



LA TENDANCE G2A ÉTÉ 2025

LITTORAL OUEST

04.04.2025 – SOULAC-SUR-MER

#TENDANCEG2AETE2025

MOTS D'ACCUEIL

LA TENDANCE G2A ÉTÉ 2025

LITTORAL OUEST



DENIS MAURER

Président G2A Consulting



JEAN-FLORENT BOINEAU

Directeur Général G2A Consulting



PROGRAMME

- 1 PRÉSENTATION G2A**
- 2 LES INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS POUR L'ÉTÉ 2025**
- 3 LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS**
- 4 TABLE RONDE**
- 5 INTERVENTION DE GUY BACULARD**
Comment orienter sa stratégie touristique vers les habitants ?
- 6 LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025**
- 7 LA TENDANCE G2A**
- 8 CONCLUSION**

#TENDANCEG2AETE2025

PRÉSENTATION G2A

Des outils de pilotage pour votre activité touristique

**Connaître, anticiper
et prévoir l'activité
de l'hébergement
touristique**

**Connaître les
profils et
comportements de
vos clients**

**Améliorer vos
performances
commerciales**

LES ENQUÊTES : VOS YEUX VOS OREILLES (VYVO)



Des enquêtes 100%
personnalisées



Une analyse améliorée
par l'Intelligence
Artificielle



Un suivi dédié

VYVO 360° : 3 dispositifs adaptés et adaptables à toutes les destinations

VYVO +

VYVO Live

VYVO Rezo



+ 100 000 personnes
interrogées par an

L'ÉQUIPE G2A

3
bureaux



35
collaborateurs



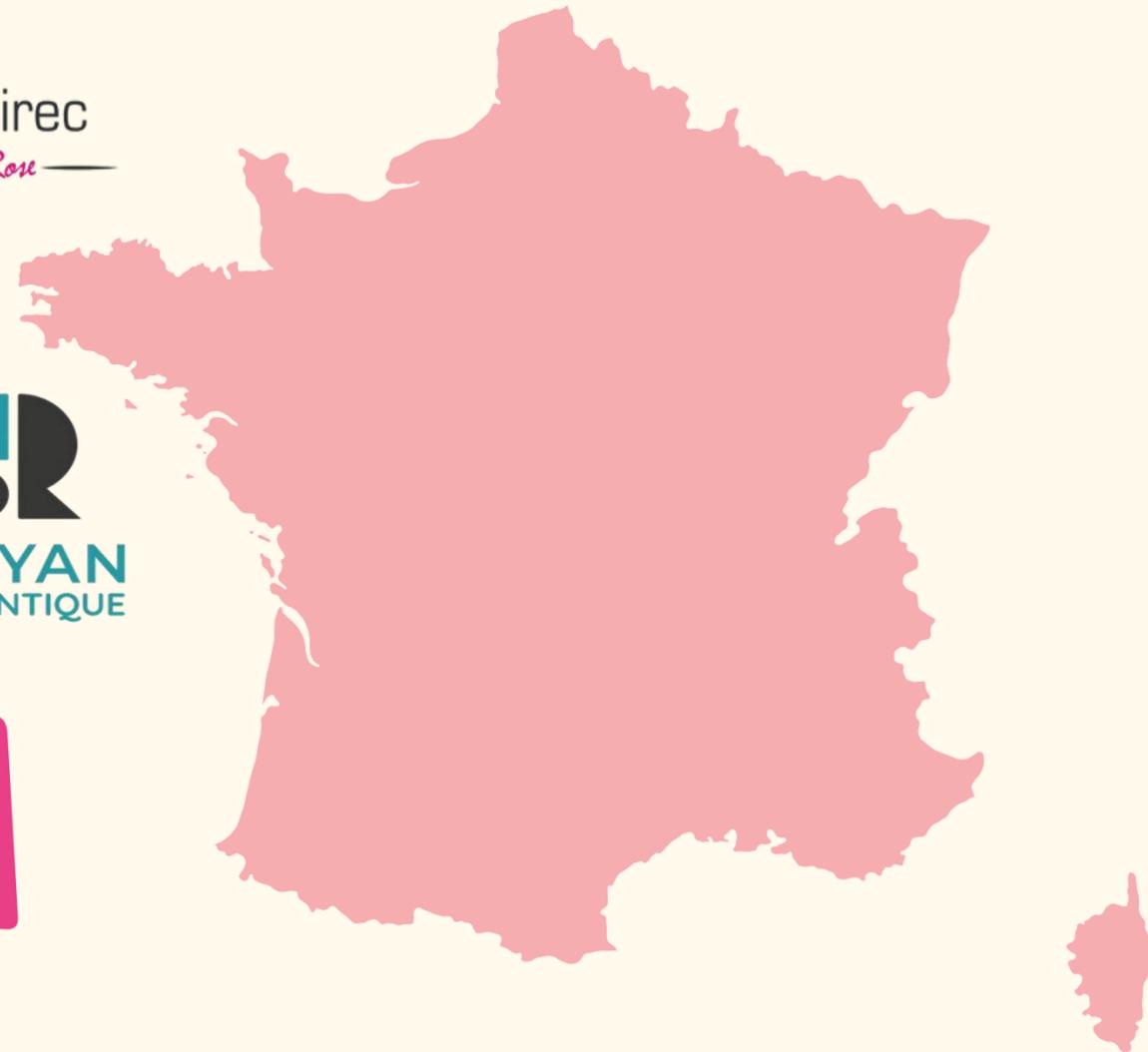
THOMAS ELISSALDE
Consultant Littoral Ouest
G2A Consulting



UNE GRANDE VARIÉTÉ D'UNIVERS TOURISTIQUE



NOTRE PRÉSENCE SUR L'OUEST



LE CLUB UTILISATEURS G2A

Ouverture d'un club utilisateurs des acteurs touristiques du littoral.

- ✓ Suivre des projets dans leur intégralité
- ✓ Créer du liens entre nos clients et nos outils
- ✓ Collaborer autour d'ateliers thématiques
- ✓ Contribuer à l'amélioration continue grâce à l'intelligence collective

#TENDANCEG2AETE2025

LES INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS POUR L'ÉTÉ 2025

LES INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS POUR L'ÉTÉ 2025



JULIE BALMET

Responsable Enquêtes et
Qualité
G2A Consulting



JULIE CORIO

Consultante & Référente
Littoral
G2A Consulting

ENQUÊTE EN LIGNE



Panel représentatif de la population française



Français interrogés entre le 18/03/25 et 19/03/25

Comparatif N-1 enquête 03/2024 pour la saison estivale 2024 – 1047 Français

INTENTION DE DEPART DES FRANÇAIS

Actuellement pensez-vous partir en vacances cet été entre juin et septembre 2025 ?

7/10 

Français envisagent
de partir

Enquête 2024

6 Français sur 10
envisagent de partir

2/10 

Français sont
incertains

Enquête 2024

3 Français sur 10 sont
incertains

1/10

Français ne
partira pas

Enquête 2024

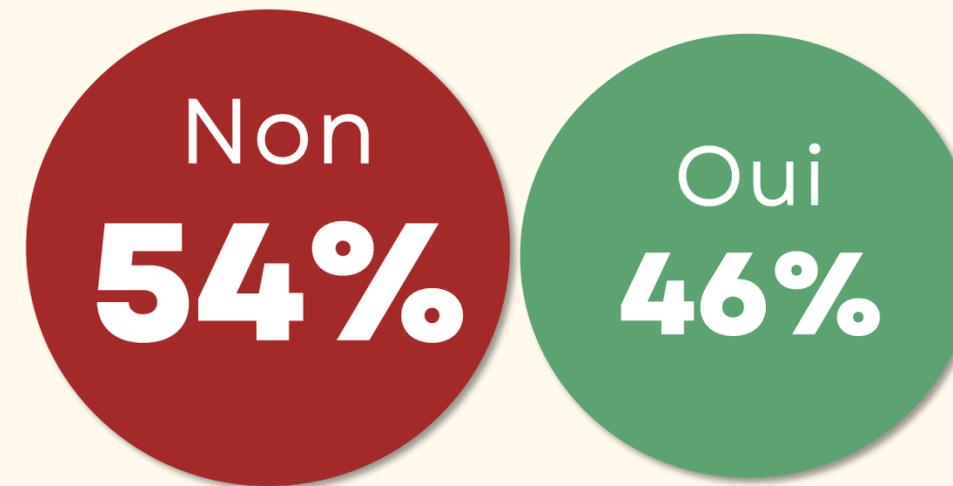
1 Français sur 10 ne
partiront pas

Au 19/03/2025, plus de 7 Français sur 10 envisagent de s'offrir un séjour de vacances cet été.
2 Français sur 10 n'ont pas encore pris de décision à date.

RÉSERVATION DES VACANCES 2025

Parmi les partants (7/10)

Avez-vous déjà réservé vos vacances 2025 ?



Enquête
2024

52%

48%

Un important niveau d'anticipation dans les réservations ! Parmi les Français qui souhaitent partir en vacances cet été, près de la moitié d'entre eux (46%) ont déjà réservé leur séjour. 48% avait déjà réservé l'année dernière à la même date.

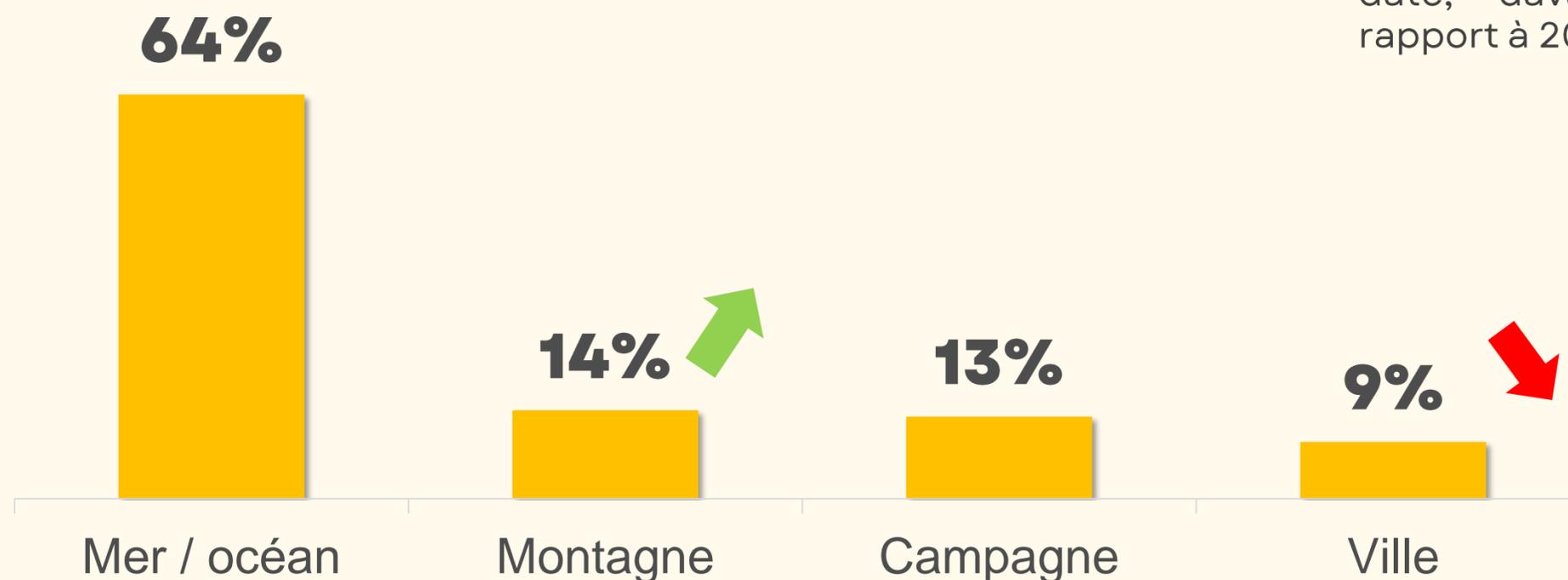
TYPES DE VACANCES CHOISIES

Parmi les partants (7/10)

Quel type de vacances ?

Près de deux tiers des Français choisissent les destinations à la mer/océan, cette destination reste le type de vacances choisi par la majorité des vacanciers.

Les séjours à la montagne sont, à date, davantage privilégiés par rapport à 2024.



Enquête
2024

65%

9%

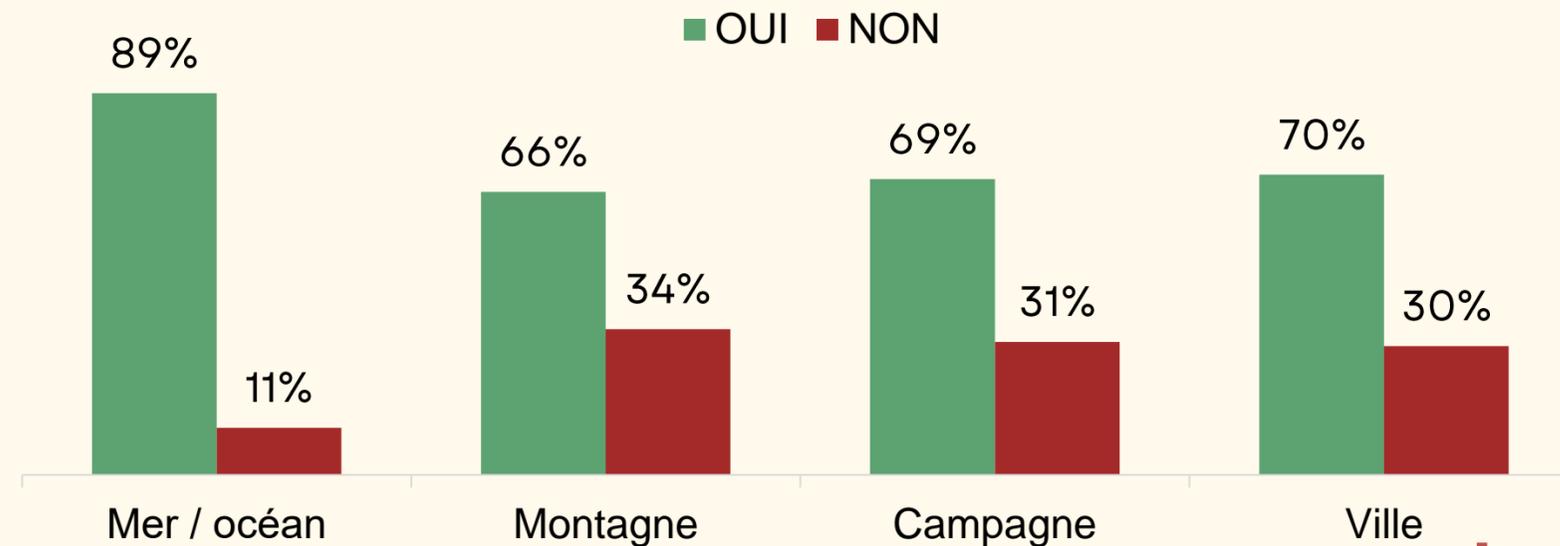
14%

12%

HABITUDES DE VACANCES DE VACANCES CHOISIES

Parmi les partants (7/10)

Est-ce le type de vacances que vous choisissiez habituellement pour vos congés d'été ?



Si non, où avez-vous l'habitude de partir ?

76% à la mer / océan
12% à la ville
12% à la campagne

78% à la mer / océan
15% à la montagne
7% à la ville

63% à la mer / océan
11% à la montagne
26% à la campagne

DESTINATION ENVISAGÉE

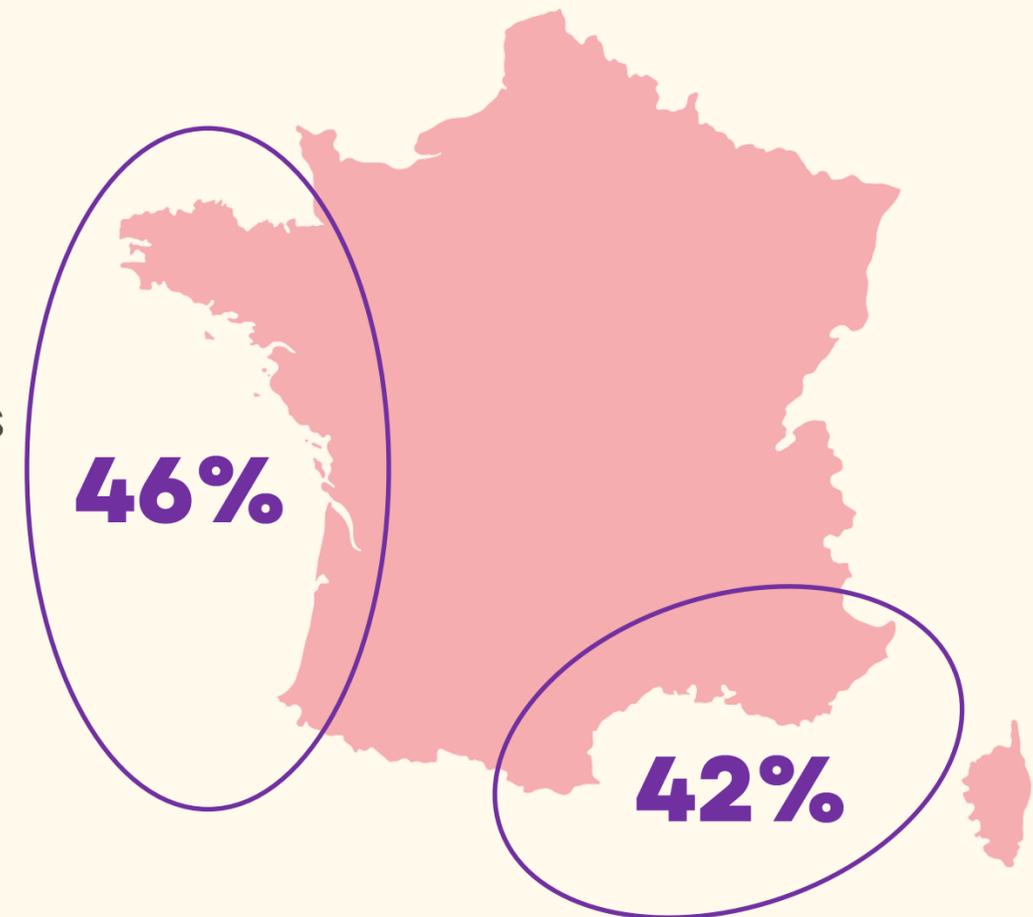
Parmi les partants (7/10)

Quelle destination ?



Précisez votre destination
Parmi les partants sur le littoral

Côte ouest
(Nouvelle-
Aquitaine, Pays
de la Loire,
Bretagne)

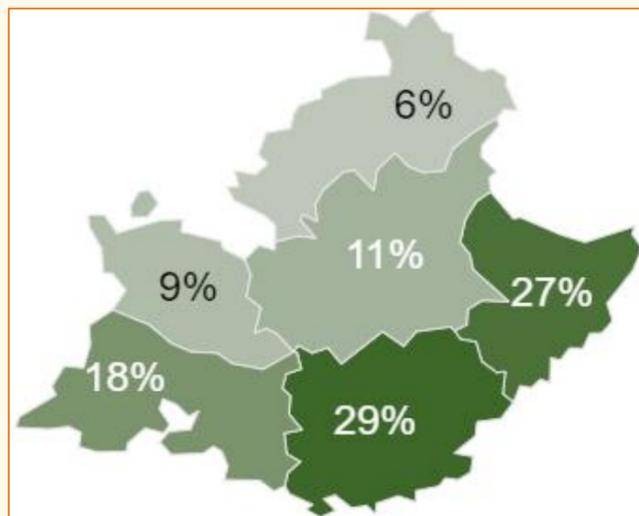


Côte méditerranéenne
(Occitanie + PACA)

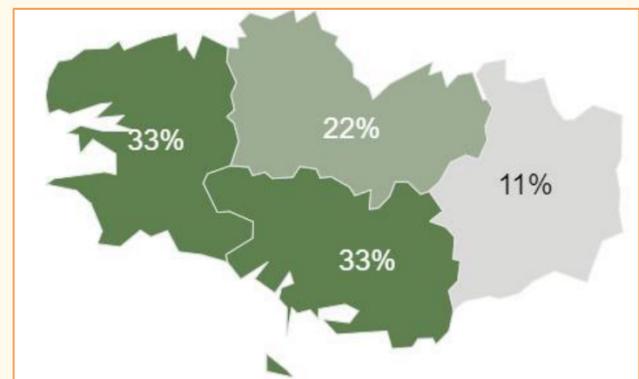
FOCUS PAR RÉGION

Parmi les partants (7/10)

