



Le Campus 64



**Agence Départementale
Tourisme 64**

WEBINAIRE 26 NOVEMBRE

QUI SONT NOS CLIENTS ?

L'ADT64

Agence Départementale du Tourisme Béarn Pays basque

Met en œuvre la politique touristique départementale. Elle est au service des professionnels et des territoires pour accompagner la dynamique et la performance touristique.

1 ÉQUIPE
28 personnes

2 SITES
Bayonne et



UNE EXPERTISE 360°

- Ingénierie & accompagnement
- Communication, Marketing et Presse
- Qualité
- Développement Durable
- Digital & Commercialisation
- Data & observation



AU SERVICE

- des acteurs touristiques
- des collectivités
- des porteurs de projets



Un **programme d'accompagnements** à destination des professionnels du tourisme du 64, lancé par l'ADT64

Formats courts et dynamiques pour :

- **gagner** en compétences
- **renforcer** votre visibilité
- **booster** vos activités
- **s'adapter** aux enjeux de demain et en répondant aux attentes clients

200 professionnels ont déjà suivi les premières sessions de formation début 2025 !

<https://pro.tourisme64.com/le-campus/>

PANORAMA DES ACCOMPAGNEMENTS

ZOOM SUR LE PROGRAMME CAMPUS 64

Le Campus 64

26
NOV

Business



Qui sont nos clients ?

2
DEC

Business



Comment parler à nos clients ?

16
MAR

Écomobilité



Encourager l'écomobilité de
ses visiteurs

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle Aquitaine

Rôle et stratégie du CRT : 4 missions, 4 axes, 1 fil rouge : le tourisme durable

- **Être un centre de ressources data pour l'écosystème régional**
 - Observation et analyse des flux touristiques
 - Production d'études et d'indicateurs (environnementaux, sociaux)
- **Accompagner l'évolution de l'offre vers un tourisme durable**
 - Animation et conseil des réseaux d'acteurs, notamment via les Contrats de destination, des regroupements par filière thématiques (dont certains sous forme de « clubs ») et l'ARGAT
 - Déploiement du label Villes & Villages Fleuris
 - Accompagnement à la transition écologique (+ de 2700 acteurs engagés à ce jour, Labellisation RSE CRTNA, Lancement +70 séjours bas carbone, etc.)
- **Déployer un marketing engagé et responsable**
 - Promotion touristique en France et à l'international
 - Nouveau récit marketing (connexion à soi, aux autres, à la nature)
 - Valorisation du tourisme social
 - Promotion des acteurs engagés
 - Appui sur les contrats de destination
- **Installer une dynamique partenariale sur les territoires**
 - Co-construction de plans d'action avec CDT, ADT, OT, partenaires privés
 - Complémentarité territoriale (focus sur zones moins visibles)

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle Aquitaine

Le Pôle Marchés & Promotion

- **Nos objectifs**
 - Attirer et fidéliser les clientèles
 - Étendre la saisonnalité au-delà de l'été
 - Répartir les flux sur l'ensemble du territoire
 - Porter un marketing éco-responsable et inclusif
- **Choix des marchés cibles**
 - Priorité 1 : Marché domestique
 - Priorité 2 : Marchés européens de proximité (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Espagne + éventuels marchés d'opportunité complémentaires. Ex : Italie, Suisse, Scandinavie, Irlande)
 - Priorité 3 : Marchés long-courriers fidèles (États-Unis, Canada +1 éventuel marché d'opportunité complémentaires. Ex : Japon)
- **Nos 4 verticales métiers**
 - Accompagnement des acteurs : webinaires, rencontres, formations, mise en marché
 - BtoB : tour-opérateurs, agences, salons, workshops
 - BtoC : campagnes digitales, communautés, influence
 - Presse & médias : accueils presse, voyages, relations médias

QUI SONT NOS CLIENTS ?

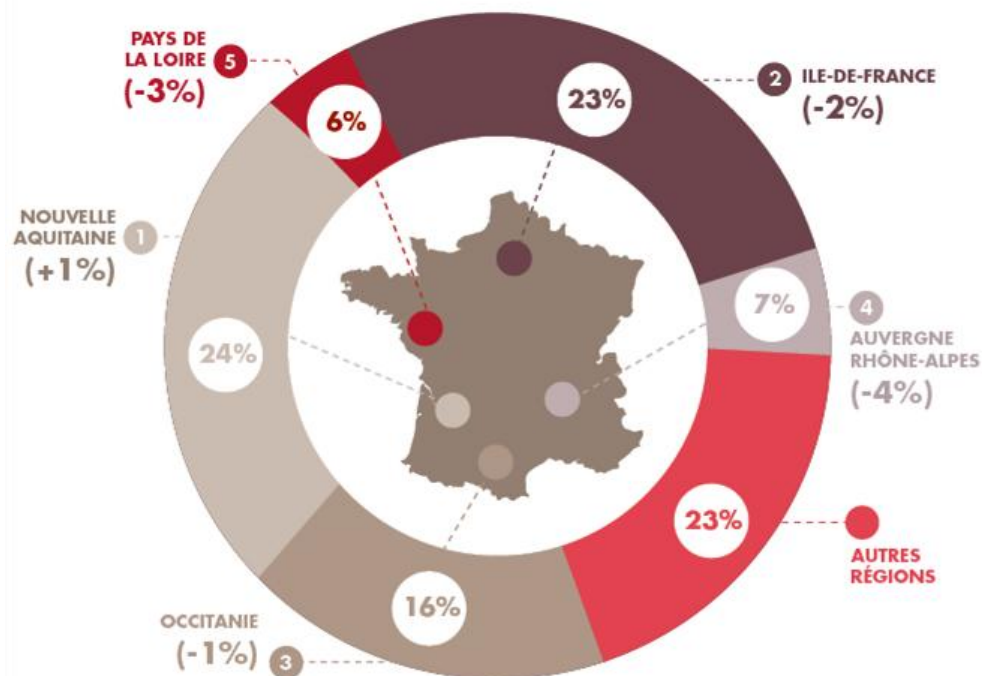
**Pourquoi avoir choisi ces marchés ?
Zoom sur les marchés**

- **Allemagne**
- **Espagne**
- **Belgique**
- **France**

QUI SONT NOS CLIENTS ?

