



<OBSERVATOIRE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE>

SCORES ET INDICATEURS AU 10 OCTOBRE 2022

OFFICE DE TOURISME LA GRANDE MOTTE

13 504 lits Hébergeurs pros



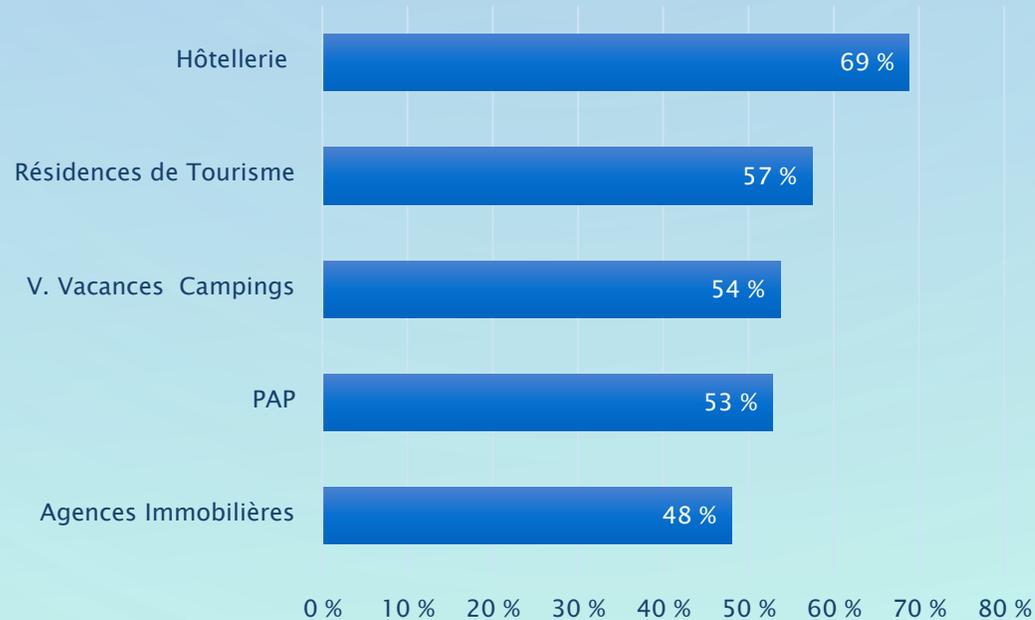
7 378 lits Particuliers à particuliers

Nombre de Lits analysés à La Grande Motte : 18 792 soit **90%**

Le Taux d'Occupation est calculé sur la base du nombre de chambres/lots réservés ou déjà effectués entre le **2 avril et 29 octobre 2022**.

