



4 septembre 2023

Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole - Office de Tourisme

Été 2023 : Toulouse confirme sa bonne santé touristique

Les premières données du Baromètre de l'Hébergement Marchand, les retours des sites touristiques et des prestataires locaux dressent un premier bilan globalement positif : les touristes apprécient Toulouse. La saison estivale toulousaine est satisfaisante, avec un niveau de fréquentation similaire à 2022. L'inflation et les nouveaux modes de consommation entraînent une légère diminution de leurs dépenses.

« L'été 2023 est un bon millésime, on retiendra le retour des touristes internationaux, fruit d'actions ciblées de la part de l'Agence d'attractivité, la hausse des réservations en général associée à des dépenses contenues. L'on notera l'évolution voulue par Toulouse Métropole d'un tourisme des quatre saisons (extension des périodes de juillet et août, de juin à septembre) sur les thèmes porteurs de la convivialité, des grands événements, de l'accès aux espaces aquatiques, des transports doux et de l'accès aux territoires voisins. Les toulousains restent les premiers touristes chez eux », indique Jean-Claude Dardelet, Président de l'Agence d'attractivité de Toulouse Métropole.

L'Office de Tourisme de Toulouse : une fréquentation en croissance

L'accueil de l'Office de Tourisme enregistre une hausse de la fréquentation de 4,5 % (70 000 visiteurs au desk en 2023 vs 67 000 en 2022) et dénombre 55 % de Français et 45 % d'étrangers.

Top 5 de la clientèle internationale à l'accueil de l'Office de Tourisme

1. Espagnols (50 % des internationaux)
2. Belges (7 %)
3. Anglais (6,4 %)
4. Italiens (6,2 %)
5. Canadiens (5,2 %)

L'analyse des consultations du site internet confirme la tendance de l'an dernier avec +17 % de visiteurs (427 000 internautes). Ici encore les internautes français sont les plus représentés. Le classement des nationalités est le suivant : Espagnols, Anglais, Allemands, Américains, Belges et Canadiens.

*MKG Hospitality

Les Canadiens ont été particulièrement remarquables cet été en raison de l'ouverture en juin, de la ligne Montréal-Toulouse opérée par Air Canada qui vient renforcer le trafic des vols opérés par Air Transat.

Les campagnes de communication digitales initiées avant l'été portent leurs fruits. Les marchés étrangers ciblés répondent présents en physique et digital et enregistrent les plus grosses progressions sur le site internet (Espagne + 16 %, Angleterre +47 %, Allemagne +40 %, Canada +137 %). Leur présence a été remarquée à la fois par l'Office, par les hôteliers et les restaurateurs du centre-ville.

Au niveau des ventes à l'Office de Tourisme :

- Lancée fin mars, la nouvelle formule du Pass tourisme dématérialisé (avec ou sans transports) valable 72h a convaincu 1 200 usagers ;
- Les visites guidées ont connu une fréquentation égale à 2022, avec un faible ralentissement au mois d'août. Les visiteurs ont privilégié les visites thématiques et insolites aux propositions plus classiques (grands monuments...). Des prolongations d'horaires et des visites *Toulouse by night* ont été proposées pour s'adapter aux vagues de chaleur, tout comme l'ensemble des sites d'accueil à Toulouse (musées, piscine, etc.).

Top 5 des ventes (juillet 2023)

1. Pass Tourisme
2. Visites guidées
3. Citytour
4. Bateaux toulousains
5. Petit train

Les grands sites culturels toulousains

Très beau succès pour la réouverture exceptionnelle du **musée des Augustins**. 73 100 visiteurs ont franchi l'entrée depuis la réouverture en juin pour y découvrir une scénographie renouvelée et profiter d'un îlot de calme à Toulouse. Toujours sur la même période le **Couvent des Jacobins** a lui aussi accueilli un nombre de visiteurs en augmentation avec 39 200 personnes (+ 9,6 % vs 2022), dont 18 700 au cloître et dans l'exposition temporaire du réfectoire (+ 11,2 %).

Véritable symbole de la Ville rose, la **Basilique Saint-Sernin** reste le bâtiment historique le plus visité de Toulouse. Le mois de juillet, à lui seul, a compatibilisé 79 000 visiteurs, soit, 25 000 visiteurs de plus en comparaison de juillet 2022.

Le Quai des Savoirs a bien tiré son épingle du jeu grâce à l'exposition « Feux, Mégafeux » avec une augmentation de fréquentation de 25 % sur l'été (soit 18 000 visiteurs).

La Cité de l'espace confirme les bonnes performances des années précédentes avec des niveaux de fréquentation similaires à 2019, mais en léger retrait par rapport à 2022.

NB : à venir, les données des autres sites.

Zoom sur les prestataires touristiques toulousains

Les prestataires observent une tendance stable sur l'été par rapport à 2022, et notent une meilleure performance sur le mois d'août par rapport au mois de juillet.

Sur le mois de juillet :

- Le **City Tour** est satisfait de son été (3 400 personnes, stable vs 2022) ;
- En dépit d'une météo capricieuse, **Les Bateaux Toulousains** ont multiplié les événements et enregistrent une hausse de fréquentation avec 14 900 personnes (vs 14 150 en juillet 2022) ;
- Les **Petits trains touristiques** tirent leur épingle du jeu et enregistrent une nouvelle fois un bond de 18 % en juillet par rapport à la même période en 2022 (13 850 personnes en 2023 vs 11 900 en 2022). Depuis 2019 les Petits trains qui ont lancé une offre 100 % électrique affichent une hausse de +30 %.

