



PANORAMA et bilan de saison 2018

**Pierre Anglade
Responsable Observatoire du Tourisme
ADT 66**



Les chiffres clés du Tourisme Mondial 2017

- **La France : 1^{er} destination mondiale** : 87 millions de visiteurs (part des arrivées mondiales : 6,3%)
 - Espagne: 82 millions (part des arrivées mondiales : 6,2%)
 - Etats-Unis : 76 millions (part des arrivées mondiales : 6,1%)
 - Chine : 59,3 millions (part des arrivées mondiales : 4,8%)
 - Italie : 52,4 millions (part des arrivées mondiales : 4,2%)
- Recette du tourisme mondial (par an) :
 - Etats-Unis : 205,9 milliards de dollars
 - Espagne : 60,3 milliards de dollars
 - Thaïlande : 49,9 milliards de dollars
 - Chine : 44,4 milliards de dollars
 - **France : 34,37 milliards de dollars**
 - Italie : 33,4 milliards de dollars



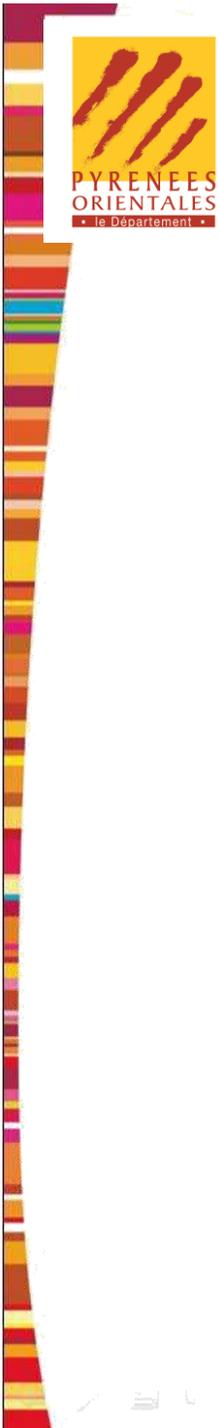
Les chiffres clés du Tourisme National 2017

Poids de la consommation touristique intérieure dans le PIB : 7,3%

La consommation touristique intérieure s'élève à 158,9 milliards d'euros, dont 108,1 milliards pour les Français, 50,8 milliards pour les étrangers.

L'effectif salarié dans le domaine touristique est de 1 038 559 personnes

65% des Français partent en vacances, près **d'un tiers à l'étranger**.
La durée moyenne de séjour en France est **de 6,7 jours**



Dans le monde, Les marchés intracontinentaux restent le cœur du marché du tourisme

En **2017**, les marchés intracontinentaux représentent près de 80 %
des échanges touristiques mondiaux :

Intra-Europe

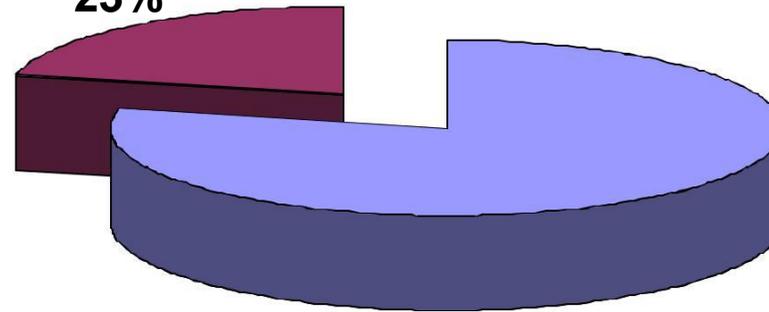
Intra-Asie

...

Long courrier

23%

2016



Intracontinental

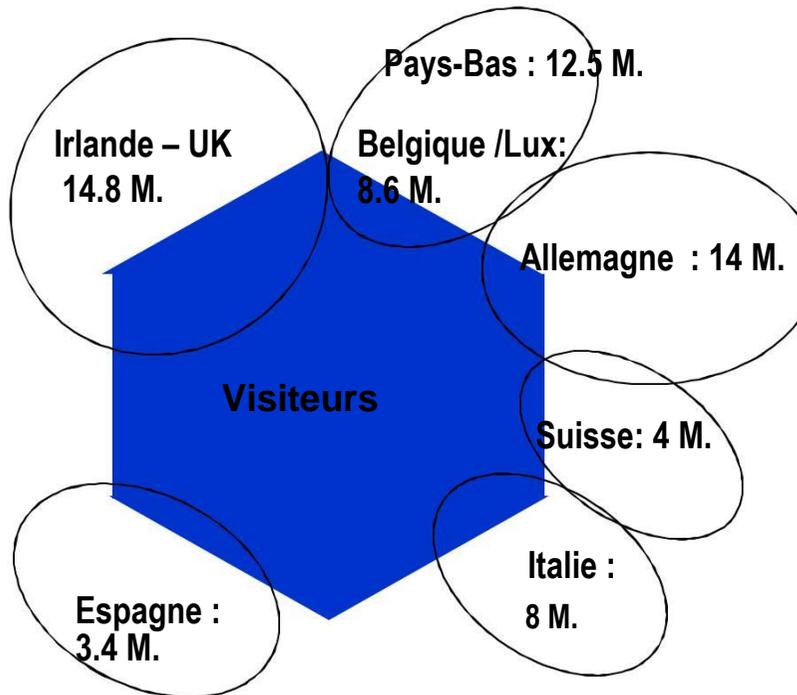
77%

Source OMT



En France, Une clientèle transfrontalière dominante

- 1) 87 millions de touristes étrangers en France
85 % sont constitués de frontaliers et de Néerlandais



