



PERSPECTIVES



TOURISME RÉGIONAL *FORCES ET ÉVOLUTIONS DU SECTEUR*





EDITO

#Attractivité
#Image
#Mutation
#Activité

Tourisme : le soleil peut-il cacher les nuages ?

Tourisme balnéaire, de montagne, d'affaires, industriel, culturel, sportif, agritourisme, oenotourisme ... : il n'y a pas un mais des tourismses.

Grâce à ses 9 parcs naturels régionaux, ses 55 % de superficie en zones de hautes et moyennes montagnes, ses 235 kilomètres de littoral, ses 70 ports de plaisance (dont le deuxième du monde, Port-Camargue), ses 41 Grands sites, ses 2 métropoles, ses 107 entreprises labellisées Entreprise du patrimoine vivant (EPV)..., l'Occitanie performe dans toutes ces typologies de tourisme. Et avec 22,4 milliards d'euros de retombées économiques (10,3 % de notre PIB), 135 000 emplois touristiques en moyenne sur l'année et 6,8 % de l'emploi marchand régional, nous sommes la 5^e région française pour la fréquentation à l'année.

Ces atouts et ces chiffres ne doivent pas occulter les défis et les mutations auxquels la filière doit faire face. Si l'on pense spontanément au changement climatique et ses conséquences (stress hydrique,

enneigement en recul, risques d'incendies...), il convient d'y ajouter les questions de l'acceptabilité, du danger du surtourisme, de la concurrence transfrontalière, de la réduction de l'empreinte carbone ou du recul de l'héliotropisme. Des transformations rendues complexes par la taille des acteurs de la filière (80 % de TPE-PME), leur plus grande vulnérabilité économique, des trésoreries souvent tendues ou la saisonnalité de l'activité et donc de l'emploi. Certains critères démontrent toutefois de la capacité des dirigeants à se projeter, à s'adapter. Ainsi, le nombre d'établissements labellisés *Clef verte* a augmenté de 25% en une année.

Au vu de leur poids économique et de leur rôle essentiel dans la dynamisation de nos territoires, il est indispensable d'accompagner activement les entreprises de cette filière, qui constitue un vecteur d'image et d'attractivité majeur pour l'Occitanie. Le plan « *Osons la croissance touristique* » présenté en mars 2026 par Les Entrepreneurs affirme clairement cette volonté.

Vincent AGUILERA
Président des Entrepreneurs Occitanie

Trimestriel d'information édité par les Entrepreneurs Occitanie

909, avenue des platanes - 34 970 Lattes - communication@cpmeoccitanie.fr -- **Directeur de la publication** : Vincent AGUILERA
Directeur de la rédaction : Mickaël LAPOSTOLLE -- **Rédaction en chef** : Anaïs GAILHARD -- **Rédaction** : Yann-Yves CORLOUËR
(C'est-à-Dire) et Anaïs GAILHARD -- **Illustrations** : Pexels, Les Entrepreneurs Occitanie

Occitanie : le tourisme en chiffres



5^e région
touristique française

2^e secteur économique
régional après
l'agroalimentaire et devant
l'aéronautique

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

1^{re} en hôtellerie de plein air

1^{re} destination thermale de France,
avec 149 000 curistes assurés sociaux
en 2025 (1/3 du marché national)

1^{re} pour le nombre de campings



1300
campings



1800
hôtels



550
hébergements
collectifs



229 millions
nuitées
enregistrées



22,4 milliards d'€
de retombées économiques



135 000
emplois en moyenne

Surtourisme, quand l'attractivité devient danger

En France, 80 % du tourisme se concentre dans 20 % du pays. Et en Occitanie, le département de l'Hérault représente à lui seul 31 % de la fréquentation touristique régionale. Victimes de leur succès, certaines destinations voient parfois les relations entre leur population et les touristes se dégrader. Il est vrai que la surpression touristique peut dégrader

leurs conditions de vie, nuire à l'environnement et au patrimoine historique. Se pose alors la question de l'acceptabilité et de la soutenabilité de ce tourisme de masse. Calanques de Marseille, falaises d'Étretat ou Mont St-Michel font partie des sites emblématiques qui ont décidé de réduire la fréquentation. En Occitanie, des sites naturels (comme le Pic du Midi ou le Cirque de Gavarnie) ou patrimoniaux (comme la Cité de Carcassonne, le Pont du Gard, Cordes-sur-Ciel) sont vigilants.

