

NOTE DE TENDANCE

2022



Le PAYS de
George Sand

FREQUENTATION TOURISTIQUE AU PAYS DE GEORGE SAND

Etude réalisée de mai à août 2022

CONJONCTURE TOURISTIQUE 2022

TENDANCE NATIONALE*



Bien que cette année fût marquée par un contexte économique globalement défavorable, des phénomènes de sécheresses, de vagues de chaleurs voire de canicules ainsi que de grands incendies dans certaines localités, **en 2022 le tourisme a retrouvé des couleurs et la saison estivale s'est nettement mieux passée qu'en 2020 ou 2021** et parvient à **atteindre les chiffres de 2019**.

Cette bonne dynamique continue à être **portée par les clientèles françaises** (en effet, depuis deux ans, 9 français sur 10 choisissent la France comme destination), celles-ci ont priviliégié le littoral (pour 37% des séjours réalisés) devant l'espace rural (32%).

Toutefois les résultats les plus satisfaisants cette année sont principalement ceux **du retour des clientèles internationales** (+44% par rapport à 2021) en particulier des clientèles européennes de proximité (Pays-Bas, Belgique, Allemagne et Grande-Bretagne).

Hormis les clientèles nord-américaines et celles du Golfe qui ont fait leur retour, les clientèles long-courrier (essentiellement asiatiques) font quant à elles toujours défaut, le transport aérien a repris de manière significative, sans toutefois retrouver les niveaux de 2019 : les arrivées internationales totales sont toujours inférieures de 24% en juillet et de 25% en août par rapport aux mêmes mois des années pré-COVID.

Concernant l'hébergement, **3 séjours sur 5 ont eu lieu en hébergement marchand**. Les locations entre particuliers, les hôtels et les campings ont été les établissements les plus prisés.

En **hôtellerie de plein air**, sur l'ensemble de l'année 2022, la fréquentation dépasserait de +5 à +7% ses niveaux de 2019, portée par le retour des clientèles internationales.

Quant à l'**hôtellerie**, les indicateurs de performance durant juillet et août sont très similaires à ceux de 2019 (-2,3 pts par rapport à juillet 2019, même niveau par rapport à août 2019) et +25% de hausse du prix moyen par rapport à 2019.

L'hébergement locatif a quant à lui aussi connu une belle saison, avec des augmentations à deux chiffres de l'offre et de la demande par rapport à 2019.

À l'échelle nationale, **l'exercice 2022 est globalement positif et rassurant** puisqu'il nous permet d'établir des comparatifs avec 2019 (Pré-covid) toutefois bien que les contextes climatique et économique n'aient pas amené les visiteurs français et internationaux à modifier grandement leurs plans, on remarque de sensibles modifications dans leur comportement dont on peut se demander si elles viendront à se répéter dans l'avenir.

Le **contexte économique** global a pu entraîner :

- Un raccourcissement des durées de séjour (durée moyenne de 9 jours comme en 2021).
- Une diminution de la fréquence de ces séjours (1,5 en 2022 pour un 1,8 en 2021)
- Un non-départ en vacances cet été (car pour 44% des français qui ne sont pas partis en vacances cet été la contrainte était économique).
- Des arbitrages budgétaires, avec une réduction par exemple des dépenses de restauration (27% des Français estiment ainsi avoir réduit leurs dépenses de restauration par rapport à 2021).

Le **contexte climatique** :

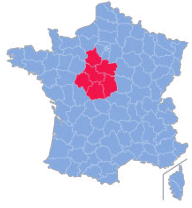
- Le tourisme proche de chez soi continue de prendre de l'ampleur, notamment dans le cadre des fortes chaleurs de l'été 2022 : 24% des Français déclarent s'être rendus davantage qu'en 2021 dans un lieu de baignade proche de chez eux.
- Les lieux et activités en extérieur ont été également plus recherchés que l'année dernière.

Un bémol reste à apporter à ce bilan globalement satisfaisant. Le secteur de la restauration qui peinait à se remettre des années COVID, a beaucoup souffert de l'inflation.



*Inspirée par le rapport de ADN (Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme).

TENDANCE DANS LA REGION CENTRE-VAL DE LOIRE*



À l'instar de la tendance à l'échelle nationale, **la région Centre-Val de Loire renoue avec les chiffres des années pré-COVID.**

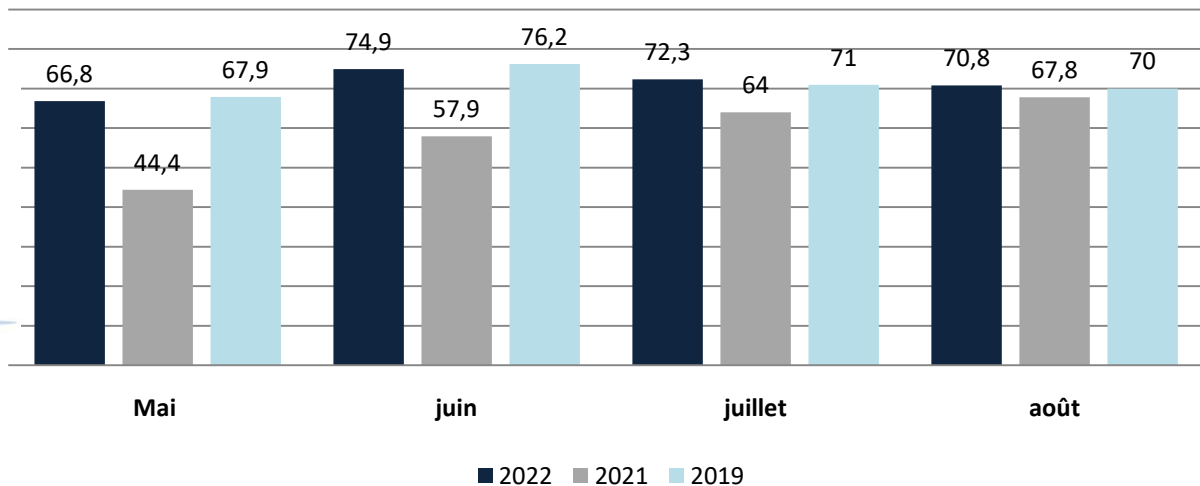
Cette destination tire son jeu du plébiscite des Français pour la destination France, et bénéficie du retour des visiteurs européens de proximité (néerlandais, belges et britanniques).

Elle continue de séduire de par sa situation géographique centrale, la diversité de son offre ces pôles d'attraction forts (ZooParc de Beauval), ses grands sites et son maillage cyclable. Le pari du slow tourisme qui avait été fait, s'est révélé gagnant et permet d'accéder au **podium des territoires affichant la plus forte croissance par rapport à 2019** (avec la Bourgogne-Franche-Comté et la région Auvergne-Rhône-Alpes).

L'hôtellerie dépasse même sur la période mai-août les chiffres (taux d'occupation quotidien moyen) de 2019 qui était une année de référence tant elle a bénéficié des « 500 ans de La Renaissance ».

