



# LA TENDANCE G2A

# ÉTÉ 2025

## MÉDITERRANÉE

**03.04.2025 - BÉZIERS**

#TENDANCEG2AETE2025

# MOTS D'ACCUEIL



## **DENIS MAURER**

Président G2A Consulting



## **PHILIPPE BERTO**

Directeur général adjoint du  
CRTL Occitanie



# PROGRAMME

- 1 LES ACTUALITÉS G2A**
- 2 LES INTENTIONS DE DÉPART DES FRANÇAIS POUR L'ÉTÉ 2025**  
Table ronde
- 3 LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS**  
Table ronde
- 4 LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025**
- 5 LA TENDANCE G2A**
- 6 INTERVENTION DE GUY BACULARD**
- 7 CONCLUSION**

#TENDANCEG2AETE2025

# LES ACTUALITÉS G2A

# LES ACTUALITÉS G2A



**DENIS MAURER**

Président  
G2A Consulting



**JEAN-FLORENT  
BOINEAU**

Directeur Général  
G2A Consulting



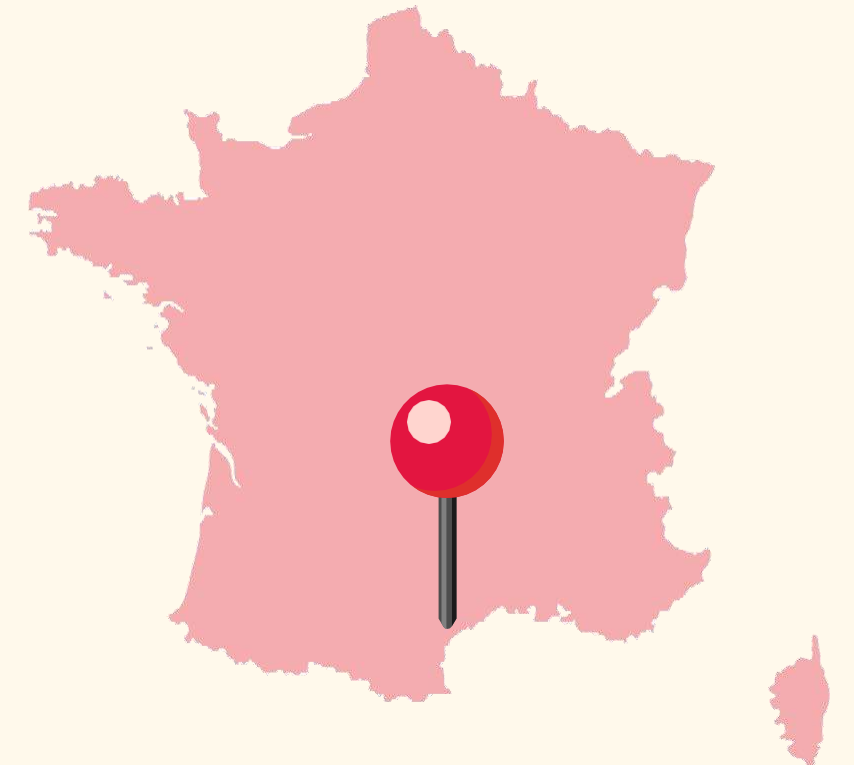
**AYMERIC CARRET**

Responsable  
Développement  
G2A Consulting

# L'ÉQUIPE S'AGRANDIT SUR LE LITTORAL!



Une nouvelle recrue rejoint Julie Corio et Clément Berthout dans le **bureau Occitanie**.



**MANON TALEC**

Chargée de Mission –  
G2A Consulting



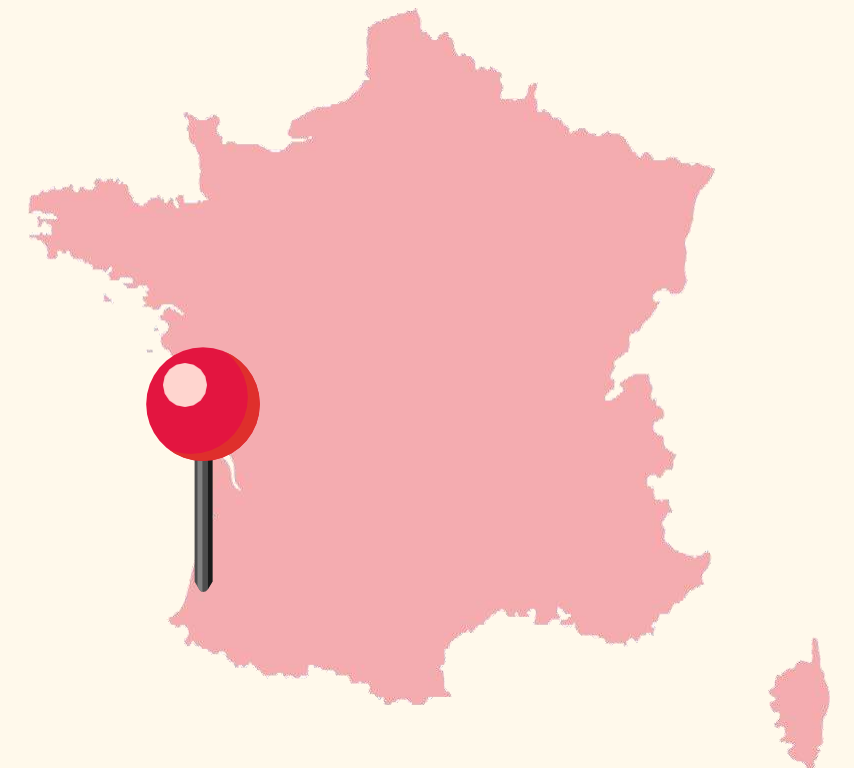
# L'ÉQUIPE S'AGRANDIT SUR LE LITTORAL !

Implantation sur la côte ouest avec un consultant basé en Nouvelle-Aquitaine.



**THOMAS ELISSALDE**

Consultant / Chargé de Mission  
G2A Consulting



# DES AVANCÉES EN COMMUNICATION

Ouverture d'un **poste dédié** à la communication



**MAËLYS SAILLANT**

Chargée de communication

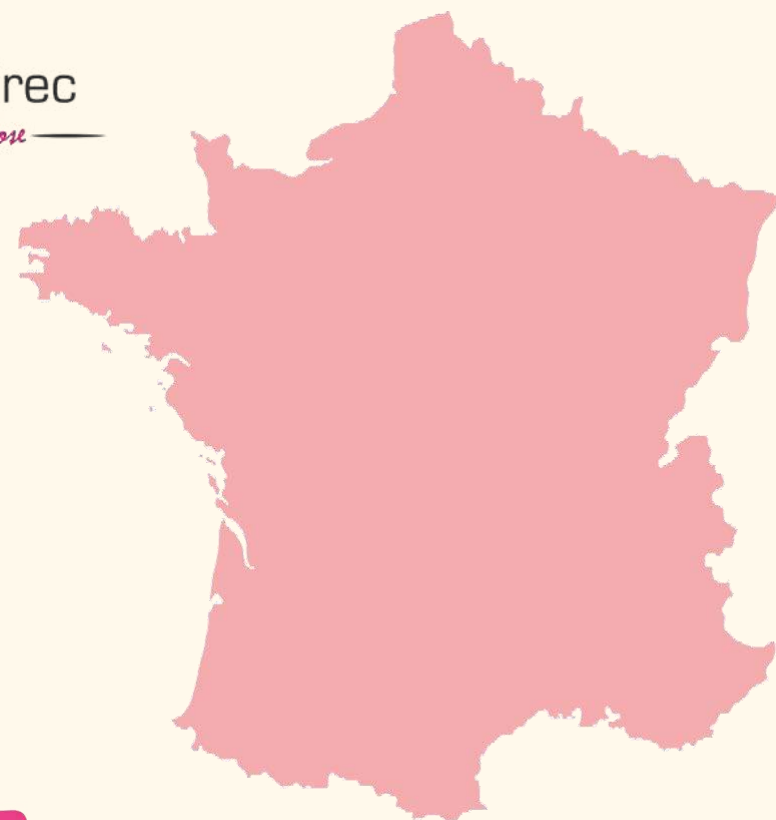
**AYMERIC CARRET**

- Animation des **réseaux sociaux** (Linkedin)
- Participation à de nombreux **salons professionnels** (CMonTheBeach, JotBreizh, Alpipro...)
- Création de **fiches présentation** pour les différents outils disponibles en ligne

# VERS DE NOUVEAUX HORIZONS !

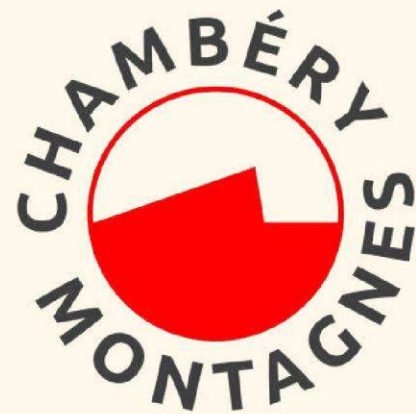
Le développement continue sur le littoral

Premier territoire dans les DOM-TOM !

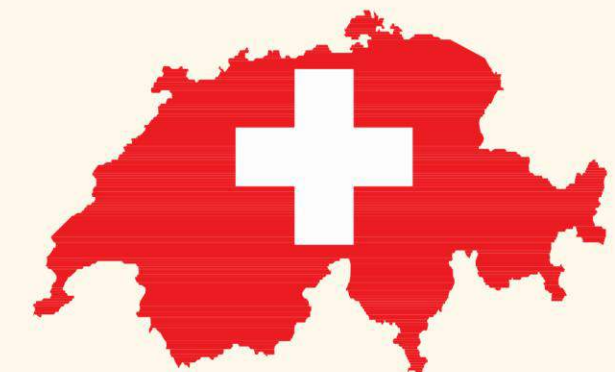


# VERS DE NOUVEAUX HORIZONS !

Développement sur les **zones urbaines**



Positionnement fort en **Suisse et dans les Alpes**



# DÉVELOPPEMENT DES PASSERELLES

**Une connectivité renforcée** : Nous poursuivons le déploiement de nouvelles passerelles pour optimiser la collecte et l'analyse des données des secteurs de l'hôtellerie et du HPA.

protel<sup>®</sup>

Opera

AppliCAMP

# RENFORCEMENT DE NOTRE ENGAGEMENT DURABLE

## MÉTÉORY

La plateforme de diagnostic et  
de suivi environnemental



## INDICATEURS, DE DURABILITÉ

Intégration des dimensions  
environnementales et sociales  
aux outils de pilotage



# LE CLUB UTILISATEURS

“

Qu'est-ce que le  
club utilisateurs ?

”

# LE CLUB UTILISATEURS

## Objectifs :

- 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

## **Nouveauté pour 2025 !**

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

03.04.2025

**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

**03.04.2025**

# ENQUÊTE EN LIGNE



Panel représentatif de la population française



Français interrogés entre le 18/03/2025 et 19/03/2025

*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*

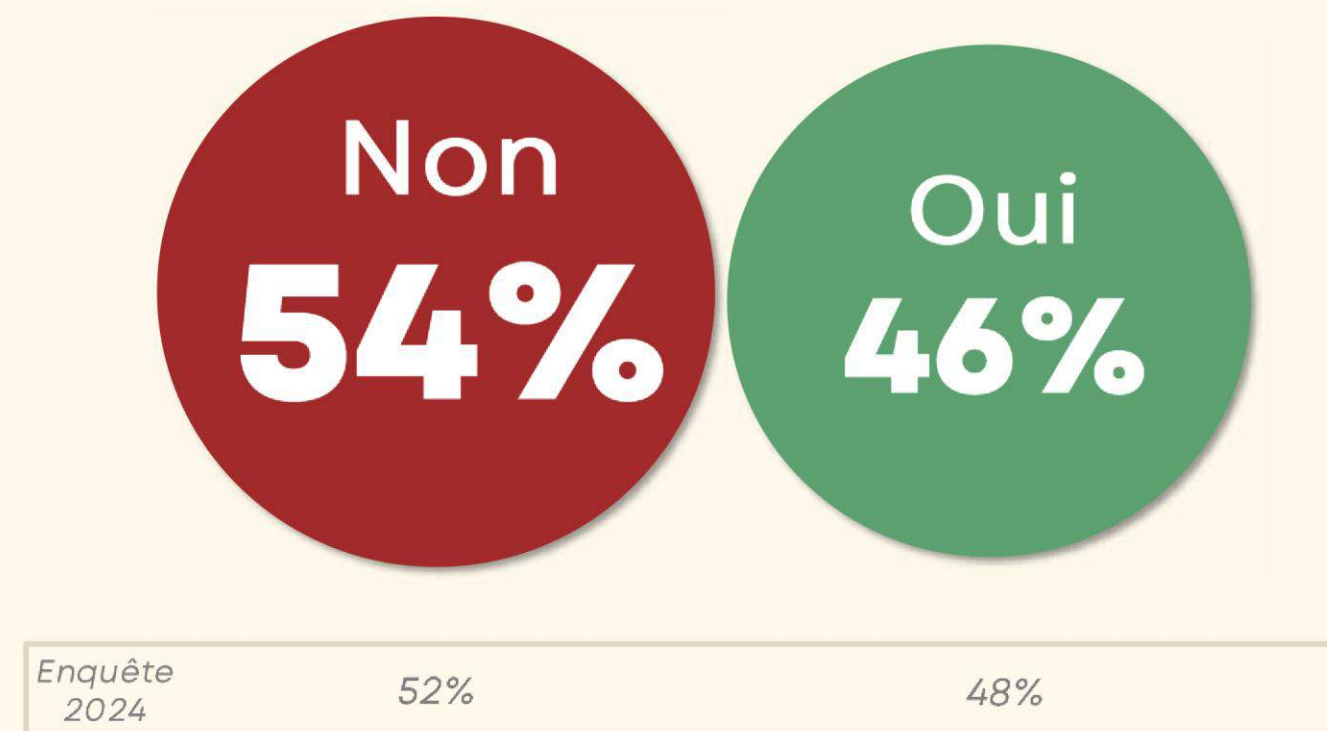
**1** Français sur 10 ne  
partiront pas

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 ?



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.

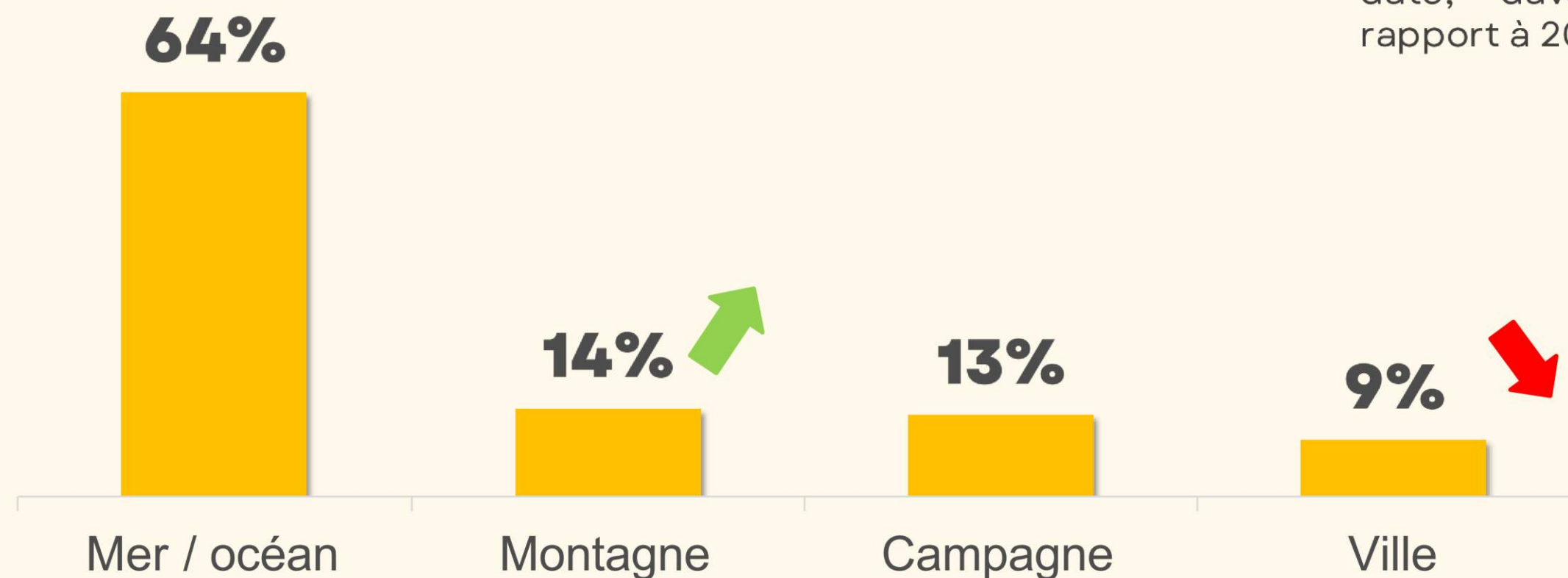
# TYPES DE VACANCES CHOISIES

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%

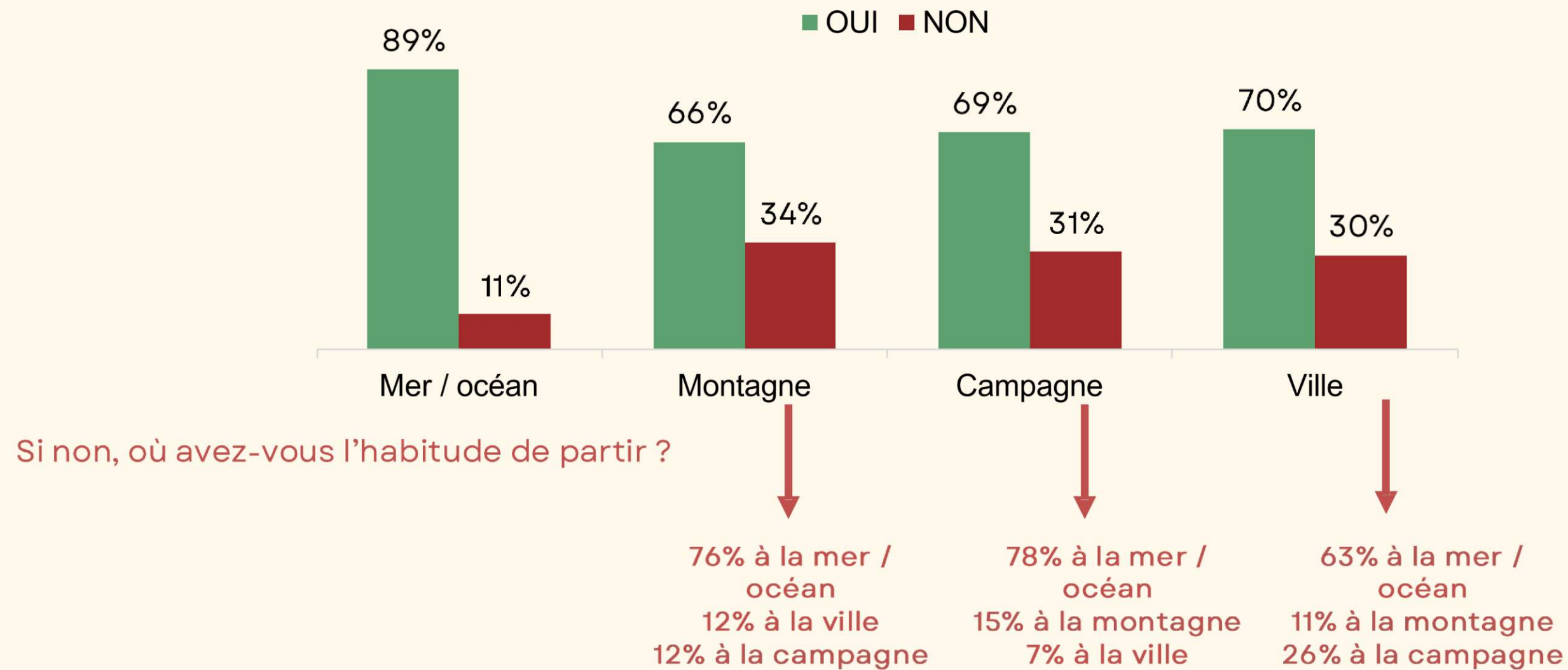
14%

12%

# HABITUDES DE VACANCES DE VACANCES CHOISIES

Parmi les partants (7/10)

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



# DESTINATION ENVISAGÉE

Parmi les partants (7/10)

Quelle destination ?

En France  
**67%**

A  
l'étranger  
**33%**

Précisez votre destination  
Parmi les partants sur le littoral

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

**46%**

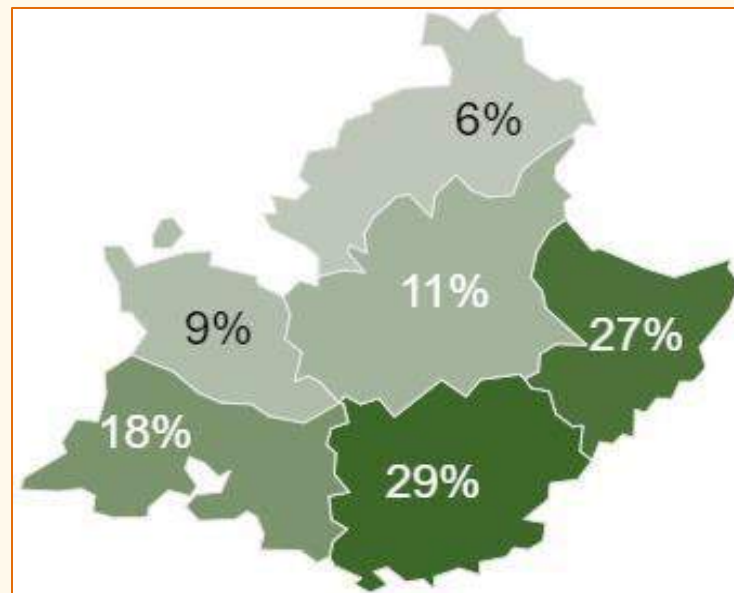
**42%**

Côte méditerranéenne  
(Occitanie + PACA)

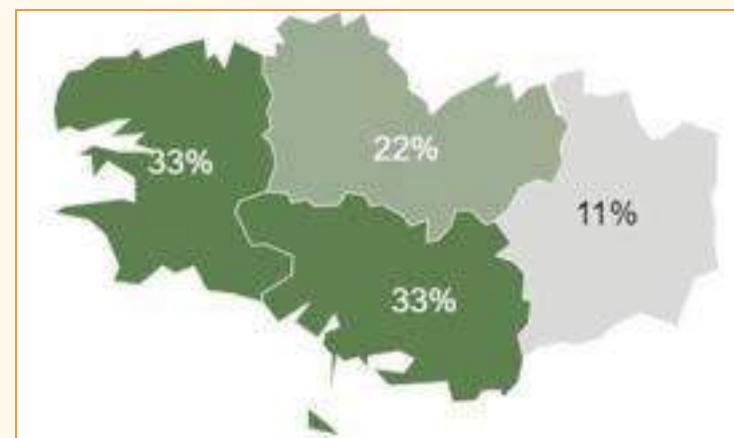
# FOCUS PAR RÉGION

Parmi les partants (7/10)

