

# Tendances fréquentation 2025

avril à octobre 2025

## Fréquentation nationale :

A l'échelle nationale, la saison touristique 2025 s'inscrit dans une dynamique de reprise avec une fréquentation nationale en hausse et un retour marqué des clientèles internationales. Si les contraintes budgétaires ont conduit les vacanciers à ajuster leurs comportements (séjours plus courts, réservations tardives, consommation maîtrisée), le littoral atlantique et la Nouvelle-Aquitaine ont su capter ces flux, confirmant leur attractivité auprès des clientèles françaises et européennes.

### CLIENTÈLE FRANÇAISE



63% des Français sont partis en vacances durant l'été 2025, soit une relative stabilité par rapport aux années précédentes. Parmi eux, 75% ont choisi la France comme destination de vacances, confirmant l'attrait pour le tourisme domestique.

La saison estivale 2025 a enregistré près de 290 millions de nuitées en France, confirmant le maintien du niveau de fréquentation malgré des arbitrages budgétaires importants de la part des vacanciers.

### CHIFFRES CLÉS

63% des français sont partis en vacances (65% en 2023 et 2024)

75% sont partis en vacances en France  
dont 42% vers le littoral

104.6 millions de nuitées sur le littoral en 2025 (tous hébergements confondus)  
hausse de fréquentation +2.7%

### AUTRES DONNÉES

à l'échelle nationale :



Coût global du voyage = facteur numéro 1 dans le choix de la destination

pour 69% des français

Le budget est le 1er frein de départ en vacances

pour 36% non-partants

## COMPORTEMENTS ET CONSOMMATION

### Evolution des comportements de la clientèle française :

- les départs domestiques se sont mieux répartis sur l'été 2025, avec une hausse de 3,7% de la fréquentation des hébergements collectifs par rapport à 2024.
- les vacanciers ont privilégié des séjours plus courts : 4 Français sur 10 avaient prévu de privilégier des courts séjours cet été (+3 points vs 2024), traduisant une volonté d'optimiser leur budget.
- les réservations de dernière minute se sont accentuées en 2025, avec un comportement d'achat plus tardif et sensible au pouvoir d'achat.

### Préoccupations budgétaires centrales :

87% des vacanciers constatent une hausse des prix, et 69% ont anticipé des restrictions budgétaires sur leurs dépenses estivales. Le budget moyen s'établit entre 1 598€ et 2 035€ selon les études, avec des disparités importantes selon les catégories socio-professionnelles.

- Arbitrages réalisés :
  - en tête des économies : réduction des achats plaisir (57%), suivie des dépenses de restaurants et alimentation (54%).
  - 75% des Français continuent de surveiller de près leurs dépenses pendant les vacances, privilégiant des séjours économiques (34%).
  - 41% des réservations concernent désormais des courts séjours, confirmant le fractionnement des vacances.

### LES 5 POINTS CLÉ

à l'échelle régionale :



acteurs du secteur satisfaits de leur saison 2025 : 64% idem 2024

85% pour la saison à l'échelle du Bassin

8 français sur 10 ont choisi de passer leurs vacances en France, avec une forte présence sur le littoral (Bretagne, PACA et côte atlantique)

La Nouvelle-Aquitaine reste l'une des premières destinations touristiques des Français pour l'été 2025.

Retrait modéré de la clientèle française mais intérêt constant des étrangers

La fréquentation française marque un léger recul de -4% à -7% selon les périodes observées, non compensée par la clientèle internationale sur l'avant-saison.

Le littoral augmente son attractivité pour la clientèle étrangère, contrairement à l'intérieur des terres qui connaît une baisse.

Fort tourisme de proximité

Environ 38% des habitants de la région ont choisi la Nouvelle-Aquitaine pour leurs vacances, illustrant un fort ancrage du tourisme de proximité.

## RESSOURCES

- Site INSEE, Ministère du Tourisme - Communiqué de presse, septembre 2025,
- Atout France - Bilan 1er semestre 2025, ADN Tourisme - Tendances saison 2025,
- CRT Nouvelle-Aquitaine, Gironde Tourisme, et presse spécialisée



# Mobilité et stationnement

/ avril à octobre 2025 /

Indicateur de présence des excursionnistes sur la destination et des usages en mode de déplacement

