OFFICE INTERCOMMUNAL DE TOURISME
MIMIZAN
AUREILHAN BIAS MEZOS
PONTENX-LES-FORGES
SAINT-PAUL-EN-BORN

Bilan de la saison touristique 2019

Ce qu'il faut retenir de la saison 2019

Méthodologie

Les résultats et informations donnés dans ce bilan ont été obtenus grâce aux bilans de saison retournés par les acteurs touristiques partenaires de l'Office Intercommunal de Tourisme. Ainsi, sur 291 prestataires interrogés, 132 seulement ont répondu soit **un taux de réponse de 45%** contre 64% en 2018.

61% de prestataires satisfaits

Sur ces 132 professionnels partenaires, **61% d'entre eux jugent la saison «bonne ou très bonne» contre 59% en 2018, 56% en 2017 et 67% en 2016**.

Par ailleurs, **26% la jugent «inférieure » à 2018 contre 37% en 2018 ; 20% la jugent meilleure (contre 29% en 2018) et 54% la jugent équivalente contre 34% en 2018.**

Ce taux de satisfaction est exprimé par toutes les filières interrogées (hébergements, activités, restaurants et commerces même si ces 2 dernières ont été peu nombreuses à répondre).

Des intentions de départ encourageantes…

Les prévisions pour les départs en vacances étaient plutôt encourageantes selon l'enquête nationale faite Europ Assitance qui étudie depuis 19 ans, les projets de vacances estivales à travers le monde *via* son baromètre IPSO). Cette enquête faite au printemps :

- annonçait une année stable par rapport à 2018 : en France, il y avait **69% d'intention de départ.**
- révélait que **56% des Français resteraient sur le sol national**. De même, cette année encore, la France serait la destination privilégiée pour 32 % des Belges, 12% des Espagnols ; elle arrivait en 2ème position pour les Suisses (19 %), les Britanniques (11 %), les Portugais (9 %) et les Italiens (8 %).
- indiquait que **62 % des estivants choisiraient la mer**, 24 % la campagne (soit +3 pts par rapport à 2018) et 23 % la montagne (soit +5 pts par rapport à 2018).

Et la météo a fait le reste…

Exceptionnellement, sur notre destination, les vacances d'hiver ont été très agréables en terme de météo incitant la clientèle de proximité à venir profiter de l'océan ; cela fit le bonheur d'hôtels, de restaurants et de certains commerces.

Ensuite, le printemps fut en demi teinte : les vacances de printemps ont été décevantes ainsi que les jours fériés de mai (en milieu de semaine pour le 1er et le 8) qui n'ont pas attiré beaucoup de monde ; la météo était aussi très fraiche et donc peu incitative. Seul le mois de juin a été très beau avec des périodes parfois très chaudes. La « haute saison » n'a vraiment démarré que vers le 20 juillet alors que le soleil était bien au RV. Par contre, elle a joué les prolongations jusqu'à fin août. Enfin, septembre a été un bon mois pour la majorité des partenaires grâce à un bel ensoleillement.

Même si cela n'est pas une surprise, les conditions météos ont joué un très grand rôle dans la répartition spatiale des vacanciers. Ainsi, l'enquête de conjoncture nationale faite par Atout France en collaboration avec les CDT, les CRT et les OT de France, a montré que la clientèle a privilégié cet été, les régions de la moitié Nord de la France et les stations de montagne, à la recherche de températures plus clémentes ; les iles britanniques auraient aussi enregistré un bon niveau de fréquentation cet été. Ainsi, les vacanciers ont été en quête cet été de fraicheur après un mois de juin caniculaire pas toujours facile à supporter notamment quand on habite n ville.

Les saisons se décalent

On avait pour habitude de dire que la haute saison démarrait au 14 juillet ; depuis 2018, on constate que seuls les 10 derniers jours de ce mois sont complets ou presque pour une majorité d'hébergements. Par contre, on constate depuis plusieurs années que la clientèle est bien présente jusqu'à la dernière semaine d'aout.

20% de clientèle étrangère…

Il ressort des bilans de saison que la propension des étrangers est stable. Plus précisément, les espagnols ont été observés tout au long de l'année ; à titre d'illustration, à l'OIT, en 2019, 57% des espagnols renseignés l'ont été en juillet / août contre 70% en 2018, 60% en 2017 et 70% en 2016. La clientèle allemande est stable ; à l'inverse, les britanniques sont en chute : - 40% par rapport à 2018 mais aussi par rapport à 2017 (- 36%).

