

En partenariat avec



#G2ALITTORAL2023

LA TENDANCE G2A LITTORAL 2023

Le 4 avril - A Sète (34)





MOTS D'ACCUEIL

MOTS D'ACCUEIL



Denis MAURER
Président



Philippe BERTO
Directeur Général Délégué





AU PROGRAMME

1

MOTS D'ACCUEIL

2

G2A EN 2023

3

ENJEUX ET FUTURS DE L'OBSERVATION SUR LE LITTORAL

4

MOBILITÉ DOUCE : DES VACANCIERS EN ROUE LIBRE ?

5

LES INTENTIONS DE DEPART DES FRANCAIS POUR L'ÉTÉ 2023

6

LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS

7

LA TENDANCE G2A POUR L'ÉTÉ



G2A EN 2023





G2A EN 2023



Denis MAURER
Président



Tamara MEJIAS
Directrice des Etudes &
de la Communication





G2A VOTRE SPÉCIALISTE DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE

En 2023, G2A analyse la fréquentation touristique des destinations sur tout le territoire (montagne, littoral, campagne, villes)





G2A C'EST AUSSI...

Des outils d'aide à la décision pour accompagner vos stratégies touristiques :



**OBSERVATOIRE DE
L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE**



PLATEFORME G2A

Suivi quotidien des indicateurs de performance avec panel de comparaison



ETUDES COMPORTEMENTALES

(VYVO)



**STRATEGIES DE
DEVELOPPEMENT
TOURISTIQUE**



**RENDEMENT
REVENUE MANAGEMENT**



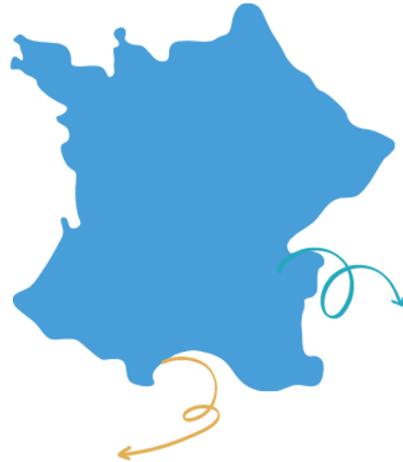
ÉTUDES DE MARCHÉ



CLIENT MYSTÈRE



G2A EN FRANCE



Un bureau
à Alpespace
(Porte de Savoie)

Et un tout nouveau bureau
à Colombiers,
au plus proche de nos
clients pyrénéens et du
littoral occitan



Des clients dans tout le pays **en Montagne** (Alpes, Pyrénées), sur **le Littoral** occitan et dans le Var, dans plusieurs **Villes** et **Lacs**.

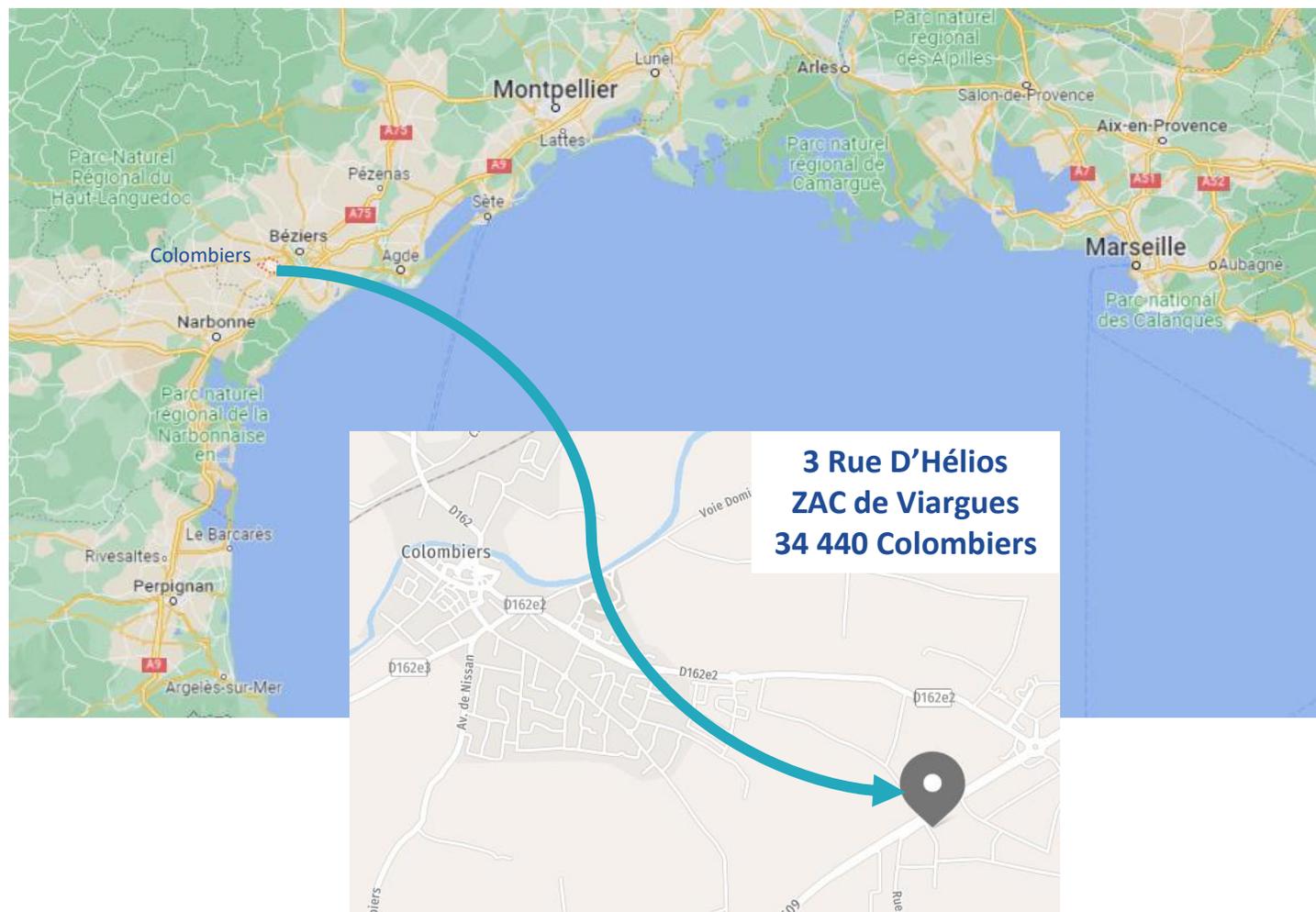


ET PAR DELA LES FRONTIERES





NOTRE NOUVEAU BUREAU SUR LE LITTORAL





VOS CONTACTS G2A SUR LE TERRAIN (Occitanie et Pyrénées)



Julie **CORIO**
Consultante



Clément **BERTHOUT**
Consultant





LES RESPONSABLES DE PRODUIT



Charlène BEQUET
Responsable du produit
Observatoire



Julie BALMET
Responsable enquêtes et qualité



Jean-Baptiste M'BIA
Responsable des Projets &
Produit Rendement



VOTRE CONTACT COMMERCIAL



Aymeric CARRET
Commercial





25 collaborateurs
au service des territoires

NOS VALEURS

Esprit d'équipe

Expertise

Résilience

Innovation

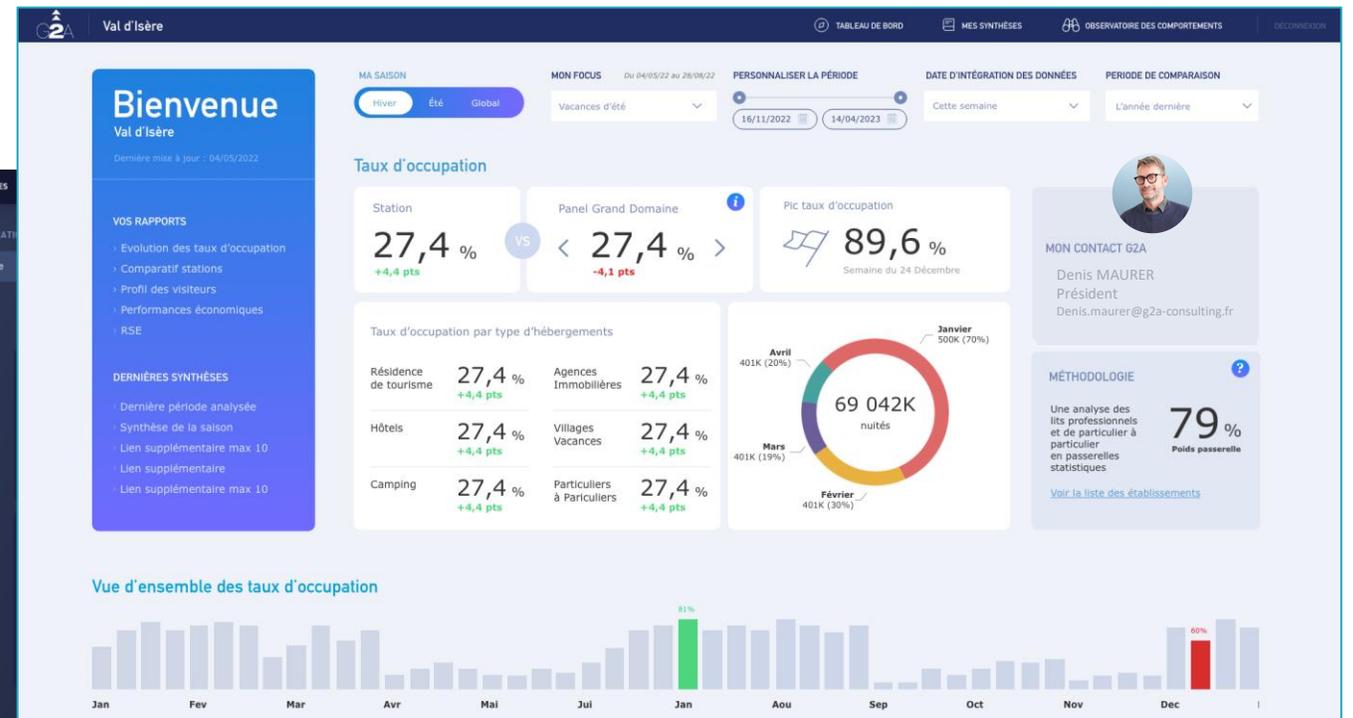
#G2ALITTORAL2023





LA PLATEFORME DE VISUALISATION G2A

- Le choix d'un environnement foncé ou clair
- Une disposition en 16:9 pour une meilleure lisibilité



LA PLATEFORME DE VISUALISATION G2A

- Une refonte de l'onglet de suivi de la montée en charge des réservations



ENJEUX ET FUTURS DE L'OBSERVATION SUR LE LITTORAL



LES NOUVEAUTÉS G2A



LA PRÉVISION DES NUITÉES SUR LA SAISON



Maxime MONTEBIANCO
Responsable Data &
Business Intelligence



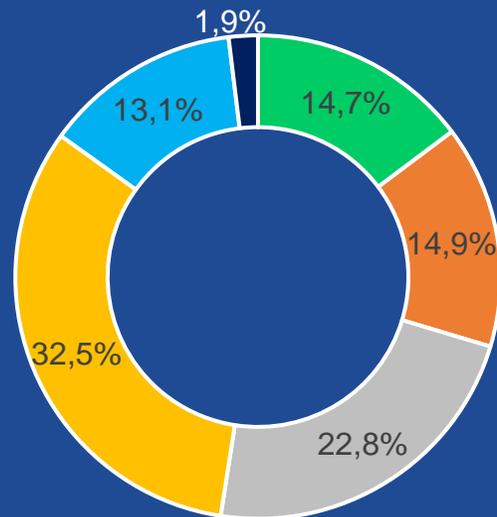
Charlène BEQUET
Responsable du produit
Observatoire





LA PROJECTION SAISON

Un nouvel outil de prévision des nuitées de l'été 2023,
disponible dès Avril !



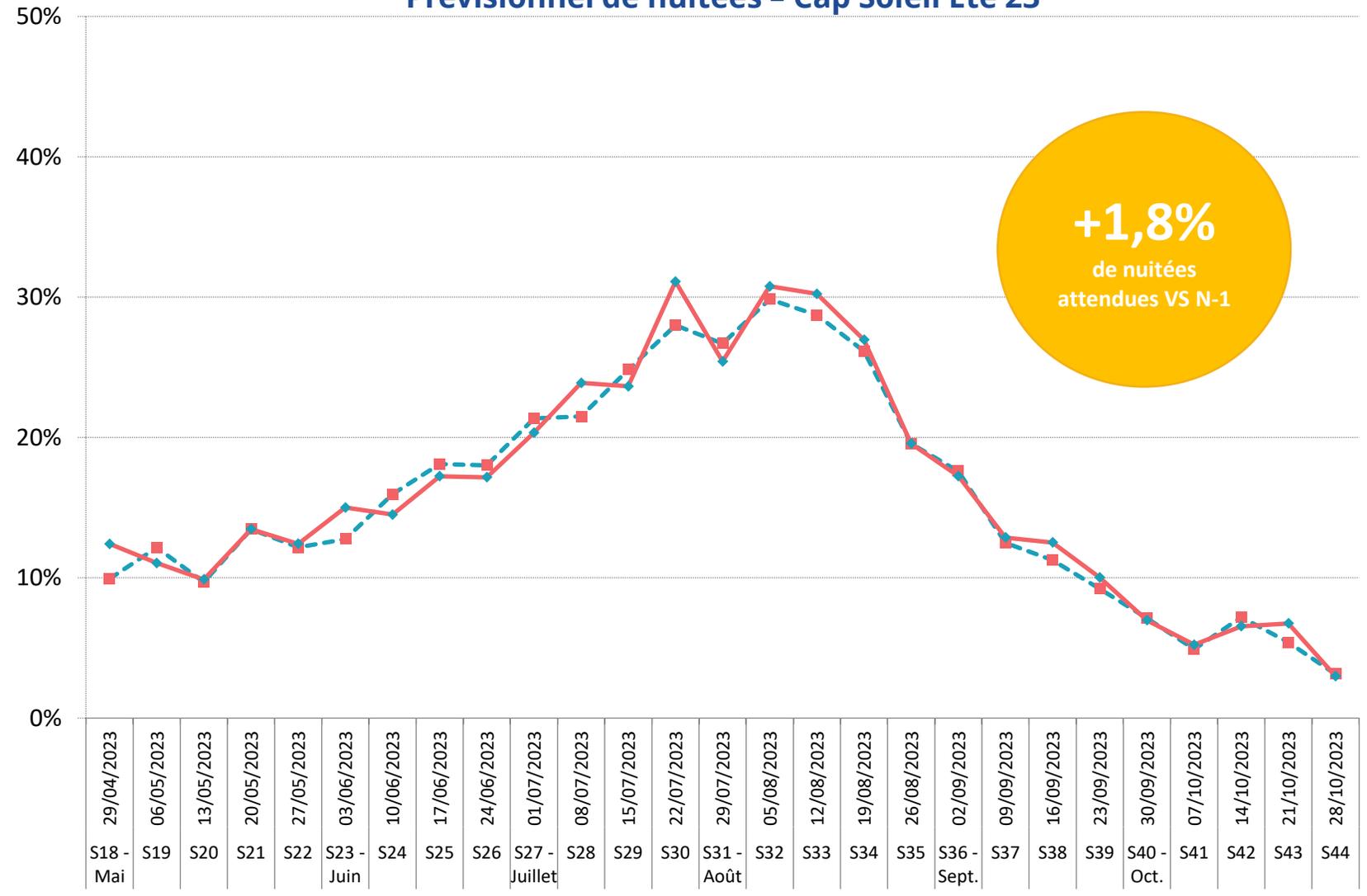
■ Mai ■ Juin ■ Juillet
■ Août ■ Septembre ■ Octobre

- **Un nouvel indicateur complémentaire** pour répondre à un réel **besoin** de nos clients
- Un nouveau **modèle statistique prédictif** analysant l'ensemble des lits de la destination (pro, papà, non commercialisés)
- **L'atterrissage final** des volumes de nuitées de votre territoire comparé à la fréquentation de l'année précédente
- Une intégration des **historiques de données** issus des observatoires de l'activité touristique de G2A
- Une prévision **révisée deux fois** dans la saison (juin et septembre) et mise à jour directement sur la plateforme client

LA PROJECTION SAISON

- Déterminer en amont de la saison les périodes d'affluence et pic d'activité
- Prévoir les ressources et actions à mener
- Analyser les performances au regard des résultats de l'année précédente

Prévisionnel de nuitées - Cap Soleil Eté 23





OUTIL DE SUIVI DES PRIX DES HÉBERGEMENTS



Maxime MONTEBIANCO
Responsable Data &
Business Intelligence



Aymeric CARRET
Commercial





SUIVI DES PRIX

- **Collecte automatique des prix publics sur les plus grands sites de réservations**
- **Réactualisation hebdomadaire**
- **Fourniture d'un nouvel outil digital**

LES AVANTAGES DU NOUVEL 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

Date d'observation: 20/03/23
Station: Plusieurs sélections
Classement: Tout

119
Prix de référence

161
Rack rate

i
Détail par hébergement

● Week-end
● Prix moyen de vente

Nsem	Prix de référence	Prix moyen de vente	Elasticité du prix de vente	Variation du prix de référence
s16	93	96 €	59,6 %	3,8 %
s17	89	104 €	64,3 %	17,2 %
s18	110	110 €	68,3 %	0,3 %
s19	109	111 €	68,7 %	1,2 %
s20	110	112 €	69,4 %	1,3 %
s21	114	114 €	70,7 %	0,5 %
s22	111	110 €	68,1 %	-0,7 %
s23	112	114 €	70,7 %	1,5 %
s24	115	117 €	72,4 %	1,7 %
s25	119	117 €	72,5 %	-1,7 %
s26	115	114 €	70,8 %	-0,4 %
s27	123	123 €	76,4 %	-0,2 %
s28	135	132 €	82,1 %	-2,1 %
s29	144	144 €	89,5 %	0,5 %
s30	138	139 €	85,9 %	0,5 %
s31	149	150 €	93,2 %	0,7 %
s32	150	152 €	94,2 %	1,4 %
Total	119	120 €	74,6 %	0,9 %

ACCES RAPIDE :
SECTEUR LOCATIF
HOTEL
COMPARAISON HOTEL
CAMPINGS

Nombre d'annonces : 112



SUIVI DES PRIX

Date d'observation: 20/03/23
Station: Plusieurs sélections
Classement: Tout

Station	Rack rate	Prix de référence
Banyuls...	234	143
Collioure	225	146
Canet-e...	221	123
Argelès...	194	90
Le Barc...	179	82
VALRAS...	159	99
Perpign...	134	84
PERPIG...	111	70
LA TOU...	109	77
CERBERE	77	62

Nsem	Argelès-sur-Mer	Banyuls-sur-Mer	Canet-en-Roussillon	CERBERE
s28	61,7 %	67,0 %	72,0 %	100,0 %
s29	69,5 %	82,4 %	80,4 %	
s30	69,1 %	77,5 %	79,0 %	100,0 %
s31	76,1 %	94,2 %	87,9 %	99,1 %
29/07/23	84,1 %	86,0 %	95,6 %	100,0 %
30/07/23	87,3 %	93,9 %	89,5 %	100,0 %
31/07/23	86,4 %	93,9 %	92,2 %	100,0 %
01/08/23	81,2 %	93,9 %	92,6 %	94,8 %
02/08/23	72,0 %	97,6 %	87,9 %	100,0 %
03/08/23	72,0 %	94,7 %	82,5 %	100,0 %
04/08/23	71,8 %	97,6 %	81,4 %	
s32	74,6 %	99,4 %	84,9 %	100,0 %
s33	89,4 %	92,6 %	89,5 %	100,0 %
s34	71,4 %	86,4 %	91,5 %	99,2 %
s35	67,8 %	73,7 %	92,0 %	96,5 %
s36	57,6 %	75,9 %	69,5 %	84,0 %
s37	55,0 %	74,8 %	63,9 %	82,6 %
Total	46,7 %	61,3 %	58,4 %	82,7 %

Station: PERPIGNAN-LES TERRES (green), VALRAS PLAGES (blue)



SUIVI DES PRIX

Date d'observation

20/03/23



Détail par hébergement

Station

Plusieurs sélections

Catégorie

Résidence de tourisme

Typologie

Tout

830

Prix de référence

1 662

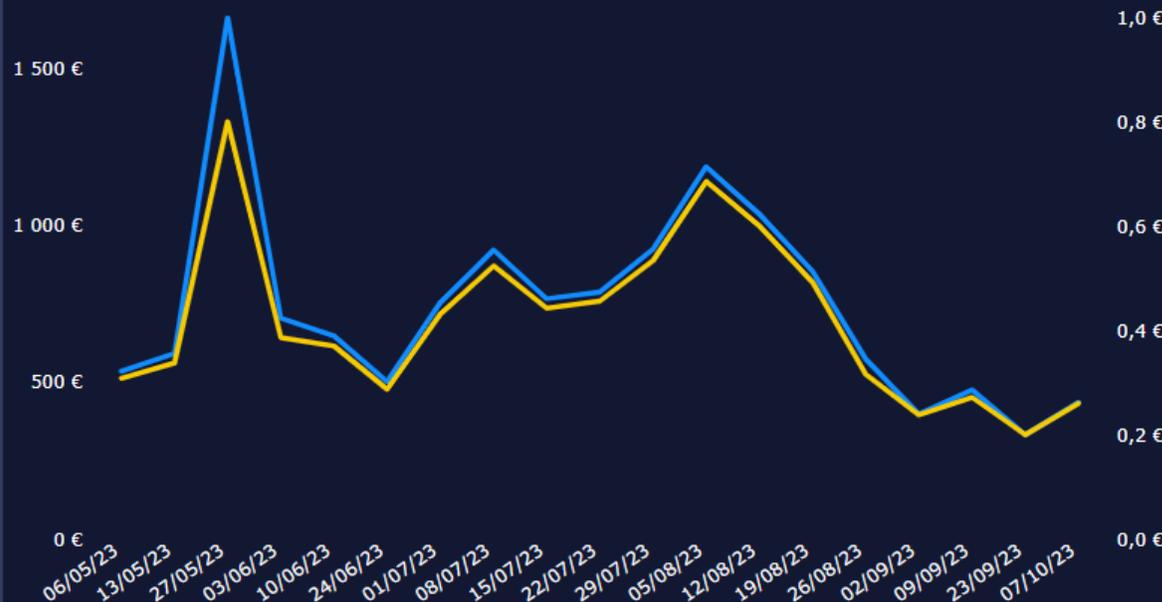
Rack rate

-4,6 %

Variation vs prix de réf...

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 référence	Prix de référence	Prix de vente	Var. vs prix de référence	TO actuel
06/05/23	38,5 %	535 €	512 €	-4,3 %	
13/05/23	42,2 %	591 €	561 €	-5,1 %	
20/05/23					-100,0 %
27/05/23	100,0 %	1 662 €	1 330 €	-20,0 %	
03/06/23	48,3 %	704 €	642 €	-8,8 %	
10/06/23	46,2 %	647 €	615 €	-4,9 %	
17/06/23					-100,0 %
24/06/23	35,9 %	502 €	477 €	-5,0 %	
01/07/23	53,9 %	754 €	717 €	-4,9 %	
08/07/23	65,4 %	921 €	870 €	-5,5 %	
15/07/23	55,3 %	766 €	736 €	-3,9 %	
22/07/23	57,0 %	787 €	758 €	-3,6 %	
29/07/23	66,7 %	924 €	887 €	-4,0 %	
05/08/23	85,7 %	1 186 €	1 140 €	-3,9 %	
12/08/23	75,0 %	1 036 €	998 €	-3,6 %	
19/08/23	61,5 %	852 €	818 €	-4,0 %	
26/08/23	39,4 %	573 €	525 €	-8,5 %	
02/09/23					
09/09/23					
23/09/23					
07/10/23					
Total	59,6 %	830 €	792 €	-4,6 %	

ACCES RAPIDE :

SECTEUR LOCATIF

HOTEL

COMPARAISON HOTEL

CAMPINGS

Nombre d'annonces :

256



VERS DE NOUVEAUX INDICATEURS DU TOURISME DURABLE

VERS DE NOUVEAUX INDICATEURS DU TOURISME DURABLE



Denis MAURER
Président



Philippe BERTO
Directeur Général Délégué





L'observation du tourisme durable pour le CRTL :

Une approche éminemment systémique



À la recherche d'un nouvel équilibre...

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

Capacité de charges

Durable

Équilibre

Urgence

Qualité

Data

Préservation

Maîtrise

Acceptation

Externalités
négatives

Impacts
positifs



Agir

Et vite

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



Éclairer les (bonnes) décisions

Contextualiser les analyses

→ Objectiver les décisions

Une mesure n'a pas de sens en dehors de son contexte.

- Pourquoi on mesure ?
- Quand (sur quelle période : année, saison, ...) ?
- Où (sur quelle partie du territoire) ?
- En lien avec quel(s) objectif(s)
- Pour quelle(s) décision(s) :
 - ✓ Avec quelle(s) conséquence(s) positives et/ou négatives : environnementale, sociale, économique (sur les destinations, les entreprises, les habitants... et les touristes)
 - ✓ Comment : régulation, interdiction, accompagnement, proposition marketing...

La data au service des (bonnes) décisions

De la data, beaucoup de data...

**Données partagées dans un modèle
collaboratif avec les ADTs**



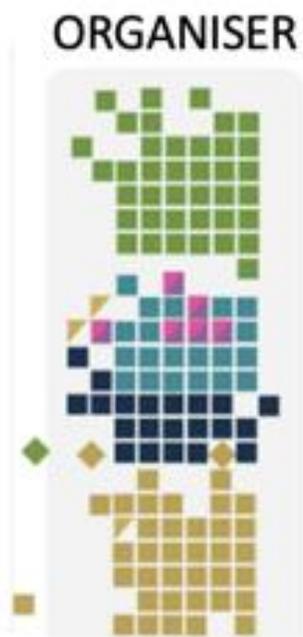
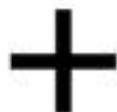


La data au service des (bonnes) décisions

Encore faut-il la faire parler !



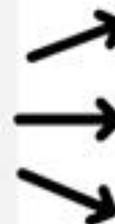
Source Datavison¹ - David McCandle



structuration,
organisation...



Comptoir
jeux de données ciblés
usage



DATA



INGENIERIE

Aide à la décision, gouvernance

Compréhension et
connaissance de l'offre

Observatoire économique, social
et environnemental

Analyses territoriales, cartes
« sensibles » de l'activité
touristique ...

Pilotage

- Marketing
- Communication
- Dispositifs Digitaux
- Partenariats
- ...

USAGES METIERS



DES INDICATEURS, OUI MAIS POURQUOI FAIRE ?

Un tourisme, vecteur d'échanges
et de partages culturels
viable sur le plan **économique**,

équilibré sur le plan **humain**,

et **durable** sur le plan
environnemental.



- Maintenir le tourisme comme **élément incontournable** du développement et de la création de richesse des territoires,
- **Équilibrer l'activité** dans l'espace et dans le temps,

- **Renouveler** la clientèle,
- Préserver les dynamiques de **vie locale**,

- Décarboner les **mobilités** touristiques,
- **Rénover** les logements touristiques,
- **Limiter l'artificialisation** des sols.



MÉTHODOLOGIE ET TRAVAUX À VENIR

L'observatoire occitan d'un tourisme durable et vertueux se fera sur la base d'une réflexion collective et d'un partage de compétences techniques et d'analyse :

- Suivi de données statistiques alimentées par de nombreuses bases,
- Mise en place d'enquêtes annuelles auprès des touristes et des populations locales,
- Analyse des évolutions des indicateurs,
- Préconisations et plans d'action,
- Agrégation des résultats à l'échelle régionale.

MOBILITÉ DOUCE : DES VACANCIERS EN ROUE LIBRE ?



