



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

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...



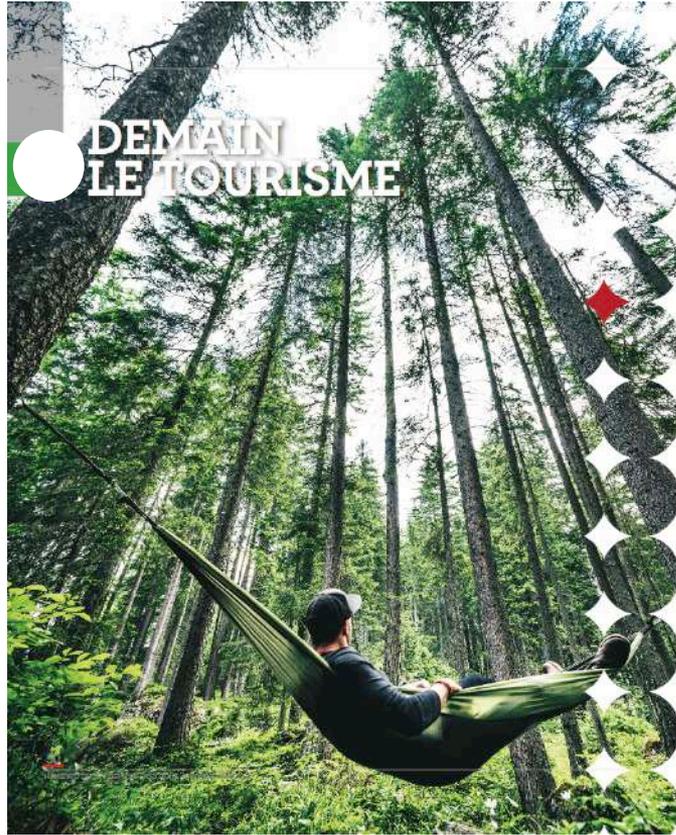
Des chiffres et des clés

« *Décryptons l'activité
touristique en Occitanie* »

*L'approche par univers
de destination*

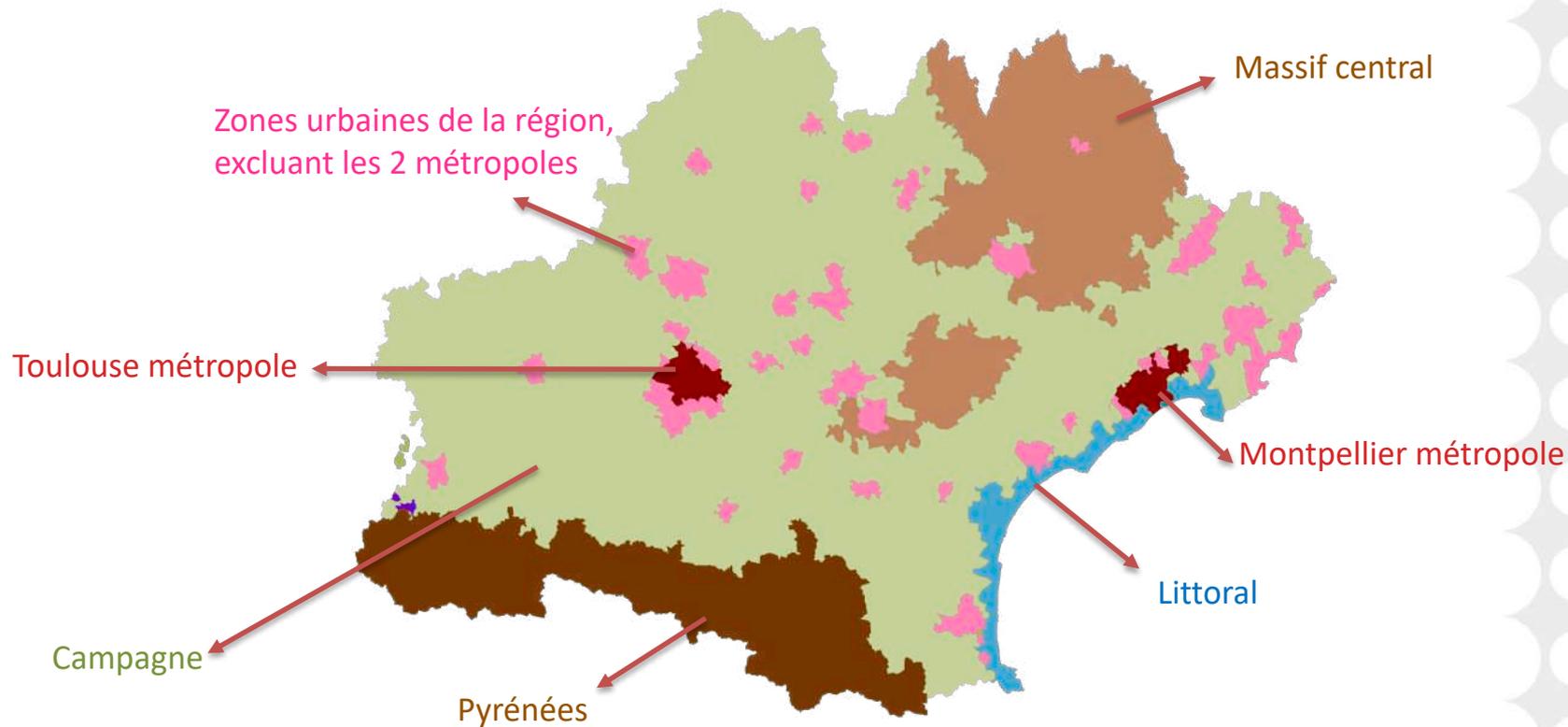


Le Mémento aborde :



