OBSERVATOIRE SAISON 2025

VENDAYS MONTALIVET
OFFICE DE TOURISME

LES TENDANCES DE LA STATION

FREQUENTATION GLOBALE ET EFFET CISEAUX ESTIVAL 2025

L'année 2025 a été marquée par une fréquentation volumétrique toujours très forte, mais un changement profond dans les comportements.

- Pression démographique estivale : La station a maintenu son ratio historique. La population de **Vendays-Montalivet est passée d'environ 2 500 habitants à l'année à près de 35 000 personnes au pic de la saison estivale 2025.**

- Un été jugé "mitigé" : Si les touristes étaient présents en nombre sur le littoral girondin (fréquentation globale stable par rapport à 2024), le bilan économique est en net recul.

- Raccourcissement des séjours : Le synicat de l'hôtellerie de plein air de la Gironde a souligné en fin de saison 2025 la disparition progressive des séjours longs. Les traditionnelles locations de 15 jours en camping (qui représentent le cœur de l'hébergement à Montalivet avec ses 22 établissements, dont le CHM) sont en chute libre, remplacées par des courts séjours.

ECONOMIE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

La conjoncture inflationniste a fortement impacté le panier moyen des vacanciers à Vendays-Montalivet en 2025.

- Baisse de la consommation sur place : Les professionnels du tourisme locaux ont noté une consommation de loisirs et de restauration en net repli. Le contexte économique national a poussé les vacanciers, y compris les retraités (habituellement un segment à fort pouvoir d'achat), à restreindre leurs dépenses annexes.

- Le Marché de Montalivet comme valeur refuge : Malgré la baisse des budgets, le marché quotidien (plus de 200 étals en 2025) a confirmé son statut de locomotive d'attractivité de la station, favorisant les circuits courts et l'artisanat local, qui s'en sortent mieux que les loisirs payants classiques.

- Arbitrages budgétaires : Si les touristes sont venus plus nombreux, ils ont réduit leurs dépenses "hors hébergement". On note un recul de la fréquentation en restauration traditionnelle au profit de la vente à emporter et des marchés locaux.

C'est le secteur qui a le plus souffert des arbitrages budgétaires en 2025. 56 % des restaurateurs du littoral girondin ont déclaré une baisse de leur chiffre d'affaires cet été, malgré des terrasses qui semblaient remplies.

- Réservations : L'ultra-dernière minute (J-3) représente désormais près de 40 % des flux

L'année 2025 est donc marquée par un paradoxe : une fréquentation stable mais une consommation unitaire qui s'érode. Les touristes ont sanctuarisé leur budget "Hébergement" et "Transport" au détriment du reste.

REPARTITION ESTIMEE DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE (2025)

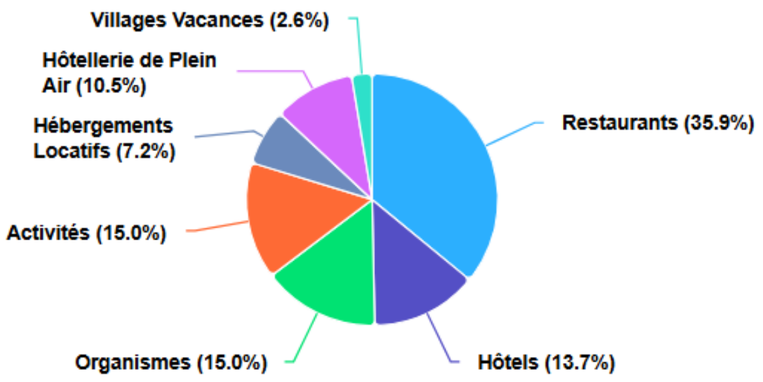
Sur la base des enquêtes de conjoncture Gironde Tourisme, voici la décomposition du panier de dépense moyen d'un séjour dans le médoc.

Secteur d'activité	Part du budget	Tendance 2025	Observations clés
Hébergement	**35 %**	↗	Secteur prioritaire. Hausse des tarifs HPA compensée par des séjours plus courts.
Restauration & Cafés	**22 %**	↘	Fort arbitrage budgétaire. Recul de la restauration traditionnelle au profit du "snacking".
Alimentation & Marchés	**18 %**	→	Poids très fort à Montalivet grâce à son marché quotidien (locomotive économique).
Shopping & Artisanat	**5 %**	↘	Achats "plaisir" en net recul selon 69 % des commerçants du littoral.

