CAP SUR L'INNOVATION TOURISTIQUE !

SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS DE LA RÉGION OCCITANIE

2017-2021

La Région Occitanie
Pyrénées - Méditerranée

Sommaire

Sommaire 2

Édito 3

La concertation 6

Les chiffres clés du tourisme en région 8

1. DIAGNOSTIC DU TOURISME RÉGIONAL 9
- 1.1. L'économie du tourisme régional : résultats et positionnement par rapport aux régions françaises 9
- 1.2. La demande touristique et la fréquentation en Occitanie 11
- 1.3. L'offre touristique 11
- 1.4. Les acteurs du tourisme en région 16

2. LES GRANDES MUTATIONS DU TOURISME 21
- 2.1. Les grands chiffres et la prospective 21
- 2.2. La concurrence 23
- 2.3. Le tourisme d'aujourd'hui et de demain 26

3. ENJEUX-VISION-POSITIONNEMENT 32
- 3.1. Trois enjeux, piliers de la nouvelle politique régionale du tourisme 32
- 3.2. Une vision politique et un objectif à moyen terme 34
- 3.3. Le positionnement de la politique régionale 35

4. LE PLAN D'ACTIONS 38
- 4.1. Orientation 1 : la qualité des territoires et des entreprises touristiques/ un enjeu d'innovation et d'internationalisation 38
- 4.2. Orientation 2 : le tourisme, facteur d'équilibre territorial, économique et social 55
- 4.3. Orientation 3 : une destination connectée et à l'écoute des évolutions, de la demande et de la concurrence 68
- 4.4. Orientation 4 : un nouveau mode de gouvernance fédérateur, partagé et un système d'évaluation continue 81

ANNEXE

Édito

Crédit photo : Grimault-Emmanuel

Carole DELGA
Ancienne ministre
Présidente de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée

CAP SUR L'INNOVATION TOURISTIQUE !

L'économie touristique est vitale pour l'Occitanie, des Pyrénées à la Méditerranée. Elle est un des moteurs du développement territorial et de l'emploi.

Avec 30 millions de touristes annuels et 14 milliards d'euros dépensés dans la région, l'économie touristique est la 2e industrie, devant l'aéronautique et le BTP. Le tourisme, c'est 108 000 emplois et 10 % du PIB régional ! C'est une filière économique majeure que la Région entend développer en préservant son patrimoine naturel et la qualité de vie de nos concitoyens.

Le tourisme reste, après l'adoption de la loi NOTRe, une compétence partagée entre les communes, les Intercommunalités, les Départements et les Régions.

Cette activité, présente sur l'ensemble de notre territoire, est liée à l'identité même de notre région, son authenticité, la vitalité et la diversité de nos espaces, la qualité de nos terroirs, de nos savoir-faire régionaux, notre art de vivre et notre convivialité, notre sens de l'accueil. La mer, la montagne, ses villes et villages sont autant d'atouts pour l'attractivité de l'Occitanie / Pyrénées-Méditerranée et la diversité de son offre touristique.

Pour autant, la requalification de l'offre touristique de notre région est nécessaire voire vitale dans certains territoires. Dans un secteur où désormais la concurrence est mondiale, nous devons mieux prendre en compte les nouvelles attentes des visiteurs, tout en préservant un tourisme durable, accessible à toutes et à tous et authentique.

La concertation initiée par la Région a permis de faire vivre ces enjeux auprès des principaux acteurs du tourisme. Plus de 2 000 personnes ont débattu durant six mois, entre novembre 2016 et mai 2017. Les territoires, au premier rang desquels les Départements et Intercommunalités, ont été auditionnés avec 13 réunions départementales. Les élus locaux ont également été rencontrés avec 2 ateliers thématiques réunissant les 158 élus de l'Assemblée des territoires et la réunion de la commission tourisme de la Conférence territoriale de l'action publique (CTAP) et ses 93 membres. Les entreprises touristiques ont été associées avec 18 ateliers participatifs. Le Conseil Economique, Social et Environnemental Régional a également été consulté.

Avec le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), qui a pour nom **« Cap sur l'innovation touristique ! »**, la Région veut mettre en œuvre une politique touristique performante et innovante pour ses entreprises et ses territoires, concourant à la compétitivité régionale, à la qualité de vie de ses habitants et à la valorisation de ses atouts et de son patrimoine naturel et culturel.

Ainsi, la Région entend définir une nouvelle gouvernance, avec notamment les Départements, les Intercommunalités et les Métropoles, où chaque acteur positionne son action à une échelle pertinente tant au niveau du marketing que des politiques publiques et en instaurant davantage de cohérence entre les acteurs publics.

Il s'agit également de créer un environnement favorable à la création et au développement d'entreprises touristiques. La mobilisation de moyens financiers, l'ingénierie de projet et l'innovation seront ainsi déployées en cohérence avec la compétence majeure de la Région en matière d'aide aux entreprises. Le tourisme, s'inscrit pleinement dans la Stratégie Régionale pour l'Emploi et la Croissance. Il s'articule avec les grands projets régionaux que sont le Plan Littoral 21 et le Plan Montagne et plus globalement avec les politiques régionales.

La Région entend déployer sa politique à l'ensemble des tourismes.

Le tourisme social, parce que chacun a droit à des vacances de qualité.

Le tourisme durable, car il répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des territoires qui les accueillent tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir.

Le tourisme authentique, basée sur de valeurs fortes, la typicité de nos territoires et de nos terroirs.

Nous nous fixons une ambition : la destination régionale devra être dans le Top 10 des destinations européennes à l'horizon 2021. Elle devra construire sa nouvelle identité pour devenir une référence tant pour les habitants que les clientèles françaises et internationales.

Après cette concertation, le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs dégage 4 orientations, 10 priorités et 30 actions pour :

- développer la qualité des territoires et des entreprises, enjeu d'innovation et d'internationalisation,
- faire du tourisme un facteur d'équilibre territorial, économique et social,
- promouvoir une destination Occitanie Sud de France connectée et à l'écoute des évolutions, de la demande et de la concurrence,
- installer une nouvelle gouvernance fédératrice, partagée et un système d'évaluation continue.

Notre politique touristique est résolument au service des territoires, des entreprises touristiques et des habitants de notre région. C'est ensemble que nous parviendrons à être à la hauteur de cet enjeu et de cette ambition.

Les féeries du Pont du Gard (30), spectacle son-lumières et artifices par le « Groupe F »

© Boutonnet Laurent / Région Occitanie

LA CONCERTATION

La concertation qui s'est déroulée durant plus de six mois a permis d'échanger avec les représentants de l'État, des Départements, des EPCI, des Métropoles, des PETR, des GAL, des Pays, des Parcs Naturels Régionaux et Nationaux, des acteurs socioprofessionnels du tourisme et des entreprises.

Cette concertation a permis de préparer les bases de la politique régionale du tourisme : les actions seront menées en fonction de leur intérêt régional et dans une logique de subsidiarité et de co-construction.

Les modalités de la concertation :

LE LANCEMENT DE LA CONCERTATION

est intervenu à Albi
le 17 novembre 2016
lors des Rencontres Régionales du Tourisme : Cap sur l'innovation touristique !

DEUX ATELIERS SUR LE TOURISME

lors de l'Assemblée des territoires qui s'est tenue
le 31 mars 2017
à Frontignan

L'ORGANISATION D'ENTRETIENS

qualitatifs avec un échantillon d'entreprises et les têtes de réseaux des filières touristiques régionales, l'État ainsi que des auditions d'experts

UNE VINGTAINE DE RENDEZ-VOUS BILATÉRAUX

avec les représentants des filières professionnelles, les acteurs institutionnels, l'État et les opérateurs experts, l'instance de Dialogue et de Concertation du Handicap Occitanie

DIX-SEPT ATELIERS RÉGIONAUX

à l'écoute des entreprises ont réuni une soixantaine de participants (principe de focus groupe)

LA MISE EN PLACE SUR LE SITE INTERNET *de la Région d'une plateforme*

permettant de déposer des contributions en ligne (24 contributions ont été reçues)

LES TREIZE RENCONTRES DÉPARTEMENTALES DU TOURISME

se sont déroulées
de décembre 2016 à avril 2017
au cours desquelles trois temps d'échanges ont été organisés avec les Départements, les Métropoles, les EPCI et les acteurs du tourisme en lien avec le CRT et les ADT / CDT

UN ATELIER TECHNIQUE

avec les responsables du tourisme des Départements

DEUX ATELIERS DE LA COMMISSION TOURISME

de la Conférence Territoriale de l'Action Publique réunis
le 11 mai 2017

Les éléments collectés lors de cette phase de concertation ont été intégrés ou pris en compte pour l'identification des orientations et priorités du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs et sa déclinaison en fiche actions.

LES ASSISES RÉGIONALES DU TOURISME

du 26 juin 2017 ont permis de présenter les résultats de la concertation et les grandes lignes du projet touristique régional

LE VOTE DU SCHÉMA RÉGIONAL DU TOURISME

Cap sur l'innovation Touristique ! lors de l'Assemblée Plénière du Conseil régional

du 30 juin 2017

Assises Régionales du Tourisme et des loisirs juin 2017

© Schreiber Frederic / CRT Occitanie

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN RÉGION

Le tourisme est la deuxième industrie de la région, devant l'aéronautique, le spatial ou le BTP et derrière l'agro-alimentaire et l'agriculture :

> **14** milliards d'euros de consommation touristique (soit 10 % du PIB régional)

> **108 000** emplois dans les activités liées au tourisme et environ **38 000** entreprises

> **1,42** milliard d'euros d'investissement annuel en moyenne

> **1ère** région de séjour de la clientèle française au niveau national avec **154** millions de nuitées

> **1ère** région de France en nombre de résidences secondaires

> **1ère** destination thermale de France avec **30** établissements thermaux

> **1ère** région de France en nombre d'établissements labellisés Qualité Tourisme / Qualité Sud de France

> **2e** région en hôtellerie de Plein Air derrière Nouvelle Aquitaine avec **18 %** de la capacité nationale (1re région pour la fréquentation en termes de nuitées)

> Lourdes est la deuxième ville touristique en France en nombre de chambres d'hôtels derrière Paris

> **3e** région en capacité d'hébergements marchands avec **802 000** lits (15 % de la capacité nationale) derrière Nouvelle Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes.

1. DIAGNOSTIC DU TOURISME RÉGIONAL

1.1 L'ÉCONOMIE DU TOURISME RÉGIONAL

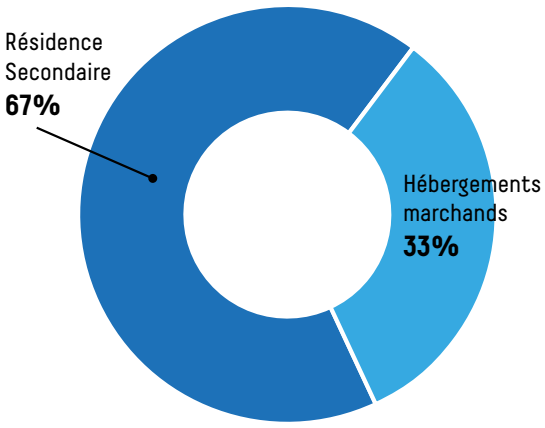
> L'investissement touristique en Occitanie

Avec plus de 1,4 milliard d'euros d'investissements touristiques, la région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée occupe le 4e rang derrière les régions Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

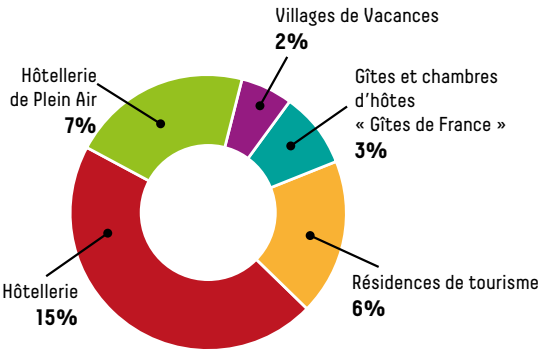
Les investissements non marchands et plus spécifiquement dans les résidences secondaires représentent 56 % des investissements touristiques réalisés en moyenne annuelle au cours de la période 2012-2014 soit 792 M€.

En ce qui concerne les hébergements marchands, qui ont représenté 388 millions d'investissement, c'est l'hôtellerie qui réalise environ la moitié des investissements (181 M€) suivie par l'hôtellerie de plein air (20 %) et les résidences de tourisme (18 %).
Bien que représentant 16 % des lits touristiques, l'hôtellerie est un secteur porteur en termes d'investissements comparé à l'hôtellerie de plein air qui représente néanmoins 60 % de l'offre en hébergements marchands.

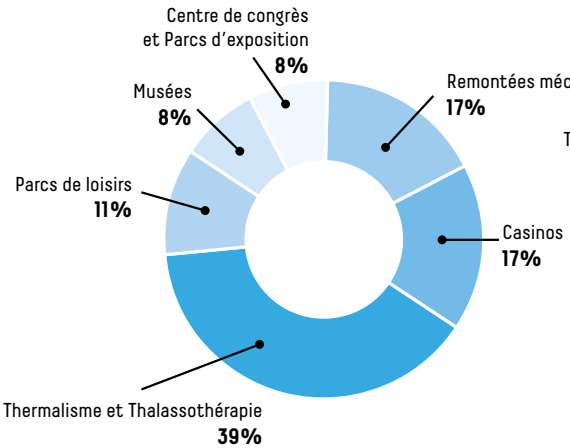
Au cours de la période 2012-2014, les investissements dans les équipements touristiques (remontées mécaniques, casinos, thermalisme et thalassothérapie, parcs de loisirs, musées, centre de congrès, parcs d'exposition...) se sont élevés à 80 M€ dont une part importante imputable au nouveau centre thermal de Balaruc-les-Bains.

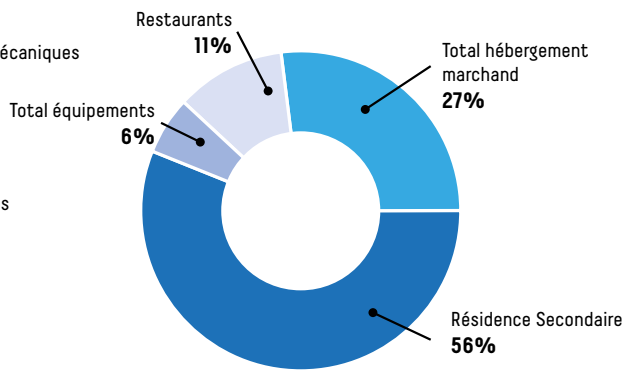


Investissements équipements région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée 68 millions d'euros (moyenne 2012, 2013 et 2014)



Investissements équipements région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée 1,41 milliard d'euros (moyenne 2012, 2013 et 2014)



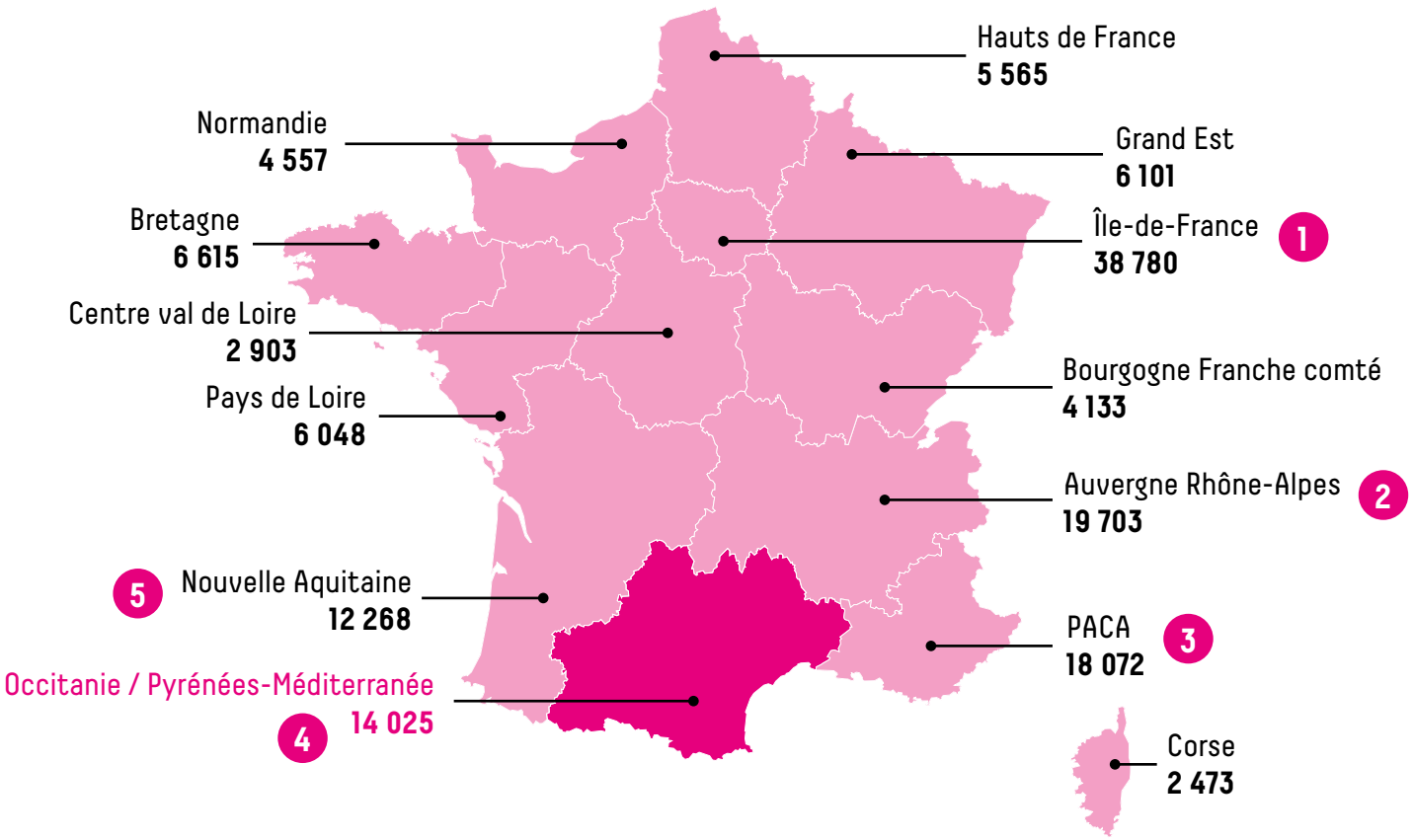


> La consommation touristique intérieure

Avec plus de 14 milliards d'euros de consommation touristique intérieure, la région Occitanie se situe en 4e position des régions françaises derrière les régions Île-de-France, Auvergne-Rhône Alpes et PACA et devant Nouvelle-Aquitaine. Ces cinq régions devancent largement les autres régions françaises.
Le panier moyen des touristes représente 48€ par nuit et par personne.

La part de la consommation touristique intérieure représente 10 % du PIB régional, reflet de la contribution de ce secteur à l'économie régionale.

Consommation touristique intérieure
En millions d'€



1.2 LA DEMANDE TOURISTIQUE ET LA FRÉQUENTATION EN OCCITANIE

En 2015, la fréquentation dans les hébergements marchands en France s'est élevée à 406,4 millions de nuitées, en progression de **3,9 %** depuis 2010.

Pour la région Occitanie, cette évolution s'est avérée plus faible à hauteur de 1,5 % entre 2010 et 2015.

Cette faible progression est directement imputable à la baisse de la fréquentation étrangère, ce qui pose la question de l'attractivité de notre territoire au regard des clientèles internationales.

1.2.1 LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

L'Occitanie est la première destination pour la clientèle française avec 154 millions de nuitées (soit 15 % des nuitées françaises enregistrées au niveau national).

Cette clientèle est en progression depuis 5 ans avec une hausse de la fréquentation des hôtels et des campings de 4 %.

Les principales clientèles sont originaires d'Île-de-France, d'Auvergne Rhône-Alpes. Il faut également mentionner l'importance de la clientèle régionale qui contribue à l'économie touristique régionale.

1.2.2 LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

Tous types d'hébergements confondus (y compris les hébergements non marchands), l'Occitanie comptabilise 58 millions de nuitées étrangères et se place ainsi au quatrième rang des régions françaises derrière Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes et PACA.

Les principales clientèles étrangères sont les Néerlandais (24 %), les Allemands (17 %) les Belges (14 %).

Le nombre de touristes étrangers en France entre 2011 et 2015 augmente (de 80,5 millions en 2011 à 84,5 en 2015). Toutefois, cette progression n'a pas profité à la région Occitanie puisque sur la même période on constate une baisse du nombre de touristes étrangers.

Comparativement, l'Occitanie se classe en 10e position des régions françaises en terme de proportion de touristes étrangers dans les hôtels et les campings avec un taux de 27 %, la région Île-de-France affichant un taux de 57 %, PACA 40 % ou encore le Grand Est et Bourgogne-Franche-Comté 36 %.

1.3 L'OFFRE TOURISTIQUE

1.3.1 LES HÉBERGEMENTS

La région Occitanie est au 1er rang des destinations françaises en nombre de lits touristiques qui se répartissent entre les hébergements marchands et non marchands (résidences secondaires).

> Hébergement touristique marchand

L'offre en hébergements touristiques marchands est importante avec 15 449 établissements correspondant à 802 000 lits, ce qui place la région au 3e rang des destinations françaises.

>>> L'offre en hôtellerie de plein air occupe le 2e rang en capacité d'accueil derrière la région Nouvelle-Aquitaine. Les campings situés principalement sur le littoral sont montés en gamme et, aujourd'hui 70 % de la capacité d'accueil régionale est classée 3* et plus.

>>> L'offre hotelière (2 120 établissements pour 132 000 lits) est caractérisée par :
- une concentration sur le littoral, sur les deux aires métropolitaines de Toulouse et Montpellier et à Lourdes (deuxième parc hôtelier de France derrière Paris) ;
- un taux d'occupation de 38,9 % ce qui est faible et insuffisant pour dégager une capacité de réinvestissement et une concentration sur la haute saison touristique. Ce taux d'occupation est plus élevé pour les établissements qui sont exploités sous une enseigne nationale ou internationale et pour les établissements classés 3* et plus ;
- une partie de l'offre, notamment en zone rurale, ne s'est pas mise aux normes et n'est donc pas classée et tend à sortir du marché. Elle constitue néanmoins bien souvent, dans ces zones, les seules structures d'hébergements, ainsi que des lieux de vie sociale dans les villages.

>>> Les résidences de tourisme avec 357 établissements et 102 000 lits ont tiré l'offre touristique depuis plus d'une décennie avec une forte présence dans deux villes : Toulouse et Agde ainsi que dans les stations littorales et de montagne (plus particulièrement dans les Hautes-Pyrénées).

> Les résidences secondaires

Le poids des résidences secondaires dans l'offre touristique est considérable en région avec 512 381 résidences qui correspondent à 2,5 millions de lits touristiques. Cette situation résulte de l'histoire du développement touristique du littoral languedocien et de la mission Racine. Ainsi 10 communes littorales regroupent 15 % des résidences secondaires. Hormis cette concentration, ce sont presque toutes les communes de la région qui comptent des résidences secondaires avec une densité plus importante dans les stations de montagne des Hautes-Pyrénées et des Pyrénées-Orientales, certains territoires ruraux (Lozère, Tarn, Aveyron) et dans des villes.

Au regard des investissements touristiques enregistrés ces dernières années, la construction de résidences secondaires se poursuit sur le territoire régional dans des proportions supérieures à la moyenne nationale.

Outre les retombées fiscales, le potentiel économique que représentent ces hébergements tient à leur capacité d'accueil et aux retombées économiques que l'on peut en attendre en termes de consommations touristiques et de maintien des emplois. Néanmoins les collectivités doivent prendre en compte ces hébergements, ce qui concourt à sur-dimensionner leurs équipements et services publics au regard de la faible occupation de ces hébergements.

1.3.2. LES ÉQUIPEMENTS ET AMÉNAGEMENTS TOURISTIQUES

> Les stations touristiques

Qu'il s'agisse des équipements thermaux de santé ou de bien-être, des remontées mécaniques et des ports de plaisance, ces équipements concourent au développement de stations touristiques et placent la région comme l'une des principales destinations touristiques françaises.

L'Occitanie est la première destination thermale de France avec 29 stations (30 établissements thermaux) y compris la station de Balaruc-les-Bains dont le nouvel établissement thermal a généré une fréquentation en augmentation de plus de 18 % entre 2012 et 2015.

Avec ses 44 stations de ski dont 9 dans le Massif central et 35 dans les Pyrénées, l'Occitanie dispose d'une offre de ski de descente et de ski de fond variée. Le développement de ces destinations touristiques se matérialisera dans le cadre du Plan Montagne en cours d'élaboration.

Les 70 ports de plaisance maritimes et les trois ports de commerce contribuent également à la structuration de destinations touristiques et s'inscrivent dans les objectifs du Plan Littoral 21 visant à donner un nouvel élan économique à ce territoire et à façonner le littoral de XXIe siècle.

© Thebault Patrice / CRT Occitanie

Station de ski Gavarnie Gèdre (65)

> L'accessibilité de la région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée

L'Occitanie occupe un positionnement central dans les destinations du Sud de l'Europe et est relativement accessible quel que soit le mode de transport.

Les dix aéroports régionaux ont accueilli 11 millions de passagers en 2015 avec en tête l'aéroport de Toulouse Blagnac qui a compté 7,77 millions de passagers suivi de celui de Montpellier Méditerranée avec 1,5 million de passagers. Les autres aéroports ont des flux moins importants. On signalera également la présence de compagnies low cost assurant des dessertes nationales et européennes (Royaume-Uni, Allemagne principalement) et contribuant à faire venir des clientèles étrangères.

La desserte ferroviaire régionale est également développée avec 20 lignes TER, 43 lignes d'autocar, 5 000 voyageurs quotidiens sur 543 trains. À cela s'ajoutent les quelques dessertes notamment à grande vitesse permettant d'accéder à la destination Occitanie à partir de certains marchés extra régionaux qui mériteraient d'être développées.

Les ports constituent également un axe d'entrée touristique important de la région : 70 ports de plaisance maritimes et 37 ports fluviaux, dont notamment la plus grande marina d'Europe à Port-Camargue, ainsi que les ports de Sète et Port Vendres pour l'accueil de ferries et de bateaux croisières.

En termes de réseau autoroutier, on signalera les autoroutes Nord-Sud et Est-Ouest qui structurent le réseau routier du territoire.

Randonnée vers le Pont d'Espagne - Cauterets (65)

> Les itinéraires de randonnée et la grande itinérance

La région Occitanie est sillonnée par un réseau très dense de 40 000 kilomètres de sentiers balisés de randonnée. On compte plus de 40 GR (sentiers de Grande Randonnée) avec parmi les plus réputés : le chemin de Stevenson dans les Cévennes (GR70), le sentier cathare (GR367), le GR10 qui traverse toute la chaîne des Pyrénées, ainsi que les trois itinéraires vers Saint-Jacques de Compostelle. Une offre de randonnée équestre s'est également structurée autour d'itinéraires qui parcourent le territoire.

On dénombre 53 GRP (sentiers de Grande Randonnée de Pays) tracés à l'échelle d'un territoire comme la Gascogne, le Larzac templier et hospitalier, le Val d'Azun, etc. ainsi que 24 GRT (sentiers de Grande Randonnée Transpyrénéenne) passant les frontières entre l'Occitanie, l'Andorre et l'Espagne.

Trois itinéraires emblématiques « EuroVélo et véloroutes » traversent la région : la ViaRhôna (EV17), la Méditerranée à Vélo (EV8), la véloroute du Piémont pyrénéen (V81). Au-delà des investissements en infrastructures, ces grands itinéraires ont vocation à générer des séjours touristiques marchands combinant hébergement, visites et restauration, commercialisés auprès des différents segments de clientèles d'aujourd'hui et de demain qu'il s'agisse des touristes à vélo, des randonneurs pédestres ou encore des cavaliers.

Enfin il convient de mentionner le canal des Deux mers (V80) incluant les 241 Km du Canal du Midi (de Sète à Toulouse) permettant la pratique de la randonnée à pied, à vélo et également fluviale. Ce sont 71 000 passages aux écluses du Canal du Midi qui sont enregistrés chaque année dans le cadre de location de bateau, de croisières fluviale et d'excursions en bateau.
À cela s'ajoutent des itinéraires sur les rivières et fleuves qui, pour certains, ont une visibilité sur les marchés européens.

L'itinérance maritime est également une source de développement économique et touristique. L'attractivité des escales est développée avec différents outils comme le Pass découvertes. Le développement des escales de navires de croisière se développe à Sète en tant que port et destination touristique. Positionné sur le segment des grands navires de croisières, le port a accueilli 36 escales en 2016 et près de 24 000 passagers. 49 escales et près de 45 000 passagers sont attendus en 2017.

1.3.3 LES ATTRAITS DE LA DESTINATION

> Des territoires et produits qualifiés

La destination Occitanie dispose d'une offre touristique importante et diversifiée en matière de patrimoine culturel et naturel classé, labellisé et marqué. Ces signes distinctifs de qualité donnent de la visibilité aux différentes clientèles sur la qualité des destinations.

On citera notamment les sites inscrits au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO y compris les réserves de biosphères qui sont des marqueurs de notoriété internationale, les sites et monuments inscrits et classés, les Musées et démarches de valorisation qui visent à protéger et valoriser le patrimoine, contribuant ainsi à l'attractivité touristique de la destination.

La politique régionale des Grands Sites a permis de structurer une offre touristique patrimoniale de qualité et de repositionner la destination grâce à des investissements, à des actions de promotion et de communication exemplaires et à la mobilisation des maîtres d'ouvrage autour de projets de valorisation du patrimoine emblématiques.

Les parcs naturels, qu'ils soient régionaux ou nationaux, contribuent également à la structuration de destinations touristiques d'excellence d'autant qu'ils ont développé des marques et labels liées au développement durable et séjours écotouristiques. À cela s'ajoutent les Grands sites et Opérations Grands Sites de France qui visent à devenir des destinations touristiques de qualité ainsi que le Parc Naturel Marin du Golfe du Lion, premier de Méditerranée et troisième en France.

Cette attractivité est confortée par l'importance des produits agricoles, agroalimentaires et des vins de qualité qui bénéficient de marques et de labels, notamment en bio, ce qui ajoute une composante qualitative à la destination.

Le dynamisme artistique et culturel de la région est également un facteur d'attractivité touristique avec la programmation de festivals de renommée nationale et internationale. Ces rendez-vous artistiques et culturels attirent de nombreux visiteurs qui séjournent à cette occasion sur le territoire.

LA GASTRONOMIE RÉGIONALE DISTINGUÉE

- 11 000 restaurants
- 45 chefs étoilés au guide Michelin
- 224 chefs au Gault et Millau
- 47 établissements labellisés Bistrot de pays
- 214 restaurants labellisés Qualité Tourisme / Qualité Sud de France

> Des entreprises qualifiées : Qualité tourisme / Qualité Sud de France

Le label Qualité Tourisme / Qualité Sud de France a pour objectif d'aider les entreprises à se développer et à optimiser la qualité de leur accueil et les prestations proposées aux clients. Il a été créé à l'initiative de l'État dans le cadre du plan qualité tourisme et développé en région depuis 2008.

Ce sont 1 344 entreprises régionales engagées dans la démarche qualité tourisme nationale et / ou régionale qui s'engagent dans la qualité de services et bénéficient de services de promotion, communication spécifiques ainsi que d'une ingénierie notamment en matière de développement numérique.

L'Occitanie est la 1re de France en nombre d'entreprises labellisées Qualité tourisme / qualité régionale.

1.4 LES ACTEURS DU TOURISME EN RÉGION

> Les entreprises et leurs facteurs clés de succès

La Région compte environ 38 000 entreprises qui se répartissent dans les activités d'hébergement, de restauration, de loisirs, de réceptif et de transport.

