

A travers les actions décrites dans les pages suivantes, le pôle 3D contribue en appui méthodologique, en apport d'indicateurs et d'analyse sur les autres chantiers :

>Le CRTL, acteur du développement des activités de loisirs – pour de nouveaux modèles de croissance

**3D >** Identification et enrichissement de l'offre [action 2], définition d'indicateurs spécifiques [cf. actions 3, 4, 5, 6]

>Le CRTL - Acteurs de la formation des acteurs du tourisme

**3D >** Identification des besoins, réflexions sur les nouveaux métiers [cf. actions 5, 8]

>Le CRTL pilote des nouvelles gouvernances territoriales / OGD / contrats de destination : vers un ADN régional

**3D >** Enjeux data, besoins partagés, modèles collectifs...[cf. toutes actions]

>Le CRTL pilote d'une stratégie et d'un programme de tourisme durable pragmatique et « utile »

> Nouveaux indicateurs, identification d'une offre de référence, réflexion prospective [cf. toutes actions]

> Le CRTL acteur d'une communication de destination militante en lien avec les valeurs de l'Occitanité et notre engagement de destination durable

**3D >** Analyse de la voix des clients [cf. actions 3] et des partenaires [cf. actions 5], réflexion sur l'attractivité des destinations [cf. actions 3]

> Commercialisation : un modèle partenarial à inventer (délégation, coopérative, ...)

**3D >** La data au service de la performance commerciale de la destination [cf. action 1]



## LES ACTIONS 2021

01

### ACTION 1 : ORGANISER ET METTRE EN MOUVEMENT LA DATA AU SERVICE DE LA DESTINATION

Fournir la bonne information, à la bonne personne, au bon moment, par le bon canal, tel est l'enjeu auquel sont confrontés les organismes de tourisme face à l'évolution des comportements de consommation touristique et la « mainmise » des OTAs sur la distribution touristique.