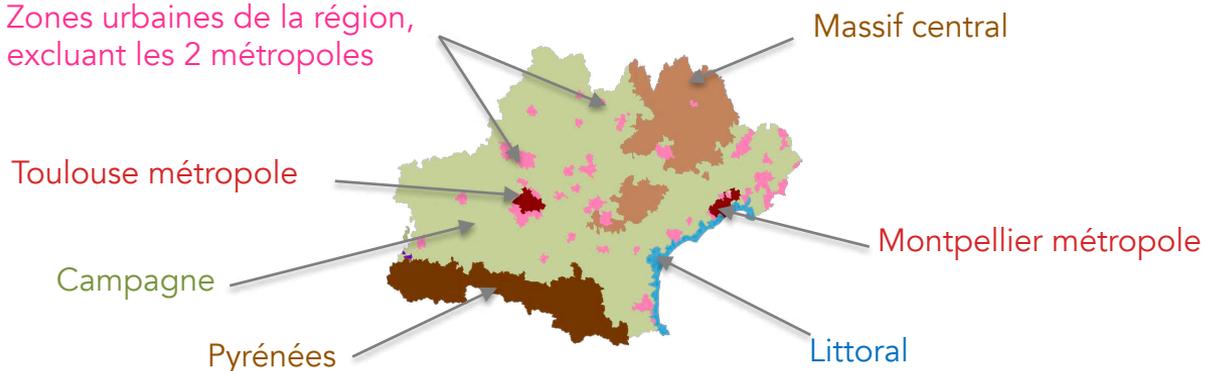
- Le poids économique du tourisme
- La question de l'emploi touristique
- Les atouts et le ranking de l'Occitanie
- Le bilan de l'année 2019
- Les enquêtes thématiques qui alimentent la vision stratégique
- Les clientèles
- La fréquentation, les flux
- La consommation
- **Les espaces de destination**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

L'observation touristique par univers de destination



L'observation touristique par univers de destination

Zones urbaines de la région,
excluant les 2 métropoles



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

La fréquentation des HOTELS en Occitanie et par univers de destination

OCCITANIE

- **16,4 millions de nuitées hôtelières en 2019 dont :**
 - **75% de clientèle française**
 - **25% de clientèles étrangères, principalement européennes (83%)**
 - **58% de clientèle Loisirs**
 - **42% de clientèle Affaires**
- **Taux d'occupation moyen : 54%**
- **Durée moyenne de séjour : 1,73j**

UNIVERS DE DESTINATION

- L'urbain (53%) et Lourdes (13%) concentrent la majorité des nuitées hôtelières de la région
- Les villes hors métropoles (28%) réalisent autant de nuitées que les 2 métropoles réunies (25%)
- Lourdes se caractérise par une clientèle majoritairement internationale (63%) à l'inverse des autres univers
- C'est à Toulouse Métropole que la clientèle Affaires est la plus représentée (71%)
- Lourdes, 2^e ville hôtelière en nombre de chambres (derrière Paris)

La fréquentation des CAMPINGS en Occitanie et par univers de destination

OCCITANIE

- **26,55 millions de nuitées dans les campings sur la saison 2019 dont :**
 - **72% de clientèle française**
 - **28% de clientèles internationales quasi exclusivement européennes (99%)**
 - **63% sur emplacements équipés⁽¹⁾**
 - **37% sur emplacements nus**
- **Taux d'occupation moyen : 38%**
- **Durée moyenne de séjour : 6,26j**

