



# CONVERGENCES 2021

Rencontres Partenariales du Comité Régional  
du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

L'EUROPE S'ENGAGE  
L'OCCITANIE AGIT



Projet cofinancé par  
l'Union européenne.  
L'Europe s'engage avec  
le Fonds européen de  
développement régional.

 **ccitanie**  
Sud de France

[tourisme-occitanie.com](http://tourisme-occitanie.com)

# Des chiffres et des clés

« *Décryptons l'activité  
touristique en Occitanie* »

*Dominique Thillet  
Etienne Rames  
Séverine Sénac*



# Mémento du tourisme en Occitanie : chiffres clés 2019



## Défis

- Comprendre, analyser, suivre et anticiper les évolutions d'une activité complexe et diffuse, à l'échelle d'une région grande comme un pays.
- Accompagner les acteurs du tourisme en développant pour eux des outils d'aide à la décision...



# Observer, comprendre... Pour qui ? Pourquoi ?

→ *Ils cherchent des clés...*

- Les entreprises touristiques
- Les organismes de tourisme (ADT, OT, ...)
- Le Conseil Régional
- Les élus
- Les porteurs de projets
- Les journalistes
- Les étudiants
- Les habitants

→ *...pour :*

- comprendre
- Se situer
- Piloter leur activité



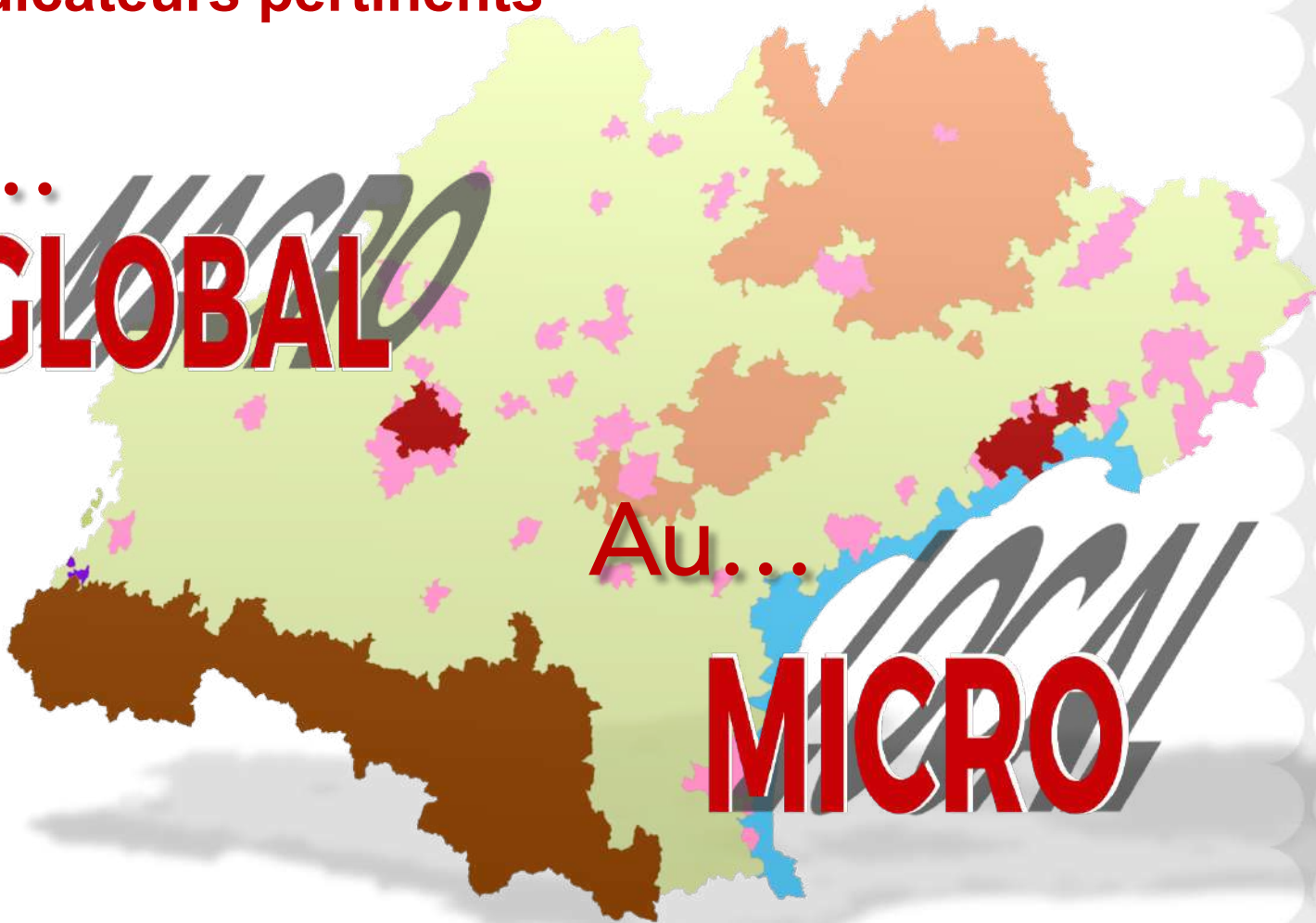
# Des indicateurs pertinents

Du...

**GLOBAL**

Au...

**MICRO**



# 3D Dimensions à l'analyse


- Une approche territoriale à travers les univers de destinations, les GSO...
- Une approche économique à travers les entreprises, l'emploi
- Une approche thématique à travers les commissions, les filières

## Croisées avec des familles d'indicateurs de mesure et de suivi

- Identification de l'offre
- Fréquentation, Flux
- Clientèles
- Consommation, mesures économiques
- Tendances

- Mieux connaître l'offre dans toutes ses dimensions et ses composantes
  - Identifier plus largement l'offre touristique (hébergement, patrimoine, loisirs...), mieux en comprendre les évolutions... et la rendre plus visible (accessible) pour les clients.
