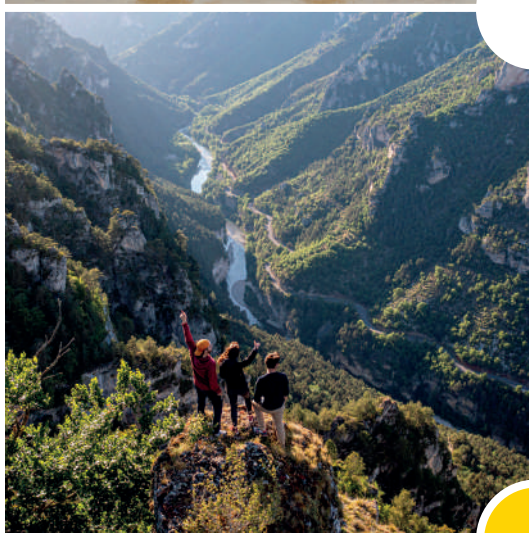




DOSSIER DE PRESSE

Restitution de l'Enquête des clientèles touristiques d'Occitanie 2025-2026



Conférence de presse
jeudi 8 octobre 2026
Hôtel de Région
site de Montpellier

**AD
OCC**
L'AGENCE D'ACTIVITÉS
ET DE DÉVELOPPEMENT

**La Région
Occitanie**
Pyrénées - Méditerranée

Ipsos **bva**



CHIFFRES CLÉS

4^{ème} région touristique de France



avec

22,4 milliards

de retombées économiques en 2023



et

138 000 emplois

touristiques en moyenne sur l'année 2023 (salariés et non-salariés).



soit

6,8%

de l'emploi marchand régional

1^{ère} destination thermale de France



avec

149 000

curistes assurés sociaux en 2025



soit près de

1/3

du marché national du thermalisme soit 32%

1^{ère} capacité d'accueil touristique de France



36 millions

de nuitées estimées** dans le locatif en plateforme en 2025



29,6 millions

de nuitées dans l'hôtellerie de plein air en 2025



15,7 millions

de nuitées dans l'hôtellerie en 2025



10,7 millions

de nuitées dans les Autres Hébergements Collectifs Touristiques* (AHCT) en 2025

*Les autres hébergements collectifs touristiques regroupent les résidences de tourisme et hôtelières, les villages de vacances, les maisons familiales de vacances, les auberges de jeunesse, les centres internationaux de séjour et les centres sportifs.

**L'estimation des nuitées du locatif en plateforme est issue d'un croisement des données de l'observatoire mutualisé du locatif en plateforme - Lighthouse x Liwango / FTO - France Tourisme Observation.

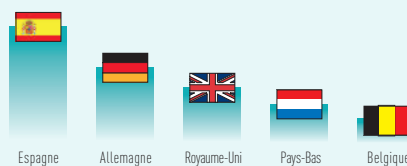
Fréquentation touristique française et étrangère



Top 5 clientèles françaises



Top 5 clientèles internationales



Estimation des retombées locales du tourisme (ADN Tourisme - INSEE - Comptes satellites du Tourisme - Données déconcentrées estimées - 2023) / INSEE - Etude Emplois & Enquêtes de fréquentation mensuelles dans les hébergements collectifs / CNETH / Observatoire mutualisé du locatif en plateforme - Lighthouse x Liwango - FTO - France Tourisme Observation / Flux Vision Tourisme - Orange Business

28
établissements
thermaux



2^{ème}
plus vaste
région
de France

plus vaste que l'Irlande
avec 13 départements



IDENTITÉ



11 sites inscrits au
Patrimoine mondial par l'Unesco :

Le canal du Midi, Gavarnie - Mont perdu, les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, la Cité épiscopale d'Albi, les Causses et les Cévennes, le Pont du Gard, la Ville fortifiée historique de Carcassonne, les Fortifications de Vauban (Villefranche-de-Conflent et Mont-Louis), la forêt de la Massane (Pyrénées-Orientales), la Maison Carrée (Nîmes) et les Forteresses Royales du Languedoc

