

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

RESTEZ CONNECTÉS

LES RENDEZ-VOUS DU CRT

ETUDES ET OBSERVATION
QUELS NOUVEAUX OUTILS POUR MIEUX APPRÉHENDER LE SECTEUR DU TOURISME ?

L'OBSERVATION EST AU CŒUR DE NOS ACTIVITÉS

- **Les chiffres alimentent notre quotidien**
- Chaque secteur « normalement » constitué nécessite une observation / évaluation pour s'auto-diagnostiquer, connaître son évolution et surtout pour pouvoir se situer face à la concurrence (locale, nationale, internationale...)
- Le tourisme n'échappe pas à cette règle, la seule difficulté repose en la complexité du domaine investigué : **interdépendance d'acteurs de la préparation à la réalisation du séjour.**



I – Les objectifs de ce RDV et quelques notions générales sur l'Observation

II - Des outils « historiques » éprouvés et adaptés

- ❑ Vision macro : Méthode des Flux, enquête de clientèles régionale
- ❑ Approche par segments :
 - ✓ Les hébergements : enquêtes INSEE
 - ✓ Les tendances « estivales » : enquête de conjoncture

III - Les « nouveaux » outils de l'observation :

- ❑ Flux Vision Tourisme
- ❑ Les hébergements : Enquêtes G2A, MKG, AirDNA)
- ❑ La clientèle aérienne (ForwardKeys)
- ❑ Suivi des attentes, La e-réputation (FairGuest)
- ❑ Appétence pour une destination (outils Google)

IV - De nouvelles dynamiques (ADN-FTO)

V - Pour conclure & échanges avec la salle

I- LES OBJECTIFS DE CE RDV ET QUELQUES NOTIONS GÉNÉRALES SUR « L'OBSERVATION »

RAPPEL DE L'OBJECTIF DE CE RENDEZ-VOUS

« L'observation » ?

- Vaste sujet, pas toujours « Fun » mais indispensable
- En perpétuelle mutation, évolution : on n'observe pas aujourd'hui comme on le faisait par le passé
- Nous mettrons la focale prioritairement sur les outils et dispositifs déployés par le CRT Provence Alpes Côte d'Azur et ses partenaires.
- Nous ne visons pas l'exhaustivité mais plutôt vous faire part des outils utilisés et éprouvés
- Vous précisez que l'Observation du tourisme se décline selon les dispositifs à différents échelon géographique (et/ou) : local, « bassins », département, région voire national



RAPPEL DE L'OBJECTIF DE CE RENDEZ-VOUS

- Quelles sont les interrogations courantes en matière d'observation ?
↳ **observer pour répondre à des questions et besoins précis**
- Faire le lien entre vos activités et les dispositifs existants (en participant, en relayant, en adoptant...)
↳ **Que vous soyez hébergeurs, un office, une collectivité... vous pouvez vous retrouver dans les dispositifs existants**
- Vers qui me tourner en cas de besoin d'informations, de méthodologie ou de questions autour des chiffres du tourisme
↳ **les personnes ressources** car l'observation s'inscrit en Région Sud dans une démarche collégiale.
- ...et d'autres thématiques qui pourront survenir lors de nos échanges et discussions.

Avec pour fil conducteur : données chaudes ou froides, dispositifs structurants ou ponctuels, récurrents ou ad'hoc

Sans oublier que

⇒ **Le tourisme est un univers complexe, l'observation doit trouver des solutions à cette complexité**



RAPPEL DE L'OBJECTIF DE CE RENDEZ-VOUS

- Pour vous rassurer, ce temps passé ensemble ne sera pas :
 - ⇒ un cours de méthodologie et de statistiques du tourisme : : on parlera « chiffres », mais pour illustrer un propos une intention
 - ⇒ une présentation de résultats
 - Nous nous focaliserons sur les **dispositifs qui fournissent les données** et non sur leur utilisation
 - Nous comptons également sur vos **réactions, interrogations et expériences** pour enrichir ce Rendez VOUS.



« L'observation n'est pas une finalité en soi et répond à des objectifs précis ».

Pourquoi observer ?

- **asseoir le tourisme comme source de richesses et de développement...** (retombées éco, emplois...)
- **disposer d'informations et de données précises relatives à l'activité touristique** (et son environnement)
 - analyse de l'offre (hébergements, activités, services...),
 - analyse de la demande (profil et pratiques des clientèles, satisfaction...).



En région Sud un écosystème, une gouvernance, des synergies

Quelles utilisations ? Quelles exploitations ?



Un besoin



Production de la donnée
chiffrée



Plan d'action



“ ATOUT FRANCE
Les États-Unis constituent le 1^{er} marché émetteur "long courrier" en France. L'interruption des départs imposée par la crise sanitaire ne fait que renforcer le désir d'y revenir. La France se place actuellement dans les 4 premières destinations à visiter, dès que la situation le permettra, selon les agences Virtuoso et les membres de Travel zoo. ”

Petite précision : la définition précise des objectifs, préalable à toute démarche d'observation, est primordiale.

LES PRINCIPALES MÉTHODES D'ÉTUDES

Type d'approche : quantitatives / qualitatives

⇒ **Les études qualitatives** : explorer, étayer, approfondir la problématique, comprendre les réactions, les motivations, les comportements les attentes...

⇒ **Les études quantitatives** : quantifier une problématique donnée, mesurer et valider les enseignements d'une phase exploratoire.



les Rendez vous du CRT - "Observation"

CONJONCTURE ESTIVALE 2022 ENTRETIENS MI-SAISON AVEC DES PROFESSIONNELS DE LA RÉGION PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Rappel du contexte et méthodologie

Sur la base d'un fichier de professionnels pré-identifiés par les équipes du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'objectif de la démarche était de prendre contact avec au moins 10 professionnels & acteurs du tourisme régional pour échanger avec eux sur le déroulement de la saison estivale en cours. L'idée ici n'était pas de « dérouler » un questionnaire quantitatif mais plutôt de disposer d'éléments qualitatifs sur le ressenti des acteurs. Une trame de thématiques servant d'appui à ces entretiens.

Au total nous avons pu échanger avec les 12 personnes ci-dessous (sur un objectif minimal de 10)

HOTEL CARRE VIEUX PORT	GUYOT	Nicolas	Hôtels	Marseille	Directeur
RENAISSANCE AIX-EN-PROVENCE HOTEL	MIGNOT	Mylène	Hôtels	Aix-en-Provence	Directrice Commerciale et Marketing
GARRIGAE DOMAINE DE L'ESTEREL (MONA LISA)	MAURIN	Lionel	Hôtels Résidence	Groupe hôteliers et RT 83/13	Directeur Commercial
LES VILLAGES CLUBS DU SOLEIL	BOUVIER ISSAVERDENS	Nathalie	Héb coll	8 structures en Région Sud 06/05/13/84	Resp Ventes Groupes, Partenaires & MICE
BEST WESTERN PLUS LA CORNICHE	SUIERE	Jérôme	Hôtels	Marseille	Directeur
CAP D'ANTIBES BEACH HOTEL	FARNETI	Franck	Hôtels	Cap d'Antibes + Vision représentant Relais & Châteaux + UMH D6	Directeur Général
HOTEL LES BARTAVELLES	PERNIN	Christophe	Hôtels	Les Crots (05)	Gérant
HOTEL RESTAURANT LA BONNE ETAPE	GLEIZE	Jany	Hôtels	Château Amoux (04)	Propriétaire
FEDERATION REGIONALE CAMPING	GAILLEDAT	Vincent	HPA	Propriétaire de 6 HPA en Région 83 (4) 84 (2)	Camping
GITES DE FRANCE ALPES	HOURS	Thierry	GDF	04/05	Directeur 04-05
HOTEL LES MEDES	CANANZI	Laurence	Hôtels	Porquerolles	Directrice Commerciale et Marketing
UNAT VTF VILLAGES VACANCES	ANDREU		Héb coll	Région (18 établissements)	Service étude

Remarque préalable : Nos interlocuteurs nous ont précisé que les étés 2020 et 2021 étaient particuliers de par l'activité générée en réaction à la période COVID (« de bons étés » au sein d'années compliquées). Et le terme « d'euphorie » pour l'été 2021 a même été employé.

Quelques conseils :

- ⇒ **Toujours citer ses sources, ses références** (*et inversement, soyez curieux lorsque vous lisez des publications*)
- ⇒ **On enquête que très rarement 100% des publics visés** (*ex : estimation de 30 millions de touristes en région sud vs 20 000 touristes enquêtés*)
- ⇒ **Faire confiance au principe de l'échantillonnage** (*si pratiqué sérieusement et par des professionnels*)

For representativeness it is not the size that matters but the right composition.

"If you don't believe in random sampling, the next time you have a blood test, tell the doctor to take it all." – A.C. Nielsen Jr.



VS



LES CHIFFRES DU TOURISME : RÉGION SUD

En cours de réactualisations (Pré-Covid)



30 millions de séjours
touristiques annuels.
Dont près de 7 millions sont réalisés
par des touristes internationaux.



213 millions
de nuitées touristiques en 2019



5,1 milliards d'€
d'investissements
dans le secteur du tourisme
entre 2016 et 2018



3,4 millions
de lits touristiques
dont 678 000 lits en hébergements
marchands (hôtellerie, résidences,
campings, meublés, chambres d'hôtes
villages vacances...) et 2,7 millions de
lits en résidences secondaires



19,8 milliards d'€
de consommation touristique



13% du PIB régional



25 000
entreprises TPE / PME

principalement dans l'hébergement,
la restauration, le transport et les
activités culturelles



143 000 emplois
dans le secteur du tourisme dont
120 000 emplois salariés
soit 7,5 % du total des emplois tous
secteurs confondus de la région et
9 % des emplois salariés.

OBSERVATION : SYNERGIES POUR « CONSTRUIRE » LES CHIFFRES

COORDINATION TECHNIQUE DES ACTEURS TERRITORIAUX

L'enjeu de la mutualisation



Economie d'échelle

Importance de la granularité

National ⇔ infra (CRTs/ADTs/OTs)

Comparabilité des données

Cohérence éditoriale des interprétations

Un engagement collectif, de nouvelles dynamiques

OBSERVATION – ETUDES EN RÉGION SUD

ECOSYSTÈME

Suivi de la fréquentation
touristique

Partenariat technique
production – validation -
interprétation

Mesurer l'impact
économique du tourisme

Valorisation et diffusion
des données

Connaissances des clientèles
internationales

Etudes Marketing
et veille



II - LES OUTILS « HISTORIQUES » EN RÉGION SUD

MÉTHODE DES FLUX

ESTIMER LES FLUX TOURISTIQUES VIA LES MODES DE TRANSPORTS

COMBIEN DE NUITÉES TOURISTIQUES SONT RÉALISÉES EN RÉGION SUD ? QUEL EST LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE ?

Partenaires : CRT

Données produites :

Nuitées territoriales : données journalières, mensuelles, annuelles + évolution N+1, séries longues sur 30 ans

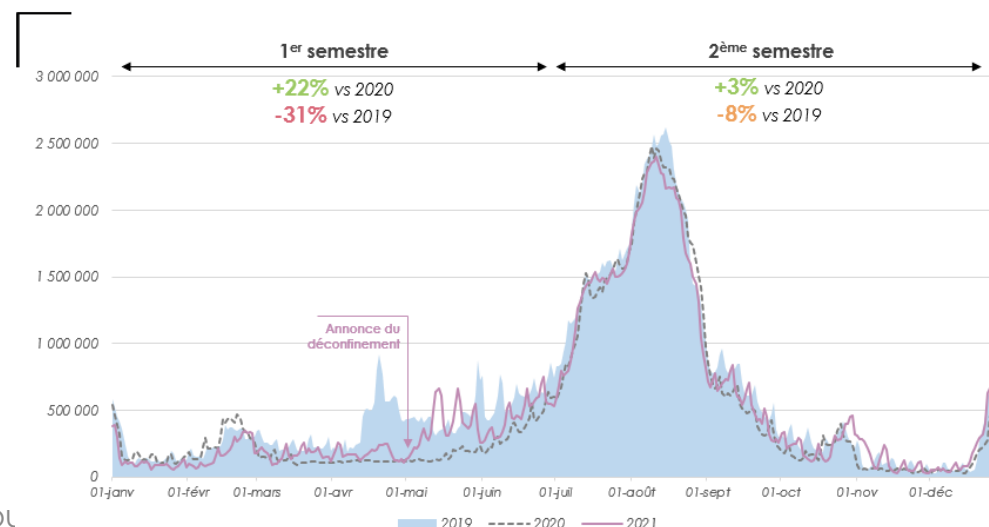
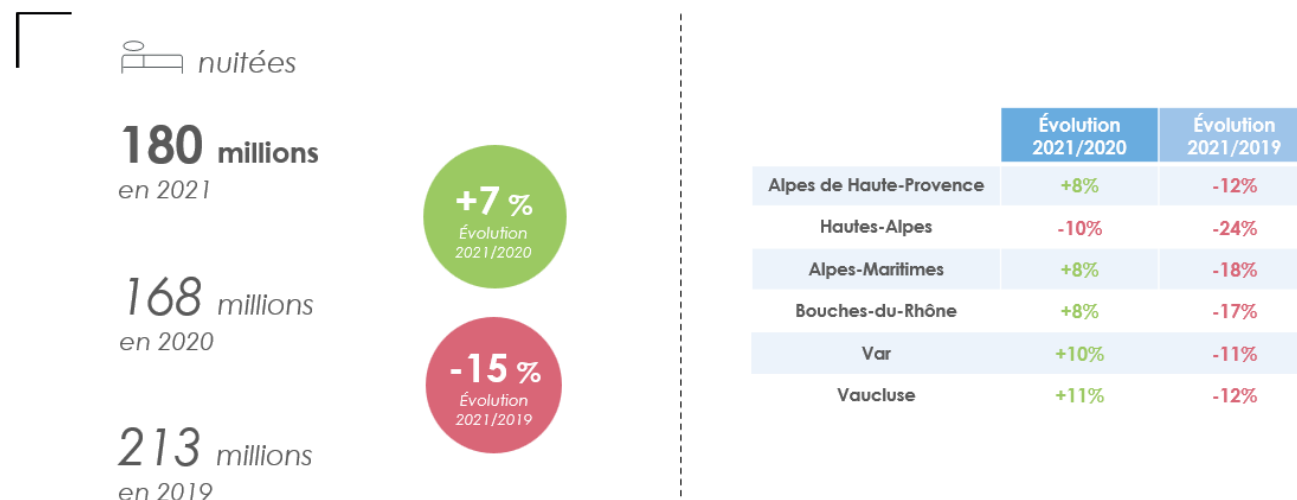
Couverture géographique :

Région, départements, massif alpin

Mise à disposition résultats :

avril N+1, et juin pour hiver massif alpin

Limites : échelon départemental, livraison tardives



En 2021, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur a enregistré **180 millions de nuitées touristiques**.

En progression de **+7% par rapport à 2020** mais tout de même inférieur de **15% au niveau de 2021**.

Pour rappel, en 2020 la fréquentation était en baisse de **-21%** par rapport à 2019.

CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

VISION 360° - INTERROGATION DE PLUS DE 20 000 TOURISTES EN RÉGION (ENQUÊTE POST COVID) – 12 MOIS

QUELLES SONT NOS CLIENTÈLES (ORIGINES, ÂGES, PCS...) QUE FONT ELLES (ACTIVITÉS, VISITES) ? QUE DÉPENSENT ELLES ? OÙ SÉJOURNENT-ELLES (COMMUNE) ? DANS QUEL HÉBERGEMENT ? AVEC QUI ? COMBIEN DE TEMPS ?...



Vous séjournerez en PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Recherchez vos prochaines vacances. Avec 3 séjours prestigieux!

Madame Monsieur,
Afin de mieux vous accueillir et vous satisfaire, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires réalisent une enquête, destinée à recueillir des informations auprès des personnes en séjour dans la région. En nous précisant vos coordonnées sur la dernière page, nous vous invitons à participer à notre jeu concours pour gagner vos prochaines vacances.

La Bastide de Moustiers****
Un séjour de 2 nuits à la Bastide de Moustiers****, en demi-pension
Valeur: 1028 €

Le Coquillade Village****
Un séjour de 2 nuits à La Coquillade**** à Gargas, en demi-pension avec petit-déjeuner, déjeuner et dîner avec forfait forfait pour 2 personnes.
Valeur: 486 €

Le Clos des Roses****
Un séjour de 2 nuits au Clos des Roses**** à Fajugues, en demi-pension avec forfait boissons pour 2 personnes.
Valeur: 606 €

Code réservé à l'enquêteur

Questionnaire
N° Enquêteur :
Code point d'enquête :
Code partenaire :

Cachet:

Ce questionnaire vous a été remis le: | | / | / |



Bonjour et bienvenue sur notre enquête en ligne.