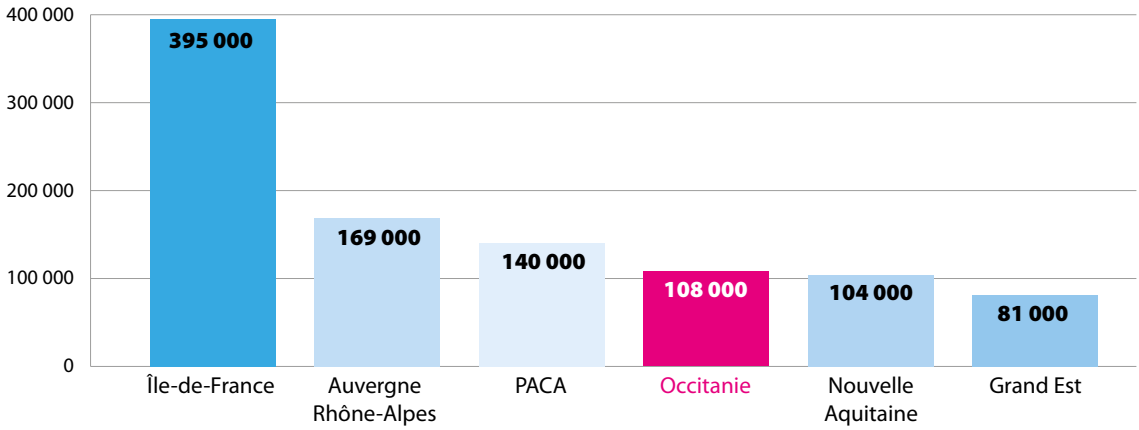
Interrogées sur les facteurs clés de succès qui leur ont permis de rester leader dans leur activité et d'afficher des résultats économiques positifs, les entreprises ont pointé les éléments suivants :

- une amélioration constante de l'offre, quelle que soit la forme juridique de l'entreprise résultant :
  - d'investissements matériels réguliers et soutenus dans l'immobilier (rénovation de chambres, nouveaux hébergements « résiliants » en hôtellerie de plein air, remise en forme spa / 4 étoiles, etc.),
  - des améliorations dans l'exploitation (éclairage LED, map 3D, etc.),
  - des investissements dans le « soft » (chef étoilé, expérience client, numérique, etc.) ;
- un effort de montée en gamme, de « premiumisation » de la clientèle, au-delà des standards, pour proposer une offre soignée et des services associés, corrélé à une hausse ou un maintien de prix plus élevés ce qui permet une augmentation de la dépense moyenne des clients et de la rentabilité de l'établissement,
- l'affirmation d'une identité, d'une marque, d'un label,
- l'affirmation d'un leadership en proposant une large palette de services associant plusieurs activités et / ou la maîtrise de toute la chaîne de valeur, la mutualisation et l'intégration des prestations,
- le fait de mettre le client au centre de la stratégie (donner le choix au client avec une gamme d'offre suffisamment large et variée), le développement des outils numériques incontournables avant de venir / lors de la visite),
- le développement à l'international et / ou la recherche de marchés émetteurs (dates de vacances, territoires transfrontaliers, contrats internationaux),
- la très bonne connaissance du territoire et de ses atouts (notamment pour la commercialisation de l'offre « affaires » en hiver ou durant les ailes de saison),
- la qualité du personnel et la dimension humaine : personnel fidèle, même en saison, formation des équipes, développement de la polyvalence (contrats bi-qualification), travail sur les valeurs de l'entreprise, des métiers.

> L'emploi

En Occitanie / Pyrénées-Méditerranée, le tourisme génère 108 000 emplois, en moyenne sur l'année, soit environ 5 % de l'emploi total régional.

Les six premières régions françaises en nombre d'emplois liés au tourisme



Source : INSEE DADS 2011 Direction du Tourisme et du Thermalisme

Dans les communes littorales et un peu moins dans les stations de ski, l'emploi varie selon les saisons. Cette variation est moindre dans les destinations urbaines et thermales.

> L'organisation territoriale du tourisme

La compétence tourisme est partagée selon la loi NOTRe entre le bloc communal (communes dans certains cas, Communautés de communes et Agglomérations, Métropoles), les Départements, la Région et l'État.

Les conséquences de la dernière réforme territoriale dans le domaine du tourisme ont plus particulièrement impacté le bloc communal avec le transfert obligatoire aux EPCI à fiscalité propre de deux compétences : la promotion du tourisme (dont la création d'offices du tourisme) et la création, l'aménagement, l'entretien et la gestion de zone(s) d'activité touristique. Toutefois, pour les offices du tourisme bénéficiant d'une marque territoriale protégée, la Commune est autorisée à créer un Office du tourisme. Il peut également y avoir des Offices de tourisme distincts pour les stations classées de tourisme.

Au 1er janvier 2017, la nouvelle carte intercommunale s'est mise en place avec pour certaines intercommunalités la prise en charge d'une compétence qu'elles n'exerçaient pas jusqu'à présent. Les deux métropoles de Montpellier et Toulouse se sont organisées pour mettre en œuvre une politique touristique à l'échelle de leurs nouvelles compétences et des enjeux qu'elles représentent en termes de porte d'entrées du territoire.

La nouvelle organisation territoriale du tourisme se met en œuvre avec à la clé l'enjeu financier de la gestion de la taxe de séjour et la définition d'une organisation intercommunale des missions des offices du tourisme.

Le deuxième impact de la loi NOTRe dans le domaine du tourisme concerne les aides aux entreprises qui sont de la compétence exclusive des Régions sauf pour les aides à l'immobilier des entreprises qui relèvent des communes et EPCI. Les Départements n'interviennent plus dans le domaine des aides aux entreprises sauf dans le cas d'une convention passée avec les Communes et EPCI. À l'exception des aides directes aux entreprises, les Départements continuent à agir dans le champ du tourisme y compris en finançant le fonctionnement et les actions des Agences Départementales du Tourisme / Comités Départementaux du Tourisme.

L'articulation des schémas de développement touristique des Départements et Régions et également des actions de promotion est prévue par le Code du Tourisme.

D'autres acteurs institutionnels interviennent également comme porteurs de projets touristiques, il s'agit des territoires organisés dont les PETR, Parcs naturels, Groupement d'Action Locale, structures porteuses de projets ATI (Approches territoriales Intégrées), Syndicat Mixtes.

DIAGNOSTIC DE L'OFFRE

FORCES

- Une offre touristique en hébergement diversifiée permettant de répondre aux attentes de différents segments de clientèles.
- 70 % de l'offre en hôtellerie de plein air est classée 3* et plus.
- Une position de leader pour le patrimoine naturel et culturel inscrit et classé au titre de la culture et de la protection de l'environnement et des paysages, de vignobles.
- Une diversité des espaces touristiques avec pour point fort le littoral méditerranéen et deux massifs montagneux.
- Une offre de grande itinérance diversifiée.
- Une position de leader pour l'offre en thermalisme.
- Une accessibilité routière et aérienne favorable.
- Un investissement touristique dans l'hôtellerie de 181 M€ (46 % des investissements dans les hébergements marchands).
- Le tourisme social et solidaire très important.

FAIBLESSES

- Un investissement touristique dans l'hôtellerie qui ne traduit pas la disparité des situations et plus largement un sous-investissement dans le secteur de l'hébergement marchand.
- La nécessité de développer d'avantage d'évènements d'envergure internationale à forte notoriété et générant des séjours touristiques.
- Une offre en hébergement (locations saisonnières, hébergements marchands) dans certaines stations touristiques mal connue et peu valorisée.
- Une offre en hôtellerie qui gagnerait à monter en qualité (les hôtels 3* et plus ne représentent 51,8 % de l'offre classée).
- Des problématiques d'accessibilité sur les derniers kilomètres menant à certaines destinations et stations touristiques.
- Le vieillissement d'une partie de l'offre d'hébergement y compris dans le tourisme social et solidaire et la problématique des « lits froids, volets clos ».

OPPORTUNITÉS

- Des projets phares en matière d'offre culturelle (Murena, musée de la Romanité à Nîmes, sites Unesco), de tourisme d'affaires (le futur parc expo de Toulouse).
- Des opérateurs leader sur leur marché et leurs produits.
- De nombreux territoires et entreprises marqués ou labellisés, marqueurs de la montée en gamme et en qualité de la destination, leviers de la prise de décision par les touristes potentiels.
- Les 512 000 résidences secondaires qui se répartissent sur l'ensemble du territoire régional et drainent des clientèles sur tout le territoire.
- Une offre artistique et culturelle riche et diversifiée (des centaines de festivals), au rayonnement régional, national et international.
- Les ports en réseau et une offre nautique diversifiée.
- La Ligne Grande Vitesse entre Montpellier et Perpignan.

MENACES

- La concurrence de destinations tant nationales qu'internationales offrant la même diversité en termes d'offres touristiques.
- La banalisation de l'offre régionale, la baisse en qualité et l'absence d'innovation (produit / services).
- Les changements climatiques.

DÉFI

Encourager les investissements permettant de faire des gains en compétitivité.
Prendre en compte les résidences secondaires pour contribuer à diffuser l'activité touristique sur l'ensemble du territoire régional.
Capitaliser sur les signes de qualité tant pour les territoires que pour les entreprises et les produits.

DIAGNOSTIC DE LA DEMANDE / FRÉQUENTATION

FORCES	FAIBLESSES
• Une augmentation du nombre de nuitées sur la période 2010 / 2015 pour l'hôtellerie 3* et plus encore pour les 4 et 5* ainsi que pour l'hôtellerie de plein air 3* et plus. • Une importante fréquentation de la clientèle française qui reflète la notoriété de la destination et sa présence dans le panorama des destinations touristiques. • Une importante part de clientèle régionale. • Le tourisme d'affaires représente près de 40 % des nuitées hôtelières et une dépense journalière moyenne de 106 €.	• Une progression de la fréquentation des nuitées marchandes entre 2010 et 2015 (+1,5 %) inférieure à la moyenne nationale (+3,9 %). • Une baisse notable des nuitées marchandes étrangères entre 2010 et 2015 (-3,7 %). • Une part relativement faible de la clientèle étrangère qui rend la destination Occitanie dépendante du marché national. • Un taux d'occupation faible pour l'hôtellerie indépendante. • Une dépense touristique moyenne par jour et par personne relativement basse de 48 €.
OPPORTUNITÉS	**MENACES**
• La compétence de la Région en matière de transports régionaux est un levier pour faciliter l'accessibilité des sites au sein du territoire régional notamment pour les clientèles étrangères drainées par les aéroports. • L'accessibilité du territoire tant en termes d'offres de transport que de rapport distance / temps place la région à proximité des marchés européens. • Les croisières en augmentation constante. • La reconnaissance de la région comme destination touristique par la clientèle française permet d'optimiser les budgets marketing comparativement aux actions à mener sur des nouveaux marchés.	• La concurrence de destinations qui mettent en œuvre un marketing plus offensif. • L'accessibilité aérienne pour les vols longs courriers si elle n'est pas ajustée aux marchés ciblés peut être un frein. • La versatilité de la demande en fonction de problèmes politiques, économiques, sanitaires, sécuritaires,...
DÉFI	
Assurer une montée en gamme de l'hébergement permettant des gains de performance qui sont moteurs de l'économie touristique. Prendre en compte, à l'échelle régionale, des problématiques d'accès notamment aérien pour les clientèles lointaines. Reconquérir les clientèles internationales qui étaient présentes, capter de nouvelles clientèles et faire connaître la destination. Rassurer les clientèles et les marchés sur la qualité des territoires, des prestations et des produits. Allonger la durée des séjours. Renforcer le tourisme d'affaires.	

DIAGNOSTIC DE L'ORGANISATION ET DES ACTEURS

FORCES	FAIBLESSES
• Un secteur économique représentant 108 000 emplois touristiques en moyenne sur l'année. • Une offre de formation initiale et continue dédiée au tourisme. • Des acteurs publics agissant dans le tourisme présents sur tout le territoire régional.	• Importance des emplois saisonniers tant au niveau du littoral que de la montagne. • Une organisation publique du tourisme à rendre plus lisible et coordonnée du point de vue des entreprises.
OPPORTUNITÉS	**MENACES**
• Le Code du Tourisme prévoit des conventionnements entre la Région et les collectivités territoriales concernées portant sur l'exécution du SRDTL et les modalités de sa mise en œuvre. • Le Code du Tourisme confie à la Région le recueil, le traitement et la diffusion des données relatives à l'activité touristique dans la région. • Les compétences confiées à la Région en matière d'aménagement, de formation, d'aide aux entreprises et de transport sont de véritables leviers pour accompagner le développement du tourisme régional.	• Le travail saisonnier à rendre plus compatible avec une qualité de services continue. • La multiplicité des acteurs et des compétences. • Les contraintes financières des acteurs publics et privés. • Considérer la Région comme co-financeur de toutes les politiques publiques infra régionales.

DÉFI

Le développement du tourisme tout au long de l'année avec les bénéfices économiques et sociaux qui en découlent est stratégique.
Repositionner les entreprises dans l'organisation du tourisme régional et avoir une approche individualisée.
Positionner la Région comme coordonnateur du développement touristique dans une logique de collaboration et de mutualisation.
Le Comité Régional du Tourisme, opérateur de la Région, est le maître d'œuvre de la stratégie marketing du tourisme.
L'optimisation des financements publics.
La définition de l'intérêt régional qui n'est pas la somme des intérêts des territoires engagés dans le développement touristique.
Capitaliser sur le travail de concertation mis en œuvre pour l'élaboration du SRDTL auprès des entreprises et des collectivités territoriales.

2. LES GRANDES MUTATIONS DU TOURISME

2.1 LES GRANDS CHIFFRES ET LA PROSPECTIVE

> Les flux mondiaux

« Le nombre de touristes internationaux est passé de 60 millions en 1968 à 1,2 milliard en 2015. Si la situation sécuritaire a provoqué un déplacement des flux, les touristes ne sont pas moins nombreux, ils vont ailleurs.
Depuis les années 90, 60 % de français partent en vacances. La démocratisation du tourisme n'est pourtant pas achevée, près de 40 % des français, issus principalement des quartiers et des communes rurales ne partent toujours pas pendant leurs congés.
Jamais le monde n'a changé aussi vite.
Aujourd'hui, le temps de travail en France représente 12 % du temps collectif quand il était de 40 % en 1936. Le temps libre, le temps de loisirs, le temps de vacances est gigantesque, c'est lui qui participe à la construction de nos territoires.
Nous sommes entrés dans la société de la 4e génération. Depuis l'invention des congés payés, l'espérance de vie a gagné 22 ans, une génération entière, on ne peut donc plus séparer tourisme et retraite.
Notre société est en mouvement dans le territoire. Les populations migrent vers la province avec une autre culture, un autre imaginaire, une autre idée de la ville. Ils viennent avec une vision touristique du territoire. En même temps dans cette société-là, on change complètement de modèle de production.
Le tourisme a valorisé des territoires, a modifié les arts de vivre, a mené des politiques publiques, sans arrêt la ville devient un lieu de spectacles, un lieu d'art de vivre, de promenades, de sorties et c'est cela qui attire aujourd'hui la nouvelle économie, les entreprises, la jeunesse, les compétences. Le tourisme n'est plus un secteur à côté, le tourisme c'est la construction de l'image d'un territoire »

extraits de l'intervention de Jean Viard
à Albi lors des 1ères rencontres territoriales du Tourisme et des Loisirs.

À horizon 2030 le nombre de touristes internationaux est estimé à 2 milliards et 20 ans plus tard, en 2050, il aura doublé. Ce sont les pays émergeants qui seront les plus gros pourvoyeurs de voyageurs et qui capteront une part importante de ces nouveaux touristes.

Par ailleurs les recettes touristiques des destinations dans le monde ont bondi de 2 milliards de dollars en 1950 à 1 245 milliards en 2014. Le chiffre d'affaires du tourisme actuel égale ou surpasse même celui des exportations de pétrole, des produits alimentaires ou automobiles.

> Le tourisme en France

Premier pays en nombre de touristes internationaux (85 millions de touristes accueillis et 577 millions de nuitées en 2015), la France qui, durant de nombreuses années était classée 3e pays pour ses recettes touristiques internationales, a reculé d'un rang en 2014 derrière les États-Unis, la Chine et l'Espagne.

Avec pour ambition affichée depuis plusieurs année d'accueillir 100 millions de touristes internationaux à horizon 2020, la France entend conserver sa position de leader mondial.

Outre un tourisme international important, la France connait également un fort tourisme domestique correspondant à 191 millions de voyages en France métropolitaine et 910 millions de nuitées et un nombre moyen de voyages de 4,8 par an et par personne (tous motifs confondus).

> *La clientèle européenne*

La clientèle européenne avec 67 millions de touristes accueillis chaque année est la principale clientèle de la destination France. Les données sur cette clientèle varient d'un pays à l'autre et justifient d'ajuster les plans d'actions marketing par marchés.

Chaque année, la Commission Européenne réalise une enquête sur les préférences des Européens en matière de tourisme qui fait apparaître les éléments suivants.

>>> Les motifs de visite des clientèles d'agrément européennes sont multiples dont :

- le soleil et la plage (39 %),
- les visites à de la famille et des relations (38 %) (le tourisme affinitaire),
- la nature (31 %),
- le tourisme urbain (27 %),
- la culture 26 % (religion, gastronomie, art,...).

>>> Les éléments qui les feraient revenir :

- les attraits naturels (paysage, météo,...),
- la qualité des hébergements,
- les attraits culturels et historiques.

>>> Les sources d'informations considérées les plus importantes :

- les recommandations d'amis, collègues ou la famille (51 %),
- les sites Internet agrégeant ou présentant les avis et de voyageurs (34 %),
- l'expérience personnelle (33 %),
- les sites Internet des fournisseurs d'accès et destinations (17 %)

Selon les nationalités, l'importance accordée à chacun de ces items varie, il n'en demeure pas moins vrai que la destination Occitanie répond aux principales aspirations des clientèles européennes. Ces quelques éléments sont de nature à orienter et conforter les axes de développement de la politique régionale du tourisme.

Plage de Torreilles (66)

© Boutonnet Laurent / Région Occitanie

2.2 LA CONCURRENCE

L'analyse de la concurrence donne lieu à des études et recherches qui peuvent être assez poussées. De façon synthétique, lorsqu'il s'agit d'identifier la concurrence d'une destination touristique, plusieurs critères peuvent être pris en compte selon que l'on adopte le point de vue du client ou celui des autorités touristiques de la destination.

> La concurrence entre destinations du point de vue du touriste

La première approche consiste à savoir comment le touriste choisit une destination et quelles sont les propositions concurrentes.
Trois principales motivations vont déterminer le choix du client : le prix, la typologie de séjour, l'attractivité/notoriété de la destination. Ces critères ne sont toutefois pas isolés les uns des autres.

>>> Le choix par le prix
Sur la base d'une enveloppe financière définie, le client se pose la question du choix de sa destination et compare la durée du séjour, la nature et la qualité des prestations proposées qu'il peut obtenir. Le choix final s'effectue en prenant en compte, dans un deuxième temps, l'attractivité de la destination (atouts naturels et géographie, offres complémentaires, notoriété, accessibilité,...).
Cette grille de lecture vaut pour le tourisme d'agrément comme pour le tourisme d'affaire, elle est amplifiée par les comparateurs de prix en ligne.

>>> Le choix par la typologie de tourisme
Le client a une première idée de ce que sera son séjour touristique : séjour balnéaire, city break, all inclusive, circuit touristique, séminaire, ... et compare les destinations entre elles ayant, à priori une carte mentale, sur laquelle sont positionnées plusieurs destinations.

>>> Le choix en fonction de la destination, de son attractivité et de sa notoriété
Le client souhaite se rendre dans une destination et va affiner son choix de prestations en recherchant des informations qui lui permettront de finaliser son séjour touristique. Les destinations doivent exister dans le panorama des destinations possibles et avoir une notoriété minimale.

> La concurrence entre destinations du point de vue de l'organisation de management de la destination (DMO)

La seconde approche est celle de l'organisation en charge du management de la destination (DMO) qui s'interroge sur les destinations concurrentes et analyse les politiques et actions qu'elles mènent.

Il s'agit pour les DMO de se positionner par rapport aux résultats de destinations concurrentes sur la base de critères mesurables (fréquentation touristique, caractéristiques de l'hébergement touristique, équipements,...), d'analyse de leur stratégie touristiques et de caractéristiques de la destination (soleil d'hiver, balnéaire, tourisme de pleine nature, tourisme fluvial, ...).

> La destination Occitanie se manifeste par :

- une offre dans toutes les filières : sports d'hiver, balnéaire, fluvial, affaires (MICE), pleine nature, culture,
- une offre dans tous les espaces touristiques ; littoral, rural, montagne, urbain,
- une offre évènementielle polymorphe : festivals, marchés de produits de bouche, animations en saison,

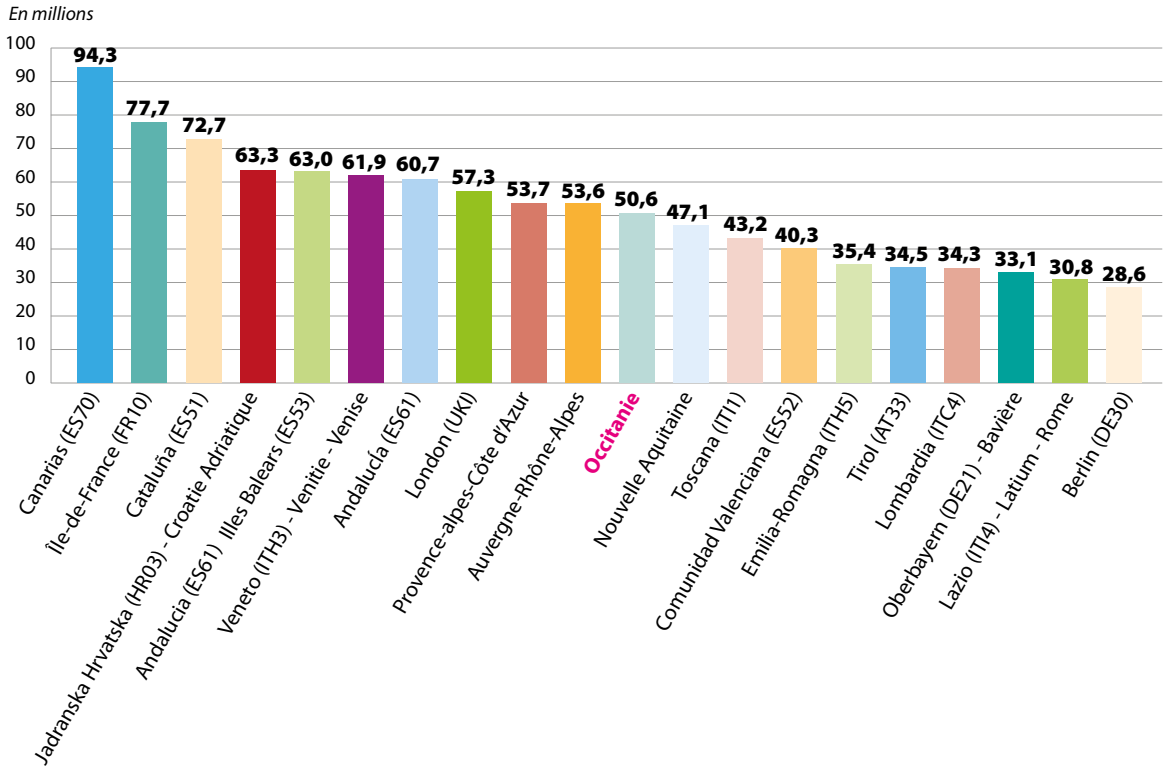
- une offre patrimoniale culturelle étendue qui va de la préhistoire à l'art contemporain en passant par la romanité et le Moyen-Âge,
- un important patrimoine naturel protégé et mis en valeur.

La destination Occitanie est une destination multiple, elle dispose d'une diversité de produits qui lui permettent d'être positionnée tout au long de l'année sur différents segments de clientèle. Ce qui pourrait être une faiblesse compte tenu de la difficulté à installer une image unique dans l'imaginaire des clients cibles doit être transformé en force permettant de capter toutes les clientèles.

Toutefois dans le concert des destinations touristiques, cette diversité se retrouve dans d'autres destinations concurrentes, françaises, européennes et internationales qui mènent des actions de promotion et de communication sur les mêmes marchés que ceux sur lesquels est présente la destination Occitanie.

Au plan quantitatif, la région Occitanie, sur la base des chiffres de 2014, est classée 11e des 274 régions européennes avec 50,6 millions de nuitées dans les hébergements marchands ce qui est déjà une performance. Les 10e et 9e rangs sont occupés respectivement par les régions Auvergne Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte-d'Azur qui comptent un peu plus de 3 millions de nuitées supplémentaires en comparaison de la destination Occitanie.

Classement des régions européennes par nombre de nuitées dans les hébergements marchands
(Redressement Direction du Tourisme et du Thermalisme prenant en compte des nouveaux périmètres des régions françaises)



Source : Tourism statistics at regional level – statistics explained 2016

Un premier parangonnage des trois destinations qui devancent la région Occitanie permet de mettre en évidence les points saillants ci-après :

> L'Andalousie, destination touristique affirmée

L'Andalousie, semble avoir une longueur d'avance sur les régions françaises à la fois par son antériorité en tant qu'entité régionale et son autonomie par rapport au gouvernement espagnol, qui lui permet de développer des politiques touristiques fortes et ambitieuses. Elle dispose également d'une identité et d'une notoriété fortes.

Le tourisme y est une priorité depuis longtemps et s'inscrit de façon transversale dans la politique de développement régional : la durabilité du développement touristique est totalement intégrée et se traduit par des schémas et stratégies qui concernent la préservation du littoral, le tourisme intérieur et la citoyenneté… Un effort important est mené sur la qualité de l'offre et la satisfaction client, en lien avec l'emploi et la formation, et également sur la synergie entre les acteurs et sur l'innovation.

Exemple de bonne pratique : conjugaison intelligente des approches managériales et des politiques publiques dans la gestion de la qualité : enquête de satisfaction qui fait ressortir des facteurs clés de succès et des points d'amélioration puis mise en place d'un plan qualité.

Les régions françaises étudiées sont au contraire à un tournant tant dans l'organisation de l'action touristique que dans les choix stratégiques (positionnement, marque…).

> Auvergne – Rhône-Alpes, des destinations…

La région Auvergne-Rhône-Alpes s'appuie sur les destinations touristiques ou marques existantes et développe une approche pragmatique en soutenant 5 filières d'excellence. Elle vient en appui aux entreprises par sa politique économique et la complète par des dispositifs de soutiens spécifiques aux hébergements touristiques.

Exemple de bonne pratique : le dispositif « chéquier expertise » a permis d'accompagner de nombreux porteurs de projets et de qualifier l'offre d'hébergement touristique et a participé à la dynamique d'investissement touristique régionale.

> La région PACA, trois destinations internationales

La région PACA qui a longtemps travaillé en ordre dispersé, s'est récemment mobilisée, avec l'aide de l'État et des professionnels, pour mettre en œuvre une stratégie de gouvernance et un plan de financement pour la promotion des marques et des trois destinations de notoriété internationale que sont Provence, Alpes et Côte d'Azur.

Ces marques viennent en complément des autres marques infra régionales et peuvent s'articuler avec la communication France.

Exemple de bonne pratique : en déclinaison du plan de relance du tourisme mis en place par l'État suite aux attentats, un financement tripartite (État 40 %, Région 40 %, Transporteur 20 %) d'actions de communication en Allemagne et au Royaume-Uni.

2.3 LE TOURISME D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

> Les nouveaux touristes

Trois segments de clientèle font aujourd'hui l'objet de toute les attentions de la part des destinations touristiques : les seniors, les jeunes ainsi que les classes moyennes des économies émergentes qui constituent les gisements de touristes pour les quinze prochaines années.

L'évolution sociétale a permis le rallongement de la durée de vie avec pour corollaire l'émergence d'un nouveau mode de vie pour les personnes à la retraite qui, en bonne santé et disposant d'un revenu stable, sont actives, disponibles et connectées. Les acteurs économiques se préoccupent de la « silver économie », les destinations touristiques s'adaptent à ce marché pour en capter le plus de retombées possibles. Les pays ensoleillés ont des offres de séjours « longue durée » en hiver, facilitent l'acquisition par les retraités des pays de Nord de l'Europe de résidences secondaires (voire principales). En France le nombre de retraités est de 13,8 millions et on annonce 8 millions de départs en retraite à horizon 2020, ce qui constitue un important réservoir de clientèle pour la destination Occitanie, sous réserve de bien connaître les attentes de ces clientèles et de mettre en œuvre un marketing adapté.

La génération Z ou C (pour Communication, Collaboration, Connexion, Créativité), en fait les jeunes adultes nés après 1995, adeptes de l'usage du numérique pour tous les besoins et pour toutes les relations (sociales, professionnelles, amoureuses,...) constitue un segment de clientèle à fort potentiel. Les jeunes sont mobiles et voyageurs. Les opérateurs touristiques ne s'y sont pas trompés : on citera, à titre d'exemple les initiatives récentes en matière d'offre d'hébergement avec l'apparition des auberges de jeunesse nouvelle génération dont le concept Jo&Joe proposé par le Groupe Accor Hôtels, New Nomads soutenu par BPI France, l'offre SNCF TGV max dédiée au 16-27 ans.

Les classes moyennes des pays émergeants ont aujourd'hui les moyens financiers et une vraie appétence pour le tourisme en Europe et en France. En 2030, 60 % de la population fera partie de la classe moyenne dont 80 % d'entre elle originaire des pays en développement.

Si les destinations touristiques majeures dont Paris et la Côte d'Azur sont les plus citées, ces touristes souhaitent également visiter des lieux emblématiques qui se répartissent sur l'ensemble du territoire national tels les sites inscrits au Patrimoine Mondial par l'Unesco.

LES TOURISTES DE DEMAIN SERONT DIFFÉRENTS DE CEUX D'AUJOURD'HUI.
Une étude menée par la chaire de tourisme Transat de l'université de Québec am a, lors d'une récente conférence, caractérise ce touriste.

« Le touriste de demain sera :
- *plus libre,*
- *plus intolérant à l'inquiétude et au stress,*
- *plus confiant en lui,*
- *plus spontané,*
- *plus proactif face aux questions éthiques,*
- *parfaitement autonome,*
- *entièrement numérique,*
- *connu et mesuré dans toutes ses actions et préférences,*
- *prévisible au-delà de sa propre conscience (scruté en permanence sous ses moindres coutures). »*

Camping Le Lavedan à Argelès Gazost (65)

Les organisations en charge du management des destinations (Destination Management Organisation – DMO) devront réassurer les touristes potentiels sur la qualité de la destination (pas de stress, pas d'insécurité, protection environnementale, qualité des prestations, qualité de vie, ...) ainsi que sur l'accessibilité numérique du territoire. Il s'agira également pour les DMO de digitaliser leur marketing afin d'individualiser leurs actions marketing.

La qualité des prestations et des territoires sera demain essentielle et incontournable pour les destinations. Elle se matérialisera, d'une part, par les signes de qualité qui viendront construire la destination : qualité des prestations touristiques, culturelles et sportives, des services publics, des territoires, des produits consommés (productions agricoles, agroalimentaires, vins, artisanat d'art...). Et d'autre part, par la e-réputation des territoires, autrement dit la qualité telle que la reflètent les touristes, qui sera également une source majeure de réassurance.

> Les mutations de l'offre et de sa mise en marché

Ces nouveaux touristes vont engendrer des mutations importantes de l'offre qui pour certaines ont déjà largement commencé.

>>> Les mutations de l'hébergement touristique

Les hébergements touristiques marchands doivent innover pour s'adapter aux attentes des clientèles. Ainsi en matière d'innovation, on voit apparaître de nouvelles propositions :

- la personnalisation des chambres d'hôtels (éléments de décor, lumières, couleurs) et l'individualisation des services proposés aux clients,
- l'évolution de l'espace de réception / lobby vers un lieu de convivialité,
- le tout wifi,
- la création d'espaces de coworking pour l'hôtellerie d'affaires,
- l'organisation d'animations mêlant clients et population locale et axées sur l'identité locale,
- la structuration d'hébergements intergénérationnels associant grands-parents et petits-enfants,
- le développement d'un service de conciergerie numérique via les terminaux mobiles,
- les nouveaux types d'hébergement dans l'hôtellerie de plein air,
- etc.

On signalera également une différenciation des nombreux intervenants de plus en plus marquée entre les propriétaires des murs, les exploitants et les marques commerciales ainsi qu'une augmentation des investissements incorporels, notamment dans le numérique.

>>> Les nouveaux guides touristiques

Les guides touristiques imprimés sont de plus en plus concurrencés par leur version numérique consultable sur les tablettes, smartphones, liseuses et également par les forums de voyageurs, les blogs, les guides de voyages collaboratifs en lignes, ceux générés par des plateformes de réservation d'hébergements ou de voyage, les expériences vécues via des vidéos, photos et textes mis à la disposition de la communauté, etc.
Face à ce foisonnement d'informations actualisées en permanence qui répond aux pratiques des touristes, les stratégies numériques des destinations et des opérateurs doivent être solides, coordonnées et s'inscrire dans la durée afin d'apporter une information exacte et à jour de nature à rassurer les clients.

CHIFFRES CLÉS DE L'E-TOURISME 2016-2017

77 % *des Français qui partent en vacances* ***ont préparé leur séjour en ligne***

49 % *ont réservé en ligne* ***tout ou partie*** *de leur voyage*

39 % *ont utilisé leur* ***téléphone mobile ou leur tablette*** *pour faire leurs recherches*

www.resaconseil.com

© Viet Dominique / CRT Occitanie

Cité de l'espace - Toulouse (31)

On citera deux formes de tourisme qui changent l'approche du développement touristique : le tourisme expérientiel et le tourisme collaboratif.