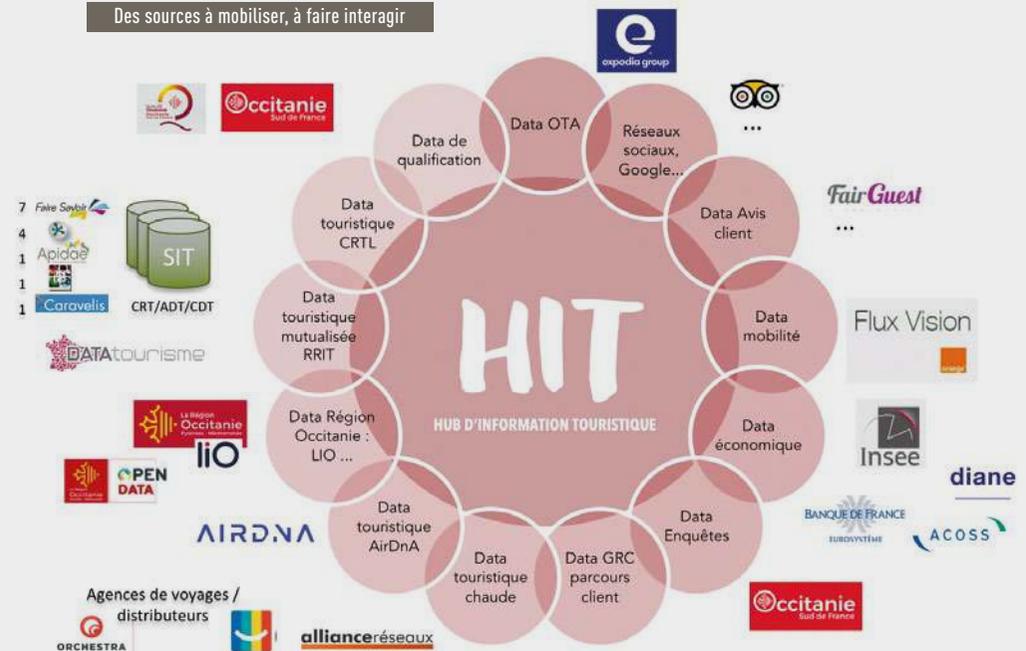
#### 1.1 MISE EN ŒUVRE DU HUB D'INFORMATION TOURISTIQUE - HIT

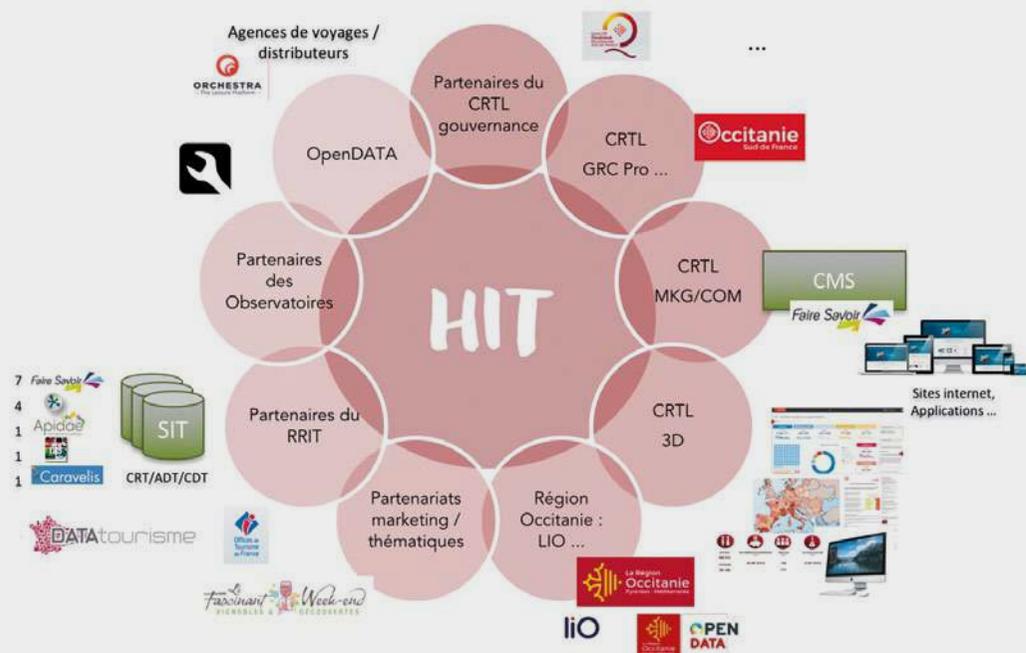
Au regard des nouveaux comportements des touristes, les usages sont aujourd'hui plus importants que les profils (oui, un « sénior » peut être intéressé par un trail, un étudiant par un restaurant gastronomique...) ; dans ce contexte, le marketing d'intention, le tourisme expérientiel imposent toujours plus de réactivité et d'adaptation et nos outils actuels atteignent leurs limites.

Une des clés réside dans notre capacité à alimenter les différentes étapes du parcours client, à partir d'informations justes et personnalisées et des moyens/outils lui permettant de convertir ses intentions en consommation.

L'objectif premier du Hub d'Information Touristique est de faciliter la mise en contact entre l'offre et la demande et de favoriser la conversion.

Des sources à mobiliser, à faire interagir





Il est donc indispensable de mettre en relation, simplement, dynamiquement, les sources d'informations disponibles et les usages clients.

Les usages envisagés concernent potentiellement tous les acteurs du tourisme, des touristes aux habitants, en passant par les entreprises touristiques, les élus, les journalistes... En outre, cet objectif opérationnel se double d'un objectif collectif stratégique visant à affirmer la valeur ajoutée de nos organismes et de notre réseau de collecte pour une gestion innovante de l'information touristique au bénéfice de tous les utilisateurs.

**DATES :** Lancement : 1er trimestre 2021

**ANIMATION :** Équipe Ingénierie de la data et RRIT

**PARTENARIAT :** Mise en œuvre d'un modèle collaboratif organisationnel et financier avec les partenaires potentiels fournisseurs de data ou d'usages, en lien avec le Réseau Régional d'Information Touristique (RRIT).

## 1.2 POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT DE LA PLATEFORME COLLECTIVE DE DATAVISUALISATION « VISITDATA »

Le CRT a mis en œuvre avec ses partenaires départementaux (11 sur 13 départements font partie du dispositif) une plateforme de datavisualisation dédiée à l'observation touristique (Visitdata), ayant pour objectif de collecter et exploiter la plus grande partie des données disponibles, de manière à en faciliter les analyses et les croisements, dans une optique de mise à disposition d'outils d'aide à la décision pertinents et opérationnels.

Au-delà des très volumineuses données Flux Vision et Insee, la plateforme s'enrichit progressivement d'indicateurs nouveaux (offre touristique mutualisée, indicateurs de performance digitale et/ou commerciale, données de billetterie, ...) pour élargir encore le champ des possibles, à travers la création de tableaux de bords dynamiques et cartographiques, qui deviennent progressivement les outils de référence des partenaires pour l'analyse et la diffusion de ces données.

Le CRTL se dote des compétences pour faire évoluer et créer de nouveaux tableaux de bord pour lui-même et ses partenaires. La plateforme Visitdata s'inscrit pleinement dans la logique du HIT, à la fois comme source et comme usage.

**DATES :** 2021

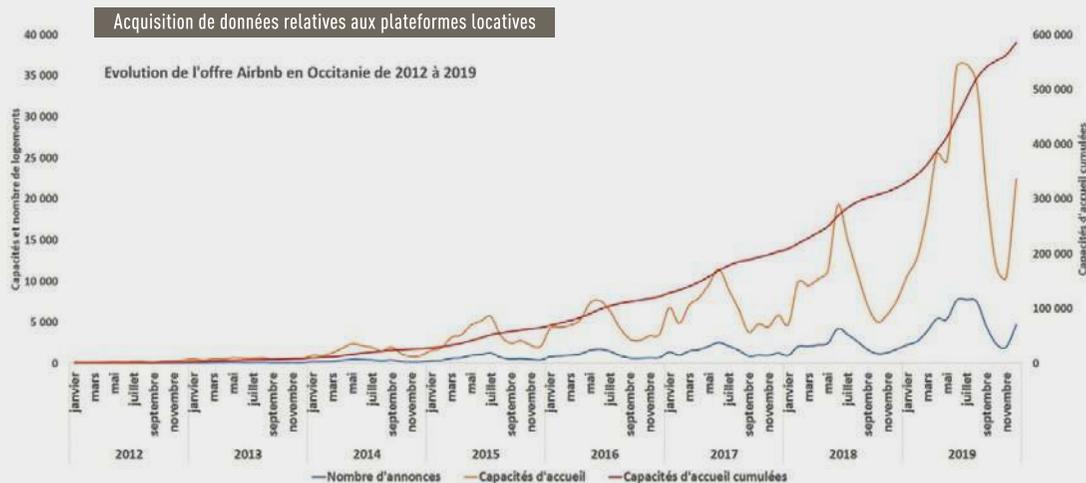
**ANIMATION :** Équipe Observatoire et ingénierie de la data

**PARTENARIAT :** Le CRT prend en charge la plus grande partie du socle technologique de la plateforme, les ADT s'abonnent au service, directement auprès de l'éditeur de la solution, à un tarif préférentiel Occitanie (pas de refacturation CRTL).

