

Comportements, Satisfaction, Dépenses des visiteurs en Occitanie

Rapport d'étude - 1^{er} épisode

Pôle 3D - Observatoire - Septembre 2020



Quelques précisions avant de découvrir les résultats...

> Pour toute publication merci de mentionner :

Résultats issus de l'enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français d'Occitanie réalisée par le CRT Occitanie en collaboration avec ses partenaires (ADT/CDT, OT, filières...). Echantillon de 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie interrogés en ligne de juillet 2018 à septembre 2019.

> Pour toute question sur cette enquête merci de contacter l'équipe Observatoire au sein du Pôle 3D du CRTL Occitanie : observatoire@crtoccitanie.fr

> Pour regarder le replay du webinaire du 25 juin 2020 consacré à la présentation des principaux résultats de cette enquête : <https://pro.tourisme-occitanie.com/les-webinaires-du-crt/presentation-d-etudes-et-dispositifs-regionaux>

> Pour retrouver toutes les publications de l'observatoire du CRTL Occitanie : <https://pro.tourisme-occitanie.com/s-informer/infos-cles-de-l-observatoire-regional>

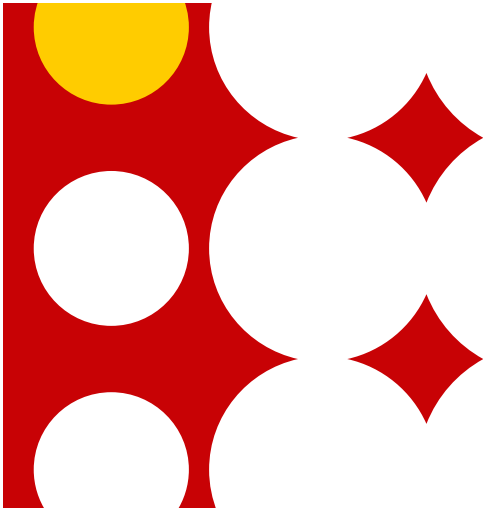
• Contexte et dispositif d'enquête	p. 05
• L'échantillon	p. 10
• Les thèmes abordés - le parcours client	p. 18
• En synthèse	p. 21
• Les principaux résultats <u>auprès des visiteurs français</u>	p. 34
• Les déclencheurs du séjour	p. 35
• Les caractéristiques des séjours	p. 46
• Les activités réalisées pendant le séjour	p. 55
• Les modes d'information pendant le séjour	p. 68
• Les niveaux de satisfaction	p. 75
• Les dépenses et la consommation	p. 82



Nous vous avons annoncé une série à suspense !



**Enquête régionale Comportements Satisfaction Dépenses :
ne manquez pas les prochains épisodes !!!**



Contexte et dispositif d'enquête

Suite à la fusion et à la réalisation d'une enquête sur le territoire de l'ex Languedoc-Roussillon en 2015-2016, le Conseil Régional a souhaité mettre en oeuvre un dispositif analogue sur l'ex Midi-Pyrénées afin de compléter la vision régionale.

- Reprise de la méthodologie 2015-2016 essentiellement online
- Animation collaborative du CRT et de ses partenaires (ADT, OT, filières...)

Aide à la décision dans le contexte de la crise

La prise en compte de « l'identité » du nouveau territoire régional, la diffusion « aléatoire » liée à la méthodologie, la mise en oeuvre du RGPD n'ont pas facilité le déroulement de l'enquête **mais la riche matière recueillie enrichit et consolide nos connaissances dans une logique d'action collective...**





ENQUÊTE RÉGIONALE DE CLIENTÈLE VACANCES EN OCCITANIE



Qui sont les visiteurs qui viennent en Occitanie ?

- ✓ Leurs comportements
- ✓ Leur satisfaction
- ✓ Leurs dépenses
- ✓ Leurs attentes



Les Principes de diffusion de l'enquête et collecte des questionnaires



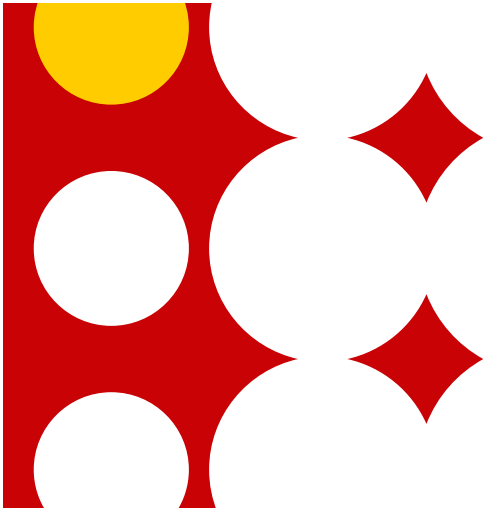
La plateforme d'enquête



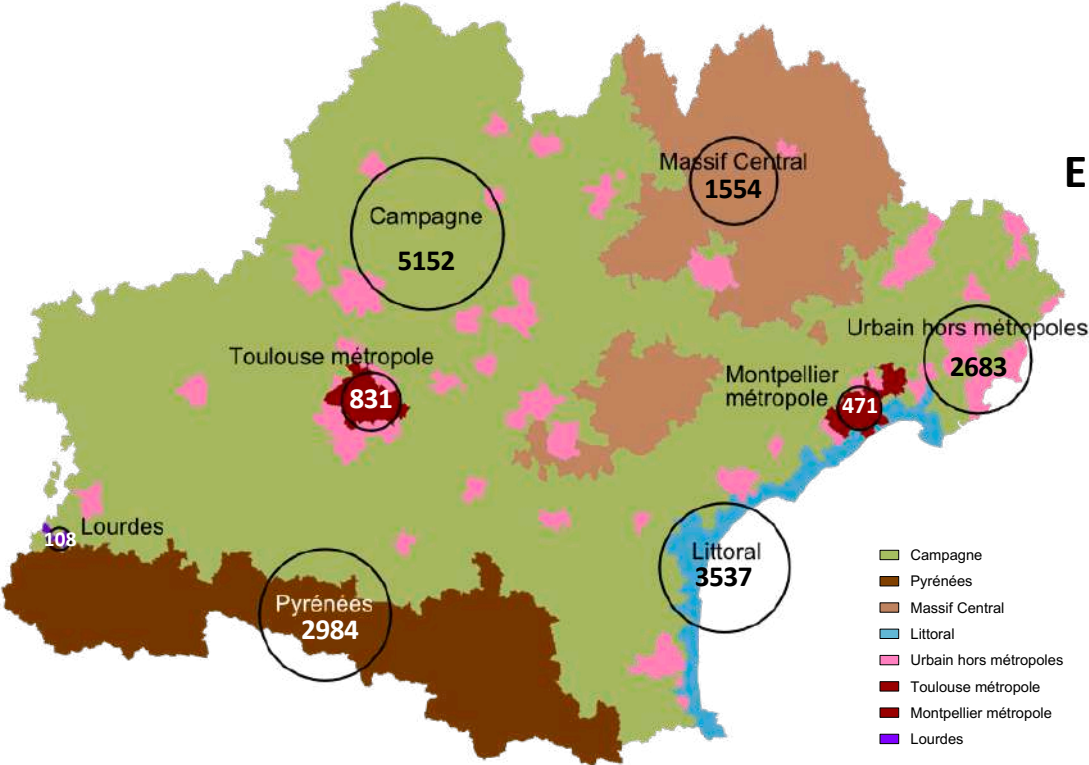
The screenshot shows the 'ENQUÊTE RÉGIONALE DE CLIENTÈLE VACANCES EN OCCITANIE' website. It features a large blue banner with the text 'Votre avis nous intéresse !' and a '4000€ DE SÉJOURS À GAGNER !' badge. Below the banner, there are flags for the United Kingdom, Spain, Germany, Hungary, and Italy, each with a corresponding phrase: 'We value your opinion!', 'Tu opinas notre intérêt', 'Ihre Meinung interessiert uns!', 'We are interested in your opinion', and 'La tua opinione ci interessa!'. A play button icon is visible on the banner. The background of the banner is a scenic view of a beach and turquoise water. The Occitanie logo is in the top left corner.

Affiches et flyers





L'échantillon



Environ 16 000 questionnaires

Objectif (pour mémoire) : 15 000

Hérault (34)	20%
Lot (46)	19%
Pyrénées Orientales (66)	11%
Hautes-Pyrénées (65)	11%
Ariège (09)	9%
Aveyron (12)	8%
Haute-Garonne (31)	8%
Aude (11)	8%
Lozère (48)	7%
Gard (30)	6%
Tarn (81)	5%
Tarn et Garonne (82)	2%
Gers (32)	2%

**Environ 16 000 questionnaires ont été recueillis
entre juillet 2018 et septembre 2019**



... Essentiellement auprès de **visiteurs français : 14 291** questionnaires et plus marginalement auprès de visiteurs internationaux : **1 446** questionnaires.



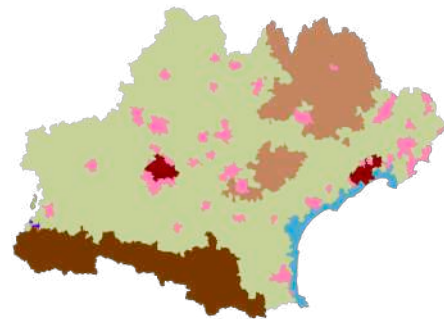
L'échantillon – Visiteurs français

Pour les visiteurs français : une large base d'enquête qui permet plusieurs niveaux d'analyse*

- Univers de destination : Littoral, Campagne, Montagne, Urbain
- Départements et certains zonages infra
- Habitants Occitanie / Visiteurs réguliers / Visiteurs occasionnels / Primo visiteurs



- Saisons de séjour
- Durées de séjour
- Modes d'hébergements : marchands / non marchands
- Types de groupe : seul / couple / famille / amis
- Pratiques d'activités
- ...



** Sous réserve d'un nombre suffisant de répondants*

L'échantillon – Visiteurs internationaux

Pour les visiteurs internationaux : une base d'enquête restreinte à exploiter avec prudence

Un échantillon restreint : 1 446 questionnaires recueillis auprès de visiteurs internationaux...
... et peu représentatif notamment en termes d'origines des clientèles :

- A noter une surreprésentation des Belges : 36% des répondants
- Espagnols : 12% des répondants
- Royaume-Uni : 10%
- Allemagne : 8%
- Suisse : 8%
- Pays-Bas : 5%

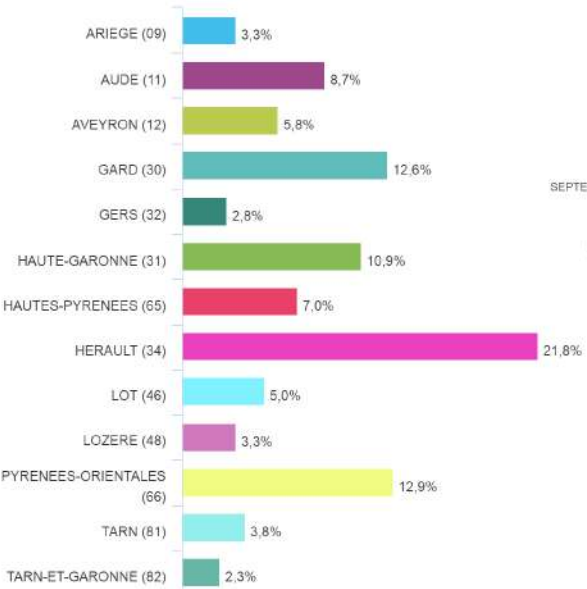
*Rappel : TOP 5 des clientèles internationales en Occitanie (tous hébergements confondus, marchands et non marchands) : **Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Belgique et Pays-Bas.***
Source : FLUXVISION Tourisme

Après expertise du profil de cet échantillon (saison, modes d'hébergements...), certains résultats devraient être communiqués ultérieurement mais resteront à interpréter avec prudence.

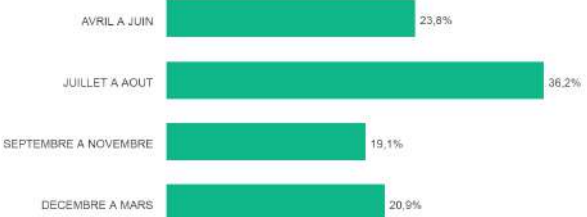
Présentation de l'échantillon des visiteurs français

L'échantillon principal est constitué de 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en Occitanie. Cet échantillon régional est redressé sur 3 critères : poids des départements en termes de fréquentation, saisonnalité et modes d'hébergements au niveau départemental et régional (cf note méthodologique ci-après)

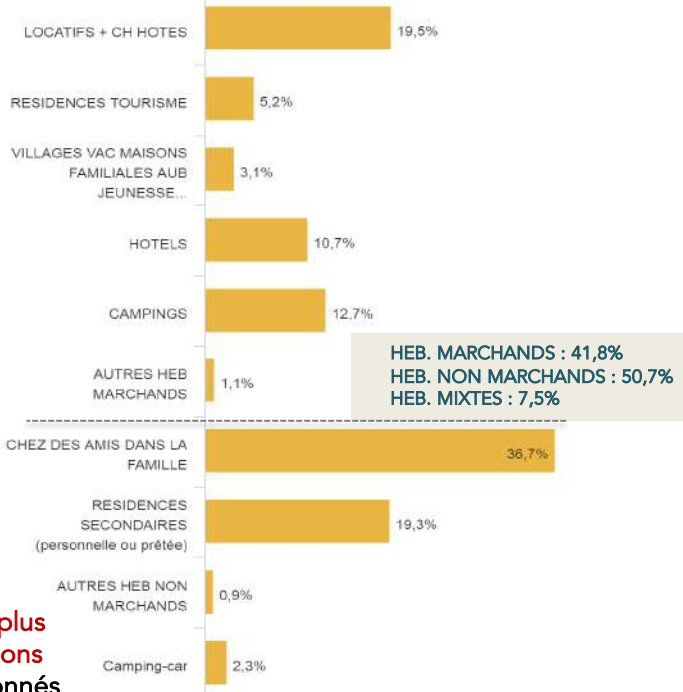
Poids des 13 départements



Saisonnalité des séjours



Modes d'hébergements fréquentés (plusieurs réponses possibles)



Pour les résultats sur les dépenses : l'échantillon est composé de 11 174 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en Occitanie* ET ayant répondu de manière qualitative aux questions sur les dépenses. Le redressement de cet échantillon reprend les 3 critères de redressement mentionnés ci-dessus et prend en compte également le nombre de nuitées générées par les séjours.

Echantillon des visiteurs français - Note méthodologique -

Pour les résultats hors dépenses touristiques :

L'échantillon régional est constitué de 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en Occitanie*.

Le redressement de cet échantillon prend en compte 3 critères :

- Le poids de chacun des 13 départements en termes de fréquentation régionale
Données de cadrage : Etude Suivi de la Demande Touristique - Voyages personnels – Kantar
- La saisonnalité des séjours français au niveau départemental et régional
Données de cadrage : Flux Vision Tourisme - Nuitées touristiques françaises
- La répartition des principaux modes d'hébergements fréquentés par les français au niveau départemental et régional
Données de cadrage : MOET Pôle 3D CRT Occitanie (Modèle d'Observation Economique et Touristique)

Pour les résultats sur les dépenses touristiques :

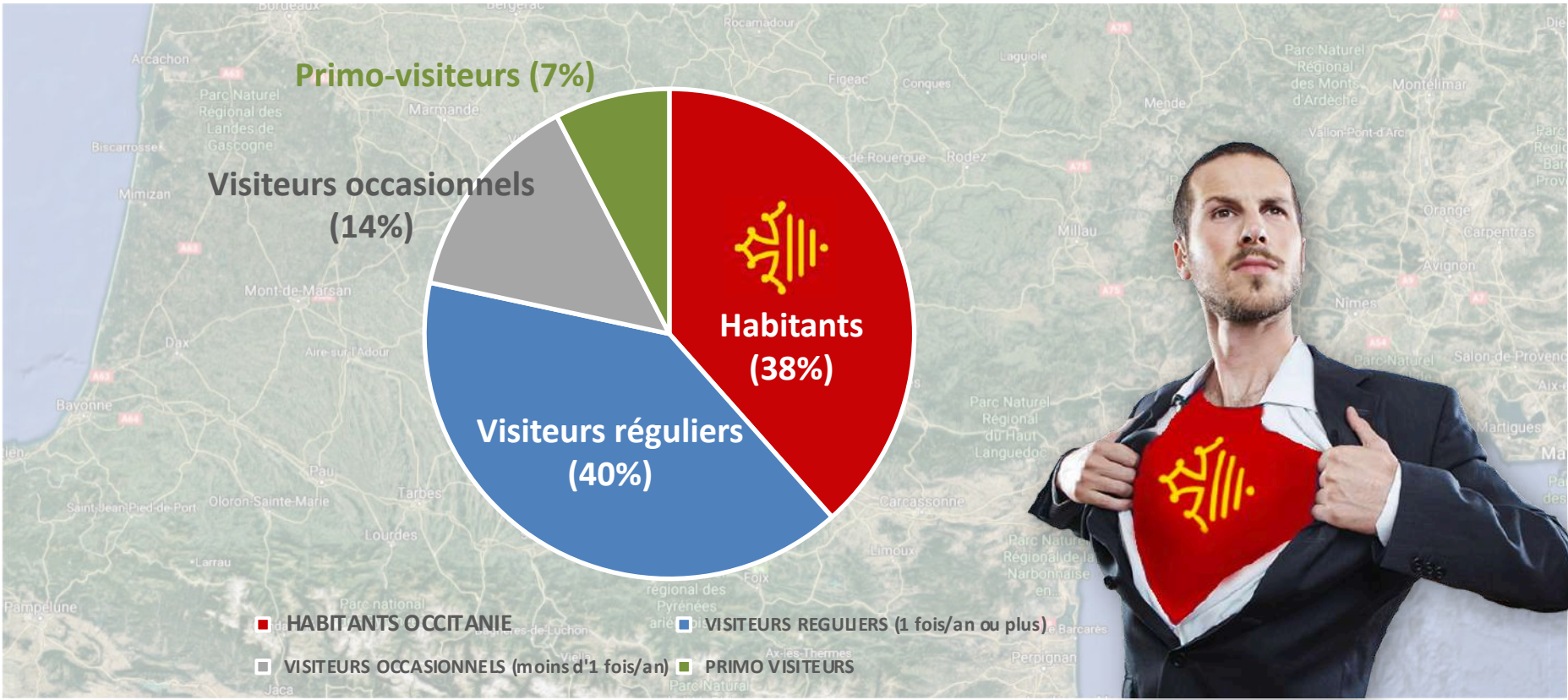
L'échantillon régional est constitué de 11 174 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en Occitanie et ayant répondu de manière qualitative aux questions sur les dépenses.

