



CONVERGENCES 2021

Rencontres Partenariales du Comité Régional
du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

L'EUROPE S'ENGAGE
L'OCCITANIE AGIT



Projet cofinancé par
l'Union européenne.
L'Europe s'engage avec
le Fonds européen de
développement régional.

 **ccitanie**
Sud de France

tourisme-occitanie.com

Présentation des orientations du programme opérationnel Tourisme Durable

Convergences Nov.2020

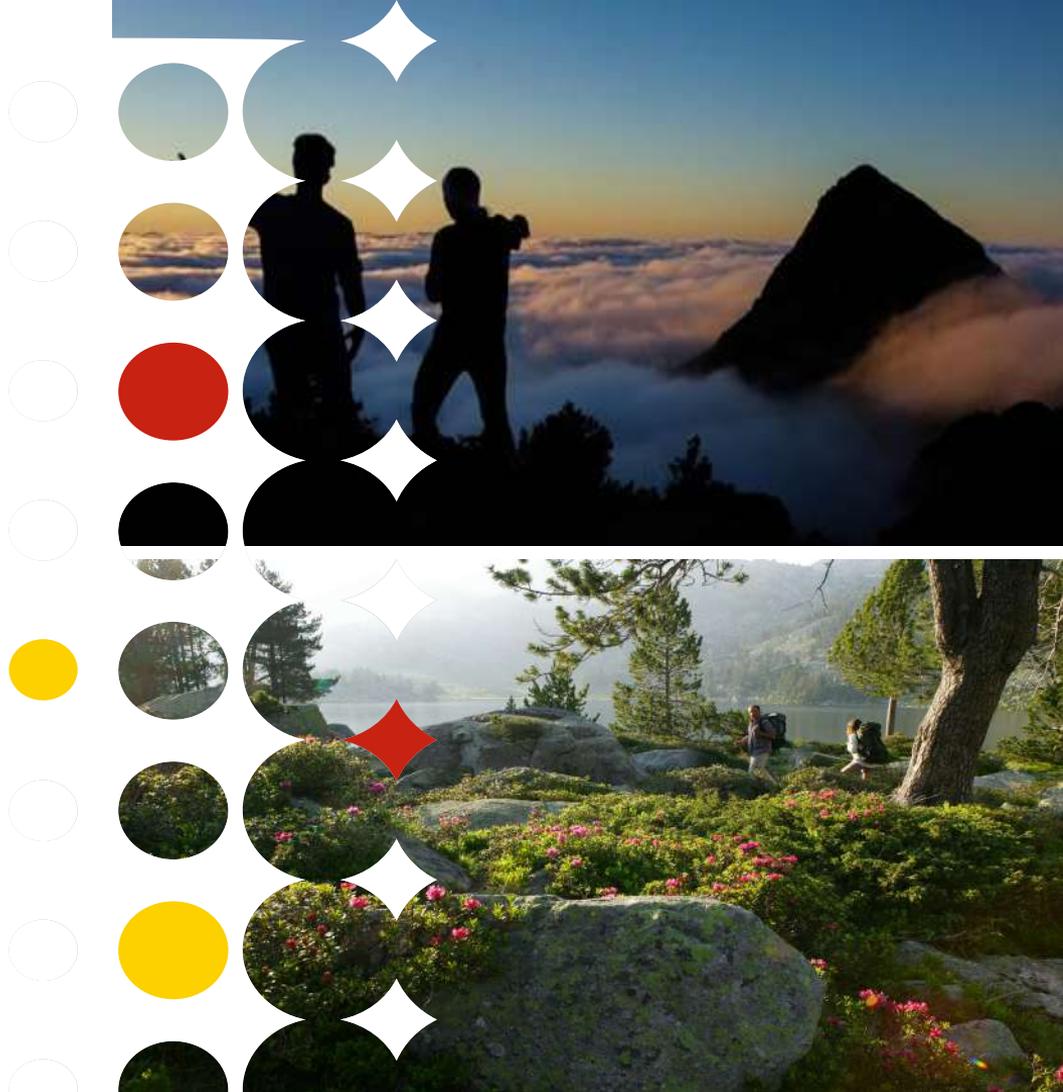
tourisme-occitanie.com



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional



Nous sommes Acteurs du Tourisme Durable |





Contexte et Objectifs

- Le plan de transformation ou « Green New Deal » en cours de réalisation et qui fait suite à la crise COVID19, se veut être un notre nouveau modèle économique et social. **Le tourisme doit donc concourir à ce plan de transformation** en faisant des propositions pour sa mise en œuvre. Il doit aussi prendre en compte le travail engagé par la Région Occitanie au travers du SRADDET ou « Occitanie 2040 »
- en lien avec les objectifs du CRTL, et dans une logique de stratégie partagée entre Région et CRTL, nous devons **annoncer la rupture d'un tourisme dont le modèle est dépassé, engager l'accompagnement vers la mutation de l'offre régionale** par le biais d'un **programme d'actions opérationnel** en matière de Tourisme durable et **massifier l'engagement des acteurs du tourisme**