  - Analyser l'essor exceptionnel du locatif en plateforme et son influence sur l'offre traditionnelle.
- Suivre les tendances et les évolutions des clientèles
  - Établir un lien direct et permanent avec le marché en écoutant la « voix des clients »
  - Tourisme durable : subir les conséquences d'une nécessaire adaptation ou réinventer le voyage ?
- Se doter d'indicateurs économiques plus pertinents
  - Faire évoluer notre « logiciel » pour passer de la seule nuitée comme indicateur de référence à des données plus précises sur la consommation, voire le tissu économique.
  - Analyser toutes les dimensions de l'emploi touristique (salarié, non salarié, saisonnier)

# Pilote 3 chantiers prioritaires du CRT

- Répondre aux enjeux de la data → le Hub d'Information Touristique 
- Mettre en oeuvre de nouveaux outils d'évaluation et de mesure de l'économie touristique
- Initier une stratégie collective de prospective et d'innovation à la hauteur des enjeux





# Une organisation territoriale en réseau avec nos partenaires



- Un travail **en transversalité** au sein du CRTL entre pôles : Marketing&Attractivité, Communication&Rayonnement, Ingénierie de l'offre, Partenariats&Performance collective
- Un travail **en réseau avec nos partenaires des territoires** : le réseau régional des observatoires, le réseau régional d'information touristique...
- Un travail de **collaboration avec les partenaires institutionnels et privés des différentes filières** : les commissions thématiques du CRTL, les clubs...
- Un travail **régulier avec la Direction du Tourisme et du Thermalisme de la Région** : Grands Sites d'Occitanie, ...
- Et **des échanges, des temps de réflexion et partage au niveau national** avec les groupes de travail Observatoire d'ADN Tourisme, avec DataTourisme...