UNIVERS DE DESTINATION

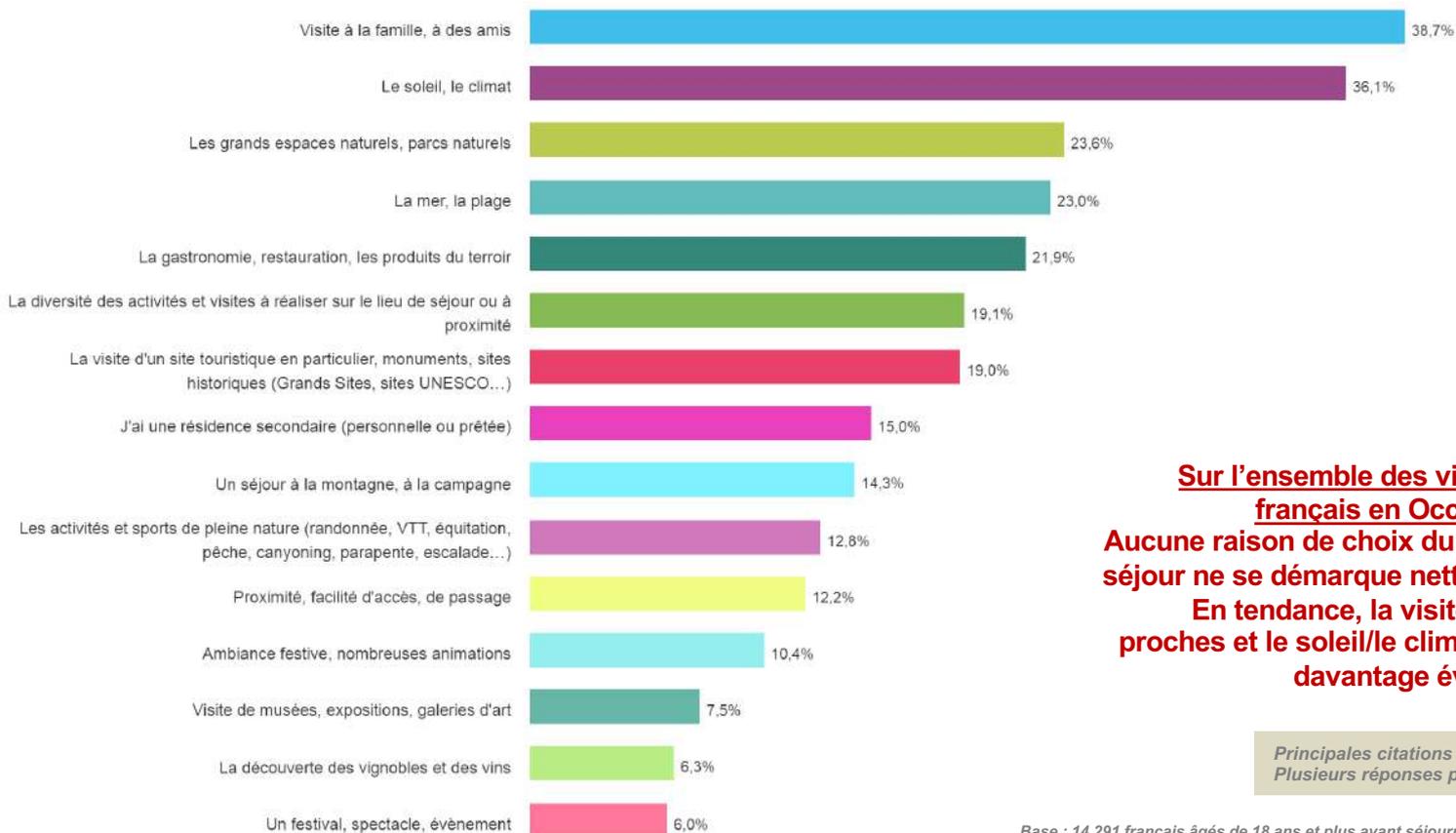
- 63% des nuitées régionales en camping sont réalisées sur le littoral.
- La campagne est le 2^{ème} univers le plus fréquenté pour les campings (20% des nuitées).
- L'hôtellerie de plein air attire essentiellement une clientèle française sur l'ensemble des univers ...plus modérément toutefois dans l'urbain (62%).
- C'est sur le littoral que les campeurs séjournent le plus longtemps (7,4j) et privilégient le plus les emplacements équipés (72%).
- 6 communes du littoral font partie du top10 national des communes offrant le plus grand nombre d'emplacements de passage dans les campings.

Enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en Occitanie – Extrait des résultats Occitanie

LES RAISONS DE CHOIX DU LIEU DE SEJOUR

Total échantillon

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



Sur l'ensemble des visiteurs français en Occitanie : 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

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

Enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en
Occitanie – Extrait des résultats Occitanie et par univers de destination

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

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

■ Eléments sous-représentés

■ Eléments sur-représentés

Enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en Occitanie – Extrait des résultats Occitanie et par univers de destination

LES DEPENSES DES VISITEURS FRANCAIS



Dépense par jour et par personne
Trajet compris / hors trajet

56€ / 47€

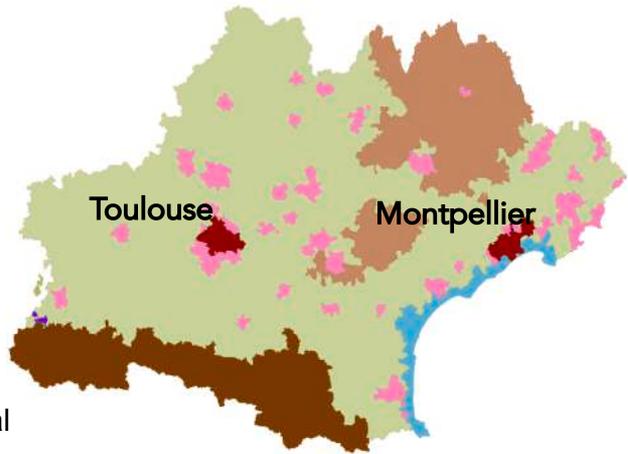
En hébergement marchand

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



Enquête Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en Occitanie – Extrait des résultats Occitanie et par univers de destination

