

KANTAR

Suivi de la demande touristique 2019

Synthèse



Sommaire

1 PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	3
2 TABLEAUX DE RÉSULTATS	13
2.1 Le marché touristique français	14
2.2 Profil sociodémographique des touristes venus dans la région au cours de l'année 2019	17
2.3 Evolution du profil sociodémographique des touristes venus dans la région	19
2.4 Les caractéristiques de l'ensemble des voyages au cours de l'année 2019	21
2.5 Les caractéristiques des voyages personnels au cours de l'année 2019	23
2.6 L'évolution de l'activité touristique de la région	27
2.7 Les parts de marché des régions sur les principaux segments de marché	31
2.8 Les parts de marché des régions sur les principaux modes d'hébergement	34
2.9 Les parts de marché mensuelles des régions	37
3 NOTE MÉTHODOLOGIQUE	40

Avril 2020

Ce document a été rédigé dans le respect des procédures Qualité de KANTAR TNS
Il a été validé par Florence Ginier, Directrice



KANTAR

#1

Principaux enseignements



L'Occitanie maintient sa position de 3eme région plus visitée de France.

La fréquentation touristique de l'Occitanie s'élève à 22,8 millions de voyages en 2019. Ce volume est en baisse par rapport à 2018 (-2%), en phase avec l'évolution du niveau national (-1,8%).

L'Occitanie conserve sa place de n°3 juste derrière la Nouvelle Aquitaine.

EVOLUTION DU VOLUME DE VOYAGES (EN MILLIONS)

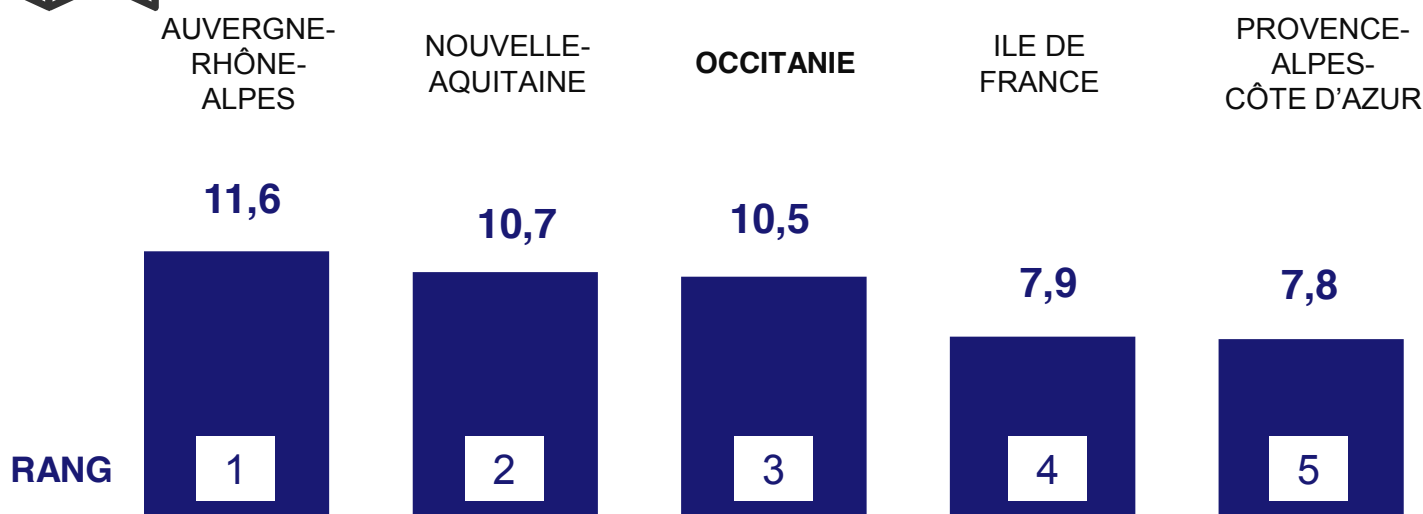


	VOYAGES	
	VOLUME*	EVOL VS 2018
En Occitanie	22,8	-2,0
En France	186,3	-1,8
Toutes destinations	216,7	-1,6

Volume extrapolé en millions

Evol en %

LES RÉGIONS LES PLUS FRÉQUENTÉES (EN VOYAGES)



En %

Base : Ensemble des voyages tous motifs

En volume de nuitées, l'Occitanie est leader.

