

Rapport d'activités 2021



Les données clés de l'économie touristique régionale

Entre mer et montagne, l'Occitanie est, par nature, une terre d'accueil d'excellence. Le tourisme fait donc partie des secteurs vitaux de la région, juste après l'agriculture et l'agroalimentaire, et devant l'aéronautique ou le bâtiment.

15,9 milliards d'euros
de retombées économiques

10,3%
du PIB régional
(contre 7,2% au niveau national)

Source : DGE - Memento du tourisme 2018

99 000 emplois salariés
dans les activités caractéristiques du tourisme, soit 7% de l'emploi salarié total en Occitanie (contre 7,3% au niveau national)

Source : ACOSS 2019

En 2019, l'accueil des touristes s'est traduit par le recrutement de plus de

50 000 saisonniers
(+ 13,4% d'embauches par rapport à 2018)

Source : Pôle Emploi

208 millions de nuitées touristiques
dont 60% non-marchands

dont

73 millions de nuitées touristiques étrangères

87 millions d'excursions
en 2019 à l'échelle de la Région

Source : Flux Vision Tourisme

56€ de dépense moyenne par jour pour un touriste français selon l'enquête régionale 2019 sur les comportements, la satisfaction et les dépenses des visiteurs en Occitanie (47€ hors trajet). Cette dépense moyenne se situe à 72€ par jour en hébergement marchand (62€ hors trajet) et 43€ en hébergement non marchand (33€ hors trajet).

L'Occitanie, destination leader du tourisme français.

L'Occitanie est la région qui attire le plus de touristes français, grâce à son offre variée et qui ne cesse de s'étoffer, du littoral à la montagne et de la ville à la campagne.

n°1 pour sa biodiversité
40% du territoire de la région est composé d'espaces naturels remarquables (parcs et réserves).

1ère région de France en termes de labellisés qualité

au 1er rang de l'offre de résidences secondaires
L'Occitanie compte 550 000 résidences (16,3 % de l'offre nationale), ce qui traduit son attractivité et constitue un socle solide de son activité touristique.

+ de 1 400 campings et 135 000 emplacements de passage
L'Occitanie est régulièrement la 1ère région de France pour l'hôtellerie de plein air, elle représente environ 20% de l'offre nationale et 21% des nuitées.

+ de 200 jours de soleil en moyenne/an
L'Occitanie est la deuxième région la plus ensoleillée de France après Provence-Alpes-Côte d'Azur. Montpellier, Nîmes et Perpignan font partie du classement des 10 villes les plus baignées de soleil (+ de 2 400 heures par an).

n°1 pour le thermalisme
Avec 210 000 curistes accueillis chaque année dans les 28 stations thermales d'Occitanie.

4 univers de destination qui font sa diversité : le littoral, la montagne, les villes et la campagne. « Cette diversité fait notre richesse et concourt à son attractivité, mais c'est aussi ce qui rend une stratégie de marketing régional très complexe »
Jean Pinard, directeur du CRT

n°1 pour son vignoble
Une vraie carte à jouer pour l'œnotourisme ? L'Occitanie est le plus grand vignoble du monde. Sans parler de 243 produits sous « signes d'identification de la qualité et de l'origine » (Label Rouge, AOC, IGP, etc) qui en font un territoire du goût !

43 stations de ski et espaces nordiques
sur les Pyrénées et le Massif Central, dont les célèbres Saint-Lary Soulan, Ax 3 domaines et Font-Romeu.

n°1 pour la clientèle française.
L'Occitanie demeure la première région la plus fréquentée par les Français en part de marché des nuitées, juste devant la Nouvelle-Aquitaine.
Source : Etude SDT 2019 - Kantar

220 kilomètres de littoral,
bordés de plages de sable fin de la Côte Vermeille à la Camargue. 37 ports de plaisance (27 000 anneaux). Port Camargue, la plus grande marina d'Europe.

n°1 par la richesse de son patrimoine
L'Occitanie est la région qui compte le plus de sites classés à l'UNESCO (8), mais aussi le plus grand nombre de « Plus Beaux Villages de France » (45). Elle abrite également des sites mondialement connus comme le Pont du Gard, Lourdes ou Carcassonne.

41 Grands Sites d'Occitanie/ Sud de France
Une collection de 41 sites exceptionnels (patrimoniaux, culturels, naturels et historiques) qui ont obtenu le label Grands Sites Occitanie / Sud de France.



Vincent GAREL
Président du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

L'année 2021 aura été marquée par une nette reprise de l'activité touristique pour la destination Occitanie, avec un volume de nuitée à hauteur de 90% de l'année 2019. Ce niveau d'activité qui place l'Occitanie en tête des régions françaises et européennes, nous le devons à un niveau très soutenu de fréquentation de notre région par la clientèle française qui plébiscite tous les univers de la destination Occitanie.

Le travail collectif engagé par le CRTL Occitanie en soutien des filières prioritaires, aux côtés des entreprises dans le cadre des clubs, en partenariat avec les ADTs, les Offices de tourisme et les aéroports témoigne de ma volonté de « faire ensemble » de « faire avec », afin de ne pas se disperser dans des stratégies contradictoires et renforcer nos actions au plus près des besoins des entreprises.

L'année 2021 a positionné également l'engagement du CRTL en faveur d'un tourisme plus responsable, plus vertueux, plus accessible au plus grand nombre de famille à commencer par celles qui vivent en Occitanie. Accompagner la transformation de l'économie touristique, est une priorité qui a guidé l'action du CRTL et qui va la guider pour les années à venir. Plus qu'un chantier, il s'agit de poser les bases d'une vision stratégique dont l'objectif est clair : nous devons réduire les externalités du tourisme, afin d'inscrire l'économie touristique régionale dans les perspectives prioritaires définies dans les différents rapports de l'ADEME ou du SHIFT Projet qui citent d'ailleurs les actions initiées en Occitanie (carte Occy'gène, mobilité à 1€ ...) comme des actions à suivre.

Cette ambition d'accompagner la transformation de l'économie touristique, nous engage à long termes, et nous oblige à partager les axes prioritaires de notre action. C'est dans cet objectif que le CRTL a multiplié les rendez-vous professionnels avec en point d'orgue, l'organisation des Convergences début novembre à la Grande Motte. « Anticiper pour ne pas subir », tel était le thème de ce rendez-vous annuel qui a rassemblé plus de 1 000 personnes sur 3 jours. Plus que jamais, nous devons anticiper, innover, inventer, adapter l'action en faveur d'une croissance raisonnée du tourisme, dans une région qui bénéficie de tous les atouts pour devenir la référence des destinations engagées en faveur d'une économie touristique qui affiche sa volonté de réduire son empreinte carbone. L'accueil début Octobre des Universités du Tourisme Durable à Montpellier, sera l'occasion de faire état des progrès qui ont été constatés, et de partager des objectifs prioritaires avec les différents territoires présents.

Sommaire

- 02** DONNEES CLES DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE REGIONALE,
- 05** RENDEZ-VOUS ET CHIFFRES-CLÉS 2021
- 06** OCCITANIE : LA RÉGION QUALITÉ
- 09** BILAN D'ACTIVITÉS DES PÔLES
- 10** PÔLE DE L'INFORMATION, DES ÉTUDES, DE L'OBSERVATION
- 26** PÔLE INGÉNIERIE DE L'OFFRE
- 40** PÔLE MARKETING & ATTRACTIVITÉ
- 66** PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT
- 82** PÔLE RESSOURCES
- 86** LES COMPTES DU CRTL OCCITANIE
- 88** L'ACTION DU CRTL RECONNUE PAR LES ACTEURS DE LA FILIERE
- 90** COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CRTL

Rendez-vous et chiffres-clés 2021



Carte Occ'ygène
Près de 2000 offres proposées par + de 300 prestataires
Nouveautés :
- carte solo
- carte senior
- formule duo



28 JUIN
Lancement de la campagne digitale et TV «Sur la route des Fabuleux Voyages en Occitanie».



OCTOBRE
Organisme de formation depuis 2017, le CRTL a obtenu la certification Qualiopi par l'AFNOR.



12 AVR
Présentation de la stratégie oenotouristique régionale, coconstruite avec les interprofessions, les ADTs et les animateurs de destinations Vignobles & Découvertes et déclinée par bassins viticoles (Côtes du Rhône, Languedoc, Roussillon et Sud-Ouest).



25 OCT
L'Occitanie accueille pour la première fois en France le Cycle Summit, workshop dédié au cyclo-tourisme recevant 63 voyageurs issus de 18 pays et s'affiche en destination vélo incontournable et accessible à tous.



Villes et villages fleuris, le label national de la qualité de vie
900 communes mobilisées en Occitanie.
222 communes labellisées de 1 à 4 Fleurs en 2021.



26 JUIN au 11 JUILLET
Participation des plages d'Occitanie au challenge Blue Flag Mediterranean Week, opération réunissant 13 nations autour de la Méditerranée pour lutter contre les déchets en mer.



9 au 13 OCT
Workshop Destination Incentive à Toulouse + de 600 rendez-vous 59 exposants et 47 hosted buyers



21 OCT
3^{ème} édition des Rencontres Tourisme Écoles-Universités (#RTUEL21) aux formats distanciel et présentiel.



8 au 10 NOV
Convergences 2022, 3^{èmes} rencontres partenariales du CRTL, en présentiel à la Grande Motte. + de 600 participants 74 400 impressions sur les Réseaux Sociaux.



120 000 Objets d'Information mutualisés
300 000 médias associés à l'offre touristique dans le HIT (Hub d'Information Touristique), soit 400 Mode datas et 3 Go de photos mis à jour quotidiennement.

Occitanie : La région qualité

ZOOM SUR LES DÉMARCHES QUALITÉS QUI QUALIFIENT L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION OCCITANIE

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,
organismes d'activités sportives et de
loisirs + OT = 5 500 en France dont
1 422
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**
Organismes d'événements et gestion-
naires d'équipements sportifs
= 80 en France



Ecogite - 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



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



**Grands Sites
Occitanie Sud de France**
41
en Occitanie



**Qualité Tourisme
Occitanie Sud de France**
1 422
en Occitanie



CRTL Occitanie - Janvier 2022

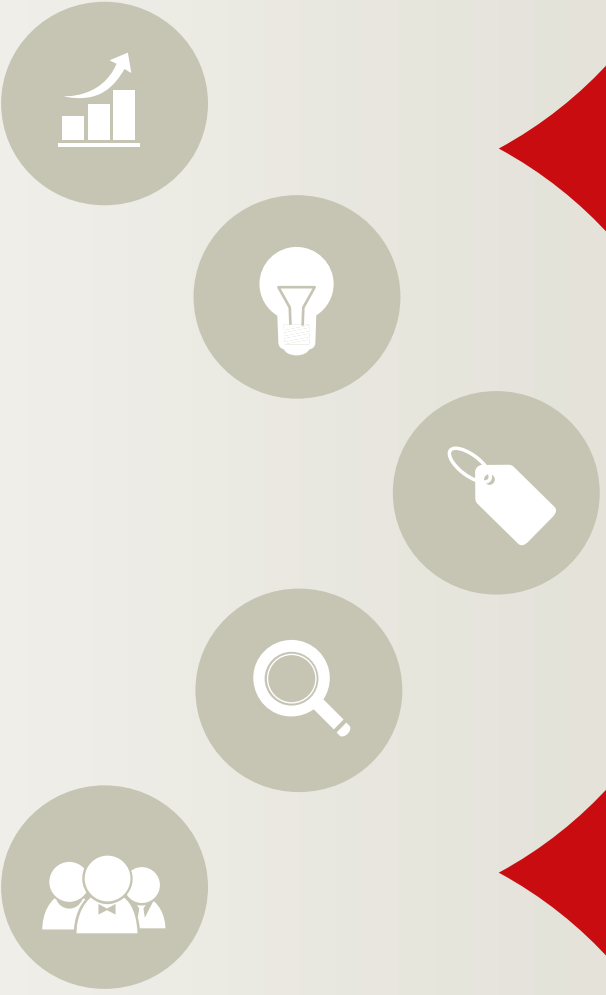
Occitanie : La région qualité

DÉMARCHES TERRITOIRES

BALNÉAIRE ET NAUTIQUE		ENVIRONNEMENT / QUALITÉ DE VIE		ACCESSIBILITÉ	AGRITOURISME
 Pavillon Bleu 128 en Occitanie	 Communes et ports de plaisances 7 en Occitanie	 Villes et Villages Fleuris 222 en Occitanie	 Station Verte 98 en Occitanie	 Destination pour tous 3 en Occitanie	 Site Remarquable du Goût 8 en Occitanie
CULTURE ET PATRIMOINE				FAMILLE	
 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	 Famille Plus 16 en Occitanie	 Vignobles & Découvertes (Territoires viticoles et leurs prestataires) 20 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	 Flocon Vert des destinations de montagne 10 en France	 Label Destination Internationale Responsable (DIR) - MICE 9 en France
 Petites Cités de Caractère 12 en Occitanie	 Villes et Villages Etoilés 76 en Occitanie	 Grand Site de France 13 en Occitanie		 GDS-Index Global Destination Sustainability (MICE) 3 en France	

CRTL Occitanie - Janvier 2022

BILAN D'ACTIVITÉS DES PÔLES



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

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

LES MISSIONS DU PÔLE 3 D (DATA, DÉCISION, DESTINATION)

- Observer et analyser l'activité touristique de la région
- Collecter, qualifier et communiquer de la data et de l'information touristique
- Professionnaliser les acteurs du tourisme par de la formation

L'ESSENTIEL DE 2021

- Adaptation des dispositifs d'observation aux besoins de données en « temps réel »
- Certification Qualiopi pour la formation Touristique
- Déploiement du Hub d'Information Touristique
- Signature des Conventions-Cadre de partenariat entre membres du RRIT
- Animation des OGD

Les principes fondamentaux du pôle 3D

UN PRINCIPE FONDAMENTAL : LE TRAVAIL EN RÉSEAU

Approche collective et concertée :

- favoriser les échanges sur les méthodologies
- harmoniser les calendriers d'actions
- rechercher des synergies
- mutualiser des moyens
- enrichir les actions régionales

Au niveau régional

Le pôle 3D anime et coordonne :

- > Le Réseau Régional des Observatoires du Tourisme
- > Le Réseau Régional d'Information Touristique RRIT
- > Un Réseau Régional avec les Universités et les deux Campus des métiers de la Gastronomie Tourisme et Hôtellerie et Campus du Tourisme Pyrénéen
- > Le Réseau des OGD (Organismes de Gestion de Destinations)

Au niveau national

Le pôle 3D contribue aux travaux et réflexions :

- > Des groupes de travail ADN Tourisme issus de la commission Observation sur 4 thématiques : FLUXVISION, INSEE, LOCATIF, ETUDES MUTUALISEES
- > AVEC ATOUT FRANCE :
 - HUB National : POC HPA avec l'Occitanie comme région pilote
 - Comités d'interprétation

CHIFFRES CLÉS

120 000

Objets d'Information mutualisés et

300 000

médias associés à l'offre touristique dans le HIT (Hub d'Information Touristique), soit 400Mo de datas et 3Go de photos mis à jour quotidiennement

75%

du développement informatique réalisé par les équipes du CRTL, soit 260 jours/homme investis en 2021

55

modules de formation réalisées en distanciel ou présentiel

100

jours de formation

5341

heures stagiaires effectuées

607

stagiaires formés

6

webinaires des têtes chercheuses pour 800 vues

25

parcours d'étudiants d'Occitanie à l'honneur dans le Hors-série étudiants d'Occitanie de la Revue Espaces

109

participants lors de la rencontre annuelle des OGD

18 000

professionnels invités à répondre à l'enquête de conjoncture pendant la saison et plus de 3 000 réponses analysées chaque mois

850 Mo

de données, 60 zones d'observation pour un total de 4 380 fichiers = le volume de datas FluxVision reçu tous les 2 mois

Repenser la performance touristique

Le tourisme est un secteur en pleine mutation, à l'image de la société dont il est le reflet. Générateur de déplacements importants à l'échelle internationale, on estime qu'il est responsable d'environ 8% de la production de gaz à effet de serre (GES). Mais de quel tourisme parle-t-on ? Si comme le rappelle le dernier rapport du GIEC, il y a urgence à s'adapter, nous pensons que le tourisme, tel qu'il est pratiqué dans une région comme l'Occitanie (peu concernée par le sur-tourisme), a encore du sens et de l'intérêt, y compris dans ce contexte si particulier. Encore faut-il se doter des outils et d'une organisation qui permettent de bien cerner les effets de l'activité, qu'ils soient négatifs ou positifs, et d'en assurer la maîtrise. Quoi qu'il en soit, c'est le moment de changer de regard sur la performance touristique, en conscience et à la hauteur des enjeux.

Dans ce contexte, 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 donc sur un double enjeu qui peut dans certains cas se révéler antinomique : favoriser le développement économique du secteur touristique (entreprises et territoires) tout en limitant les externalités négatives qu'il génère.