À l'heure où de nombreux commerçants, restaurateurs, hôteliers et autres acteurs du tourisme souffrent économiquement, ces démarches de modération doivent être soigneusement concertées, expliquées et accompagnées pour être parfaitement comprises et acceptées.

Connaissez-vous le Touriscore ?

Ce nouvel indicateur classe les communes françaises de plus de 10 000 habitants en fonction de leur exposition au surtourisme. En Occitanie, 6 communes se voient attribuer la lettre D (Lourdes, Carcassonne, Agde, Nîmes, Toulouse et Sète) et 4 la lettre C (Montpellier, Cahors, Montauban et Millau).

VOYAGE AU CŒUR DES TENDANCES

Les acteurs de la filière tourisme sont à l'interface de multiples paramètres : problématiques de moral et de pouvoir d'achat des consommateurs, tensions géopolitiques, préoccupations environnementales, etc. Cette position leur confère une place de choix comme observateurs des attentes et des usages des clients touristes. Face aux évolutions, les entrepreneurs du secteur touristique font preuve d'une grande agilité.

tourisme de participation.

Se détournant du tourisme de masse au profit d'expériences personnalisées, de nombreux touristes veulent établir des liens authentiques avec les habitants, découvrir des territoires inconnus et vivre des moments uniques. Ainsi s'explique le recul du *tourisme-selfie* standardisé à la mode réseaux sociaux.

Dans cette dynamique, la filière a vu naître l'écotourisme, le *slow tourisme*, des expériences immersives et flexibles, du *workation**, des modes de voyage innovants... Déconnecter et ralentir deviennent des priorités.

Philippe ROBERT, président de la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air Occitanie, confirme les évolutions du secteur : « Les vacanciers recherchent davantage de nature, d'authenticité, de confort et d'expériences personnalisées. Le camping n'est plus un mode d'hébergement saisonnier, il devient un véritable lieu de vie et d'expérience touristique ».



« NOUS ALLONS ASSISTER À UNE
POURSUITE DE LA MONTÉE EN GAMME
DES ÉTABLISSEMENTS »

Vers la fin du tourisme de consommation ?

Quelques tendances de fond sont assez nettes pour la filière tourisme en France. Parmi celles-ci, la volonté de réduire l'empreinte carbone de ses vacances, une quête de sens et d'authenticité, un fort recul de l'héliotropisme (la recherche du soleil), la redécouverte des destinations de proximité, la réduction de la durée moyenne des séjours et le développement du hors-saison. Les experts et sociologues définissent ces aspirations comme un passage du tourisme de consommation à un

Du tourisme "pour tous" au tourisme "pour chacun"

Le développement significatif des « tourisms de niche » est une autre évolution à laquelle nous assistons : tourisme culturel, tourisme de savoir-faire

(voir en page 7), tourisme sportif (trek, randonnées, stages), tourisme de bien-être (thermalisme). Cette diversité induit un fort développement des séjours personnalisés, uniques.

Ces expériences sur-mesure nécessitent adaptabilité et créativité pour réinventer son offre en permanence. Dans son secteur, Philippe ROBERT anticipe : « Nous allons assister à une poursuite de la montée en gamme des établissements, mais aussi à une diversification des offres : hébergements insolites, tourisme de pleine nature, itinérance, *slow tourisme* ou encore séjours plus courts mais plus fréquents ».

Cette mosaïque d'attentes induit une double opportunité. Tout d'abord, la richesse du territoire de l'Occitanie lui permet de répondre à cette diversité. Ensuite, cette diversité permet de multiplier le nombre d'entrepreneurs en capacité de trouver leur marché.

Une tendance à encourager : la désaisonnalisation

Le changement des habitudes des vacanciers est également confirmé par l'Insee qui, sur la période 2012-2024, note le développement du tourisme d'Occitanie au printemps et son recul en été : « De multiples facteurs, comme le réchauffement climatique ou les évolutions des choix de consommation, amènent les touristes à modifier leurs destinations de voyages. En Occitanie, la concentration de la fréquentation

touristique en juillet et en août tend à s'atténuer au profit d'un développement du tourisme au printemps, notamment en mai. Cette évolution est portée par l'hôtellerie de plein air, majoritairement sur le littoral méditerranéen ».

