



RESTITUTION DE L'ENQUÊTE CLIENTÈLES 2025 DANS LE CHER

LES TOURISTES EN HÉBERGEMENT MARCHAND

Le 22/09/2026 à l'Amphithéâtre Bellini de la Villa Monin à Bourges.



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER





C'EST L'HEURE DU QUIZ !

<https://create.kahoot.it/details/tourisme-dans-le-cher-connaissiez-vous-vos-visiteurs/ac56d5b6-0bb6-4cf7-a946-062656cbb2c0?drawer=>

Le 22/09/2026 à l'Amphithéâtre Bellini de la Villa Monin à Bourges.



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER

DÉROULÉ DE LA PRÉSENTATION

01 CONTEXTE & METHODOLOGIE

02 LE PROFIL DES RÉPONDANTS

03 LA PRÉPARATION DU SÉJOUR

04 LES CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR

05 LE BUDGET & LES DÉPENSES

06 LE RESENTI & LES APPRÉCIATIONS

06 QUELS ENSEIGNEMENTS ?



01 CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

Une démarche construite collectivement

PILOTAGE ET
COORDINATION



LOIR-ET-CHER



DÉPLOIEMENT TERRITORIAL

MÉTHODOLOGIE
ET ANALYSE

FINANCEMENT

CRT Centre-Val de Loire

60 %

ADT

40 %

ANIMATION DE L'ENQUÊTE TERRAIN

+ DE 650 STRUCTURES RELAIS

pour promouvoir l'enquête

4 ANIMATRICES TERRAIN

spécialement recrutées pour le suivi des sites socles

GESTION DE L'ENQUÊTE

- 1 Conception et déploiement du dispositif d'enquête
- 2 Gestion et contrôle des données collectées
- 3 Redressements, analyse et restitution des résultats

01 CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

Une enquête à grande échelle

LA COLLECTE

- Une enquête menée **d'avril à novembre 2025**.
- Auprès des **touristes et excursionnistes** en Centre-Val de Loire.
- Un dispositif **numérique** auto-administré déployé sur **6 départements**, auprès de **30 partenaires** et plus de **600 points d'enquête**.
- Un questionnaire proposé en **6 langues**.
- La mise en place d'un **jeu concours** pour inciter à la réponse.

LES RÉSULTATS

- Près de **23 000 visiteurs enquêtés**.
- **18 394 témoignages** conservés pour l'analyse dont **13 680 touristes** et **4 714 excursionnistes**.
- Dans le Cher : **1 377 observations**, soit **+20% par rapport à 2019**.

UNE ENQUÊTE PARTENARIALE

- Un engagement de **sites socles** et des **sites d'essaimages** pour promouvoir l'enquête auprès de leurs visiteurs (**affichage, réseaux sociaux, e-mailing, etc...**).



01 CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

Des résultats éclairants, à interpréter avec précaution

Cette enquête apporte un éclairage précieux sur **les profils, les pratiques, les motivations, les perceptions et les comportements des visiteurs interrogés**. Toutefois, comme toute enquête, ses résultats doivent être interprétés au regard de plusieurs biais méthodologiques.

DES PUBLICS MOINS BIENS CAPTÉS PAR LE DISPOSITIF

- Les clientèles **étrangères** ;
- Les touristes **d'affaires** ;
- Les touristes en **hébergement non marchand** ;
- Les visiteurs **moins à l'aise avec les outils numériques**.

DES RÉSULTATS À INTERPRÉTER COMME UN ÉCLAIRAGE

- Les résultats reflètent **la structure du panel de répondants**.
- **Les redressements** permettent de corriger certains déséquilibres, sans transformer la nature de l'échantillon.

DES RÉSULTATS À CROISER AVEC D'AUTRES SOURCES

- Enquêtes **hébergements** ;
- Enquête **sites de visite** ;
- **Autres dispositifs** d'observation touristique.

01 CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

Notre choix méthodologique pour une lecture plus homogène des résultats

L'ENQUÊTE INTÈGRE PLUSIEURS PROFIL DONT :

- Touristes en **hébergement marchand** et touristes en **hébergement non marchand**.
- Ces profils ne présentent **pas les mêmes comportements de séjour** : **durée moyenne de séjour** et **niveaux de dépenses**.

NOTRE ANALYSE : CENTRÉE SUR LES TOURISTES EN HÉBERGEMENTS MARCHANDS

- Pour une **meilleure lecture** des pratiques sur place et des dépenses générées directement par le séjour.
- Nombre de réponses : **796**



A RETENIR :

Le regroupement des deux profils modifie les indicateurs moyens et **peut masquer les comportements propres aux clientèles touristiques en séjour marchand**. Les touristes en hébergement non marchand restent une composante importante de la fréquentation du Cher, mais ils sont distingués afin d'**analyser plus précisément les comportements et retombées économiques liés aux séjours marchands**.



02 LE PROFIL DES RÉPONDANTS



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER



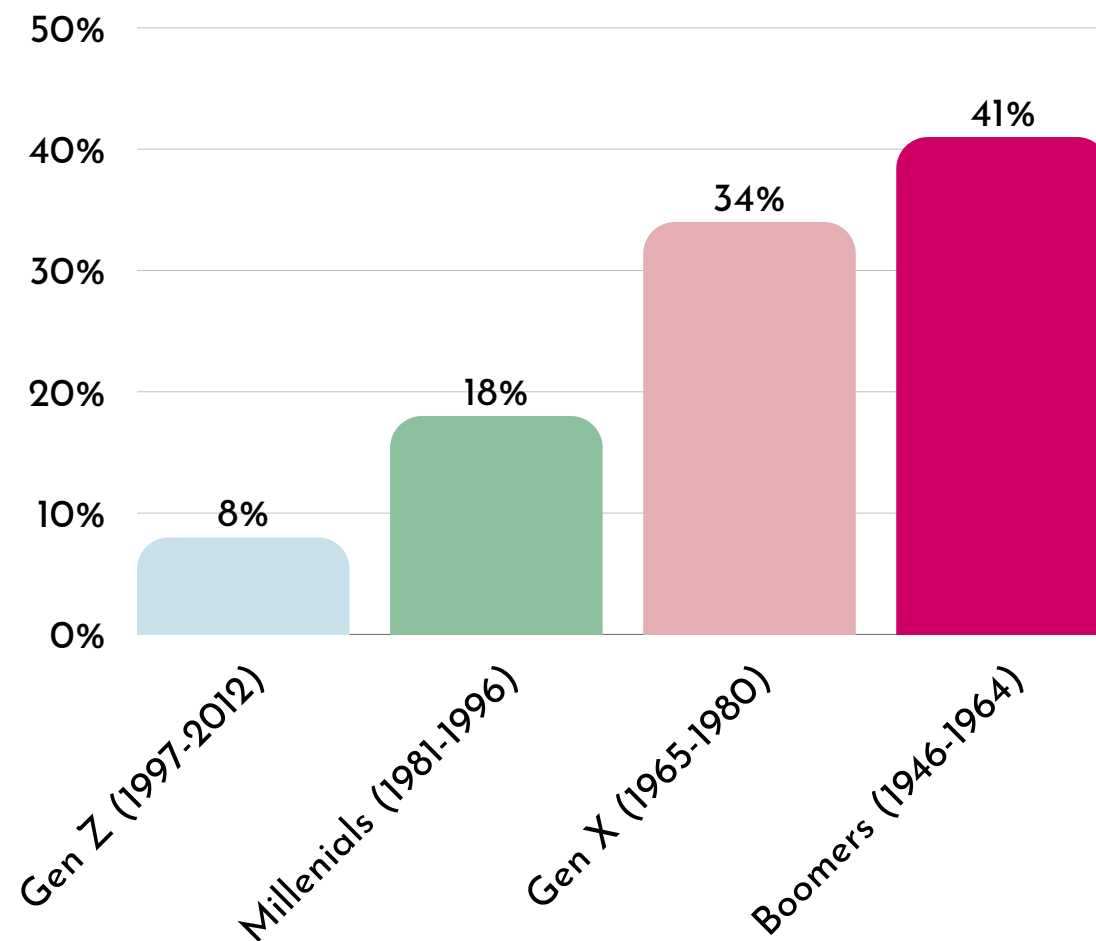
02 LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Age, composition du groupe, profession