Veuillez sélectionner votre langue / Please select your language

French / Français	English	Deutsch / German
Español / Spanish	Nederlands / Dutch	Italiano / Italian
Chinese	Russian	Corean

QUESTIONNAIRES

Vous séjournerez en Provence-Alpes-Côte d'Azur...
Gagnez vos prochaines vacances, dont 3 séjours de prestige!

You are staying in Provence-Alpes-Côte d'Azur...
Win your next holiday including 3 deluxe stays!

La Bastide de Moustiers****
Un séjour de 2 nuits à la Bastide de Moustiers****, en demi-pension
Valeur: 1 028 €

Le Coquillade Village****
Un séjour de 2 nuits à La Coquillade**** à Gargas, en demi-pension avec petit-déjeuner, déjeuner et dîner avec forfait forfait pour 2 personnes.
Valeur: 486 €

Le Clos des Roses****
Un séjour de 2 nuits au Clos des Roses**** à Fajugues, en demi-pension avec forfait boissons pour 2 personnes.
Valeur: 606 €

Un séjour de 2 nuits au Clos des Roses**** à Fajugues, en demi-pension avec forfait boissons pour 2 personnes.
Valeur: 606 €

Un séjour de 2 nuits à la Bastide de Moustiers****, en demi-pension
Valeur: 1 028 €

Un séjour de 2 nuits à La Coquillade**** à Gargas, en demi-pension avec petit-déjeuner, déjeuner et dîner avec forfait forfait pour 2 personnes.
Valeur: 486 €

Un séjour de 2 nuits au Clos des Roses**** à Fajugues, en demi-pension avec forfait boissons pour 2 personnes.
Valeur: 606 €

Pour participer, vous pouvez accéder directement au questionnaire via le flashcode ou le lien:
To participate, please access the questionnaire directly via the flashcode or via the link:
Merci et à bientôt sur notre questionnaire en ligne!

https://tourisme-regionals.enquetes.bva.fr

ENQUÊTES DANS LES AÉROPORTS DE LA RÉGION

DISPOSER D'INDICATEURS COMMUNS POUR LA CONNAISSANCE DES PRATIQUES ET PROFILS DES CLIENTÈLES AÉRIENNES

LES PORTES D'ENTRÉE DE NOS TOURISTES INTERNATIONAUX

Partenaires : CRT, CAF (Visavion), Var Tourisme
+ aéroports de Nice, Toulon et de Marseille

Données produites : arrivées touristiques dans les 3 aéroports

Couverture géographique : séjours en région à partir des aéroports (Nice, Toulon et Marseille)

Mise à disposition résultats : Nice et Toulon (mensuel/annuel) mise en place à Marseille

ENQUÊTES DE CONJONCTURE AUPRÈS DES PROS

INTERROGATION D'UN PANEL REPRÉSENTATIF DE PROFESSIONNELS DE LA RÉGION POUR DISPOSER DES TENDANCES ESTIVALES

COMMENT SE DÉROULE LA SAISON TOURISTIQUE ? QUEL NIVEAU DE SATISFACTION DES PROFESSIONNELS ? LES PROBLÈMES RENCONTRÉS ? (RÉPONDRE AUX BESOINS DE COMMUNICATION)

Partenaires : CRT et Agences départementales...

Données produites : opinion des pros sur la saison, satisfaction, évolution

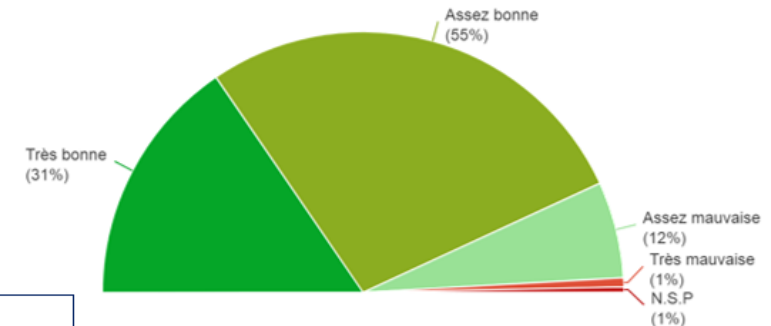
Couverture géographique : région Sud

Mise à disposition résultats : Communiqué de presse+ site internet du CRT

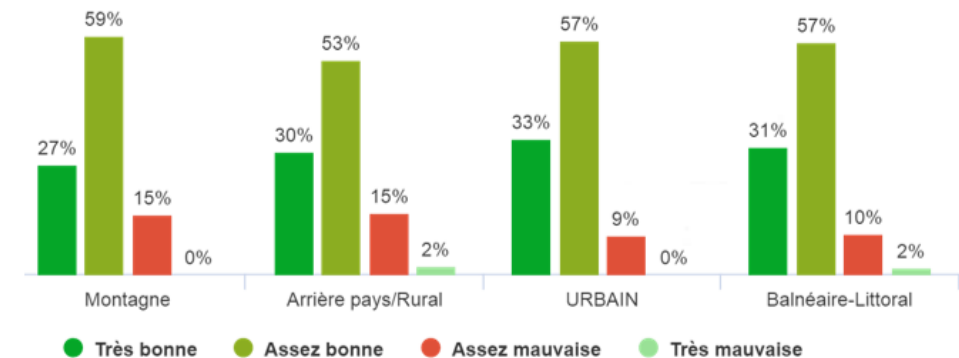
Limite : basée sur l'opinion et ressenti des pros



Toute clientèle confondue, la fréquentation de cet été 2022 (juillet-août) a été



Filtrée par espace



NOVAMÉTRIE

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME

DÉMONTRER LA PLACE ET L'IMPORTANCE DU TOURISME

QUEL EST L'APPORT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE ?


Mesurer le poids du tourisme dans l'économie régionale

Partenaires : INSEE – CRT

Données produites : consommation touristique, poids économique, emplois, richesse dégagée

Couverture géographique : région, départements, territoires marques, bassins emplois, métropoles

Mise à disposition résultats : **dossier réalisé en 2018**, programmation d'études tous les 2/3 ans

 **19,8** milliards d'€
de consommation touristique

 **13** % du PIB régional

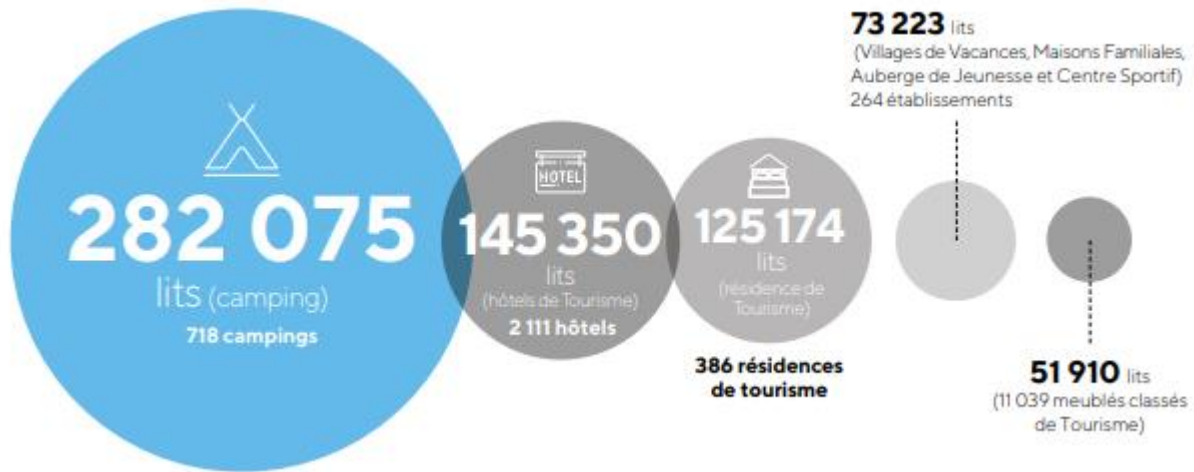
 **25 000**
entreprises TPE / PME
principalement dans l'hébergement,
la restauration, le transport et les
activités culturelles

 **143 000** emplois
dans le secteur du tourisme dont
120 000 emplois salariés
soit 7,5 % du total des emplois tous
secteurs confondus de la région et
9 % des emplois salariés.

DIFFICULTÉ DE CONNAÎTRE ET DE SUIVRE SON OFFRE

UNE CLÉ DE VOUTE DE L'OBSERVATION

QUELLE EST MON OFFRE EN HÉBERGEMENT MARCHAND, HÉBERGEMENT NON MARCHAND, ÉQUIPEMENTS, ACTIVITÉS, ÉVÉNEMENTS, COMMERCES, SERVICES ... ? → DÉNOMBREMENT - CLASSIFICATION - QUALITÉ



La région Provence-Alpes-Côte d'Azur c'est également :

- **540 000 résidences secondaires** (2019) dont 84 000 propriétaires étrangers (1/3 italiens) soit 2,7 millions de lits.
- **Hébergements locatifs** mis en ligne sur les plateformes : **145 000** hébergements offerts

■ POSITION DE LA RÉGION SUD AU NIVEAU NATIONAL

Source : INSEE, DGE, partenaires régionaux 2018

2^e 

pour les Résidences secondaires, les Résidences de Tourisme et les Centres Sportifs

3^e 

pour les Hôtels

4^e 

pour les Campings, les Villages Vacances, les Auberges de Jeunesse et les Meublés classés de Tourisme

LES ENQUÊTES DANS LES HÉBERGEMENTS : INSEE

INTERROGATION D'UN PANEL D'HÉBERGEURS

QUEL EST L'ACTIVITÉ DES HÉBERGEMENTS ? QUELLE FRÉQUENTATION (NB DE NUITÉES, DE SÉJOURS ? QUELLES NATIONALITÉS ? DURÉE DU SÉJOUR ?

Suivi fréquentation Hôtellerie, HPA, Résidences de Tourisme et Hébergements collectifs (R.T., V.V., A.J.)

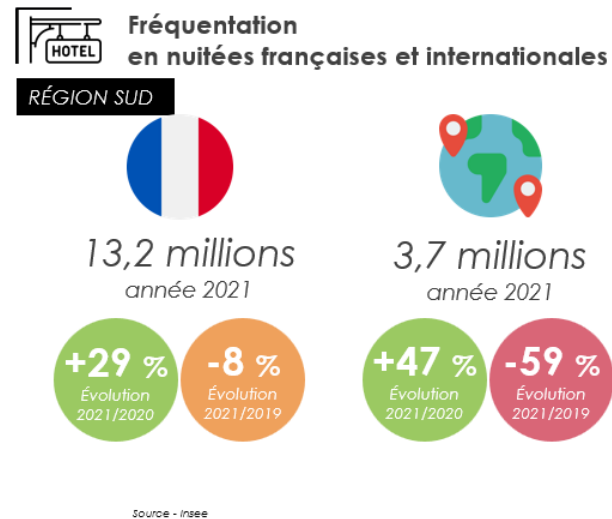
Partenaires : INSEE, CRT, CAF, ADT13, 83, 84, ADT 04 en convention annuelle avec cofinancement

Données produites : taux d'occupation, nationalités, arrivées/nuitées/% affaires.
Analyses mensuelles

Couverture géographique : région / 3 destinations / départements / EPCI et zonages/ville

Mise à disposition résultats : début de chaque mois (M+2)

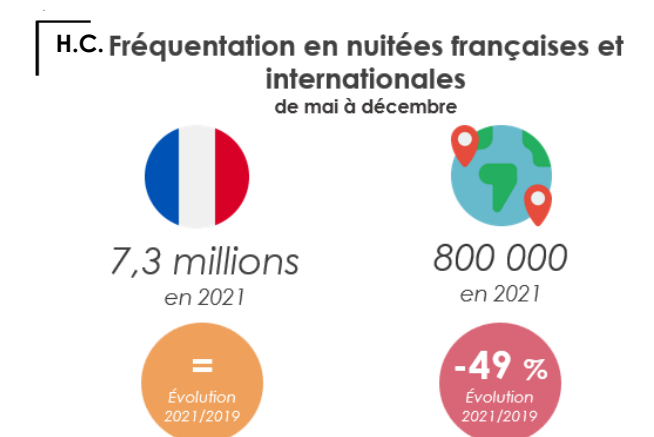
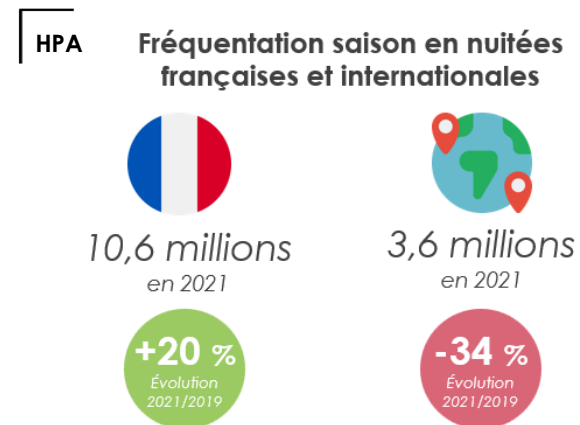
Limite : à partir de 2023 suppression des données infra départementales



2^{ème} semestre Évolution 2021/2019

1	Allemagne	-27%
2	Suisse	+6%
3	Belgique	+9%
4	Italie	-41%
5	Etats-Unis	-56%
6	Royaume-Uni	-64%
7	Pays-Bas	+20%
8	Scandinavie	-50%
9	Moyen-Orient	-13%
10	Espagne	-42%
	Russie	-85%
	Canada	-75%
	Chine	-91%

	2019	2020	2021
Part de la clientèle internationale	39%	20%	22%



III - LES NOUVEAUX* OUTILS DE L'OBSERVATION

* nouvelles méthodologies, nouveaux livrables-accès, plus réactifs, nouveaux champs d'investigations, prévisionnel...

COMBIEN DE NUITÉES TOURISTIQUES SONT RÉALISÉES EN RÉGION SUD ? QUELLES NATIONALITÉS ?

Partenaires : CRT & départements

Données produites :

Nuitées territoriales : données journalières, mensuelles, annuelles + évolution N+1

Analyse de la mobilité

Analyse segmentée des résultats

Couverture géographique :

Région, départements, **local**

Mise à disposition résultats :

J+5

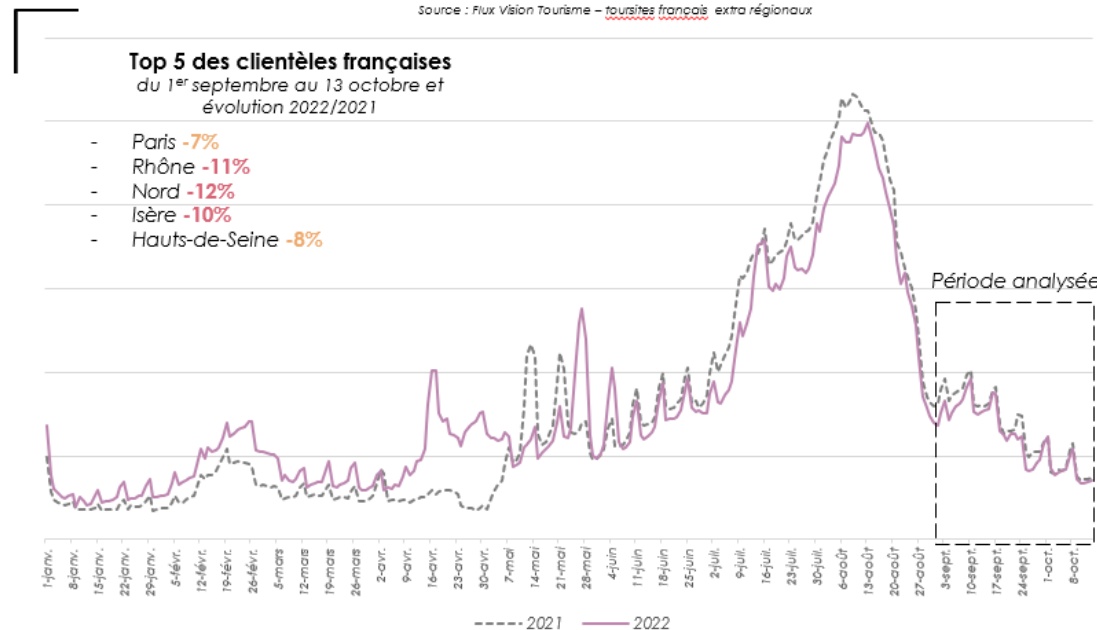
Limites : méthodologie stabilisée récemment, des améliorations sur l'estimation des clientèles étrangères

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES FRANÇAIS EXTRARÉGIONAUX



Evolution 2022/2021 en %

Source : Flux Vision Tourisme – touristes français extra régionaux



du 1^{er} septembre
au 13 octobre

-8%
Évolution
2022/2021

La fréquentation des touristes français est en baisse de 8% sur la période étudiée par rapport à l'année dernière. **Une baisse entamée depuis l'été qui se poursuit même si en octobre, sur les premiers jours, la fréquentation est stable.**

Dans le détail, **l'ensemble des principales clientèles françaises est en baisse.** Une baisse moins importante pour les départements d'Ile-de-France alors que lors de l'été, à l'inverse, on observait une baisse plus marquée des touristes franciliens.