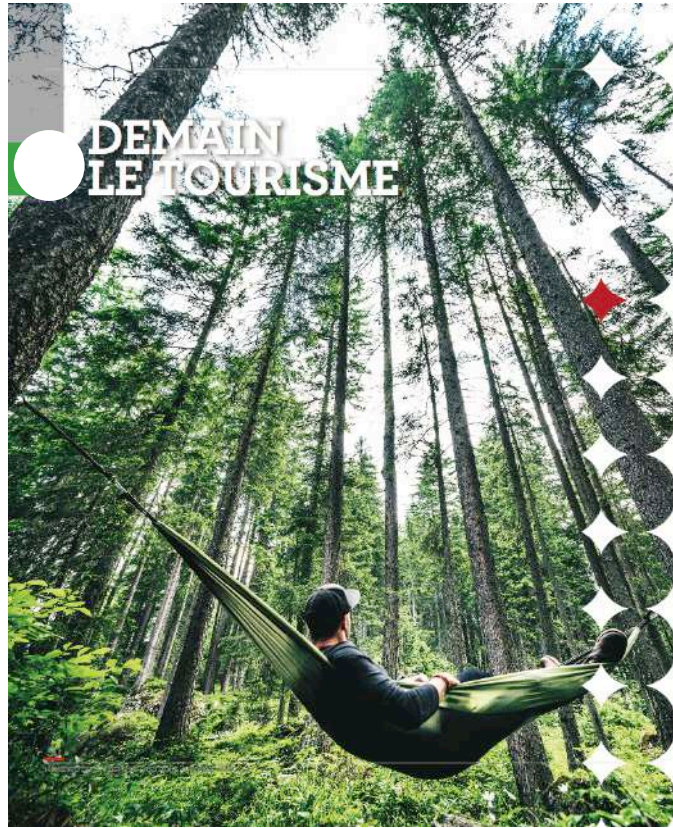
# Des chiffres et des clés

« *Décryptons l'activité  
touristique en Occitanie* »

*L'approche par filières,  
thématiques, clientèles &  
tendances*



# Le Mémento aborde :



- Le poids économique du tourisme
- La question de l'emploi touristique
- Les atouts et le ranking de l'Occitanie
- Le bilan de l'année 2019
- **Les enquêtes thématiques qui alimentent la vision stratégique**
- **Les clientèles**
- La fréquentation, les flux
- La consommation
- Les espaces de destination
- L'hébergement
- **Les activités et les thématiques**
- **Les enjeux du tourisme durable**
- Les perspectives du tourisme



# L'approche par filières, thématiques clientèles...

- Une approche dans le cadre de la gouvernance du CRTL (commissions, clubs, contrats de destination...) :
  - Oenotourisme/Agritourisme
  - Thermalisme
  - Enfance/jeunesse
  - Campagne/Activités de Pleine nature (APN)
  - ...
- Egalement au travers de certaines thématiques abordées en 2019-2020 :
  - Comportements, Satisfaction, Dépenses des visiteurs en Occitanie
  - Tourisme durable
  - Grands Sites d'Occitanie
  - Le locatif en plateforme
  - Origine des visiteurs avec zoom sur les habitants d'Occitanie
  - ...
- Avec des nouveautés pour 2021 : La voix des Clients, Enquête St Jacques de Compostelle, Enquête Parcs, Enquête Activités de Pleine Nature...





# L'approche par filières, thématiques clientèles...

COMMENT ?

> En croisant les enseignements de différents dispositifs d'observation :

- Des dispositifs réguliers de suivi de l'activité :
  - Suivi de la demande touristique auprès des français de Kantar
  - Enquêtes de fréquentation des hôtels, campings, AHCT de l'INSEE
  - Suivi de la fréquentation tous modes d'hébergements confondus avec FluxVision Tourisme
  - Enquête Suivi Activité des établissements thermaux
  - ...
- Des dispositifs d'enquêtes ad hoc tels qu'en 2019-2020 :
  - Enquête 15-25 ans
  - Enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs en Occitanie
  - Enquête Tourisme Durable
  - Enquête Thermalisme réalisée par la FTO
  - Enquête notoriété des destinations avec le J13





# L'approche par filières, thématiques clientèles...

COMMENT ?

> En échangeant régulièrement avec les acteurs et les partenaires dans le cadre des commissions, réunions, clubs...

> En réalisant une veille active et de la prospective

> Et aussi avec :

- De la curiosité
- Des capacités d'adaptation
- Et la volonté de partager & valoriser ces éléments en interne et avec les partenaires afin qu'ils soient utiles



# 3D L'enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en Occitanie

- Une enquête 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
<b>Questions spécifiques thématiques/filières</b>
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

- Un large échantillon de 14 291 français âgés de 18 ans et + ayant séjourné en Occitanie qui permet de mener différents niveaux d'analyses et une analyse approfondie de certaines thématiques et filières

**Grands Sites d'Occitanie/Sud de France**  
**Activités culturelles et visites**  
**Balnéaire**  
**Activités Pleine Nature**  
**Festivals/spectacles**  
**Œnotourisme**  
**Activités ludiques en eaux thermales**  
**Cure thermale**  
**Thalassothérapie**  
**Sports d'hiver**