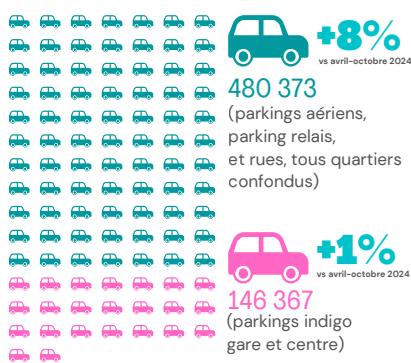
## Stationnement

**626 740**



+7%

38 447 véhicules en + vs avril-octobre 2024

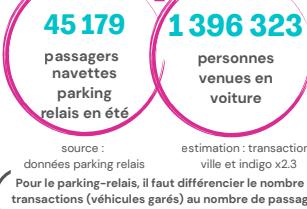


## Estimation du nombre de personnes venues en voiture

**1 441 502**

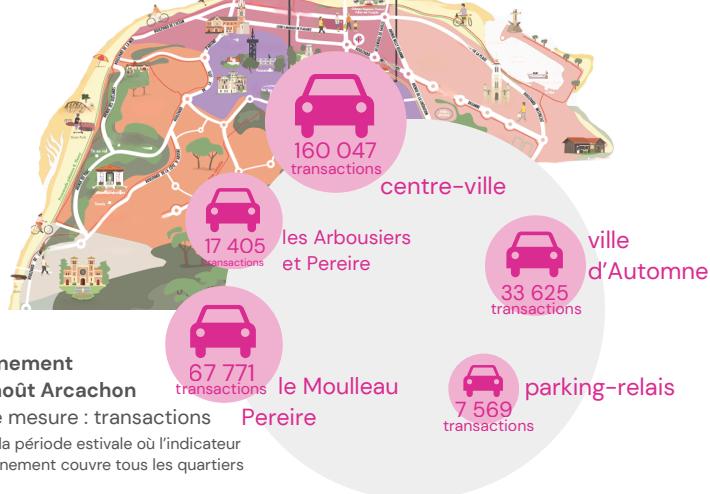


estimation moyenne de 2,3 passagers par voiture



26%

règlent leur stationnement en ligne

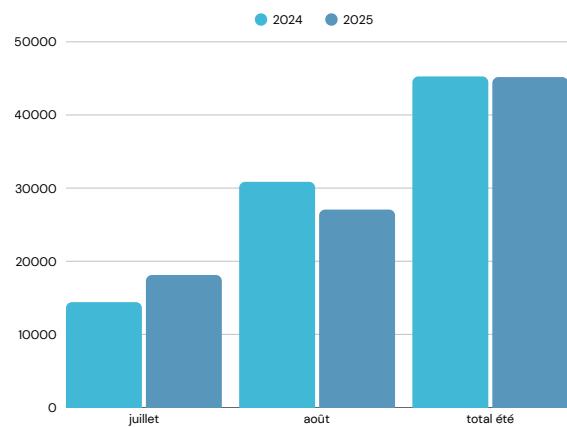


- Le volume global de stationnement est très important et les chiffres montrent une dynamique de hausse continue : **la voiture demeure le mode d'accès dominant, et la fréquentation est en hausse.**
- Le paiement en ligne est en progression, ce qui présente une facilitation potentielle du stationnement
- La diminution de la durée moyenne de stationnement peut traduire un changement dans les comportements (visites plus courtes) mais génère une rotation plus dynamique des véhicules.
- L'ensemble de ces données reflète une mobilité touristique dense, nécessitant une gestion fine du stationnement et un **renforcement de l'usage de solutions alternatives** (navettes, parkings relais, modes doux).

## Analyse du stationnement par créneau horaire :

- entre 12h et 20h**  
pic de flux concentrés sur cette période qui représente à elle seule près de 75 % des mouvements.
- entre 16h et 18h**  
le plus chargé, correspondant aux retours de plage et aux déplacements vers le centre-ville.
- dès la mi-journée**  
le parking Indigo atteint souvent la saturation dès la mi-journée, renforçant le rôle du parking-relais comme solution de report.
- en soirée**  
la fréquentation du soir reste faible, ce qui peut confirmer un usage principalement diurne et familial

## Navette du parking relais fréquentation mensuelle



# Environnement / tri des déchets

Indicateur de présence des excursionnistes sur la destination / été 2025 /



1 039 tonnes en été 2025

Ordures ménagères

-3%

vs 2024

-6%

vs 2023



280 tonnes en été 2025

Recyclables

-15%

vs 2024

+13%

vs 2023



301 tonnes en été 2025

Verre

-9%

vs 2024



TOTAL tous déchets confondus 1 620 tonnes -7% vs 2024 -2% vs 2023

La production totale de déchets baisse globalement :

- forte baisse par rapport à 2024,
- baisse plus limitée par rapport à 2023.

