

Bilan de la saison touristique 2017



Ce qu'il faut retenir de la saison 2017

Une bonne saison pour seulement 1 acteur touristique sur 2

Sur 151 professionnels* ayant participé au bilan, **56% d'entre eux jugent la saison «bonne ou très bonne»** contre 67% en 2016, 38% la jugent «moyenne» et 7% «mauvaise ou très mauvaise».

Par ailleurs, **52% jugent la saison 2017 équivalente à 2016, 25% supérieure** et 23% moins bonne.

Ce sont les campings et les agences immobilières qui expriment leur plus grande satisfaction (+ de 75% d'entre eux se disent contents ou très contents de la saison 2017).

Tandis que le début de saison était prometteur avec des CA en avance par rapport à 2016, la haute saison a complètement rebattu les cartes ; la météo fraîche et instable, ayant pénalisé l'activité. Par contre, il semblerait que la saison 2017 ait connu une belle fin avec des vacances d'automne bien fréquentées dopées par un soleil généreux et des températures très agréables.

Ces vacances d'automne constituent une 3^{ème} période touristique, certes courte mais très intéressante pour les prestataires qui furent nombreux à rester ouverts (ou à rouvrir) pour ces vacances. C'est encourageant !

Il a fallu s'adapter...

Que ce soient les prestataires ou que ce soient les clients, ils ont dû faire preuve de souplesse et de réactivité pour vivre au mieux leur été.

En effet, du côté des prestataires, la faible fréquentation en haute saison a eu pour conséquence :

- de freiner les réservations et de réduire la durée des séjours : certains hébergements ont revu leur politique tarifaire et leur stratégie commerciale et ont dû mettre en place des **remises**, modifier / décaler leur saison tarifaire, mettre des produits sur les sites de réservation et de vente en ligne
- d'accuser une baisse de fréquentation chez des prestataires d'activité qui ont été dans l'obligation d'**adapter les emplois du temps** de leur personnel saisonnier
- de noter une consommation timide dans les restaurants qui pour certains ont **retravaillé leur formule repas** afin de retenir l'attention de la clientèle

Du côté des clients, il a fallu s'adapter à la météo maussade et organiser ses journées différemment. Cela a eu pour effet d'inciter les clients :

- à réserver certaines prestations à la dernière minute (ex. achat de billets de spectacles, inscriptions aux animations, aux visites...)
- à quitter leur lieu de villégiature pour aller visiter des musées, des parcs animaliers, des lieux de visites dans la région ; les obligeant à parcourir davantage de km pour se divertir
- à revoir leurs « achats plaisirs » que ce soit dans l'habillement, les petites douceurs, les souvenirs...

Le budget vacances a de ce fait été utilisé différemment de ce que les clients avaient prévu

De nouvelles conditions d'accueil

L'accueil de l'Office Intercommunal de Tourisme de Mimizan a été entièrement revu et réaménagé en 2017... pour le plus grand bonheur des clients, de l'équipe et des prestataires touristiques si l'on en croit les retours du bilan de saison :

*« photos et aménagement qui valorisent bien le territoire
« très bel office »*

« cela donne une image dynamique, moderne »

Ce nouvel aménagement a fait la part belle à la découverte de notre destination, des partenaires de l'OIT que ce soit sous la forme de visuels, de vidéos, de carte et de brochures bien entendu. Quant à la partie accueil / renseignement des clients, la banque d'accueil a laissé la place à des petits modules pour une plus grande proximité entre les conseillères en séjour et les clients.

Avec ce nouvel agencement, on a pu observer que **les gens prenaient leur temps** et circulaient davantage dans le hall, s'installaient notamment sur le « transat » pour visionner les vidéos, s'essayaient au surf (les enfants surtout), feuilletaient les dépliants, consultaient leur messagerie, admiraient les visuels du lac, de la forêt, regardaient les écrans, la carte murale et donnaient leur avis.



A notre plus grande surprise, nous avons **accueilli entre juin et fin octobre 65 000 personnes à l'OIT** (source : compteur nouvellement installé) ; le nombre de renseignements dispensés entre avril et fin octobre a été de 16 930 soit -,48% / 2016 (et 14960 entre avril et fin octobre). En d'autres termes, quand on renseigne 1 personne, 3 autres circulent dans l'OIT.

