

M A R S 2 0 2 6

NOTORIÉTÉ, ATTRACTIVITÉ ET POSITIONNEMENT PRIX



Tourisme
BRETAGNE ^{BE}



- 1. CONTEXTE**
- 2. LES HABITUDES DE VACANCES DES FRANÇAIS**
- 3. LA NOTORIÉTÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS**
- 4. LE PRIX DES PRESTATIONS**
- 5. LE PRIX DES HÉBERGEMENTS**
- 6. SYNTHÈSE**

Contexte

Les habitudes de vacances des Français

La notoriété et l'attractivité des destinations

Le prix des hébergements

Le prix des prestations

Synthèse

CONTEXTE

Un environnement touristique en mutation

- Concurrence accrue entre destinations
- Arbitrages budgétaires renforcés dans un contexte inflationniste
- Attentes clients plus exigeantes : expérience, sécurité, paysages, bien-être
- Réservations plus tardives et comportements plus volatils

Une triple exigence pour les destinations

- Renforcer la notoriété
- Consolider l'attractivité réelle
- Maintenir un positionnement prix cohérents et compétitif

La notoriété ne garantit pas l'attractivité et l'attractivité ne suffit plus si le prix est perçu comme excessif



CONTEXTE

Quelques chiffres

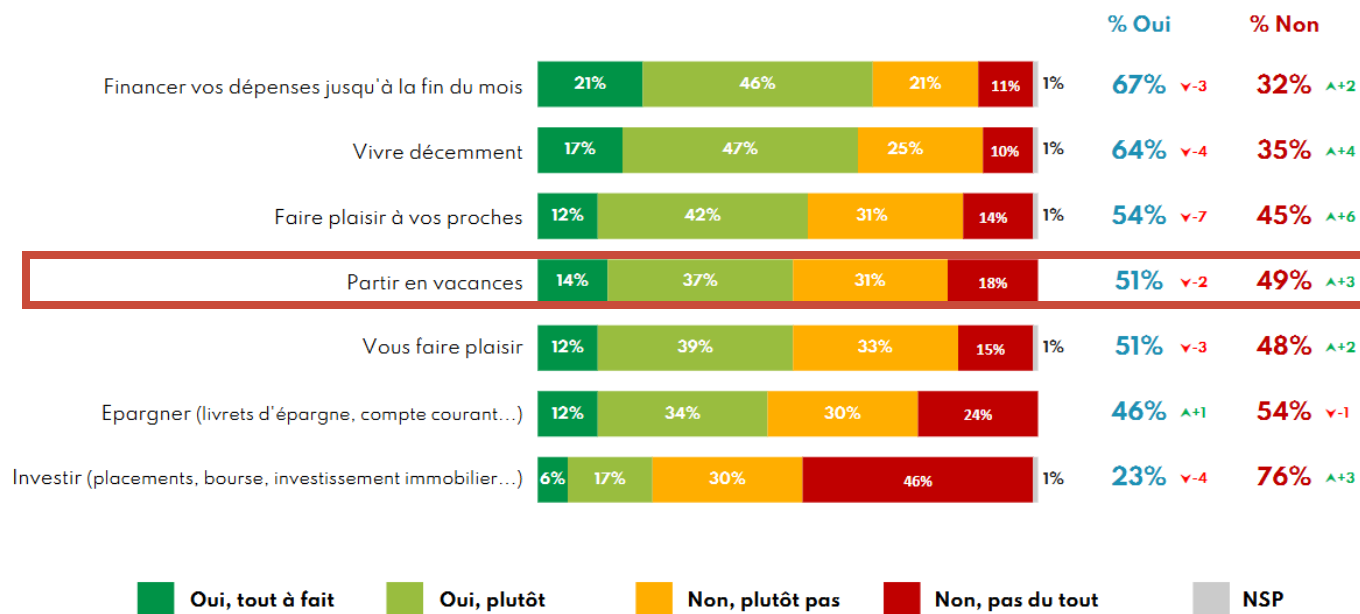
bonial

Les marges de manœuvre offertes par son pouvoir d'achat

Q. Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat vous permet de ... ?



1 057
personnes



▲ ▼ : Evolutions depuis décembre 2024

44%

des Français
Inquiets
quant à leur
pouvoir
d'achat

12%

des Français
Confiants
quant à leur
pouvoir
d'achat

16%

des Français
Ont l'intention
de réduire
leurs loisirs et
vacances

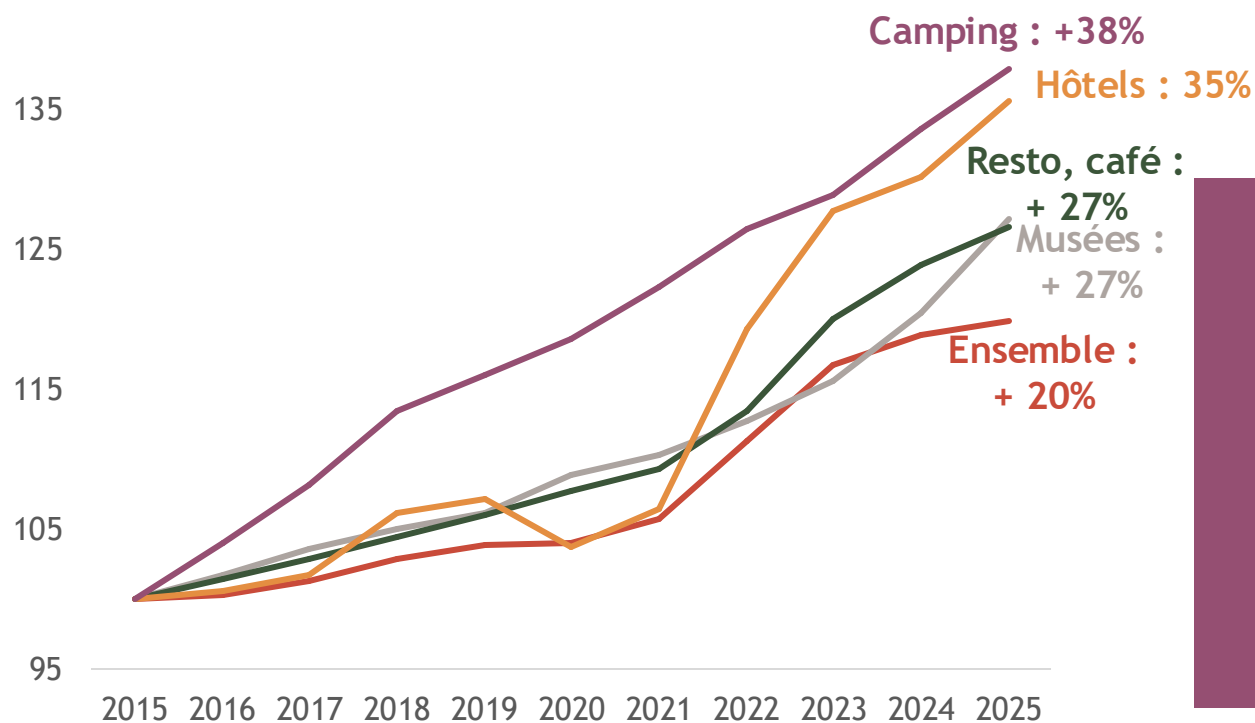
56%

des Français
Ont le sentiment
de se restreindre
pour leurs
vacances, week-end

CONTEXTE

Le contexte inflationniste

L'inflation en France au cours des 10 dernières années



15%

D'inflation estimée en moyenne sur un an sur les Vacances / Loisirs



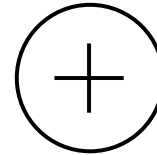
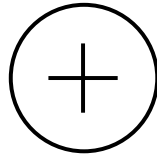
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

1. Mesurer l'image et la notoriété des destinations
2. Comprendre les moteurs d'attractivité
3. Analyser le positionnement prix
4. Évaluer la compétitivité des hébergements
5. Fournir un outil d'aide à la décision stratégique



LE PARTENARIAT

MERCI à tous !



LA MÉTHODOLOGIE

3 dimensions complémentaires



NOTORIÉTÉ ET ATTRACTIVITÉ

Enquête en ligne auprès 7 000
Français partant habituellement
en vacances -
Juin 2025 - Dynata



PRIX DES PRESTATIONS ET SERVICES

Relevé de prix de 15
prestations et 34 services
consommés par les touristes



PRIX DES HÉBERGEMENTS

Prix relevés sur internet pour les hôtels,
campings et locations meublées

Contexte

Les habitudes de vacances des Français

La notoriété et l'attractivité des
destinations

Le prix des prestations

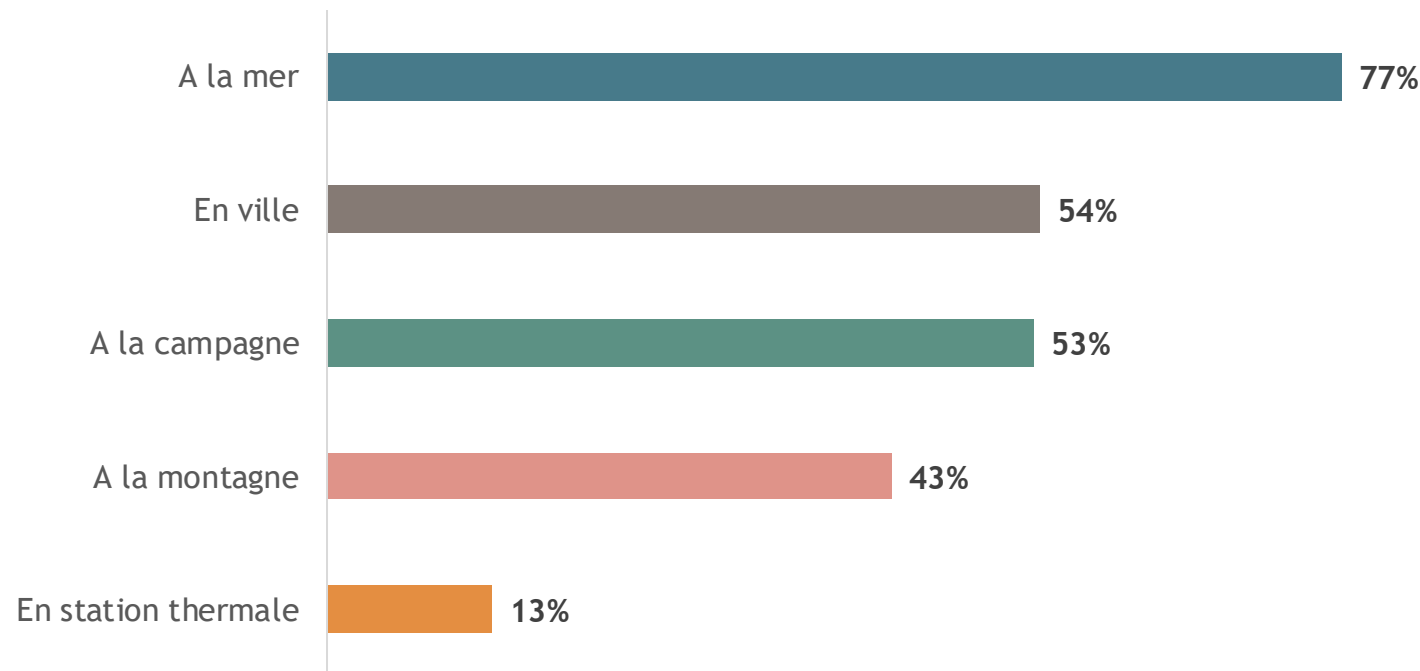
Le prix des hébergements

Synthèse

LES ESPACES PRIVILÉGIÉS POUR LES SÉJOURS DE LOISIRS

A quelle fréquence réalisez-vous des séjours de loisirs (vacances, week-end) ... ?

ST Au moins une fois par an



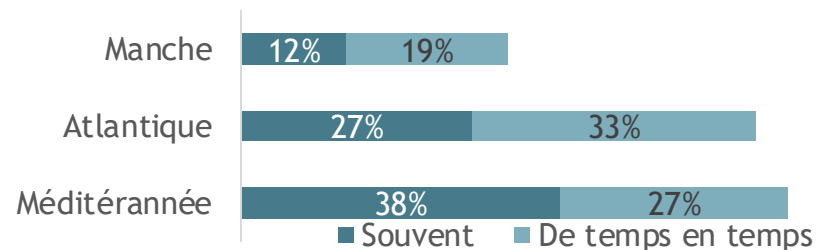
77%

des Français partant
habituellement en
vacances réalisent au
moins une fois par an un
séjour à la mer