En Occitanie, le volume de nuitées s'élève à 126 millions en 2019.

C'est la première région de France la plus fréquentée en part de marché des nuitées, juste devant la Nouvelle-Aquitaine.

EVOLUTION DU VOLUME DE NUITÉES (EN MILLIONS)

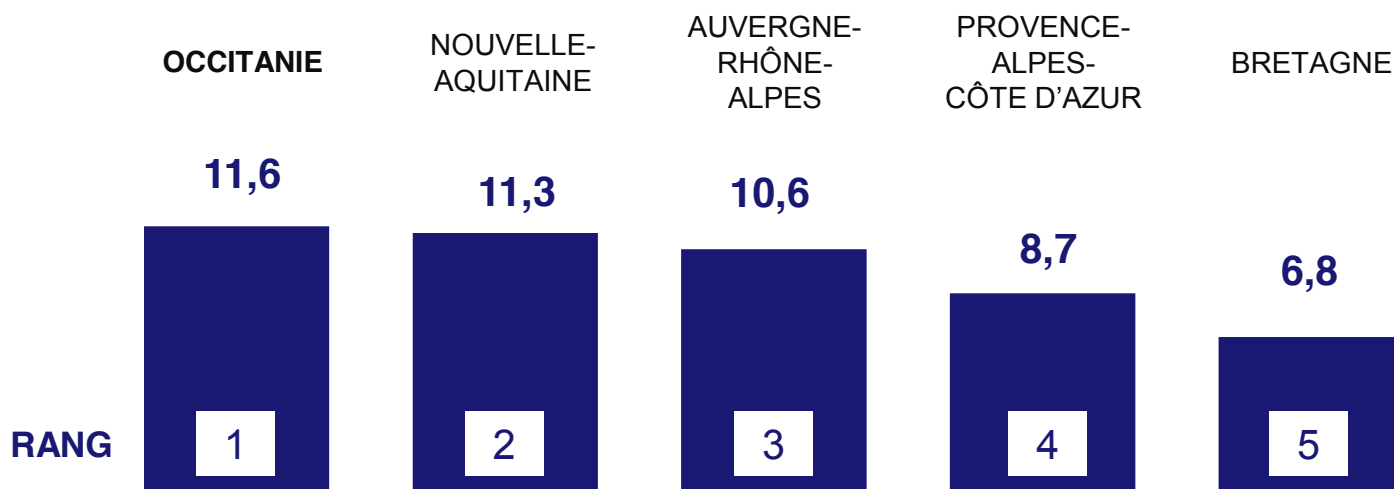


	NUITÉES	
	VOLUME*	EVOL VS 2018
En Occitanie	126	-8,7
En France	851	-5,2
Toutes destinations	1 093	-4,0

Volume extrapolé en millions

Evol en %

LES RÉGIONS LES PLUS FRÉQUENTÉES (EN NUITÉES)