Cela peut refléter :

- une amélioration du tri,
- une fréquentation moindre,
- ou une évolution des comportements des usagers (moins de déchets produits ou mieux triés).

# Hébergements (hôtels et résidences)

résultats d'enquêtes numériques, phoning et rendez-vous

/ avril à octobre 2025 /



(données basées sur les tendances recueillies)

## Printemps (avril-mai) :

Le début de saison affiche des taux d'occupation modérés, autour de 65 % en avril et en mai. Les professionnels ont évoqué une activité globalement stable par rapport à 2024, avec une influence notable des ponts du mois de mai, qui ont soutenu la fréquentation sans toutefois créer de pics significatifs.

## Juin :

Les retours recueillis sont principalement qualitatifs. Les hébergeurs relèvent une fréquentation irrégulière, dépendante des conditions météorologiques et du calendrier en juin. Aucune tendance franche de hausse ou de baisse ne se dégage, traduisant un niveau d'activité plutôt stable mais sensible aux aléas.

**L'activité estivale** s'est révélée globalement bonne à très bonne, avec des taux d'occupation compris entre 74 % et 95 % selon les catégories d'établissements.

## Les retours recueillis restent contrastés :

- une majorité d'hébergeurs enregistrent une hausse de fréquentation, située entre +10 % et +20 %.
- quelques établissements font état d'un recul, pouvant aller jusqu'à -10 %.
- malgré ces disparités, le taux d'occupation moyen demeure élevé.
- il est à noter que la dernière semaine d'août, marquée par une météo moins favorable, a freiné les performances : sans cet aléa climatique, les résultats auraient probablement surpassé ceux d'août 2024.

## Retours récurrents :

- durée moyenne des séjours 2.5 à 3 jours
- réservations de dernière minute
- réservations sur booking
- clientèle internationale en hausse (allemands et suisses principalement), mais recul relatif des français
- bons retours clients sur la destination (accueil, propreté, sécurité)

## Des données parfois contradictoires :

- la tendance est plutôt aux courts séjours, mais certains hôtels ont enregistré de longs, voire très longs séjours en été (au-delà d'une semaine)
- une baisse du CA pour certains établissements, notamment due à une moindre consommation de petit-déjeuners, bar...)

Pour le mois de septembre, les tendances relevées en août étaient plutôt stables mais plus en attente après mi-septembre à cause du contexte social : grèves et actualités gouvernementales ralentissant le tourisme d'affaire.

L'arrière-saison est retombée à un niveau moyen d'environ 62 %, proche du printemps.

Les professionnels interrogés ont évoqué une activité en léger retrait par rapport à 2024, mais cohérente avec les tendances observées ces dernières années, avec un public davantage orienté vers la clientèle affaires et séjours courts.

## Des télétraveilleurs en été :

Le coworking Mittwit a accueilli en moyenne une dizaine de télétraveilleurs par jour pendant l'été (dans des bureaux privés ou en open space). C'est une tendance confirmée sur les mois de juillet et août, alors que nous ne voyons pas cette clientèle sur les ailes de saison.

## Adaptation du fonctionnement de certains hébergement :

- mise en place du yield management concluante

## Extrait de l'analyse de l'INSEE sur la saison touristique 2025 – hébergements à l'échelle nationale

### Saison touristique d'été 2025

Embellie de la fréquentation des hébergements collectifs de tourisme\*  
Gilles Valaison (Insee)

La fréquentation des hébergements collectifs\* de tourisme durant la saison estivale 2025 dépasse les niveaux élevés de la saison 2023, après une saison 2024 légèrement en retrait. Tous les types d'hébergements profitent de cette hausse, les hôtels davantage que les campings. La fréquentation estivale 2025 bénéficie à la fois du retour de la clientèle résidente qui était en baisse depuis 2022, et de la présence toujours plus nombreuse de la clientèle non résidente. Le dynamisme de la fréquentation non résidente profite à tous les types d'hébergements : les touristes européens stimulent la fréquentation des campings et la clientèle extra-européenne, notamment celle des États-Unis, est plus nombreuse dans les hôtels. Les hébergements du littoral et des massifs de montagne sont plus fréquentés qu'en 2024, et l'embellie concerne également les territoires urbains. L'augmentation du chiffre d'affaires de l'hébergement traduit à la fois le dynamisme de la fréquentation et la hausse des prix dans ce secteur.

\*Hébergements collectifs = hôtels, campings, résidences de tourisme, centres de vacances, auberges de jeunesse...

