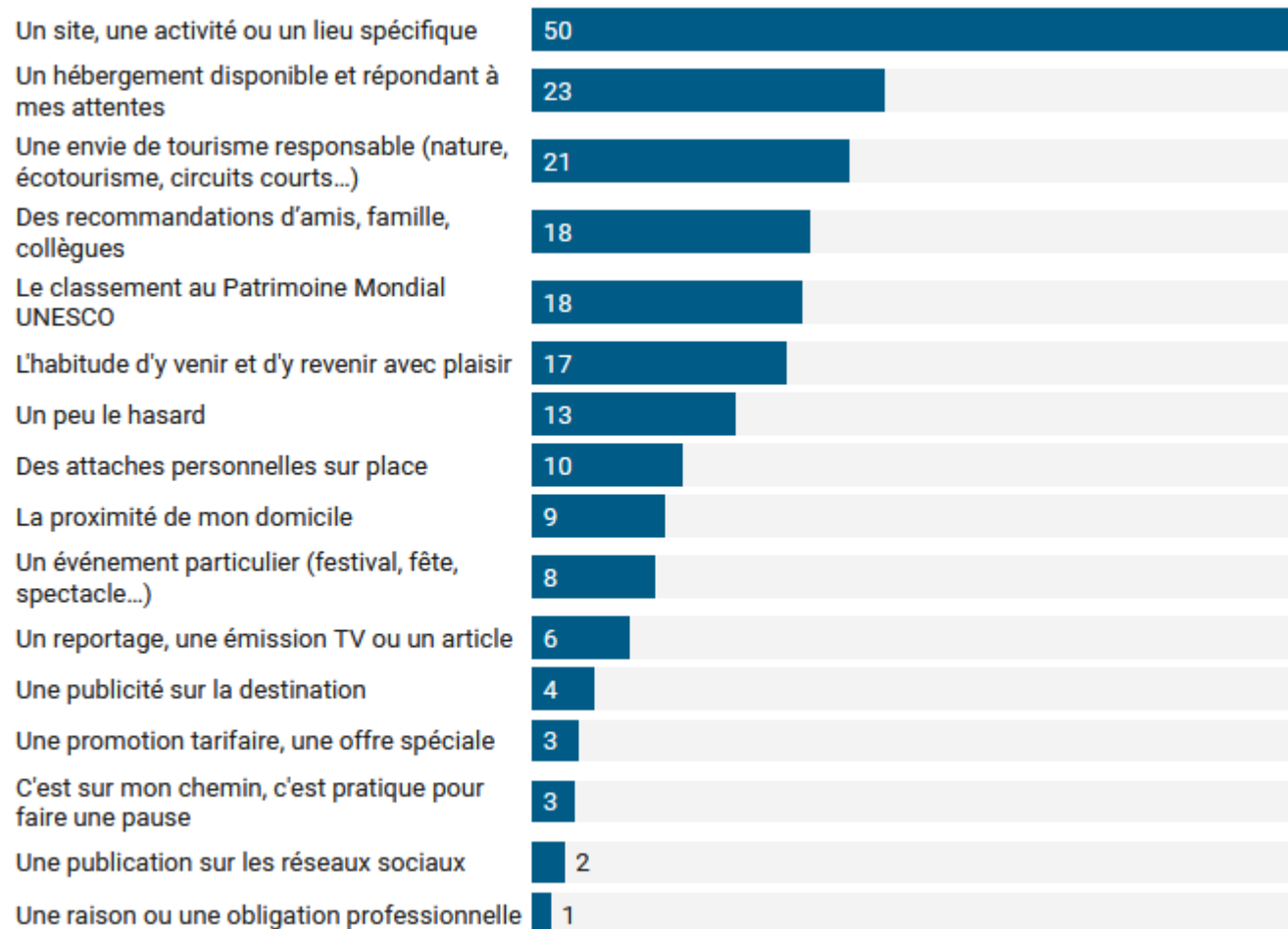
Top 5 des régions

		Loir-et-Cher	Centre Val de Loire
1	Ile-de-France	20 %	24 %
2	Auvergne-Rhône-Alpes	14 %	10 %
3	Nouvelle-Aquitaine	12 %	10 %
4	Hauts-de-France	11 %	8 %
5	Pays de la Loire	7 %	8 %

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

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)



Un site, une activité ou un lieu spécifique

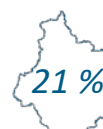


50 %



Un hébergement disponible et répondant à mes attentes

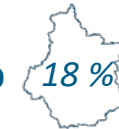
23 %



Une envie de tourisme responsable

(nature, écotourisme, circuits courts...)

21 %



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

Les touristes étrangers sont **plus sensibles** que les Français **au bouche-à-oreille** (26 % contre 16 %) **et à la notoriété UNESCO** (24 % contre 16 %), et dans une moindre mesure au tourisme responsable.

Les motivations à la venue : l'hébergement marchand mise sur l'offre, le non marchand sur l'attache au territoire

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

Hébergement marchand

Un site, une activité ou un lieu spécifique



53 %

Un hébergement disponible et répondant à mes attentes

26 %

Une envie de tourisme responsable
(nature, écotourisme, circuits courts...)

21 %

Hébergement non marchand

Des attaches personnelles sur place (famille, amis, résidence secondaire)

45 %

Un site, une activité ou un lieu spécifique

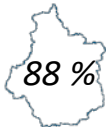
31 %

L'habitude d'y venir et d'y revenir avec plaisir

27 %

Une préparation quasi systématique où le digital domine

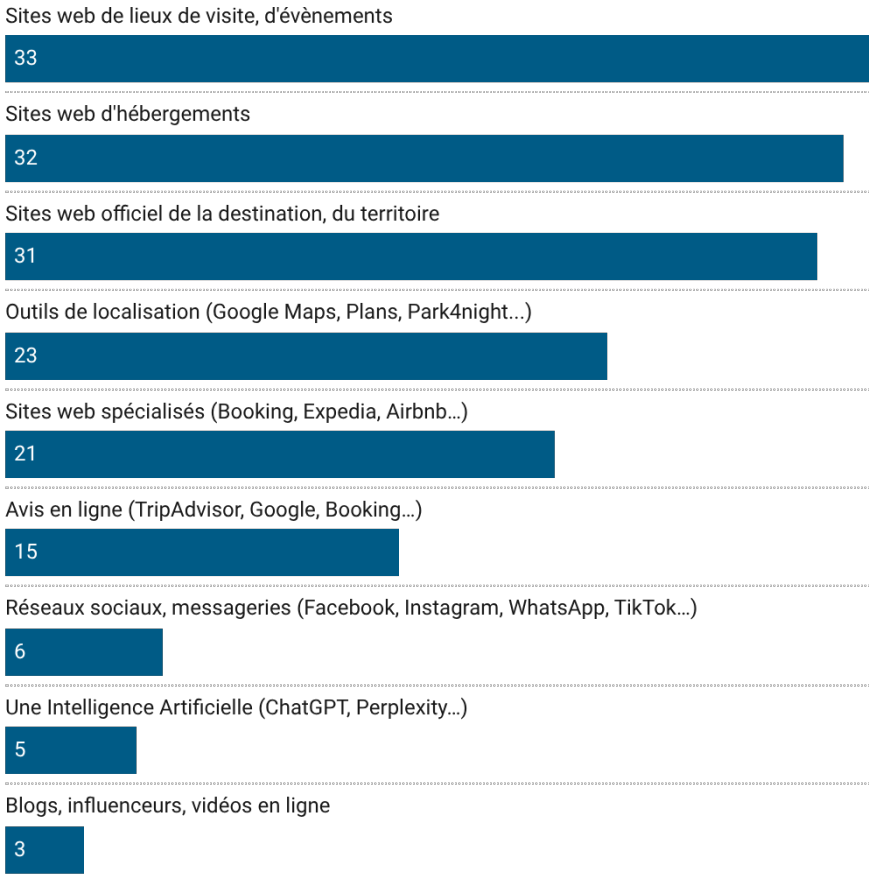
92 % des touristes ont effectué une préparation en amont