AVIS ET SATISFACTION CLIENT ETABLISSEMENTS

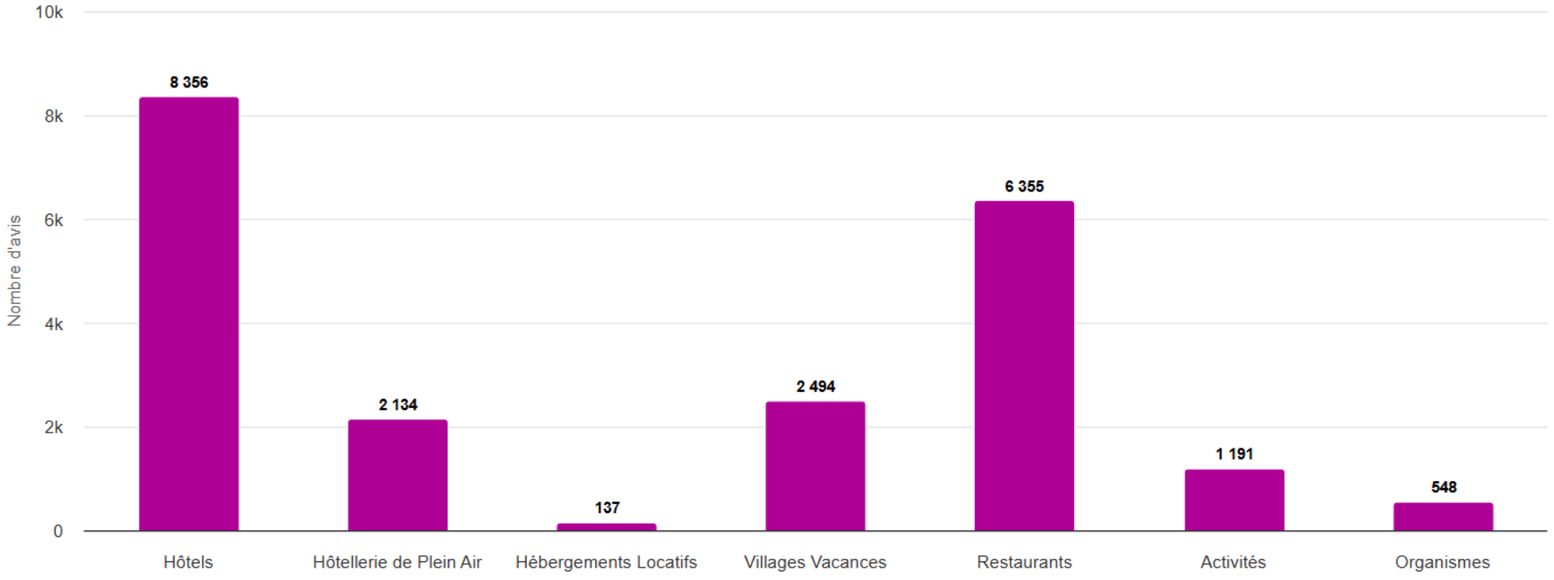
Ces données sont issues de la plateforme **FairGuest**, mise à notre disposition par Gironde Tourisme. Cet outils permet de collecter sur différents sites les avis laissés par les visiteurs dans les établissements après leur passage. Pour 145 établissements trackés, 19118 avis ont été laissés sur la période.

