

## Commission Campagne

### Jeudi 10 Octobre Verdun Lauragais (Aude)

Camping du bout du monde

#### Les présents

Cathy MARLAS PNR des Causses du Quercy  
Benoit PIQUART OT Saint Guilhem Vallée de l'Hérault  
Sophie PIRKIN OT Lodévois Larzac  
Dorian MATEOS Adt Aude  
Régine LATAPIE Région Occitanie  
Martine PERRIER CRT Occitanie  
Frédéric DUVERNOY CRT Occitanie  
Adeline COUPE OT Castelnaudary  
Clémence HERAUD OT Castelnaudary  
Pierre LAGACHE ADT Lot  
Maxime BOUSQUET CRRPO  
Julien ANDURANT ADT Aveyron  
Sophie COUSIN Aéroport de Montpellier  
Arnold BIL Camping le Talouch  
Francis SEVAJOL Camping les cerisiers  
Emmanuelle GENDRE ADT PO  
Laurence DELZARS ADT Tarn et Garonne  
Dominique TRINQUELLE Camping du Bout du Monde

- Mot d'accueil et de Bienvenue de Cathy MARLAS Pilote de la commission campagne qui tient à excuser M Gérard BAUDE Président du Comité Régional de Randonnée Pédestre et également pilote de la Commission
- Présentation du programme de la journée et de l'ordre du jour selon le nouveau format : la matin réunion de la commission, après midi rencontre et partage d'expérience sur site avec un professionnel.
- Remerciement à Clémence HERAUD et Adeline COUPE de l'OT de Castelnaudary en Lauragais qui ont aidé à l'organisation de la commission et de M Trinquette qui nous accueille dans son camping « le camping du bout du monde ».
- Tour de table des participants



- **Présentation de la cartographie et des chiffres sur la campagne par Frédéric DUVERNOY du Pôle 3D du CRTO (ppt joint)**

- Constats et discussion

-Le poids de la campagne : La campagne deuxième destination des clients de l'Occitanie après le littoral ; Une clientèle majoritairement Française (90%)

-Difficulté à définir la destination campagne : Dans sa cartographie et sa définition (définition par défaut, diversité de campagnes).

-Les outils de mesure restent perfectibles : Difficulté pour obtenir les données de l'hébergement non marchand (secteur majoritaire sur la campagne due à la présence de résidences secondaires) et des impacts économiques sur les territoires.

L'outil fluxvision recueille des données quantitatives mais par forcément quantitatives (en termes de panier de consommation et comportements de consommation)

Expérience de l'ADT du Lot avec la modélisation d'un outil basé sur la taxe de séjour, Expérience de l'ADT du Tarn et Garonne avec la mise à disposition d'un outil auprès des prestataires d'activités pour sonder les prestations du public en résidence non marchandes.

→ Retenir des indicateurs de mesure pour établir des tableaux de bord et suivre l'évolution de ces indicateurs.

→ Recueil de données : Idée de création d'une plateforme collaborative pour sonder les habitants qui hébergent leurs familles ou leurs amis.

→ Inciter à la consommation

Par des cartes avantages pour les habitants : Une carte qui pourrait s'adapter en fonction des enjeux de chaque territoire (par le biais d'une solution numérique qui permet un paramétrage souple).

Solution à nuancer : Chronophage en termes d'animation, défaut d'utilisation car manque de lisibilité, prestataires ayant du mal à s'engager pour la gratuité.

Ressources possibles : Starts up...



- **Présentation par Martine PERRIER de la stratégie Campagne du CRTO (ppt)**
- **Constats et discussion**

Expérience de l'adt de l'aveyron :

Challenge sur le rajeunissement de la clientèle campagne car la clientèle actuelle vieillit, attirer une clientèle urbaine issue de Toulouse et Montpellier en particulier. Rendre dynamiques et attractifs les territoires de campagne.

**Travail sur contenu et message :**

→Éléments actés par la commission

-Des campagnes : Une diversité de campagnes à adapter en fonction des territoires. Certains territoires de campagne dépendent de territoires alentours (métropole ou littoral) et la stratégie diffère selon que le territoire est connecté ou pas à une métropole ou une grande ville ou au littoral.