>>> Le tourisme expérientiel

Le tourisme expérientiel que l'on appelle également tourisme créatif, est une pratique en plein essor. Il se définit comme forme de tourisme impliquant l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la communauté visitée. Le touriste « créatif » recherche une forme d'interactivité avec le territoire, il désire connaître les façons de vivre de ses habitants, visiter les arrière-scènes et accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller. Il ne souhaite plus se contenter de voir ou d'admirer des œuvres, il veut apprendre non pas en reproduisant, mais plutôt en ajoutant une dimension personnelle. Le touriste, au départ spectateur, devient acteur.

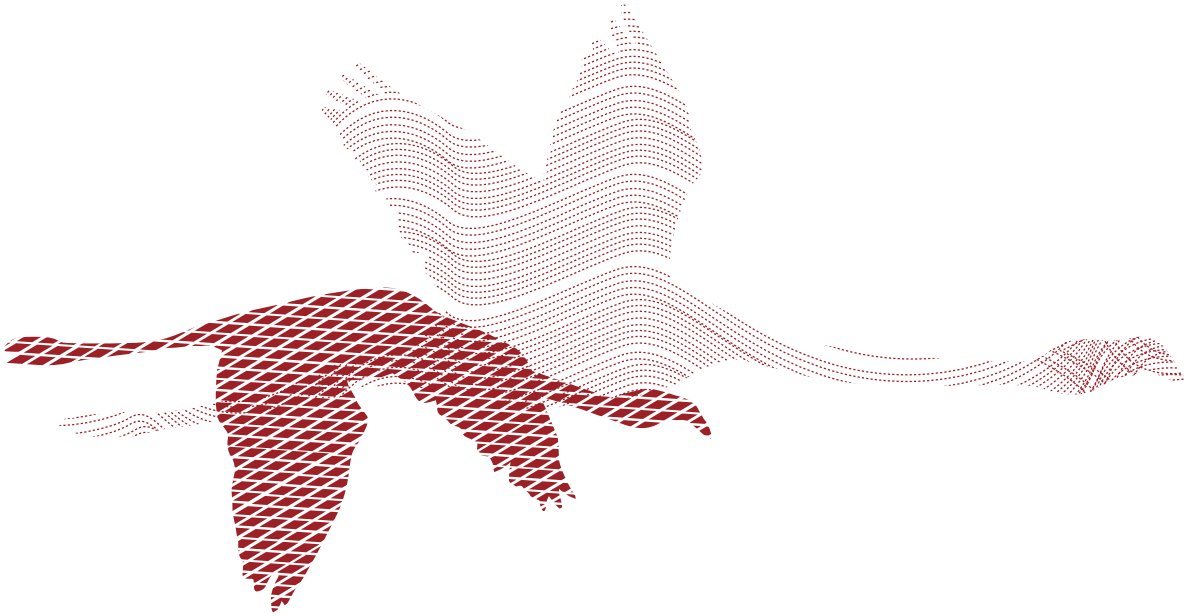
La destination Occitanie a toute légitimé à développer cette forme de tourisme qui contribuera à mettre en valeur l'ensemble de ses attraits et de ses territoires et à structurer une destination innovante qui répond aux attentes des touristes et aux outils numériques développées pour ce faire.

>>> Le tourisme collaboratif

Passé en quelques années d'un mode de consommation de prestations touristiques marginal à une pratique courante et marchande, le tourisme collaboratif tend à se réguler et se réglementer. La création de sites Internet, qui en fait organisent le marché, a accéléré et amplifié ces pratiques. Gratuits au début, ces sites sont rapidement devenus marchands et d'envergure.

L'économie du partage est montée en puissance dans les secteurs du tourisme notamment en matière d'hébergement et de transport. À titre d'exemples, Airbnb, c'est deux fois la capitalisation du groupe Accor ; Blablacar ce sont 3 millions de clients par mois.

Et le modèle d'Airbnb n'en finit pas d'évoluer : après l'annonce l'été dernier du lancement d'une application « airbnb trips », guide touristique proposant des itinéraires personnalisés, mais aussi des idées de lieux à visiter et de bonnes adresses à découvrir (près de 500 expériences) dans 12 villes du monde, le géant californien vient de signer un accord avec Châteaux et Hôtels Collection, le groupement français de 500 établissements que préside Alain Ducasse. Il se prépare également à la réservation de billets d'avion (projet baptisé « Flights »).



2.3.1 LA RECHERCHE ET L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE DANS LE DOMAINE DU TOURISME

L'importance que revêt le tourisme dans l'économie mondiale, son impact sur les hommes et les sociétés, ses incidences en termes d'écologie et plus largement d'environnement ont suscité il y a plus de trente ans des travaux permettant de décliner le concept de développement durable à celui de tourisme durable. Les organismes publics et les entreprises se sont saisis de ces enjeux et Internet a accéléré la diffusion de « bonnes pratiques » tant dans le domaine des politiques publiques que celui des innovations techniques et numériques.

Aujourd'hui, le défi à relever est celui de l'intelligence économique, de la recherche et de la veille stratégique permettant d'ajuster ou de faire évoluer les stratégies et les projets publics comme privés. Il s'agit bien d'apporter aux opérateurs une information pertinente, vérifiée et actualisée sur les marchés, les évolutions des produits et de leur mise en marché permettant d'éclairer les prises de décisions des opérateurs.

LE RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

Exemple de bonnes pratiques : l'expérience menée par la Mission de la Chaire de Tourisme Transat de l'ESG UQAM (École des Sciences de la Gestion Université du Québec à Montréal) peut servir d'exemple en matière d'observation régionale, de veille et d'intelligence économique.
Cette chaire représente pour les acteurs touristiques une source privilégiée de connaissances. Ses travaux de recherche et l'organisation d'événements contribuent à la formation pratique et à l'acquisition d'expérience de bon nombre d'étudiants et de diplômés universitaires.

Avec la création du Réseau de veille en tourisme (RVT), en janvier 2004, la Chaire renforce son positionnement dans le domaine de la diffusion d'informations à caractère stratégique, tant au Québec, au Canada que sur le plan international. Le Réseau de veille en tourisme est un organisme spécialisé dans la veille stratégique. Il offre aux entreprises et organismes touristiques québécois des services d'analyse et de diffusion d'information stratégique, dans le but de renforcer le positionnement concurrentiel de l'industrie et d'aider ses intervenants à mieux s'adapter aux changements. Sa mission : « Repérer, collecter, analyser et diffuser de l'information à valeur ajoutée afin de soutenir la compétitivité de l'industrie touristique québécoise… ».

La veille s'effectue sur une base continue et dans une perspective à long terme. Les résultats des travaux sont publiés au fur et à mesure, sous forme de courtes analyses diffusées sur le site du Réseau de veille (ainsi qu'un bulletin bimensuel, comptes Facebook et Twitter). Les sources d'information sont nombreuses : bases de données, enquêtes, études, revues spécialisées, colloques, etc. Collaborateurs et experts reconnus dans divers secteurs d'activité du tourisme apportent leur contribution.

En plus de la production et de la diffusion d'analyses, le RVT œuvre à d'autres activités visant à favoriser la prise de décision pour les intervenants touristiques : présentations et conférences, contribution aux activités de recherches de la Chaire de tourisme Transat, mandat de veilles dédiées à des thématiques particulières, réponse aux demandes d'information des médias et des intervenants touristiques.

3. ENJEUX, VISION, POSITIONNEMENT

3.1 TROIS ENJEUX, PILIERS DE LA NOUVELLE POLITIQUE RÉGIONALE DU TOURISME

ENJEU 1 : LE TOURISME EN OCCITANIE : une industrie de service majeure, créatrice d'emplois, à consolider

La confusion entre la notion de tourisme de masse et industrie touristique est fréquente.
De façon objective, le tourisme est une industrie au regard des caractéristiques suivantes :

- une activité fortement capitalistique : les investissements réalisés au titre des activités touristiques (hébergement, transport, restauration, équipements touristiques,...) sont importants et pèsent dans le bilan des entreprises,

- une production de services complexe qui implique une chaine de sous-traitants et d'intermédiaires. Pour produire un séjour touristique d'agrément, sont impliqués les secteurs des transports, de l'hébergement, du loisir, de la restauration, du commerce de détail et des agences de voyage y compris les OTA's (On Line Travel Agencies – Agences de voyage en ligne),

- le tourisme reste néanmoins une activité de services caractérisée par le fait que la prestation vendue n'est pas toujours stockable, qu'elle est consommée sur place et que sa production nécessite une main d'œuvre importante,

- si les emplois touristiques et les « unités de production » ne sont pas délocalisables, il convient en revanche de prendre en compte la versatilité des clientèles touristique au regard de facteurs conjoncturels (économiques, sécuritaires, politiques, sanitaires,...).

« La contribution directe du tourisme au PIB mondial est de 3,1 % avec la perspective de 3,3 % en 2025. La contribution « totale » du tourisme au PIB mondial qui prend en compte les consommations intermédiaires effectuées par les entreprises touristiques est de 9,8 %, c'est plus que la contribution de l'industrie automobile, de l'industrie pétrolière ou de l'industrie agro-alimentaire. La perspective à l'horizon 2025 est de 10,5 %.»

World Travel Tourisme Council 2015

>>> Le tourisme en Occitanie, au regard du montant des investissements enregistrés ces dernières années et des emplois en jeu, est l'une des industries de service majeures de l'économie régionale. Ses effets induits sur le BTP, l'agriculture, l'agro-alimentaire, les transports sont déterminants. Son potentiel de développement est une réelle opportunité.

ENJEU 2 : LE TOURISME EN OCCITANIE, une activité mondialisée en mutation permanente à prendre en considération

La concurrence entre les destinations touristiques est mondiale. Elle est exacerbée par l'évolution des transports et de l'information ainsi que par l'émergence de classes moyennes qui ont accès aux vacances et aux voyages (y compris les croisières) avec une appétence pour la découverte du monde.

Dans ce contexte, l'Europe, la France et ses destinations se sont engagées dans une compétition qui leur permettra de ne pas perdre de parts de marché voire d'en gagner.

L'industrie touristique doit en permanence s'adapter aux attentes des clientèles et des technologies. Dans bien des cas, le tourisme est le secteur d'expérimentation de nouvelles technologies. Ainsi les sites (B to B et B to C) de vente de voyages en train ou en avion ont été précurseurs de la vente en ligne qui concerne aujourd'hui quasiment tous les produits et services.

>>> Le tourisme régional qui s'inscrit dans cette dynamique, devra s'internationaliser pour capter de nouvelles clientèles. Cela passe par un marketing performant, une adaptation réactive et permanente de l'offre aux attentes des clientèles et la formation et l'information continues des salariés et des dirigeants leur permettant de rester dans la compétition.

ENJEU 3 : UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE, à la convergence des politiques publiques pluri sectorielles et des stratégies d'entreprises

La loi NOTRe a imposé que la compétence dans le tourisme soit partagée et articulée entre les niveaux national, régional, départemental et le bloc communal. Cette volonté nécessite que chaque acteur positionne son action à une échelle pertinente, tant au niveau du marketing que des politiques publiques, et que s'instaure plus de cohérence entre les acteurs publics

Ainsi, la Région devra œuvrer pour la mise en place de politiques régionales qui reposeront sur la notion d'intérêt régional et dans le respect du principe de subsidiarité.

Au regard de sa compétence en tant que chef de file dans le domaine de l'aménagement, du développement économique, de l'innovation, et de l'internationalisation et des aides aux entreprises, d'Autorité Organisatrice de Transport, de formation, la Région doit construire un Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs qui s'articule autour de ses domaines de compétence. Le SRDTL s'appuiera également sur les compétences partagées en matière de culture, de sports, d'environnement, ... et également sur les grandes politiques régionales que sont le Plan Littoral 21, le Plan Montagne...

La compétence de la Région dans le champ de l'économie impose un travail de proximité avec les entreprises touristiques et l'écosystème entrepreneurial œuvrant dans ce secteur ou en lien avec l'activité touristique. Il s'agit pour la Région de créer un environnement favorable à la création et au développement d'entreprises qui passe par la mobilisation de moyens financiers, l'ingénierie de projet, l'innovation.

Le partenariat avec les Conseils départementaux permettra de coordonner les stratégies touristiques à une échelle infrarégionale et de mobiliser conjointement des ressources sur des opérations touristiques structurantes.

3.2 UNE VISION POLITIQUE ET UN OBJECTIF À MOYEN TERME

Le tourisme régional doit rester leader dans la compétition que se livrent les destinations sans pour autant perdre ce qui fait l'essence de la région Occitanie :

- une diversité et une qualité rares des attraits touristiques qui s'inscrivent dans un territoire mobilisé pour la protection de son environnement naturel,
- des valeurs humaines de partage, de tolérance et d'accueil,
- la qualité des prestations touristiques, des territoires, dont bon nombre sont classés ou labellisés, et des produits régionaux

- Le tourisme régional sera innovant, tourné vers les clientèles et au service des habitants.

- La destination régionale devra être et rester dans le Top 10 des destinations européennes à moyen terme. Elle devra construire sa nouvelle identité pour devenir une référence tant pour les habitants que les clientèles françaises et internationales.

L'objectif pour la région Occitanie est de faire partie du Top 10 des régions européennes et pour cela elle doit augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements marchands pour atteindre un objectif compris entre 54 et 55 millions de nuitées (en prenant en compte une augmentation des résultats des régions « challengées).

Comment gagner 4 millions de nuitées touristiques ?

Un des objectifs du SRDTL est une augmentation de la fréquentation touristique.
Classiquement, trois leviers seront activés.

1. Augmenter les durées de séjours dans les établissements marchands. Pour cela il s'agira d'accroître les attraits touristiques des territoires (activités de loisirs culturelles, sportives,...) et mettre en marché des offres de séjours attractives.

2. Augmenter le nombre de séjours en développant l'attractivité des territoires, en menant une action sur les marchés avec une démarche marketing performante (segmentation fine des couples marchés / produits pour une promotion et une communication efficientes) et en développant la notoriété de la destination.

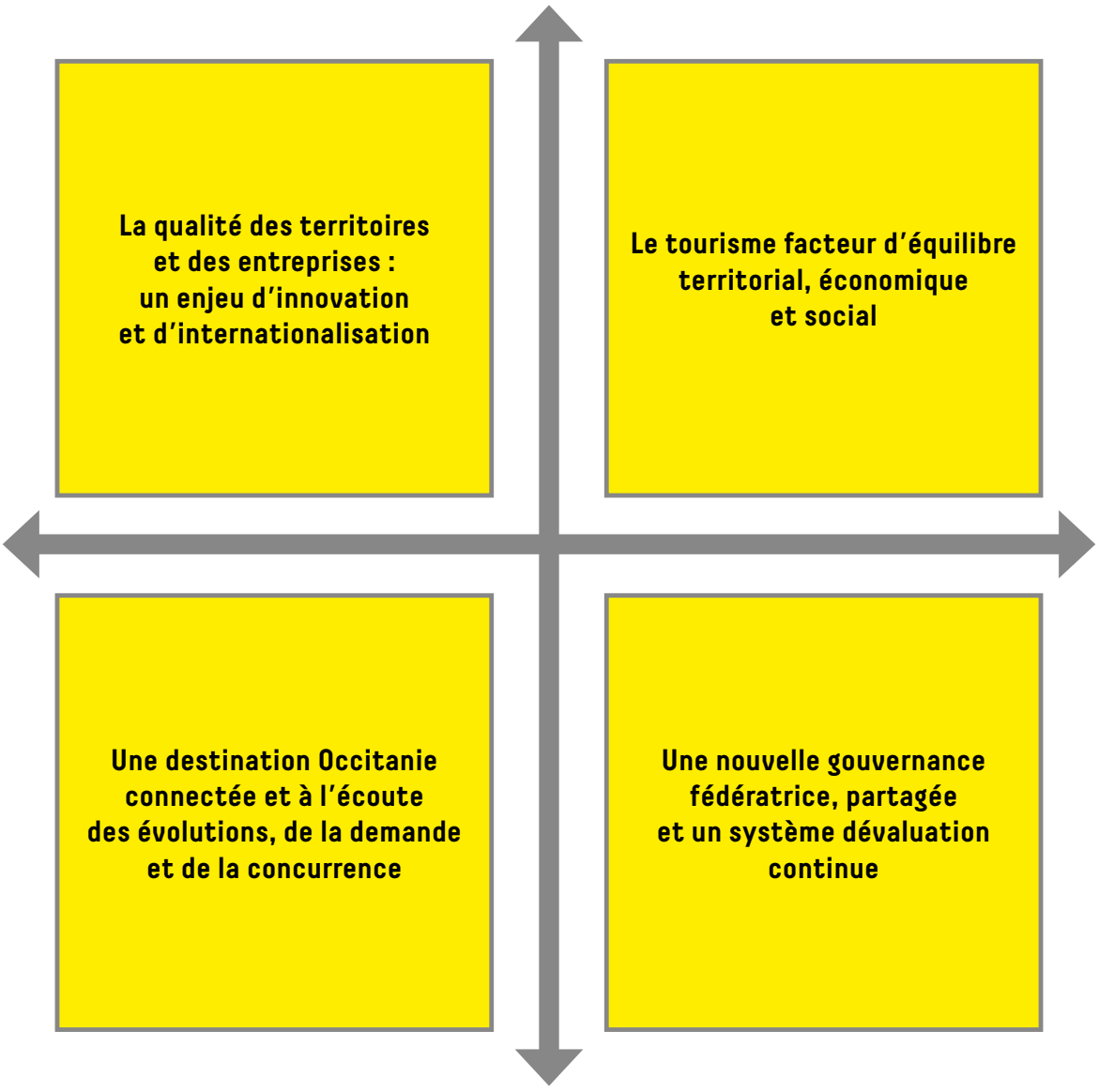
3. Mettre en marché de nouveaux produits à fort potentiel de nuitées marchandes et pour cela travailler avec des opérateurs leaders susceptibles de drainer leur propre fréquentation sans capter la fréquentation d'autres hébergements régionaux.

3.3 LE POSITIONNEMENT DE LA POLITIQUE RÉGIONALE

La politique touristique régionale sera conquérante afin de gagner des parts de marchés notamment à l'international, des nuitées marchandes et des emplois.
Elle sera ciblée sur des stratégies et des projets dont l'ambition et l'intérêt seront régionaux.
Elle favorisera la coordination des acteurs, la performance des entreprises et le bien-être des habitants.

3.3.1 UNE POLITIQUE RÉGIONALE ORGANISÉE EN QUATRE ORIENTATIONS :

La politique régionale visera à faire émerger une destination à haute valeur qualitative qui sera le fer de lance sur les marchés internationaux et permettra d'irriguer l'ensemble du territoire. L'activité touristique impactera la qualité de vie des habitants qui deviendront les premiers bénéficiaires du développement touristique. Cette politique sera efficace grâce à une ouverture permanente sur le monde et à une adaptation continue des pratiques. Elle passera par la mise en œuvre d'une gouvernance nouvelle.



UN PLAN D'ACTIONS ORGANISÉ AUTOUR DE 4 ORIENTATIONS, 10 PRIORITÉS, 30 ACTIONS

ORIENTATION 1 *La qualité des territoires et des entreprises touristiques : un enjeu d'innovation et d'internationalisation*	**Priorité 1** Structurer des destinations touristiques majeures en Occitanie	**Action 1** Organiser une offre touristique d'excellence dans les Grands Sites
		Action 2 Concevoir et mettre en œuvre un plan de promotion et de communication pluriannuel
		Action 3 Développer une ingénierie de projet au service des opérateurs des Grands Sites
	Priorité 2 Adapter les prestations touristiques aux attentes des clientèles	**Action 4** Développer et renforcer la démarche Qualité France et qualité régionale auprès des entreprises régionales
		Action 5 Susciter l'innovation en tourisme
		Action 6 Accompagner l'internationalisation des entreprises
	Priorité 3 Engager la mutation des stations touristiques	**Action 7** Faire émerger des modèles de développement multi saisonniers, vertueux et durables
		Action 8 Requalifier les cœurs des stations touristiques
		Action 9 Contribuer à l'activité du BTP dans les stations littorales, les ports régionaux et les stations de montagne
	Priorité 4 Soutenir l'investissement et l'emploi	**Action 10** Agir sur la performance des entreprises
		Action 11 Développer une ingénierie financière dédiée au tourisme
		Action 12 Mettre en œuvre des programmes d'actions collectives coordonnés dans les filières touristiques
ORIENTATION 2 *Le tourisme facteur d'équilibre territorial, économique et social*	**Priorité 5** Conforter l'attractivité des territoires	**Action 13** Développer des équipements et aménagements touristiques structurants
		Action 14 Favoriser l'émergence de projets de territoires en zone rurale, sur les « ailes de saison »
		Action 15 Favoriser l'expérimentation de solutions innovantes en matière d'accessibilité et de mobilité au service des visiteurs et clientèles touristiques
		Action 16 Développer l'agritourisme et l'œnotourisme
	Priorité 6 Renforcer la professionnalisation, la formation et l'emploi des acteurs du tourisme	**Action 17** Développer l'ingénierie de formation pour les opérateurs du tourisme
		Action 18 Répondre aux besoins des employeurs et des entreprises touristiques au plus près des territoires et encourager la diversification
		Action 19 Innover dans la professionnalisation des acteurs
	Priorité 7 Contribuer à développer en Occitanie un tourisme pour tous	**Action 20** Renforcer la performance du Tourisme Social et Solidaire
		Action 21 Inscrire les résidences secondaires dans l'économie touristique locale

ORIENTATION 3 *Une destination Occitanie connectée et à l'écoute des évolutions de la demande et de la concurrence*	**Priorité 8** Coordonner et mettre en œuvre une politique marketing offensive	**Action 22** Réaliser et mettre en œuvre le plan stratégique de marketing de la destination
		Action 23 Innover en matière de veille, d'observation et d'intelligence économique
		Action 24 Faire émerger une offre de prestations « expérientielles » et faciliter sa mise en marché
		Action 25 Grands salons et évènements Fiche action SRDEII volet métropolitain / Toulouse
		Action 26 Développement touristique Fiche action SRDEII volet métropolitain Toulouse
		Action 27 Développement touristique métropolitain Fiche action SRDEII volet métropolitain Montpellier
	Priorité 9 Faciliter l'accessibilité et les mobilités pour les clientèles touristiques	**Action 28** Encourager les actions dans le domaine des transports contribuant à l'internationalisation du tourisme régional
	Priorité 10 Digitaliser le tourisme régional	**Action 29** Structurer la plateforme e-tourisme régionale : usages et enjeux des nouveaux modes de consommation
		Action 30 Développer un nouveau dispositif de communication digitale
ORIENTATION 4 *Une nouvelle gouvernance fédératrice et partagée, un système d'évaluation continue*	• Une gouvernance au service des territoires • Une gouvernance organisée avec des conventionnements et des contrats d'objectifs, et s'appuyant sur un Comité Régional du Tourisme Occitanie structuré • Un écosystème et une ingénierie au service des entreprises • Une évaluation continue des actions • Une simplification des dispositifs et une action lisible pour les partenaires et les entreprises	

4. LE PLAN D'ACTIONS

4.1 ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES / UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

« La région Occitanie possède un fort potentiel : première région pour l'accueil de touristes français, quatrième pour l'accueil de clientèle internationale. Avec ce potentiel, il est impératif de faire preuve d'audace. Pour reconquérir la troisième place, il faut viser la deuxième.
Il est nécessaire de renforcer la culture dans les territoires, qu'ils soient ruraux, montagnards, littoraux, etc. Le tourisme lié aux Métropoles constitue un autre levier de croissance (courts séjours, tourisme d'affaires). Par ailleurs, la région a été précurseur avec sa politique de Grands Sites : elle doit amplifier cette tendance et l'articuler avec des grandes destinations et des grands itinéraires.
Parmi les autres leviers de croissance : l'investissement, l'innovation, la qualité, mais également l'événementiel. La région doit inscrire une dynamique événementielle forte, car le grand évènement mobilise l'ensemble des acteurs avec une exigence de réussite collective. Cette dynamique ne doit pas reposer sur quelques festivals, mais constituer un véritable levier. »

Philippe MAUD'HUI - Directeur de l'Ingénierie et du Développement et des territoires Atout France - rencontre régionale du tourisme à Albi du 17 novembre 2016

La France est la première destination touristique mondiale avec 84,5 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2015, mais se situe au quatrième rang en termes de recettes.

Avec 154 millions de nuitées ayant pour origine la clientèle française, la région Occitanie se situe au 1er rang des régions touristiques françaises mais seulement au 4e rang en nombre de nuitées de la clientèle étrangère (58 millions). De fait, la destination Occitanie ne profite pas de la pole position française en termes d'accueil de touristes étrangers dont l'activité se concentre principalement sur Paris et sur quelques grandes destinations de province comme Provence-Alpes-Côte d'Azur ou encore la région Auvergne Rhône-Alpes et ses stations de ski.

Avec sa façade méditerranéenne de 250 kms, ses massifs montagneux (Massif central et Pyrénées) qui s'étendent sur près 41 000 km² sur le terrtioire régional, sa diversité paysagère, la qualité de son patrimoine, ses grandes itinérances, la région Occitanie dispose d'atouts touristiques indéniables qui sont néanmoins en compétition avec ceux d'autres destinations françaises et internationales.

La multiplication des offres touristiques qui concerne tous les segments de clientèles, le développement et la baisse des tarifs des transports, l'accessibilité des informations touristiques ont rendu les destinations étrangères accessibles au plus grand nombre. Force est donc de constater que le tourisme est devenu en partie une activité « délocalisable » car ce sont les clients qui se délocalisent. En revanche, il ne sera jamais possible de délocaliser le patrimoine immatériel de la région, la qualité de ses savoir-faire régionaux, son art de vivre, son sens de l'accueil.

Ainsi, les attraits naturels et culturels de l'Occitanie ne suffisent plus à développer sa compétitivité et ses parts de marché en matière touristique.

La requalification de l'offre touristique de la région s'avère nécessaire, voire vitale dans certains territoires, pour la mettre en adéquation avec les attentes des touristes, avec les nouveaux standards internationaux et au final pour rester dans les destinations leaders tant françaises qu'européennes.

Pour renforcer ses atouts et gommer ses points faibles, la région souhaite anticiper plutôt que subir, innover plutôt que rester sur ses acquis. Pour ne pas pâtir de la mutation structurelle du tourisme, il est impératif de s'appuyer sur la qualité et l'innovation en tant que leviers de croissance.

Afin de répondre à l'orientation « la qualité et la compétitivité des territoires et des entreprises touristiques : un enjeu d'innovation et d'internationalisation » quatre priorités seront mise en œuvre :

- ***structurer les destinations touristiques majeures en Occitanie,***
- ***adapter les prestations touristiques aux attentes des clientèles,***
- ***engager la mutation des stations touristiques,***
- ***soutenir l'investissement et l'emploi.***

PRIORITÉ 1 : STRUCTURER LES DESTINATIONS TOURISTIQUES MAJEURES EN OCCITANIE

Pour exister dans le panorama des régions touristiques, il importe que des destinations infra régionales, majeures et emblématiques, se structurent autour de sites à forte notoriété internationale et contribuent à la visibilité de la région dans l'offre touristique nationale et plus encore internationale.

La mise en tourisme de ces sites et l'action corollaire menée sur leur zone d'influence doit permettre de capter et garder de nouvelles clientèles grâce à la mise en œuvre de projets de territoires concertés qui constitueront de véritables produits d'appel pour le tourisme régional. Il s'agira aussi de prendre appui sur l'offre culturelle et patrimoniale comme vecteur d'attractivité des territoires.

La première action consistera à faire émerger, ou à consolider, des projets de destinations intégrés, qui prennent en compte l'ensemble des composantes du tourisme, et associent les opérateurs publics et privés autour d'un programme d'actions. Le projet emblématique de cette priorité sera la structuration de destinations Grands Sites Occitanie de notoriété internationale sans pour autant exclure l'appui régional à d'autres projets touristiques ambitieux s'inscrivant dans des logiques d'excellence démontrées.

La deuxième action portera sur la promotion et la communication mises en œuvre afin de renforcer la fréquentation de ces destinations et les retombées économiques liées.

La troisième action visera à structurer et déployer une offre en ingénierie au service des territoires porteurs des destinations d'excellence en partenariat avec les collectivités, les entreprises et les organismes locaux de tourisme.

Station balnéaire de la Grande Motte (34)

© Boutonnet Laurent / Région Occitanie

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 1 : STRUCTURER LES DESTINATIONS TOURISTIQUES MAJEURES EN OCCITANIE

> Action 1 : Organiser une offre touristique d'excellence dans les Grands Sites

Contexte
Les enquêtes touristiques ont montré que la beauté des paysages, les grands espaces naturels et les sites culturels sont trois éléments déterminants en matière de satisfaction des visiteurs à l'issue de leurs séjours dans la région.
La structuration d'une offre touristique d'excellence qui s'appuie sur le patrimoine naturel et culturel régional permettra de renforcer la visibilité et la compétitivité de la région dans le concert des destinations internationales. Le dispositif « Grands Sites Midi-Pyrénées » qui affiche un bilan positif servira de point d'ancrage au développement de projets de destination d'excellence, ainsi que les Grands Sites de France et les sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco.

Objectifs
- Développer la notoriété et l'attractivité de la région en prenant appui sur les sites touristiques, naturels et culturels majeurs.
- Structurer l'offre avec l'amélioration de la qualité de l'accueil, des services, des produits et des aménagements afin que le séjour sur le site soit à la hauteur des attentes des visiteurs.
- Mettre en réseau les Grands Sites afin d'inciter les visiteurs à découvrir les territoires environnants du Grand Site et les autres Grands Sites de la région.
- Favoriser l'appropriation des « Grands Sites Occitanie » par les habitants de la Région afin d'en faire des ambassadeurs.
- Pérenniser et créer des emplois dans le secteur du tourisme, de la culture et de l'environnement et favoriser le développement de l'activité au sein des territoires grâce au rayonnement des « Grands Sites Occitanie ».

Cibles
Collectivités, établissements publics, entreprises.

Actions régionales
- Appel à projet Grands Sites Occitanie.
- Soutien à la mise en œuvre des programmes d'actions des Grands Sites et destinations touristiques majeurs dans le cadre d'une contractualisation avec les territoires.
- Animation du partenariat.

Partenariats
État, Départements, collectivités territoriales, Comité Régional du Tourisme.

Conditions de réussite
- Mobilisation des acteurs autour d'une ingénierie de projet et d'une programmation des opérations.
- Capacité financière des maîtres d'ouvrage.

Indicateurs
- Nombre de sites engagés dans la démarche.
- Nombre de dossiers accompagnés.
- Montant des subventions accordées.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 1 : STRUCTURER DES DESTINATIONS TOURISTIQUES MAJEURES EN OCCITANIE

> Action 2 : Concevoir et mettre en œuvre un plan de promotion et de communication pluriannuel

Contexte
En accompagnement de la structuration de destinations touristiques d'excellence, la Région contribuera à la visibilité de ces sites touristiques tant sur le marché national que local. Au-delà d'une communication permettant de construire l'image de la destination, il s'agira également de développer l'activité touristique dans ces sites et de mettre en avant l'offre touristique proposée.

Objectifs
Un plan de promotion et de communication pluriannuel sera défini et décliné par le Comité Régional du Tourisme.

Cibles
- Organismes du tourisme en charge de la promotion et de la communication.
- Acteurs publics et privés du tourisme.
- Touristes potentiels.

Actions régionales
Mise en œuvre : Comité Régional du Tourisme.
Structurer un plan de communication et de promotion pluriannuel visant à :
- asseoir la notoriété des sites d'excellence de la destination (notamment les projets labellisés Grands Sites) auprès des différentes cibles de clientèles et via les canaux de communication les plus adaptés,
- concevoir une charte graphique et des outils de communication pour les destinations impliquées (utilisables à la fois par les territoires et les entreprises),
- promouvoir les offres touristiques des territoires,
- favoriser l'appartenance et la revendication des entreprises touristiques et des sites à la destination Occitanie / Pyrénées-Méditerranée.

Établir un phasage et un calendrier des actions qui seront menées.

Partenariats
Comités départementaux du Tourisme / ADT et Offices du Tourisme, Maîtres d'ouvrage publics et privés.

Conditions de réussite
- Identification des destinations touristiques concernées.
- Clarification et précision des positionnements « image » souhaités par les destinations touristiques (couples produits / marchés).
- Mobilisation de l'ensemble des acteurs.

Indicateurs
- Nombre d'actions menées.
- Utilisation et partage des outils de communication par les bénéficiaires.
- Impacts en termes de visibilité.
- Fréquentation touristique des territoires.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 1 : STRUCTURER LES DESTINATIONS TOURISTIQUES MAJEURES EN OCCITANIE

> Action 3 : Développer une ingénierie de projet et un dispositif d'animation au service des opérateurs des destinations touristiques majeures

Contexte
À travers la démarche visant à faire émerger des destinations touristiques d'excellence et plus particulièrement les destinations Grands Sites Occitanie, la Région s'appuie sur les sites culturels, patrimoniaux et naturels majeurs pour structurer une offre touristique visible à l'international et attractive pour de nouvelles clientèles.
Cette structuration passe par la formalisation d'un projet de territoire partenarial et pluriannuel qui requiert une ingénierie portant à la fois sur la dimension « gestion de projet », la réalisation opérationnelle, la mise en tourisme et la médiation culturelle.