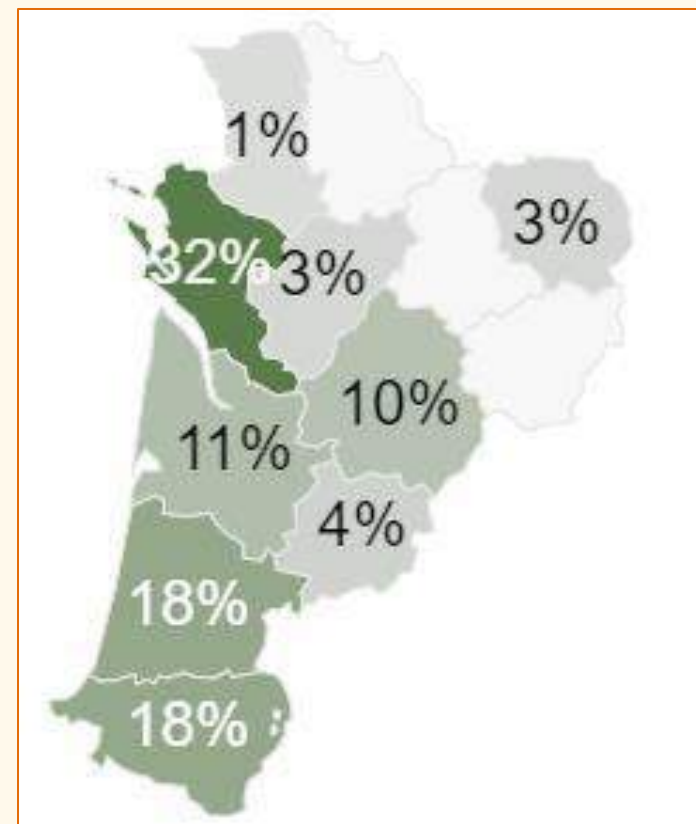
## Zoom PACA



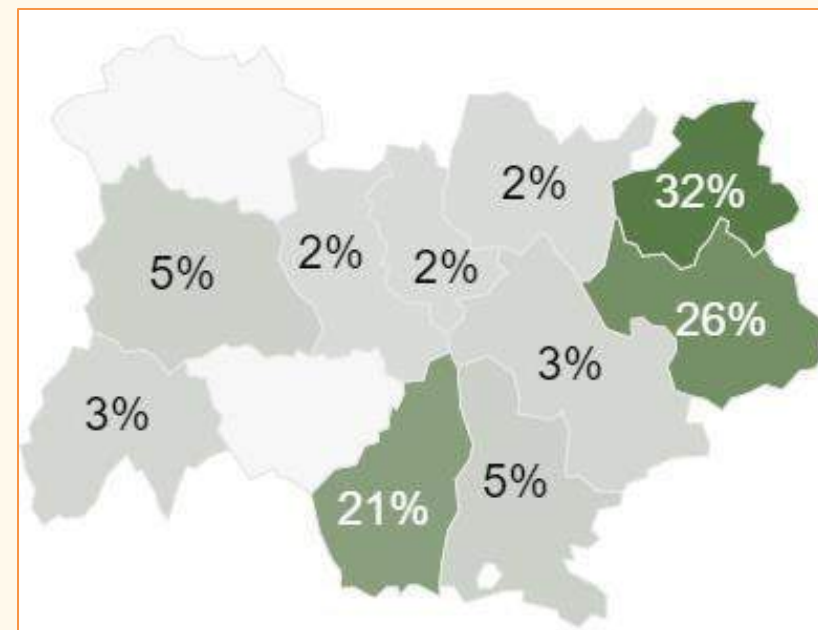
## Zoom Bretagne



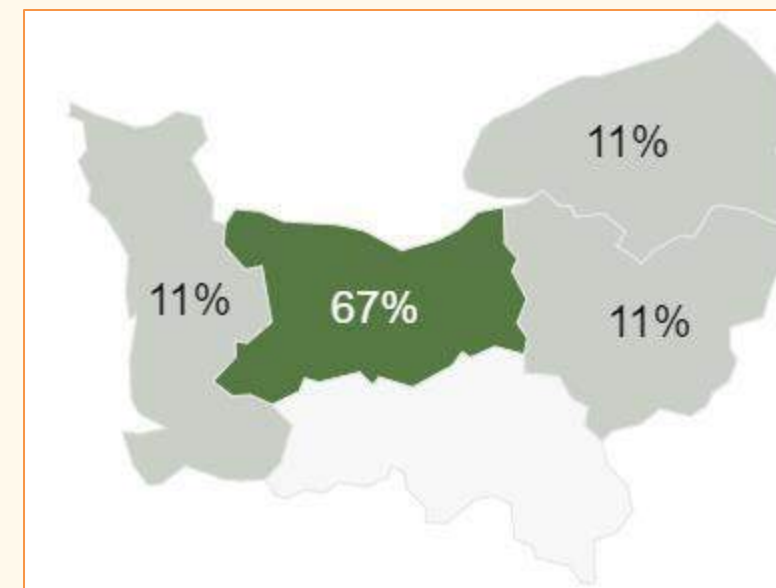
## Zoom Nouvelle-Aquitaine



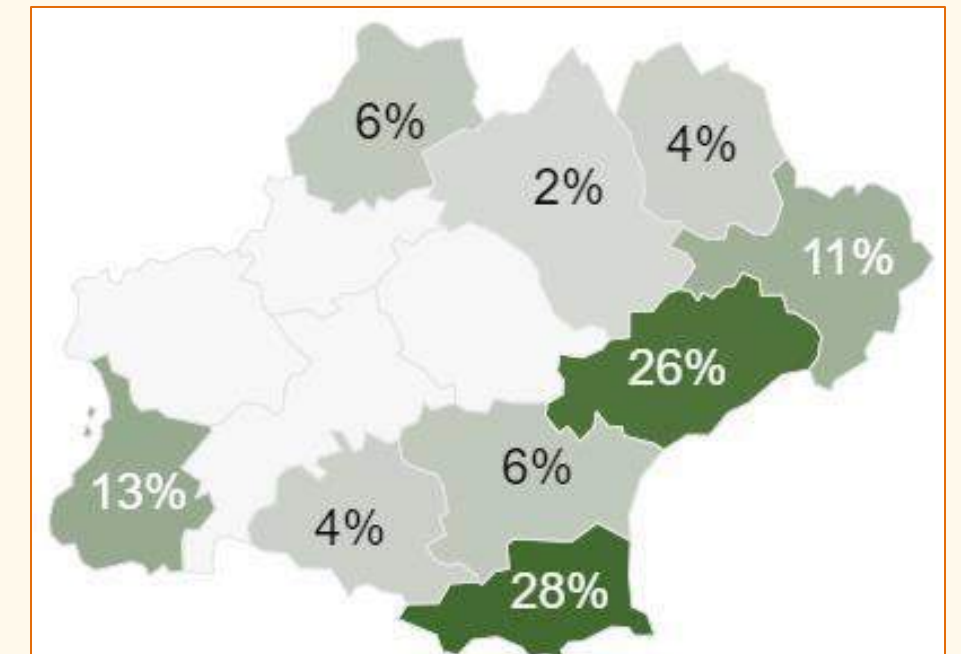
## Zoom AURA



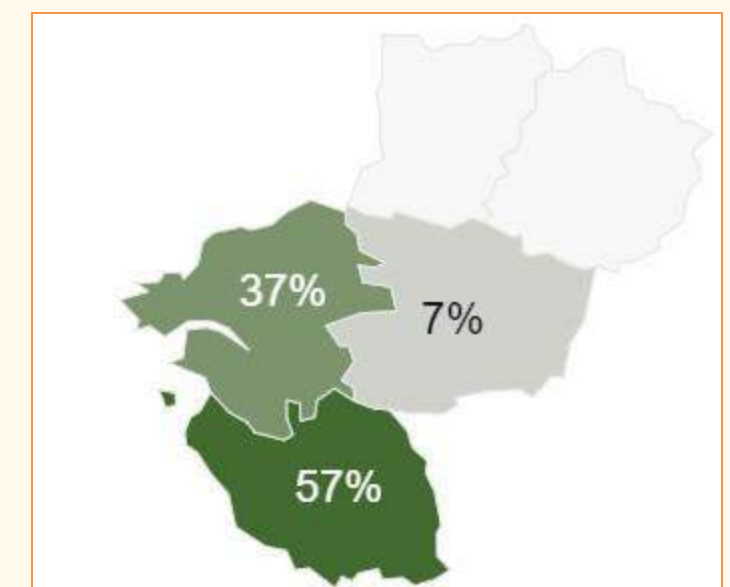
## Zoom Normandie



## Zoom Occitanie



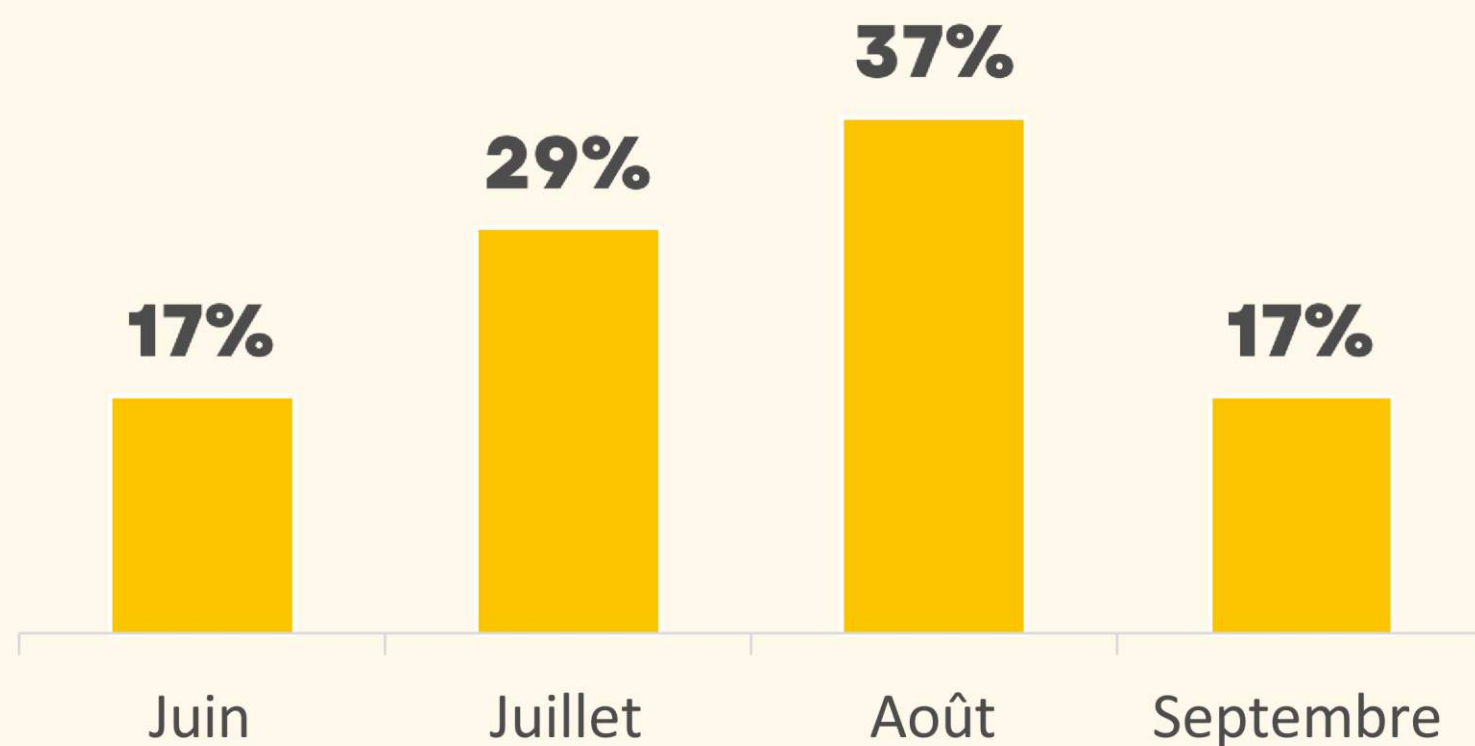
## Zoom Pays-de-la-Loire



# 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%**

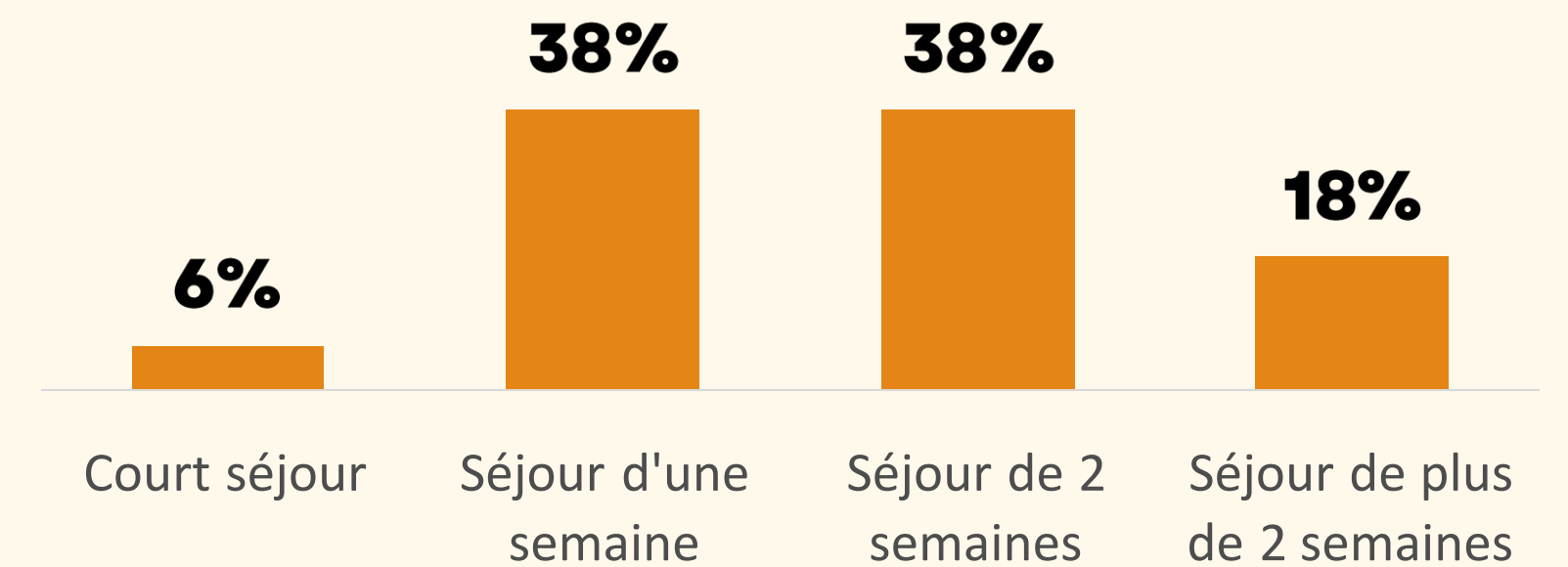
## FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

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**

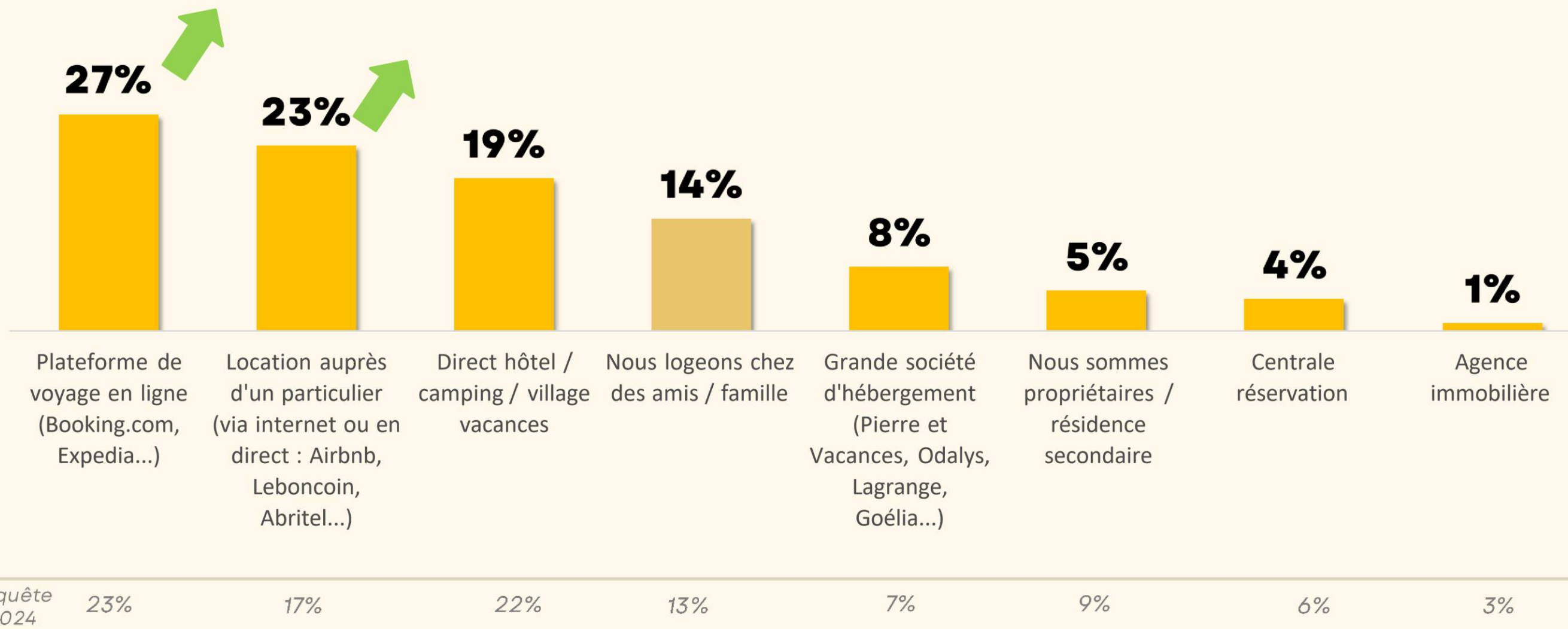
**FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN**

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 MÉDITERRANÉEN

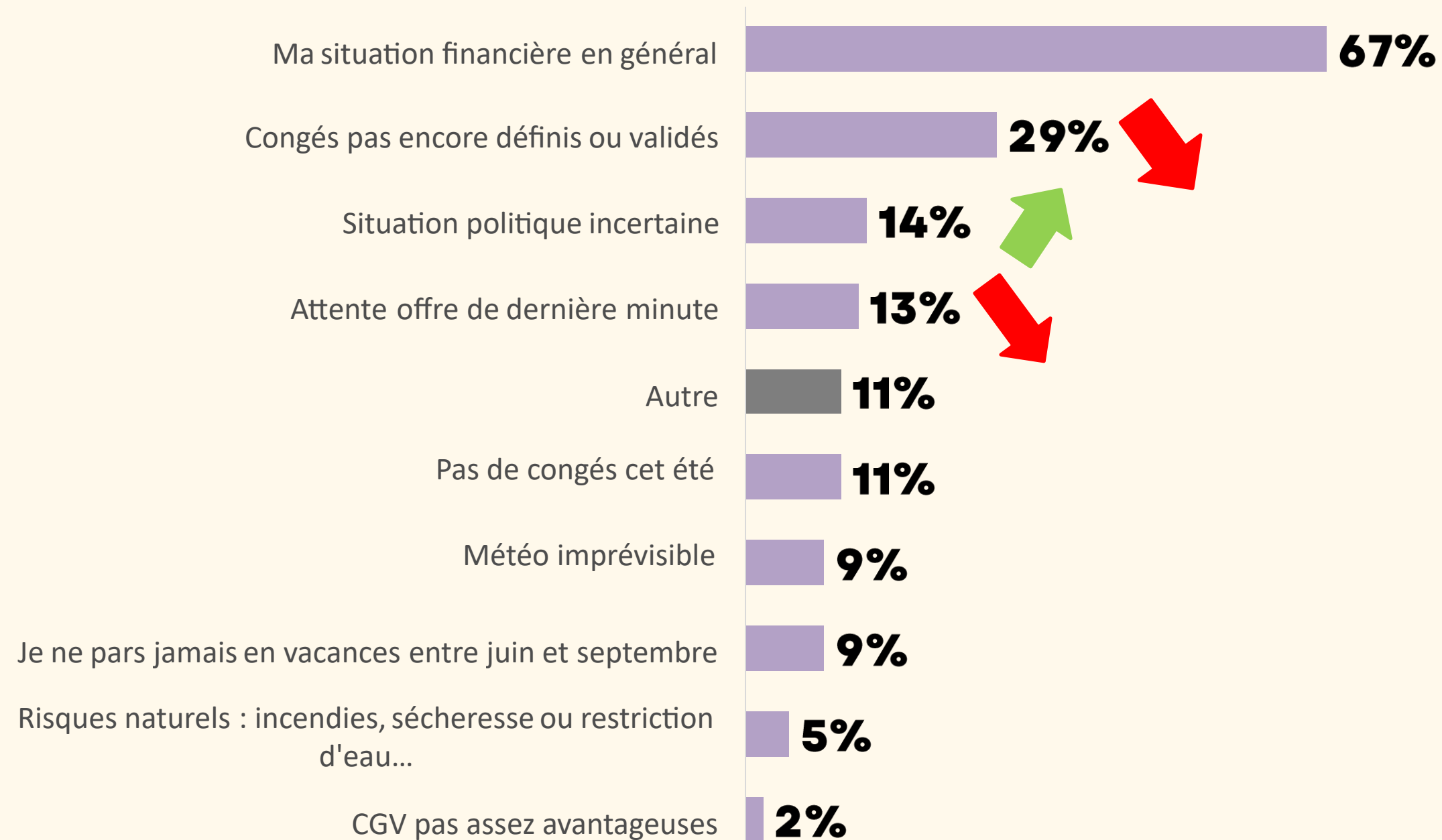
Direct hébergeur 23%  
Location pàp 22%  
Amis/famille 17%

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 ?



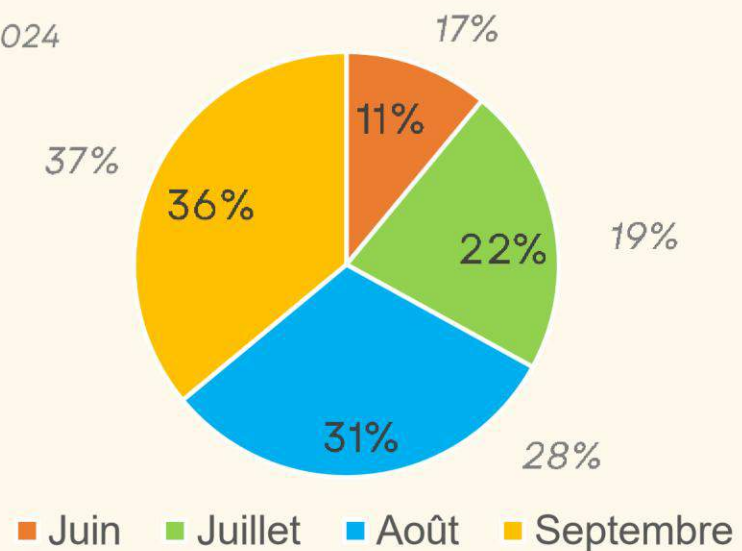
Enquête 2024	32%	44%	21%	4%
--------------	-----	-----	-----	----

# CHOIX POTENTIELS DES INDÉCIS

Parmi les incertains (2/10)

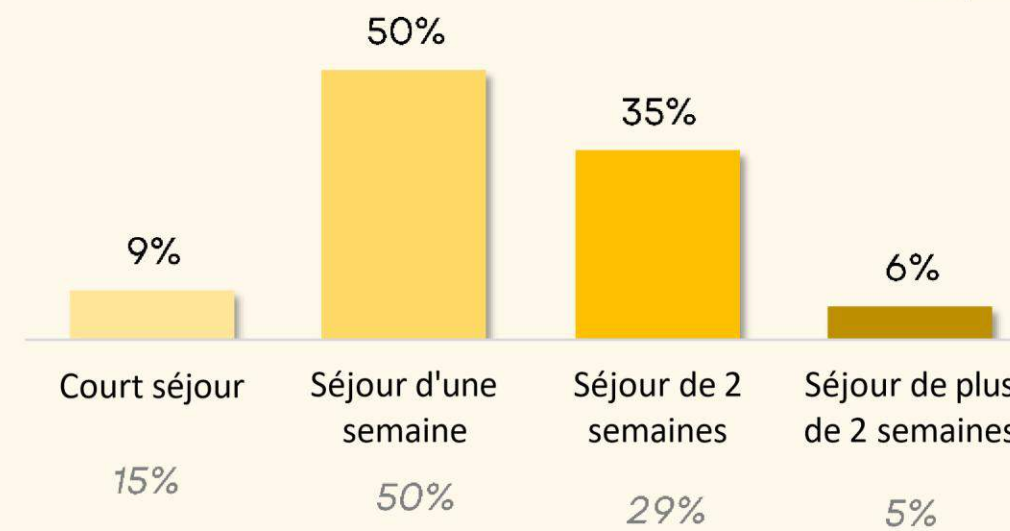
Quelle période vous attirerait le plus ?

Enquête 2024



Pour quelle durée de séjour ?

Enquête 2024

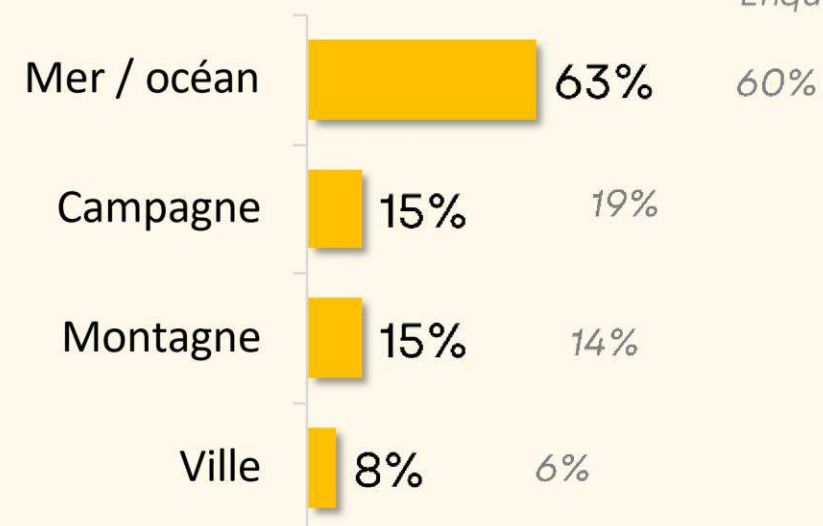


Un fort signal sur les mois de juin et septembre pour les Français encore incertains aujourd'hui.

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

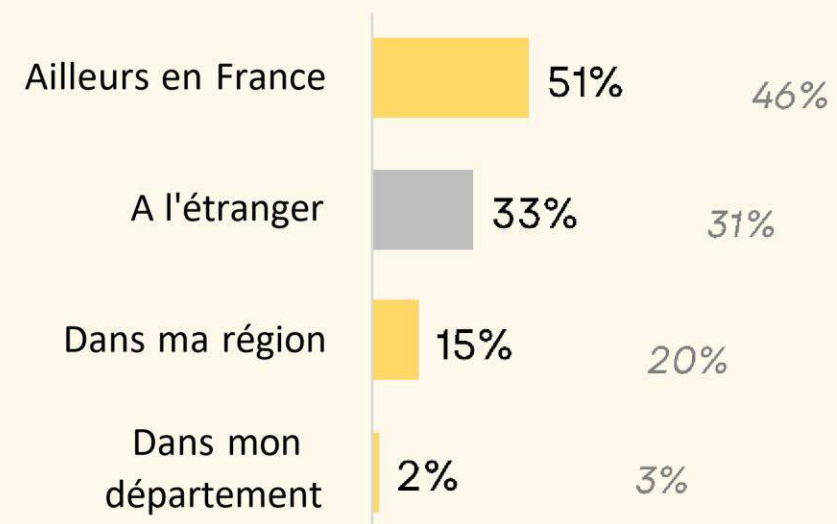
Quel type de vacances ?

Enquête 2024



Quelle destination ?

Enquête 2024

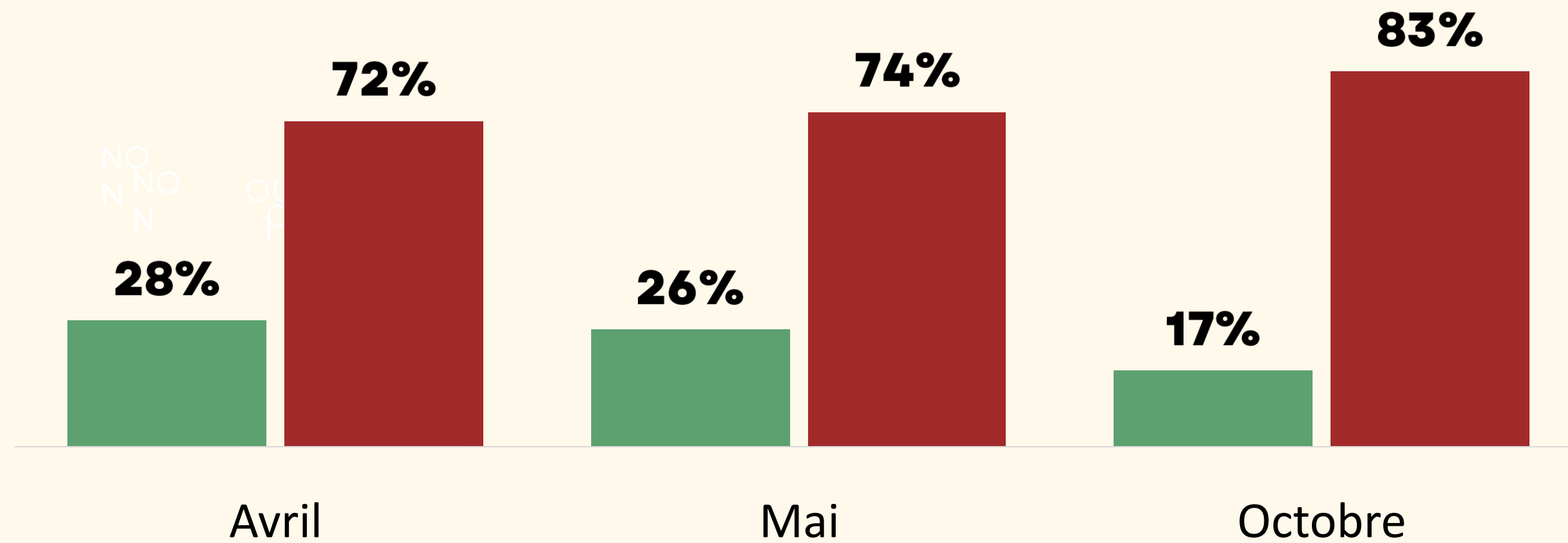


La concurrence avec les destinations étrangères est de plus en plus importante.

# AUTRES PÉRIODES DE DÉPART

Envisagez-vous partir à cette période ?

■ Oui ■ Non



Enquête 2024

27%

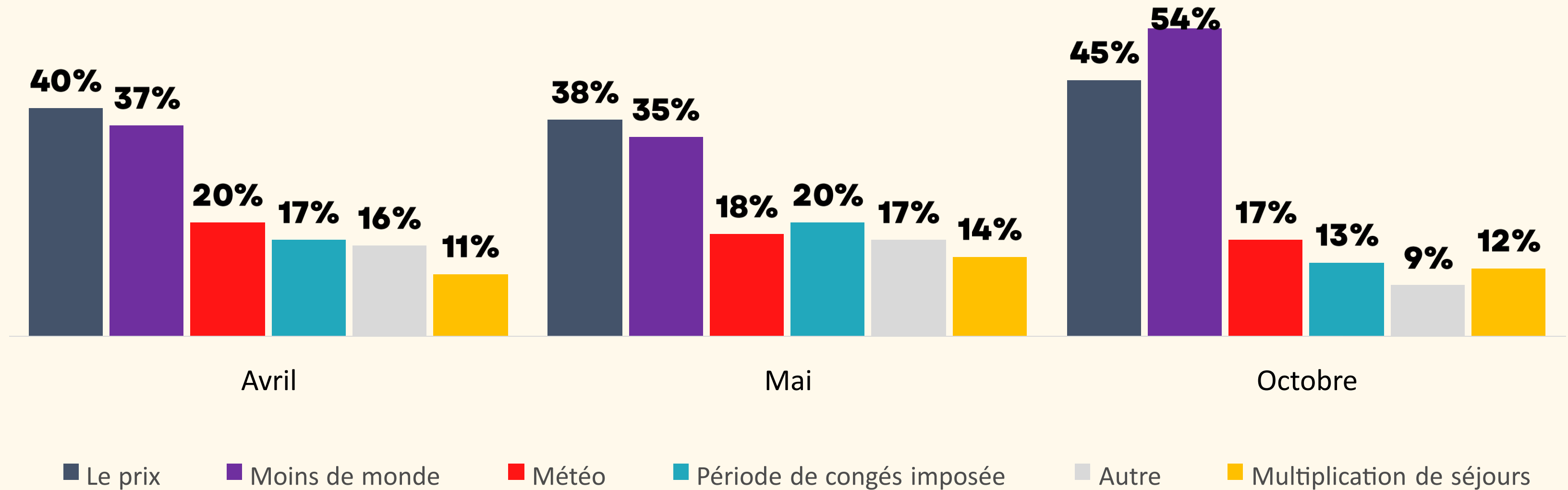
27%

19%

# AUTRES PÉRIODES DE DÉPART

Focus destinations littorales

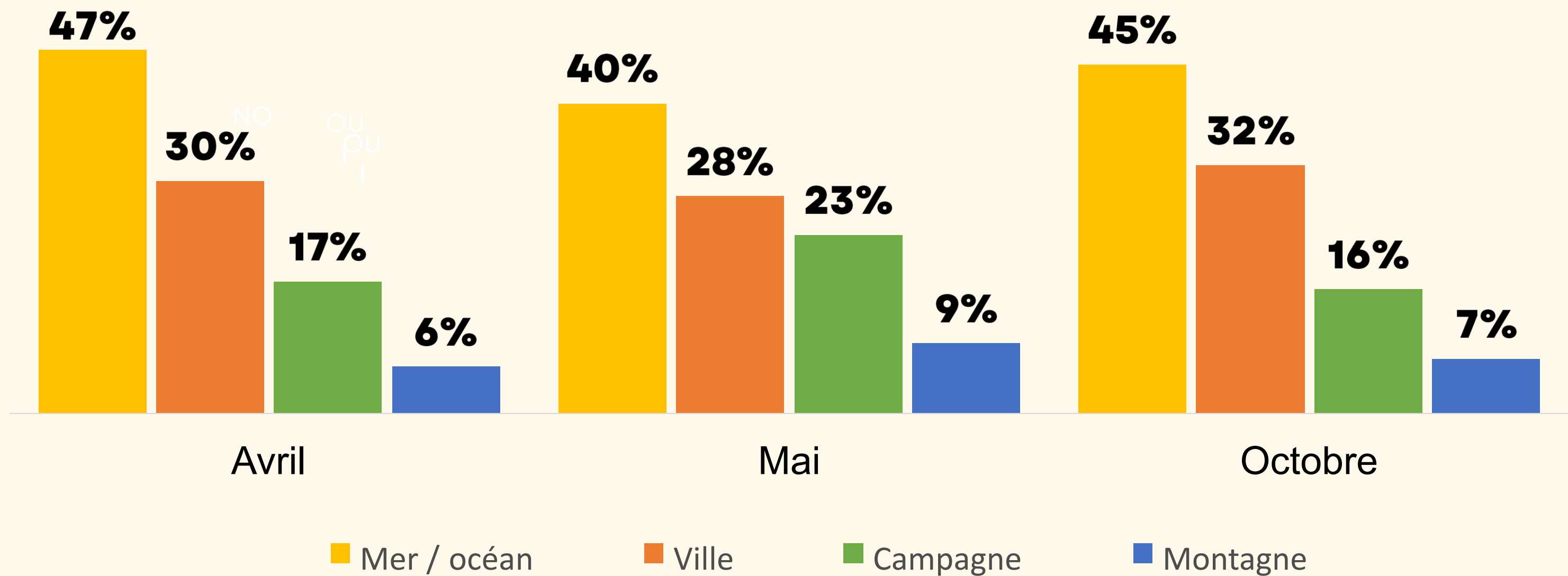
Pour quelles raisons partez-vous à cette période ?



# AUTRES PÉRIODES DE DÉPART

Focus destinations littorales

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

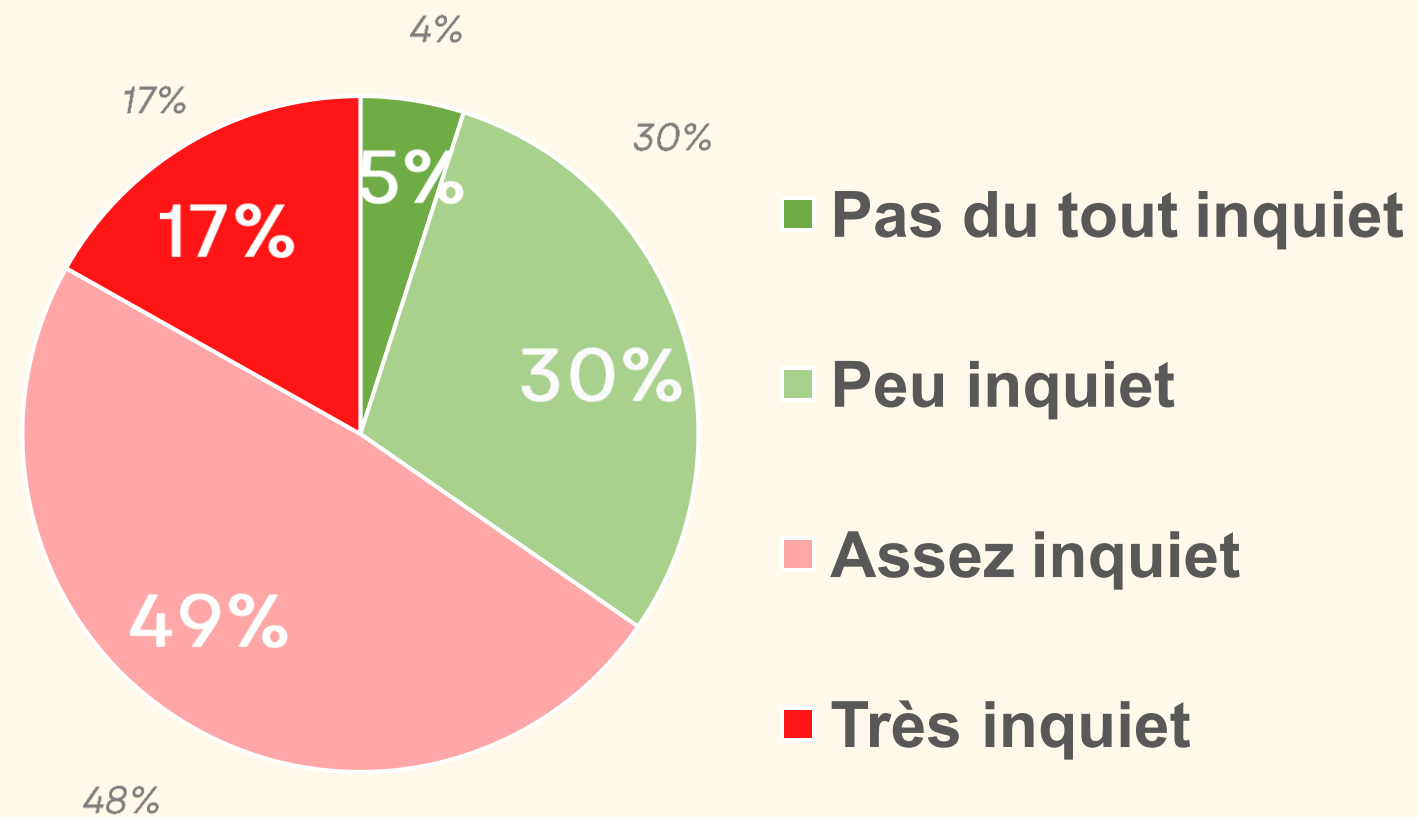
Se détendre 67%  
Aller à la plage 62%  
Passer du temps avec mes proches 42%

Une appétence toujours très forte pour le farniente !