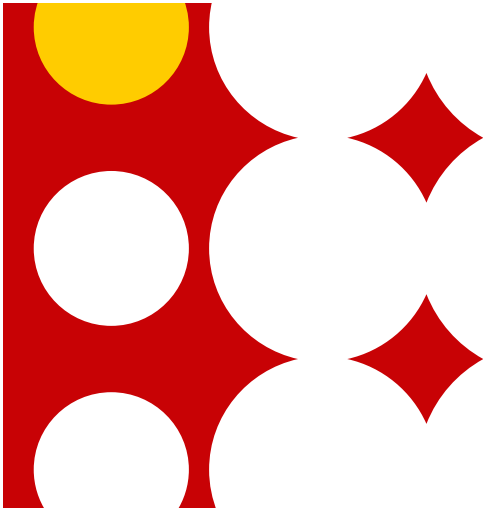
Le redressement de cet échantillon reprend les 3 critères de redressement mentionnés ci-dessus et prend en compte également le nombre de nuitées générées par les séjours.

* Les répondants devaient avoir séjourné au moins une nuit en Occitanie au cours des 6 mois précédant l'enquête. Pour rappel : l'enquête s'est déroulée en ligne de juillet 2018 à septembre 2019.

Focus sur l'échantillon des visiteurs français

Base : 14 291 français ayant séjourné en Occitanie





Les thèmes abordés le parcours client

Un questionnaire qui aborde l'ensemble du parcours client*... ... avant, pendant et après le séjour

- 
- Les déclencheurs du séjour en Occitanie
 - Les caractéristiques des séjours
 - Les activités réalisées selon les profils de visiteurs
 - Les sites visités
 - Les modes d'information
 - Le niveau de satisfaction
 - Les dépenses réalisées



** Visiteurs ayant passé au moins une nuit en Occitanie au cours des 6 mois précédant l'enquête*

Les thèmes abordés dans le détail

Un questionnaire qui aborde l'ensemble du parcours client...
...avant, pendant et après le séjour

Profil

Lieu(x) de séjour / Descriptif des séjours / Accompagnement / Mode de transport

Réservation

Destination finale / itinérance

Raisons de choix du lieu de séjour

Sources d'information

Évocations spontanées sur le séjour (verbatim)

Activités pratiquées durant le séjour

Questions spécifiques thématiques

Satisfaction globale et par thèmes

Sites visités

Usages numériques

Autres sources d'information

Questions spécifiques départements

Perception de la Région Occitanie

Fidélité à la destination / Recommandation Occitanie

Téléphonie mobile

Visiteurs en situation de handicap

Dépenses détaillées

Grands Sites d'Occitanie

Activités culturelles et visites

Balnéaire

Activités Pleine Nature

Festival/spectacle

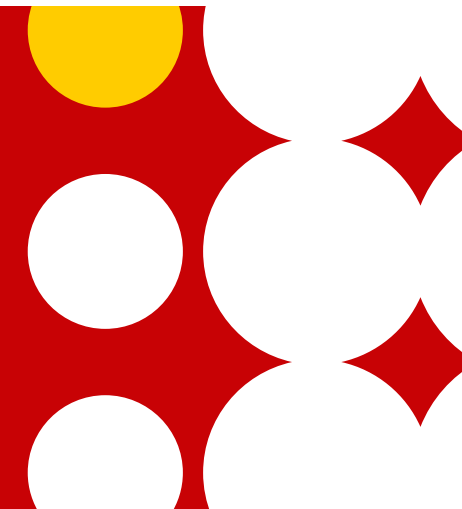
œnotourisme

Activités ludiques en eaux thermales

Cure thermique

Thalassothérapie

Sports d'hiver



En synthèse

(1^{er} épisode)

Comportements, satisfaction, dépenses... Tout savoir (ou presque) sur les visiteurs français en Occitanie !

C'est la première fois depuis la fusion des régions qu'une enquête d'une telle ampleur(*) est menée sur les comportements, la satisfaction et les dépenses des visiteurs en Occitanie.

Le questionnaire, auquel plus de 16 000 touristes ont répondu, aborde l'ensemble du parcours client : avant, pendant et après le séjour.

Cette vaste étude permet plusieurs niveaux d'analyse auprès des touristes français : par univers de destinations, par territoires, par saisons, par types de visiteurs mais aussi par filières ou thématiques.

Ce n'est pas une surprise mais c'est toujours bon de le rappeler : les visiteurs français, dans leur immense majorité, ont apprécié leur séjour en Occitanie avec une note moyenne de satisfaction globale de 8,8 sur 10, et un taux de recommandation de 99% !

Ils révèlent toutefois des marges de progression sur certains indicateurs et permettent d'illustrer, de mesurer, de confirmer, voire de découvrir les grandes tendances de la consommation touristique en Occitanie.

On retiendra par exemple que derrière la visite à de la famille ou des amis, le choix du lieu du séjour repose pour une bonne partie sur le climat ensoleillé, la présence de grands espaces naturels, la mer et la gastronomie, ce qui illustre la richesse et la diversité de l'offre régionale. Les principales activités réalisées lors des vacances sont à la fois douces et actives : des visites de villes et villages (61%), des balades à pied ou en vélo (56%), des repas au restaurant (54%), des visites de parents/amis (44%) et des visites de sites historiques ou musées (42%).

L'analyse de ces pratiques touristiques complétée par celle des dépenses des touristes vient enrichir les réflexions marketing du CRT et de ses partenaires.

() Enquête réalisée en ligne entre juin 2018 et septembre 2019 à l'initiative du Conseil Régional d'Occitanie, animée par le CRT en partenariat avec les ADT/CDT et les Offices de Tourisme - 16 000 répondants dont 14 291 français ayant séjourné en Occitanie*

AVANT LE SEJOUR – Les raisons de choix du lieu de séjour

• Des raisons de choix de lieux de séjour très variées

Derrière la visite à de la famille ou des amis, le choix du lieu du séjour repose pour une bonne partie sur le climat ensoleillé, la présence de grands espaces naturels, la mer et la gastronomie, ce qui illustre la richesse et la diversité de l'offre régionale. Si aucune raison de choix ne se démarque nettement auprès de l'échantillon total, des différences significatives apparaissent notamment selon l'univers de séjour choisi (campagne, mer, montagne, urbain), selon le « mode de relation » avec la région (habitants Occitanie, visiteurs réguliers, visiteurs occasionnels, primo-visiteurs) et légitimement selon la saison de séjour.

On soulignera notamment que :

> Parmi les 4 univers de destination qu'offre l'Occitanie :

- Les séjours dans l'univers urbain et à la campagne sont ceux qui sont le plus « déclenchés » par la visite de la famille ou d'amis (resp. 58% et 46% vs 39% en moyenne)
- Logiquement, les séjours sur le littoral sont principalement motivés par l'envie de soleil (61% vs 36% en moyenne) et de mer/plage (62% vs 23% en moyenne)
- Les séjours à la montagne sont ceux qui sont le plus liés à l'envie de grands espaces naturels (40% vs 24% en moyenne)... Au même titre que ceux à la campagne dans des proportions plus modérées (30%).

> D'autre part,

- Les primo-visiteurs et les visiteurs réguliers sont les plus nombreux à évoquer l'envie d'un climat ensoleillé (resp. 40% et 45% vs 36% en moyenne)
- La diversité des activités proposées et la visite d'un site/monument touristique en particulier sont des raisons de choix davantage citées par les primo-visiteurs et les visiteurs occasionnels (resp. 32% et 27% vs 19% en moyenne).

AVANT LE SEJOUR – Les modes d'informations/réservations

- **Pour préparer leur séjour en Occitanie, les visiteurs français ont utilisé des sources d'information multi-modales... La place du web est prépondérante.**
 - Avant tout le web (58% des visiteurs français en moyenne) : notamment via les sites internet de l'OT, de la destination et du département de séjour
 - plus modérément le bouche à oreilles (25%) et les brochures-guides (24%).

Avant le séjour, le web est encore plus essentiel dans le process d'informations des primo-visiteurs et des visiteurs occasionnels (resp. pour 76% et 71% d'entre eux).

Et si 20% des habitants d'Occitanie et des visiteurs réguliers ne se sont pas informés avant leur séjour, plus d'un sur deux ont tout de même utilisé le web.

- **Internet est également le principal mode de réservation de l'hébergement (pour 61% de ceux qui ont séjourné dans un hébergement marchand). Toutefois le téléphone est utilisé dans plus d'un cas sur cinq (22%).**

La réservation se fait directement auprès de l'hébergeur dans 60% des cas...

- De façon plus marquée pour les séjours en campings (74%) et les chambres d'hôtes (62%)
- Et inversement pour le locatif où l'intermédiation est la plus importante (58%)

Si Internet est le principal mode de réservation pour le locatif (69%), notamment avec paiement en ligne (46%)... Le contact par téléphone reste non négligeable (22% en moyenne) en particulier pour les chambres d'hôtes (32%) et les hôtels (27%).

PENDANT LE SEJOUR – Les activités pratiquées

Les principales activités réalisées lors des vacances en Occitanie sont à la fois douces et actives : des visites de villes et villages (61%), des balades à pied ou en vélo (56%), des repas au restaurant (54%), des visites de parents/amis (44%) et des visites de sites historiques ou musées (42%).

Parmi les filières/thématiques auxquelles cette enquête a accordé un volet spécifique, ce premier rapport d'étude restitue les résultats de deux d'entre elles : Oenotourisme et Activités de pleine nature.

> FOCUS OENOTOURISME

12% de visiteurs français ont pratiqué au moins une activité autour des vignobles et du vin pendant leur séjour en Occitanie. Près de 60% d'entre eux estiment avoir été très bien accueillis. Ils reconnaissent également l'authenticité des sites et le caractère instructif des informations/explications fournies autour des vignobles et vins.

Ils sont ainsi globalement satisfaits (note de 8,6/10 en moyenne). Toutefois le principal regret réside dans le manque de diversification des activités proposées (1/3 des pratiquants).

Les principales activités réalisées autour des vignobles ont, en effet, été l'achat de vins (67%) et la visite de caves (53%) ou caveaux de dégustation/maisons des vins (30%).

Ils ne sont en revanche que 15% à avoir pratiqué la randonnée à travers les vignobles, 11% à avoir participé à une fête ou un événement lié au vin et seuls 3% à avoir séjourné chez un vigneron.

PENDANT LE SEJOUR – Les activités pratiquées

> FOCUS ACTIVITES DE PLEINE NATURE

22% de visiteurs français ont pratiqué au moins une activité de pleine nature au cours de leur séjour en Occitanie.

- Principalement la randonnée pédestre pour 68% d'entre eux
- Suivis de loin par le VTT (19%) et le canoë-kayak (10%)

Le cadre naturel de pratique est jugé magnifique par la quasi-totalité d'entre eux.

Leur niveau de satisfaction est élevé (note moyenne de 8,8/10).

Ils reconnaissent la qualité de l'accueil ainsi que celle de l'entretien et du balisage des chemins et itinéraires de randonnées.

En revanche, certains estiment que des efforts pourraient être fournis quant à la qualité du matériel proposé et l'encadrement des professionnels.

> A SUIVRE ! : Les résultats d'autres filières/thématiques seront diffusés très prochainement : Grands Sites d'Occitanie, Activités culturelles et visites, Balnéaire, Festivals/spectacles...

PENDANT LE SEJOUR – Usages d'Internet

- **L'utilisation d'Internet pendant le séjour diffère significativement selon l'âge de l'interviewé(e).**
- Si la quasi-totalité des 18-49 ans se sont connectés à Internet pendant leur séjour (85% et plus), un quart des 50-64 ans et près d'un tiers des 65 ans et plus ne l'ont pas utilisé.
- La connexion Internet des 18-49 ans s'est faite essentiellement via les mobiles (dans 90% des cas). Pour les 50 ans et plus, elle a été réalisée en majorité via les mobiles (resp. 77% des 50-64 ans et 64% des 65 ans et plus) mais aussi à partir d'une tablette ou d'un ordinateur portable pour près d'un tiers d'entre eux.
- Pendant le séjour, la connexion à Internet a été multi-fonctionnelle... Toutefois elle s'est orientée :
 - Principalement vers deux opérations : consulter ses emails (68% de façon encore plus marquée pour les 65 ans et plus) et rechercher des informations touristiques (63%)
 - Pour les 18-24 ans : la connexion sur les réseaux sociaux s'y rajoute et s'impose au 1^{er} rang (83%)
 - Plus modérément vers la géolocalisation d'un site/restaurant (40%) ou la recherche d'informations sur un hébergement ou restaurant (38%).
- Le partage d'expériences sur Internet pendant le séjour ou après le séjour a été pratiqué par un visiteur sur deux, principalement les 18-49 ans : il s'agit avant tout de publications de photos ; les plus adeptes étant logiquement les 18-24 ans, les plus connectés aux réseaux sociaux (63% avant / 49% après).

PENDANT LE SEJOUR – Les niveaux de satisfaction

- **Les visiteurs français, dans leur immense majorité, ont apprécié leur séjour en Occitanie avec une note moyenne de satisfaction globale de 8,8 sur 10, et un taux de recommandation de 99% !**
- Il est intéressant de noter que les résultats sont globalement homogènes selon le type de visiteurs (habitants, visiteurs réguliers/occasionnels et primo-visiteurs)
- Suite à leur séjour, les visiteurs reconnaissent plusieurs atouts à la région Occitanie :
 - Avant tout la beauté de ses paysages, ses grands espaces naturels et son environnement préservé (note moyenne > à 8,5/10)
 - Plus modérément la qualité d'accueil des professionnels et celle de certains services touristiques : information touristique, accès et signalisation, sécurité.
- Des marges de progression sont toutefois identifiées au niveau :
 - des restaurants. A l'inverse des hébergements qui bénéficient d'un niveau de satisfaction élevé
 - de la propreté
 - des activités pour les enfants
 - de la connexion Internet
- Au niveau des activités pratiquées, les niveaux de satisfaction sont globalement élevés. Les avis les plus enthousiastes sont exprimés par les pratiquants des activités et sports de pleine nature, notamment ceux ayant fréquenté des Chemins de Grande Randonnée ou des itinéraires de St Jacques de Compostelle.

Les composantes d'une analyse territoriale de l'activité touristique

L'offre > les touristes > les nuitées > la consommation > le tissu économique des entreprises du tourisme

De la même manière qu'il est délicat d'appréhender la notion d'emploi touristique, tant il y a d'emplois (salariés ou non, publics ou privés) qui dépendent de la présence de touristes sur un territoire, il est complexe de mesurer finement les retombées économiques de l'activité touristique.

La méthode la plus communément utilisée consiste à estimer la consommation des visiteurs en situation de tourisme.

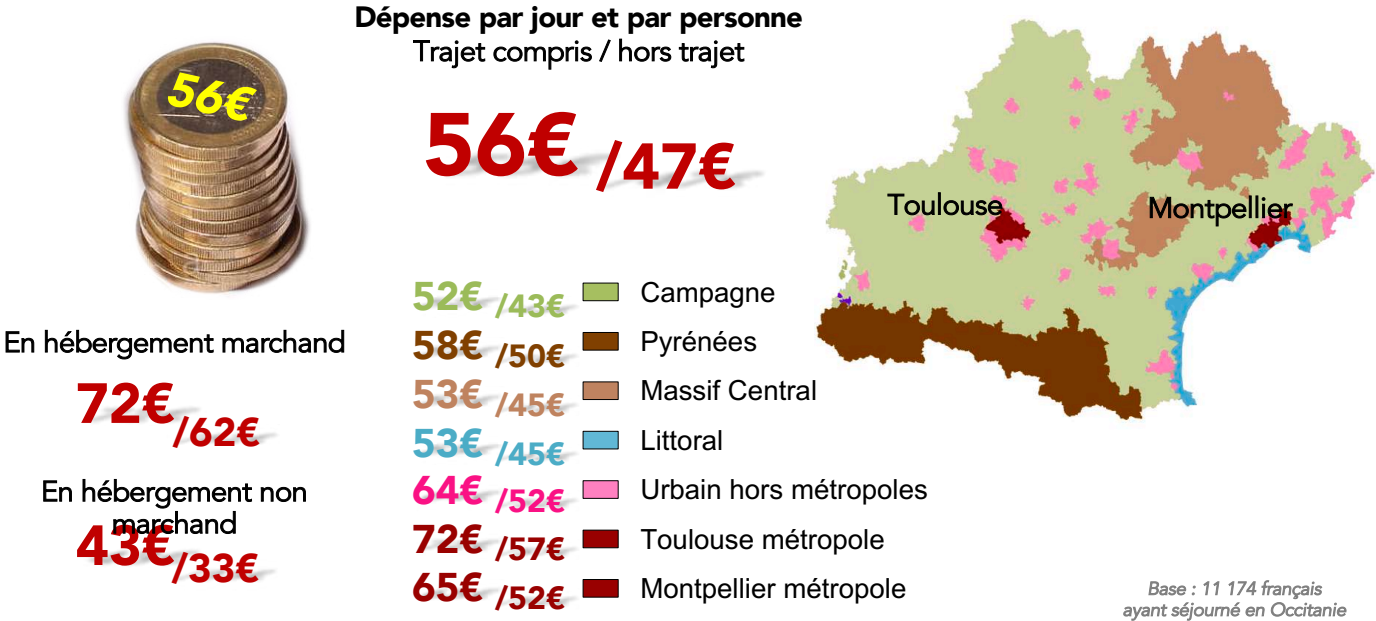
Cette enquête régionale a permis de recueillir une matière importante au niveau des dépenses des visiteurs en Occitanie qui peut nous permettre de mesurer la consommation touristique.

On le sait, les touristes sont différents les uns des autres, en fonction de leur origine, leur mode d'hébergement, les activités qu'ils pratiquent, leur durée de séjour, on comprend dès lors que la nuitée ne peut être le seul indicateur de mesure de l'activité.