41 Grands Sites
Occitanie Sud de France

Agde-Pézenas, Aigues Mortes - Camargue Gardoise, Albi, Vallée du Tarn, Armagnac Abbaye et Cités, Auch, Aux sources du Canal du Midi, Bastides et Gorges de l'Aveyron, Cahors - Vallée du Lot, Canal du midi - Béziers, Carcassonne et les Citadelles du Vertige, Cévennes, Cirque de Navacelles - Lodève - Pays Viganais, Collioure en Côte Vermeille, Conques, Cordes sur Ciel et les Cités Médiévales, Figeac, Vallées du Lot et du Célé, Foix Montségur, Cités médiévales, Gavarnie - Cauterets Pont d'Espagne, Gorges de l'Hérault, Gorges du Tarn, La Grande Motte, Lourdes, Luchon, Marciac, Massif du Canigó - Pays Catalan, Mende Cœur de Lozère, Millau-Roquefort - Sylvanès, Moissac Lauzerte Auvillar, Montauban, Montpellier, Narbonne Méditerranée, Niaux - Mas d'Azil, Pyrénées Préhistoriques, Nîmes - Pont du Gard - Uzès, Perpignan Méditerranée, Pic du Midi, Pyrénées Aure Louron, Rocamadour - Vallée de la Dordogne, Rodez, Saint-Bertrand-de-Comminges Valcabrère, Sète, Toulouse.

2
Parcs
Nationaux



44
stations
de sports
d'hiver



9
Parcs
Naturels
Régionaux



+ de 50
ports de
plaisance

1
Parc
Naturel
Marin



220
kilomètres
de « Côte
Méditerranée »



DOSSIER DE PRESSE

Restitution de l'Enquête des clientèles touristiques d'Occitanie 2025-2026

Conférence de presse
Jeudi 8 octobre 2026
Hôtel de Région
Site de Montpellier

ÉDITO

Une ambition collective pour mieux connaître et mieux agir

Avec plus de 45 000 questionnaires récoltés sur douze mois grâce à la mobilisation de centaines d'acteurs de terrain, cette enquête, menée avec l'ensemble des départements d'Occitanie et la Métropole de Montpellier, représente un projet d'une ampleur inédite.

Au-delà des chiffres, la véritable force de cette étude réside dans sa précision. Qui visite l'Occitanie ? Pourquoi ? Quelles sont les attentes, les pratiques et les dépenses de nos touristes ? Sont-ils satisfaits à la fin de leurs séjours ? Comment ces comportements varient-ils selon les territoires et les clientèles ?

Derrière la destination « Occitanie Sud de France », le tourisme se révèle pluriel. Cette enquête transforme une simple vue d'ensemble régionale en une boussole locale, permettant d'envisager des actions déclinables au plus près des spécificités de chaque territoire. Il s'agit désormais d'agir collectivement pour ajuster nos offres aux attentes des voyageurs, de valoriser nos pépites et d'imaginer les solutions de demain.

Loin d'être un point final, cette enquête est un outil stratégique partagé pour bâtir, ensemble et avec pragmatisme, le tourisme de demain en Occitanie.

Carole Delga

Présidente de la Région Occitanie
Pyrénées-Méditerranée
Présidente de l'agence AD'OCC



L'essentiel : les chiffres clés à retenir

+ de 45 000 questionnaires collectés :
36 527 auprès de touristes⁽¹⁾
et 10 514 auprès d'excursionnistes⁽²⁾

12 mois de collecte en continu de mars
2025 à mars 2026 sur l'ensemble
des territoires d'Occitanie

TOURISTES

97% de touristes satisfaits et **58%** de Très satisfaits
avec une note globale de 8,7 / 10

63€ dépense moyenne / jour / touriste

43% ont été agréablement surpris par leur séjour

44% citent la beauté des paysages et **36%**
le patrimoine comme critère de choix de
destination

+17 pts de « très bonne image » après le séjour

Une forte propension à recommander la
destination de séjour : **NPS⁽³⁾ = 62**

89% des touristes déclarent avoir agi pendant leur
séjour pour réduire leur impact environnemental

81% des touristes ont déjà séjourné dans leur
département de vacances

EXCURSIONNISTES

94% d'excursionnistes satisfaits et **53%** de Très
satisfaits avec une note globale de 8,5/10

50€ dépense moyenne / excursion / personne

47% ont été agréablement surpris par leur visite

43% citent le patrimoine et **41%** la beauté des
paysages comme critère de choix de destination

+21 pts de « très bonne image » après la visite

Une forte propension à recommander la
destination de visite : **NPS⁽³⁾ = 56**

78% des excursionnistes déclarent avoir agi
pendant leur visite pour réduire leur impact
environnemental

76% des excursionnistes ont goûté à des
spécialités locales

L'enquête distingue strictement les séjours
avec au moins une nuitée et les visites
à la journée.