- 2) L'Allemagne, l'Angleterre et les Pays Bas sont à l'origine de 55 % des flux touristiques en France



Les pays touristiques perdent des parts de marchés

Les grands pays touristiques continuent à perdre des parts de marchés et c'est plus particulièrement le cas de la France, même si elle reste le pays le plus visité au monde.



La géographie des pays émetteurs de touristes évolue

De nouveaux marchés émetteurs, des équilibres qui évoluent sensiblement entre zones émettrices mondiales et qui sont peu favorables aux pays européens qui constituent des marchés matures, tels sont les grands constats des dernières décennies en matière de tourisme international.

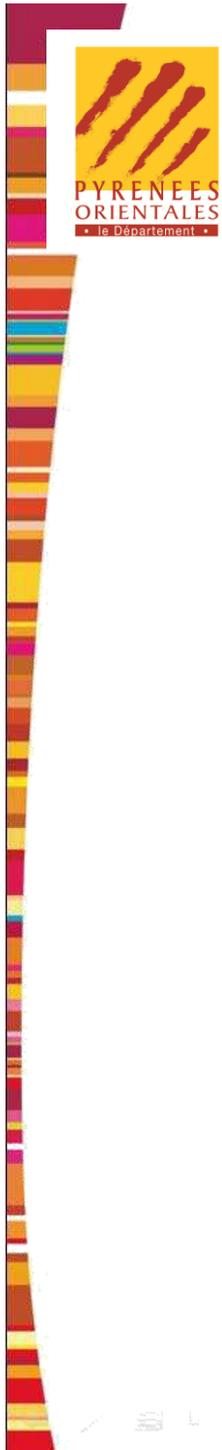


Une offre de destinations qui croît plus vite que la demande

Une offre nouvelle à très forte densité capitalistique et à un haut niveau de services se crée dans les nouvelles destinations (Asie, Amérique du Sud...) en espérant bénéficier de la forte croissance des pays émergents* et de l'attrance des consommateurs occidentaux pour ses offres nouvelles.

Cette offre sera multipliée par trois à l'horizon 2020 alors que la demande ne fera que doubler.

**BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et nouvelles destinations.*



Le boom d'Internet et l'avènement du « Touristonaute »

La première révolution d'Internet est terminée. Internet a gagné la bataille de l'information.

La deuxième révolution d'Internet se termine. La promotion, la communication et la réservation et/ou la vente est effective. Près de 8 européens sur 10 réservent leur voyage en ligne en 2018.

La troisième révolution dans le tourisme démarre : L'avènement du «Touristonaute». L'internet de séjour.

Il prend le pouvoir avec l'arrivée des blogs, avec l'explosion des plateformes d'échange et des sites communautaires. 4 milliards d'internautes dans le monde, 3,2 sur les réseaux sociaux et 90% d'entre-eux y accèdent depuis un mobile (2018). L'offre touristique est jugée par les clients à la vue de tous.



De nouveaux comportements

L'ensemble du secteur touristique français connaît une évolution polymorphe et profonde :

- **Plus souvent et plus tardivement même en plein cœur de saison.**
- **Moins longtemps** du fait du développement des courts séjours.
- **Plus de courts séjours en plein cœur de saison.**
- **Développement d'un tourisme de proximité**, de l'excursionnisme, des loisirs au détriment des nuitées touristiques marchandes.



De nouveaux comportements

Les comportements de consommation ont changé : la priorité n'est plus simplement de partir en vacances mais de les réussir :

- **A la recherche du meilleur rapport Qualité / Prix / Produit.**
- **Les Européens plébiscitent le concept du « tout sur place ».**
- **Des attentes fortes pour des hébergements de plus en plus innovants, de nouveaux concepts.**

Un touriste de plus en plus zappeur, imprévisible et exigeant mais qui oscille entre deux extrémités **Le touriste moyen n'existe plus** : on est à l'ère d'une mosaïque de clientèles spécifiques tirées entre deux extrêmes du point de vue des ressources.

- **La demande de lisibilité** est de plus en plus importante quel que soit le prix



De nouveaux comportements

Il y a une fracture générationnelle. En cause le numérique, en rupture avec les séniors. Il va falloir faire coopérer des générations « numériquement » éloignées.

La sensibilité à l'environnement et au développement durable, à la gestion des ressources naturelles, aux circuits courts, au bio....