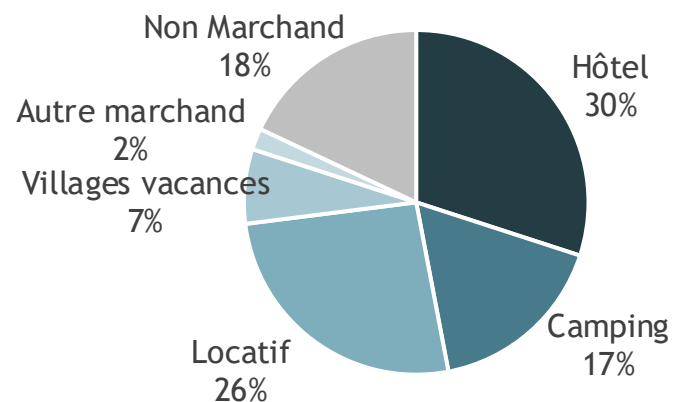
LES SÉJOURS AU BORD DE MER

77% des Français partant habituellement en vacances

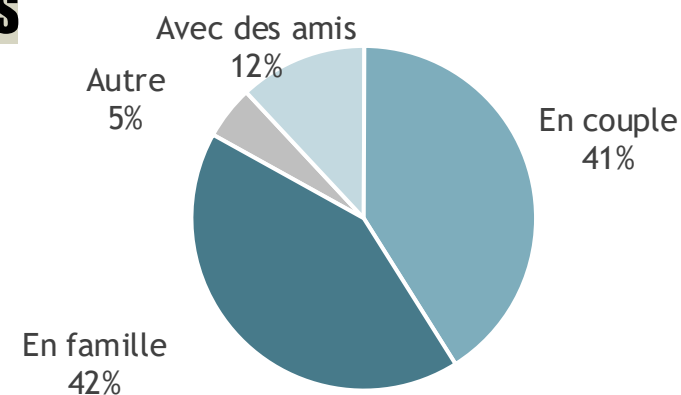
L'ESPACE



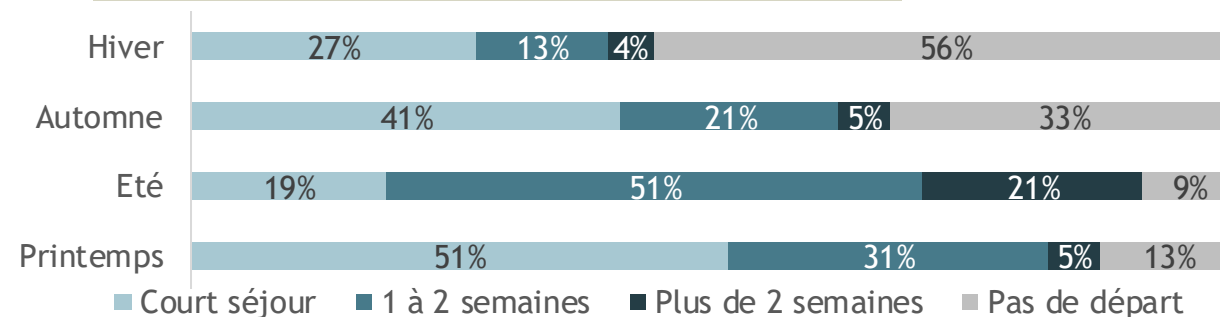
L'HÉBERGEMENT



LES GROUPES



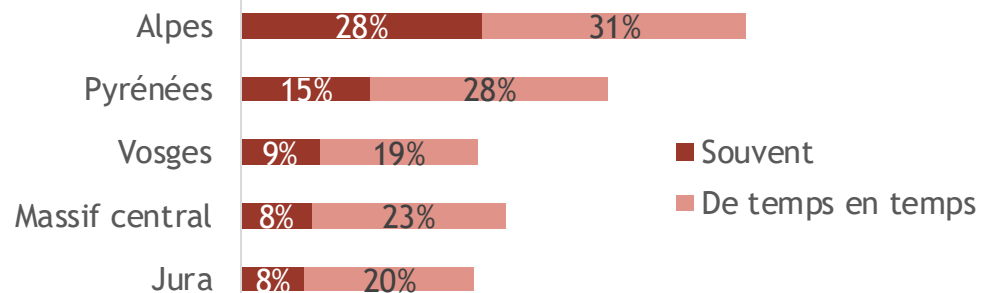
LES TYPES DE SÉJOUR SELON LA PÉRIODE



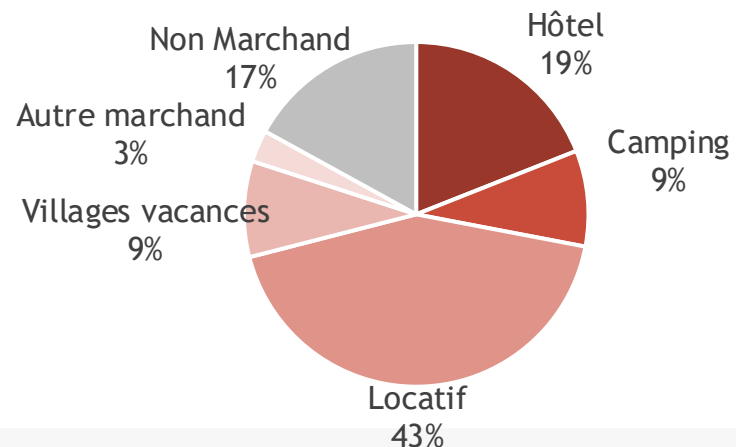
LES SÉJOURS À LA MONTAGNE

43% des Français partant habituellement en vacances

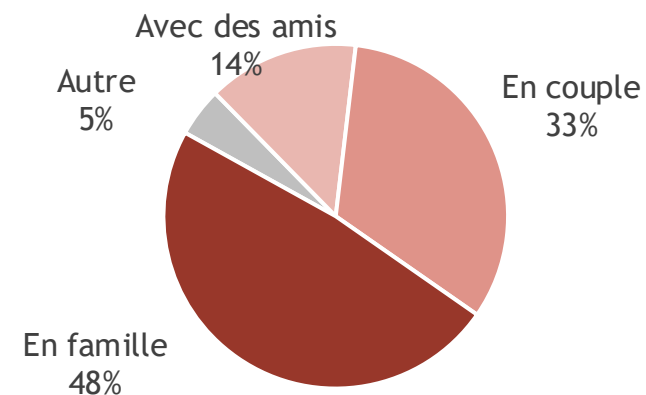
L'ESPACE



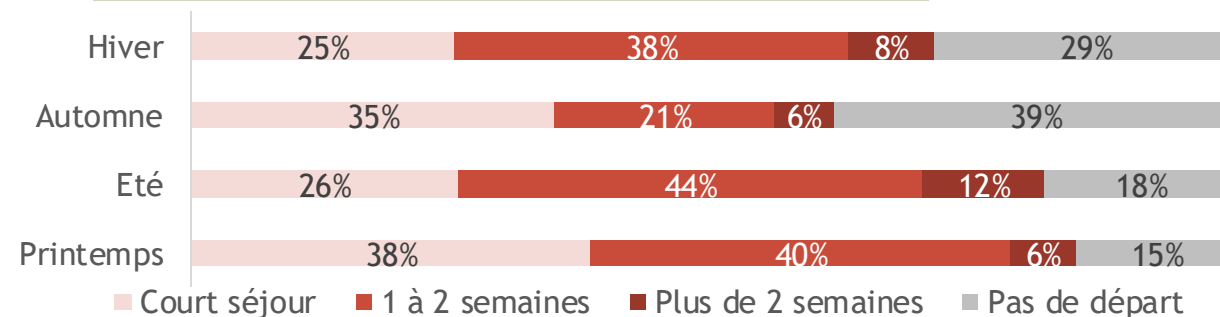
L'HÉBERGEMENT



LES GROUPES



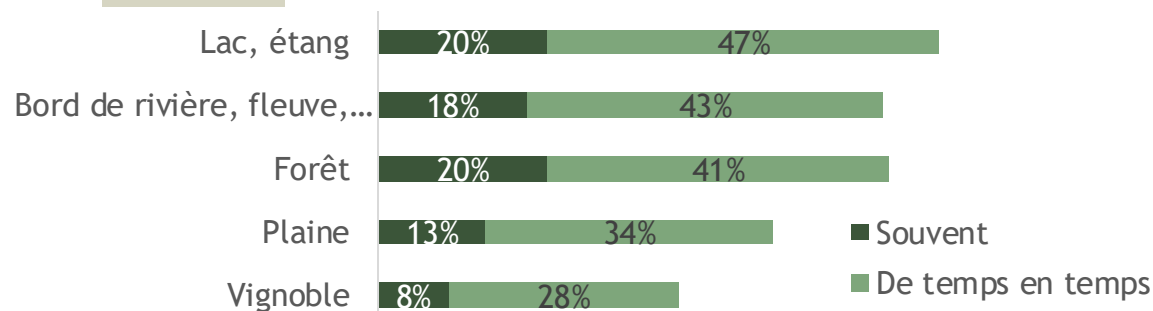
LES TYPES DE SÉJOURS SELON LA PÉRIODE



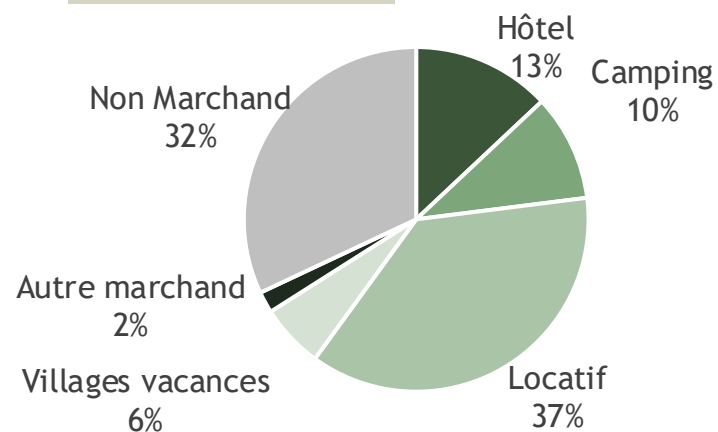
LES SÉJOURS À LA CAMPAGNE

53% des Français partant habituellement en vacances

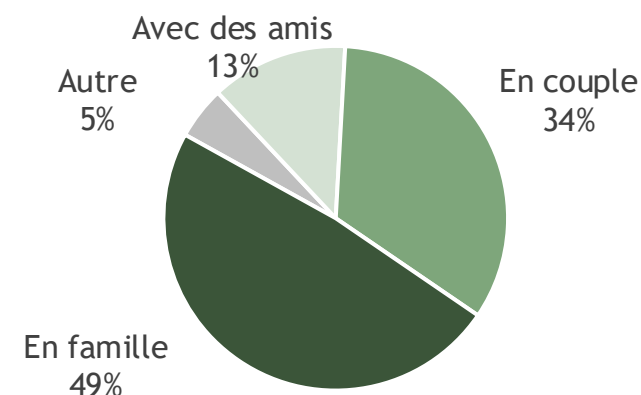
L'ESPACE



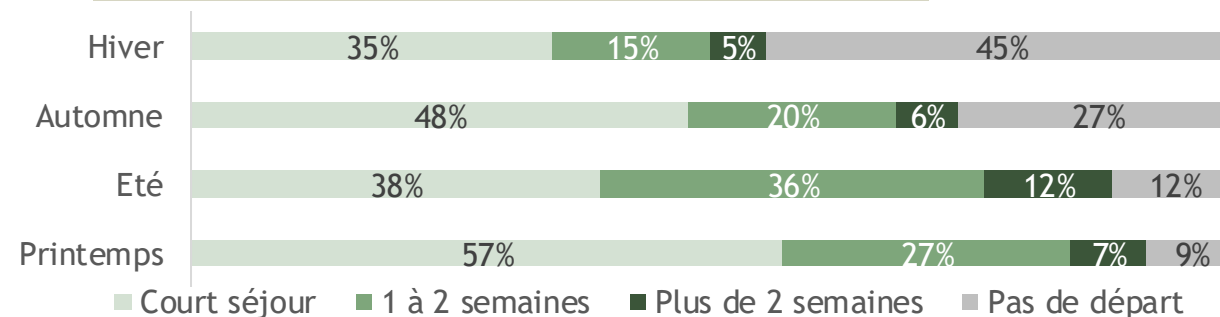
L'HÉBERGEMENT



LES GROUPES



LES TYPES DE SÉJOURS SELON LA PÉRIODE



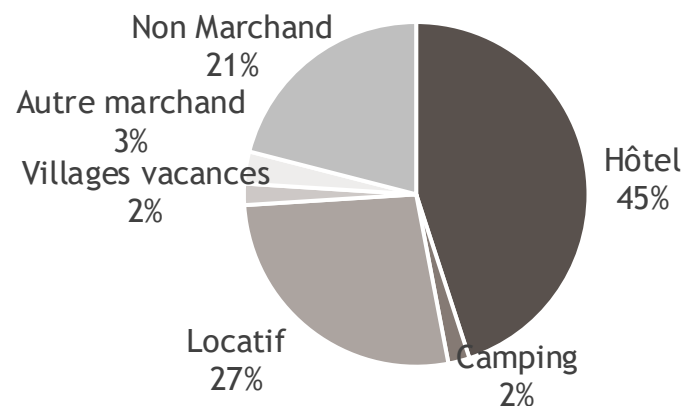
LES SÉJOURS EN VILLE

54% des Français partant habituellement en vacances

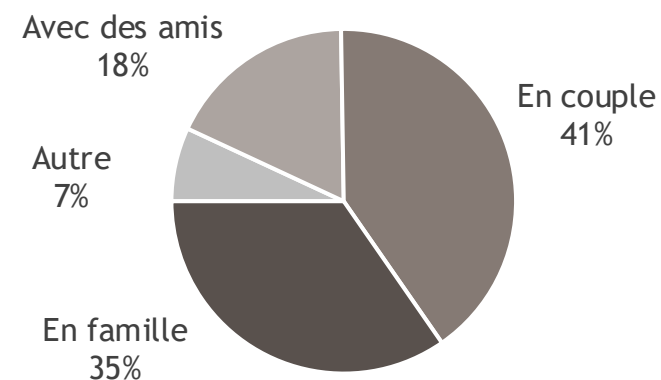
L'ESPACE

Pas de précisions complémentaires demandées

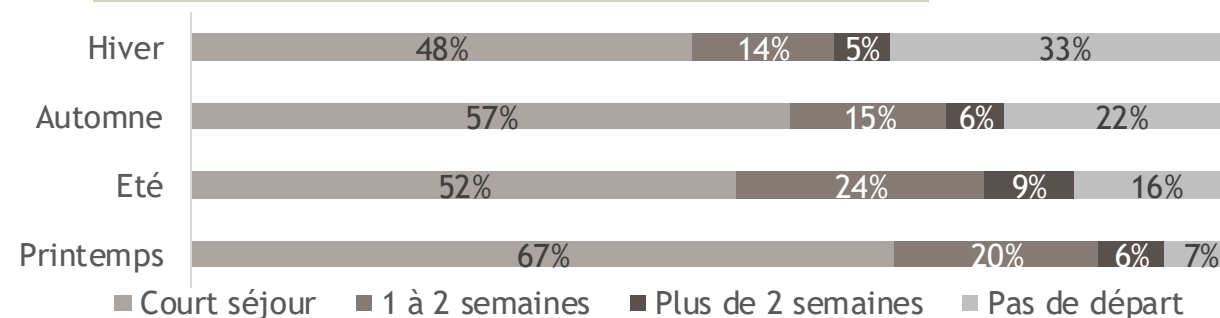
L'HÉBERGEMENT



LES GROUPES



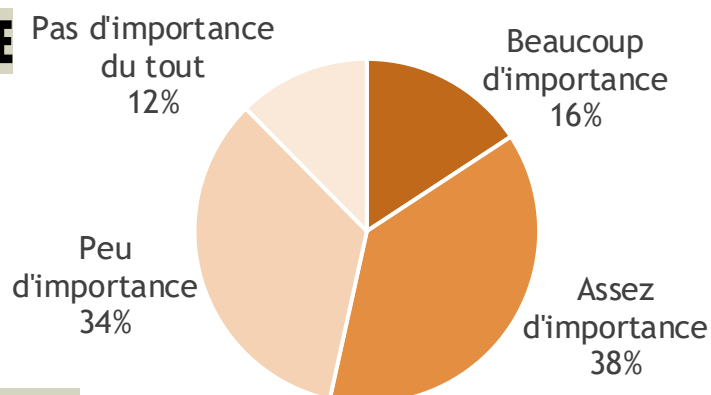
LES TYPES DE SÉJOURS SELON LA PÉRIODE



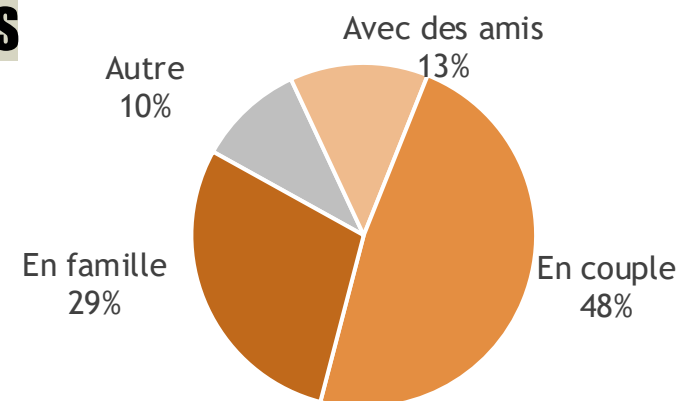
LES SÉJOURS DANS UNE STATION THERMALE

13% des Français partant habituellement en vacances

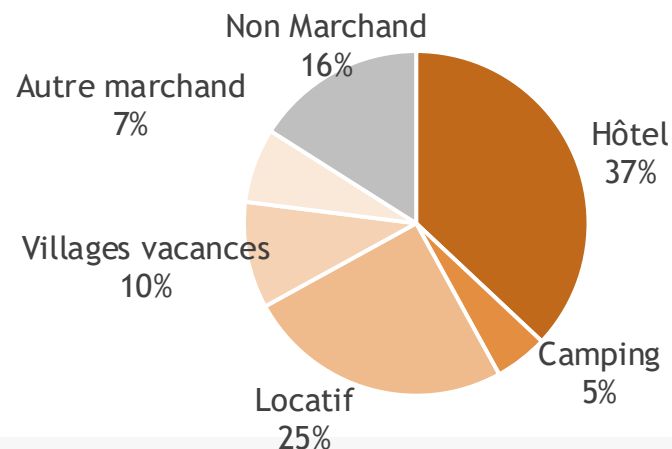
LE BIEN-ÊTRE



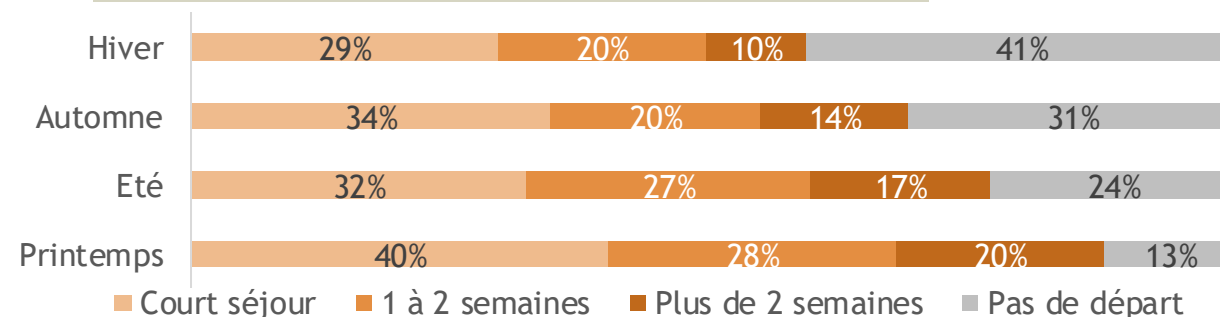
LES GROUPES



L'HÉBERGEMENT



LES TYPES DE SÉJOURS SELON LA PÉRIODE



LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

Des incontournables mais aussi des attentes propres à chaque espace

	Littoral	Montagne	Campagne	Ville	Thermal
Calme pour se ressourcer	50%	47%	57%	18%	45%
Qui dispose de paysages d'exception	44%	55%	45%	20%	23%
Qui offre un réel dépaysement	36%	40%	40%	19%	23%
Avec une véritable qualité d'accueil	29%	28%	28%	31%	40%
Où l'on se sent en sécurité	36%	27%	29%	36%	27%
Réputée pour son art de vivre et sa gastronomie	25%	23%	32%	38%	26%
Avec un riche patrimoine historique à découvrir	30%	19%	28%	44%	15%
Pas trop chère ou avec des offres promotionnelles	30%	26%	25%	26%	21%
Où le climat est tempéré, pas trop chaud	28%	18%	27%	20%	18%
Bien desservie, facilement accessible notamment en train	16%	14%	13%	31%	20%
Avec de superbes plages et une mer magnifique	49%		9%	11%	16%
Avec des activités adaptées aux familles	21%	20%	19%	17%	11%
Engagée dans l'écotourisme, le tourisme durable	12%	16%	16%	13%	20%
Avec une offre autour du bien-être	11%	11%	8%	8%	34%
Avec des événements ou une programmation culturelle variée	14%	9%	10%	27%	10%
Où vous disposez d'une opportunité hébergement	16%	13%	15%	13%	10%
Où il fait chaud, où le soleil est garanti	31%	6%	9%	9%	10%
Avec un maillage d'itinéraires cyclables ou de randonnées important	12%	16%	16%	7%	11%
Qui propose une offre d'activités sportives diversifiées	11%	18%	12%	9%	10%
Festive avec une vie nocturne animée	12%	6%	5%	16%	7%
Tendance, à la mode, instagrammable	6%	6%	6%	12%	14%
Où la neige est garantie		26%			
Qui propose des activités uniques, hors du commun	7%	8%	7%	10%	7%
Haut de gamme, de luxe	6%	6%	5%	8%	13%
Adaptée aux personnes à mobilité réduite (PMR)	5%	5%	6%	5%	10%

Contexte

Les habitudes de vacances des Français

La notoriété et l'attractivité des destinations

Le prix des prestations

Le prix des hébergements

Synthèse

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE VS ASSISTÉE

Deux manières de regarder cet indicateur

Notoriété spontanée

Quand on vous dit vacances ..., à quelle(s) destination(s) pensez-vous ?

Notoriété assistée

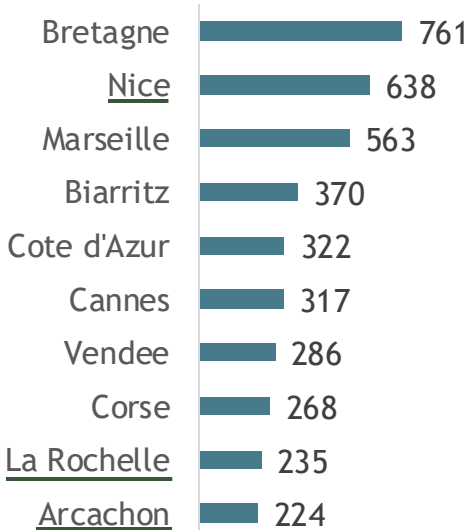
Voici une liste de destinations. Pour chacune d'entre elles précisez si :

- Vous la connaissez pour y être allé
- Vous la connaissez de nom uniquement
- Vous ne la connaissez pas du tout



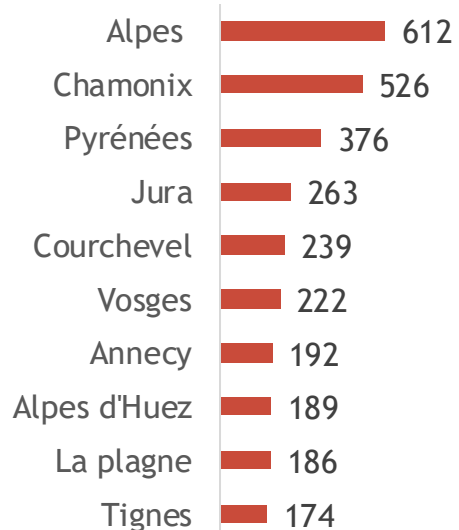
LA NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

LITTORAL



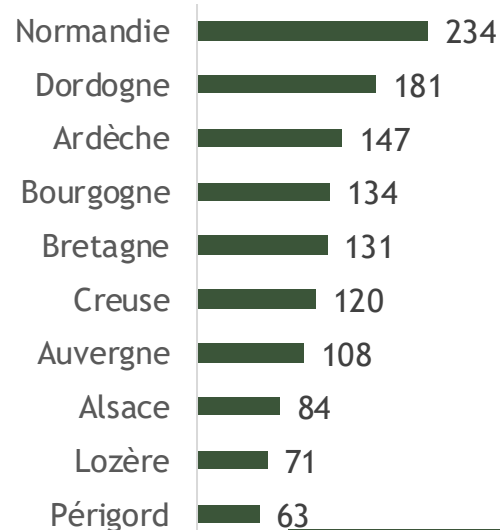
10 200
citations

MONTAGNE



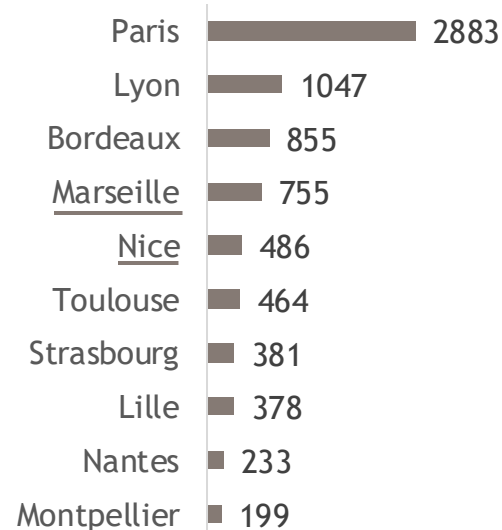
7 300
citations

CAMPAGNE



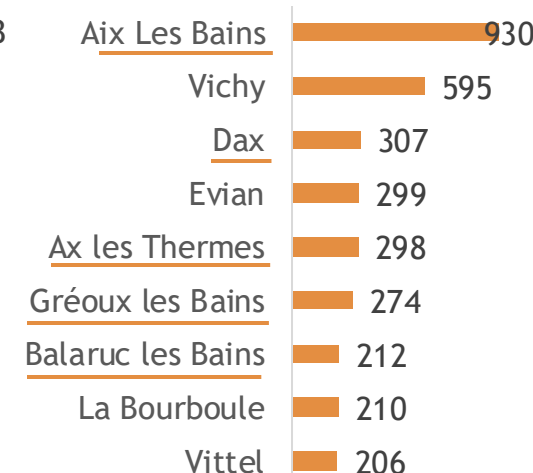
3 500
citations

URBAIN



10 500
citations

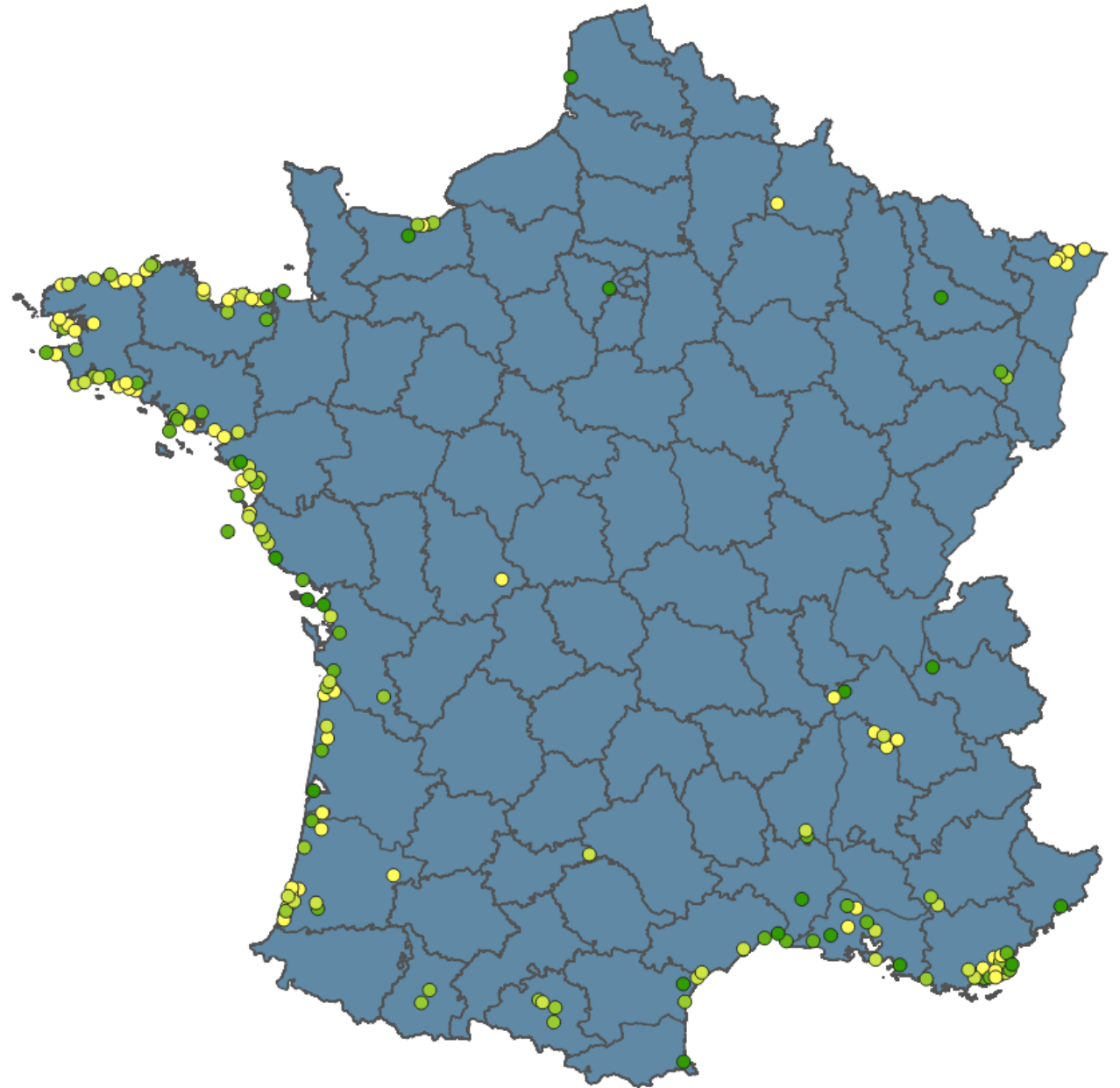
THERMAL



6117
citations

LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

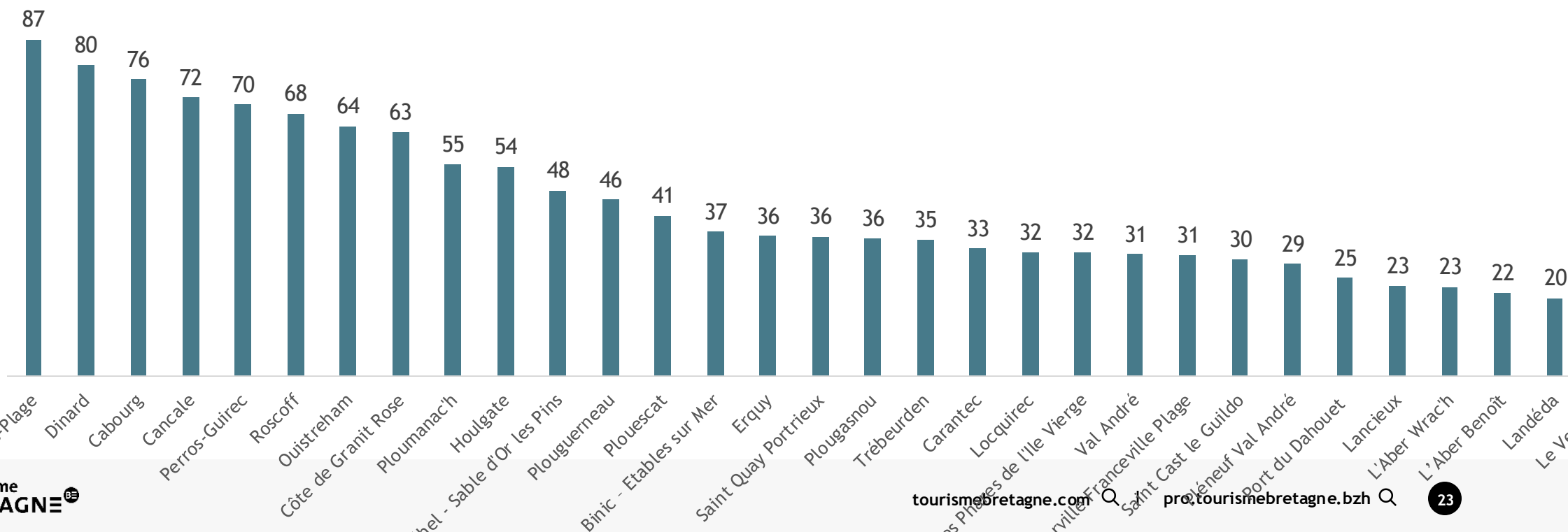
Près de 200 noms testés



LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LE LITTORAL / MANCHE

% de Français connaissant la station a minima de nom

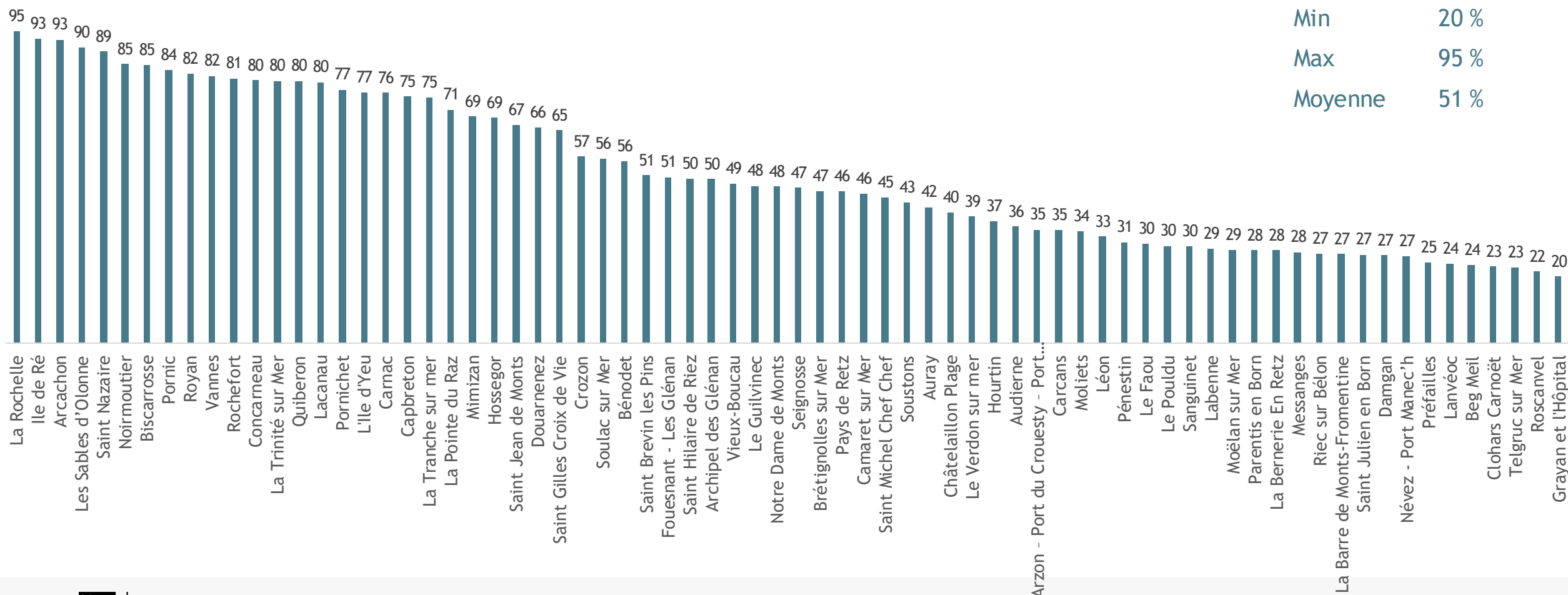
Min 20 %
Max 87 %
Moyenne 44 %



LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LE LITTORAL / ATLANTIQUE

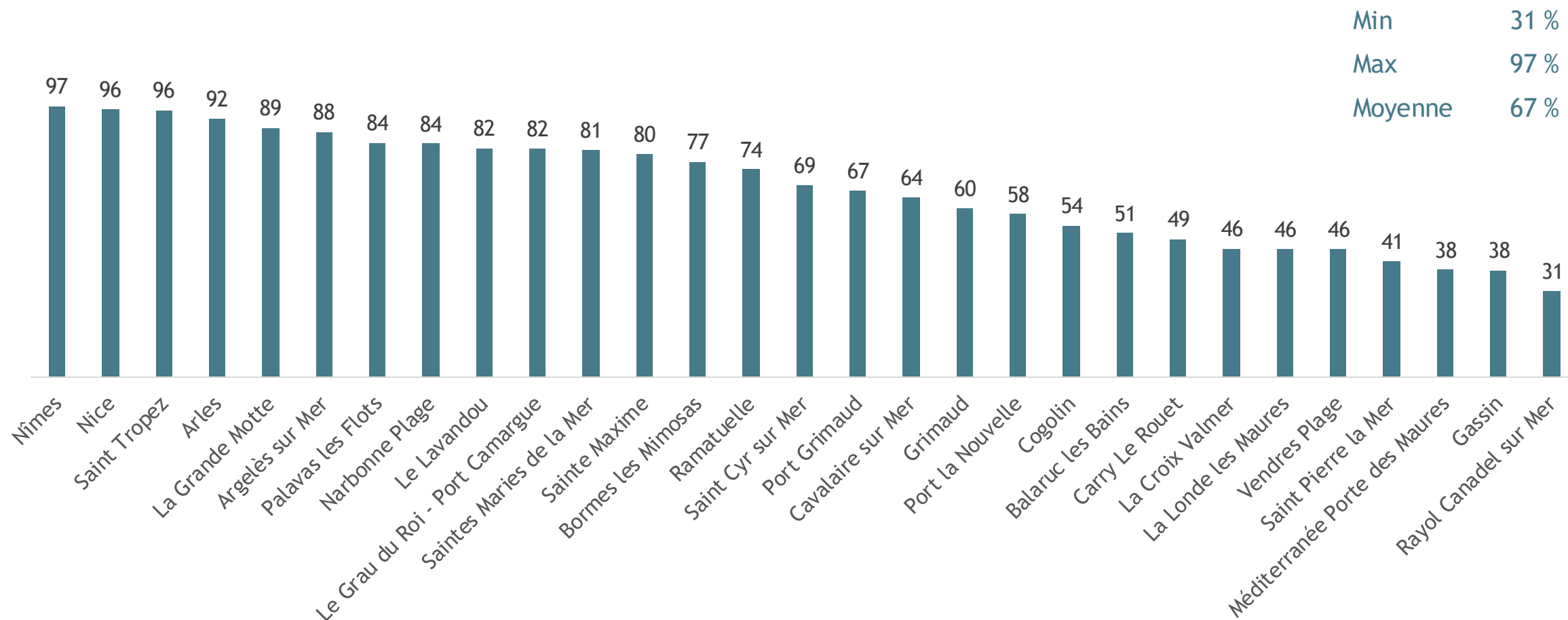
% de Français connaissant la station a minima de nom

