Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

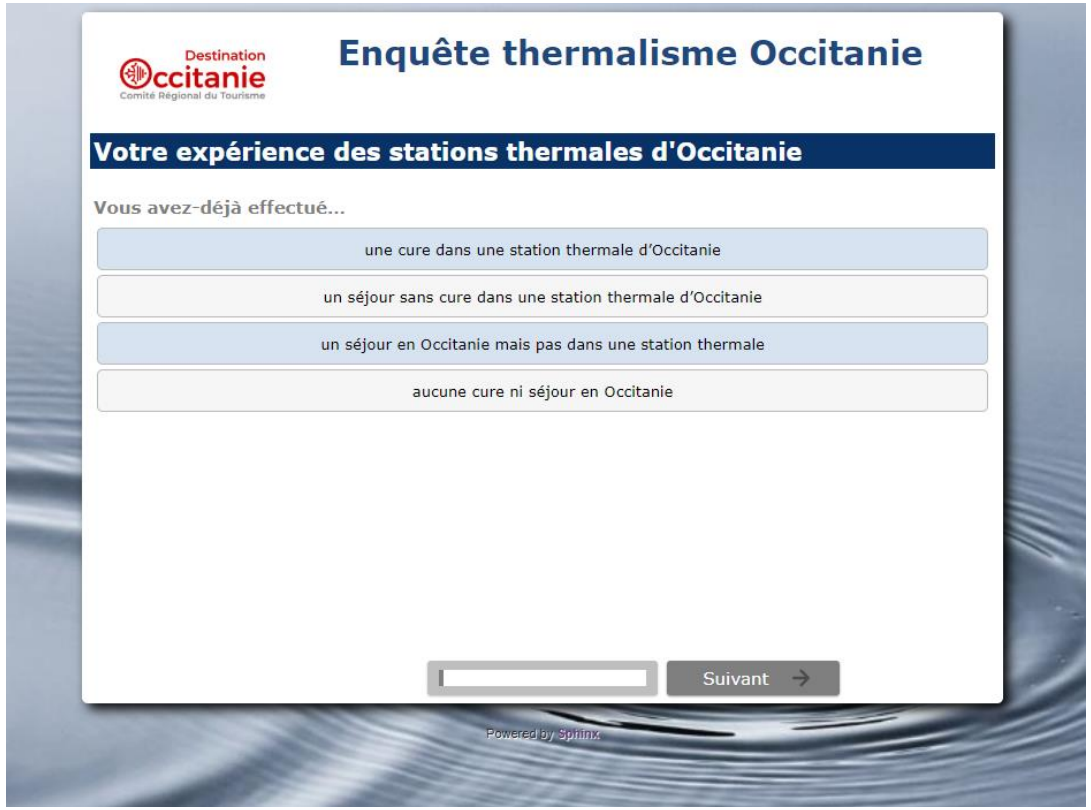
Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Synthèse enquête - février 2020

Enquête en ligne - Méthodologie

1 Enquête en ligne réalisée auprès des clientèles et contacts :

- des établissements thermaux d'Occitanie
- Des offices de tourisme des stations thermales d'Occitanie,



18 février

Envoi des enquêtes

04 mars

Fin de la consultation

7 avril

Restitution des résultats

Enquête en ligne - Méthodologie

Curistes / séjournants

10 711 réponses

Remarque : n'ayant pas eu connaissance du nombre total de personnes contactées, nous n'avons pas eu la possibilité de calculer un taux de réponse. Néanmoins, le chiffre de 10 711 réponses est plutôt un bon chiffre et permet une exploitation légitime de l'enquête.

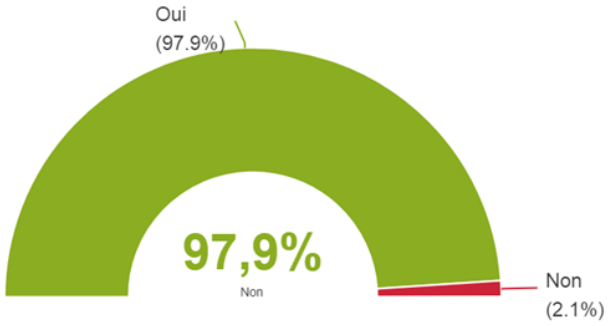
Thèmes abordés

- L'expérience client dans les stations thermales d'Occitanie
- La perception du thermalisme en Occitanie
- La notoriété des stations thermales d'Occitanie
- Les avantages de l'Occitanie pour faire une cure
- La particularité des destinations Pyrénées et Méditerranée dans le thermalisme en Occitanie

Profil des répondants – Des curistes essentiellement

Etes-vous curiste ?

Réponses effectives : 10 711 *Taux de réponse : 100,0%*



- La quasi-totalité des répondants sont des curistes (10 489)
- Très peu de séjournants non curistes parmi les répondants (222), ce qui rend difficile la comparaison entre les comportements des deux profils. Les réponses concernant les séjournants sont détaillées en annexe du rapport.

Vous avez-déjà effectué…

Réponses effectives : 10 710 *Taux de réponse : 100,0%*

Remarque : pour cette dernière catégorie, il s'agit de personnes ayant demandé des informations à des offices de tourisme mais qui ne sont pas venus en Occitanie.

Profil des répondants

Origine sociologique

Vous êtes...

37,6% Pourcentage

62,4% Pourcentage

Vous habitez...

Réponses effectives : 10 711 *Taux de réponse : 100,0%*

APPAREIL_SAISIE

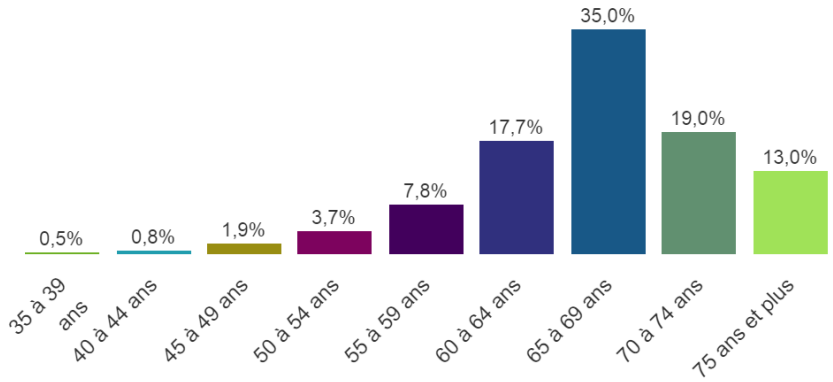
63,1% Pourcentage

10,7% Pourcentage

26,2% Pourcentage

Votre tranche d'âge :

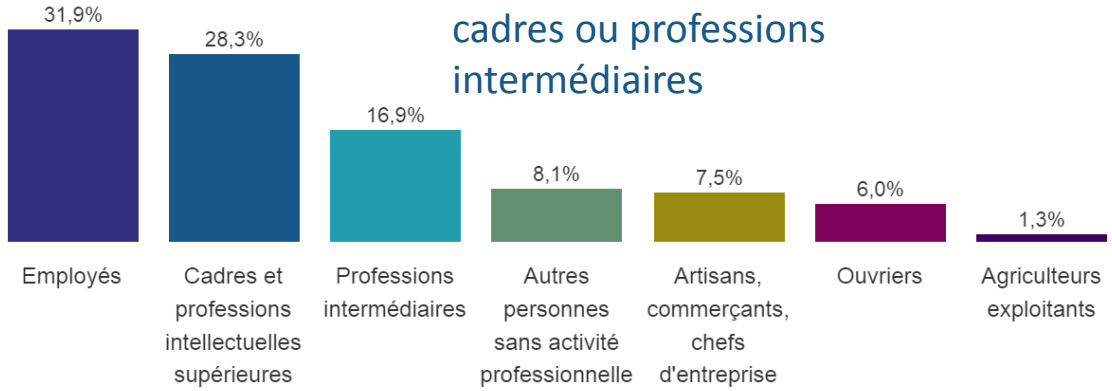
Réponses effectives : 10 711 *Taux de réponse : 100,0%*



- Plus des 2/3 ont 65 ans et plus

Votre catégorie socioprofessionnelle (avant la retraite si vous êtes retraité(e))

Réponses effectives : 10 711 *Taux de réponse : 100,0%*



- Plus des 3/4 sont employés, cadres ou professions intermédiaires

Profil des répondants

Origine géographique

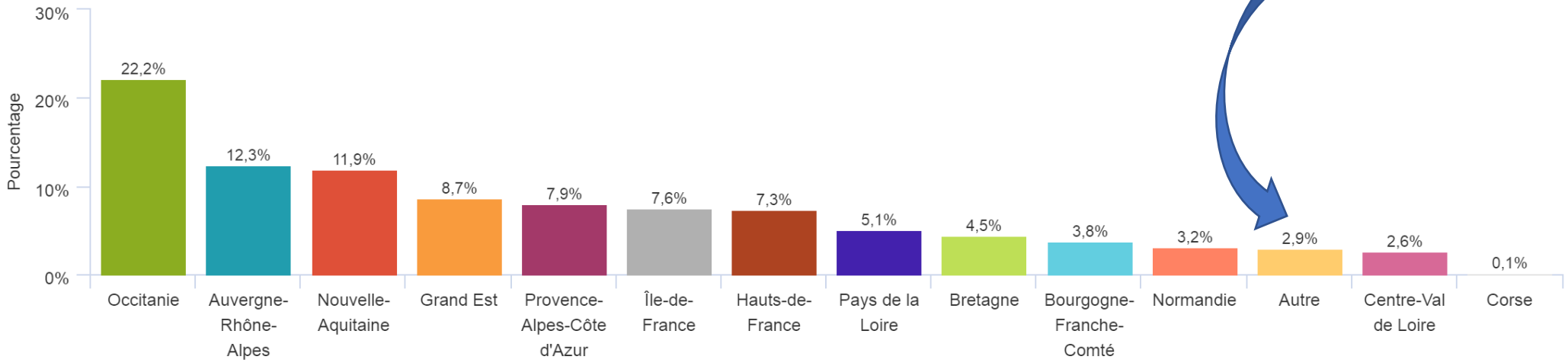
- Plus de la moitié des répondants sont originaires de la moitié sud de la France (54,4%).
- Plus de 1/5 sont originaires d'Occitanie.
- On peut noter un pourcentage non négligeable de répondants originaires des régions Grand Est, Ile de France, Hauts de France.
- Une faible représentation des régions de l'ouest et du nord ouest de la France.

Pouvez-vous préciser ?

Réponses effectives : 310 *Taux de réponse : 100,0%*

Votre région d'origine

Réponses effectives : 10 711 *Taux de réponse : 100,0%*



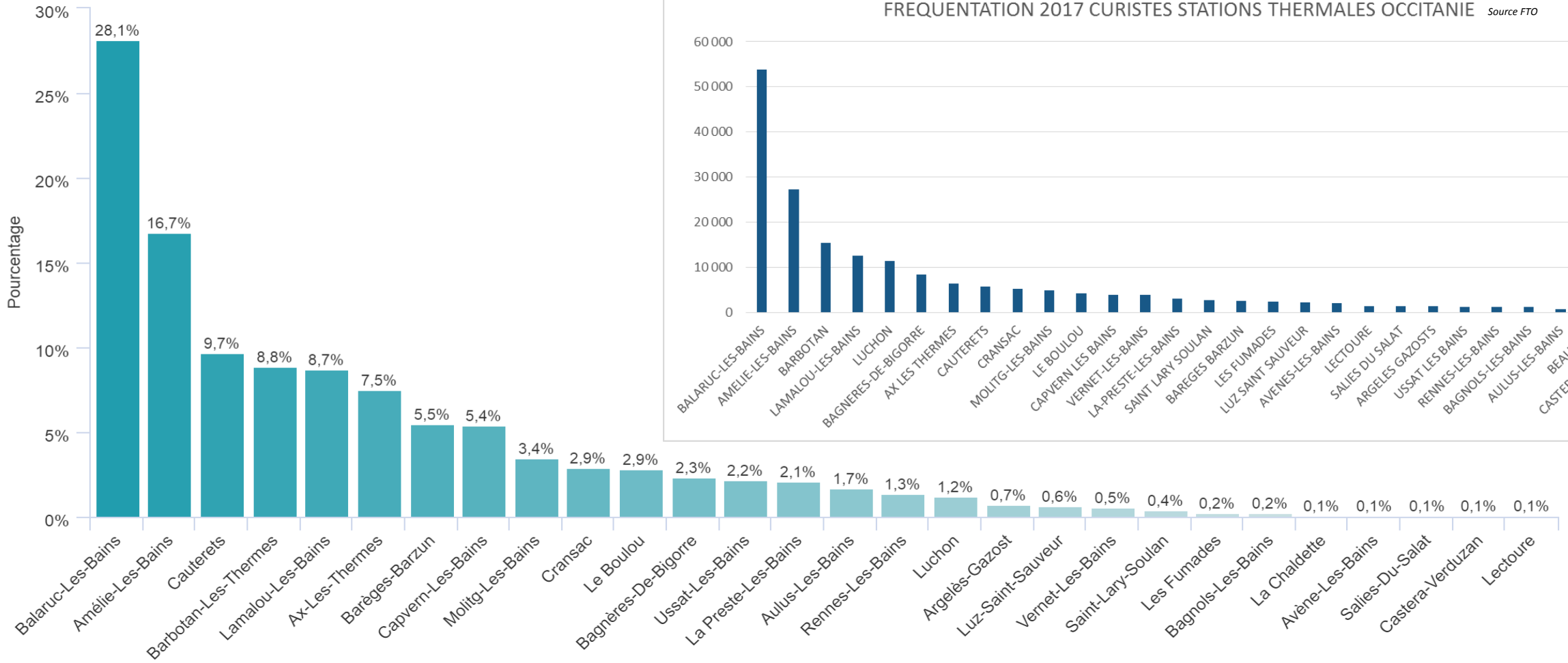
Profil des répondants - Pourcentage

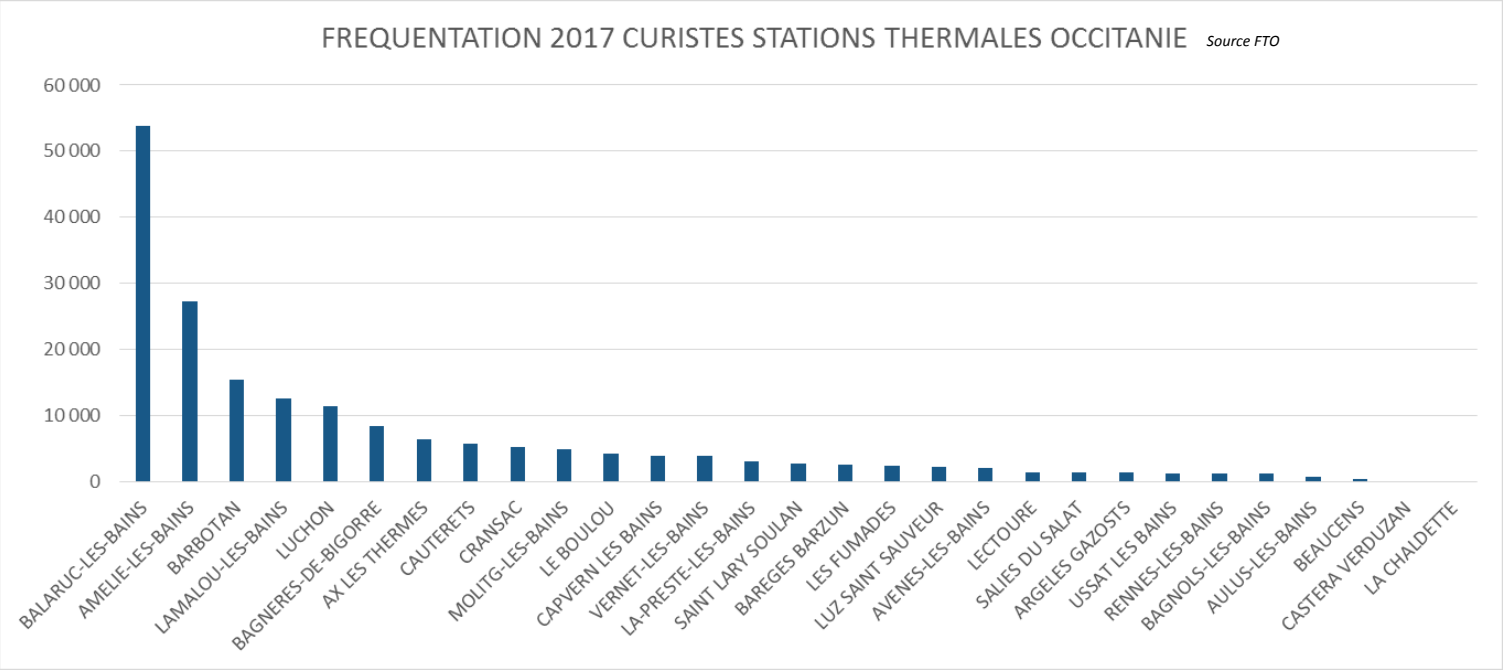
Station(s) thermale(s) fréquentée(s)

Réponses effectives : 10 509

Dans quelle(s) station(s) ?

Taux de réponse : 100,0%





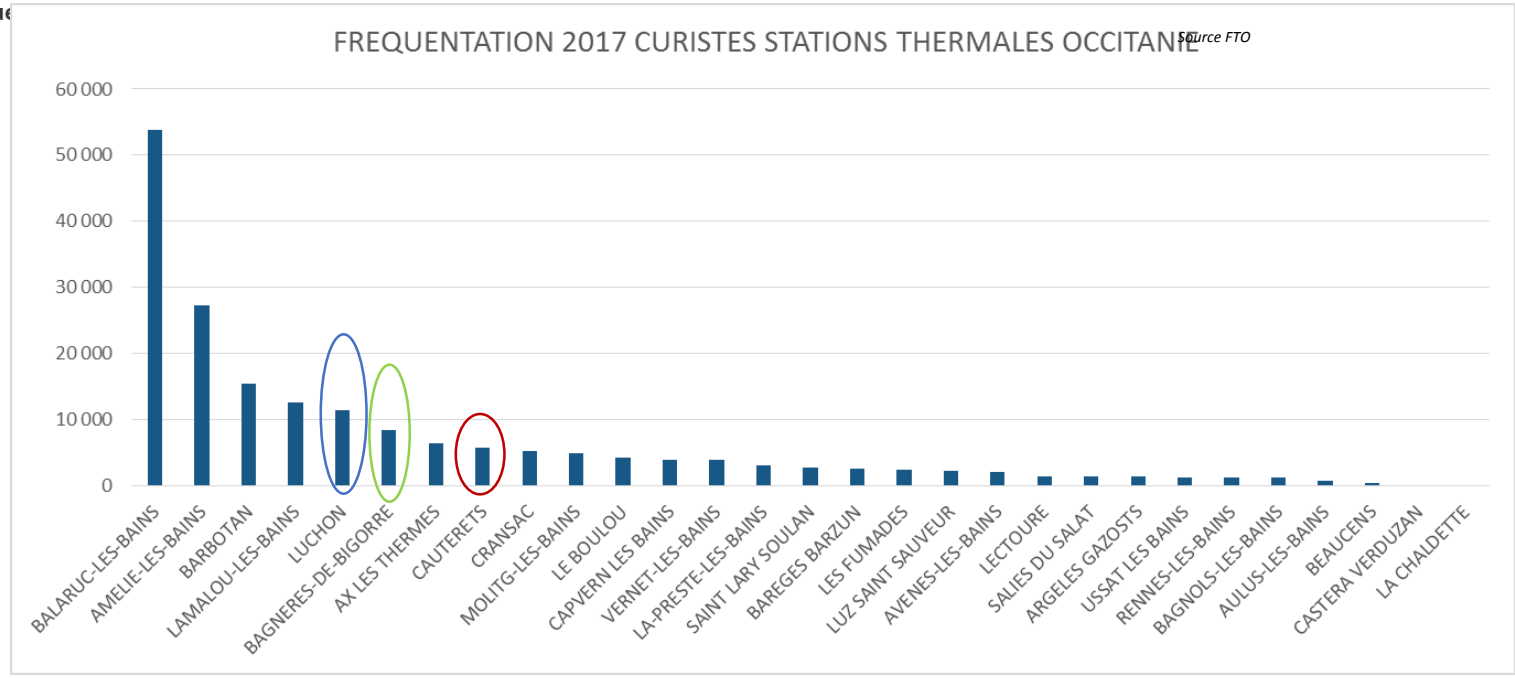
Profil des répondants - Effectif

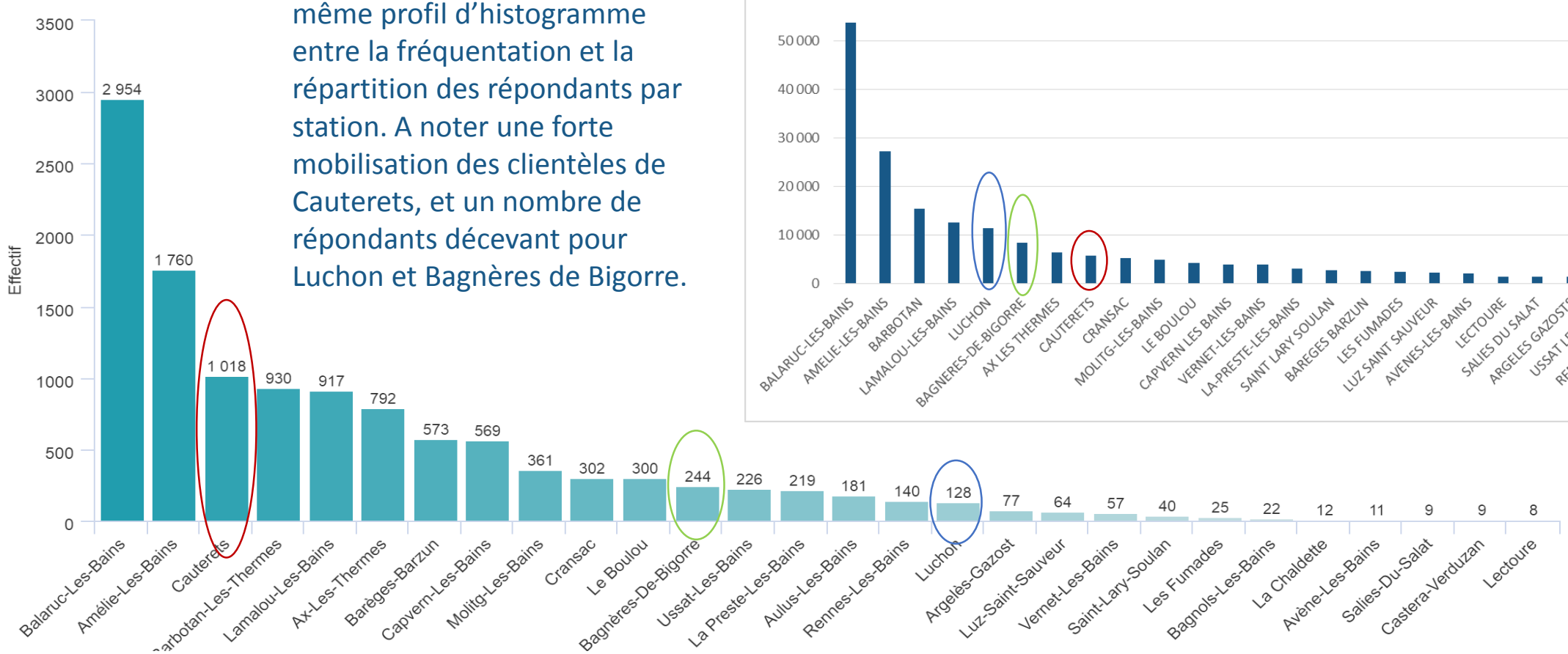
Station(s) thermale(s) fréquentée(s)

Dans que

Réponses effectives : 10 509

On retrouve globalement le même profil d'histogramme entre la fréquentation et la répartition des répondants par station. A noter une forte mobilisation des clientèles de Cauterets, et un nombre de répondants décevant pour Luchon et Bagnères de Bigorre.





Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

A propos de l’expérience client des stations thermales d’Occitanie

Synthèse enquête - février 2020

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d’Occitanie

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

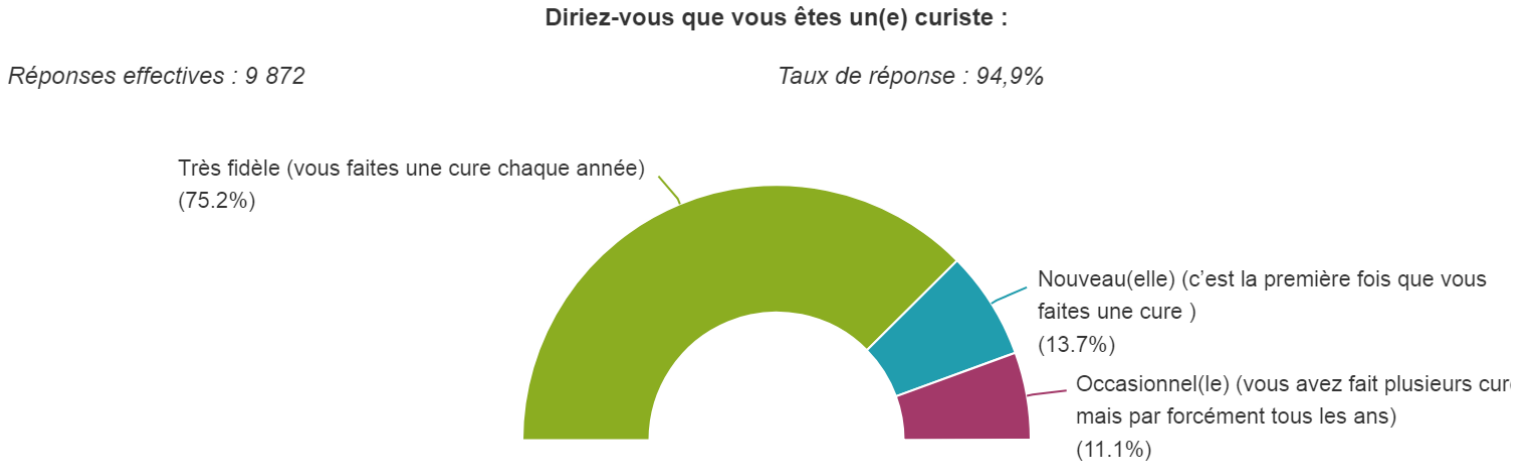
A propos de l’expérience client des stations thermales d’Occitanie

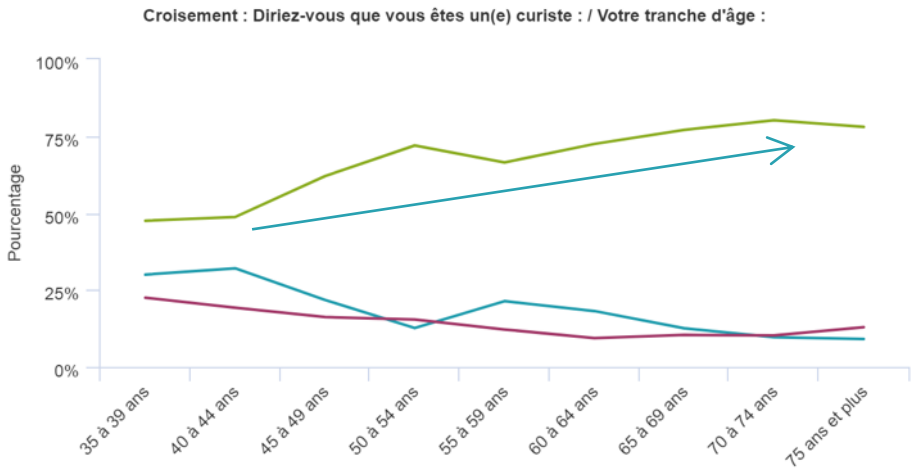
Les curistes

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d’Occitanie

Une clientèle de curistes très fidèle





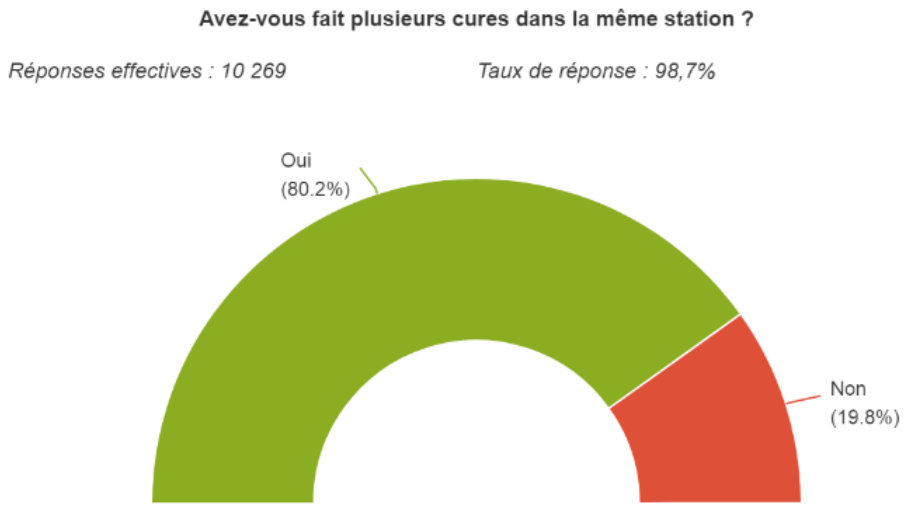
Les ¾ des répondants font une cure chaque année.

