

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2025



*Une météo des tendances de l'été
dans l'Eure en Normandie*



by **eure
ka**



2.4 Millions de Nuitées*

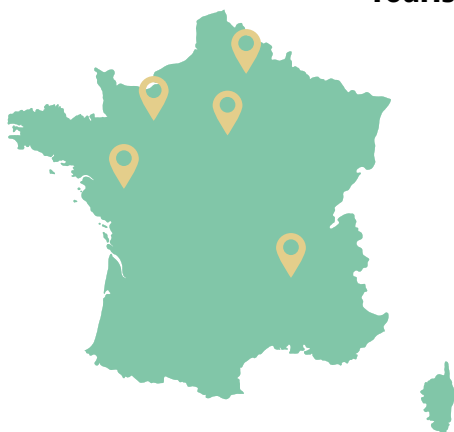
+ 3 % vs 2024 (Juillet-Août)

Juillet : +5% de fréquentation

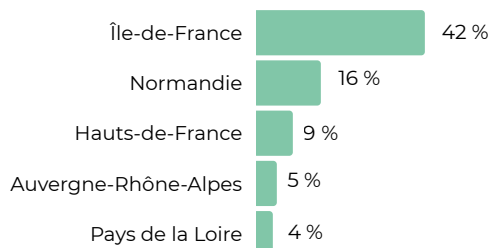
Août : +1% de fréquentation

*nuitées réalisées en hébergements marchands ou non marchands (séjours chez des proches, résidences secondaires, camping-cars, etc.), quel que soit le motif du séjour.

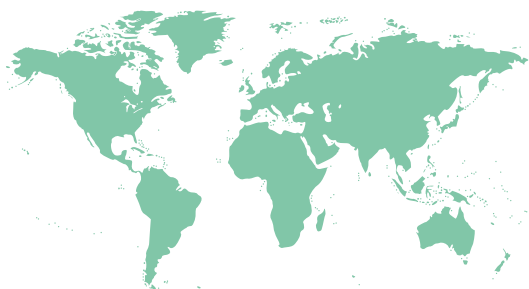
Touristes français 66 %



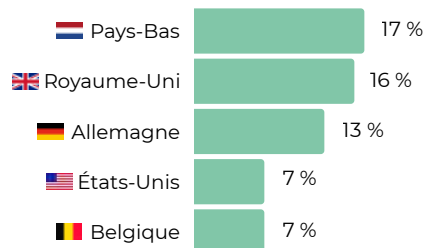
Top 5 des origines des visiteurs français :



Touristes étrangers 34 %



Top 5 des origines des visiteurs étrangers :



Conclusion des données Flux Vision

Après une **baisse** en 2024 liée au **décalage** des vacances après les Jeux olympiques, la fréquentation du mois de juillet retrouve cette année un niveau **équivalent** à celui des années précédentes. Le mois d'août reste **stable**, et l'Eure suit la dynamique des départements comparables avec une **évolution modérée**. Selon ADN Tourisme* et Atout France*, les Français ont **confirmé** leur **fidélité**, tandis que la **clientèle internationale progresse**, malgré un recul de certaines nationalités européennes, notamment les visiteurs néerlandais et belges dans l'Eure.



2. Fréquentation par type d'hébergement

(source : Lighthouse*)

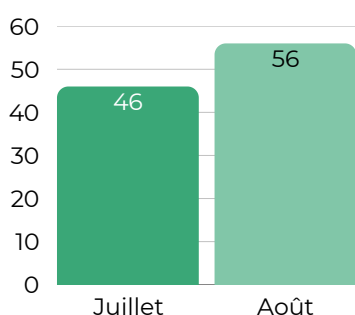
114 333

nuits réservées* en meublés
et chambres d'hôtes loués
entre particuliers

* 1 nuit = 1 logement réservé

Soit +5 % vs 2024 / +18 % vs les 3 dernières années
(Juillet-Août)