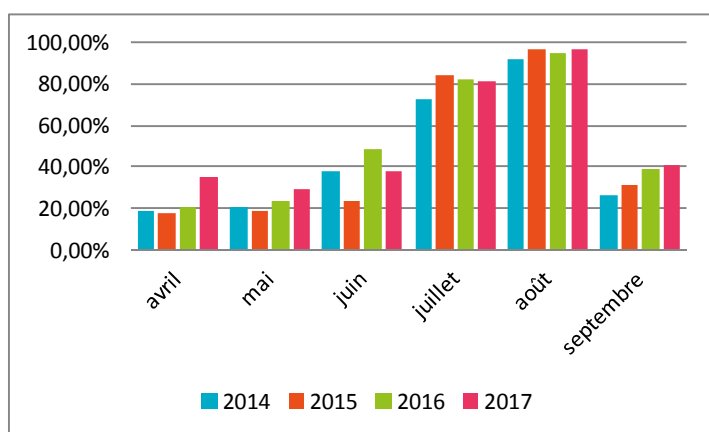
* sur un potentiel de 320 prestataires environ



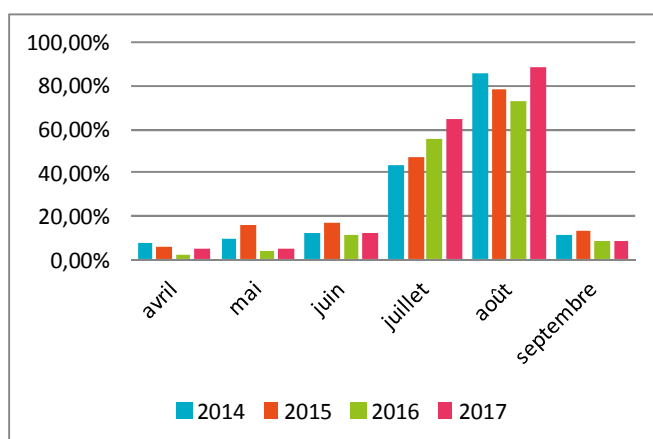
La fréquentation dans les hébergements

En camping (10 campings ont répondu sur 14)

Evolution des taux d'occupation en locatif



Evolution des taux d'occupation en tentes et caravanes



Une bonne saison pour 9 campings sur 10

Le taux d'occupation moyen sur la période observée (avril à fin septembre) s'établit autour de :

- 53,5% contre 51,5% en 2016 en locatif
- 31% en emplacement contre 25,8% en 2016

Derrière ces moyennes, on note cette année encore des écarts entre les taux d'occupation déclarés par les campings : par ex, en juin en emplacement le taux va de 1 à 36%, de 2 à 21% en septembre ; idem en locatif, où le taux varie de 10 à 76% en avril et de 20 et 92% en septembre. Ces écarts peuvent s'expliquer par la nature et la proportion des types d'emplacements proposés (locatifs, emplacements), par le niveau d'équipements et de service proposés sur les ailes de saison...

Outre l'engouement réel pour le camping, d'autres facteurs contribuent à ces bons résultats : l'organisation d'événements sportifs début juin, début septembre (pour mémoire en juin 2016, le territoire accueillait également le salon professionnel Forexpo), des week-ends prolongés, le calendrier des vacances scolaires sur les vacances de printemps qui étale la fréquentation sur 4 semaines dorénavant.

On a assisté également à un report de certains clients, adeptes du camping caravanning et de la location sur de longues durées d'un camping vers d'autres campings de Mimizan offrant des prestations similaires. Ce report est entre autre liée à la réorganisation interne (en terme de gestion notamment) de certains campings.

A noter enfin, que 3 campings sur 10 ont dû engager des campagnes de promotion de dernière minute pour améliorer le remplissage sur juillet.

