

Mardi 7 novembre 2023

### Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur dévoile sa nouvelle enquête régionale sur les clientèles touristiques avec son « TouriScore »



« Le tourisme est le poumon historique de l'économie de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dont l'attractivité, grâce à la détermination de son président Renaud Muselier, est croissante avec plus de 150 000 emplois (124 000 salariés et 29 000 non-salariés) et un chiffre d'affaires total de plus de 20 milliards d'euros par an (13 % du PIB).

Cette étude se focalise sur la consommation des touristes dans notre région qui injecte 16,8 milliards d'euros dans nos territoires (14 milliards en 2010), dont 87% issus de clientèles extrarégionales. Dans l'objectif d'avoir une connaissance plus fine de cette activité essentielle, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Région Sud avec le soutien des 6 partenaires départementaux, vous présentent les résultats issus de plus de 40 000 questionnaires administrés et exploités de 2019 à fin 2022. Les offices de tourisme et leur fédération régionale, les parcs naturels régionaux et nationaux, Linkeus et les 3 aéroports Marseille-Provence, Nice Côte d'Azur et Toulon-Hyères ont également contribué à ce dispositif. Cette enquête majeure doit servir l'ensemble des partenaires institutionnels et des professionnels du tourisme pour affiner leur stratégie et préparer l'avenir grâce à :

- Une meilleure connaissance des comportements de nos visiteurs intégrant les dernières données liées à l'évolution de l'offre (hébergements, activités...), et de la distribution.
- Une mise à jour des profils de nos visiteurs, de leurs consommations et de leur satisfaction.
- Un nouvel éclairage créé par le CRT avec le « TouriScore » qui met en perspective l'intérêt des grands marchés touristiques en fonction de leur diffusion dans le temps et dans l'espace, de leur apport de devises, ainsi que d'une première approche sur leur contribution carbone.

Cette enquête, fruit d'un travail collectif, permet de disposer d'éléments factuels à jour et comparables entre tous les territoires. Ce premier document qui sera complété par d'autres éclairages, doit nous aider à poursuivre conjointement le travail de développement d'un tourisme durable au service de notre économie, tout en préservant la qualité de vie et la qualité environnementale de nos territoires. ».

#### **François de CANSON**

Maire de La Londe-les-Maures

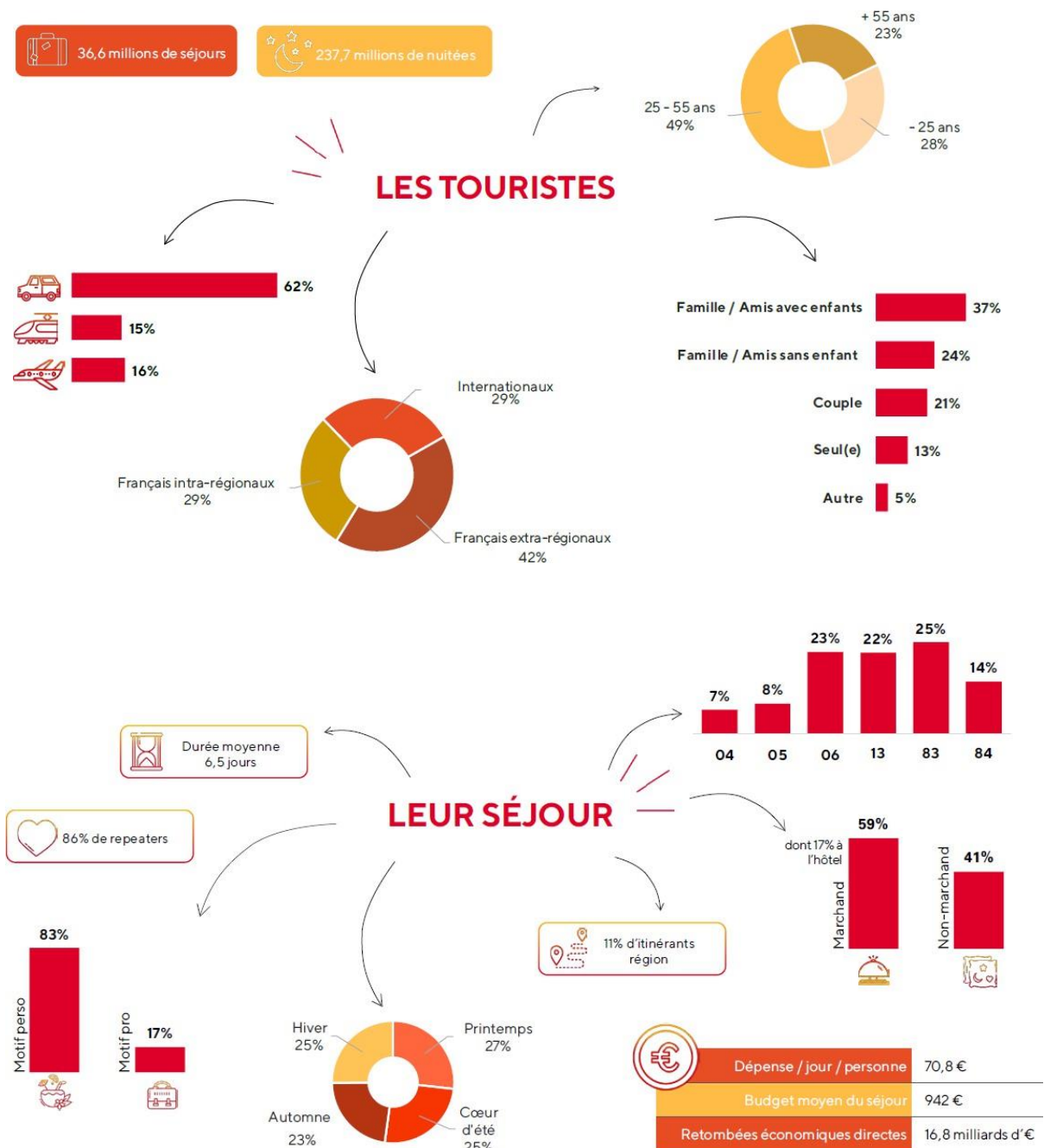
Président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur,

Vice-Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Président d'ADN Tourisme.