En %

Base : Ensemble des nuitées tous motifs

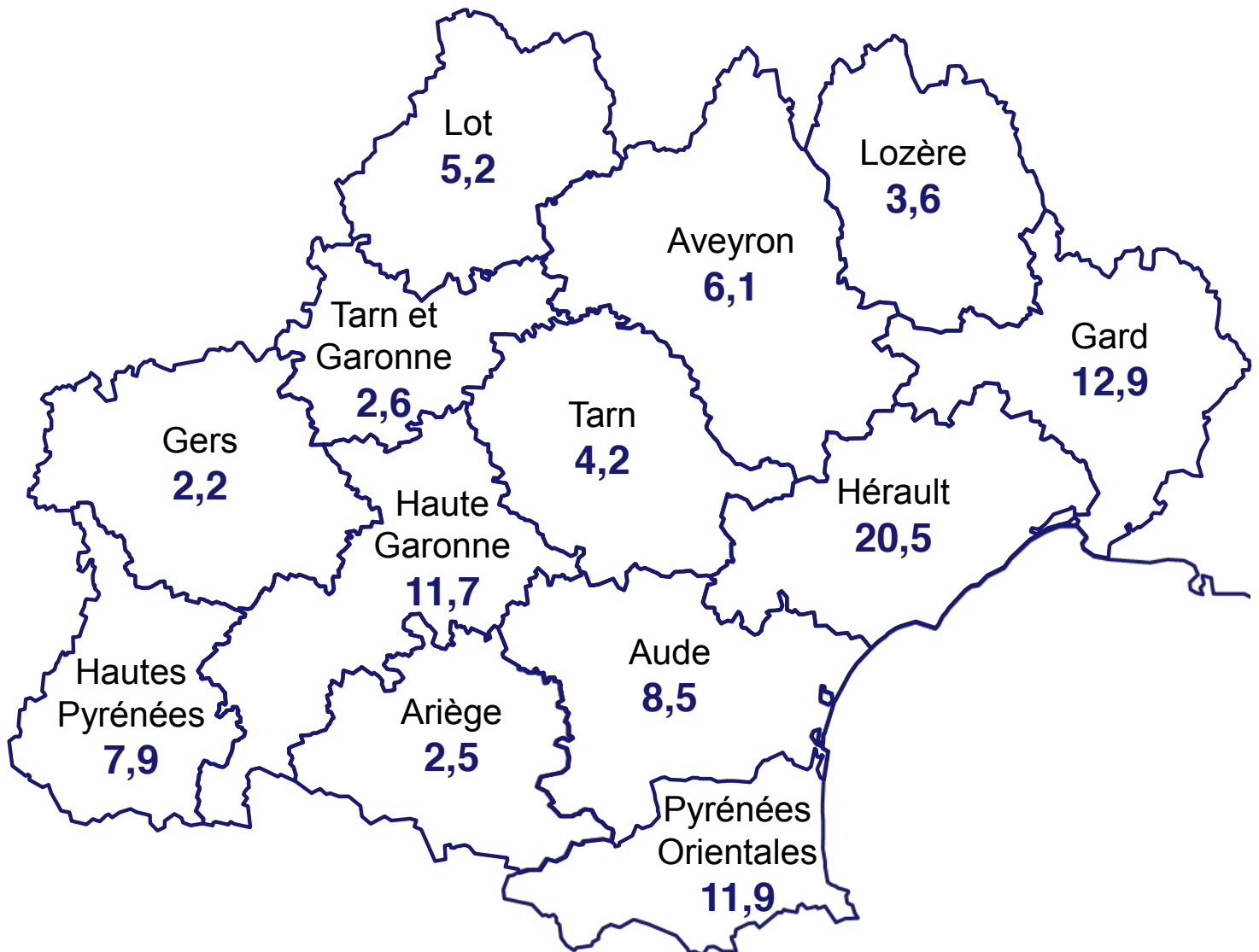
La moitié des voyages sont sur le littoral méditerranéen.

Le tourisme en Occitanie se concentre pour moitié autour du bassin méditerranéen avec l'Hérault, le Gard, les Pyrénées Orientales et l'Aude.

La Haute Garonne (11,7%) ainsi que les Hautes Pyrénées (7,9%) sont encore assez touristiques tant dis que les autres départements de la région sont plus en retrait.

La répartition de la fréquentation touristique est plutôt stable.

