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

Bilan de la saison touristique 2020

MAQ—ANN 017/V3/ Novembre 2015—Crédit photos : YohanEspiaube

Ce qu'il faut retenir de la saison 2020

67% de prestataires satisfaits malgré la crise sanitaire

L'année 2020 est marquée par le déploiement d'une crise sanitaire de la COVID19 à l'échelle mondiale et la mise en place d'un confinement de 2 mois à compter du 17 mars. Cette crise sanitaire a impacté l'économie de tous les pays du monde et ce n'est qu'à partir du 11 mai que les activités, notamment touristiques, ont repris pour une partie d'entre elles (commerces, hôtels, locations, loisirs). Les restaurants, bars, campings ont « déconfiné » le 2 juin.

Ceci étant dit, sur les 139 réponses reçues à l'enquête sur le bilan de la saison, **67% des partenaires jugent la saison «bonne ou très bonne» contre 61% en 2019, 59% en 2018.**

Néanmoins et pour cause, **38% (contre 26% en 2019) la jugent «inférieure » à 2019 ; 35% (contre 20% en 2019) la jugent meilleure et 27% (contre 54% en 2019) la jugent équivalente à 2019.**

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).

Une saison qui a démarré dans la plus grande inquiétude…

A la sortie du confinement, la priorité était de relancer l'activité et la consommation. Parallèlement, les gens avaient besoin de retrouver leur liberté de mouvement, de décision après 8 semaines de confinement, de revoir leurs amis, leurs proches… et de retrouver un semblant de normalité. Les études indiquaient que les clients partiraient en congés près de chez eux, mais aussi à la campagne pour retrouver la nature, l'espace, pour éviter la foule et resteraient en France par esprit de solidarité mais aussi par crainte d'être confiné à l'étranger.

La météo et l'appel des vacances ont fait le reste…

Dès début juillet et jusqu'au 20 septembre soit 10 semaines, le soleil a été généreux, la chaleur parfois très élevée : bref, ce fut un contexte très favorable pour s'évader, se retrouver et se changer les idées.

Et contre toute attente, la haute saison a été très bonne pour la majorité des acteurs du territoire concernés par l'activité touristique ; les résultats ne compenseront néanmoins pas la perte enregistrée au printemps.

Dans le détail, le mois de juin a été d'une manière générale très moyen : les gens sortaient du confinement, reprenaient le travail et s'ils pouvaient partir, c'était plutôt des petites escapades près de chez eux.

Quant à juillet, il a parfois été meilleur que ce que l'on avait l'habitude d'observer. Il semblerait que les gens aient eu envie de vite partir après des semaines de confinement ou de partir sur des périodes moins chargées en termes de fréquentation.

En septembre, les 3 1res semaines ont été bonnes alors que les prévisions fin aout n'étaient pas du tout encourageantes : les hébergements avaient très peu de réservations. La météo, soleil et chaleur, a fait la différence.

D'une manière générale, les hébergements ont noté que la durée des séjours était plus courte ; le confinement ayant mis à mal le budget de certaines catégories de français (le budget alimentaire des familles avait progressé).

10 à 15% de clientèle étrangère…

La clientèle a été principalement française et contrairement à ce que l'on pouvait penser, toutes les régions de France étaient présentes comme les années précédentes. Ainsi, il n'y a pas eu de réel afflux de clientèles régionales supplémentaires : la clientèle de Nouvelle Aquitaine a représenté cette année 29% de la clientèle renseignée à l'OIT contre 26% en 2019 ; de même la clientèle d'Occitanie a représenté cette année 19% contre 20% l'an dernier. La clientèle étrangère e a été en forte baisse, ne représentant selon les données des répondants qu'entre 10 et 15%.

La baisse de cette clientèle a été en partie compensée par des « primo-visiteurs » qui, ont, à la lecture des bilans, été satisfaits de la destination : les grands espaces, le côté nature, les pistes cyclables, les sentiers pédestres leur ont beaucoup plu. Cette clientèle avait, selon les bilans, un pouvoir d'achat plus élevé que la clientèle habituellement accueillie, coutumière de séjours à l'étranger et qui de fait, a un niveau d'exigence plus important en terme de rapport qualité - prix ; qui dit exigence, dit plus sujette à porter réclamations...