## 1. Méthodologie de l'enquête :

42 788 questionnaires ont été administrés à des touristes français et internationaux dans la région Sud. Les objectifs de cette grande enquête sont de produire une photographie précise de la clientèle touristique à l'échelle de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, de ses 6 départements et de ses 3 marques de destination Provence, Alpes et Côte d'Azur ; connaître les profils, les pratiques et la perception détaillée du territoire, et quantifier les retombées économiques directes dans la région.

## 2. A retenir :



## SUR 10 TOURISTES DANS LA RÉGION...

- 9 sont déjà venus
- 6 quittent la région en voiture
- 3 vivent dans la région
- 3 sont internationaux
- 2 viennent en couple
- 6 séjournent en hébergement marchand -> 2 à l'hôtel
- 2 ont un motif professionnel
- 1 est un itinérant dans la région

ET, DANS LEUR GRANDE MAJORITÉ, ILS SONT SATISFAITS...

### 3 SONT INTERNATIONAUX

Ce qui les caractérise...

- 61 % sont en hébergement marchand (vs 59 % au global)
- 27 % logent dans des locations meublées (vs 23 % au global)
- 24 % voyagent en couple (vs 21 % au global)
- 54 % réservent leur séjour via des plateformes en ligne (vs 29 % au global et 49 % au global marchand)
- 25 % sont primo-visiteurs (vs 14 % au global)
- 37 % quittent la région en avion (vs 17 % au global)

### 6 SÉJOURNENT DANS UN HÉBERGEMENT MARCHAND

Ce qui les caractérise...

- 22 % font des séjours de plus de 7 jours (vs 26 % au global)
- 22 % se déplacent pour un motif professionnel (vs 17 % au global)
- 21 % voyagent en famille/amis sans enfant (vs 24 % au global)
- 32 % s'informent directement auprès de leur hébergement (vs 26 % au global)
- 83 % sont des repeaters (vs 86 % au global)

