

# LA TENDANCE G2A ÉTÉ 2024



EN PARTENARIAT AVEC



# MOTS D'ACCUEIL

# MOTS D'ACCUEIL



**Denis MAURER**  
Président



**Michel PY**  
Vice-Président de l'agglomération du Grand Narbonne  
Président de l'Office de tourisme de la Côte du Midi  
Maire de Leucate





**Côte du Midi**  
OFFICE DE TOURISME

**BIENVENUE DANS  
NOTRE DESTINATION**





## ■ NOS ATOUTS

### 45 km de larges plages

6 ports maritimes  
14 restaurants de plages  
2 centres ostréicoles

### Un patrimoine riche

**Narbonne**, la belle surprise  
**Canal du Midi**, hameau du Somail  
**L'esprit villages**



### Des paysages préservés

Parc Naturel Régional  
Parc naturel marin  
2 sites classés  
350 espèces d'oiseaux

### Paradis des sports décarbonés

15 spots de glisse  
52 boucles de randonnées  
2 véloroutes

### Convivialité Gastronomie et Vignoble

Les Halles de Narbonne  
60 adresses vignobles  
4 sentiers gourmands  
4 resorts viticoles

### Des sites qui comptent

410 000 - Réserve Africaine  
390 000 - Les Grands Buffets  
110 000 - Abbaye de Fontfroide  
100 000 - Oulibo





## ■ NOS CHIFFRES CLEFS

**22 millions  
de nuitées  
touristiques**

57 % des nuitées de l'Aude



**17 millions  
d'excursionnistes**

un boost de consommation  
tout au long de l'année

**Un potentiel de  
tourisme durable**

Une gare internationale  
200 km de voies cyclables  
60% de l'énergie consommée ici est  
renouvelable



**999 millions  
d'euros**

**de retombées économiques**  
par an pour le territoire.

**74 000 lits  
commercialisés**

dont 45000 lits pros,  
et 29000 lits PAP

**200 000 lits  
hors marché**

plus mobilisés depuis l'an  
dernier





## ■ L'OFFICE DE TOURISME

### Un office de tourisme créé en 2017

Fusion avec Narbonne en 2021

---

### Des actions innovantes de promotion

Collection de guides ancrée  
dans le partage des habitants  
Anamorphose à Toulouse

### Une envergure intercommunale

25 ETP  
7 points d'accueil  
2 Millions € de taxes de Séjour



### Un accompagnement engagé des professionnels

Leucate et Côte du Midi,  
partenaires de longues dates de G2A  
« Essentiel pour améliorer la performance  
des professionnels du tourisme »

### Côte du Midi

Une nouvelle marque  
de destination portée  
par 20 000 votants

---

### Une Direction ingénierie et développement

Pour analyser, repenser  
et donner l'ambition du  
tourisme de demain





# AU PROGRAMME

1

G2A EN 2024

2

L'OBSERVATION VUE PAR LA COTE DU MIDI

3

COMMENT S'ANNONCE L'ÉTÉ 2024 SUR LE LITTORAL ?

4

LES NOUVEAUX INDICATEURS ANNUALISÉS G2A

5

ATELIERS PARTICIPATIFS POUR HEBERGEURS ET TERRITOIRES

6

LA TENDANCE G2A POUR L'ÉTÉ



# G2A EN 2024







#G2ALITTORAL2024



## NOS VALEURS

Esprit d'équipe

Expertise

Résilience

Innovation



**30 collaborateurs au service des territoires**

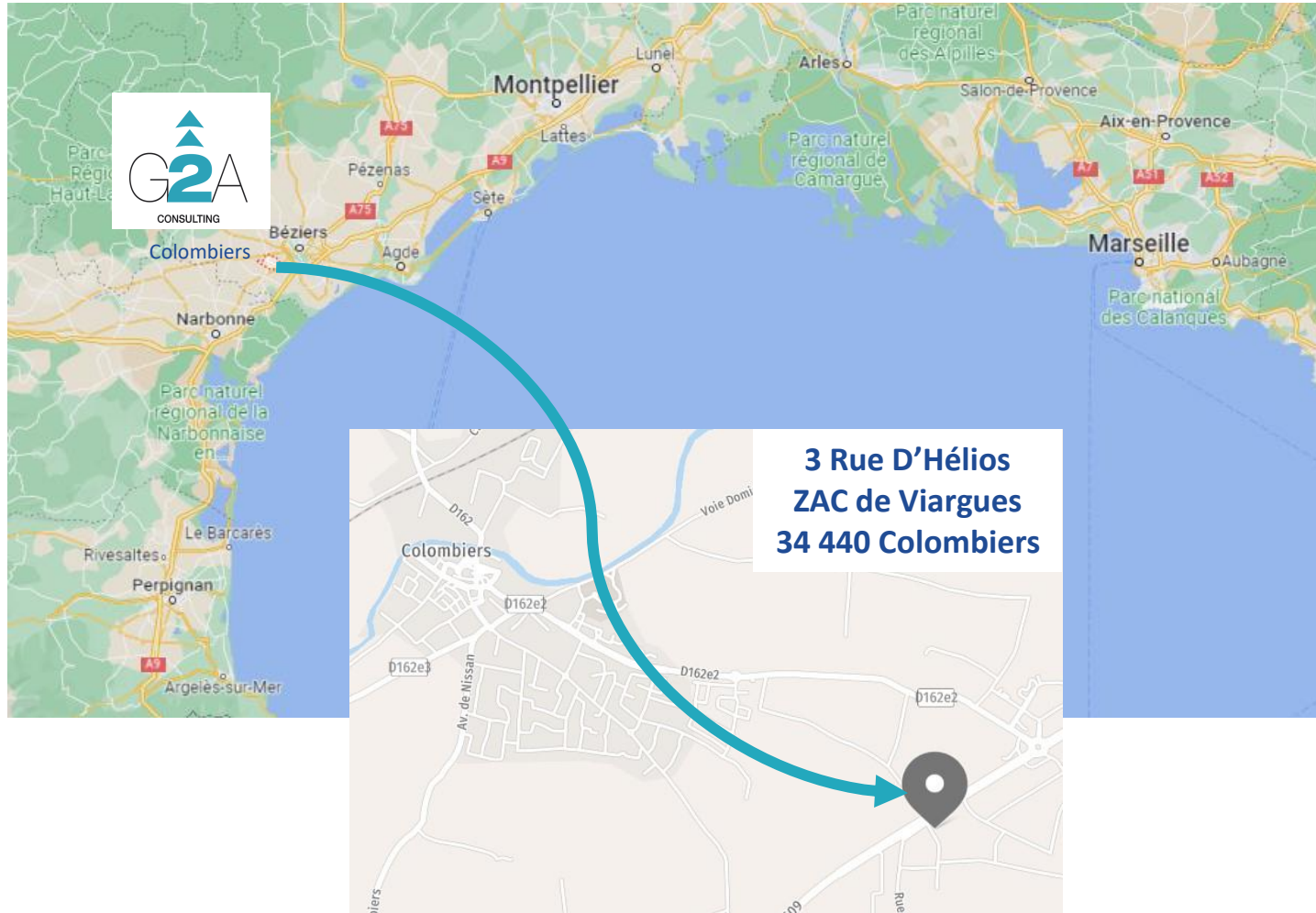


Et une nouvelle recrue, avec un expert des territoires, notamment littoraux :

**Jean-Florent BOINEAU**  
**Directeur des opérations**



# ET TOUJOURS VOS CONTACTS G2A PRIVILÉGIÉS SUR LE LITTORAL



Nos consultants :  
**Clément BERTHOUT & Julie CORIO**



#G2ALITTORAL2024



# L'OBSERVATION VUE PAR LA COTE DU MIDI

# L'OBSERVATION VUE PAR LA COTE DU MIDI



**Serge HOIBIAN**  
Directeur général



**Mickaël CHABANOL**  
Directeur Ingénierie, Développement,  
Observation, Tourisme Durable

Office de Tourisme de la Côte du Midi



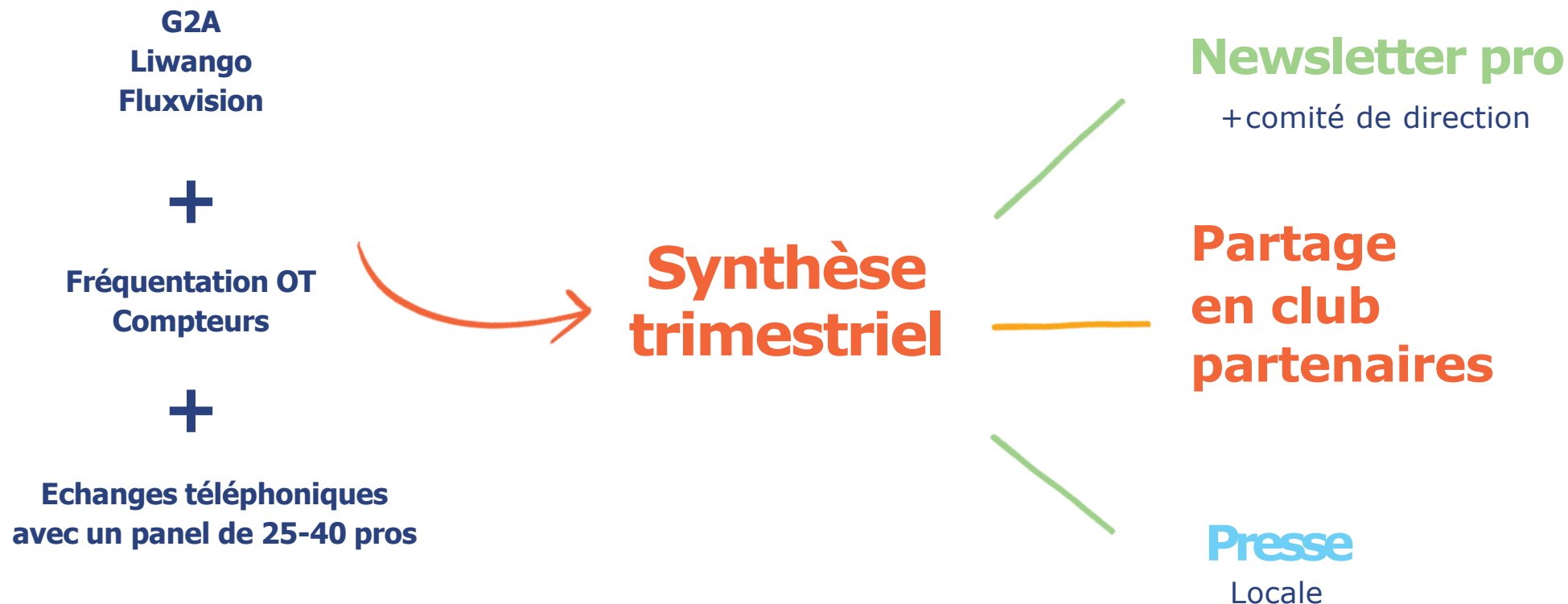


**Côte du Midi**  
OFFICE DE TOURISME

**UNE DIRECTION  
INGENIERIE ET  
DEVELOPPEMENT**



■ **UNE COMMUNICATION CHAQUE TRIMESTRE**





■ **UNE DIRECTION POUR TRANSFORMER LE TOURISME**

Observer et  
**comprendre**  
les dynamiques

Intégrer les enjeux  
du tourisme dans les  
**politiques  
publiques**

**Direction  
ingénierie et  
développement**

**Partager**  
Professionnels,  
Décideurs,  
Investisseurs  
Habitants

**Faire  
évoluer l'offre**  
Structurer les filières  
Porter des projets





**Côte du Midi**  
OFFICE DE TOURISME

# LE MEMENTO, UNE DEMARCHE PORTEUSE



## ■ PARLER UN LANGAGE COMMUN

1

La chance d'avoir  
**20 bassins  
fidélisés**



« On lutte contre l'idée  
du touriste unique ! »

2

**Une dynamique  
4 saisons**

Besoin de nouvelles  
entreprises / services

3

**Des clientèles  
surpris par**

les paysages et la  
diversité de l'offre

4

**Un potentiel  
sous investi**

Peu d'entreprises vont  
véritablement chercher les  
clientèles ciblées







## ■ CAPITALISER

**Faire parler**  
les chiffres  
du tourisme



Capitaliser  
les échanges  
tel avec les  
**professionnels**



Rassembler  
la data des  
**collectivités**



**Sortir de la**  
**vérité générale**  
qui efface les  
différences





## ■ LES ETAPES

1

« On a pris le temps de l'analyse ! »

**Confronter** les Datas,  
et les points de vue

**Chercher** les nuances

2

« Les clefs pour comprendre »

Pour **les pros** :  
Optimiser les nuitées  
et la consommation

Pour **les décideurs**  
Orienter les  
investissements

Pour **les habitants**  
Être pleinement partie  
prenante du tourisme

3

« Ré-inventer le tourisme »

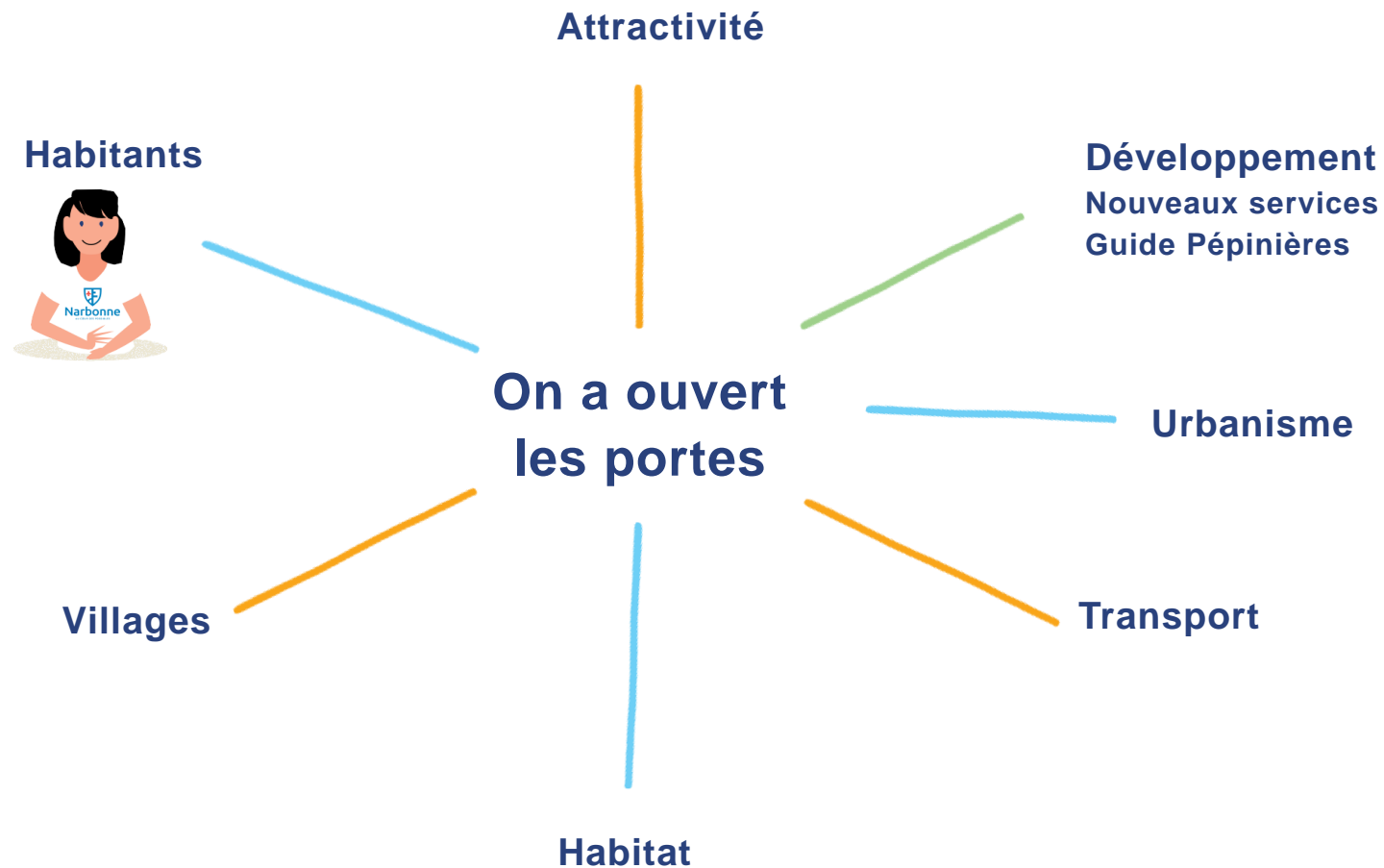
**Identifier** les  
enjeux et éveiller  
les consciences

**Guider** vers les  
changements



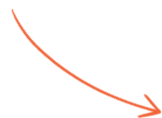


## ■ UN PUISSANT OUTIL DE PARTAGE





Un véritable  
magazine



Un support  
pédagogique et  
richement illustré



Un sommaire qui  
change au fil des  
numéros



40 pages  
Un dossier central  
Des zooms





Pour commencer:














« **développer une  
vision globale des  
atouts du  
tourisme** »





# Le panorama de l'offre crée toujours beaucoup d'étonnement !

→ « On décloisonne les univers de chacun ! »

 <h2>UN PATRIMOINE À DÉCOUVRIR</h2> <p><b>NARBONNE</b> Ville et Pays d'art et d'histoire</p> <p><b>37 VILLAGES</b> dans 7 paysages</p> <p><b>CANAL DU MIDI</b> 56 km de canaux, 3 ports 3 canaux : Jonction, Robine et Midi</p> <p><b>3</b> balades en bateau   <b>2</b> loueurs de bateaux électriques <b>2</b> loueurs de péniche</p> <p><b>SITES PATRIMONIAUX MAJEURS</b> Abbaye de Fontfroide Musée régional Narbo Via Palais des Archevêques Le hameau du Somail Terra vinea Musée des Corbières Maison Natale de Charles Trénet</p> <p> L'un des 55 Grands Sites d'Occitanie</p> <p> Canal du Midi Patrimoine Mondial de l'humanité</p>	 <h2>DES PAYSAGES PRÉSERVÉS</h2> <p><b>2 SITES CLASSÉS</b> Massif de la Clape Massif de Fontfroide</p> <p><b>RECONNAISSANCES</b> 350 espèces d'oiseaux 2 000 espèces de végétaux 28 000 ha Natura 2 000 22 sites Conservatoire du Littoral Réserve Naturelle Régionale Ste-Lucie RAMSAR, Importance mondiale des lagunes</p> <p><b>ANIMATIONS NATURE</b> <b>110</b> sorties nature avec 22 guides Maison de la Narbonnaise (en travaux) Maquette spectacle à la maison de la Clape</p> <p><b>EXPLORATIONS NATURE</b> Les îles des lagunes en kayak <b>10</b> découvertes en trott électriques <b>2</b> découvertes en bateaux électriques</p> <p> L'un des 8 Parcs Naturels Régionaux en littoral</p>	 <h2>RANDONNÉES PÉDESTRES</h2> <p><b>BOUCLES FAMILIALES</b> <b>52</b> sentiers PR</p> <p><b>BOUCLES 4-5 JOURS</b> GRP-Golfe antique GRP-Frontière Occitano-Catalane GRP-Aude Romalne et Médélévale</p> <p><b>ITINÉRANCE</b> GR 367-Le sentier Cathare E 12-Naples-Tarifa GR 78-Le chemin du plémont Pyrénéen</p> <p> Une offre tourisme et handicap très variée</p> <p><b>16</b> activités et visites   <b>13</b> hébergements <b>4</b> restaurants</p>	 <h2>SPORTS-NATURE ET VÉLO</h2> <p><b>ITINÉRAIRES CYCLABLES</b> <b>130 km</b> de pistes cyclables   <b>65 km</b> de voles partagées</p> <p><b>2 VÉLOROUTES</b> V80 - Canal des 2 mers à vélo EV8 - La Méditerranée à vélo</p> <p><b>VTT</b> <b>2</b> sites VTT-FFC   <b>20</b> circuits VTT soit 350 km</p> <p> <b>7</b> trails   <b>32</b> courses nature <b>1</b> triathlon</p> <p> Accueil Vélo <b>73</b> pros partenaires</p>	 <h2>LITTORAL ET NAUTISME</h2> <p><b>50 KM DE PLAGES</b> <b>16</b> plages   <b>14</b> pallottes</p> <p><b>6 PORTS MARITIMES</b> <b>4790</b> anneaux   <b>3</b> compagnies maritimes</p> <p><b>VOILE ET GLISSE</b> <b>19</b> clubs   <b>8</b> écoles dont 3 ouvertes à l'année <b>1</b> école de croisière</p> <p><b>12</b> spots de glisse   <b>1</b> plage sécurisée <b>5</b> événements glisse</p> <p><b>PARCS AQUATIQUES</b> Espace Ilberté <b>3</b> parcs aquatiques   <b>1</b> balneo</p>	 <h2>GASTRONOMIE ET VIGNOBLE</h2> <p><b>VIGNOBLE</b> <b>7</b> appellations   <b>30</b> domaines Vignobles &amp; Découvertes <b>4</b> sentiers gourmands   <b>4</b> resorts viticoles Capitoul, L'Hospitalet, Lastours, Le Bouis</p> <p><b>SITES DE VISITES</b> Oulibo Les salins Granhota Mas d'Antonin 2 centres ostréicoles Chèvrerie de Combe Belle</p> <p><b>LES HALLES DE NARBONNE</b> Plus beau marché de France 2022</p> <p><b>2 RESTAURANTS ÉTOILÉS</b> Maison St-Crescent ** Le Grand Cap *</p> <p><b>LES GRANDS BUFFETS</b> Vignobles et découvertes <b>129</b> pros partenaires</p> <p></p>
--	---	--	---	---	--



## UNE DESTINATION ACCESSIBLE

La voiture et le train sont les moyens de transport privilégiés

Aujourd'hui, la plupart des voyageurs opte pour la voiture : elle permet de se déplacer aisément sur notre destination, mais une fois sur place les voyageurs préfèrent de plus en plus opter pour le vélo.

Pour un week-end, notre destination propose une offre de train attractive :

- 2h50 Lyon contre 4h en voiture,
- 1h13 Toulouse contre 1h45 en voiture,
- ...sans les bouchons!

L'été, des trains directs desservent Narbonne, mais aussi Port-La Nouvelle et Leucate-La Franqui. Des bus du Grand Narbonne permettent de se rendre sur le littoral.

Le programme de relance de trains de nuits européens est en cours et offrira de nouvelles opportunités.

### EN VOITURE

La plupart des voyageurs privilégie la voiture. Pour les week-ends, les bouchons deviennent un frein récurrent.

Les aménagements de l'A61 devraient améliorer la connexion à Toulouse.



à 4h20  
+8,2 M d'habitants

- Lyon,
- Bordeaux,
- Clermont

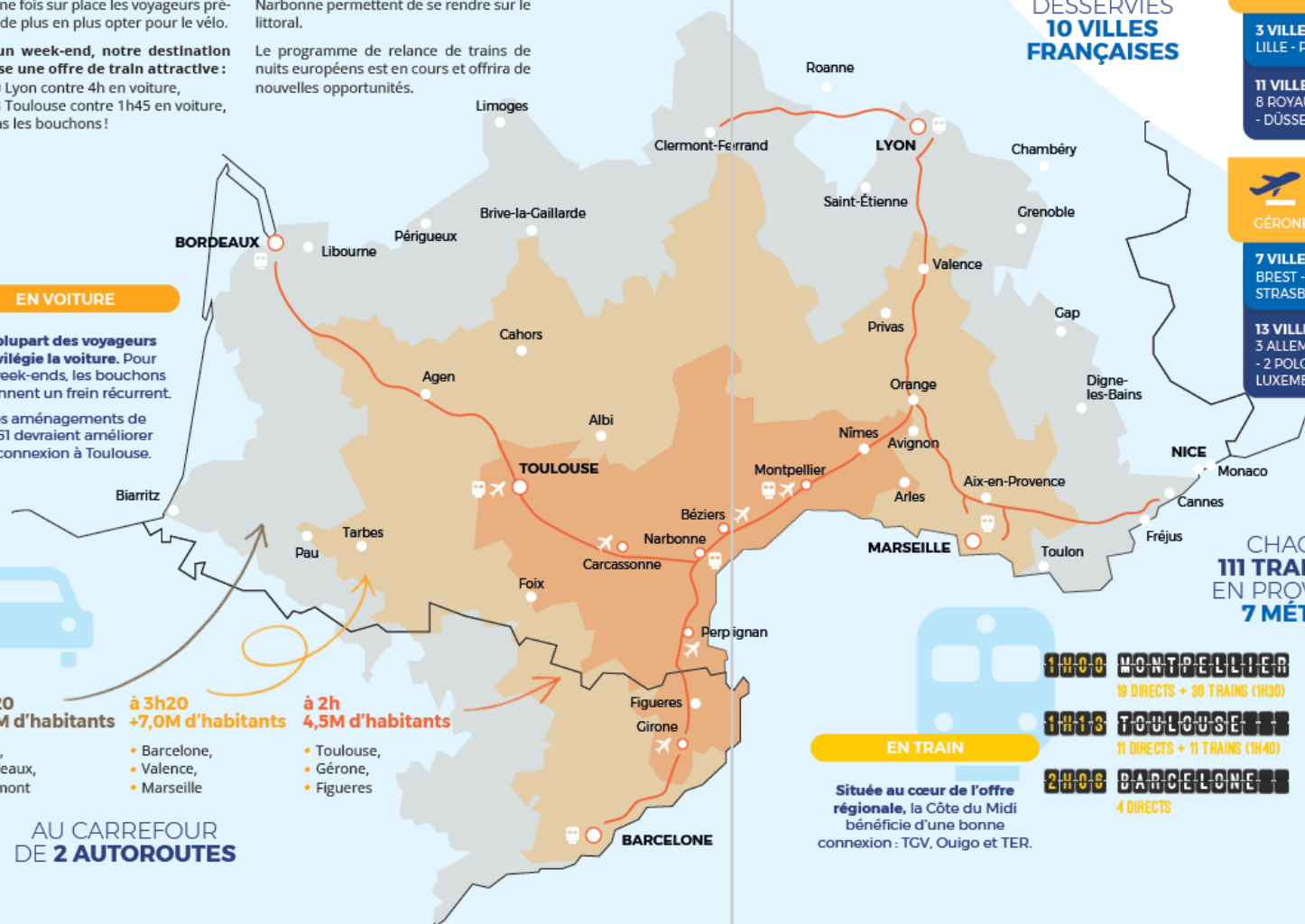
à 3h20  
+7,0M d'habitants

- Barcelone,
- Valence,
- Marseille

à 2h  
4,5M d'habitants

- Toulouse,
- Gérone,
- Figueres

AU CARREFOUR  
DE 2 AUTOROUTES



### EN AVION

Pour notre destination, les arrivées en avion restent faibles. Elles nécessitent une correspondance routière ou ferroviaire.

3 AÉROPORTS  
À 30 MINUTES  
CARCASSONNE - PERPIGNAN - BÉZIERS

3 VILLES FRANÇAISES  
LILLE - PARIS - NANTES

11 VILLES EUROPÉENNES  
8 ROYAUME-UNI - BRUXELLES  
- DÜSSELDORF - STOCKHOLM

3 AÉROPORTS  
À 1 HEURE  
GÉRONNE - MONTPELLIER - TOULOUSE

7 VILLES FRANÇAISES  
BREST - CAEN - LORIENT - RENNES -  
STRASBOURG - NANCY

13 VILLES EUROPÉENNES  
3 ALLEMAGNE - 5 ITALIE - 2 SUISSE  
- 2 POLOGNE - 2 ESPAGNE -  
LUXEMBOURG

24 VILLES  
EUROPÉENNES  
DESSERVIES  
10 VILLES  
FRANÇAISES

CHAQUE JOUR  
111 TRAINS DIRECTS  
EN PROVENANCE DE  
7 MÉTROPOLIS

### EN TRAIN

Située au cœur de l'offre régionale, la Côte du Midi bénéficie d'une bonne connexion : TGV, Ouigo et TER.

1h:00	MONTPELLIER	2h:34	MARSEILLE
	10 DIRECTS + 30 TRAINS (1h30)		11 DIRECTS
1h:13	TOULOUSE	2h:50	LYON
	11 DIRECTS + 11 TRAINS (1h40)		4 DIRECTS + 13 TRAINS*
2h:06	BARCELONE	3h:30	BORDEAUX
	4 DIRECTS		7 DIRECTS
		4h:20	PARIS
			6 DIRECTS + 8 TRAINS*

\*avec correspondance





UN DOSSIER CENTRAL  
« **Comprendre**  
**Les nuitées,**  
**les outils** »



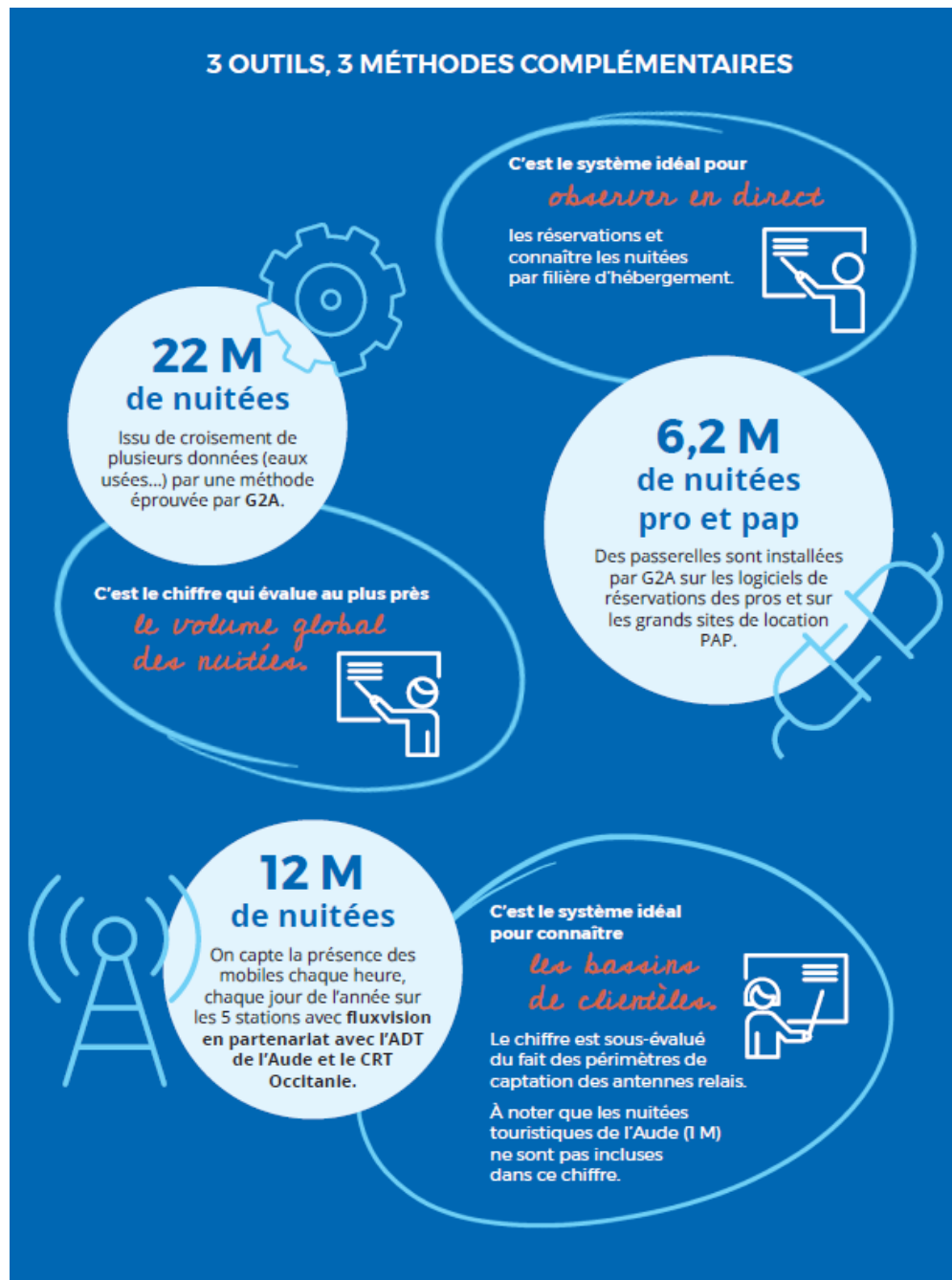


1

## Comprendre les outils



Décrypter le langage !





Sur les ailes de saisons

*les nuitées étrangères sont essentielles,*

je remplis mon camping d'abord avec les étrangers en juin et en septembre.