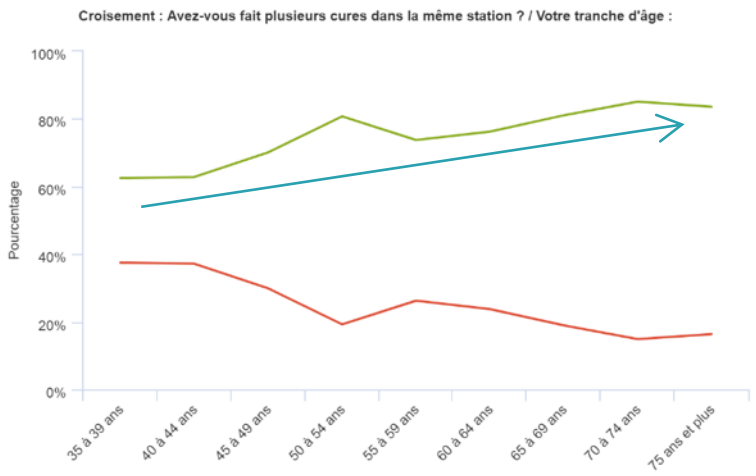
Une fidélité aux cures qui croît avec l'âge

Analyse selon le profil des répondants

- Pas de différence selon le sexe
- Une fidélité aux cures qui augmente avec l'âge
- **Les + fidèles** : les ouvriers (81,1%), les répondants originaires des Pays de la Loire (79,6%) et de Grand Est (79,4%)
- **Les moins fidèles** : les cadres (71,9%), les répondants originaires d'Ile de France (71,6%)
- **Nouveaux curistes** : les plus représentés sont originaires d'Ile de France (16,6% vs 13,7%)

Une clientèle de curistes très fidèle à sa station thermale





Plus de 80% des répondants ont fait plusieurs cures thermales dans la même station.

Analyse selon le profil des répondants

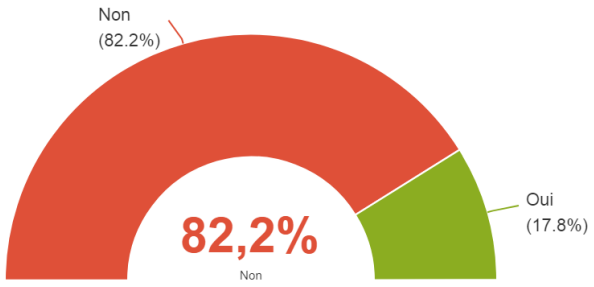
- Pas de différence selon le sexe et les CSP.
- Une fidélité à sa station qui a tendance augmenter avec l'âge

Une fidélité à sa station thermale qui croît avec l'âge

Une clientèle de curistes très fidèle à sa station thermale

Avez-vous déjà effectué d'autres cures dans D'AUTRES STATIONS d'Occitanie ?

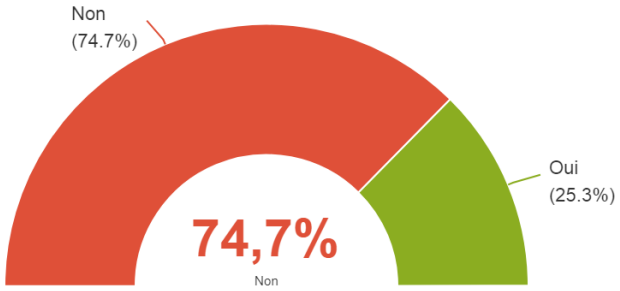
Réponses effectives : 9 300 *Taux de réponse : 89,4%*



82,2% des répondants n'ont pas effectué de cure dans d'autres stations d'Occitanie.

Avez-vous déjà effectué une/des cure(s) dans UNE AUTRE REGION que l'Occitanie ?

Réponses effectives : 10 118 *Taux de réponse : 97,3%*



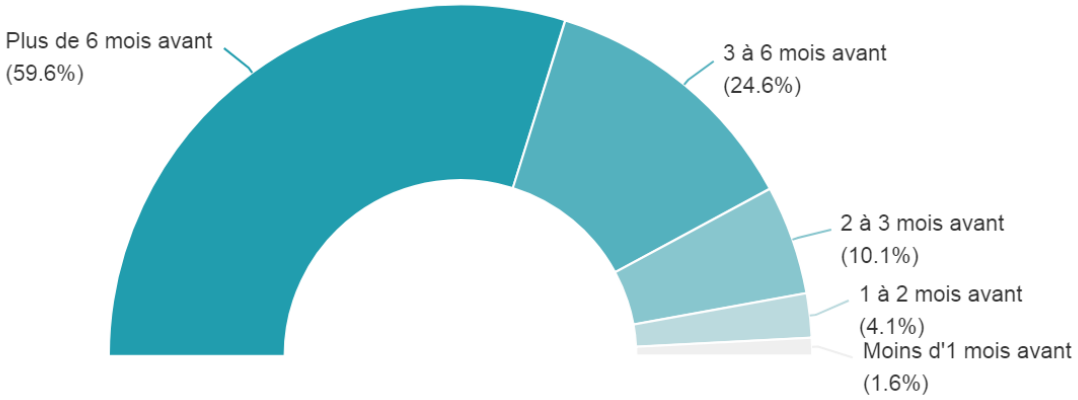
Près des ¾ des répondants n'ont pas effectué de cure dans une autre région que l'Occitanie.

On a plus tendance à changer de région quand on décide de changer de station pour faire sa cure.

… qui réserve sa cure plusieurs mois à l'avance

A quel moment avez-vous réservé votre cure ?

Réponses effectives : 10 182 *Taux de réponse : 97,9%*



- Une large majorité réserve plus de 6 mois avant la cure.
- Près d'1/4 des répondants réservent entre 3 et 6 mois avant leur cure.
- Environ 15% réservent leur cure moins de 3 mois à l'avance.

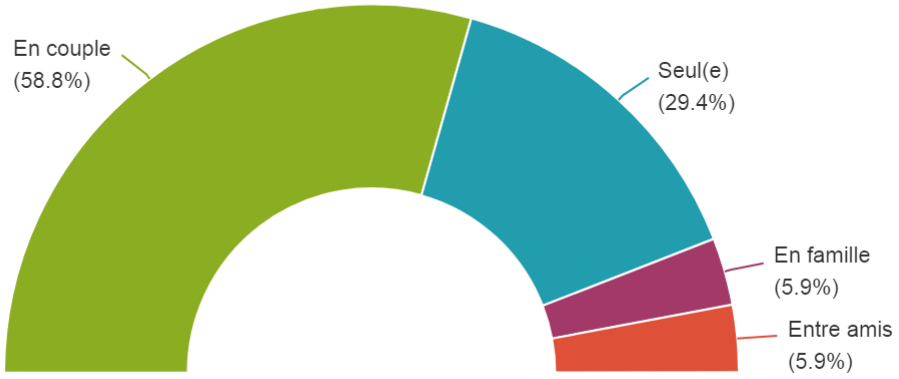
Analyse selon le profil des répondants

- Les moins de 50 ans sont ceux qui réservent le plus tard, les plus de 65 ans sont ceux qui réservent le plus longtemps à l'avance, tout comme les ouvriers.

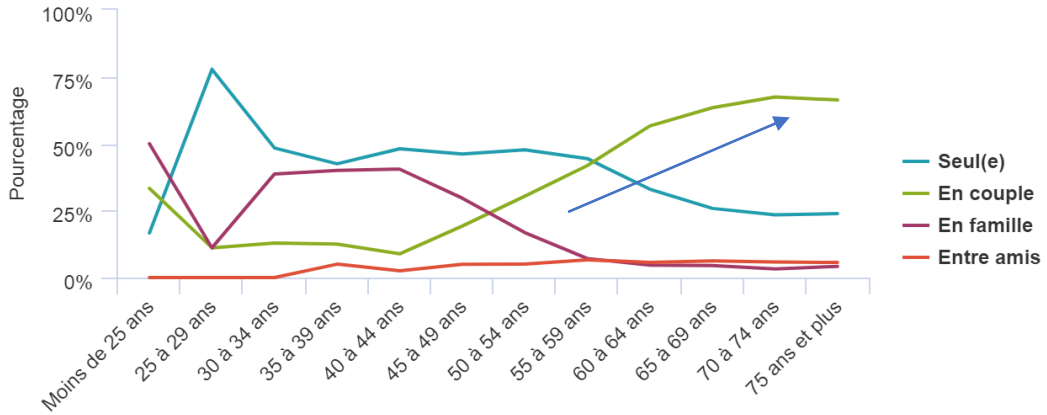
… et qui vient principalement en couple

Vous êtes venu(e)…

Réponses effectives : 10 110 *Taux de réponse : 97,2%*



Croisement : Vous êtes venu(e)… / Votre tranche d'âge :

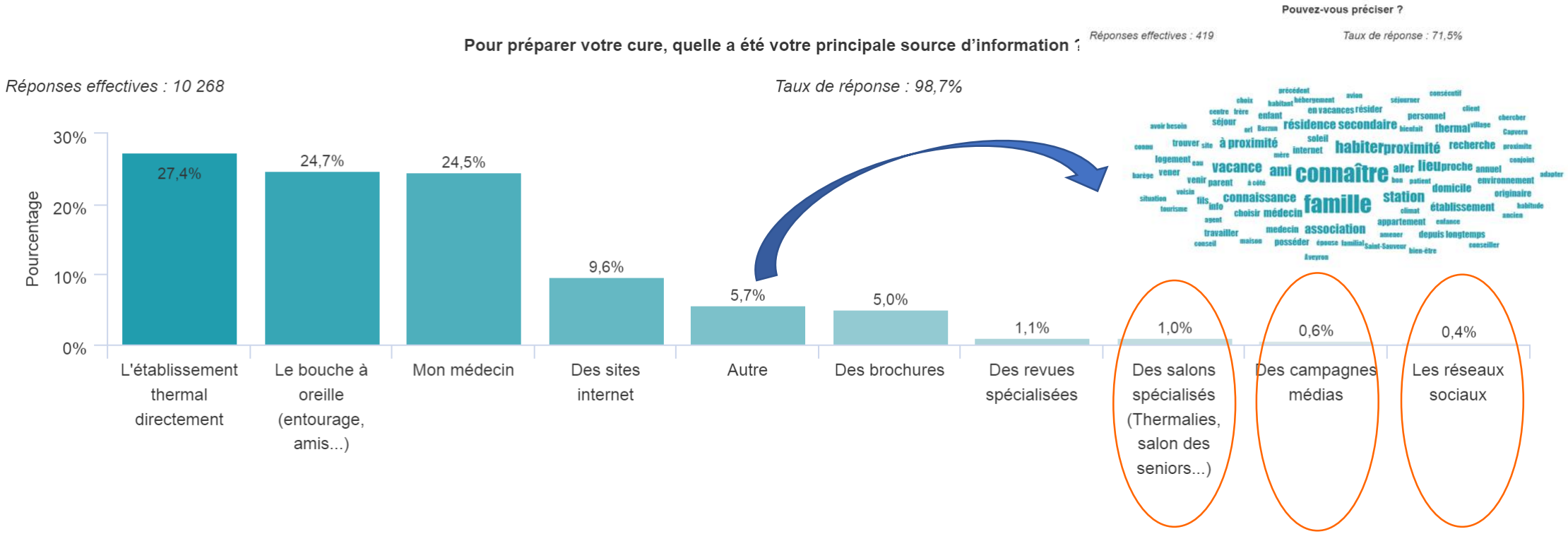


Les répondants viennent majoritairement en couple (près de 60%), ou seuls (environ 30%).

Analyse selon le profil des répondants

- Ce sont les femmes qui viennent plus facilement seules.
- Plus les répondants sont âgés, plus ils viennent en couple.
- Les ouvriers viennent le plus en couple (69,6%), et les agriculteurs sont les plus nombreux à venir seuls (36,2%)

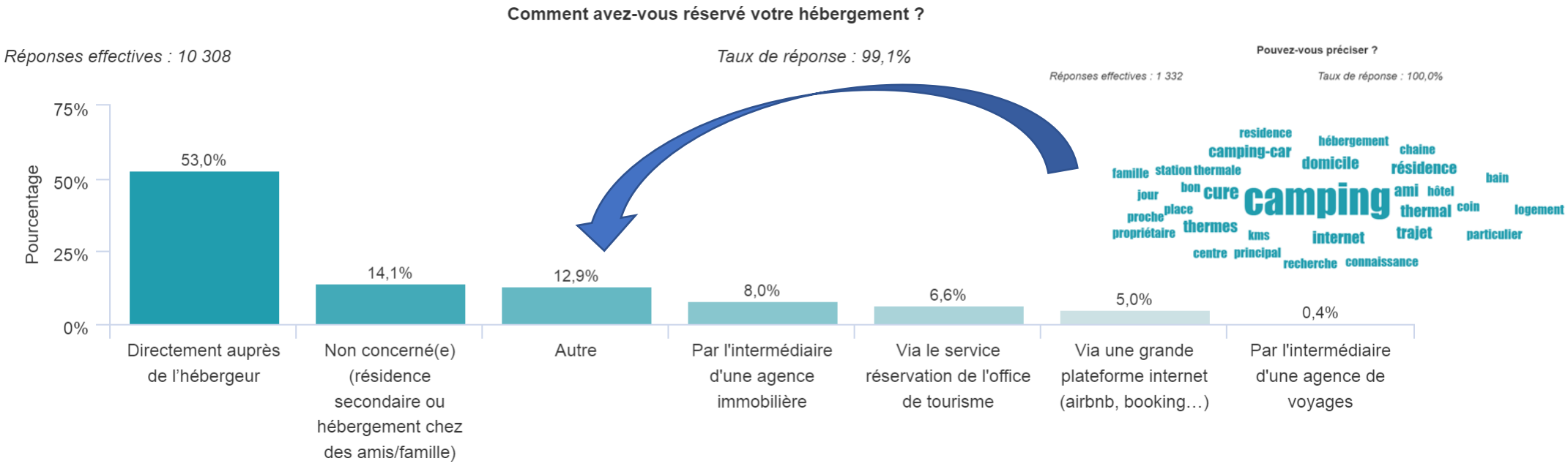
L'établissement thermal : la première source d'information



- Outre l'établissement thermal (27,4%), on note l'importance du bouche à oreille et du médecin, principales sources d'information pour près d'1/4 des répondants.
- A noter le très faible score des salons spécialisés, des campagnes médias et des réseaux sociaux qui totalisent à eux trois 2%.

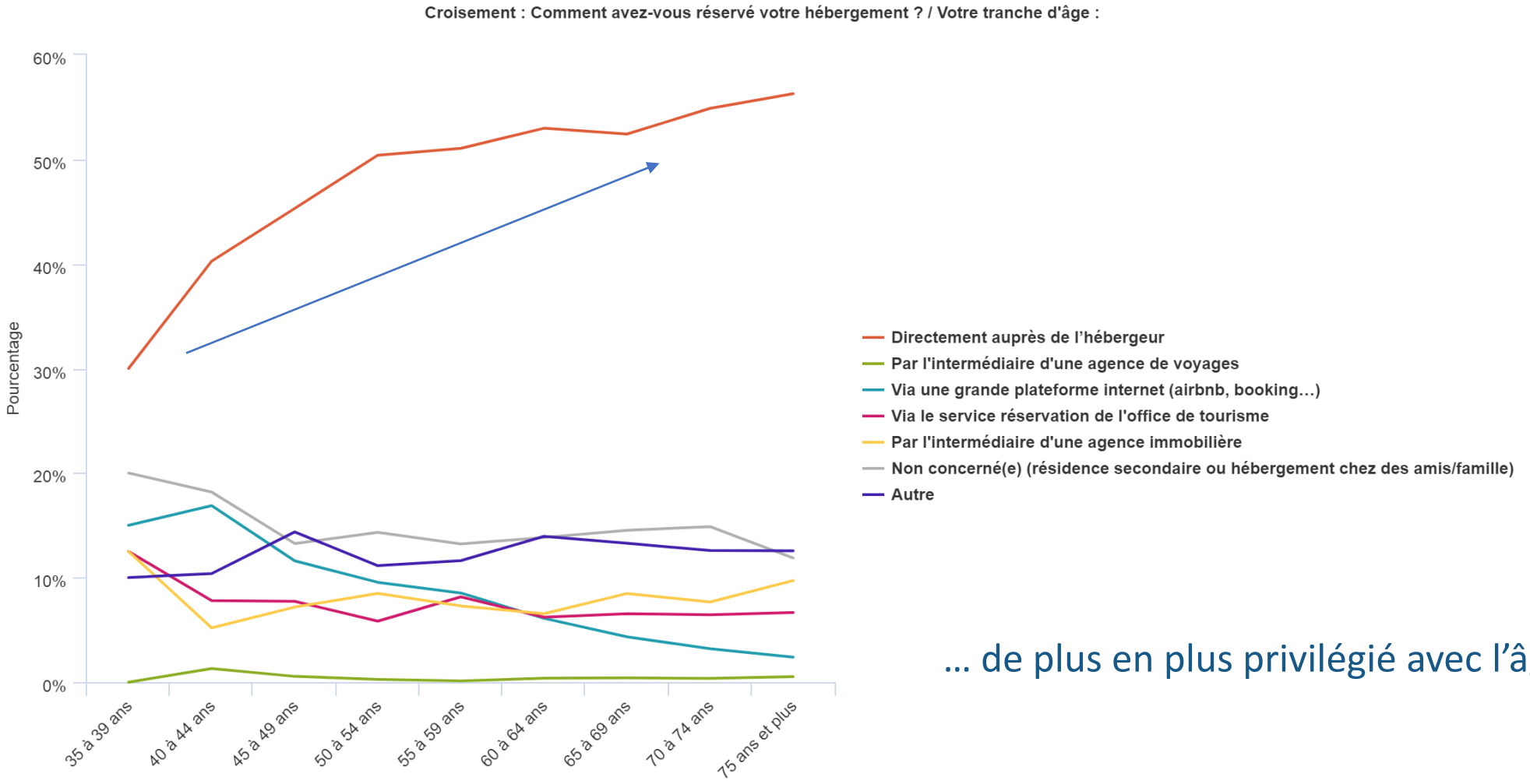
→ Un point important dont il faudra tenir compte dans la future stratégie marketing : la source d'information semble être par définition prescriptrice !

Un mode de réservation sans intermédiaire



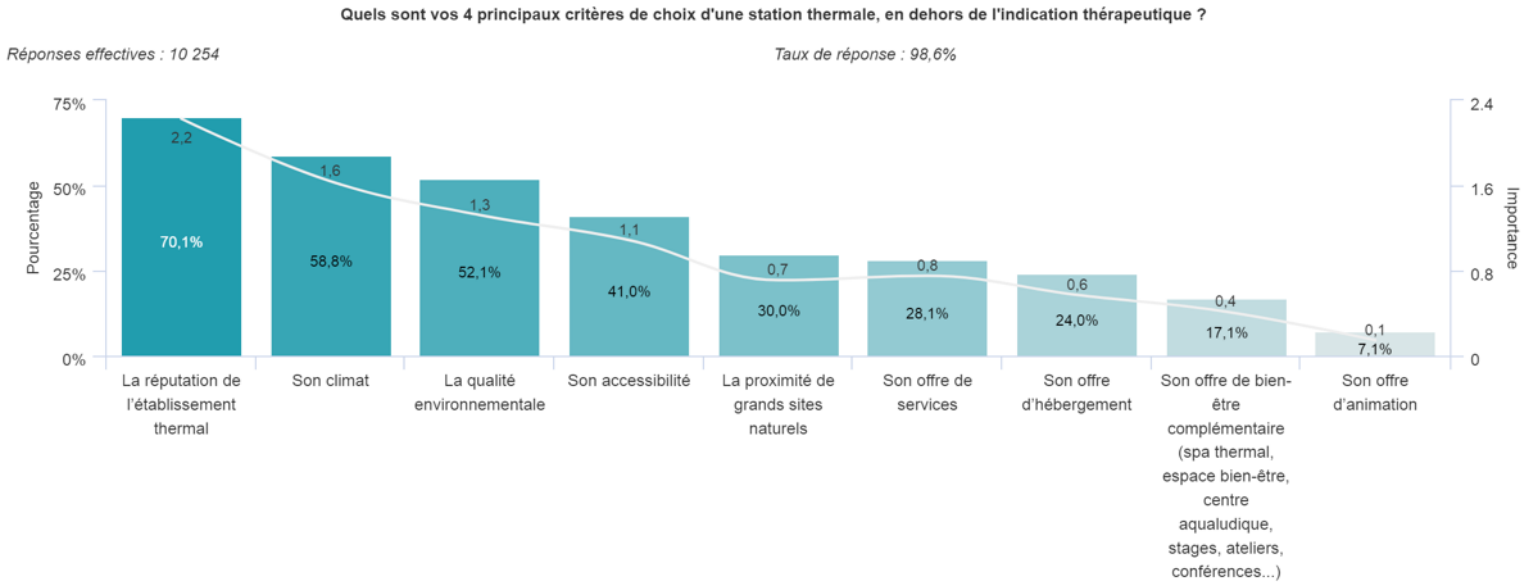
- Une large majorité de répondants(53%) réservent directement auprès de l'hébergeur, sans passer par un intermédiaire. Les autres modes de réservation arrivent très loin derrière.
- A noter le score plutôt honorable des services réservation des offices de tourisme si on compare avec d'autres types de séjours touristiques.
- Au regard du caractère très fidèle des curistes, améliorer la relation client de manière plus collaborative entre les gestionnaires d'établissements et les offices de tourisme semble être une piste à privilégier.

Un mode de réservation sans intermédiaire…



… de plus en plus privilégié avec l'âge

La réputation de l'établissement thermal : le 1er critère de choix

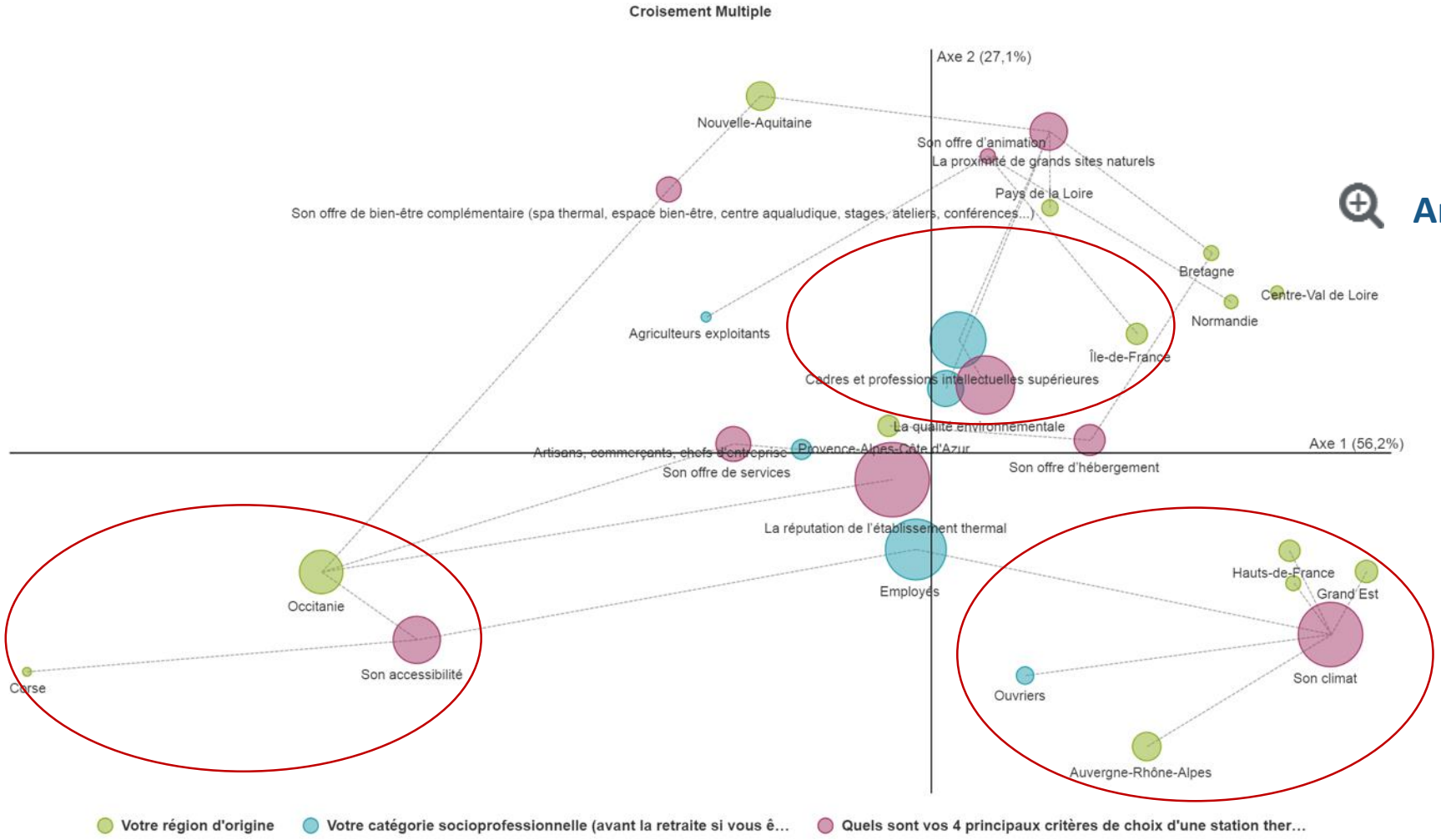


Quels sont vos 4 principaux critères de choix d'une station thermale, en dehors de l'indication thérapeutique ?