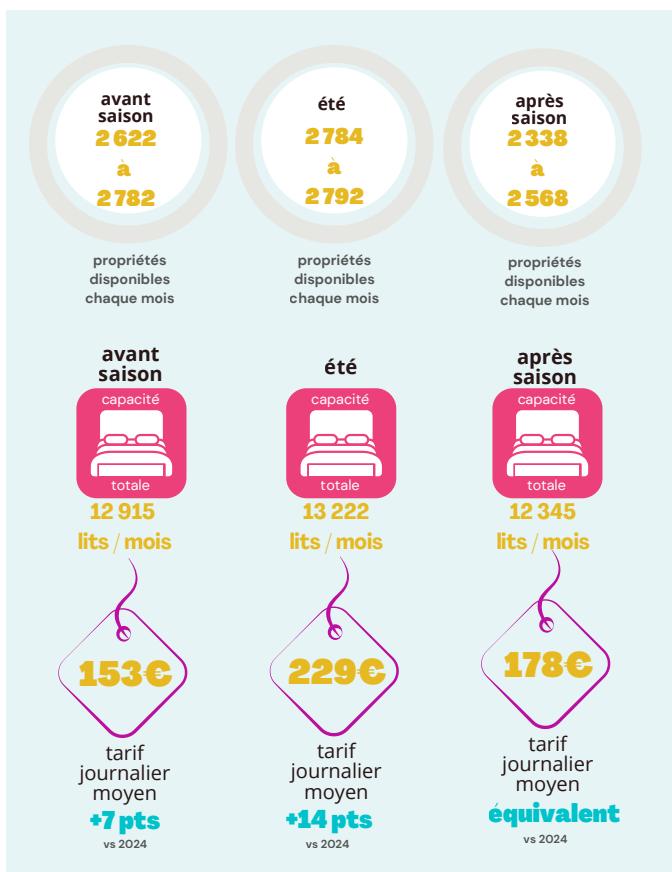
# Hébergements (location meublés de tourisme)

source : plateforme Lighthouse – outil d'observatoire mutualisé Atout France, CRTNA, Gironde Tourisme et SIBA

Ces données reflètent des tendances selon la méthodologie au 28/9/25

/ avril à octobre 2025 /

## OFFRE SUR LE MARCHÉ



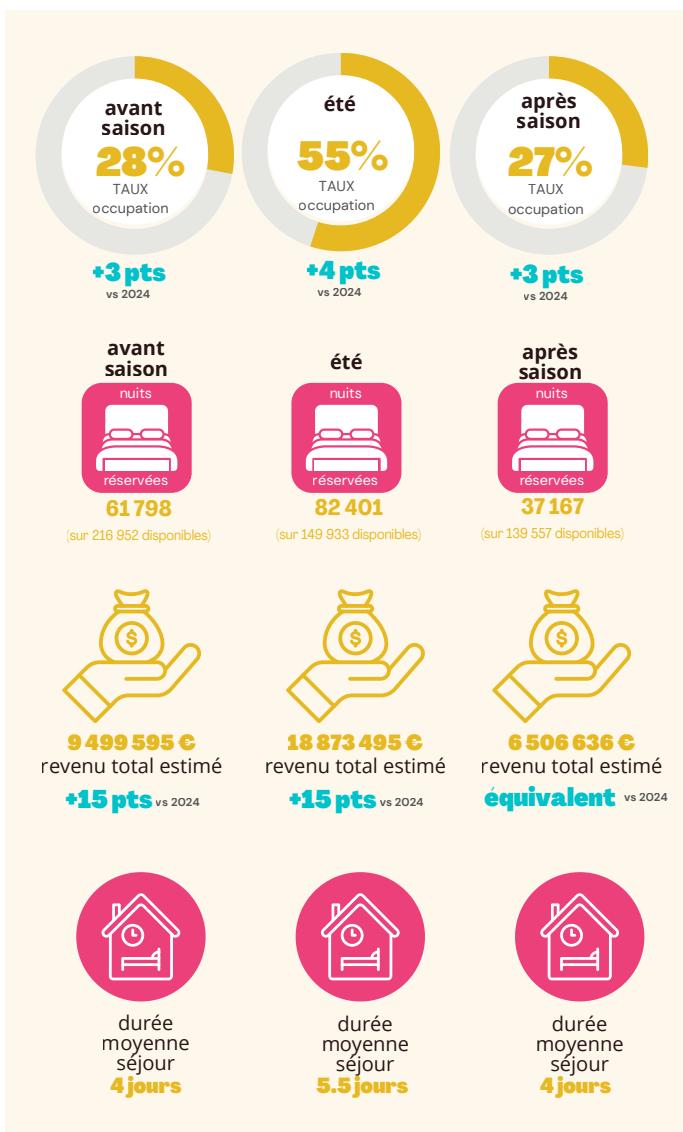
Les données montrent clairement que l'été reste la période la plus forte pour les meublés de tourisme à Arcachon, avec un taux d'occupation de 55 % et des revenus beaucoup plus élevés que sur le reste de l'année.