## ACTION 2 : CONNAISSANCE DE L'OFFRE

À l'interface entre observation, ingénierie, communication et marketing, la connaissance de l'offre constitue un socle essentiel de l'activité touristique.

### 2.1 SUIVRE LE DÉVELOPPEMENT ET LES PERFORMANCES DE L'OFFRE ÉMERGENTE DU LOCATIF EN PLATEFORME.



L'essor des plateformes locatives a considérablement modifié l'organisation et les modes de consommation du tourisme.

Une nouvelle offre a émergé, impactant l'offre traditionnelle et nécessitant des outils adaptés, en termes de collecte et d'analyse.

Le CRTL Occitanie souhaite développer sa capacité à collecter et suivre ces indicateurs, de la manière la plus dynamique possible pour analyser l'activité locative à l'échelle de la région et de ses territoires (cf. action 4.3).

DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et RRIIT.

Partenariats : Mise en œuvre d'un modèle collaboratif et financier, le CRTL acquiert les données et refacture aux départements des données retravaillées.

### 2.2 ENRICHIR LA QUALIFICATION DE L'OFFRE POUR EN FAVORISER LES EXPLOITATIONS (MARKETING, OBSERVATION)

Pour faciliter et enrichir les analyses et les orientations marketing relatives aux territoires, filières, thématiques, outre le développement des outils de datavisualisation

(reporting dynamique, cartographie), le pôle 3D souhaite favoriser une approche plus transversale des phénomènes, en partenariat avec les autres pôles, comme c'est le cas avec le pôle ingénierie de l'offre, dans le cadre d'un process d'accompagnement des destinations.

Au regard des chantiers prioritaires du CRTL, notamment ceux qui concernent le développement des loisirs et la stratégie de tourisme durable, le pôle 3D va faire en sorte de développer une connaissance affinée de l'offre concernée par ces thématiques (identification de qualifications et de labels spécifiques, données permettant la mise en marché, ...).

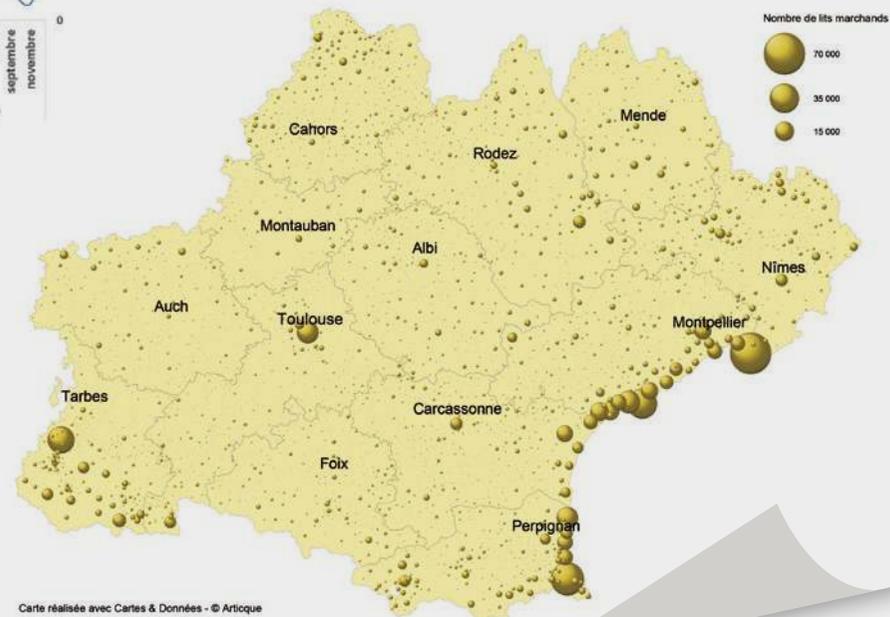
DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et RRIIT + pôles concernés.

- Enrichissement des sources
- Cartographies et analyses (illustration : offre\_total\_marchand.pdf)
- Acquisition de données relatives aux plateformes locatives (illustration : Evolution\_Airdna.png)

#### Cartographies et analyses

#### Les lits touristiques en Occitanie (secteur marchand)



## ACTION 3 : CONNAÎTRE LES CLIENTS, LES TENDANCES DU MARCHÉ

Pour définir et faire évoluer une stratégie marketing efficace, il est indispensable de connaître et d'analyser finement les attentes de nos clients et prospects, leurs motivations mais aussi les freins à leur venue en Occitanie.

