

TOURISME DURABLE

Restitution de l'enquête
auprès des acteurs du
tourisme d'Occitanie sur
leurs pratiques et
attentes en matière de
Tourisme Durable

Avril 2020



tourisme-occitanie.com



Objectifs et méthodologie



Enquête en ligne - Objectifs

- Connaître les pratiques des socio-professionnels d'Occitanie en matière de développement durable dans leur activité
- Evaluer leurs besoins en matière d'accompagnement vers un tourisme plus durable
- Appréhender leur perception de l'Occitanie en tant que destination durable.



Elaborer une stratégie et un plan d'actions partagés en faveur d'un tourisme plus durable et responsable en Occitanie.

TOURISME DURABLE

« ACCOMPAGNER LES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE »
les temps de concertation..



une enquête auprès des OT et
une rencontre sur le sujet
(sept19/janv20)



12 réunions
départementales de
concertation des
acteurs du tourisme
et de l'environnement
(fév 2020)



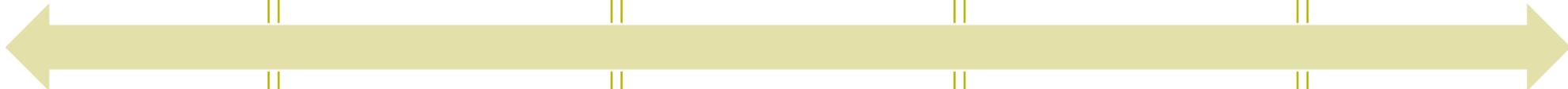
une enquête auprès
des professionnels du
tourisme sur
pratiques et attentes
(avril 2020)



2 enquêtes auprès
des habitants
(mai/juin 2020)



un benchmark des
meilleures initiatives
en matière de
tourisme durable
(mai/juin 2020)



Enquête en ligne - Méthodologie

1 enquête en ligne réalisée pour le compte du CRT Occitanie auprès de l'ensemble des acteurs du tourisme d'Occitanie, hors acteurs institutionnels (fichiers du CRT) :

- Hébergeurs
- Prestataires activités
- Restaurateurs
- Producteurs / Artisans d'art
- Musées et sites de visite
- Agences réceptives
- Parcs de loisirs
- Transporteurs

The screenshot shows a survey titled "Enquête Tourisme Durable Occitanie" with the Destination Occitanie logo. The main heading is "Votre perception et vos actions en matière de tourisme durable". The first question is "Etes-vous sensible aux enjeux du développement durable ?" with radio buttons for "Non" and "Oui". The second question is "Etes-vous sensible aux enjeux du tourisme durable ?" also with radio buttons for "Non" and "Oui". At the bottom, there are navigation buttons for "Précédent" and "Suivant" with a progress indicator in between.

17 avril

Envoi des enquêtes

30 avril

Fin de la consultation

11 mai

Restitution des résultats

Enquête en ligne - Méthodologie

Acteurs du tourisme
d'Occitanie



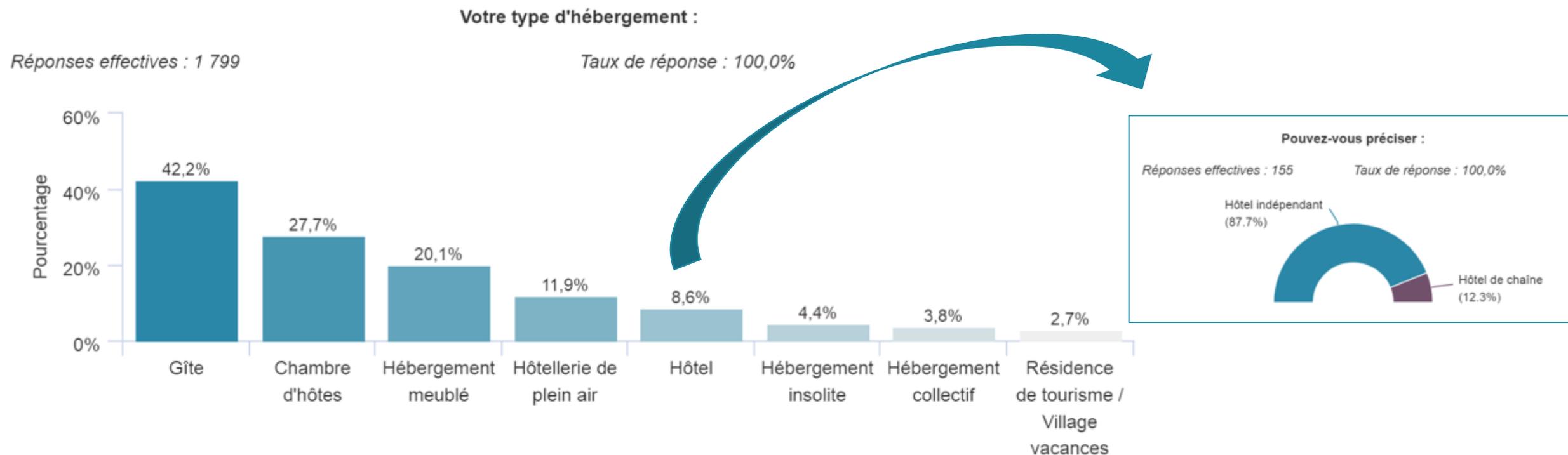
2 876
réponses

Thèmes abordés

- Perception et actions en matière de tourisme durable
- Besoins d'accompagnement
- Perception de l'Occitanie comme destination durable

Profil des répondants – Focus sur les hébergeurs

Typologie



Profil des répondants – Focus sur les hébergeurs

Classement



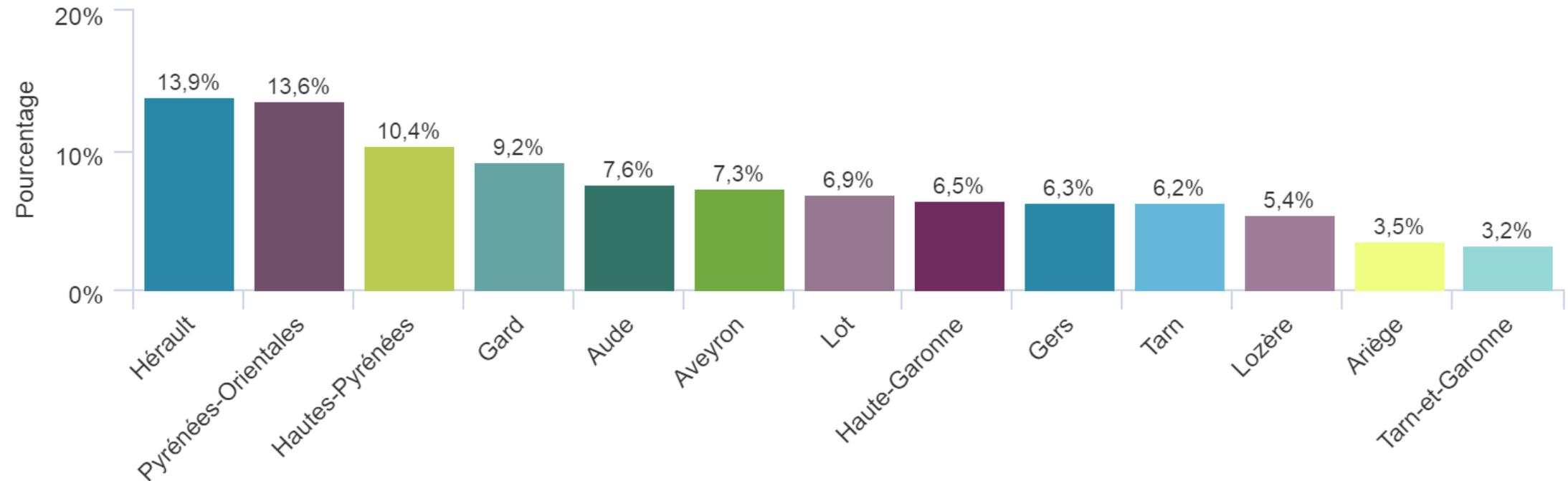
Profil des répondants

Origine géographique - Pourcentage

Votre département :

Réponses effectives : 2 876

Taux de réponse : 100,0%



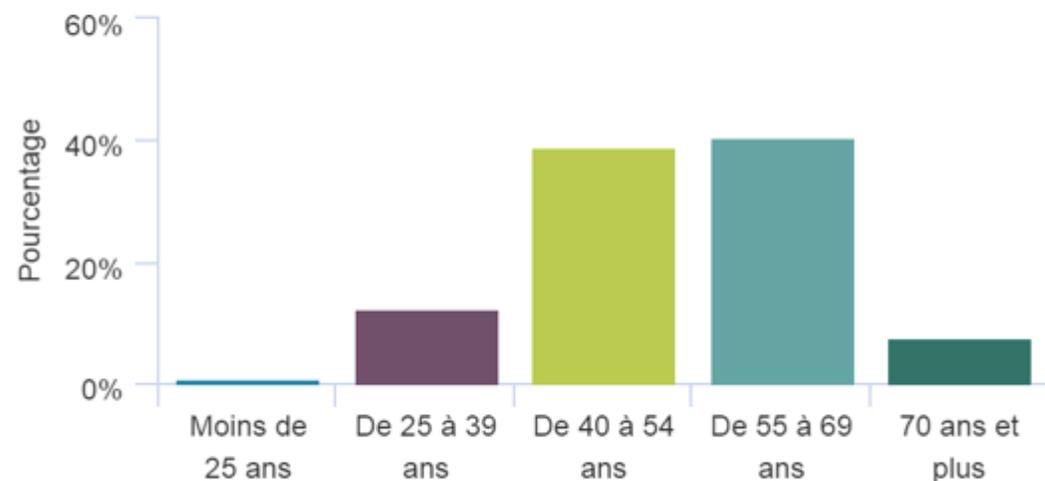
Profil des répondants

Age et durée d'activité

Votre tranche d'âge

Réponses effectives : 2 876

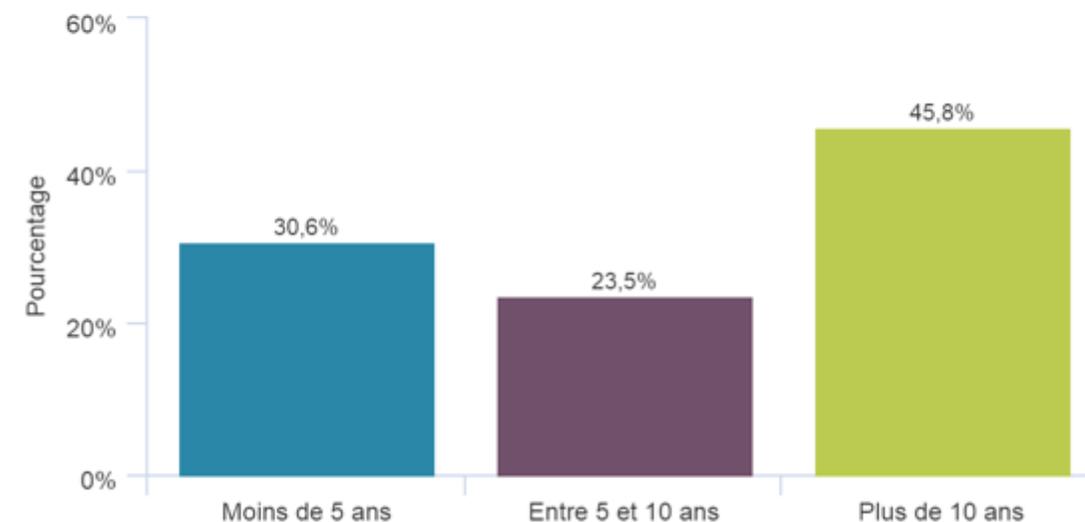
Taux de réponse : 100,0%



Vous exercez votre activité depuis :

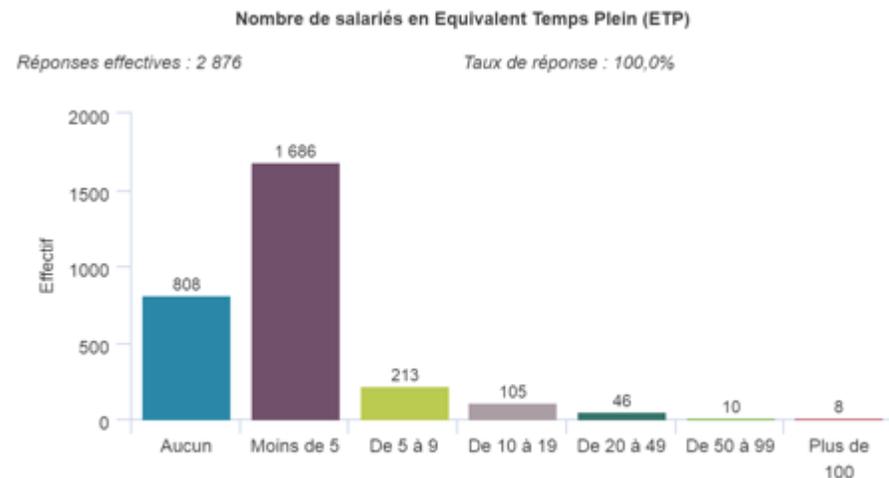
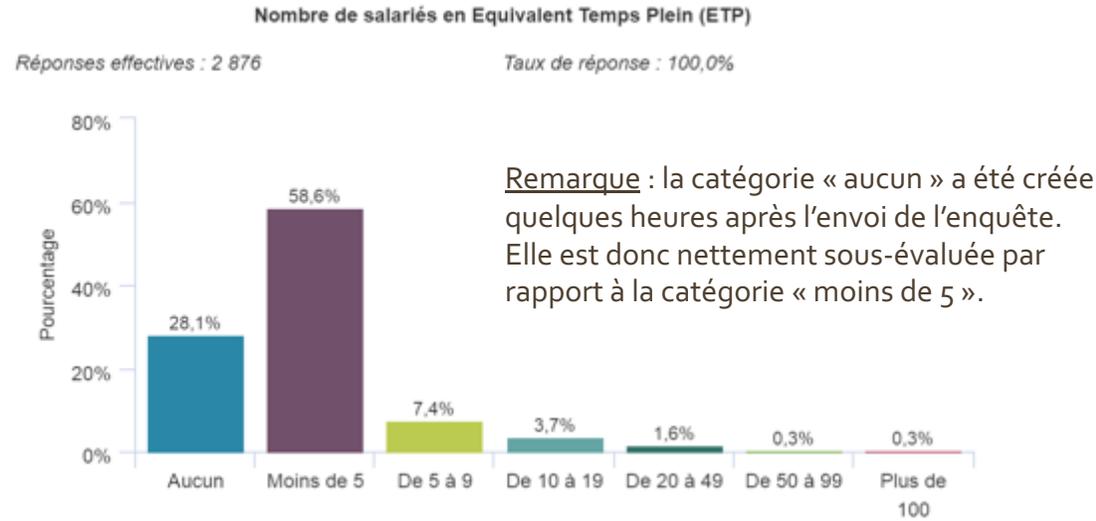
Réponses effectives : 2 876

Taux de réponse : 100,0%



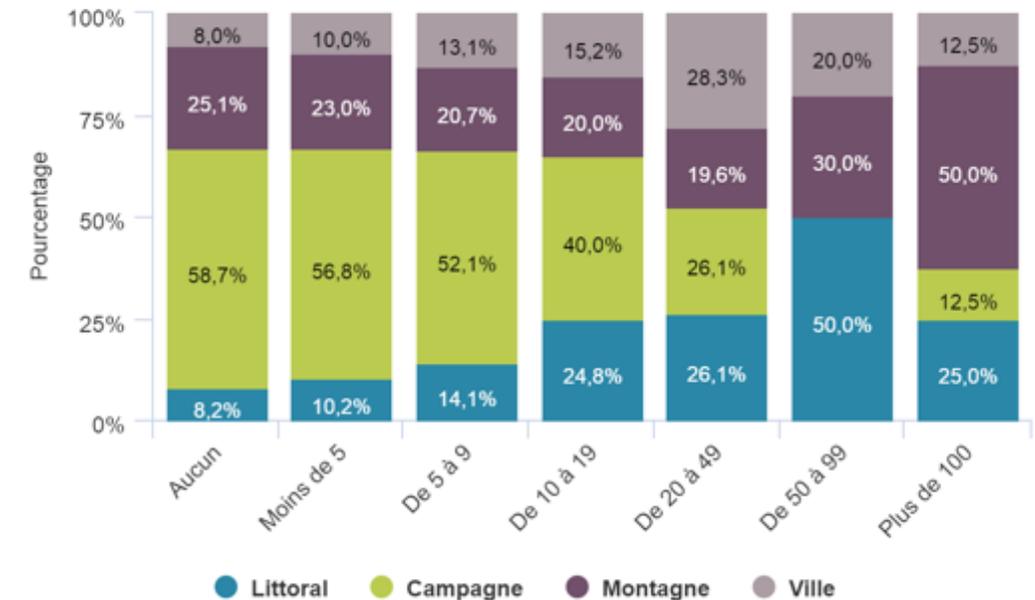
Profil des répondants

Taille structures – Effectif et pourcentage



Taille structures selon univers de consommation

Croisement : Nombre de salariés en Equivalent Temps Plein (ETP) / Votre milieu d'activité



Les plus petites structures sont à la campagne. Les plus grosses sont situées sur le littoral et en montagne.