L'avant et l'après-saison sont plus calmes : les taux d'occupation tournent autour de 27–28 % et les séjours sont plutôt courts pour une offre de location de meublé touristique, mais on observe tout de même une légère progression par rapport à l'an dernier.

L'offre, elle, présente une hausse du tarif journalier non négligeable.

Au final, la saison confirme la bonne attractivité du territoire, avec une activité toujours très concentrée sur l'été et un potentiel de développement sur les périodes hors saison.

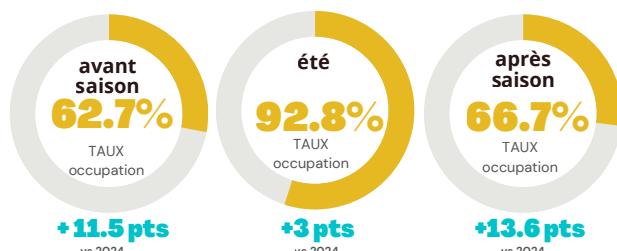
## RÉSERVATIONS ET RECETTES



/ avril à octobre 2025 /

## Hébergements (camping Huttopia)

résultats d'enquêtes numériques, phoning et rendez-vous



La clientèle du camping est majoritairement locale et familiale, avec également des groupes d'amis, et une fréquentation plus marquée les week-ends en avant saison.

L'offre en semaine s'est renforcée grâce à l'accueil de groupes et de séminaires.

Les clients Huttopia réservent en direct, à l'avance, et rarement en dernière minute.

Sur l'ensemble de l'année, la clientèle française représente 60 % des nuitées, mais cette part tombe à 37 % en juillet-août. La clientèle étrangère est alors particulièrement présente, portée par une forte fréquentation des Néerlandais, suivis des Allemands puis des Belges.

La durée de séjour est passée en moyenne de 3.6 jours en 2024, à 3.7 jours en 2025. En juillet-août elle est de 5.7 jours en 2024 contre 5.5 en 2025.

Les vacanciers ont exprimé d'excellents retours sur la destination. La météo fraîche et pluvieuse de fin août a cependant entraîné une forte demande d'activités en intérieur.

Les perspectives pour septembre étaient déjà encourageantes en août, mais accompagnées d'une clientèle plus exigeante, notamment la clientèle affaires qui a été davantage présente.

Plusieurs week-ends ont eu un impact positif sur la fréquentation :

- 1er mai (du jeudi au dimanche 4)
- Fin des vacances scolaires de Pâques – zone Bordeaux
- 8 mai (du jeudi au dimanche 11)
- Ascension (du jeudi 29/05 au dimanche 01/06)

L'ensemble de la saison affiche une hausse, et particulièrement les ailes de saison.

# Restaurants

résultats d'enquêtes numériques, phoning et rendez-vous

/ avril à octobre 2025 /

La saison 2025 se caractérise par une activité contrastée, fortement influencée par :

- la météo, premier déterminant de la fréquentation sur l'ensemble du littoral
- la baisse du pouvoir d'achat français, entraînant une consommation plus limitée
- la hausse de la clientèle étrangère, véritable moteur de l'activité, notamment en avant-saison, juillet et début septembre.

Les restaurateurs font majoritairement état d'une saison correcte à satisfaisante, mais marquée par des variations importantes d'un jour à l'autre, voire au sein d'un même week-end.

En septembre, l'activité est restée importante, avec des résultats stables à +20 % selon les restaurants, soutenu par une clientèle étrangère qui a compensé la baisse française malgré une météo dégradée en fin de mois.

En octobre et pendant les vacances de la Toussaint, l'activité a été plus faible et souvent en recul par rapport à 2024, fortement dépendante de la météo.

La clientèle Affaires, déjà modérée en septembre, est devenue très faible en octobre.

## TENDANCES GÉNÉRALES EN ÉTÉ :

(31 répondants : 22 en centre-ville, 4 au Moulleau et 5 en Ville d'Automne)

### Juillet :

Des retours globalement positifs pour le mois de juillet, sachant que les restaurants en hausse sont majoritairement ceux du centre-ville.