Pour obtenir ce type d'informations, le pôle 3D peut s'appuyer sur des données riches et pertinentes, collectées directement auprès des clients comme ce fut le cas de l'enquête régionale de clientèle menée en 2018-2019, des enquêtes auprès des 15-25 ans, auprès des habitants d'Occitanie, auprès de la clientèle thermale. Aussi indispensables et riches d'enseignements soient-ils, ces dispositifs sont souvent lourds et coûteux à mettre en œuvre.

De plus, les comportements des clients évoluent de plus en plus vite et le marketing de destination se doit d'être proactif.

- Réalisation d'analyses par thématiques, par profils et par territoires, en partenariat avec les observatoires départementaux.



### 3.1 BAROMÈTRE DES SITES DE NOTATION

La place de plus en plus importante des réseaux sociaux et des sites de notation est une tendance forte, particulièrement dans l'univers du tourisme et des voyages. Une somme considérable d'informations circule sur ces médias, qui sont l'expression de la «voix» des clients et que nous souhaitons «écouter» avec beaucoup d'attention. Le CRTL est ses partenaires vont se doter d'un dispositif permettant de collecter et de compiler les données de ces flux en continu, de manière à faire émerger une vision cohérente des attentes mais aussi de la satisfaction des clients, permettant un suivi par grandes thématiques et/ou par territoires.

> La solution Fairguest, déjà utilisée par plusieurs départements, a été retenue pour réaliser cet objectif.

DATES : 1er trimestre 2021



ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : Mise en œuvre d'un modèle collaboratif et financier

avec les observatoires départementaux : le CRT finance un socle de données au niveau régional et les départements contribuent en complément, en fonction du panel observé (pas de refacturation CRTL).

### 3.2 ENQUÊTES THÉMATIQUES

En complément des enquêtes récurrentes menée par le CRTL, comme celle portant annuellement sur l'activité thermale et de bien-être (en partenariat avec la région et les départements concernés), ou encore celle concernant le tourisme fluvial (en partenariat avec VNF), des enquêtes auprès de segments de clientèles spécifiques vont être conduites en 2021 :



#### 3.2.1 ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DES PARCS D'OCCITANIE (PNR, PARCS NATIONAUX), EN PARTENARIAT TECHNIQUE ET FINANCIER AVEC LES PARCS.

DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et Pôle Ingénierie de l'offre.

PARTENARIAT : Partenariat avec les Parcs pour le financement et la diffusion, enquête sous-traitée.

#### 3.2.2 ENQUÊTE AUPRÈS DES PRATIQUANTS DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE (APN).

Enquête visant à mieux cerner les pratiques et les comportements liés aux activités de pleine nature.

DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et Pôle Marketing.

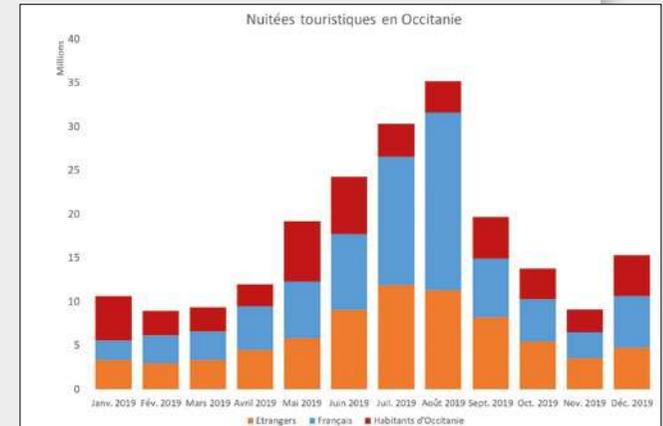
PARTENARIAT : Diffusion du questionnaire par le CRT et ses partenaires.

### 3.3 SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE (SDT) : LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

Comme chaque année, à la demande de la DGE et désormais de l'Insee, Kantar réalise le Suivi de la Demande Touristique (SDT), une étude nationale portant sur la clientèle française, en interrogeant régulièrement un important panel.

Cette étude propose chaque année des indicateurs régionalisés permettant de qualifier assez finement la clientèle française à travers ses origines, ses comportements, ses modes d'hébergements, ses dépenses, ses activités. En outre, l'enquête étant nationale, elle permet de situer l'Occitanie par rapport aux autres régions françaises.

Acquisition et analyse des données du Suivi de la Demande Touristique (SDT - DGE/Kantar)



DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Les données SDT sont disponibles pour un certain nombre de départements d'Occitanie (en fonction des effectifs de répondants), une commande groupée est à l'étude pour bénéficier de tarifs plus intéressants.

## ACTION 4 : SUIVRE LES MOBILITÉS ET LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE SUR LES TERRITOIRES

Même si elle ne suffit pas à elle seule à établir un « portrait » complet et objectif de l'activité touristique, la mesure de la fréquentation constitue une donnée de base de l'analyse.

C'est en effet à partir d'une connaissance détaillée de la fréquentation (qu'elle se traduise par des nuitées ou pas) qu'il est possible de quantifier les retombées économiques sur les territoires.

Pour mesurer et qualifier cette fréquentation, le CRTL peut s'appuyer sur différentes méthodes.

### 4.1 MESURE DE LA FRÉQUENTATION TOTALE (MARCHANDE ET NON MARCHANDE) ET DES MOBILITÉS À PARTIR DES DONNÉES DE TÉLÉPHONIE MOBILE - FLUX VISION TOURISME

La méthode de mesure de la fréquentation et des mobilités touristiques, expérimentée depuis plusieurs années dans les départements et dans la région Occitanie, à

partir d'une observation permanente de la téléphonie mobile, est devenue la référence.

