

Contacts presse :

Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur

Sophie Brugerolles – 04.93.37.78.78 - s.brugerolles@cotedazur-tourisme.com

www.cotedazur-tourisme.com

Photothèque : www.cotedazur-phototheque.com

Mercredi 27 août 2014

Conseil général des Alpes-Maritimes

Julie Moziyan - 04.97.18.62.06 – jmoziyan@cg06.fr

www.cg06.fr

ETE 2014 SUR LA COTE D'AZUR

En dépit d'une conjoncture économique défavorable et d'une météo contrastée, une fréquentation touristique soutenue, notamment par des initiatives du CRT Côte d'Azur et du Département des Alpes-Maritimes.

Saison d'été contrastée pour la Côte d'Azur, dans un contexte difficile de crise de l'économie et de la consommation en Europe : la fréquentation est globalement en baisse, de l'ordre de – 2%, pour la saison estivale à fin août, avec des séjours décidés de plus en plus tardivement et davantage centrés sur la 3ème semaine d'août cet été.

Les mois de juillet-août, représentent 27% des arrivées annuelles de touristes et plus du tiers de la fréquentation en nuitées, le pic de fréquentation étant atteint lors du week-end du 15 août avec 700 000 touristes et excursionnistes présents sur la Côte d'Azur.

Pour beaucoup de professionnels, après un mois de juillet moins favorable que les années passées, du fait du recul de certaines clientèles étrangères ou de la météo, le mois d'août aura permis de rattraper le retard, mais parfois seulement en fin de mois.

Sur un panel de 180 professionnels du tourisme des Alpes-Maritimes, interrogés le 18 août, 6 sur 10 jugent « assez bonne à très bonne » la saison estivale 2014 (7 sur 10 en zone urbaine et moins d'un sur 2 en montagne). Cet été, la fréquentation est donc jugée en baisse par 56% des professionnels, contre 30% qui la jugent stable et 10% qui constatent une hausse). Cette baisse reste d'ampleur limitée, et seuls 8% constatent une « forte baisse » (4% seulement en zone urbaine mais 16% en montagne).

Le taux d'occupation des hôtels et résidences de tourisme de la Côte d'Azur apparaît satisfaisant. Il était de 75% en juin (identique à 2013), de 77% en juillet (-2 points), et devrait tourner autour des 86% en août contre 86,5% en 2013.

On note surtout cet été, comme sur le premier semestre, un net renforcement des réservations de dernière minute. Le retard très important des réservations sur août constaté à fin juillet (-10 points) a donc été compensé tardivement pour finir le mois avec de bons résultats. Sur la première quinzaine d'août et pour la seule hôtellerie urbaine, le taux d'occupation moyen s'établit à 94%, gagnant 1,5 point par comparaison à 2013.

Dans les résidences de tourisme, la fréquentation de mai à juillet est restée stable à 1,1 million de nuitées, compensant en partie une baisse de 3% observée dans l'hôtellerie, à 3 millions de nuitées. La demande en hébergements marchands évolue cet été en faveur de la catégorie 3*. Elle concentre l'essentiel de l'offre en résidences de tourisme et gagne 1,5 point de part de marché dans l'hôtellerie, avec une fréquentation stable, au détriment des 4-5*. Cette évolution est liée à une moindre part d'étrangers ainsi qu'à la recherche du meilleur rapport qualité-prix.

Dans les sites d'attraction et de visite, la situation est contrastée, avec, pour la période du 1er mai au 22 août une baisse de 6.7% sur un panel de musées, mais une hausse de 2% pour les parcs et jardins du littoral, grâce à un bon mois de juillet. Certains sites ont enregistré ou poursuivi leur progression cet été, comme La Réserve des Monts d'Azur à Thorenc, le Parc aux Loups Alpha à Saint-Martin Vésubie ou le Musée Cocteau à Menton.

La structure des clientèles selon le pays d'origine a également été bousculée cet été. On note surtout à fin juillet, une petite progression (+1%) des nuitées passées par les Français dans les hébergements marchands.

S'agissant des clientèles étrangères, on observe une hausse sensible des visiteurs provenant d'Europe de l'Est hors Russie et de Turquie, et un retour des Italiens. Ces derniers, qui constituent depuis longtemps la première clientèle étrangère de la destination, apparaissent en hausse pour la première fois cet été (+5% à fin juillet), après des années de baisse. Ils sont surtout présents en août.

Ces hausses ne compensent toutefois pas complètement la baisse observée pour les Russes (arrivées aériennes -5% à fin août, nuitées hôtels et résidences -15% à fin juillet) et les clientèles asiatiques (nuitées à fin juillet -13%). C'est ce recul des marchés émergents (BRICS), après plusieurs années de très forte croissance, qui caractérise la saison estivale 2014. Fort heureusement, la clientèle moyen orientale est restée fidèle à la Côte d'Azur cet été (arrivées aériennes +4%), même si ses dates de séjour ont du s'adapter en se calant autour de la période du Ramadan.

Les professionnels peuvent à présent miser sur une arrière saison traditionnellement porteuse sur la Côte d'Azur. La fréquentation pour la période mi-août à mi-septembre était, en date du 18 août, attendue « bonne à très bonne » par 41% des professionnels interrogés, « assez bonne » par 32%, soit 73% de professionnels optimistes. Même en montagne, moins de 8% s'attendent à une fréquentation « mauvaise ou très mauvaise » pour cette période. Sur la base des réservations aériennes, on prévoit une fréquentation étrangère sur septembre-octobre au moins identique à l'an passé, avec notamment une hausse des Scandinaves.

Les touristes sont donc venus nombreux, mais la crise est là et les vacanciers dépensent moins. Le pouvoir d'achat des visiteurs français a considérablement baissé, et leur dépense moyenne, qui était remontée entre 2011 et 2013, a chuté de 79€ par jour et par personne en 2013 à 51€ cet été.

«Les destinations doivent donc s'adapter pour attirer la clientèle», conclut Eric Ciotti, Député, Président du Conseil général des Alpes-Maritimes : «Cette situation de baisse du pouvoir d'achat avait été anticipée par le Conseil général des Alpes-Maritimes et le Comité Régional du Tourisme qui ont proposé cet été 2 pass : le Pass Vibrez Vesubie Valdeblore et la Côte d'Azur Card, permettant un tourisme à petit prix sur différentes communes, en pratiquant des activités multiples sur le littoral et dans nos vallées. Enfin, grâce notamment à la campagne de promotion de la Côte d'Azur en région parisienne de début juillet à la mi-août, en plein cœur de saison, notre destination maintient sa position par rapport à de nombreuses régions qui auront enregistré des résultats négatifs».