

L'ÉVASION
AUTHENTIQUE
DANS LE LOIRET

Etude de clientèles touristiques 2025 Focus sur les résultats LOIRET

11 juin 2026

La méthodologie : une enquête partenariale



FINANCEMENT

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

ORGANISATION ET ANIMATION DE L'ENQUÊTE TERRAIN

- CRT Centre-Val de Loire, Agences du tourisme départementales et Observatoire
- 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

ANALYSE ET DIFFUSION DES RÉSULTATS

- CRT Centre-Val de Loire, Agences du tourisme départementales et Observatoire
- Cabinet 4V sur demande



La méthodologie : une enquête partenariale

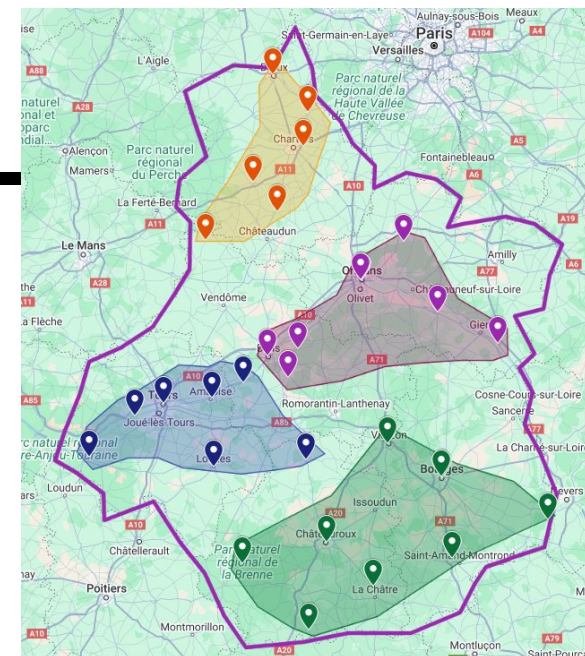
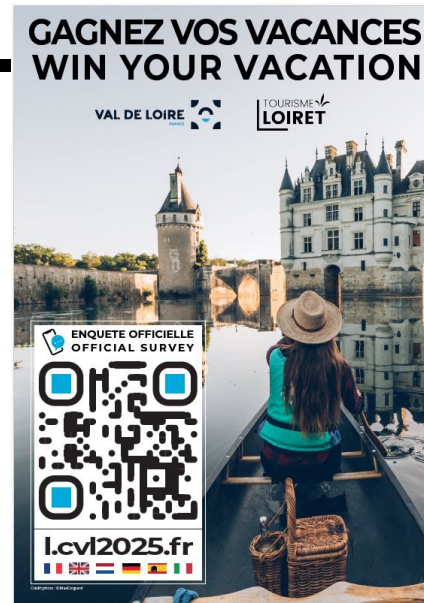
LA COLLECTE

- Enquête en ligne des vacances de Pâques à celles de la Toussaint
- Questionnaire en ligne d'une dizaine de minutes et disponible en 6 langues via + de 650 sites relais dont 30 sites socles
- Jeu concours pour récompenser les répondants

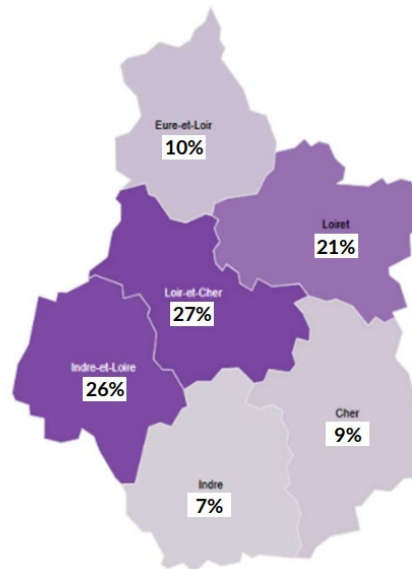
LES RESULTATS

- 23 000 questionnaires reçus, 18 394 conservés : 4 714 excursionnistes et 13 680 touristes

Questionnaires Loiret : 4 571 : 2 837 touristes et 1 734 excursionnistes



Les sites socles du Loiret



OT de Briare

Chateau de Chamerolles

Hôtel Groslot

Maison Jeanne d'Arc

Château de Sully

Une enquête qui a des limites

CETTE ENQUÊTE DÉCRIT PLUS QU'ELLE NE DÉNOMBRE, ELLE SE VEUT PLUS QUALITATIVE QUE QUANTITATIVE



LA MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE NE PERMET PAS DE BIEN CAPTER :

Les clients d'affaires, la clientèle étrangère, 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