Gil Henry, Camping de l'Olivigne à Bize Minervois

### CHAQUE MOIS COMPTE EN CÔTE DU MIDI

2

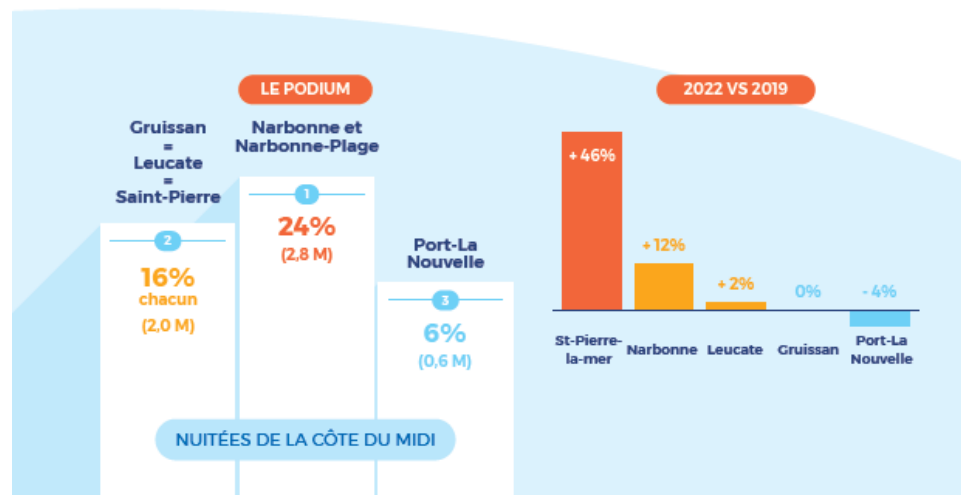
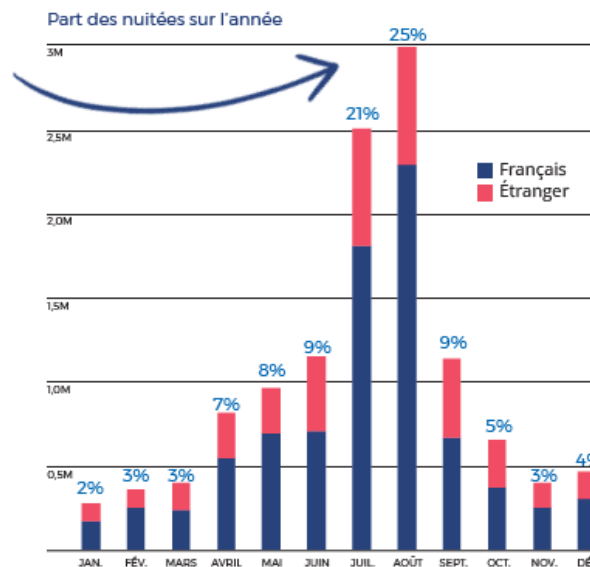
## Comprendre les rythmes

**Août** réalise 25 % des nuitées (3 M), juin et septembre 9 % chacun (1,1 M).

**3 nuits sur 10** sont réalisées par les étrangers en moyenne sur l'année.

Juin, septembre, octobre, janvier et mars sont les mois où les étrangers réalisent plus de **4 nuits sur 10**.

La part des étrangers est la plus faible en juillet (28 %) et août (23 %).



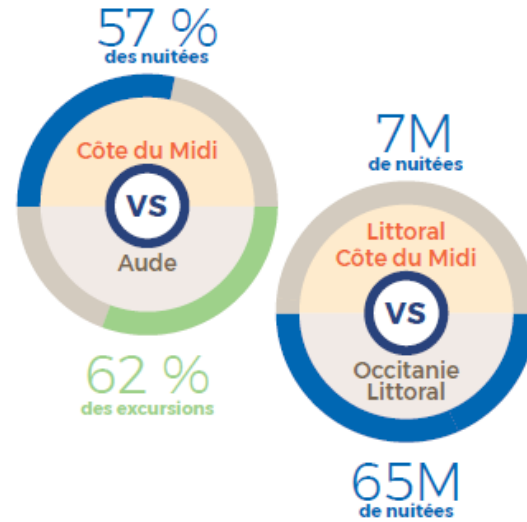


→ S'étalonner en Région

→ Se comparer entre ville

3

Des matchs se comparer, comprendre les nuances

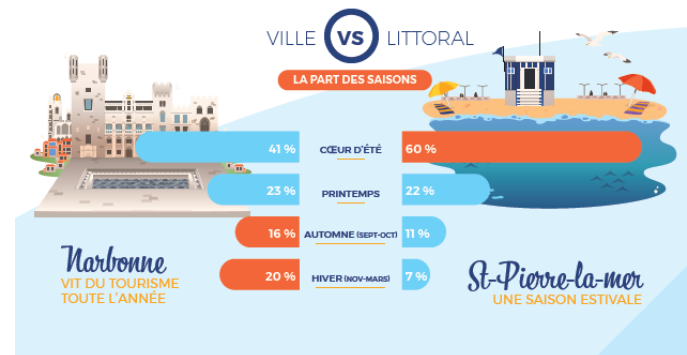


Narbonne vs Carcassonne

Nuitées  
Prix des chambres, ...

→ La part des saisons

→ Le poids des excursionnistes





4

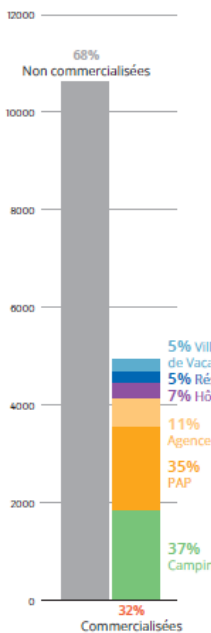
# Approfondir les taux d'occupation pour les hébergements

1 NUITÉE SUR 3 COMMERCIALISÉE

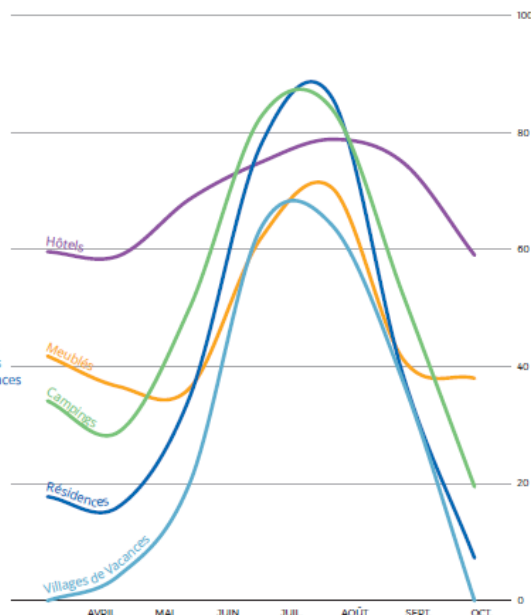
LE TAUX D'OCCUPATION VARIE SELON LE TYPE DE LOCATIF

Les hôtels ont un taux plus élevé que la moyenne

Total des nuitées par type d'hébergements

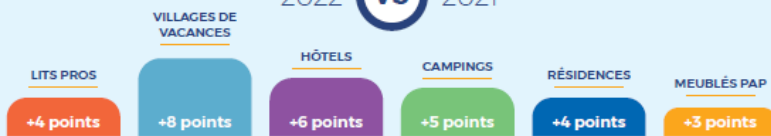


Taux d'occupation des hébergements (%)



TAUX D'OCCUPATION

2022 VS 2021



Hôtels



0,332 M NUITÉES  
68 % EN MOYENNE  
80 % VS 65%\*  
110 NUITS / LITS

Prix moyen de la chambre  
72,70 € (HT)  
59 € (1 et 2\*)  
93 € (3 et 4\*)

Prix moyen de la chambre Narbonne vs Carcassonne

16,50 € de plus à Narbonne en 1 et 2\* vs 16,10 € de moins à Narbonne en 3 et 4\*

Les hôtels apportent de la souplesse pour une découverte de courts séjours, toute l'année. De mi-avril à fin octobre, on compte 9 semaines à plus de 75%, et 11 semaines à plus de 60%.

Basé sur l'étude MKG réalisée pour ADT11 sur un échantillon de 17 établissements et un échantillon 947 chambres (26% de couverture). Le RevPAR est le taux d'occupation multiplié par le prix moyen.

Revenu par chambre RevPAR (HT)  
41 € (1 et 2\*)  
67 € (3 et 4\*)

Prix moyen de la chambre Narbonne vs Occitanie

Narbonne vs Nîmes  
23 € de moins vs Carcassonne vs 17 € de plus vs Béziers/Perpignan

Campings



1,807 M NUITÉES  
52 % OCCUPATION MOYENNE  
68 NUITS/LIT

Le camping a le vent en poupe, juin et septembre atteignent des taux bien supérieurs à toutes les autres filières (plus de 50%). Au final, 7 semaines comptent plus de 75% d'occupation.

Villages de Vacances



0,237 M NUITÉES  
35 % OCCUPATION MOYENNE  
62 % EN CŒUR DE SAISON\*  
68 NUITS/LIT

La période d'ouverture est la plus restreinte (juin-septembre). La filière a réussi à atteindre un taux d'occupation élevé dès début juillet. On atteint 37% en septembre et 20% en juin. Au final, 5 semaines comptent plus de 75% d'occupation.

Résidences de tourisme Meublés



0,244 M NUITÉES  
48 % OCCUPATION MOYENNE  
82 % VS 23%\*  
70 NUITS/LIT

En cœur de saison, les résidences affichent des performances similaires aux campings. Juin et septembre réalisent tout de même 37% d'occupation. Au final, 7 semaines comptent plus de 75% d'occupation.



2,3 M NUITÉES MEUBLÉS DONT 0,560 M EN AGENCE  
47 % OCCUPATION MOYENNE  
70 % VS 39%\*  
66 NUITS/LIT

C'est la filière qui apporte le plus de nuitées, et ce tout au long de la saison. Les agences sont plus performantes en ailes de saison, le PAP a atteint des sommets cet été en cœur de saisons, 6 semaines comptent plus de 70% d'occupation en PAP.

\* Le taux d'occupation cœur de saison (juillet et août) 80 % VS 37 % Le taux d'occupation ailes de saison (avril, mai, juin, sept et oct.)



Donner les clefs pour

« **Comprendre  
les bassins de  
clientèles** »

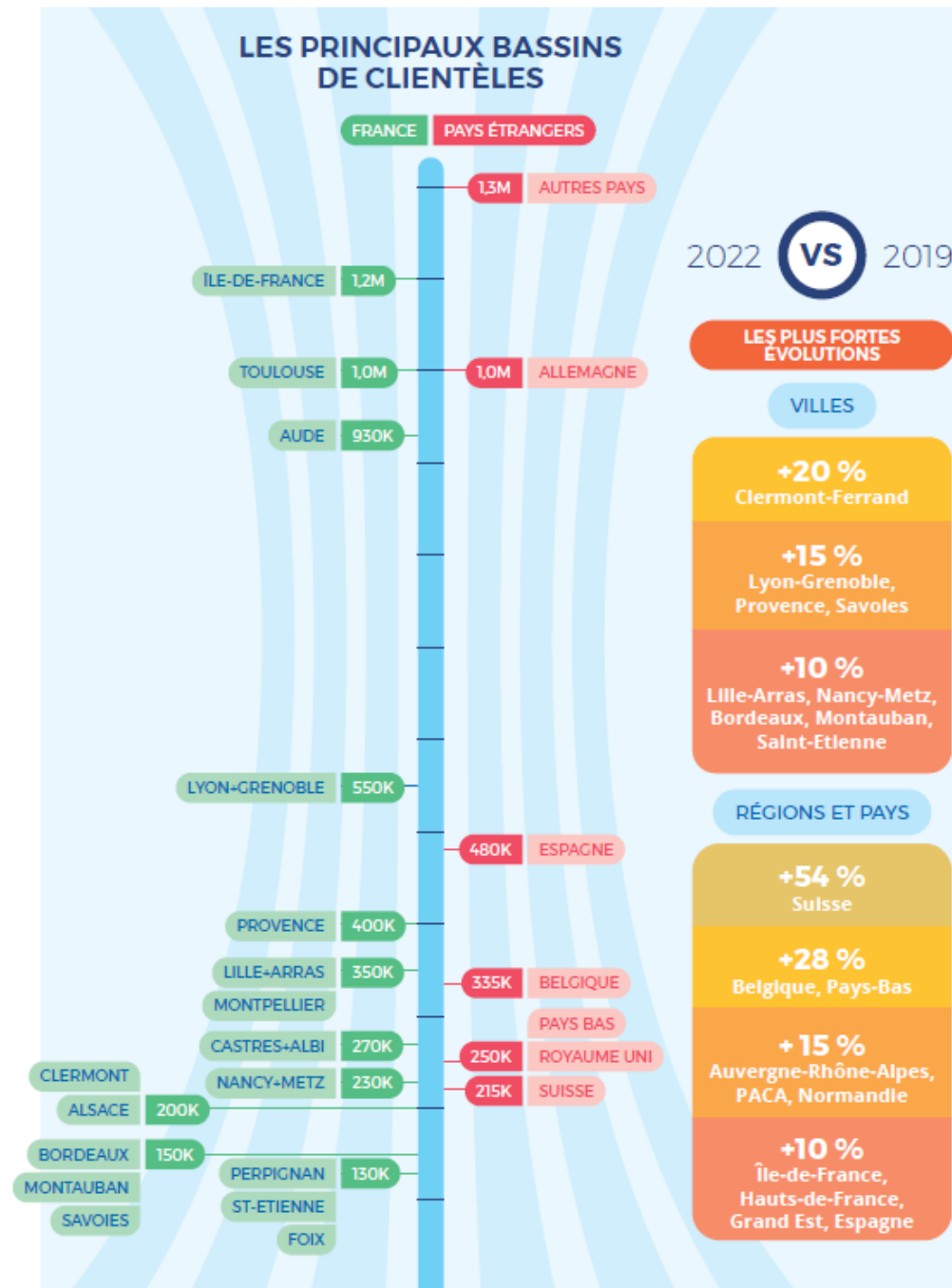




Visualiser



la diversité des bassins  
... et leurs forces

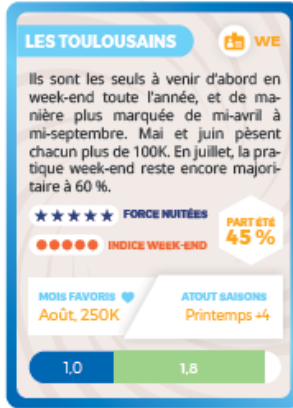






## → Un jeu pour « remplir son hébergement »

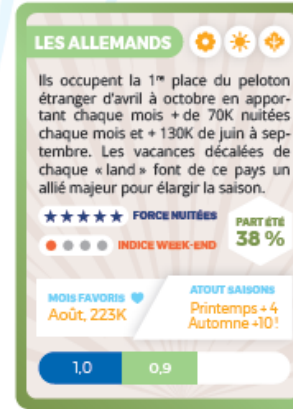
### Des cartes week-ends et excursions toute l'année...ou presque



### Des cartes de proximité présents sur des périodes clés



### Des cartes fortes en avant et après saison



Quand un bassin lointain apporte des excursionnistes

*c'est qu'ils visitent le territoire depuis leurs lieux de séjour, à proximité.*



### Des cartes « cœur de saison »





Le défi:

« **comprendre  
les attentes des  
clientèles** »





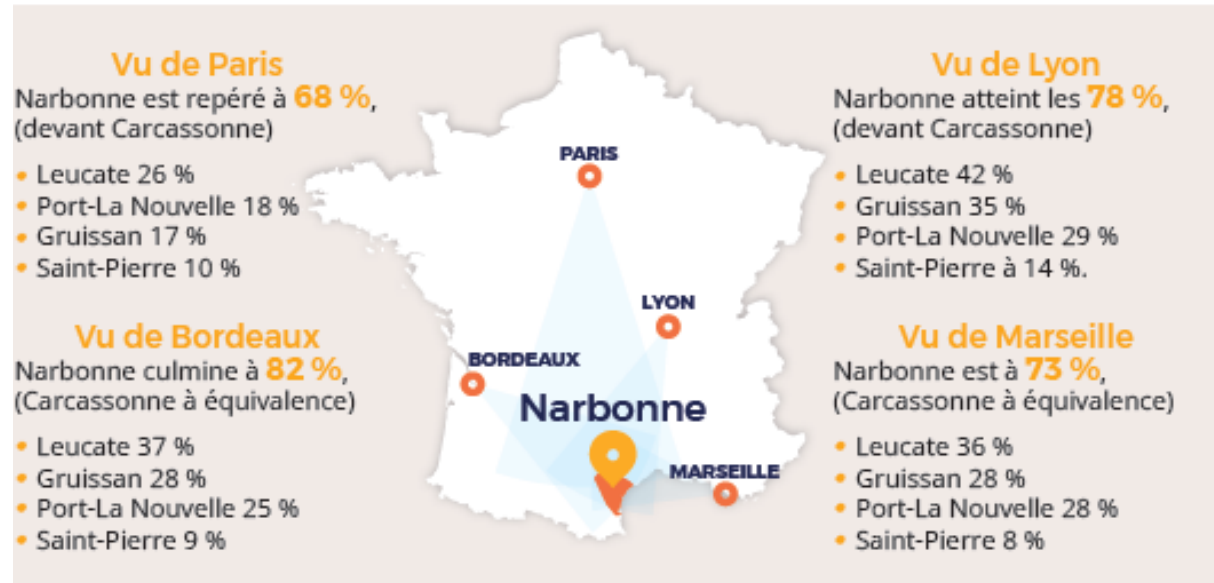
## → Quelles villes identifiées sur chaque bassin ?

1

Enquête  
Image et notoriété



Des mots pour le  
webmarketing !



## → Quelles envies d'activités déclenchent le séjour ?





→ Quelles activités exprimées par saison ?

2

Une enquête de consommation



Comprendre les attentes des clientèles

*Printemps, soleil et balades!*



On vient d'abord s'aérer : les produits locaux sont à leur apogée (91 %) et plages (69 %), mais aussi des balades pour se ressourcer (52 %). On visite en priorité des sites en extérieur.

3 VISITES  
5 ACTIVITÉS  
8,1 NUITS


*Été, on est plus curieux!*



On vient d'abord se reposer : la plage est à son apogée (72 %), mais on prévoit aussi plus d'activités et de nombreuses visites (villages (58 %), ville (50 %)).

5 VISITES  
8 ACTIVITÉS  
13,3 NUITS

*Automne, balades et visites*



On vient profiter de l'été indien : l'intérêt pour la plage baisse (48 %), les balades reviennent dans le trio de tête (42 %), suivi des visites de monuments (30 %).

4 VISITES  
5 ACTIVITÉS  
11,6 NUITS

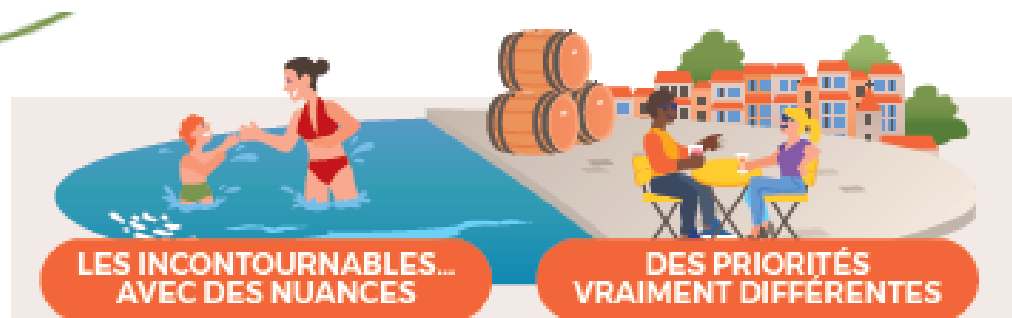
*Hiver, en mode "urbain"*



On vient pour les produits locaux, les marchés (49%), les visites de monuments (46%), du shopping (34%). Peu de visites sont programmées et elles se concentrent sur la ville.

1,6 VISITES  
3,8 ACTIVITÉS  
5,6 NUITS

**Des incontournables**  
« Profiter d'un resto, faire un séjour en famille », et venir pour « la plage et le farniente »... c'est toute la convivialité de la Côte du Midi!



LES INCONTOURNABLES... AVEC DES NUANCES

DES PRIORITÉS VRAIMENT DIFFÉRENTES



## PORTRAIT CHINOIS DE LA CÔTE DU MIDI



Une couleur :

*le bleu*



Une odeur :

*garrigue  
et iode*



Un son :

*la cigale*



Une matière :

*le sable*

3

Une enquête locale



Vue d'ici : Quelle image a-t-on de nous-mêmes ?



Un végétal :

*la vigne  
et le pin*



Un animal :

*flamant  
rose*



Un plat :

*huître  
et poisson*



Un produit agricole :

*la vigne*



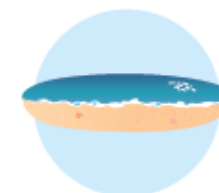
Un métier :

*vigneron*



Un personnage :

*Charles  
Trenet*



Un symbole :

*la mer*



Un trait de caractère :

*accueillant*



Une sensation :

*bien-être  
et liberté*



Une émotion :

*joie*





# COMMENT S'ANNONCE L'ÉTÉ 2024 SUR LE LITTORAL ?







# LES INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS POUR L'ÉTÉ 2024





# ENQUÊTE INTENTIONS DE DEPART



**Tamara MEJIAS**  
Directrice des Etudes &  
de la Communication



**Julie BALMET**  
Responsable enquêtes et qualité





# ENQUÊTE EN LIGNE



Panel représentatif de la population française

**1047**  
Français  
répondants



Français interrogés entre le 15/03 et 18/03





# INTENTIONS DE DEPART DES FRANCAIS

Actuellement pensez-vous partir en vacances cet été entre juin et septembre 2024 ?



**6 Français sur 10  
envisagent de partir**

*Enquête 2023  
6 Français sur 10  
envisagent de partir*



**3 Français sur 10  
sont incertains**

*Enquête 2023  
3 Français sur 10 sont  
incertains*



**1 Français sur 10  
ne partira pas**

*Enquête 2023  
1 Français sur 10 ne  
partiront pas*

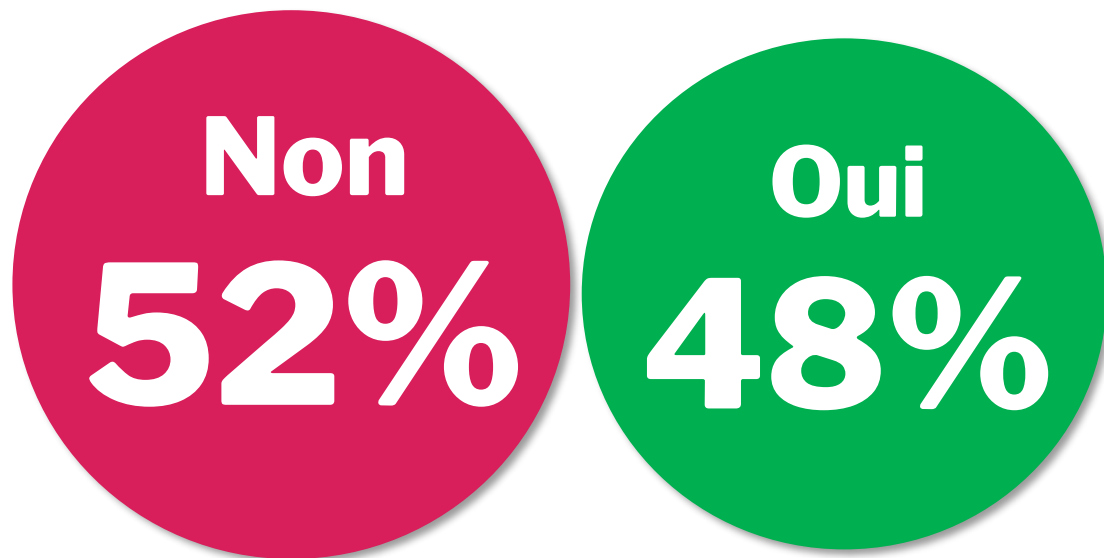
**Au 25/03/2024, plus de 6  
Français sur 10 envisagent  
de s'offrir un séjour de  
vacances cet été.  
3 Français sur 10 n'ont pas  
encore pris de décision à date.**



## LES PARTANTS (6 Français sur 10)



Avez-vous déjà réservé vos vacances 2024 ?



Enquête  
2023

52%

48%

**Un important niveau d'anticipation dans les réservations cette année !** Parmi les Français qui souhaitent partir en vacances cet été, près de la moitié d'entre eux (48%) ont déjà réservé leur séjour. 48% avait déjà réservé également l'année dernière à la même date.

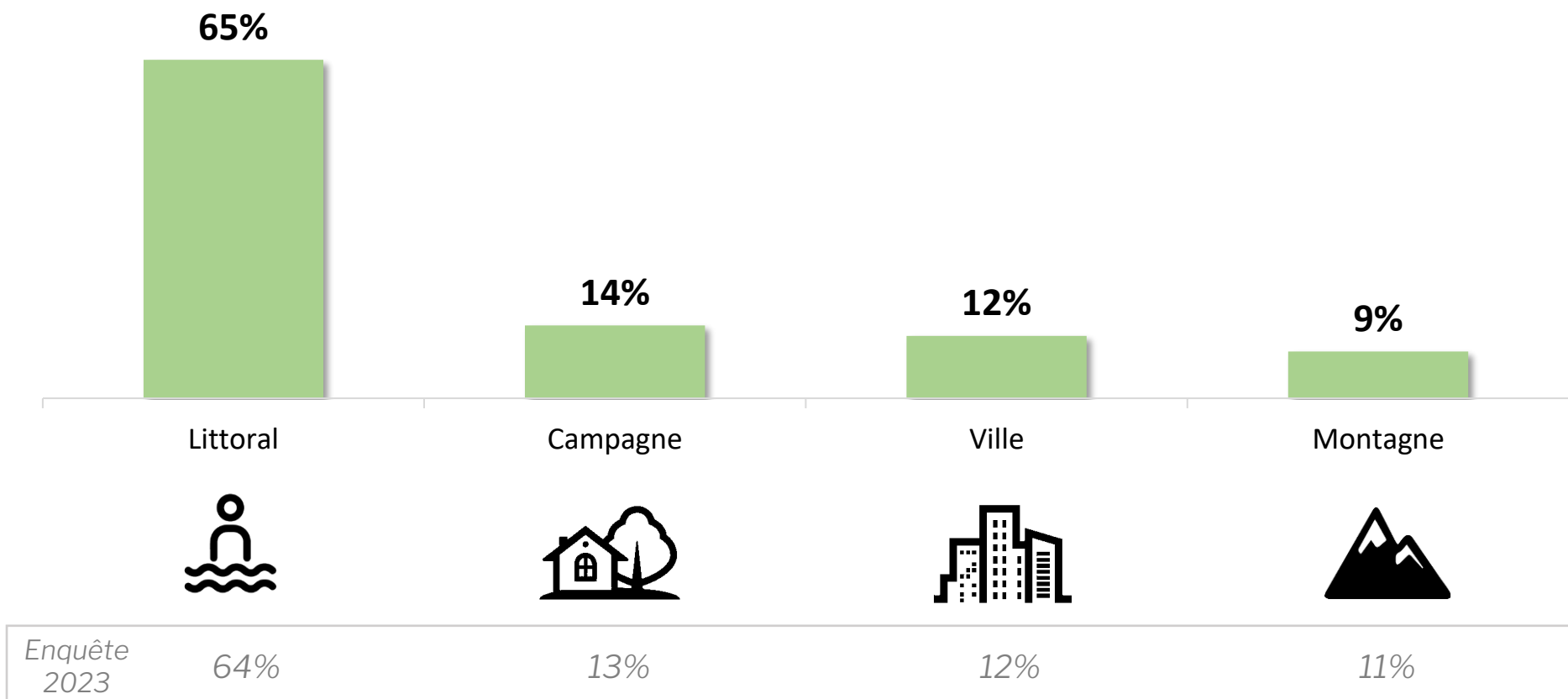




## LES PARTANTS (6 Français sur 10)

Quel type de vacances ?

Près de deux tiers des Français choisissent les destinations sur le littoral, les **séjours au bord de la mer** restent le type de vacances choisi par la majorité des vacanciers. Les séjours à la montagne sont en revanche, à date, en léger recul.



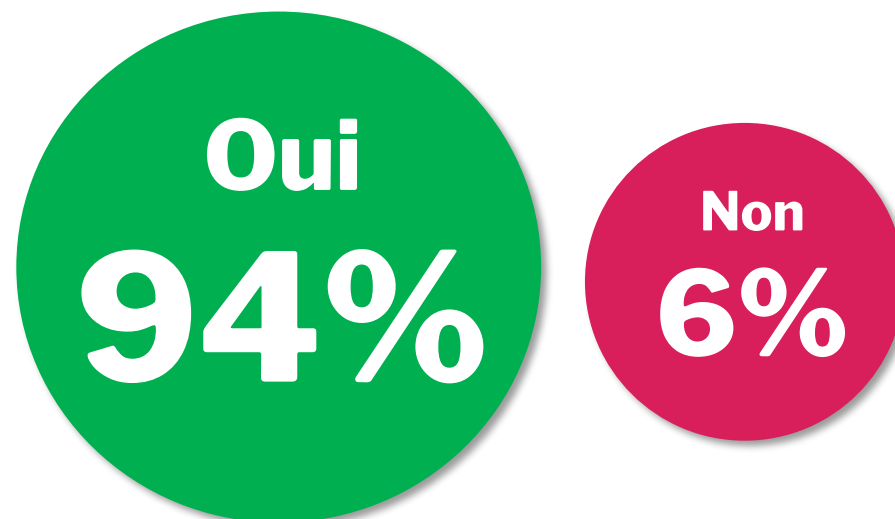




## LES PARTANTS (6 Français sur 10)



Pour les partants sur le littoral, est-ce le type de vacances que vous choisissez habituellement pour vos congés d'été ?

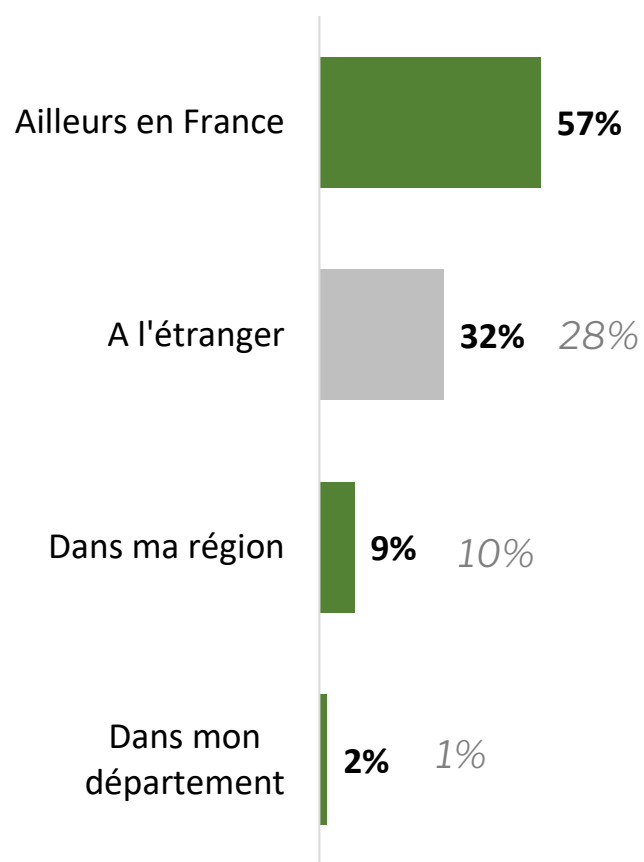




# LES PARTANTS (6 Français sur 10)

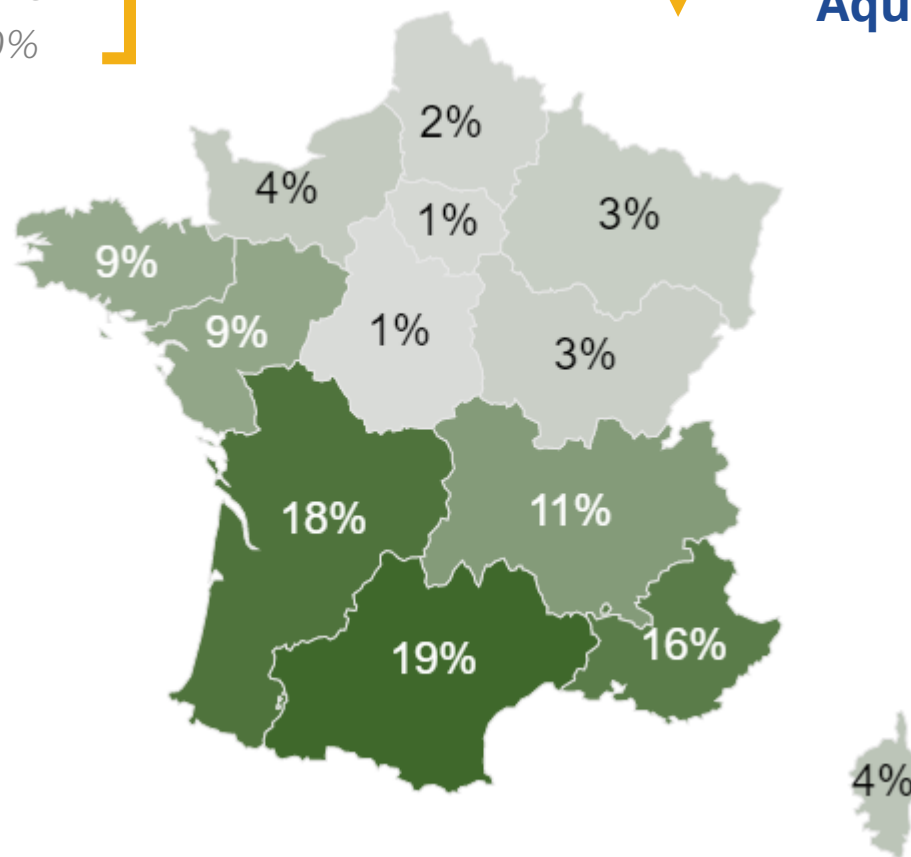


Quelle destination ?