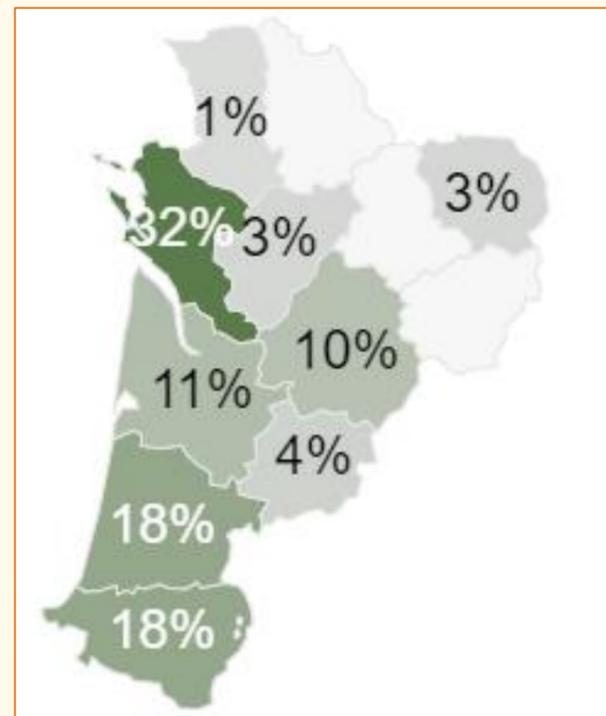
Zoom PACA



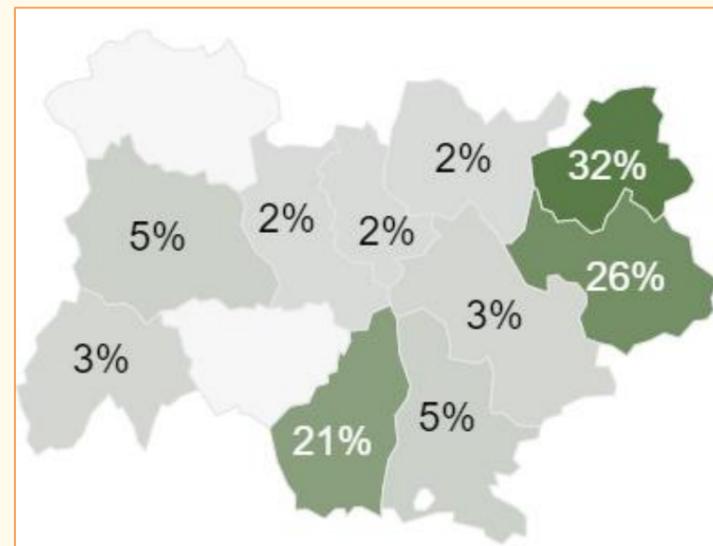
Zoom Bretagne



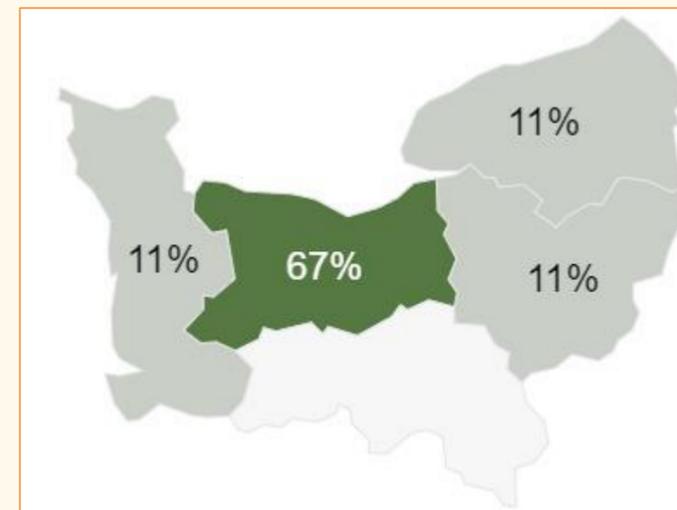
Zoom Nouvelle-Aquitaine



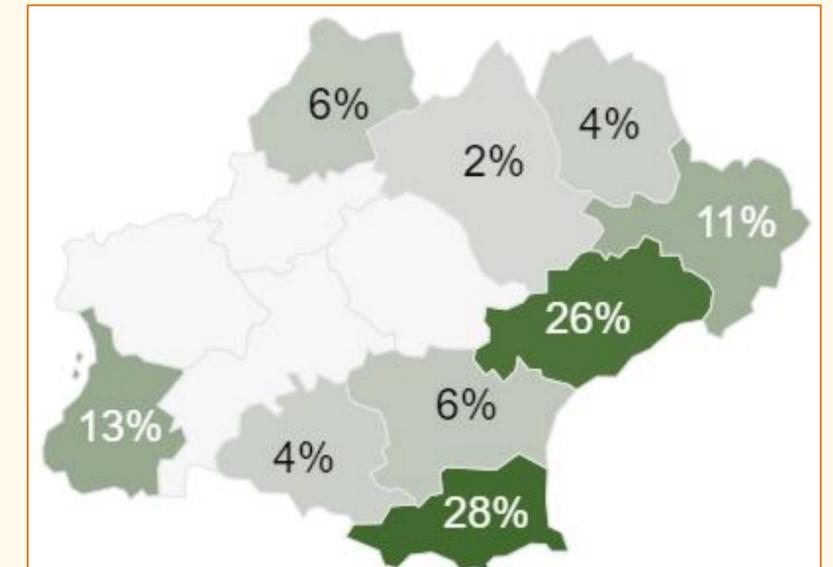
Zoom AURA



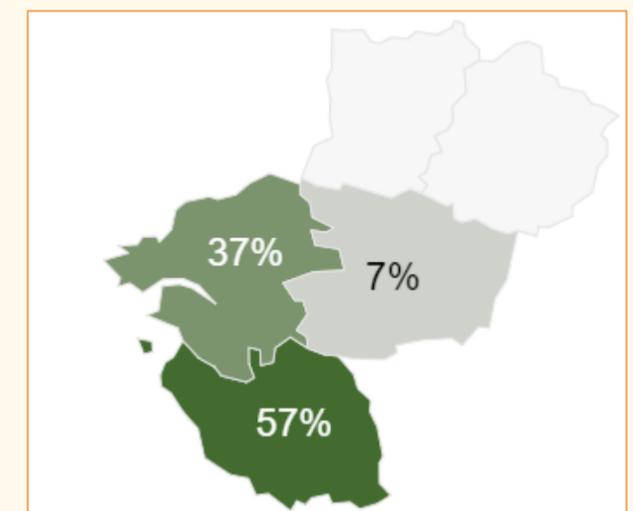
Zoom Normandie



Zoom Occitanie



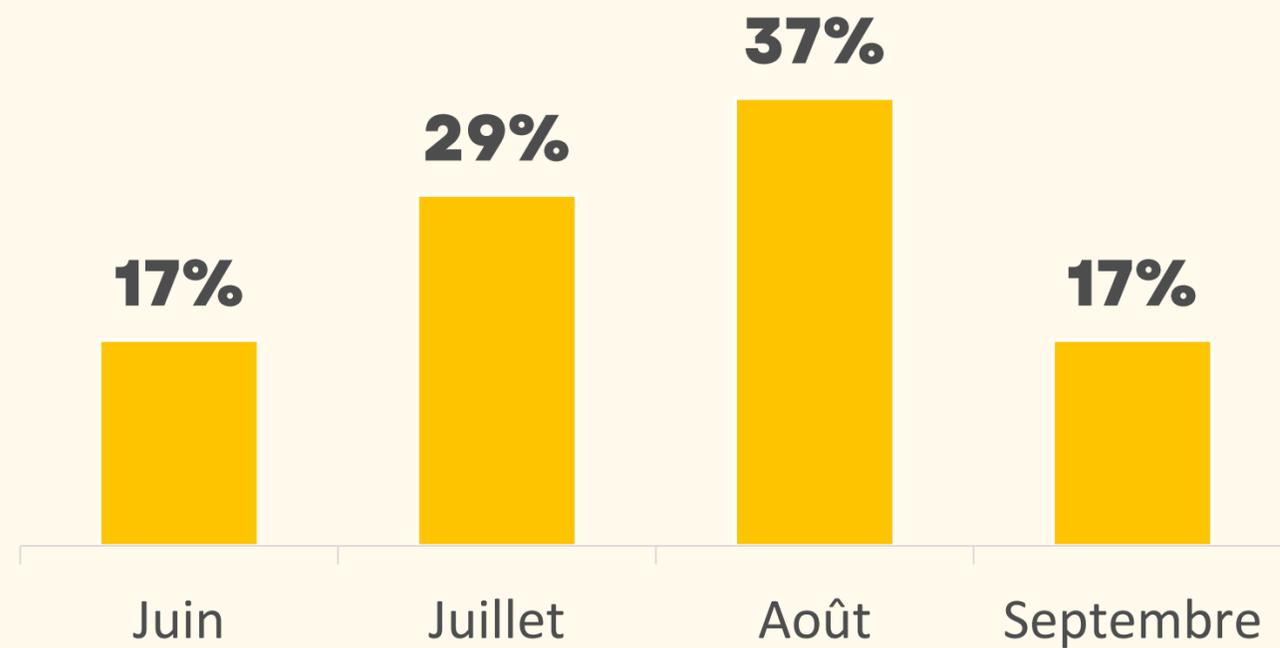
Zoom Pays-de-la-Loire



PÉRIODE DE SÉJOUR

Parmi les partants (7/10)

Quand comptez-vous partir ?



Enquête
2024

17%

29%

36%

18%

66% des partants envisagent de partir pendant la très haute saison : juillet et août.

FOCUS LITTORAL OUEST

Juin **15%**
Juillet **31%**
Août **42%**
Septembre **12%**

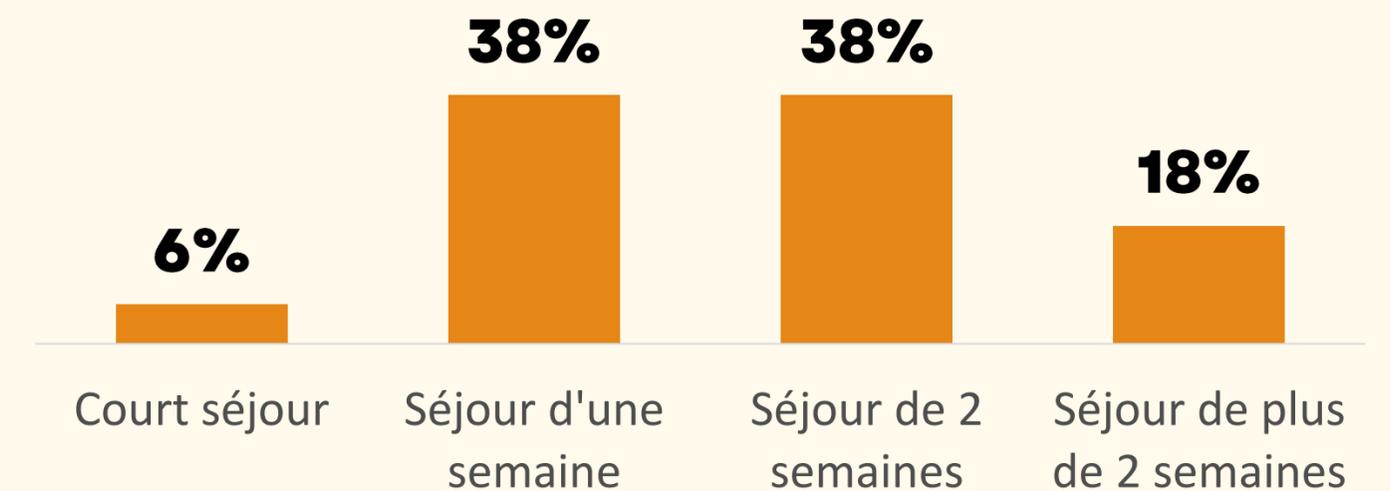
FOCUS LITTORAL MEDITERRANÉE

Juin **15%**
Juillet **36%**
Août **36%**
Septembre **14%**

DURÉE DE SÉJOUR

Parmi les partants (7/10)

Quelle durée de séjour ?



Enquête 2024	6%	37%	36%	21%

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

En moyenne
10,6 nuits

FOCUS LITTORAL OUEST

En moyenne
10,2 nuits

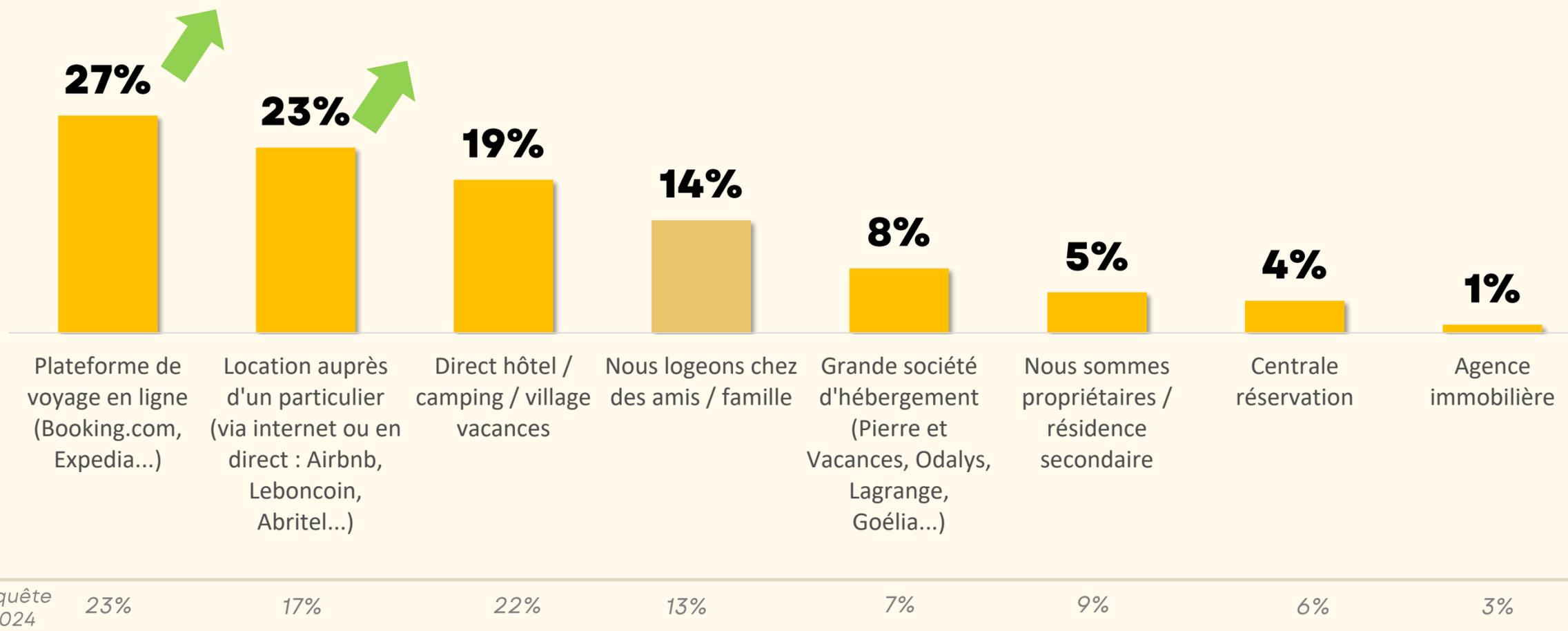
FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉE

En moyenne
11,3 nuits

CANAL DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT

Parmi les partants (7/10)

Par quel canal avez-vous réservé ou comptez-vous réserver votre hébergement ?



FOCUS LITTORAL OUEST

Direct hébergeur 25%
Location pàp 24%
Plateforme 16%

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉE

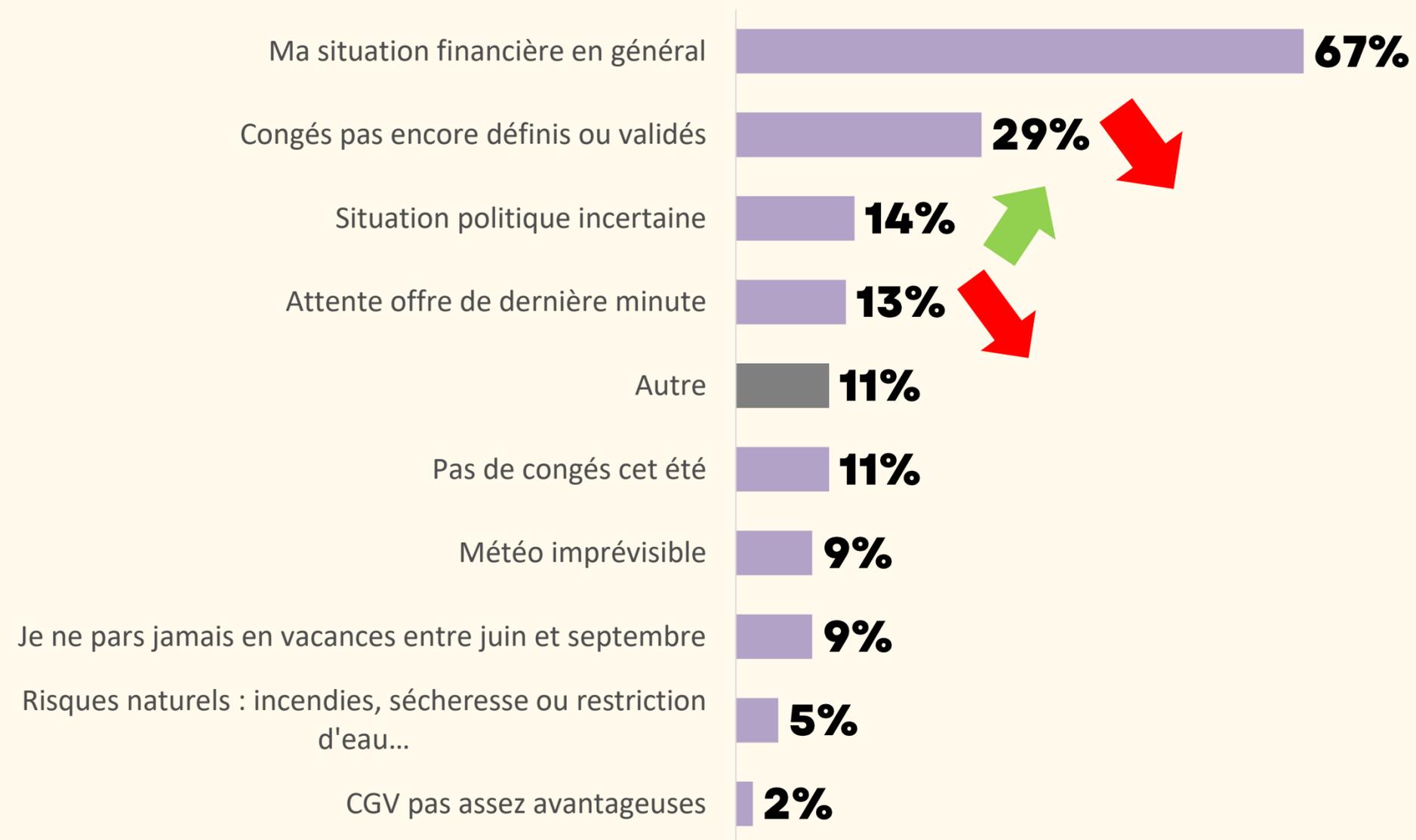
Direct hébergeur 23%
Location pàp 22%
Amis/famille 17%

La réservation sur des plateformes de voyage en ligne reste le premier canal.
La réservation auprès d'un particulier est en hausse par rapport aux années précédentes.

LES FREINS À UN FUTUR DÉPART

Parmi les incertains et les non partants (3/10)

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



LE DÉLAI DE PRISE DE DÉCISION

Parmi les incertains (2/10)

Quand comptez-vous vous décider ?



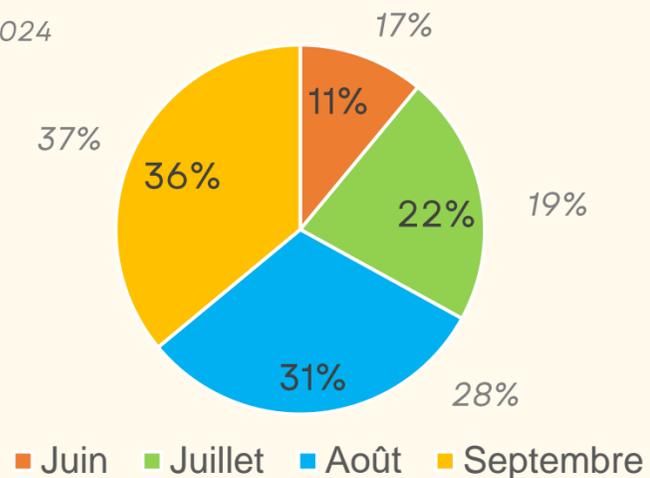
Enquête 2024	32%	44%	21%	4%
--------------	-----	-----	-----	----

CHOIX POTENTIELS DES INDÉCIS

Parmi les incertains (2/10)

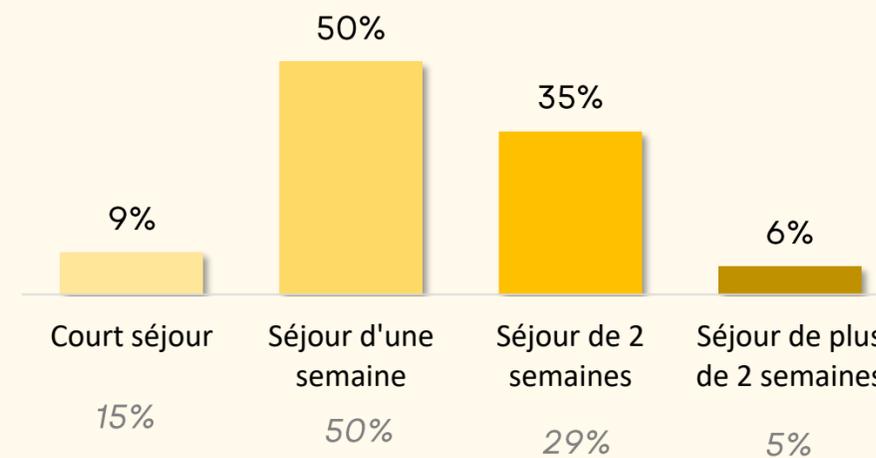
Quelle période vous attirerait le plus ?

Enquête 2024



Pour quelle durée de séjour ?

Enquête 2024

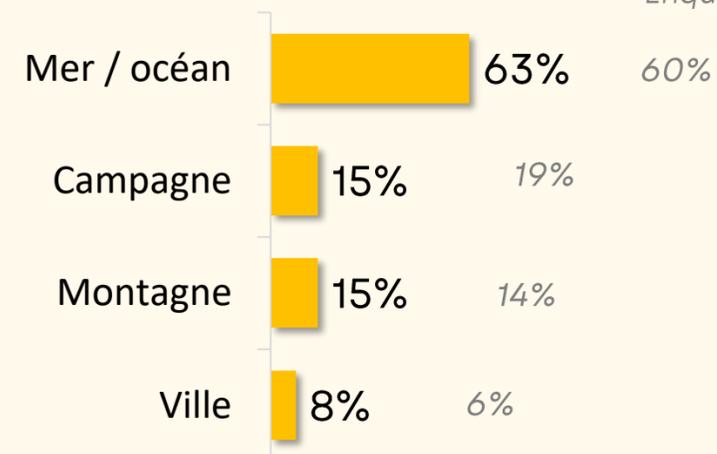


Un fort signal sur les mois de juin et septembre pour les Français encore incertains aujourd'hui.

La destination mer/océan qui séduit toujours autant enregistre plus la moitié des futures réservations.

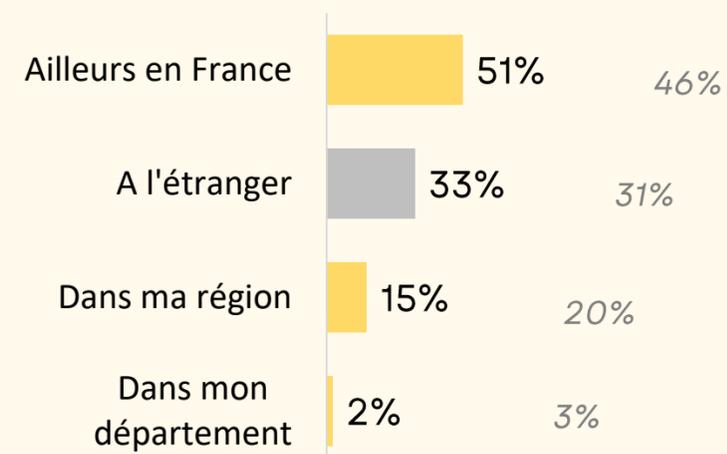
Quel type de vacances ?

Enquête 2024



Quelle destination ?

