



Conjoncture Estivale

Début de saison 2016

*Office de tourisme
Du Canal du Midi au Saint-Chinian*

Introduction

Les résultats de l'enquête de conjoncture présentée dans ce rapport transmettent essentiellement les appréciations des socio-professionnels partenaires de l'office de tourisme intercommunal du canal du Midi au Saint-Chinian.

Cette enquête a pour objectif de mieux appréhender les tendances de fréquentation et de consommation touristique ressentis par les professionnels sur les deux territoires.

Les résultats seront analysés de manière distincte (« côté canal du Midi » / « côté vignobles ») pour chaque office de tourisme avant de conclure sur la satisfaction, les tendances observées dans les différentes filières du secteur sans omettre les facteurs de succès.

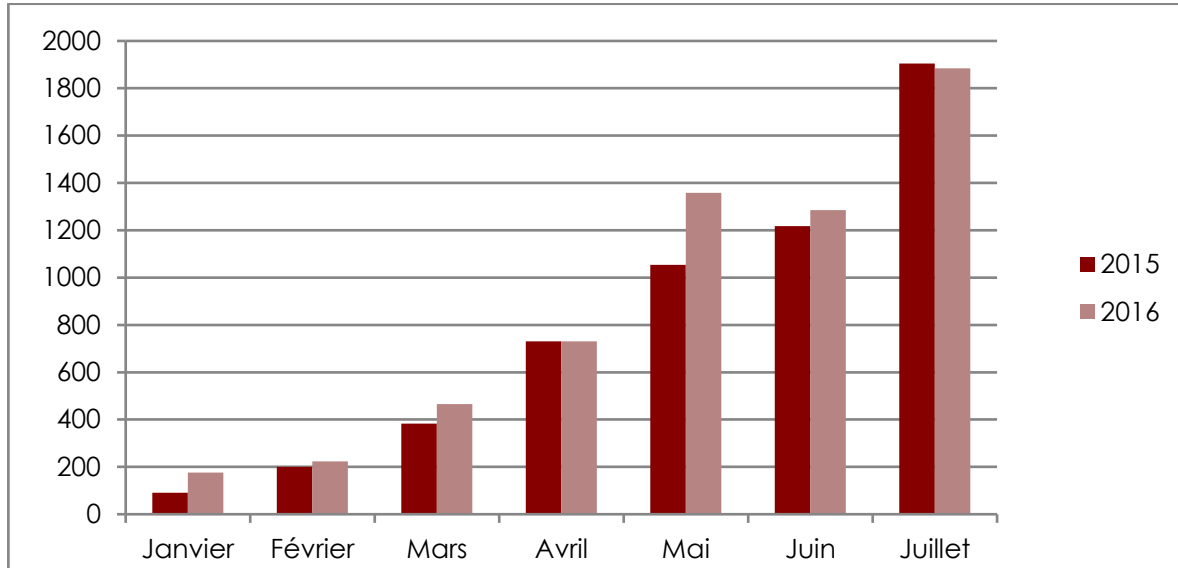
Les 43 professionnels interrogés pour cette étude représentent les filières suivantes : « Hébergement », « Restauration », « Commerces et services », « Patrimoine et activités ». Tous ont répondu à **l'enquête téléphonique réalisée du 25 au 29 Juillet 2016** par une stagiaire conseillère en séjour.

Bonne lecture.

Fréquentation 2016 Offices de tourisme

Côté canal du Midi...

