



Point Presse

Bilan de la Saison Touristique 2009 dans le Calvados

Conseil Général du Calvados - Mardi 27 octobre 2009

Les principales caractéristiques

Dans un environnement économique difficile, le Calvados affiche en cette année de commémoration des résultats honorables. La fréquentation touristique est en progression ; le bilan estival s'avère en effet bien meilleur que prévu et l'activité touristique a été pour une large majorité de professionnels plus soutenue qu'en 2008.

Après un très mauvais premier trimestre l'activité a rebondi, dopée par les manifestations du 65^{ème} anniversaire du débarquement et leur médiatisation.

La haute saison a été, comme les années précédentes, très irrégulière : terne en juillet, bonne voire très bonne en août où la fréquentation s'est maintenue tout le mois à un niveau élevé.

Beaucoup plus présente que les années passées, la clientèle française a sauvé la saison, compensant ainsi le recul de la clientèle étrangère, notamment britannique.

Cette année, certains comportements ont été accentués par la crise : dépenses modérées, réservations tardives, séjours courts...



1 - Les hébergements marchands

• **Hôtellerie**

**Stabilité dans
l'hôtellerie**

**Juillet médiocre /
août en forte
progression**

La fréquentation dans **l'hôtellerie** marque une stabilité pour les 8 premiers mois de l'année. Après un premier trimestre désastreux lié à la baisse du tourisme d'affaires, l'activité s'oriente à la hausse profitant du 65^{ème} anniversaire du débarquement.

Si le mois de juillet a ensuite marqué le pas, août a été jugé bon (+ 10 % nuitées) particulièrement sur le littoral et dans le Bessin.

↳ Les hébergements à coûts plus modérés (hôtellerie de plein-air, résidences de tourisme, hébergement locatif...) ont été plébiscités.

• **Hôtellerie de plein-air**

Résultats en hausse

L'hôtellerie de plein-air voit sa fréquentation progresser et bénéficie ainsi des effets conjugués d'une météo favorable et d'une demande accrue en faveur de ce type d'hébergement.

La clientèle française affiche une hausse sensible (+ 15 %) et l'augmentation de la clientèle néerlandaise (+ 18 %) est venue compenser le déficit de nuitées britanniques (- 16 %).

• **Résidences de tourisme et hébergement locatif**

Les **résidences de tourisme** et l'hébergement locatif (locations « Gîtes de France » ou « Clévacances ») réalisent une saison satisfaisante, supérieure à 2008.

La fréquentation des locations labellisés « gîtes de France » est en progression grâce à la clientèle française de proximité et ce malgré un recul des Britanniques de l'ordre de 20%. Celle des chambres d'hôtes est également en augmentation.



2 - Les sites, lieux de visite et activités de loisirs

Les musées, sites et lieux de visite ont visiblement tiré parti de la hausse de fréquentation et affichent pour la plupart d'entre eux des résultats en hausse, en particulier les sites et musées de la Bataille de Normandie, zoos, parcs d'attractions et activités de plein-air.

A titre d'exemple, le cimetière américain de Colleville sur Mer connaît pour la période juin, juillet et août 2009 une fréquentation comparable à celle de l'année 2004. soit environ 900 000 visiteurs.

3 - Clientèle et Comportement

Forte progression de la clientèle française de proximité

La clientèle française a incontestablement sauvé la saison touristique et a permis de compenser la désaffection de la clientèle étrangère.

Recul sensible des Britanniques (- 20 %)

Hormis la progression des Belges et des Néerlandais, la fréquentation des touristes étrangers a lourdement chuté, notamment les Britanniques dont l'absence s'est fortement faite ressentir et dont la baisse est évaluée à près de 20 %.

Vacances de crise : vacances à l'économie

Les Allemands, Italiens et dans une moindre mesure les Américains sont également venus moins nombreux.

Confirmation du « moins loin moins longtemps moins cher »

La crise économique a confirmé en les amplifiant les tendances déjà observées les années précédentes et les nouveaux comportements adoptés par la clientèle (réservations de dernière minute, recherche de bons plans, recours aux comparateurs et utilisation généralisée d'Internet).

Elle a par ailleurs fortement pesé sur la consommation : recherche d'activités gratuites, de petits prix, restrictions sur les dépenses annexes (achats souvenirs, restauration, bar...)