Enquête 2024

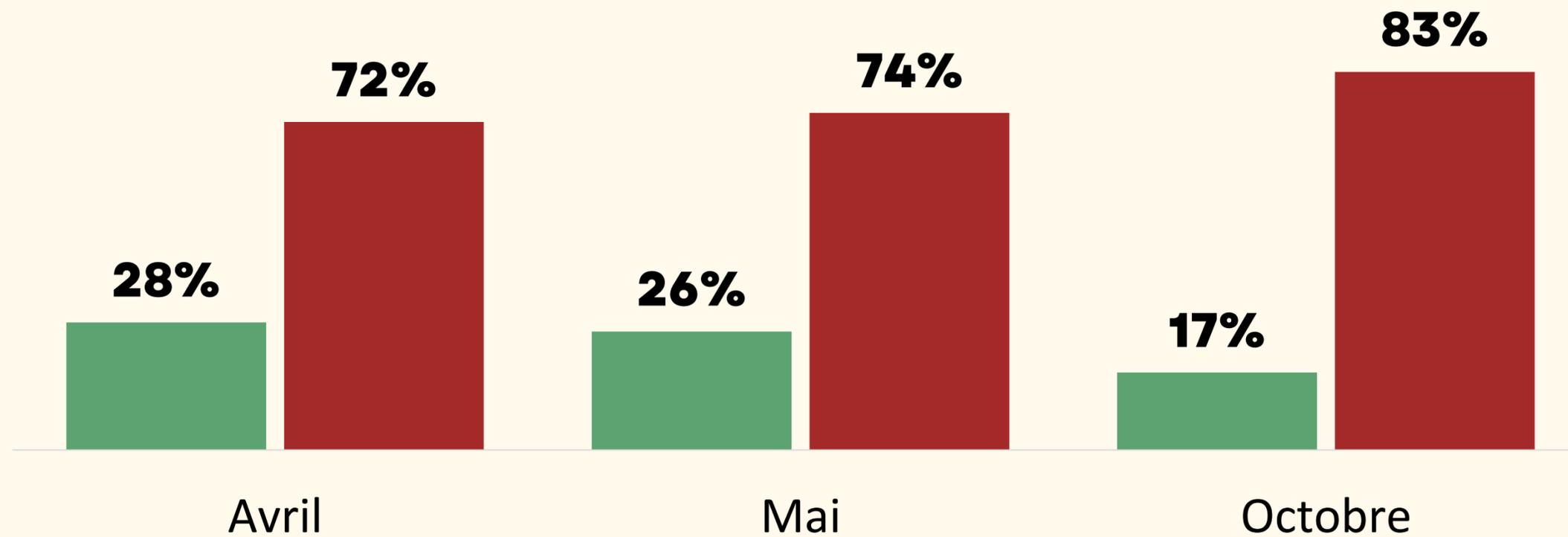


La concurrence avec les destinations étrangères est de plus en plus importante.

AUTRES PÉRIODES DE DÉPART

Envisagez-vous partir à cette période ?

■ Oui ■ Non



Enquête 2024

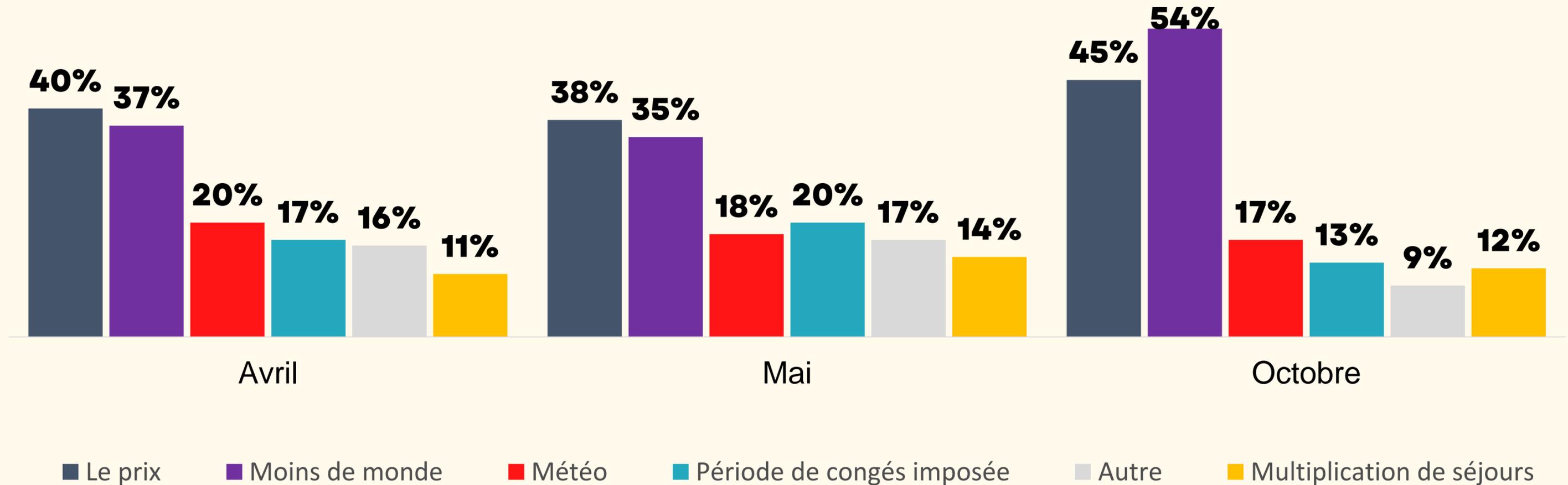
27%

27%

19%

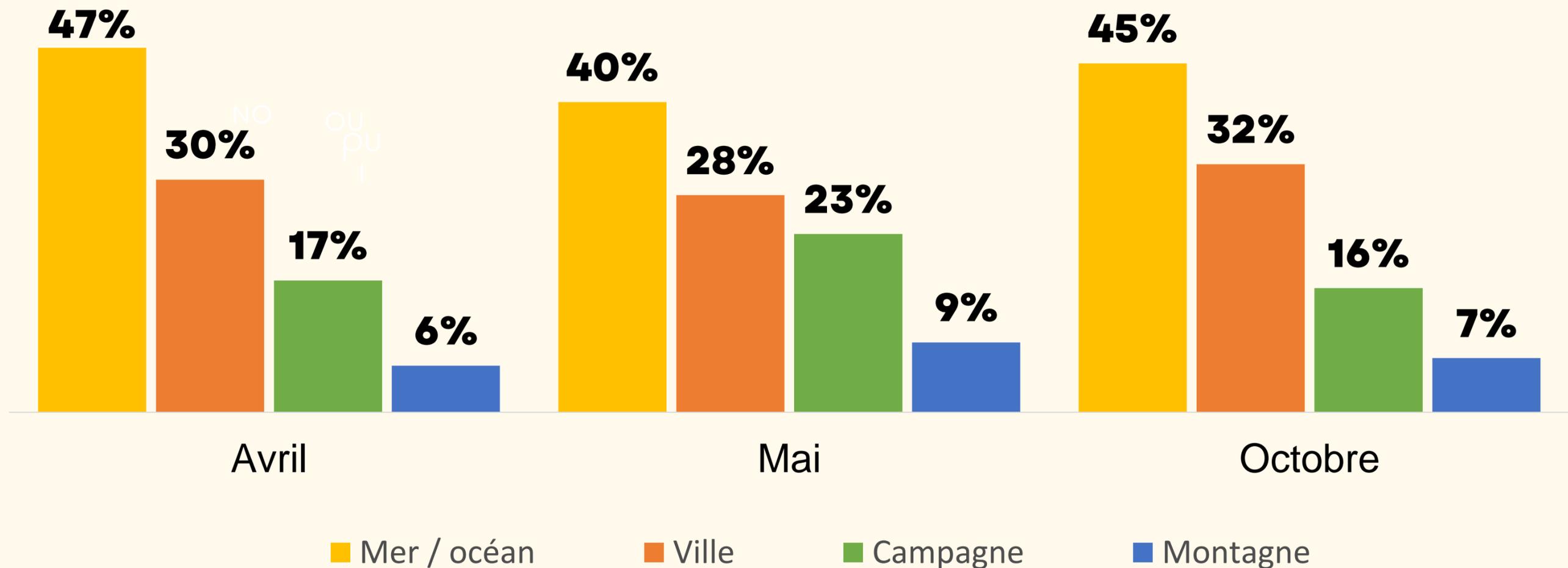
AUTRES PÉRIODES DE DÉPART

Pour quelles raisons partez-vous à cette période ?



AUTRES PÉRIODES DE DÉPART

Quel type de vacances ?



LES CRITÈRES DE CHOIX

Focus destinations littorales

Quels critères pensez-vous prioriser pour choisir vos vacances cet été 2025 ?



FOCUS LITTORAL OUEST

Ensoleillement 45%
Lieu de baignade 40%
Zone géographique 38%
Prix 24%

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

Ensoleillement 78%
Lieu de baignade 54%
Zone géographique 40%
Prix 24%

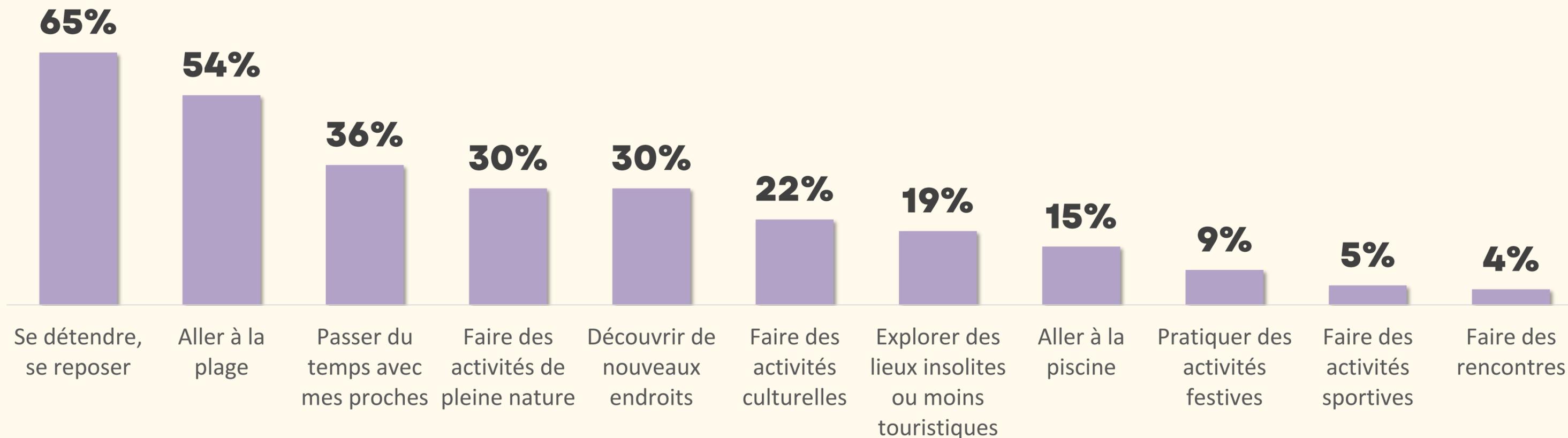
Enquête 2024

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

LES ACTIVITÉS

Focus destinations littorales

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



FOCUS LITTORAL OUEST

Se détendre 62%
Aller à la plage 44%
Activités de pleine nature 42%

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

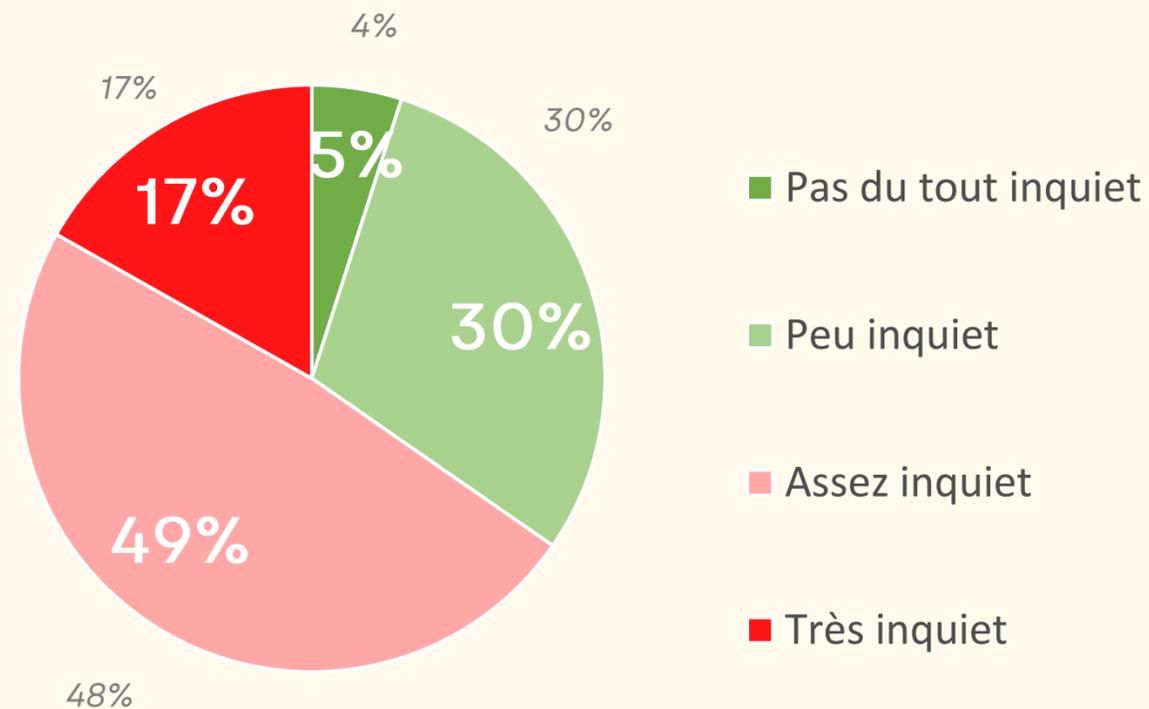
Se détendre 67%
Aller à la plage 62%
Passer du temps avec mes proches 42%

Une appétence toujours très forte pour le farniente !

SITUATION ÉCONOMIQUE DES FRANÇAIS

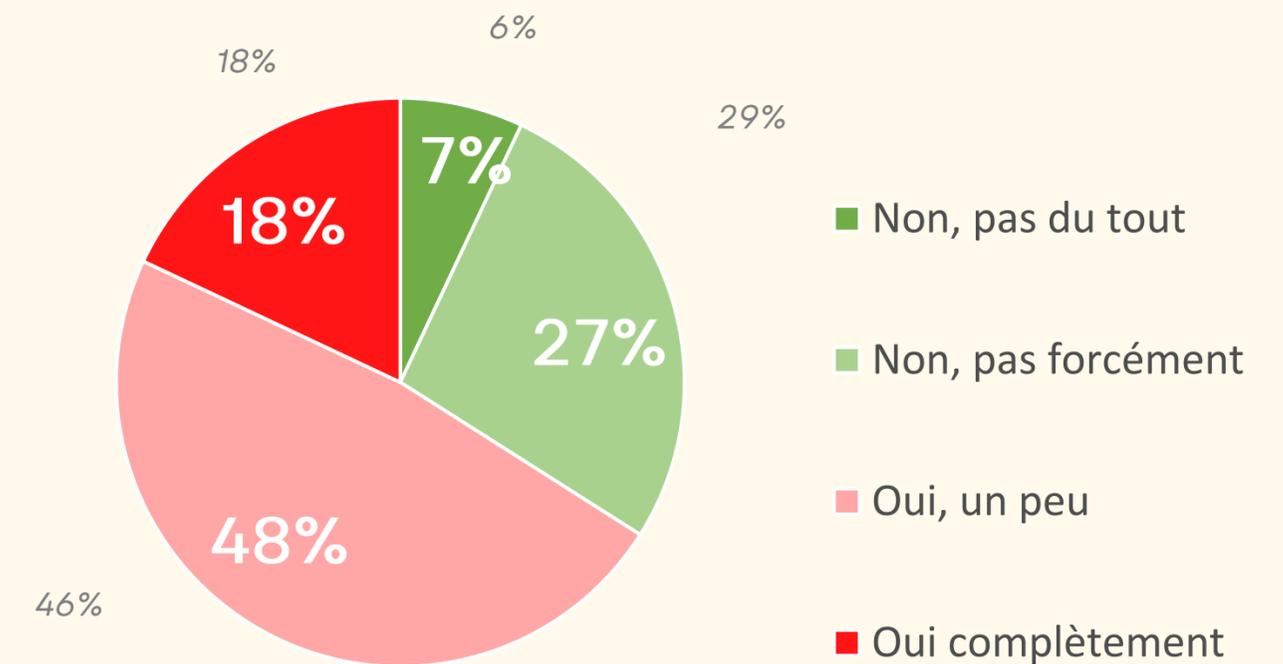
Quel est votre niveau d'inquiétude concernant votre pouvoir d'achat ?

Enquête 2024



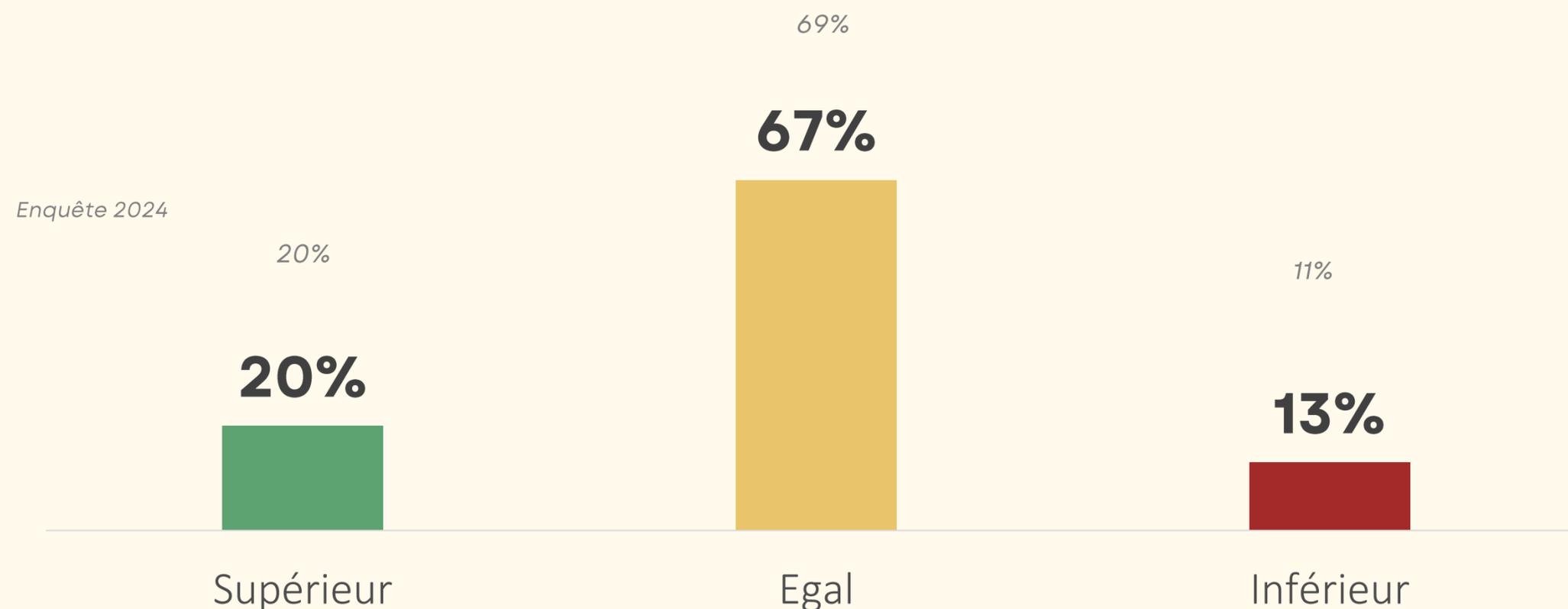
Au regard de votre situation économique personnelle, avez-vous le sentiment de vous restreindre sur votre budget vacances 2025 ?

Enquête 2024



LE BUDGET

Votre budget consacré aux vacances estivales 2025 sera-t-il supérieur, égal ou inférieur à celui de l'année passée ?

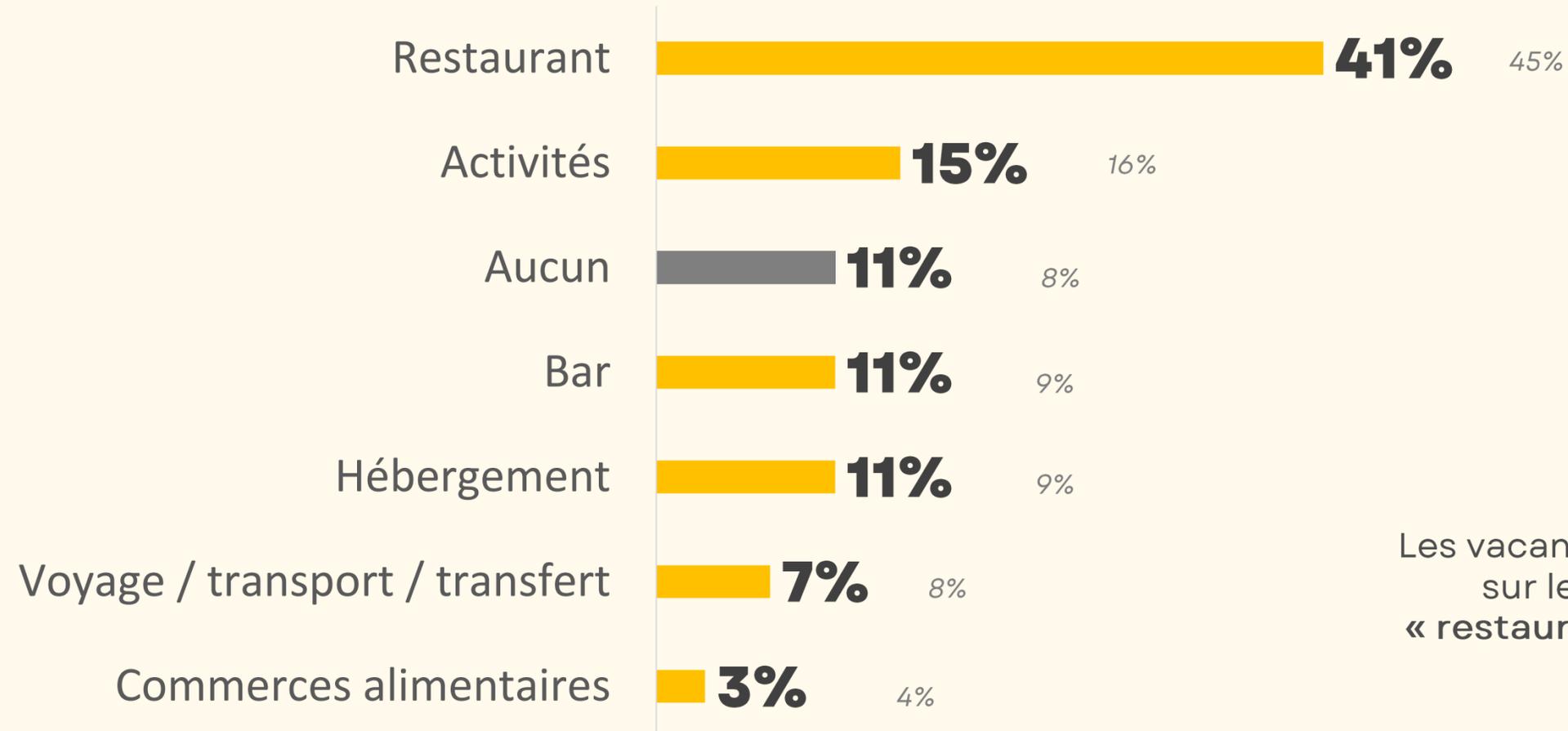


1 Français sur 5 envisage d'augmenter son budget vacances et 67% conservera un budget identique à l'année passée.

LES SOURCES D'ÉCONOMIE

Si vous étiez amenés à réduire certaines dépenses pour vos vacances d'été 2025, lesquelles seraient impactées ?