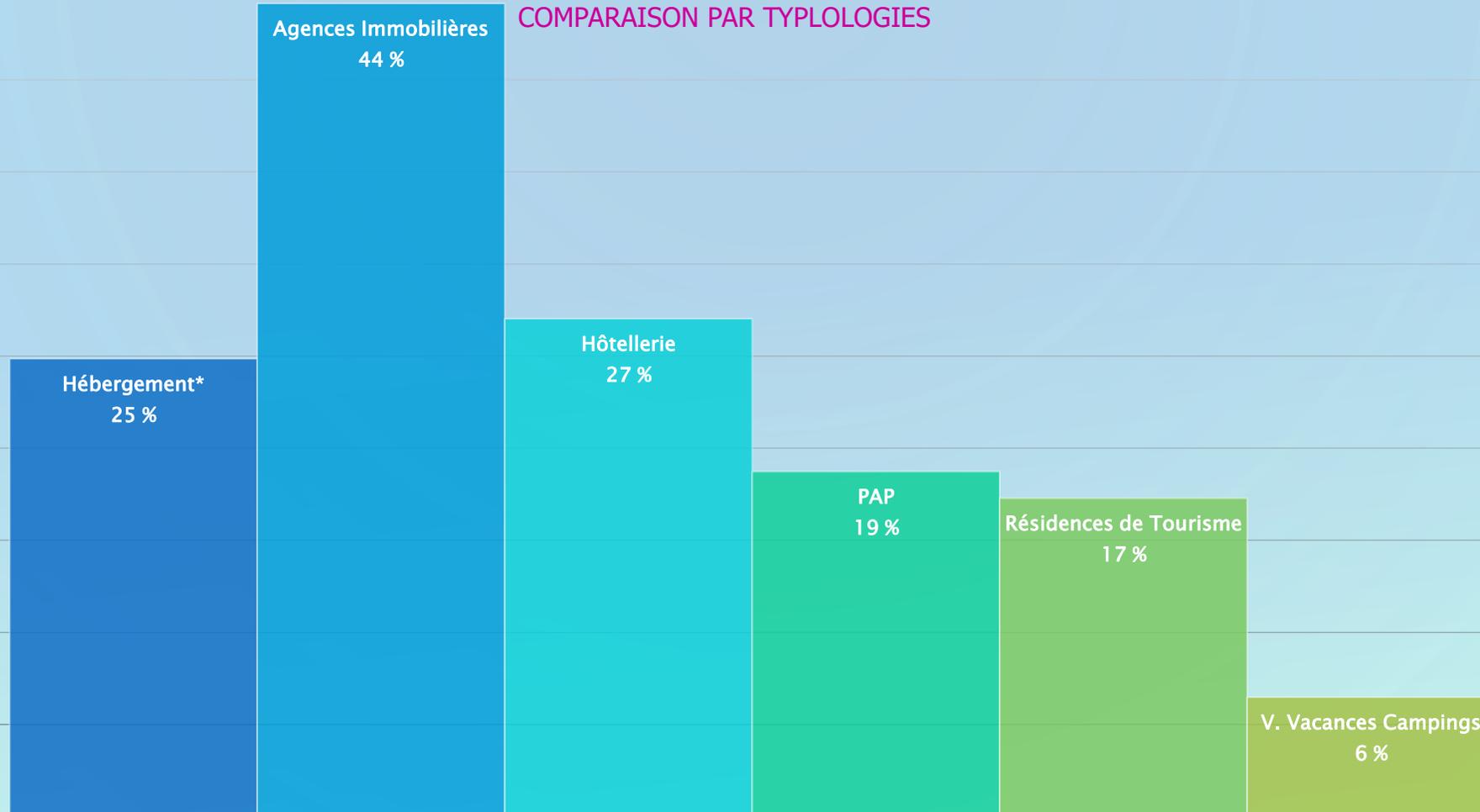
Taux d'Occupation à LGM à date du 10 octobre 2022 : **55%**

Ce taux provient de passerelles qui analysent en direct les réservations chez tous les professionnels du Tourisme (Hôtels, AI, campings, VV, Résidences de Tourisme) ainsi que les plateformes de réservations de particuliers à particuliers (Airbnb, Abritel, Le Bon Coin,...).