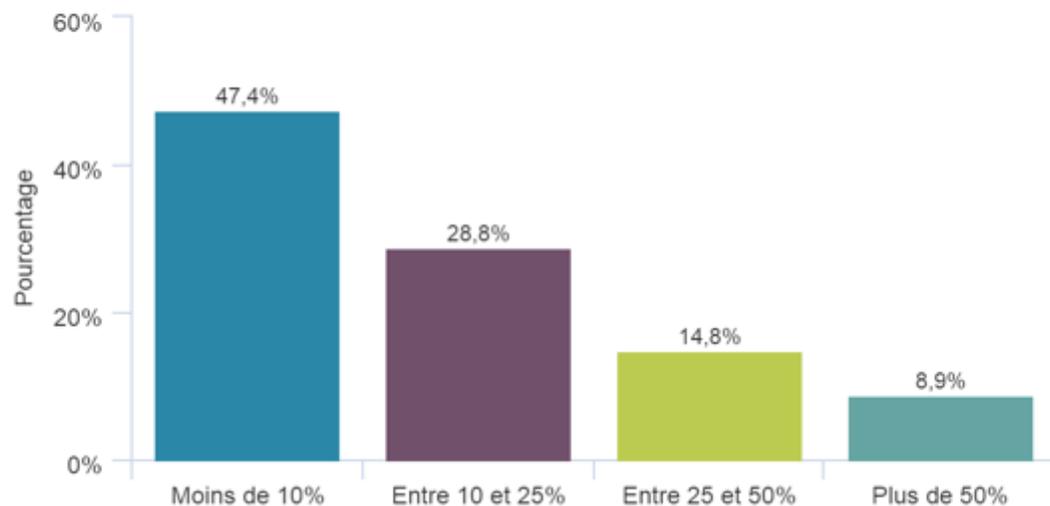
Profil des répondants

Part des clientèles étrangères

La part des clientèles étrangères dans votre chiffre d'affaires :

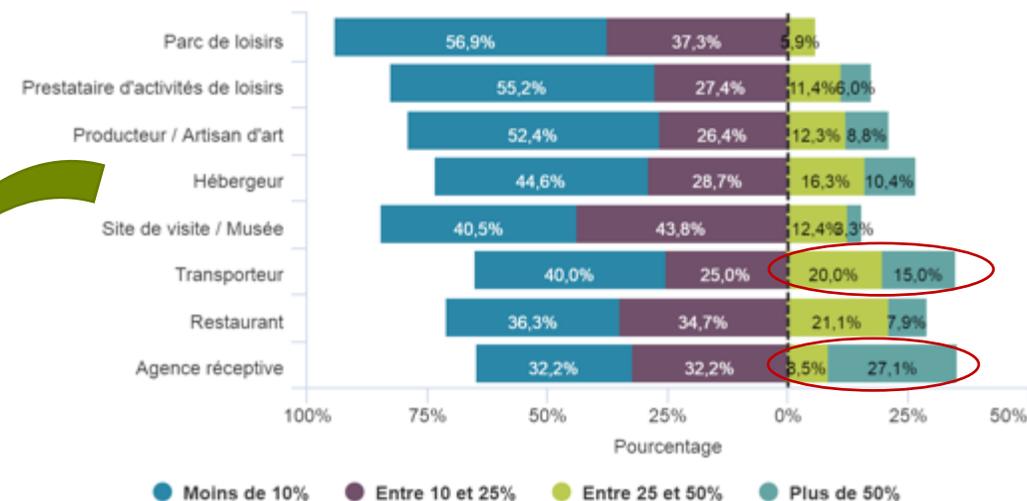
Réponses effectives : 2 876

Taux de réponse : 100,0%



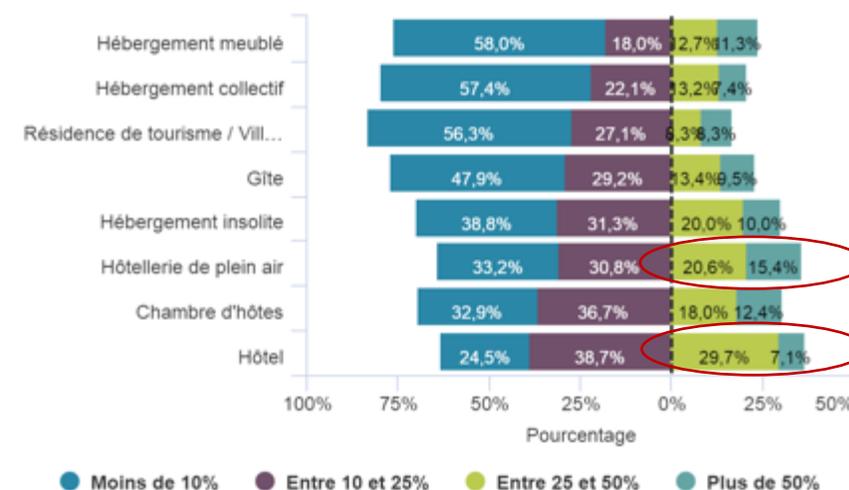
Répartition selon les secteurs d'activité

Croisement : Votre secteur d'activité : / La part des clientèles étrangères dans votre chiffre d'affaires :



Répartition selon les types d'hébergement

Croisement : Votre type d'hébergement : / La part des clientèles étrangères dans votre chiffre d'affaires :



Profil des répondants

Univers de consommation

Votre milieu d'activité

Réponses effectives : 2 876

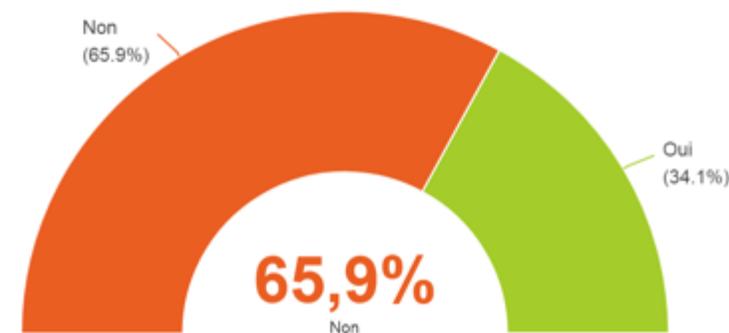
Taux de réponse : 100,0%



Votre activité est située sur le territoire d'un Parc National ou d'un Parc Naturel Régional

Réponses effectives : 2 876

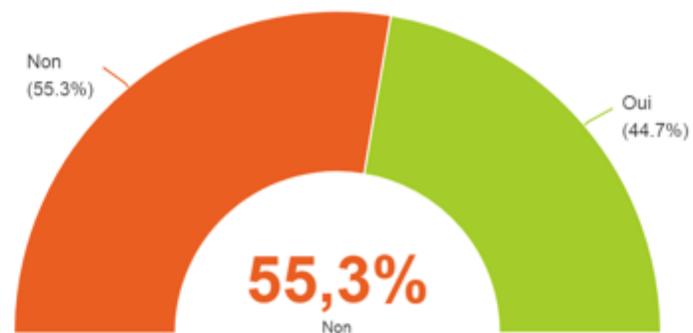
Taux de réponse : 100,0%



Votre activité est située sur le territoire d'un Grand Site d'Occitanie

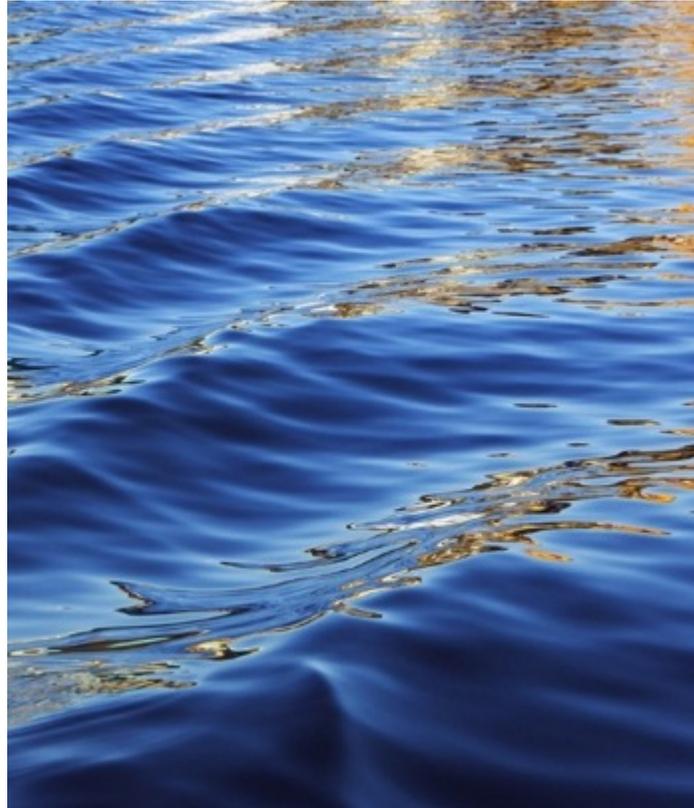
Réponses effectives : 2 876

Taux de réponse : 100,0%





Perception et actions en matière de tourisme durable

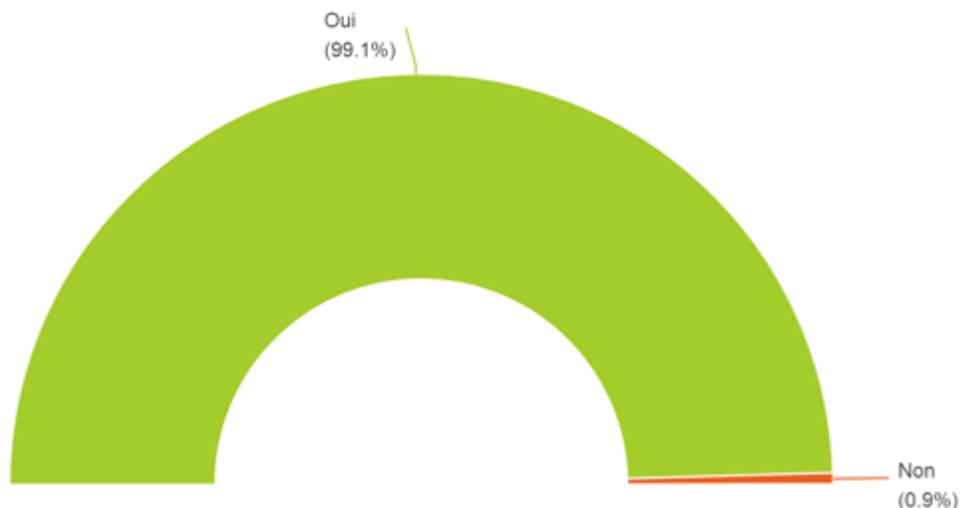


Une sensibilité unanime autour des enjeux du développement durable

Etes-vous sensible aux enjeux du développement durable ?

Réponses effectives : 2 846

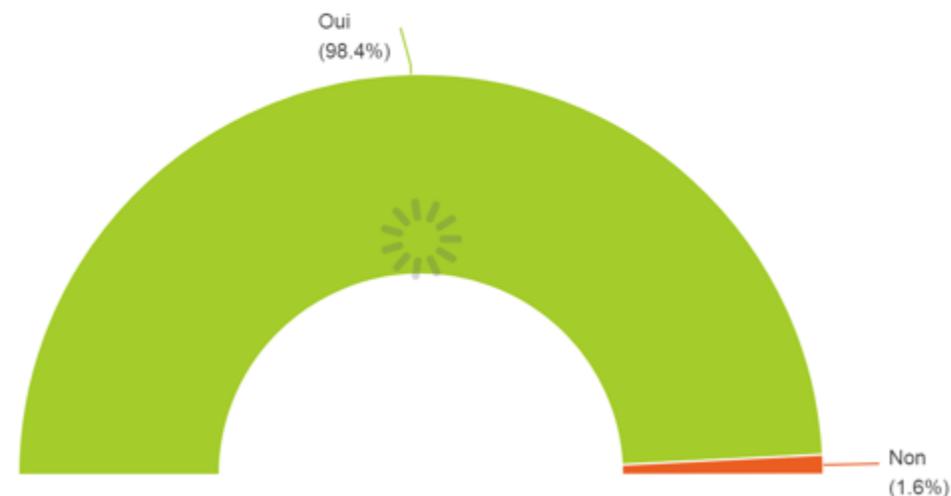
Taux de réponse : 99,0%



Etes-vous sensible aux enjeux du tourisme durable ?

Réponses effectives : 2 851

Taux de réponse : 99,1%



La quasi totalité des socio-professionnels ayant répondu à l'enquête sont sensibles aux enjeux du développement durable et du tourisme durable. On peut s'interroger sur la légère différence de résultat entre la notion de développement durable au sens large et la notion de tourisme durable. Serait-on moins sensible aux enjeux lorsque ça touche de plus près notre activité ?



Analyse selon le profil des répondants :

- Les hôteliers sont 1,3% à ne pas être sensibles aux enjeux du développement durable... mais **5,2% à ne pas être sensibles aux enjeux du TOURISME durable !**

Le tourisme, une contribution reconnue au réchauffement climatique

Pensez-vous d'une manière générale que le tourisme est un secteur qui contribue beaucoup au réchauffement climatique ?

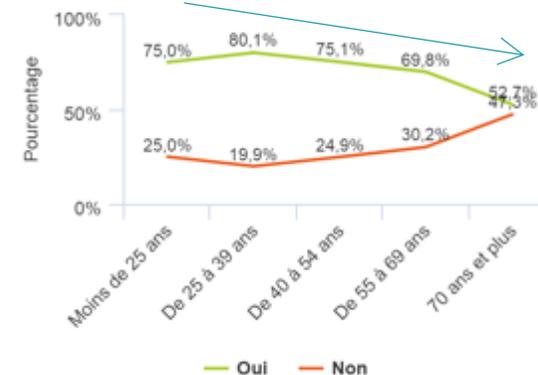
Réponses effectives : 2 833

Taux de réponse : 98,5%



Une affirmation qui diminue avec l'âge

Croisement : Pensez-vous d'une manière générale que le tourisme est un secteur qui contribue beaucoup au réchauffement climatique ? / Votre tranche d'âge



Près des $\frac{3}{4}$ des répondants estiment que le tourisme contribue beaucoup au réchauffement climatique.



Analyse selon le profil des répondants :

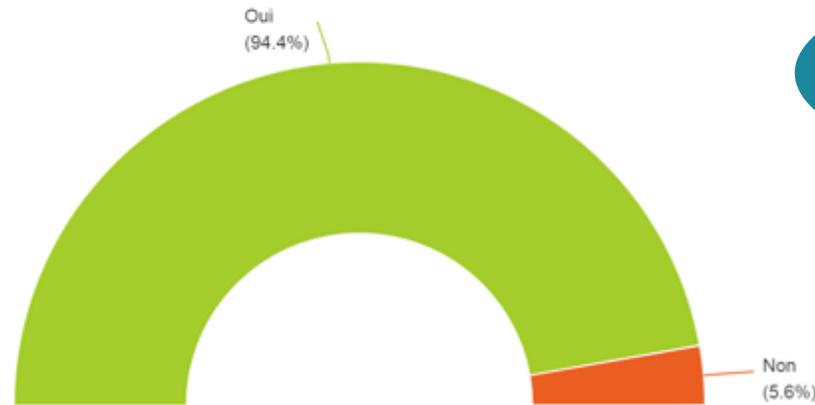
- **Les plus convaincus** : les urbains (77%) et les montagnards (75,5%), les jeunes, les agences réceptives, les sites de visite, les prestataires d'activités.
- **Les moins convaincus** : les acteurs du littoral (67,3%) et de la campagne (69,8%), les plus âgés, les parcs de loisirs, les transporteurs, les hébergeurs (69,8%).

Un impact du tourisme sur l'environnement qui devra diminuer

Pensez-vous d'une manière générale que le secteur du tourisme devra à l'avenir limiter son impact sur l'environnement ?

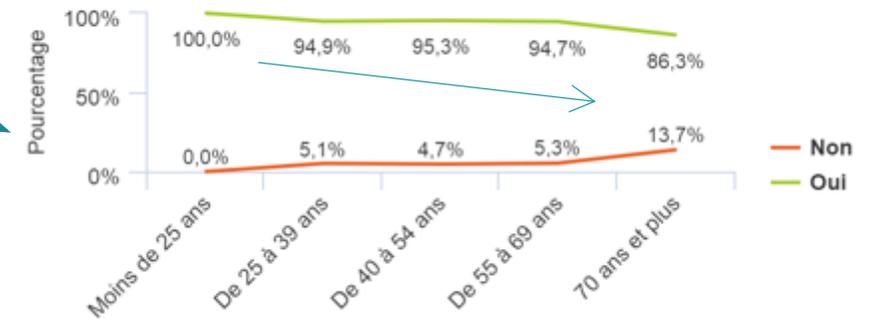
Réponses effectives : 2 852

Taux de réponse : 99,2%



Une affirmation qui diminue avec l'âge

Croisement : Pensez-vous d'une manière générale que le secteur du tourisme devra à l'avenir limiter son impact sur l'environnement ? / Votre tranche d'âge



La quasi-totalité des répondants pensent que le secteur du tourisme va devoir à l'avenir limiter son impact sur l'environnement.



Analyse selon le profil des répondants :

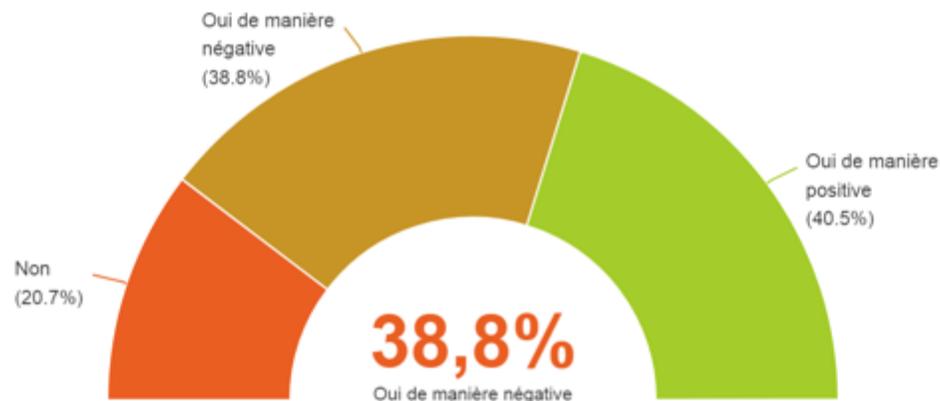
- **Les plus convaincus** : les jeunes, les sites de visite, les agences réceptives, les prestataires d'activités.
- **Les moins convaincus** : les acteurs du littoral (92,6%), les plus âgés, les parcs de loisirs, les restaurants.

L'activité touristique influencée diversement par le changement climatique

Le changement climatique peut-il influencer votre activité à moyen terme ?

Réponses effectives : 2 818

Taux de réponse : 98,0%



🔍 Analyse selon le profil des répondants :

Le + d'influence négative 😞	Le + d'influence positive 😊	Le moins d'influence 😐
<ul style="list-style-type: none"> • Montagne (43%) • Producteurs (51%) • Prestataires activités (49%) • Sites de visite (45,4%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcs de loisirs (50%) • Agences réceptives (48,3%) • Transporteurs (47,4%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ville (26%) • Gîtes et meublés (25%)



Seulement 20% des répondants estiment que le changement climatique n'aura pas d'impact sur leur activité...

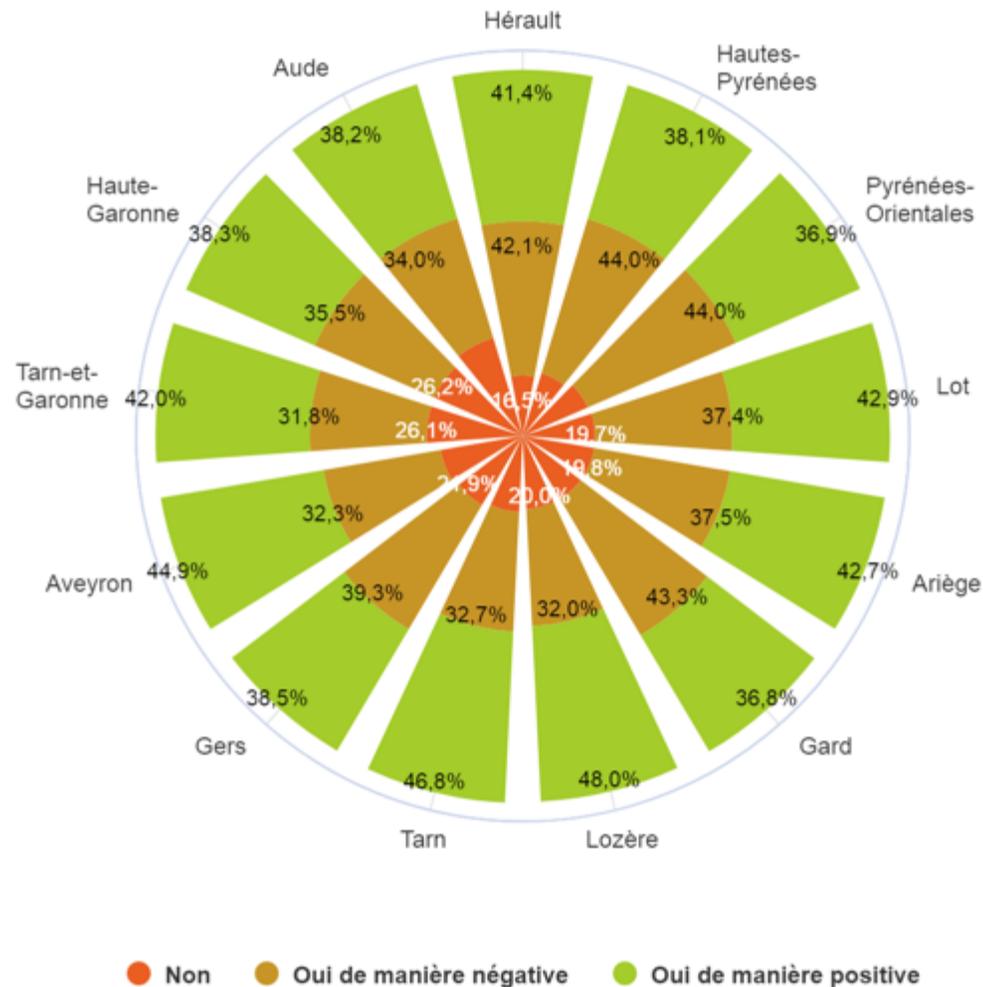
Pour les 80% dont l'activité est influencée par le changement climatique, l'impact se répartit de façon quasi équitable.

Il est :

- positif pour 40,5% d'entre eux
- négatif pour 38,8% d'entre eux.

Changement climatique : les Pyrénées impactées négativement, le Massif central impacté positivement

Croisement : Le changement climatique peut-il influencer votre activité à moyen terme ? / Votre département :



🔍 Analyse selon les départements :

😊 Les départements du Massif central et notamment la Lozère (48%) sont ceux dans lesquels les socio-professionnels sont les plus nombreux à envisager le changement climatique de façon positive.