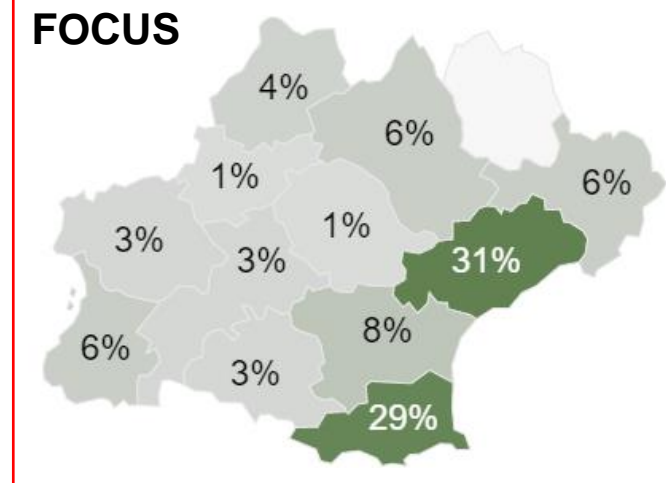


Enquête  
2023  
60%

Précisez votre destination :



Près de 9 vacanciers sur 10 envisagent de partir en dehors de leur région d'origine. **Les régions Occitanie, PACA et Nouvelle Aquitaine concentrent la majorité de ces destinations envisagées.**



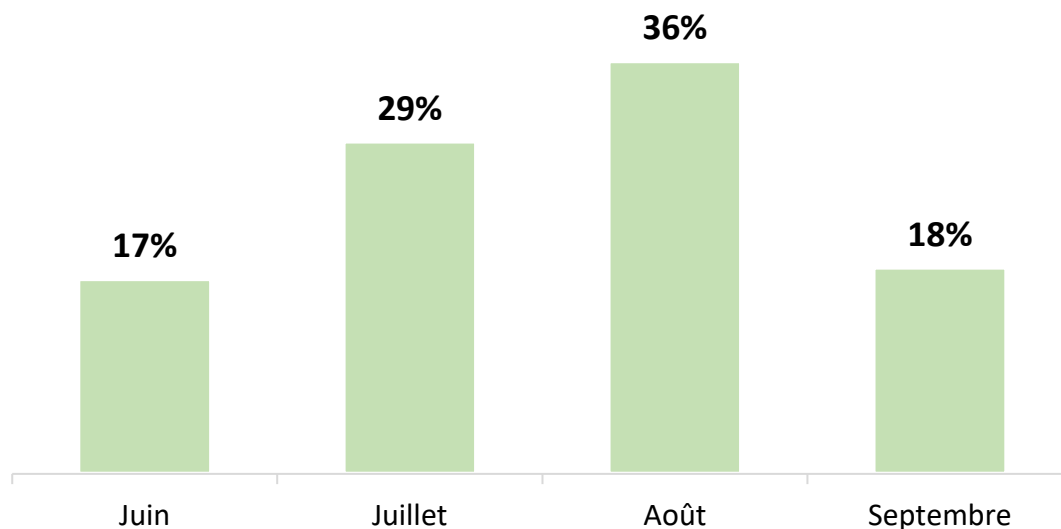
Un regain d'intention de séjours à l'étranger.



## LES PARTANTS (6 Français sur 10)

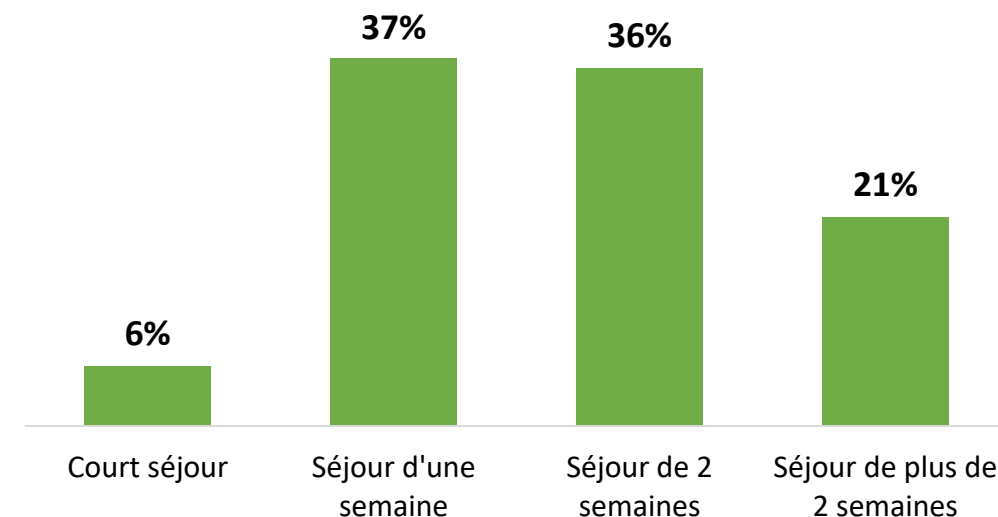


Quand comptez-vous partir ?



Enquête 2023	Juin	Juillet	Août	Septembre
	15%	33%	37%	15%

Quelle durée de séjour ?



Enquête 2023	Court séjour	Séjour d'une semaine	Séjour de 2 semaines	Séjour de plus de 2 semaines
	6%	37%	37%	20%

**65% des partants envisagent de partir pendant la très haute saison** : juillet et août, même si les ailes de saison (juin et septembre) obtiennent un taux de départ plus soutenu qu'habituellement.

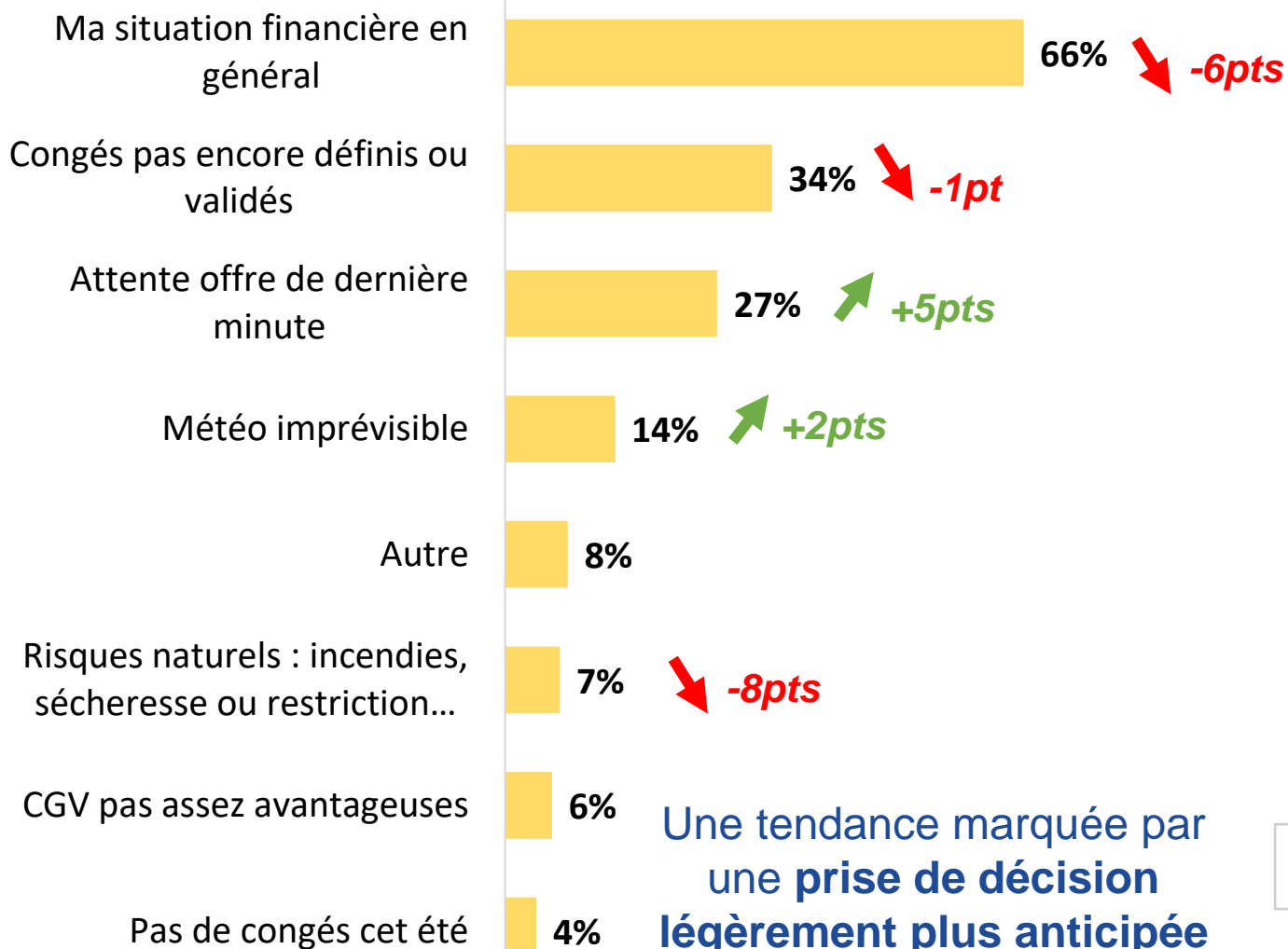
Les séjours d'une semaine et les séjours de 2 semaines représentent la même part de durée de séjour.



## LES INCERTAINS (3 Français sur 10)



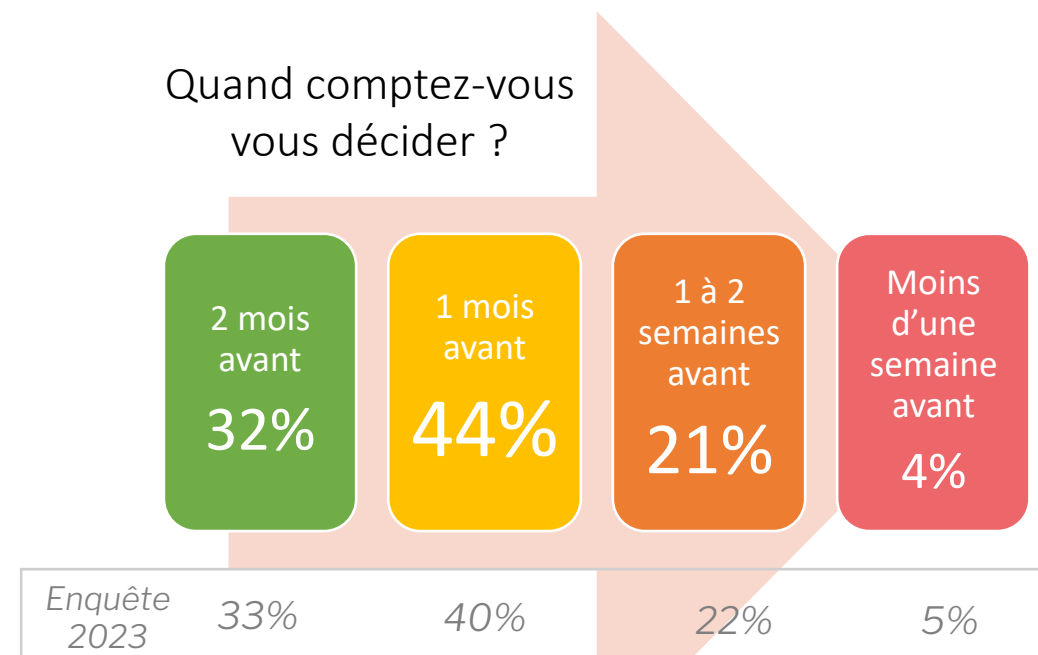
Actuellement, quels sont les freins à un futur départ en vacances ?



Une tendance marquée par une prise de décision légèrement plus anticipée qu'habituellement.

En lien avec le contexte économique actuel, pour les indécis, le **motif financier** reste de loin le premier frein pour un futur départ en vacances.

Quand comptez-vous vous décider ?



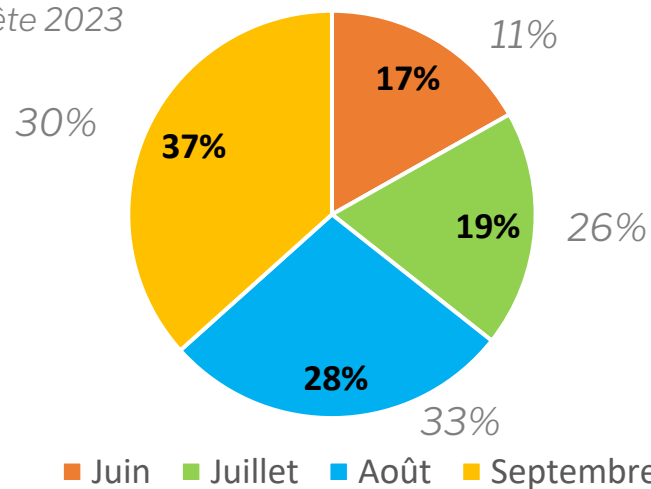


# LES INCERTAINS (3 Français sur 10)

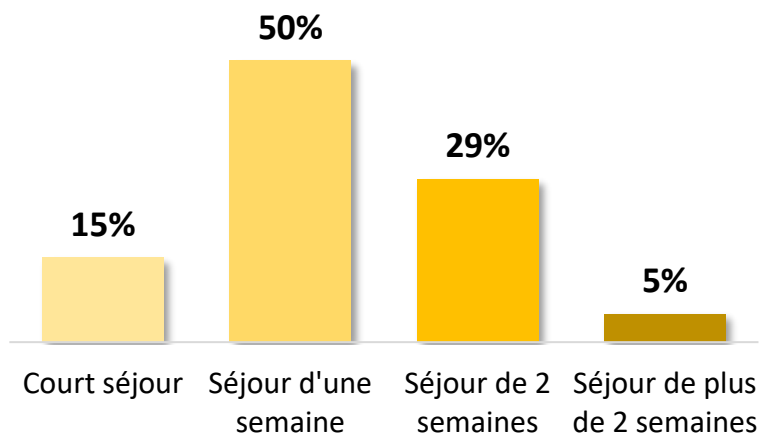


Quelle période vous attirerait le plus ?

Enquête 2023



Pour quelle durée de séjour ?

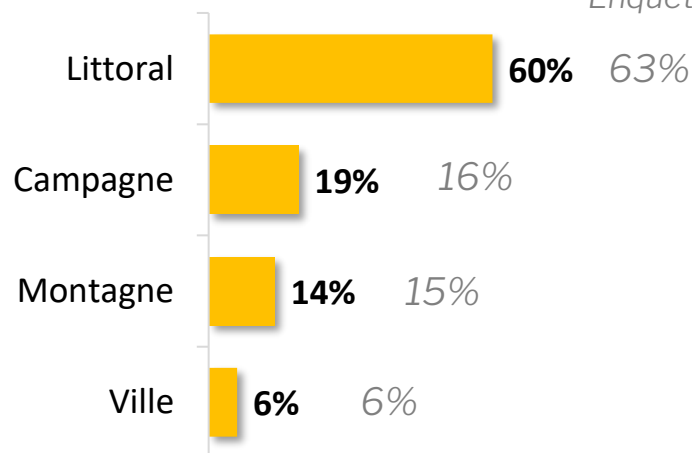


**Un fort signal sur les mois de juin et septembre pour les Français encore incertains aujourd'hui.**

**Le littoral qui séduit toujours autant enregistra la moitié des futures réservations.**

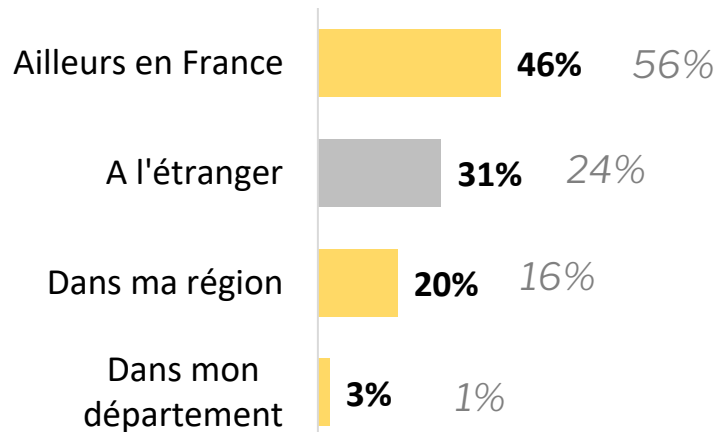
Quel type de vacances ?

Enquête 2023



Quelle destination ?

Enquête 2023

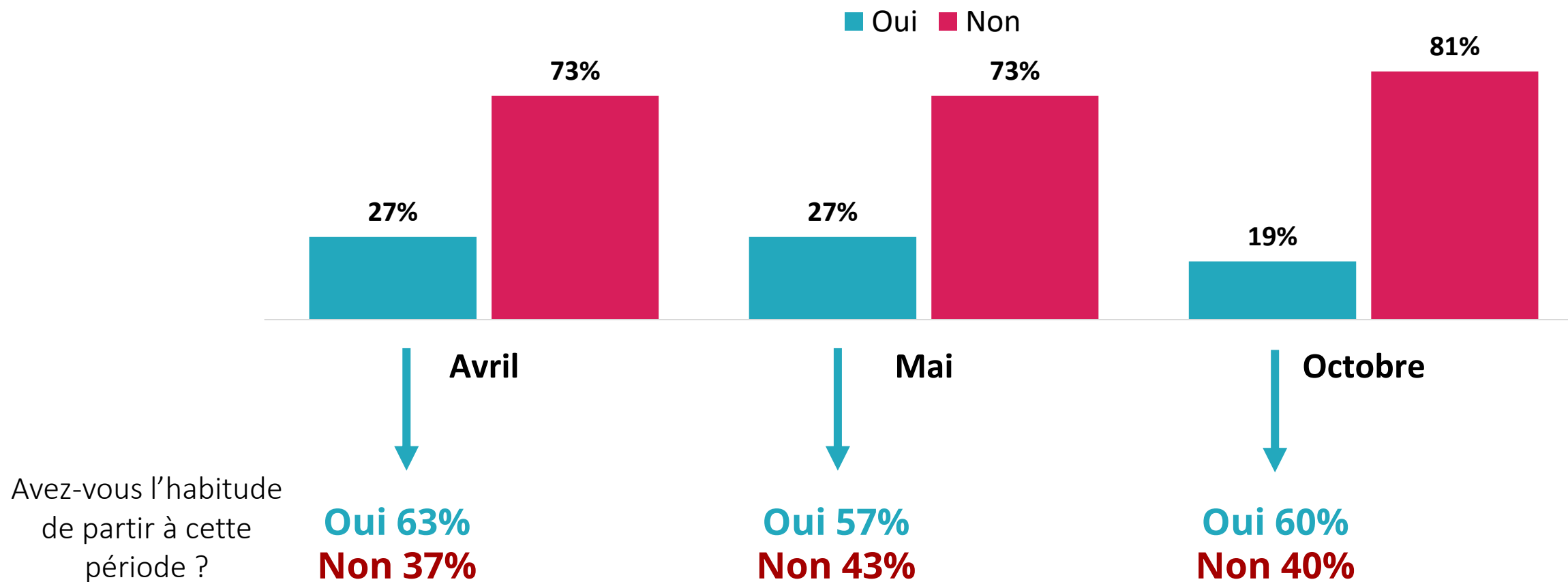


**La concurrence avec les destinations étrangères est de plus en plus importante.**



## PERIODES : AVRIL, MAI, OCTOBRE

Envisagez-vous partir à cette période ?

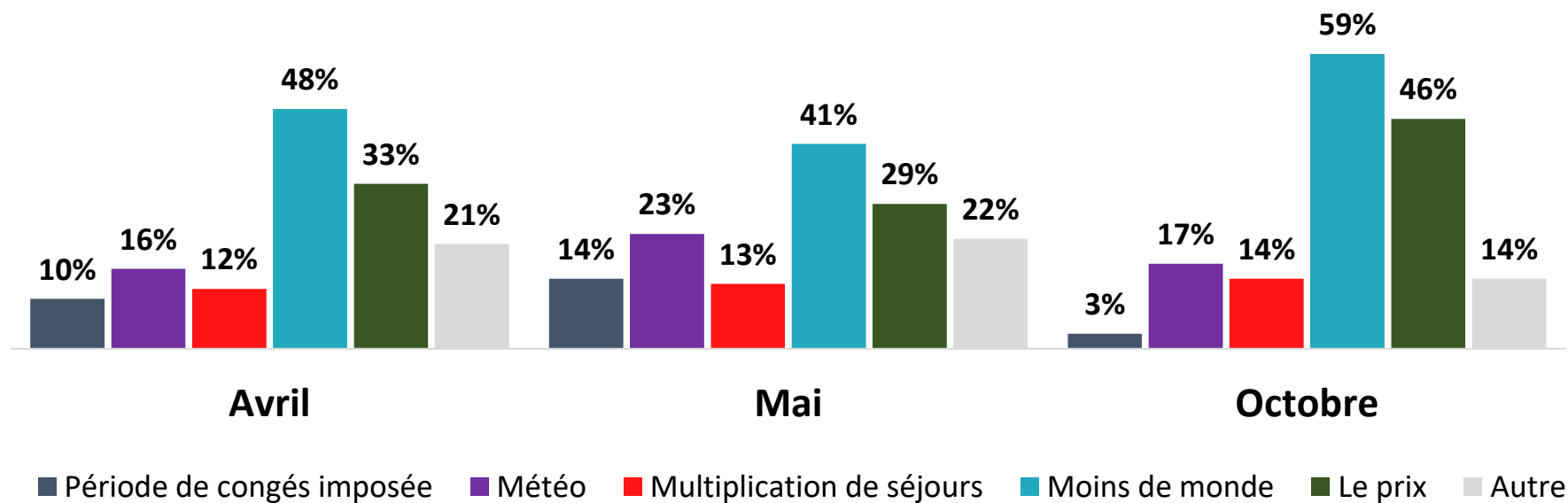






## PERIODES : AVRIL, MAI, OCTOBRE

Pour quelles raisons partez-vous à cette période ?

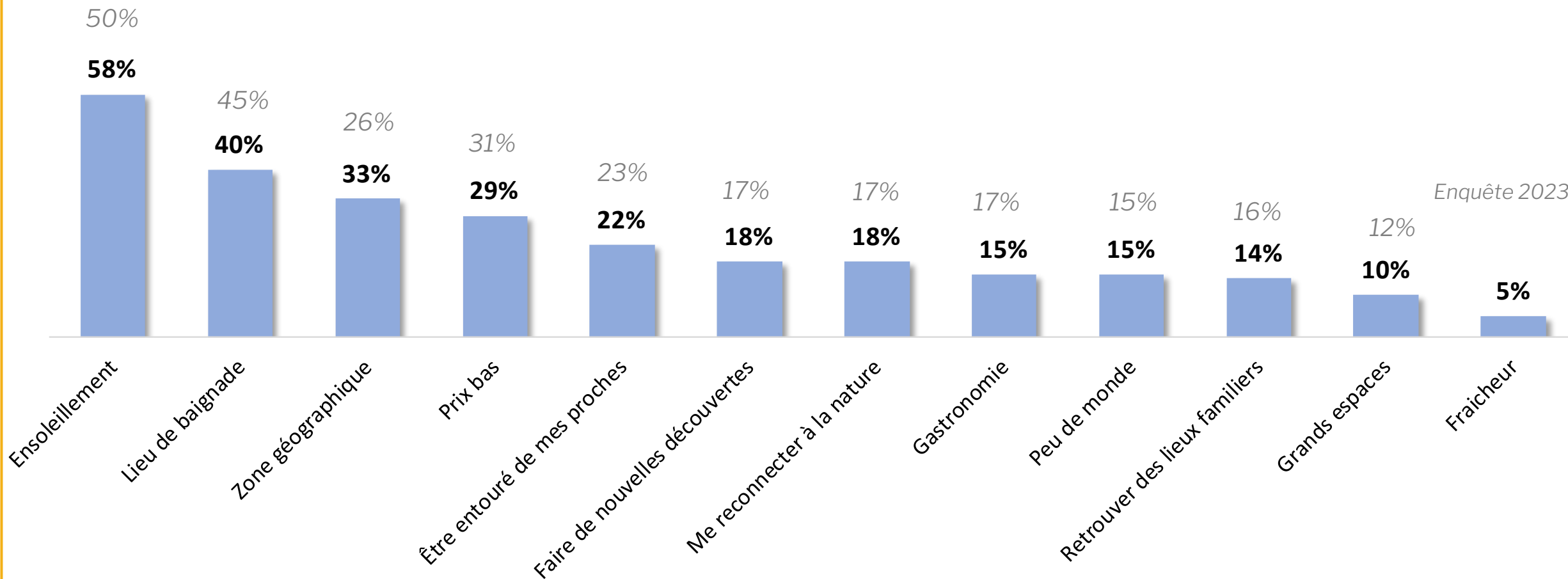




## LES CRITERES DE CHOIX

## Focus destinations littorales françaises

Quels critères pensez-vous prioriser pour choisir vos vacances cet été 2024 ?



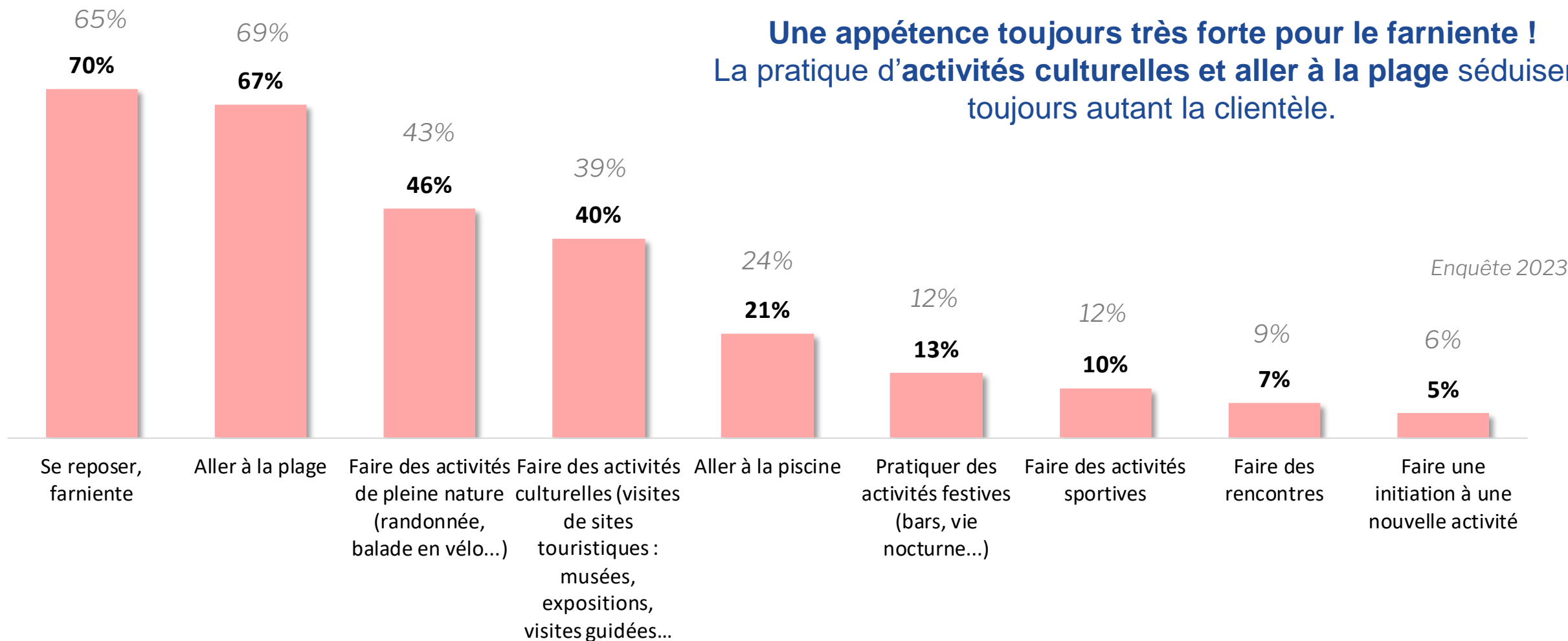
Des clients toujours à la recherche de **soleil**, d'un lieu de baignade, de **la zone géographique**, suivis de la **dimension prix** !

## LES ATTENTES POUR LES ACTIVITES

## Focus destinations littorales françaises

Quelles sont vos trois principales attentes pour vos activités pendant vos vacances cet été ?

**Une appétence toujours très forte pour le farniente !**  
La pratique d'activités culturelles et aller à la plage séduisent toujours autant la clientèle.

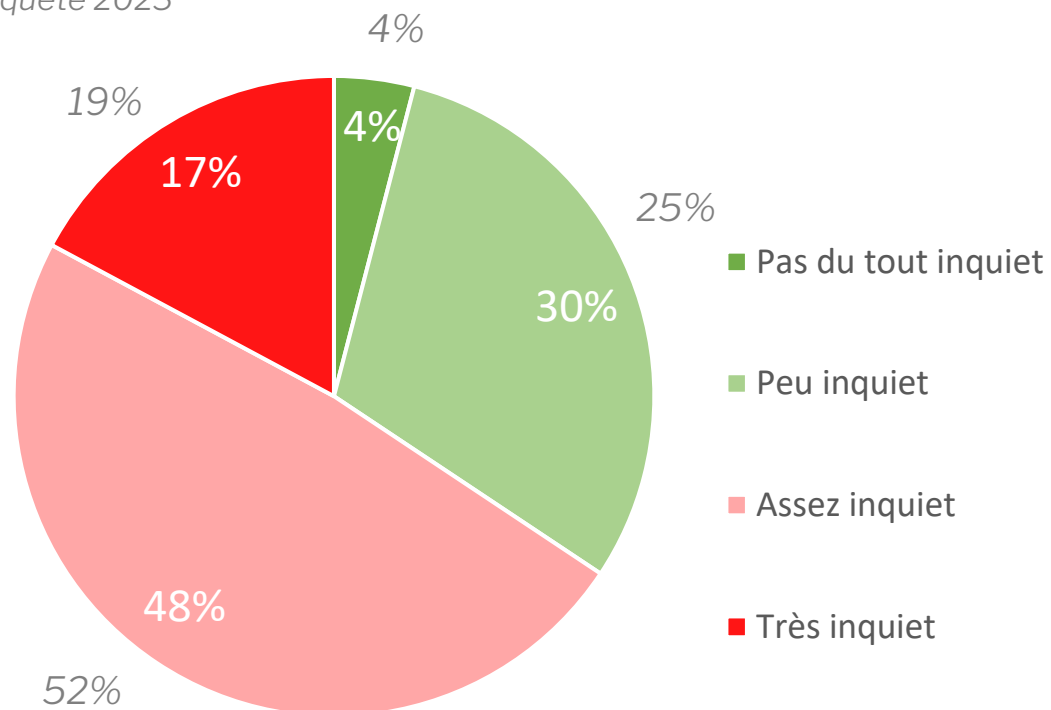




# LA SITUATION ECONOMIQUE DES FRANCAIS

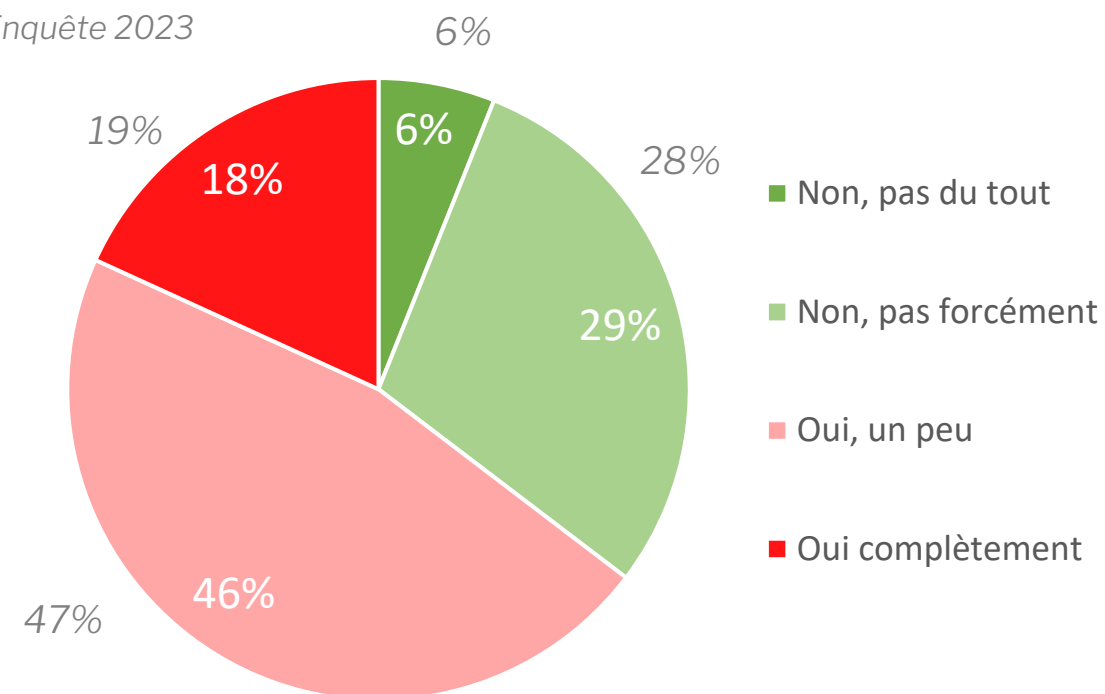
Quel est votre niveau d'inquiétude concernant votre pouvoir d'achat ?

