

Enquête des clientèles touristiques d'Occitanie 2025-2026

Conférence de Presse - 8 octobre 2026

Hôtel de Région - Site de Montpellier

agence-adocc.com | voyage-occitanie.com



Les intervenants

REGION OCCITANIE

Florence BRUTUS

Vice-Présidente de la Région Occitanie

En charge du Tourisme durable, du Thermalisme, des Loisirs et du SRADDET

Vincent GAREL

Conseiller Régional et Administrateur AD'OCC

AD'OCC

Nicolas SCHAEFFER

Directeur Général

Dominique THILLET

Directeur IPA - Ingénierie de la donnée, Performance Durable, Aide à la décision

Séverine SENAC

Directrice Mission Etudes, Evaluation et Observation stratégique

Ipsos bva

Fabien GUILLEMOT

Directeur Transport Tourisme Mobilité

Fabien MOUQUET

Directeur Clientèle

L'enquête des clientèles touristiques d'Occitanie 2025-2026

**Une enquête régionale construite
collectivement**

**Ce que l'enquête nous apprend :
les premiers enseignements saillants**

Une donnée, de multiples lectures

De l'enquête à l'action...



Les enjeux : comprendre le parcours du visiteur de l'Occitanie en situation de séjour, d'excursion, de loisirs ou d'affaires

- **Les principaux objectifs :**

- Approfondir et actualiser la connaissance
- Objectiver les comportements
- Analyser l'expérience des visiteurs
- Comprendre les nouvelles attentes

- **Disposer de données représentatives** notamment sur :

- Les profils
- Les pratiques
- Les dépenses
- La perception et la satisfaction des clientèles

- **Disposer d'un référentiel commun sur une année complète à l'échelle de :**

- la Région et ses univers de destination
- des 13 départements

> **2 cibles principales :**

- **TOURISTES**
- **EXCURSIONNISTES**

> **8 filières et cibles prioritaires :**

- **Habitants de la Région**
- **Activités de Pleine Nature**
- **Thermalisme & Bien-être**
- **Agritourisme et Oenotourisme**
- **Savoir-Faire**
- **Propriétaires de résidences secondaires en Occitanie**
- **Jeunes**
- **Visiteurs pour motif professionnel**

L'Agence d'Attractivité et de Développement de la Région Occitanie

remercie la Région et ses 14 partenaires pour :

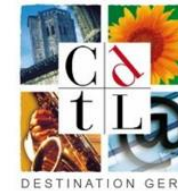
- Leur contribution à la réussite de cette grande enquête des clientèles touristiques
- Lui avoir confié le pilotage de l'enquête



Agence de
Développement
Touristique



AVEYRON
ATTRACTIVITÉ
TOURISME



Montpellier
méditerranée
métropole

Une équipe intégrée aux côtés d'AD'OCC et des partenaires, de la conception jusqu'à la valorisation des résultats

Une expérience sectorielle pour anticiper les enjeux, challenger les méthodes et transformer les données en enseignements utiles à l'action



Fabien
Guillemot



Fabien
Mouquet



Marion
Hautbois



Andréa
Lannuzel



Christophe
Ferreira



CADRER & CONCEVOIR

Transformer les attentes des partenaires en objectifs communs et articuler les questionnaires Touristes et Excursionnistes.



ARBITRER & FIABILISER

Concilier richesse des informations, fluidité du questionnaire et robustesse statistique des analyses.



ACCOMPAGNER

Apporter l'appui méthodologique et technique continu à AD'OCC et aux partenaires.

DES RÉFÉRENCES QUI NOURRISSENT NOTRE APPROCHE



Enquêtes de fréquentation touristique conduites pour d'autres territoires



NORMANDIE



Études de retombées économiques

Chambre de Commerce
et d'Industrie
de Corse

LE HAVRE CROISIÈRES

Cruise
Honfleur

RÉGION
NORMANDIE

CHERBOURG
CRUISE
NORMANDY

PUEN
TOURISME

CAEN - OUISTREHAM
NORMANDY
— CRUISE —

Un support technique...

DES OUTILS



et surtout méthodologique

UN SAVOIR-FAIRE



Concevoir

2 questionnaires Touriste/Excursionniste
autour d'un référentiel commun



Outiller et collecter

Liens dédiés, collecte et assistance
technique / Suivi de la **collecte pendant 1 an**



Sécuriser

Suivi terrain, contrôles et validation des
données, cohérence des indicateurs clefs
(*dépenses déclarées, activités, hébergement,
durée de séjour...*)



Redresser

Pondérations complexes pour retrouver les
structures réelles de fréquentation



Valoriser

**2 rapports régionaux, 28 rapports
départementaux**, une plateforme de
consultation en ligne Dapresy permettant de
nombreux focus

1 base commune et multi-échelle



Plus de 45 000 enquêtes collectées ... **Un projet résolument multi-partenarial**

TOURISTES 36 527
questionnaires



10 514
questionnaires **EXCURSIONNISTES**

14 partenaires
Cofinanceurs aux
côtés de la Région et AD'OCC

... **Tous**
contributeurs
tout au long du projet

Ipsos-bva

Avec l'appui d'une équipe
d'experts des enquêtes
touristiques*

Un projet de
30 mois

d'avril 2024 à octobre 2026

270 K€ TTC

Un budget contraint et maîtrisé
>> un dispositif de collecte qui a reposé
avant tout sur l'engagement des
partenaires à animer et relayer l'enquête

+de **40 COTECH**

Pilotés par AD'OCC
d'avril 2024 à octobre 2026

Répartition Budget

33% Région/AD'OCC
67% Partenaires



* Accord-cadre suite à la consultation de juillet 2024

Plus de 45 000 enquêtes collectées ... **Le fruit d'un dispositif mutualisé**

TOURISTES 36 527
questionnaires



10 514 **EXCURSIONNISTES**
questionnaires

**12 mois de
collecte**

mars 2025 à mars 2026

Diffusion 360°

Avec un kit de communication
dédié, élaboré et mis à
disposition par AD'OCC

**+ de 300 liens
de diffusion**

Relais assurés par le COTECH et
de nombreux acteurs touristiques

96% des questionnaires
issus des communications du
COTECH et ses partenaires

4% des questionnaires
réalisés en face à face par des
enquêteurs d'Ipsos bva



Bien plus qu'une enquête, une boîte à outils !