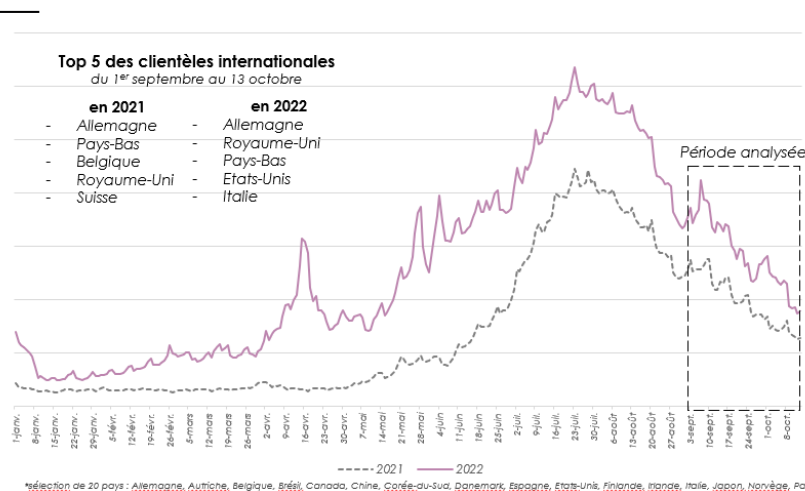
FLUX VISION TOURISME

ESTIMER LES FLUX TOURISTIQUES VIA LA TÉLÉPHONIE MOBILE

COMBIEN DE NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES SONT RÉALISÉES EN RÉGION SUD ? QUELLES NATIONALITÉS ?

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES INTERNATIONAUX*

Evolution 2022/2021 en %



du 1^{er} septembre
au 13 octobre

+46%
Evolution
2022/2021

Sur la période analysée, la fréquentation des touristes internationaux progresse de quasiment +50% par rapport à l'année dernière (même dynamique que cet été).

La hiérarchie des clientèles a quelque peu changé entre cet automne et l'année dernière avec une progression du Royaume-Uni et l'entrée des Etats-Unis et de l'Italie dans le top 5.

Fréquentation des principales clientèles touristiques internationales cet été

	Évolution 2022/2021
Allemagne	+22%
Royaume-Uni	+155%
Italie	+63%
Pays-Bas	+26%
Belgique	-11%
Etats-Unis	+113%
Scandinavie	+91%
Suisse	+20%
Moyen-Orient	+64%
Espagne	+32%
Global international	+47%

	Provence	Alpes	Côte d'Azur
1.	Allemagne	Pays-Bas	Italie
2.	Pays-Bas	Italie	Allemagne
3.	Belgique	Allemagne	Royaume-Uni
4.	Royaume-Uni	Belgique	Etats-Unis
5.	Etats-Unis	Royaume-Uni	Pays-Bas

La quasi-totalité des clientèles internationales ont progressé cet été par rapport à l'année dernière (à l'exception de la clientèle Belge déjà bien présente en 2021).

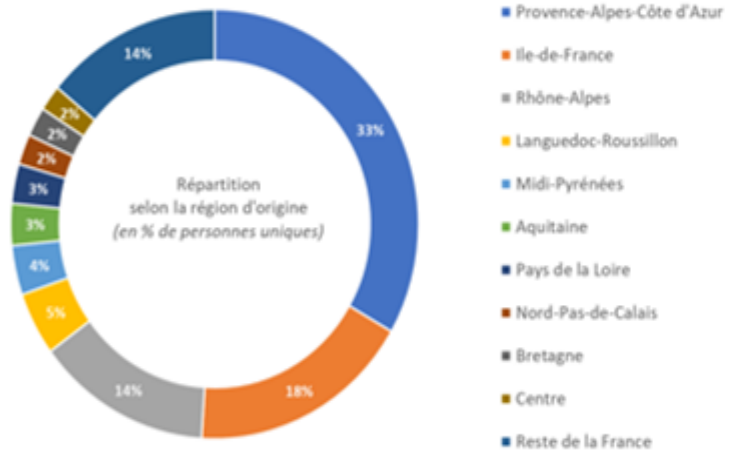
On note les plus fortes progressions pour le Royaume-Uni, les Etats-Unis et la Scandinavie.

Les touristes suisses et néerlandais, déjà en très forte progression l'année dernière (vs 2019) continuent de progresser.

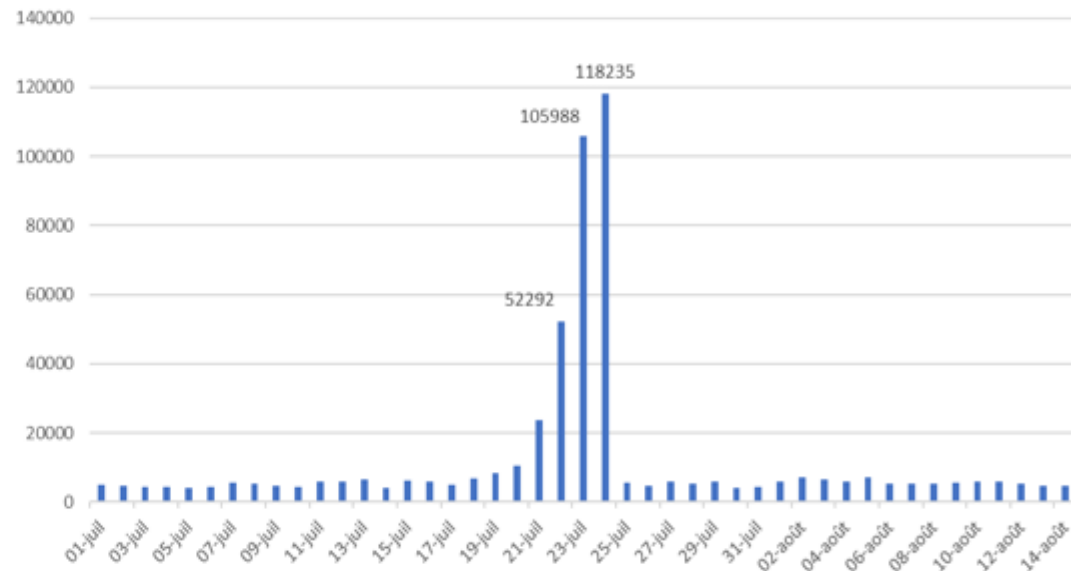
ESTIMER LES FLUX TOURISTIQUES D'UN ÉVÈNEMENT VIA LA TÉLÉPHONIE MOBILE

QUELLE EST LA FRÉQUENTATION DE MON ÉVÈNEMENT (« VISITEURS ») ?

Région Sud : fréquentation des touristes pour le grand-Prix de formule 1 du Castellet



▶ **276 500 personnes présentes***
sur les 3 jours du Grand Prix en 2022 contre 220 500 en 2019.



*sélection de 20 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée-au-Sud, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, Irlande, Italie, Japon, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie, Suède, Suisse
source : Flux Vision Tourisme

HÔTELLERIE URBAINE : MKG

INTERROGATION D'UN PANEL D'HÔTELS SITUÉS DANS LES PÔLES URBAINS RÉGIONAUX (MKG)

QUELLE EST L'ACTIVITÉ DE L'HÔTELLERIE EN ZONE URBAINE ?

Partenaires : CRT, CAF, ADT13, 83, 84
en convention annuelle avec cofinancement

Données produites : taux d'occupation,
nationalités, arrivées/nuitées/**Prix
moyens/RevPar**

Couverture géographique : Hôtellerie urbaine
et de chaine plutôt 06/13/83/84

Mise à disposition résultats : Mensuelle

Limite : territoires montagne et ruraux non
couverts ainsi que l'hôtellerie indépendante.



Taux d'occupation

47% en 2021 **34%** en 2020 **66%** en 2019

	2021	Évolution 2021/2020	Évolution 2021/2019
Taux d'occupation	47 %	+13 points	-19 points
Prix moyens	113 €	+22%	0%
RevPar	53 €	+68%	-29%

Benchmark Provence-Alpes-Côte d'Azur

	Taux d'occupation			RevPar			Prix Moyen		
	2021	2021/2020	2021/2019	2021	2021/2020	2021/2019	2021	2021/2020	2021/2019
Alpes-Maritimes	40%	+37%	-41%	62€	+79%	-41%	157€	+31%	-1%
Bouches-du-Rhône	54%	+38%	-22%	45€	+58%	-18%	83€	+15%	+5%
Var	53%	+36%	-12%	47€	+45%	-4%	90€	+7%	+9%
Vaucluse	46%	+44%	-25%	36€	+61%	-19%	77€	+12%	+8%
Région Sud	47%	+38%	-29%	53€	+68%	-29%	113€	+22%	0%

TENDANCES DES PROCHAINS MOIS DANS L'HÔTELLERIE URBAINE

MKG CONSULTING

QUEL EST LE NIVEAU DES RÉSERVATIONS DES PROCHAINS MOIS ? VS L'ANNÉE PRÉCÉDENTE À LA MÊME PÉRIODE ?

Enquête mensuelle sur les taux de réservation à date pour les 6 prochains mois

Mois	Nombre total de chambres dispo. à la vente	PACA	Alpes-Maritimes	Nice	Bouches-du-Rhône	Marseille	Var	Toulon	Vaucluse	Avignon	Alpes-de-Haute-Provence	Hautes-Alpes
		459 hôtels/rés pour 35613 chambres	166 hôtels/rés pour 14428 chambres	65 hôtels/rés pour 6711 chambres	132 hôtels/rés pour 11002 chambres	50 hôtels/rés pour 5182 chambres	85 hôtels/rés pour 5750 chambres	4 hôtels/rés pour 282 chambres	43 hôtels/rés pour 2381 chambres	14 hôtels/rés pour 1029 chambres	12 hôtels/rés pour 748 chambres	21 hôtels/rés pour 1266 chambres
oct-22	1 043 900	36%	41%	47%	38%	47%	25%	31%	27%	32%	24%	19%
nov-22	958 348	14%	15%	18%	17%	24%	5%	14%	11%	14%	27%	9%
déc-22	962 477	10%	11%	12%	11%	16%	3%	7%	9%	10%	4%	14%
janv-23	915 961	8%	8%	8%	8%	12%	2%	3%	6%	8%	5%	33%
févr-23	806 429	7%	9%	10%	6%	7%	2%	3%	3%	6%	5%	21%
mars-23	929 071	7%	8%	7%	5%	8%	3%	4%	7%	10%	8%	18%

Source : MKG destination

Comparaison avec l'enquête de septembre 2021

Mois	Nombre total de chambres dispo. à la vente	PACA	Alpes-Maritimes	Nice	Bouches-du-Rhône	Marseille	Var	Toulon	Vaucluse	Avignon	Alpes-de-Haute-Provence	Hautes-Alpes
		388 hôtels pour 27645 chambres	160 hôtels pour 12377 chambres	64 hôtels pour 5897 chambres	111 hôtels pour 9006 chambres	47 hôtels pour 5004 chambres	52 hôtels pour 2790 chambres	3 hôtels pour 265 chambres	42 hôtels pour 2609 chambres	13 hôtels pour 1142 chambres	9 hôtels pour 336 chambres	13 hôtels pour 495 chambres
oct-21	825 477	27%	28%	29%	30%	38%	24%	27%	22%	27%	7%	4%
nov-21	758 819	10%	11%	11%	11%	14%	5%	7%	5%	8%	1%	2%
déc-21	773 763	6%	8%	9%	6%	7%	2%	1%	4%	8%	1%	6%
janv-22	769 403	4%	6%	7%	3%	4%	1%	2%	2%	3%	3%	17%
févr-22	711 504	4%	7%	9%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	6%
mars-22	819 622	5%	7%	8%	4%	5%	1%	1%	1%	3%	2%	3%

LES ENQUÊTES DANS LES HÉBERGEMENTS : G2A

INTERROGATION D'UN PANEL D'HÉBERGEURS SITUÉS DANS LES ALPES DU SUD (04-05-06)

QUELLE EST L'ACTIVITÉ DES HÉBERGEMENTS DANS LES STATIONS PENDANT LA SAISON D'HIVER ?

Une mesure en temps réel de l'occupation des hébergements

Partenaires : CRT, AD Hautes Alpes, Ubaye

Données produites : Taux
d'occupation/remplissage hébergements
(lits chauds et tièdes) Hiver/Été

Couverture géographique : Stations Alpes du Sud

Mise à disposition résultats : Chaque semaine
(avec détails par mode d'hébergement :
hôtels, campings, résidences de tourisme,
agences immobilières, hébergement CtoC)



LES PREMIÈRES TENDANCES DE LA SAISON HIVERNALE

G2A CONSULTING

Données hebdomadaires sur les taux d'occupation à date pour la saison d'hiver dans les Alpes



LES ENQUÊTES DANS LES HÉBERGEMENTS : AIRDNA

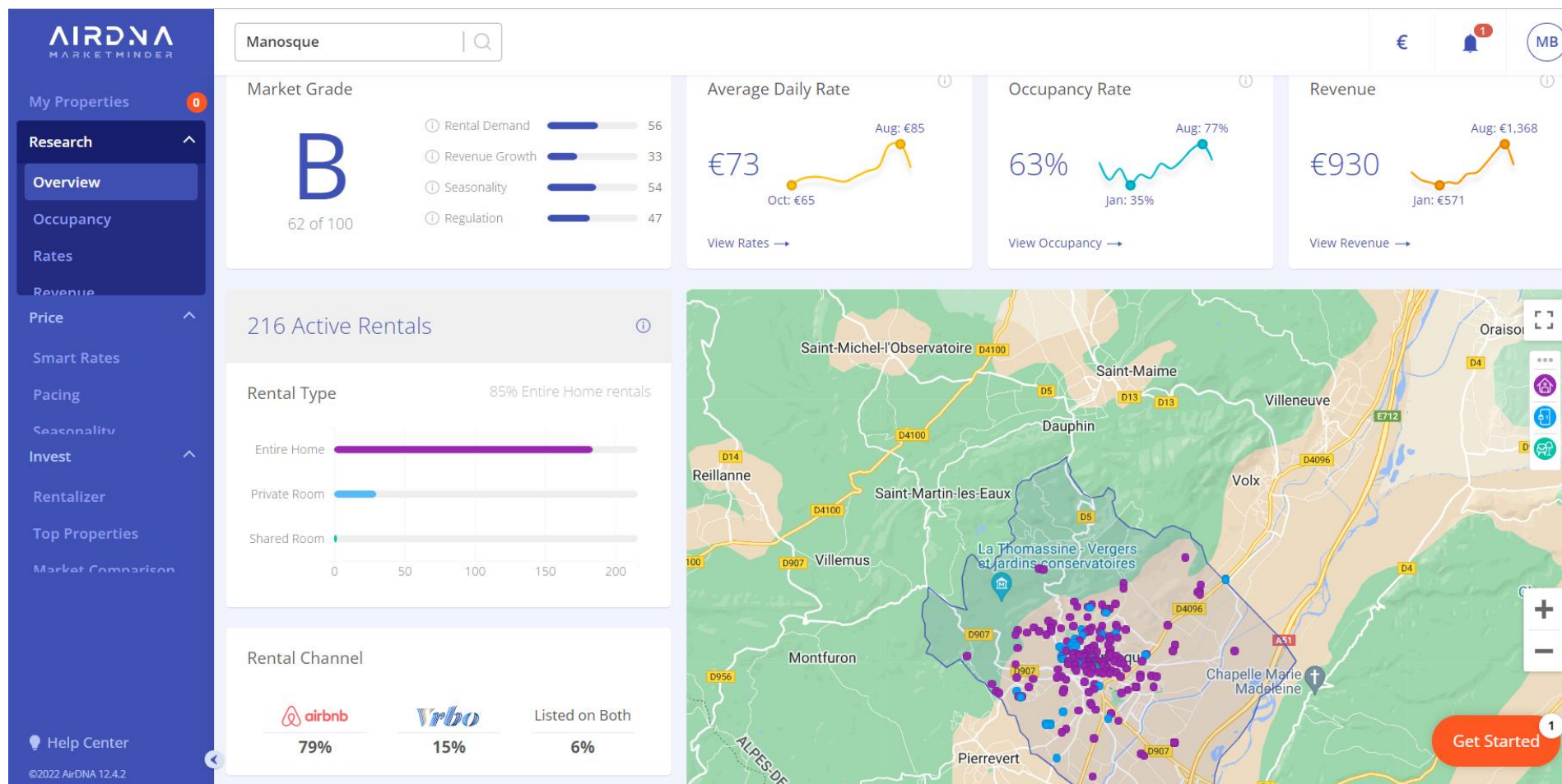
MONITORING VIA LES PLATEFORMES DE LOCATION

QUELLE EST L'ACTIVITÉ DANS LES HÉBERGEMENTS LOCATIFS (VIA LES PLATEFORMES AIRBNB ET VRBO) ?

