

Plan d'actions 2023

voyage-occitanie.com

« VOYAGER, C'EST GRANDIR. C'EST LA GRANDE
AVENTURE. CELLE QUI LAISSE DES TRACES DANS L'ÂME. »

Marc Thiércein

L'été qui vient de s'achever a été traversé par deux faits marquants bien différents, l'un de l'autre.

Le premier, et nous pouvons tous nous en réjouir, c'est la fréquentation touristique de notre région. L'Occitanie retrouve ainsi, voire dépasse, sa fréquentation de 2019.

Certes, la clientèle nationale baisse légèrement et les touristes lointains ne sont pas encore tous revenus ; mais les clientèles européennes ont décidé nombreuses de découvrir ou redécouvrir notre région.

Le second, et nous ne pouvons qu'être interrogatifs, ce sont les températures très élevées, les phénomènes météo extrêmes, la sécheresse et les très nombreux incendies – y compris sur des territoires habituellement moins concernés – qui ont ponctué ces mois de juillet et août. Interrogatifs, nous le sommes et nous devons l'être : signes du bouleversement climatiques, ces événements doivent nous amener à construire un développement touristique en adéquation avec les enjeux imposés par ces évolutions.

Le plan d'actions 2023 du CRTL s'inscrit pleinement dans cette volonté de voir l'activité touristique de notre région s'articuler entre attractivité et durabilité.

Développer les mobilités pour découvrir l'Occitanie autrement, promouvoir nos sites naturels d'exceptions et les activités de pleine nature pour vivre l'Occitanie différemment, s'appuyer sur la Coupe du monde de Rugby 2023 pour partager l'Occitanie ensemble, sont autant d'axes qui irriguent les actions qui vous sont présentées et qui ne pourront se construire que si elles sont partagées et collectives.



Vincent GAREL
Président du Comité Régional du Tourisme
et des Loisirs d'Occitanie



Plan d'actions 2023

04	LA RÉGION QUALITÉ
08	LES CHIFFRES-CLÉS
12	LES CADRES DE GOUVERNANCE
14	LES PRIORITÉS
16	LES NOUVEAUTÉS 2023
18	LES TEMPS FORTS 2023
20	L'ORGANIGRAMME CRTL
22	COMPTES 2023
24	PÔLE DE L'INFORMATION, DES ÉTUDES, DE L'OBSERVATION - 3D
32	MISSION TOURISME DANS LES PARCS NATURELS
34	FONDS DE MECENAT
36	PÔLE MARKETING & ATTRACTIVITÉ
52	PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT
68	PÔLE QUALITÉ DE L'OFFRE ENTREPRISES
76	UN CRTL ENGAGÉ
78	LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CRTL OCCITANIE

ZOOM SUR LES DÉMARCHES QUALITÉS QUI QUALIFIENT L'OFFRE TOURISTIQUE

DE LA DESTINATION OCCITANIE



« C'est la qualité qui conditionne le succès d'une destination touristique à devenir durable ».

Des concurrences fortes persistent entre destinations touristiques, ayant souvent des positionnements et des objectifs similaires. Le tourisme durable reste (heureusement) une priorité depuis la crise sanitaire. Les territoires et les entreprises touristiques se mobilisent progressivement. Les contraintes modifient continuellement les demandes et habitudes des consommateurs. De plus, aujourd'hui tout se sait, rien ne peut être caché sur le web... la communication et la transparence sur ses engagements sont de mise pour rassurer et attirer les clientèles

Comment alors se distinguer de manière véritablement « durable » ?

La qualité des infrastructures touristiques, la préservation et la qualité des ressources et des espaces naturels et patrimoniaux, la qualité de service aux clients, la qualité des produits et le bon ancrage territorial... ce sont ces préoccupations qui contribuent à ce qu'une destination soit véritablement « de qualité » et « durable ». La gestion durable conditionne également la performance économique d'une destination.

« Dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit » prend alors tout son sens.

On doit se structurer, travailler ensemble avec les parties prenantes, et se poser les bonnes questions pour agir durablement. Ceci vaut pour les entreprises autant que pour les destinations. Tout s'imbrique. Les labels sont des repères et donnent des éléments de structuration, donc de progression, aux acteurs du tourisme et des éléments d'aide à la décision pour les consommateurs. La crise pandémique a notamment généré un retour aux éléments structurants.

Augmenter sa capacité à transformer les modèles de production, en intégrant des services en appui sur les piliers du développement durable, serait alors la prochaine étape pour les entreprises et les territoires.

Réussir une transition progressive et évoluer positivement sur son impact environnemental et sociétal, tout en restant économiquement en progression, ou juste commencer à mettre le pied à l'étrier... « Le tourisme représente 10,3% de notre PIB régional et en fait le 2^{ème} secteur économique régional. Or on l'a vu, la crise sanitaire, mais aussi les effets du réchauffement climatique ont mis en exergue certaines de nos faiblesses et les dangers de certaines pratiques touristiques très dépendantes. La transition est nécessaire ; s'engager dans un tourisme plus vertueux permet une vision à long terme de l'entreprise, plus de sécurité, plus d'éthique et aussi des économies significatives.

Observer, structurer, accompagner, labelliser, orienter, conseiller, mettre en marché, communiquer, promouvoir... sont autant de défis que le CRTL Occitanie challenge avec ses parties prenantes, en direction d'une destination « qualité » véritablement « durable ».

DÉMARCHES PRO

RESTAURATION



Bistrot de Pays
Etablissements tels que les bistrots, cafés...
situés dans une commune de moins de
2 000 habitants. = 130 en France dont
11
en Occitanie



Bon pour le Climat
Restauration, hôtellerie proposant
de la restauration, traiteurs
= 77 en France



Ecotable
Restaurants
= 97 en France dont
6
en Occitanie



Maître Restaurateur
Professionnels de la restauration
= 3 300 en France dont
+100
en Occitanie

TOUT TYPE D'ENTREPRISES ET AUTRES CATÉGORIES



EarthCheck
Tous les acteurs du voyage
et du tourisme
= 2 en France



Green Globe
Toutes les entreprises du tourisme
= 46 en France dont
2
en Occitanie



ISO 14001
Tous types d'établissements



ISO 26000
Tous types d'établissements
= 250 en France



**Réseau Acteurs du
Tourisme Durable (ATD)**
Tous les professionnels du tourisme
= 120 en France dont
10
en Occitanie



**Label Tourisme Equitable
(ATES)**
Voyagistes et structures d'accueil touris-
tique en France = 14 en France dont
2
en Occitanie



**Réseau Association pour
le Tourisme Equitable et
Solidaire (ATES)**
Acteurs du tourisme, de la solidarité
internationale, du commerce équitable,
enseignants = 29 en France dont
4
en Occitanie



**Réseau Agir pour un
Tourisme Responsable
(ATR)**
Opérateurs de voyages francophones
= 52 en France



Label ATR
Opérateurs de voyages francophones
= 16 en France

SITES DE LOISIRS



Divertissement Durable
Tous les sites de loisirs et culturels
= 2 en France dont
1
en Occitanie



**NF Environnement
Sites de visites**
Tous les lieux touristiques accueillant
des visiteurs et offrant un service
de médiation
= 5 en France

ENVIRONNEMENT / QUALITÉ DE VIE



Esprit Parc National
Produits ou services issus d'activités
exercées dans un Parc National
= 636 en France dont
259
en Occitanie



**CETD (Charte Européenne
du Tourisme Durable dans
les Espace Protégés)**
Espaces protégés (Parcs Nationaux ou Parcs
Naturels Régionaux) = 15 en France dont
2
en Occitanie



**Valeurs Parc Naturel
Régional**
Tout acteur économique dont le siège social
est installé sur le territoire d'un PNR
= 2 100 en France dont
570
en Occitanie



Engagé 0 Phyto
Gestionnaires d'infrastructures
touristiques et de loisirs
= 86 en France dont
86
en Occitanie



DÉMARCHES PRO		
TOURISME  Qualité Tourisme Hébergeurs, restaurateurs, lieux de visite, organisateurs d'activités sportives et de loisirs + OT = 5 500 en France dont 1 431 en Occitanie	MICE  Norme ISO 20121 Tous les acteurs du marché événementiel = 10 en France dont 1 en Occitanie	HÉBERGEMENTS  La Clef Verte Hébergements touristiques et restauration = 714 en France dont 128 en Occitanie  Eco label européen Tout type d'hébergement touristique = + 200 en France  Accueil Vélo Hébergements touristiques, loueurs et réparateurs, OT, sites touristiques, lieux de restauration, ports (à - de 5 km d'un itinéraire) = 6 000 en France
ACCESSIBILITÉ  Tourisme & Handicap Sites et équipements touristiques (hébergement, restauration, visites, loisirs, lieux d'info. touristique) = 4108 en France dont 418 en Occitanie	OUTDOOR  Charte des 15 engagements ecoresponsables Organisateurs d'événements et gestionnaires d'équipements sportifs = 80 en France	 Ecogîte - Gîtes de France Projets de créations ou structures existantes du réseau des Gîtes de France = 420 en France dont 32 en Occitanie  Hôtels au Naturel Hôtels 2** minimum = 17 en France dont 3 en Occitanie  Rando Accueil Tous types d'hébergements = 263 en France dont 20 en Occitanie
AGRITOURISME  Accueil Paysan Hébergements, produits paysans, tables/auberges, activités, accueil d'enfants, accueil social = 603 en France dont 162 en Occitanie	 Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) Entreprises françaises exerçant une activité de prod, transformation, réparation ou restauration = 1377 en France dont 106 en Occitanie	 Ecogestes - Gîtes de France Tous Les hébergements labellisés Gîtes de France = 1 690 en France dont 282 en Occitanie  La Via Natura Campings ayant une taille maximum de 120 emplacements = 18 en France 5 en Occitanie  Affichage environnemental ADEME Hôtels (à ce jour) = 250 en France dont 21 en Occitanie
 Bienvenue à la ferme Agriculteurs ou collectifs pratiquant une activité de vente directe ou d'accueil à la ferme. = 8 000 en France dont 1 250 en Occitanie	 Gîte Panda - Gîtes de France (espaces protégés) Tous les hébergements labellisés Gîtes de France et situés sur un espace protégé = 168 en France dont 23 en Occitanie	

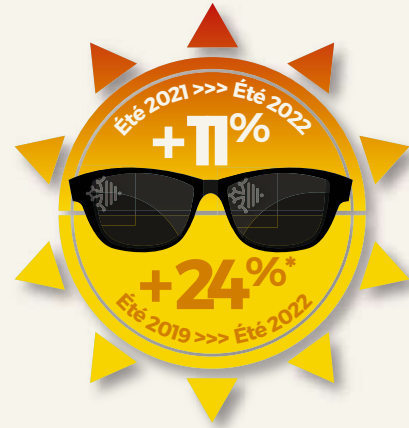
DÉMARCHES RÉGIONALES
TOURISME  41 Grands Sites Occitanie Sud de France

 1 431 Labellisés Qualité Tourisme Occitanie Sud de France


DÉMARCHES TERRITOIRES			
BALNÉAIRE ET NAUTIQUE  Pavillon Bleu 123 en Occitanie	 Communes et ports de plaisances 7 en Occitanie	ENVIRONNEMENT / QUALITÉ DE VIE  Villes et Villages Fleuris 220 en Occitanie	 Station Verte 98 en Occitanie
CULTURE ET PATRIMOINE  Plus Beaux Villages de France 47 en Occitanie	 Villes et Métiers d'Art 20 en Occitanie	 Objectif Zéro Phyto 212 en Occitanie	 Cittaslow 2 en Occitanie
 Plus Beaux détours de France 10 en Occitanie	 Villes et Pays d'Art et d'Histoire 27 en Occitanie	 Terre Saine 232 en Occitanie	 Passeport Vert 5 en France
 Petites Cités de Caractère 12 en Occitanie		 Villes et Villages Etoilés 76 en Occitanie	 Grand Site de France 13 en Occitanie
		ACCESSIBILITÉ  Destination pour tous 3 en Occitanie	AGRITOURISME  Site Remarquable du Goût 13 en Occitanie
		FAMILLE  Famille Plus 16 en Occitanie	 Vignobles & Découvertes (Territoires viticoles et leurs prestataires) 21 en Occitanie
		STATION DE MONTAGNE  Flocon Vert des destinations de montagne 10 en France	MICE  Label Destination Internationale Responsable (DIR) - MICE 9 en France
			 GDS-Index Global Destination Sustainability (MICE) 3 en France

TENDANCES DE FREQUENTATION ETE 2022

**NUITÉES
TOURISTIQUES
(TOUS MODES
D'HÉBERGEMENTS
CONFONDUS)**



Source : FluxVision
Tourisme - Orange
Business - Données
provisoires du 1er juillet
au 8 septembre 2022
- Les nuitées françaises
régionales n'ont pas été
prises en compte.



NUITÉES

Cette année
par rapport à :

2021 : **+11%**
2019 : **+24%**



NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-REGIONALES

Cette année
par rapport à :

2021 : **-3%**
2019 : **+33%**



NUITÉES ÉTRANGÈRES

Cette année
par rapport à :

2021 : **+45%**
2019 : **+11%**

Destinations qui ont le
plus progressé par rapport
à 2019



la campagne
+25%



le littoral
+24%

Destinations qui ont le plus progressé
pour les clientèles étrangères par
rapport à 2019



Montpellier
+25%



la campagne
+20%

Destinations qui ont le plus progressé pour les clientèles
étrangères par rapport à 2021



la campagne et l'urbain
+47%/+46%



le littoral
+44%



+24% et +14%

Hausse des nuits louées dans le locatif en plate-
forme (Airbnb, Abritel-Homeaway) respective-
ment en juillet et août 2022 par rapport à 2019

Source : AIRDNA 2022



+9% et +6%

Hausse des nuitées réservées dans l'hôtellerie de
plein air respectivement en juillet et août 2022
par rapport à 2021

Source : Baromètre des réservations
HPA - 2022 - FTO - Atout France



54% et 69%

Part des professionnels de la région jugeant leur
activité des mois de juillet et août équivalente ou
supérieure à celle de 2021

Source : Enquête de conjoncture 2022
CRTL et ADT/CDT partenaires

LES CHIFFRES-CLÉS DE L'ANNÉE 2021 EN OCCITANIE



NUITÉES

Cette année
par rapport à :

2020 : **+17%**
2019 : **-11%**

Sur juillet-août
par rapport à :

2020 : **+9%**
2019 : **+10%**

185 millions

Nombre de nuitées touristiques pour l'année
2021

1,57 millions

Nombre maximum de nuitées journalières
enregistré le 7 août



NUITÉES FRANÇAISES

Cette année par rapport à :

2020 : **+16%**
2019 : **+4%**

Sur juillet-août par rapport à :

2020 : **+6%**
2019 : **+29%**

75%

Poids des nuitées françaises en 2021, en hausse
de 11 points par rapport à 2019 (64%)

+22%

Record d'augmentation des nuitées françaises
enregistré sur le littoral entre 2021 et 2020



NUITÉES ÉTRANGÈRES

Cette année par rapport à :

2020 : **+19%**
2019 : **-38%**

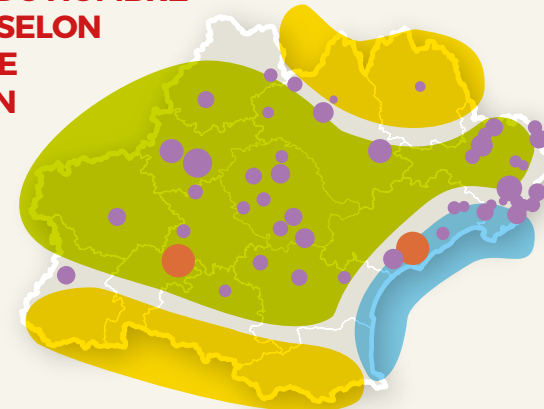
Sur juillet-août par rapport à :

2020 : **+21%**
2019 : **-23%**

+34%

Record d'augmentation des nuitées étrangères
enregistré sur le littoral entre 2021 et 2020

EVOLUTION DU NOMBRE DE NUITÉES SELON L'UNIVERS DE DESTINATION



CLIENTÈLE FRANÇAISE	Evolution 2021/2020	Evolution 2021/2019
Pyrénées	+6%	-15%
Massif central	+11%	+6%
Campagne	+11%	+1%
Littoral	+22%	-3%
Montpellier	+15%	-11%
Toulouse	+10%	-20%
Urbain hors métropoles	+11%	-12%

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES	Evolution 2021/2020	Evolution 2021/2019
Pyrénées	+11%	-44%
Massif central	+12%	-31%
Campagne	+16%	-32%
Littoral	+34%	-33%
Montpellier	+25%	-34%
Toulouse	+15%	-42%
Urbain hors métropoles	+16%	-34%

Pour suivre nos publications : <https://pro.tourisme-occitanie.com/>

Sources : FluxVision Tourisme - AIRDNA - INSEE - Enquête de conjoncture



76%

Part des professionnels
de la région jugeant sa-
tisfaisante leur activité
sur la saison



+4%

Hausse des nuits
louées dans le locatif
en plateforme (Airbnb,
Abritel-Homeaway) en
2021 par rapport à 2019



+11%

Progression des nui-
tées françaises dans
l'hôtellerie de plein air
sur la période de juin
à septembre 2021 par
rapport à 2019

ZOOM SUR LES SÉJOURS DES FRANÇAIS EN OCCITANIE

Le Suivi de la Demande Touristique (SDT) est l'étude de référence sur la mobilité touristique des Français. Elle recense et décrit chaque année l'ensemble des voyages comportant au moins une nuit passée hors du domicile des Français. La réalisation de l'étude s'appuie sur l'interrogation d'un échantillon panélisté : chaque mois, les mêmes individus sont interrogés sur leur comportement du mois écoulé, ce qui permet de suivre leur comportement dans le temps.

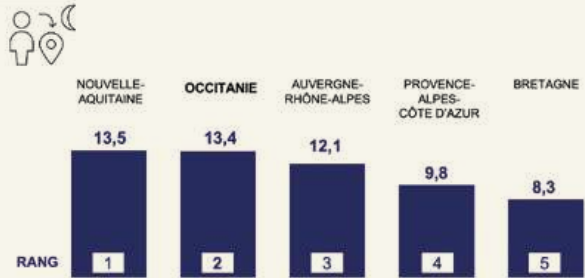
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET SPECIFICITES DE L'OCCITANIE

> En 2021, l'Occitanie demeure dans le top 3 des destinations les plus touristiques auprès de la clientèle française :

2^{ème} région la plus fréquentée en termes de **nuitées** (avec une part de marché de 13,4%)

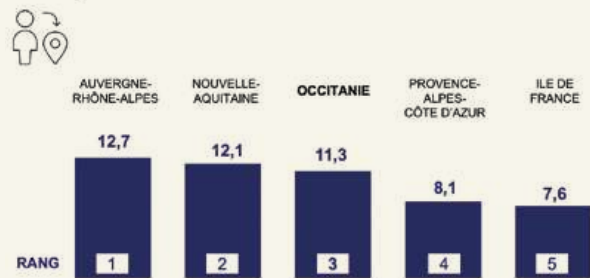
3^{ème} région la plus fréquentée en termes de **voyages** (avec une part de marché de 11,3%).

LES RÉGIONS LES PLUS FRÉQUENTÉES EN NUITÉES



En %
Base : Ensemble des nuitées tous motifs

LES RÉGIONS LES PLUS FRÉQUENTÉES EN VOYAGES



En %
Base : Ensemble des voyages tous motifs

MOTIF DU VOYAGE



xx% Ensemble des voyages personnels en France
+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble des voyages personnels en France
En % + / - x pts : évolutions vs 2020
Base : Voyages personnels

source : Etude SDT 2021 - KANTAR



> L'Occitanie bénéficie d'une attractivité forte en période estivale. Comparativement aux autres régions, elle demeure davantage prisée par les Français pour les vacances et les séjours de longue durée.

Plus précisément la moitié des voyages dans la région sont motivés par les vacances (+ 10 points par rapport au niveau national). Près d'un tiers des séjours des Français en Occitanie sont de longue durée (7 jours et plus), un score supérieur au niveau national (+ 7 points). A noter cependant une hausse des courts séjours par rapport à 2020 (+3 points).

> L'hébergement marchand, bien que non majoritaire, est un peu plus fréquenté qu'au niveau national. Un peu plus de 4 nuitées françaises sur 10 pour motif personnel (43%) ont été réalisées dans des hébergements marchands, soit +5 points par rapport au niveau national.

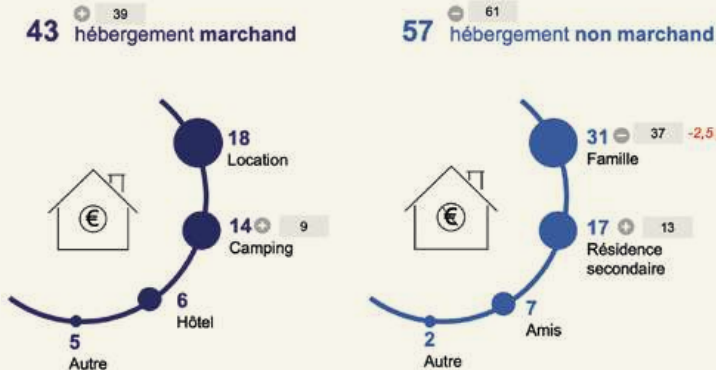
Dans le détail, cette dynamique est portée par la bonne performance du locatif (18% des nuitées ; +2 points par rapport au niveau national) et des campings (14% des nuitées ; + 4 points par rapport au niveau national). Ainsi auprès des Français, l'Occitanie demeure la 1^{ère} région en termes de nuitées françaises dans les campings, ex-aequo avec la Nouvelle-Aquitaine.

> Près de 6 voyages sur 10 ont été réalisés en hébergement non marchand (57% ; - 4 points par rapport au niveau national).

- Pour 38% des séjours en Occitanie, les Français optent pour des logements chez de la famille (31%) ou des amis (7%). Bien qu'en légère baisse par rapport à 2020, ces modes restent prépondérants.
- La région compte davantage de nuitées en résidences secondaires qu'au niveau national (17% ; + 4 points).

Ainsi l'Occitanie, région bénéficiant du plus grand nombre de résidences secondaires, se classe au 1^{er} rang en termes de nuitées françaises en résidences secondaires (18% des nuitées nationales).

MODE D'HEBERGEMENT



xx% Ensemble des nuitées personnelles en France
+ - Significativement supérieur / inférieur à l'ensemble des nuitées personnelles en France
En % + / - x pts : évolutions vs 2020
Base : Nuitées personnelles

> Un bassin de clientèle principalement de proximité.

L'Occitanie attire toujours autant une clientèle régionale (25% des Français ayant séjourné dans la région) et de proximité avec l'Auvergne Rhône Alpes (17%). L'Île de France demeure cependant le 3^{ème} bassin de clientèle (14%). On retrouve un 4^{ème} bassin de clientèle dans les deux autres régions du Sud : la Nouvelle Aquitaine (11%) et la région Provence Alpes Côte d'Azur (9%).

