



GRAND CHÂTELLERAULT

Cahier d'économie touristique

2025

Communauté d'agglomération de Grand Châtellerault

Direction de l'Economie et de l'Attractivité - Service Tourisme

Février 2026 | 05 49 23 70 10 |

GRAND
CHÂTELLERAULT
COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION

GRAND
CHÂTELLERAULT
L'ESPACE D'UNE VIE

SOMMAIRE

Dans le rétroviseur 2021 - 2025 05
L'année 2025 en bref

GRAND CHÂTELLERAULT 08

1 / Portrait de Grand Châtellerault
L'emploi
2 / L'offre touristique de Grand Châtellerault
Les hébergements touristiques marchands
Les hébergements de Châtellerault
3 / La création de projets

CONTEXTE 2025 18

1 / Fréquentation nationale
2 / Fréquentation régionale
3 / Fréquentation départementale

TOURISME EN GRAND CHÂTELLERAULT 25

1/ La taxe de séjour 2025
La fréquentation des hébergements
2 / Les sites de visite et activités
Angles-sur-l'Anglin
Châtellerault
L'enjeu environnemental du tourisme
3 / Les offices de tourisme
4 / Les animations et événements
5 / Les indicateurs clés

PERSPECTIVES 2026 41

1 / Les tendances de la consommation touristique
2 / Les attentes des Français
3 / Les attentes des porteurs de projet

DANS LE RETROVISEUR

2021 - 2025

Les chiffres clés (GC + LRP)

2021

Taux de fonction touristique

24,32 %

Marques nationales

17

Nb lits marchands

7 125

Nb nuitées

276 614

Taxe de séjour

184 672,40 €

Nb visiteurs sites

106 408

Retombées économiques
directes

20 746 050 €

Nb nuitées x 75 €

2025

Taux de fonction touristique

26,02 %

Marques nationales

32

Nb lits marchands

8 133

Nb nuitées

357 255

Taxe de séjour

265 325,73 €

Nb visiteurs sites

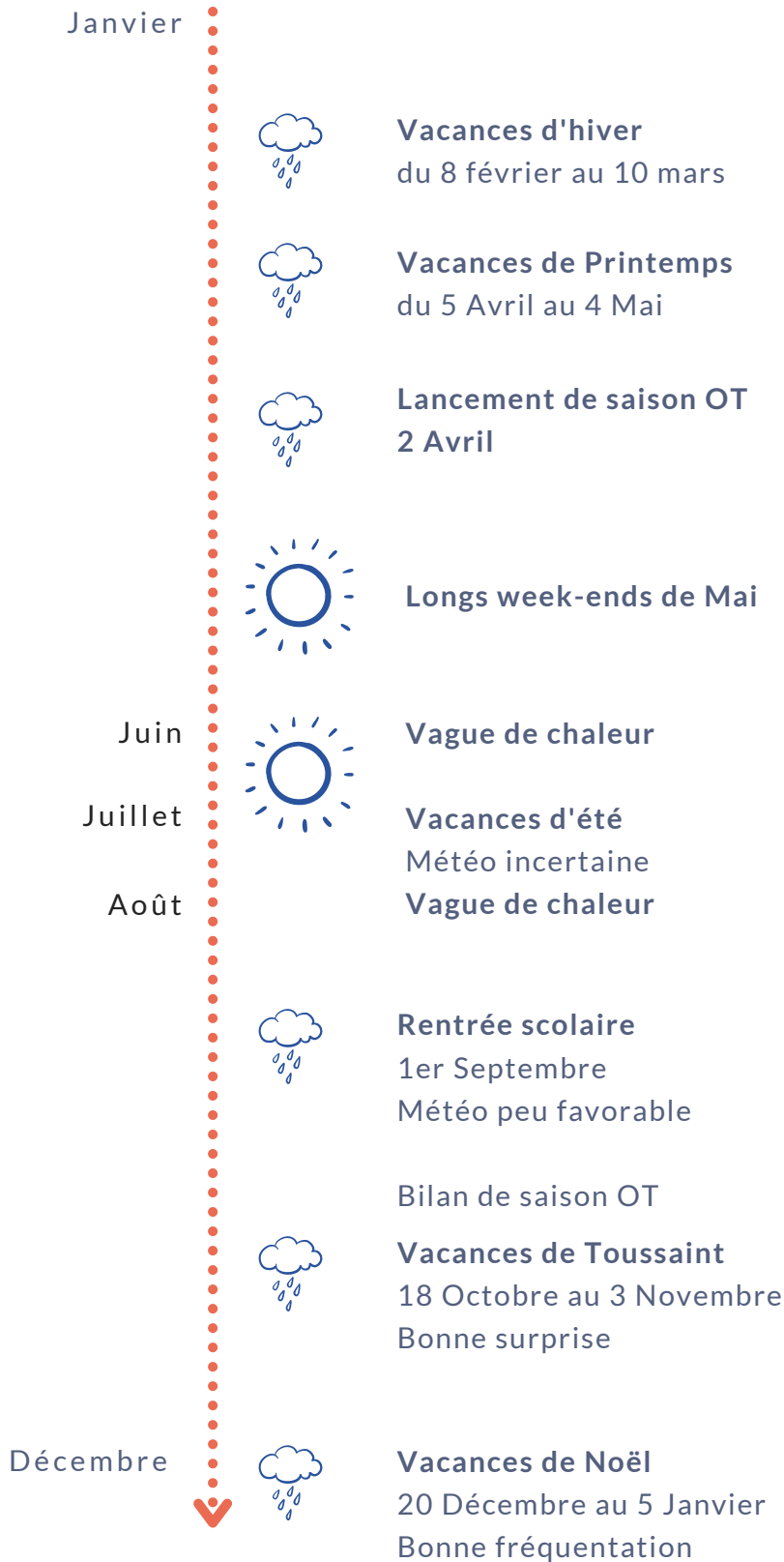
134 008

Retombées économiques
directes

26 794 125 €

Nb nuitées x 75 €

L'ANNEE 2025, EN BREF





L'ESSENTIEL A RETENIR

- Une offre touristique stable
- Faiblesse des labels et marques de qualité sur le territoire
- Création de lits marchands en augmentation permettant de compenser les fermetures des hébergements les plus anciens
- Une offre d'hébergements classée 3* en progression
- Diversité de l'offre d'activités de pleine nature
- Peu d'offre indoor
- Des sites de visite majoritairement ouverts de mai à octobre
- Taux de fonction touristique moyen, inférieur à la moyenne nationale pour des territoires équivalents
- Des projets structurants en cours : Rocca 5, Bleu Minuit, Assassin's Creed...
- Un territoire attractif pour les porteurs de projets
- Fragilité des pôles structurants d'Angles-sur-l'Anglin, La Roche-Posay (restauration, commerces, hébergements, activités...)
- Fragilité de l'offre d'hébergements sur Châtelleraut
- Multiplicité des acteurs intervenants dans le champ de l'économie touristique