Objectifs
- Mettre en place un dispositif d'accompagnement des territoires et des entreprises permettant la définition et la mise en œuvre d'un projet de destination, la réalisation des opérations programmées.
- Mobiliser les services de la Région et du CRT pour accompagner l'ingénierie de projet au cœur du dispositif des destinations majeures et des Grands Sites Occitanie en demandant aux Collectivités de formuler un projet stratégique transversal (tourisme, culture, patrimoine, environnement) qui réponde aux attentes des visiteurs, locaux, régionaux, nationaux et internationaux et aux capacités du territoire à le mettre en œuvre.

Cibles
Collectivités, établissements publics, entreprises.

Actions régionales
- Réaliser un appel à projet Grands Sites Occitanie.
- Contractualiser avec les territoires porteurs des projets Grands Sites.
- Animer un réseau des opérateurs de destinations touristiques majeures.
- Avoir une action plus spécifique concernant la médiation culturelle notamment en matière de solutions innovantes en lien avec la stratégie culture et patrimoine régionale (en cours d'élaboration).

Partenariats
État, Collectivités territoriales, Départements, CRT.

Conditions de réussite
- Mise en place et suivi des contrats de territoire précisant les rôles et missions des opérateurs.
- Coordination et animation des acteurs.

Indicateurs
- Nombre de dossiers accompagnés.
- Montant des subventions accordées.
- Enquête clientèles.

PRIORITÉ 2 : ADAPTER LES PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES

La concurrence dans le domaine du tourisme est mondiale et la compétition entre les entreprises extrême. À cela s'ajoute une réactivité des clientèles aux évènements, à la conjoncture économique, sanitaire, politique qui s'amplifie avec l'accélération de la circulation de l'information.

Si l'on prend en compte l'importance des outils numériques dans le domaine du tourisme et leur utilisation pour communiquer avec le consommateur, l'adaptation permanente des prestataires touristiques aux attentes des clientèles et aux outils qu'elles utilisent, est incontournable.

Pour cela, les acteurs du tourisme doivent s'appuyer sur l'écoute-client et sur l'innovation pour entrer en contact avec les prospects, fidéliser leur clientèle et conquérir de nouveaux marchés.

L'écoute et la satisfaction des clients est au cœur de la démarche Qualité Tourisme / qualité tourisme régionale. Première en nombre de labellisés avec 1 344 établissements Qualité Tourisme et / ou Qualité Sud de France, la Région Occitanie va déployer sur l'ensemble du territoire régional la démarche qualité en partenariat avec l'État, propriétaire de la marque Qualité Tourisme.

Une deuxième action portera sur l'innovation en tourisme que la Région entend susciter et accompagner, en adéquation avec les actions du SRDEII, par la mise en place d'actions collectives et de financements dédiés facilitant l'émergence et la mise en marchés de produits touristiques innovants.

Le potentiel que constituent les clientèles internationales est, pour l'Occitanie qui attire aujourd'hui une proportion relativement faible de touristes étrangers, un levier de croissance important. La Région accompagnera également les entreprises touristiques dans leur stratégie à l'export en lien avec le SRDEII.

Centre Thermoludique Balnea Loudenvielle (65)

© Viet Dominique / CRT Occitanie

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 2 : ADAPTER LES PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES

> *Action 4 : Développer et renforcer la démarche Qualité Tourisme et qualité régionale auprès des entreprises régionales*

Contexte

La région Occitanie est la première région française en nombre d'entreprises touristiques labellisées Qualité Tourisme / Qualité régionale.
Cette démarche qualité, qui s'inscrit résolument dans le plan qualité Tourisme national, permet aux entreprises d'améliorer la qualité de leur prestation, la satisfaction des clients et leur e-réputation ce qui contribue à positionner la région parmi les destinations d'excellence.

Objectifs

- Accompagner l'augmentation du nombre d'entreprises labellisées.
- Structurer un réseau d'entreprises labellisées dans toutes les filières touristiques et sur l'ensemble du territoire régional permettant d'améliorer la perception de la destination régionale.
- Assurer la promotion des entreprises labellisées et du label.
- Évaluer les impacts en termes de e-réputation des prestataires et la satisfaction des labellisés.

Cibles

Les entreprises relevant des filières du plan Qualité Tourisme.

Actions régionales

- Pilotage de la démarche qualité régionale.
- Implication dans la gouvernance du dispositif national.
- Mise en œuvre par le CRT et l'Agence de développement économique.

Partenariats

- État / Direccte : pilote de la marque Qualité France.
- Département / Agences Départementales du Tourisme, Offices du Tourisme, autres.
- Entreprises.

Conditions de réussite

- Animation du réseau des labellisés et pertinence des actions menées.
- Promotion préférentielle des labellisés.
- Clarification des actions à mener et coordination avec les partenaires.

Indicateurs

- Nombre d'entreprises labellisées et taux de renouvellement.
- Mesure de la e-réputation et de la satisfaction des clients et de leur évolution.
- Enquête auprès des labellisés.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 2 : ADAPTER LES PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES

> Action 5 : Susciter l'innovation en tourisme

Contexte
L'innovation la plus visible dans le secteur touristique est celle apportée par les nouvelles technologies qui modifient les comportements, facilitent et enrichissent de multiples manières les expériences de voyage. L'innovation est aussi générée par des attentes nouvelles de la part des clientèles touristiques, que ce soit dans leur mode de consommation ou dans les produits et services recherchés. La création de nouvelles « expériences » pour les touristes est ainsi un des moteurs actuels de l'innovation dans le secteur. L'innovation concerne également les entreprises et opérateurs en interne, afin d'améliorer leur organisation, leurs procédés, et leur performance.

Objectifs
- Favoriser les collaborations entre les entreprises touristiques privées, les structures publiques ayant une activité économique et les laboratoires publics sur des projets innovants, en réponse aux besoins du marché.
- Détecter les projets pour tout type d'innovation et les accompagner dans leur mise en œuvre, y compris les innovations en matière de transition énergétique et écologique.
- Soutenir les projets d'innovation qui s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie globale de développement favorisant la montée en gamme des hébergements et de l'offre régionale.
- Permettre aux filières émergentes d'élaborer des partenariats pérennes notamment pour monter des projets innovants, préparer la création de clusters, de couveuses, d'incubateurs et de pépinières.

Cibles
Entreprises touristiques publiques ou privées.

Actions régionales
- Accompagner et financer les investissements immatériels de R&D des entreprises et des laboratoires par le lancement d'appels à projets collaboratifs et pour la réalisation d'expériences pilotes.
- Créer un événement nouveau dédié à l'innovation touristique « Campus de l'innovation touristique ».
- Mettre en place un réseau d'experts régionaux, animé par la Région et agissant comme intermédiaire entre les porteurs de projets et les différents organismes de soutien (cf. orientation 4 du SRDTL sur le pilotage régional).
- Accompagner les études de faisabilité et les accompagnements préalables pour le lancement d'innovations.
- Soutenir les projets d'innovation des entreprises par des aides directes (subvention, avance remboursable, garantie).
- Soutenir la création de clusters afin d'injecter de l'innovation dans les filières.

Partenariats
Organismes de recherche, réseau régional d'experts, structures de type incubateur / accélérateur d'entreprises, agence régionale de développement et CRT.

Condition de réussite
Forte implication et qualification des réseaux d'accompagnement / qualifier l'innovation dans le tourisme.

Indicateurs
- Nombre et typologie des projets d'innovation accompagnés.
- Nombre d'entreprises soutenues.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 2 : ADAPTER LES PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES

> Action 6 : Accompagner l'internationalisation des entreprises

Contexte
Le tourisme est une activité économique d'exportation qui pèse de façon significative dans la balance des paiements de la France. La richesse, la diversité et la qualité de l'offre touristique régionale, dont certains de ses marqueurs ont déjà une renommée internationale, justifie l'accompagnement des entreprises touristiques dans leur conquête de clientèles internationales plus particulièrement sur des marchés émergents, véritables gisements d'une nouvelle clientèle qui permettra d'accroître le nombre de nuitées marchandes en région.

Objectifs
- Contribuer à la mise en œuvre par les entreprises du secteur touristiques de stratégies de développement à l'export des entreprises du secteur touristique.
- Accompagner les actions de démarchage, de promotion à partir d'un plan stratégique pluriannuel.
- Participer au financement d'actions collectives menées par des opérateurs intervenant pour le compte de plusieurs entreprises.

Cibles
Entreprises touristiques.

Actions régionales
- Financement des programmes d'actions et prioritairement des investissements (investissements immatériels, outils de promotion et de communication).
- En lien avec le SRDEII.

Partenariats
Agence de développement économique, CRT, Chambres consulaires, EPCI.

Condition de réussite
Mobilisation des partenaires pour la prescription et l'aide au montage des dossiers.

Indicateur
Suivre l'activité des entreprises durant 5 années afin de mesurer les impacts des actions accompagnées.

Aéroport de Toulouse Blagnac (31)

© ATB / CRT Occitanie

PRIORITÉ 3 : ENGAGER LA MUTATION DES STATIONS TOURISTIQUES

L'évolution du profil et des pratiques des touristes obligent les stations touristiques, classées ou non, qu'elles soient de montagne, rurales, littorales ou thermales à évoluer dans le respect de la réglementation en matière de classement en station touristique.

Face à des touristes de plus en plus autonomes et exigeants, à la recherche d'un confort calqué sur celui qu'ils trouvent en milieu urbain dans lequel ils vivent au quotidien, les stations doivent renouveler leur offre, en proposant des hébergements plus confortables et en diversifiant les activités (offre de loisirs innovants, bien-être, plaisirs culinaires, grande itinérance, etc.) afin de s'adapter à ce que sera le tourisme à court et à long termes.

Par ailleurs, le changement climatique et les problématiques environnementales de gestion des ressources qui en résultent rendent le processus de mutation vers un nouveau modèle incontournable à moyen terme. Une station de ski, par exemple, ne peut plus se contenter de vendre uniquement le produit « neige », elle doit également séduire les touristes par une offre complémentaire, qu'elle soit culturelle, patrimoniale, naturelle, de bien-être ou bien encore de divertissement. Les stations balnéaires ont un fort potentiel de développement en proposant des activités « hors saison » et doivent intégrer les menaces environnementales liées à l'érosion du trait de côte. Quant aux stations rurales, l'essor du « slow tourisme » attire un public nouveau, adepte de circuits de découvertes tant naturels que gastronomiques et tout l'enjeu est de développer une activité multi saisonnière.

Au-delà de l'indispensable diversification de l'offre, l'attractivité des stations passe également par leur requalification urbaine et paysagère, notamment celle des espaces publics, pour que la station devienne un lieu de vie agréable, un terrain de découvertes et au final acquière de la valeur. Il s'agira également de favoriser le développement de flux touristiques à partir des stations vers leur zone d'influence.

La Région s'implique fortement aux côtés de l'État dans le Plan Littoral 21 qui a pour ambition de donner un nouvel élan économique à ce territoire et façonner le littoral du XXIe siècle. Le Plan Littoral 21 fixe comme objectif d'en faire des destinations touristiques lisibles en connectant les ports aux villes et aux arrière-pays.
L'accompagnement de la modernisation et du développement équilibré des ports et des stations littorales se traduira notamment par l'accompagnement en ingénierie technique et financière des projets et le soutien aux investissements annuels et pluri-annuels dans les ports et les stations.

La région compte deux massifs de montagne disposant chacun de leur spécificité géographique, économique, sociale : les Pyrénées et le Massif Central. Sur le modèle du Parlement de la Mer, le Parlement de la Montagne donnera la parole aux habitants et aux acteurs de l'économie montagnarde, tous secteurs confondus. Cette instance d'échanges et de propositions permettra de soutenir l'action régionale au plus près des attentes des territoires et des habitants de la montagne et se traduira par l'élaboration d'un Plan Montagne. La requalification des stations est un enjeu pour ces territoires et plus largement pour la destination. La Région s'engagera avec l'ensemble de ses partenaires pour mettre en œuvre une ingénierie financière permettant d'accompagner les stations de montagne vers un tourisme quatre saisons et un outil de type Fonds Financier Tourisme complémentaire aux subventions et avances régionales.

Participeront à la mutation des stations trois actions conduites nécessairement avec les partenaires institutionnels. Une première action visera à faire émerger des modèles de développement permettant de maintenir une activité touristique sur les « ailes de saison ». Une seconde action permettra d'accompagner la requalification des cœurs de stations touristiques en agissant notamment sur les aménagements et équipements publics. Une action, qui relève pour partie de la fiche action du SRDEII « Contribuer à l'activité du BTP dans les stations littorales, les ports régionaux et les stations de montagne » constitue la troisième action de la priorité 3.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 3 : ENGAGER LA MUTATION DES STATIONS TOURISTIQUES

> *Action 7 : Faire émerger des modèles de développement multi-saisonniers, vertueux et durables*

Contexte

Face au changement climatique, les stations doivent s'adapter et proposer un produit touristique global, s'éloignant des mono-produits « neige » ou « mer » sur lesquels elles avaient intégralement fondé leur développement ces cinquante dernières années. En ce sens, la stratégie d'adaptation des stations passe par une réflexion et une construction, à l'échelle de l'ensemble du territoire, d'une offre polymorphe englobant les acteurs locaux dans leur diversité. Ce faisant, en dépassant le cadre réducteur de la station et en construisant de véritables destinations capables de s'adapter aux mutations socio-environnementales, le tourisme dans les stations touristiques d'Occitanie devrait moins pâtir de la saisonnalité et favoriser l'essor de l'activité économique et la création d'emplois pérennes.

Objectifs

- Développer le tourisme sur les « ailes de saison » en diversifiant les produits touristiques proposés (offre de loisirs innovants, bien-être, grande itinérance, restauration de qualité, etc.).
- Encourager la fréquentation des stations tout au long de l'année.
- Favoriser l'essor de clusters touristiques territoriaux dynamisant l'économie locale et pérennisant l'emploi.

Cibles

Collectivités territoriales, entreprises touristiques.

Actions régionales

- Lancer un appel à projet permettant d'expérimenter des mutualisations au service de l'activité économique et touristique, y compris le logement des saisonniers.
- Accompagner la stratégie de repositionnement global et spécifique des stations sur des modèles économiques plus compétitifs et plus vertueux.
- Soutenir les équipements structurants à l'échelle régionale dans les stations de montagne, rurales, littorales ou thermales.
- Développer une ingénierie financière adaptée.
- Encourager les actions en faveur de la transition écologique.
- Soutenir les projets visant à encourager la diversification des activités toutes saisons et la prise en compte des phénomènes de changement climatique et plus largement des problématiques environnementales.
- Développer les offres artistiques et culturelles dans les « ailes de saison », vecteurs d'attractivité touristique dans le cadre de la stratégie culture et patrimoine en cours d'élaboration.

Partenariats

État, Collectivités territoriales, établissements publics et entreprises.

Conditions de réussite

- Constituer des réseaux d'acteurs locaux, publics et privés.
- Faire connaître les bonnes pratiques.

Indicateurs

- Nombre de dossiers accompagnés.
- Évolution du taux de fréquentation dans les équipements de la station.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 3 : ENGAGER LA MUTATION DES STATIONS TOURISTIQUES

> Action 8 : Requalifier les cœurs de stations touristiques

Contexte
Afin de construire des stations compétitives dans une concurrence mondiale et répondre aux attentes des touristes en termes d'esthétique et de cohérence des lieux, il convient d'accompagner la mutation des stations à partir de projets de territoires visant à la modernisation des équipements et aménagements touristiques, à la requalification urbaine et à la valorisation des richesses patrimoniales, culturelles et gastronomiques de la station et de sa zone d'influence.
En complément, la problématique de l'offre et de la mise en marché des résidences secondaires pourra donner lieu à des expérimentations visant à améliorer la fréquentation des stations littorales et de montagne (cf. Action 20).
La requalification des stations touristiques se fera en cohérence avec les plans stratégiques impulsés par la Région, notamment le Plan Littoral 21 (Cf : action 9) et le futur Plan Montagne.

Objectifs
- Accompagner le renouveau des stations touristiques de la région pour en faire des marqueurs touristiques visibles à l'international.
- Développer l'activité économique.

Cibles
Collectivités territoriales, stations classées.

Actions régionales
- Encourager le classement des stations par un soutien à l'investissement et expérimenter la mise en place des contrats de stations.
- Soutenir les plans pluriannuels d'investissement des stations (hors VRD).

Partenariats
État, Collectivités territoriales, Départements, gestionnaires des stations, Caisse des Dépôts et Consignations.

Condition de réussite
Mise en place de projets en adéquation avec la capacité financière des différents partenaires.

Indicateurs
- Nombre de projets accompagnés par la Région et ses partenaires.
- Évolution du taux de fréquentation dans les équipements de la station.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 3 : ENGAGER LA MUTATION DES STATIONS TOURISTIQUES

> Action 9 : Contribuer à l'activité du BTP dans les stations littorales, les ports régionaux et les stations de montagne

Objectifs
L'un des axes prioritaires du Plan Littoral 21 est d'accompagner la mutation des stations touristiques littorales, que ce soit leurs infrastructures ou la rénovation de l'habitat.
Le Plan Littoral 21 a donc pour ambition de faciliter l'émergence et le financement de projets portés par les Collectivités publiques notamment qui génèreront autant de marchés de travaux et donc de chantiers qui contribueront au Plan Marshall BTP.
Le Plan Montagne en cours d'élaboration permettra aussi également d'accompagner la mutation de stations de montagne et de soutenir le financement de projets.

Cibles
Communes, Communauté de communes et d'agglomération, société d'économie mixte et autres acteurs publics.

Projets
- Accompagnement global pour la modernisation et le développement des stations.
- Requalification de l'immobilier de loisirs.
- Les équipements et services pour la mise en tourisme.

Actions régionales
- Mise en place d'un accompagnement individuel des projets tissu.
- Accompagnement à l'ingénierie de projet.
- Financement direct du projet.

Partenariats
État, Caisse des Dépôts et Consignations.

Conditions de réussite
- Signature d'un contrat de projet engageant l'État aux côtés de la Région pour la mise en œuvre du Plan Littoral 21.
- Plan Montagne.

Indicateurs
- Signature d'un contrat de projet engageant l'État aux côtés de la Région pour la mise en œuvre du Plan Littoral 21.
- Élaboration du Plan Montagne.

PRIORITÉ 4 : SOUTENIR L'INVESTISSEMENT ET L'EMPLOI

Le tourisme est la 2e industrie régionale avec 14 milliards de consommation touristique soit 10 % du PIB régional, 108 000 emplois (5 % de l'emploi total régional), 1,42 milliard d'euros par an d'investissements touristiques et environ 38 000 entreprises majoritairement des TPE / PME.

La croissance des entreprises représente un enjeu majeur en termes de création d'emplois et de richesses et un facteur déterminant d'attractivité de la région en matière de tourisme.

Pour renforcer son industrie touristique, la Région doit accompagner les entreprises et les encourager à proposer une offre rénovée, diversifiée et de qualité sur l'ensemble de son territoire afin de répondre à l'adaptation de la capacité d'accueil et au nécessaire renouvellement des investissements attendus par les clientèles, y compris les projets prenant en compte les publics en situation de handicap au-delà de la mise aux normes et ceux relatifs aux bonnes pratiques environnementales.

Elle doit également initier une réflexion sur la saisonnalité qui impacte fortement la pérennisation des emplois et l'économie.

Cette priorité reprend la fiche action du SRDEII « Agir pour la qualification et la compétitivité des entreprises touristiques » et se décline en trois actions.

La première concerne l'accompagnement que la Région mettra en œuvre pour agir sur la performance des entreprises afin de les aider à gagner en compétitivité grâce à un dispositif flexible, réactif et adapté à leurs besoins. La deuxième action vise à développer une ingénierie financière pour les acteurs touristiques, qu'il s'agisse d'opérateurs publics ou privés. La troisième action concerne l'accompagnement des démarches collectives des filières régionales organisées.

Pascaline, propriétaire de camping à Payrac dans le lot (46)

© Quessada Christelle / CRT Occitanie

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 4 : SOUTENIR L'INVESTISSEMENT ET L'EMPLOI

> Action 10 : Agir sur la performance des entreprises

Contexte : Le secteur touristique est constitué par un tissu important de TPE / PME réparties sur l'ensemble du territoire régional, pour certaines caractérisées par la faiblesse des investissements et une offre de services/prestations éloignées des attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante en terme de rapport qualité/prix. L'amélioration de la performance des hébergements et autres entreprises touristiques constitue donc un enjeu majeur pour assurer un rattrapage de compétitivité et repartir à la conquête des clients régionaux, nationaux et internationaux.

Objectifs

- Développer la dimension stratégique des projets des entreprises touristiques, sécuriser leur faisabilité technique, financière et commerciale dans une approche globale pouvant couvrir notamment la structuration financière, l'innovation, l'internationalisation, l'adaptation aux évolutions du marché, l'organisation et les ressources humaines, la digitalisation, la transition écologique, la prise en compte des publics en situation de handicap etc.
- Répondre aux besoins de financement de l'entreprise, dans le cadre d'un projet global, par une ingénierie des projets.
- Améliorer la performance de l'économie touristique dans un environnement fluctuant et concurrentiel.
- Être plus réactif dans l'accompagnement des entreprises touristiques.

Cibles

Entreprises touristiques publiques et privées.

Actions régionales

- Financer les prestations externes de conseil et les projets revêtant un caractère réellement stratégique en matière d'innovation, de digitalisation, de ressources humaines et d'internationalisation.
- Financer des diagnostics stratégiques et financier des entreprises afin qu'elles disposent d'un business plan clair, cohérent et argumenté.
- Financer les investissements liés à la transition énergétique, solidaire et la prise en compte des publics en situation de handicap.
- Soutenir la création d'emplois pérennes.
- Financer les projets de développement stratégiques pluriannuels des entreprises.

Partenariats

Établissements bancaires, Conseils départementaux, EPCI, CRT / ADT, Agence de développement économique, Organismes consulaires.

Conditions de réussite

- Forte mobilisation territoriale des réseaux d'accompagnement.
- Effet levier sur les financements privés.

Indicateurs

- Nombre de dossiers accompagnés.
- Montant des aides versées.
- Emplois maintenus ou crées dans les entreprises aidées.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 4 : SOUTENIR L'INVESTISSEMENT ET L'EMPLOI

> Action 11 : Développer une ingénierie financière dédiée au tourisme

Contexte
Le développement du tissu des entreprises touristiques passe par la possibilité qui leur sera donnée de financer plus facilement leurs projets. L'accès au financement est un enjeu fort pour favoriser le potentiel d'innovation et de croissance mais aussi pour garantir un meilleur taux de pérennité des jeunes entreprises. L'ingénierie financière est une des priorités de la nouvelle Stratégie Régionale pour l'Emploi et la Croissance. Le besoin d'outils financiers a largement été évoqué, lors des concertations menées dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs, par les professionnels pour qui le financement est une préoccupation majeure.
De plus, l'accès aux financements publics est réglementairement contraint ce qui oblige les porteurs de projets à trouver de nouveaux modèles de financements avec en toile de fond la Loi NOTRe qui a positionné la Région comme financeur quasi exclusif des aides aux entreprises.

Objectifs
- Accompagner les entreprises régionales dans la mobilisation des outils financiers.
- Amplifier l'effet de levier des aides régionales.
- Renforcer l'accès au financement bancaire.
- Offrir aux entreprises une information lisible et accessible des outils financiers publics et privés existants.

Cibles
Entreprises touristiques publiques et privées.

Actions régionales
- Créer un nouveau véhicule financier (Fonds Financier Tourisme) en soutien des projets d'investissement touristiques structurants.
- Mobiliser des avances remboursables sur des projets matériels mais aussi immatériels.
- Renforcer la mobilisation des garanties bancaires.
- Accompagner le dialogue avec les partenaires financiers et développer une ingénierie financière de projet (initier des tours de tables financiers sur les projets stratégiques).
- Faciliter l'accès des entreprises touristiques privées aux fonds FOSTER et aux financements européens.

Partenariats
BPI, Caisse Des Dépôts, établissements bancaires, agences de développement économique, ADT, CDT, Partenaires européens.

Conditions de réussite
- Mobilisation des acteurs financiers.
- Effet levier sur les financements privés.

Indicateurs
- Nombre de dossiers accompagnés.
- Montant des aides accordées.

ORIENTATION 1 : LA QUALITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES TOURISTIQUES : UN ENJEU D'INNOVATION ET D'INTERNATIONALISATION

PRIORITÉ 4 : SOUTENIR L'INVESTISSEMENT ET L'EMPLOI

> Action n° 12 : Mettre en œuvre des programmes d'actions collectives coordonnés dans les filières

Contexte
L'Occitanie est riche de filières touristiques structurées ou en émergence dont l'action auprès des opérateurs est primordiale car elle permet d'impulser des dynamiques collectives innovantes et structurantes en matière de développement économique et d'emplois. Elle dispose par ailleurs de filières touristiques thématiques présentant une masse critique et un fort potentiel d'attractivité de la région.

Objectifs
- Améliorer les performances économiques et la création d'emplois dans les entreprises régionales.
- Favoriser les mutualisations et partenariats entre les entreprises à l'échelle d'un territoire.

Cibles
Association d'entreprises, Établissements consulaires, Organismes professionnels, entreprises, CRT, Agence de développement économique.

Actions régionales
- Accompagner les démarches collectives structurantes portées par les grandes filières régionales au travers de la mise en place de contrats d'objectifs, notamment les démarches collectives expérimentales.
- Soutenir les grandes manifestations d'ampleur régionale, nationale ou internationale.
- Conventionner avec Atout France sur le suivi des stratégies de filières et la veille stratégique.

Partenariats
CRT, ADT, OT, Organismes consulaires, Groupements d'entreprises, Fédérations Professionnelles, Agences régionales de développement.

Conditions de réussite
- Concertation régulière avec les professionnels des différentes filières.
- Partenariat avec Atout France.

Indicateur
Développement du chiffre d'affaires des entreprises.

4.2 ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

L'activité touristique est présente dans tous les espaces régionaux
Le tourisme est une activité qui a des impacts importants en termes de retombées économiques et également en matière d'aménagement du territoire. Et ceci est encore plus vrai pour la destination France. En effet, nombreux sont les attraits touristiques présents sur l'ensemble du territoire national qu'il s'agisse de stations touristiques, de patrimoine culturel, naturel, d'équipements et d'aménagements dédiés au tourisme, de grandes itinérances, d'évènements à forte attractivité internationale et nationale. À cela s'ajoute le fait que depuis plus de soixante ans l'offre touristique en milieu rural, qui s'est structurée puis modernisée, impacte largement la vitalité des territoires et maintient l'équilibre économique entre ville et campagne.

Le tourisme en Occitanie s'est développé en zone littorale comme en zone de montagne, dans les métropoles urbaines comme dans les bourgs ruraux grâce aux nombreux attraits touristiques et grâce, également, à une offre en hébergements touristiques marchands et surtout non marchands présente sur tout le territoire.

Dans le panorama de l'offre en hébergements touristiques, la région Occitanie Pyrénées / Méditerranée compte 512 381 résidences secondaires ce qui constitue trois-quarts de l'hébergement touristique régional, 17,1 % du nombre de résidences secondaires en France et positionne la destination au 1er rang des régions françaises. Elles se répartissent dans toutes les communes de la région avec une densité plus forte dans les stations littorales et de montagne ainsi que dans les principales villes et métropoles. Cette situation garantit la présence d'une activité touristique équitablement répartie.

La Région Occitanie souhaite conforter un développement touristique équilibré sur tout le territoire régional.

Le tourisme, véritable ascenseur social, créée des emplois et développe des compétences
Activité de services par excellence, le tourisme crée des emplois saisonniers et surtout pérennes dès lors que des collaborations entre acteurs sont menées afin de développer la fréquentation touristique sur les « ailes de saison ». Le nombre d'emplois en Occitanie est de 108 000 soit 7 % des emplois régionaux.
La nature de ces emplois est extrêmement diverse et nécessite des qualifications et compétences acquises lors de cycles de formation et/ou lors d'expériences professionnelles qui imposent une adaptation permanente aux clientèles, aux évolutions techniques et managériales. C'est un secteur où l'on parle encore d'ascenseur social et de parcours professionnels réussis et exemplaires.

Un tourisme pour tous
Activité permettant d'occuper le temps de loisirs, le tourisme, historiquement pratiqué par des clientèles aisées s'est ouvert à toutes les couches sociales avec les stages d'abstinence initiés par Thomas Cook, les premiers congés payés en France permettant aux classes populaires de prendre des vacances, la naissance de mouvements associatifs militant pour l'accès aux vacances pour tous,...
Le tourisme s'est aujourd'hui démocratisé et apporte des réponses aux attentes de toutes les catégories de clientèle.
Le tourisme pour tous est une réalité pour la région Occitanie dont l'offre en villages de vacances, auberges de jeunesse, centres internationaux de séjours et centres sportifs constitue 28 % de l'offre française. Il vise à permettre l'accès aux vacances à quatre clientèles particulières : les jeunes, les seniors, les familles en difficulté et les publics en situation de handicap qui sans une politique publique adaptée (aides à la pierre / aides aux départs) ne pourraient pas partir en vacances.

Par ailleurs, la Région sera attentive aux projets vertueux en matière d'accessibilité et de prise en compte des publics en situation de handicap, et qui vont au-delà de la seule mise aux normes.

La Région Occitanie développera un tourisme qui impactera de façon équilibrée l'ensemble du territoire régional, contribuera à la création et à la pérennisation d'emplois dans toutes les fonctions et filières et facilitera l'accueil et la satisfaction de toutes les clientèles.

Au titre de l'orientation 2 « Le tourisme, facteur d'équilibre économique et social » trois priorités seront mises œuvre :

- *conforter l'attractivité des territoires,*
- *renforcer la professionnalisation et l'emploi des acteurs du tourisme,*
- *contribuer à développer en Occitanie un tourisme pour tous.*

PRIORITÉ 5 : CONFORTER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

L'attractivité d'un territoire se mesure à sa capacité à attirer sur place, de manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux. L'offre touristique constitue ainsi une vitrine précieuse pour générer des séjours entrainant de nouveaux investissements sur le territoire.

Conforter l'attractivité des territoires permet d'ancrer une dynamique vertueuse et des retombées économiques s'évaluant en termes de créations d'emplois, de dépenses des touristes chez les prestataires, de maintien de la population sur place.

Les aménagements réalisés pour l'accueil des clientèles touristiques améliorent de fait la qualité de vie des habitants, et permettent de maintenir ou de développer des services publics, des activités de loisirs, contribuent à l'embellissement des villes et villages, etc. tout particulièrement dans les destinations de campagne.

Les labels, marques et classements sont également des éléments d'attractivité du territoire, on citera les parcs naturels, les territoires labellisés Vignobles et Découvertes, les sites Unesco classés au titre du patrimoine naturel et culturel, les villes et Pays d'Art et d'Histoire, etc.

Le tourisme culturel et patrimonial, ainsi que le tourisme d'affaires constituent également des vecteurs d'attractivité forts du territoire régional sur lesquels il convient de prendre appui.

Les destinations touristiques pertinentes correspondent à des territoires à fort pouvoir structurant, dont la montée en qualité sera soutenue par la Région. Il s'agira de renforcer le « principe de capillarité » en s'appuyant sur la notoriété des sites naturels et culturels majeurs et également sur les parcs naturels pour encourager un développement touristique harmonieux à l'échelle de la région et durant toute l'année et en particulier sur les « ailes de saison ».

Quatre actions seront mises en œuvre pour décliner cette priorité. La première porte sur le développement d'équipements et d'aménagements touristiques structurants d'intérêt régional, la deuxième vise à faire émerger des projets de territoires permettant d'élargir la saison notamment en zone rurale. La troisième action vise à faire émerger des propositions innovantes en matière d'accès et de mobilités et la quatrième concerne le développement de l'agritourisme et l'œnotourisme (fiche action du SRDEII).

ORIENTATION 2 : LE TOURISME FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 5 : CONFORTER L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES

> Action 13 : Développer des équipements et aménagements touristiques structurants

Contexte
De façon à capter et fidéliser les clientèles touristiques, il convient de développer ou de moderniser une offre tant en termes d'équipements que d'aménagements qui aura un fort potentiel d'attractivité et une capacité à générer des retombées économiques et des emplois sur les territoires concernés dans le respect des populations, de l'environnement, des paysages et de la biodiversité.

Objectifs
- Accompagner l'émergence d'activités nouvelles ou le renouvellement de l'offre existante permettant de proposer des séjours touristiques marchands tout au long de l'année ou à défaut en saison et sur les « ailes de saison » (Grande itinérance, Train Jaune,...).
- Inciter les maîtres d'ouvrage à mettre en œuvre une ingénierie en amont des projets et développer la dimension économique de leur projet.
- Privilégier les projets qui ont une capacité à rayonner sur un territoire étendu par leur caractère innovant, attractif, exceptionnel et/ou structurant d'une offre régionale.

