



Comité Régional du Tourisme

Commission Montagne

Compte-rendu du mardi 28 mai 2019 – CRTO site de Toulouse – 14h15/16h30

Listes des présents :

Michel VALETTE - Vice-Président Montagne Massif Central
Jean-Henri MIR – Confédération Pyrénéenne au Tourisme
Patrice GAUT – OT Luchon
Christophe BOUGUEMARI – CRT Occitanie
Pierre VERDIER – CRT Occitanie
Sylvie BONNEFOY – CRT Occitanie
Thomas BUNEL – CGET
Marlène AGRO – Fédération Française des Clubs Alpins et de Montagne
Thomas ITIER – Lozère Développement
Gonzolo DIAZ – Station de Pareloup
Patrick LAGLEIZE - Compagnie des guides des Pyrénées
Philippe DUBRURETZ – Accompagnateur en montagne 31
Françoise TRANAIN – Région Occitanie DATRM
Noël PEREIRA DA CUNGA – Parlement de la Montagne`
Isabelle PELIEU – HPTE
Florence FORNIA – CR Occitanie
Didier MION – HPA Confédération Occitane
Jean CANAL – Confédération Pyrénéenne du Tourisme
Jacques DAOULAS – CRT Occitanie
Michèle MANOA - VPte du CD Lozère
Christelle ABADIE – HPA Hautes Pyrénées

1. Offre Montagne, données issues du Pôle de l'information, des études et de l'observation du CRTO (Christophe Bouguemari CRTO)

Plusieurs réflexions par rapport au PowerPoint présenté :

- ✓ Faire ressortir les chiffres des Pyrénées Atlantiques qui sont comptabilisés dans le calcul présenté ici uniquement à l'échelle du Massif Pyrénéen
 - ✓ Rajouter les chiffres des activités estivales (randonnée, parapentes, vélo...) afin d'avoir les chiffres sur les 4 saisons et pouvoir mesurer la progression accomplie
- Une étude dans le magazine que Choisir démontre les retombées de la randonnée pédestre sur l'économie locale (article ou lien transmis ultérieurement).*
- ✓ Extraire les éléments concernant les hébergements (transmis aux ADT/CDT par les OT)
 - ✓ Affiner les chiffres sur le thermalisme (différencier les curistes des personnes en thermoludisme qui ne sont pas la même clientèle et qui de ce fait consomment le territoire différemment)

tourisme-occitanie.com



Comité Régional du Tourisme

- ✓ Rajouter les chiffres Massif Central pour posséder des chiffres sur les montagnes d'Occitanie en son entier
- ✓ Définir le périmètre de la montagne en Occitanie

La montagne peut être appréhendée sous 2 classements :

- Géophysique
- Loi Montagne (politique de contractualisation et de massif)

La commission décide de se baser sur le classement de la loi Montagne pour appréhender l'espace représenté par les montagnes en Occitanie et obtenir des chiffres les plus réalistes possibles (partir des communes classées et des chiffres officiels des partenaires, ex : Domaines Skiables de France, Confédération Pyrénéenne en lien avec l'INSEE...).

2. Parlement de la Montagne, Groupe projet « Savoir vivre de montagne dans le marketing touristique » (Mr Pereira da Cunha)

Parlement de la montagne

- ✓ Pendant du parlement de la Mer
- ✓ Mise en place de 5 groupes projets très participatifs (ex : « déprécarisation » de l'emploi saisonnier, promotion de la destination hédoniste, attractivité et communication...) réunissant entre 20 et 40 personnes suivant les travaux.

Groupe projet « Savoir vivre de montagne dans le marketing touristique »

Présentation du groupe projet :

- ✓ Recentrage de la thématique hédoniste qui n'a pas fonctionné sur celle du « Savoir vivre en montagne ». Groupe projet comptant 35 personnes.
- ✓ Définition d'un calendrier 2019/2020 (plénière le 19/04/2019 ; début des travaux juillet 2019 pour une feuille de route en avril 2020).

Ambitions du groupe projet :

- ✓ Etre partagé par les habitants (ambassadeurs du territoire)
- ✓ Cultiver l'esprit montagne nature, plénitude autour des 5 sens (gastronomie, randonnée, ski, culture, hébergement...) afin de rendre la destination dans sa complétude.
- ✓ Trouver une spécificité en Occitanie (partenariat CRTO et commission Montagne) en identifiant des expériences de territoires réussies (« projet intégré mis en musique »)

3. Chantier d'actualité au regard de cette présentation

Etude Lozère Développement

- ✓ Volonté de retravailler l'image de la Lozère identifiée « Bien-être » ou plus précisément de mieux cerner ce mot galvaudé et de délimiter les contours de cette thématique.
- ✓ Durée de l'étude : 2 ans

tourisme-occitanie.com



Comité Régional du Tourisme

- ✓ Méthode employée : implication des socioprofessionnels et d'un ensemble d'acteurs public et privé : création d'un cluster
- ✓ Réflexion autour de la question : « Que viennent chercher les touristes en Lozère ? » : la philosophie de vie...
- ✓ Résultats : création d'une offre complète (hébergement, loisirs, restauration...) et conviviale.
- ✓ Aboutissement à une identité « La Lozère, vivre l'essentiel naturellement » qui complète l'image de certains territoires lozériens déjà bien identifiés par les touristes (Aubrac, Margeride...) et qui en positionne d'autres à la notoriété moindre.

Pour plus d'informations, contact Thomas Itier – t.itier@lozere-developpement.com

• Contenu des échanges

Un tour de table pour recueillir les réactions des différents acteurs est réalisé.