ENQUÊTE MOBILITÉ



Clément BERTHOUT
Consultant



Aymeric CARRET
Commercial



DÉCRYPTAGE – ENQUÊTE MOBILITÉ



Philippe **BERTO**
Directeur Général Délégué



Tiphaine **COLLET**,
Directrice



ENQUÊTE EN LIGNE



Panel représentatif de la population française



Français interrogés entre le 23/03 et 27/03

#G2ALITTORAL2023



1062

**Français
répondants**

Dont



443

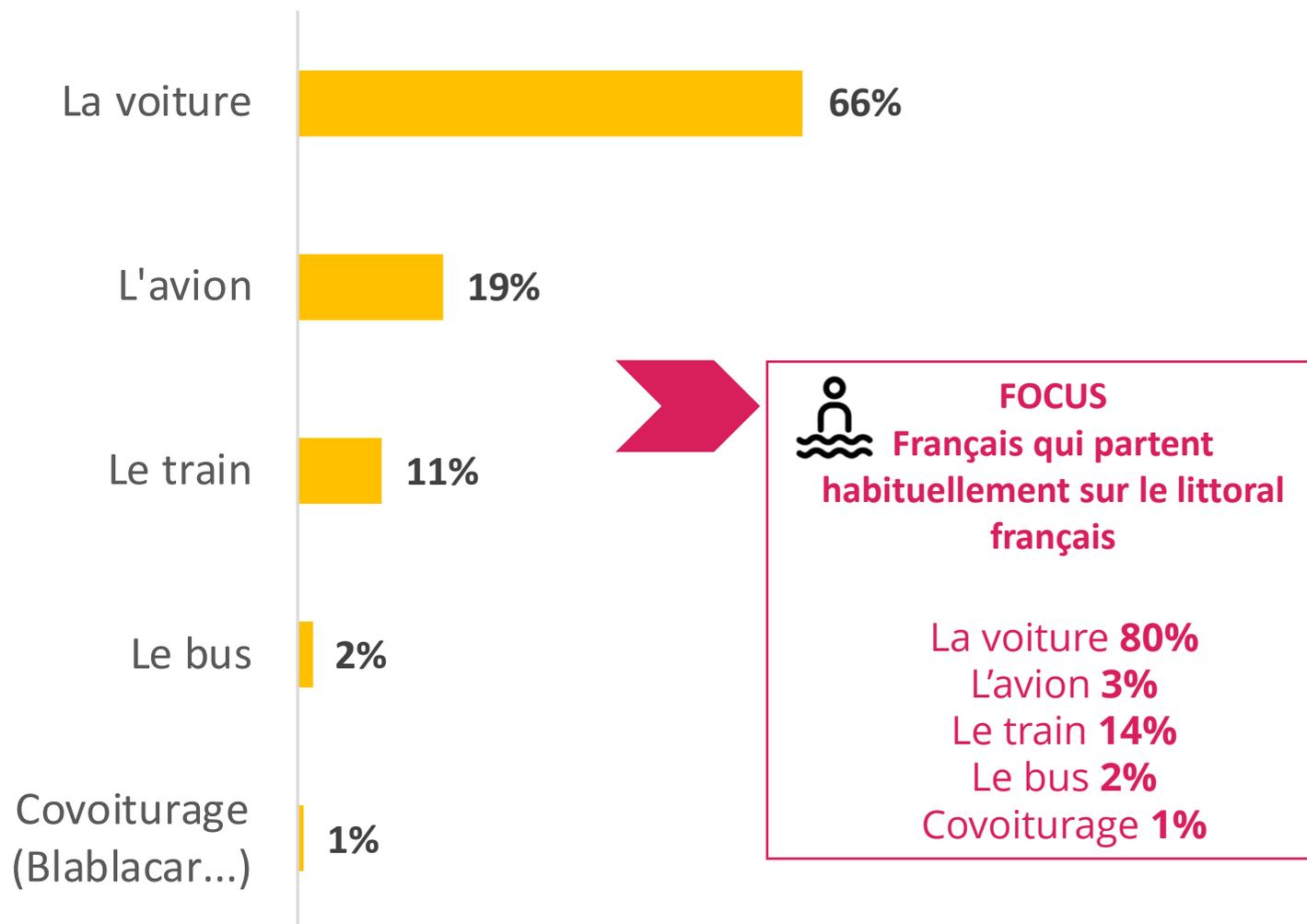
**Français qui partent
habituellement sur le littoral
Français**





MOYEN DE TRANSPORT

Généralement, pour vous rendre sur votre lieu de vacances l'été, vous utilisez principalement :

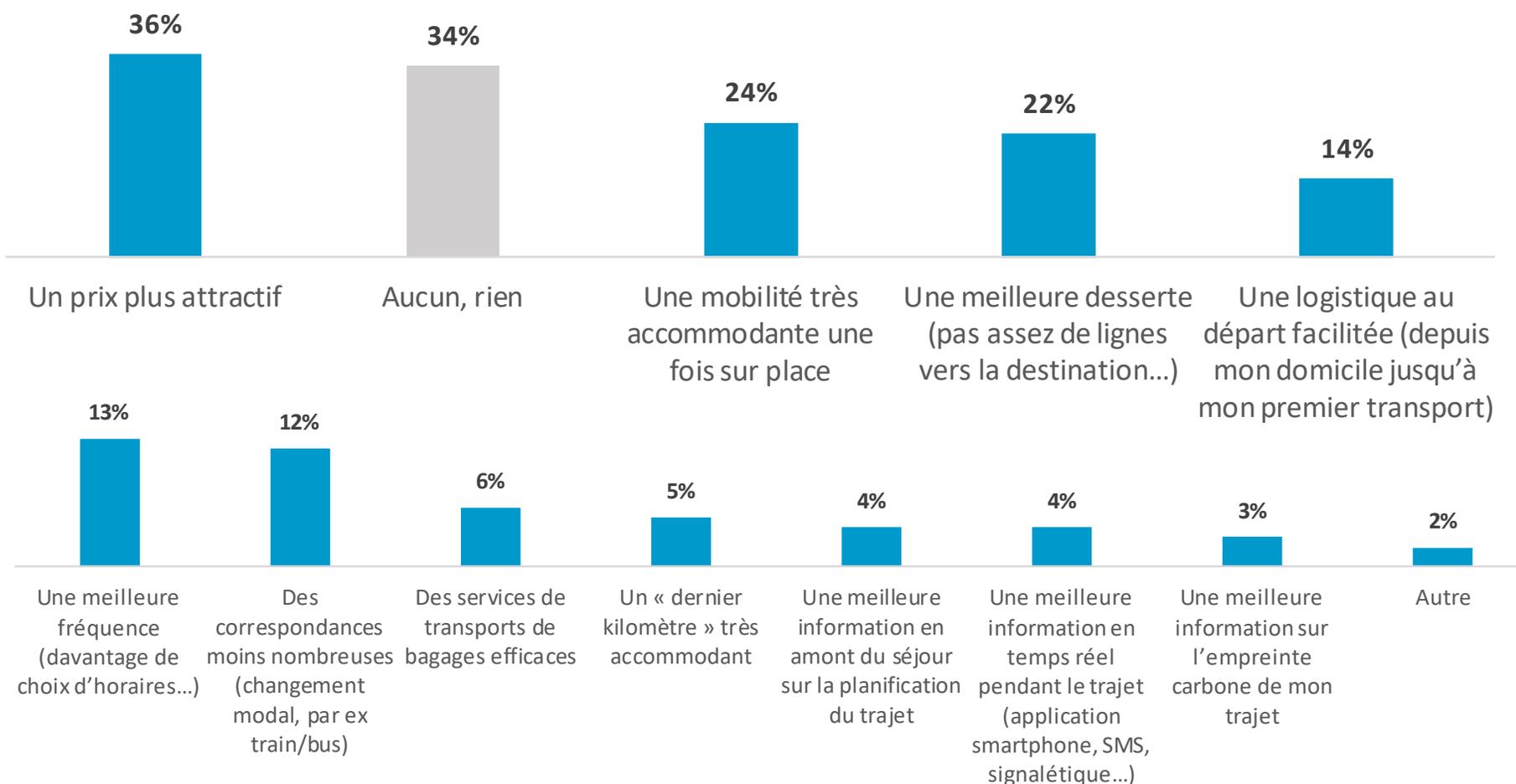


La **voiture individuelle** est le premier mode de transport pour se rendre sur son lieu de vacances. **L'utilisation de la voiture est d'autant plus fréquente pour les Français qui se rendent sur le littoral** en France.

Le train est utilisé davantage également pour ces Français qui se rendent habituellement sur le littoral.

MOTIVATIONS POUR L'UTILISATION DES TRANSPORTS EN COMMUN

Quelle(s) amélioration(s) vous inciterai(en)t à emprunter les transports en commun pour venir sur votre lieu de vacances ?



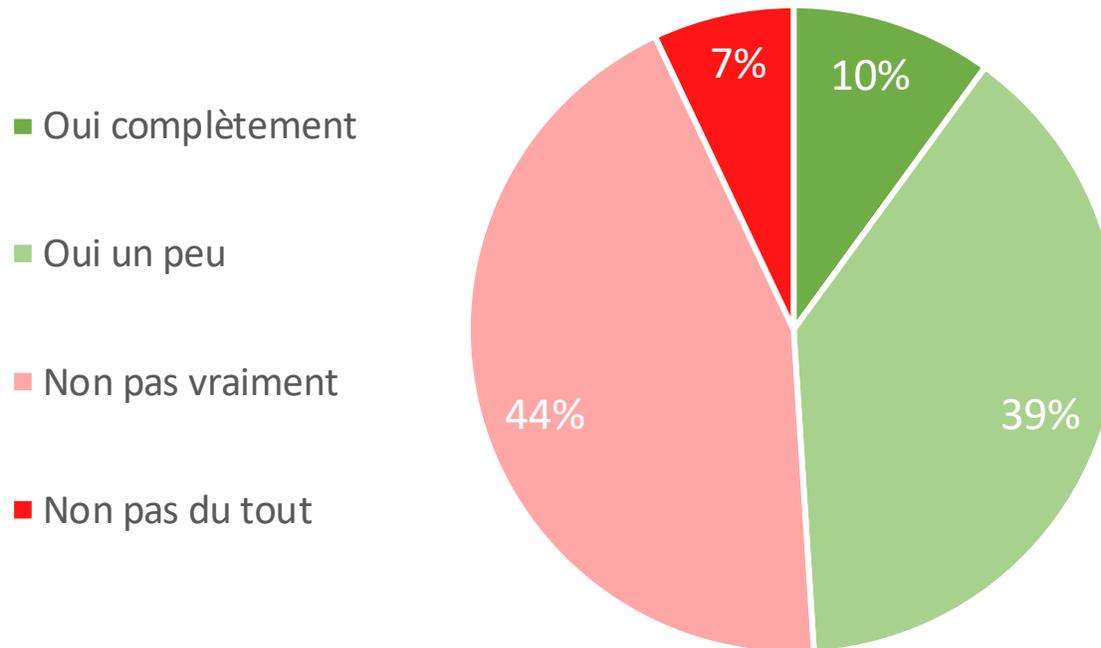
A noter, **près de deux tiers des Français seraient intéressés pour emprunter les transports en commun** pour se rendre sur leur lieu de vacances, la mobilité est le sujet sur lequel **une contrainte semble « acceptable » à l'avenir.**

Le triptyque : **prix attractifs, mobilité facilitée sur place, meilleure desserte** vers la destinations pourrait inciter les Français à utiliser davantage les transports en commun.



MOYEN DE TRANSPORT

Pensez-vous que les destinations touristiques favorisent les alternatives à la voiture pour améliorer leur accessibilité ?



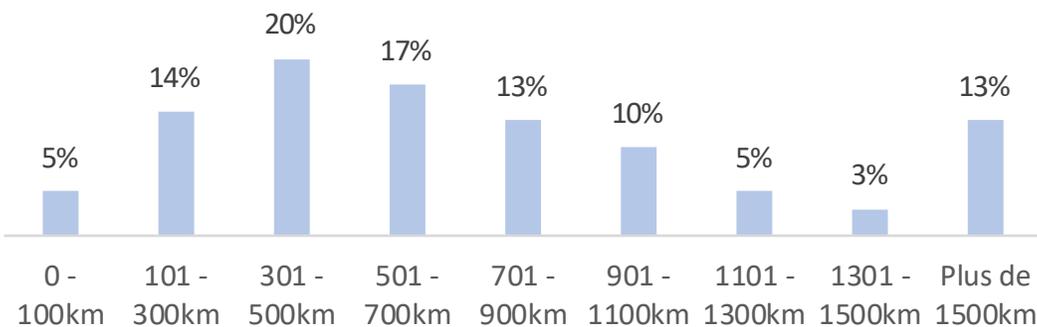
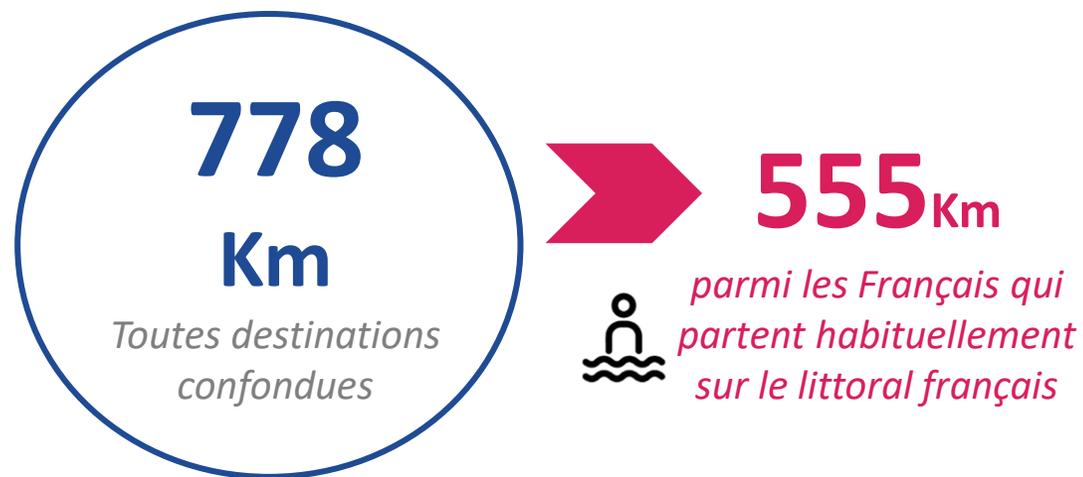
FOCUS
Français qui partent
habituellement sur le littoral
français

Oui complètement **12%**
Oui un peu **36%**
Non pas vraiment **44%**
Non pas du tout **8%**

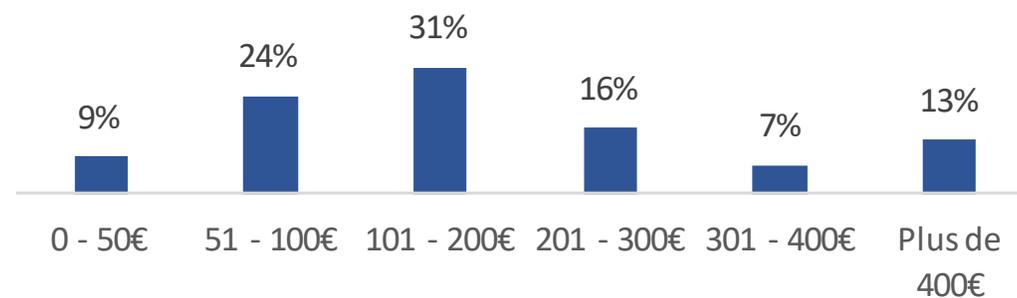
Un avis partagé quand à la proposition d'alternatives à la voiture pour améliorer l'accessibilité des destinations de vacances.

LA DISTANCE ET LE BUDGET

Pour vos prochaines vacances estivales (ou à défaut pour vos dernières vacances estivales si vous ne prévoyez pas de partir cette année), quelle sera ou a été la distance pour votre trajet (depuis votre domicile jusqu'à votre lieu de séjour principal) ?



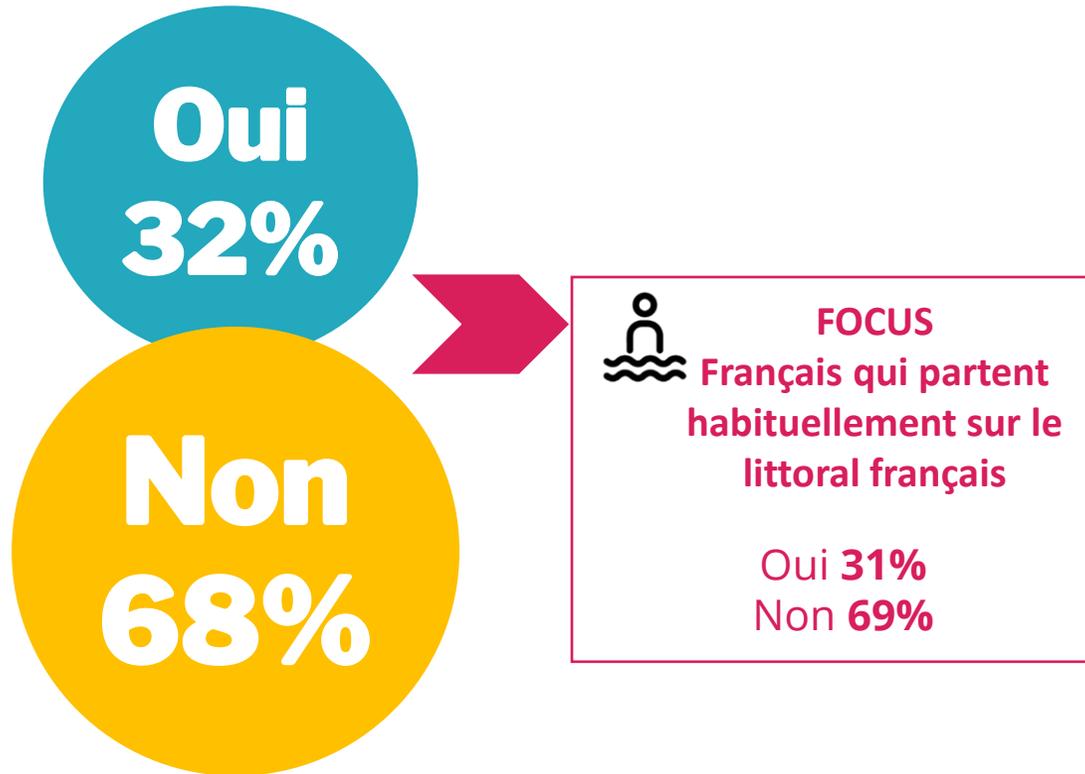
Quel est le coût moyen approximatif de ce trajet (depuis votre domicile jusqu'à votre lieu de séjour) ?



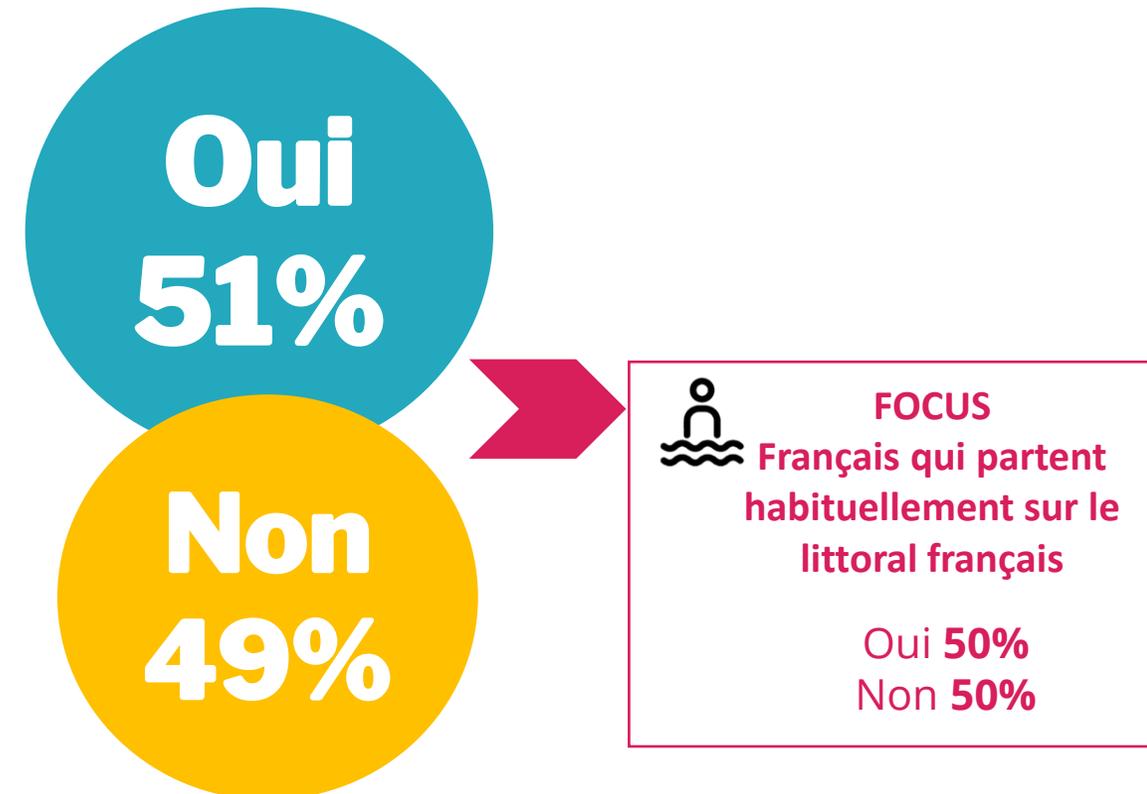


ACCESSIBILITÉ ET PRIX DU CARBURANT

L'accessibilité vers votre destination en transports en commun, fait-elle partie de vos critères de choix à l'heure actuelle ?

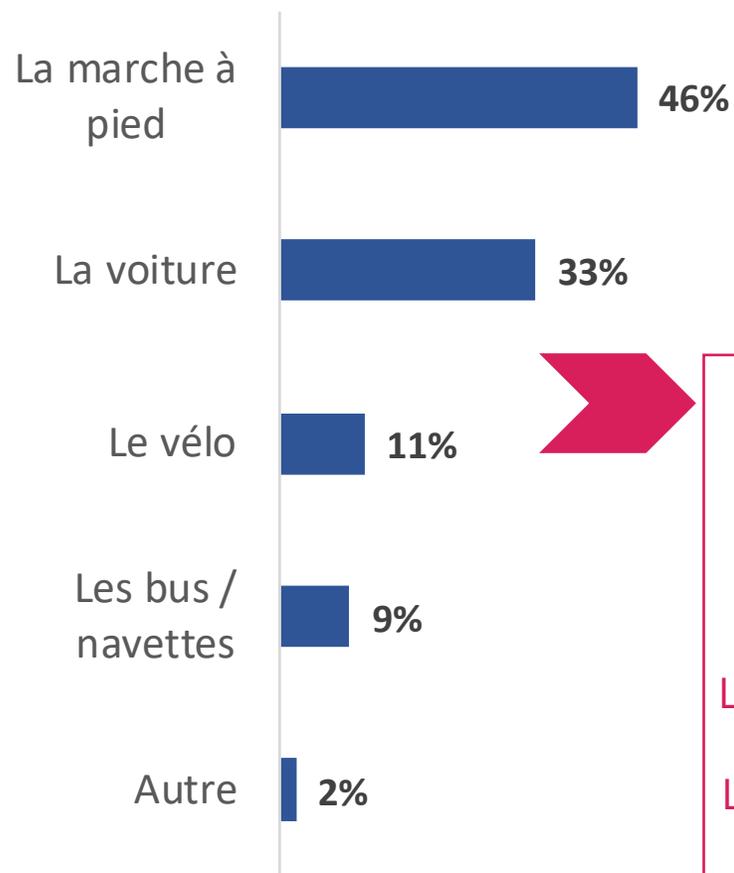


Le prix du carburant impacte-t-il votre choix du lieu de vacances à l'heure actuelle ?



MOYEN DE TRANSPORT SUR VOTRE LIEU DE VACANCES

Une fois sur votre lieu de vacances l'été, vous utilisez prioritairement :



FOCUS

Français qui partent habituellement sur le littoral français

La marche à pied **48%**
 La voiture **31%**
 Les bus / navettes **7%**
 Le vélo **14%**
 Autre **1%**

Seriez-vous prêt à utiliser d'autres moyens de déplacement individuel (location vélo électrique, trottinette) ?

Oui
52%

Non
48%



FOCUS

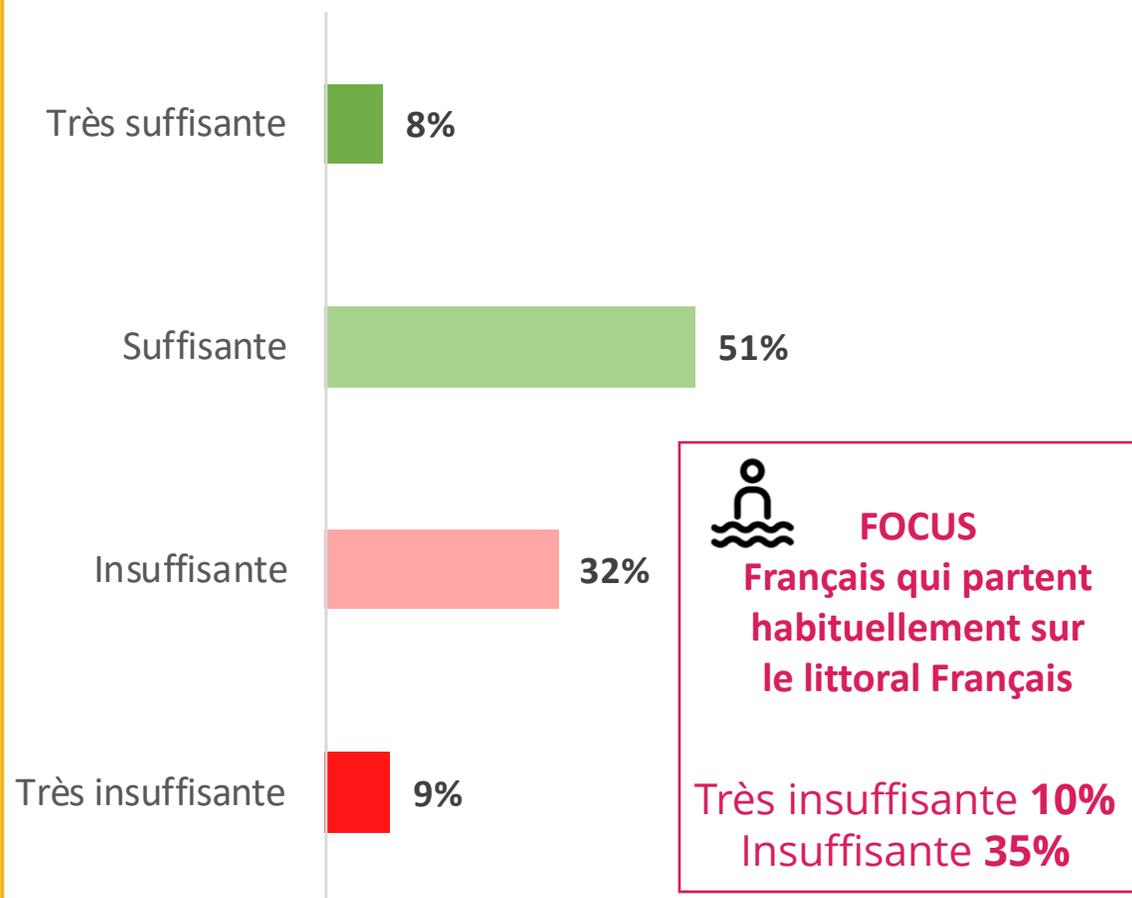
Français qui partent habituellement sur le littoral Français

Oui **54%**
 Non **46%**

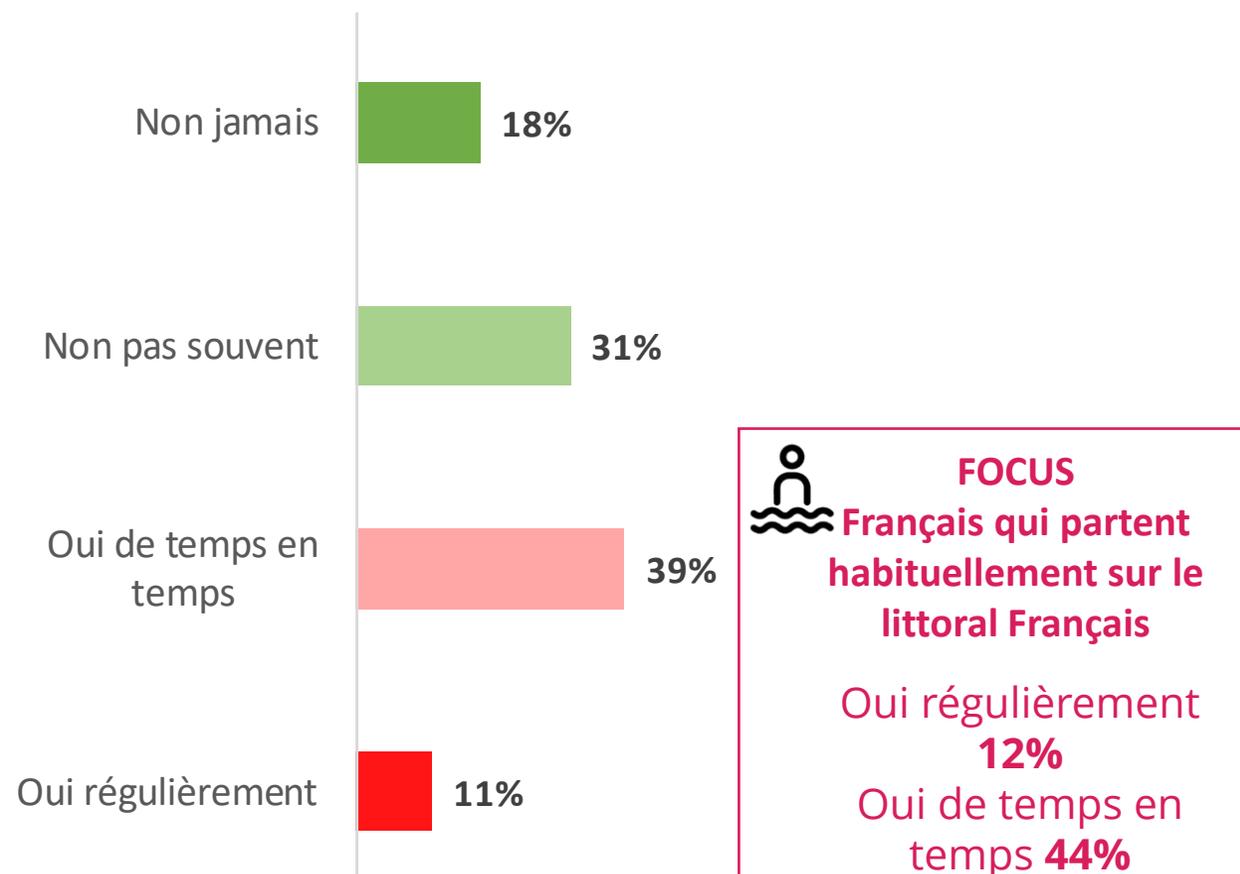


LES PARKINGS EN VACANCES...