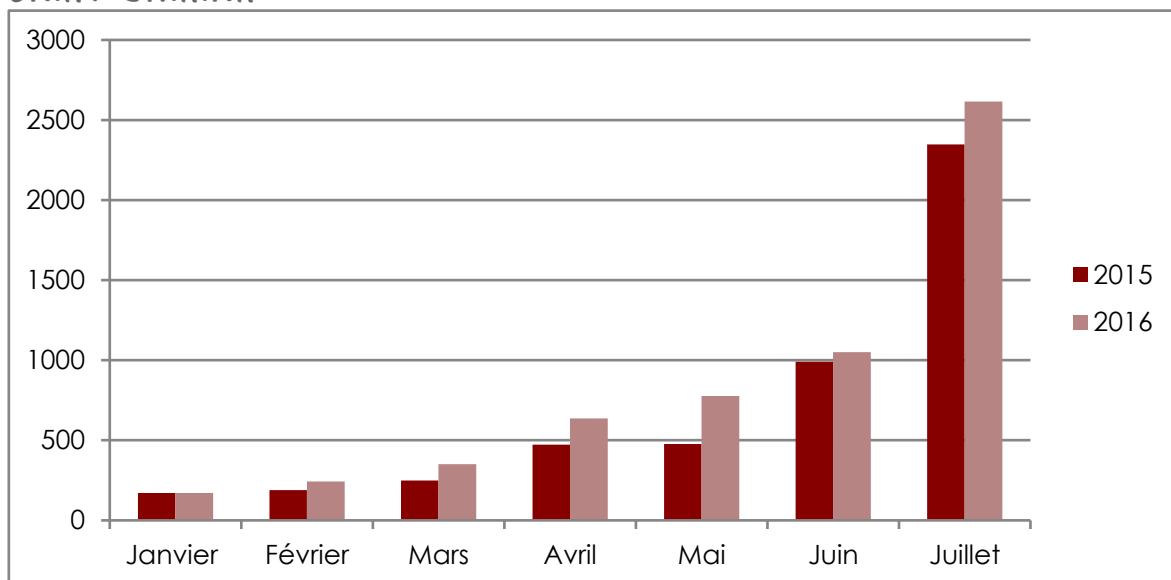
CAPESTANG



2015	91	201	383	731	1054	1217	1904
2016	176	224	466	731	1358	1285	1884

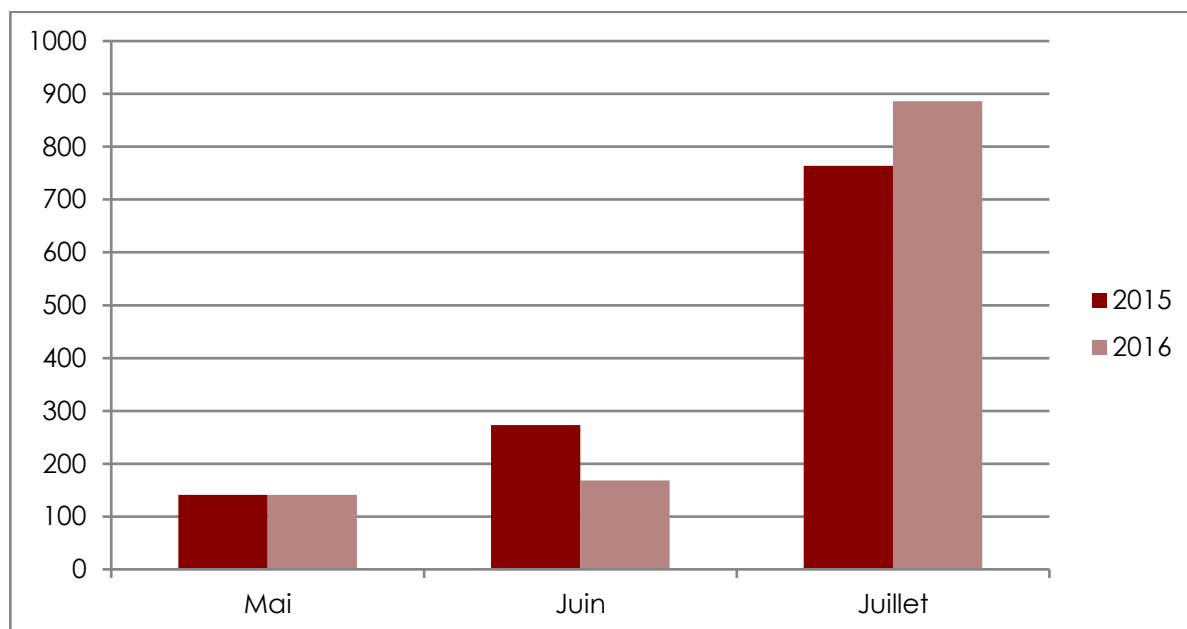
Côté vignobles...