	IMPORTANCE	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)	% (RANG 4)
La réputation de l'établissement thermal	2,2	35,5%	17,7%	10,8%	6,1%
Son climat	1,6	19,0%	17,4%	13,6%	8,9%
La qualité environnementale	1,3	11,7%	15,1%	14,7%	10,5%
Son accessibilité	1,1	11,5%	11,5%	10,1%	7,9%
La proximité de grands sites naturels	0,7	5,5%	7,8%	8,8%	7,8%
Son offre de services	0,8	8,3%	8,0%	6,3%	5,5%
Son offre d'hébergement	0,6	4,1%	6,8%	7,1%	5,9%
Son offre de bien-être complémentaire (spa thermal, espace bien-être, centre aqualudique, stages, ateliers, conférences...)	0,4	3,5%	4,5%	4,7%	4,3%
Son offre d'animation	0,1	0,8%	1,4%	2,4%	2,5%
TOTAL		**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

- 1ère information : c'est la réputation de l'établissement qui prévaut dans le choix de la station de la cure.
- Le climat (ensoleillement) et la qualité de l'environnement sont les atouts qui concourent au leadership de l'Occitanie et il faut en tenir compte dans les stratégies de communication.
- En revanche, on peut noter le très faible score de l'offre d'animation, des équipements et des services d'une manière générale. Ces éléments ne sont pas du tout déterminants dans le choix d'une station thermale.

Les critères de choix selon les CSP et la région d'origine



Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **83,2%** de l'information, répartie en **56,2%** horizontalement (F1) et **27,1%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Analyse selon le profil des répondants

- **Le climat** : mis en avant par les répondants originaires du Nord et de l'Est de la France et les ouvriers et les employés.
- **L'accessibilité** : un critère de choix important pour les curistes originaires d'Occitanie, de Corse.
- **La qualité environnementale** : Un critère surtout mis en avant par les cadres.

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

A propos de la perception du thermalisme en Occitanie

Synthèse enquête - février 2020

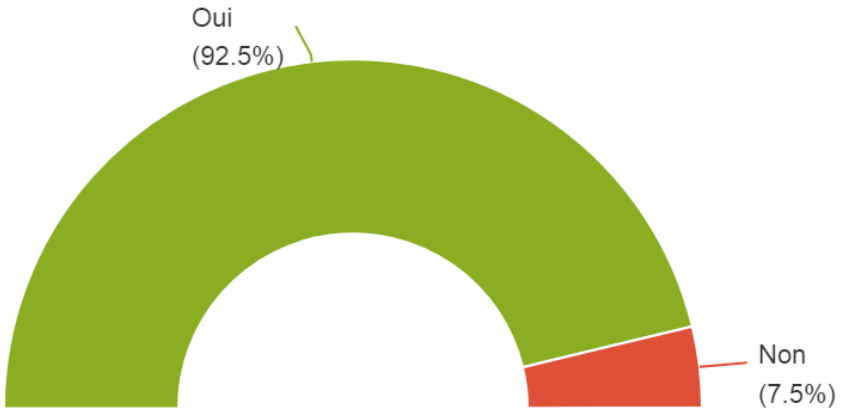
Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

L’Occitanie, une région reconnue pour son offre thermale

Selon vous, l’Occitanie est-elle une région reconnue pour son offre thermale ?

Réponses effectives : 10 523 *Taux de réponse : 98,2%*

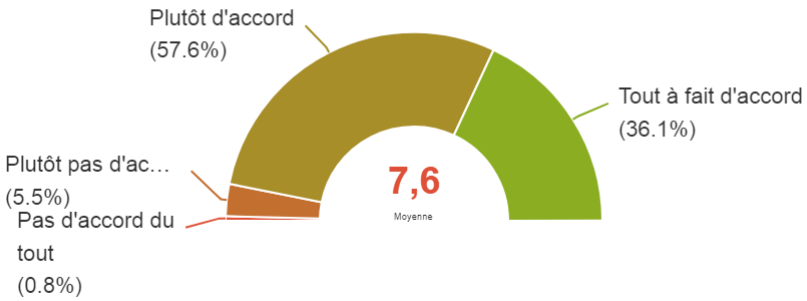


- Une quasi unanimité pour associer le thermalisme à l’Occitanie… ou l’inverse !
- **Remarque** : cette information est importante à prendre en compte par le CRT Occitanie : le thermalisme enrichit l’image de marque de la destination Occitanie.

Une attractivité portée par le soleil et la qualité des soins

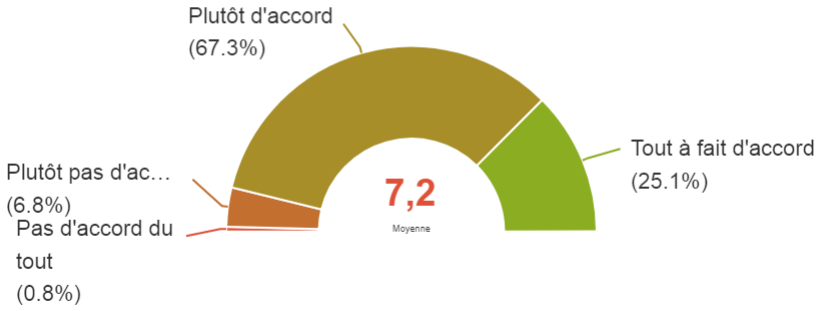
... attractives car dans une région ensoleillée

Réponses effectives : 7 142 *Taux de réponse : 66,7%*



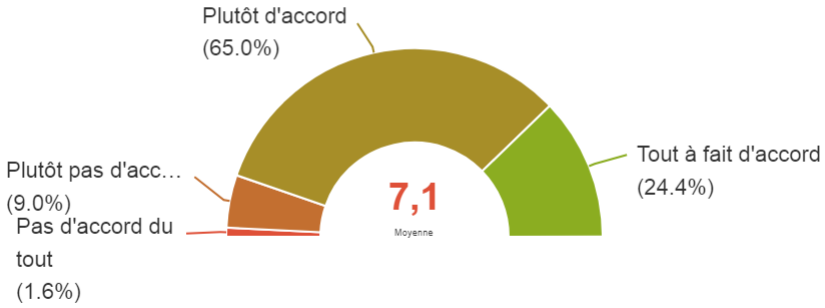
... attractives car à la pointe de la médecine thermale

Réponses effectives : 7 643 *Taux de réponse : 71,4%*

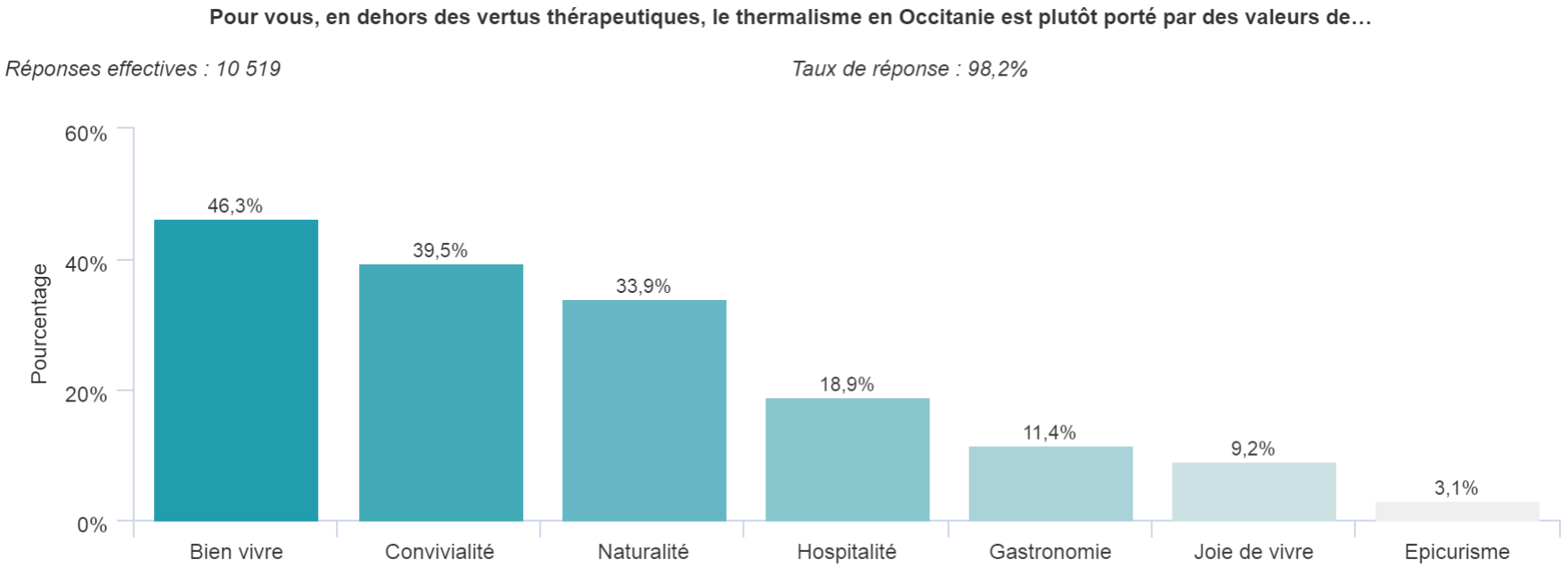


... attractives car touristiques

Réponses effectives : 6 708 *Taux de réponse : 62,6%*



Une activité thermale portée par les valeurs de l'Occitalité

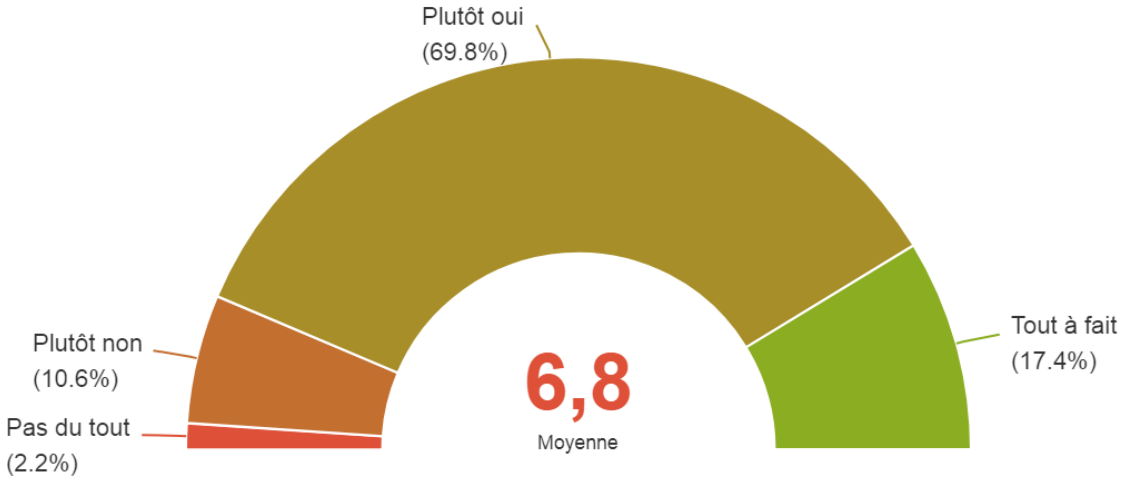


- Il est intéressant de constater que si le soleil et la nature contribuent à distinguer l'Occitanie des autres régions, ces critères sont renforcés par les valeurs humaines de convivialité et de bien vivre.
- Des soins thermaux en Occitanie = plus qu'une cure !

Une dimension bien-être à ne pas négliger

Selon vous, la dimension 'bien-être' de l'Occitanie (spa, thalasso, centres de bien-être…) renforce-t-elle la dimension thermale (cures) de la région ?

Réponses effectives : 10 502 *Taux de réponse : 98,0%*



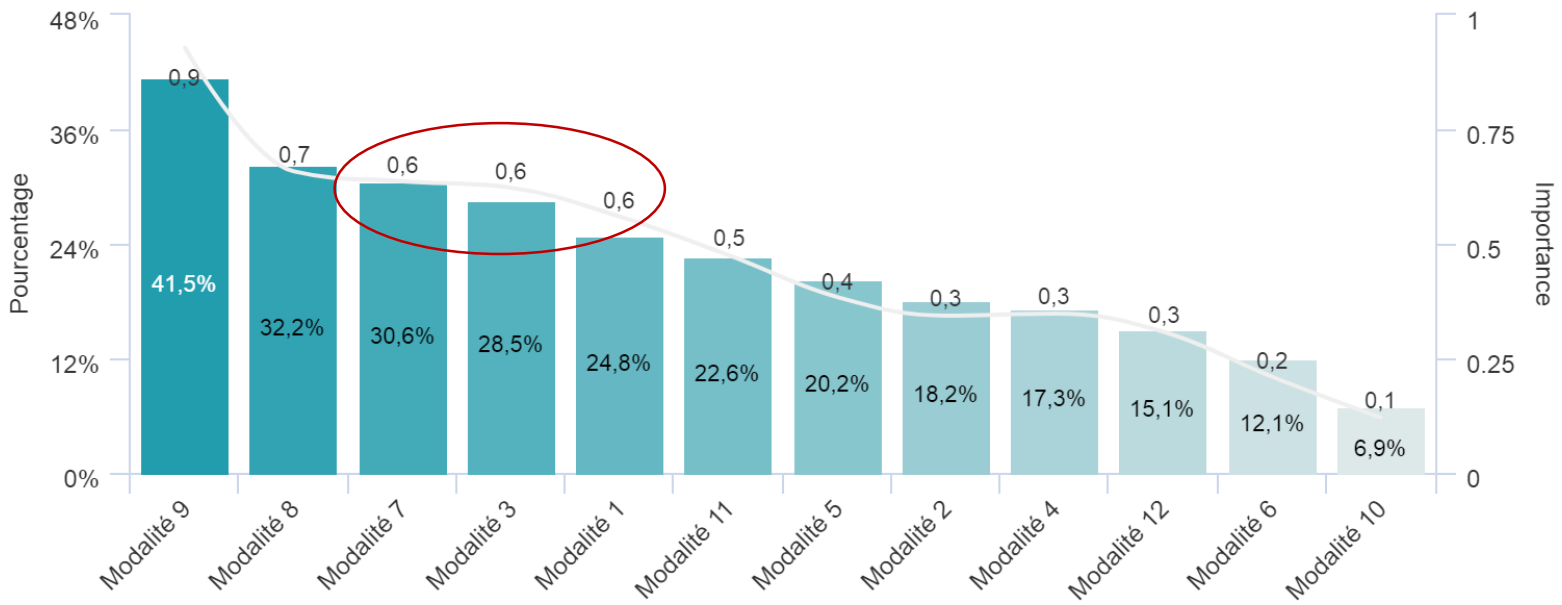
Important : la dimension bien-être des stations thermales et l'offre thermo-ludique plutôt bien développée participent à l'image de marque de l'Occitanie. L'offre bien-être enrichit la vocation thermale de l'Occitanie, et c'est un vrai plus pour attirer les clientèles plus jeunes.

Pas de différence selon les profils de répondants (sexe, âge, CSP, origine géographique).

Des photos de cure… pour des curistes

Si vous aviez à choisir 3 photos pour illustrer une brochure promotionnelle sur le thermalisme en Occitanie, lesquelles choisiriez-vous ?

Réponses effectives : 10 601 *Taux de réponse : 99,0%*



… Puis la dimension nature et bien-être.

1

Modalité 9

2

Modalité 8

3

Modalité 7

Modalité 3

Modalité 1

Des photos de cure… pour des curistes

4

Modalité 11

5

Modalité 5

6

Modalité 2

Modalité 4

Modalité 12

7

Modalité 6

8

Modalité 10

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

A propos de la perception de la notoriété des stations thermales d'Occitanie

Synthèse enquête - février 2020

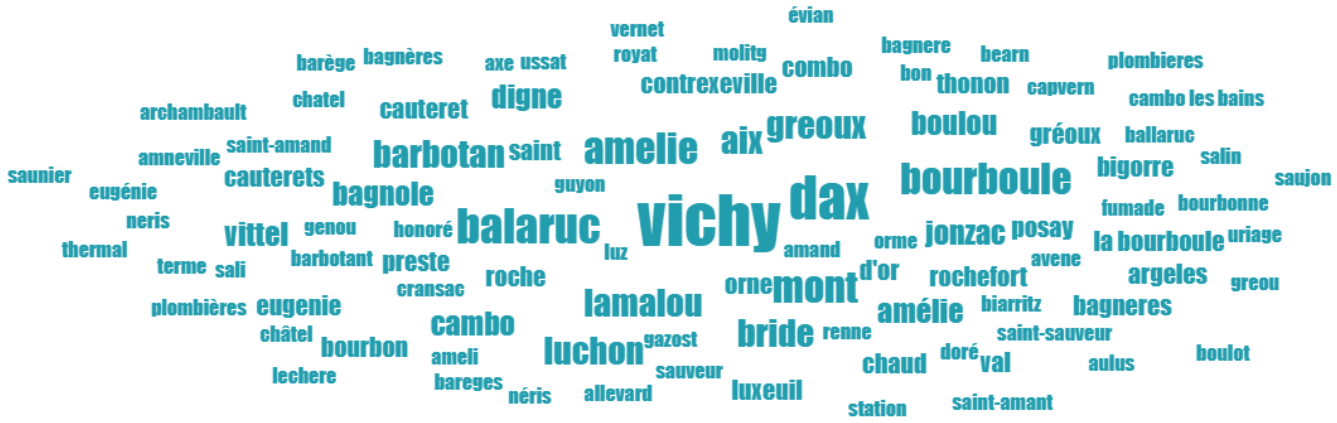
Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

Notoriété spontanée des stations thermales françaises

Citez 5 stations thermales françaises que vous connaissez, au moins de nom ?

Réponses effectives : 8 426 *Taux de réponse : 78,7%*



Les 6 stations françaises les plus citées spontanément :

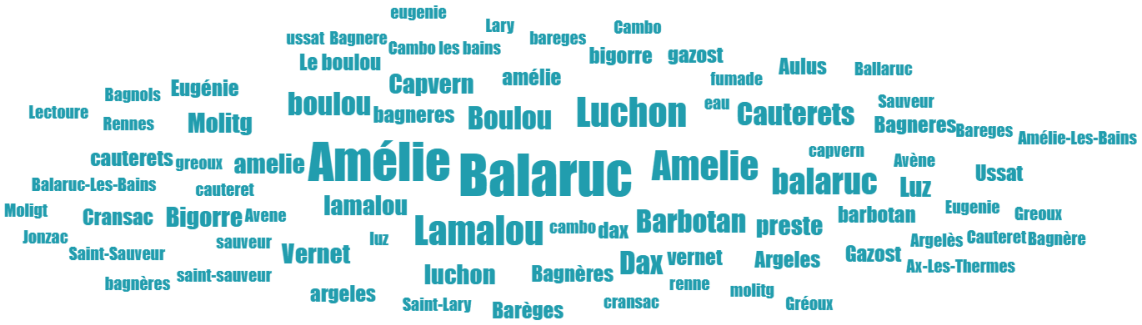
1. **Vichy** : citée 982 fois
2. **Dax** : citée 757 fois
3. **Amélie-les-bains** : citée 731 fois
4. **Balaruc-les-Bains** : citée 630 fois
5. **Le Mont Dore** : citée 441 fois
6. **La Bourboule** : citée 406 fois

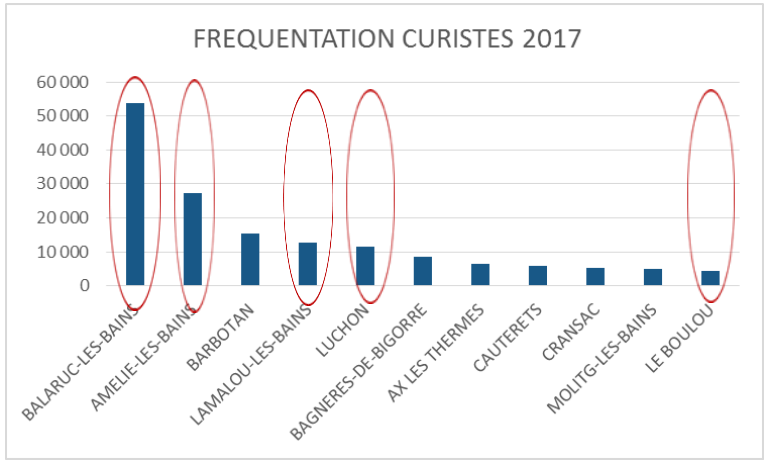
- Une région leader, mais des stations qui le sont moins parce que pas citées spontanément.
- **Remarque** : il est intéressant de prendre en considération la performance des stations auvergnates, car dans cette région, c'est le thermalisme qui est à l'origine du tourisme.

Notoriété spontanée des stations thermales d'Occitanie

Citez 5 stations thermales d'Occitanie que vous connaissez, au moins de nom ?

Réponses effectives : 7 164 *Taux de réponse : 66,9%*

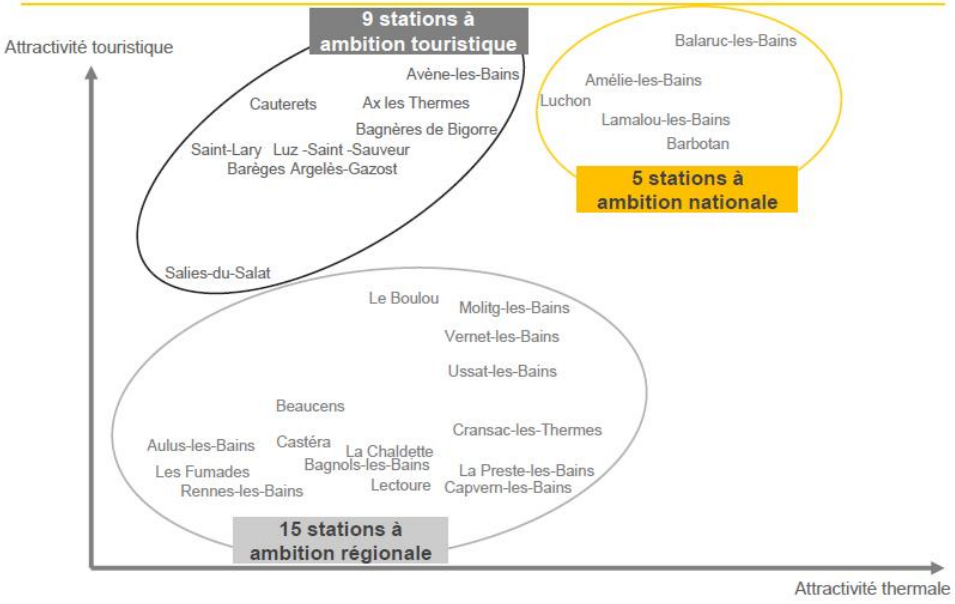




On peut noter une contre-performance de Barbotan, qui n'est pas citée malgré sa fréquentation et son statut de station à ambition nationale, et une sur-performance du Boulou.

Les 5 stations d'Occitanie les plus citées spontanément :

1. Amélie- Les-Bains : citée 3 440 fois
2. Balaruc-les-Bains : citée 2 591
3. Lamalou-les-Bains : citée 1 548
4. Le Boulou : citée 1 448
5. Luchon : citée 1 297

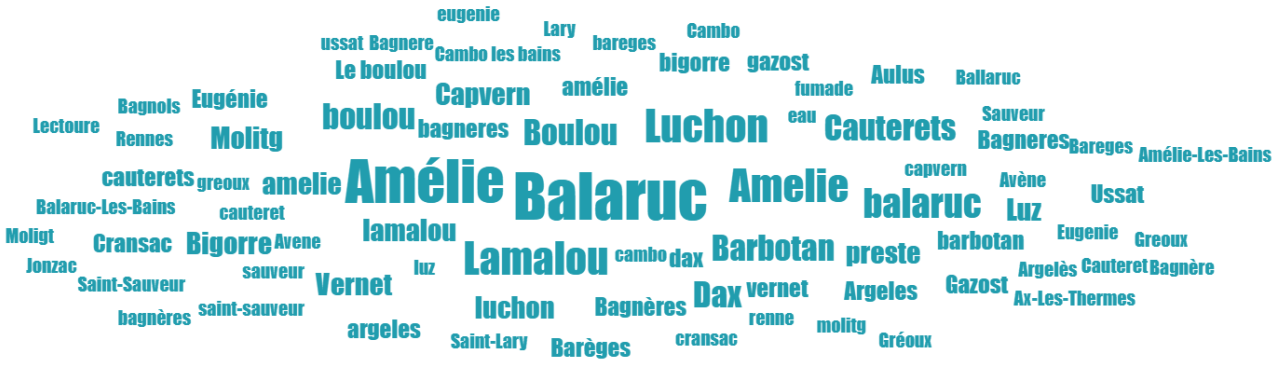


De la distinction entre notoriété et prescription

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Citez 5 stations thermales d'Occitanie que vous connaissez, au moins de nom ?