Chaque élément de la chaîne de valeur touristique apporte une partie de l'information mais une connaissance plus complète nécessite de croiser les indicateurs dont nous disposons, voire de les compléter.

La connaissance de l'offre d'hébergements (dans toutes ses composantes, marchande et non marchande), des entreprises touristiques au sens large (plus ou moins dépendantes de l'activité touristique, plus ou moins productrices d'une offre à destination des touristes) et des touristes (leur nombre, leurs comportements, leur mobilité, leurs dépenses...) constitue le socle de l'observation.

Les dépenses touristiques des visiteurs français en Occitanie - Principaux résultats



La consommation touristique en Occitanie

Grâce aux données de fréquentation issues de la téléphonie mobile, nous sommes de plus en plus « pointus » sur les flux touristiques des touristes. Les nuitées sont relativement bien cernées, le volume des excursions (qui ne se traduit pas par des nuitées mais qui génère des retombées économiques) commence à être pris en compte ; reste à connaître les dépenses détaillées des touristes pour envisager de construire des modèles de mesure.

Cette enquête régionale a permis de recueillir une matière importante qui peut nous permettre de mesurer la consommation touristique. Nous avons choisi d'analyser les données de consommation touristique en « croisant » les données disponibles sur l'offre, la fréquentation, les dépenses de manière à présenter une répartition d'indicateurs pertinents sur les différents espaces de destination de la région Occitanie.

Dépenses et Consommation Touristique

Univers de destinations	Population	Lits touristiques*	Lits par habitants	Nuitées*	Nuitées/lits	Consommation	Emplois
Massif central	2%	6%	2,5	4%	28,3	4%	1%
Pyrénées	3%	11%	4,4	7%	22,6	7%	7%
Montpellier métropole	8%	3%	0,5	7%	73,4	7%	11%
Toulouse métropole	13%	5%	0,4	10%	74,1	12%	24%
Littoral	7%	29%	4,7	23%	30,0	19%	12%
Urbain hors métropole	29%	11%	0,4	20%	64,7	23%	30%
Campagne	38%	35%	1,0	29%	30,2	28%	15%
Total	100%	100%	1,1	100%	36,6	100%	100%

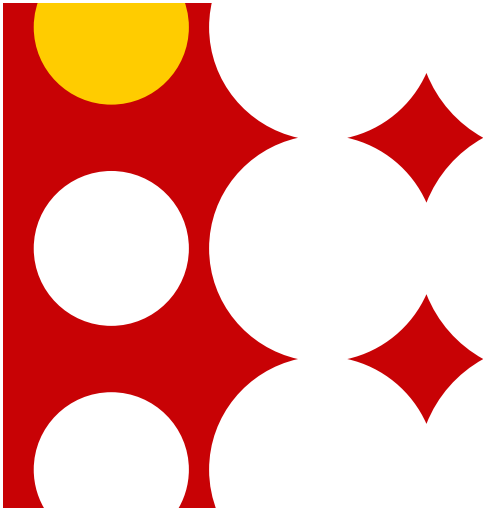
*Hébergements marchands et non marchands

- On y voit clairement qu’il n’y a pas toujours une relation mécanique entre l’offre, les nuitées, la consommation et les emplois (salariés).
- Le littoral par exemple, avec 29% des lits touristiques génère 23% des nuitées, 19% de la consommation et 12% des emplois.
 - À l’inverse, l’espace urbain génère 20% des nuitées et 23% de la consommation avec 11% des lits touristiques.
 - La concentration d’activités et d’hébergements dans le secteur urbain expliquent ces différences. De la même manière, des séjours plus longs, plus concentrés sur la saison d’été expliquent le rendement moindre de l’espace littoral.
 - Cette approche souligne aussi l’importance de la campagne dans l’économie touristique régionale, qui certes représente 65% de la superficie régionale et 38% de la population, mais qui présente des niveaux de performance plus qu’honorables.

Dépenses et Consommation Touristique

Le modèle proposé permet aussi de voir comment les retombées se répartissent au cours de l’année sur les différents espaces de destination.

Univers de destinations	Vacances de Noël	...	Vacances d’hiver	...	Vacances de printemps	mai-juin	juillet-aout	sept-oct	Vacances de Toussaint	...
Campagne										
Littoral										
Massif central										
Pyrénées										
Urbain hors métropole										
Montpellier métropole										
Toulouse métropole										

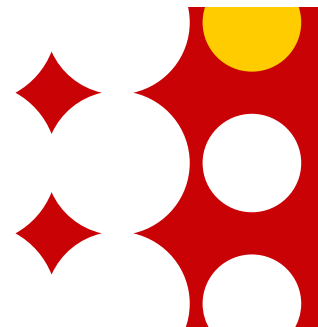


Principaux résultats auprès des visiteurs français

*Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie
Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019*

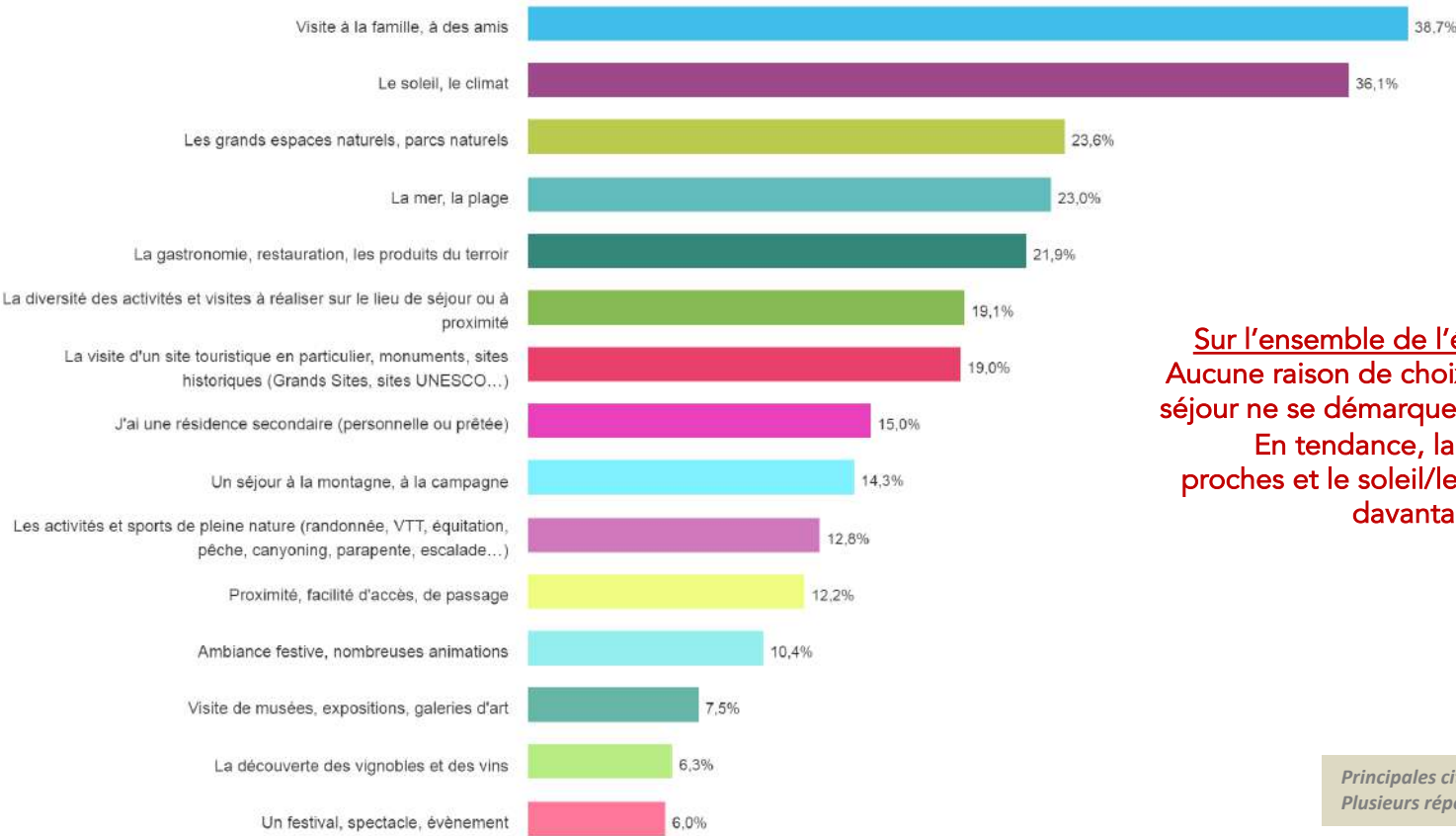
Les déclencheurs du séjour

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie
Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019



Quelles sont toutes les raisons qui vous ont fait choisir votre(vos) lieu(x) de séjour ?

Total échantillon



Sur l'ensemble de l'échantillon :
Aucune raison de choix du lieu de séjour ne se démarque nettement.
En tendance, la visite à des proches et le soleil/le climat sont davantage évoqués

Principales citations > à 5%
Plusieurs réponses possibles

Raisons de choix du lieu de séjour

% par colonne

	UNIVERS CAMPAGNE	UNIVERS LITTORAL	UNIVERS URBAIN	UNIVERS MONTAGNE	TOTAL ↓
Visite à la famille, à des amis	45,7%	24,6%	58,3%	21,1%	38,7%
Le soleil, le climat	30,7%	61,5%	26,6%	21,5%	36,1%
Les grands espaces naturels, parcs naturels	29,5%	18,4%	16,0%	40,2%	23,6%
La mer, la plage	9,6%	62,5%	13,0%	4,1%	23,0%
La gastronomie, restauration, les produits du terroir	26,1%	22,6%	22,6%	14,1%	21,9%
La diversité des activités et visites à réaliser sur le lieu de séjour ou à proximité	20,0%	21,6%	17,2%	17,0%	19,1%
La visite d'un site touristique en particulier, monuments, sites historiques (Grands Sites, sites UNESCO...)	25,7%	14,3%	24,4%	14,6%	19,0%
J'ai une résidence secondaire (personnelle ou prêtée)	13,3%	22,5%	5,2%	17,5%	15,1%
Un séjour à la montagne, à la campagne	17,1%	4,0%	5,2%	48,3%	14,3%
Les activités et sports de pleine nature (randonnée, VTT, équitation, pêche, canyoning, parapente, escalade...)	15,3%	10,4%	6,6%	25,1%	12,8%
Proximité, facilité d'accès, de passage	8,6%	16,3%	10,0%	14,6%	12,2%
Ambiance festive, nombreuses animations	8,1%	17,4%	8,7%	5,5%	10,4%
Visite de musées, expositions, galeries d'art	8,2%	6,1%	12,3%	3,7%	7,5%
La découverte des vignobles et des vins	7,6%	8,8%	5,7%	1,2%	6,3%
Un festival, spectacle, évènement	6,4%	6,6%	7,3%	2,2%	6,1%

Principales citations > à 5%
Plusieurs réponses possibles

Raisons de choix du lieu de séjour

	% par colonne	AVRIL À JUIN	JUILLET AOÛT	SEPT. À NOV.	DEC À MARS	TOTAL ↓
Visite à la famille, à des amis		37,1%	35,7%	39,4%	45,0%	38,7%
Le soleil, le climat		34,4%	45,1%	32,8%	25,4%	36,1%
Les grands espaces naturels, parcs naturels		22,0%	27,4%	21,5%	20,8%	23,6%
La mer, la plage		25,0%	29,1%	20,7%	12,1%	23,0%
La gastronomie, restauration, les produits du terroir		22,8%	22,6%	21,3%	20,3%	21,9%
La diversité des activités et visites à réaliser sur le lieu de séjour ou à proximité		18,2%	23,6%	16,6%	14,9%	19,1%
La visite d'un site touristique en particulier, monuments, sites historiques (Grands Sites, sites UNESCO...)		19,7%	21,0%	19,1%	14,6%	19,0%
J'ai une résidence secondaire (personnelle ou prêtée)		14,6%	15,6%	15,6%	13,9%	15,0%
Un séjour à la montagne, à la campagne		11,6%	15,7%	9,9%	19,1%	14,3%
Les activités et sports de pleine nature (randonnée, VTT, équitation, pêche, canyoning, parapente, escalade...)		12,2%	16,1%	9,8%	10,8%	12,8%
Proximité, facilité d'accès, de passage		11,8%	13,1%	10,6%	12,4%	12,2%
Ambiance festive, nombreuses animations		8,0%	15,0%	6,3%	8,7%	10,4%
Visite de musées, expositions, galeries d'art		8,4%	6,8%	8,5%	6,7%	7,5%
La découverte des vignobles et des vins		6,7%	6,7%	7,0%	4,7%	6,3%
Un festival, spectacle, évènement		4,6%	7,5%	5,1%	6,1%	6,0%

Principales citations > à 5%
Plusieurs réponses possibles

Et logiquement selon le type de visiteurs ...

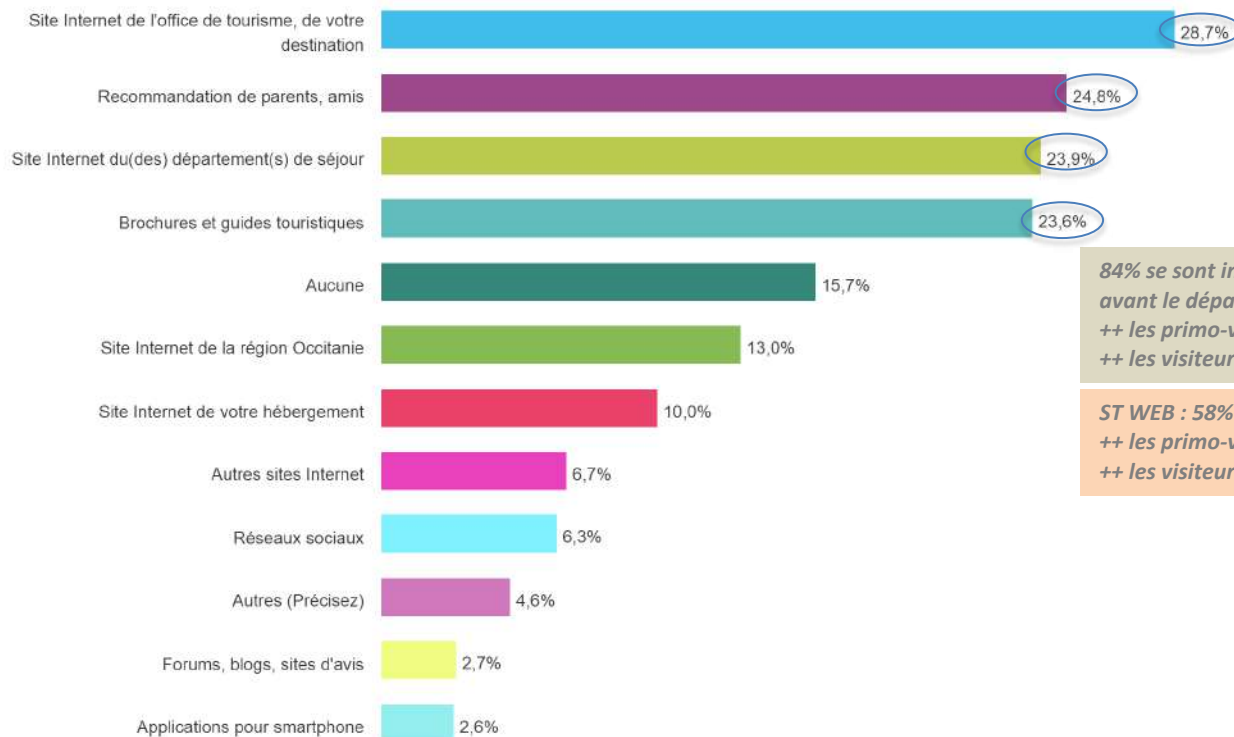
Raisons de choix du lieu de séjour

	% par colonne	HABITANTS OCCITANIE	VISITEURS REGULIERS (1 FOIS/AN OU PLUS)	VISITEURS OCCASIONNELS (MOINS D'1 FOIS/AN)	PRIMO VISITEURS	TOTAL ↓
Visite à la famille, à des amis		37.5%	44.0%	32.6%	27.4%	38,7%
Le soleil, le climat		25.5%	44.7%	38,2%	40.1%	36,1%
Les grands espaces naturels, parcs naturels		22.2%	24.1%	25.7%	24,9%	23,6%
La mer, la plage		18.6%	29.4%	20.1%	16.9%	23,0%
La gastronomie, restauration, les produits du terroir		17.7%	24,6%	25.2%	22,8%	21,9%
La diversité des activités et visites à réaliser sur le lieu de séjour ou à proximité		14.4%	20,4%	25.5%	24.1%	19,1%
La visite d'un site touristique en particulier, monuments, sites historiques (Grands Sites, sites UNESCO...)		14.2%	17.8%	27.3%	32.1%	19,0%
J'ai une résidence secondaire (personnelle ou prêtée)		14.6%	22.2%	2.2%	1.4%	15,0%
Un séjour à la montagne, à la campagne		17.2%	11.7%	14,4%	14,4%	14,3%
Les activités et sports de pleine nature (randonnée, VTT, équitation, pêche, canyoning, parapente, escalade...)		12.8%	13.3%	12,4%	11,6%	12,8%
Proximité, facilité d'accès, de passage		16.8%	9.5%	9.6%	7.9%	12,2%
Ambiance festive, nombreuses animations		8.0%	13.9%	8.5%	7.1%	10,4%
Visite de musées, expositions, galeries d'art		6.1%	7.1%	10.4%	11.0%	7,5%
La découverte des vignobles et des vins		4.1%	8.3%	6,3%	7,4%	6,3%
Un festival, spectacle, évènement		6.6%	6,6%	4.2%	3.0%	6,0%

Principales citations > à 5%
Plusieurs réponses possibles

Pour préparer le séjour, des sources d'information multi-modales : avant tout le web (58%) avec notamment les sites internet de l'OT, de la destination et du département de séjour et plus modérément le bouche à oreille et les brochures-guides

Quelles sources d'informations avez-vous utilisées pour préparer votre séjour ?