Hébergement : une fréquentation similaire à 2022 avec toutefois une meilleure rentabilité.

La métropole toulousaine constate un taux d'occupation en légère hausse par rapport à 2022 (+ 3,2 points sur les deux mois) se rapprochant des chiffres records de 2019 (-3 points). Le RevPar (Revenu par Chambre Disponible) enregistre quant à lui une hausse de +10 %.

Ce premier bilan s'explique par plusieurs facteurs.

- Comme chaque année, les touristes privilégient le cœur de ville de Toulouse, tout type d'hébergement confondu, au plus proche des lieux de culture, de patrimoine et de convivialité.
- Les hébergements des segments économiques et super-économiques affichent des taux d'occupation les plus élevés comme les meublés de tourisme et le camping le Rupé.
- La hausse des tarifs combinée avec une baisse du pouvoir d'achat voit la clientèle évoluer vers des hébergements moins onéreux.

Comme partout en France, les « ailes de saison » que sont les mois de juin et de septembre décollent avec de belles retombées économiques. La Coupe du Monde de Rugby et ses 5 matchs à Toulouse entre septembre et octobre a incité des visiteurs à décaler à septembre leurs séjours en France.

En 2023, la saison touristique se prolonge jusqu'à la fin de la Coupe du Monde de Rugby mi-octobre. L'accueil du camp de base de l'équipe japonaise et les nombreuses animations promettent une année touristique record avec des perspectives solides sur septembre et octobre.

La Coupe du Monde de Rugby 2023 en chiffres

(Enquête France 2023 sur les porteurs de billets -avril 2023- et estimations Agence d'attractivité de Toulouse Métropole)

Les 5 matchs de la Coupe du Monde de Rugby se joueront à guichet fermé au Stadium de Toulouse et rassembleront **167 500 supporters**, dont **100 000 visiteurs exogènes** (hors Haute-Garonne) qui séjourneront potentiellement sur le territoire.

Le **Village Rugby** (plus grande fan zone après Paris) situé à la Prairie des filtres, à quelques centaines de mètres du Stadium a une capacité d'accueil de **40 000 personnes**.

En fonction de l'avancée de la compétition et des résultats du XV de France, ce sont **entre 300 et 400 000 personnes** qui sont attendues sur les 20 jours d'ouverture (*source : PGO*).

La durée moyenne de séjour des 100 000 visiteurs exogènes est estimée à **1,7 jours pour les supporters français** (avec un budget de 221 €) et **3,2 jours pour les supporters étrangers** (avec un budget de 492 €).

38M € de dépenses attendues sur le territoire (hors dépenses des publics endogènes et des dépenses de billetterie et transports).

Répartition des porteurs de billets (billetterie grand public, soit 98 000 sur les 167 500 places) :

80 % de Français et **20 % d'étrangers**. Parmi les Français :

- 60 % de Toulouse et de la Haute-Garonne (47 000 supporters)
- 17 % de la région Occitanie hors Toulouse et Haute-Garonne (13 500 supporters)
- 23 % des autres départements français (18 000 supporters)

Top 7 des nationalités étrangères en billetterie grand public :

1. Angleterre | 35 %
2. Japon | 16 %
3. Chili | 5 %
4. États-Unis | 4,5 %
5. Allemagne | < 4 %
6. Portugal | < 4 %
7. Espagne | < 4 %

À noter : la billetterie TO-agences accrédités représentant 1/3 des 167 5000 places n'a pas encore été communiquée par France 2023 et pourrait modifier ce classement. Certaines nationalités, notamment les Japonais, passent principalement par les TO pour l'achat de leurs billets. Ainsi, selon les estimations et grâce à l'accueil du camp de base de l'équipe des Brave Blossom au Stade Ernest-Wallon, entre **10 et 13 000 supporters japonais** sont attendus à Toulouse durant la Coupe du Monde.

CONTACTS PRESSE

Eleonora ALZETTA

Communication • Relations presse
+33 5 61 11 02 36 • +33 6 24 49 33 56
e.alzetta@toulouseatout.com

Marine ESCH

Communication • Relations presse
+33 5 34 25 58 21 • +33 6 28 10 84 91
m.esch@toulouseatout.com



SPL Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole
2 rue d'Alsace-Lorraine • 31000 TOULOUSE
www.toulouseatout.com

** L'Agence d'attractivité de Toulouse Métropole est une société créée par Toulouse Métropole et la Ville de Toulouse avec pour objectif de conduire toutes politiques ou actions de promotion, de marketing territorial, de prospection et d'accompagnement participant à développer l'attractivité économique et touristique de la métropole toulousaine. L'Agence d'attractivité remplit les fonctions suivantes :*

- Office de Tourisme de Toulouse ;
- Convention Bureau de Toulouse, ou Bureau des congrès, notamment chargé de promouvoir la destination toulousaine dans le secteur des congrès, conventions et événements professionnels ;
- Invest in Toulouse, l'agence de développement économique déployant des politiques de promotion économique du territoire, de prospection et d'accueil de porteurs de projets d'implantation d'entreprises ;
- Bureau des Tournages (accueil, information et accompagnement des professionnels des tournages et de l'audiovisuel, etc.), assurant la promotion du territoire en tant que lieu de tournages de fiction TV et cinéma ;
- Agence de marketing territorial mettant notamment en œuvre toutes politiques de communication et de marketing territorial, tendant à améliorer la visibilité, l'image et la notoriété du territoire.