À l'image de l'hôtellerie de Chaîne :

Hôtellerie de chaînes 2022 - 2021 - 2019 (taux d'occupation moyen en %)



Source : Observatoire du tourisme CRT Centre-Val de Loire - MKG_destination

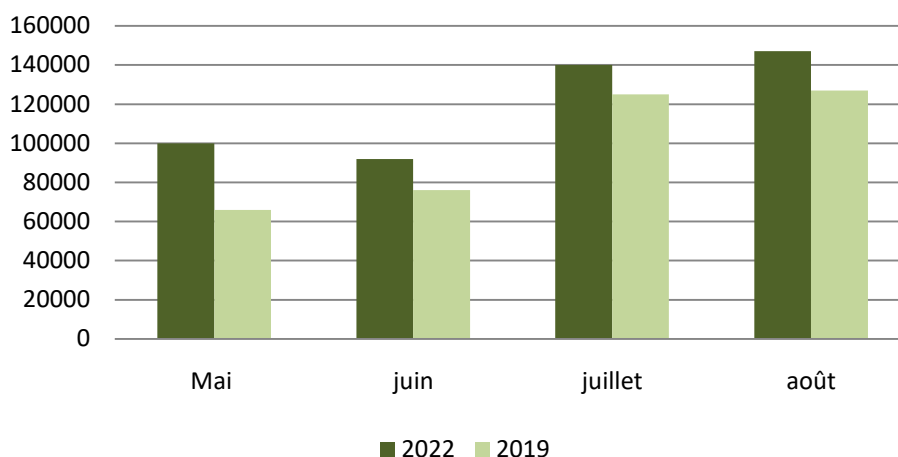
Les données présentées ci-dessous concernent un échantillon d'hôtels de chaînes de la région issu du baromètre MKG destination (114 hôtels répondants aux données quotidiennes pour un taux de couverture de 18% en nombre d'hôtels et de 40% en nombre de chambres).

Les hébergements présents sur les plateformes locatives ne sont pas en reste avec 42% de plus qu'en 2019 de nuits réservées.

Le Centre-Val de Loire, avec ses 4.500 kilomètres d'itinéraires cyclables, **reste la première région de France pour le tourisme à vélo**, la Loire à vélo dépasse même sa fréquentation de 2019 :



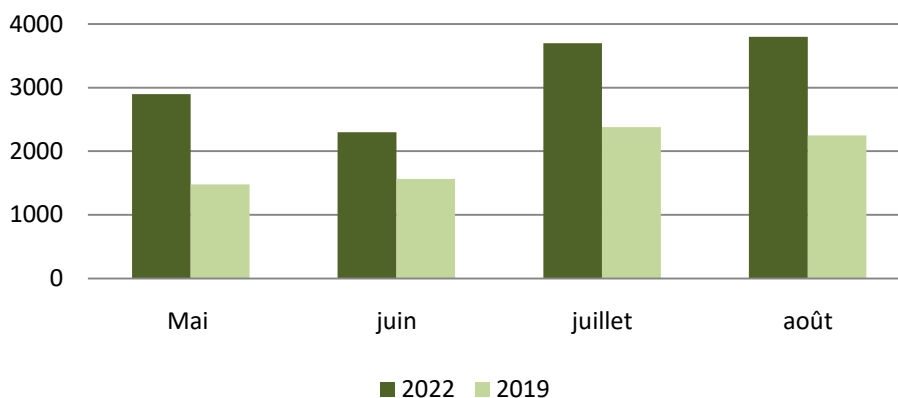
Loire à vélo 2022/2019 *



Source : suivi de fréquentation de La Loire à Vélo - CRT Centre-Val de Loire.

Les autres véloroutes ne sont pas en reste à l'image de l'itinéraire scandibérique :

Itinéraire scandibérique 2022/2019 *



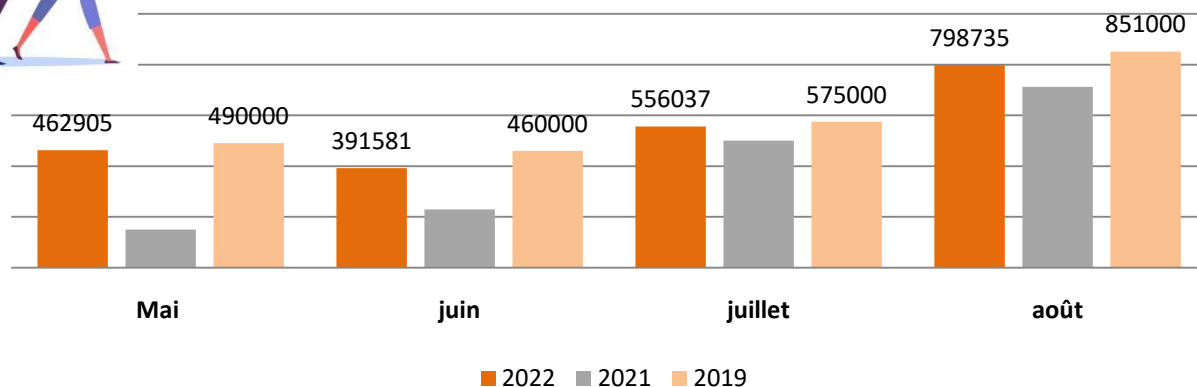
Source : suivi de fréquentation des véloroutes - CRT Centre-Val de Loire

*Les données présentées ci-dessous sont des passages de vélos. Tous les types de cyclistes sont donc comptabilisés, touristes, habitants, excursionnistes ... etc.

Les sites, monuments et musées de la région ont repris des couleurs à l'image de la **fréquentation des grands sites, puisqu'elle tutoie ses résultats de 2019**, une année de référence qui jouissait des « 500 ans de la Renaissance ».



Fréquentation des grands sites 2022 - 2021 - 2019



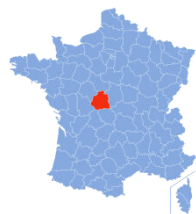
(Résultats sur les 12 Grands Sites répondants à l'enquête sur cette période : Domaine National de Chambord, Château royal d'Amboise, Château du Clos Lucé et parc Leonardo Da Vinci, Château et jardins de Villandry, Cité royale de Loches, Forteresse de Chinon, Château royal de Blois et musées, Château et jardins du Rivau, Château de Sully-sur-Loire, Château de Langeais, Parc et château de Valençay, Domaine Régional de Chaumont-Sur-Loire.)

Source : Enquête de fréquentation des monuments, sites et musées CRT Centre-Val de Loire/OET/ADT

*Les notes intégrales de tendances du CRT sont disponibles sur www.tourisme-pro-centre.fr rubrique « L'observatoire – Tendances estivales »

TENDANCE DANS LE DEPARTEMENT DE L'INDRE*

Le programme d'action de l'**Agence d'attractivité de l'Indre (A2I)** : faire de l'Indre LA destination "Nature et Culture" auprès des touristes a porté ses fruits grâce à ses diverses actions :



- Pilotage et animation de la nouvelle stratégie marketing Berry Province, LA marque de destination touristique mutualisée par l'Indre et le Cher.
- Animation d'une campagne "Nature et Culture" à destination des medias.
- Développement de l'accueil de rallyes-promenades pour clubs et associations de véhicules anciens.
- Développer une offre nouvelle d'accueil de Groupes Individuels Régrouvés (GIR) d'action de l'agence.