Pour être performant le secteur touristique doit remplir, entre autres, les conditions suivantes :

LES CONDITIONS À REMPLIR	LES CAPACITÉS À DÉVELOPPER
EXTERNALITÉS NÉGATIVES > Limiter son coût environnemental (acheminement, infrastructures, pression sur les milieux)	• 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) • Favoriser la mise en place des mesures incitatives (ex. transports)
EXTERNALITÉS POSITIVES > Générer une économie dont les bénéfices (financiers, sociaux) vont en priorité aux territoires et aux acteurs locaux,	• Mesurer plus finement l'impact économique éco 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
GOVERNANCE PARTAGÉE > S'appuyer sur une approche territoriale fine et différenciée, dans le cadre d'une gouvernance partagée intégrant toutes les parties prenantes (y compris les habitants).	• Disposer d'indicateurs territoriaux à une échelle fine • Identifier TOUTES les parties prenantes • Mesurer la satisfaction des acteurs : habitants, entreprises, touristes
GESTION DE LA RELATION CLIENT GRC > Créer entre le voyageur et les territoires un lien de responsabilité, voire d'appartenance.	• Identifier les visiteurs / voyageurs / touristes / habitants consommateurs de la destination • Mesurer le lien entre le consommateur et la destination (GRC)
EXTERNALITÉS POSITIVES > Permettre au plus grand nombre d'avoir accès à des expériences mémorables et enrichissantes.	• Identifier une offre qualitative adaptée • Mettre en place des outils incitatifs ? • Accompagner les acteurs et les voyageurs
ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS > S'appuyer sur des acteurs engagés dans des démarches vertueuses et mesurables (labels)	• Identifier les démarches qualité de référence (labels) • Identifier les entreprises engagées dans ces démarches • Mesurer les effets de ces dynamiques

Le CRTL s'est engagé en 2021 dans la création d'un observatoire du tourisme durable, dans le cadre d'une formation-action proposée par le cabinet Betterfly.

Des datas, des outils, des réseaux

NOTRE MÉTHODE

Il est plus que jamais nécessaire de s'appuyer sur des connaissances fiables et actualisées ainsi qu'une organisation territoriale efficiente, en réseau avec nos partenaires. Les travaux du pôle en matière d'observation s'appuient principalement sur 4 outils :

- l'INSEE et ses enquêtes mensuelles de fréquentation des hébergements collectifs touristiques (hôtels, campings et autres)
- Flux Vision Tourisme. A partir de la géolocalisation des mobiles, Orange collecte des informations anonymes sur la présence et les déplacements des touristes et résidents.

- l'enquête de conjoncture, qui recueille le ressenti des professionnels entre avril et octobre (environ 3000 réponses par vague).Elle est pilotée par le CRT, en partenariat avec les observatoires départementaux et les Offices de Tourisme.

- le Suivi de la Demande Touristique (SDT), réalisé par Kantar (ex-TNS Sofres) auprès de la clientèle française pour le compte de l'Insee. Le CRTL et ses partenaires enrichissent en permanence leurs outils et leurs méthodes pour suivre et analyser l'activité dans toutes ses composantes : l'offre locative émergente à travers les plateformes par exemple ou l'analyse de la « voix des clients » sur les réseaux sociaux...

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
- Ne plus se restreindre aux données de fréquentation et d'intégrer des données issues de notre Observatoire du Tourisme Durable dans nos bilans et points de conjoncture.



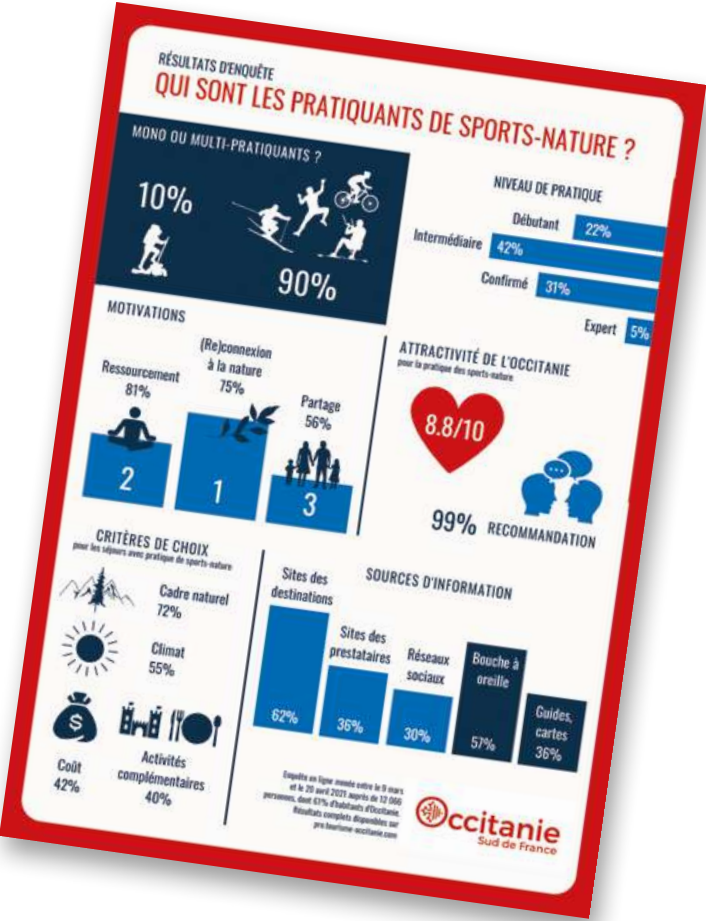
Transversalité, efficacité

L'EXEMPLE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES PRATIQUANTS DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Une grande enquête auprès des pratiquants français de sports de pleine nature, et plus a été réalisée par le CRTL, en partenariat les ADT/CDT, les fédérations sportives et les prestataires APN de la région, entre mars et avril 2021

Les objectifs : Identifier les critères pertinents de segmentation des pratiquants de sports-nature ; Identifier les motivations, comportements et attentes des clientèles ; Mesurer la notoriété de l'Occitanie en tant que destination sports-nature.

Au-delà des résultats, cette enquête est exemplaire d'un dispositif partagé, depuis l'élaboration du questionnaire, l'ingénierie d'enquête, la communication de collecte et l'analyse des données.



Dispositif de communication



Elle a mobilisé les pôles 3D|Observatoire, Marketing & Communication du CRTL Occitanie, ainsi que les ADT/CDT, fédérations sportives, prestataires APN...

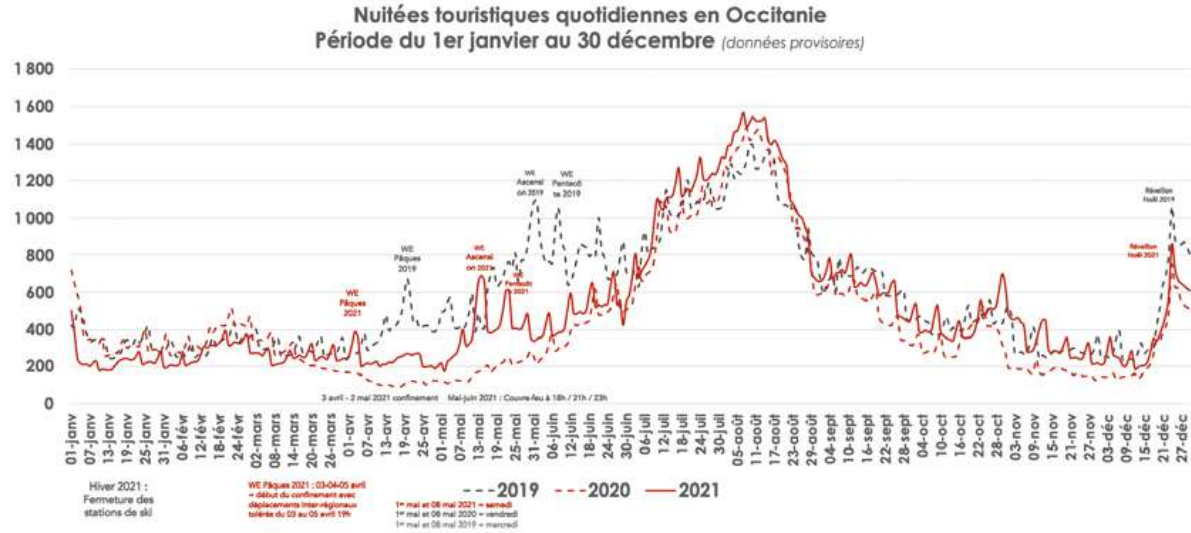
Enquête en ligne auprès de 12 066 français pratiquants de sports de pleine nature âgés de 15 ans.
Réalisation : CRTL Occitanie

Les résultats de cette enquête sont à retrouver sur le site pro du CRTL à l'adresse suivante : <https://pro.tourisme-occitanie.com/veille-economique/etudes-et-chiffres-cles/les-etudes-et-enquetes-du-crtl/>
Et via le replay du webinaire de restitution : <https://www.youtube.com/watch?v=shw8k3SI7uo>

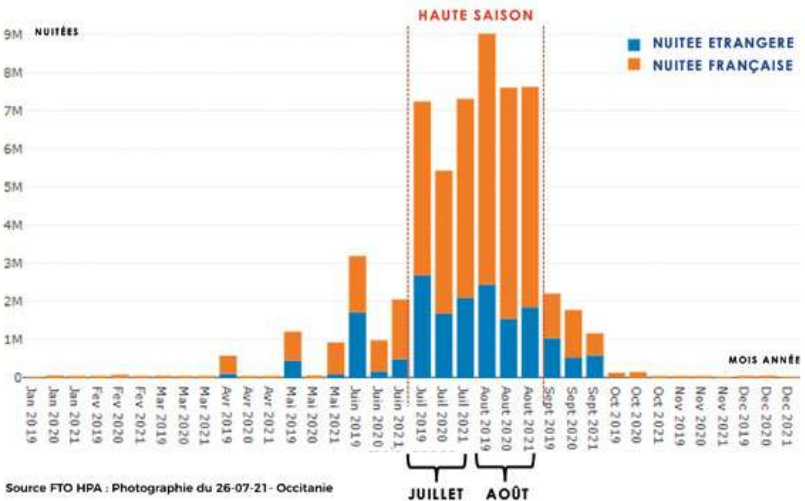
Au plus près de l'activité, au plus près des acteurs, suivre l'activité en « temps réel »

En souscrivant à l'option livraison continue de Flux Vision, le CRTL a pu suivre et partager l'évolution de la fréquentation pratiquement en temps réel. Ainsi, le Conseil Régional et le CRTL ont été en mesure d'organiser une conférence de presse dès le 9 septembre, proposant une vision quasi instantanée de la saison estivale.

Enrichies du ressenti des entreprises touristiques, recueilli via l'enquête de conjoncture (réalisée en partenariat avec les ADTs), les données issues de ce dispositif de mesure en continu de la mobilité des populations présentes en Occitanie, ont permis de révéler la réalité économique d'une saison encore atypique. Les périodes de confinement du début d'année, ont privé l'Occitanie d'une fréquentation importante, qui n'a pu être totalement compensée, malgré un été exceptionnel. Ces outils, toujours plus réactifs, ont en outre mis en évidence le poids croissant de la clientèle française extra régionale dans l'économie touristique, qui a en partie compensé le déficit de fréquentation étrangère.

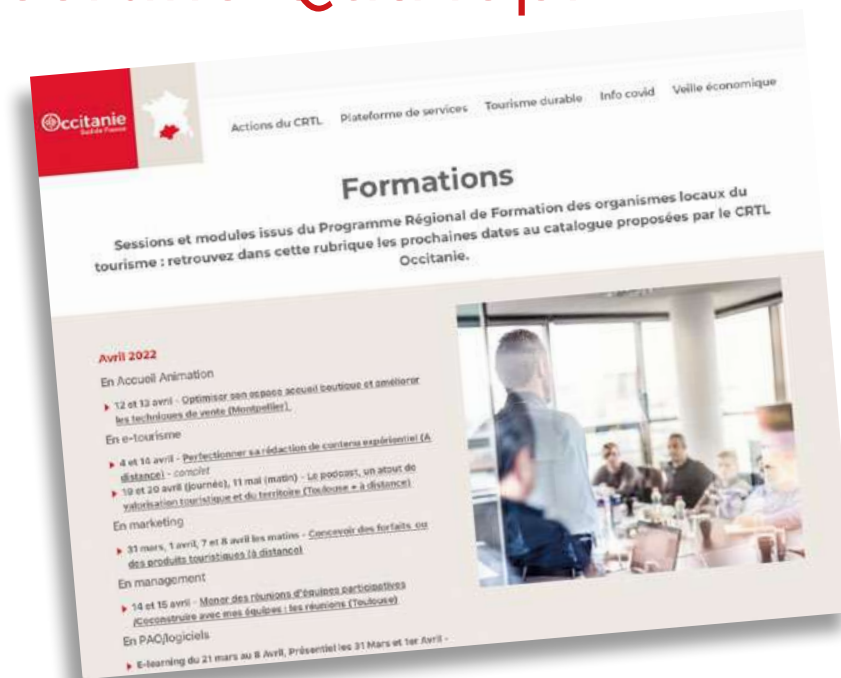


Baromètre des réservations par mois estimé Parc des campings 3, 4 et 5 étoiles de l'Occitanie



L'Occitanie a été choisie comme région pilote, dans le cadre du développement par Atout France de la plateforme nationale d'observation (FTO) pour expérimenter la collecte et l'analyse des données de l'hôtellerie de plein air, directement depuis les outils de réservation (PMS) des campings.

Professionnalisation : la formation au CRTL, un savoir-faire reconnu et certifié Qualiopi

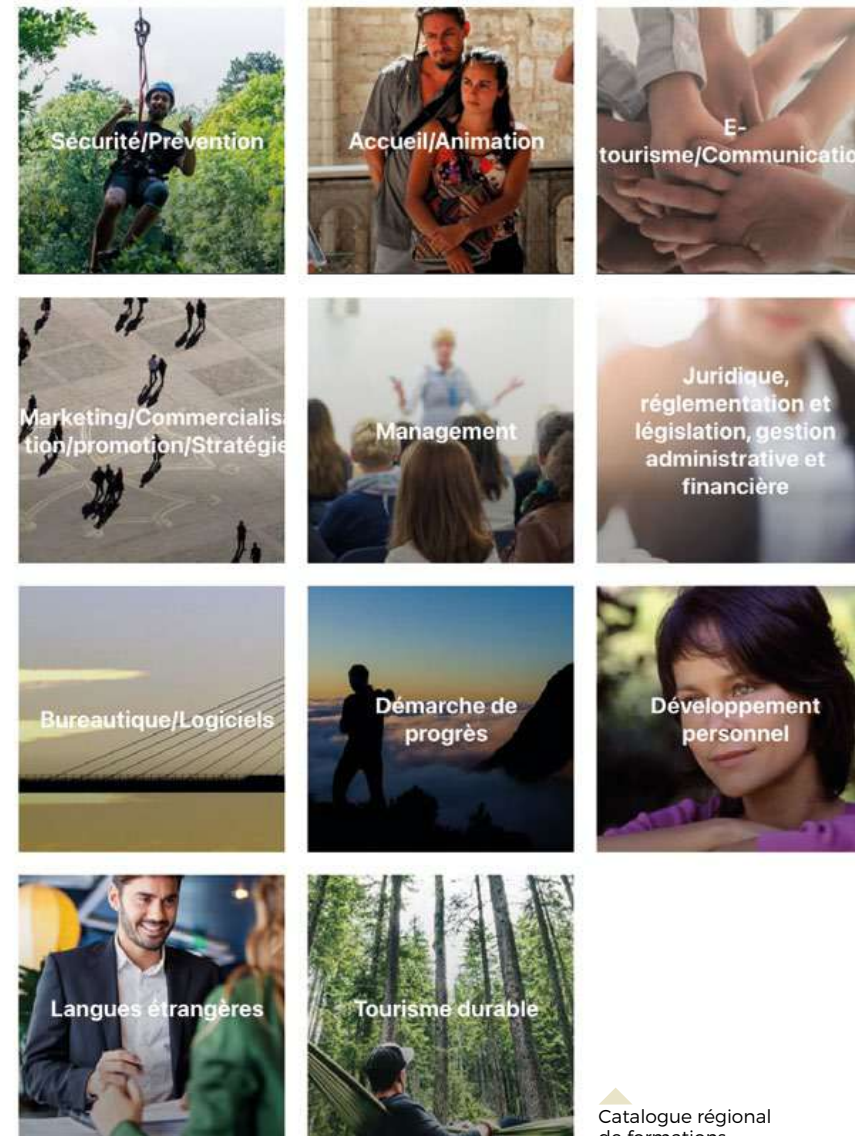


Qualiopi
processus certifié

REPUBLIQUE FRANÇAISE

Certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie Actions de formation

Organisme de formation depuis 2017, le CRTL a obtenu la certification Qualiopi par l'AFNOR en octobre 2021. Le CRTL Occitanie propose un programme de formation annuel issu de la remontée des besoins du terrain qui s'adresse à l'ensemble des personnels des organismes locaux de tourisme régional ainsi qu'aux différents professionnels touristiques de la Région. La Certification Qualiopi, obligatoire à partir du 1er janvier 2022 pour tout organisme dispensant des formations et sollicitant des fonds publics ou mutualisés, atteste de la qualité du processus mis en œuvre par les prestataires d'actions concourant au développement des compétences.



Catalogue régional de formations

Bilan des formations et satisfaction des participants

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie veille, à l'issue de chaque session achevée de son Programme Régional annuel de formation, à analyser qualitativement la satisfaction des participants.

CHIFFRES CLÉS

55

modules de formation réalisées en distanciel ou présentiel

100

jours de formation

5341

heures stagiaires effectuées

607

stagiaires formés

118000

euros de frais pédagogiques/intervenants

96%
des objectifs
atteints

Les stagiaires interrogés lors du questionnaire à chaud pensent avoir atteints à 96 % les objectifs pédagogiques à l'issue de la formation.

Une évaluation à froid entre 3 à 6 mois post formation vient mesurer à nouveau ce critère et permet également de vérifier les actions et les connaissances réellement mises en œuvre en milieu professionnel.