À l'heure des aléas climatiques, cette évolution est en phase avec la nécessité pour la filière de lisser son activité afin de minimiser l'impact d'une saison « ratée » à cause de la météo. La désaisonnalisation contribue également à contenir les effets de la surpression touristique en évitant les pics de fréquentation sur des temps courts.

* Mot-valise qui signifie "vacances-travail" (en anglais "work-vacation") : le visiteur travaille pendant la journée depuis sa chambre d'hôtel et fait du tourisme le soir.



Le SETT (Salon européen des tendances touristiques)



Fondé en 1978 et piloté par la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air Occitanie (FHPA Oc) avec 5 fédérations régionales partenaires, le SETT est le grand rendez-vous européen des acteurs de l'accueil touristique.

Véritable carrefour de rencontres et hub d'innovation, il offre un riche programme de conférences décryptant les nouvelles tendances pour aider les professionnels à s'adapter aux évolutions de leurs métiers.

EMPLOI SAISONNIER, LE CAS DU LITTORAL MÉDITERRANÉEN

L'Occitanie est la 3^e région française pour le nombre de travailleurs saisonniers (200 000 personnes chaque année), majoritairement dans le tourisme et l'agriculture. Parmi eux, 4 sur 10 se concentrent sur le pourtour méditerranéen. L'occasion de s'intéresser à cette problématique structurante de la filière touristique et aux Maisons du travail saisonnier (MTS), réseau de 11 structures labellisées par l'État en Occitanie. Tour d'horizon avec deux représentantes du réseau.

Depuis plusieurs années, le réchauffement climatique conduit à un début de la désaisonnalisation et induit un allongement des périodes d'emploi : « Les saisons débutent dès le printemps, parfois au début du mois de mars, pour finir aux vacances d'automne », précise Clarisse PICANDET, responsable de la Maison du travail saisonnier Pays de l'Or. Exceptée cette évolution, le travail saisonnier ne change pas : les métiers exigeants, comme les cuisiniers, côtoient les fonctions non qualifiées, comme la plonge. Seul le secteur des activités de loisirs (parcs d'attractions, centres aquatiques...) témoigne d'une hausse du niveau de qualification, en réponse à une exigence de sécurité renforcée.

Une plus grande diversité de profils

Aujourd'hui, il n'y a pas de portrait type de l'employé saisonnier : jeunes étudiants, locaux en recherche d'un complément de revenu ou retraités (de plus en plus représentés) constituent les équipes. Depuis la crise Covid, une aspiration commune s'est développée : l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. « Dès lors, le manque de main-d'œuvre est devenu un sujet majeur pour les acteurs du tourisme. Les salariés étaient en position de force et les recruteurs en concurrence sur le marché de l'emploi. Une situation inédite », explique Célia FAYETON, chargée de mission pour le réseau régional des Maisons du travail saisonnier. Pour être attractives, certaines entreprises ont alors fait le choix d'adapter leur organisation : réduction des effectifs, baisse du nombre d'heures travaillées, fermetures hebdomadaires...

Deux freins : le logement et la mobilité

Impossible de parler emploi saisonnier touristique sans l'évoquer : trouver un logement dans une zone touristique est un parcours difficile qui freine les embauches. Pour les entrepreneurs qui le peuvent, offrir une solution à leurs salariés est un vrai plus. Pour les autres, les dispositifs de soutien existent, notamment par le biais d'Action Logement ou France Travail. Dans la région, les DDETS (Direction départementale de l'emploi, du travail et des solidarités) de l'Hérault et du Gard ont mis à disposition une chargée de mission couvrant les secteurs Pays de l'Or et Terre de Camargue. « C'est une expérimentation très intéressante qui nous permet de mettre en musique les différents acteurs du secteur. Le modèle du logement collectif pour tous est révolu. Les besoins et les offres sont très divers : logement familial, logement individuel, chez l'habitant, colocation, auberge de jeunesse... », précise Clarisse PICANDET. Dans la même logique, le sujet mobilité pousse la filière à se tourner vers l'emploi local. Beaucoup de personnels sont issus des métropoles voisines, avec des solutions de covoiturage ou de transports en commun adaptées.