Enquête 2023



Au regard de votre situation économique personnelle, avez-vous le sentiment de vous restreindre sur votre budget vacances 2024 ?

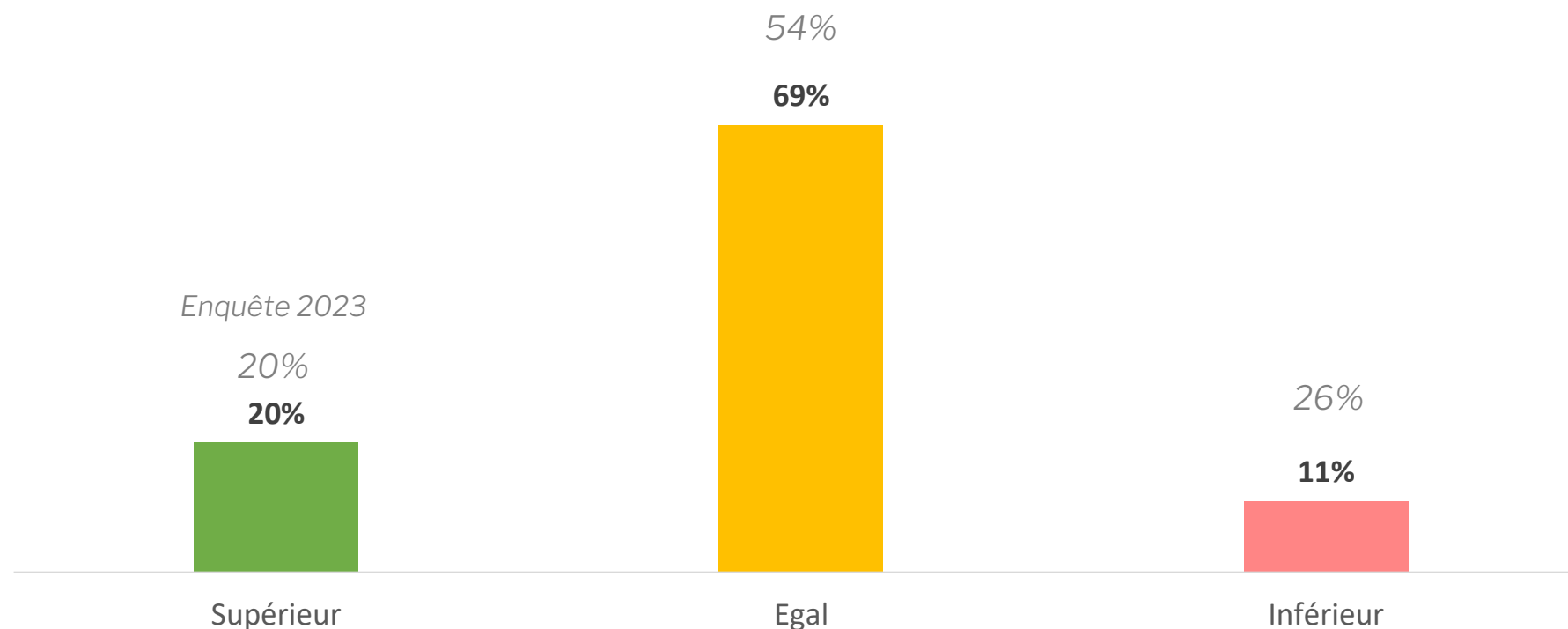
Enquête 2023





## LE BUDGET

Votre budget consacré aux vacances estivales 2024 sera-t-il supérieur, égal ou inférieur à celui de l'année passée ?

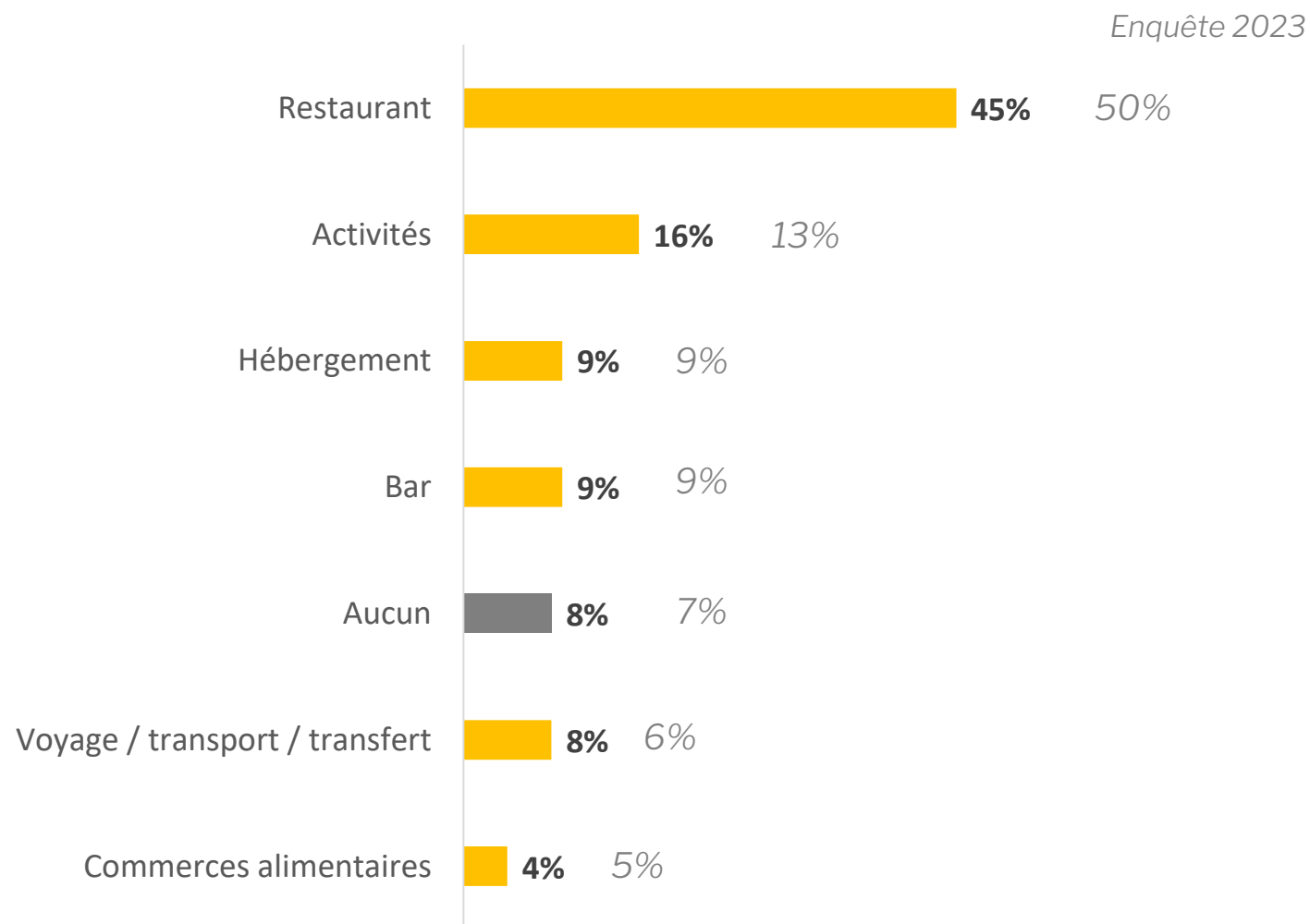


**1 Français sur 5 envisage d'augmenter son budget vacances** et 69% conservera un budget identique à l'année passée.



# LES SOURCES D'ECONOMIES

Si vous étiez amenés à réduire certaines dépenses pour vos vacances d'été 2024, lesquelles seraient impactées ?



Les vacanciers feront **des arbitrages** sur leur budget, **la dépense « restaurant »** sera le premier poste impacté.





# LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS





# LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS



**Julie CORIO**  
Consultante



**Clément BERTHOUT**  
Consultant



# ENQUÊTE EN LIGNE



Enquête auprès des opérateurs  
d'hébergements touristiques sur le littoral.

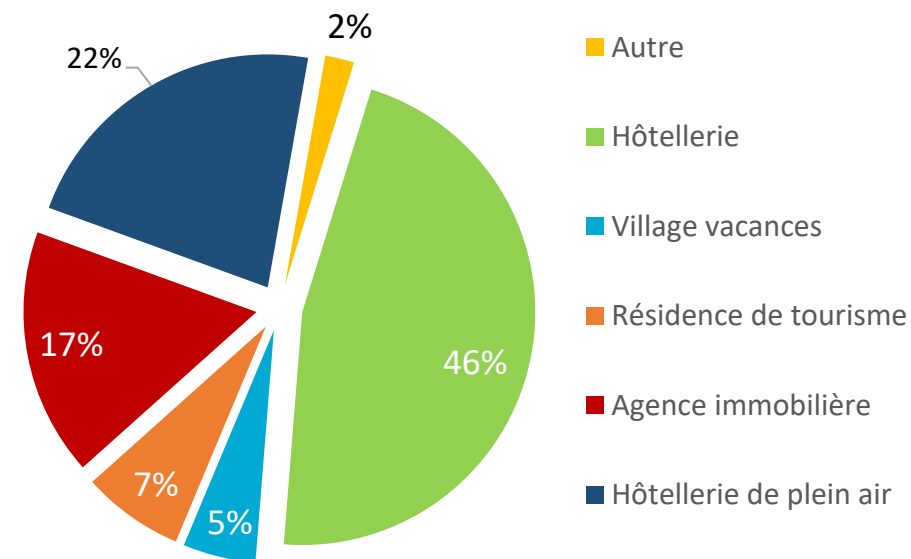
**121**  
hébergeurs  
répondants

Période d'enquête : du 08/03/2024 au  
26/03/2024

Comparatif N-1 enquête 03/2023 pour la saison estivale 2023 – 139 répondants

Secteur d'activité :

#G2ALITTORAL2024



Situation géographique :



Type d'activité :

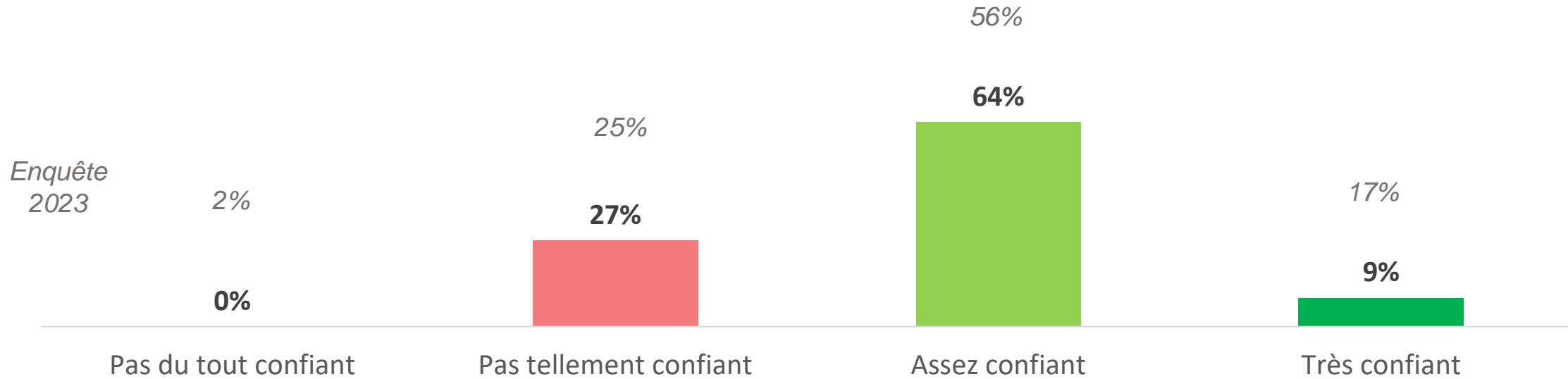


Un profil représentatif des structures d'hébergements  
touristiques du littoral, principalement de la  
région Occitanie.



# NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2024

Quel est votre niveau de confiance vis-à-vis de la saison 2024 à venir ?



Pour quelles raisons n'êtes-vous pas confiant ? (top 6)

- ✗ *La baisse du pouvoir d'achat / l'inflation* **85%** (97%)
- ✗ *Risques naturels : incendies, sécheresse, manque d'eau...* **48%** (17%)
- ✗ *La concurrence d'une offre de particulier à particulier en croissance* **45%**
- ✗ *La hausse des prix du carburant / énergie* **33%** (83%)
- ✗ *Le manque de clientèles étrangères* **15%** (17%)
- ✗ *Les difficultés de recrutement* **12%** (24%)

Pour quelles raisons êtes-vous confiant ? (top 6)

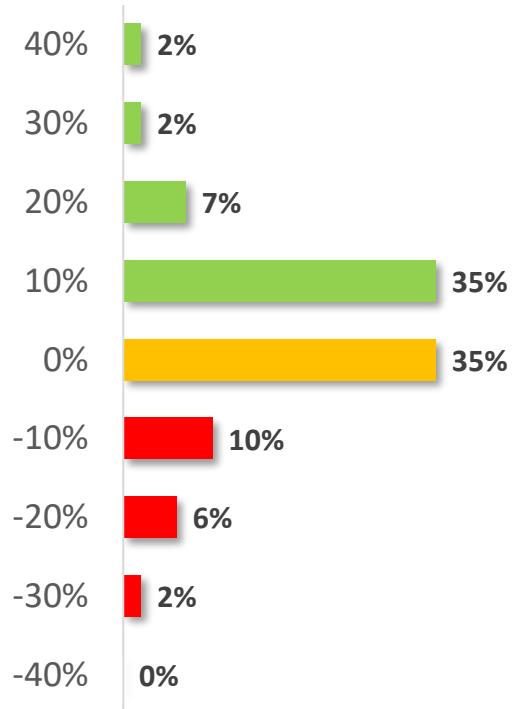
- ✓ *La fidélité de la clientèle* **69%** (70%)
- ✓ *L'attractivité touristique de la destination* **49%** (49%)
- ✓ *Un niveau de réservation satisfaisant à date* **48%**
- ✓ *Les réservations de dernière minute* **27%** (30%)
- ✓ *L'augmentation de la clientèle étrangère* **18%** (38%)
- ✓ *L'image rassurante et sécurisante de la destination* **14%**



# PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU NIVEAU D'ACTIVITÉ

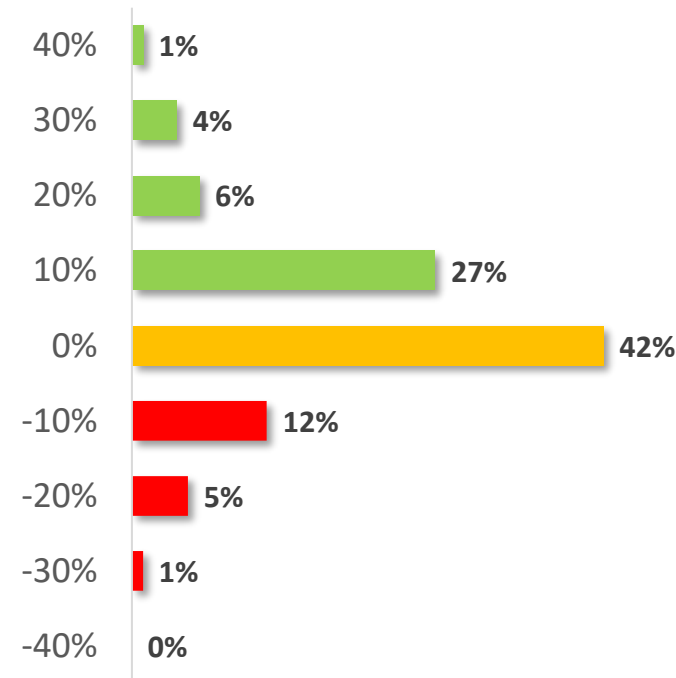
## En chiffre d'affaires

Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Chiffre d'affaires pour la saison 2024 par rapport à la saison 2023 ?



## En fréquentation

Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Fréquentation pour la saison 2024 par rapport à la saison 2023 ?





## SITUATION À DATE

Les dates d'ouverture / fermeture de la saison 2024 font-elles l'objet de modifications par rapport à l'amplitude d'ouverture habituelle ?

Oui  
10%

Non  
90%

Comment ?

- *Ouverture plus courte* **33%**
- *Ouverture plus large* **67%**

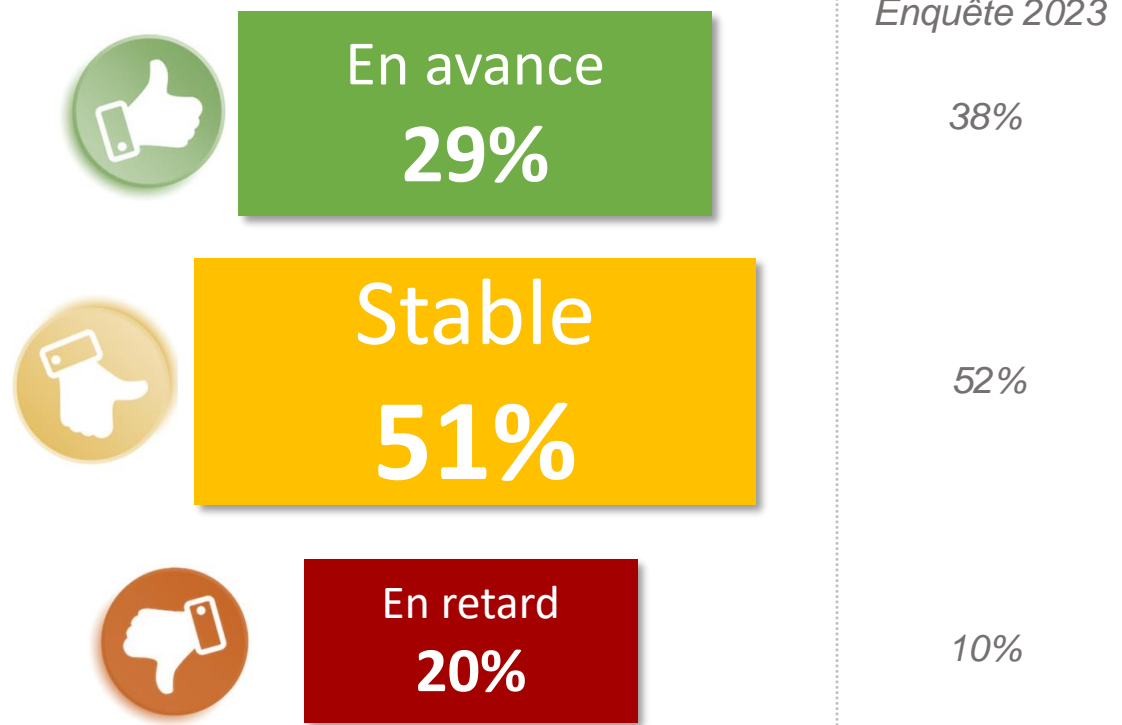
9 structures sur 10 estiment pouvoir conserver leurs dates d'ouverture / fermeture habituelles.





## NIVEAU DE RÉSERVATION À DATE

Comment se situe le niveau de vos réservations pour la saison 2024 à venir ?



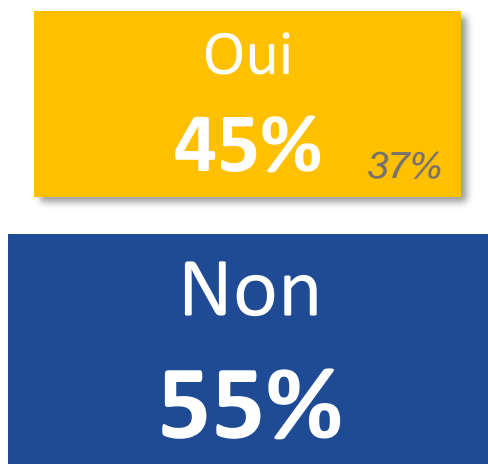
Près d'un tiers des hébergeurs annonce des réservations en avance à date par rapport à l'année passée (vs 38% l'année passée).





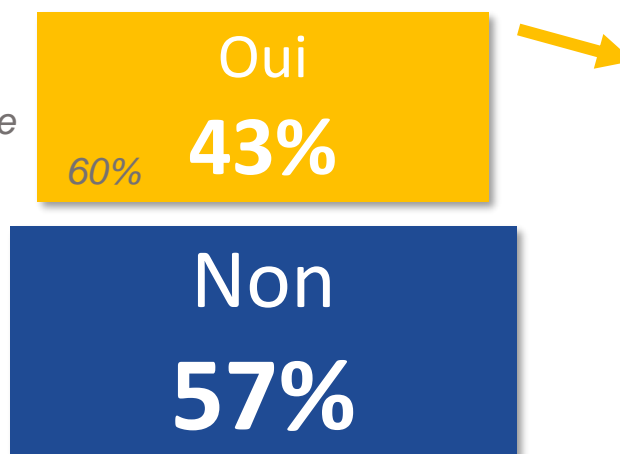
# LE RECRUTEMENT DES SAISONNIERS

Avez-vous finalisé le recrutement de votre personnel saisonnier ?



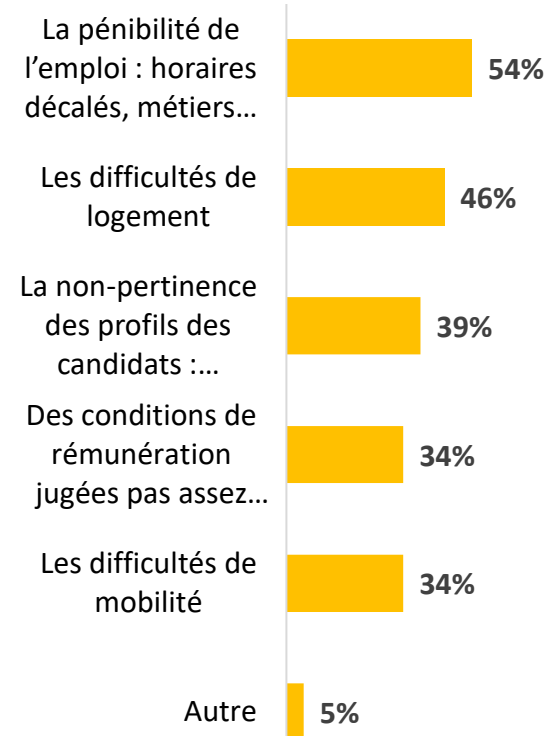
Avez-vous rencontré ou anticipez-vous des difficultés de recrutement de votre personnel saisonnier pour la saison 2024 ?

Enquête 2023

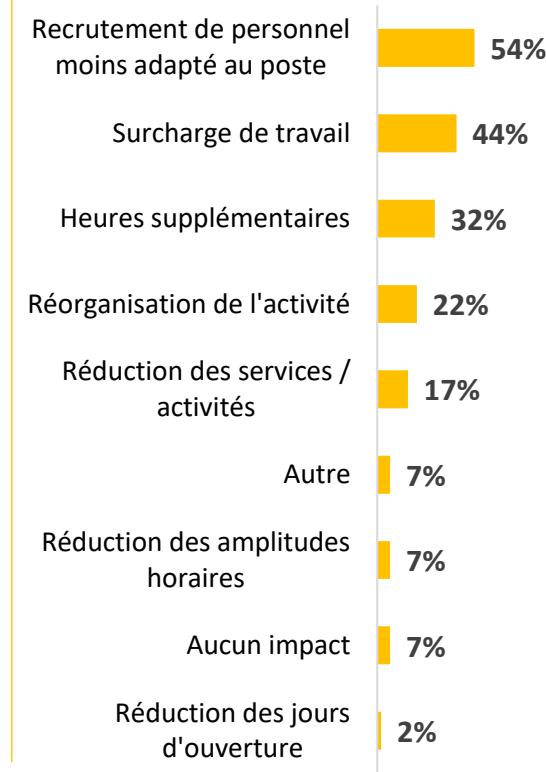


43% rencontrent des difficultés pour ces embauches en raison notamment de la pénibilité de l'emploi. Pour la majorité des structures cela engendra un recrutement de personnel moins adapté et une surcharge de travail.

Quelles sont pour vous les principales raisons expliquant le manque de candidats ?



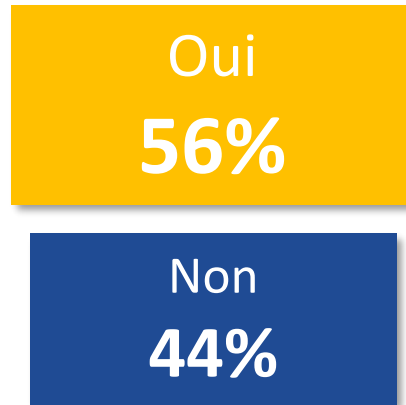
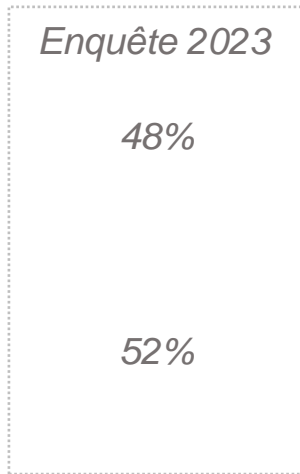
Quel(s) impact(s) anticipez-vous sur votre fonctionnement ?



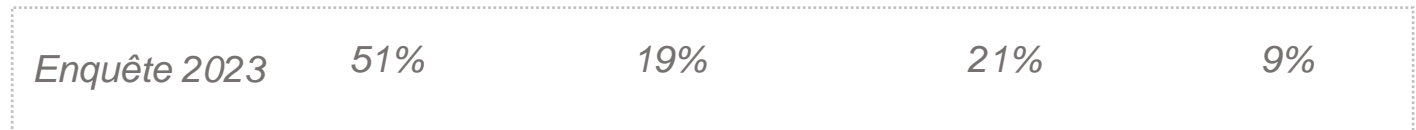
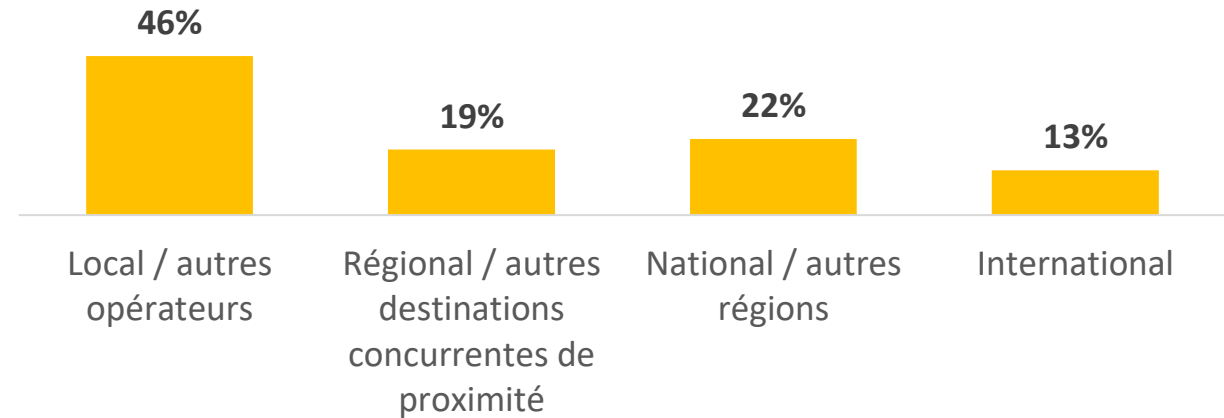


# L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Avez-vous le sentiment que l'environnement concurrentiel est encore plus marqué ?



A quel niveau ?

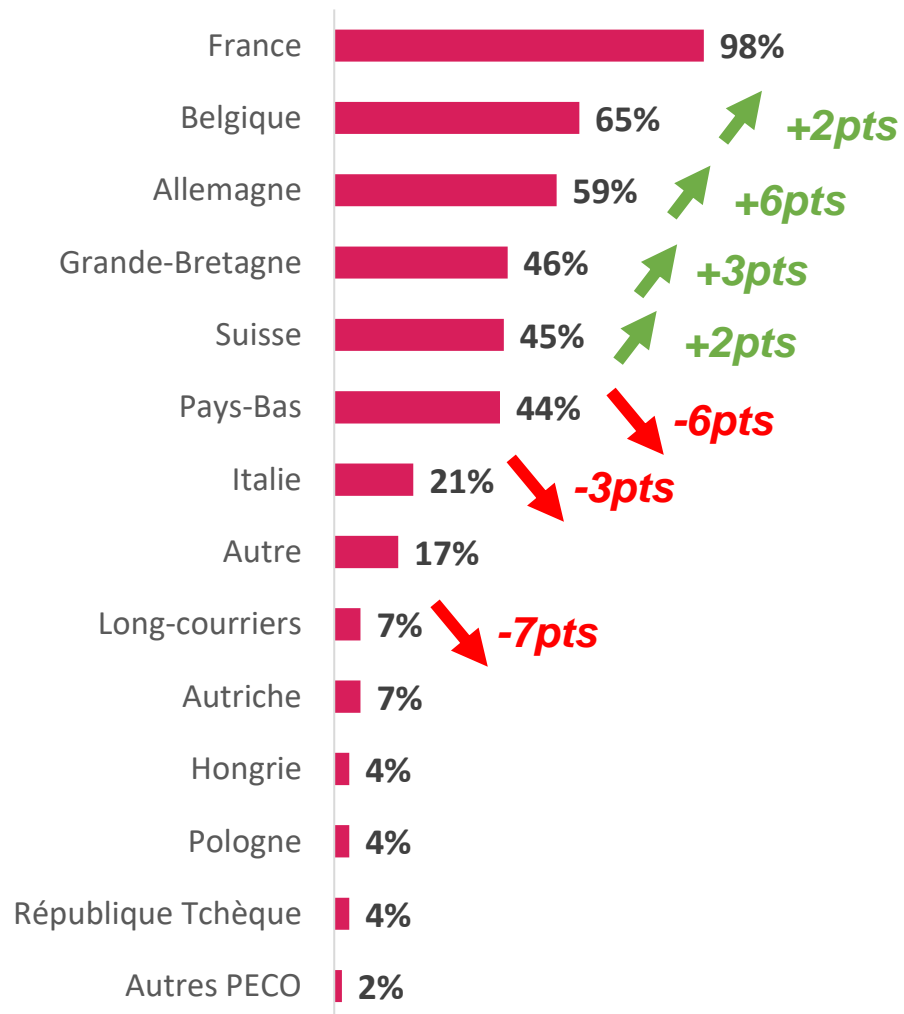


Pour plus de la moitié des hébergeurs interrogés, le périmètre concurrentiel est plus marqué qu'habituellement, notamment au niveau local, dans un environnement très proche. Faire de la veille à échelle plus élargie semble également essentiel.