94%
de satisfaction
sur les
intervenants

Critères mesurés :

- La maîtrise du sujet
- La clarté de l'exposé
- La capacité d'écoute et d'incitation à la participation des stagiaires
- La méthode pédagogique
- Les supports utilisés
- La maîtrise de la gestion du temps
- La complémentarité théorie/pratique

90%
de satisfaction
sur la formation

La note globale 2021 correspond au niveau de satisfaction sur la formation, elle est obtenue en faisant la moyenne de vos avis concernant l'adaptation :

- du contenu et du programme de formation aux objectifs
- de la formation à vos attentes
- du contenu de la formation aux réalités professionnelles
- de la durée et du rythme de la formation aux objectifs

Ce résultat est confirmé par la notation de la formation effectuée par les stagiaires en fin d'évaluation à chaud.



«Enclencher la Dynamo» pour tous les acteurs : informer, sensibiliser, professionnaliser, former

PROJET DYNAMO, DES CONSTATS, UNE AMBITION

- Un CRTL dont la légitimité pour la formation est reconnue par les Offices du Tourisme et certifié Qualiopi, mais qui n'est pas encore positionné pour cette fonction auprès du secteur privé.

- Une explosion récente des formats digitaux : E-learning, tutoriels vidéo, webinaires

- La multiplication des organismes de formations privés ou publics et des aides au financement de formations = difficultés à s'y retrouver pour les petites entreprises

- Une expérience de crise sanitaire ainsi qu'une évolution des comportements d'achat et des attentes qui mettent à jour le besoin de faire évoluer les compétences.



QUELQUES OBJECTIFS

• Étendre le public ciblé aux acteurs privés et à des publics mixtes (public/privé). Et plus tard aux commerçants hors tourisme et aux habitants.

• Proposer des formats courts, digitaux et interactifs. Utiliser les solutions innovantes de E-learning.

• Impliquer les partenaires (OT, fédérations, OPCO et CCI) dans la remontée des besoins et la définition du programme pour les acteurs privés.

• Enrichir la Chaîne Youtube pour les pros : Bibliothèque de contenus partagés, tutoriels (https://www.youtube.com/c/TourismeenOccitanie/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=7)

• Faire des professionnels eux-mêmes des formateurs : Partages d'expériences.

• Étendre les thématiques à de nouveaux domaines : Tourisme durable, Tourisme pour tous, Occitalité et valorisation de la destination.

• Créer des passerelles avec des acteurs privés présents sur la forma-

tion continue : Elloha, Airbnb, Google Formations, Ododo...

• Varier les intervenants : proposer un panel de formateurs élargi avec des interventions d'experts hors tourisme sur les formats courts de type webinaires.

Plus près des jeunes, des chercheurs et des enseignants



LES RENCONTRES TOURISME UNIVERSITÉS

La 3^{ème} édition des Rencontres Tourisme Écoles / Universités (#RTUEL21) a eu lieu le jeudi 21 octobre 2021 aux formats distanciel et présentiel. Organisées conjointement par le CRTL Occitanie et le réseau des Écoles-Universités, en partenariat avec le Rectorat d'Académie, les Campus des métiers et des Qualifications et nos partenaires presse «Voyageons Autrement» et la Revue Espaces, ces journées d'échanges avaient pour objectif de confronter et de mutualiser les visions des acteurs touristiques de terrain, institutionnels ou privés à celles des acteurs de l'enseignement et de la recherche (étudiants, professeurs d'universités, écoles et lycées) afin de partager leur perception d'un tourisme à réinventer.

LES 3^{ÈMES} RENCONTRES : #RTUEL21

Deux tables rondes pour mutualiser les visions.

- La première en matinée : les chercheurs et professionnels ont échangé sur les éléments essentiels à retenir du cycle des Têtes Chercheuses consacré au tourisme en transition.
- La table ronde de l'après-midi était consacrée aux métiers du tourisme et à leurs évolutions. Professionnels et enseignants ont partagé leurs visions sur ce sujet déterminant et ont abordé les questions de poly compétences, d'économie durable, de rapport au travail, de groupements d'employeurs...

PRÉSENTATION DE TRAVAUX D'ÉTUDIANTS

Comme les années précédentes, l'édition 2021 a mis en avant deux travaux d'étudiants : l'un sur le design appliqué à une destination, l'autre sur la gouvernance des Offices de Tourisme.

LE CRTL AUX CÔTÉS DES ÉTUDIANTS DE LA FILIÈRE TOURISME EN RECHERCHE D'EMPLOI

Dans la lignée de ses actions en faveur d'un rapprochement et de nouvelles synergies souhaitées entre les acteurs du tourisme et le monde de l'enseignement et de la recherche, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTL)

confirme sa démarche de soutien aux étudiants en tourisme en lançant un Pack Étudiants, véritable sésame pour accéder au marché de l'emploi.

Le Pack s'adresse aux étudiants en tourisme d'Occitanie, qu'ils soient en cours de formation ou en fin de formation et en recherche d'emplois, en leur proposant gracieusement son Pack Étudiants, qui comprend :

- la valorisation de 25 Curriculum Vitae d'étudiants en fin de master 2 au travers d'un numéro spécial étudiant réalisé avec la Revue Espaces
- l'ouverture des événements professionnels du CRTL aux étudiants en tourisme d'Occitanie qui finissent leurs études et qui sont en recherche d'emploi.

Ces actions de mise en relation permettent de rapprocher l'offre et la demande en favorisant les contacts entre professionnels actuels et futurs acteurs du tourisme, de créer des opportunités d'emploi, d' étoffer le carnet d'adresses et le réseau professionnel des étudiants et de rendre visibles les formations supérieures tourisme en Occitanie.



«Croiser les regards» sur un monde qui change : les Têtes Chercheuses

REGARDS CROISÉS D'ENSEIGNANTS ET D'ACTEURS DU TOURISME

Organisées conjointement avec nos partenaires Écoles et Universités, les «Têtes Chercheuses» ont pour vocation de poser des regards croisés d'enseignants et d'acteurs du tourisme sur des sujets comme le tourisme de transition. Objectif de la démarche : repérer dans les différents temps d'échanges des lignes de force pour aider à la poursuite des opérations entreprises et servir de support pour les actions futures.

ANALYSE ÉCONOMIQUE DU TOURISME 11 février 2021

Jean Michel BLANC, en charge de prospective pour les activités sociales à la CCAS et chargé d'enseignement à l'IREST Paris I Panthéon Sorbonne
Dominique THILLET Directeur du Pôle 3D - Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie
Marc PONS, Ingénieur et Docteur en Science et Technologie pour le Développement Durable à l'Université Polytechnique de la Catalogne (Barcelone) et la McGill University de Montréal (Canada), directeur du Centre National de Recherche de l'Andorre (IEA) et de l'agence d'Innovation du Gouvernement (Andorra Innovation Hub).

TOURISME ET APPROCHE TERRITORIALE DU DÉVELOPPEMENT 18 mars 2021

Marylène PIEYRE Enseignante en économie, IAE de Perpignan, Antenne de Mende, Université de

Perpignan Via Domitia
Christophe BOUGUEMARI Direction Générale Responsable Animation du Réseau des Offices de Tourisme CRTL Occitanie
Xavier FEUILLANT Isles sur la Sorgue Tourisme Directeur

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR UN TOURISME EN TRANSITION 1er avril 2021

Bernard SCHEOU Docteur en Sciences Économiques, enseignant-chercheur au Cresem /Université de Perpignan Via Domitia.
Sophie PIRKIN Chargée de mission Tourisme Durable Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie-CRTL Occitanie
Stéphane & Morgane VITSE Les Gîtes et Cabanes de Trencalli (65)

NOUVEAUX MÉTIERS NOUVELLES FORMATIONS 6 mai 2021

Juliane BOISTEL en charge des projets de coopération internationale, de partenariat et de valorisation de la Recherche au sein du centre de valorisation de l'ISTHIA (Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation), Université Toulouse Jean Jaurès.
Frédéric LEDENT Responsable Programme Formations - Pôle 3D CRTL Occitanie
Charles MONY Président et fondateur de Village Monde, qui développe et propulse la plateforme Vaolo et son Académie des explorateurs.



CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ ET CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE 3 juin 2021

Gilles N'GOALA Professeur à l'Université de Montpellier, Institut Montpellier Management (MOMA). Fondateur et Responsable du master Marketing, Innovation et Territoires Co-titulaire de la chaire internationale sur les usages et pratiques de la ville intelligente (Citius).
Arnaud MAES Professeur des Universités Associé à Montpellier Management (Université de Montpellier) en charge du master marketing du sport et des loisirs. Consultant et membre fondateur de la marque IdRezo.
Jeanne BRU Directrice Pôle Marketing et Attractivité - CRTL Occitanie
Camille GALTIER Diplômé de HEC Montréal spécialisation marketing, ancien consultant Webmarketing/e-reputation, vice-président du Club Hôtelier du Grand Montpellier et directeur de l'hôtel des Arts**.

LA GOUVERNANCE DU TOURISME POUR UN TOURISME EN TRANSITION 16 septembre 2021

Eric-Charlei ADAMKIEWICZ Maître de conférences en Management du Sport et Développement Territorial, Responsable du Master 2 Management du Sport
Guillaume DALERY Président Fédération Régionale du Thermalisme Occitanie. Maire de Lamalou-Les-Bains

Déploiement opérationnel du HIT saison 1 : connecter les systèmes et les données

UNE RÉFLEXION SUR LA DATA ET L'ENJEU DES USAGES

UN CONSTAT ET DES BESOINS

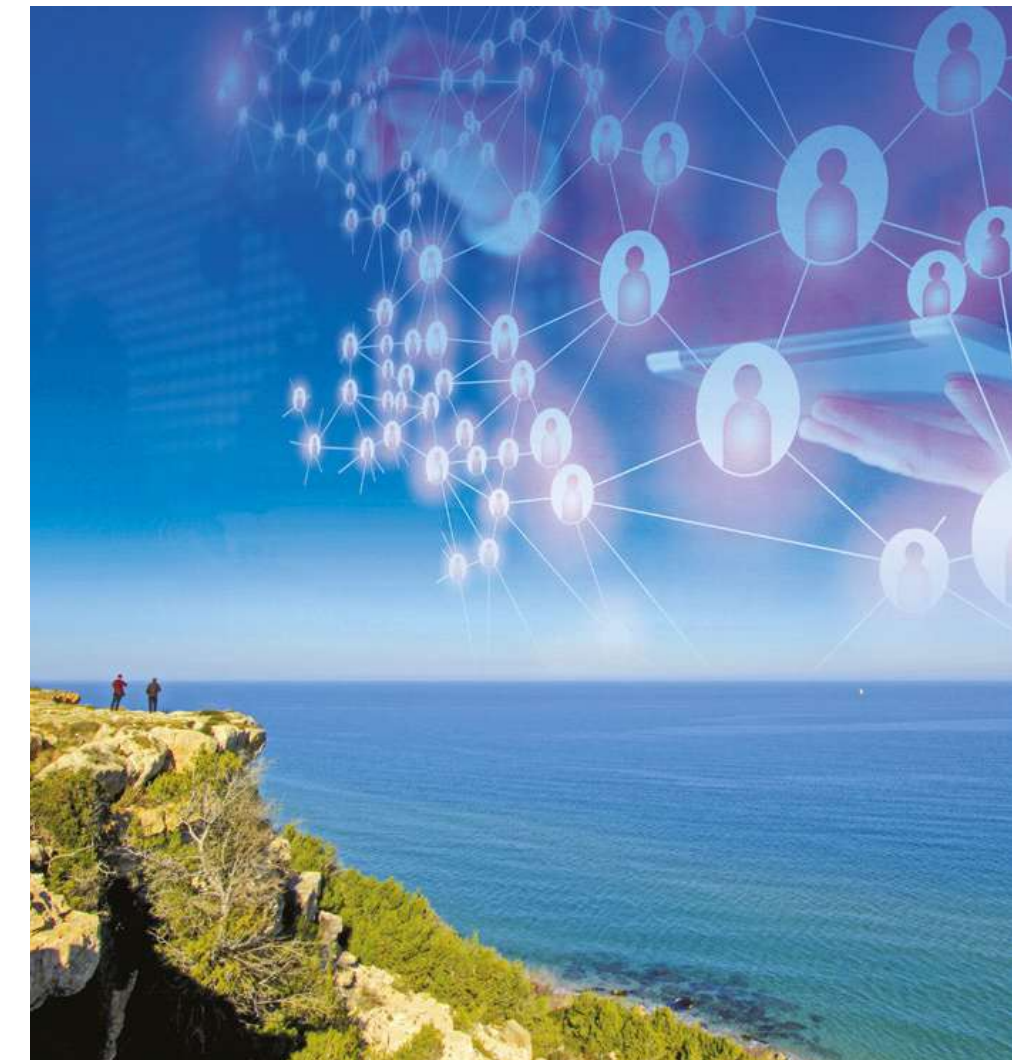
Au CRTL, des outils et plateformes non connectés et répondant difficilement aux nouveaux usages de partage et d'organisation autour de la data.

UN OBJECTIF

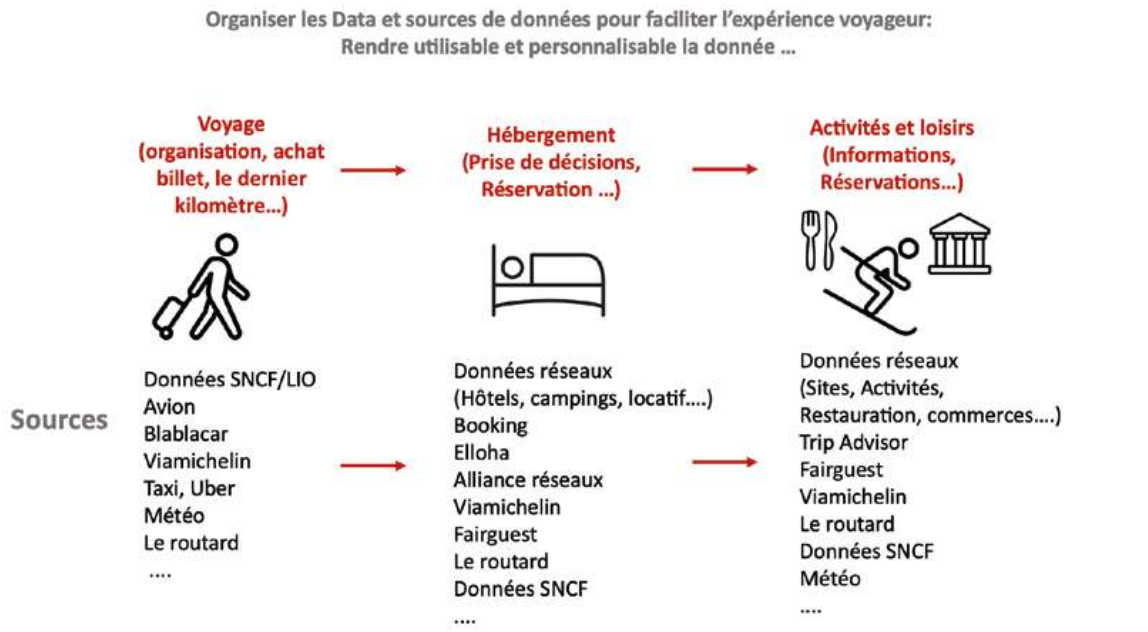
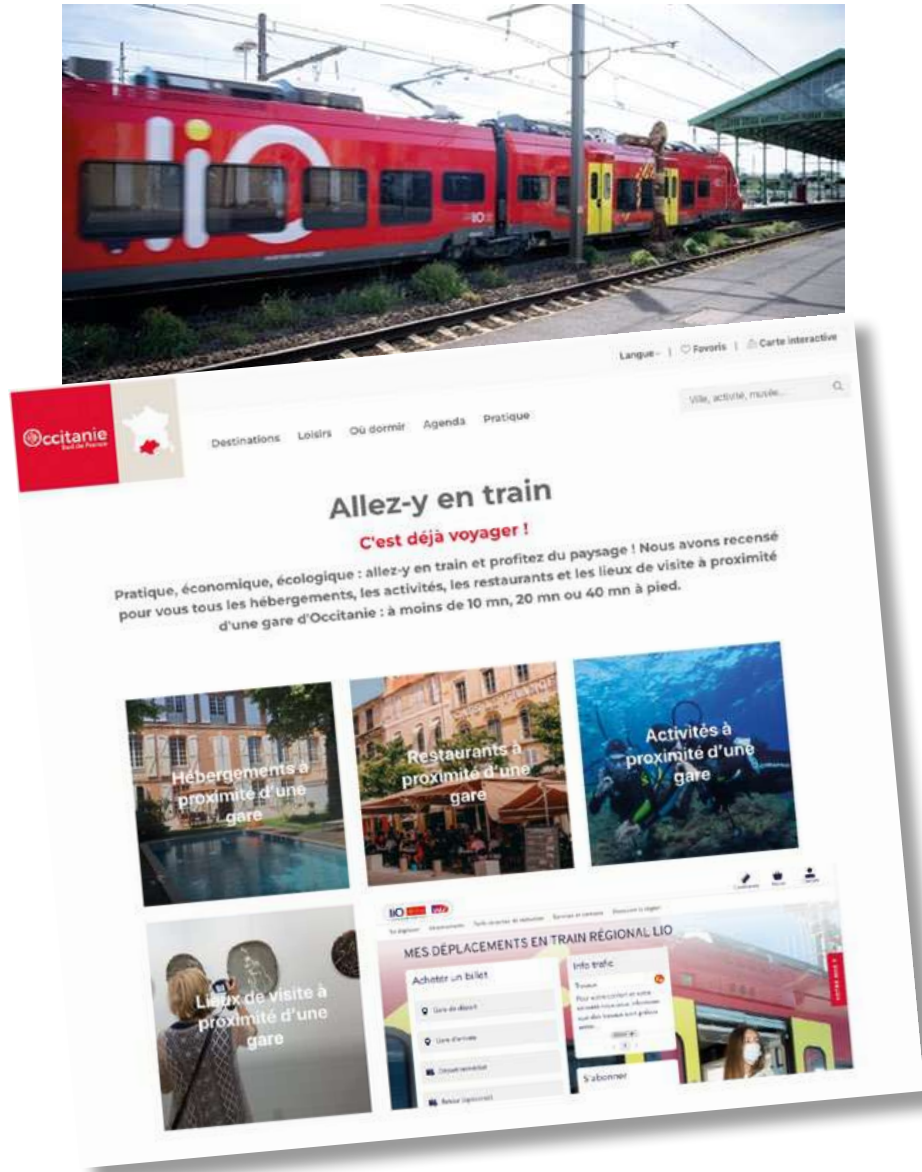
- Un Hub au cœur de la stratégie de gestion des données du CRTL.
- Organiser et mettre en mouvement la data pour :
- Affirmer la valeur ajoutée de nos organismes et de notre réseau de collecte
- Des services offrant plus de visibilité, plus d'interactions et plus de réactivité

UNE MISE EN ŒUVRE :

- Rapide (mode agile) - Besoin -> Prototypage -> Mise en production au bout de 9 mois
- Nouvelle plateforme technologique : abandon d'un SIT Régional en tant que base de stockage, des fonctionnalités ciblées et très performantes, un partenariat technologique ...
- Des principes conservés de maîtrise des interfaces (interfaces d'entrées/sorties et transformations des flux)



HIT : les enjeux de la mobilité



UN PARTENARIAT AVEC LA SNCF POUR FAVORISER UNE MOBILITÉ PLUS DURABLE

Le CRTL s'intéresse de très près à la mobilité et participe notamment au groupe de travail régional Transport/Culture/Tourisme qui réunit les services de la Région (DTT, Culture, Transports), le CRTL et LIO/TER/SNCF.