Origine de la clientèle en 2020 (source OIT)

Français - 85%	Etrangers - 15%
Nouvelle Aquitaine	Allemagne
Ile de France	Belgique
Occitanie	Espagne
Auvergne / Rhône Alpes	Pays Bas
Pays de Loire	Royaume Uni

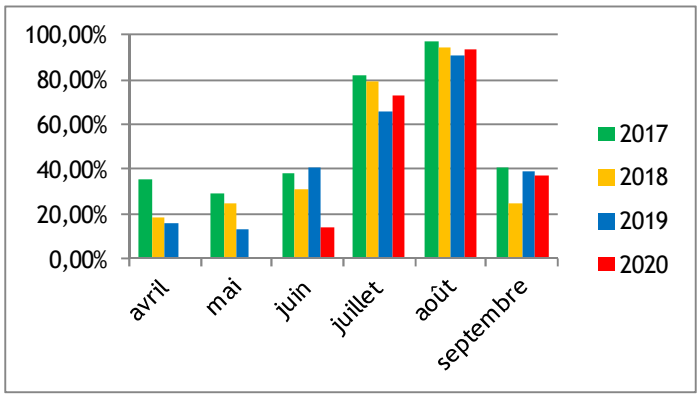
Méthodologie

*Les résultats et informations donnés dans ce bilan ont été obtenus grâce aux bilans de saison retournés par les acteurs touristiques partenaires de l'OIT de Mimizan. Ainsi, sur 290 prestataires interrogés, 139 ont répondu soit **un taux de réponse de 47%** contre 45% en 2019.*

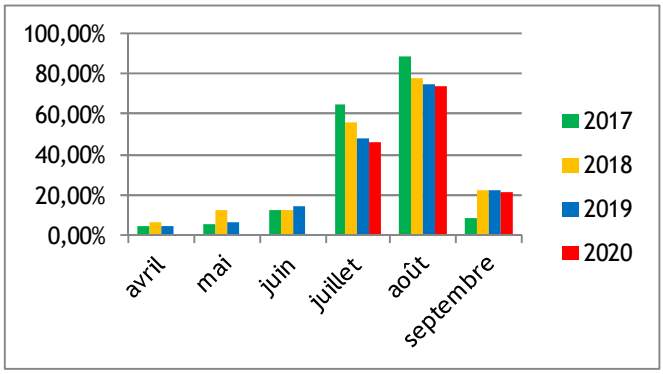
La fréquentation dans les hébergements

En camping (7 campings sur 14 ont répondu)

Evolution des taux d'occupation en locatif



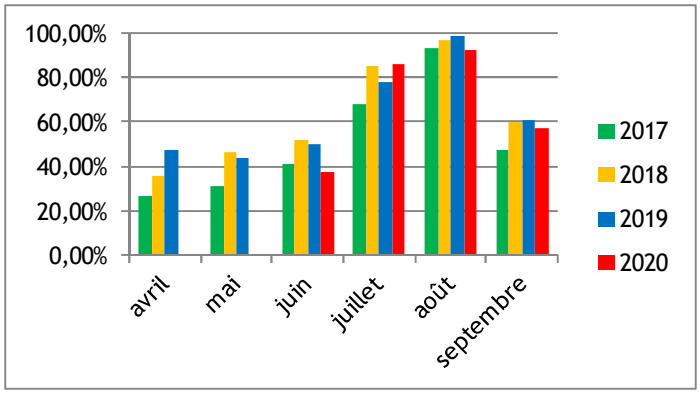
Evolution des taux d'occupation en tentes et caravanes



Parmi les différents catégories d'hébergements, ce sont les campings qui affichent la moins bonne satisfaction : les réservations au niveau des emplacements ont été moins bonnes ; la crainte que les mesures sanitaires ou que les gestes barrières ne soient pas respectés dans les blocs sanitaires aurait été une des raisons de même que la proximité des emplacements entre eux. Il semblerait également que des clients de la formule «emplacement » se soient reportés sur le locatif notamment pour ces raisons. Malgré de très bons taux d'occupation en juillet et aout, le CA demeure inférieur à 2019 ; la baisse oscillerait entre - 12% et 27%.