TAUX D'OCCUPATION DES LITS TOURISTIQUES DU 1^{er} au 29 octobre 2022

A DATE DU 10 OCTOBRE 2022



* Hébergement : toutes filières confondues

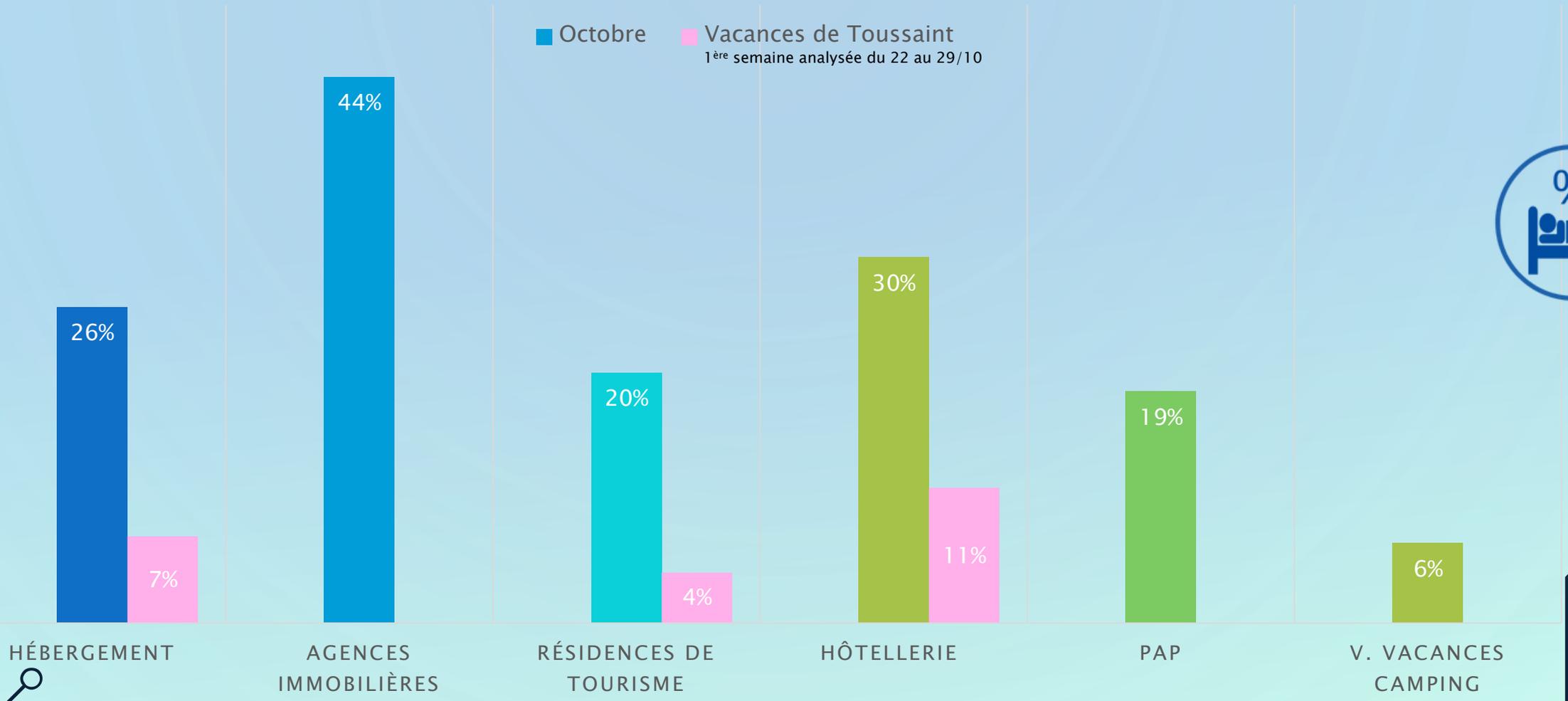


TAUX D'OCCUPATION DES LITS TOURISTIQUES DU 1^{er} au 29 octobre 2022

A DATE DU 10 OCTOBRE 2022

COMPARAISON PAR TYPOLOGIES

