

**COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME
DEPARTEMENT DE L'AUDE**

NOTE DE CONJONCTURE

Vacances de printemps / Mai 2015

« I LIKE »

Aude			
Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	36 %	23 %	☺
=	34 %	29 %	
↘	30 %	48 %	

Littoral			
Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	36 %	40 %	☺
=	36 %	25 %	
↘	28 %	35 %	

Campagne			
Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	36 %	18 %	☺
=	31 %	34 %	
↘	33 %	48 %	

Montagne			
Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	0 %	10 %	☺
=	40 %	20 %	
↘	60 %	70 %	

Ville			
Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	39 %	24 %	☺
=	37 %	24 %	
↘	24 %	52 %	

Région Languedoc-Roussillon			
Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	41 %	30 %	☺
=	30 %	31 %	
↘	29 %	39 %	

Profitant d'un calendrier très favorable aux courts séjours (Ponts du 1^{er} et du 8 mai, week-ends de l'Ascension et de Pentecôte) et d'une météo plutôt clémente, l'Aude Pays Cathare a attaqué la saison touristique du bon pied. La quasi-totalité des indicateurs atteste d'une fréquentation supérieure à celle du mois de mai 2014 et d'un net frémissement de la consommation même si des disparités existent entre les territoires et entre les clientèles françaises et étrangères. Seule ombre au tableau, l'absence de dynamisme du secteur montagne pour la deuxième année consécutive.

Ainsi, près de trois quart des professionnels interrogés jugent la fréquentation du mois de mai égale (34 %) ou supérieure (36 %) à celle de l'année précédente, confirmant par là-même les tendances observées par différentes études de prospective (Protourisme, Europ Assistance, Last Minute) qui pointent toutes, de façon concordante, une hausse des intentions de départ en vacances des français et des européens.

Selon le cabinet Protourisme, après 3 années de baisse consécutive, on assiste même à une renaissance du désir de départ des « petits budgets » qui ont retrouvé un peu de pouvoir d'achat (prix des carburants) et tablent fortement sur la recherche de bons plans et le recours aux nouvelles formes d'hébergement de particulier à particulier. Dans un environnement économique contraint, les vents sont à la débrouille et à la recherche de solutions alternatives low coast, le syndrome « Airbus » se propage, réduisant à moins d'un tiers la proportion des Français qui partiront en hébergement marchand cet été.

Avec la hausse significative des intentions de départ en vacances des Français (63 % contre 60 % en 2014), la recherche de destinations à forte identité, l'instabilité politique autour de la Méditerranée et économique en Grèce qui génèrent la diminution des intentions de départ à l'étranger, la Destination Aude Pays Cathare qui intensifie ses campagnes de promotion autour de ses atouts patrimoniaux et balnéaires engage la saison touristique 2015 par un souriant « I like ! ».



AUDE
PAYS CATHARE



LE SUD
A SON HISTOIRE

Info activités :**Hébergements**

Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	37 %	10 %	☺
=	28 %	29 %	
↘	35 %	61 %	

Boostés par le retour de la clientèle étrangère, les gestionnaires d'hébergements marchands jugent la fréquentation du mois de mai positive, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie (44 % en hausse) et de l'hôtellerie de plein air (54 % en hausse). Seul le secteur des chambres d'hôtes s'affiche en baisse pour 60 % des gestionnaires.

Activités

Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	33 %	38 %	☺
=	40 %	32 %	
↘	27 %	30 %	

Regroupant le tourisme fluvial, les visites culturelles et les activités sportives, le secteur « activités » reste stable au mois de mai, malgré une clientèle française en recul dans les sites culturels du département (56 % en baisse). A contrario, la clientèle étrangère est jugée stable ou en hausse par 89 % des répondants.

Commerces / Services

Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	36 %	24 %	☺
=	40 %	32 %	
↘	24 %	44 %	

Jugé en augmentation notable par rapport au mois de mai 2014, les commerces et services semblent profiter d'une bonne fréquentation française des commerces de proximité et des hypermarchés, mais aussi d'une excellente fréquentation des caveaux de dégustation jugés stables ou en hausse par 83 % des répondants, cette proportion passant à 89 % pour la seule clientèle française. La fréquentation des restaurants est quant à elle jugée stable ou en hausse par 70 % des professionnels.

Offices de tourisme /Syndicats d'initiative

Tendances	2015	2014	Conjoncture
↗	35 %	45 %	☺
=	30 %	10 %	
↘	35 %	45 %	

La fréquentation des Offices de Tourisme s'améliore en comparaison à Mai 2014 et bénéficie d'une demande d'information et de prestation en hausse tant de la part des français que des clientèles étrangères.