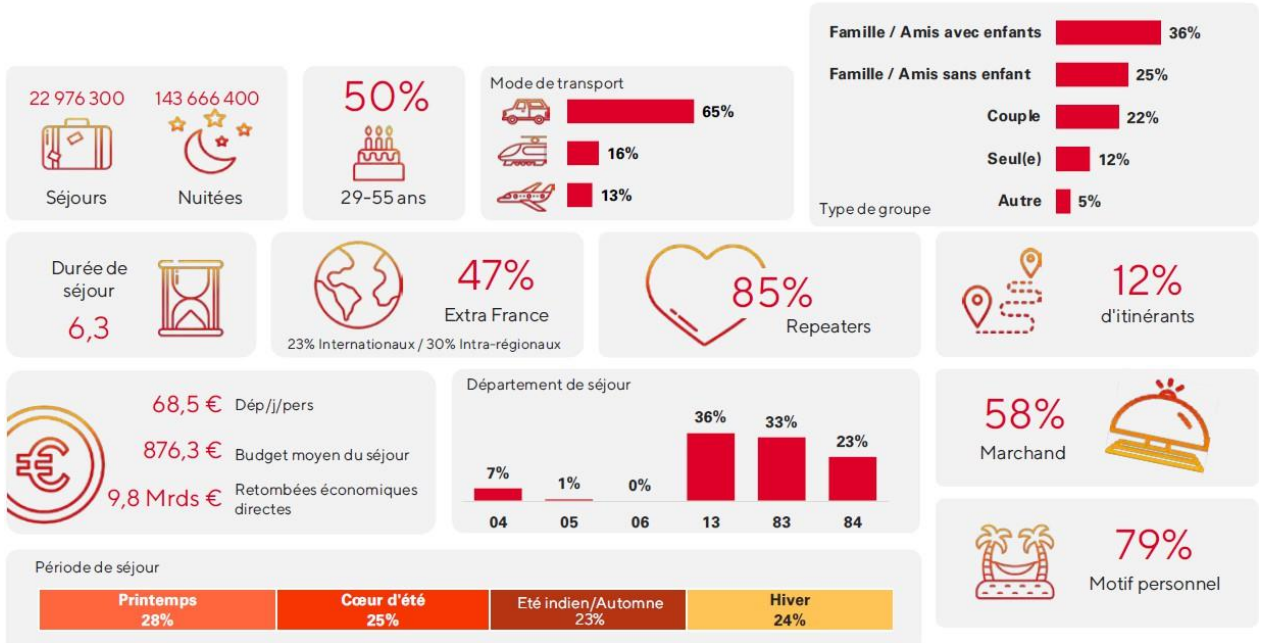
## QUELQUES CHIFFRES CLÉS



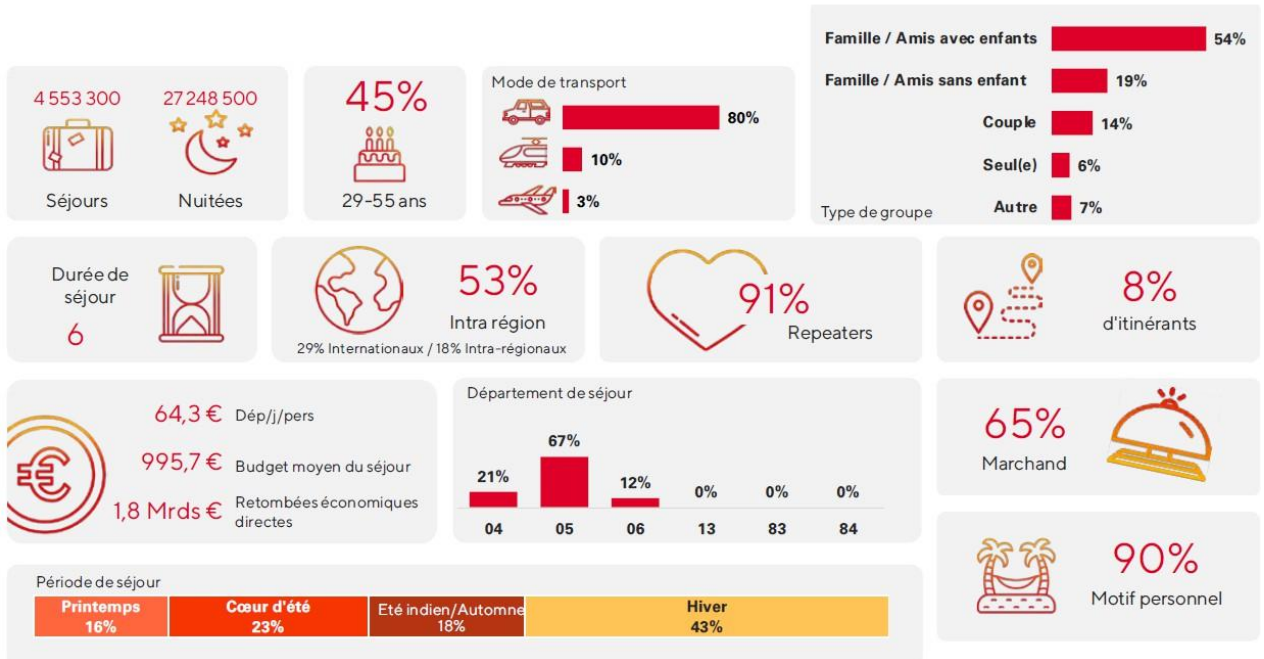
-  **36,6** millions de séjours dans la région
-  **237,7** millions de nuitées  
dont **150,8** millions de nuitées françaises
-  **86,8** millions de nuitées internationales
-  **32,7** millions de nuitées réalisées par des primo-visiteurs
-  **6,5** jours de durée de séjours
-  **70,8** € de dépense moyenne par jour et par personne
-  **942** € de budget moyen du séjour
-  **16,8** milliards d'€ de retombées économiques directes

### 3. Focus sur nos trois marques monde :

#### LA PROVENCE

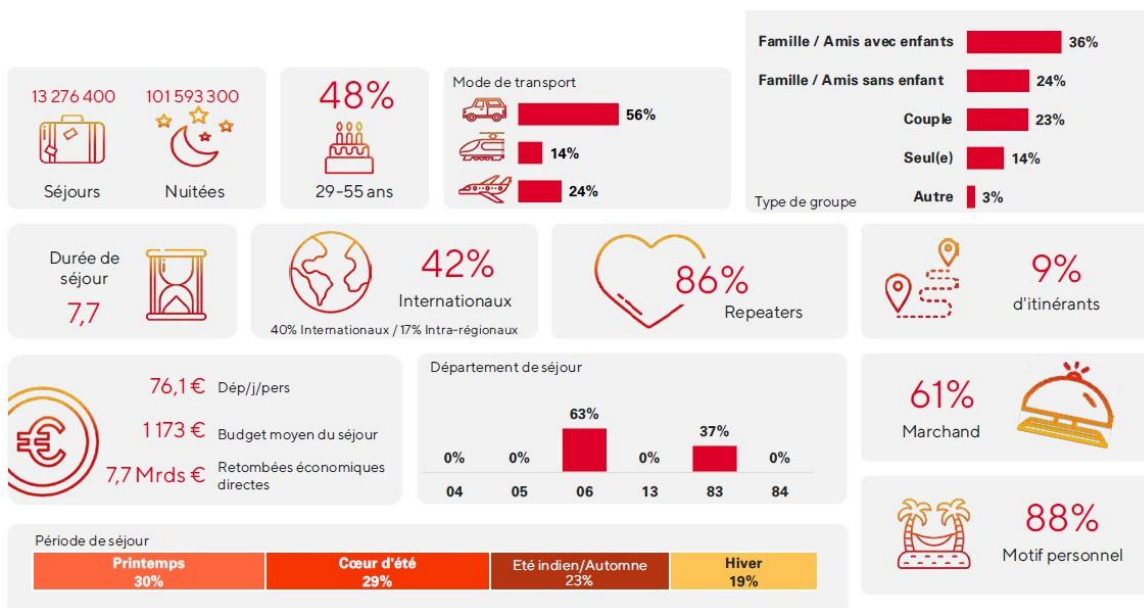


#### LES ALPES DU SUD





## LA CÔTE D'AZUR



#### 4. Présentation du TouriScore :

Cette année, à titre expérimental, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur propose un premier « TouriScore » par marché grâce aux résultats de l'enquête menée depuis 3 ans avec ses partenaires.

#### Le contexte :

Quels sont les touristes les plus intéressants pour la désaisonnalisation ? Quels sont ceux qui consomment le plus ? Quel est le profil type des visiteurs ? Comment réservent-ils et où ?

Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a étudié toutes ces questions afin de prioriser les choix de marchés. L'étude s'est portée sur quatre clientèles françaises : Île de France, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie et la clientèle intrarégionale ; ainsi que huit clientèles internationales : Allemagne, Belgique et Luxembourg, Espagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse et États-Unis. Ce sont les 12 clientèles les plus importantes à ce jour en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

#### Pourquoi ?

Le « TouriScore » doit mettre en perspective l'intérêt des marchés et des clientèles, au regard de plusieurs angles directement liés à la stratégie régionale.

Il est important de connaître au mieux la clientèle pour mener des actions pertinentes. Cette étude va permettre dans un premier temps de répondre factuellement au tourisme bashing : « J'ai toujours dit qu'il ne fallait pas opposer écologie et économie. Cette étude montre de manière très factuelle l'impact écologique et le poids économique de chaque clientèle. » explique François de Canson, président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur. Cela permet également de mieux diriger ses actions vers des clientèles plus intéressantes pour le territoire.

## Comment ?

Une première analyse a été conduite en considérant **3 grands enjeux** :

- **La répartition sur l'année** des flux touristiques (répartition de la fréquentation hors cœur de saison estivale / juillet-août) afin d'encourager l'activité à l'année et tendre vers des emplois du tourisme plus durables.
- **La diffusion en région** des flux touristiques (répartition géographique de la fréquentation et part de touristes itinérants pour chaque marché) afin de mieux diffuser la fréquentation et les recettes touristiques dans toute la région en Provence, dans les Alpes et sur la Côte d'Azur.
- **Le potentiel économique** en fonction de plusieurs variables (durées de séjour, dépenses moyennes par jour et par personne, paniers moyens, consommation totale du marché, poids des types d'hébergement utilisés par les clientèles, répartition des dépenses par grands postes - hébergement / restauration / activités / shopping / transports intrarégionaux) afin de valoriser l'entrée de devises dans l'économie de la région.