25%
POIDS DES HABITANTS DE LA REGION

> Concernant les activités pratiquées par les Français pendant leur séjour, l'Occitanie se démarque avec des taux de pratique plus élevés qu'au niveau national pour les :

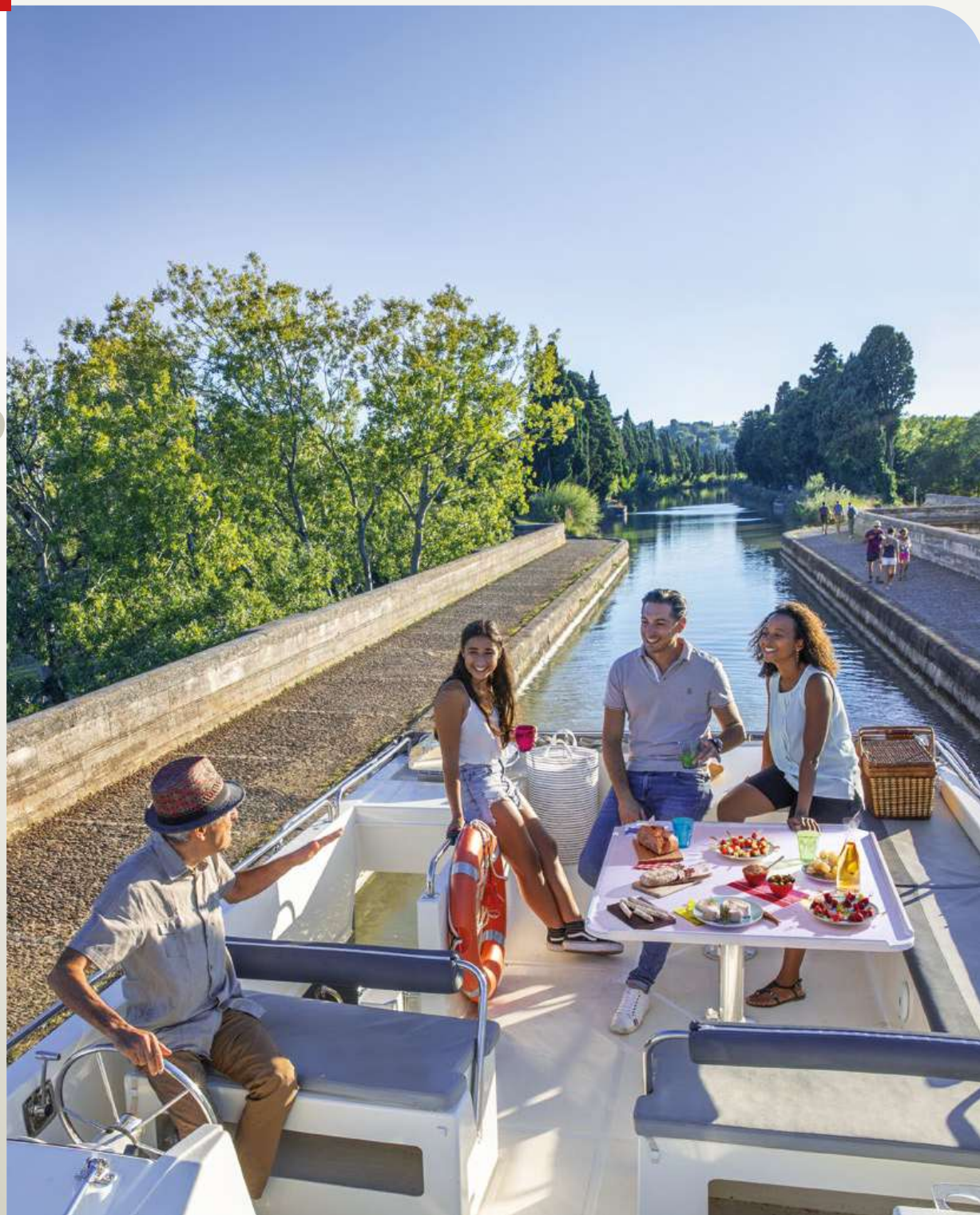
26% Baignades et plages des séjours (+8 points)

28% Visites de marchés, foires, brocante (+ 6 points)

42% Visites de villes et villages (+ 5 points)

26% Découvertes de la nature (+ 5 points)

33% Balades et randonnées pédestres (+ 4 points)

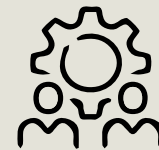


UN CADRE DE GOUVERNANCE ADAPTÉ AUX ENJEUX DE LA DIVERSITÉ DES ACTEURS

Le CRTL Occitanie souhaite engager son action en faveur de l'attractivité et du développement touristique, aux côtés du plus grand nombre de partenaires institutionnels. Cette volonté traduit une vision coopérative pour l'économie touristique régionale, qui doit s'exprimer par la multiplication des temps d'échanges et une plus grande concertation.

A cet effet, le CRTL Occitanie souhaite mettre en place des cadres de gouvernances ad hoc, en fonction des partenaires et de leurs missions respectives. Ces cadres de gouvernances d'échanges et de concertation sont par définition informels, et ne peuvent en aucun cas remplacer le Conseil d'Administration du CRTL dont l'évolution récente des statuts aura permis à tous les partenaires concernés par les chartes de gouvernances proposées, d'être représentés au sein du Conseil d'Administration du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie.

Ce cadre de gouvernance partagée, vise l'engagement de l'ensemble des acteurs de l'économie du tourisme en Occitanie dans la concertation et traduit une volonté du CRTL d'engager en amont des conseils d'administration, des échanges permanents sur les dossiers prioritaires qui amènent les plans d'actions. Les décisions se font au niveau pertinent le moins élevé possible, avec la participation des acteurs directement concernés (subsidiarité et décentralisation) et dont les avis sont reconnus comme pertinents et utiles pour accompagner la décision. Ces différents cadres de gouvernance remplacent les commissions.



TOP 14

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 13 Adts : collaboration sur le marketing des filières et des destinations infrarégionales, sur l'observation, la commercialisation...



LE COPIL'OT

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 170 Offices de tourisme d'Occitanie : collaboration en matière de formation, de mobilité, de tourisme durable, de démarches qualités ...



FILIÈRES PRIORITAIRES RÉGIONALES

Thermalisme, tourisme jeunes, tourisme de savoir-faire et de découverte, Agritourisme/Enotourisme, Activités de pleine nature : Un cadre de gouvernance qui rassemble le CRTL et les acteurs des filières citées a été mis en place : un travail collectif pour proposer les positionnements stratégiques et de co-construire les plans d'action pour chacune des filières.



FILIÈRES D'HÉBERGEMENT

UMIH, UNAT, FRHPA, Gites de France : cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les acteurs pré-cités afin de définir des stratégies collectives de progrès, formation, qualité, tourisme durable...



AÉROPORTS

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 9 aéroports internationaux d'Occitanie : coopération en matière de stratégie marketing, collective d'accompagnement et de soutien à l'ouverture de lignes, d'attractivité de l'Occitanie.



UNIVERSITÉS ET ACTEURS DE LA FORMATION EN TOURISME

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les différents acteurs de la formation initiale du secteur du tourisme. Collaboration en matière d'événements dédiés aux étudiants, de recherche ...



TERRE DE JEUX

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 54 sites labélisés Centre de Préparation des Jeux : collaboration sur la mise en marché de ces sites auprès des fédérations olympiques nationales.



LE COCPIT

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL, Open Tourisme Lab de Nîmes et les acteurs de l'innovation touristique d'Occitanie.

Le CRTL Occitanie au cœur de l'écosystème touristique



Un CRTL toujours plus coopératif

La contraction des crédits publics, nous oblige à faire mieux ensemble. C'est dans cette philosophie coopératrice que le CRTL, les ADTs, les OTs, les filières s'engagent dans un programme d'actions collectif.



Un CRTL qui innove dans ses gouvernances

Les acteurs sont nombreux, nous avons besoin de cadres de gouvernance dédiés aux enjeux de chaque catégorie d'acteurs (Aéroports, filières, clubs ...)



Un CRTL doté d'une culture de l'expérimentation

La société bouge, le tourisme bouge, les attentes des touristes évoluent ... Nous devons être une force d'expérimentation et nous devons prendre des risques et accepté de nous tromper.



Un CRTL influant

Nous prenons position, nous traçons une voie pour le tourisme en Occitanie. Nous inventons ce qui n'est pas encore, nous sommes un acteur qui compte et un acteur qui fait bouger les lignes.



Un CRTL producteur de services

L'économie touristique est avant tout une économie de services, le CRTL se doit d'inventer aux cotés de la Région les nouveaux services qui renforceront la compétitivité de la destination Occitanie.



Un CRTL engagé et mobilisé

Pour engager l'Occitanie vers un tourisme plus raisonné. Mobilité, maîtrise des énergies, circuits courts, démarches qualités, formation ... Nous sommes mobilisés sur tous les fronts.



1

L'Occitanie Rail tour

Le produit star qui doit attribuer le voyage en train à la destination Occitanie.



2

Les contrats de destination

8 contrats pour une région grande comme un pays qui doit appuyer son marketing sur la richesse de la diversité de son offre.



3

Un nouveau PACT pour la destination Cévennes

Un plan d'action concerté pour faire émerger une marque de destination à forte notoriété.



4

La coupe du monde de Rugby

Un événement planétaire qui doit faire de l'Occitanie terre de Rugby, le plus grand camp de base des supporters du monde grâce au programme « Do you speak rugby ».



5

Le club « tourisme de savoir-faire et découverte »

Un nouveau club d'entreprises en faveur d'une filière qui pèse dans l'offre touristique régionale.

6

Le club « OT urbains »

Un nouveau cadre de collaboration dans l'objectif de mettre en avant le patrimoine exceptionnel des villes d'Occitanie.



7

Une stratégie parcs

Avec 11 parcs nationaux et régionaux, l'Occitanie bénéficie d'une offre d'écotourisme exceptionnelle, que nous voulons développer aux côtés des parcs.



8

Le programme « destination qualité »

Un cadre de collaboration visant à engager des territoires dans une approche globale des démarches de qualité.



9

Le programme Office de tourisme et de la mobilité

Une priorité pour accompagner la stratégie mobilité durable du CRTL : faire des OT des acteurs de la mobilité touristique.



10

L'AMI «étiquette environnementale»

Proposé par l'ADEME et mis en œuvre par le CRTL, cet AMI accompagnera 50 opérateurs dans la mise en œuvre de leur stratégie d'affichage environnementale.





MAR

Journées Activités
Pleine Nature
7 et 8 mars



MAR

Salon OCC'YGENE



OCT

Convergences 2024
&
Rencontres Tourisme
Universités Ecoles



NOV

Atelier Régional
Pavillon Bleu



JAN

Les Thermalies
19 au 22 janvier



MAR

Lancement
Campagnes
Contrats de Destination
& PACT



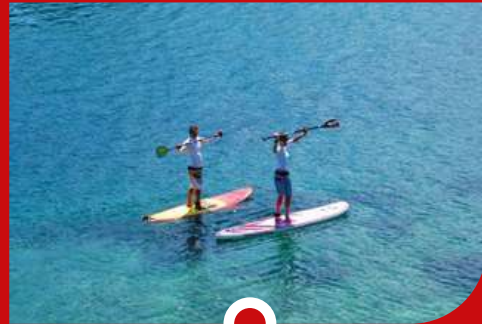
OCT

Workshop Med



OCT

Destination Incentive,
(éductours et
workshop), Montpellier



FEV

Workshop Occitanie
Paris



MAR

Lancement
Campagne
Occitanie Rail Tour



AVR

Place Marketing forum
Toulouse
12, 13 avril



OCT

Workshop MICE
Occitanie, Paris

OCT

Destination Vignobles,
(éductours et
workshop),
Aix en Provence



OCT

Salon du Trail,
Millau

DÉC

Assises du Cadre de
Vie / Palmarès Villes
et Villages Fleuris



UNE ORGANISATION PERFORMANTE, UNE ÉQUIPE AU SERVICE DES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Pour nous contacter :

direction@crtoccitanie.fr

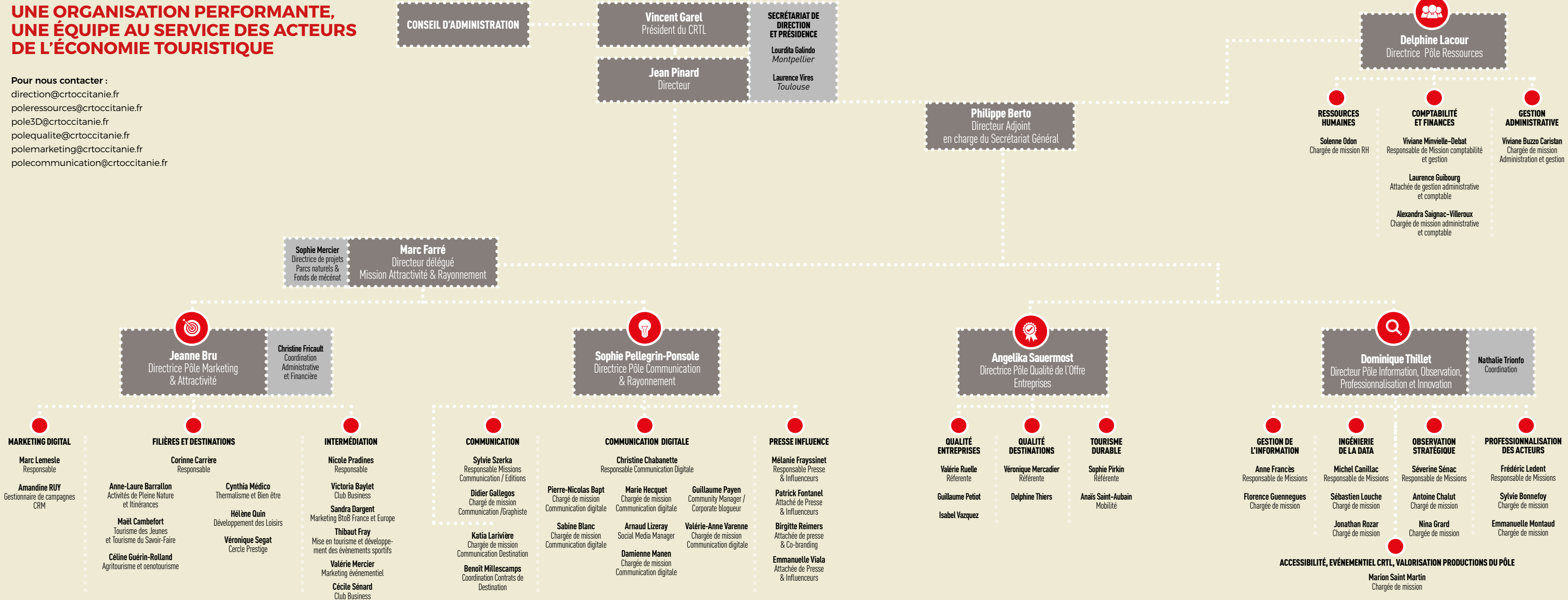
poleressources@crtoccitanie.fr

pole3D@crtoccitanie.fr

polequalite@crtoccitanie.fr

polemarketing@crtoccitanie.fr

polecommunication@crtoccitanie.fr



Prévisionnel des comptes 2023

Propositions 2023	
TOTAL PRODUITS	13 456 260€ 14 256 260€ AVEC MONÉTISATIONS
Subvention Région- gen	7 942 060€ 8 602 060€ Total sub
FEDER gen	1 200 000€
Adhésions gen	210 000€
Produits Pôle communication	1 286 200€
Produits Pôle marketing	477 000€
Reprise fonds dédiés marketing	28 000€
Cofinancements Pôle 3D (observation.) 3D	170 000€
Produit Pôle qualité	71 000€
Monétisation OCC'YGÈNE mkg	200 000€ (région) 200 000€ (CD) 400 000€ entreprises
Carte d'hôte mkg	250 000€
Formation 3D	180 000€
Marketing aéroports mkg	375 000€
Reprise Fonds dédiés aéroports mkg	203 000€
Salon OCC'ygène mkg	60 000€
ADEME qualité	60 000€
Aides alternants gen	24 000€
Participations évènements Pros du CRTL 3D et MKG	60 000€
AMI Atout France + Participation AMO gen	50 000€
Quote part de subvention d'investissement	150 000€

Propositions 2023	
TOTAL CHARGES	13 446 800€ 14 246 800€ AVEC MONÉTISATION
Fonctionnement	1 300 000€
Masse salariale Salariés CRTL	5 100 000€
Salariés MAD	340 000€
Pôle Communication	3 239 200€
Pôle Marketing	1 494 600€
Marketing aéroports	500 000€
Pôle 3D	713 000€
Pôle qualité/territoires	430 000€
Monétisation OCC'ygène mkg	800 000€
Évènements pros dont Convergences (3D)	190 000€
Salon OCC'YGÈNE(mkg)	140 000€
TOTAL COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL	+ 9 460€

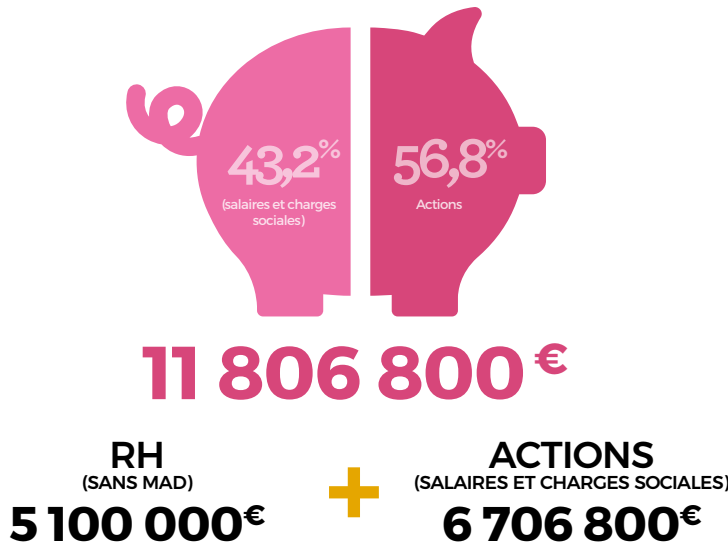


Budget CRTL 2023

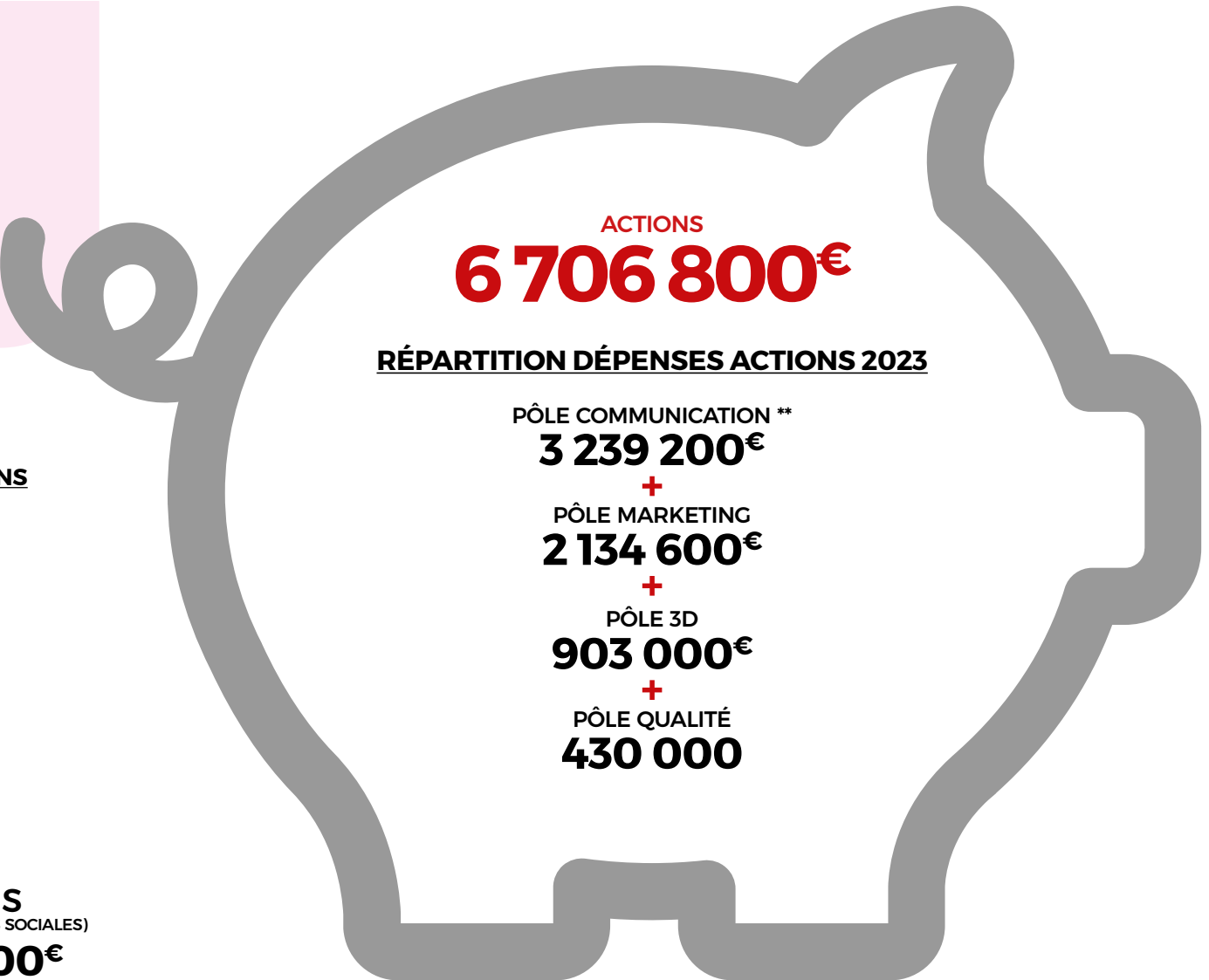
PART AUTO ET CO-FINANCEMENTS SUR BUDGET TOTAL



RATIOS MASSE SALARIALE/ BUDGET ACTIONS



BUDGET PAR PÔLE



**Actions ouvertes dans la plupart des cas à des partenariats



Dominique Thillet
Directeur Pôle Information,
Observation, Profession-
nalisation et Innovation

Nathalie Trionfo
Coordination

GESTION DE L'INFORMATION

Anne Francès
Responsable de Missions

Florence Guennegues
Chargée de mission

INGÉNIERIE DE LA DATA

Michel Canillac
Responsable de Missions

Sébastien Louche
Chargé de mission

Jonathan Rozar
Chargé de mission

OBSERVATION STRATÉGIQUE

Séverine Sénac
Responsable de Missions

Nina Grard
Chargée de mission

Antoine Chalut
Chargé de mission

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

Frédéric Ledent
Responsable de Missions

Sylvie Bonnefoy
Chargée de mission

Emmanuelle Montaud
Chargée de mission

ACCESSIBILITÉ, ÉVÉNEMENTIEL CRTL, VALORISATION PRODUCTIONS DU PÔLE

Marion Saint Martin
Chargée de mission

Pôle de l'information, des études, de l'observation - 3D

BUDGET

OBJET	COÛT TOTAL	COFINANCEMENTS	RESTE À CHARGE CRTL
Observation	395 500€	105 000€	290 500€
Collecte de données	305 500€	85 000€	220 500€
Outils de traitement et d'analyse	80 000€	20 000€	60 000€
Observatoire tourisme durable	10 000€		10 000€
Professionnalisation	172 500€	180 000€	-7 500€
Dynamo (PRF)	172 500€	180 000€	-7 500€
HIT	40 000€	5 000€	35 000€
Plateforme HIT	40 000€	5 000€	35 000€
Innovation et universités	30 000€		30 000€
Rdv Universités	25 000€		25 000€
Innovation	5 000€		5 000€
Nouvelles actions	75 000€	60 000€	15 000€
Mutualisation d'un poste de data-scientist (in. HIT)	70 000€	60 000€	10 000€
Campus Digital Occitanie (in. Professionnalisation)	5 000€		5 000€
Evènements pro.	190 000€	60 000€	140 000€
TOTAL ACTIONS 3D	903 000	410 000	503 000

Comprendre, innover, agir !

LES PRIORITÉS 2023

PRIORITÉ 1

L'Atlas dynamique du HIT* : une géographie « sensible » de l'économie touristique

Mettre en œuvre de nouvelles fonctionnalités cartographiques et de datavisualisation sur la plateforme, de manière à révéler et partager une approche territoriale et thématique plus complète et « sensible » de l'économie touristique régionale au service des acteurs du tourisme.

*HIT : Hub d'Information Touristique

PRIORITÉ 2

Le Campus Digital Occitanie

Déployer le Campus Digital Occitanie, mis en œuvre avec l'Open Tourisme Lab et son partenaire technique Elloha, sous le parrainage de BPI France dans le cadre de l'opération FranceNum. Le dispositif permet aux professionnels du tourisme d'Occitanie de bénéficier gratuitement d'un parcours individualisé de formation de 2 à 3 semaines (entretiens individuels, vidéos de formation, cours et quiz en ligne, "masterclass") pour accompagner la digitalisation de leur activité.

MISSIONS DU PÔLE

3D : LA DATA AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION DU TOURISME

La data est au cœur des modèles actuels et futurs de l'économie touristique. Elle alimente les outils de connaissance et de décision, enrichit les parcours client et nourrit les stratégies des destinations.

Data > Décision > Destination [3D] : connaître pour agir...

Le pôle 3D :

> Se positionne comme un centre de ressources au service des acteurs du tourisme et en premier lieu des services du CRTL.