Par territoire:

Incontestablement le secteur urbain, qui a fortement souffert en 2014, semble être le grand gagnant de ce mois de mai propice aux courts séjours puisque 76 % des répondants jugent leur activité stable (37 %) ou en hausse (39 %). En forte baisse en 2014, le secteur montagne reste à la peine avec une baisse de la clientèle française pointée par 50 % des répondants. A contrario, avec plus de 70 % de répondants jugeant leur activité stable ou en hausse, le littoral audois capitalise sur les efforts d'animation d'avant saison, la clientèle étrangère étant en augmentation pour 44 % des sondés. Les fortes disparités constatées entre les territoires pose la question cruciale des équipements touristiques à même de répondre aux nouvelles attentes des clientèles.

La clientèle française :

Jugée stable ou en hausse par 70 % des répondants, la clientèle française s'affiche en augmentation sur l'ensemble des territoires hors montagne. Cette présence remarquée de nos compatriotes est à relativiser selon les secteurs d'activité, les commerces de proximités étant unanimes pour applaudir à la fréquentation française (100 % stables ou en hausse), alors que, cette même clientèle semble moins présente sur les sites culturels. En termes d'hébergement et à l'exception des chambres d'hôtes (60 % en baisse), la tendance est à une certaine stabilité avec 70 à 75 % des répondants jugeant la fréquentation française stable ou en hausse.

La clientèle étrangère :

Le mois de mai 2015 semble signer un retour prononcé des clientèles étrangères, notamment en ville et sur le littoral où 44 % des répondants estiment une fréquentation en progression. Le retour des clientèles européennes dans l'hôtellerie (58 % en hausse), dans l'hôtellerie de plein air (54 % en hausse) et dans les résidences de tourisme (100 % identique ou en hausse) placent la saison à venir sous les meilleurs auspices. Particulièrement présente dans les sites culturels (89 % stable ou en hausse), la clientèle étrangère semble reprendre le chemin des commerces de proximité (40 % en hausse), des restaurants (74 % stables ou en hausse) et des caveaux de dégustation (75 % stables ou en hausse), apportant par là même les signes tangibles d'une reprise économique chez nos voisins.

Les vacances de printemps - Zoom :**Tendances ressenties par les professionnels sur la période des vacances de printemps 2015**

Tendances	Héberg.	Activités	Commerces et Services
Bon	22 %	38 %	34 %
Moyen	37 %	45 %	22 %
Mauvais	41 %	15 %	44 %

Les tendances – Tous secteurs – Evolution Mai 2013 - Mai 2014

AUDE			CARCASSONNAIS			NARBONNAIS			CORBIERES / MINERVOIS			HAUTE VALLEE DE L'AUDE			LAURAGAIS AUDOIS			
NOTE D'AMBIANCE																		
Tendance	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj
↗	36 %	23 %	☺	44 %	15 %	☺	33 %	31 %	☺	40 %	29 %	☺	10 %	18 %	☺	36 %	6 %	☺
=	34 %	29 %		30 %	30 %		39 %	26 %		20 %	22 %		30 %	18 %		45 %	35 %	
↘	30 %	48 %		26 %	55 %		28 %	43 %		40 %	39 %		60 %	64 %		18 %	59 %	
Les secteurs Carcassonnais, Lauragais et Narbonnais bénéficient d'une fréquentation en nette augmentation, contrastant avec la stabilité relative de Corbières-Minervois et les difficultés de la Haute Vallée de l'Aude dont plus de la moitié des professionnels interrogés font le constat d'une érosion de l'activité.																		
LA CLIENTELE FRANCAISE																		
Tendance	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj
↗	33 %	23 %	☺	38 %	14 %	☺	31 %	25 %	☺	40 %	33 %	☹	30 %	25 %	☹	20 %	12 %	☺
=	37 %	34 %		40 %	36 %		39 %	36 %		13 %	28 %		20 %	30 %		60 %	35 %	
↘	30 %	43 %		22 %	50 %		30 %	39 %		47 %	39 %		50 %	45 %		20 %	53 %	
Les secteurs Corbières-Minervois et Haute Vallée de l'Aude affichent une fréquentation française en forte régression alors qu'à l'inverse cette clientèle est jugée en augmentation de 24 points sur le Carcassonnais, de 6 points sur la Narbonnaise et de 8 points dans le Lauragais.																		
LA CLIENTELE ETRANGERE																		
Tendance	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj
↗	38 %	23 %	☺	44 %	29 %	☺	37 %	20 %	☺	47 %	27 %	☺	10 %	16 %	☺	27 %	6 %	☺
=	35 %	34 %		22 %	25 %		39 %	42 %		47 %	39 %		30 %	25 %		55 %	29 %	
↘	25 %	43 %		34 %	46 %		24 %	38 %		6 %	34 %		60 %	59 %		18 %	65 %	
Stable en Haute Vallée de l'Aude, la clientèle étrangère progresse sur les autres territoires, la palme revenant au Lauragais qui affiche une progression de la clientèle étrangère de 21 points, ce qui se retrouve dans le bon début de saison des entreprises de tourisme fluvial.																		
RESERVATIONS JUIN 2015																		
Tendance	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj	2015	2014	Conj
↗	31 %	23 %	☹	33 %	21 %	☹	42 %	26 %	☹	0 %	0 %	☹	0 %	20 %	☹	25 %	20 %	☺
=	43 %	50 %		39 %	50 %		46 %	44 %		33 %	75 %		67 %	53 %		50 %	20 %	
↘	26 %	27 %		28 %	29 %		12 %	30 %		67 %	25 %		33 %	27 %		25 %	60 %	
Une tendance demi-teinte pour la Destination et très contrastée d'un territoire à l'autre ...Attendre et voir !																		