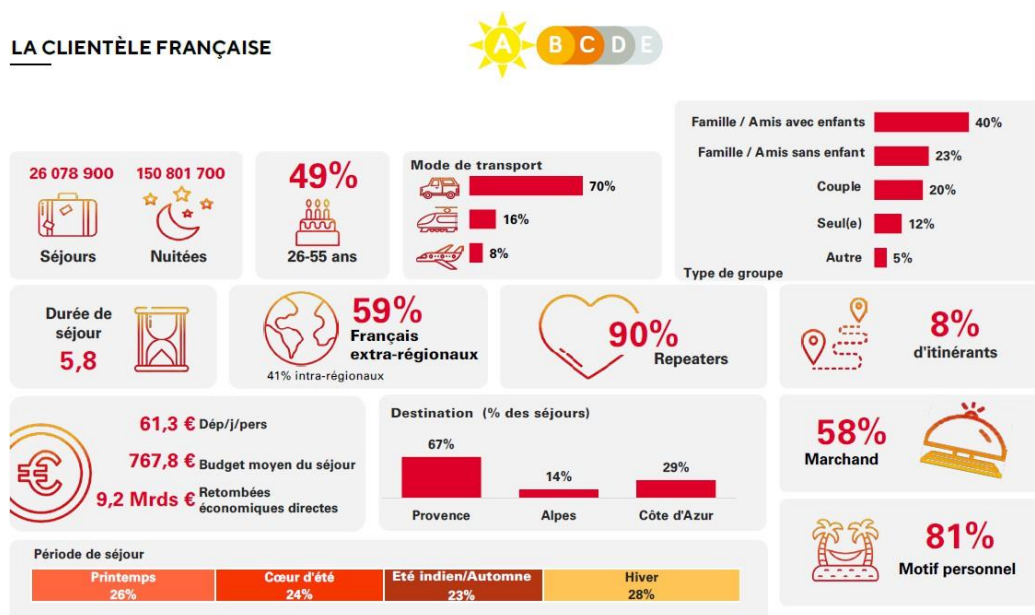
Le volume de chaque marché en nuitées est aussi pris en compte pour pondérer chacun de ces 3 indicateurs.

**Une quatrième variable, celle de l'empreinte carbone**, a fait l'objet d'une première exploration. Ont bien sûr été considérés dans cette réflexion test, les volumes de séjours par marché, les types de transports utilisés pour rejoindre notre région, mais aussi ceux qui sont utilisés en cours de séjours.

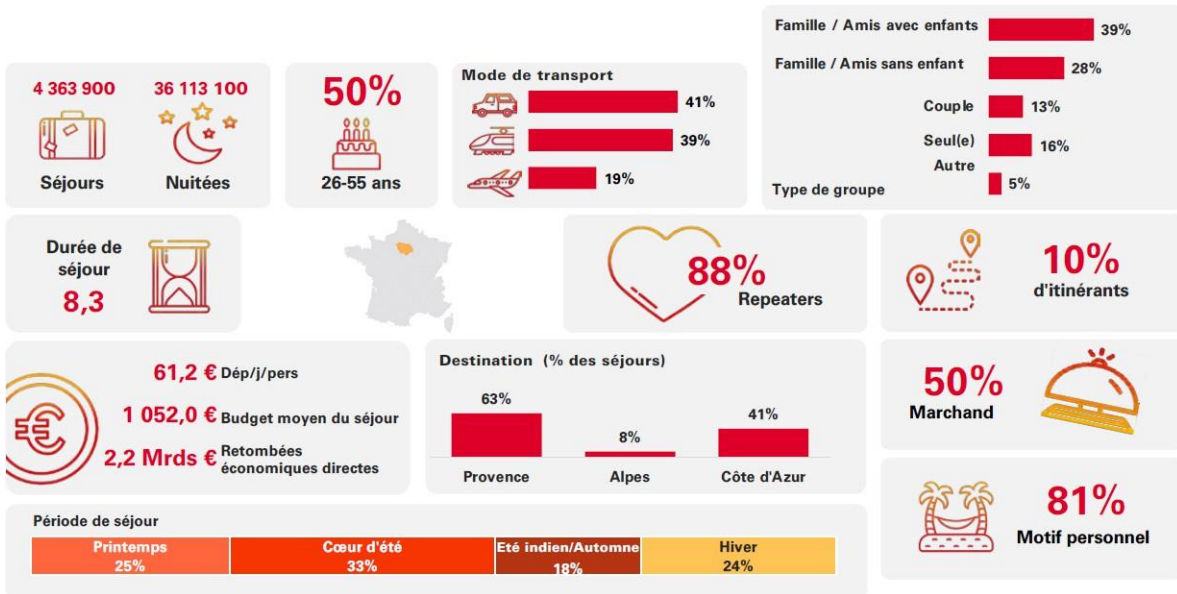
## Et après ?

En 2024, d'autres points seront considérés au regard de cette dimension environnementale et des évolutions en cours dans les méthodologies utilisées qui restent encore hétéroclites selon les organismes officiels (ADEME, ETC, OMT...). Par exemple, l'impact « carbone » des clientèles sera affiné pour avoir des résultats en 2025. Les clientèles asiatiques seront également étudiées.

