

COMMUNIQUE DE PRESSE

17 septembre 2025

Le mois de septembre confirme le bon bilan estival en région Sud

« Le mois de septembre s'inscrit dans la continuité de la haute saison estivale en Provence-Alpes-Côte d'Azur. En effet, sur les quinze premiers jours, l'hôtellerie urbaine régionale enregistre un taux d'occupation de 80,5%, en hausse de +1,7 point par rapport à septembre 2024. Dans l'hôtellerie de plein air, les nuitées réservées à date sont en hausse de +6,2% et sont quasi stables dans le locatif avec +1%.

En région Sud, le bilan de la très haute saison (juillet et août) reste dans une bonne dynamique. C'est le meilleur résultat dans l'hébergement marchand depuis l'après Covid.

En dépit d'un contexte international difficile et une baisse de la consommation en France, l'hébergement marchand est en hausse cet été dans notre région : dans l'hôtellerie avec 84% soit 1 point de plus que l'an passé, dans l'hôtellerie de plein air (+3%) et dans le locatif (+1%).

C'est un résultat remarquable car nous avons connu dans le même temps un très léger tassement de la fréquentation (-2%)*, impactant le secteur non marchand (amis, familles, résidences secondaires).

Portée par la mobilisation des professionnels et la stratégie conduite aux côtés du président de la Région Sud, Renaud Muselier, notre destination a engagé une véritable montée en gamme de ses établissements. En témoignent les chiffres : 60 % des vacanciers séjournent aujourd'hui dans un établissement marchand, contre 45 % en 2011.

Si la fréquentation connaît un léger tassement par rapport à 2024, c'est aussi parce que l'année dernière a été exceptionnelle en termes de fréquentation notamment grâce aux Jeux Olympiques et Paralympiques et au Tour de France (3 étapes dans les Alpes plus arrivée à Nice).

La fréquentation de l'été 2025 se situe au-dessus de celle de 2023. »

François de Canson,
Vice-Président de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.

*Source : Flux Vision Tourisme



DANS LE DETAIL DE LA HAUTE SAISON ESTIVALE (juillet-aout) :

Hôtellerie (Source CRT-MKG) :

Le taux d'occupation atteint 84 % sur l'ensemble de l'été, en légère progression d'1 point par rapport à l'été dernier : 82% en juillet et 85% au mois d'août. A noter les très bons résultats lors du week-end du 15 août avec 96% d'occupation (soit +2 points par rapport à l'an dernier).

Taux d'occupation dans l'hôtellerie :

Alpes-Maritimes : juillet : 87% +1,1 pt / août 89% + 1 pt

Bouches du Rhône : juillet 77% +0,8 pt / août 81% + 5 pts

Var : juillet 81% -1 pt / août 90% stable

Vaucluse : juillet 84% +1,5 pt / août 75% +2,1 pt

Hôtellerie de plein air (Source CRT-FTO/G2A) :

Après une excellente saison 2024, la tendance 2025 reste très favorable. La fréquentation progresse encore de +3% cet été.

Locations saisonnières (Source CRT-FTO/Lighthouse) :

Après plusieurs années de forte croissance, la demande tend à se stabiliser. Après un rythme plus soutenu au premier semestre (+7 %), la fréquentation se stabilise quasiment sur l'été (+1% par rapport à 2024).

Côté offre, le nombre de logements disponibles se tasse après les hausses de 2024 en lien avec la présence des grands évènements (JOP et étapes du Tour de France) qui avaient encouragé des propriétaires à mettre leur logement sur le marché.

Remarque : les résultats ont connu cette année une très forte disparité selon les périodes, selon les territoires et selon les secteurs.

L'AVIS DES PROFESSIONNELS :

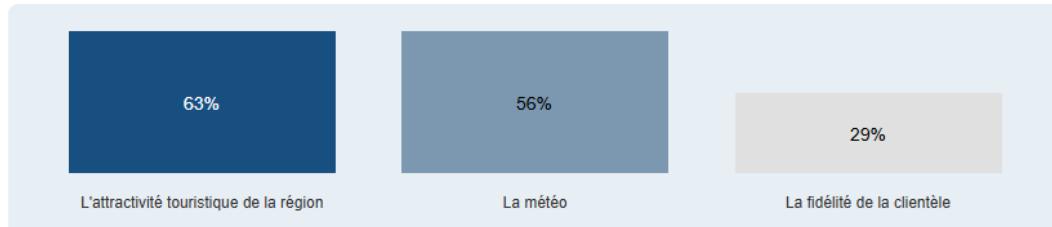
Ces chiffres sont corroborés qualitativement par notre enquête (Novamétrie) réalisée auprès de 640 professionnels du tourisme de la région :

81% jugent « bonne » la fréquentation de leur établissement (25% très bonne / 56% assez bonne) un niveau équivalent à celui de l'an dernier.

En ce qui concerne le chiffre d'affaires : 85% des professionnels l'estiment stable ou en hausse !

Quels sont les principaux facteurs de votre satisfaction ?

TOP 3 des facteurs de satisfaction



Quels sont les principaux facteurs de votre insatisfaction ?

TOP 3 des facteurs d'insatisfaction



L'ANALYSE :

Cet été s'est déroulé dans un contexte très particulier :

- Crises internationales.
- Inquiétude des Français : la consommation des ménages est en baisse.

Les Français ont la volonté de partir en vacances. Ceux qui ont pu partir en vacances ont dû faire des arbitrages, notamment une réduction de la durée de séjour.

Dans l'enveloppe « vacances », la part de l'hébergement a progressé (les prix ont aussi augmenté) ce qui a impacté certains restaurants et de certaines activités payantes.

Concernant les restaurants : les vacanciers se tournent de plus en plus vers de la restauration rapide ou font eux même leurs repas (progression du chiffre d'affaires des supermarchés).

Les Français sont particulièrement attentifs au rapport qualité prix.

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

En lien avec les professionnels du tourisme et sa gouvernance, le CRT assure l'observation, la promotion et la communication du tourisme régional à destination des clients internationaux et français. La finalité est de soutenir l'économie touristique durable de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui représente 10% de ses emplois et 13% de son PIB. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir une destination régionale compétitive, valoriser les offres éco-responsables, optimiser les flux dans l'espace et dans le temps, et renforcer le lien entre les visiteurs et les résidents, sont les principaux objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, que des organisateurs de voyages, ou des médias. La stratégie développée autour des 3 marques monde « Provence », « Alpes du Sud » 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, sur la mutualisation de moyens pour le tourisme de loisirs comme d'affaires, elle monte résolument en puissance.

Retrouvez-nous sur provence-alpes-cotedazur.com et sur nos réseaux sociaux :

