



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Vacances de printemps et ponts de mai 2025

Paris, le 14 mai 2025 - L'Alliance France Tourisme publie ce jour, via son Observatoire économique, une analyse de la fréquentation touristique des mois de mars et avril 2025, couvrant notamment les vacances de Pâques et les ponts des 1er et 8 mai. Période charnière, souvent perçue comme un baromètre des tendances estivales, ce début de printemps met en lumière une envie de départ toujours vivace, dans un contexte économique sous tension, marqué par des arbitrages prudents et de forts contrastes territoriaux.

Principaux enseignements et chiffres clés :

- **57 % des Français ont voyagé** durant cette période (+3 points vs 2024), mais majoritairement pour des séjours courts.
- **Le tourisme domestique domine** largement : près de 7 séjours sur 10 ont été effectués en France, avec un repli marqué des départs à l'étranger.
- **Les littoraux et zones rurales tirent leur épingle du jeu** (+4,2 % de fréquentation vs 2024), tandis que certaines grandes métropoles peinent à séduire en dehors des grands événements.
- **Les destinations de montagne**, encore enneigées début avril, ont affiché de bons taux de remplissage pendant les vacances scolaires, relayées en mai par les zones littorales.
- **Une meilleure répartition des départs** sur l'ensemble des week-ends prolongés du mois de mai est observée, contrairement à 2024 où les départs s'étaient concentrés sur le "pont" du 8 mai-Ascension.

→ Conséquences : **+6 points de taux d'occupation sur le week-end du 1er mai**, mais **-7 points sur celui du 8 mai** (après une hausse de +3,3 pts pendant les vacances de Pâques).

Des contrastes territoriaux affirmés :

- **Paris poursuit sa reprise** avec une hausse de +5 points de fréquentation par rapport à la même période de 2024, alors marquée par l'attentisme pré-JO.
- **Le littoral de la Manche (+25 %) et la façade atlantique (+11 %)** enregistrent de fortes hausses de chiffre d'affaires durant les vacances de Pâques, portées par une météo clémente et une offre attractive.
- **Les ponts de mai** ont profité davantage à la **Côte d'Azur (+17 %)** et aux **zones rurales (+18 %)**.
- À l'inverse, **les destinations d'outre-mer**, comme La Réunion ou la Martinique, subissent le contrecoup de **la hausse du coût aérien** et des **contraintes budgétaires**.
- **Le Massif central et le centre de la France**, en phase de reconquête, séduisent une nouvelle clientèle sensible aux propositions de **slow tourisme** et aux **séjours nature accessibles**.

Des tour-opérateurs fragilisés par l'évolution des pratiques :

- **Seuls 9 % des vacanciers** ont eu recours à un TO ou à une agence de voyages – un chiffre stable mais en recul pour les destinations moyen-courrier.
- L'activité des TO est davantage portée par les **longs courriers** et les **offres à prix serré**, notamment **hors zone euro**.
- On note une **progression du tourisme organisé "low cost"** en **Europe du Sud** et en **Afrique du Nord**, qui atténue partiellement la baisse du panier moyen.

Des vacances sous contraintes économiques :

- **39 % des vacanciers** déclarent avoir restreint leur budget, en réduisant en priorité les dépenses de loisirs, de restauration et d'achats annexes.
- Le **budget moyen par séjour** s'établit à **812 euros**, en baisse de **5 %** par rapport à 2024, pour une durée moyenne de **4,2 nuits**.
- Le recours à **l'hébergement non marchand** (famille, amis, résidences secondaires) atteint un **record de 42 % des séjours**.

"Les vacances de printemps confirment que les Français ont plus que jamais besoin de se ressourcer, mais adaptent leurs pratiques au contexte économique. Les acteurs du

tourisme doivent redoubler d'agilité pour répondre à ces attentes changeantes et soutenir les territoires les plus fragiles."

Alliance France Tourisme

Télécharger l'observatoire en intégralité :

<https://www.alliance-france-tourisme.fr/categories/observatoire-economique-du-tourisme>

L'Alliance France Tourisme, en quelques mots :

Lieu de réflexion et d'action, l'Alliance France Tourisme travaille à la manière d'un *think tank* pour aborder l'ensemble des sujets liés au tourisme et à l'attractivité de la France.

Composée des entreprises leaders du secteur du tourisme, l'Alliance France Tourisme permet de mettre en commun les expertises, de présenter une vision globale du tourisme et de proposer des analyses et des recommandations.

Chaque membre est un maillon essentiel de la chaîne de valeur du tourisme : aéroport, transport, hébergement, cafés-restaurants, organisateur d'évènements, shopping, loisirs, etc.

Par leur taille, la diversité de leurs métiers et leur empreinte sur l'économie - plus d'un million de salariés

- ces entreprises permettent de fixer un cap des politiques et des investissements nécessaires pour développer l'attractivité de la France et structurer l'industrie.