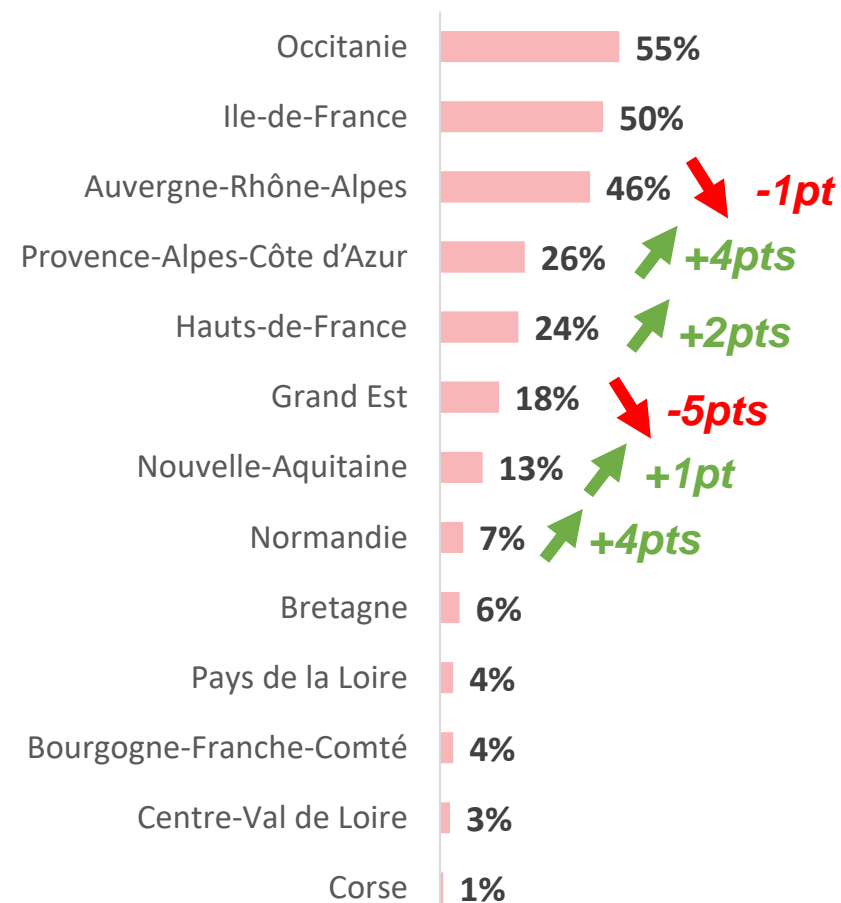


# LES MARCHÉS PRIORITAIRES

Quels sont vos marchés prioritaires émetteurs :



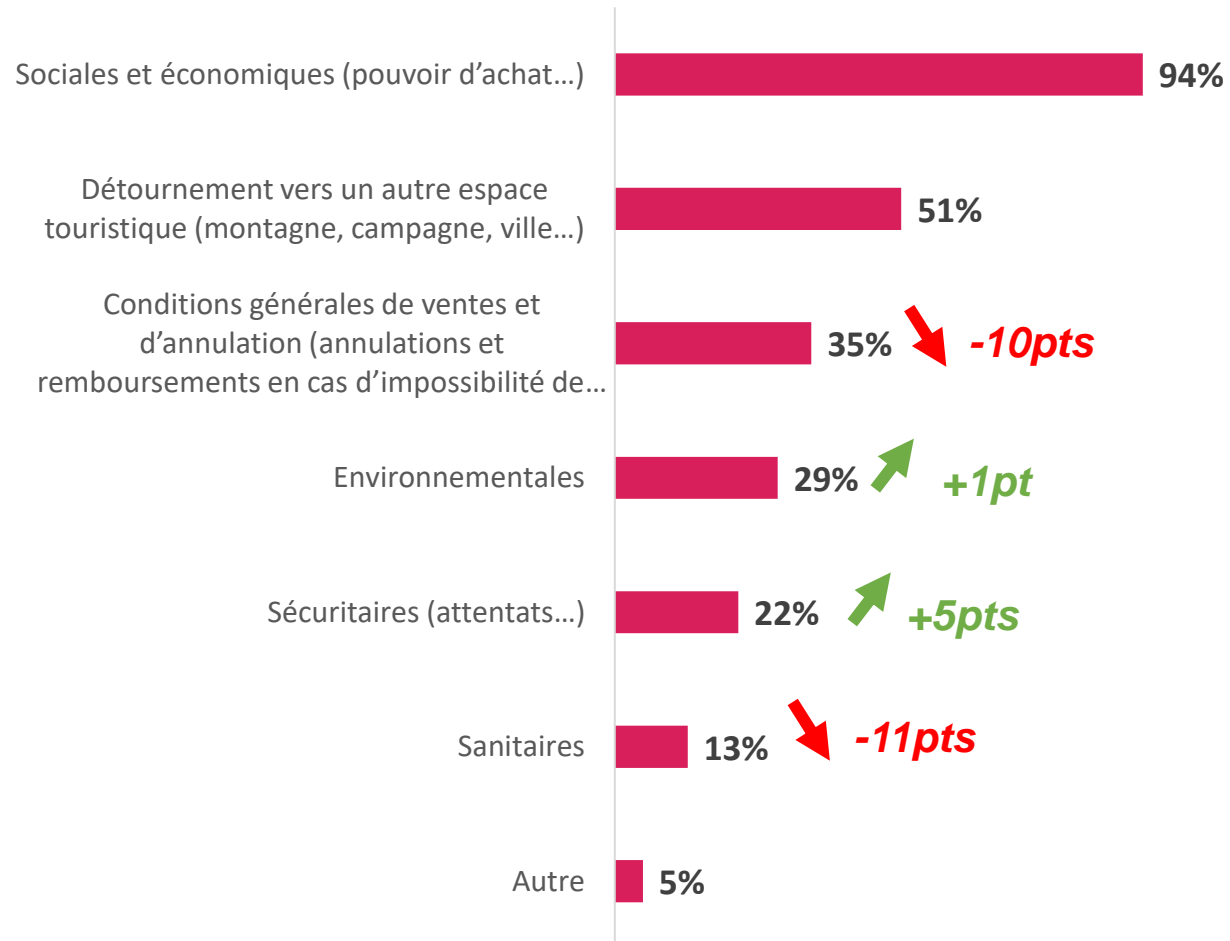
Pour la France, quelles sont vos régions prioritaires :





# LES PROBLÉMATIQUES CLIENTS

Quelles sont à date les principales problématiques des clients qui représentent un frein à un départ en vacances ?

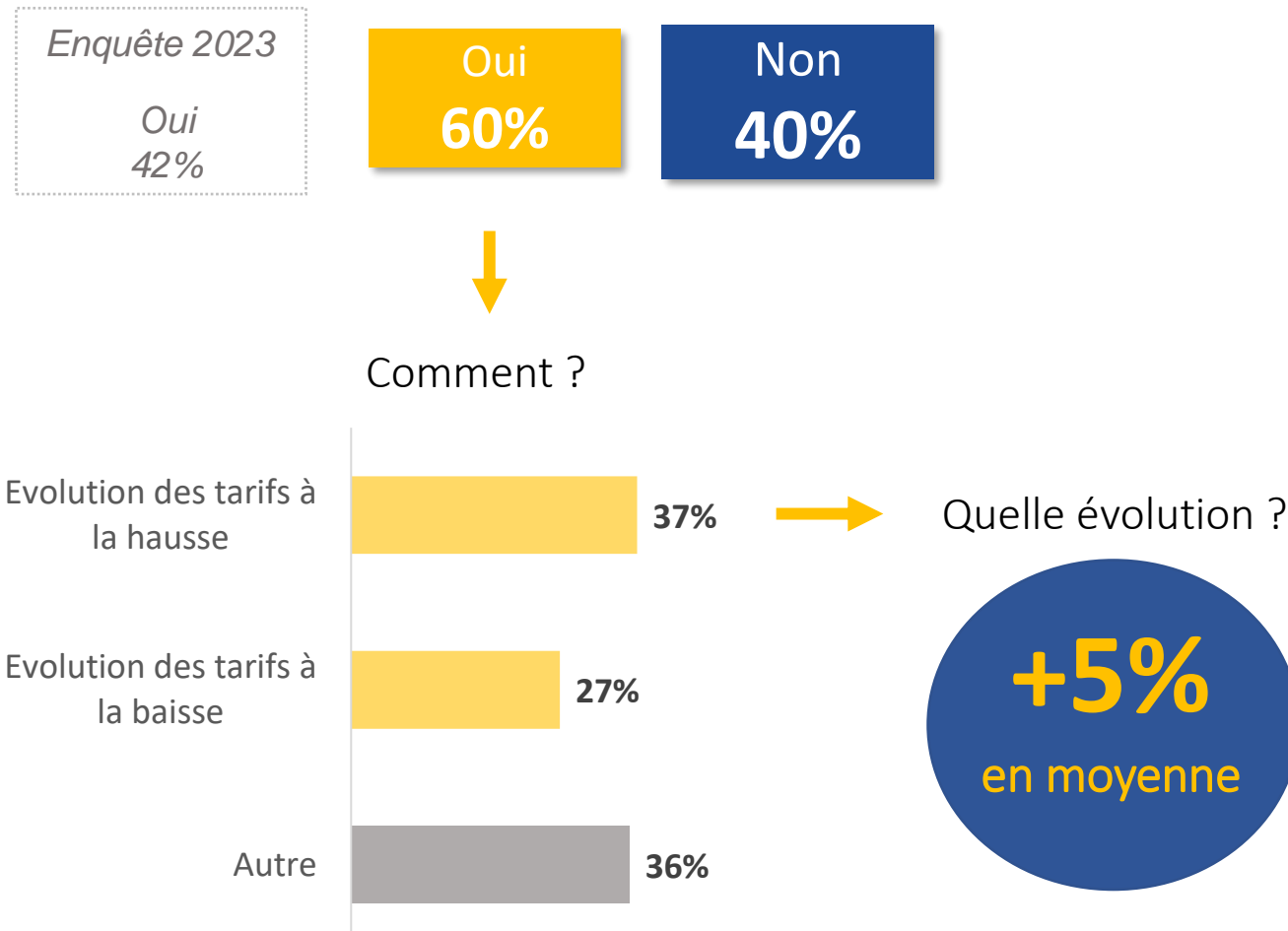


Les principales problématiques des clients qui représentent un frein à un départ en vacances sont les problématiques sociales et économiques.

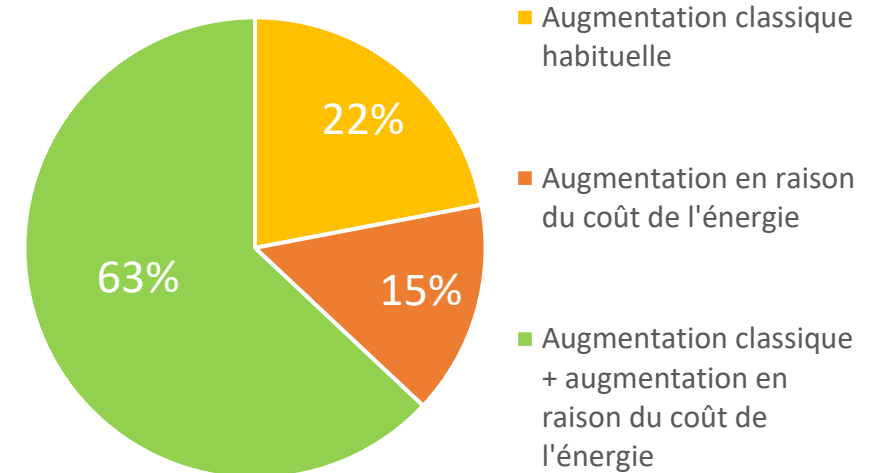


# LA POLITIQUE TARIFAIRE

Pour la saison 2024, et au regard de la situation économique actuelle, avez-vous adapté votre politique tarifaire ?



Pour quelle(s) raison(s) avez-vous augmenté vos tarifs ?







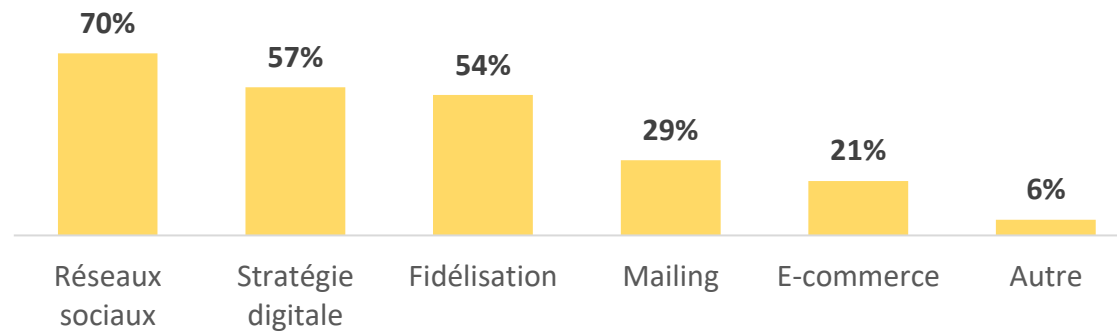
# LA COMMERCIALISATION

Avez-vous renforcé votre commercialisation directe ?

Oui  
58%

Non  
42%

Par quel(s) moyen(s) ?



Avez-vous augmenté votre budget de commercialisation directe ?

Oui  
24%

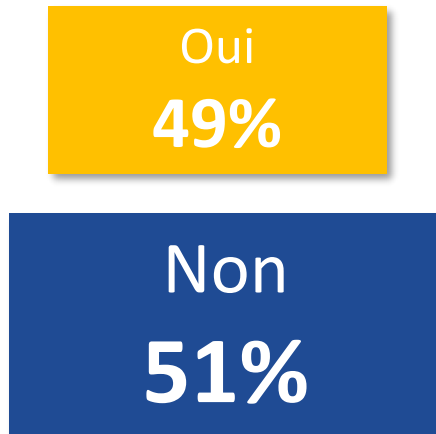
Non  
76%

Dans quelle proportion ? **+29%** en moyenne

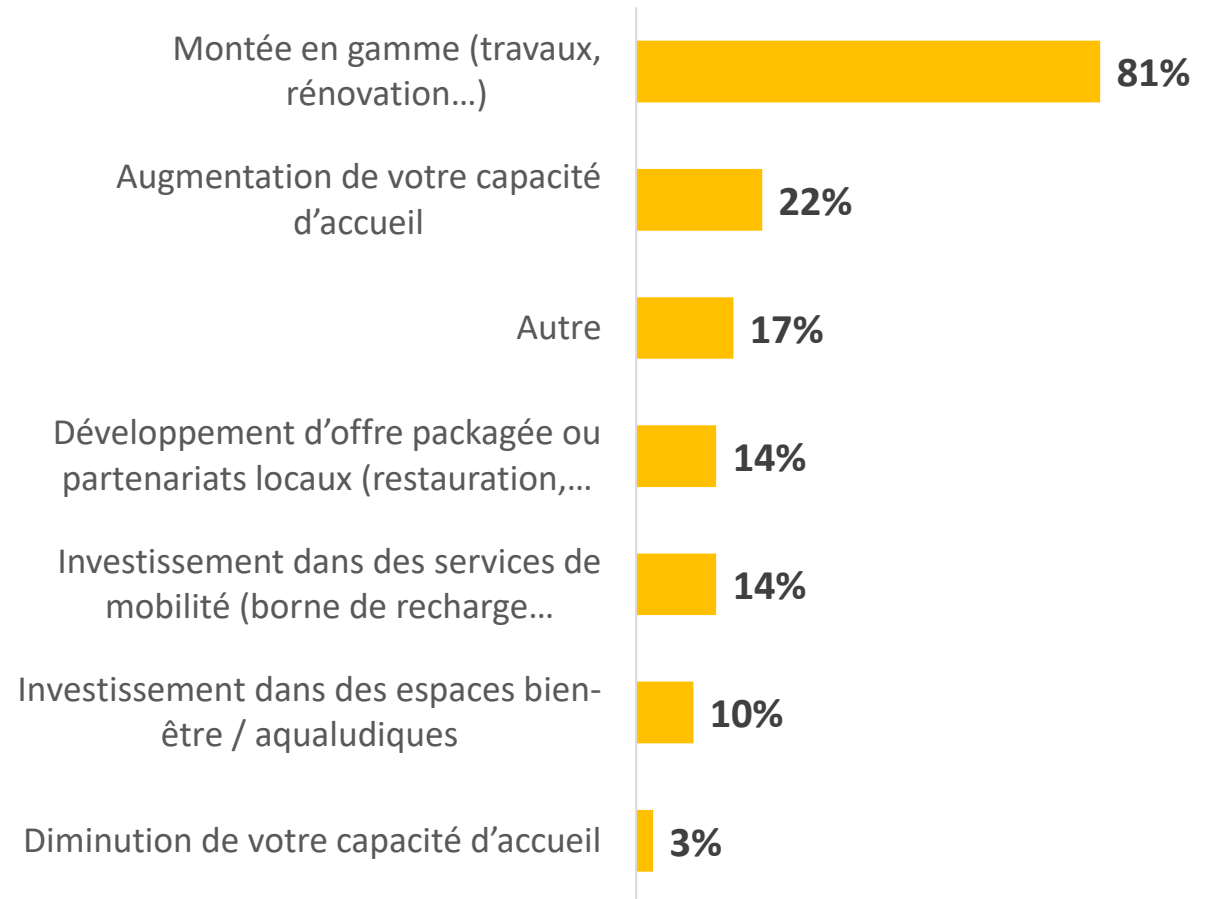


# EVOLUTION DU PRODUIT

Avez-vous fait évoluer votre produit pour la saison 2024 ?



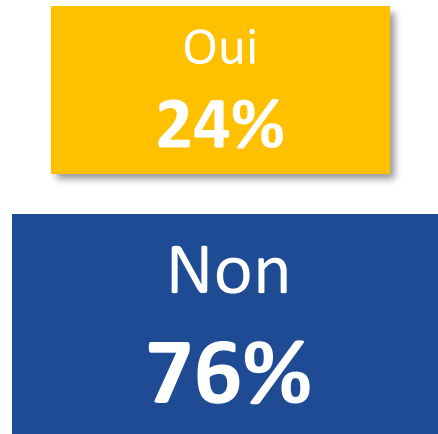
Comment :



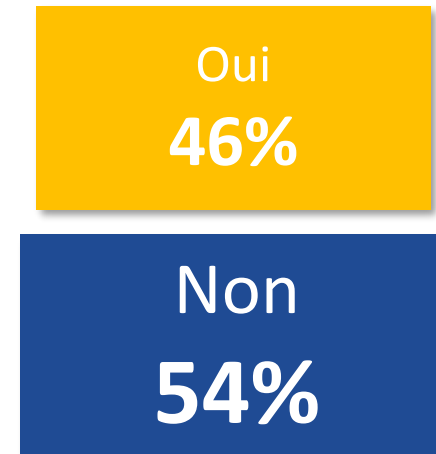


## LABEL ENVIRONNEMENTAL

Etes-vous engagé dans une démarche de labellisation ?



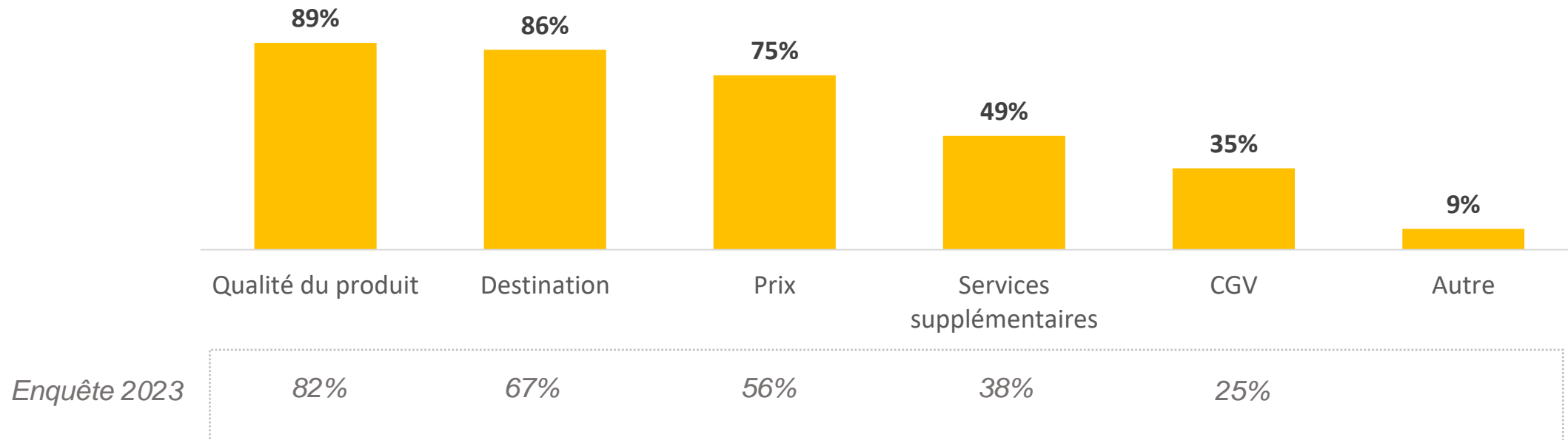
Pensez-vous le faire dans les 5 prochaines années ?





# LA COMMUNICATION

Par ordre de priorité, quel message avez-vous choisi de mettre en avant :



Le message qui a été choisi de mettre en avant est la qualité du produit suivi de la destination.



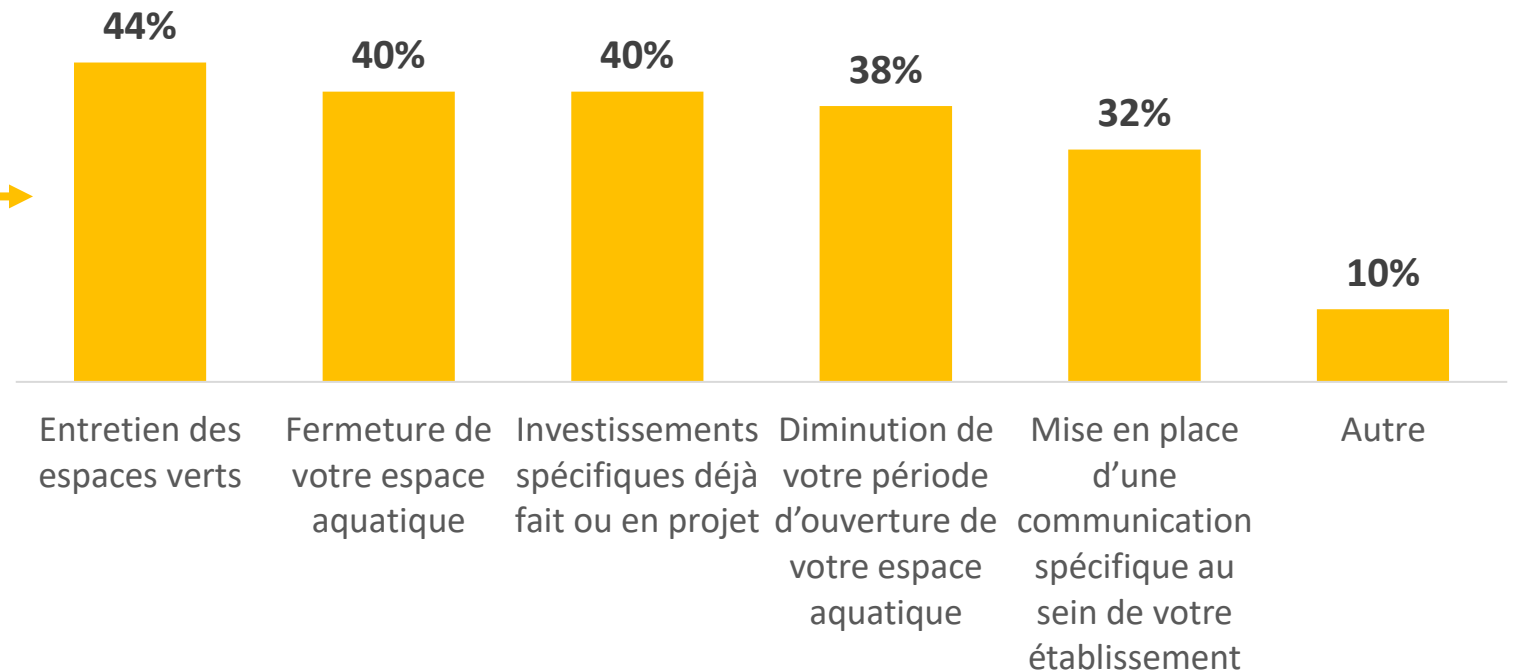
# LA SECHERESSE

Craignez-vous que la sécheresse impacte votre offre ou vos services pour la saison 2024 ?

Oui  
49%

Non  
51%

De quelle(s) manière(s) ?

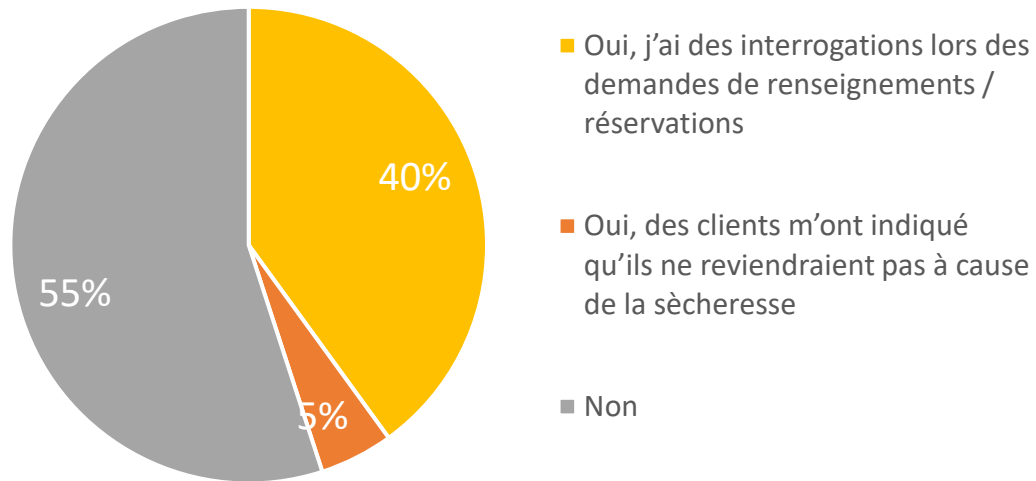


La moitié des offres/services sont impactées par la sécheresse au niveau de l'entretien des espaces verts, de l'espace aquatique, des investissements etc.

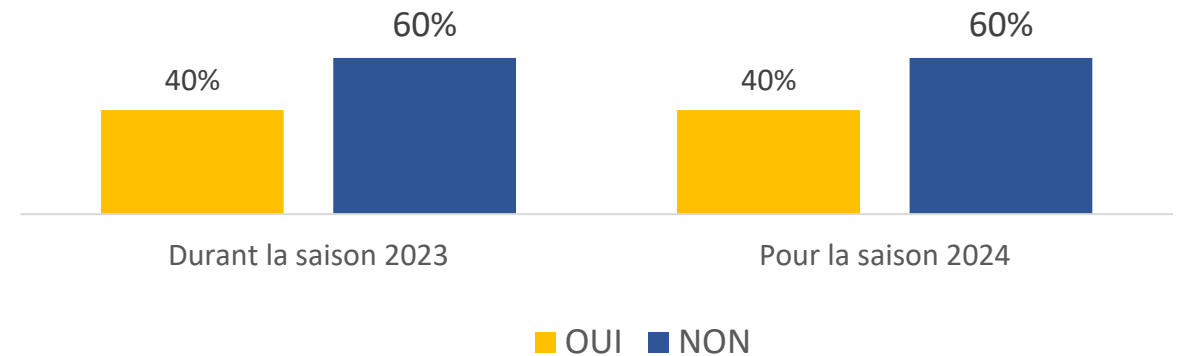


# LA SECHERESSE

Après une saison 2023 marquée par une sécheresse fortement médiatisée, avez-vous noté une inquiétude accrue de vos clients sur ce sujet pour la saison 2024 ?



Pensez-vous que la sécheresse ait impacté ou impacte votre activité (en termes de niveau de fréquentation) ?



Pour 40% des hébergeurs, la sécheresse inquiète les clients pour la saison 2024. 5% ont indiqués ne pas venir. Les hébergeurs pensent que la sécheresse a impacté ou impacte leur activité à 60% pour les saisons 2023 et 2024.



# LES NOUVEAUX INDICATEURS ANNUALISÉS G2A





# LES NOUVEAUX INDICATEURS ANNUALISÉS G2A



**Maxime MONTEBIANCO**  
Responsable Data &  
Business Intelligence



**Charlène BEQUET**  
Responsable Observatoire de  
l'Activité touristique



# ANNUALISATION

## CONTEXTE & METHODOLOGIE

### DES NOUVEAUX INDICATEURS

- **Le taux d'ouverture des établissements**
- **Un taux d'occupation rapporté à un stock maximum**
- **Un taux d'occupation rapporté au volume effectif de biens ou établissements ouverts**



Une visualisation sur 52 semaines pour mesurer notamment vos performances sur les ailes de saison



Une vue complémentaire aux tableaux de bord existants avec une saison passée et une saison future



Création de nouveaux indicateurs

**POUR UN REEL OUTIL DE PILOTAGE DE LA DESTINATION**

# ANNUALISATION

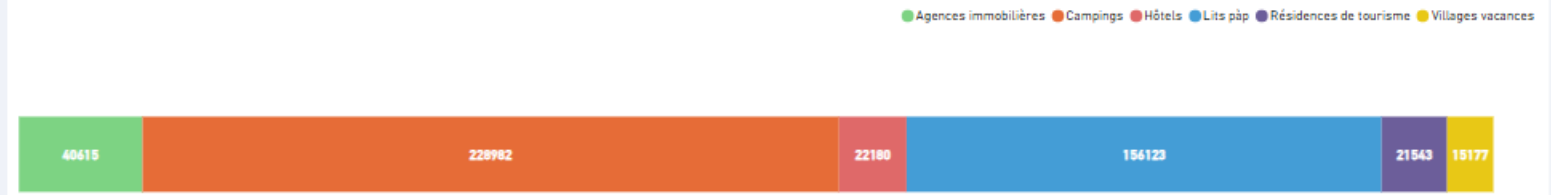
## DISPONIBILITÉ DES STOCKS SUR L'ANNÉE

CAPACITÉ MAXIMALE PRO + PARTICULIER À PARTICULIER DE VOTRE DESTINATION

**485K** lits

dont **443** établissements professionnels

### RÉPARTITION DE LA CAPACITÉ MAXIMALE PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS



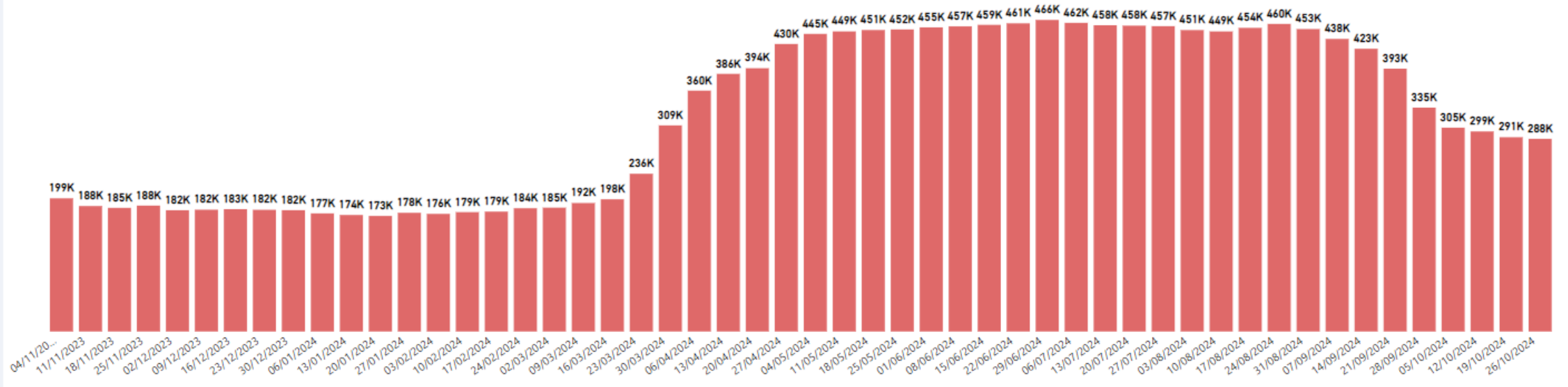
### VARIATION HEBDOMADAIRE DES STOCKS DE LITS OUVERTS

AFFICHER

**Vue générale**

Répartition par type d'hébergement

Nombre d'établissements professionnels ouverts



# ANNUALISATION

## DISPONIBILITÉ DES STOCKS SUR L'ANNÉE

CAPACITÉ MAXIMALE PRO + PARTICULIER À PARTICULIER DE VOTRE DESTINATION

**485K** lits

dont **443** établissements professionnels

### RÉPARTITION DE LA CAPACITÉ MAXIMALE PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS

● Agences immobilières ● Campings ● Hôtels ● Lits p&p ● Résidences de tourisme ● Villages vacances



### VARIATION HEBDOMADAIRE DES STOCKS DE LITS OUVERTS

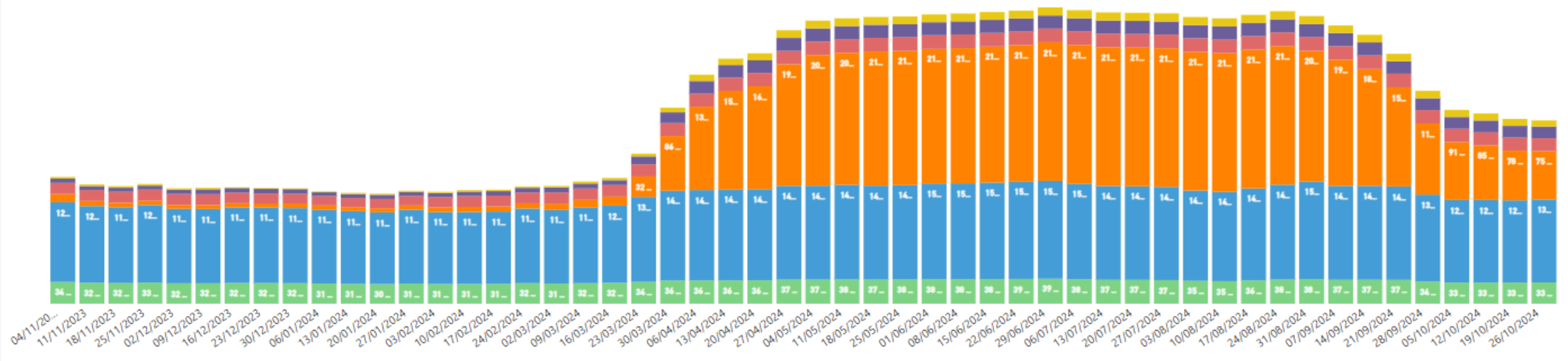
AFFICHER

Vue générale

Répartition par type d'hébergement

Nombre d'établissements professionnels ouverts

● Agence immobilière ● C2C ● Camping ● Hôtel ● Résidence de tourisme ● Village vacances