En hôtel (6 hôtels sur 15 ont répondu)

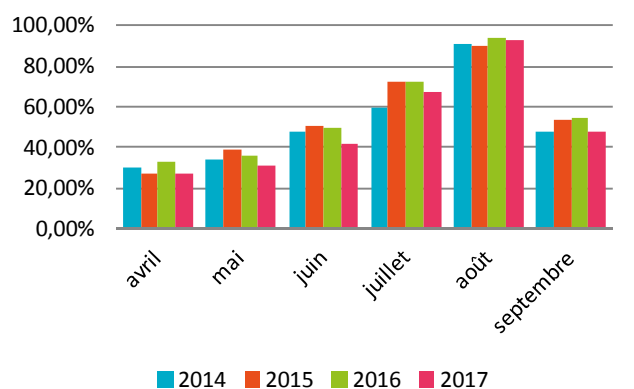
Haute saison décevante

2017 s'annonçait plutôt bien pour la plupart des établissements interrogés : l'avant saison avait été dynamisée par les très belles journées ensoleillées notamment de juin et les ponts du mois de mai. Malheureusement, juillet et août ont été très décevants : il n'y a quasiment pas eu de passage, des clients honoraient leurs réservations mais ne prolongeaient pas leur séjour, les réservations étaient très tardives. Une météo fraîche, peu engageante et une offre touristique peu adaptée aux attentes de la clientèle hôtelière sont des facteurs avancés par des hôteliers pour expliquer la baisse de fréquentation et des durées des séjours.

A l'image des campings, les hôtels ont également dû adapter leur stratégie commerciale à ce contexte : tandis que certains prolongeaient les tarifs « moyenne saison » sur la haute saison, d'autres ont mis en location des chambres sur des sites de réservation en ligne ce qu'ils ne faisaient pas habituellement en haute saison ; d'autres encore ont consenti des remises.

Dernier point qui n'apparaît pas sur le graphique : la saison se terminerait sur une note positive grâce à un mois d'octobre très clément, marqué aussi par la fermeture pour maintenance de Gascogne Papier durant 10 / 15 jours et les vacances d'automne.

Evolution des taux d'occupation en hôtel



En villages vacances et résidences de tourisme (réponse de 6 établissements sur 8)

Un parc qui s'étoffe

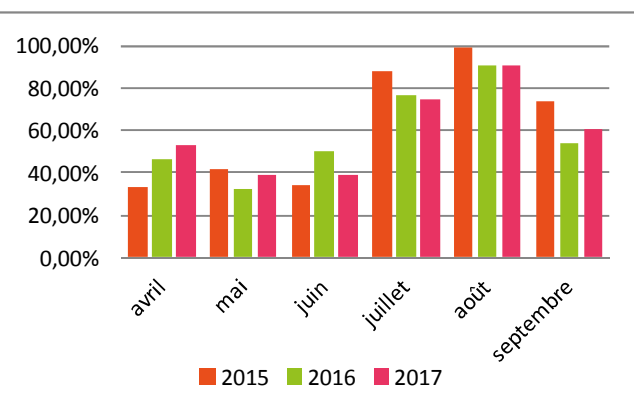
L'année 2017 a été marquée par l'ouverture en haute saison d'une nouvelle résidence de tourisme tandis qu'une autre résidence ouverte en juillet 2016, a exercé dès le mois d'avril. Notre destination compte désormais **6 résidences soit environ 1 200 lits touristiques contre 3 résidences en 2013 et 550 lits.**

Alors que les vacances de printemps, les ponts de mai avaient bien lancé la saison, le mois de juin a été en retrait. La haute saison est restée stable par rapport à 2016 et septembre a connu un regain d'activité que les vacances de Toussaint ont prolongé.

Ces hébergements ont également eu recours à des offres spéciales significatives afin de booster les réservations notamment sur les ailes de saison. Le nombre de courts séjours aurait été plus nombreux cette année.

