

## Commission Campagne APN

**Mardi 13 Octobre 2020 en visioconférence**

---

### Présents

Dorian MATEOS ADT Aude  
France GAUBY ADT PO  
Sylvie QUENOT ADT PO  
Christophe BOUGUEMARI CTRL Occitanie  
Corinne CARRERE CTRL Occitanie  
Séverine SENAC CTRL Occitanie  
Etienne RAMES CTRL Occitanie  
Emmanuelle MONTAUD CTRL Occitanie  
Bernadette FRAISON CTRL Occitanie  
Valérie ESCANDE ADT Tarn  
Nicole SARDA OT Perpignan Med  
Elsa GUERIN CTRL Occitanie  
Julie SOLIGNAC OT Saint Guilhem Vallée de l'Hérault  
Jean Philippe LACOSTE La Balaguère  
Perrine LAPORTE Région Occitanie  
Sébastien LAYRAC ADT Aveyron  
Arnold BIL Camping le Talouch  
Cathy PISTRE ADT Gers  
Emma BOYE CAPDET ADT Gers  
Julie Réseau Occigène  
Frédéric Camping le Pré Lombard  
Marie Stéphane CAZALS CCI Gers  
Richard RAMBOER ADT Tarn et Garonne  
Caroline MANENS ADT Tarn et Garonne  
Laurence DELZARD ADT Tarn et Garonne

- Ouverture de la commission par Christophe BOUGUEMARI
- Présentation de l'ordre du jour par Christophe BOUGUEMARI du CRTL qui tient à remercier les participants à cette commission à distance mise en place dans un contexte particulier.

La commission permettra d'actualiser certaines informations et d'exercer un arrêt sur image sur une saison hors normes vécue par les professionnels.

A retenir

>Attractivité de l'univers campagne due à la crise sanitaire cf : nouveaux arrivants sur les territoires de campagne.

- Annonce du nouveau nom du Comité Régional du Tourisme Occitanie qui devient *Comité Régional du Tourisme et des Loisirs*.

### **1-Présentation des résultats et constats statistiques sur l'Univers Campagne : résultats de l'étude « comportements, satisfaction, dépenses » conduite auprès des voyageurs d'Occitanie (2018-2019)**

- Etienne RAMES référent observatoire pôle 3D du CRTL pour la commission campagne
- Séverine SENAC référente observatoire pôle 3D du CRTL pour l'enquête « comportements, satisfaction, dépenses »

#### **Rappel**

-Enquête en partenariat avec les ADT/OT/ et Filières

-Population étudiée : Personnes ayant séjourné au moins une nuit en Occitanie au cours des 6 derniers mois précédant l'enquête.

-Échantillon de l'enquête : 16 000 touristes dont 14 000 Français (uniquement les français sont étudiés)

-Période d'enquête : De juin 2018 à septembre 2019

-Echantillon des visiteurs français redressé sur 3 critères suivants : poids des départements en termes de fréquentation, saisons et modes d'hébergements.

-Large échantillon des visiteurs français qui permet des analyses par Département, par Univers de destination, et éventuellement par Zone infra sous réserve d'un nombre suffisant de répondants. A ce propos, se rapprocher des observatoires départementaux pour étudier des résultats sur ces territoires.

-Étude portant sur l'ensemble du parcours client (avant, pendant et après le séjour). Par exemple : les motivations à séjourner dans l'univers Campagne, les activités réellement pratiquées sur place, les niveaux de satisfaction...et les dépenses.

-Traitements et analyses des résultats par le Pôle 3D du CRTL Occitanie pour les résultats régionaux, avec Séverine Sénac en référente de cette étude.

-Utilisation exploitation : permet aux partenaires de réajuster leurs Plans d'Actions en intégrant à la fois des résultats liés aux comportements, à la satisfaction et aux dépenses des français ayant séjourné dans l'univers Campagne en Occitanie.