		Evolution 2021/2020	Evolution 2021/2019	
Partenaires : ADT	Offre d'hébergements disponibles	170 000	0%	-11%
Données produites : Nuitées, TO, Prix moyen	Nuitées hébergements disponibles	19 034 000	+12%	-12%
Couverture géographique : région et départements et maintenant villes	Nuitées hébergements réservées	10 217 000	+30%	-8%
Mise à disposition résultats : mensuelle	Taux d'occupation /hébergement	54%	+16%	+3 points
Limite : scraping, double compte	Prix moyen par hébergement et par nuit	190 \$	+12%	+17%
	RevPar	102 \$	+30%	+24%
	Revenu global généré	1 937 000 000 \$	+46%	+8%

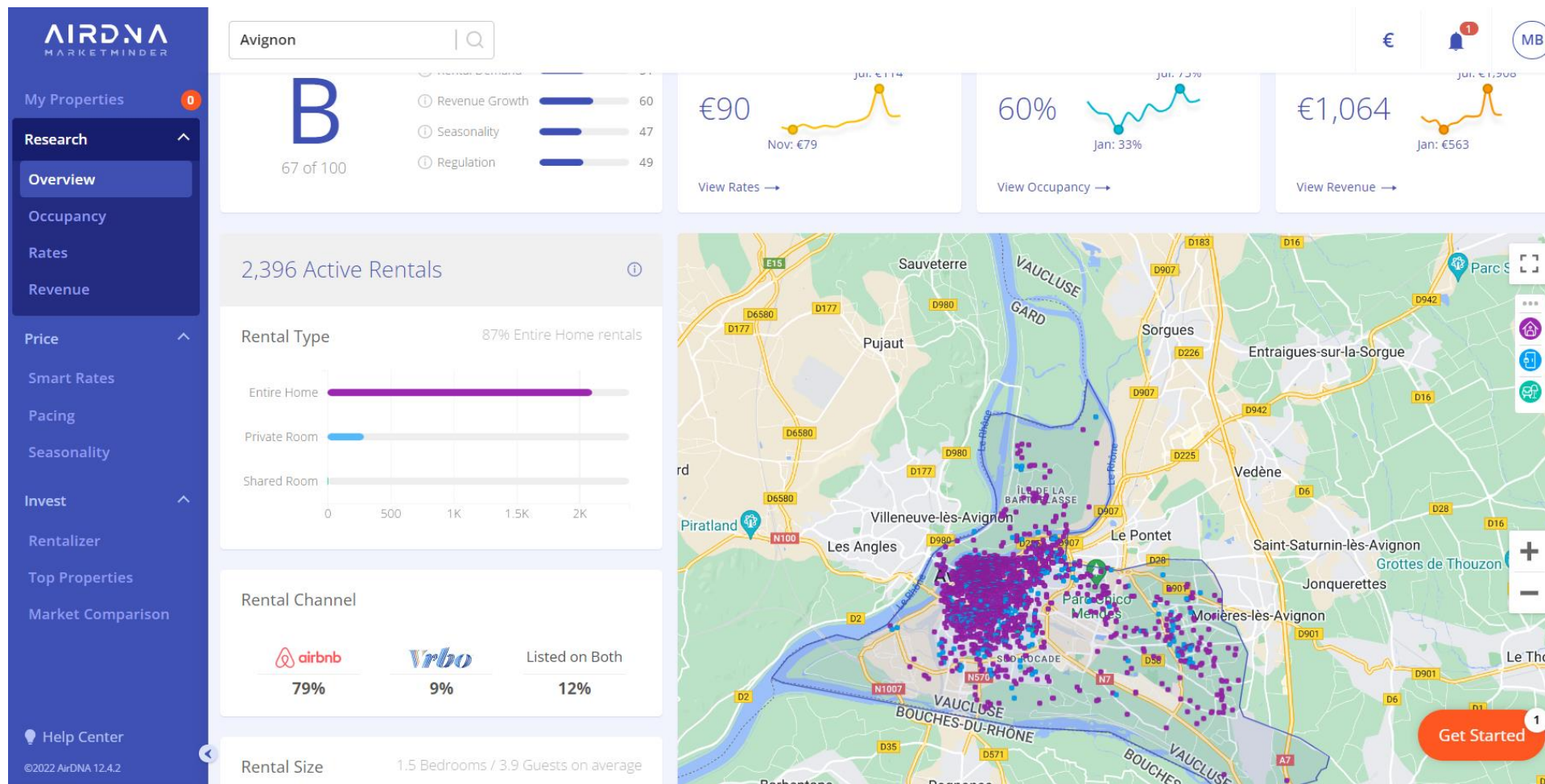
NOUVELLES MANIÈRES D'ACCÉDER À L'INFORMATION. EXEMPLE DE VISUALISATION DES RÉSULTATS HÉBERGEMENTS LOCATIFS

MARKET MINDER - AIRDNA



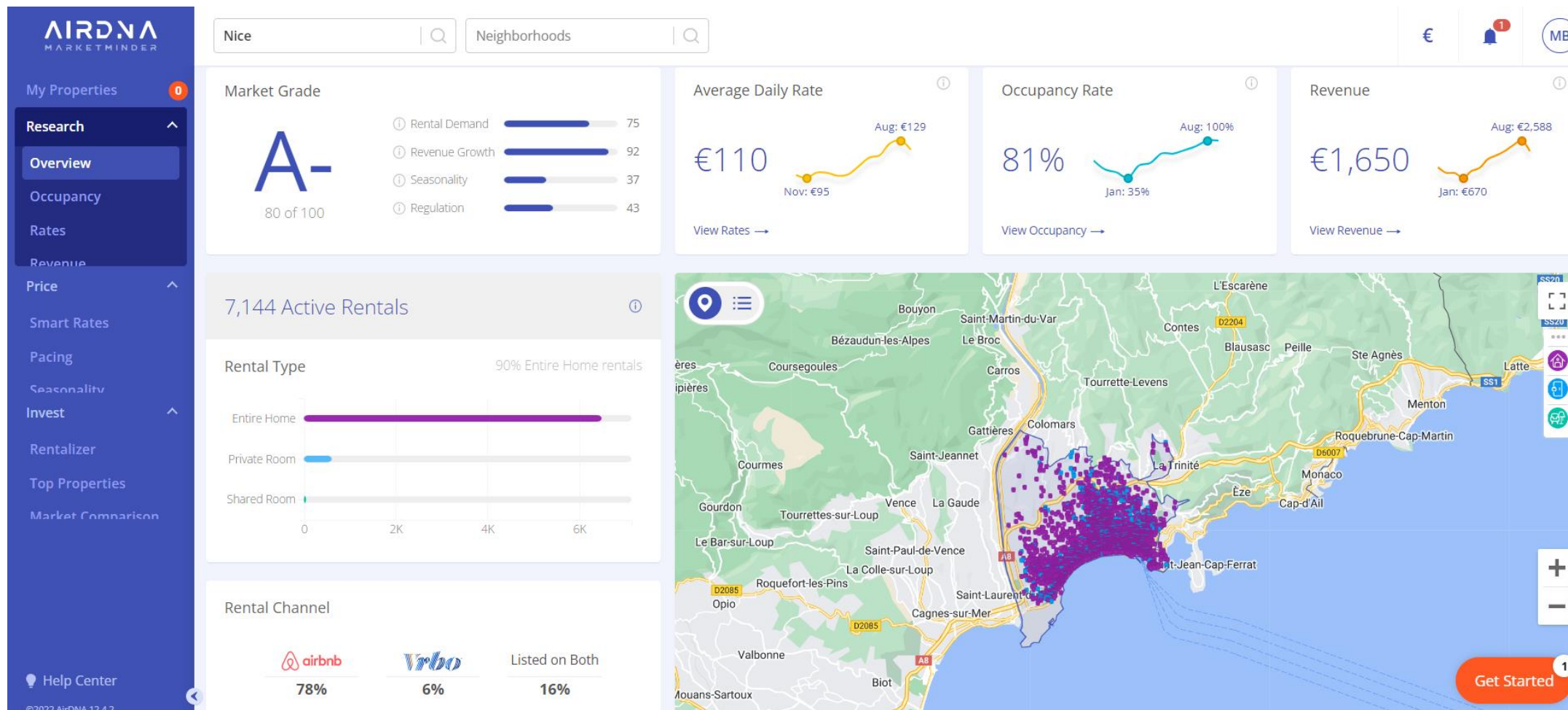
NOUVELLES MANIÈRES D'ACCÉDER À L'INFORMATION. EXEMPLE DE VISUALISATION DES RÉSULTATS HÉBERGEMENTS LOCATIFS

MARKET MINDER - AIRDNA



NOUVELLES MANIÈRES D'ACCÉDER À L'INFORMATION. EXEMPLE DE VISUALISATION DES RÉSULTATS HÉBERGEMENTS LOCATIFS

MARKET MINDER - AIRDNA



LES TENDANCES DES PROCHAINS MOIS POUR L'HÉBERGEMENT LOCATIF

AIRDNA

QUEL EST LE NIVEAU DES RÉSERVATIONS DES PROCHAINS MOIS ? VS L'ANNÉE PRÉCÉDENTE À LA MÊME PÉRIODE ?

(et d'autres indicateurs)

Résultats mensuels sur les taux de réservation à date pour les 6 prochains mois

<u>Available Listings</u>						
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Current Year	101,661	92,719	95,104	93,654	87,705	90,537
Previous Year	90,497	81,487	83,413	82,791	76,690	80,421
Current vs Previous %	12%	14%	14%	13%	14%	13%
2019	107,811	92,069	94,426	88,974	81,334	82,377
Current vs 2019 %	-6%	1%	1%	5%	8%	10%

<u>Booked Listings</u>						
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Current Year	82,910	28,236	25,596	16,774	12,951	9,264
Previous Year	60,118	30,986	24,894	18,516	14,182	11,387
Current vs Previous %	38%	-9%	3%	-9%	-9%	-19%
2019	68,341	31,734	28,587	26,479	18,835	14,230
Current vs 2019 %	21%	-11%	-10%	-37%	-31%	-35%

<u>Occupancy Rate</u>						
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Current Year	46%	30%	31%	29%	45%	26%
Previous Year	49%	43%	43%	43%	62%	54%
Current vs Previous %	-6%	-29%	-28%	-33%	-26%	-52%
2019	41%	42%	42%	36%	63%	53%
Current vs 2019 %	13%	-27%	-27%	-21%	-28%	-52%

<u>Supply (Nights)</u>						
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Current Year	2,513,447	2,464,852	2,624,967	2,632,901	2,354,607	2,689,655
Previous Year	2,275,769	1,866,955	1,894,713	1,725,708	1,475,166	1,692,213
Current vs Previous %	10%	32%	39%	53%	60%	59%
2019	2,853,673	2,322,885	2,378,212	2,203,383	1,680,015	1,785,219
Current vs 2019 %	-12%	6%	10%	19%	40%	51%

<u>Demand (Nights)</u>						
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Current Year	973,873	217,078	213,513	129,314	148,073	66,390
Previous Year	737,607	292,242	245,048	165,834	167,345	132,005
Current vs Previous %	32%	-26%	-13%	-22%	-12%	-50%
2019	732,939	300,284	282,293	212,823	245,878	155,973
Current vs 2019 %	33%	-28%	-24%	-39%	-40%	-57%

<u>Revenue (USD)</u>						
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Current Year	147,607,310	26,411,824	34,150,788	19,506,828	24,165,544	12,163,780
Previous Year	126,603,590	43,910,200	44,892,072	31,549,436	32,001,860	26,852,064
Current vs Previous %	17%	-40%	-24%	-38%	-24%	-55%
2019	104,402,310	36,050,848	41,197,612	29,253,412	34,928,872	25,503,908
Current vs 2019 %	41%	-27%	-17%	-33%	-31%	-52%

SUIVI DES CLIENTÈLES AÉRIENNES INTERNATIONALES

FORWARDKEYS

QUI SONT MES MARCHÉS LONGS COURRIERS? QUAND RÉSERVENT-ILS ? QUELLES ÉVOLUTIONS ?

Le suivi de nos marchés lointains

Partenaires : CRT, CAF

Données produites : **arrivées internationales** et **réservations futures** via les achats de billets auprès des compagnies aériennes ou intermédiaires
Focus marchés lointains : USA, Canada, Brésil, Chine, Russie, Japon, Corée du Sud, ASEAN

Couverture géographique : aéroports de la région (MRS, NCE, TLN)

Mise à disposition résultats : hebdomadaire (plateforme on line)

Limite : ne couvre pas 100% du trafic aérien (i.e. pas les Low costs) mais estimation du 100% via une extrapolation statistique « Total Market »

Arrivées aériennes en septembre et carnets de commandes pour les trois prochains mois
Evolution 2022/2019 en %

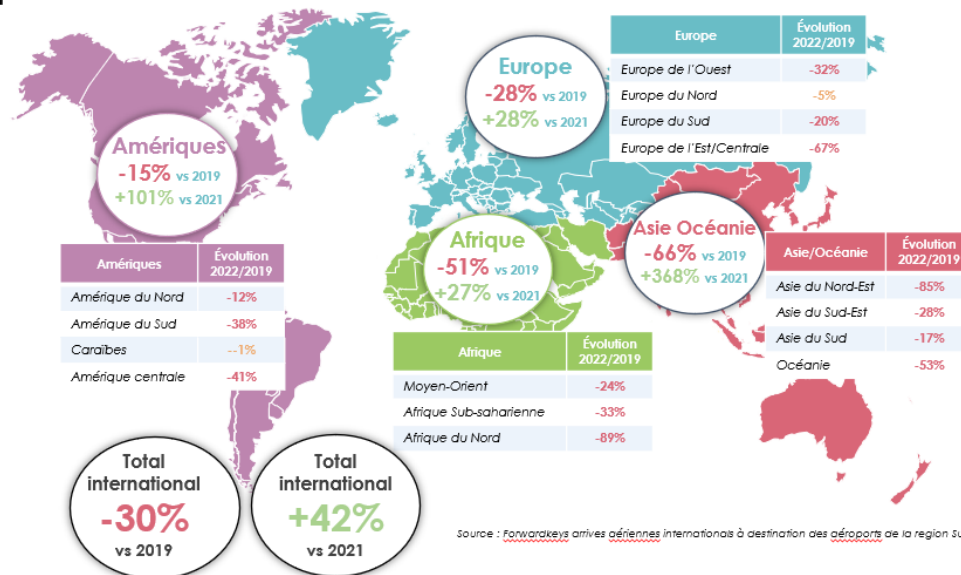
	Réalisé		Réservations à date	
	septembre	octobre	novembre	décembre
Etats-Unis	-6%	-17%	-35%	-2%
Canada	-23%	-16%	-35%	+5%
Chine	-99%	-99%	-99%	-95%
Japon	-83%	-67%	-76%	-73%
Russie	-96%	-96%	-99%	-98%
Europe de l'Ouest	-32%	-26%	-37%	-42%
Europe du Nord	-5%	-12%	-10%	-4%
Moyen-Orient	-24%	+22%	-21%	-2%
Global international	-30%	-25%	-34%	-22%

En septembre les arrivées internationales des principaux marchés suivis sont en nette baisse (seuls les Etats-Unis et l'Europe du Nord sont à des niveaux proches de ceux de 2019).

Le Canada, l'Europe de l'Ouest et le Moyen-Orient sont entre 2/3 et 3/4 du niveau de 2019 alors que la situation de la Chine et de la Russie ne s'améliore pas.

Les carnets de commandes pour la fin d'année sont encore en retard en particulier pour le mois de novembre.