Avec une offre de grands espaces, peu onéreuse et diversifiée, l'Indre a su tirer son épingle du jeu.

En effet, à l'image de la région Centre-Val de Loire et du reste de la France, l'Indre a vu les touristes affluer en nombre.

Grâce à sa situation géographique centrale, une offre de grands espaces, de solutions d'hébergements peu onéreuses et diversifiées, l'Indre a su tirer son épingle du jeu et séduire les touristes français en quête de vacances à prix raisonnables.

Les restaurateurs et les hôteliers se disent soulagés d'avoir pu « travailler normalement » cette année (sans protocole sanitaire exceptionnel) ; 82% d'entre eux seraient satisfaits de leur fréquentation estivale, élément à nuancer car beaucoup ont dû s'adapter au manque d'effectif et revoir à la baisse leur capacité d'accueil. L'agence d'attractivité de l'Indre souligne également un taux d'occupation des hôtels de 73 % contre 64 % à l'été 2021.

**Très inspirée par la note de tendance rédigée par l'A²I*

TENDANCE AU PAYS DE GEORGE SAND



Le Comité Régional de Tourisme a interrogé, via un questionnaire, un panel de prestataires implantés dans la région y compris au Pays de George Sand (hébergements, restaurants, sites touristiques ou de loisirs et offices de tourisme).

Aussi, sur notre territoire, deux vagues d'enquête se sont succédées et portent sur les périodes mai-juin et juillet-août.

Rappel : les chiffres collectés sont liés à un ressenti et ne saurait avoir une valeur statistique. Ceux-ci ne sont toutefois pas à négliger car ils nous offrent une grille de lecture émise par des professionnels du Tourisme.

REPONDANTS

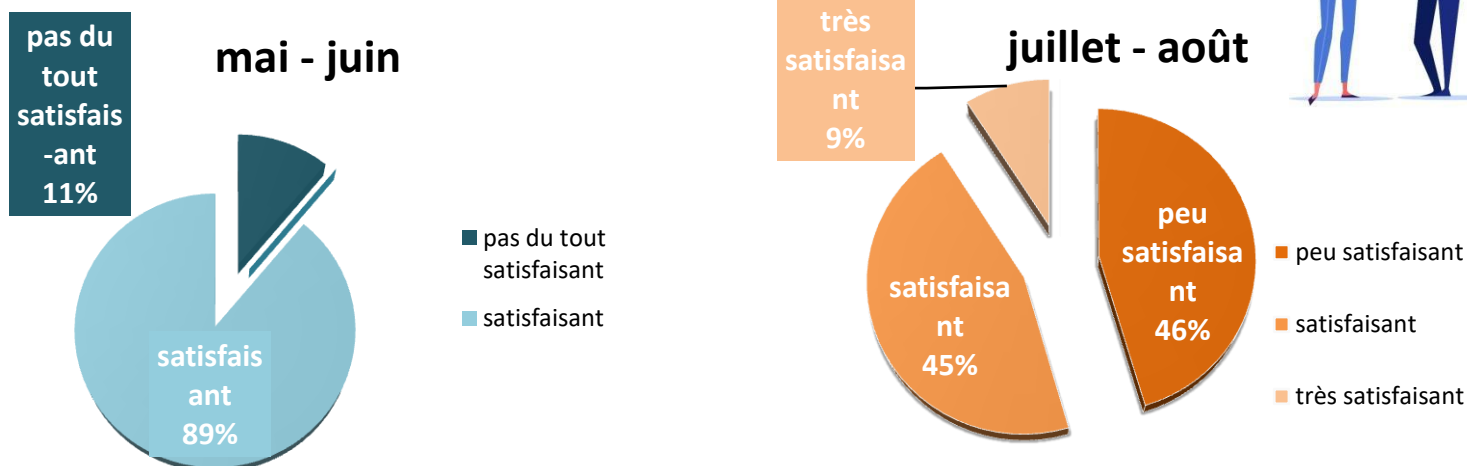
Les professionnels du Tourisme ayant répondu aux différentes vagues d'enquête du Comité Régional du Tourisme ont été 900 en mai/juin (pour 7 800 structures interrogées soit 11% de taux de réponse) et 920 en juillet/août (pour 7 600 structures interrogées soit 12% de taux de réponse).

Pour notre secteur, les professionnels ayant répondu ont été 11 en mai/juin et 10 en juillet/août.

NOTE DE SYNTHÈSE

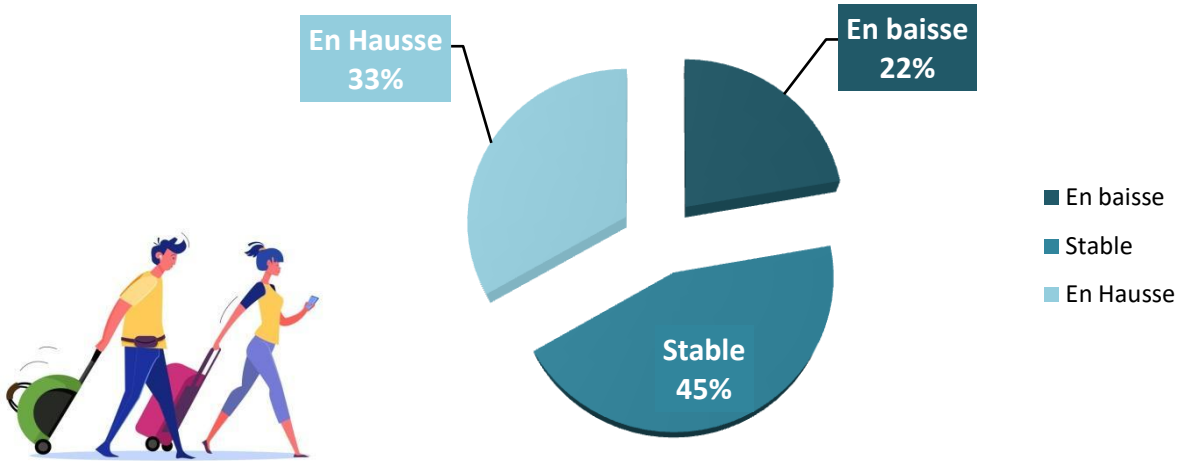
Bien que notre territoire et ces équipements répondent de mieux en mieux aux attentes de visiteurs en quête de slow-tourisme : véloroutes (Indre à vélo, Saint-Jacques à Vélo), boucles cyclo-touristiques, nombreuses randonnées pédestres, sites patrimoniaux diversifiés (historique, culturel et naturel), activités de loisirs à destination de publics familiaux, qu'ils bénéficient de personnalités de la culture collective fortement ancrées au territoire, de festivals de premier plan. La note de tendance sur notre territoire n'est pas aussi satisfaisante que celles réalisées à l'échelle nationale ou régionale notamment pour la période juillet-août.