La saison a été plus contrastée pour les villages vacances dont la fréquentation est restée pour certains concentrée sur la haute saison. Attirer une autre clientèle (individuels ou de groupes)

Evolution des taux d'occupation



En agence immobilière (5 agences sur 6 ont répondu)

Une nouvelle bonne saison

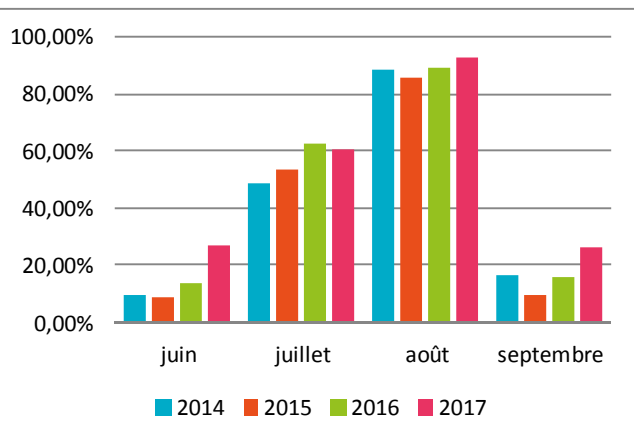
Quelque soit le mois observé, le taux de fréquentation progresse ; ainsi, sur les 4 mois observés, le **taux d'occupation moyen s'est élevé à 51,6%** soit 6 points de plus que l'an dernier et 11% de plus par rapport à 2015.

La qualité des produits mis en location, l'adaptation des politiques commerciales mais aussi la proposition de durée

de location plus courte (impulsée par les sites de réservation en ligne) expliquent pour partie ce regain d'activités.

Les agences soulignent l'exigence de certaines clientèles, notamment étrangères sur le niveau des prestations proposées ; exigence qui s'expliquerait par les prix pratiqués sur certains biens. Malheureusement, exigence ne rime pas toujours avec respect des biens loués...

Evolution des taux d'occupation



En location chez les particuliers (70 propriétaires ont répondu sur 130)

Une belle haute saison

Le tableau ci contre montre l'évolution des taux d'occupation sur la haute saison soit du 1er juillet au 26 août (saison qui concentre l'essentiel de la fréquentation chez les particuliers).

L'activité continue de progresser en juillet : le taux d'occupation a été de l'ordre de 67,3% ; lequel serait le meilleur depuis le début de l'observation en 2001.

En aout, l'activité est stable par rapport à l'an dernier : la seconde quinzaine ayant enregistré un taux d'occupation légèrement supérieur à celui de la 1re quinzaine : 97,35% contre 96,15%. Pour mémoire, ce taux était pour la 2nde quinzaine d'août 2015 de 94,5%.

En effet, à la lecture du tableau des disponibilités dressé chaque année par l'OIT, on remarque qu'il est plus facile de louer la dernière d'aout même si elle est à cheval sur septembre que de louer la 1re semaine de juillet voire parfois la 2nde. Si l'on observe le taux d'occupation de

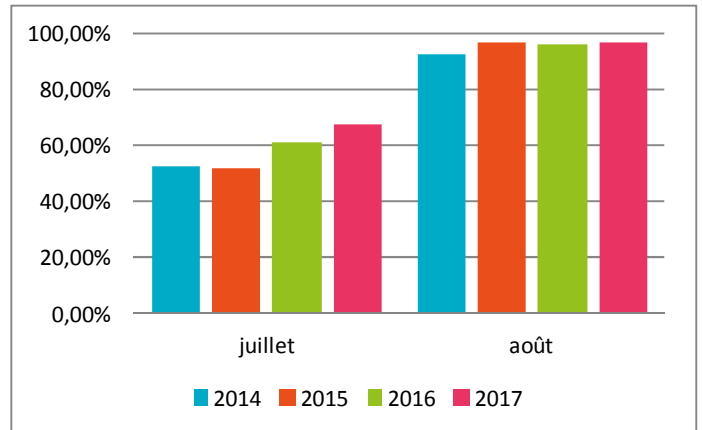
ces semaines, on note que la semaine 27 avoisinait 49% contre 59% pour la semaine 35.

Par ailleurs, sur la période observée (juillet et août), 79,4% ont loué entre 6 et 8 semaines contre 72,4% en 2016, 75,5% en 2015 et 69%.

En ce qui concerne les ailes de saison, les propriétaires sont un peu plus nombreux à avoir loué. En avril et mai, une 15aine de propriétaires sur 70 (qui ont répondu à l'enquête) ont loué soit le double de l'an dernier ; en juin et septembre une quarantaine. Le nombre moyen de semaines louées est similaire à 2016 : autour de 2 semaines.