**Un échantillon
puissant, robuste
représentatif qui permet...**

- **Plusieurs clés de lecture :**
 - Par cibles
 - Par territoires
 - Par périodes
 - Par filières
- **De multiples analyses croisées par :**
 - type de groupe de visiteurs
 - niveau de fidélité à la destination
 - mode d'hébergements
 - ...

... Qui pourront être combinées sous réserve d'un nombre suffisant de réponses (minimum 250 réponses) et de la qualité de l'échantillon

2. Ce que l'enquête nous apprend : les premiers enseignements saillants

Définition des touristes et des excursionnistes

Un visiteur est soit un **touriste, soit un **excursionniste****

Dans cette étude, il ne peut pas être les deux à la fois

C'est un touriste si :

il réalise un séjour en Occitanie d'au moins 1 nuit
en dehors de sa résidence principale
Pour un motif personnel ou professionnel

TOURISTES 36 527
questionnaires

C'est un excursionniste si :

il réalise une visite à la journée
avec retour le soir même à son domicile OU
en dehors de la région Occitanie

10 514 EXCURSIONNISTES
questionnaires

La collecte a été réalisée en continu sur **une année complète, du 17 mars 2025 au 24 mars 2026**

La collecte a été organisée en quatre périodes correspondant aux principales saisons touristiques :

Période 1 : décembre, janvier, février, mars

Période 2 : avril, mai, juin

Période 3 : juillet, août

Période 4 : septembre, octobre, novembre

BILAN DE LA COLLECTE

TOURISTES

36 527

questionnaires



46 211

Séjours* décrits

(Données brutes avant redressement)

* 1 touriste peut décrire jusqu'à 3 lieux de séjour dans un même questionnaire. Les chiffres affichés correspondent au nombre de lieux de séjour décrits dans les questionnaires.

EXCURSIONNISTES

10 514

questionnaires



14 413

Excursions* décrites

(Données brutes avant redressement)

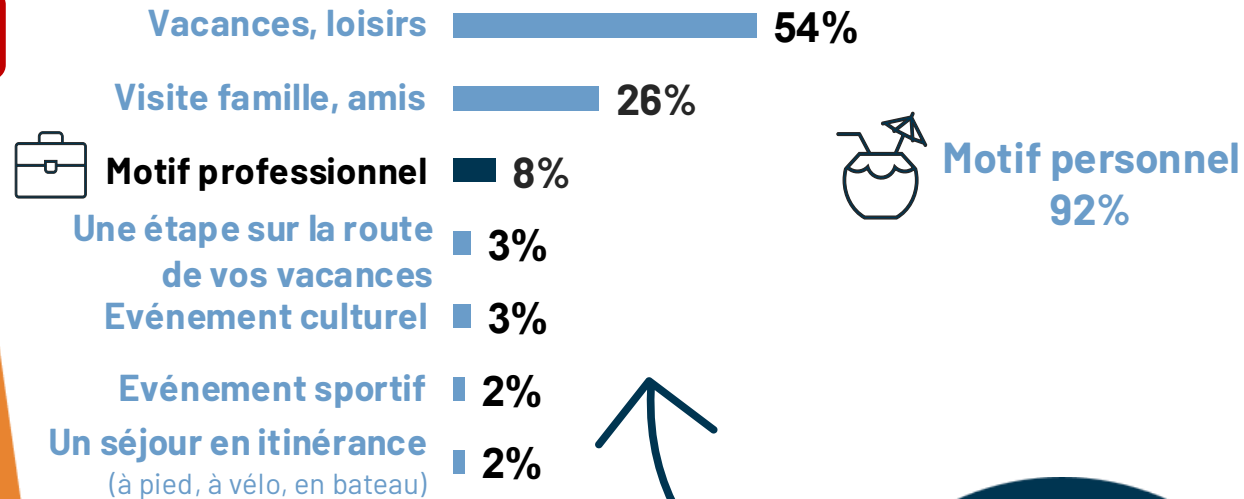
1 excursionniste peut décrire jusqu'à 3 lieux de visite dans un même questionnaire. Les chiffres affichés correspondent au nombre de lieux de visite décrits dans les questionnaires.

2. Ce que l'enquête nous apprend : les premiers enseignements saillants

LES TOURISTES EN OCCITANIE

LES TOURISTES EN OCCITANIE EN QUELQUES CHIFFRES...

EN SÉJOUR



 **Repeaters**
(Fidélité au cours des 5 dernières années)

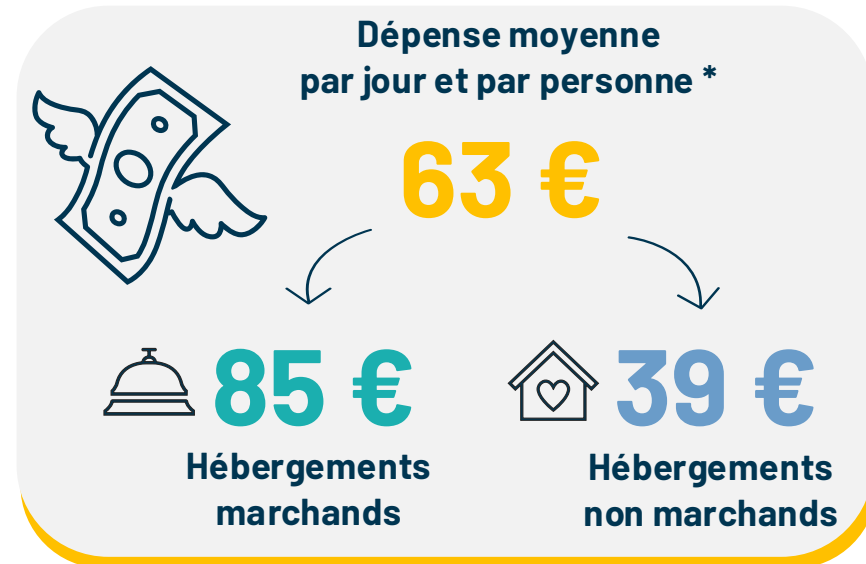
81%

Département principal de séjour

97% 

de satisfaits

58% de très satisfaits



 Inflation entre 2019 et 2026 = 18%

*Hors frais de transport A/R

Ensemble des touristes : 46 211

©Hello!aRoux - Argelès Tourisme - CRTL Occitanie

L'ATTRACTIVITE DE L'OCCITANIE AUPRES DE LA CIBLE DES TOURISTES C'EST AUSSI...

EN SÉJOUR

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
- ...