\* Sous réserve d'un nombre suffisant de répondants



# L'enquête Comportements Satisfaction Dépenses (CSD) des visiteurs français en Occitanie

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

% 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...)	12,6%	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, événement	6,6%	6,6%	4,2%	3,0%	6,0%

■ Eléments sous-représentés

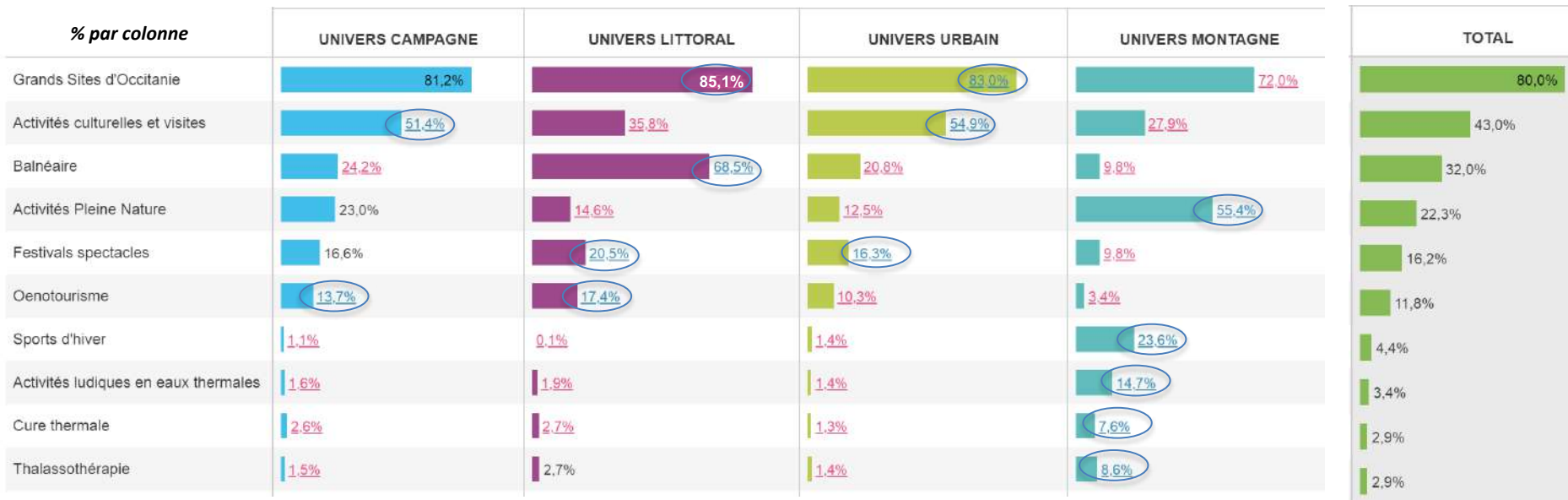
■ Eléments sur-représentés





# 3D L'enquête Comportements Satisfaction Dépenses (CSD) des visiteurs français en Occitanie

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



■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

# 3D L'enquête CSD des visiteurs français en Occitanie

## Focus Oenotourisme

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

● 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

Vous diriez que : ...?

On est bien accueilli sur les sites



95%

Les explications fournies permettent de mieux connaître vignobles et vins



92%

Les sites de visite sont authentiques



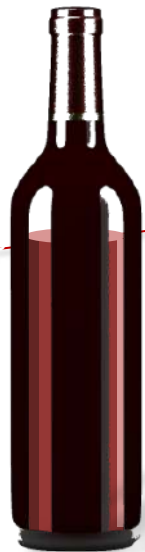
89%

Les activités sont diversifiées



77%

Note moyenne de satisfaction : 8,6/10



# 3D L'enquête CSD des visiteurs français en Occitanie

## ACTIVITÉS

### Le patrimoine, un facteur d'attractivité majeur

**Un touriste sur deux visite un site historique**  
48% des visiteurs français ont réalisé lors de leur séjour la visite d'un site, d'un monument ou d'un musée. C'est ce que révèle l'enquête 2019 sur les pratiques, la satisfaction et les dépenses en Occitanie. Autre information intéressante : 25% des touristes choisissent leur lieu de séjour en fonction d'un site touristique.