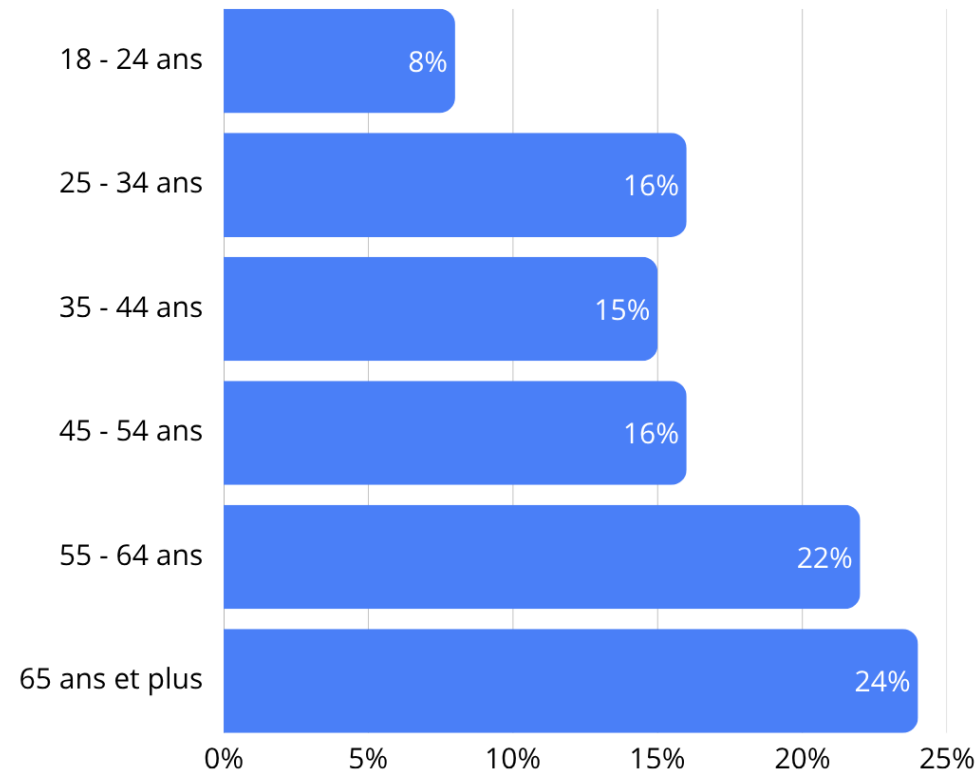
L'ÉVASION
AUTHENTIQUE
DANS LE LOIRET

Les touristes dans le Loiret en 2025

Origine et profil des clientèles : âge

**Une clientèle toujours mature
mais qui rajeunit**

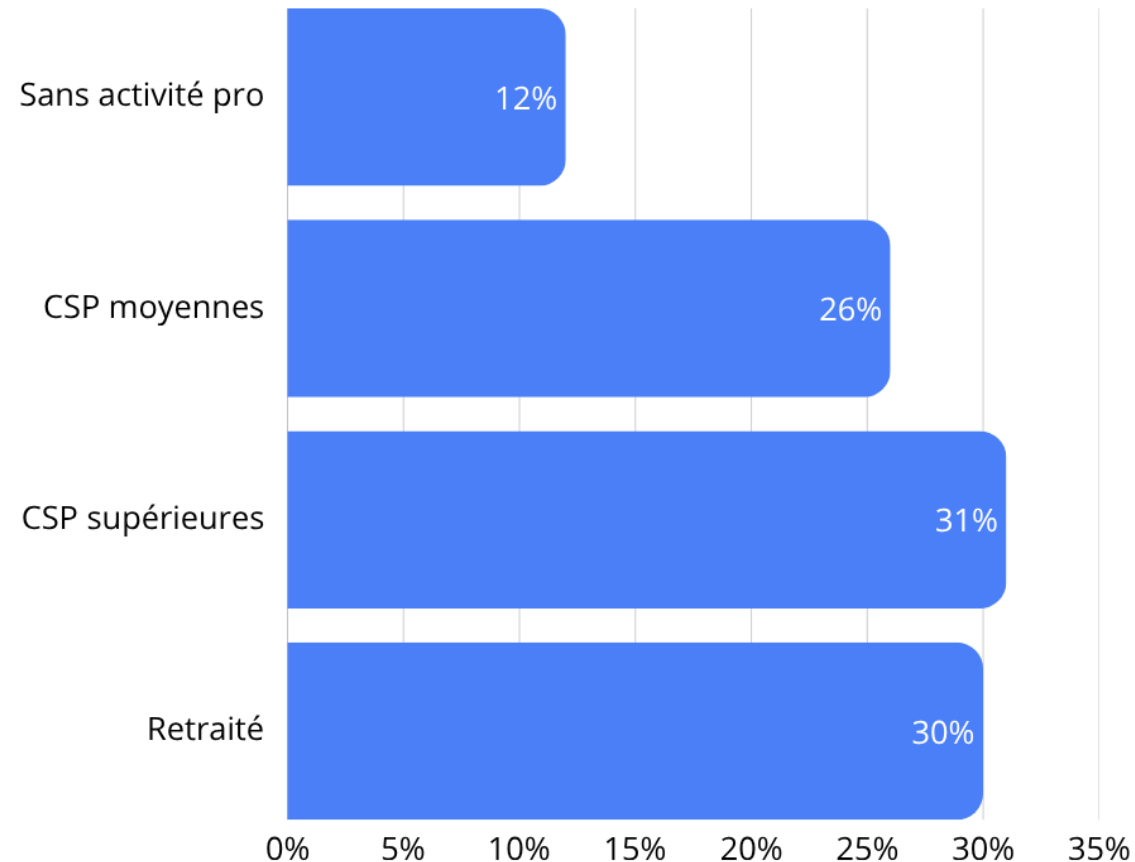
**Age moyen
50 ans**



Origine et profil des clientèles

Un profil socio-professionnel plutôt aisé

Deux profils dominants : les retraités et les cadres

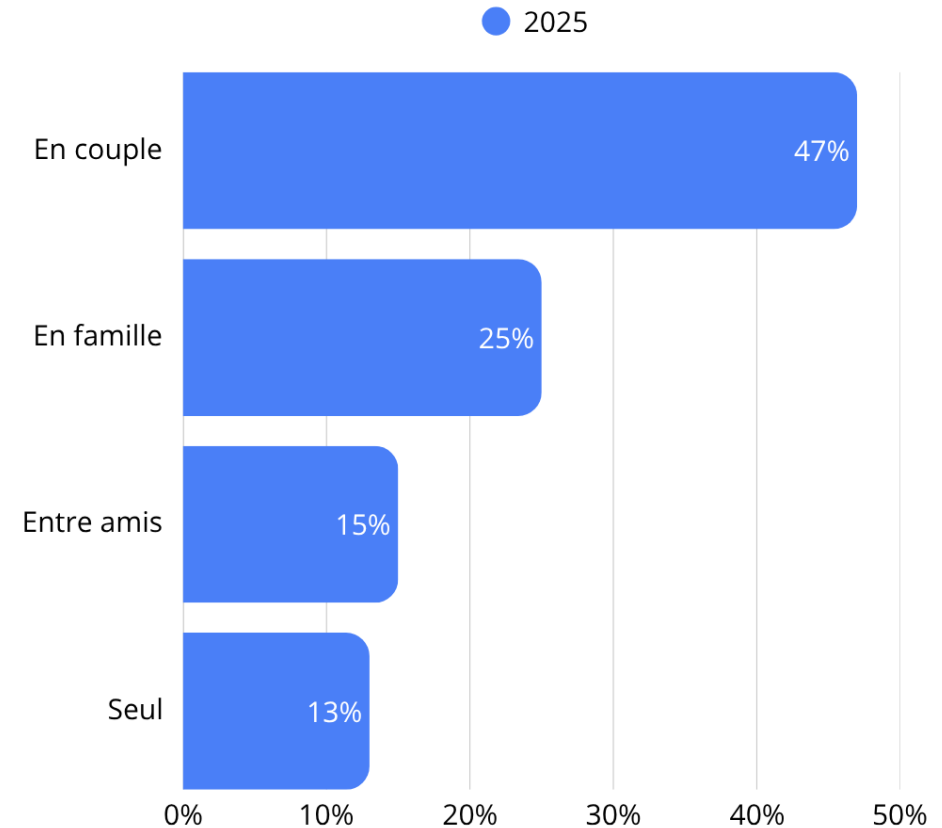
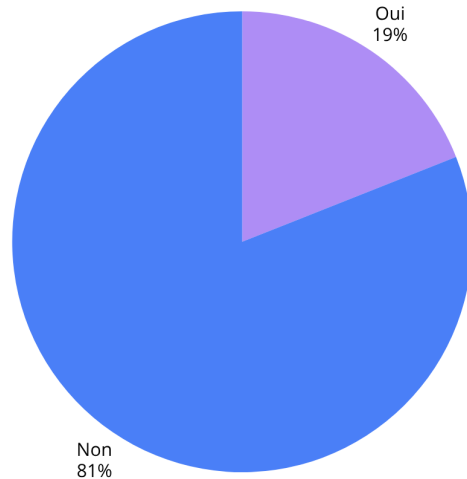