Les partenaires départementaux :

Carcassonnais :

- Chambre de Commerce et d'Industrie de Carcassonne
- Office de Tourisme Intercommunal du Haut Minervois / Carcassonne Agglo – Caunes-Minervois
- Syndicat d'Initiative du Haut Cabardès – Les Ilhes Cabardès
- Office de Tourisme Intercommunal du Cabardès / Carcassonne Agglo– Montolieu
- Office de Tourisme de Trèbes
- Office Municipal de Tourisme de Carcassonne.

Corbières / Minervois :

- Pays Touristique Corbières / Minervois
- Communauté de Communes Région Lézignanaise Corbières et Minervois
- Office du Tourisme Intercommunal des Corbières – Cucugnan
- Office de Tourisme Intercommunal de Lagrasse
- Office Municipal du Tourisme de Lézignan-Corbières

Haute Vallée de l'Aude :

- Communauté de Communes des Pyrénées Audoises
- Service Tourisme Communauté de communes du Limouxin
- Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Couiza.

Lauragais :

- Office de Tourisme Intercommunal Piège/Lauragais – Fanjeaux
- Office de Tourisme Intercommunal de Castelnaudary et du Lauragais Audois.

Narbonnaise :

- Chambre de Commerce et d'Industrie de Narbonne
- Office Municipal du Tourisme de Narbonne
- Office Municipal du Tourisme de Gruissan
- Office Municipal du Tourisme de Leucate
- Office de Tourisme de Port la Nouvelle
- Office de Tourisme Grand Narbonne - le Somail

Méthode utilisée :

Le dispositif de conjoncture est réalisé mensuellement de mai à septembre, par téléphone.

Le panel est composé de 361 prestataires dont :

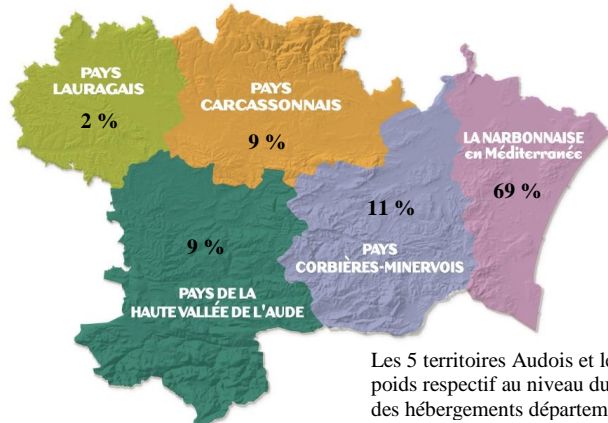
Territoires	Panel	Panel répondant en mai 2015
Carcassonnais	107	43
Narbonnais	119	24
Corbières-Minervois	54	15
Haute Vallée de l'Aude	44	10
Lauragais	37	11

Enquête menée par le CDT de l'Aude en partenariat avec le CRT QSDF, la FRHPA, le GHPA, LR-UMIH, la FROTSI et les structures territoriales audoises (cf. listing).

Echelle de conjoncture :

Le niveau d'activité de l'entreprise pour le mois qui vient de s'écouler, est comparé au même mois de l'année précédente.

😊	Le niveau d'activité progresse de 3 % ou plus dans les évolutions 2014/ 2015.
😐	Le niveau d'activité reste stable : plus ou moins 2 %.
😞	Le niveau d'activité régresse de 3 % ou plus.



Agence de Développement Touristique de l'Aude
Conseil Général de l'Aude
11855 CARCASSONNE Cedex 09
Tél. : 04 68 11 66 00 – Fax. : 04 68 11 66 01
Email : f.raynaud@audetourisme.com
Internet : www.audetourisme.com