Cibles
Maîtres d'ouvrage publics, économie mixte.

Actions régionales
- Aides publiques pour les études amont et les investissements des projets démontrant leur dimension d'intérêt régional, interdépartemental, à l'échelle du massif ou du littoral.
- Mobilisation d'une ingénierie de projet y compris une ingénierie financière.

Partenariats
Conseils départementaux, État, EPCI,... Caisse des Dépôts et autres établissements financiers.

Condition de réussite
Capacité financière des maîtres d'ouvrage à prendre en charge une part importante des investissements et du fonctionnement.

Indicateurs
- Nombre de projets accompagnés.
- Montant de l'investissement / des financements régionaux.
- Indicateurs d'activités disponibles (données de fréquentation, nombre d'emplois, évolution du chiffre d'affaires).

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 5 : CONFORTER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

> *Action 14 : Favoriser l'émergence de projets de territoires en zone rurale, sur les « ailes de saison »*

Contexte
Le comportement des clientèles actuelles témoigne d'un réel besoin de ressourcement, d'authenticité, de rupture avec le rythme urbain et d'une demande de produits et services qualifiés. La prise de décision pour un séjour peut être improvisée, spontanée, sans programmation précise, avec l'envie d'être acteur de son séjour et non plus simple visiteur contemplatif.
C'est une réelle opportunité, pour les territoires ruraux, de développer et de promouvoir une offre touristique, tout particulièrement durant les périodes d'automne et de printemps.

Objectifs
- Favoriser l'émergence et la mise en marché de projets visant à attirer les clientèles sur les « ailes des saisons ».
- Favoriser le travail collectif et les mutualisations pour générer une offre variée et allonger la durée des séjours.

Cibles
Maîtres d'ouvrage publics et entreprises.

Action régionale
Réaliser des expérimentations (éventuellement par des appels à projets) pour élargir la saison touristique (patrimoine, offres artistiques et culturelles etc.).

Partenariats
Collectivités territoriales, têtes de réseaux professionnels, associations, ADT / OT, entreprises.

Conditions de réussite
- Ancrage territorial des projets.
- Choix pertinent des modes de gestion.
- Animation de projet et gouvernance ad hoc.

Indicateurs
- Nombre de projets accompagnés.
- Montant de l'investissement / des financements régionaux.
- Indicateurs de fréquentation.

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 5 : CONFORTER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

> Action 15 : Favoriser l'expérimentation de solutions innovantes en matière d'accès et de mobilité au service des visiteurs et clientèles touristiques

Contexte
Les usages et les offres autour de la mobilité touristique évoluent en permanence comme le démontrent aujourd'hui le développement du co-voiturage, les modes de transports électriques (vélos et voitures), la libéralisation des lignes d'autocars, les mobilités douces ou encore les nombreuses possibilités de trajets intermodaux.
Pour certaines destinations touristiques, cela peut être une réelle opportunité permettant de rendre le territoire plus accessible, voire de le désenclaver à partir des marchés touristiques. Pour d'autres, l'analyse de ces nouveaux usages est primordiale pour anticiper au mieux la gestion des flux et de la consommation du territoire. Il s'agit également de faciliter la mobilité au sein de la destination touristique.

Objectifs
- Améliorer l'accès aux destinations touristiques et désenclaver certaines destinations.
- Proposer aux clientèles touristiques une mobilité douce et écoresponsable dans les destinations.
- Mieux connaître les flux touristiques pour adapter les modes de transports.

Cibles
- Collectivités territoriales, entreprises touristiques publiques ou privées, CRT et ADT.
- Agence de développement économique, organismes consulaires, groupements d'entreprises, structures associatives.

Actions régionales
Soutenir les investissements matériels et immatériels dans le cadre d'actions expérimentales visant à développer la mobilité touristique. À titre d'exemple les projets visant à :
- développer l'auto-partage, les voitures électriques et le slow tourisme, les mobilités douces, pour une mobilité responsable,
- créer des aires multimodales et éco responsables touristiques,
- développer des aires de camping-car de nouvelle génération,
- étudier les flux touristiques pour mieux les gérer,
- accompagner les projets de gares éphémères.

Partenariats
- Sociétés de transports, Collectivités territoriales, Agences de développement économique, CRT / ADT.
- Régions limitrophes.

Conditions de réussite
Stabilité du modèle économique des projets.

Indicateurs
- Nombre d'expériences menées.
- Nombre de touristes concernés.

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 5 : CONFORTER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

> Action 16 : Développer l'agritourisme et l'oenotourisme

Objectifs
Valoriser les produits agricoles grâce à l'attractivité des territoires.
Faire profiter les territoires de la notoriété des produits.

Cibles
Exploitations agricoles, entreprises de transformation et de commercialisation de produits agricoles. Collectivités territoriales, Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) et leurs groupements, acteurs du tourisme.

Actions régionales
- Structurer les acteurs de l'agritourisme/œnotourisme : développer l'ancrage territorial des projets, renforcer les partenariats entre monde agricole et acteurs du tourisme via des stratégies territoriales ou collectives, professionnaliser les acteurs en vue d'une montée en gamme (en lien avec l'action Agir pour la qualification et la compétitivité des entreprises touristiques du SRDEII et l'action Agir pour la structuration et la professionnalisation des acteurs touristiques du CPRDFOP).
- Accompagner les exploitations agricoles et les entreprises de transformation et de commercialisation de produits agricoles dans la diversification de leurs activités vers des activités non agricoles :
    - promouvoir et qualifier l'offre produits agritouristiques,
    - qualifier l'offre en s'appuyant sur des marques et des labels qualité reconnus,
    - soutien à la promotion des produits et aide à la réalisation d'évènements (Agences régionales avec Sud de France…),
    - valoriser l'ensemble des filières agritouristiques,
    - élaborer des outils touristiques numériques (circuits, applications…).

Partenariats
Organisations professionnelles agricoles : syndicats agricoles, FRCUMA, interprofessions, CER France, chambre régionale d'agriculture, fédération des groupements d'employeurs, services de remplacement, Coop de France…Collectivités compétentes en matière de tourisme. Agences régionales de développement économique et acteurs du tourisme (Offices du tourisme, comités départementaux de tourisme, labels…) [en lien avec les actions de la priorité Export et Attractivité internationale du SRDEII].

Conditions de réussite
Visibilité des produits, animation auprès des partenaires.

Indicateurs
- Nombre de territoires ou de filières engagées dans des démarches agritouristiques.
- Nombre de projets engagés dans ces démarches.

PRIORITÉ 6 : RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION, LA FORMATION ET L'EMPLOI DES ACTEURS DU TOURISME

Les évolutions législatives ont renforcé les compétences des Régions dans les domaines de la formation et de l'orientation avec, en lien avec les autorités académiques, l'élaboration de la carte des formations professionnelles initiales, le pilotage du Service public régional de l'orientation, mais également dans le domaine de la formation continue, la formation de publics spécifiques et enfin dans le domaine de l'emploi, la possibilité d'assurer, dans le cadre d'une convention de délégation signée avec l'État, la coordination des acteurs du service public de l'emploi.

Avec la SREC, la Région Occitanie a fait de l'emploi, de la formation et de l'orientation professionnelle, des priorités. Les orientations sont fixées par le contrat de plan régional de développement des formations et de l'orientation professionnelle (CPRDFOP) 2016-2021 qui vise à adapter l'appareil de formation aux réalités économiques et sociales pour favoriser l'accès, le maintien et le retour à l'emploi des femmes et des hommes sur l'ensemble du territoire régional et apporter aux entreprises de la région les compétences nécessaires à leur développement. Compétence de droit commun des Régions, il s'agit également de proposer une offre de formation professionnelle (initiale et continue) sur l'ensemble du territoire régional répondant aux dynamiques territoriales dans un double souci de proximité et d'égalité de traitement. Le CPRDFOP fixe également le cadre d'une nouvelle offre de service lisible et accessible en matière d'information et d'orientation professionnelle.

La montée en compétences des professionnels et l'adaptation des formations aux évolutions des filières touristiques et au caractère saisonnier de 50 % des emplois sont un enjeu majeur pour assurer la montée en gamme de l'offre et le renforcement de l'attractivité de la destination Occitanie. La compétence des femmes et des hommes est au cœur de l'activité touristique car elle contribue à la satisfaction des clients, à la qualité des services rendus, à la fidélisation des flux touristiques et à l'image de la destination. Cet investissement doit se faire au niveau territorial et en fonction des besoins identifiés autour des projets de développement touristique et des métiers des secteurs touristiques.

Le CRT Occitanie, organisme de formation et relais régional des Offices de Tourisme et des Pays Touristiques, accompagne la professionnalisation des acteurs locaux du tourisme par une ingénierie de formation spécifique destinée à rationaliser et coordonner l'évaluation des besoins en formation des professionnels, faciliter leur qualification et intégrer la problématique RH dans les stratégies de développement des organisations et des territoires. Il développe deux dispositifs : la Formation / Action et le Programme Régional Unifié de Formation (PRUF).

Trois actions en cohérence avec les orientations et priorités du CPRDFOP ci-après seront mises en œuvre :

Orientation N° 1	Augmenter le taux d'emploi des actifs
Priorité 2	Répondre aux besoins des employeurs et des entreprises au plus près des territoires.
Orientation N° 2	Déployer une offre de proximité contribuant à l'égalité des chances
Priorité 4	Organiser l'offre de formation sur l'ensemble de la région.
Priorité 6	Favoriser l'élévation du niveau de qualification.

La première action concerne l'ingénierie de formation au service des organismes locaux de tourisme mise en œuvre par le Comité Régional du Tourisme. La deuxième vise à adapter l'offre de formation aux besoins des professionnels. La troisième action a pour ambition d'innover dans le domaine de la formation tant au niveau des contenus, que des outils et des modalités.

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 6 : RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION, LA FORMATION ET L'EMPLOI DES ACTEURS DU TOURISME

> Action 17 : Développer l'ingénierie de formation pour les opérateurs du tourisme

Contexte
Dans un contexte de compétition exacerbée et de mutations permanentes, adapter et anticiper les besoins en compétence des filières touristiques régionales est un enjeu majeur. Particulièrement renforcé par la mise en œuvre de la loi NOTRe et les réorganisations locales importantes qu'elle engendre (au niveau des Offices du Tourisme notamment), l'intégration de stratégies RH opérationnelles devient obligatoire dans tout projet de développement touristique.
La réussite des programmes de formation proposés réside dans l'identification efficiente des besoins en compétences et l'harmonisation des méthodes de travail sur l'ensemble du territoire.

Objectifs
- Structurer, rationnaliser et harmoniser l'identification des besoins en compétence et en ressources humaines des organismes locaux du tourisme et des entreprises.
- Aider à identifier et accompagner les besoins en compétences des dynamiques territoriales de développement touristique.
- Rendre l'offre de formation plus lisible et plus accessible.

Cibles
Acteurs du tourisme (Organismes locaux du tourisme : ADT / CDT, CRT, OT ; Pays Touristiques, EPCI, ports de plaisance, autres organismes affiliés à la branche professionnelle tourisme…), CNFPT.

Actions régionales
- Mobilisation des directions régionales et du Comité Régional du Tourisme.
- Développer et consolider les stratégies GPEC ainsi que les dispositifs VAE.
- Mobiliser les POE (préparation opérationnelle à l'emploi) collectives en lien avec Pôle Emploi et les acteurs locaux autour des projets touristiques et / ou des branches du tourisme.
- Mise en place d'un observatoire de l'emploi dans les OT et ADT / CDT et de veille sur les nouveaux métiers et les compétences en lien avec le CARIF-OREF Occitanie.

Partenariats
OPCA / Acteurs économiques locaux (consulaires, collectivités,) / Organismes locaux du tourisme / organismes de formation / réseaux et clubs d'entreprises / branches professionnelles, Pôle Emploi, établissements d'enseignement supérieur.

Conditions de réussite
- Identification de l'existant et articulation des interventions.
- Mobilisation et adhésion aux projets de l'ensemble des acteurs concernés.
- Pérennité des financements formation professionnelle et dispositifs mobilisés.

Indicateurs
- Nombre de GPEC territoriales lancées.
- Nombre d'acteurs du tourisme accompagnés dans les dispositifs GPEC.
- Nombre d'activation « pro » sur plateforme outil CRT.
- Nombre de VAE lancées.

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 6 : RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION, LA FORMATION ET L'EMPLOI DES ACTEURS DU TOURISME

> Action 18 : Répondre aux besoins des employeurs et des entreprises touristiques au plus près des territoires et encourager la diversification

Contexte
Avec 108 000 emplois en Occitanie, le tourisme est un secteur qui nécessite une politique de formation pertinente et adaptée aux caractéristiques des différentes filières.
Le tourisme est un secteur en mutation permanente tant sur le plan de l'organisation de l'offre (Loi NOTRe, OTA, « Googlisation » de l'information…) que sur le plan de la demande avec des touristes de plus en plus exigeants. Ces évolutions supposent une adaptation permanente des métiers et des salariés dans un contexte fortement concurrentiel. En matière de formation professionnelle, la Région pourra également s'appuyer sur les campus des métiers et des qualifications qui fédèrent sur un territoire donné un large réseau d'acteurs de la formation, de la recherche et du monde économique autour d'un secteur d'activité d'excellence correspondant à un enjeu économique national ou régional.

Objectifs
- Adapter et faire connaître l'offre de formation professionnelle aux différents publics du tourisme.
- Accompagner les politiques de gestion des compétences tant au profit des dirigeants que des salariés.
- Contribuer à l'internationalisation du tourisme par une action dédiée portant sur la pratique des langues étrangères.
- Conforter les actions de promotion des métiers du tourisme (Campus des métiers du tourisme et de l'hôtellerie).

Cibles
Entreprises, salariés, demandeurs d'emplois, apprentis, étudiants.

Actions régionales
- Élaborer un schéma de développement des formations professionnelles (initiale sous statut scolaire et en apprentissage et formation continue des demandeurs d'emplois et des salariés) intégrant un volet tourisme (cf. Action 10 du CPRDFOP).
- Accompagner la mise en place de formations dans l'enseignement supérieur pour répondre aux besoins des entreprises.
- Organiser une offre de service spécifique, au profit des dirigeants (entreprises), pour les aider à piloter leur stratégie RH et plus largement leur stratégie d'entreprise (cf. Action 4 du CPRDFOP).
- Encourager et soutenir les formations en langues étrangères.

Partenariats
Région, CRT, Commission Paritaire Emploi Formation, Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA), CNFPT, Consulaires, établissements d'enseignement supérieur, Erasmus.

Conditions de réussite
- Prise en compte du caractère transversal de l'activité touristique et de toutes les filières qu'elles soient dans le secteur privé ou public.
- Prise en compte du caractère saisonnier de l'activité touristique.

Indicateurs
- Réalisation du Schéma de développement des formations professionnelles.
- Nombre de personnes formées par type de formation.

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 6 : RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION, LA FORMATION ET L'EMPLOI DES ACTEURS DU TOURISME

> Action 19 : Innover dans la professionnalisation des acteurs

Contexte
L'innovation dans le domaine de la formation est un enjeu permettant de mieux répondre aux attentes des bénéficiaires par une prise en compte de leurs usages, par une adaptation des contenus et des outils proposés par les formateurs. Innover doit également permettre de valoriser l'étendue et la richesse du territoire régional et les particularités de l'activité touristique notamment en matière d'emploi saisonnier.

Objectifs
- Développer l'innovation pédagogique (contenus et outils) pour s'adapter aux différents publics et répondre aux besoins transversaux des filières du tourisme (y compris les collectivités territoriales) tout en prenant en compte les spécificités de la destination Occitanie.
- Professionnaliser les formateurs.
- Pérenniser les emplois des saisonniers.

Cibles
Organismes de formation, coordonnateurs pédagogiques, formateurs, demandeurs d'emploi et salariés inscrits dans les formations du tourisme.

Actions régionales
- Promouvoir l'e-formation et mettre en place dans les différents dispositifs des formations multimodales et des cours en ligne de type MOOC (Massive On line Open Courses) et SPOC (cours en ligne en petit groupe).
- Partir de l'expérience du module « Sud de France » pour créer un outil de formation de type MOOC (combinant éventuellement formation à distance et en présentiel), afin de faire partager aux professionnels une connaissance de l'offre touristique et du patrimoine régional.
- Intégrer la notion de pluriactivité et de complémentarité mer / montagne / ruralité dans les formations proposées aux saisonniers pour favoriser leur fidélisation.
- Accompagner les expérimentations visant à soutenir l'emploi des saisonniers et les structures qui les accompagnent.
- Tester la réalisation de formations-experts de courte durée pour les salariés.
- Organiser une veille des pratiques innovantes nationales et internationales.

Partenariats
Région, CRT, Commission Paritaire Emploi Formation, Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA), CNFPT, Consulaires.

Conditions de réussite
- Mobilisation des OPCA, des organismes de formation, etc.
- Ingénierie financière.
- Visibilité des offres de formations proposées.

Indicateurs
- Nombre de personnes formées.
- Nombre d'actions réalisées.
- Niveau de satisfaction.

PRIORITÉ 7 : CONTRIBUER À DÉVELOPPER EN OCCITANIE UN TOURISME POUR TOUS

La Région s'inscrit dans la compétition internationale des destinations touristiques afin de conforter l'économie régionale sans pour autant renoncer à attirer tous les segments de clientèles qui ont structuré le tourisme régional.

Le tourisme social et solidaire est, depuis la création des congés payés, porteur d'une mission volontariste en termes de soutien à l'accès aux vacances pour tous, d'équité sociale, de citoyenneté, d'éducation populaire. Cette filière touristique en Occitanie est source d'innovation et porteuse d'enjeux de développement local et durable tout en garantissant un modèle économique vertueux permettant la modernisation et le renouvellement de son offre. Aujourd'hui elle représente un parc d'hébergements collectifs de vacances diversifié : villages et centres de vacances, auberges de jeunesse, refuges, etc. qui a enclenché sa mutation afin de capter les clientèles seniors et jeunes dont les attentes ont évolué à l'instar de la société.

La deuxième clientèle qui a structuré le tourisme en Occitanie est celle liée aux résidences secondaires dont le nombre continue à croître. Cette clientèle qui représente 70 % des nuitées touristiques génère des retombées sur les territoires avec néanmoins un taux d'occupation limité de l'ordre de 12 % par an (42 nuits par an) à l'échelle nationale.

L'augmentation de la fréquentation des résidences secondaires est un enjeu pour les territoires et pour le tourisme régional. Le potentiel économique que représentent ces hébergements tient à leur capacité d'accueil et aux retombées économiques que l'on peut en attendre en termes de consommations touristiques et de maintien des emplois dans les activités économiques de proximité. Les défis à relever par les propriétaires sont ceux de la modernisation de leur résidence, de leur mise en marché et finalement de l'augmentation de leur taux d'occupation annuel. Les défis à relever par les territoires sont ceux de l'attractivité et du développement des « ailes de saison » afin de donner de la valeur à leur destination et inciter les propriétaires à développer l'occupation de leur résidence (par eux-mêmes ou par des tiers).

Deux actions s'inscrivent dans la priorité 7 « Contribuer à développer en Occitanie un tourisme pour tous ». La première concerne le renforcement de la performance du tourisme social et solidaire, la seconde porte sur la prise en compte des résidences secondaires dans l'économie touristique locale.

Château et enceinte fortifiée de Larressingle (32)

© Viet Dominique / CRT Occitanie

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 7 : CONTRIBUER À DÉVELOPPER EN OCCITANIE UN TOURISME POUR TOUS

> Action 20 : Renforcer la performance du Tourisme Social et Solidaire

Contexte
La région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée est la 3e région française en termes de capacité d'accueil du tourisme social et solidaire avec 250 structures d'hébergement. Cette filière, comme l'ensemble des filières touristiques, doit adapter son offre pour répondre aux différents segments de clientèle qui sont les siens et également pour diversifier son offre.
Toutefois, la réglementation en matière d'aides publiques contraint les opérateurs (propriétaires, exploitants) à mettre en œuvre des modèles économiques nouveaux et des produits attractifs.

Objectifs
- Moderniser et diversifier l'offre de prestations relevant du tourisme social et solidaire.
- Augmenter le nombre de nuitées marchandes.
- Développer la fréquentation sur les « ailes de saison ».

Cibles
Les opérateurs publics et privés, propriétaires et / ou gestionnaires d'établissements.

Actions régionales
- Soutenir l'effort de performance des opérateurs par l'accompagnement de projets stratégiques d'entreprises visant à augmenter le nombre de nuitées et / ou internationaliser leur fréquentation dans le cadre d'un dispositif rénové.
- Favoriser l'innovation dans les prestations proposées.
- Apporter une ingénierie financière aux projets de création et de développement de l'offre.

Partenariats
Partenaires financiers, UNAT Occitanie, collectivités territoriales, CRT.

Conditions de réussite
- Accompagner les opérateurs afin de définir des projets viables et pérennes.
- Allonger la durée des séjours.

Indicateurs
- Nombre d'opérations de création / modernisation accompagnées au niveau régional.
- Montant des investissements programmés.
- Évolution de la fréquentation y compris de la part des clientèles étrangères.

ORIENTATION 2 : LE TOURISME, FACTEUR D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

PRIORITÉ 7 : CONTRIBUER À DÉVELOPPER EN OCCITANIE UN TOURISME POUR TOUS

> Action 21 : Inscrire les résidences secondaires dans l'économie touristique locale

Contexte
Avec plus de 2,5 millions de lits dans les résidences secondaires, l'Occitanie occupe le premier rang français en termes de capacité d'accueil. La région compte 512 000 résidences secondaires, soit 17 % du parc national et 27 % d'entre elles sont concentrées sur le littoral. L'impact des résidences secondaires, situées aussi bien en zones montagneuses, littorales, urbaines ou dans l'arrière-pays, est considérable. Ainsi, les communes et EPCI ont dû adapter leurs équipements et leurs services publics au nombre de résidences secondaires implantées sur leur territoire. Cependant, si la fiscalité locale retire quelques bénéfices de la présence de ces résidences, parfois peu de richesses sont créées au bénéfice des acteurs du territoire.

Objectifs
- Mieux connaître le parc des résidences secondaires et les retombées économiques générées.
- Augmenter la fréquentation des résidences secondaires.
- Inciter à la montée en gamme des résidences secondaires dans l'optique d'une mise en marché.

Cibles
Les communes, EPCI et territoires de projet organisés.

Actions régionales
- Expérimenter des solutions innovantes visant à développer la fréquentation des résidences secondaires dans les lieux où il y a carence de l'offre collective traditionnelle.
- Lancer un appel à projets permettant d'expérimenter des mutualisations au service de l'activité économique et touristique et l'expérimentation de solutions visant à l'augmentation de la fréquentation des résidences secondaires.
- Accompagner les projets de territoires et initiatives contribuant aux objectifs ci-dessus.
- Explorer les solutions permettant la création d'emplois et d'entreprises en lien avec les services connexes aux résidences secondaires (jardinage, nettoyage, etc.).

Partenariats
Caisse des Dépôts, Collectivités territoriales, Fédérations de loueurs immobiliers et metteurs en marché.

Conditions de réussite
- Prise en compte des spécificités de chaque territoire concerné.
- Prise de conscience de l'enjeu.
- Mobilisation du partenariat.

Indicateurs
- Fréquentation des sites y compris sur les « ailes de saison ».
- Nombre d'hébergements mis en marché sur des plateformes de commercialisation.

4.3 ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES ÉVOLUTIONS, DE LA DEMANDE ET DE LA CONCURRENCE

Le tourisme est incontestablement une activité qui implique des relations avec l'environnement mondial, que ce soit dans le domaine des transports rendant les destinations accessibles pour les clientèles et assurant les mobilités au sein du territoire d'accueil, que ce soit en matière de connexions permettant la circulation des informations (connexions à Internet via les réseaux de téléphonie, 4G, fibre optique, hot spot wifi, etc.).

Au-delà des modes et réseaux de transport des hommes et des données, l'activité touristique pour se développer passe par une écoute permanente des évolutions attendues par les clientèles et proposées par les professionnels, des actions de la concurrence et de l'actualité sur les marchés. Cette veille économique permet de structurer un plan stratégique de marketing, de réagir et d'ajuster l'action marketing notamment celle menée par les organismes de gestion de la destination (Destination Management Organisation - DMO) afin de rester compétitif.

La Région Occitanie se dotera, via son opérateur de référence qu'est le Comité Régional du Tourisme, et en collaboration avec l'Agence de développement économique, d'une stratégie marketing et d'un plan d'actions qui, pour chaque couple marché / produit, proposera des actions coordonnées de promotion, de communication évaluées et adaptées de façon à attirer des clientèles nouvelles, à fidéliser les clientèles conquises et allonger les durées de séjour.

Le tourisme est une activité génératrice de retombées importantes sur les territoires, mais dont la « réalité économique » est difficile à mesurer.

Il est donc plus que jamais incontournable, à l'image des autres secteurs économiques, de s'appuyer sur des connaissances fiables, actualisées, adaptées aux spécificités du domaine touristique et reliées à une logique opérationnelle.

L'observation touristique est nécessaire à l'éclairage de l'action publique mais il est également important de garantir sa bonne appropriation par les acteurs concernés. Pour cela, il convient de mettre l'information en perspective et la partager de façon efficace.

En effet, l'économie touristique ne se limite pas aux activités traditionnellement associées au secteur (accueil, hébergement, production, mise en marché, conseil, promotion des destinations), elle dépend aussi de facteurs qui n'entrent pas forcément dans le champ direct de l'action touristique comme la qualité de l'accueil des habitants et des commerçants, le patrimoine (naturel, culturel, historique, artistique), l'événementiel, les savoir-faire, l'accessibilité, les infrastructures de transport,...

Elle est en outre impactée par des phénomènes sur lesquels il est très difficile d'agir au niveau local, comme les aléas climatiques (conjoncturels et structurels), le contexte géopolitique des bassins émetteurs de clientèles mais aussi des destinations concurrentes, etc.

Trois priorités viendront conforter cette orientation :

- *coordonner et mettre en œuvre une politique marketing offensive,*
- *faciliter l'accessibilité et les mobilités pour les clientèles touristiques,*
- *digitaliser le tourisme régional.*

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

La Région Occitanie, en partenariat avec l'État, les collectivités de rang infra-régional, les Métropoles et les entreprises, doit accompagner la mise en place d'un programme d'actions coordonné permettant d'augmenter le nombre de nuitées touristiques marchandes (et non marchandes s'agissant des nuitées en résidences secondaires).

Pour cela le Comité Régional du Tourisme réalisera et mettra en œuvre un plan stratégique de marketing qui sera ajusté en fonction des données de l'observatoire du tourisme complété d'une veille stratégique des marchés et des tendances.

Par ailleurs, pour répondre aux nouveaux modes de consommation touristique, la Région s'engagera dans le développement d'un tourisme expérientiel conjuguant la diversité des expériences et la personnalisation des séjours sur l'ensemble des espaces touristiques (littoral, urbain, rural et montagne).

Dans le respect du volet métropolitain de la SREC, la Région œuvrera aux côtés des métropoles de Toulouse et Montpellier pour le développement d'un tourisme urbain et d'affaires.

Six actions déclineront cette priorité :

- réaliser et mettre en œuvre le plan stratégique de marketing de la destination Occitanie Sud de France,
- innover en matière de veille, d'observation et d'intelligence économique,
- faire émerger une offre de prestations expérientielles et faciliter sa mise en marché,
- grands salons et évènements (fiche action SRDEII volet métropolitain / Toulouse),
- développement touristique (fiche action SRDEII volet métropolitain / Toulouse),
- développement touristique métropolitain (fiche action SRDEII volet métropolitain / Montpellier).

Salon professionnel international « Rendez-vous en France » - avril 2016

© Darnaud Antoine / Région Occitanie

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

> Action 22 : Réaliser et mettre en œuvre le plan stratégique de marketing de la destination

Contexte

Pour faire entrer la destination Occitanie Sud de France dans le top 10 des destinations européennes, il convient de définir un plan stratégique de marketing 2017 / 2021 qui prendra en compte :

- les tendances observées sur les marchés nationaux et internationaux,
- l'analyse des clientèles,
- le positionnement de la destination y compris en termes de marque de destination,
- la hiérarchisation des marchés en fonction de leur potentiel,
- l'identification de couples marchés / produits et la formalisation d'une stratégie de promotion communication adaptée y compris en matière de stratégie digitale,
- l'ambition d'innover fortement en matière de stratégie digitale.

Objectifs

- Gagner 4 à 5 millions de nuitées marchandes en 5 ans.
- Rendre visible la stratégie marketing régionale et la faire partager par les partenaires.
- Renforcer le rayonnement national et international du territoire régional et des différents territoires infra régionaux.
- Faire la promotion des filières et territoires d'excellence.

Cibles

- Les segments de clientèles des différents marchés.
- Les prescripteurs : tour-opérateurs, agents de voyages, presse, blogueurs, guides etc.

Action régionale

Le Comité Régional du Tourisme élaborera le plan stratégique de marketing de la destination et mettra en œuvre les actions qui en découlent en intégrant le plan de promotion et de communication des destinations touristiques majeures (action 2) et s'appuyant sur les actions visant à digitaliser le tourisme régional.

Partenariats

- Collectivités territoriales.
- ADT / CDT notamment pour les actions de promotion sur les marchés étrangers.
- Offices du Tourisme, organismes de promotion nationaux ou inter régionaux.
- Entreprises touristiques.

Conditions de réussite

- Le plan stratégique de marketing devra être développé en cohérence avec les stratégies des territoires et des filières régionales.
- Partenariat avec les entreprises.

Indicateurs

- Analyse de la périodicité de la fréquentation touristique.
- Niveau de la dépense des clientèles en séjours.
- Analyse de la répartition des clientèles sur le territoire régional et du mode d'hébergement.
- Connaissance de l'évolution de chacun des marchés.

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

> Action 23 : Innover en matière de veille, d'observation et d'intelligence économique

Contexte

Le Code du Tourisme confie à la Région la mission d'assurer le recueil, le traitement et la diffusion des données relatives à l'activité touristique dans la région. À ce titre, la Région pilote l'observatoire du tourisme en lien avec les partenaires concernés, qu'il s'agisse des organismes nationaux ou régionaux ou infra régionaux.

Afin d'accompagner les professionnels dans leur démarche de développement, d'innovation et d'internationalisation, une cellule de veille et d'intelligence économique qui portera à la fois sur la concurrence, les marchés et les nouvelles pratiques sera mise en place.

Objectifs

- Conforter l'observatoire régional du tourisme par la formalisation d'un projet de déploiement pluriannuel.
- Mettre en œuvre une veille prospective portant sur l'analyse de la concurrence, des marchés et des pratiques permettant d'ajuster ou d'adapter les politiques régionales et la stratégie marketing.
- Mettre en œuvre des outils d'animation et de partage des informations et données.

Cible

Structures touristiques publiques et privées, collectivités territoriales, institutionnels du tourisme, élus.

Actions régionales

- Définition d'une stratégie d'observation cohérente et tenant compte les besoins des professionnels du tourisme publics et privés.
- Pilotage régional de l'observatoire et mise en œuvre de la politique d'observation par le CRT en partenariat avec les ADT et les OT.
- Mise en place d'un dispositif de veille et d'intelligence économique.
- Mobiliser les organismes de recherche et les universités.

Partenariats

- Observatoires locaux (OT, EPCI, Parcs,...).
- Autres partenaires institutionnels ou privés (aéroports, transporteurs,..).

Conditions de réussite

- Partenariat et mutualisation avec les acteurs du territoire.
- Prise en compte des besoins des acteurs du tourisme y compris des entreprises.

Indicateurs

- Données Flux Vision (mesure de la fréquentation via la téléphonie mobile).
- Résultats des enquêtes Insee (hôtellerie, hôtellerie de plein air, hébergements collectifs).
- Suivi de l'analyse et de l'évolution des emplois.
- Tableaux de bord de connaissance des publics.

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

> Action 24 : Faire émerger une offre de prestations « expérientielles » et faciliter sa mise en marché

Contexte
Le tourisme expérientiel que l'on appelle également tourisme créatif, est une nouvelle pratique en plein essor. Il se définit comme forme de tourisme impliquant l'apprentissage d'une compétence ou d'une pratique liée à la culture du pays ou de la communauté visitée.
La destination Occitanie / Pyrénées-Méditerranée a toute légitimité à développer cette forme de tourisme qui contribuera à mettre en valeur l'ensemble de ses attraits, de ses territoires et à structurer une destination innovante qui répond aux attentes des touristes et aux outils numériques développés dans ce secteur qui a été toujours été fer de lance en termes de e-transformation. Le développement d'une offre de tourisme expérientiel pourra également s'appuyer sur des démarches et labels existants (Vignobles et découvertes, tourisme gourmand en Occitanie,...).

Objectifs
- Faire émerger une offre de prestations « expérientielles » de qualité.
- Favoriser la mise en marché de ce type d'offres.