AGE MOYEN 👤

54 ANS

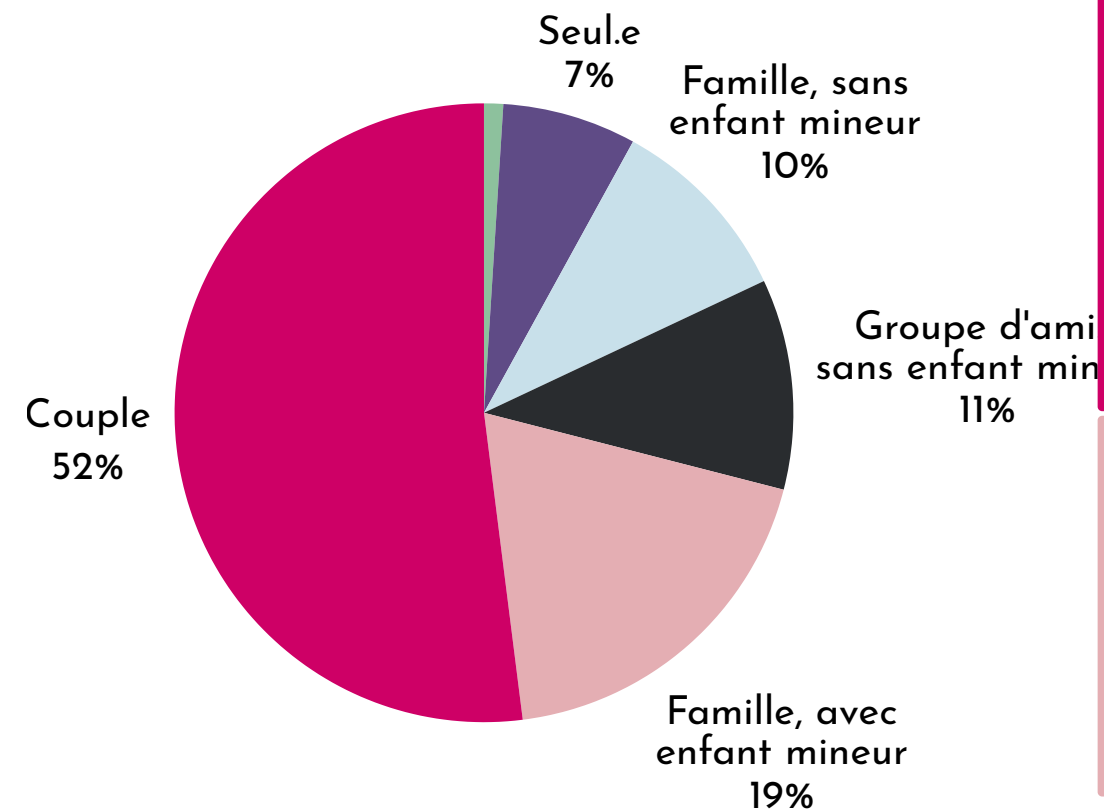
Répartition par génération



SONT EN COUPLE 💕

52 %

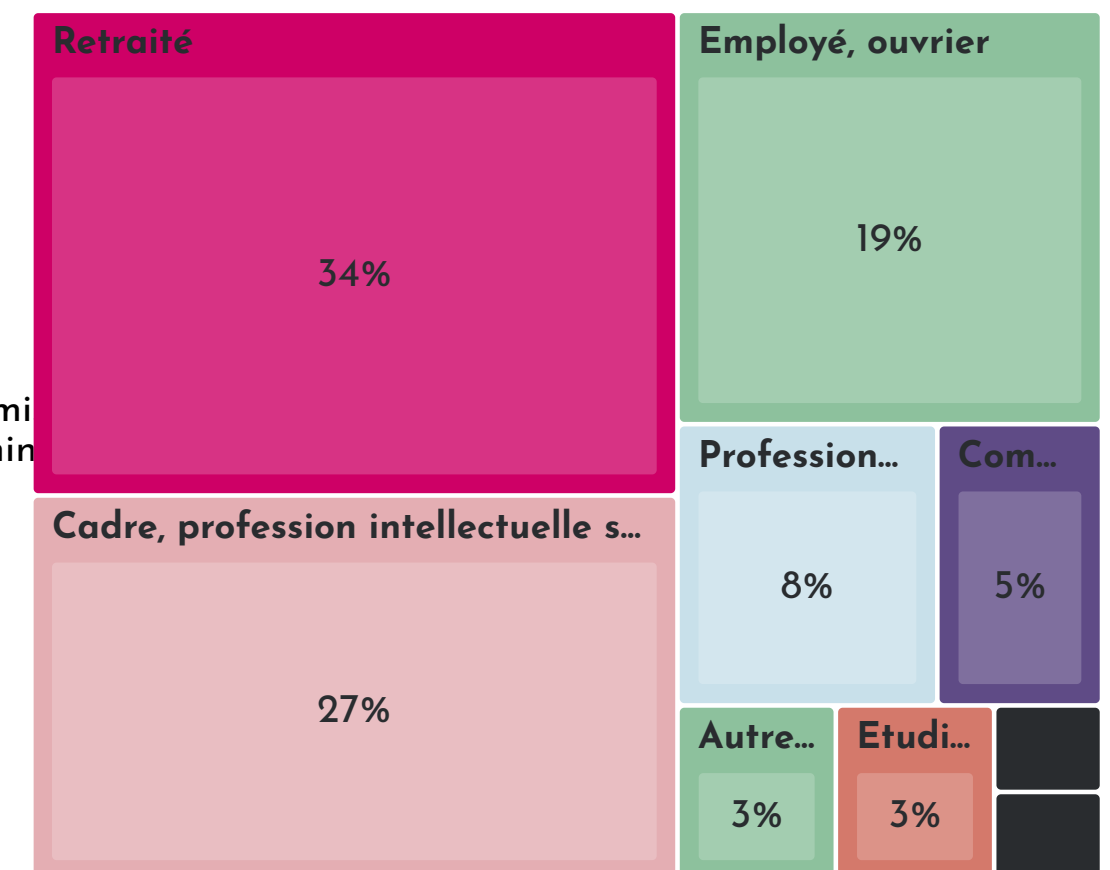
Répartition par composition



SONT RETRAITÉS 👴

34 %

Répartition par profession



A RETENIR :

La clientèle enquêtée présente un profil plutôt **mature**, avec une forte **représentation des générations X et Boomers**. Les séjours sont majoritairement réalisés **en couple**, tandis que **les retraités et les catégories socioprofessionnelles supérieures** constituent les profils les plus représentés.

02 LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Origine géographique

SONT ETRANGERS 🌍

29 %

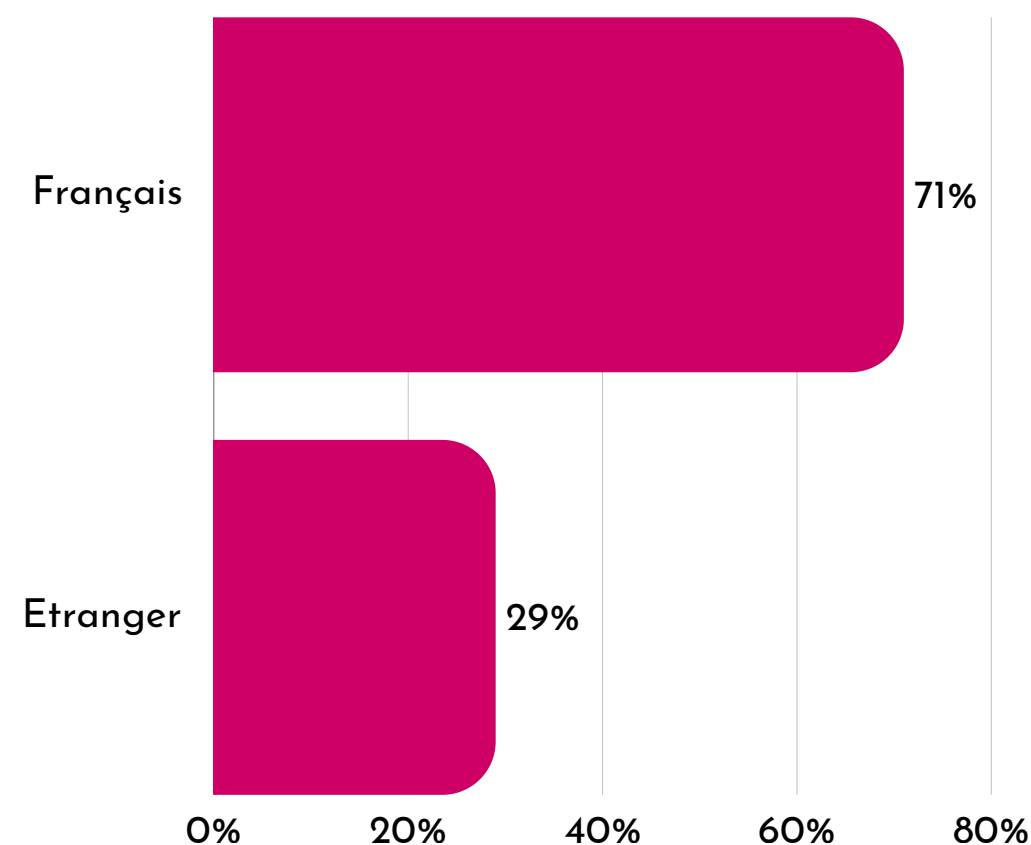
SONT FRANÇAIS 🇫🇷

71 %

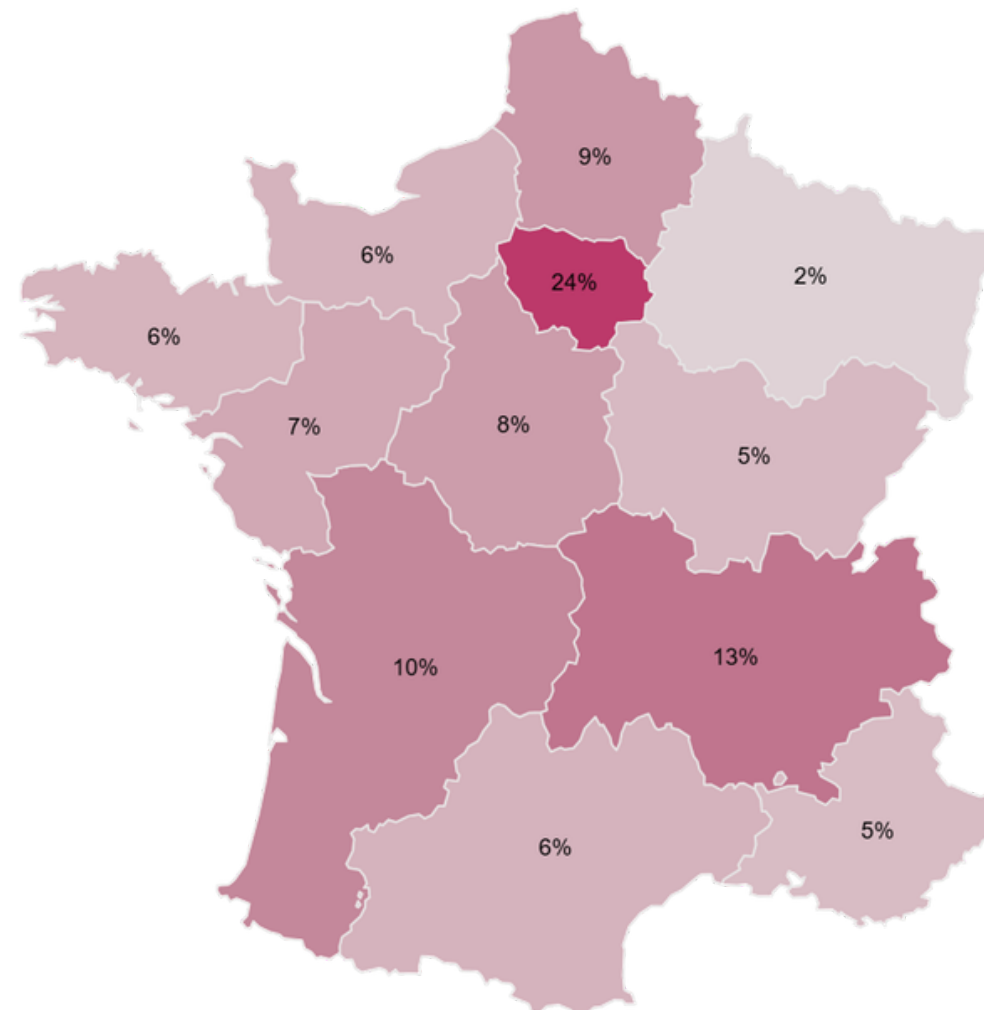
VIENNENT D'ILE DE FRANCE 📍

24 %

Répartition français vs étrangers



Région d'origine

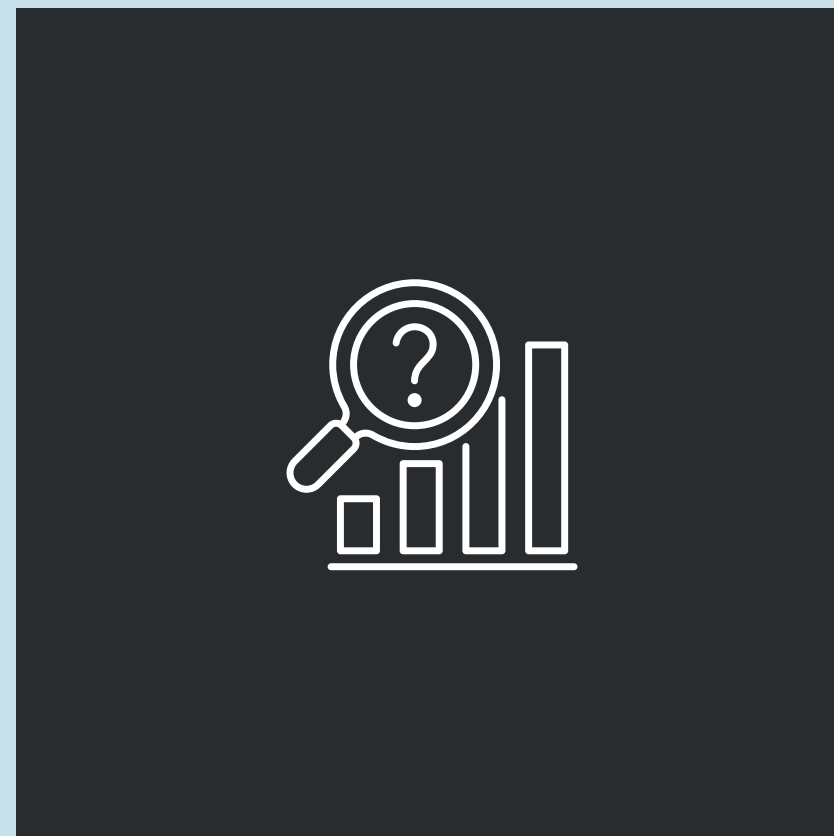


Top 10 des départements

- 1 59 - Nord
- 2 77 - Seine-et-Marne
- 3 78 - Yvelines
- 4 22 - Côtes-d'Armor
- 5 75 - Paris
- 6 69 - Rhône
- 7 91 - Essonne
- 8 92 - Hauts-de-Seine
- 9 38 - Isère
- 10 44 - Loire-Atlantique

A RETENIR :

La fréquentation touristique des répondants repose majoritairement sur **une clientèle française**, complétée par une clientèle internationale représentant **près d'un tiers des visiteurs**. La **diversité des régions d'origine des visiteurs français** confirme un rayonnement qui dépasse les seules clientèles de proximité, avec **l'Île-de-France** comme premier bassin émetteur.