Le choix des vacances dédiées à soi et ses proches conduit à **rechercher des facilitateurs de séjours** : facilité de réservation, prestations associées, services annexes...hébergement non marchand.

L'explosion des plateformes de location en ligne et bouleversement du rapport des consommateurs à la location saisonnière (Booking.com, Airbnb, Homeway, Tripadvisor)

Les touristes de **proximité et intra-départementaux** seront demain les locomotives touristiques.



Des facteurs externes qui pèsent sur l'économie touristique

Les problèmes climatiques avec un réchauffement de la planète qui risque d'accentuer les phénomènes climatiques et rendre notamment la neige plus rare.

Le vieillissement de la population européenne recherchant une offre plus qualitative, plus sécurisante.

Le renchérissement des hydrocarbures qui aura pour conséquence une forte augmentation du prix des transports entraînant des mobilités différentes dont l'aérien...

Les problèmes géopolitiques, les attentats avec des choix de destination arbitrés par les craintes....



Ce qu'il faut retenir :

La destination est de plus en plus un lieu d'activités de loisirs, un univers de consommation et de détente, de découverte et de retrouvaille, de partage et d'expérience...

La valorisation du territoire passe par une stratégie.
L'échelle du territoire et son offre sont fondamentaux.

Le poids de l'hébergement non marchand : Près de 70% des nuitées se font dans ces hébergements.

L'importance grandissante du **tourisme de proximité et de la mobilité infra-départementale.**

Notre richesse est notre diversité. Notre diversité renforce notre singularité.



Les principaux faits marquants de l'année 2018 :

- Hausse du carburant donc du budget transport
- Grèves qui ont malgré tout peu touché notre destination
- Coupe du monde de football en Russie : Saison commencée tardivement
- Canicule : Répartition touristique plus diffuse sur l'ensemble de l'hexagone



- Baisse des dépenses touristiques et de très nombreuses réservations de dernière minute.
- Des destinations touristiques qui gagnent des parts de marché (Portugal, Turquie et Tunisie) et selon le SETO (Syndicat des entreprises professionnels du Tour-Operating), jamais les français n'ont été autant à partir à l'étranger (1/3 sont partis)
- Accélération des plateformes de location en ligne (type Arbnb...)



En terme de secteurs géographiques (juin à septembre) :

- **Sur le secteur littoral**, on note une fréquentation en légère baisse (-2%)
- **Sur le secteur urbain**, on note une fréquentation en net recul (-4%)
- **Sur le secteur Vallées et Piémonts**, on note une fréquentation en légère baisse (-3%).
- **Sur le secteur montagne**, on note une fréquentation en hausse (+3%)



En terme de clientèles (juin à septembre) :

- **Au niveau de la clientèle française**, on constate une hausse de la clientèle de proximité (Occitanie), une stagnation des clientèles du Nord et de l'Est, une baisse des autres régions.
- **Au niveau des clientèles étrangères**, on constate une hausse de la clientèle allemande et belge, plus d'espagnols sur la côte et en montagne et une baisse de la clientèle britannique.



En terme d'hébergements et de restaurations (juin à septembre) :

- L'hôtellerie de plein air pourvue en mobil home connaît une fréquentation équivalente ou en légère hausse
- L'hôtellerie de chaîne et les résidences de tourisme, grâce à une politique de prix agressive, enregistrent des fréquentations un peu supérieures à l'an passé.
- Les meublés labellisés et les gîtes de France connaissent une fréquentation stable



- Les meublés non labellisés, l'hôtellerie dite familiale sont en nette baisse
- L'hébergement non marchand à savoir l'hébergement chez parents et amis et la résidence secondaire sont un peu moins utilisés que l'an passé excepté en septembre.
- Dans le secteur de la restauration, on constate une fréquentation en baisse (-5% en moyenne), bien atténuée par deux bons mois : août et surtout septembre



En terme d'activités touristiques complémentaires (juin à septembre) :

- Une moindre fréquentation dans les **sites culturels** (conséquence de la canicule et de la baisse des dépenses touristiques)
- Une moindre fréquentation des activités liées au thermalisme (en moyenne -3%)
- Une hausse des activités liées à la **remise en forme**
- Une stagnation de la fréquentation dans les **caves viticoles**



- Une hausse des **activités sportives de loisirs**
- Une hausse des activités nautiques, des clubs de plage....
- Une hausse des déplacements en vélo



Fréquentation annuelle 2018 (par rapport à une année 2017 record) :

Le tourisme dans les Pyrénées-Orientales fait preuve d'une bonne résilience

Dans un contexte socio-économique difficile, ces atouts principaux liés à un environnement préservé et à une géographie mer montagne vantée par nos touristes et nos professionnels, continuent de séduire. On observe :

- Une hausse de la fréquentation de janvier à début mai
- Un recul de celle-ci jusqu'au 21 juillet
- Un mois d'août équivalent avec une forte fréquentation
- Un mois de septembre en hausse, surtout la deuxième quinzaine, avec de très nombreuses réservations de dernière minute et beaucoup de passage.
- Une bonne fréquentation à la Toussaint.