

**AGENCE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE  
DEPARTEMENT DE L'AUDE**

**NOTE DE CONJONCTURE**

**Vacances de printemps / Mai 2016**

Mai, mais mais...

<b>Aude</b>			
Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	36 %	26 %	☹
=	34 %	21 %	
↘	30 %	53 %	

<b>Littoral</b>			
Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	36 %	11 %	☹
=	36 %	13 %	
↘	28 %	76 %	

<b>Campagne</b>			
Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	36 %	35 %	☹
=	31 %	24 %	
↘	33 %	41 %	

<b>Montagne</b>			
Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	0 %	35 %	☺
=	40 %	40 %	
↘	60 %	25 %	

<b>Ville</b>			
Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	39 %	20 %	☹
=	37 %	16 %	
↘	24 %	64 %	

Après un 1<sup>er</sup> trimestre globalement encourageant pour l'économie touristique nationale marqué par une reprise de la fréquentation hôtelière et des conditions climatiques propices aux premières escapades de l'année, la fréquentation du mois de mai s'avère bien en deçà des attentes des professionnels.

Un climat social tendu couplé à l'absence des traditionnels « ponts de mai » et à une météo des plus maussade auront refroidies les ardeurs de la clientèle française mais aussi d'une clientèle internationale soucieuse des risques d'attentats toujours présents sur le sol européen.

Ainsi le baromètre IPSOS / Europ Assistance sur les intentions de départ des européens publié en mai 2016 confirme ce climat anxigène et pointe le risque d'attentat comme un facteur essentiel dans le choix d'une destination de vacances. Ce même baromètre pointe également des intentions de départ des européens en retrait de 7 points par rapport à 2015 même si le budget vacances s'affiche en hausse de 4% à 2 247 €.

C'est donc dans ce contexte dégradé que plus de la moitié des professionnels audois jugent la fréquentation du mois de mai 2016 inférieure à celle de mai 2015, le déficit de clientèle étant particulièrement ressenti sur la zone littorale où 76 % des prestataires interrogés se déclarent en baisse d'activité. Seule embellie au tableau le secteur montagne, zone de moindre fréquentation peut être perçue comme plus sécurisée, a sans aucun doute bénéficié d'une météo radieuse lors des vacances de printemps et s'affiche stable ou en hausse pour 75 % des répondants.

Conscient, face à la situation internationale, de l'importance du tourisme de proximité et du tourisme franco-français, l'ADT de l'Aude, accompagnée par Carcassonne Agglo, les Pyrénées audoises et par le Grand Narbonne, a investi le petit écran et les chaînes de France Télévisions pour positionner la destination Aude Pays Cathare et son offre produits aux plans national et régional et déclencher le choix des indécis vers l'Aude, destination de vacances sûre et authentique.

**AUDE**  
PAYS CATHARE

**LE SUD**  
A SON HISTOIRE

**Info activités :****Hébergements**

Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	25 %	25 %	☹
=	28 %	18 %	
↘	35 %	57 %	

Avec seulement ¼ des prestataires interrogés jugeant leur activité en hausse, le secteur hébergement, témoin essentiel de l'activité touristique du territoire, entame la saison touristique sans entrain. La météo maussade du mois de mai aura surtout pénalisé les campings (67 % des prestataires en baisse), l'hôtellerie (63 % des prestataires en baisse), alors que les agences immobilières et les chambres d'hôtes semblent mieux tirer leur épingle du jeu avec respectivement 80 % et 67 % des prestataires déclarant une activité stable ou en hausse.

**Activités**

Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	33 %	22 %	☹
=	40 %	25 %	
↘	27 %	53 %	

Regroupant le tourisme fluvial, les visites culturelles et les activités sportives, le secteur « activités » s'affiche majoritairement en baisse, le tourisme fluvial après une saison 2015 globalement positive étant le plus touché par ce recul (67% des prestataires se déclarant en recul). Une analyse plus fine des réponses des prestataires relativise toutefois les résultats 55 % des répondants jugeant la fréquentation française et étrangère stable ou en hausse

**Commerces / Services**

Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	36 %	32 %	☹
=	40 %	24 %	
↘	24 %	44 %	

En recul notable par rapport à mai 2015, le secteur des commerces et services pâtit de la désaffection des commerces de proximité (80 % en baisse) alors que les restaurants (66 % stables ou en hausse) et les caveaux de dégustation (57 % stables ou en hausse) résistent mieux.