GRAND CHÂTELLERAULT

1 / Portrait de Grand Châtellerault

L'emploi

2 / L'offre touristique de Grand
Châtellerault

Les hébergements touristiques marchands

Les hébergements de Châtellerault

3 / Création de projets touristiques

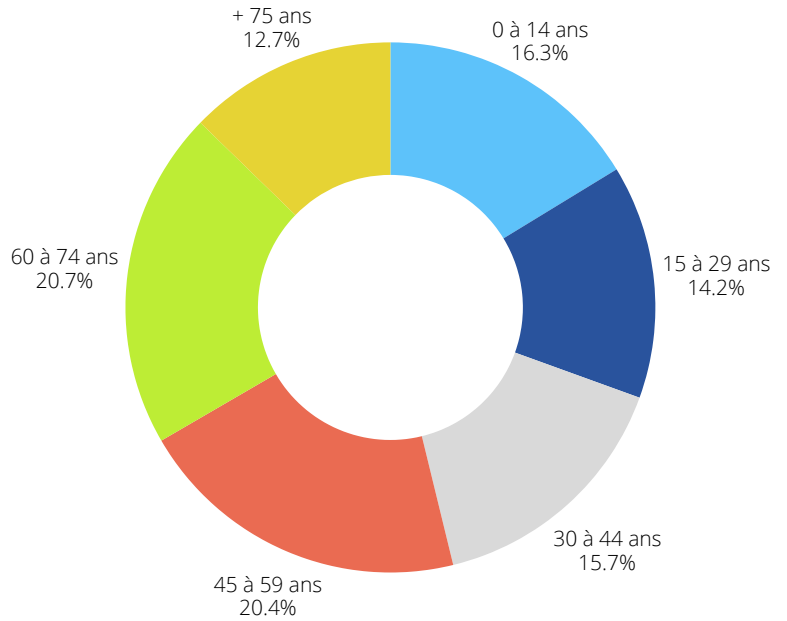
1 / PORTRAIT DE GRAND CHÂTELLERAULT

Source - INSEE 2022

1 134 KM²

82 964
HABITANTS

39 298
MENAGES

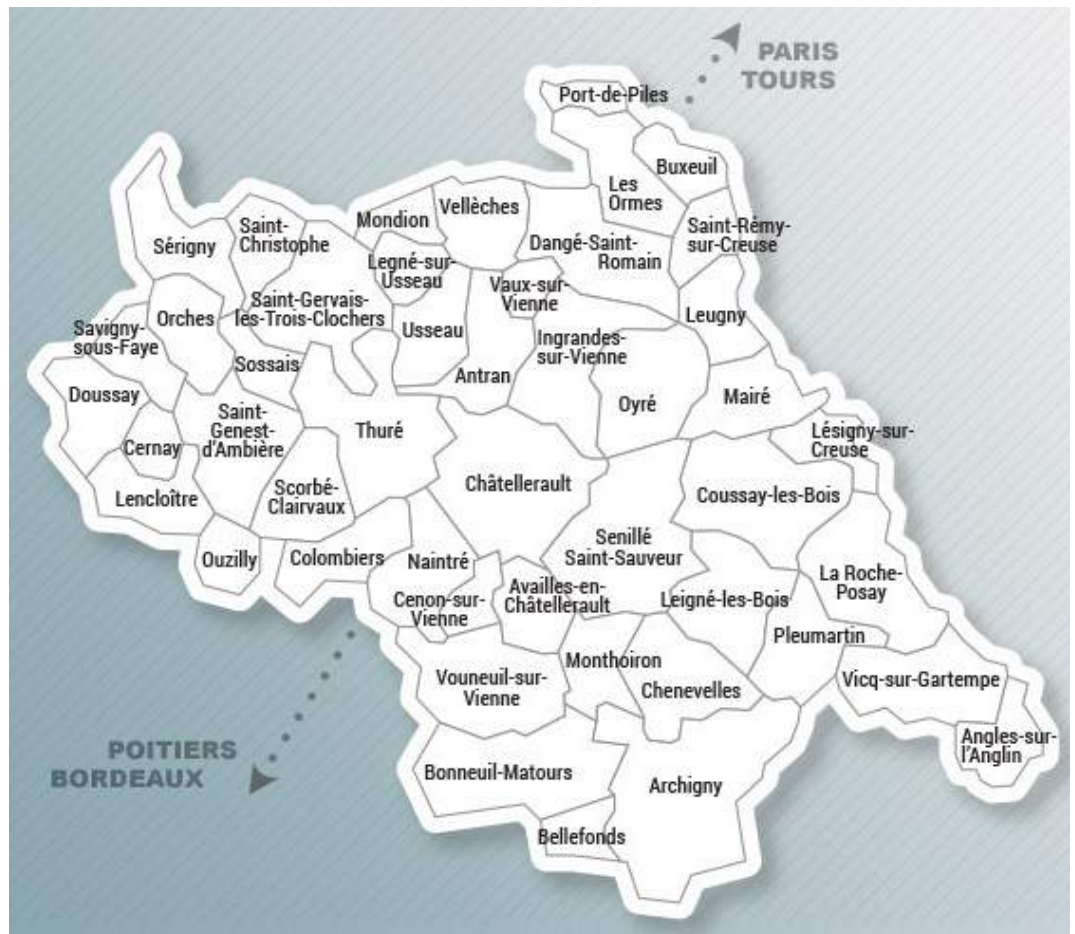


47

Communes

73,16

Habitants / km²

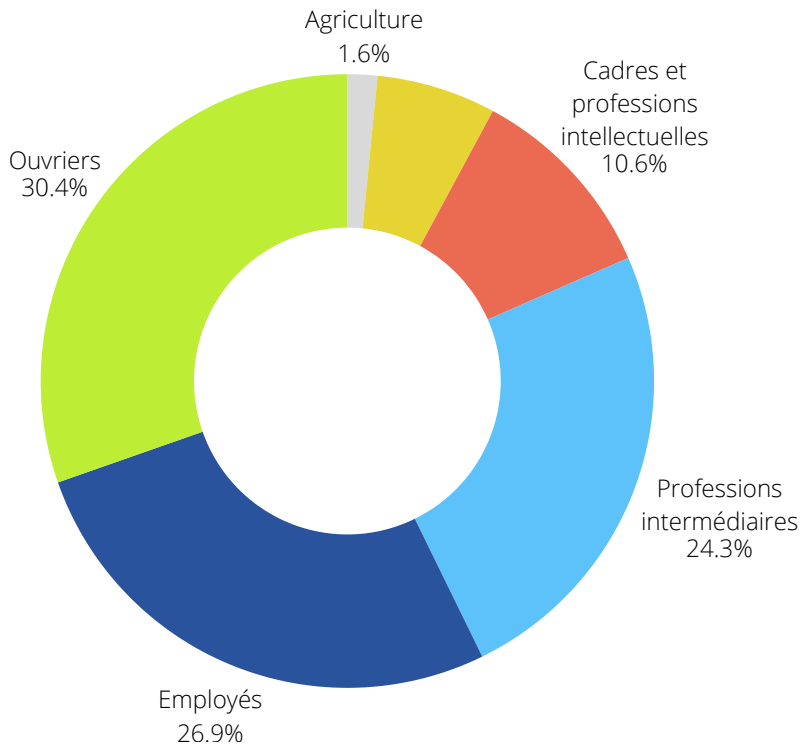




L'EMPLOI

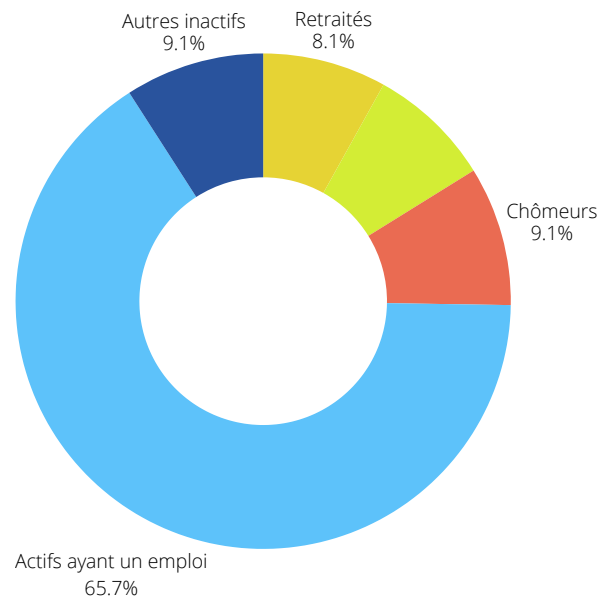
Sources - INSEE 2022

Répartition de la population active



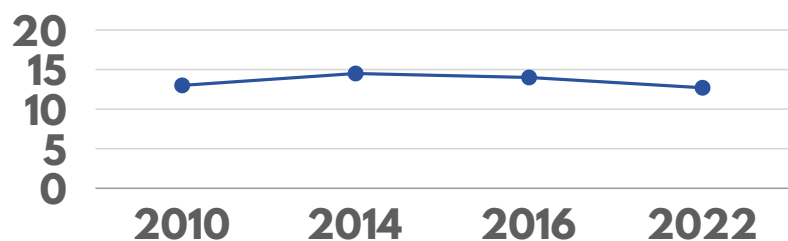
**30 740
emplois**

Population 15 - 64 ans / type d'activité



**Taux de
chômage
12,7 %**

Evolution du taux de chômage



2 / L'OFFRE TOURISTIQUE DE GRAND CHÂTELLERAULT

Sources - OT Grand Châtellerault / DGE / INSEE

1 453

Prestataires touristiques

166

Restaurants

3 426

Couverts

2 696

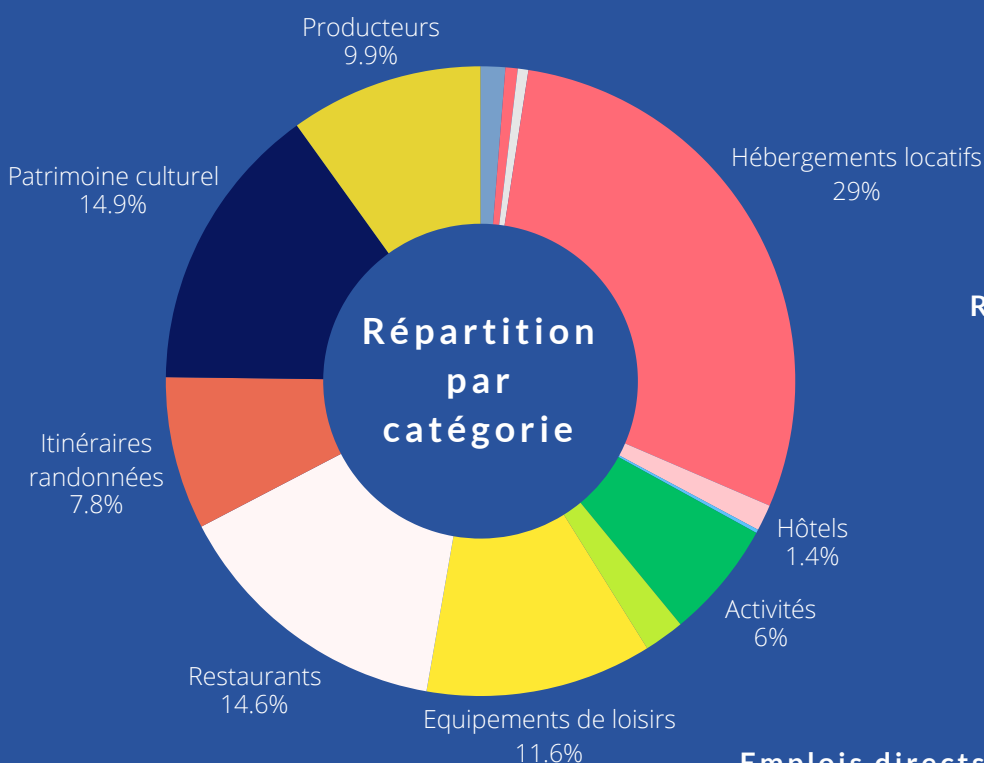
Résidences secondaires

13 480

Lits non marchands

972

Emplois directs et indirects Tourisme
(9 % des emplois commerce et service)



26 794 125 €

Retombées économiques sur le territoire
CG + LRP
(base nuitées 2025)

26,02 %

Taux de fonction touristique

Il est égal au rapport entre le nombre total de lits touristiques et la population de la zone. Un taux de 100 % sur un territoire permet d'accueillir autant de touristes que d'habitants.