En hôtel (réponse de 6 hôtels sur 12)

Evolution des taux d'occupation

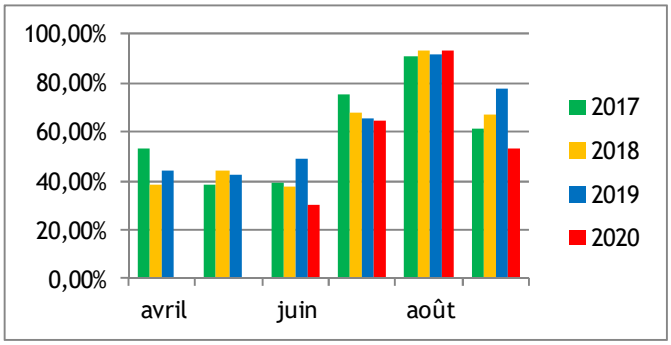


Les articles de la presse professionnelle annonçaient que les hôtels seraient délaissés cette année au profit du locatif : est-ce que le protocole sanitaire particulièrement contraignant (comme pour la plupart des autres catégories d'activités) tant pour la partie hébergement que restauration a-t-il vraiment été appliqué ? Crainte aussi d'une certaine proximité avec les autres clients, etc, etc…

Finalement, sur notre destination, sur les 6 établissements ayant répondu, la saison a été bonne voire très bonne. Il est vrai que les établissements restent à taille humaine (maximum 30 chambres). Le CA a oscillé selon les hôtels entre -2% et +2% par rapport à 2019.

En villages vacances et résidences de tourisme (réponse de 7 établissements sur 9)

Evolution des taux d'occupation



La lecture des bilans de saison montre une saison très contrastée selon les répondants : 3 ont jugé la saison meilleure, 3 inférieure et 1 égale à 2019.

D'une part, la saison n'a réellement commencé qu'en juillet pour la majorité des établissements : seule une résidence était ouverte en juin.

Sur la haute saison, 4 établissements sur 7 ont enregistré des taux d'occupation supérieurs à 70% en juillet et 6 sur 7 étaient très proche de 100%. La météo de fin septembre, pluvieuse et fraiche, a stoppé nette l'activité.

Sur cette période, le CA a oscillé selon les établissements entre -50% et +2% par rapport à 2019.

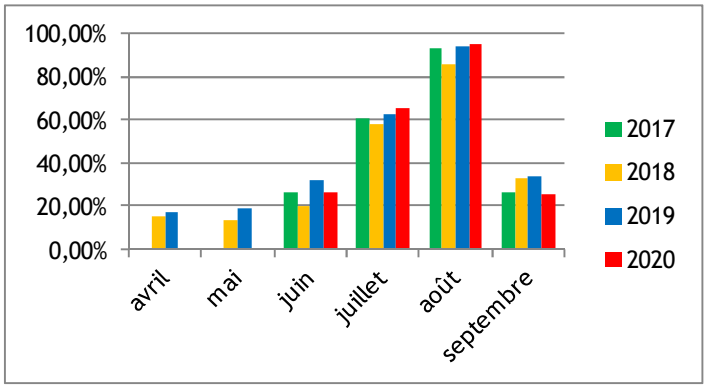
En agence immobilière (les 5 ont répondu)

A l'image d'autres hébergements, les agences ont eu à faire face à de nombreuses réservations de dernière minute sans compter les annulations voire les reports de séjours.

Sinon, on constate que les taux d'occupation sur la haute saison sont meilleurs que les années précédentes : la clientèle a été présente dès le début du mois de juillet.