**Offices de tourisme /Syndicats d'initiative**

Tendances	2015	2016	Conjoncture
↗	35 %	26 %	☹
=	30 %	16 %	
↘	35 %	58 %	

En retrait par rapport à mai 2015, la fréquentation des Offices de Tourisme souffre d'une absence des clientèles françaises (67 % en baisse), la connaissance de la destination par les clientèles de proximité et la performance des outils numériques étant sans aucun doute un frein à la fréquentation physique des espaces d'accueil et d'informations touristiques.

**Par espace:**

La fréquentation globale des espaces touristiques départementaux (littoral, urbain, campagne, montagne) s'affiche à l'opposé des tendances de l'année précédente. Ainsi les espaces littoral et urbain en forte hausse en mai 2014 se déclarent en régression cette année puisque respectivement 77 % et 62 % des prestataires interrogés déclarent une activité en recul par rapport à mai 2014.

A contrario les prestataires situés en zones « campagne » (59 % stable ou en hausse) ou « montagne » (75 % stables ou en hausse) jugent positivement l'activité de ce début de saison .

**La clientèle française :**

Avec près d'un prestataire sur deux (53 %) jugeant la fréquentation française stable ou en hausse, le mois de mai 2015 ne restera pas dans les mémoires même si des nuances doivent être apportées selon les espaces et les secteurs d'activité. Répartie sur l'ensemble de l'offre d'hébergements touristiques, la présence de la clientèle française reflète fidèlement la fréquentation globale des territoires puisque les secteurs littoral et urbain affichent une baisse importante (77 % et 62 %) alors que les professionnels des secteurs campagne et montagne sont eux plus optimistes (70 % et 74 % stables ou en hausse). Au titre des satisfactions nous pourrions retenir le ressenti optimiste des restaurants (73 % stables ou en hausse) et des sites de tourisme culturel (67 % stables ou en hausse), alors que dans le même temps seul un prestataire sur deux d'activités sportives juge son activité stable ou en hausse.

**La clientèle étrangère :**

Clientèle essentielle des hébergements marchands en début de saison, la clientèle étrangère, après un premier trimestre prometteur, n'est pas au rendez-vous habituel, notamment dans l'hôtellerie de plein air et dans les résidences de tourisme (67 % en baisse). Absente des commerces de proximité (80 % en baisse) la clientèle étrangère aura toutefois été présente dans les restaurants (58 % stables ou en hausse) dans les caveaux de dégustation (65 % stables ou en hausse) et chez les prestataires d'activités sportives (62 % stables ou en hausse). Il est important de noter, malgré une météo difficile, les bons scores enregistrés chez les prestataires de la montagne (58 % stables ou en hausse).

**Les vacances de printemps - Zoom :****Tendances ressenties par les professionnels sur la période des vacances de printemps 2016**

Tendances	Héberg.	Activités	Commerces et Services
<b>Bon</b>	20 %	28 %	23 %
<b>Moyen</b>	24 %	28 %	30 %
<b>Mauvais</b>	56 %	44 %	47 %

Le positionnement tardif des vacances de printemps et le redécoupage des zones académiques n'auront pas favorisé la fréquentation et notamment celle des hébergements touristiques marchands.