En général, considérez-vous que l'offre de parkings soit suffisante sur votre lieu de vacances ?



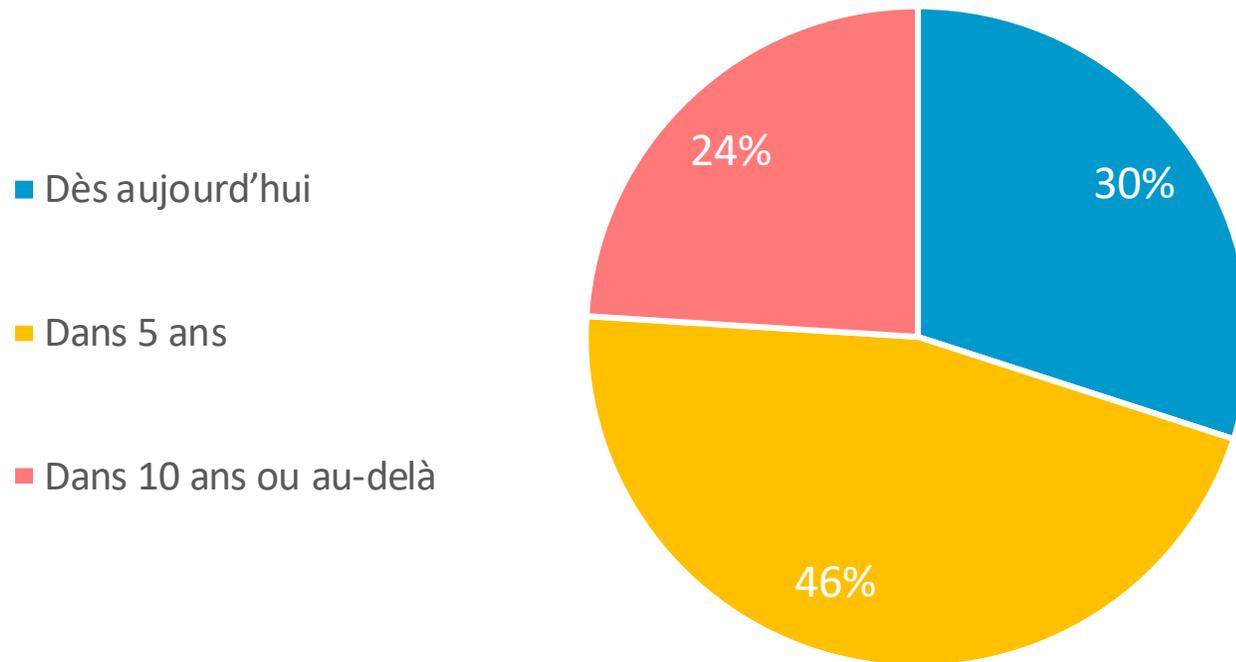
Le manque de place de parking vous fait-il renoncer à certains événements ou animations sur place ?





LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET CLIMATIQUES

Imaginez-vous possible que les enjeux environnementaux et climatiques contraignent vos déplacements pour ce qui concerne vos vacances ?



Près des trois quarts des Français imaginent que les **enjeux environnementaux et climatiques contraignent dès aujourd'hui** ou dans un futur proche **les déplacements pour les vacances.**



FOCUS

Français qui partent habituellement sur le littoral Français

Dès aujourd'hui **31%**
Dans 5 ans **45%**
Dans 10 ans ou au-delà **24%**



DÉCRYPTAGE – ENQUÊTE MOBILITÉ



Philippe **BERTO**
Directeur Général Délégué



Tiphaine **COLLET**,
Directrice





Mobilités décarbonées

→ Favoriser les déplacements touristiques bas carbone

→ Accompagner la transition des acteurs du tourisme



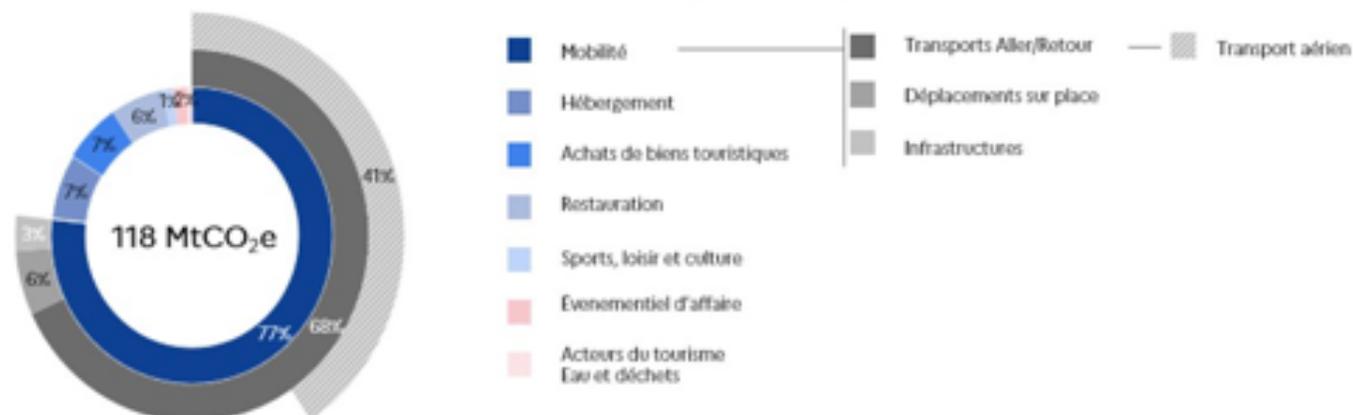


Tourisme & Mobilités : quelques chiffres

En France, le tourisme a émis **118 M de tonnes de CO₂ équivalent**

- 3/4 de ces émissions proviennent des mobilités des touristes
- 1/2 de ces émissions ont directement lieu sur le territoire français

Bilan GES du secteur du tourisme en France : répartition par sources d'émissions



Sources ADEME : Etudes Bilan GES du secteur du Tourisme en France en 2020

En Occitanie ...

... **92%** des clientèles
touristiques en Occitanie
voyagent en voiture

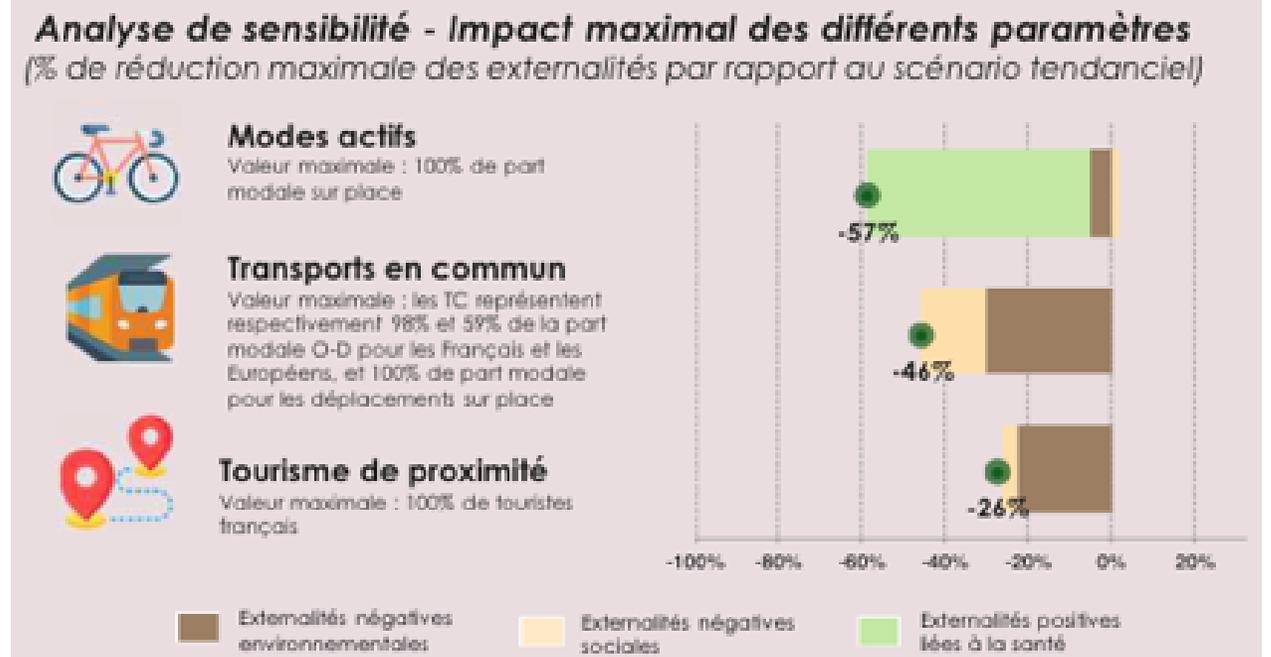
... **La route** est le mode
d'accès privilégié par les
touristes



Objectifs

- Positionner la destination Occitanie à réduire les externalités négatives
- Organiser et offrir des séjours touristiques en fonction des mobilités et des services ayant le moins d'impact environnemental possible.

Moyens d'y arriver



Occitanie Rail Tour: les outils

Un film d'1'40 et de 30'





Une stratégie visant à développer les mobilités « douces » sur les destinations

Trois priorités en faveur des mobilités touristiques durables

1. Déployer un travail d'expérimentation sur les « Offices de Tourisme et les Mobilités » (OTM)

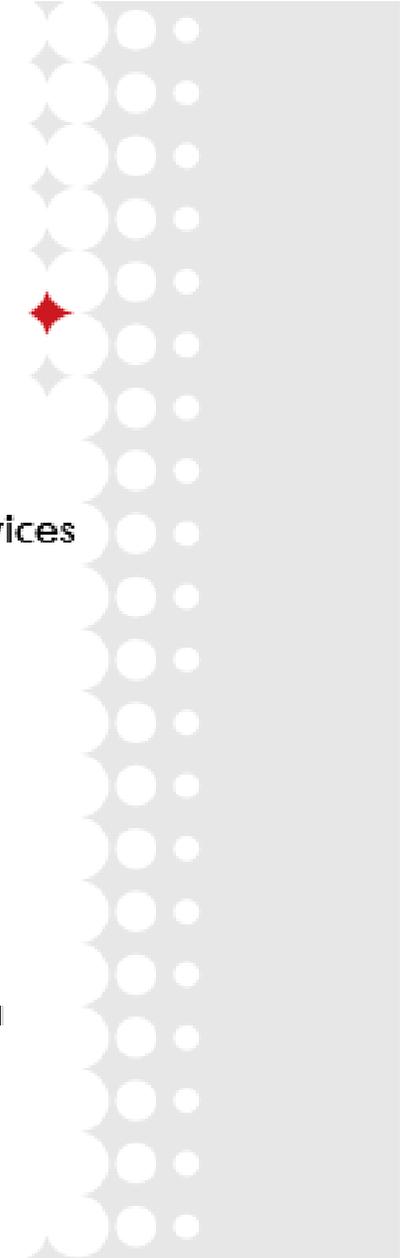
penser au décloisonnement des approches, former les personnels, s'engager des services adaptés au contexte territorial de chacun.

2. Sélectionner une 10^{aine} d'Offices de Tourisme

prêt à s'engager dans une expérimentation sur ces deux sujets (5 OTM par an) avec l'aide d'un Appel à Manifestation d'Intérêt.

3. Avancer sur les problématiques du « Dernier Kilomètre »

identifier les lieux d'interfaces, les modes de transport disponibles, les conditions et la manière de passer d'un espace touristique à un autre.





Etapes clés 2023 Office de Tourisme et des Mobilités (OTM)

Missions classiques : Accueil / Information / Promotion touristique / Coordination des acteurs locaux

Missions dédiées aux mobilités :

- Information transport
- Offres touristiques et de mobilités (ex : visite guidée à vélo, mobility box, circuit ta alternatif...)
- Services (ex : borne de recharge pour véhicule électrique, vente de titre de transport, bulles vertes...)
- Evolution structurel (nudge, jalon, affichage...)

Février à
Avril

- Cartographie des acteurs et des territoires
- Enquête questionnaire des offices de tourisme sur les thématiques mobilité et tourisme
- Compilation et analyse des éléments / données

Mai à Août

- Lancement de l'AMI
- Candidature des OT porteurs de projets

Septembre
et +

- Sélection des OT & annonce
- Début de l'accompagnement



LES INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS POUR L'ÉTÉ 2023





ENQUÊTE INTENTIONS DE DEPART



Tamara MEJIAS
Directrice des Etudes &
de la Communication



Julie BALMET
Responsable enquêtes et qualité





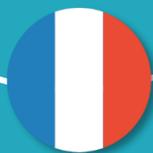
ENQUÊTE EN LIGNE



Panel représentatif de la population française

1062

**Français
répondants**



Français interrogés entre le 23/03 et 27/03



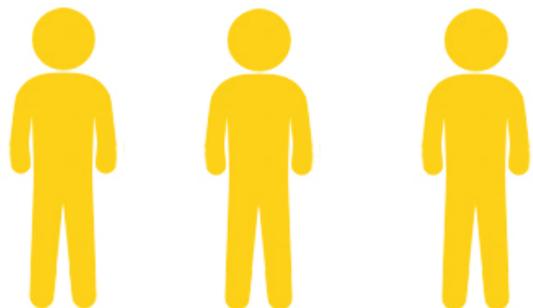
INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS

Actuellement pensez-vous partir en vacances cet été entre juin et septembre 2023 ?



**6 Français sur 10
envisagent de partir**

*Enquête 2022
6 Français sur 10
envisagent de partir*



**3 Français sur 10
sont incertains**

*Enquête 2022
2 Français sur 10 sont
incertains*



**1 Français sur 10
ne partira pas**

*Enquête 2022
2 Français sur 10 ne
partiront pas*

Des intentions de départ à un haut niveau malgré le contexte social morose.

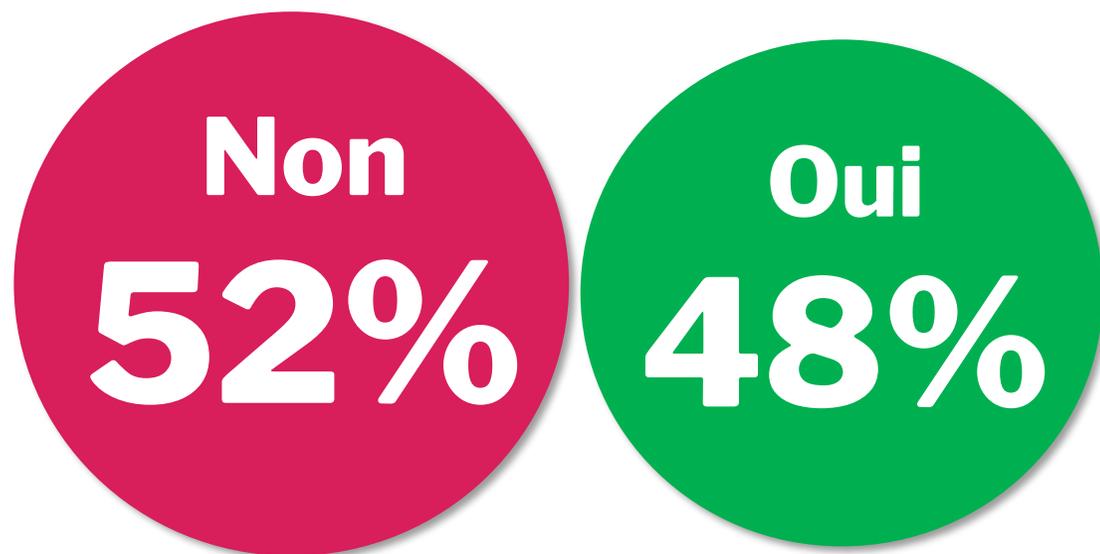
Au 27/03/2023, plus de **6 Français sur 10 envisagent de s'offrir un séjour de vacances cet été.**

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 2023 ?



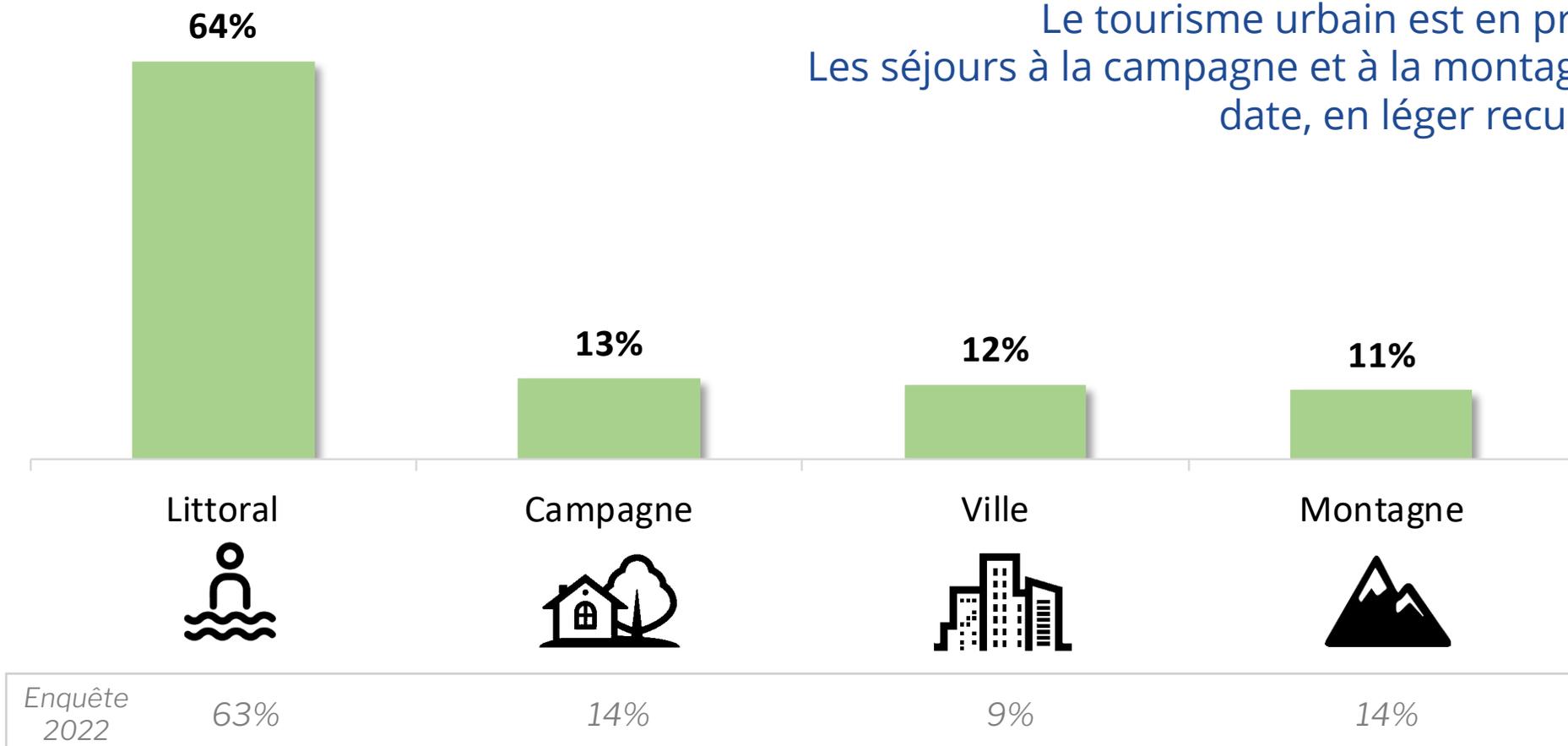
Un important niveau d'anticipation dans les réservations cette année ! Parmi les Français qui souhaitent partir en vacances cet été, près de la moitié d'entre eux (48%) ont déjà réservé leur séjour, contre 36% l'année dernière à la même date.



LES PARTANTS (6 Français sur 10)

Quel type de vacances ?

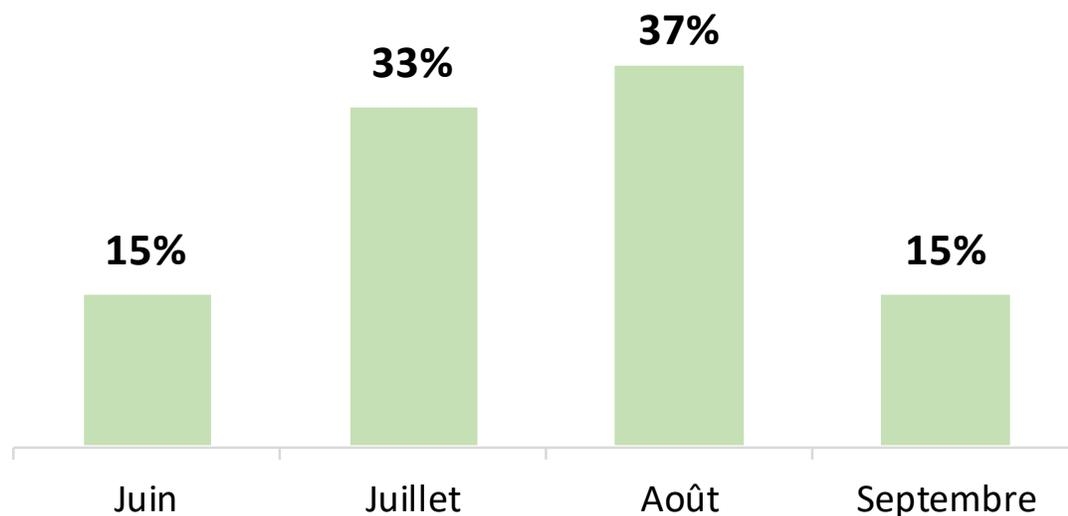
Près de deux tiers des Français choisissent les destinations sur le littoral, les **séjours au bord de la mer** restent le type de vacances choisi par la majorité des vacanciers. Le tourisme urbain est en progression. Les séjours à la campagne et à la montagne sont en revanche, à date, en léger recul.



LES PARTANTS (6 Français sur 10)



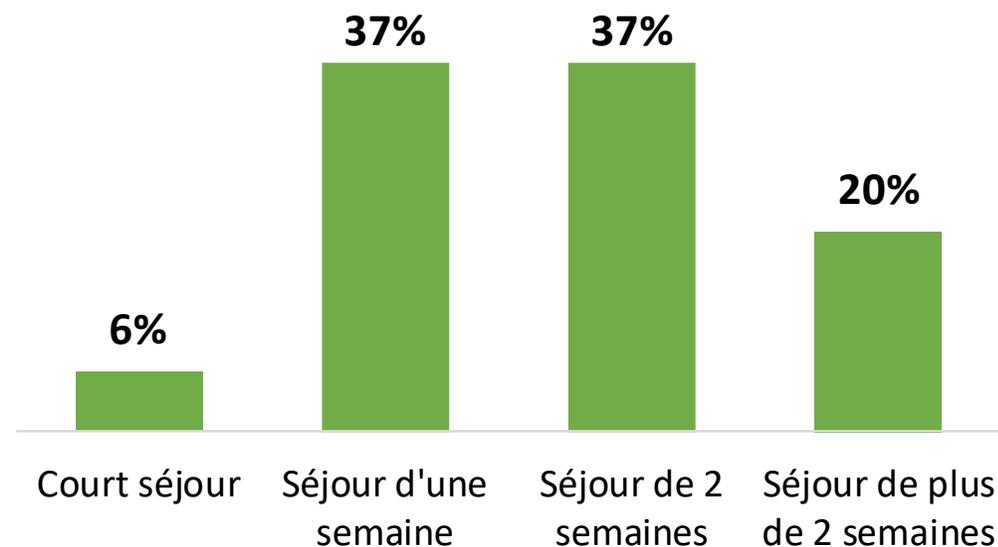
Quand comptez-vous partir ?



Enquête 2022	17%	35%	35%	13%
--------------	-----	-----	-----	-----

70% des partants envisagent de partir pendant la très haute saison : juillet et août, même si certains se démarquent par un taux de départ plus soutenu qu'habituellement sur le mois de septembre.

Quelle durée de séjour ?