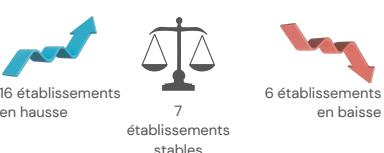
(5 établissements ne se sont pas exprimés)



### Août

Le mois d'août a été plus contrasté : beaucoup de hausses, mais des baisses plus marquées sur les quartiers Pereire, le Moulleau et l'Aiguillon. (fort impact de la météo générant une fréquentation passant de très gros flux à très peu de monde)

(2 établissements ne se sont pas exprimés)



## TYPOLOGIE CLIENTS :

- hausse de la clientèle étrangère (allemands, anglais, belges) particulièrement constatée en juillet et début septembre
- moins de familles françaises et baisse du ticket moyen
- la clientèle étrangère, au contraire, consomme davantage et contribue au maintien de l'activité.

## COMPORTEMENTS :

- beaucoup de dernière minute.
- bons remplissages sur les week-ends, mais plus calmes en semaine.
- septembre : activité encore correcte mais dépendante de la météo et marquée par la clientèle étrangère.

## CONSOMMATION :

- les restaurateurs partagent leurs inquiétudes sur le pouvoir d'achat français et l'arbitrage défavorable à la restauration
- la clientèle étrangère consomme bien
- le ticket moyen de la clientèle française est en baisse
- consommation sur place jugée parfois décevante, même en cas de fréquentation correcte

# Loisirs nautiques / balades / loisirs extérieurs

résultats d'enquêtes numériques, phoning et rendez-vous

/ avril à octobre 2025 /

## BALADES BATEAU

- activité en hausse (+10 à 20%) pour les compagnies privatisant leurs bateaux, et pour la majorité des compagnies proposant des départs réguliers
- l'UBA enregistre une hausse de fréquentation de près de 10% sur l'ensemble de la saison. La répartition clientèle française/étrangère reste similaire à l'an dernier, avec également un volume notable de réservations de groupes.

## SURF

- en baisse jusqu'à moins 20% (3 répondants)
- cette activité a subi des conditions météorologiques inadaptées : vigilances rouges au pic de la saison, houle cyclonique interdisant l'accès aux plages fin août, et météo moins engageante de la fin d'été

## EQUITATION

- au printemps, la clientèle était majoritairement française, avec une forte demande sur réservation et de nombreux refus, les vacances bordelaises affichant complet. L'été a montré un léger recul du chiffre de juillet (<10 %) malgré des stages entièrement remplis. En août, l'activité s'est recentrée sur les balades, avec une fréquentation soutenue.

## BIEN-ÊTRE

- retours positifs pour le yoga et les activités sportives en plein air
- des demandes de privatisation de prestations yoga, présence de la clientèle parisienne

## RETOURS RÉCURRENTS :

- réservations de plus en plus à la dernière minute
- moins de réservations de stage
- clientèle internationale bien présente

### Sur l'arrière-saison 2025 :

- Les prestations touristiques dépendantes de la météo ont subi une forte baisse, accentuée en octobre.
- Les activités sportives, encadrées et fidélisées (piscine, voile, longe côte) ont au contraire enregistré une activité soutenue et parfois en hausse, bénéficiant d'une clientèle plus locale, motivée et moins météo-dépendante.

## GOLF

- en baisse au mois de juillet : la météo caniculaire n'était pas du tout adaptée à l'activité
- par contre, beaucoup de monde au mois d'août, et beaucoup plus d'étrangers (allemands, hollandais, suisses, belges)
- un rythme d'activité comparable à l'après-covid

## PISCINE

- un été stable, avec un taux d'activité élevé (80 % en juillet, 90 % en août), une clientèle étrangère bien présente et un panier moyen supérieur à 2024. En septembre et octobre, l'activité est restée forte, en hausse par rapport à 2024, avec une part affaires modérée. L'arrière-saison est jugée satisfaisante, portée principalement par une météo favorable à cette pratique.