Le tableau ci-dessous présente les principales provenances géographiques de clientèles accueillies.

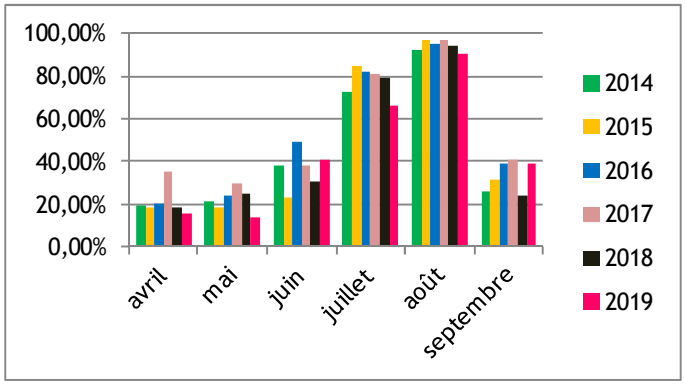
Origine de la clientèle en 2019 (source OIT)

Français - 80%	Etrangers - 20%
Nouvelle Aquitaine	Allemagne
Auvergne / Rhône Alpes	Espagne
Ile de France	Belgique
Midi Pyrénées	Pays Bas
Pays de Loire	Royaume Uni

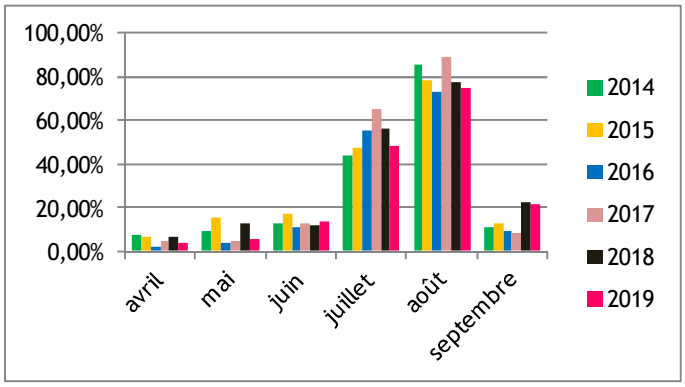
La fréquentation dans les hébergements

En camping (9 campings ont répondu sur 14)

Evolution des taux d'occupation en locatif



Evolution des taux d'occupation en tentes et caravanes



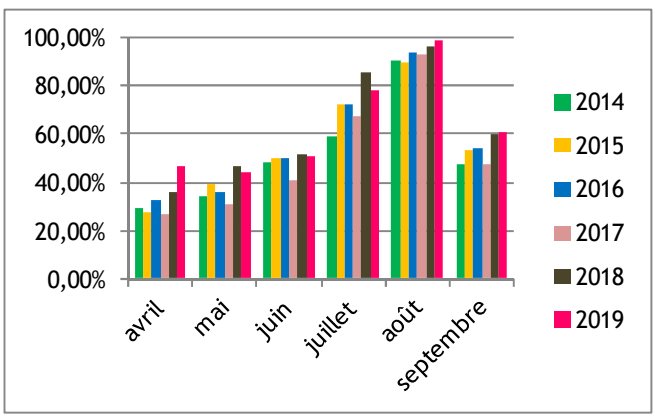
Une fréquentation qu'il a fallu booster

«Démarrage tardif, mois de juillet très dur et qu'il a fallu booster avec des promotions (pour 6 campings sur 8 ; comme en 2018), très bon mois d'août qui progresse encore en locatif, beaucoup de dernières minutes en emplacements mais aussi en locatif, des courts séjours… » voici ce qu'ont exprimé en quelques mots les campings au sujet de cette saison 2019.

Ainsi, la météo capricieuse du début de saison a mis à mal la fréquentation si bien que les taux d'occupation moyen relevés pour la période d'avril à fin septembre sont un peu en retrait : 44% en locatif contre 45,3% en 2018 et 53,5% en 2017 ; 28,2% en emplacement contre 31,1% en 2018 et 30,9% en 2017. Les bons mois d'aout et de septembre ont pu compenser en partie la perte de début de saison puis que 6 campings sur 9 jugent leur saison bonne mais inférieure pour 4 sur 9 à 2018.