72,5 %

Indice de touristicité

Cet indice mesure le potentiel d'un territoire à travers 4 dimensions, chacune s'appuyant sur plusieurs facteurs :

- son accessibilité
- son attractivité
- son offre de séjour
- son offre en tourisme d'excursion

RANDONNÉE

1 Label Territoire Vélo
(Grand Châtelleraut)

5

Itinéraires nationaux et internationaux de randonnée pédestre et vélo

735 kms

Itinéraires de randonnée pédestre balisés

20

Boucles cyclo

LABELS NATIONAUX

Label Pays d'Art et Histoire
(12 communes)

1

1 Station thermale classée

Réserve Naturelle de France, classée RAMSAR en 2021

1 "Plus Beau village de France"

2

9 "Villes et villages fleuris" dont 2 labels 3 fleurs

Forêts domaniales

2 Clef verte

7

Expériences familles départementales

1 Maître-restaurateur

1 Assiette Michelin

2 Gault & Millau

MARQUES NATIONALES

15

Marque "Accueil Vélo"

14

Tourisme & handicap

3

Qualité Tourisme



LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

Source - 3D Ouest

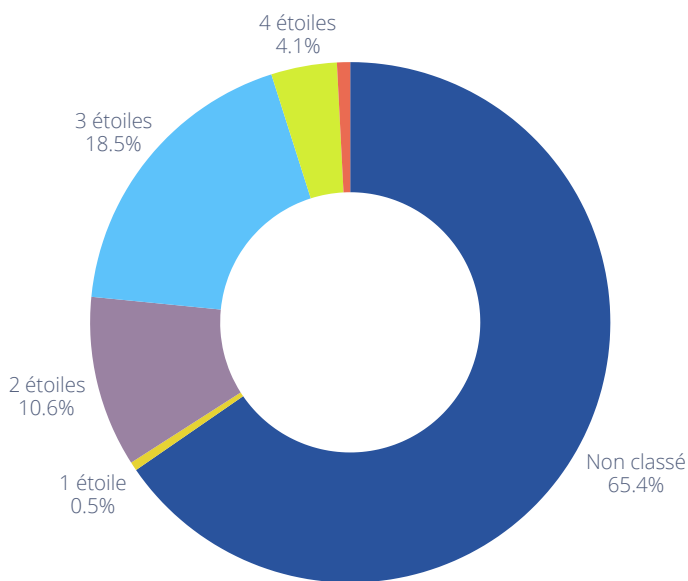
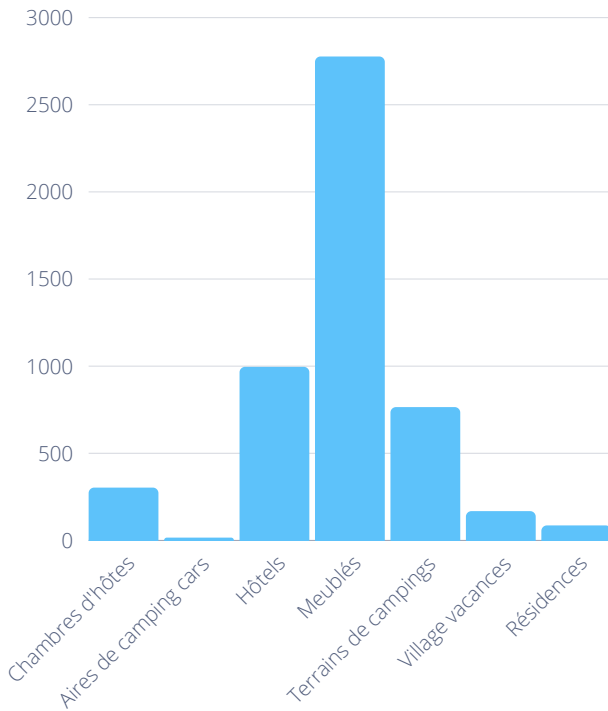
Grand Châtelleraut

488

Hébergements marchands

5 111

Lits marchands



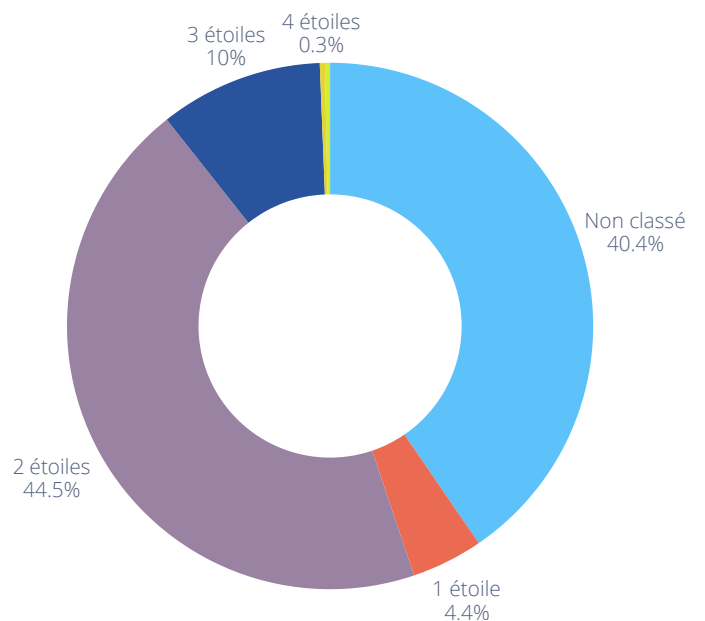
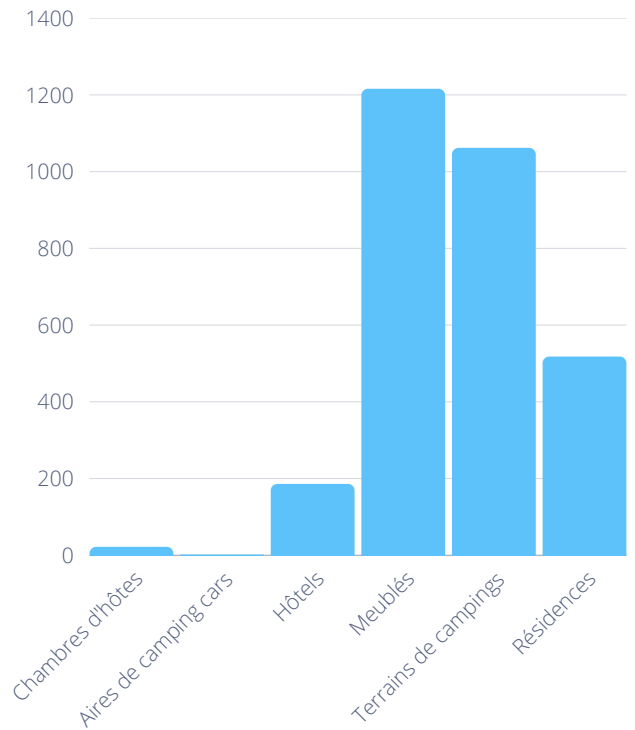
La Roche Posay

413

Hébergements marchands

3 022

Lits marchands





LES HÉBERGEMENTS DE CHÂTELLERAULT

Source - 3D ouest

100

Hébergements marchands

1 695



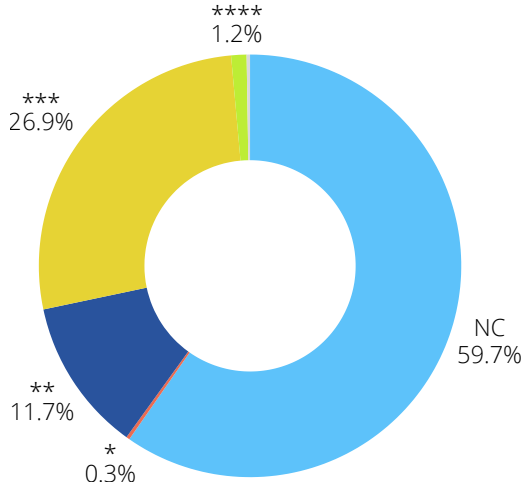
122 914

nuitées 2025
(51.6 % des nuitées globales GC)

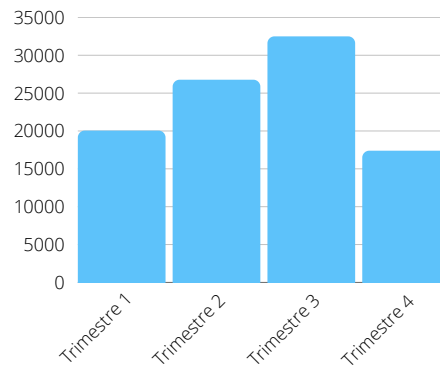
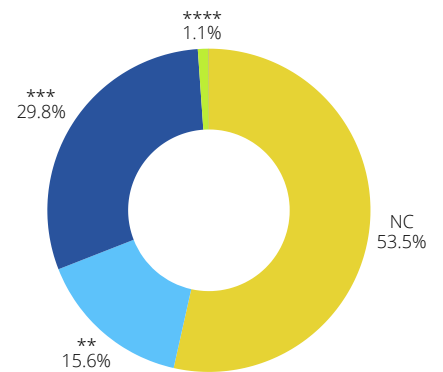
96 912.08 €

Taxe de séjour 2025
(56,5 % de montant total GC)

Répartition des lits marchands



Répartition de la taxe de séjour par classement



Saisonnalité de la taxe de séjour

L'HÔTELLERIE

- 6 établissements hôteliers classés
- 937 chambres d'hôtels dont 530 chambres non classées
- 57 648 nuitées
- Taxe de séjour 2025 : 51 485 €