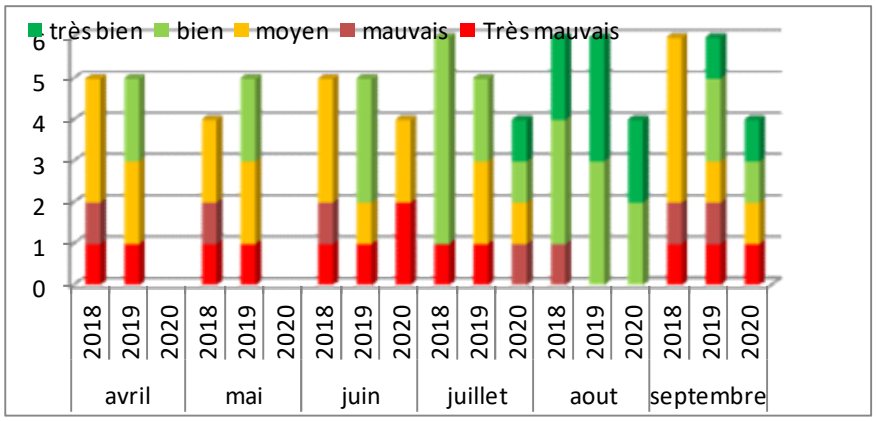
Comme évoqué précédemment, le produit « location de vacances » a eu le vent en poupe cette année et notamment les maisons. Les clients avaient besoin d'être entre eux, d'avoir un extérieur après des semaines d'isolement et de confinement en appartement. Néanmoins, si la saison a été bonne elle ne compense pas la perte du printemps.

Evolution des taux d'occupation



En chambres d'hôtes ou meublées (4 propriétaires sur 7 ont répondu)

Appréciation de la fréquentation



A la lecture des réponses reçues, on constate que les propriétaires ayant répondu ont fait part dans l'ensemble de leur satisfaction de la haute saison : c'est la 1re année où on observe « des très bien » en juillet.

A noter que des propriétaires de chambre comme de meublés n'ont pas souhaité mettre à la location leur chambre : le protocole sanitaire était trop lourd et ils craignaient pour leur santé, celle des clients par crainte de ne pas être à la hauteur des attentes des clientèles en matière d'hygiène.

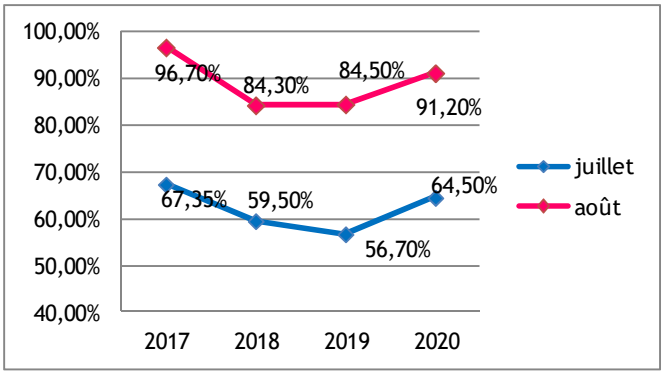
En location chez les particuliers (64 propriétaires ont répondu sur 127)

Le graphique ci-contre, réalisé à partir des disponibilités communiquées par les propriétaires, révèle que la saison 2020 a été plutôt bonne pour les propriétaires : 60% d'entre sont satisfaits de leur été qui concentre l'essentiel de la fréquentation chez les particuliers.

Ainsi, en juillet, la fréquentation a gagné 8% approchant le niveau de 2017 et août repart à la hausse. De fait, l'écart entre les taux d'occupation observés en juillet et en aout continue de se réduire : on est passé de 30% en 2017 à 27% en 2020.

Par ailleurs, sur la période observée (juillet et août), 70% ont loué entre 6 et 8 semaines contre 66% en 2019 et pour la 1re fois, 26% des propriétaires ont loué 8 semaines soit le % le plus élevé puis 25% d'entre eux ont loué 7 semaines, 18% 6, 12% 5 semaines, etc…

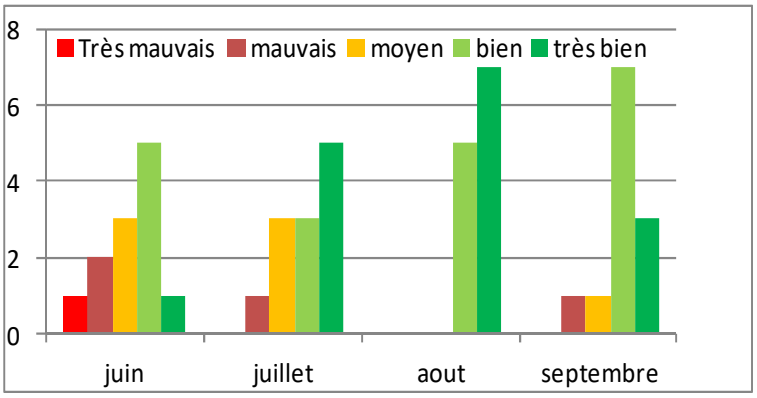
Evolution des taux d'occupation en location