NIVEAU DE SATISFACTION DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE RAPPORT À 2019



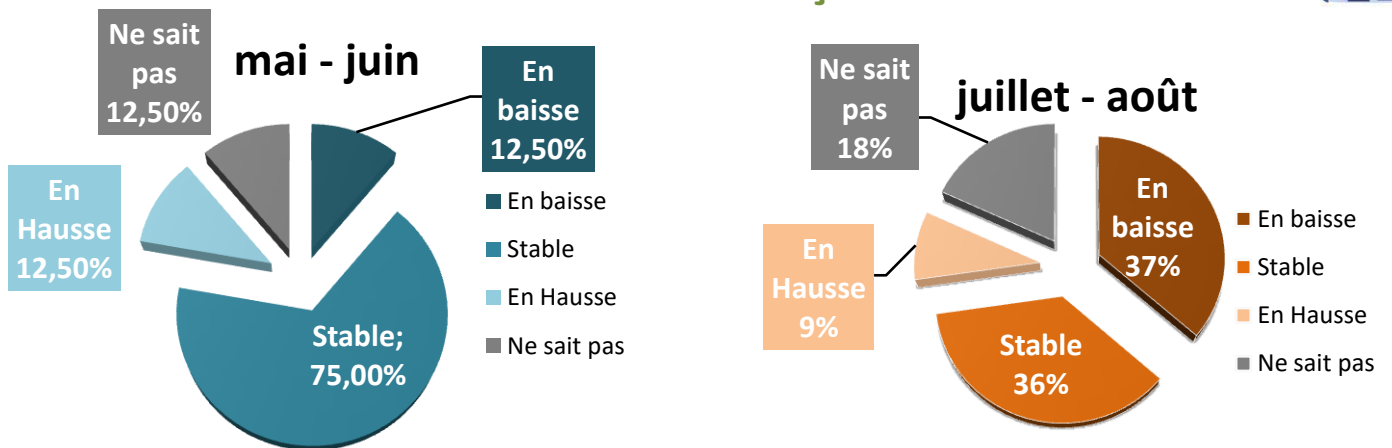
On constate que pour près de la moitié des répondants la fréquentation en juillet et août n'a été que peu satisfaisante.

NIVEAU DE FREQUENTATION ESTIMÉE PAR RAPPORT AUX ANNÉES PRÉ-COVID



Les répondants estiment globalement que la fréquentation est similaire voire en hausse.

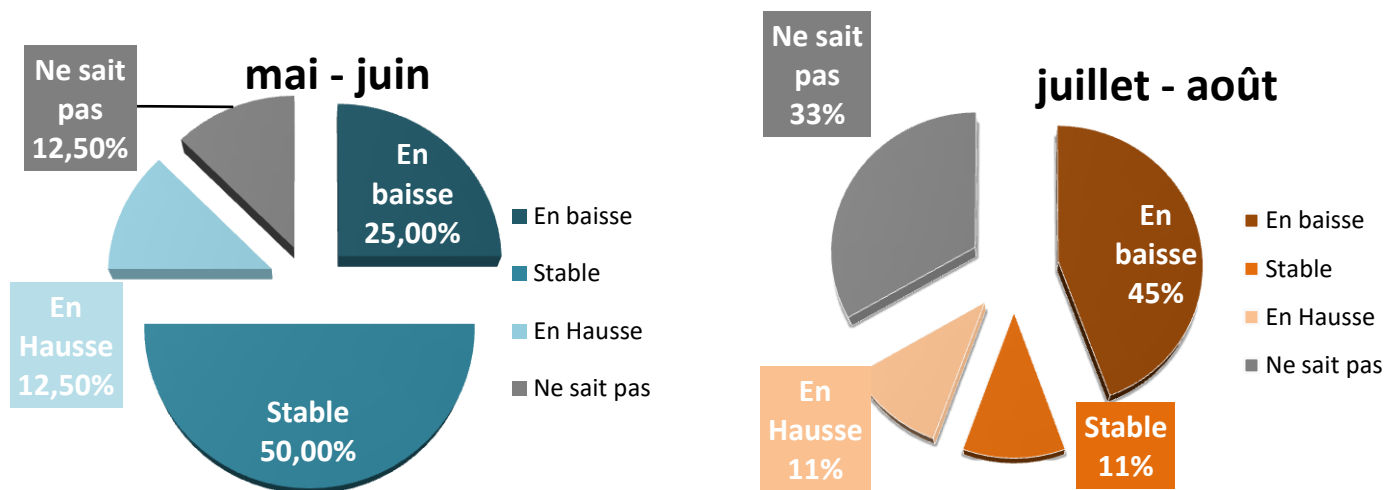
FREQUENTATION PAR RAPPORT AUX ANNÉES PRÉ-COVID CLIENTÈLES FRANÇAISES



La fréquentation des clientèles françaises serait stable sur la période mai-juin et en baisse sur la période juillet-août.

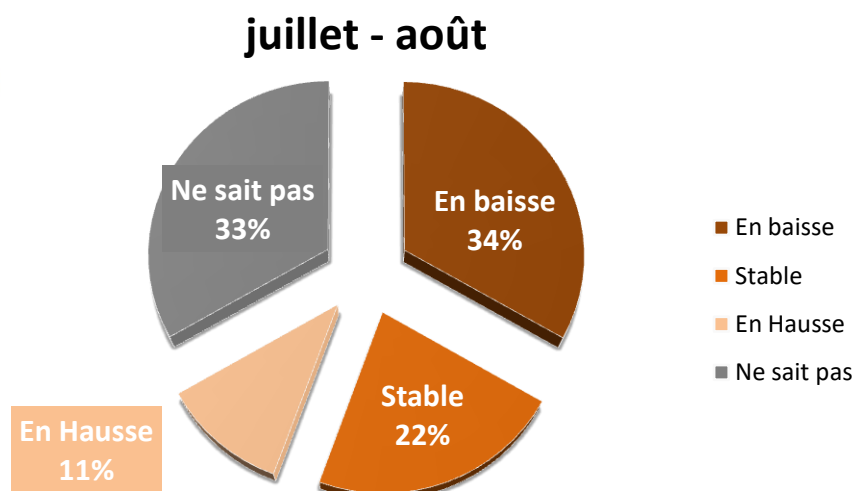


FREQUENTATION CLIENTELES ETRANGERES PAR RAPPORT AUX ANNÉES PRÉ-COVID



La fréquentation des clientèles étrangères serait baisse en particulier sur la période juillet-août.

CLIENTELE LOCALE (HABITANTS DE LA REGION), EN JUILLET ET AOÛT PAR RAPPORT A 2019

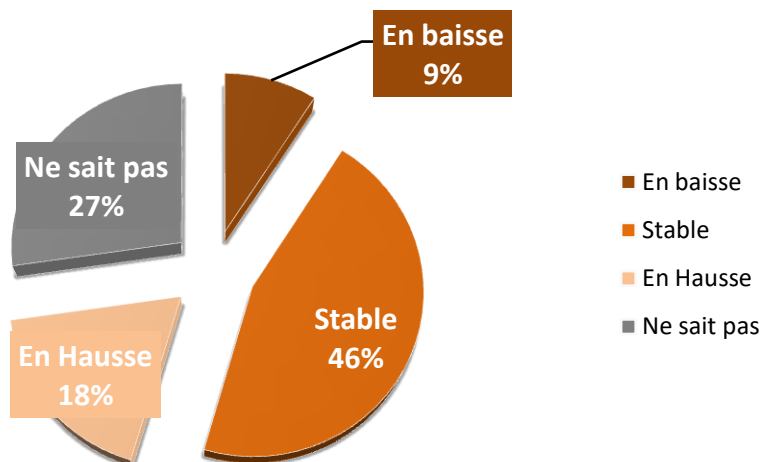


La fréquentation de la clientèle locale serait globalement en baisse en particulier sur la période juillet-août par rapport à 2019.