Enquête 2024



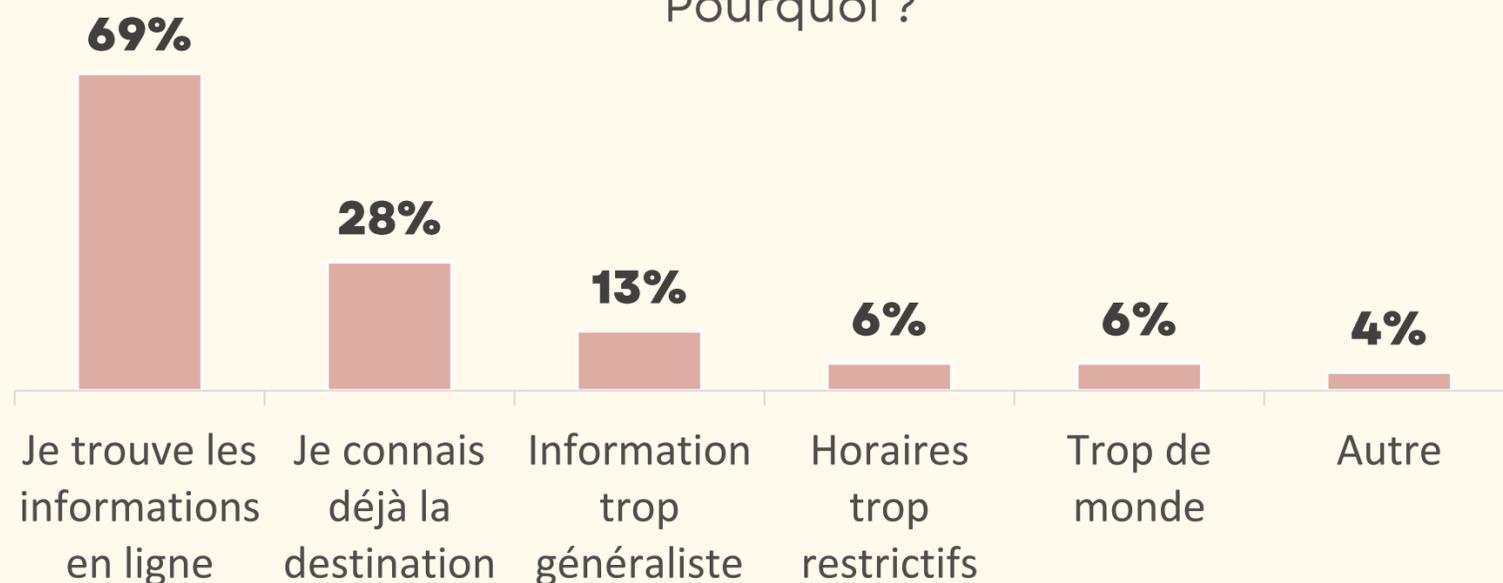
Les vacanciers feront des arbitrages sur leur budget, la dépense « restaurant » sera le premier poste impacté.

L'OFFICE DE TOURISME

Une fois sur place sur votre destination de vacances, habituellement, vous rendez-vous à l'Office de Tourisme ?

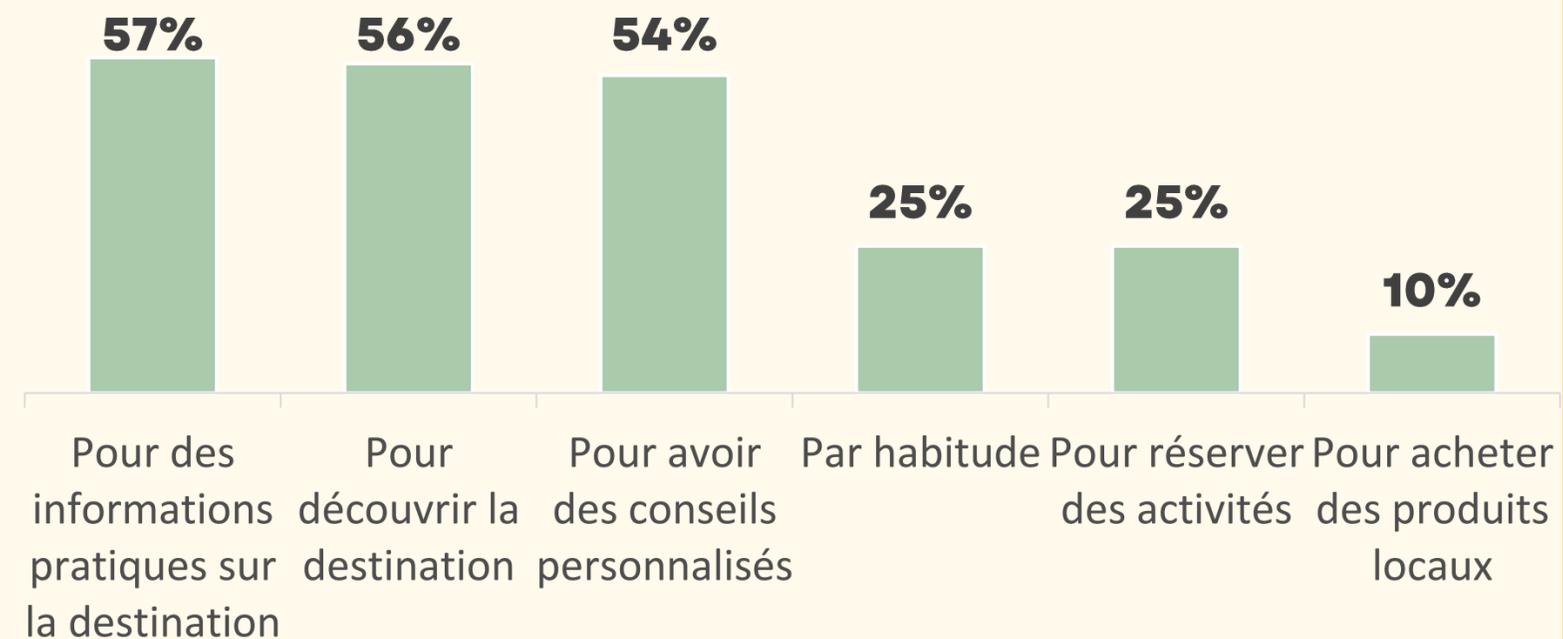
Non
52%

Pourquoi ?



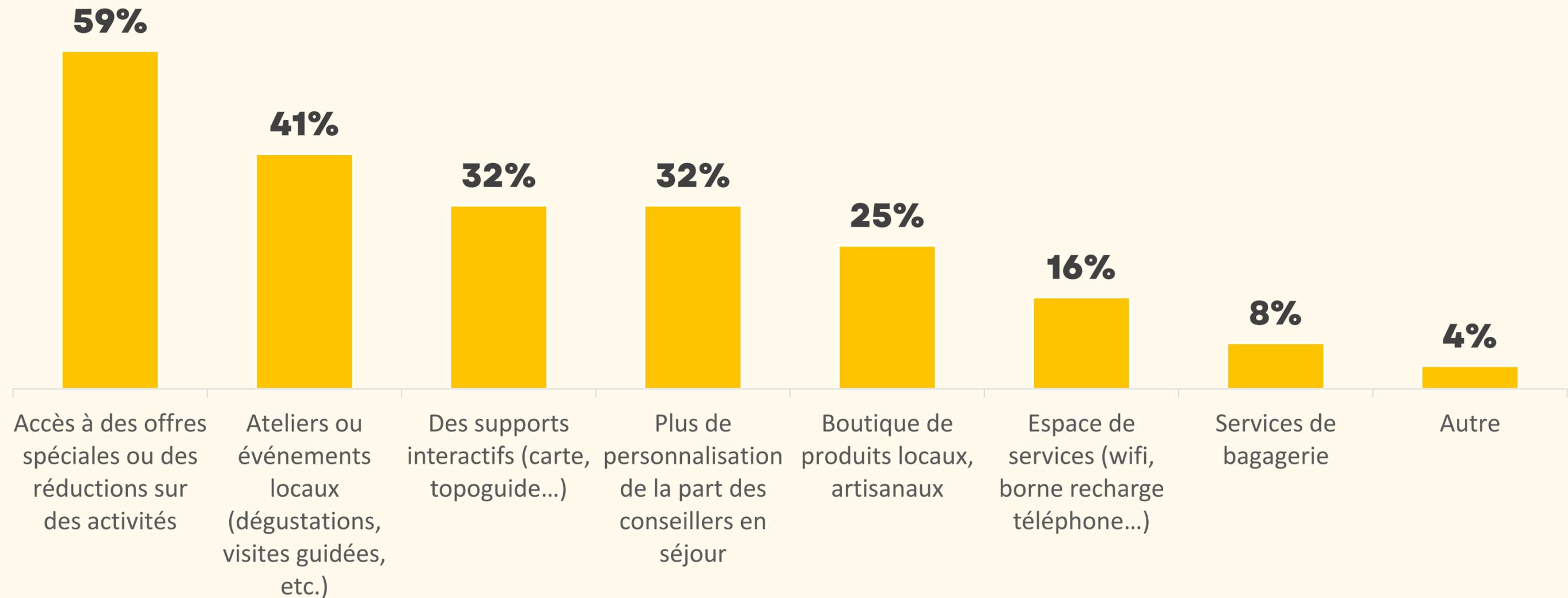
Oui
48%

Pourquoi ?



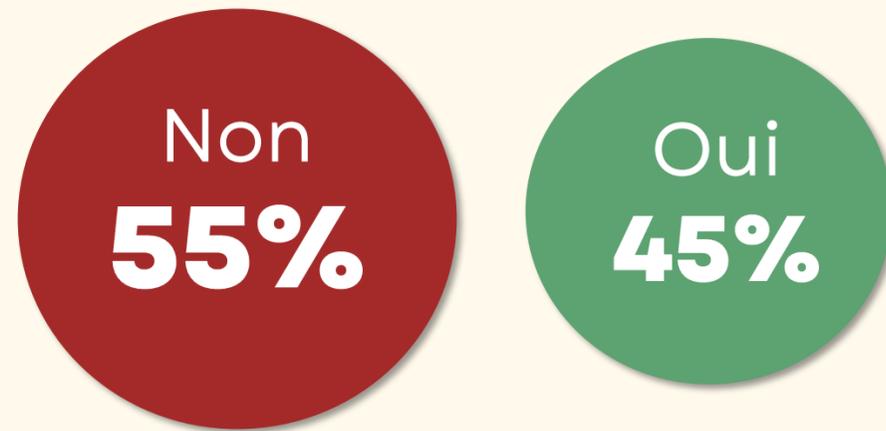
L'OFFICE DE TOURISME

Qu'est-ce qui vous inciterait à aller dans un Office de Tourisme ?

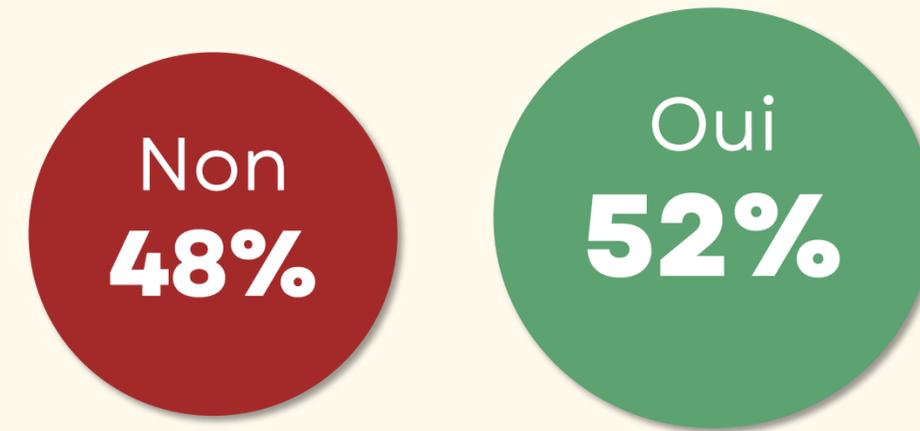


L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

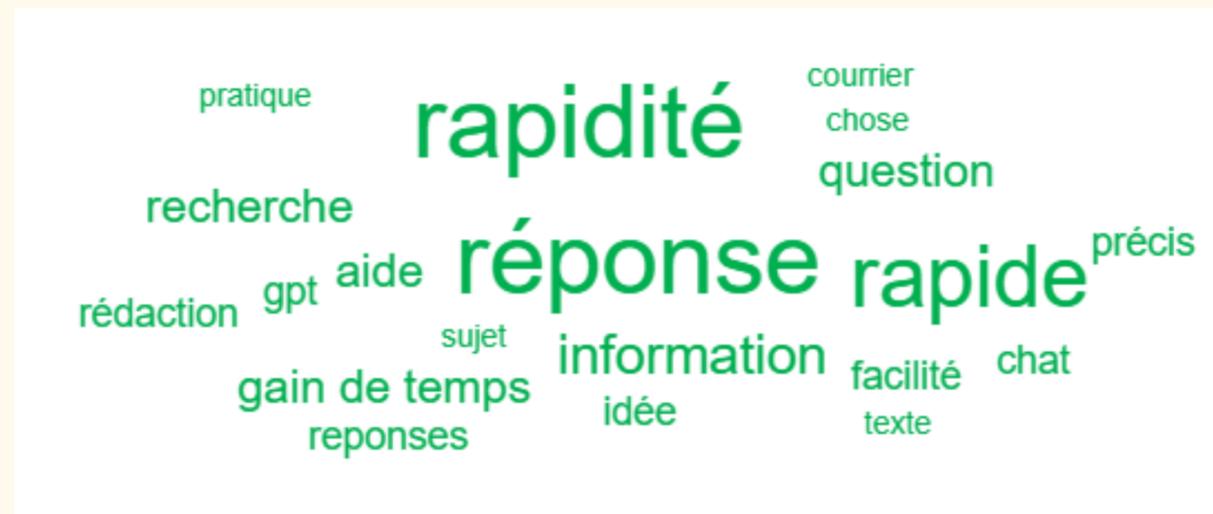
Avez-vous déjà utilisé une intelligence artificielle ?



Faites-vous confiance à l'intelligence artificielle pour vous fournir des informations fiables ?



Quels avantages vous apportent ces plateformes ?



Quels freins avez-vous pour leur utilisation ?



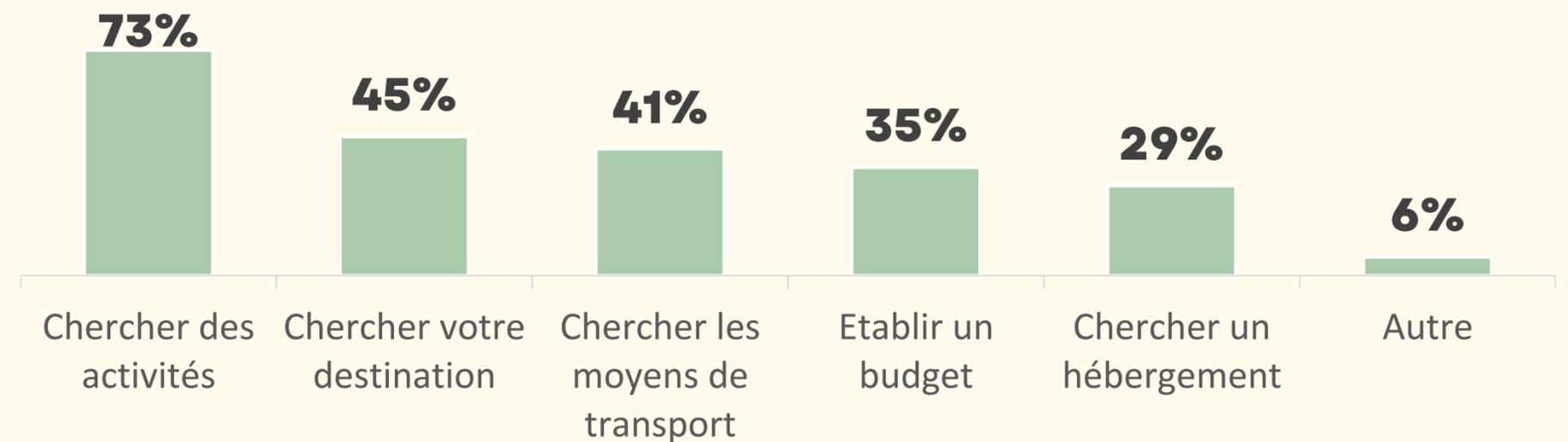
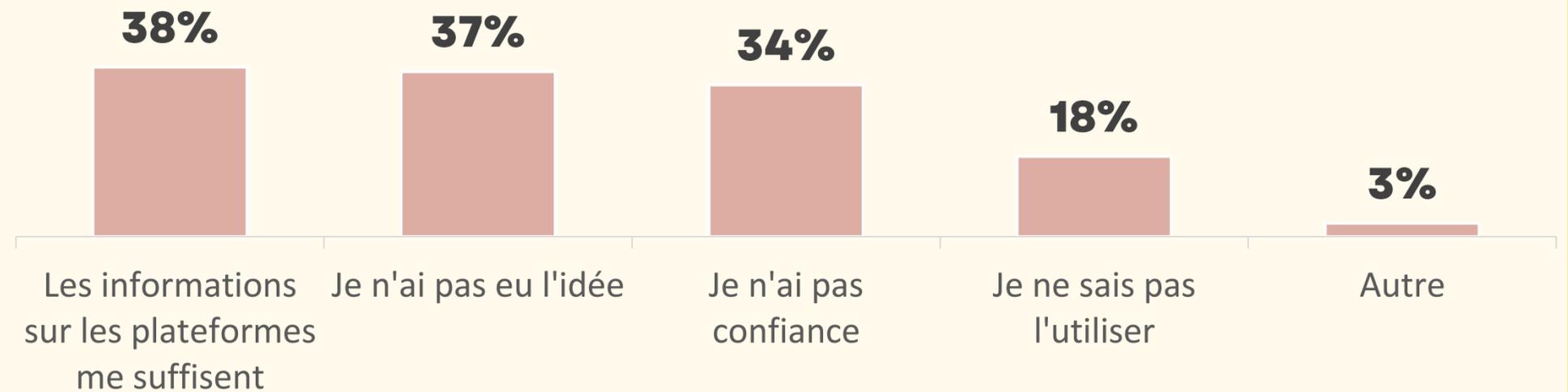
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Avez-vous déjà utilisé l'intelligence artificielle pour préparer / planifier un séjour de vacances / un week-end ?

Non
89%

Oui
11%

Pourquoi ?



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Imaginez-vous qu'une intelligence artificielle puisse anticiper vos besoins pendant vos vacances (réservations, proposition d'activités en fonction de la météo...). Trouvez-vous cela intrusif ?



Que pensez-vous de la place de l'intelligence artificielle dans vos vacances ?



L'ACCEPTABILITÉ DU TOURISME PAR LES HABITANTS

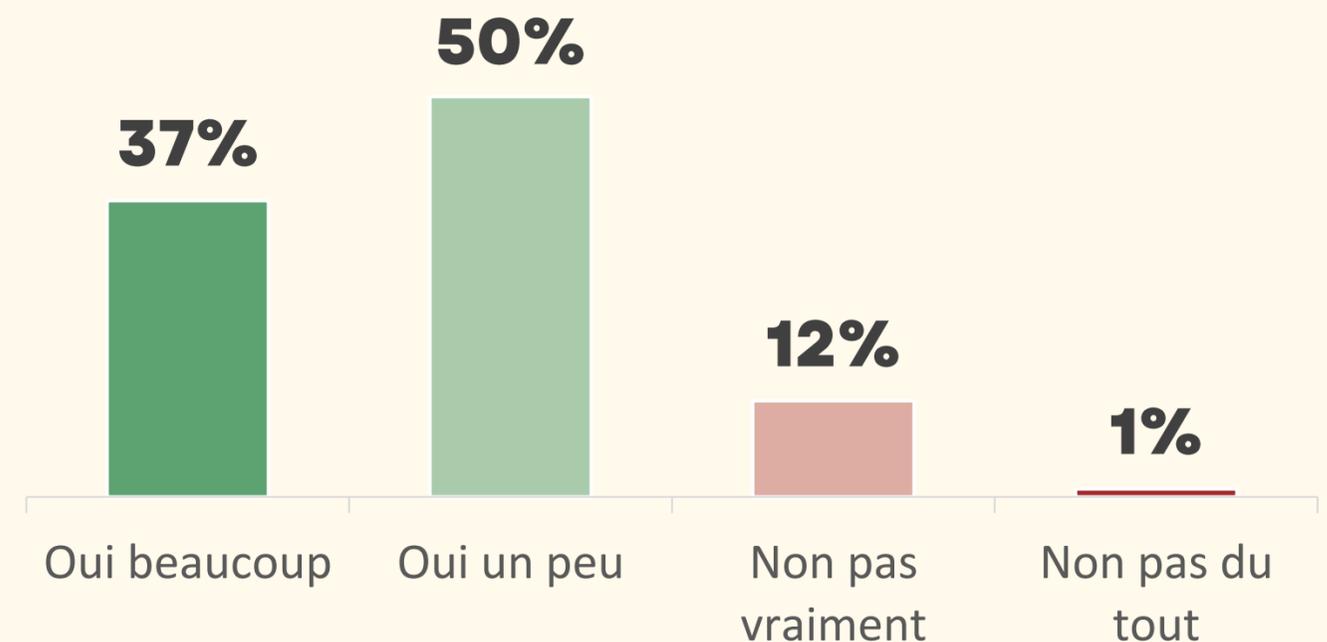
Avez-vous le sentiment que votre lieu de résidence principale est impacté par une forte fréquentation touristique ?



Avez-vous le sentiment que votre lieu de résidence secondaire est impacté par une forte fréquentation touristique ?



Etes-vous fier que votre territoire attire des touristes ?