Cibles
Collectivités territoriales, entreprises, acteurs du tourisme.

Actions régionales
- Lancement d'un appel à manifestation d'intérêt associant les entreprise et les acteurs du territoire publics et privés (commerçants, producteurs,...).
- Soutien à l'ingénierie et à la promotion (en lien avec le CRT).

Partenariats
- Entreprises, Collectivités, autres partenaires.
- ADT, OT, organismes consulaires (CCI, Chambre Régionale d'Agriculture et Chambre des Métiers et de l'Artisanat), têtes de réseaux, agences de voyages.

Conditions de réussite
Favoriser les coopérations entre les professionnels du tourisme, de la culture, les habitants, les artisans, les commerçants, les collectivités et les acteurs de la promotion / commercialisation touristique.

Indicateurs
- Nombre d'offres expérientielles référencées sur le portail Tourisme Occitanie.
- Nombre de prestations vendues par les professionnels.

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

> Action 25 : Grands salons et évènements

Fiche action 2 SRDEII volet métropolitain / Toulouse

Objectifs

Agir pour la conquête de manifestations majeures, génératrices de visibilité européenne et / ou internationale, dans les domaines de la culture, des loisirs et du sport.

Projets

- Manifestations majeures, génératrices de visibilité européenne et / ou internationale, dans les domaines de la culture, des loisirs et du sport.
- De communication et de médiatisation associées.

Actions conjointes

- Établir les atouts du territoire.
- Établir les besoins pour répondre à l'enjeu.
- Définir les moyens disponibles et les partenariats médias nécessaires.
- Définir une stratégie concertée et une cellule projet dédiée.

Actions métropolitaines

Actions de prospection, d'accompagnement et de communication pour capter des évènements de visibilité internationale à travers l'agence d'attractivité.

Partenariats

Agence d'attractivité, Madeeli.

Salon SISQA 2016 : stand Région Occitanie

© Lecarpentier Lydie / CRT Occitanie

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

> Action 26 : Développement touristique

Fiche action 4 SRDEII volet métropolitain / Toulouse

Objectifs

- Favoriser et soutenir la notoriété et l'image du territoire pour développer la fréquentation touristique loisirs ou d'affaires.
- Mettre en place les outils d'observation pour mieux accompagner à la mise en tourisme et apporter le soutien à l'implantation de congrès emblématiques pour le territoire.

Projets

- Promotion touristique, de loisirs comme d'affaires dans le cadre de la définition du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL).
- Établir les besoins en matière d'observation pour rendre les outils adaptés.
- Congrès et grands évènements emblématiques pour le territoire.
- Partenariat entre le CRT et l'Office métropolitain de tourisme.
- Démarches de professionnalisation qui œuvrent pour la qualité de l'accueil touristique (apprentissage des langues, connaissance du patrimoine…).

Actions conjointes

- Organiser des échanges réguliers sur les plans d'actions et les grands évènements.
- Partager des données statistiques visant à alimenter l'observatoire et fédérer les outils.
- Organiser et conventionner le partenariat entre le CRT et l'Office de tourisme de Toulouse, notamment en matière de promotion touristique.

Actions régionales

- Positionner le tourisme d'affaire dans les filières prioritaires du futur schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.
- Mettre en œuvre une politique d'observation touristique partagée et coordonnée avec les territoires.

Actions métropolitaines

- Mettre en œuvre les orientations du schéma métropolitain de développement touristique en coordination avec les orientations du futur SRDTL.
- Participer aux instances régionales du tourisme.
- Représenter la part « tourisme urbain » dans le futur SRDTL en concertation avec Montpellier.

Partenariats

Vers un partenariat renforcé entre le CRT et l'Office de Tourisme de Toulouse (agence d'attractivité de la métropole de Toulouse).

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 8 : COORDONNER ET METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE MARKETING EFFICIENTE ET OFFENSIVE

> Action 27 : Développement touristique métropolitain

Fiche action SRDEII volet métropolitain Montpellier

Objectifs

- Favoriser la notoriété et l'image du territoire en termes de destination touristique et développer les flux touristiques notamment autour du tourisme d'affaire et des évènementiels.
- Apporter le soutien à l'implantation de congrès emblématiques pour le territoire.

Cibles

Acteurs de l'industrie touristique et maîtres d'ouvrages publics.

Projets

- S'appuyer sur le Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs pour appuyer la stratégie de développement touristique de la Métropole.
- Structurer un partenariat technique entre le CRT et l'Office de Tourisme de Montpellier.

Actions régionales

- Organiser des échanges réguliers sur les plans d'actions et les grands évènements.
- Mettre en œuvre une politique d'observation touristique partagée et coordonnée avec les territoires.
- Organiser avec la Métropole le partenariat technique entre le CRT et l'Office de Tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole notamment en matière de soutien à la promotion touristique.
- Travailler conjointement sur la filière tourisme d'affaires (observation économique, prospection, structuration de l'offre, actions collectives) dans le cadre du SRDTL.
- Soutenir les démarches de professionnalisation qui visent à améliorer la qualité de l'accueil touristique (apprentissage des langues, connaissance du patrimoine…).

Actions métropolitaines

- Définir une stratégie touristique métropolitaine en lien avec le SRDTL.
- Engager une démarche marketing transversale à destination de la cible tourisme.
- Soutenir et renforcer au sein de la métropole le tourisme d'affaires et de loisirs dans le cadre du SDAT (grands évènements nationaux et internationaux, scientifiques ou culturels et sportifs,…).

Partenariats

CRT, OTM, acteurs de la filière.

Démarrage rapide

Mise en place de réunions techniques dès le 1er semestre 2017 Région / Métropole et CRT / Office du Tourisme Montpellier Méditerranée Métropole.

PRIORITÉ 9 : FACILITER L'ACCESSIBILITÉ ET LES MOBILITÉS POUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

En matière de transports, la question des dessertes des destinations touristiques est essentielle. Elle constitue un enjeu et une véritable opportunité d'améliorer leur image, d'accroître leur attractivité, et de développer l'activité touristique.

La maîtrise des flux par les acteurs locaux renforce le potentiel des villes et des grandes destinations, et permet d'augmenter la fréquentation temporelle et spatiale par la diffusion des flux vers les sites périphériques. Cette maitrise suppose néanmoins une offre de transport adaptée, une gestion intégrée et la création d'un produit billettique permettant l'inter modalité.

En termes de desserte ferroviaire la région Occitanie offre aujourd'hui 20 lignes TER, 43 lignes d'autocars, 56 000 voyageurs quotidiens sur 543 trains quotidiens et 2 514 km de voies ferrées. Pour ce qui concerne les aéroports, ils sont au nombre de 10 et sont fréquentés par 11 millions de passagers en 2015 avec une présence de compagnies low cost non négligeable.

De nombreuses expériences ont été menées autour des mobilités touristiques dont il conviendra de s'inspirer.

Il s'agira dans le cadre de cette priorité de lancer, au travers d'expérimentations, des systèmes permettant de développer l'accessibilité des sites touristiques de la région.

Les terrasses de l'Observatoire offrent un point de vue sur la chaîne des Pyrénées (65)

© Thebault Patrice / CRT Occitanie

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES ÉVOLUTIONS DE LA DEMANDE, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 9 : FACILITER L'ACCESSIBILITÉ ET LA MOBILITÉ POUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

> Action 28 : Encourager les actions dans le domaine des transports contribuant à l'internationalisation du tourisme régional

Contexte
Il convient d'organiser un « système logistique touristique » territorial qui prendra appui sur les compétences de la région en matière de transport, y compris la nouvelle compétence régionale de transport interurbain.
Le développement des clientèles étrangères est un enjeu pour le tourisme régional. La question de l'accessibilité est essentielle pour capter ces clientèles, ceci quel que soit le mode de transport.

Objectifs
- Prendre en compte, en amont, le sujet des transports dans les actions marketing menées à l'international.
- Accompagner la collaboration entre les acteurs sur la base d'une stratégie pluriannuelle.
- Participer à l'expérimentation de haltes ferroviaires éphémères.

Cibles
Entreprises touristiques publiques ou privées, transporteurs, CRT et ADT, Agence de développement économique, organismes consulaires, groupements d'entreprises, structures associatives.

Actions régionales
Actions à mener en lien avec le CRT et les sociétés de transport.

Partenariats
Agences de développement économique, CRT / ADT Entreprises de transport, sociétés publiques de transport, Collectivités territoriales.

Conditions de réussite
Démarche à vocation économique permettant des collaborations entre plusieurs acteurs.

PRIORITÉ 10 : DIGITALISER LE TOURISME RÉGIONAL

Depuis 10 ans, on peut mesurer la métamorphose profonde provoquée par les nouveaux environnements numériques et les acteurs majeurs que sont les GAFA (Google-Apple-Facebook-Amazon) ou encore Uber, Airbnb, Booking... Le tourisme est certainement le secteur qui a été le plus bouleversé par l'évolution des outils, des usages et des contenus numériques. En particulier, l'offre touristique est devenue l'un des éléments moteurs d'un écosystème en perpétuelle évolution.

Cette offre se trouve confrontée à des usages multiples (moteurs de recherche, sites Internet, réseaux sociaux, média collaboratifs, Open Data...), sur des supports en constante diversification (ordinateur, tablettes, smartphones, montres connectées, GPS, ordinateurs de bords, box et télévisions...), avec des applications de plus en plus riches (cartographie enrichie, réalité augmentée, GPS-géo guide, géomarketing / géo repérage, Big Data décisionnel, e-paiement...).

Dans ce contexte, la destination Occitanie / Pyrénées-Méditerranée doit maîtriser la gestion de l'offre « institutionnelle » issue de ses partenaires (ADT / CDT,OT...) mais aussi de l'interconnecter avec d'autres sources de données (Big Data, systèmes partenaires...) ceci afin de ne plus se limiter à une diffusion « institutionnelle » mais de pouvoir être présents, diffuser et interagir au sein de ce nouvel écosystème et donc d'en être un acteur majeur.

L'e-tourisme a pris une part considérable en France, il a atteint 19,9 milliards d'euros en 2016, Internet et plus encore les terminaux mobiles sont devenus des outils incontournables pour les vacanciers qui s'en servent régulièrement avant de planifier un séjour, pour organiser leurs consommations sur place, pour partager et commenter leur séjour et enfin l'évaluer.
Ces pratiques doivent absolument être intégrées dans la stratégie marketing afin de rester dans le panorama des destinations. L'e-tourisme sera l'un des piliers de l'action CRT.

La digitalisation du tourisme régional donnera lieu à la mise en œuvre de deux actions. La première concerne la structuration de la plateforme du e-tourisme régional et la seconde le développement d'un dispositif de communication touristique digitale.

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION OCCITANIE CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 10 : DIGITALISER LE TOURISME RÉGIONAL

> Action 29 : Structurer la plateforme de e-tourisme régionale : usages et enjeux des nouveaux modes de consommation

Contexte

Pour accompagner les changements des métiers des organismes de promotion touristique, il apparait probable que les fonctions de traitement de l'information touristique s'orienteront de plus en plus vers une mission d'interface entre :

- d'une part, « agrégateur - sourceur » (identification, extraction, enrichissement, traitement) d'informations aux multiples origines (institutionnelles, privé et associative) et diversifiées (tourisme, culture, transport, environnement, agriculture, sport ...),
- d'autre part, « courtier - diffuseur - éditeur » d'informations vers une grande variété de destinataires (réseau sociaux, sites internet, autres courtiers, autres sourceurs, Open Data, Big Data, etc.).

Les premiers travaux communs des réseaux régionaux ont permis la mutualisation de l'ensemble des données du territoire qui alimentent les sites tourisme provisoires de la destination Occitanie. Le Réseau Régional d'Information Touristique (RRIT) Occitanie sera un des moteurs principaux de cette démarche et réflexion.

Objectifs

- Fédérer et dynamiser le Réseau Régional Information Touristique Occitanie.
- Identifier les usages, les besoins de services des partenaires institutionnels et privés.
- Définir et réaliser, avec les partenaires, la mutation du modèle actuel, construit autour de systèmes d'information de type « entrepôts - silos », vers un modèle innovant qui s'intègre pleinement à l'écosystème touristique (prise en compte prioritaire des dimensions usages et modes de consommation).
- Mutualiser et rationaliser les moyens et compétences des acteurs impliqués.

Cibles

Professionnels du tourisme, publics et privés.
Bénéficiaires : touristes.

Actions régionales

- Mise en œuvre : CRT en relation avec la Direction des Systèmes d'Information Régionale.
- Partenariat.
- ADT / CDT (RRIT), OTF (Office de Tourisme de France), FRHPA, OT.
- Autres partenaires institutionnels ou privés ayant conventionné avec le CRT Occitanie.

Conditions de réussite

- Animation et coordination du RRIT.
- Recherche et suivi de partenariats innovants.

Indicateurs

- Tableaux de bord de suivi de la mutualisation régionale et de la gestion de l'offre touristique en Occitanie.
- Suivi des partenariats.

ORIENTATION 3 : UNE DESTINATION OCCITANIE CONNECTÉE ET À L'ÉCOUTE DES TENDANCES, DE LA CONCURRENCE

PRIORITÉ 10 : DIGITALISER LE TOURISME RÉGIONAL

> Action 30 : Développement d'un nouveau dispositif de communication digitale

Contexte
À partir du plan stratégique de marketing, le nouveau dispositif de communication digitale devra traduire et amplifier la stratégie touristique régionale en cohérence avec les actions menées par les partenaires publics et privés. Elle devra donc impérativement :

- définir les objectifs (communication de l'image, promotion de l'offre, portail d'information) et les résultats quantitatifs à atteindre,
- définir un plan régional de production d'outils de communication homogènes sur l'ensemble du territoire : photos, vidéos, vidéo blogs… (ex. de la collection des films et photos des Grands Sites),
- structurer un réseau d'acteurs en charge du marketing éditorial afin de produire les contenus nécessaires adaptés aux usages des internautes,
- gérer les différentes plateformes digitales en lien avec les territoires.

Objectifs

- Développer la notoriété et l'attractivité touristique de l'Occitanie, en France et à l'étranger, auprès du grand public et des prescripteurs.
- Développer une offre d'information, de services et d'outils en direction des acteurs du tourisme régional.
- Accompagner la mise en marché de l'offre touristique régionale.

Cibles
Cf. plan stratégique de marketing.

Action régionale
Élaborer la stratégie digitale nationale et international de la destination (sites Internet, réseaux sociaux, blogs à destination du grand public, de la presse, des voyagistes et des professionnels du tourisme régional) pour que la nouvelle plateforme digitale soit opérationnelle début 2018.

Partenariats
Atout France, CDT / ADT, OT, autres partenaires institutionnels ou privés, entreprises.

Conditions de réussite
Dans un objectif d'ancrage de façon pragmatique et innovante dans l'environnement numérique actuel, la nouvelle plateforme devra prendre en compte les principes fondamentaux suivants :

- se concentrer sur trois phases du cycle du voyageur : séduction, information, fidélisation,
- adopter une approche centrée client pour définir les contenus, les outils et supports,
- envisager un écosystème digital partagé pouvant faire appel à de multiples contributeurs,
- calibrer le nombre et le périmètre des futurs sites internet en fonction des publics et marchés visés.

Indicateurs
Tableaux de bord de statistiques de fréquentation des sites internet et d'audience des réseaux sociaux, des transferts vers des sites marchands.

4.4 ORIENTATION 4 : UN NOUVEAU MODE DE GOUVERNANCE FÉDÉRATEUR ET PARTAGÉ ET UN SYSTÈME D'ÉVALUATION CONTINUE

LA GOUVERNANCE

Les instances de gouvernance partenaires de la Région Occitanie

LE COMITÉ STRATÉGIQUE DE PILOTAGE TERRITORIAL (CONFÉRENCE TOURISME)
associant les Conseils départementaux et les Métropoles

LA COMMISSION TOURISME DE LA CONFÉRENCE TERRITORIALE DE L'ACTION PUBLIQUE

Les outils stratégiques

CAP SUR L'INNOVATION TOURISTIQUE !
Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2017-2021

LE PLAN STRATÉGIQUE MARKETING
de la destination

LE SCHÉMA DE FORMATION PROFESSIONNELLE

LE SCHÉMA D'ORGANISATION
de l'intelligence économique et de la veille en tourisme

Les acteurs régionaux de la gouvernance

LA DIRECTION DU TOURISME ET DU THERMALISME

LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Un réseau d'experts régionaux en ingénierie touristique

POUR LES PROJETS D'INVESTISSEMENTS

POUR LES TERRITOIRE ET LES DESTINATIONS

>>> La gouvernance

La gouvernance dans le secteur touristique revêt plusieurs objectifs :

- développer des partenariats et une coopération entre les acteurs dans l'optique de créer une dynamique collective et stimuler le secteur touristique,
- permettre, via la concertation et la coopération, une harmonisation et une complémentarité des ressources et des politiques touristiques. Compte-tenu du nombre d'acteurs impliqués dans le secteur touristique, un développement sans concertation risque de créer de fortes incohérences au niveau du développement mais aussi de la promotion touristique et de l'image diffusée d'une même destination. Il y va également de l'efficience des interventions publiques ;
- rapprocher les acteurs sur des thématiques communes via la création d'espaces de rencontre, d'échange et de négociation,
- assurer la lisibilité des politiques publiques et l'information des porteurs de projets,
- développer une ingénierie de projet adaptée à chaque situation et à chaque territoire,
- permettre aux territoires touristiques de connaître et de s'allier à des acteurs de la sphère privée.

L'élaboration concertée du SRDTL a été une démarche volontariste conduite par la Région Occitanie qui se traduit par la mise en place d'une nouvelle gouvernance en matière de tourisme, avec pour mot d'ordre le partenariat aussi bien avec les territoires qu'avec les filières et les entreprises.

>>> Une gouvernance au service des territoires

La loi du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation du Territoire de la République (NOTRe) n'a pas modifié l'architecture générale des compétences en matière de tourisme, qui demeure une compétence partagée entre l'État, la Région, le Département, l'intercommunalité (Métropole, Agglomération et Communautés de communes), et la Commune.

La Loi NOTRe a toutefois supprimé la clause générale de compétence en matière de développement économique et plusieurs circulaires d'application sont venues en préciser les conséquences notamment s'agissant des aides aux entreprises (hors immobilier) qui relèvent de la seule compétence de la Région.

Dans le domaine du tourisme, la Région définit les objectifs régionaux et coordonne les initiatives en lien avec le Comité Régional du Tourisme, le Département continue à intervenir en matière de promotion touristique départementale par le biais de ses agences départementales du tourisme et élabore les schémas d'aménagement touristique départementaux. Ce Schéma prend en compte les orientations définies par le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Quant à l'intercommunalité (et dans certains cas la Commune) elle est également en charge de la promotion du tourisme. De plus, la compétence « création, aménagement, entretien et gestion des zones d'activités touristiques » a été transférée aux EPCI.

Par ailleurs, les Communes et EPCI sont seules compétentes en matière d'investissement immobilier, la Région pouvant intervenir en complémentarité.

Face à cette multiplicité d'acteurs et de compétences œuvrant en faveur du développement des entreprises et des territoires, de la promotion et de la communication, de l'observation, de la formation, de l'accueil et de l'information touristiques, la Région recherchera cohérence et efficience à travers

le principe de subsidiarité qui vise notamment à intervenir à l'échelle la plus pertinente au regard du projet et à trouver les meilleures complémentarités entre les acteurs.

La Région souhaite co-construire avec les territoires un nouveau modèle de gouvernance, fédérateur et respectueux de l'équilibre de chaque acteur du tourisme, coordonné à l'échelle régionale. Il visera à œuvrer en faveur d'un développement équilibré des territoires de manière à organiser l'espace régional autour des grandes destinations touristiques.

Un des enjeux clé en matière de gouvernance et d'organisation sera de concilier la force et la visibilité de la Région Occitanie avec la proximité d'action qu'offre l'échelle départementale et locale.

Il conviendra aussi d'intensifier la prise en compte du tourisme, activité transversale par excellence, dans l'ensemble des politiques régionales. Le tourisme est une activité économique qui génère des emplois et des richesses. Cette activité s'insère dans un système associant les domaines de la culture, du patrimoine, du sport, de l'environnement, du transport, de l'aménagement, de la gastronomie, de l'économie technique et industrielle aux dynamiques des territoires et à la formation des hommes.

La Région, entend s'investir dans ce rôle de coordination. Dans ce partenariat, tous les échelons territoriaux auront leur place, chacun selon ses compétences.

Cette gouvernance se traduira par :

- un conventionnement régional avec les territoires dans le cadre d'une convention territoriale d'exercice concertée spécifique au tourisme. Cette convention pourrait se traduire par la mise en place d'un **comité stratégique de pilotage territorial** et de comités techniques départementaux et métropolitains co-animés par la Région et le Département et visant à assurer la coordination, l'animation et le suivi des projets touristiques. Cette convention permettrait également de préciser les complémentarités entre les interventions des différents partenaires territoriaux notamment les Départements. Des actions spécifiques pourront aussi être mises en place avec les Métropoles, notamment autour de leur rôle de porte d'entrée du territoire régional, et au cas par cas avec certains EPCI.

- la mise en place d'une **Commission tourisme au sein de la CTAP** en vue d'assurer un suivi continu de la mise en œuvre des actions du SRDTL. Cette instance permettait ainsi d'assurer un temps d'échanges institutionnel continu avec les territoires. Une conférence régionale du tourisme Cap sur l'innovation touristique comme lieu d'échange plus restreint entre la Région, les treize Départements et les deux Métropoles, pourrait être également mise en place afin de partager les stratégies de développement touristique notamment à l'international, mises en œuvre par chacune des collectivités.

- l'élaboration d'**un plan stratégique de marketing** décliné en plan d'actions annuel / pluriannuel piloté et mis en œuvre par le CRT et co-construit avec les CDT-ADT et les OT.

- la construction d'**un schéma de formation professionnelle** permettant de répondre aux nouveaux enjeux et aux mutations profondes du marché et de son organisation : révolution numérique, innovation, nouveaux besoins, évolution de la demande etc.

- la mise en place d'un schéma d'organisation d'intelligence économique et de veille en tourisme associant l'ensemble des partenaires permettant d'homogénéiser les outils d'observation, la gestion de l'information touristique, numérique et la veille stratégique. Ce volet piloté par la Région serait animé dans sa mise en œuvre opérationnelle par le CRT.

Cette gouvernance se traduira aussi par la signature de contrat d'objectifs et prendra appui sur un Comité Régional du Tourisme Occitanie rénové dans ses actions et structuré à l'échelle régionale, et sur l'agence régionale de développement économique et d'innovation.

>>> Un écosystème et une ingénierie au service des entreprises

L'ingénierie touristique est une démarche d'accompagnement du développement des entreprises, des porteurs de projet et des destinations touristiques.
Elle nécessite de s'appuyer sur des compétences pluridisciplinaires et sur un processus de travail méthodique et rigoureux visant à apporter une solution opérationnelle à une ou des questions.

Le champ d'action concerne toutes les étapes d'un projet d'investissement ou d'une démarche de développement territorial :

- **Ingénierie pour les projets d'investissement :** appui à la conception, analyse de faisabilité, appui au montage, interface avec des partenaires exploitants ou financiers,

- **Ingénierie pour les Territoires et Destinations :** diagnostic marketing et numérique, renforcement de l'offre d'équipements loisirs ou culturels ou d'hébergements existants, processus d'amélioration de la qualité et de l'accueil, intelligence économique, évaluation des retombées économiques et sociales

À travers cette ingénierie, il s'agit de sécuriser les choix, d'accélérer la mise en œuvre et de contribuer au développement des entreprises et des territoires.

De nombreux professionnels, lors de la concertation, ont soulevé leurs difficultés à trouver des réponses adaptées à leurs problématiques compte-tenu notamment de la multiplicité des acteurs qu'il s'agit d'associer, d'informer, de consulter afin d'assurer la concrétisation du projet. Ceci en limitant les risques de rejet et en prenant en compte la complexité des dispositifs et des systèmes de décision.

Ils ont clairement exprimé leur souhait que la Région soit la porte d'entrée pour les orienter dans leur démarche en fédérant les acteurs en présence. Au regard de l'étendue du territoire régional, **un réseau d'experts régionaux** qualifiés (par activité, connaissance des territoires, compétences spécifiques…) sera créé sur l'ensemble du territoire. Ce réseau d'experts, animé par la Région, bénéficierait d'un processus de professionnalisation. Ces experts seraient les intermédiaires entre les porteurs de projets et les différents organismes de soutien et auraient une parfaite maitrise des aides, des territoires et des marchés).

Ce réseau serait ouvert à l'ensemble des organismes régionaux œuvrant en faveur du développement touristique et des entreprises. Il aura pour objectifs de :

- créer un centre de ressources sur le tourisme en région,
- faciliter l'accès des PME-PMI aux compétences et aux aides en faveur du tourisme,
- recenser, mobiliser et regrouper les intervenants régionaux du tourisme dans le but d'harmoniser leur action et professionnaliser leurs conseils.

L'ingénierie territoriale se traduira aussi par l'implication directe de la Région dans les différents comités de gestion et de suivi des projets majeurs (comités des grands sites, comités de suivi de projets stratégiques) ainsi qu'auprès des entreprises sur certains dossiers, au travers d'une équipe d'ingénierie projet dédiée.

>>> Évaluer en continu la mise en œuvre et réaliser un bilan à mi-parcours

La Région mettra en place un dispositif d'évaluation en continu de la politique régionale et de l'activité touristique. Il s'agira de bâtir un système d'évaluation simple structuré autour de trois indicateurs :

- les indicateurs de ressources afin de peser les moyens mis en œuvre par la Région,
- les indicateurs de résultats permettant d'analyser l'impact de la politique régionale,
- les indicateurs d'impact visant à évaluer et expliquer les évolutions du tourisme régional.

En complément, la Région établira un bilan à mi-parcours des dispositifs de soutien à l'activité touristique afin de garantir leur pertinence, dans un contexte économique changeant rapidement, et leur adéquation continue avec les besoins des entreprises et des territoires. Il s'agira également de les faire évoluer si cela s'avérait nécessaire.

Enfin, il est prévu l'organisation :

- d'une commission tourisme de la CTAP annuelle afin de faire le bilan de la mise en œuvre du SRDTL,
- de réunions de concertation territoriale dans les départements tous les deux ans avec les acteurs professionnels et les partenaires institutionnels : « Les Biennales du tourisme en Occitanie ».

>>> Simplifier les dispositifs d'intervention

De même que pour le SRDEII, les nouveaux dispositifs d'intervention s'efforceront de répondre aux impératifs de lisibilité, de simplicité et d'accessibilité pour les bénéficiaires et également de réactivité.

Par ailleurs, la Région orientera sa communication de façon à faciliter au maximum l'accès des bénéficiaires, en particulier les TPE, à l'information sur l'ensemble des dispositifs d'aide.

LISTE DES CONTRIBUTIONS ET AVIS

Ce document a été élaboré en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme avec l'appui des cabinets IDDEST et connivence conseils.

>>> Avis et contributions :

- Conseil Economique, Social et Environnemental Régional
- Conseil départemental de l'Ariège
- Conseil départemental de l'Aude
- Conseil départemental de l'Aveyron
- Conseil départemental du Gard
- Conseil départemental du Gers
- Conseil départemental de la Haute-Garonne
- Conseil départemental de l'Hérault
- Conseil départemental du Lot
- Conseil départemental de la Lozère
- Conseil départemental des Hautes-Pyrénées
- Conseil départemental des Pyrénées-Orientales
- Conseil départemental du Tarn
- Conseil départemental du Tarn-et-Garonne

>>> Contributions :

- Toulouse Métropole
- Montpellier Méditerranée Métropole
- Domaines skiables de France
- Départements et Régions Cyclables de France
- Réseau des Grands Sites de France en Occitanie
- Réseau des Parcs Naturels Régionaux Occitanie / Pyrénées-Méditerranée
- Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air
- Collectif Tourisme gourmand en Occitanie
- Comité régional Occitanie des Club Alpins Français
- LRSET (Le Réseau Sport Emploi Tourisme)
- Union des Villes Portuaires de l'Occitanie
- UNAT Occitanie
- Chambre de Commerce et d'Industrie Occitanie
- Chambre de Commerce et d'Industrie Gers
- Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée
- Communauté de Millau Grands Causses
- Rodez Agglomération
- Communauté d'agglomération du bassin de Thau
- Grand Cahors
- Communauté de Communes de Conques Marcillac
- Communauté de communes du Grand Pic Saint-Loup
- Comité de destination Canigo
- Commune de Bourret
- Office de Tourisme de Collioure
- Espace Gard Découvertes
- Syndicat Touristique Agly-Verdouble
- France Nature Environnement Midi-Pyrénées, Hautes-Pyrénées et Aveyron
- InSpace Institute
- Centre de formation AALEC
- Rand'Eau Loisirs
- La Maison du vélo de Toulouse - Agence de voyage Véloccitane
- Les vignobles Terrassous
- Camping Le Pré Cathare
- Propriétaire de meublé «Lou Caîrou»
- Le moulin à papier de Brousses
- Vigneron bio indépendant Curbières
- Cabinet conseil AOC Tourisme (Agitateur Officiel de Créativité)
- Cabinet conseil Original's
- Cabinet conseil Oenotourisme Chemins Vignerons
- Cabinet conseil Jouer avec le Patrimoine

GLOSSAIRE

OTA
On Line Travel Agency / Agence de voyage en ligne

ADT / CDT
Agence de Développement Touristique / Comité Départemental du Tourisme

B to B
Business to Business / Entre entreprises

B to C
Business to Consumer / Entreprise vers consommateur

C to C
Consumer to Consumer / Consommateur vers consommateur

DMO
Destination Management Organisation / Organisation de management de destination

SRDEII
Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation

SREC
Stratégie Régionale pour l'Emploi et la Croissance

CPRDFOP
Contrat de Plan Régional de Développement des Formations et de l'Orientation Professionnelles

GPEC
Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences

VAE
Validation des Acquis de l'Expérience

ANNEXES

1. LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN OCCITANIE / PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE

Classée 4e région touristique française, le tourisme fait partie des grands atouts de l'économie régionale. Avec 14 milliards d'euros de consommation touristique soit 10 % du PIB régional, 108 000 emplois et 1,42 milliard d'euros investissements, le tourisme est la 2e industrie de la région devant le BTP et l'aéronautique et talonnant le secteur agriculture - agroalimentaire. International par essence, le tourisme est « l'exemple » s'il en est de la transversalité des politiques publiques, au carrefour de l'économie et de l'aménagement des territoires urbains, littoraux, ruraux ou montagnards, s'adossant et valorisant les transports, la culture, le sport, la jeunesse, la santé et la lutte contre les discriminations

1.1 LES PRINCIPAUX INDICATEURS

> Données économiques : le tourisme un enjeu économique majeur de la région Occitanie

- **14 milliards de consommation touristique, soit 10 % du PIB régional et 4e rang au niveau national** (source DGE). Le tourisme fait partie des trois industries phares de la région avec le secteur « agriculture-agroalimentaire » et le bâtiment.
- **1,42 milliard d'euros investis** au total par an dans le secteur touristique (hébergements marchands, restauration, secteurs des équipements de loisirs (remontées mécaniques, casinos, parcs de loisirs, thermalisme et thalassothérapie, musées et monuments historiques), infrastructures d'accueil de manifestations, et résidences secondaires), source Atout France 2014.
- **108 000 emplois dans les activités liées au tourisme** (source Insee, DADS) hors emplois publics.
- Dépense touristique moyenne : **48€/nuit/personne** (source SDT Sofrès).

> Labellisation des établissements touristiques : une région positionnée sur la qualité

- 1 094 établissements labellisés Qualité Tourisme (1re région).
- 7 308 meublés, 3 375 chambres d'hôtes labellisés Gîtes de France (2e région).
- 5 467 meublés, 1 040 chambres d'hôtes labellisés Clévacances (1re région).
- 45 chefs étoilés (deux établissements 3* et cinq établissements 2*) 76 « bib Michelin », 272 « Assiette Michelin ».

> Fréquentation touristique : 1re région de séjour de la clientèle française

- 154 millions de nuitées de la clientèle française - 1re région (source SDT Sofrès).
- **58 millions de nuitées de la clientèle étrangère - 4e région** (source DGE, enquête EVE, Banque de France). Les quatre nationalités étrangères les plus représentées en Occitanie sont les clientèles néerlandaise, allemande, belge et britannique.