# Loisirs culturels

données de l'Office de Tourisme et du petit train

/ avril à octobre 2025 /

## BUNKER 502

visites libres et guidées

17 717€ de CA TTC

-1% vs 2024

16 692€ de marge

+4% vs 2024



## VISITES GUIDÉES

toutes visites guidées sauf bunker

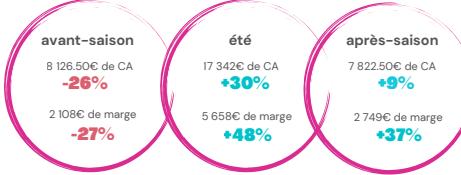


33 291€ de CA TTC

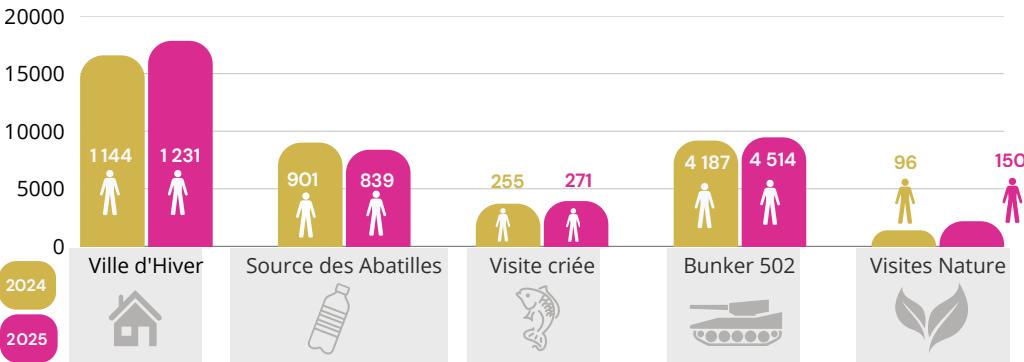
+4% vs 2024

10 515€ de marge

+10% vs 2024



CA / avril à octobre 2025 /



La Ville d'Hiver reste la plus plébiscitée, et la visite de la Source des Abatilles a affiché "complet" tout l'été.

## PETIT TRAIN TOURISTIQUE

33 365 passagers entre avril à octobre (37 615 de février à novembre soit +3% vs 2024)



- en 2025, le petit train a été mis en fonction dès les vacances d'hiver. Le succès de l'activité sur cette période "hors saison" a permis de compenser la baisse de fréquentation du printemps et l'après-saison
- cette diminution s'explique par le retour encore trop timide des groupes (+3% mais toujours en-dessous des chiffres d'avant COVID), la fermeture exceptionnelle de quatre dimanches et une moindre affluence au départ de 9h45, alors que les circuits dès 10h45 étaient régulièrement complets et ont entraîné des refus.
- le chiffre d'affaires reste stable
- les étrangers ont été plus nombreux, représentant environ 13 %, soit près de 4 500 visiteurs (estimation).

Les chiffres des visites guidées montrent en 2025 :

- une croissance globale de la fréquentation et du CA
- une rentabilité en hausse
- un été dynamique, moteur principal de la saison
- une bonne résistance en après-saison, qui témoigne d'une demande plus étalée dans le temps.

Le seul point faible reste l'avant-saison, en retrait sur les deux offres (Bunker + visites guidées). Toutefois, la progression estivale compense largement ce démarrage timide.

# Activité commerciale de l'Office de Tourisme

/ avril à octobre 2025 /

## BOUTIQUE



38 725€ de CA TTC

+5% vs 2024

11 691€ de marge

+3% vs 2024

88% des produits boutique sont d'origine France (69%) ou Europe (19%)

### Top 5 des ventes en CA

Huîtres porte bijoux  
3 873€ de CA  
323 ex

Paniers ostréicoles  
2 275€ de CA  
50 ex

Corbeille à pain  
2 013€ de CA  
109 ex

Torchon  
2 000 de CA  
202 ex

Verre à vin incassable  
1 719€ de CA  
193 ex



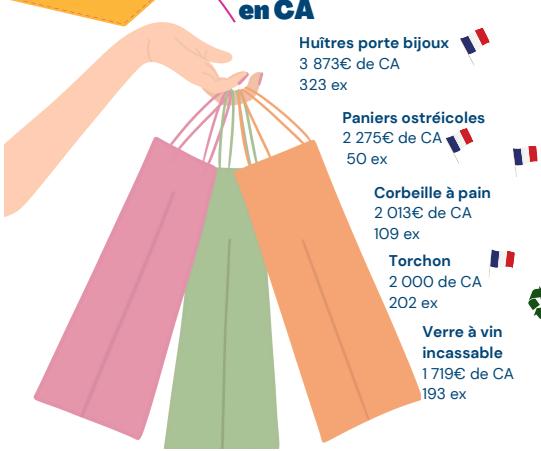
La boutique de l'Office de Tourisme réalise en 2025 un bilan positif, porté par :

- une avant-saison dynamique,
- un été solide,
- une offre locale et qualitative

Malgré un repli en après-saison, l'activité globale reste positive, avec une amélioration du CA, des marges et du panier moyen.