# SITUATION ÉCONOMIQUE DES FRANÇAIS

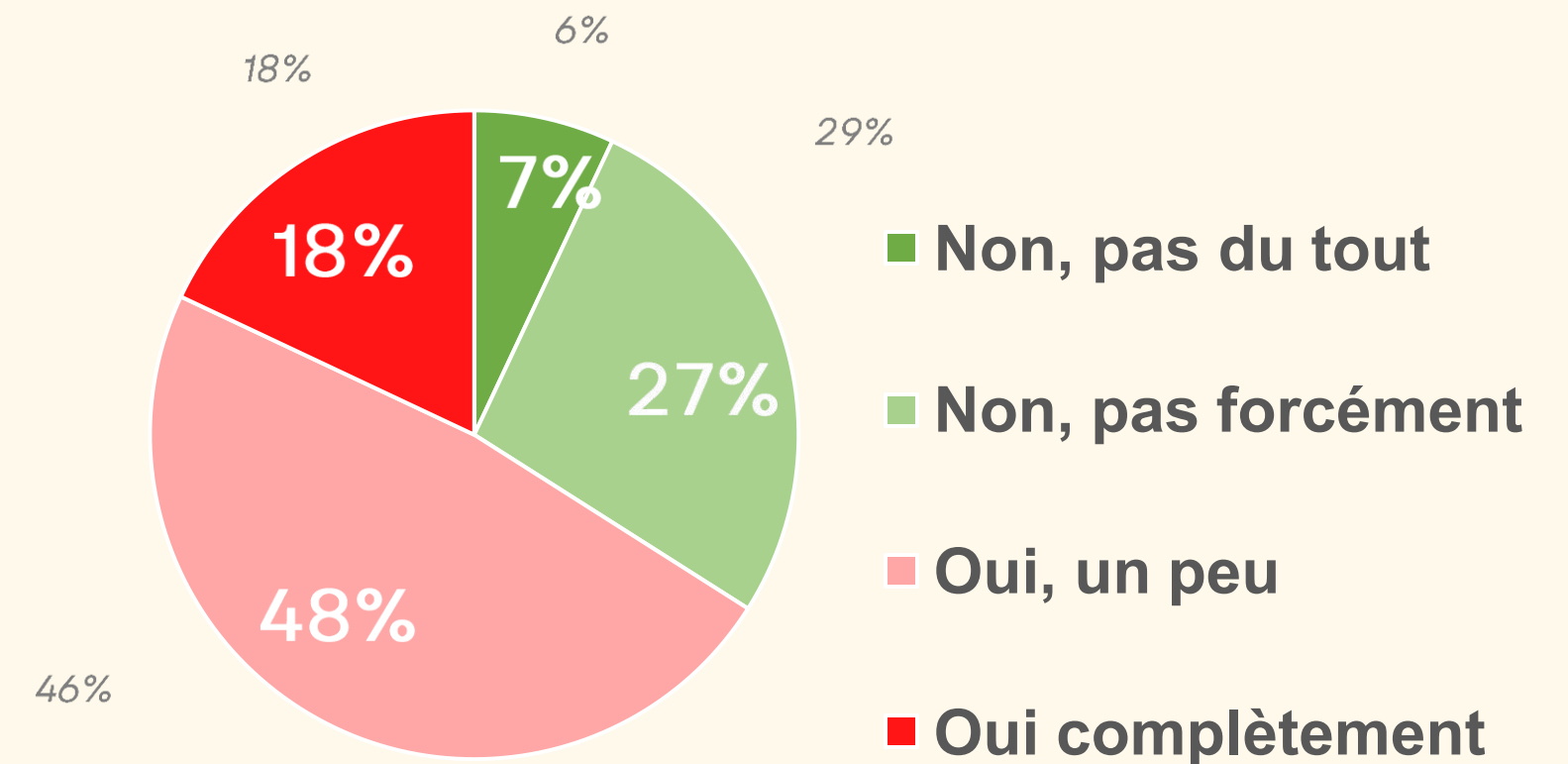
Quel est votre niveau d'inquiétude concernant votre pouvoir d'achat ?

Enquête 2024



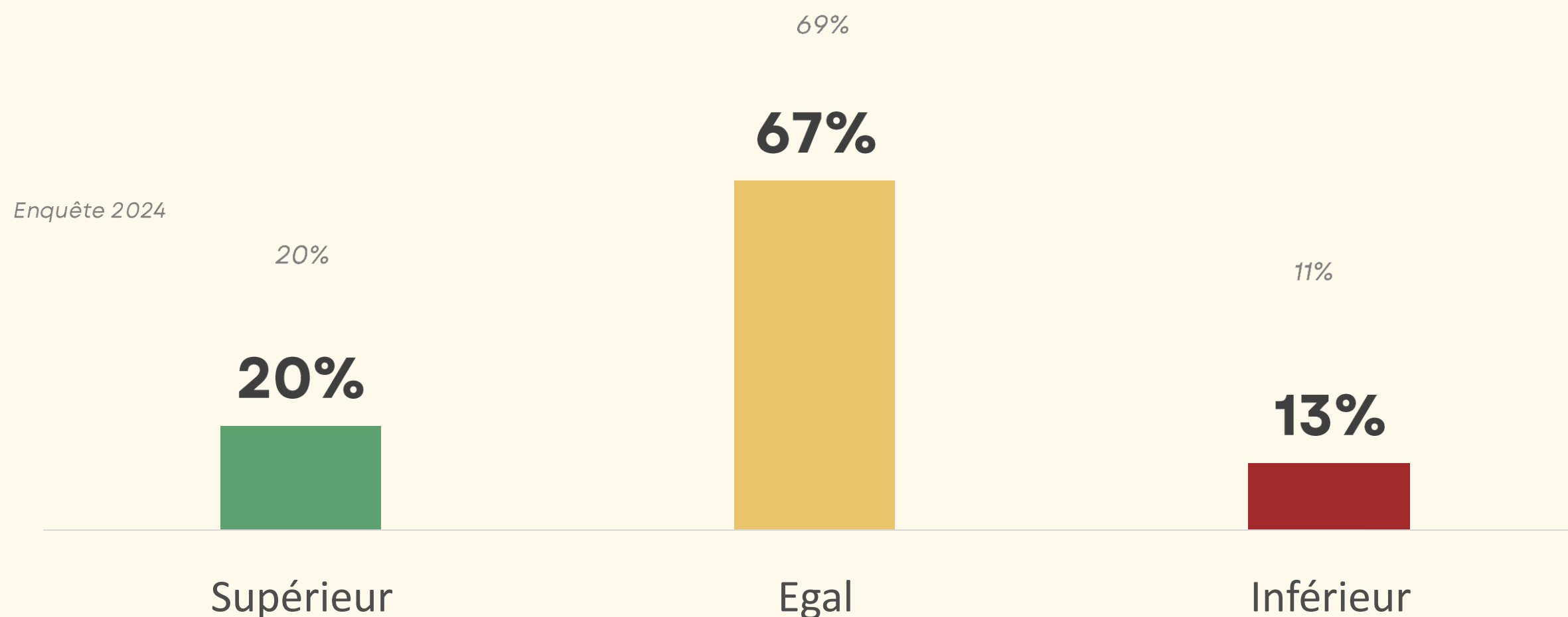
Au regard de votre situation économique personnelle, avez-vous le sentiment de vous restreindre sur votre budget vacances 2025 ?

Enquête 2024



# LE BUDGET

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

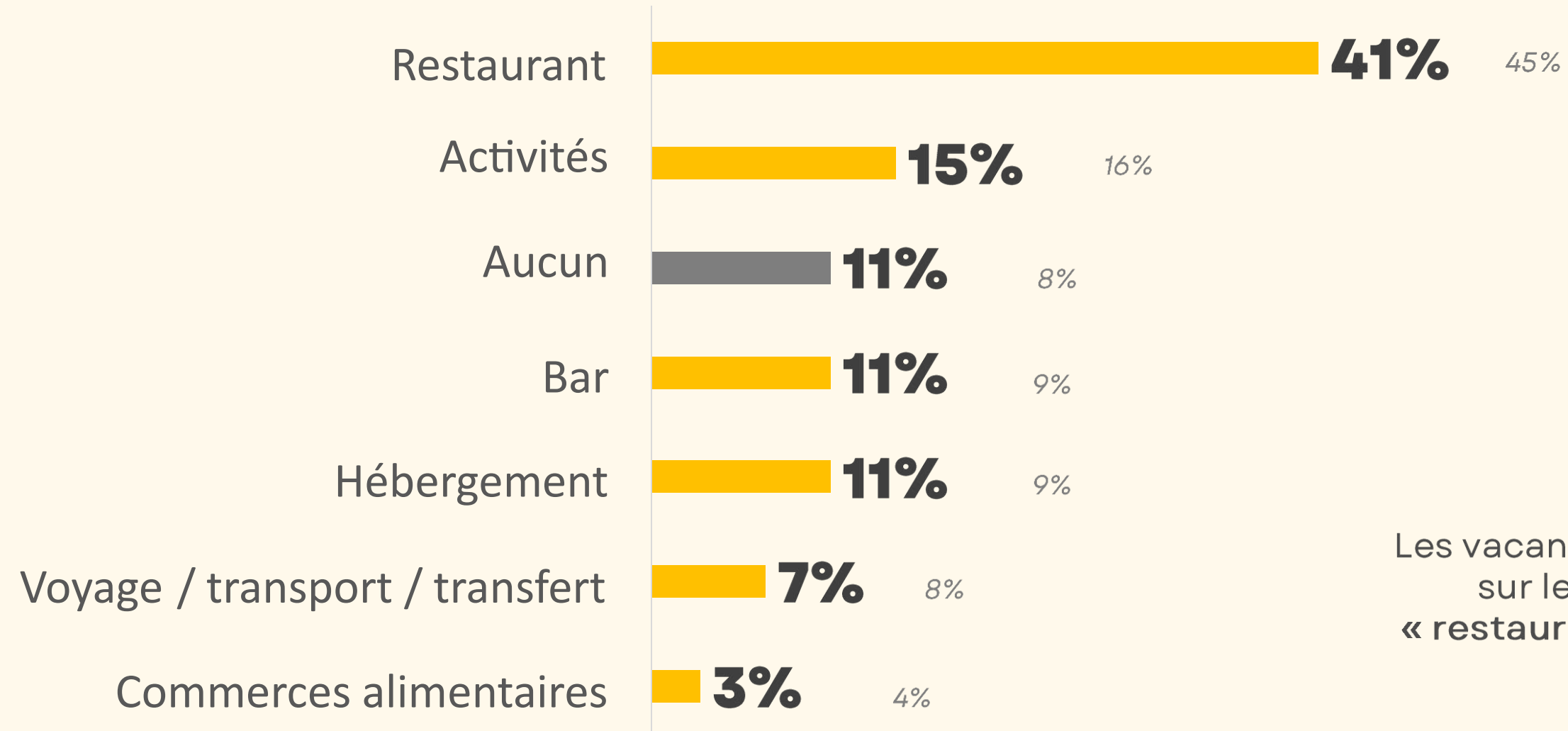


1 Français sur 5 envisage d'augmenter son budget vacances et 67% conservera un budget identique à l'année passée.

# LES SOURCES D'ÉCONOMIE

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

Enquête 2024



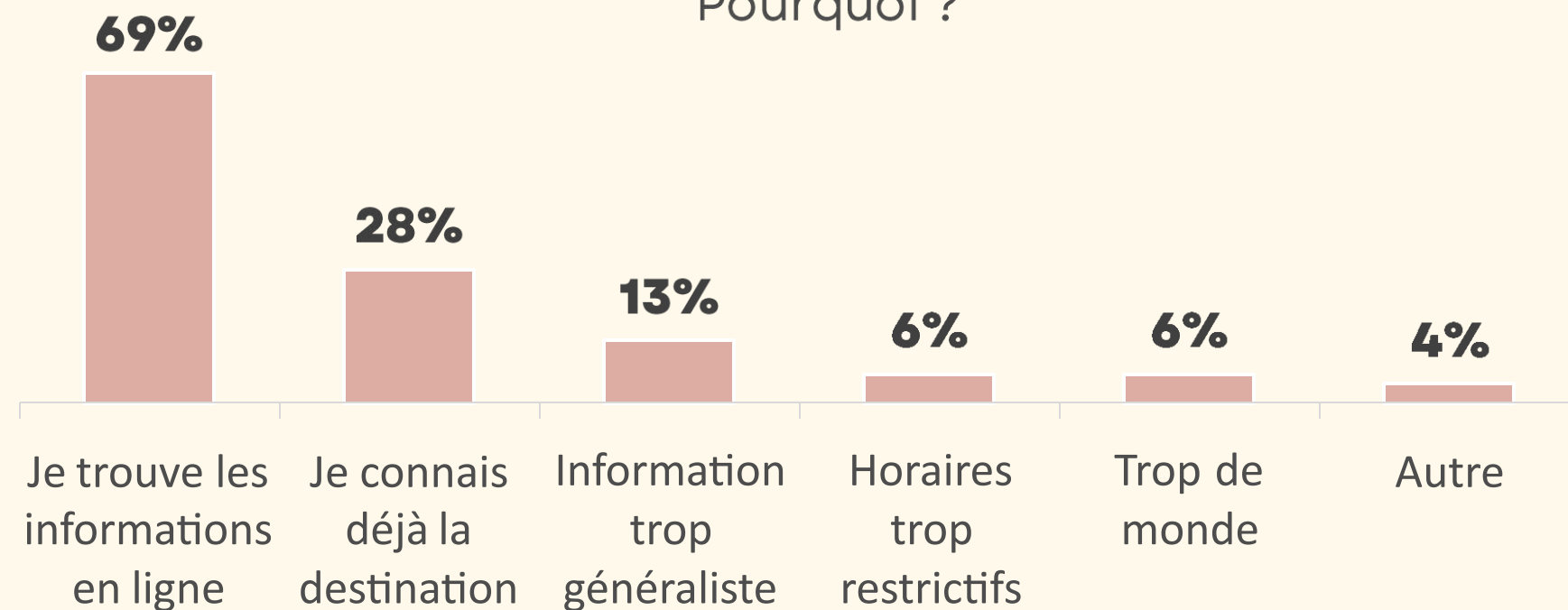
Les vacanciers feront des arbitrages sur leur budget, la dépense « restaurant » sera le premier poste impacté.

# L'OFFICE DE TOURISME

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

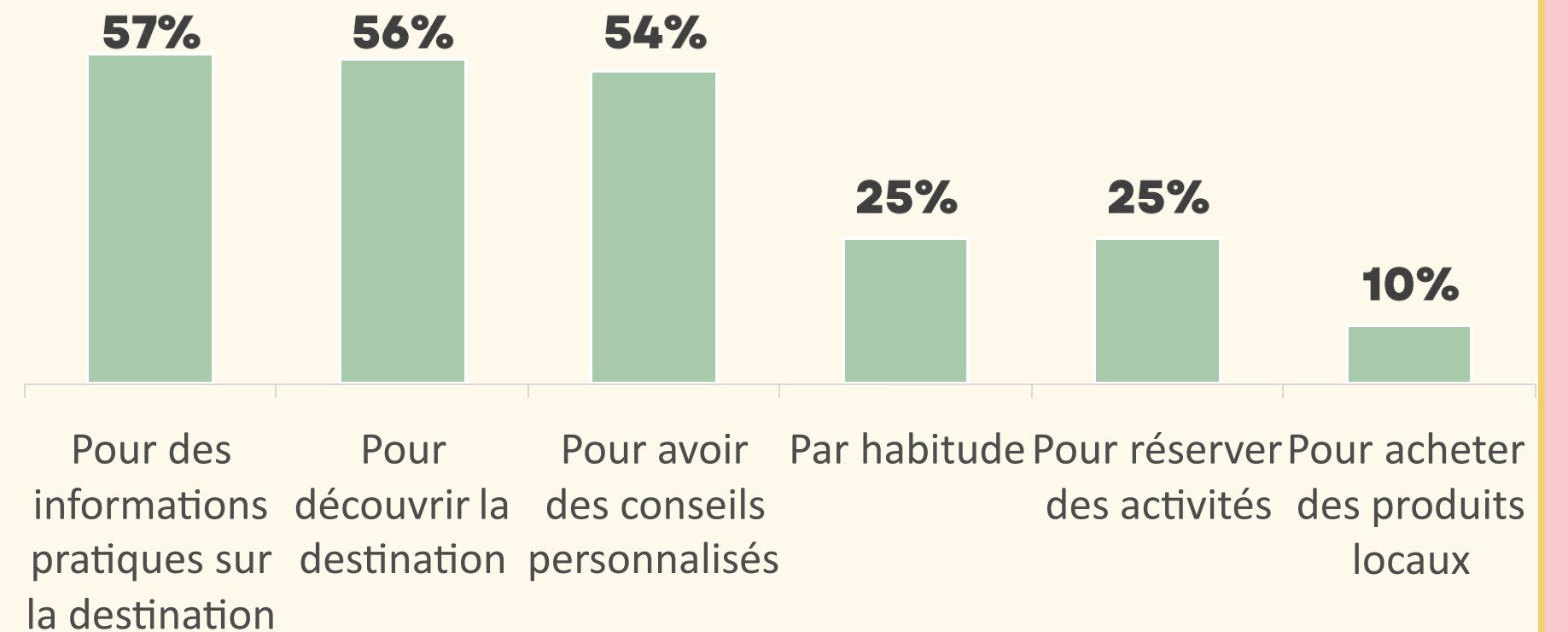
Non  
**52%**

Pourquoi ?



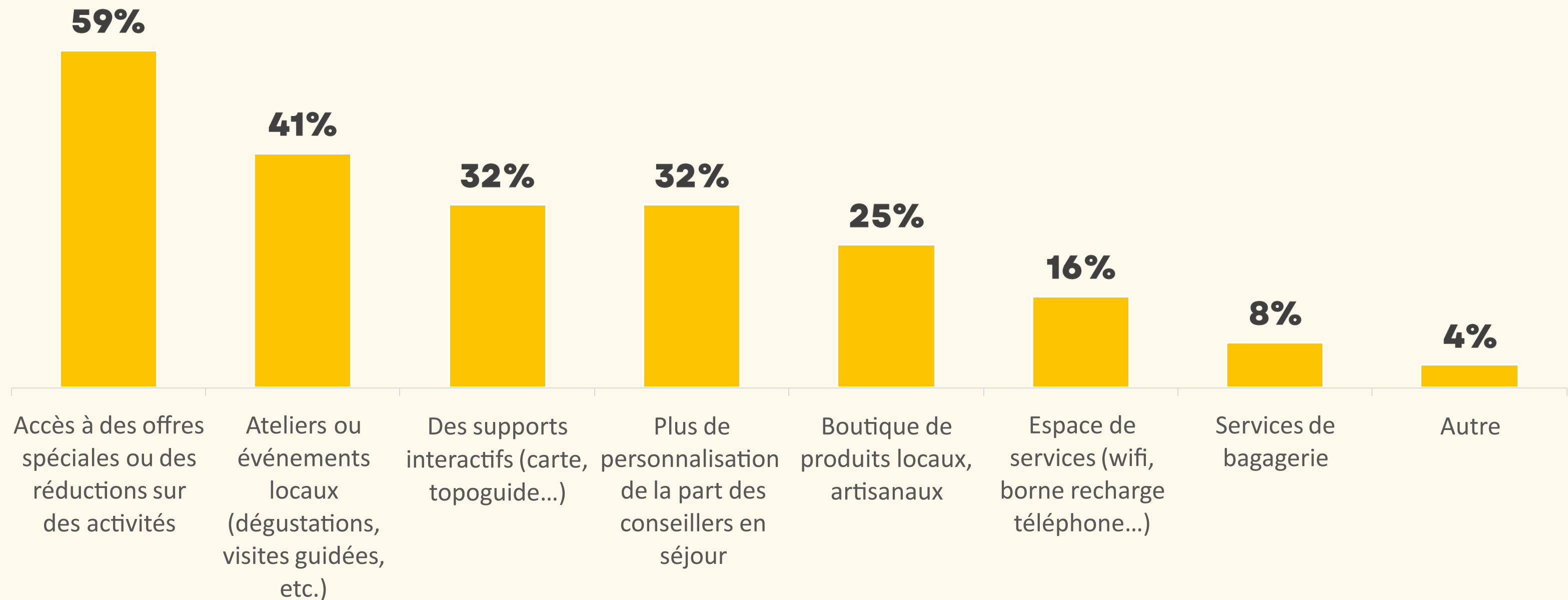
Oui  
**48%**

Pourquoi ?



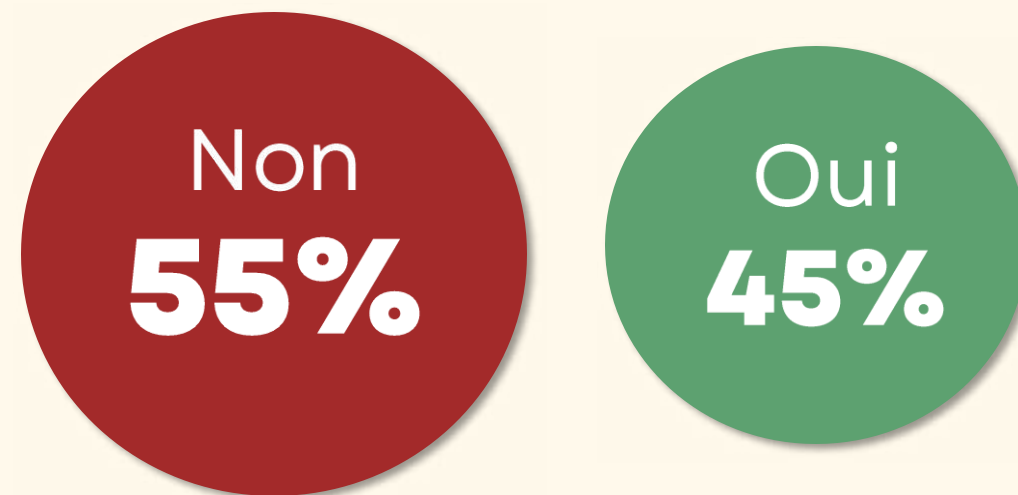
# L'OFFICE DE TOURISME

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

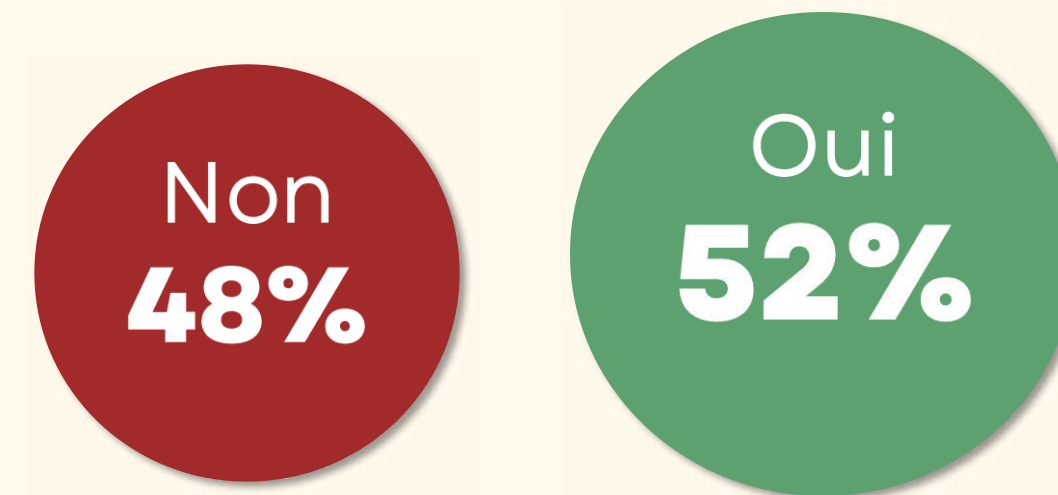


# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

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 ?

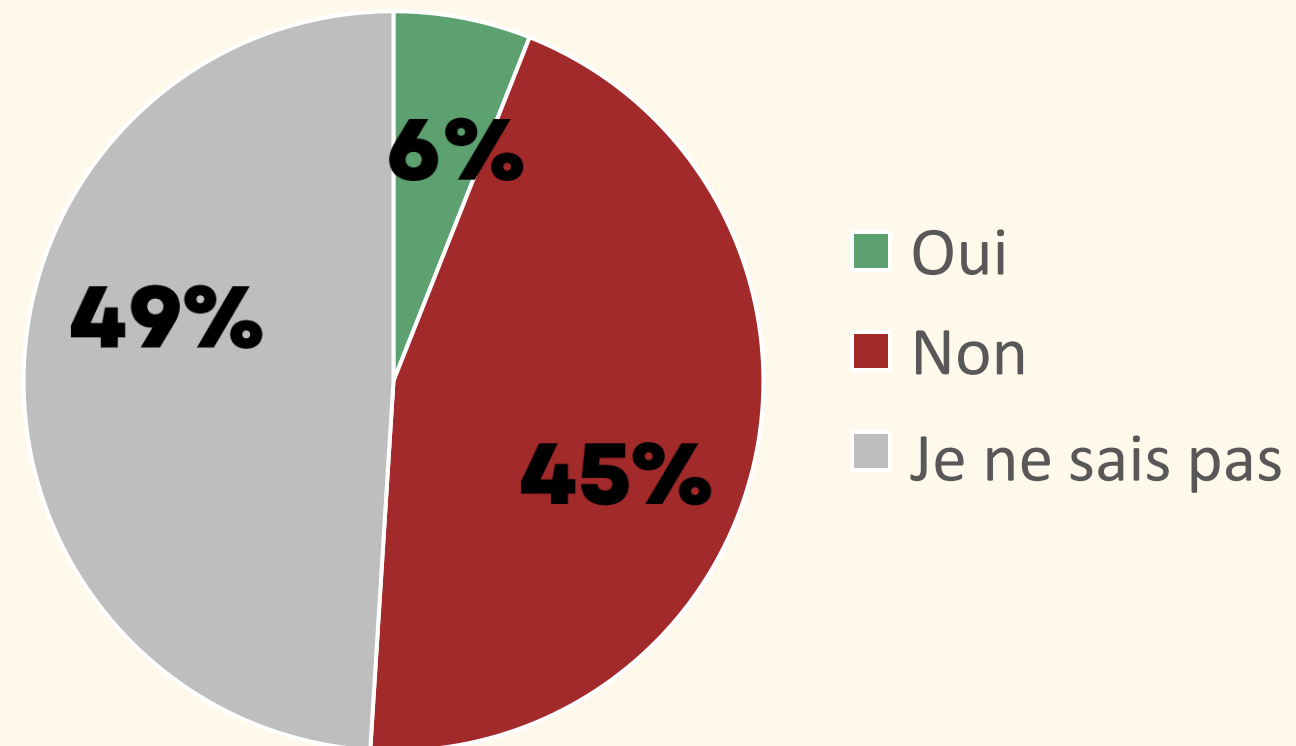


Quels freins avez-vous pour leur utilisation ?



# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Pensez-vous que l'intelligence artificielle peut favoriser le développement des relations sociales ?



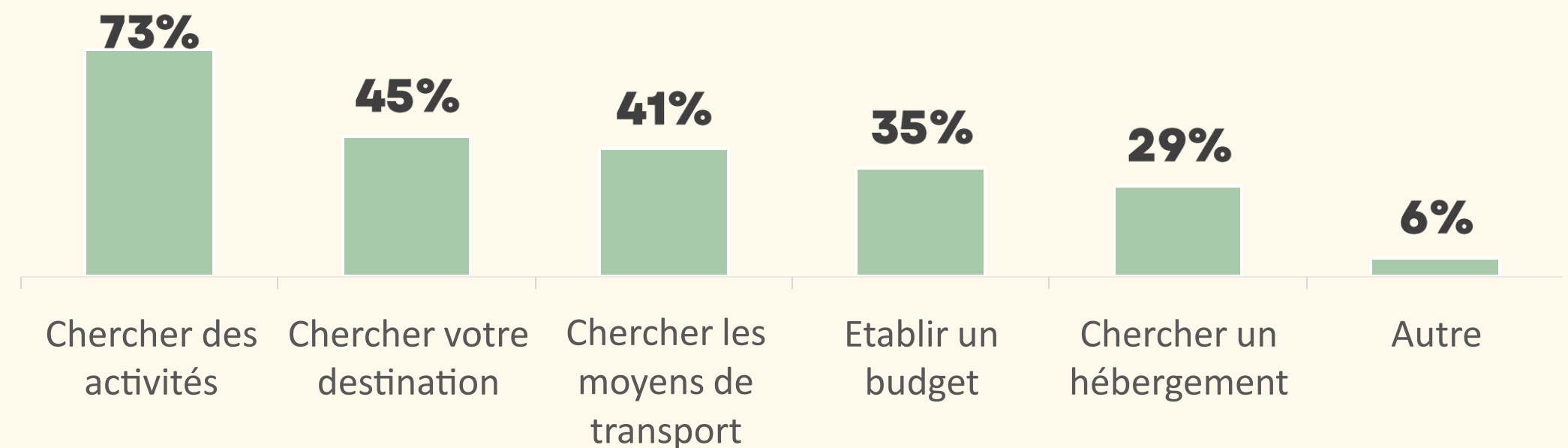
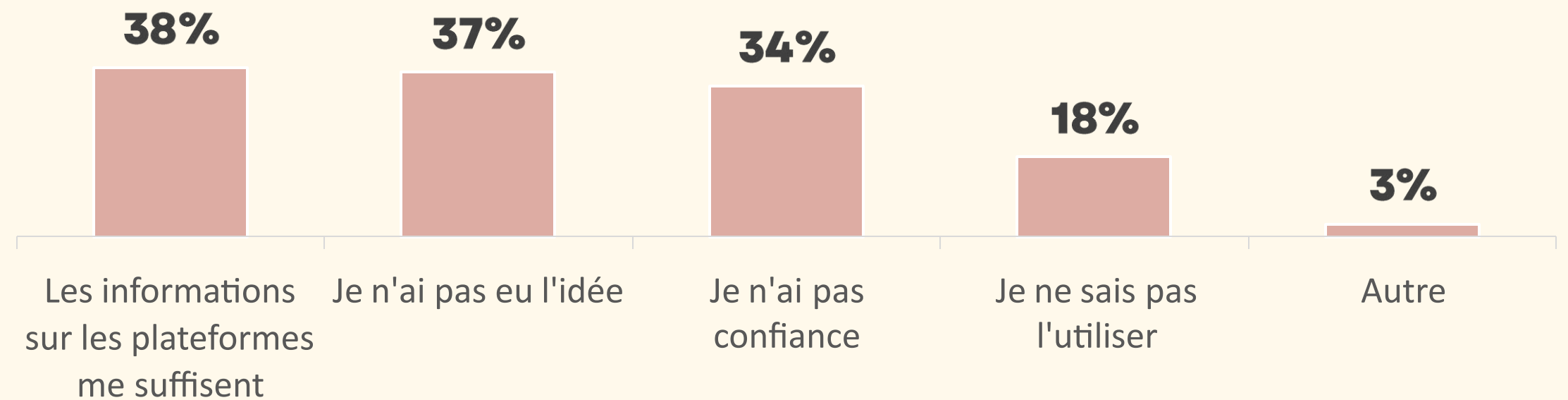
# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

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

Non  
**89%**

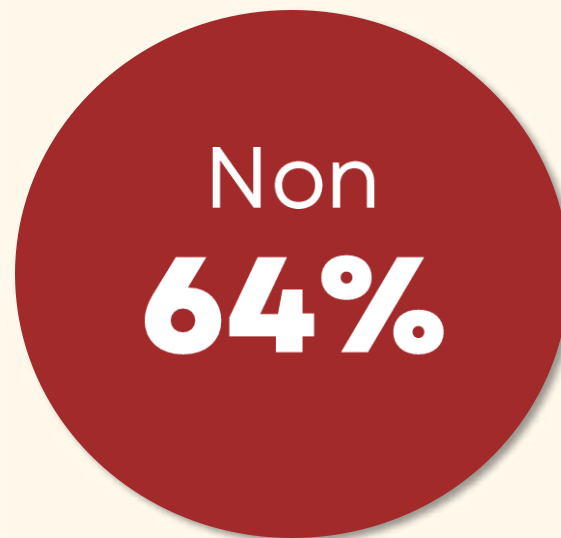
Oui  
**11%**

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 ?