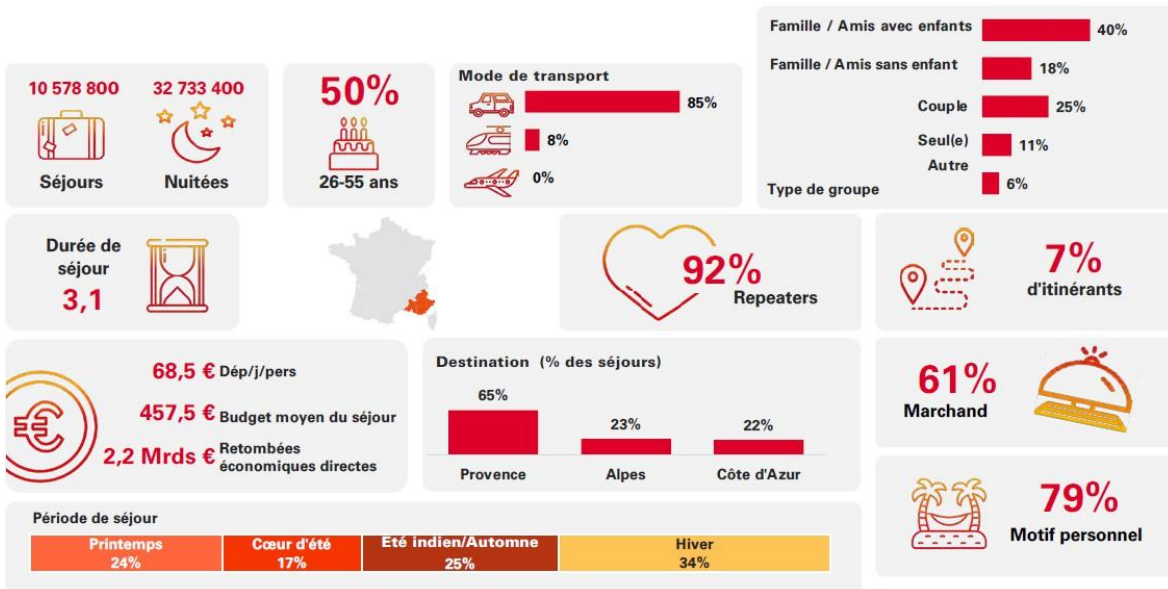
### a. La clientèle française :



