

## COMMUNIQUE DE PRESSE

17 mai 2023

### Vacances de printemps : +11% de fréquentation touristique par rapport à 2022



« Grâce à un calendrier nettement favorable cette année puisque le mois de mai compte quatre longs week-ends, la fréquentation des vacances de printemps 2023 (8 avril – 8 mai) s'achève sur un bilan positif.

Dans notre région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la fréquentation est en progression de 11% par rapport aux vacances de printemps 2022. Le taux d'occupation de l'hôtellerie régionale était de 76% lors du week-end du 1<sup>er</sup> mai et de 70% pour le 8-Mai.

La clientèle européenne, notamment allemande, italienne, anglaise, suisse ou néerlandaise continue de progresser avec +15% par rapport à 2022. Le grand international avec les Américains et les Brésiliens est également en hausse.

En ce qui concerne les deux week-ends à venir, l'Ascension et la Pentecôte, les perspectives sont encourageantes même si, bien sûr, la météo jouera un rôle majeur sur les réservations de dernière minute et les vacanciers de passage.

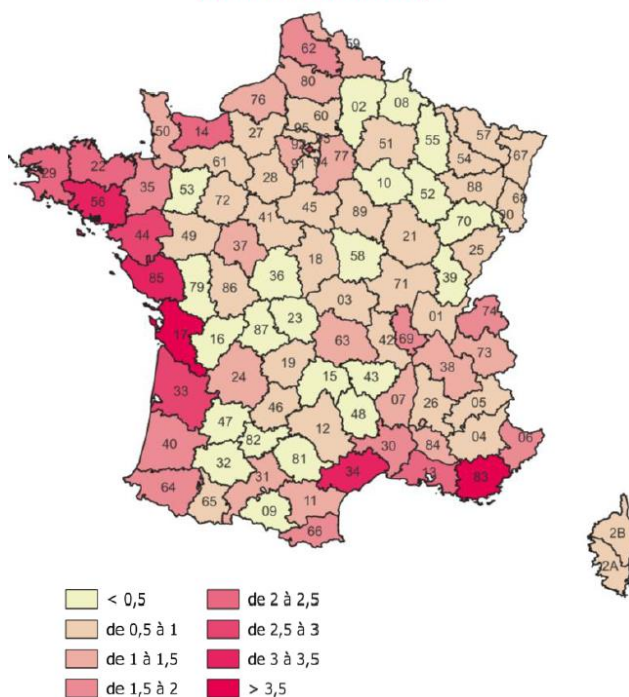
Concernant les perspectives jusqu'en octobre 2023, les taux de réservation dans l'hôtellerie sont nettement en avance et particulièrement pour le mois de septembre avec 24% de réservations (17% en 2022, à la même époque). ».

**François de Canson,**

Vice-Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur  
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur  
Président d'ADN Tourisme

## Le Var : dans le top 3 des destinations des vacances de printemps

### Les destinations touristiques des résidents Français lors des vacances de printemps 2023 (en millions de nuitées)



Lors des vacances de printemps 2023, la fréquentation des touristes français s'est concentrée sur le littoral atlantique et méditerranéen ainsi qu'à Paris. **Le Var figure dans les 3 premiers départements les plus prisés.** Les deux autres départements littoraux de notre région (Bouches-du-Rhône et Alpes-Maritimes) figurent dans le top 10.

Ce top 10 concentre 30% des nuitées touristiques françaises comptabilisées sur la période des vacances.

Pour rappel, en 2022, les vacances de printemps ont représenté 8% du volume de nuitées françaises annuelles.

## D'où viennent les vacanciers ?



### Fréquentation touristique pendant les vacances de printemps 2023 par territoire de marque

	Provence	Alpes	Côte d'Azur
<b>Nuitées françaises</b>			
1.	Paris	Bouches-du-Rhône	Paris
2.	Rhône	Alpes-Maritimes	Rhône
3.	Isère	Var	Bouches-du-Rhône
4.	Alpes-Maritimes	Isère	Hauts-de-Seine
5.	Hauts-de-Seine	Rhône	Nord
<b>Nuitées internationales</b>			
1.	Allemagne	Italie	Allemagne
2.	Pays-Bas	Royaume-Uni	Italie
3.	Suisse	Allemagne	Royaume-Uni
4.	Royaume-Uni	Suisse	Suisse
5.	Espagne	Pays-Bas	Pays-Bas

Selon les destinations, on note des disparités dans la hiérarchie des départements d'origine des clientèles françaises avec Paris et le Rhône qui arrivent en tête en Provence et sur la Côte d'Azur alors que l'on a une **surreprésentation des touristes intrarégionaux dans les Alpes.**

Concernant les clientèles internationales, **les Allemands arrivent en tête en Provence et sur la Côte d'Azur, les Italiens dans les Alpes.**

On note l'absence des Italiens en Provence à l'inverse des Espagnols présents uniquement dans le top 5 de ce territoire.