La méthode proposée par Orange, permet en effet d'observer de manière fine et en continu les mouvements des différents segments de clientèles sur les territoires. Les données portent sur les nuitées bien sûr mais aussi la présence diurne des touristes sur les territoires (excursions). Elles sont déclinées par origines, par segments de clientèles (résidents, habituellement présents, touristes, excursionnistes, en transit).

Cette méthode, qui évolue année après année, ouvre de nouveaux champs d'observation de la mobilité touristique et des éléments de compréhension des comportements touristiques des différents segments de clientèles.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : Les données sont partagées via la plate-

forme VisitData, utilisée par 11 des 13 départements (coût mutualisé à l'échelle d'Occitanie) et les analyses font l'objet d'une recherche de cohérence pour les 13 départements et le CRTL (ateliers réguliers de travail). À noter, Destination Gers est intégré à la commande régionale pour l'étude de ses zones d'observation et de ses événements (le CRTL facture une participation). Les échanges techniques et contractuels avec Orange Business Services sont encadrés par ADN Tourisme au niveau national.

### 4.2 ENQUÊTES DE FRÉQUENTATION INSEE (HÔTELS, CAMPING, HÉBERGEMENT COLLECTIF)

L'Insee réalise chaque année les enquêtes nationales de fréquentation dans les principaux hébergements marchands (hôtellerie, hôtellerie de plein-air et hébergements collectifs) qui alimentent la statistique nationale et européenne. Afin de disposer d'informations plus fine et détaillées, notamment au niveau des zones départementales et infra-départementales, la Région, le CRTL et l'Insee signent une convention de partenariat technique et financier portant notamment sur un sur-échantillonnage de l'enquête.

Ces enquêtes fournissent des indicateurs précieux sur l'activité touristique marchande, les clientèles étrangères, la part de marché régionale. Le surcoût lié au partenariat régional est partagé entre le Conseil Régional, le CRTL et les partenaires départementaux.

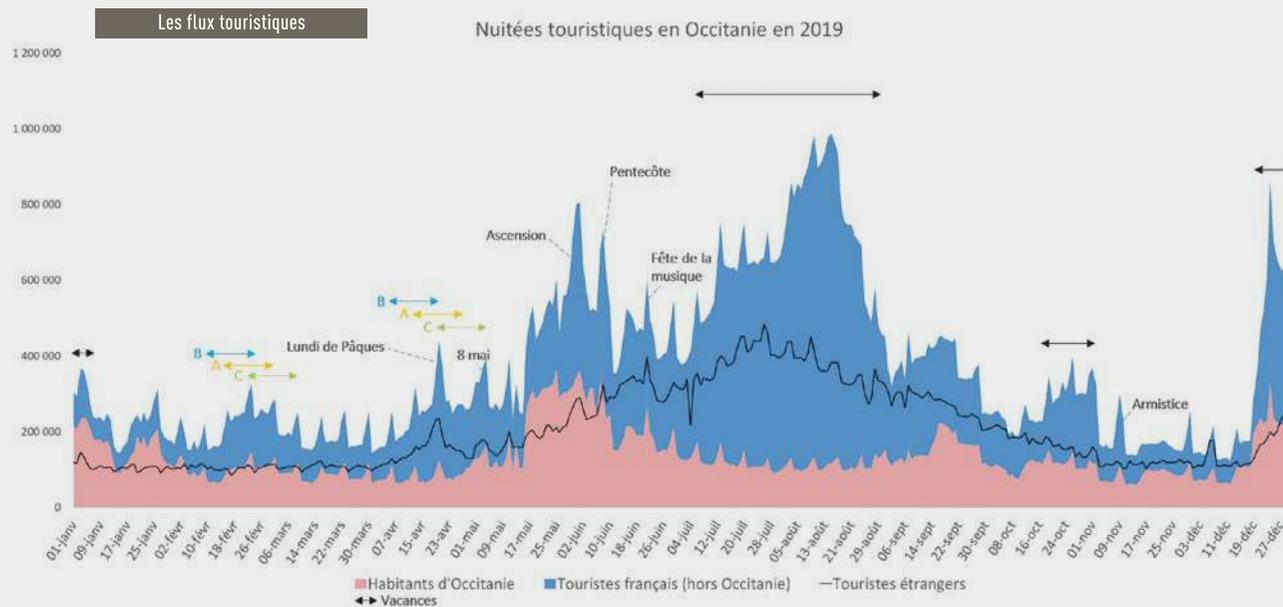
DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : convention tripartite (CR, CRTL, Insee), les participations départementales sont refacturées aux ADT (au CD pour le 31).