Réponses effectives : 7 164 *Taux de réponse : 66,9%*



Notoriété spontanée :

Amélie-les-Bains : citée 3 440 fois

Balaruc-les-Bains : citée 2 591

Lamalou-les-Bains : citée 1 548

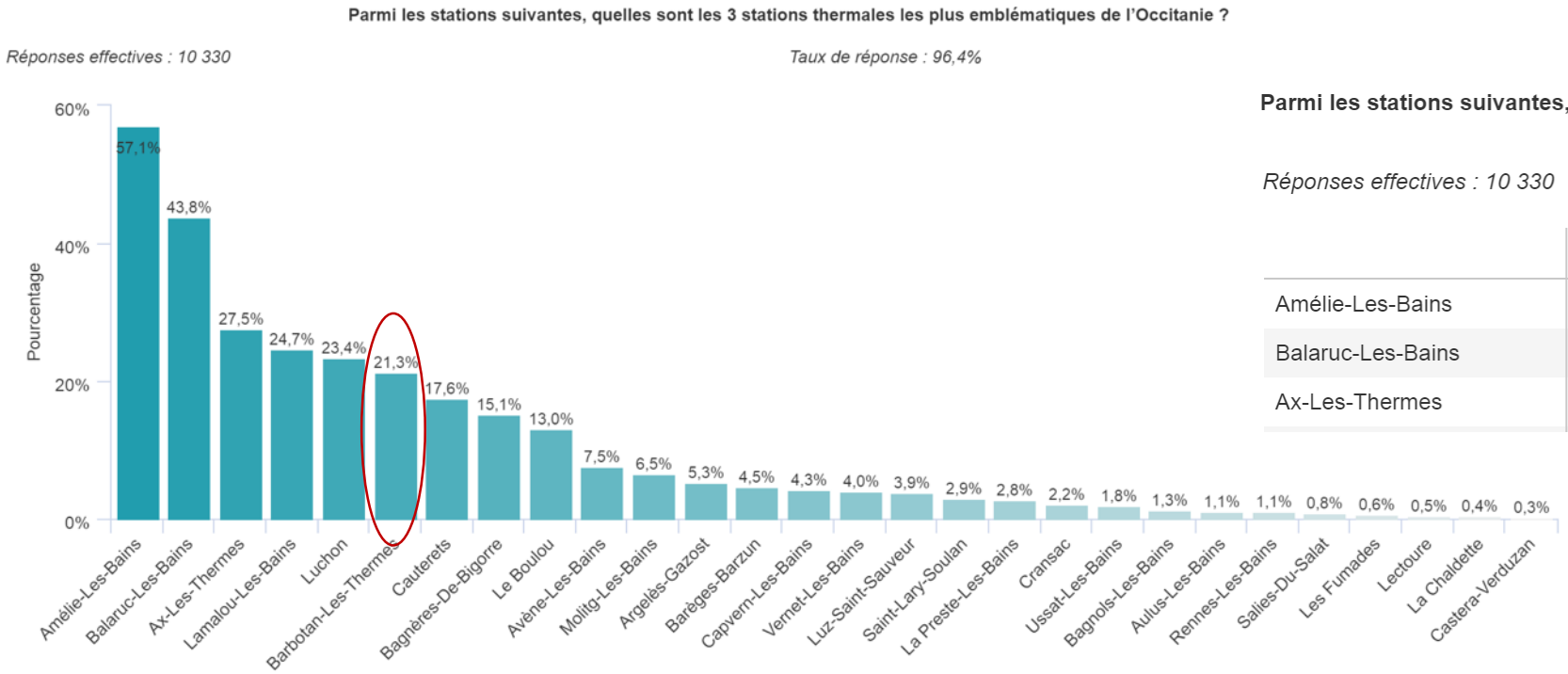
Le Boulou : citée 1 448

Luchon : citée 1 297

- **Remarque** : il est important de bien distinguer ce qui relève de la notoriété et ce qui relève de la prescription. Dans les 5 stations les plus citées en termes de notoriété spontanée, 3 sont gérées par La Chaîne Thermale du Soleil et leur notoriété est liée aux campagnes de communication de cet acteur.

- La très forte fidélité des clientèles thermales pose la question du type de marketing le plus adapté. A cet effet, on peut considérer que les actions de communication devraient avant tout cibler les nouvelles clientèles potentielles et l'idée d'associer l'image de l'Occitanie à l'activité thermale semble une piste de travail intéressante… à condition de bien cibler les messages et les médias.

Les stations emblématiques de l'Occitanie : un tiercé logique et équilibré



Parmi les stations suivantes, quelles sont les 3 stations thermales les plus emblématiques de l'Occitanie ?

Réponses effectives : 10 330 *Taux de réponse : 96,4%*

	%	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)
Amélie-Les-Bains	57,1%	30,6%	16,0%	9,5%
Balaruc-Les-Bains	43,8%	24,8%	12,1%	6,1%
Ax-Les-Thermes	27,5%	7,9%	10,3%	8,2%

1. **Amélie-les-Bains** : sa notoriété est portée par la campagne nationale de la Chaîne Thermale du Soleil.
2. **Balaruc-les-Bains** : sa notoriété est portée par sa fréquentation et sa typicité méditerranéenne.
3. **Ax-les-Thermes** : sa notoriété est portée par sa dimension touristique et sa typicité pyrénéenne.

Remarque : Barbotan est en sous-performance au regard de sa fréquentation. Elle apparaît comme une station moins identitaire de l'Occitanie.

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Les avantages de l'Occitanie pour faire une cure

Synthèse enquête - février 2020

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

Un avantage concurrentiel porté par les médias et les guides

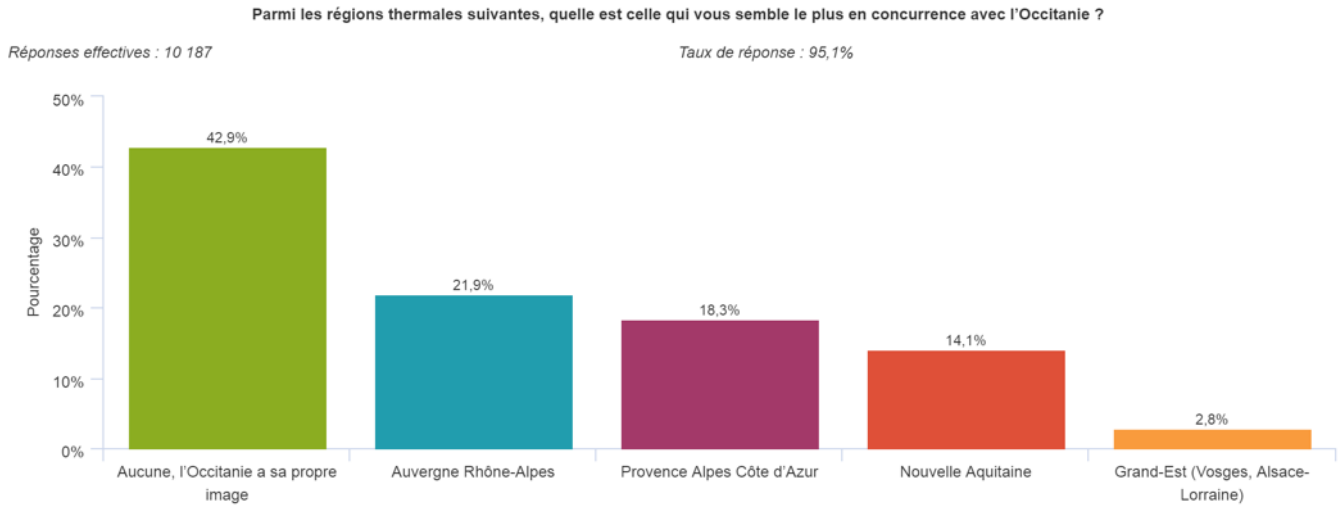
Selon vous, ce que disent les médias et les guides touristiques sur le thermalisme en Occitanie est plutôt...

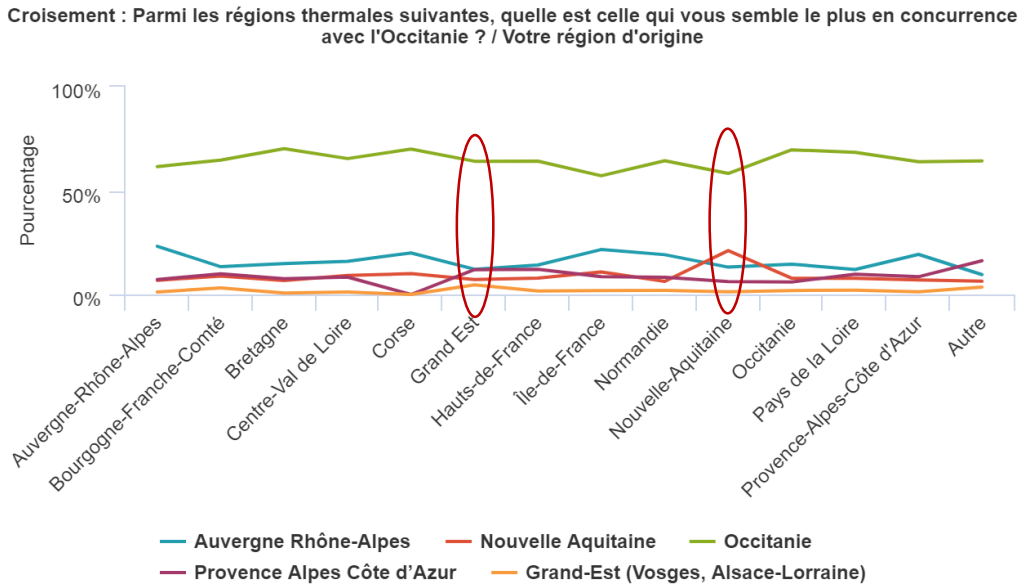
Réponses effectives : 10 279 *Taux de réponse : 96,0%*

- Un discours médiatique et d'influence positif, qui valorise et donne du crédit à l'activité thermale en Occitanie.
- Il est important de préciser que l'activité thermale concourt à l'image de marque touristique de la destination Occitanie.

- Aucune différence selon le profil des répondants.

L'Occitanie : un leader sans réelle concurrence (1)



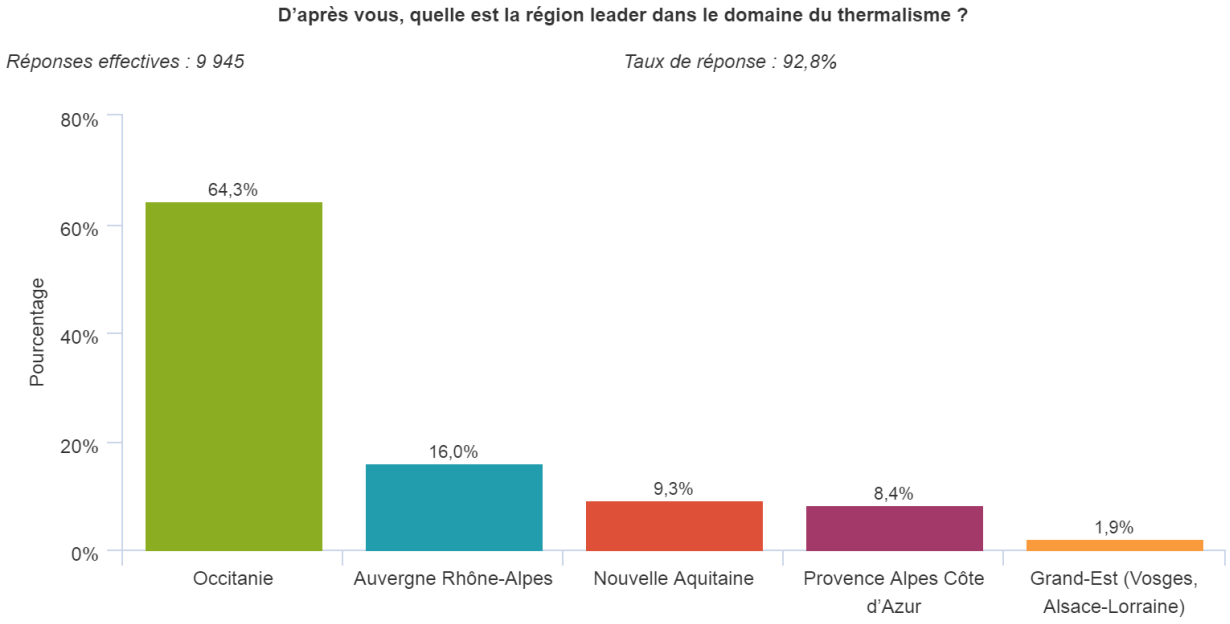


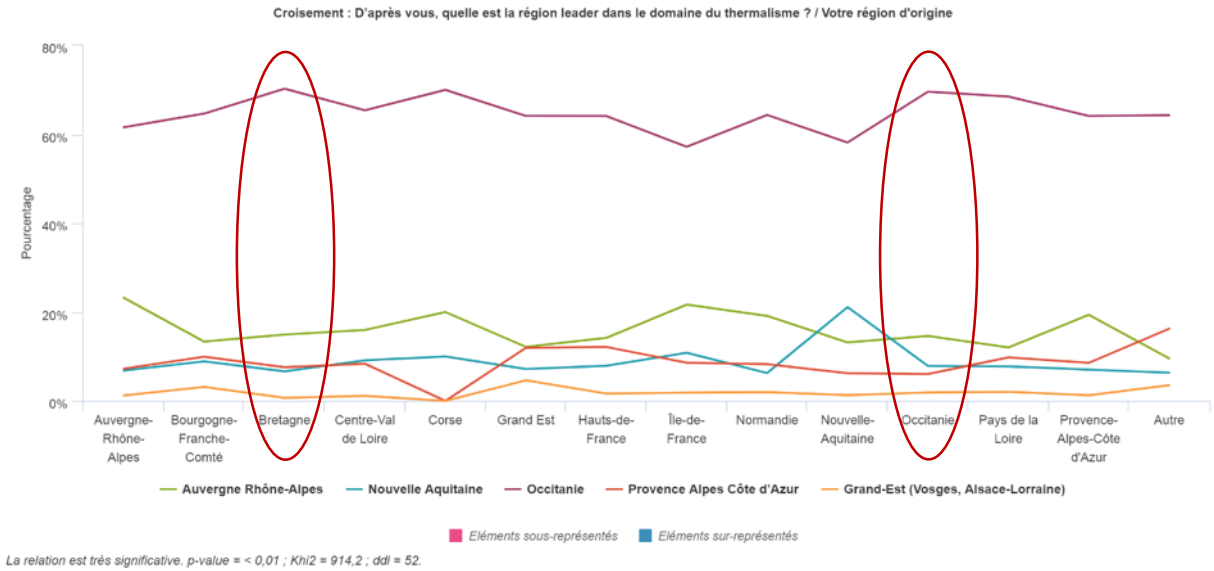
Remarque : il est intéressant de constater que l'Occitanie arrive en tête, quelle que soit l'origine géographique des curistes. Cette performance est d'autant plus remarquable qu'elle fait fi du « chauvinisme » géographique qui aurait pu prévaloir.

Analyse selon le profil des répondants

Pour illustrer ces propos, 40% des curistes en provenance du Grand Est valident le fait que l'Occitanie n'a pas de concurrent, contre 9% à penser que le Grand Est est la région la plus en concurrence avec l'Occitanie. Même remarque pour la Nouvelle Aquitaine (41% Occitanie, 27% Nouvelle Aquitaine).

L'Occitanie : un leader sans réelle concurrence (2)





Un leadership incontestable, dont il faut tirer profit.

Analyse selon le profil des répondants

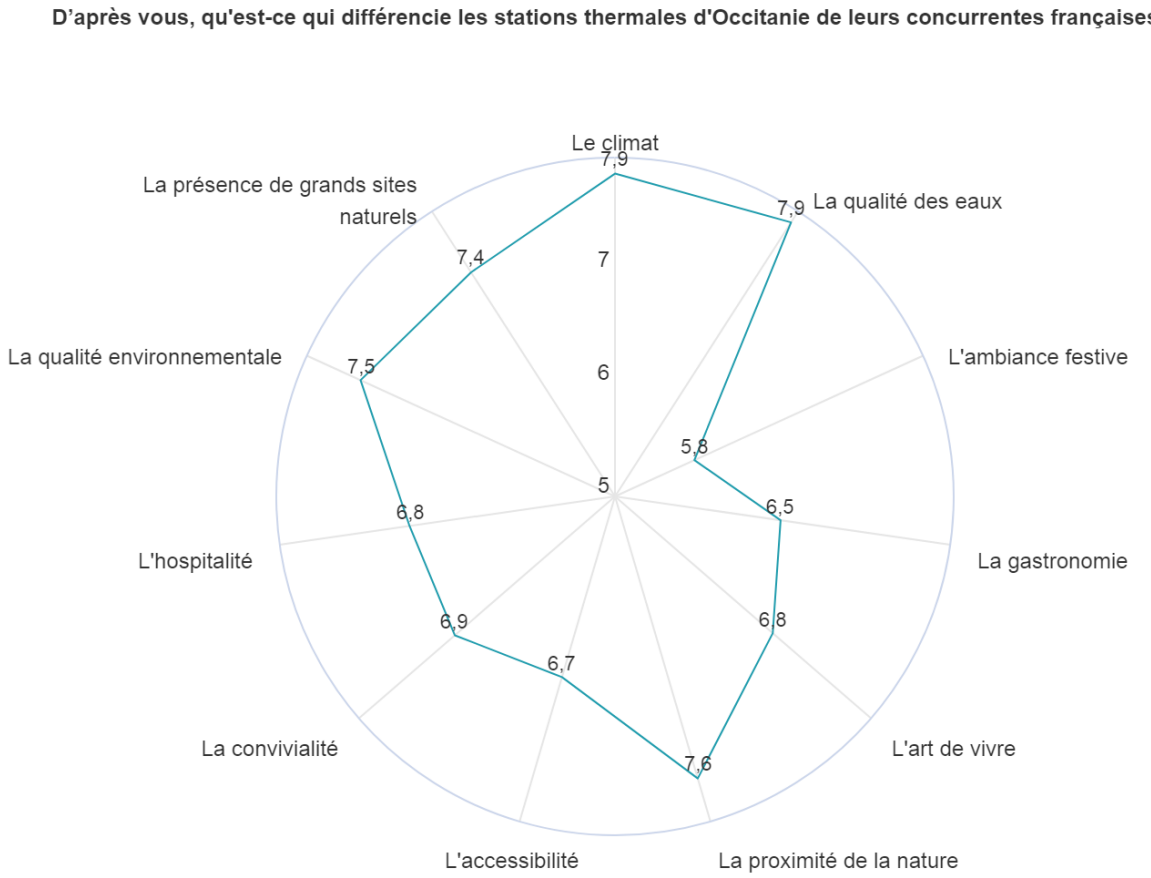
Un leadership reconnu prioritairement par les Bretons, devant les curistes originaires d'Occitanie et un leadership plus contesté par les néo-Aquitains les Rhônalpins.

Des performances plus portées par la géographie que la sociologie de l'Occitanie

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Performance Haute

- Le climat
- La qualité des eaux
- La nature



Performance faible

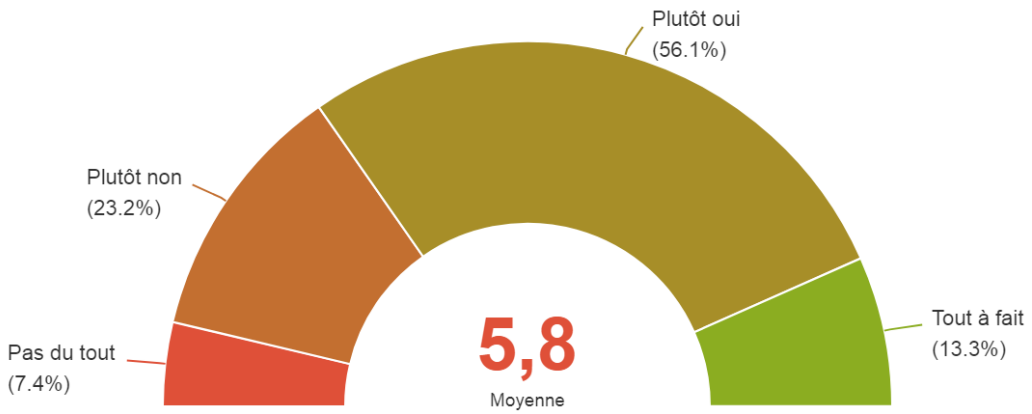
- L'ambiance festive
- La gastronomie

Globalement, des moyennes plutôt élevées (moins bonne note = 5,8/10 (ambiance festive)

L'Occitalité : un concept à affirmer et à développer

Selon vous, le terme « Occitalité » (Occitanie + convivialité) peut-il s'utiliser pour distinguer les cures thermales d'Occitanie par rapport aux cures thermales des autres régions ?

Réponses effectives : 10 276 *Taux de réponse : 95,9%*



Une adéquation réelle entre les éléments constitutifs de l'Occitalité et l'expression des valeurs portées par le thermalisme en Occitanie (cf diapo sur les valeurs). Mais le lien entre les deux n'est pas fait par les répondants à l'enquête.
Le terme Occitalité et ce qu'il représente n'est pas encore complètement approprié par les clientèles de curistes.

Analyse selon le profil des répondants

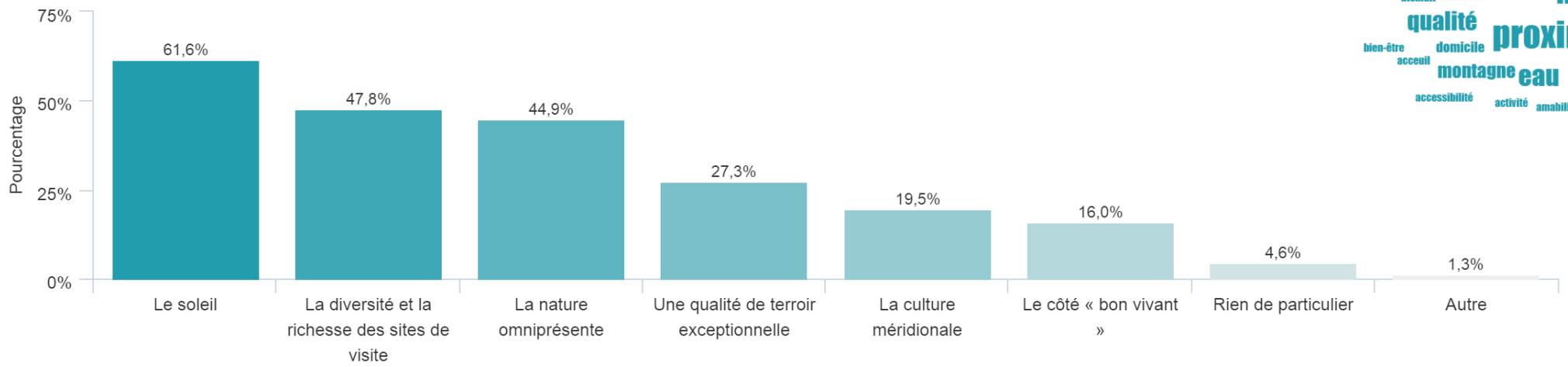
Les curistes du nord de la France sont plus sensibles à ce qui relève du lien social. Idem pour la Région Grand Est et l'ouest de la France.

L’ensoleillement, premier atout des stations thermales d’Occitanie

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Qu’est-ce que la localisation en Occitanie offre de plus à une cure thermale ?

Réponses effectives : 10 584 *Taux de réponse : 98,8%*



Pouvez-vous préciser ?

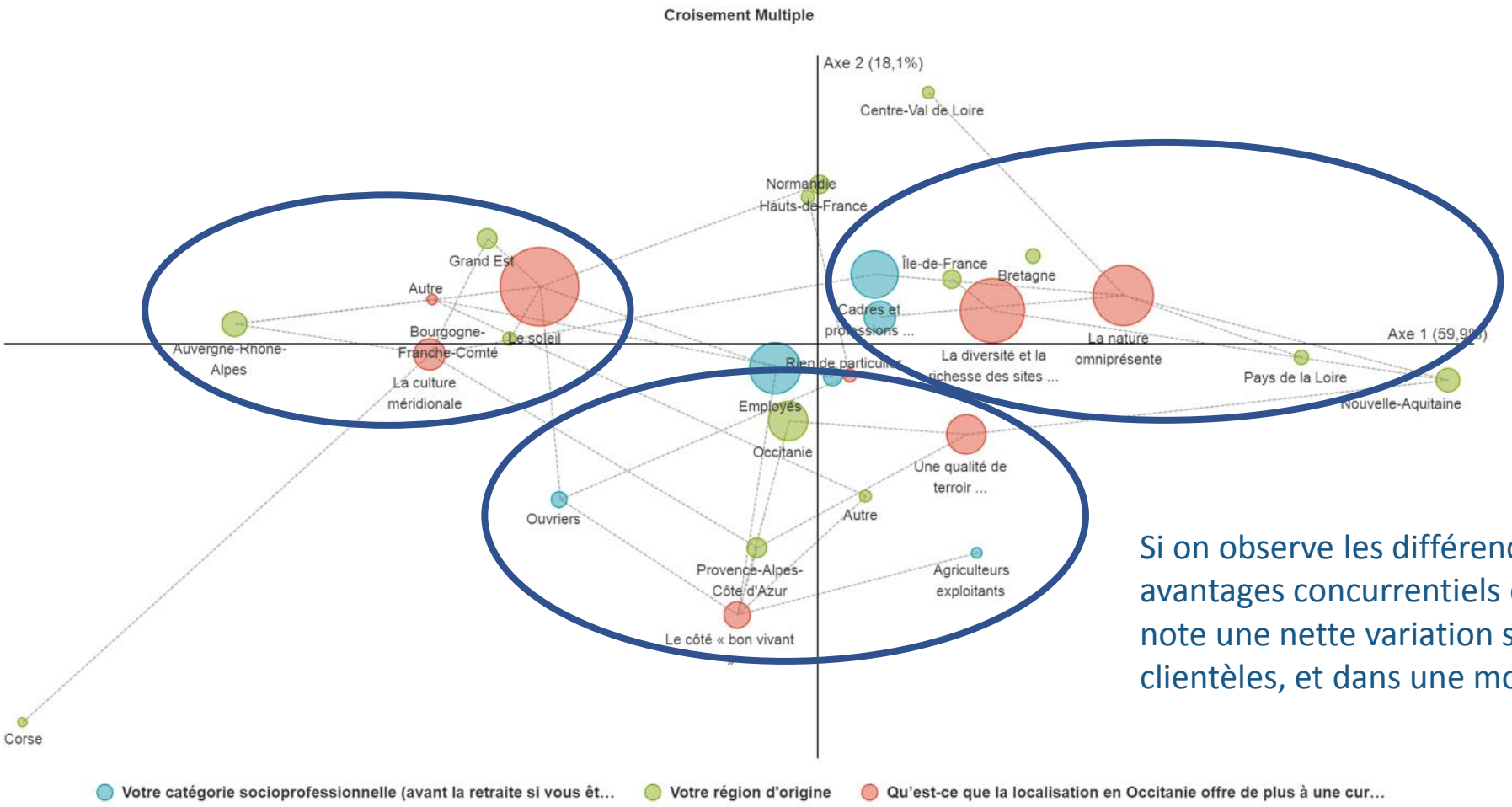
Réponses effectives : 139 *Taux de réponse : 100,0%*

Même si ce résultat peut sembler banal, il n’est pas inutile de rappeler qu’à prestation thermale égale, beaucoup de curistes préfèreront venir faire leur cure au soleil.

Analyse selon le profil des répondants

- Le soleil et la nature : 2 avantages concurrentiels plébiscités par les femmes.
- Pas de différence selon les catégories d’âge.