70 %

Clientèle Affaires

49 070

Nuitées Affaires dans l'hôtellerie

3 / LA CRÉATION DE PROJETS

Sources - Pôle Implantation Tourisme / Service Tourisme et Attractivité

VIA PÔLE IMPLANTATION TOURISME

32

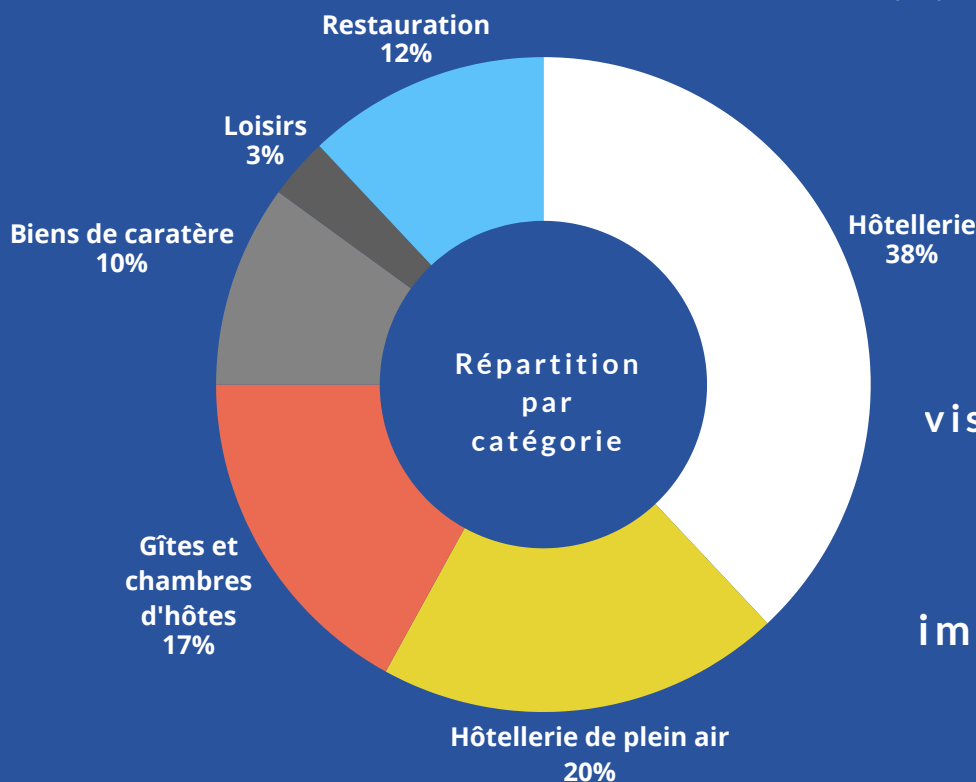
Porteurs de projets
transmis en 2025

50%

concernent l'hôtellerie ou
la restauration

51%

concernent la reprise
d'activités existantes



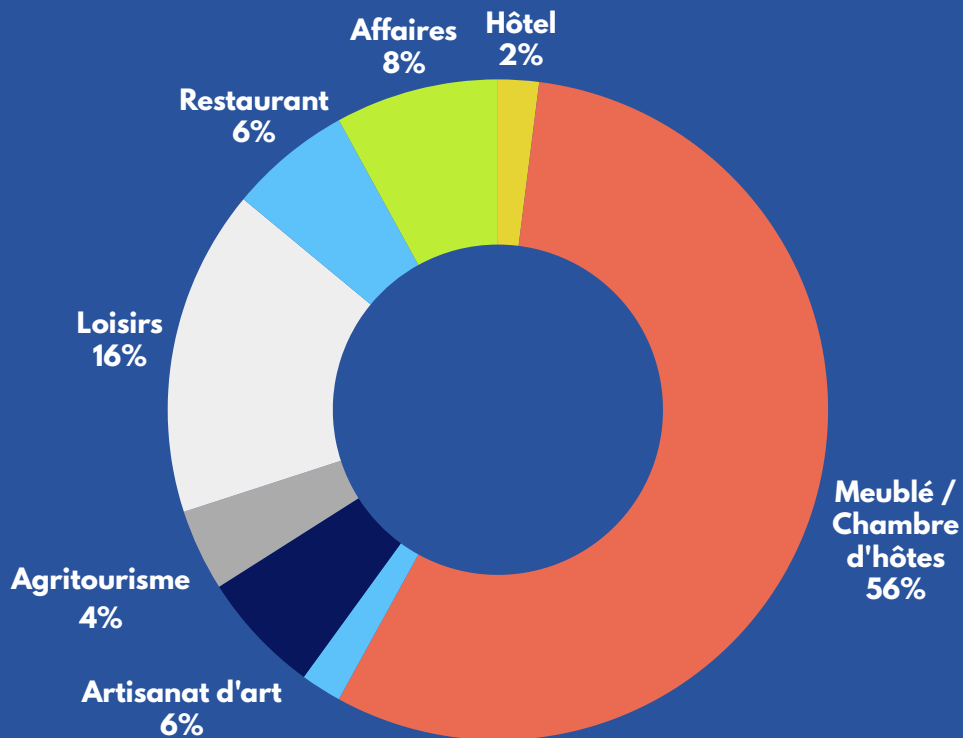
4
visites de sites

4
implantations

11

Marques
d'intérêt

EN DIRECT



53 accompagnés en 2025

ZOOM SUR LES HÉBERGEMENTS

58

hébergements créés

38

projets en cours

7

hébergements soutenus
financièrement par
Grand Châtelleraut

pour un montant de

51 744, 16 €

CONTEXTE 2025

- 1 / Fréquentation nationale
- 2 / Fréquentation régionale
- 3 / Fréquentation départementale

1 / LA FRÉQUENTATION NATIONALE

Sources - Note de conjoncture ADN Tourisme / Atout France

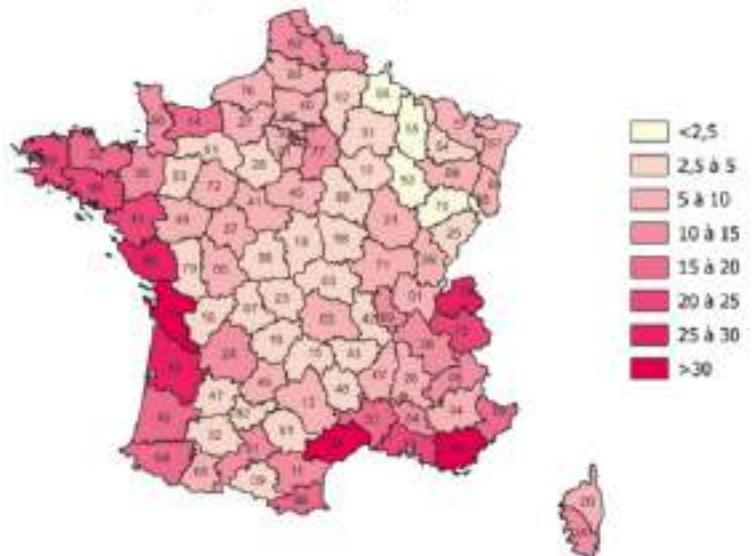
les Français ont plébiscité les destinations littorales et alpines.

22 destinations concentrent à elles seules la moitié des nuitées Françaises depuis le début de l'année, parmi lesquelles 17 destinations littorales (certaines ayant également un espace urbain), 3 de montagne (Alpes du Nord) et 2 urbaines.

Par rapport à l'année 2024

- 58 connaissent une stabilité de leur fréquentation Française, (évolution comprise entre -3 et +3% de nuitées touristiques),
- 38 destinations départementales enregistrent un recul de fréquentation française (évolution \leq -3%). Elles sont pour la plupart situées dans la partie Nord du pays ou proches de l'arc méditerranéen.
- aucun département n'est en progression de fréquentation

Les destinations touristiques des résidents Français du 1^{er} janvier au 31 octobre 2025 (en millions de nuitées)

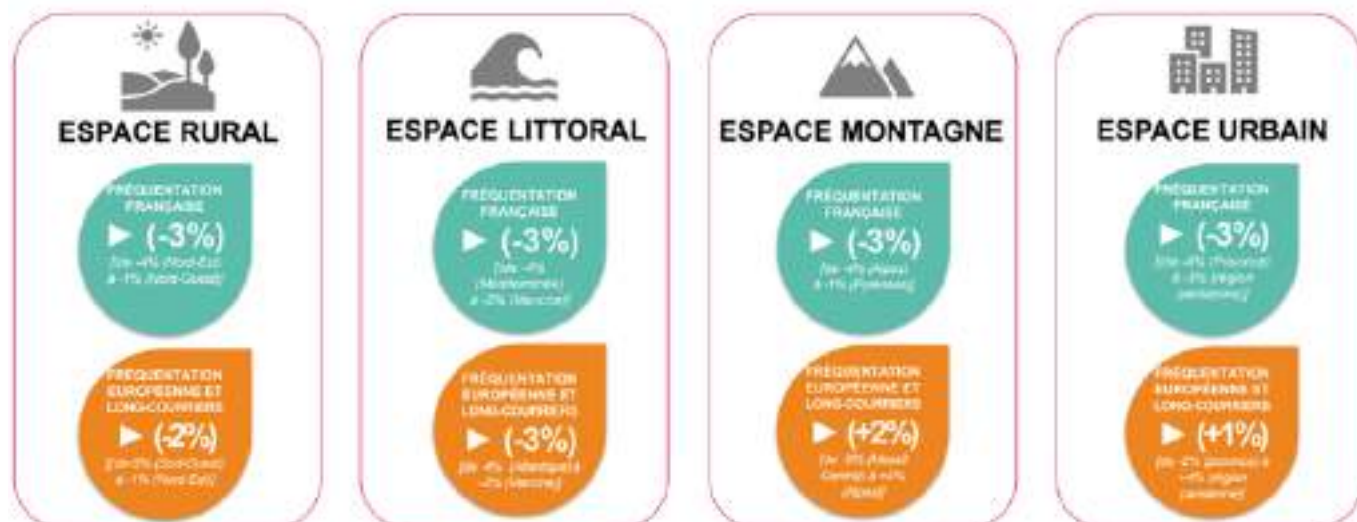


Les vacances d'hiver ont été portées par la clientèle étrangère (stabilité de la clientèle française). La fréquentation touristique des vacances de Printemps était globalement supérieure à celle de l'année 2024 (+ 8%). Fréquentation des vacances estivales, grâce à la présence des clientèles étrangères. Vacances de Toussaint très décevantes avec un recul de la fréquentation.



FRÉQUENTATION PAR ESPACE

(évolution des nuitées du 1^{er} janvier au 31 octobre 2025 – données provisoires)



2 / FRÉQUENTATION RÉGIONALE

Source - CRTNA

UN BON MILLÉSIME 2025

UNE FRÉQUENTATION ÉQUIVALENTE À CELLE DE 2024 : UN TASSEMENT DE LA FRÉQUENTATION FRANÇAISE COMPENSÉE PAR LA HAUSSE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LES CAMPINGS ET DES HÔTELS DU LITTORAL



UNE AVANT-SAISON SATISFAISANTE

Un mois de mai mitigé et un mois de juin qui lance la saison estivale avec un week-end de Pentecôte très fréquenté. Les campings du littoral boostent la fréquentation.



UNE HAUTE SAISON RÉUSSIE

Un mois de juillet correct et des touristes au rendez-vous en août. La fréquentation du littoral, dépasse celle de 2024 et permet de compenser le tassement dans l'intérieur.



UNE ARRIÈRE-SAISON MAUSSADE

Les campings du littoral tirent toujours leur épingle du jeu, avec une clientèle étrangère friande de l'arrière-saison. Les Français sont venus moins nombreux.

Hôtels



Campings



Autres hébergements



villages vacances, résidences de tourisme...