En hôtel (5 hôtels sur 11 ont répondu)

Evolution des taux d'occupation en hôtel



Une très belle saison

2019 sera pour les hôtels ayant répondu une très bonne année comme en 2018. Les 3 mois où le niveau d'activité est soutenu en règle générale, ont progressé cette année encore ; ce qui a pu compensé la baisse des 3 autres ; si bien que le taux d'occupation moyen entre avril et fin septembre approche 63,5%. Ce niveau d'activité est certes liée à la clientèle touristique mais aussi, aux dire de certains établissements, aux gros travaux réalisés au Casino et à Gascogne Papier.

Comme cela est exprimé par d'autres hébergements, réserver à la dernière minute est devenu «normal» ; l'offre d'hébergement est telle que la clientèle n'a plus la pression de réserver tôt. En effet, si elle ne peut se loger en hôtel ici, ce sera ailleurs et si ce n'est pas à l'hôtel, ce sera en location même pour 1 ou 2 nuits...

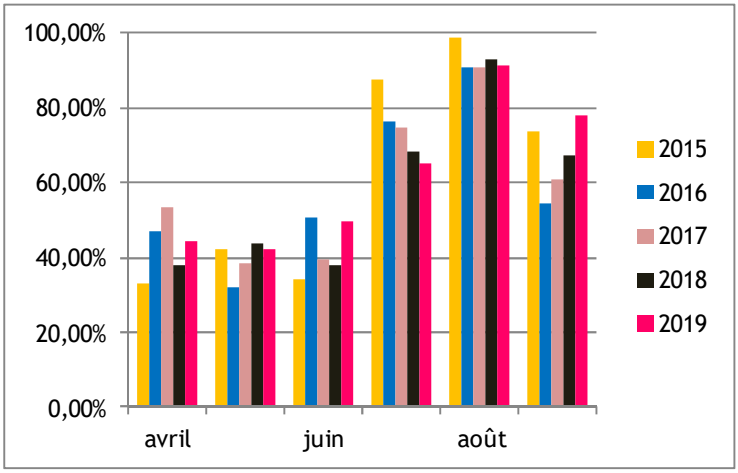
En villages vacances et résidences de tourisme (réponse de 5 établissements sur 10)

Une saison compliquée

Excepté le mois de juillet qui continue d'enregistrer une baisse de fréquentation, tous les autre mois sont quasiment aussi bons qu'en 2018 même le mois de mai. Même septembre qui est considéré comme un mois d'aile de saison enregistre un meilleur taux d'occupation que le mois de juillet : 78% contre 65% en juillet !! On note que tout hébergement confondu faisant de la location (camping, agence, proprio) enregistre un taux d'occupation d'environ 60 / 65% en juillet.

Les promotions de dernière minute ne semblent pas avoir suffi pour retourner la situation. On comprend mieux que 3 établissements sur 5 estiment la saison «moyenne» et 2 «bonne», 2 « inférieure» à 2018, 1 «équivalent » et 2 «supérieure » à l'an dernier.

Evolution des taux d'occupation



En agence immobilière (4 agences sur 6 ont répondu)

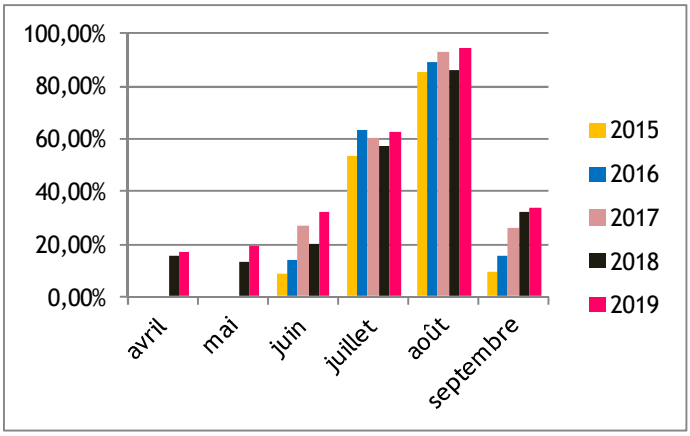
Des agences qui se sont adaptées

56% de taux d'occupation moyen entre juin et septembre 2019 contre 49% en 2018 soit une belle progression et la meilleure depuis les 5 dernières années ! Et pourtant toutes les agences ont exprimé leur difficulté de compléter en juillet.