SAINT CHINIAN



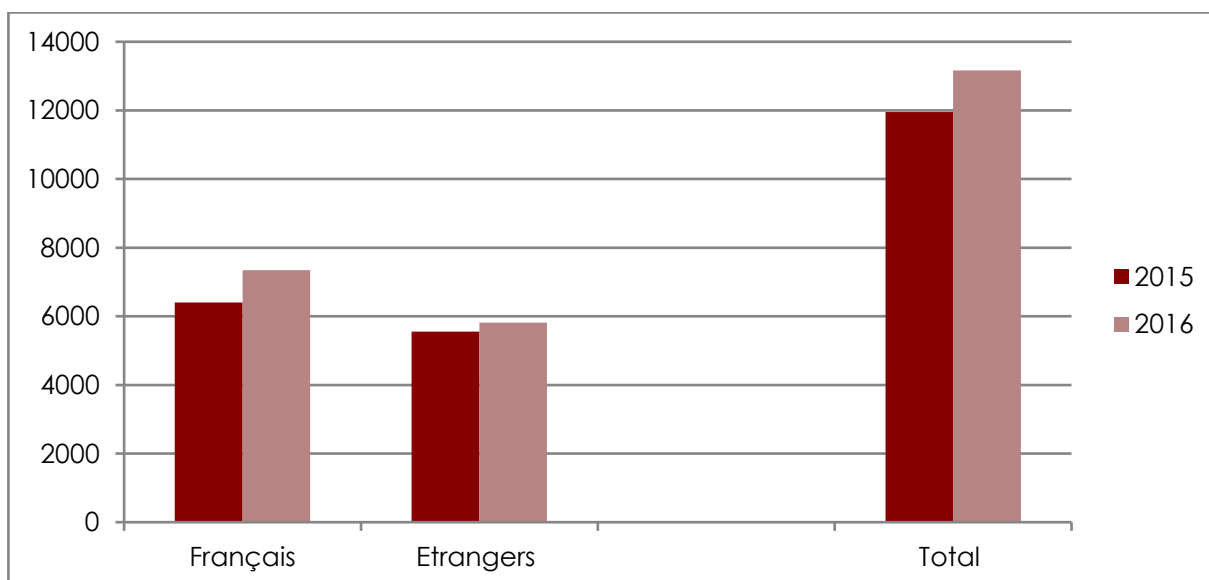
2015	171	190	249	473	477	991	2347
2016	171	243	351	636	776	1050	2616

CESSENON



2015	141	273	764
2016	141	168	886

FREQUENTATION



	Français	Etrangers	TOTAL
2015	6405	5551	11956
2016	7344	5818	13162

Activité

56% des hébergeurs interrogés constatent une **baisse de leur activité** par rapport à 2015

19% des hébergeurs interrogés déclarent que leur activité est **restée à l'identique**

25% des hébergeurs interrogés constatent une **hausse de leur activité** par rapport à 2015, qui se traduit entre autre par une hausse de leur chiffre d'affaire.



Hébergements

Pour la majeure partie des hébergements, cette première moitié de saison a été difficile. Il y a une baisse nette au niveau des réservations quel que soit le type d'hébergement. Les réservations de dernière minute sont monnaie courante d'après les hébergeurs, tout comme les annulations qui sont beaucoup plus nombreuses que les années précédentes.

Les établissements qui ont connu une hausse sont passés par divers sites de réservations en ligne tels que Booking.com, Hôtel.com, Expedia.fr afin d'améliorer leur communication et s'assurer une meilleure saison. Enfin, les établissements de luxe (péniche-hôtel, hôtel) affichent de très bon taux de réservation et sont complets pour la fin de saison.

«Les jours fériés du mois de mai n'ont pas amené plus de monde. Les grèves, le mauvais temps, le contexte économique et les mouvements sociaux ont freiné l'activité de cette année. L'hôtel affiche une baisse de 60% et le restaurant 30%. »

Fréquentation

Les hébergeurs ressentent une **hausse de fréquentation pour le marché français** par rapport à 2015, en particulier pour les clientèles **de proximité** (clientèle régionale ou départementale). Malgré un recul de fréquentation sur le marché étranger habituel (néerlandais, anglais, allemands), les belges sont plus nombreux à venir cette année. Contrairement à l'année dernière, les marchés hors Europe sont absents.