L'ACCEPTABILITÉ DU TOURISME PAR LES HABITANTS

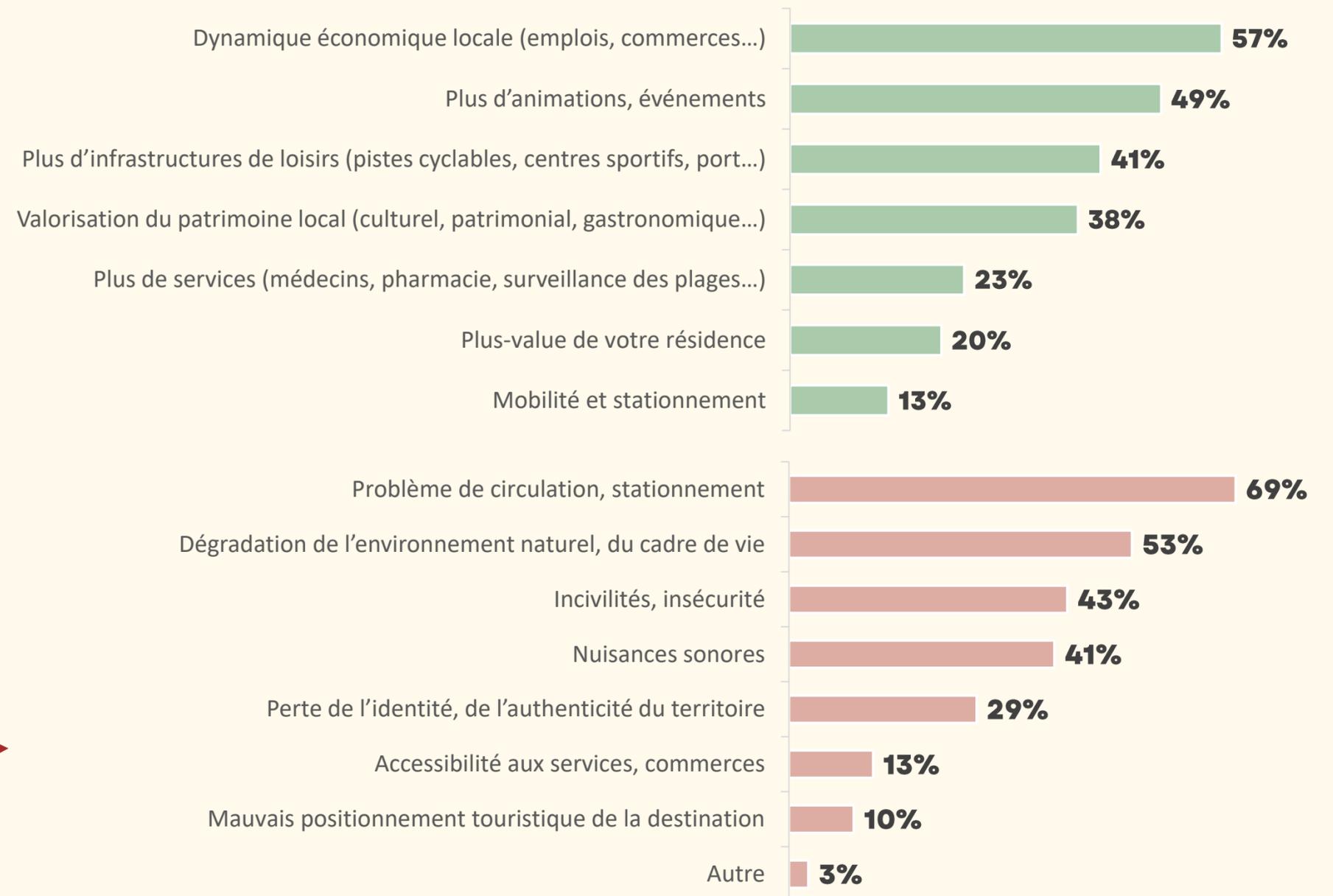
Comment percevez-vous cette forte fréquentation touristique ?

Positivement
24%

Neutre
43%

Négativement
31%

Pourquoi ?

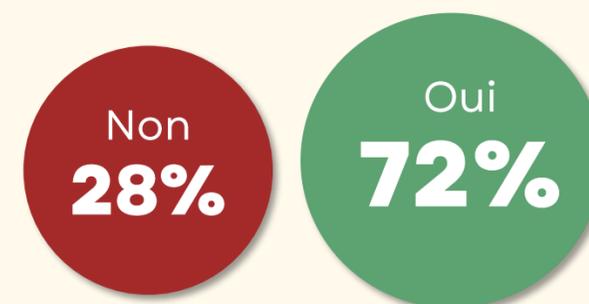


L'ACCEPTABILITÉ DU TOURISME PAR LES HABITANTS

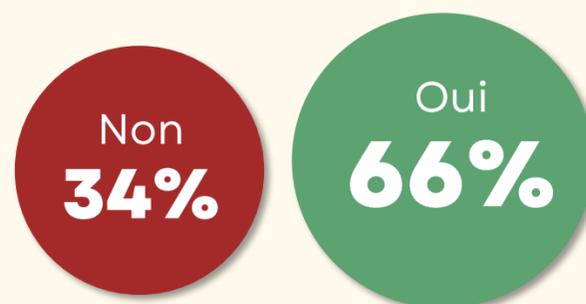
Pensez vous que le tourisme est une vraie économie pour votre territoire ?



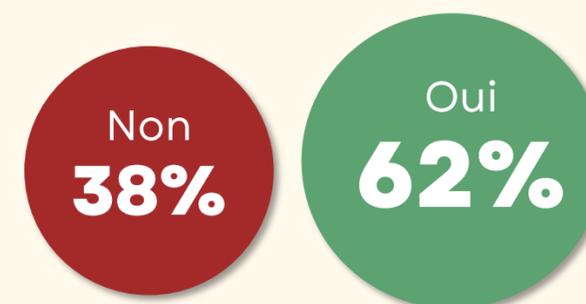
Pensez vous que le tourisme permet de maintenir un certain commerce de proximité dans votre ville - quartier ?



Pensez vous que votre territoire est assez aménagé pour accueillir les flux touristiques ?



Seriez vous prêt à participer à la sensibilisation des touristes pour qu'ils comprennent mieux la fragilité de votre territoire ?



#TENDANCEG2AETE2025

LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS

LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS



THOMAS ELISSALDE

Consultant / Chargé de mission
G2A Consulting



JULIE BALMET

Responsable Enquêtes et
Qualité
G2A Consulting

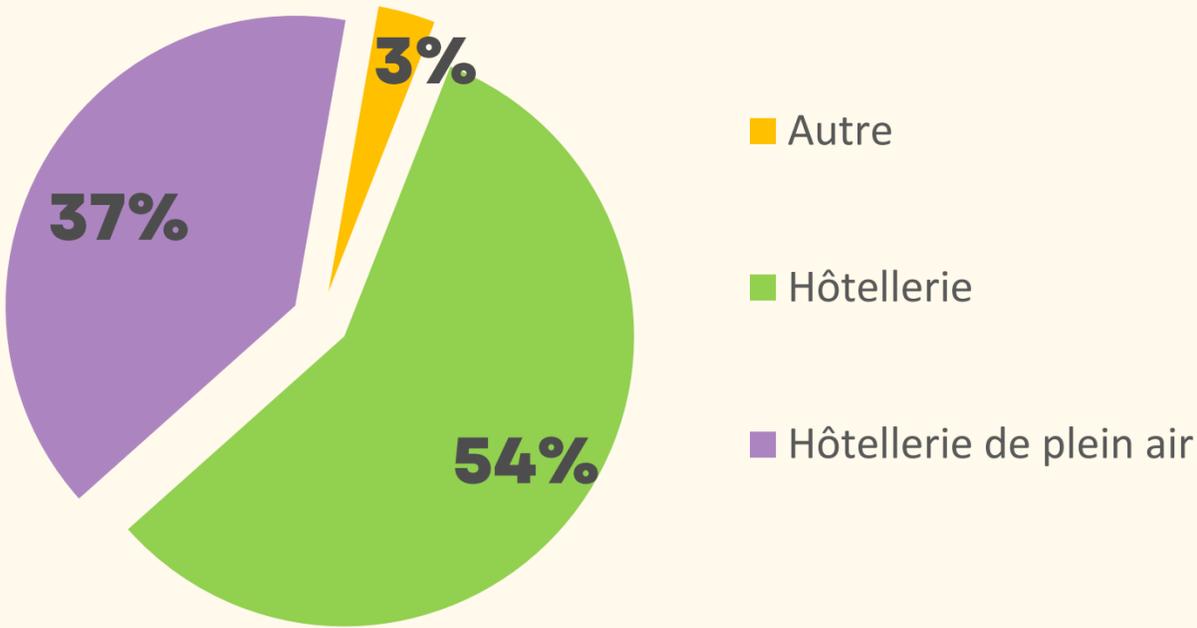
ENQUÊTE EN LIGNE

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

162
hébergeurs
répondants

Période d'enquête : du 08/03/2025 au 25/03/2025

Secteur d'activité :



Situation géographique :



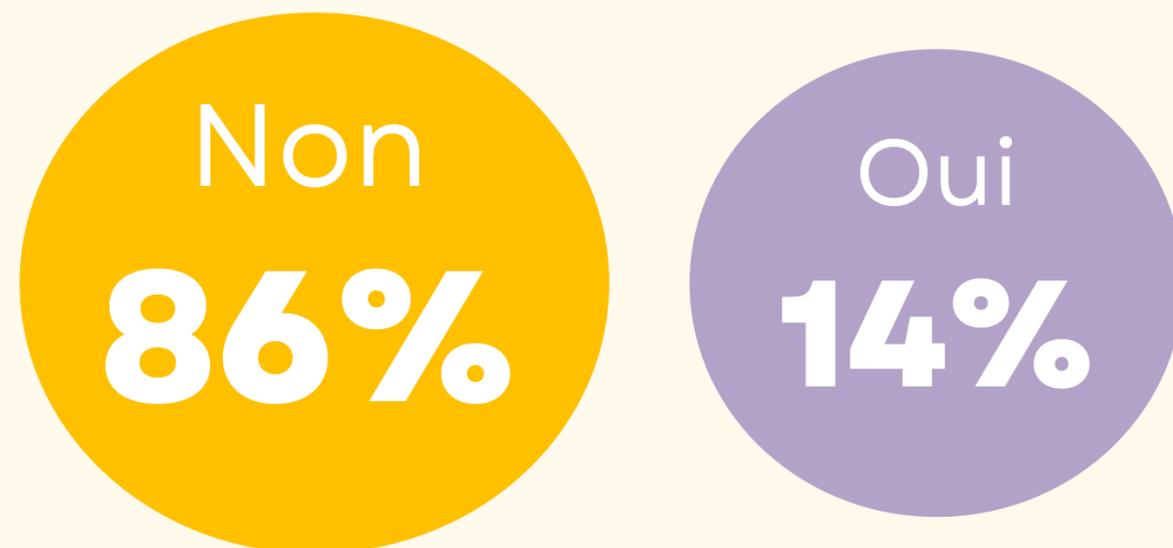
Type d'activité :



SITUATION DES STRUCTURES

Littoral ouest

Au regard de la situation économique actuelle, la pérennité de votre structure est-elle menacée ?



FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN



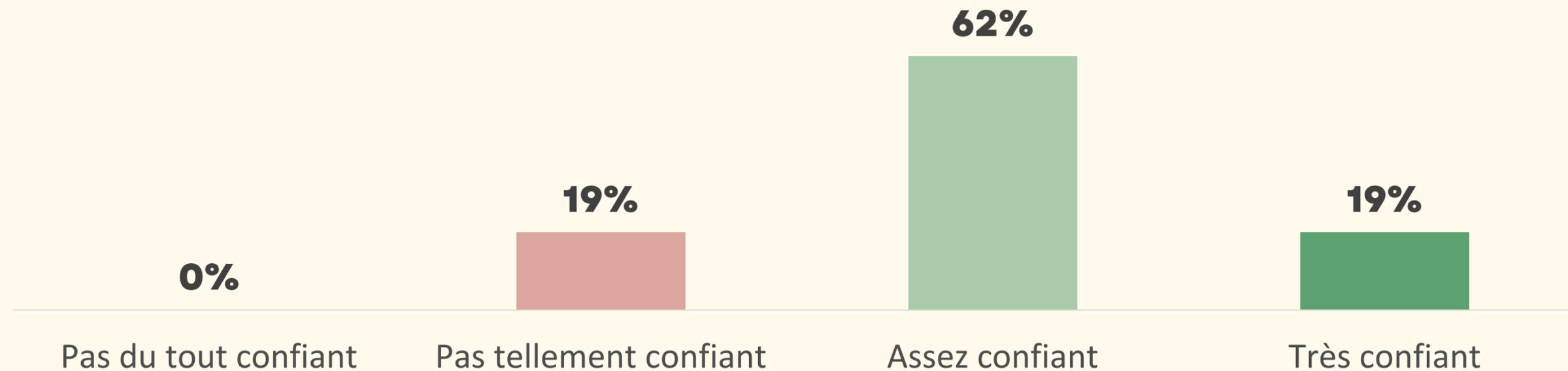
NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2025

Littoral ouest

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

Confiant
63%

Quel est votre niveau de confiance vis-à-vis de la saison 2025 à venir ?



NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2025

Littoral ouest

Pour quelles raisons n'êtes-vous pas confiant ?

100%

La baisse du pouvoir d'achat/inflation

80%

Un taux de départ des Français plus important dans une autre région française

80%

Un taux de départ des Français plus important à l'étranger

40%

Le manque de clientèles étrangères

20%

La concurrence d'une offre de PAP en croissance

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

80%

La baisse du pouvoir d'achat / l'inflation

60%

La concurrence d'une offre de PAP en croissance

27%

Un taux de départ des Français plus important à l'étranger

20%

Le manque de clientèles étrangères

20%

Risques naturels : incendies, sécheresse, manque d'eau...

17%

Les difficultés de recrutement

NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2025

Littoral ouest

Pour quelles raisons êtes-vous confiant ?

55%

Un niveau de réservation satisfaisant à date

55%

L'attractivité touristique de la destination

45%

La fidélité de la clientèle

20%

Les réservations de dernière minute

20%

Les ailes de saison plus attractives

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

62%

La fidélité de la clientèle

60%

Un niveau de réservation satisfaisant à date

50%

L'attractivité touristique de la destination

21%

Les réservations de dernière minute

19%

Les ailes de saison plus attractives

19%

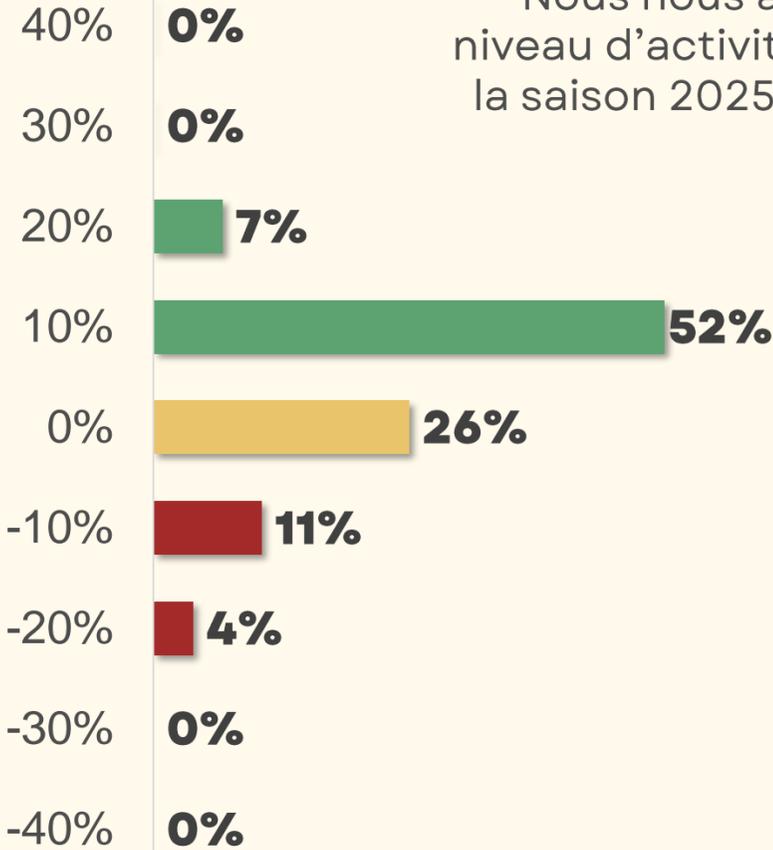
L'image rassurante et sécurisante de la destination

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU NIVEAU D'ACTIVITÉ

Littoral ouest

En chiffre d'affaires

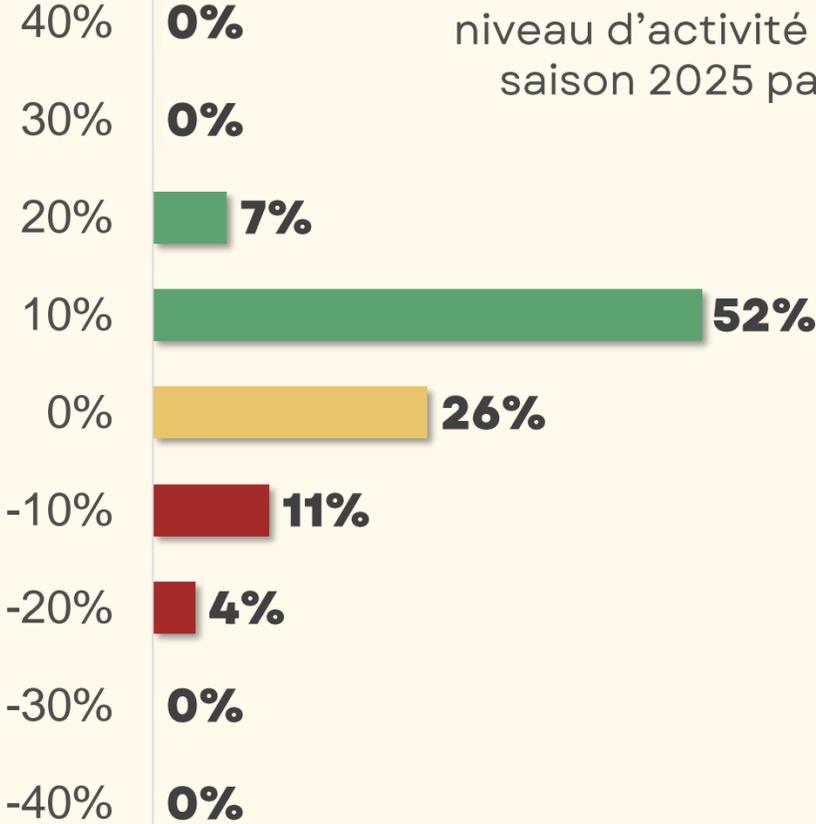
Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Chiffre d'affaires pour la saison 2025 par rapport à la saison 2024



+3,2%

En fréquentation

Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Fréquentation pour la saison 2025 par rapport à la saison 2024

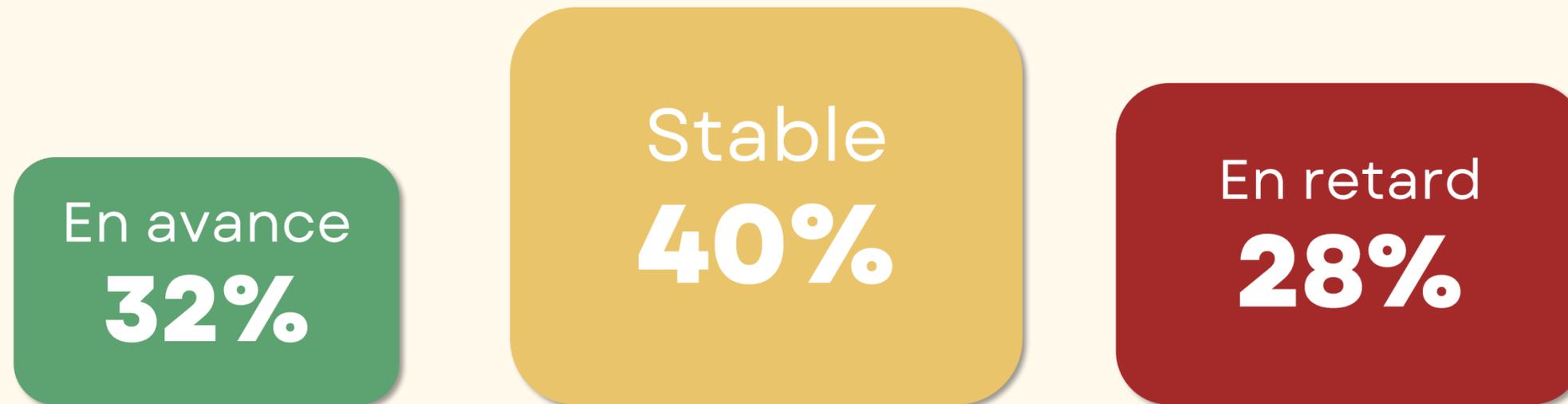


+4,7%

NIVEAU DE RESERVATION À DATE

Littoral ouest

Comment se situe le niveau de vos réservations pour la saison 2025 à venir ?



Plus d'un tiers des hébergeurs annoncent des réservations en avance.

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN



LE RECRUTEMENT DES SAISONNIERS

Littoral ouest

Avez-vous finalisé le recrutement de votre personnel saisonnier ?

Oui
29%

Non
71%

**FOCUS LITTORAL
MÉDITERRANÉEN**

Non
51%

LE RECRUTEMENT DES SAISONNIERS

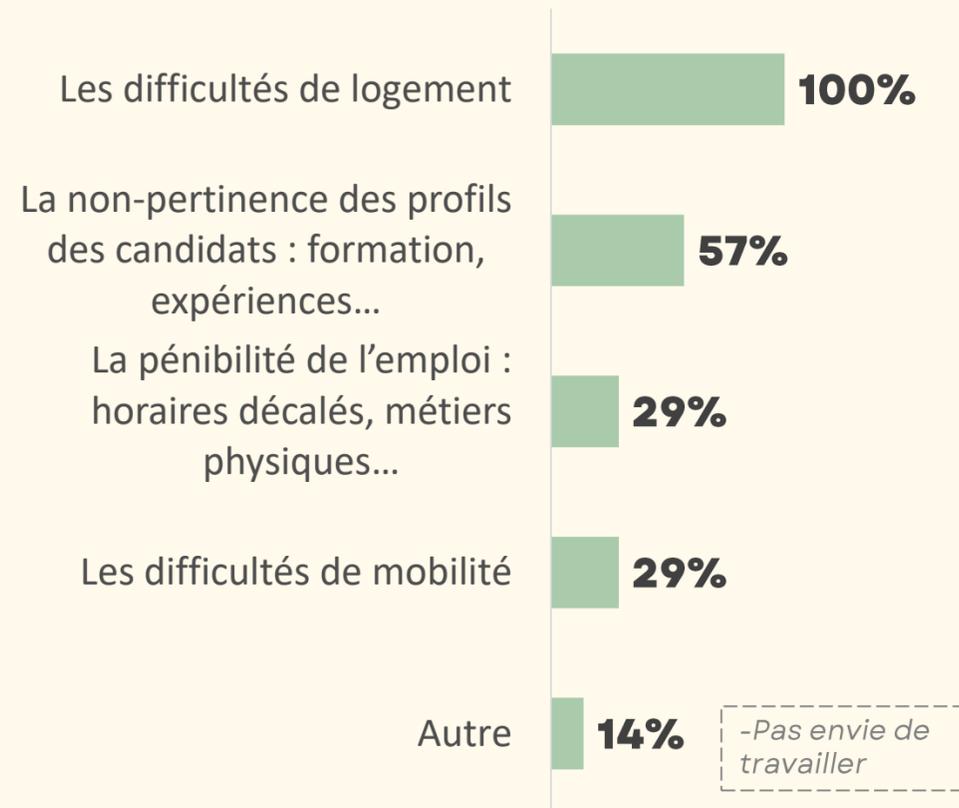
Littoral ouest

Avez-vous rencontré ou anticipez-vous des difficultés de recrutement de votre personnel saisonnier pour la saison 2025 ?

