

# La touristicité de la destination des Pyrénées-Orientales passe par l'hébergement marchand et surtout non marchand

**ETUDE KANTAR ANALYSE** Source (Suivi de la Demande Touristique - Année 2018)

**Objectif** : Mesurer les flux journaliers.

Pour rappel, dans le SDT (Suivi de la Demande Touristique Française), nous connaissons les informations suivantes : la commune et le département de résidence des interviewés, le fait qu'ils soient en voyage ou non, les dates de départ et de retour au domicile pour chaque voyage, la commune et le département de destination du voyage. Nous sommes donc en capacité de savoir chaque jour où se trouve chaque individu, et de traiter les données du SDT dans un objectif présentiel. Ainsi, pour un ou plusieurs départements donnés, nous pouvons déterminer chaque jour le nombre de non-résidents présents (les touristes) car en voyage dans un autre département. Cette analyse est faite nuit par nuit, car c'est l'unité de mesure la plus précise, pour toute l'année.

Nous avons souhaité comparer notre département pour des raisons stratégiques d'une part, pour des raisons de comparabilité d'autre part avec les départements suivants : Aude, Hérault, Ariège, Pyrénées Atlantiques, Gard et le département du Nord sur l'année 2018. En effet, après analyse des données 2019, nous avons constaté que le mouvement des gilets jaunes et des grèves à répétition biaisait de nombreux comportements touristiques. Nous avons donc opté pour l'année 2018.

## Note méthodologique et analyse

**L'unité de référence** est la nuit qui suit la date considérée. Ainsi, la présence d'un voyageur est comptabilisée sur le lieu de la nuit qui suit la date (nuit 1 : nuit du 1<sup>er</sup> au 2 janvier)

**Les poids** sont calculés pour chacune des 365 nuits de l'année 2018. Le redressement effectué est sur la base de la **population résidente en France**. Les individus pris en compte pour le calcul du redressement sont tous ceux dont on sait où ils se trouvent la nuit considérée, chez eux ou en séjour. Si le panéliste est répondant un mois donné, il l'est pour chaque nuit du mois. S'il est en voyage, la destination est indiquée.

Ainsi, pour 365 dates de l'année, la somme des poids est rigoureusement égale à 52 668 milliers d'individus

Tous les voyages avec dates sont pris en compte quelle que soit leur destination.

**Les pourcentages ont ensuite été calculés par rapport à la population de chaque département (Source INSEE)**

Trois constats s'imposent à nous :

- [Analyse par présence journalière](#)
- [Analyse par mois](#)

① **La forte saisonnalité estivale de notre destination** avec des pics de fréquentation bien au-dessus de destinations très touristiques également comme l'Hérault ou les Pyrénées-Atlantiques. En regard, on constate logiquement la faiblesse estivale d'une destination comme le département du Nord qui est plus un territoire émetteur que récepteur de visiteurs.

② **La très forte population touristique présente sur notre territoire.** Au mois d'août, c'est près d'une personne sur deux présentes dans le département qui est un touriste. C'est énorme et nécessite un étalement dans l'espace, sur le territoire le plus « intelligent » possible. Nos 4 espaces, dimensions (mer, ville, campagne, montagne) permettent de fluidifier, plus qu'ailleurs, cette forte population additionnelle. Par rapport à d'autres destinations voisines de l'ex-Languedoc-Roussillon, les chiffres parlent. **Notre destination est bien la deuxième destination touristique française.**

③ **Que l'offre touristique dite non marchande est aussi un enjeu majeur dans l'observation touristique.** En effet, ce ne sont pas les 164 000 lits touristiques marchands qui sont en mesure d'absorber ces flux touristiques mais bien aussi et surtout les 475 000 lits non marchands... Ne pas les prendre en compte, c'est passer devant une grande partie de notre clientèle donc de l'activité du tourisme et des loisirs

Enfin, que la stratégie de l'Agence de Développement Touristique, du Département, de développer plus fortement depuis 2019, le tourisme et les loisirs, est la bonne stratégie. Elle passe par l'accueil chez les habitants. De fait, le positionnement de notre destination hors du commun à travers un marqueur, une signature, un slogan [« la quatrième dimension »](#) tourné aussi vers nos habitants en mettant en avant **nos quatre espaces géographiques, un tout sur de courtes distances, l'évasion et la lumière** fait sens. Il inspire. Il conforte chaque jour davantage l'appellation touristique souhaitée par les acteurs publics et privés du tourisme départemental. Cette signature contribue, dans l'imaginaire de nos visiteurs, les incite à « mieux se répartir » dans ces 4 dimensions.



La destination [Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan](#) est ainsi confortée, sublimée.

Bonne lecture

Pierre Anglade, le 12 novembre 2020