REPARTIITION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS PAR TYPOLOGIE

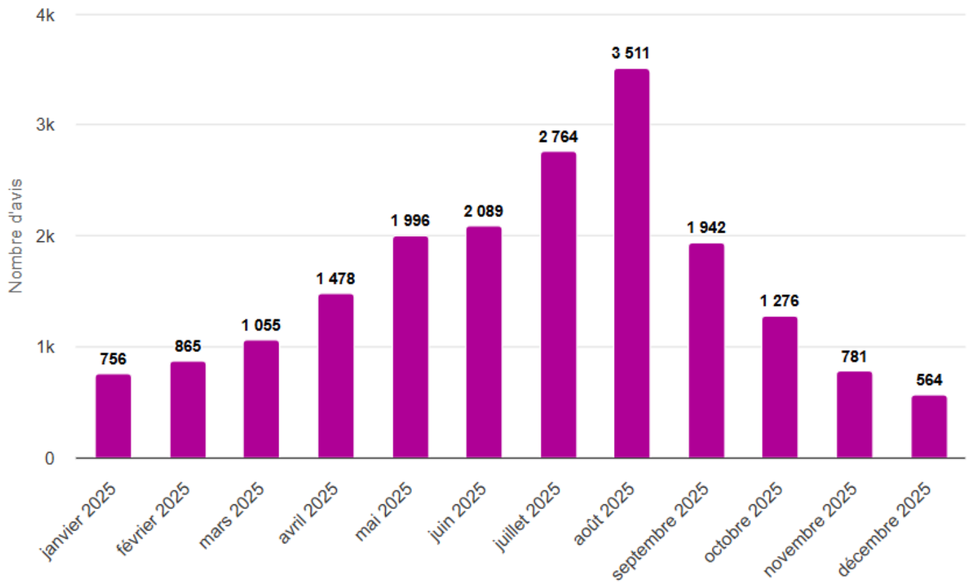


AVIS COLLECTES PAR TYPE D'ETABLISSEMENTS

	Sélection du tableau
Hôtels	8 356
Hôtellerie de Plein Air	2 134
Hébergements Locatifs	137
Villages Vacances	2 494
Restaurants	6 355
Activités	1 191
Organismes	548



EVOLUTION DU NOMBRE D'AVIS DEPOSES



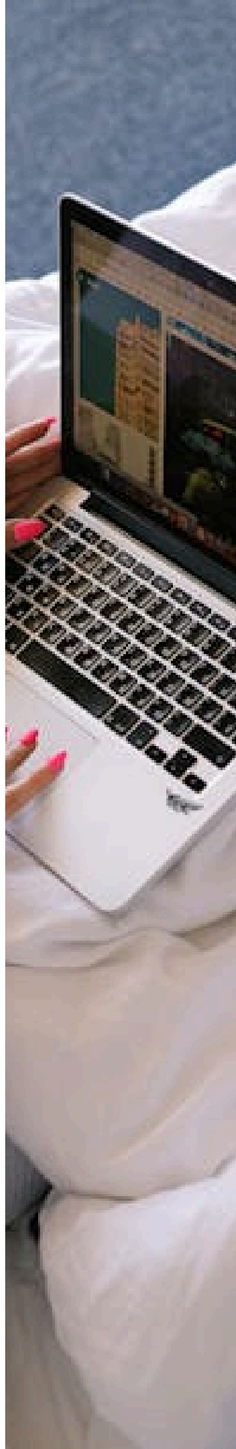
TOP PAYS D'ORIGINE

①	②	③	④	⑤
France	Allemagne	Suisse	Royaume-Uni	Espagne
6 196 avis	425 avis	410 avis	360 avis	349 avis
69,3%	4,8%	4,6%	4%	3,9%

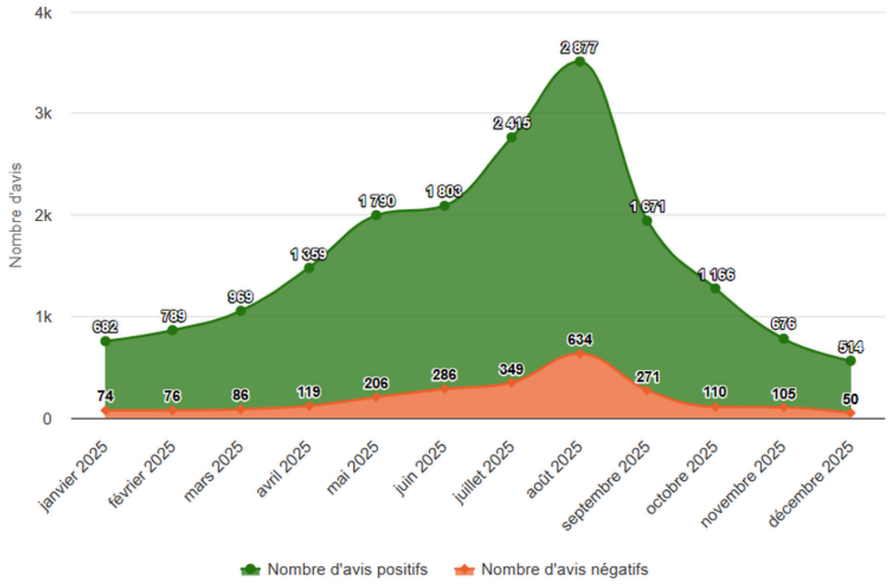
TOP SITES D'AVIS

①	②	③	④	⑤
Booking	Google	TripAdvisor	Staycation	Hotels.com
8 713 avis	8 332 avis	1 389 avis	318 avis	208 avis
45,7%	43,7%	7,3%	1,7%	1,1%