En 64

74% DE TOURISTES FRANÇAIS en volume de nuitées

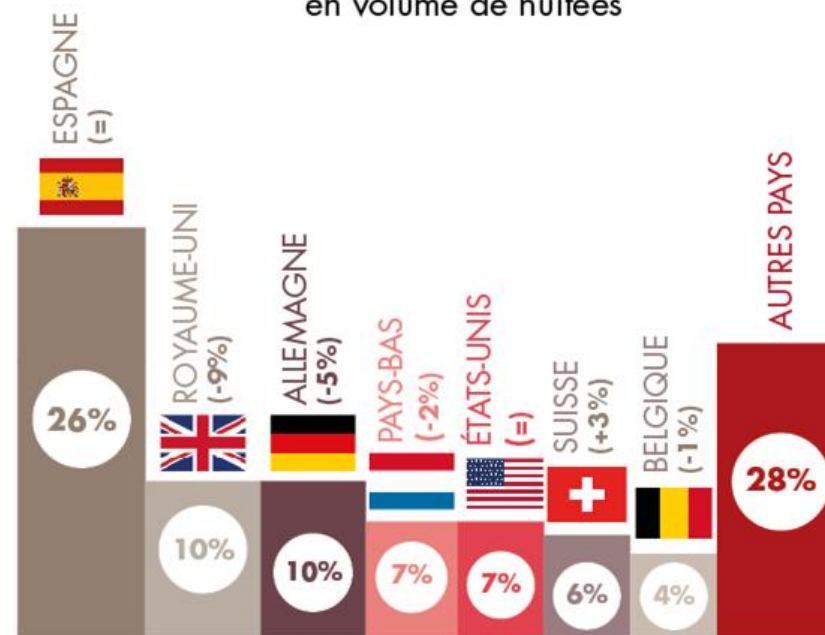


En Pays basque

Espagne 29%

Ile-de-France 25%

26% DE TOURISTES ÉTRANGERS en volume de nuitées



En Béarn

Nouvelle-Aquitaine 29%

Occitanie 20%

MARCHÉ ALLEMAGNE



2%

Sur 100% de touristes



10%

Sur 100% de touristes étrangers



2019-2025

+10%

Evolution

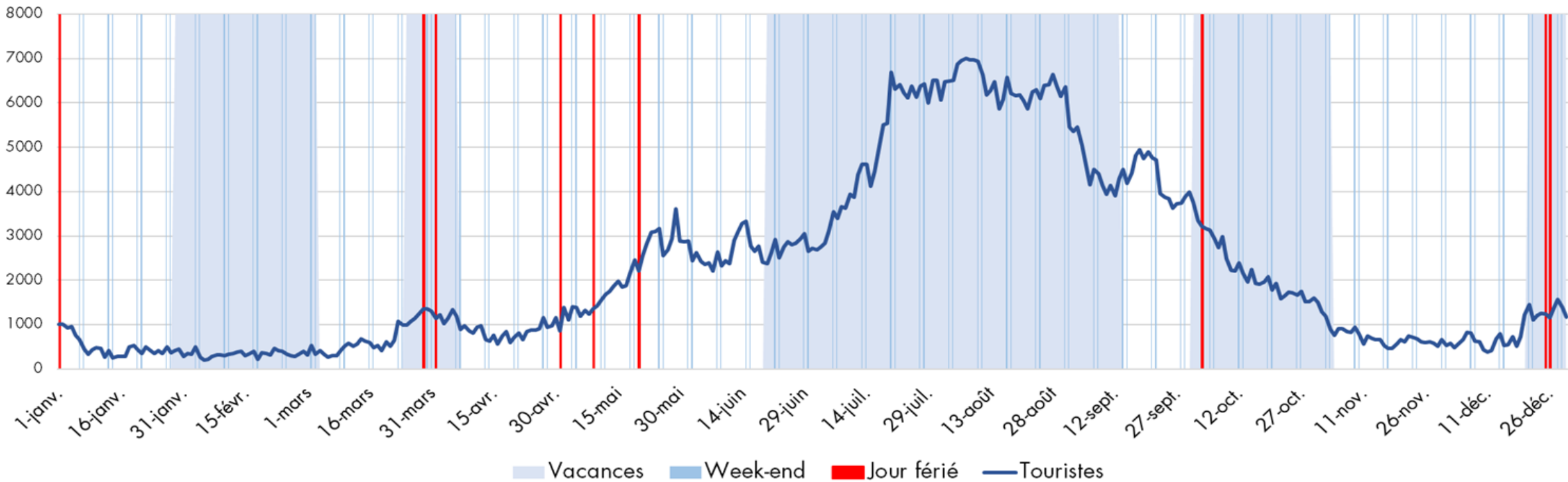


20%

2%

77%

Moyen de transport pour venir en 64



QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand

1. QUI SONT LES VOYAGEURS ALLEMANDS ?



**Yasmine
GREIFENSTEIN**

Chargée de marchés
Allemagne / Suisse / Autriche

yasmine.greifenstein@na-tourisme.com

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand

Données économiques



- **PIB par habitants** : 50 836 € (2024)
- **Inflation** : 2,3 % (octobre 2025)
- **Taux de chômage** : 3,9 % (septembre 2025 / France : 7,6%)
- **Taux de départs en vacances (hors Allemagne)** : 69 % (2024)
- **% de véhicule électrique** (sur la totalité du parc en circulation) : 3,3% (2024 Clean Energy Wire- comme en France)

- **Panier moyen en France** : 148 € (2024 - par jour et par personne)
- **Panier Moyen en Nouvelle-Aquitaine** : 110€ (2024 - par jour et par personne)
- **Répartition des nuitées en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 2 602 265 (10% en HTRAD et 90% en HPA)
- **Motifs de séjours en Nouvelle-Aquitaine** :
 - 1 - Océan, soleil, climat
 - 2 - Espaces naturels
 - 3 - Patrimoine culturel



Consommation touristique

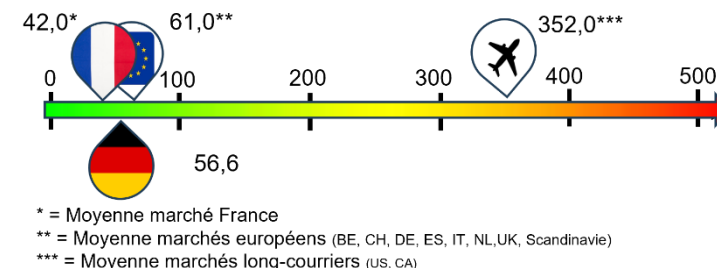
Arrivées touristiques



- **Arrivées en France** : 15 millions (2024)
- **Durée moyenne du séjour en France** : 7 nuits (2024)
- **Taux d'intermédiation pour les séjours en France** : 17 % (2024)
- **Arrivées en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 543 976
- **Durée moyenne du séjour en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 4,8 jours

- **Emissions carbone par touriste** (en kg/eCO2 par nuitées en Nouvelle-Aquitaine) :

Le CRT éclaire désormais vos choix stratégiques en indiquant systématiquement le bilan carbone des touristes par origines (source : étude CRT Tourisme durable 2019 et Calculateur carbone CRT)



Données environnementales

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand – Particularités / Caractéristiques

Bassins émetteurs

- Rhénanie-Westphalie
- Baden-Wurtemberg
- Hesse
- Bavière

Périodes de départ favorites et vacances étalées de mars à octobre

- Vacances principales (juillet-août)
- Vacances de Pâques, Vacances de Pentecôte, Vacances de la Toussaint

Destinations favorites

- Espagne, Italie, Autriche, France,

Focus visiteurs allemands en Nouvelle-Aquitaine

- Touristes de loisirs CSP + (**49 % gagne + 4000 €/personne/mois**)
- 39 % voyagent avec enfants, 61 % sans enfants
- 41 % Famille, 35 % Couple, 17 % Tribu, 5 % seul
- 18 % entre 0-17 ans, 26 % entre 18-35 ans, 38 % entre 36-55 ans, 17 % entre 56 -66+

Moyens d'acheminement

- **55 % en voiture** - 34 % en avion - 11 % autres (train, bus)

Principales motivations de séjours

- Le tourisme littoral, en famille, se reconnecter avec la nature, tourisme d'aventure comprenant l'expérience gastronomique locale, le patrimoine, city-trip

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand – Tendances

Grandes tendances

- Malgré les incertitudes, **les vacances restent sacrées en Allemagne**. Le nombre des séjours à l'étranger et le budget ont augmenté → **+4% de dépenses en 2024** (90,1 Mrd en 2024 vs 86,3 Mrd 2023)
- La France est toujours identifiée comme le pays où l'on vit comme un Dieu en référence à sa beauté des paysages, sa gastronomie et ses vins.
- Depuis 2019 et l'instauration du télétravail, les comportements de voyage se sont modifiés.
→ **Allongement de la durée de séjour**, hébergements locatifs ou camping/caravaning privilégiés, **recherche d'un tourisme plus authentique, plus durable**.
- Nouveau: la possibilité des « **workcation** » permettant par contrat dans certaines entreprises de délocaliser son télétravail sur un lieu de vacances et cela pendant 10 jours !

Sensibilité durable

- Fort intérêt réel : études montrent que 40 à 54% des Allemands souhaitent valoriser les produits locaux, réduire l'impact, réduire les déchets, voyager hors saison
- En pratique : la sensibilité se traduit par choix d'hébergements labellisés / voyages en train / offres slow & vélo
- 5,4 millions de séjours cyclo de plus que 3 jours, 38 millions de personnes déclarées pratiquant la randonnée
- 10 % de végétariens parmi les millenials
- 3,4 millions de voitures électriques immatriculées en 2025

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

Le digital

> **50% des séjours** (et jusqu'à ~82% pour courts séjours) **sont réservés en ligne** ;
pour les vacances > 5 jours, chiffres autour de 59% - 60% en ligne.

- **Les agences de voyages dominant la recherche**, suivis des portails, moteurs de recherche, OTA, des TO, des sites des meublés et de résidences en ligne
- Les agences physiques restent importantes pour les packages et conseil. **Le taux d'intermédiation est estimé à 20 %.**
- Les Allemands utilisent aussi beaucoup les comparateurs et avis.