■ Octobre ■ Vacances de Toussaint
1^{ère} semaine analysée du 22 au 29/10



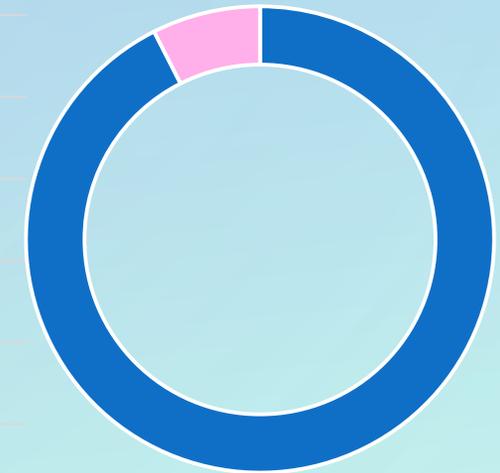
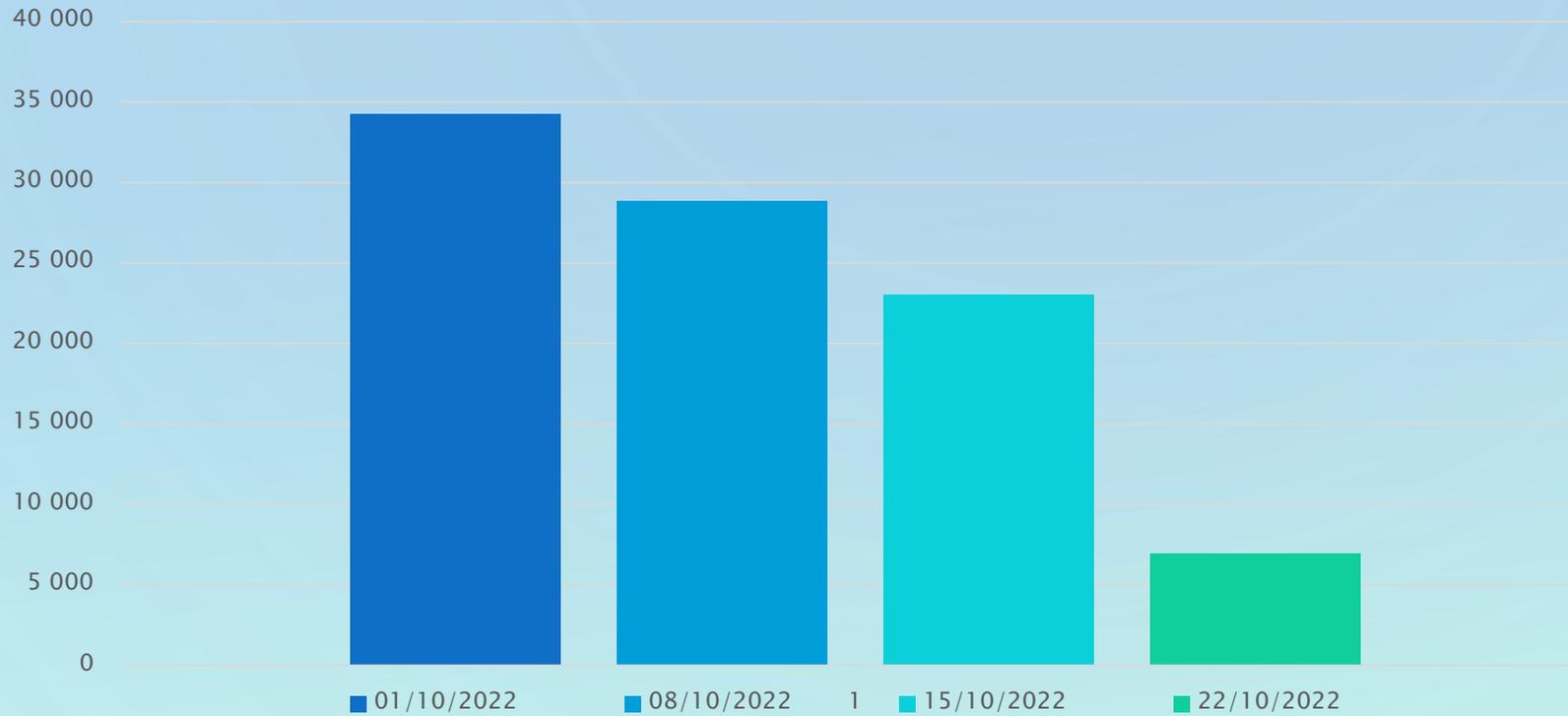
* Hébergement : toutes filières confondues

NOMBRE DE NUITÉES TOURISTIQUES TOTALES **1 723 447** (réservées depuis le 2 avril 2022)

