

# Pré-bilan de la saison touristique 2020

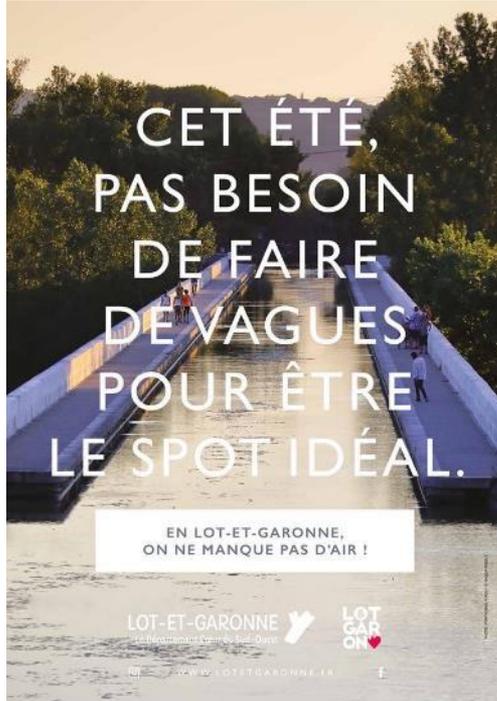
Un été meilleur que prévu grâce à la clientèle française et de proximité

# Les grandes tendances nationales

- Si seulement **53%** des français sont partis en vacances en juillet et août, ils ont **priviliégié les destinations françaises**. 94% ont opté pour la France.
- Le littoral et **les destinations de campagne ont été plébiscités**. La saison a été difficile dans les grandes villes.
- **Chute de la fréquentation de la clientèle internationale. Venue d'une clientèle européenne de proximité** (Belges, Néerlandais, Allemands).
- Bonne dynamique pour la fréquentation des **gîtes, des chambres d'hôtes et des meublés**.
- Evolution des comportements touristiques : **fréquentation de proximité, orientation vers des courts séjours, choix de dernière minute, recherche des grands espaces naturels**.
- La **baisse des recettes touristiques** en France pour l'année 2020 est estimée à **-30 à 35%** de la consommation touristique annuelle

# Une campagne qui ne manque pas d'air !

Une campagne de promotion exceptionnelle ciblée sur Paris, la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie



A partir du mois de mars 2020, afin de répondre à l'urgence de la situation, le CDT a choisi de réorienter ses actions sur la relance de l'activité touristique.

**Face à la crise qui a impacté très durement le secteur du tourisme, le Conseil départemental a souhaité, en partenariat avec le CDT, accompagner la filière pour soutenir le redémarrage de l'activité et la saison estivale.**

Une enveloppe de 350 000 € a été mobilisée avec le lancement d'une vaste campagne de promotion intitulée « En Lot-et-Garonne, on ne manque pas d'air », soutenue par un grand jeu concours et la participation du Département au dispositif des chèques solidarité tourisme de la Région.

Le Conseil départemental et le CDT ont misé sur la tendance du slow tourisme renforcée par le confinement pour lancer une **grande campagne destinée à démarquer le Lot-et-Garonne et à valoriser la proximité et le retour à l'essentiel.**

# Un ambitieux plan média lancé dès la fin du mois de juin

Affichage 740 panneaux  
**Métro parisien**



Affichage panneaux  
**Gare de Bordeaux**



Opération street-marketing  
**Paris, Bordeaux et Toulouse**



Campagne digitale  
**Le Bon Coin**



Affichage Monoprix  
**Bordeaux et Toulouse**



Campagne humoristique et décalée  
**Facebook et Instagram**



Jeu concours  
**en ligne**



Une campagne à destination des **Lot-et-Garonnais** (insertions presse, radios locales, affichage...)

# La saison estivale en Lot-et-Garonne

**Malgré les inquiétudes du début de saison, le premier bilan de la saison estivale est plutôt positif. Le département a bénéficié d'une très bonne fréquentation de la clientèle française, en hausse sur juillet et août.**

- Bonne fréquentation de la clientèle **francilienne**
- Fréquentation accrue de la clientèle de **proximité**, à moins de 3h de route, en provenance des métropoles régionales, **Bordeaux et Toulouse** et des départements voisins
- Mobilisation des **locaux** qui ont consommé dans leur département et ont contribué au succès de la saison
- Présence de nombreux **primo-visiteurs** qui partaient habituellement à l'étranger et qui ont préféré rester en France et **tester d'autres modes de vacances** comme les hébergements insolites, les locations de vacances, le tourisme fluvial ou le camping.
- Parmi les succès de l'été, **les activités de plein air et les locations de vacances** ont été plébiscitées avec une forte progression de la clientèle française et francilienne et des résultats en hausse sur l'ensemble de la saison

## Une saison en trois temps

- **Une avant-saison inexistante.** Malgré un bon démarrage des réservations en janvier, février, la période de confinement et la fermeture de tous les établissements touristiques ont plongé les professionnels du tourisme dans une situation inédite et une grande incertitude.
- **Une saison estivale plutôt bonne,** qui a commencé plus tôt que d'habitude, dès le début des vacances scolaires et qui s'est prolongée jusqu'à la fin du mois d'août.
- **Des perspectives incertaines pour l'arrière saison.** Une première quinzaine de septembre satisfaisante, portée par une météo favorable et la présence de la clientèle individuelle mais beaucoup d'inquiétudes en raison de l'absence des groupes et de la clientèle affaires, auxquelles se rajoutent les craintes liées à l'évolution de la situation épidémique.