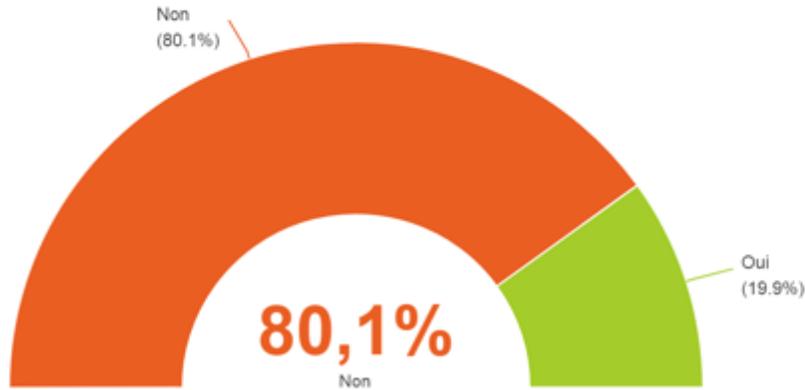
😞 En revanche, c'est dans les départements de montagne (Pyrénées) qu'on trouve le plus grand nombre de répondants dont l'activité sera influencée de manière négative par le changement climatique (difficultés d'enneigement).

Remarque : à noter le score élevé du Gard (43,3% influence négative) peut-être liée à l'épisode de canicule de 2019 (record national) ?

Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ?

Réponses effectives : 2 841

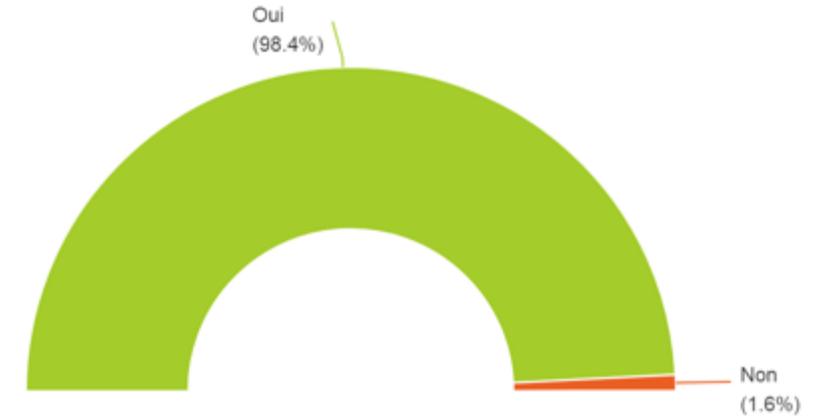
Taux de réponse : 98,8%



Etes-vous sensible aux enjeux du tourisme durable ?

Réponses effectives : 2 851

Taux de réponse : 99,1%



VS



Seulement 20% des répondants sont engagés dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable alors qu'ils sont 98,4% à être sensibles aux enjeux du tourisme durable...



Analyse selon le profil des répondants :



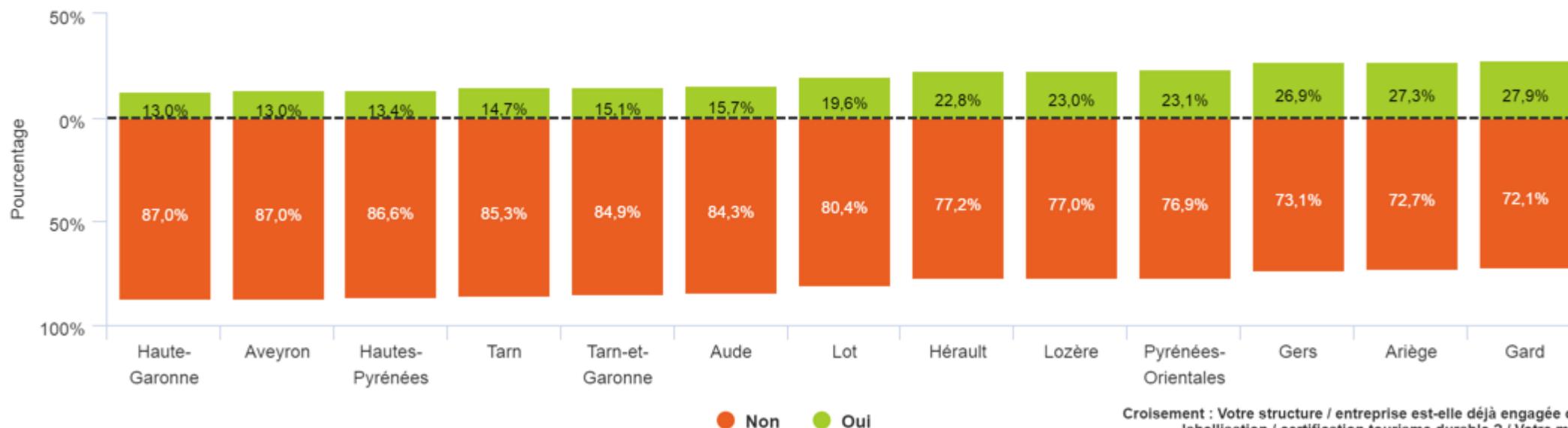
- **Les plus engagés** : les agences réceptives (27,4%), les parcs de loisirs (23,5%), les résidences de tourisme / villages vacances (35,4%), les hébergements insolites et l'hôtellerie de plein air (30%), les hébergements collectifs (27,9%), les hôtels (24,5%), les socio-professionnels du Gard, de l'Ariège, du Gers (labels territoriaux).



- **Les moins engagés** : les transporteurs (5%), les restaurants (17,5%).

Des socio-professionnels peu engagés dans des démarches de labellisation tourisme durable – Zoom sur les différences territoriales

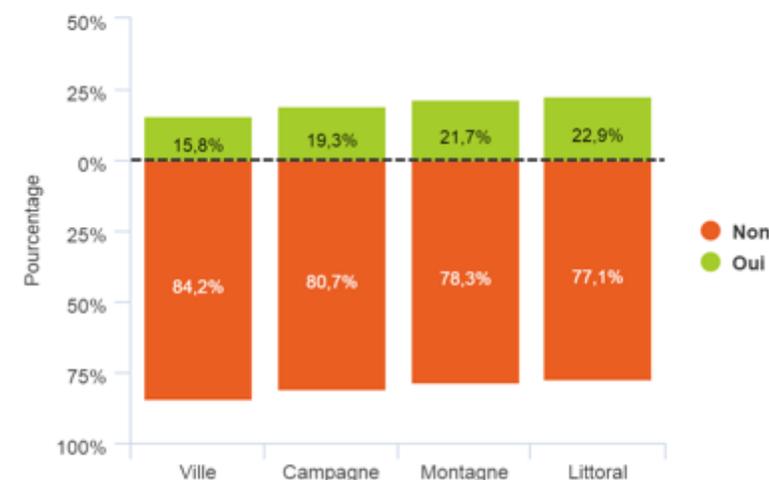
Croisement : Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ? / Votre département :



L'impact des labels territoriaux influence l'engagement (ex : Cévennes Ecotourisme, Terra Gers...).

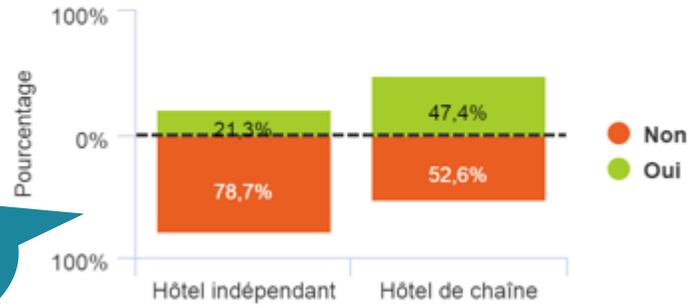
De manière assez étonnante, la campagne n'est pas l'univers de consommation qui tire l'engagement dans une démarche de labellisation.

Croisement : Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ? / Votre milieu d'activité



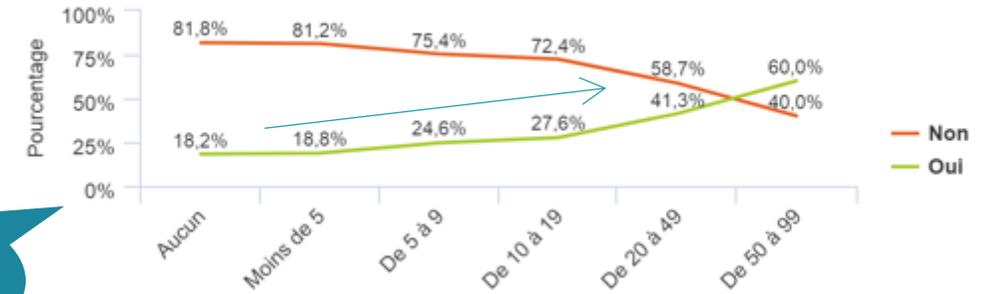
Des socio-professionnels peu engagés dans des démarches de labellisation tourisme durable – Zoom sur 4 exemples illustratifs

Croisement : Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ? / Pouvez-vous préciser :



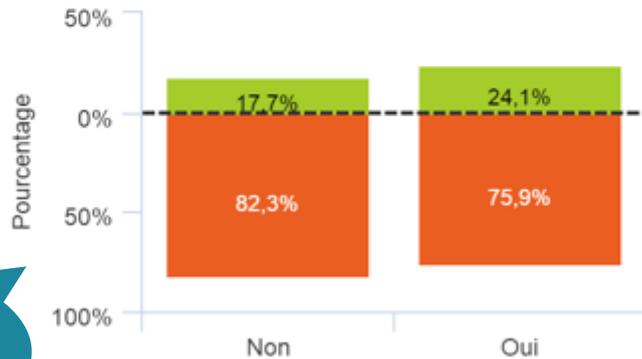
Les hôtels de chaîne beaucoup plus engagés que les indépendants

Croisement : Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ? / Nombre de salariés en Equivalent Temps Plein (ETP)



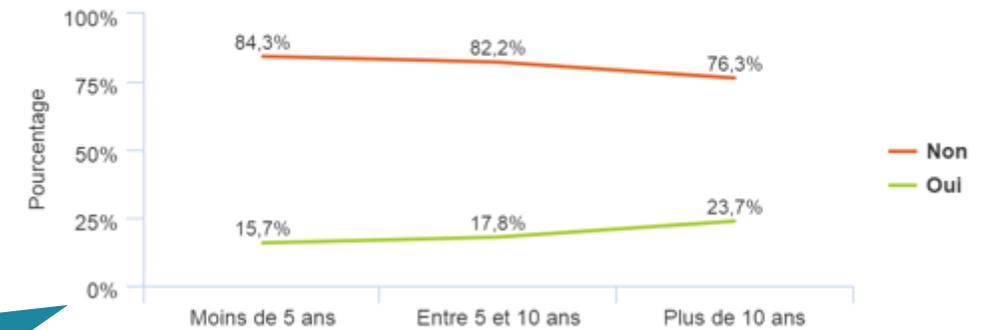
Un engagement qui croît avec la taille de la structure

Croisement : Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ? / Votre activité est située sur le territoire d'un Parc National ou d'un Parc Naturel Régional



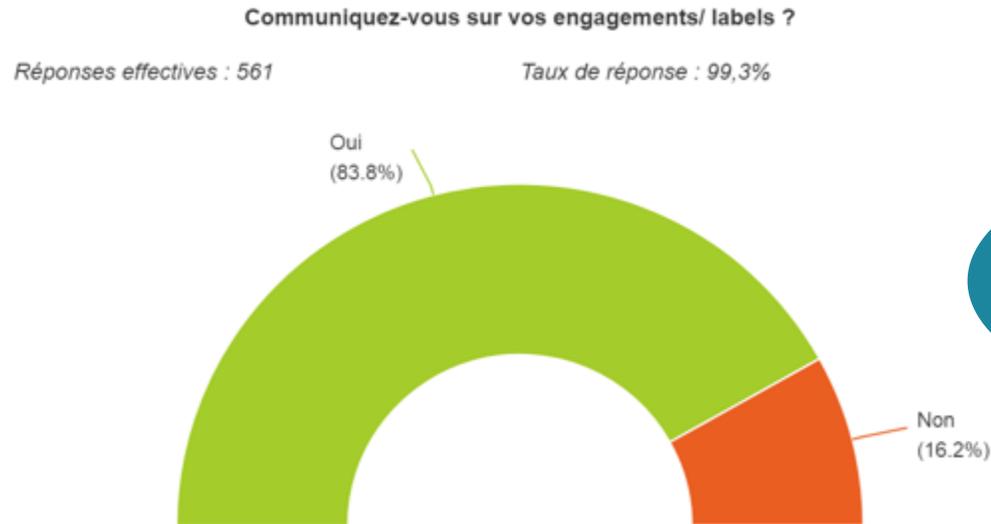
Un engagement un peu plus fort sur les territoires des Parcs

Croisement : Votre structure / entreprise est-elle déjà engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ? / Vous exercez votre activité depuis :

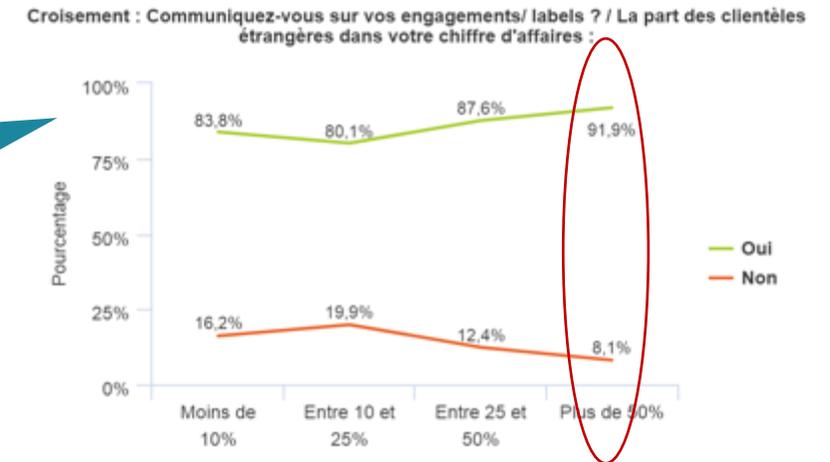


Ce ne sont pas les structures les plus jeunes qui sont les plus engagées

... Mais qui communiquent sur leur démarche lorsqu'ils sont labellisés / certifiés



La part des clientèles étrangères impacte la communication sur l'engagement



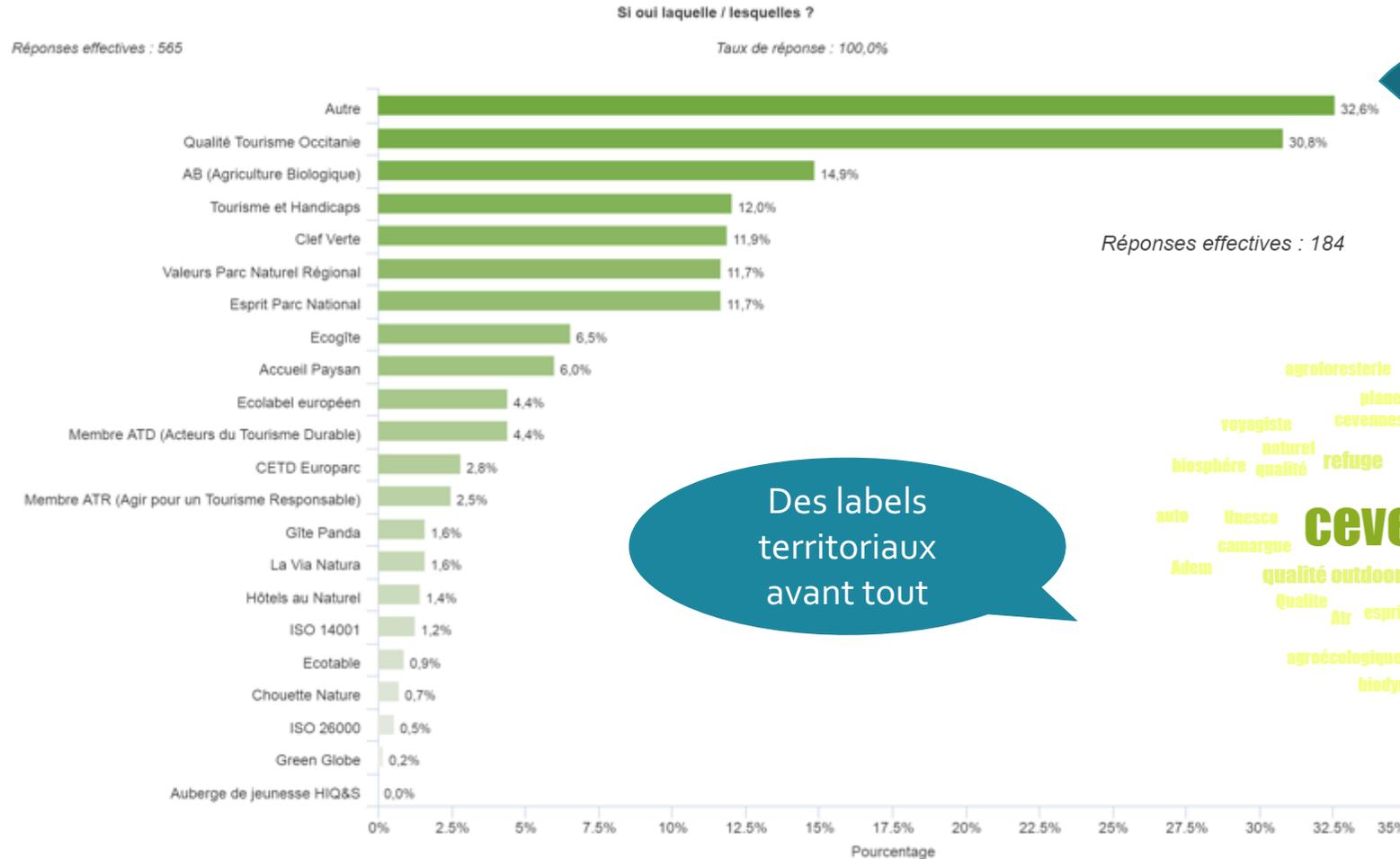
Seuls 16% des labellisés / certifiés tourisme durable ne communiquent pas sur leur engagement.



Analyse selon le profil des répondants :

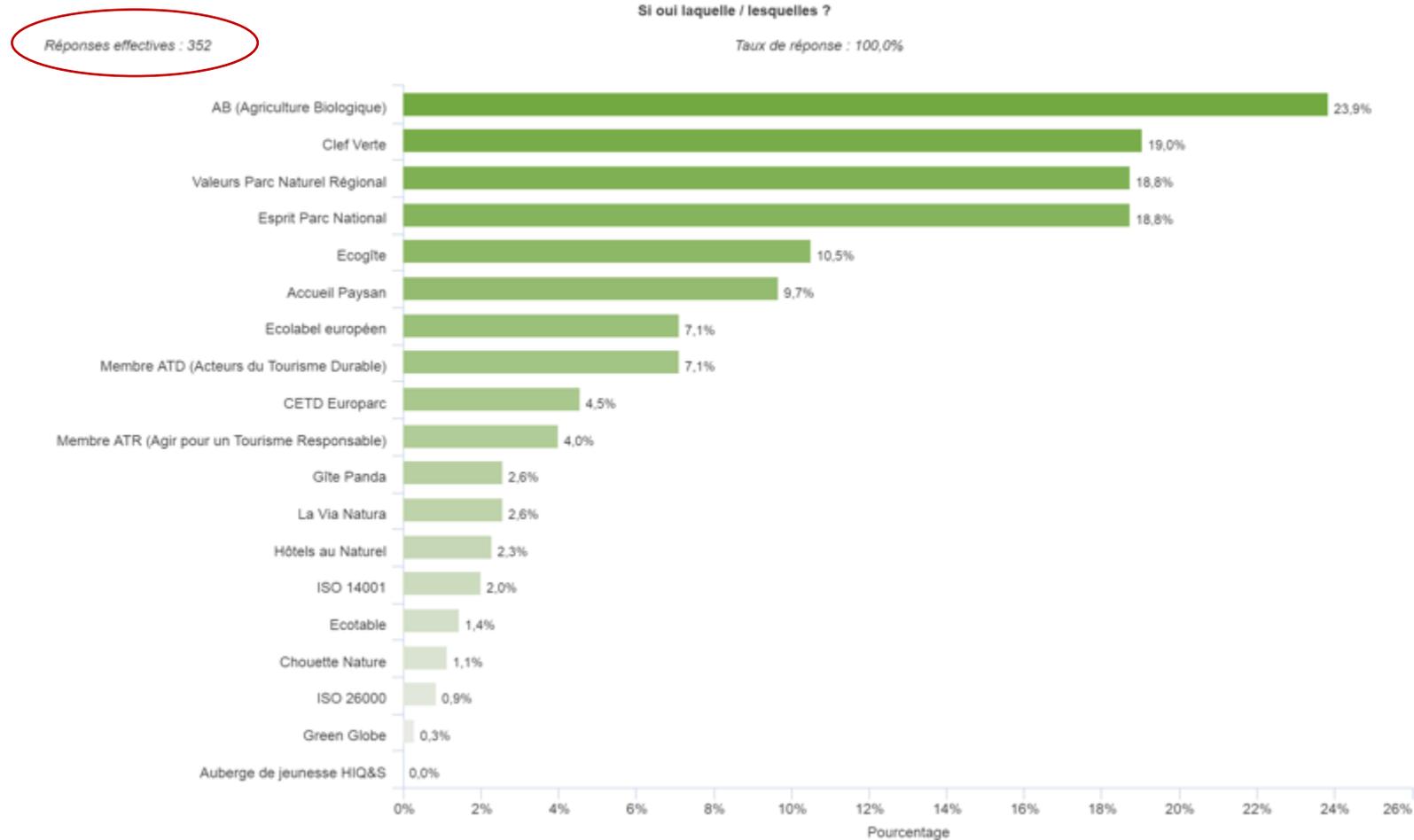
- **Les plus communicants** : les producteurs / artisans d'art (95,7%), l'hôtellerie de plein air (93,8%), les résidences de tourisme / villages vacances et hébergements collectifs (89%), les agences réceptives (87,5%), les restaurants (87,3%)
- **Les moins communicants** : les loueurs de meublés (60%), les parcs de loisirs (75%)
- **Remarque** : les socio-professionnels situés sur le territoire d'un Parc National ou d'un PNR ne communiquent pas tellement plus que les autres sur leur engagement (± seul point d'écart). Aucune différence pour ceux qui sont situés sur le territoire d'un Grand Site d'Occitanie.