Le graphique ci contre intègre les mois d'avril et mai lesquels commencent à devenir un peu plus significatifs que les années antérieures. En 2019, ceux-ci sont «proches» de ceux observés en locatif camping mais pas encore comparables avec ceux relevés en résidence de tourisme. Ainsi, l'activité des agences progresse sur les ailes de saison.

Ces professionnels de la location se donnent les moyens de s'adapter aux comportements et exigences actuels des clients dans un contexte où le marché de la location de vacances ne cesse de se développer et de se durcir.

Evolution des taux d'occupation



En chambres d'hôtes ou meublées (6 propriétaires sur 9 ont répondu)

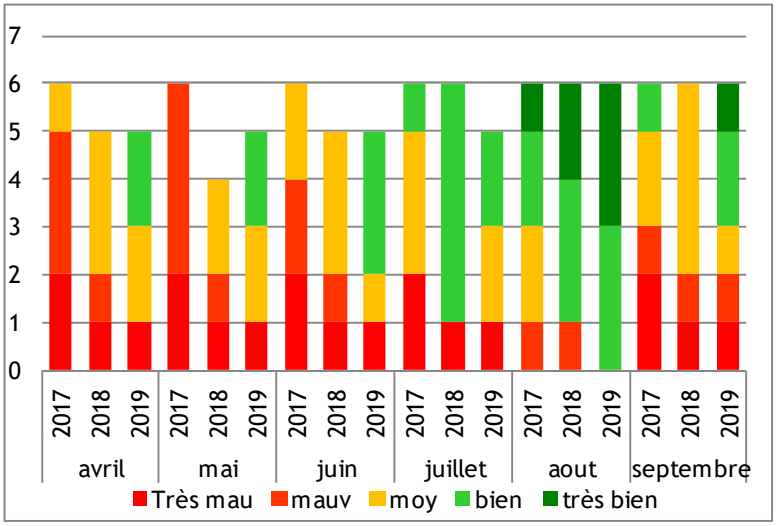
Une saison honorable

5 propriétaires de chambres d'hôtes sur 6 ayant répondu sont satisfaits de leur saison 2019 qu'ils jugent «égale ou supérieure» à 2018.

La lecture du graphique ci-contre montre qu'en 2019, pour la première fois depuis 3 ans, les ailes de saison enregistrent des avis positifs.

Par ailleurs, et sans aucune surprise juillet 2019 est moins bon que juillet 2018 ; par contre, en aout, tous les propriétaires ont été satisfaits (voire très satisfaits) de leur niveau de fréquentation.

Appréciation de la fréquentation



En location chez les particuliers (65 propriétaires ont répondu sur 142)

Exercer dans un contexte de plus en plus concurrentiel

Le graphique ci-contre présente l'évolution des taux d'occupation sur la haute saison ; saison qui concentre l'essentiel de la fréquentation chez les particuliers. Ce graphique est réalisé à partir des disponibilités communiquées par les propriétaires tout au long du 1er semestre.

Ainsi, à la lecture du graphique, on constate sur les 6 dernières années :

- Qu'en juillet, la fréquentation a évolué à la hausse de 2014 à 2017 année à partir de laquelle le taux d'occupation a commencé à diminuer
- Qu'en aout le % de taux d'occupation diminue petit à petit
- Que l'écart entre les taux d'occupation observés en juillet et en aout tend à se réduire : on est passé de 40% en 2014 à 28% en 2019. Néanmoins le taux d'occupation moyen entre ces 2 mois oscille entre 71% en 2019 et 82% en 2017.

En se recentrant sur 2019, on note qu'à l'image des campings et des résidences de tourisme, le taux d'occupation a perdu 3 points par rapport à 2018. Cette baisse est observée aussi bien sur la 1re quinzaine que sur la 2nde alors qu'en 2018, la baisse de fréquentation était surtout imputable à la période du 30 juin au 14 juillet.