Restauration, commerces et loisirs

Bars et restaurants (12 réponses reçues sur 33 partenaires)

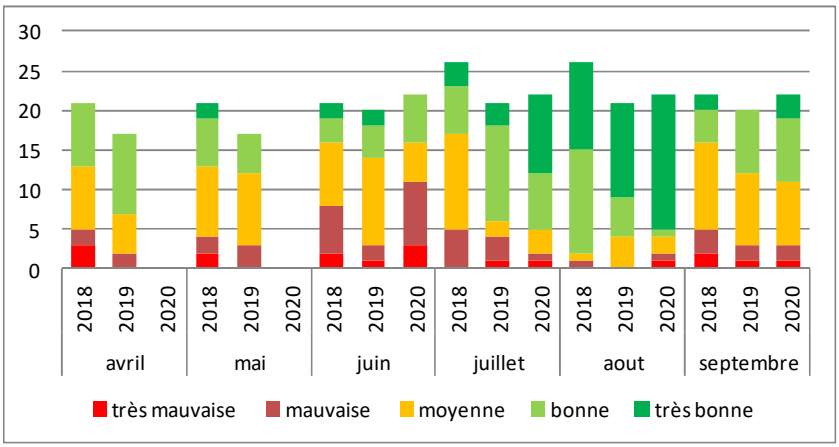
Même si le nombre de réponses reçues de la part des restaurants et bars est faible (mais elles ont le mérite d'exister), on constate que 9 sur 12 sont satisfaits (voire très satisfaits) de la saison et 6 jugent la saison meilleure que 2019. Les discussions eues durant l'été avec des établissements confirment le ressenti exprimé par la majorité des bars / restaurants ayant répondu.



Malgré la réorganisation des restaurants imposée par le protocole sanitaire, ceux-ci ont réussi à bien travailler bénéficiant pour la plupart de terrasses plus grandes, d'une météo propice aux repas en extérieur et d'une envie des clients de se faire plaisir. A ce propos, certains restaurants auraient compensé la baisse du nombre de couverts par un ticket moyen supérieur aux autres années. A l'issue de la saison, le CA oscille entre -15% et +20%.

Du côté des loisirs (22 réponses reçues sur 43 prestataires partenaires)

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



Malgré des circonstances particulières, près de 8 prestataires sur 10 (ayant répondu) sont contents de leur saison.

Ainsi, entre juillet et septembre, le nombre de prestataires satisfaits (voire très satisfaits) de leur fréquentation est supérieur aux 2 dernières années. Juin reste très moyen car la clientèle n'était quasiment pas là.

Année particulière car cette année, les prestataires n'ont pas pu mettre leur documentation en libre service à l'OIT ni dans les structures d'hébergement ou les commerces. Certains ont même dû revoir le nombre de clients accueillis à la baisse.

Ce succès s'explique notamment par le besoin qu'ont eu les vacanciers de passer de bons moments en extérieur après des semaines enfermés. Ce besoin s'est aussi traduit par la fréquentation des pistes cyclables, le nombre de topoguides et de plans des pistes vendus : entre juillet et septembre 2020, 2 170 plans ont été vendus soit + 15% / 2019. Quant aux topoguides des sentiers pédestres du département, près de 200 ont été vendus entre juillet et aout contre 90 en 2019 sur la même période. A noter que l'ouverture du tour du lac d'Aureilhan - Mimizan le 10 juillet a fortement « dopé » les ventes. Autre indicateur intéressant : le relevé des compteurs sur les pistes cyclables : la fréquentation des pistes cyclables de la Com de Com de Mimizan a bondi de +26% en juillet, identique en aout et + 7% en septembre.