03 LA PRÉPARATION DU SÉJOUR



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER



03 LA PRÉPARATION DU SÉJOUR

Motivation et renseignements

VIENNENT POUR UN SITE, UNE ACTIVITÉ OU
UN LIEU SPÉCIFIQUE 📍

38 %

SE RENSEIGNENT EN AMONT 📝

91 %

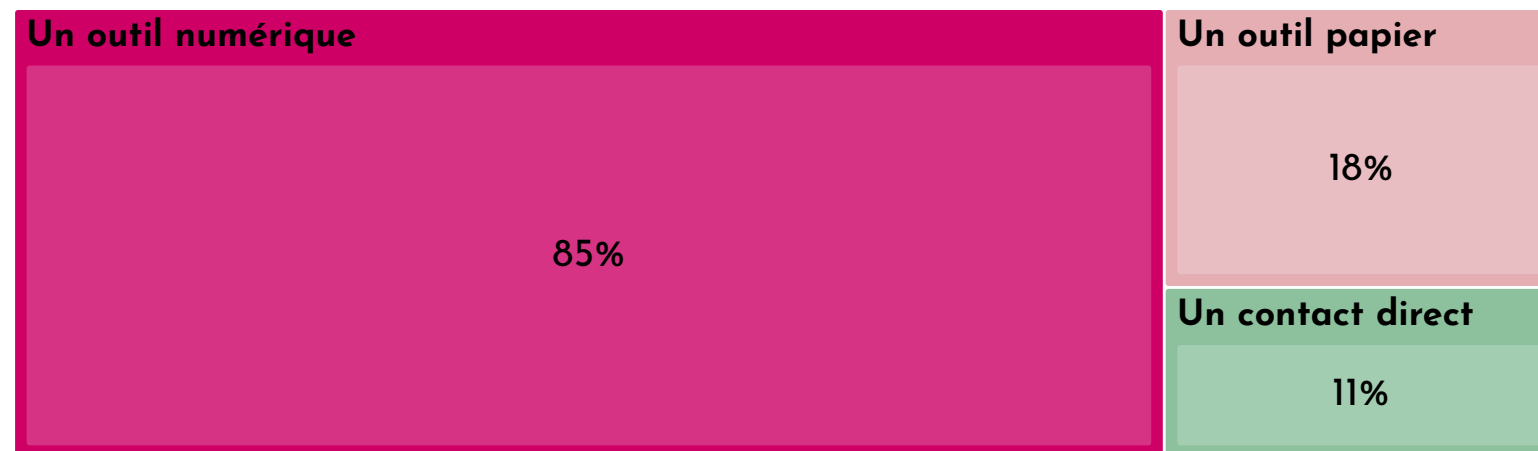
UTILISENT LE SITE WEB DE L'HÉBERGEMENT 🖥️

39 %

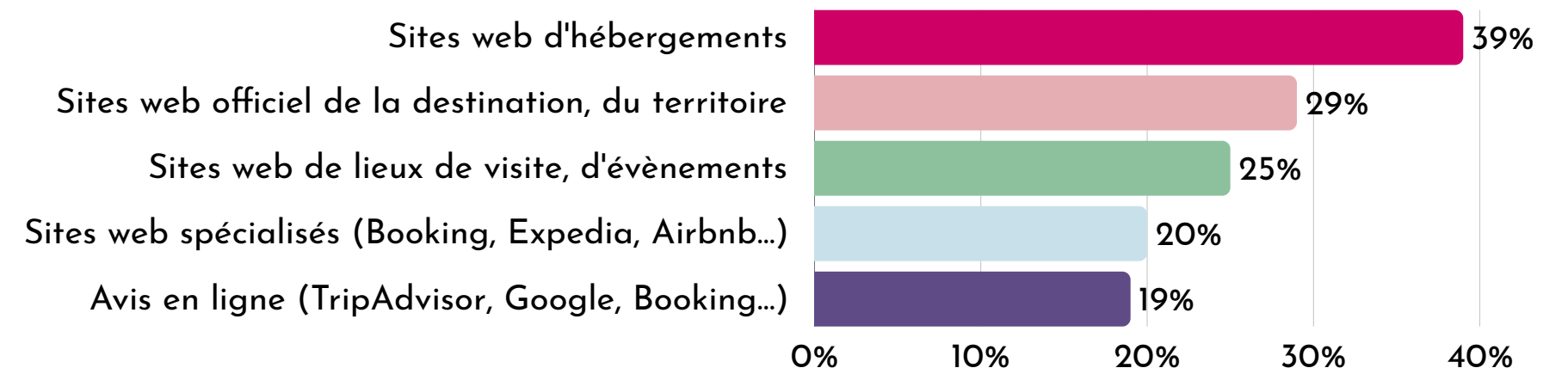
Motivations à la venue



Supports utilisés



Sources d'information consultées



A RETENIR :

La préparation du séjour repose largement sur **une démarche anticipée et numérique** : 91% des visiteurs répondants se sont renseignés avant leur venue. Le choix de destination est principalement **motivé par l'attractivité d'un site, d'une activité ou d'un lieu spécifique**, tandis que **les sites web d'hébergements** jouent un rôle central dans l'organisation du séjour.

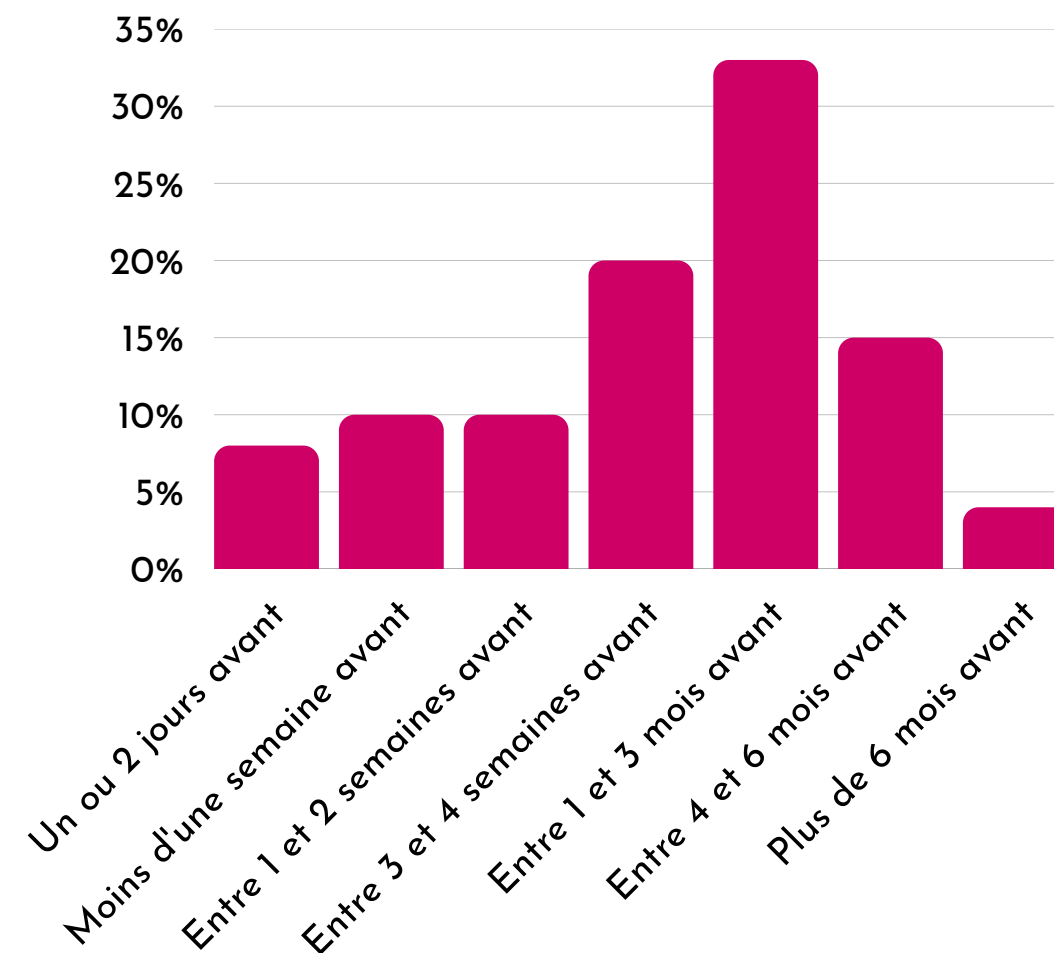
03 LA PRÉPARATION DU SÉJOUR

Réservations

RÉSERVENT LEUR SÉJOUR EN AMONT 📅

82 %

Délai de réservation en amont



DÉLAI DE RÉSERVATION ⌚

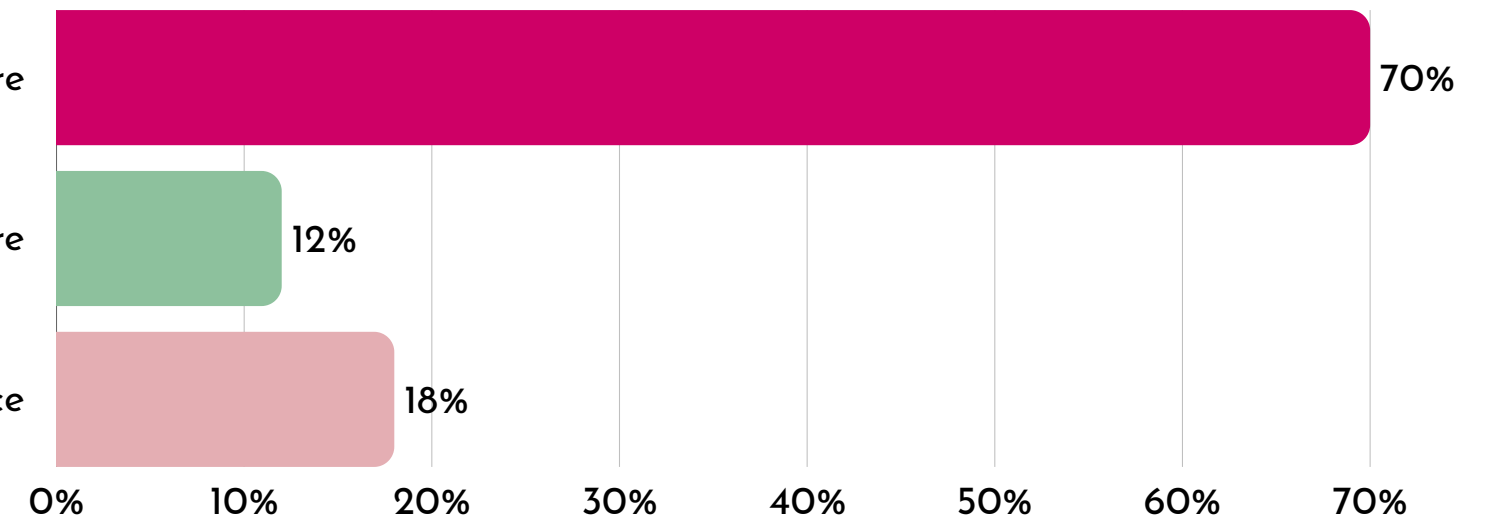
1 À 3 MOIS

Mode de réservation

Oui directement auprès d'un prestataire

Oui en passant par un intermédiaire

Non aucune réservation à l'avance



Moyen de réservation via un intermédiaire

Booking, Expedia, Hotels.com

57%

AirBnb

22%

Gîte de France

18%

A RETENIR :

La réservation du séjour est **majoritairement anticipée (82%)**, avec une préférence pour la **réservation directe auprès des prestataires**. Lorsque les visiteurs répondants passent par un intermédiaire, **les plateformes numériques** dominent largement, confirmant le rôle central **des outils en ligne** dans l'organisation des séjours.