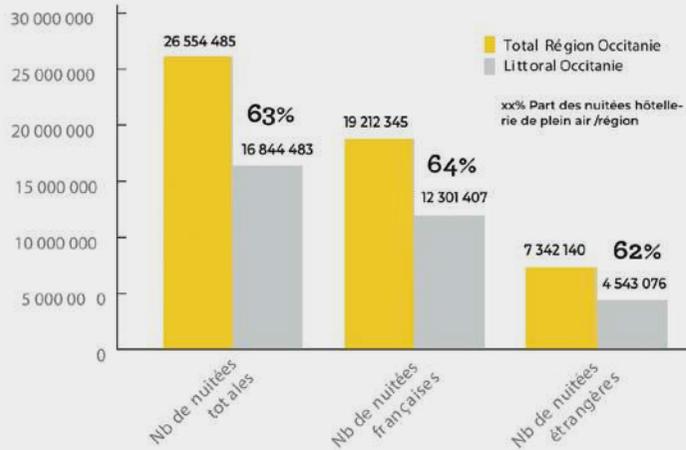
### 4.3 FRÉQUENTATION ET RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU LOCATIF EN PLATEFORME

Le CRTL poursuit en 2021 la collecte et l'analyse des données issues des plateformes locatives, dont l'essor ne peut être ignoré (cf. Action 2.1).



## Les fréquentations

HOTELLERIE DE PLEIN AIR - NOMBRE DE NUITEES - AVRIL A SEPTEMBRE 2019



La société Airdna fournit au CRTL et ses partenaires, ainsi qu'à plusieurs régions françaises, des données sur la performance des locations référencées notamment sur les plateformes Airbnb et Vrbo. Ces données économiques précieuses permettent en outre de mieux cerner l'offre.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : Mise en œuvre d'un modèle collaboratif et financier avec les observatoires départementaux : le CRT finance avec les départements les données permettant de mesurer l'offre et la fréquentation aux niveaux régional et départementaux (voire communaux pour l'offre).

05

## ACTION 5 : SUIVRE L'ACTIVITÉ AU CÔTÉ DES PROFESSIONNELS

Chaque année, entre avril et septembre (toute l'année pour certains départements), il est possible de recueillir (en ligne et par téléphone) le ressenti d'un grand nombre de professionnels en Occitania pour chaque mois de la saison (environ 3 000 répondants pour chaque vague d'enquête sur les 15 000 interrogés). Les résultats du mois écoulé sont disponibles dans les premiers jours du mois suivant et permettent d'une part de répondre aux sollicitations de la presse mais aussi aux professionnels de se situer par rapport aux autres.

L'intérêt d'un tel système, réalisé et animé collectivement sous l'impulsion du CRTL, apporte une cohérence aux analyses individuelles, permet d'aller au-delà d'un découpage purement administratif des zones étudiées (étude des grands espaces de destination : littoral, montagne, campagne, urbain) et optimise l'interrogation des professionnels en évitant les sollicitations multiples.

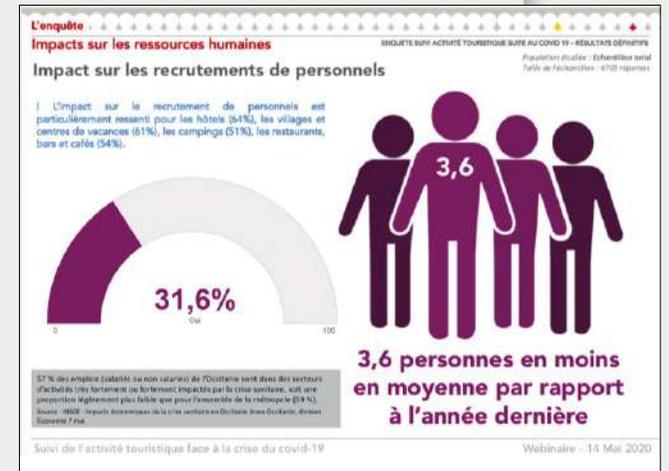
Compte tenu des évolutions de plus en plus rapides des comportements de la clientèle, qui se traduisent notamment par des réservations de dernière minute, l'activité touristique est de plus en plus sensible aux aléas climatiques, sociaux, voire géopolitiques, ce qui génère un sentiment d'incertitude permanente pour les professionnels. Le CRTL a développé avec ses partenaires une nouvelle plateforme d'enquêtes qui permet à chacun d'être plus autonome, réactif, ce qui a notamment permis de mettre en œuvre très rapidement en mars une enquête concernant la crise Covid et de recueillir près de 5 000 réponses de professionnels. Le nouveau dispositif repose sur l'outil Sphinx, déjà utilisé par le CRT.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Les CRT finance l'essentiel de la plateforme technologique (serveur dédié, abonnements de base), les ADT participent en s'abonnant à l'application Sphinx selon un tarif négocié. Cet abonnement, outre l'accès au dispositif de conjoncture, leur permet de réaliser des enquêtes en autonomie.

Dispositif de conjoncture : partager la vision des professionnels, leur permettre de se situer



## ACTION 6 : ANALYSER L'ÉCONOMIE DU TOURISME DANS TOUTES SES DIMENSIONS

- Investiguer la chaîne économique, de l'offre jusqu'au tissu des entreprises, en passant par la consommation sur les territoires : des outils, des méthodes
- Analyse de données (fréquentation, dépenses, emploi) – Approche méthodologique partagée

Du fait même du caractère diffus et protéiforme de l'activité touristique, une mesure « objective » de l'économie qu'elle génère sur un territoire est assez complexe.

L'approche la plus classique consiste à estimer la consommation des personnes en situation de tourisme (voyage, excursion, visite...) et de quantifier la part que cette consommation représente par rapport à l'économie totale. Cette approche permet de dresser un cadre de l'apport touristique sur un territoire qui peut être complété par des données sur l'emploi notamment.