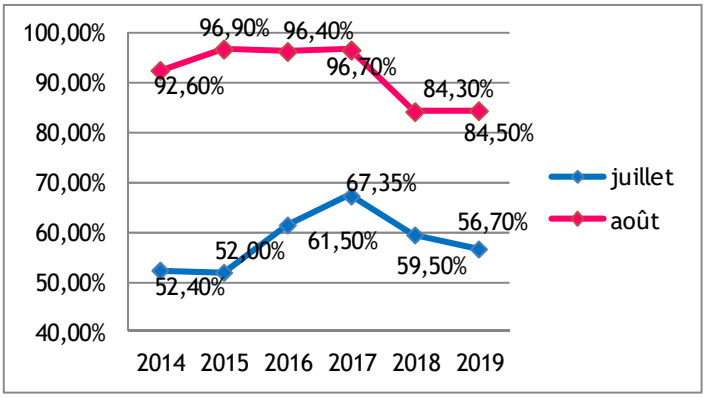
Aout 2019 est stable par rapport à l'an dernier ; la dernière semaine enregistrant un bon niveau d'activité 61% de taux d'occupation.

Par ailleurs, sur la période observée (juillet et août), 66% ont loué entre 6 et 9 semaines contre 74% en 2018, 79,4% en 2017 et 72,4% en 2016. Ce constat conforte l'idée détaillée précédemment.

7 est le nombre de semaines qui a été le plus louées cette année sur cette période ; comme en 2018.

En ce qui concerne les ailes de saison, la tendance observée depuis 2016 se confirme : un peu plus de propriétaires parviennent à louer. Sur 65 propriétaires ayant répondu, une dizaine ont affirmé avoir loué. Le nombre de semaines loués par mois est en moyenne de 2,6 soit un peu plus qu'en 2018 (2 semaines).

Evolution des taux d'occupation en location



Comme cela a été dit pour les agences immobilières, les propriétaires de meublés exercent leur activité dans un contexte de plus en plus concurrentiel avec le développement des plateformes « collaboratives » de réservation en ligne dont l'offre de locations ne cesse de progresser et dont la notoriété grandit chaque année davantage.

Ainsi, selon le site airBnB, entre le 1er juin et le 31 juillet 2019 (données d'aout non encore disponibles), plus de 600 000 français ont voyagé pour la première fois avec AirBnB cette année ; ce sont aussi bien de nouveaux vacanciers comme des clients qui ont délaissé d'autres intermédiaires ou formes d'hébergements.

Comme l'a exprimé Jérôme Forget de Guest et Stratégie dans son intervention à l'OIT de Mimizan le 19 octobre dernier, la location de meublés est véritable métier. A ce titre, rien ne doit être négligé : **un meublé avec une âme, en phase avec les attentes des clients que l'on veut attirer, mis en valeur au moyen de photos de qualité, vendu à un juste prix, en ligne, à commencer sur son propre site internet** et pas uniquement sur des plateformes.

Restauration, loisirs et commerces

Bars et restaurants (8 réponses reçues sur 24 partenaires)

Trop peu de réponses

Merci aux 8 établissements (7 restaurants dont 1 d'un hôtel et 1 bar) ayant répondu. 8 restaurants et bars, cela représente seulement un 1/3 de retour, contre 20 en 2018 (sur 27 partenaires) et 22 en 2017 si bien que l'on ne peut établir de comparaison et de commentaires. A noter, que ces 8 établissements sont en grande majorité satisfaits de leur saison à l'exception de l'hôtel - restaurant qui a jugé sa saison mauvaise.

Quelques retours entendus pêle-mêle durant l'été : des week-ends en février très agréables et qui ont attiré une clientèle «inattendue» ; un mois de juillet très difficile ; la chaleur en juin et juillet a parfois dissuadé des clients de déjeuner ou diner au restaurant ; d'autres clients ont préféré vivre un moment magique : observer le coucher de soleil, assis sur la plage tout en grignotant une pizza, un sandwich ou encore un pique nique maison ; des adresses où manger sur place ou à emporter de plus en plus nombreuses ; de plus en plus de bars qui proposent des soirées avec des groupes de musique…

Commerces «autres» (10 réponses reçues sur 32 commerces « autres » partenaires)

Très peu de retours

Egalement merci aux 10 commerçants ayant répondu en 2019 (soit 31%) ; ils étaient près de 50% en 2018… là encore, on ne peut dresser raisonnablement de comparaison ni faire de commentaires. Sur ces 10 commerces, 70% sont satisfaits de leur saison 2019 qu'ils jugent équivalente pour 50% d'entre eux à 2018 ; 30% supérieure et 20% inférieure.

