

Gagnants – Perdants ? Bilan de la saison touristique 2020 des Pyrénées-Orientales

par [MT & IB](#)
8 octobre 2020

Malgré une saison moins catastrophique qu'annoncée, les Pyrénées-Orientales affichent une baisse du nombre de nuitées touristiques pour juillet et août. L'embellie constatée sur les secteurs campagne et montagne **n'a pas pu compenser l'effondrement sur le littoral**. Basé en grande partie sur les stations balnéaires, notre modèle touristique a donc été notablement impacté par la crise sanitaire.

L'agence de développement du tourisme des Pyrénées-Orientales (ADT) a présenté **les chiffres du tourisme pour l'année 2020** ; ainsi que **le plan d'action** pour valoriser les différentes destinations départementales. En conférence de presse, les professionnels du secteur ont présenté bilans et préconisations pour transformer durablement la manne touristique. Pour rappel, en 2019, le département comptait 31,5 millions de nuitées ; comprenant les hébergements en secteur marchand (hôtels, campings, chambres d'hôtes) et non marchand (résidence secondaire, familles...).

◆ En pleine saison, la côte catalane perd 44% de ses étrangers et 12% des Français en 2020

Les nuitées sur le littoral catalan représentaient plus de 60% des nuitées consommées lors de la pleine saison 2019 (65% en juillet et 67% en août). La chute du nombre de touristes (15,5% en juillet et 10% en août) a affecté significativement la saison 2020. De fait, cette baisse de fréquentation sur le littoral catalan a eu de lourdes **conséquences en termes d'emploi**.

Les chiffres de Pôle Emploi montrent une chute considérable (-26%) des offres sur le bassin d'emploi de Perpignan pour la saison 2020. Le nombre de personnes en recherche d'emploi en juillet 2020 augmente de 7,9% ; 40.620 contre 39.100 à la même période en 2019.

Pour le **Président de la Confédération de l'Hôtellerie de Plein Air d'Occitanie**, également responsable du camping Les Galets à Argelès-sur-Mer, ces chiffres sont **conformes à la réalité de terrain**. Le littoral a plus souffert que l'arrière-pays ; rien de plus normal selon ce professionnel en période de crise sanitaire.

“L'effet masse a fait peur. Et quand on parle du tourisme en arrière et en avant-saison, cela fonctionne surtout auprès des grands établissements. Ils travaillent essentiellement à l'étranger. Nous sommes plus que jamais en grande concurrence avec les autres départements français sur la clientèle française ; et nous devons absolument retrouver ces clientèles européennes. Même si elles ne sont pas majoritaires, elles apportent une valeur ajoutée”.

◆ Le tourisme citadin à la peine en 2020, notamment à Perpignan (-24,7%)

Sur l'ensemble des périodes analysées par l'ADT, **le tourisme à Perpignan affiche une baisse de près de 25%**. Pour **Marie-Claire Bails**, présidente de l'office de tourisme communautaire Perpignan-Méditerranée, ce chiffre s'explique en partie par l'absence quasi totale du tourisme d'affaires ; tourisme qui n'a pas repris après le confinement.

Le festival **Visa pour l'Image**, qui attire habituellement un grand nombre de visiteurs fin août, a pris cette année une forme inédite. L'édition 2020 de Visa pour l'Image s'est déroulée sur un modèle hybride : les expositions en présentiel, et les soirées de projections ainsi que les rencontres professionnelles en numérique.

Dans le détail, l'ADT constate une baisse de 8% de la clientèle française, 26% de la clientèle étrangère sur Perpignan. Au total, la pleine saison a vu une **baisse de 13% des nuitées sur le secteur ville** du département. La projection du nombre de nuitées pour l'année 2020 sur Perpignan est de 2,7 millions contre 3,6 millions en 2019 ; soit **une chute de 24,7%**.



◆ Fréquentation en hausse pour les secteurs campagne et montagne des Pyrénées-Orientales

Sur le secteur Roussillon, Aspres, Conflent, la fréquentation des étrangers reste en baisse sur la saison d'été (26%). Néanmoins, les touristes français ont été plus nombreux qu'en 2019 à séjourner sur ce secteur. En juillet 2020, 300.000 nuitées ont été comptabilisées (+18%) ; en août 425.000 nuitées (+ 14,5%) ; un phénomène également constaté sur le plan national.

Les touristes qui sont partis pour les vacances ont souhaité compenser les effets du confinement en retrouvant des grands espaces. Un besoin de s'éloigner des lieux de villégiature habituels trop fréquentés et peu propices à rassurer en période de crise sanitaire.

Idem sur le secteur des Pyrénées catalanes. Dans cette zone géographique, l'ensemble des périodes affiche une hausse de la fréquentation par rapport à 2019 ; +2,6% en période post-confinement, et +14% en juillet et août. À noter que **la clientèle de Catalogne sud** a connu

un bond considérable sur ce secteur ; 136.500 nuitées en 2020 contre 87.900 en 2019, soit une hausse de +50%. Là encore, les Catalans du sud, particulièrement touchés par la pandémie et un confinement plus strict que le nôtre, ont voulu choisir de s'évader tout en restant proches de leur lieu de vie.