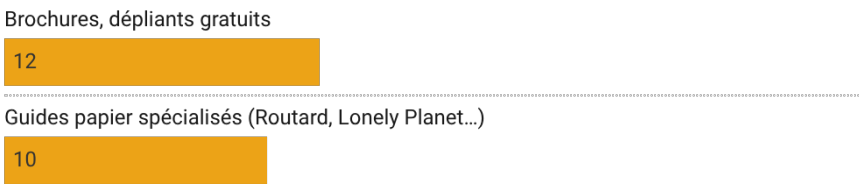
Quels outils, quels médias avez-vous utilisés pour vous renseigner et organiser votre venue ? (en % - plusieurs réponses possibles)



Outils numériques (87 %)



Outils traditionnels (19 %)



Contact direct (10 %)



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

Français

92 %

préparation en amont



Outils numériques (86 %)



Outils traditionnels (17 %)



Contact direct (9 %)

Etrangers

93 %

préparation en amont



Outils numériques (90 %)



Outils traditionnels (25 %)



Contact direct (12 %)

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 (34 % contre 20 % pour les Français)
- avis en ligne (consultés deux fois plus souvent)...

complété par les sources d'information traditionnelles.

Les Français, eux, connaissent mieux le territoire : leur **préparation** est **plus autonome** et **tournée vers la réservation**.

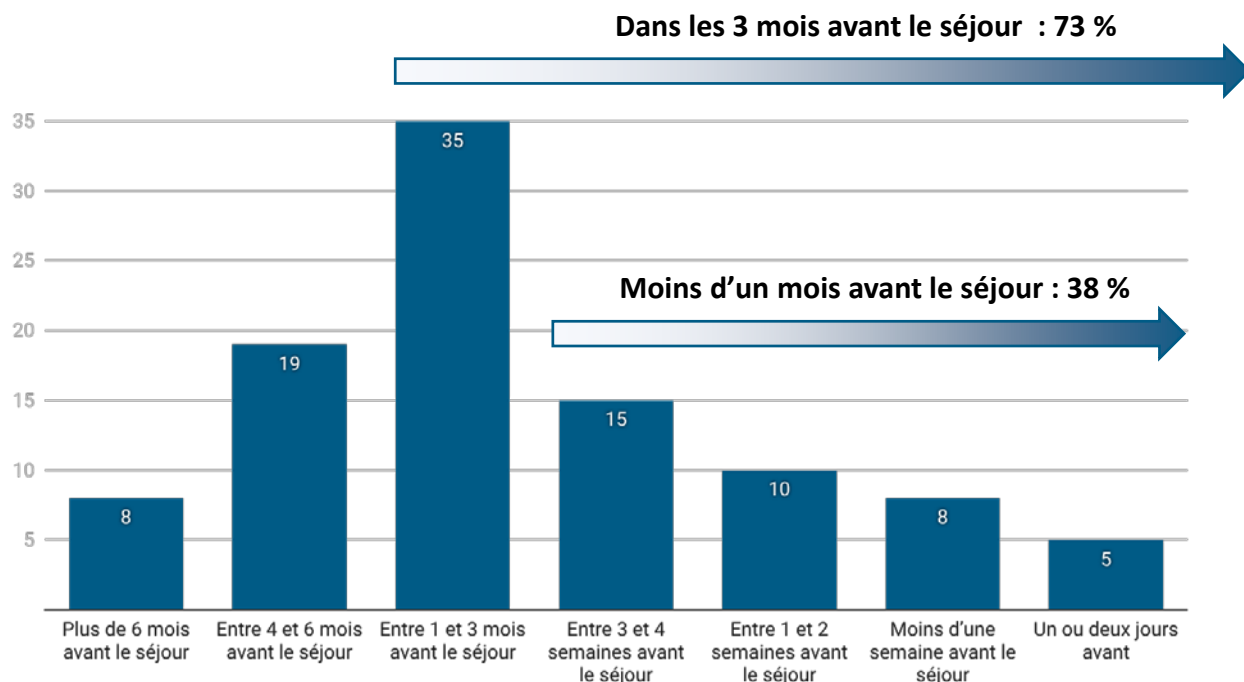
Une réservation de court terme, plus tardive chez les Franciliens



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



A quelle période avez-vous procédé à cette réservation ?



Près de 3 séjours sur 4 se décident dans les trois mois précédant le départ, et la fenêtre « 1 à 3 mois avant » est de loin la plus fréquente (35 %).