Mémento du tourisme en Occitanie : chiffres clés 2019

occitanie  
SUD DE FRANCE



## Destination Nature

L'Occitanie est une destination leader des activités de pleine nature, tout particulièrement pour la randonnée à pied ou à vélo.

**68%** randonnisme\*

Parce que les activités de pleine nature sont pratiquées lors de leur séjour, la grande majorité des touristes pratiquent la randonnée pédestre, soit devant le VTT (89%) et le canoë-kayak (10%).

**76%** apprécient le cadre\*

Les trois quarts des promoteurs d'activités de pleine nature estiment que le cadre naturel de pratique de leur activité est magnifique. Un sur deux souligne que l'accueil était bon. En revanche, ils estiment que des efforts doivent être fournis quant à la qualité du matériel proposé et l'accueil des professionnels.



La région est sillonnée de plus de 38 000 km de chemins balisés, de plus de 1000 sentiers de promenade et randonnées, dont les célèbres chemins de Saint-Jacques, le Sentier des Croix de Séverson dans les Cévennes et le GR10 qui traverse les Pyrénées de l'Altitude à la Méditerranée.

## Les Grands Sites d'Occitanie / Sud de France



Près de 80 % des touristes qui visitent la région passent par l'un des 40 Grands Sites d'Occitanie / Sud de France véritables portes d'entrée sur le patrimoine.

La grande enquête régionale du CRT sur « les comportements, la satisfaction et les dépenses des visiteurs » comporte un focus sur les Grands Sites d'Occitanie. On y apprend que 78% des visiteurs français restent une demi-journée ou une journée entière. Les principales activités réalisées sur place sont la promenade (80%), une visite culturelle (48%) et la randonnée (22%). L'expérience est très majoritairement positive avec une mise en valeur du site jugée satisfaisante à 90% et des équipements de qualité (82%). Les pistes d'amélioration sont la meilleure connaissance du label « Grands Sites d'Occitanie » et une proposition d'outils multimédias innovants plus étoffée.



### SAVOIR DIVERSIFIER L'OFFRE OENOTOURISTIQUE

Un volet de la grande enquête régionale sur les visiteurs en Occitanie était consacré à l'oénotourisme. Près de 60% des répondants français estiment avoir été très bien accueillis. Toutefois le principal regret réside dans le manque de diversification des activités proposées (25% des cas). Les principales activités réalisées autour de vignobles ont, en effet, été l'achat de vins (67%) et la visite de caves (53%). Seuls 3% des touristes ont séjourné chez un vigneron.

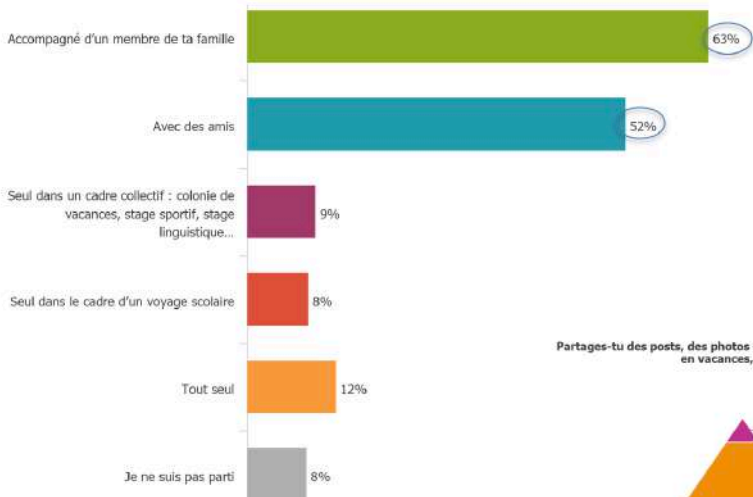


L'approche par filières, thématiques, clientèles...