L'influence et la connectivité aux différents réseaux sociaux *

- En février 2025, parmi les internautes allemands âgés de 16 ans et plus 85 % utilisent WhatsApp - 63 % Instagram - 60 % Facebook, 40 % TikTok.
- Selon l'Pew Research Center, seulement ≈ 51 % des adultes allemands disent utiliser des sites de réseaux sociaux (tels que Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, X) en 2022-23 - Ce taux est relativement bas comparé à d'autres pays.

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

BtoB – L'Allemagne est un marché intermédié avec des tour-opérateurs référents pour le grand public et pour la clientèle groupe.

- Plus de 42 % des voyages organisés sont réservés par les Allemands via une agence de voyages.

Principaux TOs qui proposent la Nouvelle-Aquitaine – individuels

- **Ameropa** (train + city breaks Bordeaux), **TUI** (famille, littoral), **Windrose** (premium tailor-made),

Principaux TOs pour groupes (autocar / circuits)

- **Studiosus** pour culture & vin, **Genussreisen** pour les spécialités gastronomiques
- **Touren Service Schweda, Service Reisen Gießen, Berge & Meer, La Cordée Reisen, Knecht Reisen, GEBECO** — opérateurs fortement impliqués dans circuits de groupes en Nouvelle-Aquitaine (Bordeaux, Dordogne, Côte Atlantique).

De grands volumes sur le marché de la distribution

- 2300 Tour-Opérateurs
- 6700 agences
- 4000 autocaristes
- 54 000 salariés et 3900 conseillers indépendants
- 58 milliards € de chiffre d'affaires

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

La presse écrite reste un vecteur majeur en Allemagne et contribue au choix des voyages

- **73 000 journalistes**, dont près de la moitié en freelance
- **320 quotidiens** - Tirage 11 millions exemplaires (en hausse)
- 76 % de la population lit un quotidien local ou régional
- 56 % des lecteurs (+ 14 ans) print et digital
- Le digital touche 82 % de la totalité des lecteurs (et 69 % des 14-29 ans)
- 60% des Allemands déclarent y trouver leur inspiration pour les vacances.

Exemples de média de quotidien, hebdomadaire, mensuel thématique spécialisé

- **FAZ** (Frankfurter Allgemeine Zeitung) - Tirage: 205.359 ex. + 882 000 lecteurs - Rubrique « Voyage »: le jeudi, 6 à 8 pages
- **Süddeutsche Zeitung** - Tirage: 307.063 ex. + 1,25 millions lecteurs - Rubrique « Voyage »: le jeudi, 4 à 6 pages
- **Brigitte** - 240.655 ex - **Spiegel** - 695.000 ex - **Feinschmecker** - 56 000 ex - **Merian** - 50 000 ex

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Allemand

3. COMMENT LES ACCUEILLIR ? LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

Attentes spécifiques sur l'accueil et recommandations sur l'offre

- Les Allemands parlent en général bien l'anglais, mais préfèrent s'exprimer dans leur langue : des **documents traduits en allemand** seront appréciés.
- Ils aiment un **accueil personnalisé**, avec un guide ou un interlocuteur parlant l'allemand - Ils sont ravis quand on fait l'effort d'accueillir en allemand avec quelques mots de bienvenue.
- L'accueil des touristes allemands passe par la **ponctualité**, le **respect des règles**, la **clarté** et la **fiabilité** des informations transmises.
- Ils sont sensibles à la **sécurité**, l'**hygiène**. Les Allemands sont un peu plus distants, préfèrent le contact visuel et l'écoute et la poignée de main à la bise.
- Le petit déjeuner, un rdv à ne pas manquer avec du salé et du sucré, des spécialités du terroir.
- Le déjeuner en vacances est souvent remplacé par plusieurs encas, et le dîner du soir plus tôt, à partir de 18h

Liens vers les vidéos ATF :

[Conseils gagnants pour accueillir les Allemands : Leurs centres d'intérêt et attentes – YouTube](#) - Info générale sur le touriste allemand et ses habitudes

[Conseils gagnants pour accueillir les Allemands : Les gestes et règles de l'accueil](#) - Le plus utile pour les hôteliers : intérêt de faire un petit recueil avec des informations en allemand qui correspond à leurs attentes et leurs besoins pour être à l'aise à l'hôtel et pour découvrir la destination

[Conseils gagnants pour accueillir les Allemands : Les mots de l'accueil traduits](#) - Utile pour l'hôtelier qui souhaite apprendre quelques mots en allemand

MARCHÉ ESPAGNE



6%

Sur 100% de touristes



26%

Sur 100% de touristes étrangers



2019-2025

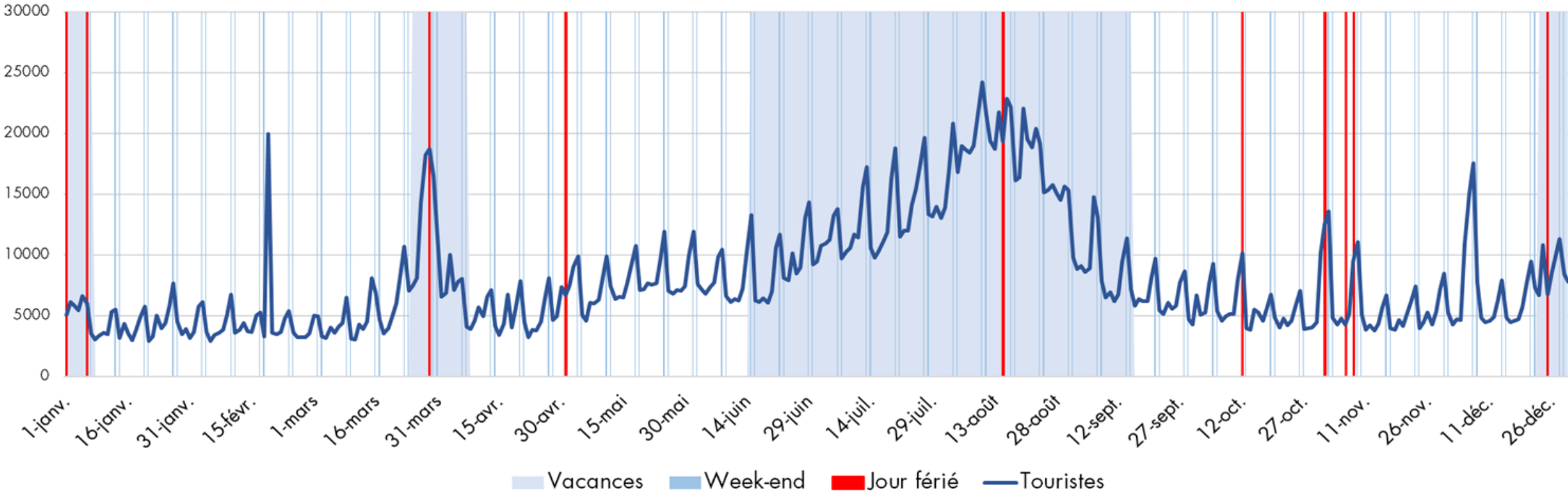
+1%

Evolution



39% 1% 60%

Moyen de transport pour venir en 64



QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol

1. QUI SONT LES VOYAGEURS ESPAGNOLS ?



**Catherine
LAMAZEROLLES**

Responsable de marchés
Europe du Sud & Multi-
marchés MICE

catherine.lamazerolles@na-tourisme.com

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol

Données économiques



- **PIB par habitants** : 27 870 € (2024)
- **Inflation** : 3,2 % (octobre 2025)
- **Taux de chômage** : 10,5% (septembre 2025 / France : 7,6 %)
- **Taux de départs en vacances** : 82% (171,3 M dont 7,3 M de voyages effectués en France)
- **% de véhicule électrique** : 5,4% de nouvelles immatriculations (2023)

- **Panier moyen en France** : 628 € (2024 - par séjour et par personne)
- **Panier Moyen en Nouvelle-Aquitaine** : 110 € (2019 - par jour et par personne en hôtels et campings)
- **Répartition des nuitées en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 1 412 112 (36% HTRAD / 64% HPA)
- **Motifs de séjours en Nouvelle-Aquitaine** :
 - 1- Tourisme urbain
 - 2- Visites culturelles
 - 2 - Gastronomie