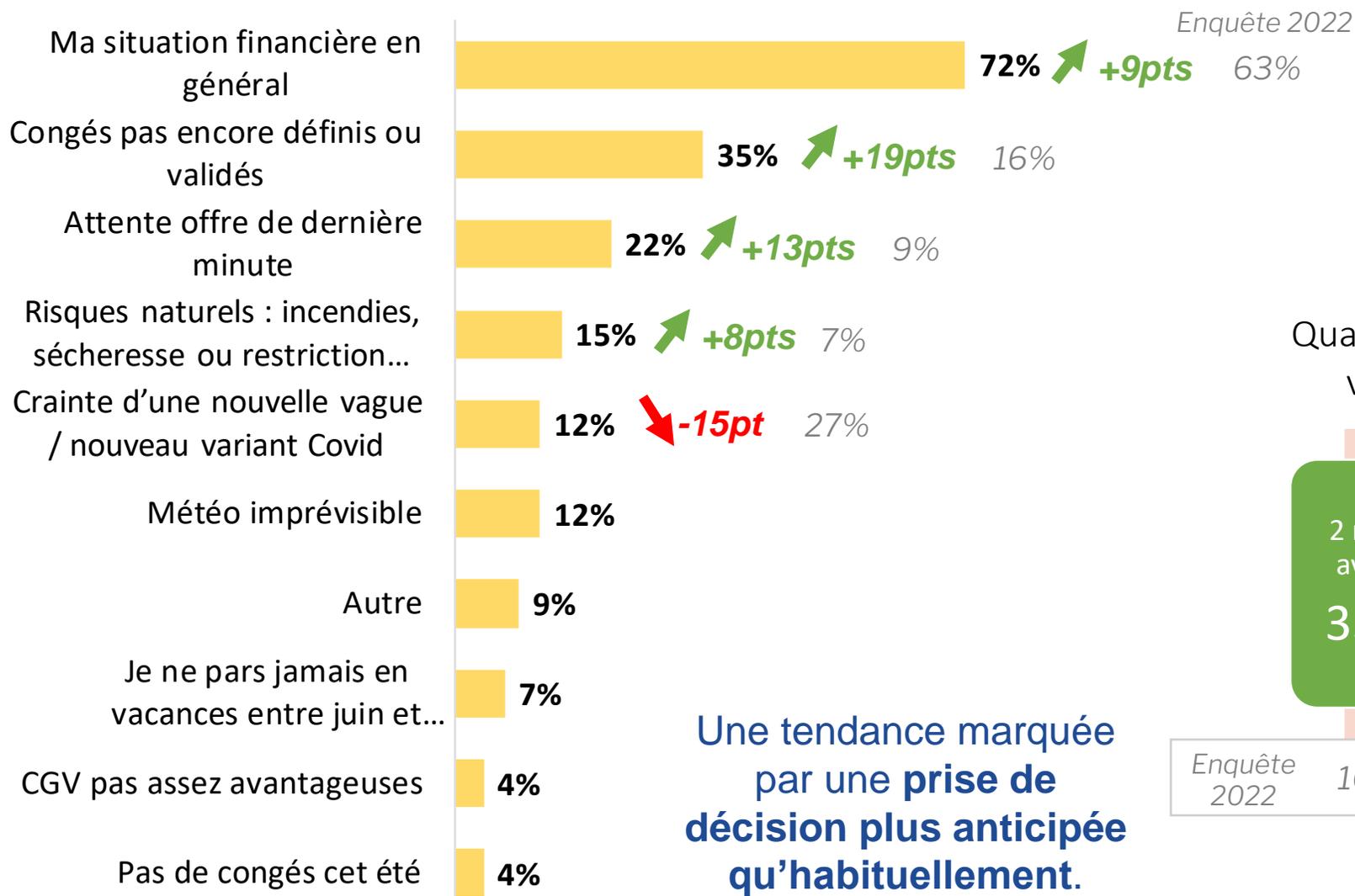


Enquête 2022	5%	42%	35%	18%
--------------	----	-----	-----	-----

Les séjours d'une semaine et les séjours de 2 semaines représentent 37% d'intentions pour chacun d'entre eux.

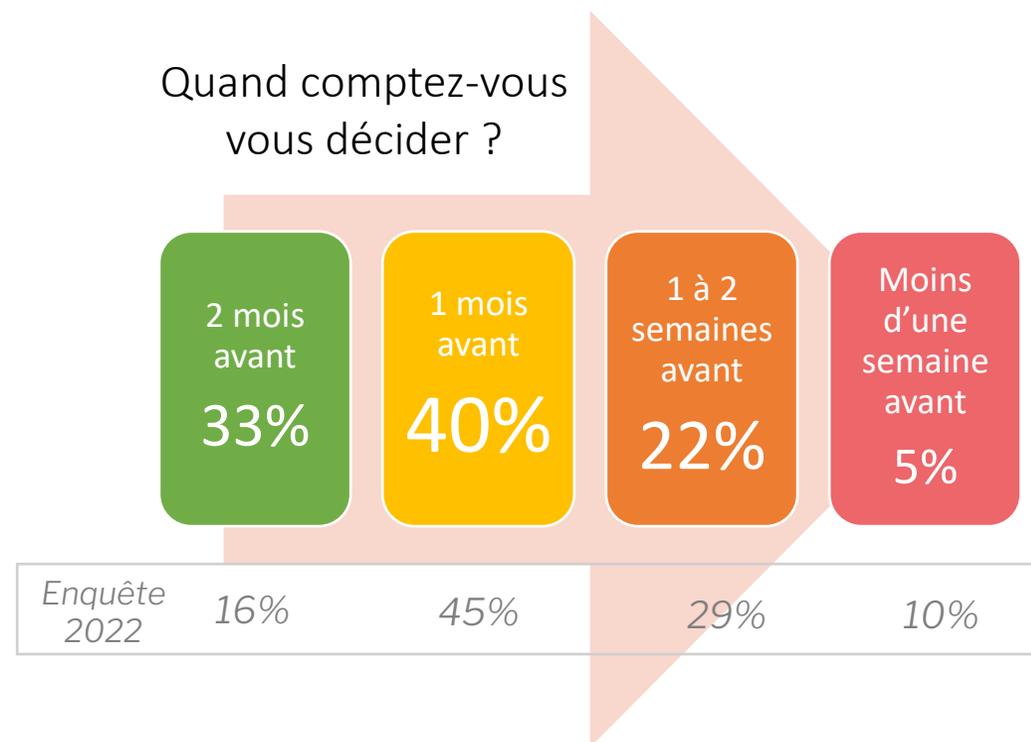
LES INCERTAINS (3 Français sur 10)

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



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

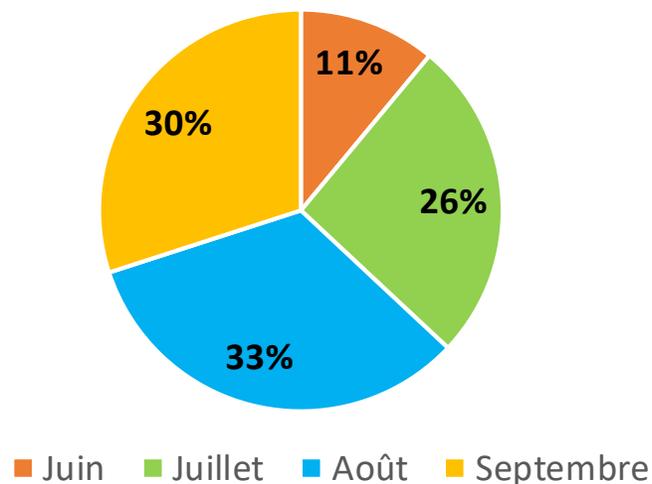
Quand comptez-vous vous décider ?



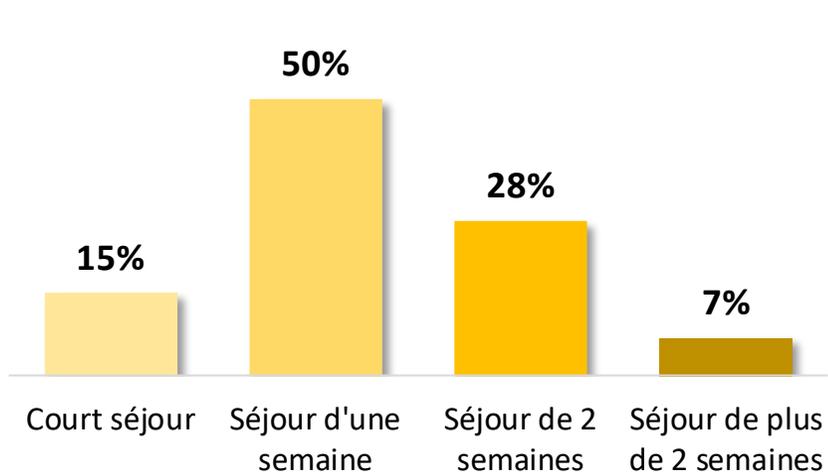
Une tendance marquée par une **prise de décision plus anticipée qu'habituellement.**

LES INCERTAINS (3 Français sur 10)

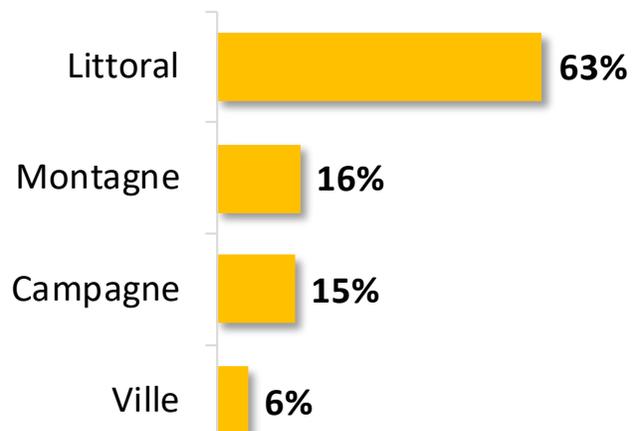
Quelle période vous attirerait le plus ?



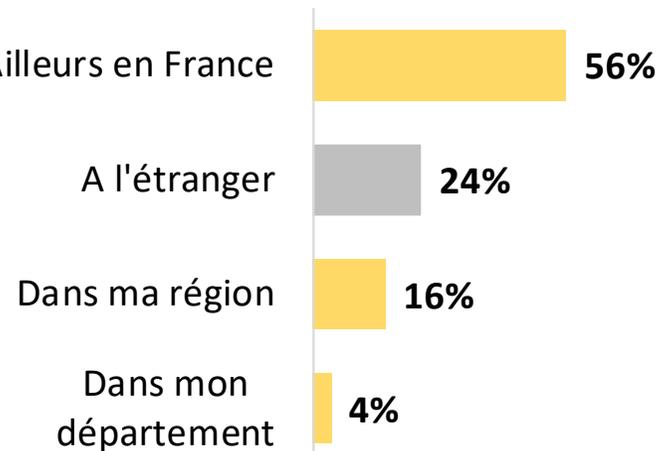
Pour quelle durée de séjour ?



Quel type de vacances ?



Quelle destination ?



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

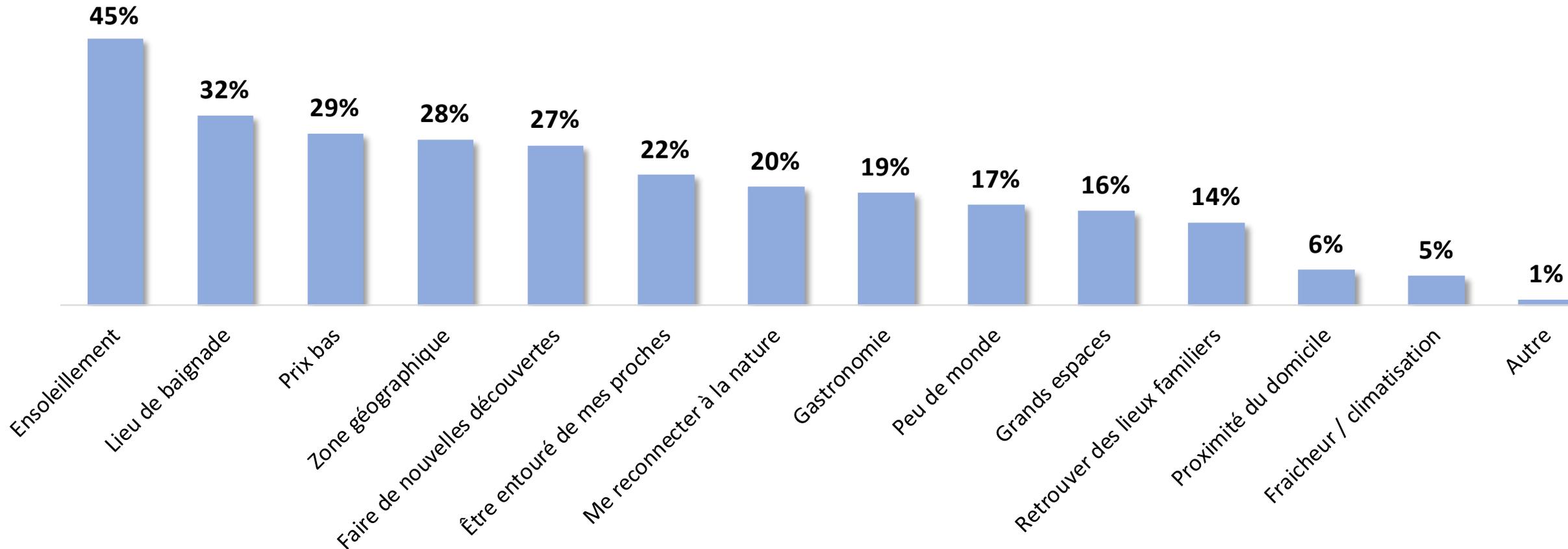
Les incertains se projettent plus sur des séjours semaine.

Le littoral qui séduit toujours autant enregistra près de deux tiers des futures réservations.



LES CRITÈRES DE CHOIX

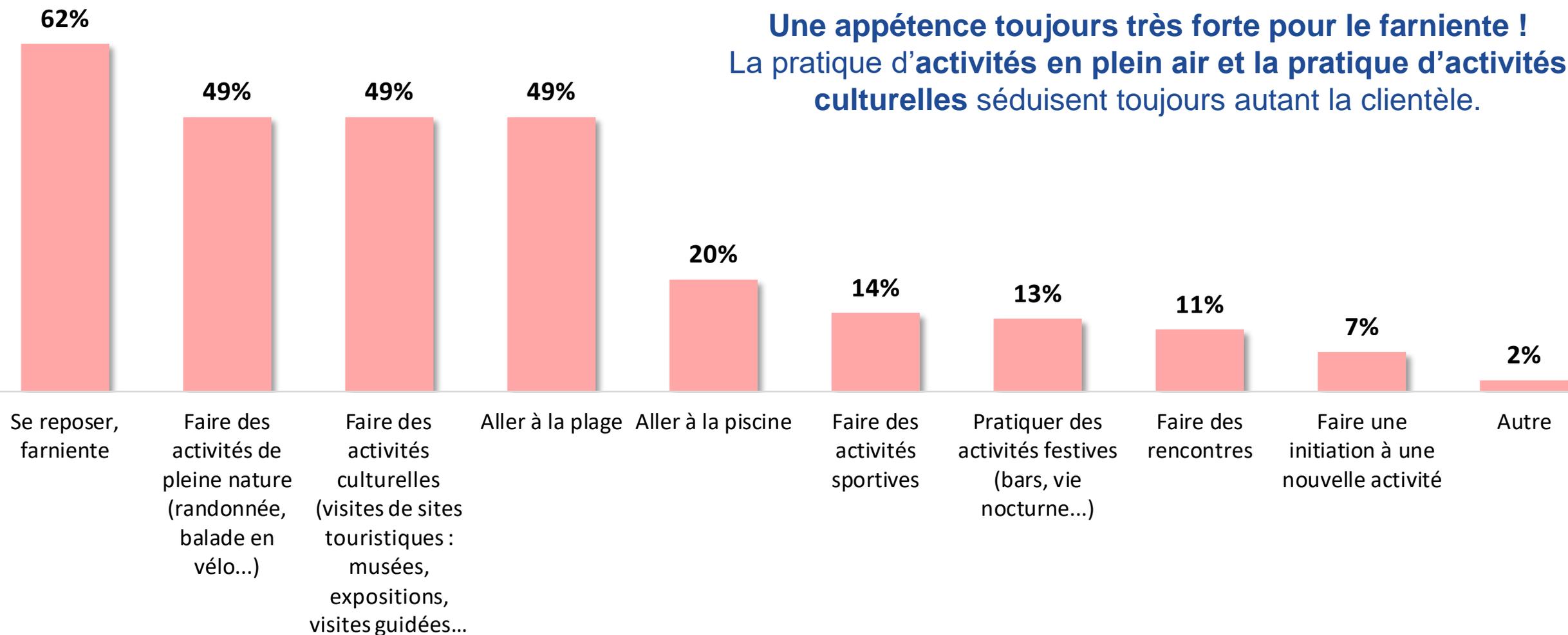
Quels critères pensez-vous prioriser pour choisir vos vacances cet été 2023 ?



Des clients toujours à la recherche de **soleil**, de **lieu de baignade**, suivis de la **dimension prix** !

LES ATTENTES POUR LES ACTIVITÉS

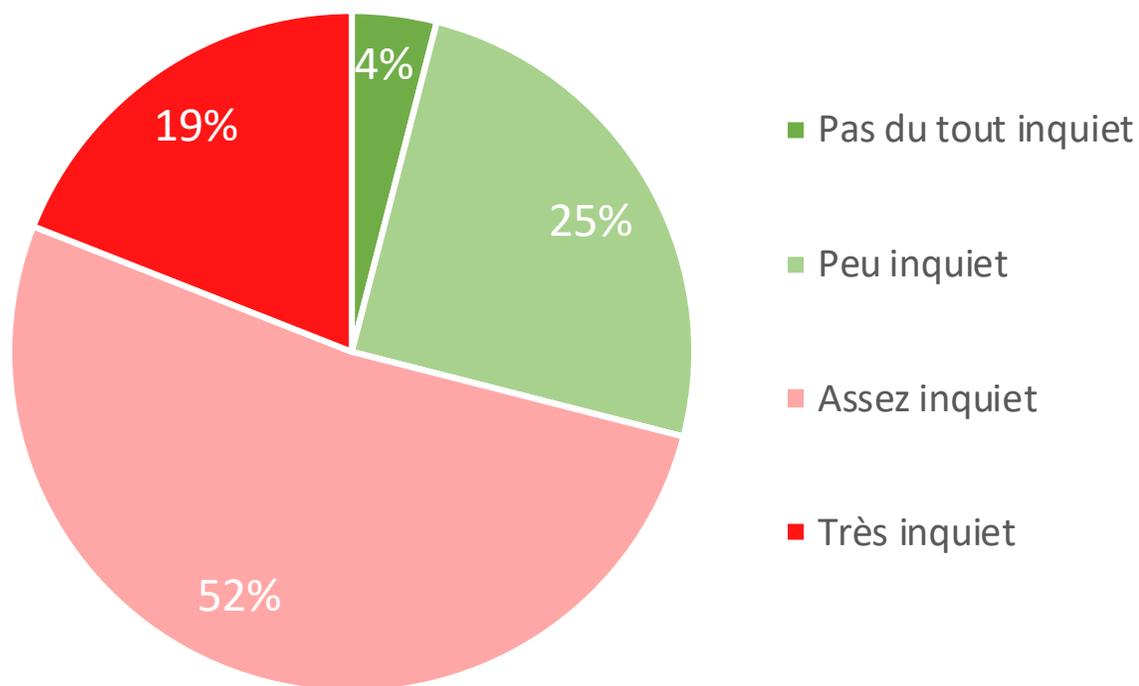
Quelles sont vos trois principales attentes pour vos activités pendant vos vacances cet été ?



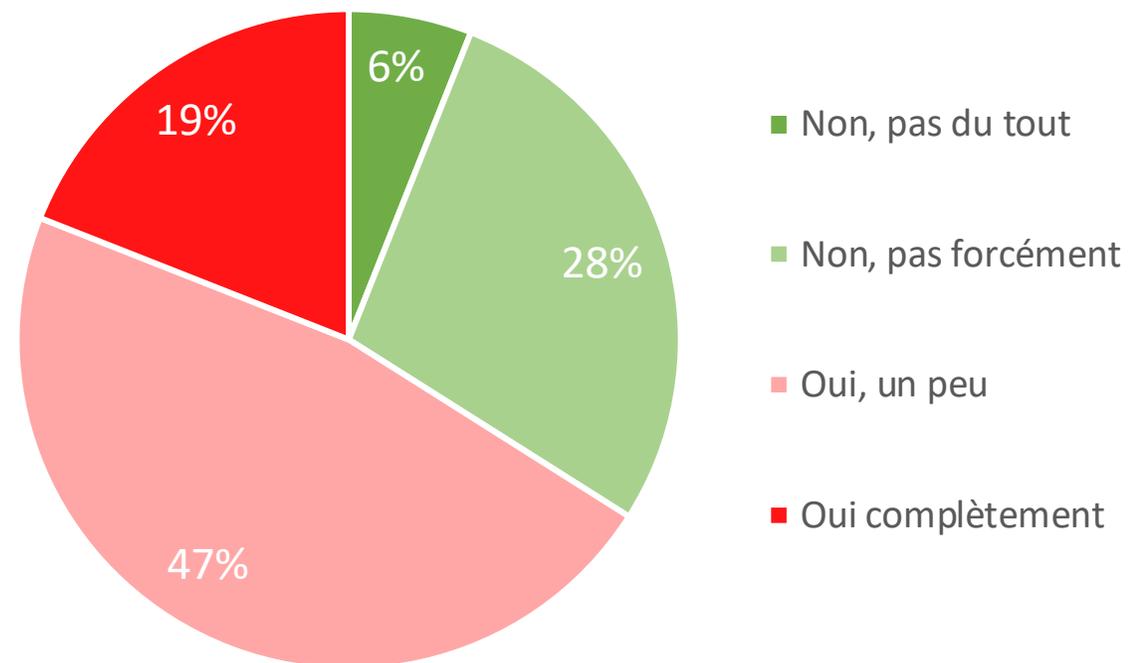


LA SITUATION ÉCONOMIQUE DES FRANÇAIS

Quel est votre niveau d'inquiétude concernant votre pouvoir d'achat en raison de ce contexte économique difficile ?



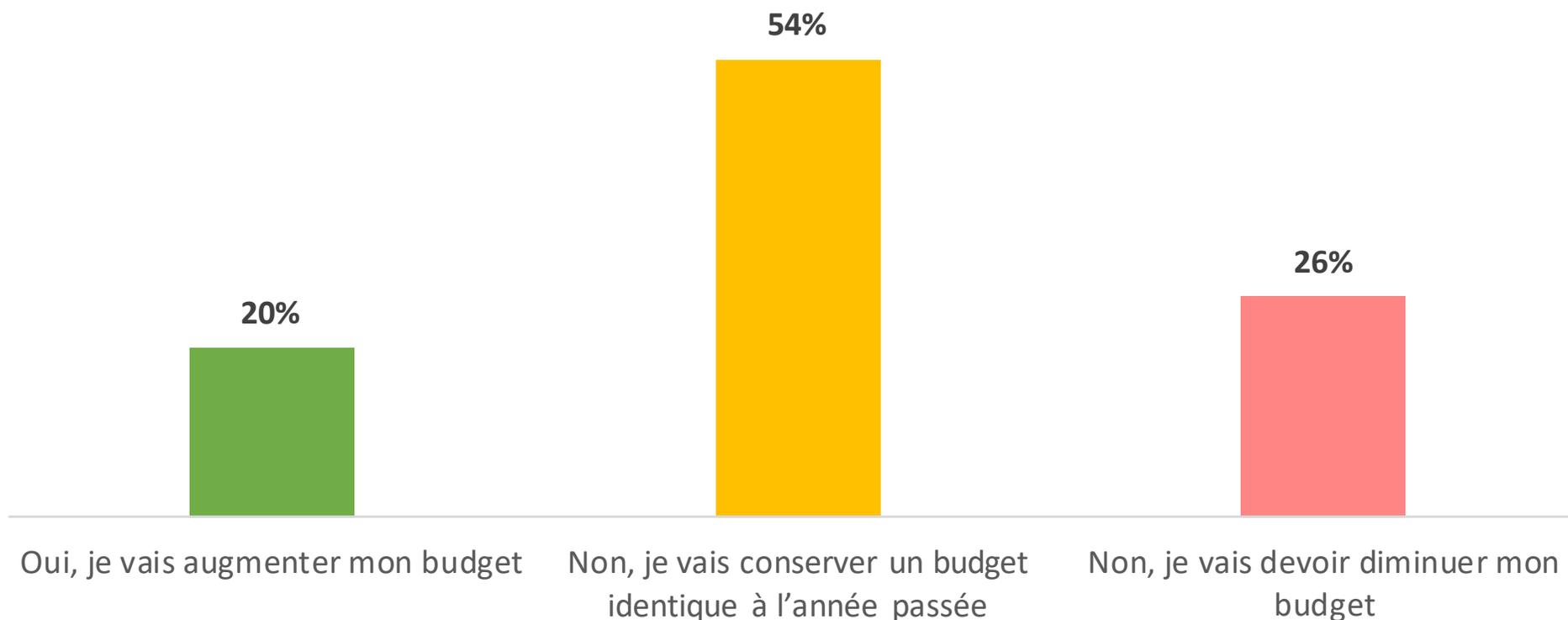
Au regard de votre situation économique personnelle, avez-vous le sentiment de vous restreindre sur votre budget vacances 2023 ?



Des **préoccupations financières très prononcées** pour près de trois quart des Français au regard du contexte socio-économique incertain à l'heure actuelle.

LE BUDGET

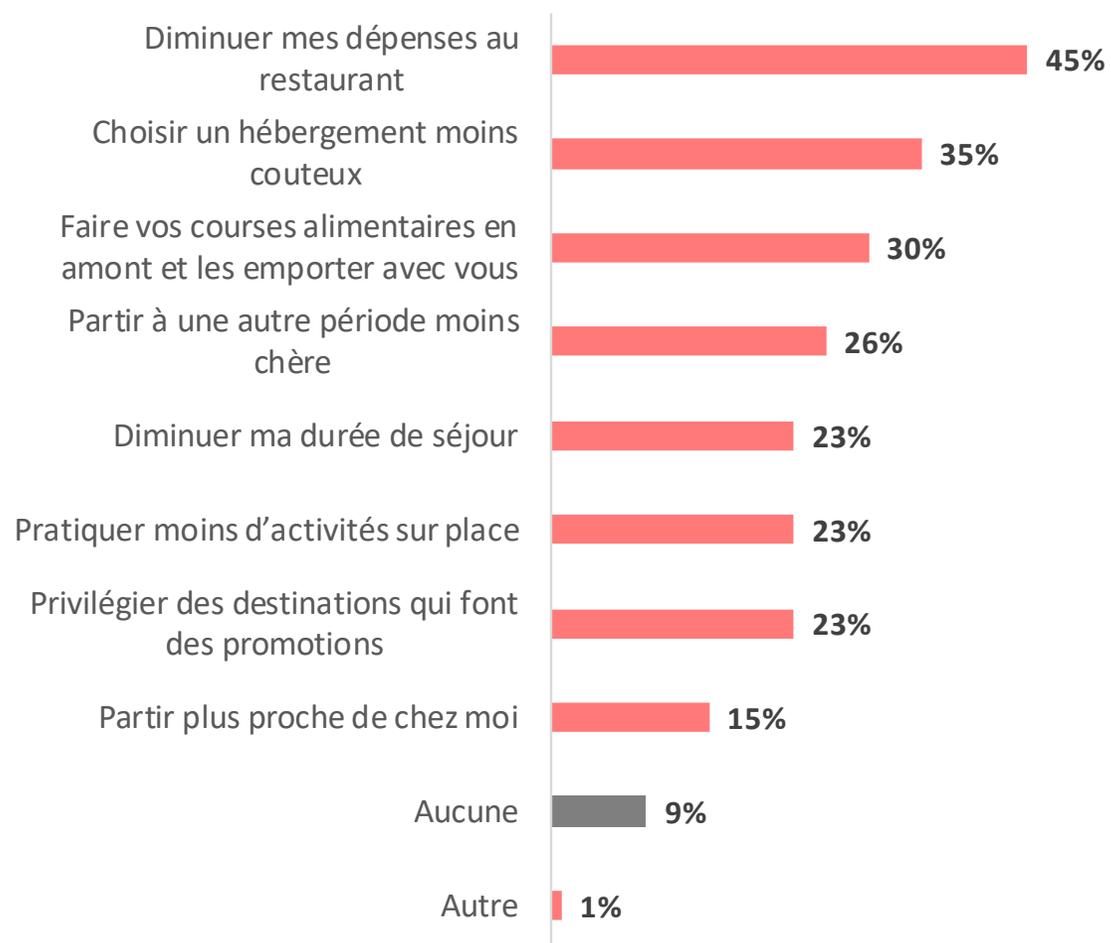
Dans le contexte actuel d'inflation et d'augmentation générale des prix, envisagez-vous d'augmenter votre budget pour vos vacances d'été 2023 afin de conserver le même niveau de prestations qu'habituellement pour vos vacances ?



Malgré la situation actuelle, **1 Français sur 5 envisage d'augmenter son budget vacances** et 54% conservera un budget identique à l'année passée.