> Alimente et permet d'adapter une réflexion stratégique régionale plus agile face aux aléas de l'activité et à l'évolution des modèles, dans le cadre général du Schéma Régional du Développement du Tourisme et des Loisirs porté par la Région.

PRIORITÉ 3

L'observatoire du tourisme durable

Poursuivre l'identification et la collecte de nouveaux indicateurs susceptibles d'enrichir une vision plus large et plus juste de l'économie touristique.

L'observatoire doit permettre de mieux maîtriser les composantes environnementale, sociale et économique de l'activité et d'engager et d'accompagner les professionnels dans la nécessaire transition du secteur touristique.

PRIORITÉ 4

Piloter l'innovation en tourisme : la réactivation du Cocpit*

Faire émerger, accompagner et piloter une communauté d'acteurs autour de l'innovation touristique dans toutes ses dimensions (pas uniquement technologique).

« Inviter » à la table du tourisme des profils nouveaux, des compétences peu représentées jusqu'alors pour réfléchir mobilités, acceptabilité, gouvernance, impact carbone, dans une logique d'expérimentation et d'action.

* Commission d'Occitanie des Partenaires de l'Innovation Touristique

> Collecte, traite et analyse la data touristique dans toutes ses composantes pour contribuer à la mise en œuvre des missions de CRTL et fournir aux acteurs du tourisme des outils de connaissance, de professionnalisation et d'aide à la décision, ainsi que des contenus informatifs de qualité.

Principe fondamental et méthodologique de son action, le pôle anime et coordonne :

LE RÉSEAU
DES OBSERVATOIRES
DU TOURISME

LE RÉSEAU
D'INFORMATION
TOURISTIQUE RRIIT

LE RÉSEAU
DES UNIVERSITÉS
ET DES ÉCOLES

Cette approche collective et concertée permet de favoriser les échanges sur les méthodologies, d'harmoniser les calendriers d'actions, de rechercher des synergies, de mutualiser des moyens, et d'alimenter la stratégie régionale.

DÉFIS

Mettre la data et l'expertise du pôle 3D au service de la transformation du tourisme

- > Mieux comprendre et accompagner les évolutions d'un secteur en mutation
- > Contribuer à l'enrichissement du parcours client sur toute la chaîne de fonctions
- > Alimenter les outils d'aide à la décision des acteurs du secteur

ENJEUX STRATÉGIQUES

Élargir le champ de l'analyse d'un secteur en pleine transformation et développer les moyens d'action.

Pour qui travaille le pôle 3D ?

- Le CRTL : Direction, Pôles, CA, Clubs...
- Le Conseil Régional
- Les OGD (ADT, OT, PNR, Grands Sites, Canal du Midi, ...)
- Les entreprises touristiques
- Les porteurs de projets
- Les filières
- Les élus
- Les journalistes
- Les étudiants et enseignants
- Les bureaux d'études
- Les habitants

Pour quels usages ?

Se former Agir Innover
Mobilités Se situer
Comprendre Évoluer Anticiper
Durable 360° Transition
Piloter Gouvernance
Décider Prospective
Collectif Sobriété
Se repositionner
Entreprendre



Les actions du pôle

Le pôle 3D développe son action autour de trois axes forts et d'un objectif commun : accompagner la transformation de l'économie touristique.

AXE 1 : LA DATA AU SERVICE DE LA DÉCISION

Collecter, observer, analyser, comprendre, agir

- 1.1 Identifier, collecter la data et en optimiser les exploitations au service du CRTL et de ses partenaires
- 1.2 Développer les outils de mesure, d'analyse et de maîtrise de l'économie touristique et accompagner la transformation des modèles
- 1.3 Mettre en œuvre une plateforme de data-analyse au service de la décision

AXE 2 : ACCOMPAGNER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

Accompagner la montée en compétences des acteurs et favoriser l'action collective

- 2.1 Favorise la professionnalisation des acteurs de l'économie touristique
- 2.2 Favoriser l'action collective dans les domaines de l'innovation, de l'observation, de la qualité de l'Information et de la professionnalisation

AXE 3 : INVESTIR LE(S) CHAMP(S) DE L'INNOVATION

Être en veille, anticiper, expérimenter

- 3.1 Créer et animer une communauté d'acteurs
- 3.2 Poursuivre les synergies avec les universités et les écoles

AXE 1 : LA DATA AU SERVICE DE LA DÉCISION

COLLECTER, OBSERVER, ANALYSER, COMPRENDRE, AGIR

1 LE HIT : OUTIL D'ANALYSE TERRITORIALE

Mobiliser et faire parler la donnée

- Développer les fonctionnalités et les usages du HIT
- Définir et partager une cartographie « sensible » de l'activité touristique
- Générer de nouveaux services de data-décision pour les acteurs de l'économie touristique.

La data au service de la décision

Avec la digitalisation des fonctions touristiques, la data est toujours plus présente dans le cycle de consommation touristique. La data constitue le socle de la connaissance d'un client de plus en plus mobile et donc de la stratégie marketing des destinations et des entreprises touristiques.

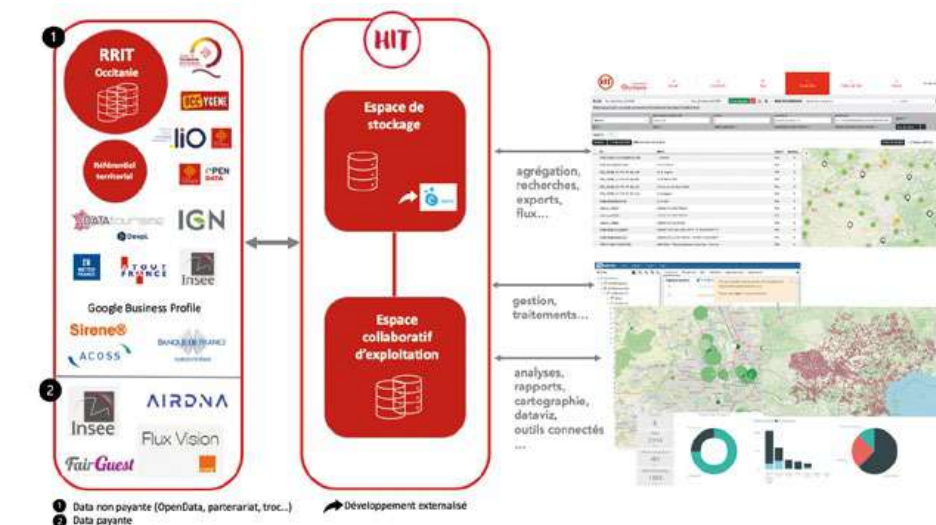
La data en mouvement...

Mieux organisée, exploitée, croisée, la data permet d'envisager des usages de plus en plus riches au regard des besoins des acteurs du tourisme dans une logique de smart destination.

En élargissant les sources de données et en favorisant des interactions plus dynamiques, la data peut nous permettre d'une part de proposer un parcours client plus complet mais aussi plus vertueux au regard des objectifs de la Région en termes de durabilité du tourisme ; et d'autre part de mettre en œuvre des outils de connaissance et des dispositifs de pilotage de l'activité plus pertinents et réactifs.

Il est donc indispensable de mettre en relation, simplement, dynamiquement, les sources d'informations disponibles et les usages (clients, OGD et entreprises). La prochaine étape du développement du HIT consiste à doter l'architecture de fonctionnalités liées à l'observation économique et de renforcer ses capacités de datavisualisation, via notamment une approche géographique renforcée.

De nouvelles sources à mobiliser, à faire interagir

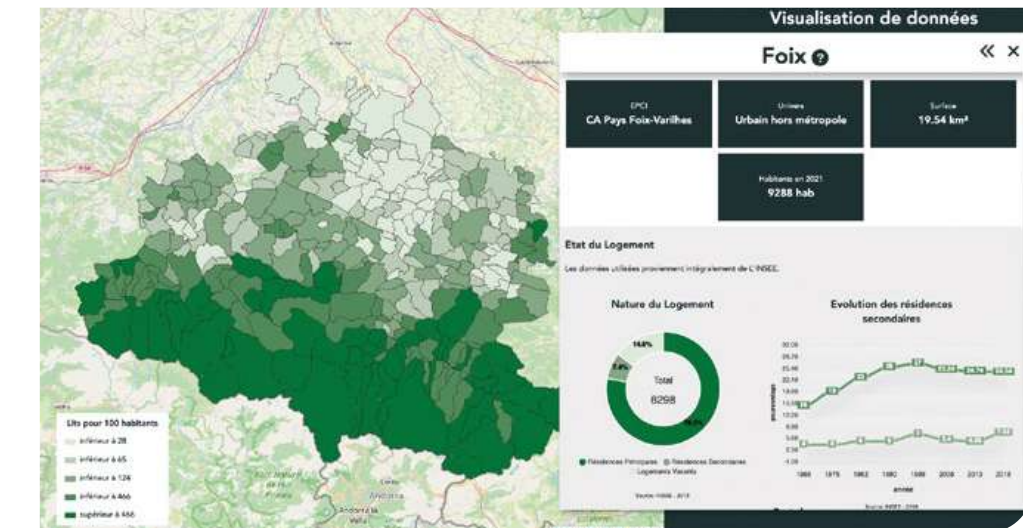




Les usages envisagés et les nouveaux services générés concernent potentiellement tous les acteurs du tourisme, des touristes aux habitants, en passant par les entreprises touristiques, les élus, les journalistes...

L'objectif est de permettre la création d'une carte « sensible » et dynamique de l'activité touristique, qui intègre des données économiques, sociales, environnementales pour en faire un outil d'aide à la décision complet et compatible avec les objectifs du CRTL et du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Innovant et précurseur d'une tendance forte (le concept de hub) autour de la gestion de la data touristique, le HIT Occitanie a vocation à être un outil transversal pour le CRTL et ses partenaires. Il est développé en cohérence avec les projets nationaux (Datatourisme, France Tourisme Observation).



2 OBSERVER ET ANALYSER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Une nouvelle approche de la performance pour le tourisme en Occitanie

Dans un contexte où le développement durable devient un enjeu majeur et le socle des politiques publiques, le modèle de croissance du tourisme ne peut plus se limiter à un objectif d'augmentation linéaire des retombées économiques à une échelle régionale.

Cette approche nouvelle repose sur la recherche d'un équilibre entre le maintien, voire le développement économique du secteur touristique (entreprises et territoires) et la limitation, voire la réduction des externalités négatives qu'il génère.

Cet objectif d'équilibre s'accompagne de besoins nouveaux, en matière de connaissance, de mesure et d'analyse de l'activité.

De nouveaux champs à investir, des outils à activer

Maîtrise de l'impact environnemental

- Mesurer le bilan carbone des déplacements des touristes

- Mesurer la qualité environnementale des infrastructures / hébergements
- Mesurer les consommations et rejets (d'eau, d'énergie, de matières premières)
- Accompagner les acteurs dans leur transition
- Identifier les démarches qualité de référence (labels)

Analyse socio-économique des territoires et des entreprises

- Mesurer plus finement l'impact économique du tourisme sur les territoires (injection vs fuites) et ses bénéficiaires
- Mesurer l'emploi touristique (permanent, saisonnier, de complément) plus précisément (emplois dépendants directement et indirectement de la fréquentation touristique)
- Mesurer la « santé » économique des entreprises
- Disposer d'indicateurs sociaux et économiques

miques territoriaux à une échelle fine

- Favoriser l'approvisionnement local et les circuits courts

Engagement des parties prenantes

- Identifier les parties prenantes
- Identifier et analyser les attentes, les besoins et la satisfaction des visiteurs / voyageurs / touristes / consommateurs et acteurs de la destination
- Mesurer le lien entre le consommateur et la destination (GRC)
- Identifier une offre qualitative adaptée
- Favoriser la mise en place de démarches marketing incitatives (ex. mobilité décarbonée)
- Accompagner les acteurs et les voyageurs
- Identifier les entreprises engagées dans les démarches qualité de référence

Des principes d'action

- Garder la maîtrise des données et des traitements : équilibre entre données collectées en interne, big data et achat de données
- Fournir des indicateurs toujours plus pertinents et utiles dans les processus de décision
- Maintenir nos réseaux de partenaires tout en faisant évoluer nos collaborations pour concrétiser les indicateurs de demain et adapter nos analyses.
- Optimiser les diffusions de l'observatoire

Le voyage qui nous fait grandir, c'est aussi celui qui replace le tourisme à une place plus juste, soucieuse des équilibres, consciente des efforts à fournir, fière des valeurs sociales que véhicule l'activité.

3 FAVORISER LA QUALITÉ ET ENCADRER LE DÉPLOIEMENT DE LA DATA

Partenariats, sources, diffuseurs

- Favoriser la qualité de l'information tout au long de la chaîne de valeurs, de la séduction à l'information pratique (offre, mobilité, services...)
- Consolider l'interopérabilité et l'utilisabilité de la data via des process qualité, du conventionnement et des CGU (Conditions Générales d'Utilisation).
- Renforcer la diffusion de données régionales



AXE 2 : ACCOMPAGNER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DES ACTEURS ET FAVORISER L'ACTION COLLECTIVE

• Professionnalisation : mettre l'offre en adéquation avec la demande

- Poursuite des travaux d'élargissement des publics cibles : entreprises du tourisme, commerçants et habitants
 - Accent mis sur les thématiques avec un enjeu plus fort : tourisme durable, Occitanité, démarches de qualification
 - Utilisation des formats digitaux (e-learning) et formats courts (webinaires, ateliers online).
- Exemple : Campus Digital Occitanie

4 ÉLARGIR LE CHAMP DE LA PROFESSIONNALISATION

Le CRTL : la ressource formation pour les professionnels du tourisme

Les enjeux pour 2023 :

- Poursuivre le travail spécifique avec les OGD pour la mise en place du Programme Régional de Formation annuel destiné prioritairement aux organismes locaux du tourisme, dans le cadre de la démarche Qualiopi.
- Renforcer les efforts entrepris pour positionner et légitimer le CRTL comme point d'accès privilégié à la professionnalisation du secteur
- S'appuyer sur des outils de formation plus adaptés aux contraintes des entreprises : des tutos vidéos, des challenges...
- Identifier et anticiper les besoins annuels en formation grâce à des actions de terrain en complément d'outils plus classiques généralement utilisés (questionnaire...).
- Élargir le champ des publics ciblés.
- Jouer un rôle fédérateur avec les ADT/OT, les CCI, les fédérations professionnelles, les OPCO pour optimiser les actions.



5 ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DU CAMPUS DIGITAL OCCITANIE

Le Campus Occitanie pour les Professionnels du Tourisme s'inscrit dans le cadre de l'opération Campus Open Tourisme Lab - Elloha, parrainé par BPI France dans le cadre de l'opération France-Num.

Les Professionnels bénéficient gratuitement (prise en charge de BPI France) d'un dispositif d'accompagnement à la digitalisation de leur business selon la combinaison suivante :

- Un entretien individuel (et en visio) avec un coach digital qui se charge d'établir leur IMD (Indice de Maturité Digitale) basé sur leur niveau de compétence et d'implication dans les domaines de la visibilité, de la distribution, de la vente en ligne, de la e-reputation, etc...
- Un parcours individualisé de formation (selon leur type d'activité et leur IMD) via une série de vidéos de formation (durée moyenne : 25 mn), des cours et des quiz en ligne.
- Une série de "masterclass" : sessions vidéo en live avec un coach et pour un groupe de 20 à 30 professionnels du même niveau et de la même catégorie.
- Un entretien individuel "final" qui, au terme de leur parcours (en général, 2 à 3 semaines) permet de valider leur IMD "d'arrivée"; c'est-à-dire, de mesurer leurs progrès et leurs marges de progression.
- Dans l'ensemble, ce parcours consomme une moyenne de 6 à 10 heures d'apprentissage pour le professionnel et concourt à lui transmettre une plus grande aisance dans la définition de ses objectifs digitaux, des moyens à mettre en œuvre et des méthodes à appliquer simplement au quotidien.

AXE 3 : INVESTIR LE(S) CHAMP(S) DE L'INNOVATION ÊTRE EN VEILLE, ANTICIPER, EXPÉRIMENTER

• **Innovation, développer des synergies avec les parties-prenantes de l'économie touristique : les entreprises, les universités et les écoles, les habitants pour accompagner la transformation du tourisme !**

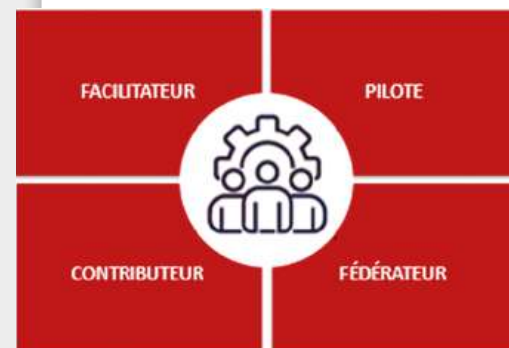
- Un cycle de Podcast et de webinaires « les Têtes chercheuses » sur les regards croisés de chercheurs et de professionnels sur des parcours d'acteurs du tourisme en région.
- 5^{ème} édition des rencontres tourisme universités en partenariat avec le réseau des Universités et Écoles dont les deux campus des métiers et le rectorat d'Académie
- Un spécial hors-série Espaces consacré aux étudiants valorisant les talents et les formations tourisme dans les Universités d'Occitanie distribué aux principaux décideurs de la région.
- Le pack étudiant offrant des avantages aux étudiants et enseignants d'Occitanie.



6 CRÉER UNE COMMUNAUTÉ D'ACTEURS DE LA PROSPECTIVE ET DE L'INNOVATION DANS LE TOURISME Mise en œuvre du programme innovation et prospective

Construire, en partenariat avec l'Open Tourisme Lab et dans le cadre du « Cœpiti » (Commission Occitanie des Partenaires de l'Innovation Touristique) un programme d'actions collectives régional qui soit aussi un point de convergence des actions menées dans la dynamique des réseaux de partenaires et des projets internes au CRTL.

- Mettre à disposition des outils de veille et de benchmark via un espace média : REX (Retours d'EXpériences), fiches techniques, trajectoires pros et perso...



- Organiser à l'échelle régionale (voire nationale) des rencontres entre sociopros, filières et startups, de manière à créer une communauté d'intérêt.
- Accompagner des projets territoriaux et/ou thématiques : AMI, défis créatifs, résidences de projets.
- Des concepts, des méthodes, des livrables.

7 POURSUIVRE ET DÉVELOPPER LES SYNERGIES AVEC LES UNIVERSITÉS Mettre en œuvre un programme d'action avec le réseau des Universités, Écoles, Campus des métiers pour l'innovation, l'accompagnement et la performance collective des acteurs.

Gouvernance

Les actions liées à la démarche sont engagées dans le cadre d'une gouvernance composée de représentants des Universités, des Écoles Adhérentes, de la Région, des OGD et du CRTL.

Le mode opératoire s'appuie sur un Copil qui détermine la stratégie et les axes de développement du groupe projet, et un Cotech qui assure la mise en place des actions opérationnelles décidées en COPIL.

Actions opérationnelles

- Les Rencontres Tourisme Universités - 5^{ème} édition

Les Rencontres sont depuis 2022 accolées aux Convergences, les journées partenariales du CRTL.

Les Rencontres se déroulent sur un jour et demi et réunissent étudiants, enseignants, chercheur et professionnels autour de la thématique de la transformation de l'économie touristique.

À l'occasion de ces rencontres, sont proposées des tables rondes thématiques entre

enseignants et professionnels du tourisme, des présentations de projets tuteurés et de mémoires d'étudiants.

Tout en conservant une finalité très opérationnelle, les Rencontres donnent l'occasion aux acteurs du tourisme de prendre un peu de hauteur, d'anticiper et d'identifier des solutions face aux enjeux qui pèsent sur l'activité touristique.

• Les « têtes chercheuses » - Regards croisés

Sur le principe des regards croisés entre enseignants chercheurs et professionnels qui a fait ses preuves au cours des dernières années et toujours sur le thème d'un tourisme en transition, le pôle 3D proposera de nouveaux épisodes des podcasts des « Têtes Chercheuses » en 2023, permettant de découvrir et partager des parcours intéressants, exemplaires, atypiques, mêlant projet professionnel et personnel et illustrant les profondes mutations du secteur, ainsi que de nouveaux webinaires thématiques.

• Proposition d'un Pack étudiant comprenant :

- La participation gratuite aux événements professionnels du CRTL
- Un accès gratuit à la revue espaces pour les étudiants d'Occitanie
- La mise en valeur des CV des étudiants ayant réalisé les meilleurs travaux dans le Hors-Série Étudiant

• L'édition d'un Hors-série Étudiant : réalisé en partenariat avec la Revue Espaces, le hors-série Étudiants présente les filières touristiques universitaires en Occitanie, ainsi que les étudiants ayant réalisé les travaux les plus remarquables dans le cadre de leurs études dans les Universités d'Occitanie.

Le document est généralement édité et diffusé à l'occasion des Convergences Touristiques.



- Mise en relation B to B : Le CRTL se donne aussi pour ambition dans le cadre de ces échanges, de jouer un rôle d'intermédiaire entre le monde de l'enseignement et les professionnels du tourisme : recherche de partenariat avec Écoles, mise en relation École/OGD : École/CRTL (stages, projet tuteurés...) ;

Partenariat presse spécifique (travail avec la presse spécialisée voir avec presse universitaire).



Les têtes chercheuses, regards croisés pour un développement harmonieux et durable du tourisme.

<https://pro.tourisme-occitanie.com/>





Mission tourisme dans les parcs naturels

UN RÉSEAU PARTENARIAL

Depuis 2021, les 11 parcs naturels d'Occitanie ont rejoint le CRTL et La Région dans un réseau dédié au Tourisme de Nature, formalisé par une Convention unique à l'échelle d'une région française.

Ce collectif, unique à l'échelle nationale, puise son originalité et sa force dans la diversité des types de parcs présents : Parcs Naturels Régionaux, Parcs Nationaux et Parc Marin, ainsi que dans sa représentativité, couvrant 3 univers de consommation touristiques Littoral, Campagne et Montagne.

En termes de mesure d'activité touristique, l'exploitation des données Flux Vision Orange a permis, pour la première fois en 2021, de confirmer l'importance des territoires représentés : 36 Millions de nuitées réalisées dans 9 de ces parcs, une estimation de près de 25% des nuitées touristiques régionales d'Occitanie sur la totalité du réseau.

Les partenaires ont élaboré une stratégie d'ingénierie territoriale en faveur d'une mise en tourisme responsable des parcs naturels incarnant les valeurs de l'écoresponsabilité.

Les objectifs retenus visent à :

- Affirmer l'Occitanie comme destination de tourisme durable / tourisme de nature auprès des habitants, visiteurs, prescripteurs et opérateurs touristiques, dont les Parcs naturels sont les fleurons
- Associer les Parcs naturels d'Occitanie à un imaginaire puissant et positif : « des territoires d'avenir, pionniers dans la transition vers un tourisme vertueux », qui font rêver et suscitent l'envie de découvrir
- Incarner des destinations de « Haute Qualité d'Expérience » touristique
- Faire des parcs des partenaires incontournables auprès des acteurs de l'écosystème touristique régional.



PROGRAMME OPÉRATIONNEL CO-CONSTRUIT 2022-2024

Un Programme Opérationnel pluri-annuel 2022-2024 a été co-construit autour de 3 axes prioritaires :

- >>> Accompagner le développement d'offres touristiques typées Parc et pionnières en matière de Développement Durable
- >>> Proposer des services améliorés et peu carbonés facilitant le parcours et l'expérience des visiteurs
- >>> Revisiter les pratiques marketing pour mieux faire valoir les parcs et les incarner dans un récit commun.

Le dispositif établit des modalités de gouvernance...

- >>> Un tronc commun d'actions collectives à l'ensemble des parcs (sauf exception)
 - >>> La répartition du pilotage des opérations selon les partenaires volontaires
 - >>> Un principe de co-financement Parcs / CRTL
 - >>> La mutualisation de moyens humains dédiés à la réalisation des projets
- Selon les sujets abordés, offre, mobilité, communication, l'ensemble des OGD concernés par ces territoires, ADT/CDT et OT, seront conviés à apporter leurs contributions aux travaux des groupes de travail lancés au 2ème semestre 2022.