Plaidoyer pour un marketing personnalisé

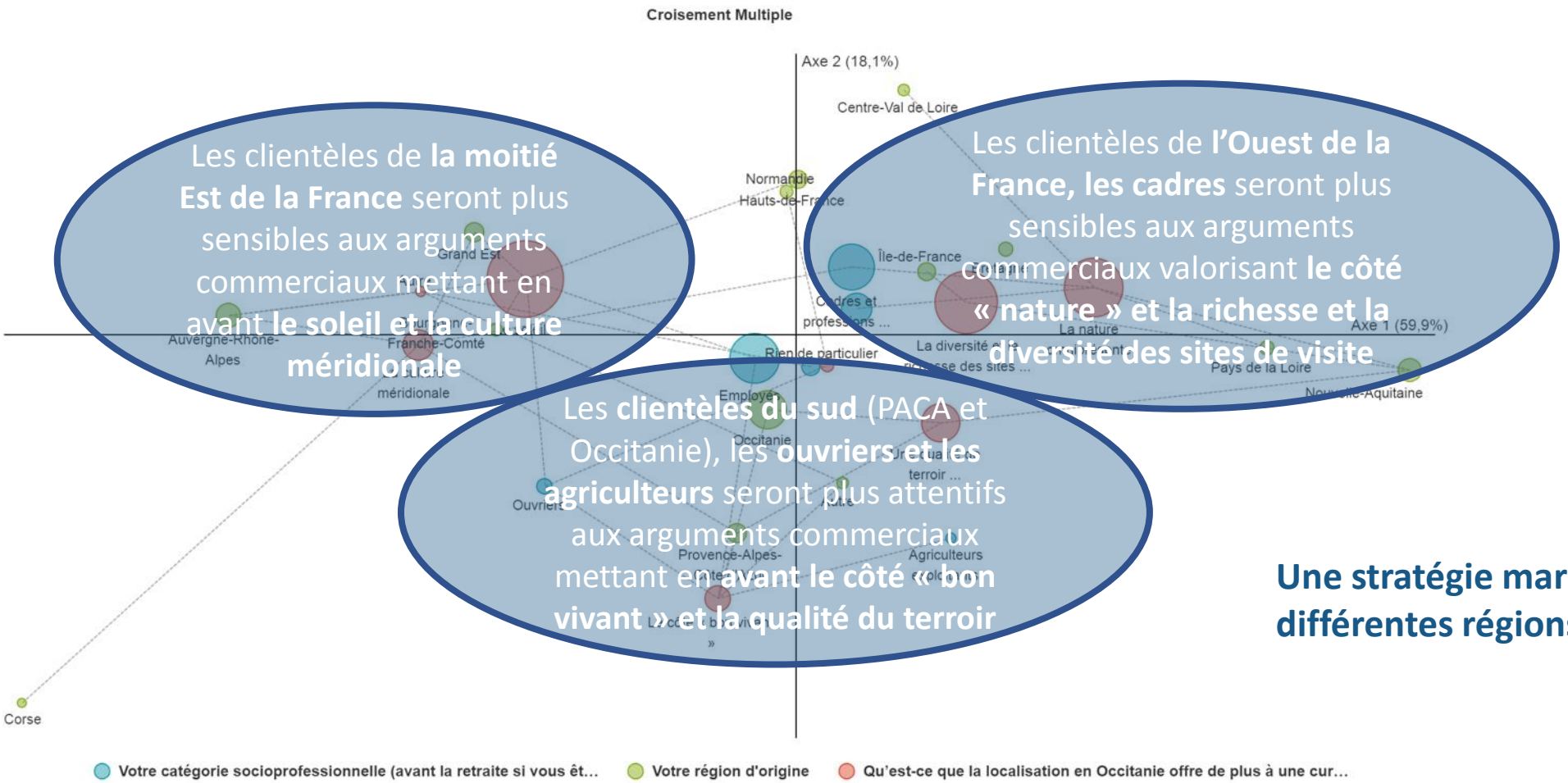


Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **78,0%** de l'information, répartie en **59,9%** horizontalement (F1) et **18,1%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Si on observe les différences de sensibilité des répondants aux avantages concurrentiels de l'Occitanie pour faire une cure, on note une nette variation selon l'origine géographique des clientèles, et dans une moindre mesure selon les CSP.

Plaidoyer pour un marketing personnalisé

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme



Les clientèles de **la moitié Est de la France** seront plus sensibles aux arguments commerciaux mettant en avant **le soleil et la culture méridionale**

Les clientèles de **l'Ouest de la France, les cadres** seront plus sensibles aux arguments commerciaux valorisant **le côté « nature » et la richesse et la diversité des sites de visite**

Les **clientèles du sud** (PACA et Occitanie), les **ouvriers et les agriculteurs** seront plus attentifs aux arguments commerciaux mettant en **avant le côté « bon vivant » et la qualité du terroir**

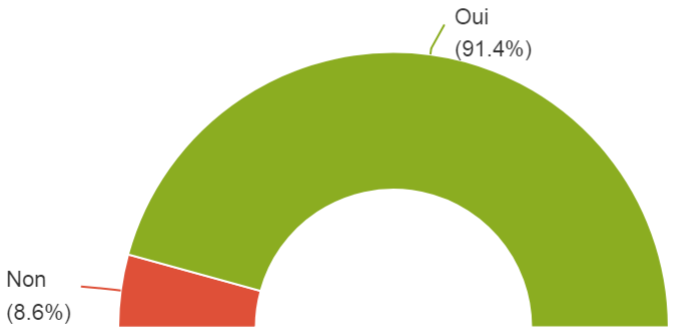
Une stratégie marketing adaptée aux différentes régions gagnera en efficacité.

Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **78,0%** de l'information, répartie en **59,9%** horizontalement (F1) et **18,1%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Les diversités géo-touristique et la biodiversité : autres atouts de l'Occitanie

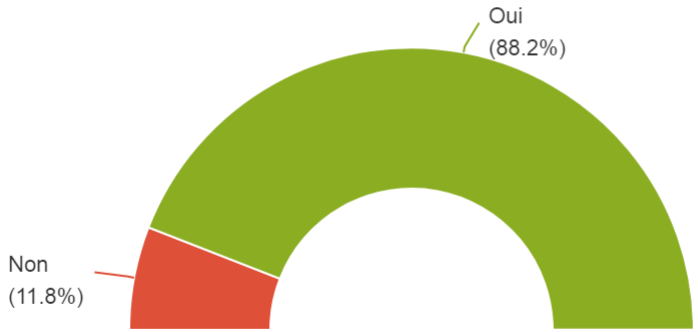
Est-ce que la présence de stations thermales en bord de mer, à la montagne et à la campagne offre une vraie plus-value à l'Occitanie par rapport aux autres régions ?

Réponses effectives : 10 433 *Taux de réponse : 97,4%*



L'Occitanie est la première région de France en matière de biodiversité. Est-ce pour vous un atout pour la qualité d'une cure thermale ou d'un séjour dans une station thermale ?

Réponses effectives : 10 382 *Taux de réponse : 96,9%*



La diversité de l'offre touristique de l'Occitanie est un atout à prendre en considération dans les futures stratégies de communication.

Le triptyque mer, montagne, campagne, enrichit **la diversité de l'offre thermale**.

Les deux réunies renforcent la position de leader de l'Occitanie en matière de thermalisme.

Pas de différence selon les profils de répondants.

La dimension bien-être prolonge le leadership thermal

Classez les 5 régions suivantes selon l'importance de leur dimension 'bien-être' :

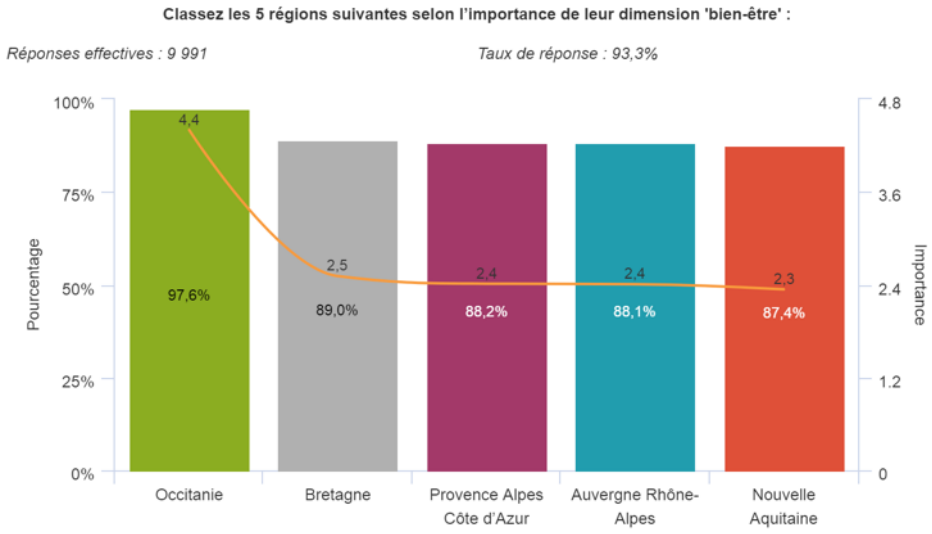
Réponses effectives : 9 991 *Taux de réponse : 93,3%*

	IMPORTANCE	% (RANG 1)	% (RANG 2)	% (RANG 3)	% (RANG 4)	% (RANG 5)
Occitanie	4,4	65,4%	20,5%	8,6%	2,3%	0,8%
Bretagne	2,5	11,8%	17,5%	21,9%	18,2%	19,5%
Provence Alpes Côte d'Azur	2,4	9,2%	21,5%	18,3%	15,1%	24,0%
Auvergne Rhône-Alpes	2,4	6,6%	18,8%	23,9%	22,2%	16,6%
Nouvelle Aquitaine	2,3	7,0%	17,9%	20,6%	23,6%	18,3%
TOTAL		**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Un résultat qui démontre l'intérêt pour le thermalisme médical d'associer la dimension bien-être, en particulier pour la clientèle jeune, les accompagnants, les nouvelles clientèles.

Pas de différence selon les profils de répondants (âge, sexe; CSP, origine géographique).

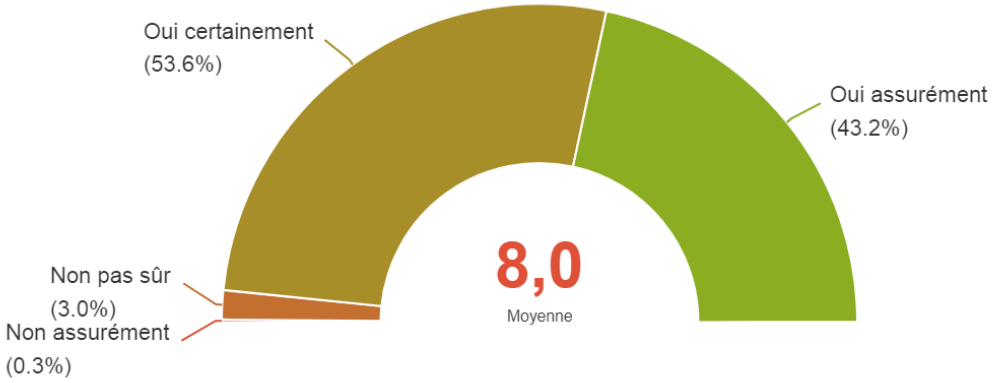
Remarque : ce résultat est intéressant à prendre en compte au regarde de la stratégie de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui souhaite prendre le leadership sur la dimension bien-être.



Une clientèle fidèle et surtout prescriptrice

Est-ce que vous recommanderiez l'Occitanie comme destination thermale à vos proches ?

Réponses effectives : 10 441 *Taux de réponse : 97,5%*



La fidélité de la clientèle s'accompagne d'un atout majeur : le caractère prescripteur des curistes sur lequel il conviendra de s'appuyer dans la stratégie marketing (ex : mise en place de parrainages…).

Cette information est à corréler au poids du bouche à oreille dans les sources d'information des répondants pour préparer leur cure (en 2ème position dans le classement des sources d'information avec 34% cf diapo 16)

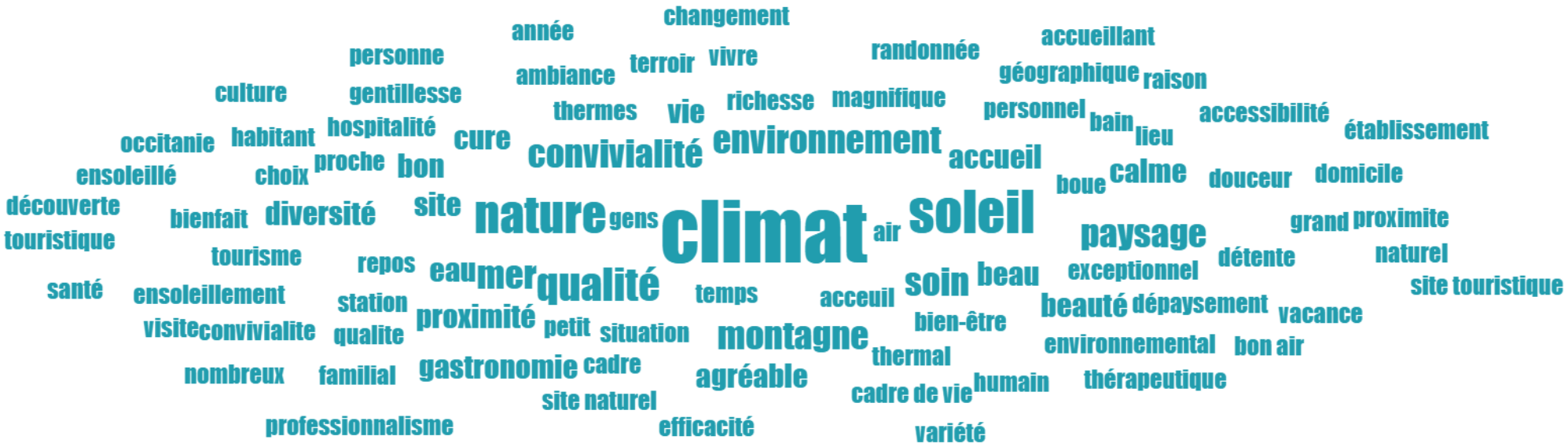
Analyse selon le profil des répondants

Les femmes sont légèrement plus prescriptrices que les hommes, de même que les 40-59 ans et les curistes de Corse (8,8/10) et d'Occitanie (8,3/10). Les moins prescripteurs, avec tout de même une moyenne de 7,8 étant les curistes rhônalpins.

Une confirmation de l’importance du climat et de l’ensoleillement

En dehors des considérations thérapeutiques, si vous deviez donner UNE raison de venir faire une cure en Occitanie, quelle serait-elle ?

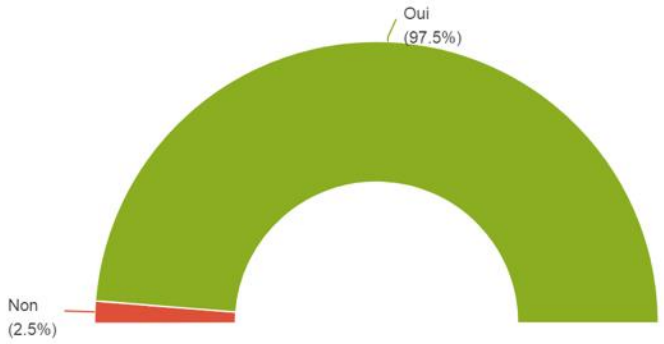
Réponses effectives : 4 802 *Taux de réponse : 44,8%*



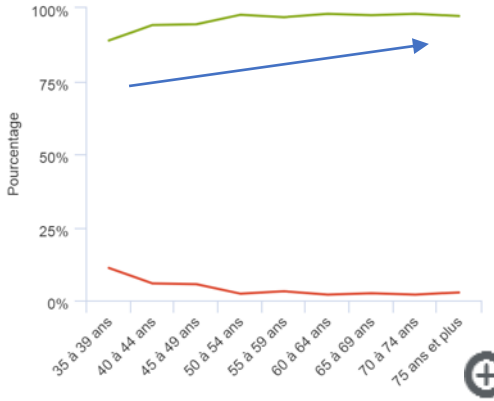
Une expression de fidélité différente selon la nature du séjour

(Re)viendrez-vous dans une station thermale d'Occitanie pour faire une cure ?

Réponses effectives : 10 455 *Taux de réponse : 97,6%*

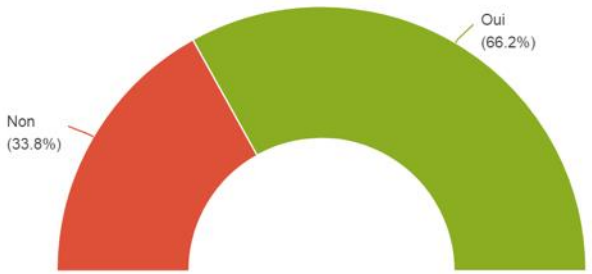


Croisement : (Re)viendrez-vous dans une station thermale d'Occitanie pour faire une cure ? / Votre catégorie d'âge

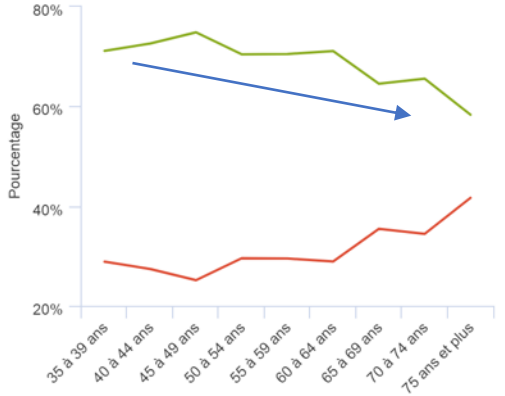


(Re)viendrez-vous dans une station thermale d'Occitanie pour des vacances ?

Réponses effectives : 10 189 *Taux de réponse : 95,1%*



Croisement : (Re)viendrez-vous dans une station thermale d'Occitanie pour des vacances ? / Votre catégorie d'âge



Plus les répondants sont âgés, plus leur motivation est exclusive (cure). C'est l'inverse pour les curistes plus jeunes qui envisagent plus facilement de revenir en Occitanie pour des vacances.

Analyse selon le profil des répondants :

- Pas de différence selon le sexe,
- Les répondants originaires de PACA et d'Ile de France sont les moins nombreux à vouloir revenir en vacances (38%, 37,2%).
- Les plus nombreux à vouloir revenir sont les répondants néo-aquitains et originaires des Pays de Loire (71%)
- Les plus âgés envisagent moins de revenir en vacances en Occitanie.

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

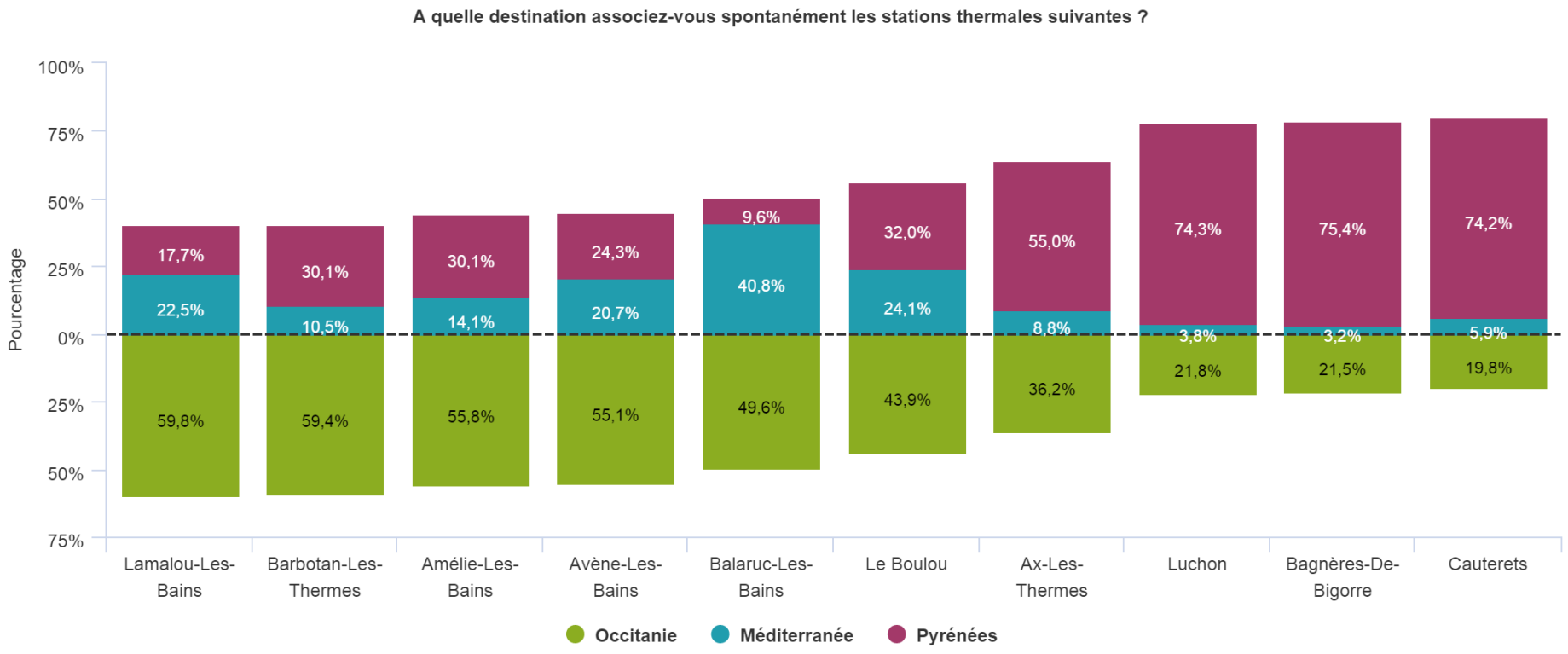
La perception de la singularité des destinations Pyrénées et de la Méditerranées dans le thermalisme en Occitanie

Synthèse enquête - février 2020

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

Les Pyrénées : une destination thermale (l'Occitanie, une destination par défaut ?)

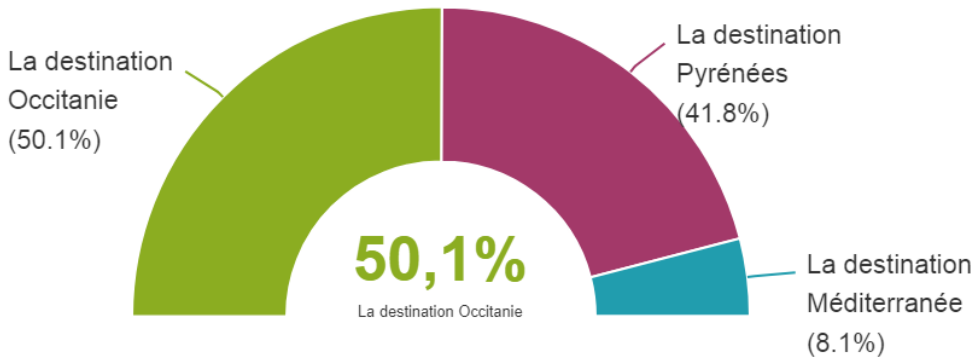


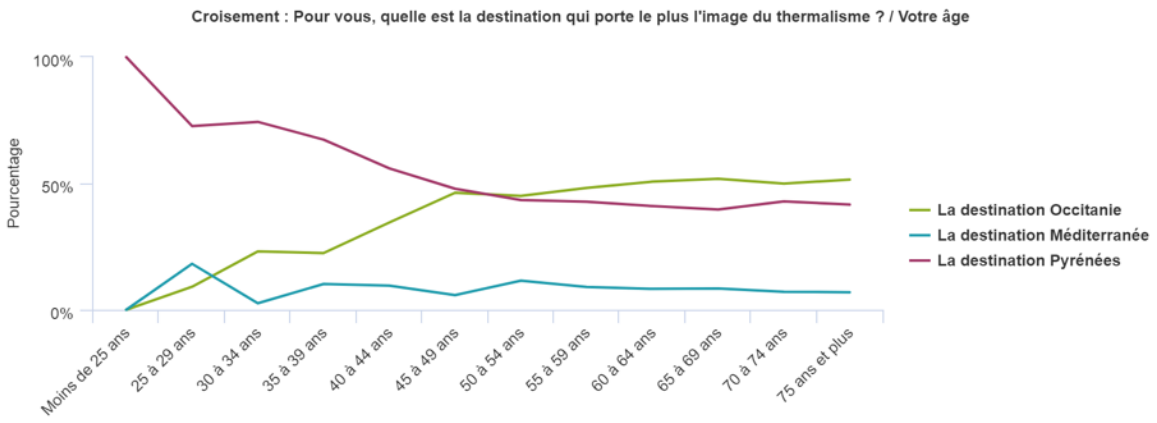
Remarque : cette situation, plutôt atypique, doit être prise en considération dans les futures stratégies de marketing et de communication de la Fédération Thermale d'Occitanie.

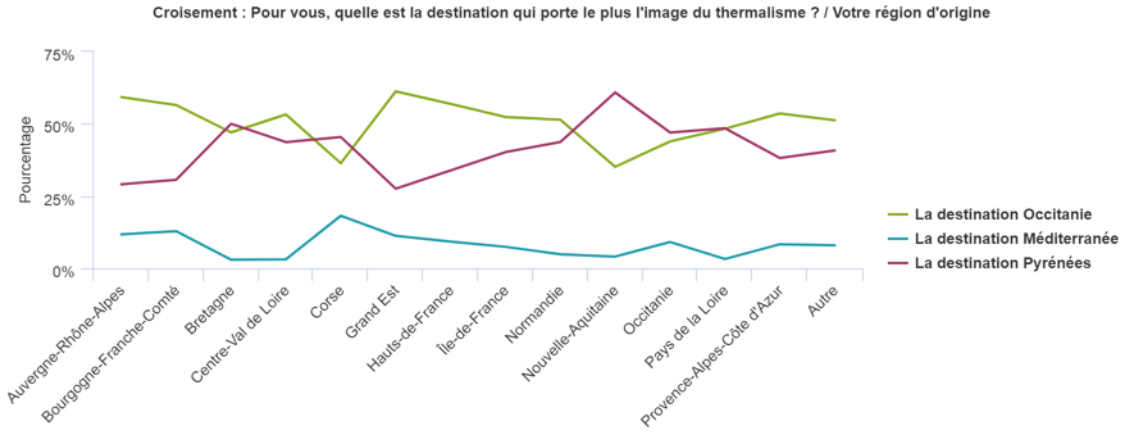
Une réputation thermale partagée, qui renforce la singularité des Pyrénées

Pour vous, quelle est la destination qui porte le plus l'image du thermalisme ?

Réponses effectives : 10 040 *Taux de réponse : 93,7%*







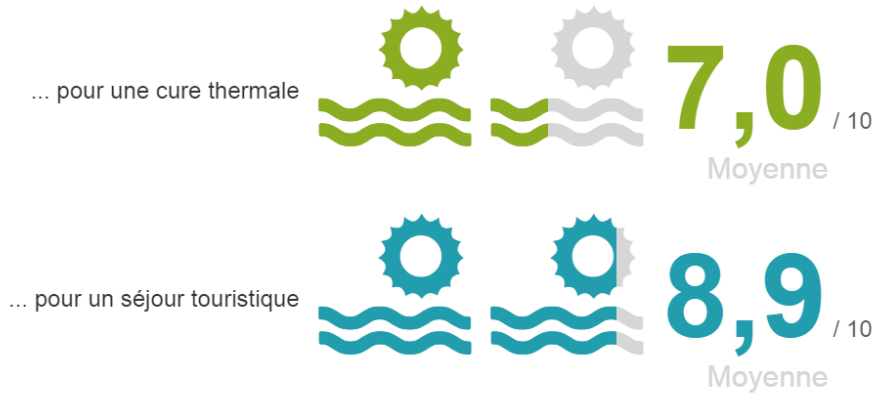
Analyse selon le profil des répondants :

Des appréciations très différentes selon l'âge et les origines géographiques des curistes : le leadership des Pyrénées porté par les plus jeunes, les curistes de Nouvelle Aquitaine, et même les curistes d'Occitanie.