03 LA PRÉPARATION DU SÉJOUR

Le choix de l'hébergement

Critères de choix

1 LES AVIS CLIENTS ★

6,8/10

2 LE CLASSEMENT OFFICIEL 🏆

6,2/10

3 LES LABELS QUALITÉ ✓

6,1/10

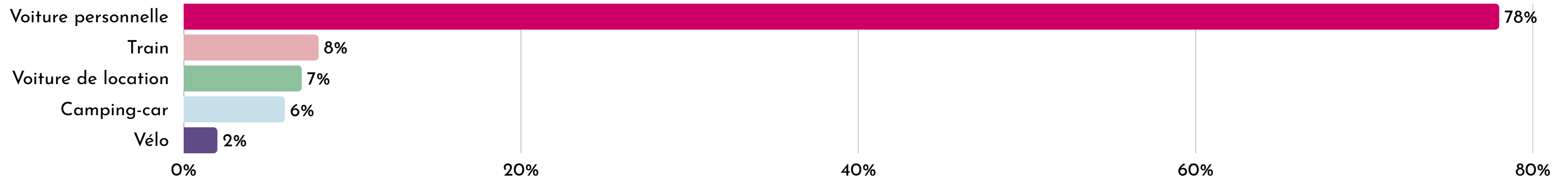
4 ECORESPONSABILITÉ 🌱

4,7/10

Les critères de réassurance liés à la **qualité et à la confiance** occupent une place importante dans le choix des visiteurs. **Les avis clients** constituent le premier facteur cité, **suivis du classement officiel et des labels qualité**. Les engagements écoresponsables apparaissent également comme un critère pris en compte, mais avec un poids plus modéré.

Le mode de déplacement

Moyens de transport utilisé pour se rendre sur le territoire



A RETENIR :

L'accès à la destination repose très largement sur **la voiture individuelle** : 91% des visiteurs répondants arrivent avec un véhicule motorisé. Les modes alternatifs restent minoritaires, **le train** constituant le principal mode collectif utilisé. Cette forte dépendance automobile constitue un **enjeu majeur pour améliorer l'accessibilité bas carbone du territoire**.



04 LES CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER



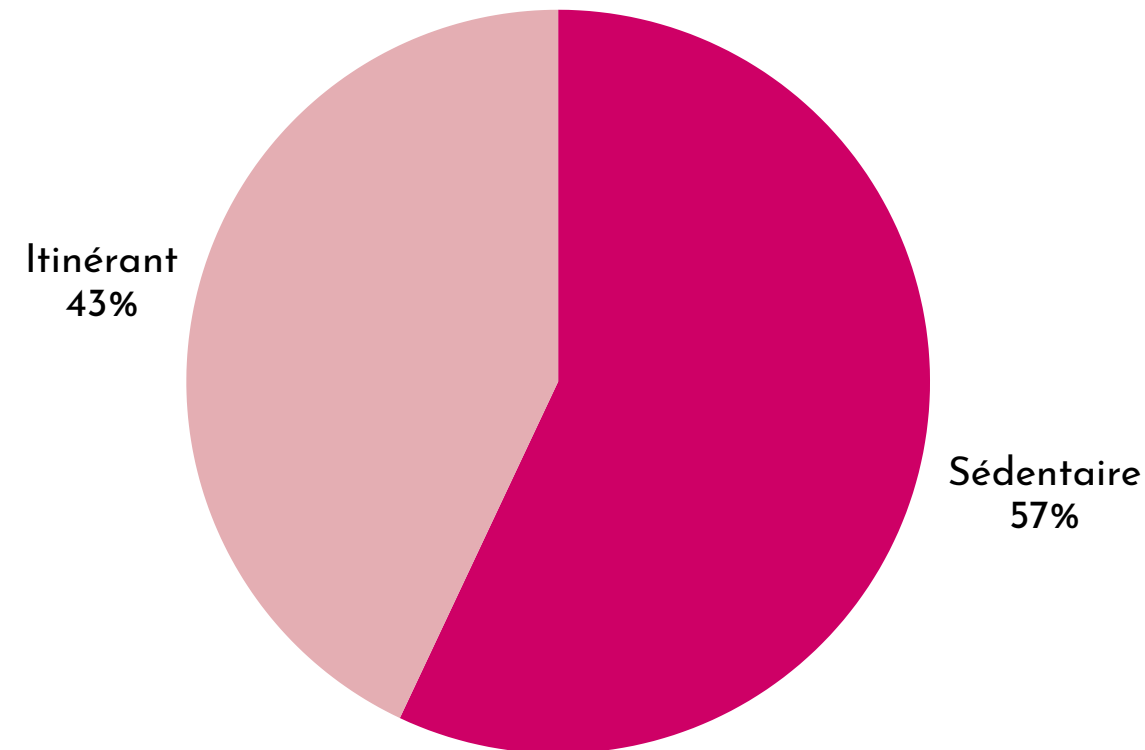
04 LES CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR

Type de séjour

SONT DES VISITEURS SÉDENTAIRES 🏠

57 %

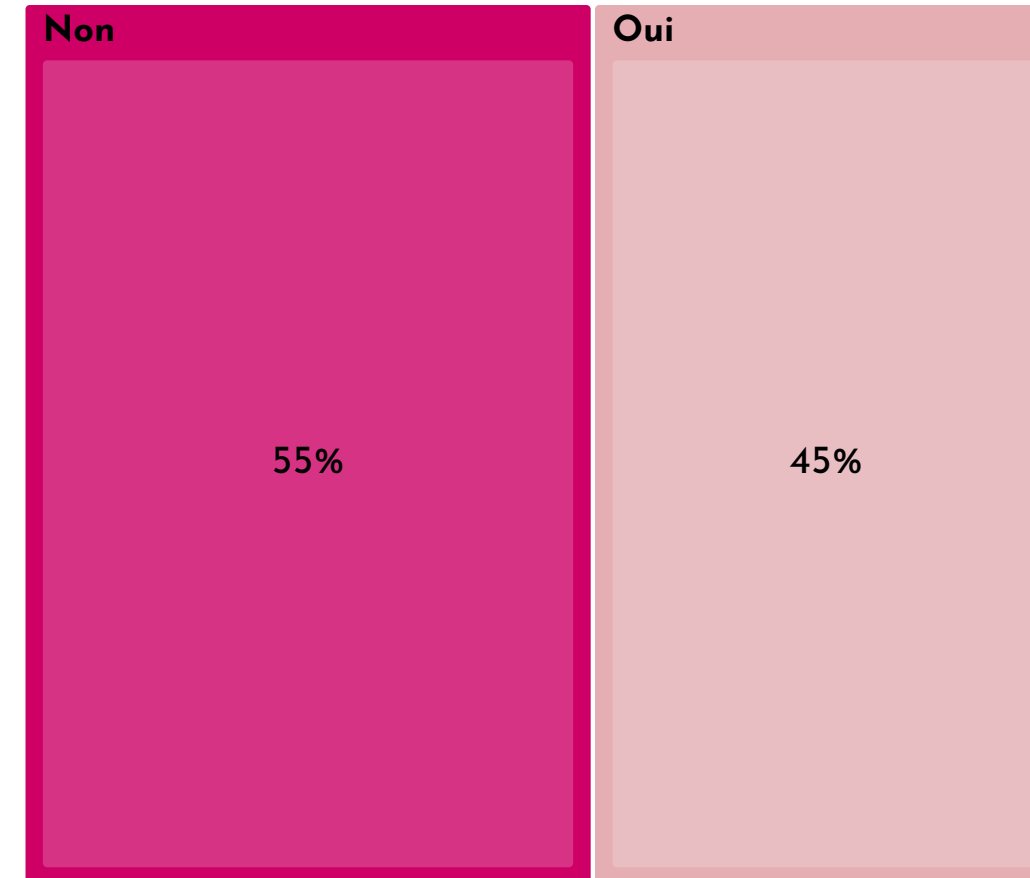
Type de visiteur



SONT DES PRIMO-VISITEURS ✨

45 %

Déjà venue sur territoire



A RETENIR :

57 % des visiteurs sont sédentaires, contre 43 % d'itinérants, traduisant une diversité des pratiques de séjour et des manières de découvrir le territoire. Par ailleurs, 45 % des visiteurs découvrent le Cher pour la première fois, traduisant une fréquentation à la fois composée de nouveaux visiteurs et de clientèles déjà familiarisées avec le territoire.