Origine et profil des clientèles : composition des groupes

2,5 personnes en moyenne

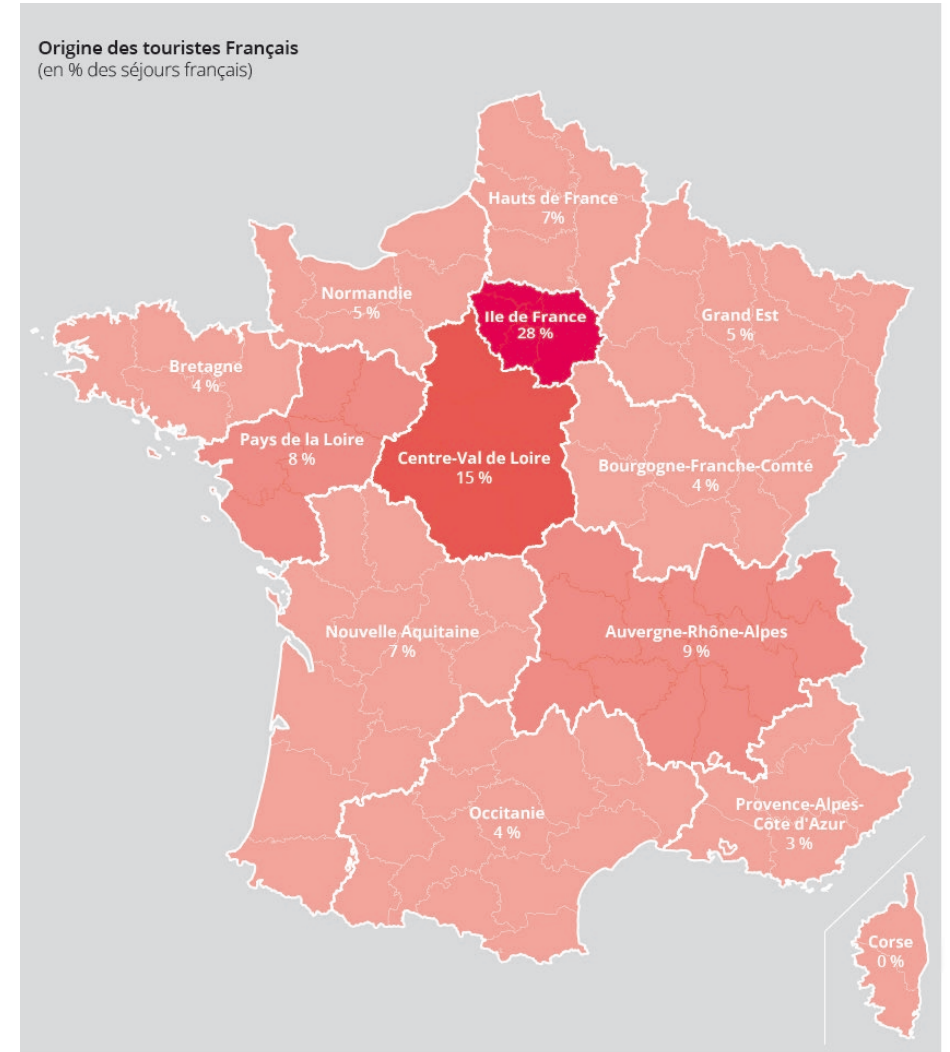
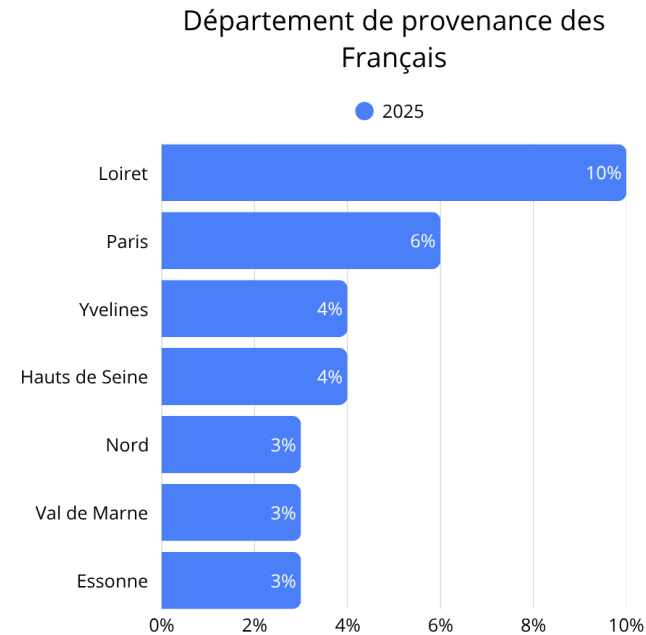
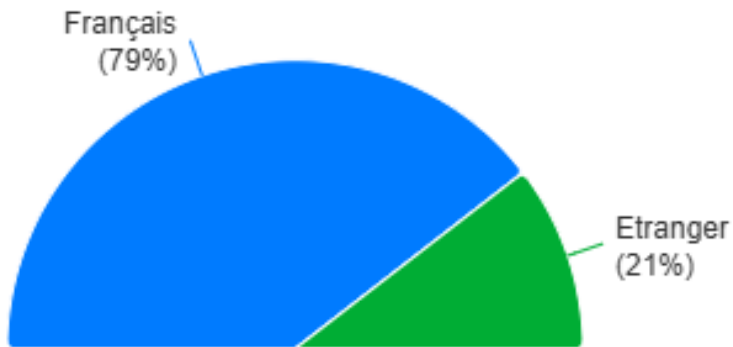
Une destination avant tout prisée des couples, devant les séjours en famille.

Présence d'un enfant mineur



Origine et profil des clientèles : origine géographique

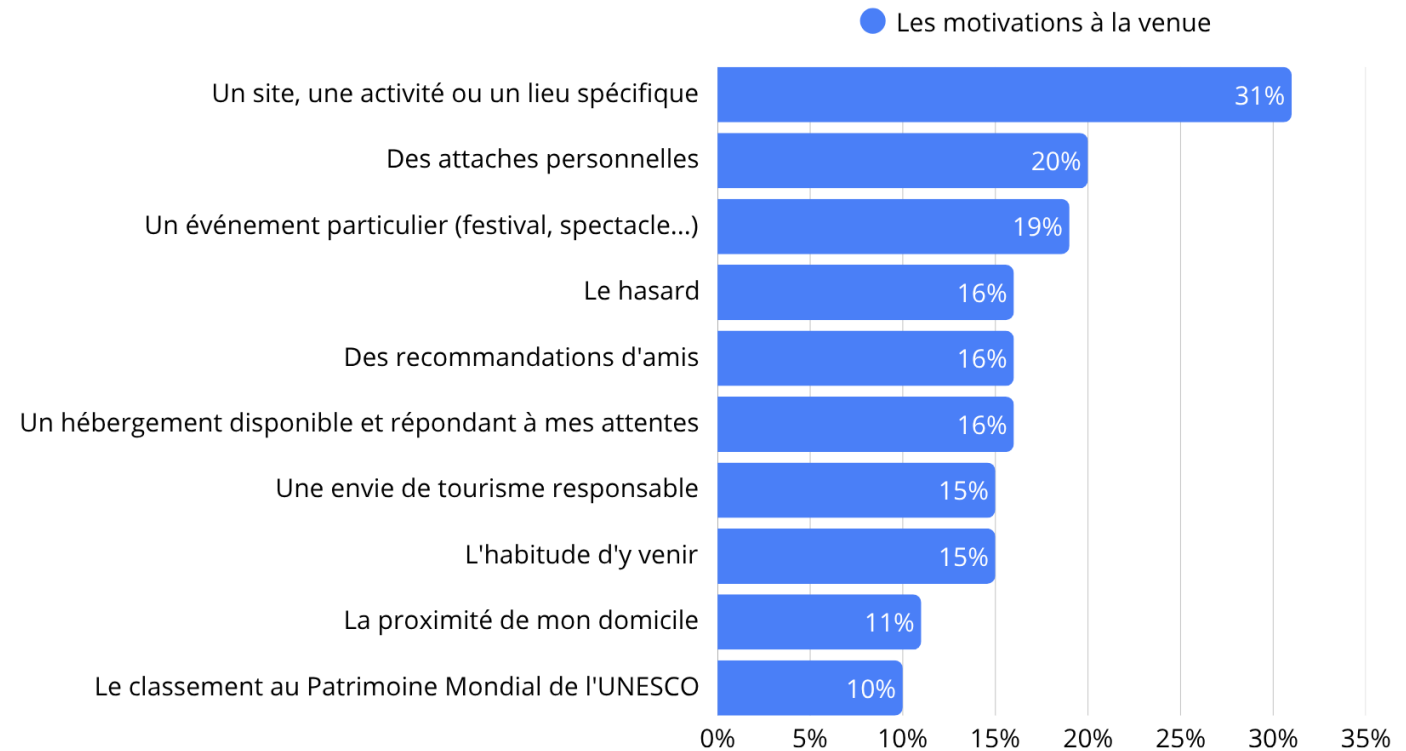
Une clientèle principalement issue du bassin parisien.