Des activités diverses :

-  **56%** Visites ou découverte : villes, villages, espaces naturels, sites historiques, musées, expositions...
-  **47%** Balade à pied
-  **47%** Repos, détente, farniente
-  **45%** Restaurants
-  **45%** Shopping
- 36%** Visite famille, proches, amis
- 32%** Marchés alimentaires
- ...



©Hello!aRoux - Argelès Tourisme - CRTL Occitanie

Ensemble des touristes : 46 211

L'EXPERIENCE TOURISTIQUE EN OCCITANIE C'EST AUSSI...

EN SÉJOUR

Des surprises positives pour



43% des touristes qui ont été agréablement surpris par...

- 27% La beauté des paysages
- 26% L'accueil et la gentillesse des locaux
- 15% Les villages et villes
- 12% La nature et l'environnement
- ...



+17 points

de gain de TRES bonne image entre avant et après le séjour

Bonne image cumulée

TRES Bonne image

AVANT
LE SEJOUR

88%

47%

APRES
LE SEJOUR

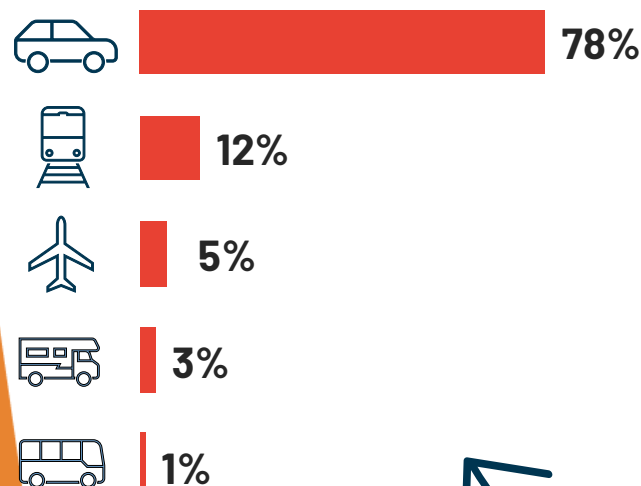
97%

64%

LES TOURISTES EN OCCITANIE C'EST AUSSI...

EN SÉJOUR

Mode de transport principal pour rejoindre la destination :



Sous total
« Route »
82%

89%

Ont agi pour diminuer l'impact de leur séjour



- 68% Je pratique le tri sélectif
- 61% Je consomme local
- 46% Je réduis au maximum mes déchets alimentaires
- 37% Je privilégie les modes de transports doux
- 35% Je limite ma consommation d'énergie
- ...



©Hello!aRoux - Argelès Tourisme - CRTL Occitanie

Ensemble des touristes : 46 211



SUR 10 TOURISTES EN OCCITANIE...

...**9** ont agi pour diminuer l'impact de leur séjour

...**6** ont une très bonne image de la destination après le séjour

...**5** viennent pour des vacances ou des loisirs, **3** pour motif affinitaire et **1** pour motif professionnel

...**5** viennent en famille ou en famille avec des amis

...**4** ont pour critère de choix de la Région la beauté de ses paysages et **4** son patrimoine

...**4** ont été positivement surpris par la destination lors de leur séjour

...**1** se trouve en situation de handicap ou fait partie d'un groupe avec un membre en situation de handicap

... **et tous sont satisfaits de leur séjour ! (dont 6 très satisfaits)**

2. Ce que l'enquête nous apprend : les premiers enseignements saillants

LES EXCURSIONNISTES EN OCCITANIE

LES EXCURSIONNISTES EN OCCITANIE EN QUELQUES CHIFFRES...



Motif professionnel :
3%



Motif personnel :
97%

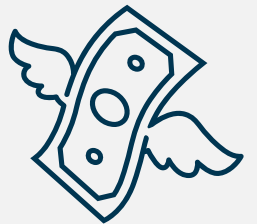
94%

de satisfaits

53% de très satisfaits

Dépense moyenne
par excursion et par personne *

50 €



Inflation entre 2019 et 2026 = 18%

*Hors frais de transport A/R



SUR 10 EXCURSIONNISTES EN OCCITANIE...

- ...**9** sont Français dont 7 sont des habitants de la Région et 1 réside à l'étranger
 - ...**8** rentrent à leur domicile après la visite, 1 continue sa route, 1 rentre sur son lieu de séjour hors Occitanie
 - ...**8** ont agi pour diminuer l'impact de leur visite
 - ...**5** viennent en famille ou en famille avec des amis
 - ...**5** ont été positivement surpris par la destination lors de leur visite
 - ...**5** viennent pour des loisirs, 2 pour motif affinitaire et 1 pour un évènement culturel
 - ...**4** ont pour critère de choix de la Région la beauté de ses paysages et **4** son patrimoine
 - ... **1** se trouve en situation de handicap ou fait partie d'un groupe avec un membre en situation de handicap
- ...et 9 sont satisfaits ! (dont 5 très satisfaits)**