«La fréquentation a complètement changé : l'année dernière j'avais beaucoup d'étrangers. Cette année, je n'ai presque que des français. Je pense que le contexte actuel y ait pour quelque chose : une personne a annulé et a avoué avoir peur de venir en France. »

Nombre d'hébergeurs interrogés : 16

Côté vignobles ...

Activité

- **20%** des hébergeurs interrogés déclarent que leur activité est **restée à l'identique**
- **60%** des hébergeurs interrogés constatent **une baisse** de leur activité par rapport à 2014
- **10%** des hébergeurs interrogés disent être **en hausse**
- **Le reste (10%)** sont des reprises d'activités et non pas pu établir de comparaison.

La majorité des hébergeurs interrogés ont déjà enregistré **une baisse de leur chiffre d'affaire**. Les hébergeurs constatent une irrégularité et une différence par rapport aux années précédentes. En effet ils décrivent une tendance importante aux réservations de dernières minutes. Notons que certains ont eu un bon début de saison, mais que les grèves et les attentats ont inversé la tendance. Enfin le tour de France a su drainer un nombre important de touristes.

« Cette année est particulière, d'habitude je loue davantage du 15 juillet au 15 août alors que cette année, j'ai eu du monde début juillet et fin août ! »

Fréquentation

20% des hébergeurs ont une fréquentation française identique à l'année dernière. Les anglais, néerlandais, allemands et belges restent la clientèle étrangère principale. Les marchés latins comme les espagnols ou les italiens sont absents.

Parole de professionnel

« Airbnb prends des parts de marchés importantes. »

« Chaque semaine nous offrons un repas et proposons une dégustation dans notre gîte. Cela contribue à la fidélisation de notre clientèle, c'est ce qui nous sauve. »

TENDANCES

- 1) Pour la majorité des personnes interrogées **c'est une baisse linéaire depuis le début de saison, mais le mois d'août semble être plus prometteur au vu des réservations.** Cependant les hébergeurs restent sur leur garde : **ils craignent des annulations de dernière minute**, autre tendance majeure de cette année.
- 2) **Les professionnels de l'hébergement comptent de plus en plus sur les ailes de saison pour « sortir leur épingle du jeu ».** Même si cette année les jours fériés de mai n'ont pas permis de longs week-end, l'été indien du mois de septembre a son importance pour sauver la haute saison qui pour l'instant est décevante.
- 3) **Le budget vacances des français est en baisse.** Le climat économique pesant toujours, les visiteurs ont limité leur budget vacances en voyageant moins loin, moins longtemps et moins cher. **Les réservations de dernière minute se multiplient et le territoire attire davantage de visiteurs de proximité (départements/régions limitrophes) pour des courts séjours.**
- 4) **Le recours aux sites de réservations en ligne** (Booking ou page de réservation dédiée sur le site des hébergeurs) avec des effets positifs (optimisation des réservations, maîtrise du budget) et des effets pervers (annulations de dernière minute, rôle prescripteur de l'office de tourisme dévalorisé, commissions importantes)

LES FACTEURS DE SUCCÈS

Le confort

« Avec la canicule et plus généralement le climat d'ici, la piscine et la climatisation sont des critères de choix »

L'accessibilité

« La plateforme de réservation gîte de France nous rend plus accessibles et boostent le taux de remplissage »

« Les tours opérateurs dans le Canal du Midi ont aidé à m'assurer des réservations en ciblant une clientèle ».

La proximité

« Les personnes qu'on reçoit veulent de la proximité et de la facilité. Ils veulent loger dans une maison au cœur d'un village pour aller chercher le pain à pied, boire un verre le soir »

La fidélisation

« Nous n'avons pas de creux cette saison. Nous avons fidélisé notre clientèle et nous avons la saison de 2017 déjà presque complète »

On peut souligner qu'un complément à l'activité hébergement (type table d'hôte, salle de réception) impacte favorablement les taux de remplissage et l'expérience de consommation touristique.

« Nous sommes complets tous les week-ends grâce aux événements et aux mariages. Pour le reste de la semaine nous proposons dorénavant des repas pour attirer le cycliste ».