CLIENTELE PARIS – ILE DE FRANCE, EN JUILLET ET AOUT PAR RAPPORT A 2019



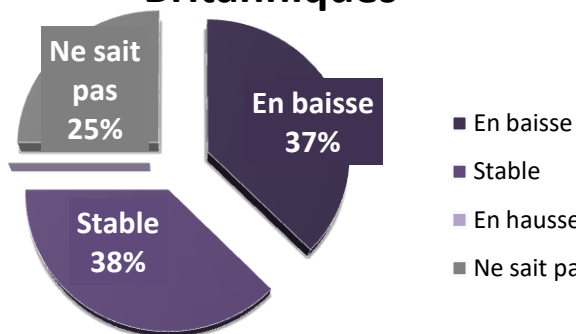
juillet - août



La fréquentation de la clientèle Paris-Ile de France serait globalement stable voire en hausse par rapport aux années pré-COVID.

CLIENTELES ETRANGERES PAR RAPPORT A 2019

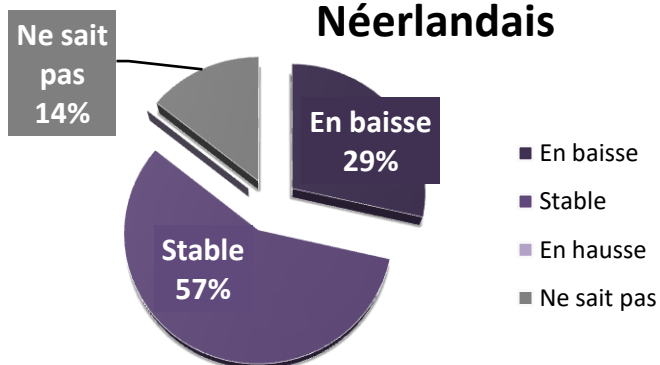
Britanniques



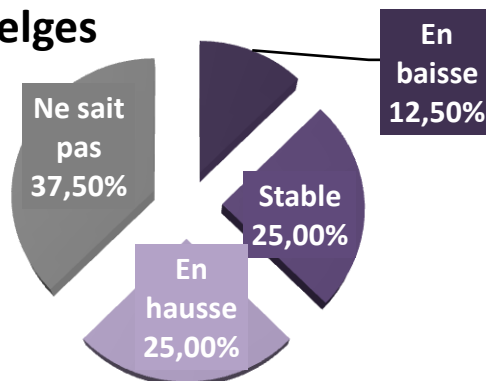
Allemands



Néerlandais



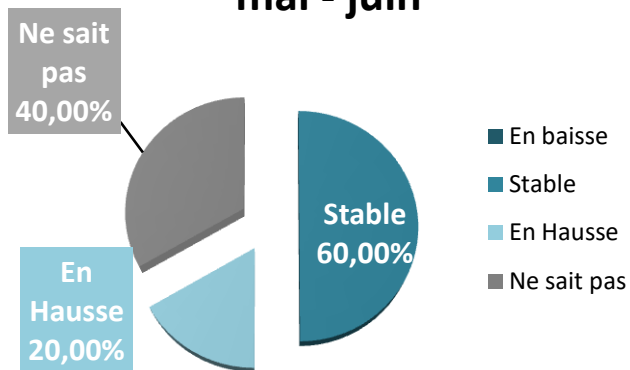
Belges



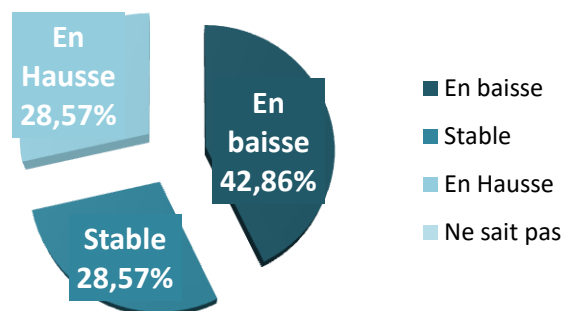
À part celles de Belgique, notre territoire ne semble pas avoir pleinement bénéficié du retour des clientèles européennes de proximité.

FREQUENTATION CLIENTELE AFFAIRES PAR RAPPORT AUX ANNÉES PRÉ-COVID

mai - juin



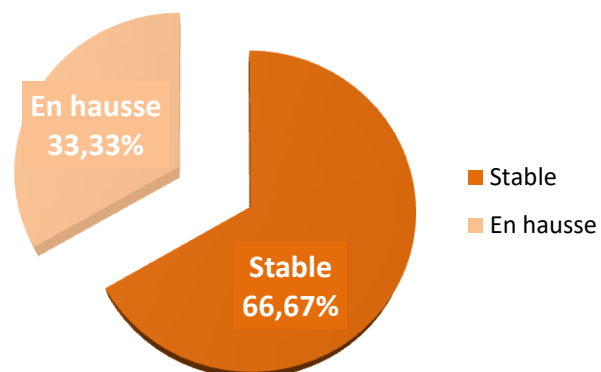
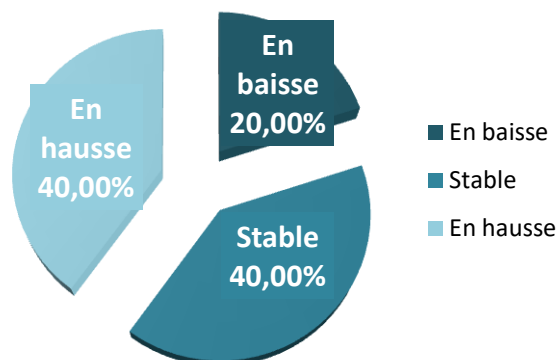
FREQUENTATION CLIENTELE GROUPE PAR RAPPORT AUX ANNÉES PRÉ-COVID



La fréquentation de la clientèle Groupe serait légèrement en baisse quand celle d'affaires serait légèrement en hausse.

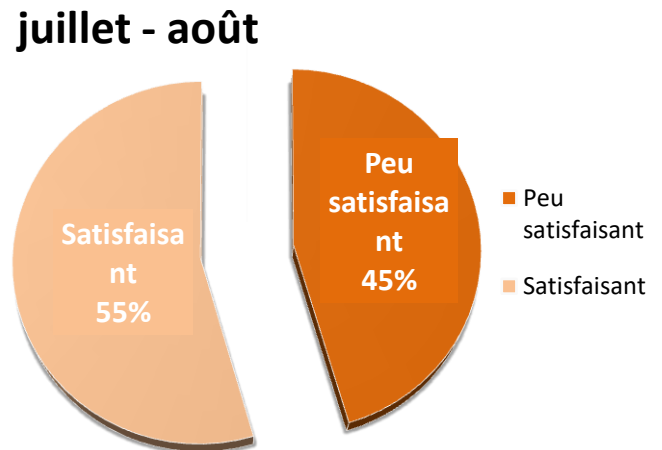
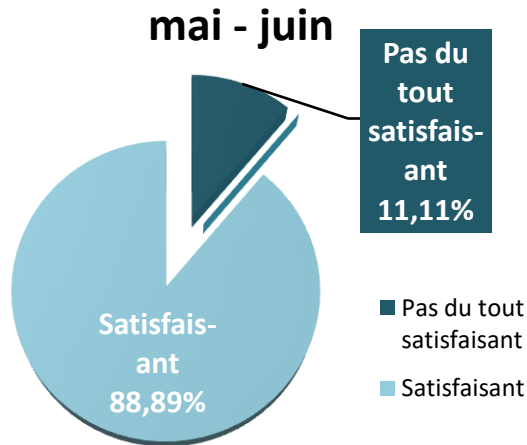


PRÉSENCE DES CYCLOTOURISTES



La présence des cyclotouristes sur notre territoire se ferait de plus en plus sentir.