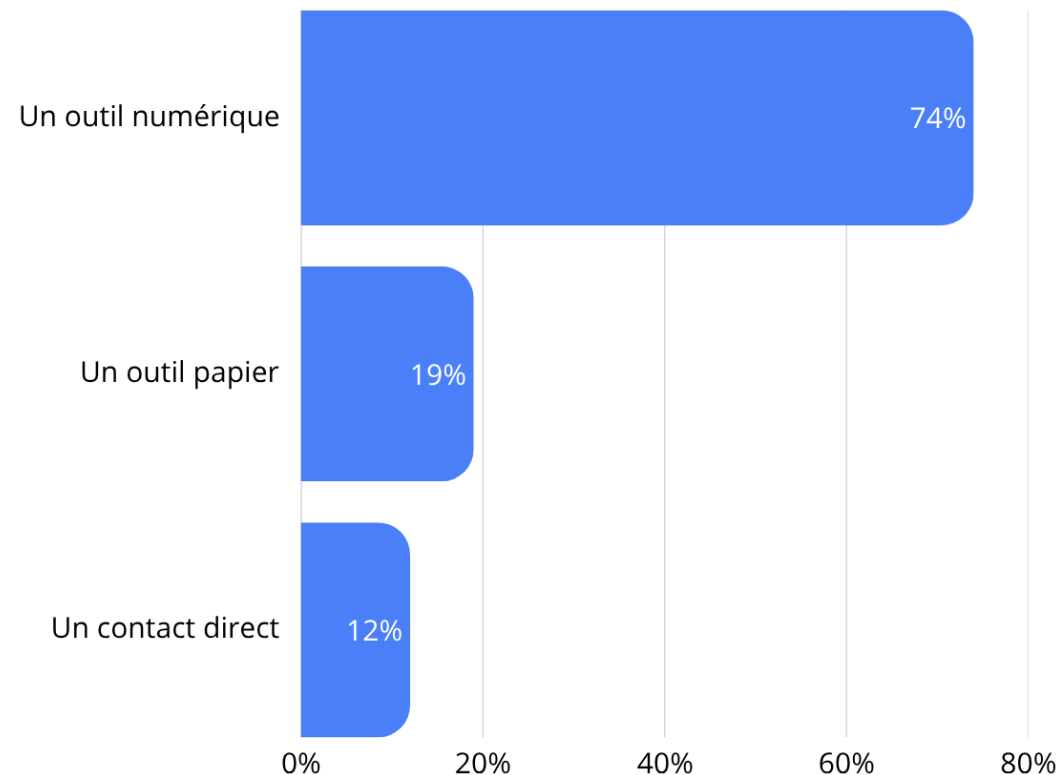
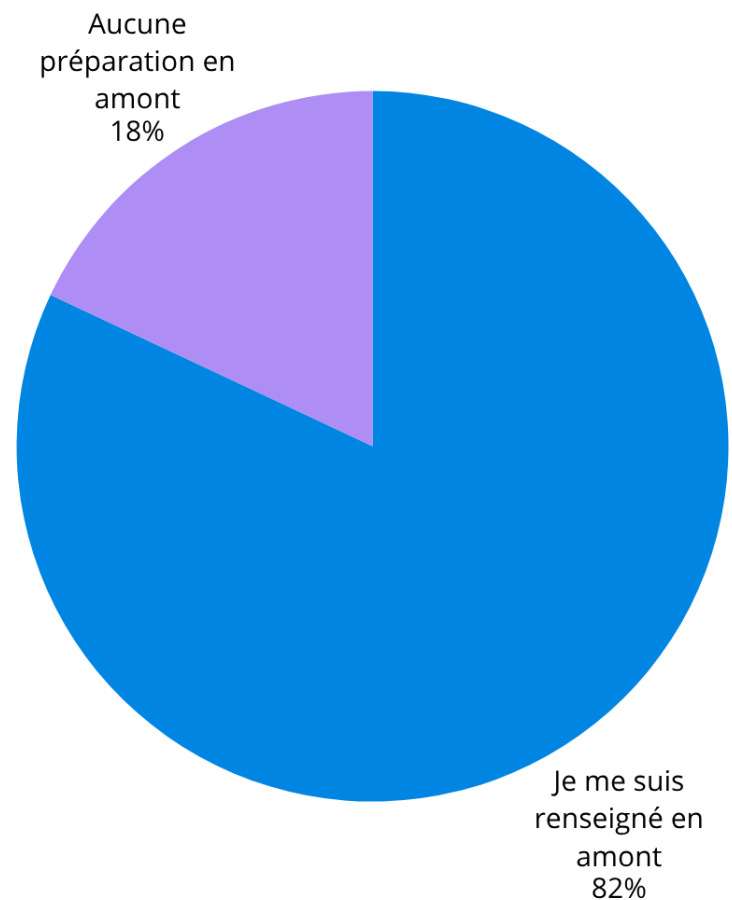
La motivation principale de leur séjour : la découverte d'un site ou d'une activité