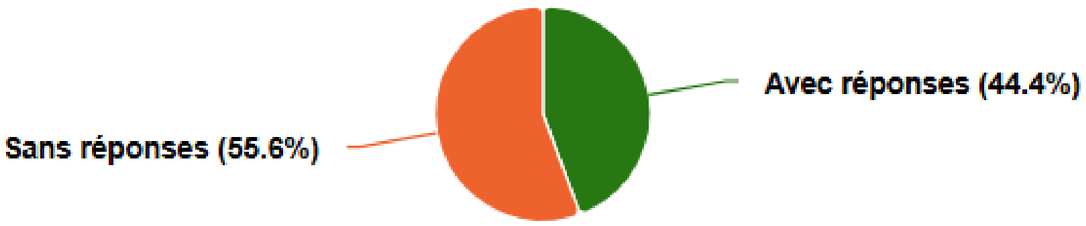
Nous soullignons le nombre conséquent d'avis laissés via google et l'importance stratégique commerciale de gérer avec dynamisme sa fiche google business et les avis en ligne



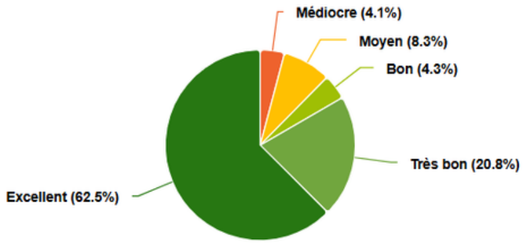
EVOLUTION DU NOMBRE D'AVIS DEPOSES



TAUX DE RÉPONSE DES AVIS



RÉPARTITION DU NOMBRE D'AVIS PAR TONALITÉ



une bonne gestion des avis est primordiale. Un client peu satisfait mais pris en considération dans une démarche d'amélioration de la qualité de service reviendra peut être et sera alors plus favorable

INDICES PRINCIPAUX DE SATISFACTION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