> Capacité d'accueil : 1re capacité d'accueil touristique de France avec 3,3 millions de lits touristiques

- **3,3 millions de lits touristiques (1re région).**

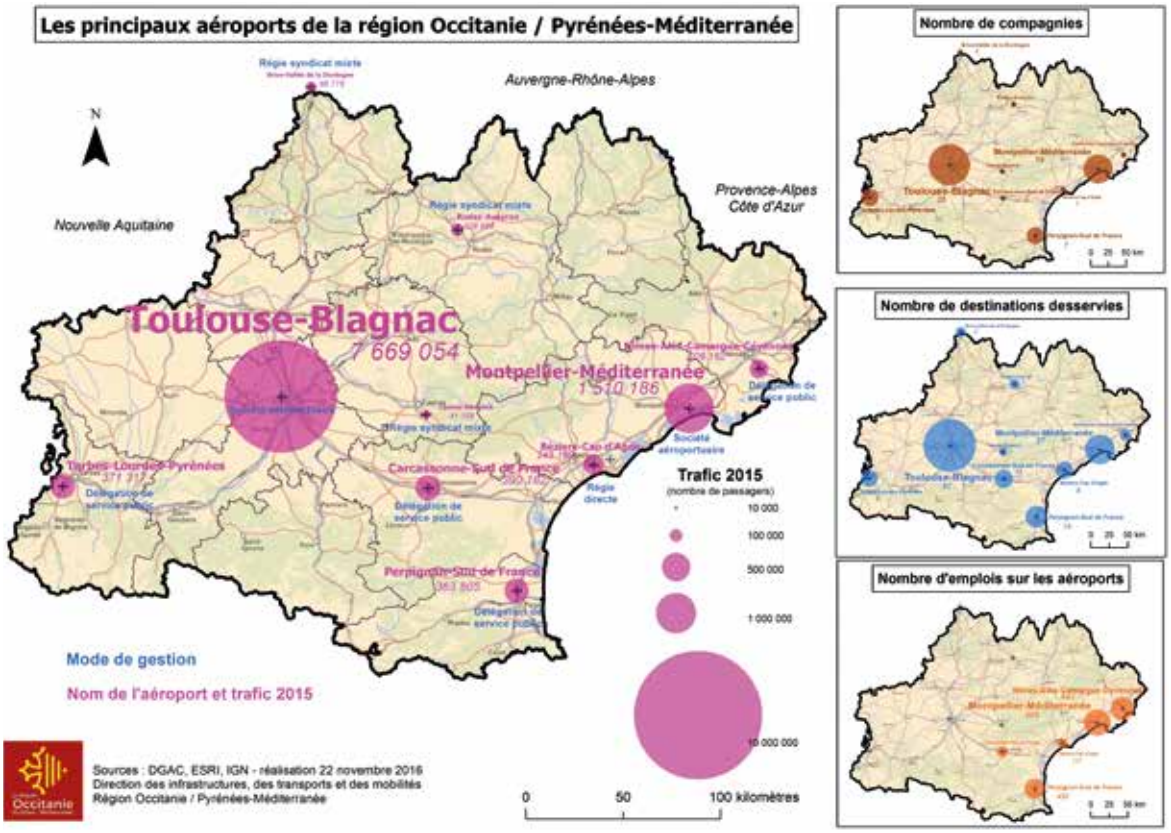
Hébergements	Établissements	Nombre de lits	% capacité d'accueil – hébergements marchands	Rang France	% total France
Hôtels [1]	2 121	131 972	16%	4	10%
Résidences de Tourisme [2]	357	101 903	13%	3	15%
Campings [3]	1 414	481 137	60%	2	18%
Villages de Vacances [4]	201	45 954	6%	3	18%
Meublés classés tourisme [5]	6 681	29 186	3,6%	4	10%
Chambres hôtes labellisées [6]	4 640	9 280	1%	2	15%
Auberge de jeunesse, centres internationaux de séjour, centres sportifs [7]	35	3 182	0,4%	5	10%
Total Marchand	**15 449**	**802 614**	**100%**	**3**	**15%**
Résidences Secondaires [8]	**508 369**	**2 541 846**		**1**	**17%**
Total	**523 818**	**3 344 460**		**1**	

[1] Lits = chambres x 2. Sources : Insee, DGCIS, partenaires régionaux.
[2] Sources : Insee, SNRT.
[3] Lits = emplacements x 3. Certaines conventions internationales (Eurostat) préconisent un ratio de 4 lits par emplacement. Sources : Insee, DGCIS.
[4] Sources : Insee, DGCIS.
[5] Sources : DGCIS, partenaires régionaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan.
[6] Chambres d'hôtes des principales fédérations professionnelles. Lits = chambres d'hôtes x 2. Sources : FNGF, Clévacances France, Fleurs de Soleil, Accueil paysan.
[7] Source : Insee.
[8] Lits = résidences secondaires x 5. Source : Insee, recensement de la population 2012.

Les résidences secondaires représentent 76 % de la capacité d'accueil touristique de l'Occitanie.
Les campings concentrent 60 % de la capacité touristique des hébergements marchands.

1.2 L'ACCESSIBILITÉ DE LA RÉGION OCCITANIE / PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE

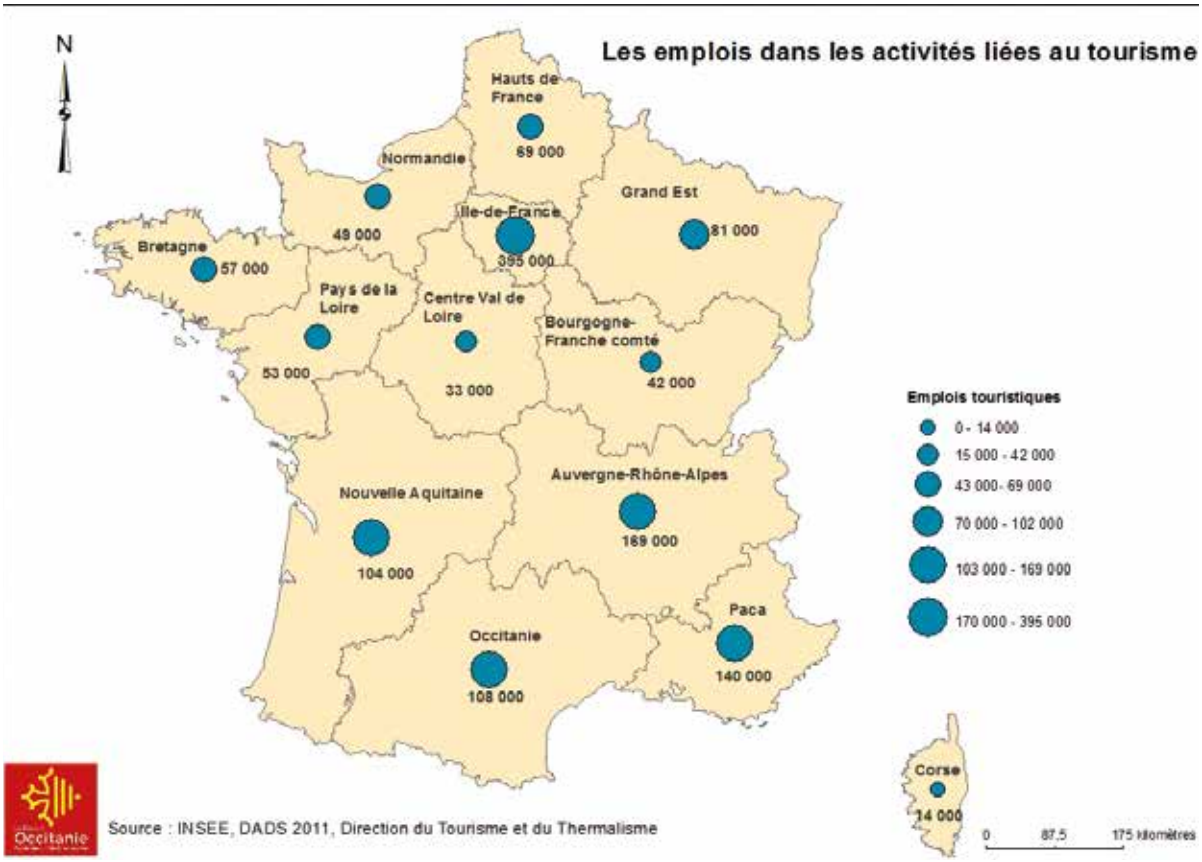
Les chiffres clefs du ferroviaire en Occitanie :
20 lignes TER, 43 lignes d'autocars, 56 000 voyageurs quotidiens sur 543 trains quotidiens, 2 514 km de voies ferrées.



Les chiffres clés des aéroports en Occitanie / Pyrénées-Méditerranée : **10 aéroports, fréquentés par 11 millions de passagers en 2015.**

1.3. LES EMPLOIS DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME

> 108 000 emplois dans les activités liées au tourisme



En Occitanie, le tourisme génère 108 000 emplois, en moyenne sur l'année, soit environ 5 % de l'emploi total régional. 80 % de ces emplois dépendent directement de la présence de touristes dans la région ; les 20 % restants sont liés à d'autres activités du tourisme, comme les voyages et leur préparation. La région Occitanie se classe au 4e rang des 13 régions de France métropolitaine pour le nombre d'emplois dans les activités liées au tourisme.
Dans les communes littorales, l'emploi varie fortement selon les saisons ; dans les espaces urbains, en revanche, il fluctue beaucoup moins au fil de l'année.

1.4. LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Avec plus 1,4 milliard d'investissements touristiques, la région Occitanie occupe le 4e rang des régions derrière l'Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte-d'Azur.
Les investissements en résidences secondaires représentent 56 % du montant total des investissements touristiques réalisés en Occitanie.
En ce qui concerne les hébergements marchands, c'est le secteur des hôtels qui réalise près de la moitié des investissements, suivi par l'hôtellerie de plein air (20 %) et les résidences de tourisme (18 %).
Les établissements thermaux et de thalassothérapie réalisent près de 40 % des investissements « équipements ».

En millions d'euros courants par an en moyenne 2012, 2013 et 2014	RÉGION OCCITANIE PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE
Hôtellerie	181
Hôtellerie de Plein Air	78
Villages de Vacances	24
Gîtes et chambres d'hôtes « Gîtes de France »	35
Résidences de tourisme	70
Total hébergement marchand	**388**
Résidence Secondaire	792
Total hébergement marchand + résidence secondaire	**1 180**
Remontées mécaniques	14
Casinos	14
Thermalisme et Thalassothérapie	31
Parcs de loisirs	9
Total équipements touristiques	**68**
Musées	6
Centre de congrès et Parcs d'exposition	6
Total équipements	**80**
Restaurants	**155**
Total Marchand	623
Total Investissements touristiques	**1 415**

Source : Atout France - Tableau de bord des investissements touristiques - Actualisation à 2014 et prévisions 2015

1.5. LES CLIENTÈLES DE LA RÉGION OCCITANIE / PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE DANS L'HÔTELLERIE ET L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

	Nuitées 2015 Cumul hôtels et hôtellerie de plein air	Part des nuitées / nuitées totales	Part de marché de la région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2010
Totales	**39 432 420**	**100 %**	**13%**	**1%**	**2%**
Françaises	28 886 758	73 %	14%	1%	4%
Etrangères	10 545 663	27%	10%	0%	-3%
	Nuitées 2015 Cumul hôtels et hôtellerie de plein air	**Part des nuitées / nuitées étrangères**	**Part de marché de la région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée**	**Evolution 2015/2014**	**Evolution 2015/2010**
Pays-Bas	2 519 354	24%	16%	-3%	-18%
Allemagne	1 787 941	17%	13%	-3%	19%
Belgique	1 511 452	14%	16%	2%	17%
Royaume-Uni	1 142 605	11%	6%	-6%	-15%
Espagne	838 605	8%	14%	9%	14%
Italie	710 758	7%	12%	11%	-37%
Suisse	534 769	5%	12%	0%	18%

>>> La clientèle française

La clientèle française représente près de trois quart des nuitées enregistrées dans les hôtels et les campings en Occitanie. La région occupe ainsi la troisième place derrière les régions Nouvelle-Aquitaine et Ile de France.

Les nuitées françaises cumulées dans les hôtels et les campings ont progressé de +4 % en 5 ans en Occitanie.

Selon le SDT Sofrès (tous types d'hébergements confondus), l'Occitanie est la première destination pour la clientèle française avec 154 millions de nuitées (soit 15 % des nuitées françaises enregistrées au niveau national).

La Sofrès indique également qu'en termes de nuitées, 21 % de la clientèle française d'Occitanie est originaire d'Île-de-France, suivi de Midi-Pyrénées (13 %), Rhône-Alpes (12 %) et Languedoc-Roussillon (8 %). En nombre de voyages, 24 % des voyages réalisés en Occitanie proviennent de Midi-Pyrénées, suivie de Languedoc-Roussillon (13 %) et Île-de-France (12 %).

>>> La clientèle étrangère

Avec 10,5 millions de nuitées étrangères, la région Occitanie est la 3e région de France en terme de nuitées étrangères dans les hôtels et campings derrière les régions Ile de France et Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

Les nuitées françaises cumulées dans les hôtels et les campings ont progressé de +4 % en 5 ans.

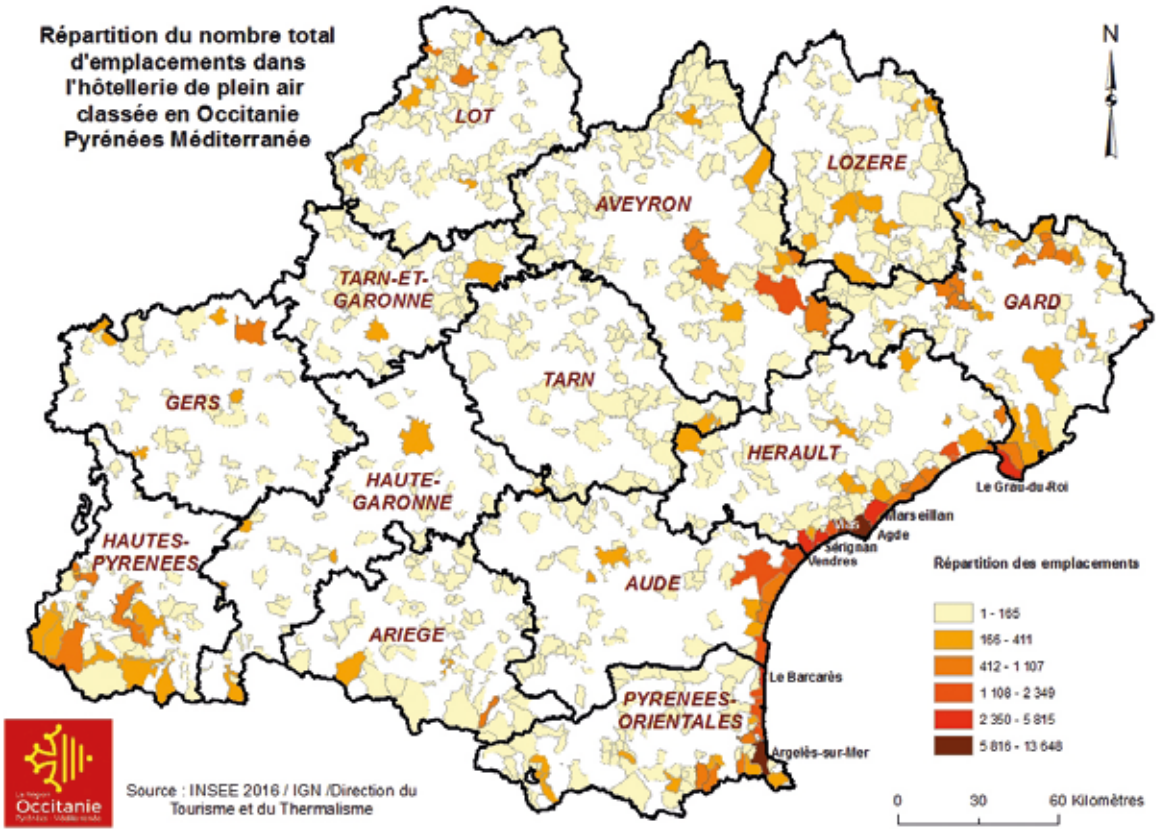
Les principales clientèles étrangères sont les Néerlandais (24 % de la clientèle étrangère), les Allemands (17 %) et les Belges (14 %).

Selon la DGE, tous types d'hébergements confondus, la région Occitanie comptabilise 58 millions de nuitées étrangères et se place ainsi au 4e rang des régions françaises (source DGE, enquête EVE, Banque de France). Les quatre nationalités étrangères les plus représentées dans la région sont les clientèles néerlandaise, allemande, belge et britannique.

2. LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES EN OCCITANIE / PYRÉNÉES - MÉDITERRANÉE

2.1. HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

> 1er rang national – près de 24 millions de nuitées



Offre :

L'Occitanie occupe le 2e rang en terme de capacité d'accueil dans l'hôtellerie de plein air derrière la région Nouvelle Aquitaine. La région représente 18 % du parc national de l'hôtellerie de plein air. 70 % de la capacité d'accueil régionale se situe dans les campings 3* et plus.

Lits camping en 2015	Lits camping non classés	Lits campings classés 1*	Lits camping classés 2*	Lits camping classés 3*	Lits camping classés 4*	Lits camping classés 5*
Nombre de lits	45 258	19 848	82 335	165 018	132 417	46 242
Répartition	9,2%	4,0%	16,8%	33,6%	27,0%	9,4%

Fréquentation :

	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010
Nuitées Totales	**23 732 217**	1%	2%
Nuitées France	**17 190 677**	1%	4%
Nuitées étrangères	**6 541 540**	-1%	-4%
Nuitées Pays-Bas	2 377 732	-3%	-21%
Nuitées Allemagne	1 385 574	-3%	7%
Nuitées Belgique	1 185 664	5%	27%
Nuitées Royaume Uni	573 159	-9%	-14%
Nuitées Espagne	235 887	4%	37%
Nuitées Suisse	346 591	-1%	9%
Nuitées Italie	85 991	37%	24%
Nuitées Danemark	54 386	-22%	-34%

Hôtellerie de plein air	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010
Nuitées Totales	23 732 217	1%	2%
Arrivées Totales	3 740 206	3%	8%
Durée Moyenne de séjour	6,3	-2%	-3%
Taux d'occupation	42%	-0.3 pts	0.1 pts
Nuitées françaises	17 190 677	1%	4%
Nuitées étrangères	6 541 540	-1%	-4%

Les nuitées dans l'hôtellerie de plein air ont progressé de +2 % entre 2015 et 2010. Les nuitées de la clientèle française affichent une hausse de +4 % alors que les nuitées étrangères enregistrent une baisse de -4 %. Les plus fortes baisses entre 2010 et 2015 sont enregistrées par la clientèle danoise (-34 %) et la clientèle néerlandaise (-21 %). A l'inverse, c'est la clientèle espagnole (+37 %) et la clientèle belge (+27 %) qui enregistrent les plus fortes progressions.

	1 et 2*			3 - 4 - 5*			Non classés		
	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/10	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010
Nuitées Totales	2 798 690	-9%	-7%	19 920 269	3%	4%	1 013 258	-12%	-22%
Nuitées France	2 236 114	-9%	-6%	14 164 970	4%	7%	789 593	-9%	-21%
Nuitées étrangères	562 577	-10%	-8%	5 755 297	1%	-2%	223 665	-21%	-23%

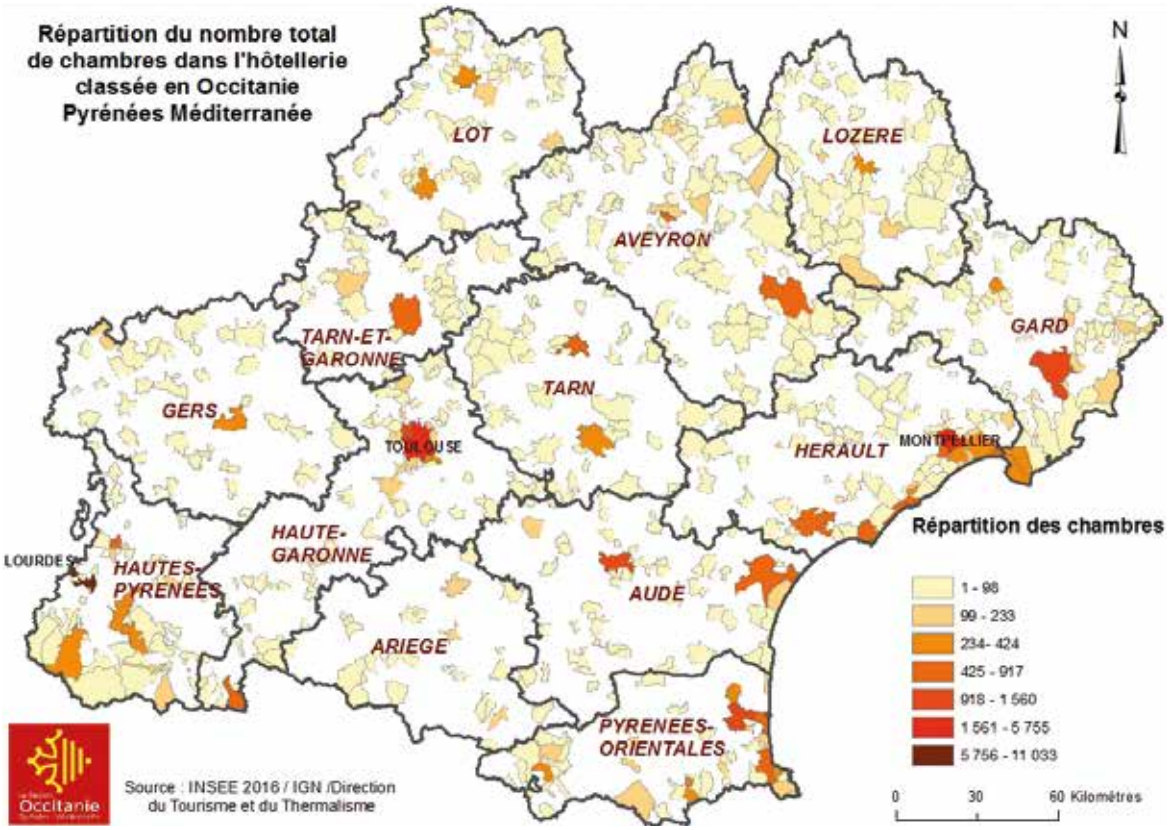
Source : Insee / Région Occitanie / CRT Midi-Pyrénées / Partenaires régionaux

Les nuitées dans les campings 3* et plus ont progressé de +4 % en cinq ans, la plus forte hausse étant enregistrée auprès de la clientèle française (+7 %).

Analyse totalement inverse pour les campings 2* et moins qui affichent un recul de des nuitées de -9 %, la plus forte baisse étant enregistrée par la clientèle étrangère (-10 %).

2.2. HÔTELLERIE TRADITIONNELLE

> 4e rang national - 15,7 millions de nuitées



Offre :

L'Occitanie occupe le 4e rang en terme de capacité d'accueil hôtelière derrière les régions Île-de-France, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Auvergne Rhône-Alpes.

La région représente 10 % du parc national des hôtels.

Près de 65 % de la capacité d'accueil régionale est située dans les hôtels 2* et 3*.

Lits Hôtels 2015	Lits hôtels non classés	Lits hôtels classés 1*	Lits hôtels classés 2*	Lits hôtels classés 3*	Lits hôtels classés 4*	Lits hôtels classés 5*
Nombre de lits	22 104	6 308	35 268	50 056	16 978	1 258
Répartition	16,7 %	4,8 %	**26,7 %**	**37,9 %**	12,9 %	1,0 %

Fréquentation :

Hôtellerie	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010
Nuitées Totales	15 698 908	1 %	-4 %
Arrivées Totales	8 858 190	2 %	-3 %
Durée Moyenne de séjour	1,77	-0,5 %	-1 %
Taux d'occupation	51,1 %	0 pts	-0.1 pts
Nuitées française	11 695 662	1 %	-1 %
Nuitées étrangères	4 003 246	1 %	-10 %

	Nuitées totales			Dont hôtellerie de chaîne			Dont hôtellerie indépendante		
	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2010	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2010	2015	Evolution 2015/2014	Evolution 2015/2010
Nuitées totales	15 698 908	1%	-4%	5 675 540	3%	9%	10 023 369	0%	-10%
Nuitées France	11 695 662	1%	-1%	4 389 663	4%	7%	7 306 000	0%	-6%
Nuitées étrangères	4 003 246	1%	-10%	1 285 878	2%	14%	2 717 367	1%	-19%
Nuitées Italie	624 792	9%	-41%	90 323	8%	-19%	534 468	9%	-43%
Nuitées Espagne	602 326	11%	5%	224 290	16%	31%	378 035	8%	-6%
Nuitées Royaume Uni	569 388	-3%	-9%	208 110	-5%	0%	361 281	-2%	-13%
Nuitées Allemagne	402 293	-3%	-3%	158 587	1%	12%	243 704	-6%	-11%
Nuitées Belgique	325 740	-7%	-19%	75 485	-1%	8%	250 254	-9%	-25%
Nuitées États Unis	265 010	-3%	32%	116 900	-3%	40%	148 109	-3%	26%
Nuitées Suisse	188 130	2%	5%	53 778	2%	42%	134 354	2%	-5%
Nuitées Irlande	157 891	13%	15%	8 895	6%	-9%	148 998	14%	17%
Nuitées Pays-Bas	141 618	2%	-16%	45 671	1%	20%	95 948	3%	-27%

Les nuitées dans l'hôtellerie ont diminué de 4 % entre 2015 et 2010. Les nuitées de la clientèle française affiche un recul de -1 % alors que les nuitées étrangères affichent une baisse sensible de -10 %.
La plus forte baisse entre 2010 et 2015 est enregistrée par la clientèle italienne (-41 %). À l'inverse, c'est la clientèle américaine qui enregistre la plus forte progression (+32 %).

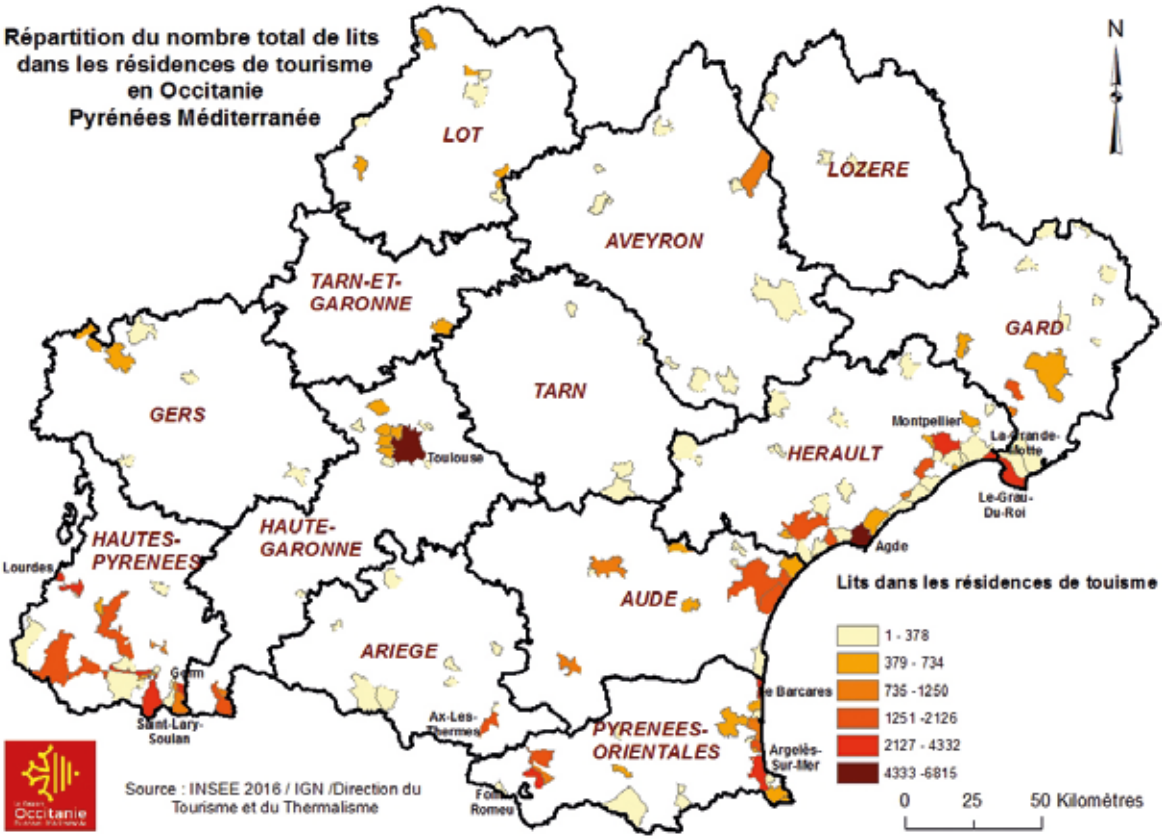
Les nuitées dans l'hôtellerie de chaine ont progressé de +9 % en cinq ans, la plus forte hausse étant enregistrée auprès de la clientèle étrangère (+14 %).
Analyse totalement inverse pour l'hôtellerie indépendante qui affiche un recul de des nuitées de -10 %, la plus forte baisse étant enregistrée par la clientèle étrangère (-19 %).

	Dont 1 et 2*			Dont 3*			Dont 4 et 5*			Dont Non classés		
	2015	Evol 2015/ 2014	Evol 2015/ 2010	2015	Evol 2015/ 2014	Evol 2015/ 2010	2015	Evol 2015/ 2014	Evol 2015/ 2010	2015	Evol 2015/ 2014	Evol 2015/ 2010
Nuitées totales	5 389 630	5%	7%	6 284 951	4%	3%	2 545 134	11%	14%	1 479 193	-28%	-49%
Nuitées France	4 643 025	4%	7%	4 382 231	7%	15%	1 419 935	14%	13%	1 250 467	-28%	-48%
Nuitées étrangère	746 603	13%	4%	1 902 721	-2%	-17%	1 125 197	8%	16%	228 724	-26%	-53%

Source : Insee / Région Occitanie / CRT Midi-Pyrénées / Partenaires régionaux

2 .3. RÉSIDENCE DE TOURISME

> 102 000 LITS DANS LES RÉSIDENCES DE TOURISME



Offre :

Avec près de 102 000 lits dans les résidences de tourisme, l'Occitanie occupe le 3e rang en terme de capacité d'accueil derrière les régions Auvergne Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.
La région représente 15 % du parc national des résidences de tourisme et résidences hôtelières.

Fréquentation :

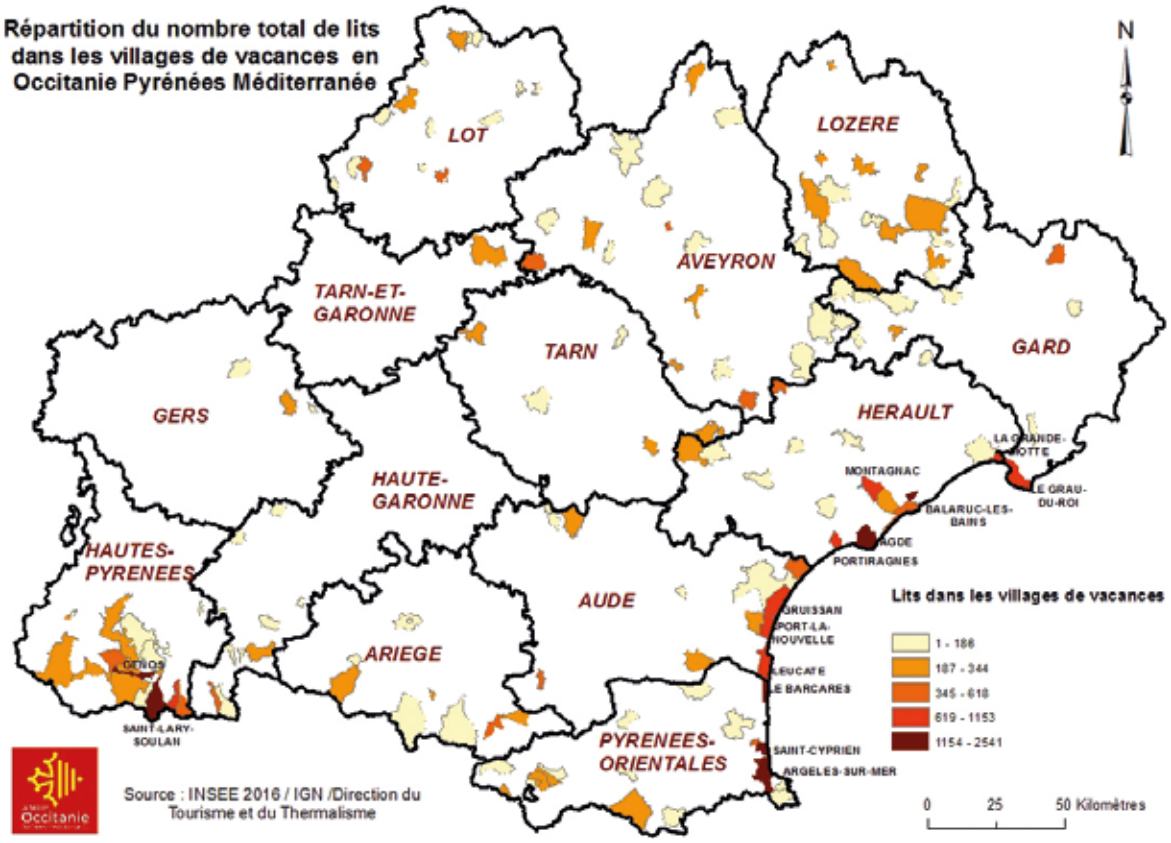
En 2015, la région Occitanie a enregistré 8,5 millions de nuitées et 1,9 million d'arrivées dans les résidences de tourisme et résidences hôtelières.
Les nuitées dans les résidences de tourisme ont progressé de +5 % entre 2015 et 2010. Les nuitées de la clientèle française affichent une hausse de +8 % alors que les nuitées étrangères enregistrent une baisse de -6 %.
Les nuitées étrangères représentent 17,5 % des nuitées totales soit près de 1,5 million de nuitées.
La durée moyenne de séjour des visiteurs a très légèrement reculé passant de 4,7 jours en 2014 à 4,5 jours en 2015.
Le taux d'occupation, égal à 29 %, est quant à lui resté stable par rapport à 2014 (-0,3 pts).