84% se sont informés pour préparer leur séjour avant le départ :

++ les primo-visiteurs de la région (97%)

++ les visiteurs occasionnels de la région (93%)

ST WEB : 58%

++ les primo-visiteurs de la région (76%)

++ les visiteurs occasionnels de la région (71%)

Avant le séjour, le web est encore plus essentiel dans le process d'informations des primo-visiteurs de la région et des visiteurs occasionnels. Si 20% des habitants d'Occitanie et des visiteurs réguliers ne se sont pas informés avant le séjour, un sur deux a tout de même utilisé le web.

Quelles sources d'informations avez-vous utilisées pour préparer votre séjour ?

% par colonne	HABITANTS OCCITANIE	VISITEURS REGULIERS (1 FOIS/AN OU PLUS)	VISITEURS OCCASIONNELS (MOINS D'1 FOIS/AN)	PRIMO VISITEURS	TOTAL
WEB	54.2%	54.7%	71.1%	75.1%	58.4%
Site Internet de l'office de tourisme, de votre destination	24.0%	26.8%	39.7%	42.7%	28.7%
Recommandation de parents, amis	26.1%	25.4%	21.9%	20.4%	24.8%
Site Internet du(des) département(s) de séjour	19.4%	23.7%	30.9%	33.4%	23.9%
Brochures et guides touristiques	18.0%	23.3%	31.4%	38.8%	23.6%
Aucune	18.3%	18.7%	6.9%	3.2%	15.7%
Site Internet de la région Occitanie	9.4%	13.0%	17.8%	21.5%	13.0%
Site Internet de votre hébergement	8.9%	8.2%	15.2%	14.9%	10.0%
Autres sites Internet	6.8%	5.8%	9.1%	6.2%	6.7%
Réseaux sociaux	6.6%	6.3%	5.2%	7.4%	6.3%
Autres (Précisez)	4.9%	5.0%	3.7%	3.2%	4.6%
Forums, blogs, sites d'avis	2.2%	2.4%	4.0%	4.4%	2.7%
Applications pour smartphone	2.8%	2.6%	2.8%	1.8%	2.6%

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

L'importance du web est encore plus marquée pour deux univers de séjour : le littoral et la montagne. Le bouche à oreille intervient davantage pour la campagne et l'urbain

% par colonne	UNIVERS CAMPAGNE	UNIVERS LITTORAL	UNIVERS MONTAGNE	UNIVERS URBAIN	TOTAL
▲ WEB	58,3%	62,2%	61,6%	58,6%	58,4%

Quelles sources d'informations avez-vous utilisées pour préparer votre séjour ?

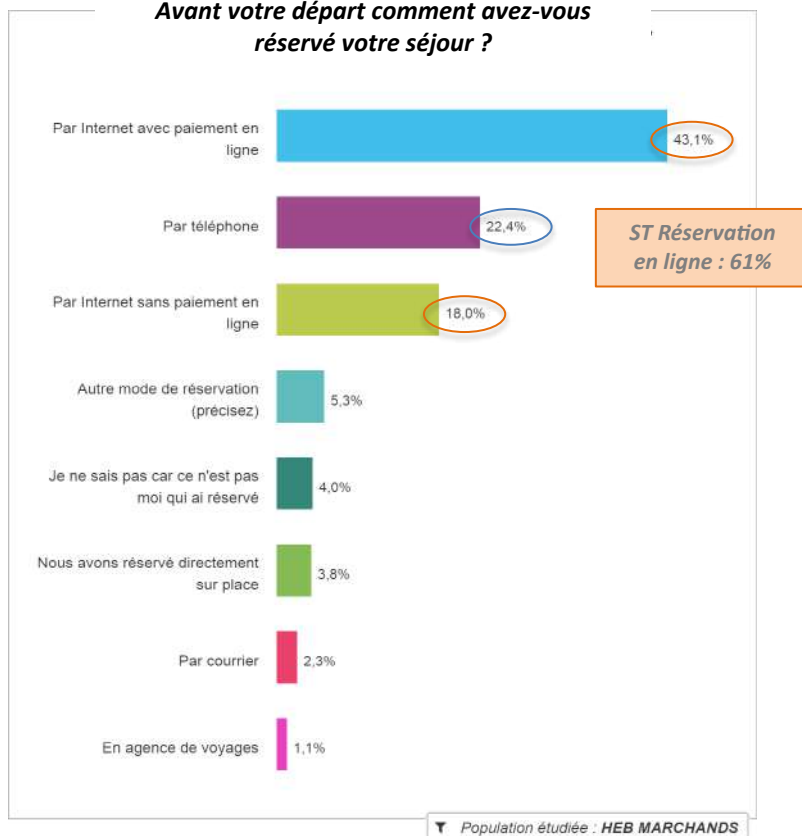
% par colonne	OCC_UNIVERS_GLOBAL				
	UNIVERS CAMPAGNE	UNIVERS LITTORAL	UNIVERS MONTAGNE	UNIVERS URBAIN	TOTAL
Site Internet de l'office de tourisme, de votre destination	26,5%	32,6%	31,9%	27,2%	28,7%
Recommandation de parents, amis	26,1%	20,5%	18,9%	28,9%	24,8%
Site Internet du(des) département(s) de séjour	28,9%	21,3%	24,4%	22,1%	23,8%
Brochures et guides touristiques	25,9%	24,4%	23,4%	23,5%	23,6%
Aucune	15,4%	15,3%	15,0%	13,9%	15,7%
Site Internet de la région Occitanie	15,5%	14,5%	9,4%	14,1%	13,0%
Site Internet de votre hébergement	10,8%	11,6%	10,8%	7,4%	9,9%
Autres sites Internet	6,8%	6,0%	7,4%	7,7%	6,7%
Réseaux sociaux	5,4%	7,8%	6,1%	6,5%	6,4%
Autres (Précisez)	5,8%	4,4%	5,1%	3,9%	4,7%
Forums, blogs, sites d'avis	2,7%	2,9%	2,5%	3,3%	2,7%
Applications pour smartphone	2,6%	2,6%	2,9%	2,7%	2,6%

Internet est également le principal mode de réservation de l'hébergement (61%). Toutefois le téléphone est utilisé dans plus d'un cas sur cinq (22%).

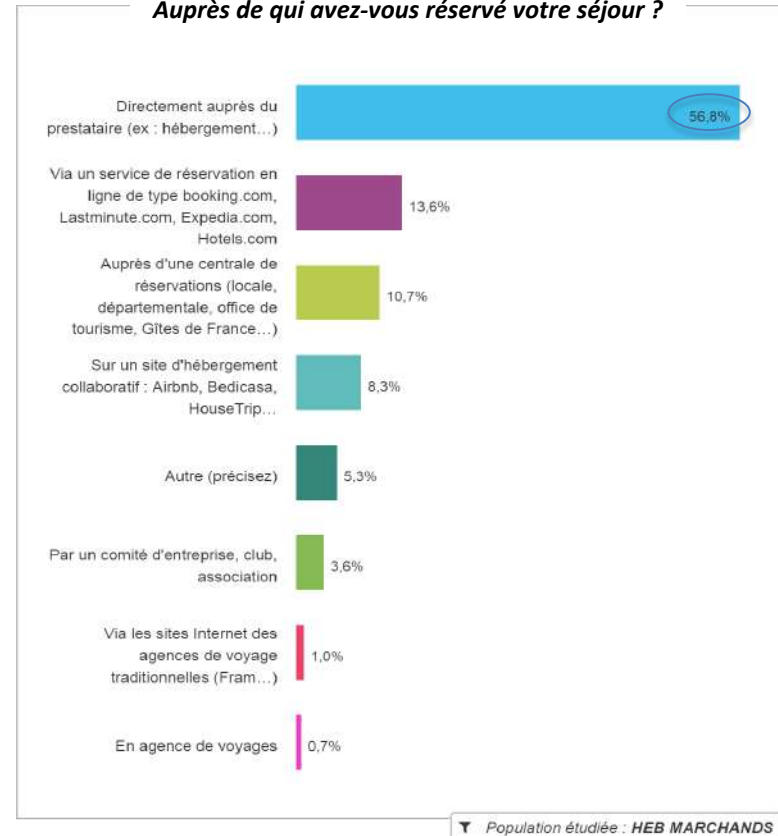
Une réservation directement auprès de l'hébergeur dans près de 60% des cas

Modes réservations

Avant votre départ comment avez-vous réservé votre séjour ?



Après de qui avez-vous réservé votre séjour ?



Si Internet est le principal mode de réservation pour le locatif (69%), notamment avec paiement en ligne (46%)...
Le contact par téléphone reste non négligeable en particulier pour les chambres d'hôtes (32%) et les hôtels (27%)

Avant votre départ comment
avez-vous réservé votre séjour ?
% par colonne

	LOCATIF	HÔTEL	RESIDENCES TOURISME	CHAMBRE D'HÔTES	CAMPING	VILLAGE DE VACANCES, MAISON FAMILIALE	HÉBERGEM... MARCHAND MULTIPLE	TOTAL
▲ WEB	68,6%	61,7%	62,8%	52,7%	56,4%	45,2%	67,9%	61,6%
Q20_MODE_RESA_HEBERGEM...	LOCATIF	HÔTEL	RESIDENCES TOURISME	CHAMBRE D'HÔTES	CAMPING	VILLAGE DE VACANCES, MAISON FAMILIALE	HÉBERGEME... MARCHAND MULTIPLE	TOTAL
Par Internet avec paiement en ligne	45,9%	39,7%	46,8%	26,2%	45,1%	32,7%	52,5%	43,5%
Par téléphone	19,1%	27,3%	21,4%	31,9%	20,9%	23,1%	20,2%	22,2%
Par Internet sans paiement en ligne	22,7%	22,0%	16,0%	26,5%	11,3%	12,5%	15,4%	18,1%
Autre mode de réservation (précisez)	4,2%	1,8%	7,3%	5,2%	7,1%	11,0%	2,7%	5,1%
Je ne sais pas car ce n'est pas moi qui ai réservé	3,8%	3,5%	2,4%	7,0%	3,4%	8,9%	3,2%	3,9%
Nous avons réservé directement sur place	1,1%	3,9%	2,3%	2,4%	7,5%	3,9%	3,2%	3,7%
Par courrier	2,5%	0,3%	1,4%	0,7%	3,3%	5,1%	2,1%	2,3%
En agence de voyages	0,5%	1,6%	2,4%	0,1%	1,3%	2,7%	0,7%	1,2%

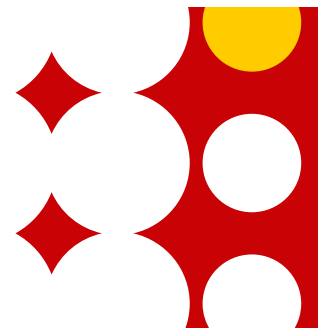
■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Une réservation réalisée directement auprès du prestataire ... de façon majoritaire pour les séjours en campings (74%) et les chambres d'hôtes (62%) ... Et inversement pour le locatif où l'intermédiation est la plus importante (58%), en particulier via les centrales de réservation et les sites collaboratifs.

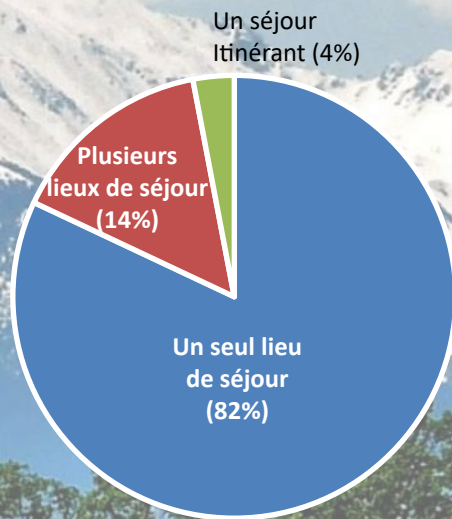
Auprès de qui avez-vous réservé votre séjour ? % par colonne	LOCATIF	HÔTEL	RESIDENCES TOURISME	CHAMBRE D'HÔTES	CAMPING	VILLAGE DE VACANCES, MAISON FAMILIALE	HÉBERGEME... MARCHAND MULTIPLE	TOTAL
Directement auprès du prestataire (ex : hébergement...)	42,5%	57,6%	54,7%	62,4%	73,7%	49,9%	53,5%	56,5%
Via un service de réservation en ligne de type booking.com, Lastminute.com, Expedia.com, Hotels.com	6,3%	34,0%	16,9%	18,0%	6,9%	7,3%	19,7%	13,8%
Auprès d'une centrale de réservations (locale, départementale, office de tourisme, Gîtes de France...)	21,7%	2,8%	8,7%	6,7%	5,0%	12,7%	9,1%	10,8%
Sur un site d'hébergement collaboratif : Airbnb, Bedicasa, HouseTrip...	22,8%	0,5%	2,7%	6,3%	0,5%	0,4%	9,3%	8,5%
Autre (précisez)	5,1%	2,3%	6,0%	5,6%	5,1%	14,5%	3,8%	5,1%
Par un comité d'entreprise, club, association	0,9%	0,8%	7,2%	0,1%	6,8%	12,4%	3,2%	3,7%
Via les sites Internet des agences de voyage traditionnelles (Fram...)	0,4%	1,2%	1,7%	0,9%	1,1%	2,3%	0,9%	1,0%
En agence de voyages	0,3%	0,9%	2,1%	0,0%	0,8%	0,4%	0,4%	0,7%

Les caractéristiques des séjours

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie
Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019

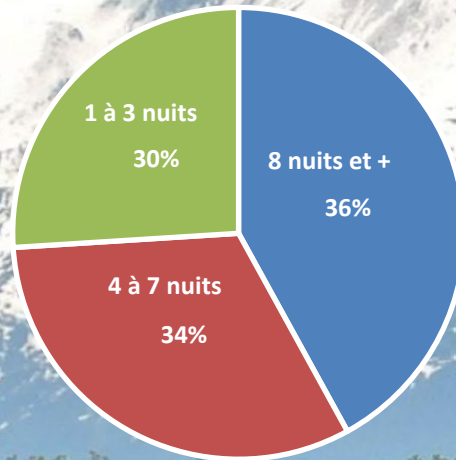


Descriptif séjours



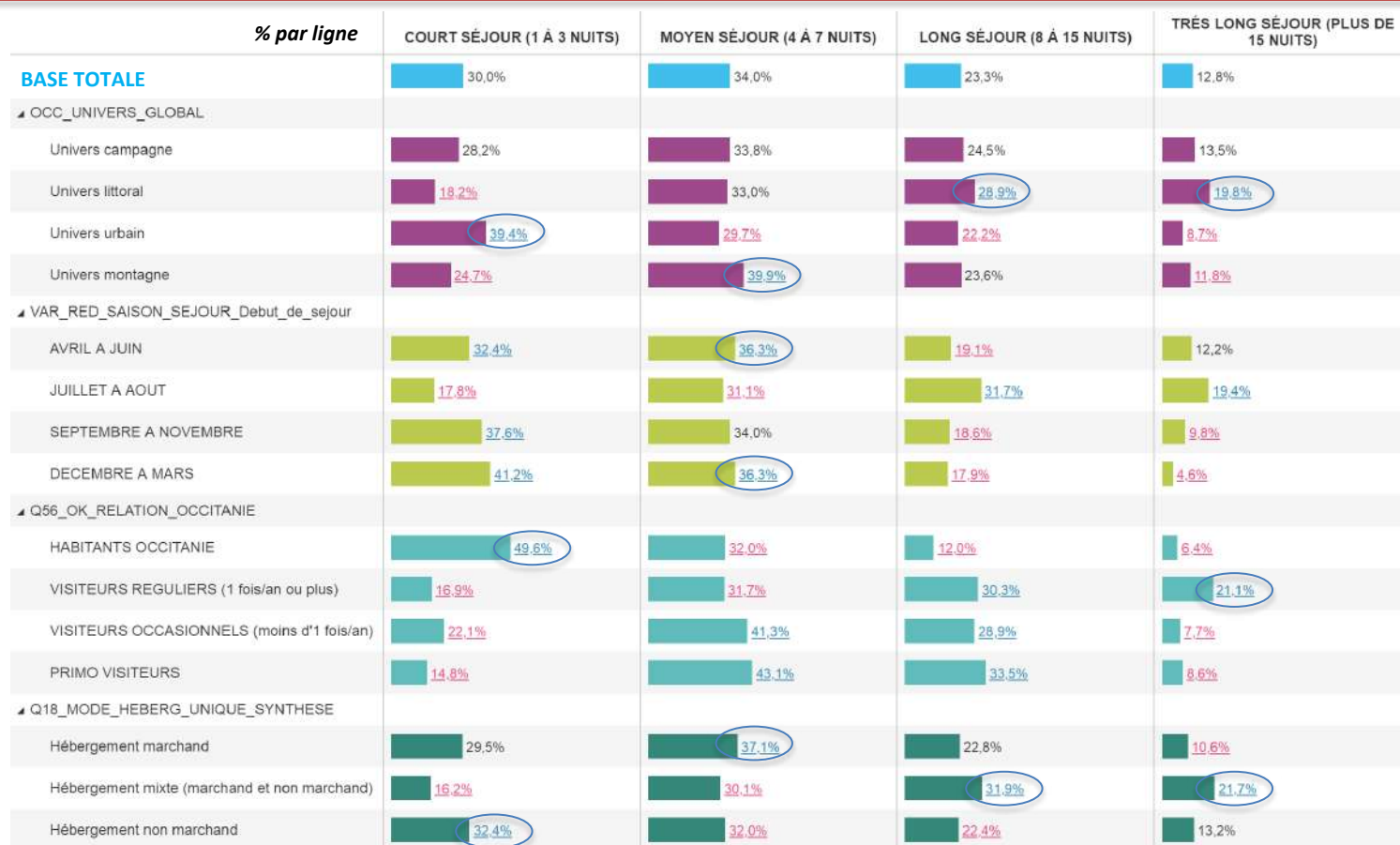
Durées de séjours

En moyenne : 8,9 jours



Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Une durée de séjour qui varie significativement selon l'univers fréquenté, la saison, le type de visiteurs et le mode d'hébergement



Un séjour en Occitanie principalement partagé en couple ou en famille... avec des particularités selon les sous-cibles