La location demeure donc compliquée sur les ailes de saison : la concurrence est certes rude mais la demande a aussi évolué : volonté de louer pour de courtes périodes quitte à prolonger ensuite le séjour. Comme nous l'avons signalé, les résidences, les agences immobilières, les campings (pour la partie locatif) le proposent.

Evolution des taux d'occupation en location



Il est bon de souligner que la mise au gout du jour des locations (décoration, équipements) et la proposition du wifi sont devenus indispensables. Il en est de même du nombre (qui doit être élevé) et de la qualité de photos mises en ligne.

Enfin, la relation avec le client, tant dans sa phase de préparation du séjour, que durant le séjour et après, ne doit pas être non plus négligée.

Cette relation ne doit pas être uniquement, à l'initiative du client mais aussi de l'hébergeur par l'envoi d'informations complémentaires sur le bien, la destination, les conditions de circulation, etc... On peut imaginer de nombreux prétextes de communication qui sont autant d'éléments qui mettent en confiance et rassurent le client et humanisent la relation.

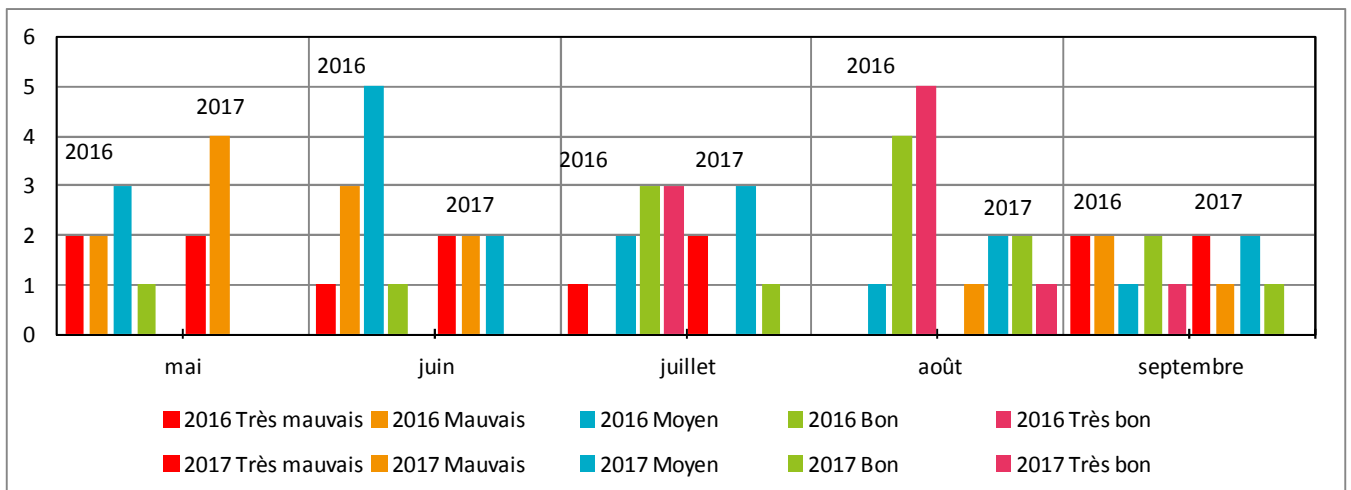
En chambres d'hôtes ou meublées (6 propriétaires sur 10 ont répondu)

Une saison à oublier

« saison courte », « été pourri », « pas de courts séjours de clients en provenance de départements limitrophes »... : 3 affirmations qui résument la saison 2017 pour les propriétaires de chambres. Ainsi, sur 6 propriétaires, 4 disent que leur saison a été moyenne et 2 très mauvaises ; 4 la jugent inférieure à 2016, 1 équivalente et 1 supérieure. Seul le mois d'août enregistre 50% de satisfaction contre 90% en 2016...