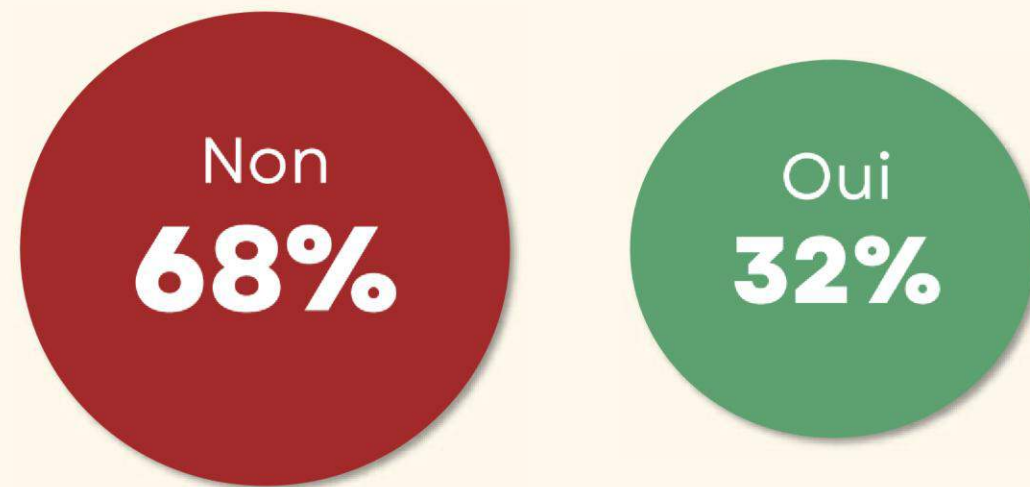


Que pensez-vous de la place de l'intelligence artificielle dans vos vacances ?



# L'ACCEPTABILITÉ DU TOURISME PAR LES HABITANTS

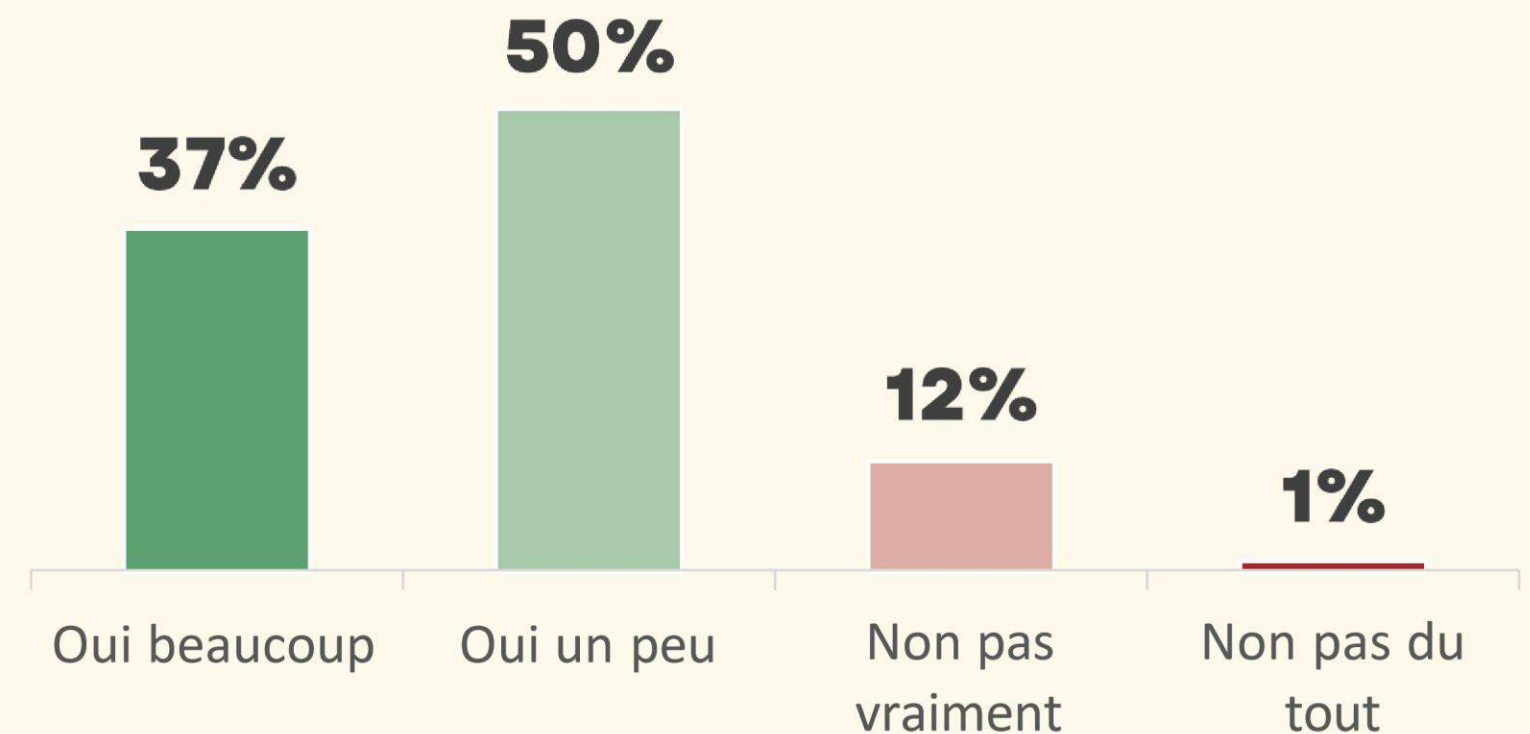
Avez-vous le sentiment que votre lieu de résidence principale est impacté par une forte fréquentation touristique ?



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

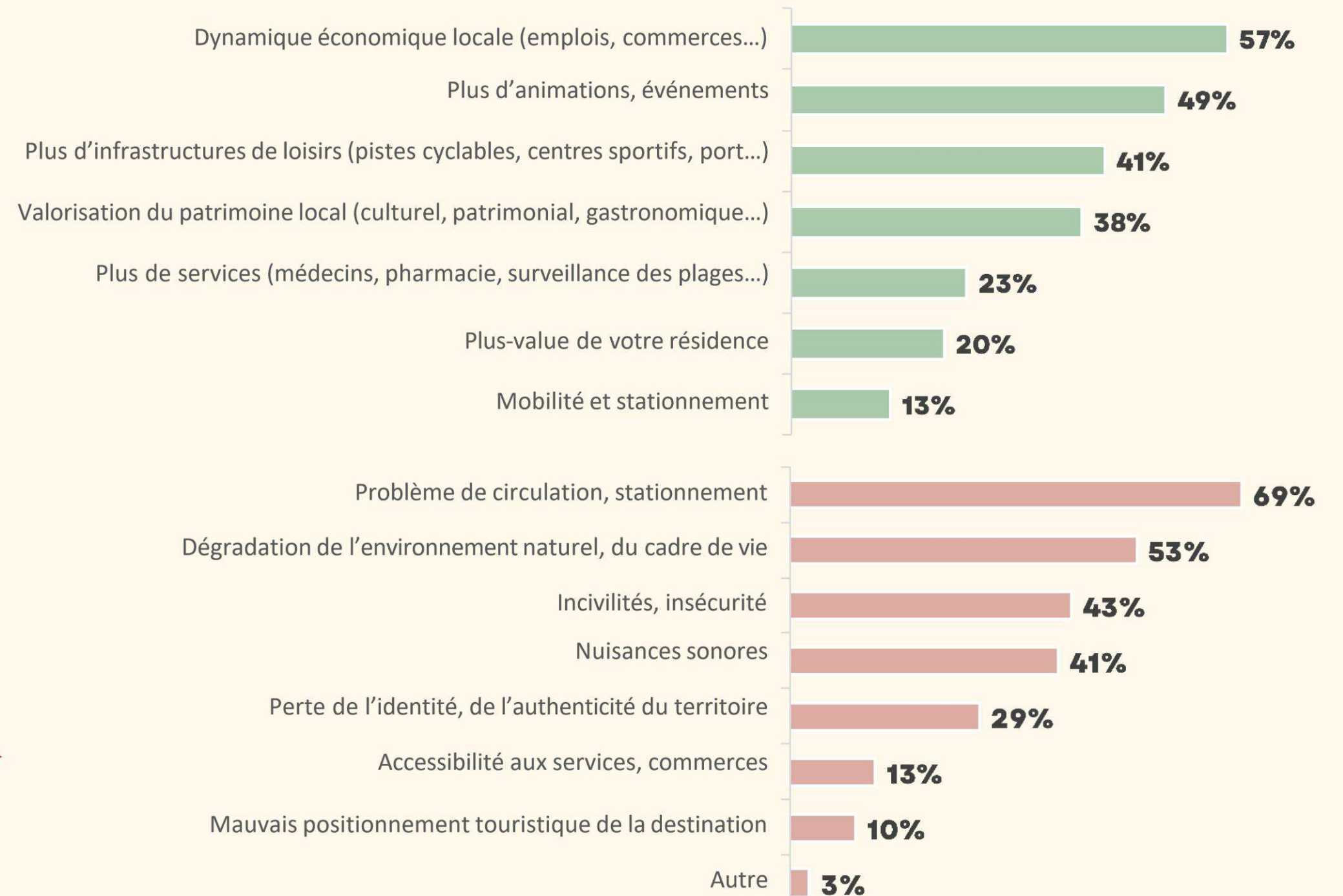
Comment percevez-vous cette forte fréquentation touristique ?

Positivement  
**24%**

Neutre  
**43%**

Négativement  
**31%**

Pourquoi ?

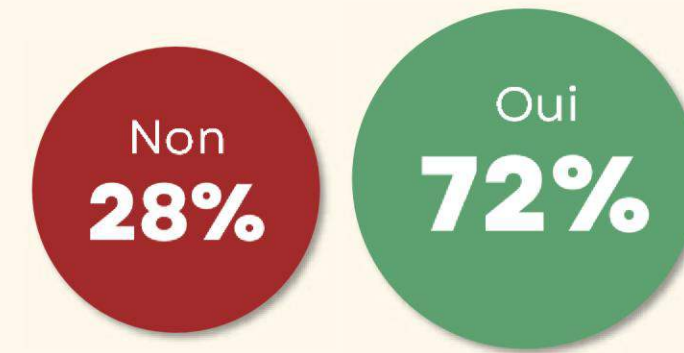


# L'ACCEPTABILITÉ DU TOURISME PAR LES HABITANTS

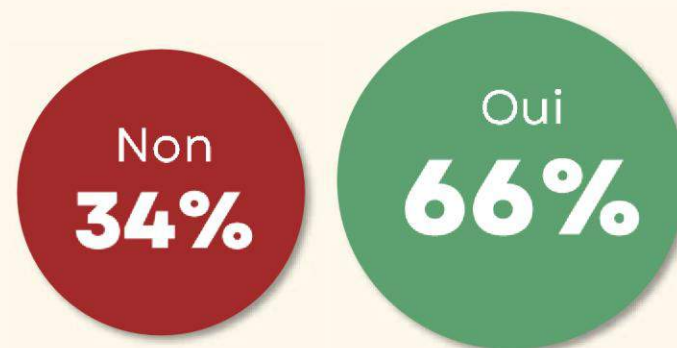
Pensez vous que le tourisme est une vraie économie pour votre territoire ?



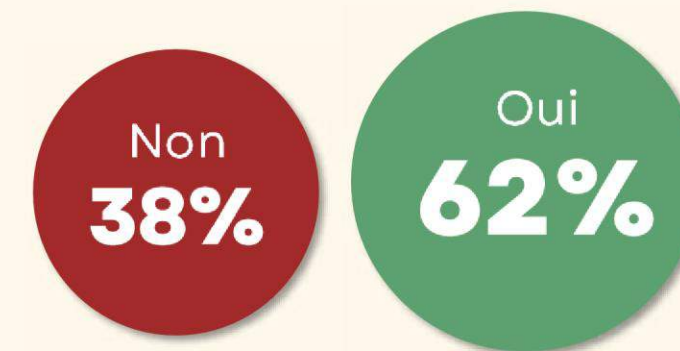
Pensez vous que le tourisme permet de maintenir un certain commerce de proximité dans votre ville - quartier ?



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

# TABLE RONDE

# TABLE RONDE



## STÉPHANIE AILLET

Directrice Tourisme  
Communication Promotion  
Aquitaine Le Grau du Roi

let's **GRAU**  
Le Grau du Roi Port Camargue



## PHILIPPE BERTO

Directeur général adjoint du  
CRTL Occitanie

Destination  
**Occitanie**  
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

# TABLE RONDE

“

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

”

# TABLE RONDE

“

Utilisez-vous l'IA dans les missions d'Organismes de Gestion de Destinations ?

”

#TENDANCEG2AETE2025

# LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS

# LE POINT DE VUE DES HÉBERGEURS



**CLÉMENT BERTHOUT**

Consultant & Référent  
lancement d'Observatoire  
G2A Consulting



**THOMAS ELISSALDE**

Consultant / Chargé de  
mission

**JEAN**

# ENQUÊTE EN LIGNE

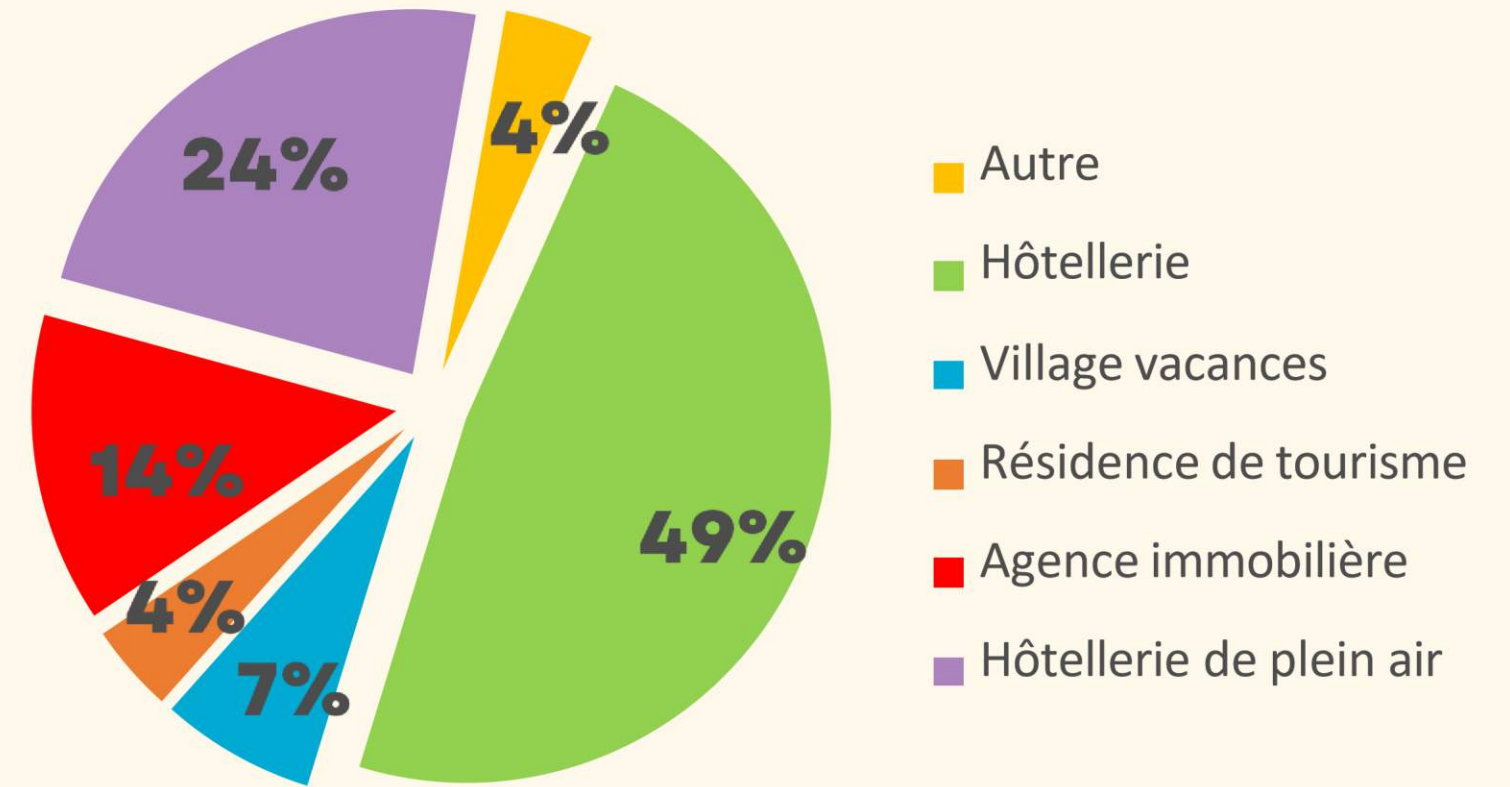
Enquête auprès des opérateurs d'hébergements touristiques sur le littoral Méditerranéen.

**162**  
hébergeurs  
répondants

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

*Comparatif N-1 enquête 03/2024 pour la saison estivale 2024 - 121 répondants*

## Secteur d'activité :



## 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 ?



## FOCUS LITTORAL OUEST



Enquête 2024

80%

20%

La santé économique des hébergeurs est en baisse par rapport à l'année passée à la même date. 24% des répondants (contre 20% l'année passée) sont soucieux de la pérennité de leur business au regard des différentes crises.

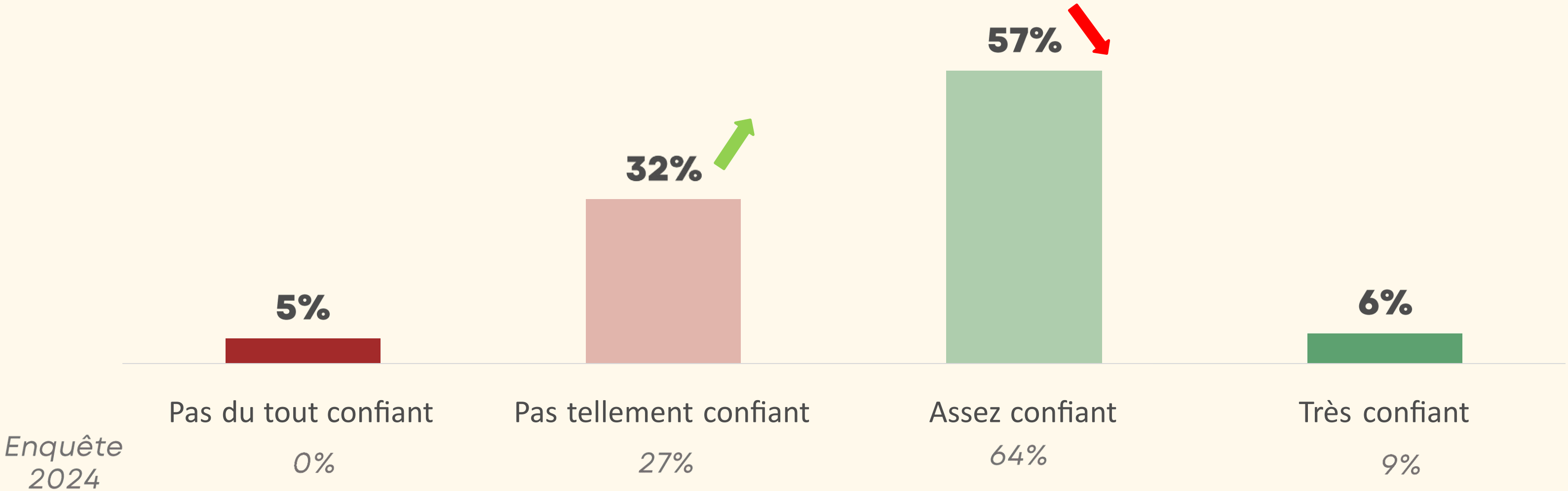
# NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2025

Littoral Méditerranéen

**FOCUS LITTORAL OUEST**

Confiant  
**81%**

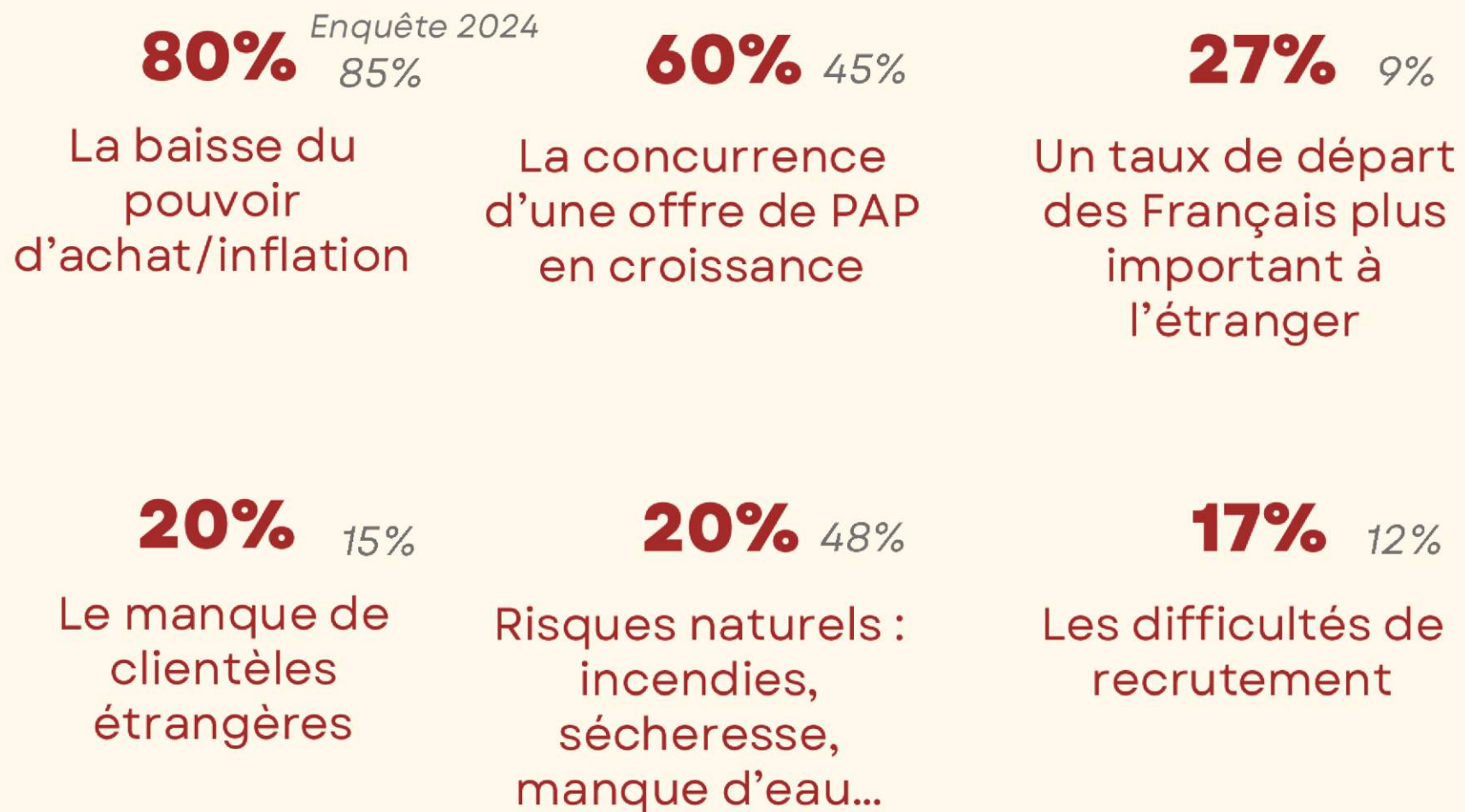
Quel est votre niveau de confiance vis-à-vis de la saison 2025 à venir ?



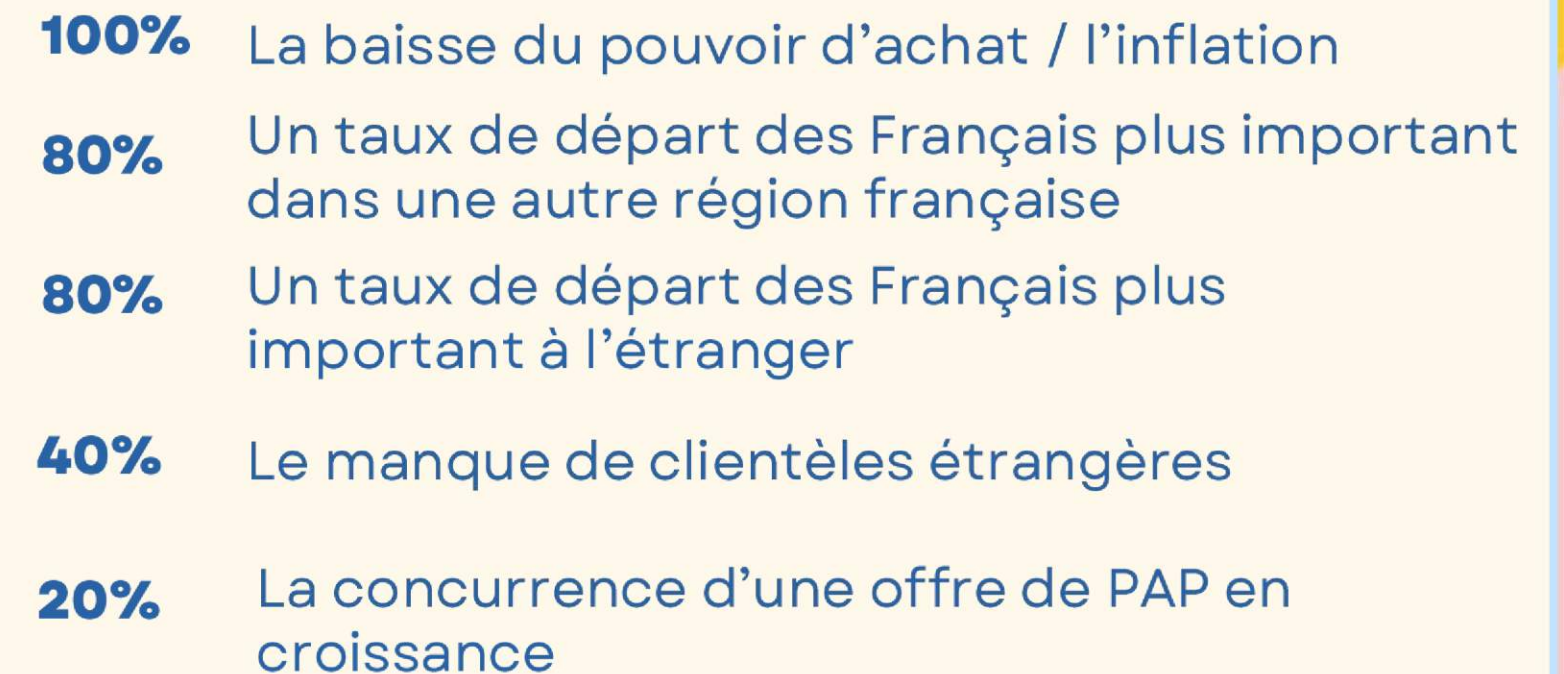
# NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2025

## Littoral Méditerranéen

Pour quelles raisons n'êtes-vous pas confiant ?



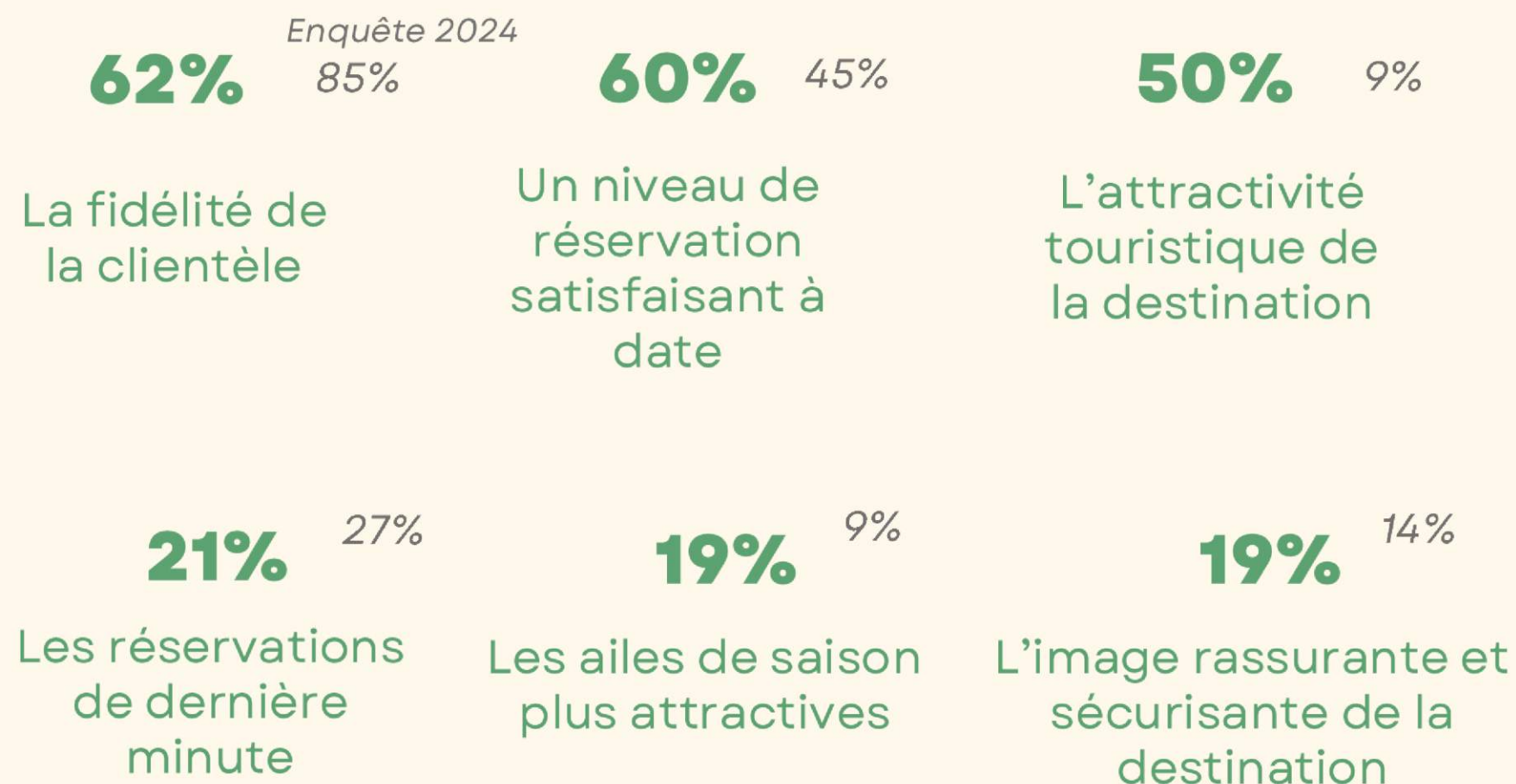
## FOCUS LITTORAL OUEST



# NIVEAU DE CONFIANCE POUR LA SAISON 2025

## Littoral Méditerranéen

Pour quelles raisons êtes-vous confiant ?