Quelques commentaires entendus durant l'été : cette année à Mimizan Plage, l'offre de commerces en prêt à porter, décoration de maison, de souvenirs s'est enrichie avec des articles souvent de qualité, qui répondent par ailleurs à une tendance pour certains (concept store), à une demande pour d'autres (articles fabriqués en France) et qui changent de ce que l'on voit en ville. L'effet «nouveauté» a attiré et a plu pour le bonheur des vacanciers mais aussi des habitants. La déambulation des piétons s'est réellement organisée autour des 3 rues piétonnes de Mimizan Plage avec semblerait il, une clientèle un peu différente selon les rues...

Du côté des loisirs (21 réponses reçues sur 43 prestataires partenaires)

Une activité concentrée sur les vacances scolaires

Comme en 2018, près de 7 prestataires sur 10 (ayant répondu) sont contents de leur saison. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, l'activité reste concentrée sur les vacances scolaires compte tenu de la typologie de la clientèle présente hors vacances scolaires et de la typologie des activités proposées sur le territoire. Ainsi, la clientèle de couples, qui fréquente notre destination en mai, juin, septembre est davantage attirée par des visites que par des activités sportives même si certaines sont «douces».

Par ailleurs, certains prestataires ont exprimé leur souhait de pouvoir développer leur activité sur les ailes de saison par l'accueil de groupes mais sont confrontés à un manque d'hébergement adapté pour des groupes.

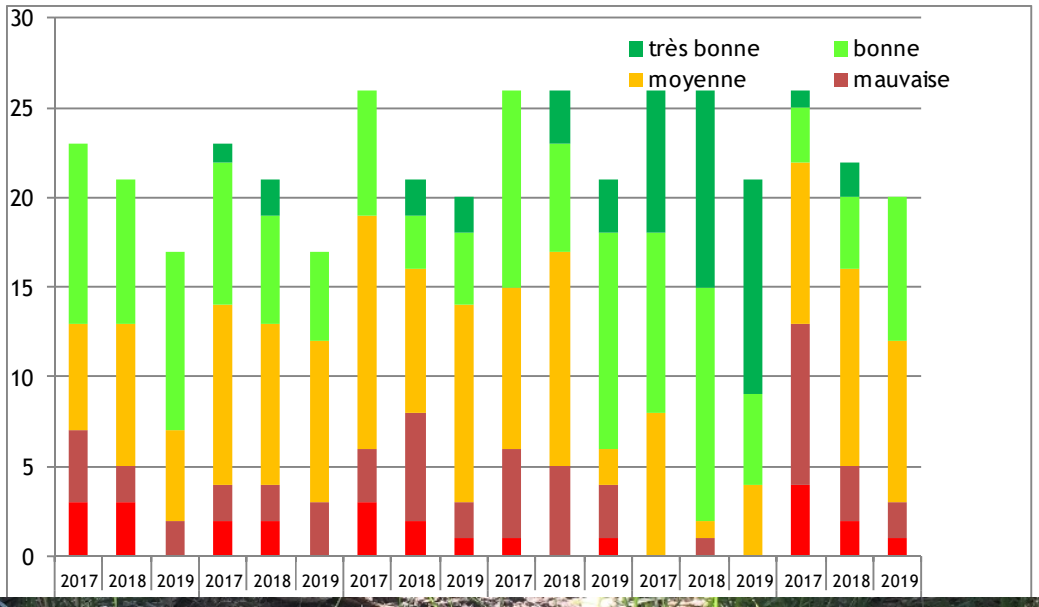
Néanmoins le nombre d'appréciation positive sur les ailes de saison, progresse notamment en avril et septembre.

Plus d'étrangers, clientèle très familiale, ticket moyen en hausse, clientèle exigeante, hors saison difficile, juillet en baisse mais août très bon même jusqu'à la fin du mois… voici quelques unes des remarques formulées par les prestataires à l'issue de la saison.

En ce qui concerne les activités de marche, de vélo, la demande a été soutenue : 2 480 plans des pistes cyclables de la CCM ont été vendus par l'OIT entre avril et fin septembre comme en 2018. Par contre, les plans du département ont été «boudés» : seuls 320 ont été vendus contre 530 en 2018. En ce qui concerne les balades à pied, le topoguide des sentiers pédestres de l'OIT a bien été demandé (800 ex ont été distribué). A noter que le projet du tour du lac a suscité un réel engouement mais aussi beaucoup de frustrations car le parcours n'était toujours pas accessible fin octobre alors qu'il était annoncé pour la fin du printemps...