- 36 527 questionnaires TOURISTES
- 10 514 questionnaires EXCURSIONNISTES
- 46 211 séjours décrits par les touristes
- 14 413 excursions décrites

Cette distinction entre touriste et
excursionniste permet de rendre visible une
économie touristique qui ne se résume pas
aux seules nuitées.

⁽¹⁾ **Touriste** : visiteur qui séjourne au moins une nuit
en Occitanie hors de sa résidence principale, pour
un motif personnel ou professionnel.

⁽²⁾ **Excursionniste** : visiteur qui effectue une visite
à la journée en Occitanie sans y passer de nuit : il
rentre le soir même à son domicile ou poursuit son
séjour en dehors de la région.

Dans les statistiques du tourisme, touristes + excu-
sionnistes = visiteurs.

⁽³⁾ **Le Net Promoter Score (NPS)** est un indicateur
de la satisfaction et de la fidélité client. Il mesure
la propension ou probabilité de recommandation
d'un produit, d'une marque ou d'un service par ses
clients ou utilisateurs. Net Promoter Score = % de
Promoteurs - % de Détracteurs (exprimé en valeur
absolue de -100 à 100)

Sept ans après, reprendre le pouls des visiteurs

La précédente enquête régionale des clientèles touristiques a été menée de juin 2018 à septembre 2019. Depuis, les pratiques, les mobilités, les attentes et le contexte du tourisme ont profondément évolué. La grande enquête 2018-2019 avait analysé les comportements, la satisfaction et les dépenses exclusivement des touristes français d'Occitanie. La campagne 2025-2026 actualise ce socle et élargit la lecture : touristes et excursionnistes, clientèles françaises et internationales, profils, pratiques, dépenses, perception, satisfaction, pratiques éco-responsables, territoires, saisons, filières et cibles prioritaires.

L'enjeu n'est plus seulement de compter les visiteurs : il consiste à comprendre leurs arbitrages et leur expérience pour mieux orienter les actions et la politique régionale en ce sens. Ce nouveau référentiel permet notamment :

- d'actualiser la connaissance des clientèles françaises et internationales ;
- d'objectiver les comportements et les dépenses ;
- de mesurer l'expérience, la satisfaction et l'image de la destination ;
- de comparer les territoires, saisons, filières et profils ;
- de disposer d'une base commune pour éclairer les stratégies touristiques.



MIEUX CONNAÎTRE POUR MIEUX DÉCIDER

Une donnée utile est une donnée qui aide à choisir : une cible, une offre, une communication, un investissement ou une priorité d'action. Le questionnaire couvre l'ensemble de l'expérience : profil, lieu et durée de séjour ou de visite, hébergement, réservation, activités, transports, dépenses, satisfaction, fidélité, image de la destination, pratiques éco-responsables et questions spécifiques à certaines filières.

UN RÉFÉRENTIEL COMMUN, À PLUSIEURS ÉCHELLES

Les résultats sont conçus pour être lus à l'échelle de la région, de ses univers de destination (campagne, littoral, montagne, Pyrénées, Massif central, Urbain, Lourdes et les 2 métropoles) et des 13 départements. Ils peuvent également éclairer des filières et cibles prioritaires : activités de pleine nature, thermalisme et bien-être, agritourisme et œnotourisme, savoir-faire, habitants, propriétaires de résidences secondaires, jeunes et visiteurs pour motif professionnel.

UNE ENQUÊTE HORS NORME, CONSTRUITE COLLECTIVEMENT ET DESTINÉE À ÊTRE PARTAGÉE

Le dispositif repose autant sur la puissance de l'échantillon que sur la mobilisation des partenaires et l'expertise du cabinet d'études Ipsos bva.

- 30 mois de projet, d'avril 2024 à octobre 2026
- 12 mois de collecte, mars 2025 à mars 2026
- 14 partenaires cofinanceurs aux côtés de la Région et d'AD'OCC
- + de 40 COTECH pilotés par AD'OCC
- + de 300 liens de diffusion du questionnaire en ligne
- 96 % des questionnaires issus des relais du COTECH et de ses partenaires

Au sein du comité technique, cahier des charges, co-financement, collecte, communication, traitement et analyses ont été mutualisés. Ipsos bva a apporté son expertise méthodologique, de la conception du questionnaire au redressement statistique et à l'analyse.

Les grands enseignements à retenir de l'enquête

UNE DESTINATION QUE L'ON CHOISIT POUR PLUSIEURS RAISONS

L'Occitanie ne repose pas sur un moteur unique d'attractivité : paysages, patrimoine, calme, climat, gastronomie et environnement se combinent.