Avril Mai Juin Juillet Août Septembre



2^e région touristique



48,4 millions de nuitées

+3,7 % par rapport à 2024

36%

DES PROFESSIONNELS

ont un

chiffre d'affaires supérieur

à celui de la saison 2024

46%

DES PROFESSIONNELS

ont un

chiffre d'affaires inférieur

à celui de la saison 2024

31%

des professionnels observent une fréquentation en recul par rapport à 2024, 39% l'ont égalée, 30% l'ont dépassée



une fréquentation française en léger recul



une fréquentation étrangère supérieure à celle de 2024 notamment sur le littoral

Principales clientèles étrangères présentes



La fréquentation des campings repart à la hausse

30,3 millions de nuitées
+4,5 % par rapport à 2024



2 nuitées sur 3 dans des emplacements équipés (mobil-homes, chalets, etc.)

touristes vivant à l'étranger

+8,1 %



touristes vivant en France

+3,3 %



L'hôtellerie en hausse, grâce à la clientèle internationale

10,2 millions de nuitées
+1,5 % par rapport à 2024



Hôtels 3 étoiles plébiscités
4 nuitées sur 10

touristes vivant à l'étranger

+9,2 %



touristes vivant en France

-0,6 %



Autres hébergements collectifs : reprise de la fréquentation

7,9 millions de nuitées
+3,3 % par rapport à 2024

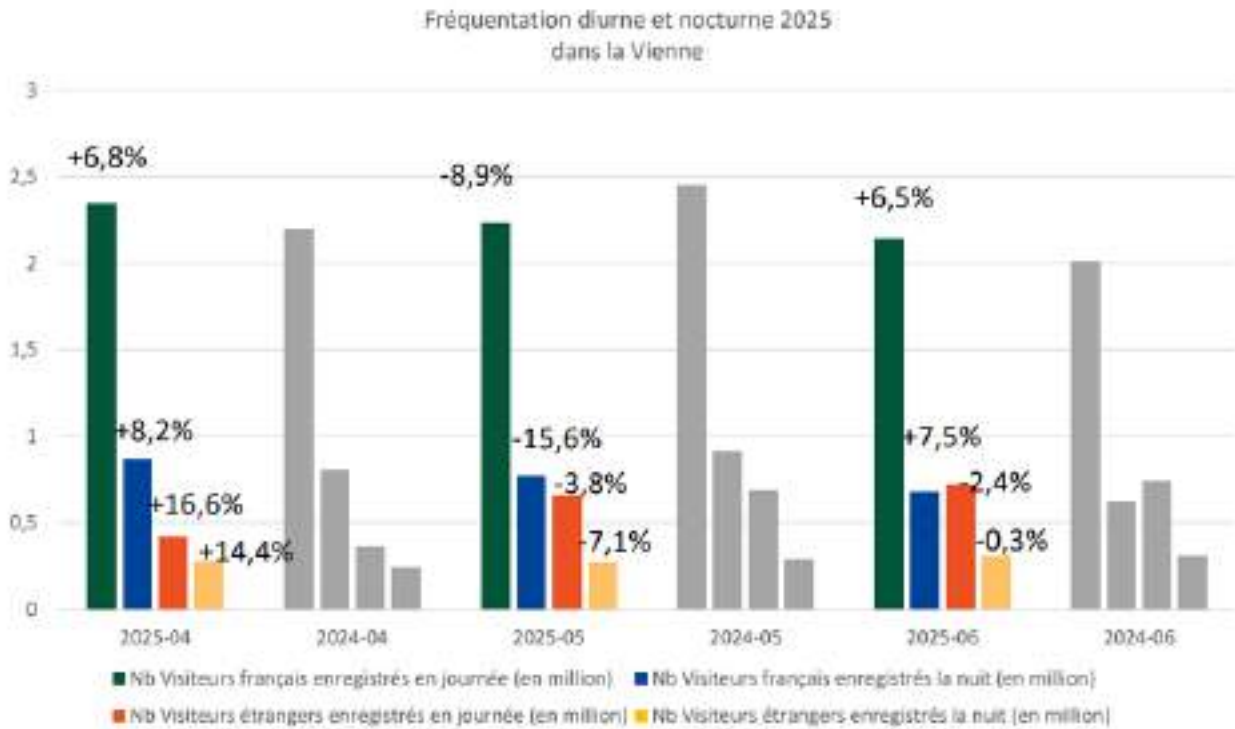
6,7

millions de nuits réservées dans des meublés Airbnb

3 / FRÉQUENTATION DÉPARTEMENTALE

Source - Observatoire Départemental du Tourisme

FluxVision Orange - avril-juin 2025

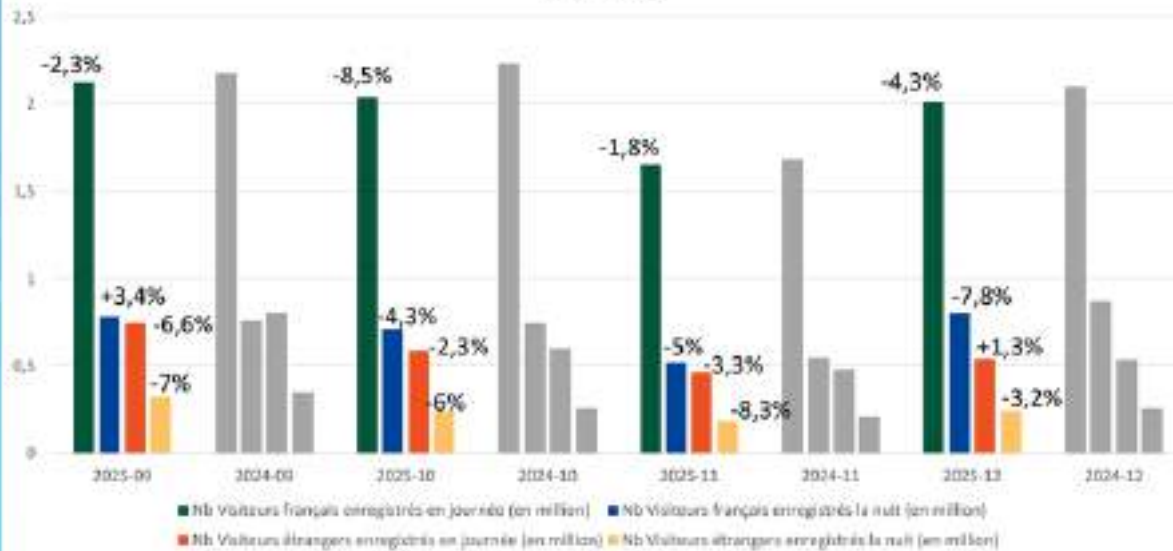


FluxVision Orange – juillet-août 2025



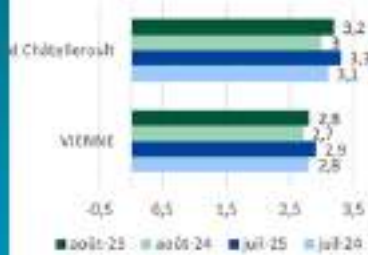
FluxVision Orange – sept-déc 2025

Fréquentation diurne et nocturne 2025 dans la Vienne

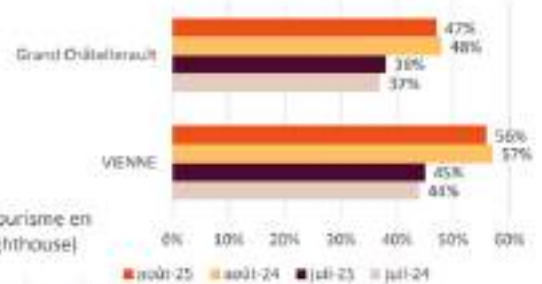


Lighthouse (Statistiques Airbnb, Booking et Aritel) meublés de tourisme juillet-août 2025

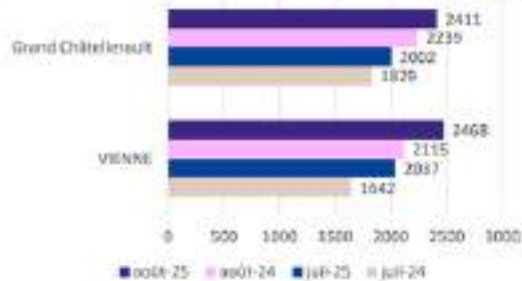
Durée moyenne de séjour des meublés de tourisme en Vienne et par EPCI (données Lighthouse)



Taux d'occupation des meublés de tourisme en Vienne et par EPCI (données Lighthouse)



Revenu moyen des meublés de tourisme en Vienne et par EPCI (données Lighthouse)