Contexte et Objectifs – présentation du Green New Deal





La Région
Occitanie
Pyrénées - Méditerranée

Une crise qui remet en question les modes de développement

Source Transverse: Une étude des analyses, déclarations, conférences, articles, manifestes...d'experts, chercheurs, prospectivistes et acteurs du tourisme fait émerger très clairement un consensus sur les points suivants :

- Une opportunité formidable de **réinventer le tourisme**. Le jour d'après ne peut être le jour d'avant. Il faut une **remise en cause des fondamentaux**
- La croissance du tourisme ne peut être qu'une **croissance durable productrice d'impacts positifs pour l'homme, l'environnement et les territoires**
- Mener une politique de développement touristique qui **rééquilibre les territoires** pour lutter contre l'hyperconcentration et le marketing de masse
- Rechercher et favoriser des **modèles coopératifs** au sein des territoires pour réinstaller une forme de responsabilité et d'indépendance économique et sociale (comme cela s'est fait dans le domaine agricole)
- La communication des entreprises et des marques valorisant la responsabilité sociale, économique et environnementale (communication « For good ») est considérée en cette période, et pour la suite, comme une bonne chose. Mais attention il existe un déficit de confiance, et il va falloir que la communication traduise la réalité : **exigence de vérité et de transparence**
- Les français attendent que les entreprises privilégient le **made in France**, les promotion des **producteurs locaux** et **circuits courts** et une consommation plus respectueuse de la planète
- La crise renforce très fortement des **tendances** qui étaient déjà présentes et croissantes : protection de l'environnement, recherche d'authenticité, rejet du tourisme de masse, tourisme de sens, slow tourisme, un tourisme construit avec les habitants (relation pacifiée) / **Rechercher le bien être durable de chacun mais pour tous**
- **La culture de l'accueil** doit être centrale dans l'offre touristique
- La **performance future du tourisme** devra être évaluée en prenant en compte des **critères environnementaux et sociaux**, la mesure exclusive du PIB n'a plus de sens. **Observation, prospective, évaluation et pilotage** sont des fonctions essentielles

Présentation du
programme opérationnel
Tourisme Durable

Rappel
méthodologique

tourisme-occitanie.com



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional



Rappel méthodologie stratégie Tourisme durable CRTL

➤ « Les temps de concertation » : 1^{er} semestre 2020 +



une enquête auprès
des OT et une
rencontre sur le sujet
(sept19/janv20)



12 réunions
départementales de
concertation des
acteurs du tourisme et
de l'environnement
(fév 2020)



une enquête auprès
des professionnels du
tourisme sur pratiques
et attentes (avril 2020)



un benchmark des
meilleures initiatives
en matière de
tourisme durable
(mai/juin 2020)



1 enquête auprès des
habitants (oct 2020)



Rappel méthodologie stratégie Tourisme durable .. suite

- « Rédaction et mise en œuvre du programme opérationnel en 4 phases » :
2^{ème} semestre 2020 – 2022 – AMO cabinet Betterfly Tourism
- 1) **Identification des défis, et enjeux** liés au développement durable et tourisme durable en Occitanie
- rendu août 2020
 - 2) **Définition des axes stratégiques et des axes prioritaires de travail** en matière de tourisme durable
– sept 2020
 - 3) **Définition du programme opérationnel** dont la maîtrise d’ouvrage est confiée au CRTL et création des moyens de communication dédiés au déploiement du tourisme durable –octobre/déc 2020
 - 4) Accompagnement à la **mise en œuvre** de certains des axes prioritaires définis – 2021-2022



Les 10 points clés issus du travail de concertation du 1^{er} semestre:

1. 98,4% sensibles aux enjeux du DD mais 80,1% pas engagés dans une démarche. Ceux qui ne font encore rien: manque de financement, manque d'information, manque de temps
2. 88% de ceux qui sont engagés le font par conviction, 74% par soucis d'économie
3. Les clientèles nationales et régionales offrent à moyen terme le plus de perspective de croissance selon eux
4. Des démarches TD peu développées (hormis ceux de destination: ex Terra Gers, Cévennes écotourisme)
5. Des problèmes de mobilités et d'intermodalités dans les territoires, manque de mobilité douce
6. Niveau d'attente élevé envers le secteur public: aides à l'investissement, coordination acteurs publics, leviers comm' et mktg, mise en réseau, centrales d'achats, information, commercialisation, ingénierie
7. 80% pensent que les acteurs institut. ne mettent pas suffisamment leurs engagements envers TD
8. Tous demandent des aides aux changements par de l'accompagnement (dispositifs financiers, formations, outils)
9. 97% pensent que le tourisme favorise la qualité de vie des habitants de la Région mais l'équilibre des bénéfices entre touristes et habitants est fondamental
10. Une vision + durable et responsable du tourisme est la réponse appropriée pour l'avenir pour 89% et que le CRTL a raison de faire d'en faire priorité: oui à 96,6%

Présentation du programme opérationnel Tourisme Durable

Défis et programmes

tourisme-occitanie.com



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional



Plan d'actions Tourisme durable – Les 10 défis pour l'Occitanie :

1 - Accompagner la relance de l'économie du tourisme sans aggraver l'impact environnemental et social

2 - Réduire les impacts du transport et de la mobilité liés au tourisme

3 - Accompagner, former et outiller les acteurs dans leur transition

4 - Décloisonner le secteur du tourisme, le rendre plus agile et diversifié, voire reconvertir une partie de l'offre

5 - Faire évoluer la manière de consommer le tourisme (saisonnalité, typologie d'offres,...)

Plan d'actions Tourisme durable – Les 10 défis pour l'Occitanie :

6 - Développer
des marchés
de proximité et
des activités de
loisirs pour
tous

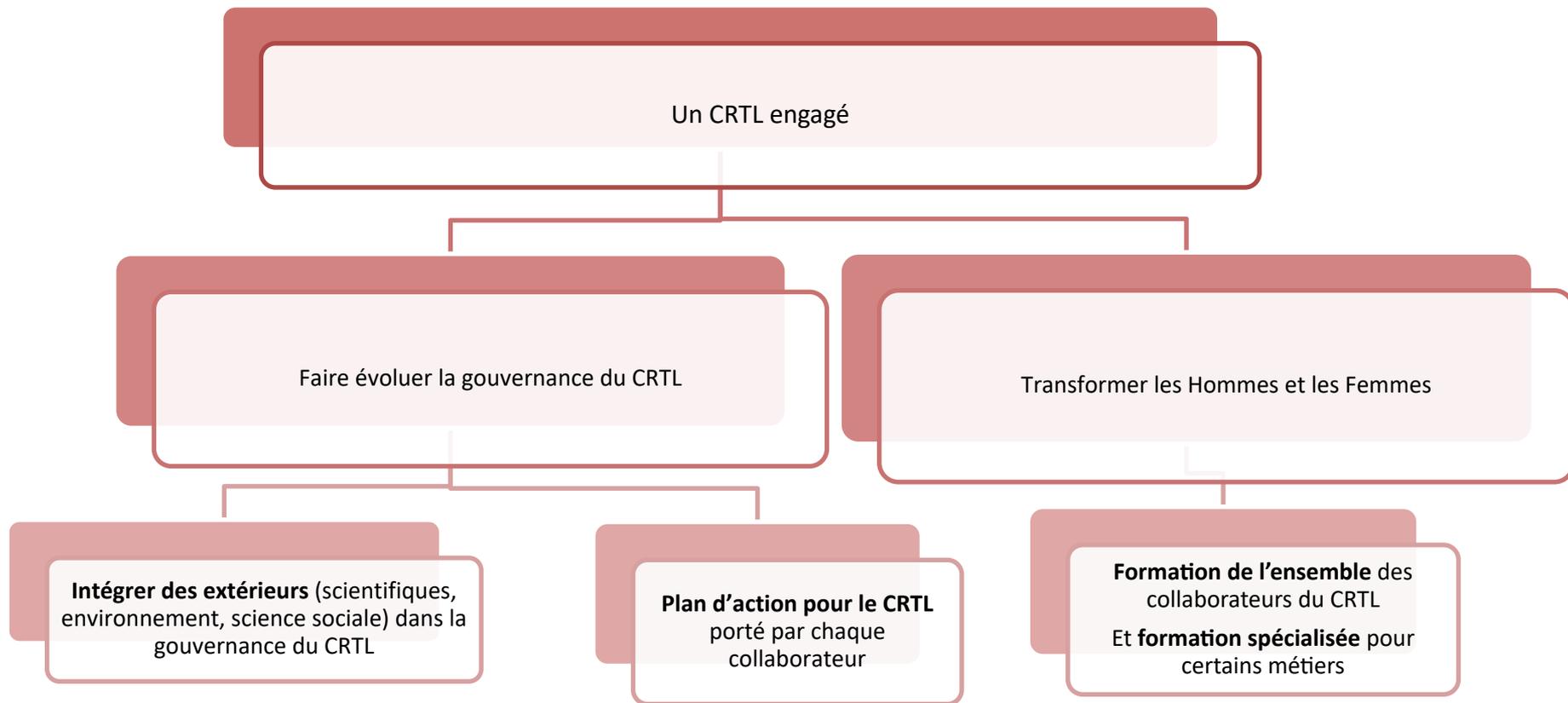
7 - Mieux
distribuer les
flux de
visiteurs, et
rééquilibrer les
flux dans
l'espace et le
temps

