

**PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION
DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE**

Pour avoir un retour sur les perspectives d'évolution de la fréquentation touristique sur des périodes à venir en 2009, une enquête en ligne a été diffusée aux centrales de réservation, à des OTSI ciblés et aux groupements professionnels.

Sur les 19 professionnels du tourisme interrogés, 17 contacts nous ont fait un retour de leurs appréciations en répondant au dispositif d'enquête.

Indicateurs Périodes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Vacances de février (réalisé*)	→***	Nd	Nd	→***	Nd	Nd	Nd	→***	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd
Vacances de Pâques	→	Nd	Nd										
Ponts du mois de Mai	→	Nd	Nd	→**	→	→	→	→***	→	Ns	→**	↘	→
Été	→	Equivalent	Plus tard										

Légende :



Nd : non demandé

Ns : non significatif

***Résultats de l'enquête de conjoncture sur les vacances de février 2009**

****stable voire en augmentation**

*****stable voire en diminution**

Indicateurs :

1 : Evolution de la fréquentation touristique par rapport à la même période l'année dernière (prévision)

2 : Evolution de la durée de séjour sur l'été 2009 par rapport à 2008 (prévision)

3 : Evolution de la préparation du séjour sur l'été 2009 par rapport à 2008 (prévision)

4 : Evolution de la clientèle française en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

5 : Evolution de la clientèle PACA en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

6 : Evolution de la clientèle Ile de France en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

7 : Evolution de la clientèle Rhône Alpes en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

8 : Evolution de la clientèle étrangère en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

9 : Evolution du marché Allemand en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

10 : Evolution du marché Belge en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

11 : Evolution du marché Italie en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

12 : Evolution du marché Royaume Uni en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

13 : Evolution du marché Pays Bas en 2009 par rapport à 2008 (prévision)

Ordre de priorité	FACTEURS POSITIFS	FACTEURS NEGATIFS
1	Garantie météo	Crise économique
2	Stratégie marketing	Pas d'effort de tarifs de quelques prestataires voire même augmentation des prix sans amélioration du service
3	Développement d'une offre de court séjour de qualité	Moins de pouvoir d'achat
4	La diversité de l'offre	L'enneigement en montagne
5	Les hébergements qui permettent une maîtrise du budget (location meublée, hôtellerie de plein air)	Manque de transport public
6	Développement durable	Baisse de la livre pour la clientèle Grande Bretagne
7	La crise, retour à un tourisme de proximité	
8	La baisse de l'euro	
9	Le taux de départ en vacances d'hiver maintenu	
10	Recherche d'évasion et de décompression	

Synthèse des commentaires
Choix de destination plus tardif/Attente dernière minute pour bénéficier de promotions
Maintien du marché Italie
Maintien de la clientèle en hôtellerie de plein air
Maintien du haut de gamme/Nouvelle clientèle plus aisée
Qualité et fréquence des événements levier pour maintenir la fréquentation
Tendances : location meublée sur deux semaines/augmentation demandes en court séjour
Bénéfice d'une action coordonnée entre acteurs privés et publics par rapport au contexte