## FOCUS LITTORAL OUEST

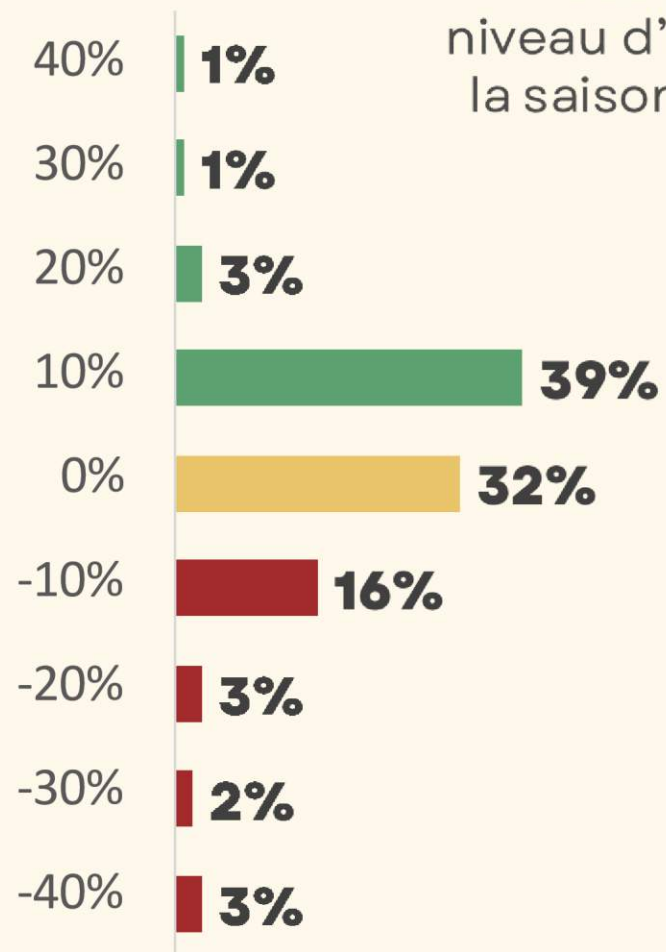
- 55%** Un niveau de réservation satisfaisant à date
- 55%** L'attractivité touristique de la destination
- 45%** La fidélité de la clientèle
- 20%** Les réservations de dernière minute
- 20%** Les ailes de saison plus attractives

# PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU NIVEAU D'ACTIVITÉ

Littoral Méditerranéen

En chiffre d'affaires

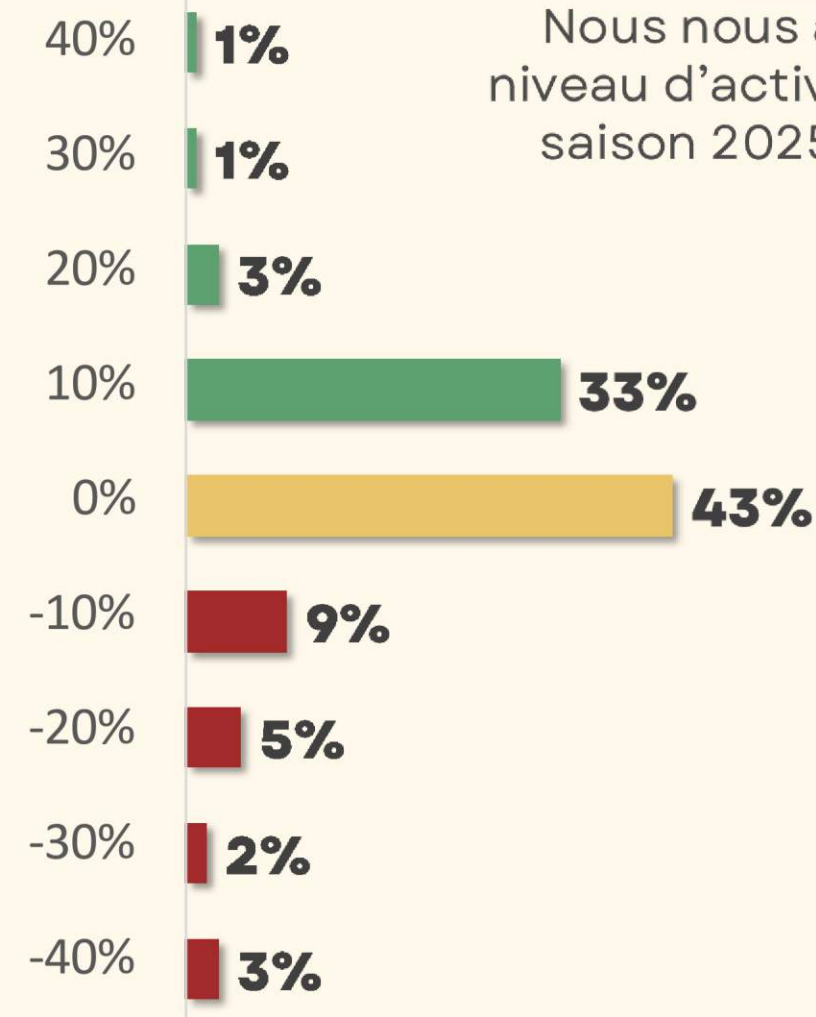
Nous nous attendons à une évolution du niveau d'activité en Chiffre d'affaires pour la saison 2025 par rapport à la saison 2024



+1,2%

En fréquentation

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

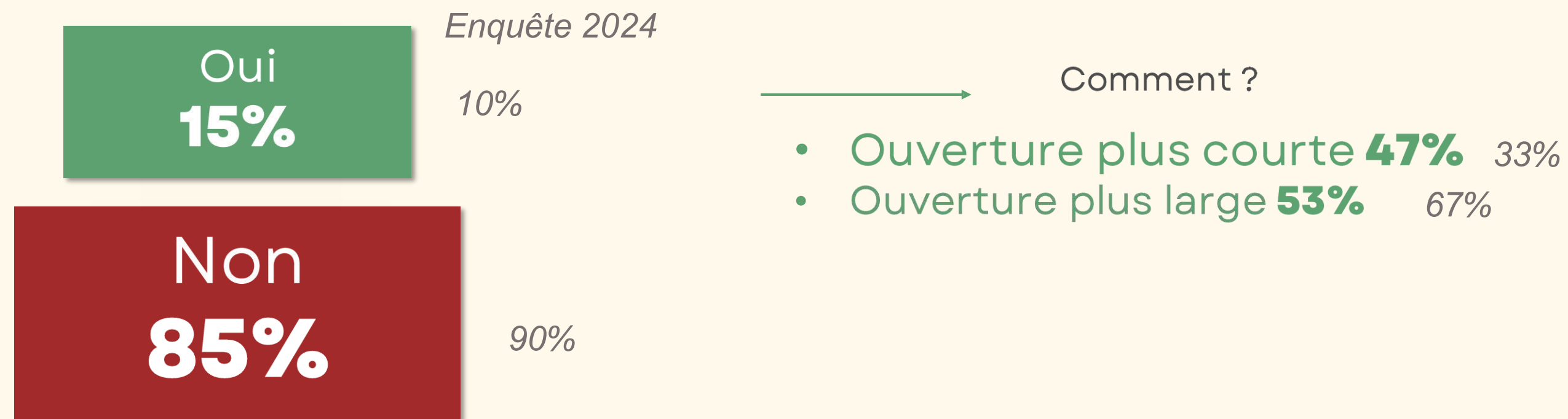


+0,9%

# SITUATION À DATE

## Littoral Méditerranéen

Les dates d'ouverture / fermeture de la saison 2025 font-elles l'objet de modifications par rapport à l'amplitude d'ouverture habituelle ?



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

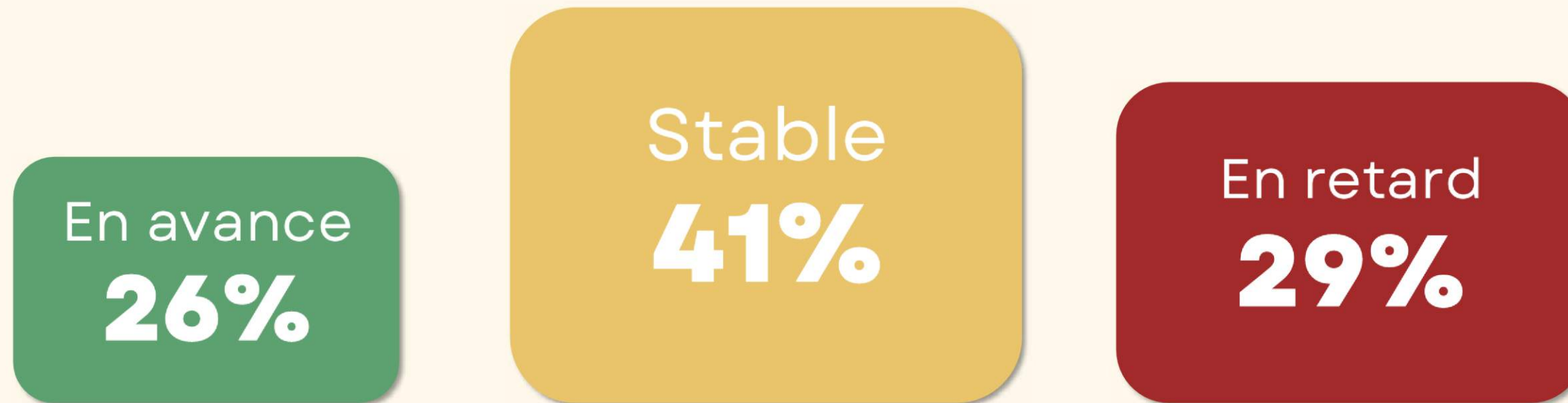
### FOCUS LITTORAL OUEST

Non  
**92%**

# NIVEAU DE RESERVATION À DATE

## Littoral Méditerranéen

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



Enquête 2024

29%

51%

20%

Près d'un tiers des hébergeurs annoncent des réservations en avance. Une légère baisse par rapport à l'année dernière (contre 29 % l'an dernier).

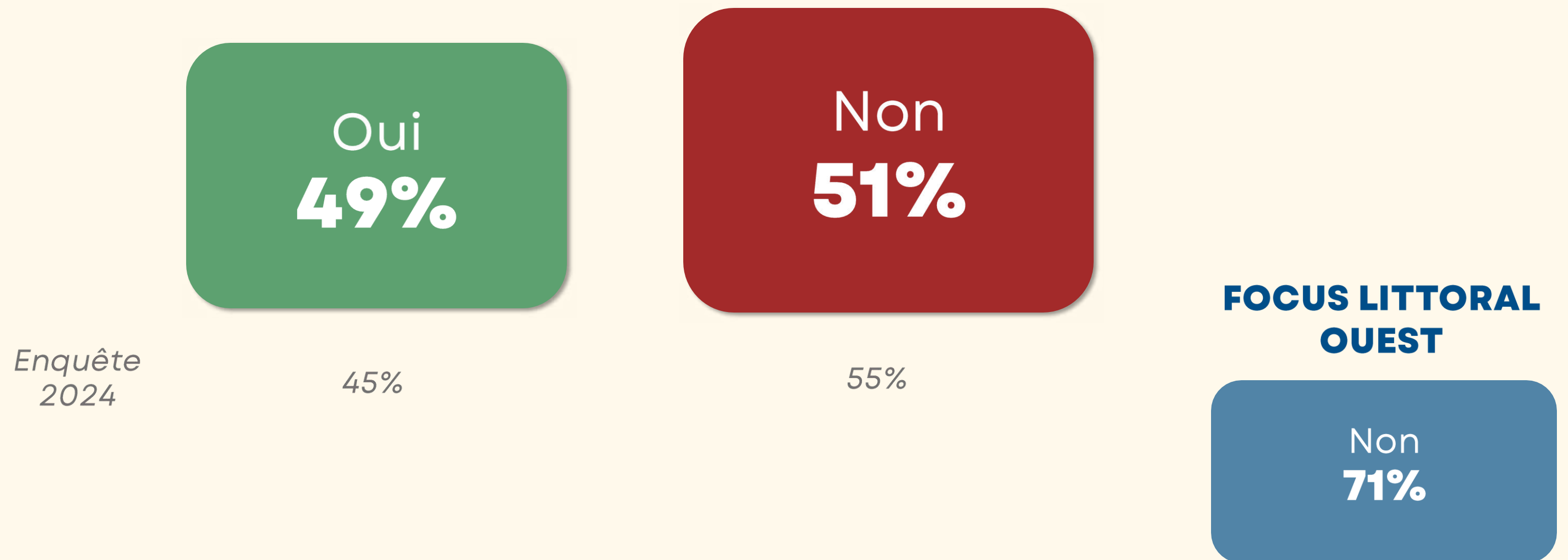
### FOCUS LITTORAL OUEST



# LE RECRUTEMENT DES SAISONNIERS

## Littoral Méditerranéen

Avez-vous finalisé le recrutement de votre personnel saisonnier ?



# LE RECRUTEMENT DES SAISONNIERS

## Littoral Méditerranéen

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

Enquête  
2024

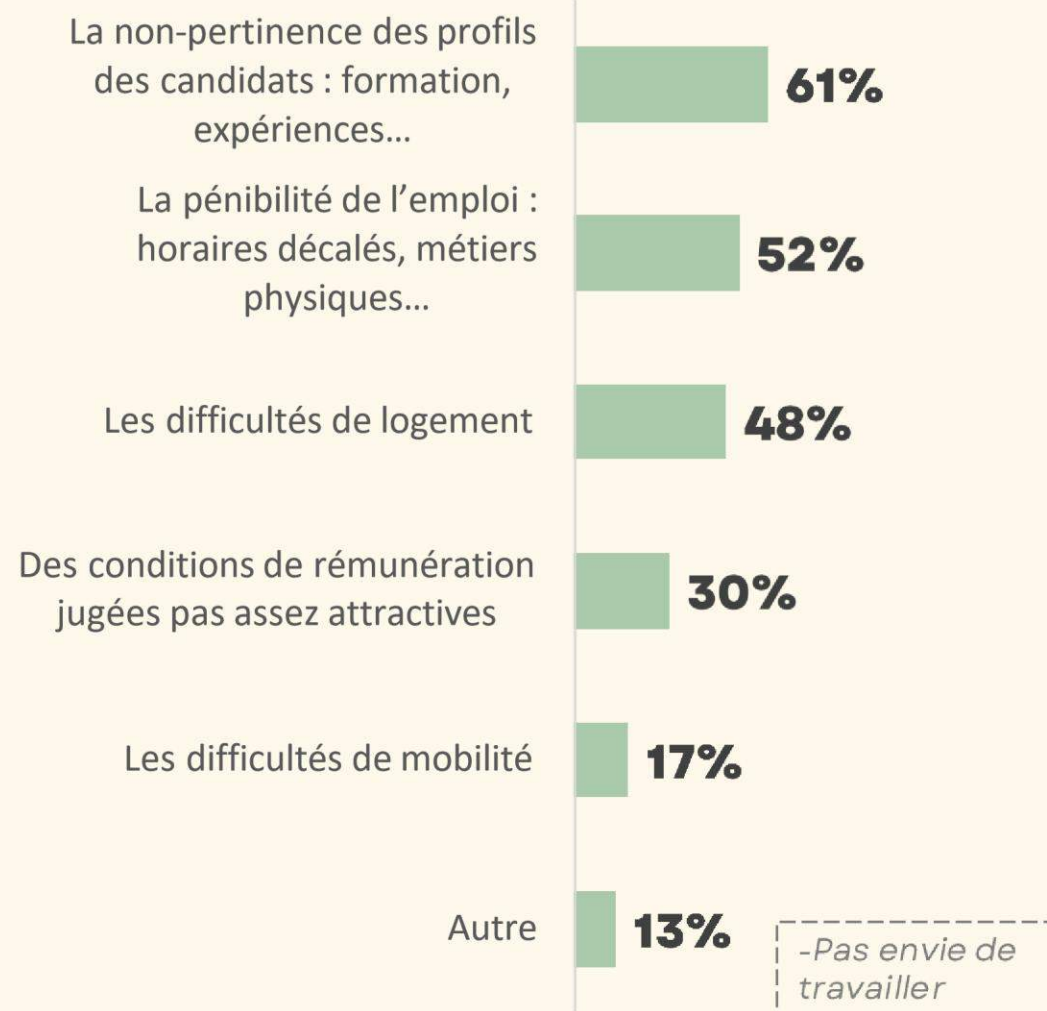
43%

Oui  
**34%**

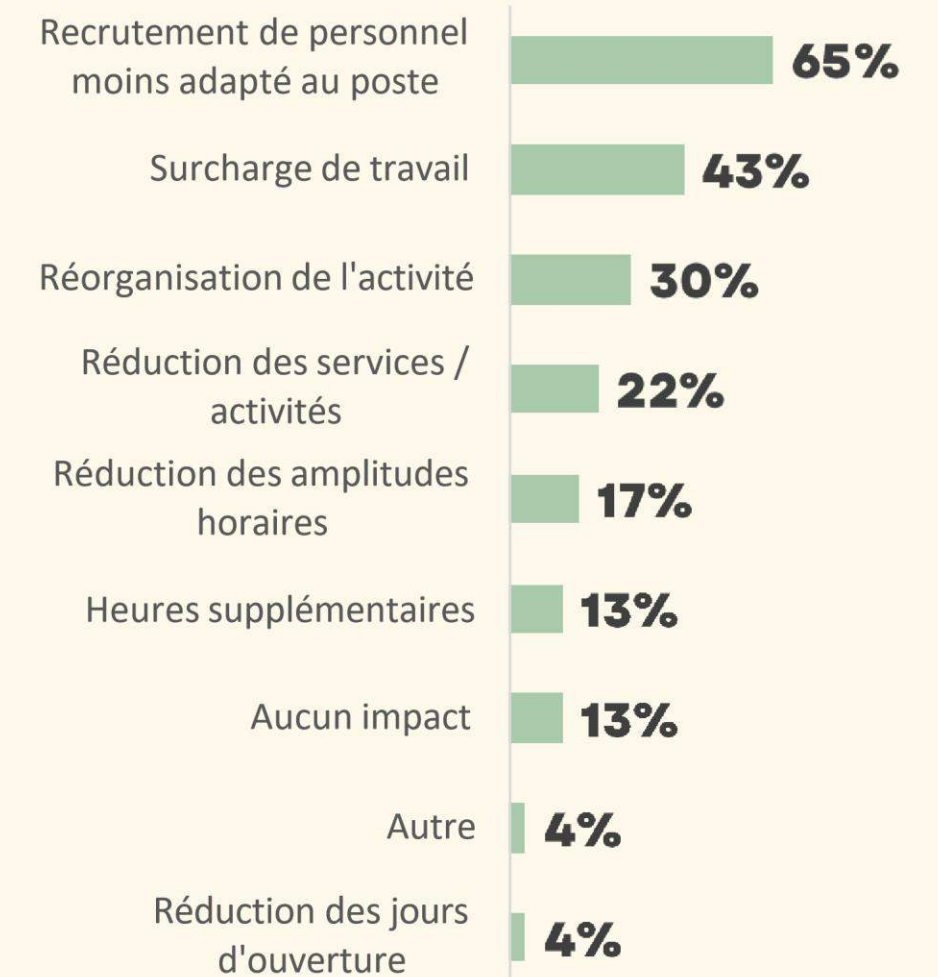
57%

Non  
**66%**

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 Méditerranéen

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

Enquête 2024

Oui  
**55%**

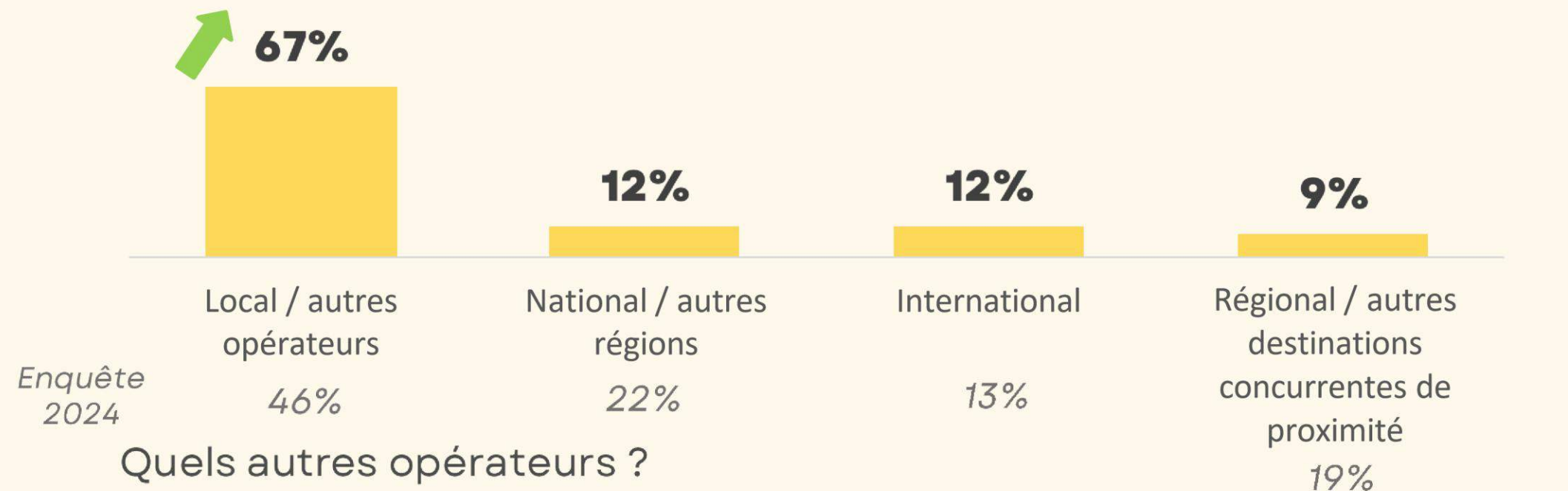
56%

Non  
**45%**

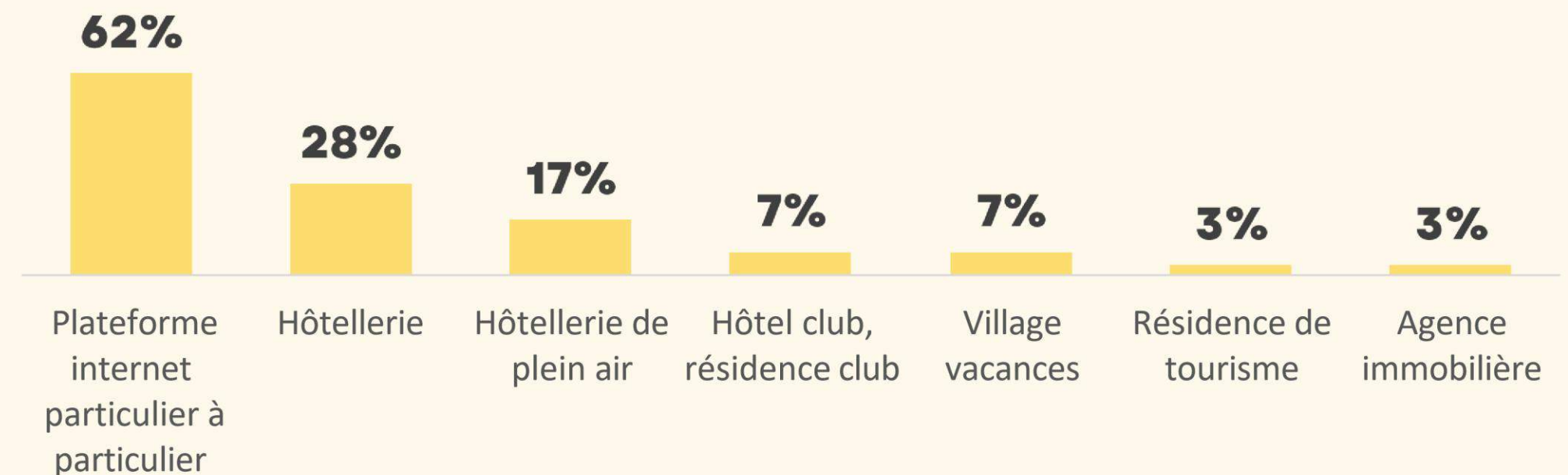
44%

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

A quel niveau ?



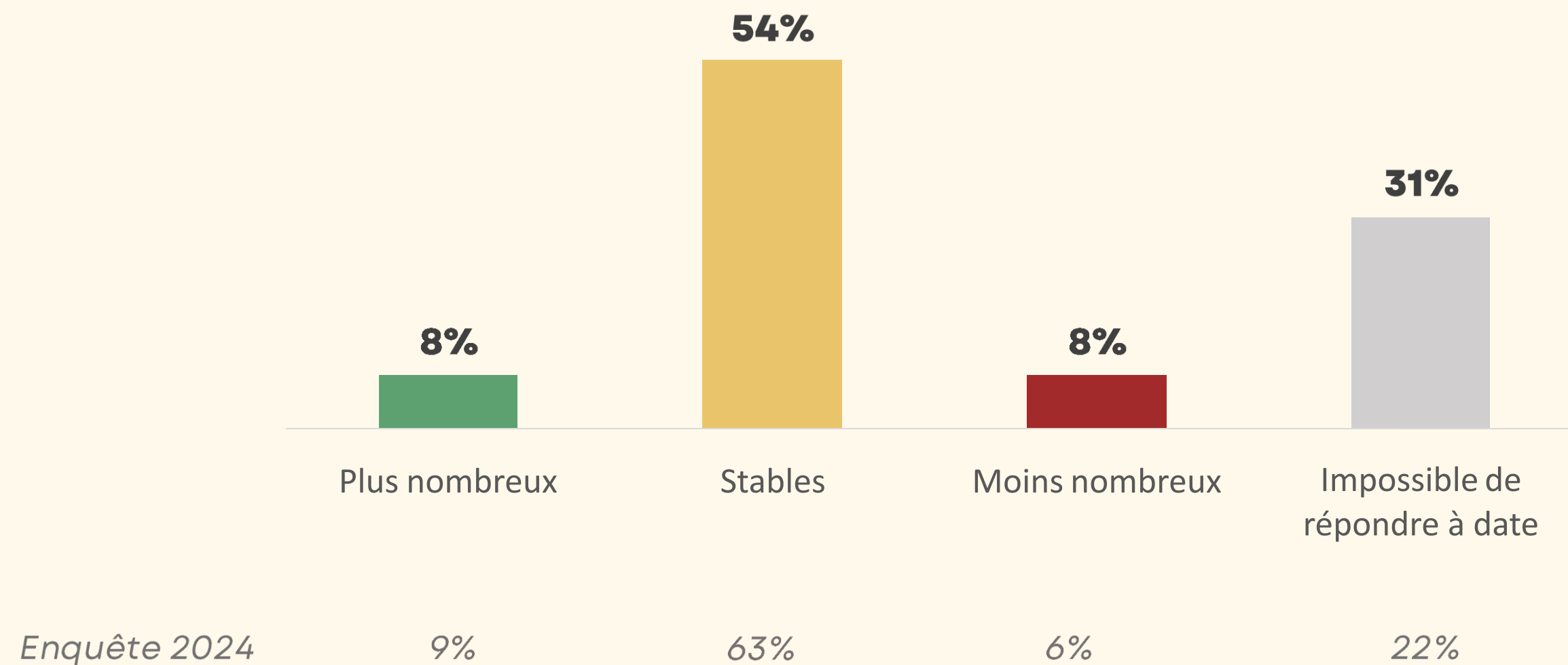
Quels autres opérateurs ?



# LES MARCHÉS

## Littoral Méditerranéen

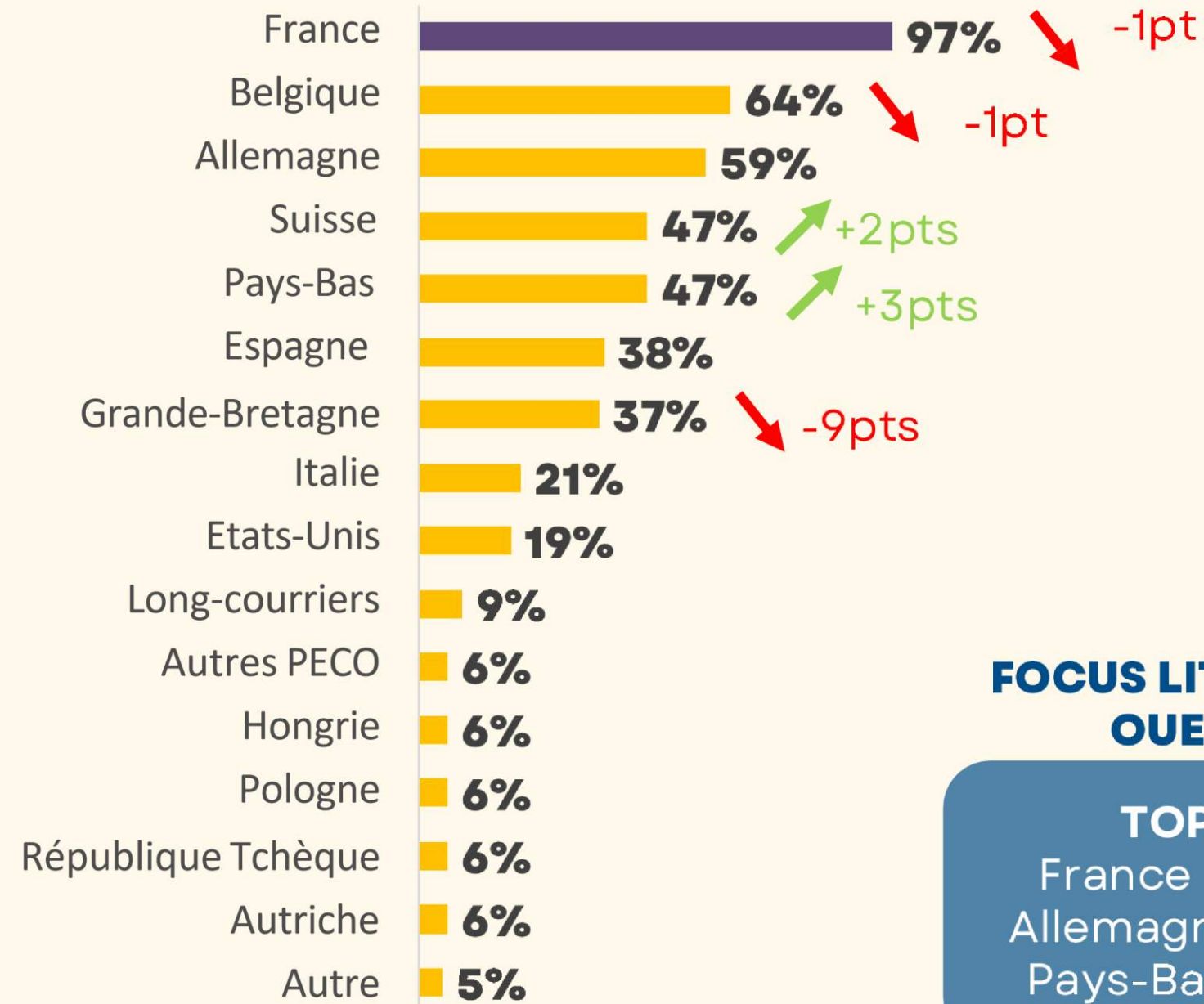
Les marchés français et étrangers sur lesquels vous serez présents pour 2025 en commercialisation sont :



# LES MARCHÉS PRIORITAIRES

## Littoral Méditerranéen

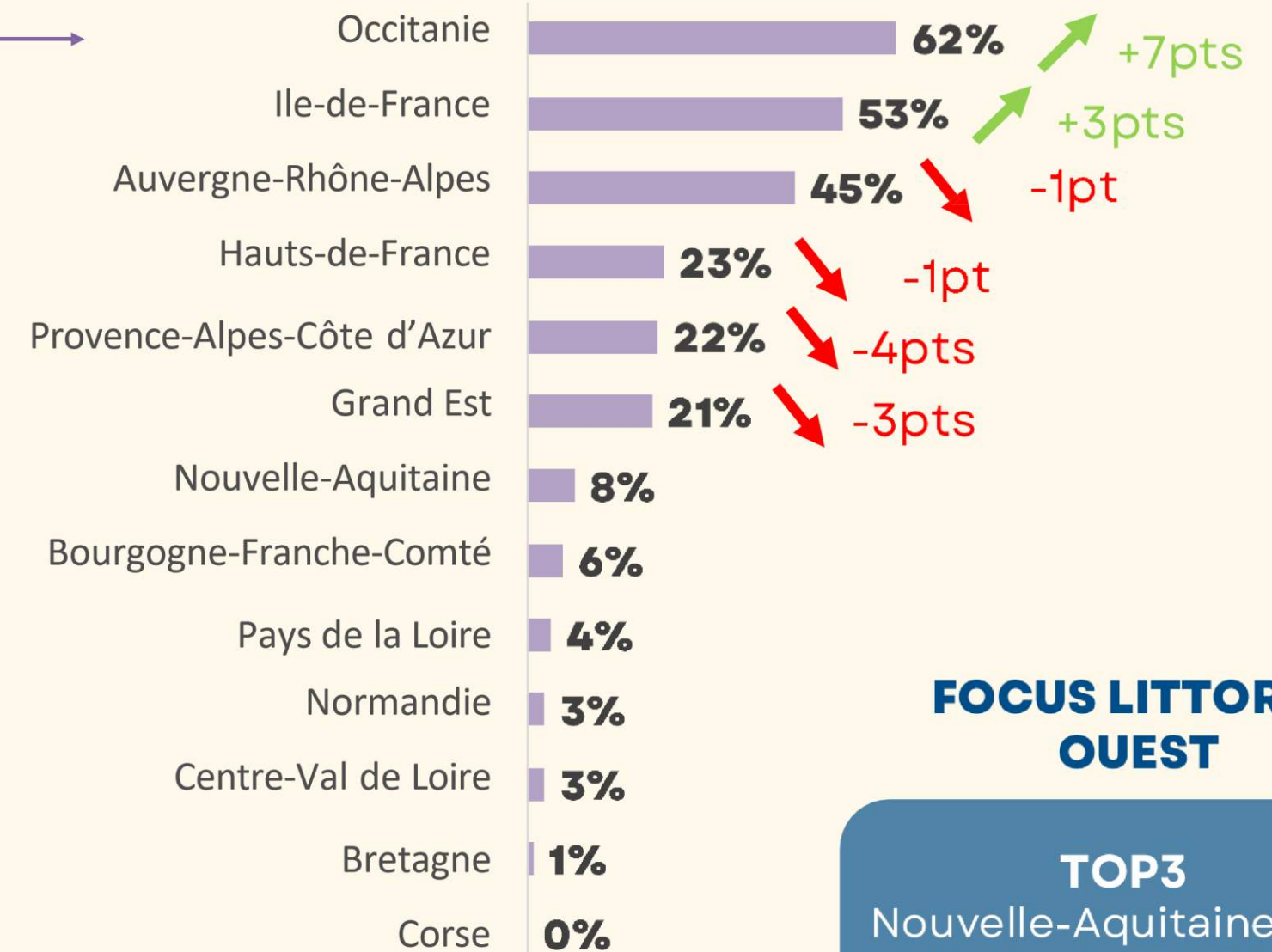
Quels sont vos marchés prioritaires émetteurs :