Consommation touristique

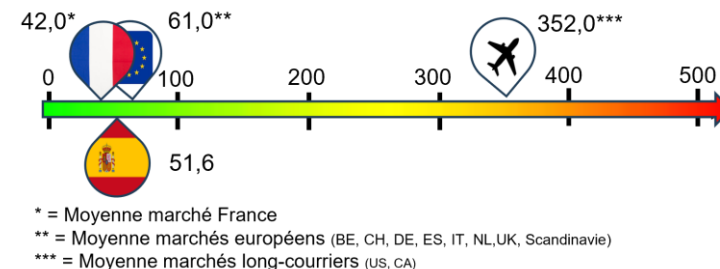
Arrivées touristiques



- **Arrivées en France** : 7,3 millions (2023)
- **Durée moyenne du séjour en France** : 5,4 jours (2024)
- **Taux d'intermédiation pour les séjours en France** : 26% (2019)
- **Arrivées en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 573 055
- **Durée moyenne du séjour en Nouvelle-Aquitaine** : 2,5 jours (2024)

- **Emissions carbone par touriste** (en kg/eCO2 par nuitées en Nouvelle-Aquitaine) :

Le CRT éclaire désormais vos choix stratégiques en indiquant systématiquement le bilan carbone des touristes par origines
(source : étude CRT Tourisme durable 2019 et Calculateur carbone CRT)



Données environnementales

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol – Particularités / Caractéristiques

Bassins émetteurs pour la France

- 23% Catalogne
- 17% Madrid
- 16% Andalousie
- 11% Valence

Destinations favorites

- **La France est la 1ère destination** des Espagnols à l'étranger
- Italie
- Portugal

Focus visiteurs espagnols en Nouvelle-Aquitaine

- 4ème clientèle étrangère
- La **Nouvelle-Aquitaine** fait partie des régions les plus visitées par les Espagnols, après Paris–Île-de-France, Occitanie et PACA.

Moyens d'acheminement

- **56% Avion** (via les aéroports régionaux, notamment **Bordeaux, Biarritz, Pau**). Répartition équilibrée entre vols traditionnels (29 %) et low-cost (28 %).
- 33% Voiture
- 7% Train (essor des lignes France - Espagne: Renfe, SNCF)

Focus les visiteurs espagnols en NA

- Âge moyen : 39 ans
- 72 % couples
- 28 % famille
- Durée moyenne de séjour : 5,4 jours
- Dépense moyenne par séjour : 628 €

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol – Particularités / Caractéristiques

Principales motivations de séjours

- Tourisme urbain
- Gastronomie
- Visites culturelles

Profil du voyageur Espagnol en France

- 80% loisirs - 20% affaires
- 44% courts séjours
- 54% longs séjours
- 58% réservent moins d'un mois à l'avance
- La fréquentation est stable toute l'année : mars → octobre et décembre.
- **Hors été, les jours fériés espagnols influencent fortement les déplacements**
- Madrid : 12 jours - Catalogne : 15 jours

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol – **Tendances**

Grandes tendances

- Le marché espagnol montre une **prise de conscience croissante de la durabilité**
- Pour les opérateurs en France, cela signifie qu'il faut proposer des **expériences plus authentiques, plus locales**, et valoriser les thématiques « **slow travel** », « **nature** », etc.
- 69% des Espagnols sont attirés par des destinations moins massifiées et orientées slow tourisme
- **1763 €** budget moyen des vacances d'été en 2025 (+ 40% depuis 2021)

Sensibilité durable

- **70 %** des Espagnols **souhaitent voyager de façon plus durable**.
- 30 % d'entre eux prennent en compte la durabilité dans le choix de leur hébergement et de leurs moyens de transport.
- 53 % des voyageurs espagnols déclarent adopter des pratiques écoresponsables pendant leurs vacances, encouragés par les initiatives des opérateurs touristiques.
- 71 % affirment qu'ils n'opteront pas pour des destinations qui ne respectent pas les normes de durabilité ou qui manquent d'engagement en matière de responsabilité environnementale.

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

Le digital

- **Renforcer la communication** : publicités digitales, RSS, influenceurs, blogs = source d'inspiration/information
→ Messages en espagnol, stratégie digitale adaptée au marché ibérique.
- **Mettre en avant la proximité NA - Espagne**
→ Accessibilité (voiture, train, avion) et liens culturels forts.
- **Valoriser l'authenticité de l'expérience**
→ Gastronomie, patrimoine, terroir, artisanat, expériences locales.
- **Adapter l'offre à la durée moyenne de séjour** (5 - 7 jours)
→ Bon rapport qualité/prix, séjours courts mais riches.
- **Promouvoir des destinations alternatives**
→ Zones moins fréquentées, tourisme de découverte et de nature.
- **Insister sur le tourisme durable**
→ Hébergements écoresponsables, mobilités douces, circuits responsables.

Utilisation de l'IA :

- 20 % des voyageurs espagnols utilisent l'IA pour planifier ou réserver leurs voyages.

Objectifs principaux :

- Hébergement : 48 %
- Informations sur la destination : 47 %
- Itinéraires personnalisés : 37 %

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

BtoB - Intermédiation (particularités du marché)

- Taux d'intermédiation vers la France : **20%**
- **Réseau dense et structuré : 9 600 agences & TO (2025)**
- **3 grands groupes contrôlent la distribution touristique en Espagne** : Avoris, Viajes el Corte Inglés et World 2 Meet
- Croissance CA agences / TO 2024 : **+7,3 %**
- E-commerce voyage (hébergement, transport...) : **+11 % en 2024**, premier poste d'achat sur le canal en ligne

Atouts pour l'offre française :

- Accès à une **clientèle nationale via un canal mature**
- Couverture **géographique complète** (urbain, littoral, secondaire)
- Idéal pour **produits haut de gamme et combinés**

Tendances pour la Nouvelle-Aquitaine :

Les **voyages sur mesure, culturels et en petits-groupes** se trouvent à la tête des tendances sur lesquelles les sociétés se positionneront dans les prochaines années

- Fidélisation de la clientèle : entre 46 - 60 ans
- Conquête de la clientèle : entre 26 - 45 ans
- A garder : communication thématiques culture et tourisme urbain
- A développer : le tourisme d'activité, de plein air et de nature.

Prévoir des éductours pour les professionnels qui ne connaissent pas la destination ou qui ne la programment pas.

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

La presse

- **Taux de pénétration d'internet** : 96 % de la population connectée en 2024 → forte digitalisation
- **Transition digitale forte** : développement massif des versions en ligne des médias traditionnels
- Évolution des acteurs media : montée des influenceurs, des freelances, aux côtés des journalistes traditionnels
- **La presse reste un média clé** : forte crédibilité et audience importante auprès du grand public
- Diversité importante des titres : journaux nationaux et régionaux (17 communautés autonomes)
- **Médias traditionnels** (TV, radio, presse écrite & digitale) sont très suivis et appréciés
- **Préférence de la TV, Radio, Presse écrite et digitale** pour la Génération X et les Baby Boomers
- **Réseaux Sociaux** : prédominance des chez Millennials

- **Presse généraliste** : El País, La Vanguardia, El Mundo, El Periódico

- **Presse tourisme**
 - Viajes National Geographic : 1,56 M lecteurs/mois
 - Viajar : 237 000 lecteurs/mois
 - Condé Nast Traveler : 64 000 print / 820 000 online
 - De Viajes : 76 000 lecteurs

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Espagnol

3. COMMENT LES ACCUEILLIR ? LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

- **Accueil et ambiance** : chaleureux, convivial, personnel parlant espagnol ; préférence pour les échanges amicaux et proximité avec le personnel.
- **Petit-déjeuner** : copieux et varié (fruits frais, viennoiseries, charcuterie, fromage, spécialités locales).
- **Repas & horaires** : Déjeuner : 13h00 - 15h30 // Dîner : 20h30 - 22h30
→ Horaires flexibles appréciés.
- **Gastronomie** : intérêt pour les produits régionaux et spécialités locales.
- **Expériences** : conseils sur visites locales, festivals, marchés et traditions.
- **Rapport qualité/prix** : équilibre prestations/tarifs recherché.
- **Hébergement** : hôtels 3 à 5 étoiles, hôtels de charme ; chambres spacieuses, climatisées et confortables, Wi-Fi fiable.
- **Hospitalité** : petites attentions (sourire, disponibilité, fruits/boissons en chambre).