TOURISME EN GRAND CHÂTELLERAULT

1/ La taxe de séjour 2025

La fréquentation des hébergements

Les hébergements & plateformes en ligne

2 / Les sites de visite et activités

Angles-sur-l'Anglin

Châtellerault

L'enjeu environnemental du tourisme

3 / Les offices de tourisme

4 / Les animations et événements

5 / Les indicateurs clés

1 / LA TAXE DE SÉJOUR 2025

Sources - 3D Ouest

Grand Châtellerault

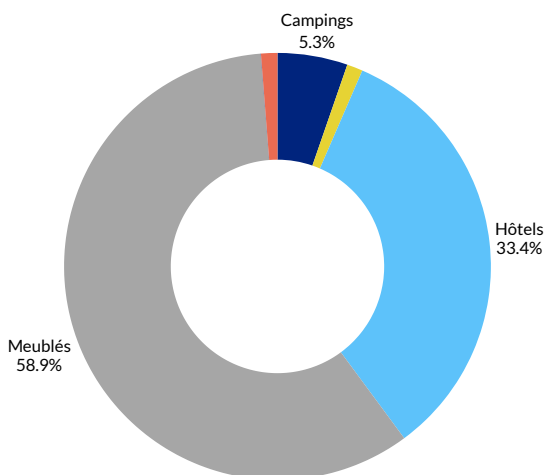
171 784,91 €

Montant de la taxe de séjour au
22/01/26

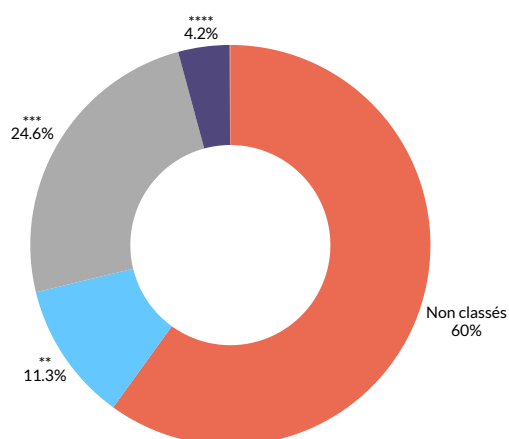
238 386

Nuitées

répartition de la taxe de séjour
par type d'hébergement



répartition par classement



La Roche Posay

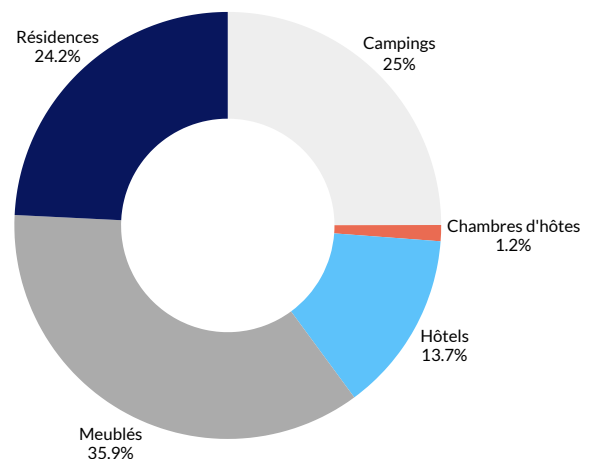
93 540,82 €

Montant de la taxe de séjour au
22/01/2026

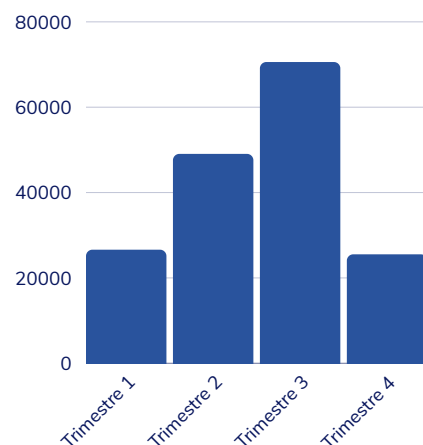
118 969

Nuitées

répartition de la taxe par type
d'hébergement



saisonnalité





LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS

Sources - 3D Ouest

Grand Châtelleraut

Top 5 des hébergements

en nuitées

- 1 - Hôtel IBIS, Châtelleraut
- 2 - Hôtel IBIS Budget, Châtelleraut
- 3 - Hôtel B & B - Châtelleraut
- 4 - Camping du Chillou, Châtelleraut
- 5 - Hôtel La Gourmandine,
Châtelleraut

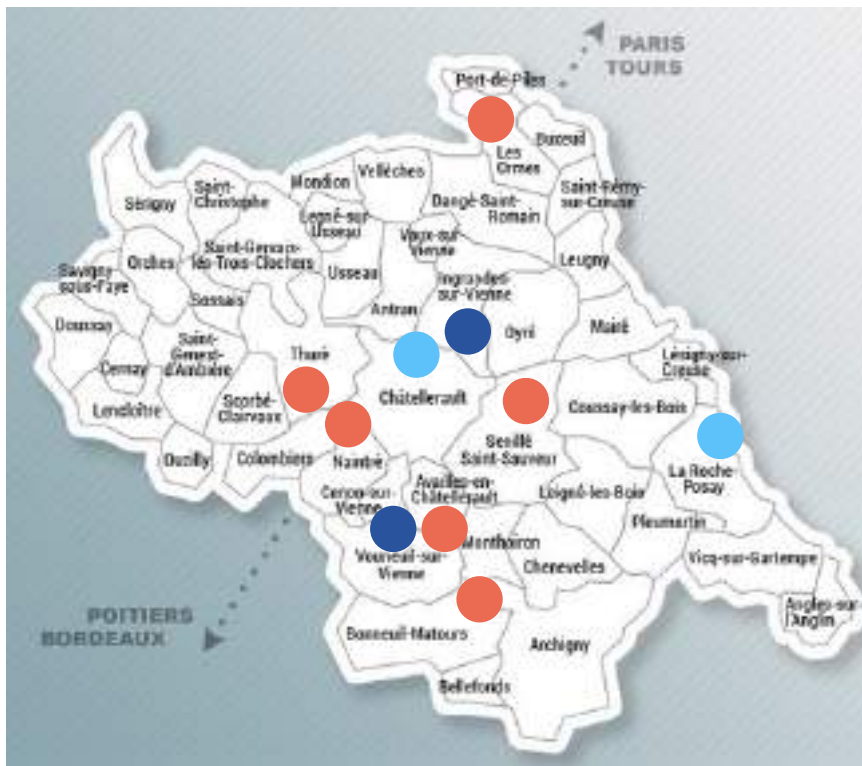
La Roche-Posay

Top 3 des hébergements

en nuitées

- 1 - Camping La Roche Posay vacances
- 2 - Apart'hôtel
- 3 - Camping Renoir

Top 10 des communes enregistrant le plus de nuitées



- 1 - Châtelleraut :
122 914 nuitées
- 2 - La Roche-Posay :
118 969 nuitées
- 3 - Vouneuil-sur-Vienne :
14 370 nuitées
- 4 - Ingrandes-sur-Vienne :
11 802 nuitées
- 5 - Senillé-Saint-Sauveur :
7 290 nuitée
- 6 - Avoilles-en-Châtelleraut
6 491 nuitées
- 7 - Naintré :
6 263 nuitées
- 8 - Bonneuil-Matours :
6 055 nuitées
- 9 - Thuré :
5 647 nuitées
- 10 - Les Ormes :
5 099 nuitées

+ 100 000 nuitées

De 10 000 à
100 000 nuitées

De 5 000 à
10 000 nuitées



LES HÉBERGEMENTS & LES PLATEFORMES EN LIGNE

Sources - Observatoire régional du tourisme, 3D Ouest



Grand Châtelleraut, hors La Roche-Posay

Hébergements utilisant des plateformes en ligne

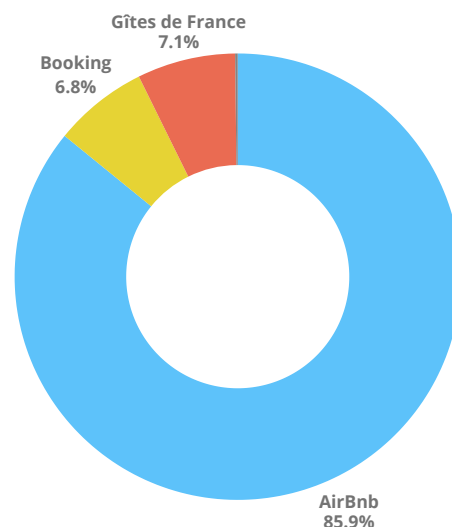
82%

des meublés et chambres d'hôtes



Part des nuitées commercialisées via des plateformes en ligne

66%



2 / LES SITES DE VISITE ET ACTIVITÉS

Source - Sites de visite, éco-compteurs

17

Sites et activités

134 008

Nb total visiteurs

5

Sites commercialisés
en ligne

3

Gratuits

14

Payants

13

Accessibles de
Pâques à
Octobre

4

Accessibles
toute l'année

TOP 5 DES SITES



Echiquier 732 la
bataille

33 882



Forteresse / Roc
aux Sorciers

24 447



Grand Atelier

15 195



Réserve naturelle
du Pinail

14 139



Baignade
Crémault

11 345

12 528

cyclos

Ligne Verte



18 472

cyclos

Scandibérique

TÈRRÀ AVENTURA

- Néomaye au pieds palmés - 5 861
- Les Jours d'Angles - 5 924
- La sorcière des troglos - 3 989
- Surchauffe à la Manu - 4 905
- Tous à la guinguette - 6 259
- Mulet de Jacquelin, superstar ! - 4 864
- Kerlouet sonne l'alarme - 6 549
- Un bain d'eau de velours - 5 656



FREQUENTATION DES SITES



+ 20 000

- Echiquier de 732
- Centre d'interprétation du Roc-aux-Sorciers
- Forteresse Médiévale d'Angles-sur-l'Anglin



**10 000 à
20 000**

- Réserve Naturelle du Pinail
- Château de Monthoiron
- Grand Atelier
- Donjon de La Roche-Posay
- Baignade de Crémault



**5 000 à
10 000**

- /



**1 500 à
5 000**

- Jehan Martin
- Château des Ormes
- Mini-port
- Aven'Thuré
- Relais de Poste aux chevaux



ANGLES-SUR-L'ANGLIN

Sources - 3D ouest / OT Grand Châtellerault

23

Hébergements
marchands

132

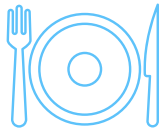


6 116.09 €

Taxe de séjour déclarée 2025
(3.56 % de montant total)

4 904 nuitées

95



3

Restaurants

1

Hôtel-
restaurant

1

Epicerie
multiservices

Boutiques
artisans d'art

3

Brocante & antiquités

1

Demandes au Bureau
d'Information Touristique

5 056

12 136

Visiteurs au Bureau
d'information touristique



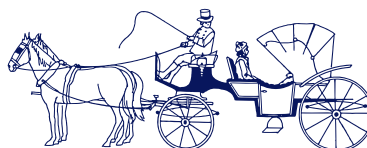
FORTERESSE D'ANGLES



ROC AUX
SORCIERS



L'art & L'habitat
des premiers hommes





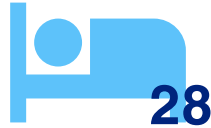
CHATELLERAULT

Sources - 3D ouest / OT Grand Châtellerault

90

Hébergements
marchands

1 950



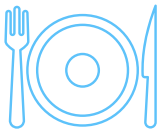
28

96 912.08 €

Taxe de séjour 2025
(56.5 % de montant total de GC hors LRP)

122 914 nuitées

1 619



76 Restaurants

10 Hôtels

Demandes au Bureau
d'Information Touristique

6 285

Visiteurs au Bureau
d'information touristique

4 029





L'ENJEU ENVIRONNEMENTAL DU TOURISME

Sources - vigieau.gouv.fr, meteo.data.gouv.fr

14 139 visiteurs

Fréquentation des sites naturels protégés (Réserve naturelle du Pinail)