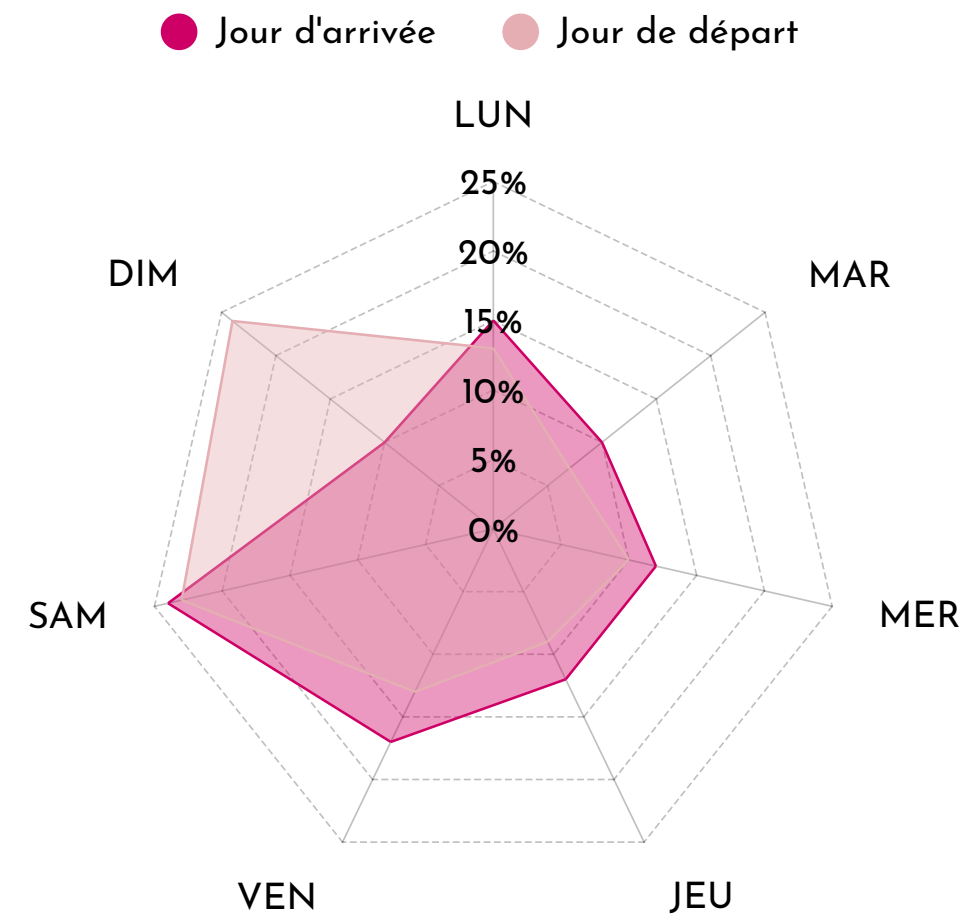
04 LES CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR

Durée de séjour

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 🌙

5,8 NUITS

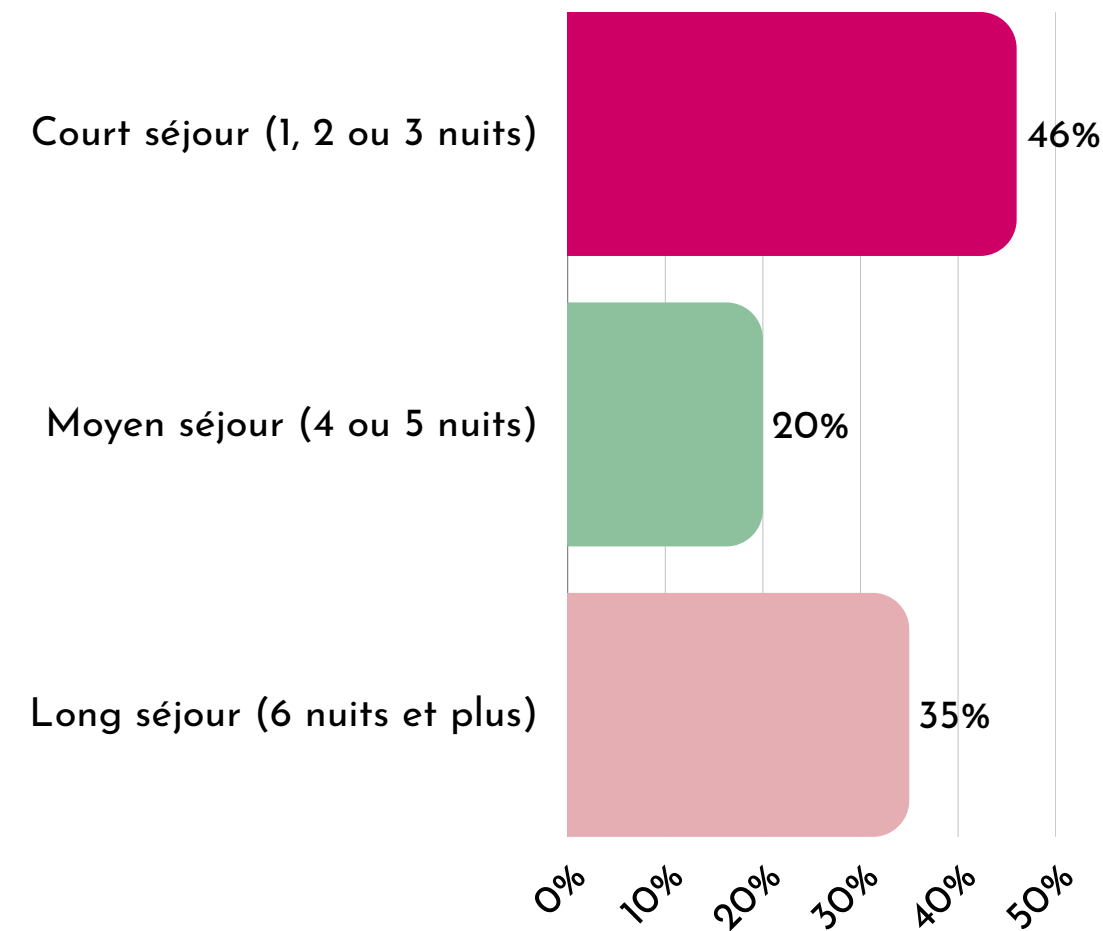
Jours d'arrivées et de départs



FONT DES COURTS SÉJOURS... ⚡

46 %

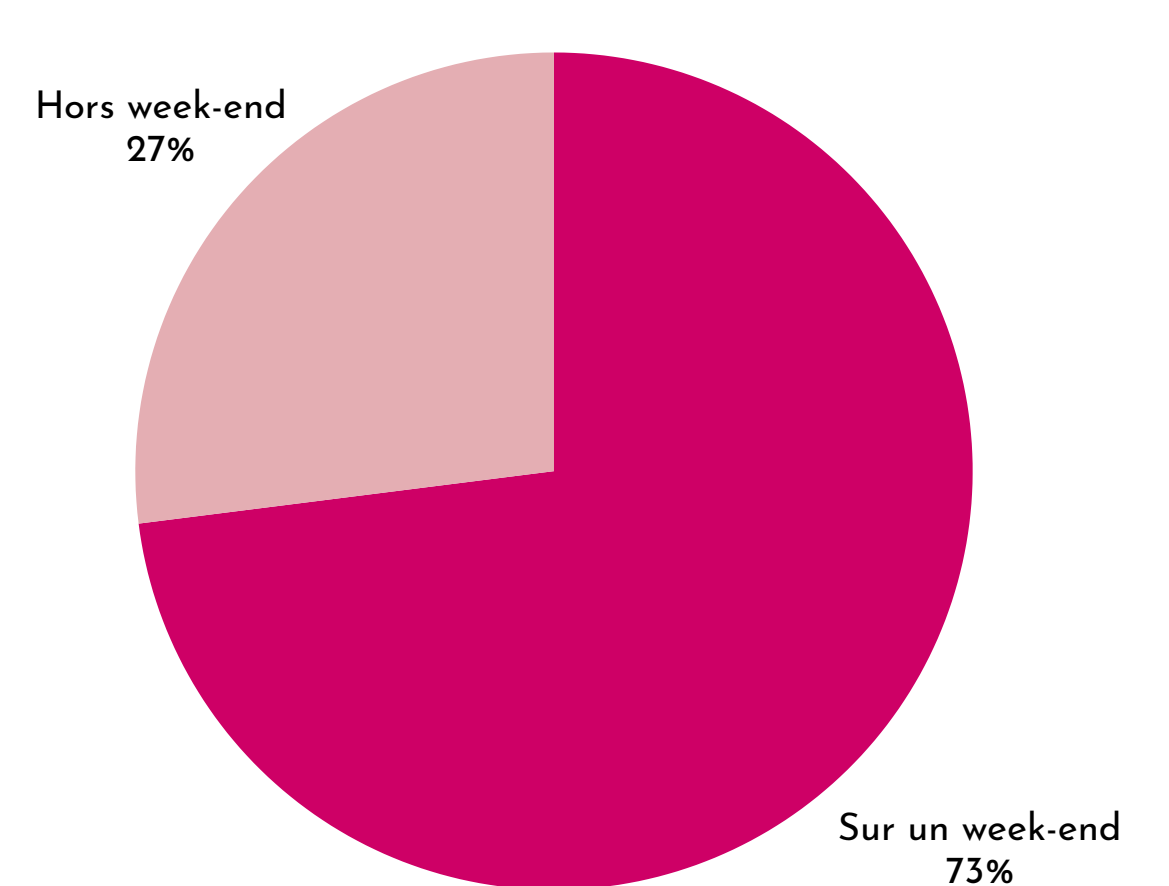
Durée de séjour



...SUR LE WEEK-END 📅 17

73 %

Focus courts séjours



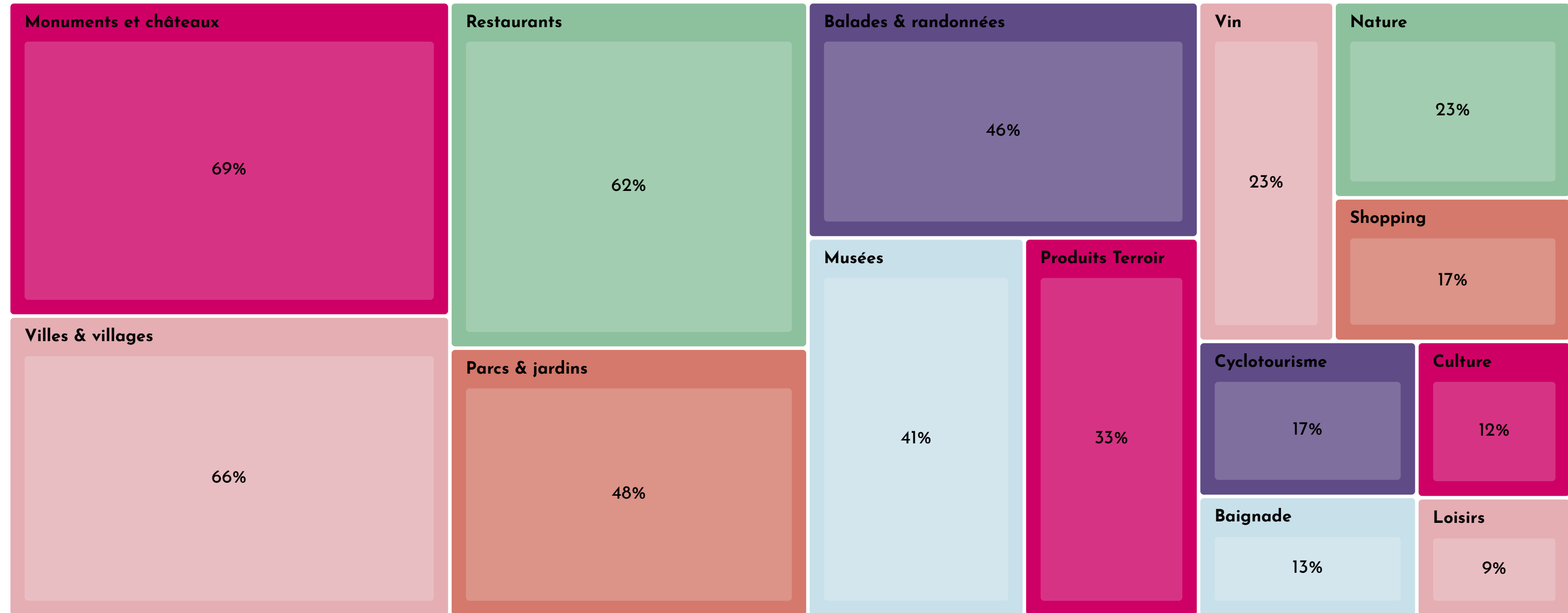
A RETENIR :

Avec une durée moyenne de **5,8 nuits**, les séjours combinent des séjours longs et **une part importante de courts séjours**, principalement concentrés autour des week-ends. Toutefois, **plus d'un court séjour sur quatre se déroule en semaine**, témoignant d'une fréquentation qui dépasse les seuls week-ends.