3. Une donnée, de multiples lectures

#1 Comprendre ses clientèles

#2 Comprendre son territoire

#3 Comprendre les temporalités

#4 Eclairer les stratégies de filières

UNE MEME BASE DE DONNEES

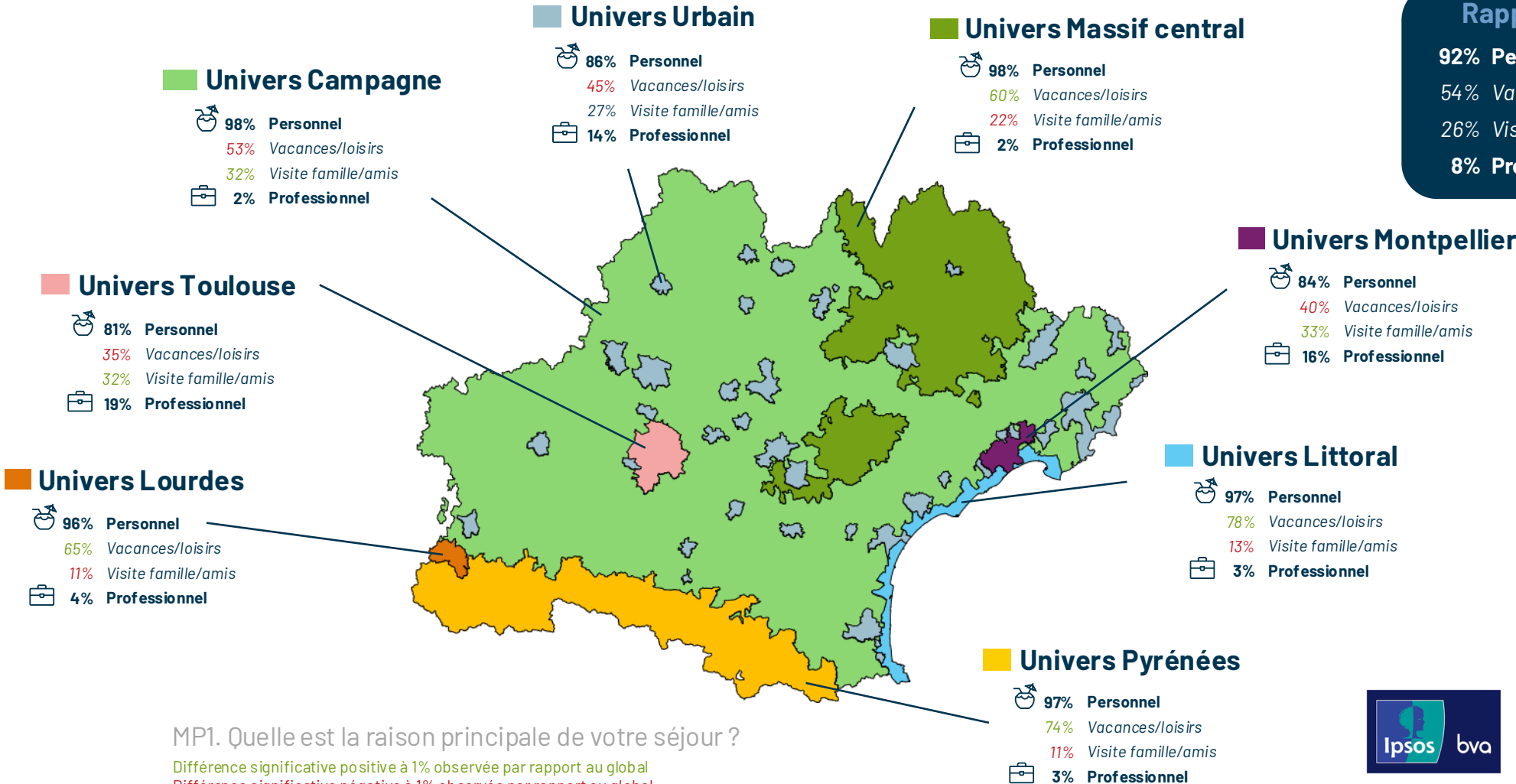
...

**DES MULTIPLES ANGLES
D'APPROCHE STRATEGIQUES
POSSIBLES**

MOTIF DU 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 et les deux métropoles favorisent davantage les retrouvailles avec les proches, tandis que l'univers urbain y compris les deux métropoles se démarquent par le poids des déplacements professionnels.

Ensemble des touristes : 46 211



Rappel région

- 92% Personnel
- 54% Vacances/loisirs
- 26% Visite famille/amis
- 8% Professionnel

MP1. Quelle est la raison principale de votre séjour ?

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

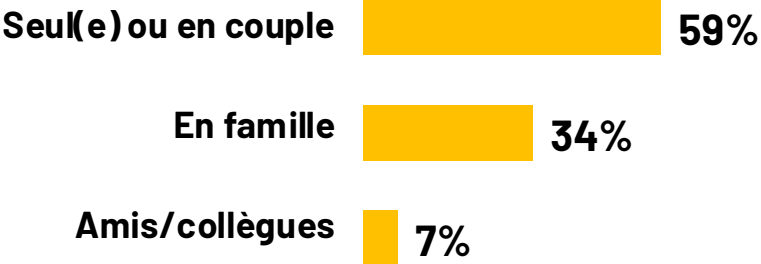
TYPE DE GROUPE ET PRÉSENCE D'ENFANTS PAR SAISON

La saisonnalité transforme nettement la composition des groupes. Le cœur d'été concentre davantage de séjours en famille (47%) et avec enfants (36%). À l'opposé, l'automne privilégie les formats restreints, avec 69% de groupes d'une à deux personnes, contre seulement 23% de familles et 11% de séjours avec enfants.

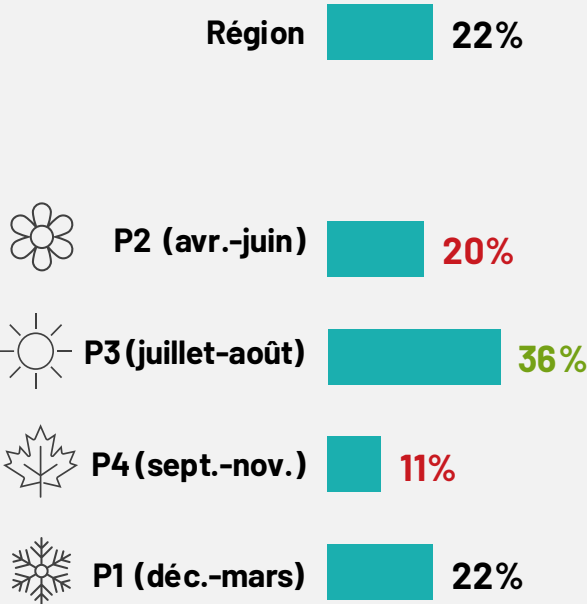
 Ensemble des touristes : 46 211

Région

2,7 personnes en moyenne



Présence d'enfants de moins de 18 ans



C2. Vous êtes venu(e)..
C3. Pouvez-vous nous préciser le nombre de personnes (vous compris) ?

Lecture : résultats exprimés en % de groupes de séjour (et non en % de séjours).