AXES PRIORITAIRES ET PLAN D' ACTIONS 2023

Le Plan d'actions 2023 sera mis en œuvre par les Groupes de travail thématiques mis en place à partir du 2ème semestre 2022 et chargés de :

PRIORITÉ 1

Identifier et stimuler la remontée d'offres touristiques et de loisirs typées et originales, pour constituer un carnet d'inspirations Parcs

>>> Définition d'un cadre de référence, formation au design d'offres, conception d'un support et mise en récit

PRIORITÉ 2

Engager un chantier expérimental à l'échelle des parcs pour développer la mobilité peu carbonée

>>> Recensement et diffusion de l'offre de services et transports, partenariat avec les opérateurs de transports

PRIORITÉ 3

Formuler le concept stratégique et la promesse-client commune des parcs naturels

>>> Test de la promesse client des parcs naturels d'Occitanie, appropriation du concept stratégique par les partenaires des parcs

PRIORITÉ 4

Lancer une campagne de communication pour améliorer la notoriété grand public des Parcs naturels d'Occitanie en portant les messages choisis

>>> Conception d'une campagne régionale et diffusion

PRIORITÉ 5

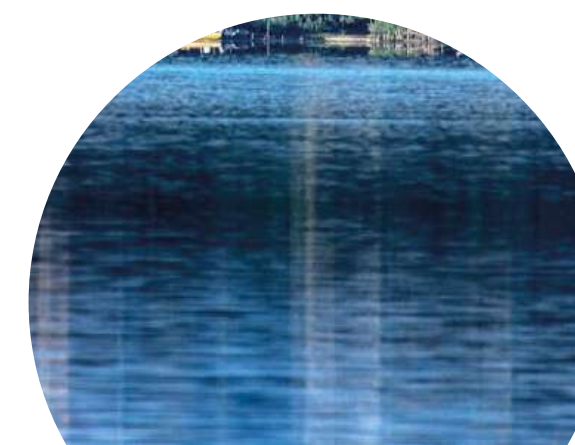
Organiser le renvoi des visiteurs entre parcs naturels d'Occitanie

>>> Réflexion collective et choix d'outils et/ou d'initiatives favorisant l'effet « collection de parcs naturels »

PRIORITÉ 6

Faire monter en puissance les contenus web dédiés aux parcs naturels

>>> Enrichir les contenus dédiés aux parcs naturels sur l'espace du site web tourisme-occitanie.com/ production contenus et développer la présence digitale des parcs d'Occitanie (médias des parcs).



CONTACT
Sophie MERCIER
05 61 13 55 92
06 07 56 30 22
sophie.mercier@crtoccitanie.fr

Date : 2023

Lieu : région Occitanie

Partenaires : les Parcs Naturels Régionaux, les Parcs Nationaux, le Parc Naturel Marin, et les organisations régionales et services de La Région concernés par le tourisme, l'environnement et la biodiversité.

Cibles : collectivités, socio-pros et acteurs du tourisme, publics acquis, visiteurs à sensibiliser, habitants

LE CRTL OCCITANIE PARTENAIRE D'UN FONDS DE MÉCÉNAT DÉDIÉ AU TOURISME

La filière du tourisme, confrontée à de nombreux défis, a besoin de se renouveler en particulier en s'ouvrant à des actions d'intérêt général qui lui permettront de revendiquer des impacts positifs et des valeurs sociétales attendues.

Le Fonds ESSENTIEM, est le seul fonds de dotation dédié au tourisme au niveau national, animé par une communauté de mécènes engagés, pour ac-

*« Partager est, en soi,
une idée révolutionnaire...
En matière de partage,
l'imagination est sans
limites ! »*

ALEXANDRE MARS



compagner les profondes mutations en cours dans les pratiques touristiques. Il connecte : les porteurs de projet, les donateurs et les bénéficiaires des actions. Les champs d'action sont : **Education - Domaine scientifique - Social - Sport - Familial - Culturel - Environnement - Humanitaire.**

Car tout ne peut pas relever de l'action publique et afin de donner un cadre de valorisation à des initiatives sans retour économique sur investissement, ESSENTIEM intervient en faveur :

- >>> D'un tourisme inclusif pour plus d'humain
 - >>> Respectueux de la nature
 - >>> Valorisant les territoires,
- ...trois valeurs cohérentes avec celles de l'Occitalité et des Fabuleux Voyages.

Le Fonds est un facilitateur de projet pour réaliser des actions de solidarité, d'aide au départ en vacances, de préservation de ressources naturelles, de valorisation d'environnement sensibles ...

MISE EN PLACE D'UN FONDS RÉGIONAL DÉDIÉ OCCITANIE

Le CRTL Occitanie prévoit la création d'un Fonds dédié qui permettra de porter directement les projets candidats au mécénat sur les territoires de la région autour de causes telles que :

- >>> L'accès à tous aux loisirs et au tourisme et en particulier au sein de la population régionale mais également à l'ensemble des personnes souffrant de handicaps
- >>> La sensibilisation et l'éducation à la nature des visiteurs et des jeunes générations
- >>> La recherche d'un impact positif du tourisme pour les territoires et leurs habitants.

Parmi les premières actions prioritaires proposées au réseau de mécènes, il est en-

visagé de soutenir le dispositif régional de la carte Occ'Ygène ...

UNE MISSION D'AIDE AU DÉPLOIEMENT D'OPÉRATIONS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL AU SEIN DU CRTL

Le CRTL Occitanie consacrera des moyens humains pour la mise en oeuvre de ce Fonds régional spécifique en lien avec le Fonds de mécénat national :

- >>> accompagner les « porteurs de cause » dans la construction de leurs projets (opération, identification des donateurs et bénéficiaires, animation des

partenaires logistiques et de compétence, définition des objectifs et mesure des impacts...)

>>> faire le relai avec le Fonds ESSENTIEM pour un soutien d'action direct (projets exemplaires et innovants) ou la validation de son éligibilité au Fonds dédié

>>> assurer le suivi de la réalisation aux différentes étapes : appels à candidatures éventuels, cahiers des charges, conventionnements partenaires, diffusion et communication

Le CRTL s'attachera à créer un réseau de mécènes relié à l'écosystème touristique régional afin de soutenir les projets philanthropiques intégrant les valeurs d'un tourisme engagé. Pour ces partenaires donateurs, entreprises ou particuliers (visiteurs, habitants), les taux de défiscalisation peuvent atteindre 60 à 66% des montants récoltés et donc un coût réel de l'opération entre 34 et 40% du versement.

Une boîte à outils



Les fonds de soutien aux projets pourront provenir :

- >>> de dons participant globalement à l'œuvre philanthropique poursuivie par le Fonds dédié
- >>> de dons directement fléchés vers un projet spécifique
- >>> d'arrondis sur billetterie accordés par des usagers, clients, participants d'événements...
- >>> d'arrondis sur salaire récoltés par des entreprises auprès de leur personnel.

Parmi les premières actions prioritaires proposées au réseau de mécènes, il est envisagé de soutenir le dispositif régional de la carte Occ'Ygène dont la vocation est de permettre l'accès aux loisirs au plus grand nombre (Familles aux revenus modestes, jeunes, seniors...). Les contributions de donateurs pourront soit renforcer le dispositif de monétisation actuel en direction des familles modestes, soit permettre de toucher d'autres publics en lien avec les vocations des entreprises partenaires (sanitaire, social, éducatives, etc.).

Date : 2023

Lieu : région Occitanie

Partenaires : Fonds ESSENTIEM, territoires via leurs collectivités, syndicats mixtes et leurs OGD, associations à but non lucratif, etc.

Cibles : entreprises, publics visiteurs et habitants...



CONTACT
Sophie MERCIER
05 61 13 55 92
06 07 56 30 22
sophie.mercier@crtloccitanie.fr



Jeanne Bru
Directrice Pôle Marketing
& Attractivité

Christine Fricault
Coordination Administrative et
Financière

FILIÈRES ET DESTINATIONS

Corinne Carrère
Responsable

Anne-Laure Barrallon
Activités de Pleine Nature et
Itinérances

Maël Cambefort
Tourisme des Jeunes
et Tourisme de Savoir Faire

Céline Guérin-Rolland
Agritourisme et oenotourisme

Hélène Quin
Développement des Loisirs

Cynthia Médico
Thermalisme et Bien être

Véronique Segat
Cercle Prestige

INTERMÉDIATION

Nicole Pradines
Responsable

Victoria Baylet
Club Business

Sandra Dargent
Marketing BtoB France et Europe

Thibaut Fray
Mise en tourisme et développement
des événements sportifs

Valérie Mercier
Marketing événementiel

Cécile Sénard
Club Business

MARKETING DIGITAL

Marc Lemesle
Responsable

Amandine RUY
Gestionnaire de campagnes CRM

Pôle Marketing & Attractivité

BUDGET

OBJET	COÛT TOTAL	COFINANCEMENTS	RESTE À CHARGE CRTL
Filières et clubs	601 000€	282 000€	319 000€
Filières	306 000€	140 000€	166 000€
Clubs d'entreprises	295 000€	142 000€	153 000€
Intermédiation	294 600€	55 000€	239 600€
Actions Proximité + France	15 100€	5 000€	10 100€
Actions Internationales	66 000€		66 000€
Opérations multimarchés	151 000€	50 000€	101 000€
Eductours et formations	57 000€		57 000€
Actions croisiéristes (Clubs des croisières Sète + Port Vendres)	5 500€		5 500€
Loisirs / Proximité	340 000€	310 000€	30 000€
Carte Occ'Ygène	220 000€	10 000€	210 000€
Carte d'hotes		250 000€	-250 000
Salon Nautic	120 000€	50 000€	70 000€
Marketing Digital	50 000€		50 000€
GRC et prestations techniques	50 000€		50 000€
Nouvelles actions	849 000€	515 000€	334 000€
Conférences des aéroports	500 000€	375 000€	125 000€
Salon OCC'YGÈNE	140 000€	60 000€	80 000€
Développement des événements sportifs	60 000€	30 000€	30 000€
Club Tourisme Savoirs Faire et Découvertes	39 000€	20 000€	19 000€
Production Occitanie Rail Tour	20 000€		20 000€
Animation marketing produits	90 000€	30 000€	60 000€
TOTAL ACTIONS MARKETING	2 134 600€	1 162 000€	972 600€

LES PRIORITÉS 2023

PRIORITÉ 1

• L'Occitanie Rail Tour

Développer l'Occitanie Rail Tour, concept phare de la destination, à travers des offres déclinées en BtoC et en BtoB : escapades, city breaks... mises à la une dans le cadre de campagnes dédiées ainsi que lors des opérations de démarchage auprès des prescripteurs sur les marchés cibles.

PRIORITÉ 2

• Les dynamiques de territoires pour booster l'attractivité des destinations

S'engager dans des dynamiques collectives en lien avec les acteurs des territoires à travers les contrats de destination, mettre en œuvre des actions de communication et marketing ciblées et ainsi renforcer l'attractivité des destinations d'Occitanie auprès des marchés cibles.

PRIORITÉ 3

• L'action collective en faveur de la mise en marché de l'offre régionale

Mettre en œuvre des plans d'actions au plus près des besoins des acteurs des filières prioritaires et des clubs, avec le lancement de la filière Savoir-Faire et Découvertes. Favoriser la mise en marché de l'offre régionale à l'occasion de workshops et opérations BtoB en national et à l'international.

PRIORITÉ 4

• Les évolutions du programme Occ'Ygène

Enrichir le programme Occ'Ygène dans la perspective du lancement d'une version carte d'hôtes. Engager Conseils départementaux et partenaires privés dans la co-monétisation afin d'amplifier la portée du dispositif et son impact auprès des professionnels du tourisme.

DE NOUVELLES DYNAMIQUES EN FAVEUR DE LA MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE RÉGIONALE

L'année 2022 a confirmé l'attractivité de la destination Occitanie Sud de France ; l'offre régionale autour du littoral, de la montagne, de la campagne et des villes a su séduire visiteurs régionaux, nationaux, et étrangers, en provenance d'Europe ou de marchés plus lointains, qui ont fait leur retour.

L'action marketing du CRTL Occitanie en faveur des destinations, des filières et des clubs d'entreprises se concentrera autour d'actions co-construites avec les partenaires et les professionnels, afin de relever les défis en lien avec les mutations des attentes des voyageurs et la transition vers un tourisme responsable. La dynamique de la Gestion de la Relation Client, qui monte en puissance, constituera un véritable levier en terme de communication et de mise en avant des offres, au service des visiteurs, des partenaires et des professionnels.

Au-delà des campagnes menées auprès du grand public, le CRTL Occitanie sera présent sur les marchés prioritaires à l'international, pour présenter l'offre régionale aux prescripteurs, voyagistes et tour-opérateurs, notamment les nouveautés en lien avec l'Occitanie Rail Tour. Des accueils ciblés en Occitanie permettront en complémentarité, de favoriser les programmations de séjours et circuits en Occitanie. Le CRTL engagera également des actions en faveur de l'accueil d'événements sportifs en Occitanie, leviers de développement pour l'économie touristique.

Le programme Occ'Ygène poursuivra son développement en faveur d'un tourisme de proximité à travers les loisirs, avec de nouvelles modalités de co-monétisation ainsi que l'élargissement du périmètre des bénéficiaires dans sa version carte d'hôtes. Ces évolutions visent à amplifier l'impact du dispositif en faveur des publics cibles et des socio-professionnels engagés aux côtés du CRTL Occitanie.

AXE 1. FAVORISER LA MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE REGIONALE AUPRES DES PRESCRIPTEURS, VOYAGISTES, TOUR-OPERATEURS ET A TRAVERS L'ACCUEIL D'EVENEMENTS SPORTIFS

En 2023, le CRTLO Occitanie s'attachera à présenter toute l'attractivité de la destination Occitanie, ses atouts et son positionnement en faveur d'un tourisme écoresponsable, à travers notamment l'Occitanie Rail Tour.

Le CRTLO se positionne en tête de file BtoB sur l'ensemble des marchés internationaux en lien avec ses partenaires d'Occitanie, dont il assure la représentation. Le modèle de coopération partenarial mis en œuvre avec les CDTs, OTs et entreprises privées, intégrant un volet opérationnel et un volet financier, fait ainsi effet de levier pour amplifier les retombées de l'action BtoB en faveur de la destination Occitanie Sud de France.

NOUVELLE MISSION

MISE EN TOURISME DES EVENEMENTS SPORTIFS

En 2023, le CRTLO s'engage en faveur du développement et de la mise en tourisme des événements sportifs, et en favoriser les retombées sur le territoire. Les actions se concentreront autour de l'accompagnement des destinations labélisées CPJ (Centres de Préparation aux Jeux) dans leur mise en marché auprès des fédérations internationales. Le CRTLO se mobilisera également avec les destinations d'Occitanie pour l'accueil de supporters pendant la Coupe du Monde de Rugby en 2023.

Participation des partenaires :
Sites labellisés CPJ, CDT / ADT, OT...

Actions :
Plans d'actions à co-construire avec les partenaires.

Contact :
Thibaut FRAY
thibaut.fray@crtoccitanie.fr
05 61 13 55 28

Différents événements seront l'occasion de stimuler la programmation de séjours, et d'accroître la connaissance de la destination Occitanie Sud de France par les prescripteurs :

- Workshops BtoB proposés par Atout France dans le cadre d'opérations Destination France
- Grands rendez-vous annuels permettant de toucher des voyageurs du monde entier offrant l'opportunité aux professionnels de présenter leurs offres, leurs nouveautés et de contracter et commercialiser avec ces voyageurs
- Opérations spéciales dédiées exclusivement à la destination Occitanie
- Accueil en éducteur des réseaux d'agences ou de TO dans la région
- Formations à la destination des différents prescripteurs

1 MARCHÉ DE PROXIMITÉ ET MARCHÉ FRANCE

DÉFIS ET ENJEUX :

- Développer le marché de proximité par le biais des comités d'Entreprises et des agences réceptives d'Occitanie
- Poursuivre notre collaboration avec certains réseaux de distribution français

MARCHÉ DE PROXIMITÉ

> Partenariat avec le Comité d'entreprise Airbus à Toulouse

> Mai/Juin 2023 : Brochure Escapades en Occitanie

Parution sur le site intranet d'Airbus de la brochure 2023/2024, co-produite par le Comité d'entreprise Airbus, le CRTLO, les centrales de réservation départementales et agences réceptives en contrat avec Airbus.

Cible :
Salariés du CSE d'Airbus (15000 salariés et leurs 30 000 ayants-droits)

Participation des partenaires :
Hébergeurs, sites et territoires mis en avant dans les packages des réceptifs en contrat avec Airbus

Actions :
Proposition d'une sélection de week-ends et séjours thématiques dans une brochure dédiée pour les salariés du CSE d'Airbus.

> Septembre 2023 : brochure automne/hiver

Parution sur le site intranet d'Airbus de cette brochure d'une quinzaine

de produits Occitanie, co-produite par le Comité d'entreprise Airbus, le CRTLO, les centrales de réservation départementales et agences réceptives en contrat avec Airbus. Cette brochure est accessible à 15000 salariés et leurs 30 000 ayants-droits

Cible :
Salariés du CSE d'Airbus

Participation des partenaires :
Hébergeurs, sites et territoires mis en avant dans les packages des réceptifs en contrat avec Airbus

> 2023 : Participation au salon des Vacances Airbus et organisation d'un événement au sein du CE

Cible :
Salariés du CSE d'Airbus

Participation des partenaires :
Hébergeurs, sites et territoires mis en avant dans les packages des réceptifs en contrat avec Airbus

Actions :
Valorisation de la brochure.

> 2023 : Magazine interne en ligne envoyé à tous les salariés Airbus + Parution sur le site intranet d'Airbus

Envoi d'offres flash sur l'Occitanie chaque mois.

> 2023 : Occitanie Rail Tour

- Développement de la production d'offres en lien avec les agences réceptives régionales

MARCHÉ FRANCE

> Partenariat avec les agences réceptives d'Occitanie

- Valorisation des offres agences dans la rubrique Voyageurs du CRTLO, auprès des CE locaux

> TourCom 2023 : poursuite du partenariat et valorisation des agences réceptives intégrées dans le dispositif

> Mars 2023 : Salon Mondial du Tourisme à Paris : présence du CRTLO sur le stand de Lidl Voyages.

> Poursuite de notre collaboration avec les autocaristes français (groupes) avec participation aux salons autocaristes organisées par les sociétés d'autocaristes selon opportunité (Richou, Josy...)



2 MARCHÉS EUROPEENS

DÉFIS ET ENJEUX :

- Conquérir et reconquérir les clientèles européennes des marchés prioritaires du CRTLO (Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Suisse, Luxembourg)
- Séduire une clientèle à moins de 3 heures ciblant les bassins des agglomérations européennes bénéficiant d'un accès direct vers la région

BELGIQUE

> 14 et 15 janvier 2023 : Salon des Vacances Léonard (1er autocariste wallon)

Avec un taux d'intermédiation très bas en Belgique, en particulier sur la région wallonne et sur la cible individuelle, le CRTLO poursuit ses relations privilégiées avec cet autocariste leader sur la cible groupes.

Lieu :
Liège (Barchon)

Cible :
Groupes

Participation des partenaires :

Hôteliers vendus en brochure et territoires mis en avant dans les circuits (OT ou CDT)
Les Voyages Léonard invitent leurs meilleurs clients (jusqu'à 9500 visiteurs sur 2 jours)
Espace Occitanie (hôteliers commercialisés par Léonard, sites, OT et CDT...)

> Novembre ou décembre 2023 : Soirée networking et démarchage agences de voyages avec le TO flamand Transeurope

3ème TO belge pour la clientèle individuelle et 1er TO sur l'hôtellerie de charme et de caractère.
La région flamande représente 57 % des voyageurs dans le monde et uniquement 34 % en France, sa clientèle a un pouvoir d'achat supérieur à la Wallonie. Les agents de voyages flamands ont peu de connaissance de la destination Occitanie et la diversité de son offre.



Lieu :
Flandres

Cible :
TO, Agences de voyages

Organisateur :
Transeurope

Participation :
Possibilité d'être accompagné d'un ou 2 hôteliers vendus par le TO

Actions :
Soirée de présentation Occitanie (50 à 60 agences de voyages) + démarchage des agences de voyages de Transeurope dans une ville flamande.

LUXEMBOURG

Les dessertes aériennes directes sur le Luxembourg (Montpellier et Toulouse) sont autant d'opportunités pour le développement de notre destination sur une clientèle haut de gamme, à fort pouvoir d'achat.

> 4 juillet 2023 : France-Luxembourg Networking 2023

Lieu :
Luxembourg

Cible :
B2B

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels



SUISSE

Avec moins de 400 000 nuitées d'écart, la clientèle suisse se rapproche du niveau de la clientèle britannique en Occitanie en 2021. Les hausses des nuitées sur l'été et l'arrière-saison sont complétées par un retour des courts-séjours sur l'avant-saison : progression 2020/2021 record de + 45 % de nuitées en Occitanie. Lignes aériennes directes avec la Suisse (Genève et Bâle/Mulhouse) au départ de Montpellier et Toulouse

> 8 et 9 février 2023 : Workshop France 2023

Lieu :

Lausanne et Genève

Cible :

TO, agences de voyages, autocaristes

Participation des partenaires :

entreprises privées + institutionnels

Actions :

- Séance de formation auprès des équipes de ventes d'un tour-opérateur majeur
- Séance d'entretiens individuels pour échanger et présenter les nouveautés et offres.

> Septembre 2023 : Soirée spéciale Occitanie avec l'autocariste Briatico

Lieu :

Région de Lausanne

Cible :

Meilleurs clients de l'autocaristes (responsables groupes, associations...)

Participation des partenaires :

10 à 15 au total : entreprises privées + institutionnels

Actions :

Présentation de la région suivie d'un cocktail networking 100 % Occitanie

PAYS-BAS

Avec plus de 50 % de taux d'intermédiation aux Pays-Bas, le CRTLO poursuit son partenariat avec le département voyages de l'ANWB qui touche plus de 4,5 millions de familles néerlandaises adhérentes à l'ANWB. ANWB Reizen propose à ses membres 8 circuits : 100 % Occitanie ou bien des circuits dans lesquels certains territoires d'Occitanie sont vendus.

2023 :

• Organisation éductour Occitanie en 2023 pour call-centre / backoffice / marketing ANWB

• Formation webinaire pour les agences de voyages de l'ANWB suivie d'un éductour

• Formation à la destination des équipes backoffice, marketing et call centre (présentiel ou digital à définir)

• Accueil dans la région du Chef de produit d'ANWB Reizen

• Plan d'action marketing en ligne en partenariat avec l'ANWB pour valoriser les produits Occitanie, ex : newsletters

ROYAUME-UNI

Avec 9 aéroports sur 10 en Occitanie qui proposent des lignes aériennes directes vers l'Angleterre, le CRTLO privilégie son partenariat avec Accor UK qui travaille avec les TO majeurs du pays.

> Avril 2023 : Workshop Accor Leisure UK

Lieu :

Londres

Cible :

TO

Organisateur :

Accor UK

Participation des partenaires :

CRTLO, OT de Toulouse et de Montpellier sponsors de la manifestation. Les 100 principaux TO de Grande Bretagne invités par Accor sont présents

IRLANDE

Avec 6 lignes aériennes directes de l'Occitanie vers l'Irlande, le CRTLO s'appuie sur le partenariat tissé avec le 1er réseau d'agences de voyages du pays, Travel Bug, pour renforcer son action :

> Printemps 2023 : Accueil en éductour d'une 10aine d'agents de voyages du réseau Travel Bug

Lieu :

Occitanie

Cible :

Agences de voyages

Organisateur :

CRTL Occitanie

Participation des partenaires :

Institutionnels (ADT et OT), sites et hébergeurs.

Actions :

Suite à la série de webinaires organisés en fin d'année 2022, accueil en Occitanie.

> Mi-novembre 2023 : Travel Centres Conference

Lieu :

Ville à définir

Cible :

Agents de voyages du réseau

Organisateur :

Travel Bug

Participation des partenaires :

entreprises privées + institutionnels

Actions :

Workshop sous forme de speed-dating avec formation des agences de voyages

ALLEMAGNE

Avec un marché très mature et un taux d'intermédiation faible, le CRTLO privilégie son partenariat avec les grossistes leaders en Allemagne (Touren Service et La Cordée Reisen) sur la cible groupes qui travaillent avec plus de 8000 autocaristes germanophones (Allemagne, Suisse, Autriche).