# L'enquête tourisme des 15-25 ans

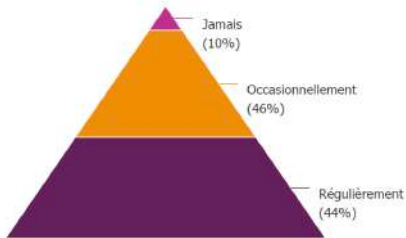
Base : 3 117 français âgés de 15 à 25 ans – Enquête réalisée de février à avril 2020

Au cours des 12 derniers mois, comment es-tu parti en vacances, en voyages, en week-end ? Plusieurs réponses possibles



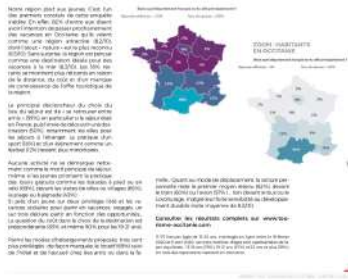
Partages-tu des posts, des photos ou vidéos sur les réseaux sociaux quand tu es en vacances, séjours, week-ends... ?

ST OUI = 90%



## Etre entre amis, la priorité des jeunes

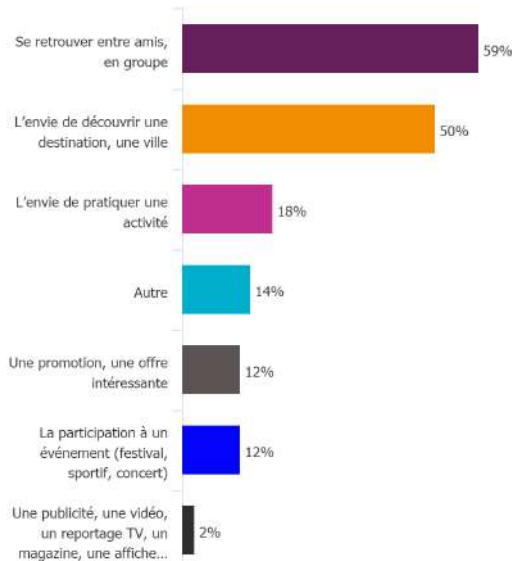
De février à avril 2020, le Comité Régional du Tourisme a interrogé plus de 3 000 Français âgés de 15 à 25 ans, pour connaître leur perception de l'Occitanie à jeunes sur 3 axes : l'attraction et le plaisir, le rapprochement des vacances...



Qu'est-ce qui a déclenché ton choix de lieu de séjour ? Plusieurs réponses possibles

Réponses effectives : 1 890

Taux de réponse : 100%





L'approche par filières, thématiques, clientèles...

## En cours et à venir ... : La voix des clients

L'enquête de notoriété des destinations réalisée avec le J13...EN COURS

Échéance : fin 2020 - début 2021

Module d'étude	Objectif	Méthodologie
2.1. Analyse de la <b>E-réputation</b> des destinations en Occitanie	Mesure de la <b>capacité des destinations à émerger</b> à partir de l'analyse des conversations issues du Web social, <b>verbalisation et expression</b> . <b>Visibilité</b> et <b>qualité d'expérience vécue</b> dans les destinations, sites et activités touristiques (consolidation des avis clients).	TRAVELSAT© Pulse (Sentiment + Reviews)
2.2. Etude de la <b>programmation</b> des destinations évaluées	<b>Analyse des contenus</b> dans les supports des principaux OTA + guides offline. Mode de présentation de la destination, expression, offres, destinations et sites promus.	Desk research local
2.3. <b>Etude consommateurs</b>	Mesure de la <b>notoriété, attractivité et image perçue</b> des destinations, localisation et <b>attribution</b> à la région Occitanie. Etude <b>quantitative</b> menée auprès des <b>clientèles de proximité</b> , du <b>marché national</b> et des <b>principaux marchés étrangers</b> (Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique et Espagne).	Enquête ad'hoc
2.4. Enquête auprès des <b>professionnels</b>	<b>Entretiens semi-directifs</b> menés d'une part auprès de <b>prescripteurs</b> de voyages sur les principaux marchés et d'autre part auprès de <b>professionnels réceptifs</b> d'Occitanie.	Interviews Experts & TO





L'approche par filières, thématiques, clientèles...

# En cours et à venir ... : La voix des clients

## Analyses des avis clients en 2021 avec



### Observez

FairGuest retient tout ce que l'on dit de vous

La note FairGuest permet de comparer, de suivre et d'analyser la satisfaction des vacanciers.



FairGuest observe plus de **20 plateformes** d'avis dans le monde.