A DATE DU 10 OCTOBRE 2022

1 630 412 nuitées réalisées
du 2 avril au 30 septembre 2022

93 035 nuitées réservées
du 1^{er} au 29 octobre 2022

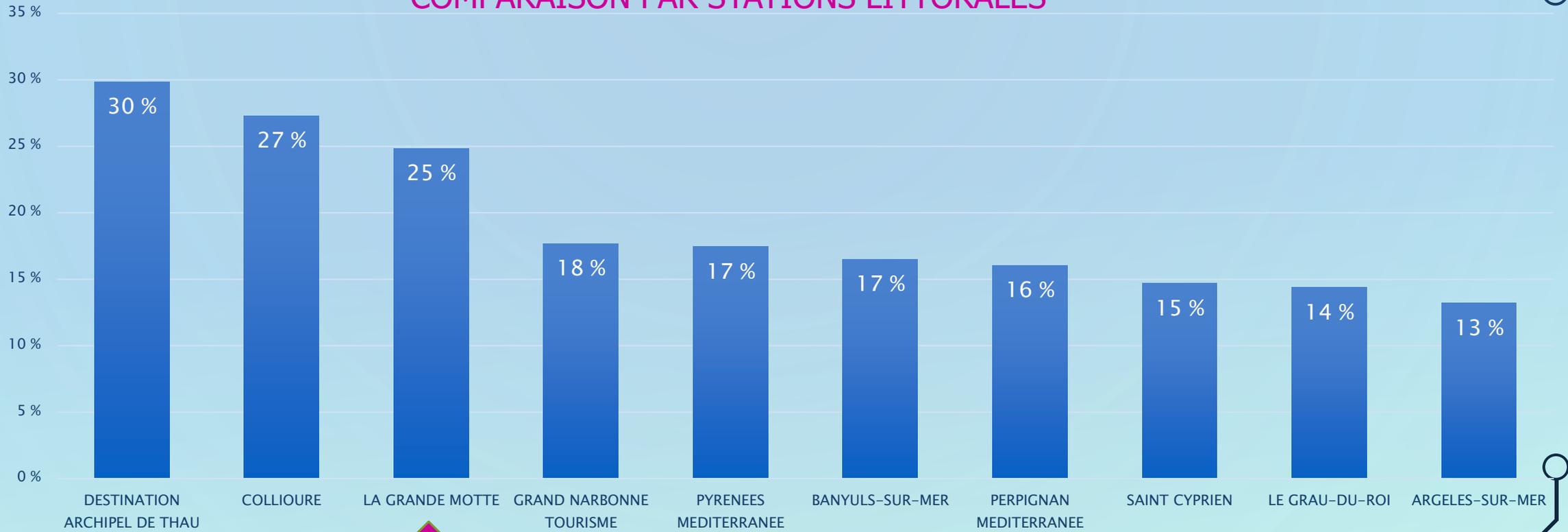


■ Octobre ■ Vacances de Toussaint
1^{ère} semaine analysée
du 22 au 29/10

TAUX D'OCCUPATION DES LITS TOURISTIQUES DU 1^{er} au 29 octobre 2022

A DATE DU 10 OCTOBRE 2022

COMPARAISON PAR STATIONS LITTORALES



Analyse du Marché

Alors que l'automne est déjà là, le premier bilan de la saison estivale 2022 confirme les bons résultats de fréquentation observés sur le panel Littoral G2A tout au long de l'été. Sur l'ensemble de la période de mi-avril à mi-octobre, le taux d'occupation moyen atteint 53,4% soit une progression qui s'établit à +1,7 pt par rapport à la même date l'année dernière.

Après un cœur de saison (juillet août) qui a davantage séduit cette année (+1,8 pt d'occupation par rapport à N 1) le mois de septembre affiche des résultats plus mitigés.

Si les locations de particulier à particulier ont semble t il été plus affectées par le contexte économique et ont subi un recul de -7,6 pts d'occupation, le secteur professionnel a, quant à lui,

bénéficié d'une dynamique beaucoup plus favorable, portée notamment par les hôtels (+14,2 pts) qui ont gagné de nombreuses réservations de dernière minute.

Au global, le mois de septembre se conclut ainsi sur une légère baisse de fréquentation à 44,8 d'occupation, soit -0,9 pt.

La Grande Motte enregistre à date un taux d'occupation moyen de 55% sur la période du 2 avril au 29 octobre, soit un résultat légèrement supérieur à celui du panel littoral G2A qui affiche une moyenne de 54% d'occupation sur la même période d'observation.

La station a déjà acquis près de 1,7 million de nuitées sur l'ensemble de la saison dont plus d'un quart sur le mois d'août, qui a généré à lui seul plus de 459 000 nuitées marchandes.

Le pic de saison a été atteint lors de la semaine du 6 août avec la quasi totalité des hébergements de La Grande Motte complets (93,5% de Taux d'Occupation). La dynamique de réservation reste positive sur cette fin de saison avec +5,2 pts d'occupation gagnés en quinze jours sur le mois de septembre.

Infos-clés

- Sur **l'ensemble de la saison**, les meilleures performances de la station sont à attribuer au secteur hôtelier avec une moyenne d'occupation de 68,2% et de très bons résultats notamment sur la semaine du week-end de l'Ascension (83%) et sur le mois de juin (près de 80% TO en moyenne).
- Sur le **cœur de saison (juillet/août)**, les campings enregistrent la plus forte occupation avec un taux moyen de 87,9% suivis de près par les résidences de tourisme 87,3%.

Les agences immobilières sont quant à elles moins performantes que le secteur de particulier à particulier sur ce cœur de saison mais la tendance s'inverse avec le changement de clientèle sur le mois de septembre.

- Avec un taux d'occupation de 50,5% le mois de **septembre** est plus fréquenté à La Grande Motte que sur les autres stations du littoral dont la moyenne d'occupation est de 44,8%.
- Le mois d'**octobre**, avec les vacances de la Toussaint, offre encore peu de visibilité avec une fréquentation principalement axée sur le secteur hôtelier qui est très sensible aux réservations de dernière minute et qui bénéficie, face à la concurrence des autres destinations, de la clientèle Tourisme d'Affaire.