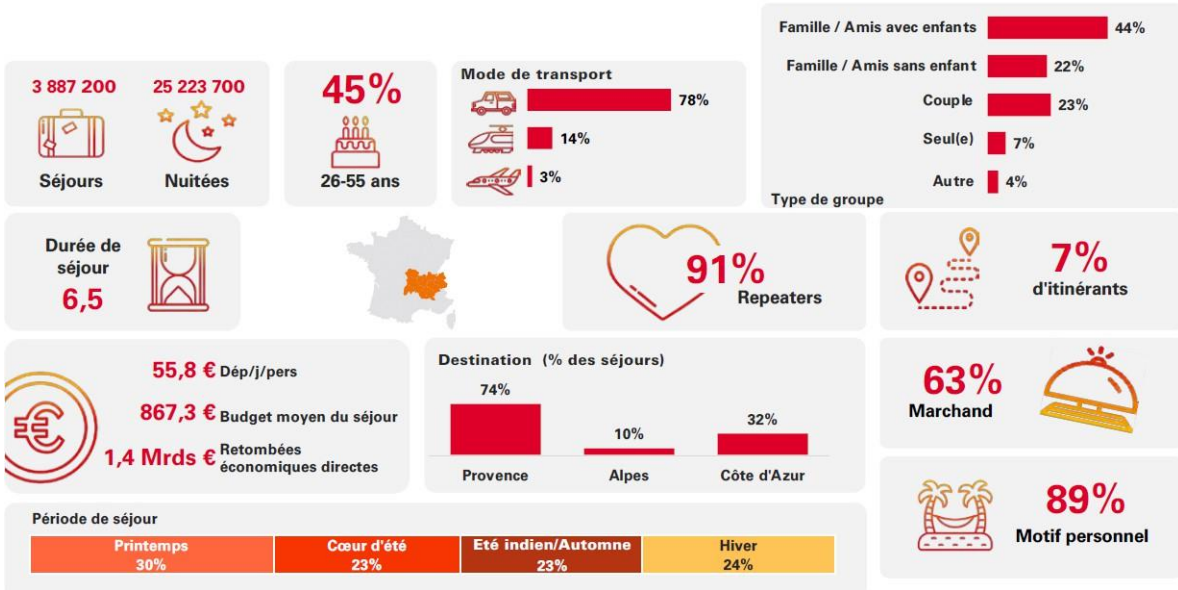
## LA CLIENTÈLE D'ÎLE-DE-FRANCE



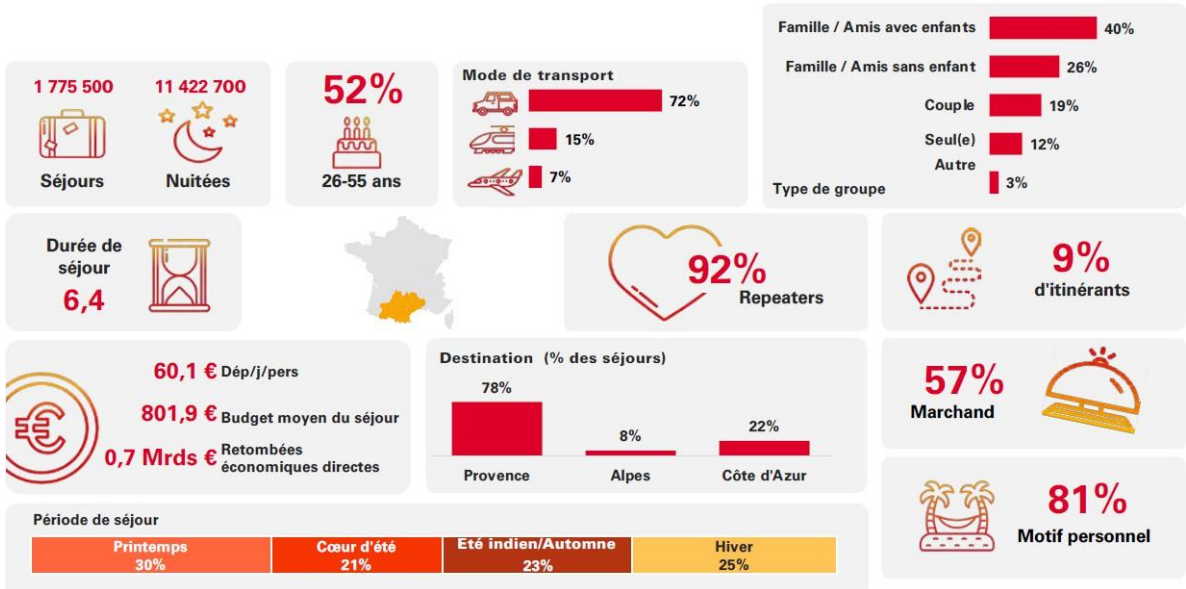
## LA CLIENTÈLE INTRA-RÉGIONALE



## LA CLIENTÈLE D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



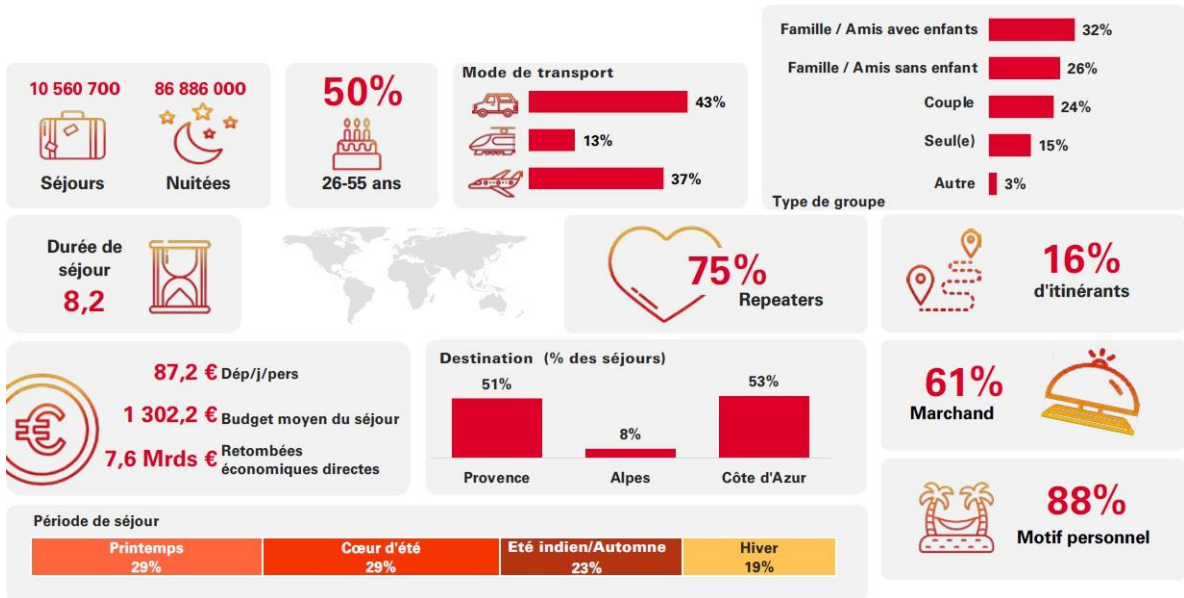
## LA CLIENTÈLE D'OCCITANIE



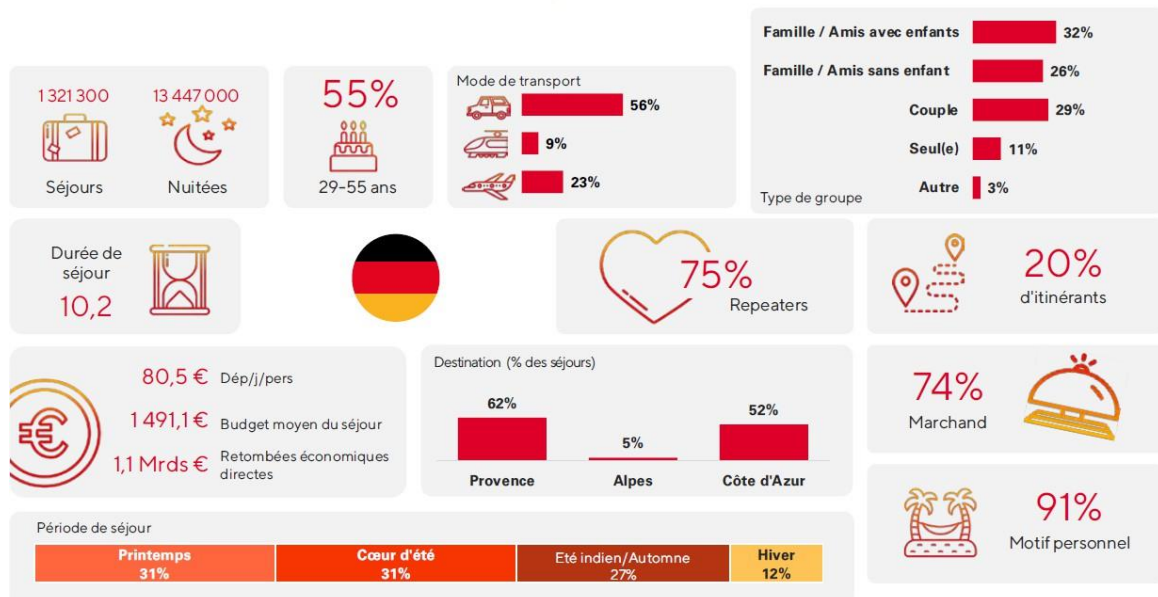


**b. La clientèle internationale**

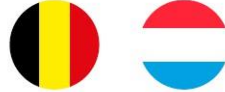
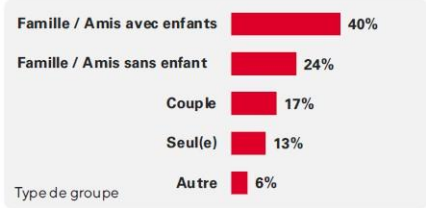
**LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE**