LES DEPENSES DES VISITEURS FRANCAIS

DEPENSES TOTALES POUR LE SEJOUR

DEPENSE MOYENNE PAR NUIT ET PAR PERSONNE

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

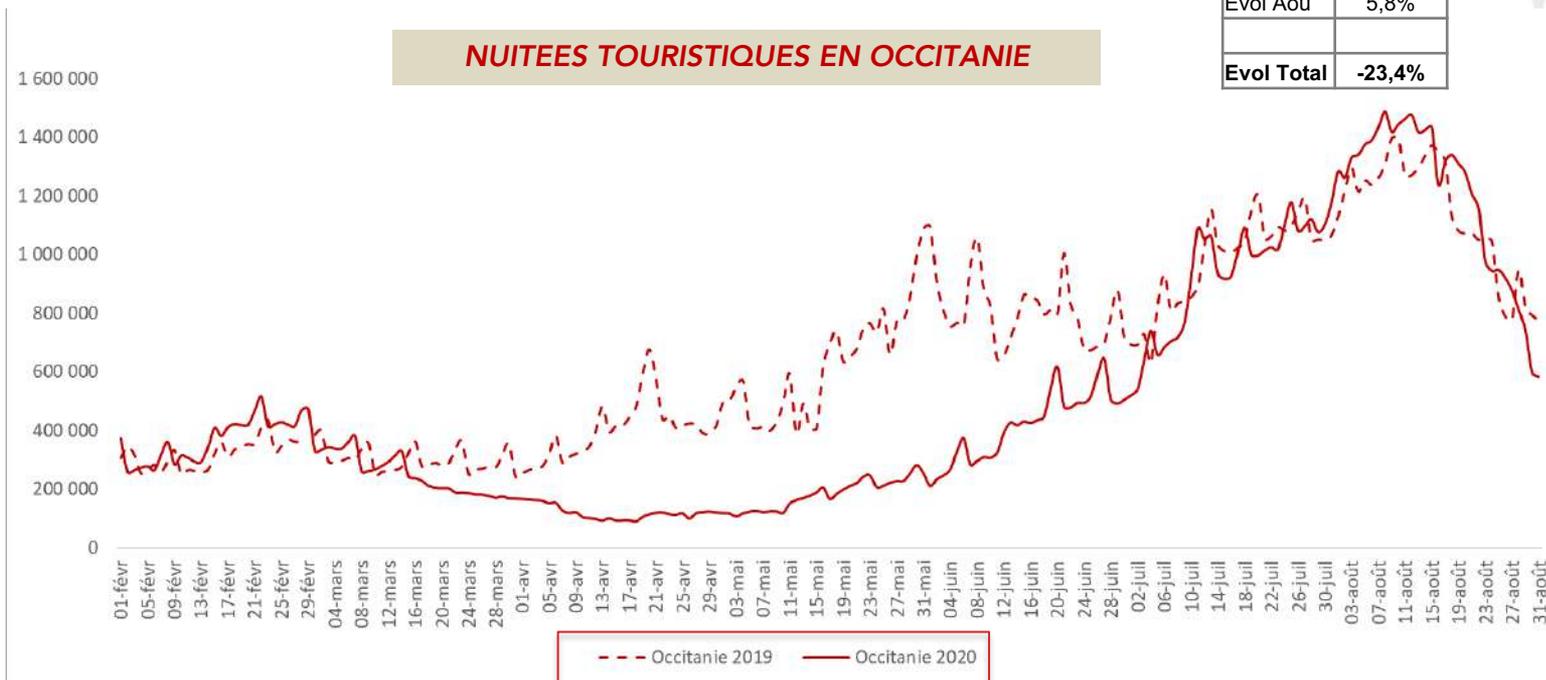
Base : 11 174 français ayant séjourné en Occitanie
Avec ou Hors Trajet A/R Domicile – Lieu de séjour

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

Cas pratique des nuitées Flux Vision : l'Occitanie et les univers de destination

- Nuitées touristiques 2020 comparées à 2019 entre les mois de février et août
- Impacts du premier confinement / déconfinement
- Lecture plus fine sur les univers qui pèsent sur le poids total des nuitées régionales
- Des différences journalières bien visibles entre chacune des zones (vacances, weekends)

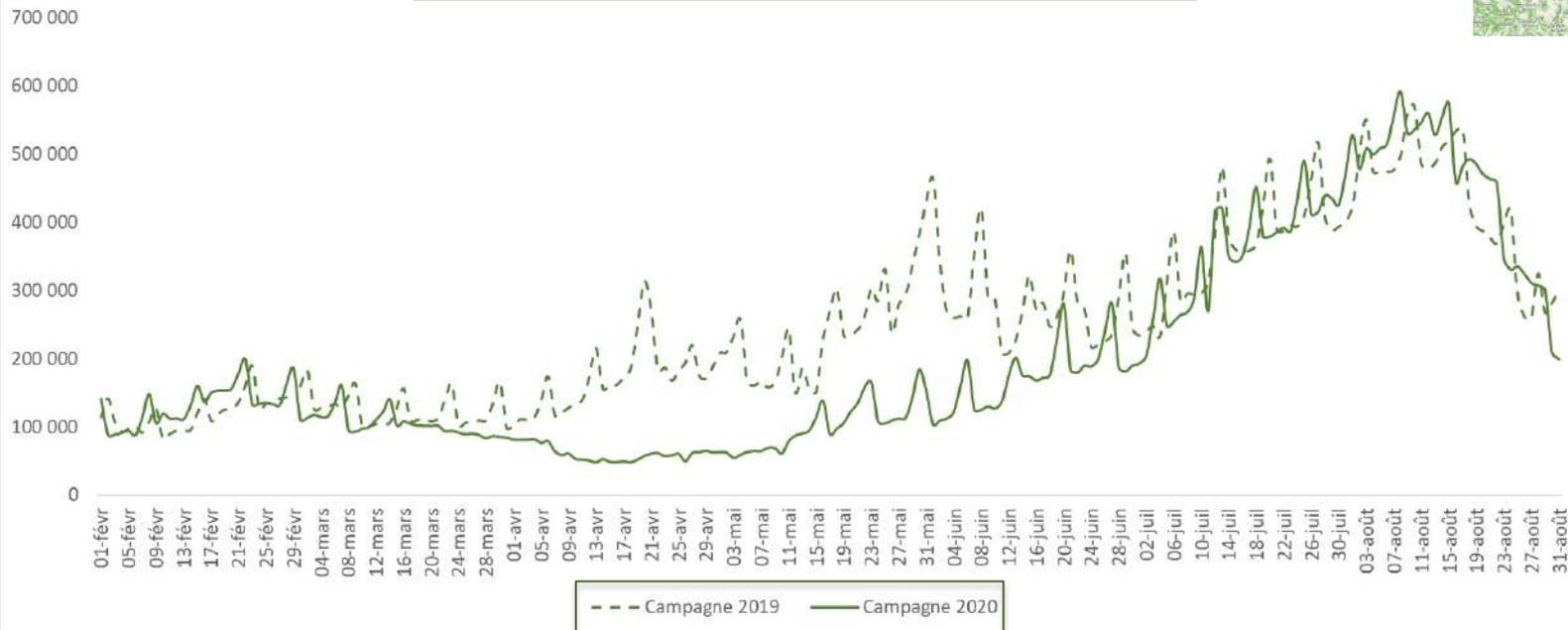
Evol Fév	14,0%
Evol Mar	-17,3%
Evol Avr	-70,2%
Evol Mai	-70,8%
Evol Juin	-48,5%
Evol Juil	-4,6%
Evol Aou	5,8%
Evol Total	-23,4%