Échange des données géolocalisées entre le CRTL et la SNCF.

=> un vrai plus pour la connaissance de l'offre au CRTL et pour ses partenaires

Intégration des données SNCF dans le HIT avec génération du widget de réservation SNCF associé à chaque offre touristique

=> intégration possible dans les objets touristiques (cf. site www.myswitzerland.com)

un vrai plus si couplé avec d'autres services (météo, hébergements à proximité ...)

Échanges sur les données de fréquentation entre SNCF et CRTL – à venir

Création d'une rubrique « j'y vais en train »

Gérer l'information, la qualifier c'est bien, la diffuser c'est encore mieux !

L'ORGANISATION DU RRI* S'ADAPTE POUR DONNER PLUS DE VISIBILITÉ À L'OFFRE D'OCCITANIE

2021 : ANNÉE CHARNIÈRE POUR LA GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE.

Le CRTL a opéré un changement majeur en matière de mutualisation de l'information, en basculant de son « traditionnel » SIT (Système d'Information Touristique) vers le HIT (Hub d'Information Touristique).

Ce saut technologique et organisationnel ouvre de nouveaux horizons pour l'exploitation de l'information touristique, tant pour le CRTL que pour ses partenaires.

Plus de sources de données, plus d'interactions pour plus d'usages !

Les membres du Réseau Régional d'Information Touristique (RRIT) avaient collectivement souligné en 2019 l'importance de formaliser sa réorganisation à l'échelle de l'Occitanie suite à la fusion.

Le groupe technique du RRIT a travaillé en 2021 à l'élaboration d'une Convention Cadre de partenariat entre structures membres.

Celle-ci a été proposée à signature entre présidences en décembre 2021 et s'articule autour de trois socles structurant la gestion de la DATA gérée et partagée dans notre écosystème :



La deuxième étape de ces chantiers, également entreprise en 2021, concerne l'encadrement juridique et l'optimisation des diffusions des données régionales mutualisées et enrichies.

Un premier partenariat externe a été engagé en fin d'année par le CRTL au nom du RRIT avec la mise à disposition d'un flux de données auprès d'un acteur externe et encadrée par une convention de diffusion. Ce travail collaboratif se poursuivra largement en 2022 pour fluidifier et donner de l'envergure à cet objectif partagé.

Parallèlement à ces travaux collaboratifs, la mission RRIT, appuyée par l'ingénierie de la data (Pôle 3D), a également amorcé des rencontres personnalisées avec chaque référent DATA dans les ADT afin d'échanger sur les besoins, et les perspectives de chaque territoire et les faire converger vers la dynamique et les projets DATAS régionaux. Ces rendez-vous débutés en novembre auprès des premiers ADT se poursuivront également en 2022.

* RRIT : Réseau Régional d'Information Touristique



Convergences 2021 : le pôle 3D à la rencontre de ses partenaires



Le pôle 3D a intensément contribué à la réussite des Convergences 2022 à La Grande Motte les 9 et 10 novembre 2021. « Anticiper pour ne pas subir » Les Convergences sont un moment privilégié d'échanges et de dynamique collective. L'édition de novembre 2021, au sortir d'une longue période au cours de laquelle les échanges se sont vus « confinés » dans la bulle virtuelle de nos outils de visioconférences, a permis de renouer avec la vérité du terrain !

Des séances plénières pour poser le décor et des miniconférences thématiques pour rentrer plus en détail dans les projets à partager...

Le pôle 3D a participé à la séance plénière animée par Jean-Baptiste Tréboul et consacrée aux nouveaux indicateurs de l'économie touristique, avec Hugo Alvarez d'Atout France.

🕒 11h00 - 12h00 📍 Grand Auditorium

▼ **Plénière | Anticiper pour ne pas subir : Les nouveaux indicateurs de l'économie touristique**

Convergences - Jour 1

👤 Hugo Alvarez • Dominique Thillet • Jean-Baptiste Tréboul

Le pôle 3D a animé les miniconférences consacrées à l'observation touristique...

🕒 16h30 - 17h15 📍 Petit Auditorium

▼ **Mini-conférence | 3D : Et demain, comment ça se mesure le tourisme ?**

Convergences - Jour 1

👤 Dominique Thillet • Séverine Sénac • Etienne Rames • Tyana Mouzdalifa

...et à la data.

🕒 17h30 - 18h15 📍 Petit Auditorium

▼ **Mini-conférence | 3D : Le Hub d'Information Touristique saison 2 : plus de datas, plus d'interactions, plus d'outils partagés**

Convergences - Jour 1

👤 Dominique Thillet • Michel Canillac • Anne Frances • Séverine Sénac

Il a co-animé la conférence consacrée aux travaux du groupe projet Innovation et Prospective : « accompagner la transition du tourisme »

🕒 14h00 - 14h45 📍 Petit Auditorium

▼ **Mini-conférence | Chantier transversal : Innovation et prospective : accompagner la transition du tourisme**

Convergences - Jour 2

👤 Emmanuelle Montaud • Pascal Dupuy • Dominique Thillet



Animation du réseau des Organismes de gestion de destination (OGD)

COLLECTIF DES RELAIS TERRITORIAUX

- Constitution d'une instance collaborative regroupant les 13 relais départementaux (animateur ou chargé de mission OT) et le CRTLO.
- Objectif de répondre collectivement aux enjeux rencontrés par le réseau pour :
 - Accompagner les mutations du réseau et inventer un nouveau modèle de tourisme plus durable et porteur de sens
 - Favoriser la montée en compétences
 - Faire partager les expériences
 - Innover
 - Fédérer
- Réunion mensuelle
- Valeurs du groupe : partage, écoute active, service aux OT

GROUPE DE TRAVAIL DES DIRECTEURS D'OT

- Organise les temps collectifs sur le fond et sur la forme en lien avec les grands enjeux et leurs déclinaisons en termes d'actions et de services. C'est une courroie de transmission pour tout le réseau. Il est limité à une vingtaine pour être efficace, mais c'est tout le réseau y compris les salariés qui contribuent et participent.
- Exemple d'actions opérationnelles : la semaine des OT en juin 2021, les rencontres inter départementales, l'organisation des rencontres OGD

JOURNÉES INTERDÉPARTEMENTALES

OBJECTIFS

- Présenter la feuille de route CRTL/RT
- Échanger sur l'avenir des Offices de Tourisme
- Rencontrer les élus (de l'office de tourisme, de l'EPCI ou de la commune)

4 JOURNÉES ORGANISÉES :

- L'Isle Jourdain, 28 septembre (Hautes-Pyrénées, Gers, Haute-Garonne, Tarn et Garonne) : 44 techniciens et 20 élus
 - Cahors, 29 septembre (Lot, Aveyron, Tarn) : 24 techniciens et 9 élus
 - Nîmes, 20 octobre (Hérault, Gard, Lozère)) : 45 techniciens et 9 élus
 - Carcassonne, 21 octobre (Ariège, Pyrénées-Orientales, Aude) : 41 techniciens et 9 élus
- Soit 181 participants : 154 techniciens et 47 élus.

RENCONTRES DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME

OBJECTIF

une manifestation tournée vers le changement, l'adaptation, la transformation de nos destinations, de notre manière de travailler, de communiquer, de vendre, d'observer...

CONTENU

- Restitution des rencontres interdépartementales
- Intervention d'expert : L'attractivité et l'identité territoriale
- Ateliers et retour d'expérience
- L'organisation générale de ma structure : La RSE
- L'immobilier de loisirs comme outil de développement territorial.
- Les partenaires de mon offre : Le marketing de services.
- 108 participants (OT, ADT, Parcs).

Groupe Innovation et prospective : de la réflexion à l'action

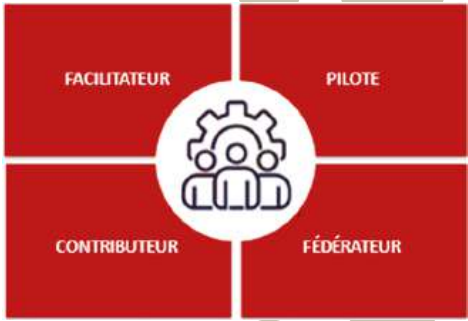
DÉMARRAGE DES TRAVAUX DU GROUPE INNOVATION ET PROSPECTIVE

OBJECTIF DU GROUPE DE TRAVAIL :

Être un catalyseur pour créer un écosystème d'acteurs de la prospective et de l'innovation touristique en occitanie

PROCHAINES ÉTAPES

- Ouverture du groupe chantier à des partenaires extérieurs contributeurs :
- Proposer un programme d'actions collectives
- Constitution d'un comité de pilotage



Pôle de l'Ingénierie de l'Offre

LES MISSIONS DU POLE INGÉNIERIE DE L'OFFRE EN 2021

Un grand chantier transversal de transition vers le tourisme durable et deux programmes opérationnels, développement de l'offre d'hébergement et qualification des destinations

LES OBJECTIFS POURSUIVIS

- Réussir la mutation de l'offre dans toutes ses dimensions (économique, environnementale et sociétale), avec et au bénéfice des territoires, des entreprises et des usagers
- Renouveler l'offre régionale d'hébergement marchand pour en faire un élément de compétitivité des destinations touristiques
- Accompagner les destinations dans une approche de qualité et soutenir le déploiement de démarches de qualification
- Développer avec les parcs naturels une filière d'offre spécifique en matière de Tourisme durable et de nature

L'ESSENTIEL DE 2021

- la 1^{ère} année de mise en œuvre du programme opérationnel de transition vers le tourisme durable
- une stratégie qui prend en compte les attentes d'inclusion et d'acceptabilité du tourisme de demain : habitants et visiteurs, accessibilité, qualité de vie...
- une organisation partenariale élargie et une gouvernance partagée de certaines missions : Villes & Villages Fleuris, Parcs naturels, Ademe, Teragir, ONU Environnement

DATES CLES

26 juin au 11 juillet 2021

Participation des plages d'Occitanie au challenge Blue Flag Mediterranean Week, opération réunissant 13 nations autour de la Méditerranée pour lutter contre les déchets en mer

29 juin 2021

Lancement à Albi d'un nouveau programme d'Eductours dédiés aux Boutiques responsables des Offices de Tourisme

25 novembre 2021

1^{ères} Assises régionales du cadre de vie à Toulouse, des experts rassemblés autour des questions environnementales des destinations touristiques urbanisées d'Occitanie

CHIFFRES CLÉS

1^{er}

rang en France pour la Région Occitanie pour la qualification de ses destinations : 130 sites Pavillon Bleu ; 98 Stations Vertes ; 47 Plus Beaux Villages de France ; 19 Vignobles et Découvertes, 3 Destinations pour Tous

plus de

4 400

participants et auditeurs en replay lors des sessions de sensibilisation, d'accompagnement en ingénierie de projet et qualifications réalisées par l'équipe du pôle

plus de

90

communes visitées pour la campagne de labellisation VVF



« *Tourisme durable, tourisme responsable, tourisme de demain.... dans le cadre de la sortie de crise du covid, les défis sont d'importance pour la filière puisqu'il s'agit de répondre à des enjeux d'intérêt général partagés entre habitants, visiteurs, professionnels, et de contribuer à renouveler la chaîne de valeurs du tourisme. Dans ce domaine, l'engagement du CRTL Occitanie s'est placé en continuité du SRADDET (Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires) et du « Pacte Vert » plan de transformation régional pour un nouveau*

modèle économique et social (Green New Deal). L'Occitanie est un territoire reconnu pour la qualité intrinsèque de sa « matière touristique » : ses paysages, ses patrimoines, sa biodiversité, sa culture de convivialité et d'hospitalité, la qualité de ses produits agroalimentaires, de ses productions viticoles, etc. A cette reconnaissance s'ajoute désormais une forte représentativité des marques de distinction et de qualification en matière de tourisme que le pôle Ingénierie de l'Offre a contribué à déployer en 2021.»

Sophie Mercier,
Directrice du
Pôle Ingénierie de l'Offre

Tourisme Durable



Nous avons collectivement appris de nos fragilités, de nos vulnérabilités et collectivement nous voulons engager de profonds changements. Mais, même face aux urgences, les changements nécessitent de l'observation, de la réflexion et de la préparation, qu'on soit collectif ou privé. C'est pour cela qu'en lien avec ses partenaires (Région, ADEME, CCI, PNR, ADT, OT, PETR, etc), le CRTL a déployé tous ses efforts pour vous proposer des outils, de la formation, de l'aide pour identifier les solutions adaptées à chacun.

LA FORMATION - ACTION « SE FORMER AUJOURD'HUI POUR MIEUX S'ADAPTER DEMAIN »

RSE : En 2021, 250 salariés d'offices de tourisme et de CDT/ADT se sont engagés dans une démarche RSE par le biais d'un appui conseil soutenu par l'AFDAS et avec le suivi du CRTL.

Véritable outil de mesure des impacts et des systèmes, la démarche permet de dresser une matrice de matérialité, de travailler l'ensemble des postes (achats, qualité, transports, énergie, biodiversité, ancrage territorial, communication, etc) et de prioriser les actions selon les typologies de territoires.

Préparer les nouvelles compétences : les formations se sont poursuivies en 2021 avec 78 agents formés au tourisme durable avec des sujets généraux ou par métiers : hébergements, communication, mobilités, etc. sur des formats courts d'une journée à des formats de 5 jours pour « devenir acteur de la transition sur son territoire ». 26 agents d'OT et CDT/ADT ont déjà suivi ce parcours et deviennent donc les futurs référents tourisme durable d'Occitanie.

250
salariés
d'OGD formés à la
RSE en 2021

PASSER DU CYCLE DE RELANCE AU CYCLE DE LA TRANSITION EFFICIENTE

Territoires et entreprises ont été en 1^{ère} ligne du choc COVID-19 et ont été confrontés à la nécessité de s'adapter. L'adaptation se fait par la transition et c'est toute l'ambition du programme pluriannuel de tourisme durable.

Des chocs à court terme comme les pandémies ou à plus long terme comme les changements climatiques qui s'opèrent déjà, nous confrontent plus que jamais, à la nécessité d'anticiper, de se préparer, de faire des choix.



« Dans un environnement incertain, fait de chocs et de ruptures, le concept de résilience est devenu un enjeu clé, quel que soit l'organisme considéré »
Antoine Charlot

APPUI CONSEIL AUX ORGANISMES DE TOURISME ET ENTREPRISES TOURISTIQUES

Un travail collaboratif s'est opéré avec 49 Offices de tourisme et 6 ADT/CDT sur l'aide à l'élaboration de plan d'actions en matière de tourisme durable, élaboration de nouveaux schémas, ou de mise en place d'actions concrètes en faveur d'un tourisme plus respectueux. Par ailleurs, plusieurs eductours thématiques ont eu lieu notamment sur des questions d'achats responsables pour sensibiliser les acheteurs publics sur l'impact des produits boutique et du cycle de vie, et les doter d'outils favorisant l'économie circulaire, les achats locaux, la protection sociale des producteurs, ou encore affirmer les engagements respectifs avec ses fournisseurs au travers d'une charte.

Côté entreprises ou associations, 31 ont été accompagnées pour les guider vers les dispositifs existants en matière d'aides à la transition écologique, soutien dans des appels à projets Slow Tourisme, mobilités, ou encore dans des démarches de labellisations environnementales.