Min 20 %
Max 95 %
Moyenne 51 %



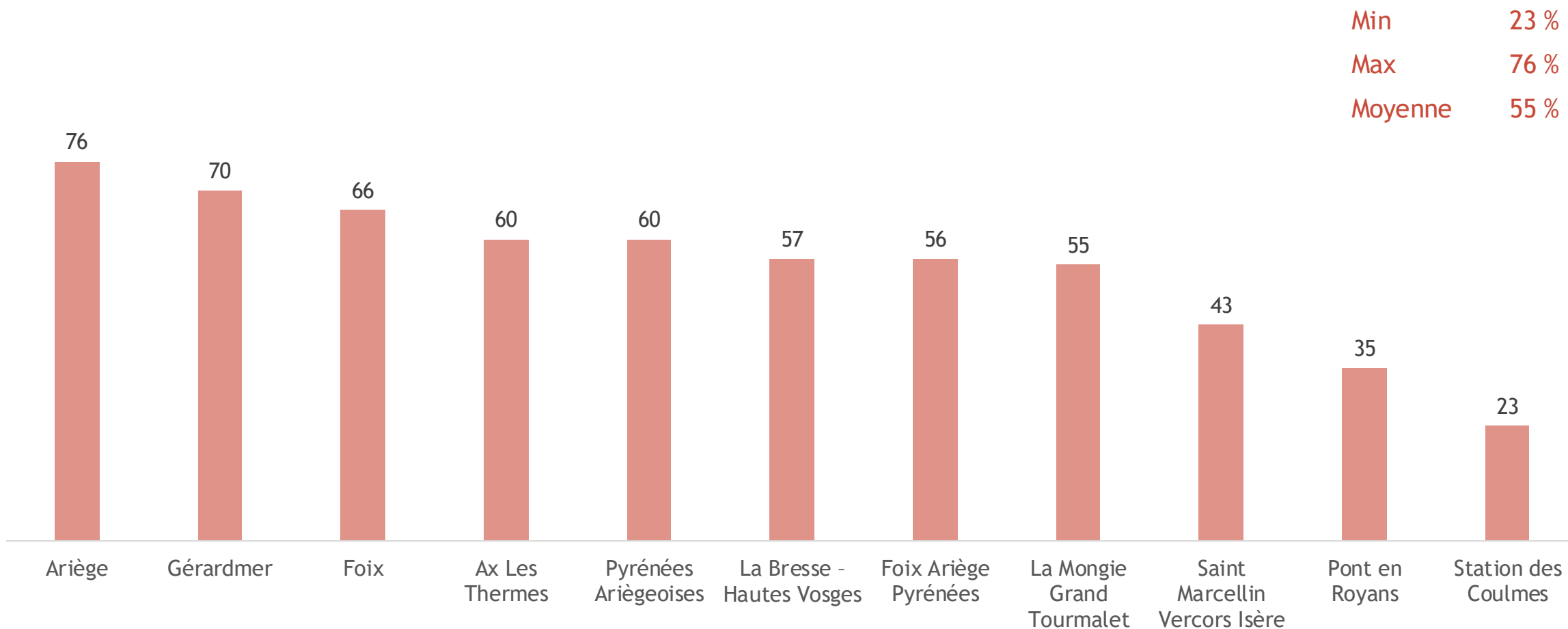
LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LE LITTORAL / MÉDITERRANÉE

% de Français connaissant la station a minima de nom



LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LA MONTAGNE

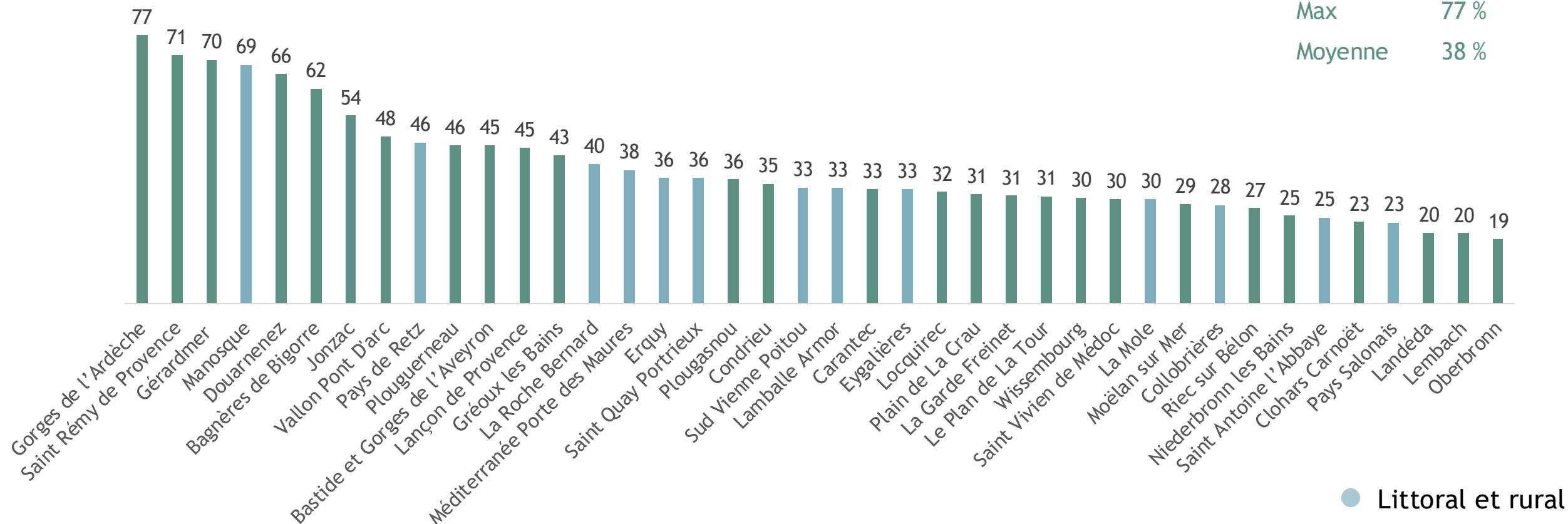
% de Français connaissant la station a minima de nom



LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LA CAMPAGNE

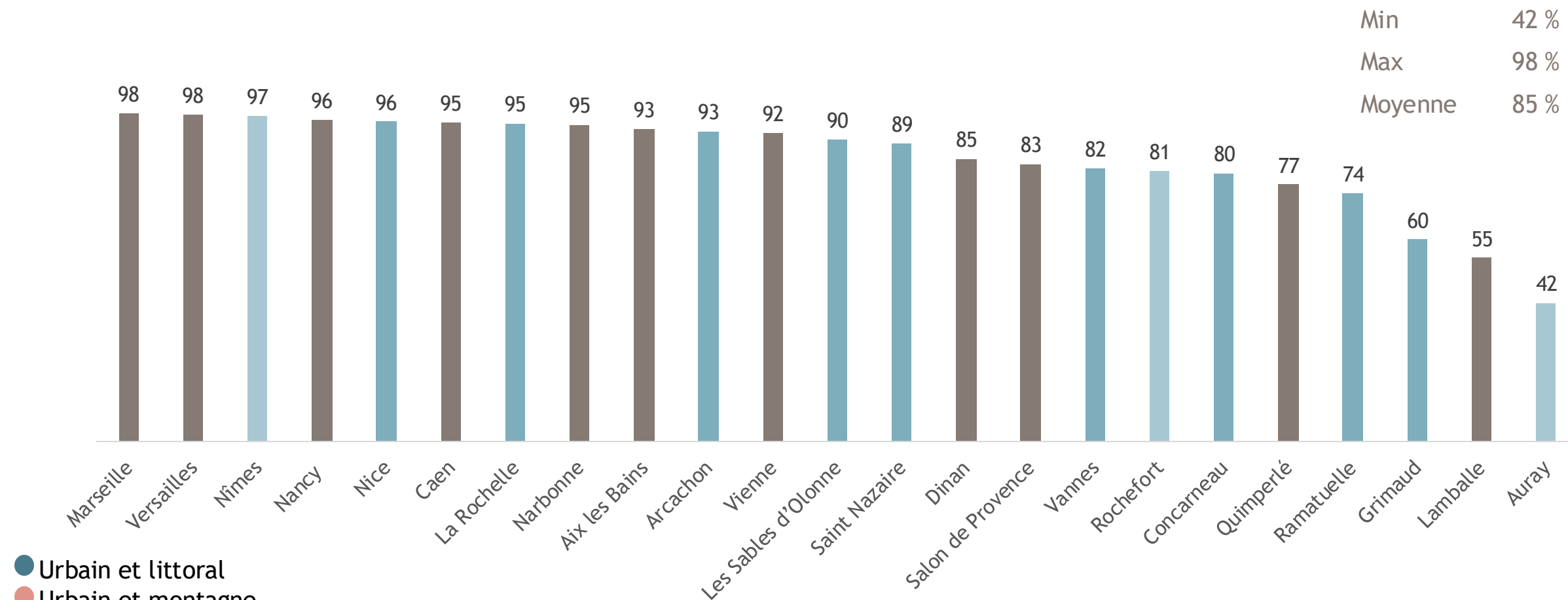
% de Français connaissant la destination a minima de nom

Min 19 %
Max 77 %
Moyenne 38 %



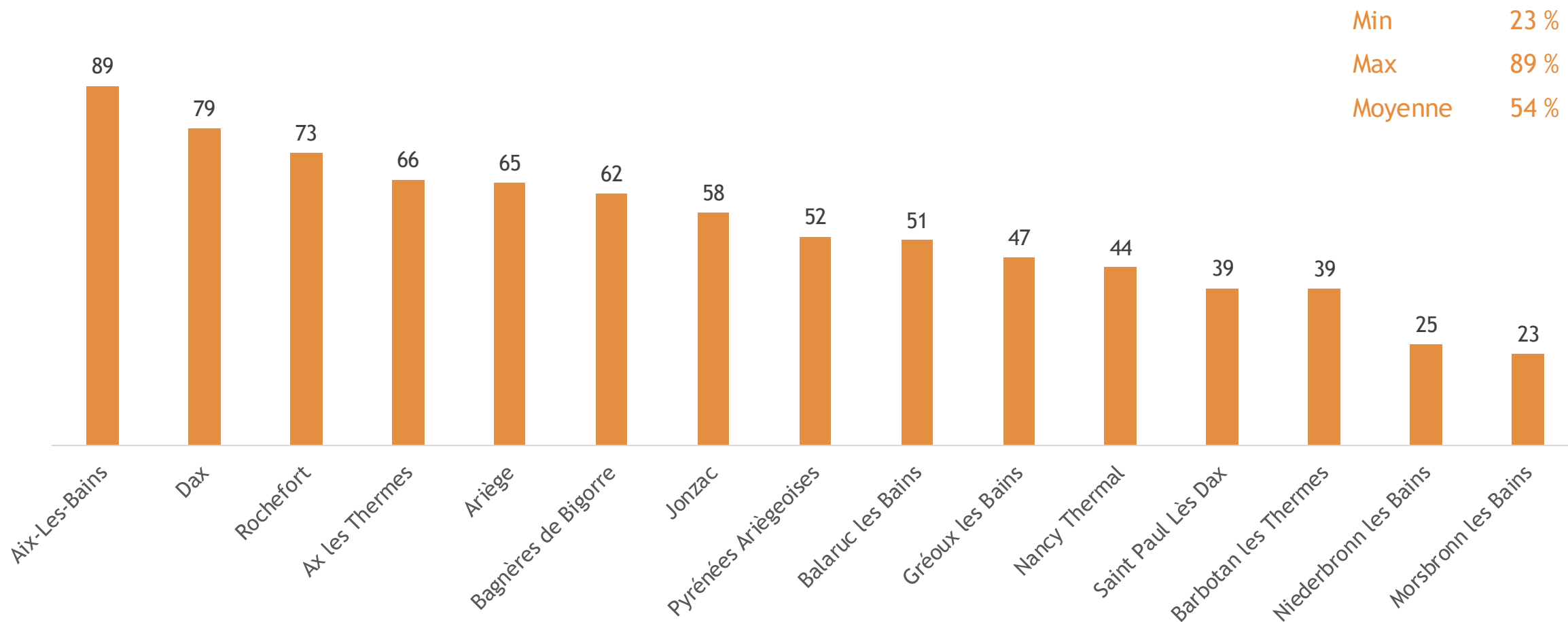
LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : L'URBAIN

% de Français connaissant la destination a minima de nom



LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE : LE THERMAL

% de Français connaissant la destination a minima de nom

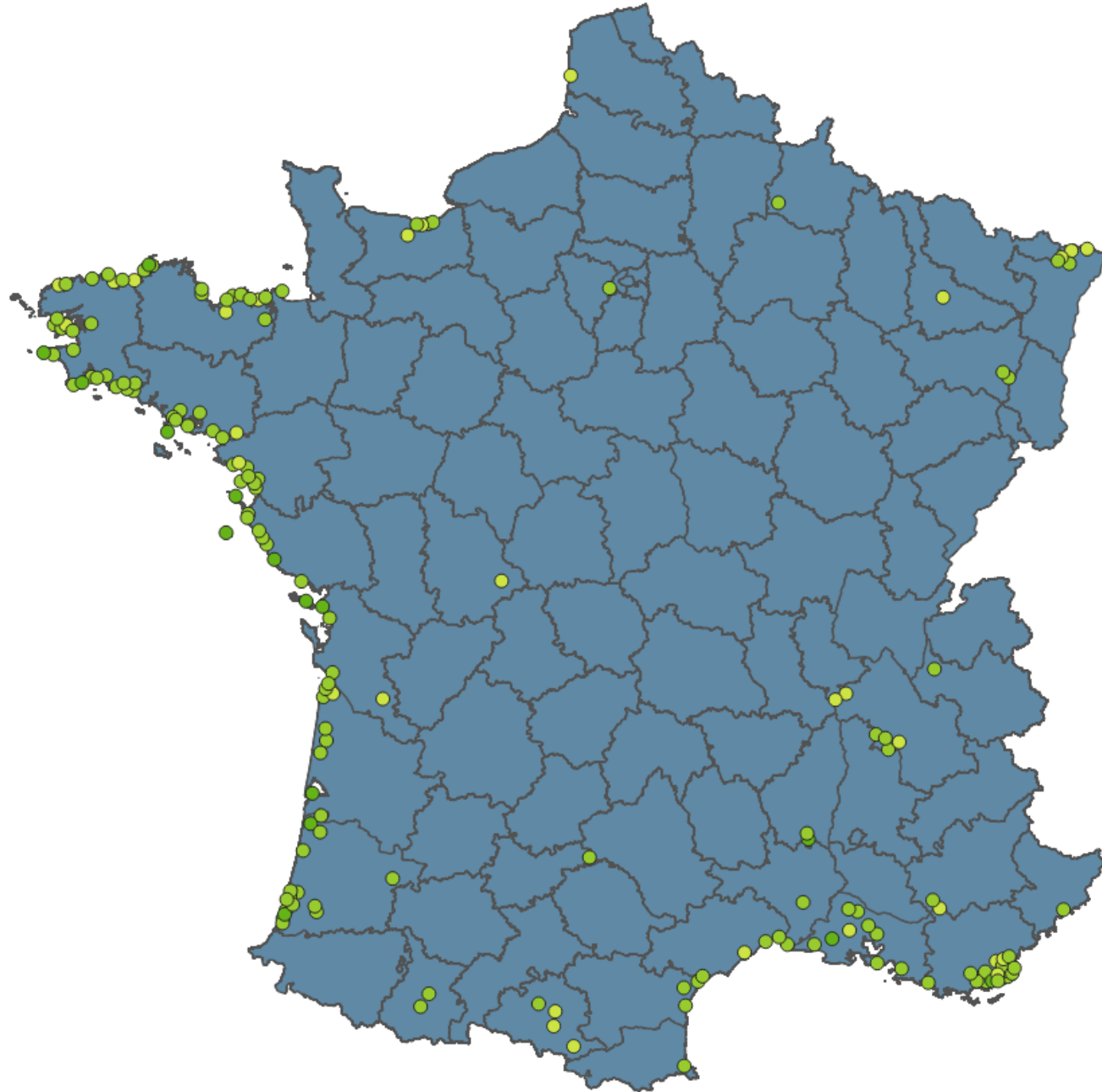


L'ATTRACTIVITÉ

Attractivité

Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes attiré.e par les destinations suivantes pour de futurs séjours (vacances, week-end) :

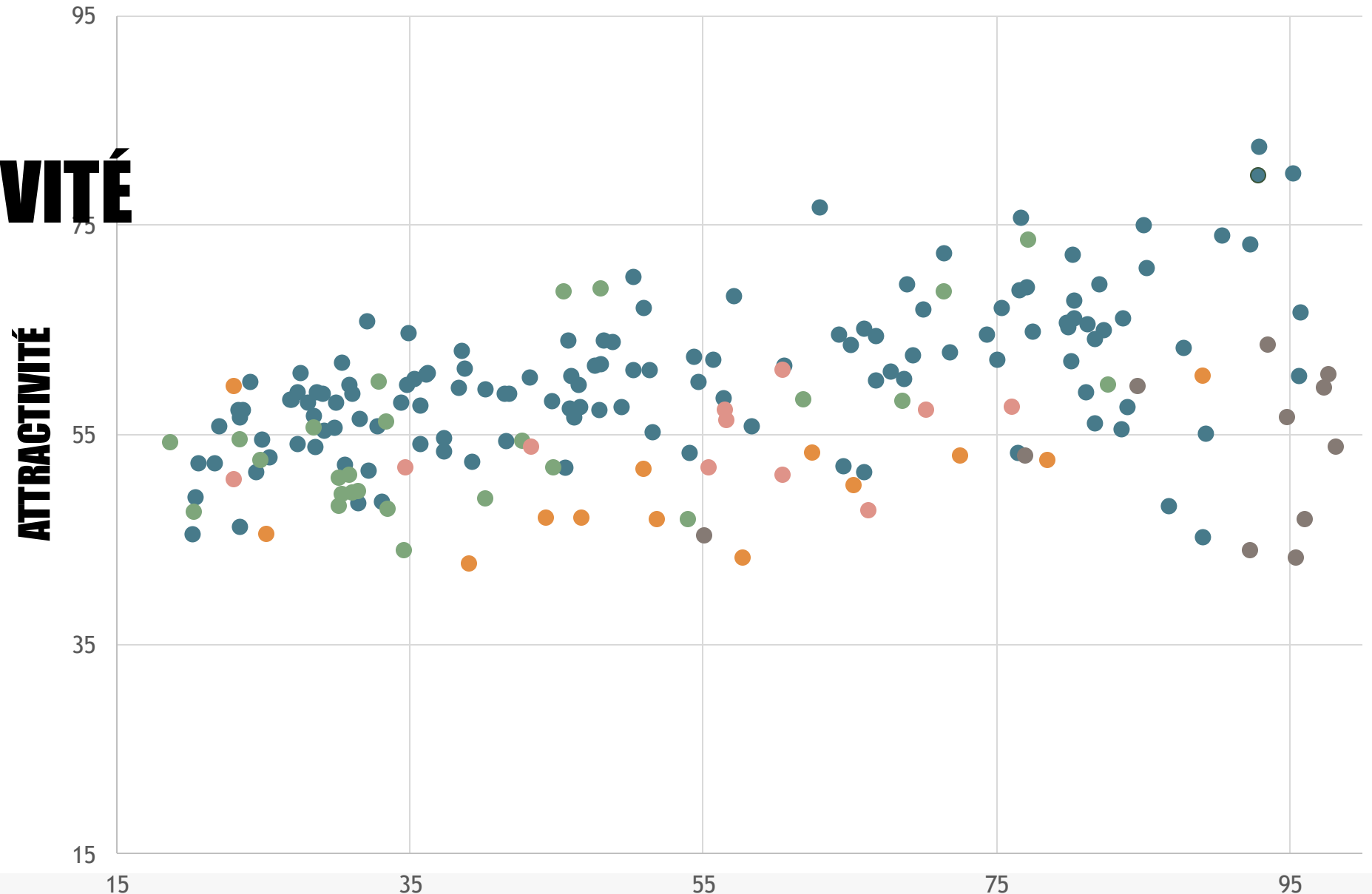
- Très attiré.e
- Plutôt attiré.e
- Peu attiré.e
- Pas du tout attiré.e



NOTORIÉTÉ VS ATTRACTIVITÉ

Une corrélation relative

NOTORIÉTÉ

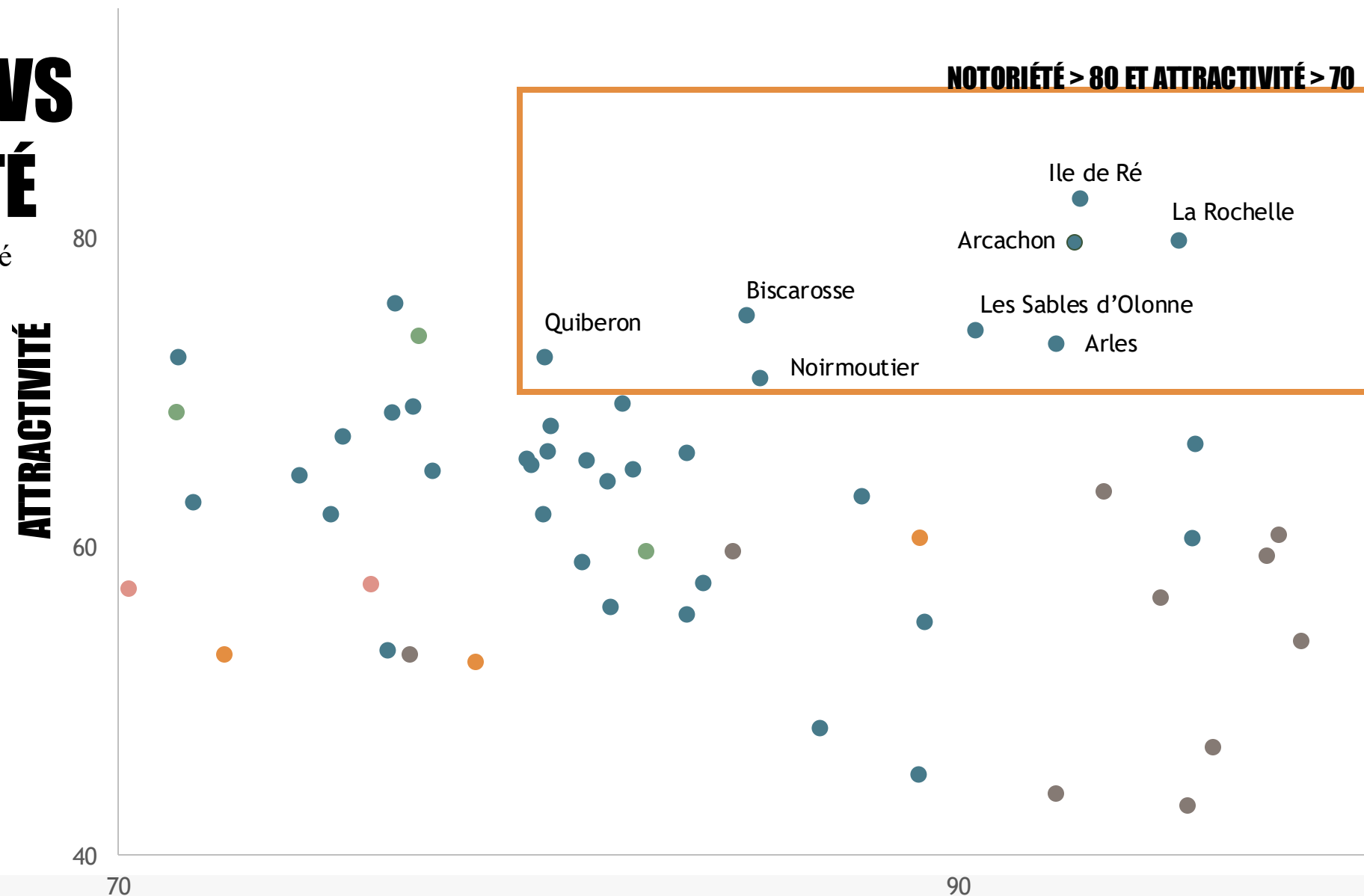


- Littoral
- Montagne
- Urbain
- Rural
- Thermal

NOTORIÉTÉ VS ATTRACTIVITÉ

Les stations à forte notoriété

- Littoral
- Montagne
- Urbain
- Rural
- Thermal



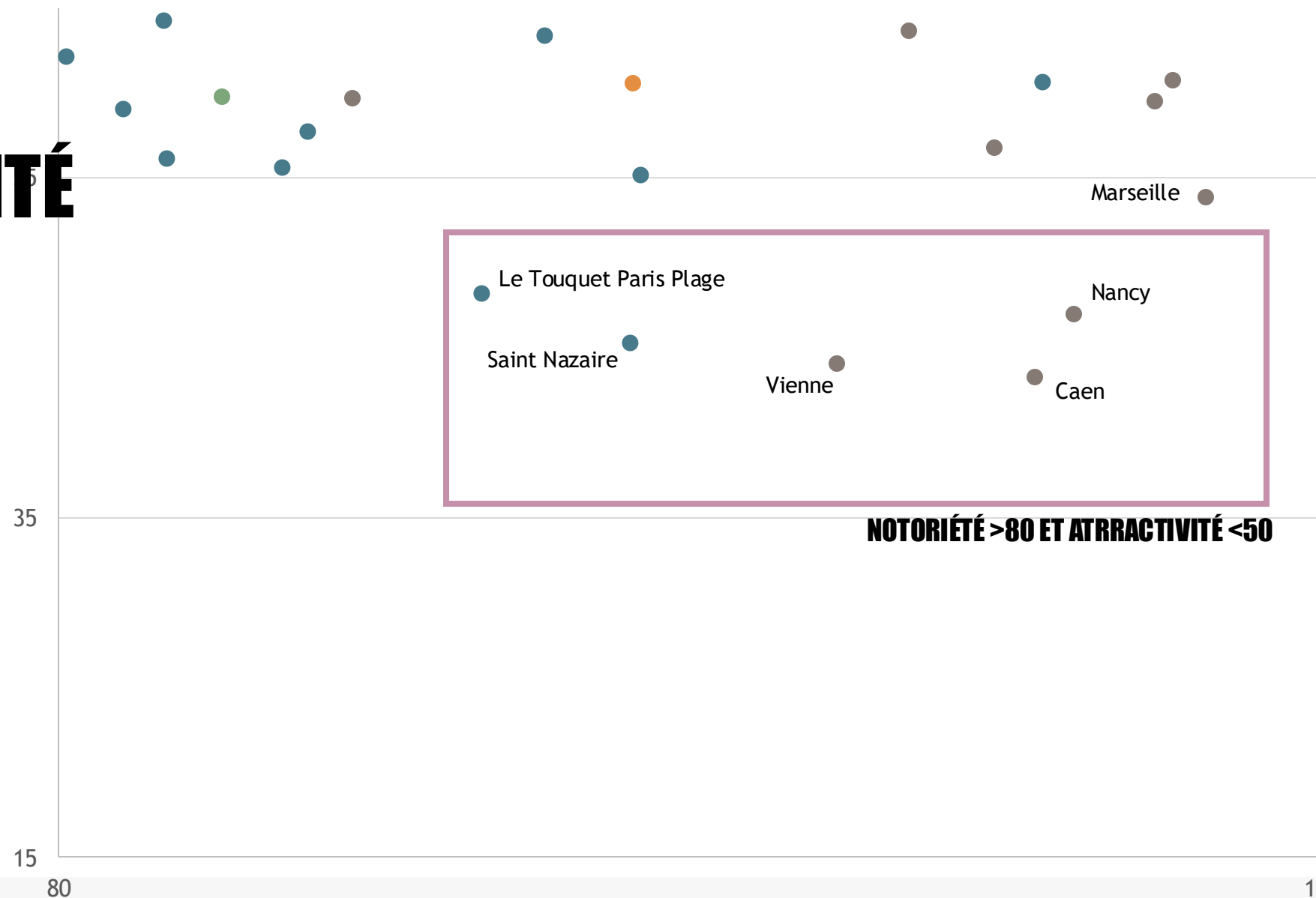
NOTORIÉTÉ VS ATTRACTIVITÉ

Une corrélation relative

- Littoral
- Montagne
- Urbain
- Rural
- Thermal

ATTRACTIVITÉ

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ VS ATTRACTIVITÉ

Les stations à faible notoriété

ATTRACTIVITÉ

NOTORIÉTÉ



Contexte

Les habitudes de vacances des Français

La notoriété et l'attractivité des destinations

Le prix des prestations

Le prix des hébergements

Synthèse

PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE

49 prestations et services

- Café expresso
- 1/2 de bière blonde (1er prix)
- 1 verre de vin (1er prix)
- Cola
- Mojito
- Menu 3 plats
- Menu enfant
- Burger classique
- Pizza reine
- Pain au chocolat / Chocolatine
- Sandwich jambon-beurre
- Baguette tradition
- Glace 1 boule
- Gaufre "Nutella"
- Crêpe au sucre
- Le stationnement
- 1 ticket de bus
- Aire de camping car
- Location de vélo
- Existence vélo libre service
- Vélo libre service
- Mini Golf
- Cinéma
- Spa (en établissement type thalasso)
- Spa « urbain »
- Modelage corps
- Mini cure
- Piscine aqualudique
- Club enfant
- Petit train touristique
- Visite guidée de la ville
- Accrobranche
- Promenade à cheval
- Visite d'un site patrimonial
- Entrée au musée
- Greenfee 9 trous
- Greenfee 18 trous
- Bowling
- Location canoë / kayak
- Stand up Paddle
- Cours de surf
- Croisière commentée
- Baptême de plongée
- Forfait remontée mécanique
- City pass
- Place en port
- Transat + parasol à la plage
- Cabine ou tente de plage
- Bagagerie / consigne