# ANNUALISATION

## DISPONIBILITÉ DES STOCKS SUR L'ANNÉE

CAPACITÉ MAXIMALE PRO + PARTICULIER À PARTICULIER DE VOTRE DESTINATION

# 485K lits

dont **443** établissements professionnels

## RÉPARTITION DE LA CAPACITÉ MAXIMALE PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS

● Agences immobilières ● Campings ● Hôtels ● Lits pàr ● Résidences de tourisme ● Villages vacances



## VARIATION HEBDOMADAIRE DES STOCKS DE LITS OUVERTS

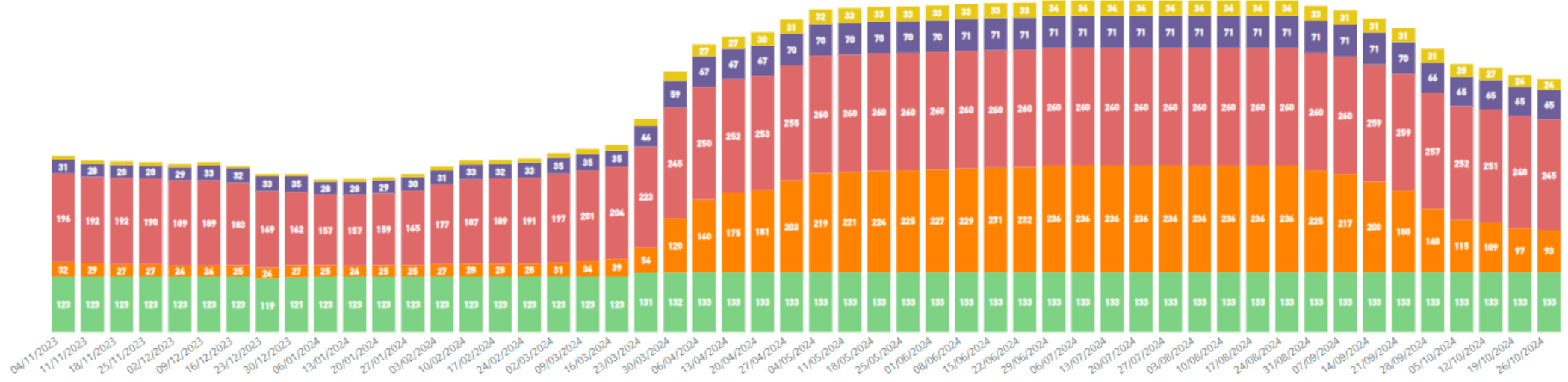
AFFICHER

Vue générale

Répartition par type d'hébergement

Nombre d'établissements professionnels ouverts

● Agence immobilière ● Camping ● Hôtel ● Résidence de tourisme ● Village vacances





# ANNUALISATION

## TAUX D'OCCUPATION SUR L'ANNÉE PRO ET PAP

CHOISIR MON CALCUL DU TAUX D'OCCUPATION

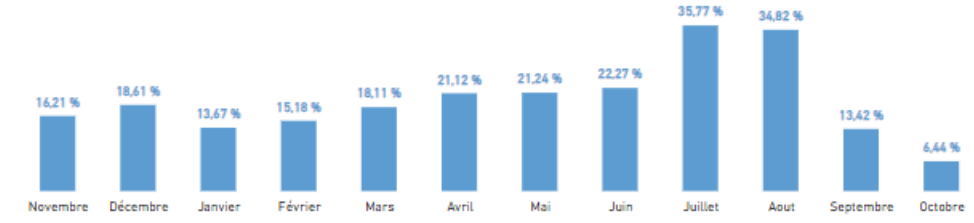
SUR CAPACITÉ MAXIMALE

SUR OFFRE RÉELLE

TAUX D'OCCUPATION MOYEN SUR L'ANNÉE

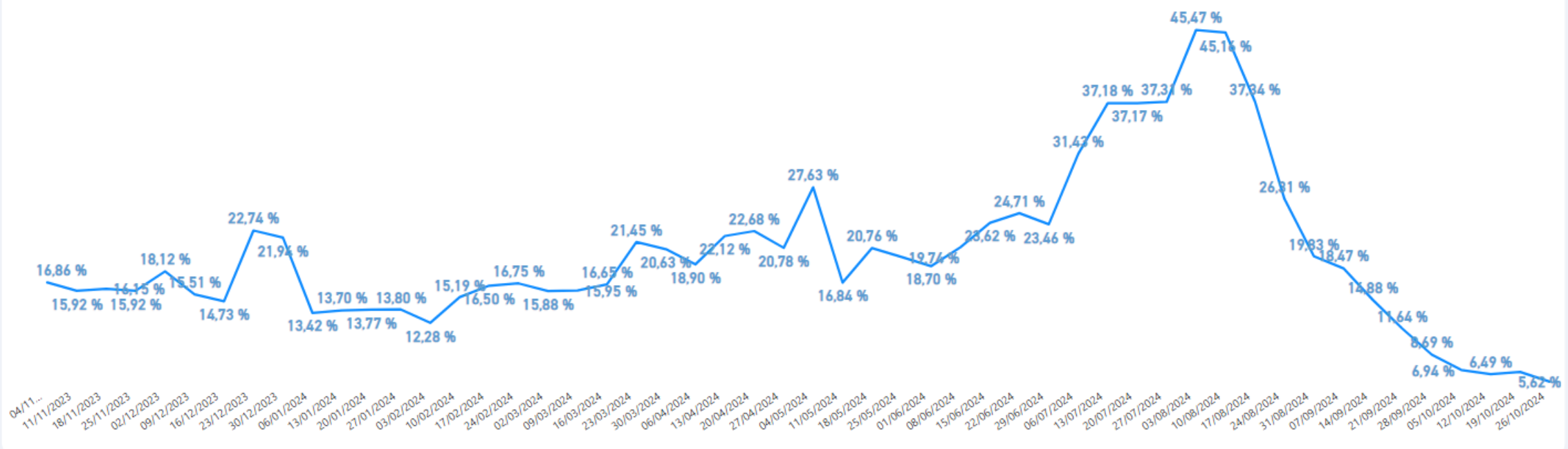
20,03 %

VUE MENSUELLE



VUE D'ENSEMBLE DES DONNÉES

Les taux d'occupation sont calculés par rapport à votre capacité maximale



# ANNUALISATION

## TAUX D'OCCUPATION SUR L'ANNÉE

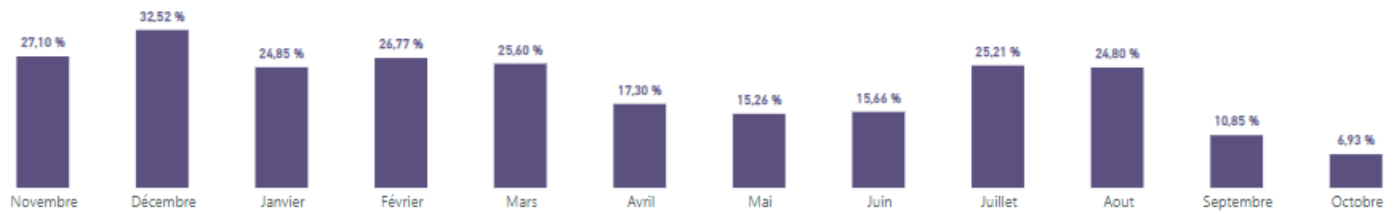
sur l'offre réelle : lits pro et pàp commercialisés

CHOISIR MON CALCUL DU TAUX D'OCCUPATION

SUR CAPACITÉ MAXIMALE

SUR OFFRE RÉELLE

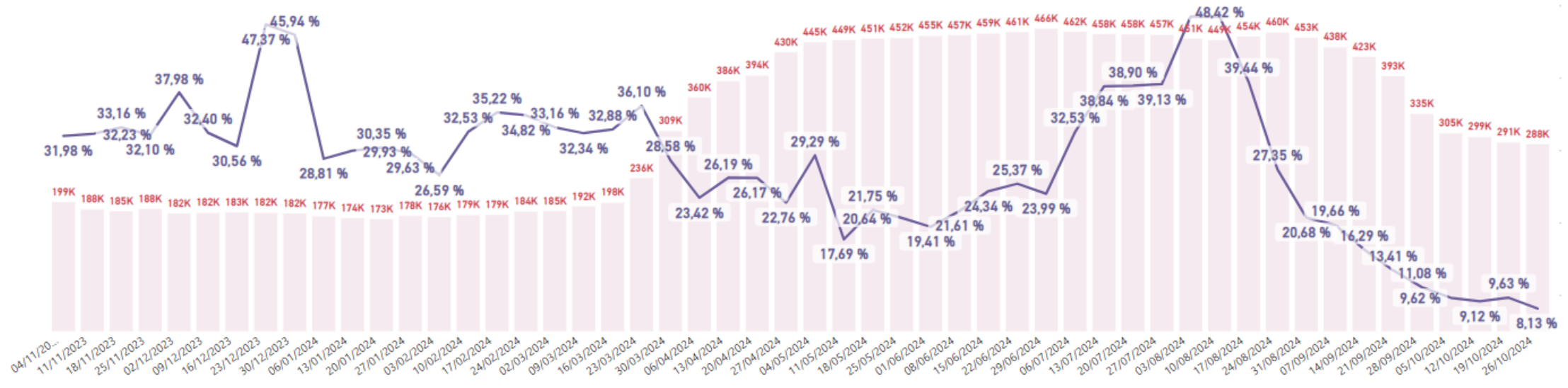
### VUE MENSUELLE



VUE D'ENSEMBLE DES DONNÉES

Les taux d'occupation sont calculés par rapport à votre capacité réelle

● Lits commercialisés ● Taux d'occupation sur offre réelle



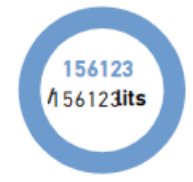
# ANNUALISATION

CAPACITÉ MAXIMALE PRO + PARTICULIER À PARTICULIER DE VOTRE DESTINATION

**484620** lits  
sur **443** établissements

POIDS PASSERELLE PAR TYPE D'HÉBERGEMENT SUR LE STOCK

Particulier à particulier

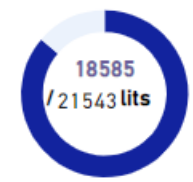


Agences immobilière



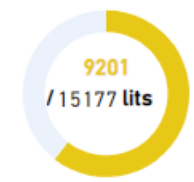
349 établissements

Résidences de tourisme



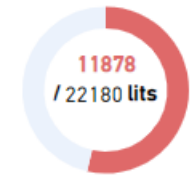
61 établissements

Villages Vacances



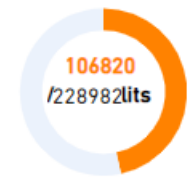
18 établissements

Hôtels



109 établissements

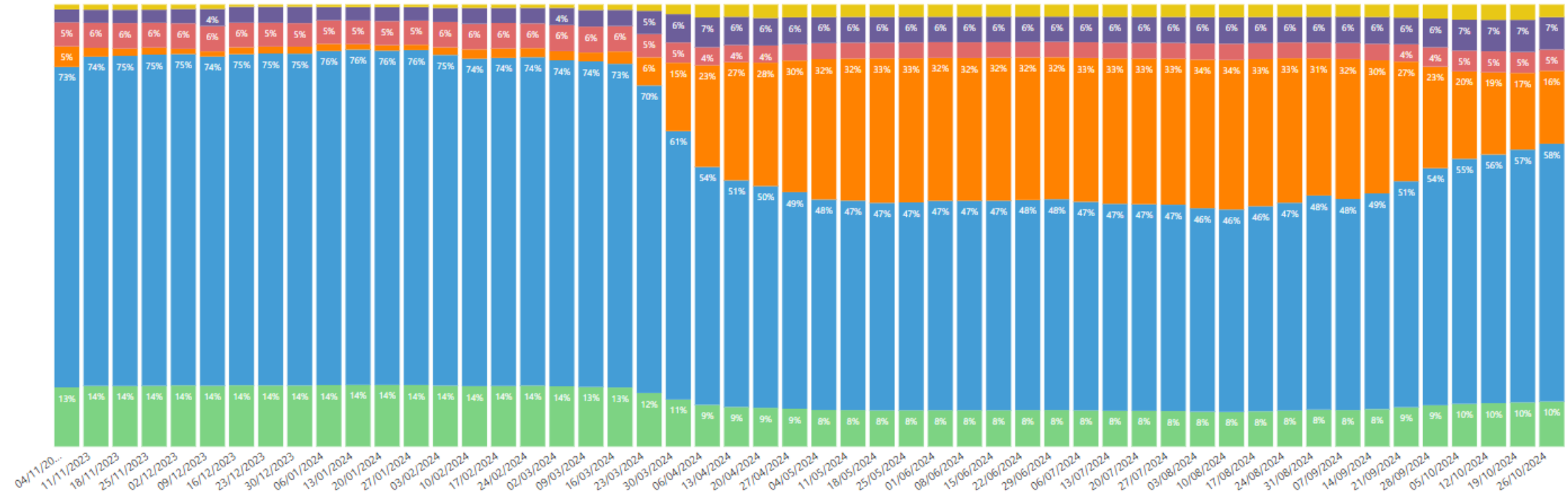
Campings



88 établissements

## VARIATION HEBDOMADAIRE DES POIDS PASSERELLE PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

● Agence immobilière ● C2C ● Camping ● Hôtel ● Résidence de tourisme ● Village vacances



# ANNUALISATION

## NUITÉES SUR L'ANNÉE TAUX D'OCCUPATION SUR L'ANNÉE PRO ET PAP

VUE D'ENSEMBLE DES DONNÉES

CHOISIR MA VISUALISATION DES NUITÉES

VUE GÉNÉRALE

TOTAL DES NUITÉES SUR L'ANNÉE

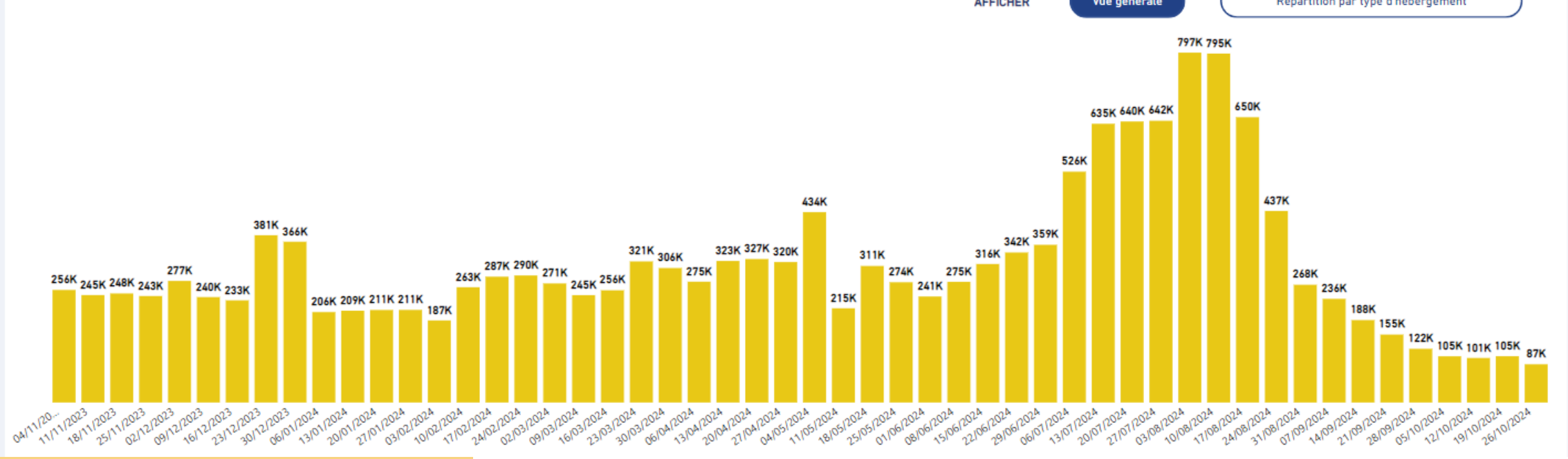
Période N

**16 254 364**

de nuitées



### RÉPARTITION DES NUITÉES HEBDOMADAIRES







**ATELIERS POUR HÉBERGEURS  
ET TERRITOIRES**





# LA TENDANCE G2A





**LES ENJEUX DU CALENDRIER 2024**





# LES ENJEUX DU CALENDRIER 2024



Clément **BERTHOUT**  
Consultant





# CALENDRIER ÉTÉ 2024

N° Semaine	FR	GB	NL	BE	LU	DE	ES	CH	IT	IR	RU	PL	DK	SW	USA
N° 15 06/04 au 12/04	C			DUTCH				VD / GE / NW / OW							
N° 16 13/04 au 19/04	A+C					DE PARTIEL		BE							
N° 17 20/04 au 26/04	A+B														
N° 18 27/04 au 03/05	B			WALLONS				SZ	25 - 28 / 04						
N° 19 04/05 au 10/05	Ascension 9-13/05												Ascension 10/05	09- Ascension 9-10 /05	
N° 20 11/05 au 17/05	Pentecôte 17-20/05	13-15/05		Pentecôte 17-20/05									Pentecôte 27-29/05		
N° 21 18/05 au 24/05						DE PARTIEL DU 17 AU 31-05									
N° 22 25/05 au 31/05		27-31/05	NORD + CENTRE + SUD		Pentecôte 25/05-02/06										
N° 23 01/06 au 07/06											RU partiel				
N° 24 08/06 au 14/06									IT partiel	IR partiel écoles post-primaires					
N° 25 15/06 au 21/06								TI							
N° 26 22/06 au 28/06					FETE NATIONALE 23/06			VS							
N° 27 29/06 au 05/07				DUTCH											
N° 28 06/07 au 12/07			NL Sud												
N° 29 13/07 au 19/07			NL centre + sud												
N° 30 20/07 au 26/07															
N° 31 27/07 au 02/08	A + B + C du 6/07 au 02/09					DE partiel DU 20/06 AU 9/09									
N° 32 03/08 au 09/08		GB DU 20/07 AU 01/09	NL nord + centre + sud	DUTCH + WALLONS			ES partiel DU 22/06 AU 08/09 Provisoire	CH partiel	IT PARTIEL 8/06 au 8/09 Provisoire	IR DU 24/06 AU 01/09	RU DU 14/06 AU 31/08	PL DU 22/06 AU 31/08	DK PARTIEL DU 29/06 AU 9/08	SW PARTIEL DU 12/06 AU 19/08	USA partiel DE MI-JUIN A MI-AOÛT
N° 33 10/08 au 16/08					LU DU 16/07 AU 15/09										
N° 34 17/08 au 23/08			NL nord + centre					FR / TI							
N° 35 24/08 au 30/08			NL nord					TI	IT partiel						
N° 36 31/09 au 06/09															
N° 37 07/09 au 13/09															
N° 38 14/09 au 20/09															
N° 39 21/09 au 27/09								BE							
N° 40 28/09 au 04/10															
N° 41 05/10 au 11/10								CH partiel							
N° 42 12/10 au 18/10													du 12/10 au 20/10		
N° 43 19/10 au 25/10	A + B + C du 19/10 au 4/11		NL sud			DE partiel DU 4/10 AU 4/11		VD / FR / GE							
N° 44 26/10 au 01/11		26-10 / 3-11	NL centre + nord	Du 23/10 au 3/11	26/10 au 3/11					28/10- 01 / 11				28/10 au 1/11	
N° 45 02/11 au 08/11															
N° 46 09/11 au 15/11															

Zone A = Besançon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers  
 Zone B = Aix Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg  
 Zone C = Créteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles  
 P= Partiel en fonction des zones

# Dates clés Eté 2024

## JOURS FERIES

**Semaine Sainte espagnole** : 23 mars au 1<sup>er</sup> avril

**Fête nationale anglaise** : mardi 23 avril

**Fête nationale Pays-Bas** : samedi 27 avril

**Fête du travail** : mercredi 1<sup>er</sup> mai 2024

**Jour de la libération Pays-Bas** : dimanche 5 mai

**Victoire 1945** : mercredi 8 mai 2024

**Ascension** : jeudi 9 mai 2024,

le vendredi 10 mai est vaqué par les classes

**Pentecôte** : lundi 20 mai 2024

**Fête nationale** : dimanche 14 juillet 2024

**Fête nationale belge** : dimanche 21 juillet

**Assomption** : jeudi 15 août 2024

**La Toussaint** : vendredi 1<sup>er</sup> novembre 2024

**Armistice 1918** : lundi 11 novembre 2024

## AUTRES DATES

**Bac 2024** : du 18 juin au 3 juillet 2024 (fin des oraux)

**Brevet des collèges** : 1<sup>er</sup> et 2 juillet 2024

**Tour de France 2024** : du samedi 29 juin au dimanche 21 juillet 2024

**Jeux Olympiques de Paris**: du vendredi 26 juillet au dimanche 11 août 2024 en France



OFF LIMITS  
TO SWIMMERS

**LES PRIX DE L'ÉTÉ**



# LES PRIX DE L'ÉTÉ



Julie **CORIO**  
Consultante



## SUIVI DES PRIX

- **Collecte automatique des prix publics sur les plus grands sites de réservations**
- **Réactualisation hebdomadaire**

## LES AVANTAGES DE L'OUTIL : POSITIONNEMENT TARIFAIRE DES HÉBERGEURS ET DE LA DESTINATION

- Pour la destination :
  - Fournir un nouveau service à destination des socioprofessionnels;
  - Comparer en temps réel l'évolution des prix pratiqués;
  - Positionner la destination par rapport au champs concurrentiel;
  - Créer une dynamique à travers la comparaison des différents indicateurs G2A (occupation VS prix pratiqué).
- Pour les hébergeurs :
  - Comparer les prix moyens pratiqués par un panel de concurrents sur la destination ou sur des destinations voisines;
  - Etablir la grille tarifaire en amont de la saison;
  - (Ré)ajuster ses prix en temps réel;
  - Accroître la rentabilité de son établissement.





## SUIVI DES PRIX

### Les indicateurs :

- **Prix de référence : premier prix constaté en ouverture de saison.**
- **Prix moyen de vente : dernier prix constaté.**
- **Elasticité des prix : variation des prix par rapport au prix maximum.**
- **Variation du prix de référence : Ecart entre le premier prix et le dernier prix constaté.**
  - **Taux d'occupation actuel.**

## ANALYSE DU POSITIONNEMENT TARIFAIRE DES HÉBERGEURS ET DE LA DESTINATION

- G2A met à disposition six nouveaux écrans au niveau de l'interface de visualisation de la destination / des hébergeurs.
- **1. Positionnement tarifaire du locatif à la semaine :**
  - Locatif traditionnel & Résidences de tourisme pour 3 typologies d'hébergement (Studio 4 personnes, 2 pièces 4 personnes et 3 pièces 6 personnes);
- **2. Positionnement tarifaire des hôtels à la nuitée :**
  - Hôtels pour les 5 catégories d'hôtels (1\*, 2\*, 3\*, 4\* et 5\* );
- **3. Positionnement tarifaire des campings à la semaine :**
  - Campings pour les 5 catégories (1\*, 2\*, 3\*, 4\* et 5\*).





# SUIVI DES PRIX

G2A
JOURNEE LITTORAL 05/04/2024
TABLEAU DE BORD
PRÉCAUTIONS D'UTILISATION H24
EXPORTER

Date d'observation: 18/03/24

Stations: Tout

Catégorie: Résidence de tourisme

Typologie: Tout

**666 €**

Prix de référence

**1 088 €**

Rack rate

**-2,8 %**

Variation vs prix de référence

### PRIX DE REFERENCE, PRIX DE VENTE ET TAUX D'OCCUPATION

● Prix de référence ● Prix de vente ● Taux d'occupation actuel

Date	Elasticité du prix de vente	Prix de référence	Prix de vente	Var. vs prix de référence	TO actuel
13/04/24	47,2 %	520 €	500 €	-3,8 %	33,2 %
20/04/24	47,0 %	518 €	499 €	-3,6 %	
27/04/24	47,1 %	519 €	499 €	-3,7 %	
04/05/24	49,9 %	548 €	529 €	-3,5 %	
11/05/24	49,8 %	547 €	528 €	-3,4 %	
18/05/24	50,1 %	551 €	531 €	-3,6 %	
25/05/24	50,0 %	551 €	531 €	-3,7 %	
01/06/24	51,1 %	558 €	542 €	-2,9 %	
08/06/24	52,5 %	572 €	556 €	-2,8 %	
15/06/24	55,0 %	599 €	583 €	-2,6 %	
22/06/24	58,6 %	641 €	621 €	-3,0 %	
29/06/24	63,3 %	691 €	672 €	-2,8 %	
06/07/24	76,1 %	825 €	807 €	-2,2 %	
13/07/24	82,0 %	895 €	870 €	-2,8 %	
20/07/24	83,9 %	916 €	889 €	-2,9 %	
27/07/24	91,0 %	989 €	965 €	-2,4 %	
03/08/24	99,4 %	1 080 €	1 055 €	-2,4 %	
10/08/24	100,0 %	1 088 €	1 061 €	-2,5 %	
17/08/24	89,6 %	976 €	951 €	-2,6 %	
24/08/24	70,8 %	774 €	751 €	-3,0 %	
31/08/24	56,6 %	617 €	600 €	-2,8 %	
07/09/24	55,1 %	600 €	584 €	-2,6 %	
14/09/24	50,9 %	552 €	540 €	-2,3 %	
21/09/24	49,8 %	540 €	528 €	-2,1 %	
28/09/24	48,7 %	528 €	516 €	-2,2 %	
05/10/24	48,7 %	527 €	516 €	-2,1 %	
<b>Total</b>	<b>61,1 %</b>	<b>666 €</b>	<b>648 €</b>	<b>-2,8 %</b>	<b>33,2 %</b>

ACCES RAPIDE :

SECTEUR LOCALIF

COMPARAISON SECTEUR...

HOTEL

CAMPINGS

COMPARAISON CAMPINGS

Détail par hébergement

Nombre d'annonces : 4964



# SUIVI DES PRIX

**G2A** JOURNEE LITTORAL 05/04/2024 TABLEAU DE BORD PRÉCAUTIONS D'UTILISATION H24 EXPORTER DÉCONN

Date d'observation: 18/03/24 | 01/04/2024 - 12/10/2024 | Stations: Tout | Catégorie: Campings | Typologie: Tout

639 €  
Prix de référence

1 489 €  
Rack rate

-10,0 %  
Variation vs prix de réf...

**PRIX DE REFERENCE, PRIX DE VENTE ET TAUX D'OCCUPATION**

Date	Elasticité du prix de référence	Prix de référence	Prix de vente	Var. vs prix de référence	TO actuel
06/04/24	26,1 %	427 €	368 €	-13,9 %	10,0 %
13/04/24	26,7 %	437 €	376 €	-13,8 %	17,5 %
20/04/24	27,3 %	446 €	385 €	-13,7 %	
27/04/24	26,6 %	436 €	375 €	-14,0 %	
04/05/24	29,3 %	485 €	413 €	-14,8 %	
11/05/24	26,8 %	444 €	378 €	-14,8 %	
18/05/24	26,9 %	447 €	379 €	-15,1 %	
25/05/24	25,6 %	424 €	361 €	-15,0 %	
01/06/24	27,1 %	446 €	381 €	-14,5 %	
08/06/24	28,6 %	465 €	403 €	-13,4 %	
15/06/24	31,6 %	522 €	446 €	-14,6 %	
22/06/24	35,1 %	575 €	494 €	-14,0 %	
29/06/24	44,2 %	702 €	622 €	-11,4 %	
06/07/24	72,5 %	1 081 €	1 021 €	-5,5 %	
13/07/24	84,9 %	1 249 €	1 196 €	-4,2 %	
20/07/24	88,1 %	1 315 €	1 241 €	-5,6 %	
27/07/24	92,4 %	1 366 €	1 302 €	-4,7 %	
03/08/24	95,0 %	1 408 €	1 338 €	-4,9 %	
10/08/24	100,0 %	1 489 €	1 409 €	-5,4 %	
17/08/24	93,8 %	1 382 €	1 322 €	-4,3 %	
24/08/24	62,9 %	935 €	886 €	-5,3 %	
31/08/24	34,5 %	562 €	486 €	-13,5 %	
07/09/24	29,8 %	476 €	419 €	-11,9 %	
14/09/24	27,8 %	447 €	392 €	-12,3 %	
21/09/24	26,6 %	405 €	374 €	-7,5 %	
28/09/24	26,4 %	393 €	371 €	-5,5 %	
05/10/24	26,5 %	398 €	373 €	-6,3 %	
12/10/24	28,5 %	422 €	402 €	-4,8 %	
<b>Total</b>	<b>40,8 %</b>	<b>639 €</b>	<b>575 €</b>	<b>-10,0 %</b>	<b>13,9 %</b>

ACCES RAPIDE : [SECTEUR LOCATIF](#) [COMPARAISON SECTEUR...](#) [HOTEL](#) [CAMPINGS](#) [COMPARAISON CAMPINGS](#) [Détail par hébergement](#) Nombre d'annonces : 992



**LA TENDANCE POUR LA SAISON ESTIVALE VUE PAR G2A**



# LA TENDANCE G2A LITTORAL 2024



**Denis MAURER**  
Président



**Tamara MEJIAS**  
Directrice des Etudes &  
de la Communication





## LES CHIFFRES À RETENIR

**-4,2 %**

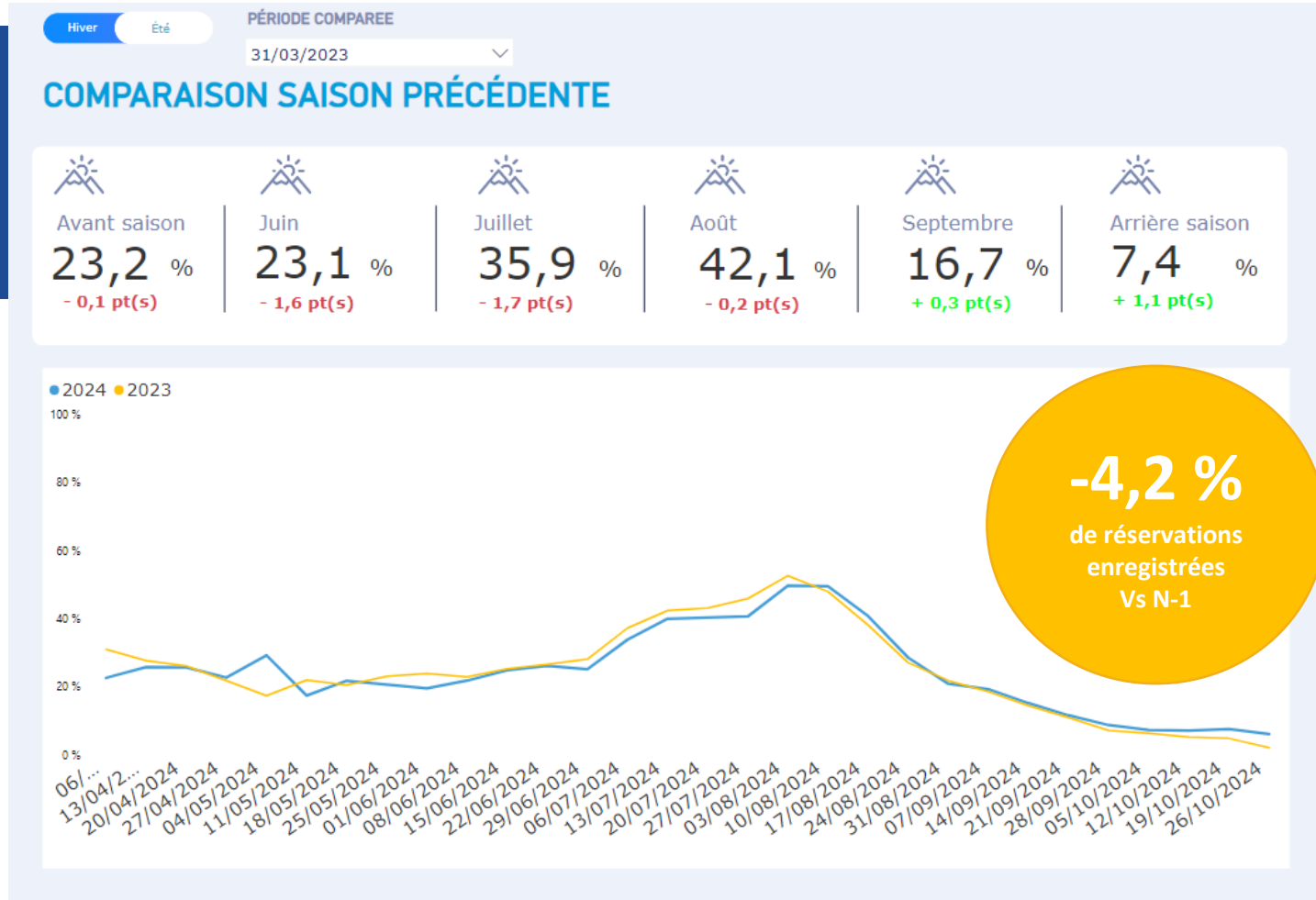
Un retard  
des réservations  
au 5 avril 2024