Des critères de choix variés



44%

La beauté des paysages



36%

Le patrimoine historique et architectural, les sites/monuments



31%

Le calme, la tranquillité



30%

La visite à des proches, de la famille, des amis

30% Le climat agréable

29% La gastronomie locale, les produits de terroir

26% L'environnement naturel préservé

Concernant les activités pratiquées pendant le séjour, les touristes citent d'abord les visites et découvertes de villes, villages, espaces naturels, sites historiques, musées ou expositions (56 %). Balades à pied, détente, restaurants, shopping et visite affinitaire complètent cette expérience plurielle.

La diversité de l'Occitanie est un atout : elle permet de répondre à plusieurs imaginaires de séjour plutôt qu'à une seule promesse.

Il est à noter, cependant, que les critères de choix dépendent de l'origine des clientèles. Dans les démarches de prospection à venir, il conviendra, d'en tenir compte pour mieux cibler les futurs visiteurs en fonction de leurs attentes.



Des critères de choix de lieu de séjour variables selon l'origine des clientèles

La beauté des paysages et le patrimoine constituent des ressorts d'attractivité communs, quelle que soit la nationalité des touristes. Les paysages arrivent en tête dans la plupart des marchés, à l'exception des Belges, qui valorisent davantage le climat et le soleil.

Ensemble des touristes : 46 211

France

- 1 La beauté des paysages 43%
- 2 Le patrimoine historique et architectural 35%
- 3 Le calme, la tranquillité 32%



Allemagne

- 1 La beauté des paysages 41%
- 2 Le patrimoine historique et architectural 41%
- 3 Le climat agréable 38%



Pays-Bas

- 1 La beauté des paysages 52%
- 2 Le patrimoine historique et architectural 42%
- 3 Le calme, la tranquillité 38%



Espagne

- 1 La beauté des paysages 53%
- 2 Le patrimoine historique et architectural 47%
- 3 Le calme, la tranquillité 33%



Royaume-Uni

- 1 La beauté des paysages 59%
- 2 Le climat agréable 43%
- 3 Le patrimoine historique et architectural 39%



Belgique

- 1 Le climat agréable 45%
- 2 Le soleil 42%
- 3 La beauté des paysages 40%



Différence significative positive à 1% observée par rapport au global
Différence significative négative à 1% observée par rapport au global



UNE DESTINATION QUI FIDÉLISE SANS ÉPUISER LA DÉCOUVERTE

Avec 81 % des visiteurs ayant déjà séjourné dans leur département de vacances au cours des cinq dernières années, la satisfaction et l'attachement au territoire ne sont plus à prouver. Tout l'enjeu réside maintenant dans la capacité à réenchanter leur séjour : renouveler les expériences et les inciter à explorer de nouveaux horizons au sein de la région.

L'OCCITANIE GAGNE À ÊTRE VÉCUE

L'expérience sur place améliore sensiblement la perception de la destination, aussi bien chez les touristes que chez les visiteurs à la journée :

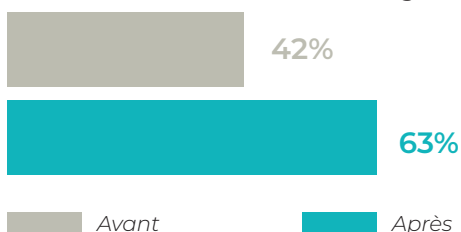
+17 points de « très bonne image » après un séjour
+21 points après une excursion.

L'expérience renforce l'image de l'occitanie

Touristes Très bonne image



Excursionnistes Très bonne image



43% des touristes déclarent avoir été agréablement surpris, d'abord par la beauté des paysages (27 %), puis par l'accueil et la gentillesse des habitants (26 %). Chez les excursionnistes, les surprises positives concernent 47 % des visiteurs.

Enjeu de communication : mieux révéler avant la venue ce que les visiteurs découvrent et apprécient une fois sur place.

- 97 % de touristes satisfaits
- 58 % de touristes très satisfaits
- 81% ont déjà séjourné dans leur département de vacances au cours des 5 dernières années
- Un très fort potentiel de recommandation de la destination de séjour : NPS = Net Promoter Score = 62

La fidélité ne signifie pas uniformité. Littoral, montagne, campagne, villes, métropoles et Lourdes répondent à des logiques de séjour distinctes. Cette complémentarité peut nourrir le renouvellement des expériences proposées aux habitués.

Fidéliser, ici, ne signifie pas refaire le même séjour : cela peut signifier découvrir une autre Occitanie.



DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES TRÈS CONCRÈTES POUR LES TERRITOIRES

Les dépenses varient fortement selon le type de visite et d'hébergement mais aussi selon l'origine des clientèles.

Dépense moyenne / jour / personne

(hors frais de transport A/R pour rejoindre la destination)

Touriste

63€

Touriste en hébergement marchand

85€

Touriste en hébergement non marchand

39€

Excursionniste

50€

Pour les touristes, l'hébergement représente le premier poste budgétaire avec 34% des dépenses devant la restauration 20%, les achats alimentaires (hors restaurant) 17% et les visites et activités 10%.

Pour les excursionnistes, la restauration représente 35 % des dépenses et les visites et activités 22 %. La synthèse souligne également des dépenses plus élevées pour certaines clientèles extérieures et certaines filières.

L'excursion génère moins de dépense qu'un séjour, faute d'hébergement, mais elle alimente directement restauration, commerces, sites de visite et circuits de proximité.



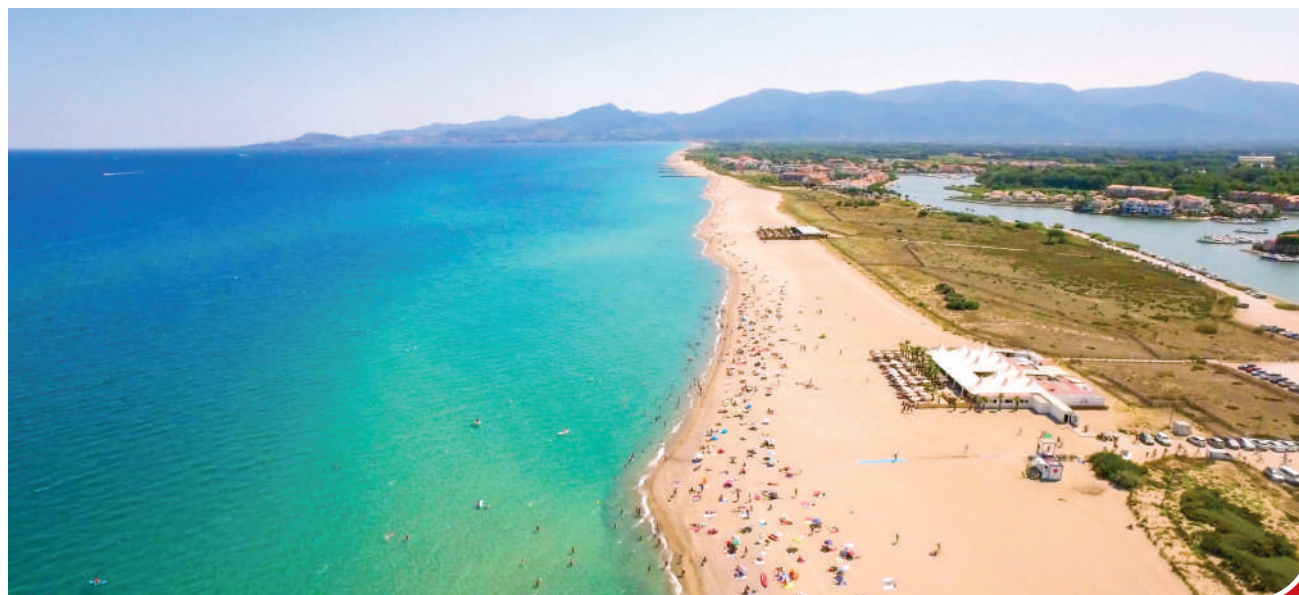
L'EXCURSIONNISTE, L'AUTRE VISAGE DU TOURISME EN OCCITANIE

Pas de nuitée ne signifie pas absence de retombées touristiques : une visite à la journée peut être locale, interrégionale ou internationale - et produire des retombées sans générer de nuitée.

- 66 % des excursionnistes sont intrarégionaux
- 81 % rentrent à leur domicile après la visite
- 94 % sont satisfaits
- 50 € dépensés par excursion et par personne
- 43 % citent le patrimoine comme critère de choix
- 41 % citent la beauté des paysages comme critère de choix

Les motifs de visite des excursionnistes sont très majoritairement personnels (97 %). Vacances, loisirs et activités de loisirs arrivent en tête (49 %), devant la visite à la famille ou aux amis (22 %).

L'excursionnisme met en lumière la force des clientèles de proximité et l'importance économique des visites à la journée.