8 - Faire
évoluer la
gouvernance
du tourisme
avec
l'ensemble des
acteurs des
territoires

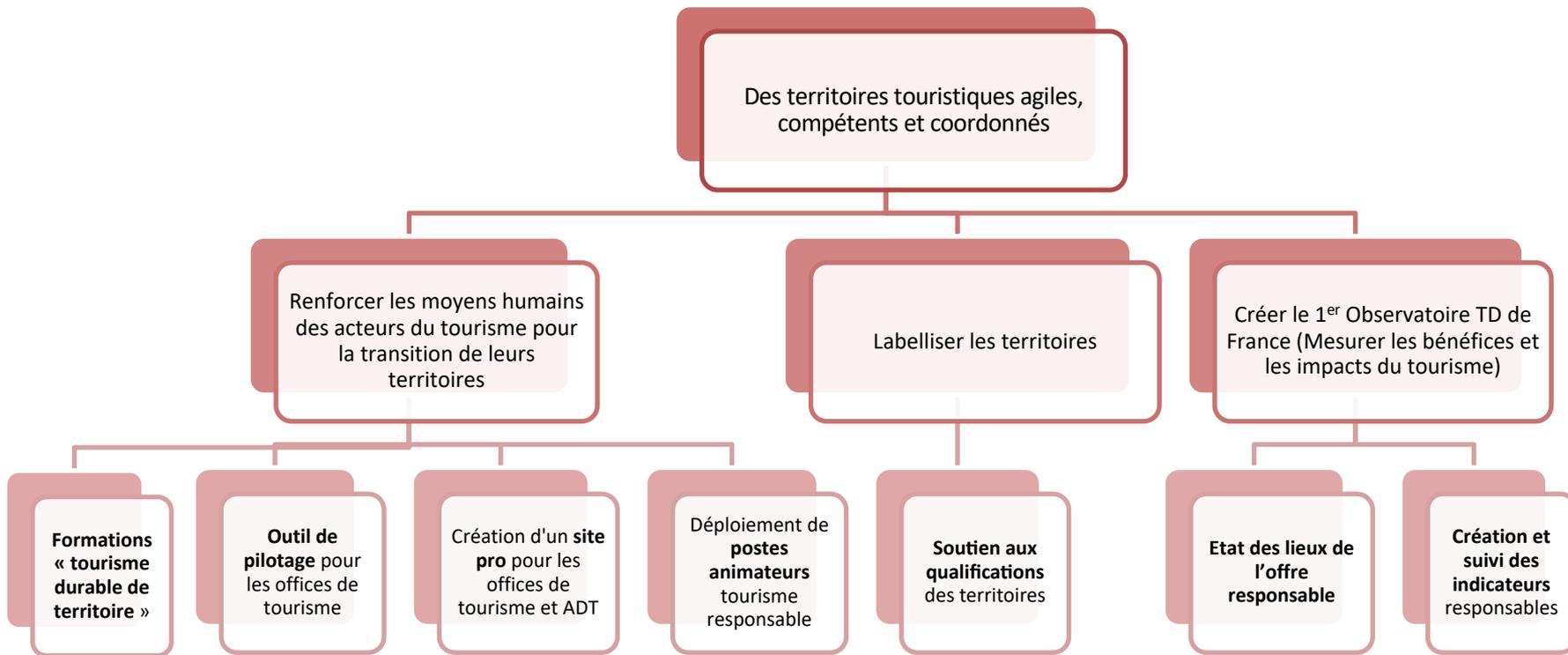
9 - Rendre les
habitants
acteurs du
tourisme et de
leur territoire