**+1,5 %**

La prévision G2A  
d'évolution des nuitées  
sur l'ensemble de la saison



Panel littoral  
Été 2024  
Vs N-1

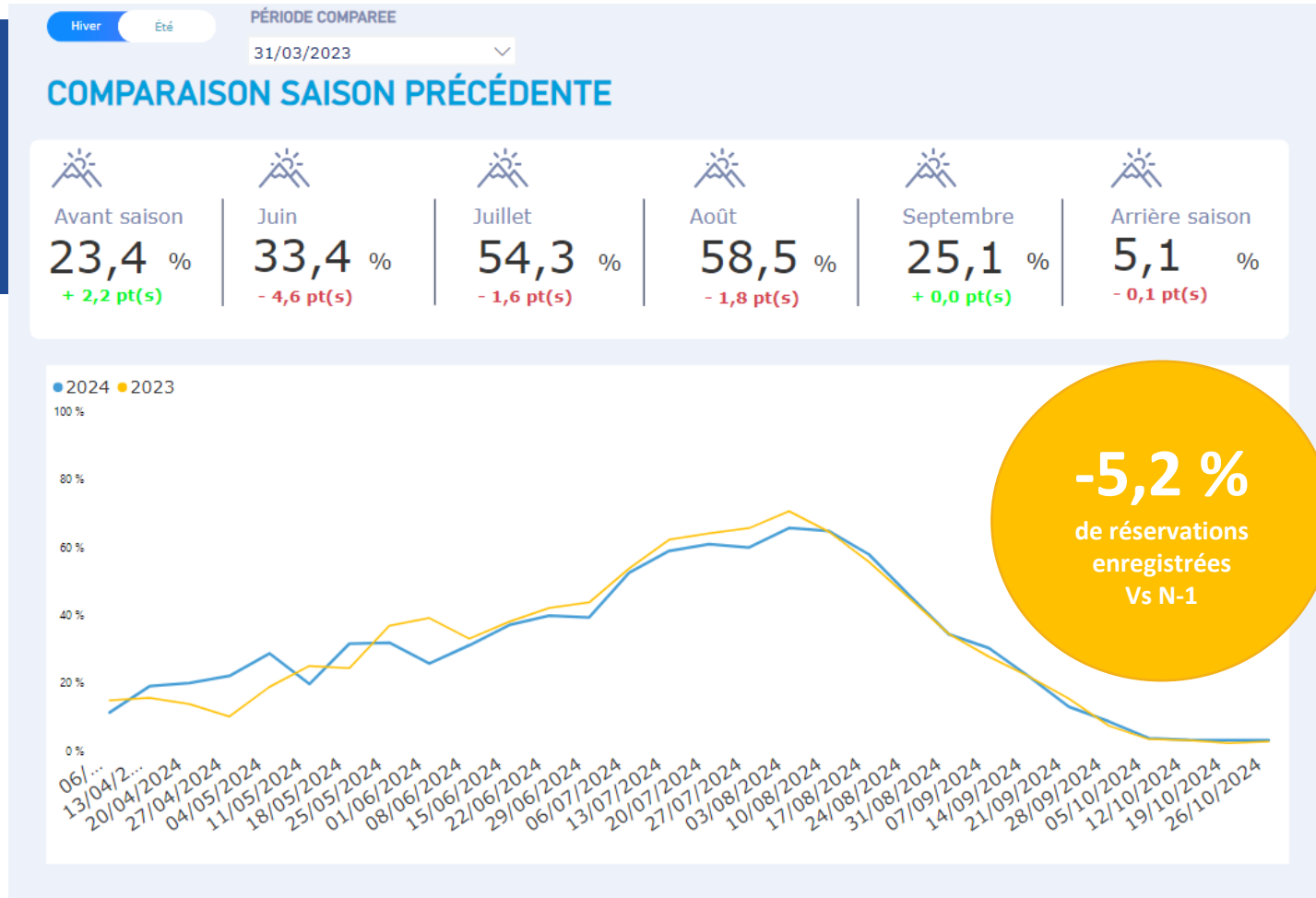


05/04/2024 | 29/10/2024

Date	2024	2023	Écart
06/04/2024	22,6 %	30,9 %	-8,4 pt(s)
13/04/2024	25,7 %	27,6 %	-1,9 pt(s)
20/04/2024	25,6 %	26,1 %	-0,5 pt(s)
27/04/2024	22,7 %	21,7 %	+ 0,9 pt(s)
04/05/2024	29,2 %	17,3 %	+ 11,9 pt(s)
11/05/2024	17,4 %	22,0 %	-4,6 pt(s)
18/05/2024	21,8 %	20,5 %	+ 1,3 pt(s)
25/05/2024	20,6 %	23,0 %	-2,5 pt(s)
01/06/2024	19,5 %	23,9 %	-4,4 pt(s)
08/06/2024	21,8 %	22,8 %	-1,1 pt(s)
15/06/2024	24,9 %	25,2 %	-0,4 pt(s)
22/06/2024	26,1 %	26,5 %	-0,4 pt(s)
29/06/2024	25,1 %	28,1 %	-2,9 pt(s)
06/07/2024	33,8 %	37,2 %	-3,4 pt(s)
13/07/2024	39,9 %	42,4 %	-2,4 pt(s)
20/07/2024	40,3 %	43,1 %	-2,8 pt(s)
27/07/2024	40,6 %	45,8 %	-5,2 pt(s)
03/08/2024	49,7 %	52,6 %	-2,9 pt(s)
10/08/2024	49,5 %	47,9 %	+ 1,5 pt(s)
17/08/2024	40,7 %	38,1 %	+ 2,6 pt(s)
24/08/2024	28,5 %	27,0 %	+ 1,5 pt(s)
31/08/2024	20,8 %	21,8 %	-0,9 pt(s)
07/09/2024	19,3 %	18,5 %	+ 0,8 pt(s)
14/09/2024	15,2 %	14,4 %	+ 0,7 pt(s)
21/09/2024	11,6 %	10,9 %	+ 0,7 pt(s)
28/09/2024	8,7 %	7,1 %	+ 1,6 pt(s)
05/10/2024	7,2 %	6,3 %	+ 1,0 pt(s)
12/10/2024	7,1 %	5,2 %	+ 2,0 pt(s)
19/10/2024	7,5 %	4,8 %	+ 2,7 pt(s)
26/10/2024	6,1 %	2,0 %	+ 4,1 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>24,8 %</b>	<b>26,0 %</b>	<b>-1,1 pt(s)</b>



Campings  
Eté 2024  
Vs N-1



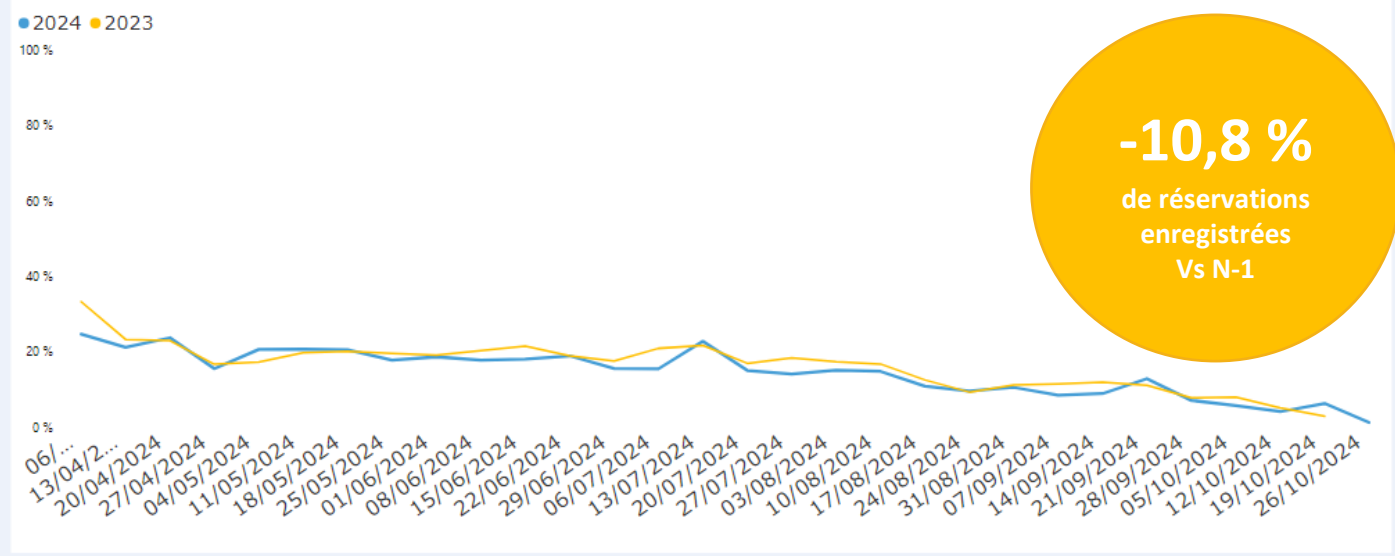
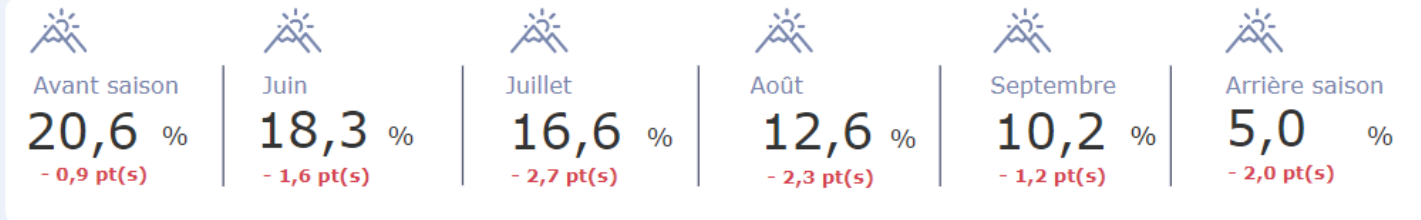
05/04/2024 | 29/10/2024

Date	2024	2023	Écart
06/04/2024	11,3 %	14,9 %	-3,6 pt(s)
13/04/2024	19,0 %	15,6 %	+ 3,4 pt(s)
20/04/2024	20,0 %	13,8 %	+ 6,2 pt(s)
27/04/2024	22,1 %	10,1 %	+ 12,0 pt(s)
04/05/2024	28,7 %	18,8 %	+ 9,9 pt(s)
11/05/2024	19,7 %	25,0 %	-5,3 pt(s)
18/05/2024	31,5 %	24,3 %	+ 7,2 pt(s)
25/05/2024	31,8 %	36,8 %	-5,0 pt(s)
01/06/2024	25,7 %	39,1 %	-13,4 pt(s)
08/06/2024	31,1 %	33,0 %	-1,9 pt(s)
15/06/2024	37,0 %	38,0 %	-1,0 pt(s)
22/06/2024	39,8 %	42,1 %	-2,2 pt(s)
29/06/2024	39,3 %	43,7 %	-4,4 pt(s)
06/07/2024	52,5 %	53,7 %	-1,2 pt(s)
13/07/2024	58,9 %	62,2 %	-3,3 pt(s)
20/07/2024	60,9 %	64,0 %	-3,2 pt(s)
27/07/2024	59,9 %	65,6 %	-5,7 pt(s)
03/08/2024	65,6 %	70,6 %	-5,0 pt(s)
10/08/2024	64,7 %	64,5 %	+ 0,2 pt(s)
17/08/2024	57,9 %	55,7 %	+ 2,2 pt(s)
24/08/2024	45,9 %	45,1 %	+ 0,8 pt(s)
31/08/2024	34,3 %	34,4 %	-0,1 pt(s)
07/09/2024	30,3 %	27,7 %	+ 2,5 pt(s)
14/09/2024	21,9 %	21,9 %	+ 0,0 pt(s)
21/09/2024	13,0 %	15,4 %	-2,4 pt(s)
28/09/2024	8,6 %	7,4 %	+ 1,3 pt(s)
05/10/2024	3,7 %	3,4 %	+ 0,3 pt(s)
12/10/2024	3,2 %	3,1 %	+ 0,1 pt(s)
19/10/2024	3,1 %	2,2 %	+ 0,9 pt(s)
26/10/2024	3,1 %	2,7 %	+ 0,4 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>34,6 %</b>	<b>36,5 %</b>	<b>-1,9 pt(s)</b>



Hôtels  
Eté 2024  
Vs N-1

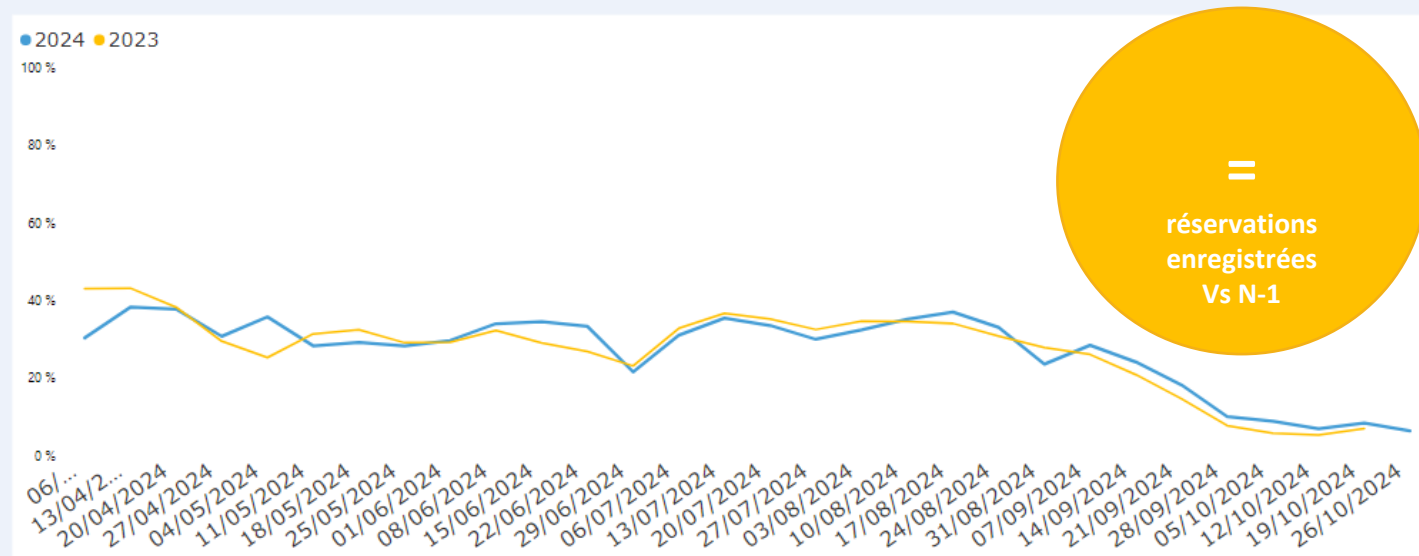
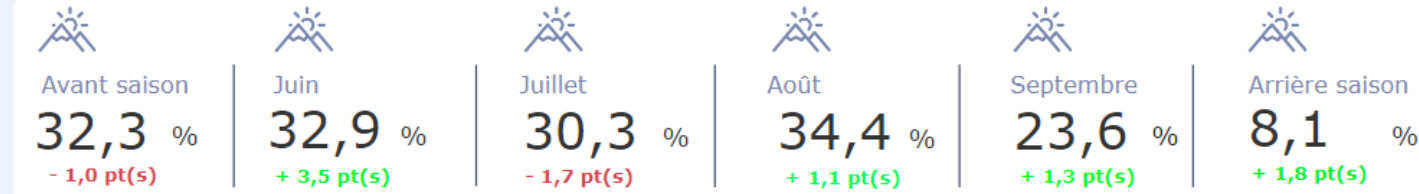
COMPARAISON SAISON PRÉCÉDENTE



Date	2024	2023	Écart
06/04/2024	24,6 %	33,2 %	-8,6 pt(s)
13/04/2024	21,2 %	23,3 %	-2,1 pt(s)
20/04/2024	23,7 %	22,9 %	+ 0,8 pt(s)
27/04/2024	15,5 %	16,7 %	-1,1 pt(s)
04/05/2024	20,6 %	17,3 %	+ 3,4 pt(s)
11/05/2024	20,7 %	19,7 %	+ 0,9 pt(s)
18/05/2024	20,5 %	20,1 %	+ 0,4 pt(s)
25/05/2024	17,8 %	19,5 %	-1,8 pt(s)
01/06/2024	18,6 %	19,1 %	-0,4 pt(s)
08/06/2024	17,8 %	20,3 %	-2,5 pt(s)
15/06/2024	18,0 %	21,5 %	-3,5 pt(s)
22/06/2024	18,9 %	18,9 %	+ 0,0 pt(s)
29/06/2024	15,6 %	17,5 %	-2,0 pt(s)
06/07/2024	15,5 %	20,9 %	-5,4 pt(s)
13/07/2024	22,8 %	21,6 %	+ 1,1 pt(s)
20/07/2024	15,0 %	16,9 %	-1,9 pt(s)
27/07/2024	14,1 %	18,3 %	-4,3 pt(s)
03/08/2024	15,1 %	17,4 %	-2,3 pt(s)
10/08/2024	14,8 %	16,7 %	-2,0 pt(s)
17/08/2024	10,9 %	12,5 %	-1,7 pt(s)
24/08/2024	9,5 %	9,3 %	+ 0,2 pt(s)
31/08/2024	10,5 %	11,2 %	-0,7 pt(s)
07/09/2024	8,4 %	11,4 %	-3,0 pt(s)
14/09/2024	8,9 %	11,9 %	-3,0 pt(s)
21/09/2024	12,8 %	11,1 %	+ 1,8 pt(s)
28/09/2024	7,1 %	7,8 %	-0,7 pt(s)
05/10/2024	5,7 %	8,0 %	-2,2 pt(s)
12/10/2024	4,1 %	5,1 %	-1,0 pt(s)
19/10/2024	6,3 %	2,9 %	+ 3,4 pt(s)
26/10/2024	1,3 %		+ 1,3 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>14,8 %</b>	<b>16,6 %</b>	<b>-1,8 pt(s)</b>

Résidences de  
tourisme  
Été 2024  
Vs N-1

COMPARAISON SAISON PRÉCÉDENTE



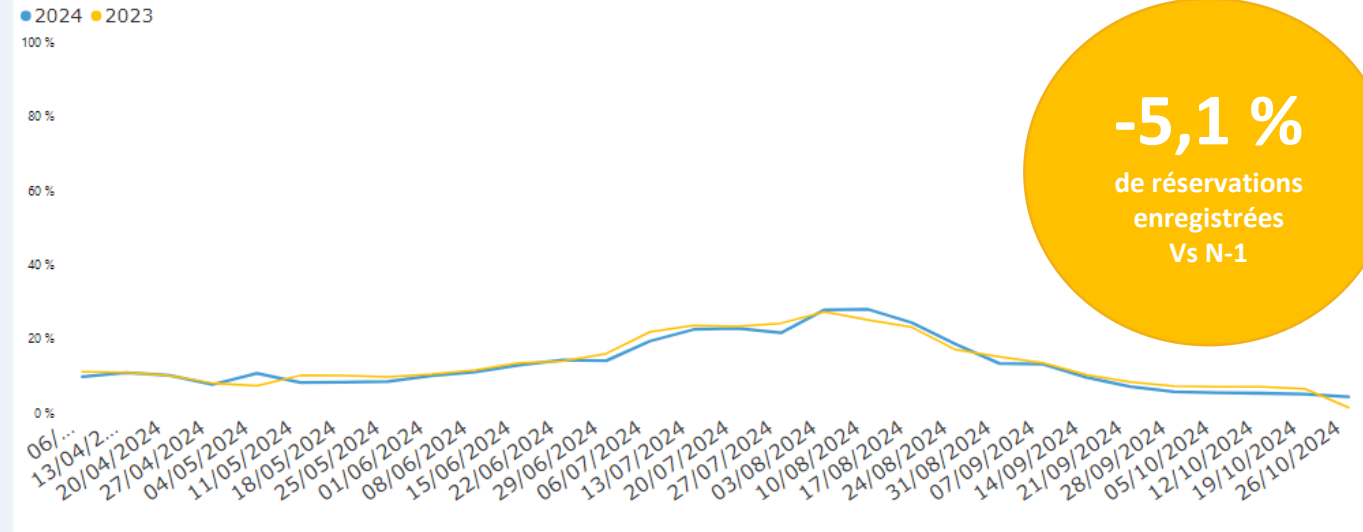
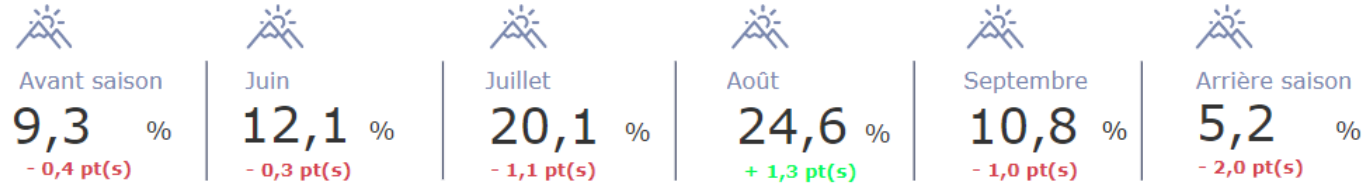
Date	2024	2023	Écart
06/04/2024	30,3 %	43,0 %	-12,7 pt(s)
13/04/2024	38,2 %	43,1 %	-4,9 pt(s)
20/04/2024	37,7 %	38,2 %	-0,5 pt(s)
27/04/2024	30,7 %	29,5 %	+ 1,3 pt(s)
04/05/2024	35,7 %	25,3 %	+ 10,5 pt(s)
11/05/2024	28,3 %	31,4 %	-3,1 pt(s)
18/05/2024	29,2 %	32,4 %	-3,2 pt(s)
25/05/2024	28,3 %	29,1 %	-0,8 pt(s)
01/06/2024	29,7 %	29,2 %	+ 0,4 pt(s)
08/06/2024	34,0 %	32,3 %	+ 1,7 pt(s)
15/06/2024	34,5 %	29,1 %	+ 5,4 pt(s)
22/06/2024	33,3 %	26,8 %	+ 6,5 pt(s)
29/06/2024	21,6 %	23,1 %	-1,5 pt(s)
06/07/2024	31,0 %	32,8 %	-1,8 pt(s)
13/07/2024	35,4 %	36,6 %	-1,2 pt(s)
20/07/2024	33,5 %	35,2 %	-1,6 pt(s)
27/07/2024	30,0 %	32,5 %	-2,5 pt(s)
03/08/2024	32,4 %	34,7 %	-2,3 pt(s)
10/08/2024	35,1 %	34,6 %	+ 0,5 pt(s)
17/08/2024	37,0 %	34,0 %	+ 3,0 pt(s)
24/08/2024	33,0 %	30,8 %	+ 2,2 pt(s)
31/08/2024	23,5 %	27,8 %	-4,3 pt(s)
07/09/2024	28,4 %	26,1 %	+ 2,4 pt(s)
14/09/2024	24,1 %	20,9 %	+ 3,3 pt(s)
21/09/2024	18,2 %	14,6 %	+ 3,6 pt(s)
28/09/2024	10,0 %	7,7 %	+ 2,3 pt(s)
05/10/2024	8,8 %	5,7 %	+ 3,1 pt(s)
12/10/2024	6,9 %	5,3 %	+ 1,6 pt(s)
19/10/2024	8,4 %	7,0 %	+ 1,4 pt(s)
26/10/2024	6,4 %	7,0 %	+ 0,6 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>27,9 %</b>	<b>27,9 %</b>	<b>+ 0,0 pt(s)</b>



Agences  
immobilières  
Eté 2024  
Vs N-1

31/03/2023

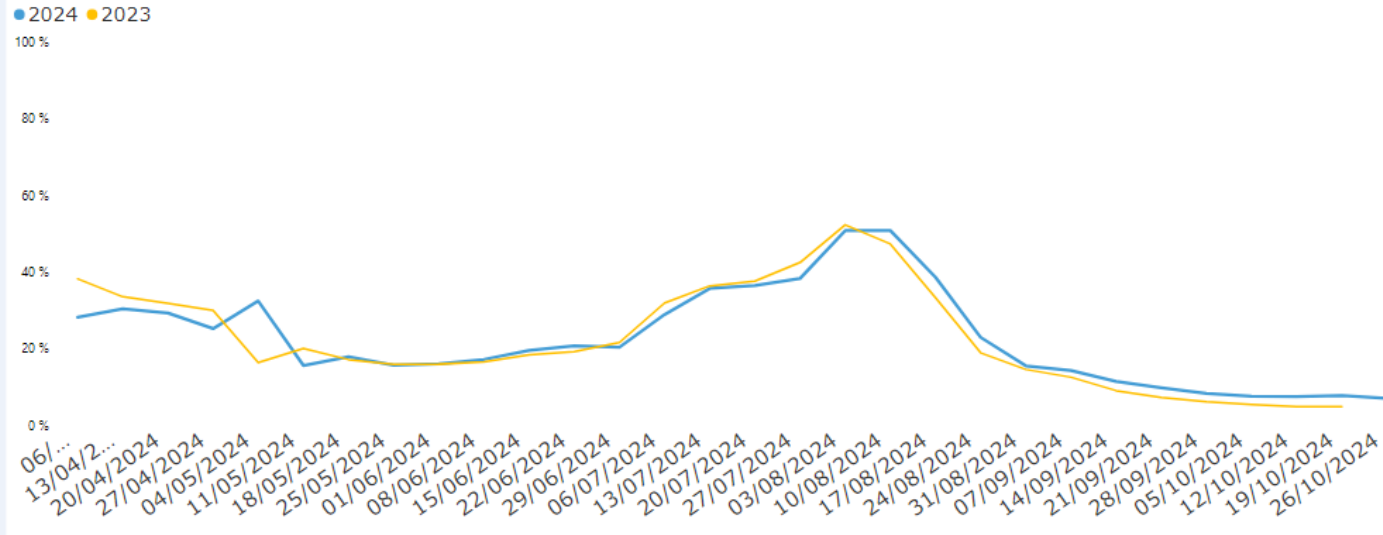
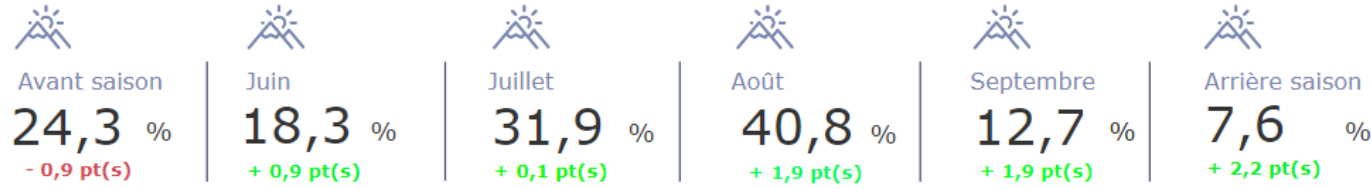
COMPARAISON SAISON PRÉCÉDENTE



Date	2024	2023	Écart
06/04/2024	9,8 %	11,1 %	-1,3 pt(s)
13/04/2024	10,9 %	10,9 %	-0,0 pt(s)
20/04/2024	10,2 %	10,0 %	+ 0,1 pt(s)
27/04/2024	7,7 %	8,0 %	-0,3 pt(s)
04/05/2024	10,7 %	7,3 %	+ 3,4 pt(s)
11/05/2024	8,2 %	10,1 %	-1,9 pt(s)
18/05/2024	8,2 %	10,1 %	-1,8 pt(s)
25/05/2024	8,4 %	9,7 %	-1,3 pt(s)
01/06/2024	10,1 %	10,4 %	-0,4 pt(s)
08/06/2024	11,0 %	11,6 %	-0,6 pt(s)
15/06/2024	12,9 %	13,5 %	-0,6 pt(s)
22/06/2024	14,2 %	13,9 %	+ 0,3 pt(s)
29/06/2024	14,1 %	16,0 %	-1,9 pt(s)
06/07/2024	19,4 %	21,9 %	-2,5 pt(s)
13/07/2024	22,5 %	23,6 %	-1,1 pt(s)
20/07/2024	22,8 %	23,3 %	-0,5 pt(s)
27/07/2024	21,6 %	24,2 %	-2,6 pt(s)
03/08/2024	27,8 %	27,3 %	+ 0,5 pt(s)
10/08/2024	27,9 %	25,1 %	+ 2,8 pt(s)
17/08/2024	24,3 %	23,1 %	+ 1,2 pt(s)
24/08/2024	18,6 %	17,0 %	+ 1,5 pt(s)
31/08/2024	13,4 %	15,2 %	-1,8 pt(s)
07/09/2024	13,2 %	13,5 %	-0,3 pt(s)
14/09/2024	9,6 %	10,3 %	-0,7 pt(s)
21/09/2024	7,1 %	8,4 %	-1,3 pt(s)
28/09/2024	5,7 %	7,2 %	-1,5 pt(s)
05/10/2024	5,4 %	7,1 %	-1,6 pt(s)
12/10/2024	5,3 %	7,0 %	-1,7 pt(s)
19/10/2024	5,0 %	6,5 %	-1,5 pt(s)
26/10/2024	4,3 %	1,4 %	+ 2,9 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>13,0 %</b>	<b>13,7 %</b>	<b>-0,7 pt(s)</b>

Logement Pàp  
Eté 2024  
Vs N-1

COMPARAISON SAISON PRÉCÉDENTE



Date	2024	2023	Écart
06/04/2024	28,1 %	38,2 %	-10,0 pt(s)
13/04/2024	30,3 %	33,5 %	-3,2 pt(s)
20/04/2024	29,3 %	31,8 %	-2,6 pt(s)
27/04/2024	25,2 %	30,0 %	-4,8 pt(s)
04/05/2024	32,4 %	16,4 %	+ 16,0 pt(s)
11/05/2024	15,6 %	20,0 %	-4,4 pt(s)
18/05/2024	17,8 %	17,1 %	+ 0,7 pt(s)
25/05/2024	15,7 %	15,9 %	-0,2 pt(s)
01/06/2024	16,0 %	15,9 %	+ 0,1 pt(s)
08/06/2024	17,2 %	16,5 %	+ 0,7 pt(s)
15/06/2024	19,5 %	18,4 %	+ 1,2 pt(s)
22/06/2024	20,7 %	19,1 %	+ 1,5 pt(s)
29/06/2024	20,3 %	21,6 %	-1,2 pt(s)
06/07/2024	28,9 %	31,9 %	-3,0 pt(s)
13/07/2024	35,7 %	36,3 %	-0,7 pt(s)
20/07/2024	36,4 %	37,6 %	-1,2 pt(s)
27/07/2024	38,3 %	42,4 %	-4,2 pt(s)
03/08/2024	50,7 %	52,3 %	-1,5 pt(s)
10/08/2024	50,8 %	47,3 %	+ 3,5 pt(s)
17/08/2024	38,6 %	33,2 %	+ 5,3 pt(s)
24/08/2024	22,9 %	18,9 %	+ 4,0 pt(s)
31/08/2024	15,5 %	14,5 %	+ 1,0 pt(s)
07/09/2024	14,3 %	12,5 %	+ 1,7 pt(s)
14/09/2024	11,4 %	9,0 %	+ 2,4 pt(s)
21/09/2024	9,8 %	7,2 %	+ 2,6 pt(s)
28/09/2024	8,3 %	6,1 %	+ 2,2 pt(s)
05/10/2024	7,5 %	5,4 %	+ 2,2 pt(s)
12/10/2024	7,4 %	4,8 %	+ 2,6 pt(s)
19/10/2024	7,7 %	4,8 %	+ 2,9 pt(s)
26/10/2024	7,0 %	7,0 %	+ 0,0 pt(s)

<b>TOTAL</b>	<b>22,6 %</b>	<b>22,7 %</b>	<b>-0,0 pt(s)</b>
--------------	---------------	---------------	-------------------

Prévisions  
Nuitées  
Été 2024  
Vs N-1

PRÉVISIONS NUITÉES ?