04 LES CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR

Activités pratiquées

Part des visiteurs ayant pratiqué chaque activité



A RETENIR :

Les pratiques des visiteurs répondants s'inscrivent principalement dans une **logique de découverte patrimoniale et culturelle**. Les activités ne sont pas isolées mais combinées entre elles, **associant la visite de monuments et de villes/villages avec des expériences complémentaires liées à la restauration et à l'art de vivre**.

04 LES CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR

Les renseignements

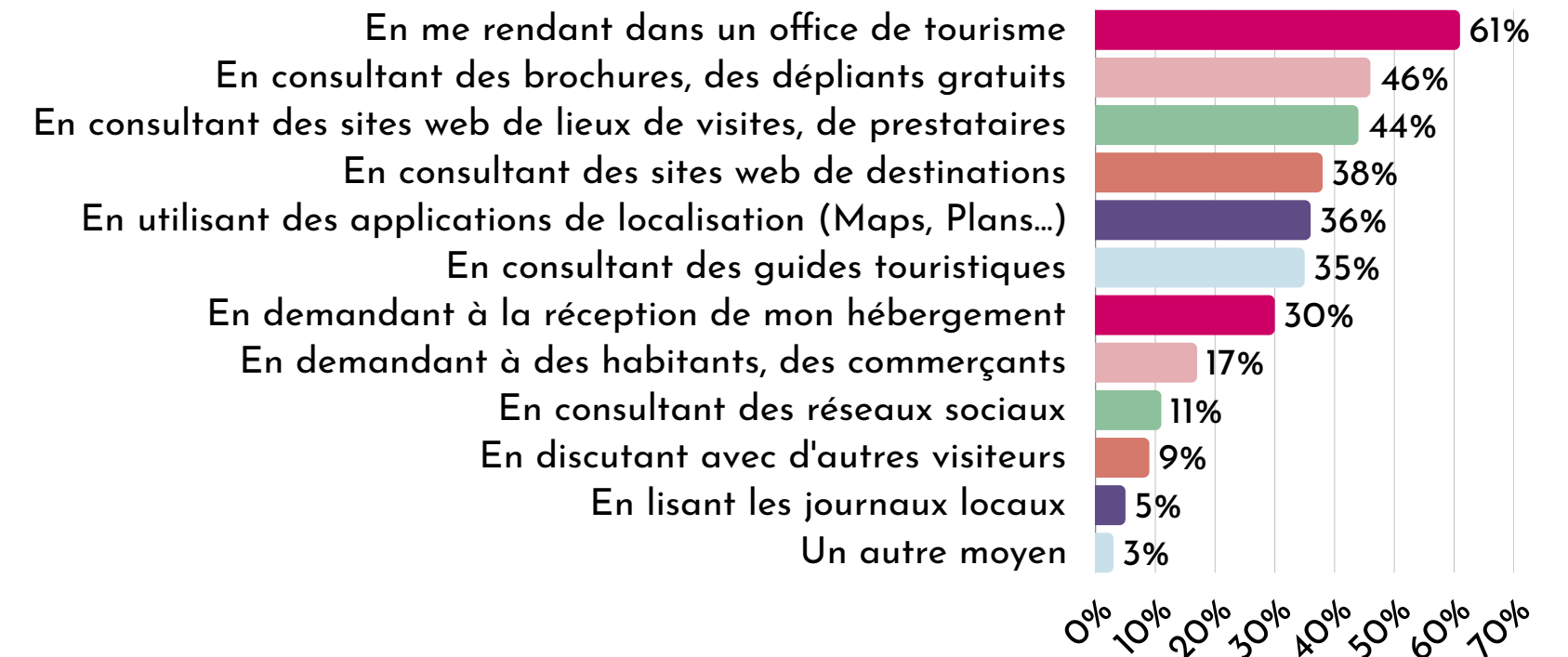
S'INFORMENT PENDANT LE SÉJOUR...  ...AUPRÈS D'UN OFFICE DE TOURISME 

72 %

61 %

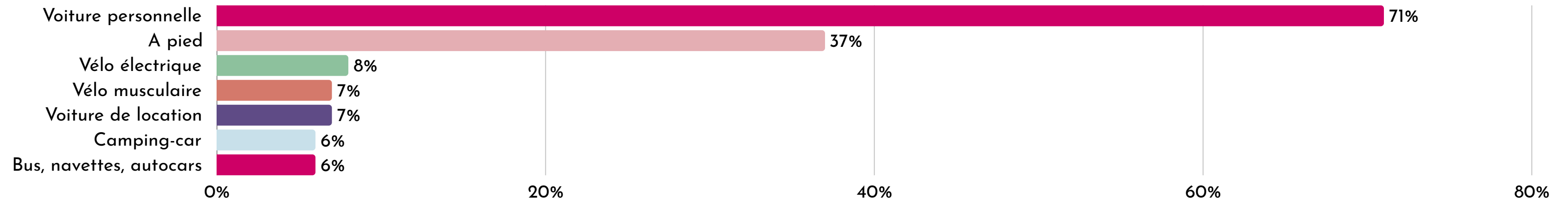
Pendant leur séjour, une majorité de visiteurs répondants recherche des informations touristiques, confirmant **l'importance de l'accompagnement en cours de visite**. Les offices de tourisme restent un acteur majeur de l'information.

Outil de renseignement utilisé pendant le séjour



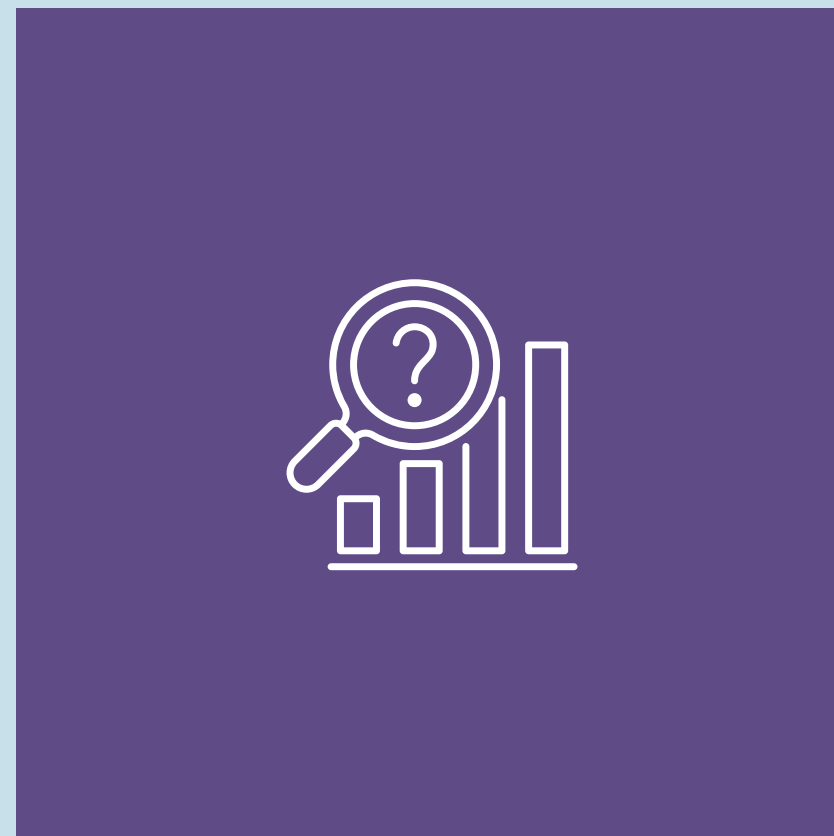
Le mode de déplacement

Moyen de transport utilisé pendant le séjour



A RETENIR :

Pendant leur séjour, les visiteurs répondants restent **fortement dépendants de la voiture individuelle pour se déplacer sur le territoire**. Les modes alternatifs apparaissent encore minoritaires, ce qui constitue **un enjeu pour faciliter la mobilité des visiteurs et accompagner la transition vers des pratiques de déplacement plus durables**.



05 BUDGET & DÉPENSES



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER



05 BUDGETS ET DÉPENSES

Budget et dépenses

BUDGET MOYEN PAR SÉJOUR ET PAR GROUPE 🇫🇷

1 383 €

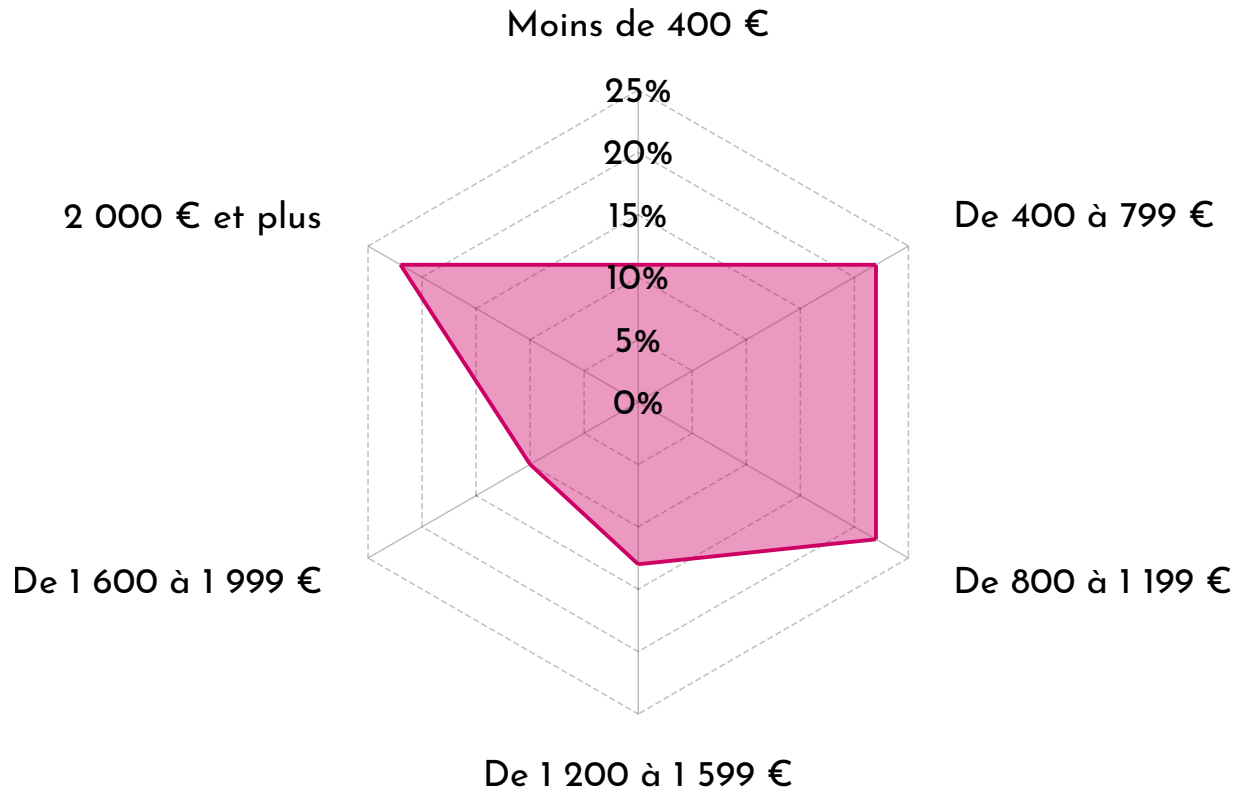
DÉPENSE MOYENNE PAR PERSONNE ET PAR JOUR 📊