- >90% de répondants
- >75%
- >50%

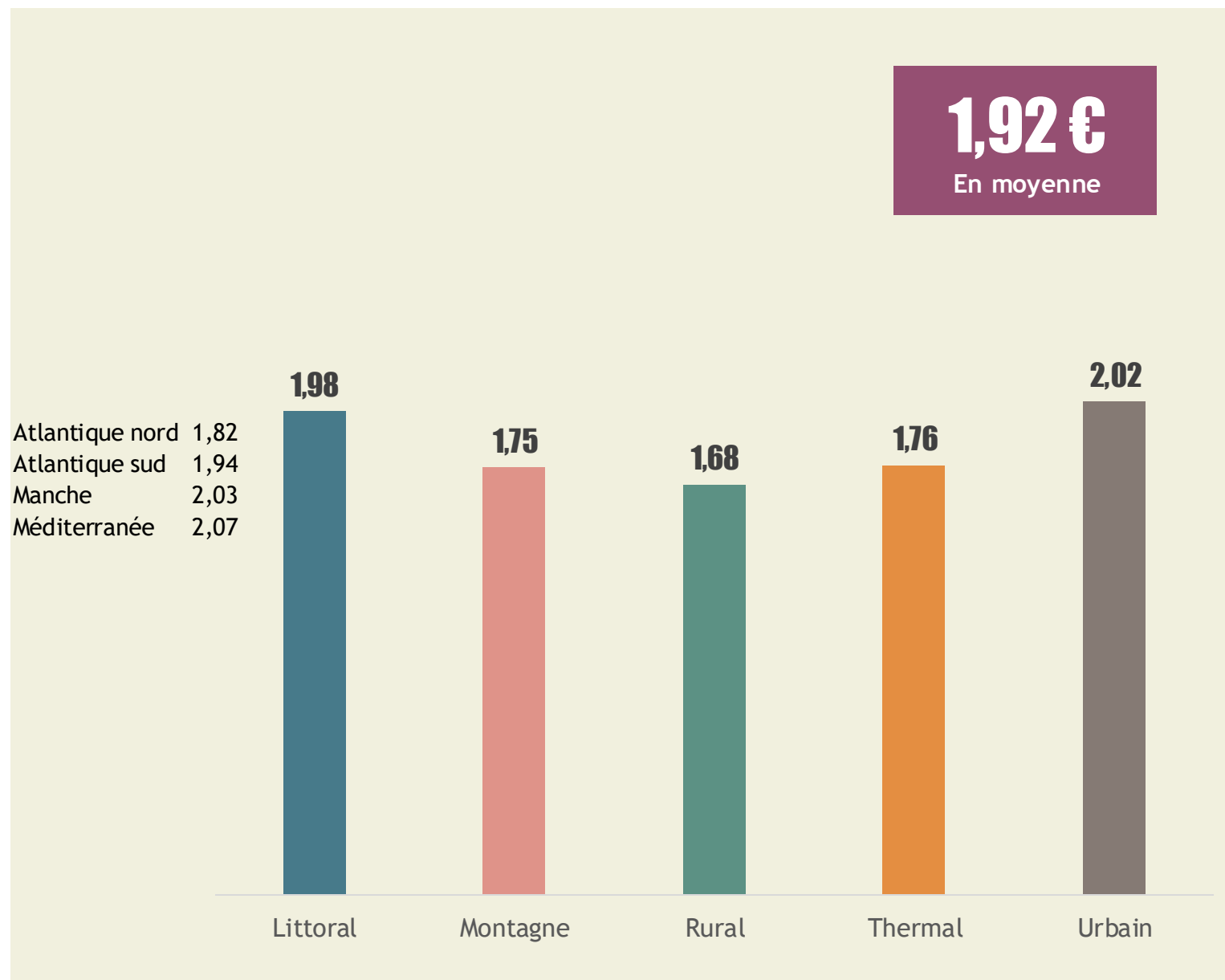
PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE

49 prestations et services

- Café expresso
- 1/2 de bière blonde (1er prix)
- 1 verre de vin (1er prix)
- Cola
- Mojito
- Menu 3 plats
- Menu enfant
- Burger classique
- Pizza reine
- Pain au chocolat / Chocolatine
- Sandwich jambon-beurre
- Baguette tradition
- Glace 1 boule
- Gaufre "Nutella"
- Crêpe au sucre
- Le stationnement
- 1 ticket de bus
- Aire de camping car
- Location de vélo
- Existence vélo libre service
- Vélo libre service
- Mini Golf
- Cinéma
- Spa (en établissement type thalasso)
- Spa « urbain »
- Modelage corps
- Mini cure
- Piscine aqualudique
- Club enfant
- Petit train touristique
- Visite guidée de la ville
- Accrobranche
- Promenade à cheval
- Visite d'un site patrimonial
- Entrée au musée
- Greenfee 9 trous
- Greenfee 18 trous
- Bowling
- Location canoë / kayak
- Stand up Paddle
- Cours de surf
- Croisière commentée
- Baptême de plongée
- Forfait remontée mécanique
- City pass
- Place en port
- Transat + parasol à la plage
- Cabine ou tente de plage
- Bagagerie / consigne

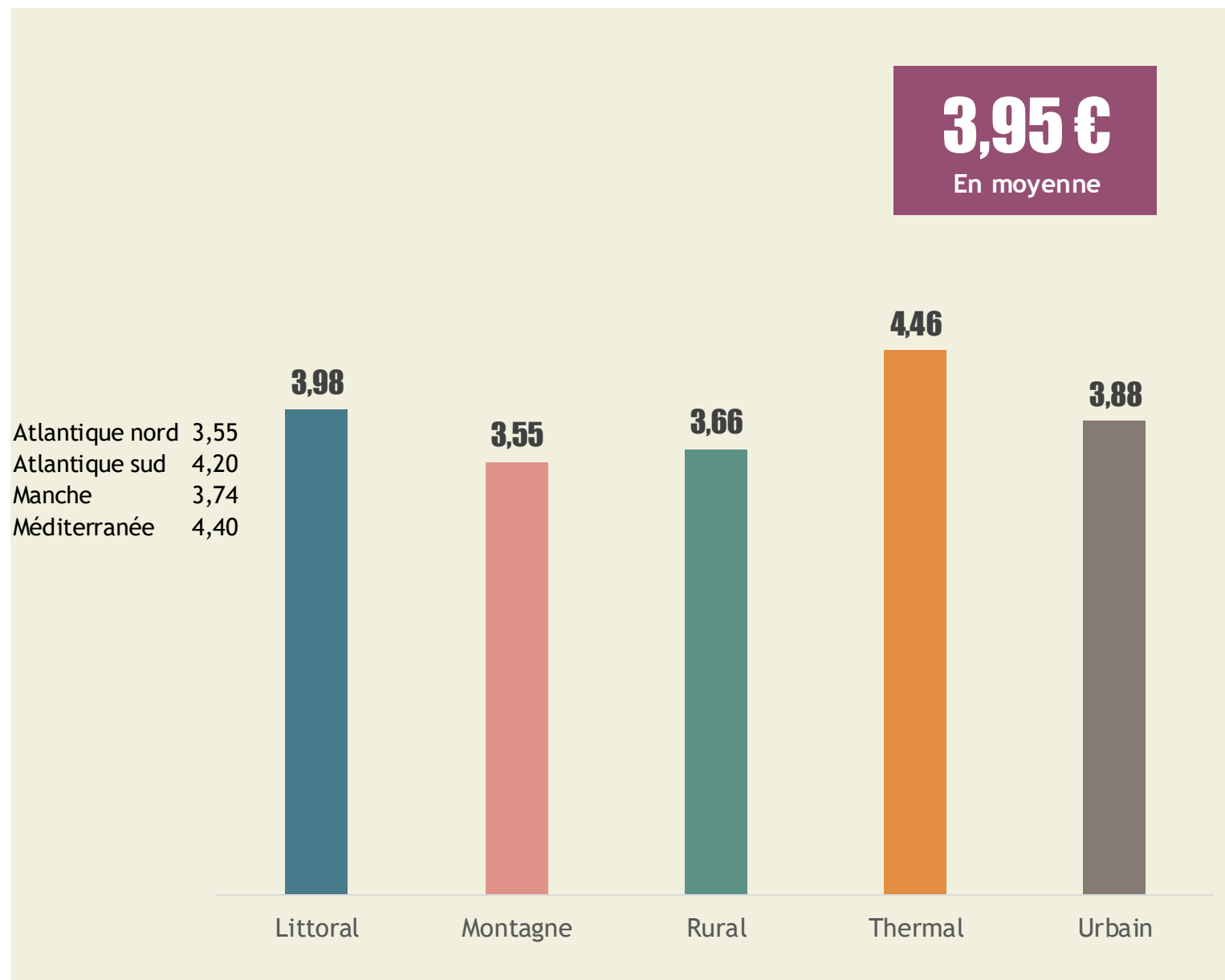
LE CAFÉ

En terrasse



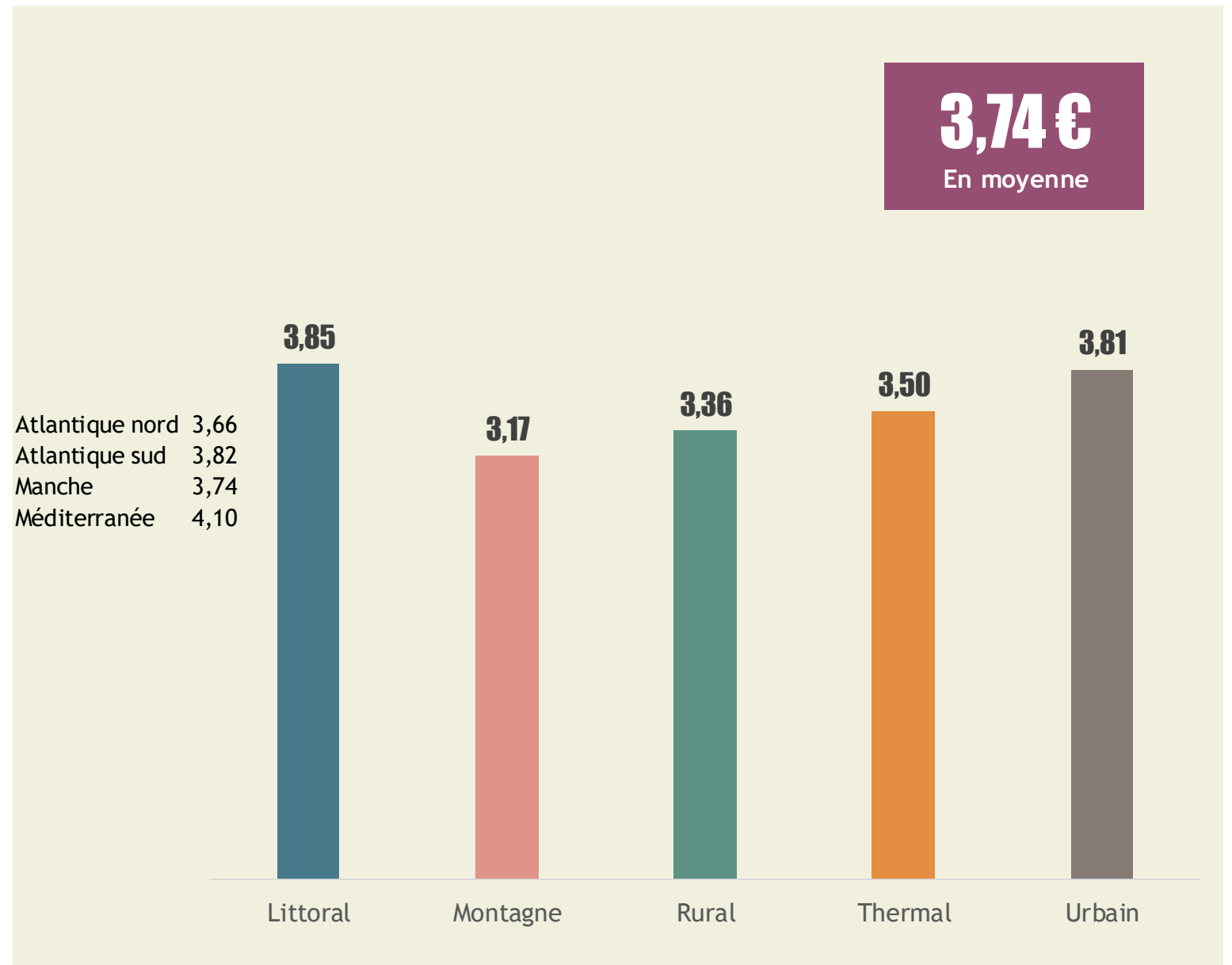
LE DEMI DE BIERE

En terrasse



LE COLA

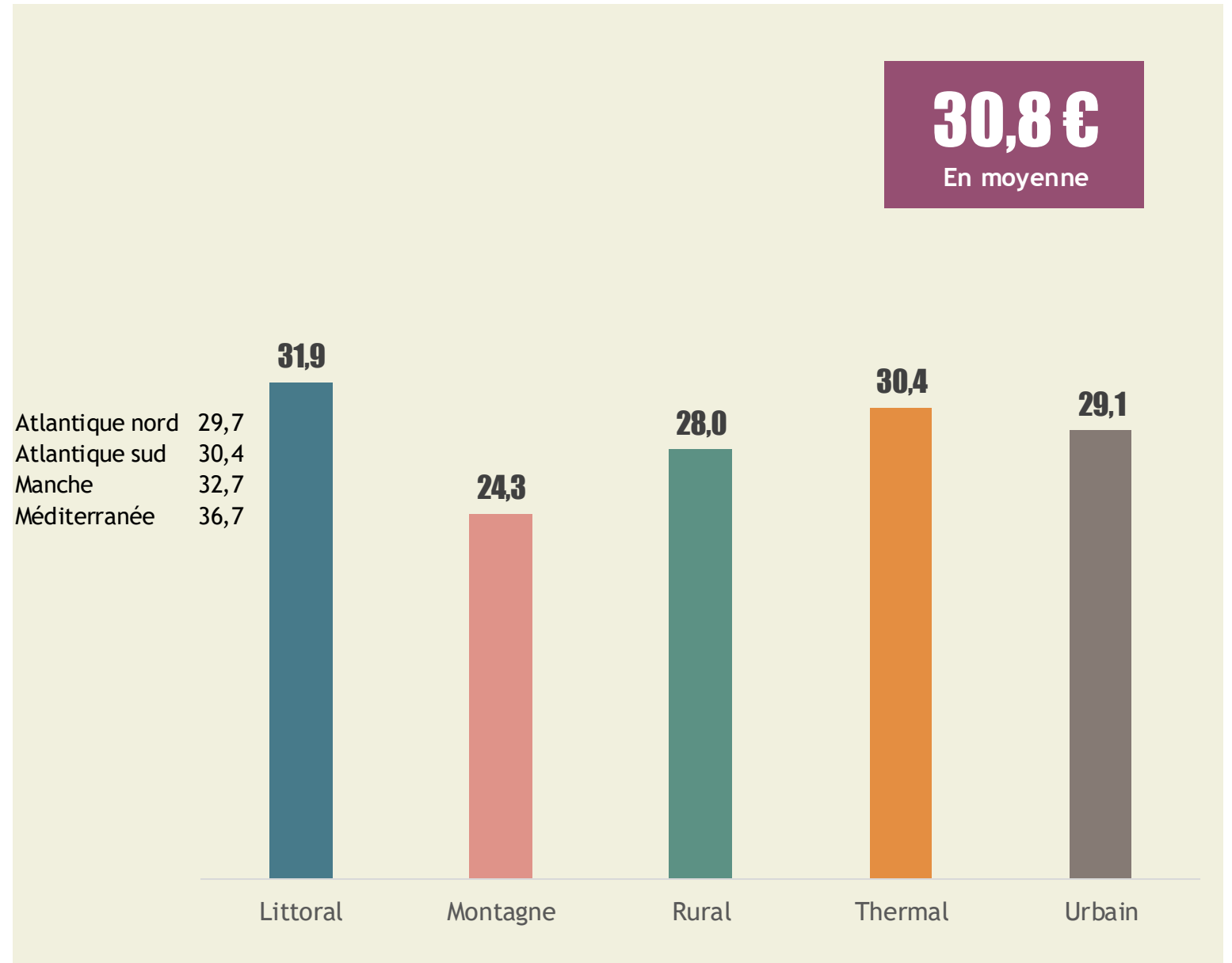
En terrasse



LE MENU 3 PLATS

En restaurant de type brasserie

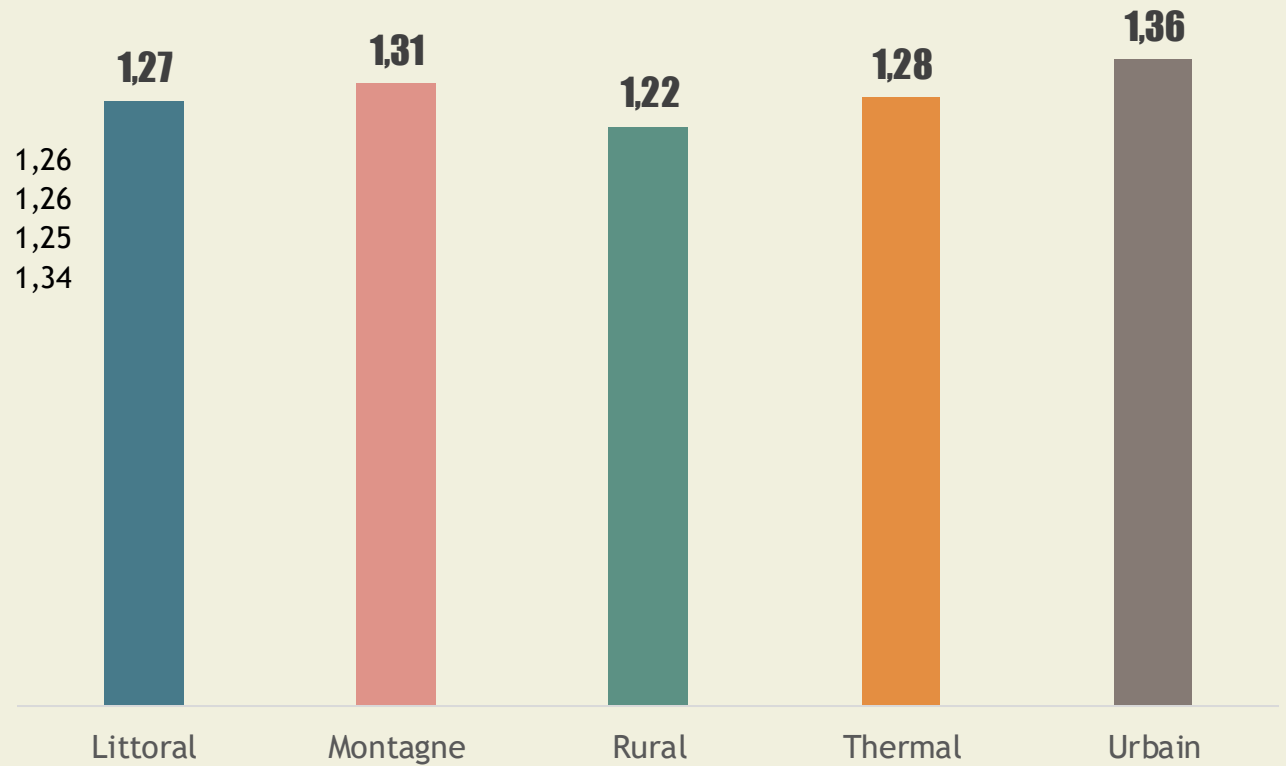
Le soir



LA BAGUETTE TRADITION

En boulangerie (hors chaîne), cœur de station

Atlantique nord 1,26
Atlantique sud 1,26
Manche 1,25
Méditerranée 1,34

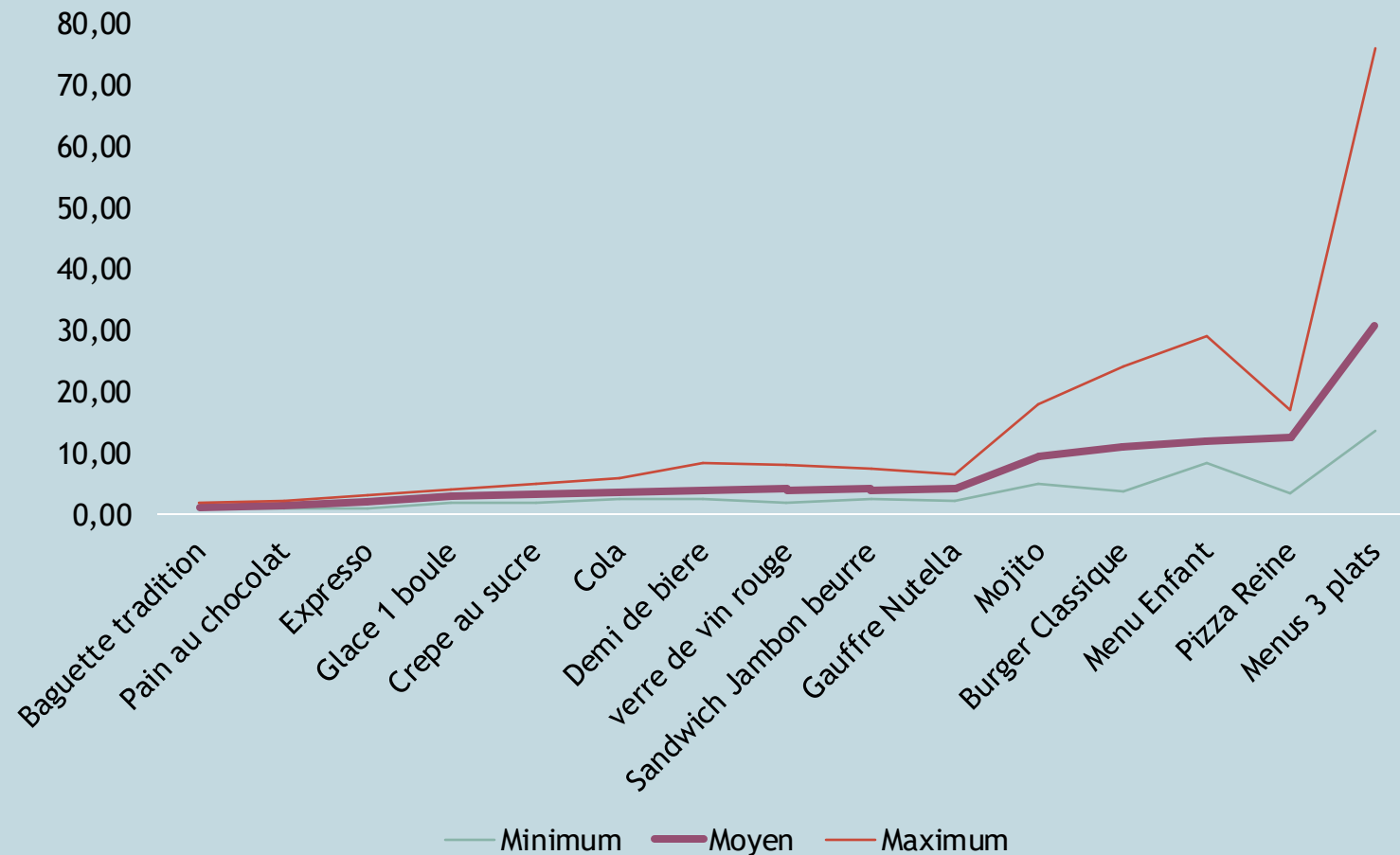


LE PRIX DES PRESTATIONS

Synthèse

	Minimum	Moyen	Maximum
Expresso	1,00	1,92	3,00
Demi de biere	2,50	3,95	8,50
verre de vin rouge	2,00	4,25	8,00
Cola	2,50	3,74	6,00
Mojito	5,00	9,40	18,00
Menu 3 plats	13,50	30,77	76,00
Menu Enfant	8,50	12,06	29,00
Pain au chocolat	1,00	1,31	2,20
Sandwich Jambon beurre	2,50	4,27	7,50
Baguette tradition	1,00	1,27	1,90
Glace 1 boule	1,80	3,12	4,00
Gauffre Nutella	2,30	4,30	6,50
Crepe au sucre	1,80	3,19	5,00
Pizza Reine	3,50	12,46	17,00
Burger Classique	3,70	10,97	24,00