RÉPARTITION DES VOYAGES SELON LES DÉPARTEMENTS



Pas d'évolutions significatives versus 2018

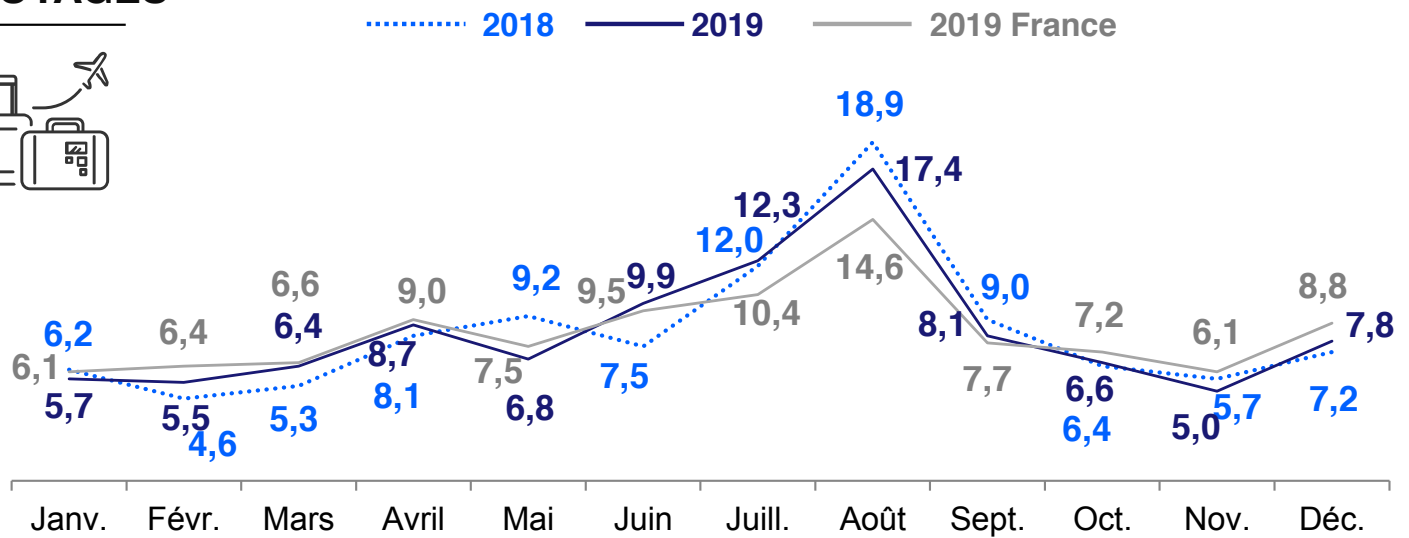
En %

Base : voyages personnels en Occitanie

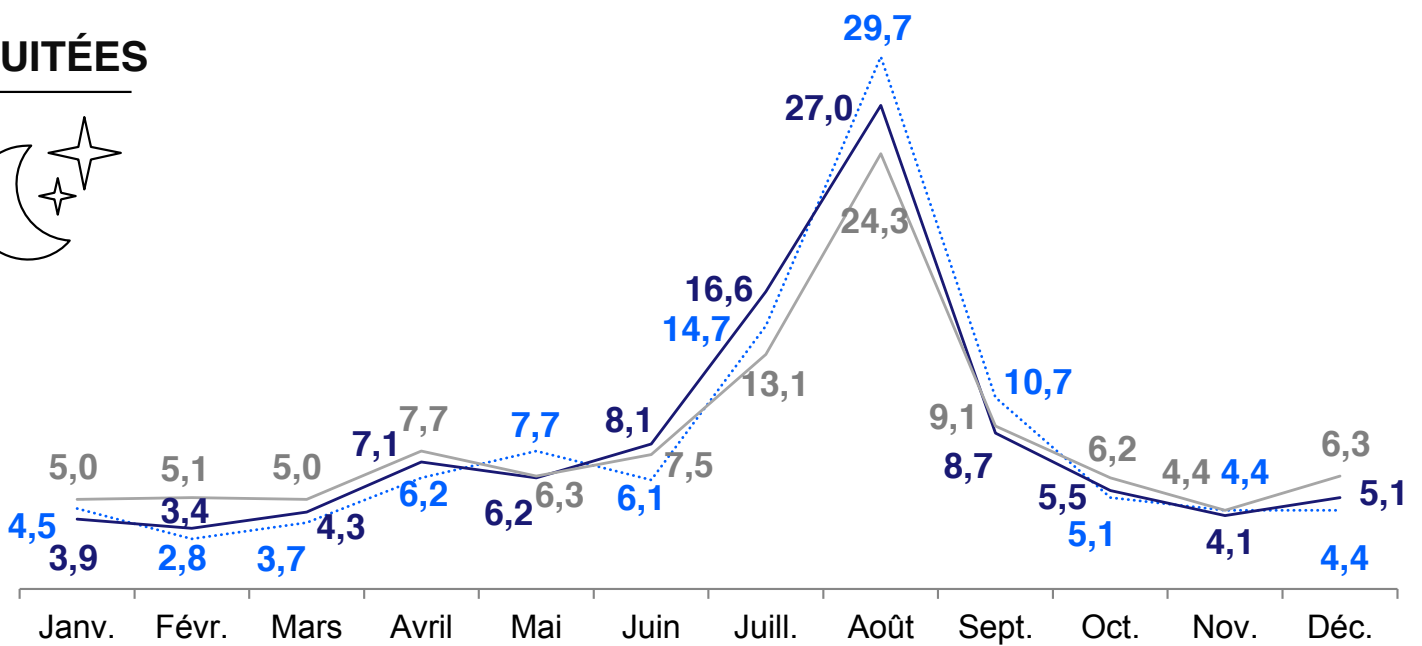
L'Occitanie est surtout fréquentée en août.