Arrivées aériennes internationales du mois de septembre 2022 vs 2019 et vs 2021



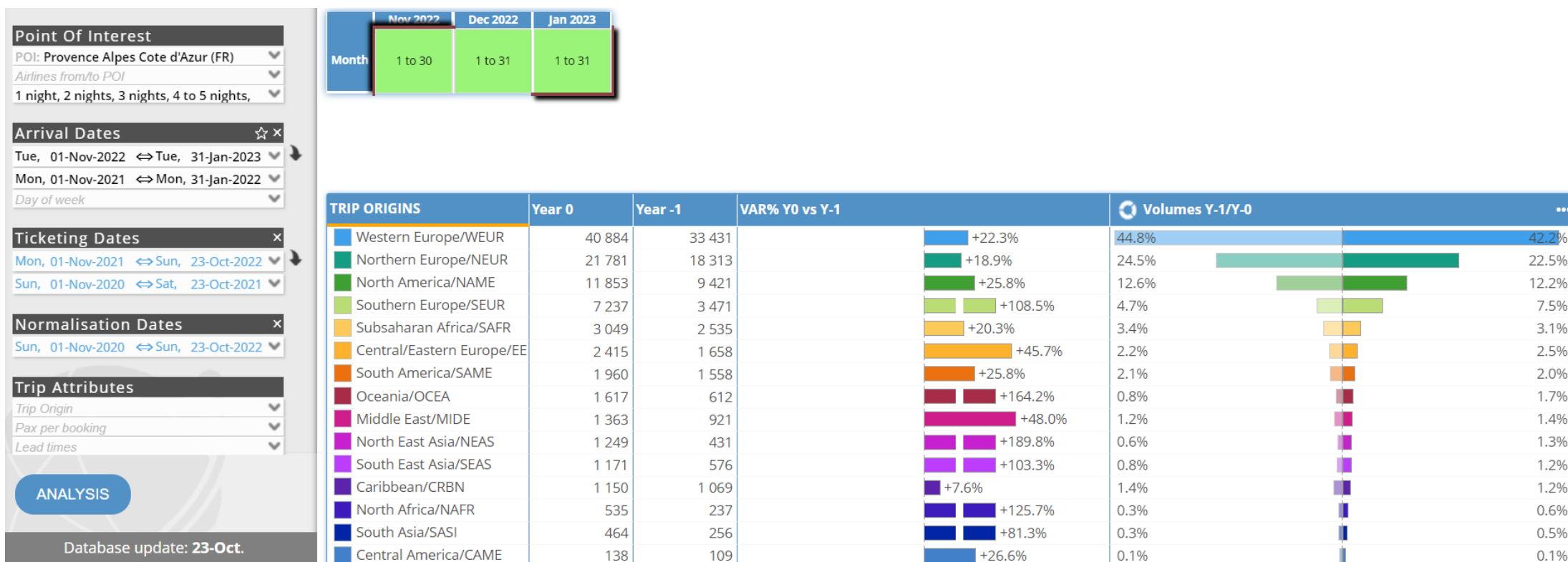
Source : Forwardkeys arrivées aériennes internationales à destination des aéroports de la région Sud

LE CARNET DE COMMANDE DES CLIENTÈLES AÉRIENNES

FORWARDKEYS

QUELLE EST LA DYNAMIQUE D'ACHAT DE BILLETS D'AVIONS PAR MARCHÉ ÉMETTEUR POUR LES PROCHAINS MOIS VS LA MÊME PÉRIODE PAR LE PASSÉ ?

Données mensuelles sur les taux de réservations à date pour les 3 prochains mois



SUIVI DES AVIS, DE LA SATISFACTION

LA E-REPUTATION : FAIRGUEST

OBSERVATION ET GESTION DE L'E-RÉPUTATION SUR LES PLATEFORMES D'AVIS

COMMENT SONT PERÇUS LES ÉTABLISSEMENTS DE MON TERRITOIRE ? (LES ORIGINES) – EN TANT QU'HÉBERGEUR QUEL OUTIL POUR SUIVRE « LA SATISFACTION » DE MON ÉTABLISSEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Partenaires : CRT & ADT Vaucluse, Arles + (Var, Hautes Alpes et Bouches du Rhône)

Données produites :

6 000 objets suivis par le CRT : hôtels, campings, meublés locations, restauration, activités, sites tableau de bord, notes moyennes, avis positifs/négatifs, analyse sémantique

Couverture géographique : région/départements,...

Suivi et contrôle des données : requalification d'URL, intégration de nouveaux objets,



8 400

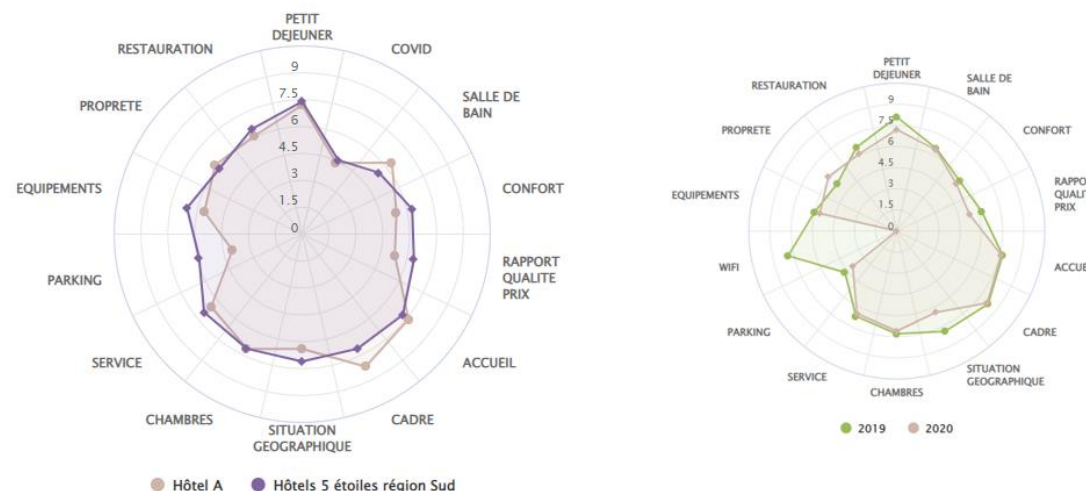
établissements suivis par le CRT et ses partenaires

13

plateformes d'avis

	Nombre d'établissements suivis
Hôtels	2 200
Campings	700
Résidences et villages vacances	500
Locatifs	1 000
Restaurants	2 600
Activités	800
Sites de visites	1 100
Organismes	1 000

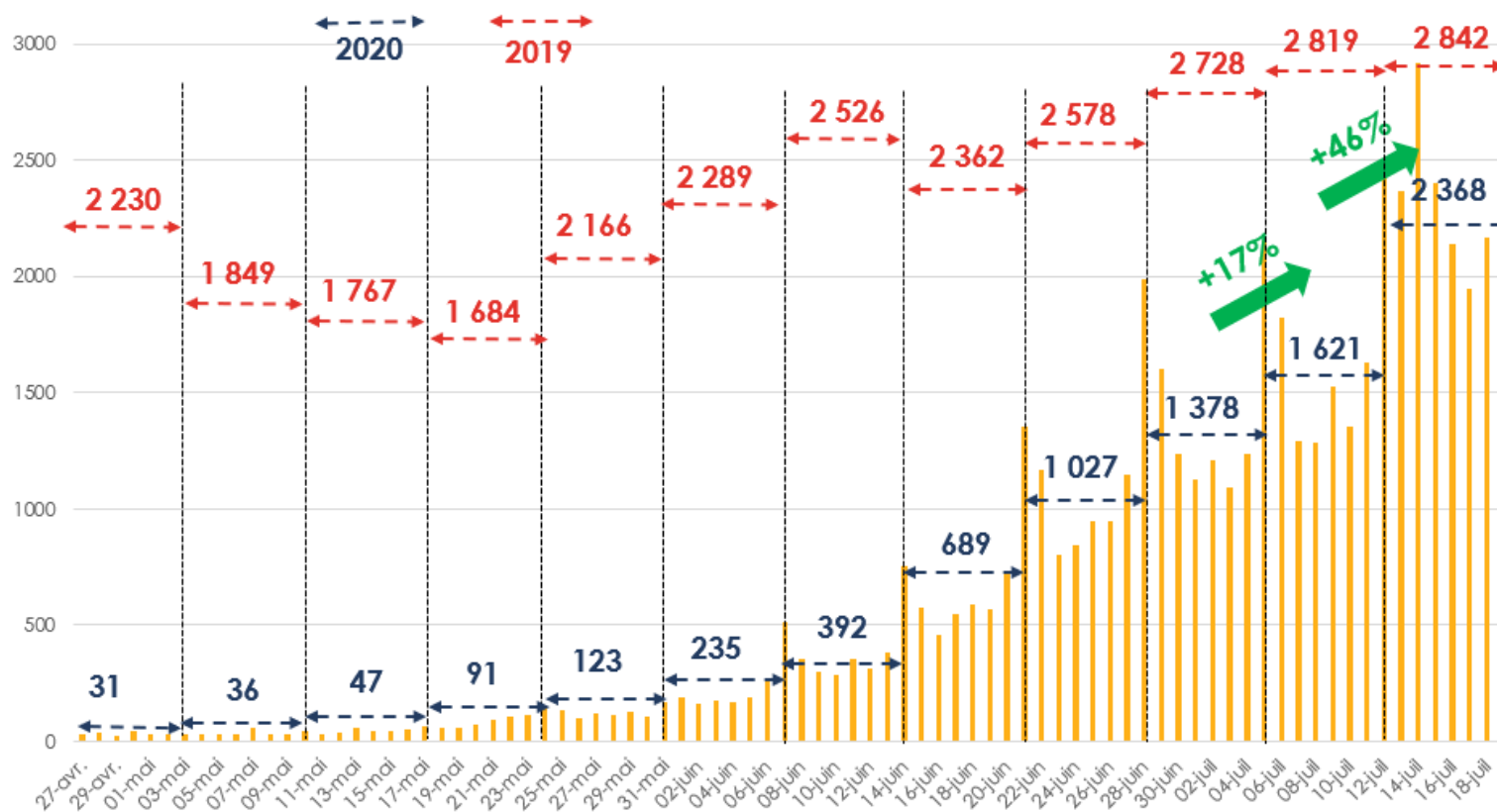
Un outil permettant de se positionner face à la concurrence



E-RÉPUTATION

FAIRGUEST : UNE AUTRE LECTURE DES INDICATEURS DISPONIBLES

Une exploitation conjoncturelle initiée au moment du covid



Top des pays d'origine été 2019



Top des pays d'origine été 2020



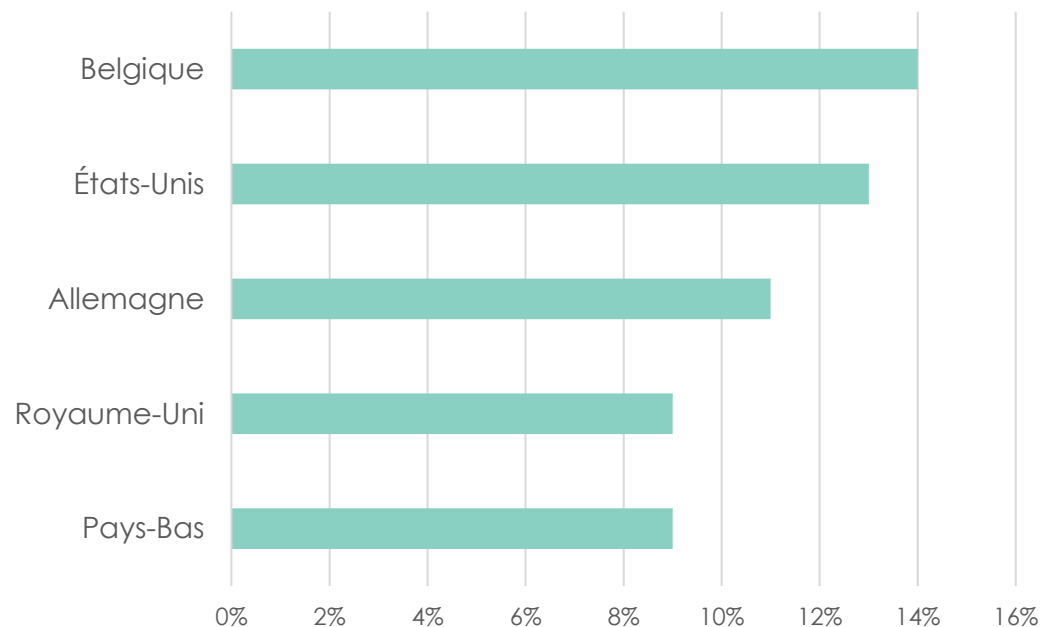
RECHERCHES D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES EN LIGNE

LORS DES 30 DERNIERS JOURS

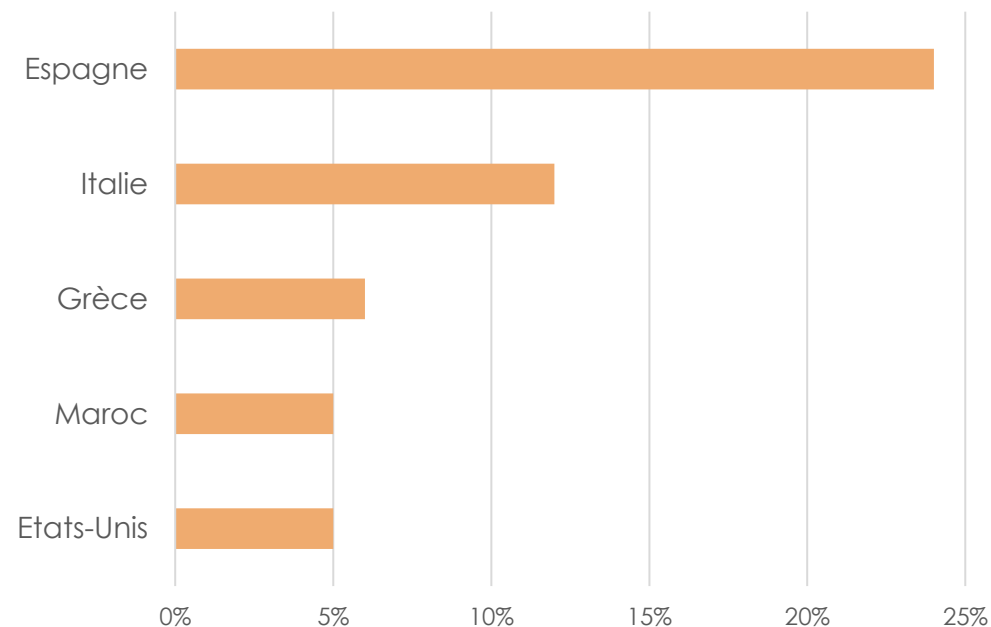
Destination Insights with Google



Principales origines des internautes pour un séjour en France



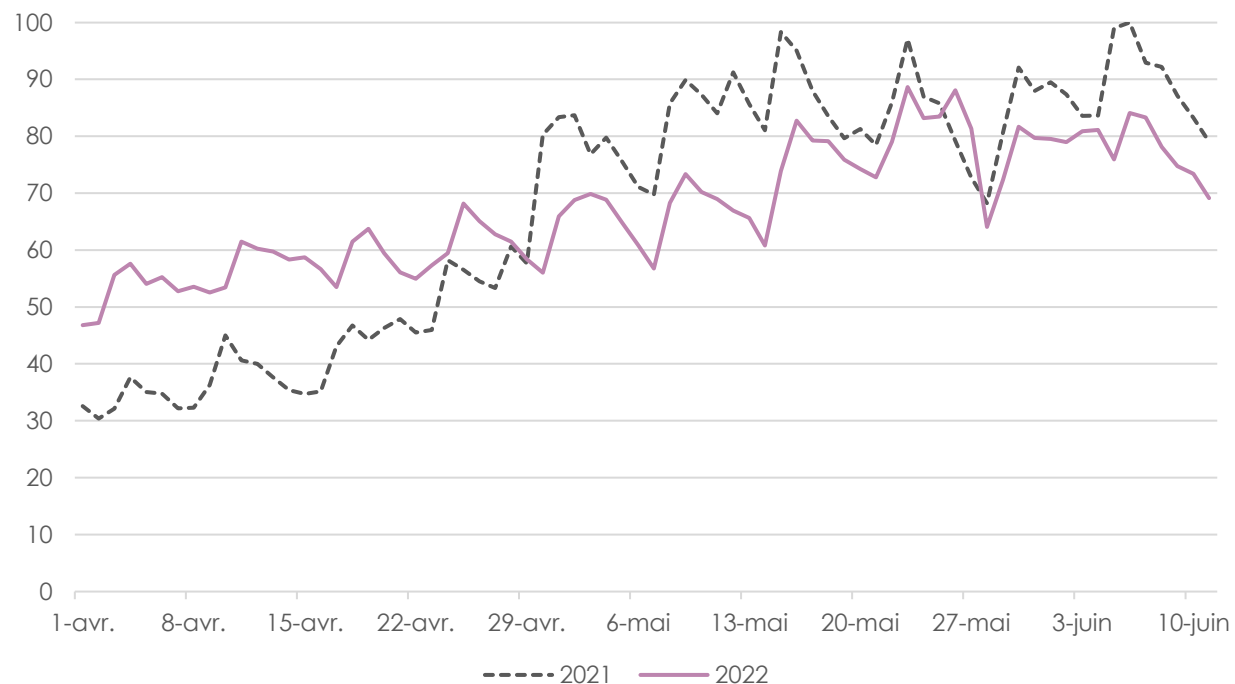
Principales destinations internationales recherchées par les Français



RECHERCHES D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES EN LIGNE

RÉGION SUD

Evolution des recherches d'hébergements touristiques en région Sud par les Français



Top 10 des villes de la région les plus recherchées par les Français sur Google pour des recherches d'hébergements touristiques (lors des 30 derniers jours)