81 €

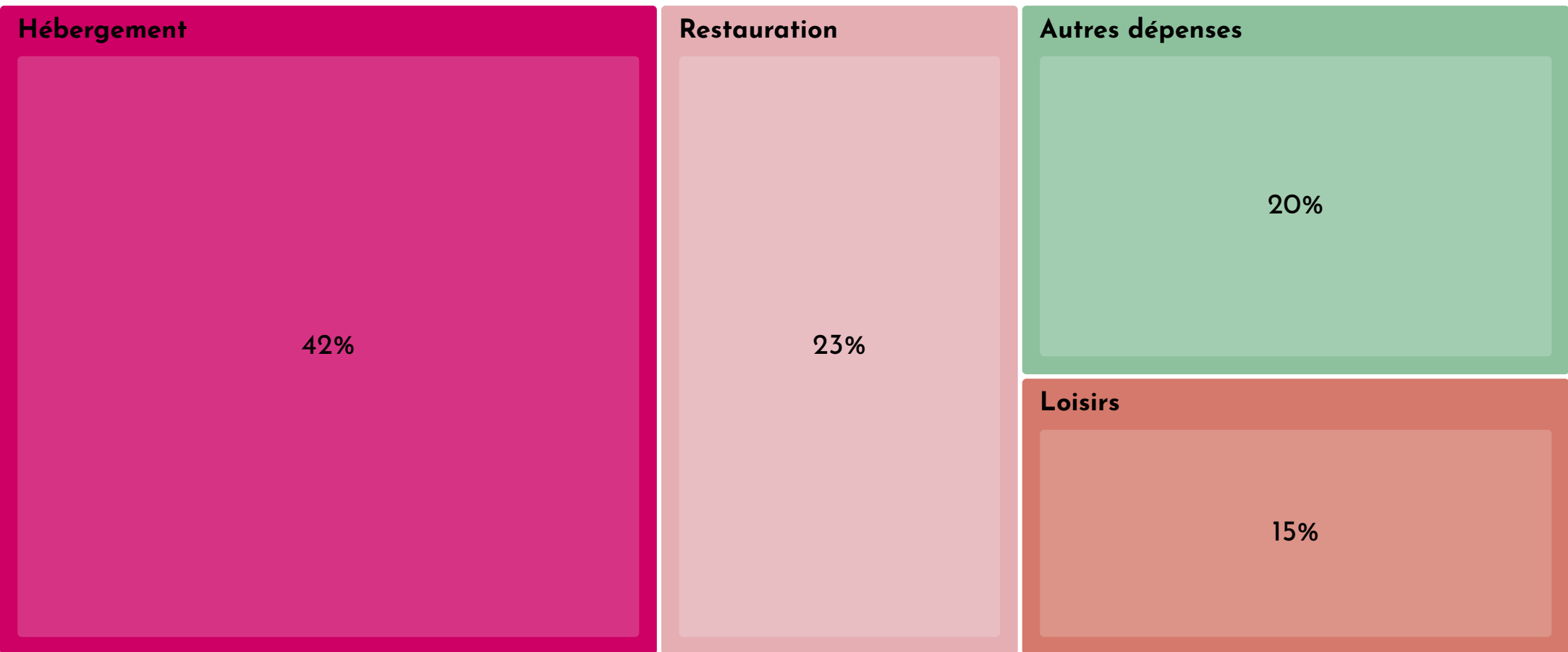
PART DE L'HÉBERGEMENT 🏠

42 %

Budgets par tranche de dépense

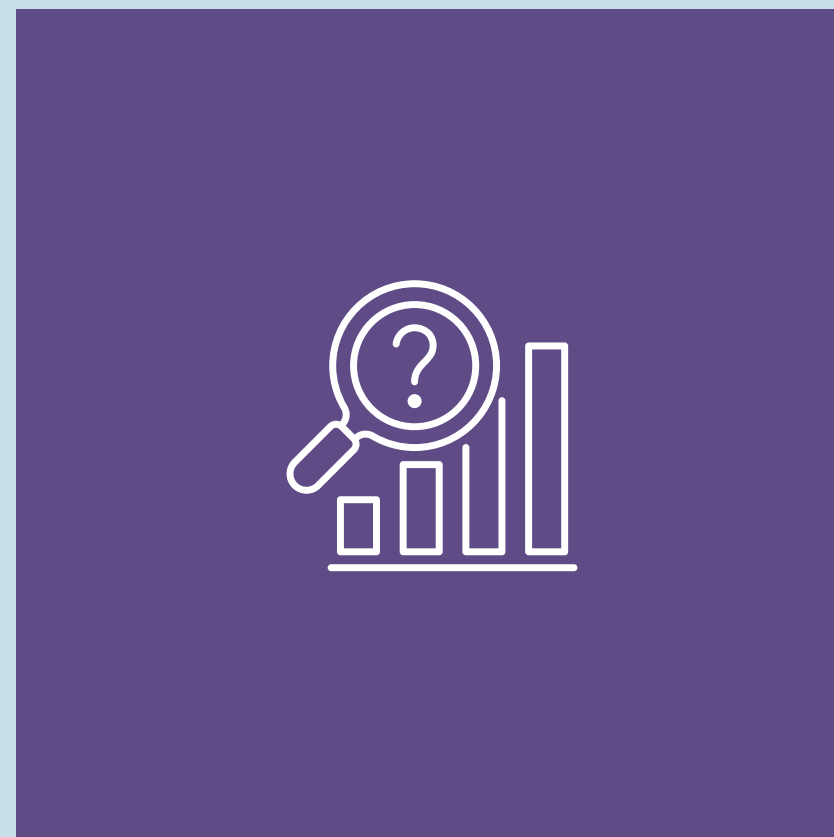


Répartition moyenne des dépenses pendant le séjour



A RETENIR :

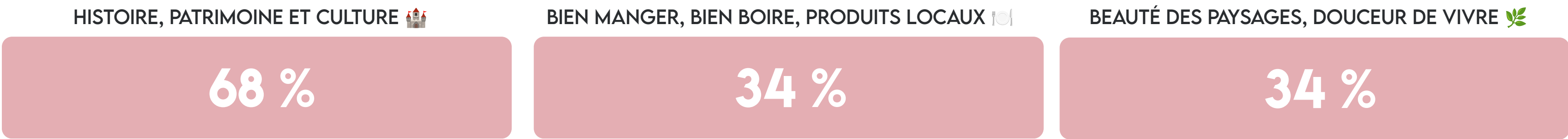
Le budget moyen d'un séjour s'élève à **1 383 € par groupe**, soit **81 € par personne et par jour**. **L'hébergement** représente le premier poste de dépenses (42%), devant la restauration et les autres dépenses. Les loisirs et visites représentent une part plus limitée du budget, mais contribuent à la valeur globale de l'expérience touristique.



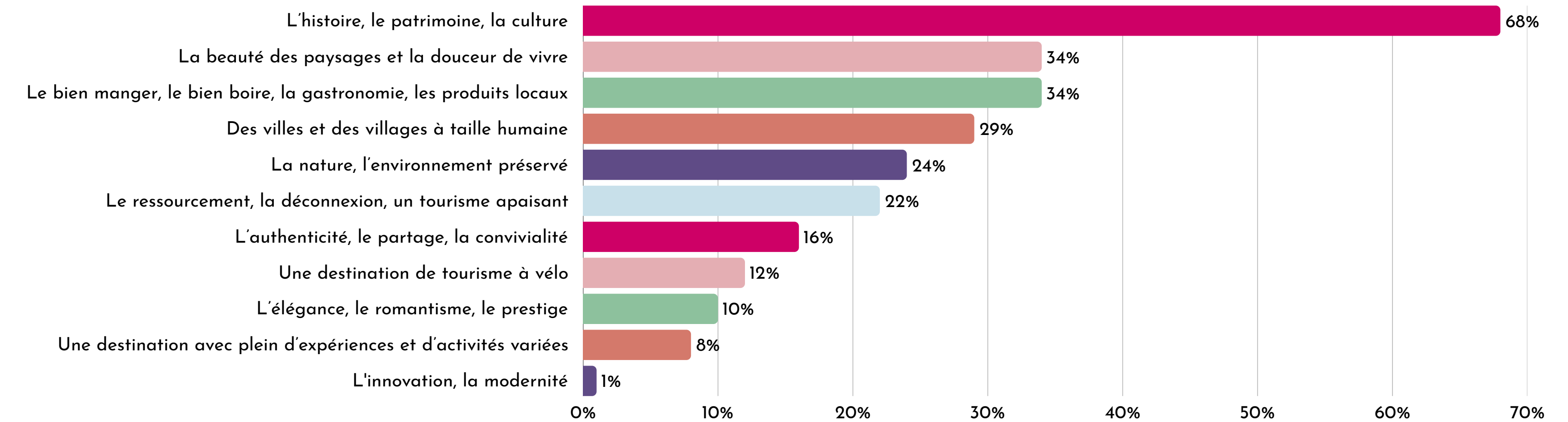
06 RESSENTI & APPRÉCIATION

06 RESSENTI ET APPRÉCIATION

Incarnation de la destination



Représentation de la destination



A RETENIR :

Le Cher incarne une **destination patrimoniale enrichie par un art de vivre** : l'histoire et la culture constituent le socle, tandis que les paysages, la gastronomie et l'authenticité renforcent l'expérience vécue.

RESSENTI ET APPRÉCIATION

Avis positifs

LE PATRIMOINE 🏛️

“Les lieux chargés d’histoire”

“La richesse et la beauté du patrimoine”

“La richesse du patrimoine historique”

LA GASTRONOMIE 🍴

“La bonne gastronomie, les vins”

“Les produits du terroir”

“Les produits régionaux”,

L'ACCUEIL 😊

“L’accueil des personnes rencontrées”

“La sympathie des habitants”

“La gentillesse et l’accueil des gens”

LA NATURE 🌳

“La nature et le calme”

“Un cadre préservé”

“Une nature, des paysages préservés”

LES EXPÉRIENCES 🗺️

“La diversité des activités possibles”

“Tout ce que j’ai découvert”

“La diversité des propositions”

A RETENIR :

Les avis positifs confirment l’image d’une destination **authentique et à taille humaine**, où **le patrimoine** constitue le socle d’attractivité, enrichi par **la douceur de vivre, le terroir et la qualité des rencontres**.

RESSENTI ET APPRÉCIATION

Avis négatifs

MOBILITÉ

“Le manque de transports communs”

“Une info ou application pour améliorer sa mobilité locale”

“Un service trains/vélos efficace. Le manque est réel”

INFORMATION

“Davantage d'informations”

“Le manque d'affichage, pas de communication”

“Communication entre l'office de tourisme et les musées”

EXPÉRIENCE DE VISITE

“Il me semble qu'un audio guide serait appréciable”

“Pas assez de place pour la visite guidée”

“Développer davantage la mise en valeur des parcours”

RESTAURATION ET COMMERCES

“Davantage de restauration locale traditionnelle”

“Pas trouvé de restaurant proposant des plats typiques”

“Peu de commerces ouverts le lundi”

ANIMATION ET DYNAMISME

“Peu de choses à faire le dimanche”

“Attristés par le vide dans les villages”

“Dynamiser les petits villages”

A RETENIR :

Les avis négatifs mettent en évidence **plusieurs points de fragilité dans l'expérience vécue** : difficultés de déplacement, manque de lisibilité de l'information, accessibilité inégale des offres et services parfois insuffisamment adaptés aux attentes des visiteurs.