LES SOURCES D'ÉCONOMIES

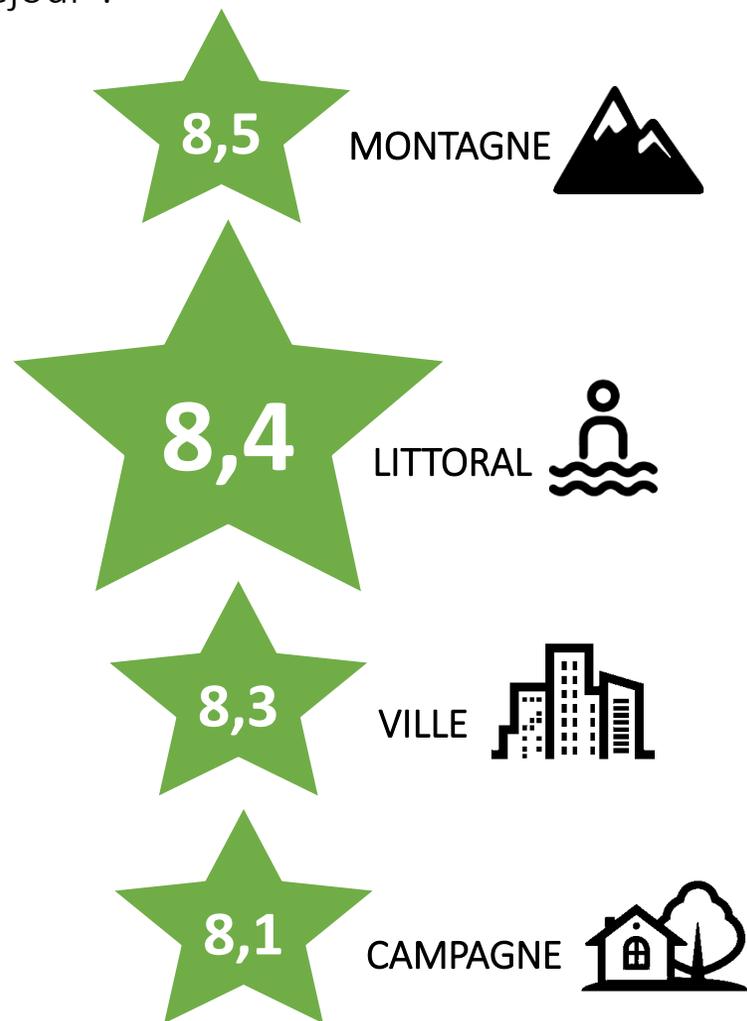
Quels seraient vos astuces pour trouver des sources d'économies afin de passer des vacances similaires ?



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

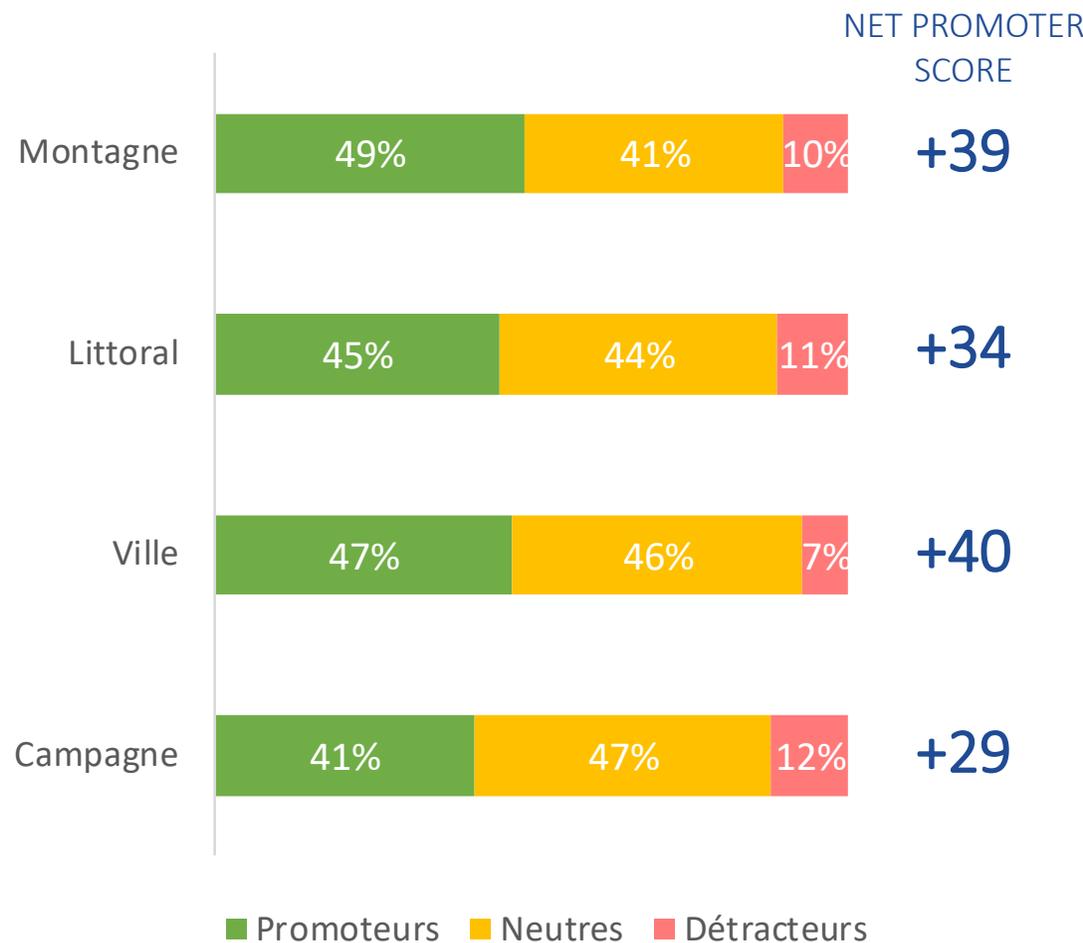
RETOUR SUR VOS VACANCES 2022 : LA SATISFACTION

Sur une échelle de 0 à 10, quelle était votre appréciation globale de ce séjour ?



Des clientèles
(plus que)
satisfaites de leur
séjour 2022 !

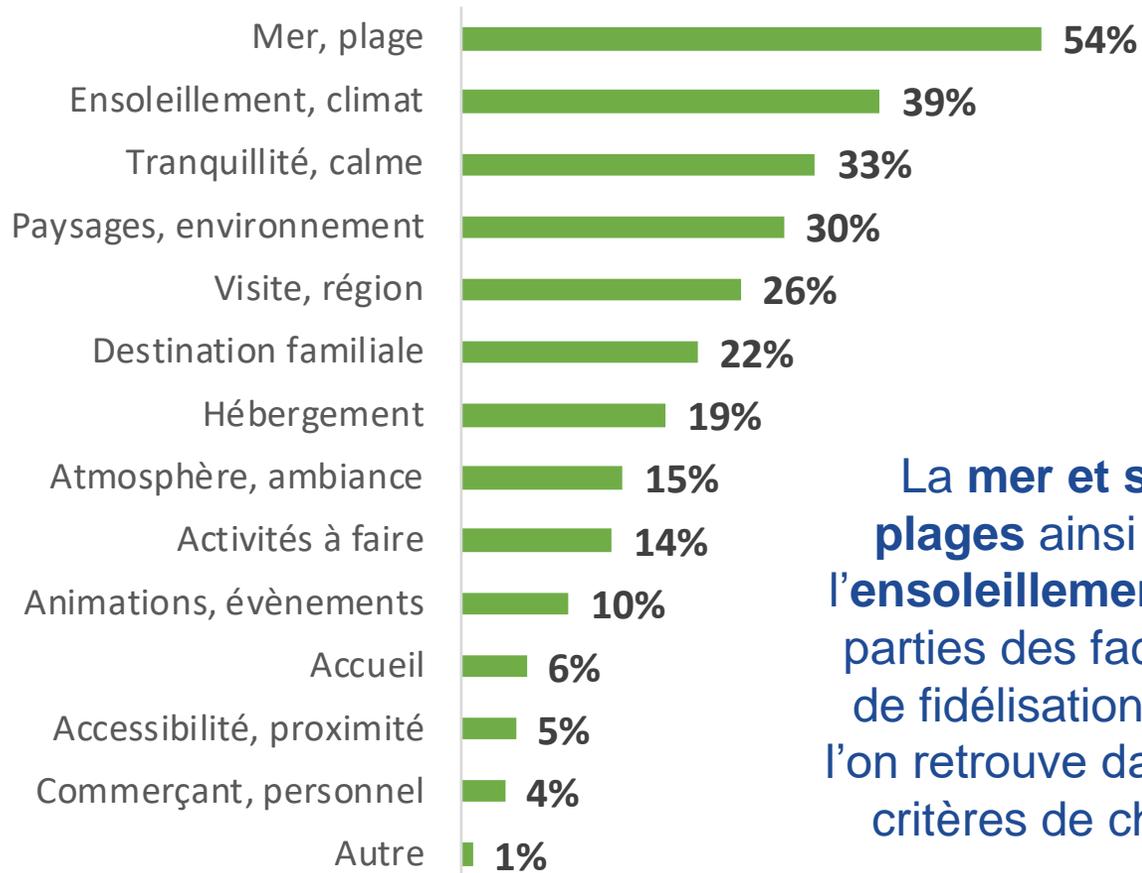
Avec quelle probabilité pensez-vous recommander la destination à vos proches ?



RETOUR SUR VOS VACANCES 2022 : LES FACTEURS DE FIDELISATION / ATTRITION

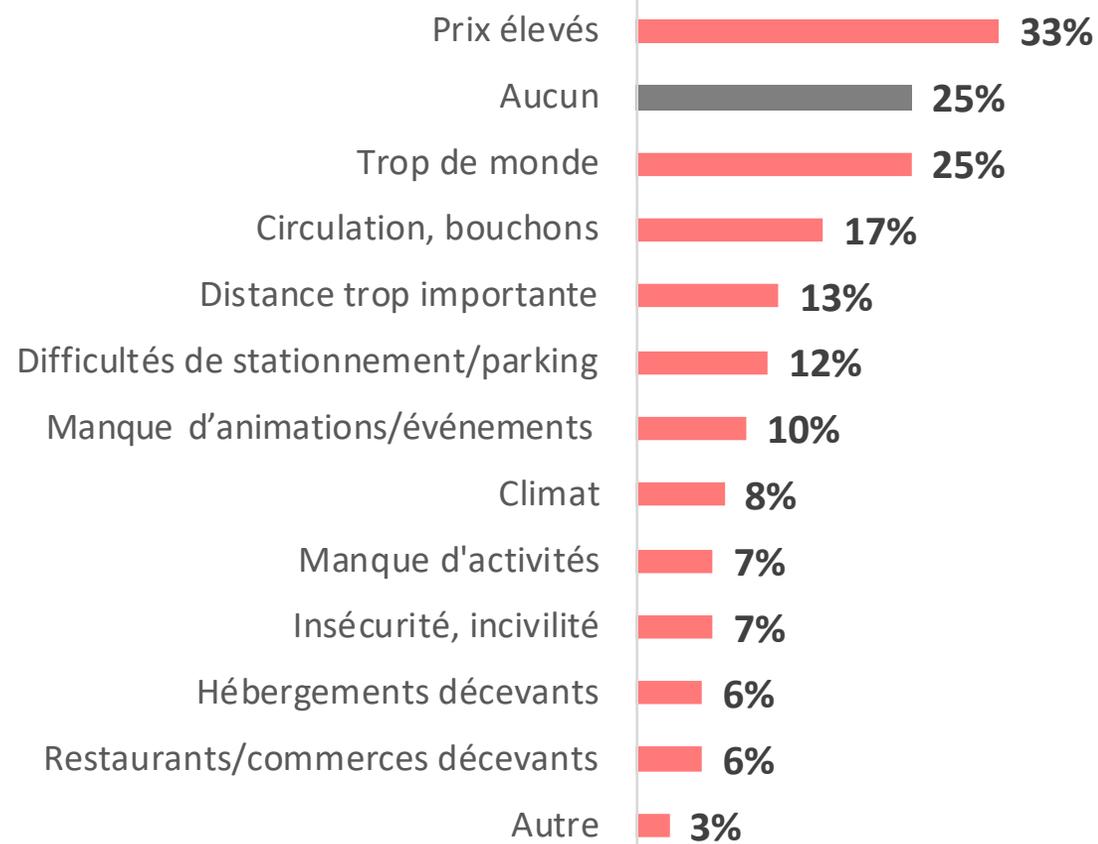
FOCUS DESTINATIONS LITTORALES

Quel(s) aspect(s) de votre séjour vous donne(nt) le plus envie d'y retourner ?



La mer et ses plages ainsi que l'ensoleillement font parties des facteurs de fidélisation, que l'on retrouve dans les critères de choix.

Quel(s) aspect(s) de votre séjour vous donne(nt) le moins envie d'y retourner ?





DÉCRYPTAGE – ENQUÊTE INTENTIONS DE DÉPART



Hugo **ALVAREZ**,
Sous-Directeur Observation, Prospective et Stratégie

En Vidéo

A T O U T
F R A N C E
Agence de développement
touristique de la France



LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS





ENQUÊTE HÉBERGEURS



Julie **CORIO**
Consultante



Charlène **BEQUET**
Responsable du produit
Observatoire



DÉCRYPTAGE – ENQUÊTE HÉBERGEURS



Rémy **CHAPUT**

Gérant du camping La Créole

Président de l'Association des campings de Marseillan



Gwenaëlle **BRANDALISE-LE MAREC**,
Directrice de l'Hôtel Impérial à Sète



ENQUÊTE EN LIGNE



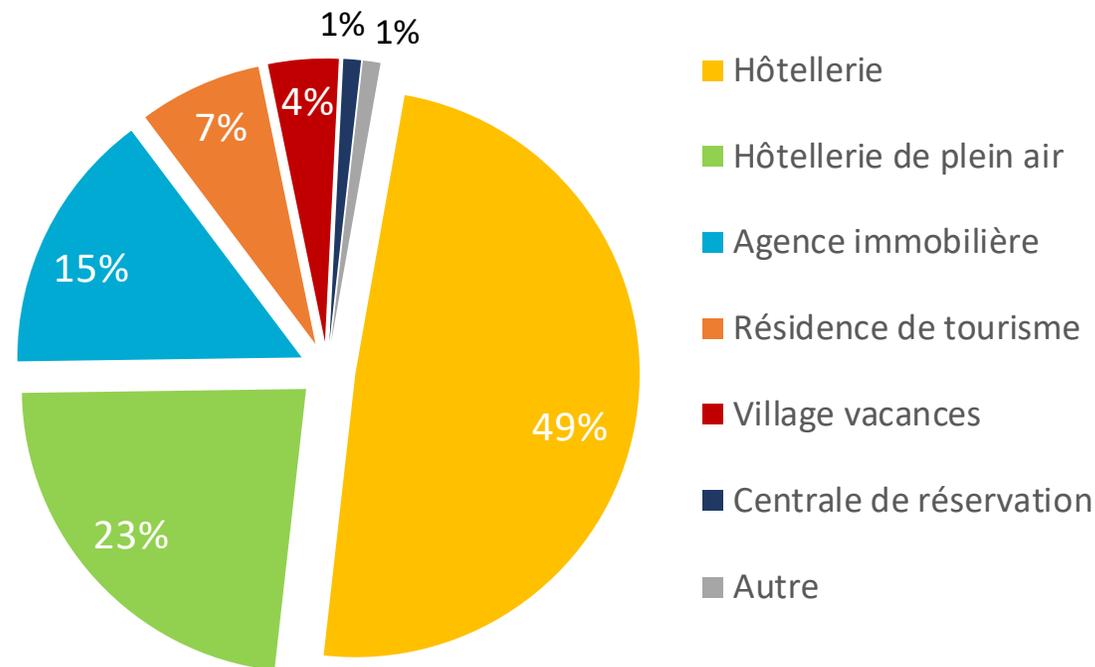
Enquête auprès des opérateurs
d'hébergements touristiques sur le littoral.

139
hébergeurs
répondants

Période d'enquête : du 10/03/2023 au
20/03/2023

Comparatif N-1 enquête 03/2022 pour la saison estivale 2022 – 104 répondants

Secteur d'activité :



#G2ALITTORAL2023



Situation géographique :



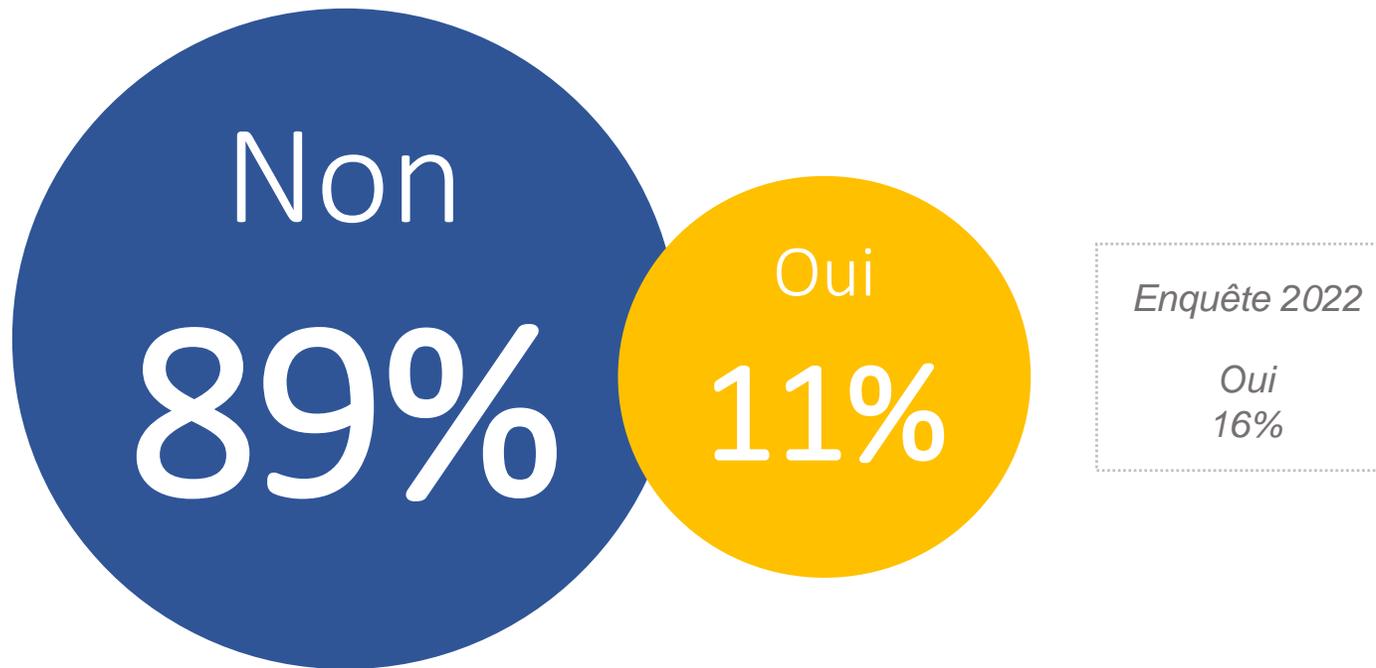
Type d'activité :



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

SITUATION DES STRUCTURES

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



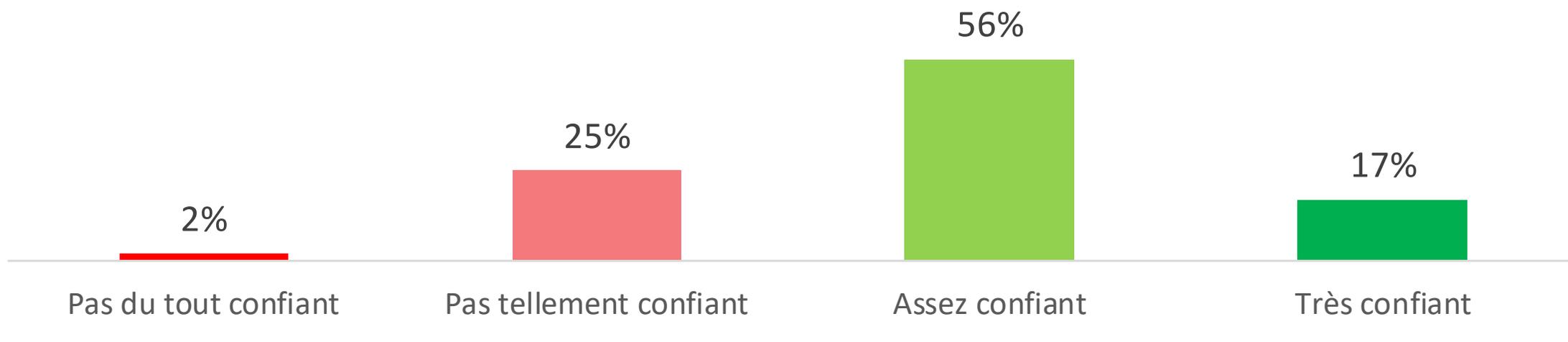
La santé économique des hébergeurs est légèrement meilleure que l'année passée à la même date. 11% des répondants (contre 16% l'année passée) sont soucieux de la pérennité de leur business au regard des différentes crises.





NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2023

Quel est votre niveau de confiance vis-à-vis de la saison 2023 à venir ?



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

- ✗ *La baisse du pouvoir d'achat / l'inflation* **97%**
- ✗ *La hausse des prix du carburant / énergie* **83%**
- ✗ *Les difficultés de recrutement* **24%**
- ✗ *Un taux de départ des Français plus important à l'étranger* **21%**
- ✗ *Le manque de clientèles étrangères* **17%**
- ✗ *Risques naturels : incendies, sécheresse, manque d'eau...* **17%**

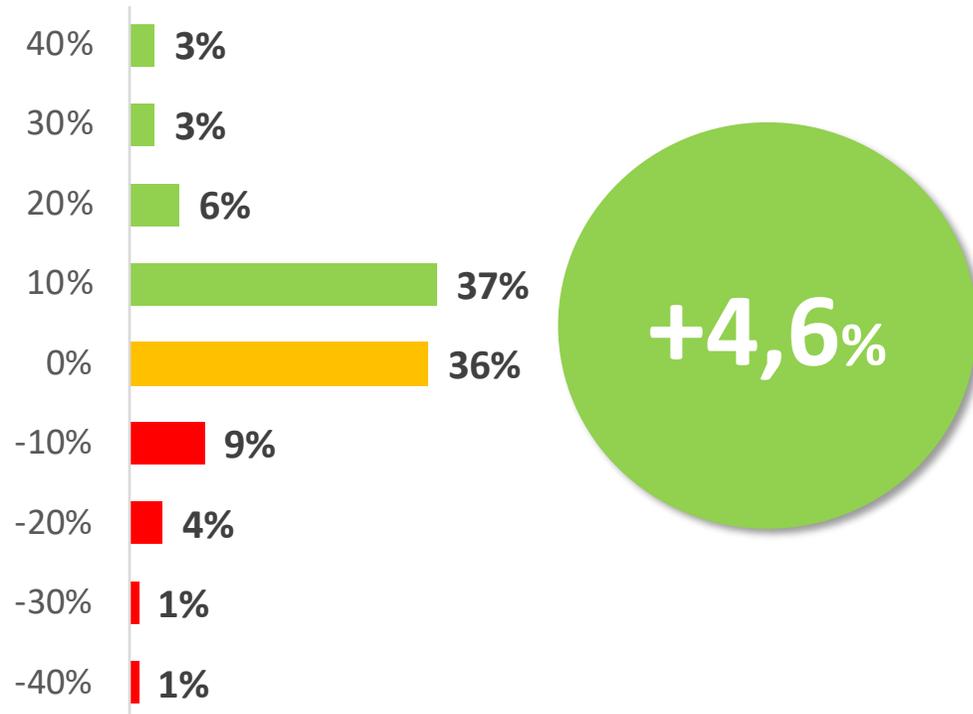
Pour quelles raisons êtes-vous confiant ? (top 6)

- ✓ *La fidélité de la clientèle* **70%**
- ✓ *L'intérêt de la clientèle française pour la France* **51%**
- ✓ *L'attractivité touristique de la destination* **49%**
- ✓ *L'augmentation de la clientèle étrangère* **38%**
- ✓ *Les réservations de dernière minute* **30%**
- ✓ *Les animations et évènements organisés sur le territoire* **15%**

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU NIVEAU D'ACTIVITÉ

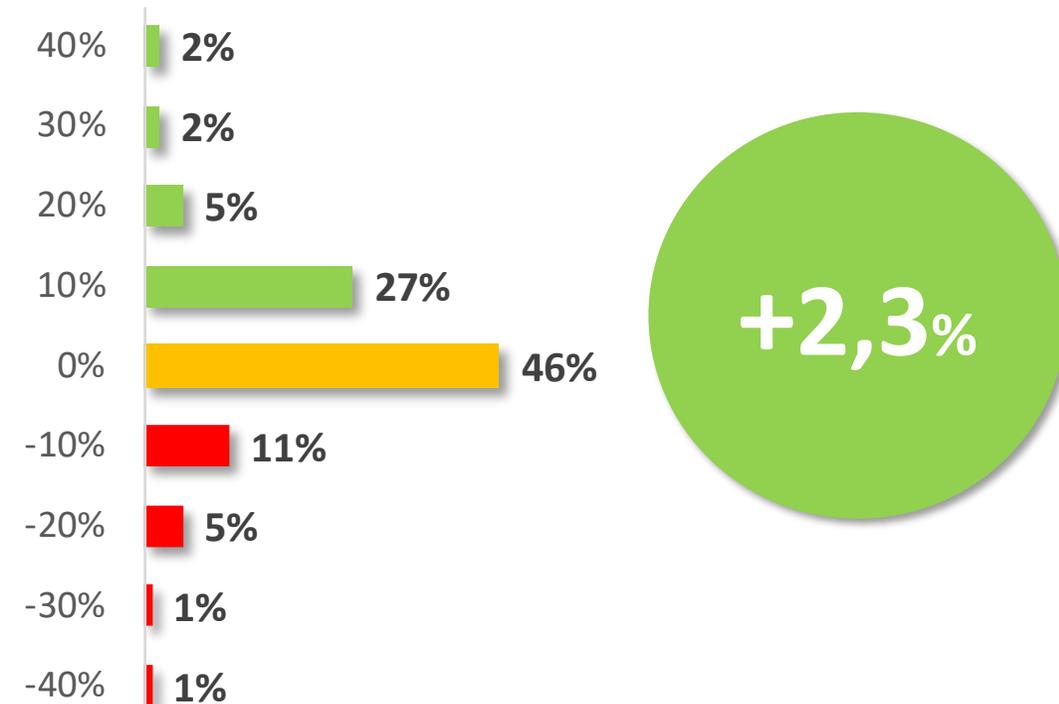
En chiffre d'affaires

Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Chiffre d'affaires pour la saison 2023 par rapport à la saison 2022 ?



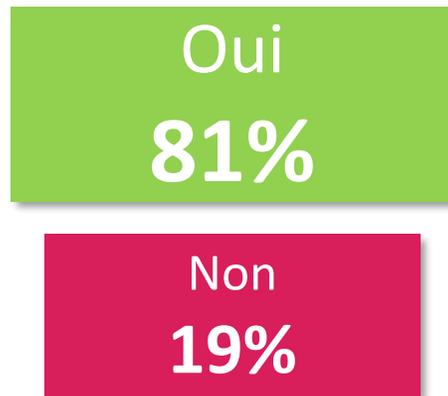
En fréquentation

Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Fréquentation pour la saison 2023 par rapport à la saison 2022 ?



SITUATION À DATE

Au regard du contexte économique et inflationniste actuel, êtes-vous en mesure de préparer la saison 2023 dans des conditions satisfaisantes ?



Les dates d'ouverture / fermeture de la saison 2023 font-elles l'objet de modifications par rapport à l'amplitude d'ouverture habituelle ?