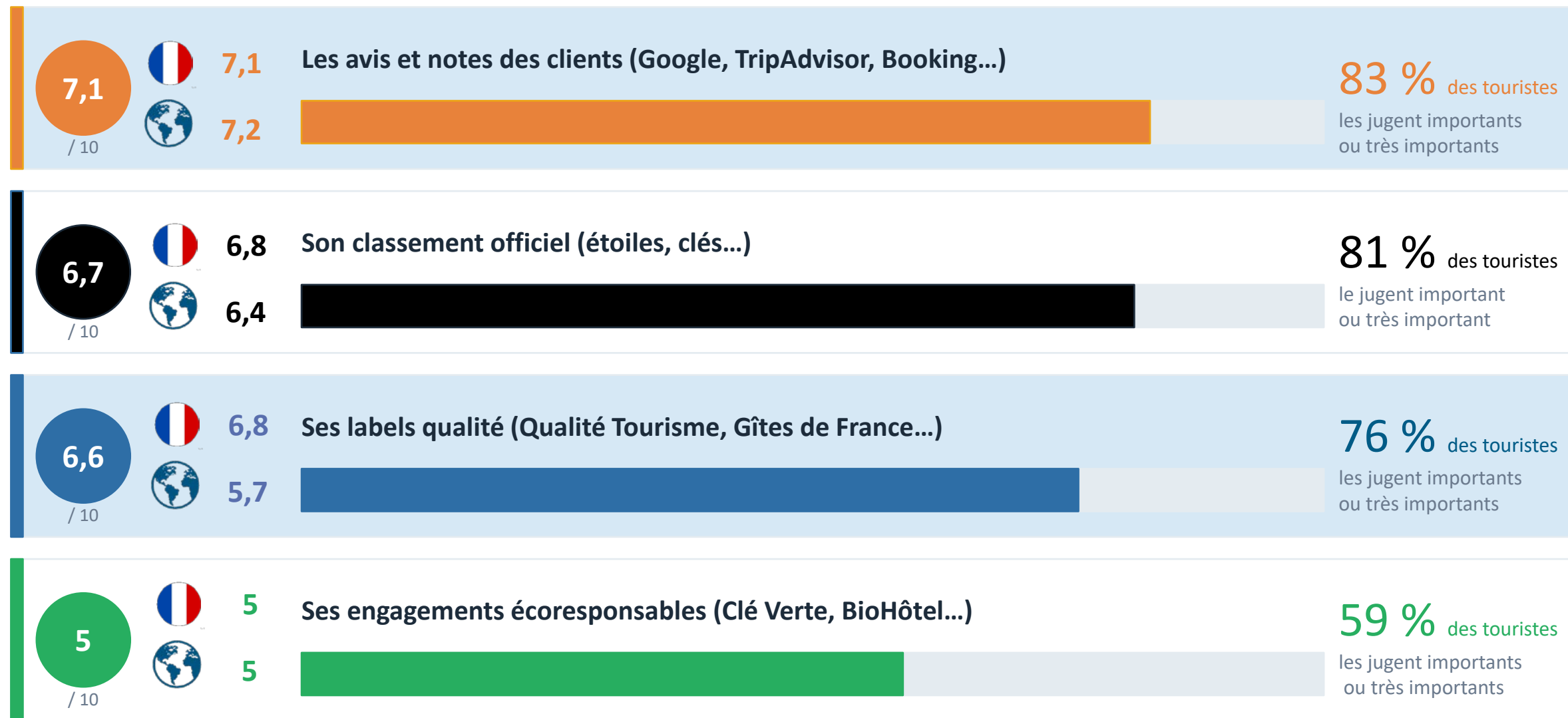
Les réservations tardives ne sont pas marginales pour autant : **38 % des touristes réservent moins d'un mois avant leur séjour.**

Les **Franciliens** se distinguent par une réservation plus tardive : **1 sur 2 réserve à moins d'un mois**, reflétant une logique de court séjour de proximité plus spontanée.

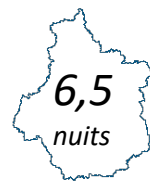
Les étrangers anticipent davantage : 32 % réservent plus de 4 mois à l'avance, contre 26 % des Français.

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

Indice d'importance



Une durée de séjour en hausse par rapport à 2019



Hébergement marchand

6 nuits

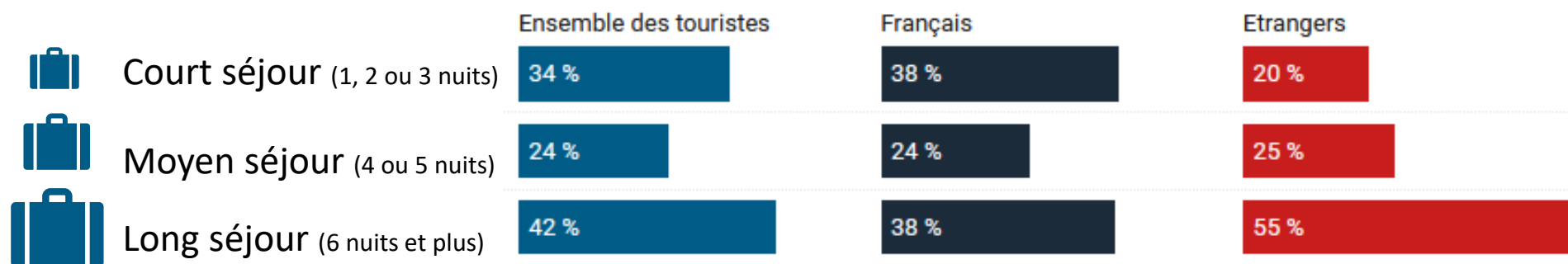


Hébergement non marchand

9,4 nuits



Répartition des séjours selon la durée – Tous types d'hébergements confondus



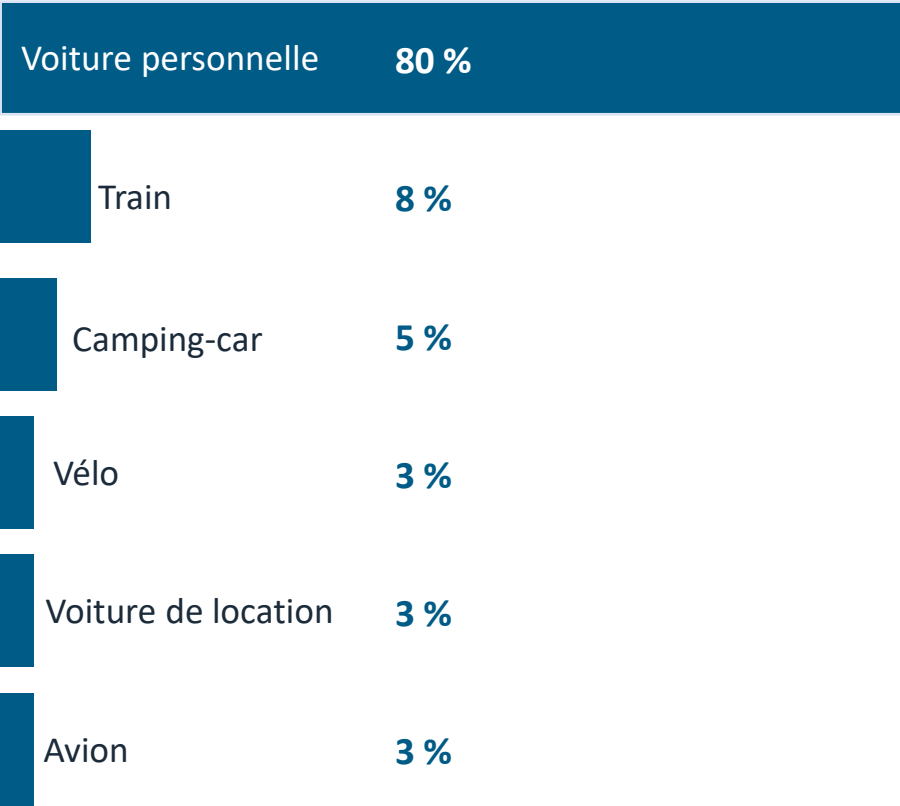
Les longs séjours (de 6 nuits et plus) représentent plus de 4 séjours sur 10.

Ce sont les touristes étrangers qui séjournent le plus longtemps, tandis que les Français optent davantage pour de courts séjours.