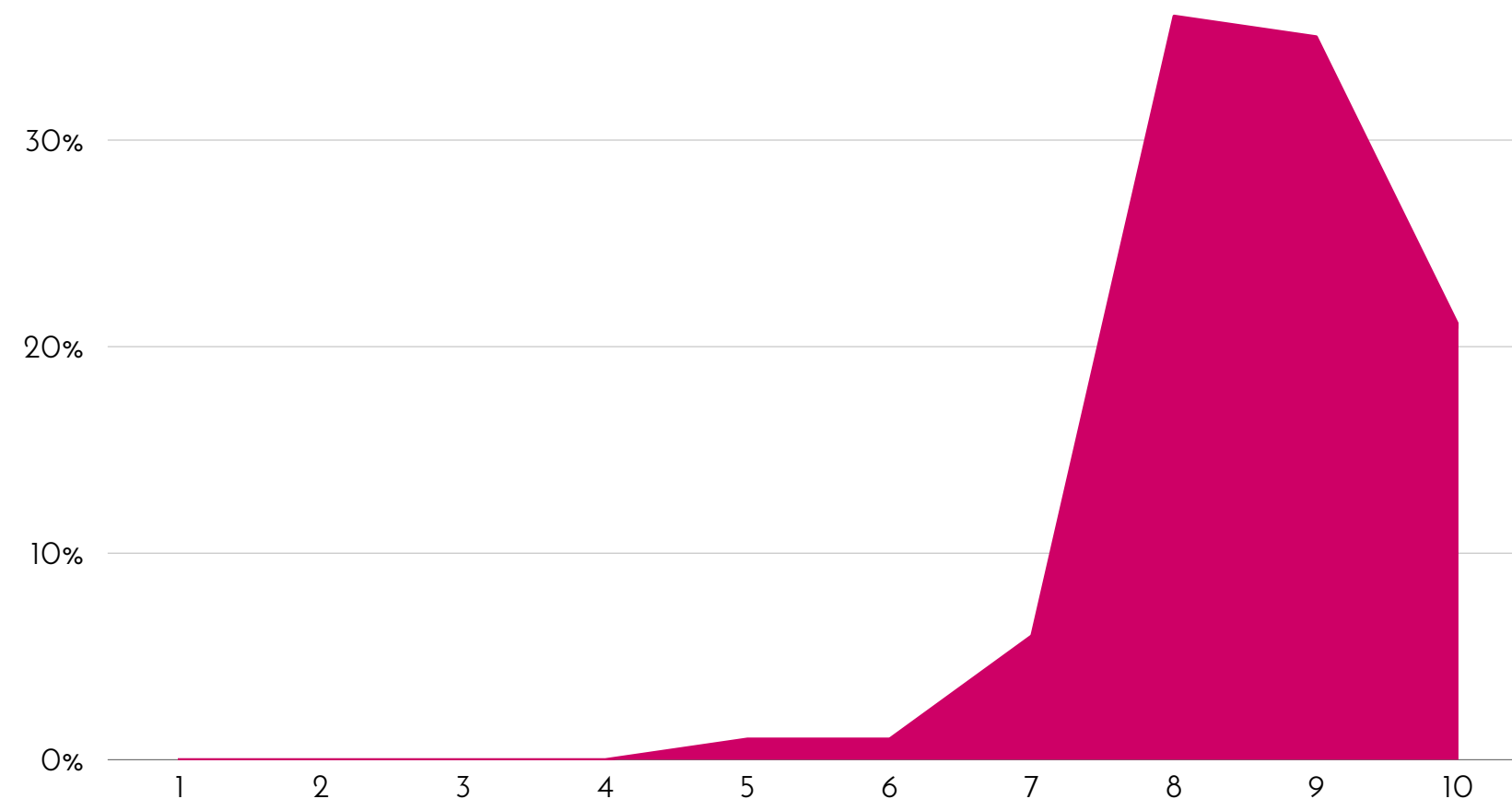
RESSENTI ET APPRÉCIATION

Appréciation et attractivité

NOTE APPRÉCIATION GLOBALE ★★★★★

8,6/10

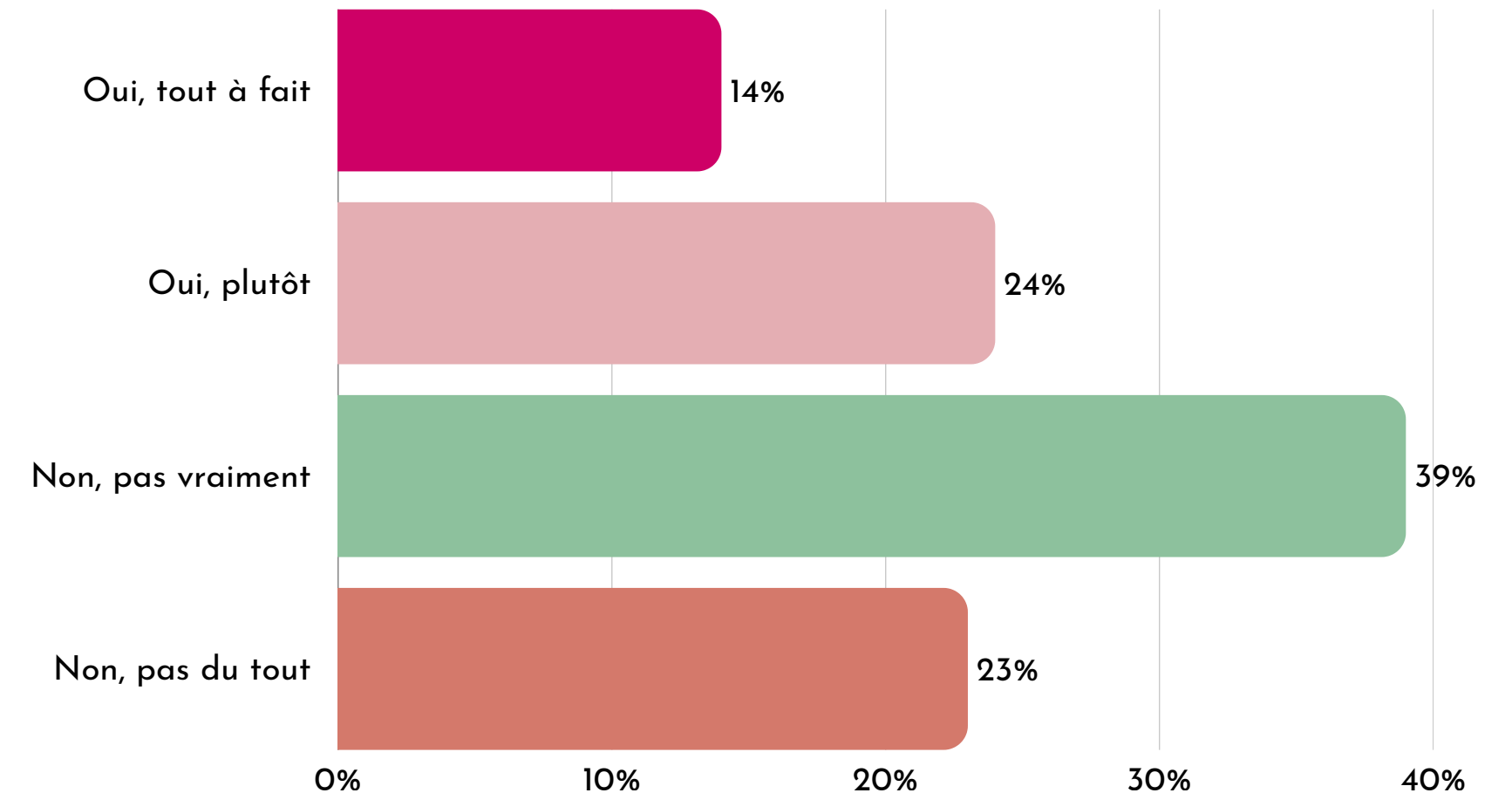
Répartition des notes



VENIR VIVRE DANS LA RÉGION ❤️

37%

Envie de vivre dans la région



A RETENIR :

La destination bénéficie d'une **forte satisfaction des visiteurs répondants**. Avec une note moyenne de **8,6/10**, 92 % des répondants attribuent une note comprise entre 8 et 10/10. Les avis très positifs confirment une **perception favorable de l'expérience proposée par la destination**. Aussi, **37 % des visiteurs** déclarent que leur expérience pourrait leur donner envie de vivre dans la région.

DES PROFILS VARIÉS

Primo-visiteurs vs visiteurs déjà venus

PARMI LES PRIMO-VISITEURS

Profil

- 51 ans en moyenne
- Génération X la plus représentée : 37 %
- Cadres et professions intellectuelles supérieures les plus représentés : 29 %

Préparation du séjour

- 95 % recherchent des informations avant leur séjour
- Pendant le séjour, recours privilégié aux outils numériques : 70 %

Hébergement

- Premier critère de confiance : avis client (7,6/10)
- Type d'hébergement : hôtellerie en première position (36%)

Valeur touristique

- 92 € dépensés par personne et par jour

PARMI LES VISITEURS DÉJÀ VENUS

Profil

- 57 ans en moyenne
- Génération Boomers la plus représentée : 46%
- Retraités les plus représentés : 41%

Préparation du séjour

- 88 % recherchent des informations avant leur séjour
- Pendant le séjour, recours privilégié aux Offices de Tourisme : 71%

Hébergement

- Premier critère de confiance : les labels qualité (6,2/10)
- Type d'hébergement : location en première position (44%)

Valeur touristique

- 73 € dépensés par personne et par jour

VS

A RETENIR :

Les primo-visiteurs et les visiteurs déjà venus correspondent à deux **logiques de fréquentation complémentaires**. Les premiers sont dans une **démarche de découverte** : ils préparent davantage leur séjour, recherchent des éléments de réassurance et dépensent davantage. Les seconds entretiennent **une relation plus installée avec le territoire** : ils séjournent plus longtemps et s'appuient davantage sur leurs repères de confiance.



07 QUELS ENSEIGNEMENTS ?



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER



COMMENT DÉCOUVRE-T-IL LE TERRITOIRE ?

Le visiteur combine patrimoine, villes et villages, restauration, nature, balades et produits locaux. Le séjour dépasse la seule visite d'un site.

POURQUOI VIENT-IL ?

La venue est principalement déclenchée par un site, une activité ou un lieu spécifique. Le patrimoine, l'histoire et la culture constituent les premiers marqueurs d'image du Cher.

QUI VIENT ?

Un visiteur principalement de loisirs, plutôt mature, majoritairement en couple, avec une part significative de nouveaux visiteurs.

QU'EN RETIENT-IL ?

Le visiteur apprécie la diversité de l'offre proposée sur le territoire à savoir autour du patrimoine, mais aussi la douceur de vivre, les paysages, l'authenticité, la convivialité et l'accueil.

QUELS ENJEUX POUR DEMAIN ?

Mieux connecter les offres, faciliter le parcours visiteur, répondre aux irritants identifiés et favoriser des séjours plus riches.

LE CAP À SUIVRE

Transformer la visite en expérience de séjour : mieux relier les sites, faciliter les déplacements, accompagner les visiteurs et enrichir les services proposés.





TEMPS D'ÉCHANGES

Merci de votre attention.



TOURISME
RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE

Tourisme
territoires
DU CHER