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

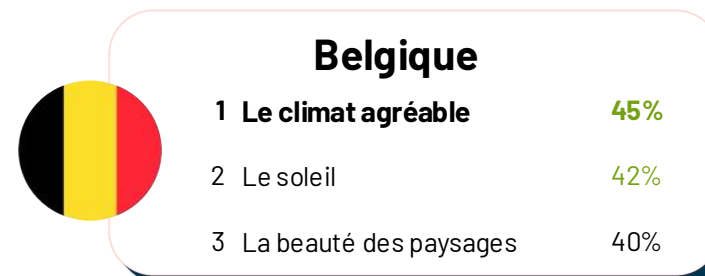
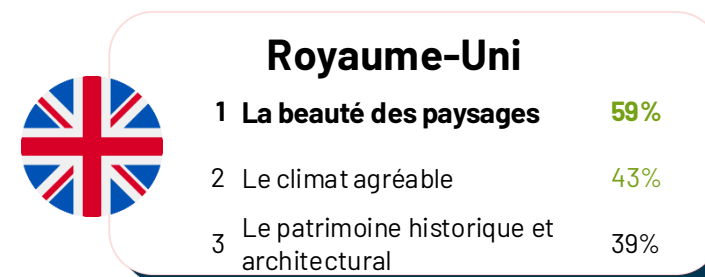
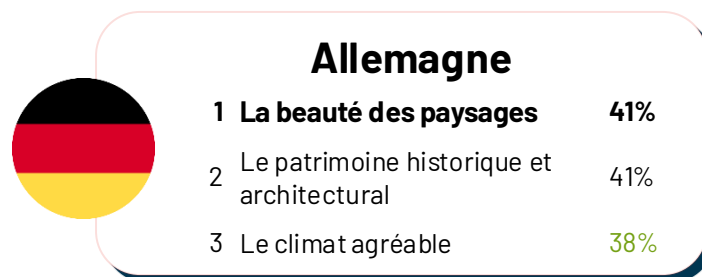
CRITÈRES DE CHOIX DU LIEU DE SÉJOUR par origine

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

% cité au total



MP3. Indiquez les 5 critères qui vous ont le plus incité à choisir votre lieu de séjour

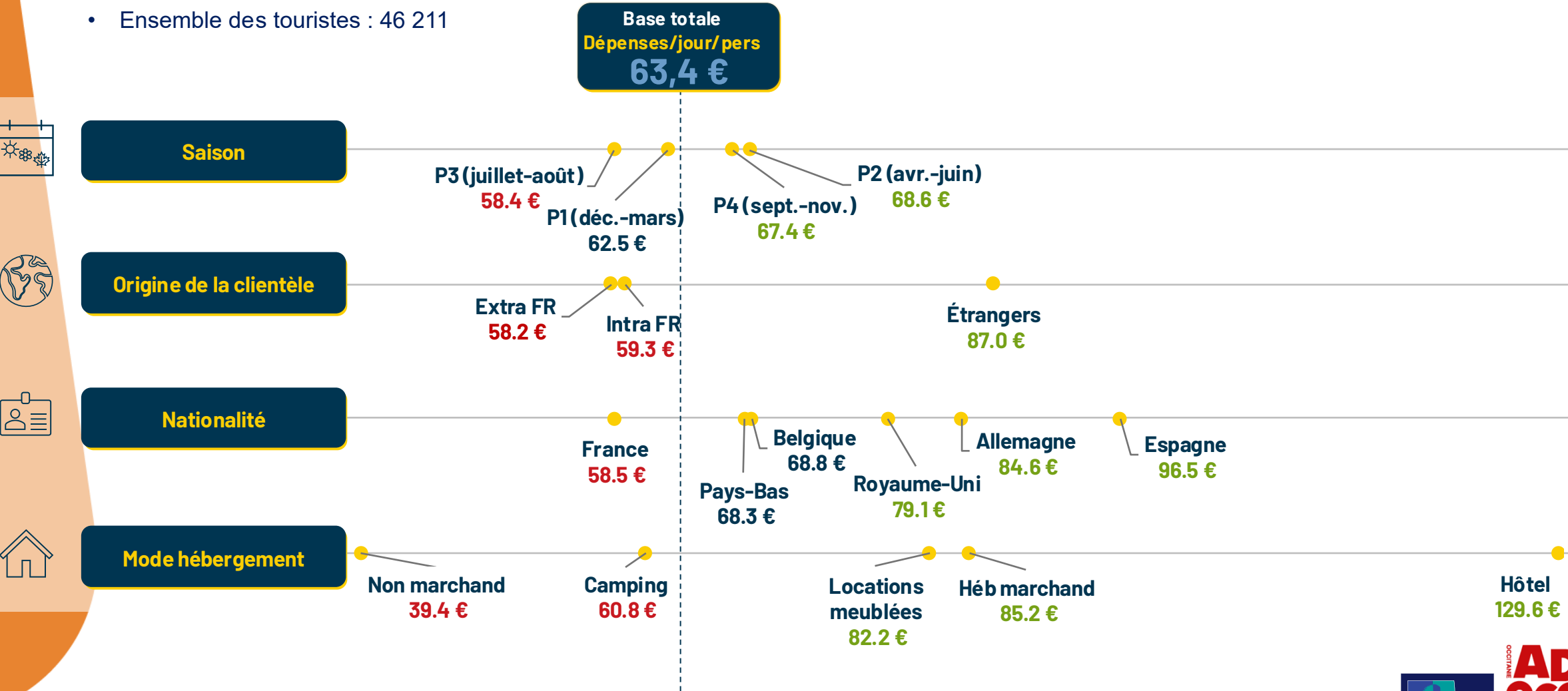
Différence significative positive à 1% observée par rapport au global

Différence significative négative à 1% observée par rapport au global

DÉPENSE MOYENNE / JOUR / PERSONNE selon le profil (hors frais de transport pour venir et repartir de la région)

Les écarts de dépense moyenne par jour et par personne s'expliquent surtout par l'origine et le mode d'hébergement. Les clientèles étrangères dépensent davantage, notamment les Espagnols (96,5€), les Allemands (84,6€) et les Britanniques (79,1€). L'hôtel se distingue nettement (129,6€), devant les autres hébergements marchands, tandis que la dépense moyenne par jour et par personne culmine en période P2 d'avril à juin (68,6€).