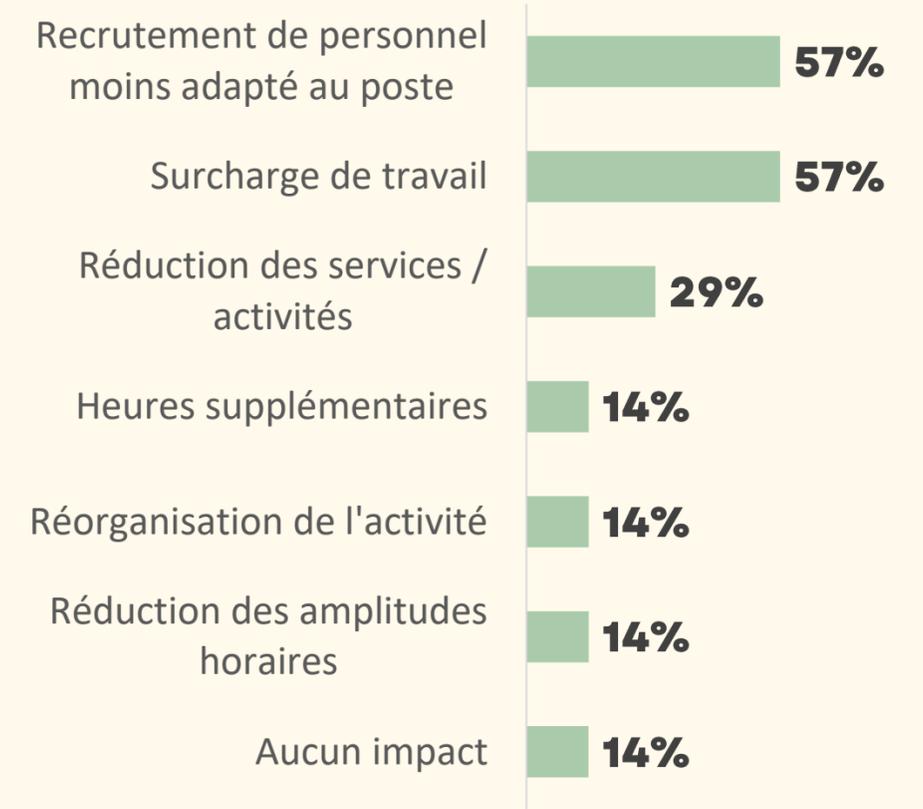
Oui
44%

Non
56%

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



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



L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Littoral ouest

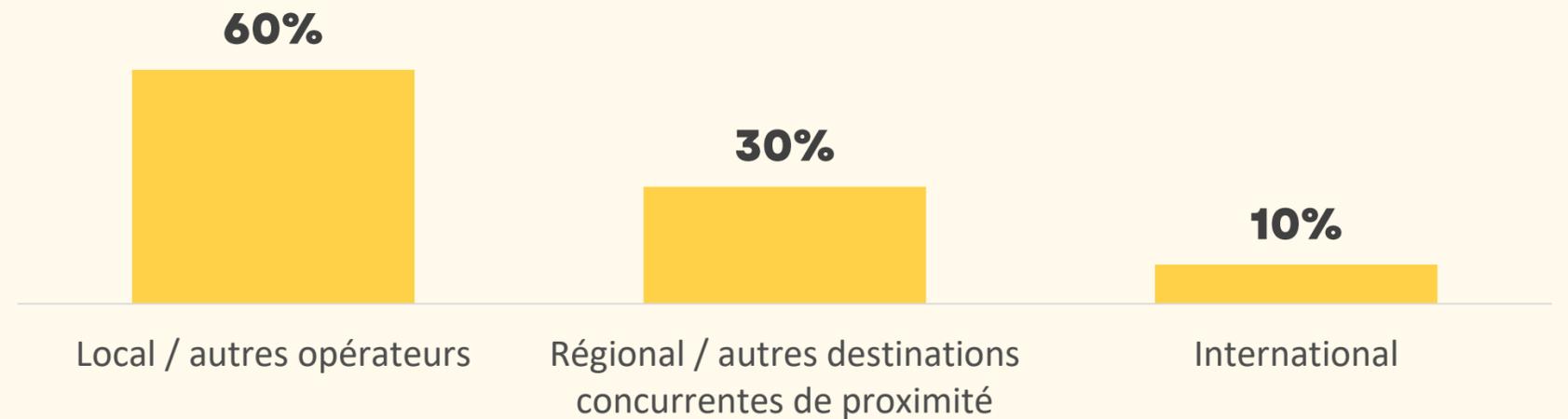
Avez-vous le sentiment que l'environnement concurrentiel est encore plus marqué ?

Oui
40%

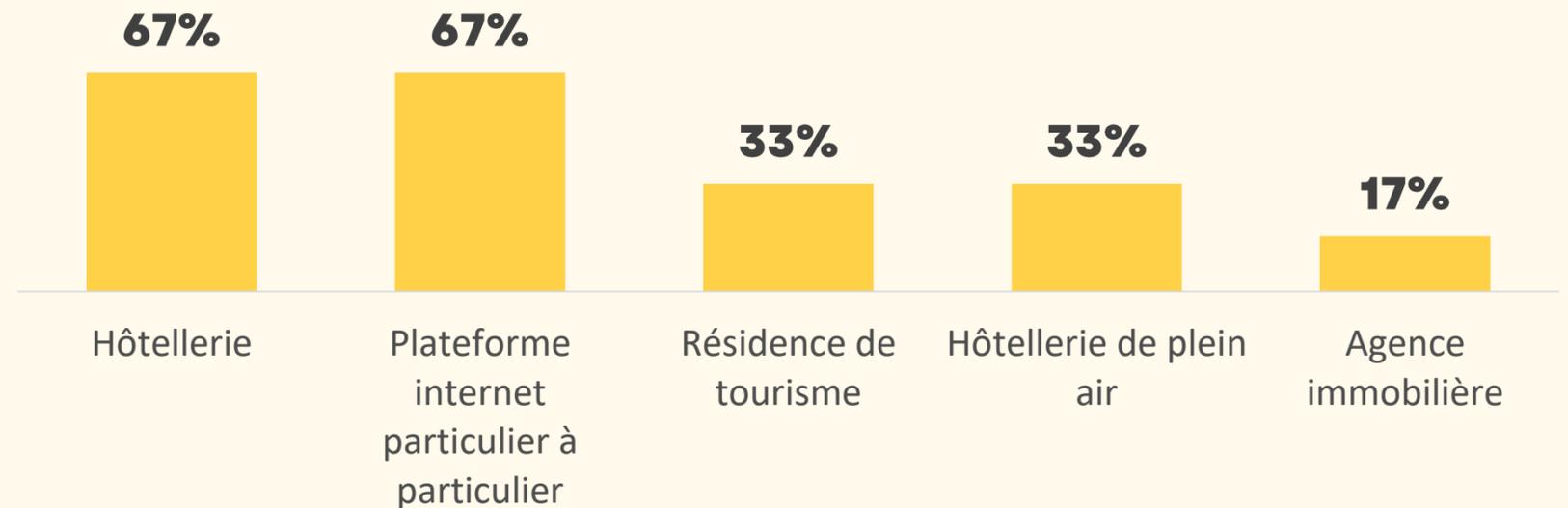
Non
60%

Pour 40% des hébergeurs interrogés, le périmètre concurrentiel est plus marqué qu'habituellement, notamment au niveau local. Faire de la veille à échelle plus élargie semble également essentiel.

A quel niveau ?



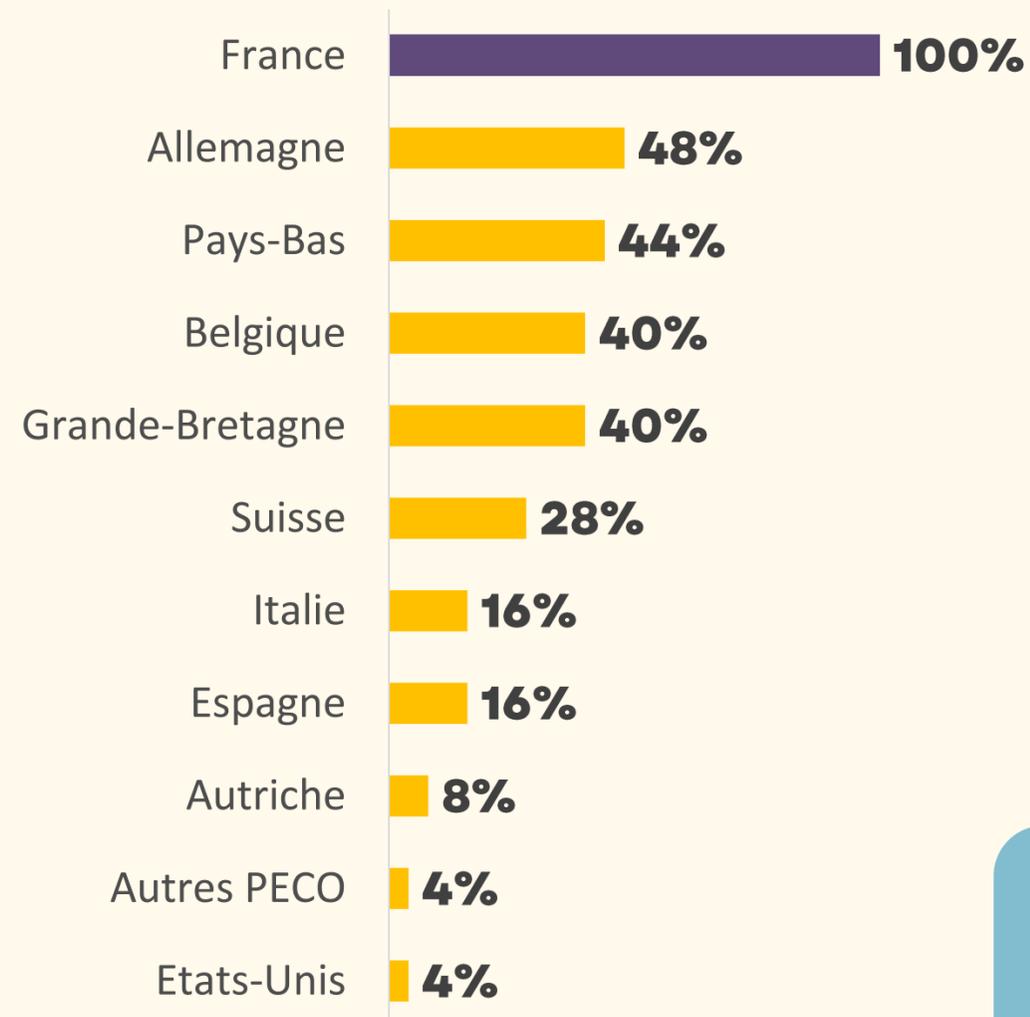
Quels autres opérateurs ?



LES MARCHÉS PRIORITAIRES

Littoral ouest

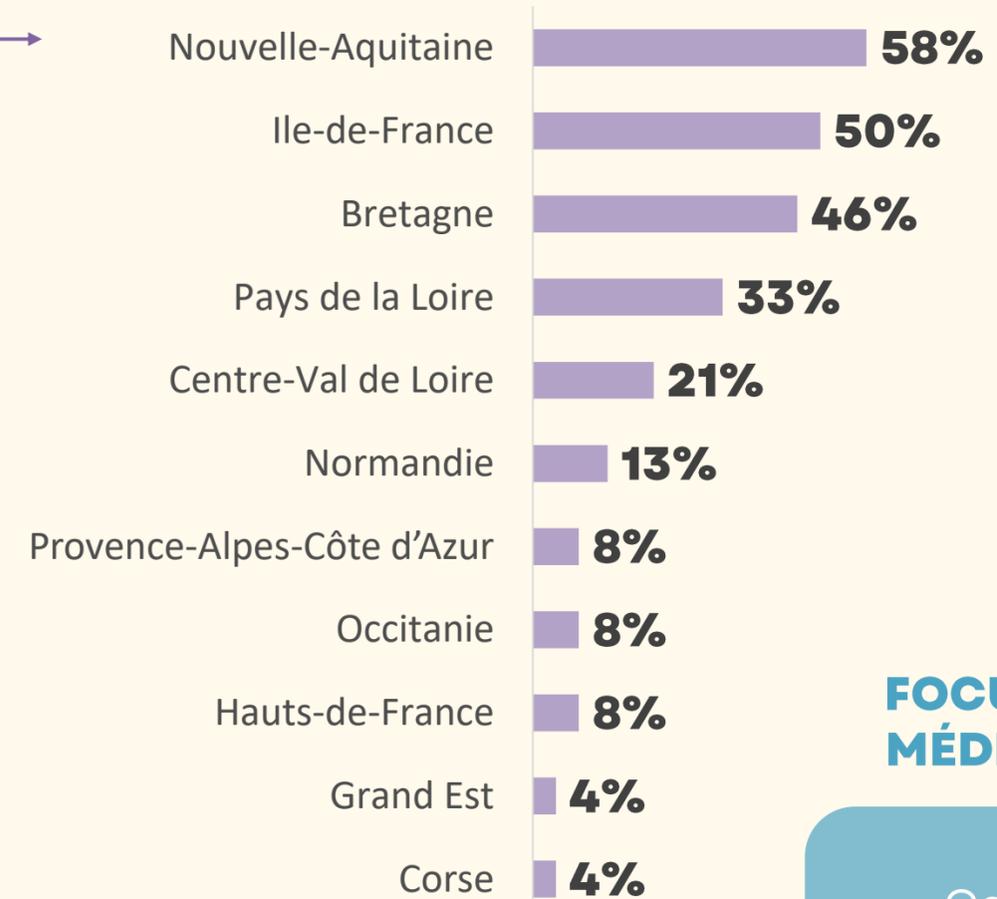
Quels sont vos marchés prioritaires émetteurs :



FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

TOP3
France 97%
Belgique 64%
Allemagne 48%

Pour la France, quelles sont vos régions prioritaires :



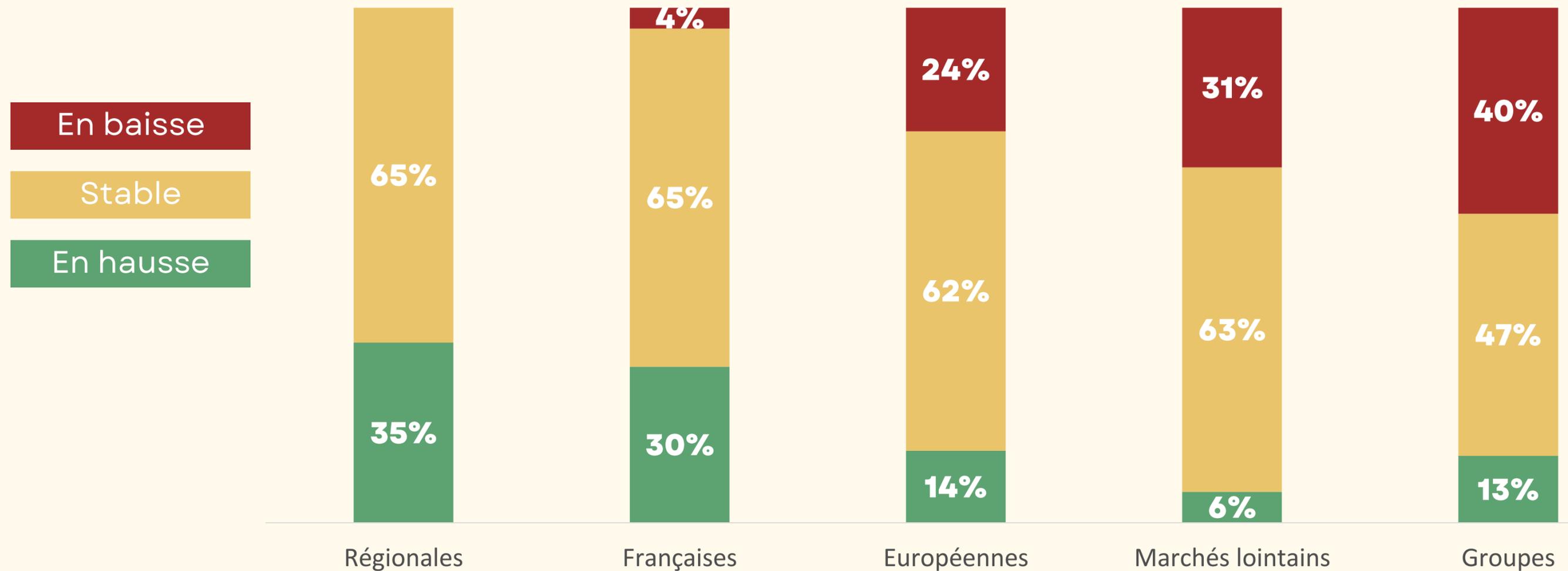
FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

TOP3
Occitanie 62%
Ile-de-France 53%
Auvergne-Rhône-Alpes 45%

ÉVOLUTION DE L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

Littoral ouest

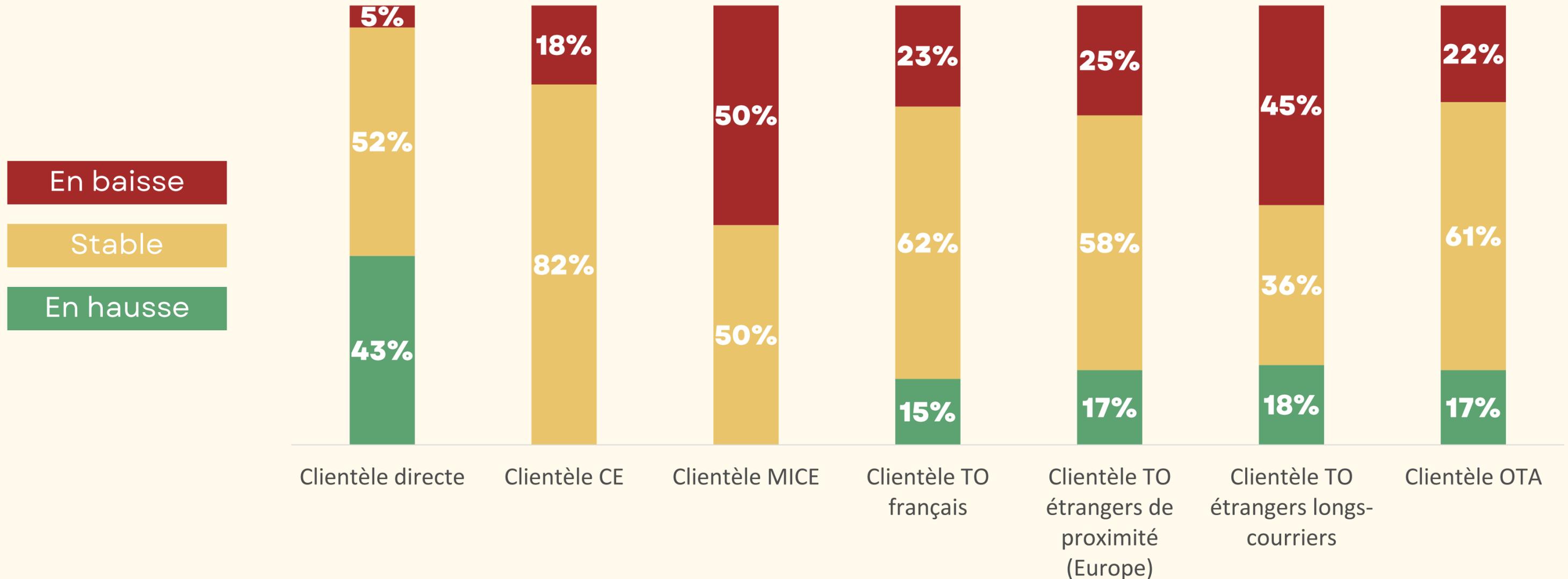
Quelles sont vos perspectives de fréquentation pour les clientèles suivantes ?



ÉVOLUTION DES TYPOLOGIES DES CLIENTÈLES

Littoral ouest

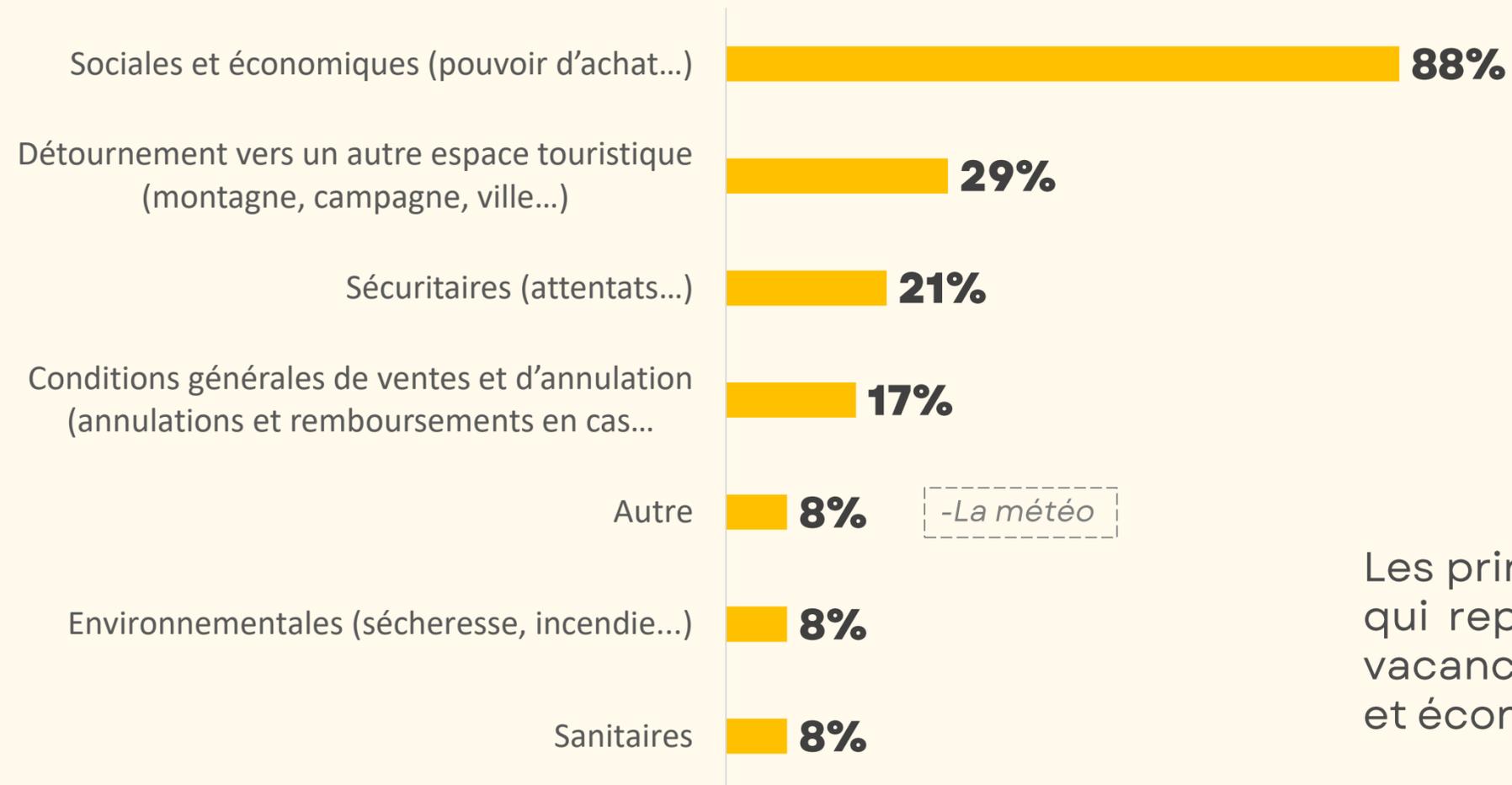
Selon vous et pour la saison 2025, comment devrait évoluer la proportion dans votre activité des différents types de clientèle ?