L’image de la montagne, un atout pour les cures thermales

Selon vous, la vocation montagne d’une station thermale est-elle une plus-value…

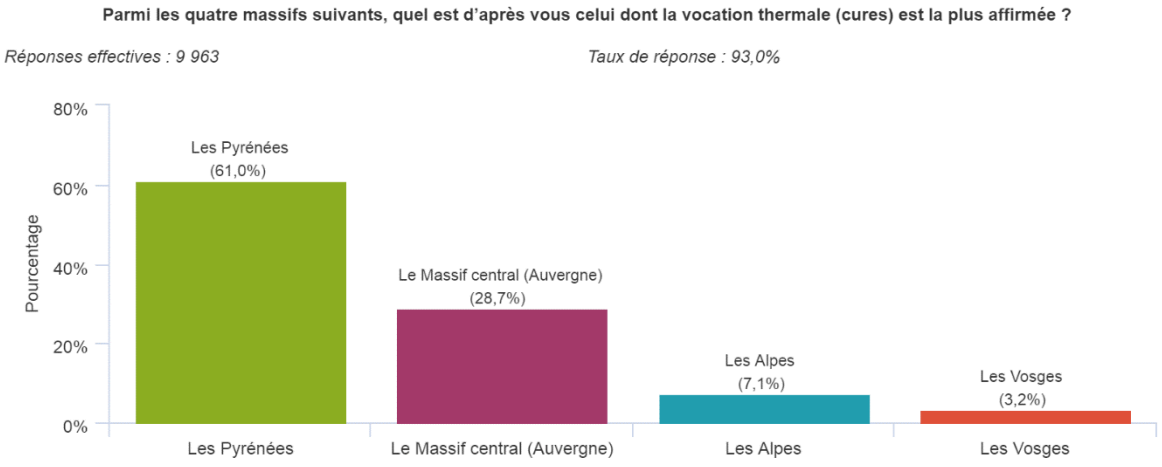
Selon vous, la vocation méditerranéenne d’une station thermale est-elle une plus-value…



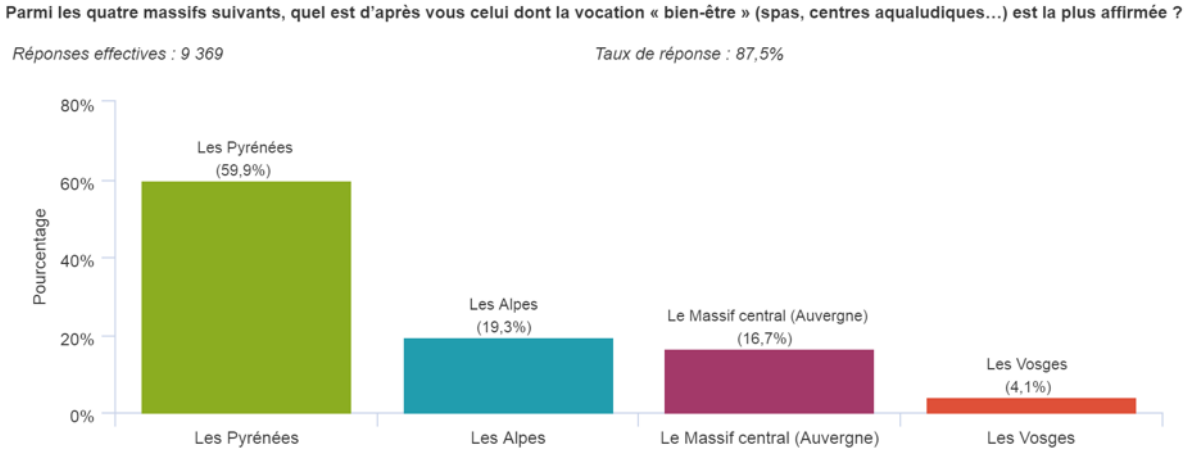
- Les Pyrénées et la Méditerranée sont avant tout des attributs touristiques. Mais ils peuvent servir les intérêts du thermalisme en Occitanie.
- Pour ce qui est du thermalisme, la montagne (Pyrénées) apporte davantage de plus-value que la mer (Méditerranée).
- **Remarque** : cela renforce l’idée de distinguer une communication propre aux Pyrénées, d’une communication Occitanie.

Le leadership des Pyrénées équilibré entre thermalisme et bien-être

Vocation thermale



Vocation bien-être



Que ce soit pour la vocation thermale ou pour la vocation bien-être, les eaux des Pyrénées confèrent à ce massif un véritable avantage concurrentiel à mieux prendre en compte dans la stratégie marketing de cette destination.

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

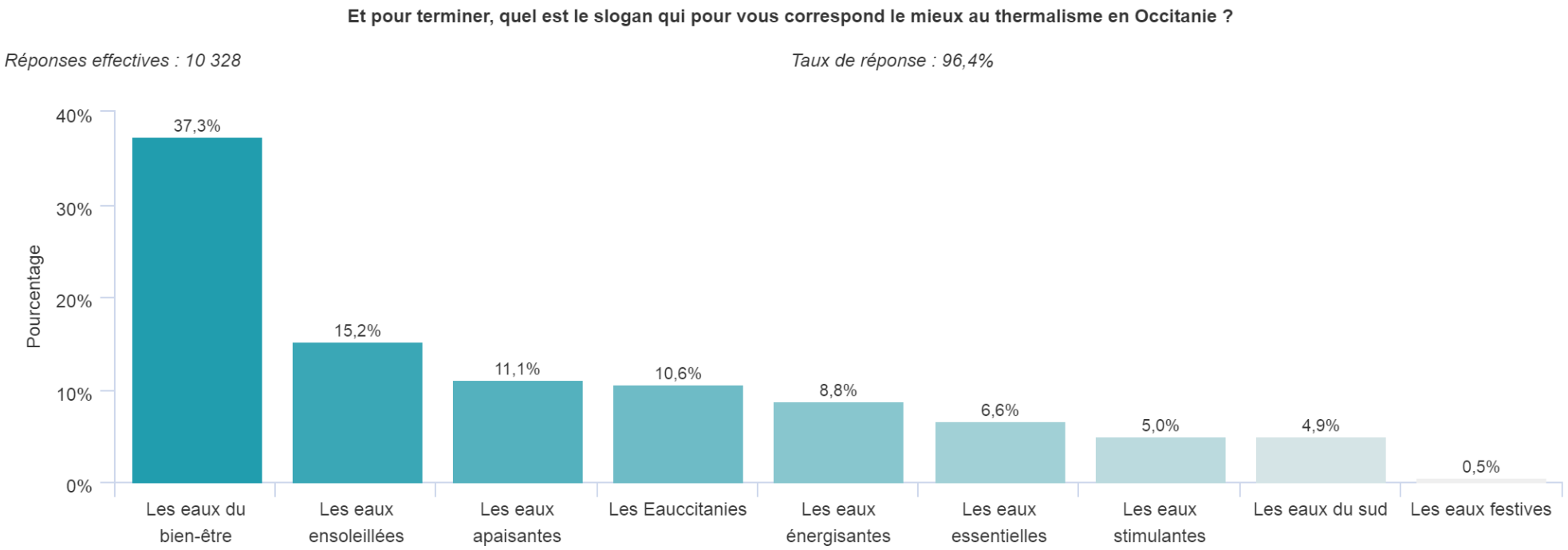
Des propositions de slogan

Synthèse enquête - février 2020

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

La dimension bien-être au sens large est plébiscitée



Les réponses ci-dessus amènent plusieurs remarques :

- **La dimension bien-être ne doit pas être uniquement associée au thermo ludisme et aux bulles du jacuzzi.**
- La dimension bien-être est une composante de la « méridionalité » de l'Occitanie, surtout quand elle est associée au « Bien vivre » (cf valeurs).
- La dimension bien-être est aussi une composante de la naturalité, qui est aussi un attribut touristique de la destination Occitanie.

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Analyses multivariées et typologies

Synthèse enquête - février 2020

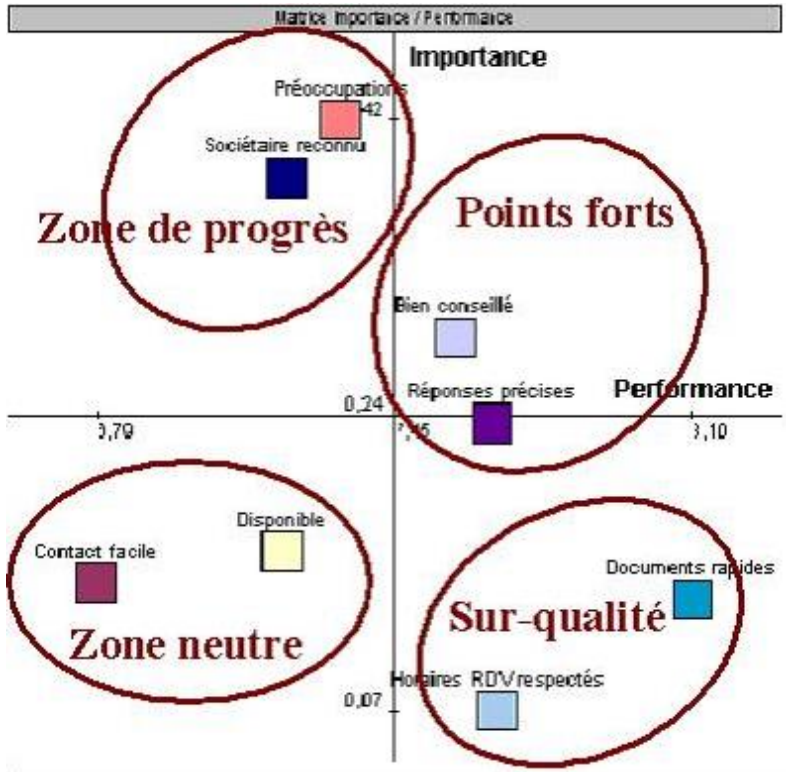
Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

Matrice importance / performance

La matrice importance/performance permet de mettre en perspective la satisfaction globale du répondant avec l'importance qu'il accorde aux différents critères évalués. Cette analyse conduit à la production d'une carte où chaque critère est placé sur deux dimensions :

- **horizontalement** : **la performance**, qui se mesure par la note moyenne du critère sur l'ensemble des répondants (moyenne sur 10).
- **verticalement** : On mesure **l'importance** grâce au coefficient de corrélation de chaque critère avec la satisfaction globale.



Interprétation de la matrice :

En haut à droite : les points forts.
Le jugement est positif sur des critères très importants pour les répondants.

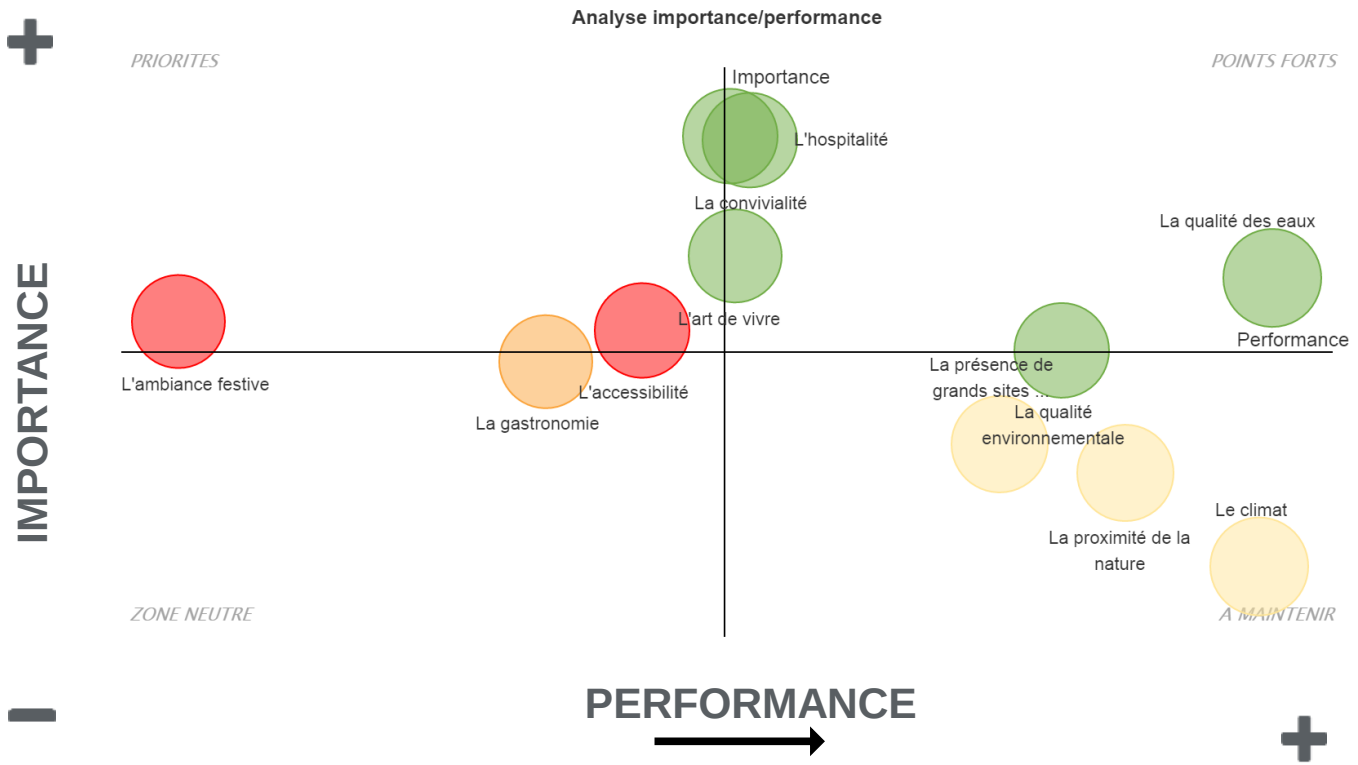
En bas à gauche : la zone blanche (ou neutre).
Ces critères ne sont pas très bien perçus mais ils sont peu importants.

En bas à droite : la zone de « sur qualité ».
Ces critères sont bien évalués mais ils sont d'une importance moindre pour les répondants.

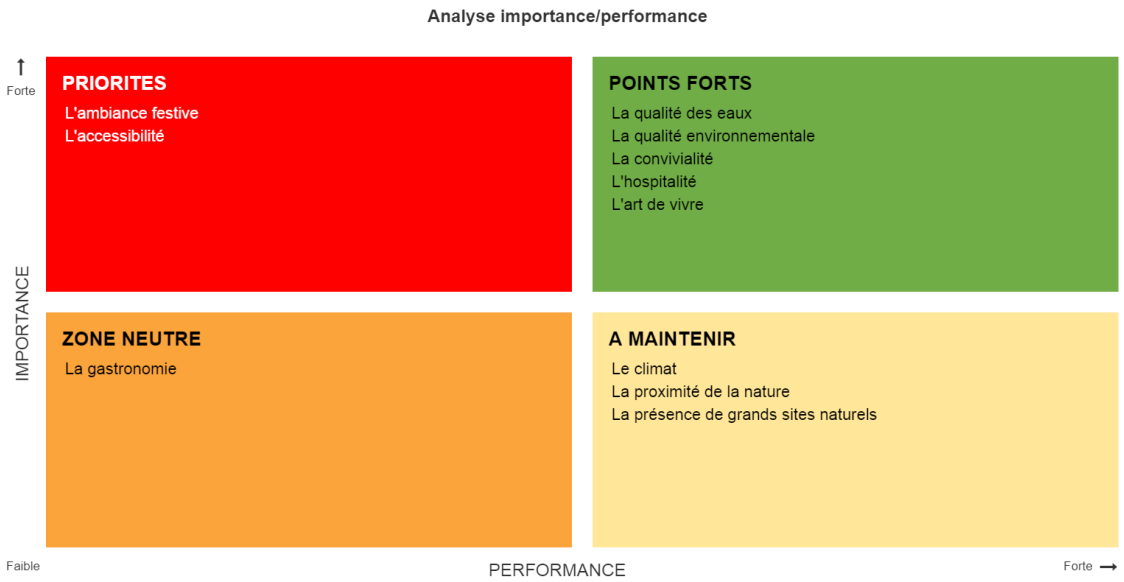
En haut à gauche : la zone prioritaire de progrès nous indique les critères importants qui sont insuffisamment bien perçus.

La réputation de l'offre thermale d'Occitanie

Analyse importance / performance



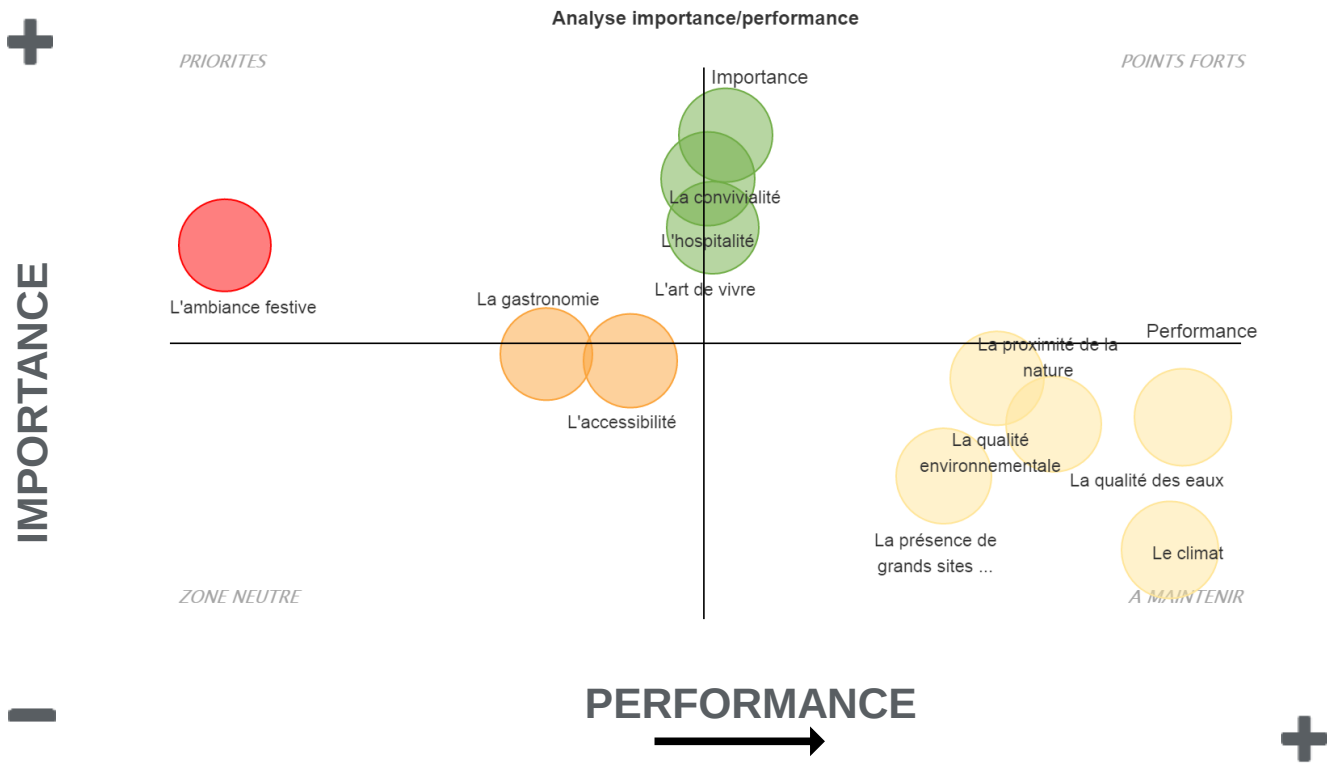
Mise en perspective de l'évaluation de la réputation de l'offre thermale d'Occitanie par les répondants avec l'importance qu'ils accordent aux différents avantages concurrentiels évalués.



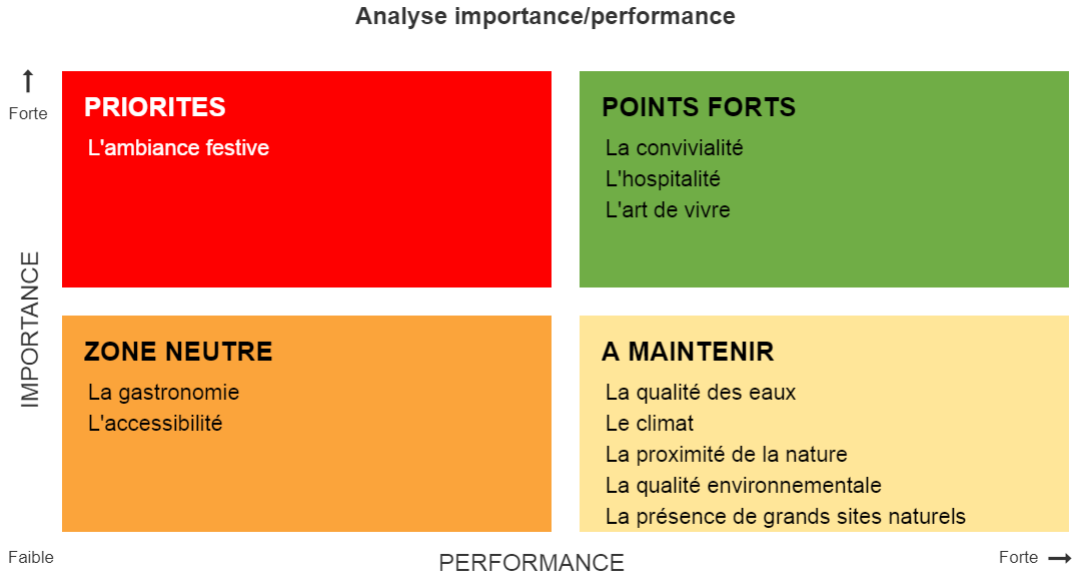
Très peu de critères ne sont pas performants, et même si deux critères s'affichent dans la zone prioritaire de progrès (ambiance festive et accessibilité), leur importance reste relative (bas de la zone).

L'utilisation du terme "Occitalité" comme argument commercial

Analyse importance / performance



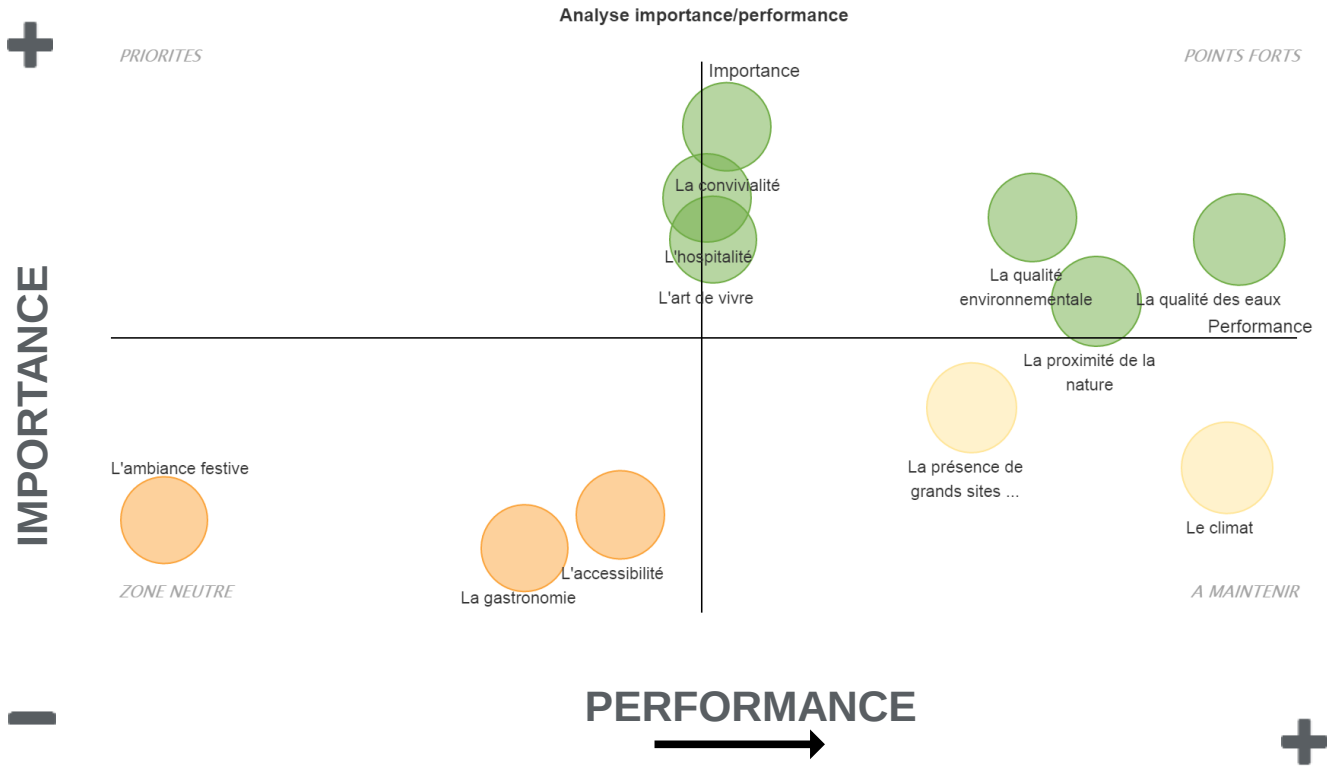
Mise en perspective de l'évaluation par les répondants de l'utilisation du terme Occitalité comme facteur permettant de se distinguer des cures thermales dans les autres régions françaises avec l'importance qu'ils accordent aux différents avantages concurrentiels évalués.



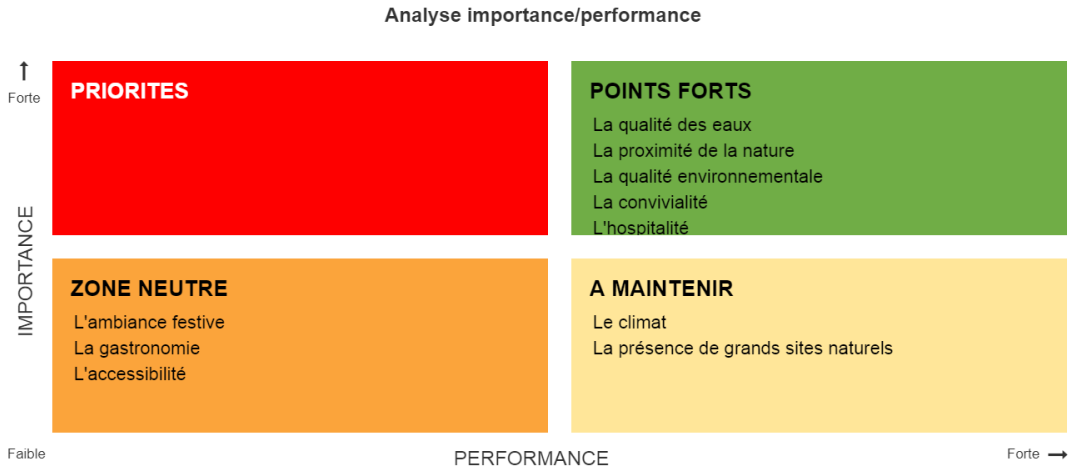
On peut noter une forte adéquation entre les valeurs de l'Occitalité et les points forts de l'Occitanie par rapports aux autres régions thermales françaises exprimés par les répondants (la convivialité, l'hospitalité et l'art de vivre).
L'Occitalité a donc bien sa place dans la future stratégie marketing des stations thermales d'Occitanie.