Les principaux points évoqués au cours de ces échanges sont :

- ✓ **Se faire les collecteurs des démarches territoriales existantes au niveau des montagnes d'Occitanie, par exemple :**
 - Le Canton de Velay en Suisse
 - L'Aubrac

Élément de réussite : travailler collectivement, se regrouper afin de définir ce que l'on veut faire du territoire

- Territoire de Cauterets (Hautes Pyrénées)

Etude du cabinet Protourisme pour le compte de l'UNAT depuis 2 ans à l'échelle de l'Occitanie pour monter des produits touristiques et combler les ailes de saison. Travail qui a démarré par le prisme des hébergeurs (territoire de Cauterets dans les Hautes Pyrénées) pour y ajouter par la suite d'autres prestataires. Une étude de marché a été réalisée et des segments de clientèles ont été identifiés. De nombreux partenariats ont été conclus (Mutuelles...). Phase test concluante puisque 200 établissements sur les 2 massifs ont été impliqués.

- ✓ **Trouver 1 thème fédérateur et mutualisé entre les 2 montagnes comme celui du Bien Être** (à l'image de la présentation de la Lozère)
 - Pouvoir répondre aux questions suivantes :
 - Quel est le déclencheur et le moteur pour faire entrer un acteur dans la démarche ?
 - Existe-t-il des retours d'usagers à ce stade ?

tourisme-occitanie.com



Comité Régional du Tourisme

- Travailler dans une logique globale
- Construire une image « Bien-Etre » qui correspond aux deux montagnes

• **Travail à accomplir**

A l'issue de ces échanges il a été convenu de faire remonter des expériences de territoires réussies (Office de Tourisme) et de les proposer au groupe Parlement de la Montagne début juillet pour illustrer le travail

- ✓ **Travail attendu : expériences de territoires réussies**
- ✓ **Rendu attendu : photos, vidéos...**
- ✓ **Délai : mi-juin 2019**
- ✓ **Qui : Représentants des OT à la commission Montagne (OT Luchon)**
- ✓ **A qui : auprès des référents CRTO de la commission**

Faire remonter toutes les études pour voir les tendances car chaque opérateur, acteur privé en éprouve la nécessité

- ✓ Étude dans le magazine que Choisir démontrant les retombées de la randonnée pédestre sur l'économie locale

4. Point d'information sur l'étude de la Confédération Pyrénéenne du tourisme sur la marque Pyrénées

- ✓ Etude par l'agence en conseil marketing communication Kudeta sur la marque Pyrénées qui a pour vocation première de servir de point d'appui pour la promotion et l'attractivité touristique des Pyrénées comme destination touristique en France, en Europe et dans le monde (accompagnement mars 2019 à mars 2020). **Concrétiser la marque à l'international et fédérer les acteurs et les locaux autour de cette marque.**
- ✓ Cahier des charges (marché public de services) lancé par la Confédération Pyrénéenne en collaboration avec le CRT Aquitaine et Occitanie. Investissement sur 4 ans de 4 millions d'€ avec de multiples partenariats (2 CRT, 6 CDT, Confédération Pyrénéenne) dans le cadre du contrat de destination : **Vivre les Pyrénées et les partager**
- ✓ Objectifs à moyen terme :
 - Développement de la notoriété 4 saisons
 - Amélioration de l'accueil hébergement
 - Mise en place d'un observatoire Pyrénéen
- ✓ 1ers Résultats : Groupes de travail thématiques avec émergence d'une trentaine de projets. Phase de concertation avec pour projet de faire adhérer le plus grand nombre pour s'approprier la marque.
- ✓ 5 piliers de positionnement ont été identifiés :

tourisme-occitanie.com



Comité Régional du Tourisme

- Émerveillement (paysages, cultures...)
- Exception venant de ses habitants (développement respectueux, convivialité...)
- Montagne sans frontière répondant aux attentes des clientèles (voies de communication, les estives...)
- Naturalité exceptionnelle entre mer et océan (pastoralisme, agriculture...)
- Lieux de culture et de spiritualité (Lourdes...)

5 - Point d'information sur la Conférence Permanente du Tourisme

Les commissions sont un outil de gouvernance et un temps de construction désirés par Carole Delga qui seront présentées au cours de la **1^{ère} Conférence Permanente du Tourisme (CPT) le 7 juin 2019 à Mauguio aux Grands Chais.**

Cette première CPT est une année O, les suivantes serviront de comparatifs.

- ✓ **Programme CPT 2019** : Comment concilier les enjeux économiques et environnementaux dans le tourisme. Des étudiants seront présents tout au long de la journée pour animer et réagir. Possibilité également de participer à distance par live tweets.
- ✓ **Personnes invitées** : clubs, institutionnels, commissions, CRTO...

• Calendrier de la prochaine commission : (Attention date originelle du 25 septembre annulée)

Mardi 01 octobre 2019, Carcassonne (horaires et lieu précis à définir)

tourisme-occitanie.com

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)
CAPDEVILLE - LE MILLÉNAIRE 2 - 417, RUE SAMUEL MORSE - CS 79507 - 34960 MONTPELLIER CEDEX 2
TÉL. : +33 (0)4 67 22 98 09 - E.MAIL : CONTACT@CRTOCCITANIE.FR

SITE DE TOULOUSE
15 RUE RIVALS - CS 78543 - 31685 TOULOUSE CEDEX 6
TÉL. : +33 (0)5 61 13 55 55 - FAX : +33 (0)5 61 47 17 16 - E.MAIL : CONTACT@CRTOCCITANIE.FR