« LE MODÈLE DU LOGEMENT
COLLECTIF POUR TOUS EST
RÉVOLU »

Enfin, le secteur de la formation n'échappe pas aux adaptations. Des modules plus accessibles et pratiques voient le jour pour répondre rapidement aux besoins de recrutement. Adaptations, flexibilité et travail collectif sont nécessaires.



Retrouvez notre podcast
Et en vrai ?
sur le sujet de l'emploi
saisonnier



Au micro pour échanger :

- Célia FAYETON, chargée de mission pour le réseau régional des Maisons du travail saisonnier
- Sabine BALDÈS, vigneronne et propriétaire du Clos Triguedina à Vire-sur-Lot et Présidente des Entrepreneurs du Lot

LE BOOM DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

La visite d'entreprise, ou tourisme de savoir-faire, est une activité de plus en plus appréciée du public. Il est vrai que l'immersion au cœur des ateliers et des usines à la rencontre de femmes et d'hommes fiers de ce qu'ils font est une belle réponse à la quête du sens au travail aujourd'hui largement revendiquée. Découverte de savoir-faire remarquables, patrimoniaux et emblématiques, échanges avec celles et ceux qui fabriquent les produits valorisés, immersion dans des univers méconnus ou inconnus : le charme opère à chaque fois.

Au niveau national, le nombre d'entreprises ouvertes de manière régulière au grand public a

doublé en 5 ans avec une fréquentation en hausse de 30 %.

L'Occitanie figure dans le Top 5 des régions les mieux positionnées sur la visite d'entreprise. En 2025, elle a accueilli 2,4 millions de visiteurs dans 450 entreprises (+ 8 % en 2 ans), majoritairement au sein de TPE (47 %) et PME (46 %).

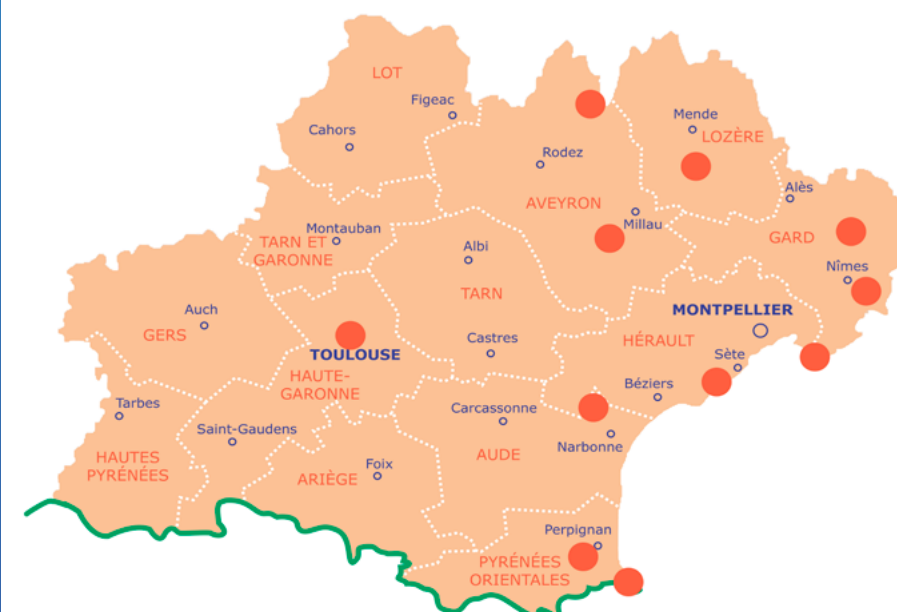
En moyenne, ces petites et moyennes entreprises accueillent 3 000 personnes par an. Parmi celles qui ont une boutique, leur panier-moyen post-visite est valorisé grâce à la prestation de visite (+ 40 % de ventes). Dès lors, cette activité est une opportunité importante.