Les labels territoriaux et génériques devancent les labels tourisme durable



- Le label Qualité Tourisme Occitanie n'est pas un label tourisme durable à proprement parler même si il intègre des critères environnementaux, comme c'est le cas maintenant de la plupart des labels qualité. Idem pour le label Tourisme et Handicap. Ils ont été ajoutés à titre d'information.

Zoom sur les résultats des labels nationaux dédiés tourisme durable



- 62% des répondants labellisés le sont via des labels nationaux ou internationaux.
- Si on prend en compte le nombre total de répondants à l'enquête, on obtient un taux d'engagement dans des labels / certifications nationaux ou internationaux qui s'élève à **seulement 12%**.

Un engagement limité dans les labels MAIS des actions concrètes qui vont dans le sens du développement durable

Avez-vous déjà engagé des investissements pour réduire votre impact énergétique ?

Réponses effectives : 2 826

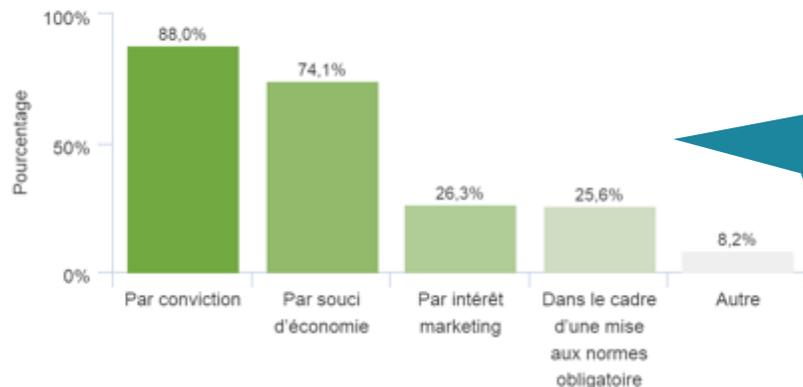
Taux de réponse : 98,3%



Si oui, vous avez engagé ces investissements...

Réponses effectives : 1 989

Taux de réponse : 99,5%



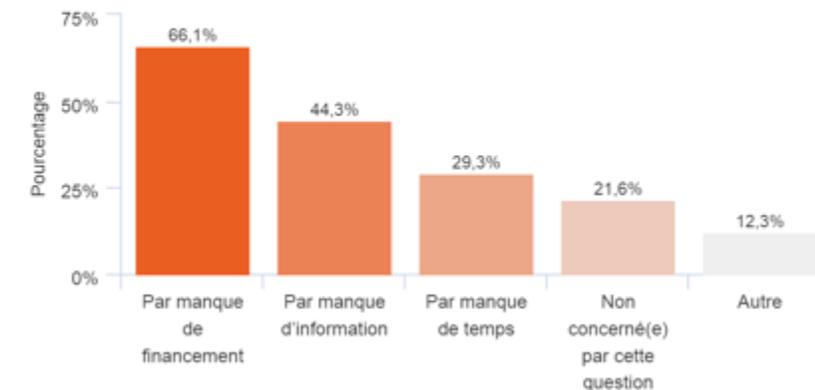
Seuls les hôteliers ont des motivations différentes, privilégiant le souci d'économie (87,4%) devant la conviction (79,8%).

La mise aux normes obligatoire arrive en 3^{ème} position avec 37,8%.

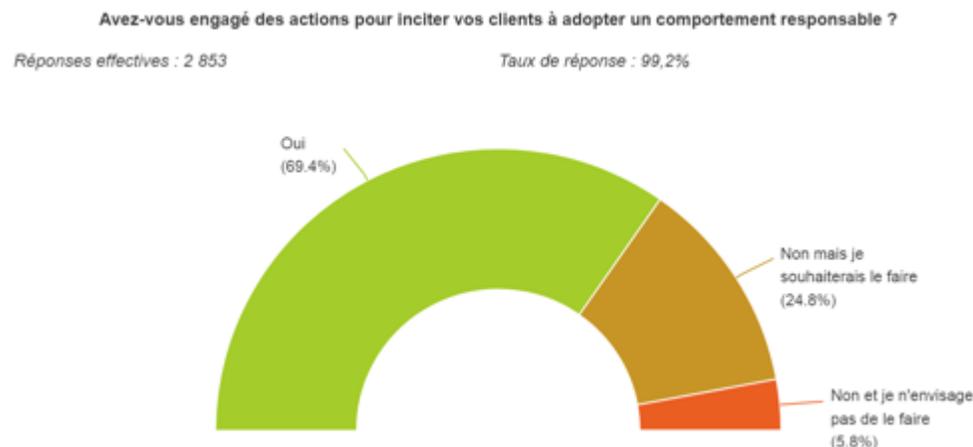
Si non, pourquoi ?

Réponses effectives : 779

Taux de réponse : 98,5%



Le touriste, un acteur mobilisé en faveur du développement durable



Plus de 2/3 des répondants incitent leurs clients à adopter un comportement responsable. $\frac{1}{4}$ souhaiteraient le faire.



Analyse selon le profil des répondants :

- **Les plus incitateurs** : les prestataires d'activités de loisirs, les parcs de loisirs, tous les hébergeurs sauf les meublés et les chambres d'hôtes (hôtellerie de plein air 88,6%, hébergements collectifs 83,6%, hôtels 80%).
- **Les moins incitateurs** : les sites de visite / musées, les producteurs / artisans d'art, les meublés et les chambres d'hôtes..
- **Les plus réfractaires** : les transporteurs et les restaurants.



Ils souhaiteraient le faire et il faudrait les accompagner :

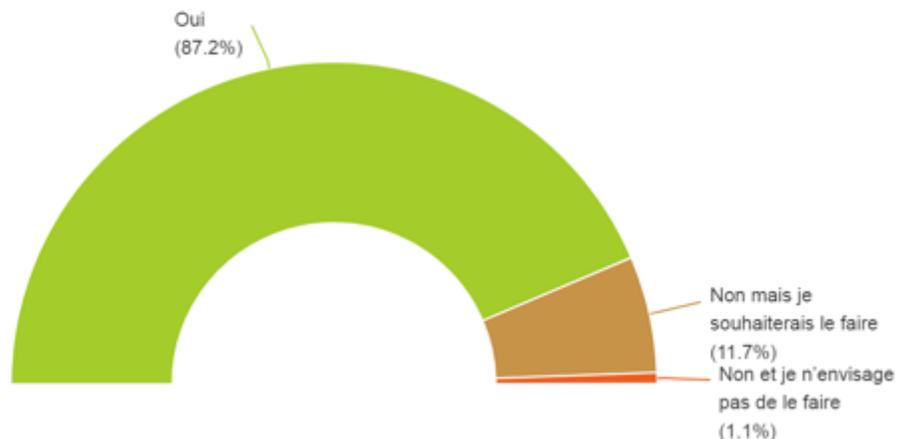
- Les sites de visite / musées (36,2%)
- Les producteurs (30,7%)
- Les agences réceptives (30,5%)
- Les chambres d'hôtes (28,1%)

Une très large priorité accordée aux circuits courts pour les achats alimentaires...

Donnez-vous la priorité aux circuits courts pour vos achats alimentaires ?

Réponses effectives : 2 674

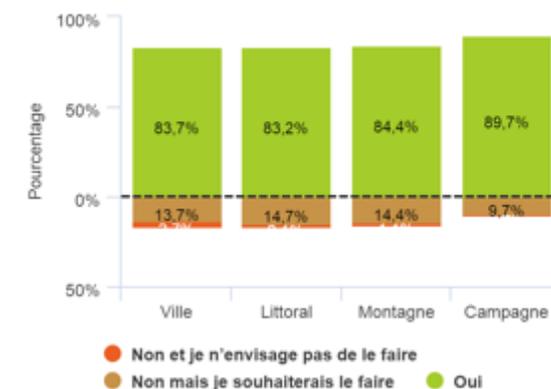
Taux de réponse : 99,3%



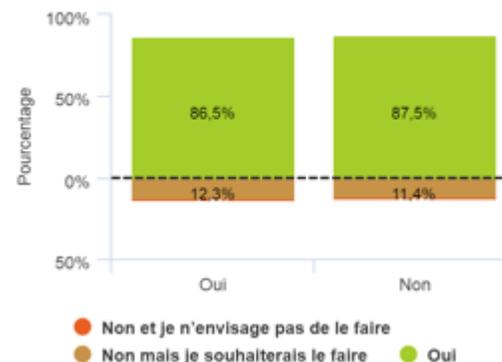
Analyse selon le profil des répondants :

Un score logiquement plus élevé pour les acteurs situés en campagne

Croisement : Votre milieu d'activité / Donnez-vous la priorité aux circuits courts pour vos achats alimentaires ?



Croisement : Donnez-vous la priorité aux circuits courts pour vos achats alimentaires ? / Votre activité est située sur le territoire d'un Parc National ou d'un Parc Naturel Régional



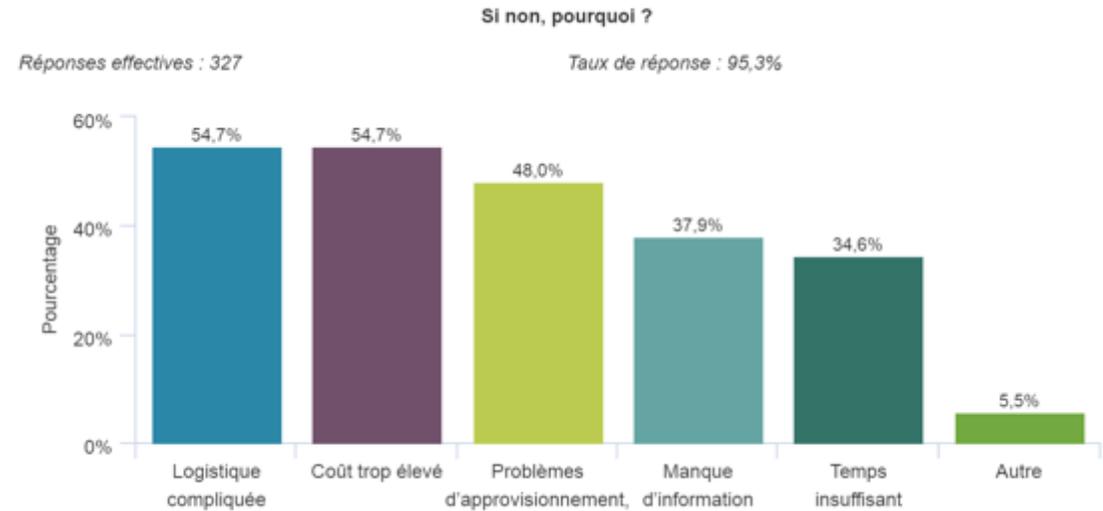
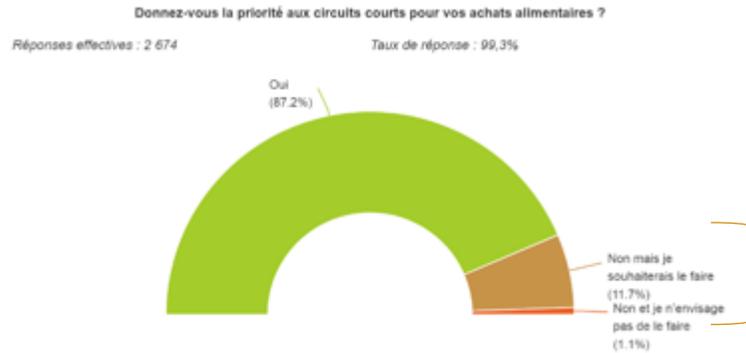
Etre situé dans un Parc/PNR n'avantage pas significativement le recours aux circuits courts



Seulement 1% des répondants concernés ne donnent pas la priorité aux circuits courts pour leurs achats alimentaires et n'envisagent pas de le faire !

Une très large priorité accordée aux circuits courts pour les achats alimentaires...

Zoom sur les réfractaires



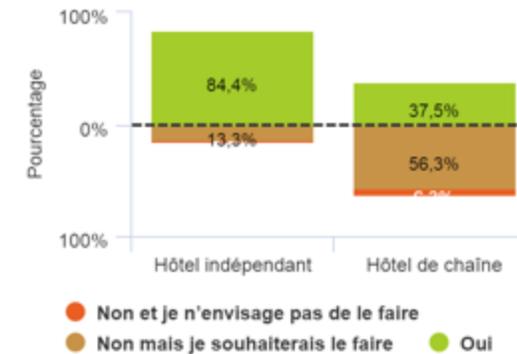
Les 3 raisons principales du non recours aux circuits courts : **la logistique, le coût et les problèmes d'approvisionnement.**



Ils souhaiteraient le faire et il faudrait les accompagner :

- Les hébergements collectifs (19,4%)
- Les hôtels (18,1%) et surtout l'hôtellerie de chaîne (56,3%)
- L'hôtellerie de plein air (16,1%)

Croisement : Pouvez-vous préciser : / Donnez-vous la priorité aux circuits courts pour vos achats alimentaires ?



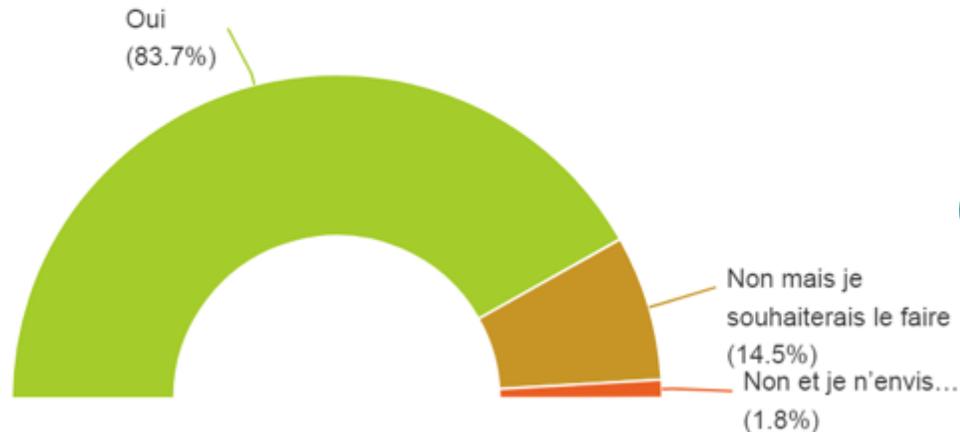
L'hôtellerie de chaîne en retard mais volontaire

... Et aux fournisseurs locaux pour les autres achats

Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos autres achats ?

Réponses effectives : 2 825

Taux de réponse : 98,2%



Analyse selon le profil des répondants :

Croisement : Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos autres achats ? / Votre milieu d'activité

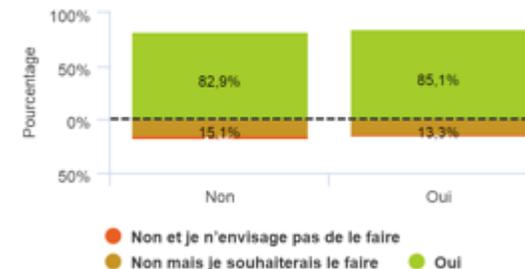


Un score logiquement plus élevé pour les acteurs situés en campagne



Seulement 1% des répondants concernés n'envisagent pas de donner la priorité aux circuits courts pour leurs achats alimentaires !

Croisement : Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos autres achats ? / Votre activité est située sur le territoire d'un Parc National ou d'un Parc Naturel Régional



Etre situé dans un Parc/PNR n'avantage pas significativement le recours aux fournisseurs locaux

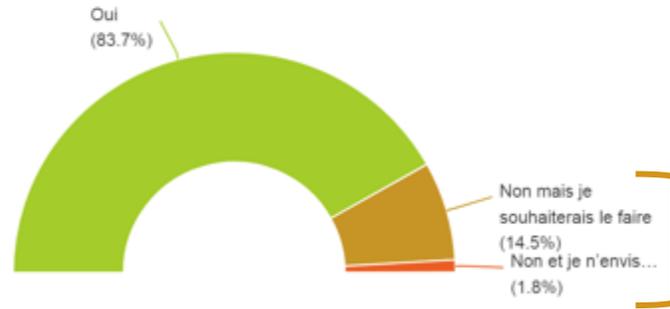
... Et aux fournisseurs locaux pour les autres achats

Zoom sur les réfractaires

Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos autres achats ?