Le produit « Terra Aventura » a continué d'attirer les vacanciers et excursionnistes d'un jour mais dans une moindre mesure par rapport à 2019 dans la mesure où cette année, les « terriens » avaient en guise de trésor, non pas un poiz mais un QR code à flasher ; crise sanitaire oblige… le parcours d'Aureilhan a recueilli *440* commentaires ce qui représente environ *2 0*00 personnes qui ont fait le parcours entre le 1er janvier et le 30 septembre soit 2 fois moins qu'en 2019. Celui de Pontenx les Forges a totalisé 550 commentaires entre janvier et fin septembre soit 2 500 personnes soit 40% de moins qu'en 2019. L'absence de poiz et les 2,5 mois de confinement expliquent ces baisses.

Commerces «autres» (10 réponses reçues sur 43 commerces « autres » partenaires)

Le peu de réponses (comme en 2019) ne permet pas de dresser raisonnablement de comparaison ni faire de commentaires. Néanmoins, les 10 commerçants ayant répondu et qui représentent aussi bien de l'alimentaire, que de l'équipement de la personne sont tous contents ou très contents de leur saison 2020 et la juge supérieure à 2019 pour 70% d'entre eux. Comme pour les restaurants, il semblerait que cet avis ait été partagé par de nombreux établissements pour des raisons différentes.

Ainsi les commerces d'alimentaire n'ont pas été vraiment impactés par la crise sanitaire figurant parmi les seuls commerces à rester ouverts durant le confinement et pour cause… Le budget alimentaire a progressé pour certains foyers dont les enfants étaient à la maison matin, midi et soir (et non plus à la cantine ou à l'internat). Pour d'autres foyers, le poste alimentaire a constitué le seul poste de dépense (les magasins de vêtement, les coiffeurs, les esthéticiennes… étaient fermés) et s'offrir des produits alimentaires achetés dans des magasins qu'ils n'avaient pas l'habitude de fréquenter fut pour eux une petite source de satisfaction. Autre raison de leur bonne activité : des commerces d'alimentation ont repensé leur fonctionnement (comme certains restaurants avec la vente à emporter) en faisant de la livraison à domicile.

Quant aux magasins liés à la personne, à la maison, leurs réouvertures furent pour bons nombres de personnes une occasion de s'offrir des petits plaisirs à proximité de chez eux après des semaines de « frustration » !

La crise sanitaire, ses incidences, ses enseignements

Une saison éprouvante...

A la lecture des bilans, un mot ressort **EPROUVANT**… Effectivement, après une période de confinement qui a mis à mal la gestion sociale, financière, stratégique des structures, la saison a apporté son lot d'incertitudes, de soucis mais n'a pas entaché la volonté de tous d'aller de l'avant.

- En effet, la mise en place et le respect des protocoles sanitaires ont signifié « faire preuve encore + de rigueur, de passer + de temps à désinfecter » car il y avait davantage de tâches à faire. Le protocole a obligé certaines structures à réorganiser leur fonctionnement notamment en terme d'accueil et de gestion des clients.

- Le recrutement a été compliqué : trouver les bons profils et des personnes consciencieuses au regard de la situation ; compliqué aussi de recruter sans savoir combien de personnes était nécessaire ni pour quelle durée ; les plannings devaient être réajustés régulièrement
- Le relationnel client a été moins chaleureux du fait du port du masque qui créait une barrière, qui obligeait à parler plus fort. Des personnes anxieuses « cohabitaient » avec des clients moins soucieux (insouciants ???) et qu'il fallait rassurer dans un cas et rappeler «à l'ordre » dans l'autre cas.
- Le manque de visibilité dans la gestion des marchandises : sur quelles bases préparer sa saison (commande de produits alimentaires, de dépliants, de vêtements, d'objets souvenirs, etc, etc) tout en veillant à maitriser ses stocks. Il était difficulté de se projeter. En même temps il a fallu renforcer, adapter sa communication aux nouveaux comportements des clients en matière de recherche d'informations et faire preuve d'imagination voire d'audace afin de maintenir un certain niveau d'activité et se démarquer des concurrents
- La gestion des réservations a été plus lourde : beaucoup de temps passé sur cette mission entre les annulations (notamment des étrangers), les reports et les nouvelles réservations qui pour une bonne partie ce sont faites en ultra dernière minute. Ce constat a été dressé par les hébergements, certes mais aussi par les activités de loisirs, les commerces, les restaurants.
- Plus de dépenses et pour combien de recettes ? : des dépenses de personnel supplémentaires (ou sur des contrats plus longs), des dépenses pour le ménage / la désinfection, la sécurité et la santé du personnel (masque, gel, hygiaphone…) et celle des clients, l'équipement des structures (linge de lit, set de table jetable, emballage pour la vente à emporter…) et pour quelles recettes ? des séjours étaient + courts, d'autres annulés (individuels, colonies, écoles, clubs…), des clientèles étrangères à « fort pouvoir d'achat » moins présentes, une communication «tronquée » : pas de flyer en libre service...