Globalement, la saisonnalité est assez proche de 2018, hormis en mai et juin où les pics s'inversent avec les décalages de dates des ponts du printemps. Le cumul juillet-août représente près de 30% des voyages et 44% des nuitées (vs 25% et 37% en France). Cette année, le pic d'août en nuitées est un peu moins élevé qu'en 2018 (-2,7%).

VOYAGES



NUITÉES



En %
Base : voyages et nuitées personnels

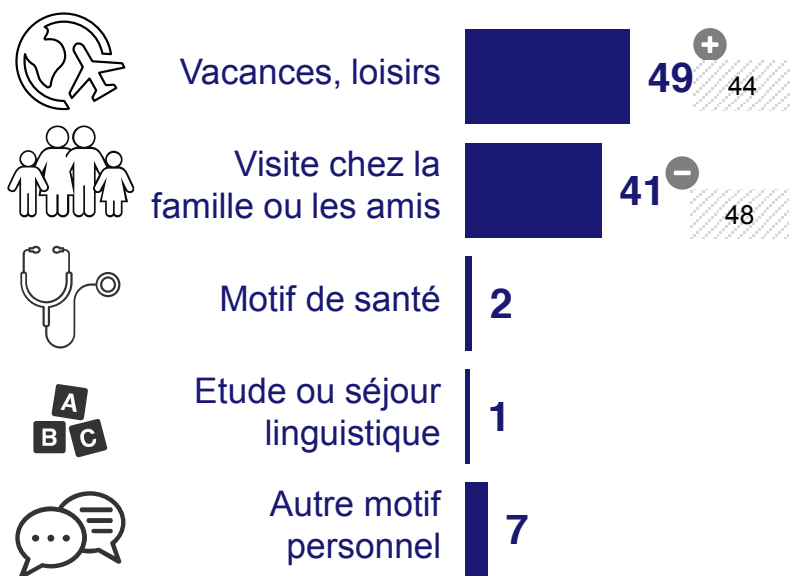
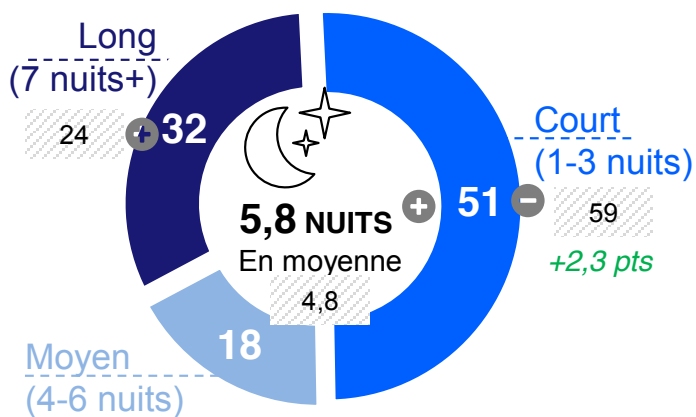
Une région privilégiée pour les voyages de longue durée et les vacances.

L'Occitanie est davantage prisée pour les voyages de longue durée (+6%) et pour les vacances (+5%) que dans le reste de la France.

Par ailleurs, la région attire cette année un peu plus les voyageurs seuls (26,6%). Les familles avec enfants sont un peu plus représentées qu'au niveau national (+3,5%).