Malgré le service de disponibilités de l'OIT, il n'y a quasiment pas eu de passage. Il est un fait, également que les propriétaires de chambres n'ont pas les mêmes opportunités et possibilités (budgétaires et techniques) qu'un hôtel, un camping, une résidence pour réagir en dernière minute en mettant en ligne des offres spéciales.

Appréciation de la fréquentation





Bar et restaurant (20 réponses reçues dont 6 d'hôtel / restaurant)

Une saison bien compliquée...

A la lecture du graphique ci dessous et à l'image de certains hébergements, la **saison démarrait plutôt bien** : près de 50% des répondants ont reconnu que les 3 premiers mois de la saison étaient bons voire très bons et seulement 7,5% ont dit qu'ils étaient mauvais ou très mauvais.

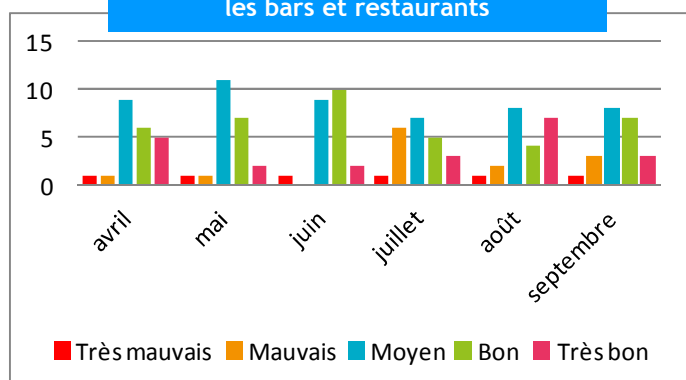
En haute saison, la **tendance se renverse** : c'est en juillet et août que l'on observe le plus d'insatisfactions : près d'un 1/4 des répondants jugent ces 2 mois mauvais ou très mauvais et 1/3 moyens... Septembre semble s'inscrire dans la lignée d'avant saison.

Toutes proportions gardées, ce sont les restaurants des hôtels qui ont le plus souffert du manque de clients. Ce constat est le corollaire de la baisse de fréquentation observée par ceux-ci pour la partie hébergements. Comme l'an dernier...

A la lecture des quelques commentaires reçus, cela s'expliquerait pour partie par la météo mitigée qui n'a pas incité les clients à s'installer en terrasse ; cela est d'autant plus problématique quand la terrasse de l'établissement concentre l'essentiel des couverts. Ensuite, les établissements ont eu le sentiment que les clients avaient un pouvoir d'achat moindre cette année, en obligeant certains à retravailler leur formule notamment du midi tout en sachant que la clientèle fréquente surtout les restaurants en soirée.

Au final, 59% des établissements jugent la saison moyenne et à peine 1/3 la juge satisfaisante ou très satisfaisante. 1 établissement sur 2 affirme que la saison est identique à 2016 et un 1/3 inférieure. Même si nous n'avons pas de chiffre, on peut penser que la fréquentation des restaurants a été plutôt bonne durant les vacances de Toussaint, si l'on en juge par le nombre de clients observé ici et là dans les établissements. Tant mieux !

Appréciation de la fréquentation dans les bars et restaurants



Du côté des loisirs (24 réponses reçues)

Une activité concentrée sur la haute saison

Tandis qu'en 2016 et 2015, les 3/4 des prestataires étaient satisfaits voire très satisfaits de leur saison, en 2017, ils ne sont qu'un sur 2...

Le **début de saison a été plutôt encourageant** dopé par une belle météo. Ainsi, le redécoupage des zones pour les vacances scolaires de printemps a eu pour effet d'étaler la fréquentation sur 4 semaines et non plus sur 2 ou 3 comme avant.

Par contre, le mois de juillet recueille le moins d'avis favorable tout comme le mois de septembre. Les raisons ne sont pas les mêmes. Dans un cas, le temps instable et frais a dissuadé la pratique de certaines activités comme les sports d'eau. Dans l'autre cas, la clientèle accueillie en septembre est plus en recherche de visites, de balades à pied, à vélo, sur l'eau.