Nuitées Flux Vision : Focus sur la Campagne



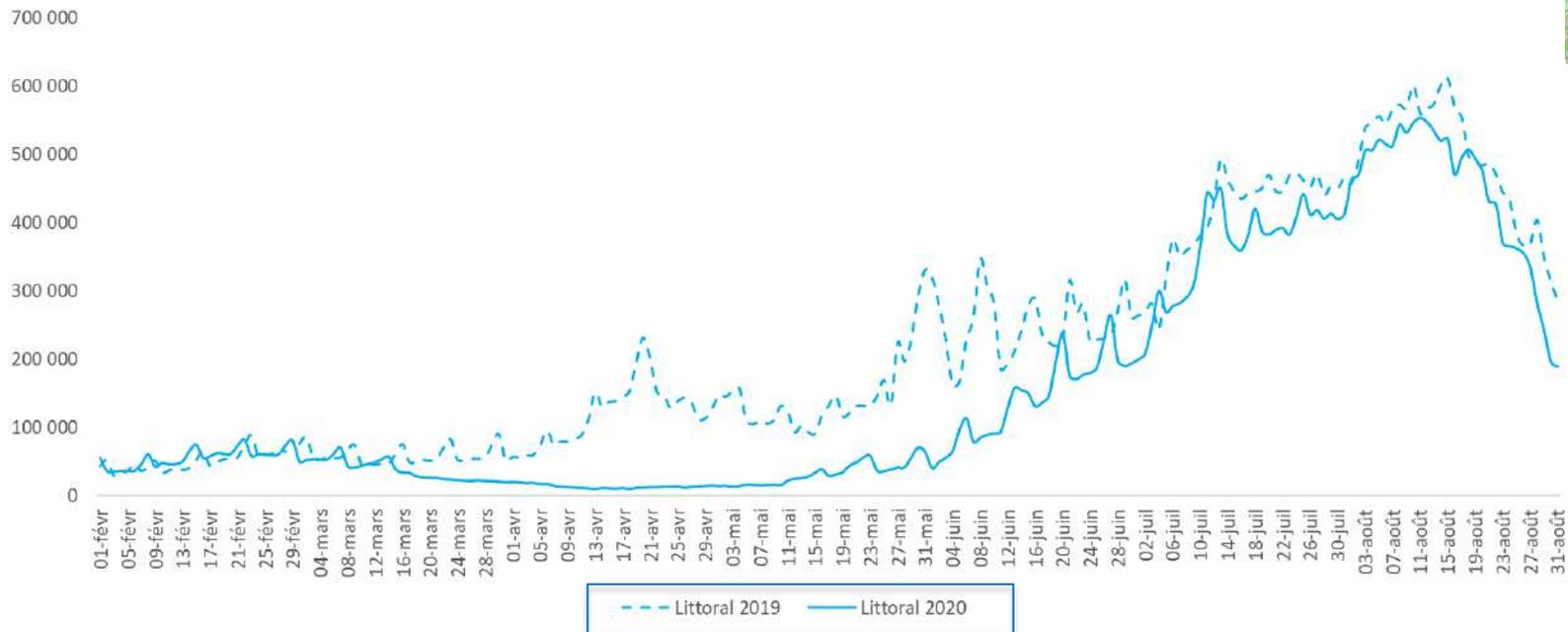
NUITEES TOURISTIQUES – UNIVERS CAMPAGNE



- Baisse de volume particulièrement sensible en avant-saison sur la Campagne
- Impacts sur les weekends prolongés (avril / mai / juin)