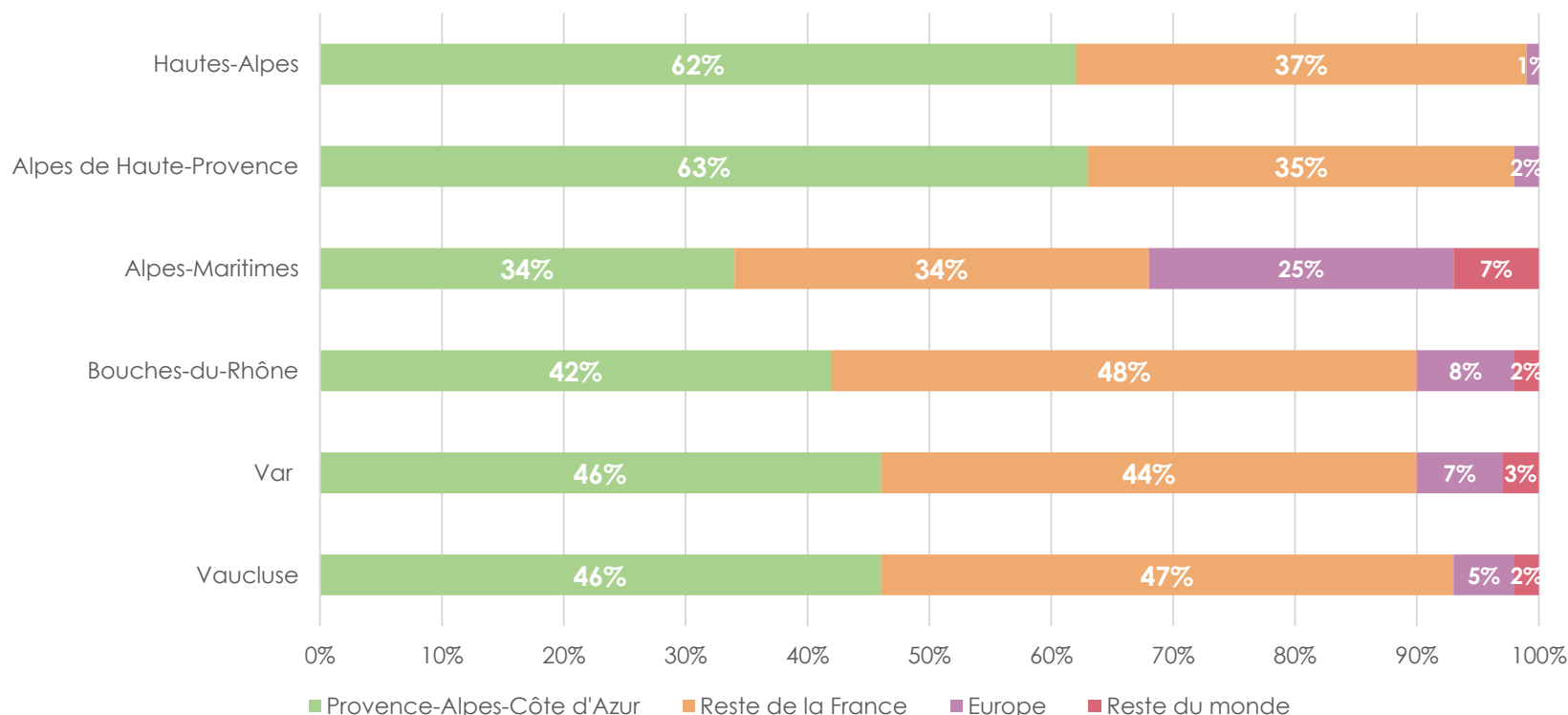
	Villes
1.	Marseille
2.	Nice
3.	Cannes
4.	Hyères
5.	Aix-en-Provence
6.	Antibes
7.	Fréjus
8.	Cassis
9.	Avignon
10.	Saint-Raphaël

RECHERCHES D'HÔTELS EN LIGNE

DU 17 SEPTEMBRE AU 17 OCTOBRE 2022



D'où proviennent les personnes recherchant un hôtel selon le département de destination



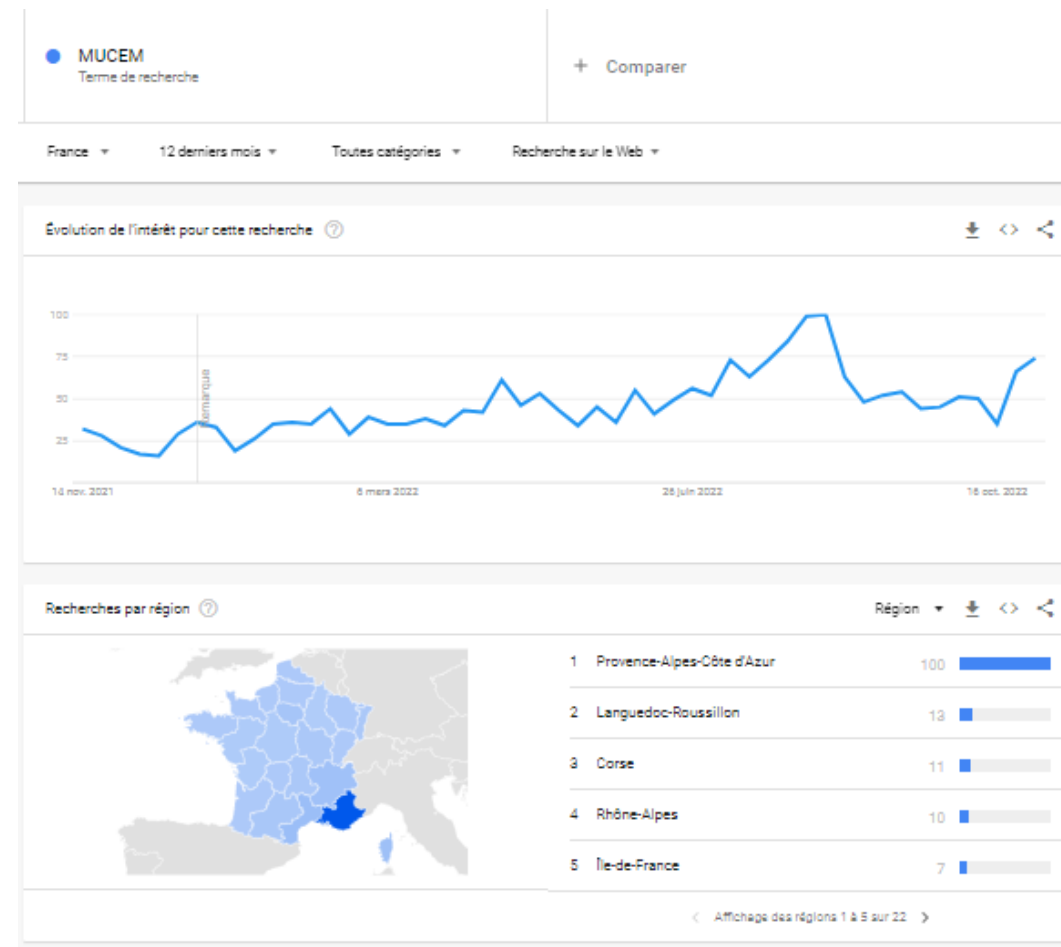
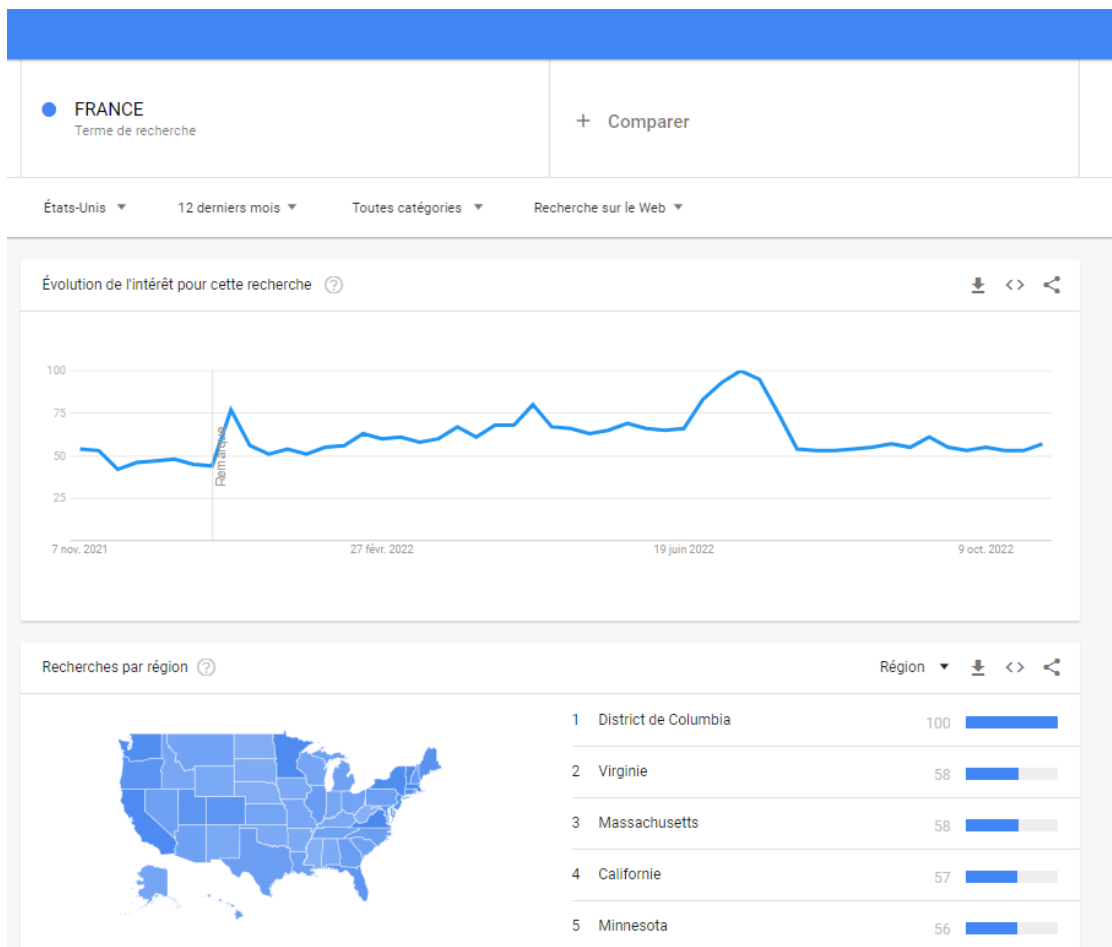
D'après Google Hôtel Insights, **les recherches d'hôtels dans les départements de la région sont en grande partie effectuées par des habitants de la région** (entre 34% et 63%) puis du reste de la France.

L'international est très minoritaire (en particulier sur la période étudiée de mi-septembre à mi-octobre), **à l'exception des Alpes-Maritimes** où il représente près d'une recherche sur trois (dont 7% pour le reste du monde).

Dans les **deux départements alpins**, les recherches sont quasiment **100% effectuées par des internautes français**.

RECHERCHES DE DESTINATIONS

GOOGLE TRENDS



CONNAÎTRE LES ATTENTES DES CLIENTÈLES

EN PÉRIODE POST COVID-DÉMARCHE NATIONALE

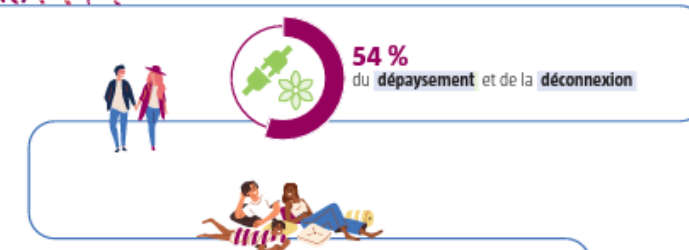
ANTICIPER L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PRATIQUES Y COMPRIS À BAS BRUIT, LES FRÉMISSEMENTS.

Les nouvelles aspirations des Français post Covid

Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances



Leurs attentes principales, en vacances ou en week-ends



Prenent leur temps



Cherchent à leur donner du sens



Privilégient les activités de plein air



<https://provence-alpes-cotedazur.com/app/uploads/crt-paca/2022/01/infographie-resultats-1.pdf>

LE PRÉVISIONNEL : QUELS OUTILS NOUS INFORMENT SUR LES TENDANCES DES MOIS PROCHAINS ?



<https://hospitality-on.com/fr/journal-hotellerie/analyses>

ANALYSES 1776 analyses pour *Tous les thèmes* en *pays/localité*

RECHERCHER

Analyses HON

Septembre 2022 : l'hôtellerie européenne entre Loisirs & Corporate

Septembre permet à la fois à l'hôtellerie de jouir des dernières clientèles Loisirs de l'été et des premières clientèles corporate. Résultat, certains...

Europe + Tendances + Hôtellerie +

Publié le 20 oct 2022, mis à jour le 20 oct 2022

Analyses HON

Septembre 2022 : en cette rentrée, l'hôtellerie française répond présente

France + Hôtellerie + Tendances +

Publié le 20 oct 2022, mis à jour le 20 oct 2022

Analyses HON

Quelles tendances voyage gagneront du terrain en 2023 ?

Analyses HON

[Update] Comment les Français envisagent de passer les vacances de la Toussaint ?

Analyses HON

[Update] Comment le télétravail a révolutionné le monde du travail et le secteur touristique



<https://www.airdna.co/resources/blog>



Blog

How to Finance Your Vacation Rental: A Step-by-Step Guide

October 19, 2022



Blog

Europe Market Review: Demand Growth Slows After Record-Breaking Summer

October 17, 2022



Blog

Airbnb Cap Rate: What is a Good Cap Rate for Your Rental Property?

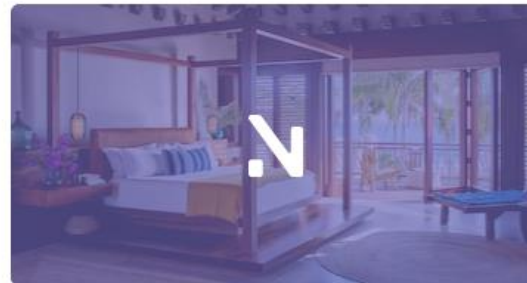
October 7, 2022



Blog

How to Become an Airbnb Superhost: Meaning, Tips, Requirements

September 30, 2022



Blog

Airbnb Furniture: How to Furnish & Where to Buy

September 29, 2022



Blog

How to Manage Vacation Rentals Remotely: 7 Tips to Host Like a Pro

September 28, 2022

Data Studio d'Atout France

SITUATION & POINTS CLEFS

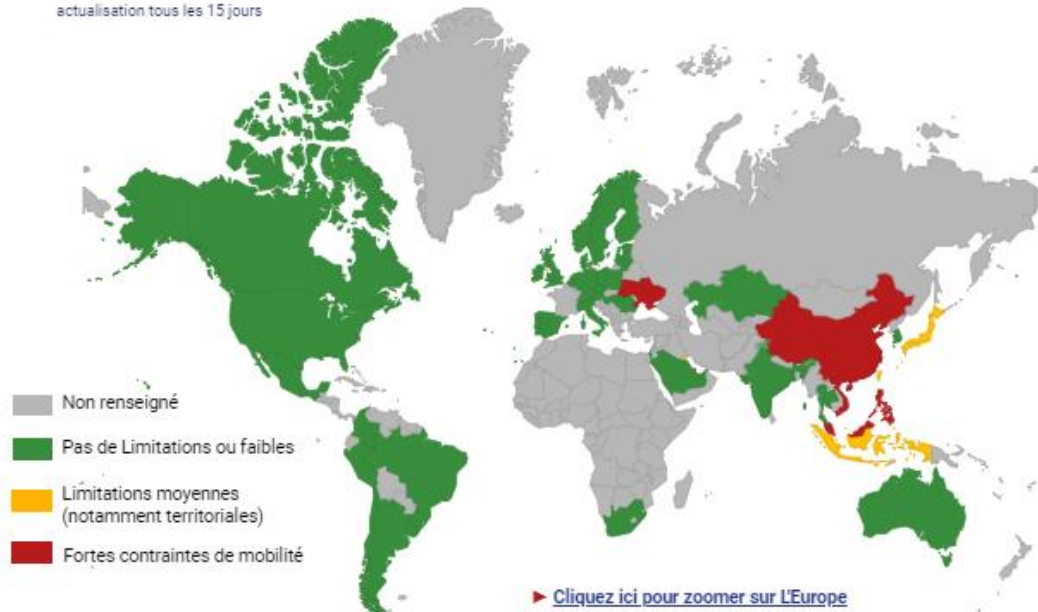
Sélectionnez le marché dans ce menu déroulant ou cliquez sur la carte



Etat des mobilités internationales vers la France

Dernière mise à jour: 2022-08-02
actualisation tous les 15 jours

- **Recommandations locales pour les séjours en France** -



* la Russie n'est pas dans le champs de l'analyse

Pour plus d'informations sur ce marché, merci de contacter:

Retrouvez nos dernières synthèses:

- **Baromètre mensuel des intentions de voyage en France** -

► [Cliquez ici pour accéder à la synthèse du baromètre des intentions de voyage \(vague de juin 2022\)](#)

Dernière mise en ligne: 18 juillet 2022

prochaine actualisation: septembre 2022

- **Accessibilité aérienne** -

► [Cliquez ici pour avoir accès à la synthèse aérienne](#)