Taux d'occupation en % selon le mois



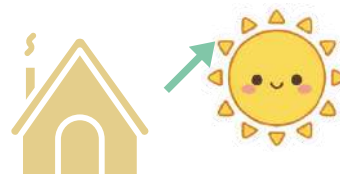
Les **résultats** sont en **légère baisse** par rapport aux années précédentes, **malgré** une **hausse** du nombre de **réservations**. Ce **paradoxe** s'explique par une **augmentation** plus **forte** de **l'offre que la demande** : en moyenne, plus de **4 400 annonces** étaient **disponibles** à la **location** en **2025** (permanentes ou temporaires), soit **+2 %** vs 2024 et **+23 %** par rapport à 2023.



Chambres d'hôtes

-25 %

de réservation vs 2024
(-31 % vs 2023)



Gîtes

+11 %

de réservation vs 2024
(taux d'occupation > 50 %)

Les **gîtes affichent** une **belle dynamique**, **prisés** pour l'**autonomie et le confort** qu'ils offrent, tandis que les réservations dans les **chambres d'hôtes reculent**. Cette **tendance, amorcée** depuis le **Covid**, se **prolonge** avec le **contexte économique** et la **vigilance** sur les **dépenses**. Sur le terrain, le témoignage des chambres d'hôtes les **Bosquets** (Caugé) confirme que celles-ci sont moins attractives, et le **Gîte du Blé Normand** observe une **réduction** de la **durée** des **séjours**.

Focus sur les Gîtes de France



Durant l'été, **51 827 nuitées** ont été enregistrées.
Le taux d'occupation s'élève à **66 %** en juillet et **80 %** en août.

Selon les Gîtes de France, la clientèle vient principalement pour se mettre au vert en Normandie, profiter d'un hébergement individuel avec extérieur (jardin) et rechercher repos et activités sur place (piscine, jeux, ferme, potager, animaux, etc.). Le confort et le style des hébergements (décoration soignée, ambiance tendance) figurent également parmi les attentes essentielles.

3.

Structures hôtelières (hôtels et campings)



Hôtellerie en plein air

Selon la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA)*, la saison a été « bonne, sans être exceptionnelle ». Juillet a été en retrait, pénalisé par le calendrier scolaire et les congés décalés, tandis qu'août a enregistré une excellente fréquentation, portée par une météo favorable.

La clientèle a resserré ses dépenses annexes (snack, extras) tout en privilégiant les emplacements traditionnels (tentes, caravanes) et les camping-cars, en forte progression. Selon le réseau Camping-Car Park, en Normandie, les nuitées en camping-car ont augmenté de +28 % par rapport à 2024 (source : Camping Car Park*).

D'après les professionnels, une baisse des dépenses annexes est observée : le chiffre d'affaires du snack est en recul aux Bruyères. Le Clos du Buisson observe également un changement d'habitudes : les clients optent davantage pour des pique-niques ou des repas sur place. Il s'agit d'une tendance observée, sans chiffres définitifs disponibles à ce stade.



Bungalows



Camping-car



Emplacements nus

La **fréquentation** des **campings** dans l'Eure **suit** la **tendance** nationale : un mois d'**août** très **positif contrastant** avec un mois de **juillet** plus **faible**, et un fort **attrait** pour les **emplacements nus** (source : L'Écho Touristique).

Selon ADN Tourisme*, l'**hôtellerie** de **plein air** et la **location** de **meublés** ont été particulièrement **plébiscitées** cette saison.

Hôtellerie

Selon les données provisoires de l'INSEE (juillet), l'hôtellerie a enregistré 54 000 nuitées dans l'Eure (-1 % vs 2024, -9 % sur 5 ans) avec un taux d'occupation stable à 54 %. La saison reste contrastée, marquée par des séjours plus courts, souvent de dernière minute et des budgets limités, surtout en restauration. D'après l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)*, les professionnels signalent une activité en demi-teinte et une baisse des dépenses.