→ Communication anticipée et offres spéciales recommandées.

Conseils gagnants pour accueillir les Espagnols : Le pays et ses spécificités

<https://youtu.be/A3QjnwvuYyo?si=KrsBiXR9cqEWn1hD>

<https://youtu.be/6OALfiMr8n4?si=8IZNc0K8PHJp4laM>

MARCHÉ BELGIQUE



1%

Sur 100% de touristes



4%

Sur 100% de touristes étrangers



2019-2025

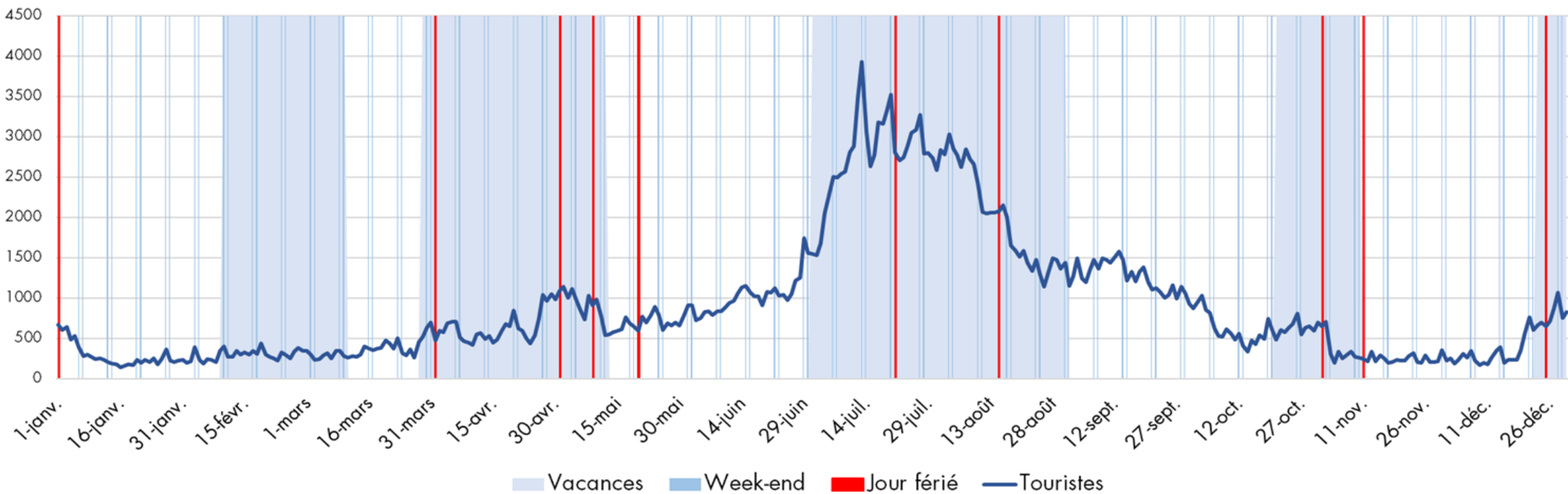
-4%

Evolution



19% 1% 80%

Moyen de transport pour venir en 64



QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

1. QUI SONT LES VOYAGEURS BELGES ?



**Paola
DELERIS**

Chargée de marchés
Europe du Nord
(anglophones et
néerlandophones)

paola.deleris@na-tourisme.com

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

Données économiques



- **PIB par habitants** : 48 098 € (2024)
- **Inflation** : 2,5% (octobre 2025)
- **Taux de chômage** : 5,9% (septembre 2025 / France : 7,6%)
- **Taux de départs en vacances** : 62% (2023)
- **% de véhicule électrique** (sur la totalité du parc en circulation) : 10% (2022)

- **Panier moyen en France** : 226 € (2023 par jour et par personne)
- **Panier Moyen en Nouvelle-Aquitaine** : 76 € (2023 - par jour et par personne)
- **Répartition des nuitées en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 979 181 (26% en HTRAD et 74% en HPA)
- **Motifs de séjours en Nouvelle-Aquitaine** :
 - 1 – Tourisme urbain
 - 2 – Gastronomie
 - 3 – Visite de sites



Consommation touristique

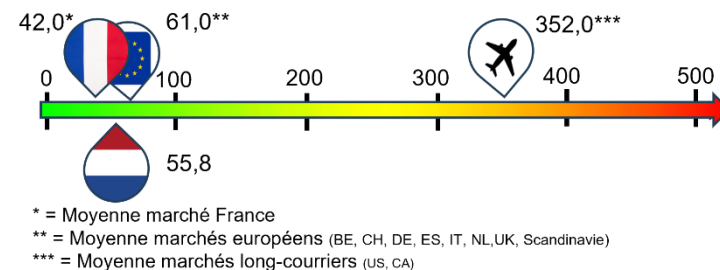
Arrivées touristiques



- **Arrivées en France** : 5,07 millions (2024)
- **Durée moyenne du séjour en France** : 7,8 jours (2023)
- **Taux d'intermédiation pour les séjours en France** : 25%
- **Arrivées en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 276 633
- **Durée moyenne du séjour en Nouvelle-Aquitaine** (hébergement collectif 2024) : 3,5 jours

- **Emissions carbone par touriste** (en kg/eCO2 par nuitées en Nouvelle-Aquitaine) :

Le CRT éclaire désormais vos choix stratégiques en indiquant systématiquement le bilan carbone des touristes par origines (source : étude CRT Tourisme durable 2019 et Calculateur carbone CRT)



Données environnementales

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge – Particularités / Caractéristiques

Bassins émetteurs pour la France

- 55% Wallonie
- 36% Flandres
- 9% Bruxelles

Destinations internationales favorites

- **France**
- Italie
- Espagne

Moyens d'acheminement en France

- **70% voiture**
- 8 % train / 8 % bus / 8% avion

Principales motivations de séjours

- Visite de ville
- Gastronomie + Visite de sites locaux
- Vélo pour les Flamands
- Plages pour les Wallons

Focus visiteurs Belges en Nouvelle-Aquitaine

- 5ème clientèle étrangère
- 50 ans+
- Voyages en couple et en famille
- Durée : 8 nuits en moyenne
- 2,2 voyages par an

Destinations internationales favorites (nuitées*)

- Bordeaux / Gironde (23%)
- Charentes- Maritime (21%)
- Landes (19%)
- Dordogne (15%)
- Pyrénées-Atlantiques (8%)

** En 2024 en hôtellerie traditionnelle et campings*

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge – **Tendances**

Grandes tendances

- **Augmentation de la réservation « très anticipée »** (early bird), mais aussi des réservations de dernière minute. Il est utile d'anticiper les réservations très tôt ET de répondre à la demande de dernière minute.
- Le segment « **adult-only** », les **séjours premium ou spécialisés** (bien-être, nature, hors-saison)
- Naissance d'un segment de « **travel-workers** » : séjours longs, besoins d'infrastructures numériques, offres de co-living/co-working.
- Confiance dans les acteurs (assurances, tour-opérateurs, services publics) devient déterminante
- Poursuite de la montée des longs-courriers / déplacements hors Europe
- Critères "sécurité + confort + durabilité"

Sensibilité durable

- **81%** répondent favorablement à « **Je suis prêt à adapter mes habitudes de voyage pour des raisons écologiques** »
- MAIS 51% des interrogés n'envisagent pas (encore) de faire de longs déplacements à l'étranger en véhicule électrique
- Importance grandissante de montrer les efforts « verts », « éco » et « durables »

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

Le digital et les comportements numériques

- L'IA, les comparateurs intelligents et les outils de personnalisation ont rendu les voyageurs autonomes et exigeants.
- L'usage du mobile domine toutes les étapes : inspiration (réseaux sociaux), réservation, navigation sur place, et partage d'expérience.
- Réservation en ligne (Booking, Expedia, ou sites directs) avec lecture attentive des avis clients.
- Attente d'une communication claire en français ou en néerlandais sur le site web.