« L'UNION FAIT LA FORCE » - UNE VOLONTÉ COLLECTIVE DE S'ENGAGER

Le programme opérationnel de tourisme durable co-construit avec les professionnels du tourisme et soutenu par la Région Occitanie s'est mis en place fin 2020. La signature d'une convention avec l'ADEME pour 3 ans en 2021 vient renforcer ce programme avec notamment les actions suivantes :

- Financement d'un poste Mobilité et Tourisme durable
- Accompagnement des acteurs vers un tourisme durable en Occitanie par le biais de :
- soutien à la création d'un centre de ressources documentaires sur le tourisme durable, création d'un observatoire de tourisme durable à l'échelle de l'Occitanie, développement et animation d'un réseau de référents sur le tourisme durable en région, déploiement de l'affichage environnemental sur des hôtels et centres thermaux ou encore le soutien d'événementiels sur le sujet

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

DES OUTILS RESSOURCES SUR LE TOURISME DURABLE ET UNE COMMUNICATION ENGAGÉE !

Un centre de ressources en ligne dont l'objectif est d'apporter des outils et des réponses très concrètes aux acteurs du tourisme qui peuvent en bénéficier librement, à la fois :

- les institutionnels du tourisme (OT, ADT/CDT, etc) qui ont besoin d'engager leur destination ou accompagnent leurs adhérents, partenaires socio-professionnels à s'engager dans la transition écologique
- et les organismes privés (CCI, Fédérations, etc) qui accompagnent les professionnels de toutes filières dans la transition écologique

Les professionnels du tourisme sont de grands communicants, or on connaît les effets négatifs que peuvent engendrer certains types de communication. Elle peut en revanche être un vrai levier pour l'aide aux changements de comportements. Un kit de communication responsable a donc été élaboré sur demande des professionnels du tourisme. Il est composé d'un mode d'emploi du tourisme durable en Occitanie, un argumentaire à l'attention des professionnels, des chartes du voyageurs et des socio-professionnels du tourisme, des bonnes pratiques pour une communication responsable sur les réseaux sociaux ou encore sur l'organisation d'un éco-événement.

<https://pro.tourisme-occitanie.com/tourisme-durable/je-rejoins-le-crtl/kit-de-communication-tourisme-durable/>

Une communication engagée : un espace sur le site dédié au tourisme durable et une communication repensée sur le site grand public pour affirmer nos engagements en matière de durable. Ce sont aussi des suggestions de fabuleux Voyages sans voiture ou encore un parti pris de faire remonter les établissements écoresponsables en 1^{er} sur les recherches.

Enfin, pas moins de 94 sujets liés au tourisme durable ont été envoyés par le biais de notre Newsletter Liaisons adressée à une base de + 60 000 professionnels en région.



PARTENARIAT AVEC LE RÉSEAU DES PARCS NATURELS

Développer une filière d'offre spécifique en matière de tourisme de nature



LES PARCS : RAPPORT À LA NATURE, RAPPORT À L'HABITANT, RAPPORT AU TEMPS

L'Occitanie est riche de 11 Parcs naturels, 8 Parcs Naturels Régionaux, 2 Parcs Nationaux et un Parc Naturel Marin qui couvrent près du tiers de sa surface et sont représentatifs de 3 de ses univers de consommation touristique : la campagne, la montagne et la mer. Aujourd'hui, ce réseau des parcs, le CRTL et la Région Occitanie, se sont engagés mutuellement à travers une convention de partenariat visant à faire de ces espaces naturels protégés des destinations d'excellence et d'innovation en matière d'offre de tourisme durable et tourisme de nature.... et de créer au regard de leur Haute Qualité Environnementale, une offre de Haute Qualité de Vacances. Les partenaires ont décidé d'œuvrer conjointement pour un tourisme responsable, harmonieux, respectueux de leur environnement, un développement touristique qualitatif, accessible et équitable.

DATES CLES

Février/Mars 2021

Réalisation d'une enquête auprès des clientèles touristiques des parcs naturels d'Occitanie sur leurs « expériences client » et motivations de séjours

Mai 2021

Signature d'une convention de partenariat entre les Parcs naturels, le CRTL et la Région Occitanie

Septembre/Octobre 2021

Première campagne de communication régionale en faveur des parcs naturels

CHIFFRES CLÉS

11

parcs naturels de toutes natures, marin, nationaux, régionaux rassemblés dans un collectif avec la Région et le CRTL Occitanie.

36

millions de nuitées touristiques observées dans 9 parcs du réseau en 2021, soit, pour l'ensemble, une estimation de 20% à 25% de la fréquentation de la région.

2021-2023

c'est la durée du programme opérationnel de coopération entre le réseau des parcs naturels, la Région Occitanie et le CRTL

L'ÉCLAIRAGE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DES PARCS NATURELS D'OCCITANIE

De février à mars 2021, une enquête a été réalisée auprès des visiteurs de 9 des 11 parcs naturels d'Occitanie via les fichiers des socio-professionnels et des offices de tourisme de ces territoires. Les conclusions ont permis de pointer des domaines de coopération spécifique en matière de valorisation touristique des parcs et ont servi de base à l'élaboration de l'engagement partenarial entre les Parcs, le CRTL et la Région Occitanie.

Près de 1800 réponses ont permis d'analyser notamment :

- L'expérience client et les motivations de séjour dans les parcs d'Occitanie
- La perception de ces parcs en tant que destinations de vacances et leur valeur ajoutée
- La connaissance des parcs naturels d'Occitanie
- L'image de l'Occitanie par rapport à la qualité de son environnement naturel
- Les Parcs d'Occitanie et le tourisme durable
- Les attentes des visiteurs pour leur séjour dans un parc naturel

L'analyse des résultats permet d'attribuer aux parcs naturels d'Occitanie des atouts et un formidable potentiel au regard des inflexions actuelles du tourisme et de l'attractivité des territoires : un tourisme 4 saisons, des activités et des pratiques de découverte proche de la nature et loin du tourisme de masse, des valeurs de ressourcement, etc. Les visiteurs, qui revendiquent à 93% un acte d'engagement pour le tourisme durable en séjournant dans ces territoires, reconnaissent très majoritairement la grande qualité de leurs environnements. Néanmoins, l'offre touristique globalement ne se différencie pas assez à la hauteur de ces atouts, des autres territoires tou-

ristiques, ni par sa durabilité ou son originalité. En synthèse, les données recueillies ont rassemblé les partenaires autour d'un défi commun : faire des Parcs d'Occitanie des destinations de plus-value touristique et traduire leurs spécificités en termes d'offres de découverte, services d'accueil, marketing, communication, etc.

UNE CONVENTION CADRE FIXANT DES OBJECTIFS ET UN MODE DE FONCTIONNEMENT COLLABORATIF POUR 3 ANS

Des domaines de coopération spécifiques ont été définis :

- Intégration des parcs naturels à la gouvernance du tourisme
- Connaissance des offres et des attentes des clientèles
- Territoires pilotes d'offres écotouristiques identitaires
- Déploiement des marques et qualifications
- Des temps forts organisés autour d'enjeux partagés,
- Harmonisation du vivre ensemble habitant / visiteur

11 Parcs naturels, 2 directions de la Région dédiées à l'environnement et au tourisme et le CRTL ont décidé de mutualiser leurs efforts pour :
- Affirmer l'Occitanie comme destination de tourisme durable / tourisme de nature avec les Parcs naturels pour 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 »,
- Développer des offres de « Haute Qualité d'Expérience » touristique en cohérence avec la protection de ces territoires
- Faire des Parcs des partenaires incontournables au sein de l'écosystème touristique régional.



Lancement d'une phase de définition stratégique avec une AMO confiée à Maîtres du Rêve (novembre 2021 -> avril 2022)

PHASE 1

Identifier les singularités des parcs dans l'offre touristique afin d'en faire des éléments de positionnement remarquables et différenciant

PHASE 2

Définir une stratégie collective et des axes prioritaires de travail autour de préoccupations communes : développer une offre touristique « typée parc », proposer une expérience visiteur et des solutions « bas carbone » en particulier en matière de mobilité, marketer les parcs « autrement », intégrer les habitants à l'activité, relier le réseau aux actions de l'écosystème touristique

PHASE 3

Co-construire un programme opérationnel et un plan d'actions mutualisées pluriannuel

UNE PREMIÈRE CAMPAGNE DE COMMUNICATION RÉGIONALE EN FAVEUR DES PARCS NATURELS

Cette campagne a été réalisée par le pôle communication du CRTL sous format digital et social média dans le cadre de la dynamique des « Fabuleux Voyages » avec la conception d'une vidéo de 30', représentative de l'ensemble de ces territoires.

Diffusée durant la période de début d'automne, à l'appui d'un jeu-concours, elle a permis de confirmer l'intérêt et la curiosité des publics ciblés (Millennials, 35-59 ans, couple avec enfants, seniors actifs) pour ces espaces naturels avec une audience totale de plus de 3,5M personnes touchées.



Vidéo 30 secondes



Tourisme balnéaire et nautique

686 PARTICIPANTS MOBILISÉS LORS D'UNE OPÉRATION RÉGIONALE INÉDITE SUR LES SITES PAVILLON BLEU

Le CRTL Occitanie s'est associé au Parlement de la Mer de la Région Occitanie (à l'origine de la campagne « Faisons des MERveilles » depuis 2019) et à l'association Teragir pour une opération de ramassage et d'observation des déchets réalisée au lancement de la saison estivale.

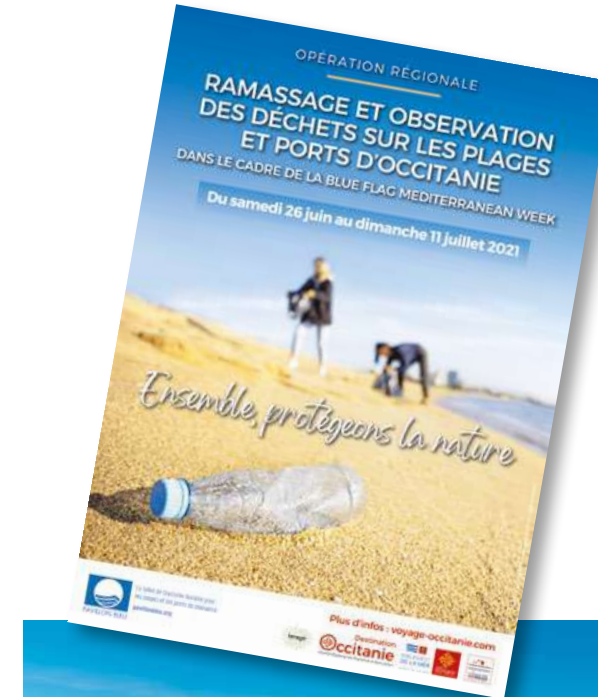
Durant 2 semaines, habitants et visiteurs se sont réunis sur 20 sites du réseau Pavillon Bleu d'Occitanie faisant de la France le pays avec le plus grand nombre de sites participants à l'opération « Blue Flag Mediterranean Week ». Lancée en 2017, cette opération trans-méditerranéenne a pour but de réunir sous la même bannière l'ensemble des sites Pavillon Bleu du littoral méditerranéen pour une action simultanée de sensibilisation du grand public à l'environnement et à la protection du milieu marin.

Du plastique, des bouteilles en verre, des masques, des canettes, des pneus, des mégots de cigarette... c'est près de 1,7 tonnes de déchets qui ont été ramassés en Occitanie.

DU RAMASSAGE, MAIS AUSSI DE L'OBSERVATION !

« Ramasser les déchets c'est bien, limiter leur production c'est encore mieux ! ». Fort de ce constat, les participants ont été invités à observer la nature des déchets ramassés pour tenter d'en déterminer la provenance. Les résultats ont ensuite été analysés par l'association de science participative MerTerre, afin d'accroître nos connaissances sur le sujet et, sur le long terme, aider à l'identification de solutions.

L'association a ainsi dressé le top 10 des déchets comptabilisés où l'on retrouve les cigarettes largement en tête avec plus de 5 000 mégots ramassés suivi de 530 bouteilles en verre, 324 canettes en aluminium et 305 bouteilles en plastique.



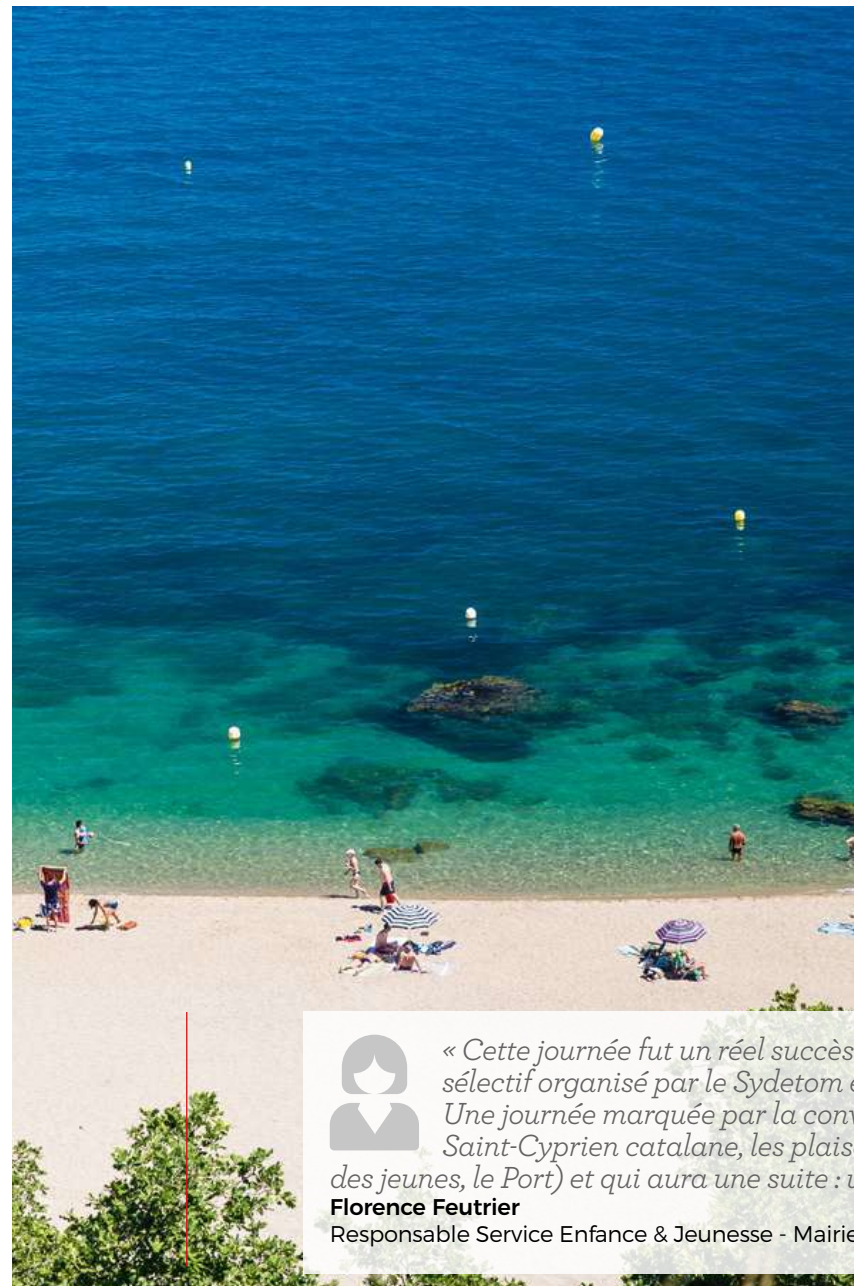
Le Saviez-vous

Les 20 sites d'Occitanie participant à l'opération : Narbonne (Aude), Port de Bellegarde et Le Grau du Roi (Gard), Aignan et Castéra-Verdun (Gers), Agde, Frontignan, Marseillan, Carnon-Plage, Port de Mauguio-Carnon, Palavas-les-Flots, Valras-Plage, Vias (Hérault), Luzech (Lot), Argelès-sur-Mer, Le Barcarès, plage et port de Saint-Cyprien (Pyrénées-Orientales), Laguépie et Molières (Tarn-et-Garonne).



« 80% des déchets rejetés sur les littoraux méditerranéens et atlantiques sont d'origine terrestre. Très impactée, la Méditerranée reçoit à elle seule 11.200 tonnes de déchets chaque année. Nos cours d'eau, lacs, étangs sont également fortement impactés »

Carole Delga,
Présidente de la Région Occitanie



« Cette journée fut un réel succès : 120 participants de tous âges, 1 700 litres de déchets collectés ; un tri sélectif organisé par le Sydetom et le Pôle déchets de la communauté de communes Sud Roussillon. Une journée marquée par la convivialité, l'échange, la rencontre entre associations (Lions club Saint-Cyprien catalane, les plaisanciers, les scouts) et structures municipales (Centre de loisirs, maison des jeunes, le Port) et qui aura une suite : une opération de nettoyage est programmée au printemps prochain. »

Florence Feutrier

Responsable Service Enfance & Jeunesse - Mairie de Saint-Cyprien

UN PARTENARIAT RENFORCÉ PAR LE RENOUVELLEMENT DE LA CONVENTION CRTL/TERAGIR

Alors que, pour la 2^{ème} année consécutive, le palmarès 2021 Pavillon Bleu vient d'installer l'Occitanie sur la 1^{ère} marche du podium national quant au nombre de sites labellisés, le CRTL et l'association Teragir ont renouvelé leur convention jusqu'en 2023.

Ce partenariat, dont l'objectif principal est de faciliter l'accès des destinations d'Occitanie à la labellisation Pavillon Bleu, se traduit par des actions d'accompagnement des ports et des plages, la valorisation des initiatives originales des sites, l'animation des acteurs du réseau, des opérations visant à mobiliser et sensibiliser le grand public...