Variation des prix selon les prestations



LE PRIX DES PRESTATIONS

Synthèse

PRIX PRESTATIONS

1750	1740	1730	1720	1710	1700	1690	1680	1670	1660	1650	1640	1630	1620	1610	1600	1590	1580	1570	1560	1550	1540	1530	1520	1510	1500	1490	1480	1470	1460	1450	1440	1430	1420	1410	1400	1390	1380	1370	1360	1350	1340	1330	1320	1310	1300	1290	1280	1270	1260	1250	1240	1230	1220	1210	1200	1190	1180	1170	1160	1150	1140	1130	1120	1110	1100	1090	1080	1070	1060	1050	1040	1030	1020	1010	1000	990	980	970	960	950	940	930	920	910	900	890	880	870	860	850	840	830	820	810	800	790	780	770	760	750	740	730	720	710	700	690	680	670	660	650	640	630	620	610	600	590	580	570	560	550	540	530	520	510	500	490	480	470	460	450	440	430	420	410	400	390	380	370	360	350	340	330	320	310	300	290	280	270	260	250	240	230	220	210	200	190	180	170	160	150	140	130	120	110	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	0	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-70	-80	-90	-100	-110	-120	-130	-140	-150	-160	-170	-180	-190	-200	-210	-220	-230	-240	-250	-260	-270	-280	-290	-300	-310	-320	-330	-340	-350	-360	-370	-380	-390	-400	-410	-420	-430	-440	-450	-460	-470	-480	-490	-500	-510	-520	-530	-540	-550	-560	-570	-580	-590	-600	-610	-620	-630	-640	-650	-660	-670	-680	-690	-700	-710	-720	-730	-740	-750	-760	-770	-780	-790	-800	-810	-820	-830	-840	-850	-860	-870	-880	-890	-900	-910	-920	-930	-940	-950	-960	-970	-980	-990	-1000
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

NOTORIÉTÉ

L'INDICE DE PRIX

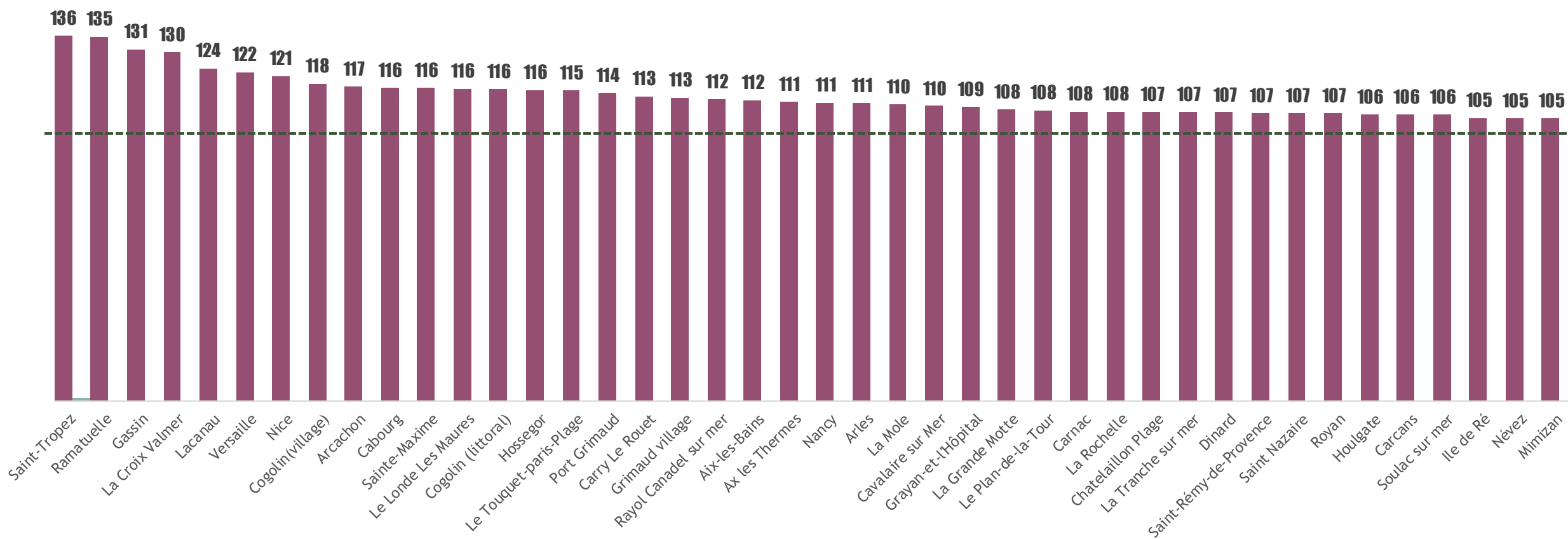
Un calcul permettant de prendre en compte les spécificités de chaque destination

1. Pour chaque prestation
Prix moyen = 100
2. Calcul de l'écart des prix de la destination / prix moyen, pour chaque prestation
3. Calcul de l'indice par destination en se basant sur la moyenne des écarts