Les éléments prescripteurs

Analyse importance / performance



Mise en perspective du niveau de recommandation de l'Occitanie en tant que destination thermale par les répondants avec l'importance qu'ils accordent aux différents critères évalués.



Aucun critère ne s'affiche dans la zone prioritaire de progrès. On retrouve les critères de sélection et les valeurs du thermalisme en Occitanie dans les points forts (critères à la fois importants et performants).

Analyse factorielle des correspondances

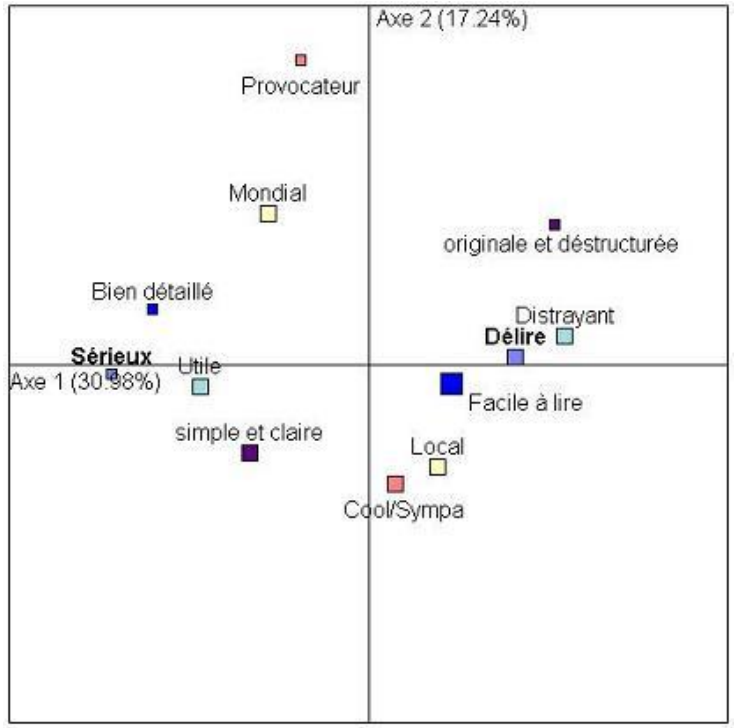
L'AFC, est une technique statistique qui permet de mettre en lumière des dépendances ou des correspondances entre des données contenues dans des tableaux multidimensionnels. Elle permet d'aider à définir des typologies.

Interprétation de la carte d'AFC :

En marge, les modalités originales, comme, dans l'exemple ci-contre "provocateur" ou "sérieux". Au centre les modalités sans surprise, partagées par l'ensemble des répondants.

Proximité = attirance ou ressemblance. Lorsqu'une modalité est proche d'une autre, cela veut dire que les effectifs répondant aux deux conditions sont plus nombreux que l'effectif qui aurait résulté d'une répartition proportionnelle. Dans l'exemple ci-contre, les jeunes ayant cité "distrayant" ont également choisi le caractère "délirant" du journal.

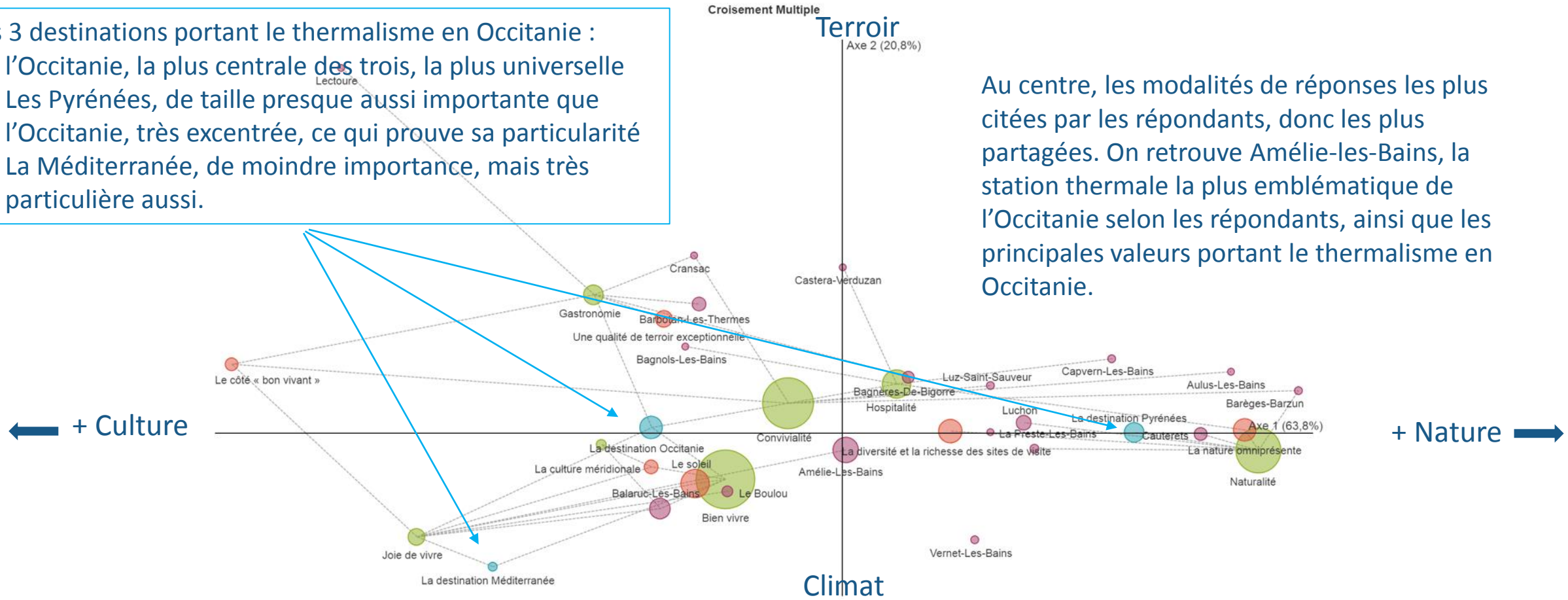
Eloignement = répulsion ou dissemblance. L'éloignement d'une modalité par rapport à une autre indique une répulsion. Dans l'exemple ci-contre, les "provocateurs" ne recherchent pas le caractère "local" d'un journal.



Typologie des stations

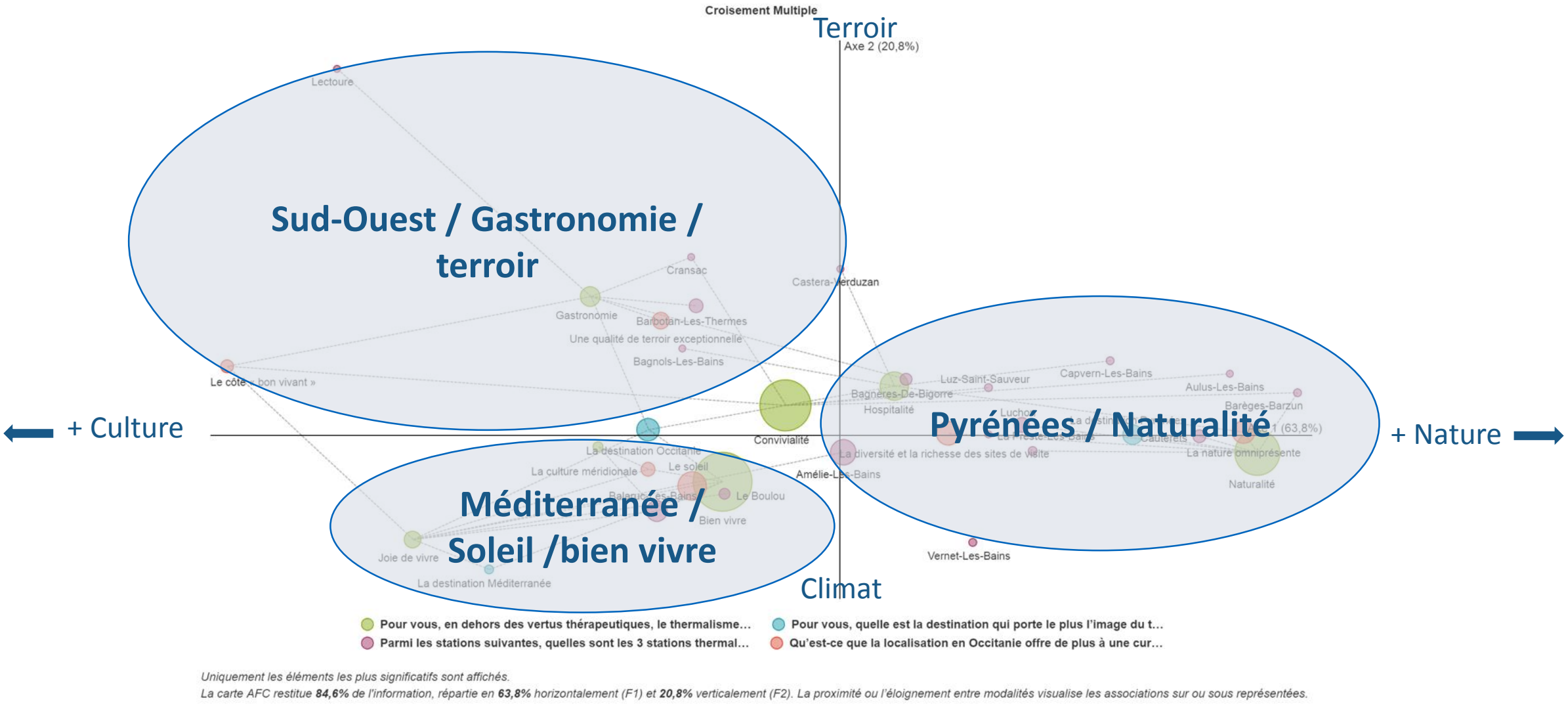
Les 3 destinations portant le thermalisme en Occitanie :
- l'Occitanie, la plus centrale des trois, la plus universelle
- Les Pyrénées, de taille presque aussi importante que l'Occitanie, très excentrée, ce qui prouve sa particularité
- La Méditerranée, de moindre importance, mais très particulière aussi.

Au centre, les modalités de réponses les plus citées par les répondants, donc les plus partagées. On retrouve Amélie-les-Bains, la station thermale la plus emblématique de l'Occitanie selon les répondants, ainsi que les principales valeurs portant le thermalisme en Occitanie.



Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **84,6%** de l'information, répartie en **63,8%** horizontalement (F1) et **20,8%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Typologie des stations



Typologie des stations

Les valeurs partagées : convivialité, bien vivre, hospitalité

Sud-Ouest / Gastronomie / terroir

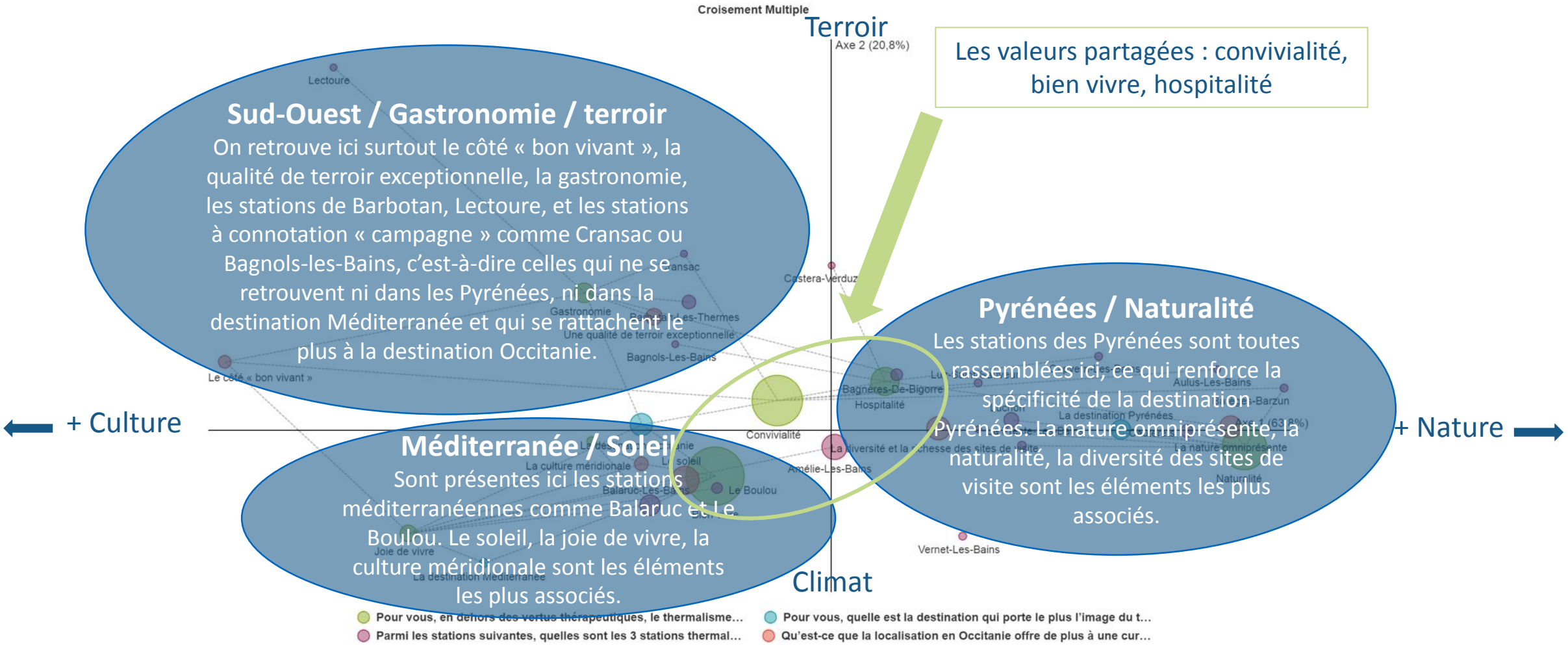
On retrouve ici surtout le côté « bon vivant », la qualité de terroir exceptionnelle, la gastronomie, les stations de Barbotan, Lectoure, et les stations à connotation « campagne » comme Cransac ou Bagnols-les-Bains, c'est-à-dire celles qui ne se retrouvent ni dans les Pyrénées, ni dans la destination Méditerranée et qui se rattachent le plus à la destination Occitanie.

Pyrénées / Naturalité

Les stations des Pyrénées sont toutes rassemblées ici, ce qui renforce la spécificité de la destination Pyrénées. La nature omniprésente, la naturalité, la diversité des sites de visite sont les éléments les plus associés.

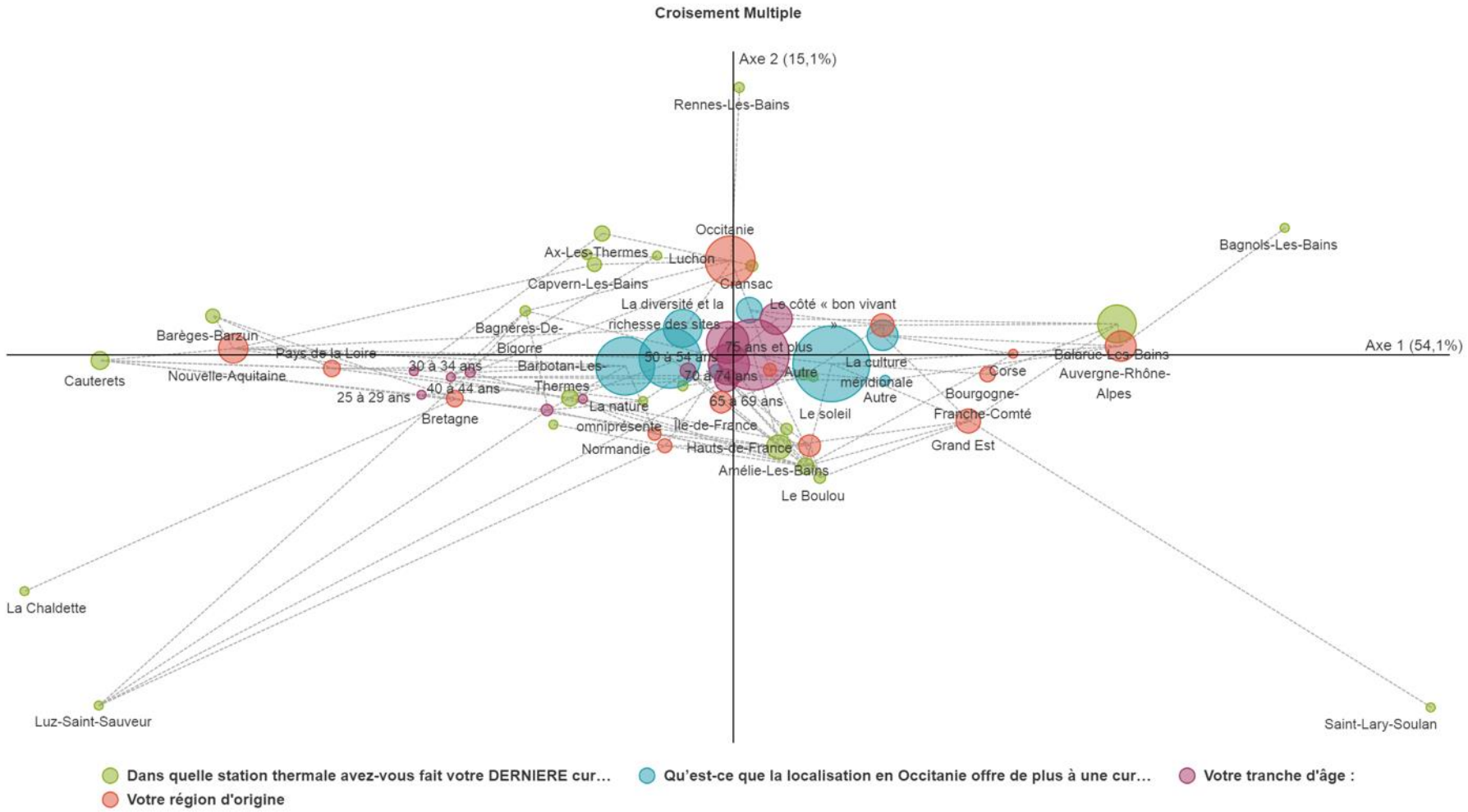
Méditerranée / Soleil

Sont présentes ici les stations méditerranéennes comme Balaruc et Le Boulou. Le soleil, la joie de vivre, la culture méridionale sont les éléments les plus associés.



Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **84,6%** de l'information, répartie en **63,8%** horizontalement (F1) et **20,8%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Typologie des clientèles / Stations thermales

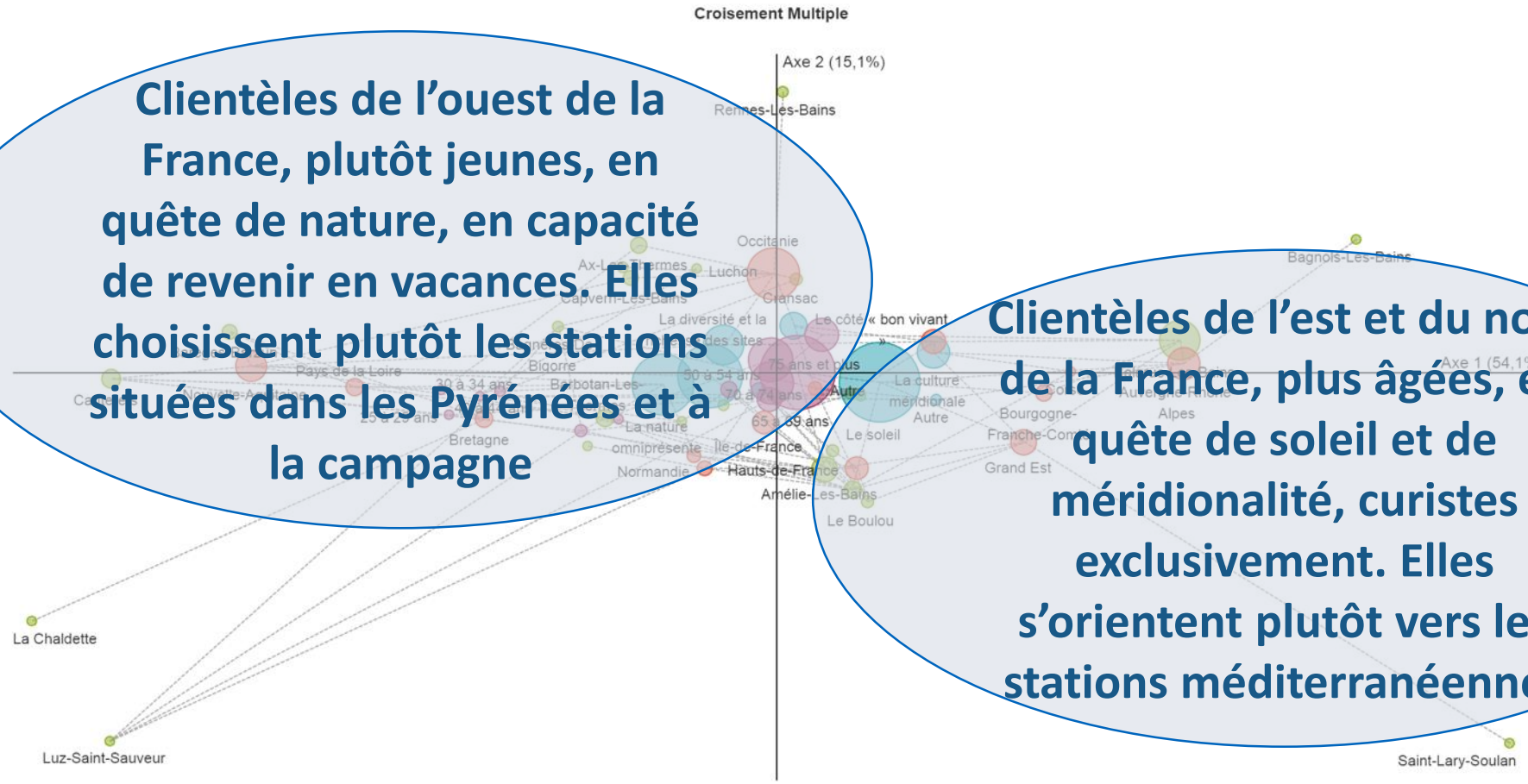


Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **69,2%** de l'information, répartie en **54,1%** horizontalement (F1) et **15,1%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Typologie des clientèles / Stations thermales

Clientèles de l'ouest de la France, plutôt jeunes, en quête de nature, en capacité de revenir en vacances. Elles choisissent plutôt les stations situées dans les Pyrénées et à la campagne

Clientèles de l'est et du nord de la France, plus âgées, en quête de soleil et de méridionalité, curistes exclusivement. Elles s'orientent plutôt vers les stations méditerranéennes



Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.
*La carte AFC restitue **69,2%** de l'information, répartie en **54,1%** horizontalement (F1) et **15,1%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.*

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Synthèse

Synthèse enquête - février 2020

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d'Occitanie

Premiers éléments de synthèse à prendre en considération

Rappel : il s'agit d'une enquête « clientèles », qui, par définition oriente une partie des réponses, en particulier celles liées à l'image et à la réputation de l'Occitanie en matière de thermalisme. Il ne s'agit donc pas d'une enquête d'opinion auprès d'un public consommateur ou pas, et cela doit bien être pris en considération dans l'analyse de cette enquête.

1. Le leadership thermal de l'Occitanie est incontesté et incontestable.
2. Le leadership thermal ne s'oppose pas au leadership bien-être, mais ils se complètent.
3. Thermalisme et tourisme : des valeurs et des images qui s'enrichissent mutuellement.
4. La performance de l'offre thermale reste le critère n°1 dans le choix de la cure. Toutefois, ce critère est renforcé de manière singulière par les facteurs climatiques de l'Occitanie.
5. Il s'agira donc de bien distinguer l'intérêt d'une stratégie marketing axée sur la GRC, portée directement par les stations, d'une stratégie collective de communication portée par la FTO et le CRT Occitanie dont l'objet sera de mettre en avant l'environnement géographique de la région.
6. L'Occitanie n'est pas une destination thermale universelle. La singularité des Pyrénées, et dans une moindre mesure la singularité de la Méditerranée sont à prendre en considération.
7. L'origine géographique et l'âge des curistes sont deux facteurs discriminants à prendre en considération dans des futures actions de marketing et de communication d'influence.
8. Le plébiscite des « eaux du bien-être » vs les « eaux essentielles », renvoie à l'intérêt d'une approche globale de l'image de marque du thermalisme en Occitanie : «*une cure mais pas que… »*.

Les points d’appui sur lesquels capitaliser

- Le leadership incontestable de la région Occitanie en matière de thermalisme.
- L’image de marque positive du thermalisme en Occitanie.
- Les valeurs exprimées par les répondants, qui portent le thermalisme en Occitanie, et l’adéquation entre ces valeurs exprimées et les valeurs de l’Occitalité.
- La diversité et la qualité de l’offre thermale de la région Occitanie.
- La complémentarité entre tourisme et thermalisme.
- La fidélité et le caractère prescripteur des clientèles actuelles de curistes.
- Le discours positif des médias.
- L’organisation en Fédération régionale de la filière permettant la mise en place d’actions collectives efficaces.

Les points sensibles qui demanderont des choix stratégiques

Remarque : au-delà des conclusions de cette enquête, les questions de priorités marketing suivantes demeurent un préalable à toute réflexion stratégique :

- Fidéliser encore plus les clientèles présentes ?
- Rechercher de nouveaux curistes (nouvelle clientèle thermale) ?
- Renforcer le leadership de l'Occitanie en allant chercher des curistes qui vont dans d'autres régions et mettre en avant les atouts de l'Occitanie ?
- Diversifier l'offre pour élargir les clientèles (ex : mise en place de mini-cures non remboursées ?...)

Les points sensibles qui demanderont des choix stratégiques

- Articuler ce qui va relever des stratégies de relations clients menées individuellement par chaque établissement thermal et ce qui va relever des stratégies pilotées collectivement par la FTO.
- Distinguer ces stratégies de relations clients avec des actions de communication dont l'objet prioritaire sera de mettre en avant les atouts méridionaux de l'Occitanie.
- Choisir entre des actions de communication qui renforcent la réputation de l'Occitanie et des actions de communication d'influence plus personnalisées dont l'objet prioritaire sera d'aller chercher de nouvelles clientèles.
- Choisir entre des actions collectives au niveau de l'Occitanie ou des actions de communication ciblées par destination (Pyrénées, Méditerranée).
- Réévaluer l'efficience de certaines actions de communication au regard des priorités de sources d'information des clientèles de curistes.
- Valider un positionnement qui n'isole pas le thermalisme de la dimension bien-être et des attributs naturels et sociaux de l'Occitanie (Occitalité).