CHANGER D'ÉCHELLE : UNE OCCITANIE, DES TOURISMES

Les moyennes régionales masquent une immense diversité de situations. Les motivations d'un séjour sur le littoral diffèrent radicalement de celles observées dans les Métropoles, dans les Pyrénées, en zone rurale ou à Lourdes. Qu'il s'agisse de vacances 100 % détente, de retours aux sources en famille ou de tourisme d'affaires, les motifs de visite, les activités, les types d'hébergement et les budgets varient profondément d'une destination à l'autre, dotant chaque territoire de sa propre identité touristique.

Littoral & Pyrénées

Des univers d'abord choisis pour les vacances : 78 % sur le littoral et 74 % dans les Pyrénées.

Campagne

La visite à la famille ou aux amis y pèse davantage avec 32 % des motifs de séjour.

Toulouse et Montpellier

Les deux métropoles incarnent des univers urbains de séjours plus courts hybrides mêlant loisirs, visites affinitaires et déplacement professionnel

Lourdes

L'hébergement marchand domine très fortement, porté notamment par les hôtels. Les activités de visite dominent.

Univers urbain

Séjours plus courts, davantage marchands et itinérants ; visites, restauration, shopping et balades structurent l'expérience.

Territoires & clientèles

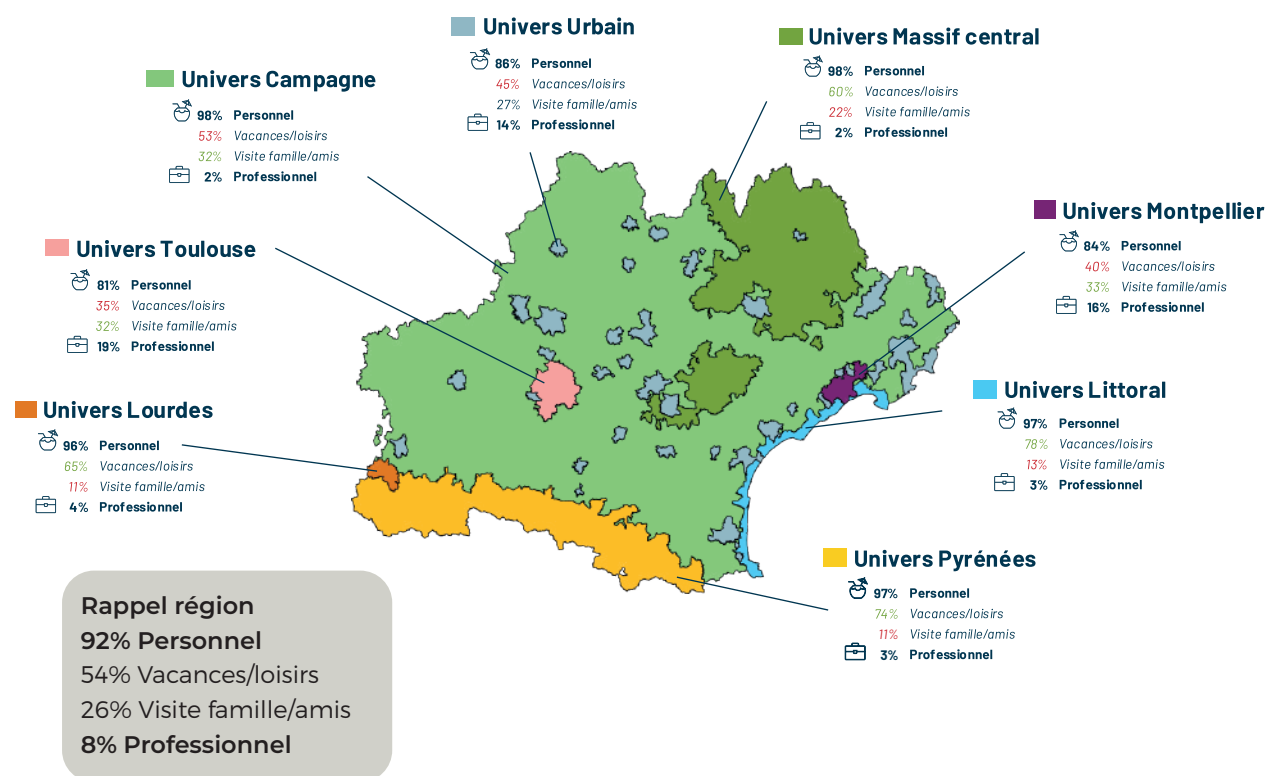
Les résultats peuvent être croisés par territoire, période, filière, type de groupe, fidélité ou hébergement (sous réserve d'un échantillon suffisant).