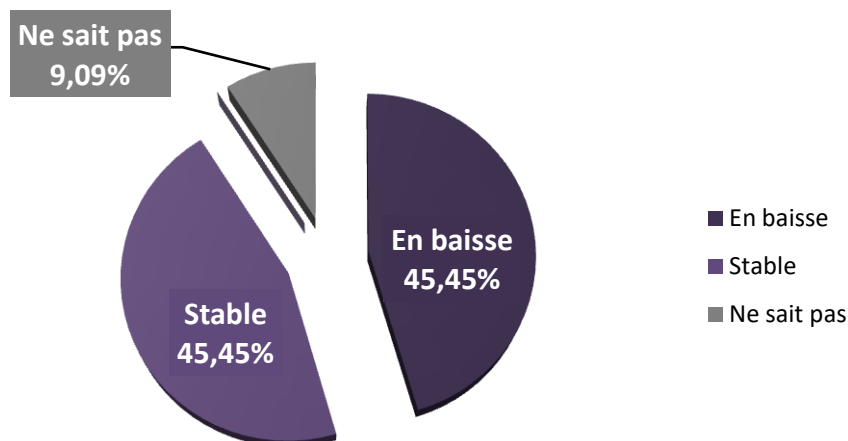
ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRE POUR LA SAISON 2022.



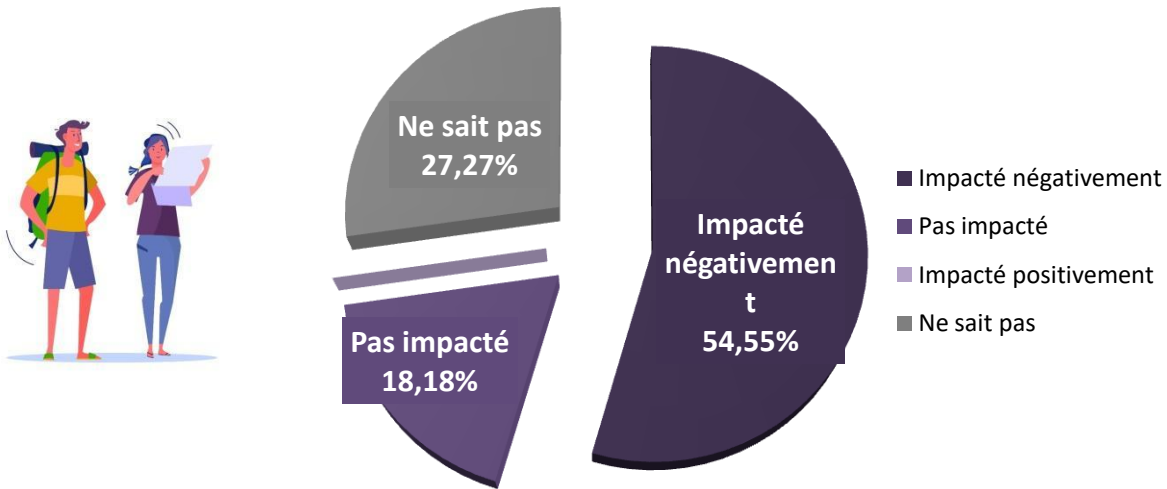
Tandis que la période semblerait satisfaisante en termes de CA sur la période mai-juin pour une partie des répondants, elle serait en revanche décevante sur la période juillet-août.



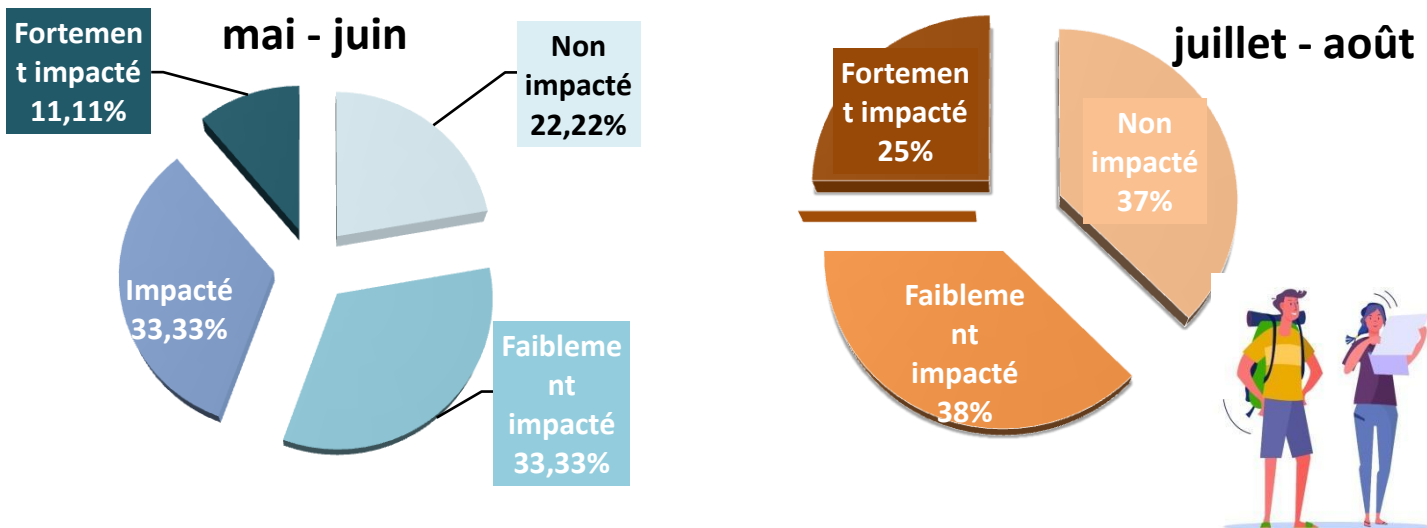
**IMPACT DES CONTEXTES ECONOMIQUE, CLIMATIQUE ET SANITAIRE
BESOIN DE REASSURANCE QUANT AU RESPECT DES REGLES SANITAIRES.**