Dernière mise à jour: 27 juillet 2022

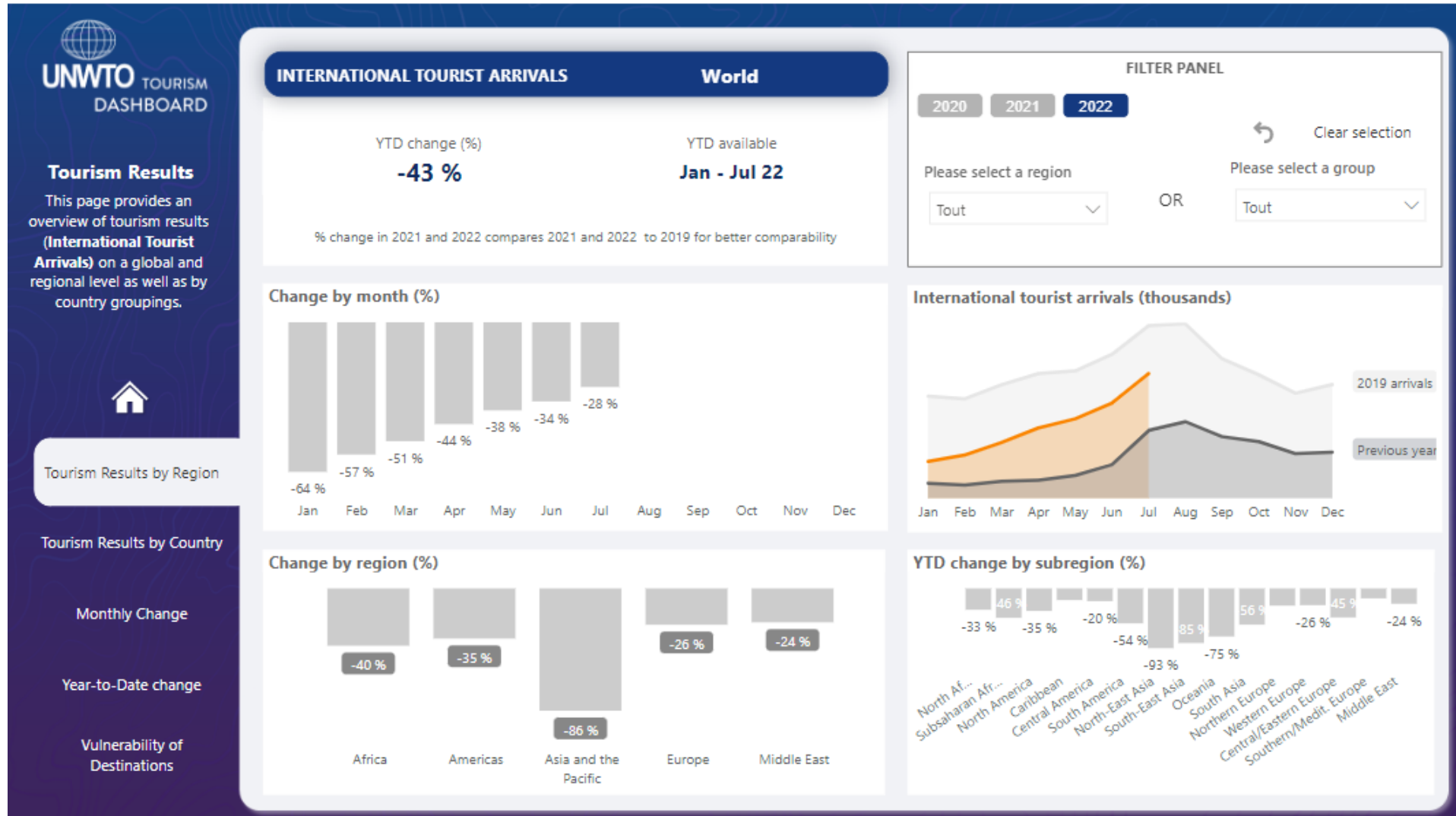
- **Conjoncture économique** -

► [Cliquez ici pour avoir accès à la synthèse "Conjoncture économique"](#)

Dernière mise à jour: 05 octobre 2022

prochaine actualisation: novembre 2022

<https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>



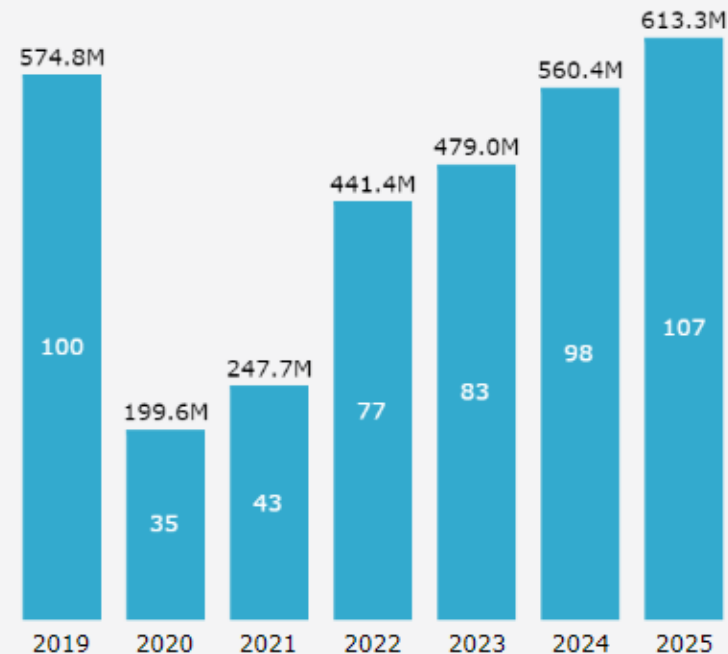
<https://public.tableau.com/app/profile/erik.evjen1217/viz/ETCDashboard/Intra-EuropeanTravel>

Intra-European Travel

EUROPEAN
TRAVEL
COMMISSION

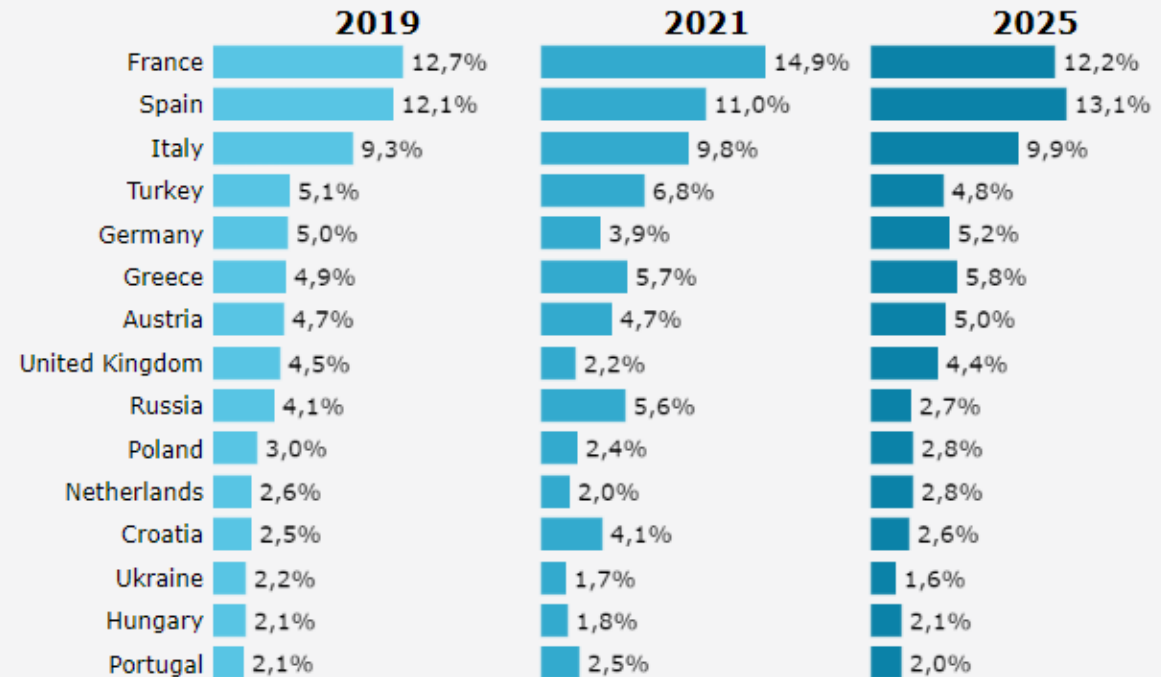
Intra-European Visitor Arrivals

Index (2019 = 100)



Top Intra-European Travel Destinations

Destination's share of total intra-European arrivals



IV – DE NOUVELLES DYNAMIQUES (ADN-FTO)

ORGANISATION – COORDINATION : LA RÉGION SUD « NE JOUE PAS SEULE »

COORDINATION RÉGIONALE : ÉCHANGER, ORIENTER ET SE COORDONNER

Partenariat, économie d'échelle, partage de données, diffusion/communication



ORGANISATION – COORDINATION : LA RÉGION SUD « NE JOUE PAS SEULE »

ADN TOURISME



Orientations

- **Lobby** auprès de l'Etat et des instances nationales pour améliorer l'appareil statistique
- Favoriser les **synergies** (internes et externes), et la mutualisation
- Apporter des **services aux adhérents** tout en préservant les cœurs de métiers de chacun



Travaux

- **Une commission Observation**
- **5 Groupes de travail** : 40 personnes mobilisées (CRT, ADT et OT)
1-INSEE, 2-Flux vision Tourisme, 3-Etudes mutualisées (intentions, conjoncture, nouvelles aspirations des français), 4-Club utilisateurs (locatif), 5-indicateurs du tourisme durable
- **Suivi du projet France Tourisme Observation**

ADN
Tourisme

ORGANISATION – COORDINATION : LA RÉGION SUD « NE JOUE PAS SEULE »

ADN TOURISME



L'OBSERVATION DES
HEBERMENTS LOCATIFS
SUR LES PLATEFORMES
Sources et Outils

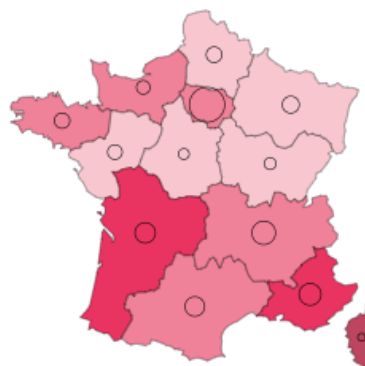
Guide Utilisateurs

Juin 2021
Commission Observation ADN Tourisme
Réservé aux adhérents ADN Tourisme
Ne pas diffuser sans autorisation

Effectifs salariés touristiques et poids dans l'emploi salarié marchand dans les régions en 2019

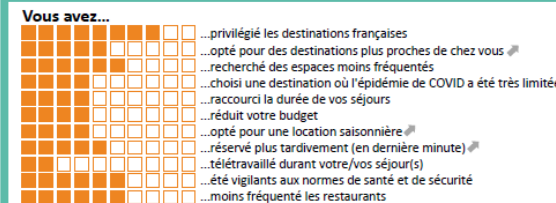
Poids de l'emploi salarié touristique dans l'emploi salarié marchand (en %) ○ Effectifs salariés touristiques

- 10 ou plus
- de 7 à 10
- de 5,5 à 7
- moins de 5,5



Source : Insee - fichier tous salariés (DADS-DSN) 2019 en partenariat avec les comités régionaux du tourisme

LES VACANCES DES FRANÇAIS ÉTÉ 2021



25% séjours chez les parents et amis



22% séjours à l'hôtel



21% séjours en location



14% séjours en camping



44% des Français prévoient de partir en vacances et/ou week-end en septembre

des Français prévoient de partir en vacances et/ou week-end aux vacances de la Toussaint

30%

Enquête réalisée auprès de 4 000 Français représentatifs de la population française du 17 au 24 août 2021 - ADN Tourisme et 13 CRT Métropolitains



ORGANISATION – COORDINATION

ATOUT FRANCE - FTO

La nouvelle plate-forme France Tourisme Observation : principales applications

The screenshot displays the France Tourisme Observation platform interface. At the top, there is a logo for 'France Tourisme Observation' and two buttons: 'RETOURS' and 'DECONNEXION'. Below the header, there are several data cards, each with a title, a date, and a time:

- CONJONCTURE**: SEP 1, 2022 9:57 PM
- TERRITOIRES ET MARCHÉS**: SEP 2, 2022 2:26 AM
- MARCHES INTERNATIONAUX**: SEP 2, 2022 12:32 AM
- MOBILITES FERROVIAIRES**: AUG 9, 2022 12:04 AM
- CULTURE TRENDS**: SEP 1, 2022 2:13 PM
- HOTELLERIE DE PLEIN AIR**: SEP 1, 2022 5:57 PM
- CITY TRENDS**: AUG 9, 2022 1:03 AM
- OXFORD ECONOMICS**: SEP 2, 2022 1:11 AM
- INTENTIONS DE VOYAGE**
- AERIEN**
- DEPENSES INTERNATIONALES V2**

LES PRINCIPALES RÉALISATIONS PARTENARIALES EN 2022

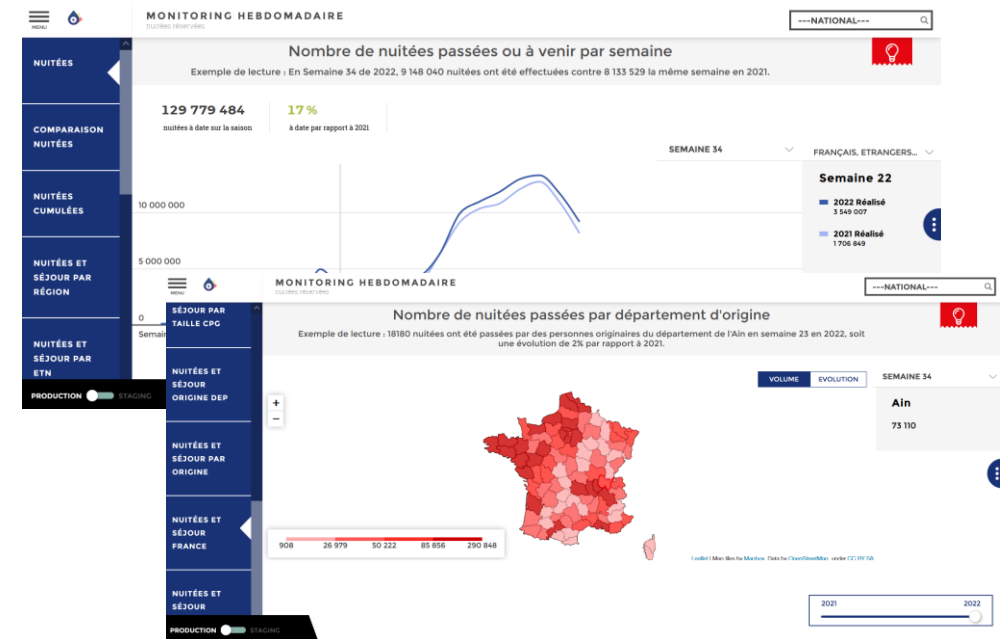
ATOUT FRANCE - FTO

Le baromètre « Intentions de départ » des Français



- Identifier les raisons de non départ en vacances et les comportements autour de chez eux pendant cette période estivale
- L'enquête a été commanditée par ADN Tourisme et les 13 Comités Régionaux du Tourisme métropolitains

L'expérimentation « Baromètre HPA »



Baromètre HPA

Lancer l'année 2 de l'expérimentation HPA, sur la base d'un échantillon plus large et d'un outil toujours plus fiable.

Intentions de voyage

Poursuivre la dynamique d'achats partagés d'enquêtes sur le domestique. A élargir à l'international ?



Locatif

Mutualiser l'achat des données PAP et en assurer un traitement dans FTO.

Hôtellerie

Explorer l'opportunité de dupliquer le modèle « locatif » au secteur de l'hôtellerie.

V- POUR CONCLURE

ON AURAIT PU VOUS PARLER AUSSI...

Des dispositifs de comptage : éco compteurs, caméras...