### FOCUS LITTORAL OUEST

**TOP3**  
France 100%  
Allemagne 48%  
Pays-Bas 44%

Pour la France, quelles sont vos régions prioritaires :



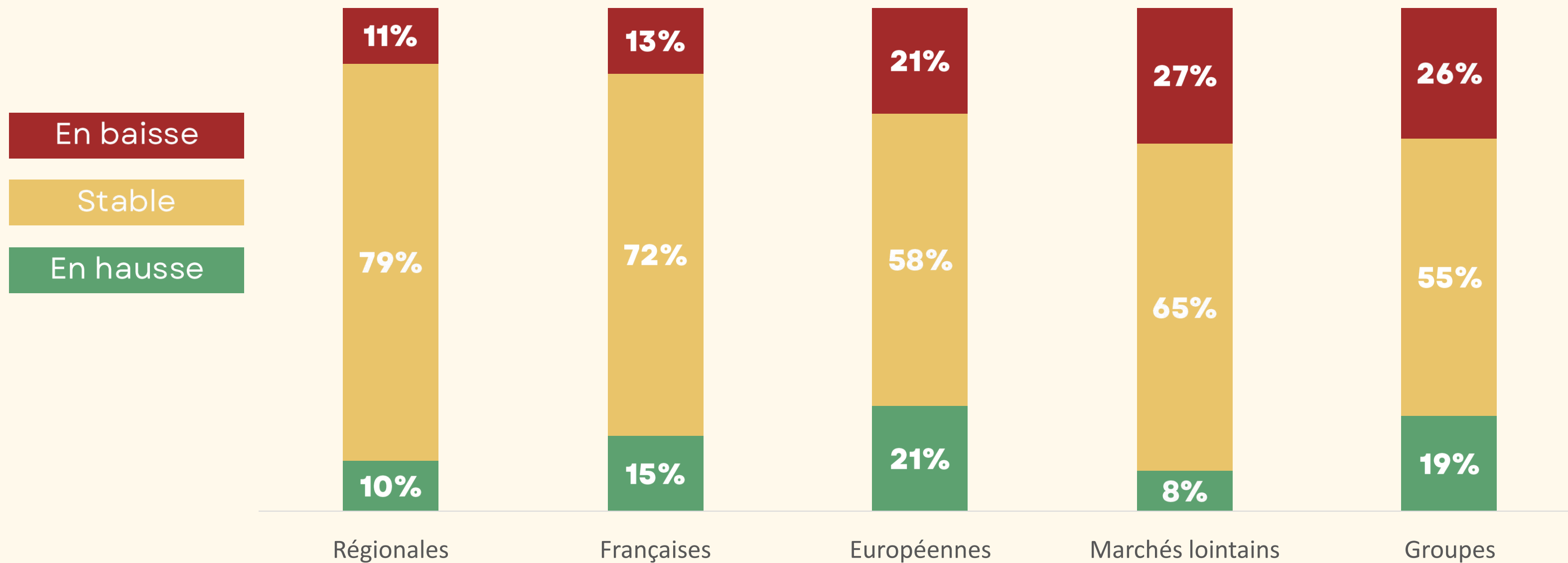
### FOCUS LITTORAL OUEST

**TOP3**  
Nouvelle-Aquitaine 58%  
Ile-de-France 50%  
Bretagne 46%

# ÉVOLUTION DE L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

## Littoral Méditerranéen

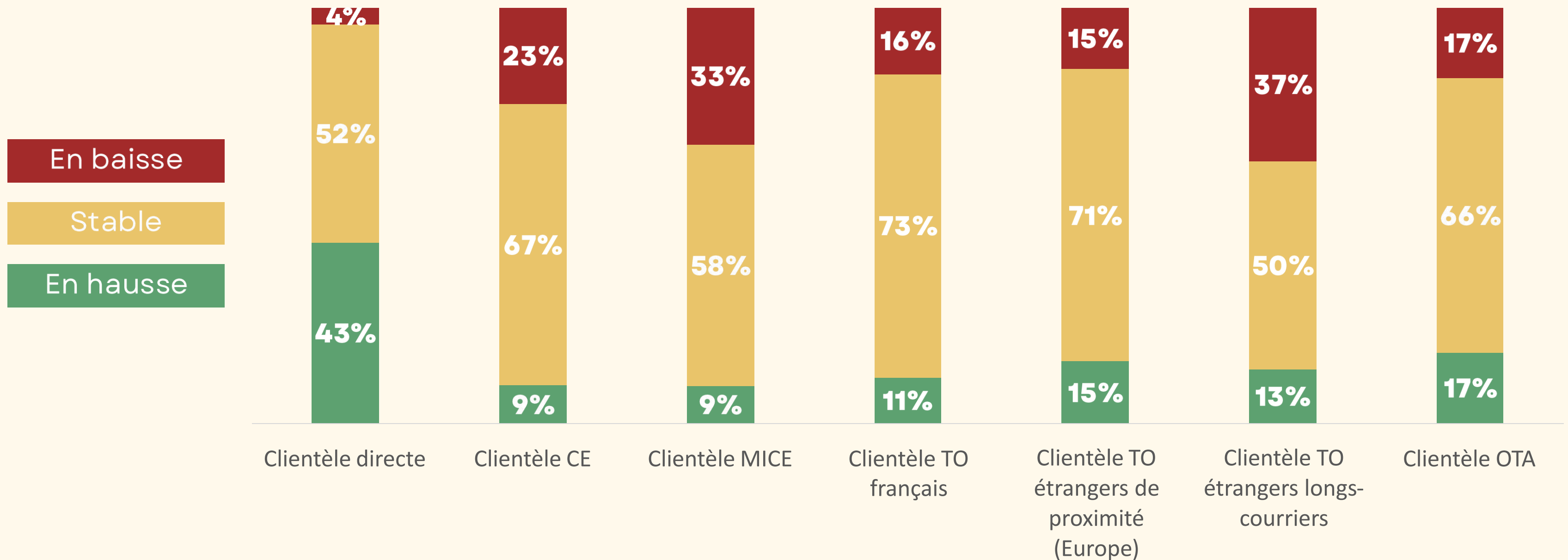
Quelles sont vos perspectives de fréquentation pour les clientèles suivantes ?



# ÉVOLUTION DES TYPOLOGIES DES CLIENTÈLES

## Littoral Méditerranéen

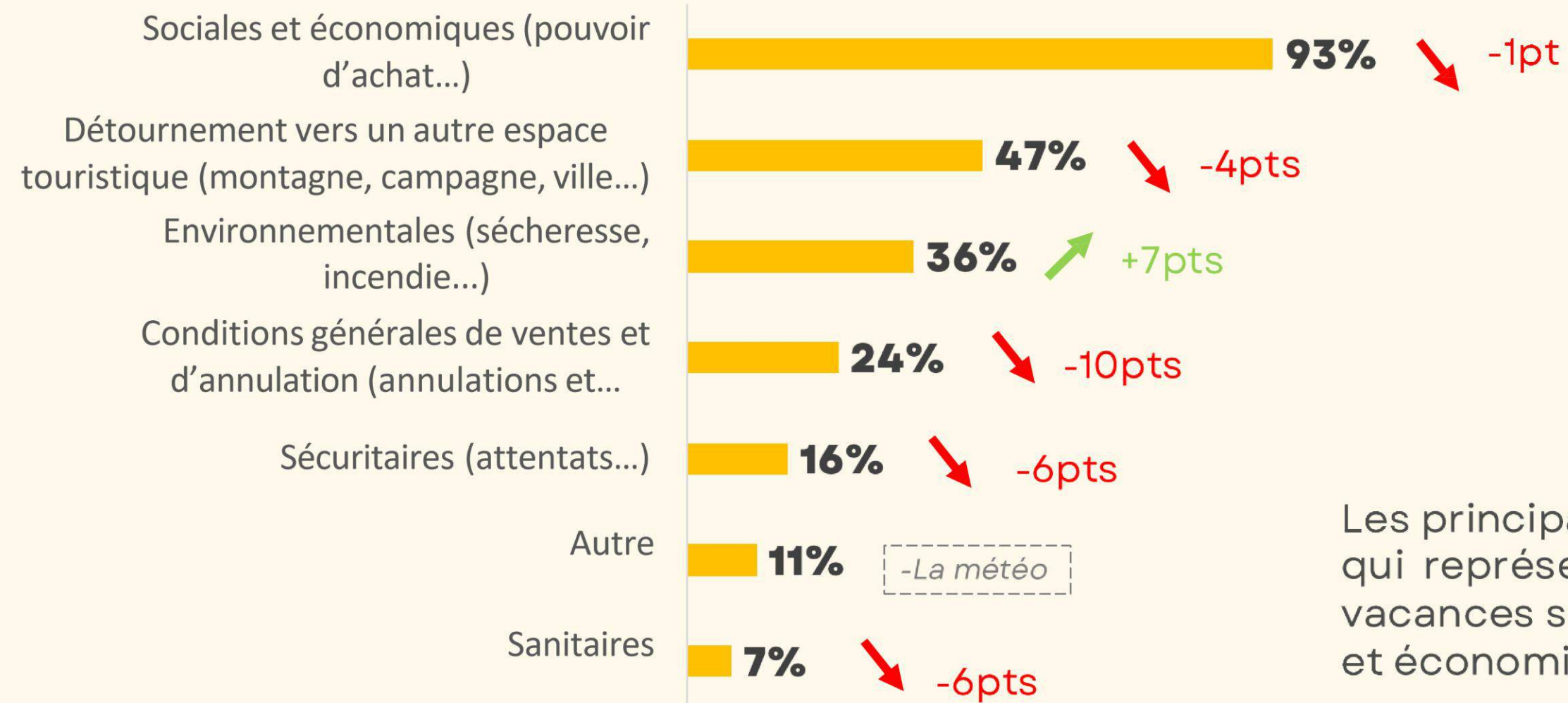
Selon vous et pour la saison 2025, comment devrait évoluer la proportion dans votre activité des différents types de clientèle ?



# ÉVOLUTION DES TYPOLOGIES DE CLIENTÈLES

## Littoral Méditerranéen

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 Méditerranéen

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

Enquête 2024

Oui  
60%

Oui  
**61%**

Non  
**39%**

LITTORAL OUEST : Oui **58%**

Comment ?

Evolution des tarifs à la hausse

**15%**

Stable

**57%**

Evolution des tarifs à la baisse

**28%**

Quelle évolution ?

**+5%**  
en moyenne

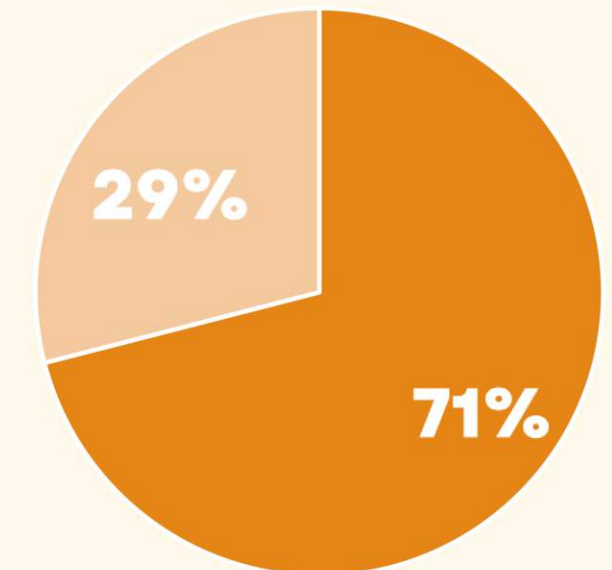
Enquête 2024  
+5%

## FOCUS LITTORAL OUEST

Evolution tarifs à la hausse  
**14%**

Evolution  
**+5%**

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

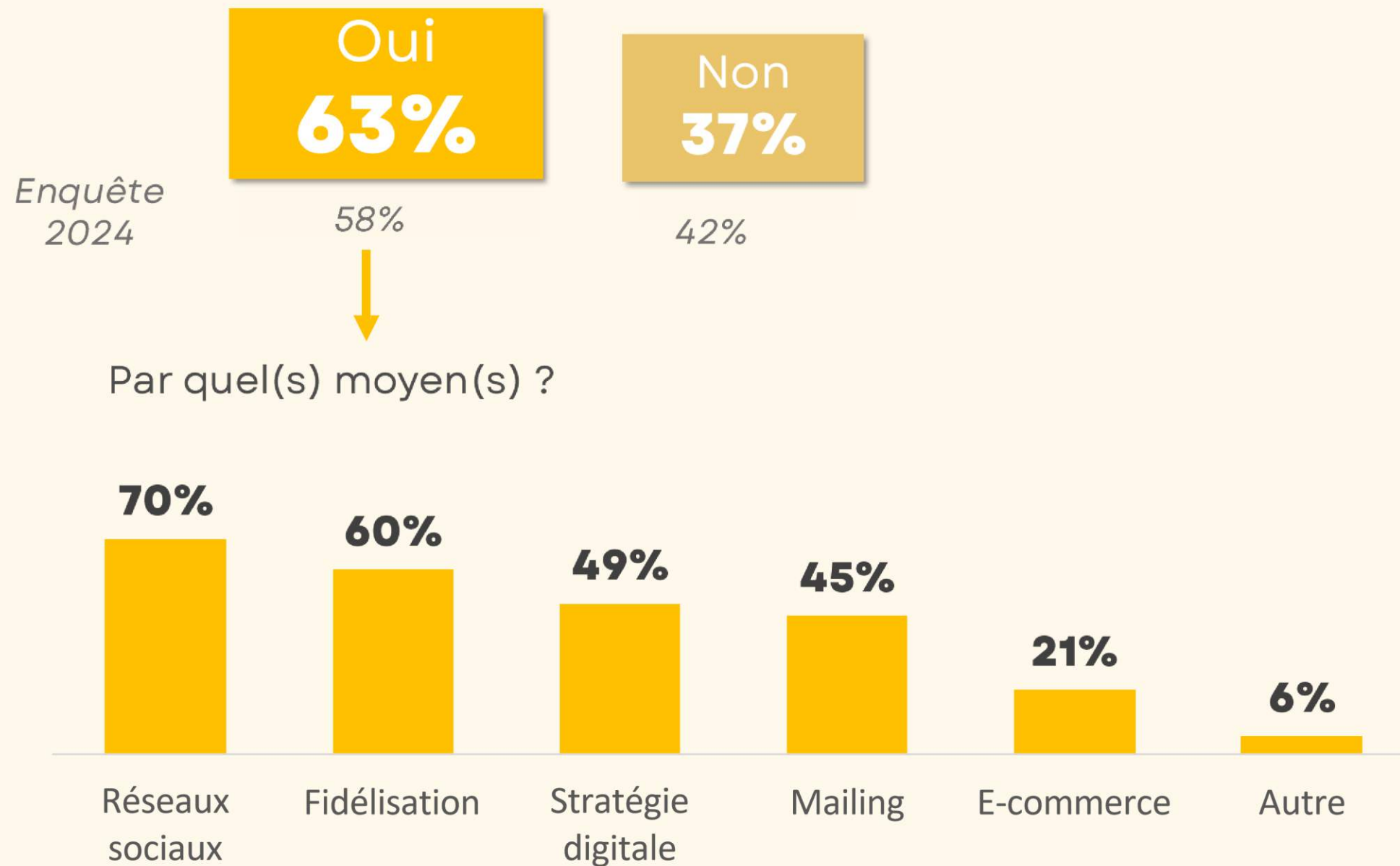


- Augmentation classique habituelle
- Augmentation en raison du coût de l'énergie

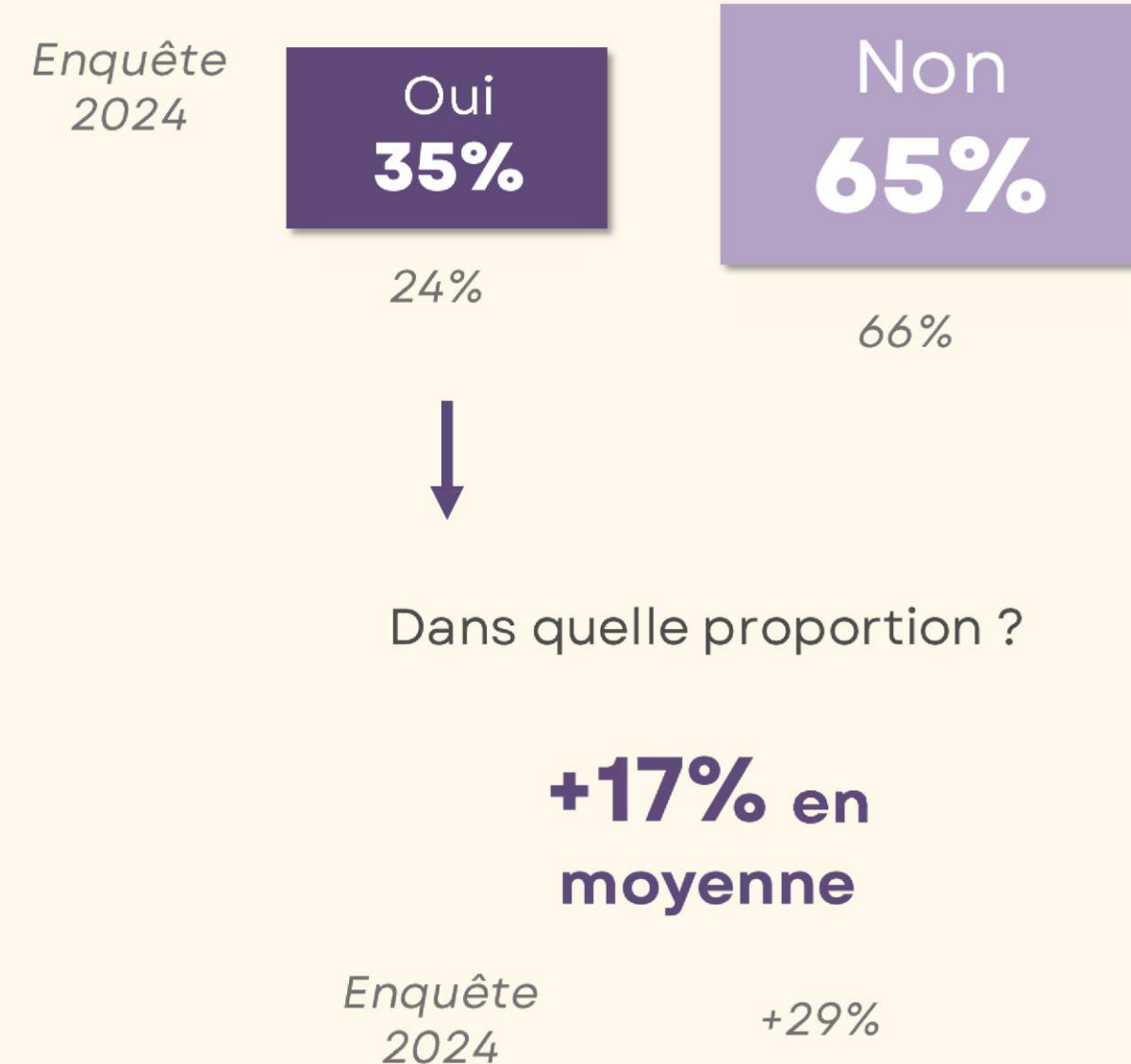
# LA COMMERCIALISATION

## Littoral Méditerranéen

Avez-vous renforcé votre commercialisation directe ?



Avez-vous augmenté votre budget de commercialisation directe ?

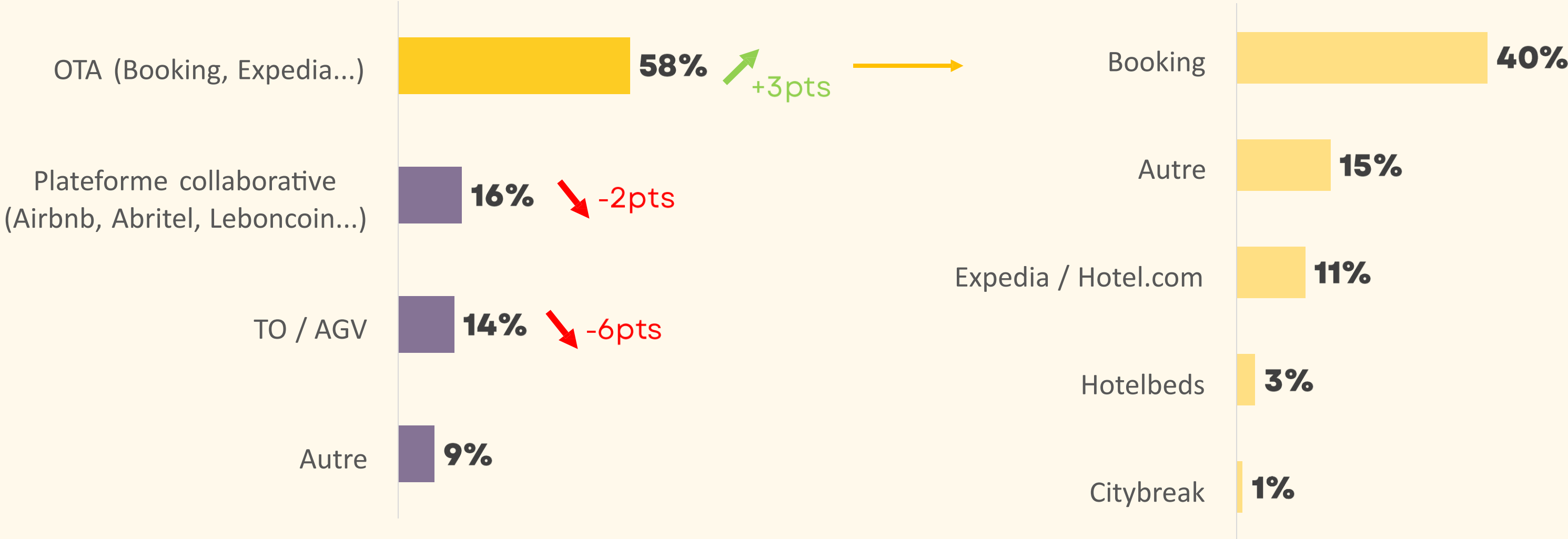


# LA COMMERCIALISATION

## Littoral Méditerranéen

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

Part de chaque OTA (en moyenne) :



Oui  
28%

# ÉVOLUTION DU PRODUIT

## Littoral Méditerranéen

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

Comment :

Enquête  
2024

49%

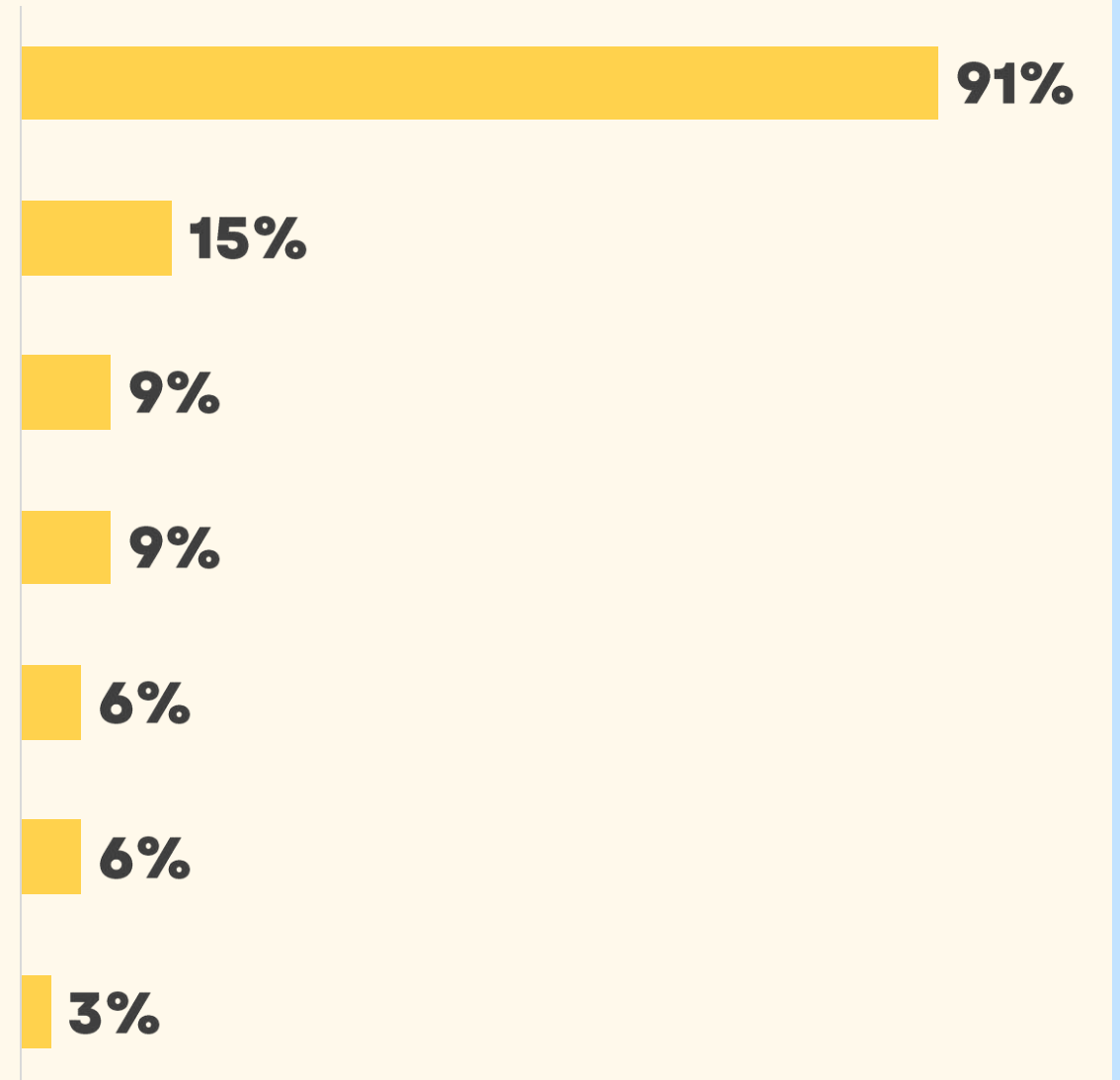
Oui  
41%

51%

Non  
59%



- Montée en gamme (travaux, rénovation...)
- Développement d'offre packagée ou partenariats locaux (restauration, excursion...)
- Investissement dans des services de mobilité (borne de recharge électrique, parc/location de vélo...)
- Investissement dans des espaces bien-être / aqualudiques
- Autre
- Diminution de votre capacité d'accueil
- Augmentation de votre capacité d'accueil



**FOCUS LITTORAL OUEST**

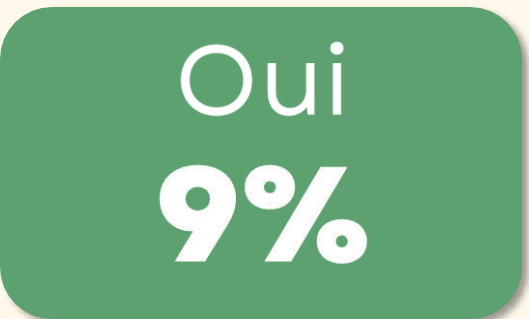
# LABEL ENVIRONNEMENTAL

## Littoral Méditerranéen

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

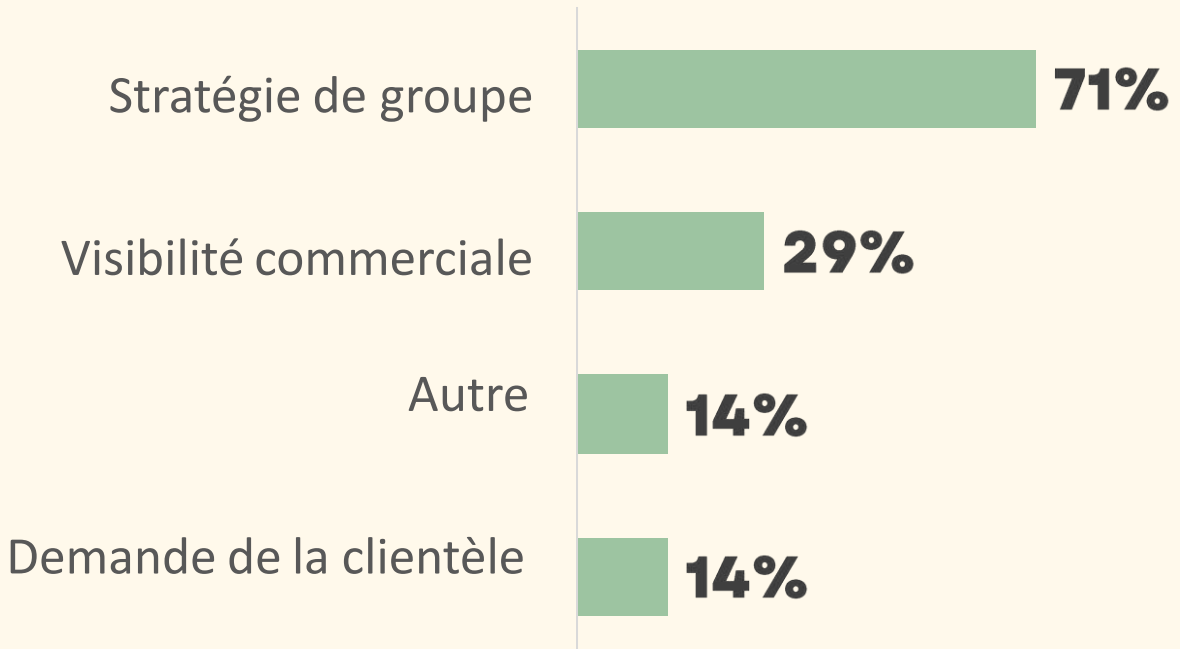


Pourquoi ?



Lequel ? **Clé verte**

Pourquoi ?



# LABEL ENVIRONNEMENTAL

## FOCUS LITTORAL OUEST

### Littoral Méditerranéen

Etes-vous engagé dans une démarche de labellisation ?