Nuitées Flux Vision : Focus sur le littoral

NUITEES TOURISTIQUES – UNIVERS LITTORAL

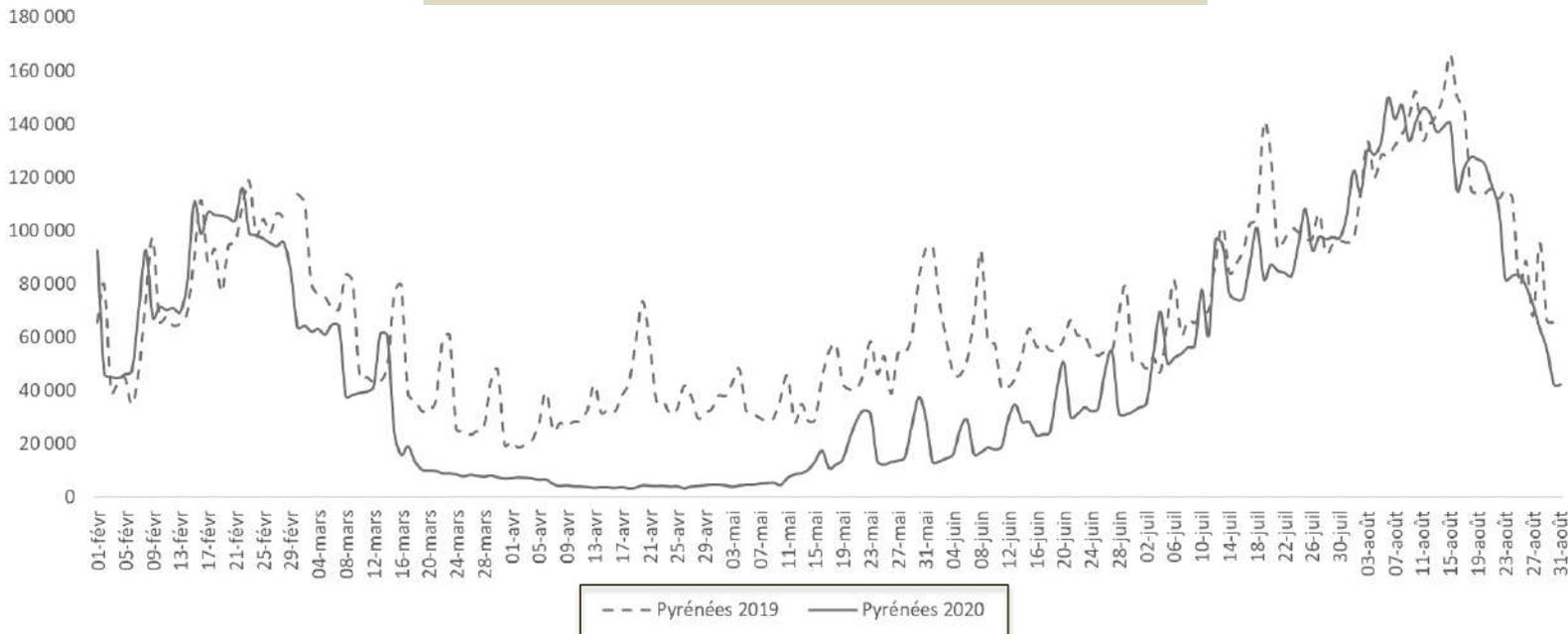


→ Les volumes de nuitées n'ont pas retrouvé le niveau de 2019 sur la période estivale (déconfinée)