C'est d'ailleurs l'un des enseignements tirés par l'analyse de ces chiffres. **Le besoin d'espace, de ruralité et d'envie d'être ailleurs tout en étant proche de chez soi.** Pour Hermeline Malherbe, il avait une angoisse sous-jacente liée à un reconfinement qui aurait pu survenir.



◆ Une baisse de 60% de fréquentation l'aéroport de Perpignan-Rivesaltes

Selon le directeur de l'aéroport, **Denis Leluc**, "*L'année à l'aéroport a été très compliquée ; la fermeture des frontières et les attermoissements sur les quarantaines ont été très dommageables pour l'aéroport qui finira avec une baisse de 60% en 2020*".

Le directeur semble néanmoins soulagé, comparaison faite avec d'autres aéroports régionaux. "*Nous avons été complètement fermés jusqu'au début du mois de juin. Les vols vers la Belgique et l'Angleterre n'ont repris que début juillet. En juillet et août, les chiffres s'annonçaient assez prometteurs ; mais la décision de l'Angleterre de mettre en place la quarantaine des arrivants sur leur sol a mis un coup de frein net sur ces vols*".

Pour rappel, en 2019, il y avait jusqu'à 6 vols par semaine vers l'Irlande ; un pays qui n'a pas encore rouvert ses lignes comme le précise le directeur. Les vols vers l'Angleterre sont arrêtés et les règles sanitaires en Belgique rendent les vols vers cette destination compliqués. **Les seuls vols actifs sont ceux vers Paris, Lille et Nantes avec Air France ou la compagnie Volotea.**



◆ Des chiffres à pondérer avec la clientèle d’ultraproximité

En charge de l’observatoire du tourisme, **Pierre Anglade** est revenu sur l’impact des infra-touristes. Résidant dans un des secteurs du département, ces vacanciers ont décidé de séjourner dans un autre secteur des Pyrénées-Orientales. Comme une famille perpignanaise en vacances quelques jours aux Angles pourrait l’illustrer. **Le baromètre Flux-vision** permet de mettre en lumière l’importance de ces flux par une analyse fine des chiffres.

Selon Pierre Anglade, l’impact de ces flux est très important et les chiffres seront communiqués rapidement. Tout comme la clientèle française de proximité (résidant hors département) est venue en partie compenser la perte des clients étrangers, ces infra-touristes pourraient également amoindrir la chute de la fréquentation de 2020.

Directeur de l’ADT, **Rémy Vernier** rappelle un questionnaire réalisé par le département. *“À la question comptez-vous rester dans les Pyrénées-Orientales pour vos vacances ? 23% de ceux qui ont répondu positivement ont déclaré qu’ils choisiraient un séjour en hébergement marchand (hôtel, chambre d’hôte labellisée..)”*.

Jusqu’à 2020, cette dimension n’avait guère été prise en compte dans les chiffres de fréquentations touristiques. *“On s’est rapidement rendu compte qu’il y avait un marché domestique qui pouvait permettre de rattraper un manque à gagner par rapport à tous ceux qui ne sont pas venus. Cette dimension est vraiment à prendre en compte dans notre département de par la diversité de ses secteurs touristiques”*.

◆ Une communication qualitative et non quantitative

En 2019, le département déplorait « *un déficit d’image pour la destination. Valoriser l’identité des P-O, pour conquérir et fidéliser la clientèle touristique, est une nécessité* ».

L'ADT a parié sur une stratégie de marketing territorial étalée sur cinq ans. **Pas de communication, pas d'attractivité.** Pourtant 120.000 euros ont été alloués au marketing pour la saison estivale 2020, de juin à septembre. L'air du temps est aux congés au vert, à la nature, loin de la foule – même si le tourisme de masse n'a pas disparu cet été – et surtout, aujourd'hui, l'enjeu d'un bon marketing est d'attirer l'attention sur le 2.0. Sites web et applis, publicités sur les réseaux, influenceurs : l'ADT a fait le choix de placements publicitaires qualitatifs et ciblés. **Pas d'originalité, pas d'attention.**