Fermeture baignade de
Crémault - Bonneuil-Matours
à compter du 31 Juillet

>30° : 30 jours

>35° : 8 jours

Les jours de fortes chaleurs



25°

Température eau
rivière Vienne moyenne
estivale

22,2°

Température air
moyenne estivale

65

Les jours de sécheresse

Vulnérabilité de l'offre touristique au dérèglement climatique

- 42% de l'offre d'activités se déroule en pleine nature
- 5% de l'offre touristique dépend des milieux aquatiques
- 48% des nuitées en Juillet et Août
- Hôtellerie de plein air représente 9,5% de l'offre de lits marchands

3 / LES OFFICES DE TOURISME

OT GRAND CHÂTELLERAULT

Source - OT Grand Châtellerault

5 300

Heures
d'ouverture

14 233

Demandes au
comptoir

26 007

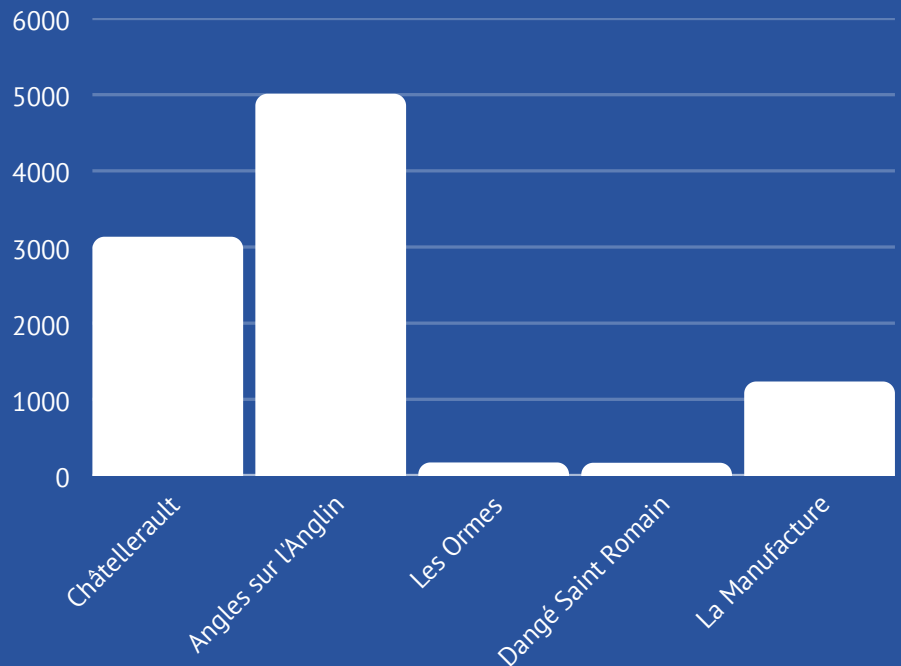
Personnes au
comptoir

2 500

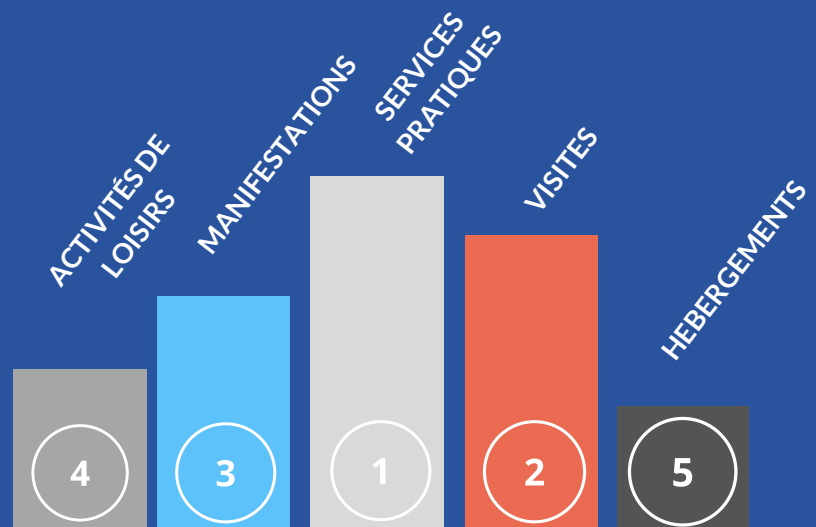
Contacts
téléphoniques

310

Contacts
numériques



TOP 5 DES DEMANDES





SITE INTERNET

39 081

VISITEURS UNIQUES

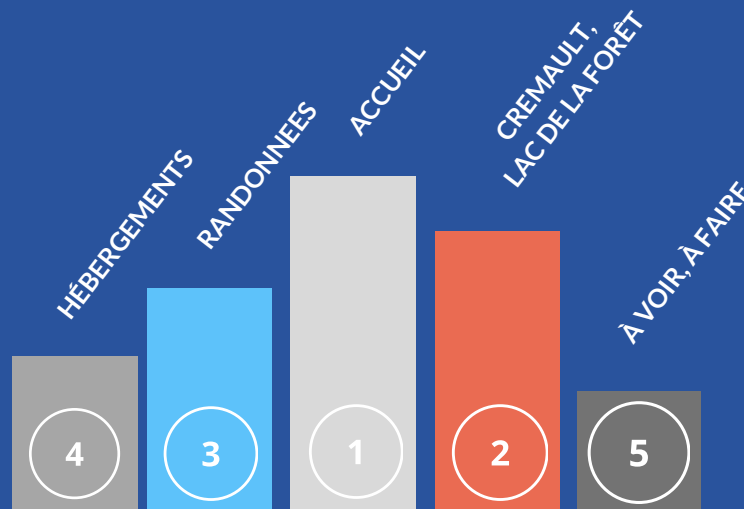
61 988

SESSIONS

3:19

DUREE MOYENNE VISITE

TOP 5 DES PAGES VISITEES



9 754 abonnés (+1 241)



10 960 impressions



4 490 abonnés (+ 330)



2 265 abonnés (+ 667)

OT LA ROCHE-POSAY

Source - OT La Roche-Posay

5 919

Demandes au
comptoir

24 396

Nb visiteurs



5 200 abonnés



2 107 abonnés

SITE INTERNET

29 002

VISITEURS UNIQUES

4 / LES FESTIVALS & ANIMATIONS

Les festivals



Avril	Festival de chorales - Lencloître
Mai	Manurban - Châtelleraut Festival BD - La Roche Posay
Juin	Jazzelleraut - Châtelleraut Or bleu festival - La Roche Posay
Juillet	Les mardis au Verger - Châtelleraut Festival celtique - Cenon-sur-Vienne Festi'Pont - Dangé-Saint-Romain Aux Ormes Mozartiens ! - Les Ormes (La Poste aux chevaux) L'art en vrac - Cenon-sur-Vienne Fiertés rurales - Chénevelles Les chaises musicales - Vicq-sur-Gartempe
Août	Festival du Livre - Angles-sur-l'Anglin Lezart festival - Vicq-sur-Gartempe Jazz aux Ormes (La Poste aux chevaux)
Septembre	Esprit rock festival Festival DJ "Last summer" - La Roche Posay Gravel fever - Grand Châtelleraut
Octobre	Les Potes en ciel - Colombiers
Novembre	Folklore des amis du Vieux Poitou - Châtelleraut Automne musical - Châtelleraut
Décembre	Les insoucians - Châtelleraut













884 événements,

dont **204** sont également identifiés sur l'agenda dédié "ici l'été"













5 / LES INDICATEURS CLÉS



LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2024 - 2030

	2023	2025
 NB LITS MARCHANDS	8 536	8 115
 NB COUVERTS	2 855	3 426
 LITS MARCHANDS DE +3*	16%	25%
 TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE	26,34%	26,02%
 NB MARQUES NATIONALES	34	32
 NB NUITÉES	311 964	357 255
 NB DEMANDES DANS LES OT	22 162	22 962
 NB SITES DE + DE 5 000 VISITEURS	8	8
 NB ÉVÉNEMENTS DE + DE 5 000 VISITEURS	8	8
 NB LABELS ENGAGÉS DÉVELOPPEMENT DURABLE <i>(Ecolabel, Clef verte, AB, Accueil paysan...)</i>	28	32
 NB TÈRRAS AVENTURA	9	9
 NB EXPERIENCES FAMILLE	5	7



	2023	2025
 NB LITS HEBERGEMENTS MARCHANDS ECO-LABELLISÉS	262	262
 NB SITES "ACCUEIL VELO"	9	15
 LITS RESIDENCES SECONDAIRES	13 480	13 480
 TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE	26,34%	26,02%
 NB SITES "TOURISME & HANDICAP"	13	14
 NB SITE ACCEPTANT LES CHEQUES VACANCES, COUPONS SPORT...	X	276
 QUALITE DES EAUX DE BAINNADE (FERMETURE)	X	1
 KM VOIES CYCLABLES EN SITE PROPRE	X	39
 NB COMMUNES DESSERVIES PAR TRANSPORT COLLECTIF	X	27
 NB BORNES VELOS ELECTRIQUES	X	89
 NB EMPLOIS TOURISTIQUES	997	972
 NB SITES ET ACTIVITES OUVERTS + 6 MOIS	13	13



L'ESSENTIEL À RETENIR

- Une année marquée par un beau démarrage de saison, dès le mois d'Avril.
- Fréquentation en Novembre et Décembre décevante
- Une augmentation globale du nombre de nuitées malgré une baisse tendancielle des nuitées sur La Roche-Posay
- Une fréquentation sur toute l'année
- Montée en puissance des festivals et des événements de Mai à Octobre
- Le dérèglement climatique impacte l'économie touristique et plus particulièrement les activités de pleine nature en période estivale
- Une fréquentation qui s'étire sur toute l'année

PERSPECTIVES 2026

- 1/ Les tendances de la consommation touristique
- 2/ Les attentes des Français
- 3/ Les attentes des porteurs de projet

1 / LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

Source - Travel Insight

L'IA Générative : la nouvelle alliée des voyageurs pour des séjours sur mesure

L'IA générative révolutionne la manière dont les voyageurs planifient leurs séjours. Grâce à des outils sophistiqués, il est désormais possible de créer des itinéraires sur mesure, d'optimiser les recherches de vols et de concevoir des expériences personnalisées en fonction des préférences individuelles.