UNE LECTURE TERRITORIALE PAR UNIVERS DE DESTINATION

Motif de séjour par univers

Les univers répondent à des logiques de séjour distinctes. Le littoral (78%), les Pyrénées (74%) et Lourdes (65%) sont principalement choisis pour les vacances. La campagne favorise davantage les retrouvailles avec les proches (32%), tandis que les univers urbains y compris les métropoles se démarquent par le poids des déplacements professionnels

Ensemble des touristes : 46 211*





DES VISITEURS ATTENTIFS À LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL... MAIS ENCORE TRÈS DÉPENDANTS DE LA ROUTE

L'enquête fait apparaître des pratiques éco-responsables largement déclarées, tout en rappelant le poids structurel de la mobilité routière.

- 89 % des touristes déclarent avoir agi
- pour diminuer l'impact de leur séjour
- 86 % pratiquent le tri sélectif
- 61 % déclarent consommer local
- 82 % des touristes rejoignent principalement la destination par la route

Parmi les autres gestes cités : réduction des déchets alimentaires, recours aux modes de transport doux et limitation de la consommation d'énergie. Ces déclarations ne mesurent pas l'impact carbone réel du séjour mais renseignent les pratiques déclarées par les répondants.

Les pratiques éco-responsables déclarées sont largement répandues, mais les mobilités rappellent la complexité de la transition touristique.

Au-delà des chiffres, l'enquête dessine trois priorités pour les acteurs publics et privés :

- **mieux révéler la destination avant la venue**, puisque l'expérience améliore fortement son image ;
- **transformer la fidélité en envie de redécouverte**, en jouant sur la diversité des territoires et des expériences ;
- **territorialiser davantage les stratégies**, car profils, motifs, pratiques et dépenses diffèrent sensiblement selon les univers.

Le tourisme ne se résume pas aux nuitées et doit intégrer les visiteurs à la journée, tout en conciliant attractivité et transition vers plus d'écoresponsabilité.

LA VALEUR DE L'ENQUÊTE SE JOUERA DANS SA CAPACITÉ À DEVENIR UN OUTIL PARTAGÉ DE PILOTAGE.

- **OBSERVER** les comportements
- **COMPRENDRE** les spécificités d'un territoire
- **CIBLER** une clientèle à potentiel
- **ADAPTER** une offre ou une communication
- **PILOTER** une stratégie touristique

Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022-2028 fixe quatre priorités qui intégreront prochainement ces données dans le cadre d'un plan de tourisme résilient pour :

- accompagner les transitions écologique, sociale et numérique
- expérimenter de nouvelles dynamiques économiques locales
- accélérer l'attractivité sans externalités négatives
- conforter une gouvernance efficiente.

Les résultats de l'enquête apportent un nouveau socle de connaissance pour éclairer ces orientations et les stratégies des partenaires. Ces 45 000 réponses sont non pas une fin, mais un point de départ pour mieux décider.

La Région Occitanie

engagée dans la transformation d'une filière du tourisme durable et solidaire

Deuxième pôle économique de la région, avec près de 138 000 emplois et plus de 22 milliards d'euros de retombées locales, le tourisme est un des piliers du dynamisme de l'Occitanie. Depuis 2016, la Région s'est fixée une ambition claire : conforter cette attractivité, garantir le droit aux vacances pour toutes et tous et accompagner la filière face au changement climatique. Adossé au Pacte vert, le Schéma régional du tourisme et des loisirs 2022-2028 a engagé ce changement de modèle. **Depuis 2016, 390 M€ ont été mobilisés par la Région pour se tenir aux côtés des collectivités, entreprises et acteurs du tourisme dans le développement et la transformation de leurs activités** autour de 3 missions majeures (voir ci-dessous). La Région s'apprête par ailleurs à franchir une nouvelle étape avec le vote en novembre prochain d'une nouvelle stratégie dédiée au tourisme, dans le cadre de la feuille de route Occitanie Résiliente, destinée à apporter des réponses concrètes pour chaque pan d'activité de la Région face aux défis climatiques, sociaux et économiques.