TOP MOTIVATION :
Hébergement marchand : Un événement, un site, un hébergement

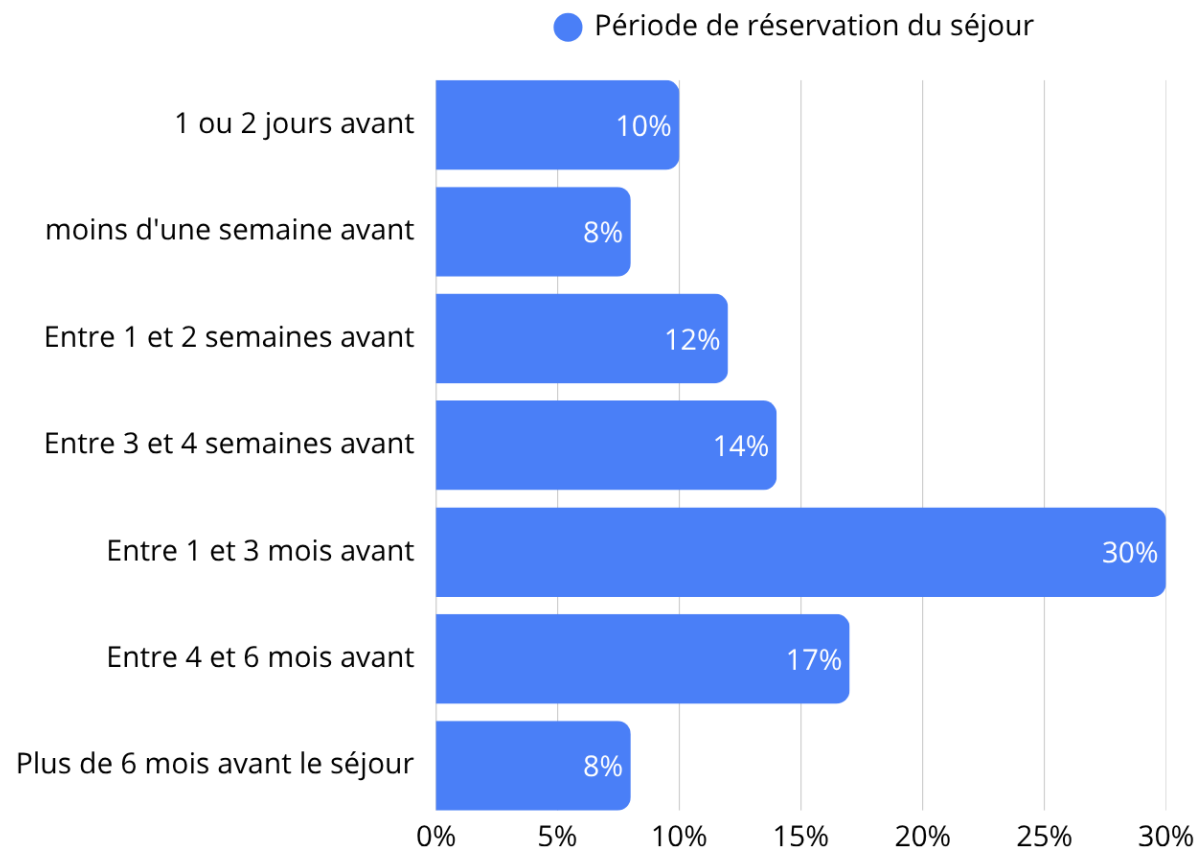
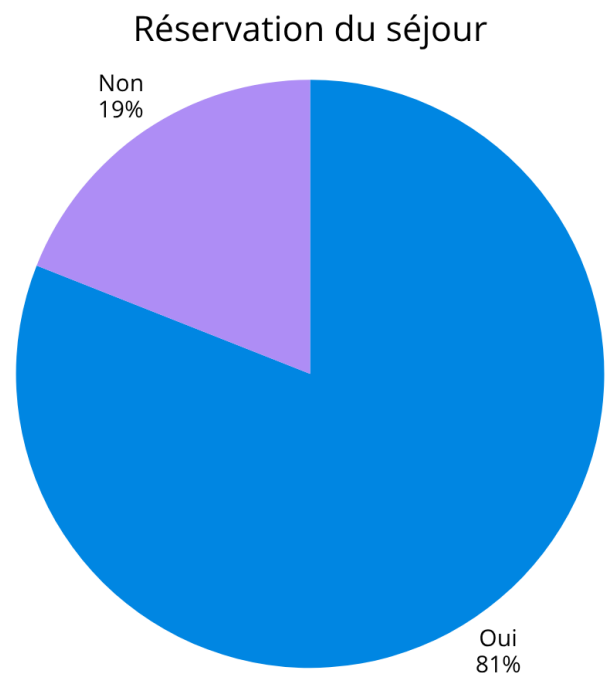
Hébergement non marchand : une raison logistique ou personnelle



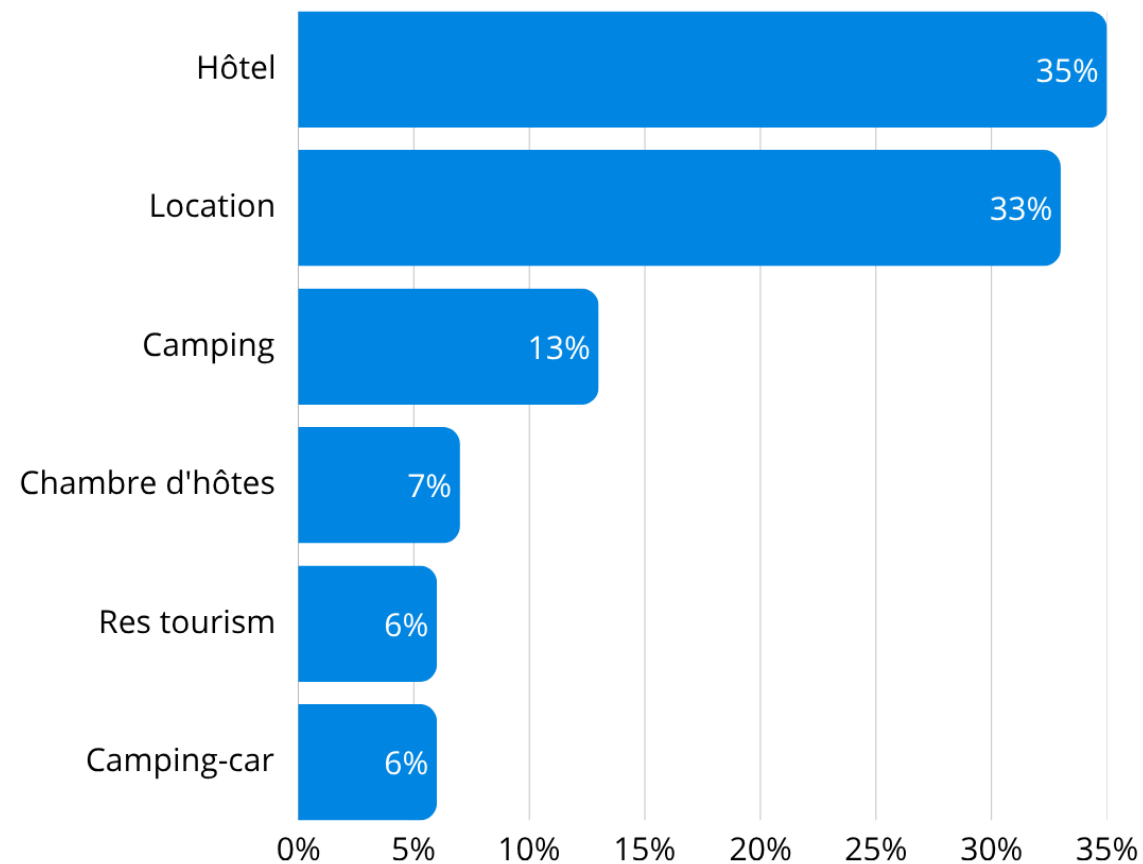
Une préparation du séjour largement numérique



Une clientèle qui anticipe et réserve directement



2 formes d'hébergements dominantes : l'hôtel et le locatif



Les avis clients, premier critère de choix de l'hébergement

Les labels qualité

Le classement

Les engagements éco-responsables

Les avis, les notes des clients

Indice d'importance calculé sur 10 (maximum)

Indice d'importance calculé sur 10 (maximum)

Indice d'importance calculé sur 10 (maximum)

Indice d'importance calculé sur 10 (maximum)