Restaurants et cafés

Côté canal du Midi ...

Activité :

- **50%** des restaurateurs interrogés constatent une **hausse de leur activité** par rapport à 2015
- **16%** des restaurateurs interrogés constatent une **stagnation de leur activité** par rapport à 2015.
- **16%** des restaurateurs interrogés constatent une **baisse de leur activité** par rapport à 2015.

Fréquentation

70% des interrogés estiment que la fréquentation est comparable voire en légère hausse par rapport à l'année dernière. Pour la plupart des restaurateurs, c'est l'impact d'une « meilleure fréquentation » qui a été apprécié avec de tickets moyens plus élevés et des clients « qualitatifs »

« Au fil des années nous avons su fidéliser notre clientèle, ce qui nous permet d'avoir du monde même lorsque les touristes ne sont pas nombreux dans la région. Concernant ces derniers, nous avons quand même des étrangers, et certains viennent d'outre Atlantique.»

Les établissements proposant une programmation événementielle insistent sur son impact positif sur la fréquentation et la consommation des clients.

La clientèle locale a augmentée même si les visiteurs internationaux sont toujours très présents : allemands, anglais, belges, espagnols et américains en particulier.

Les restaurateurs ont aussi accueillis plus de clients de Nouvelle Zélande et d'Afrique du Sud qu'en 2015

Parole de restaurateur :

Nous avons fait notre meilleur 14 juillet cette année. Le mauvais temps a eu un effet positif et a permis d'amener plus de monde dans le restaurant.

Nombre de restaurateurs interrogés : 8

Côté vignobles ...

Activité :

- Trop peu de réponse pour avoir des chiffres représentatifs. Cependant, les restaurateurs interrogés connaissent une saison plus calme mais ne ressentent pas la baisse importante du tourisme et de la fréquentation.

Fréquentation

La fréquentation est en majorité française et locale. Les nationalités étrangères habituelles ne sont pas autant présentes cette année. Certains restaurateurs l'expliquent par la crise ou le climat d'inquiétude en France.

Nombre de restaurateurs interrogés : 3

SATISFACTION

Les professionnels de la restauration ne s'avancent pas sur le bilan de la saison car c'est encore trop tôt. Malgré un ensemble plus satisfaisant que pour les hébergeurs que l'on explique par une certaine fidélisation, le bouche à oreille et des sites comme TripAdvisor, le reste de la saison n'en est pas moins incertaine.

Patrimoine & activités*

Côté canal du Midi ...

Activité

- **50%** connaissent **une baisse** de fréquentation.
- **33%** connaissent **une hausse** de leur activité.
- **17%** ont une **activité similaire** à l'année dernière.



**Tourisme culturel, tourisme fluvial, tourisme sportif, tourisme de loisirs et de bien-être.*

Les activités culturelles (visites guidées de monuments et musées) ont connu une belle embellie notamment grâce à une communication plus importante que l'année dernière (articles dans des journaux, des guides touristiques...) Pour les activités sportives et de loisirs l'évolution est plus contrastée sous l'effet de la concurrence ou de la météo capricieuse.

« Cette année la clientèle est plus qualitative que quantitative. Nous assurons un chiffre d'affaire satisfaisant avec une bonne vente de produits. »

Fréquentation

Les responsables d'équipements et d'activités touristiques notent une **clientèle majoritairement française**, et une légère baisse pour les marchés étrangers en particulier européens.

Les acteurs interrogés jugent que leur activité est mitigée, et irrégulière. De plus, le comportement des touristes a parfois été très décevant pour les acteurs du tourisme :

« Cette année, la clientèle est moins respectueuse : nous n'avons pas autant de pourboire qu'avant ou alors des pièces rouges de la part des touristes hollandais et anglais... »

Nombre d'associations interrogés : 6

Côté vignobles ...

Activité

La majorité des responsables d'équipements et d'activités touristiques interrogés ont constaté **une baisse de l'activité**. Le printemps a été difficile notamment pour les activités sportives, dépendantes de la météo. Le mois d'août s'annonce « imprévisible ».

Fréquentation

La clientèle est plus française (locale et semi-locale) qu'étrangère. Les anglais restent les premiers clients étrangers.