- Ensemble des touristes : 46 211

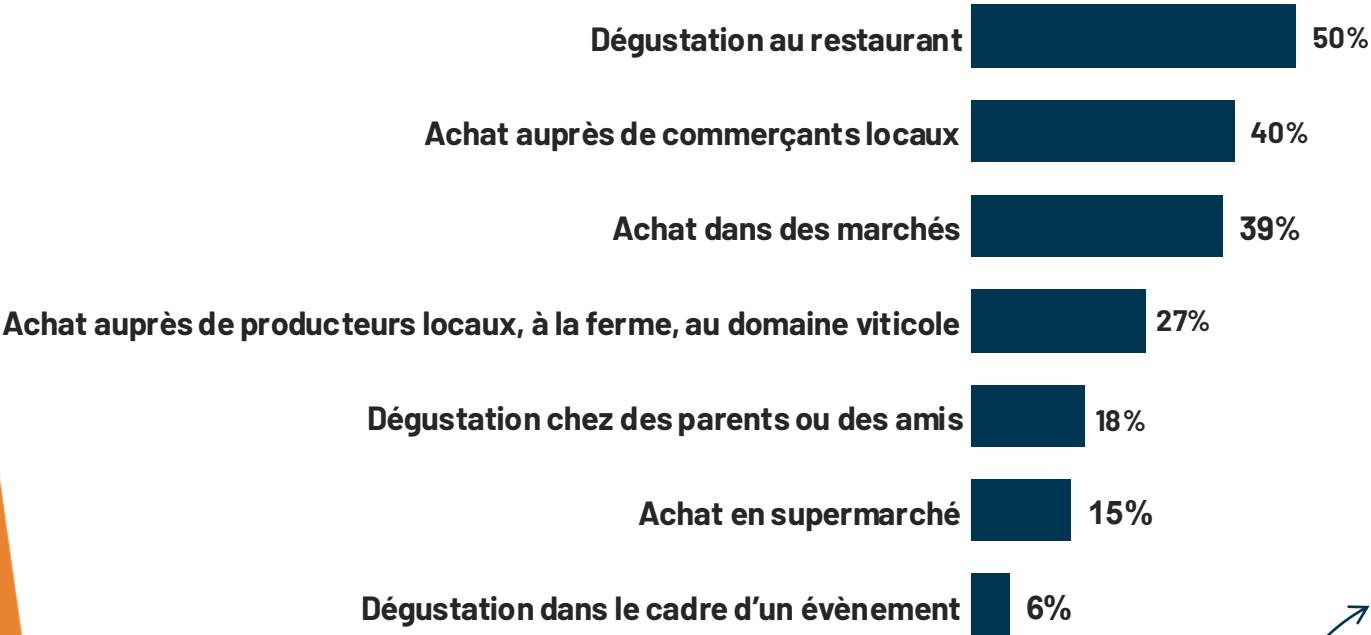


D4. Combien aurez-vous dépensé à la fin de votre séjour (hors frais de transport pour venir et repartir de la région) ?

ACHAT ET DÉGUSTATION DE SPÉCIALITÉS LOCALES

La découverte des spécialités locales fait partie intégrante du séjour en Occitanie : 90% des touristes y ont goûté. L'expérience passe d'abord par la restauration (50%), mais aussi par les commerces locaux (40%), les marchés (39%) et les producteurs (27%), confirmant le rôle central de la gastronomie dans l'expérience touristique et les retombées de proximité.

 Ensemble des touristes : 46 211

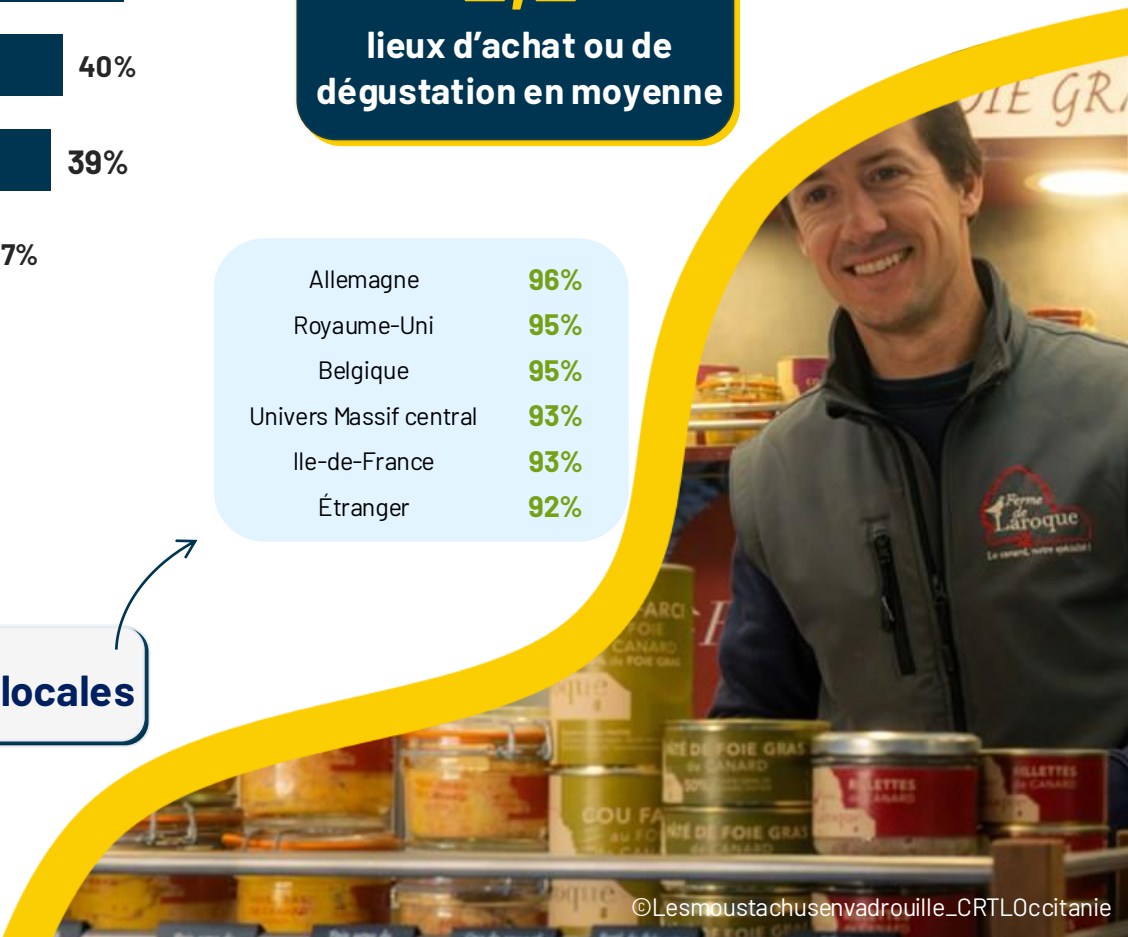


2,2
lieux d'achat ou de
dégustation en moyenne

Allemagne	96%
Royaume-Uni	95%
Belgique	95%
Univers Massif central	93%
Ile-de-France	93%
Étranger	92%

90% ont goûté des spécialités locales

MP5. Avez-vous goûté à des spécialités locales pendant votre séjour ?