En 2021, il s'est également concrétisé par une opération de sensibilisation des professionnels de l'hébergement touristique et de la restauration au label Clef Verte, autre démarche environnementale portée par Teragir. En renouvelant leur convention, les deux organismes souhaitent renforcer encore la mutualisation de leurs compétences au profit d'un label garant d'une excellence environnementale.



UN ATELIER REGIONAL ANNUEL AXÉ SUR LA POLLUTION DE L'EAU ET LES SOLUTIONS A METTRE EN OEUVRE

Organisés chaque année depuis 2017 afin d'accompagner les destinations candidates au label avant le dépôt de leurs dossiers, l'Atelier régional annuel Pavillon Bleu 2021 a rassemblé près de 60 personnes en présentiel à Valras-Plage et en visioconférence.

Lors de cette nouvelle édition, les participants ont pu découvrir les résultats de l'opération régionale de ramassage et d'observation des déchets ainsi que l'étude des données récoltées par l'association MerTerre.

En réponse à cette analyse, qui relevait notamment l'omniprésence de mégots sur les sites, plusieurs solutions ont été présentées dont la mise en place de zones « non-fumeur » ou encore le projet « Zéro Mégot à l'eau » de l'Institut du Seaquarium.

Questions/réponses sur les critères, échanges de bonnes pratiques entre sites... cet Atelier fut également l'occasion de découvrir le concept d'Aire Marine Educative (AME) mise en place au sein de l'Ecole élémentaire Jules Verne de Valras-Plage ainsi que la visite de cette zone naturelle.



Tourisme accessible



DESTINATION POUR TOUS : OU COMMENT ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES À L'INCLUSION

15 % de la population mondiale se trouve en situation de handicap, permanent ou temporaire*. Ce constat porte à la fois un enjeu économique lié à la performance de l'offre touristique des territoires mais également un enjeu sociétal pour l'accès de ces personnes aux prestations et services.

Afin de répondre à ces problématiques et permettre aux habitants comme aux visiteurs de profiter de toute l'offre touristique de la Région, le CRTL a mis en place un programme d'accompagnement des territoires à l'obtention de la marque Destination pour Tous.

Trois rendez-vous ont ainsi été organisés tout au long de l'année 2020, en partenariat avec la DGE, la DMA et Hérault Tourisme, autour d'un but commun : favoriser le développement d'une offre plus inclusive.

Au total ce sont près de 40 destinations intéressées issues des 13 départements qui se sont réunies lors de ces temps d'échange. Des rendez-vous adressés à une cible technique et permettant d'aller plus loin dans la démarche à chaque séance : des premières étapes d'engagement, à la méthodologie de construction de l'offre touristique, toutes les clés pour bien s'engager ont été données aux participants.

TOURISME ACCESSIBLE : UN RÉSEAU RÉGIONAL DYNAMIQUE

En parallèle de ce programme d'accompagnement, l'accessibilité est traitée lors des réunions du réseau régional Tourisme Accessible. Actualités Tourisme & Handicap, bilans des commissions, valorisation de l'offre... ces réunions ont également permis de valider le plan d'action Tourisme Accessible 2022 qui inclut notamment la 2^{ème} année du programme d'accompagnement DPT et la création d'un centre de ressources dédié au Tourisme Accessible sur le site pro du CRTL.

A ce jour 3 destinations sont labellisées en Occitanie sur 7 en France : Balaruc-les-Bains, Colombiers-Lespignan et Mauguio Carnon

3 territoires sont en cours de démarche pour l'obtention de la marque : Toulouse, Nîmes et Val d'Azun

Objectif à 3 ans : avoir au moins une destination labellisée dans chaque département de la Région



Villes et villages fleuris, le label national de la qualité de vie



Depuis de nombreuses années, le Label « Villes et Villages Fleuris » récompense l'engagement et les efforts des communes dans des démarches environnementales et responsables.

CHIFFRES CLÉS

900

communes mobilisées en Occitanie

222

communes labellisées de 1 à 4 Fleurs en 2021
Toutes sont engagées dans une démarche de valorisation territoriale où la préservation de l'environnement, de la qualité de vie des habitants et des visiteurs est essentielle.



*Chiffres OMS 2021 : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>



Une nouvelle gouvernance régionale de labellisation a été mise en place en 2021 avec l'engagement de six partenaires au côté du CRTL : FREDON Occitanie, HORTIS, CAUE Ariège, CAUE Gers, CFAAH Auzerville, EPLEFPA Castelnaudary.

Ce concept innovant et unique en France, a permis à la fois de déployer le label sur toute l'échelle d'un territoire régional fort de 13 départements, et d'associer des acteurs issus d'horizons aussi divers que l'environnement, l'enseignement, le conseil aux collectivités, mais qui partagent les mêmes valeurs portées par ce label de notoriété nationale.

Temps forts année 2021 :

• **Webinaire de lancement de la nouvelle campagne « Villes et Villages Fleuris »**

co-animé avec les 6 partenaires, pour présenter le nouveau schéma d'organisation et le calendrier opérationnel des visites.

> Plus de 300 participants se sont connectés et ont suivi cet événement régional.

• **Campagne régionale de labellisation avec l'organisation de 9 jurys sur l'ensemble du territoire régional**

> 93 communes visitées 1,2,3 et 4 Fleurs

> 46 jours de visites de mai à août

> 80 jurés « experts » mobilisés

• **1^{ères} Assises Régionales du Cadre de Vie : une première régionale**

> 230 participants (Maires, élus, techniciens des collectivités locales, élus régionaux, et départementaux, membres de jurys, professionnels du tourisme...) se sont réunis le 25 novembre à l'Hôtel de Région à Toulouse, pour réfléchir, en présence du Président du Conseil National des Villes et Villages Fleuris et d'experts nationaux et internationaux, sur les problématiques de nos destinations touristiques urbanisées face au changement climatique et les solutions « nature » et durables aux questions des îlots de chaleur, de l'économie des ressources en eau, de l'artificialisation des sols.

• **Palmarès régional des « Villes et Villages Fleuris »**

La cérémonie de remise des prix organisée à l'issue des assises a permis d'officialiser le palmarès régional, de remercier toutes les communes, partenaires et membres du jury engagés depuis de nombreuses années dans cette démarche de labellisation et



de primer :

> 4 nouvelles communes à l'accession à la 1^{ère} Fleur,

> 21 communes en progression de 2 à 3 Fleurs et de confirmer le classement en 4 Fleurs des communes de Blaziert, Nîmes et Cayriech reconstruites par le Jury National.

Dans le cadre de la nouvelle gouvernance et pour clôturer la saison 2021, 11 prix thématiques, spécifiques à la région Occitanie ont été décernés par les 6 partenaires et le CRTL.



Bilan 2021 - dispositif Régional

DÉMARCHE DE PROGRÈS EN FAVEUR DES OFFICES DE TOURISME D'OCCITANIE

Une année sous le signe de la performance avec une progression de 40 OT supplémentaires soit 100 OT marqués QT en Occitanie



Créée en 2005, la marque d'Etat QUALITE TOURISME™ a pour objectif de fédérer l'ensemble des démarches qualité identifiées dans le tourisme autour d'une marque nationale. Ce signe de reconnaissance permet donc au client de choisir en toute confiance des établissements touristiques qui offrent des prestations de qualité. Qualité Tourisme™ accompagne le client tout au long de son séjour : hébergements, restauration, lieux de visite, activités sportives et de loisirs mais aussi les offices de tourisme. Près de 5500 établissements sont porteurs de la marque en France. <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/fr/la-marque-etat-qualite-tourisme>

ACTUALITE / NOUVEAUTES

Le CRTL intervient en transversalité pour le déploiement du label QT sur la filière des OT avec un dispositif pérenne et une dynamique régionale partagée avec plus de 100 structures engagées dans la démarche : accompagnement personnalisé, atelier technique dans les départements, journées de formation, Web Qual, appui au déploiement du label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France auprès des entreprises, eductours.

AVANTAGES UNIQUES POUR LES OFFICES DE TOURISME EN OCCITANIE :

Un programme d'actions spécifiques d'amélioration continue est dédié aux Offices de Tourisme qui en font la demande. Ce dispositif permet d'optimiser les scores de conformité et la performance dans la démarche de progrès. Les Offices de Tourisme marqués Qualité Tourisme bénéficient automatiquement de l'obtention du label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France. <https://qualite-tourisme-occitanie.fr/>

SUIVI DES OT MARQUES EN OCCITANIE

Le CRTL Occitanie assure en lien avec les RT l'animation et l'accompagnement nécessaires pour le réseau des Offices de Tourisme. Les avantages de ce suivi :

- la proximité et le travail collaboratif avec les structures
- l'assurance de pouvoir faire évoluer les outils en cours de démarche,
- une animation spécifique avec des journées techniques, des réunions mensuelles Actu/RT, des échanges d'expériences, des webinaires, un plan d'actions et des formations dédiées, des audits blancs avant la marque (visiteur mystère et audit complet),
- la garantie d'un renouvellement de la marque plus accessible.

Le suivi entre deux audits est obligatoire et fait partie des conditions pour conserver la Marque sur toute la période d'attribution.

Chiffres clés : 600 Offices de Tourisme marqués dont 100 en Occitanie

CHIFFRES CLÉS

40%

Une démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme jugée facile pour 40% des professionnels.

79%

des professionnels estiment que la démarche leur a permis d'améliorer la qualité de l'accueil et de service !

73%

sont prêts à recommander la démarche à leurs pairs !

72%

se déclarent satisfaits d'être porteurs de la marque Qualité Tourisme, dont près d'un tiers (32%) sont « très satisfaits ». Un score en nette progression en comparaison à 2014 : c'était 23,2% il y a 5 ans.

87%

Jugent le niveau d'exigence pertinent !

Enquête réalisée par TCI Research pour la DGE et le MEAE - Mars 2020

BILAN/INDICATEURS 2021 :

- 62 audits blancs complets & audits visiteur mystère : suivi en présentiel et à distance avec la mise en place d'une d'équipe d'auditeurs (RT et OT marqués) pour organiser les audits,
- > 14 accompagnements aux démarches administratives et de qualification des organismes de tourisme jusqu'à l'obtention ou le renouvellement de la marque Qualité Tourisme,
- > Participation active à 6 commissions Qualité Nationale d'ADN Tourisme : Proposition d'évolution du référentiel / rédaction de nouveaux critères : participation au groupe de rédacteur national
- > Animation du réseau régional (responsables qualité, conseillers en séjour, community manager, directeurs : 42 auditeurs participent au pool d'auditeur « client mystère » d'Occitanie,

DES ACTIONS DE FORMATION EN LIEN AVEC LA DÉMARCHE :

7 Modules « qualité tourisme » dans le plan régional de formation 2021 : 42 personnes formées

- 10 Webinaires sur le label : le 3^{ème} mardi de chaque mois : 780 participants
- 12 Journées sur site ou à distance avec les RT suivi, audit blanc croisé
- 3 eductours - 72 participants, thématiques : tourisme durable et parcours client - Comment rendre ma boutique responsable ? Albi, Saint Cyprien, Nailloux.

Mention spéciale : Les OT accompagnés ont tous obtenus un score permettant de valider les audits.

Note particulière pour le Tarn et Garonne qui valide tous les OT présentés à la marque avec un taux supérieur à 90% (les scores des audits supérieurs à 90% dispensent un passage en commission DGE)

Le travail d'accompagnement et d'assistance des RT (région et département) en Occitanie a permis d'obtenir des taux de conformité très élevés.



ZOOM SUR...

... les diagnostics flash

Depuis juin 2020, le Pôle Ingénierie de l'Offre propose aux territoires qui en font la demande, de réaliser des diagnostics quantitatifs et qualitatifs de leur offre d'hébergement marchand. En partenariat avec les services des CDT/ADT, nous analysons les dynamiques sur chaque catégorie d'hébergement (hôtellerie, hôtellerie de plein air, collectifs, locatif), en allant jusqu'à observer les performances de l'offre locative en plateforme, ce qui permet d'obtenir une bonne vision territoriale de la saisonnalité ou des potentiels de marché.

En 2021, la réalisation de ces diagnostics s'est accentuée à travers 7 missions réalisées pour le Pays d'Olmes (Ariège), les Communautés de communes des Bastides de Lomagne et de la Lomagne gersoise (Gers), le Grand Figeac (Lot), les Communautés de communes Larzac et Vallées et des Causses à l'Aubrac (Aveyron) et les PNR Pyrénées Catalanes et Corbières-Fenouillèdes (Aude et Pyrénées-Orientales).

Ces diagnostics flash s'inscrivent en amont d'une définition stratégique de développement touristique de territoire ou dans le cadre de projets portés par les collectivités (projet d'hébergement ou de mise en tourisme d'itinéraires).

L'hébergement marchand : premier critère de choix des destinations

Une étude de l'IFOP pour l'Association Nationale des Elus Territoriaux publiée en 2021, a montré que la qualité de l'offre d'hébergement marchand est le premier critère de choix d'une destination de la part de la clientèle française. La crise sanitaire a fortement impacté les hébergeurs. Cependant, elle a aussi poussé la filière à accélérer sa mutation pour développer une offre davantage en accord avec les attentes clientèles en matière de confort, de services ou de sens.

Dotée de grands espaces, d'une diversité de territoires incomparable et d'une offre orientée vers l'hôtellerie de plein air, l'Occitanie est sortie renforcée de la crise sanitaire avec une attractivité et une image renforcées auprès des clientèles françaises. Convaincu que cette attractivité passe par une mutation de l'offre d'hébergement marchand, le CRTL Occitanie a poursuivi le développement d'actions pour accompagner les territoires dans la connaissance de leur offre, favoriser l'implantation de porteurs de projets, ou apporter des connaissances aux acteurs sur les tendances de marché.

LES WEB'INVEST, UNE SÉRIE DE WEBINAIRES POUR DÉCRYPTER LES TENDANCES DES MARCHÉS

Les attentes clientèles et les marchés de l'hébergement marchand sont en pleine transformation. Pour aider les acteurs à anticiper ces mutations, le CRTL Occitanie a mis en place des webinaires dédiés.

plus de
1600

personnes ont assisté aux web'invest en live ou en replay

Hébergement insolite, hôtellerie rurale ou tourisme d'itinérance, les Web'Invest font intervenir des spécialistes de chaque filière pour fournir aux collectivités, porteurs de projets ou hébergeurs des clés de compréhension des marchés de l'hébergement marchand. Ces interventions sont complétées par des retours d'expériences de la part de professionnels d'Occitanie ou d'autres territoires français. En 2021, plus de 1600 personnes ont bénéficié de ces webinaires, en live et en replay, qui sont toujours de précieux moments d'échanges entre professionnels.



« Pour nous, la partie la plus compliquée, longue et sensible pour s'implanter dans un nouveau territoire est liée au foncier et à la volonté des élus. L'action du CRT sur cet axe est primordial car elle établit un lien entre les besoins des collectivités et les acteurs privés, permet à des acteurs comme nous de trouver des endroits adaptés au projet ainsi que d'établir les premiers liens avec les acteurs politiques et économiques locaux. »

Bruno Pereira et Louis Marquis-Sébie,
Fondateurs de Natural Cabins

ACTU...

Qualité Entreprises et Tourisme durable se rejoignent ! Création d'un nouveau Pôle au sein du CRTL en 2022

Avec l'intégration du label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France et de son équipe au sein du CRTL Occitanie, il s'agit notamment de renforcer l'orientation « Entreprises » du CRTL dès 2022. Le label compte à son actif plus de 1 400 établissements de 11 filières de l'hébergement, de la restauration et des activités. Reconnu depuis 2008 par le Plan Qualité Tourisme national, c'est le premier dispositif Qualité Tourisme en France.

Une entreprise obtient simultanément deux niveaux de certification : régionale et nationale. Résolument orienté vers les démarches de progression et le management de la qualité, le label a déjà commencé une première approche de fond autour de la RSE et la qualité. De plus, la marque Qualité Tourisme était déjà valorisée quant aux Offices de Tourisme par le CRTL. A poursuivre et à renforcer donc en connectant toutes les dynamiques.

La mission Tourisme Durable rejoint également le Pôle, ainsi que des labels Qualité Destinations, dont notamment Villes & Villages Fleuris et Pavillon Bleu. De beaux projets en perspective, vers une nouvelle vision d'une « Région Occitanie Qualité » !

Pôle Marketing & Attractivité

LES MISSIONS DU POLE MARKETING

- Augmenter l'attractivité de la Destination Occitanie Sud de France par une stratégie et des plans d'actions adaptés à chaque filière prioritaire ou univers de consommation.
- Développer les Clubs d'entreprises, pour inscrire l'action du CRTL au plus près des besoins des professionnels.
- Améliorer la gestion « relation clients » pour accroître les parts de marché de l'Occitanie.
- Accompagner la mise en marché auprès des voyageurs, tour-opérateurs et prescripteurs de voyage.

L'ESSENTIEL DE 2021

- La co-construction des stratégies pour les filières vélotourisme, oenotourisme et agritourisme, permettant d'inscrire l'action du CRTL Occitanie en cohérence avec les spécificités de la destination.
- Le développement de l'action CRTL en faveur des Clubs d'entreprises, avec le lancement de 3 nouveaux clubs.
- La mise en avant de la destination Occitanie Sud de France à travers un plan d'actions BtoB assurant une présence forte sur le marché national avec « Les experts de l'Occitanie », et les marchés internationaux, permettant ainsi de garder le lien avec les voyageurs et tour opérateurs.
- La préfiguration des contrats de destinations, en lien avec les partenaires, visant à accroître l'attractivité de la destination à l'international.
- Le lancement des premières actions de Gestion de la Relation Client, en lien avec la stratégie partagée co-construite avec les 10 partenaires départementaux impliqués.
- L'amplification du dispositif Occ'Ygène avec l'ambition d'agir sur le levier des loisirs auprès de la clientèle de proximité.