% par ligne	EN COUPLE	EN FAMILLE	SEUL(E)	ENTRE AMIS	EN GROUPE (VOYAGE ORGANISÉ)
BASE TOTALE	43,1%	39,1%	12,2%	9,1%	0,6%
▲ OCC_UNIVERS_GLOBAL					
Univers campagne	44,2%	38,0%	11,6%	10,6%	0,6%
Univers littoral	45,3%	43,7%	7,7%	8,2%	0,2%
Univers urbain	45,0%	30,1%	19,7%	7,6%	0,5%
Univers montagne	39,1%	46,3%	7,5%	12,0%	1,0%
▲ VAR_RED_SAISON_SEJOUR_Debut_de_sejour					
AVRIL A JUIN	48,6%	30,7%	13,0%	9,8%	1,1%
JUILLET A AOÛT	35,2%	53,2%	7,8%	8,8%	0,2%
SEPTEMBRE A NOVEMBRE	54,0%	23,8%	15,3%	10,1%	0,9%
DECEMBRE A MARS	40,5%	38,3%	16,1%	8,1%	0,4%
▲ Q56_OK_RELATION_OCCITANIE					
HABITANTS OCCITANIE	41,8%	36,8%	13,5%	11,3%	0,8%
VISITEURS REGULIERS (1 fois/an ou plus)	44,3%	41,0%	12,3%	7,2%	0,2%
VISITEURS OCCASIONNELS (moins d'1 fois/an)	44,1%	39,0%	9,6%	8,9%	0,9%
PRIMO VISITEURS	41,6%	40,7%	9,9%	8,7%	0,9%
▲ Q18_MODE_HEBERG_UNIQUE_SYNTHESE					
Hébergement marchand	41,9%	42,2%	6,9%	10,7%	1,3%
Hébergement mixte (marchand et non marchand)	56,0%	37,6%	5,9%	10,8%	0,3%
Hébergement non marchand	42,1%	36,7%	17,5%	7,6%	0,1%

... En particulier pour les séjours sur le littoral ou en montagne

	UNIVERS CAMPAGNE	UNIVERS LITTORAL	UNIVERS URBAIN	UNIVERS MONTAGNE
▲ Q12-TYPE_DESTINATION_FINALE_SEJOUR				
Destination finale de séjour	86,8%	90,9%	84,1%	92,2%
Etape sur le chemin du retour à domicile	5,0%	3,6%	6,7%	2,7%
Etape vers une autre destination de séjour	8,2%	5,4%	9,2%	5,1%
▲ Q14-TYPE_SEJOUR				
Un seul lieu de séjour	71,2%	79,1%	66,2%	74,9%
Plusieurs lieux de séjour	22,1%	17,3%	26,0%	20,3%
Un séjour itinérant	6,7%	3,7%	7,8%	4,8%

...Et plus modérément pour juillet-août où les séjours sont davantage multi-lieux et multi-départements

	AVRIL A JUIN	JUILLET A AOUT	SEPTEMBRE A NOVEMBRE	DECEMBRE A MARS	TOTAL
▲ Q12-TYPE_DESTINATION_FINALE_SEJOUR					
Destination finale de séjour	89,7%	87,7%	87,5%	92,1%	89,0%
Etape sur le chemin du retour à domicile	4,0%	3,8%	5,6%	4,0%	4,2%
Etape vers une autre destination de séjour	6,3%	8,6%	6,9%	3,9%	6,7%
▲ Q14-TYPE_SEJOUR					
Un seul lieu de séjour	82,7%	78,4%	82,4%	87,7%	82,1%
Plusieurs lieux de séjour	12,7%	18,2%	13,2%	9,7%	14,1%
Un séjour itinérant	4,6%	3,4%	4,4%	2,6%	3,7%
▲ DEPARTEMENT_MULTIPLE					
Un seul département	89,2%	85,2%	88,1%	91,8%	88,1%
Multi-département	10,8%	14,8%	11,9%	8,2%	11,9%

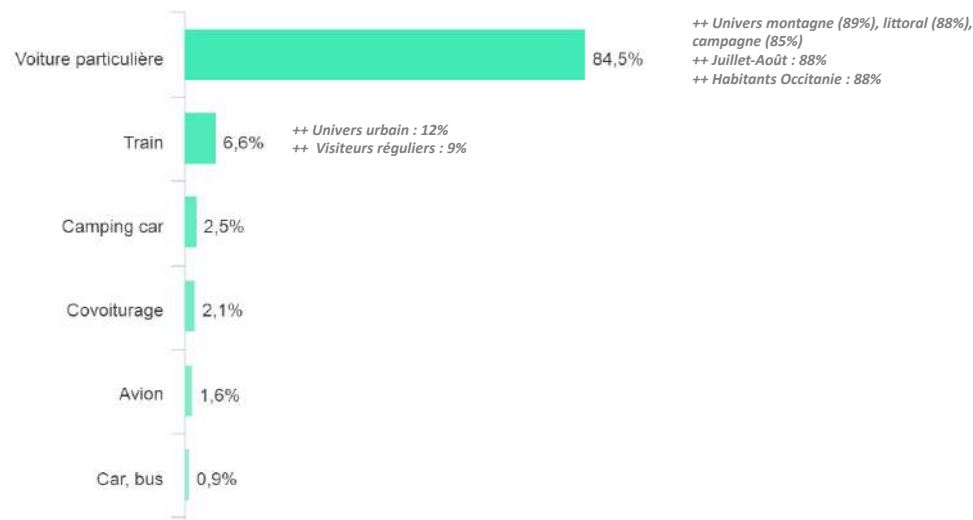
Au global : une durée de séjour moyenne de 8,9 jours et une durée de séjour médiane de 7 jours ... qui masquent de fortes variations selon la saison, l'univers fréquenté, le type de visiteur et le mode d'hébergement

	MOYENNE	MÉDIANE
▲ OCC_UNIVERS_GLOBAL		
Univers campagne	9,2	7,0
Univers littoral	11,5	7,0
Univers urbain	7,4	5,0
Univers montagne	8,8	7,0
▲ VAR_RED_SAISON_SEJOUR_Debut_de_sejour		
AVRIL A JUIN	9,1	6,0
JUILLET A AOUT	11,1	8,0
SEPTEMBRE A NOVEMBRE	7,2	5,0
DECEMBRE A MARS	6,5	5,0
▲ Q56_OK_RELATION_OCCITANIE		
HABITANTS OCCITANIE	6,0	4,0
VISITEURS REGULIERS (1 fois/an ou plus)	11,9	8,0
VISITEURS OCCASIONNELS (moins d'1 fois/an)	8,1	7,0
PRIMO VISITEURS	9,0	7,0
▲ Q18_MODE_HEBERG_UNIQUE_SYNTHESE		
Hébergement marchand	8,3	7,0
Hébergement mixte (marchand et non marchand)	11,5	8,0
Hébergement non marchand	9,1	6,0

La voiture est le principal mode de transport pour se rendre sur place et pour se déplacer lors du séjour

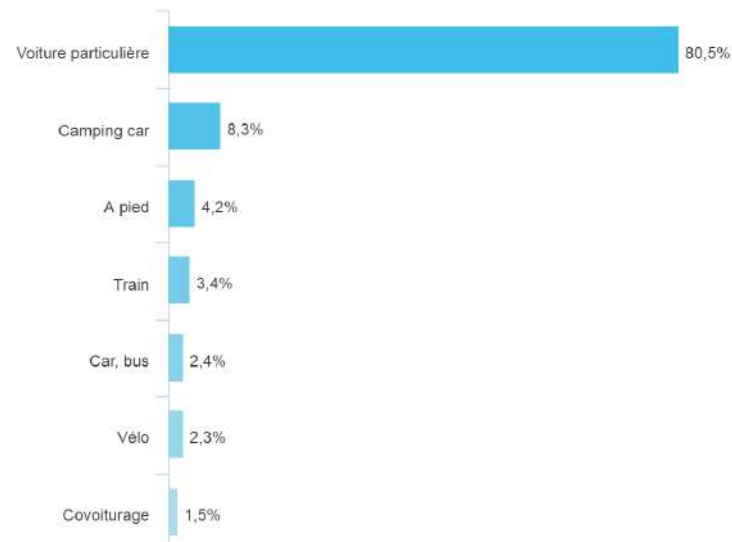
Principales citations

Q7- Quel a été votre mode de transport principal pour venir sur votre lieu de séjour ?



Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Q7bis- Quel a été votre mode de transport entre vos différents lieux de séjour ?



Base : français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné dans plusieurs lieux en Occitanie

Principal mode de transport pour se rendre sur place par sous-cibles

Mode de transport principal pour se rendre sur place

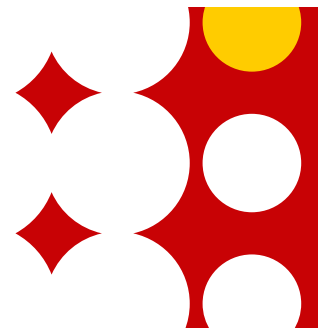
% par ligne	VOITURE PARTICULIÈRE	TRAIN	CAMPING CAR	COVOITURA...	AVION
BASE TOTALE	84,5%	6,6%	2,5%	2,1%	1,6%
▲ OCC_UNIVERS_GLOBAL					
Univers campagne	84,9%	4,7%	3,9%	2,2%	1,0%
Univers littoral	87,9%	5,9%	2,6%	0,9%	0,8%
Univers urbain	74,5%	11,7%	3,1%	3,3%	3,4%
Univers montagne	89,1%	2,9%	3,4%	2,0%	0,8%
▲ VAR_RED_SAISON_SEJOUR_Debut_de_sejour					
AVRIL A JUIN	83,2%	6,7%	2,4%	2,5%	2,3%
JUILLET A AOUT	87,8%	4,5%	2,5%	1,9%	0,5%
SEPTEMBRE A NOVEMBRE	82,4%	7,8%	3,4%	2,2%	1,4%
DECEMBRE A MARS	82,1%	9,0%	1,6%	2,0%	2,8%
▲ Q56_OK_RELATION_OCCITANIE					
HABITANTS OCCITANIE	87,8%	3,7%	2,5%	3,4%	0,1%
VISITEURS REGULIERS (1 fois/an ou plus)	82,9%	9,0%	2,1%	1,3%	2,3%
VISITEURS OCCASIONNELS (moins d'1 fois/an)	81,3%	7,0%	3,0%	1,5%	3,0%
PRIMO VISITEURS	82,1%	8,0%	3,3%	1,1%	2,3%
▲ Q18_MODE_HEBERG_UNIQUE_SYNTHESE					
Hébergement marchand	89,3%	4,6%	0,5%	1,7%	1,1%
Hébergement mixte (marchand et non marchand)	61,8%	3,4%	29,0%	1,3%	1,0%
Hébergement non marchand	83,9%	8,7%	0,2%	2,6%	2,0%

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Les activités réalisées pendant le séjour

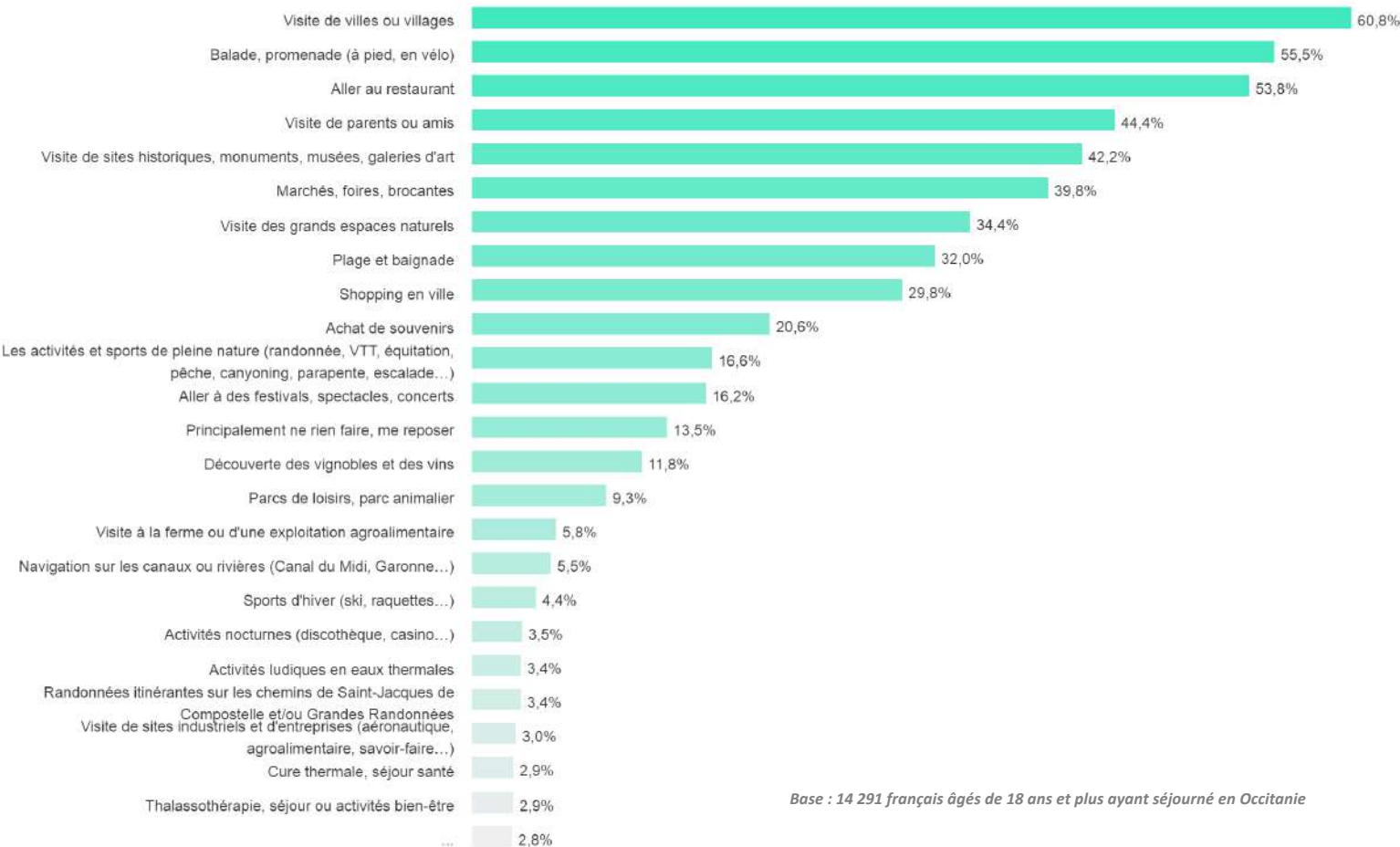
Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019



Les activités pratiquées pendant le séjour

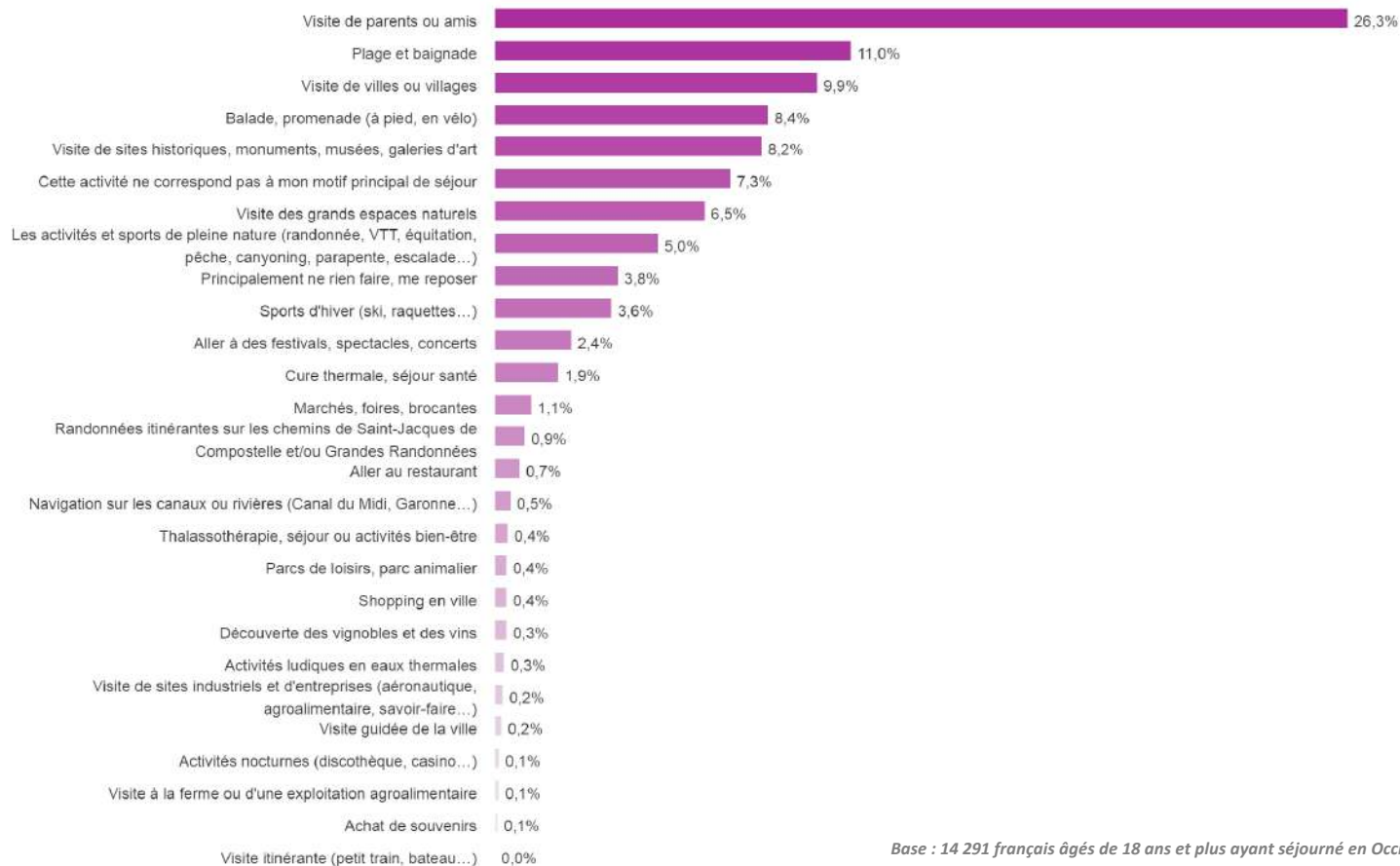
Q24- Durant ce dernier séjour, quelles sont toutes les activités que vous avez réalisées ?



Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

L'activité principale comme motif principal de séjour

Q24B- Cette activité, L'une de ces activités correspond-elle à votre motif principal de séjour ?