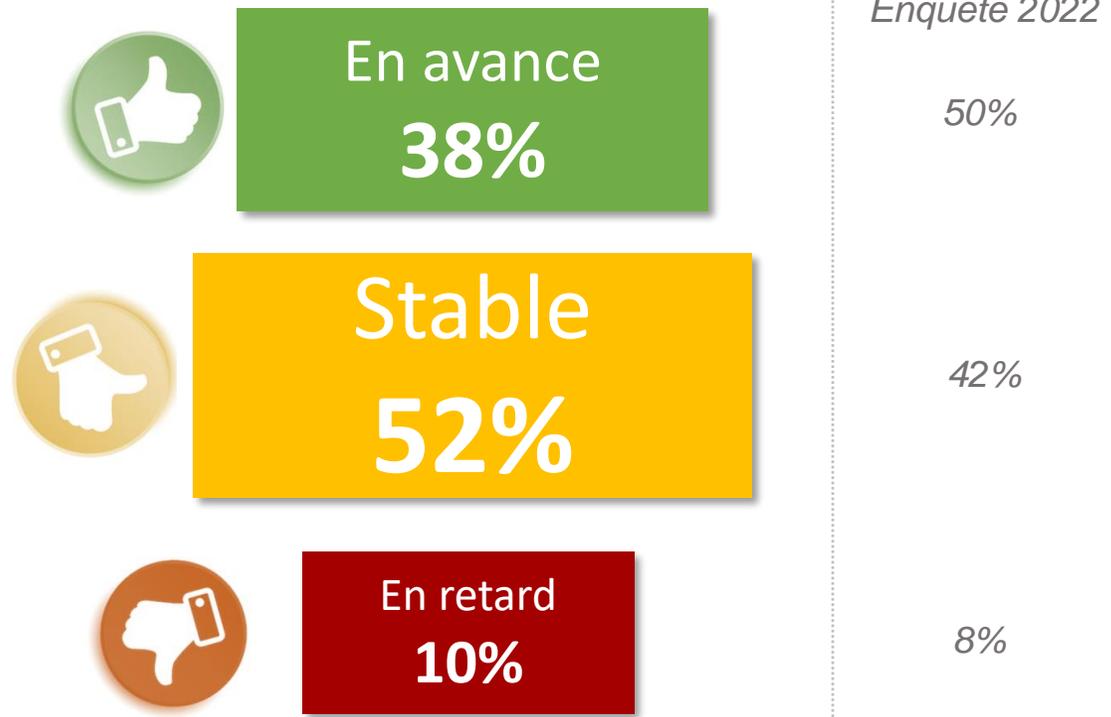
Comment ?

- *Ouverture plus courte* **82%**
- *Ouverture plus large* **8%**

Plus de 8 structures sur 10 estiment être dans de bonnes conditions pour préparer la saison 2023. En revanche, et au regard du contexte actuel, certains hébergements ont des incertitudes liées à la hausse des coûts de l'énergie et des matières premières, du manque de personnel et de l'actualité nationale (grèves, manifestations...).

NIVEAU DE RÉSERVATION À DATE

Comment se situe le niveau de vos réservations pour la saison 2023 à venir ?

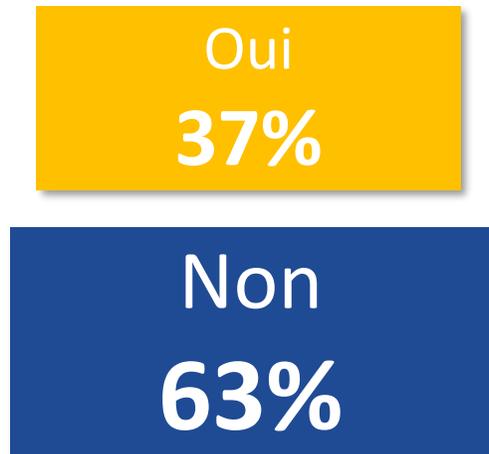


Plus d'un tiers des hébergeurs annonce des réservations en avance à date par rapport à l'année passée (vs 50% l'année passée).

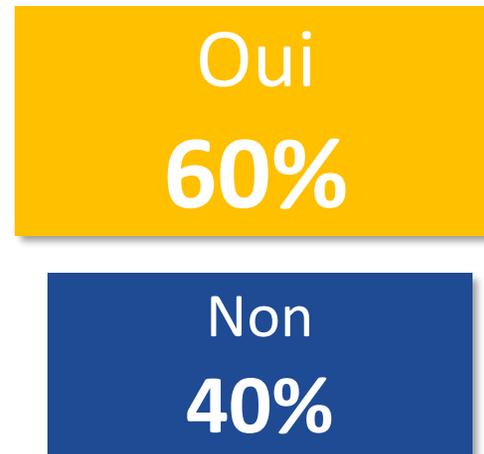


LE RECRUTEMENT DES SAISONNIERS

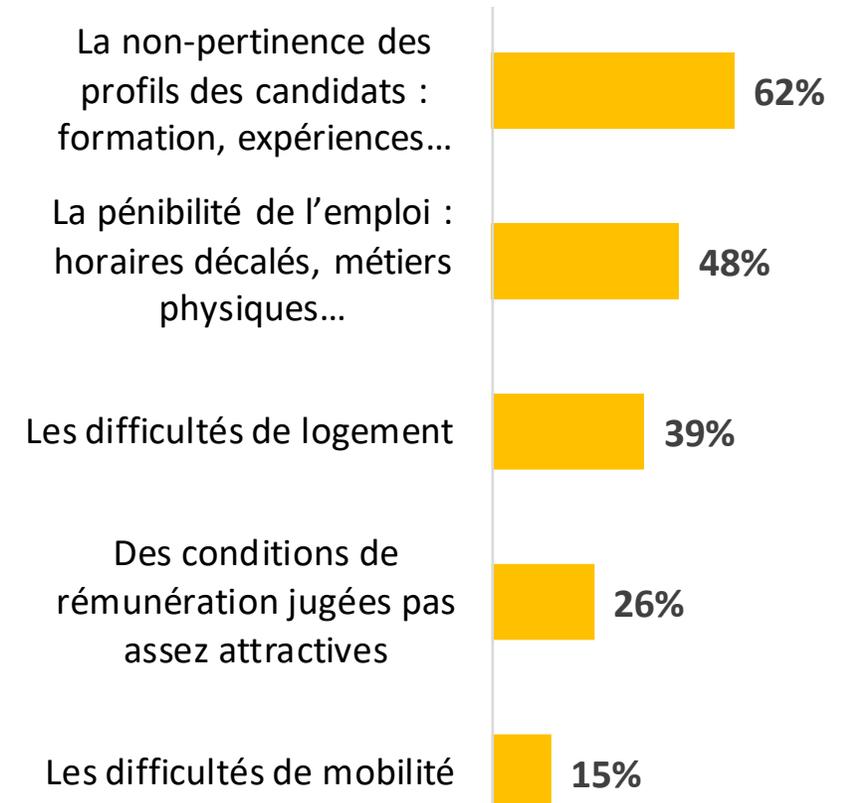
Avez-vous finalisé le recrutement de votre personnel saisonnier ?



Avez-vous rencontré ou anticipez-vous des difficultés de recrutement de votre personnel saisonnier pour la saison 2023 ?



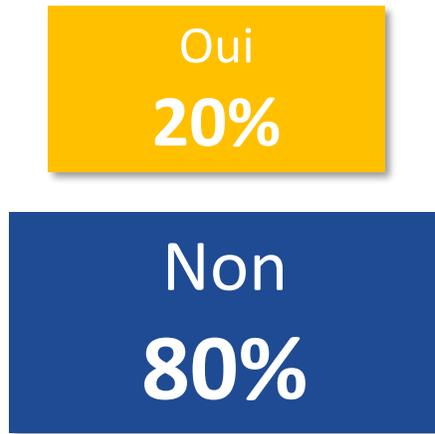
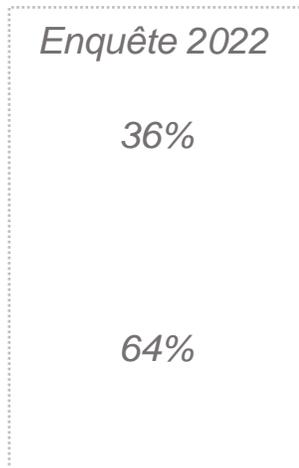
Quelles sont pour vous les principales raisons expliquant le manque de candidats ?



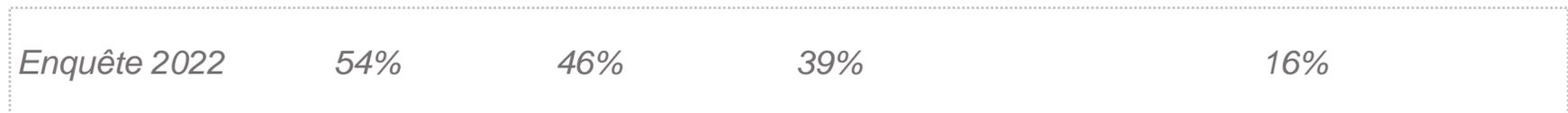
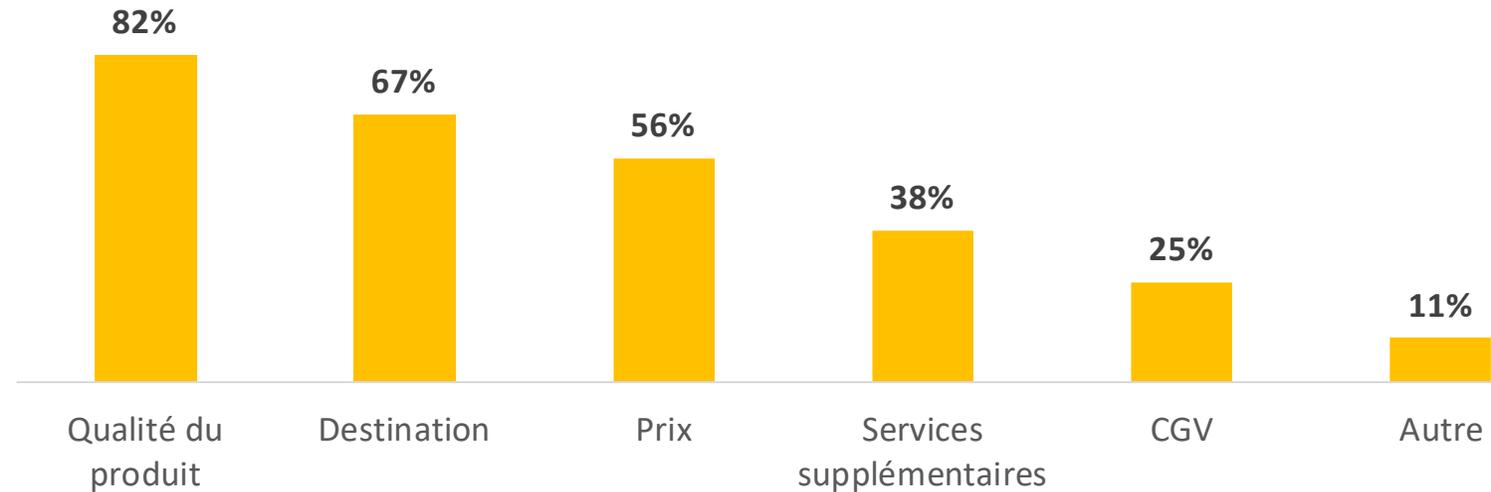
Près de deux tiers des structures n'ont pas encore finalisé le recrutement de leur personnel saisonnier. 60% rencontrent des difficultés pour ces embauches en raison notamment de la non-pertinence des profils des candidats.

LA COMMUNICATION ADOPTÉE

Dans le contexte, avez-vous adopté une communication particulière ?

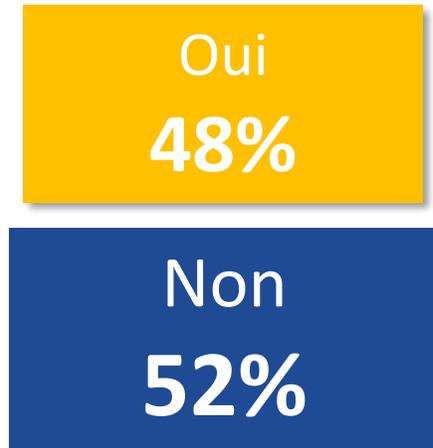
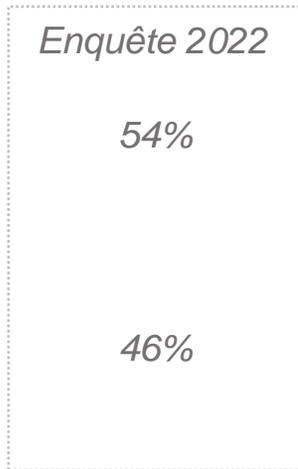


Par ordre de priorité, quel message avez-vous choisi de mettre en avant :

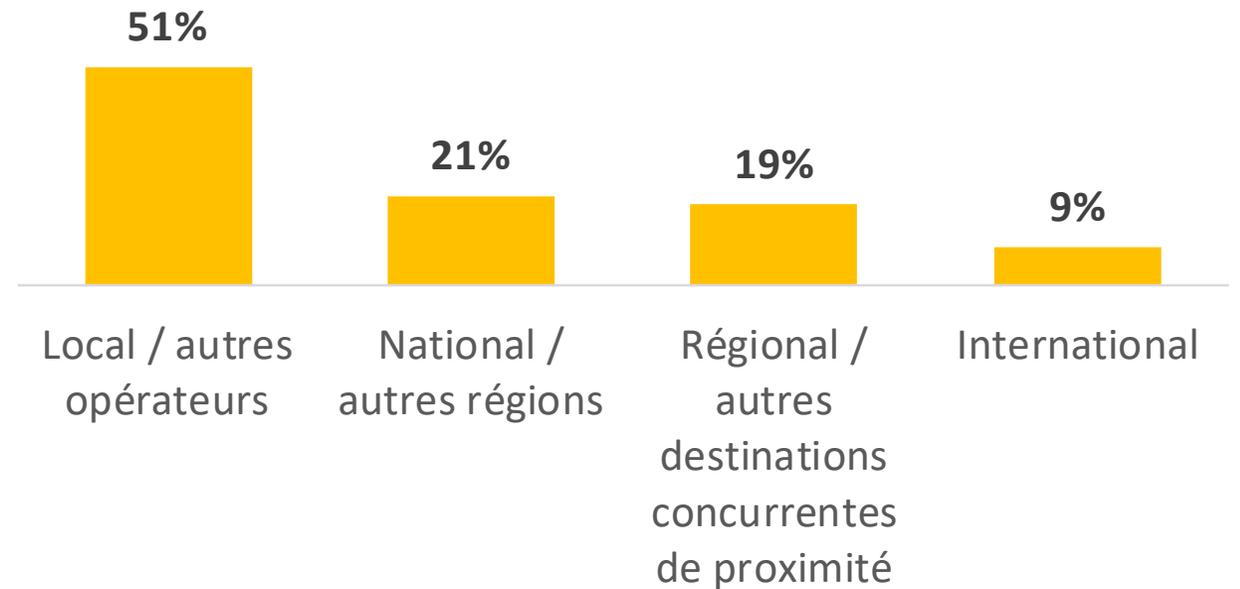


L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

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



A quel niveau ?

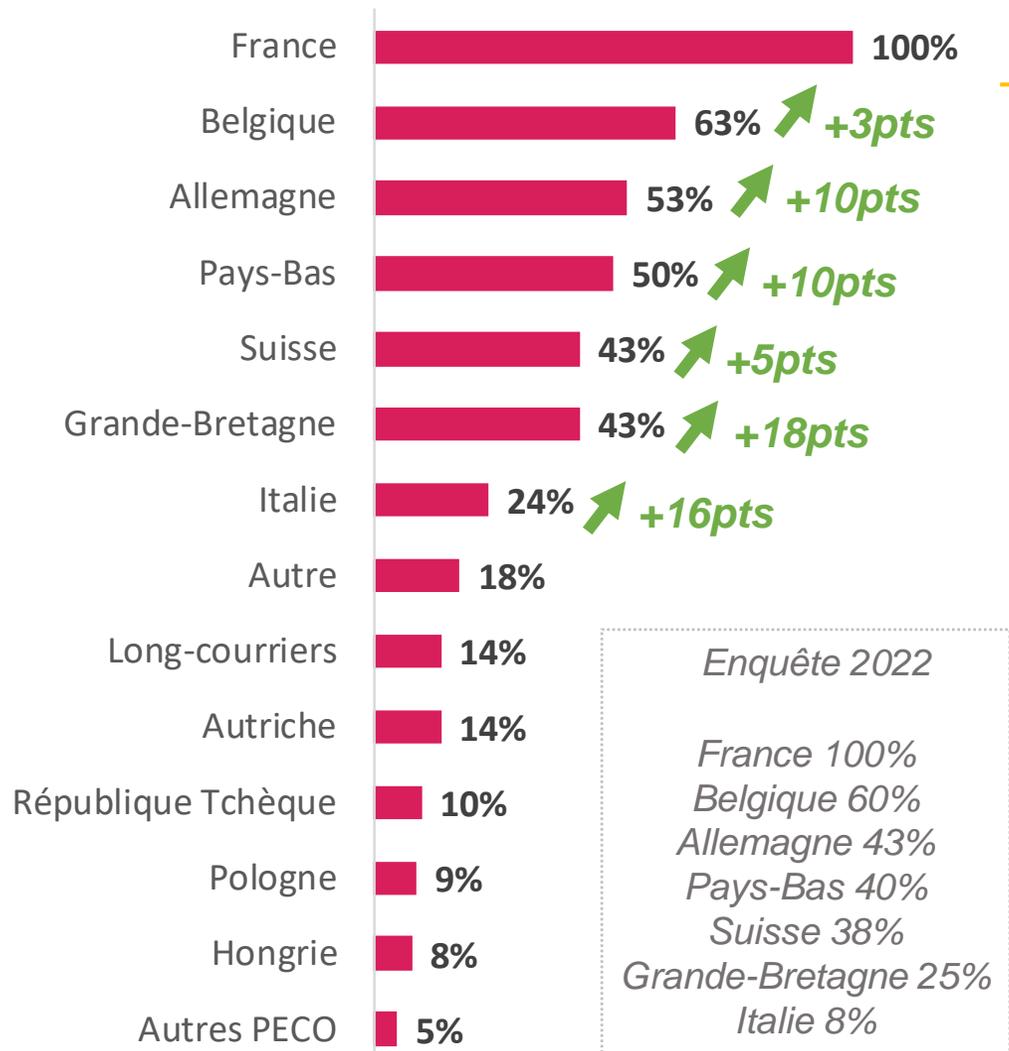


Pour près de la moitié des hébergeurs interrogés, le périmètre concurrentiel est plus marqué qu'habituellement, notamment au niveau local, dans un environnement très proche. Faire de la veille à échelle plus élargie semble également essentiel.

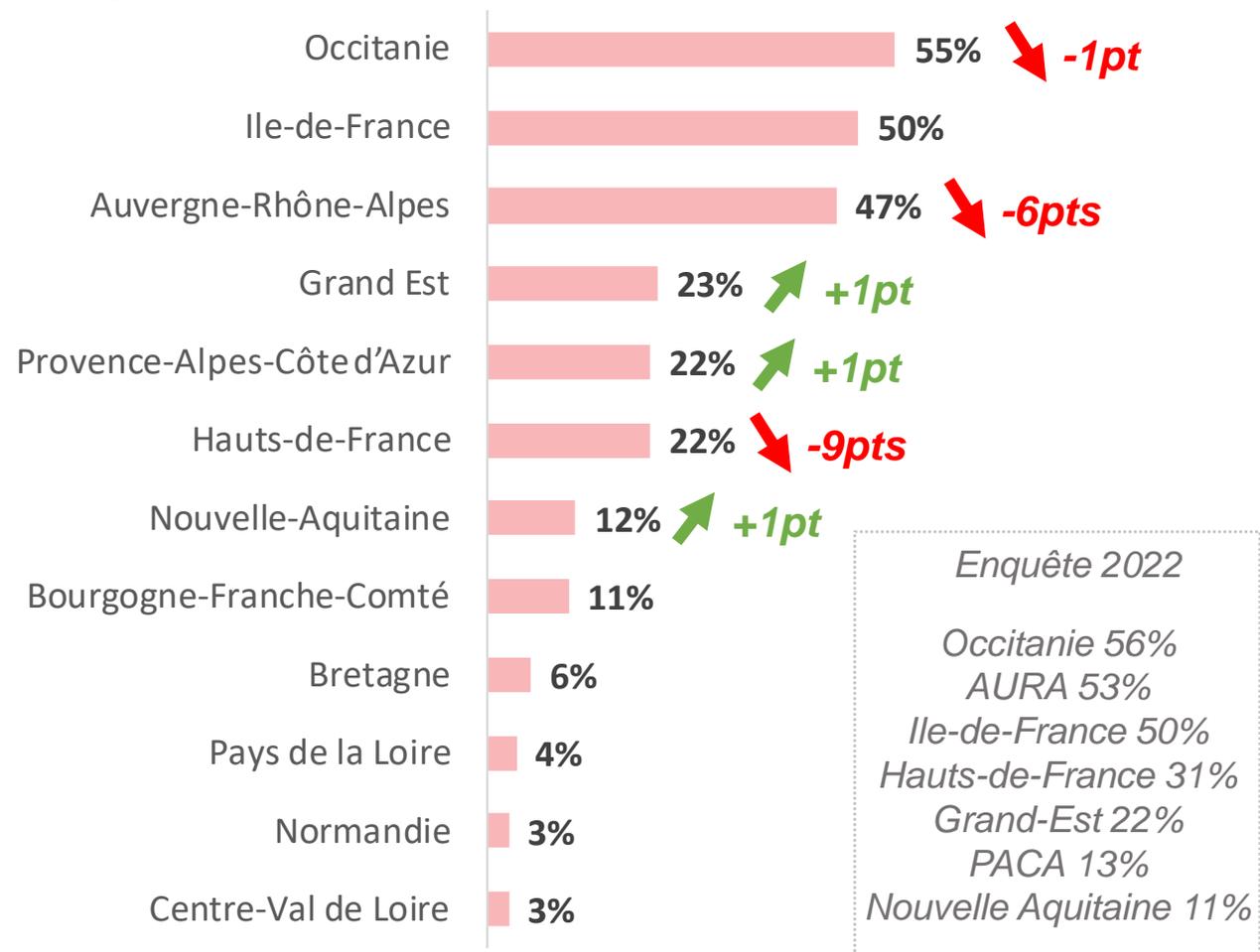


LES MARCHÉS PRIORITAIRES

Quels sont vos marchés prioritaires émetteurs :

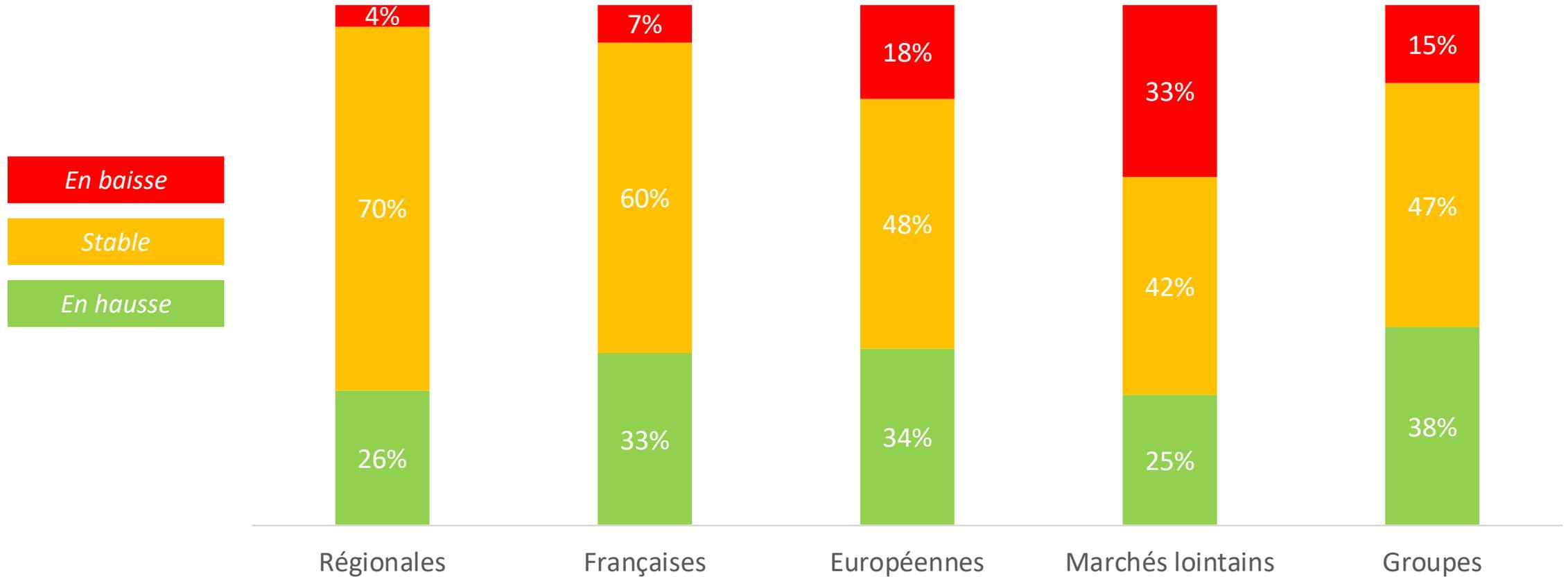


Pour la France, quelles sont vos régions prioritaires :



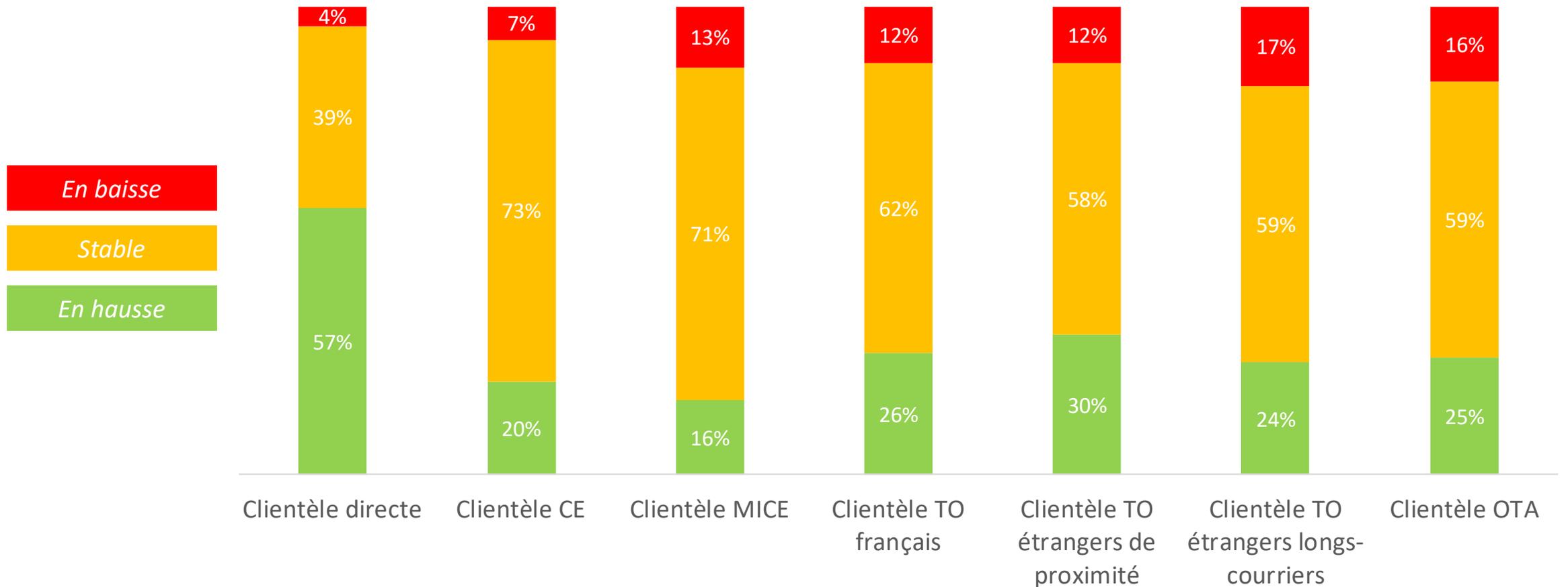
ÉVOLUTION DE L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

Quelles sont vos perspectives de fréquentation pour les clientèles suivantes ?