DURÉE DU VOYAGE

MOTIF DU VOYAGE



COMPOSITION DU GROUPE DE VOYAGEURS



xx Ensemble des voyages personnels en France

+ - Supérieur /inférieur à l'ensemble des voyages personnels en France

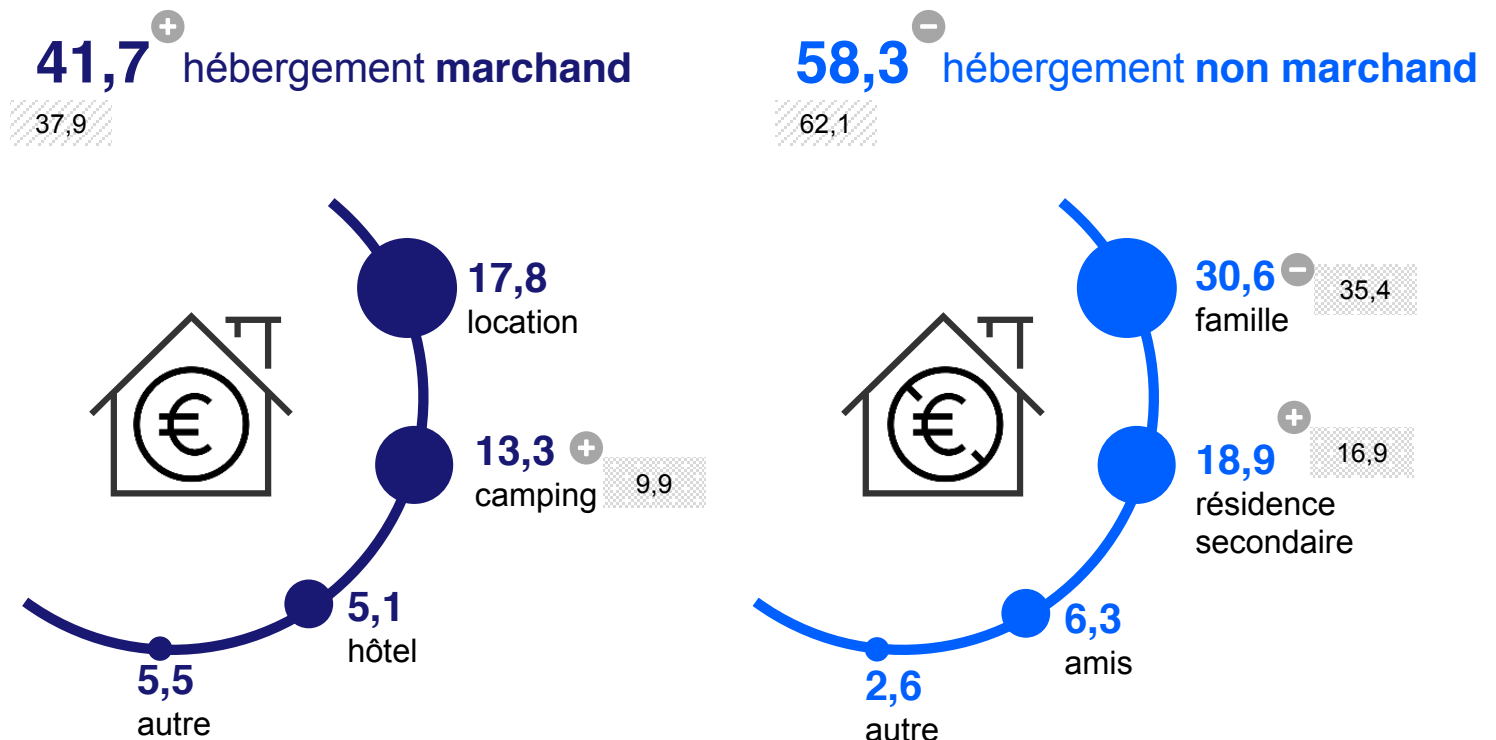
En % + / - xx pts : evol versus 2018

Base : voyages personnels en Occitanie

L'hébergement marchand toujours plus dynamique qu'au niveau national.

Plus de 4 nuitées personnelles sur 10 en Occitanie sont en hébergement marchand : la région creuse l'écart avec le niveau national (+3,8%).

Dans le détail, cette dynamique est portée par les locations, gîtes ruraux et chambres d'hôte (18%) et par le camping (13%). Le camping en Occitanie est plus plébiscité que dans le reste de la France (+3,4%).



xx% Ensemble des nuitées en France

+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble des nuitées en France

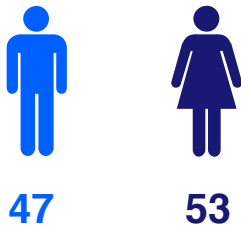
En % Pas d'évolutions significatives versus 2018

Base : nuitées personnelles

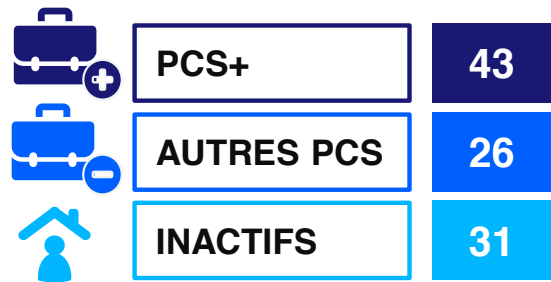
Une clientèle au profil stable et proche de l'ensemble des français.