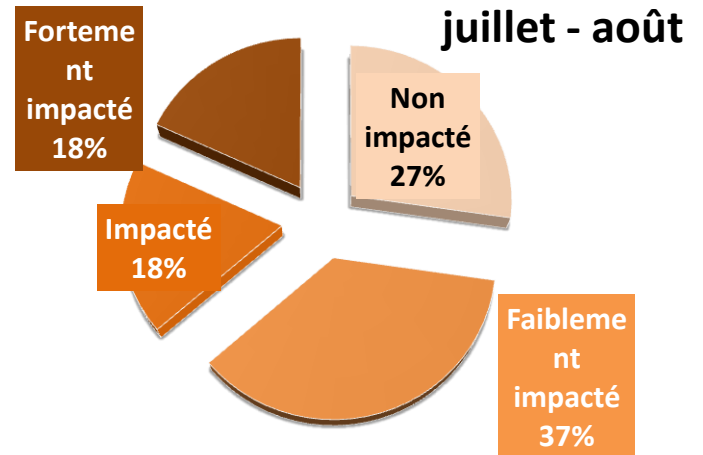
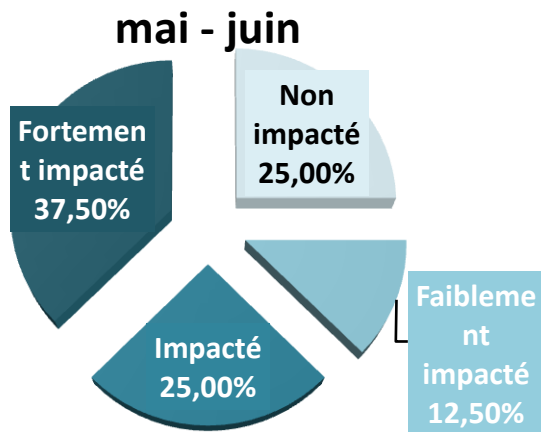
IMPACT DU PRIX DES CARBURANTS SUR LA VENUE DE VOS CLIENTELES.



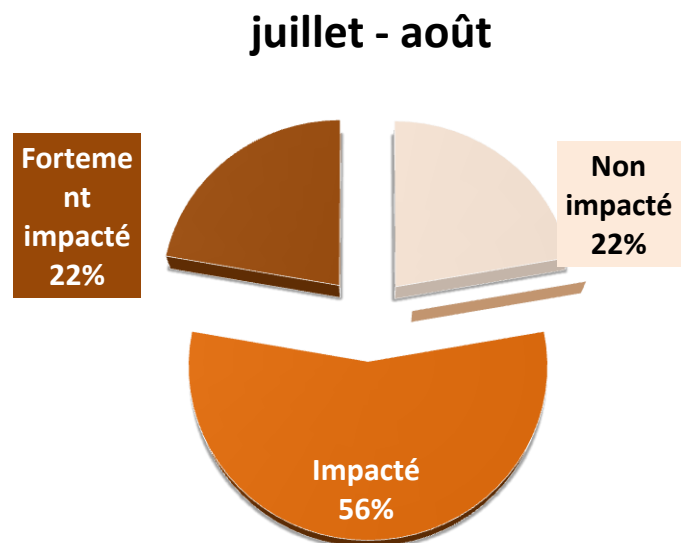
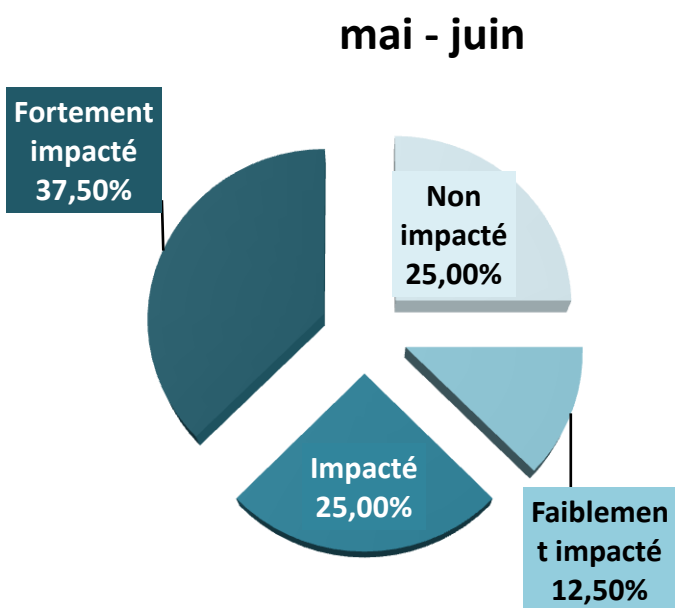
VOTRE ACTIVITE EST-ELLE IMPACTEE PAR LA SITUATION ECONOMIQUE EN TERMES DE DIFFICULTES D'APPROVISIONNEMENT.



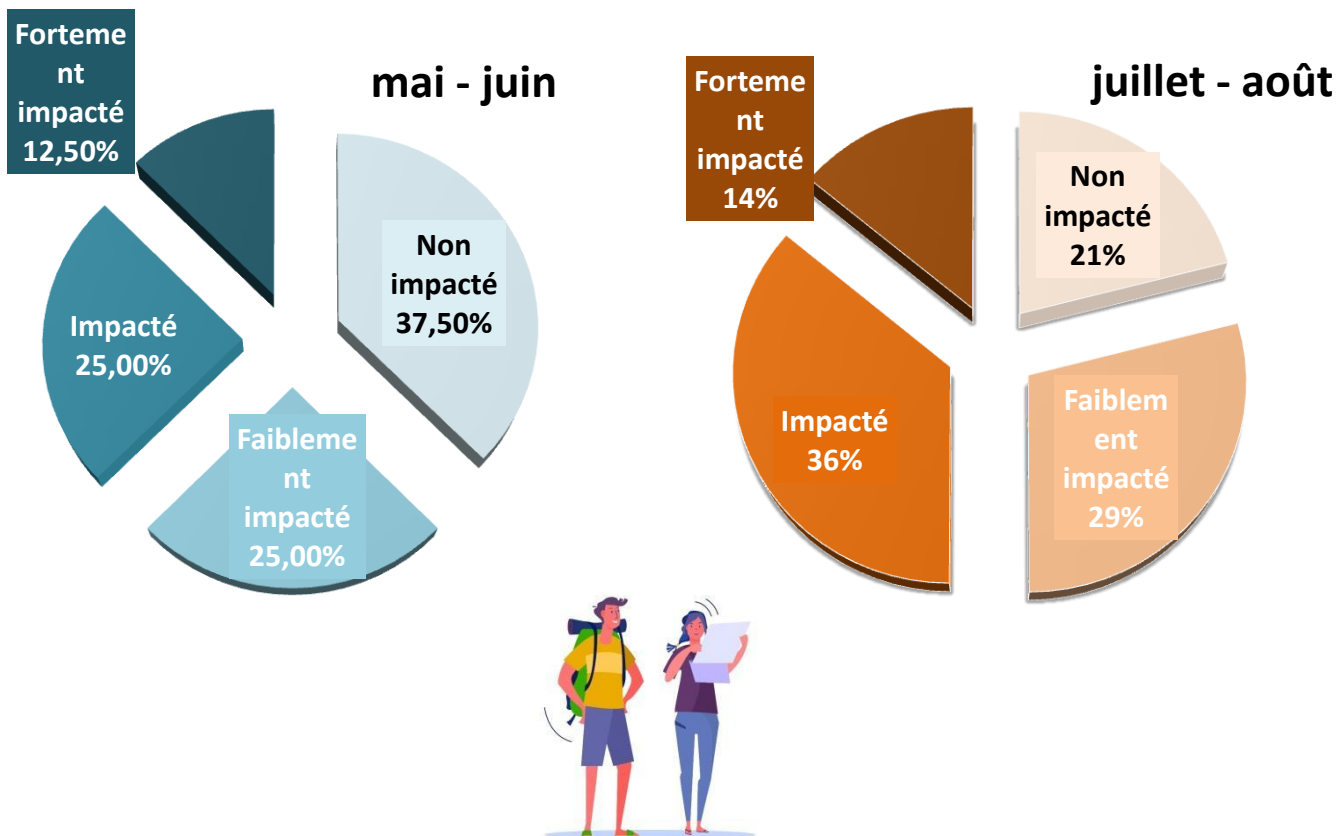
VOTRE ACTIVITE EST-ELLE IMPACTEE PAR LA SITUATION ECONOMIQUE EN TERMES DE COUTS DES MATIERES PREMIERES ?