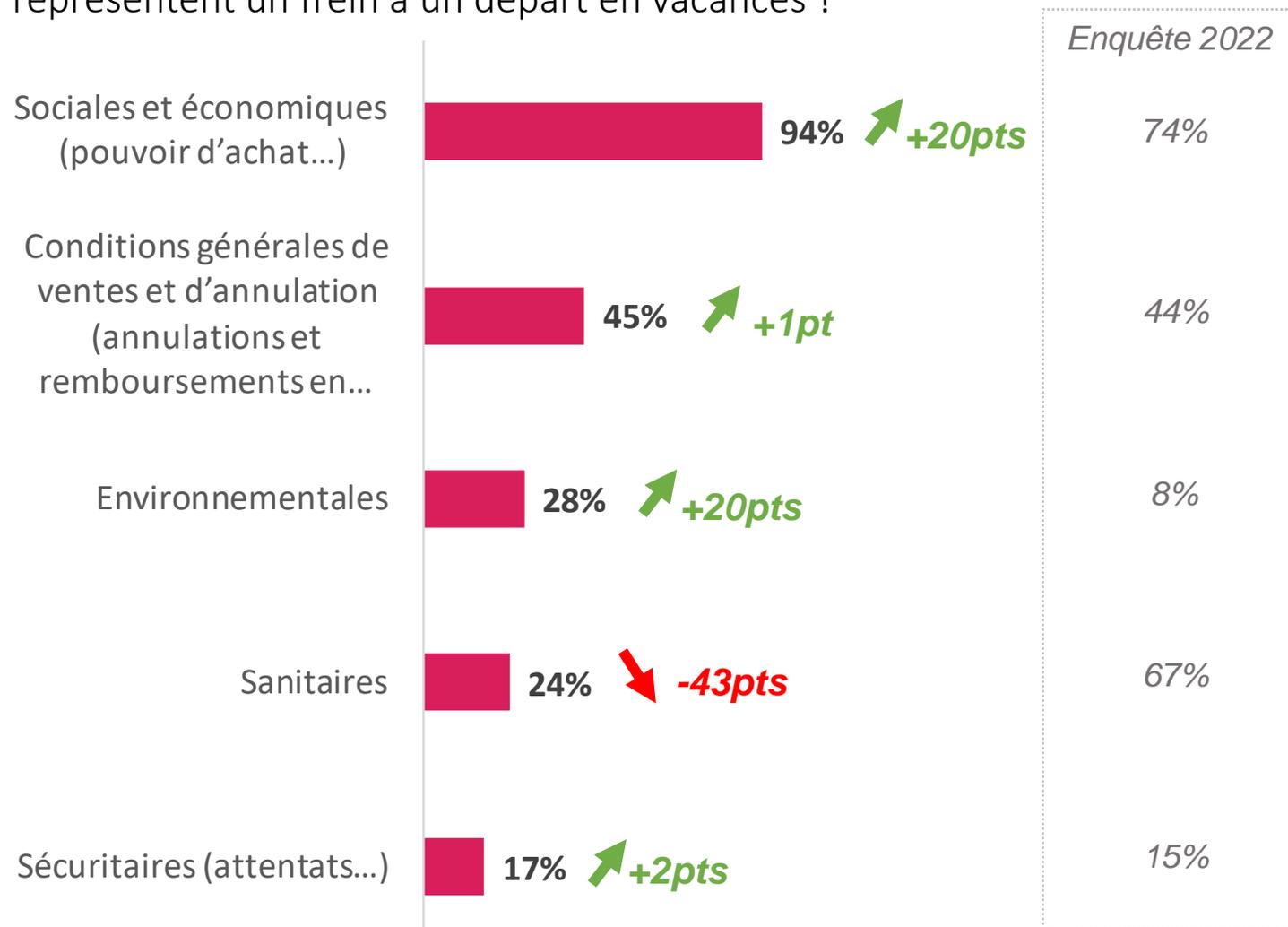
ÉVOLUTION DES TYPOLOGIES DE CLIENTELES

Selon vous et pour la saison 2023, comment devrait évoluer la proportion dans votre activité des différents types de clientèle ?



LES PROBLÉMATIQUES CLIENTS

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



Au regard d'importantes éclosions de moustiques l'été dernier en bord de mer, pensez-vous que cette nuisance peut représenter un frein pour la saison 2023 ?



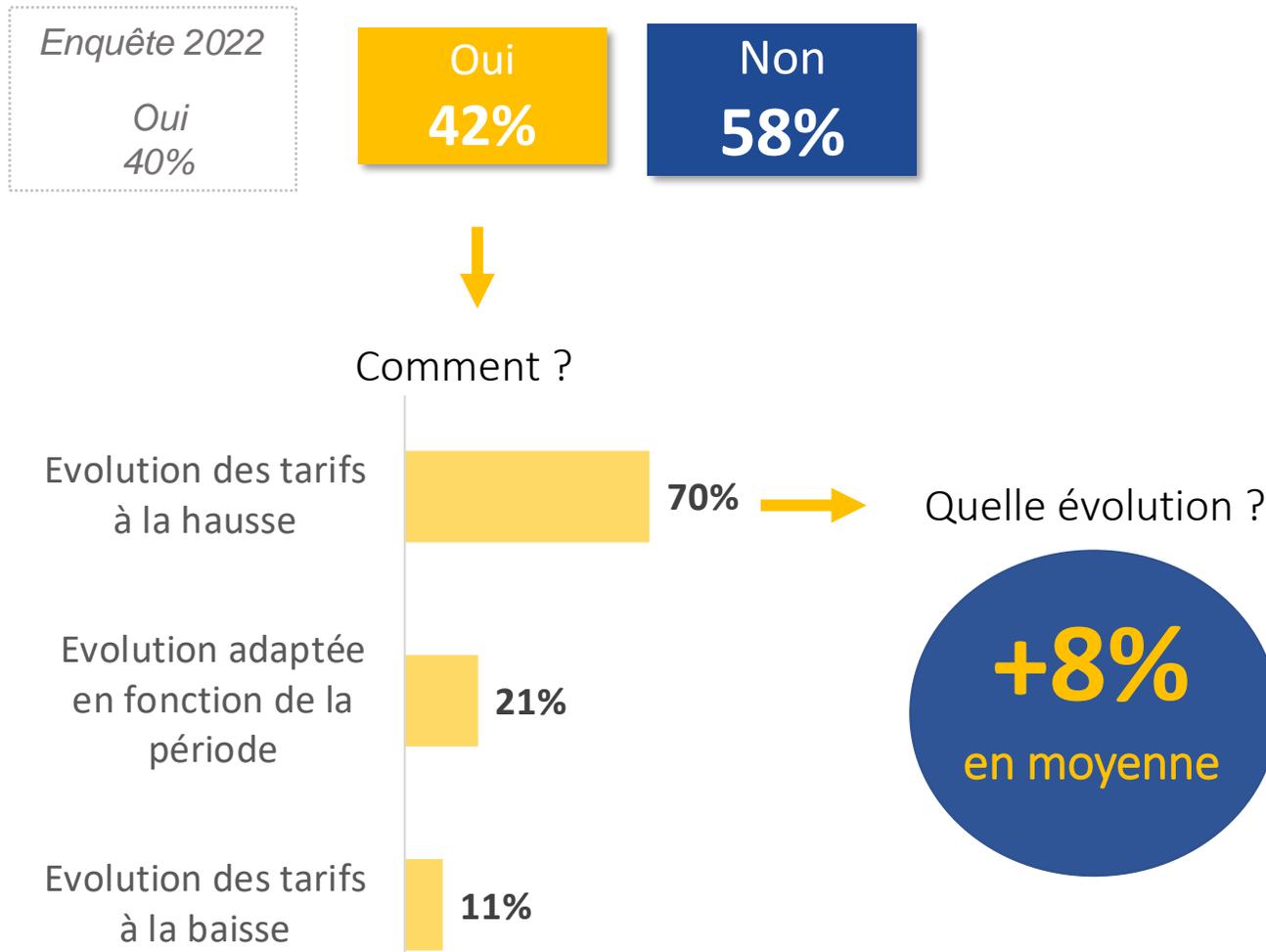
Avez-vous prévu des actions spécifiques ?



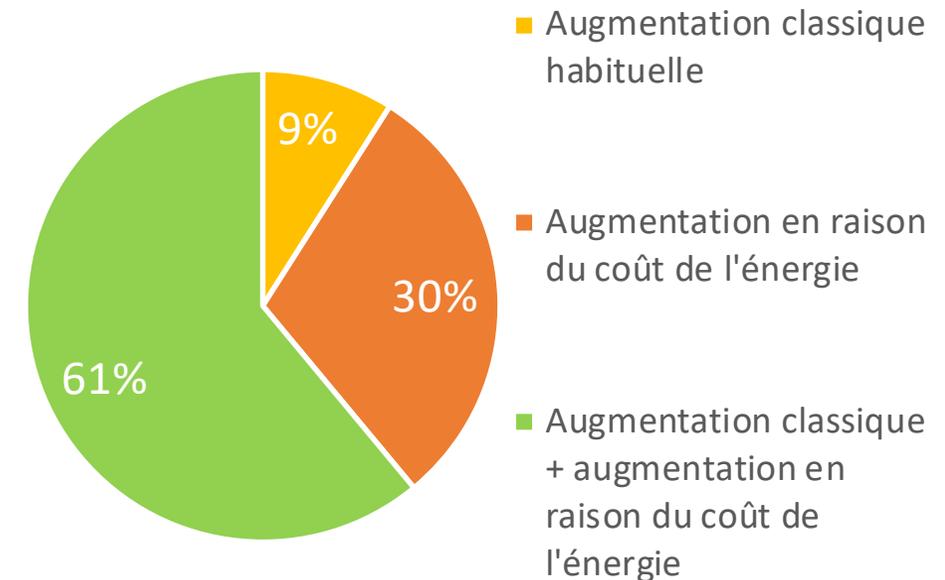
- Bornes antimoustiques
- Disposition de capture par CO2
- Bougies et gel à disposition
- Plantation d'arbustes répulsifs
- Démoustication bio
- Aucune stagnation d'eau (plantes supprimées)

LA POLITIQUE TARIFAIRE

Pour la saison 2023, et au regard de la situation économique actuelle, avez-vous adapté votre politique tarifaire ?

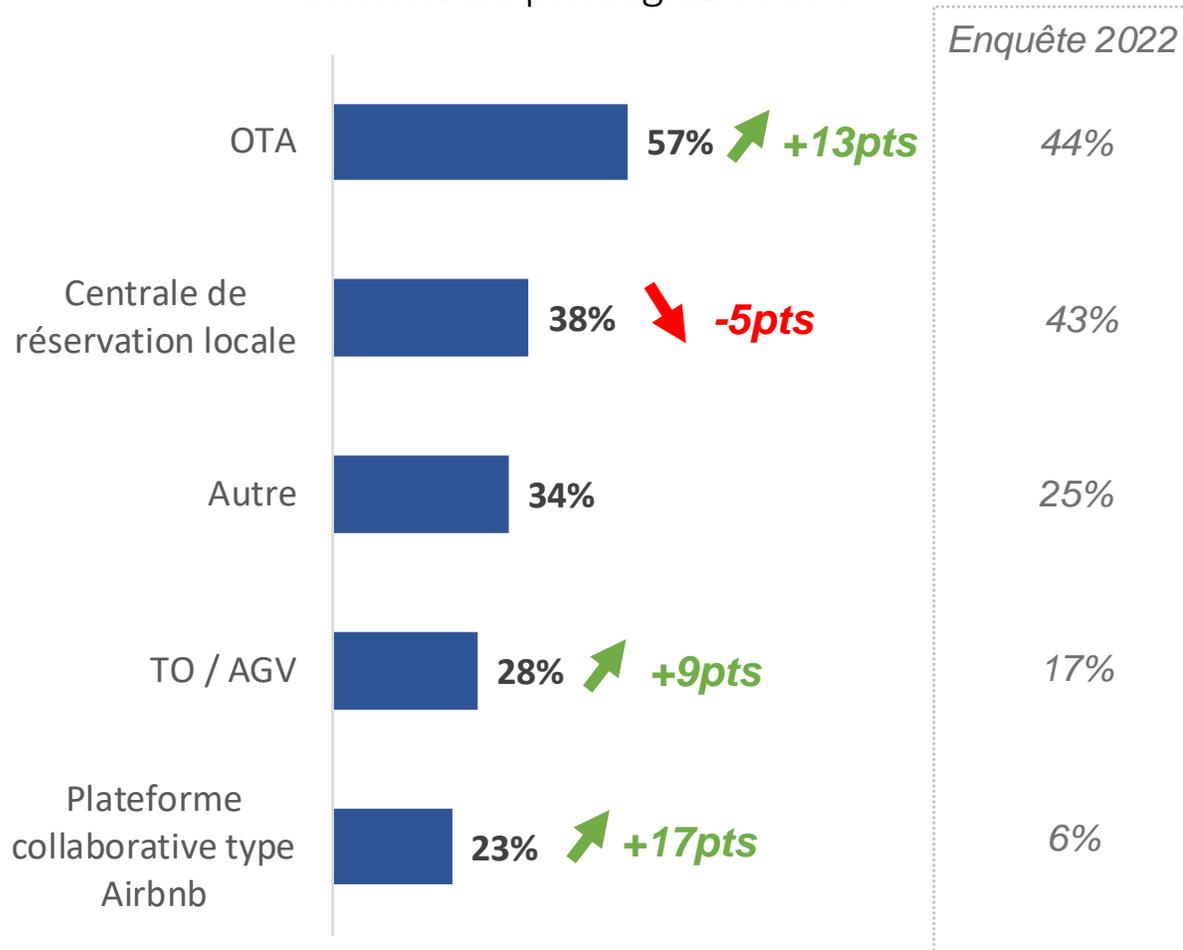


Pour quelle(s) raison(s) avez-vous augmenté vos tarifs ?



LA COMMERCIALISATION

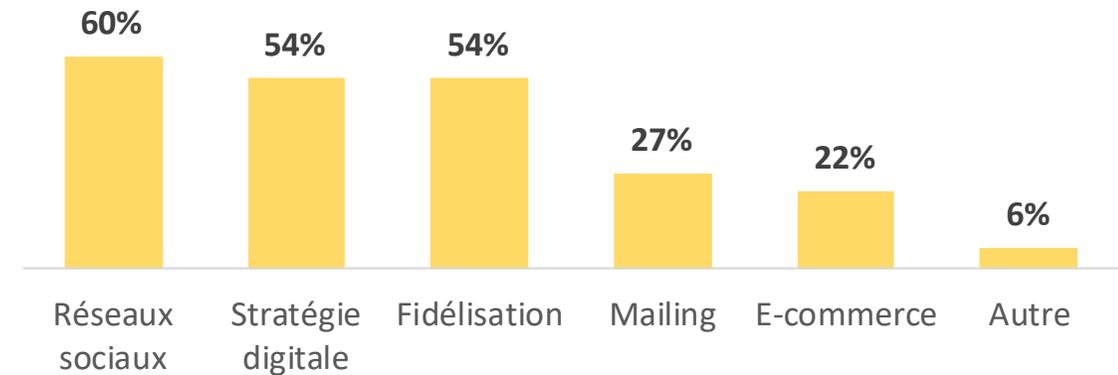
Pour la saison 2023, quel canal de commercialisation intermédié privilégiez-vous ?



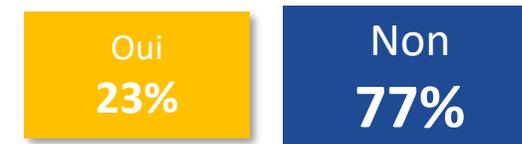
Avez-vous renforcé votre commercialisation directe ?



Par quel(s) moyen(s) ?



Avez-vous augmenté votre budget de commercialisation directe ?



Dans quelle proportion ? **+26% en moyenne**



DÉCRYPTAGE – ENQUÊTE HÉBERGEURS



Rémy **CHAPUT**

Gérant du camping La Créole

Président de l'Association des campings de Marseillan



Gwenaëlle **BRANDALISE-LE MAREC**,
Directrice de l'Hôtel Impérial à Sète





LA TENDANCE G2A





LES ENSEIGNEMENTS DE LA SAISON ESTIVALE 2022

LES ENSEIGNEMENTS DE LA SAISON ESTIVALE 2022



Clément **BERTHOUT**
Consultant





CHIFFRES CLÉS

69

Millions de
nuitées

1,2

Millions de lits
enquêtés

79%

Taux d'occupation
Cœur de saison
(lits pros)

31,4%

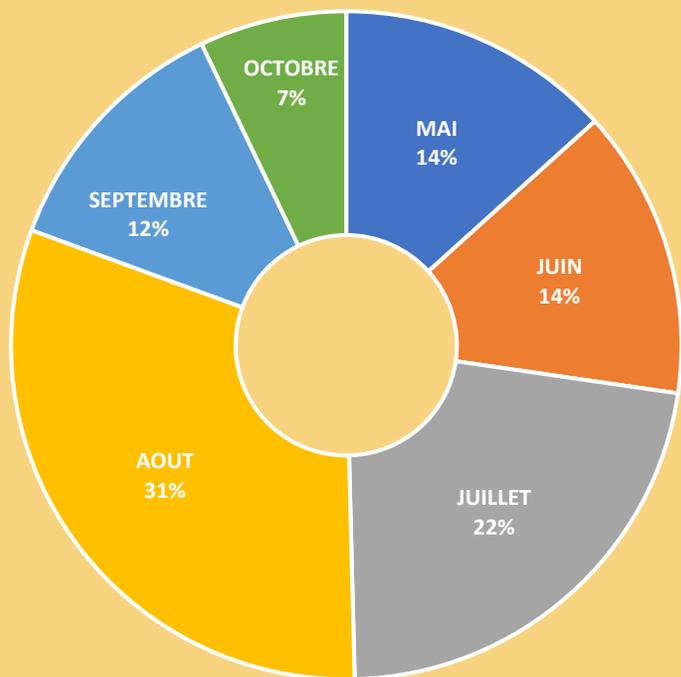
de remplissage
De mai à octobre

25

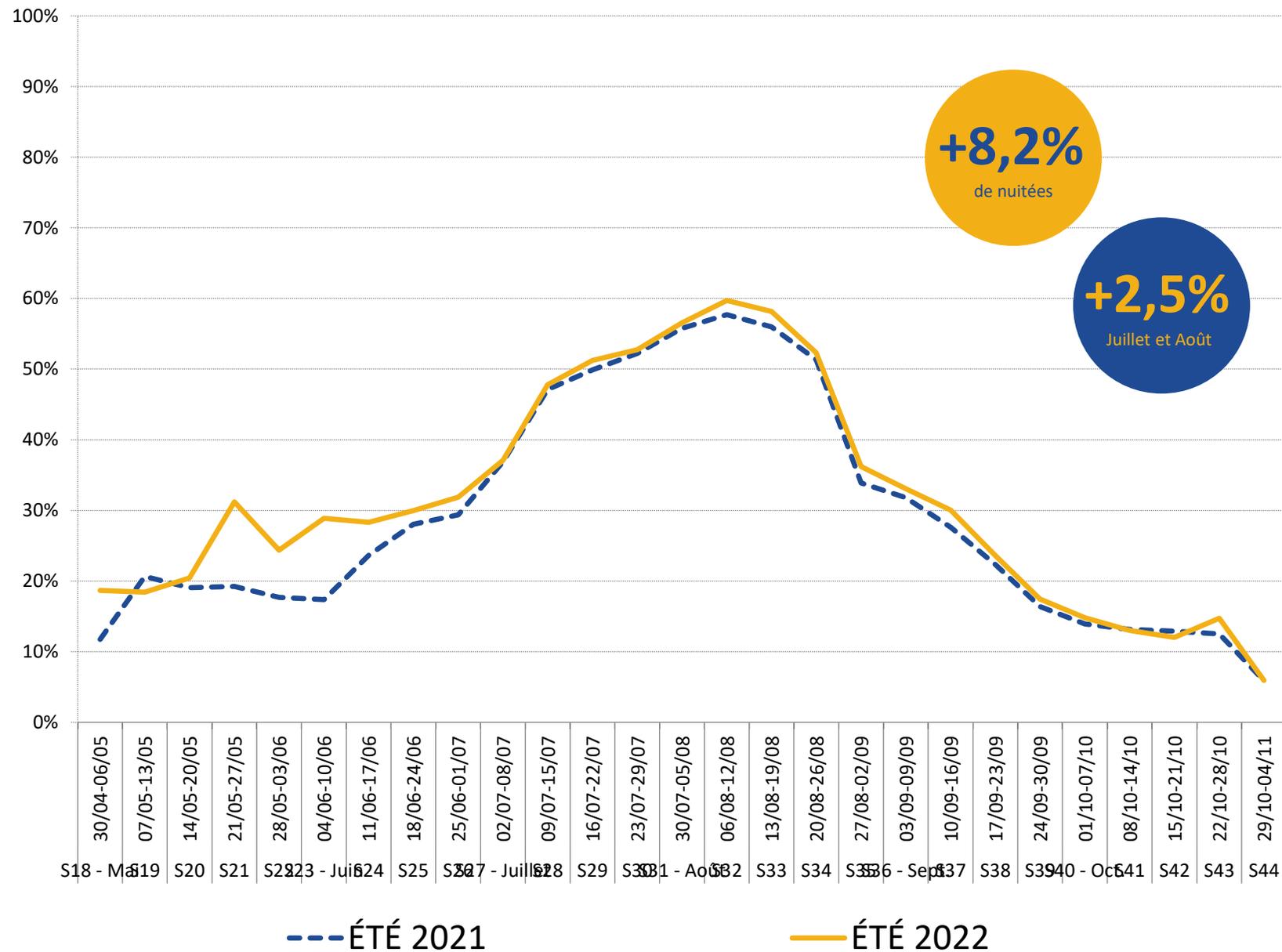
destinations

BILAN SAISON 2022

#G2ALITTORAL2023



TAUX DE REMPLISSAGE

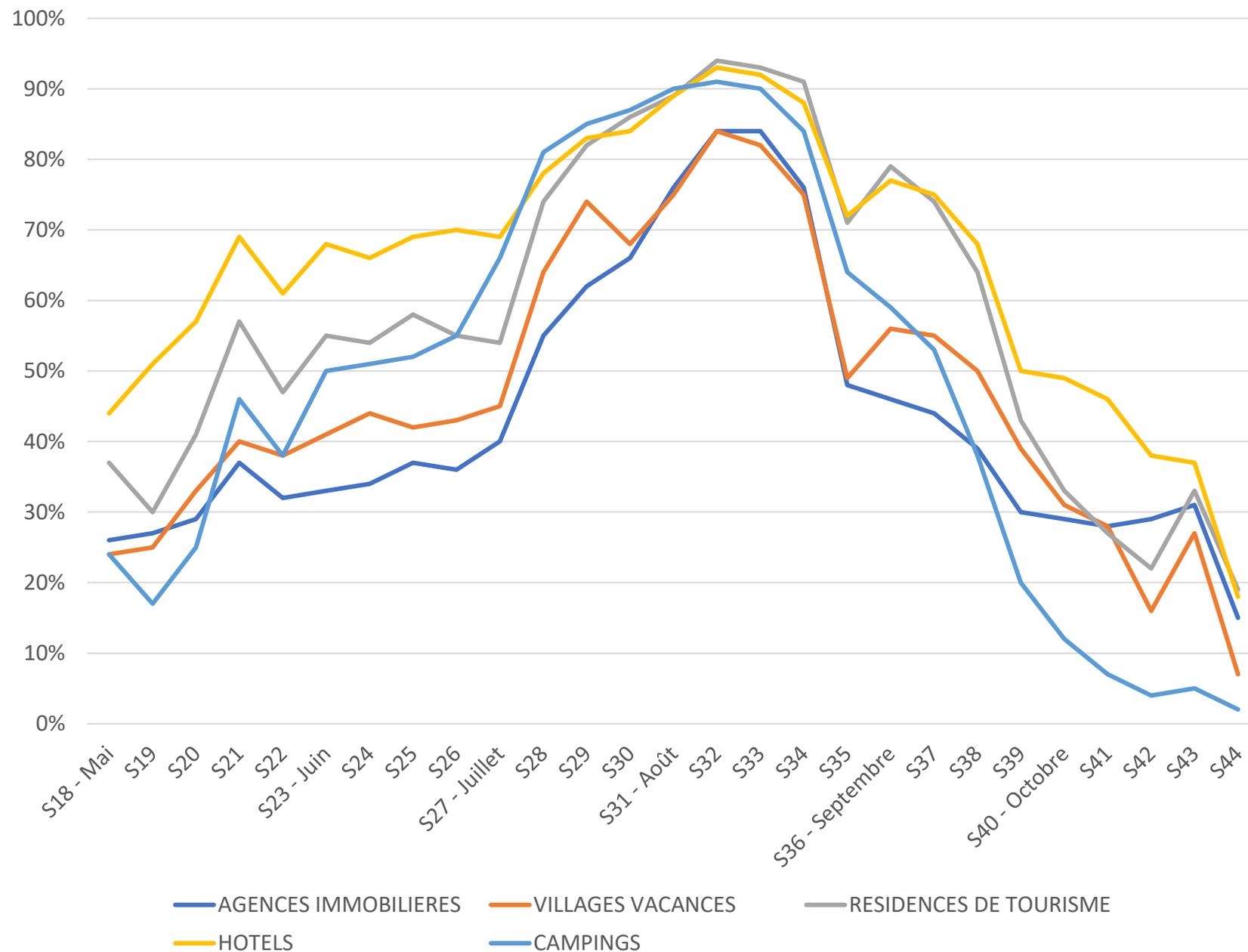


BILAN SAISON 2022

#G2ALITTORAL2023

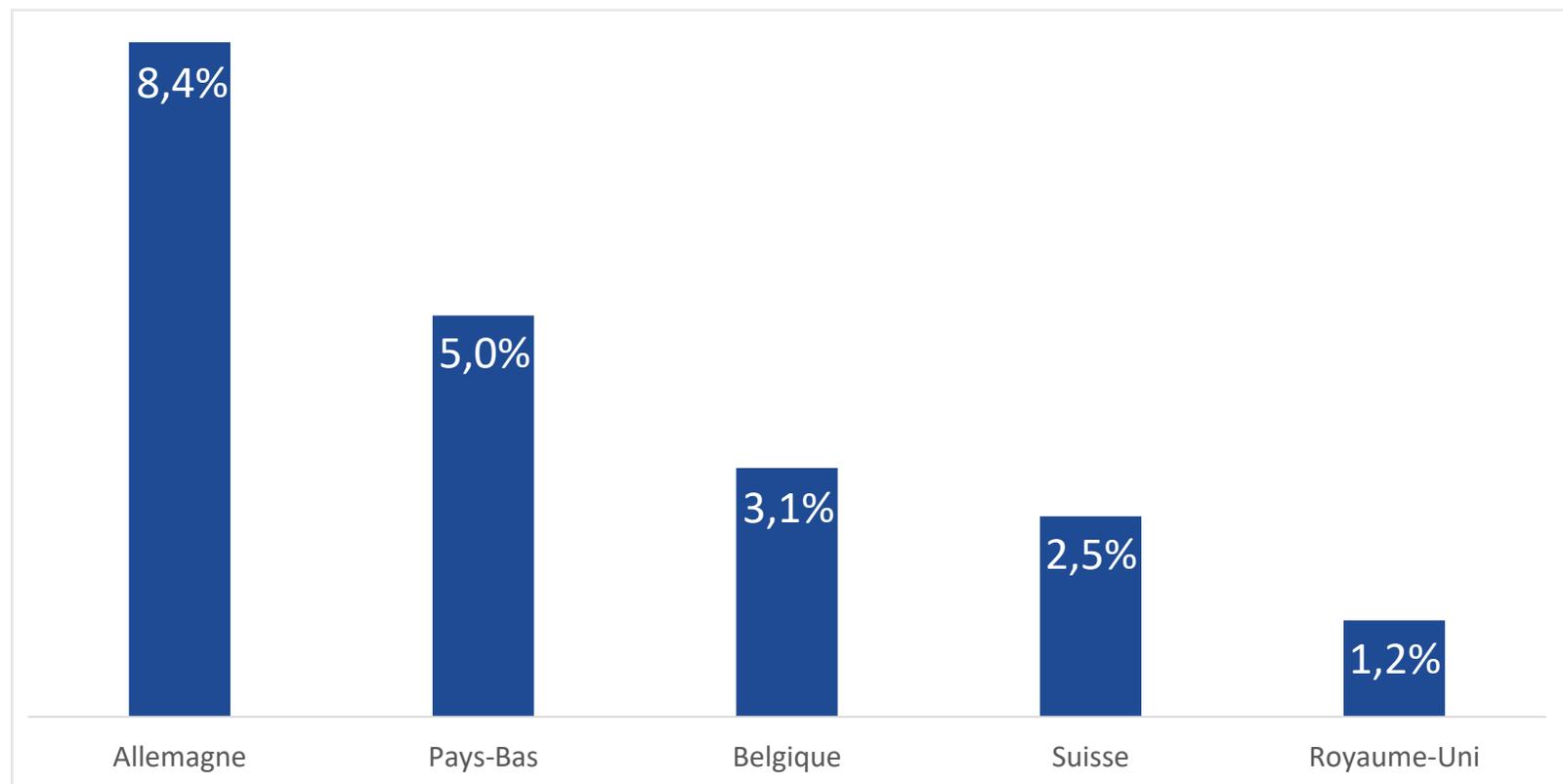
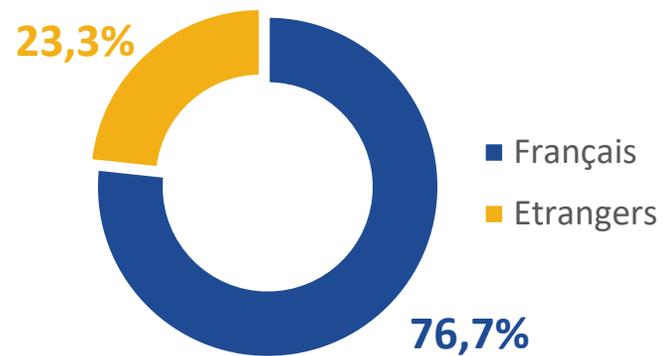