… mais des gens qui auront toujours besoin de partir en vacances

Les résultats de la saison 2020 ont confirmé le besoin qu'ont les français et étrangers de partir en vacances, de se changer les idées, de se retrouver et de passer des moments agréables. Cette saison aura aussi montrer une certaine prise de conscience de la part des acteurs et une envie d'aborder la suite de manière un peu différente… :

- Une volonté et un besoin de maintenir un certain niveau d'hygiène (logement touristique, matériel d'activité, commerces…) tout en trouvant les moyens de montrer que cela a été fait (rassurance)
- Une prise de conscience écologique grandissante tant dans le choix des produits consommés, la façon d'acheter, de gérer ses déchets, de communiquer ; prise de conscience qui doit être collective
- Une nécessité de savoir créer, entretenir une relation avec ses clients, son équipe ; une relation bienveillante et pas seulement ou explicitement avec une connotation de rentabilité économique. En ces temps compliqués, pour donner le meilleur d'eux-mêmes, les gens ont besoin d'être écouté, rassuré et encouragé et pris en considération. Une « envie » aussi de savoir appréhender, gérer les situations et les personnes « compliquées »
- Une nécessité de repenser sa communication commerciale avec ses clients : quelle place du papier ? Quelle place du web ? Pour qui ? Pour quoi ? Quid des conditions d'annulation ?

Et enfin, accepter de se remettre en question et de faire preuve d'une grande **ADAPTABILITE.**

A l'écoute des clients et des prestataires

Remarque : certaines observations sont propres à cette année particulière où il a fallu pour certains faire des choix pour garantir la sécurité sanitaire ou pour limiter les difficultés financières à venir.

Encouragements

Destination nature, familiale avec de grands espaces - destination devenue agréable - étendue du réseau des pistes cyclables - étendue des plages - accueil sur la destination - diversité des activités proposées sur la destination - la fête foraine - la diversité des informations relayées pendant et après le confinement par l'OIT - la beauté des paysages du tour du lac d'Aureilhan Mimizan

Les points à améliorer

Odeurs de Gascogne Papier - Gestion des poubelles et des points tri - renouvellement - sentiment d'insécurité, incivilité - fermeture de l'OIT le dimanche - peu d'animations en soirée - attention aux prix pratiqués par certains commerçants et restaurants - saleté des plages et de certaines rues (végétaux notamment) gênant le stationnement- station bruyante le soir - balisage du tour du lac d'Aureilhan Mimizan insuffisant

En conclusion

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹		Meilleure	Equivalente	Inférieure
Hôtels (6/12)	1	5					1	4	1
Campings (7/14)		2	3	2			1		6
Villages Vac / Rés Tourisme (7 / 9)	1	4	1	1			3	1	3
Agences Immobilières (5/5)		4	1				2	1	2
Sports et loisirs (22/43)	10	7	2	2	1		15	2	5
Bars - restaurants (10/33)	3	6	3				6	3	3
Commerces « autres » (10/43)	3	7					7	3	
Propriétaires (meublé, chambre) 68/131)	5	37	24	5	1		13	26	33
DANS L'ENSEMBLE (139*/ 290) soit 48% de taux de réponse	23	70	34	10	2		48	38	53
	17%	50%	24%	7%	1%		35%	27%	38%

* Lecture : 139 partenaires ont répondu sur un potentiel de 290)