Peu de spécificités concernant le profil des touristes de la région en termes de sexe, profession, âge, composition du foyer.

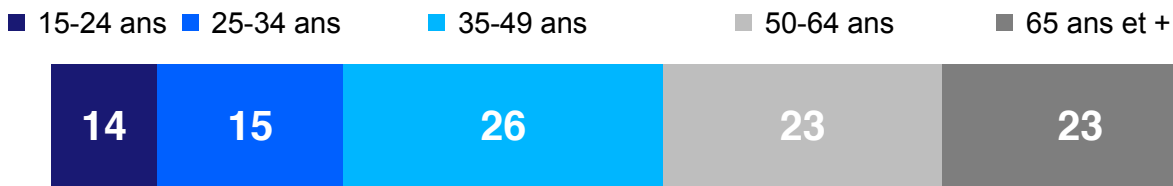
SEXE



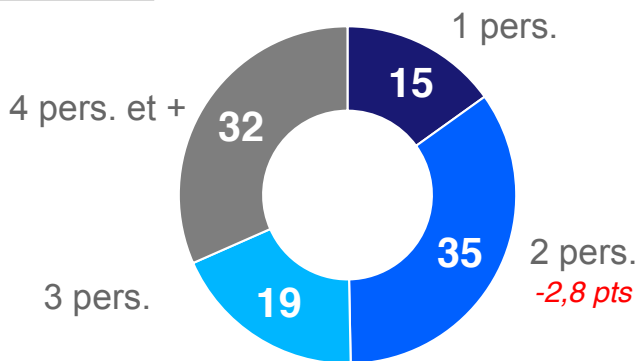
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



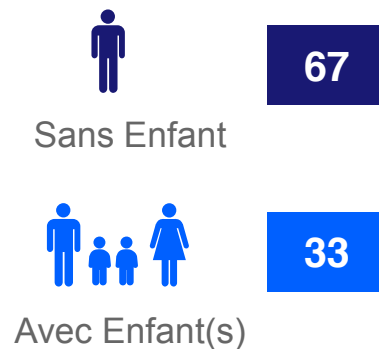
AGE



NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER



PRÉSENCE D'ENFANTS AU FOYER



xx Ensemble des voyageurs

+ - Signifiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des voyageurs

En % + / - xx pts : evol versus 2018

Base : Répartition des voyages selon le profil des français venus dans la région Occitanie

En conclusion...

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- **L'Occitanie est la première région la plus fréquentée en nuitées.**
- **La région bénéficie d'une attractivité forte en période estivale** avec des voyages de type vacances de longue durée.

- **La répartition des voyages se concentre majoritairement autour du littoral méditerranéen.** Les départements de l'arrière Pays, exception faite pour la Haute Garonne et les Hautes Pyrénées sont peu touristiques.

- **Un bassin de clientèle local et de proximité.** Cette année l'Occitanie attire davantage les touristes provenant de Nouvelle-Aquitaine.

PISTES DE RÉFLEXION

- **Promouvoir la région au printemps et à l'automne avec des offres promotionnelles transports, hébergements, activités pour inciter les courts et moyens séjours sur les 'petites' vacances ou les ponts du mois de mai.**

- **Promouvoir l'ensemble des départements,** pour accompagner la percée de la Haute Garonne et les Hautes Pyrénées et soutenir les départements en retrait.

- **Maintenir l'attractivité** pour ce nouveau bassin de clientèle avec des campagnes d'affichage spécifiques pour informer sur l'actualité touristique en Occitanie.

KANTAR

#3

Note méthodologique



Objectifs de l'étude

Bien connaître les caractéristiques de la fréquentation touristique en **Occitanie**, son positionnement dans son univers concurrentiel, afin de disposer des informations nécessaires pour élaborer et piloter la stratégie de développement touristique sur le marché français :

- › Quelle est la taille du marché des voyages ?
- › Quelles sont les caractéristiques des voyages ?

Notre approche

Le Suivi de la Demande Touristique (SDT) est l'étude de référence sur la mobilité touristique des Français, réalisée pour le compte du Ministère en charge du Tourisme et des régions et départements. Elle recense et décrit l'ensemble des voyages comportant au moins une nuit passée hors du domicile des Français.