5,9 / 10



6,3 / 10



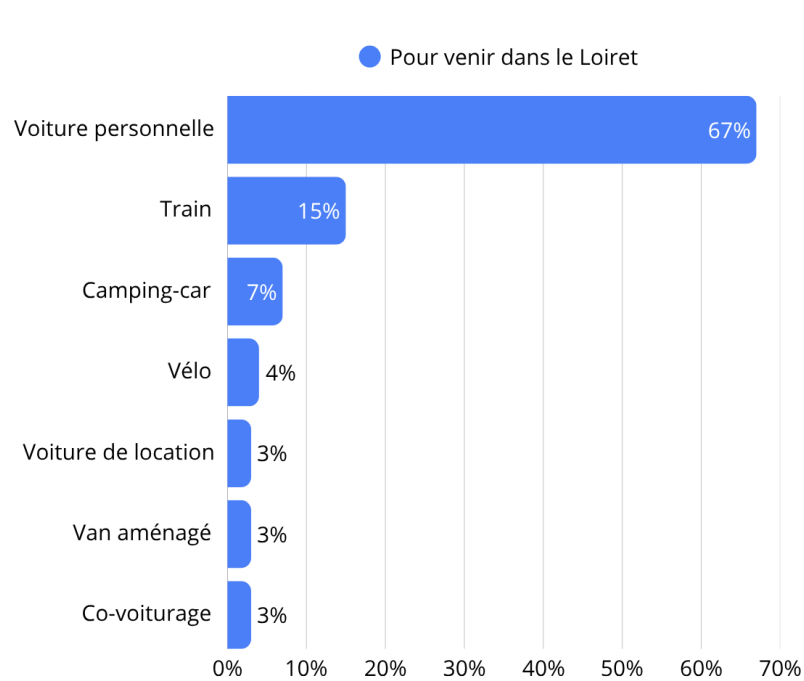
4,8 / 10



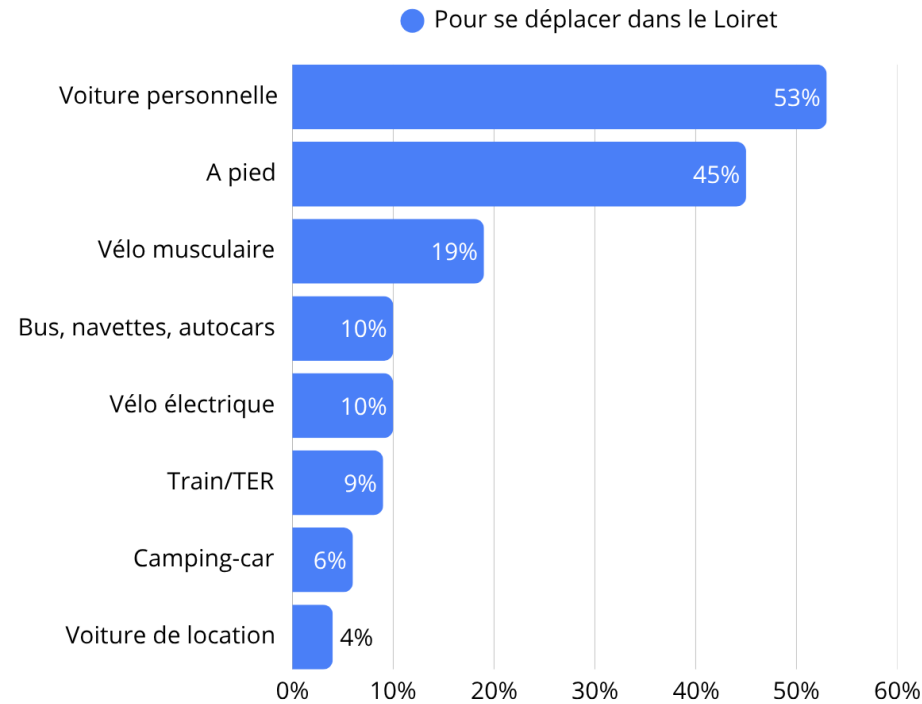
7,0 / 10

Comportements de consommation : les déplacements

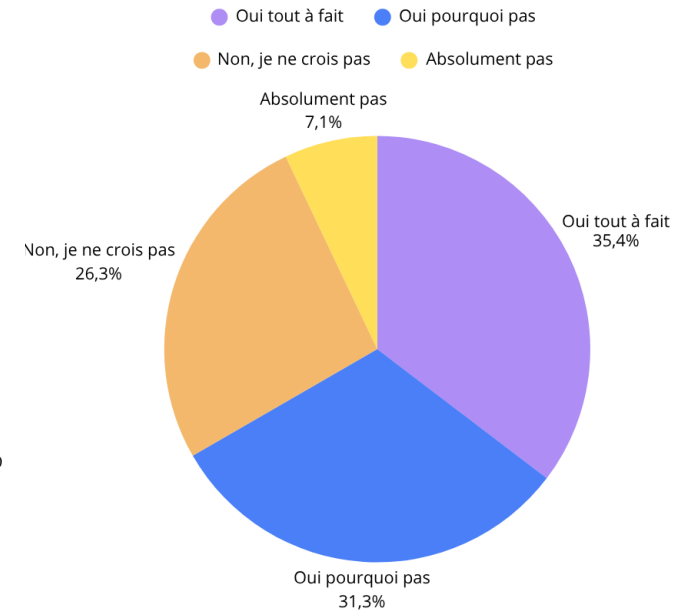
Une destination encore très dépendante de la voiture