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PENDANT LE SÉJOUR X PAR UNIVERS

Les pratiques touristiques reflètent les spécificités des univers : activités de pleine nature dans les Pyrénées (66%), détente et baignade sur le Littoral (66%), et visites-découvertes dans la Campagne, à Lourdes, Montpellier et Toulouse. Les activités de restauration et de sorties sont davantage présentes dans les métropoles, à Montpellier (56%) et Toulouse (53%).



Ensemble des touristes : 46 211

Campagne

- 1 Activités de visites ou découverte **60%**
- 2 Balade à pied ou à vélo 50%
- 3 Repos, détente, farniente 49%

Urbain (hors métropoles)

- 1 Activités de visites ou découverte **61%**
- 2 Restaurants, bars, cafés 49%
- 3 Balade à pied ou à vélo 48%

Littoral

- 1 Repos, détente, farniente **66%**
- 2 Plage, baignade 64%
- 3 Balade à pied ou à vélo 58%

Pyrénées

- 1 Activités et sports de pleine nature **66%**
- 2 Balade à pied ou à vélo 54%
- 3 Repos, détente, farniente 44%

Massif central

- 1 Balade à pied ou à vélo **56%**
- 2 Activités de visites ou découverte 50%
- 3 Repos, détente, farniente 47%

Montpellier

- 1 Activités de visites ou découverte **59%**
- 2 Restaurants, bars, cafés 56%
- 3 Balade à pied ou à vélo 51%

Toulouse

- 1 Activités de visites ou découverte **57%**
- 2 Restaurants, bars, cafés 53%
- 3 Shopping 52%

Lourdes

- 1 Activités de visites ou découverte **60%**
- 2 Shopping 51%
- 3 Restaurants, bars, cafés 46%

MP4. Quelles sont toutes les activités que vous ou l'un des membres de votre groupe avez réalisées ou prévues lors de votre séjour ?

Différence significative positive à 1% observée par rapport au global

Différence significative négative à 1% observée par rapport au global

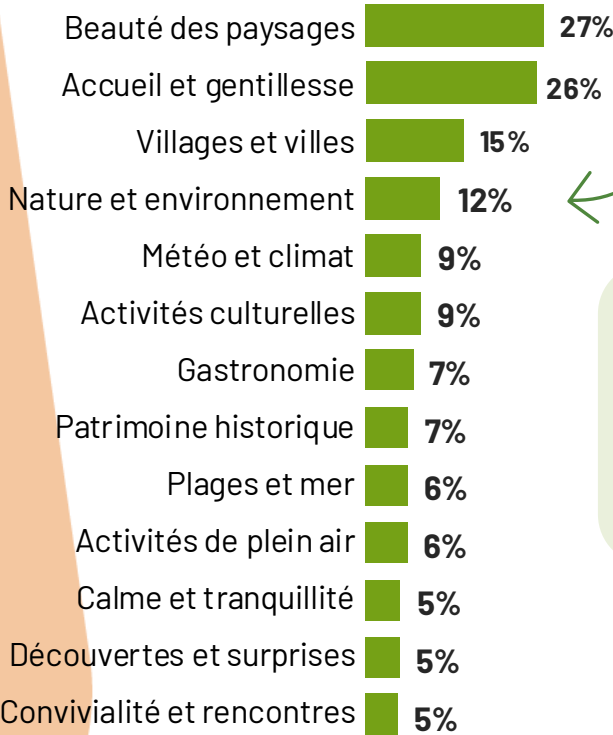
SURPRISE PENDANT LE SÉJOUR

43% des touristes déclarent avoir été agréablement surpris lors du séjour (contre 4% seulement négativement). Les surprises positives portent d’abord sur les paysages (27%) et l’accueil (26%), tandis que les surprises négatives relèvent surtout de sujets pratiques comme les transports, les prix ou le stationnement.



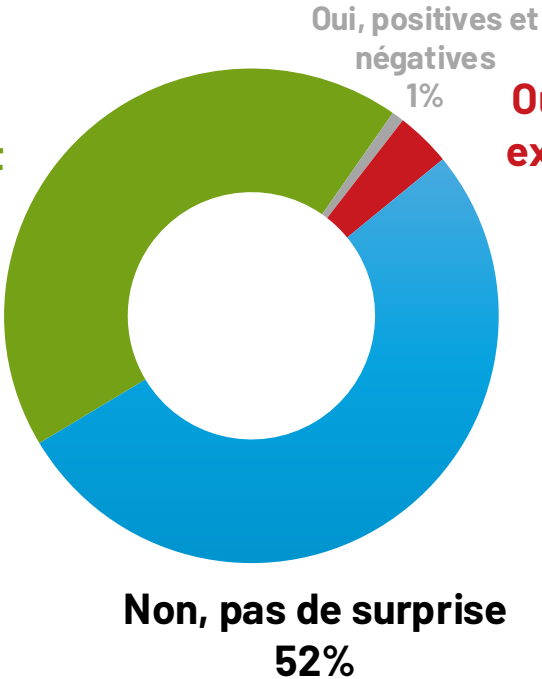
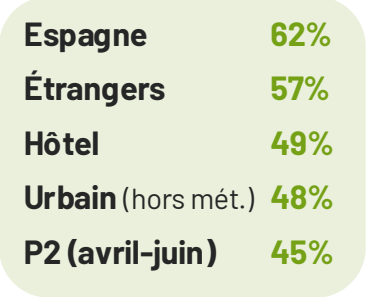
Ensemble des touristes : 46 211

EN SÉJOUR

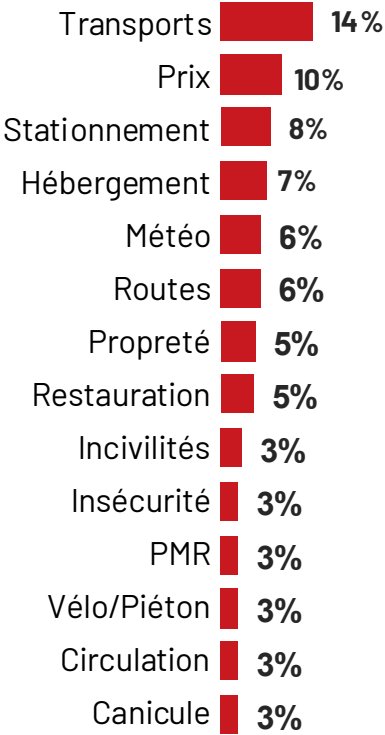


Oui, positives
exclusivement
43%

Focus positif exclusif



Oui, négatives
exclusivement
4%



IM3. Avez-vous été surpris(e) par des choses que vous n’attendiez pas pendant votre séjour ?
IM4. Quelles sont ces choses agréables ?
IM5. Quelles sont ces choses désagréables ?