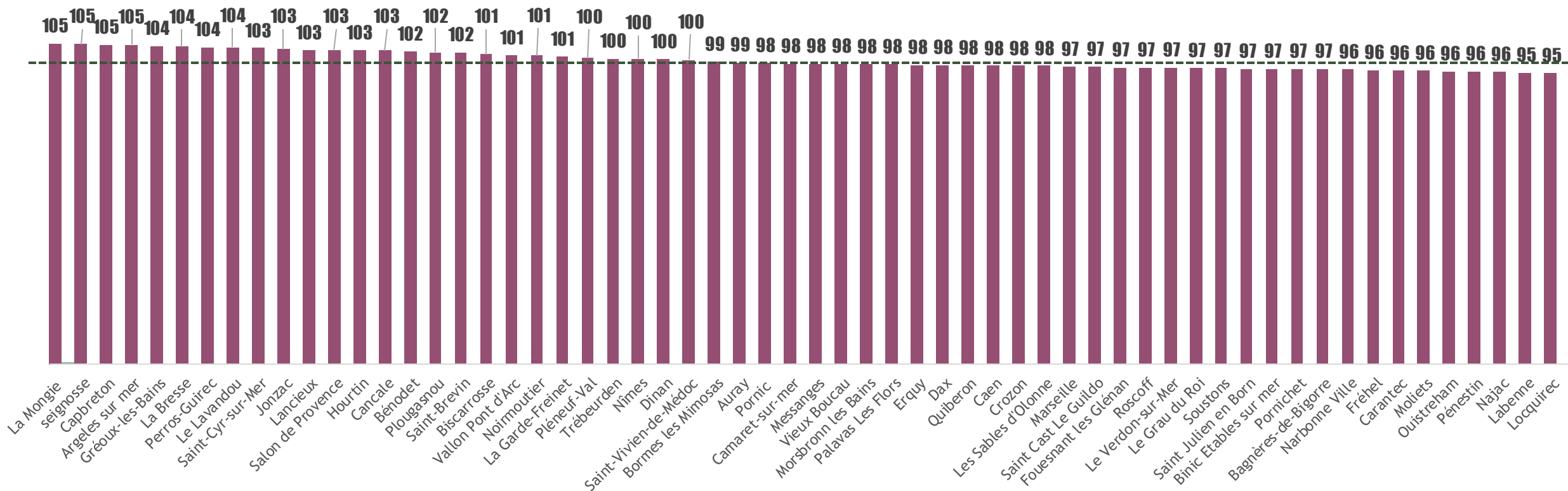
POSITIONNEMENT PRIX - PRESTATIONS

Un indice synthétique pour se positionner



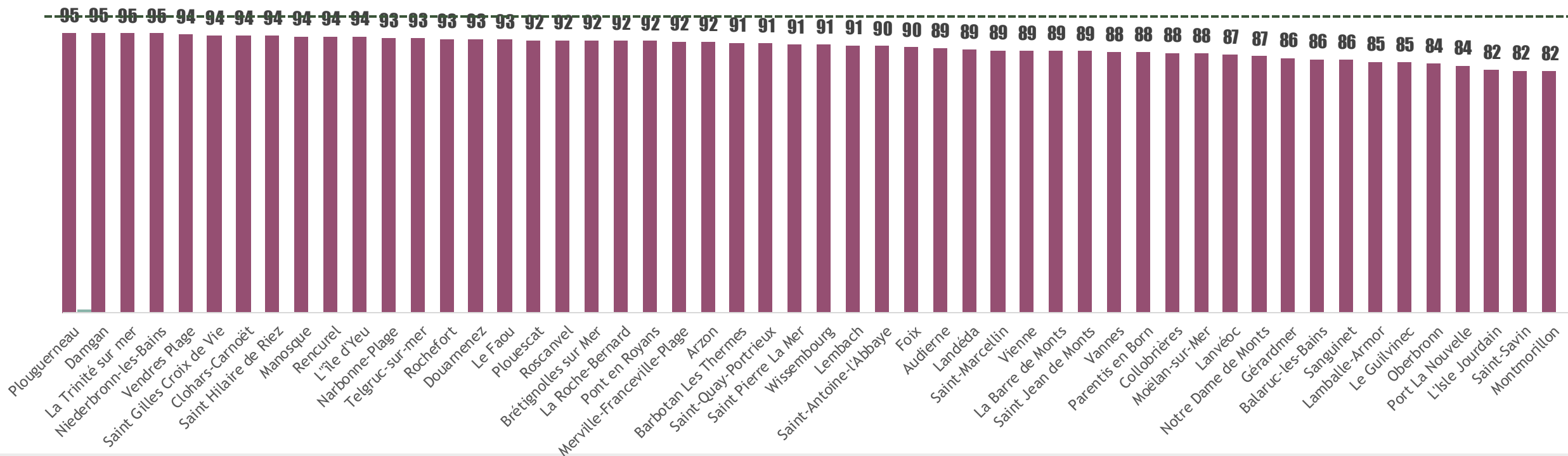
POSITIONNEMENT PRIX - PRESTATIONS

Un indice synthétique pour se positionner



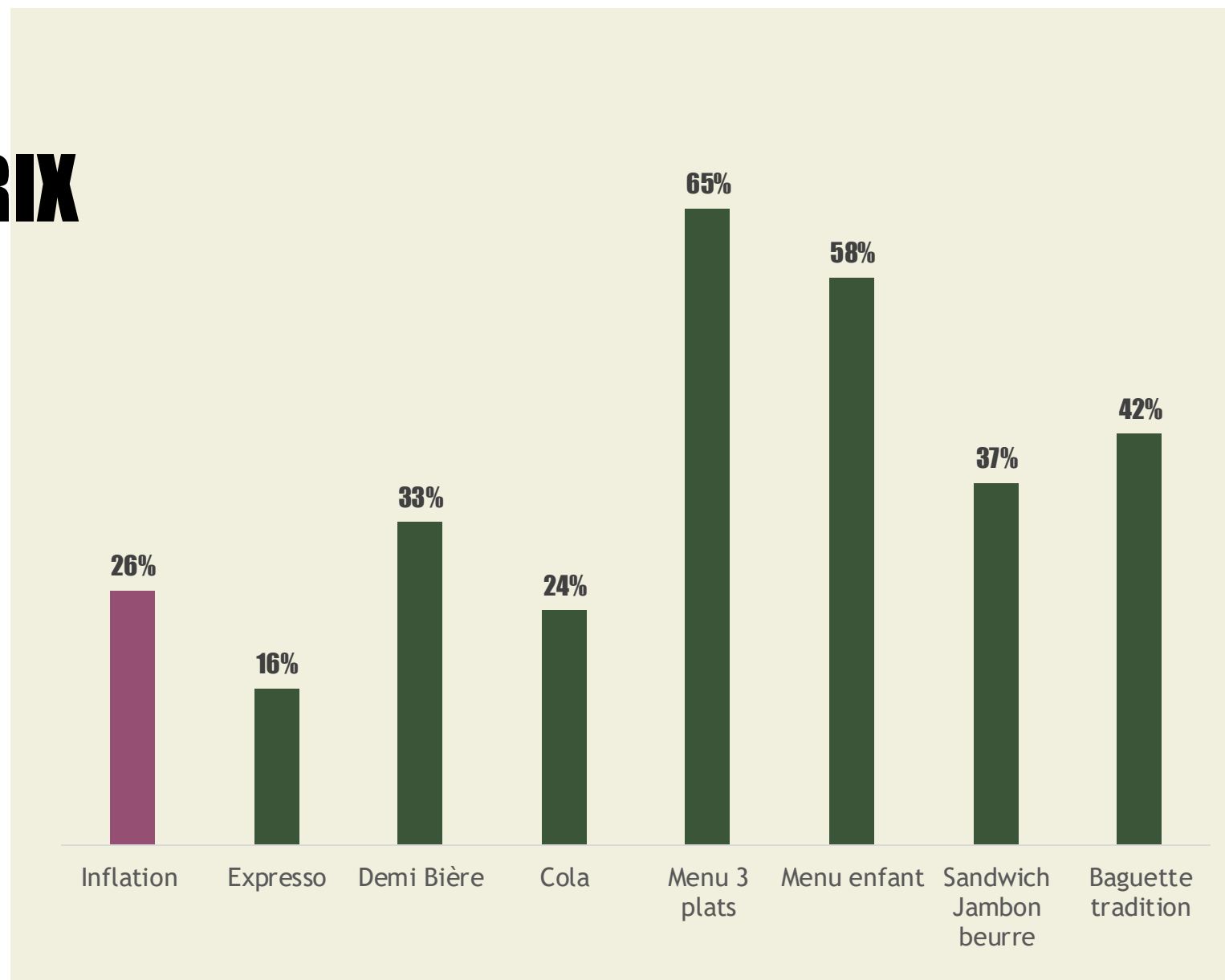
POSITIONNEMENT PRIX - PRESTATIONS

Un indice synthétique pour se positionner



L'ÉVOLUTION DES PRIX

2012 – 2025 : dans les stations partenaires

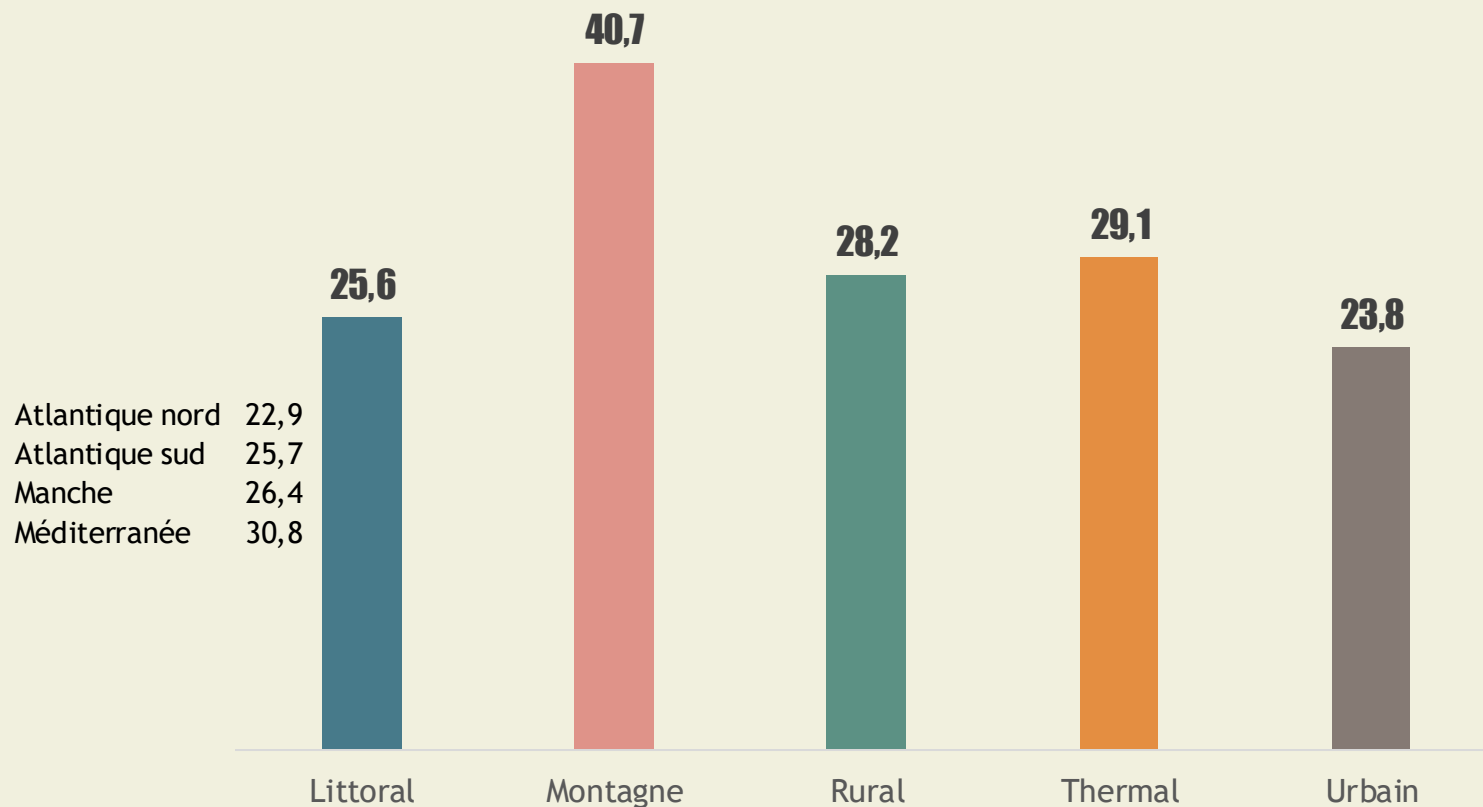


1/2 JOURNÉE LOCATION DE VAE

Tarif adulte, sans accessoire

26,3 €

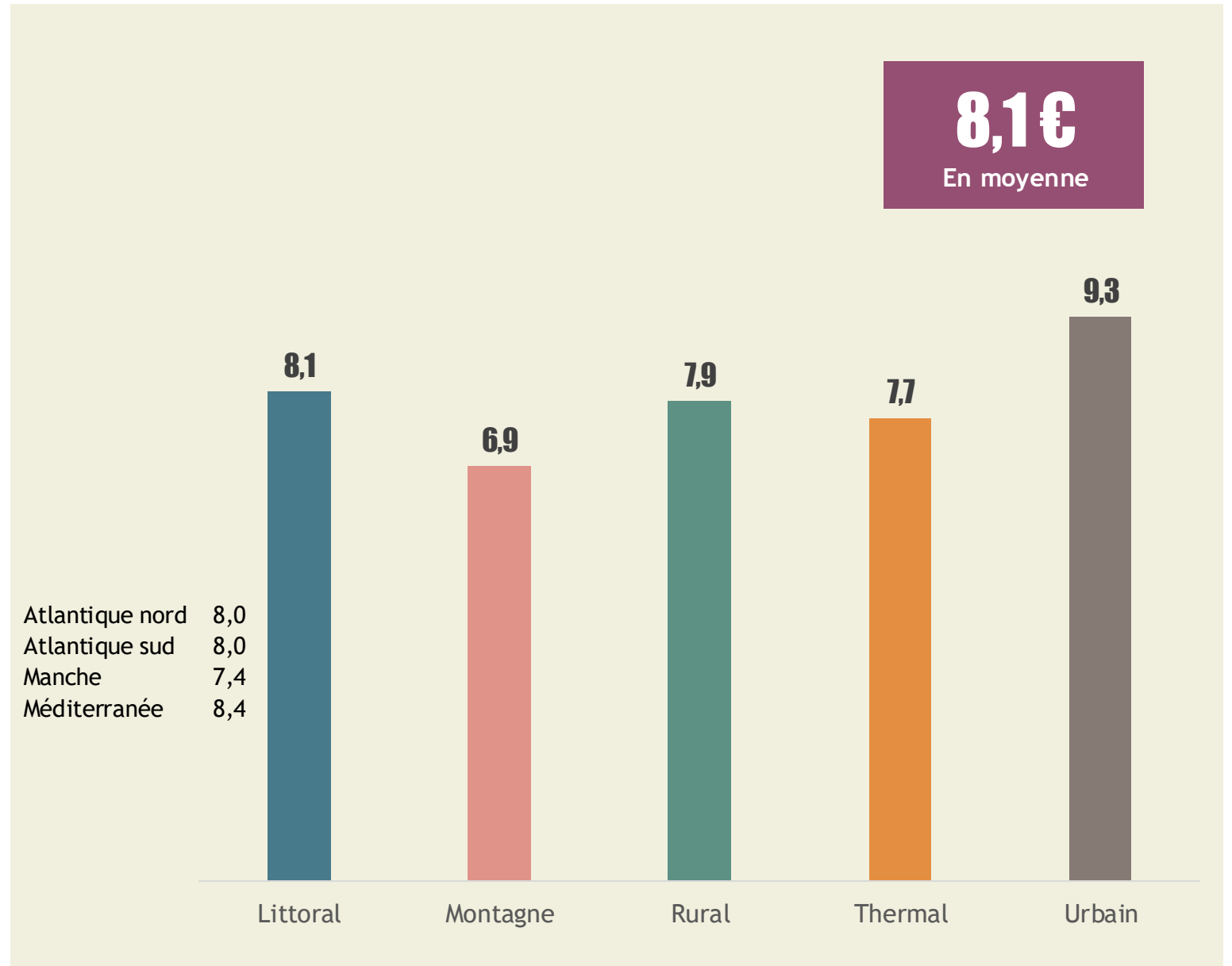
En moyenne



Atlantique nord	22,9
Atlantique sud	25,7
Manche	26,4
Méditerranée	30,8

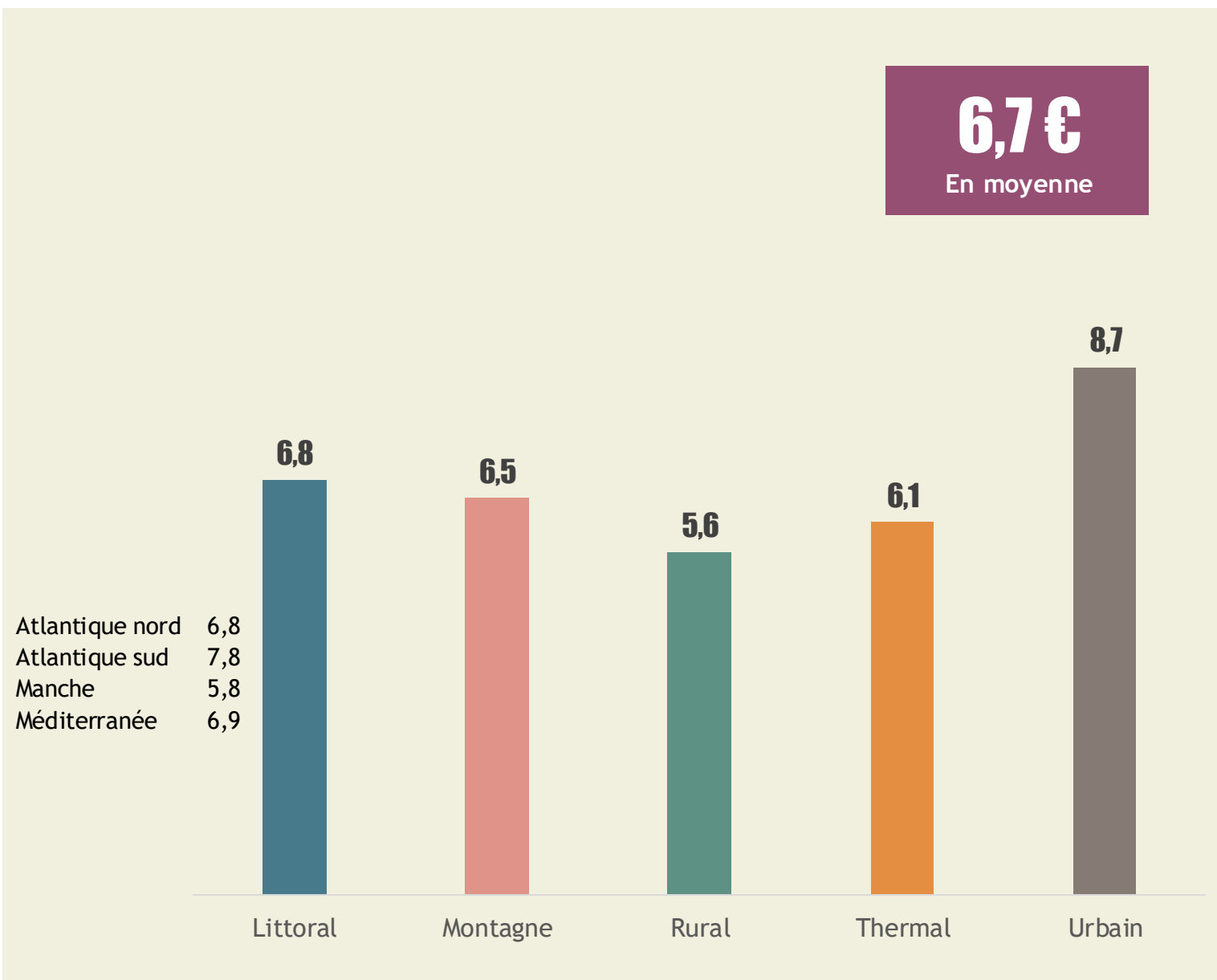
CINÉMA

Plein tarif



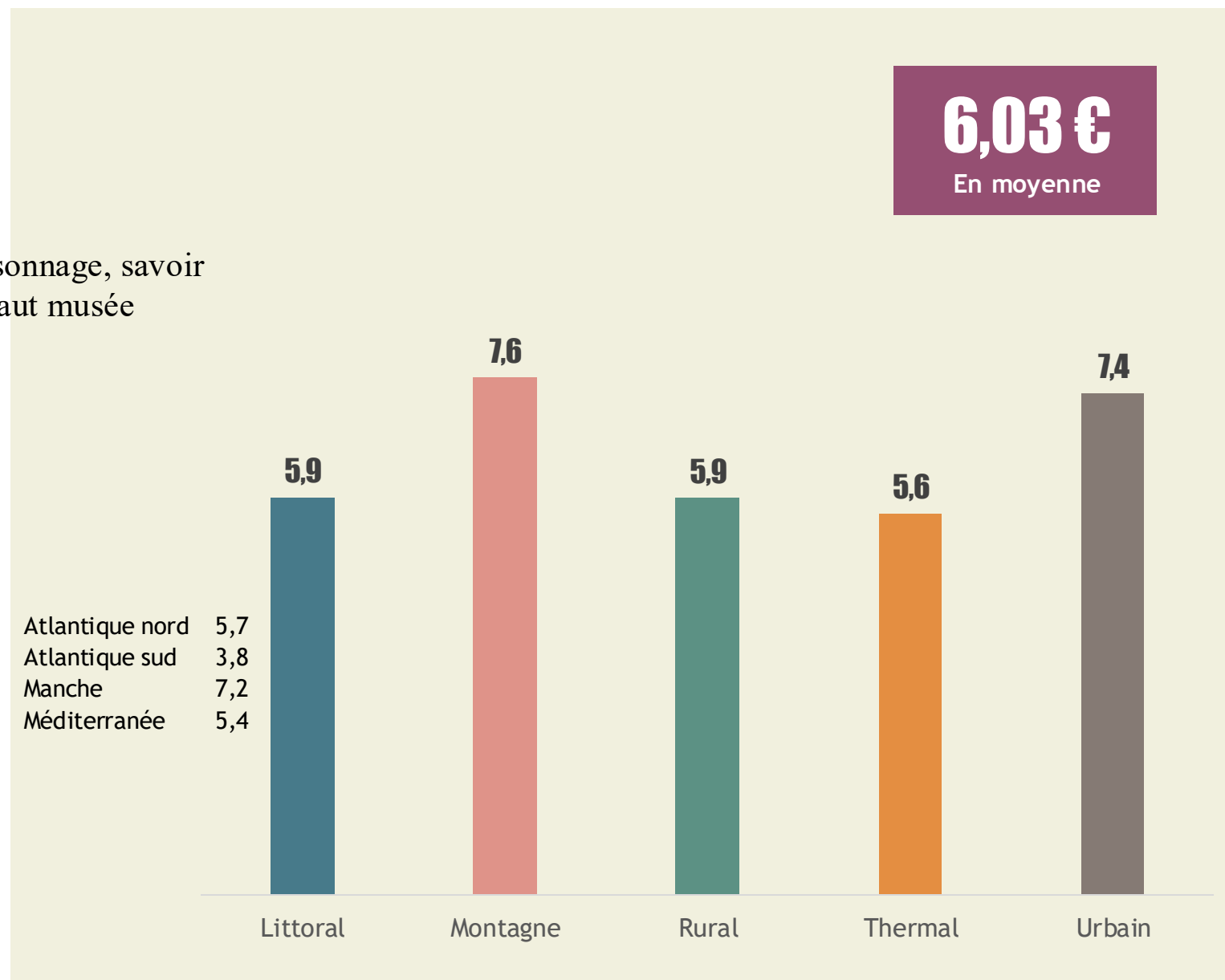
VISITE GUIDÉE

Réalisée par l'office de tourisme, en groupe
1h30, en journée
Tarif individuel



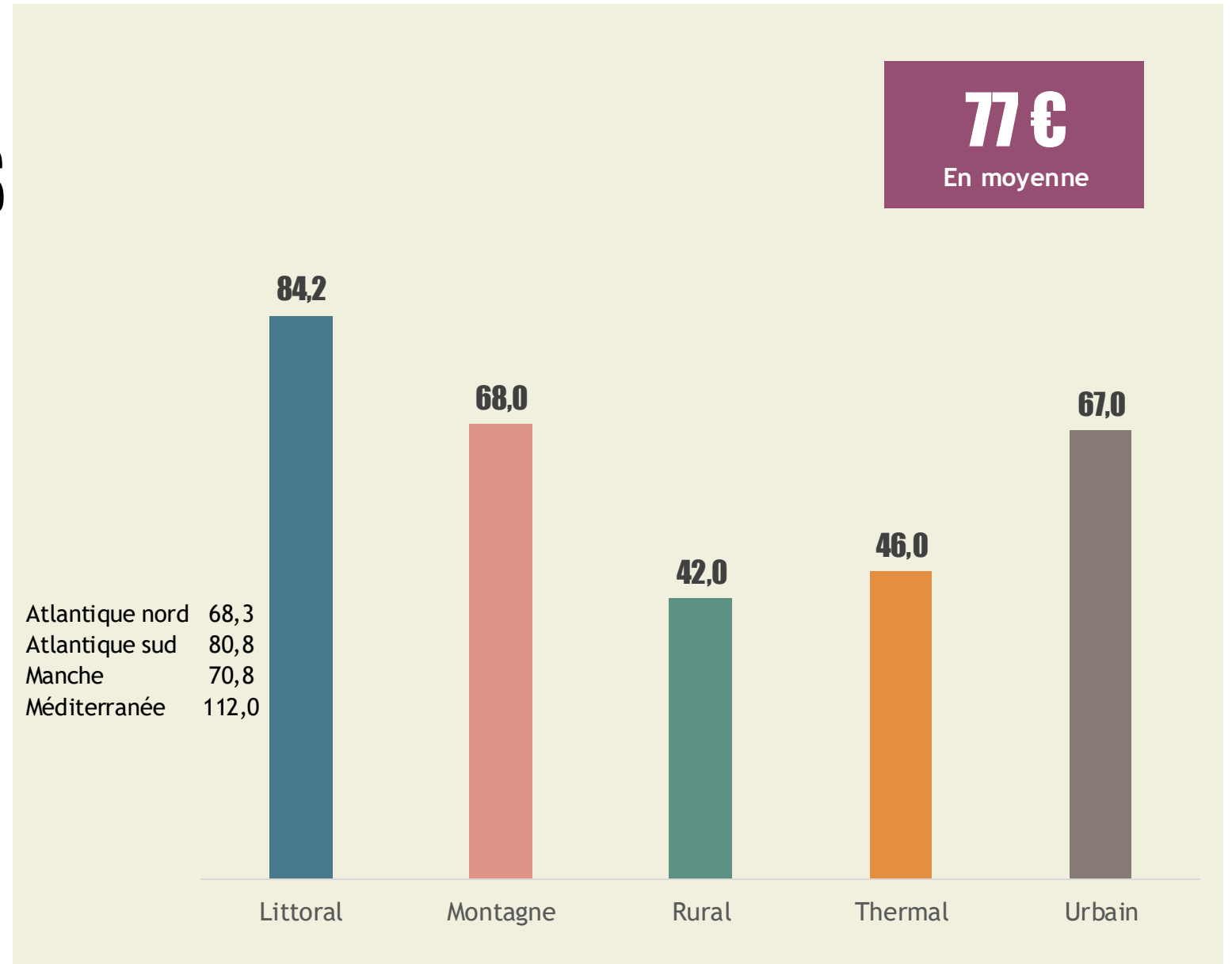
ENTRÉE AU MUSÉE

Plein tarif (musée thématique / spécialisé : personnage, savoir faire, moment historique particulier... ou à défaut musée d'histoire locale, écomusée)



GREENFEE 18 TROUS

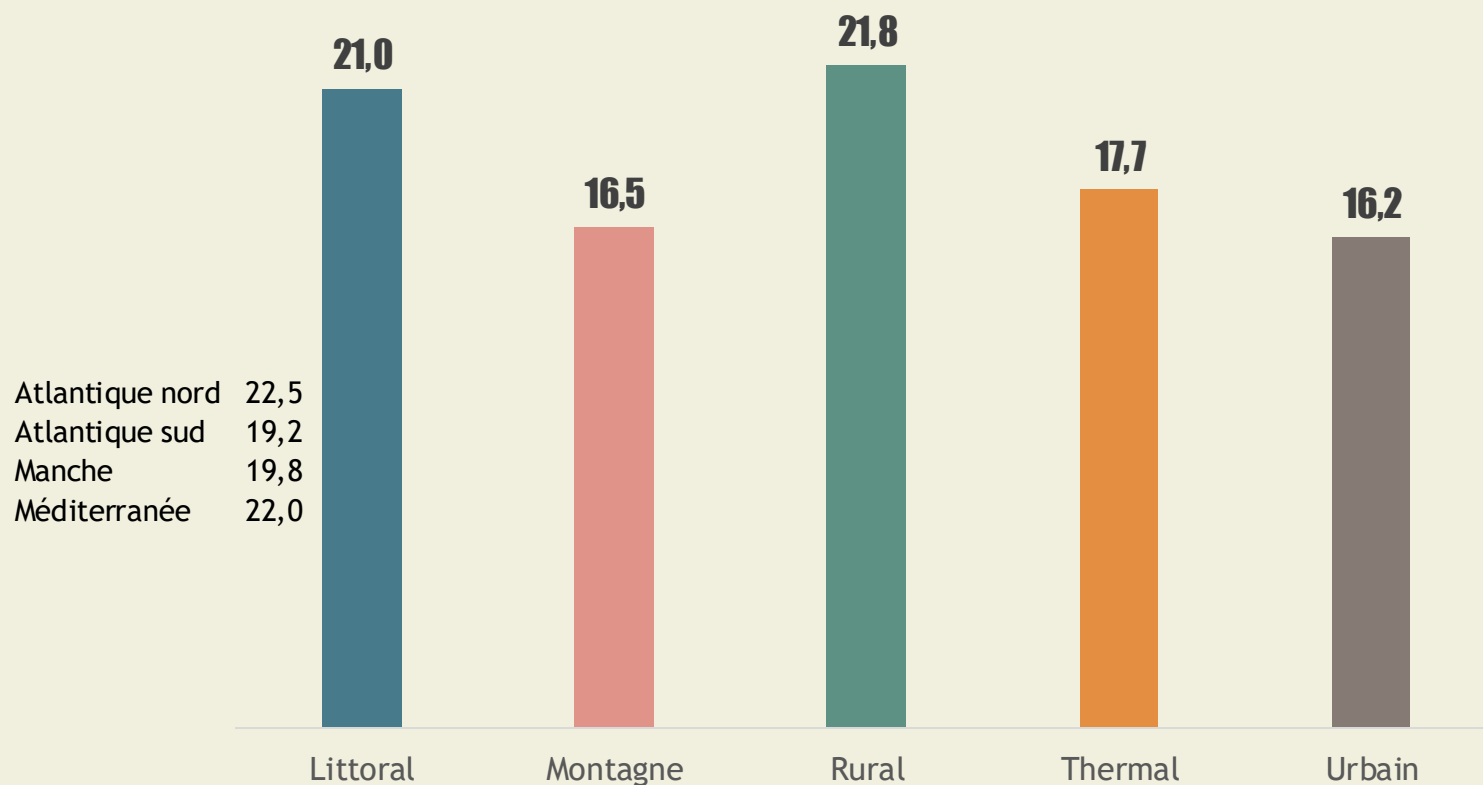
Plein tarif



LOCATION DE CANOË

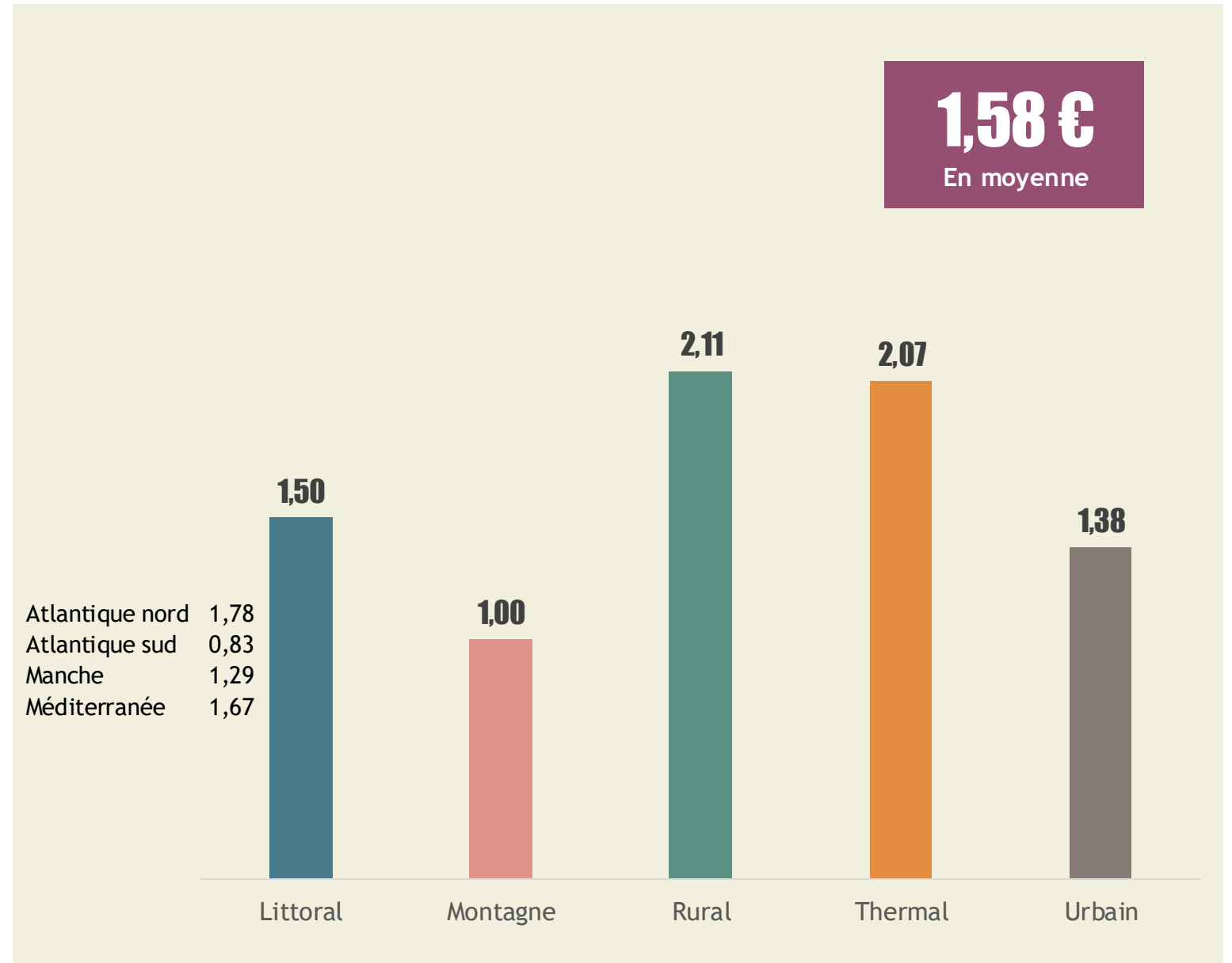
1h – 2 places, en journée, sans prestations connexes

20,5 €
En moyenne



TICKET DE BUS

Aller simple – Plein tarif – En semaine

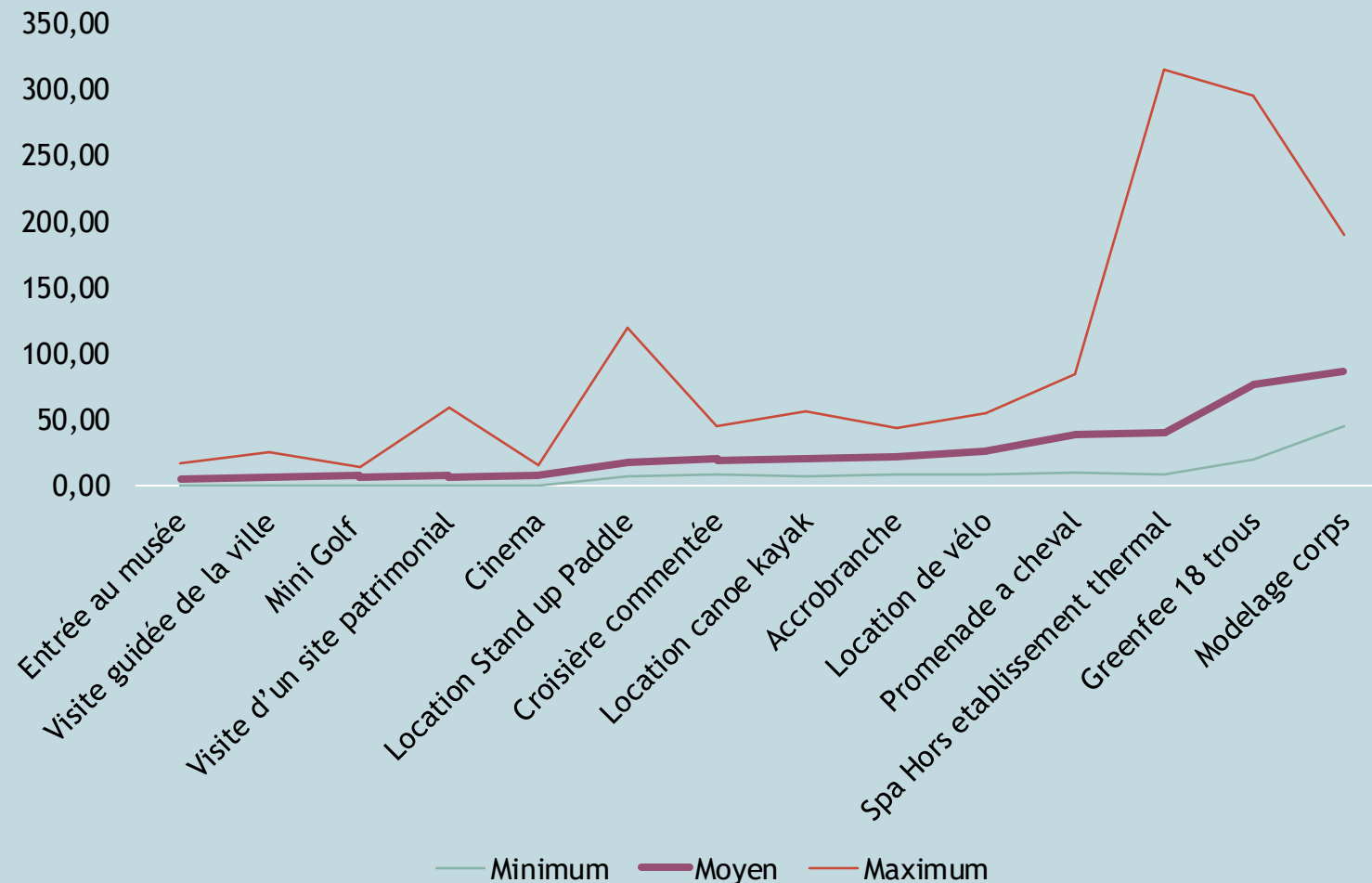


LE PRIX DES SERVICES

Synthèse

	Minimum	Moyen	Maximum
Entrée au musée	0,00	6,03	17,50
Visite guidée de la ville	0,00	6,73	25,00
Mini Golf	0,00	6,96	14,00
Visite d'un site patrimonial	0,00	7,77	59,00
Cinéma	0,00	8,12	15,00
Location Stand up Paddle	7,00	17,09	120,00
Croisière commentée	9,00	20,23	45,00
Location canoë kayak	8,00	20,53	56,00
Accrobranche	9,00	21,03	44,00
Location de vélo	9,00	26,25	55,00
Promenade à cheval	10,00	38,81	85,00
Spa Hors établissement thermal	9,00	39,70	315,00
Greenfee 18 trous	20,00	76,98	295,00
Modelage corps	45,00	86,98	190,00

Variation des prix selon les prestations



LE PRIX DES SERVICES

Synthèse

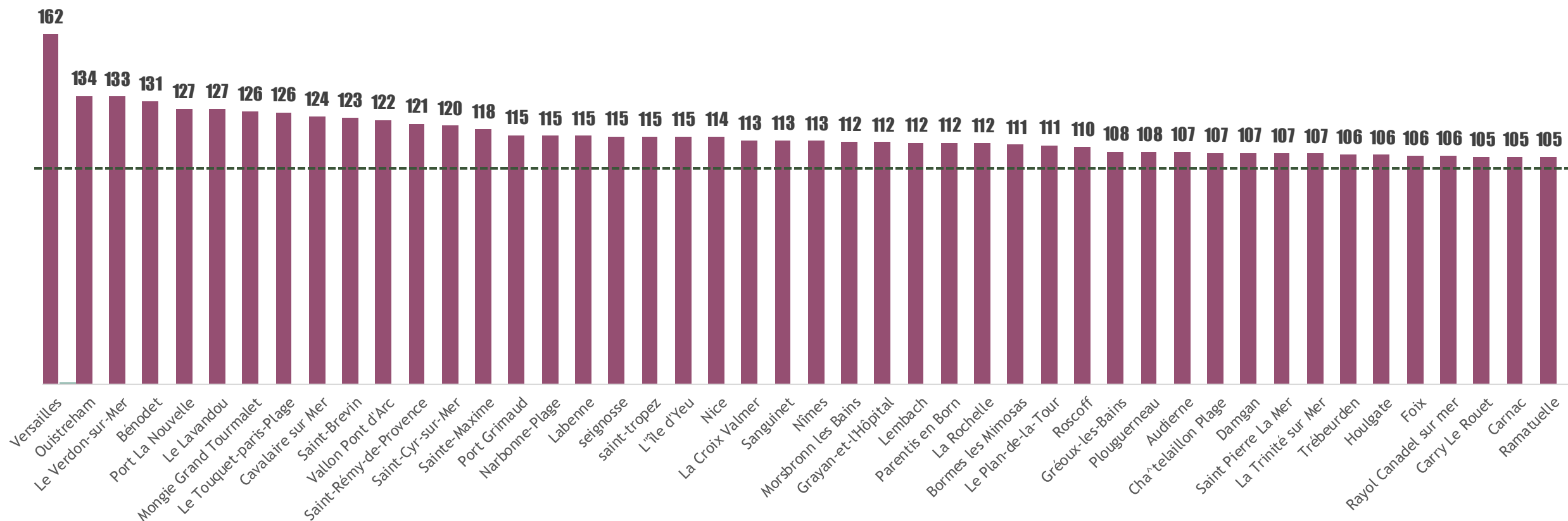
PRIX SERVICES

[illegible]

NOTORIÉTÉ

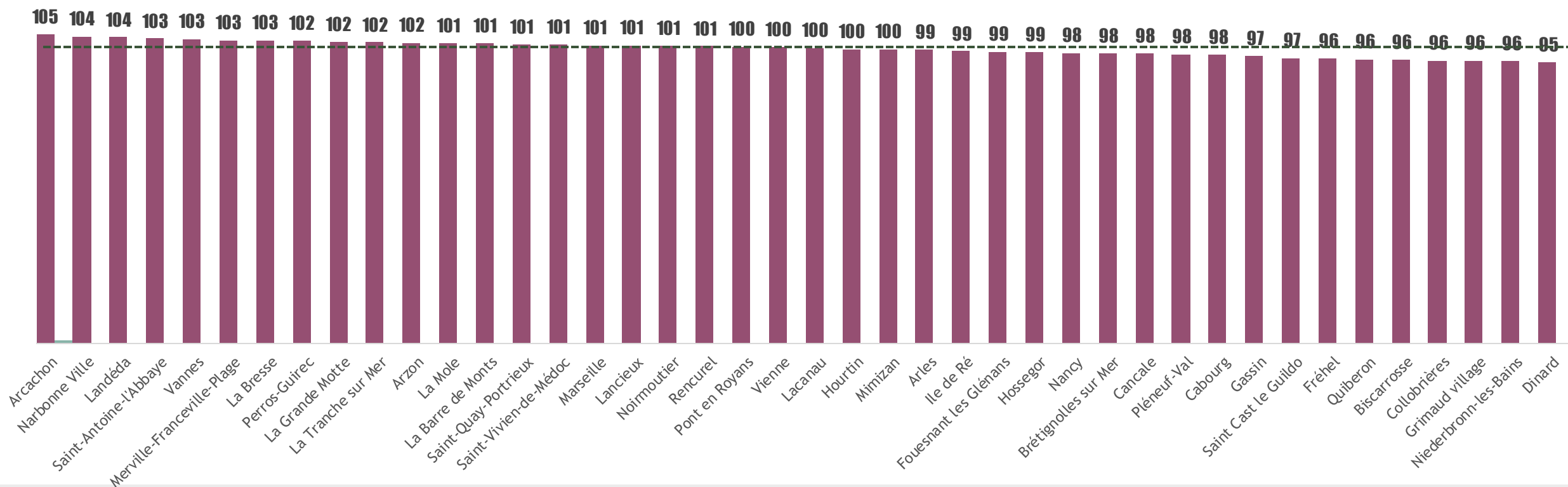
POSITIONNEMENT PRIX - SERVICES

Un indice synthétique pour se positionner



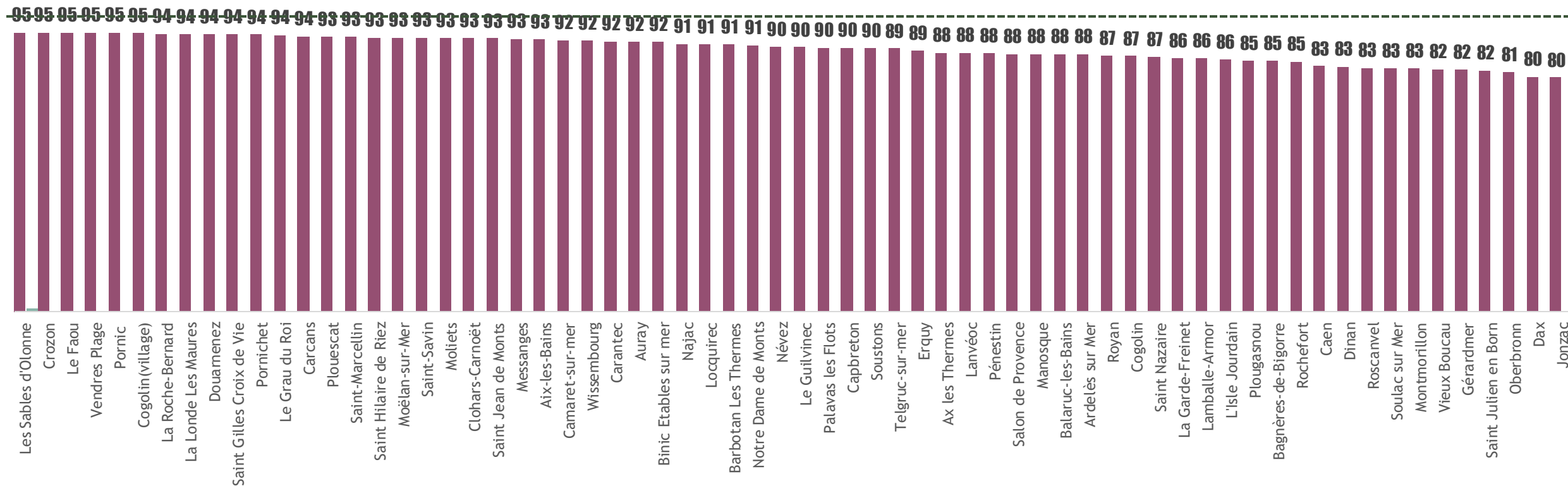
POSITIONNEMENT PRIX - SERVICES

Un indice synthétique pour se positionner



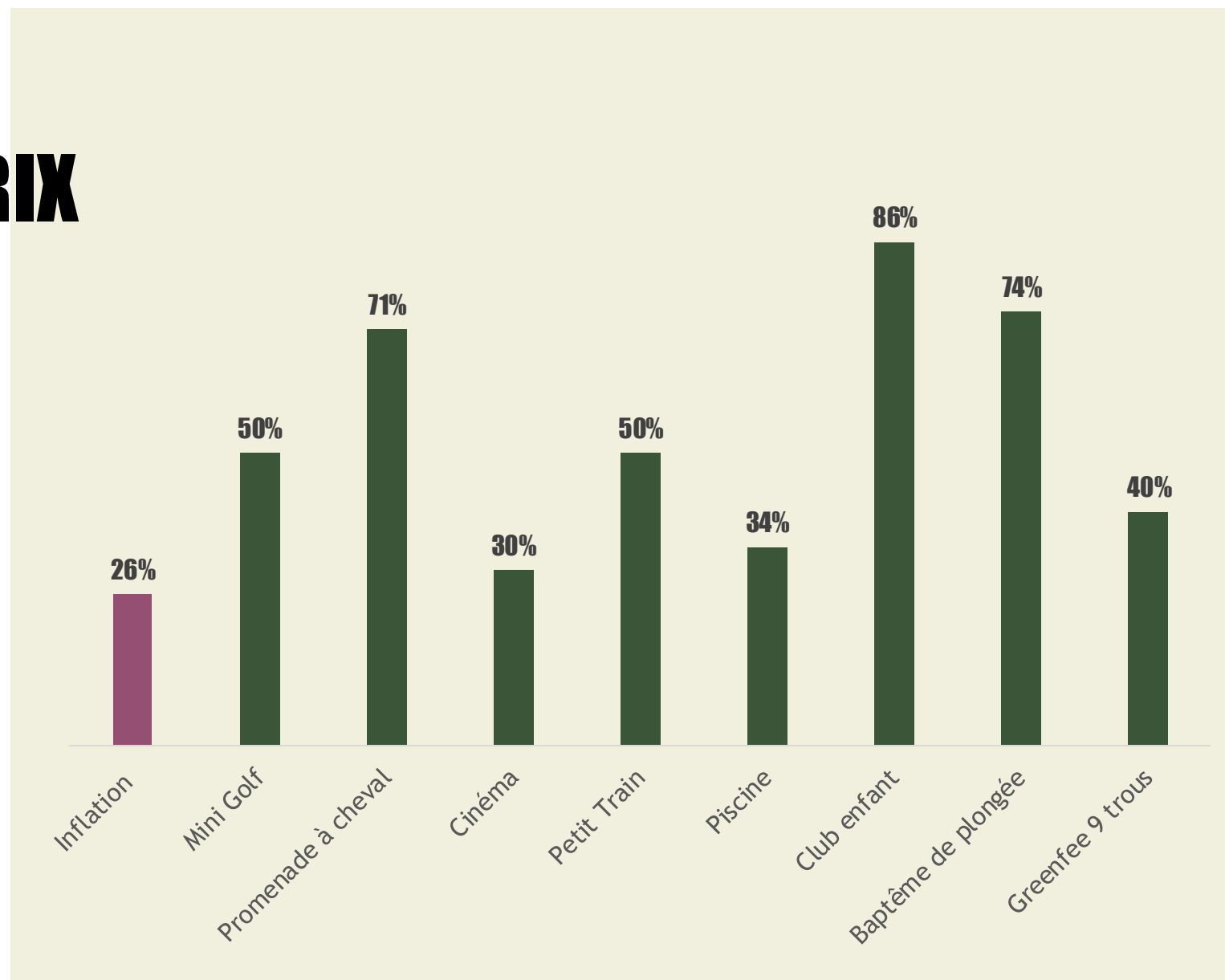
POSITIONNEMENT PRIX - SERVICES

Un indice synthétique pour se positionner



L'ÉVOLUTION DES PRIX

2008 – 2025 : dans les stations partenaires



ÉTÉ VS HIVER ?