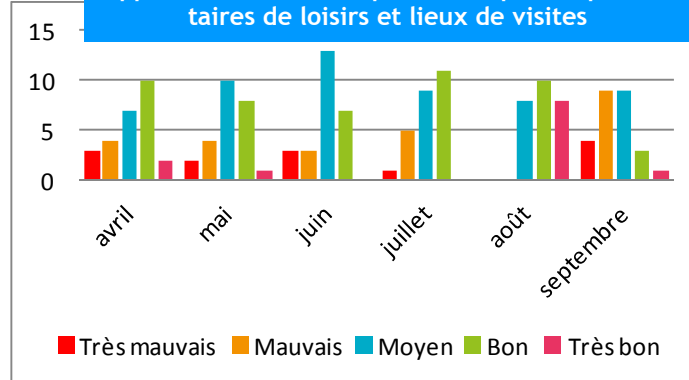
Autres faits marquants et consécutifs de cette météo instable ; pêle mêle : beaucoup de réservations de dernière minute ; sur le plan social, le sentiment d'être en sur-effectif au vu du peu de fréquentation enregistrée ; en terme d'offre, le manque de prestations en site couvert et accessible à tous.

Parmi les prestataires satisfaits de leur saison, figurent les lieux de visites, les activités qui travaillent les groupes et les prestataires qui améliorent leur produits en terme de service, de prestation, de matériel ; bref, qui sont à l'écoute des clients.

Les activités de balade à vélo et à pied ont connu un franc succès si l'on s'en réfère au nombre de plans vendus par l'OIT (plan CCM et plan du département) : 3 560 plans vendus de janvier à fin sept. contre 3 300 en 2016 et 3 260 en 2015.

Quant aux topoguides des sentiers pédestres, celui édité par l'OIT à 1 000 exemplaires a été en rupture de stock mi septembre et celui édité par le département a été un peu plus vendu notamment en haute saison : 200 contre 150 en 2016.

Appréciation de la fréquentation par les prestataires de loisirs et lieux de visites





La clientèle accueillie

Profil de la clientèle

Des origines géographiques qui restent stable d'une année sur l'autre

Notre destination attire une clientèle dont l'origine géographique reste identique d'une année sur l'autre que ce soit pour la clientèle française comme pour la clientèle étrangère (cf tableau ci contre).

A l'exception des bars / restaurants, les prestataires interrogés ont estimé que la clientèle étrangère était aussi présente que les années antérieures.

Une clientèle très connectée

Que ce soit pour préparer leur séjour, organiser leur journée, la clientèle utilise internet et ses déclinaisons comme le montre le tableau ci contre.

On remarque par ailleurs que les internautes utilisent beaucoup le site de l'OIT de Mimizan en amont de leur séjour comme durant leur séjour. Pour preuve, sur les 277 800 sessions enregistrées entre le 1er janvier et le 31 octobre 2017 (+ 64% / 2016), 67% se font depuis un smartphone... les pointes étant en juillet et août où le % de consultation au moyen d'un smartphone totalise 82% et 98% !!!

Internet n'empêche pas que les dépliants continuent d'avoir un intérêt aux yeux des clients. En effet, l'OIT a constaté cette année que les prospectus mis sur les présentoirs étaient davantage pris « obligeant » l'OIT a sollicité plus régulièrement les prestataires pour nous réapprovisionner.

Cela s'explique, comme dit en page 2, au réaménagement de l'accueil de l'OIT qui a eu un effet très positif sur la déambulation des clients dans l'espace découverte.

Ecoute clients

Les encouragements

« Mimizan est une ville agréable avec de grandes et belles plages, propre, animée ; station calme, tranquille, préservée, nature, familiale et qui se développe.

Une offre d'activités très large, un réseau de pistes cyclables bien développé... »

Voilà quelques expressions que nous ont fait remonté les prestataires au sujet de la destination et de son offre.