DATES CLÉS

25 mars 2021

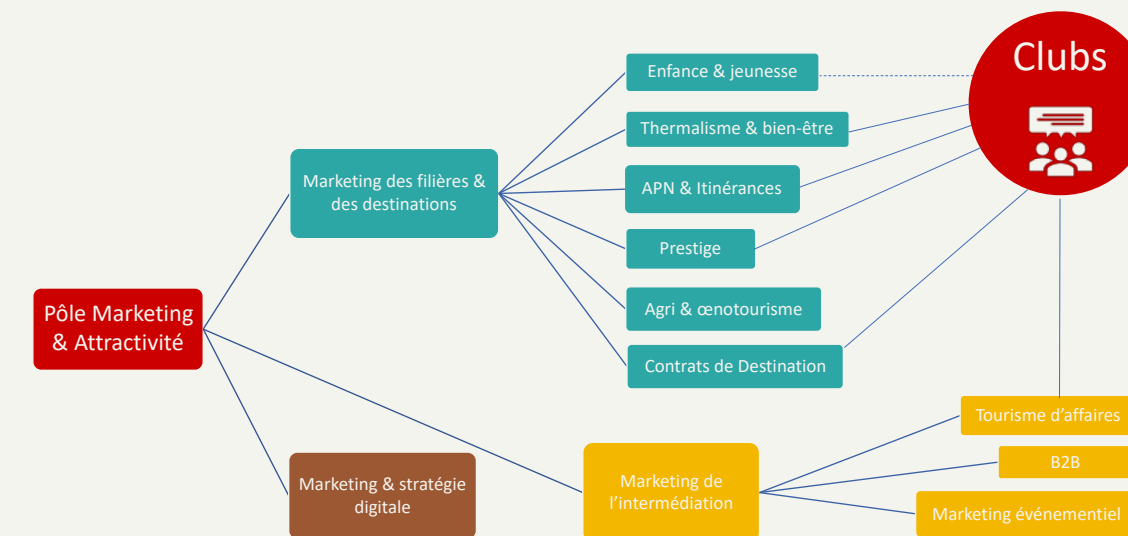
Premier webinaire de la série Les Experts de l'Occitanie, dispositif mis en œuvre avec Tourmag, 1er media des professionnels du tourisme. 13 départements, 13 experts, 13 webinaires dédiés aux professionnels du voyage français afin de les conseiller, les orienter et développer ainsi les programmations et les réservations de séjours en Occitanie.

12 avril 2021

Présentation de la stratégie oenotouristique régionale, co-construite avec les interprofessions, les ADTs et les animateurs de destinations Vignobles & Découvertes et déclinée par bassins viticoles (Roussillon, Languedoc, Sud-Ouest, Côtes du Rhône).

25 octobre 2021

L'Occitanie accueille pour la première fois en France le Cycle Summit, workshop dédié au cyclotourisme recevant 63 voyageurs issus de 18 pays. Prétour dans les Hautes Pyrénées, post tours dans le Lot, l'Aude et l'Ariège, soirée régionale de présentation de la destination : l'Occitanie s'affiche en destination vélo incontournable et accessible à tous ! L'occasion pour le CRTL de réunir les acteurs de la filière vélo pour une journée partenariale visant à définir collectivement la stratégie régionale en faveur du vélotourisme.



CHIFFRES CLÉS



45 000

C'est le volume de commandes de cartes Occ'ygène depuis sa création. Carte Solo, Carte Jeune, Carte Senior, Carte Famille ou Famille +, la carte Occ'ygène a favorisé la consommation des loisirs par le plus grand nombre, dont les plus modestes, et a également permis, dans le contexte économique et sanitaire délicat, de générer du chiffre d'affaires chez les 350 prestataires partenaires.



1 601

C'est le nombre de voyageurs internationaux (représentant 16 pays) rencontrés à l'occasion de webinaires et workshops, visant à développer la programmation de l'Occitanie et accompagner les prescripteurs dans l'évolution de leurs offres de séjours en lien avec les nouvelles tendances marché.



45 049

C'est le nombre de contacts emails obtenus à l'occasion de la première opération de collecte partagée avec les 10 départements partenaires pour la Gestion de la Relation Client. 29 000 contacts collectés pour les départements viennent ainsi enrichir l'audience des destinations régionales. Une première opération collective vertueuse au bénéfice de chacun, et de la destination Occitanie.

Marketing de destination

LES CONTRATS DE DESTINATION



RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS

Pour que l'Occitanie reste compétitive sur les marchés européens de proximité et renforce ses positions sur les marchés extra européens en forte croissance, le CRTL crée les circonstances d'actions collectives par la valorisation des destinations infra-régionales.

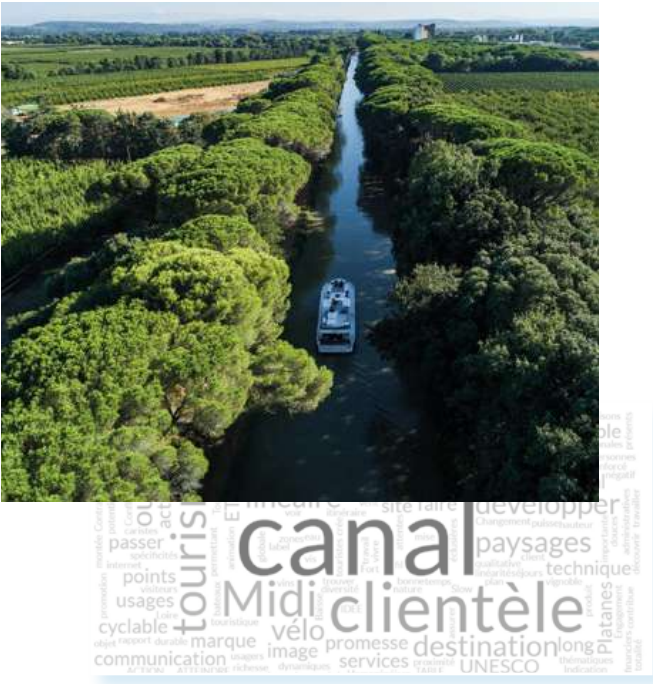
Le 22 octobre 2021, la Région Occitanie a voté la concrétisation de 8 Contrats de Destination et Thématiques en devenir.

Cette contractualisation officialise une volonté de travailler la marque Occitanie au travers des destinations ayant une réalité client tant au niveau national qu'international dans un principe de subsidiarité et de mutualisation :

- Faire porter l'action par l'opérateur le plus pertinent et le plus compétent.
- Définir ce qui relève du collectif et ce qui concerne l'action individuelle.
- Faire mieux ensemble que chacun séparément et avoir un meilleur retour sur investissement.

MISE EN PLACE DES DYNAMIQUES COLLECTIVES

- **Contrat Cadre Région Occitanie / Atout France**
 - Rédaction du contrat stipulant la nature et les objectifs des contrats de destination avec les services d'Atout France.
 - Vote par la Région du contrat cadre lors de la commission permanente du 22 octobre donnant quitus au CRTL de donner forme à ces destinations infra-régionales et de fixer le cadre opérationnel pour la mise en œuvre de ces contrats.
- **Mobilisation des partenaires institutionnels et privés**
 - Près de 250 partenaires sollicités pour participer à des réunions d'information ou à des ateliers de co-construction.
- **Document Jalons pour chaque destination infra-régionale**
 - Rédaction des 8 documents permettant de poser les bases de travail et de réflexion pour chaque contrat de destination : carte d'identité de la destination, positionnement au sein de l'Occitanie, positionnement marketing de la destination, choix des marchés prioritaires et cibles de clientèle.



CANAL DU MIDI

- Participation du CRTL aux travaux collectifs de l'Entente (stratégie de marque, signalétique, schéma d'interprétation).
- Accompagnement de la nouvelle marque « canal du Midi ».
- Organisation des réunions de présentation et des ateliers d'ingéniosité collective.
- 35 participants ADTs, OT et plus de 200 contributions récoltées permettant d'établir un diagnostic et une ambition partagés.
- Participation active auprès du groupe de travail restreint CRTL / ADT11 / Préfecture Région / VNF.



LITTORAL

- Suivi de l'AMO sur le naming de la destination.
- Réunion de présentation du contrat lors des Convergences : plus de 40 structures touristiques présentes.
- Rédaction du Contrat de Destination littoral d'Occitanie en liaison avec les services de la Région Direction du Tourisme, du Thermalisme et des Loisirs et la Direction de la mer.



PYRÉNÉES

- Partage des données de cadrage sur les principes de Contrat de Destination.
- Participation du CRTL aux groupes de travail sur le positionnement de la marque Pyrénées.
- Participation aux tables rondes sur la transition du tourisme de montagne.

La carte Occ'Ygène, le sésame de vos loisirs en Occitanie



• Pour les familles aux revenus modestes (quotient familial inférieur à 1 000€), la carte Famille Plus est gratuite et créditée jusqu'à 200 € par foyer et de 3 journées mobilité gratuites valables à bord des trains Lio Occitanie et des autocars SNCF Occitanie.

• Pour les 26-60 ans, la carte Solo, au prix de 9€.
• Pour les plus de 60 ans, la carte Senior, au prix de 7€.

La formule DUO complète cette gamme de carte : formule optionnelle vendue 1€ lors de la commande d'une carte Solo ou Senior qui permet à l'accompagnant du détenteur de carte de bénéficier des mêmes réductions.

En 2021, en partenariat avec la Fédération Thermale d'Occitanie et les établissements thermaux de la Région, la carte a également été proposée aux curistes d'Occitanie au tarif préférentiel de 2€ (dont 1€ est reversé au Plan d'action Thermalisme) leur permettant de combiner cure thermique et découvertes touristiques et de loisirs lors de leur séjour.
Les partenariats engagés avec 8 Comités d'entreprises et de collectivités (dont ceux d'Airbus, de la Région, de Decathlon, de DELL...) ont permis une communication plus spécifique auprès de leurs ayants-droits.



LES CHIFFRES CLÉS 2021

742 111 N°1 PAGES VUES

Page Occ'Ygène et n°1 des pages vues sur voyage-occitanie.com

45 000 COMMANDES

de cartes Occ'Ygène depuis sa création

350 PRESTATAIRES partenaires

8 CSE

d'entreprises et de collectivités engagés pour la communication auprès de leurs ayants droits

5 000 APPELS

sur le numéro de téléphone dédié au service au client (du 1er juillet au 31 décembre 2021)

9 720 CARTES

monétisées Famille Plus en 2021

852 000-€ DE VOLUME D'AFFAIRES

générés chez les prestataires partenaires (la cagnotte était utilisable du 1er juillet au 30 septembre 2021)

• Pourquoi la carte Occ'Ygène ?

Dans la continuité du plan de relance engagé en 2020, la carte Occ'Ygène est mise en œuvre pour répondre aux conséquences de la crise sanitaire sur la consommation d'activités de tourisme et de loisirs en Occitanie.

En cette période de gestion de la pandémie du COVID, les flux touristiques internationaux étant très incertains alors que la clientèle étrangère représente habituellement 25 % de la fréquentation en Occitanie, la carte Occ'Ygène constitue un levier essentiel de croissance pour le marché de proximité grâce à ses deux principaux objectifs :

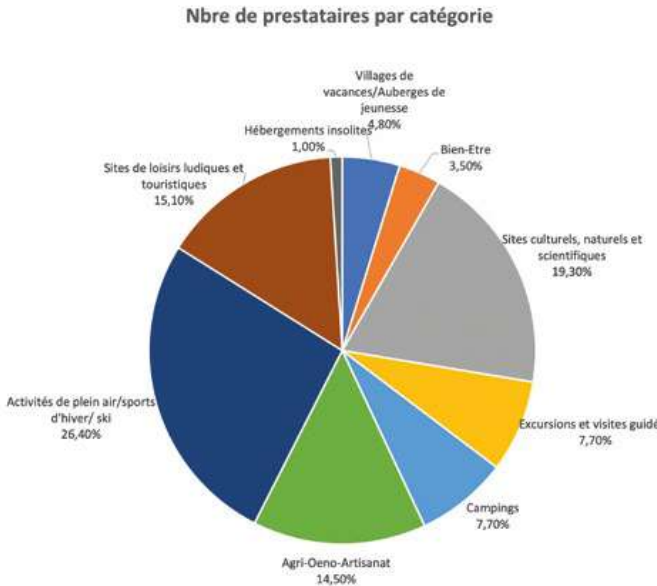
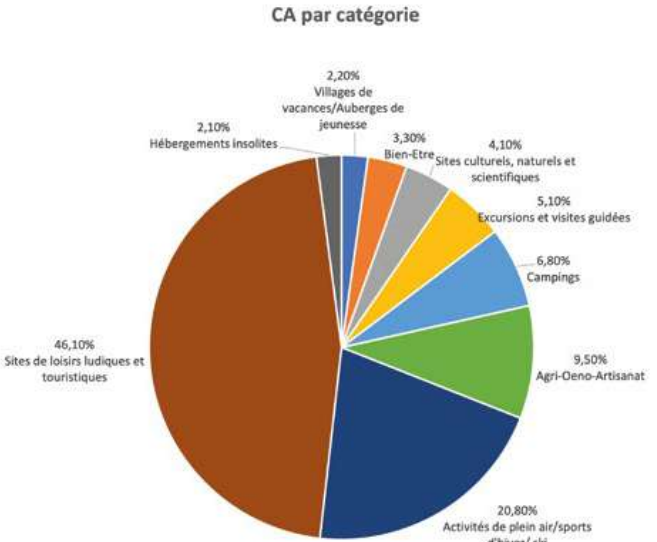
• Soutenir la filière touristique fortement impactée par la Covid.

• Faciliter la pratique de loisirs par le plus grand nombre au sein de notre territoire régional.

• Les résultats de la carte Occ'Ygène ?

En s'engageant de manière plus affirmée dans l'accompagnement des publics les plus fragiles, la carte Occ'Ygène a fait la preuve qu'une aide financière ciblée draine de nouveaux publics vers la consommation de loisirs.

Ces consommateurs ont permis de compenser, en partie, la baisse de fréquentation des clientèles étrangères tandis que les familles, les solos et les seniors ont pu redécouvrir leur région et les activités qui vont avec.



Sur les 310 prestataires actifs au 31/08/2021, plus d'un quart relevait de la catégorie des « Activités de Pleine Nature ».

TOP 5 DES PRESTATAIRES AYANT BÉNÉFICIÉ DES RETOMBÉES LES PLUS IMPORTANTES

1
Le seaquarium du Grau-du-Roi

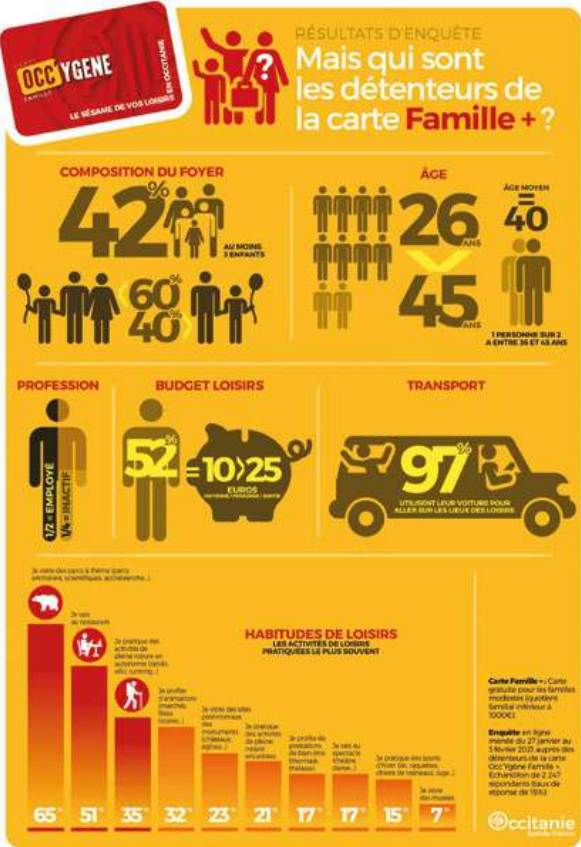
2
Teraventure à Entre-Vignes

3
Animaparc au Burgaud

4
Mad Monkey à Montpellier

5
Culli Parc à Saint Orens de Cameville

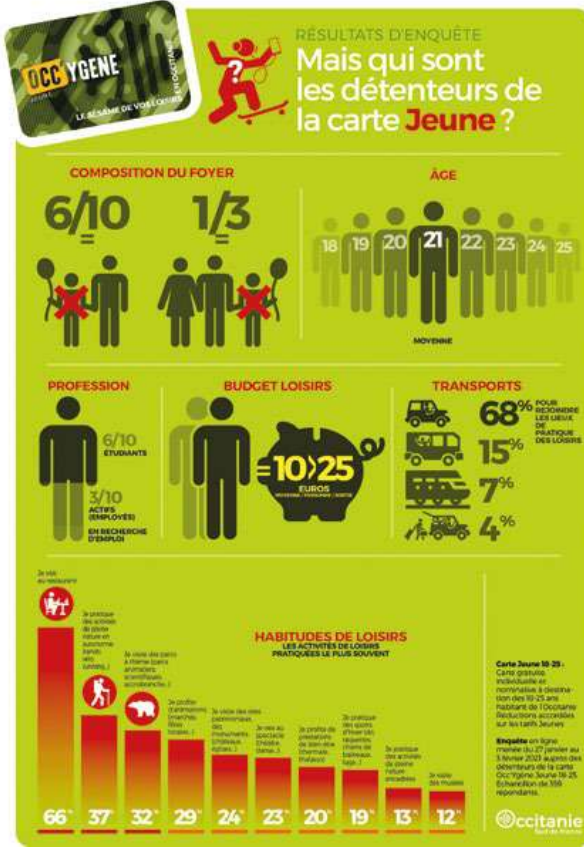
◦ Qui sont les titulaires de la carte Occ'Ygène ?