Prestations

Hiver

Été

Stable

Littoral	0%
Montagne	5%
Rural	-1%
Thermal	1%
Urbain	-2%

Services

Hiver

Été

+3%

Littoral	5%
Montagne	6%
Rural	2%
Thermal	-10%
Urbain	-3%

Contexte

Les habitudes de vacances des Français

La notoriété et l'attractivité des destinations

Le prix des prestations

Le prix des hébergements

Synthèse

MÉTHODOLOGIE

HÔTELS

- 1 nuit, chambre double nuit du 14 au 15 août et du 26 au 27 décembre

Source Booking.com

CAMPINGS

- 1 semaine en emplacement nu avec électricité, semaine du 09 au 16 août et du 13 au 20 septembre
- 1 semaine en HLL, 2 chambres, 1^{er} prix, semaine du 09 au 16 août et du 13 au 20 septembre

Source : Sites des campings

LOCATIF

- Prix moyen d'une nuitée, semaine du 09 au 16 août et du 20 au 27 décembre

Source : Lighthouse

LES PRIX DES HÔTELS - ÉTÉ

Prix moyen selon la note Booking

Bien : 131 €

Très bien : 172 €

Superbe : 231 €

Fabuleux : 296 €

Prix moyen d'une nuit d'hôtel selon la catégorie

LITTORAL	80	113	165	258	491	186
Manche		104	156	274		191
Atl. Nord	61	105	153	208		150
Atl. Sud		140	196	244	479	239
Méditerranée		125	187	323	499	209
MONTAGNE			103			126
RURAL		89	135	296		202
THERMAL		106	129	234		134
URBAIN	83	118	147	233	536	180
Ensemble	81	113	152	245	507	178
	1*	2*	3*	4*	5*	Ensemble

LES PRIX DES HÔTELS

Top 10 des destinations les plus chères

- Saint Tropez
- Ramatuelle
- Notre Dame de Monts
- Eygalieres
- Morsbronn les bains
- Barbatre
- Soorts Hossegor
- Saint Cyr sur Mer
- Cavalaire sur Mer
- Saint Paul les Dax

Top 10 des destinations les moins chères

- Condrieu
- Port la Nouvelle
- La Bernerie en Retz
- Erquy
- Clohars Carnoët
- Nancy
- La Roche Bernard
- Montmorillon
- Bénodet
- Saint Marcellin / La Garde Freinet

LES PRIX DES CAMPING - HLL ÉTÉ

Prix moyen pour un 4 étoiles, selon la note Google
 < 3/5 : 745 €
 3 - 4/5 : 1289 €
 4 - 4,5/5 : 1240 €
 >4,5 / 5 : 1027 €

Prix moyen d'une semaine en mobilhome 2 chambres

LITTORAL	423	728	931	1271	1702	1150
Manche		701	870	1105	1755	956
Atl. Nord		682	864	1140	1422	1016
Atl. Sud		797	1016	1412	1937	1342
Méditerranée		804	1146	1432	1731	1389
MONTAGNE			738	984		873
RURAL			912	1419		1001
THERMAL				808		863
URBAIN				1750		1169
Ensemble	481	715	913	1254	1707	1125
	1*	2*	3*	4*	5*	Ensemble

LES PRIX DES CAMPING - HLL ÉTÉ

Top 10 des destinations les plus chères

- Lancier
- Parentis en Born
- Lacanau
- Vallon Pont d'Arc
- Dinard
- Aix les Bains
- Le Lavandou
- Carantec
- Grimaud
- Carry le Rouet

Top 10 des destinations les moins chères

- Montmorillon
- Audierne
- La Roche-Bernard
- Arles
- La Barre de Monts
- Dax
- Gudas
- Eygalières
- Rochefort
- Telgruc sur Mer

LES PRIX DES CAMPING - EMPLACEMENT NU ÉTÉ

Prix moyen pour un 4 étoiles, selon la note Google
 < 3/5 : 422 €
 3 - 4/5 : 435 €
 4 - 4,5/5 : 438 €
 >4,5 / 5 : 348 €

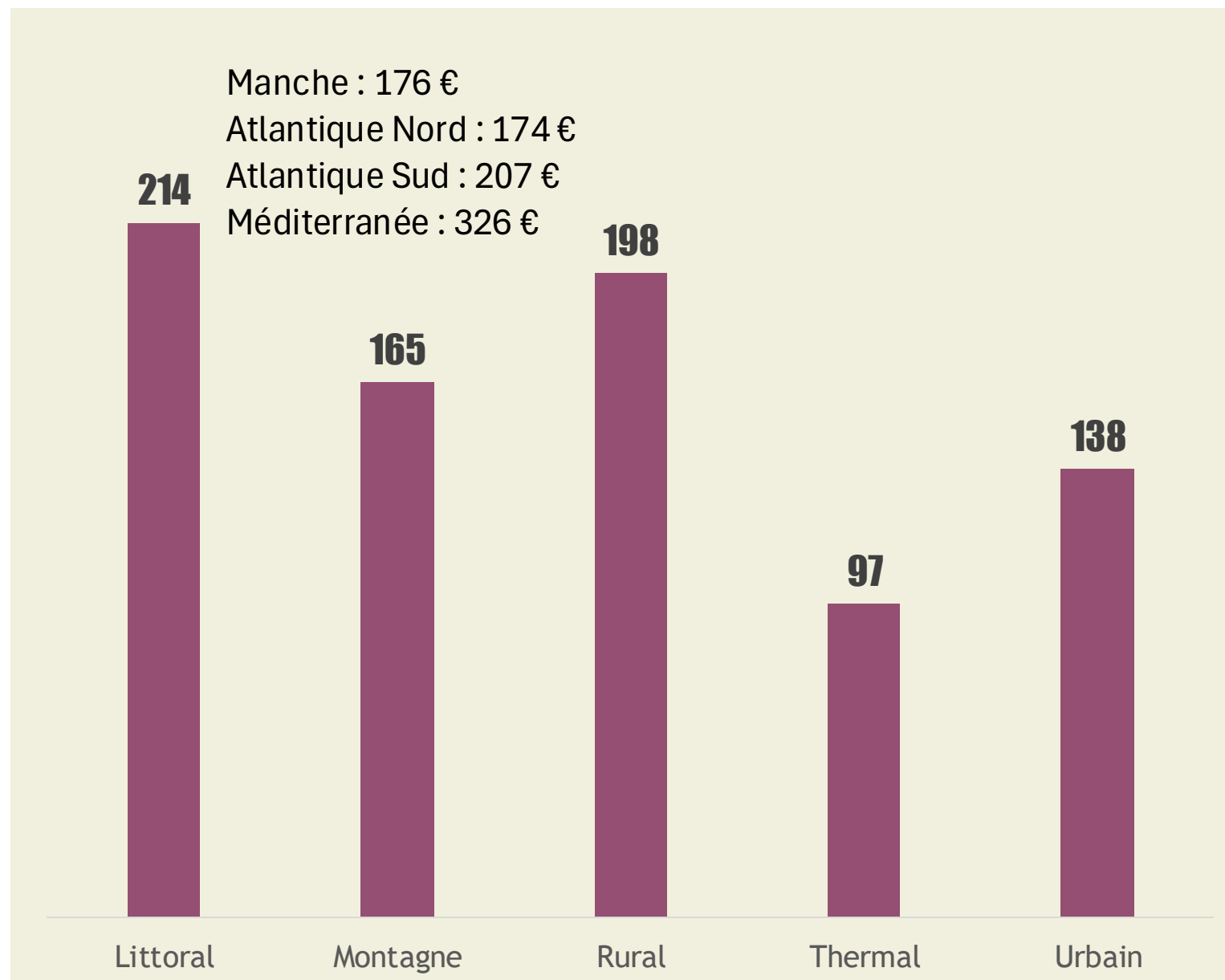
Prix moyen d'une semaine en emplacement nu

LITTORAL	180	243	333	445	602	360
Manche		225	321	348		268
Atl. Nord		230	332	423	551	354
Atl. Sud		257	335	487	599	402
Méditerranée		316	349	483	769	417
MONTAGNE		196	423	356		308
RURAL			293	500		292
THERMAL				260		233
URBAIN						221
Ensemble	182	236	324	431	602	346
	1*	2*	3*	4*	5*	Ensemble

LA SEMAINE EN LOCATION MEUBLÉE

4 personnes

Semaine du 15 août



LES PRIX DES LOCATIFS

Top 10 des destinations les plus chères

- Ramatuelle
- Saint Tropez
- Gassin
- Grimaud
- Eygalieres
- La Mole
- La Croix Valmer
- Rayol Canadel sur Mer
- Le Plan de la Tour
- Soorts Hossegor

Top 10 des destinations les moins chères

- L'Isle Jourdain
- Bagnères de Bigorre
- Balaruc les Bains
- Rochefort
- Saint Marcellin
- Morsbronn les Bains
- Jonzac
- Montmorillon
- Laxou
- Barbotan les Thermes

L'INDICE DE PRIX SUR LES HÉBERGEMENTS

Un calcul permettant de prendre en compte les spécificités de chaque destination

- 1. Pour chaque hébergement x catégorie**
Prix moyen = 100
- 2. Calcul de l'écart des prix de la destination / prix moyen, pour chaque type d'hébergement**
- 3. Calcul de l'indice par destination en pondérant les résultats au regard de la composition de l'offre (% hôtels / % camping / % locatif)**

EXEMPLE

Prix moyen des hôtels 3* : 165 € → Indice = 100

Destination A

Prix moyen des hôtels 3* : 180 € → Indice H = 109

Destination B

Prix moyen des hôtels 3* : 150 € → Indice H = 91

Offre de la Destination A :

20 % d'hôtels / 40 % de campings / 40% de locatif

→ Indice de la Destination A :

20% Indice H + 40% Indice C + 40% Indice L

Offre de la Destination B :

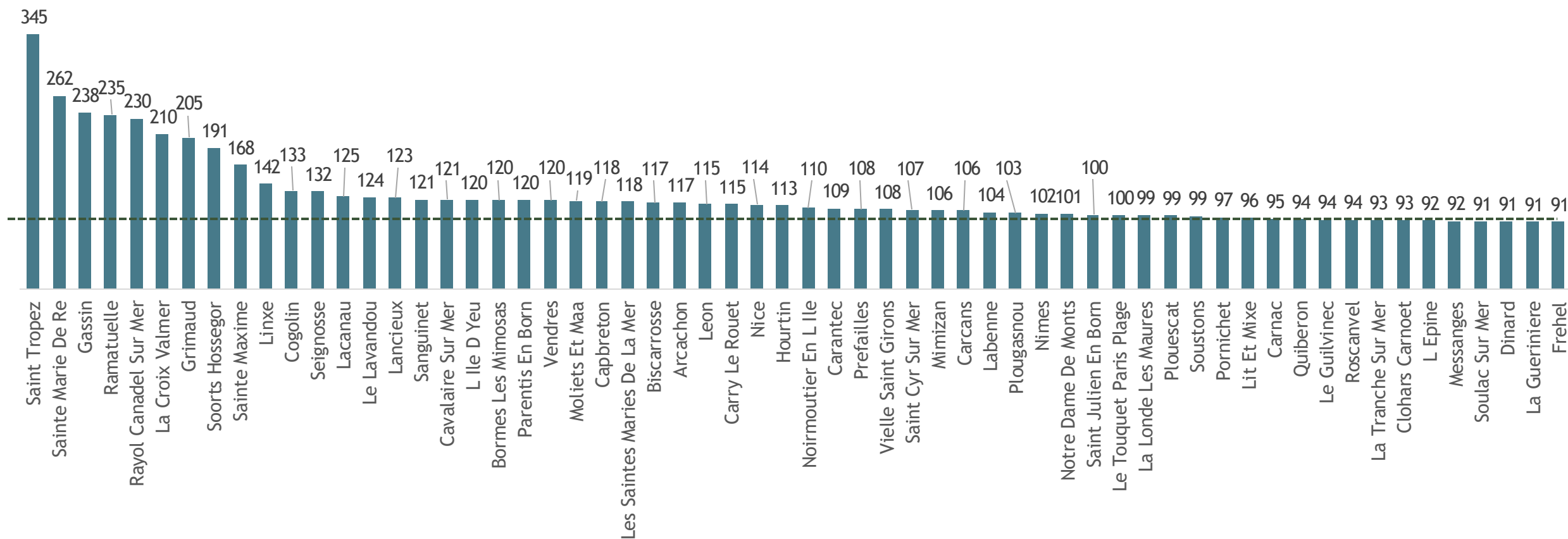
10 % d'hôtels / 60 % de campings / 30% de locatif

→ Indice de la Destination A :

10% Indice H + 60% Indice C + 30% Indice L

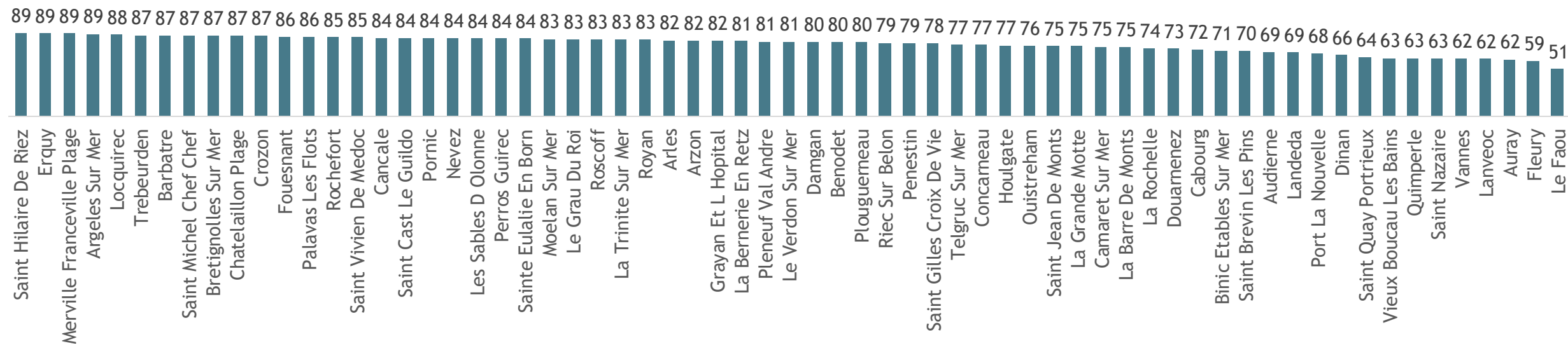
POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT - LITTORAL

INDICE > 90

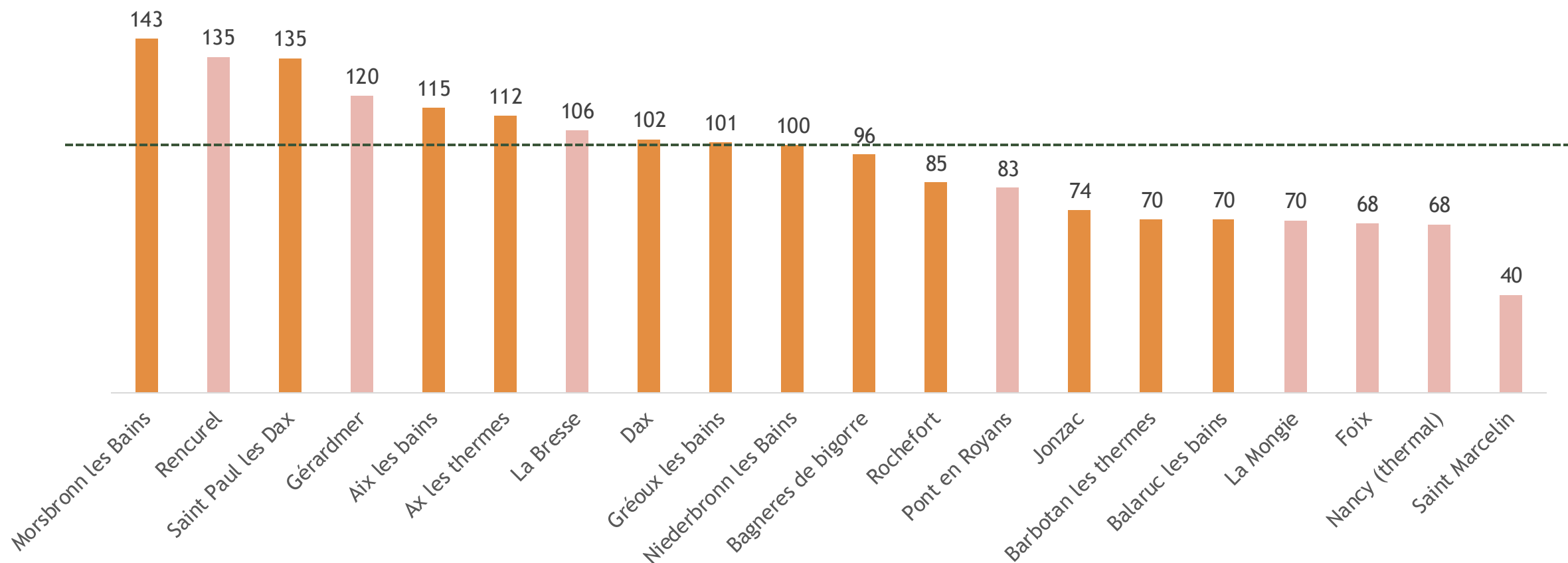


POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT - LITTORAL

INDICE < 90

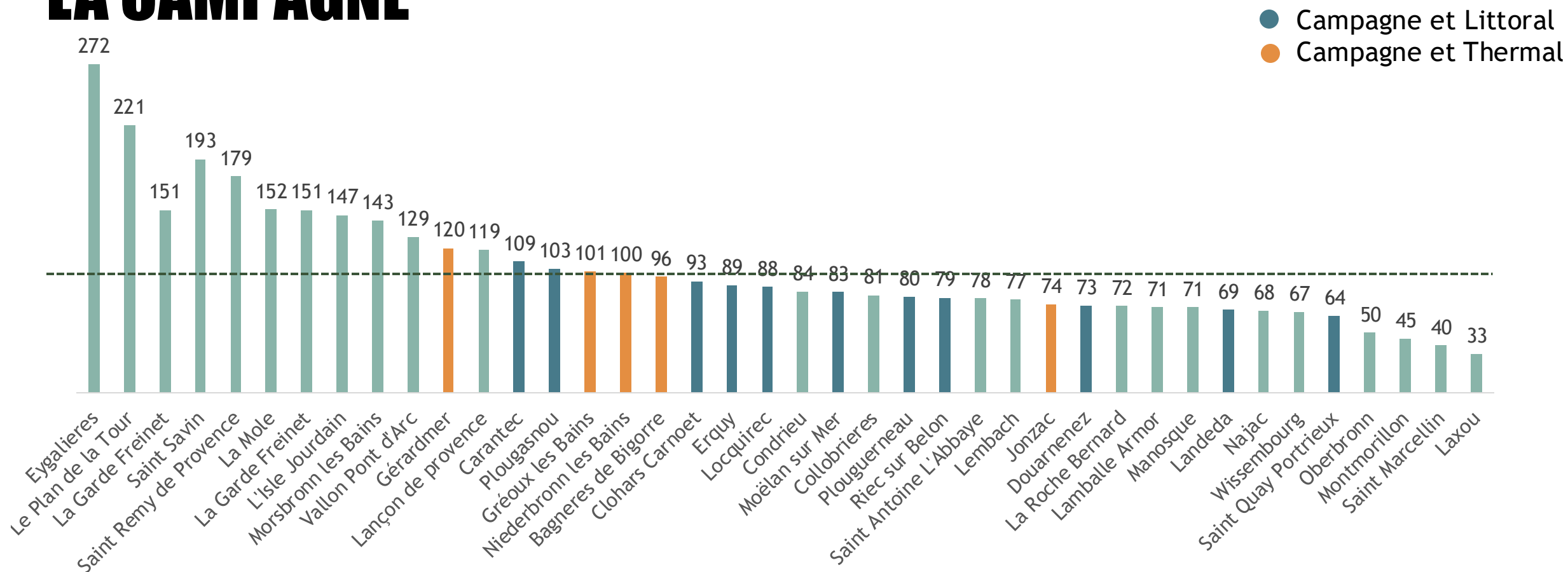


POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT MONTAGNE / THERMAL



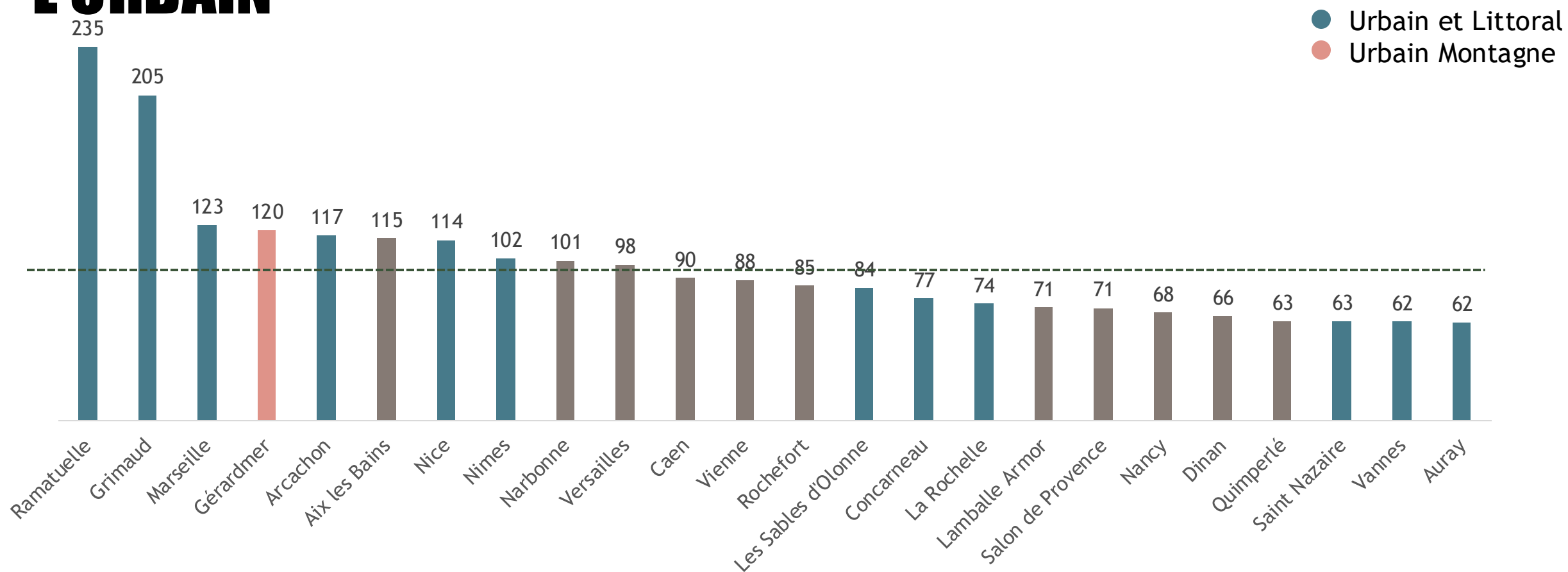
POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT

LA CAMPAGNE



POSITIONNEMENT PRIX HÉBERGEMENT

L'URBAIN



ÉTÉ VS HIVER ?