Au niveau national, selon le cabinet MKG, le marché est globalement morose, mais Nice, Cannes, ainsi que la Normandie et la Bretagne enregistrent une hausse de fréquentation et une progression du RevPAR*.

Facteurs d'influence sur la fréquentation



Points positifs : le beau temps en août, des animations culturelles et touristiques qui ont attiré du monde, et la proximité de la région parisienne et des pays voisins (Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas) qui a favorisé les visites.



Points négatifs : contexte économique tendu entraînant une baisse de consommation en restauration, concurrence accrue des locations saisonnières et tarifs parfois inadaptés au marché.

4.

Résidences secondaires



Un poids majeur dans la fréquentation

L'Eure compte près de **18 800 résidences secondaires**, représentant environ **93 900 lits touristiques**. Selon les sources, une résidence secondaire est occupée entre 42 et 87 nuits par an. En supposant une **occupation moyenne** de **15 jours** l'été avec **4 personnes** par logement, cela correspond à plus de **1,1 million** de nuitées sur juillet-août. Ces séjours, souvent **familiaux** ou **amicaux**, ont un **impact économique réel**, avec une **dépense moyenne** estimée à **26 €** par jour et par personne.

18 780

Résidences secondaires

1,1 Million

de nuitées estimées en été



26€/jour

dépensés en moyenne

Soit 28.6 millions d'euros de retombées économiques

93 900

Lits touristiques

Ces données reposent sur des estimations (source Insee, Protourisme), les chiffres définitifs seront fournis en fin d'année 2025.



5.

Sites et lieux de visites

Top 5 sites & réussites



1.

Maison & jardins de Claude Monet



2.

Biotropica



3.

Musée des Impressionnistes Giverny



4.

Aquamundo



5.

Château de Beaumesnil

- Beaumesnil : succès des nocturnes (4 000 visiteurs le 19/07, 5 500 le 16/08).
- Maison & Jardins de Claude Monet : meilleure saison qu'en 2024, boostée par les croisiéristes & de la visibilité séries TV.
- Acroforest : +20 % vs 2024 grâce à Funny Forest & nouveau parcours.
- Moulin Amour : hausse de fréquentation avec la gratuité des dimanches.

L'organisation d'événements, d'animations et de nouveautés dynamise la fréquentation, une tendance aussi observée au niveau national (ADN Tourisme*).



L'Eure, une destination dog-friendly :

- 3 800 participants (+8 % vs 2024), 2 500 chiens (+25 % vs 2024) aux Canidays
- 64 000 personnes touchées par la campagne Eurêka (engagement 24 %)
- Eure = 10^e destination la plus consultée sur EmmèneTonChien.com
- 1^{re} position sur Google pour l'article « Découvrir l'Eure avec son chien, guide » avec 4 921 lectures entre mai et août 2025, dont 26 % de lecteurs étrangers.
- 7^e sur Google pour l'itinéraire « Week-end nature dans l'Eure avec votre chien », ayant enregistré 7 086 lectures sur la même période, dont 22 % de lecteurs étrangers.



Cyclotourisme :

- Seine à Vélo : 56 421 passages avec une hausse en juillet et août et +20 % aux Andelys . (source écompteurs)
- Avenue Verte : Fréquentation en baisse sur l'été (-22 % à Gisors).
- Hébergements Accueil Vélo : les résultats sont contrastés, certaines structures affichent une baisse liées à la météo ou aux réservations de dernière minute, tandis que d'autres ont connu une hausse de clientèles.

Globalement, les cyclistes restent une clientèle consommatrice sur place (repas, nuitées, services). Dans l'Eure, il y a une forte part d'excursionnistes (sorties à la journée).