Au-delà du potentiel de business, cette nouvelle forme de tourisme fait des entreprises qui s'y lancent de véritables actrices de l'attractivité d'un territoire. Parmi celles-ci, on trouve de nombreuses Entreprises du patrimoine vivant (EPV)* labélisées par la préfecture de région.

* Le label EPV récompense les entreprises françaises artisanales et industrielles aux savoir-faire rares et d'exception.



Les Salins d'Aigues-Mortes



- Les Salins d'Aigues-Mortes
195 000 visiteurs **Gard**
- Coopérative oléicole L'Oulibo
109 850 visiteurs **Aude**
- Coutellerie de Laguiole Honoré Durand
109 850 visiteurs **Aveyron**
- Coopérative fromagère jeune montagne
100 000 visiteurs **Aveyron**
- Caves de Roquefort Société
61 825 visiteurs **Aveyron**
- Caves de Byrrh
50 000 visiteurs **Pyrénées-Orientales**
- Airbus
42 275 visiteurs **Haute-Garonne**
- Terre des Templiers
39 280 visiteurs **Pyrénées-Orientales**
- EDF (27 sites en Occitanie)
24 630 visiteurs
- Maison Noilly Prat
20 000 visiteurs **Hérault**
- Atelier Tuffery
15 000 visiteurs **Lozère**
- L'Étoile de Thau
15 000 visiteurs **Hérault**
- Huilerie Richard
15 000 visiteurs **Gard**
- Un Mas en Provence
15 000 visiteurs **Gard**

TOURISME D'AFFAIRES

CE QU'IL FAUT SAVOIR

Le tourisme d'affaires est un secteur majeur de l'économie française. En 2019, il a généré 32 Mds € de recettes (soit 5,5 % du PIB touristique total) et représenté 1,1 million d'emplois directs et indirects. Paris est d'ailleurs la première destination d'affaires au monde. Congrès, conventions, séminaires, salons professionnels sont les principaux événements que l'on retrouve derrière l'acronyme MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions / Events) utilisé pour désigner cette activité.

Un terrain d'expérimentation pour un tourisme plus durable

Selon l'Agence Attractivité et Développement d'Occitanie (Ad'occ), le tourisme d'affaires a généré 5,5 millions de nuitées hôtelières en 2023, soit 35 % des nuitées hôtelières d'Occitanie. La Région en a ainsi fait un axe structurant de développement économique. L'activité MICE et affaires étant essentiellement métropolitaines, Toulouse et Montpellier sont, ici aussi, deux atouts majeurs pour l'Occitanie. L'objectif est, en parallèle de la consolidation de ces deux destinations, d' étoffer l'offre dans les autres territoires et de positionner l'Occitanie comme destination MICE « business &

responsable ». Aux côtés de Toulouse, Montpellier, Perpignan ou Albi, l'ouverture d'un centre de congrès à Nîmes en 2025 renforce encore l'offre régionale. Les stratégies régionales de montée en gamme (centres de congrès, hôtellerie, transport) visent à capter une plus grande part de la dépense affaires dans un contexte de sobriété carbone des voyages professionnels.

Plus de visibilité pour les professionnels de la filière



Vous êtes un acteur de la filière tourisme d'affaires de notre région (gestionnaire de lieux événementiels, agence événementielle, agence d'hôtesse, traiteurs, hôteliers...). Savez-vous que l'Agence Ad'Occ a développé une plateforme destinée aux acheteurs et organisateurs qui présente les prestataires inscrits ?



Si vous êtes à la recherche d'un lieu pour votre prochain événement, retrouvez l'ensemble des offres sur www.mice-occitanie.fr.

Et si vous souhaitez candidater au club, vous pouvez vous adresser à business@agence-adocc.fr.



Dirigeants et adhérents des Entrepreneurs Occitanie donnent leur vision de la thématique. Leurs réponses nous éclairent sur les pratiques des entreprises.

20,8 %

travaillent dans le secteur touristique

41,7 %

travaillent en lien avec la filière

Où se situait votre dernier salon professionnel ?

35 %

En Occitanie

37 %

Hors Occitanie

28 %

Ne participent pas

Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour votre dernier voyage d'affaires ?

79,2 %

Véhicule motorisé personnel

37,5 %

Avion

8,3 %

Train