ANNEXES – Informations sur les clientèles non curistes

A propos de l’expérience client des stations thermales d’Occitanie

Les séjournants non curistes

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d’Occitanie

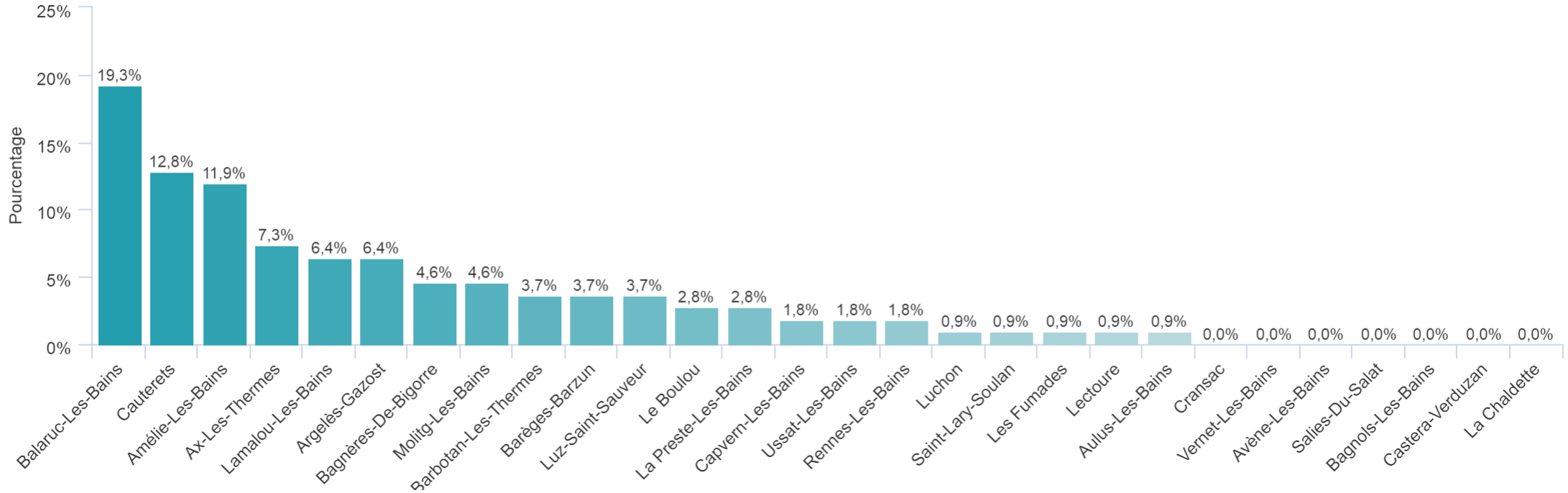
Rappel : un très faible effectif

Une centaine de répondants seulement au niveau des séjournants, sur 10 711 répondants au total, ce qui rend impossible une analyse des résultats concernant le comportement des séjournants.
A titre d'information, nous avons donc simplement juxtaposé les résultats des séjournants et ceux des curistes, sans les commenter.

Dans quelle station thermale avez-vous fait votre DERNIER séjour ?

Réponses effectives : 109

Taux de réponse : 100,0%

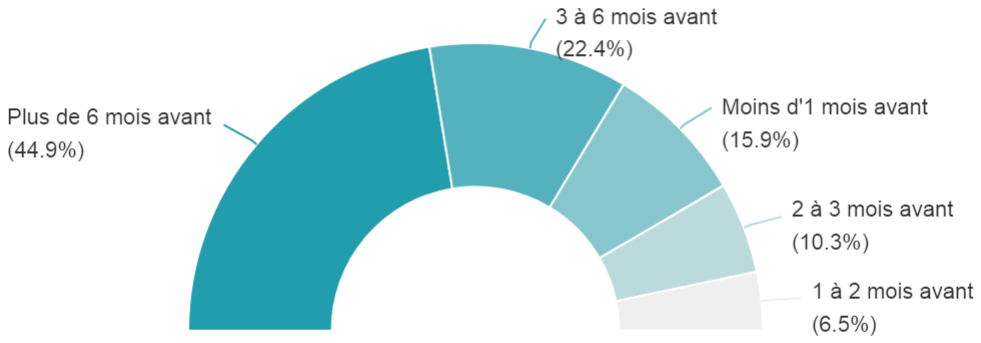


Période de réservation du séjour

Séjournants

A quel moment avez-vous réservé votre séjour ?

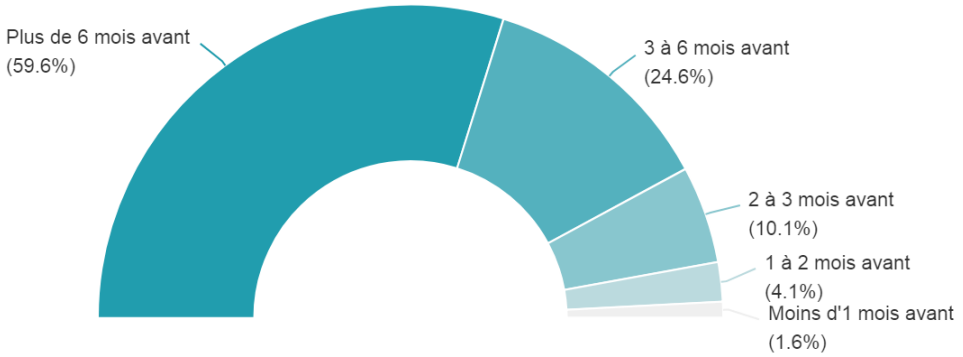
Réponses effectives : 107 *Taux de réponse : 98,2%*



Curistes

A quel moment avez-vous réservé votre cure ?

Réponses effectives : 10 182 *Taux de réponse : 97,9%*

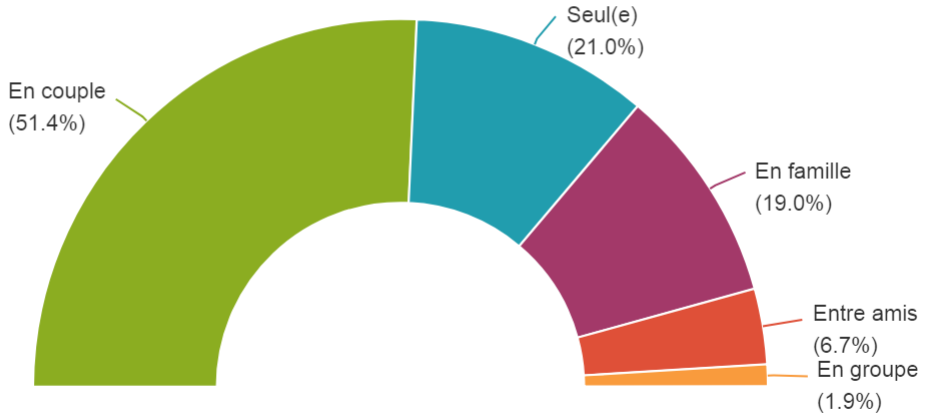


Composition familiale

Séjournants

Vous êtes venu(e)...

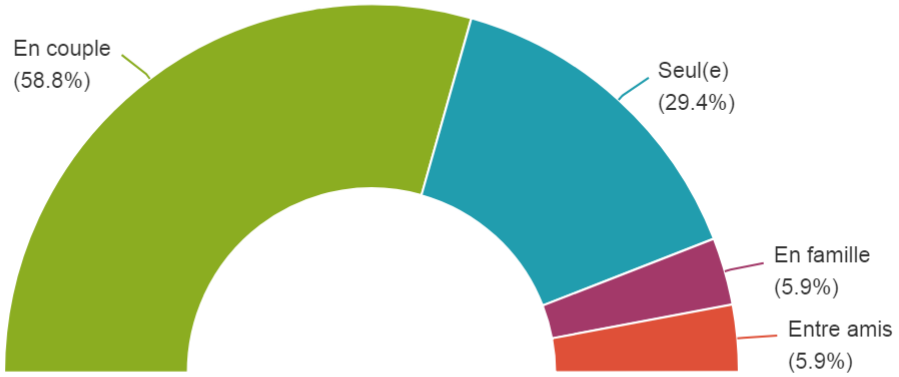
Réponses effectives : 105 *Taux de réponse : 96,3%*



Curistes

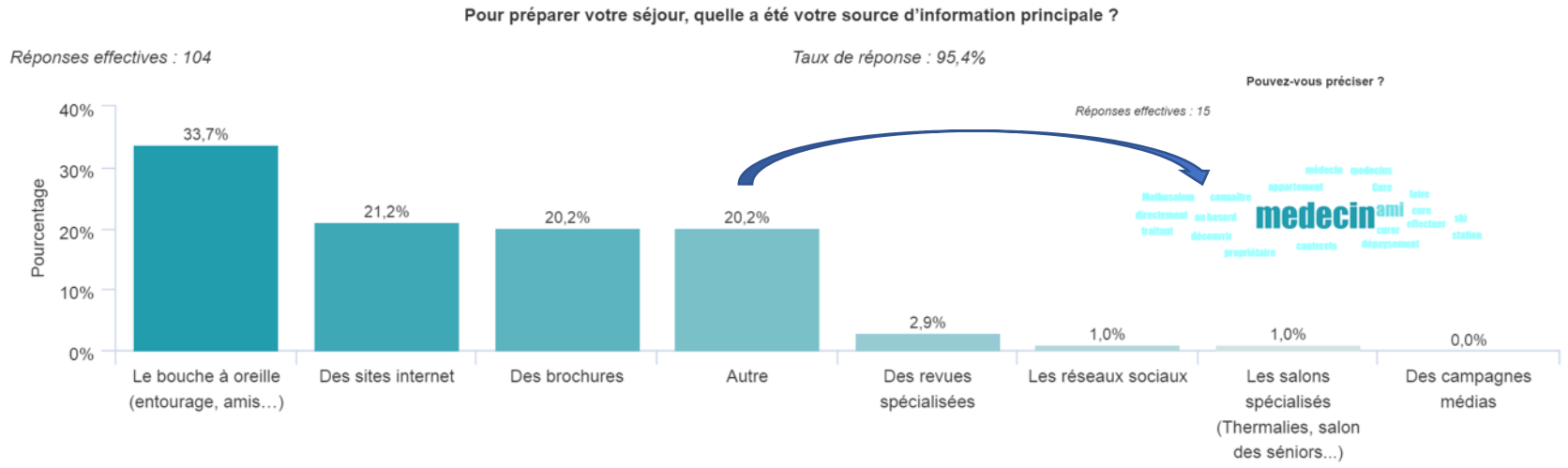
Vous êtes venu(e)...

Réponses effectives : 10 110 *Taux de réponse : 97,2%*

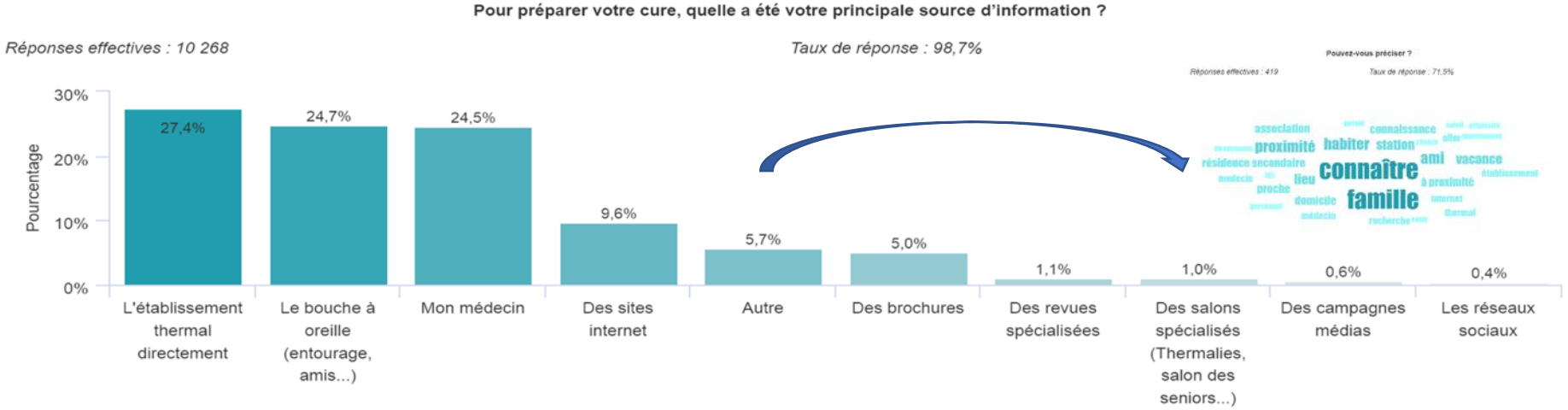


Source d'information pour préparer le séjour

Séjournants

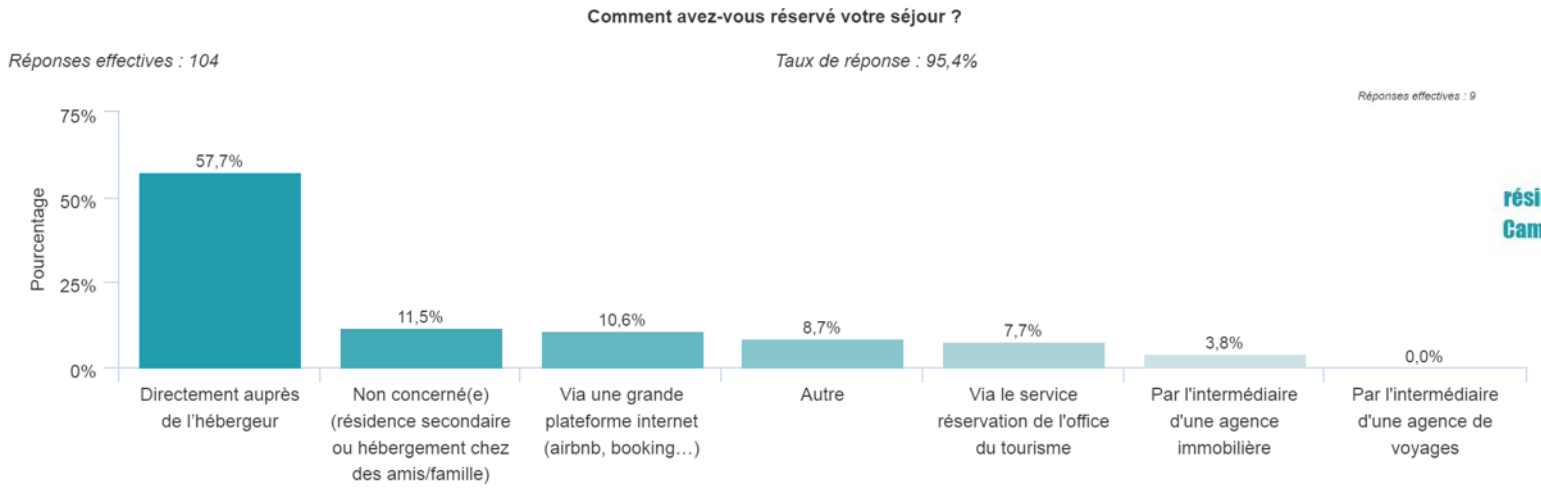


Curistes

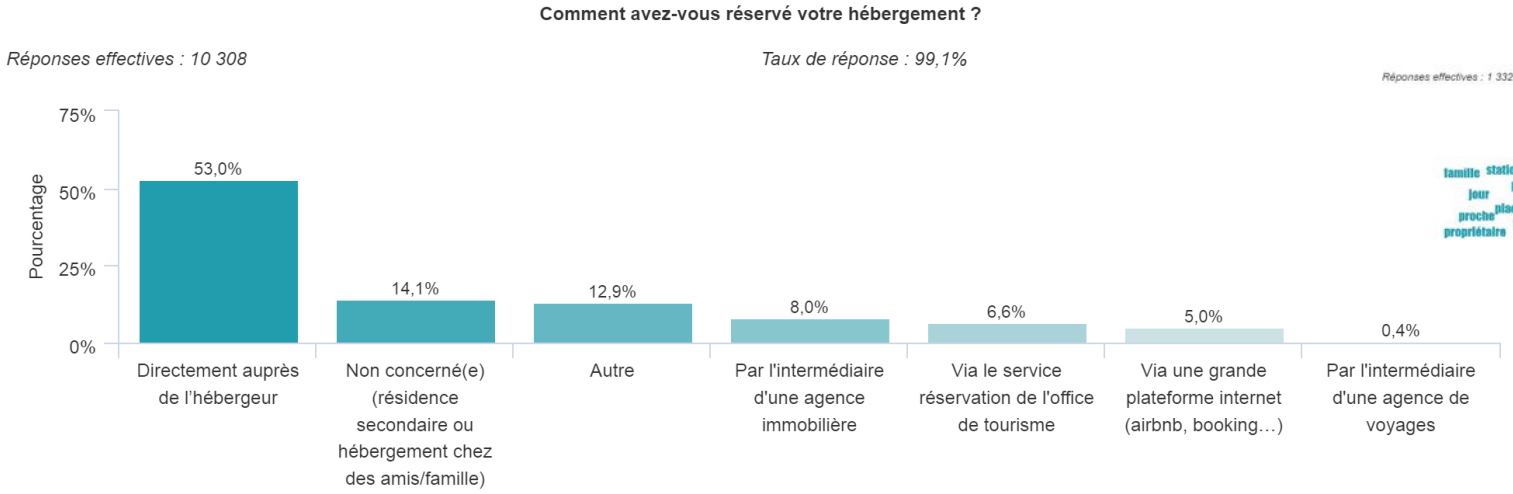


Mode de réservation

Séjournants



Curistes

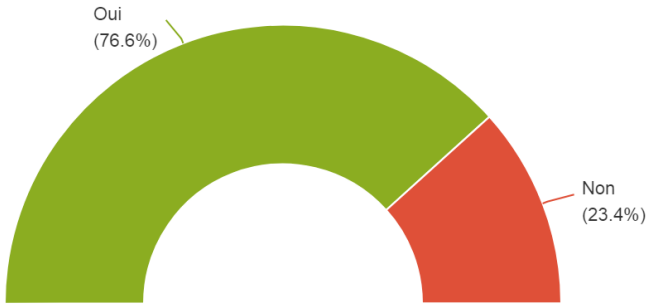


Fidélité

Séjournants

Diriez-vous que vous êtes un(e) client(e) :

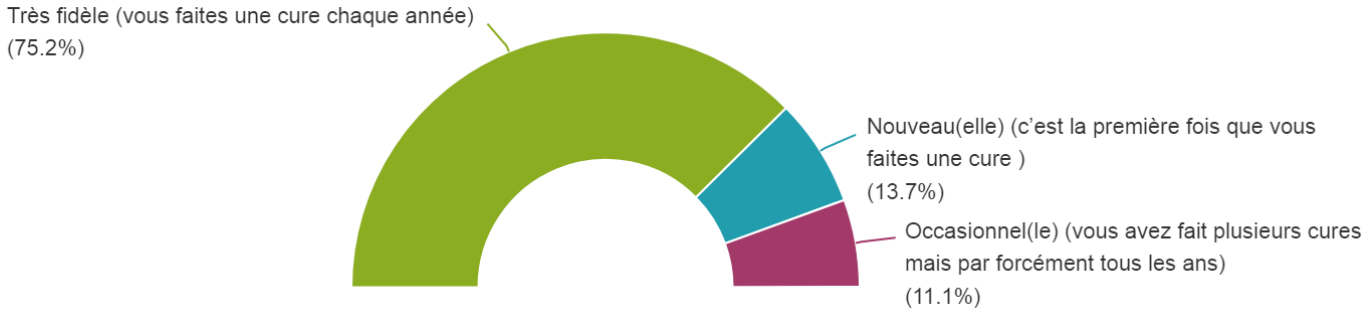
Réponses effectives : 102 *Taux de réponse : 93,6%*



Curistes

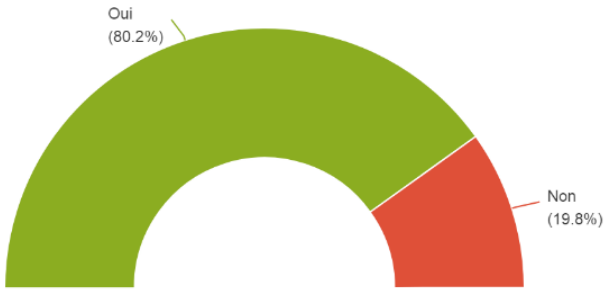
Diriez-vous que vous êtes un(e) curiste :

effectives : 9 872 *Taux de réponse : 94,9%*



Avez-vous fait plusieurs cures dans la même station ?

Réponses effectives : 10 269 *Taux de réponse : 98,7%*

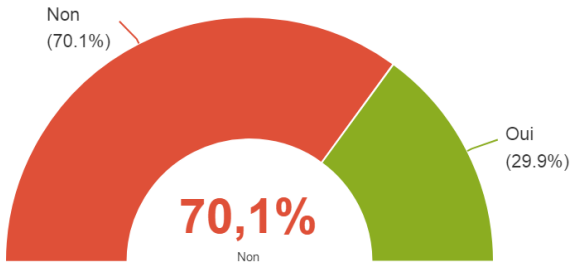


Fidélité

Séjournants

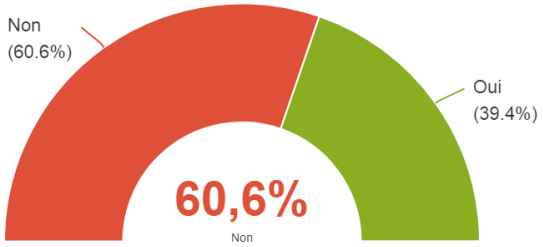
Avez-vous déjà effectué des séjours dans D'AUTRES STATIONS THERMALES d'Occitanie ?

Réponses effectives : 107 *Taux de réponse : 98,2%*



Avez-vous déjà séjourné dans une/des station(s) thermale(s) D'UNE AUTRE REGION que l'Occitanie ?

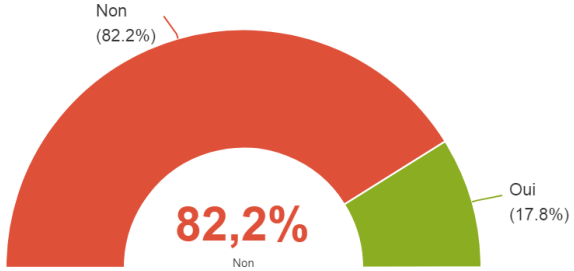
Réponses effectives : 104 *Taux de réponse : 95,4%*



Curistes

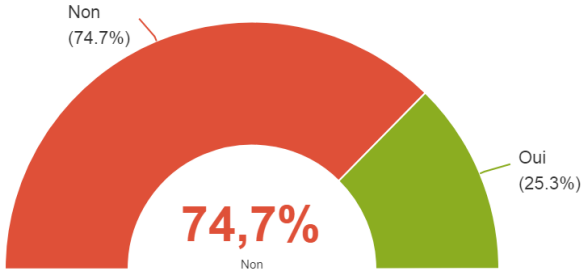
Avez-vous déjà effectué d'autres cures dans D'AUTRES STATIONS d'Occitanie ?

Réponses effectives : 9 300 *Taux de réponse : 89,4%*



Avez-vous déjà effectué une/des cure(s) dans UNE AUTRE REGION que l'Occitanie ?

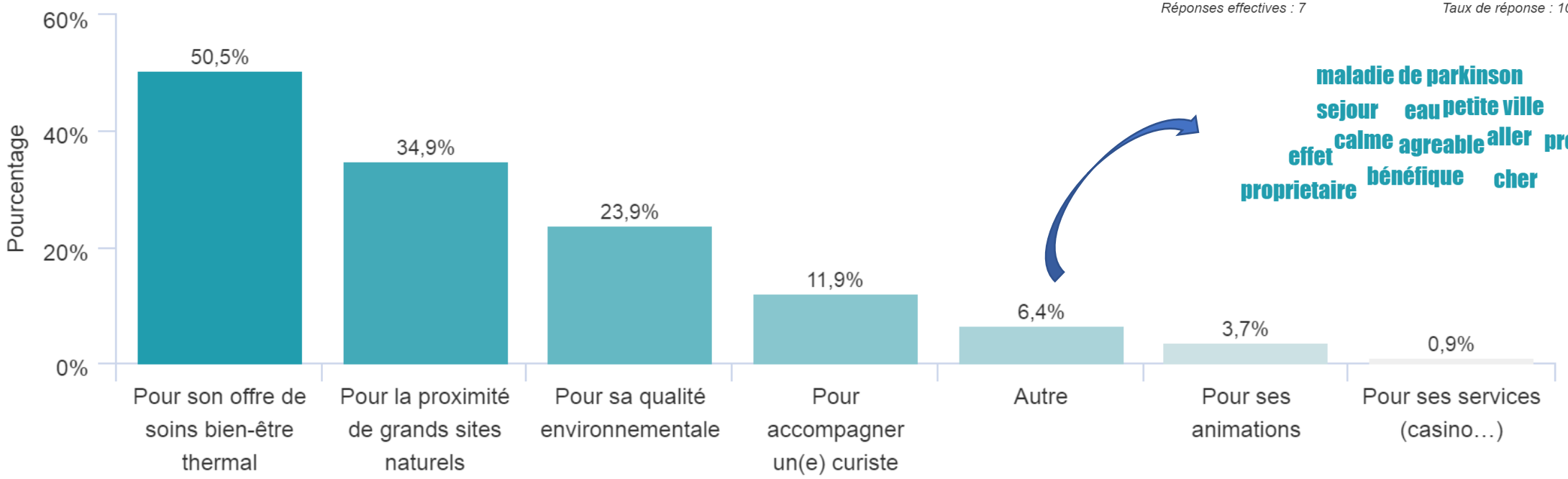
Réponses effectives : 10 118 *Taux de réponse : 97,3%*



Pourquoi avoir choisi une station thermale

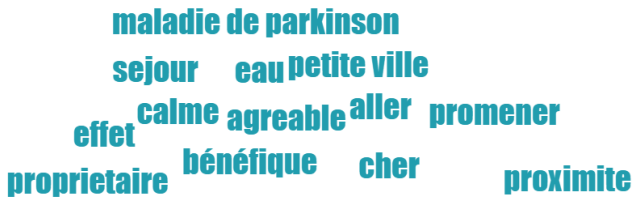
Pourquoi avez-vous choisi une station thermale pour votre séjour ?

Réponses effectives : 109 *Taux de réponse : 100,0%*



Pouvez-vous préciser ?

Réponses effectives : 7 *Taux de réponse : 100,0%*



Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Fédération Thermale d’Occitanie

Hôtel de Ville
Place des Vignaux
65200 BAGNERES DE BIGORRE

Notoriété, image de marque et réputation du thermalisme en Occitanie

Fédération Thermale d’Occitanie