Selon une étude de Skyscanner, 40 % des Français envisagent d'utiliser l'IA pour organiser leurs vacances. Cette technologie permet non seulement de gagner du temps, mais aussi de découvrir des offres mieux adaptées aux attentes spécifiques de chacun.

Les "dupes destinations" : l'art d'éviter les foules

Face à l'affluence dans les sites touristiques populaires et à la recherche d'authenticité, les voyageurs se tournent vers des destinations alternatives offrant des expériences similaires à celles des lieux prisés, mais avec moins de monde et à des coûts souvent inférieurs.

Cette tendance, appelée "dupes destinations", répond au désir de 48 % des Français qui souhaitent éviter les foules lors de leurs voyages.

Le voyage shopping : à la recherche de l'introuvable

Le shopping devient aujourd'hui bien plus qu'une simple activité secondaire en voyage : il s'impose comme une véritable motivation pour de nombreux voyageurs désireux d'acquérir des produits spécifiques introuvables dans leur pays d'origine. Que ce soit pour des gadgets technologiques, des cosmétiques ou des spécialités culinaires locales, cette quête d'authenticité et d'exclusivité influence les choix de destinations.

Les réseaux sociaux, et notamment TikTok, jouent un rôle majeur dans cette montée en puissance du tourisme shopping.



Des offres toujours plus durables : l'engagement écologique devient une priorité

De plus en plus de Français se tournent vers des pratiques de voyage responsable. Cette prise de conscience se traduit par des choix concrets en faveur d'une consommation plus éthique et locale. Les voyageurs privilégient désormais les petits restaurants familiaux, les chambres d'hôtes et les séjours chez l'habitant, favorisant ainsi l'économie locale tout en vivant des expériences authentiques. Certains vont même plus loin en intégrant des actions bénévoles à leur séjour pour contribuer directement aux communautés qu'ils visitent. L'impact environnemental des infrastructures touristiques devient également un critère de choix important. Les voyageurs sont de plus en plus attentifs aux établissements qui adoptent des pratiques écoresponsables, comme la réduction des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables ou la gestion optimisée des ressources naturelles.



Les vacances JOMO (Joy of Missing Out) : le plaisir de déconnecter

Contrairement à la FOMO (Fear of Missing Out), qui pousse à vouloir tout voir et tout faire de peur de manquer quelque chose, la JOMO valorise le plaisir de manquer volontairement certaines choses pour se recentrer sur soi. Cette tendance s'inscrit dans un besoin croissant de déconnexion et de retour à l'essentiel.

Les adeptes de la JOMO recherchent des séjours axés sur la détente, la simplicité et le bien-être. Ils privilégient les destinations paisibles, les hébergements isolés et les activités ressourçantes comme la marche en pleine nature, les séances de yoga en bord de mer ou encore les détox digitales complètes. L'objectif est de s'éloigner du stress quotidien pour revenir plus serein et ressourcé.

L'humain au cœur du service : retour à l'authenticité

Malgré les avancées technologiques qui transforment l'industrie touristique, l'interaction humaine reste primordiale pour offrir une expérience de voyage enrichissante. Au-delà de la rapidité des réservations en ligne ou des outils de planification automatisés, les voyageurs recherchent des échanges sincères et authentiques qui donnent du sens à leur séjour.

Les rencontres avec des habitants, les discussions avec des guides passionnés ou encore les échanges avec des hôtes attentionnés permettent aux visiteurs de découvrir la culture locale de manière immersive.

Le voyage en solo : une quête d'indépendance

Le voyage en solo attire de plus en plus de personnes en quête d'indépendance, de liberté et de découvertes personnelles. Cette manière de voyager permet aux aventuriers solitaires de prendre le temps de se recentrer, de suivre leur propre rythme et de vivre des expériences à leur image. Qu'il s'agisse de partir explorer des paysages grandioses, de s'immerger dans une culture locale ou de simplement se ressourcer loin du tumulte quotidien, le voyage en solo offre une sensation unique de liberté et d'accomplissement.

Le rapport qualité/prix : une priorité pour les voyageurs

Face à une conjoncture économique incertaine, les voyageurs se montrent de plus en plus attentifs au rapport qualité/prix lors de la planification de leurs séjours. Cette exigence s'accompagne d'une recherche accrue de transparence : les vacanciers veulent des offres claires, sans frais cachés, et des prestations à la hauteur de leurs attentes. Cette tendance pousse les acteurs du tourisme à revoir leurs stratégies pour proposer des services de qualité tout en maintenant des tarifs compétitifs. Ce comportement traduit un besoin d'optimiser le budget voyage sans renoncer à une expérience de qualité. Les réseaux sociaux renforcent aussi cette tendance, où les contenus "bons plans voyages" sont très tendance. En réponse à cette tendance, on observe également une forte progression du tourisme de proximité.

L'exploration culturelle : une immersion authentique

Les voyageurs recherchent une immersion profonde dans les cultures locales, privilégiant les expériences authentiques. Cette tendance se manifeste à travers des découvertes variées : gastronomie, festivals traditionnels et artisanat régional. Selon une étude d'Expedia, cette quête d'authenticité s'accompagne d'un fort intérêt pour la cuisine locale (57%), les visites historiques (57%) et les randonnées (42%). Ces expériences enrichissent le voyage, favorisent les rencontres et encouragent les échanges interculturels.

Le Skip-Gen Travel : renforcer les liens familiaux

Le Skip-Gen Travel, ou voyage intergénérationnel, est une tendance en plein essor où les grands-parents partent en vacances avec leurs petits-enfants, sans la présence des parents. Ce type de voyage offre une occasion précieuse de renforcer les liens familiaux en partageant des moments privilégiés entre générations. Au-delà du simple séjour, il devient une véritable opportunité pédagogique et ludique, permettant aux plus jeunes de découvrir de nouvelles destinations tout en bénéficiant des récits et de l'expérience de leurs aînés.

2 / LES ATTENTES DES FRANÇAIS

Source - Alliance France Tourisme

Portrait robot des vacances des Français

La France reste la destination privilégiée pour 68% des vacanciers, majoritairement pour les seniors (74% des 55-75 ans).

L'Europe attire 26% des futurs vacanciers, surtout les jeunes (34% des 18-34 ans), et 13% prévoient de voyager hors Europe.

Les modes de transport révèlent des habitudes ancrées. En effet, la voiture demeure le mode de transport favori (61%), notamment pour les séjours en France (72%), tandis que l'avion est privilégié pour l'Europe (55%) et au-delà (90%). Le train séduit 18% des vacanciers, particulièrement les jeunes (28% des 18-34 ans).

Côté hébergement, les Français privilégient les locations saisonnières individuelles (39%), suivies par l'hôtel (26%) et l'hébergement gratuit chez des proches (20%). Le camping conserve ses fidèles (17% pour les longs séjours), notamment parmi ceux voyageant en France (21%).



Les nouveaux comportements des clientèles

Réservations tardives et recherche de promotions

62% des hébergeurs estiment que les réservations de dernière minute augmentent. 60% rapportent que leurs clients recherchent davantage les promotions. *Ces deux tendances sont souvent liées : les clients se décident en fonction de la météo et espèrent bénéficier de promotions «lastminute».*

Arbitrages budgétaires

62% des hébergeurs notent une diminution des dépenses des touristes. Les Français ne semblent pas renoncer à leurs vacances, mais réduisent la durée de leur séjour ou renonce à certaines dépenses.

La restauration est particulièrement impactée (62% des restaurateurs notent une baisse de leur chiffre d'affaires).

Baisse du poids de la fréquentation estivale

Contrairement à une idée largement répandue, la fréquentation en très haute saison (du 14 juillet au 15 août) des hébergements marchands et non marchands, se tasse depuis 2022, dans l'intérieur comme sur le littoral. Dans le même temps, la fréquentation annuelle a augmenté de 2% pour les Français et de 7% pour les étrangers.

3 / LES ATTENTES DES PORTEURS DE PROJET

Source - ANCORIS / Pôle Implantation Tourisme

Portrait-robot du projet d'investissement « type »

Un plus fort besoin de sécuriser les opérations

La recherche de solution d'accueil foncière reste prioritaire pour un quart des porteurs de projets ; cela concerne le segment de filière le plus priorisé des territoires (projets en lien avec le slow tourisme, le tourisme durable ou encore le tourisme expérientiel). **Pour continuer à attirer – et implanter – cette cible d'opérateurs, les pouvoirs publics territoriaux doivent travailler en priorité leur schéma d'accueil.** : Plus le territoire est en mesure de réduire l'incertitude (par des études en amont, des réservations foncières, un soutien actif des élus), plus il a de chances d'attirer des porteurs de projets sérieux et de réduire le taux d'érosion entre intentions et réalisations.

Des critères d'implantation précis

Les porteurs de projets touristiques accompagnés par nos équipes sont géographiquement mobiles : ils ne ciblent pas a priori un territoire spécifique, mais sont à la recherche d'une opportunité cohérente avec leur concept, leur modèle économique et les contraintes opérationnelles induites.

Une temporalité allongée de concrétisation du projet d'implantation

La création d'un établissement touristique (hébergement, restauration, site de loisirs...) est un projet complexe qui mobilise à la fois : des enjeux fonciers ou immobiliers (acquisition, autorisation d'usage, travaux, viabilisation), des démarches réglementaires longues, un montage juridique et financier multi acteurs et une phase d'exploitation préparatoire. Ainsi, même un projet « clair » sur le papier met souvent près d'une année en moyenne entre l'idéation et l'ouverture effective. Cette temporalité moyenne de concrétisation des projets d'implantation s'est allongée en 2024, estimée désormais entre 18 mois et 24 mois, voire 36 mois selon leur complexité et leur typologie.

Un marché de l'investissement touristique demeurant dynamique malgré un contexte économique et social complexe :

- Hausse du prix de l'énergie et des matériaux,
- Difficulté d'obtention de prêt bancaire,
- Problématique de recrutement dans l'ensemble des filières,
- Disponibilité limitée des ressources foncières,
- Problématiques liées au PLU et à l'urbanisme.



GRAND CHÂTELLERAULT

Grand Châtellerault
Direction de l'Economie et de l'Attractivité
Service Tourisme Attractivité
05 49 23 70 11
veronique.boirel@grand-chatellerault.fr

GRAND
CHÂTELLERAULT
COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION

GRAND
CHÂTELLERAULT L'ESPACE D'UNE VIE