Retour des offices de tourisme et des guinguettes

- **Offices de Tourisme :**
 - Fréquentation : stable ou en légère hausse pour la plupart
 - Comportements : impact du pouvoir d'achat, augmentation des courts séjours et excursions à la journée, afflux de publics locaux, usage croissant de ChatGPT pour organiser les visites.
 - Demandes principales : visite de villes/villages, sites culturels, nature, événements/animations.
 - Points forts / événements réussis : Canidays, Abbaye de Mortemer, château de Beaumesnil, fêtes de la Libération à Gisors, festival aquarelle au Bec-Hellouin, American Sunday à Brionne, festival photo de Martigny.
- **Guinguettes :** Elles ont, pour la plupart, connu une belle saison, attirant à la fois locaux et touristes en quête d'animations. Entre les karaokés et tournois de pétanque à la Guinguette Insulaire, les concerts du jeudi à Giverny ou encore les sorties en canoë proposées par la Guinguette Canoë, l'offre a séduit un large public.



Observations issues de nos réseaux

 Facebook	 Instagram	 LinkedIn
+140 abonnés	+647 abonnés	+135 abonnés
 Taux d'engagement : juillet : 4.43 % août : 1.94 %	Taux d'engagement : juillet : 2.28 % août : 1.94 %	Taux d'engagement : juillet : 35.53 % août : 43.77 %
734 538 impressions en cumulé juillet-août	180 597 impressions en cumulé juillet-août	20 728 impressions en cumulé juillet-août



Bilan du site web

Le site web a accueilli 191 915 utilisateurs uniques, avec 65 % de connexions depuis un mobile.

Pages les plus consultées (Top 10 – 2025)

- Feux d'artifice 14 juillet Eure – 10 764 vues (19,6 %)
- Agenda – 10 168 vues (18,5 %)
- Accueil – 6 493 vues (11,8 %)
- Notre campagne d'été Glouglou Whaou – 6 336 vues (11,6 %)
- Nouveaux produits vélos – 5 077 vues (9,3 %)
- Villages de charme – 3 287 vues (6,0 %)
- Anymania – 2 487 vues (4,5 %)
- Grands événements Eure Normandie – 2 425 vues (4,4 %)
- Se détendre dans les Guinguettes - 803 vues (1,63%)
- Itinéraires vélo, VTT, gravel - 675 (0,94%)

Les résultats montrent que les pages liées aux feux d'artifice, aux événements, aux loisirs et aux villages de charme concentrent une part importante du trafic, en cohérence avec les activités plébiscitées par les touristes sur le territoire et avec le retour des Offices de Tourisme.

Conclusion & évolution

Malgré une baisse de l'engagement sur Facebook et Instagram durant août, la visibilité reste élevée avec plus de 935 000 impressions cumulées. LinkedIn se démarque par un excellent engagement (35,53 % en juillet et 43,77 % en août), témoignant d'une audience très réactive.

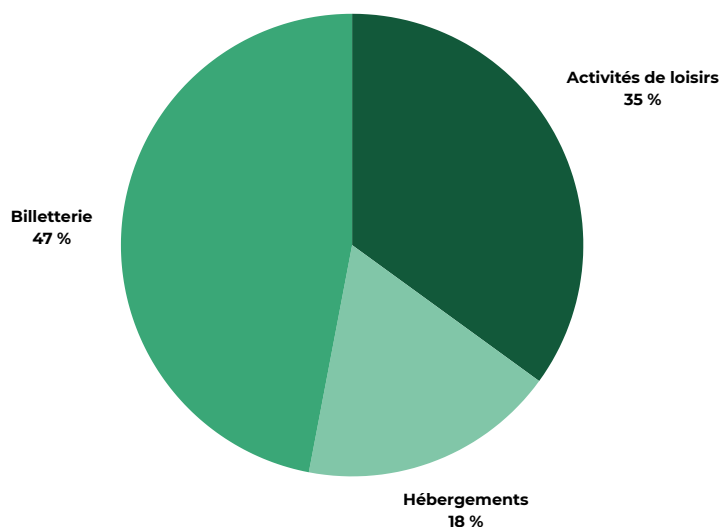
Les thématiques plébiscitées sur le site web sont également en cohérence avec les campagnes de communication. Celles menées avec Komoot, (notamment en Normandie et en Île-de-France), concentrent l'essentiel des résultats, tandis que les déclinaisons « GlouGlou Whaou », axées sur un itinéraire gourmand, génèrent des volumes plus modestes. Cela traduit néanmoins un réel intérêt pour la pratique du vélo et la découverte du territoire à travers ses villes et villages.