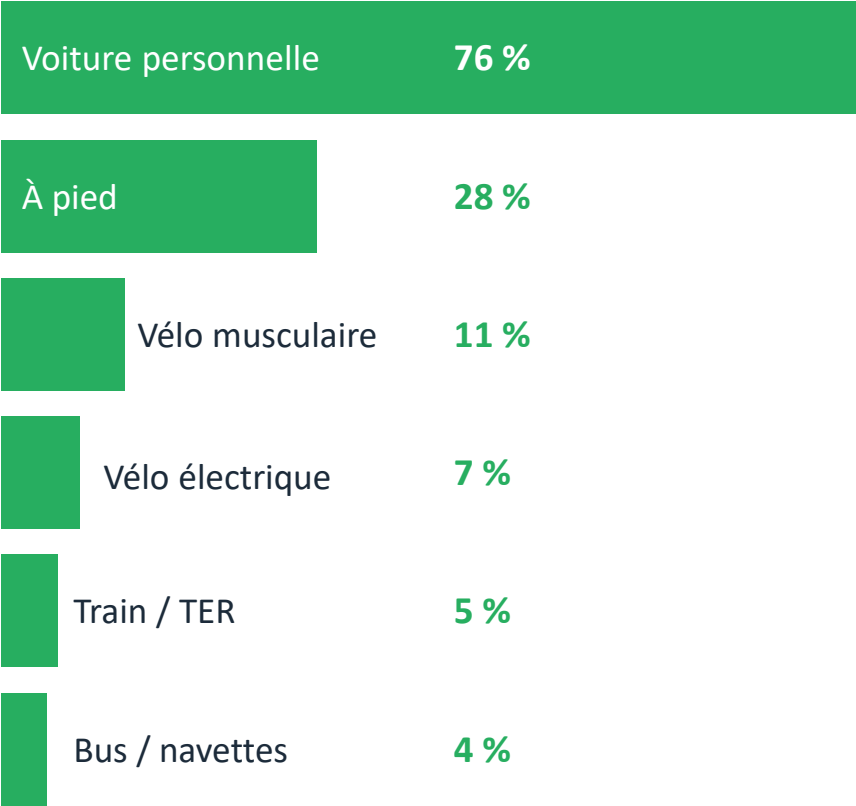
Le véhicule personnel reste omniprésent

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

Pour venir en Loir-et-Cher (depuis le domicile)



Sur place (déplacements locaux)



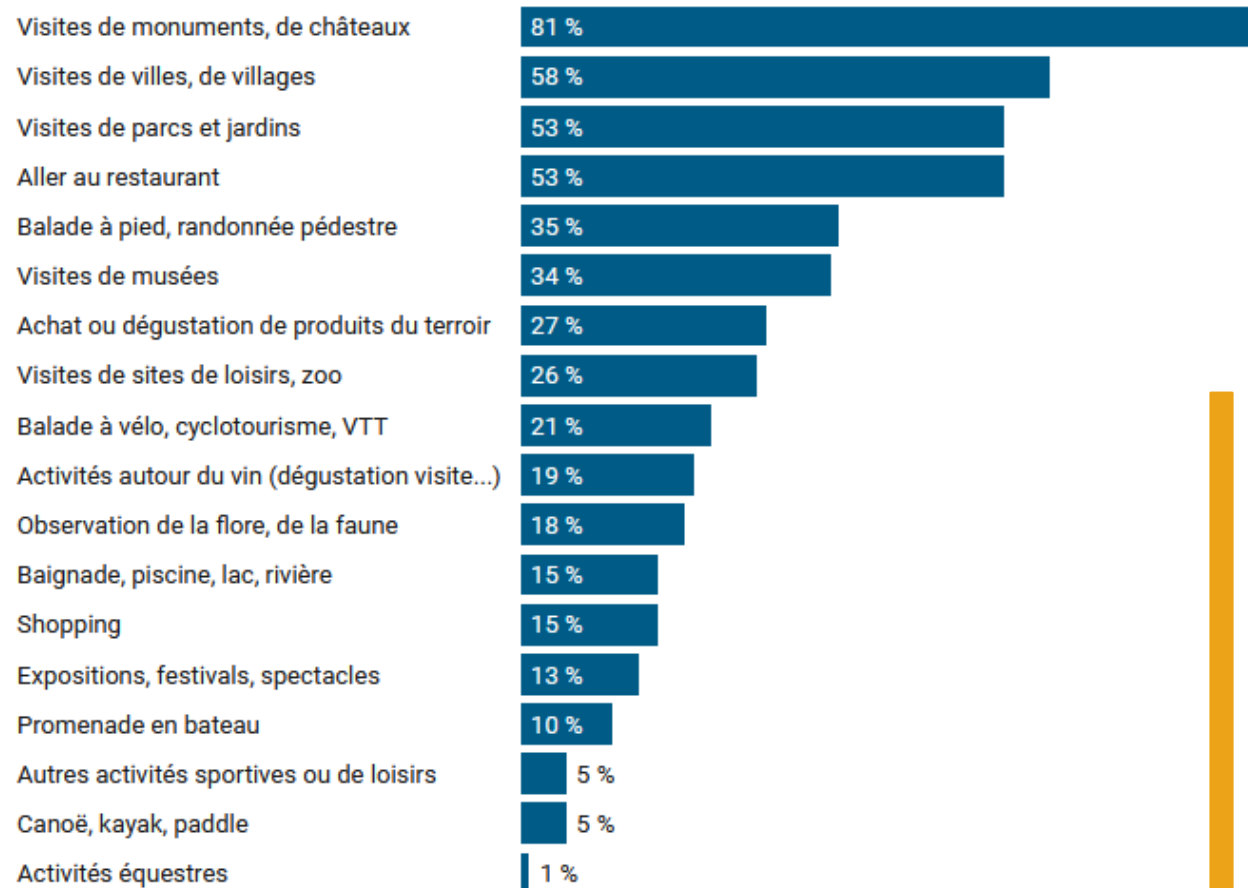
54 % des touristes envisageraient l’usage des transports en commun si une solution adaptée existait.
Cet intérêt est **plus marqué** chez les visiteurs **étrangers** (58 %) et la **clientèle jeune** (18-34 ans : 63 %).

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

Des touristes très actifs : culture, nature et gastronomie

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

(en %, plusieurs réponses possibles)



3,9

sites visités / séjour
en moyenne



3,8



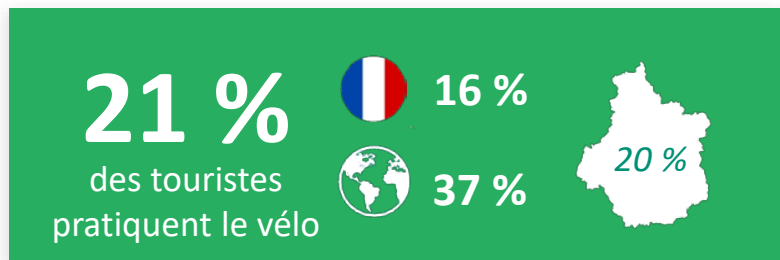
4,4

Français et étrangers partagent la même passion pour la culture.