FOCUS/ COMPARAISON DE QUELQUES VILLES/MÉTROPOLES

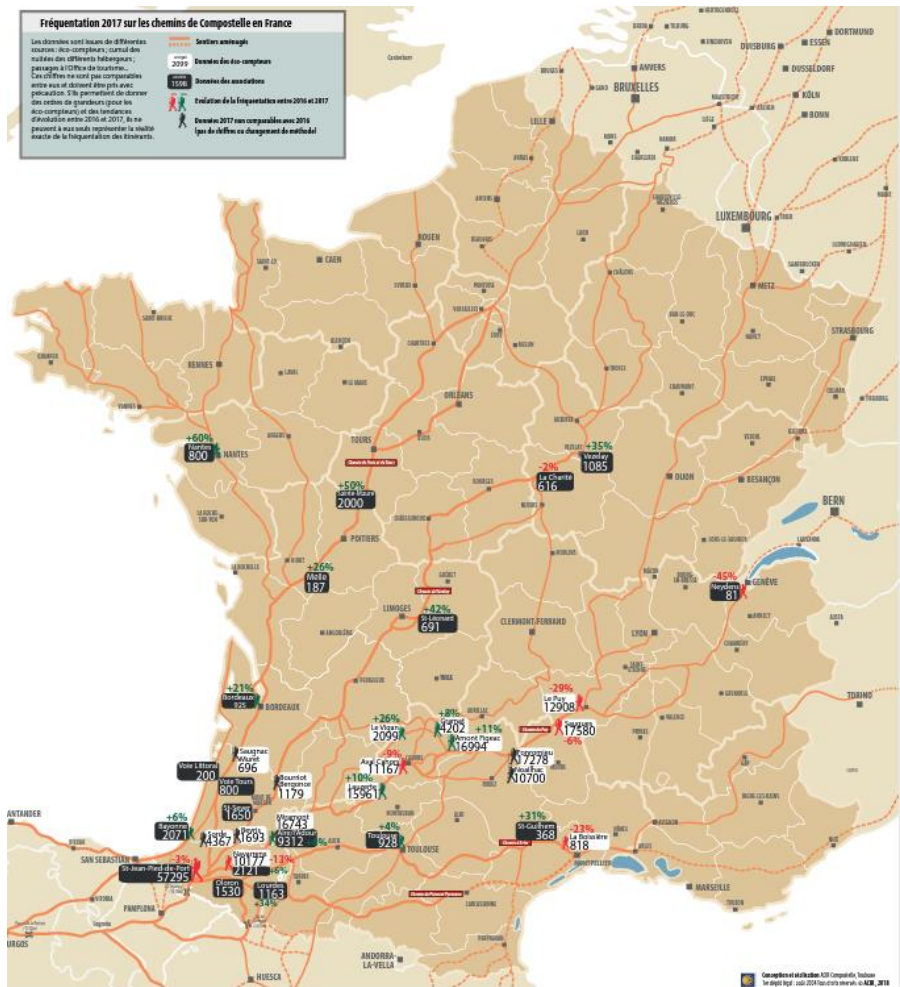
(nombre moyen de passages par jour et par compteur – données issues de l'échantillon et du sur-échantillon)

Fréquentation 2017 sur les chemins de Compostelle en France

Les données sont issues de différents sources (éco-compteurs, caméras de surveillance des différents hébergements, passages à l'IDP ou de touristes). Ces chiffres ne sont pas comparables entre eux et doivent être pris avec précaution. Ils permettent de donner des ordres de grandeur pour les éco-compteurs et des tendances d'évolution entre 2016 et 2017. Ils ne peuvent à aucun moment représenter le volume exact de la fréquentation des itinéraires.

Sentiers aménagés
Données des éco-compteurs
2016

Données des associations
Évaluation de la fréquentation entre 2016 et 2017
Données 2017 non comparables avec 2016 (pas de chiffres et changement de méthode)



Collectivités	Nombre de compteurs	Moyenne jour 2022	Nombre de compteurs dans les évolutions	Évol 22/21	Évol 22/19
Bordeaux Métropole	12	1 642	11	+7 %	+9 %
Dunkerque Grand Littoral Agglomération	31	235	23	+21 %	+40 %
Eurométropole de Strasbourg*	44	1 613	31	+23 %	+29 %
Grand Anancy	4	2 161	4	+14 %	+36 %
Grand Chambéry	11	835	11	+6 %	+20 %
Grand Lyon	64	1 184	54	+11 %	+19 %
Grenoble Alpes Métropole	19	1 635	3	+19 %	+31 %
Métropole Européenne de Lille	37	306	29	+16 %	+32 %
Métropole Nice Côte d'Azur	24	1 065	0	nd	nd
Nantes Métropole	61	714	45	+17 %	+17 %
Toulouse Métropole	6	1 057	1	nd	nd
Tours Métropole Val de Loire	22	594	12	+14 %	+27 %
Ville de Cannes	12	465	3	+3 %	+ 51 %
Ville de Montreuil	7	1 184	1	nd	nd
Ville de Paris	64	2 651	32	+13 %	+68 %



LE CONTEXTE

ESPACES NATURELS PROTÉGÉS : DES JOYAUX TOURISTIQUES SOUS TENSIONS

28/04/2022 10:00 - Région Sud | ACTUALITÉS | SUD OCEAN

Le 18:18 - Le Colorado Provençal, un joyau menacé par la surfréquentation touristique

Par La Provence



Déchets, fiestas et musique forte... L'après-confinement entraîne une surfréquentation nuisible au parc des Calanques



REGION SUD
COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

LES ACTIONS MENEES

FOCUS SUR LES CAMPAGNES WAZE

3 cas d'usage :

1. Orienter le stationnement des visiteurs pour éviter les parkings sauvages ;
2. Suggérer des alternatives aux « hot spots » trop fréquentés lorsque ceux-ci sont saturés ;
3. Sensibiliser les visiteurs à la fragilité des espaces naturels traversés ou aux risques naturels



OUTIL DE PILOTAGE POUR L'ANIMATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION TOURISTIQUE

DISPOSITIF « PILOT » DÉDIÉ AUX O.T. - FROT RÉGION SUD* – ADN TOURISME

Disposer à l'échelle d'un office, d'indicateurs de gestion et d'attractivité de son territoire, pouvoir mesurer mes évolutions dans le temps et se comparer

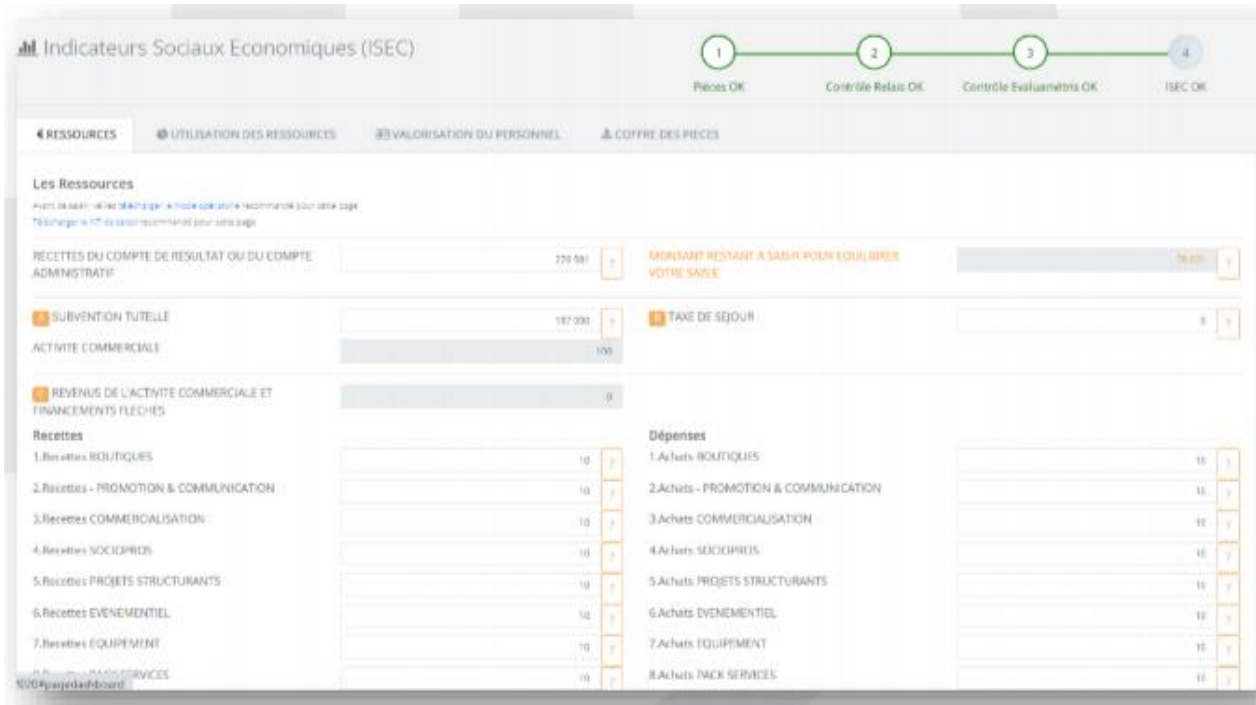
Outil qui permet d'identifier les points saillants :

- en terme de gestion de son plan d'actions pour mise en place d'une démarche de progrès,
- en terme d'aménagement d'infrastructures ou d'offres de service.

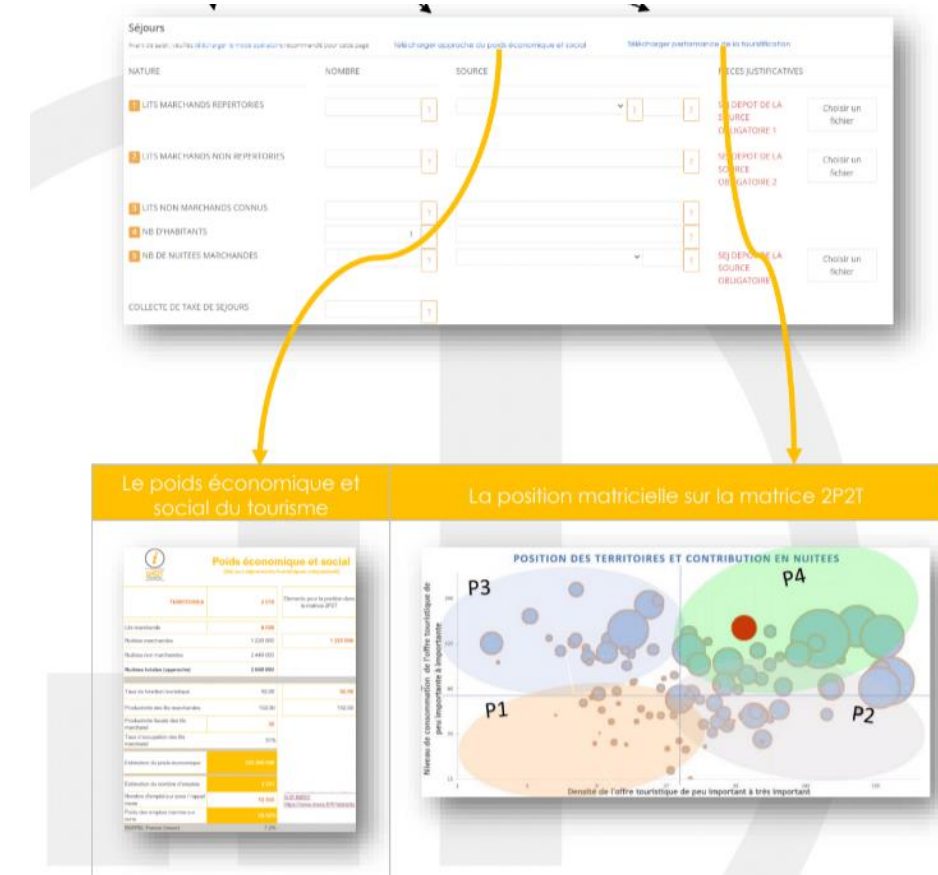


Fédération Régionale Offices de Tourisme
Provence Alpes Côte d'Azur
REGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

ISEC



ITT



*FROT Région Sud : ateliers de saisie et d'analyse

QUELQUES CONSEILS...

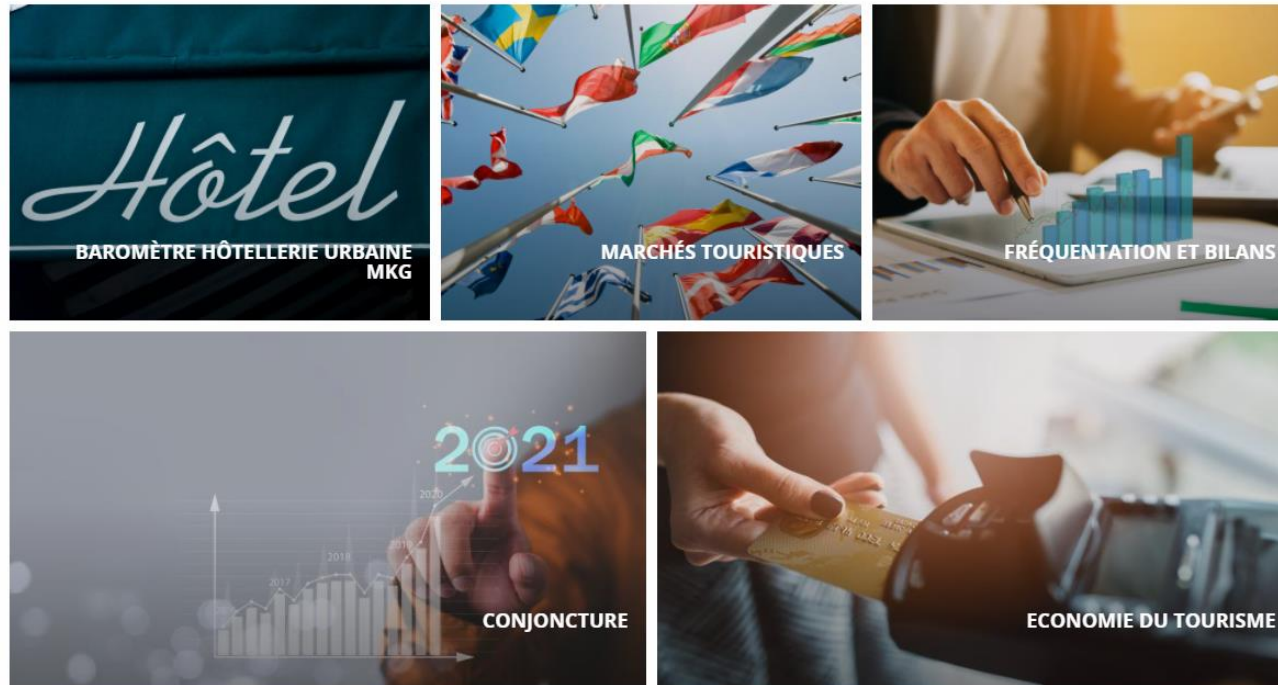
POUR VOS PROPRES DÉMARCHES D'ÉTUDES

- ⇒ **L'information à produire n'existe-t-elle pas sous une autre forme ?** À une autre échelle territoriale ?
- ⇒ **Se fixer des objectifs réalistes** et réalisables
- ⇒ **Dimensionner correctement son budget** (quelles missions sous-traitées ?)
- ⇒ **Ne pas sur estimer la capacité d'investissement des équipes et collaborateurs :** *réaliser des enquêtes ne relève pas de la même position que de « renseigner / conseiller » des visiteurs.* Dimensionner correctement les équipes (recrutements ?), Quid de mes « partenaires » ?
- ⇒ **Les outils & moyens disponibles :** ordinateurs, tablettes, photocopieuse, logiciels, véhicule (Permis ?)...
- ⇒ Éviter le « one-shot » : une observation se conçoit dans le temps, la durée
- ⇒ Ne pas hésiter à se faire accompagner (réseau, B.E.,...)

DIFFUSION DES DONNÉES

PAGES WEB OBSERVATOIRE DU CRT

ETUDES ET CHIFFRES DU TOURISME



Pages de l'Observatoire

Retrouvez l'ensemble des contenus par catégorie

www.provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/professionnel-de-la-region/observatoire-du-tourisme/

DIFFUSION DES DONNÉES

RAPPORT MENSUEL



**Un rapport mensuel
envoyé à plus de 600
contacts**

(Club Pro, partenaires du
CD Provence et de la
campagne
OnatousbesoinduSud)

**21 rapports depuis juillet
2020**

Des résultats de
l'ensembles des outils du
CRT et de veille nationale
et internationale

PROCHAIN RDV DU CRT

TENDANCES 2023



RDV du CRT n°6
TOUR D'HORIZONS DES TENDANCES
2023 ET SOLUTIONS PRATIQUES POUR Y
RÉPONDRE

Agilité : c'est le terme qui est sur toutes les lèvres des acteurs du tourisme. Au cours des derniers mois, ils ont été mis à rude épreuve en adaptant constamment leurs offres...

Le jeudi 15 décembre
au Château Sainte-Roseline, Les Arcs-sur-Argens (83)

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

RDV DU CRT

Votre avis nous intéresse !

Merci de prendre le temps de répondre au questionnaire qui vous sera envoyé.

1. Selon vous, la durée du Rendez-vous a été... *

- ... trop courte
- ... appropriée
- ... trop longue

2. Concernant l'organisation du Rendez-vous auquel vous avez participé, pouvez-vous indiquer *
votre niveau de satisfaction concernant...

	Pas du tout ...	Peu satisfait	Moyenneme...	Assez satisf...	Très satisfait	Non concer...
...Les modali...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...La platefor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Le systèm...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...L'ORGANIS...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



MERCI DE VOTRE ATTENTION

La parole est à vous...