La réalisation de l'étude s'appuie sur l'interrogation d'un échantillon panélisé : chaque mois, les mêmes individus sont interrogés sur leur comportement du mois écoulé, ce qui permet de suivre leur comportement dans le temps.



Structure de l'échantillon 2019

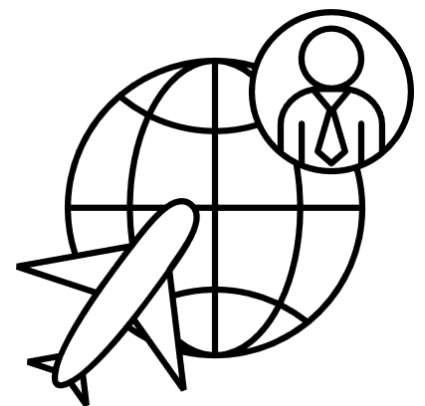
22 000 panélistes sont sollicités chaque mois, par voie postale ou online.

Le taux moyen de réponse est de 75%.

Les répondants sont redressés à l'issue de chaque vague mensuelle, de façon à être représentatifs de l'ensemble des 15 ans et + sur les critères sociodémographiques suivants :

- › âge,
- › sexe,
- › région de résidence ,
- › catégorie d'agglomération,
- › profession du chef de famille,
- › activité de l'individu,
- › nombre de personnes au foyer.

Les résultats communiqués sont représentatifs du comportement de la population de 15 ans et plus.



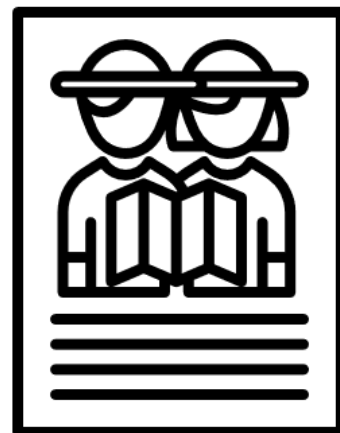
Informations collectées - questionnaire 2019

A la fin de chaque mois, les panélistes indiquent s'ils ont effectué ou non un voyage au cours du mois.

Ils décrivent les voyages qu'ils ont achevés au cours du mois :

- › Dates de départ et de retour
- › Motif détaillé du voyage (personnel, professionnel ou mixte)
- › Description des voyages :
 - destination,
 - mode d'hébergement principal,
 - moyen de transport utilisé pour se rendre sur place,
 - environnement géographique,
 - nombre d'accompagnants présents lors du voyage

Un exemplaire du questionnaire (version postale) utilisé pour la collecte d'informations est présenté [en pages 45 et 46 du rapport](#).



Contrôle des informations

A leurs retours, les questionnaires reçus par voie postale sont scannés.

La cohérence de l'ensemble des réponses reçues (online et postal) est vérifiée selon un plan de relecture précis.

Résultats fournis

Ce rapport présente le bilan de l'activité touristique de l'année 2019 en **Occitanie**.

Les caractéristiques des voyages sont comparées à celles de l'ensemble des voyages effectués par les Français durant la même période et à celles des voyages réalisés en France durant la même période.

L'analyse est menée dans un premier temps sur l'ensemble des voyages, puis sur les voyages personnels. Enfin, en dernière partie de l'étude se trouvent les parts de marché des départements.

Lecture des résultats

Les résultats indiqués en effectif sont des volumes extrapolés à la population résidente des ménages de 15 ans et plus, soit **52 671 000 en 2019**. Ces volumes sont toujours exprimés parallèlement en « voyages » et en « nuitées ».

Les résultats en **Occitanie** correspondent à une base de **6 543 voyages** au cours de l'année 2019.

Significativité des résultats

Certains résultats, obtenus sur des bases faibles, sont peu significatifs. Les pourcentages ainsi obtenus sont remplacés dans l'étude par un *. Lorsque les tableaux sont établis en nuitées, il est donc nécessaire de vérifier le nombre de voyages correspondant afin d'estimer la fiabilité statistique des données.

« Toute diffusion ou reproduction directe ou indirecte, intégrale ou partielle, à titre gratuit ou onéreux, à l'initiative du client, devra être faite avec le consentement écrit préalable de KANTAR TNS. »
(Article 5.3 des conditions générales de ventes)