### La Note FairGuest

FairGuest calcule chaque jour la note FairGuest de chaque établissement touristique et vous permet ainsi de suivre l'évolution de l'e-réputation de votre territoire. Vous suivez l'évolution du **taux de satisfaction de vos clients, mois par mois**, au moyen de graphes simples à lire et à analyser. Vous savez quelle est la tendance de vos avis, plateforme par plateforme. **Vos tableaux de bord sont mis à jour quotidiennement.** Vous êtes aussi alertés par email.

- Note de satisfaction moyenne
- Analyse sémantique des avis



## Veille & Prospective

- **Scoop.it** est une plateforme en ligne de veille professionnelle :
  - Système de fil d'actualités en réseau social
    - Centres d'intérêts
    - Follows
    - Re-scoops
  - 14 topics actualisés chaque semaine
  - Multi-sources : abonnements, newsletters, sites d'information, veille générique, contributions internes

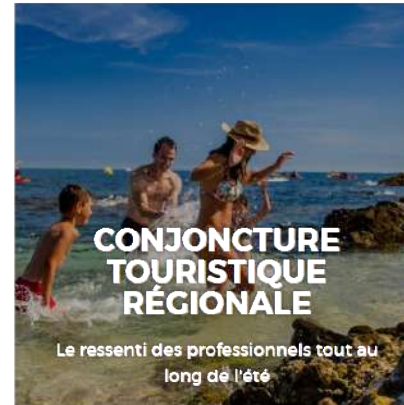
<https://www.scoop.it/u/CRT-Occitanie>

-  Actualités dans le monde du tourisme
-  Big Data, TIC & Observation touristique
-  Campagne - Activités de Pleine Nature
-  Comportements & clientèles touristiques
-  Crise sanitaire Covid-19
-  Hébergements touristiques, tendances & actualités
-  Nouvelles tendances & prospective touristique
-  Oenotourisme & gastronomie en Occitanie
-  Qualité tourisme en Occitanie
-  Thermalisme & bien-être en Occitanie
-  Tourisme durable en Occitanie
-  Tourisme littoral en Occitanie
-  Tourisme urbain en Occitanie
-  Univers montagne en Occitanie

- Aussi accessible sur notre site :

<https://pro.tourisme-occitanie.com/veille-economique/suivi-de-l-activite>

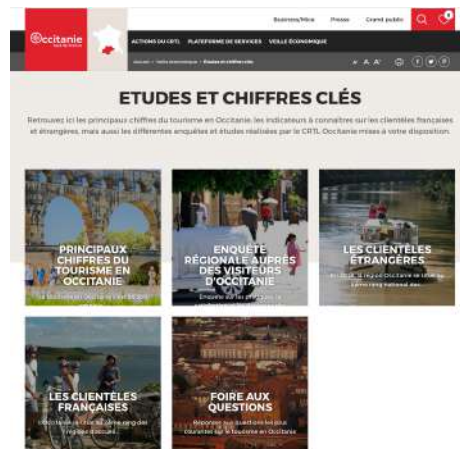
Informations sur la crise sanitaire de la Covid-19, informations sur les actions du CRT et la vie du secteur du tourisme en Occitanie, veille multi-topics réalisée sur les sites Internet spécialisés et bien sûr, tout sur la conjoncture touristique dans notre région.





# 3D Pour en savoir plus...

- Pour retrouver toutes les publications de l'observatoire du Pôle 3D du CRTL Occitanie :
  - <https://pro.tourisme-occitanie.com/veille-economique/etudes-et-chiffres-cles>
  - <https://pro.tourisme-occitanie.com/les-etudes-et-enquetes-du-crtl>
- Pour toute question n'hésitez pas à contacter notre équipe Observatoire : [observatoire@crtoccitanie.fr](mailto:observatoire@crtoccitanie.fr)



# Nos prochains ateliers « Convergences »...

- **Mettre la data en mouvement : vers le Hub d'Information Touristique d'Occitanie**
  - Jeudi 12 novembre à 11h
- **Comprendre et analyser les données FluxVision Tourisme**
  - Jeudi 12 novembre à 15h
- **Le tourisme des 15-25 ans (avec Pôle Marketing)**
  - Jeudi 12 novembre à 11h et à 15h





**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

 **Tourisme en Occitanie**