Des visiteurs ouverts à des mobilités plus durables

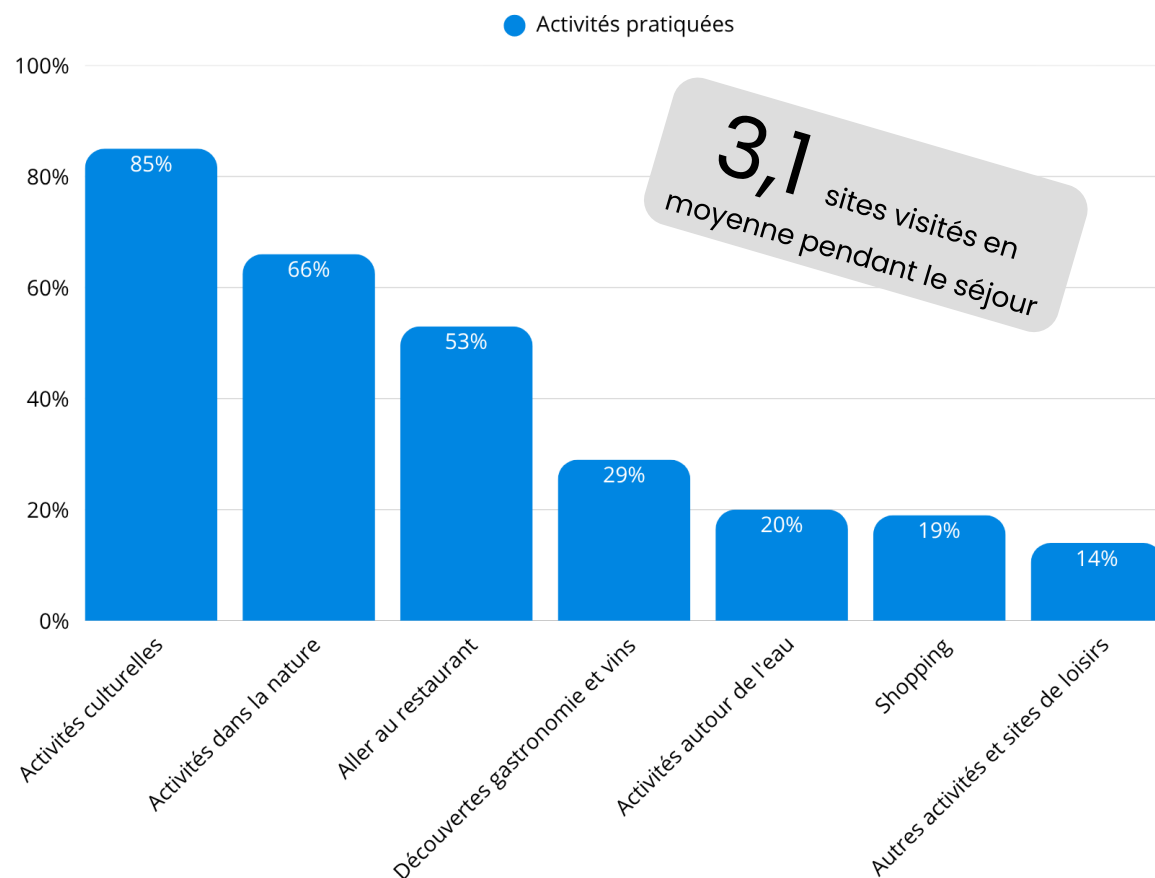


Si une solution adaptée le permettait, envisageriez-vous de prendre des transports en commun ?

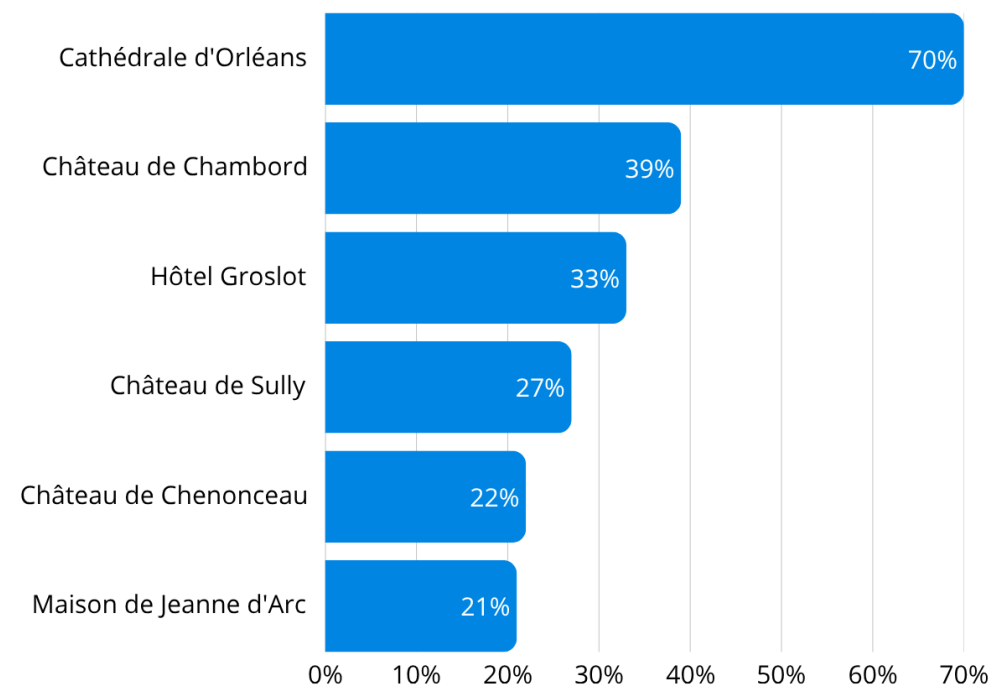


Comportements de consommation : les activités pratiquées

La découverte du patrimoine au cœur du séjour



Les principaux sites visités

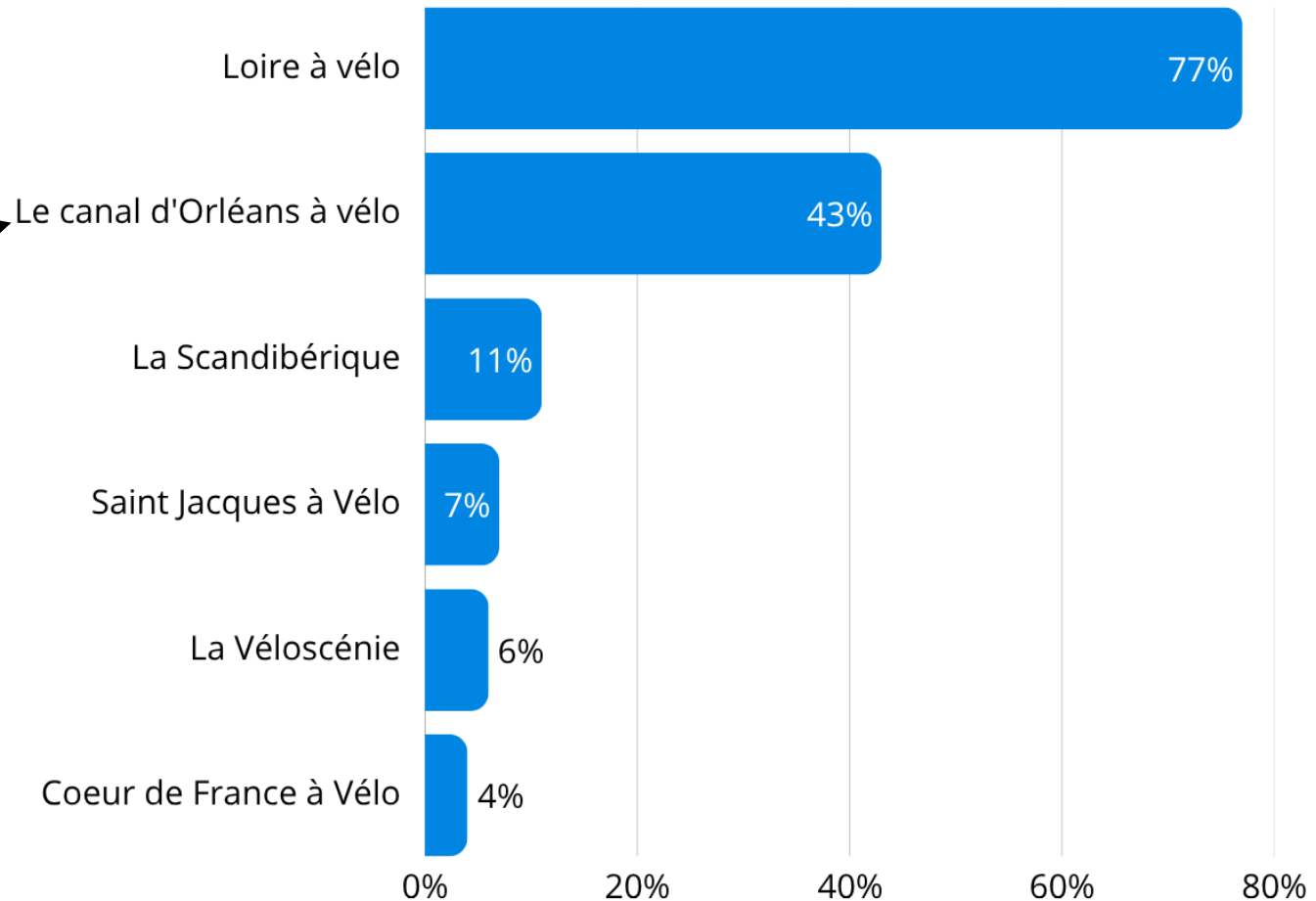


Comportements de consommation : Focus pratique de l'activité balade à vélo, cyclotourisme