Résidence de Tourisme	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010
Nuitées Totales	8 495 056	4%	5%
Arrivées Totales	1 891 536	10%	39%
Durée Moyenne de séjour	4,5	-5%	-24%
Taux d'occupation	29%	-1 pts	-0,3 pts
Nuitées françaises	7 012 012	2%	8%
Nuitées étrangères	1 483 044	15%	-6%

Source : Insee / Région Occitanie / CRT Midi-Pyrénées / Partenaires régionaux

2.4. LE TOURISME À VOCATION SOCIALE : LES VILLAGES DE VACANCES ET MAISONS FAMILIALES

> 46 000 LITS DANS LES VILLAGES DE VACANCES ET MAISONS FAMILIALES



Offre :

Avec près de 46 000 lits dans les villages de vacances et maisons familiales, la région Occitanie occupe le 3e rang en terme de capacité d'accueil derrière les régions Auvergne Rhône-Alpes et Nouvelle Aquitaine.

La région représente 18 % du parc national des villages de vacances et maisons familiales.

Fréquentation

En 2015, la région Occitanie a enregistrée près de 3 millions de nuitées et plus de 600 000 arrivées dans les villages vacances et maisons familiales. Les nuitées dans les villages vacances et maisons familiales ont diminué de -16 % entre 2015 et 2010. Les nuitées de la clientèle française affichent une baisse de -17 % alors que les nuitées étrangères enregistrent une hausse de +13 %.

Les nuitées étrangères représentent 6 % des nuitées totales soit près de 185 000 de nuitées.

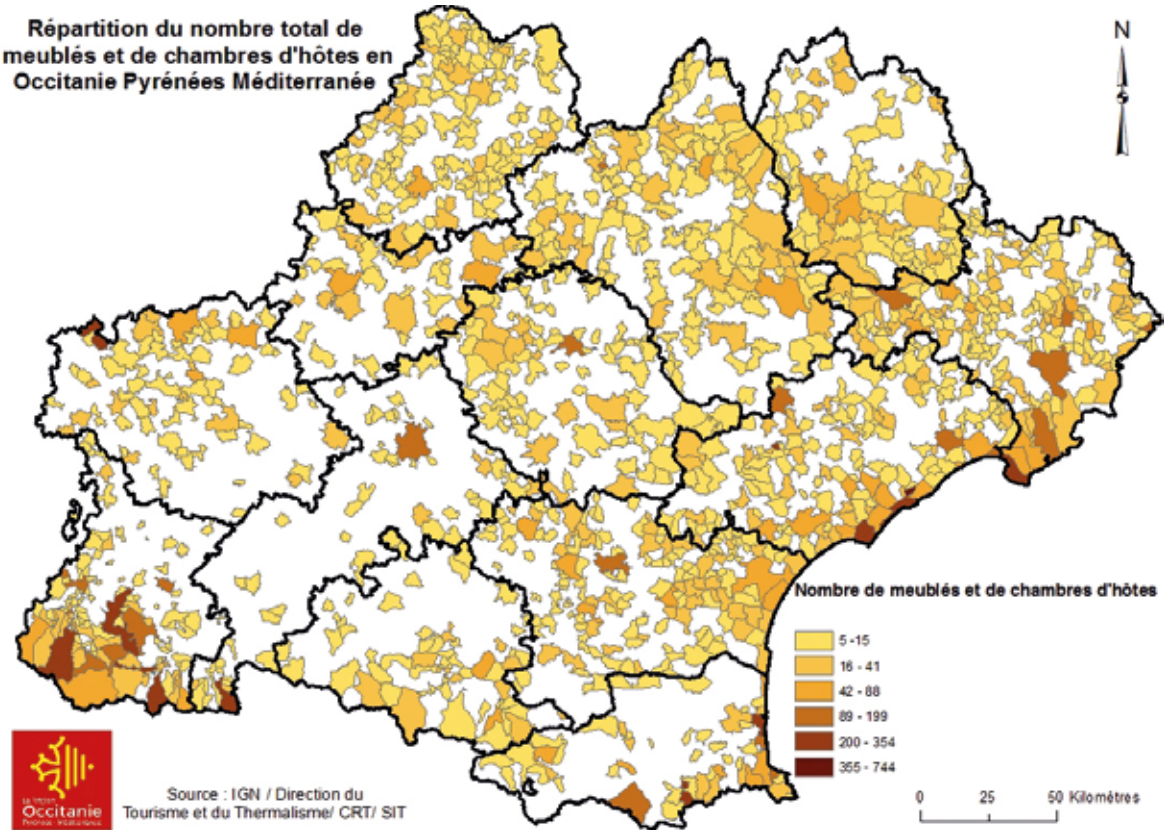
Le taux d'occupation a reculé de 3 points par rapport à 2010.

Villages de Vacances et Maisons Familiales	2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2010
Nuitées Totales	2 959 433	-4%	-16%
Arrivées Totales	611 605	5%	-6%
Durée Moyenne de séjour	4,8	-5%	7%
Taux d'occupation	22%	-1 pts	-3 pts
Nuitées françaises	2 774 628	-3%	-17%
Nuitées étrangères	184 805	-18%	13%

Source : Insee / Région Occitanie / CRT Midi-Pyrénées / Partenaires régionaux

2.5. LES MEUBLÉS ET LES CHAMBRES D'HÔTES LABELLISÉES

> 40 000 LITS DANS LES MEUBLÉS CLASSÉS ET LES CHAMBRES D'HÔTES



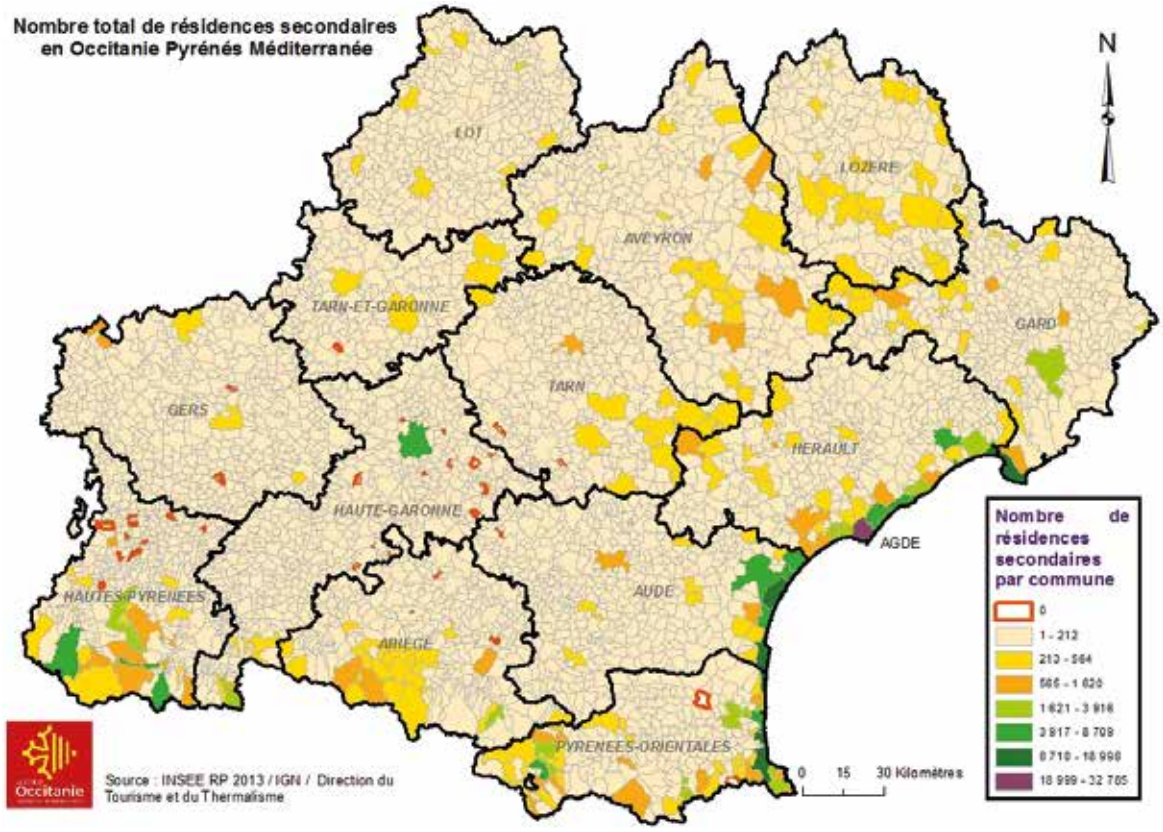
Offre :

Avec près de 40 000 lits dans les meublés classés et les chambres d'hôtes labellisées, l'Occitanie occupe le 4e rang en terme de capacité d'accueil derrière les régions Auvergne Rhône-Alpes, Nouvelle Aquitaine et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

La région représente 11 % du parc national meublés classés et les chambres d'hôtes labellisées.

2.6. LES RÉSIDENCES SECONDAIRES

> 1ER RANG NATIONAL POUR LA CAPACITÉ D'ACCUEIL



Offre :

Avec plus de 2,5 millions de lits dans les résidences secondaires, la région Occitanie occupe le 1er rang en terme de capacité d'accueil. La région représente 17 % du parc national des résidences secondaires.

3. ACTIVITÉ DE LOISIRS ET ANALYSES THÉMATIQUES

3.1. UNE DESTINATION PATRIMONIALE MAJEURE

Par sa richesse et sa grande diversité, le patrimoine représente l'un des premiers facteurs d'attractivité de la région Occitanie. Mais aussi, par l'activité qu'il génère, le patrimoine est source de développement et d'emploi pour de nombreux secteurs : tourisme, bâtiment, restauration d'art, recherche…

La région concentre :

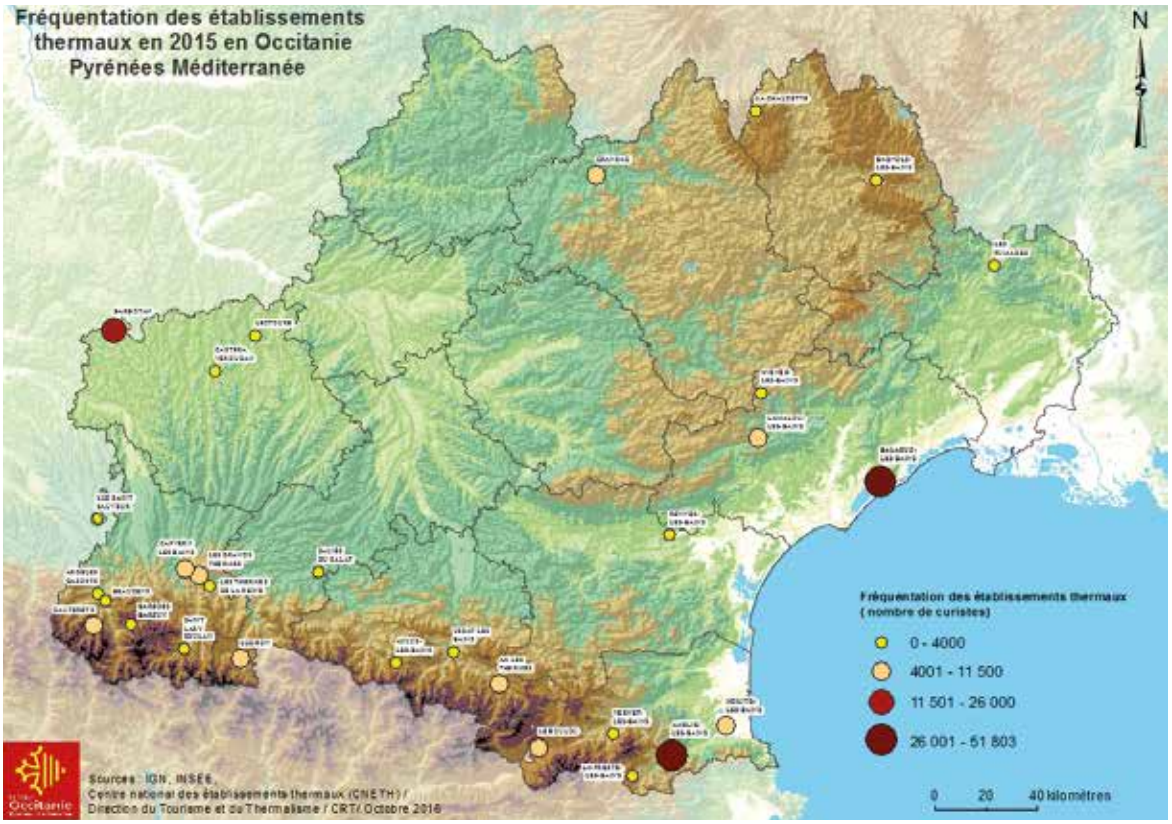
- 8 sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco, dont le Pont du Gard, la Cité de Carcassonne les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, le cirque de Gavarnie et le Canal du Midi,
- 4 Grands sites de France, 8 Opérations Grands Sites, 26 grands sites Midi-Pyrénées,
- 4 500 monuments historiques (3e région),
- 132 musées de France,
- 6 Parcs Naturels Régionaux, 2 Parc Nationaux (des Pyrénées et des Cévennes), 1 Parc marin (Golfe du Lion).

3.2. LE THERMALISME ET LE BIEN-ÊTRE : LA RÉGION EST LA PREMIÈRE DESTINATION THERMALE DE FRANCE

> 1RE DESTINATION THERMALE DE FRANCE, 30 ÉTABLISSEMENTS THERMAUX, 29 STATIONS THERMALES ET 180 000 CURISTES / AN
31 % DU MARCHÉ NATIONAL DU THERMALISME

STATIONS	Nombre curistes 2012	Nombre curistes 2013	Nombre curistes 2014	Nombre curistes 2015	Évolution 2015/2014	Évolution 2015/2012
AVENES-LES-BAINS	2343	2355	2261	2111	-7%	-10%
BAGNOLS LES-BAINS	pas de données	pas de données	pas de données	pas de données	pas de données	pas de données
AMELIE-LES-BAINS	24680	26217	27163	26396	-3%	7%
BALARUC-LES-BAINS	43825	45650	46208	51803	12%	18%
LE BOULOU	3477	3718	3987	4007	1%	15%
LA CHALDETTE	63	49	pas de données	pas de données	pas de données	pas de données
LES FUMADES	1481	1932	1983	2149	8%	45%
LAMALOU-LES-BAINS	10192	10945	11577	11119	-4%	9%
MOLITG-LES-BAINS	3652	4265	4608	4531	-2%	24%
LA-PRESTE LES-BAINS	2756	2937	3115	3098	-1%	12%
RENNES-LES-BAINS	943	1226	1450	1437	-1%	52%
VERNET-LES-BAINS	2699	2875	3197	3148	-2%	17%
ARGELES GAZOSTS	1189	1315	1423	1496	5%	26%
AULUS LES BAINS	528	556	633	625	-1%	18%
LES GRANDS THERMES	6897	7296	7622	7548	-1%	9%
LES THERMES DE LA REINE	623	577	542	559	3%	-10%
BARBOTAN	13841	14720	15581	15139	-3%	9%
BAREGES BARZUN	2753	1855	2189	2415	10%	-12%
BEAUCENS	565	597	639	599	-6%	6%
CAPVERN LES BAINS	4115	4206	4593	4086	-11%	-1%
CASTERA VERDUZAN	275	277	302	246	-19%	-11%
CAUTERETS	5909	5710	5590	5656	1%	-4%
CRANSAC	3797	4208	4601	4843	5%	28%
LECTOURE	1115	1215	1257	1321	5%	18%
LUCHON	12633	12463	12146	11489	-5%	-9%
LUZ SAINT SAUVEUR	2203	2202	2190	2117	-3%	-4%
SAINT-LARY SOULAN	2186	2296	2535	2571	1%	18%
SALIES DU SALAT	1211	1189	1276	1253	-2%	3%
USSAT LES BAINS	1321	1342	1415	1302	-8%	-1%
AX LES THERMES	5958	5965	5897	6076	3%	2%

Source CNTH : assurés sociaux 2012-2015



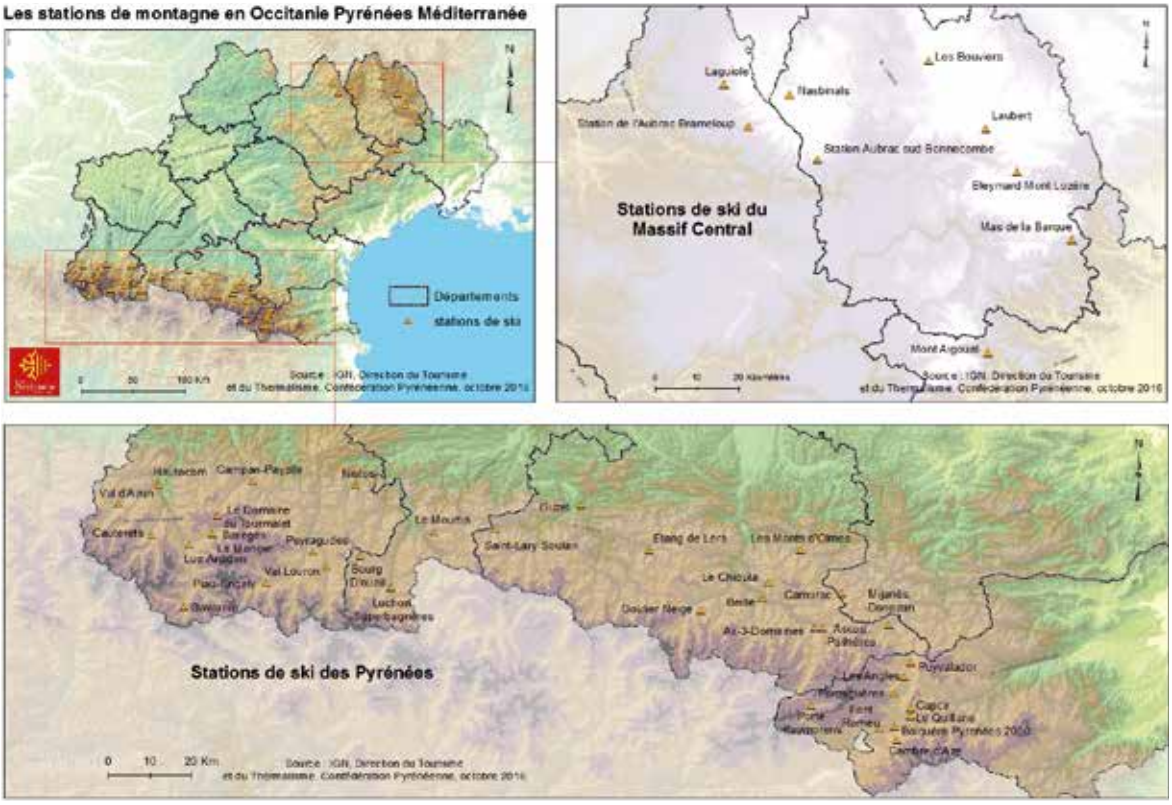
Une filière économique en pleine restructuration

Le thermalisme bien-être en région est une activité touristique importante avec près de 180 000 curistes à l'année dont plus de 541 000 à Balaruc-Les-Bains (2e station de France).

Bien que le nombre de curistes augmente depuis plusieurs années, certaines stations ont une fréquentation relativement faible et à la baisse.

Au-delà de l'accueil de clients pour des cures médicales de longue durée, les stations développent une offre de cures plus courtes orientées vers le bien-être qui ciblent des segments de clientèles plus nombreux.

> 44 stations en Occitanie / Pyrénées-Méditerranée dans les Pyrénées et le Massif Central



La région a le privilège d'avoir deux massifs montagneux, les Pyrénées et le Massif Central, qui ont chacun une identité géographique, culturelle, économique forte. L'offre des stations de ski est diverse : certaines ont de multiples propositions, d'autres sont orientées vers le ski nordique et toutes ont entrepris une diversification vers les activités quatre saisons avec le souci de développer un développement durable sur les Massifs.

3. ACTIVITÉ DE LOISIRS ET ANALYSES THÉMATIQUES

3.1. UNE DESTINATION PATRIMONIALE MAJEURE

Par sa richesse et sa grande diversité, le patrimoine représente l'un des premiers facteurs d'attractivité de la région Occitanie. Mais aussi, par l'activité qu'il génère, le patrimoine est source de développement et d'emploi pour de nombreux secteurs : tourisme, bâtiment, restauration d'art, recherche…

La région concentre :

- 8 sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco, dont le Pont du Gard, la Cité de Carcassonne les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, le cirque de Gavarnie et le Canal du Midi,
- 4 Grands Sites de France, 8 Opérations Grands Sites, 26 Grands Sites Midi-Pyrénées,
- 4 500 monuments historiques (3e région),
- 132 musées de France,
- 6 Parcs Naturels Régionaux, 2 Parc Nationaux (des Pyrénées et des Cévennes), 1 Parc marin (Golfe du Lion).

3.4. LE TOURISME MARITIME

Le littoral de la région Occitanie s'est développé grâce à son attractivité touristique :

- 8 millions de touristes, 2,5 milliards d'euros de consommation touristique et 20 200 emplois,
- région inventrice du Kite Surf (19 spots officiels) et large offre de loisirs nautiques,
- 37 ports de plaisance (27 000 anneaux) : Port Camargue, la plus grande marina d'Europe,
- 52 Pavillons en 2016, la région Occitanie / (seconde place au niveau national),
- 220 kilomètres de côtes du Grau-du-Roi à Cerbère, 40 000 hectares de nature sauvage.

3.5. LE TOURISME FLUVIAL

> La région est la destination majeure du tourisme fluvial en Europe

Carte : source VNF

Le Canal du Midi est la 1re destination fluviale en Europe. Chaque année, environ 71 000 passages aux écluses sont comptabilisés sur les 241 kilomètres du Canal du Midi. Les études sur le tourisme fluvial, mettent en évidence que ces pratiques d'itinérance sont plus que d'autres le fait de clientèles internationales aisées (Europe, Amérique du Nord, Australie...) à la recherche de prestations de qualité, voire haut de gamme (hébergement, restauration...). Les activités touristiques directement liées au tourisme fluvial sont la location de bateau pour une navigation de plusieurs jours, les excursions à la journée sur des péniches de croisière, la navigation itinérante à bord de bateaux privés.
Au-delà de la navigation proprement dite, les activités touristiques se développent à terre dans les zones d'influence de la voie navigable. On citera les activités d'hébergement, de restauration, les pratiques de randonnée pédestre et cyclistes qui peuvent se structurer en produit touristique dès lors que les opérateurs combinent des prestations entre elles.

3.6. AUTRES THÉMATIQUES

> Activités de pleine nature

Avec 13 réserves naturelles régionales, 6 parcs naturels régionaux et 2 parcs nationaux, 1 parc marin, la région Occitanie est un terrain jeu idéal pour le sport nature et le tourisme.
C'est l'un de ses points forts par rapport à ses principales régions concurrentes (Espagne et Italie en particulier). La région Occitanie est déjà reconnue comme une destination alliant nature et soleil, avec des activités praticables tout au long de l'année. Ainsi, le patrimoine naturel est un facteur majeur de différenciation de l'offre du territoire.
L'offre se présente toutefois de manière très éclatée et polarisée. Elle est composée d'un très grand nombre de prestataires individuels «passionnés», peu tournés vers des logiques de développement économique et de création d'emplois, essentiellement en raison des faibles volumes qu'ils traitent. L'offre est composée, d'autre part, de quelques rares investisseurs / gestionnaires ancrés dans une logique économique et traitant de plus gros volumes.

> La grande itinérance

Le Canal du Midi est la 1re destination fluviale en Europe. Chaque année, environ 71 000 passages aux écluses sont comptabilisés sur les 241 kilomètres du Canal du Midi. L'itinérance fluvestre est également représentée par le Rhône à l'estuaire de la Gironde avec les véloroutes et voies vertes.
L'itinérance religieuse est très présente en Occitanie avec Lourdes (seconde capacité hôtelière de France) et les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle (le topoguide « Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle » demeure en tête du palmarès des ventes depuis 2004).
Il convient également de noter l'itinérance sur les massifs des Pyrénées et Central, les vallées du Lot et de la Dordogne.

> La gastronomie distinguée

La gastronomie est classée au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO au titre des biens immatériel.
L'Occitanie compte :

- 11 000 restaurants,
- 45 chefs étoilés (deux établissements 3* et cinq établissements 2*) 76 « bib Michelin », 272 « Assiette Michelin »,
- 47 établissements labellisés « Bistrot de pays »,
- 272 restaurants labellisés Sud de France / Qualité Tourisme,
- 1 000 établissements agricoles, viticoles et agro-alimentaires sont labellisés Sud de France du côté ex-Languedoc-Roussillon,
- 5 125 exploitations en Occitanie ont une activité agritouristique (source : DRAAF MP 2007).

> Les festivals

Avec plus de trois cents manifestations culturelles organisées toute l'année sur l'ensemble du territoire, l'Occitanie est une terre de festivals. Les manifestations culturelles et festives jouent un rôle essentiel dans le développement équilibré des territoires. Au-delà de leur valeur culturelle, ils assurent également d'importantes retombées économiques et contribuent à renforcer l'attractivité du territoire. Certains festivals, de renommés internationales comptabilisent plus de 100 000 visiteurs. C'est notamment le cas de Jazz in Marciac, le Festival Radio France Occitanie et Montpellier, Rio Loco (Toulouse), le Printemps de Septembre (Toulouse), Visa pour l'Image (Perpignan), le festival de Carcassonne.

> L'œnotourisme

Chiffres clés

- 1er vignoble mondial en superficie pour les vins d'origine
- 12 destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » : Cahors-Malbec, les Bons Crus d'Artagnan (terroirs viticoles du Gers), le Pays des bastides et vignoble du Gaillac, Pays de Thau, Costière de Nîmes, Minervois, Saint-Chinian Faugères…)
- 1 vin français sur 3 exporté dans le monde provient de la région ex-Languedoc-Roussillon

> Le tourisme d'affaires en Occitanie / Pyrénées-Méditerranée

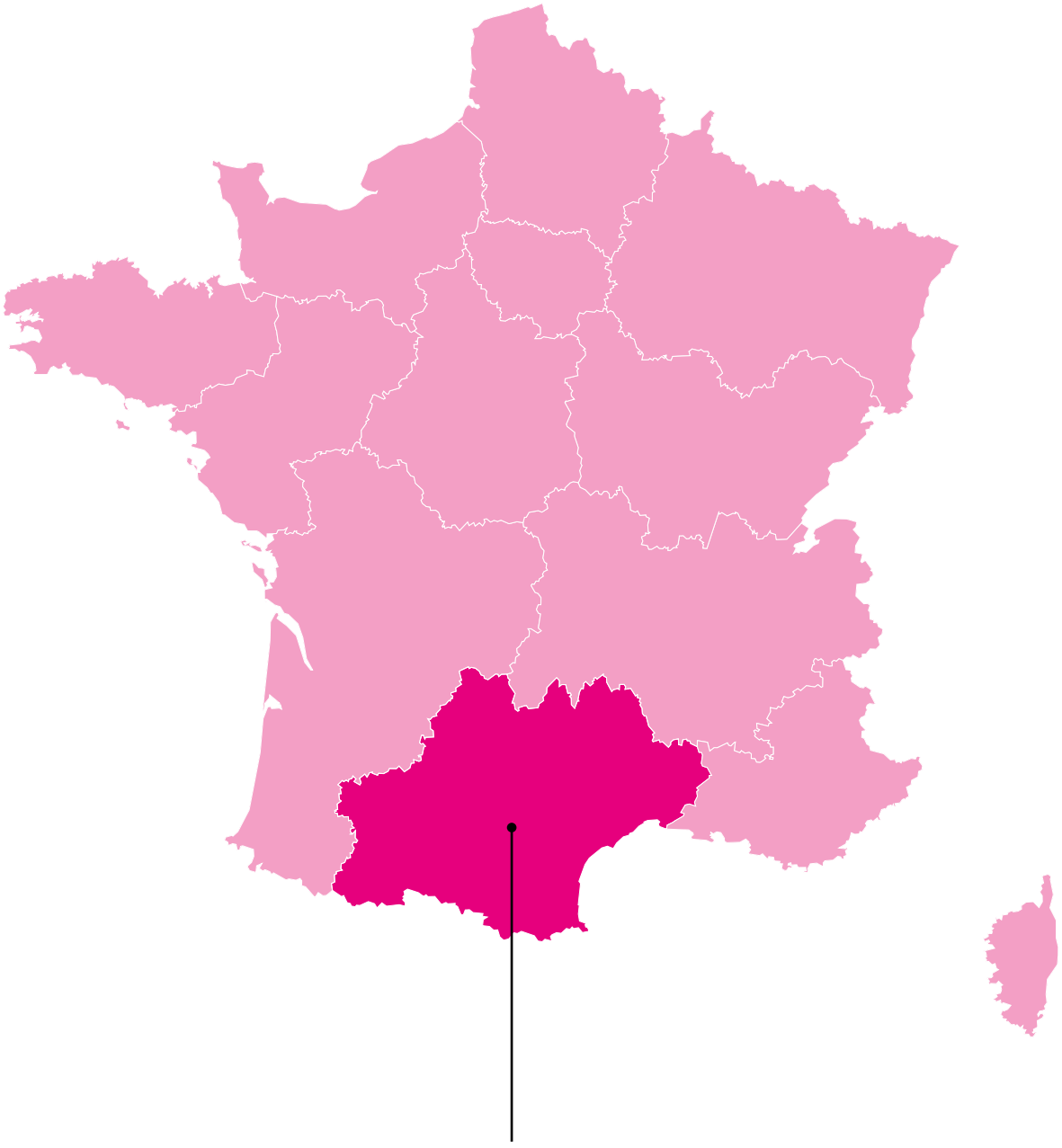
Dans la région en 2015, près de 40 % des nuitées hôtelières, soit 6 millions de nuitées, sont issues de la clientèle d'affaires.

- Dépense de la clientèle affaires : avec 106 €, la dépense journalière moyenne de la clientèle d'affaires est 2,3 fois plus élevée que la dépense moyenne de la clientèle venue en région pour motif personnel.
- Centres de Congrès : Montpellier, Toulouse, Perpignan, Tarbes, Béziers, Rodez, Mende, Narbonne, Nîmes, Cahors Grande-Motte, Vers-Pont-du-Gard, Labège.
- Nombreuses salles ou auditorium dans des sites d'exception comme les Grands Sites, les abbayes, les châteaux, les domaines viticoles et monuments.

	Nuitées totales			dont hôtellerie de chaîne			dont hôtellerie indépendante		
	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10
Nuitées totales	15 698 908	1%	-4%	5 675 540	3%	9%	10 023 369	0%	-10%
Nuitées affaires	6 017 358	1%	6%	3 115 886	1%	11%	2 901 472	2%	1%
Nuitées loisirs	9 681 550	1%	-9%	2 559 654	6%	6%	7 121 897	0%	-13%

Source : Insee / Région Occitanie / CRT Midi-Pyrénées / Partenaires régionaux

	Dont 1 et 2*	Dont 3*	Dont 4 et 5*	Dont Non classés							
	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10	2015	Évolution 2015/14	Évolution 2015/10
Nuitées totales	5 389 630	5%	7%	6 284 951	4%	3%	2 545 134	11%	14%	1 479 193	-28%	-49%
Nuitées affaires	2 282 200	5%	18%	2 172 718	5%	18%	1 019 171	10%	14%	543 266	-29%	-45%
Nuitées loisirs	3 107 430	5%	0%	4 112 233	4%	-4%	1 525 963	12%	15%	935 927	-27%	-51%



Occitanie / Pyrénées-Méditerranée

NOTES

Direction de la communication et de l'information citoyenne - Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée - Octobre 2017

HÔTEL DE RÉGION

Toulouse
22, bd du Maréchal Juin - 31406 Toulouse cedex 9
05 61 33 50 50

Montpellier
201, av. de la Pompignane - 34064 Montpellier cedex 2
04 67 22 80 00

@occitanie | laregion.fr

La Région
Occitanie
Pyrénées - Méditerranée