	TAUX D'OCCUPATION GLOBAL	TAUX D'OCCUPATION CŒUR DE SAISON
AGENCES IMMOBILIERES	43,5%	65,8%
VILLAGES VACANCES	46,5%	68,4%
RESIDENCES DE TOURISME	57,9%	81,6%
HOTELS	65,2%	83,1%
CAMPINGS	48,1%	82,2%



BILAN SAISON 2022

#G2ALITTORAL2023





LES ENJEUX DU CALENDRIER 2023



LES ENJEUX DU CALENDRIER 2023



Julie **CORIO**
Consultante



N° Semaine	FR	GB	NL	BE	LU	DE	ES	CH	IT	IR	RU	PL	CZ	SK	SL	NO	FI	DK	SW	USA	AU	BR	AS	CHINE	JAPON	TR	GR																									
N° 19 06/05 au 12/05	JOURNÉE DE L'EUROPE 9/05											GR / SZ / VS															13-15/05																									
N° 20 13/05 au 19/05	Ascension 18-21/05		Ascension 18-21/05		DE partiel			GR		Ascension 18-21/05				Ascension 18-21/05		Ascension 18-21/05		Ascension 18-21/05																																		
N° 21 20/05 au 26/05	Pentecôte 27-29/05		Pentecôte 27-29/05		DE partiel					Pentecôte 27-29/05				Pentecôte 27-29/05		Pentecôte 27-29/05																																				
N° 22 27/05 au 02/06	29/05 au 2/06				DU 15/05 AU 09/06																																															
N° 23 03/06 au 09/06								IT partiel		IR partiel		RU partiel																																								
N° 24 10/06 au 16/06										écoles post-primaires																																										
N° 25 17/06 au 23/06					FÊTE NATIONALE 23/06																																															
N° 26 24/06 au 30/06			BE FLAMANDS					VS																																												
N° 27 01/07 au 07/07																																																				
N° 28 08/07 au 14/07			NL centre																																																	
N° 29 15/07 au 21/07			NL centre + sud																																																	
N° 30 22/07 au 28/07	F A+B+C DU 08/07 AU 4/09		GB		NL nord + centre + sud		BE WALLONS DU 08/07 AU 28/08		LU DU 15/07 AU 14/09		DE partiel DU 22/06 AU 11/09		ES partiel DU 22/06 AU 10/09 <i>Provisoire</i>		CH partiel		IT PARTIEL 8/06 au 19/09		IR DU 25/06 AU 31/08		RU DU 14/06 AU 31/08		PL DU 24/06 AU 31/08		CZ DU 1/07 AU 03/09		SK DU 1/07 AU 03/09		SL DU 26/06 AU 31/08		NO DU 22/06 AU 20/08 <i>provisoire</i>		FI DU 3/06 AU 9/08 <i>provisoire</i>		DK DU 24/06 AU 6/08		SW PARTIEL DU 13/06 AU 21/08		USA partiel DU 23/05 AU 2/09		AU partiel DU 24/06 AU 24/07		BR DU 1/07 AU 31/07		AS DU 24/06 AU 17/07		Festival des saqueux dragons		TR DU 17/06 AU 11/09		GR DU 22/06 AU 9/09	
N° 31 29/07 au 04/08																																																				
N° 32 05/08 au 11/08																																																				
N° 33 12/08 au 18/08																																																				
N° 34 19/08 au 25/08			NL nord + sud																																																	
N° 35 26/08 au 01/09			NL nord		BE FLAMANDS																																															
N° 36 02/09 au 08/09																																																				
N° 37 09/09 au 15/09										IT PARTIEL																																										
N° 38 16/09 au 22/09																																																				
N° 39 23/09 au 29/09								BE																																												
N° 40 30/09 au 06/10														30/09 au 08/10 <i>provisoire</i>				AU partiel DU 16/09 AU 15/10		30/09 au 9/10		Fête nationale																														
N° 41 07/10 au 13/10					DE partiel			Fête nationale 12/10		CH partiel																																										
N° 42 14/10 au 20/10			NL centre + sud		DU 2/10 AU 4/11																																															
N° 43 21/10 au 27/10	21/10 au 6/11		NL nord		DU 23/10 au 3/11		28/10 au 5/11		VD / FR/ GE/ OW		26-30/10		28/10-2/11																																							
N° 44 28/10 au 03/11								Toussaint partiel																																												
N° 45 04/11 au 10/11																																																				
N° 46 11/11 au 17/11																																																				

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 2023

JOURS FÉRIÉS

Fête nationale anglaise : dimanche 23 avril

Fête nationale Pays-Bas : jeudi 27 avril

Fête du travail : Lundi 1er mai

Jour de la libération Pays-Bas : vendredi 5 mai

Victoire 1945 : lundi 8 mai

Ascension : jeudi 18 mai

le vendredi 19 mai est vaqué par les classes

Pentecôte : lundi 29 Mai

Fête nationale : vendredi 14 juillet

Fête nationale belge : vendredi 21 juillet

Assomption : mardi 15 août 2023

La Toussaint : mercredi 1er novembre

Armistice 1918: samedi 11 novembre

AUTRES DATES

Bac 2023 : du 14 juin au 30 juin

Brevet des collèges : 26 et 27 juin

Coupe du Monde de Rugby: du 8 septembre au 21 octobre en France



LA TENDANCE POUR LA SAISON ESTIVALE VUE PAR G2A



LA TENDANCE G2A LITTORAL 2023



Denis MAURER
Président



Tamara MEJIAS
Directrice des Etudes &
de la Communication





Panel littoral
Eté 2023
Vs N-1

Bienvenue

VOS RAPPORTS

- > Evolution des taux d'occupation
- > Comparatif stations
- > Profil des visiteurs
- > Performances économiques
- > Futurs indicateurs

DERNIÈRES SYNTHÈSES

- > Dernière période analysée
- > Synthèse de la saison

MON CONTACT

Denis MAURER

☎ 06 81 19 78 05

✉ denis.maurer@2a-consulting.fr

MÉTHODOLOGIE

Une analyse des lits professionnels et de particulier à particulier en passerelles

66%

Poids passerelle

[Voir la liste des établissements](#)

MA SAISON

Hiver

Été

Global

MON FOCUS

Tout

Panel Littoral

27,3 %

+ 1,0 pts

saturday

07/04/2023

21/10/2023

Pic taux d'occupation
semaine du :
05/08/2023



50,7 %

Taux d'occupation par type d'hébergements

Résidence de tourisme
34,7 %
+ 2,5 pts

Agences Immobilières
33,0 %
- 0,4 pts

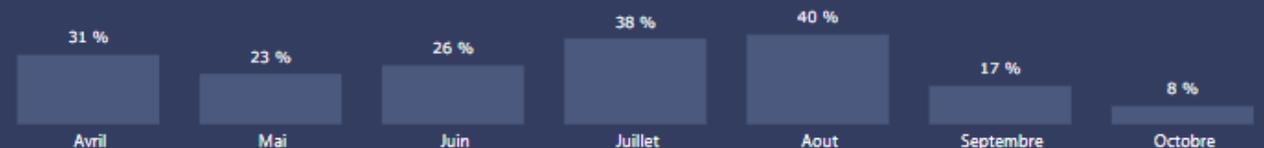
Hôtels
19,3 %
- 0,2 pts

Camping
26,2 %
- 0,6 pts

Particuliers à Particuliers
22,7 %
+ 1,1 pts

71.4
Millions de nuitées

Vue d'ensemble des taux d'occupation





Panel littoral
Eté 2023
Vs N-1



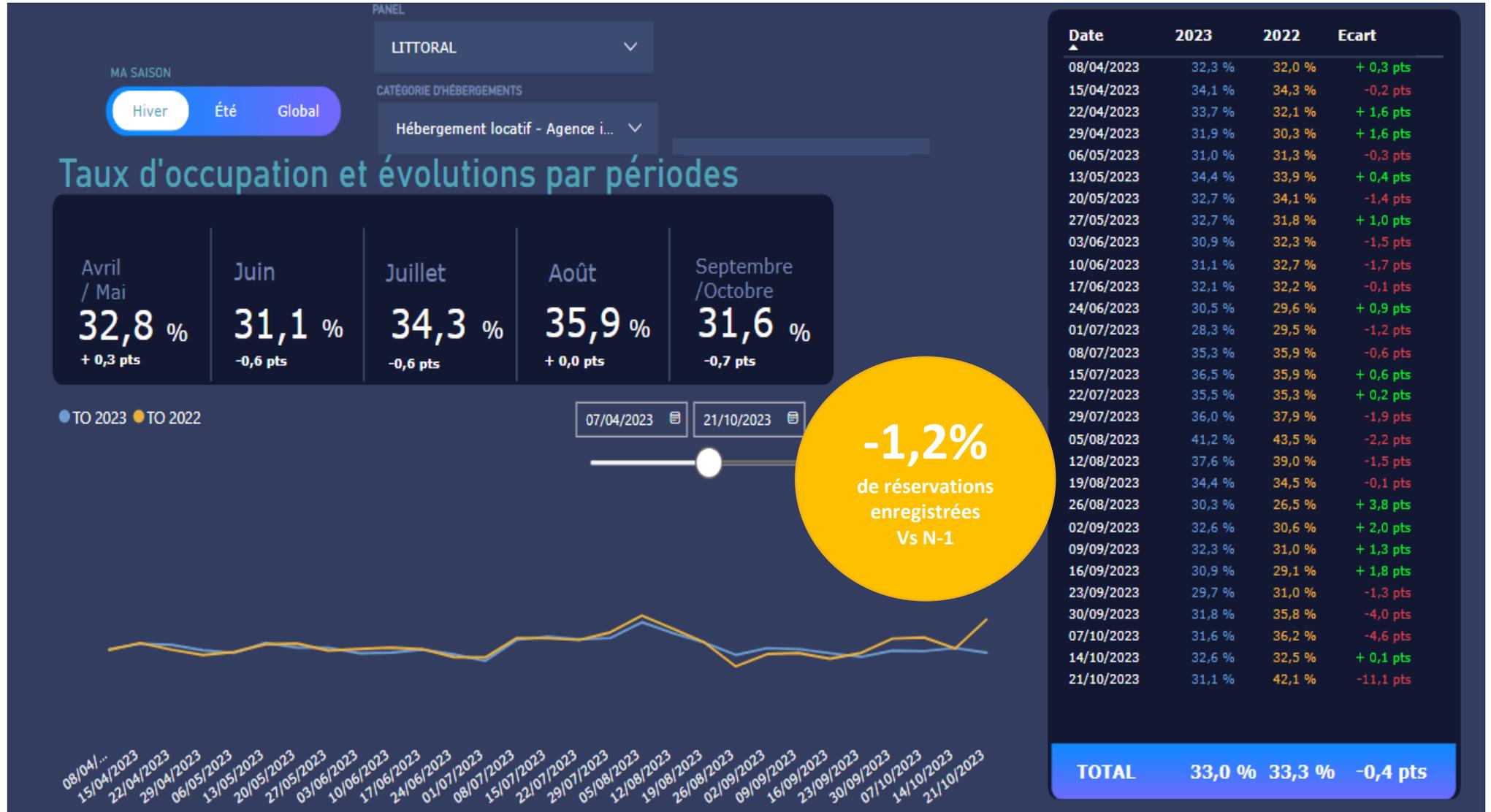


Campings
Été 2023
Vs N-1



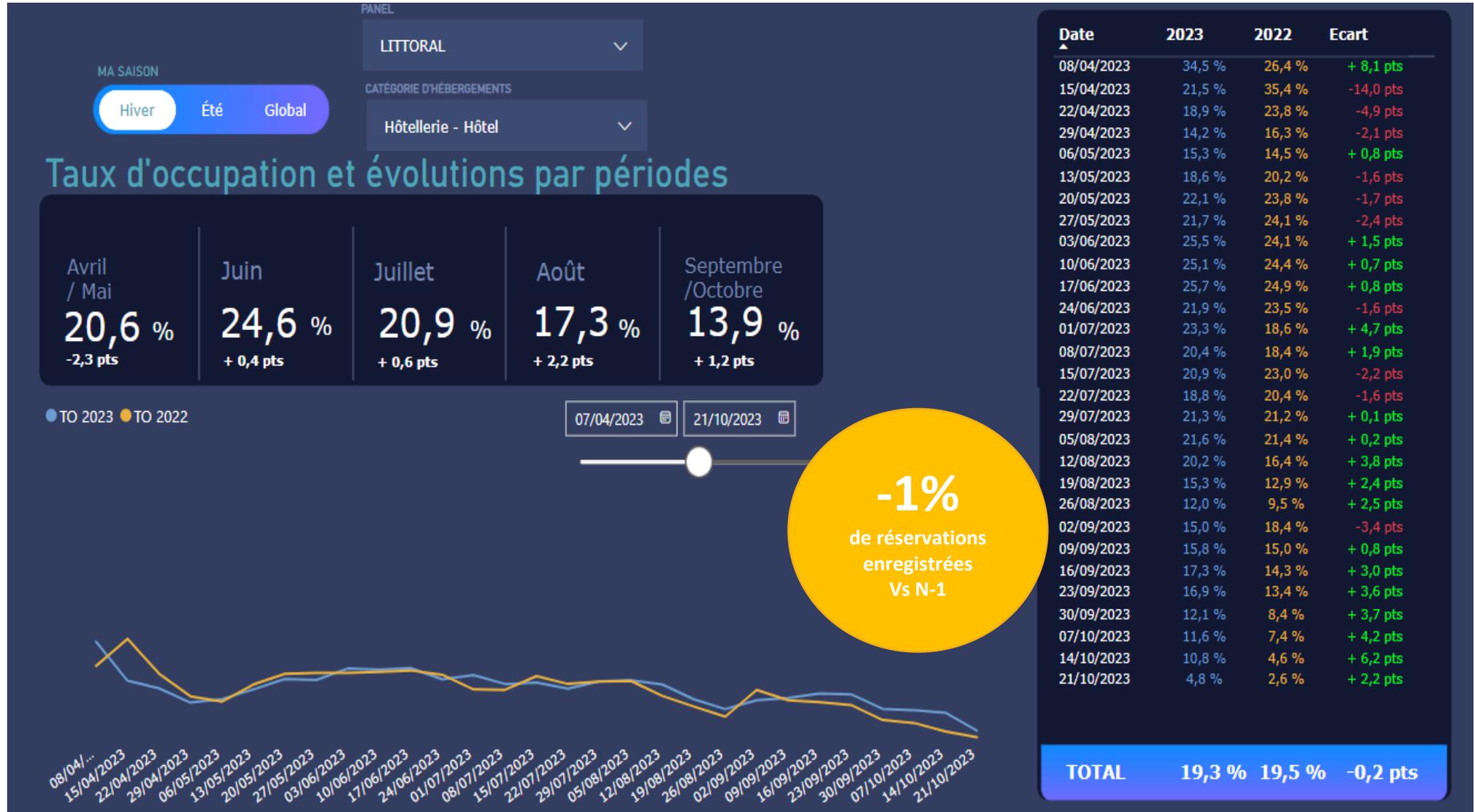


Agences
immobilières
Eté 2023
Vs N-1



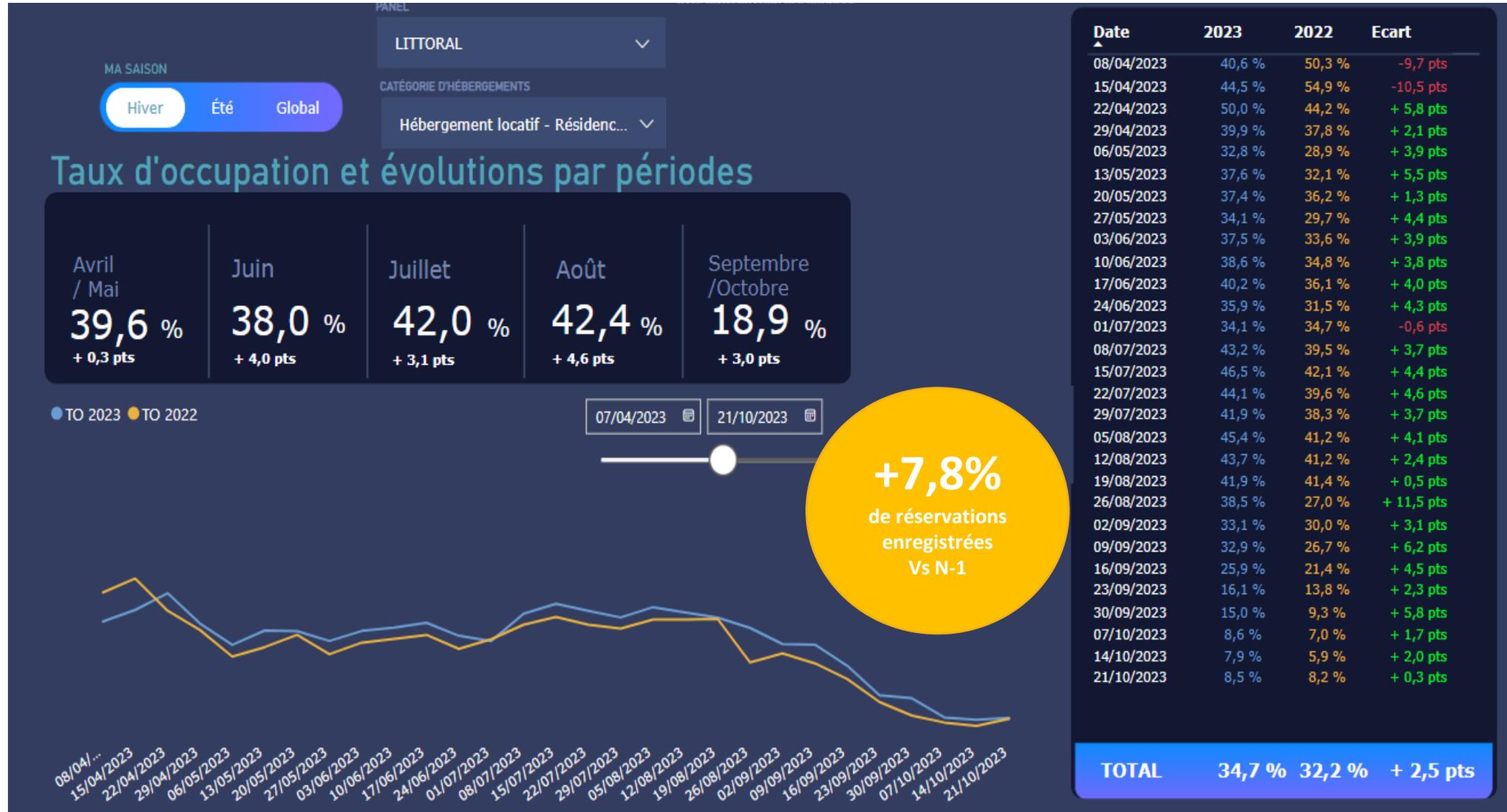


Hôtels
Eté 2023
Vs N-1



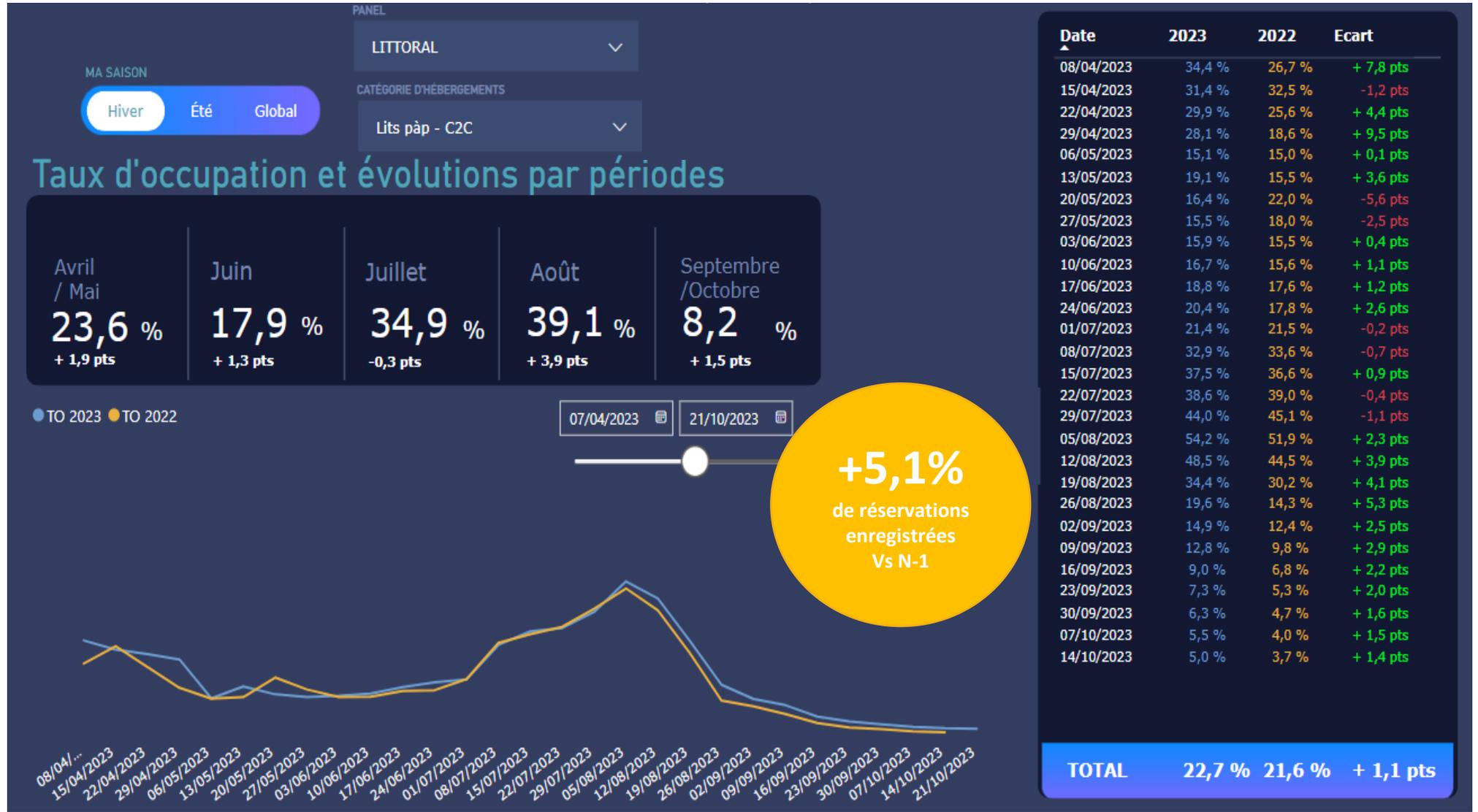


Résidences de
tourisme
Eté 2023
Vs N-1

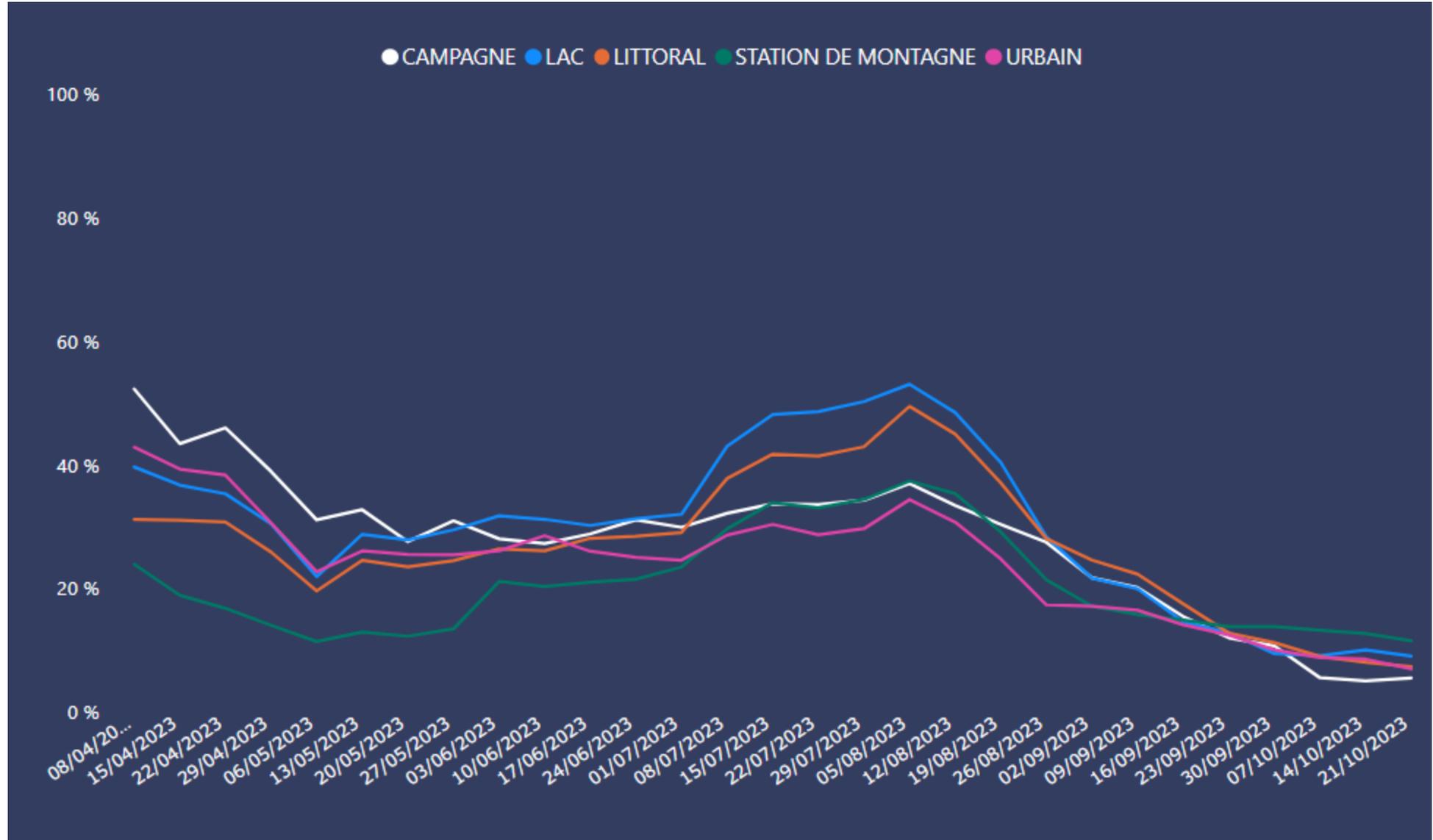




Logements PàP
 Été 2023
 Vs N-1



*Comparatif
Espaces
touristiques
Eté 2023
Vs N-1*



Prévisions
nuitées
Panel Littoral
Eté 2023
Vs N-1





LES CHIFFRES À RETENIR

+3,8 %

Une avance
des réservations
au 4 avril 2023

+2,9 %

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

ECHANGES ET CONCLUSIONS

#G2ALITTORAL2023

LA TENDANCE G2A LITTORAL 2023

*Merci
et belle saison à tous !*



En partenariat avec



Le 4 avril
A Sète (34)