Une saison touristique s'inscrit toujours dans un cadre conjoncturel plus large qui peut venir impacter le déroulement et le résultat final.

Quels ont été les faits sociologiques marquants de l'été 2022 ?

La pénurie de personnels saisonniers, la 7^{ème} vague de Covid (juin), les ruptures de stocks de matières premières, la crise du pouvoir d'achat, la canicule, la sécheresse, les incendies, la valse des prix de l'énergie, localement les moustiques, et la pénurie d'essence en octobre. Et toujours la guerre en Ukraine.

On exagère ? Non. Tout ça en 4 mois !

En outre, la saison 2022 a été caractérisée par le fait qu'elle sortait – enfin- de la zone d'influence, -positive ou négative- de la pandémie mondiale : retour des clients étrangers, donc retour de la concurrence des destinations internationales... En quelque sorte elle redevenait une saison « normale ». Donc à comparer plutôt à 2019, dernière saison « normale » et saison de référence.

On pouvait donc s'attendre à une saison compliquée, des comportements volatils (changements d'habitudes, réservations de dernière minute, actions/réactions ..) et des résultats incertains jusqu'au bout. Ce fut le cas.

Pour résumer, les professionnels et les destinations témoignent de 4 constats :

- ce fut dur,
- ce fut hétérogène (selon les filières, les périodes ou les territoires),
- il fallut s'adapter sans cesse,
- mais ce fut un très bon crû . Pour la plupart. Pour le littoral Méditerranéen en tout cas. Pour La Grande Motte c'est certain.

Le printemps avait enregistré beaucoup d'excellents scores, à quelques exceptions près les mois d'avril mai juin ont été très bons, parmi les meilleurs depuis plusieurs années.

- le mois de **Juillet** a été plus difficile que prévu , il a manqué des visiteurs (-5 à -7%) et de la dépense touristique, et le secteur de la restauration s'est heurtée brutalement à la canicule et au pouvoir d'achat.
- le mois d'**Août** a été très fort jusqu'aux derniers jours.
- **Septembre** a bénéficié d'excellents taux d'occupation, les réservations se sont enchaînées certes en mode dernière minute mais la bonne clientèle a été bien présente. Sauf sur les loisirs sportifs.
- Aucune visibilité sur **Octobre** : comme pour septembre la météo sera l'arbitre principal et les décisions se prendront en dernière minute.

S'il faut parler des filières : les résidences et villages club, l'hôtellerie de plein air, l'hôtellerie, les loisirs (surtout ceux de la « fraîcheur », nautisme...), les locations de PAP et les paillottes font les scores les plus remarquables.

La grande caractéristique de la saison 2022, au plan national, sera certainement celle-ci : même si le contexte était globalement porteur il y aura eu beaucoup de disparités, selon les territoires, selon les filières, selon les périodes. Les réussites ont été beaucoup plus le fruit du « sur-mesure » que du « Prêt à Porter ».

En d'autres termes, les clients ont changé beaucoup de leurs réflexes, ils ont fait des choix (de destination, de consommation) beaucoup plus conscients et éclairés que d'habitude, ils sont allés plus nombreux et plus déterminés vers les offres qui avaient su se réformer, s'adapter, innover.

Si on regarde LGM à la loupe, c'est le même constat : selon les filières, les offres ou les quartiers, les clients ont eu des appétences différentes. Et les réussites ont donc été différentes ici ou là. C'est clairement la stratégie que La Grande Motte avait décidé de déployer, conformément à son Schéma de Développement Touristique : offrir à nos clients des expériences différentes au sein d'une même destination. Pour coller aux mutations de l'après Covid (plus de sens, plus et pour valoriser la personnalité différente de nos quartiers).

Les clients ont parfaitement reçu le message et ont su en tirer le meilleur parti.

Dans ce contexte La Grande Motte a montré cet été de beaux atouts : l'ombre et de la fraîcheur, de la mobilité douce, des animations qui se sont largement réformées, des quartiers qui mettent en valeur des identités et des offres fortes, une gamme de sports et loisirs qui s'enrichit et s'organise, une attractivité globale qui se renforce encore