En Lot-et-Garonne comme ailleurs la baisse inévitable de la fréquentation des étrangers ainsi que la perte de la clientèle groupes et affaires pèsent dans le bilan touristique annuel.

- **Absence de la clientèle britannique**, habituellement en tête des clientèles étrangères en Lot-et-Garonne
- **Recul de la fréquentation des Néerlandais**, une clientèle essentielle dans le secteur de l'hôtellerie de plein air
- **Bonne fréquentation des Belges**, dont la présence a été remarquée par l'ensemble des professionnels

Si la clientèle française a permis de sauver la haute saison, **l'annulation des événements professionnels et culturels** (Garorock, Festival International de Journalisme, Médiévales de Monflanquin...), des voyages de **groupes**, des mariages... impacte la saison touristique 2020, en particulier l'avant et l'arrière saison.



## Des sites touristiques satisfaits de la saison estivale

**73%** des prestataires de sites de loisirs jugent positivement la fréquentation du 15 juillet au 31 août<sup>(1)</sup>.

Certains sites touristiques affichent une fréquentation en hausse par rapport à 2019 (15 répondants sur 17 parmi les sites Evasion Sud-Ouest<sup>(2)</sup>). Les **activités de plein air** ont rencontré un franc succès.

La fréquentation des sites touristiques a été soutenue par :

- Le tourisme de proximité
- La consommation locale
- Les chèques vacances et les chèques solidarité tourisme

*(1) Enquête CDT du 4 au 11 septembre 2020*

*(2) Enquête des sites Evasion Sud-Ouest*

## Les hébergements individuels ont la côte, la situation est plus contrastée pour les hébergements collectifs

- Succès des **locations saisonnières**



Augmentation du volume d'affaires de **+13% en juillet et août** pour la centrale **Actour 47**.

Pour la centrale des **Gîtes de France 47** : volume d'affaires en progression de **+96% en juillet** et de **+14% depuis le début de l'année**.  
Bonnes perspectives pour l'arrière saison (+40% par rapport à 2019).



Malgré un mois d'août satisfaisant, les **hébergements collectifs** ont rencontré plus de **difficultés**. La mise en place des mesures sanitaires n'a pas suffi à rassurer la clientèle. Les perspectives pour l'arrière saison sont plutôt pessimistes en raison de l'absence de la clientèle groupes et affaires ainsi que des incertitudes liées à la situation épidémique .

- **L'hôtellerie / restauration** a connu un rebond de fréquentation en juillet et en août, mais celui-ci ne suffira pas à compenser les pertes de l'avant-saison avec des résultats de janvier à fin août en baisse de -30 à 40%.
- Dans **l'hôtellerie de plein** air la tendance est à la baisse d'environ -25% sur l'ensemble de la saison. L'augmentation de la clientèle française n'a pas pu amortir la perte de la clientèle étrangère.



## De bons résultats pour l'agritourisme

Les **Marchés des Producteurs de Pays** maintiennent un bon niveau de fréquentation malgré le contexte sanitaire et les restrictions imposées (limitation du nombre de participants...). Au total la baisse de fréquentation est estimée entre -20 et -30% par rapport à 2019.



Cette moindre fréquentation a pu être compensée par une **augmentation des visites à la ferme et de la vente directe** qui confirme l'émergence d'une certaine prise de conscience pour un tourisme plus durable et une consommation plus responsable.



## L'itinérance douce

**Le tourisme fluvial** : malgré une avant-saison inexistante et un démarrage tardif en raison du confinement, les loueurs de **bateaux habitables sans permis** sont plutôt **satisfaits** de la saison estivale (juillet, août et début septembre).

L'absence de la clientèle étrangère a pu être compensée en juillet et août par une **nouvelle clientèle française**, de proximité, souvent novice. Le parcours Canal de Garonne semble avoir été privilégié



*La navigation en Lot-et-Garonne à l'honneur sur TF1 le 12 juillet*



**Terra Aventura** : 34 parcours au total. Ils ont fermé pendant le confinement. Les Poiz's ont été dématérialisés dès la réouverture des circuits en juin. La fréquentation des parcours est en hausse de **+ 7% sur les mois de juin et juillet**.



**La randonnée** : avec une progression de **+ 113% des téléchargements des fiches randonnée** par rapport à 2019, les chiffres des consultations de la rubrique randonnée sur le site internet du CDT témoignent bien de l'envie de sorties nature après le confinement.



**Le Canal des 2 Mers à Vélo** : plus de **150 passages de vélos par jour** pendant la période estivale (en milieu rural).



La crise sanitaire a favorisé les destinations de campagne et le tourisme de proximité, elle a aussi confirmé l'émergence de nouveaux comportements :

- Besoin d'un retour à l'essentiel, recherche de **destinations authentiques**
- **Réservations de dernière minute**
- **Besoin de réassurance** : les offices de tourisme et les prestataires touristiques ont constaté une hausse significative des demandes de renseignements en amont du séjour, en particulier pour des questions liées à la sécurité sanitaire
- Augmentation des consultations des **sites internet** du CDT et des offices de tourisme mais aussi des **réseaux sociaux**.