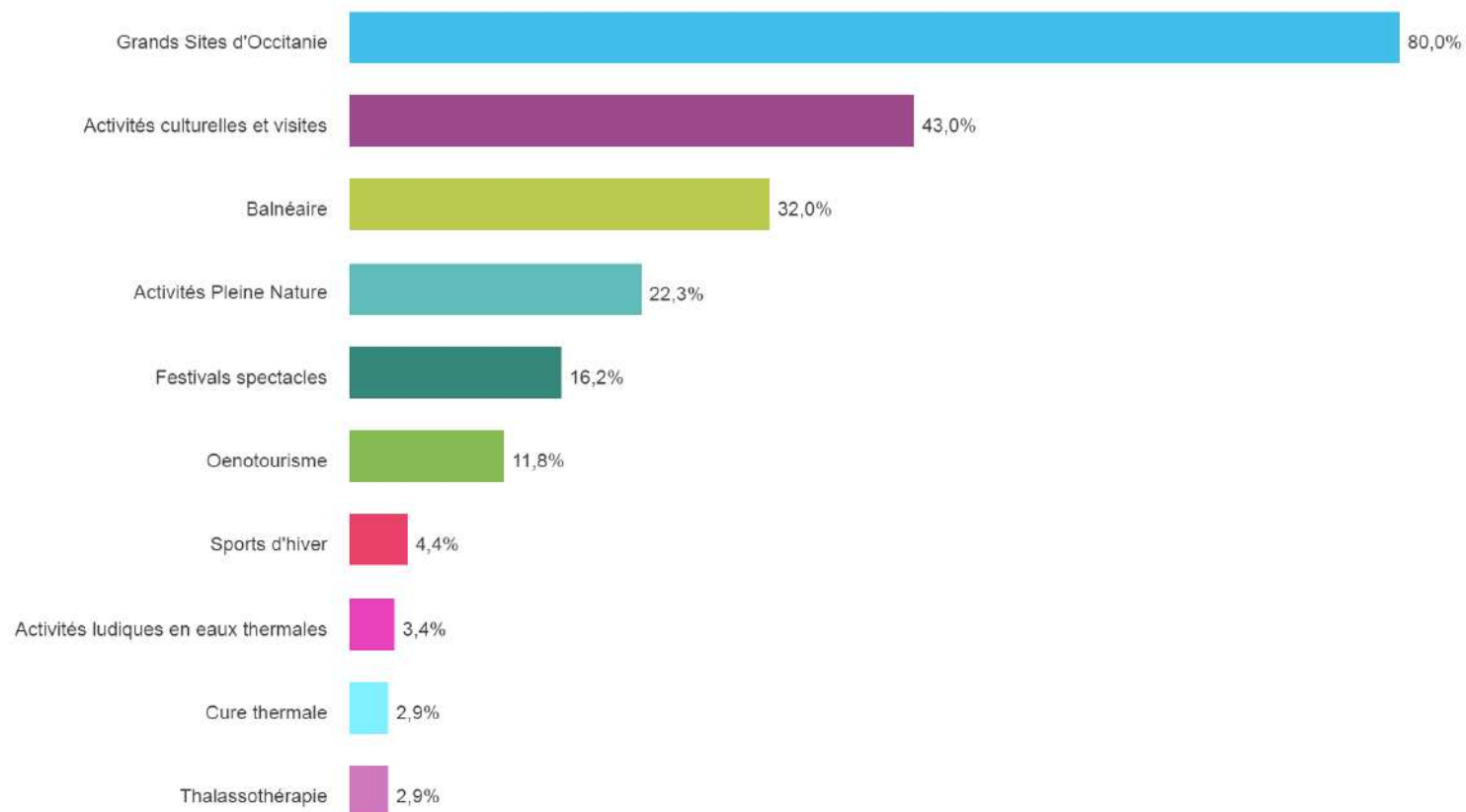


Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

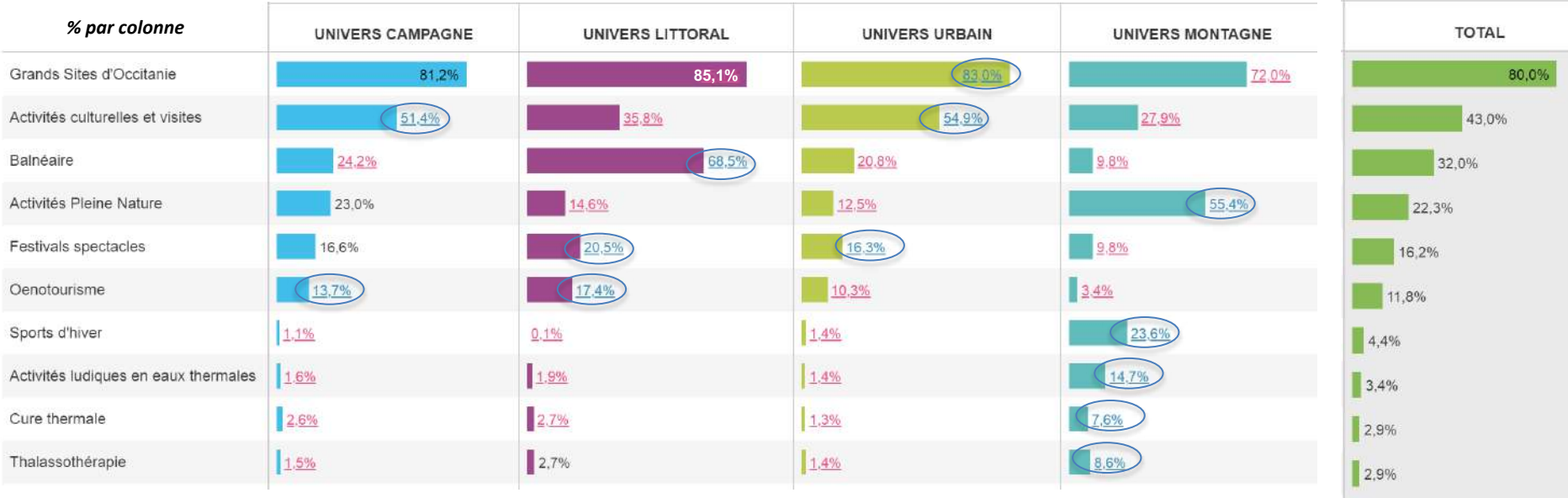
Focus sur les principales thématiques et filières

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie
Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019

FOCUS SUR LES PRINCIPALES FILIERES ET THEMATIQUES

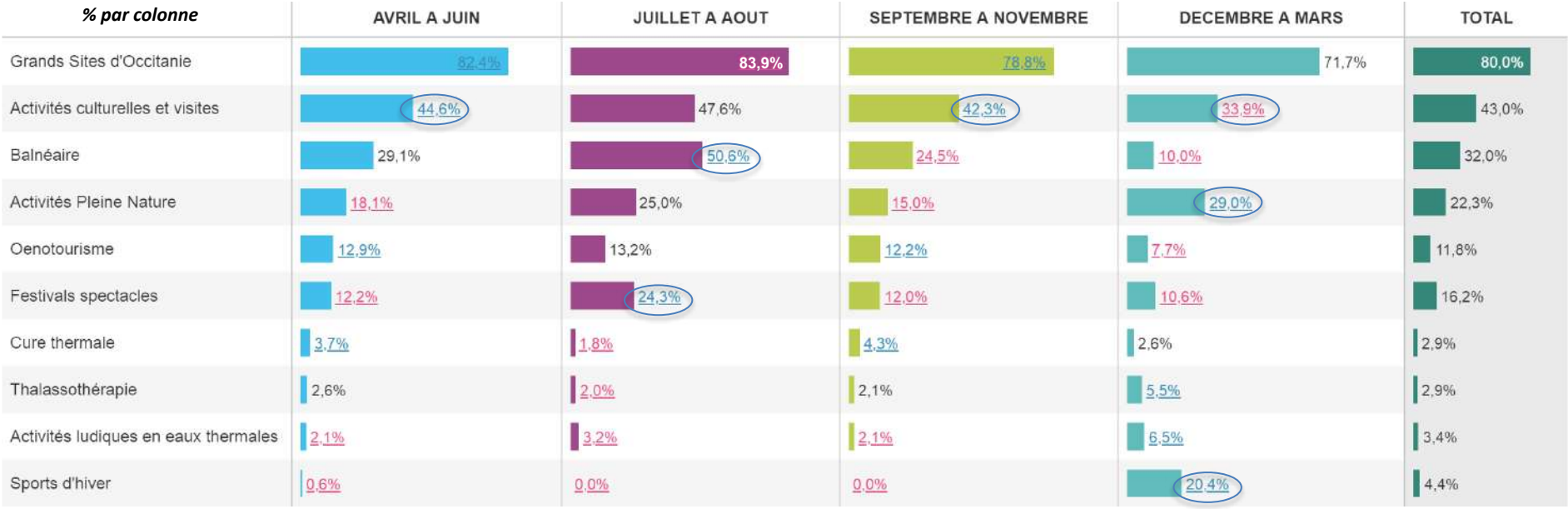


Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie



■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie



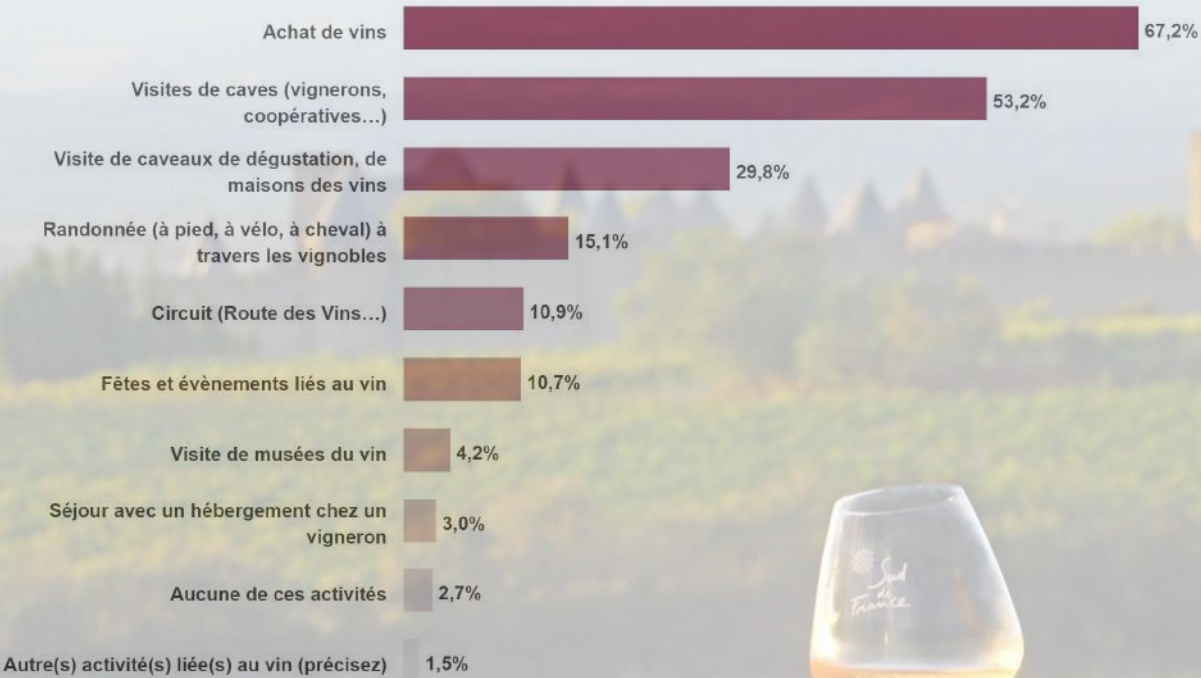
■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Focus thématique Oenotourisme

Base : 1685 touristes français ayant pratiqué au moins une activité autour des vignobles et du vin lors de leur séjour en Occitanie

Durant votre dernier séjour, quelle(s) activité(s) autour des vignobles et du vin avez-vous personnellement réalisées ?

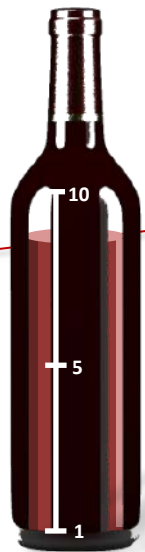


Base : 1685 touristes français ayant pratiqué au moins une activité autour des vignobles et du vin lors de leur séjour en Occitanie



Vous diriez que : ...?

Pas du tout d'accord Pas tellement d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Assez d'accord Tout à fait d'accord



Note
moyenne de
satisfaction :
8,6/10

On est bien accueilli sur les sites



ST D'ACCORD
95%

Les explications fournies
permettent de mieux
connaître vignobles et vins



92%

Les sites de visite sont authentiques



89%

Les activités sont diversifiées



77%

Focus thématique Activités de pleine nature

Base : 3 185 touristes français ayant pratiqué une activité de pleine nature lors de leur séjour en Occitanie



Focus thématique Activités de pleine nature

Vous diriez que : ...?

● Pas du tout d'accord ● Pas tellement d'accord ● Ni d'accord ni pas d'accord ● Assez d'accord ● Tout à fait d'accord

ST D'ACCORD

Le cadre naturel de pratique est magnifique



97%

Les chemins et itinéraires de randonnées sont bien entretenus et balisés



89%

On est bien accueilli sur les sites des activités



83%

Le rapport qualité/prix est bon



78%

Le matériel proposé est de bonne qualité



69%

L'encadrement des professionnels durant les activités est bon

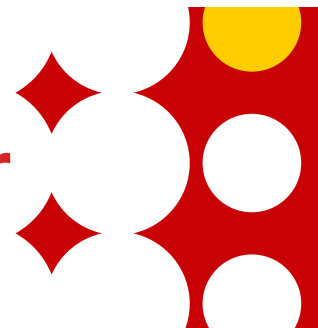


66%

Les modes d'information pendant le séjour

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019

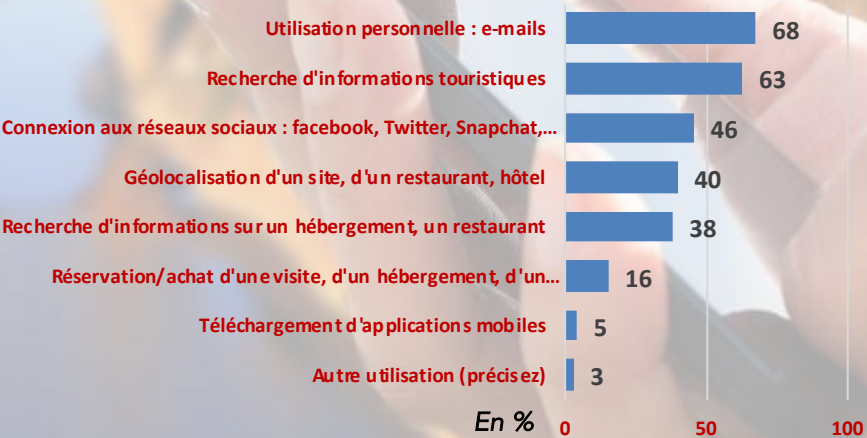


Utilisation d'Internet pendant le séjour

Durant ce séjour, vous êtes-vous connecté(e) à Internet, en dehors d'une utilisation professionnelle ? Et si oui, sur ...
(Multi-réponses)

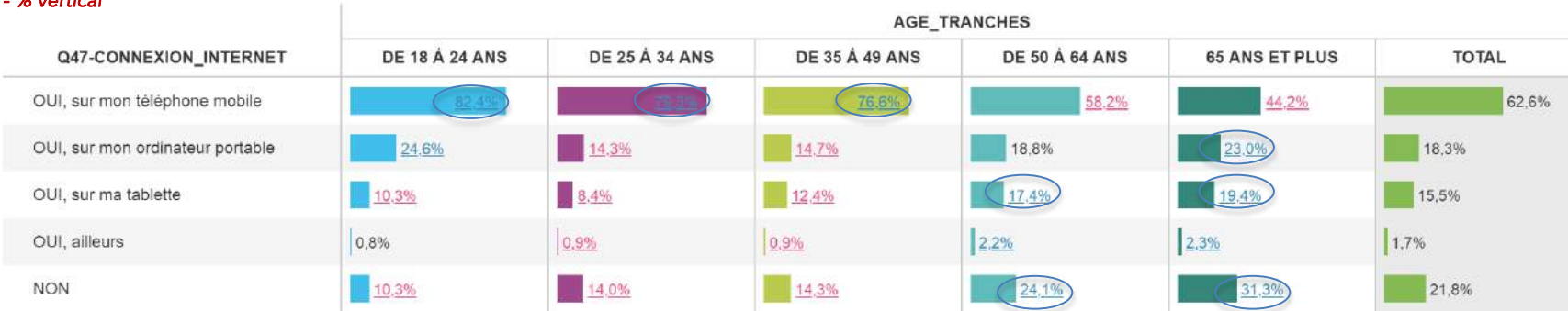


Lors de vos connexions à Internet lors de ce séjour, et en dehors d'une utilisation professionnelle, quelle(s) opération(s) avez-vous réalisée(s)...