> 2023 : Adhésion au VPR : Association des grossistes Allemands (Touren Service et La Cordée Reisen parrains du CRTLO)

> 2023 : Partenariat avec Touren Service, un des grossistes leaders en Allemagne

Cible :

Autocaristes

Participation des partenaires :

partenaires et entreprises privées (hébergeurs, sites...)

Actions :

Partenariat pour « Get your Group » :

- Aide à la mise en marché pour augmenter le nombre de partenaires sur la plateforme de réservation mise en ligne par Touren Service

> 2023 : Eductour La Cordée Reisen, un des grossistes leaders en Allemagne

Lieu :

Occitanie

Cible :

Autocaristes

Organisateur :

CRTLO

Participation des partenaires :

CDT et OT en lien avec entreprises privées

Actions :

La Cordée Reisen invite 20 à 25 clients autocaristes à découvrir la région Occitanie lors d'un éductour.

> Octobre 2023 : Workshop France

Lieu :

France (ville à confirmer)

Cible :

TO (50 TO attendus)

Organisateur :

Atout France Allemagne

Participation des partenaires :

Entreprises privées + institutionnels

Actions :

Combinaison de rencontres professionnelles (2 sessions de speed-meeting d'une ½ journée) et de networking.

ITALIE

Les dessertes aériennes directes sur l'Italie, en progression en Occitanie en 2022, sont autant d'opportunités pour le développement de notre destination.

> Octobre 2023 (date à définir) : Workshop France Med

Une 100 aine de voyageurs issus du bassin méditerranéen. Rencontre avec les TO espagnols dans le cadre de ce workshop.

OBJECTIFS :

- Poursuite des relations avec BOSCOLO (webinar + éductour en 2022) présent sur le workshop France Med, dans le but de travailler en partenariat et de positionner l'Occitanie comme une destination incontournable dans leur programmation

> Printemps 2023 : Eductour Cartorange

Lieu :

Occitanie

Cible :

Agences de voyage du réseau

Organisateur :

CRTLO

Participation des partenaires :

ADT/OT en lien avec entreprises privées

Actions :

Accueil dans la région d'une 10aine d'agences de voyages du réseau (circuit à définir) suite au webinar de juin 2022.

ESPAGNE

L'Occitanie est la 2ème région préférée des Espagnols après l'Île de France avec des lignes directes vers Toulouse, Perpignan et Montpellier. La proximité de l'Occitanie avec l'Espagne constitue également un atout dans une logique de courts-séjours.

> Octobre 2023 (date à définir) : Workshop France Med

Une 100 aine de voyageurs issus du bassin méditerranéen. Rencontre avec les TO espagnols dans le cadre de ce workshop.

ISRAËL

La ligne directe Tel Aviv Toulouse ouverte en 2022 constitue le point d'appui principal des actions développées en direction de ce marché dans le cadre du contrat de destination Toulouse.

> Octobre 2023 (date à définir) : Workshop France Med

Une centaine de voyageurs issus du bassin méditerranéen. Rencontre avec les TO israéliens dans le cadre de ce workshop.



DÉFIS ET ENJEUX :

- Positionner l'Occitanie en tant que destination française incontournable auprès des prescripteurs, sur des marchés ciblés à haute contribution, afin de diversifier les clientèles notamment hors saison
- Soutenir et accompagner la programmation de nouvelles offres de séjours et circuits par les tour-opérateurs et les agences de voyages dans ces pays lointains où l'intermédiation est très forte (+ de 80 %), en mettant en avant l'Occitanie Rail Tour et l'offre régionale (Train avec rail Europe, randonnées, vélo, nature, parcs ...).

ETATS-UNIS

La région Occitanie est placée dans le Top 5 de ce marché pour la France
Le CRT et ses partenaires mènent depuis plus de 10 ans des actions de formations workshop, démarchages, auprès des TO américains.
700 tour-opérateurs ont été rencontrés lors de workshops ou éductours et 508 agences formées lors des démarchages sur site et webinaires.

> FRANCE 360 AMERIQUES – Octobre 2023
Rendez-vous pré-programmés avec les TO, leader pour la vente de la France, formation à la destination et séminaires agences...

Cible :
TO (150 TO (USA, Canada et Mexique, Brésil))

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Organisateur :
Atout France USA

Objectifs :

Stimuler la programmation de ces voyageurs. Assurer la présence de l'Occitanie dans l'offre française proposée aux Américains.

> SEA TRADE (USA) - Mai 2023

Participation du CRTL, dans le cadre du Club des croisières de Sète et Port Vendres sous bannière Occitanie Cruise Méditerranée

Cible :
Armateurs, TO, agences

Participation des partenaires :
Port de Sète et Port Vendres

Organisateur :
Atout France USA

Actions :

Présentation de l'Occitanie aux armateurs, TO, agences réceptives pour susciter les escales en Occitanie.

CANADA

Le taux d'intermédiation est de 77 %. Le projet de développement des dessertes aériennes directes avec le Canada et la Coupe du Monde 2023 sont autant d'opportunités pour le développement de l'Occitanie, d'autant que le CRTL peut se prévaloir de relations régulières avec plus de 380 tour-opérateurs canadiens depuis plus de 10 ans.

> Février 2023 : Workshop France Canada
Rendez-vous pré-programmés avec les TO, leader pour la vente de la France, formation à la destination et séminaires agences...

Lieu :
Montréal-Quebec-Toronto -Vancouver

Cible :

TO et agences

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Organisateur :
Atout France Canada

> Eductour TO canadiens - Sous réserve d'ouverture de lignes Air Canada

Lieu :
Occitanie
THEMATIQUES : Multi-thèmes

Cible :
TO

Participation des partenaires :
CDT en lien avec entreprises privées

CHINE

Participation au workshop TFC avec uniquement Taiwan en décembre 2023 (marché le plus mature des 3 et en phase de ré-ouverture)

> China Workshop à Paris avril

Lieu :
Paris
Cible :
TO et agences chinoises basées en Europe

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Organisateur :
ID Travel

INDE

Clientèle au pouvoir d'achat élevé, se déplaçant beaucoup en train (Rail Europe). Le taux d'intermédiation est de 80 %. Le CRT est en relation avec 479 tour-opérateurs Indiens.

Un très fort potentiel pour Lourdes et le tourisme spirituel avec près de 20 millions de catholiques. Sa proximité et sa connexion ferroviaire avec l'Espagne, sa situation privilégiée entre la région Provence Côte d'Azur et la Catalogne, largement programmée par cette clientèle, constitue des atouts importants pour reconquérir ce marché avec un objectif de reprogrammer notre territoire et d'augmenter le nombre de nuitées/étapes en Occitanie durant leurs circuits.

> Septembre 2023 : Workshop Inde « Expérience France » et soirées networking

Lieu :
à définir

Cible :
B2B (100 TO présents)



Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Organisateur :
Atout France Inde

JAPON**> Du 29 mai au 2 Juin 2023 : Workshop Sakidori**

Lieu :
Tokyo, Osaka

Cible :
B2B/presse (150 TO)

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Organisateur :
Atout France Japon

Actions :
2 Workshops pré-programmés, démarchages à Tokyo et Osaka des TO leaders et présentation presse et pro.

En 2023, poursuite des actions de promotion permettant de favoriser l'intermédiation entre les entreprises régionales et les tour-opérateurs, les autocaristes et les principaux réseaux de distribution.

> Janvier 2023 : Workshop Mirabilia
Une 50aine de voyageurs Européens invités en Occitanie

Lieu :
Tarn

Cible :
Agences et TO

Organisateur :
CCI du Tarn

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Actions :
Participation au workshop

> Janvier 2023 : Prétours Mirabilia

Lieu :
Tarn

Cible :
Agences et TO

Organisateur :
CCI du Tarn + CRTLO

Participation des partenaires :
entreprises privées + ADT du Tarn

> Date à définir : Opération régionale (workshop et soirée networking) dédiée aux agences réceptives et TO multi-marchés basées à Paris

Lieu :
Paris

Cible :
Agences et TO

Organisateur :
CRTL Occitanie

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels + Clubs

Actions :
Présentation de la région et workshops avec les partenaires.

> 18 au 23 mars 2023 : Rendez-vous en France 2023
Le rendez-vous international incontournable pour le B2B. Près de 800 voyageurs internationaux et plus de 750 exposants français présents. NB : L'édition de Paris est toujours la plus importante en nombre de voyageurs et d'exposants.

• 16 au 20 mars : Prétours Rendez-vous en France 2023

Lieu :
Occitanie

Cible :
TO

Organisateur :
CRTL Occitanie

Participation des partenaires :
CDT/OT, en lien avec les entreprises privées

Actions :
Organisation de 3 prétours.

• 21 et 22 mars : workshop Rendez-vous en France 2023

Lieu :
Paris

Cible :
TO

Organisateur :
Atout France

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels + Clubs

Actions :
Workshop sous forme de rendez-vous pré-programmés. 60 partenaires attendus (participation co-financée par le CRTLO)

> Octobre 2023 : Workshop France Med 100 TO issus du bassin méditerranéen attendus.

Lieu :
Non défini

Cible :
TO

Organisateur :
Atout France

Participation des partenaires :
entreprises privées + institutionnels

Actions :
Le Workshop France Méditerranée a lieu uniquement tous les deux ans et regroupe 8 marchés émetteurs du Bassin Méditerranéen : Espagne, Italie, Israël, Grèce, Portugal, Europe centrale (Croatie), Moyen Orient et Turquie. Workshop sous forme de rendez-vous pré-programmés.



> **Octobre 2023 (date non définie) : Workshop Cycle Summit**

Lieu :
non défini

Cible :
B2B

Organisateur :
Organisateurs du Cycle Summit

Participation des partenaires :
entreprises privées qui commercialisent des produits vélo

Actions :
Valorise l'offre vélo de l'Occitanie auprès des voyageurs internationaux

• **Mai et octobre : Workshop Seatrade avec le club des croisières Port Vendres et Sète**

Cible :
B2B croisiéristes

Organisateur :
Seatrade / Atout France

> **Newsletters Destination Occitanie 2023** (versions française et anglaise) envoyées chaque semestre à nos fichiers de voyageurs français/francophones et internationaux (près de 6000 voyageurs).

Cible :
B2B cible groupes

Organisateur :
CRTL Occitanie

Participation des partenaires :
CDT/OT en lien avec les entreprises privées

Actions :
Présentation des nouveautés de la région. Mise en valeur des entreprises qui ont une démarche durable, écoresponsable.

CONTACTS
Nicole Pradines
nicole.pradines@crtloccitanie.fr
06 72 87 29 68
•
Sandra Dargent
sandra.dargent@crtloccitanie.fr
06 89 99 40 59



AXE 2. DEVELOPPER LE PROGRAMME OCC'YGÈNE EN FAVEUR DES LOISIRS

5 PROGRAMME OCC'YGÈNE: LES LOISIRS POUR TOUS EN OCCITANIE

Les dimensions sociale et responsable sont primordiales dans la stratégie touristique régionale. Le dispositif de la carte Occ'Ygène a fait la preuve que les loisirs constituent un levier puissant pour engager une stratégie de développement touristique plus équilibrée dont les bénéfices doivent être clairement perçus par les habitants de la région.

DÉFIS ET ENJEUX

- Favoriser un tourisme pour tous en développant l'accès aux loisirs par les publics qui en sont économiquement et socialement éloignés
- Valoriser les loisirs auprès des habitants de la région, pour une pratique lissée dans le temps et soutenue par une offre de mobilité à faible impact carbone
- Mobiliser autour du CRTL les acteurs publics et privés et agir en cohésion grâce à une politique partenariale volontariste en matière de structuration marketing de l'offre de loisirs, de communication, de valorisation de ces offres et d'appropriation des dispositifs par les habitants de la région, notamment les publics les plus sensibles mais également par les visiteurs en séjours.

Objectifs du programme

- > Stimuler la consommation des loisirs en particulier par les habitants de la région
- > Favoriser l'accès à ces offres par des publics sensibles (familles aux revenus modestes, jeunes)
- > Générer du volume d'affaires chez les prestataires

Axes opérationnels prioritaires

- Engager l'ensemble des Conseils Départementaux

- Engager la monétisation par les entreprises privées via le fonds Essentiem
- Développer une offre spécifique à destination des personnes en situation de handicap en collaboration avec le Comité Régional Handisport
- Enrichir le catalogue des offres sur les segments Activités de Pleine Nature (APN), bien-être, hébergements insolites, activités famille avec enfants

- Assurer une continuité des dispositifs carte Jeune Région et carte Occ'Ygène
- Inciter les prestataires à enregistrer les passages des clients Occ'Ygène pour mieux mesurer les retombées économiques du dispositif
- Renouveler l'enquête clients relative à l'usage du dispositif, la pratique des loisirs et la satisfaction
- Mettre en place un CRM pour simplifier la relation avec les prestataires partenaires
- Modéliser le dispositif de carte d'hôtes offertes aux visiteurs en séjour



AXE 3. METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS CIBLEES EN FAVEUR DES FILIERES PRIORITAIRES ET DES CLUBS D'ENTREPRISES

MARKETING DES FILIÈRES, 2 AXES D'INTERVENTION

APPROCHE FILIERE

Actions au bénéfice de l'ensemble des acteurs et des destinations

Selon plan d'actions, financement partenarial

APPROCHE CLUB

Actions spécifiques dédiées aux membres du club

Co-financement CRTL Adhérents



FILIERE AGRITOURISME ET OENOTOURISME

DÉFIS ET ENJEUX

- Pérenniser et étendre le modèle partenarial élargi en 2022 à l'agritourisme en collaboration avec les acteurs de la filière
- Positionner l'Occitanie comme une destination saveurs de référence, autour du nouveau concept « Occitanie, source de partages »
- Promouvoir une offre agritouristique inclusive, structurée, valorisant les terroirs, les savoir-faire

CHANTIERS ET ACTIONS ANNUALISÉS :

- Déployer la démarche collective à travers un plan d'actions mutualisé autour des offres saveurs en Occitanie
- Inscrire dans la continuité, le Fascinant Week-End Occitanie, événement phare de l'oénotourisme, porté par le CRTL
- Intégrer le volet agritourisme dans le concept et les offres de l'Occitanie Rail Tour

ACTIONS PRIORITAIRES

- Identifier et valoriser les expériences « saveurs » structurées autour de produits emblématiques des terroirs d'Occitanie
- Intégrer les expériences agritouristiques dans les Fabuleux Voyages et l'Occitanie Rail Tour
- Développer la notoriété de l'événement phare de l'oénotourisme : le Fascinant Week-end

PLAN D'ACTIONS 2023

Co-construction d'un plan d'actions mutualisé avec les partenaires de la filière

ACTEURS	FINANCEMENT	FILIÈRE	CLUB
CRTL, ADT/CDT, OT Territoires Vignobles & Découverte Interprofessions œno (CIVR, CIVL, InterOc, Inter-Rhône, IVSO, BNIA) Réseaux et regroupements agri (Bienvenue à la ferme, Tourisme gourmand, Sites Remarquable du Goût) IRQUALIM Chambre Régionale d'Agriculture	50% CRTL 50% Partenaires Agritourisme	X	

En projet :

- Participation aux événementiels "agritouristiques" sur le marché de proximité
- Organisation du Fascinant Week-End 2023 en lien avec les destinations Vignobles & Découvertes
- Identification et valorisation des offres saveurs Occitanie sur la plateforme digitale du CRTL
- Réalisation de campagnes de communication et marketing on et off line (presse régionale)
- Organisation d'accueils de presse/influenceurs
- Élargissement du catalogue d'offres œnotourisme aux offres agritourisme, catalogue dédié aux prescripteurs, voyageurs et tour-opérateurs.
- Production d'outils de communication illustrant le concept « Occitanie Source de partages » (photos, vidéos)
- Lancement d'une newsletter agritourisme par saison

Cible :

Marché de proximité + France



CONTACT
Céline Guérin-Rolland
celine.guerin@crtloccitanie.fr
06 03 43 17 58

7

FILIERE ACTIVITES DE PLEINE NATURE

DÉFIS ET ENJEUX

- Positionner l'Occitanie comme la région idéale pour pratiquer le vélo sous toutes ses formes (boucles de loisir, pratique utilitaire, découverte urbaine, VTT, pratique cyclosportive et itinérance).
- Valoriser les terrains de jeux propices à la pratique des activités de pleine nature, pour tous les publics et à toutes les saisons, en s'appuyant sur les contrats de destination.
- Faire rayonner la pratique du trail de la région Occitanie en mettant en avant sa grande variété des paysages, son climat favorable, ses événementiels dédiés, son offre d'équipements et ses dénivelés variés.
- Etoffer l'offre d'activités de pleine nature présentes dans l'Occitanie Rail tour.

CHANTIERS ET ACTIONS ANNUALISÉS :

- Développer le club Trail Occitanie en recrutant de nouveaux adhérents
- Coordonner la mise en place de la stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo
- Intégrer la promotion des activités de pleine nature dans les différents contrats de destination
- S'appuyer sur l'Occitanie Rail tour pour mettre en avant des offres de pleine

nature accessibles en transport décarboné

ACTIONS PRIORITAIRES

- Développer le club trail et la base contacts du club
- Modéliser le concept de cycling-hub et les dispositifs dédiés dans le cadre de la stratégie vélo régionale
- Valoriser l'offre APN sur des plateformes affinitaires

PLAN D'ACTIONS 2023

Actions filière Activités de Pleine Nature

- Organisation des journées professionnelles destinées aux acteurs de la filière APN
- Mise à jour et diffusion des éditions APN
- Poursuite et développement de partenariats avec des acteurs spécialisés outdoor (Décathlon, Outdooractive...)
- Création de contenus dans le cadre de l'Occitanie Rail Tour
- Participation aux plans d'actions des comités d'itinéraires vélo : Méditerranée à vélo, Via Rhôna, GTMC

Actions du Club Trail

- Campagnes webmarketing
- Accueils de journalistes/influenceurs
- Missions photos/vidéos

ACTEURS	FINANCEMENT	FILIERE	CLUB
CLUB TRAIL Organisateurs d'événements, stations de trail, hébergeurs, GR®, agences réceptives...	50% CRTL / 50% adhérents Montant de l'adhésion : 250€ ou 400€ TTC*		X
COMITÉS D'ITINÉRAIRES VÉLO : GTMC, VIA-RHÔNA, MÉDITERRANÉE À VÉLO CRTL, ADT, OT, IPAMAC	Selon mode partenarial de chaque comité d'itinéraire	X	
ACTIONS PROGRAMME TREMPLIN VELO CRTLO, ADTs	Selon modèle partenarial à définir		

*Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente au CRTL Occitanie (100 € non assujettis à TVA pour 2023)

CONTACT
Anne Laure BARRALLON
anne-laure.barrallon@crtloccitanie.fr
06 27 21 20 94

SALON NAUTIC - DÉCEMBRE 2023

Objectif : Affirmer le positionnement de l'Occitanie Sud de France, destination nautique et fluviale incontournable.

Action : Le Salon Nautic de Paris est le rendez-vous international des passionnés de la mer et du tourisme fluvial, des sports nautiques et de la glisse. La destination Occitanie Sud de France est représentée par la Région Occitanie, en partenariat avec le CRTL, l'agence AD'OCC, et l'Union des Villes Portuaires d'Occitanie (UVPO), avec une visibilité exceptionnelle pour valoriser le nautisme. Le public découvrira la singularité du littoral d'Occitanie, et profitera de nombreuses animations thématiques proposées autour des sports de glisse, de la plaisance, du fluvial, du développement durable ou de l'innovation.

- Edition de supports de promotion (flyer, dossier de presse)
- Participation à des salons dédiés
- Communication sur les supports du CRTL (site internet, articles de newsletter...)

Actions du Programme Tremplin vélo

- Participation à des salons spécialisés (Roc d'Azur, vélo in Paris...)
- Création de contenus dans le cadre de l'Occitanie Rail Tour
- Participation aux plans d'actions des comités d'itinéraires vélo : Méditerranée à vélo, Via Rhôna, GTMC

Marchés cibles :

- Différents en fonction de la pratique et du niveau de pratique
- Des bassins de clientèle pour le vélo variable en fonction de la pratique. Une cible locale et sur le lieu de séjour pour les pratiquants loisirs, une cible nationale voir internationale (Allemagne, Belgique, Pays-Bas) pour le vélo en itinérance.
- Une clientèle régionale et de proximité élargie pour des pratiquants débutant et intermédiaire trail et leurs accompagnants. Un potentiel sur le marché espagnol pour les pratiquants experts.

8

FILIERE THERMALISME

DÉFIS ET ENJEUX

- Renforcer l'attractivité de la 1ère destination thermale de France
- Poursuivre la reconquête des curistes suite à la période de crise sanitaire
- Diversifier l'offre et les cibles en s'appuyant sur la dynamique « Villes d'eau et de bien être » (de la cure thermale conventionnée aux prestations bien être non médicalisées)

CHANTIERS ET ACTIONS ANNUALISÉS :

- Considérer les stations comme des destinations touristiques, en lien avec les partenaires ADT, OT, FTO, communes thermales, et enrichir l'expérience curiste en Occitanie
- Valoriser l'excellence des soins et l'efficacité médicale en s'appuyant sur le site internet dédié www.occitanie-thermale.com
- Intégrer la dynamique « Villes d'eau et de Bien-être » impulsée au niveau national
- Proposer des offres packagées « Slow santé » : transport (train) + cure ou mini-cure thermale

ACTIONS PRIORITAIRES

- Enrichir les contenus du site vitrine www.occitanie-thermale.com
- Fédérer les partenaires de la filière, concevoir et mettre en œuvre un plan d'actions marketing mutualisé
- Accroître la base de contacts prospects / curistes afin de leur diriger des informations ciblées



PLAN D'ACTIONS 2023

Co-construction d'un plan d'actions mutualisé avec les partenaires de la filière

En projet :

- Participation au salon grand public Thermalies à Paris
- Création et intégration de nouveaux contenus sur www.occitanie-thermale.com : mini-cures thermales, témoignages médecins, offres bien-être
- Réalisation de campagnes de communication et marketing online et off line pour stimuler les réservations de cures conventionnées et mini-cures
- Accueils de presse en stations
- Mise en place d'un cycle relationnel avec les prescripteurs et les prospects / curistes
- Valorisation de la Carte Occ'Ygène, carte d'hôtes pour les curistes

Cibles :

- Publics : patientèle curiste, clientèle bien-être
- Professionnels : médecins, prescripteurs
- Zones géographiques : Occitanie - France

CONTACT
Cynthia MEDICO
cynthia.medico@crtloccitanie.fr
06 81 59 35 04

ACTEURS	FINANCEMENT	FILIERE	CLUB
CRTLO Fédération Thermale Occitanie Stations (communes et établissements thermaux) Offices de Tourisme ADTs	Mode partenarial à définir en 2023	X	

9

FILIERE TOURISME DES JEUNES

DÉFIS ET ENJEUX

- Favoriser l'accès aux vacances et aux loisirs pour les enfants
- Positionner la destination Occitanie comme une destination de premier plan auprès des publics et des enseignants en matière de classes découverte de vacances et de loisirs pour les jeunes.
- Valoriser la diversité de l'offre régionale et générer des contacts qualifiés vers les opérateurs concernés

CHANTIERS ET ACTIONS ANNUALISÉS :

- Faire connaître et valoriser auprès des enseignants et des prescripteurs, les offres du territoire en matière de classes découvertes et sorties scolaires
- Faciliter l'organisation de classes découvertes et sorties scolaires pour les enseignants
- Soutenir la croissance de l'offre en direction des enfants et adolescents (4/12 ans et 12/17 ans) et en direction des jeunes (18/25 ans).

ACTIONS PRIORITAIRES

- Lancement d'un groupe de travail dédié aux classes découvertes avec les acteurs de la filière
- Concevoir un plan d'actions marketing online et offline dédié aux offres scolaires
- Valorisation des offres de séjours juniors sur www.voyage-occitanie.fr

PLAN D'ACTIONS 2023

En projet :

Classes découvertes

Co-construction d'un plan d'actions mutualisé avec les partenaires de la filière visant à structurer et valoriser une offre en direction des scolaires en lien avec les programmes pédagogiques des 1ers et 2nd cycle (catalogue des offres, actions de valorisation BtoB)

- > Mise en place d'un groupe de travail,
- > Mise en œuvre d'un plan d'action marketing multi-supports visant à faire connaître l'offre auprès des enseignants et des prescripteurs.
- > Création d'une page d'atterrissage web répertoriant l'offre et la classant par typologie
- > Création d'un guide pratique à destination des enseignants pour faciliter l'organisation des classes découvertes.