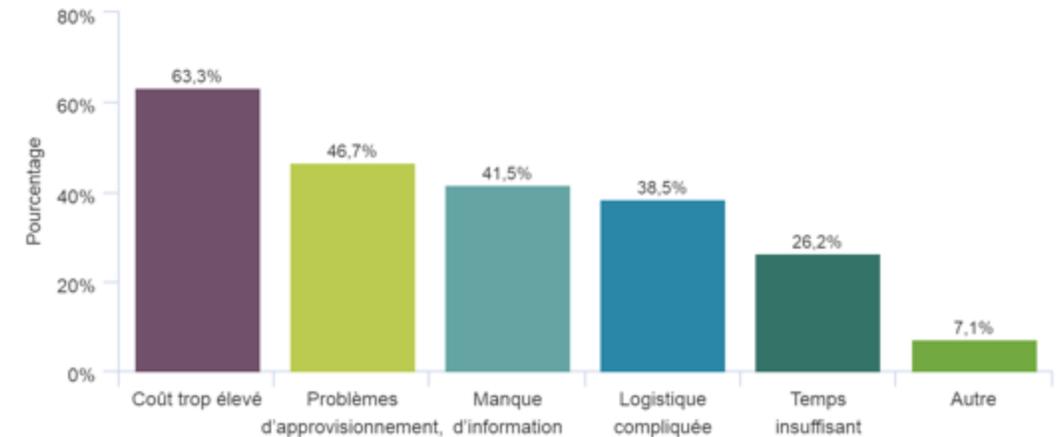
Réponses effectives : 2 825

Taux de réponse : 98,2%



Réponses effectives : 439

Taux de réponse : 95,2%



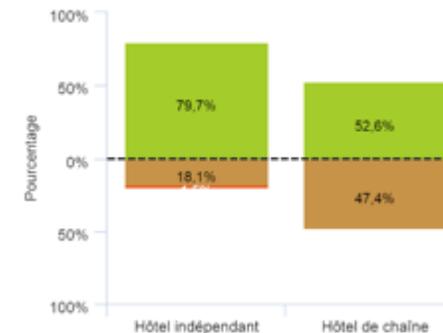
Les raisons principales du non recours aux fournisseurs locaux : **le coût et les problèmes d'approvisionnement, le manque d'information.**



Ils souhaiteraient le faire et il faudrait les accompagner :

- Les hôtels (21,9%) dont surtout l'hôtellerie de chaîne (47,4% contre 18,4%) pour les indépendants.
- Les hébergements collectifs (17,9%)
- Les prestataires d'activités de loisirs (17,2%)
- Les agences réceptives (15,8%)
- Les parcs de loisirs (15,7%)

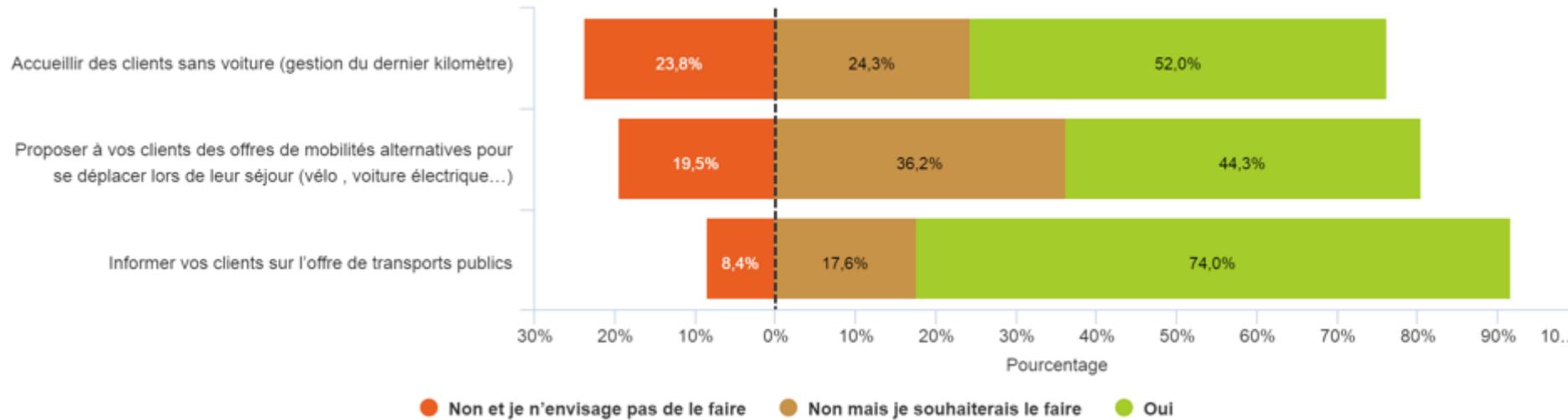
Croisement : Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos autres achats ? / Pouvez-vous préciser :



L'hôtellerie de chaîne en retard mais volontaire

Le transport, le maillon faible du tourisme durable

En matière de transport, êtes-vous en mesure de pouvoir...



Des prestataires plutôt volontaires et engagés...



... et de fortes attentes sur les institutionnels pour croiser information touristique et les informations relatives aux offres de transport collectif.

Pensez-vous que les sites internet des acteurs institutionnels donnent suffisamment d'information sur les transports collectifs pour accéder à votre destination ?

Réponses effectives : 2 735

Taux de réponse : 95,1%

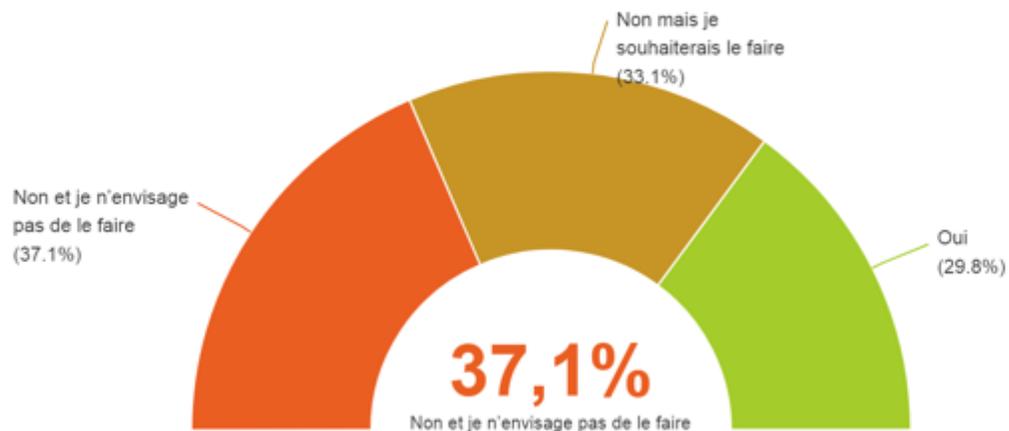


Outil de mesure de la qualité de vie au travail : une situation très contrastée

Avez-vous mis en place dans votre entreprise/structure des outils de mesure de la qualité de vie au travail pour vos collaborateurs ?

Réponses effectives : 1 945

Taux de réponse : 94,1%



Des résultats très partagés, mais la mesure de la qualité de vie au travail est une préoccupation pour près des 2/3 des répondants.



Ils souhaiteraient le faire et il faudrait les accompagner :



Analyse selon le profil des répondants :

- **Les plus engagés** : les parcs de loisirs (47,1%), les transporteurs (46,2%),
- **Les moins engagés** : les agences réceptives (18,5%), les sites de visite / Musées (22,9%)
- **Les plus réfractaires** : les transporteurs (38,5%)

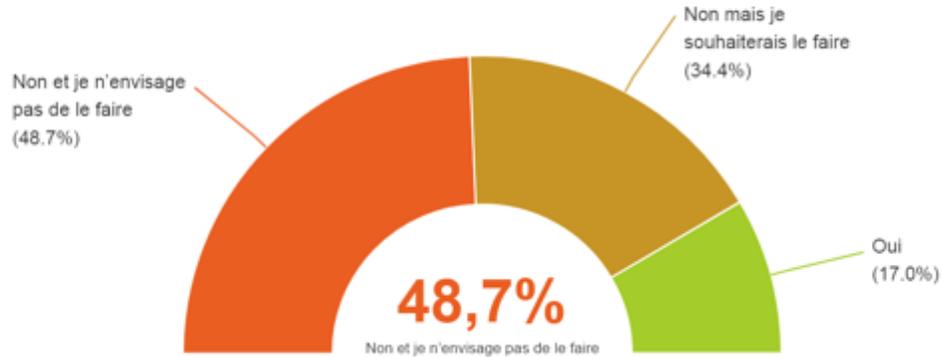
- Les agences réceptives (59,3%)
- Les sites de visite / Musées (51,9%)
- Les hébergements collectifs (47,2%)
- Les hôtels (45%)
- Les résidences de tourisme / Villages vacances (43,5%)
- Les prestataires d'activités de loisirs (41,9%)

Document partagé sur le développement durable : un outil encore peu développé

Avez-vous réalisé un document cadre partagé avec vos salariés sur le développement durable au sein de votre entreprise ?

Réponses effectives : 2 565

Taux de réponse : 89,2%



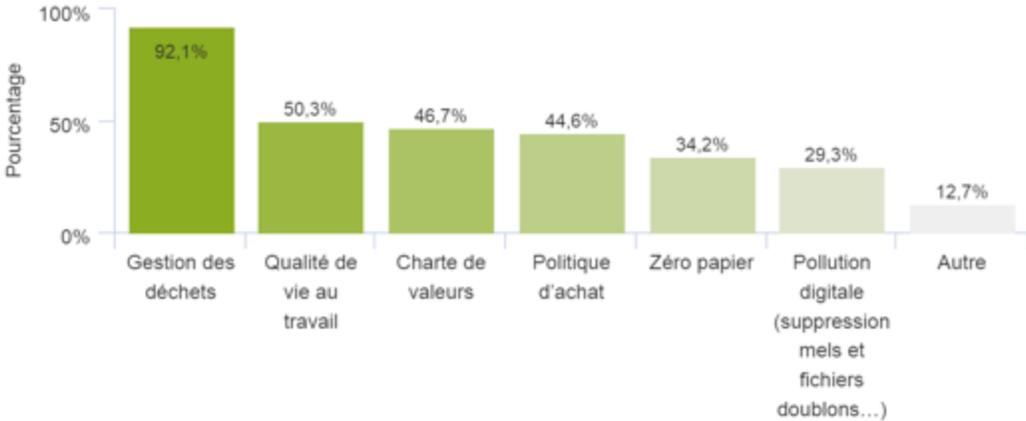
Si on enlève les hébergeurs, le **taux d'acteurs souhaitant mettre en place cet outil monte à 45%** !

Au niveau des hébergeurs, ce sont les gîtes, les meublés et les chambres d'hôtes qui font baisser la moyenne (ils n'ont pas de salariés et donc pas besoin de document partagé).

Si oui, quels sont les points que vous avez abordés dans ce document ?

Réponses effectives : 433

Taux de réponse : 99,5%



Ils souhaiteraient le faire et il faudrait les accompagner :

Les plus demandeurs sont :

- Les hébergements collectifs (65%)
- Les résidences de tourisme / villages vacances (60%)
- Les sites de visite / musées (53,4%)

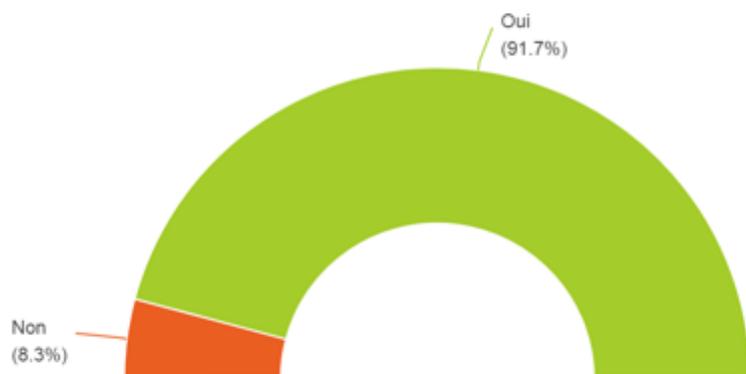
Une priorité accordée aux compétences locales pour l'embauche...

... du personnel saisonnier

Quand vous recrutez du personnel saisonnier, privilégiez-vous les compétences locales ?

Réponses effectives : 1 416

Taux de réponse : 89,8%



... du personnel permanent

Quand vous recrutez du personnel permanent, privilégiez-vous les compétences locales ?

Réponses effectives : 1 158

Taux de réponse : 86,2%

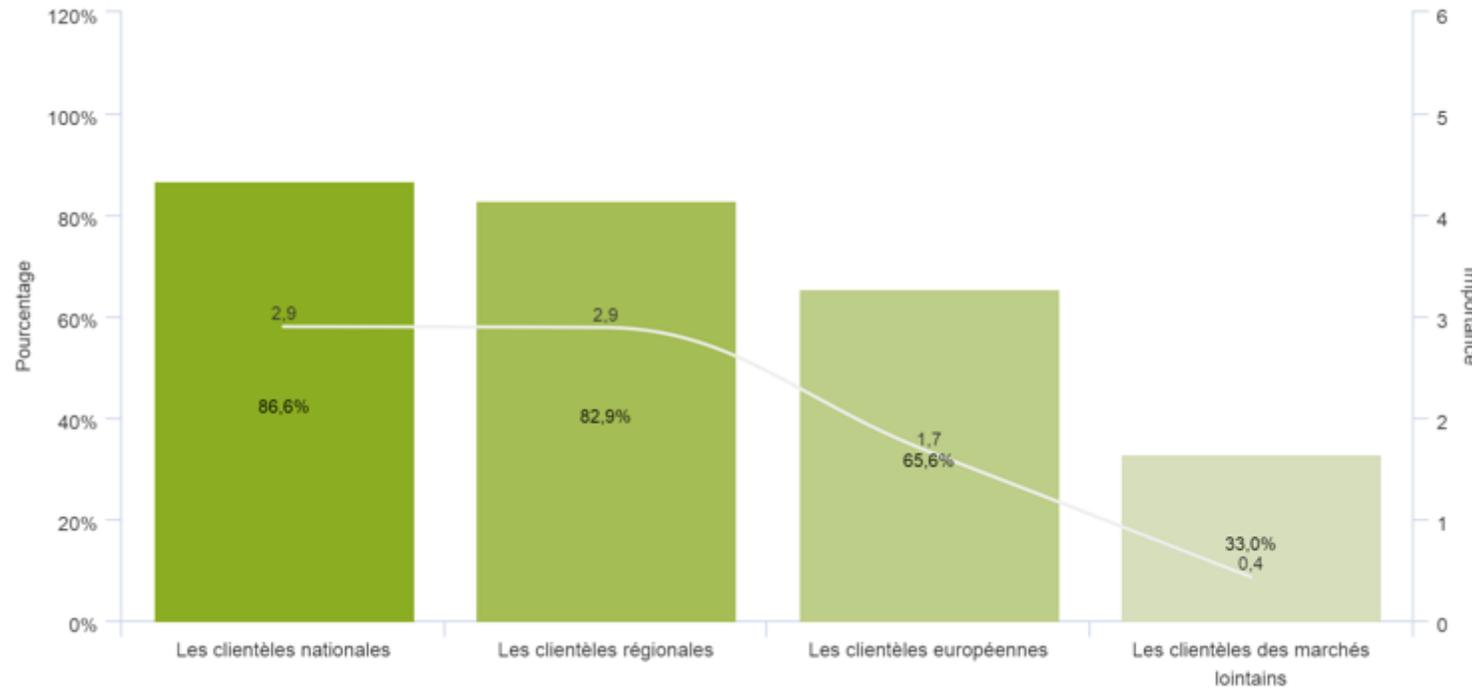


On peut noter un score légèrement plus faible pour le recours aux compétences locales lors du recrutement de personnel permanent.

Remarque : on verra plus loin que parmi les attentes des opérateurs interrogés figure un meilleur accompagnement des organismes institutionnels pour la publicité des emplois.

Les clientèles nationales et régionales offrent les meilleures perspectives de croissance pour l'entreprise

Quelles sont d'après vous les cibles de clientèles qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ?



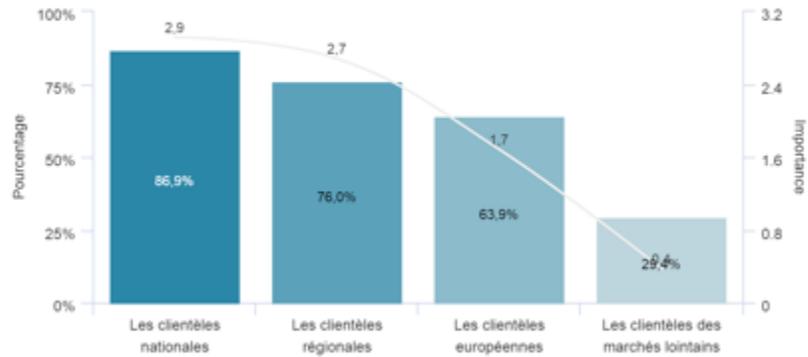
Un recentrage vers les clientèles nationales et de proximité, qui sont à égalité au niveau de l'importance.

Quelles sont d'après vous les cibles de clientèles qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ?

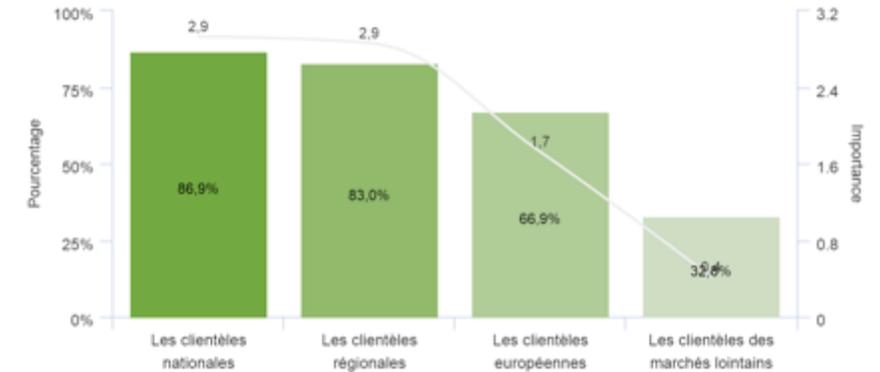
	IMPORTANCE	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)	% (RANG 4)
Les clientèles nationales	2,9	34,7%	47,5%	4,0%	0,4%
Les clientèles régionales	2,9	54,4%	17,3%	8,3%	2,9%
Les clientèles européennes	1,7	9,8%	17,2%	37,5%	1,1%
Les clientèles des marchés lointains	0,4	1,1%	1,3%	4,2%	26,4%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perspectives de croissance entreprise – Zoom par univers de consommation

Quelles sont d'après vous les cibles de clientèle qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ?



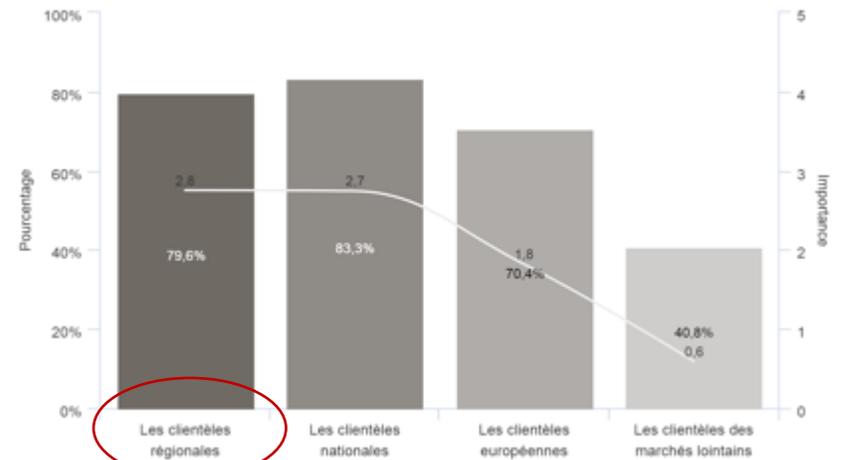
Quelles sont d'après vous les cibles de clientèle qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ?



Quelles sont d'après vous les cibles de clientèle qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ?

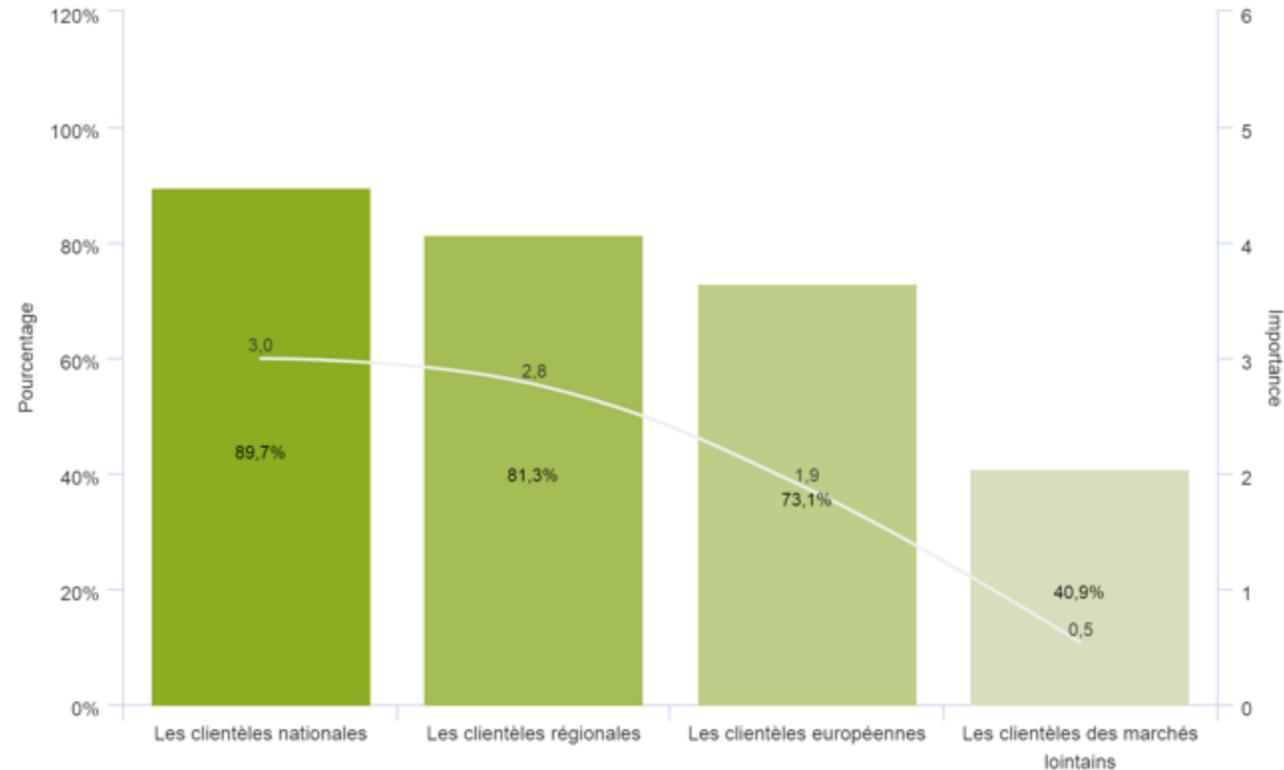


Quelles sont d'après vous les cibles de clientèle qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ?