Nuitées Flux Vision : Focus sur les Pyrénées

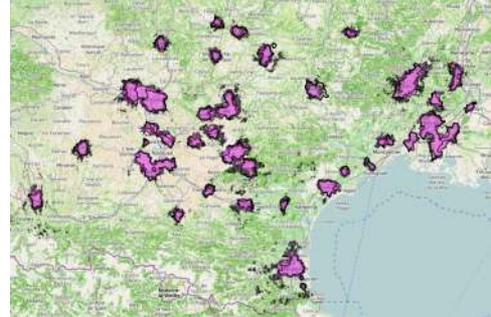


NUITEES TOURISTIQUES – UNIVERS PYRENEES

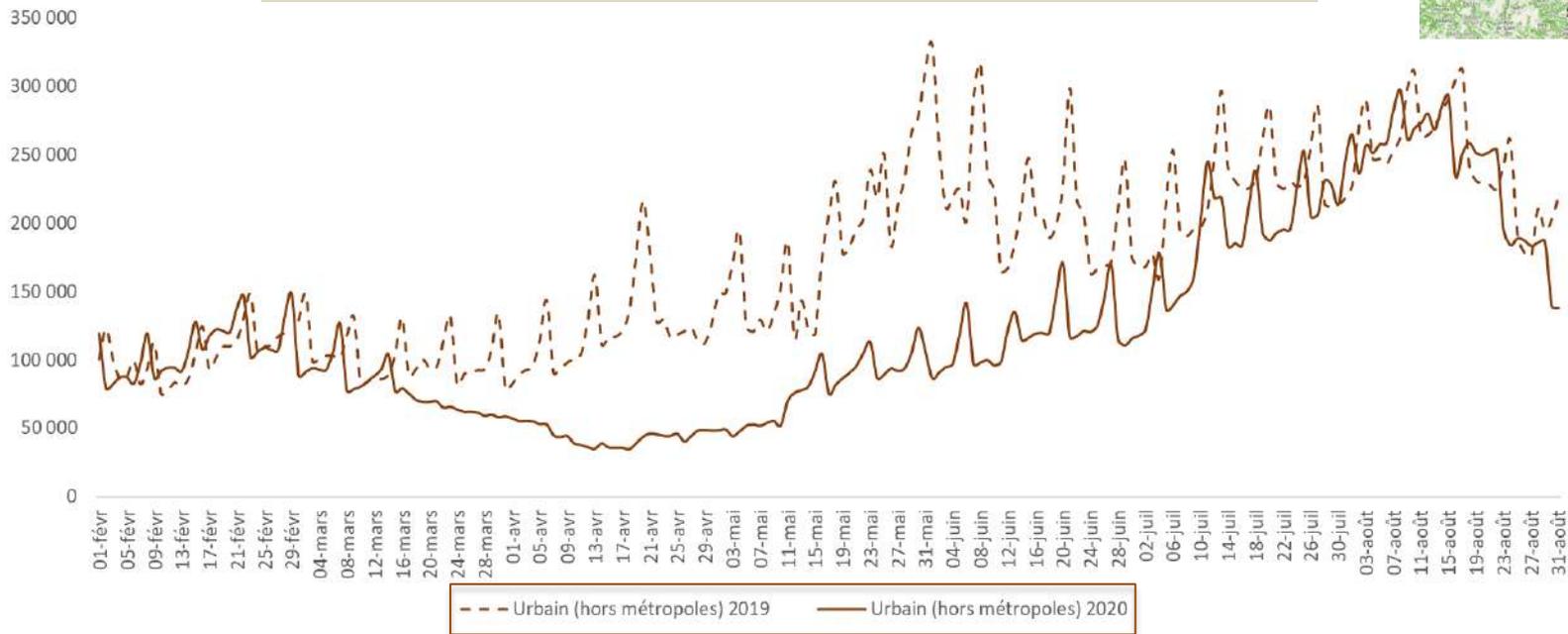


- Les vacances d'hiver ont été en partie impactées par la crise
- Une reprise estivale difficile et moins saisonnalisée (pics de nuitées)

Nuitées Flux Vision : Focus sur l'urbain hors métropoles



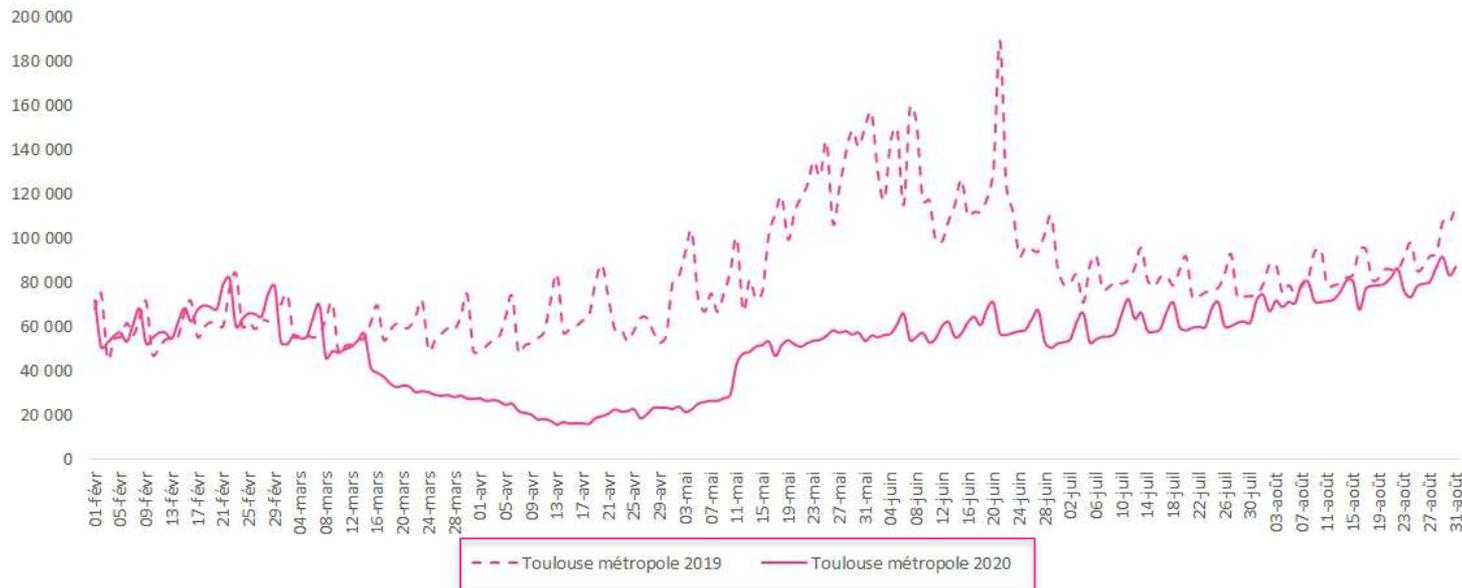
NUITEES TOURISTIQUES – UNIVERS URBAIN HORS METROPOLES



- Les espaces urbains (hors métropoles) enregistrent les plus fortes pertes en volumes de nuitées durant la crise (plus forte dépendance à la clientèle d'affaires)
- Niveaux en deçà de 2019, moins de saisonnalité et des pertes plus conséquentes en avant-saison