Les écarts les plus marquants apparaissent ailleurs : les étrangers sont nettement plus attirés par la nature (72 % contre 48 %), la restauration (60 % contre 51 %), et surtout le shopping (32 % contre 10 %).

À l'inverse, les Français s'orientent davantage vers les sites et les activités de loisirs (34 % contre 13 %)

Focus sur les cyclotouristes



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

Un public **plus âgé** et **plus qualifié**.

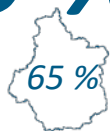
La configuration **couple** domine très largement.

Une clientèle **très itinérante**.

Ils séjournent aussi plus longtemps (**8,2 nuits**).

Une **dépense quotidienne plus élevée** (76 euros par jour/personne).

Une large majorité des touristes cherchent des informations une fois arrivés sur place

**69 %**

des touristes ont recherché des renseignements ou des informations touristiques une fois sur place

**74 %****67 %**

Comment avez-vous obtenu ces renseignements, ces informations... ? (en %, plusieurs réponses possibles)

**55 %**

Brochures, dépliants gratuits

**46 %**

Dans un office de tourisme

**43 %**

Sites web lieux de visite et événement

**39 %**

Sites web officiels de la destination

**34 %**

Applications de localisation : Google Maps, Plans...

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 %

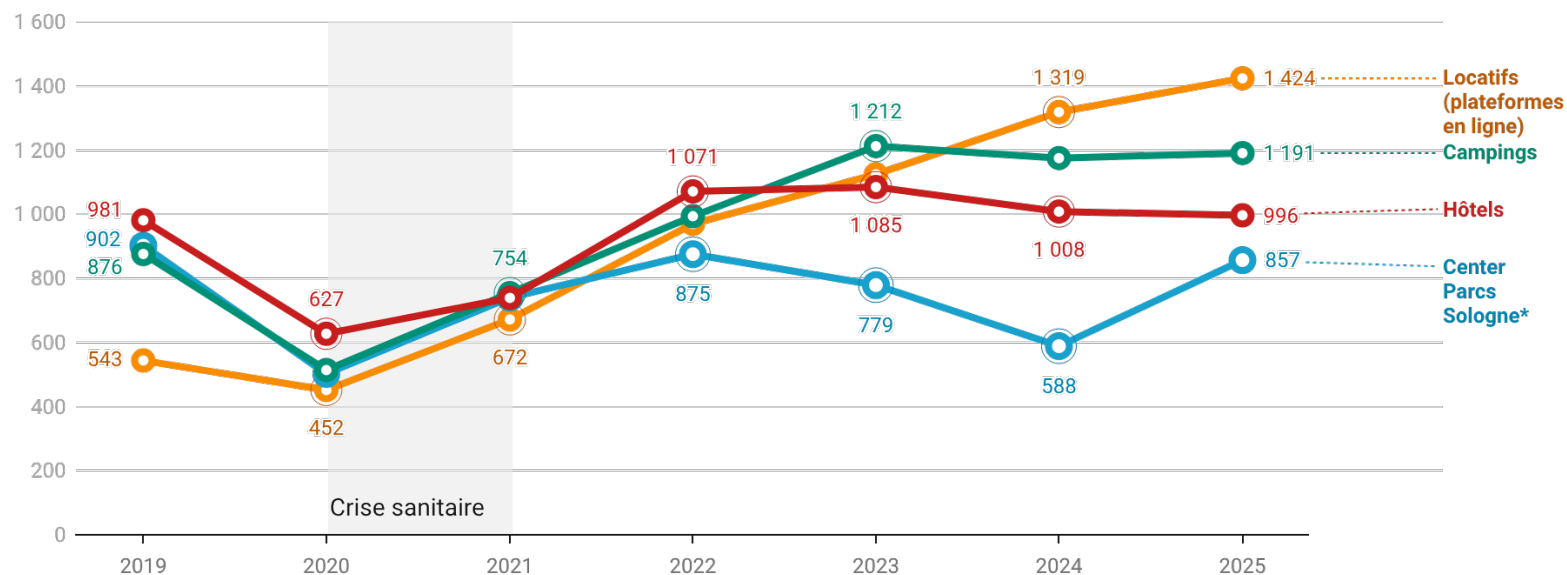
Couchsurfing

1 %

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



Nombre de nuitées annuelles dans les hébergements marchands du Loir-et-Cher entre 2019 et 2025 (en milliers)



* Un programme de rénovation des cottages a été engagé en 2023, réduisant partiellement l'offre de location du Domaine. Ces travaux se sont poursuivis en 2024 (fermeture du site du 30 septembre au 2 décembre 2024).

Graphique: Observatoire de l'Economie et des Territoires • Source: INSEE – CRT Centre-Val de Loire / Eurostat, nuitées réservées sur les plateformes AirBnB, Booking, Expedia, TripAdvisor et Center Parcs Sologne • Créé avec Datawrapper

Le locatif confirme sa première place. L'enquête de clientèle et la volumétrie se rejoignent.

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

Un panier moyen solide

Ensemble du séjour



1 364 euros

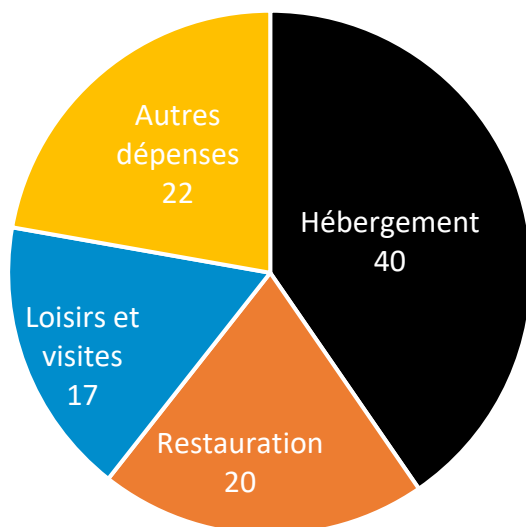
Budget moyen total / groupe / séjour
(hors transport pour venir)



6,4 nuits

2,8 personnes

Détail par poste en % (budget moyen)



Ensemble des touristes

72 €

Dépense moyenne / personne / nuit

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



Touristes sédentaires

65 €

Touristes itinérants

85 €

Des écarts marqués selon l'origine...