Avant  
saison

+ 7,6%



Juin

-1,7%



Juillet

-0,3%



Août

+ 2,7%



Septembre

-2,2%



Arrière saison

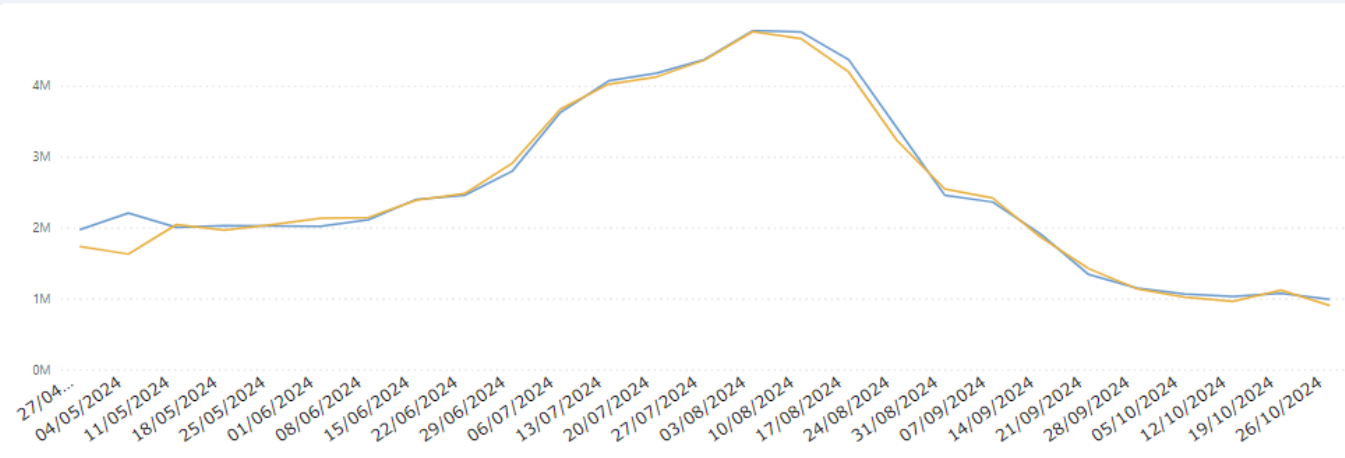
+ 3,2%

69M

Nuitées Été 2024

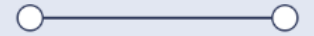
Variation

+ 1,5%



PERSONNALISER LA PÉRIODE

05/04/2024 ▢ 29/10/2024 ▢



Date	Prévision E24	Réalisé E23	Delta (%)
27/04/2024	1 973 300	1 733 020	+ 13,9%
04/05/2024	2 204 300	1 627 895	+ 35,4%
11/05/2024	2 003 900	2 043 372	-1,9%
18/05/2024	2 029 900	1 962 476	+ 3,4%
25/05/2024	2 023 100	2 044 652	-1,1%
01/06/2024	2 020 100	2 133 546	-5,3%
08/06/2024	2 113 000	2 144 009	-1,4%
15/06/2024	2 400 300	2 387 418	+ 0,5%
22/06/2024	2 456 700	2 479 274	-0,9%
29/06/2024	2 799 900	2 912 444	-3,9%
06/07/2024	3 626 400	3 671 592	-1,2%
13/07/2024	4 069 000	4 023 806	+ 1,1%
20/07/2024	4 177 600	4 127 185	+ 1,2%
27/07/2024	4 371 900	4 364 320	+ 0,2%
03/08/2024	4 778 300	4 764 500	+ 0,3%
10/08/2024	4 761 900	4 667 348	+ 2,0%
17/08/2024	4 368 200	4 194 252	+ 4,1%
24/08/2024	3 411 200	3 235 186	+ 5,4%
31/08/2024	2 458 200	2 546 554	-3,5%
07/09/2024	2 361 000	2 417 912	-2,4%
14/09/2024	1 908 900	1 864 744	+ 2,4%
21/09/2024	1 338 100	1 422 029	-5,9%
28/09/2024	1 147 700	1 139 816	+ 0,7%
05/10/2024	1 062 700	1 019 599	+ 4,2%
12/10/2024	1 031 000	959 971	+ 7,4%
19/10/2024	1 074 700	1 118 400	-3,9%
26/10/2024	992 300	908 296	+ 9,2%

TOTAL 68 963 600 67 913 616 + 1,5%



## LES CHIFFRES À RETENIR

**-4,2 %**

Un retard  
des réservations  
au 5 avril 2024

**+1,5 %**

La prévision G2A  
d'évolution des nuitées  
sur l'ensemble de la saison

# CONCLUSION



Philippe **BERTO**  
Directeur Général Adjoint



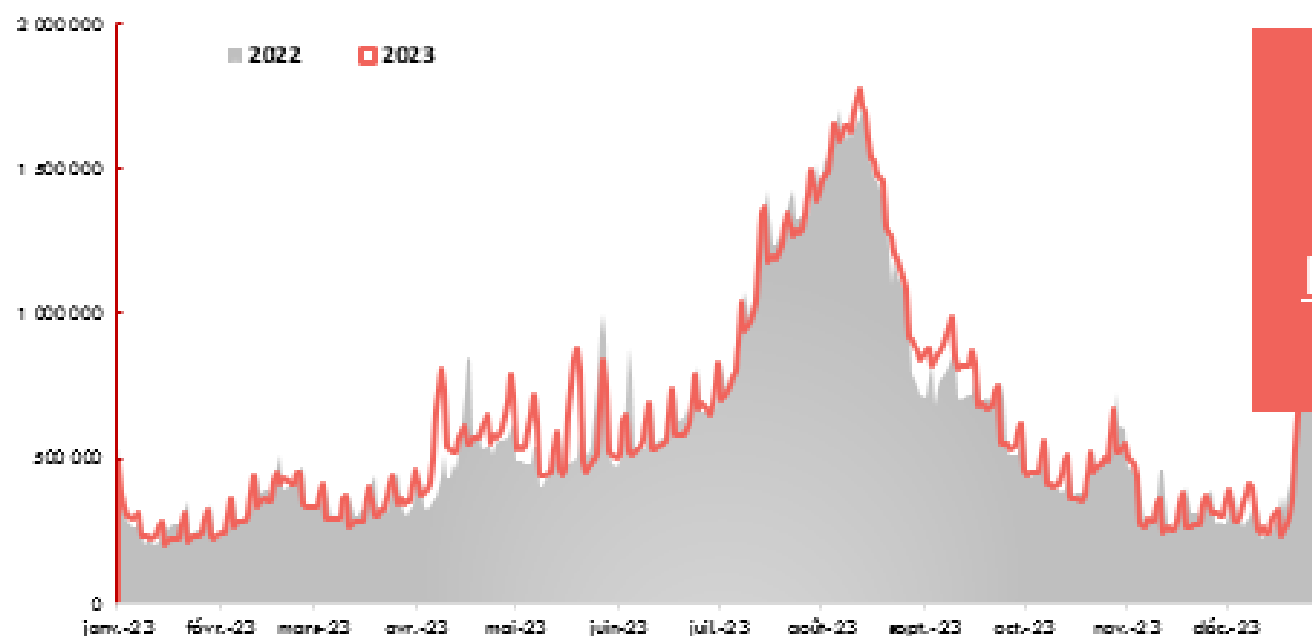
# Changer de regard sur le tourisme...



## 222 millions de nuitées touristiques enregistrées en Occitanie

### Un volume stable par rapport à 2022 (+ 1%)

[Cliquez ici pour accéder au tableau de bord dynamique !](#)



Source : Flux Vision Tourisme - Orange Business

C'est top !!!  
Ça démontre l'attractivité de l'Occitanie.  
Mais au fond qu'est-ce que ça dit de l'activité touristique dans la Région ?



## La situation climatique 2023

### La "saison" des vagues de chaleur s'allonge et s'intensifie

Le réchauffement climatique, sous l'effet des gaz à effet de serre, favorise une intensification et un allongement de la période des vagues de chaleur estivales, qui débutent désormais de plus en plus tôt (juin) et débordent sur la fin de la saison touristique (septembre, voire octobre).

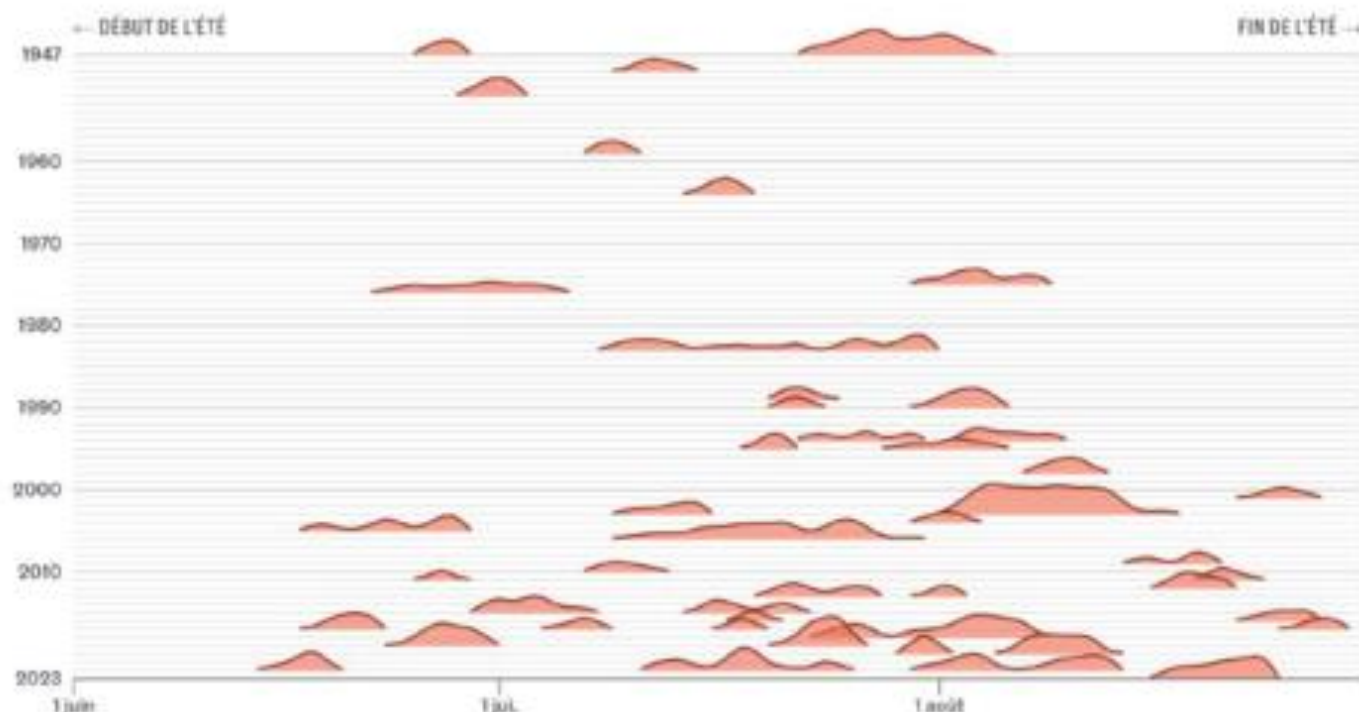


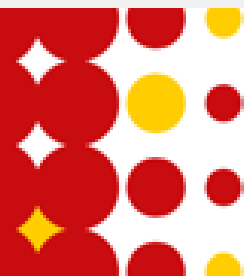
Source : [Météo-France](#), Le Monde, Agence France Presse, 29/09/2023.

[https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2023/09/13/la-saison-des-vagues-de-chaieurs-s-allonge-et-s-intensifie-sous-l-effet-du-rechauffement-climatique\\_6189223\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2023/09/13/la-saison-des-vagues-de-chaieurs-s-allonge-et-s-intensifie-sous-l-effet-du-rechauffement-climatique_6189223_4355770.html)

### Les vagues de chaleur surviennent sur des périodes de plus en plus étendues

Répartition dans l'été des vagues de chaleur recensées en France métropolitaine depuis 1947.  
Les courbes représentent la température moyenne quotidienne en France dépassant le seuil de 23,4°.





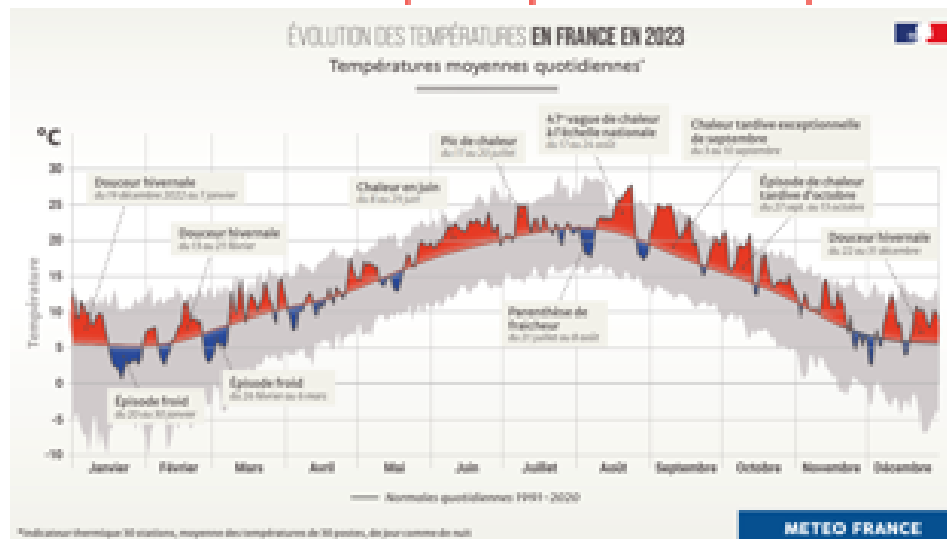
## Changer de regard sur le tourisme...

### Une activité impactée par les événements climatiques

Le poids de cette affluence estivale soulève des questions importantes : selon l'enquête de conjoncture régionale menée auprès des professionnels du tourisme, **46% d'entre eux ont signalé que leur activité avait été impactée par des événements climatiques « intenses »** (tels que des vagues de chaleur) au cours de la saison 2023, en particulier dans les zones urbaines et côtières.

Ces constats invitent à (re)penser l'organisation sociale, spatiale et temporelle du tourisme en Occitanie et les stratégies d'attractivité régionale au regard des mutations sociétales et environnementales.

### Les Occitans sont les plus inquiets des conséquences du changement climatique sur la qualité de vie



[<https://lobsoco.com/lobservatoire-des-usages-et-representations-des-territoires-vague-4/>]

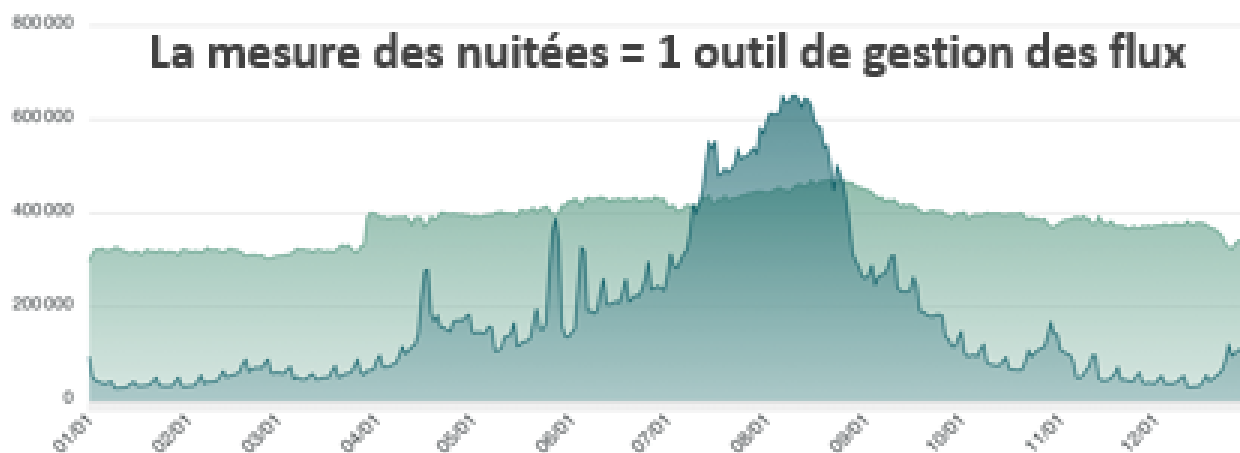
D'après l'enquête réalisée auprès de 4 000 personnes représentatives de la population française, **72% des Français se disent inquiets de l'impact du changement climatique**, au premier rang desquels figurent les habitants d'Occitanie (78%), suivis par ceux des régions PACA (77%) et Ile-de-France (75%). Les épisodes de sécheresse et de canicule sont les plus redoutés par les répondants (48% / +14 pts vs. 2021), et 45% estiment que leurs territoires n'y sont pas encore bien préparés.

Sources : Observatoire Société et consommation, Usages et représentations des territoires - Vague 4  
Enquête de conjoncture auprès des professionnels en partenariat avec les ADT/CDT - Météo France

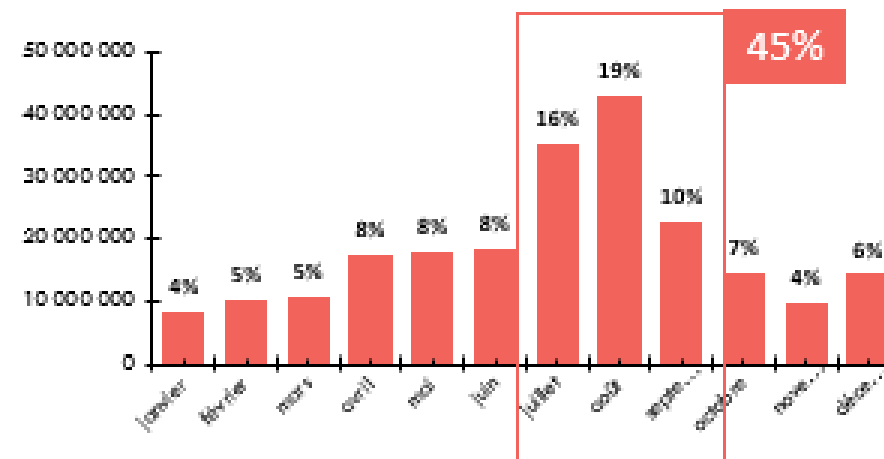
# Changer de regard sur le tourisme...

## 222 millions de nuitées touristiques, mais... ...une désaisonnalisation encore timide

La période estivale et son arrière-saison (juillet à septembre) concentrent près de la moitié des nuitées touristiques annuelles (45%), un chiffre similaire à celui de 2022 et même en hausse par rapport à 2019 (41%).



Répartition des nuitées touristiques par mois et par saison



certaines territoires régionaux, notamment sur le littoral et dans les sites touristiques les plus prisés, le nombre de visiteurs peut parfois dépasser celui des résidents pendant plusieurs semaines, créant ainsi une pression accrue sur les sols, les ressources, les espaces naturels, la gestion des déchets, etc.

Sources : Flux Vision Tourisme - Orange Business / Insee  
Enquête de conjoncture auprès des professionnels en partenariat avec les ADT/CDT



# Une véritable schizophrénie ambiante

Bilan de l'année 2022 de la fréquentation en Occitanie (Evolutions vs 2019)



Repartition nuitées touristiques  
**55%**  
 Répartition des nuitées touristiques  
**45%**



Taux de fréquentation

Record

Taux d'occupation

Nombre de nuitées  
Hausse

CHIFFRES D'AFFAIRES

% PIB



**EXCLU TF1 - Tourisme : les chiffres radieux de l'été 2023 en France**

Par N.K | Reportage TF1 Emmanuelle Binet, Maroïne Jit, Henri-Paul Amar  
 Publié le 28 août 2023 à 20h00, mis à jour le 28 août 2023 à 21h07



## Une véritable schizophrénie ambiante

### Sentiment général à l'égard du tourisme en France



### Polémique : le tourisme crée-t-il (vraiment) de la valeur ?

Les résidents en montagne sont les plus nombreux à estimer que le tourisme est porteur de plus d'avantages que d'inconvénients (37%). A l'inverse, c'est sur le littoral que la part des réfractaires est la plus élevée (10%), certainement en écho au phénomène de résidentialisation.





# Changer de regard sur le tourisme...

Construire une **vision objective** de l'activité, tenir compte des impacts négatifs mais aussi positifs, dans une **approche systémique** de l'économie touristique.

Externalités  
négatives

Impacts  
positifs

**Durable**

Équilibre

Urgence

Qualité

Data

Préservation

**Maîtrise**

**Acceptation**

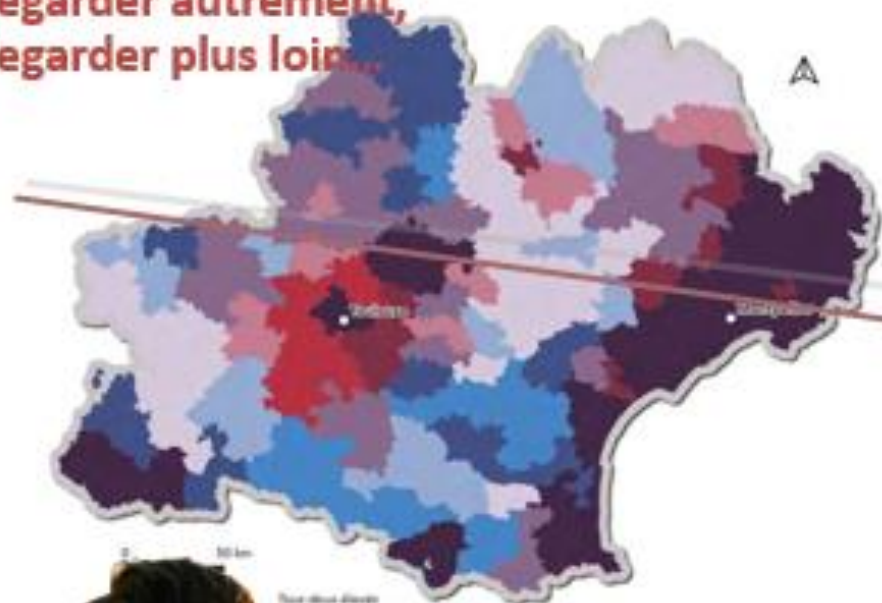
**Agir**

Et vite

- Maîtriser l'action collective
- Accompagner l'action individuelle
- Prioriser la baisse des externalités négatives

# Changer de regard sur le tourisme...

Regarder autrement,  
Regarder plus loin...



## Des travaux engagés avec Murmuration sur la qualité de l'air

Les déplacements liés au tourisme participent à la dégradation de la qualité de l'air et peuvent accentuer le phénomène dans certaines zones à forte densité touristique. Le lien entre activités humaines (dont le tourisme) et qualité de l'air apparaît clairement lorsque l'on observe le nombre annuel de pics de pollution<sup>1</sup>. Le phénomène est particulièrement visible à l'échelle européenne, entre la période covid où l'activité était pratiquement à l'arrêt et 2022.



Mais, comme en attendent les travaux entre fréquentation touristique et départs en Occitanie du moins. En dehors de départs limités par rapport à l'avion (car, train, vélo, covoiturage) pour les départs en vacances ou en week-ends



1. Un pic de pollution est défini comme un jour où le...
2. Murmuration, activité touristique spécialisée dans le...
3. N102 : la dorsale d'été est un polluant se déplaçant...

## Artificialisation des sols

L'occupation du sol en Occitanie



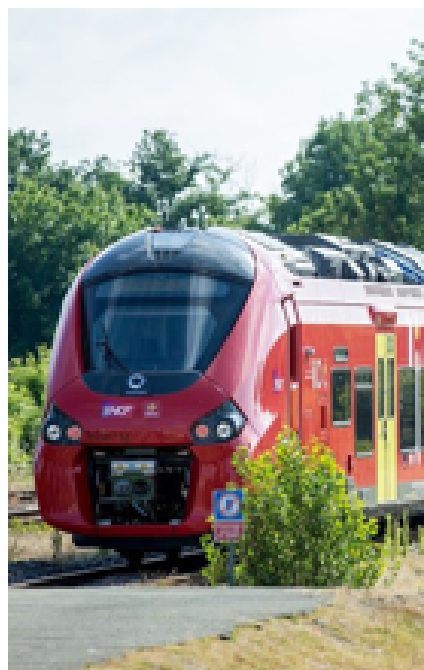
Source : IGN / Direction générale des finances publiques (Base DVF) / ANOVA, Réalisation : Observatoire, CTR, Occitanie



Source : Baromètre « Séjours et Modes de vie », ADEME / I'Occitane 2023

# Changer de regard sur le tourisme...

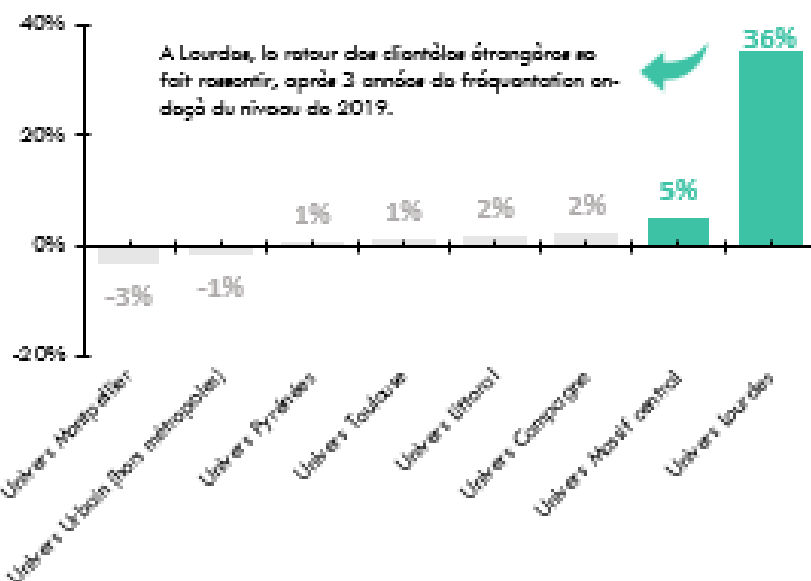
## Tendances dans les Univers de destination



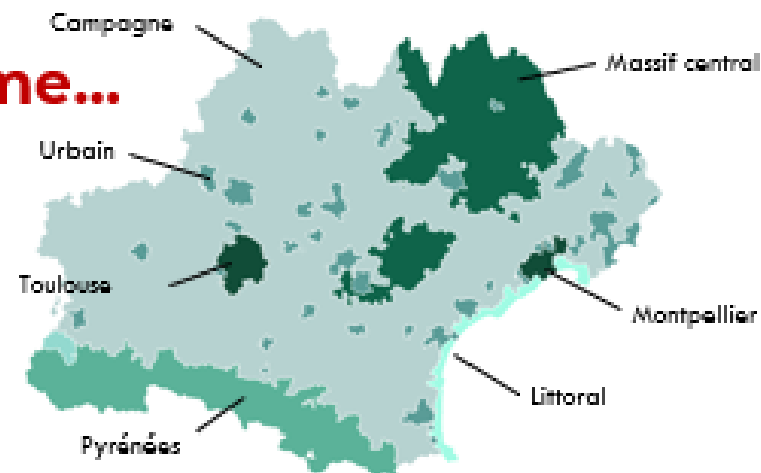
Source : Flux Vision Tourisme - Orange Business - Tous modes d'hébergements confondus

### Evolution des nuitées vs. 2022

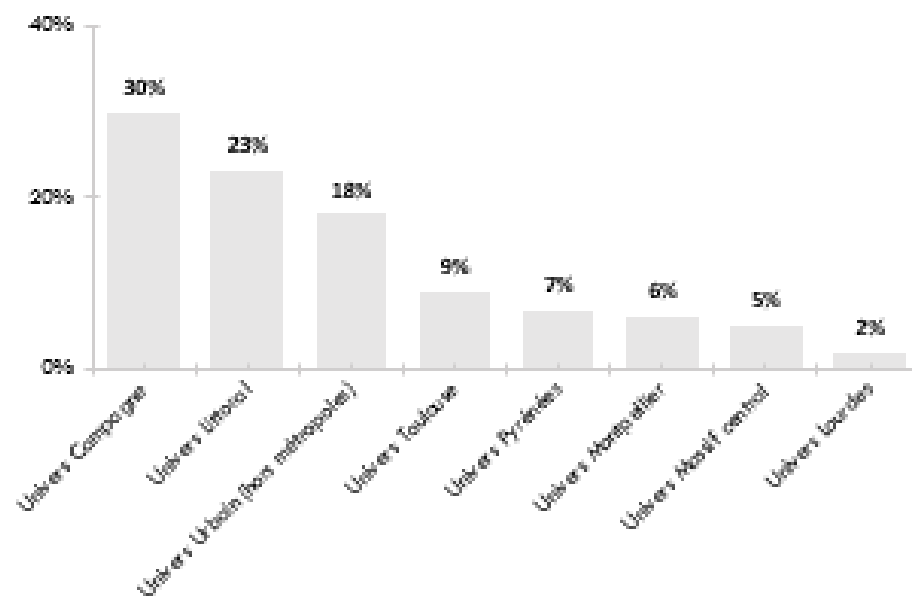
Une fréquentation stable dans les Univers touristiques les plus importants en termes de nuitées.\*



\* Compte tenu de la méthodologie mobilisée par Flux Vision Tourisme, une évolution comprise entre -5% et +5% est considérée comme étant stable.



### Part des nuitées régionales (en %)





# Changer de regard sur le tourisme...

Regarder autrement,  
Regarder plus loin,  
Regarder ensemble...



## GUIDE DES INDICATEURS DU TOURISME RESPONSABLE



Mars 2024  
Commission Observation ADN Tourisme  
Réservé aux adhérents ADN Tourisme  
Tous droits réservés sans autorisation

### 33 INDICATEURS

12 retenus, 12 complémentaires et 9 en veille

#### 1.1/ HÉBERGEMENTS ET ACTIVITÉS ÉCO-RESPONSABLES

- 1.1.1/ Part des hébergements éco-citoyens
- 1.1.2/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.3/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.4/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.5/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.6/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.7/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.8/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.9/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.10/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.11/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens
- 1.1.12/ Part des hébergements éco-citoyens éco-citoyens

#### 1.2/ DESTINATIONS ÉCO-RESPONSABLES

- 1.2.1/ Part des destinations éco-responsables

### 19 INDICATEURS

6 retenus, 10 complémentaires et 3 en veille

#### 2.1/ RELATIONS HABITANTS / TOURISTES

- 2.1.1/ Part des relations éco-citoyennes
- 2.1.2/ Part des relations éco-citoyennes
- 2.1.3/ Part des relations éco-citoyennes
- 2.1.4/ Part des relations éco-citoyennes

#### 2.2/ TI

10 retenus, 26 complémentaires et 3 en veille

#### POINT D'ATTENTION DU GROUPE DE TRAVAIL

Certains indicateurs additionnels dans la dimension économique, s'ils peuvent paraître évidents et « habituels » pour certains, ne le sont pas forcément pour d'autres et notamment les plus petites structures et/ou les plus petites destinations.



#### 3.1/ OFFRE TOURISTIQUE

- 3.1.1/ Volume total d'hébergements touristiques
- 3.1.2/ Volume total de la touristique
- 3.1.3/ Volume total d'hébergements touristiques locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.4/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.5/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.6/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.7/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.8/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.9/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.10/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.11/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)
- 3.1.12/ Volume total de la touristique locaux (meublé, chambres d'hôte, ...)

1- DIMENSION ENVIRONNEMENTALE

2- DIMENSION SOCIALE

3- DIMENSION ÉCONOMIQUE

### Green Destinations Certification Programs for Destinations

Critères Green Destinations V2 (2021) - Révisé 2022, les indicateurs par la G2A

Titre	N°	Titre	Description
<b>Thème 1: Management de Destination</b>			
<b>Engagement &amp; Organisation</b>			
GD	1.1	Chargé de destination durable	Une personne crée ou renforce la responsabilité et l'impact de la mise en œuvre efficace de la gestion durable de la destination et de l'amélioration de rapports à la suite.
	1.2	Structure responsable de la gestion	Une organisation ou une structure de gestion adéquatement formée est chargée de l'opération et de promouvoir le développement et la gestion de la destination et suit les principes de durabilité et de transparence dans ses pratiques et transactions.
	1.3	La responsabilité et l'impact sont formés	La personne ou l'équipe responsable du développement et de la gestion de la destination dispose d'un personnel suffisant et d'une formation adéquate d'une expérience adéquate en matière de durabilité.
	1.4	Participation des parties prenantes	L'organisme ou la structure de gestion de la destination implique les parties prenantes et les rendent parties prenantes dans la gestion durable de la destination.
<b>Planning &amp; Développement</b>			
GD	1.5	Inventory des atouts de la destination	La destination dispose d'un inventaire de ses atouts et attractions touristiques, y compris les sites naturels et culturels.
	1.6	Evaluation des impacts de la destination	La destination a établi une évaluation de l'impact du tourisme analysant les conséquences de son impact sur le tourisme sur l'environnement naturel, culturel et socio-économique et sur les atouts de la destination.
GD	1.7	Participation au développement de la destination	La destination dispose d'une politique ou d'une stratégie de gestion à long terme accessible au public et transparente, qui définit les objectifs, les engagements, les valeurs, les cultures et les principes. La politique est alignée à l'échelle de la destination, alignée avec l'engagement des parties prenantes et basée sur les principes de durabilité. Elle est mise en œuvre et ses actions de développement durable sont liées à la destination et les résultats.
	1.8	Plan d'action pour la destination	La destination a développé son engagement des parties prenantes ou plan d'action touristique annuel, le met en œuvre et le rend disponible au public. Le plan, adapté à l'échelle de la destination, repose sur les principes de durabilité et comprend des objectifs, des actions, des mesures, des



## Changer de regard sur le tourisme...

- **Construire un récit objectif, réaliste et mobilisateur à partir de ces indicateurs.**
  - **Inspirer un changement positif**
    - **Proposer des solutions...**





# C'ÉTAIT LA TENDANCE G2A ÉTÉ 2024



EN PARTENARIAT AVEC

Destination  
**Occitanie**  
Comité Régional du Tourisme