Nuitées Flux Vision : Focus sur Toulouse Métropole

NUITEES TOURISTIQUES – TOULOUSE METROPOLE



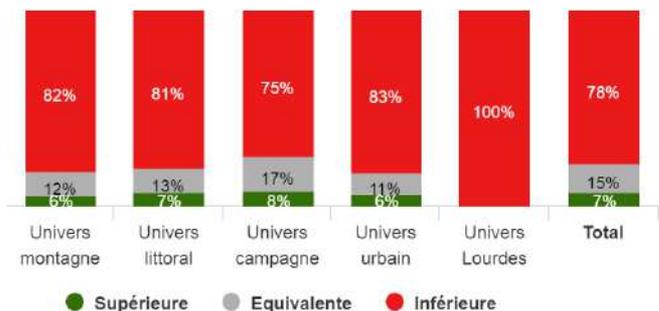
→ Impact fort de la crise sur le tourisme d'affaires et les clientèles étrangères

Dispositif de conjoncture auprès des socio-professionnels : extraits des résultats au niveau régional et par univers de destination

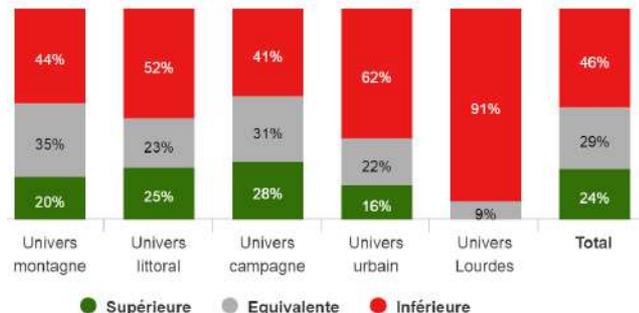
Comment jugez-vous votre fréquentation par rapport au même mois de l'année dernière ?

Base totale ≈ 3800 réponses par mois

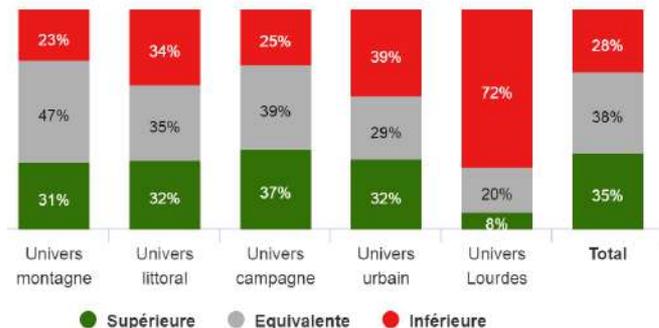
JUIN 2020



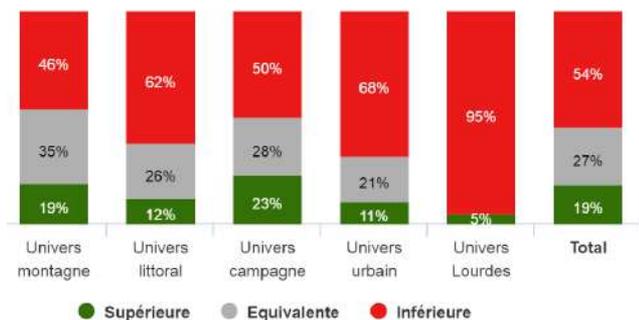
JUILLET 2020



AOÛT 2020

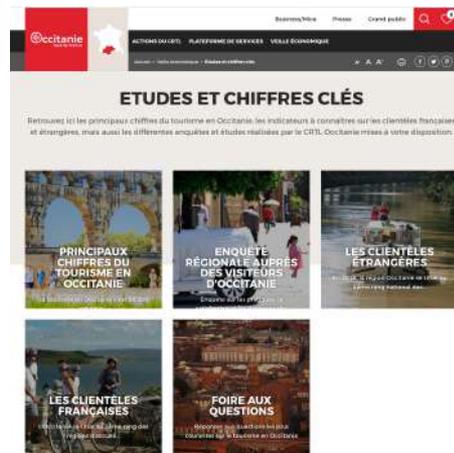


SEPTEMBRE 2020



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>
- Pour toute question n'hésitez pas à contacter notre équipe Observatoire : observatoire@crtoccitanie.fr





Nos prochains ateliers « Convergences »...

- **Suivre l'activité touristique en période de de crise :**
 - Lundi 9 novembre à 10h
 - Mardi 10 novembre à 10h
- **Un outil d'observation et de pilotage de la destination : l'outil PILOT :**
 - Lundi 9 novembre à 11h
 - Mardi 10 novembre à 16h
- **Comportements Satisfaction Dépenses des visiteurs français en Occitanie :**
 - Lundi 9 novembre à 14h
- **Mettre la data en mouvement : vers le Hub d'Information Touristique d'Occitanie**
 - Mardi 10 novembre à 11h
 - Jeudi 12 novembre à 11h
- **Des chiffres et des clés - Décryptons l'activité touristique**
 - Mardi 10 novembre à 9h : Approche par les entreprises et le tissu économique
 - Jeudi 12 novembre à 9h : Approche par filières, thématiques et tendances
- **Comprendre et analyser les données FluxVision Tourisme**
 - Lundi 9 novembre à 15h
 - Mardi 10 novembre à 15h
 - 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