10 -
Transformer
une offre en
manque de
capacité
financière

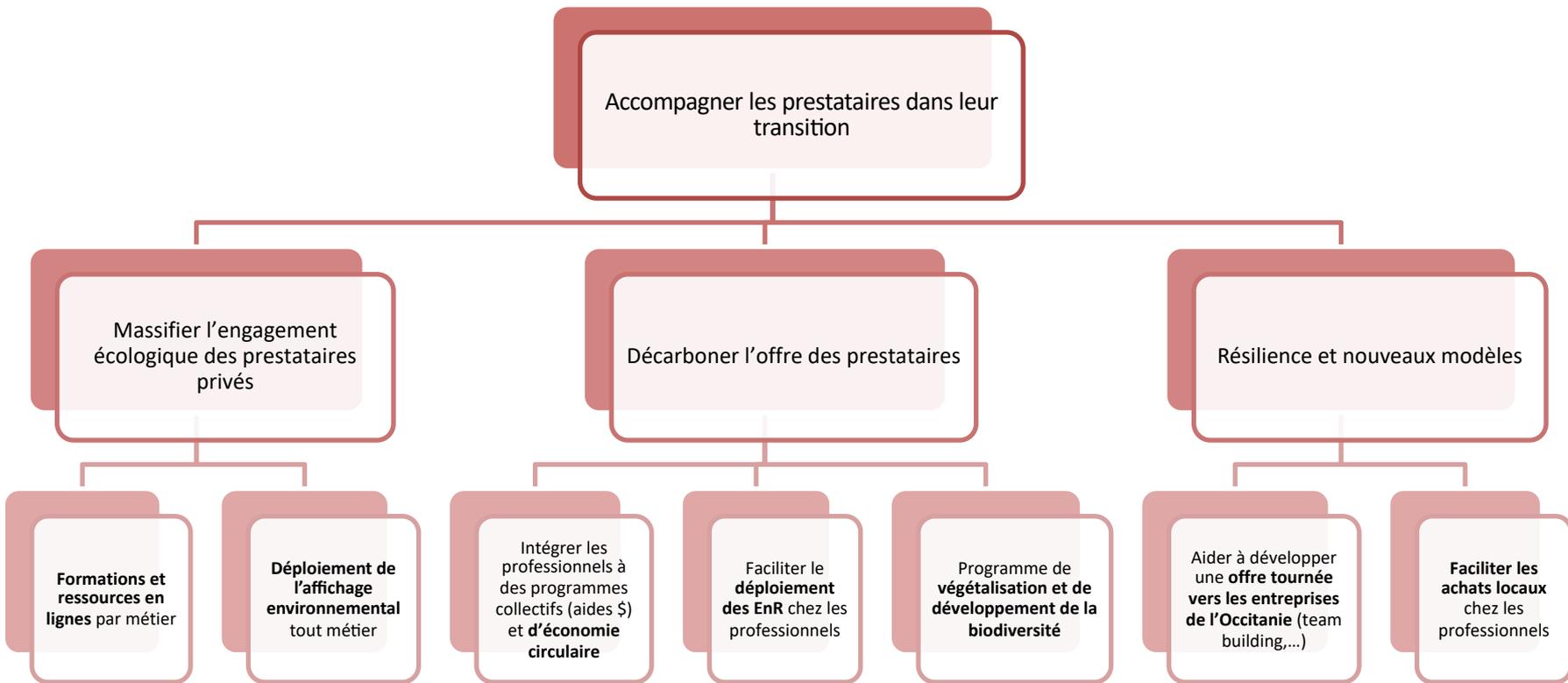
Plan d'actions Tourisme durable - axes stratégiques / programmes / actions:



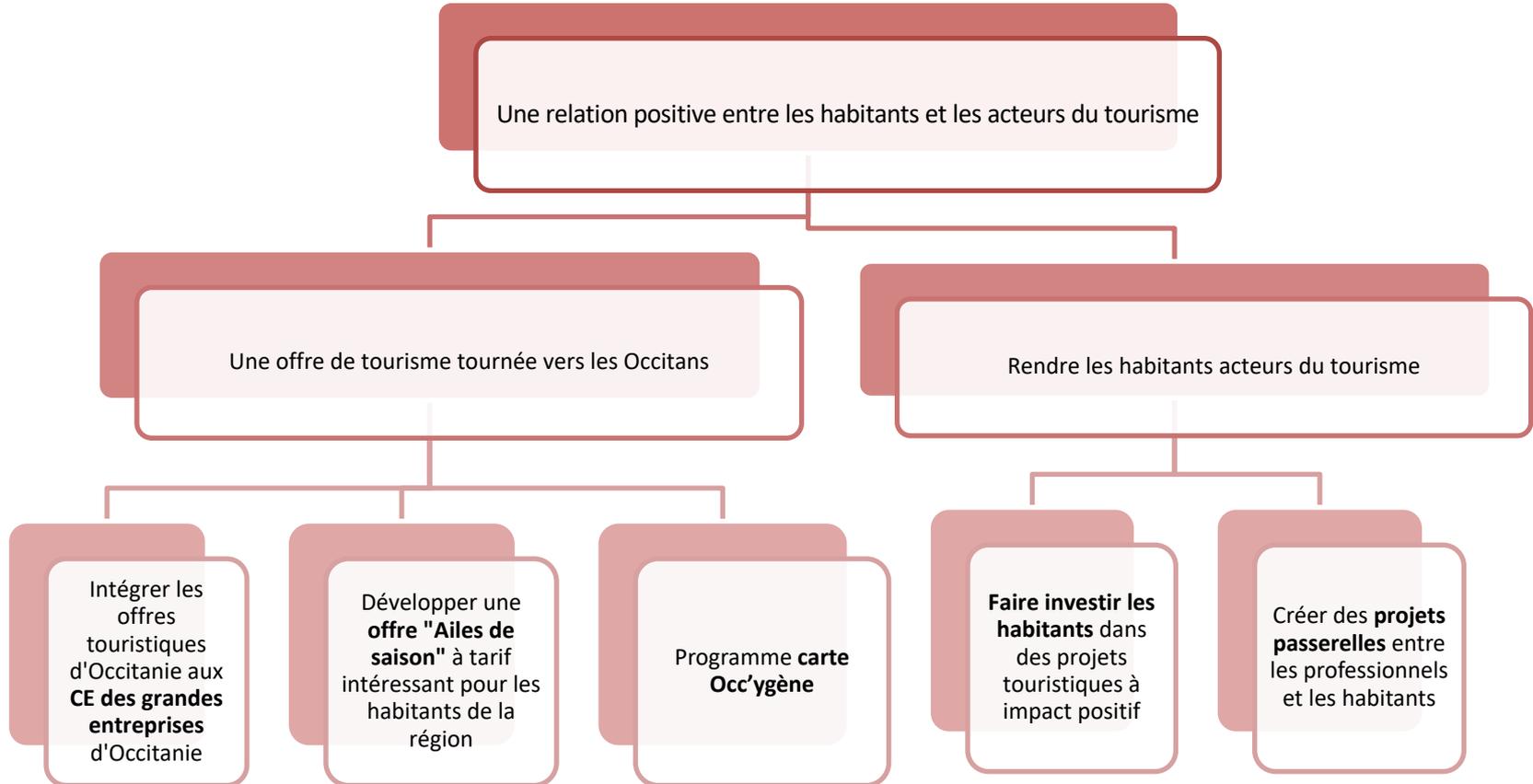
Plan d'actions Tourisme durable - axes stratégiques /programmes / actions:



Plan d'actions Tourisme durable - axes stratégiques / programmes / actions:



Plan d'actions Tourisme durable - axes stratégiques / programmes / actions:



Programme Occ'Ygène : les loisirs, levier de croissance pour le marché de proximité

Ambition

Passer d'une mesure de relance à un programme de développement de la consommation des loisirs