Les clientèle nationales et régionales offrent les meilleures perspectives de croissance pour l'Occitanie

Quelles sont d'après vous les cibles de clientèles qui offriront le plus de perspectives de croissance à l'Occitanie, une fois la crise passée ?



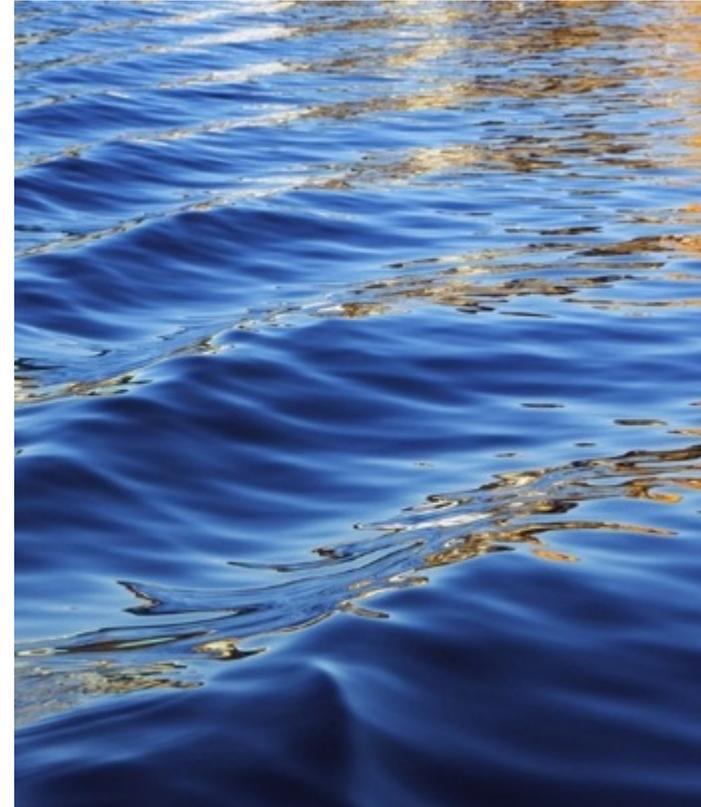
Les clientèles nationales passent devant les clientèles régionales pour les perspectives de croissance de la destination Occitanie. On peut également noter des scores un peu plus élevés pour les clientèles étrangères.

Quelles sont d'après vous les cibles de clientèles qui offriront le plus de perspectives de croissance à l'Occitanie, une fois la crise passée ?

	IMPORTAN...	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)	% (RANG 4)
Les clientèles nationales	3,0	36,6%	47,5%	4,9%	0,7%
Les clientèles régionales	2,8	50,3%	17,6%	9,8%	3,6%
Les clientèles européennes	1,9	11,6%	19,1%	41,0%	1,4%
Les clientèles des marchés lointains	0,5	1,4%	1,8%	4,9%	32,8%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



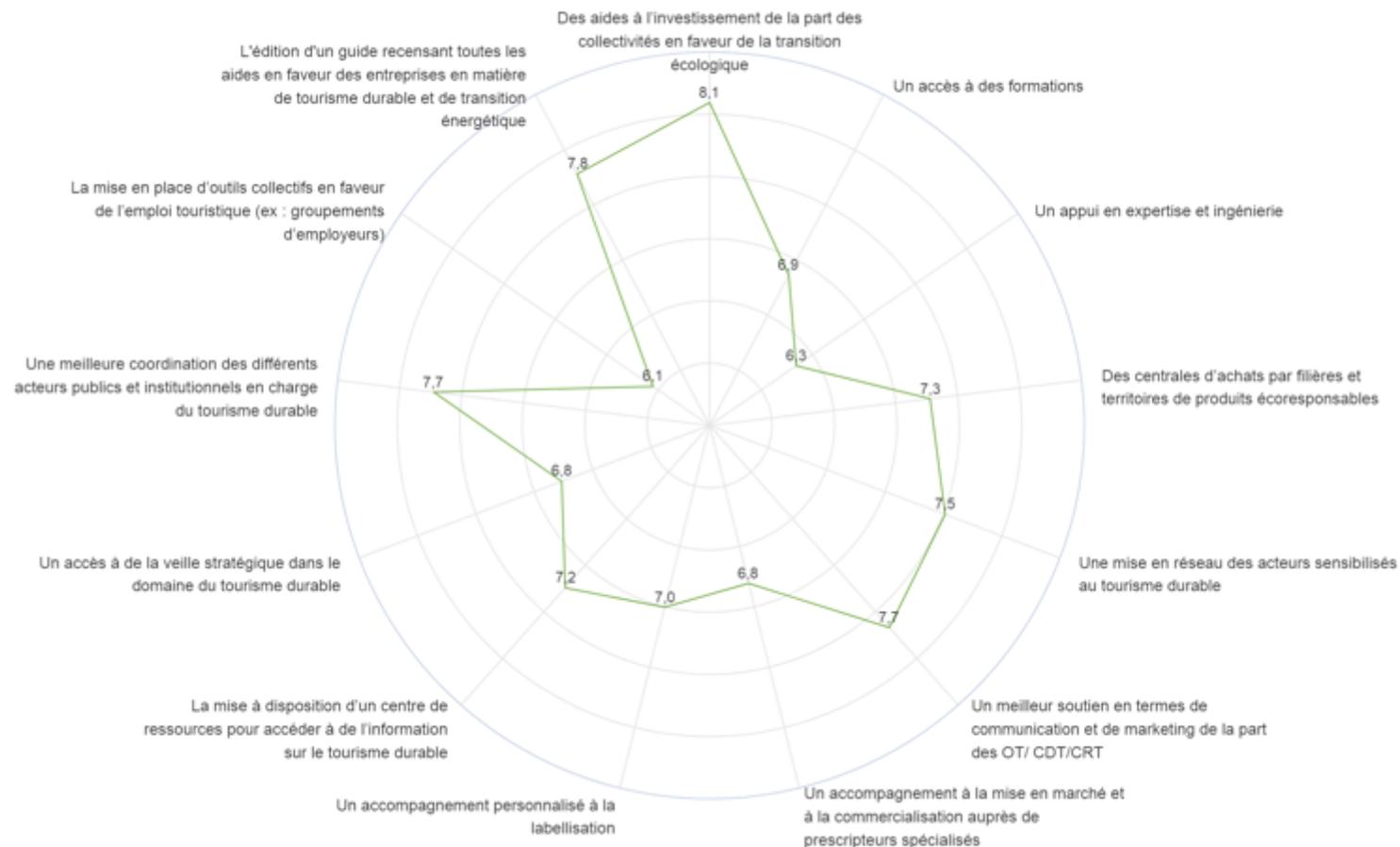
Besoins d'accompagnement en matière de tourisme durable



Les attentes en matière d'accompagnement

Evaluation sur 10 de l'ensemble des propositions d'accompagnement

Qu'attendez-vous des acteurs publics en matière d'accompagnement dans une démarche de tourisme durable ?

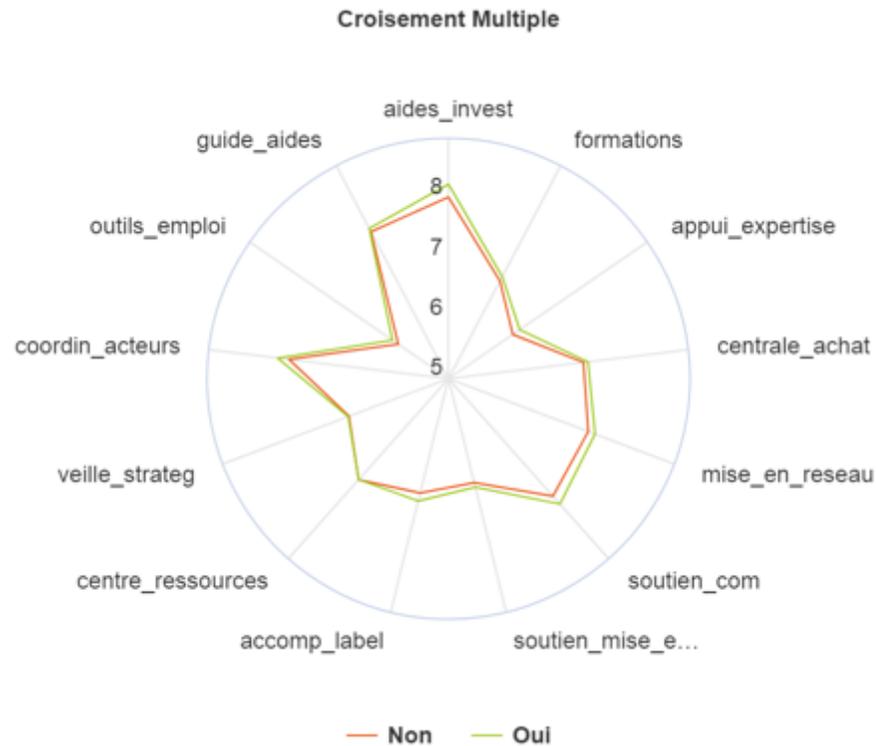


Un niveau d'attentes globalement élevé avec une moyenne de 7,2/10 et un score le plus faible de 6/10.

Les attentes en matière d'accompagnement selon l'univers de consommation

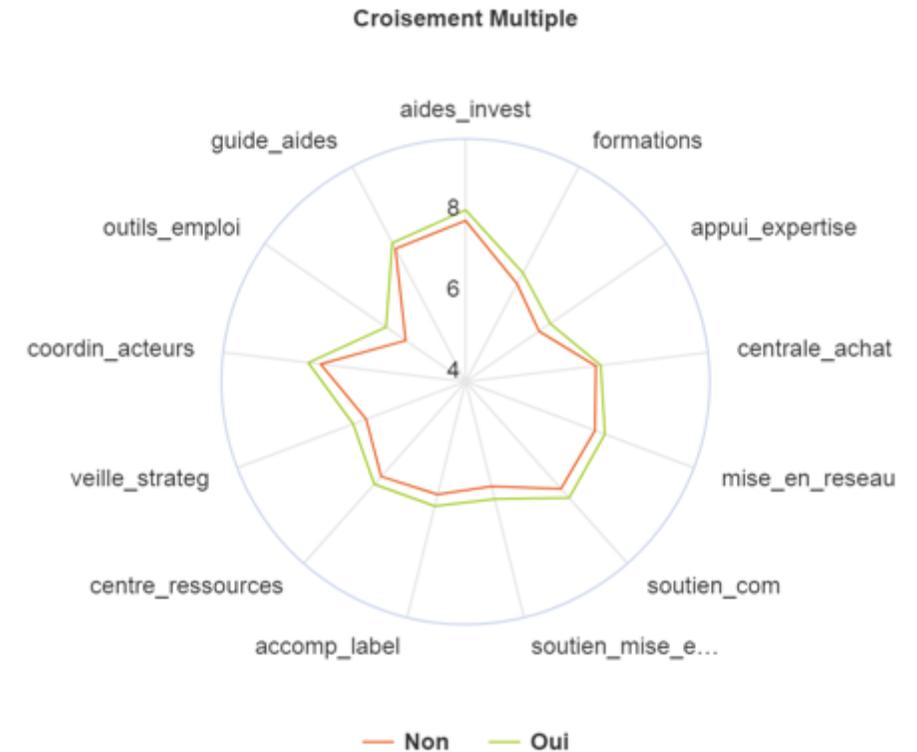
Evaluation sur 10 de l'ensemble des propositions

Territoire Parc / PNR



Pas de différence notable entre les attentes des acteurs situés sur le territoire d'un Parc National ou d'un PNR.

Territoire Grand Site Occitanie



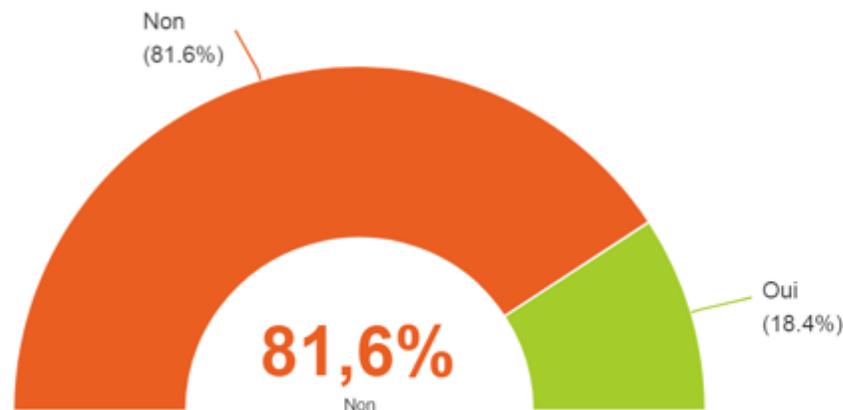
Des attentes un peu plus fortes pour les acteurs situés sur le territoire d'un Grand Site d'Occitanie

Des engagements insuffisamment valorisés par les acteurs institutionnels

D'une manière générale, pensez-vous que les acteurs institutionnels mettent suffisamment en avant vos engagements en faveur du tourisme durable ?

Réponses effectives : 1 981

Taux de réponse : 97,3%

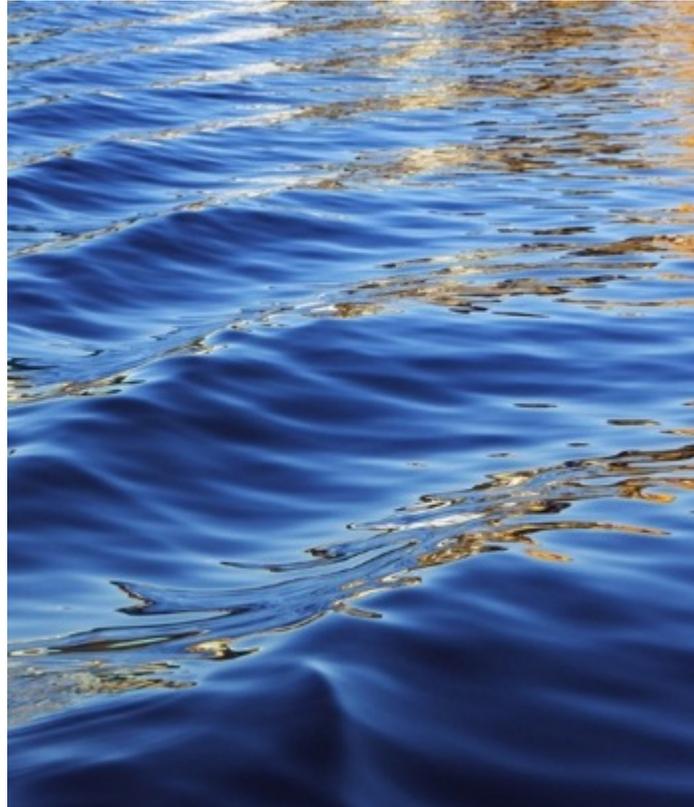
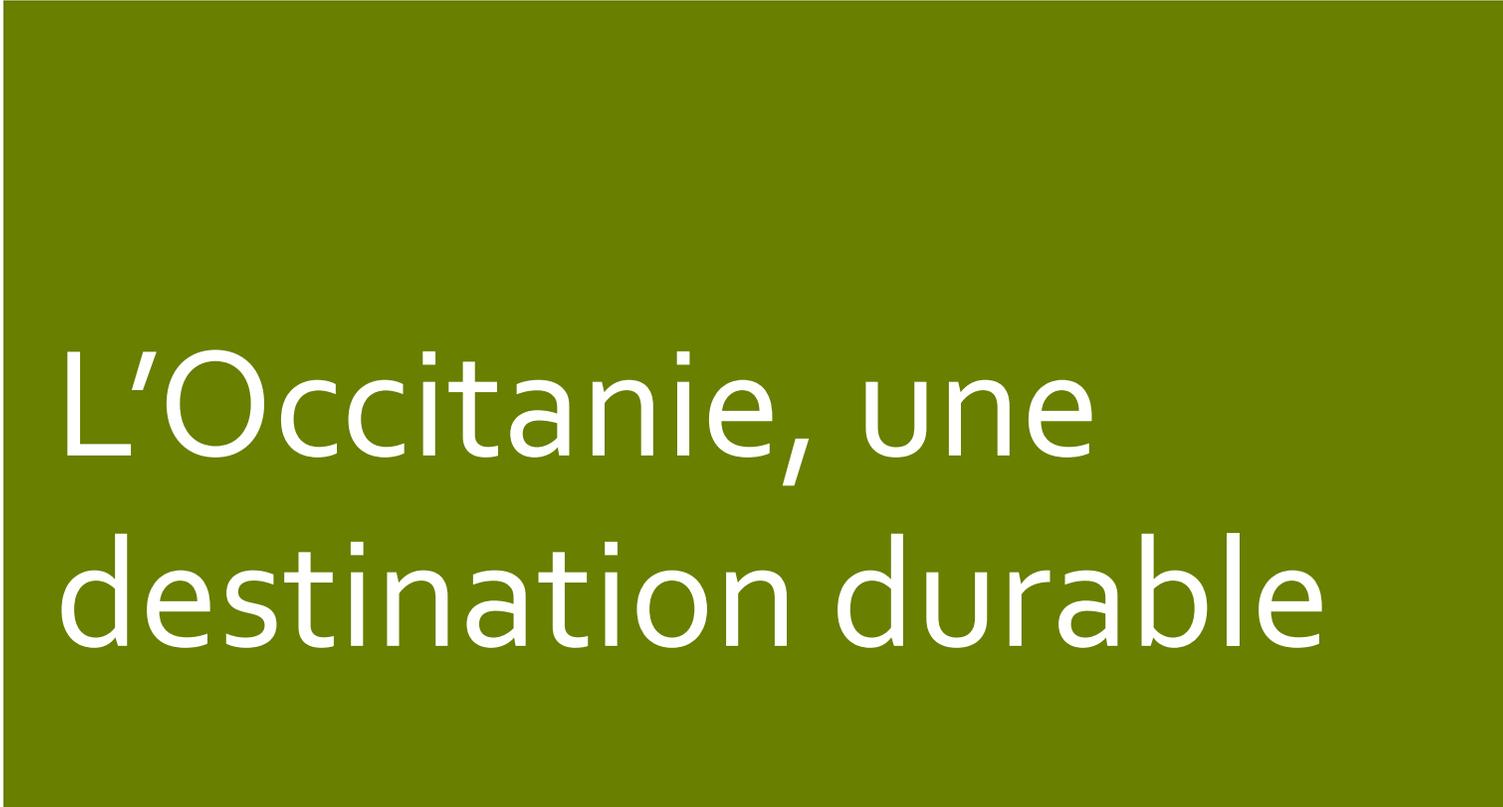


Plus de 80% des répondants estiment que leurs engagements en faveur du tourisme durable ne sont pas assez mis en avant par les acteurs institutionnels. Un élément dont il faudra tenir compte dans les stratégies de communication.