Non  
**88%**

Non  
**74%**

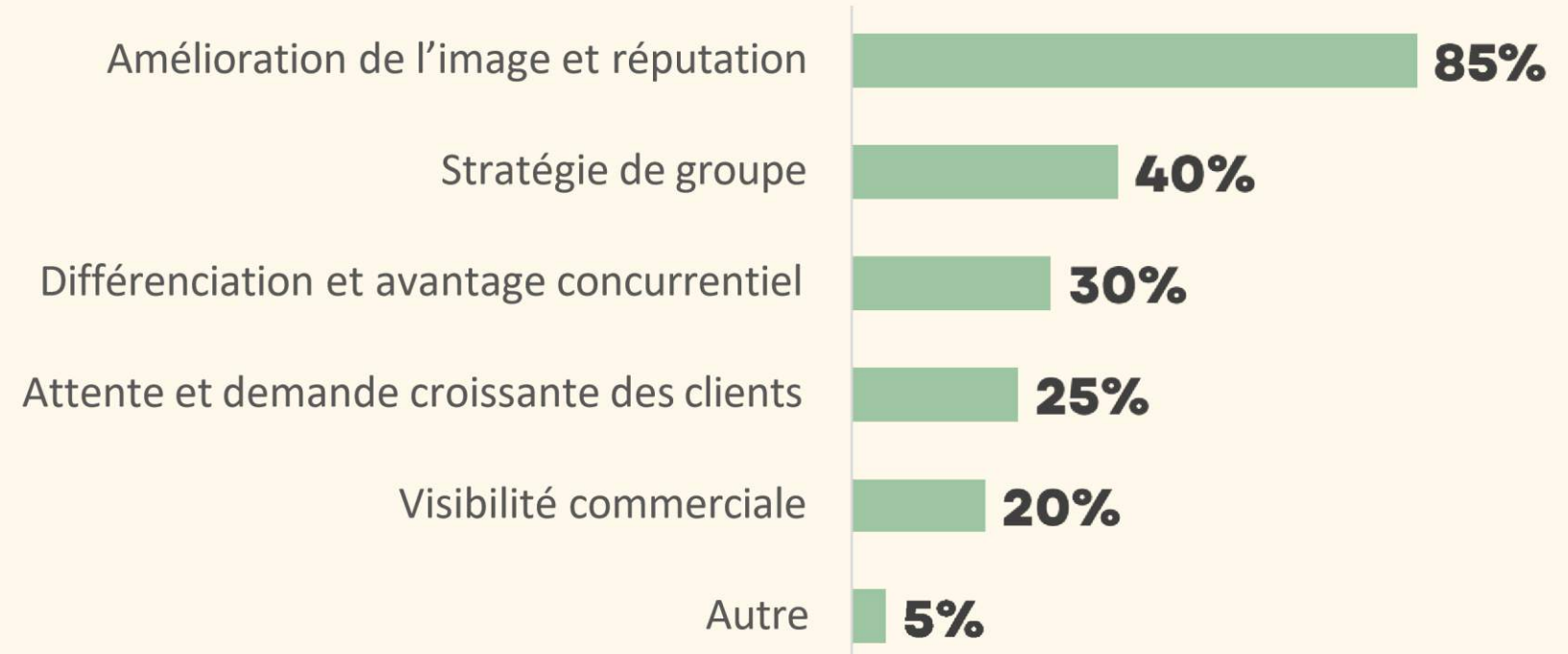
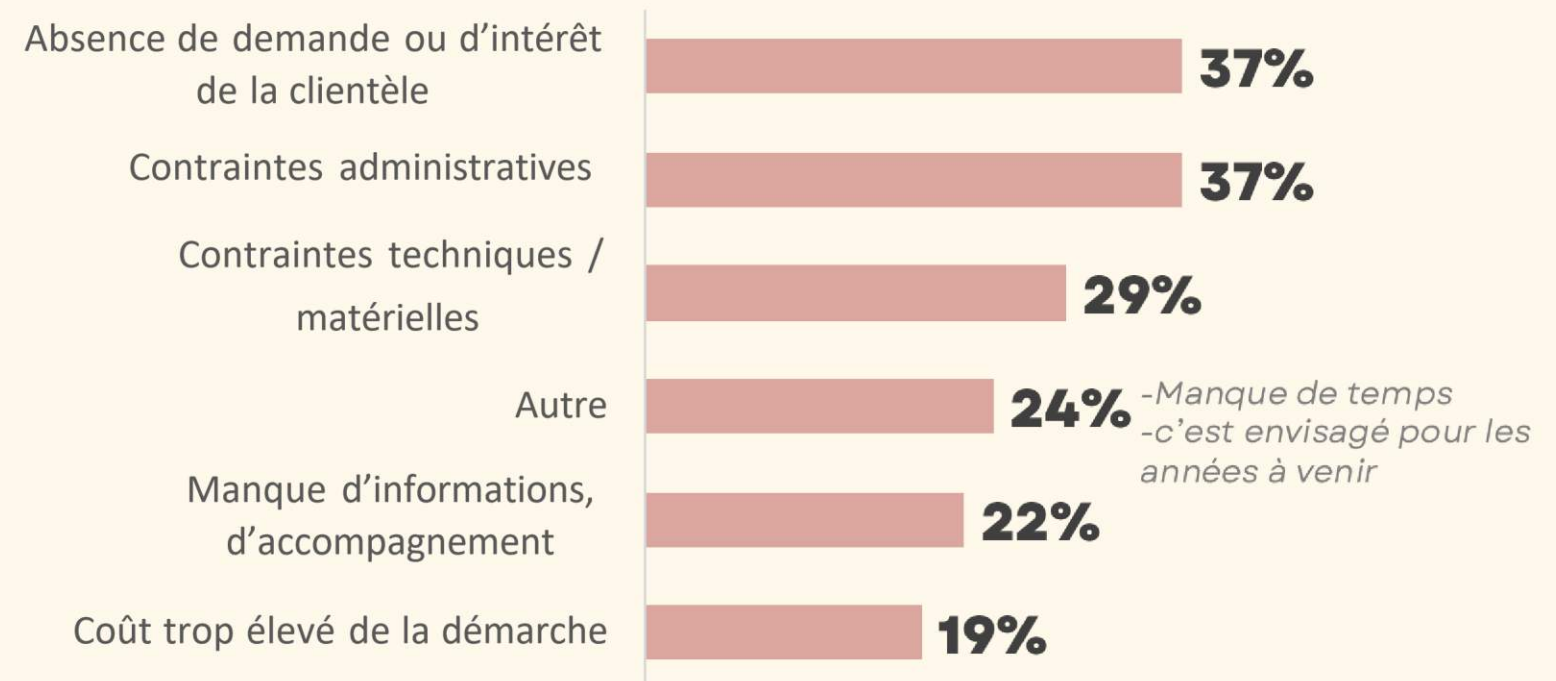
Oui  
**26%**

Laquelle ?  
→

- Clé verte
- Eco-label
- Tourisme et handicap
- Destination Excellence

↓ Pourquoi ?

↓ Pourquoi ?



# LABEL ENVIRONNEMENTAL

## Littoral Méditerranéen

Pensez-vous le faire dans les 5 prochaines années ?

Oui  
**47%**

Non  
**53%**

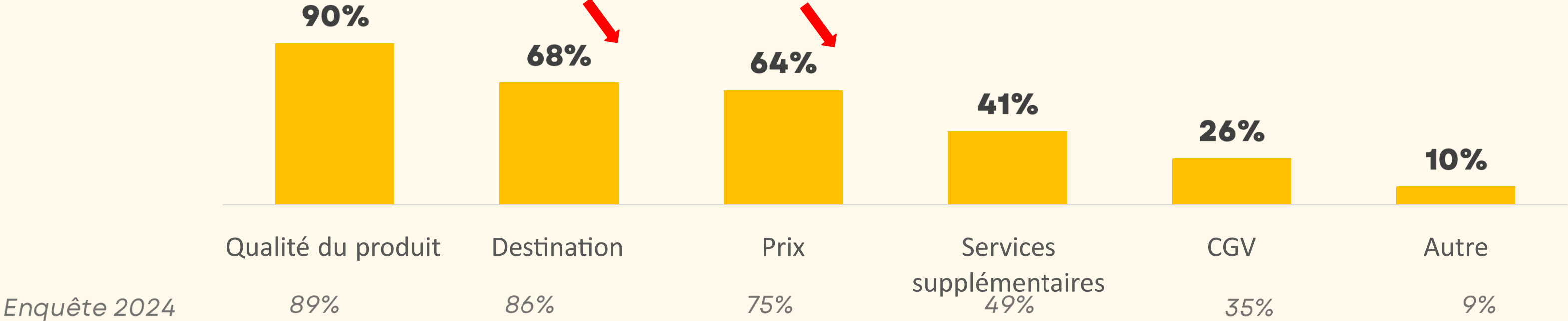
## FOCUS LITTORAL OUEST

Non  
**59%**

# LA COMMUNICATION

## Littoral Méditerranéen

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



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

#TENDANCEG2AETE2025

# TABLE RONDE

# TABLE RONDE



## JEAN MULLER

Directeur Général Office  
du Tourisme de Béziers



## SAMANTHA DE CASTRO

Directrice Générale Hôtel La  
Prison Aquitaine Béziers

**BÉZIERS**  
MÉDITERRANÉE  
*Sous le soleil, exactement*

HOTEL  
BLAI  
PRISON

# TABLE RONDE

“

Comment  
envisagez-vous l'été  
2025 ?

”

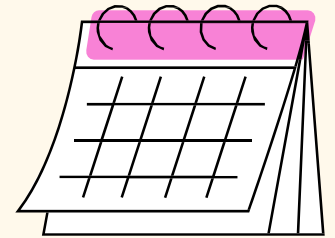
# TABLE RONDE

“

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

”

# LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025



**MANON TALEC**

Chargée de mission G2A  
Consulting

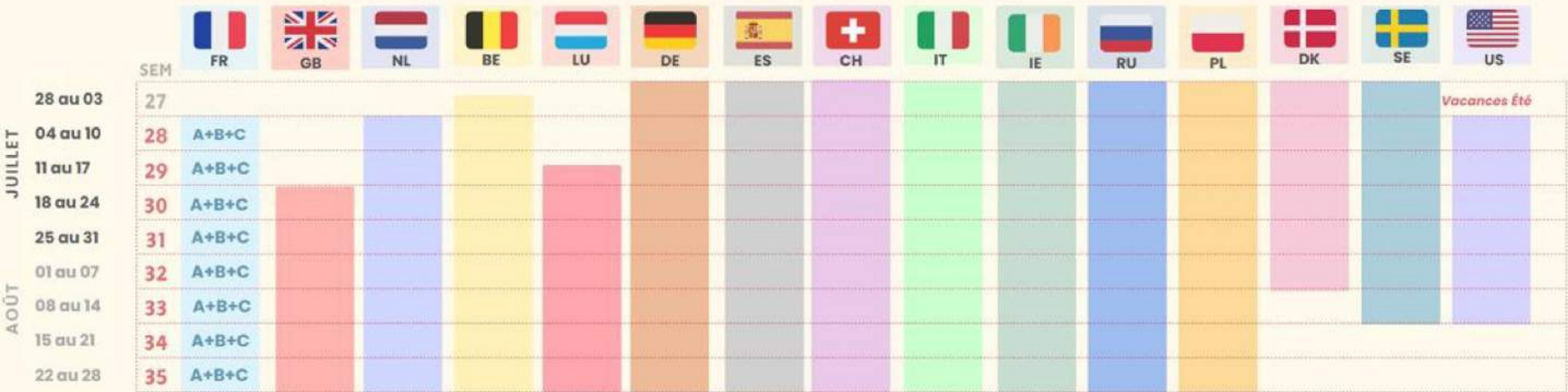
# LES ENJEUX DU CALENDRIER 2025



## 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**

# LA TENDANCE G2A



**DENIS MAURER**

Président **JEAN**



**JEAN-FLORENT BOINEAU**

Directeur Général G2A  
Consulting

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

ÉVOLUTION DES NUITÉES FIN  
DE SAISON - PRÉVISIONS

**1,9%**

+1.9% N-1

TAUX DE RESERVATION  
À DATE

**24.7%**

+4.2% N-1

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## LITS PRO ET PAP

Avant saison  
**21,3 %**  
+ 0,2 pt(s)

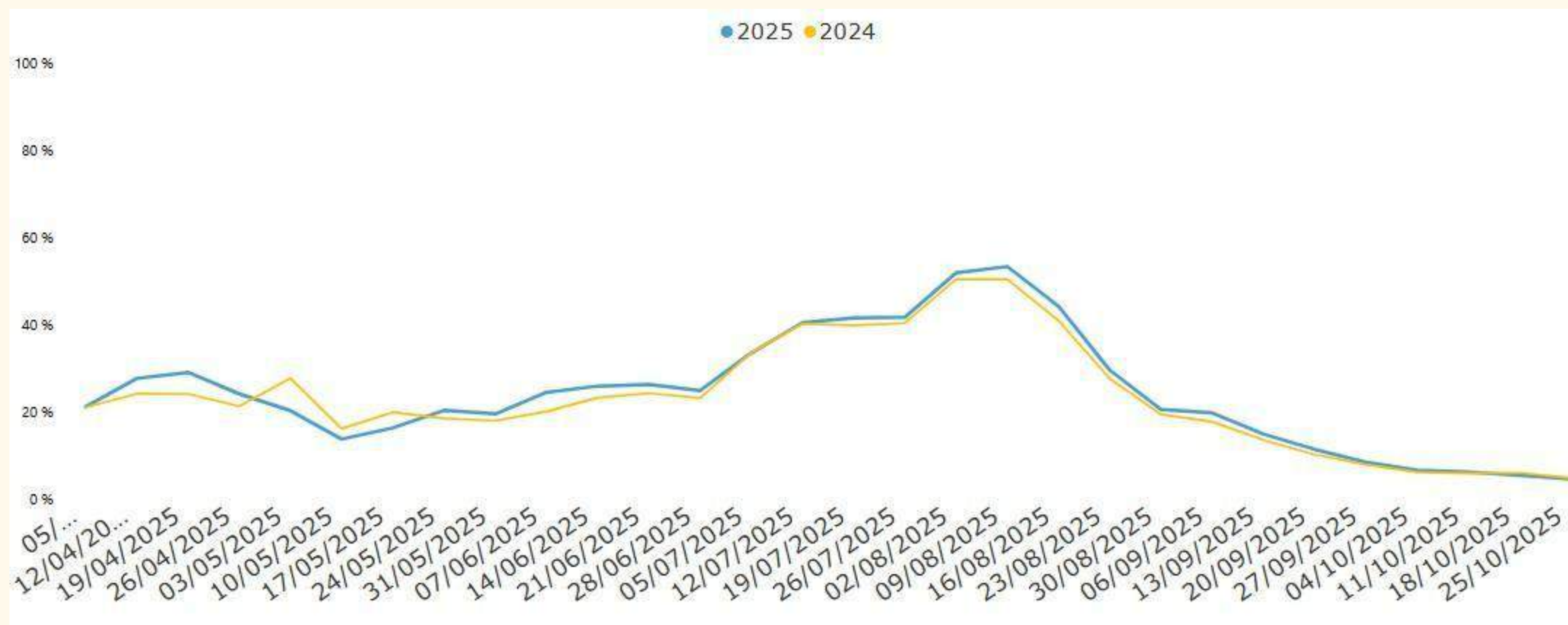
Juin  
**25,4 %**  
+ 2,7 pt(s)

Juillet  
**39,3 %**  
+ 0,8 pt(s)

Août  
**39,9 %**  
+ 2,1 pt(s)

Septembre  
**13,7 %**  
+ 1,3 pt(s)

Arrière saison  
**5,8 %**  
-0,0 pt(s)

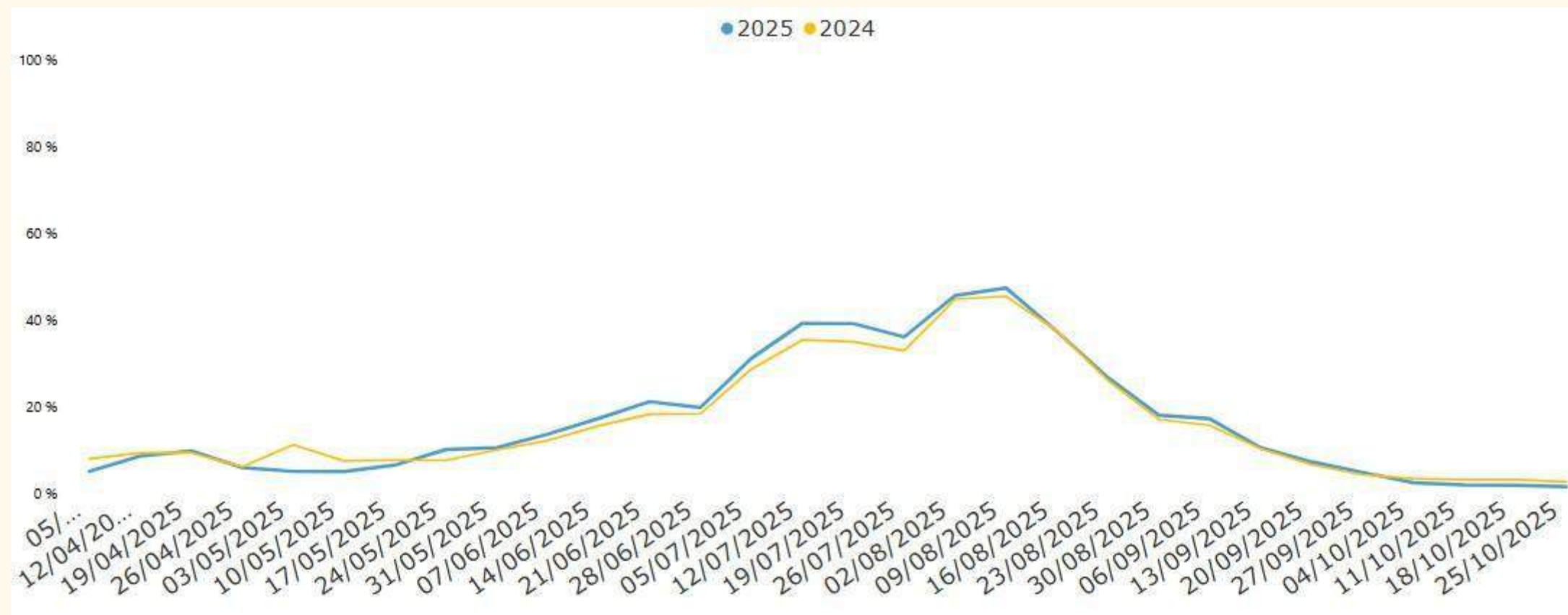


Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	21,2 %	21,0 %	+ 0,1 pt(s)
12/04/2025	27,7 %	24,1 %	+ 3,5 pt(s)
19/04/2025	29,0 %	24,1 %	+ 4,9 pt(s)
26/04/2025	24,1 %	21,3 %	+ 2,8 pt(s)
03/05/2025	20,3 %	27,7 %	-7,4 pt(s)
10/05/2025	13,8 %	16,2 %	-2,4 pt(s)
17/05/2025	16,3 %	19,9 %	-3,5 pt(s)
24/05/2025	20,4 %	18,5 %	+ 1,9 pt(s)
31/05/2025	19,5 %	18,0 %	+ 1,6 pt(s)
07/06/2025	24,5 %	20,1 %	+ 4,4 pt(s)
14/06/2025	25,9 %	23,2 %	+ 2,7 pt(s)
21/06/2025	26,3 %	24,3 %	+ 2,0 pt(s)
28/06/2025	24,9 %	23,1 %	+ 1,8 pt(s)
05/07/2025	33,5 %	33,6 %	-0,1 pt(s)
12/07/2025	40,4 %	40,2 %	+ 0,3 pt(s)
19/07/2025	41,5 %	39,8 %	+ 1,7 pt(s)
26/07/2025	41,7 %	40,3 %	+ 1,3 pt(s)
02/08/2025	51,8 %	50,4 %	+ 1,4 pt(s)
09/08/2025	53,3 %	50,4 %	+ 2,9 pt(s)
16/08/2025	44,1 %	40,9 %	+ 3,2 pt(s)
23/08/2025	29,6 %	27,6 %	+ 1,9 pt(s)
30/08/2025	20,5 %	19,4 %	+ 1,1 pt(s)
06/09/2025	19,8 %	17,7 %	+ 2,0 pt(s)
13/09/2025	14,9 %	13,6 %	+ 1,4 pt(s)
20/09/2025	11,4 %	10,2 %	+ 1,2 pt(s)
27/09/2025	8,5 %	7,9 %	+ 0,6 pt(s)
04/10/2025	6,6 %	6,2 %	+ 0,4 pt(s)
11/10/2025	6,2 %	5,9 %	+ 0,3 pt(s)
18/10/2025	5,5 %	6,1 %	-0,6 pt(s)
25/10/2025	4,7 %	4,9 %	-0,2 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>24,7 %</b>	<b>23,7 %</b>	<b>+ 1,1 pt(s)</b>

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## AGENCES IMMOBILIERES

Avant saison	Juin	Juillet	Août	Septembre	Arrière saison
7,4 %	18,0 %	36,4 %	35,0 %	10,0 %	2,0 %
-1,1 pt(s)	+ 1,9 pt(s)	+ 3,4 pt(s)	+ 0,9 pt(s)	+ 0,7 pt(s)	-1,2 pt(s)



Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	5,1 %	8,0 %	-2,9 pt(s)
12/04/2025	8,7 %	9,4 %	-0,7 pt(s)
19/04/2025	9,8 %	9,4 %	+ 0,4 pt(s)
26/04/2025	6,0 %	6,2 %	-0,2 pt(s)
03/05/2025	5,1 %	11,2 %	-6,1 pt(s)
10/05/2025	5,1 %	7,5 %	-2,4 pt(s)
17/05/2025	6,5 %	7,7 %	-1,2 pt(s)
24/05/2025	10,1 %	7,6 %	+ 2,5 pt(s)
31/05/2025	10,5 %	10,0 %	+ 0,5 pt(s)
07/06/2025	13,7 %	12,2 %	+ 1,5 pt(s)
14/06/2025	17,3 %	15,6 %	+ 1,7 pt(s)
21/06/2025	21,2 %	18,3 %	+ 2,9 pt(s)
28/06/2025	19,8 %	18,4 %	+ 1,4 pt(s)
05/07/2025	31,1 %	28,6 %	+ 2,5 pt(s)
12/07/2025	39,2 %	35,4 %	+ 3,8 pt(s)
19/07/2025	39,1 %	35,0 %	+ 4,2 pt(s)
26/07/2025	36,1 %	32,9 %	+ 3,2 pt(s)
02/08/2025	45,6 %	44,7 %	+ 0,8 pt(s)
09/08/2025	47,3 %	45,4 %	+ 1,9 pt(s)
16/08/2025	37,3 %	37,4 %	-0,1 pt(s)
23/08/2025	26,7 %	26,1 %	+ 0,6 pt(s)
30/08/2025	18,1 %	17,1 %	+ 1,0 pt(s)
06/09/2025	17,2 %	15,7 %	+ 1,5 pt(s)
13/09/2025	10,5 %	10,3 %	+ 0,2 pt(s)
20/09/2025	7,3 %	6,6 %	+ 0,6 pt(s)
27/09/2025	4,8 %	4,3 %	+ 0,5 pt(s)
04/10/2025	2,5 %	3,4 %	-0,9 pt(s)
11/10/2025	2,0 %	3,2 %	-1,2 pt(s)
18/10/2025	1,9 %	3,2 %	-1,3 pt(s)
25/10/2025	1,5 %	2,7 %	-1,2 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>16,9 %</b>	<b>16,5 %</b>	<b>+ 0,4 pt(s)</b>

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## RESIDENCES DE TOURISME

Avant saison  
**35,7 %**  
+ 3,8 pt(s)

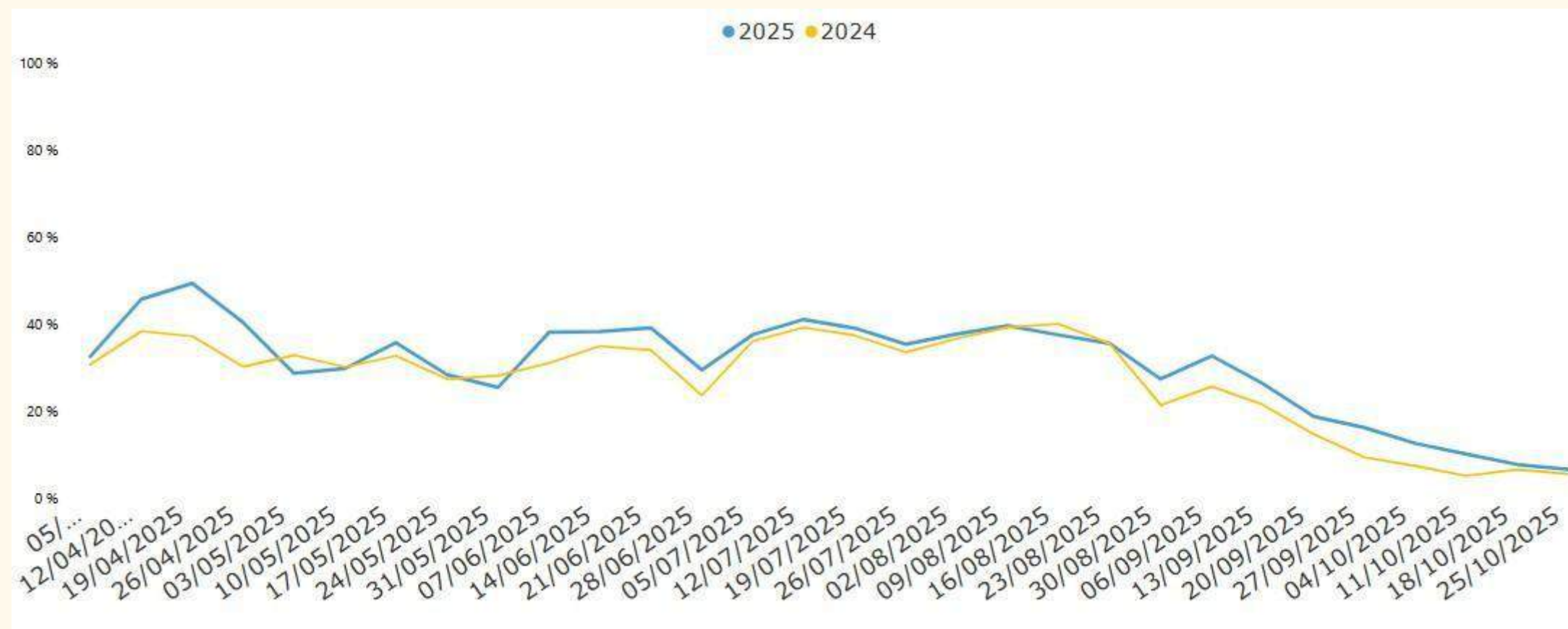
Juin  
**36,2 %**  
+ 5,3 pt(s)

Juillet  
**38,2 %**  
+ 1,7 pt(s)

Août  
**35,5 %**  
+ 0,9 pt(s)

Septembre  
**23,7 %**  
+ 5,2 pt(s)

Arrière saison  
**9,3 %**  
+ 3,1 pt(s)

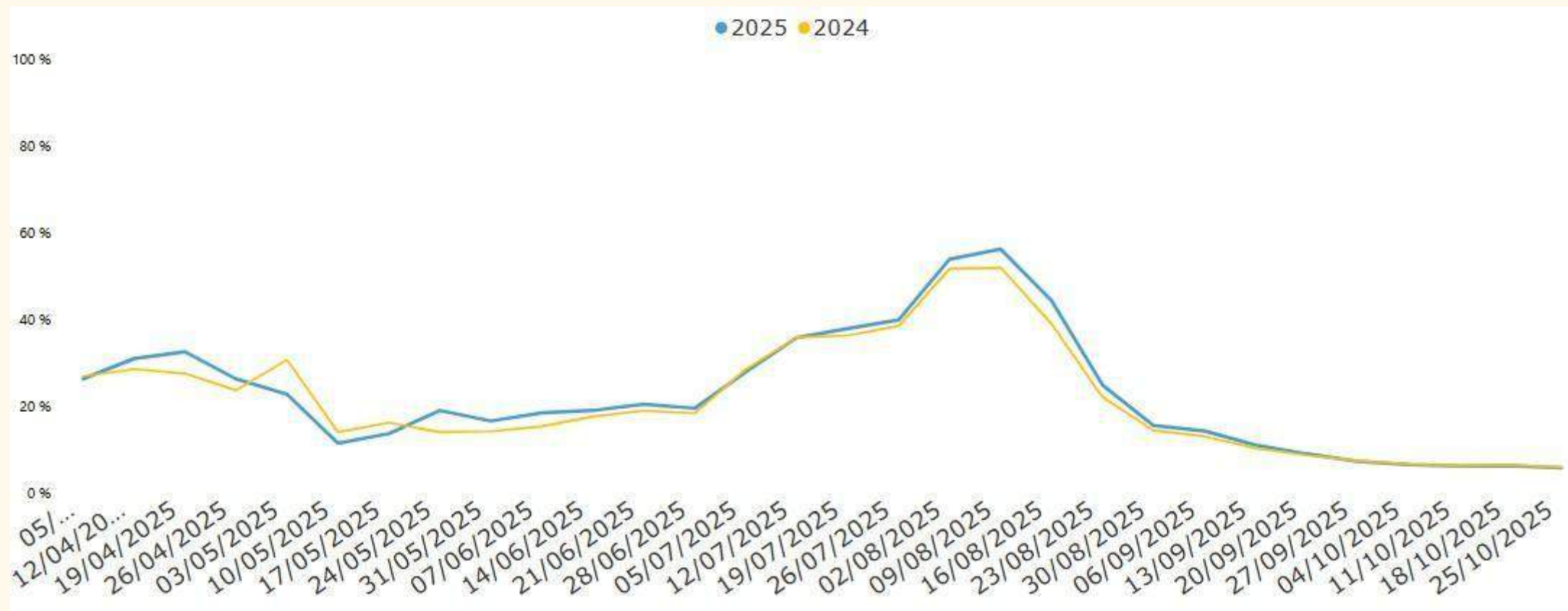


Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	32,5 %	30,7 %	+ 1,8 pt(s)
12/04/2025	45,7 %	38,4 %	+ 7,3 pt(s)
19/04/2025	49,3 %	37,2 %	+ 12,2 pt(s)
26/04/2025	40,3 %	30,2 %	+ 10,1 pt(s)
03/05/2025	28,7 %	32,8 %	- 4,2 pt(s)
10/05/2025	29,8 %	30,1 %	- 0,3 pt(s)
17/05/2025	35,7 %	32,7 %	+ 3,0 pt(s)
24/05/2025	28,4 %	27,3 %	+ 1,0 pt(s)
31/05/2025	25,4 %	28,1 %	- 2,7 pt(s)
07/06/2025	38,1 %	31,0 %	+ 7,1 pt(s)
14/06/2025	38,3 %	34,9 %	+ 3,3 pt(s)
21/06/2025	39,1 %	34,0 %	+ 5,1 pt(s)
28/06/2025	29,4 %	23,6 %	+ 5,8 pt(s)
05/07/2025	37,5 %	36,1 %	+ 1,5 pt(s)
12/07/2025	41,0 %	39,2 %	+ 1,9 pt(s)
19/07/2025	39,0 %	37,4 %	+ 1,7 pt(s)
26/07/2025	35,4 %	33,5 %	+ 1,9 pt(s)
02/08/2025	37,6 %	36,7 %	+ 1,0 pt(s)
09/08/2025	39,6 %	39,2 %	+ 0,4 pt(s)
16/08/2025	37,5 %	40,0 %	- 2,5 pt(s)
23/08/2025	35,5 %	35,5 %	- 0,0 pt(s)
30/08/2025	27,4 %	21,4 %	+ 6,0 pt(s)
06/09/2025	32,7 %	25,7 %	+ 7,0 pt(s)
13/09/2025	26,4 %	21,5 %	+ 4,9 pt(s)
20/09/2025	18,8 %	14,7 %	+ 4,1 pt(s)
27/09/2025	16,2 %	9,4 %	+ 6,8 pt(s)
04/10/2025	12,6 %	7,4 %	+ 5,2 pt(s)
11/10/2025	10,2 %	5,1 %	+ 5,0 pt(s)
18/10/2025	7,8 %	6,6 %	+ 1,1 pt(s)
25/10/2025	6,6 %	5,6 %	+ 1,0 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>31,4 %</b>	<b>28,5 %</b>	<b>+ 2,9 pt(s)</b>

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## PARTICULIERS A PARTICULIERS

Avant saison <b>22,2 %</b> + 0,4 pt(s)	Juin <b>19,4 %</b> + 1,8 pt(s)	Juillet <b>35,3 %</b> + 0,6 pt(s)	Août <b>38,9 %</b> + 3,1 pt(s)	Septembre <b>10,4 %</b> + 0,5 pt(s)	Arrière saison <b>6,2 %</b> -0,1 pt(s)
--	--------------------------------------	---	--------------------------------------	---	--