Sur l'été et l'arrière saison, la dépense par client est plus faible.

La prédominance de produits français, artisanaux et identitaires contribue à renforcer l'image de marque du territoire et à fidéliser nos clientèles.





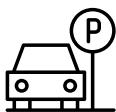
# Typologie de la clientèle de l'Office de Tourisme

/ avril à octobre 2025 /



## PAR TÉLÉPHONE

en amont du séjour ou quand ils sont sur site



## Transport et stationnement

- Navettes (baïa, maritimes, bus de mer, Cap Ferret, Andernos...) : très fréquentes.
- Stationnement / parkings (gratuits, relais, longue durée, PMR) : sujet majeur et constant.
- Petit train : énorme récurrence (pratiquement quotidien).
- Location de vélos, voitures : demandes régulières.
- Trafic lié aux événements (14 juillet, 15 août, braderie, fêtes de la mer).

## Activités et visites

- Visites guidées : l'activité la plus demandée (inscriptions, privatisations, visites thématiques).
- Bunker : récurrence notable tout l'été.
- Source des Abatilles : très présente, surtout en août.
- Excursions bateau, croisières, banc d'Arguin, île aux Oiseaux.
- Dune du Pilat : incontournable.
- Ville d'hiver, criée, ostréiculture, musées/observatoire, escapades musicales, concerts.
- Activités nautiques, surf, plongée, paddle, jet-ski, char à voile, clubs de plage enfants.
- Activités familles/enfants : Arcamômes, mini-sauveteurs, carnet énigmes...



image générée par l'IA

Les appels traduisent une forte attente d'accompagnement pratique (se déplacer, se loger, accéder aux événements) mais aussi un intérêt croissant pour les visites guidées, patrimoine et expériences locales.

Les pics liés aux événements festifs et feux d'artifice génèrent un surcroît de demandes logistiques (transports, parkings, horaires).

## Hébergement

- Hôtels, campings, locations meublées, chambres d'hôtes, auberges de jeunesse, logements insolites, hébergements pour groupes.
- Disponibilités de dernière minute → pic en août (surtout en soirée).
- Arnaques / vigilance hébergement : signalé au moins une fois.

## Evénements

- Feux d'artifice (14 juillet, 15 août, fêtes de la mer) = demandes massives (x+++).
- Fêtes locales : Sainte-Anne, Mauresque, fêtes de la mer, Sardinade, marchés nocturnes, braderies, vide-greniers, concerts vélodrome/basilique.
- Programme des festivités : forte attente, surtout autour du 14/07 et 15/08.

## Vie pratique

- Plages : autorisées aux chiens, handiplage/PMR, drapeaux baignade, fermetures (canicule ou météo).
- Restaurants : moins fréquent que prévu, mais présent.
- Marchés (diurnes et nocturnes) : récurrents.
- Objets perdus/trouvés : plusieurs cas.
- Pharmacies, ORL, météo, wifi, copies/impressions, courrier, taxis.

## En résumé :

### Analyse des tendances :

- Juillet : montée en puissance progressive : beaucoup de demandes liées aux festivités (inauguration du front de mer, concerts, feux d'artifice), et organisation pratique (navettes, stationnement, hébergements).
- Août : plus d'urgences de dernière minute (hébergements, météo, plages fermées, canicule), forte intensité autour des fêtes de la mer et du 15 août.
- Pic de demandes sur les périodes événementielles (5/07, 14/07, 15/08).
- Familles : nombreuses sollicitations autour des activités enfants, clubs, spectacles familiaux.
- Personnes avec contraintes spécifiques : chiens, accessibilité PMR, handiplage → demandes récurrentes.

### Enseignements clés pour l'Office

- Transport & mobilité : sujet numéro 1 → améliorer visibilité en ligne et à distance (parking, navettes, plan clair).
- Visites guidées : produit phare → renforcer communication, inscriptions en ligne, visibilité sur les nouveautés (bunker, Abatilles).
- Événementiel : besoin d'info claire, actualisée et diffusée en amont → renforcer relais (site, réseaux, totem, partenaires).
- Plages & météo : sujet sensible (chiens, fermetures, canicule) → nécessite infos rapides et fiables.
- Hébergement : demandes tardives et variées → envisager un outil de disponibilités en temps réel.
- Vie quotidienne : nous enregistrons également des demandes sur la santé, taxis, wifi, objets perdus...