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

BtoB - Intermédiation (particularités du marché)

- **984** organisateurs de voyages en 2023 et 1508 points de ventes (dont 62% en Flandres, 25% en Wallonie et 13% à Bruxelles)
- Des petites entreprises, généralement familiales : 82% d'entreprises de 1 à 4 employés
- TOP destinations intermédiées en Europe : Espagne, France, Turquie
- **24% intermédiation pour la France** (35% international)
- 1/5 programmant la France, propose la Nouvelle-Aquitaine et 66 organisateurs de voyage proposent au moins 1 séjour en NA

Principales destinations programmées :

- Dordogne
- Charente-Maritime
- Pays-basque

Focus Autocaristes :

- **200 autocaristes** en Belgique
- **10 millions de passagers**, dont 1,4 millions de séjours touristiques sur plusieurs jours
- La **France** est le marché **N°1**
- Tendances : confort, modernisation de la flotte, rajeunissement des clientèles, prix attractifs, voyages à vélo

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

2. COMMENT LES TOUCHER ? QUELS LEVIERS ?

La presse

- Médias en deux langues = indépendants, pas de traductions. La même maison, une autre rédaction
- Digitalisation de la presse. Défis futurs : mesurer les contenu cross-media
- La consommation à travers les frontières : Les wallons regardent souvent la télé française
- Le tourisme dans l'audiovisuel NL : Moins d'émissions "dédiées" tourisme en NL qu'en FR
- 94% des Belges consultent au moins une marque de presse chaque mois et 55% tous les jours
- 79% des Belges lisent chaque mois un titre de presse en version papier et 83% en digital (52% avec le smartphone)

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

3. COMMENT LES ACCUEILLIR ? LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

1. Un accueil chaleureux, sincère et convivial

- Langue : ils apprécient qu'on parle français, néerlandais ou anglais, selon leur région d'origine
- Souplesse et flexibilité : ils aiment être mis à l'aise, **sans rigidité dans les horaires ou les règles**.
- 🗣️ : quelques mots d'accueil en néerlandais (« Welkom », « Goede reis ») peuvent marquer des points auprès des Flamands.

2. Un confort irréprochable

- Propreté et entretien irréprochables (priorité n°1).
- **Chambres confortables** : literie de qualité, bon chauffage ou climatisation selon la saison, salle de bain bien équipée
- **Wi-Fi gratuit et fiable** : essentiel, surtout pour les familles et voyageurs d'affaires.
- **Parking gratuit** ou sécurisé très apprécié, avec bornes de recharges

3. Restauration et petit-déjeuner

- **Petit-déjeuner copieux et varié**, avec pain frais, viennoiseries, charcuterie, fromages, fruits, et boissons chaudes.
- Les Belges aiment **manger local**, découvrir les produits du terroir français. Ils apprécient les bières locales et la possibilité de découvrir des accords mets-bières ou mets-vins.
- **Horaires de repas souples** : préférence pour dîner un peu plus tôt que les Français.
- **Rapport qualité-prix clair** : ils n'aiment pas les suppléments cachés.

QUI SONT NOS CLIENTS ?

Zoom sur le marché Belge

3. COMMENT LES ACCUEILLIR ? LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

4. Une localisation et une accessibilité facile

- **Cadre calme et agréable**, proche de la nature ou des lieux touristiques.
- Proximité des commerces et restaurants appréciée pour les séjours en demi-pension.

5. Un bon rapport qualité-prix

- Ils sont **sensibles à la valeur réelle du service** : ils préfèrent payer un peu plus pour un meilleur confort, plutôt que chercher le moins cher.
- Transparence des prix : affichage clair, taxes incluses.
- Les formules tout compris ou demi-pension sont très populaires.

6. Expérience et authenticité

- Mettre en avant les **expériences locales** : marchés, gastronomie, culture régionale.
- Goût pour les **hébergements de charme**, gîtes, chambres d'hôtes, hôtels familiaux.
- Intérêt croissant pour les **séjours nature** (randonnée, vélo, tourisme vert).
- **Sensibilité à l'écologie et la durabilité** (produits locaux, gestion des déchets, énergies renouvelables).

QUI SONT NOS CLIENTS ?

WÉBINAIRES « LE RDV DU CRT » : une série exclusive de webinaires réservés aux professionnels du tourisme néo-aquitains

- **Allemagne** : le marché allemand à l'aune du tourisme responsable
[Le RDV du CRT - Le marché allemand à l'aune du tourisme responsable - Espace professionnels Nouvelle-Aquitaine](#)
- **Espagne** : le marché espagnol, un marché d'opportunité à (re) conquérir ?
[Le RDV du CRT - Le marché espagnol, un marché d'opportunité à \(re\) conquérir ? - Espace professionnels Nouvelle-Aquitaine](#)
- **Belgique** : quelles évolutions de consommation touristique en Flandres et en Wallonie ?
[Belgique : quelles évolutions de consommation touristique en Flandres et en Wallonie ? - Espace professionnels Nouvelle-Aquitaine](#)

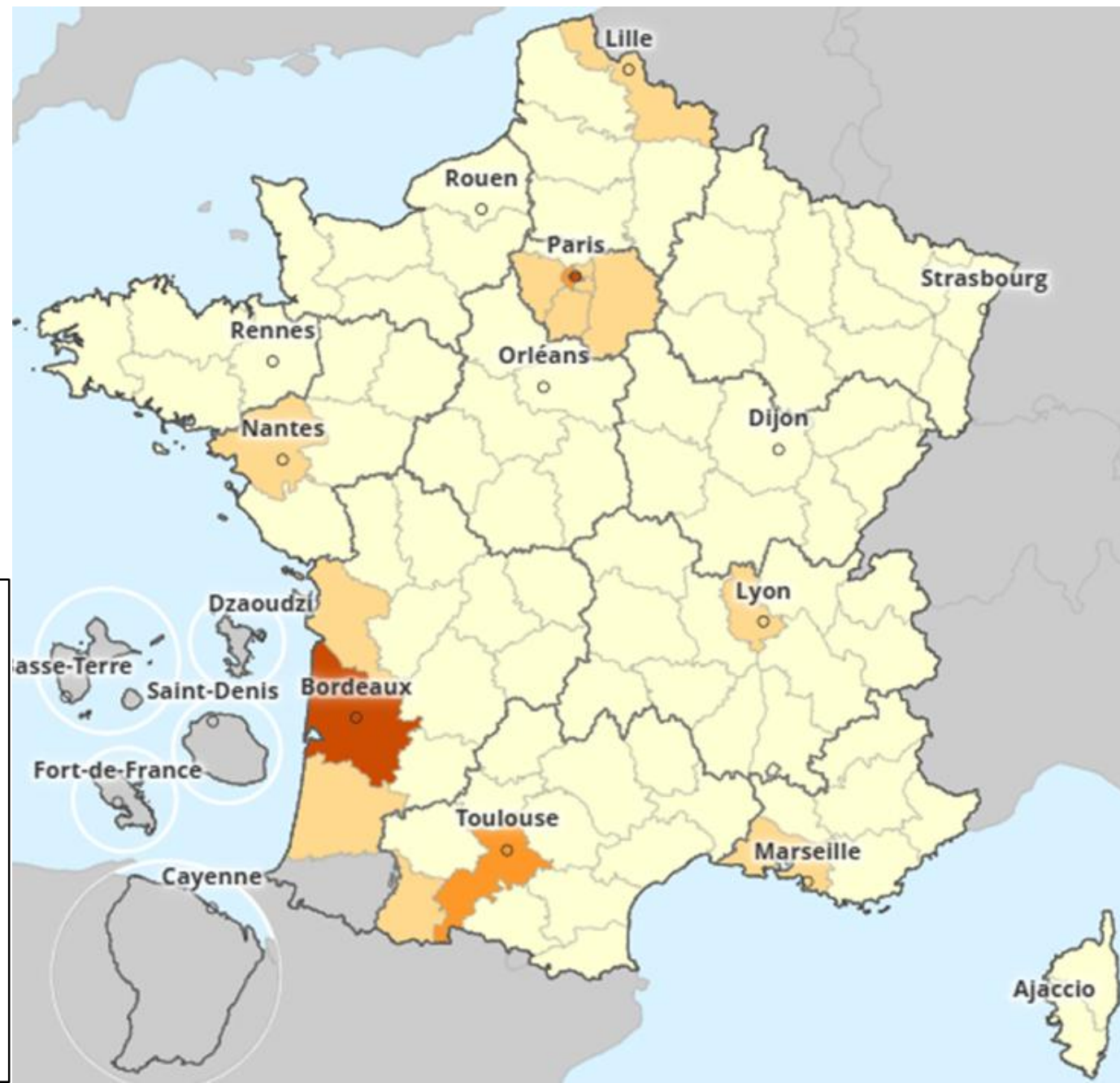
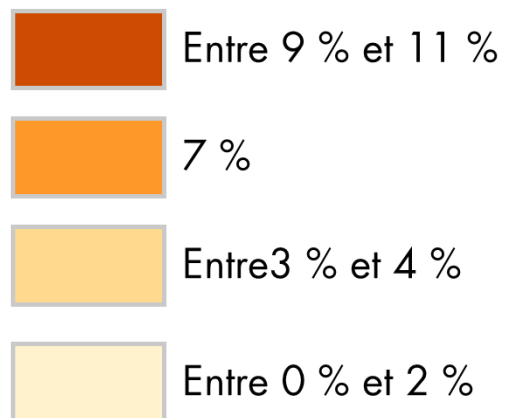
Le 15 janvier 2026

- **Espagne** : Restitution de l'étude de programmation des Tour-Opérateurs

QUI SONT NOS
CLIENTS ?