Le produit « Terra Aventura » a continué d'attirer les vacanciers et excursionnistes d'un jour : le parcours d'Aureilhan a recueilli 1 040 commentaires (ce qui représente environ 4 800 personnes qui ont fait le parcours entre le 1er janvier et le 31 octobre) et celui de Pontenx (lancé en juin 2019) en a totalisé 940 entre le 1er juin et le 31 octobre soit 4 300 personnes.

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

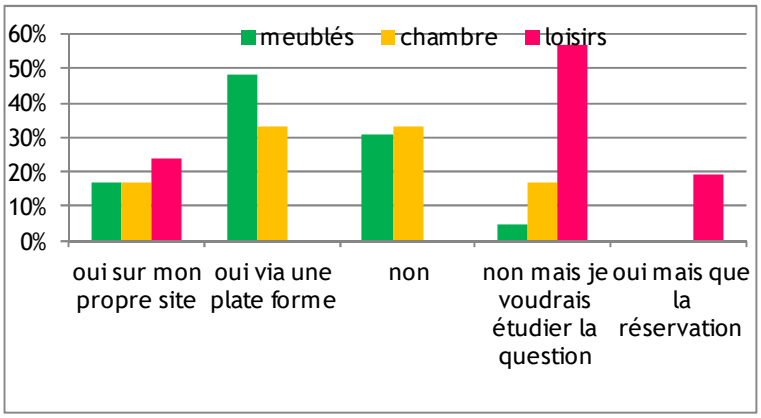


La clientèle accueillie

De plus en plus de réservations et de vente en ligne...

Réserver et payer en ligne voilà ce que recherchent de plus en plus de clients : gain de temps, possibilité de pouvoir s'occuper de ses vacances et loisirs à tout moment de la journée, de la soirée... Certes le contact avec le client se perd en amont de la réservation ; il faut pouvoir le recréer après la réservation, l'entretenir durant le séjour et le prolonger après son départ.

Toutefois, comme le montre le graphique ci-contre, une majorité de propriétaires et de prestataires de loisirs ne proposent pas encore ce service sur leur site à la différence des hôtels, campings, agences, résidences... mais certains y réfléchissent. L'OIT va les accompagner en ce sens.



Ecoute clients et prestataires

Encouragements

Nature - Parking gratuit - destination coquette - étendue du réseau des pistes cyclables - gratuité de la navette Bourg / Plage - calme - plage - accueil des commerçants

Les points à améliorer

Motivation des gens à travailler / gros problème de main d'œuvre - signalétique et entretien des pistes cyclables - inter-modalité insuffisamment développée (gare / villages entre eux) surtout en hors saison - fréquence insuffisante de la navette Bourg / Plage et fin de circulation étrange (milieu de semaine) - odeurs de Gascogne Papier - Offre d'activité limitée en hors saison ou par temps de pluie - développement d'activité enfants et parents - valorisation plus forte de la culture - gestion des poubelles pour les professionnels - circulation de l'information entre les acteurs publics / privés concernés par le tourisme - ne plus faire payer le plan des pistes cyclables - renouvellement des animations en soirée ou en journée

En conclusion

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹	Supérieure	Equivalente	Inférieure
DANS L'ENSEMBLE (132 / 291)	**12%**	**49%**	**29%**	**8%**	**2%**	**20%**	**54%**	**26%**
Hôtels (5/11)	40%	60%				20%	80%	
Campings (9/14)		67%	33%			22%	34%	44%
Villages Vacances Rés. Tourisme (5/10)		40%	60%			40%	20%	40%
Agences immobilières(4/6)		50%	50%			25%	25%	50%
Sports et loisirs (21/43)	5%	62%	28%	5%		28%	48%	24%
Bars - restaurants (8/24)	12%	64%	12%	12%		50%	25%	25%
Commerces « autres » (10/32)			30%	60%	10%	30%	50%	20%
Propriétaires (meublé, chambre) (71/151)	14%	44%	28%	11%	3%	10%	63%	27%

Lecture : 132 partenaires ont répondu sur un potentiel de 291)