18/25 ans

- > Valorisation des offres à des destinations des jeunes adultes via le site du CRTL
- > Enrichissement du catalogue Occ'ygène avec des offres à des destinations des publics jeunes

Séjours Juniors

- > Valorisation des séjours juniors sur les supports de communication du CRTL

Cibles :

- . Publics : jeunes, étudiants, parents, grands-parents et enfants.
- . Professionnels : enseignants, prescripteurs.
- . Zones géographiques : Occitanie, départements limitrophes, France.

ACTEURS	FINANCEMENT	FILIERE	CLUB
CRTLO, Unat Occitanie, Opérateurs Centrales et réceptifs départementaux, ADTs, OTs Conseil Régional, GSO, Education Nationale / Rectorat Universités	50% CRTL 50% partenaires	X	

CONTACT
Mael Cambefort
mael.cambefort@crtloccitanie.fr
06 80 33 19 53



Depuis 2022, le CRTL Occitanie s'engage pour la filière Tourisme de Savoir Faire

Secteur touristique plébiscité par le public, il constitue une exception en Europe et dans le monde par le nombre d'entreprises accessibles et la diversité des secteurs représentés. En 2020, dans le cadre du Plan Destination France, la DGE a lancé un plan pour développer la filière en France avec pour objectif de doubler le nombre d'entreprises ouvertes au public d'ici 2025. Cette ambition est partagée par la Région Occitanie qui a inscrit dans son Pacte Vert pour l'Occitanie la volonté d'adopter une approche touristique, responsable durable et locale. Le Tourisme de Savoir-Faire répond à cet enjeu stratégique pour la région et ses entreprises en valorisant la production locale, le Fabriqué en Occitanie, les métiers et savoir-faire d'excellence et engageant une communication directe avec les publics. Aujourd'hui en Occitanie, près de 200 entreprises ouvrent leurs portes au public dans le cadre d'un parcours de visite. De l'aéronautique, à la vigne, en passant par l'artisanat ou l'énergie, la variété des secteurs représentés constitue un élément permettant de se différencier des autres territoires.

En 2022, le CRTL et l'association Entreprise et Découverte ont mené un diagnostic territorial sur le Tourisme de Savoir-Faire en Occitanie. Ce travail servira de base pour développer et valoriser la filière à travers un plan d'actions dédiées qui sera établi à l'issue du diagnostic, au dernier trimestre 2022.

ACTEURS	FINANCEMENT	FILIERE	CLUB
CLUB TOURISME DE SAVOIR FAIRE Entreprises, artisans, producteurs ouverts à la visite du public (selon critères)	50% CRTL 50% adhérents Montant de l'adhésion : à définir		X

*Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente au CRTL Occitanie (100 € non assujettis à TVA pour 2023)

ACTIONS PRIORITAIRES

- Structurer la filière en fédérant les acteurs au sein d'un Club Tourisme de Savoir-Faire.
- Valoriser les offres de visites d'entreprises en Occitanie.
- Bâtir un plan d'actions marketing pour promouvoir les offres auprès des publics cibles
- Favoriser la création de nouvelles offres de visites d'entreprises en Occitanie.

Cibles :

- Publics : Individuels, groupes, scolaires.
- Professionnels : Entreprises, fédérations.
- Zones géographiques : proximité / Occitanie / France / Europe.

CHIFFRES CLÉS ,OCCITANIE

- **192 entreprises** ouvertes au public
- **1,5 millions** de visiteurs (en 2019)
- Répartition des publics
 - >>>> 60% individuels
 - >>>> 30% groupes
 - >>>> 10% scolaires



CONTACT
Mael Cambefort
mael.cambefort@crtloccitanie.fr
06 80 33 19 53

DÉFIS ET ENJEUX

- Fédérer les acteurs de l'offre MICE de la destination Occitanie Sud de France au sein du Club
- Développer la notoriété de l'offre régionale et positionner l'Occitanie en destination incontournable en termes de tourisme d'affaires
- Soutenir et pérenniser la reprise du tourisme d'affaires suite à la période de crise sanitaire ayant généré l'arrêt total de l'activité

CHANTIERS ET ACTIONS ANNUALISÉS :

- Développer le réseau d'adhérents au Club pour élargir la représentativité de la destination
- Enrichir et développer le site vitrine www.mice-occitanie.com
- Faire connaître l'offre régionale auprès des prescripteurs, en lien avec l'évolution de la demande
- Stimuler l'apport d'affaires auprès des membres du Club Business

ACTIONS PRIORITAIRES

- Redéfinition du concept de communication en lien avec le positionnement de l'Occitanie, destination de tourisme d'affaires en mettant l'accent sur le potentiel RSE
- Lancement d'un plan d'actions co-construit avec les adhérents visant à stimuler la mise en relation des prescripteurs avec les adhérents du Club, s'appuyant sur le site dédié www.mice-occitanie.com



PLAN D'ACTIONS 2023

Co-construction d'un plan d'actions mutualisé avec les partenaires de la filière, conditions de participation détaillées en contactant le Club Business Occitanie :

WORKSHOPS ET SALONS SUR LE MARCHÉ NATIONAL :

PURE FRANCE PARIS

Date : 23 janvier

Descriptif : Workshop MICE avec rendez-vous pré-programmés, organisé par Pure Meetings and Events.

WORKSHOP HEAVENT MEETING SUD CANNES

Date : Du 28 au 30 mars

Descriptif : Workshop regroupant Top décideurs et exposants MICE organisé par WeYou, avec 7 à 10 rendez-vous pré-programmés par jour, soirées networking et cycles de conférences.

SO EVENEMENTS TOULOUSE

Date : Dates à confirmer

Descriptif : 2ème édition de cet événement organisé par Meet&com et Tangram : workshop, conférences, rendez-vous inversés

WORKSHOPS DÉDIÉS À L'OCCITANIE MARCHÉ NATIONAL

WORKSHOP MICE OCCITANIE A PARIS

Date : Semaine 6

Descriptif : Workshop spécial MICE Occitanie visant à conquérir la cible Parisienne, organisé par les équipes du CRTL et du Club Business en format afterwork.

WORKSHOP MICE OCCITANIE A LYON

Date : Semaine 17

Descriptif : Workshop spécial MICE Occitanie visant à conquérir la cible Lyonnaise, organisé par les équipes du CRTL et du Club Business en format afterwork.

EVENEMENT MICE OCCITANIE EN REGION

Date : À confirmer

Descriptif : Workshop spécial MICE Occitanie organisé par les équipes du CRTL et du Club Business, avec rendez-vous pré-programmés et circuits d'éductours valorisant en priorité les membres du Club Business.

DÉMARCHAGE CLIENTS/SALES MISSIONS

Dates : À déterminer

Cible : Réseaux d'entrepreneurs, corpo, agences MICE

Descriptif : Démarchage des réseaux d'entrepreneurs type MEDEF, clubs d'entreprises ...

ACTIONS DE COMMUNICATION ET MARKETING DIGITAL

Date : Toute l'année

Descriptif : Campagne mix-marketing digital pointée Club Business et Destination MICE Occitanie.

COMMUNICATION BTOB

Date : Chaque trimestre

Cible : Fichier Hosted Buyers national du Club Business (corpo, agences, associations)

Descriptif : e-newsletter trimestrielle mettant en avant les actualités des adhérents et des idées d'événements dans la destination.

ACTEURS	FINANCEMENT	FILIERE	CLUB
Hébergements et sites de séminaires, traiteurs, transporteurs, agences événementielles et réceptives, prestataires incentive, palais et bureaux de congrès (selon critères)	50 % CRTL 50 % adhérents Montant de l'adhésion Club : 490 €* TTC		X

*Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente au CRTL Occitanie (100 € non assujettis à TVA pour 2023)



COMMUNICATION RESEAUX SOCIAUX

Date : Toute l'année

Cible : Organismes d'événements professionnels sur le marché national, abonnés à la page du CRTLO

Descriptif : Posts organiques mettant en avant les actualités des adhérents.

REFERENCEMENT SUR LES SITES DES OPERATEURS MICE

Date : Toute l'année

Cible : Organismes d'événements abonnés

Descriptif : Référenceement de la destination Occitanie / Club Business Occitanie sur les sites spécialisés (Réunir, Partance, Pure Meetings...)

CONTACTS
Victoria BAYLET
victoria.baylet@crtloccitanie.fr
06 45 16 63 26
•
Cécile SENARD
cecile.senard@crtloccitanie.fr
06 89 88 27 25



Sophie Pellegrin-Ponsole
Directrice
Pôle Communication & Rayonnement

COMMUNICATION

Sylvie Szerka
Responsable Missions
Communication

Katia Larivière
Chargée de mission
Communication
Destination

Didier Gallegos
Chargé de mission
Communication /
Graphiste

Benoît Millescamps
Coordination Contrats
de Destination

COMMUNICATION DIGITALE

Christine Chabanette
Responsable Communication Digitale

Pierre-Nicolas Bapt
Chargé de mission
Communication digitale

Sabine Blanc
Chargée de mission
Communication digitale

Marie Hecquet
Chargée de mission
Communication digitale

Arnaud Lizeray
Social Media Manager

Damienne Manen
Chargée de mission
Communication digitale

Guillaume Payen
Community Manager / Corporate
blogueur

Valérie-Anne Varenne
Chargée de mission
Communication digitale

PRESSE INFLUENCE

Mélanie Frayssinet
Responsable Presse & Influenceurs

Patrick Fontanel
Attaché de Presse & Influenceurs

Birgitte Reimers
Attachée de presse & Co-branding

Emmanuelle Viala
Attachée de Presse & Influenceurs

Pôle Communication & Rayonnement



BUDGET

OBJET	COÛT TOTAL	COFINANCEMENTS	RESTE À CHARGE CRTL
COMMUNICATION	2 895 200€	1 286 200€	1 609 000€
Campagne Destination Occitanie (ORT)	700 000€	40 000€	660 000€
Film + musique (investissement)	73 000€		73 000€
Campagnes Internationales	60 000€		60 000€
Coupe du Monde de Rugby	140 000€	15 000€	125 000€
Stratégie Influence & Référencement Sites GP	22 000€		22 000€
Contrats Destinations	1 160 200	721 200€	389 000€
CD Littoral	250 600€	316 200€	60 000€
CD Campagne Active (Massif central - J3)	130 000€	60 000€	60 000€
CD Toulouse	240 000€	180 000€	60 000€
CD Montpellier	130 000€	90 000€	60 000€
CD Lourdes	9 000€	65 000€	25 000€
CD Pyrénées	30 000€	-	44 000€
CD Canal du Midi	100 000€	60 000€	60 000€
CD Vallée de la Dordogne	20 000€	-	20 000€
PACT	660 000€	420 000€	240 000€
PACT Campagne Slow (Sud-Ouest/G4)	120 000	60 000	60 000
PACT Aubrac	90 000€	60 000€	30 000€
PACT Gorges du Tarn	60 000€	40 000€	20 000€
PACT Cévennes	90 000€	60 000€	30 000€
PACT GSO	300 000€	200 000€	100 000€
PARCS NATURELS	80 000€	40 000€	40 000€
OUTILS DE COMMUNICATION	218 000€		218 000€
Production de contenus	30 000€		30 000€
Editions diverses grand public	118 000€		118 000€
Editions pros	15 000€		
Sites Internet : maintenance	30 000€		30 000€
Divers communication	25 000€		25 000€
PRESSE	116 000€		116 000€
Allemagne	15 000€		15 000€
Belgique	10 000€		10 000€
Espagne	18 000€		18 000€
France	20 000€		20 000€
Grande Bretagne / Irlande	8 000€		8 000€
Pays-Bas	10 000€		10 000€
Multinationalités	30 000€		30 000€
Divers Presse	5 000€		5 000€
TRADUCTIONS	10 000€		10 000€
TOTAL COMMUNICATION	3 239 200€	1 286 200€	1 953 000€

LES PRIORITÉS 2023

PRIORITÉ 1

Valoriser la destination Occitanie Sud de France au travers du voyage en train via l'Occitanie Rail Tour et des valeurs d'Occitalité

PRIORITÉ 2

S'appuyer sur des événements sportifs, tels que la Coupe du Monde de Rugby 2023, pour faire rayonner la destination à l'international

PRIORITÉ 3

Poursuivre les actions communication en faveur des destinations en collaboration avec les territoires et en associant les Grands Sites d'Occitanie

PRIORITÉ 4

Développer une communication militante et vertueuse par le choix d'acteurs Presse & Influence, de médias et de supports, engagés dans une démarche responsable et durable.



MISSIONS DU PÔLE

• Contribue au rayonnement de la destination Occitanie Sud de France auprès du grand public et des acteurs touristiques,

• Déploie des campagnes de communication en France et à l'international en faveur et en partenariat avec les territoires,

• Réalise les éditions professionnelles et grand public,

• Coordonne la production de contenus (textes, vidéos, photos) de la destination,

• Gère les plateformes et outils digitaux professionnels et grand public,

• Assure les relations avec la presse nationale et internationale ainsi qu'avec les influenceurs.

Structuré en trois services : communication, presse et influence, digital, le Pôle Communication & Rayonnement met en œuvre l'ensemble des dispositifs présentés ci-après. Il définit, crée, réalise et met à disposition ses propres supports de communication (éditions, plateformes numériques, réseaux...) et peut être accompagné d'agences pour conduire des actions de communication spécifiques (positionnement, élaboration de la stratégie digitale, campagne AdWords, sélection de journalistes ou influenceurs...) afin d'assurer le rayonnement de la destination Occitanie Sud de France en France et à l'étranger.



EN 2023, UNE COMMUNICATION ENGAGÉE, COLLABORATIVE ET PARTENARIALE DE LA DESTINATION QUI REPRÉSENTE PLUS QUE LA SOMME DES TERRITOIRES QUI LA COMPOSENT.

- **Engagée** car elle prône les valeurs d'Occitalité et de responsabilité inscrite dans l'ADN de la destination Occitanie Sud de France.
- **Collaborative** car elle orchestre les prises de paroles souhaitées par les territoires qui composent l'Occitanie, soit au travers des Contrats de Destination, soit au travers des PACT.
- **Partenariale**, car elle coordonne toutes les actions de communication conduites en faveur de la destination Occitanie Sud de France en lien avec les transporteurs : ferrés et aériens.

Au niveau régional, national et international, la communication de la destination s'articule avec les marques infrarégionales, au travers des programmes PACT, et les Contrats de Destination, mais aussi autour des filières prioritaires en lien étroit avec le Pôle Marketing & Attractivité tout en recherchant des opportunités de co-branding.

Plus que jamais, en 2023, le CRTL choisit de s'appuyer sur les réseaux sociaux en vue de créer de la viralité tout particulièrement auprès d'une clientèle jeune. Cette stratégie d'influence consiste à laisser la parole à des journalistes, influenceurs, habitants, touristes... et à multiplier les collaborations.

Le CRTL continue d'affirmer le positionnement de la destination Occitanie Sud de France autour de l'univers du voyage. Il confirme ainsi son ambition de développer un tourisme porteur de sens qui offre la promesse de « voyages qui font grandir » et l'assurance de « voyager mieux » avec un réel bénéfice pour le voyageur. Le Fabuleux Voyage incarne la concrétisation de ce positionnement en faveur d'un tourisme durable ainsi que la vision d'un tourisme plus slow, plus insolite, plus accessible en utilisant tous les leviers de la politique hyper volontariste de la Région en matière de mobilité touristique. En faisant la part belle au rail, c'est une volonté de réinventer le voyage, d'améliorer la fréquentation des petites lignes et de limiter l'empreinte carbone des voyageurs.

Capitalisant sur les Fabuleux Voyages, le CRTL choisit de promouvoir cette offre unique, responsable et favorisant la rencontre, au travers des mobilités douces permettant de réduire l'impact carbone des voyageurs. L'Occitanie Rail Tour incite à optimiser ses déplacements en train en Occitanie afin de limiter au maximum les trajets en voiture individuelle et ainsi découvrir autrement une région grande comme un pays.

En 2023, l'ensemble des prises de parole du CRTL s'inscrit dans cette dimension philosophique et quasi onirique du voyage dans la perspective de positionner la destination Occitanie Sud de France comme LA destination durable par excellence. Cette démarche novatrice s'inscrit dans le prolongement du Green New Deal, initié par la Région Occitanie, visant à protéger les habitants d'Occitanie, à accompagner le changement des modes de consommation en concevant des politiques publiques innovantes avec la participation et l'adhésion des citoyens.

1 - LE TRAIN : FIL ROUGE D'UNE COMMUNICATION ENGAGÉE POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE

L'Occitanie Rail Tour illustre l'engagement du CRTL pour le slow tourisme, respectueux de l'environnement et incitant à prendre son temps pour découvrir l'Occitanie et ses grands sites (GSO). Via les trains liO gérés par La Région Occitanie, il incarne cette nouvelle offre de "tourisme ferroviaire", plus responsable, plus inclusif, plus durable. Il permet de renouer avec l'essence même du voyage : la rencontre et le partage en nourrissant la promesse qu'en Occitanie, l'Occitalité transforme chaque séjour en un voyage qui fait grandir.



1

CAMPAGNE OCCITANIE RAIL TOUR

Objectif :

Développer la notoriété et la fréquentation touristique de la destination Occitanie Sud de France grâce aux voyages en train. Destiné aux résidents d'Occitanie qui souhaitent (re)découvrir leur région mais aussi aux touristes français en quête d'évasion et aux touristes étrangers qui recherchent un séjour authentique, l'Occitanie Rail Tour s'adresse à une clientèle jeune, aux DINKS (jeunes et seniors) mais aussi aux familles. Il invite à :

- Prendre le temps de découvrir les grands espaces naturels, les sites historiques et culturels... les quatre univers de la destination Occitanie Sud de France (mer, montagne, campagnes, villes) ;
- Aller à la rencontre de ceux qui animent la région par leur passion, leur métier, leur transmission de savoir-faire et de traditions...
- Partir sur l'Occitanie Rail Tour démarrant son Fabuleux Voyage depuis n'importe quelle gare et en s'arrêtant où bon lui semble ;
- Opter pour des alternatives de déplacements durables entre deux gares : à vélo, à pied, à cheval...

Période de prise de parole :

printemps / été 2023

Zones :

- France : Ile de France, AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie
- Marchés européens : Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas

Dispositifs :

- Campagne de notoriété nationale, TV et digitale, à partir du mois d'avril avec un film, « Occitanie Rail Tour », présentant en 1'30 l'ensemble de l'offre touristique régionale à découvrir en train.
- A l'international, campagne de notoriété conduites avec Atout France (campagnes Paneuropéennes).



2

CAMPAGNE «GRANDS SITES D'OCCITANIE»

Objectifs :

Favoriser la découverte des 41 Grands Sites d'Occitanie grâce au train et aux modes de déplacements doux auprès d'une clientèle régionale et nationale sur les ailes de saison.

Période de prise de parole :

printemps / automne 2023

Zones :

- France : Ile de France, AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie

Dispositifs :

- Campagne Social Media pour valoriser les vidéos « bons plans », géolocalisées sur l'intégralité du territoire régional
- Campagne digitale et sociale pour médiatiser la vidéo « générique », géolocalisée sur les grandes villes françaises.



2 - UNE COMMUNICATION « FULL DESTINATION » : 13 DÉPARTEMENTS, 2 MÉTROPOLIS, 8 CONTRATS DE DESTINATIONS, 4 PACT*, 1 GROUPEMENT DE PARCS NATURELS RÉUNIS SOUS LA MARQUE OCCITANIE SUD DE FRANCE

Au-delà de la communication générique en faveur de la destination Occitanie Sud de France déployée autour de l'Occitanie Rail Tour, le CRTL élabore et coordonne en partenariat avec les territoires des plans d'actions en phase avec son positionnement en lien avec des enjeux de tourisme durable tant sur le plan des messages véhiculés que sur les supports de communication sélectionnés pour leur positionnement et leur engagement social et responsable. Réunissant des territoires dépassant parfois les limites administratives de la Région Occitanie, ces campagnes visent à mettre en avant la destination avant tout.

En 2023, cette communication :

- est encore plus partenariale : ADT / OT / acteurs privés et publics...
- s'articule autour des marques infrarégionales (PACT) et des Contrats de Destination
- s'appuie prioritairement sur les réseaux sociaux auprès d'une clientèle jeune
- s'attache à laisser la parole à des journalistes, influenceurs, habitants, touristes...
- se déploie au niveau régional, national et international.

Les différents dispositifs ciblent les clientèles de proximité, à commencer par les habitants d'Occitanie et limitrophes ainsi que les clientèles européennes prioritaires (marchés anglais, allemand, belge, espagnol et néerlandais).

Au plan international, le CRTL mise fortement sur le retour :

- des voyageurs européens provenant de pays limitrophes au travers de campagnes sur les 5 marchés prioritaires pour l'Occitanie (campagnes paneuropéennes),

- des clientèles des marchés d'opportunité (commission aéroports)
- des touristes des marchés lointains notamment en lien avec la Coupe du Monde de Rugby qui se déroulera en France, et tout particulièrement en Occitanie, en 2023.

La valorisation des destinations au travers des Contrats de Destination et des projets PACT (Plans d'Actions Concertés de Territoire) représente un enjeu collectif pour l'ensemble du territoire régional. Son financement croisé résulte d'une recherche de partenariats impliquant les Agences Départementales et Comités Départementaux du Tourisme et des principaux OGD (Organisme de Gestion de Destination) d'Occitanie. Elle peut également être abondée par Atout France dans le cadre d'un programme de campagnes paneuropéennes.

La communication de la destination Occitanie Sud de France s'articule autour de 8 contrats de destination : conventions tripartites conclues entre le CRTL, Atout France et les partenaires concernés par la destination :

- du littoral
- de Grandes itinérances des activités de pleine nature
- de Toulouse
- de Montpellier
- de Lourdes
- des Pyrénées
- du canal du Midi
- de la Vallée de la Dordogne

*Plan d'actions concertées de territoire

3 CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL DE LA RÉGION OCCITANIE PYRENEES MEDITERRANEE

La destination Mer active et sécurisée

Une mer active et sécurisée qui se décline en différentes tonalités d'ambiances, d'univers et d'arrière-pays, au bénéfice des habitants comme des visiteurs

• Les axes à travailler

Vitalité ; Nature ; Culture et patrimoine ; Bien-être ; Fun et ludique

• L'objectif à atteindre :

Développer les ailes de saisons auprès des clientèles européennes principalement sur le printemps et en valorisant une expérience mer et arrière-pays. La pratique des sports de glisse sur l'ensemble du littoral constitue une offre partagée par tous les territoires ainsi qu'un arrière-pays riche en paysages et traditions viticoles.

Marchés cibles prioritaires :

Actions de conversion : Grande-Bretagne, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Danemark
Actions de notoriété : Espagne, Belgique, Allemagne, Italie, Scandinavie



4 CONTRAT DE DESTINATION GRANDES ITINÉRANCES DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

La destination Campagne active :

Lot - Aveyron - Lozère

L'excellence d'un terrain de jeu d'une très grande qualité et d'une très grande diversité pour les différentes pratiques d'Activités de Pleine Nature et d'itinérances douces accessibles à tous.

• Les axes à travailler :

Vitalité et loisirs au naturel ; Nature et paysages ; Terroir et patrimoine ; Retrouvailles et jouvence ; Mobilité douce

• L'objectif à atteindre :

Créer un espace de pratique d'APN d'excellence. L'itinérance et le multi-activité à portée de tous au cœur d'un décor exceptionnel pour les différentes pratiques.

• Marchés cibles prioritaires :

Belgique, Pays-Bas, Allemagne



5 CONTRAT DE DESTINATION TOULOUSE

La destination Capitale de la convivialité

Une ville, terre de rencontre, de festivités, de savoir-faire, de science et offre de touristique durable en couplant l'offre urbaine et l'offre des sites alentours, pour inciter les visiteurs à rester plus longtemps sur le territoire (idée de « Toulouse Camp de base »).