## +15% de touristes internationaux en Provence-Alpes-Côte d'Azur par rapport à 2022

La fréquentation touristique internationale est nettement supérieure à l'année dernière (+15%). Une tendance que l'on retrouve depuis le début d'année.

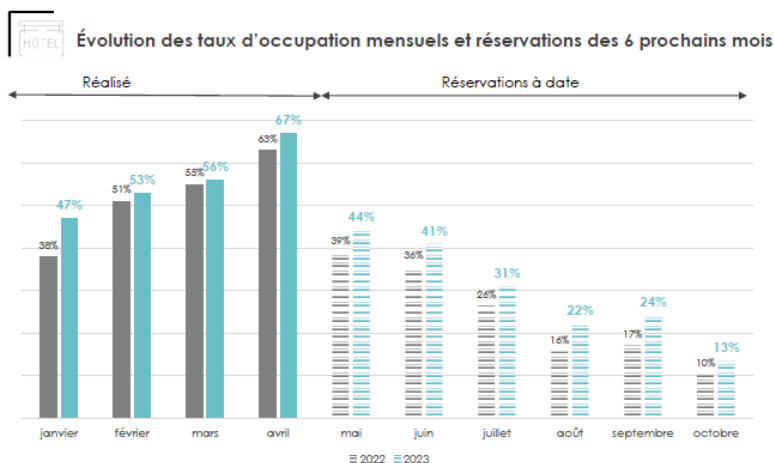
Pendant les vacances de printemps 2023, la fréquentation touristique française est supérieure de +8% à celle de l'année dernière. On note une fréquentation identique lors du week-end de Pâques puis une forte augmentation lors des week-ends du 1<sup>er</sup> et du 8 mai (76% et 70% de taux d'occupation) en lien avec le positionnement de ces deux jours fériés, un lundi, cette année. Le taux fréquentation touristique est en progression de +11% par rapport à 2022.

### Top 10 des principales clientèles internationales durant les vacances de printemps 2023 :

1. Allemagne (+5% par rapport à 2022)
2. Italie (+40%)
3. Royaume-Uni (+22%)
4. Suisse (+5%)
5. Pays-Bas (+11%)
6. Etats-Unis (+7%)
7. Espagne (+17%)
8. Belgique (+13%)
9. Suède (-4%)
10. Brésil (+32%)

### Hôtellerie urbaine : taux d'occupation pendant les vacances de printemps 2023

- Alpes Maritimes : 69% (+5 points vs 2022) ;
- Bouches-du-Rhône : 71% (+2 points) ;
- Var : 60% (+2 points) ;
- Vaucluse : 64% (+7 points) ;
- Provence-Alpes-Côte d'Azur : 68% (+4 points).



Source : MKG Consulting – taux d'occupation sur le parc ouvert et réservations à fin avril

Les taux d'occupation mensuels et les réservations des mois à venir dans la région sont tous en avance par rapport à l'année précédente : 41% en juin (vs 36% en 2022), 31% en juillet (vs 26% en 2022) et 22% en août (vs 16% en 2022).