ÉVOLUTION DES TYPOLOGIES DES CLIENTÈLES

Littoral ouest

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.

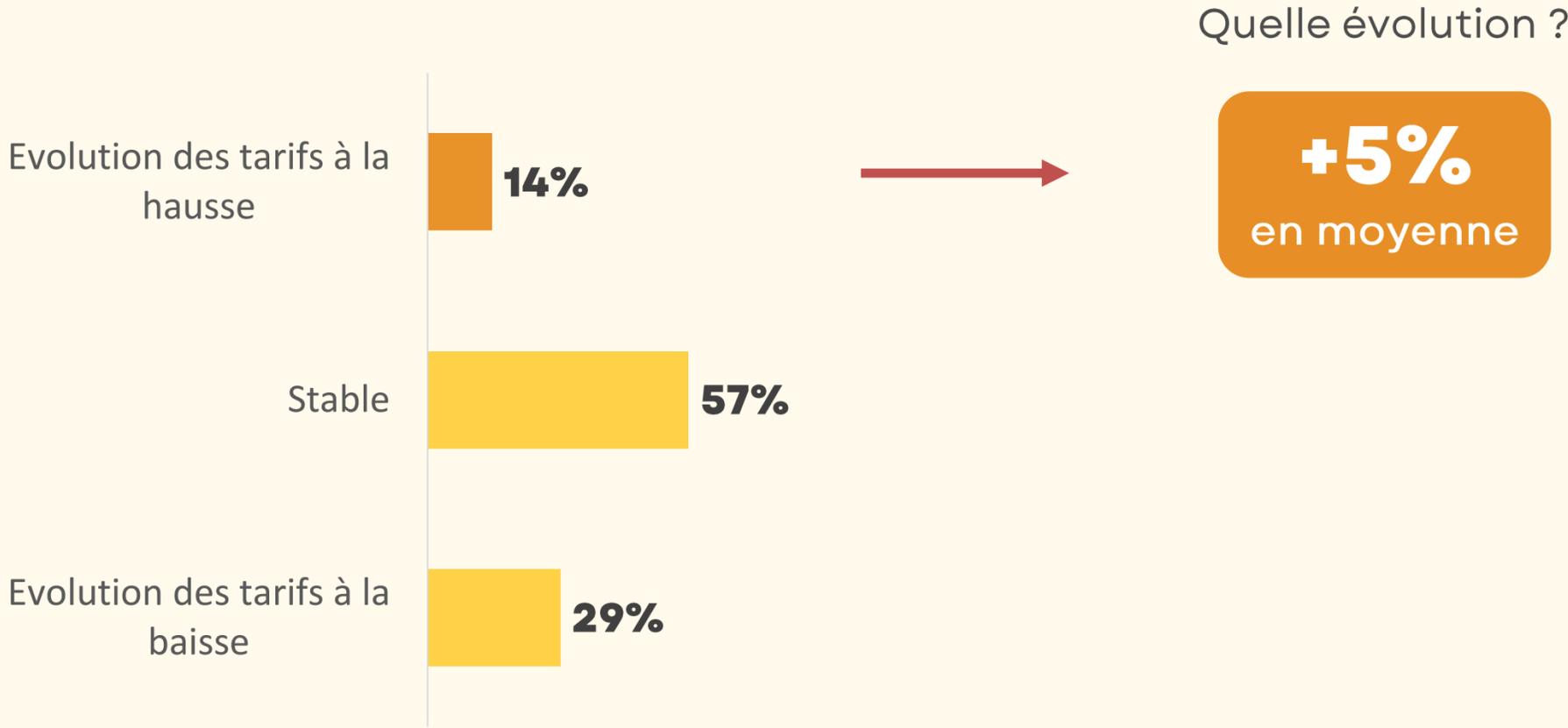
LA POLITIQUE TARIFAIRE

Littoral ouest

Pour la saison 2025, et au regard de la situation économique actuelle, avez-vous adapté votre politique tarifaire ?

FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

Evolution tarifs à la hausse **15%**
Evolution **+5%**



LA COMMERCIALISATION

Littoral ouest

Avez-vous renforcé votre commercialisation directe ?



Par quel(s) moyen(s) ?



Avez-vous augmenté votre budget de commercialisation directe ?



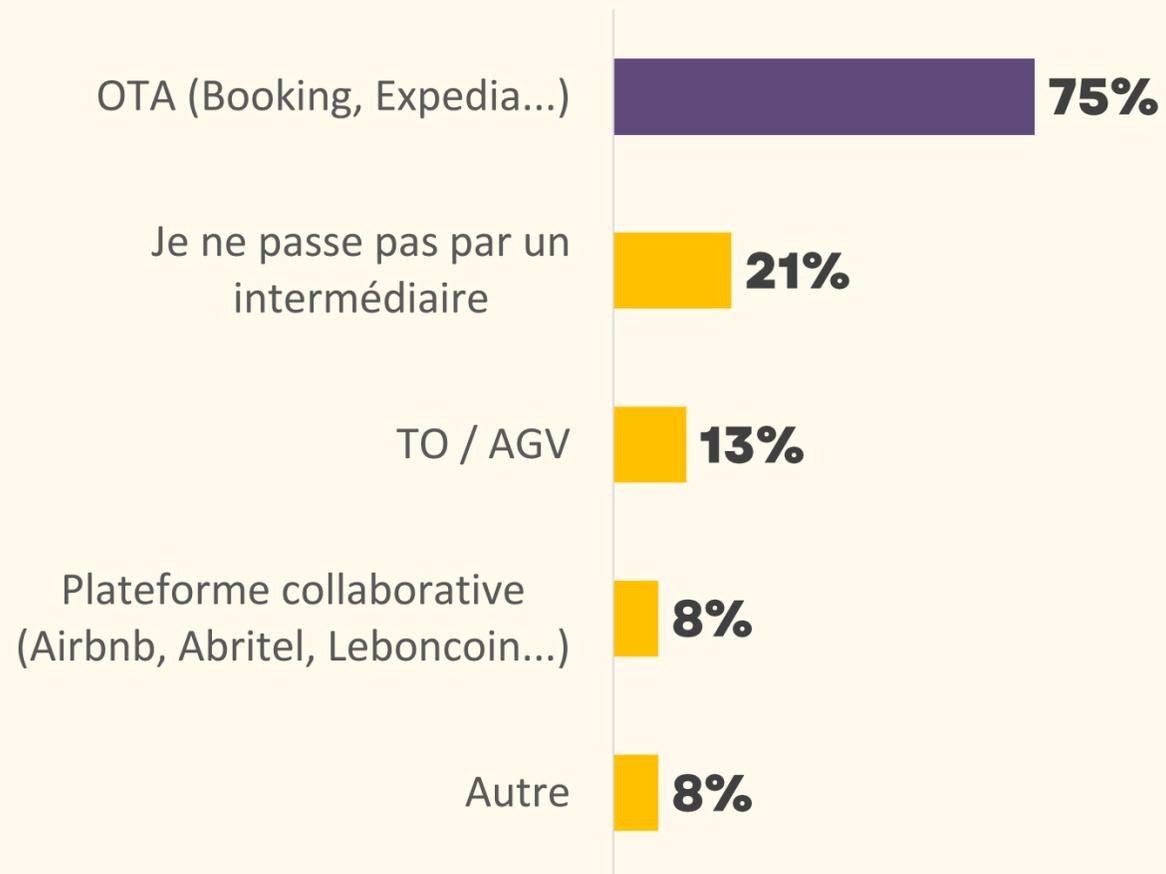
Dans quelle proportion ?

+12% en moyenne

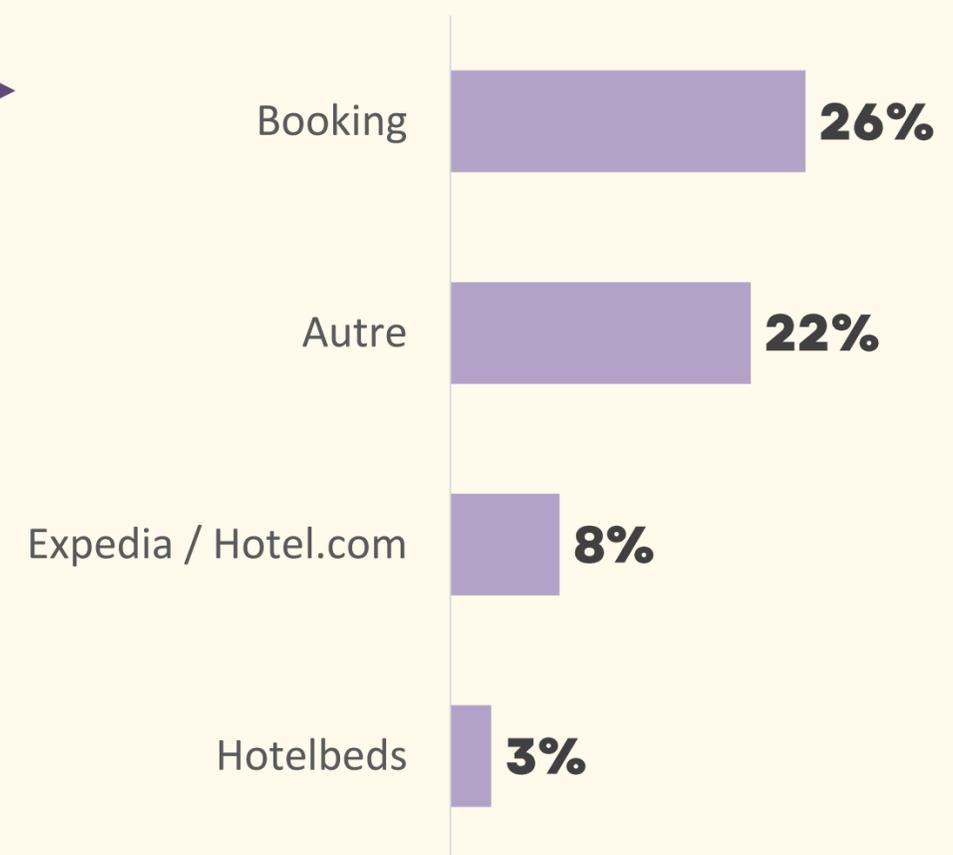
LA COMMERCIALISATION

Littoral ouest

Pour la saison 2025, quel canal de commercialisation intermédiaire privilégiez-vous ?



Part de chaque OTA (en moyenne) :



Oui
41%

ÉVOLUTION DU PRODUIT

Littoral ouest

Avez-vous fait évoluer votre produit pour la saison 2025 ?

Comment :

Oui
28%



Non
72%

Montée en gamme (travaux, rénovation...)



Autre **29%**

-Réservation en ligne, tarifs

Investissement dans des espaces bien-être / aqualudiques



Développement d'offre packagée ou partenariats locaux (restauration, excursion...)



LABEL ENVIRONNEMENTAL

Littoral ouest

FOCUS LITTORAL
MÉDITERRANÉEN

Non
91%

Disposez-vous d'un label environnemental (clé verte, écolabel, greenglobe...)?

Non
92%

Oui
8%

Lequel ?
Eco Label
Tourisme durable

Pourquoi ?

environnement
fonctionnement
priorité
client
établissement
camping
bon attention
compte
cher
label
obtention
consommation
clef démarche
exigeant
local
particulier
prenant
intérêt

LABEL ENVIRONNEMENTAL

Littoral ouest

Etes-vous engagé dans une démarche de labellisation ?

FOCUS LITTORAL
MÉDITERRANÉEN

Non
74%

Non
88%

Oui
12%

Laquelle ?



- Clé verte
- Tourisme et handicap

↓ Pourquoi ?

Absence de demande ou d'intérêt de la clientèle

59%

Autre

27%

-Manque de temps

Contraintes administratives

27%

Coût trop élevé de la démarche

27%

Manque d'informations, d'accompagnement

14%

Contraintes techniques / matérielles

9%

LABEL ENVIRONNEMENTAL

Littoral ouest

Pensez-vous le faire dans les 5 prochaines années ?

Oui
41%

Non
59%

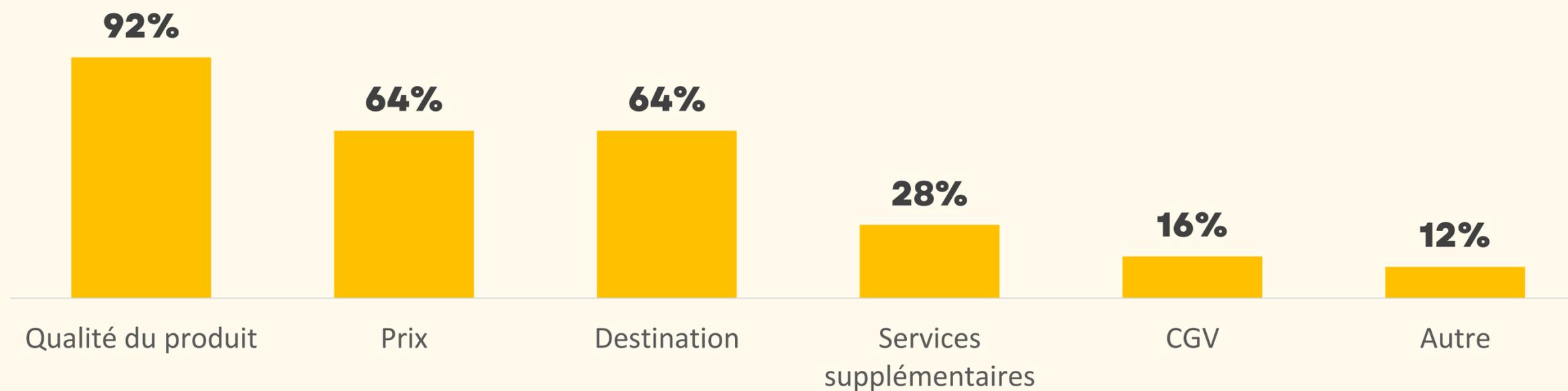
FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

Non
53%

LA COMMUNICATION

Littoral ouest

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 du prix.

LA GESTION DES RESSOURCES EN EAU

Littoral ouest

La question de la gestion des ressources en eau au sein de votre établissement vous préoccupe-t-elle ?

Oui
50%

Non
50%

**FOCUS LITTORAL
MÉDITERRANÉEN**

Oui
65%

Cela a-t-il un impact sur la fréquentation de votre établissement ?

Oui
8%

Non
92%

#TENDANCEG2AETE2025

TABLE RONDE

TABLE RONDE



ÉRIC WALTER

Directeur Général
Destination Royan Atlantique



NICOLAS JABAUDON

Directeur Général Office de
Tourisme Médoc Atlantique



TABLE RONDE

“

Avez-vous constaté des nouvelles tendances de consommation des clientèles ?

”

TABLE RONDE

“

Quelles sont les actions mises en place par votre OT sur la période hivernale pour continuer à générer des flux de fréquentation ?

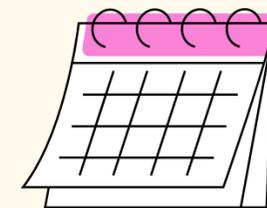
”

LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025

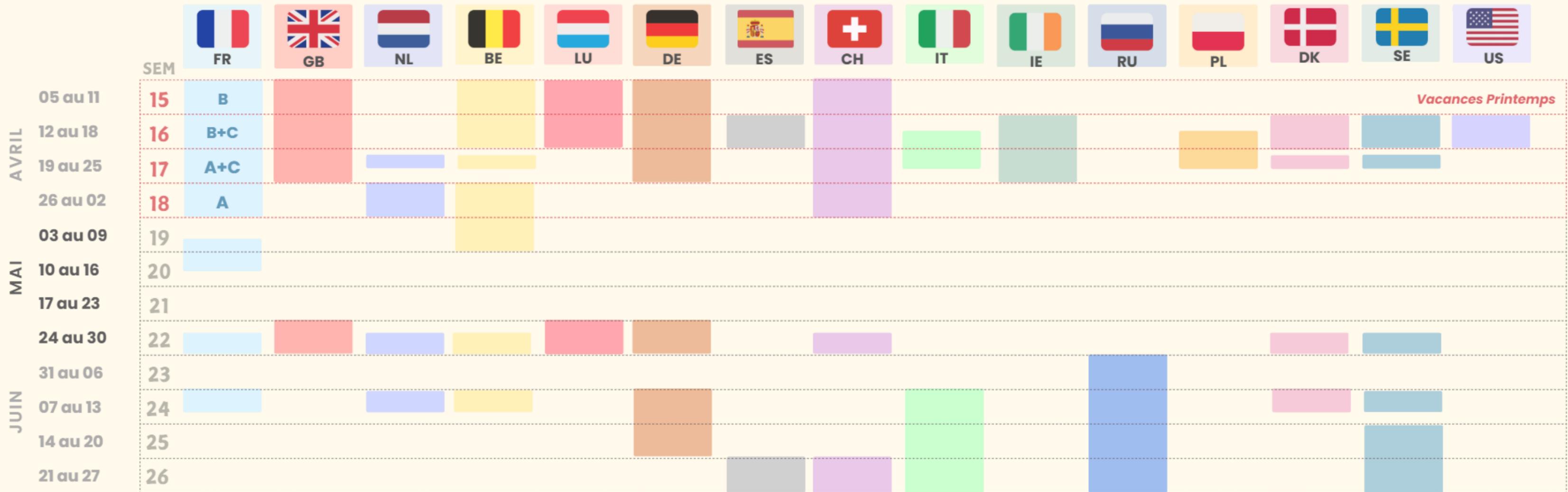


MANON TALEC

Chargée de mission
G2A Consulting



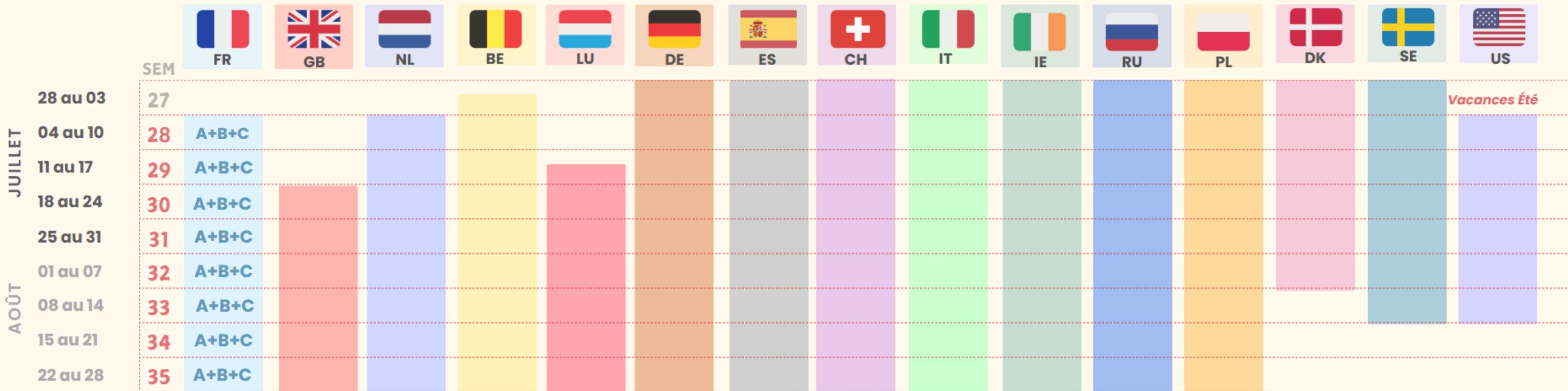
LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025



DATES CLÉS

- Semaine sainte (ES) : 13/04 au 20/04
- Lundi de Pâques : 21/04
- Fête nationale Angleterre : 23/04
- Fête nationale Pays-Bas : 27/04
- Fête du travail : 01/05
- Victoire 1945 : 08/05
- Ascension : 29/05 au 01/06
- Pentecôte : 07/06 au 10/06

LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025

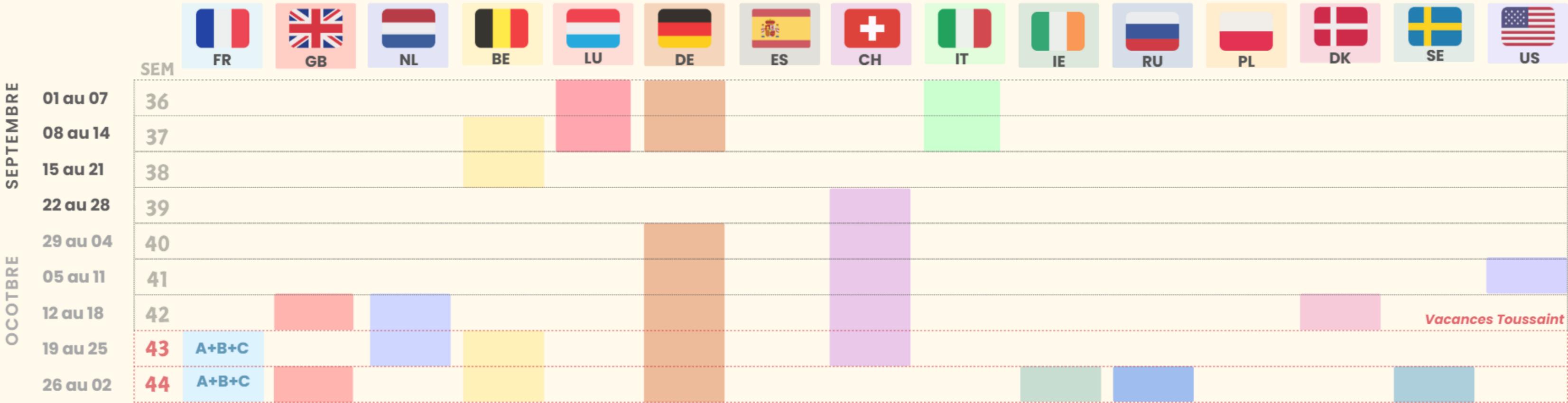


DATES CLÉS

- Fête nationale Française : 14/07
- Fête nationale Belge : 21/07
- Tour de France :
A partir du 5 juillet
- Assomption : 15/08



LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025



LA TENDANCE G2A

#TENDANCEG2AETE2025

LA TENDANCE G2A



DENIS MAURER

Président G2A Consulting



JEAN-FLORENT BOINEAU

Directeur Général G2A
Consulting

TAUX D'OCCUPATION 2025

LITTORAL OUEST

Juillet/Août

44,7%

Global

26,4%

LITTORAL MÉDITERRANÉEN

Juillet/Août

42%

+4% N-1

Global

24,7%

+4,2% N-1

MONTAGNE

Juillet/Août

30,7%

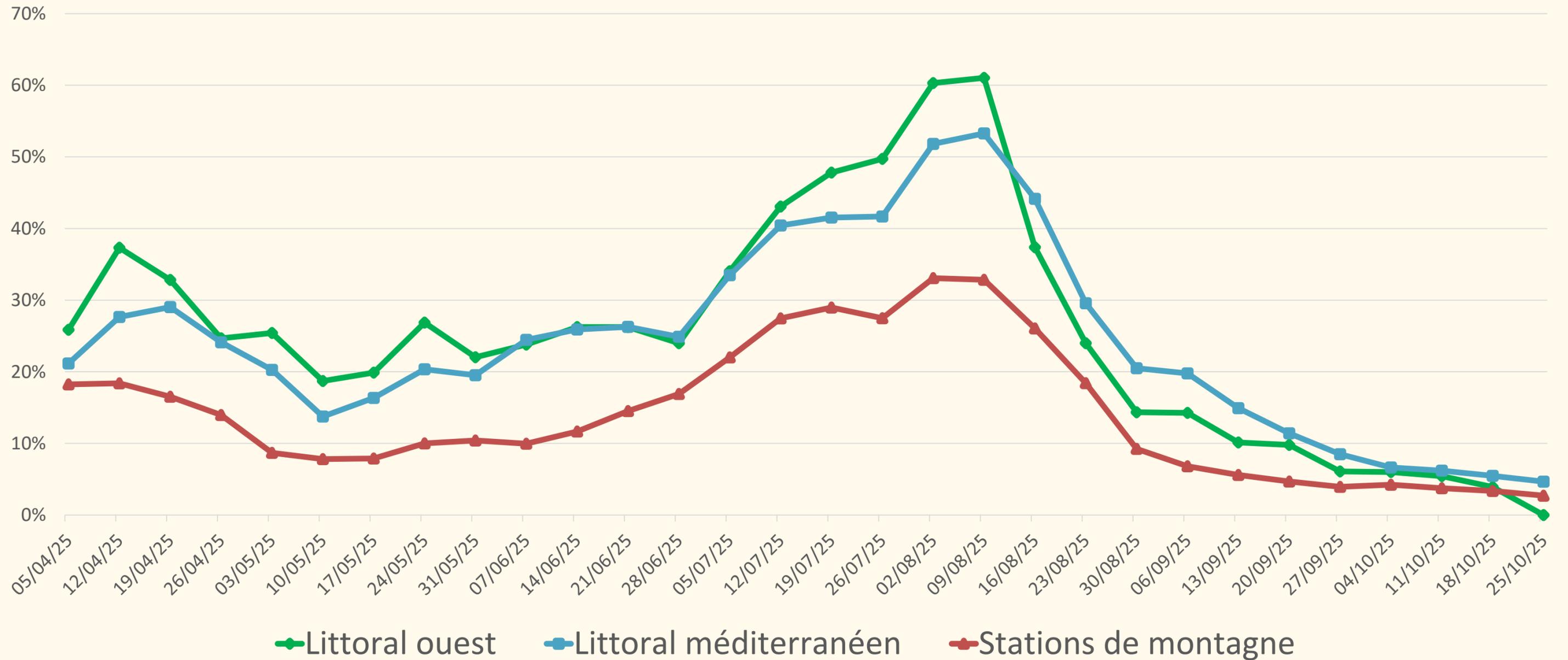
+1,6% N-1

Global

15,6%

-2% N-1

TAUX D'OCCUPATION 2025



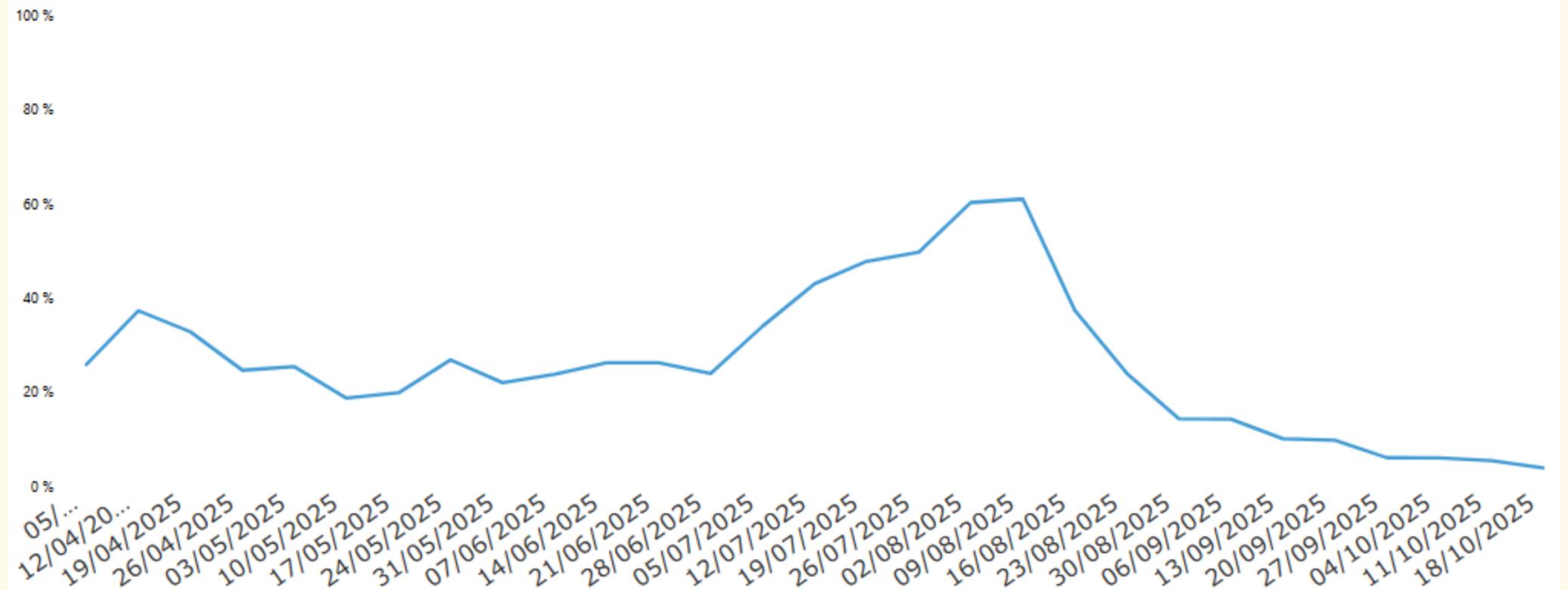
LA TENDANCE LITTORAL OUEST

Taux d'occupation à date

LITS
PROFESSIONNELS
ET
PARTICULIER A
PARTICULIER

26,4%

Avant saison	Juin	Juillet	Août	Septembre	Arrière saison
25,0 %	25,1 %	43,7 %	39,4 %	10,1 %	5,1 %



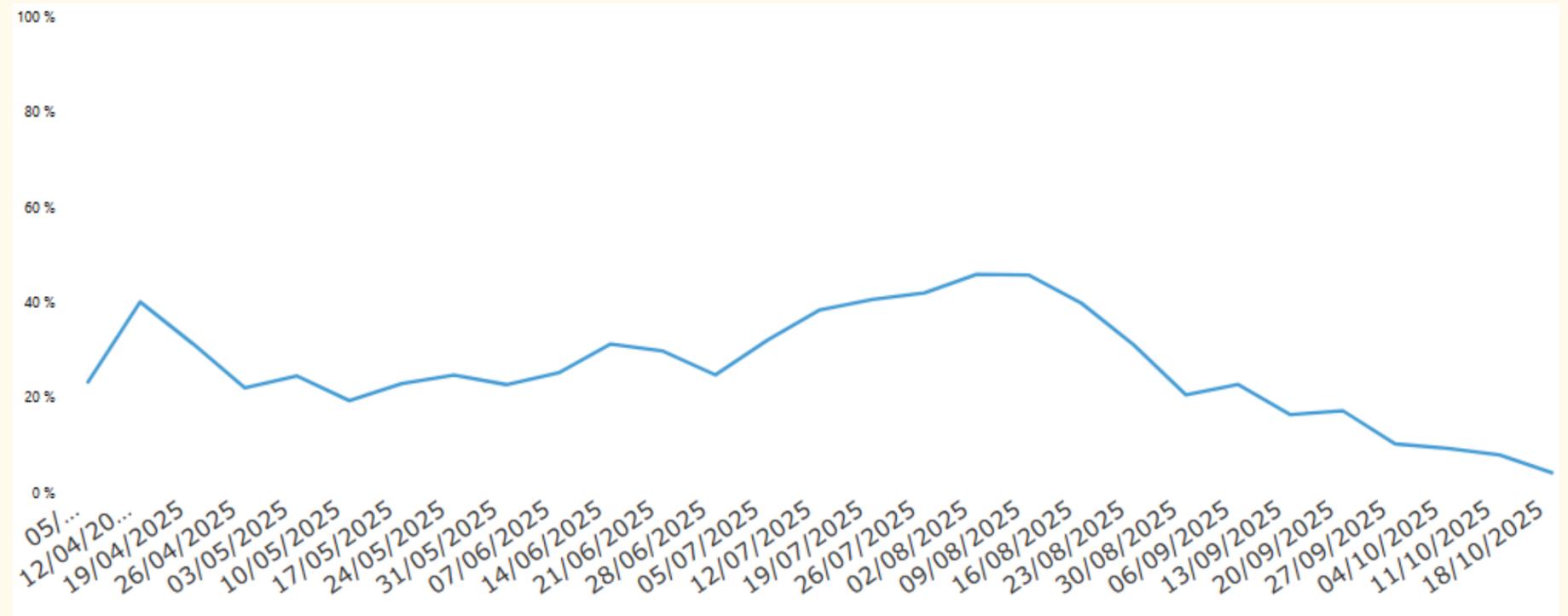
LA TENDANCE LITTORAL OUEST

Taux d'occupation à date

LITS
PROFESSIONNELS

27,1%

Avant saison	Juin	Juillet	Août	Septembre	Arrière saison
25,0 %	27,7 %	38,3 %	36,6 %	16,8 %	7,1 %



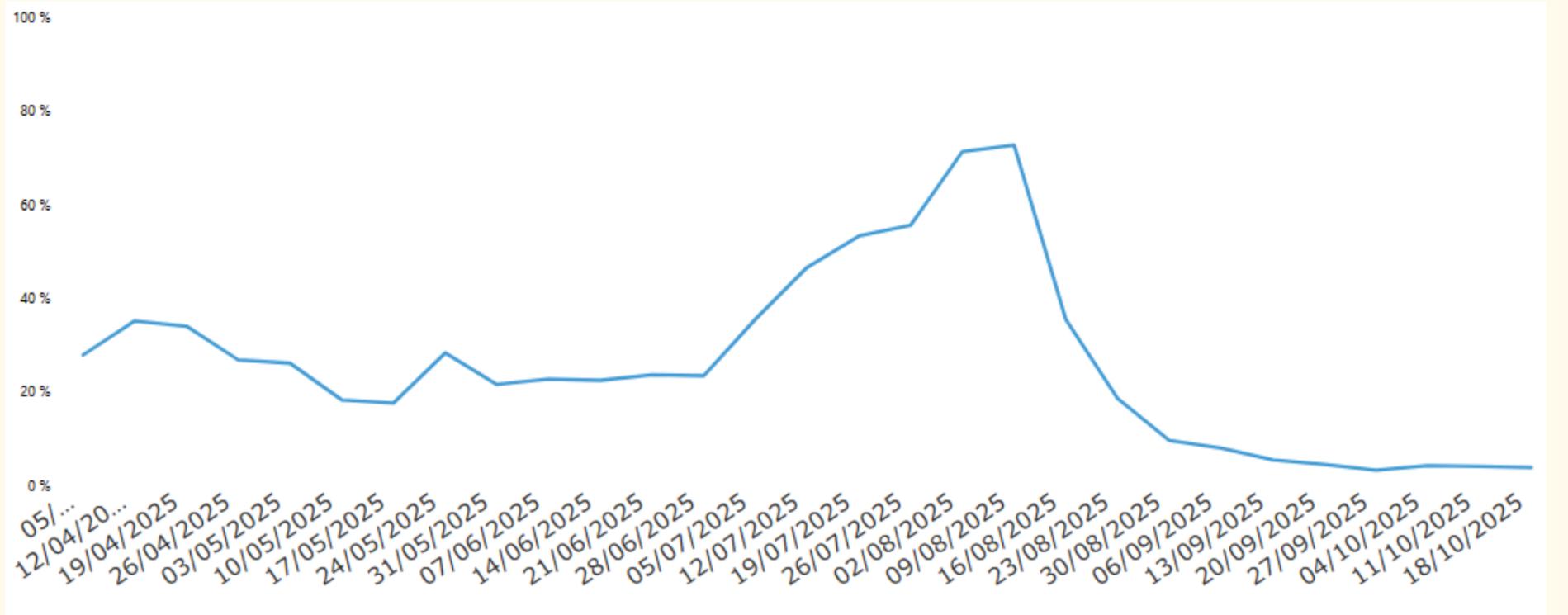
LA TENDANCE LITTORAL OUEST

Taux d'occupation à date

LITS
DE PARTICULIER
À PARTICULIER

25,9%

Avant saison	Juin	Juillet	Août	Septembre	Arrière saison
25,0 %	23,1 %	47,8 %	41,5 %	5,3 %	4,0 %



#TENDANCEG2AETE2025

INTERVENTION GUY BACULARD

INTERVENTION D'EXPERT



GUY BACULARD

Directeur Conseil associé -
Groupe Rouge Vif



“

Comment orienter sa
stratégie touristique vers
les habitants ?

”

01.

**De la nécessité d'impliquer
les habitants**

CONJUGUER LE “JE” ET LE “NOUS”

L'esprit des lieux est en train de prendre le pas sur l'idée de modernité.

Une recherche de sens, d'intimité, de proximité avec la nature

Un besoin d'appartenance au local :
une envie forte de « commun »

LE POINT DE VUE DES HABITANTS SUR LE TOURISME

87%

Des habitants sont fiers que leur territoire soit touristique

68%

Des habitants disent que leur territoire n'est pas impacté par une forte fréquentation touristique

23%

Des habitants estiment que la politique touristique prend en compte leur qualité de vie

IMPLIQUER LES HABITANTS POUR EN FAIRE DES PARTIES PRENANTES

Révéler les marqueurs de l'identité
d'un territoire pour renforcer la
fierté d'appartenance



Réenchasser le tissu social :
« décartepostaliser » les destinations



VALORISER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

92%

Des habitants affirment que le tourisme est une vraie économie pour leur territoire

72%

Des habitants disent que le tourisme permet de maintenir le commerce de proximité

66%

Des habitants pensent que le territoire est assez aménagé pour accueillir les flux touristiques

02.
Comment ?

CRÉER DES RENCONTRES

85%

Des habitants se disent accueillant avec les touristes

60%

Des Français souhaitent avoir un contact avec un habitant du territoire qu'il visite

ILS NOUS LE DISENT...

« En Bourgogne, certains vigneronns racontent que des touristes reviennent année après année, non pas seulement pour le vin... mais pour retrouver la famille qui les a accueillis la première fois »

« À Nantes, des habitants disent eux-mêmes qu'ils découvrent leur ville à travers les parcours des Greeters, alors qu'ils y vivent depuis toujours »

« Dans certains villages du Pays Basques, les fêtes locales sont restées ouvertes aux visiteurs, mais sous condition d'invitation par un habitant. Résultat : tourisme maîtrisé, respect de la culture locale et rencontres sincères. »

CRÉER DES RENCONTRES

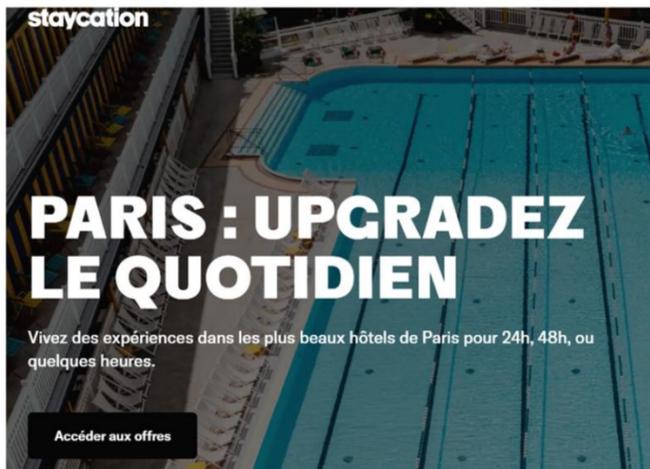
« Le meilleur souvenir qu'un visiteur peut emporter, c'est la rencontre »



MISER SUR LE TOURISME DE PROXIMITÉ POUR FAIRE REDÉCOUVRIR LE TERRITOIRE



staycation



PARIS : UPGRADEZ LE QUOTIDIEN

Vivez des expériences dans les plus beaux hôtels de Paris pour 24h, 48h, ou quelques heures.

[Accéder aux offres](#)



Partir ici, votre guide pour mieux voyager

Partir ici, c'est avant tout un état d'esprit : s'évader tout en restant près de chez soi ! Retrouvez notre sélection aux petits oignons hors des sentiers battus : Activités insolites et hébergements originaux en mode durable pour des week-ends et vacances responsables en Auvergne-Rhône-Alpes. Faites le plein d'inspiration auprès de toute la communauté Partir ici pour planifier votre prochaine escapade !

[En savoir plus](#)



AMÉNAGER POUR LES TOURISTES ET LES HABITANTS

L'hybridation des lieux pour recréer une éthique des rencontres

"Demain, tous les lieux seront des tiers-lieux et mêleront des activités, des publics, des usages différents : cela va toucher les écoles, les musées, les restaurants, les hôtels, les offices de tourisme, les mairies ou encore les galeries marchandes." - Gabrielle Halpern

Hôtel coworking



Circuit court
Agritourisme



Restaurant épicerie

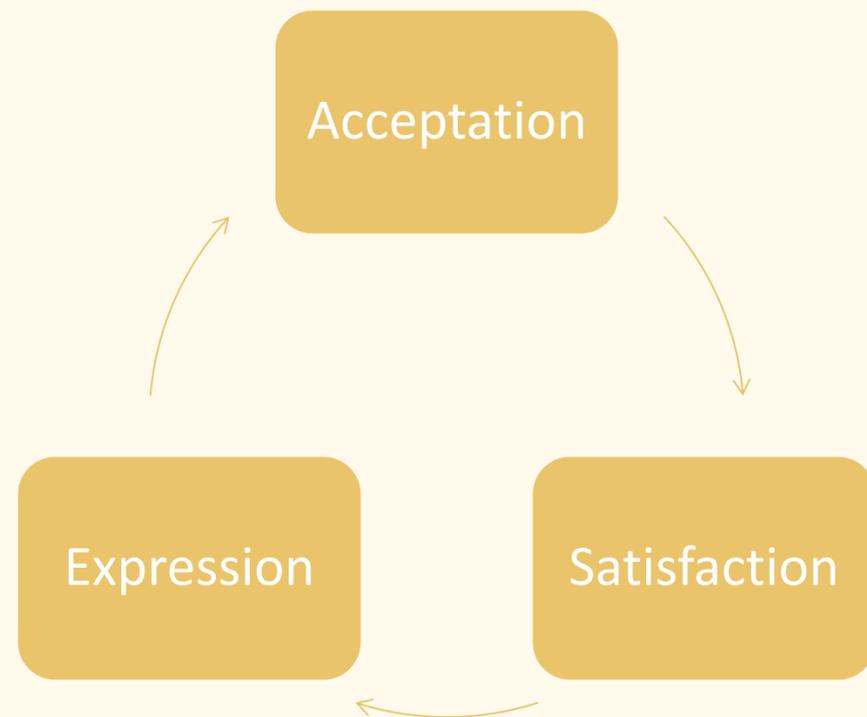


03.

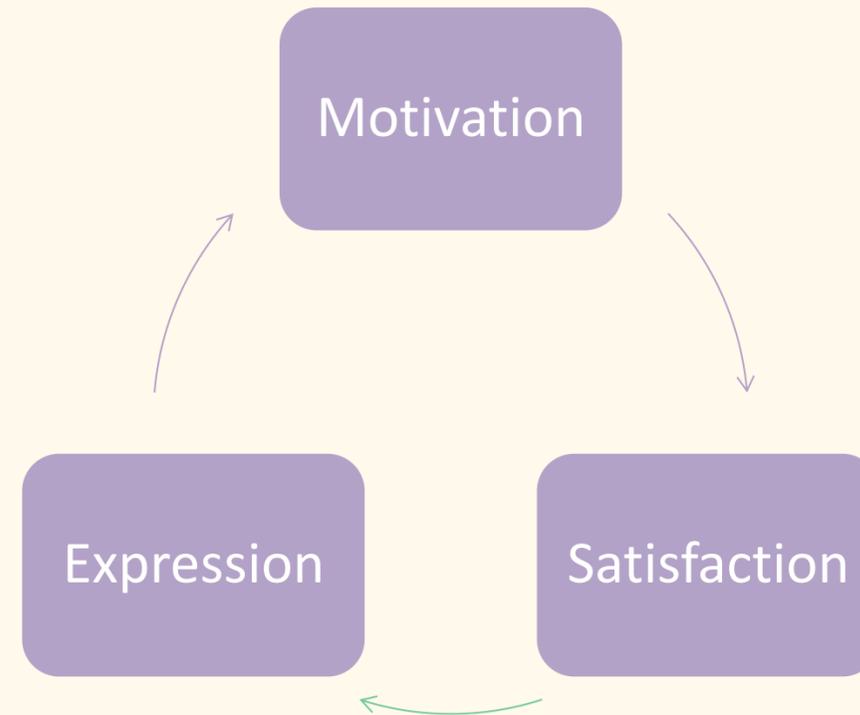
**L'IA : une aide pour le pilotage
de ces grands mouvements**

PILOTER UNE DOUBLE DYNAMIQUE VERTUEUSE

Pour l'habitant



Pour vos clients



L'IA RENTRE DANS LES MOEURS MAIS AVEC UNE MÉFIANCE SUR LES CONTENUS

11%

Seulement des Français ont utilisé l'IA pour préparer – planifier leurs vacances

52%

Des Français font confiance à l'IA pour fournir des infos fiables

36%

Des Français imaginent que l'IA peut anticiper leurs besoins pendant les vacances

Merci

**Prenez soin de vos habitants,
ils prendront soin de vos voyageurs !**

CONCLUSION



DENIS MAURER

Président G2A Consulting

#TENDANCEG2AETE2025



LA TENDANCE G2A ÉTÉ 2025

LITTORAL OUEST

MERCI !

04.04.2025 – SOULAC-SUR-MER