HEBERGEMENTS

+

86 %
ACCUEIL

91 %
SITUATION GÉOGRAPHIQUE

67 %
PROPRETÉ

−

60 %
SALLE DE BAIN

40 %
ÉQUIPEMENTS

38 %
CHAMBRES

HOTELERIE DE PLEIN AIR

+

87 %
SITUATION GÉOGRAPHIQUE

80 %
ACTIVITÉS

75 %
ACCUEIL

−

62 %
PARKING

56 %
PETIT DÉJEUNER

53 %
RAPPORT QUAL/PRIX

RESTAURANTS

+

87 % CADRE

84 % ACCUEIL

75 % RAPPORT QUAL/PRIX

–

62 % PROPRETÉ

39 % CARTE

29 % RESTAURATION

ACTIVITÉS DE LOISIR

+

93 % CADRE

81 % EXPERIENCE

80 % ACCUEIL

–

60 % RESTAURATION

NOTES FAIR GUEST

NOTE MOYENNE VENDAYS MONTALIVET

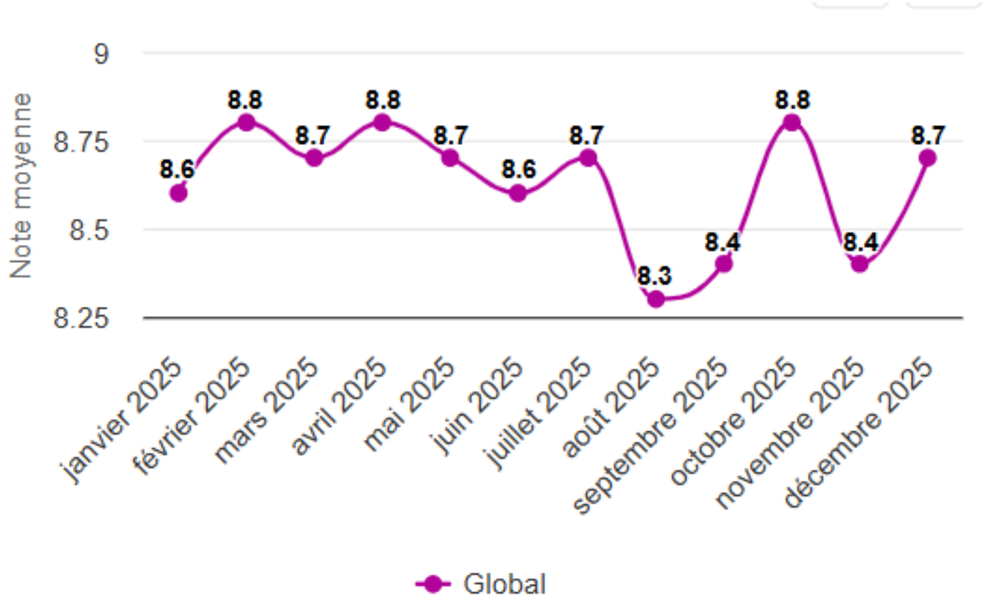
NOTE MOYENNE NATIONALE

0,2

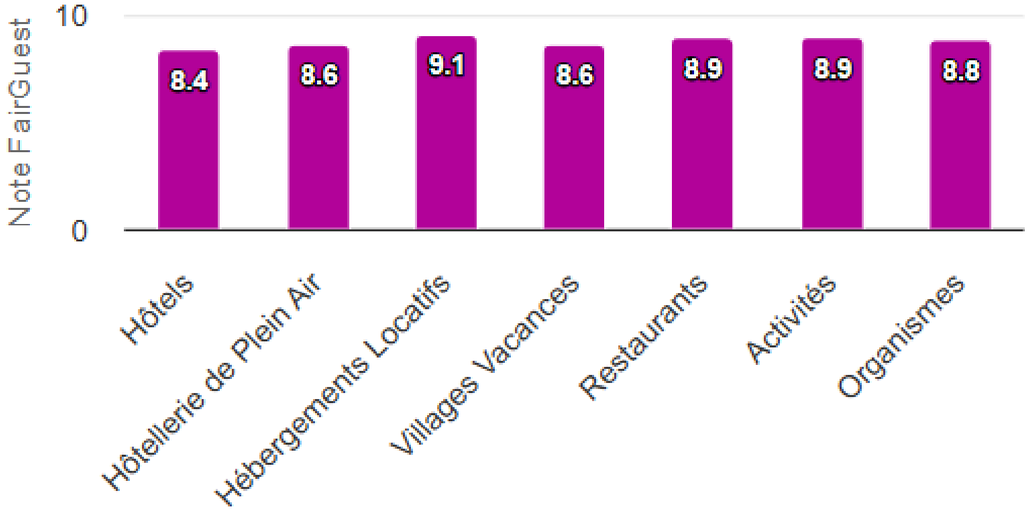
Points au dessus de :

Moyenne nationale

EVOLUTION DE LA NOTE MOYENNE



RÉPARTITION DE LA NOTE FAIRGUEST PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CONCLUSION

Vendays-Montalivet : Une dynamique encourageante et un engagement renouvelé pour l'avenir

L'observatoire de la saison 2025 confirme une tendance majeure : **Vendays-Montalivet continue de bénéficier d'une excellente attractivité.** Avec une fréquentation en hausse sur les ailes de saison et une note de satisfaction globale remarquable de 8,7/10, la station s'impose comme une destination de premier plan.

Ces résultats très encourageants sont le fruit de l'investissement sans faille de tous les acteurs de la station. Commerçants, hébergeurs et prestataires de services travaillent de concert pour offrir une expérience de qualité, et ce dynamisme collectif est aujourd'hui récompensé par la fidélité de nos visiteurs.

Toutefois, l'analyse des données nous montre que nous devons rester agiles. Il sera essentiel de s'adapter aux changements de comportements de consommation des vacanciers, qui font désormais des arbitrages budgétaires plus marqués. Relever ce défi est une opportunité de faire évoluer nos offres pour qu'elles restent en adéquation avec les attentes du marché.

Dans ce contexte, l'Office de Tourisme reste fortement mobilisé dans ses engagements auprès de ses partenaires. À travers une démarche renouvelée, nous mettons tout en œuvre pour accompagner les professionnels locaux et garantir, ensemble, la pérennité et le rayonnement de notre station sur le long terme.

AXES D'AMELIORATION 2026

Pour capitaliser sur ces résultats et répondre aux nouveaux comportements de consommation, plusieurs axes de travail sont recommandés :

- Optimisation de la gestion de la relation client (e-réputation) : Actuellement, seul 44,4% des avis reçoivent une réponse. Il est primordial de dynamiser les réponses aux commentaires, notamment sur Google Business (qui concentre 43,7% des avis), pour améliorer la fidélisation et l'image de marque.
-
- Adaptation des modèles de réservation en étant plus flexible. Nous assistons à la fin hégémonique du "samedi au samedi" et à une explosion des courts séjours. Nous vous encourageons à assouplir vos conditions de séjour (arrivées décalées, forfaits 3 ou 4 nuits) pour capter une clientèle volatile mais porteuse

- Adaptation de l'offre de restauration : Face au recul de la restauration traditionnelle au profit du "snacking" et de la vente à emporter, les restaurateurs devraient envisager des formules plus flexibles et adaptées aux budgets serrés pour regagner des parts de marché.

- Amélioration du rapport qualité-prix : Avec un taux de satisfaction de seulement 52,9% sur ce critère, une réflexion sur la tarification des services ou l'apport de valeur ajoutée est nécessaire pour éviter un sentiment de cherté excessive chez les visiteurs.