	Dépense moyenne par nuit et par personne 	Budget global du séjour	Durée moyenne de séjour* 
 Français	68 euros	1 228 euros	6,1 nuits
Franciliens	69 euros	1 149 euros	4,8 nuits
 Etrangers	86 euros	1 838 euros	7,7 nuits

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 identique à celles des 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

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

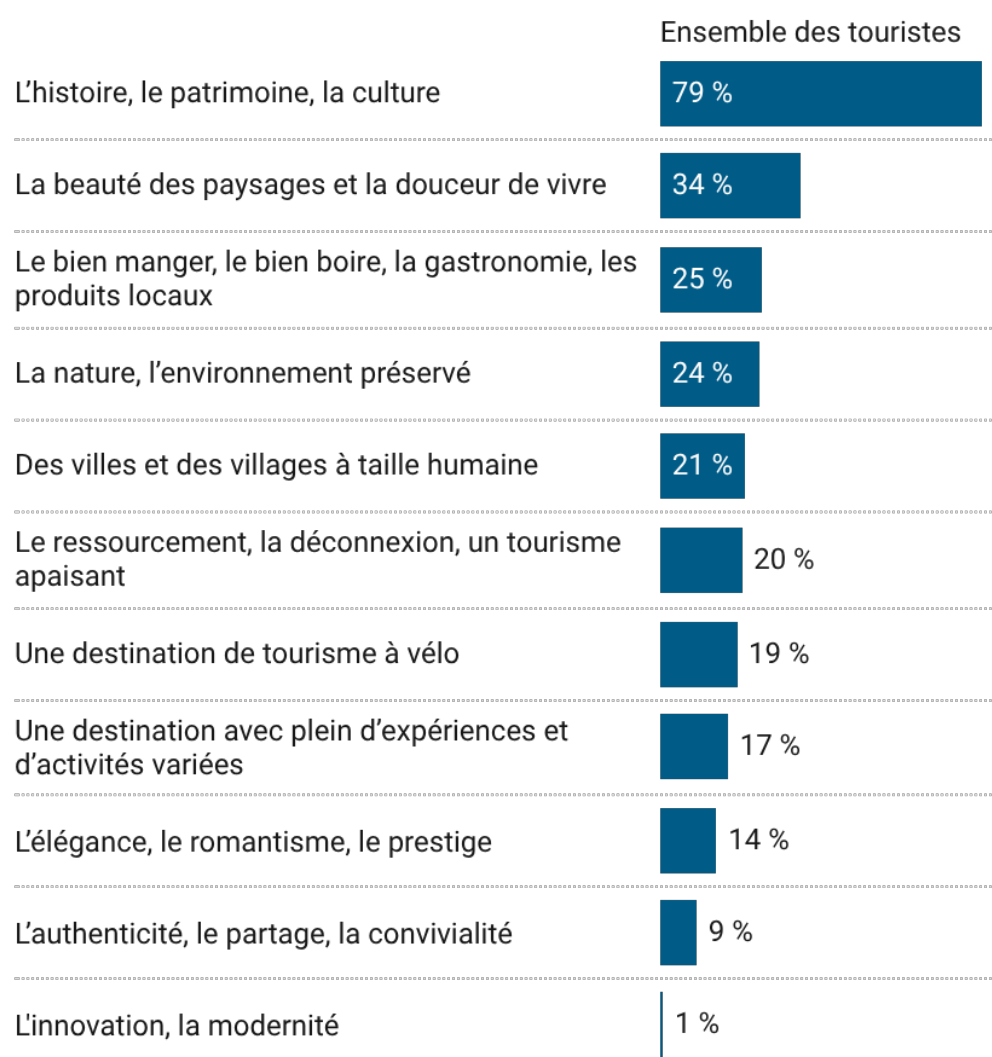
L'hôtellerie, le mode d'hébergement le plus générateur de dépenses quotidiennes. Sur l'ensemble du séjour, les budgets les plus importants sont toutefois associés au camping locatif et aux locations en gîte.

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

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

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

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



L'histoire et le patrimoine dominant sans partage avec un score quasi identique chez les Français et les étrangers.

Les étrangers associent davantage la destination à la gastronomie (36 % contre 21 % pour les Français), aux **paysages** et au **tourisme à vélo** (30 % contre 15 %), confirmant le poids de **La Loire à Vélo** dans leur représentation du territoire.

Les Français sont plus nombreux à citer **la nature et l'environnement préservé** ainsi que **le ressourcement et la déconnexion** (21 % contre 15 %).