Les points à améliorer

Odeurs de la papeterie, signalétique des centres d'intérêt quand on est sur les pistes cyclables, mise en sécurité de la circulation de nuit sur les pistes cyclables, offre de visites et d'activités couvertes trop limitée quand la météo n'est

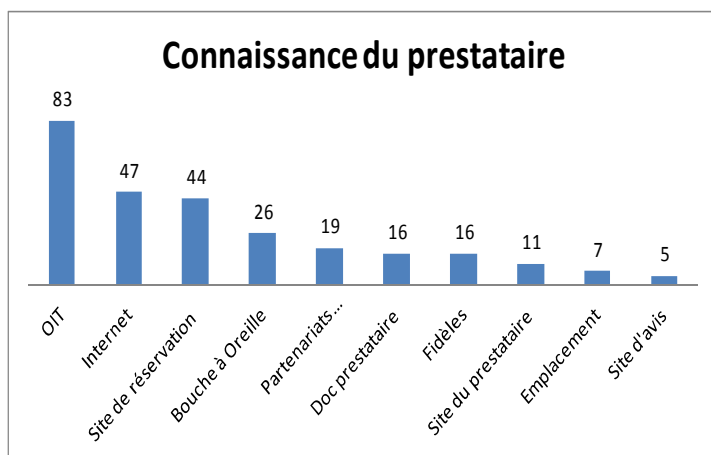
pas propice à la baignade, animations en soirée quasi inexistantes hors juillet / août, manque d'animations à Mimizan Bourg, mise en service de Mimiz'bus une semaine trop tard, disparition de l'aire de campings car côté sud.

Les points à travailler par l'OIT

Amélioration de la circulation de l'information de l'OIT vers les prestataires et inversement ; signalétique de la salle Maurice Martin, etc...

Origine de la clientèle en 2017 (source OIT)

Français	Etrangers
Aquitaine	Allemagne
Ile de France	Espagne
Midi Pyrénées	Belgique
Rhône Alpes	Pays Bas
Pays de Loire	Royaume Uni



Remarques sur le tableau :

Internet peut signifier soit le site du prestataire, soit celui de l'OIT, des sites de réservation en ligne, d'avis...

OIT englobe aussi bien le site, que l'espace documentation ou encor le travail des conseillères en séjour

Sur la Communauté de Communes de Mimizan

56% des prestataires touristiques interrogés sont **satisfaits voire très satisfaits** de la fréquentation contre 67% en 2016 et 2015, 30% en 2014, 45% en 2013

52% d'entre eux jugent la saison 2017 **équivalente** à celle de 2016

Ressenti sur la fréquentation touristique d'avril à fin septembre 2016

							Supérieure	Equivalente	Inférieure
Hôtels		67%	17%	17%			17%	50%	33%
Campings	40%	50%	10%				40%	60%	
Villages Vacances Rés. Tourisme	17%	33%	50%					83%	7%
Agences immo.		80%	20%				20%	60%	20%
Sports et loisirs	8%	42%	46%	4%			19%	58%	23%
Bars - restaurants	19%	14%	59%	9%			18%	50%	32%
Propriétaires (meublé, chambre)	9%	49%	34%	5%	3%		27%	49%	24%
OIT			X						X

Dans les Landes

Ressenti sur la fréquentation touristique sur la haute saison 2017

50% des professionnels de l'ensemble du département jugent la période de la haute saison **équivalente** à 2016

ET

79% des professionnels de l'ensemble du département comme du littoral landais sont **satisfaits** de la saison 2017 (contre 88% en 2016)

Saison jugée			
Tout le département	77%	22%	1%
Hôtels	68%	27%	5%
Campings	80%	20%	
Villages Vacances	NC	NC	NC
Rés. de tourisme	NC	NC	NC
Agences immobilières	NC	NC	NC
Sports et loisirs	70%	28%	1%
Sites et musées	54%	19%	27%

En Nouvelle Aquitaine

Ressenti sur la fréquentation touristique sur la haute saison 2017

69% des professionnels de l'ensemble de la région sont **satisfaits** de la haute saison contre 72% en 2016

ET

38% des professionnels aquitains jugent la saison **équivalente** à 2016

Hôtels	14%	50%	27%	8%	1%
Campings	16%	53%	22%	7%	3%
Villages Vac	13%	59%	7%	19%	2%
Rés. de tourisme	11%	70%	11%	6%	1%
Agences locat°		60%	27%	9%	
Sports et loisirs	3%	64%	26%	8%	
Visites	19%	55%	18%	5%	3%
Offices de Tourisme		71%	21%	8%	