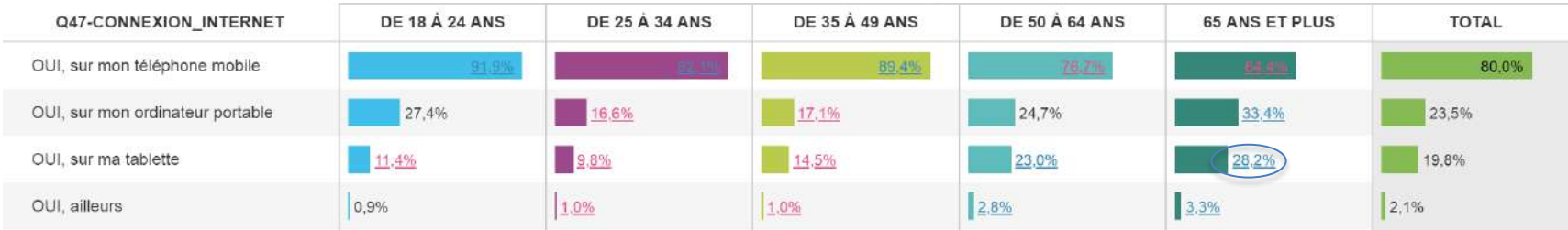


Croisement : Q47- Durant ce séjour, vous êtes-vous connecté(e) à Internet, en dehors d'une utilisation professionnelle ? / Age_de_l'interviewé

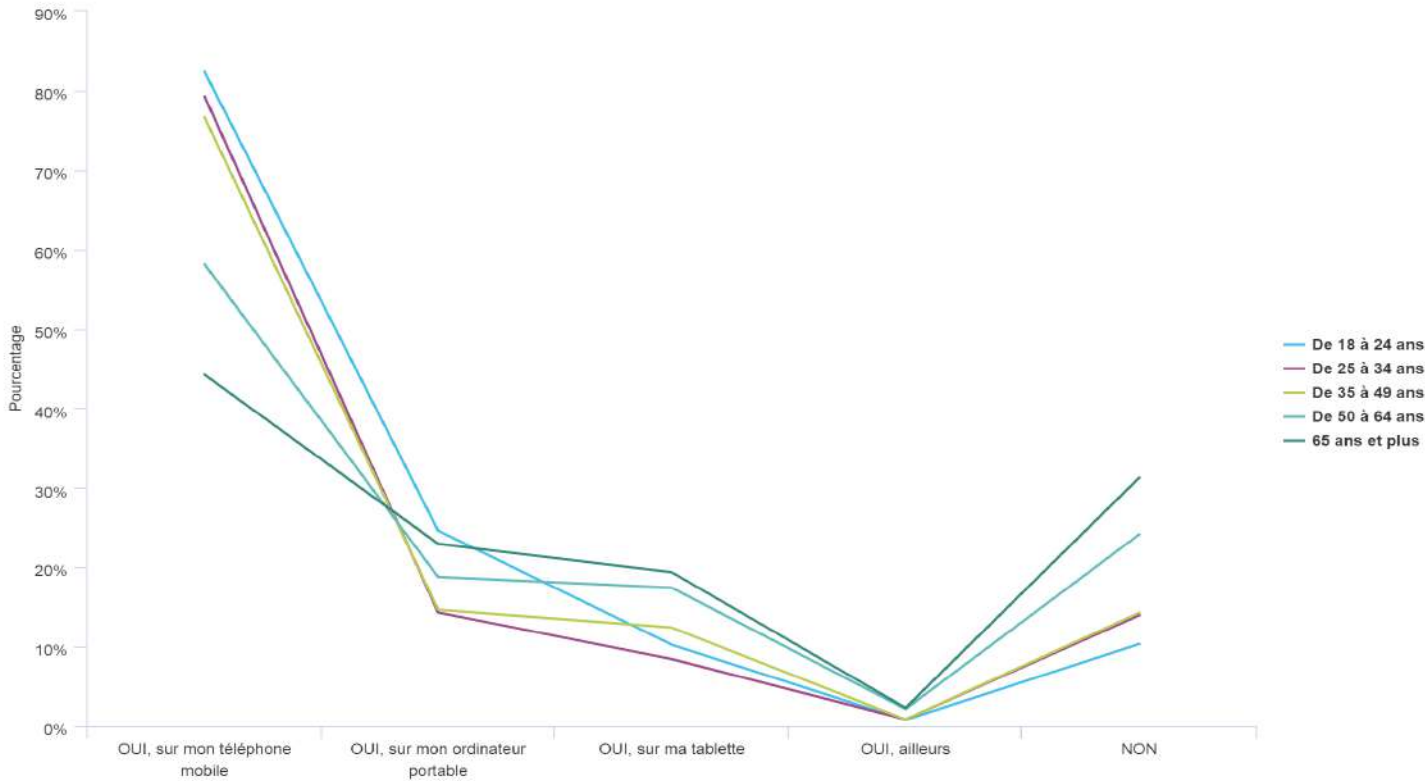
Base totale - % vertical



Base : Connectés à Internet pendant le séjour - % vertical



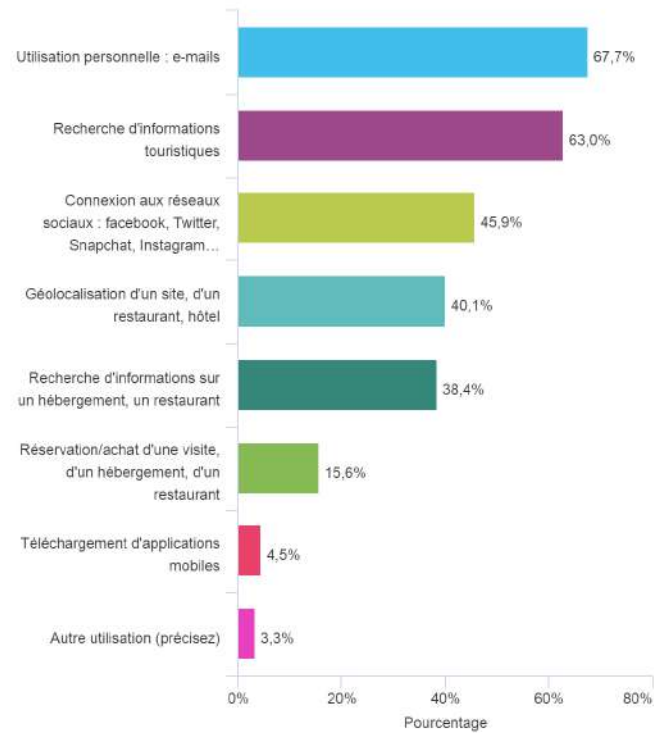
Croisement : Q48- Lors de vos connexions à Internet lors de ce dernier séjour, et en dehors d'une utilisation professionnelle, quelle(s) opération(s) avez-vous réalisée(s) ? / Age_de_l'interviewe



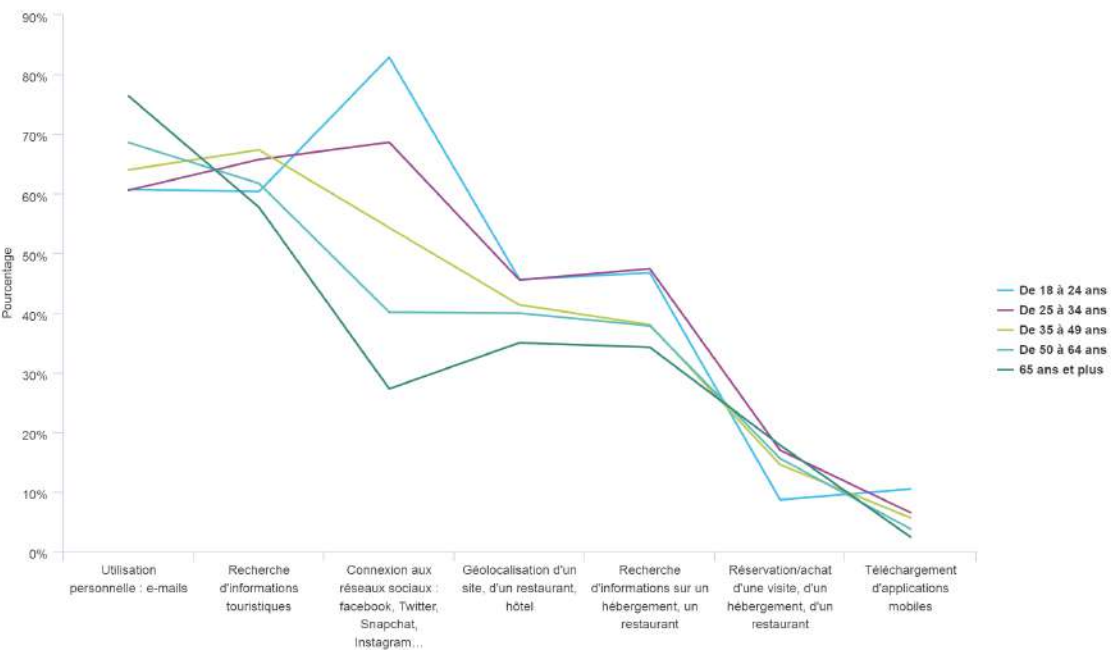
Q48- Lors de vos connexions à Internet lors de ce dernier séjour, et en dehors d'une utilisation professionnelle, quelle(s) opération(s) avez-vous réalisée(s) ?

Réponses effectives : 11 179

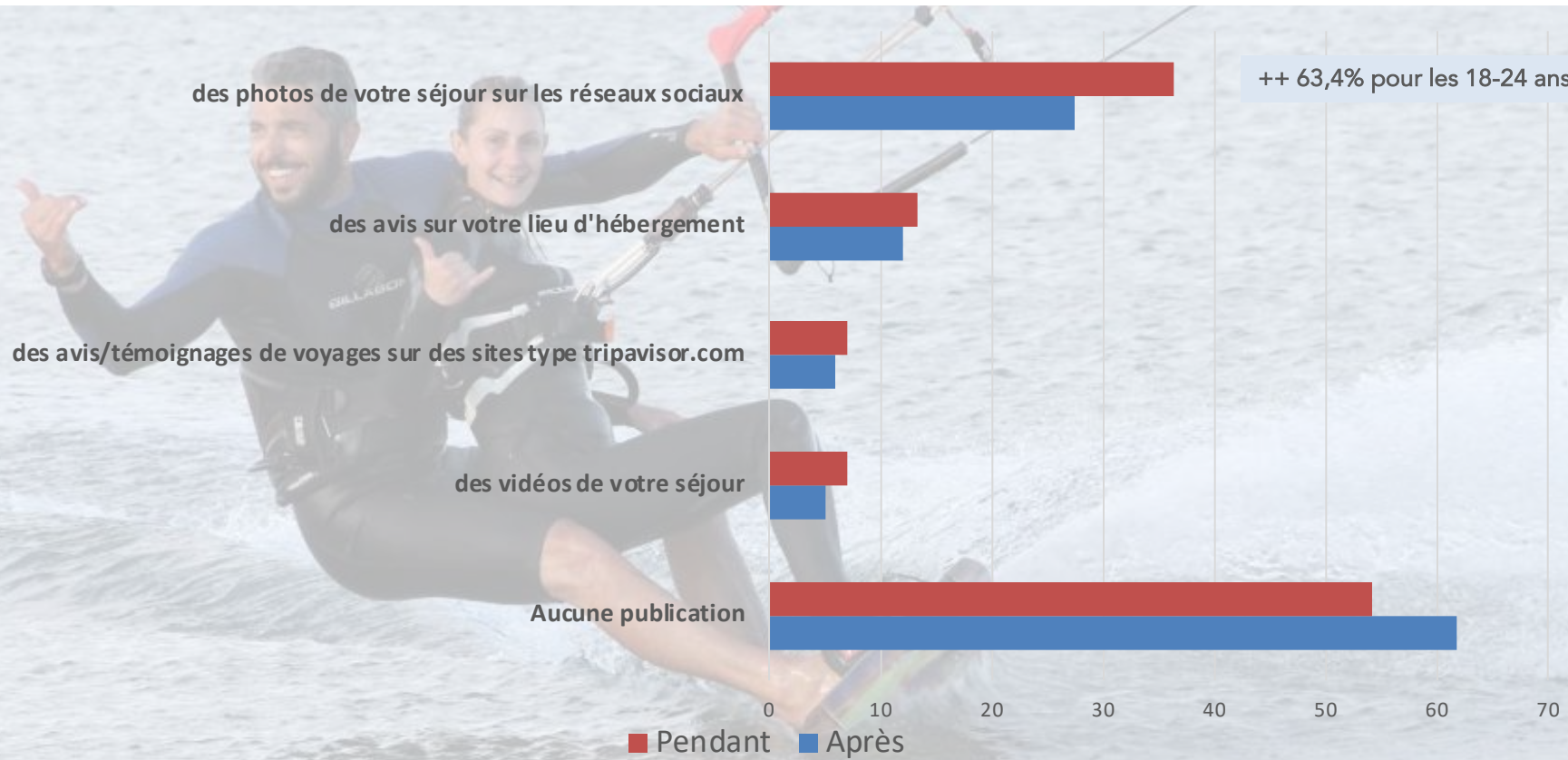
Taux de réponse : 78,2%



Croisement : Q48- Lors de vos connexions à Internet lors de ce dernier séjour, et en dehors d'une utilisation professionnelle, quelle(s) opération(s) avez-vous réalisée(s) ? / Age_de_interviewe



Partage d'expériences pendant et après le séjour



Partage d'expériences pendant et après le séjour

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Croisement : Q49- A partir de votre expérience lors de ce dernier séjour, avez-vous partagé ou publié sur Internet pendant votre séjour ? / Age_de_l'interviewé

PENDANT LE SEJOUR - % vertical

Q49-PUBLICATION_INTERNET_PDT_SEJOUR	AGE_TRANCHES					TOTAL
	DE 18 À 24 ANS	DE 25 À 34 ANS	DE 35 À 49 ANS	DE 50 À 64 ANS	65 ANS ET PLUS	
Aucune publication	31,7%	38,6%	47,9%	57,8%	57,8%	54,2%
Autres publications (Précisez)	2,0%	1,5%	0,9%	1,4%	1,2%	1,2%
des avis sur votre lieu d'hébergement	6,5%	14,2%	15,2%	14,0%	10,5%	13,4%
des avis/témoignages de voyages sur des sites type tripadvisor.com	4,8%	10,8%	8,0%	6,9%	4,3%	7,0%
des photos de votre séjour sur les réseaux sociaux	53,4%	53,3%	43,4%	31,1%	23,2%	36,3%
des vidéos de votre séjour	15,8%	9,5%	8,9%	5,9%	4,2%	7,1%

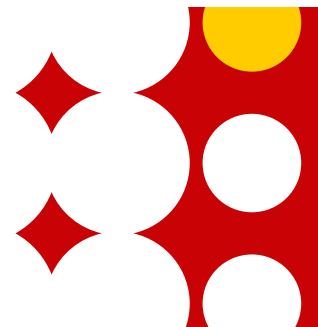
Croisement : Q49- A partir de votre expérience lors de ce dernier séjour, avez-vous partagé ou publié sur Internet après votre séjour ? / Age_de_l'interviewé

APRES LE SEJOUR - % vertical

Q49-PUBLICATION_INTERNET_APRES_SEJOUR	AGE_TRANCHES					TOTAL
	DE 18 À 24 ANS	DE 25 À 34 ANS	DE 35 À 49 ANS	DE 50 À 64 ANS	65 ANS ET PLUS	
Aucune publication	46,6%	49,0%	54,3%	64,8%	64,8%	61,9%
Autres publications (Précisez)	0,7%	1,1%	0,6%	0,9%	1,3%	0,9%
des avis sur votre lieu d'hébergement	6,8%	12,3%	13,9%	12,3%	9,8%	12,0%
des avis/témoignages de voyages sur des sites type tripadvisor.com	3,4%	8,1%	7,5%	5,7%	4,0%	6,0%
des photos de votre séjour sur les réseaux sociaux	48,6%	40,1%	35,3%	24,0%	16,4%	27,5%
des vidéos de votre séjour	9,4%	8,3%	6,7%	4,1%	3,5%	5,2%

Les niveaux de satisfaction

Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie
Enquête réalisée entre juillet 2018 et septembre 2019



Note moyenne de satisfaction globale / 10

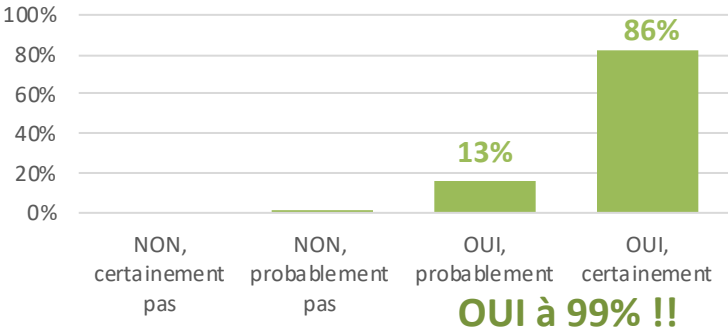


Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Recommandation de la Région Occitanie



Intentions de retour



Eléments d'agrément cités en spontané

Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu lors de votre dernier séjour en Occitanie, que vous garderez comme un grand souvenir de votre séjour ? - EN SPONTANÉ

**A cité au moins un
élément d'agrément :
92%**



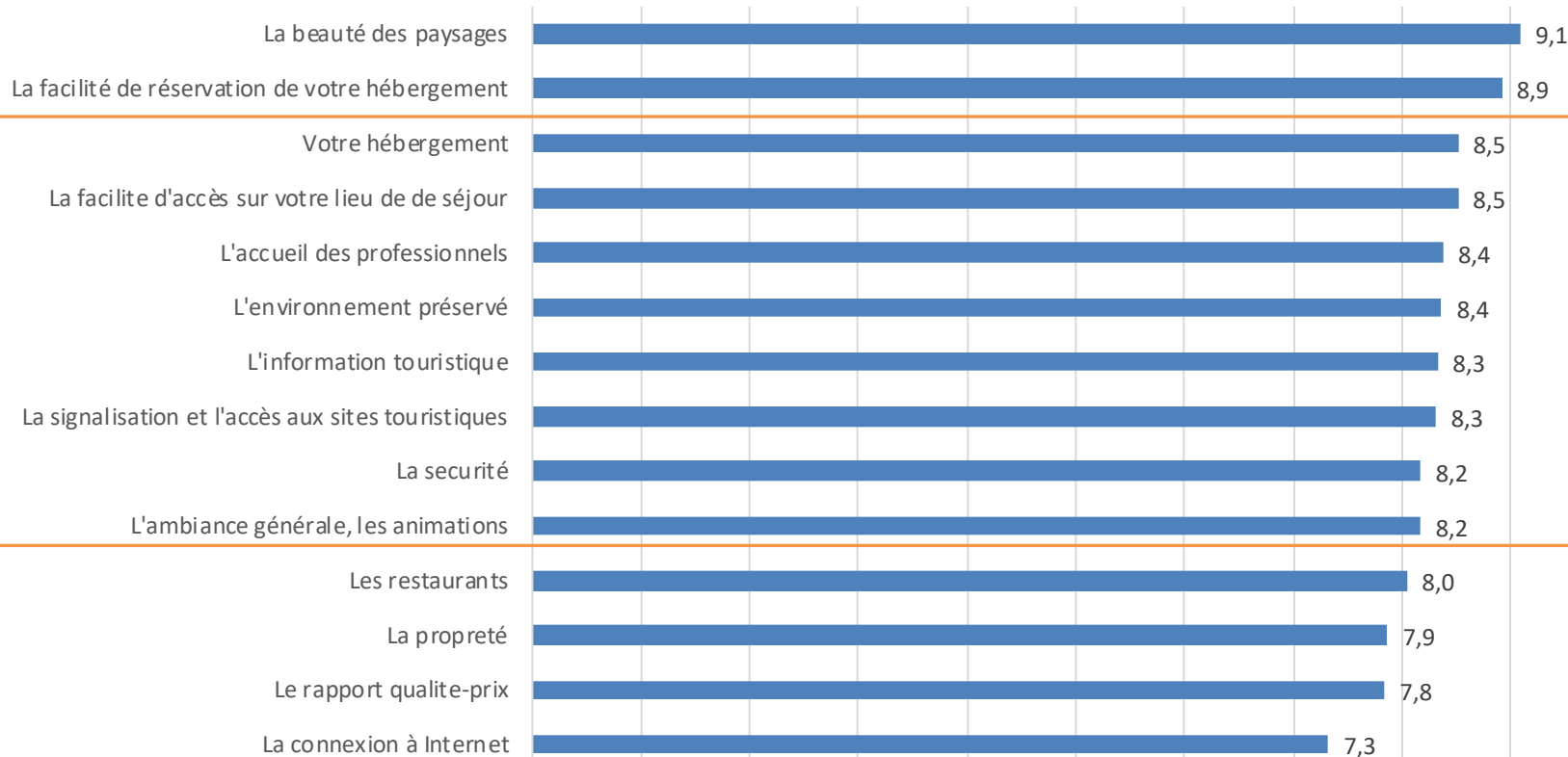
Eléments de désagrément cités en spontané