Analyse selon le profil des répondants :

- **Les plus critiques** : les prestataires d'activités de loisirs (87,4%), les producteurs / artisans d'art (84,5%)
- **Les moins critiques** : les agences réceptives (76%)



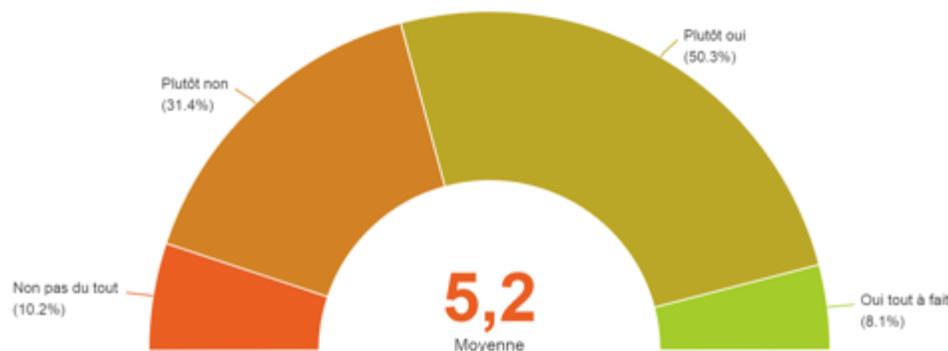
L'Occitanie, une destination durable

Des attributs environnementaux qui comptent mais qui ne suffisent pas pour être leader en matière de tourisme durable

Pour vous, les attributs environnementaux (Parcs naturels Régionaux, Parcs nationaux biodiversité, Grands Sites de France...) suffisent-ils à la destination Occitanie pour être leader en matière de tourisme durable ?

Réponses effectives : 2 851

Taux de réponse : 99,1%



La région Occitanie est une des régions les plus avantagées en matière d'attributs environnementaux (1^{ère} région de France pour la biodiversité, présence de 2 parcs nationaux, de 7 PNR, et de 5 grands sites de France). Les socio-professionnels, bien qu'ayant répondu majoritairement de façon positive (58% de oui) sont assez partagés (moyenne de 5,2/10). Les attributs environnementaux comptent mais ne suffisent pas à faire de l'Occitanie la région leader en matière de tourisme durable.



Analyse selon le profil des répondants :

- **Les plus convaincus** : les prestataires d'activités de loisirs (87,4%), les producteurs / artisans d'art (84,5%)
- **Les moins convaincus** : les agences réceptives (76%)

Une qualité d'accueil des touristes perfectible

Evaluation sur 10 de la qualité d'accueil des touristes en Occitanie

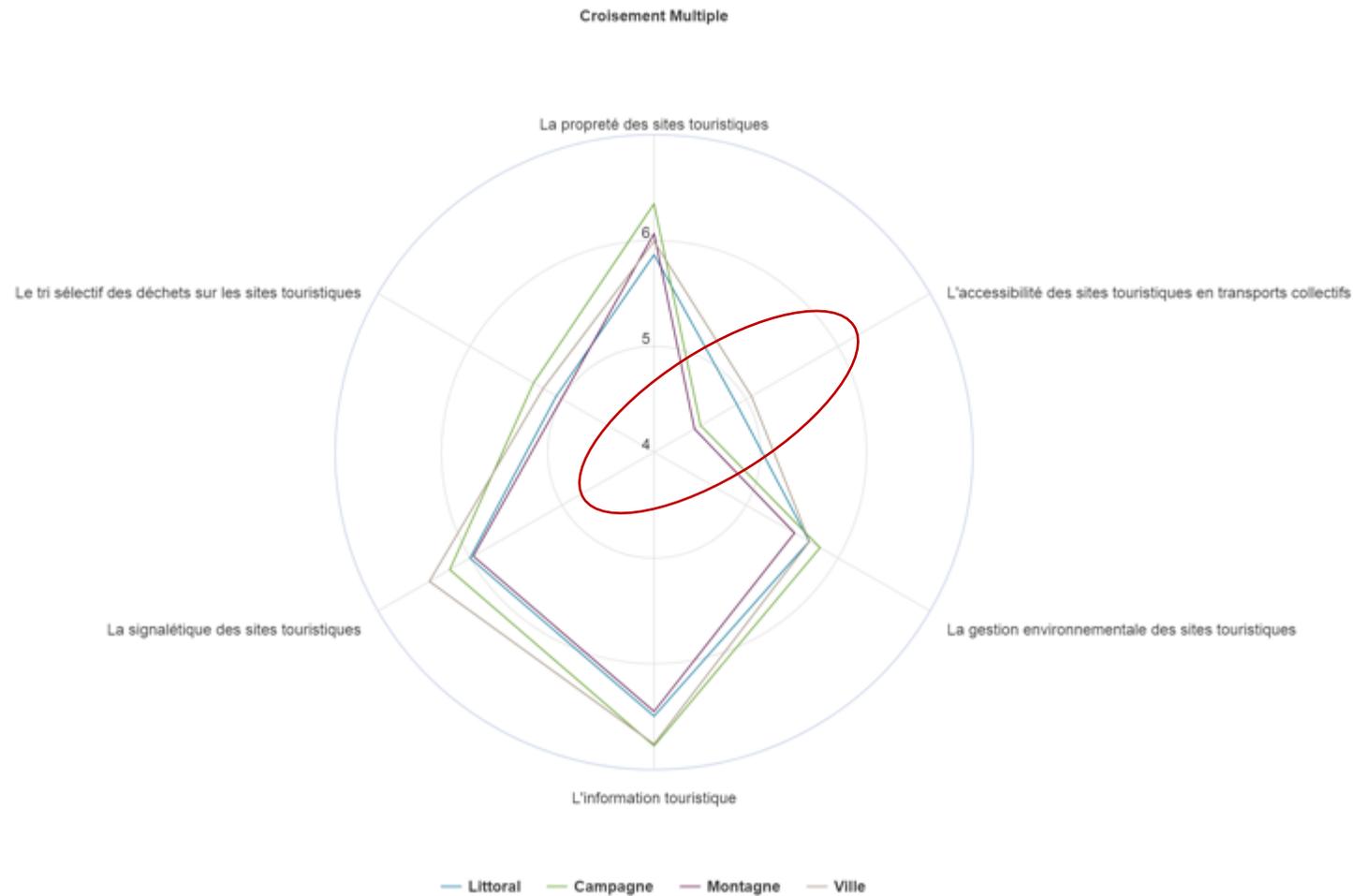
Comment jugez-vous la qualité d'accueil des touristes en Occitanie sur les points suivants ?



Avec une **moyenne globale de 5,8/10**, la qualité d'accueil des touristes en Occitanie n'est pas jugée très performante par les socio-professionnels ayant répondu à l'enquête. L'accessibilité des sites en transports publics et le tri sélectif des déchets sont les moins bien notés.

Une qualité d'accueil des touristes perfectible

Evaluation sur 10 de la qualité d'accueil des touristes – Zoom sur les univers de consommation



Globalement, des performances légèrement plus faibles pour les acteurs situés sur le littoral et en montagne, sauf pour l'accessibilité (littoral et ville mieux desservis par les transports publics que la campagne et la montagne).

Une qualité d'accueil des touristes perfectible

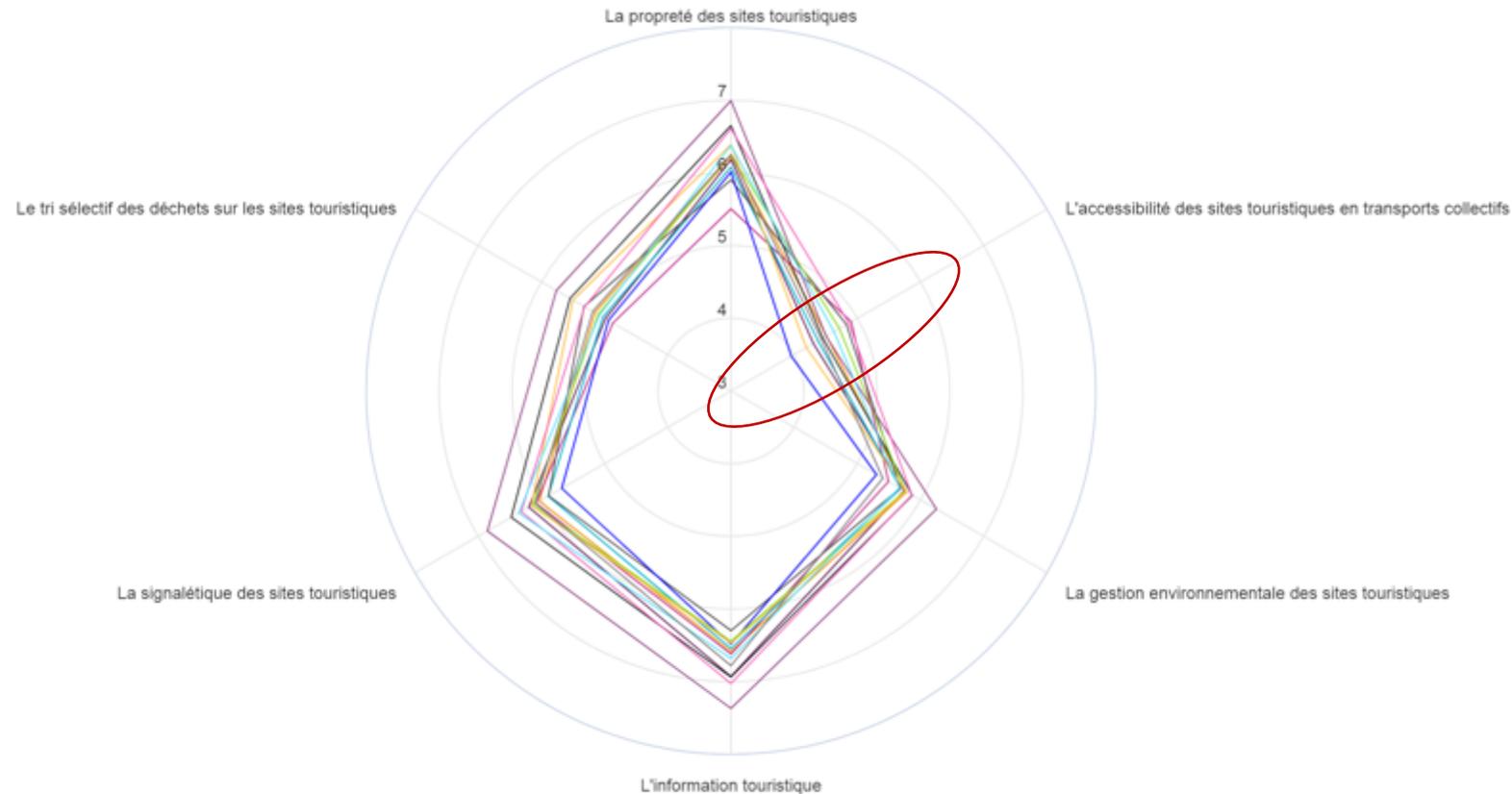
Evaluation sur 10 de la qualité d'accueil des touristes – Zoom sur les départements

Croisement Multiple



Meilleurs scores pour les départements

1. Lot
2. Tarn
3. Gers



— Lozère — Gard — Hérault — Aude — Pyrénées-Orientales — Ariège — Gers — Haute-Garonne — Lot — Aveyron — Tarn — Hautes-Pyrénées — Tarn-et-Garonne



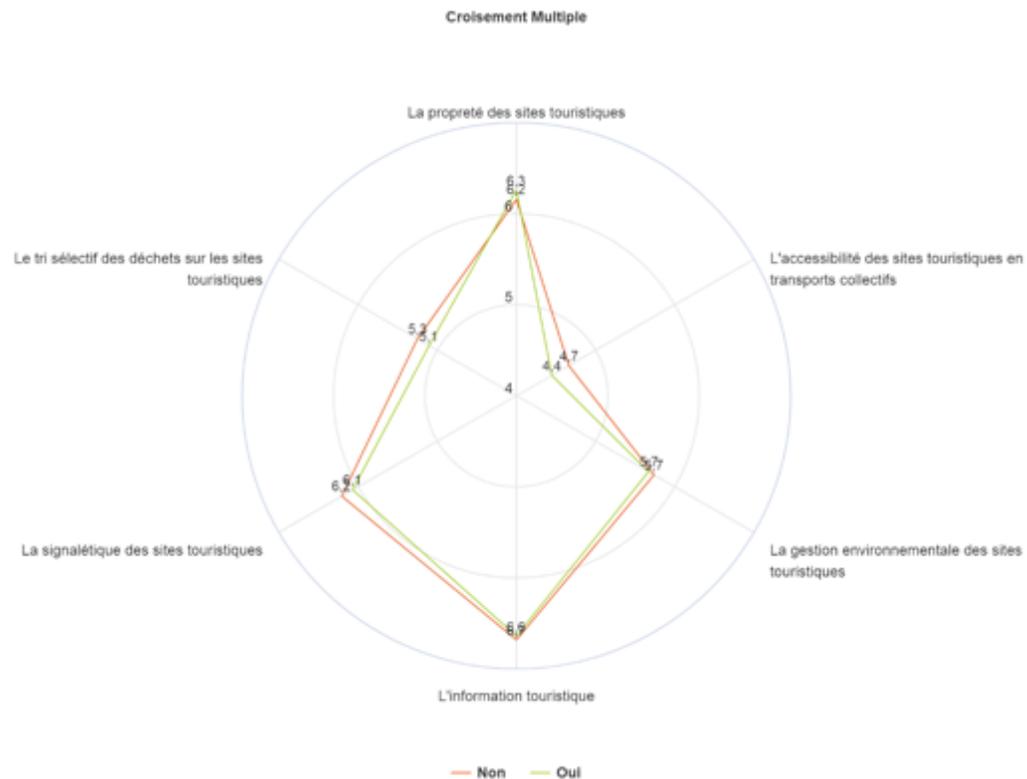
Moins bons scores pour les départements

1. Ariège
2. Hérault
3. Aude

Une qualité d'accueil des touristes perfectible

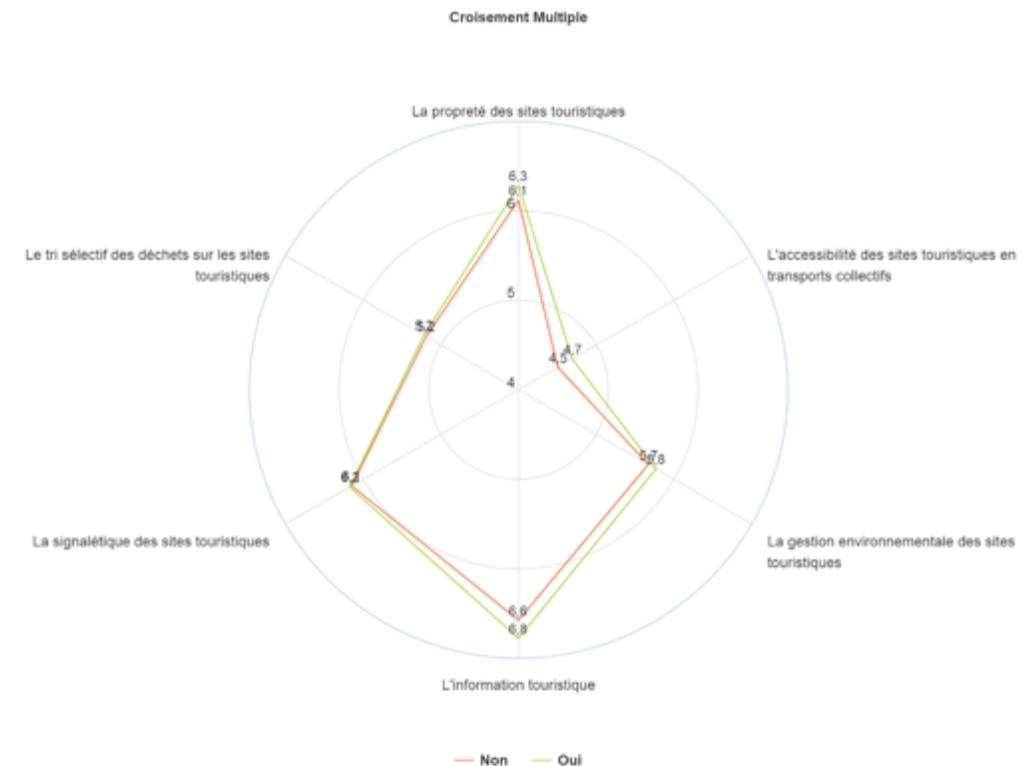
Evaluation sur 10 de la qualité d'accueil des touristes

Territoire Parc / PNR



Des notes à peine plus sévères pour les acteurs situés sur le territoire d'un Parc.

Territoire Grand Site Occitanie



Des notes à peine plus élevées pour les acteurs situés sur le territoire d'un GSO pour ce qui concerne la propreté, l'accessibilité en transports publics et l'information touristique.

Les facteurs identitaires de l'Occitanie en tant que destination durable

Qu'est ce qui pour vous contribue à identifier l'Occitanie en tant que destination durable ?



Les plus contributeurs

1. La qualité du terroir et la diversité de l'offre touristique
2. La richesse du patrimoine



Les moins contributeurs

1. L'offre en hébergements et loisirs écoresponsables
2. Les eaux thermales



Paradoxalement, ce qui contribue le plus à faire de l'Occitanie une destination durable n'a pas de spécificité « durable » ou environnementale. Le mauvais score des offres en hébergements et loisirs écoresponsables est à imputer à un manque d'offre suffisante pour pouvoir « porter » l'identité de l'Occitanie durable. Un élément à prendre en compte si l'Occitanie ambitionne de devenir leader en tant que destination durable.

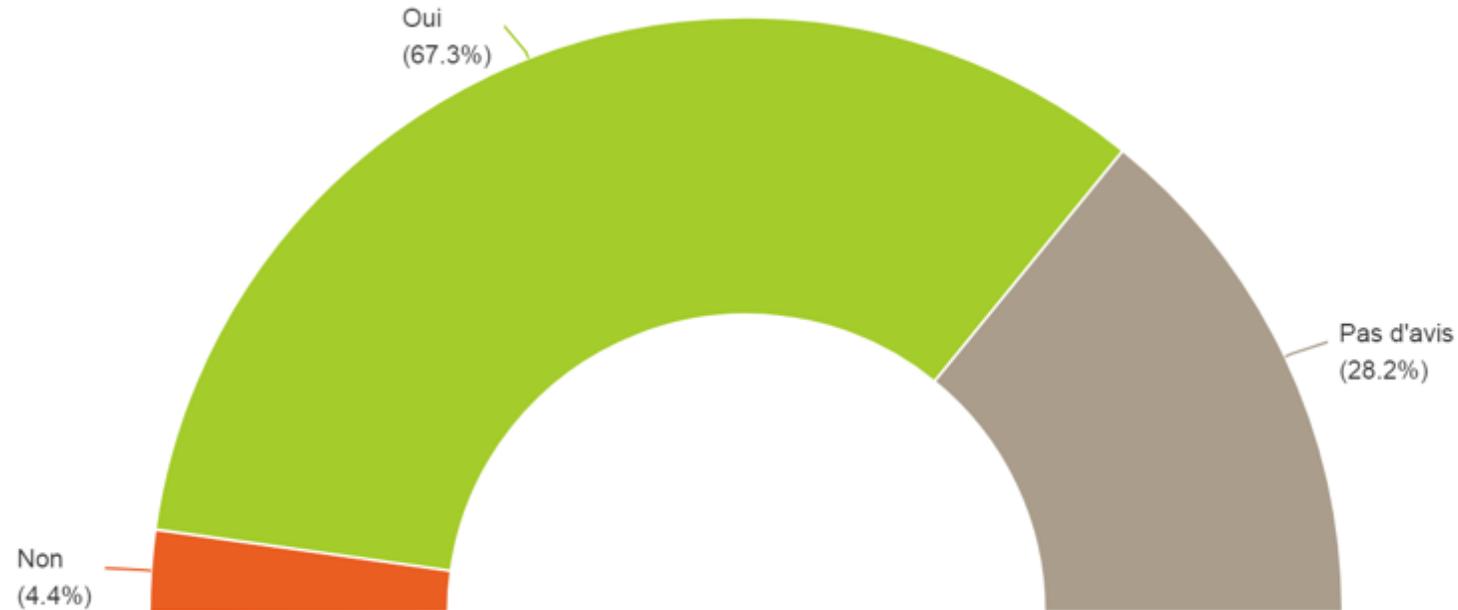
Remarque : étonnamment, les eaux thermales contribuent faiblement à identifier l'Occitanie en tant que destination durable. Thermalisme et tourisme durable : une association pas spontanée.

Le leadership en matière de tourisme durable : un avantage concurrentiel

Selon vous, un leadership de l'Occitanie en matière de tourisme durable pourrait-il être un avantage concurrentiel marketing ?

Réponses effectives : 2 834

Taux de réponse : 98,5%



Plus des 2/3 des socio-professionnels ayant répondu à l'enquête pensent qu'un leadership de l'Occitanie en matière de tourisme durable pourrait être un avantage marketing face à la concurrence.