• Les axes à travailler :

Culture, savoir et savoir-faire ; Rencontres ; Gastronomie et bons vivants ; En étoile aux alentours ; Effervescence et festivités

• L'objectif à atteindre :

Faire de Toulouse et des sites limitrophes une destination à part entière avec un objectif de séjour étendu à 4-5 nuitées sur un périmètre élargi (IH autour de Toulouse).

• Marchés cibles prioritaires :

Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne, Belgique



6 CONTRAT DE DESTINATION MONTPELLIER

Le cœur du projet est bâti autour des villes de Montpellier, Sète et Lunel avec 59 communes concernées pour surfer sur le label Vignobles et Découvertes ainsi que sur la candidature à la ville de la culture 2028.

La destination entre Méditerranée et garrigue, l'œnotourisme et la culture les pieds dans l'eau

La seule destination de France a conjugué l'expérience Ville - Vigne - Mer en mobilité douce pour accéder aux univers de la CULTURE, de la NATURE et du LITTORAL. L'idée est de rapprocher le vignoble en proximité immédiate de Montpellier et permettre de s'approprier symboliquement le vin comme accès à la nature et à la culture.

• Les axes à travailler :

Vignoble et terroir ; Urbain et contemporain ; De la garrigue à la mer ; Slow en famille - slow en couple ; Culture et patrimoine

• L'objectif à atteindre :

Développer une offre additionnelle à l'expérience city break et donner la possibilité d'augmenter la durée du séjour (5 - 6 jours) par une complémentarité Ville - Vigne - Mer

• Marchés cibles prioritaires :

Pays-Bas, Belgique, Allemagne, USA, Canada



7 CONTRAT DE DESTINATION LOURDES

Lourdes, porte d'entrée des Pyrénées

Une porte d'entrée spirituelle et naturelle vers les Pyrénées, montagne préservée, le parfait mariage entre culturel et activités de pleine nature.

• Les axes à travailler :

Actif, vivifiant, enthousiasmant ; Nature et paysages ; Montagne et patrimoine ; Bien-être et détente ; Culturel et spirituel

• L'objectif à atteindre :

Permettre le déploiement d'une stratégie de conquête et d'enrichissement du positionnement (plus forte articulation avec la marque Pyrénées notamment) de la destination culturelle par une action concertée avec l'ensemble des acteurs concernés.

• Marchés cibles prioritaires :

Royaume-Uni, Irlande, Italie, Belgique, USA, Canada



8 CONTRAT DE DESTINATION PYRÉNÉES

PILOTÉ PAR L'AGENCE DES PYRÉNÉES

La destination garantie 100% plaisir

Voyage et aventure, le voyage dans une montagne vivante et secrète, de la mer à l'océan.

• Les axes à travailler :

Diversité des activités ludiques et expériences ; à taille humaine ; convivialité ; ressourcement, retrouvailles et partage entre amis, en famille

• L'objectif à atteindre :

Construire une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées et en développer la notoriété afin de diversifier et renouveler le positionnement hiver et devenir le massif français leader sur l'été, le printemps et l'automne

• Marchés cibles prioritaires :

Grande-Bretagne, Espagne



9 CONTRAT DE DESTINATION CANAL DU MIDI

La destination Slow tourisme

Une échappée belle au rythme de ses ouvrages, de ses paysages et de la nature, une fabuleuse rencontre avec un œuvre chargée de 350 ans d'histoire pour explorer au fil de l'eau les richesses de l'Occitanie.

• Les axes à travailler :

Découverte ; Ressourcement ; Tourisme Durable ; Rencontres ; Expérientiel

• L'objectif à atteindre :

Développer l'économie de toutes les activités touristiques fluviales et fluvestres dans une approche de tourisme durable et responsable préservant l'ouvrage Bien du canal du Midi.

• Marchés cibles prioritaires :

Europe Nord, Belgique, UK, Allemagne, USA, Canada



10 CONTRAT DE DESTINATION VALLÉE DE LA DORDOGNE

PILOTÉ PAR LE CRT NOUVELLE AQUITAINE

La destination de la rivière enchantée

La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux. Le positionnement traduit les notions de bonheur, de temps retrouvé et de retour à la nature.

• Les axes à travailler :

Dimension émotion ; expérience qui transcende ; culture et patrimoine, écotourisme et itinérance douce, tourisme durable

• L'objectif à atteindre :

Travailler en priorité les ailes de saison (hors été) sur les marchés belges et néerlandais ainsi que sur le Royaume-Uni avec comme fil rouge les enjeux liés à la durabilité, à l'écotourisme et à l'itinérance douce.

• Marchés cibles prioritaires :

Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique



Des leviers à actionner pour chaque contrat, à définir avec les partenaires des contrats de destination :

• Pour structurer le collectif

- Appel à Manifestation d'Intérêt pour la participation aux commissions Observatoire, Marketing, Communication
- Coordination des commissions et back office
- Co-construction de la feuille de route 2023
- Plan d'actions marketing
- Plan d'actions communication

• Pour monitorer la destination

- Mise en place des indicateurs des campagnes marketing
- Analyse des performances et KPIs des campagnes
- Préparation de la feuille de route 2024 avec les ajustements liés aux résultats N-1

Pour capter l'attention des cœurs de cible de chaque destination

- Animation supports digitaux, réseaux sociaux et écosystème numérique
- Relations presse internationales et conférence de lancement de saison
- Actions de communication génériques (Print, Affichage, Radio, Sponsoring ...)
- Actions de Marketing opérationnel avec les compagnies aériennes
- Partenariats avec des opérateurs privés,
- Workshop BtoB, Webinaires TO
- Événementiels et salons grand public.

11 PACT* DESTINATION AUBRAC

Objectifs :

- Favoriser l'émergence de la destination Aubrac sur le créneau, fortement concurrentiel des destinations nature, autour de la promesse de « l'effet Aubrac »
- Rajeunir l'image de la destination en répondant aux nouvelles aspirations des clientèles
- Répartir la fréquentation dans le temps et dans l'espace.

Périodes de prise de parole :

printemps / automne

Zones :

Ile de France, AURA, Nouvelle-Aquitaine

Dispositifs :

- Campagnes digitales et sociales visant à développer la fréquentation principalement sur les ailes de saison
- Accueils d'influenceurs
- Espace dédié sur le site voyage-occitanie.com et d'un hashtag dédié #MapauseAubrac

Partenaires attendus :

- ADT Aveyron / Lozère / Cantal
- OT [Aubrac Laguiole / Aubrac Lozérien / Terres d'Aveyron / Pays de St Flour / Margeride en Gévaudan / Gévaudan Authentique / Des Causses à l'Aubrac].



*Plan d'actions concertés de territoires

12 PACT DESTINATION GORGES DU TARN

Objectif :

- Renforcer l'attractivité touristique et résidentielle autour d'une marque de destination fondée sur les sports et loisirs de nature.
- Faire des sports et loisirs de nature un vecteur de découverte et de préservation de la destination, en réaffirmant son engagement de la destination en matière de tourisme durable
- Qualifier et désaisonnaliser l'offre touristique pour maintenir l'emploi à l'année sur le territoire et pour répartir la fréquentation dans le temps et dans l'espace

Périodes de prise de parole :

printemps / automne
Zone : Ile de France, AURA, Nouvelle Aquitaine

Dispositifs :

- Campagnes digitales et social media visant à développer la fréquentation principalement sur les ailes de saison
- Reportages photos
- Accueils d'influenceurs
- Espace dédié aux Gorges du Tarn sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- ADT Aveyron, Lozère
- OT Gorges du Tarn



13 PACT DESTINATION CAMPAGNE SLOW (SUD-OUEST)

Objectifs :

Accroître la visibilité de l'offre touristique de quatre départements du sud-ouest de la destination Occitanie auprès des clientèles françaises et européennes.

Périodes de prise de parole :

de mai à octobre

Zones :

- France : Ile de France, Bretagne, AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie
- Marchés européens : Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas

Dispositifs :

- Des campagnes mix-media
- A l'international, les marchés cibles sont travaillés en presse, influence et communication digitale
- Espace dédié à la campagne Slow sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- ADT Tarn, Tarn-et-Garonne, Gers, Haute-Garonne.



14 PACT DESTINATION CÉVENNES

Objectifs :

Valoriser l'offre touristique des Cévennes à cheval sur 3 départements (dont un hors Région) auprès d'une cible de clientèle française en quête d'activités de pleine nature dans un environnement préservé et authentique faisant la part belle aux traditions pastorales et à l'agritourisme.

Périodes de prise de parole :

de mai à octobre

Zones :

- France : AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie

Dispositifs :

- Campagnes digitales et social media
- Presse et influence
- Espace dédié aux Cévennes sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- ADT Gard, Lozère, Ardèche.



15 GROUPEMENT DES PARCS NATURELS D'OCCITANIE

Objectifs :

Promouvoir les parcs naturels régionaux et les parcs nationaux d'Occitanie ainsi que leur offre touristique en matière d'activités de pleine nature et d'hébergements.

Périodes de prise de parole :

printemps et automne

Zones :

- France : AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie

Dispositifs :

- Campagne exclusivement digitale ciblant les clientèles françaises sur les ailes de saison
- Espace dédié aux parcs naturels sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- 8 parcs naturels régionaux : Parc Naturel Régional d'Aubrac / Parc Naturel Régional des Causses du Quercy / Parc Naturel Régional de Corbières-Fenouillèdes / Parc Naturel Régional des Grands Causses / Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc / Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée / Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises / Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes /
- 2 parcs nationaux : Parc National des Pyrénées / Parc National des Cévennes
- 1 parc marin : Parc Naturel Marin du Golfe du Lion



16 CAMPAGNES PANEUROPEENNES

Les campagnes paneuropéennes réunissent les 13 régions métropolitaines et Atout France afin de valoriser la destination France et ses partenaires. Il s'agit d'un dispositif de communication visant à travailler la notoriété ainsi qu'à générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés, selon un principe de co-financement :

- 1/3 Atout France
- 1/3 CRTL
- 1/3 partenaires.

En plus des actions grand public, un volet Presse & Influence est proposé par les services presse d'Atout France des marchés européens en étroite collaboration avec les régions.

Objectifs :

Campagnes de notoriété en faveur de la destination Occitanie Sud de France et des destination infrarégionales (selon le découpage vu ci-dessus) ainsi que des campagnes visant à générer des réservations en lien avec les acteurs privés, dont notamment les transporteurs et la distribution.

Périodes de prise de parole :

printemps, été, automne

Zones :

- Marchés européens prioritaires : Allemagne, Belgique, Espagne, Royaume-Unis, Irlande, Italie, Pays-Bas

Dispositifs :

- 3 volets de communication digitale
- Volet 1 (campagne de notoriété) tronc commun autour de Explore France, pour valoriser la destination Occitanie Sud de France
- Volet 2 (campagne de notoriété) pour valoriser les destinations infra-régionales, notamment au travers des Contrats de Destination et des PACT
- Volet 3 consacré à la conversion avec des OTA
- Presse et influence tout au long de la période

Partenaires attendus :

- ADT/CDT
- OT métropoles
- Territoires des Contrats de Destination
- Territoires du PACT
- Partenaires privés.



17 AÉROPORTS

Il s'agit de créer un cadre de gouvernance ad-hoc Région/CRTL/ Aéroports afin d'échanger conjointement sur les actions à mener en tentant de limiter la concurrence entre gestionnaires. Cette Conférence des Aéroports engage le CRTL et ses partenaires dans une approche coopérative de travail avec des recherches de mutualisation à l'échelle régionale, ainsi qu'une approche encore plus transversale dans le domaine de la communication touristique.

Dans cette perspective, le CRTL propose de :

- Prendre à sa charge la communication des destinations sur les villes suivantes : Londres, Bruxelles et Dublin dans le cadre d'actions collectives qui éviteront autant d'actions individuelles que d'aéroports,
- Piloter des actions collectives sur les marchés et villes concernant à minima par deux lignes vers l'Occitanie avec le soutien des aéroports concernés,
- intégrer tous les aéroports d'Occitanie dans le financement des contrats de destinations,
- Prévoir dans chaque contrat destination, les actions de communication en soutien aux ouvertures de de lignes et/ou de soutien spécifique à certaines lignes.

Dispositifs :

- Dispositifs digitaux : Campagne de conversion avec des OTA et campagnes de notoriété
- Relations presse et médiateurs, Eductours
- Actions de Marketing direct avec les compagnies aériennes
- Actions de communication (Print, Affichage, éditions, Radio, Sponsoring, Réseaux sociaux)
- Workshops BtoB, salons professionnels et grand public.
- Webinaires

Zones :

Italie, Espagne, Pologne, Canada, Suisse, Grande-Bretagne, Luxembourg, Allemagne, Norvège, Suède, Israël.

3 - COMMUNICATION AUTOUR DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023

En 2023, l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby en France et, tout spécialement en Occitanie, est l'occasion pour le CRTL de conduire des actions de communication sur les marchés lointains dont les équipes nationales sont engagées dans la compétition ainsi que sur les marchés de proximité (national et européens).

Ces rencontres attireront de nombreux supporters que le CRTL souhaite « convertir » en touristes et potentiels ambassadeurs de la destination Occitanie Sud de France lors de leur retour dans leur pays d'origine. L'équipe nationale du Japon, qui jouera deux rencontres à Toulouse, a établi son camp de base dans la région toulousaine. Parallèlement, le CRTL entend promouvoir la destination Occitanie Sud de France auprès des clientèles lointaines et européennes dont les équipes nationales sont engagées dans cette compétition à rayonnement international. En réunissant des femmes et des hommes autour de l'engagement, de la solidarité, du dépassement de soi et du partage, le rugby incarne toutes les valeurs-clés de la destination Occitanie Sud de France.



18

Période de prise de parole :
année 2023

Zones :
Afrique du Sud / Australie / Japon / Nouvelle-Zélande/ Europe

Dispositifs :
Double stratégie de communication :
• BtoB en direction des tour-opérateurs, agences de voyages, fédérations et associations sportives...
• BtoC en direction des clientèles susceptibles de venir en France pour assister aux matches ; des familles accompagnant leur joueur, désireuses de découvrir la région... au travers de jeu-concours, de campagnes d'influence...

Partenaires attendus :
- OT de Toulouse
- Aéroport de Toulouse
- Club des Hôteliers de Toulouse
- OT dont le territoire a une tradition rugbystique affirmée.



4 - UNE LIGNE D'ÉDITIONS EN LIEN AVEC L'UNIVERS DES VOYAGES

19

GUIDE VOYAGE EN TRAIN EN OCCITANIE

Objectifs :
Promouvoir la destination Occitanie Sud de France en tant que destination durable en valorisant les Fabuleux Voyages au travers du voyage en train.

Période de prise de parole :
Printemps 2023

Diffusion :
France

Dispositif :
Réaliser un guide en partenariat avec un éditeur présentant l'offre touristique accessible en train autour des lignes ferroviaires et d'itinéraires spécifiques.



20

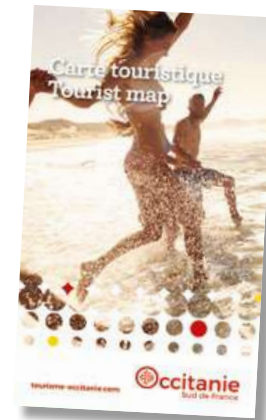
BROCHURE D'APPEL « DESTINATION OCCITANIE » ET CARTE TOURISTIQUE

Objectifs :
Présenter la destination et l'Occitanie Rail Tour renvoyant sur le site voyage-occitanie.com au travers d'une brochure d'appel et d'une carte touristique présentant le tracé détaillé de l'Occitanie Rail Tour.

Période de prise de parole :
Printemps 2023

Diffusion :
France / International

Partenariat :
Possibilité d'ouvrir le verso de la carte touristique à des prestataires privés.



21

CARTES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Objectifs :
Valoriser les activités Vélo, VTT, randonnées pédestres et eau-vives en faveur de la clientèle régionale et des pratiquants d'activités de pleine nature au niveau national.

Période de prise de parole :
Printemps / Été 2023

Diffusion :
France

Dispositifs :
• Edition de cartes Vélo et VTT valorisant les territoires d'Occitanie et proposant des circuits et séjours en associant la communication autour du voyage en train
• Diffusion dans le cadre d'actions de partenariat avec des médias spécialisés

(asilage dans des magazines spécifiques, envois sur des fichiers d'abonnés...).



22

CATALOGUES NUMÉRIQUES « OCCITANIE RAIL TOUR »

Objectifs :
Valoriser les Fabuleux Voyages à découvrir en train et en modes de déplacements doux, en fonction des thématiques prioritaires du CRTL (agri-oenotourisme, bien-être, activité de pleine-nature...) dans les 4 univers de la destination Occitanie Sud de France (montagne, campagne, ville, littoral).

Cibles et offres à décliner :

> Jeunes : « Mon 1^{er} voyage »
> Seniors : « En vadrouille avec nos petits-enfants »
> Epicurien : « De vigne en vigne en train et à vélo »
> City-breaker : « Occitanie Rail Tour de Nîmes à Toulouse » ...

Périodes de prise de parole :
Printemps / Été 2023

Diffusion :
France

Dispositifs :
- Réaliser des catalogues numériques saisonniers (Collection Printemps/Été et Automne/Hiver)
- Partager ces contenus sur l'ensemble des supports numériques propriétés du CRTL et ceux de ses partenaires.



23

MANUEL DES VENTES « OCCITANIE RAIL TOUR »

Objectifs :
Valoriser les Fabuleux Voyages à découvrir en train et en modes de déplacements doux, en fonction des thématiques prioritaires du CRTL (agri-oenotourisme, bien-être, activité de pleine-nature...) dans les 4 univers de la destination Occitanie Sud de France (montagne, campagne, ville, littoral).

Période de prise de parole :
Année 2023

Diffusion :
France / International

Dispositifs :
- Collecter l'offre touristique (Pôle Marketing & Attractivité) en vue de réaliser un manuel des ventes destinés aux :

> Comités d'Entreprises,
> Tour-opérateurs
> Agences réceptives...

Partenaires attendus : ADT / CDT / OT / Agences Réceptives.



5 - COMMUNICATION DIGITALE

24 SITES INTERNET DU CRTL

GRAND PUBLIC

L'année 2022 a permis de conforter la stratégie éditoriale du CRTL Occitanie qui a choisi un nouveau nom de domaine en phase avec son positionnement autour du voyage : voyage-occitanie.com afin de :

- positionner l'Occitanie comme une marque de destination touristique sur les marchés français et européens,
- augmenter la notoriété de la destination Occitanie Sud de France et de ses territoires en communiquant sur le concept différenciateur d'Occitalité et du Fabuleux Voyages.

En 2023, il s'agira pour le CRTL de :

- valoriser les thématiques prioritaires du CRTL Occitanie en optimisant et en enrichissant les contenus et les fonctionnalités liés à la notion de voyage et d'itinérance, au tourisme ainsi qu'aux loisirs de proximité sous la bannière « Occitanie Rail Tour »

- mettre en avant les actions et le référencement des professionnels du tourisme sur le portail régional et les accompagner à produire du contenu autour de l'Occitanie Rail Tour.

- progresser en termes de SEO (référencement naturel) afin d'augmenter l'audience de la plateforme digitale.

PROFESSIONNELS

En 2023, le CRTL poursuit son ancrage auprès des socio-professionnel en proposant des services et des fonctionnalités répondant à leurs besoins grâce à des rubriques opérationnelles animées quotidiennement : formations, aides crise sanitaire, aides labellisation et tourisme durable, études et veille, accompagnement (clubs entreprises, agences de voyages, étudiants), replays, kit de communication, calendrier dynamique...



25 RESEAUX SOCIAUX DU CRTL

Après avoir connu de nombreuses évolutions (rationalisation de son écosystème, revue de la ligne éditoriale, redéfinition des campagnes Social Media...), le plan d'actions en faveur des réseaux sociaux pour 2023 veillera à poursuivre l'installation du positionnement de l'Occitanie autour du voyage et des loisirs, à accroître l'engagement des différentes communautés de la destination, le tout dans le respect d'un tourisme durable et responsable.

GRAND PUBLIC

En 2023, le CRTL s'attache à publier mieux en produisant des contenus immersifs autour de l'Occitanie Rail Tour et des Fabuleux Voyages en :

- créant un espace entièrement dédié aux partages d'expériences sur la destination (Fabuleux Voyages en Occitanie)
- diversifiant les contenus photos et vidéos, privilégiant les formats moins gourmands en énergie
- nouant des partenariats avec des influenceurs eco-friendly et partageant les valeurs de l'Occitalité
- explorant de nouveaux réseaux sociaux afin de rajeunir l'image du territoire et de capter de nouvelles clientèles plus jeunes
- poursuivant le développement de la chaîne YouTube du CRTL grâce à la production de nouveaux contenus illustrant les différents univers de consommation avec une approche responsable
- développant le news-jacking, mêlant humour et actualité.

- > Page Facebook Voyage Occitanie : 180K fans ; Engagement : 4% ; 3M impressions/mois
- > Groupe Fabuleux Voyage en Occitanie : 1 700 membres

- > Instagram Voyage Occitanie : 75K abonnés ; Engagement : 3,28% ; 400K impressions/mois).
- > Chaîne YouTube Voyage Occitanie en 9 langues, référençant l'ensemble des vidéos servant de support aux campagnes de communication, webinaires, conférences...

PROFESSIONNELS

Le CRTL poursuit son action auprès des acteurs du tourisme (institutionnels et professionnels) en leur permettant de bénéficier de ses audiences sur les réseaux sociaux et en partageant ses différentes communautés. Il s'agit de valoriser leurs initiatives et actions sur l'ensemble des comptes animés quotidiennement par le CRTL et tout particulièrement sur un espace qui leur est entièrement réservé (groupe Destination Occitanie Sud de France).

- > Page Facebook CRTL Occitanie : 5 150 fans ; 15K impressions/mois
- > Groupe Facebook Destination Occitanie Sud de France : 1 850 membres
- > Twitter Voyage Occitanie : 21,5K abonnés ; 30K impressions/mois
- > LinkedIn CRTL Occitanie : 8K ; 30K impressions/mois
- > Twitter Presse Tourisme Occitanie : 1 460 abonnés.



26 NEWSLETTER CRTL "LIAISON"

Créée lors du premier confinement en 2020, la newsletter Liaison relaie chaque semaine auprès de plus de 60 000 socio-professionnels des informations concernant l'actualité du CRTL et de ses partenaires, tout en offrant une veille hebdomadaire sur l'activité touristique.



5 - PRESSE & INFLUENCE

L'ensemble des opérations de communication conduites en France et à l'étranger est renforcé par des relations soutenues avec la presse régionale et nationale, généraliste et spécialisée tourisme par le biais de démarchages de rédaction et de participation à des

workshops presse lors de médiatours sur les marchés prioritaires.

En 2023, les collaborations avec des influenceurs (micros et nanos) se multiplient notamment au travers d'accueils en région dans le cadre des

campagnes Destinations. Des actions avec les influenceurs sont menées tout au long de l'année en lien avec les filières et les clubs animés par le CRTL : activités de pleine nature, agri-tourisme et œnotourisme, tourisme des jeunes, thermalisme et bien-être.

27

Objectifs :

- Valoriser la destination Occitanie Sud de France sur les marchés français et internationaux desservis principalement par des liaisons aériennes et ferroviaires avec l'Occitanie
- Développer des collaborations avec des influenceurs ainsi que des médias éco-responsables partageant les valeurs de la destination Occitanie

Périodes d'accueils :

année 2023 (hors juillet et août)

Zones :

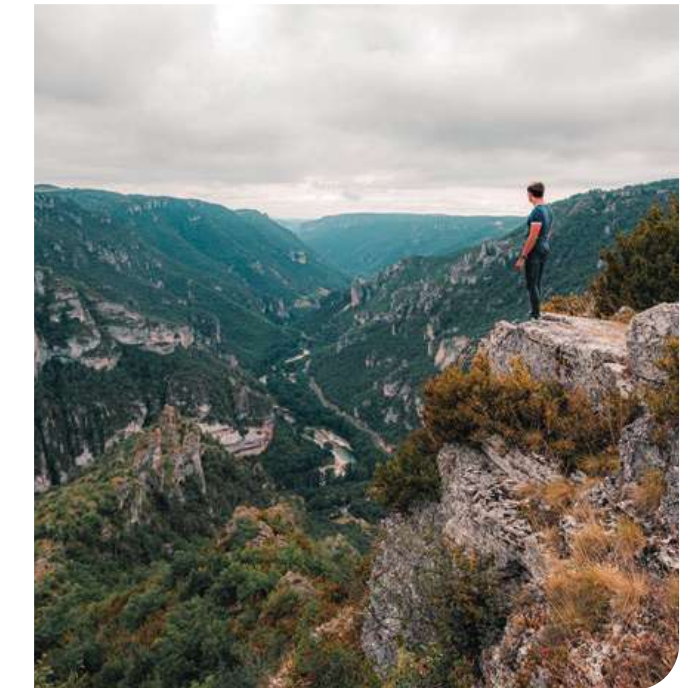
- France
- Allemagne / Belgique / Espagne / Grande Bretagne / Pays-Bas / Italie / Danemark / Europe Centrale
- Marchés d'opportunité : Japon (en lien avec la Coupe du Monde de Rugby).