« L'Euro 2016 a également joué sur la fréquentation. Je pense que les J.O vont également influencer les gens qui vont rester plus chez eux. »

Nombre de professionnels interrogés : 3

TENDANCES

- 1) Pour les activités aussi, **les réservations de dernières minutes et les annulations sont fréquentes cette année. Les touristes ne prennent pas en compte l'organisation antérieure nécessaire du prestataire.**
- 2) **Une vraie volonté de coopération entre les acteurs de différentes filières existe.** Chambres d'hôtes, offices de tourisme et commerces de proximité jouent un rôle fondamental, celui de prescripteur d'activités. Les professionnels de la filière « Patrimoine/activité » l'ont compris.
« Les touristes attendent d'être à destination pour découvrir/choisir leurs activités, ils s'adresseront aux circuits courts, aux contacts de proximité pour des conseils ».
- 3) Si le climat économique pèse toujours et que les visiteurs tendent à revoir leur budget vacances **à la baisse**, le mois d'août affiche déjà quelques réservations.
- 4) Les prestataires ont relevé à plusieurs reprises l'attitude désagréable des touristes qui est inhabituelle.

FACTEURS DE SUCCÈS

1) L'événementiel

Créer un projet événementiel autour d'une activité / site touristique permet de drainer une population sur un temps déterminé et ainsi contrebalancer les écarts de fréquentation.

« Quand on organise des fouilles, la fréquentation du musée est boosté »

2) La flexibilité

- **par le temps** : changer les horaires d'ouverture, les horaires de visites, accorder l'activité avec le programme de manifestation locale, au calendrier (jours fériés etc.)
- **par les prix** : Assurer la gratuité de certains services (wifi, livraison de vélos) au risque de perdre des contacts-visiteurs.
- **par les caractéristiques produits**: adapter l'offre à différents segments de clientèles : différents niveaux de découverte ou niveaux de difficulté ...

3) Les partenariats

- Avec les chambres d'hôtes, les offices de tourisme et les commerces de proximité, qui agissent en qualité de prescripteurs d'activités.

« Les chambres d'hôtes sont un vrai moteur pour mon activité de location de vélo »

- Avec d'autres professionnels du tourisme :

« Ma clientèle est anglaise car je travaille avec des gîtes qui n'accueillent que des anglais et je récupère leur clientèle. »

Côté canal du Midi...

Activité

Ce secteur a livré des situations plutôt hétérogènes avec une **tendance au maintien du rythme d'activité**. Les commerces observant une baisse de l'activité la justifie par une moindre fréquentation suite à des travaux dans leur établissement ou aux grands chantiers opérés sur le canal du Midi. Concernant Capestang, les travaux dans le centre ont affecté les petits commerces et superettes du village.

« Cela fait quelques mois que les travaux bloquent l'accessibilité de mon épicerie et je le ressens. Les touristes vont aux supermarchés qui sont pour le coup plus facile d'accès. »

« Je ne suis pas très satisfait, heureusement que je me rattrape avec les locaux. Malheureusement je n'ai pas ressenti de hausse ».

L'évolution du chiffre d'affaire n'a pas pu être évaluée car l'enquête a été réalisée trop tôt.

Fréquentation

Les touristes étrangers étaient moins nombreux à visiter les commerces et services du territoire. Les marchés allemands, anglais et belges étant les plus représentés. Une baisse des fréquentations des visiteurs italiens et espagnols a pu être observée.

Nombre de commerçants interrogés: 4 (non représentatif)



Commerces
& services*

*Commerces / services :
commerces, caveaux de
dégustation, épicerie,
boulangerie/tapisserie, salons
de coiffure, supermarché,
producteurs de fruits et légumes

Contact



CAPESTANG



Quai Elie Amouroux
34310 CAPESTANG

CESSENON



2 avenue de la Gare
34460 CESSÉNON SUR ORB

SAINT-CHINIAN



1 Grand Rue
34360 SAINT CHINIAN

+33 (0)4 67 37 85 29

accueil@tourismecanaldumidi.fr

www.tourismecanaldumidi.fr



Office de tourisme
du Canal du Midi
au Saint-Chinian