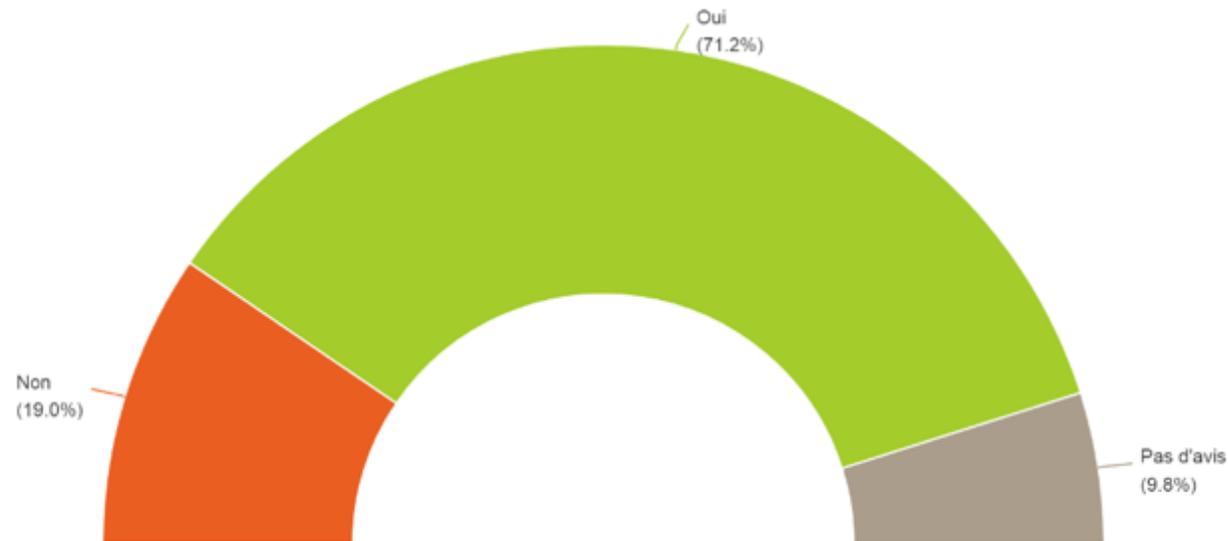
A noter le score très faible des répondants estimant qu'un positionnement de leader en tant que destination durable ne représenterait pas un avantage concurrentiel pour l'Occitanie. Les plus sceptiques : les parcs de loisirs (6,2%) et les loueurs de meublés (5,6%).

Les clientèles de proximité : un réel potentiel de croissance

D'après vous, les clientèles de proximité représentent-elles un potentiel de croissance pour votre activité à moyen terme ?

Réponses effectives : 2 783

Taux de réponse : 96,8%



Ceux qui travaillent actuellement avec des clientèles étrangers se projettent moins vers les clientèles de proximité

Plus de 70% des répondants sont convaincus du potentiel de croissance des clientèles de proximité à moyen terme. Ce résultat est à nuancer selon le profil des répondants et suit une certaine logique :



Analyse selon le profil des répondants :

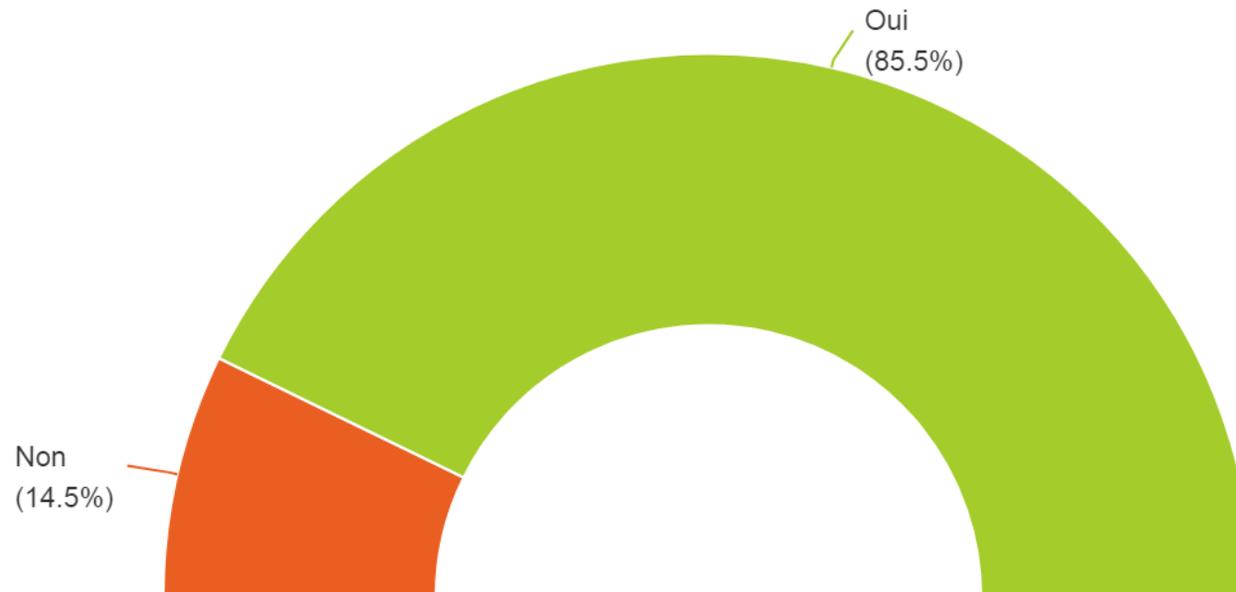
- **Les plus convaincus** : les parcs de loisirs, les sites de visite / musées, les restaurants, les producteurs.
- **Les moins d'accord** : les hébergeurs (63,2% de oui et 25% de non), avec une exception pour les hébergements collectifs (86,4% de oui), les hébergements insolites (80,3%) et l'HPA (78%).

Le tourisme, un facteur de qualité de vie des habitants d'Occitanie

Selon vous, le tourisme en Occitanie favorise-t-il la qualité de vie des habitants de la région ?

Réponses effectives : 2 793

Taux de réponse : 97,1%



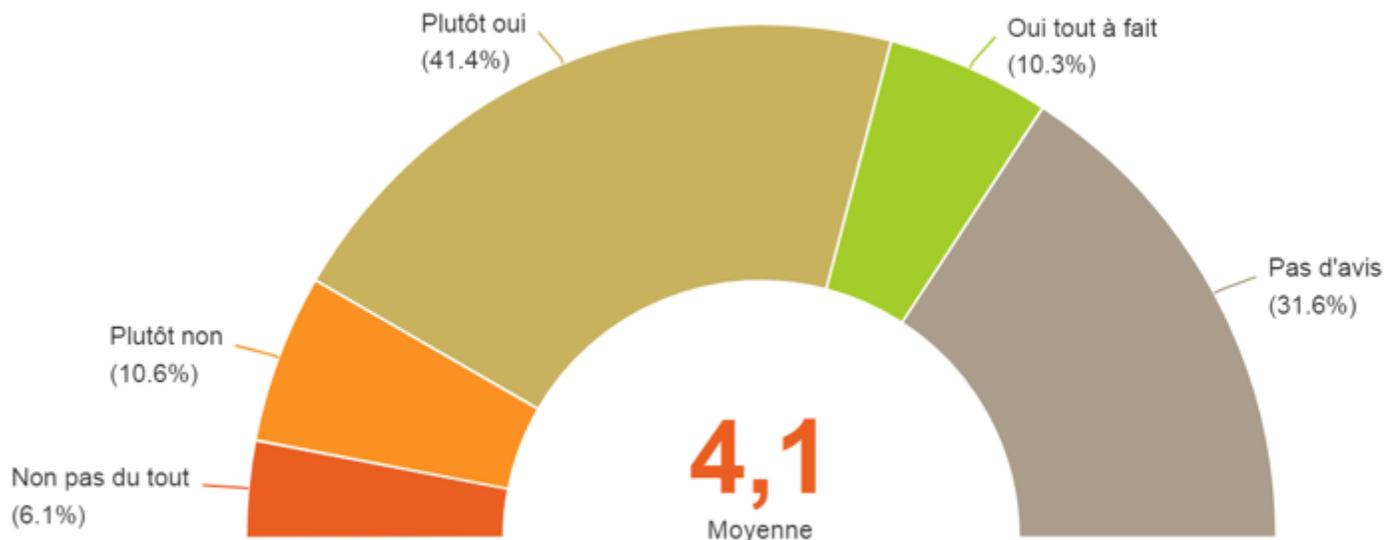
... un peu moins revendiqué dans les départements du littoral.

Occitalité et tourisme durable : un lien pas encore évident

D'après vous, le concept d'Occitalité va-t-il dans le sens d'un tourisme plus responsable ?

Réponses effectives : 2 834

Taux de réponse : 98,5%



Le lien entre le concept d'Occitalité et la notion de tourisme responsable n'est pas très évident.

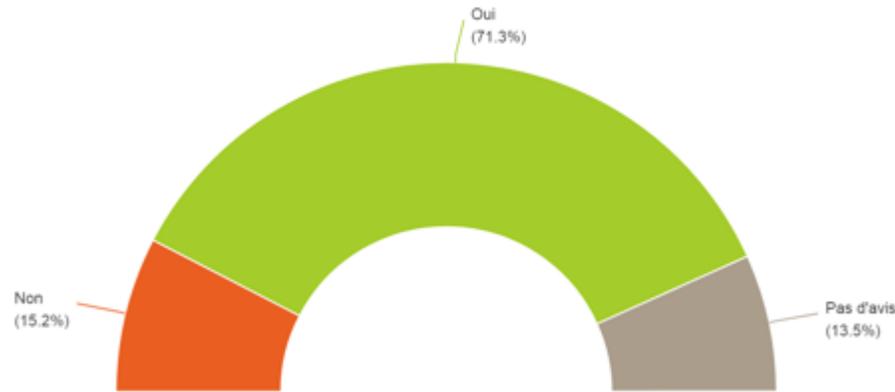
Même si une majorité de répondants répondent plutôt favorablement, c'est un oui timide pour 41% d'entre eux, et près d'1/3 n'a pas d'avis sur la question. Un concept à affirmer et à développer.

La crise du COVID-19 : un impact certain sur les modes de consommation touristique

Selon vous, la catastrophe du COVID-19 va-t-elle profondément changer les modes de consommation touristique ?

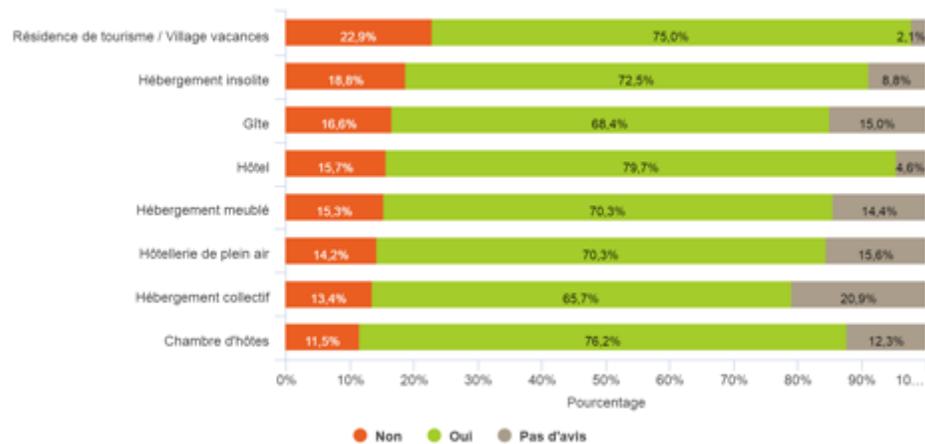
Réponses effectives : 2 854

Taux de réponse : 99,2%



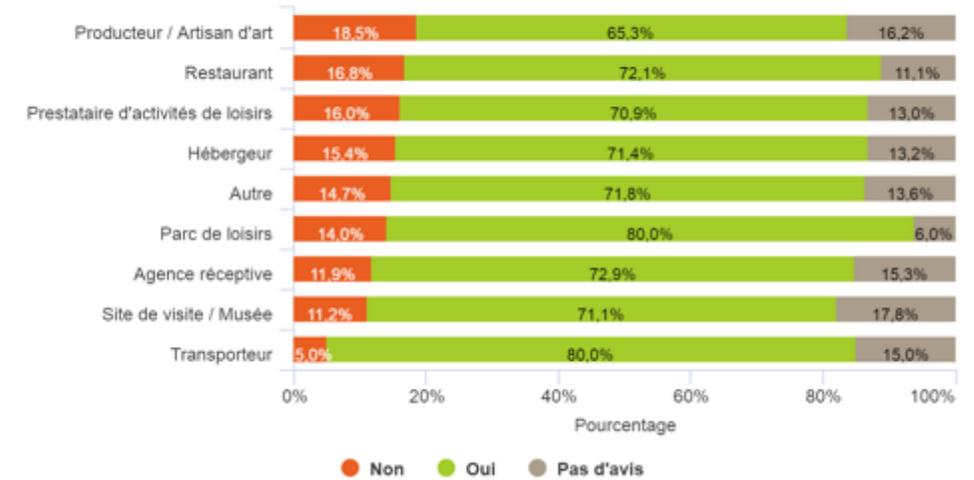
Selon les types d'hébergement

Croisement : Selon vous, la catastrophe du COVID-19 va-t-elle profondément changer les modes de consommation touristique ? / Votre type d'hébergement :



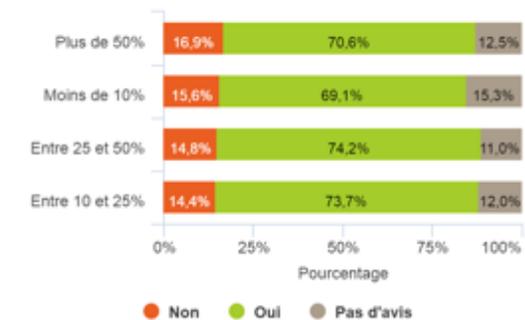
Selon les secteurs d'activité

Croisement : Selon vous, la catastrophe du COVID-19 va-t-elle profondément changer les modes de consommation touristique ? / Votre secteur d'activité :



Selon la part des clientèles étrangères dans le chiffre d'affaires

Croisement : Selon vous, la catastrophe du COVID-19 va-t-elle profondément changer les modes de consommation touristique ? / La part des clientèles étrangères dans votre chiffre d'affaires :

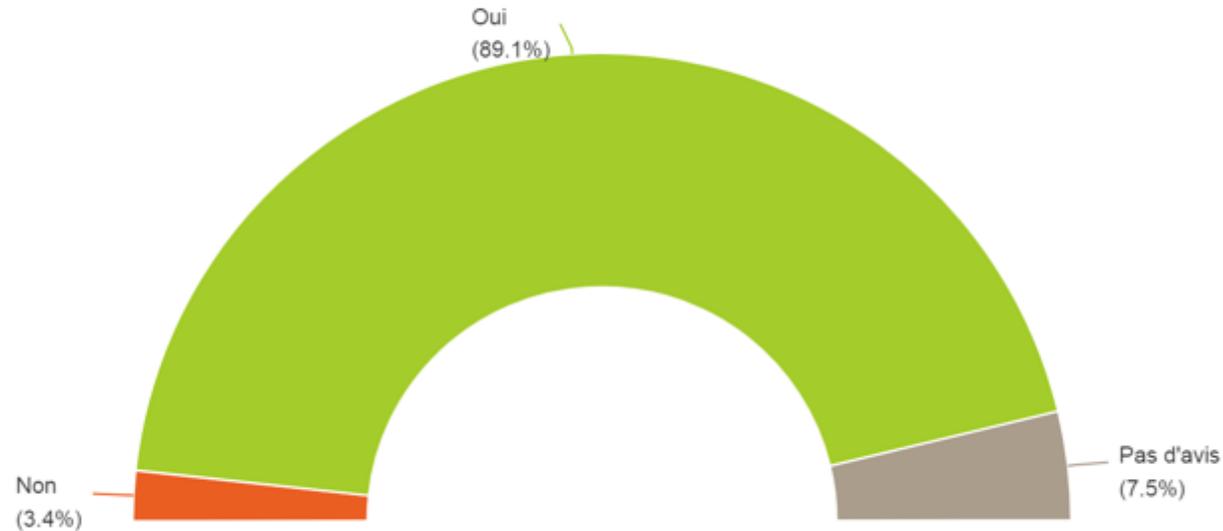


La nécessité d'une vision plus durable du tourisme

Une vision plus durable et responsable du tourisme est-elle la réponse la plus appropriée pour l'avenir ?

Réponses effectives : 2 841

Taux de réponse : 98,8%



Un soutien massif des socio-professionnels à la priorité accordée au tourisme durable par le CRT et ses partenaires dans leur stratégie.



Analyse selon le profil des répondants :

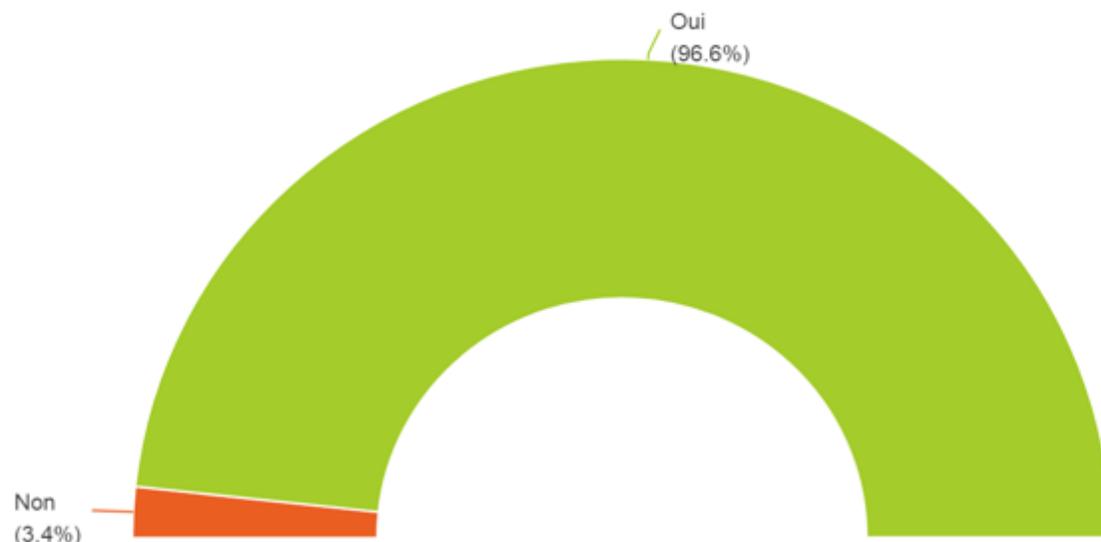
- **Les plus convaincus** : les agences réceptives et les transporteurs (100%),
- **Les légèrement moins convaincus** : les hôteliers (92,8%), les acteurs du littoral (94,2%).

Le tourisme durable : une priorité partagée !

Selon vous, le CRT Occitanie et ses partenaires institutionnels ont-ils raison de faire du tourisme durable une de leurs priorités ?

Réponses effectives : 2 812

Taux de réponse : 97,8%



Un soutien massif des socio-professionnels à la priorité accordée au tourisme durable par le CRT et ses partenaires dans leur stratégie.

Analyse selon le profil des répondants :



- **Les plus convaincus** : les agences réceptives et les transporteurs (100%),
- **Les légèrement moins convaincus** : les hôteliers (92,8%), les acteurs du littoral (94,2%).

SYNTHÈSE

Premiers éléments de synthèse à prendre en considération..

- 🌿 Un décalage entre la sensibilisation au développement durable et l'engagement dans une démarche de tourisme durable. Une maturité certaine, des actions concrètes déjà engagées mais pas de stratégie bien définie.
- 🌿 Un intérêt évident qu'il s'agit de transformer en engagement : cela relève d'une stratégie collective des acteurs institutionnels.
- 🌿 Des tendances et des comportements différents selon les secteurs d'activité et les univers de consommation.
- 🌿 Des labels nationaux et internationaux peu développés.
- 🌿 Un niveau d'attentes assez élevé en matière d'accompagnement
- 🌿 les « marqueurs nature » de territoires ne doivent pas nous affranchir d'une stratégie dont l'objet est bien d'accompagner les entreprises



Comité Régional du Tourisme Occitanie

MERCI DE VOTRE ATTENTION

 **Tourisme en Occitanie**