Une satisfaction élevée

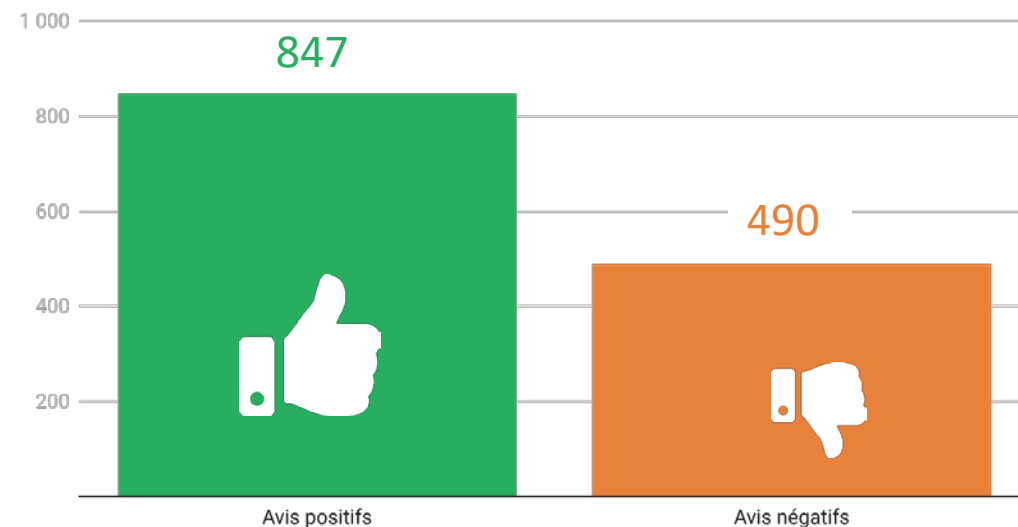
8,9

/ 10

Note moyenne globale
du séjour



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 %

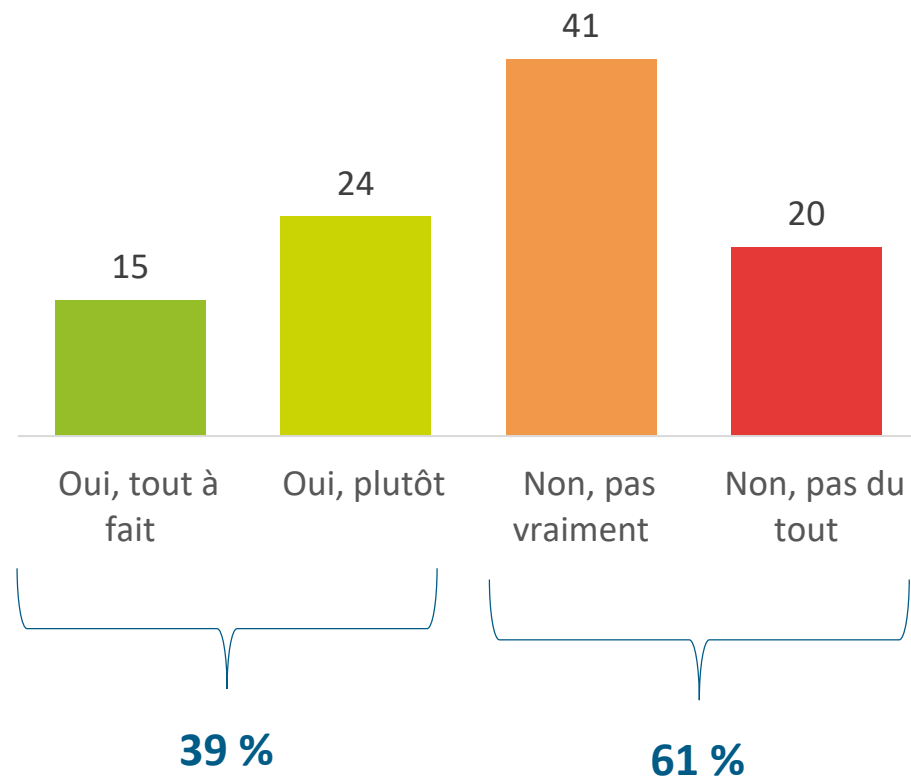
Accueil impersonnel sur certains sites, réservation en ligne obligatoire, barrière de la langue

490 avis négatifs exprimés

De touristes à habitants ?

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

Répartition des réponses en %



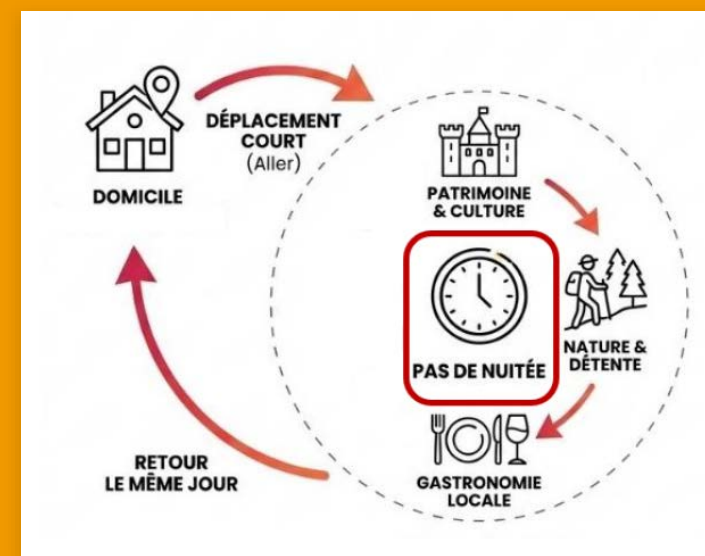
Dans l'ensemble, les avis restent partagés, avec une majorité de touristes qui n'envisagent pas de s'installer dans la région.

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 %).

FOCUS

LES EXCURSIONNISTES EN LOIR-ET-CHER EN 2025



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES



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

Les excursionnistes : un profil de clientèle proche des touristes, une pratique de visite différente

Couple	Famille	Seul.e	Groupe d'amis
36 %	33 %	16 %	15 %

Retraité	Cadre, profession intellectuelle supérieure
28 %	22 %

50 ans
Âge moyen*

46 % des excursionnistes ont 55 ans ou plus

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

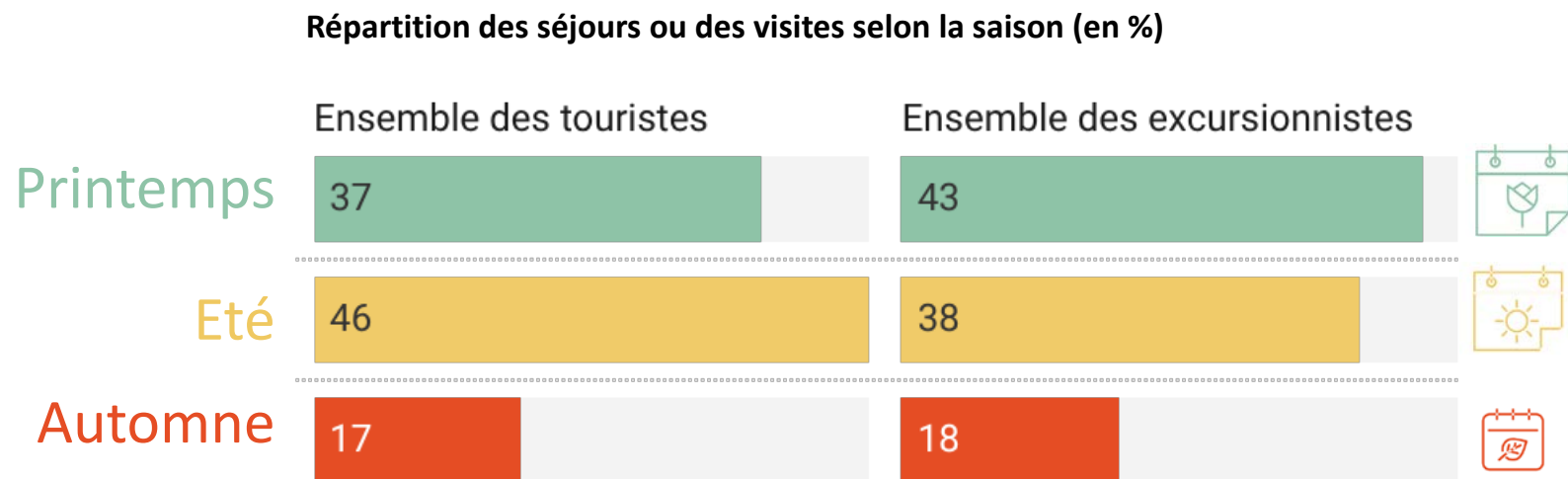
Seule la composition du groupe distingue vraiment les deux clientèles.

Les excursionnistes viennent surtout **en couple** ou **en famille**, mais se distinguent des touristes par une **part nettement plus importante de visiteurs seuls** (16 % contre 5 %) **ou entre amis** (15 % contre 8 %).

Des profils professionnels similaires : retraités, cadres, employés et ouvriers réunissent l'essentiel des visiteurs dans les deux cas. **Les cadres et professions intellectuelles supérieures** sont toutefois **un peu moins présents** chez les excursionnistes.

Des tranches d'âge tout aussi proches : une clientèle mature de part et d'autre, où les **jeunes adultes** restent **minoritaires** même si l'excursion les attire **légèrement plus**.