Qu'est-ce qui vous a moins plu lors de votre dernier séjour en Occitanie ? - EN SPONTANE



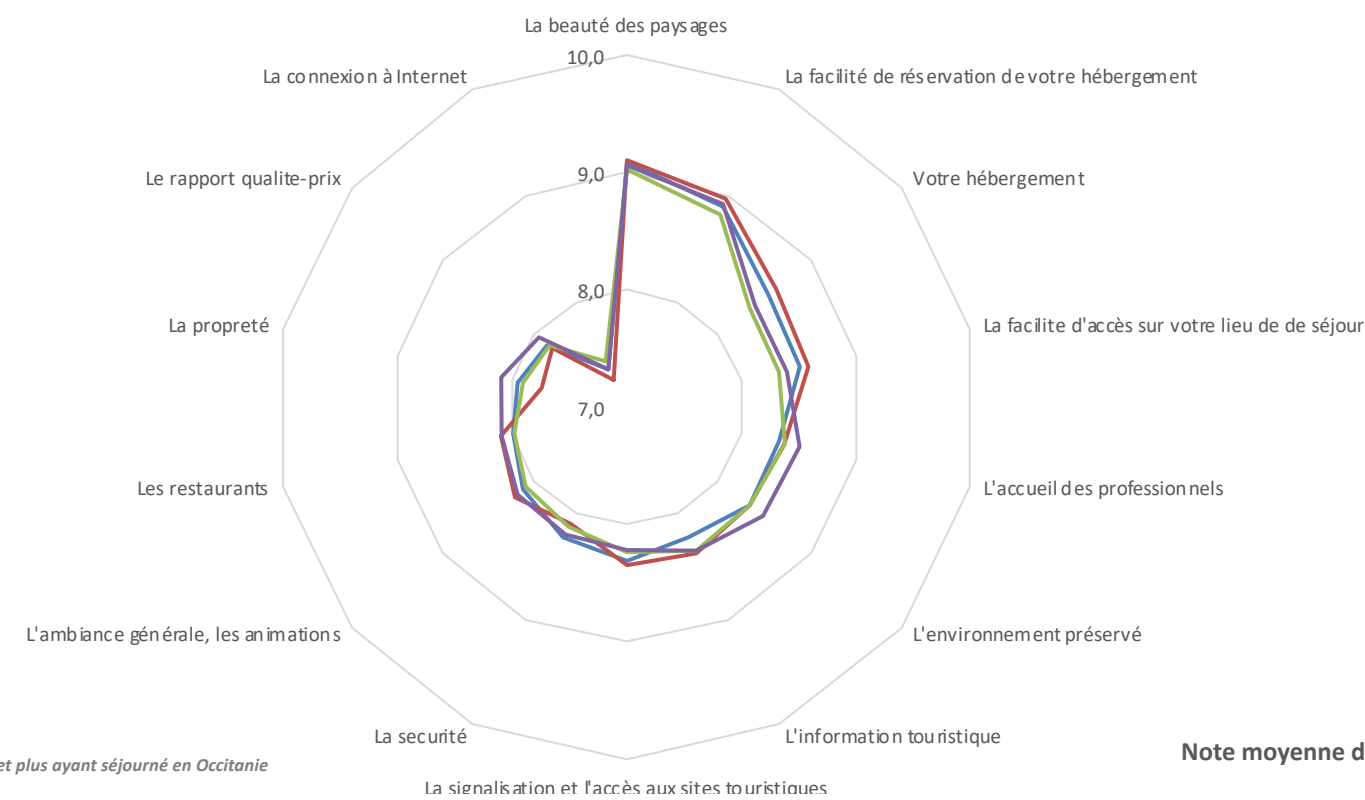
Profils de satisfaction des services et de l'environnement du séjour

Note moyenne de satisfaction / 10



Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

HABITANTS OCCITANIE VISITEURS REGULIERS (1 fois/an ou plus) VISITEURS OCCASIONNELS (moins d'1 fois/an) PRIMO VISITEURS

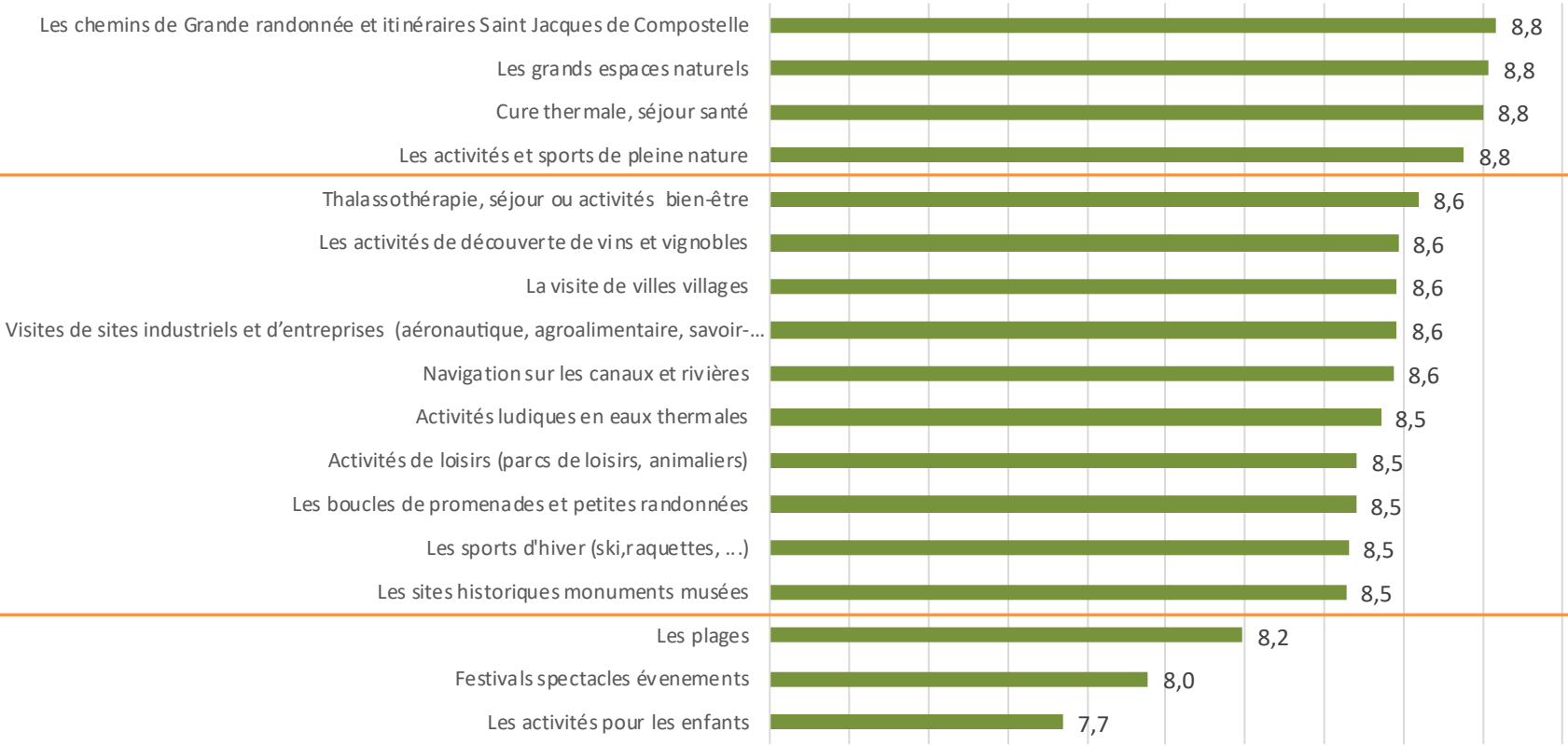


Base : 14 291 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie

Note moyenne de satisfaction / 10

Profils de satisfaction des activités pratiquées pendant le séjour

Note moyenne de satisfaction / 10



Base : Ceux ayant pratiqué l'activité ou étant concernés par la thématique évaluée

Les dépenses* et la consommation

**Base : 11 174 français âgés de 18 ans et plus ayant séjourné en Occitanie et ayant répondu de manière qualitative aux questions sur les dépenses*

Echantillon redressé sur deux variables au niveau départemental et régional : saison de séjour et modes d'hébergement et prenant en compte également le nombre de nuitées générées par les séjours.





Dépense par jour et par personne Trajet compris / hors trajet

56€ / 47€

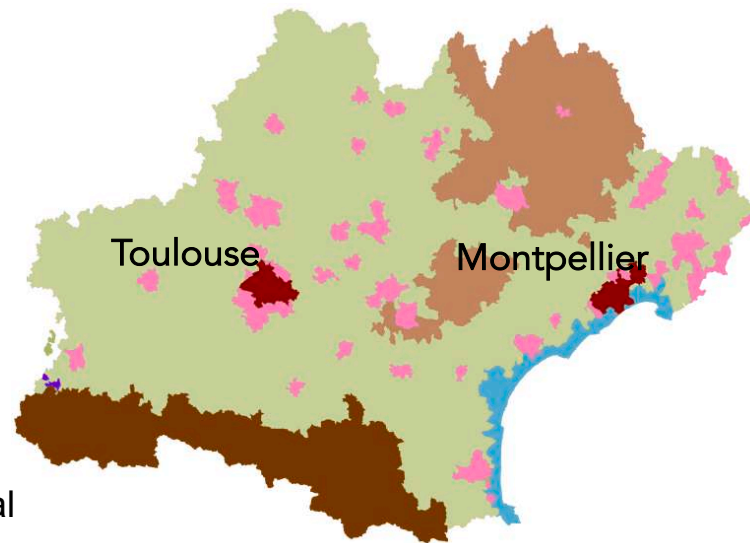
En hébergement marchand

72€ / 62€

En hébergement non marchand

43€ / 33€

52€ / 43€	Campagne
58€ / 50€	Pyrénées
53€ / 45€	Massif Central
53€ / 45€	Littoral
64€ / 52€	Urbain hors métropoles
72€ / 57€	Toulouse métropole
65€ / 52€	Montpellier métropole



Base : 11 174 français
ayant séjourné en Occitanie

Les dépenses moyennes – Par univers de destinations

Base : 11 174 français ayant séjourné en Occitanie

Moyenne en €	DEPENSES TOTALES POUR LE SEJOUR		DEPENSE MOYENNE PAR NUIT ET PAR PERSONNE	
	AVEC TRAJET	HORS TRAJET	AVEC TRAJET	HORS TRAJET
Massif Central	1 181	1 015	53	45
Campagne	1 232	1 075	52	43
Pyrénées	1 366	1 185	58	50
Littoral	1 447	1 280	53	45
Montpellier métropole	982	832	65	52
Toulouse métropole	898	746	72	57
Urbain hors métropoles	1 017	867	64	52

Avec ou Hors Trajet A/R Domicile – Lieu de séjour

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Les dépenses moyennes – Par types de visiteurs

Base : 11 174 français ayant séjourné en Occitanie

	DEPENSES TOTALES POUR LE SEJOUR		DEPENSE MOYENNE PAR NUIT ET PAR PERSONNE	
Moyenne en €	AVEC TRAJET	HORS TRAJET	AVEC TRAJET	HORS TRAJET
HABITANTS OCCITANIE	798	709	56	48
VISITEURS REGULIERS (1 fois/an ou plus)	1 395	1 199	52	42
VISITEURS OCCASIONNELS (moins d'1 fois/an)	1 583	1 381	65	53
PRIMO VISITEURS	1 582	1 378	62	51
TOTAL	1 217	1 058	56	47

Avec ou Hors Trajet A/R Domicile – Lieu de séjour

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Les dépenses moyennes – Par types d’hébergements

Base : 11 174 français ayant séjourné en Occitanie

Moyenne en €	DEPENSES TOTALES POUR LE SEJOUR		DEPENSE MOYENNE PAR NUIT ET PAR PERSONNE	
	<u>AVEC TRAJET</u>	HORS TRAJET	<u>AVEC TRAJET</u>	HORS TRAJET
Hébergement marchand	1 642	1 471	72	62
Hébergement mixte (marchand et non marchand)	1 400	1 201	51	42
Hébergement non marchand	789	648	43	33
TOTAL	1 217	1 058	56	47

Avec ou Hors Trajet A/R Domicile – Lieu de séjour

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Les dépenses moyennes – Par modes d’hébergements

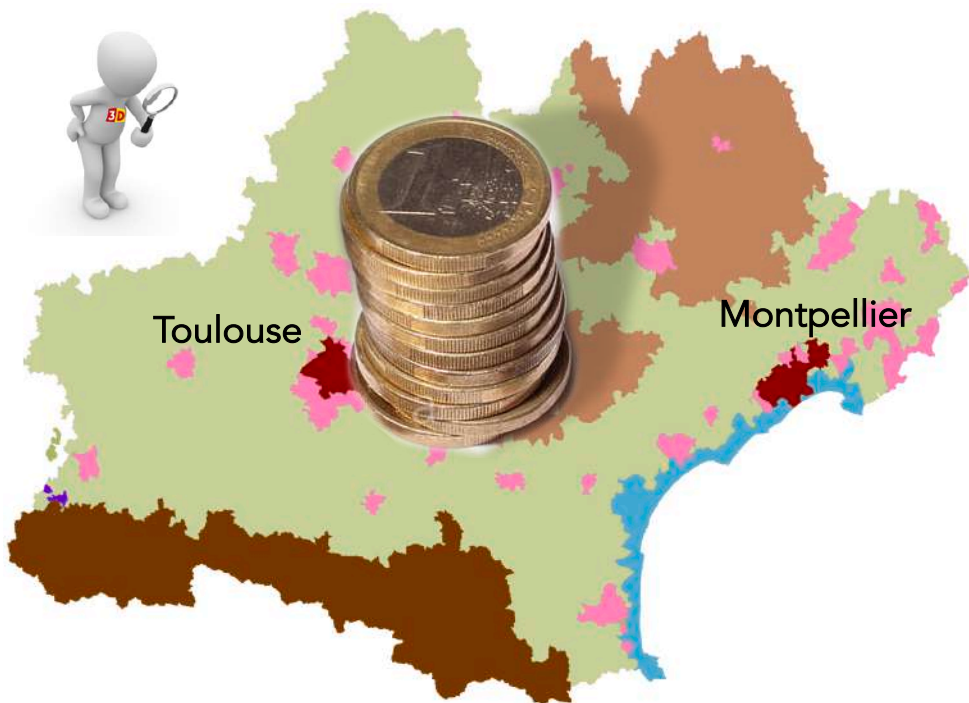
Base : 11 174 français ayant séjourné en Occitanie

	DEPENSES TOTALES POUR LE SEJOUR		DEPENSE MOYENNE PAR NUIT ET PAR PERSONNE	
Moyenne en €	AVEC TRAJET	HORS TRAJET	AVEC TRAJET	HORS TRAJET
Hôtel	962	827	131	109
Chambre d'hôtes	891	779	106	89
Hébergement marchand multiple	1 905	1 718	77	67
Village de vacances, maison familiale	2 225	1 893	71	63
RESIDENCES TOURISME	1 759	1 589	69	62
LOCATIF	1 527	1 370	63	55
Camping	1 783	1 610	52	45
Hébergement mixte (marchand et non marchand)	1 595	1 381	51	43
Chez des amis, dans la famille	622	489	46	34
Résidence secondaire (personnelle ou prêtée)	1 054	901	37	30

Avec ou Hors Trajet A/R Domicile – Lieu de séjour

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La consommation touristique



Superficie Population

65%

38%

12%

3%

14%

2%

2%

7%

6%

29%

1%

13%

1%

8%

- Campagne
- Pyrénées
- Massif Central
- Littoral
- Urbain hors métropoles
- Toulouse métropole
- Montpellier métropole





La consommation touristique

	Lits touristiques*	Nuitées*	Consommation	Emplois salariés
MASSIF CENTRAL	6%	4%	4%	1%
PYRÉNÉES	11%	7%	7%	7%
MONTPELLIER	3%	6%	7%	11%
TOULOUSE	5%	10%	12%	24%
LITTORAL	28%	23%	19%	12%
URBAIN (hors metro)	11%	20%	23%	30%
CAMPAGNE	35%	29%	28%	15%

La consommation touristique



Répartition par univers et par périodes

Univers de destinations	Vacances de Noël	...	Vacances d'hiver	...	Vacances de printemps	mai-juin	juillet-août	sept-oct	Vacances de Toussaint	...
Campagne										
Littoral										
Massif central										
Pyrénées										
Urbain hors métropole										
Montpellier métropole										
Toulouse métropole										



Pour retrouver les publications
de l'observatoire du CRTL Occitanie :

<https://pro.tourisme-occitanie.com/s-informer/infos-cles-de-l-observatoire-regional>