## Les tendances – Tous secteurs – Evolution Mai 2015 - Mai 2016

AUDE			CARCASSONNAIS			NARBONNAIS			CORBIERES / MINERVOIS			HAUTE VALLEE DE L'AUDE			LAURAGAIS AUDOIS			
<b>NOTE D'AMBIANCE</b>																		
Tendance	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj
↗	36 %	26 %	☹	44 %	25 %	☹	33 %	24 %	☹	40 %	31 %	☹	10 %	35 %	☺	36 %	38 %	☹
=	34 %	21 %		30 %	19 %		39 %	16 %		20 %	19 %		30 %	34 %		45 %	39 %	
↘	30 %	53 %		26 %	56 %		28 %	60 %		40 %	50 %		60 %	31 %		18 %	23 %	
Majoritairement située en zone de montagne, la Haute Vallée de l'Aude affiche un optimisme certain, la situation étant beaucoup plus délicate pour les autres territoires et notamment pour la Narbonnaise.																		
<b>LA CLIENTELE FRANCAISE</b>																		
Tendance	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj
↗	33 %	21 %	☹	38 %	17 %	☹	31 %	20 %	☹	40 %	24 %	☺	30 %	41 %	☺	20 %	15 %	☹
=	37 %	32 %		40 %	31 %		39 %	20 %		13 %	38 %		20 %	33 %		60 %	62 %	
↘	30 %	47 %		22 %	52 %		30 %	60 %		47 %	38 %		50 %	26 %		20 %	23 %	
En forte hausse en haute Vallée de l'Aude et quasiment stable en Corbières Minervois la clientèle française privée des ponts de Mai et du soleil printanier aura fait faux bond au Carcassonnais, au Lauragais et à la Narbonnaise.																		
<b>LA CLIENTELE ETRANGERE</b>																		
Tendance	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj
↗	38 %	23 %	☹	44 %	27 %	☹	37 %	21 %	☹	47 %	27 %	☹	10 %	29 %	☺	27 %	8 %	☹
=	35 %	29 %		22 %	20 %		39 %	35 %		47 %	31 %		30 %	21 %		55 %	62 %	
↘	25 %	48 %		34 %	53 %		24 %	44 %		6 %	42 %		60 %	50 %		18 %	30 %	
Seule la Haute Vallée de l'Aude affiche une progression de la clientèle étrangère alors que le recul de cette même clientèle se fait particulièrement ressentir en Corbières-Minervois.																		
<b>RESERVATIONS JUIN 2016</b>																		
Tendance	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj	2015	2016	Conj
↗	31 %	29 %	☹	33 %	24 %	☹	42 %	28 %	☹	0 %	39 %	☺	0 %	23 %	☺	25 %	58 %	☺
=	43 %	45 %		39 %	35 %		46 %	53 %		33 %	52 %		67 %	50 %		50 %	25 %	
↘	26 %	26 %		28 %	41 %		12 %	19 %		67 %	9 %		33 %	27 %		25 %	17 %	
Une tendance à la stabilité pour la Destination départementale, seules les réservations en Carcassonnais étant franchement en deçà de 2015																		

## Les partenaires départementaux :

### Carcassonnais :

- Chambre de Commerce et d'Industrie de Carcassonne
- Office de Tourisme Intercommunal du Haut Minervois / Carcassonne Agglo – Caunes-Minervois
- Office du Tourisme de la Montagne Noire
- 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
- Office du Tourisme Intercommunal des Corbières – Cucugnan
- Office de Tourisme Intercommunal de Lagrasse

### Haute Vallée de l'Aude :

- Communauté de Communes des Pyrénées Audoises
- Office du Tourisme du Limouxin
- Office de Tourisme 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 365 prestataires dont :

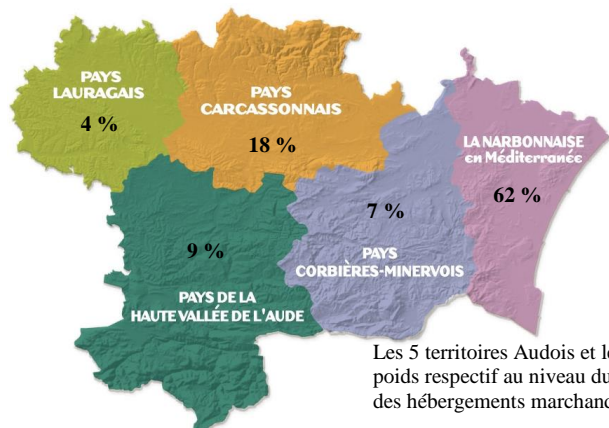
Territoires	Panel	Panel répondant en mai 2015
Carcassonnais	102	52
Narbonnais	119	68
Corbières-Minervois	51	26
Haute Vallée de l'Aude	57	29
Lauragais	36	13

Enquête menée par l'ADT 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 2015/ 2016.
	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 départemental 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.pro.audetourisme.com**