Des pratiques concentrées sur les grands itinéraires

Inauguration
en mai 2025

Un démarrage prometteur pour
le Canal d'Orléans à Vélo



Les touristes étrangers et l'hébergement marchand, moteurs de la dépense



32€

En hébergement non marchand



56€

Touristes Français

62€

Dépense moyenne départementale



75€

En hébergement marchand



83€

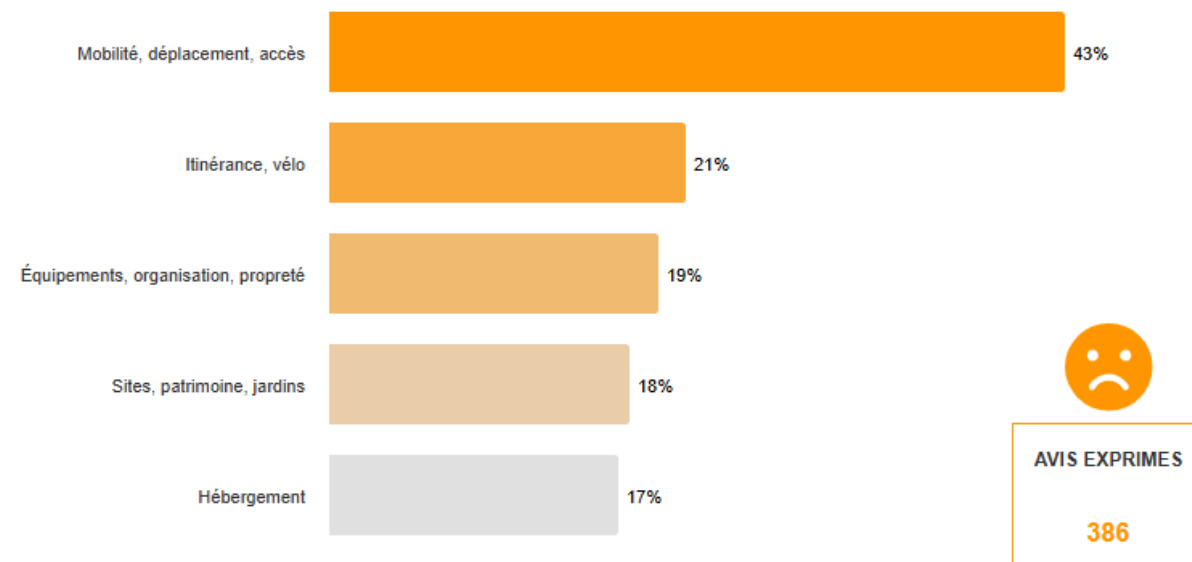
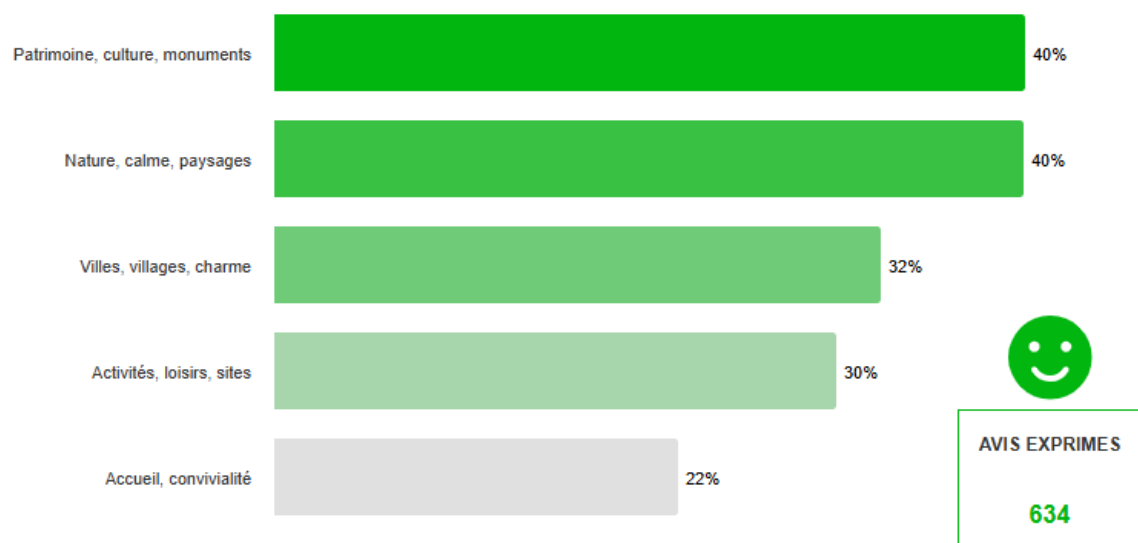
Touristes Etrangers

Des visiteurs très satisfaits de leur séjour dans le Loiret

8,7/10

Note moyenne globale de satisfaction /10

Les verbatims : enchantements et irritants



Les touristes dans le Loiret : Ce qu'il faut retenir

Qui vient ?

Notre touriste a 50 ans, vient en couple ou en famille, est plutôt aisé et rajeunit légèrement depuis 2019. L'Île de France est notre premier bassin de clientèle. 4 pays (Allemagne, Pays-Bas, Belgique et Royaume-Uni) représentent $\frac{3}{4}$ de la clientèle étrangère. 6 touristes / 10 sont déjà venus.

Comment prépare t'il son séjour ?

82% des visiteurs ont préparé leur séjour (93% pour les étrangers)
La destination est choisie pour ce qu'elle offre : un site, une activité, un lieu.
Les avis en ligne sont le critère n°1 d'un hébergement.

Comment se comporte t'il sur place ?

Ils visitent en moyenne 3 sites par séjour.
85% pratiquent une activité culturelle
Le vélo, un marqueur fort : 30% pratiquent le vélo dont 77% sur la Loire à Vélo (43% Canal d'Orléans)
L'hôtellerie et le locatif s'imposent.

Budget

62€/ jour et par personne en moyenne, en deçà de la moyenne régionale
95€ en hôtel, 32€ en hébergement non marchand
Durée moyenne de séjour : 6,4 nuits

Satisfaction

Ce qui enchante : le patrimoine, la culture, la nature
Nos chantiers : **Mobilité, déplacement, accès** : Les ruptures de fluidité (circulation, bouchons, travaux, manque de transports...) ; **Itinérance, vélo** : Les lacunes des parcours, la diversité, le balisage ou l'état des pistes. **Équipements, organisation, propreté** : Le manque de services basiques (toilettes, poubelles, bancs...)

**Retrouvez la présentation sur le site pro de Tourisme
Loiret dès demain**

<https://pro-tourismeloiret.com/>

**Un webinaire de présentation sera également proposé
en septembre.**