7. Place de marché



En juillet et août, la place de marché a enregistré 5 530 transactions (+4 % vs 2024), mais un chiffre d'affaires en recul (-17 %, soit 201 038 €) en raison d'un panier moyen plus faible.

De nombreux prestataires ont évoqué la baisse du pouvoir d'achat comme un frein à la fréquentation de certains établissements. Ce constat se retrouve également sur la place de marché : le panier moyen des réservations s'élève à **36,35 €**, soit une baisse de **9,50 €** par rapport à 2024. De plus, **23 %** des réservations effectuées concernaient des animations gratuites.



Top 10 des ventes sur la place de marché :

1. Château de Beaumesnil
2. Camping de l'Aulnaie
3. Les jasmins du moulin
4. Aones Canoë-Kayak
5. Festival en Pagaill'
6. SPN Vernon Canoë-Kayak
7. Domaine de la ferme des Fourges
8. ITER Culture
9. Château de Bizy
10. Office de tourisme- Seine Normandie Agglomération, Château Gaillard



Synthèse

L'été 2025 s'est révélé globalement stable par rapport à 2024, avec un léger contraste entre un mois de juillet plus calme et un mois d'août marqué par un véritable regain d'activité. Ce rebond a été porté par les réservations de dernière minute et par le choix de nombreux Français de profiter de tarifs attractifs en fin de saison.

Les nuitées globales montrent une hausse plus marquée en juillet qu'en août, probablement en raison d'une fréquentation plus faible en juillet 2024 liée aux JO. Cette tendance ne se reflète pas sur les hébergements marchands, ce qui laisse à penser que les séjours en juillet se font probablement dans les hébergements non marchands.

Au final, 61 % des prestataires se disent satisfaits de la saison estivale, un résultat proche de la moyenne régionale (67 %), confirmant une dynamique plutôt encourageante.

Annexes

Sources

***Flux Vision Tourisme** : Solution développée par Orange Business, permettant de transformer les données issues du réseau mobile Orange en indicateurs statistiques sur la fréquentation des territoires. Elle repose sur la qualification des mobiles et sur un redressement des données pour estimer le nombre réel de personnes. Les informations sont strictement anonymisées conformément au RGPD et à la CNIL.

***Lighthouse** : Est un baromètre de l'activité des hébergements touristiques loués sur les plateformes de location entre particuliers (Airbnb, Booking et HomeAway). L'outil analyse les données sur ces plateformes toute l'année et les restitue sous forme de tableaux de bord interactifs en ligne.

***Camping-Car Park** : Réseau d'aires d'étape et de services pour camping-cars, caravanes et vans aménagés, accessible 24h/24 via une carte ou une application.

Lexique

***Atout France** : Agence de développement touristique de la France. Elle a pour mission de renforcer l'attractivité de la destination France, d'accompagner les professionnels du secteur et de promouvoir l'offre touristique française à l'international.

***ADN Tourisme** : Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme (Offices de tourisme, Agences départementales et régionales). Elle représente et accompagne le réseau public du tourisme en France, favorisant la mutualisation, l'innovation et la professionnalisation du secteur.

***UMIH** : Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie. Principale organisation professionnelle du secteur de l'hôtellerie restauration en France.

***FNHPA** : Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air. Organisation professionnelle représentant les gestionnaires de campings en France.

***RevPar** : Indicateur de performance hôtelière correspondant au revenu moyen généré par chambre disponible. Il se calcule en multipliant le taux d'occupation par le prix moyen



Eurêka - Agence d'Attractivité de l'Eure
14 rue Charles Corbeau - 27000 Évreux
02 32 62 04 27 - info@eureka-attractivite.fr