-Une campagne rajeunie

-Une campagne aimée et valorisée par ses habitants : Une campagne décomplexée avec des habitants fiers de leur territoire, problématique de fond sur l'accueil par ses habitants.

Préconisation : Accompagnement des habitants sur leur propre perception de leurs territoires.

-Une campagne dynamique où on communique sur les activités.

-Un travail à mener de manière collaborative avec les départements.

**Enjeu sur l'accès aux territoires de campagnes :**

Territoires qui sont difficiles d'accès et dépendants de la voiture.

Exemple : Escapades nature sans voiture porté par l'OT lodévois, saint guilhem et clermontais.

Exemple du Pass Evasion : Culture de la Région en partenariat avec la sncf : Offre packagée TER + Activités de loisirs avec pourcentage de réduction sur le billet de train et les activités proposées.

Difficulté à faire connaître, offre pour l'instant reste méconnue.

Responsable du dossier à la SNCF Laure MICHEL

<https://www.ter.sncf.com/occitanie/loisirs/carte-partenariats>

→Élément acté par la commission : Rendre l'Offre transport lisible, agir sur l'intermodalité (accès aéroport, bus, covoiturage, réseau pouce....) consolider la donnée, mailler l'information et la communiquer.





## L'Offre campagne

Adaptation de l'Offre (courts séjours, gamme de prix) et montée en gamme  
Lisibilité de l'Offre (offre très variée)

Prochaines échéances pour la commission campagne et le calendrier du CRTO

→Le conseil d'administration du CRTO le 14 Octobre prochain

→Convergences touristiques les 5 et 6 Novembre à Albi.

- **Présentation du réseau des Parcs Naturels et de leurs actions : Cathy MARLAS Parc Naturel des Causses du Quercy et Sandrine CHARNEY Parc Naturel Régional Grands Causses.**

-Photographie des PARCS

54 Parcs Régionaux au national

7 Régionaux 1 parc marin et 2 parc nationaux sur le territoire Occitanie

D'autres candidature en cours.

Les parcs sont des territoires de montagne et de campagne et recouvrent 15% du territoire national.

-Historique : les PARCS ont eu 50 ans en 2017, créés par le législateur c'est un outil d'aménagement du territoire. Ils sont sous tutelle du Ministère de l'Environnement.

-Les missions : mission de préservation et de protection, éducation, développement, aménagement du territoire expérimentation et innovation.

-La marque Parcs : la Fédération Nationale des PARCS porte la marque Valeurs des Parcs.

-Les actions sur le tourisme durable

Depuis 30 ans, les parcs ont une mission de tourisme durable.

Travail mené en 2019 : positionnement touristique avec travail sur une destination Parc Naturel. Positionnement d'une offre sur l'utopie rurale.

Valorisation de l'Offre Parc :

Sortie d'une brochure occigène soutenue par la Région et largement diffusée on y retrouve l'offre de séjour des parcs.



Site de Montpellier (siège)  
64, rue Alcyone - CS 79507 - F - 34960 Montpellier Cedex 2  
Tél : +33 (0)4 30 63 84 20 - contact@crtoccitanie.fr

N° SIRET 83203963000013 - APE 7990Z

Site de Toulouse  
15 rue Rivals - CS 78543 - F - 31685 Toulouse Cedex 6  
Tél : +33 (0)4 30 63 84 20 - contact@crtoccitanie.fr



Sur le site internet du CRTO : 50 séjours en partenariat avec les agences de voyages, Retours positifs des agences de voyages sur l'offre.

Travail opérationnel en 2020 : benchmark, modélisation de produits, et tests en focus groupe dans les villes. ( le CRTO accompagnera les parcs par le biais d'une formation développement sur le positionnement vis-à-vis de l'Offre , les ADT seront conviés)

Expérimentation interparc : Séjours Jeune Public

3,5 jours à destination d'une classe – groupe scolaire de 7 à 17 ans (CE1 à la Terminale) de 20 à 30 élèves

Acquérir des connaissances sur Biodiversité/eau/énergie

- ❖ En amont, préparer des séjours avec les élèves
- ❖ Permettre aux jeunes d'être acteurs de leur projet.

Retour : présenter une retranscription (exposition, interventions

- Fin de réunion 12h40

**Calendrier 2020 : 3 dates communiquées ultérieurement**