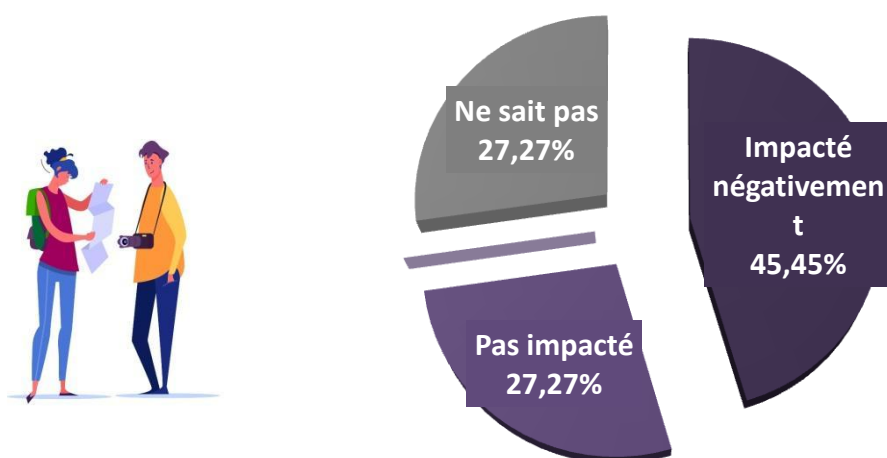
VOTRE ACTIVITE EST-ELLE IMPACTEE PAR LA SITUATION ECONOMIQUE EN TERMES DE COUTS DE L'ENERGIE ?



VOTRE ACTIVITE EST-ELLE IMPACTEE PAR LA SITUATION ECONOMIQUE EN TERMES DE DIFFICULTES DE RECRUTEMENT ?



LES FORTES CHALEURS ONT-ELLES EU UN IMPACT SUR VOTRE FREQUENTATION ?

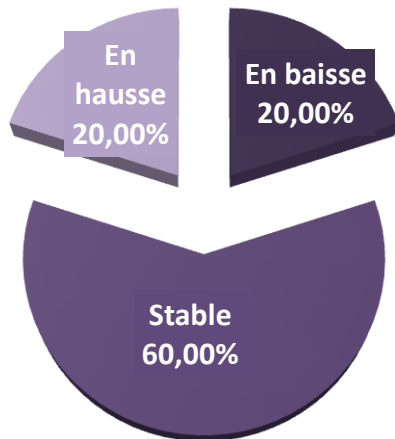


Il semblerait que le contexte économique ait eu un réel impact négatif sur l'activité des professionnels du Tourisme (inflation, problèmes de recrutement...). Les fortes chaleurs pourraient aussi avoir été un frein aux performances sur notre territoire, ce dernier ne représentant peut-être pas encore une destination adaptée à ces épisodes de vagues de chaleur aux yeux de nos visiteurs.

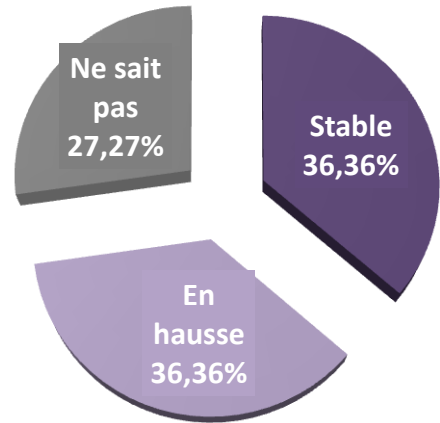


NOUVEAUX COMPORTEMENTS OBSERVES

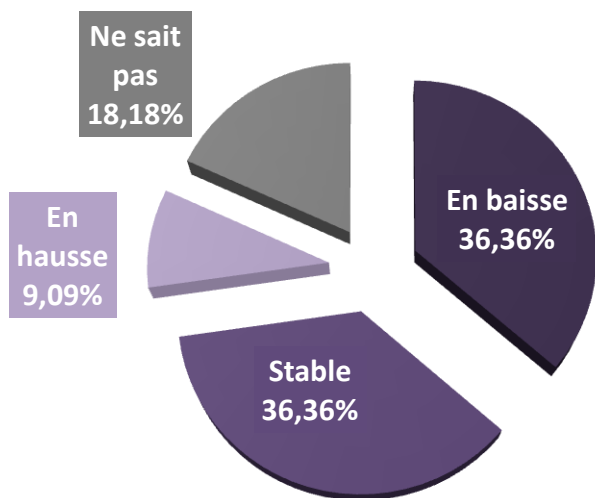
RESERVATION DE DERNIERE MINUTE



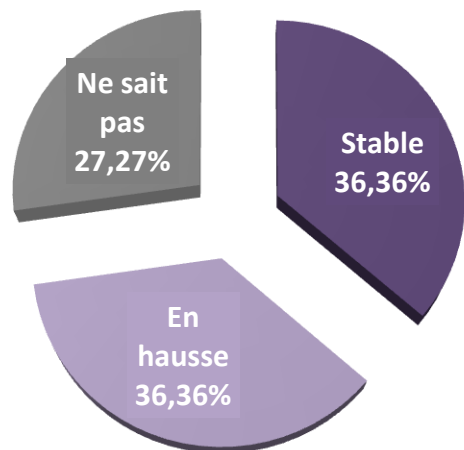
DUREE DES SEJOURS




DEPENSES / TICKET MOYEN



CLIENTELES RECHERCHANT DU «SLOW TOURISME»



La clientèle semblerait davantage pratiquer le « slowtourisme » en allongeant ses durées de séjours. À l'image nationale, la clientèle procéderait à des arbitrages financiers à la baisse quant à ses dépenses.

Note réalisée par
l'Office de Tourisme du Pays de George Sand
grâce aux enquêtes de 

La Région



et de l'A²I



Rappel : Ce sont des chiffres liés au ressenti qui ont été collectés, ils ne sont pas exhaustifs. Ce rapport ne doit pas être pris comme une réelle donnée statistique mais juste comme une tendance.

Merci à tous les prestataires qui donnent de leur précieux temps et répondent aux enquêtes.



134, rue Nationale • 36400 La Châtre
Tel : 02 54 48 22 64

accueil@pays-george-sand.com

www.pays-george-sand.fr