RECOMMANDATION DE LA DESTINATION

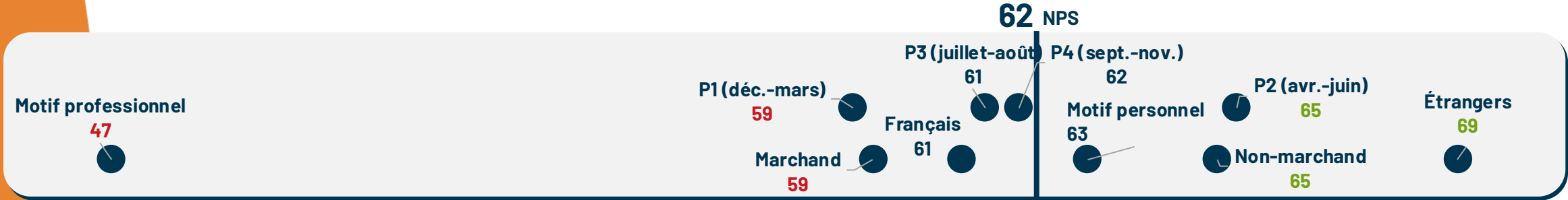
La propension à recommander l'Occitanie est très élevée, avec un NPS de 62 et 66% de promoteurs pour seulement 4% de détracteurs. La recommandation est plus forte chez les étrangers (NPS 69), les touristes en non-marchand (65) et les séjours personnels (63), tandis que le motif professionnel ressort plus en retrait (47).

- Ensemble des touristes : 46 211



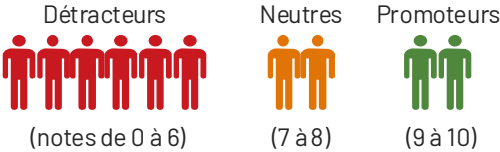
NPS
62

NPS -



NPS +

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)

SAT3. Sur une échelle de 0 à 10, conseilleriez-vous à vos amis ou vos proches cette destination ?



UNIVERS CAMPAGNE



Ensemble des
répondants : 14 660

27% des séjours
30% des nuitées

L'univers campagne est un univers d'attachement et de fidélité, fortement porté par les séjours affinitaires, les paysages, le calme et la découverte locale

- Les **hébergements** non marchands pèsent fortement, plus d'une nuitée sur deux (55%), et contribuent à modérer la dépense journalière, à 57€ par jour et par personne, dont 17€ pour l'hébergement.
- Les **critères de choix du lieu du séjour** s'organisent autour d'un triptyque très cohérent : beauté des paysages (48%), calme et tranquillité (38%) et patrimoine historique (37%).
- Les **pratiques** confirment cette logique de découverte douce : visites et découverte (60%), balades à pied ou à vélo (50%) et repos / détente (49%).
- L'univers est fortement **affinitaire et familial**, avec 32% de séjours pour visite à la famille ou aux amis, 53% de séjours en famille et 38% avec enfants.
- L'expérience est très bien **évaluée**, avec une note globale de 8,8/10, portée notamment par l'accueil des habitants (8,8/10), mais avec des points de vigilance sur l'offre de transports en commun (6,6/10) et l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap (7,1/10).
- La **fidélité** et la **recommandation** confirment l'attachement à cet univers, avec 96% de repeaters et un NPS de +65.



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



Dépenses par jour et par personne

57€



52€



77€



78€



39€



Durée moyenne de séjour

5,8 nuits

5,5

7,4

5,6

6,0



Satisfaction globale

8,8/10

8,8

9,0

8,7

8,9



NPS

+65

+64

+71

+60

+70



Fidélité au cours des 5 dernières années

96% de repeaters

96%

92%

93%

98%



Intention de retour pour des vacances dans la région

87%

88%

83%

85%

90%

PRATIQUES ÉCORESPONSABLES (en séjour)

34%

agissent pour
diminuer l'impact
de leur séjour

Tri-sélectif 70%

Consommation locale 64%

Réduction des déchets 47%

GAIN D'IMAGE AVANT / APRÈS

LE SÉJOUR (en séjour)

+ 8pts de bonne image

+ 18pts de très bonne image

SAISON

(en séjour)



22%

P1 (déc.-mars)



29%

P2 (avr.-juin)



27%

Cœur d'été



21%

P4 (sept.-nov.)

ORIGINE DES TOURISTES (en séjour)



Français 86%

Intra-régionaux 29%

Extra-français 56%



Étrangers 14%

MODE D'HÉBERGEMENT



Marchand

45% des nuitées

47% des séjours



Non Marchand

55% des nuitées

53% des séjours

--
TOP 3
en nuitées
--

Location 20%
Camping 15%
Hôtel 4%

Résidence principale parents / amis 26%
Résidence secondaire 25%
Échange d'appartement / de maison 2%

4. De l'enquête à l'action...

Transformer la connaissance en décisions

OBSERVER > COMPRENDRE > CIBLER > ADAPTER > PILOTER

- Observer les comportements
- Comprendre les spécificités d'un territoire
- Cibler une clientèle à potentiel
- Adapter une offre ou une communication
- Piloter une stratégie touristique

...

La réussite du projet commence maintenant ...

Nous avons mutualisé la production de la connaissance A nous maintenant de multiplier ses usages !

- **Une connaissance commune**
 - Construite grâce à une démarche partenariale et l'appui d'experts
- **Des lectures multiples**
 - clientèles × territoires × périodes × filières × profils
- **Un outil vivant**
 - Destiné à alimenter les stratégies et les décisions dans la durée

La réussite du projet commence maintenant ...

Des actions de valorisation et de partage des connaissances

- Au cours des 6 prochains mois : animation d'une **série de webinaires thématiques** par l'agence AD'OCC, en interne et en externe
- D'ici la fin de l'année, des **restitutions organisées par les partenaires co-financeurs auprès des acteurs de leurs territoires**
- **La participation d'AD'OCC à certains événements :**
Club des Organisateurs d'Événements Sportifs (8 octobre), Assises Régionales Agritourisme (15 octobre), Petit déjeuner Agence des Chemins de Compostelle (12 octobre), ...
- **24 novembre : Convergences Touristiques** – Restitution en plénière et atelier pratique
- ...

Merci pour votre attention

La parole est à vous ...



agence-adocc.com | voyage-occitanie.com