MARCHÉ FRANCE

Légende :
(en % de nuitées)

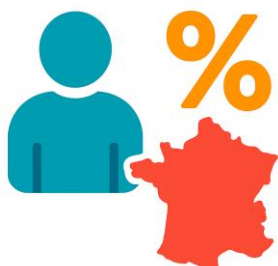


MARCHÉ PROXIMITÉ FRANCE



19%

Sur 100% de touristes



26%

Sur 100% de touristes étrangers



2019-2025

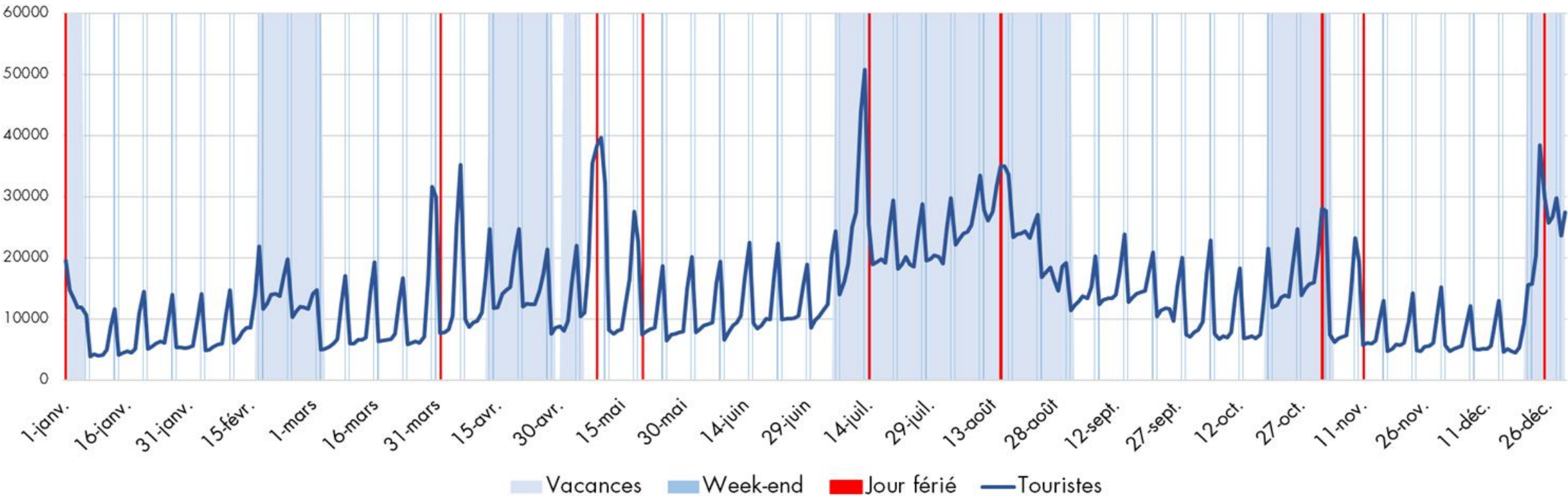
+8%

Evolution



0% 3% 97%

Moyen de transport pour venir en 64

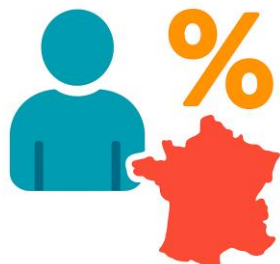


MARCHÉ ILE-DE-FRANCE



18%

Sur 100% de touristes



23%

Sur 100% de touristes étrangers



2019-2025

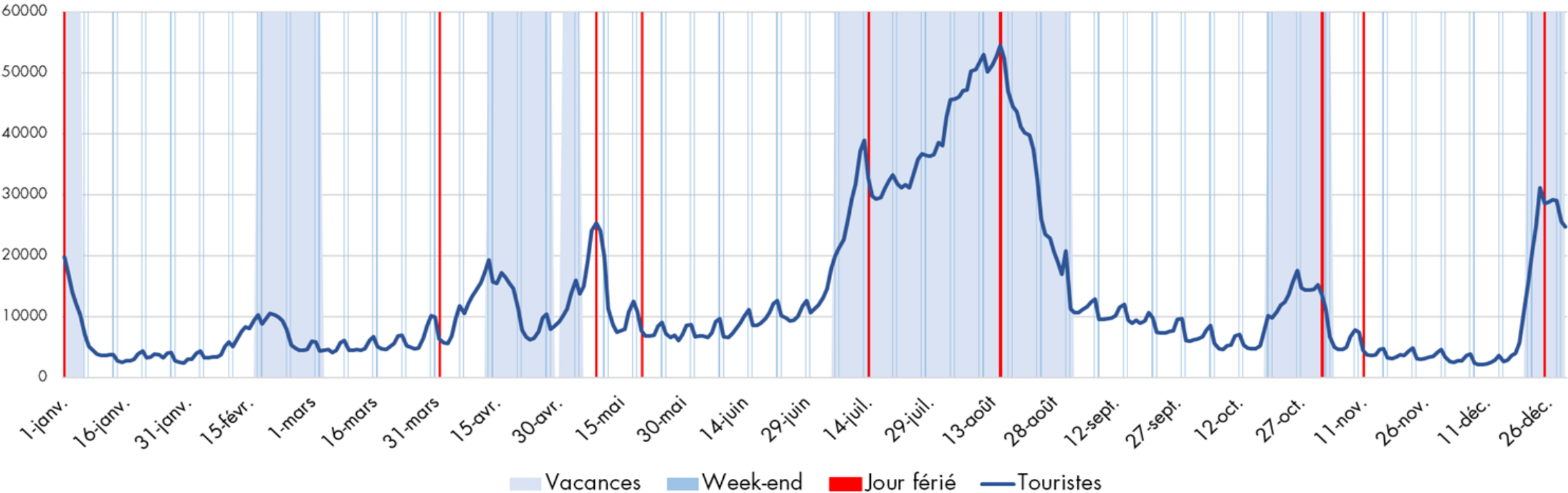
+11%

Evolution

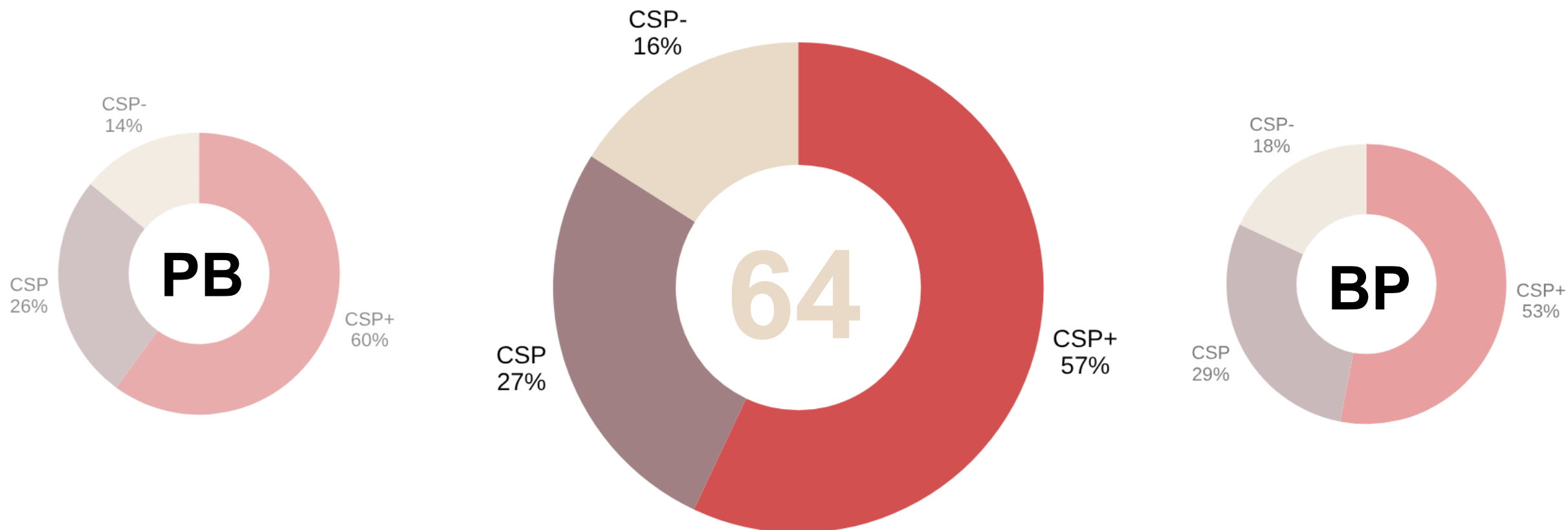


2% 39% 59%

Moyen de transport pour venir en 64



CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES DE NOS TOURISTES FRANÇAIS



MILIEUX DE RÉSIDENCE DE NOS TOURISTES FRANÇAIS



Urbain 43%

PB 47%

BP 40%



Periurbain 36%

PB 35%

BP 37%



Rural 21%

PB 18%

BP 23%

TRANCHES D'ÂGE DE NOTRE CLIENTÈLE FRANÇAISE



< 24 ans

25%

PB 24%

BP 21%



25-44 ans

28%

PB 28%

BP 31%



45-64 ans

23%

PB 23%

BP 21%



> 65 ans

24%

PB 25%

BP 28%

DURÉE DE SÉJOUR DES TOURISTES FRANÇAIS

Séjours	Part 64	Pays basque	Béarn
1 Nuit	10%	9%	16%
2 Nuits	16%	15%	18%
3 Nuits	13%	12%	13%
4 Nuits	8%	8%	8%
5 Nuits	3%	3%	2%
6 Nuits	7%	8%	7%
7 Nuits	11%	12%	9%
8 Nuits	9%	9%	8%

Données FluxVision, du 1er janvier au 1er octobre 2025

LES TENDANCES DE VOYAGES DES CLIENTÈLES FRANÇAISES



NATURE & MONTAGNE 4 SAISONS

57% envisagent la montagne en été/automne

Randonnée, villages reculés, campagne
La montagne devient une destination estivale



NOUVELLES CONFIGURATIONS

26% en famille multigénérationnel

38% en solo

Voyages intergénérationnels
quête de liberté et rencontres



LES “DUPES DESTINATIONS”

48% veulent éviter les foules

Géorgie, Slovénie, îles Féroé • Paros vs Santorin
Tourisme de proximité en France



SÉJOURS THÉMATIQUES & ÉVÉNEMENTIELS

59% se déplacent pour des concerts •

22% Gen Z visitent librairies

Retraites bien-être, jardinage, gaming •
Événements sportifs • Tourisme littéraire



PERSONNALISATION & FLEXIBILITÉ

**+50% RÉSERVENT PLUSIEURS Hébergements
PAR SÉJOUR**

Circuits courts optimisés • Offres modulables
Excursions à la carte • Usage IA (40%)



BUDGET & DURÉE REPENSÉS

Durée des séjours tend à s'allonger •
Rapport qualité-prix privilégié • Budget
augmenté pour expériences



DURABILITÉ

La durabilité est devenu un impératif en
2025, en s'invitant dans les décisions de
voyage avec une conscience écologique
renforcées

⚡ Synthèse : Les touristes français recherchent des expériences significatives, authentiques et sur mesure, en privilégiant la nature, la culture locale et les destinations moins fréquentées, avec une attention marquée pour le rapport qualité-prix et la durabilité.

LES BESOINS ET ATTENTES PRIORITAIRES DE NOS CLIENTS

Découvrir l'identité locale

Accéder aux bons plans / Sortir des sentiers battus

Contribuer à limiter l'impact carbone / Une offre de mobilité douce