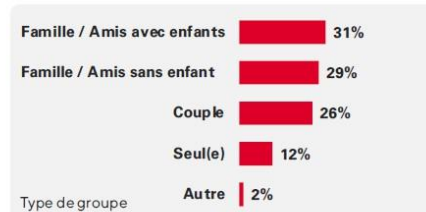
**ALLEMAGNE**



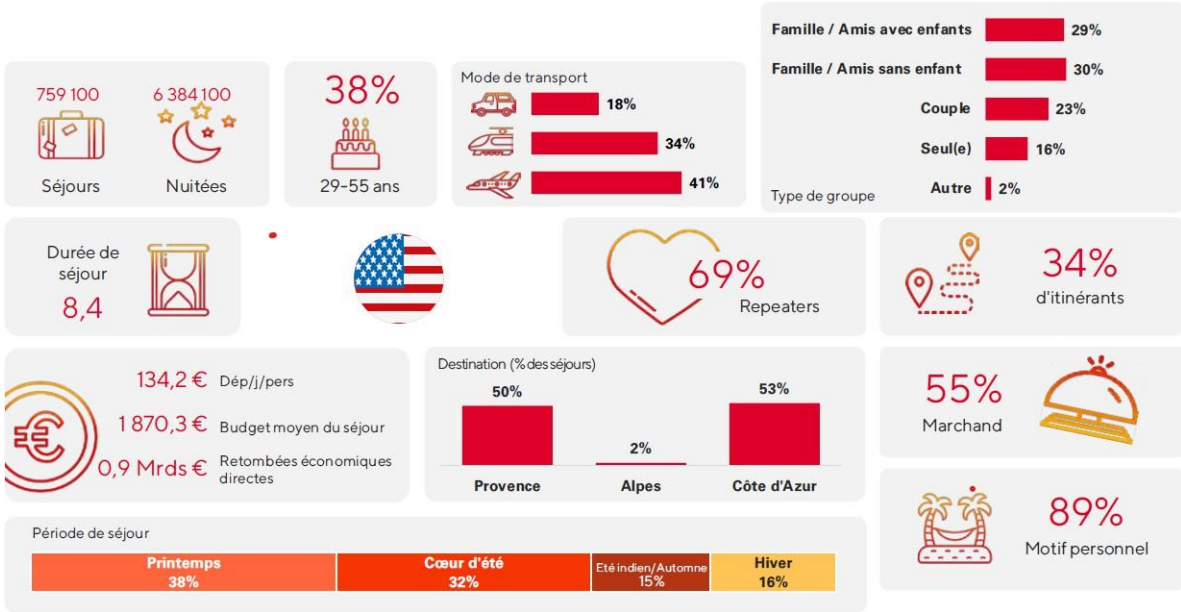
## BELGIQUE ET LUXEMBOURG



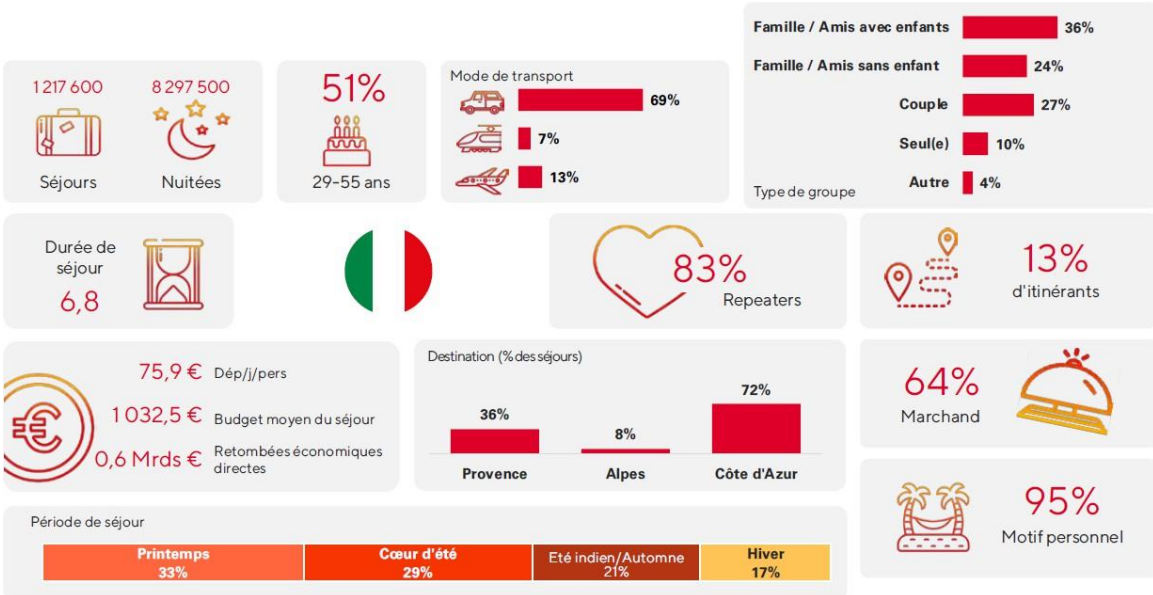
## ESPAGNE



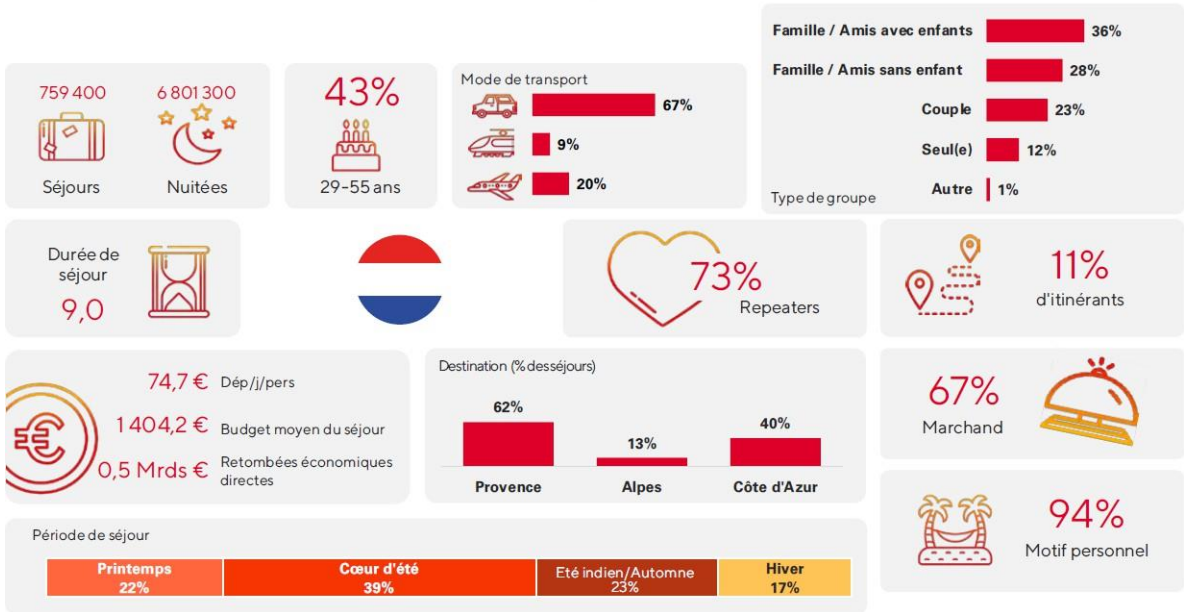
ÉTATS-UNIS



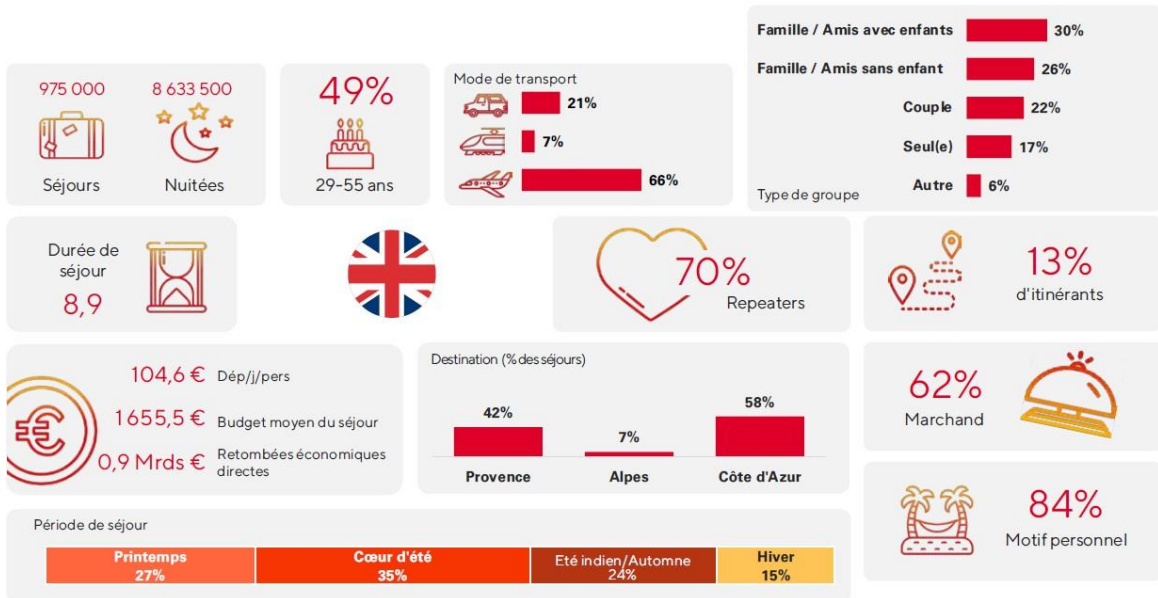