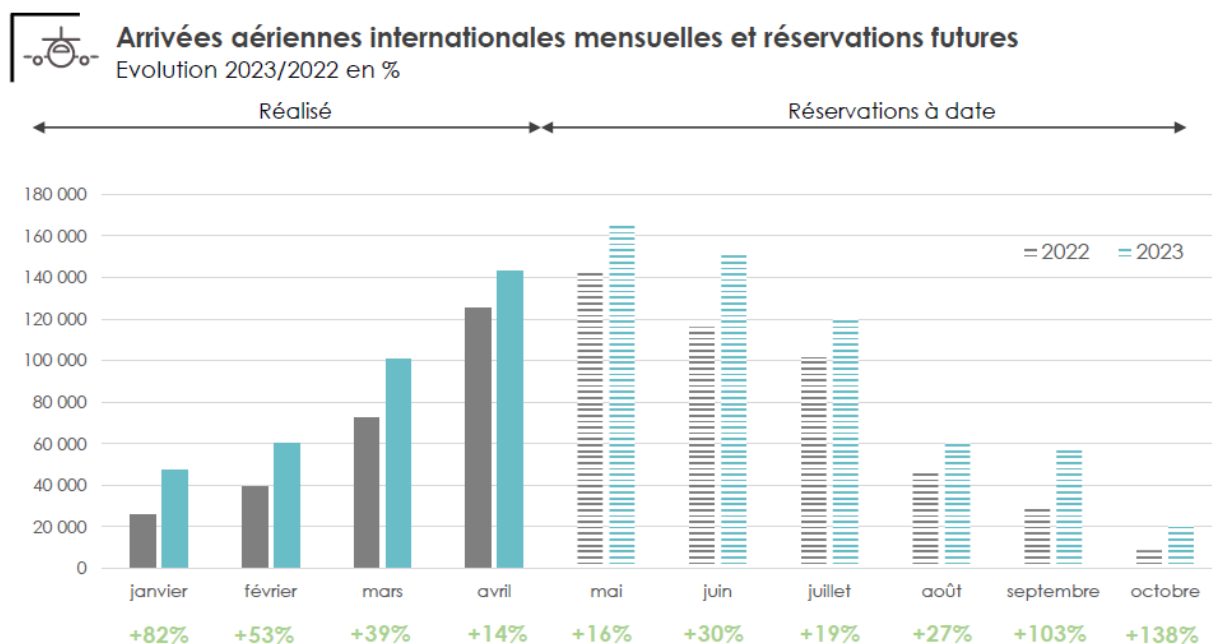
Les nuitées réalisées dans les campings de la région sont en hausse de +15% pendant les vacances de printemps 2023 par rapport à 2022. Sur la semaine du 1<sup>er</sup> au 7 mai, on note une forte progression de +80% grâce au positionnement du 1<sup>er</sup> et 8 mai un lundi.

On constate cependant une baisse de la durée de séjours de -13% par rapport aux vacances de printemps 2022 attestant d'un attrait plus important pour les week-ends prolongés que pour les séjours à la semaine.

Concernant les locations saisonnières, les réservations sont en avance pour les 5 prochains mois, en particulier en septembre (+68% par rapport à 2022) en lien avec la Coupe du Monde de Rugby 2023.

Depuis le début d'année, les arrivées aériennes internationales sont en très fort rebond par rapport à l'année dernière. Sur le mois d'avril, la hausse est de +14%.

À fin avril, les carnets de commandes continuent d'être en forte avance, en particulier en



juin et août. Les mois de septembre et octobre sont en très forte hausse en lien avec la Coupe du Monde de Rugby 2023.

**En avril 2023, les principales arrivées aériennes en région Sud sont constituées des Anglais, des Allemands et des Américains.** La quasi-totalité des marchés progresse par rapport à l'année dernière (à l'exception de la Belgique et des Pays-Bas).

**On note le très fort rebond des Etats-Unis, de l'Autriche et du Canada.** Une progression qui continue sur les 5 prochains mois.

Source : MGK Consulting, Flux Vision Tourisme, FNHPA, Atout France FTO, AirDNA et Forwardkeys.

## Sur l'ensemble de la France : une fréquentation touristique boostée par les jours fériés

Au plan national, 58% des destinations françaises estiment que la fréquentation des vacances de printemps 2023 est supérieure à celle des vacances de printemps 2022 (contre 30% à la même période l'an dernier). Cette progression s'explique par un calendrier extrêmement favorable cette année : présence de 3 possibilités de « ponts » durant la période, contre un seul en 2022, mais aussi parce que la période de congés était plus longue.

Les trois semaines des vacances concernées par un weekend prolongé sont en progression ; a contrario, la 2ème semaine, qui ne comptait pas de jour férié, est en retrait.

Le week-end de Pâques, pour lequel la fréquentation est en retrait, au regard des très bons résultats 2022 (-11%), reste le pic de fréquentation de la période, suivi de très près par le week-end du 1er mai puis celui du 8 mai.

La fréquentation étrangère globale est en progression moyenne de +15% par rapport à 2022. La clientèle européenne est plus particulièrement en progression pour 48% des destinations, et en stabilité pour 27%, avec des retraits plus marqués pour les zones de montagne.

Source : ADN Tourisme.

### **A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.