S'immerger dans des espaces préservés

Plus de pédagogie pour une meilleure sensibilisation au respect de l'environnement

Une offre adaptée à la météo et à la saison

Être conseillé par des pros

Des services confortables et une meilleure information

Une offre randonnée plus détaillée

LES PERSONAS DU 64

PERSONA	PROFIL TYPE	OBJECTIFS/ATTENTES	DUREE / PERIODE	DESTINATION
La mère de famille	Famille en vacances, enfants 3–15 ans	Activités kids-friendly, confort, partage	4 à 10 jours (vacances scol)	PB et BP
La randonneuse	autonome, passionnée de marche	Immersion lente, effort et nature	1 à 10 jours	PB et BP
La senior active	Retraitée, mobile et curieuse	Slow tourisme, confort, patrimoine, hors saison	5 à 10 jours (mai/juin, sept.)	PB et BP
L'écocitoyen	Touriste engagé, éthique et sobre	Voyage responsable, rencontres, circuits courts	5 à 10 jours	PB
La jeune adulte amoureuse	Couple 25–35 ans, urbain	Déconnexion, romance, lieux insolites	2 à 4 jours (week-end)	BP
Le sportif en quête de sensations	Homme 25–45 ans, aventureux	Dépassement, sport nature, adrénaline	3 à 5 jours	BP
La touriste d'affaires	Cadre ou pro en déplacement	Confort, rapidité, efficacité	1 à 3 jours	PB
Le béarnais	Résident local, curieux ou en famille	Redécouverte du territoire, sorties proches, bons plans	courts séjours, Week-end	BP
Le basque	résident local, curieux ou en famille	hors des sentiers battus, circuits courts, expériences insolites	courts séjours, Week-end	PB

PAYS BASQUE : CALCUL RETOMBEEES ECONOMIQUES / KgCO2 EMIS

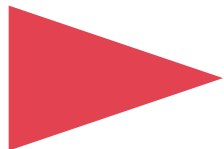
Retombées économiques du marché / Émissions totales trajet en CO2 = € / KgCO2 par jour et par

Marché	€/KgCO2	Forces	Faiblesse	PROXI	FR	ETR
Paris	12,8	Forte utilisation du train + panier élevé				
Nord Espagne	11,6	Hyper-proximité				
Suisse	10,6	Panier de dépense élevé + durée séjour très élevée	Utilisation de l'avion importante			
Bordeaux	8,1	Proximité	Durée de séjour faible + forte utilisation voiture			
Nice	7,6	Panier dépense élevé	Distance élevée			
Toulouse	6,0	Proximité	Durée de séjour faible + forte utilisation voiture			
La Rochelle	5,2	Proximité relative	Forte utilisation voiture			
Nantes	5,0	Proximité relative	Forte utilisation voiture			
Belgique	4,4	Durée de séjour élevée	Distance élevée + forte utilisation voiture			
Marseille	4,2	Utilisation du train haut dessus de la moyenne + panier élevé	Distance élevée			
Madrid	4,0	Proximité relative	Utilisation de l'avion importante			
Barcelone	3,7	Proximité relative	Utilisation de l'avion importante			
Lyon	3,6		Forte utilisation de l'avion			
Pays-Bas	3,1		Forte utilisation de l'avion + distance élevée			
Allemagne	2,9		Forte utilisation voiture et avion + distance élevée			
Royaume-Uni	1,9		Usage quasi-exclusif de l'avion			
Etats-Unis	0,5		Usage exclusif de l'avion			

VOTRE CONTACT

Le Campus 64

Emilie ROY
e.roy@tourisme64.com



**MERCI POUR VOTRE
RETOUR SUR CE
WEBINAIRE**