## **Présentation Etienne RAMES : sélection de données pour la commission campagne (exploitation d'une partie adaptée de l'enquête)**

Les comportements, la satisfaction et les dépenses des français ayant séjourné dans l'univers Campagne en Occitanie

-Des motivations de choix de lieu de séjour très variées liées notamment à la diversité des activités, la gastronomie et la visite à la famille et aux amis...avec des variations selon la saison de séjour : les visites famille/amis sont davantage des motivations de la période hivernale, le soleil, la diversité des activités et les activités de pleine nature (APN) sont des déclencheurs plus évoqués pour des séjours en juillet et en août.

-Pour la préparation du séjour à la campagne : Si le web reste le principal mode d'information (58%), c'est dans l'univers campagne (à l'instar de l'urbain) que le bouche-à-oreille est le plus cité (26%)

-Moyens & courts séjours réalisés en avant saison, après saison et hiver - longs séjours davantage en période estivale.

-Les couples et les familles sont les deux principaux types de groupes de séjournants dans l'univers campagne comme sur l'ensemble de l'Occitanie ; les familles sont plus nombreuses à séjourner durant la période estivale et les couples en avant et après saison.

### **Les activités durant le séjour sur l'Univers Campagne et les niveaux de satisfaction**

-Une grande diversité des activités pratiquées. La visite de villes & villages se démarque nettement toutefois comme l'activité incontournable (71%), suivie des visites culturelles (51%), la découverte des grands espaces naturels (41%). C'est dans l'univers Campagne que les APN (19%) sont plus largement pratiquées de façon plus modérée toutefois que dans l'univers Montagne (32% vs 16% en moyenne pour la région tous univers confondus)

-Bon niveau de satisfaction globale sur l'Univers campagne et ce quelle que soit la saison

- Quelques marges de progression en termes de satisfaction pour l'Univers campagne (au même titre que pour l'ensemble de la région): Connexion internet, rapport qualité prix, propreté.

-Le niveau de dépense moyenne par jour et par personne (trajet compris) d'un français ayant séjourné en Occitanie dans l'univers Campagne s'élève à 52€/jour/personne (vs 56€/jour/personne pour la région tous univers de destination confondus). Les dépenses totales pour un séjour à la Campagne (pour l'ensemble du groupe et des nuits) s'élèvent à 1 232 euros (trajet compris - niveau dans la moyenne régionale).

Des éléments qui sont à analyser également selon les modes d'hébergements fréquentés (marchands ou non marchands)

### **A retenir :**

→ La grande diversité de la destination Campagne

→ Analyses par territoires infra-départementaux possibles (sous réserve d'un nombre suffisant de répondants) en collaboration avec les Observatoires départementaux.

## Matrice Synthétique - Economie touristique :

-La campagne représente 35% des lits touristiques marchands et non marchands et 29% des nuitées. C'est le premier univers en termes de consommation, mais pas pour l'emploi. L'univers urbain concentre davantage d'emplois en comparaison.

### Flux vision tourisme d'Orange

Outil flux vision Orange lancement en 2015 stabilisation de la Méthodologie en 2019, permettant cette année d'étudier des évolutions.

Données flux vision intégrées dans le mémento des chiffres clés du CRTL

Permet de distinguer 3 segments majeurs de touristes sur l'Univers Campagne :

Les étrangers

Les français d'Occitanie

Les français qui ne sont pas d'Occitanie

- La crise sanitaire perturbe forcément la comparaison 2019/2020 de ces chiffres clés

Zoom sur les volumes de nuitées durant le cœur de la crise, de février à mi-août (résultats provisoires) : impact à la baisse sur les nuitées, sans équivoque sur le printemps et plus variable suivant les segments pour la période estivale.

Les français sur l'été ont reporté les vacances et sont venus davantage fin Juillet début août en Occitanie.

Les français habitants d'Occitanie ont fait des nuitées touristiques à l'intérieur de la région à un niveau de fréquentation proche mais tout de même inférieur à 2019 sur la période estivale.

Les étrangers : chiffres largement à la baisse par rapport à 2019.

### Remarques

→ Cartographie de la campagne en Occitanie à retrouver p15 du diaporama.

→ Enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en Occitanie consultable en ligne liens ressources

- **Publications** : <https://pro.tourisme-occitanie.com/infos-cles-de-l-observatoire-regional/enquete-regionale-aupres-des-visiteurs-d-occitanie>
- **Replay du webinaire du 25 juin 2020** : <https://pro.tourisme-occitanie.com/les-webinaires-du-crt/presentation-d-etudes-et-dispositifs-regionaux>

## 2-Les travaux de Destination Campagne Valérie ESCANDE Directrice ADT Tarn

*Premières orientations des premières rencontres nationales de Destination Campagne qui se sont déroulées dans le Tarn, et pistes d'actions à mettre en œuvre :*

Destination Campagne : Evolution des rencontres pros du Tarn (Rencontres Tourisme et Internet) évolution vers un notion plus marketing.

Rendez-vous pro dédié exclusivement à l'univers campagne dont l'objectif est de partager les tenances, les innovations et expériences.

La première édition a eu lieu au moment du festival des lanternes de Gaillac avec pour objectif de faire de cet évènementiel un exemple pour les participants car le festival est un fort levier d'attractivité sur le territoire de Tarn.

La Cible de Destination Campagne : Les prestataires touristiques, les institutionnels, les prestataires communication et marketing.

Constitution d'un comité d'expert avec des thématiques identifiées. Chaque thématique est liée à une problématique. Problématiques traitées en ateliers.

Programme sur une journée et demie d'ateliers, avec une conférence d'une sociologue l'année dernière qui a décrypté les nouvelles tendances notamment sur le développement durable

Les ateliers sur chaque thématique permettent : d'apporter des solutions, de témoigner et de partager des expériences entre professionnels.

Les thématiques de la première édition

Le slow tourisme

Le bio, l'écologie et le tourisme responsable

La mobilité et itinérance douce

L'offre touristique travaillée en mode

Le travail en réseau le collaboratif au service de la qualité et l'innovation

L'influence des GAFA et des plateformes collaboratives la distribution de l'offre dans l'univers de la campagne

Rentabilité viabilité et performance économique

Image moderne et attractivité de la campagne

**-Prochaine édition les 11 et 12 Février à Mazamet (Tarn) programme en cours d'élaboration.**

Deux thématiques plus identifiées toutefois

Le surtourisme en territoire rural.

Le contexte COVID qui peut être perçue comme une opportunité.

**-Synthèse de l'Etude menée par l'Université Champollion sur les pratiques des 18-40 ans étude à disposition par l'ADT du Tarn.**

-les moments déclencheurs pour les jeunes à séjourner dans la campagne : Moment de détente, dépaysement, découverte du patrimoine.

Choix de la destination motivée par les budgets, les recherches sur internet et l'avis de proches.

-Les obstacles par importance : Les transports insuffisants, mauvaise météo, éloignement des services et des commerces, mauvaise couverture mobile y compris dans le logement, le manque de confort, et la peur de s'ennuyer. (Aspect paradoxal par rapport à la pluralité d'activités trouvées)

-Les personnes qui partent à la montagne sont les plus susceptibles d'être motivées à partir sur la destination Campagne.

→Résultats de l'enquête disponible auprès de l'ADT Tarn.

### **-Le futur Club APN Présentation Elsa GUERIN Pôle Marketing Pôle 3D Référente sur les APN au CRTL**

Rappel : il a été décidé de ne pas démultiplier les commissions et d'établir des commissions à deux volets c'est le cas pour la commission Campagne/APN.

Les APN sont prépondérants dans l'Univers Campagne mais cela n'est pas le seul élément d'identification de cet univers.

-Etude préalable à la constitution de Club, consultation des ADT de l'offre APN sur l'Occitanie.

Constat : Diversité de la filière sur l'Occitanie en termes d'activités, de lieux de pratiques, de clients et de saisons et de prestataires.

-Proposition de segmenter le club : Un club trail et un club mer active.

-Les activités cernées en fonction des critères suivants : leur potentiel, leur dynamisme, leurs innovations, leurs écoresponsabilité, activités ayant besoin d'être structurées et qui ne sont pas traitées ailleurs par le CRT.

**-Le club trail** : le trail est un marché en plein développement, la France est bien positionnée au niveau Européen, la région Occitanie se positionne en tant que région leader.