ITALIE



**PAYS-BAS**

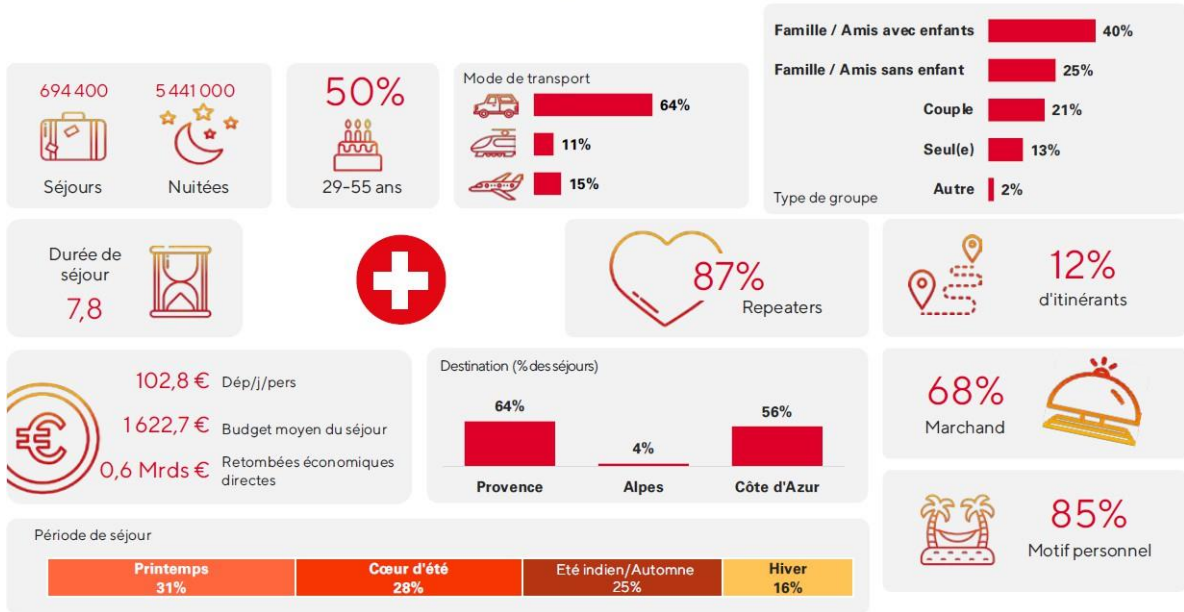


**ROYAUME-UNI**





SUISSE



Pour plus d'informations, merci de contacter Manon Boussès – [m.bousses@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:m.bousses@provence-alpes-cotedazur.com) – 06 03 57 80 54