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION OCCITANIE

Depuis 2019, la Région a consacré 127 M€ à la diversification des stations de montagne, thermales et littorales, et 73 M€ à la modernisation des hôtels, campings et sites de loisirs. Grâce à ces investissements, les Pyrénées et le Massif central s'imposent aujourd'hui comme des destinations quatre saisons, tandis que les territoires ruraux sont accompagnés dans la mise en valeur de leur patrimoine, notamment autour des Grands Sites Occitanie. La Région fait aussi du rail un pilier de sa politique touristique, pour proposer une alternative à la voiture et découvrir l'Occitanie autrement. Plusieurs initiatives sont proposées pour parcourir l'Occitanie à moindre coût : le train liO à 1 € tous les premiers week-ends du mois, une offre combinée ski-rail et un train spécial vélo. La Région défend également des lignes emblématiques comme le Train Jaune ou Montréjeau-Luchon.

GARANTIR UNE OFFRE TOURISTIQUE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Alors que 22 % des ménages d'Occitanie renoncent aux vacances pour des raisons financières, la Région se mobilise pour garantir au plus grand nombre le droit de partir en vacances. Troisième région de France pour la capacité d'accueil en tourisme social, avec plus de 300 établissements, l'Occitanie a soutenu depuis 2016 la rénovation de plus d'un tiers des établissements, pour un investissement de 14 M€. Elle accompagne chaque année les premiers départs en vacances des jeunes et des familles avec ses partenaires associatifs (UNAT, Vacances Ouvertes, Secours populaire, Vacances & Familles) et relance la dynamique des classes découvertes. Plus de 54 000 enfants ont ainsi pu bénéficier de ce dispositif.

ACCOMPAGNER LA FILIÈRE VERS UN TOURISME DURABLE ET RÉSILIENT

Canicules, sécheresses, incendies, recul du trait de côte : le tourisme est en première ligne face au réchauffement climatique. La Région a donc engagé un véritable changement de modèle : elle accompagne les professionnels dans leur adaptation à travers l'isolation des hébergements, le rafraîchissement des campings, la préservation des ressources, la végétalisation ou la désimperméabilisation des sites. Elle se mobilise également pour les activités de montagne en accompagnant la diversification des activités des stations de ski. Tout comme elle accompagne la filière du thermalisme, en soutenant la modernisation et la diversification des établissements. Face au risque de déremboursement des soins thermaux, la Région s'est également mobilisée pour mettre en avant le rôle de santé publique et de moteur économique que représente cette filière pour de nombreux territoires qui représente en Occitanie, première région thermale de France, 145 M€ de retombées économiques et près de 1 700 emplois.

Consciente de la nécessité d'aller vers plus de sobriété, la Région déploie également une action en faveur de la gestion durable de l'eau. Elle encourage notamment les économies d'eau, l'optimisation des usages et la valorisation des ressources en mobilisant les acteurs de la filière et les partenaires techniques et financiers.



Méthodologie & partenaires

Les résultats présentés dans ce dossier sont issus du support de travail élaboré par l'Agence AD'OCC avec l'appui d'Ipsos bva.

Mentions obligatoires :

Enquête des clientèles touristiques d'Occitanie 2025-2026 - Agence AD'OCC - Ipsos bva
47 041 questionnaires recueillis dont 36 527 auprès de touristes et 10 514 auprès d'excursionnistes.
Collecte menée en continu du 17 mars 2025 au 24 mars 2026 sur l'ensemble des territoires de l'Occitanie.

Partenaires aux côtés de l'Agence AD'OCC :

- La Région Occitanie Pyrénées Méditerranée
- 14 partenaires institutionnels : Pyrénées-Ariège Tourisme - Aude Tourisme - Aveyron Attractivité Tourisme - Gard Tourisme - Conseil Départemental de la Haute-Garonne - Destination Gers - Hérault Tourisme - Vallées Lot & Dordogne Tourisme - Lozère Tourisme / Lozère Le Département - Hautes-Pyrénées Tourisme / Be Happy - Pyrénées-Orientales Tourisme - Tarn Attractivité - Tarn-et-Garonne Tourisme - Montpellier Méditerranée Métropole





Contacts presse

Service presse agence AD'OCC
presse@agence-adocc.com
07 49 54 86 64 / 06 23 30 23 01

agence-adocc.com - voyage-occitanie.com

Service presse de la Région Occitanie / Pyrénées – Méditerranée
service.presse@laregion.fr
Toulouse : 05 61 33 53 49 / 05 61 33 52 75
Montpellier : 04 67 22 81 31



SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)
132 Bd Pénélope
F · 34000 Montpellier

SITES DE TOULOUSE
15, rue Rivals · CS 78543
F · 31685 Toulouse Cedex 6

55 Av. Louis Breguet
F · 31400 Toulouse



#VoyageOccitanie