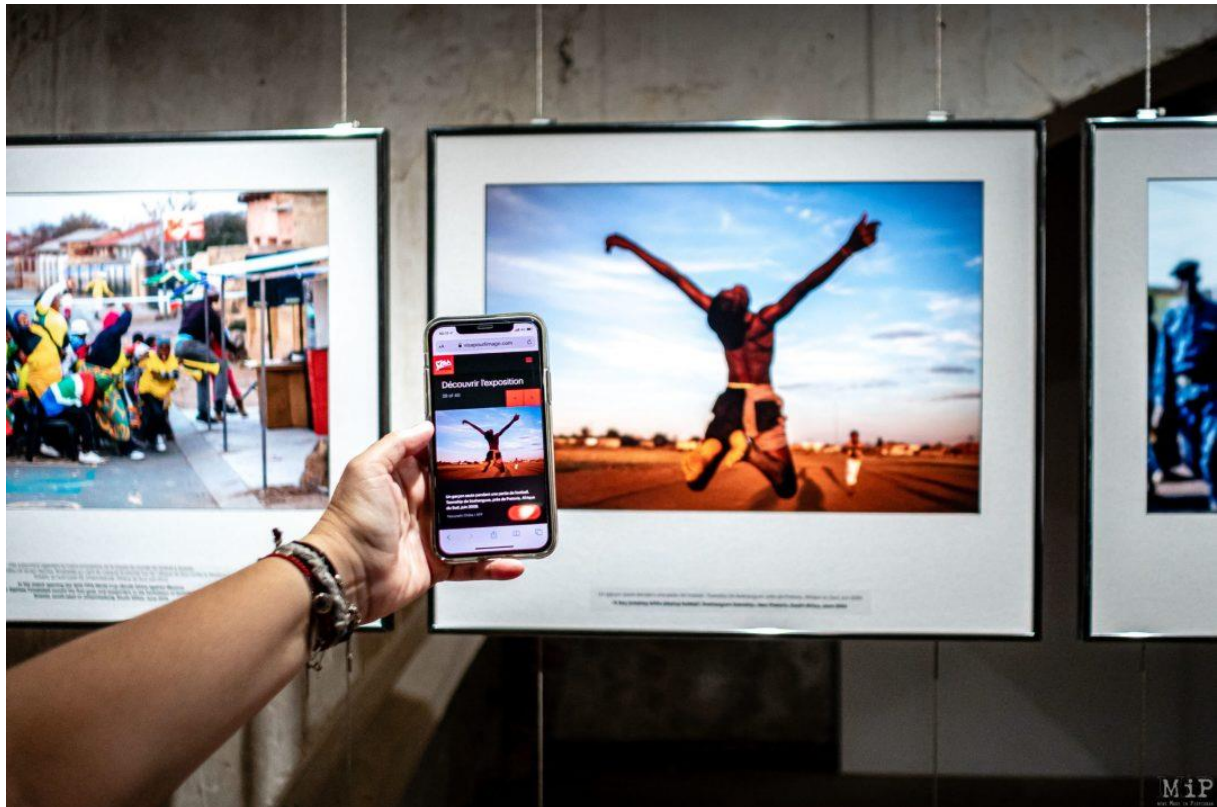
◆ Influenceurs, Instagrameurs – La stratégie digitale 2.0 de l'ADT

Dans cette démarche, l'ADT – en partenariat avec les différents offices de tourisme – a invité, en juin, pour 13.800€ (7.800€ ADT), la **petite famille d'instagrameurs @lovelivetravel**. La mission ? Des photos dans les Pyrénées Catalanes et des retours d'expérience – bien orientés et diffusés sur les réseaux sociaux – sur leur séjour tous frais payés. Résultat ? 289.000 internautes touchés par les publications. La même démarche a été entreprise avec **@qorz**, missionné du Barcarès à Cerbère, pour 13.500€ (7.100€ ADT) et une retombée digitale de 345.000 vues.

Toujours **sur les réseaux sociaux** et dans la même démarche de ciblage, le Département a déboursé 48.000€ en communication à grande échelle. Le littoral et les montagnes catalanes ont été mis en avant grâce à de courtes vidéos pour séduire des internautes locaux, franciliens ou alsaciens par exemple. Il y est question de vins, de bonnes tables, de loisirs en plein air, de terroir et de patrimoine.

Plus classiquement, une **campagne de soutien** a été organisée pour **la ligne aérienne Lille-Perpignan** ; avec l'appui de l'aéroport de Perpignan, de Perpignan Méditerranée et de l'Occitanie. La stratégie de diffusion s'est figée sur le digital et le print (dans les aéroports). Et seulement en direction des internautes et lecteurs de la métropole lilloise. Depuis juillet, plus de 40.000 personnes ont été redirigées vers les sites de réservation d'Air France et de Volotea, pour des vols à destination de Perpignan.

En tout, par cette campagne publicitaire 2.0, ce sont plus de 700,000 utilisateurs Facebook – et 1,388,180 vues pour 83 vidéos publicitaires sur YouTube et Facebook – qui ont été atteints par la destination Pyrénées-Orientales.



◆ Les chiffres du tourisme en région et dans les Pyrénées-Orientales

- 15,9 milliards d'euros de consommation touristique en Région ; 1,4 million dans les Pyrénées-Orientales.
- 99.000 emplois salariés au niveau de la Région ; 13.100 pour notre seul département.
- La Région Occitanie compte 3,3 millions de lits touristiques. Les Pyrénées-Orientales 600.000 lits ; dont seulement 30% de lits marchands (hôtels, campings, gîtes...). Le plus gros des lits touristiques correspond aux résidences secondaires.
- Notre département compte 10 stations balnéaires, 9 stations de montagne, 5 stations thermales, 9 ports de plaisance.
- Les chiffres montrent que les touristes de notre département sont à 88% français, seulement 12% d'étrangers