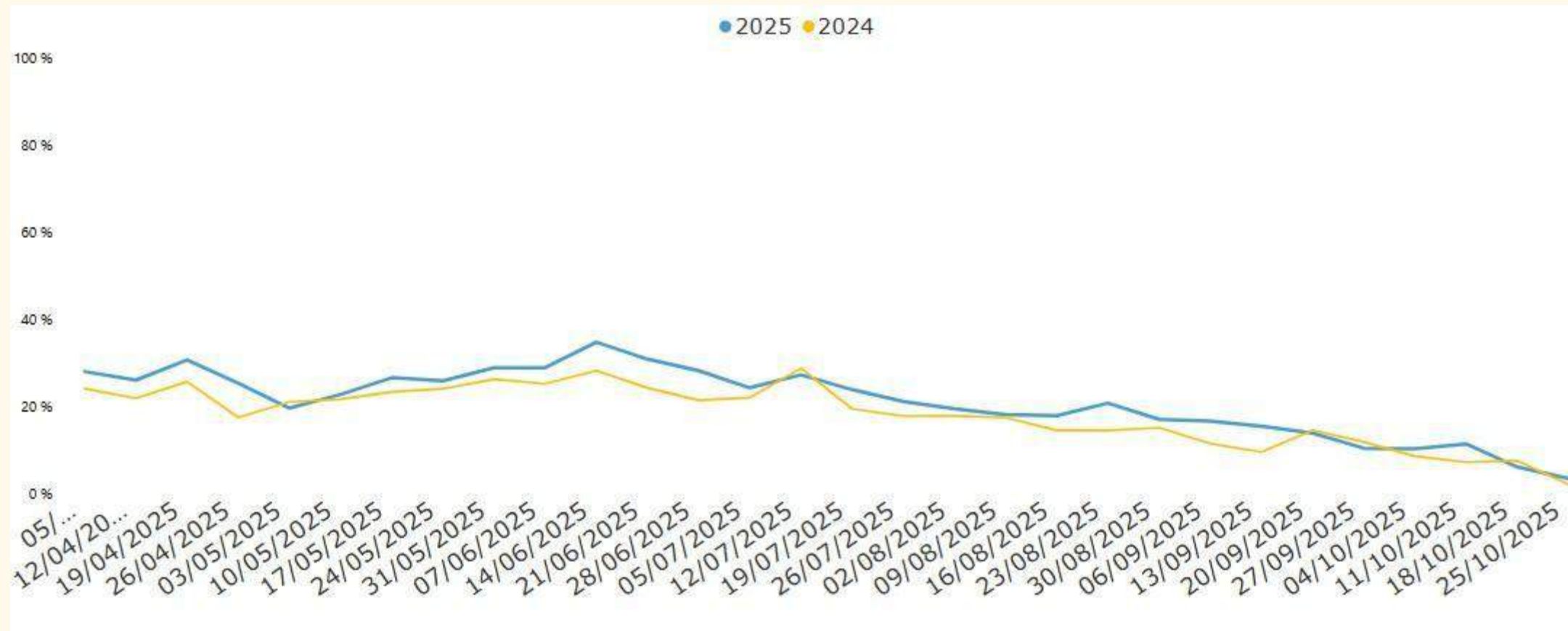


Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	26,3 %	26,8 %	-0,6 pt(s)
12/04/2025	30,9 %	28,5 %	+ 2,4 pt(s)
19/04/2025	32,5 %	27,5 %	+ 5,0 pt(s)
26/04/2025	26,3 %	23,7 %	+ 2,6 pt(s)
03/05/2025	22,8 %	30,6 %	-7,9 pt(s)
10/05/2025	11,5 %	14,0 %	-2,5 pt(s)
17/05/2025	13,7 %	16,2 %	-2,5 pt(s)
24/05/2025	19,0 %	14,0 %	+ 5,0 pt(s)
31/05/2025	16,6 %	14,2 %	+ 2,4 pt(s)
07/06/2025	18,5 %	15,4 %	+ 3,1 pt(s)
14/06/2025	19,0 %	17,6 %	+ 1,4 pt(s)
21/06/2025	20,5 %	18,9 %	+ 1,5 pt(s)
28/06/2025	19,5 %	18,4 %	+ 1,1 pt(s)
05/07/2025	27,9 %	28,5 %	-0,6 pt(s)
12/07/2025	35,8 %	35,8 %	-0,0 pt(s)
19/07/2025	37,9 %	36,3 %	+ 1,6 pt(s)
26/07/2025	39,9 %	38,5 %	+ 1,4 pt(s)
02/08/2025	53,8 %	51,6 %	+ 2,2 pt(s)
09/08/2025	56,2 %	51,9 %	+ 4,3 pt(s)
16/08/2025	44,3 %	39,0 %	+ 5,3 pt(s)
23/08/2025	24,9 %	22,1 %	+ 2,7 pt(s)
30/08/2025	15,6 %	14,4 %	+ 1,1 pt(s)
06/09/2025	14,3 %	13,1 %	+ 1,2 pt(s)
13/09/2025	11,1 %	10,4 %	+ 0,7 pt(s)
20/09/2025	9,0 %	8,7 %	+ 0,3 pt(s)
27/09/2025	7,3 %	7,4 %	-0,1 pt(s)
04/10/2025	6,6 %	6,6 %	-0,1 pt(s)
11/10/2025	6,2 %	6,3 %	-0,0 pt(s)
18/10/2025	6,3 %	6,4 %	-0,1 pt(s)
25/10/2025	5,8 %	5,9 %	-0,1 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>22,7 %</b>	<b>21,6 %</b>	<b>+ 1,0 pt(s)</b>

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## HOTELS

Avant saison <b>25,9 %</b> + 3,1 pt(s)	Juin <b>30,6 %</b> + 5,9 pt(s)	Juillet <b>24,1 %</b> + 2,1 pt(s)	Août <b>18,7 %</b> + 2,8 pt(s)	Septembre <b>14,1 %</b> + 2,3 pt(s)	Arrière saison <b>7,9 %</b> + 1,4 pt(s)
--	--------------------------------------	---	--------------------------------------	---	---

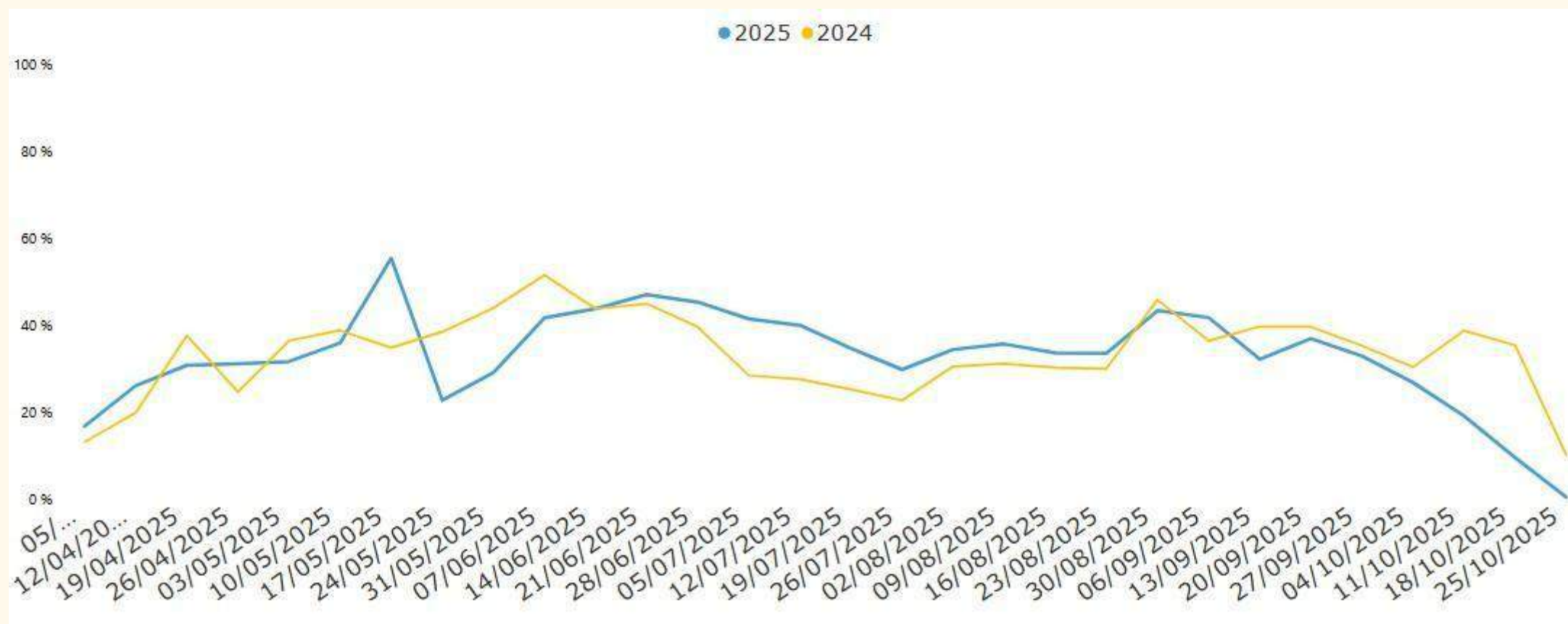


Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	28,0 %	24,1 %	+ 3,9 pt(s)
12/04/2025	26,0 %	21,9 %	+ 4,1 pt(s)
19/04/2025	30,7 %	25,7 %	+ 5,0 pt(s)
26/04/2025	25,3 %	17,5 %	+ 7,8 pt(s)
03/05/2025	19,6 %	21,0 %	-1,4 pt(s)
10/05/2025	22,7 %	21,6 %	+ 1,1 pt(s)
17/05/2025	26,6 %	23,3 %	+ 3,3 pt(s)
24/05/2025	25,9 %	24,0 %	+ 1,8 pt(s)
31/05/2025	28,8 %	26,2 %	+ 2,6 pt(s)
07/06/2025	28,9 %	25,2 %	+ 3,7 pt(s)
14/06/2025	34,7 %	28,2 %	+ 6,5 pt(s)
21/06/2025	30,8 %	24,2 %	+ 6,6 pt(s)
28/06/2025	28,2 %	21,4 %	+ 6,8 pt(s)
05/07/2025	24,3 %	22,0 %	+ 2,2 pt(s)
12/07/2025	27,2 %	28,7 %	-1,5 pt(s)
19/07/2025	23,8 %	19,5 %	+ 4,4 pt(s)
26/07/2025	21,1 %	17,8 %	+ 3,3 pt(s)
02/08/2025	19,5 %	17,8 %	+ 1,6 pt(s)
09/08/2025	18,1 %	17,4 %	+ 0,7 pt(s)
16/08/2025	17,9 %	14,5 %	+ 3,4 pt(s)
23/08/2025	20,7 %	14,5 %	+ 6,3 pt(s)
30/08/2025	17,1 %	15,1 %	+ 1,9 pt(s)
06/09/2025	16,6 %	11,5 %	+ 5,1 pt(s)
13/09/2025	15,4 %	9,6 %	+ 5,9 pt(s)
20/09/2025	13,9 %	14,5 %	-0,6 pt(s)
27/09/2025	10,4 %	11,8 %	-1,4 pt(s)
04/10/2025	10,3 %	8,6 %	+ 1,7 pt(s)
11/10/2025	11,4 %	7,2 %	+ 4,2 pt(s)
18/10/2025	6,1 %	7,6 %	-1,5 pt(s)
25/10/2025	3,5 %	2,1 %	+ 1,3 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>21,4 %</b>	<b>18,3 %</b>	<b>+ 3,1 pt(s)</b>

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## VILLAGES DE VACANCES

Avant saison <b>31,3 %</b> -0,7 pt(s)	Juin <b>44,4 %</b> -0,5 pt(s)	Juillet <b>36,3 %</b> + 10,3 pt(s)	Août <b>36,0 %</b> + 2,8 pt(s)	Septembre <b>35,9 %</b> -1,8 pt(s)	Arrière saison <b>14,1 %</b> -16,5 pt(s)
---	-------------------------------------	--	--------------------------------------	--	--



Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	16,8 %	13,2 %	+ 3,6 pt(s)
12/04/2025	26,1 %	19,9 %	+ 6,2 pt(s)
19/04/2025	30,8 %	37,6 %	-6,8 pt(s)
26/04/2025	31,1 %	24,7 %	+ 6,4 pt(s)
03/05/2025	31,6 %	36,4 %	-4,8 pt(s)
10/05/2025	35,9 %	38,8 %	-2,9 pt(s)
17/05/2025	55,3 %	34,8 %	+ 20,5 pt(s)
24/05/2025	22,7 %	38,5 %	-15,7 pt(s)
31/05/2025	29,1 %	43,9 %	-14,8 pt(s)
07/06/2025	41,6 %	51,5 %	-9,8 pt(s)
14/06/2025	43,7 %	43,8 %	-0,0 pt(s)
21/06/2025	47,0 %	44,9 %	+ 2,1 pt(s)
28/06/2025	45,3 %	39,6 %	+ 5,7 pt(s)
05/07/2025	41,4 %	28,4 %	+ 13,0 pt(s)
12/07/2025	40,0 %	27,6 %	+ 12,4 pt(s)
19/07/2025	34,7 %	25,2 %	+ 9,4 pt(s)
26/07/2025	29,8 %	22,7 %	+ 7,1 pt(s)
02/08/2025	34,4 %	30,5 %	+ 3,9 pt(s)
09/08/2025	35,6 %	31,2 %	+ 4,5 pt(s)
16/08/2025	33,6 %	30,2 %	+ 3,4 pt(s)
23/08/2025	33,5 %	30,0 %	+ 3,5 pt(s)
30/08/2025	43,3 %	45,8 %	-2,5 pt(s)
06/09/2025	41,7 %	36,4 %	+ 5,3 pt(s)
13/09/2025	32,2 %	39,6 %	-7,5 pt(s)
20/09/2025	36,9 %	39,6 %	-2,7 pt(s)
27/09/2025	32,9 %	35,2 %	-2,4 pt(s)
04/10/2025	26,8 %	30,3 %	-3,5 pt(s)
11/10/2025	19,1 %	38,7 %	-19,6 pt(s)
18/10/2025	9,6 %	35,4 %	-25,8 pt(s)
25/10/2025	0,5 %	10,2 %	-9,7 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>32,9 %</b>	<b>33,7 %</b>	<b>-0,8 pt(s)</b>

# LA TENDANCE MÉDITERRANÉE

## HOTELLERIE DE PLEIN AIR

Avant saison  
**18,2 %**  
-2,3 pt(s)

Juin  
**35,8 %**  
+ 3,8 pt(s)

Juillet  
**53,8 %**  
-0,3 pt(s)

Août  
**50,5 %**  
+ 0,4 pt(s)

Septembre  
**18,6 %**  
+ 2,0 pt(s)

Arrière saison  
**1,7 %**  
+ 0,2 pt(s)



Date	2025	2024	Écart
05/04/2025	6,6 %	7,4 %	-0,8 pt(s)
12/04/2025	21,5 %	16,5 %	+ 5,0 pt(s)
19/04/2025	21,3 %	17,1 %	+ 4,3 pt(s)
26/04/2025	19,8 %	19,8 %	-0,0 pt(s)
03/05/2025	16,1 %	26,7 %	-10,6 pt(s)
10/05/2025	13,1 %	17,6 %	-4,5 pt(s)
17/05/2025	14,4 %	27,2 %	-12,8 pt(s)
24/05/2025	24,1 %	27,0 %	-2,8 pt(s)
31/05/2025	25,4 %	22,5 %	+ 2,8 pt(s)
07/06/2025	36,0 %	27,1 %	+ 8,9 pt(s)
14/06/2025	37,4 %	32,5 %	+ 4,9 pt(s)
21/06/2025	35,0 %	34,4 %	+ 0,6 pt(s)
28/06/2025	34,9 %	34,2 %	+ 0,8 pt(s)
05/07/2025	47,8 %	49,3 %	-1,4 pt(s)
12/07/2025	54,8 %	55,5 %	-0,6 pt(s)
19/07/2025	56,8 %	56,3 %	+ 0,5 pt(s)
26/07/2025	55,9 %	55,8 %	+ 0,1 pt(s)
02/08/2025	62,7 %	62,7 %	-0,0 pt(s)
09/08/2025	62,7 %	61,6 %	+ 1,1 pt(s)
16/08/2025	55,5 %	54,5 %	+ 1,0 pt(s)
23/08/2025	41,9 %	41,8 %	+ 0,1 pt(s)
30/08/2025	29,7 %	29,8 %	-0,1 pt(s)
06/09/2025	29,3 %	27,4 %	+ 1,9 pt(s)
13/09/2025	21,1 %	19,2 %	+ 2,0 pt(s)
20/09/2025	13,6 %	10,5 %	+ 3,1 pt(s)
27/09/2025	7,6 %	6,6 %	+ 1,0 pt(s)
04/10/2025	2,0 %	1,8 %	+ 0,1 pt(s)
11/10/2025	1,7 %	1,5 %	+ 0,2 pt(s)
18/10/2025	1,8 %	1,3 %	+ 0,5 pt(s)
25/10/2025	1,3 %	1,6 %	-0,2 pt(s)
<b>TOTAL</b>	<b>31,3 %</b>	<b>30,8 %</b>	<b>+ 0,5 pt(s)</b>

# TAUX D'OCCUPATION

## FOCUS LITTORAL MÉDITERRANÉEN

Juillet/Août

**42%**

+4% N-1

Global

**24.7%**

+4.2% N-1

## FOCUS LITTORAL OUEST

Juillet/Août

**44.7%**

Global

**26.4%**

## FOCUS MONTAGNE

Juillet/Août

**30.7%**

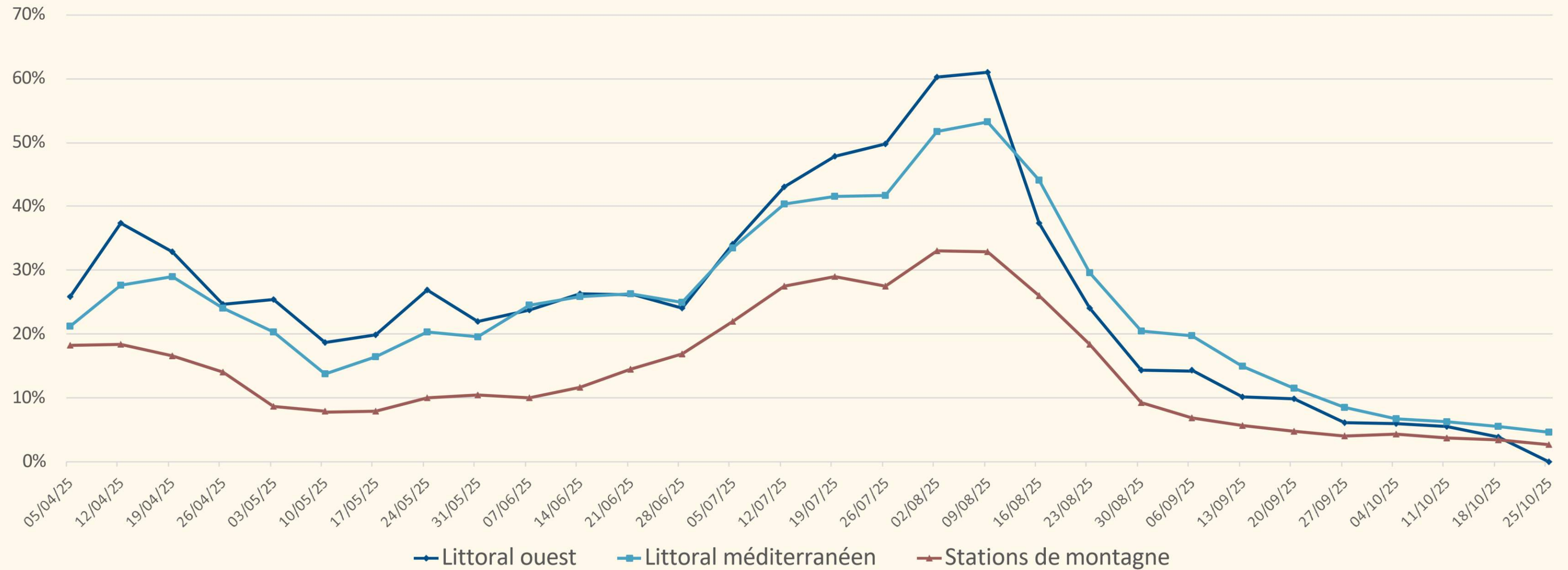
+1.6% N-1

Global

**15.6%**

-2% N-1

# TAUX D'OCCUPATION 2025



# PRÉVISIONS DE NUITÉES

## Littoral d'Occitanie - Été 2025 Vs N-1

Évolution des nuitées par périodes commerciales (en%)

**19,4%**

Avril

**0,7%**

Mai

**4,5%**

Juin

**-1,6%**

Juillet

**2,2%**

Août

**3,0%**

Septembre

**0,9%**

Octobre

Nombres de nuitées



#TENDANCEG2AETE2025

# INTERVENTION GUY BACULARD

# INTERVENTION D'EXPERT



**GUY BACULARD**

Directeur Conseil associé Aquitaine  
Groupe Rouge Vif



**GROUPE  
ROUGE VIF**

CONSEIL & COMMUNICATION

“

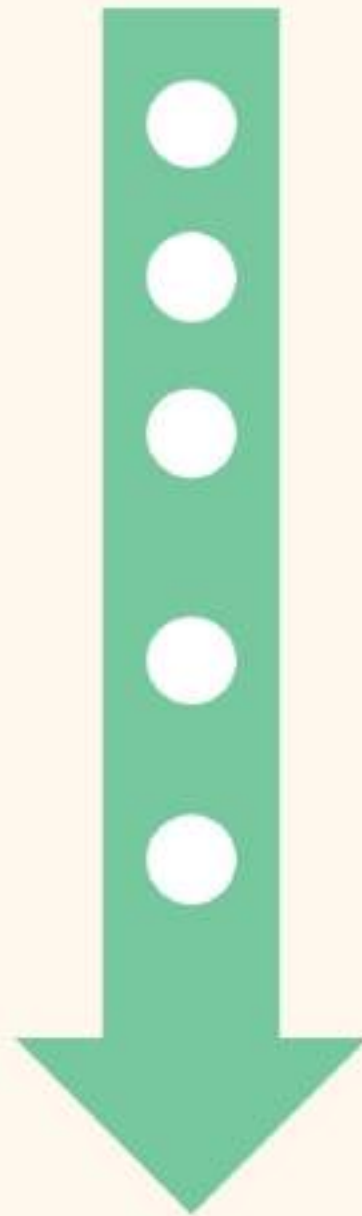
Comment intégrer  
l'habitant dans une  
stratégie touristique?

”

**01.**

**Comprendre d'où l'on vient**

# UNE BRÈVE HISTOIRE DU MARKETING DES DESTINATIONS



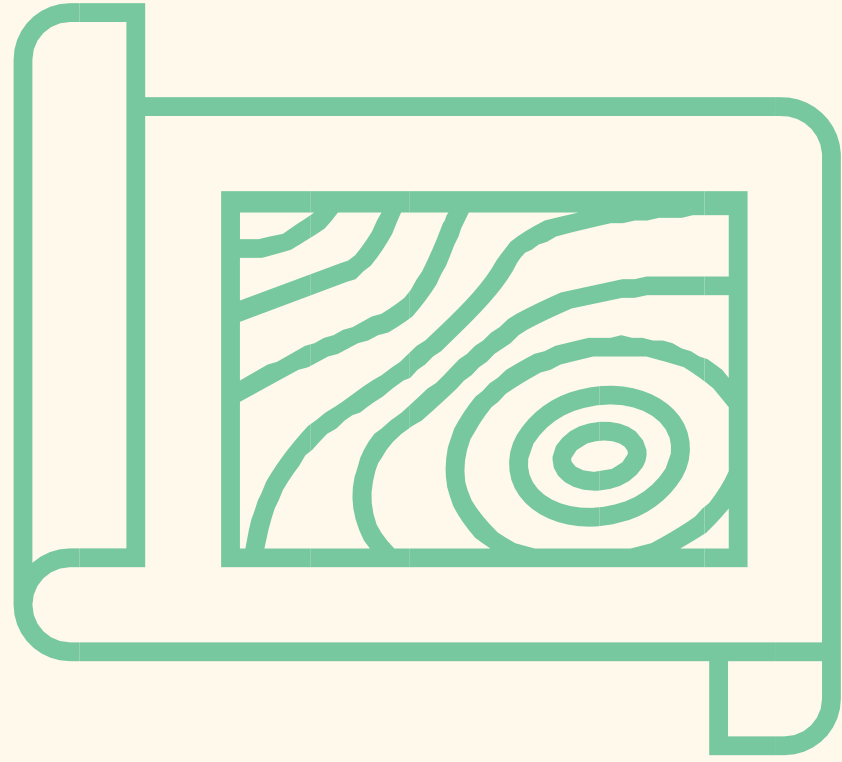
Fin du XIXème : La naissance du marketing des destinations grâce au train

1936 : Les congés payés et le temps libre accélèrent les départs en vacances

Années 60 : la mission Racine : massification, institutionnalisation et programmation du développement touristique en France (mer et montagne)

2000 - 2010 : la rupture numérique : émergence des filières et de la communication ciblée avec le marketing territorial

L'ère post COVID : un marketing digital, durable & participatif des destinations : Repli sur un tourisme de proximité, valorisation des offres insolites. Structuration des stratégies de marque de destination intégrée. Emergence du surtourisme



Le tourisme sort de sa verticale et s'intègre dans les dynamiques globales des territoires.

**02.**

**La nécessité d'impliquer les  
habitants**

# **SORTIR DE LA DIALECTIQUE DU SURTOURISME**

Montée des enjeux de soutenabilité et d'acceptabilité locale du tourisme.



# **SORTIR DE LA DIALECTIQUE DU SURTOURISME**

Qui n'est pas un scoop !!

## **Victor Hugo à propos de Biarritz (1843)**

*Je ne sache pas d'endroit plus charmant et magnifique que Biarritz. (...). Je n'ai qu'une peur, c'est qu'il devienne à la mode. Déjà on y vient de Madrid, bientôt on y viendra de Paris. (...) Biarritz mettra des peupliers sur ses mornes, des rampes à ses dunes, des escaliers à ses précipices, des kiosques à ses rochers, des bancs à ses grottes, des pantalons à ses baigneuses (...) Alors Biarritz ne sera plus Biarritz (...). Quand on a l'océan, à quoi bon copier Paris ?*

## **Pierre Loti à Propos du Caire (1907)**

*Hier matin encore, c'était le Caire encombré de touristes, la vie comme dans toutes les stations hivernales élégantes. (Le désert)*

# 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

# RÉVÉLER L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE

Mettre en avant ce que les habitants vivent réellement.  
Renforcer la fierté locale.



# RÉANCHASSER LE TISSU SOCIAL :

« Décartpostaliser » les destinations

Avant



Après



# 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

**03.**  
**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 »*

*« A 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 »



# 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

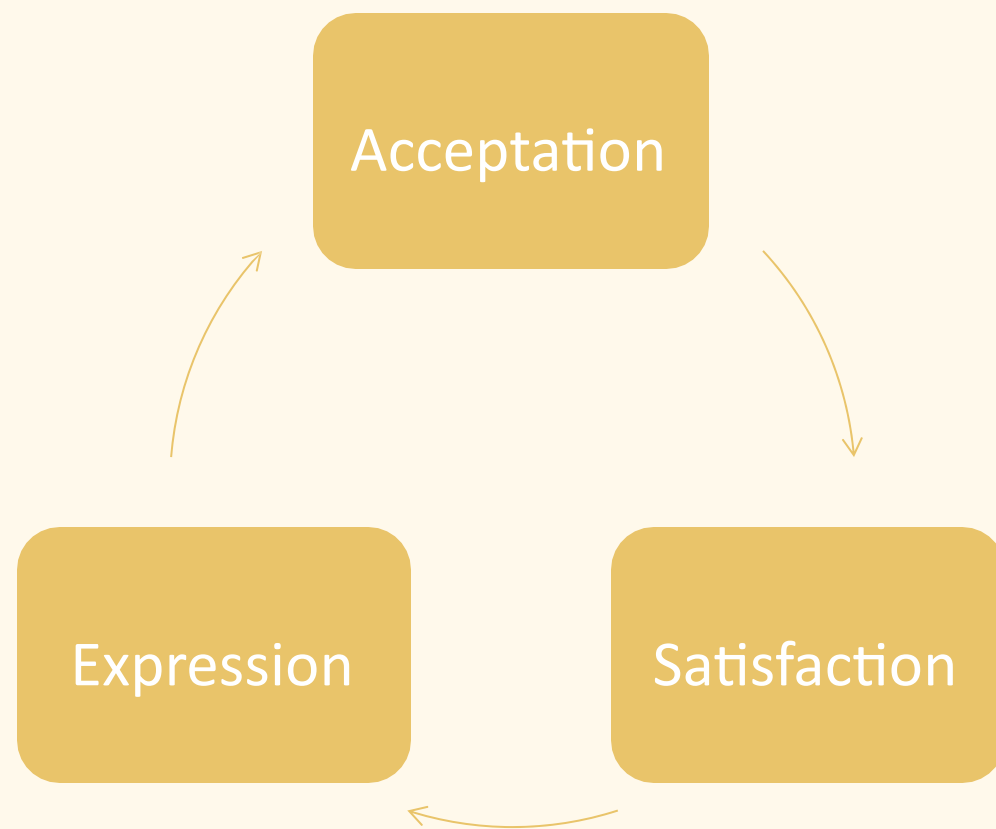


**04.**

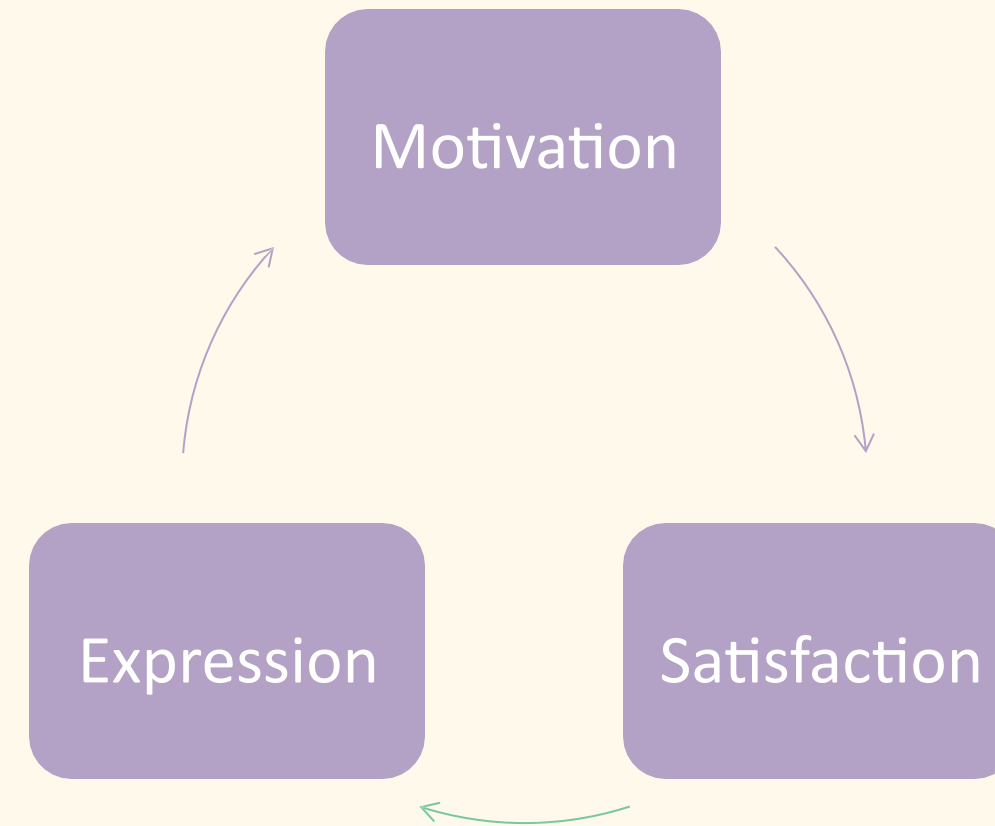
**L'IA : une aide pour le pilotage  
de ces grands mouvements**

# 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

**#TENDANCEG2AETE2025**

03.04.2025



# **LA TENDANCE G2A ÉTÉ 2025**

## **MÉDITERRANÉE - 03.04.2025**

**MERCI !**