Dispositifs :

- Journée Prêt à Partir (France)
- Workshop Presse Collection France (Belgique)
- Mediatour Italie
- Workshop Presse (Espagne)
- Workshop Amsterdam (Pays-Bas)
- Mediatour Europe Centrale
- Mediatour Danemark
- Workshop IMM (Grande-Bretagne)
- Workshop IMM (Allemagne)
- Tournée médiatique (Canada)
- Actions presse auprès de la presse japonaise dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby 2023.

Partenaires attendus dans le cadre des Conventions Presse

- 13 ADT / OT / Prestataires clubs & filières.



6 - TABLEAU DES ACTIONS

A. RÉPARTITION DES CAMPAGNES & ACTIONS 2023 PAR MARCHÉ

	Marché régional	Marché national	Marchés européens	Marchés lointains
Campagne Occitanie Rail Tour				
Contrat de Destination Littoral				
PACT Campagne Slow (Sud-Ouest)				
Contrat de Destination Campagne Active (Massif Central)				
PACT Aubrac				
PACT Gorges du Tarn				
Campagne Parcs Naturels				
Contrat de Destination canal du Midi				
Contrat de Destination Pyrénées				
Contrat de Destination Vallée de la Dordogne				
PACT Cévennes				
Contrat de Destination Lourdes				
Contrat de Destination Toulouse				
Aéroports -				
Campagnes Paneuropéennes				
Communication Coupe du Monde de Rugby				
Presse & Influence				





Angelika Sauermost
Directrice Pôle Qualité de
l'Offre Entreprises

QUALITÉ ENTREPRISES

Valérie Ruelle
Référénte

Guillaume Petiot
Isabel Vazquez

QUALITÉ DESTINATIONS

Véronique Mercadier
Référénte

Delphine Thiers

TOURISME DURABLE

Sophie Pirkin
Référénte

Anais Saint-Aubain
Mobilité

Pôle Qualité de l'Offre Entreprises

BUDGET

OBJET	COÛT TOTAL	COFINANCEMENTS	RESTE À CHARGE CRTL
Tourisme durable	96 000€	21 000€	75 000€
Animation réseau			
Tourisme Durable	13 000€		13 000€
Mobilités touristiques	15 000€		15 000€
Étiquette environnementale			
Hotels urbains	66 000€	21 000€	45 000€
Initialisation Roadshows			
« transition »	2 000€		2 000€
Qualité entreprises	271 000€	50 000€	221 000€
Augmenter et gérer Qualité			
Tourisme entreprises	173 000€	34 000€	139 000€
Mettre en réseau et faire			
progresser les entreprises	73 500€	16 000€	57 500€
Évaluer et faire évoluer			
le label régional	22 000€		22 000€
Animation	2 500€		2 500€
Qualité territoires	63 000€		63 000€
Pavillon Bleu	3 000€		3 000€
Qualité Tourisme			
Offices de Tourisme	8 000€		8 000€
Villes et Villages fleuris	50 000€		50 000€
Destinations accessibles	2 000€		2 000€
TOTAL ACTIONS QUALITÉ	43 000€	71 000€	359 000€



LES PRIORITÉS 2023

PRIORITÉ 1

Poursuivre l'accompagnement à la transition écologique des entreprises et territoires dans le cadre de la stratégie du CRTL Occitanie en matière de tourisme durable en faveur d'une destination en pleine transition.

PRIORITÉ 2

Engager un chantier de valorisation et de mise en marché des entreprises engagées dans le tourisme durable

PRIORITÉ 3

Rester acteur de la qualification de l'accueil des entreprises et s'investir dans des labels de territoires en lien avec la transition

PRIORITÉ 4

Contribuer de manière active à la réduction des externalités négatives par des actions sur les mobilités touristiques

MISSIONS DU PÔLE

Accompagner les entreprises et les territoires à augmenter leur capacité de transition vers des modèles de production, intégrant des services « durables », est l'objectif principal du Pôle Qualité Entreprises du CRTL Occitanie. Il s'agit de faciliter la progression, l'amélioration en continu et la transition écologique et sociétale des entreprises et des territoires.



Passer de modèles de production linéaires, orientés sur le profit économique, à des modèles à plusieurs dimensions, rentables économiquement, plus vertueux et faisant évoluer leur impact sociétal.

OBSERVATOIRE
& DATA



Accompagner les entreprises et les territoires, dans leur capacité à transformer leurs modèles de production, en intégrant des services durables.



MARKETING
COMMUNICATION



Faciliter l'amélioration en continu et poursuivre la structuration qualité et durable des entreprises et des territoires pour augmenter leur capacité de résilience.

POURSUIVRE L'ACCOMPAGNEMENT À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DES ENTREPRISES ET TERRITOIRES DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE DU CRTL OCCITANIE EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE EN FAVEUR D'UNE DESTINATION EN PLEINE TRANSITION.

Le CRTL Occitanie s'est engagé dès 2020 dans un vaste programme opérationnel de tourisme responsable. En tout 33 actions prioritaires, déployées dans le but de faciliter la transition des territoires et des prestataires vers un tourisme plus responsable.

ACTIONS 2023

> **Prolonger le Plan d'Action de Tourisme Durable.**

> **Poursuivre l'Affichage Environnemental** dans les hôtels en zone urbaine et donner la possibilité à 25 hôtels de s'engager dans ce dispositif de progression pour deux ans.

> **Consolider le réseau régional** des facilitateurs et référents de Tourisme Durable. Ce réseau sera impliqué tout au long de l'année sur les différentes missions-clé en lien avec le tourisme durable.

> **Augmenter la montée en compétences** sur le tourisme durable et notamment des animateurs de destinations.

> **Mettre en ligne** au cours du premier semestre 2023 **le Centre de ressources du Tourisme Durable.**

> **Aider à déployer l'Observatoire du Tourisme durable** et ses indicateurs pour un déploiement au cours du premier semestre 2023.

Partenaires

> ADEME, OGD et parties prenantes dans les territoires, Observatoire économique, Région.



ENGAGER UN CHANTIER DE VALORISATION ET DE MISE EN MARCHÉ DES ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LE TOURISME DURABLE

La transition est de fait progressive, tant les changements profonds sont à opérer au sein des entreprises. Un fort besoin de sensibilisation et d'orientation a émergé, notamment en termes d'intégration du développement durable en entreprise.

« Où j'en suis ? Quelles sont mes priorités ? Qui sont mes parties prenantes ? Sur quoi est-ce que je peux capitaliser d'ores et déjà dans mon entreprise ? Qui et quoi peut m'aider dans ma progression ? » Autant de questions posées par les entreprises qui veulent « mettre le pied à l'étrier », être davantage en phase avec des engagements responsables et diminuer leurs impacts sociétaux. Par où commencer ?

ACTIONS 2023

> **Déployer** au cours du 1er semestre 2023 **l'outil et les ateliers de progression** « Mes premiers pas vers la RSE ». Donner aux entreprises la possibilité de savoir où ils en sont et ce qu'ils peuvent prioriser.

> **Faire un focus de progression sur la « Qualité de Vie au travail »** pour les entreprises, en partenariat, avec l'ARACT. Combiner moments de sensibilisation et projet d'expérimentation dans des entreprises, sur des aspects sélectionnés pour donner suite aux sensibilisations.

> **Définir dès début 2023, la problématique de comment promouvoir les entreprises** à des stades ou niveaux différents d'intégration du développement durable, au sein de leur entreprise et production.

> **Mettre en chantier** au cours du 2nd semestre, **une réflexion sur un système de recommandation des entreprises responsables**, tout en prenant appui sur des outils d'approche et dynamiques existants.

Partenaires

> ARACT (QVT), ADN Tourisme, parties prenantes dans les territoires.



3 RESTER ACTEUR DE LA QUALIFICATION DE L'ACCUEIL DES ENTREPRISES ET S'INVESTIR DANS DES LABELS DE TERRITOIRES EN LIEN AVEC LA TRANSITION

C'est l'ensemble des facteurs de qualité qui conditionne le succès d'une destination à devenir durable. Ainsi, « dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit prend tout son sens », mais offre également d'importants challenges à toutes les parties prenantes : ceux d'un niveau d'excellence vérifié, certifié, avec un engagement fort auprès des consommateurs.

ACTIONS 2023

> **Poursuivre la labellisation « Qualité Tourisme Occitanie Sud de France »** des entreprises de 11 filières touristiques de l'hébergement, de la restauration et d'activités. Maintenir le 1er rang des entreprises labellisées « Qualité Tourisme » en France.

> **Faire progresser les entreprises labellisées** sur le management qualité et l'écoute clients à l'aide d'outils permettant de suivre les 1431 entreprises labellisées.

> **Poursuivre la labellisation des communes** dans le cadre du label national « Villes et Villages Fleuris ». Renforcer le positionnement sur la biodiversité, le cadre de vie, la végétalisation et le tourisme dans le cadre de ce label. Fidéliser les partenaires.

> **Poursuivre le travail avec les Offices de Tourisme** en lien avec la marque « Qualité Tourisme » notamment sur les actions à forte valeur ajoutée. Parmi elles on compte les audits à distance de l'écoute clients et les partenariats avec les Universités et parties prenantes professionnelles.

> **Rechercher une fertilisation entre les actions**, à la fois sur le côté « Entreprises – Offices de Tourisme », « Qualité – Tourisme durable », ainsi qu'avec les Grands Sites Occitanie et les Contrats de Destination. Il s'agit d'arriver à une meilleure progression et un travail sur l'ancrage territorial.

Partenaires

> État, La Région, OGD et parties prenantes dans les territoires, associations, bénévoles, universités, Terragir.



4 LABEL QUALITÉ TOURISME OCCITANIE SUD DE FRANCE



Objectif :

Le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France aide les établissements touristiques d'Occitanie à développer et à optimiser la qualité de l'accueil et les prestations proposées aux touristes. Le label est piloté par la Région Occitanie et géré par le CRT.

Rôle du CRT :

Labellisateur et animateur.

Cible :

11 filières touristiques de l'hébergement (hôtels, campings, chambres d'hôte, résidences de tourisme, villages de vacances), de la restauration (restaurants, bars & cafés), des activités (sites et activités patrimoniaux, culturels, touristiques, activités œnotourisme et agritouristiques, activités de pleine nature, offices de tourisme).

Nombre de labellisés :

1 431

Enjeu en 2023 :

Poursuivre les labellisations et conserver la 1ère place des démarches Qualité Tourisme en France. Sensibiliser les entreprises à la RSE et à l'intégration du développement durable.

En savoir plus :

www.qualite-tourisme-occitanie.fr



5 LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS



Objectifs :

Le label national Villes et Villages Fleuris récompense l'engagement des communes qui œuvrent pour un environnement favorable à la qualité de vie, à l'attractivité résidentielle, au développement économique et touristique.

Rôle du CRT :

Labellisateur et animateur.

Cible :

Communes d'Occitanie

Nombre de labellisés :

220

Enjeu en 2023 :

Poursuivre les labellisations et animer le réseau en mettant l'accent sur les sujets en lien avec la biodiversité, la végétalisation, le cadre de vie et le lien renforcé avec le tourisme.





PAVILLON BLEU

Objectifs :

Le label international Pavillon Bleu récompense les communes et les ports de plaisance qui mènent de façon permanente une politique de développement touristique durable. Il s'agit de limiter l'impact des activités touristiques et maritimes sur l'environnement et économiser les ressources.

Rôle du CRT :

Animateur

Cible :

Communes avec ports et plages maritimes et lacustres.

Nombre de labellisés :

123

Enjeu en 2023 :

Poursuivre l'animation et inciter également les communes du milieu rural à s'engager dans le label concernant leurs plans d'eau.

**Objectifs :**

Marque de territoire, elle s'inscrit dans la continuité du label Tourisme & Handicap, et distingue des territoires garantissant une offre cohérente et globale accessible. Les territoires doivent intégrer à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques (hébergements, restauration...), des autres services de la vie quotidienne (commerces, services médicaux...) et celle de l'ensemble de la chaîne de déplacement sur le territoire concerné (voirie, transports...)

Rôle du CRT :

Relais d'appui auprès des départements

Cible :

Territoires

Enjeu en 2023 :

Poursuivre le relais d'animation et inciter les territoires à s'engager dans le label.



Le **transport** représente 77% des externalités du tourisme (source ADEME). Dès lors, comment réduire les offres « polluantes » ? Bannir la voiture ? Privilégier les alternatives de mobilités douces en train, en vélo ? Des solutions (innovantes) de covoiturage et/ou d'intermodalité ? Oui à tout et à doser selon les contextes !

Le CRT Occitanie souhaite **positionner la destination régionale de manière concrète et volontaire sur la contribution à la réduction des externalités négatives**. Il s'agira de faire en sorte que les mobilités et toutes les possibilités qui sont offertes aux consommateurs, c'est-à-dire de circuler, d'arriver, de planifier, soient intégrés dans la production touristique. Une production qui intègre des services durables et qui réfléchit le chemin que les consommateurs ont à leur disposition pour venir jusqu'à leur lieu de visite et/ou de séjour ? Organiser alors un séjour en fonction de son mode de transport (avec le moins d'impact environnemental possible bien entendu).

Actions 2023

> **Déployer un travail d'expérimentation sur les «Offices de tourisme et les mobilités»**, décloisonnant les approches, formant des personnels et dessinant des possibilités et services adaptés au contexte de chacun.

> **Avancer sur la problématique du «Dernier Kilomètre»**, identifiant les lieux d'interfaces, les modes de transport disponibles, les conditions et la manière de passer d'un espace touristique à un autre.

> **Sélectionner 10 Offices de Tourisme** à l'aide d'une AMI, prêts à s'engager dans une expérimentation sur ces deux sujets sur deux ans (5 Offices de Tourisme par an).

Partenaires

> État, Adème, Atout France, Région, OGD.



Un CRTL Occitanie engagé

Les 3 dossiers phares du management 2023 en interne comme en externe.



DE LA DEMARCHE RSE A LA CERTIFICATION

> DÉMARCHE INITIÉE EN OCTOBRE 2020 (AUDIT, DIAGNOSTIC),

> Objectifs :

- Le CRTL veut être exemplaire dans sa contribution au développement durable. L'objectif est d'obtenir en 2023 la certification RSE et que les préoccupations sociales et environnementales soient intégrées dans le fonctionnement de notre organisation.

> Une équipe projet transversale avec 2 chefs projet :

Solenne Odon - solenne.odon@crtoccitanie.fr
Sophie Pirkin - sophie.pirkin@crtoccitanie.fr

> La construction d'un plan d'actions autour de 10 axes :

1. Management de la démarche,
2. Achats responsables,
3. Qualité,
4. Transports,
5. Collaborateurs,
6. Maîtrise des effluents,
7. Énergie,
8. Biodiversité,
9. Ancrage territorial,
10. Communication.

> Une certification RSE pour la fin 2023

- Actions menées au profit des partenaires sur le tourisme durable / engagements du CRTL en interne,
- Sélection d'un prestataire pour accompagner le processus,
- Mobilisation de chacun des collaborateurs dans la démarche collective RSE.

> Actions prévues

- Challenge vélo interne,
- Livret des bonnes pratiques numériques,
- Sensibilisation RQTH (Reconnaissance Qualité de Travailleur Handicapé),
- Assouplissement charte télétravail,
- Formation / sensibilisation au tourisme durable / RSE des collaborateurs à l'échelle du CRTL en 2022,
- Déclinaison par application métier : 1^{ère} formation sur la communication responsable à l'attention du pôle Communication en décembre 2022,
- Déclinaison métier pour chacun des autres pôles du CRTL,
- Poursuite des actions en vue de la labellisation-certification,
- RPS :
 - Sensibilisation aux RPS à destination de tout le CODIR,
 - Mise en place d'ateliers thématiques selon les besoins métiers.

VERS UNE GESTION PREVISIONNELLE DES EMPLOIS ET DES COMPETENCES (GPEC)

> Objectifs :

- Anticiper et adapter les besoins en emplois et en compétences aux exigences stratégiques liées à la feuille de route 2023/2028 et aux modifications des environnements économique, social et juridique,
- Assurer une gestion prospective des ressources humaines,
- Sécuriser les parcours professionnels des salariés du CRTL,
- Ouvrir les potentialités d'évolution de carrière au travers de solutions transversales en lien avec La Région et ses satellites,
- Affiner les réponses à apporter en matière de programmes de formation.

> Mise en œuvre

- Premier semestre 2023,
- Entretiens individuels de l'ensemble des salariés par la direction générale,
- Accompagnement AMO pour formaliser la démarche stratégique avec diagnostic sur l'organisation, sur les compétences clés et la définition des orientations du plan d'actions,
- Plan d'actions.

LA DEMARCHE QUALITE C'EST POUR LE CRTL, UN PROJET D'UNE DEMARCHE CERTIFICATION ISO 9001

> Objectifs :

- Garantir des services conformes aux exigences de nos membres, de nos parties prenantes et augmenter leur satisfaction,
- Structurer notre organisation pour mettre en place une démarche de progrès,
- Mettre en oeuvre une stratégie de management par la qualité qui a une seule finalité : la performance,
- Obtenir une certification ISO 9001 à l'horizon 2024.



Dire ce que nous faisons et faire ce que nous disons.

La composition du Conseil d'Administration du CRTL Occitanie

A - MEMBRES DE DROIT

COLLÈGE 1 : RÉGION OCCITANIE (15 ÉLUS DÉSIGNÉS PAR LE CONSEIL RÉGIONAL)

Vincent GAREL Président
Muriel ABADIE
Bernard BASTIDE
Catherine BOSSIS
Philippe BAUBAY
Benjamin ASSIE
Alexandre BERMAND
Patrice CANAYER
Patrice GARRIGUES
Jean-Luc GIBELIN
Romain GIRAL
Johana MAUREL
John PALACIN
Pascale PERALDI
Sylvie VILAS

COLLÈGE 2 : LES ORGANISMES PUBLICS CONCOURANT À L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

Président commission promotion communication
Agence des Pyrénées
Michel POUDADE

Directeur Marketing SNCF Voyageurs
Daniel AUBARET

Président Comité Régional Olympique et Sportif
Occitanie
Richard MAILHE

Président Chambre Régionale d'Agriculture d'Occitanie
Denis CARRETIER

Chambre de Commerce et d'Industrie d'Occitanie
Pyrénées Méditerranée
En cours d'élection

B - MEMBRES ACTIFS

COLLÈGE 3 : LES ORGANISMES LOCAUX DU TOURISME

A) SOUS COLLÈGE ADT/CDT :

Président CDT Aveyron
Jean Luc CALMELLY

Président CDT Haute-Garonne
Didier CUJIVES

Présidente Gard Tourisme
Pascale FORTUNAT-DESCHAMPS

Présidente ADT Tarn-et-Garonne
Anne IUS

Président ADT Lot Tourisme
Christophe PROENCA

Présidente déléguée Pyrénées Orientales
Aude VIVES

B) SOUS COLLÈGE OFFICES DE TOURISME :

Directeur Office de Tourisme de Barbotan les Thermes
Patrice GAUT

Président Office de Tourisme de St Lary
Philippe AIZIER

Directeur Office de Tourisme d'Argelès sur Mer
Jean-Florent BOINEAU

Directeur Office de Tourisme du Grand Figeac
Pierre KOVACIC

Vice-Présidente Office de Tourisme
du Grand Montauban
Nadine BON

C) SOUS COLLÈGE AGENCES D'ATTRACTIVITÉ MÉTROPOLITAINE, OFFICES DE TOURISME DE MÉTROPÔLES :

Président Office de Tourisme et des Congrès
Montpellier Métropole
Cyril MEUNIER

Président Directeur Général Agence d'Attractivité de
Toulouse
Jean-Claude DARDELET

D) SOUS COLLÈGE PARCS NATURELS RÉGIONAUX :

Présidente Réseau des Parcs naturels Régionaux
Occitanie
Catherine MARLAS

E) SOUS COLLÈGE PARCS NATIONAUX ET PARCS MARINS :

Directeur Parc National des Pyrénées
Marc TISSEIRE

F) SOUS COLLÈGE PETR, VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES, SYNDICATS MIXTES À VOCATION TOURISME :

Président Pays Haut Languedoc et Vignobles
Jean ARCAS

COLLÈGES 4 : LES ORGANISATIONS D'HÉBERGE- MENT À VOCATION TOURISTIQUE

Présidente Club Hôtelier Toulouse Métropole
Emilie ZEVACO

Vice-Président Délégué Confédération
Occitanie de l'hôtellerie de plein air
Michel DUBIE

Vice-Président UNAT
Georges GLANDIERES

Président UMIH Occitanie
Guy PRESSEDA

Président Union Régionale des Gîtes de France
Occitanie
Patrice REMY

COLLÈGE 5 : LES ENTREPRISES DU TOURISME ET DU VOYAGE

Directeur développement M Capital Partners
Marc TRUBERT

Directeur général Groupe Cité Hôtels
Hadrien PUJOL

COLLÈGE 6 : LIGUE SPORT PLEINE NATURE, LES ASSOCIATIONS DU TOURISME À VOCATION CULTURELLE, DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT, DES ORGANISATEURS D'ÉVÈNE- MENTS ET LES ASSOCIATIONS DE CONSOmmATEURS

Président Ligue Voile Occitanie
Laurent BOURRIQUEL

Coordinatrice Réseau Occigène
Julie DERRIENNIC

COLLÈGE 7 : LES ACTEURS DE LA FORMATION DES MÉTIERS DU TOURISME

Directeur Campus des Métiers et des
qualifications du Tourisme Pyrénéen
Pierre TORRENTE

Chercheur Université Paul Valéry Montpellier
Xavier BORG

COLLÈGE 8 : LES ENTREPRISES GESTIONNAIRES D'INFRASTRUCTURE DE TRANSPORT ET PROFESSIONNELS DU TRANSPORT DE VOYAGEURS

Directeur général Société Publique Locale
Aéroportuaire d'occitanie
Denis LELUC

Directeur développement des lignes
Société Aéroport de Montpellier Méditerranée
Pascal BIGOT

C - MEMBRES ASSOCIÉS

COLLÈGE 9 : LES PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

Maire de Vielle-Aure
Maryse BEYRIE

Ancien Conseiller Régional
Guy ESCLOPÉ

Président de la Fédération Thermale d'Occitanie,
maire de Lamalou les Bains
Guillaume DALERY

Conseillère municipale Mairie de Rodez
Sarah VIDAL

Président CESER
Jean-Louis CHAUZY



SITE GRAND PUBLIC
www.voyage-occitanie.com



SITE PRO
pro.tourisme-occitanie.com



SITE PRESSE
<https://presse.tourisme-occitanie.com>



SITE MICE
www.mice-occitanie.fr



SITE THERMALISME
www.occitanie-thermale.com



PHOTOTHÈQUE
<https://photo.crtoccitanie.net>



GRAND PUBLIC



www.facebook.com/VoyageOccitanie/
www.facebook.com/groups/fabuleuxvoyageoccitanie/

PRO



www.facebook.com/CRTLOccitanie/
www.facebook.com/groups/DestinationOccitanie/



www.instagram.com/voyageoccitanie



<https://twitter.com/voyageOccitanie>
<https://twitter.com/PresseTourisme>



www.tiktok.com/@voyageoccitanie



www.linkedin.com/company/crtloccitanie/



www.youtube.com/channel/UCpOgm8XTk4ZZB9_yEH2yRKQ



Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE) - 64, rue Alcyone • CS 79507 - F • 34960 Montpellier Cedex 2

SITE DE TOULOUSE - 15, rue Rivals • CS 78543 - F • 31685 Toulouse Cedex 6

[illegible]