Le trail : Correspond à la diversification de l'offre montagne 4 saisons (ex : station de Puigmal dans les PO), activité qui peut se réaliser sur tout le territoire régional en particulier sur les territoires ruraux et toute l'année (entraînement toute l'année car engage une pratique régulière).

### **-Pistes d'actions à retravailler avec les adhérents du futur club**

Exemples d'actions :

Action webmarketing

Organisation d'éducteurs : accueil d'agence spécialisées

Participation mutualisée sur des salons

**-Les adhérents** : identification de 80 acteurs avec les partenaires ADT pour enrichir la base.

Exemples d'adhérents : Encadrants de stages, Accompagnateurs Haute Moyenne Montagne,

Organisateur d'évènement, Gardien de refuges, Agences réceptives, Association de GR ayant une offre Trail ex : Stevenson....

-Projet de lancer le club avant la fin de l'année.

→ Important de réfléchir aux actions pour le développement du trail dans tous les territoires : problématiques des aménagements au niveau local pour la pratique (compétences des intercommunalités et départements).

Départements cités en exemple pour la pratique : Aveyron, Ariège.

→ Version 1 du club à faire évoluer selon l'implication des prestataires et résultats obtenus.

De nouveaux clubs peuvent être constitués dans les années à venir ex /club itinérance, ou extension du volet trail aux autres activités itinérantes.

→ Volonté régionale

Organisation des futures assises nationales APN.

Aides de la Région sur l'évènementiel sportif : levier de l'attractivité touristique des territoires.

**-Le club mer active** : fort potentiel de développement avec une offre importante et de qualité et qui génère de fortes retombées économiques.

-Requalification de l'Offre correspondant à une clientèle plus jeune.

-Pratique plus active de la mer à mieux répartir sur l'année

-Acculturation des habitants de la région à la mer active

**-Pistes d'actions :**

-Formation des professionnels sur création capsules vidéo

-Campagne de communication ciblée sur les métropoles en particulier sur Montpellier avec potentiel de clientèle de proximité toute l'année, levier de clientèle sur les pratiquants clients des stations de sports d'hiver pour les amener à exercer des activités mer en été.

-Accueil des influenceurs locaux qui ne sont pas spécialisés de manière à promouvoir « les APN pour tous ».

-Les adhérents : 130 contacts identifiées à ce jour, base de données enrichie avec les partenaires ADT.

Exemple : les équipementiers, centres nautiques, exploitants d'hébergements sur le littoral, réseaux de professionnels liés aux APN, plateforme de commercialisation ....

**-Autres actions transversales**

-Lancement de 5 cartes, 3 réalisées à ce jour : randonnées, cyclo tourisme et activités d'eaux vives

2 autres en cours de réalisation VTT et Pôle nature, diffusion en partenariat avec les magasins Décathlon.

-Enrichissement du site internet avec ses 200 fiches parcours.

-Lancement Carte occ'ygene : l'offre APN représente un quart de l'offre proposée par la carte et un quart des ressources générées.

-Etude sur l'opportunité de créer un site internet APN

-Coordination des évènements outdoor en 2021 comme les Naturals Games

-Recensement des besoins en photos

-En 2021 : formation des magasins décathlon à l'offre APN autour des magasins

Une carte occ'ygene 100%APN

-Cofinancement du CRT des comités d'itinéraires : Cyclotourisme (Via Rhona, Méditerranée à vélo), Randonnée Pédestre (Voie d'Arles), VTT avec la Grande Traversée du Massif Central dont le CRT est chef de file jusqu'en 2022.

Dans le cadre de ces comités d'itinéraires actions mises en place et propositions de mutualisations d'actions entre partenaires.

-**Etude APN** : Lancement étude en janvier 2021 réalisée avec les Pôles 3D Marketing et Communication du CRTL.

Restitution aux prochaines Assises Régionales APN qui auront lieu dans le département des PO (prévue 1er semestre 2021 sous réserve du contexte sanitaire).

Etude destinée à analyser

Les motivations de pratiques APN

Les critères de segmentation des clients APN

Les attentes des clientèles

Les freins à la pratique

Objectif : définir cœur de cible pour mettre en place des actions ciblées et orienter notamment le projet de site internet 100% Loisirs.

-Fin de commission 12h00.