Objectifs du programme

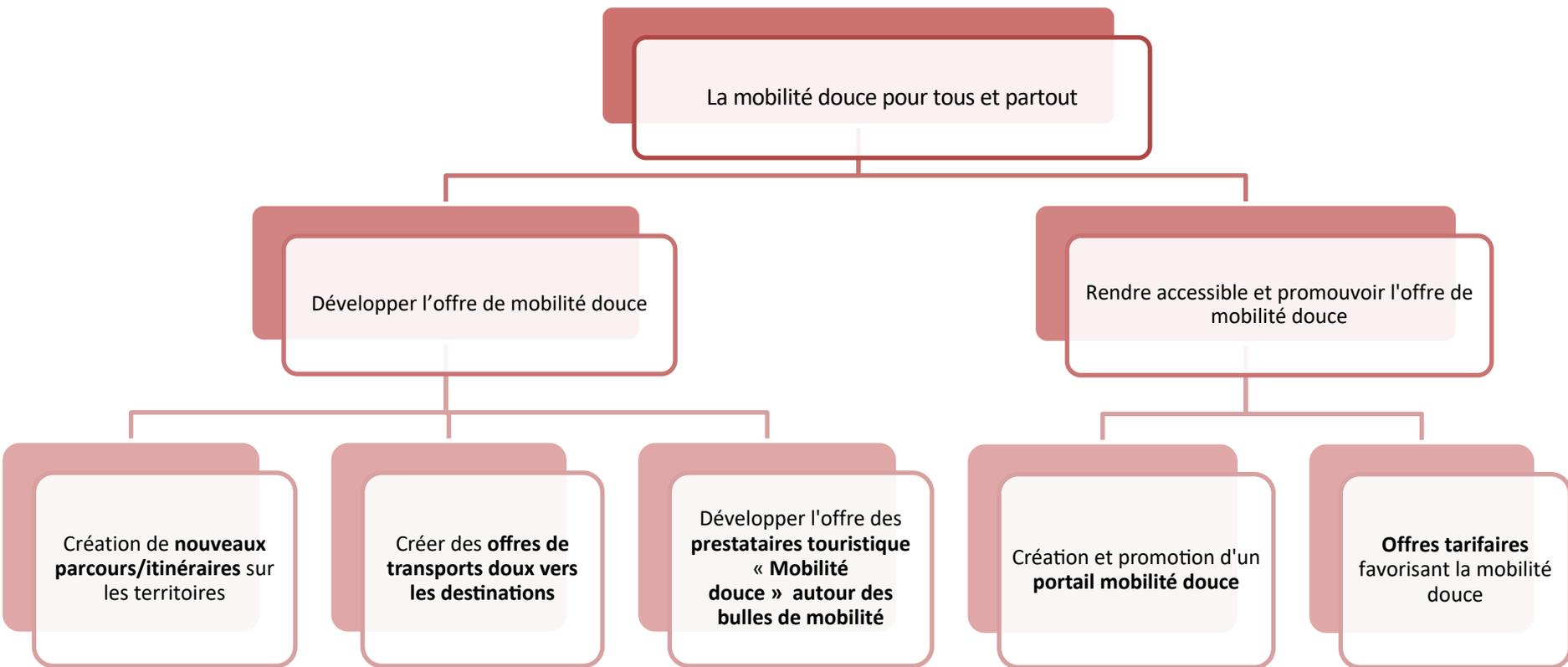
- Stimuler la consommation des loisirs par les habitants de la région
- Favoriser l'accès à ces offres à des publics sensibles
- Générer du volume d'affaires chez les prestataires



Carte Occ'Ygène : épisode 1 (juillet – octobre 2020)

32500 cartes commandées – 260 prestataires partenaires
+ de 3M€ monétisés – 772 K€ de consommation

Plan d'actions Tourisme durable - axes stratégiques / programmes / actions:



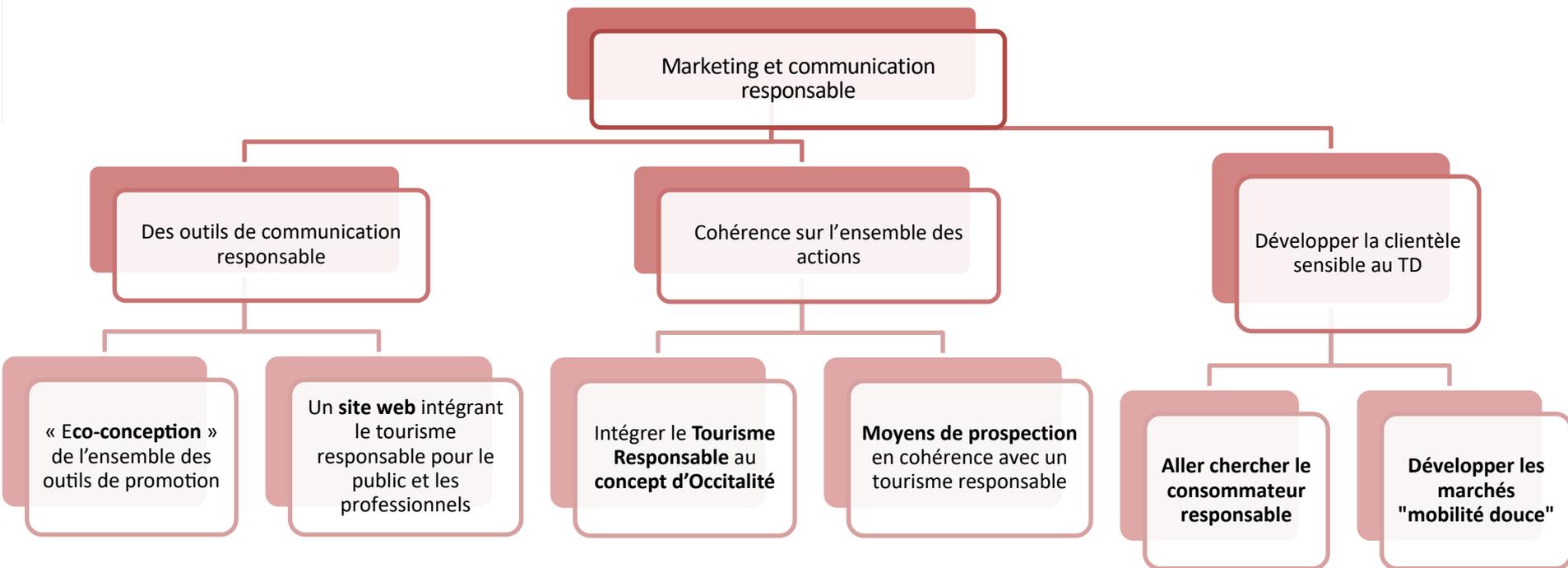
La construction de l'offre



- **Un concept générique** qui inspire une offre touristique identitaire >>> **Le fabuleux voyage en Occitanie**
- **Un principe de structuration** de l'offre >>> **Les collections thématiques (par saison, destination, activités...)**
- **Une méthode de conception** des produits
 - >>> Une dénomination autour du VOYAGE
 - >>> Une offre construite autour du triptyque : **Destination/Territoire + Cibles/Produits + Thématique Phare**
 - >>> Un produit répondant aux 3 critères : **DIVERSITÉ - OCCITALITÉ - RESPONSABILITÉ**

Entre Sète et les plaines maritimes de l'Hérault, l'étang de Thau est une véritable mer intérieure dont nous vous invitons à faire le tour. Balades à vélo, pauses gourmandes et détente : trois jours pour vous ressourcer à deux, en famille ou entre amis au bord de l'étang de Thau. Un voyage découverte à la rencontre de ceux qui ont choisi de vivre entre vignes et Méditerranée, au cœur de la première région viticole bio de France.

Plan d'actions Tourisme durable - axes stratégiques / programmes / actions:



Comment ?



- **La stratégie de la marque de destination Occitanie, doit se construire sur 3 piliers :**

L'Occitalité, un état d'esprit qui doit nous fédérer : la rencontre, le partage, l'hospitalité, la convivialité, la bienveillance.

La Diversité, une réalité qui nous distingue aussi des autres régions. L'Occitanie, grande comme un pays, propose une infinie diversité de paysages mais aussi de cultures, de traditions, d'activités...

La Responsabilité, une valeur qui doit nous engager. Responsabilité environnementale et sociale pour porter les valeurs de cet autre tourisme, plus respectueux des grands équilibres écologiques et sociétaux.

Voyager en Occitanie, ce n'est pas voyager plus, c'est voyager mieux.



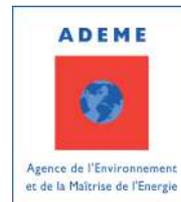
C'est redonner tout sons sens au tourisme, autour d'un état d'esprit qui fait du bien, d'un art de vivre simple et vrai, qui définit et distingue la destination : **L'Occitalité.**

C'est promouvoir **un tourisme responsable ou chacun est gagnant** : le voyageur comme l'habitant.





Une stratégie de Tourisme durable pluridisciplinaire et ouverte sur le monde..





MERCI DE VOTRE ATTENTION