On peut en outre s'intéresser, au-delà de la seule consommation, à l'impact économique réel de l'activité, c'est à dire au différentiel entre les flux entrants sur un territoire (consommation des touristes) et les flux sortants (coût des aménagements, des actions marketing, de la gestion des sites...), mais aussi à la « santé » des entreprises concernées (capacités d'investissement, turn-over, difficultés rencontrées...).

Le contexte de la crise Covid souligne encore plus fortement la nécessité de cette connaissance fine et complète.

De plus, dans le contexte du débat qui agite le monde du tourisme à l'échelle de la planète autour de l'over-tourisme, et même si c'est un phénomène qui ne touche la région Occitanie qu'à la marge, les acteurs du tourisme doivent être à même d'opposer des réponses objectives aux détracteurs des politiques régionales.

### 6.1 LE PÔLE 3D SOUHAITE ENGAGER AVEC SES PARTENAIRES UN VOLET EXPLORATOIRE SUR DE NOUVEAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES, VOIRE SOCIAUX ET SOCIÉTAUX.

Fiables et innovants, ces indicateurs doivent permettre de mesurer plus finement la réalité écono-



mique de l'activité, dans toutes ses composantes, en prenant en compte les thématiques prioritaires du CRTL (tourisme durable, développement des loisirs, approches par destinations...).

Le CRTL souhaite explorer plus en détail encore le tissu économique des entreprises liées au développement touristique et la corrélation entre offre, fréquentation, consommation et solidité de l'économie territoriale.

DATES : Courant 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Échanges méthodologiques avec les observatoires départementaux, les territoires et développement de partenariats spécialisés (ex. Banque de France, Insee, Cartes Bancaires, ...)



### 6.2 LE PÔLE 3D SOUHAITE STABILISER AVEC SES PARTENAIRES UN MODÈLE DE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

Sur la base des travaux antérieurs du CRTL (MOET), en lien avec la démarche piLOT (cf. 6.3), le pôle 3D souhaite construire un modèle de calcul robuste et pertinent dans le cadre d'une approche méthodologique et de ratios partagés.

Univers de destinations	Population	Lits touristiques*	Lits par habitants	Nuitées*	Nuitées/lits	Consommation	Emplois
Massif central	2%	6%	2,5	4%	28,3	4%	1%
Pyrénées	3%	11%	4,4	7%	22,6	7%	7%
Montpellier métropole	8%	3%	0,5	7%	73,4	7%	11%
Toulouse métropole	13%	5%	0,4	10%	74,1	12%	24%
Littoral	7%	29%	4,7	23%	30,0	19%	12%
Urbain hors métropole	29%	11%	0,4	20%	64,7	23%	30%
Campagne	38%	35%	1,0	29%	30,2	28%	15%
Total	100%	100%	1,1	100%	36,6	100%	100%

\*Hébergements marchands et non marchands

DATES : Courant 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Échanges méthodologiques avec les observatoires départementaux, les territoires.

### 6.3 LA DÉMARCHE NATIONALE « PILOT »

Mise en œuvre par ADN Tourisme, et dont l'objectif est d'impliquer les Offices de Tourisme dans un réseau de collecte et d'analyses partagées, elle nous semble de nature à enrichir la vision territoriale et globale des composantes de l'économie touristique.

Le CRTL, avec les observatoires départementaux, souhaite coordonner, en lien avec les Relais Territoriaux, la réflexion concernant les indicateurs, voire l'enrichir, notamment sur le volet du tourisme durable (cf. Chantier prioritaire CRTL).

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Échanges méthodologiques avec les observatoires départementaux, les relais territoriaux, le pôle PPC.

Les dépenses des touristes français



Source : Enquête Régionale sur les comportements, la satisfaction et les dépenses des visiteurs en Occitanie  
Base : 11 174 Français ayant séjourné en Occitanie

**07**

## **ACTION 7 : VALORISER ET PARTAGER LES PRODUCTIONS ET ANALYSES DU PÔLE 3D**

Systématiser la mise en œuvre d'un volet diffusion et pédagogie pour chaque action menée, de manière à accompagner les différents publics dans l'utilisation des données/analyses du pôle 3D, dans une optique d'aide à la décision :

- Réalisation de webinaires thématiques et/ou ateliers en présentiel
- Édition chiffres clés
- Enrichissement de l'extranet pro avec intégration de rapports dynamiques
- Construction de tableaux de bords réguliers

**DATES :** 2021

**ANIMATION :** Équipe Observatoire

**PARTENARIAT :**  
pôle Communication.

**08**

## **ACTION 8 : METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE PROSPECTIVE ET D'INNOVATION TOURISTIQUE**

Si tous les dispositifs et indicateurs décrits dans les actions précédentes concourent à former une image la plus réelle et pertinente possible de l'économie touristique, la récente crise a montré que la capacité de réaction était clairement un enjeu majeur de la gouvernance du tourisme.

Réagir rapidement face à une situation inattendue pour soutenir dans l'urgence un secteur touché de plein fouet, mettre en œuvre immédiatement les organisations et les outils de sortie de crise, pour accompagner la reprise, tels sont les défis auxquels le CRTL, en première ligne avec le Conseil Régional, a dû faire face lors de la crise du Covid.