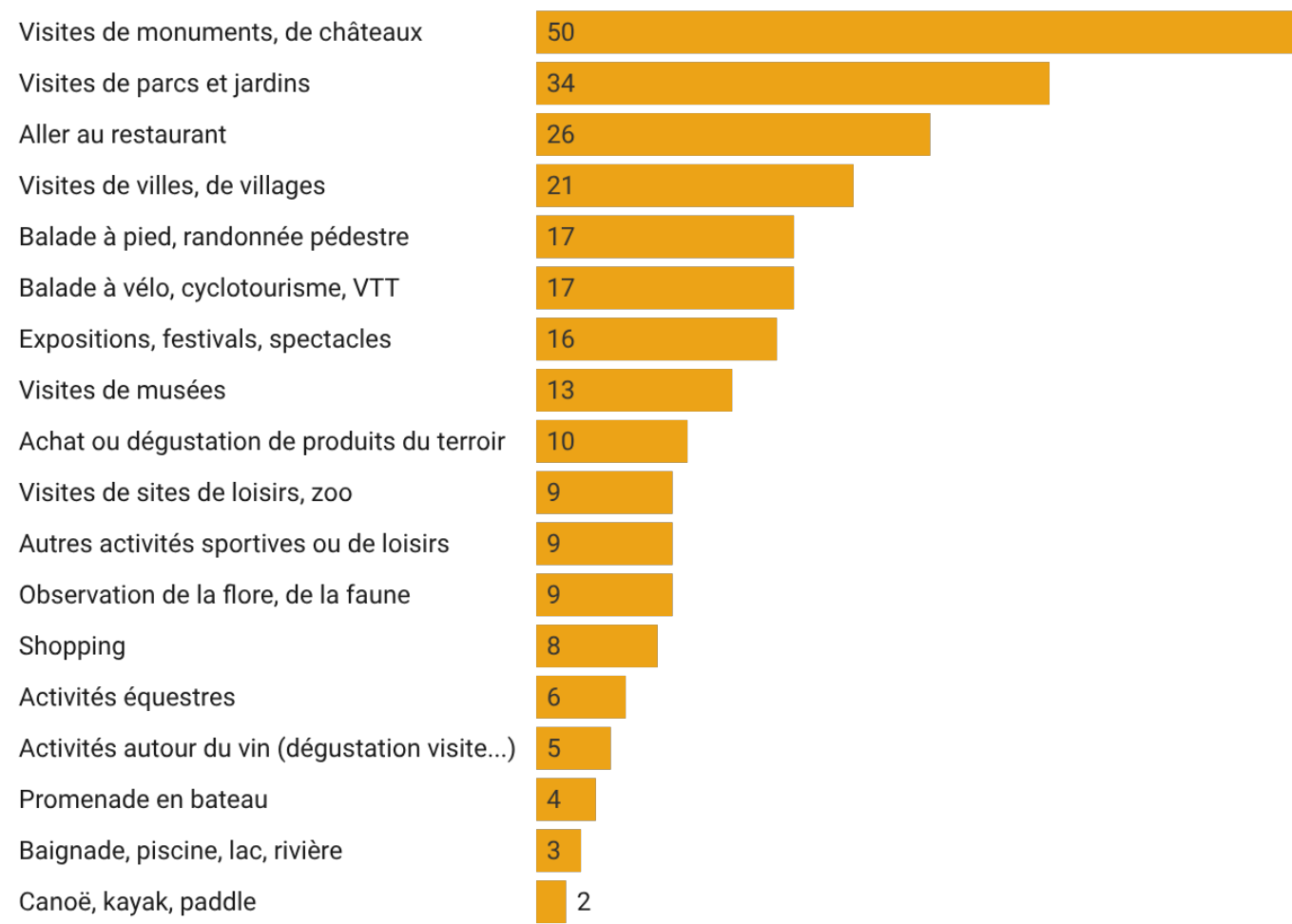
Une fréquentation mieux répartie sur l'année



Les excursionnistes sont **davantage présents au printemps** et **moins concentrés sur l'été**.
Une clientèle complémentaire des touristes.

Une excursion ciblée : patrimoine et loisirs de proximité

Quel(s) type(s) d'activité(s) avez-vous ou allez-vous pratiquer durant votre excursion ?
(en %, plusieurs réponses possibles)



Le patrimoine, premier motif de sortie : un excursionniste sur deux visite des châteaux ou monuments, et un sur trois des parcs et jardins.

La restauration, une étape pour plus d'un quart d'entre eux (26 %), qui devance la découverte des villes et villages (21 %).

Nature, loisirs et événements attirent également : environ un excursionniste sur six pratique la randonnée ou le vélo, et une proportion comparable assiste à une exposition, un festival ou un spectacle.

Budget : un panier modeste mais équilibré

156 €

Budget global pour l'excursion

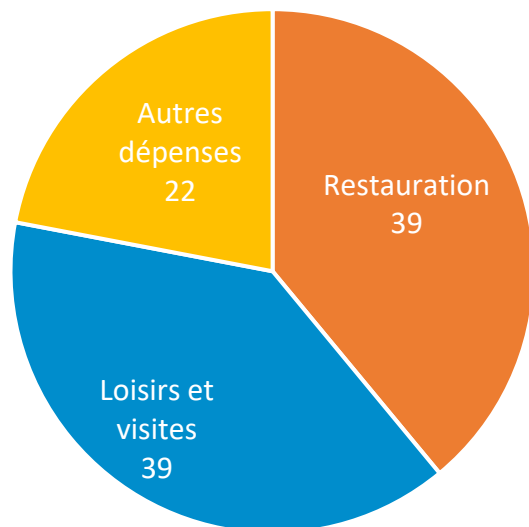
61 €

Dépense moyenne par jour et par personne

2,6

Taille moyenne du groupe

Détail par poste en % (budget moyen)



Un budget assez équilibré : **autant pour la restauration que pour les loisirs et visites (39 % chacun)**, le reste allant aux autres dépenses.

Mais les écarts sont importants : **un quart des groupes dépense moins de 75 € au total pour sa journée**, et **10 % ne consomment rien en restauration**.

Synthèse

3 679 observations en Loir-et-Cher



LOIR-ET-CHER



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES

Les grands enseignements de l'enquête

— Les touristes en Loir-et-Cher en 2025

- 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**, 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 touristes, s'appuie très largement sur la **Loire à Vélo**.

Les grands enseignements de l'enquête

— Les touristes en Loir-et-Cher en 2025

- 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**.

Les grands enseignements de l'enquête

— Les excursionnistes en Loir-et-Cher en 2025

- **Une clientèle de proximité** : près d'un excursionniste sur deux vient du **Centre-Val de Loire**, avec le **Loir-et-Cher en tête**. L'**Île-de-France** est le **deuxième bassin** de clientèle.
- **Un profil proche des touristes, mais des groupes plus diversifiés** : les excursionnistes viennent davantage seuls ou entre amis, même si le couple et la famille restent majoritaires.
- **Une fréquentation mieux étalée sur l'année.**
- **Le patrimoine comme premier motif** : un excursionniste sur deux visite châteaux ou monuments. Viennent ensuite les parcs et jardins, la restauration et la découverte des villes et villages.
- **Un budget de 61 € par jour et par personne**, un peu moins que les touristes (72 €). La dépense se partage à parts égales entre restauration et loisirs.