Hôtel

Hiver

Été

+43%

Littoral	43%
Montagne	62%
Rural	21%
Thermal	18%
Urbain	53%

Camping

Automne

Été

+156%

Littoral	170%
Montagne	98%
Rural	82%
Thermal	63%
Urbain	-

Locatif

Hiver

Été

+10%

Littoral	12%
Montagne	-28%
Rural	18%
Thermal	-4%
Urbain	-1%

Contexte

Les habitudes de vacances des Français

La notoriété et l'attractivité des destinations

Le prix des prestations

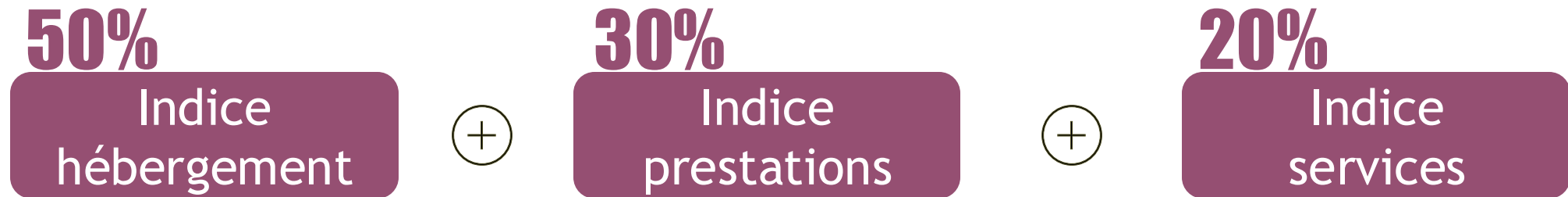
Le prix des hébergements

Synthèse

LE CROISEMENT DES 3 INDICES

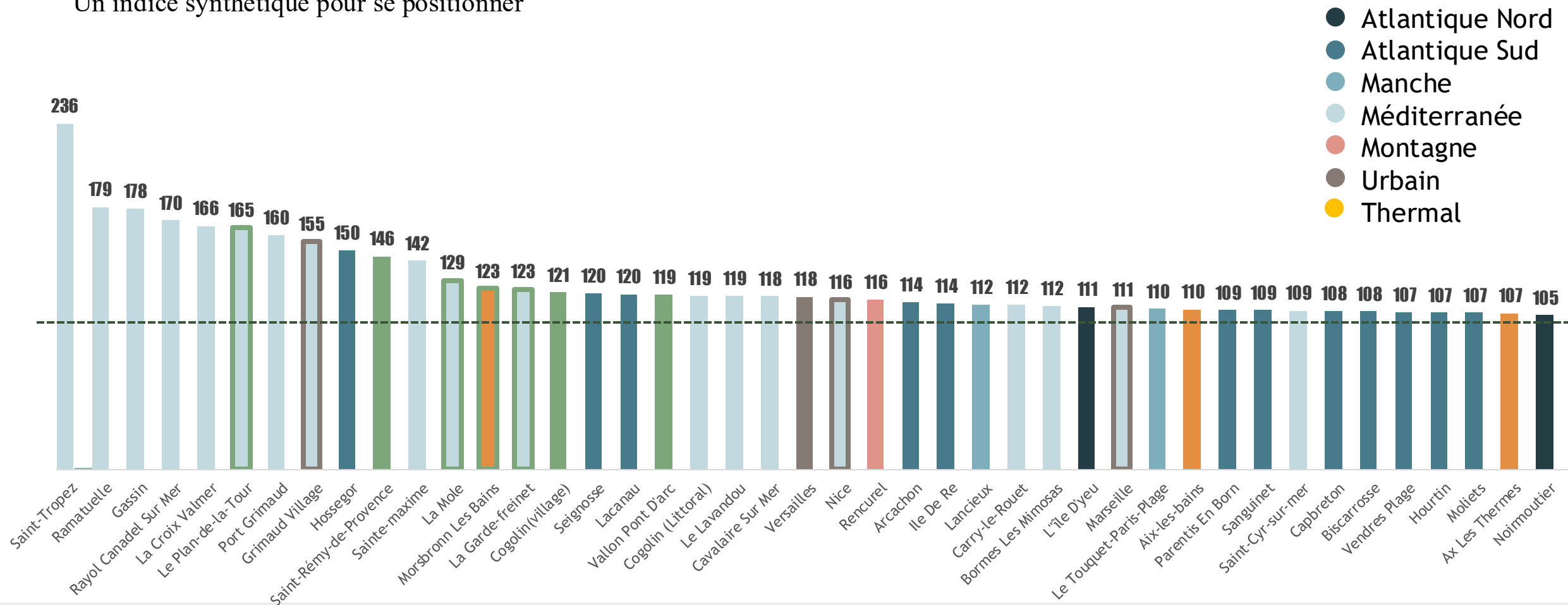
La création d'un indice synthétique

Objectif : refléter au mieux les dépenses des touristes



POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

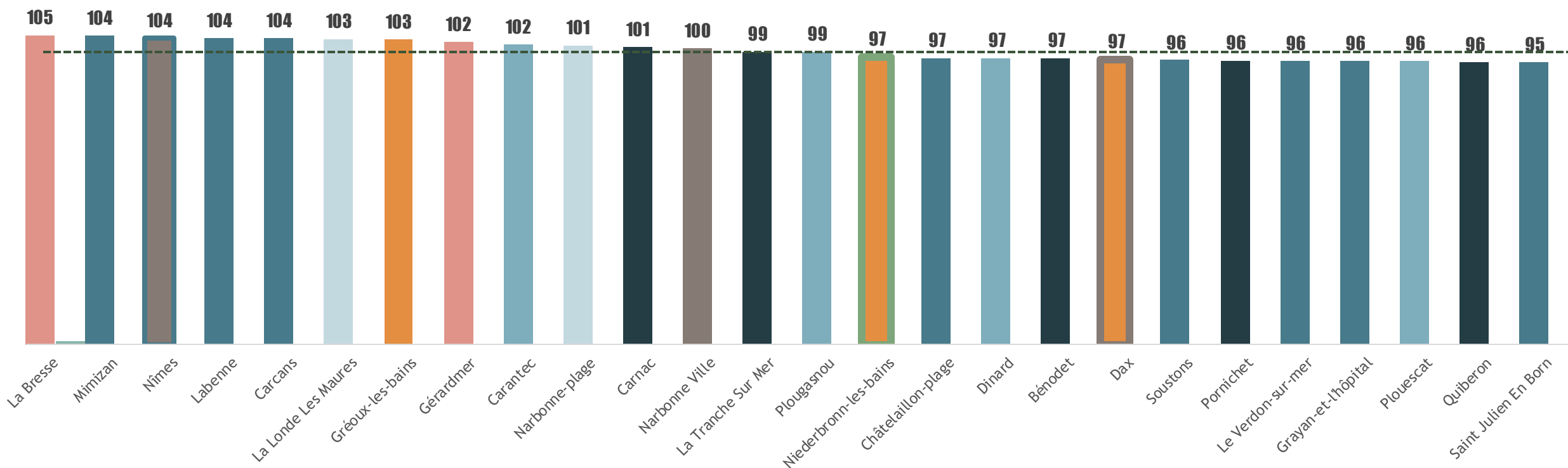
Un indice synthétique pour se positionner



POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

Un indice synthétique pour se positionner

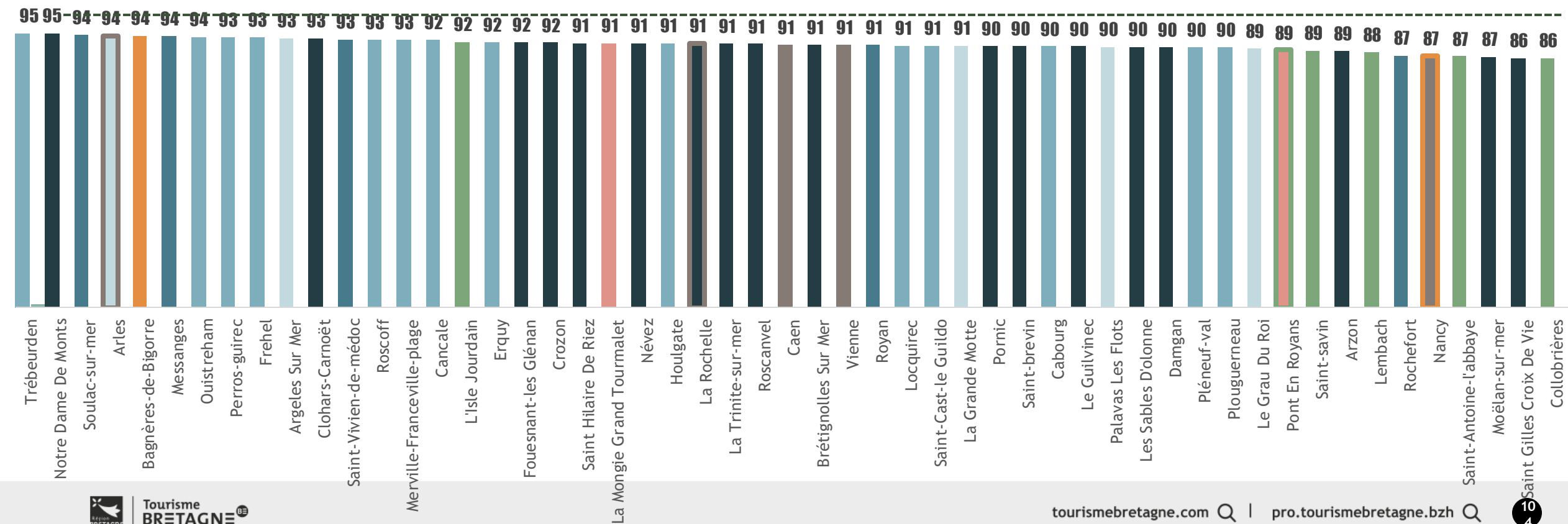
- Atlantique Nord
- Atlantique Sud
- Manche
- Méditerranée
- Montagne
- Urbain



POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

Un indice synthétique pour se positionner

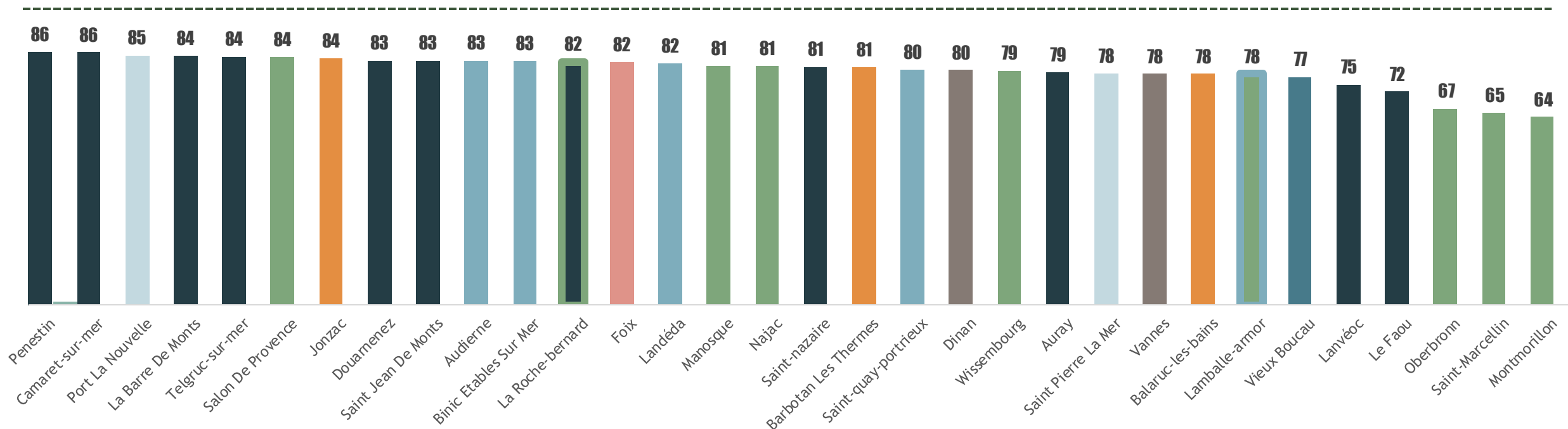
- Atlantique Nord
- Atlantique Sud
- Manche
- Méditerranée
- Montagne
- Urbain



POSITIONNEMENT PRIX - GLOBAL

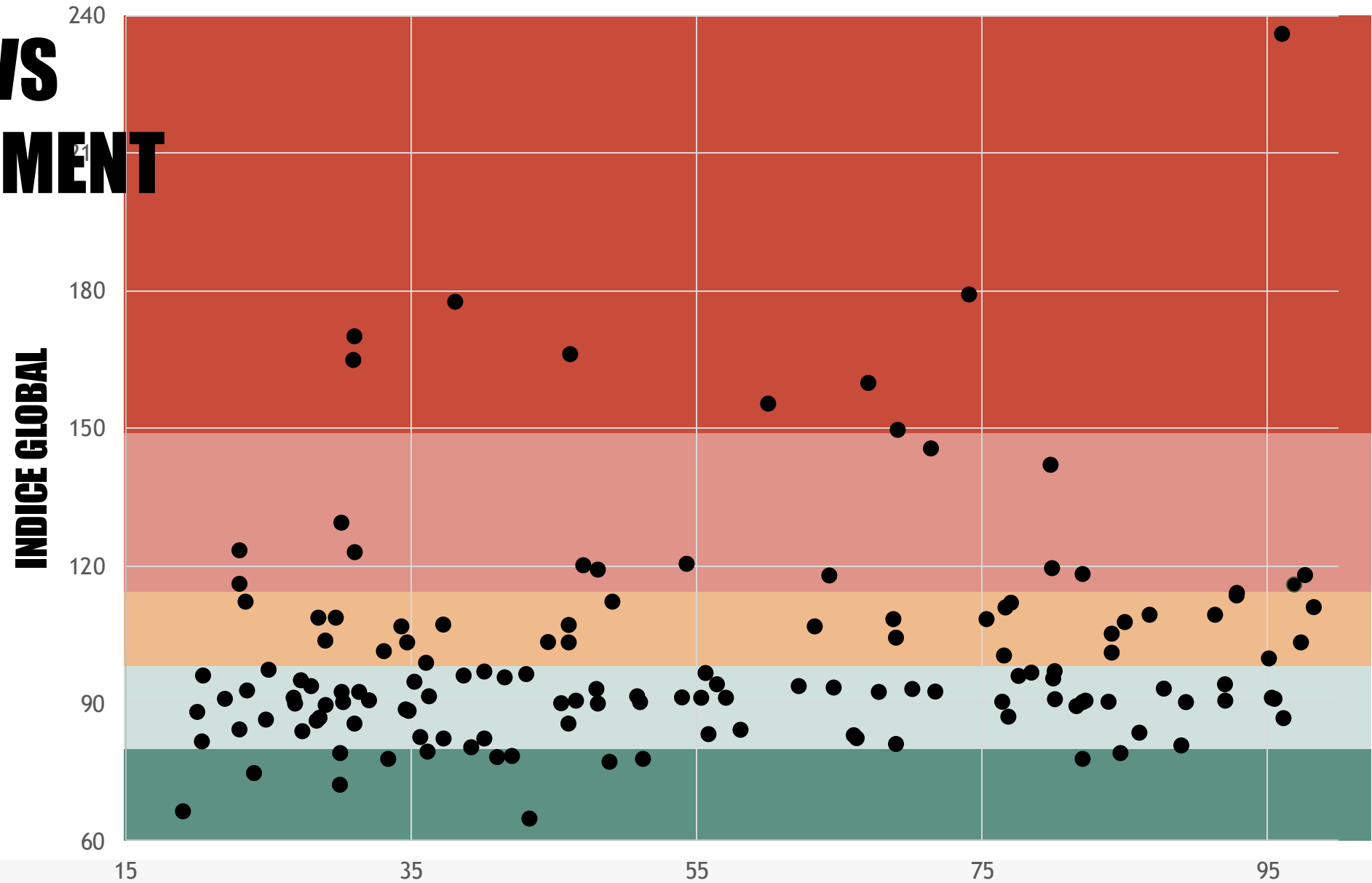
Un indice synthétique pour se positionner

- Atlantique Nord
- Atlantique Sud
- Manche
- Méditerranée
- Montagne
- Urbain
- Rural



NOTORIÉTÉ VS POSITIONNEMENT PRIX

NOTORIÉTÉ

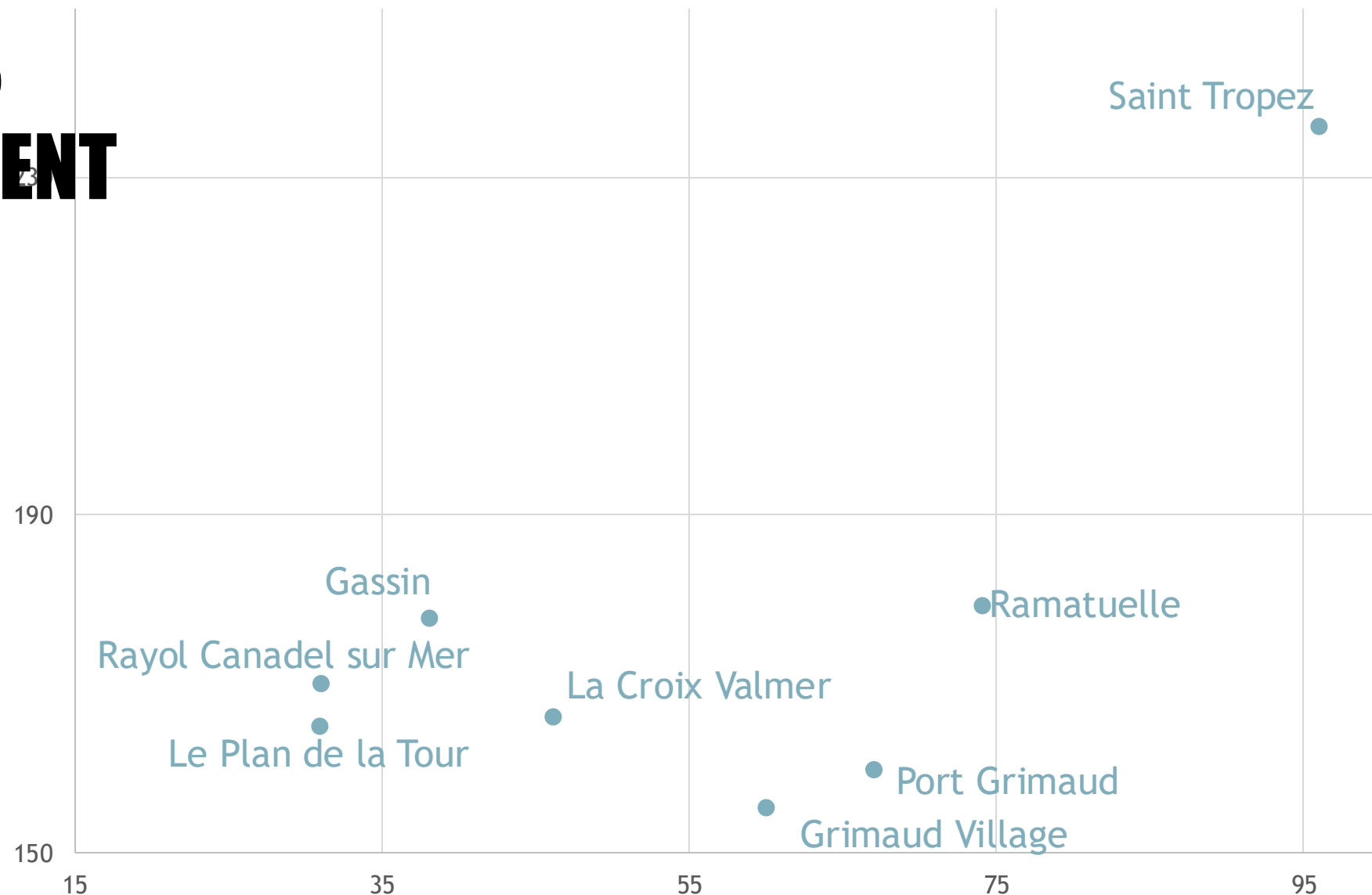


NOTORIÉTÉ VS POSITIONNEMENT PRIX

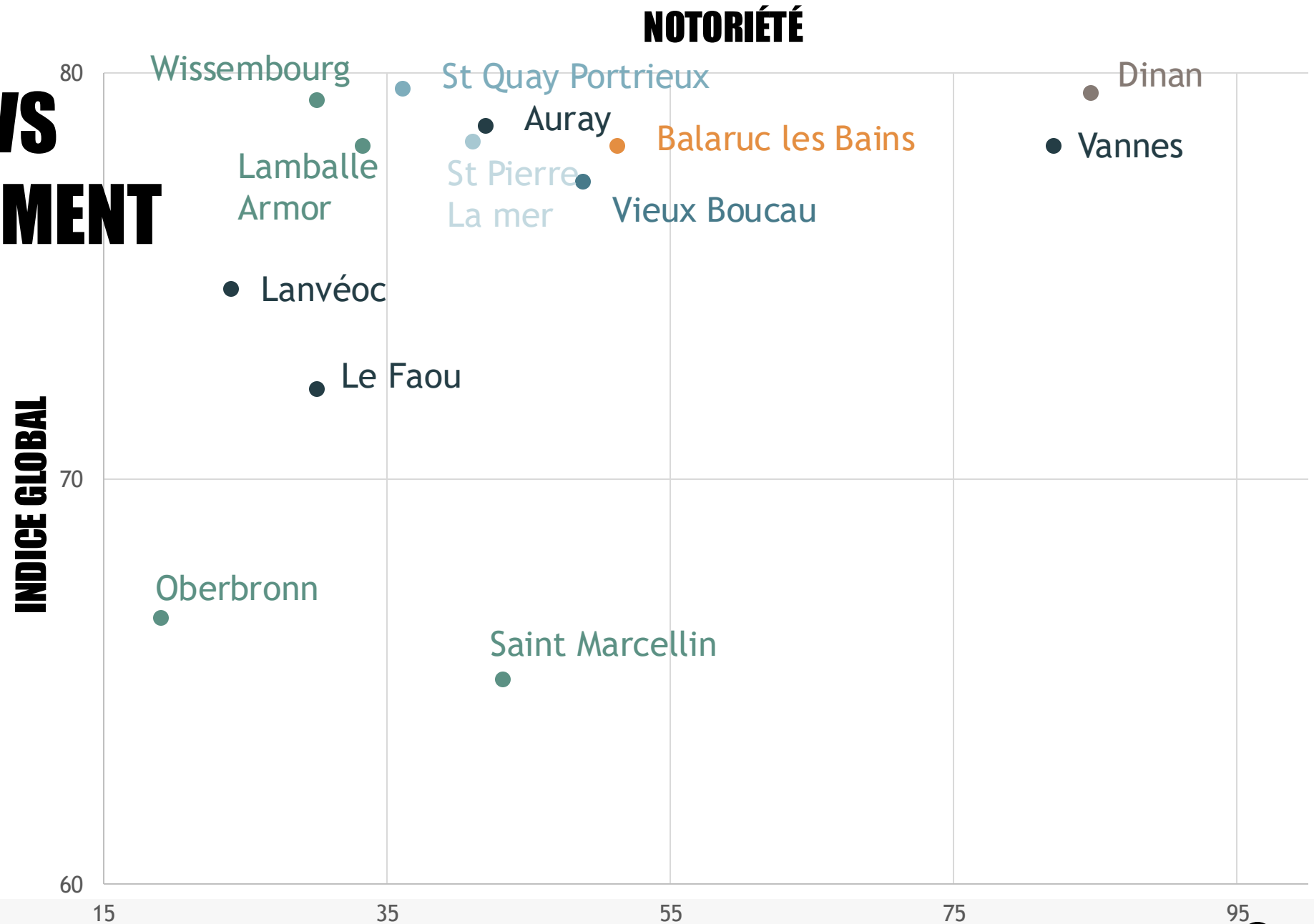
Les stations avec l'indice de
prix le plus élevé

INDICE GLOBAL

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ VS POSITIONNEMENT PRIX





Conclusion

Principaux enseignements

1. Notoriété ne rime pas toujours avec attractivité

Certaines destinations très connues ne bénéficient pas du même niveau d'attractivité. Quelques destinations disposent d'une notoriété très élevée, mais beaucoup souffrent d'un déficit de visibilité

→ Nécessité de travailler autour de l'image du territoire, des expériences proposées

2. Le prix reste un élément déterminant du séjour

Dans le contexte économique actuel, même si le niveau de départ en vacances est maintenu, les arbitrages sont de plus en plus nombreux. La concurrence entre les destinations est accrue. Il influence aussi la perception globale de la destination

→ Pour ne pas entrer dans une guerre des prix, nécessité de valoriser l'expérience vécue.

→ La compétitivité reste indispensable et à lier avec ses cibles de clientèles

Conclusion

Principaux enseignements

3. Les différences de prix été / hiver sur les services et prestations sont marginales

Peu de variation de prix à ce niveau, c'est surtout pour l'hébergement que les variations sont observées

4. Les prix pratiqués sur un territoire dépendent de la notoriété et de l'attractivité des territoires... mais pas uniquement

Certaines destinations peu connues affichent des niveaux de prix élevés, reflet d'un positionnement particulier (station confidentielle), ou d'une offre atypique. D'autres, à forte notoriété et attractivité, disposent d'un positionnement prix avantageux. Ce sont souvent des destinations où l'offre camping est importante.

Conclusion

Principaux enseignements

5. La compétitivité d'un territoire repose donc sur 3 leviers complémentaires :

- 1. La désirabilité de l'expérience proposée**
- 2. La perception de la valeur du séjour**
- 3. La capacité à transformer l'intérêt en réservation**



Tourisme
BRETAGNE 

Merci de votre attention

Tourisme Bretagne

1C, 1D avenue de Belle Fontaine

CS 71 777

35517 Cesson-Seigné Cedex, France

Tél. +33 (0)2 99 28 44 30

tourismebretagne.com 

pro.tourismebretagne.bzh 



Suivez-nous sur les réseaux sociaux