La pertinence des actions proposées est à notre sens directement liée à une bonne connaissance du tissu économique d'une part et des grandes tendances de consommation d'autre part.

Cette connaissance doit s'enrichir d'une vision prospective plus affirmée.

L'innovation dans le secteur touristique élargit le champ des possibilités d'analyse et de prédiction et peut permettre au CRTL de se doter d'une réelle capacité d'anticipation, visant à favoriser l'essor de nouveaux dispositifs de pilotage au service d'un développement harmonieux et maîtrisé de l'activité touristique, dans toutes les circonstances.

L'objectif est de mettre en œuvre une organisation opérationnelle (groupe de recherche, cluster, chaire, ...) dans le courant de l'année 2021.

**DATES :** 2021

**ANIMATION :** Équipe transversale CRTL animée par le pôle 3D.

**PARTENARIAT :** Open Tourisme Lab, Universités, Mêlée Numérique, Atout France, ADN, ADTs, ...



## ACTION 9 : FORMATION / PROFESSIONNALISATION « COMPÉTENCES TOURISME »

Enjeu majeur dans les années à venir pour l'économie touristique afin d'anticiper les mutations conjoncturelles et structurelles, la formation sera appréhendée de façon transversale près de 90.000 emplois sont concernés en région, de la formation initiale à la formation continue tous les acteurs concernés seront mobilisés afin de répondre à l'attente des acteurs publics et privés, aux mutations profondes de l'économie touristique. Le CRTL sera l'interlocuteur qui favorisera la mise en réseau de l'ensemble des partenaires. Parmi les axes de formation l'Occitalité et le tourisme durable seront des axes majeurs.

### LES ACTIONS

- **MISE EN PLACE D' ACTIONS DE FORMATION À DESTINATION DES PROFESSIONNELS** non couverts par les dispositifs de la formation professionnelle et des saisonniers et salariés touchés par la crise sanitaire et économique. Juin 2021 partenaires : les OPCO régionaux et la direction de l'emploi et de la formation Région Occitanie

- **FORMATION À DESTINATION DES PROFESSIONNELS VIA LES OFFICES DE TOURISME** pour favoriser les démarches inter-filières. Tout au long de l'année partenaires : OPCO

- **VALORISATION DES DISPOSITIFS RÉGIONAUX SUR OFFRE DE SERVICE RH - FORMER PLUTÔT QUE LICENCIER.**

Janvier 2021 site pro du CRT

- **FAVORISER LA MISE EN PLACE DE GROUPEMENTS D'EMPLOYEURS TOURISME OU INTER FILIÈRES** pour sécuriser l'emploi et les parcours professionnels. Mettre en place des dispositifs sur saisonnalité, la bi-qualification et les groupements d'employeurs. Juin 2021 Comité Régional des Groupements d'Employeurs

- **PLAN DE FORMATION / PROFESSIONNALISATION « COMPÉTENCES TOURISME »** en lien avec l'ensemble des acteurs concernés et adaptés au plus près des besoins. Automne 2021

- **DÉVELOPPEMENT DES FORMATIONS EN LIGNE WEBINAIRES, E-LEARNING.**

Tout au long de l'année

- **OUVERTURE SUR LE SITE PROFESSIONNEL DU CRTL D'UN ESPACE DÉDIÉ AUX EMPLOIS, AUX FORMATIONS, AUX STAGES.**

Janvier 2021 Partenaires : CCI, universités, OPCO

### PARTENAIRES :

Région Occitanie : Direction du tourisme et du thermalisme, direction de l'emploi et de la formation, direction de l'enseignement supérieur et de la recherche, OPCO, Offices de Tourisme, CRGE, Open Tourisme LAB, lycées, écoles, universités, Rectorat



## ACTION 10 : LES PARTENARIATS

Ils doivent permettre et favoriser la performance collective par des actions au service des partenaires et des clients. Les acteurs de l'économie, du sport ou de la culture ont également toute leur place dans cette démarche.

### LES ACTIONS

#### • UNIVERSITÉS- ÉCOLES -LYCÉES

Engager de nouveaux partenariats avec les universités et les écoles, en lien avec la direction de l'enseignement supérieur et de la recherche Région Occitanie et le Rectorat afin de favoriser l'innovation, l'adaptation des formations, l'évolution des travaux de recherche. Tout au long de l'année

Faire des rencontres universitaires un temps de prospective et d'innovation pour réinventer le tourisme. Le rôle des habitants d'Occitanie, le développement durable, l'attractivité, le slow tourisme, en lien avec les socio professionnels, les OT, les acteurs culturels, sportifs et économiques du territoire. Novembre 2021

Créer le lien entre Universités /Offices de Tourisme /Professionnels pour : les stages, bourse stages et emplois - Rendez-vous des universités-écoles-lycées. Premier trimestre 2021

• **PARTENARIATS ET CONVENTIONS AVEC LES PARTENAIRES DU CRTL**  
Renforcer les conventions de partenariats avec les acteurs publics et privés, développer les partenariats qui favorisent la performance de l'économie touristique avec les acteurs privés notamment à l'exemple du partenariat avec Décathlon

#### PARTENAIRES :

Rectorat, Direction Enseignement supérieur et recherche région Occitanie, Universités, Grandes écoles de la Région, entreprises économiques, sportives et culturelles.

