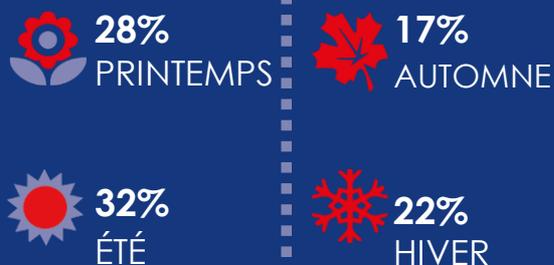


Filière Campagne

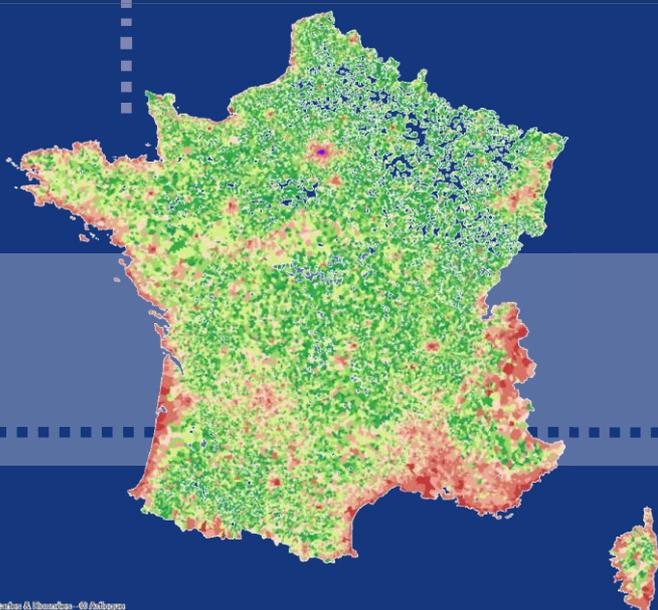
Contexte

Il n'existe pas une mais des campagnes, ni un mais des tourisms de campagne.
L'espace fait écho aux préoccupations écologiques actuelles des clientèles, qui en constituent un attendu fort



Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) et la DGE 2019 (hors hôtellerie de plein air)

Carte de chaleur de l'offre CtoC (plateformes de location)



Nuitées marchandes

36,9 millions*

81%
Clientèles françaises
soit 116,2 millions
14%
des nuitées des
clientèles résidentes*

19%
Clientèles internationales
soit 66,9 millions
8%
des nuitées totales des
clientèles internationales*

*hors hôtellerie de plein air

Données sur l'offre 2019

- 3,6 millions de lits touristiques, soit 16% de l'offre métropolitaine
- 75% des lits marchands en hôtellerie de plein air
- Plus de 160 000 biens disponibles sur les principaux sites CTOC (Airbnb, Homeaways...), soit 22% de l'offre métropolitaine (second espace pourvoyeur après la ville)
- De nombreux labels et marques reconnus, témoins du dynamisme de cet espace

Principaux marchés émetteurs

- Porteuse d'art de vivre et de valeurs identitaires, la destination campagne bénéficie d'une image extrêmement positive auprès des clientèles européennes, principale clientèles internationales, les marchés lointains privilégiant, en premier lieu, des destinations urbaines.

Profil voyageurs

- Les adeptes du tourisme de nature sont de profils très divers et larges.
- Toutes catégories socioprofessionnelles (à dominante +)
- Pas de réel critères d'âge (si ce n'est au regard des activités pratiquées).
- Une majorité d'urbains notamment issus de la région parisienne ou des grandes villes (Lyon, Bordeaux...).



Les motivations au départ