Côté Famille...

Avec un âge moyen de 40 ans, ce sont majoritairement des familles avec enfants (2 en moyenne) avec une part importante (40%) de famille monoparentale.

A noter une proportion plus importante d'employés (42 vs 26%) et d'inactifs par rapport au profil des habitants d'Occitanie.



... Et côté Jeune

Avec un âge moyen de 21 ans, ce sont majoritairement des célibataires (60%) et pour 34% des couples sans enfant. Côté budget 1 jeune sur 2 se situe dans la même fourchette que les familles soit entre 10 et 25€.

Une différence concernant les moyens utilisés pour les déplacements par rapport aux usages des Familles : même si la majorité des jeunes utilisent un véhicule personnel, un peu plus d'1/4 adopte les transports collectifs (bus, train ou co-coiturage).

Sur le podium des activités pratiquées le plus souvent : ce sont les mêmes activités que pour les familles mais dans des proportions différentes avec les sorties au restaurant en activité n°1 pour les 2/3 des répondants.

• Une **satisfaction élevée** de la part de tous les utilisateurs : découverte d'activités, nature des offres, niveau de réductions, utilisation du dispositif.

• Concernant les détenteurs de la carte Famille+ (associée à une cagnotte), plus des **2/3 l'ont utilisée (2,5 fois en moyenne)**, malgré les contraintes sanitaires (considérées comme frein majeur par 3 répondants sur 4). Pour 3/4 d'entre eux la carte Occ'Ygène leur a permis de **découvrir une nouvelle activité** et 94% souhaitent la renouveler.

• **86% des Jeunes déclarent ne pas l'avoir utilisée** pour des raisons liées aux contraintes sanitaires et

au manque de temps

- La pratique de loisirs via la carte motive **un séjour pour 4 familles sur 10**
- **77% des répondants déclarent qu'ils n'auraient pas consommé ces prestations de loisirs sans le crédit accordé par la Région.**



Marketing des filières



Filière Agri-oenotourisme

◦ Les actions menées en 2021

Définition de la stratégie œnotouristique régionale avec l'appui de Marc Jonas, Conseiller en œnotourisme.

Co-construite en lien avec les interprofessions viticoles, les ADTs et les animateurs de destinations Vignobles & Découvertes, cette stratégie a pour ambition d'affirmer le positionnement œnotouristique de l'Occitanie autour des 4 bassins viticoles : Le Sud-Ouest, la Vallée du Rhône, le Roussillon et le Languedoc.

- 6 axes stratégiques :
- Le micro-voyage
 - Le vélo électrique
 - L'œnotourisme urbain
 - L'événementiel
 - Le tourisme de saveurs
 - Le tourisme des 4 saisons

Cette stratégie a été présentée à l'occasion d'un webinaire le 12 avril.

4 CARTES AGRI-OENOTOURISTIQUES 1 pour chaque bassin viticole

Jusqu'à **20 circuits** par bassin pour promouvoir l'agritourisme dans sa globalité en associant l'œnotourisme à un produit agricole phare du territoire, tout en veillant à créer un lien avec le tourisme.



Carte Oeno Languedoc



Carte Oeno Vallée du Rhône



Carte Oeno Roussillon



Carte Oeno Sud ouest

ÉVÈNEMENTS BTOC

Le Fascinant Week-End Vignobles & Découvertes (14 au 17 octobre)

Seconde participation pour l'Occitanie à cet événement permettant la création et la valorisation d'activités oenotouristiques sur les territoires labellisés Vignobles & Découvertes. Deux campagnes de communication et un jeu concours pour valoriser l'événement à travers les 4 bassins viticoles.

Les Rendez-vous Gourmands en Occitanie à Montpellier (1 au 3 juillet) et le Capitole Fermier à Toulouse (9 au 11 juillet)

Deux grands marchés de producteurs à ciel ouvert pour promouvoir les agriculteurs et leurs produits locaux sur la région Occitanie, à travers le réseau Bienvenue à la Ferme. Présentation de l'offre labellisée Vignobles & Découvertes, mise en avant du Fascinant Week-End, animations, jeu concours, quizz, dégustations... Visibilité des événements sur nos réseaux sociaux via des publicités sponsorisées.

Le Pique-nique des Qualivores à Caunes-Minervois (4 juillet)

Le concept : chaque participant réserve son panier repas et profite d'une journée d'animation autour d'un pique-nique constitué uniquement de produits issus de l'agriculture d'Occitanie.



CHIFFRES CLÉS RETOMBÉES, RÉSULTATS

15 PARTENAIRES
du plan d'actions oenotourisme 2021

75 ITINÉRAIRES
répartis sur les **19** destinations
Vignobles & Découvertes présentés
dans la nouvelle collection de cartes
agri-oenotouristiques

+ 200 ANIMATIONS
proposées lors du **Fascinant Week-
end** par les 17 destinations Vignobles
& Découvertes participantes

12 MILLIONS D'IMPRESSIONS
pour la campagne **Fascinant Week-
End**, générant **16 000 clics** et **4 500
contacts mails qualifiés**

121 350 PERSONNES
touchées par les campagnes de
communication **Rendez-vous
Gourmands** et **Capitole Fermier**,
événements auxquels le CRTL par-
ticipait aux côtés de 6 destinations
Vignobles & Découvertes

600 PARTICIPANTS
au **Pique-nique des Qualivores**
à Caunes-Minervois



Filière Activités de Pleine Nature

Les actions menées en 2021

• Montage et diffusion d'une étude sur les pratiquants français d'activités de pleine nature, en lien avec le Pôle 3D : 43 sports intégrés dans le champ de l'enquête, focus sur 4 activités prioritaires (randonnée pédestre, vélo / VTT, trail, sports du littoral)

• Définition de la stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo, en lien avec le bureau d'études INDDIGO : concertation des acteurs-clés lors d'une journée partenariale, identification de 5 axes stratégiques et déclinaison en plan d'actions

• Pilotage des actions de promotion de la GTMC-VTT dans le cadre d'un AAP Massif Central 2020-2022 : création et animation d'un compte Instagram, communication 360 auprès de la communauté « Les Others », participation au Roc d'Azur...

• Pilotage d'un audit de la Voie d'Arles (GR®653) pour la définition de tronçons-produits, en partenariat avec les ADT 34 et 81

• Participation aux principaux comités d'itinéraires vélo/VTT et randonnée pédestre : Méditerranée à vélo (EV8), ViaRhôna (EV17), véloroutes inscrites au schéma national (V80, 81, 82, 84, 86, 87), chemin de Stevenson...



CHIFFRES CLÉS RETOMBÉES, RÉSULTATS

12066 RÉPONDANTS
à l'étude sur les pratiquants
français d'activités de pleine
nature (dont 61% d'habitants
d'Occitanie), soit 4 fois l'objectif !

292 INSCRITS
au webinaire de restitution de
l'étude

1682 ABONNEMENTS
au compte Instagram de la
GTMC en 6 mois (dont 426
grâce à l'organisation d'un jeu-
concours en collaboration avec
Cap Vélo)

107 PARTICIPANTS
(acteurs régionaux du vélo) à la
journée partenariale « Tourisme
à vélo » organisée en parallèle
du CycleSummit



Filière Thermalisme

Conforter la position de la 1^{ère} région thermale de France, construire une image bien-être de la destination thermale, mettre en place un plan de communication tenant compte de la nouvelle situation sanitaire, cibler la patientèle de grande proximité (Région Occitanie et bassins limitrophes), tels sont les axes directeurs qui ont guidé l'action collaborative du CRTLO et de la Fédération thermale d'Occitanie.

• Les actions menées en 2021

Un outil pivot : le site **occitanie-thermale.com**

Mis en ligne le 15 mars, ce site, conçu comme une porte d'entrée vers les sites internet des 28 stations thermales de la région a été le point de pivot du plan d'action marketing développé au fil de l'année pour assurer une présence à l'esprit continue : campagne Facebook Ads, Google Adgrants, emailing dédié, présence newsletter et actions auprès des communautés réseaux sociaux de supports et titres de presse en affinité (Top Santé, Notre Temps, Pleine vie, Dr Good) ainsi qu'une présence sur les quotidiens et les sites du groupe La Dépêche et Midi Libre, dans un objectif de visibilité sur le marché de proximité.

1^{ère} action auprès des médecins prescripteurs

Afin de nouer une relation d'information, la destination thermale a diffusé un emailing auprès d'un fichier national de 11000 médecins généralistes, action à conforter dans le cadre de la mise en place d'un cycle relationnel avec les professionnels de santé (généralistes et spécialistes des principales pathologies traitées en Occitanie).

CHIFFRES CLÉS
RETOMBÉES, RÉSULTATS

PLUS DE **6** MILLIONS
D'OCCASIONS d'être vu

PLUS DE **35 500** PAGES VUES

665 CONTACTS
COMMERCIAUX générés
en faveur des stations thermales



BILAN DE FRÉQUENTATION DU SITE

• Audience

61 719 visiteurs et 150 112 pages vues

• Sources de trafic du site

42% = campagnes digitales (Google Adwords, Facebook, Notre Temps, Top santé, etc.)
30% = SEO (recherches sur les moteurs)
16,5% = trafic direct (adresses saisies, clics depuis email, etc.)
5% sites référents et 1% réseaux sociaux

• Origine géographique des internautes

26,5% des visiteurs viennent de la région Occitanie suivis ensuite par : IDF (17,5%), Nouvelle-Aquitaine (11%), AURA (10%) et PACA (9,5%).

• Rubriques les plus vues

Fort intérêt pour la présentation des stations (29,5%), fort intérêt ensuite pour les pathologies (20%), puis la page d'accueil du site (10%)

• Audience des pages stations

150 112 pages vues dont 44 363 de pages des stations thermales, soit 30% du trafic total. On retrouve dans les 1^{ères} places les plus grosses stations (Balaruc, Amélie, Barbotan, etc.).

• Contacts qualifiés générés vers les stations

> Plus de 4 360 contacts qualifiés : Réserver ma cure (2 568 clics - 59%), Afficher le n° (1 120), eMail (679).
> Documentation et information : 355 téléchargements de la brochure, 244 du guide du curiste, et 340 envois du formulaire « Renseignez-moi ».



Filière Tourisme des Jeunes

• Les actions menées en 2021

En direction des 4-17 ans :

En 2021, le CRTLO a fait évoluer le modèle partenarial proposé à cette filière pour laisser le choix à chaque opérateur de commercialiser ses offres de séjours directement via le site régional ou via son agence ou réceptif départemental. Avec la coopération de l'Unat, le CRTLO a ainsi recensé sur son site internet 176 séjours regroupés autour de 4 rubriques :

- Séjours sports et loisirs
- Séjours découverte de la nature
- Séjours culturels et artistiques
- Séjours « Vacances de la Toussaint »

Un plan d'actions de marketing digital a été développé pour promouvoir ces offres auprès de cibles affinitaires à travers un mix on et offline : e-mailing dédié et publi-rédactionnel sur citizenkid.com, campagne display sur notreefamille.com, campagnes de sponsoring Facebook, newsletter Têtes à modeler... avec une phase d'actions spécifiques pour la valorisation des séjours accessibles pour les vacances de Toussaint.



CHIFFRES CLÉS
RETOMBÉES,
RÉSULTATS

PLUS DE **7,5** OCCASIONS
D'ÊTRE VU

PRÈS DE **40 500**
PAGES VUES SUR LE SITE

417 CONTACTS
COMMERCIAUX



En direction des 18-25 ans :

Engagement de 14 partenaires dans le nouveau Club Tourisme des Jeunes, co-construction et mise en œuvre du plan d'actions de promotion des activités pour les 18-25 ans : campagne réseaux sociaux, formation réseaux sociaux et vidéos, accueil d'un influenceur pour un reportage photos, valorisation des offres sur le site tourisme-occitanie.fr, valorisation des offres sur le dispositif Occ'Ygène.

>> A l'exception de la production d'un reportage photo réalisé par l'influenceuse Rose Labeille, le contexte conjoncturel et d'organisation de ce club a imposé de reporter la majorité des actions en 2022.



Soutien aux filières professionnelles

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Opération de communication digitale lancée et pilotée par la CoHpa en 2020 en soutien aux structures d'Hôtellerie de Plein Air en Occitanie.

Participation du CRTL à cette opération d'envergure, aux côtés de 6 ADT.

Objectifs : agir sur la notoriété et l'image des structures HPA partenaires de cette campagne et des territoires auxquels elles sont rattachées.

Dispositif : réalisation de vidéos, articles publiés sur des blogs, et posts publiés sur les réseaux sociaux, valorisant à la fois les structures HPA partenaires du dispositif, et les attraits touristiques des territoires où elles sont situées. 2021 : poursuite de cette action de communication enclenchée en 2020.

VILLAGES DE VACANCES

Mise en place d'une campagne en collaboration avec l'UNAT et 28 villages vacances pour soutenir les établissements fortement impactés par la crise du Covid19.

L'objectif était de générer des réservations pour les villages vacances co-financeurs par le biais de dispositifs digitaux : campagne programmatique, campagne digitale réseaux sociaux, campagne display, personnalisation d'une newsletter aux abonnés de Notre Temps, soit plus de 11 millions d'occasions de contacts avec une cible nationale famille et senior.

+ de 11 millions

occasions de contacts

28 établissements partenaires

242 camping partenaires

+ de 6,7 millions occasions de contacts



NAUTISME

Salon Nautic

La «Destination Occitanie» était représentée par la Région, le Parlement de la mer, l'agence AD'OCC et l'Union des Villes Portuaires d'Occitanie (UVPO) et le CRTL a participé aux deux rendez-vous 2021 du salon Nautic : le Virtual nautic les **12 et 13 mars 2021** puis le **salon Nautic en présentiel du 4 au 12 décembre 2021**.
Cible : grand public et professionnel

Stand de 200 m2 dans un esprit "paillote" traduisant l'accueil et la convivialité de la destination, bénéficiant d'un emplacement à forte visibilité. 9 jours d'animations, jeu concours, conférences, présentations d'événements en région, ont permis de capter du public sur le stand : la journée dédiée aux élus s'est déroulée en présence de Didier Codorniou et de toute une délégation régionale.

171.000 visiteurs en 2021 au salon Nautic, vs 147.000 en 2019 et 204.000 en 2018

4.516 contacts emails collectés désormais destinataires des newsletters Destination Occitanie Sud de France

10.704 participants au jeu concours Nautic



VALORISER L'OFFRE HAUT DE GAMME

• Les enjeux

* Fédérer dans un réseau, tous les acteurs d'un tourisme haut de gamme, proposant des services et une offre axée sur l'expérience client.

* Valoriser la diversité et particularité de l'offre haut de gamme de la région, à travers une diversité d'expériences à vivre en Occitanie.

* Positionner l'Occitanie parmi les destinations haut de gamme du sud de la France.

* Déployer un plan d'actions co-construit avec les entreprises membres du Cercle Prestige et adopté par elles, ciblant plusieurs typologies de clientèle (couples, familles, mini groupes, jeunes, seniors...).

* Valoriser sur les marchés lointains, l'offre du Cercle Prestige auprès des prescripteurs de voyages en France, qu'ils soient TO, agents de voyages, conseillers en voyages ou concierges.

• Les adhérents

En 2021, le Cercle Prestige comptait 53 adhérents : hôtels 4* et 5*, hébergement locatif, chambres d'hôtes dans des demeures de charme et de caractère, péniche-hôtels sur le canal du Midi, restaurants gastronomiques récompensés par les guides, entreprises valorisant un savoir-faire identitaire, agences réceptives spécialisées dans la création de programmes et séjours à destination d'une clientèle haut de gamme, sites emblématiques de la région.

LES AVANTAGES D'UN CLUB

Pour une entreprise du secteur touristique, adhérer permet :

- de développer sa clientèle, en profitant des synergies opérationnelles du CRTL,
- de bénéficier de l'expertise, des contacts et des moyens de communication du CRTL,
- d'intégrer un réseau d'entreprises solidaires pour le développement de la Destination Occitanie Sud de France et de ses territoires.

L'entreprise adhérente participe à la gouvernance du club.

Montant annuel moyen de l'adhésion : 250€ (jusqu'à 490€ max.)

Mode de financement des actions réparti entre le CRTL et l'adhérent, le plus généralement à parité.

• Les actions menées en 2021

• **Campagne Posts sponsorisés Réseaux Sociaux Facebook et Instagram : réalisation de posts sponsorisés** visant à pousser des offres commerciales / des actualités des prestataires sur les réseaux sociaux, auprès d'une cible affinitaire définie par chaque adhérent (zone géographique / centres d'intérêt / tranche d'âge) et générer des clics / contacts commerciaux auprès des adhérents.

122 posts sponsorisés

58 206 clics

110 158 vues de vidéos

3 861 828 impressions

• **Campagne marketing digital Réseaux Sociaux**, confiée à l'agence We Like Travel, avec un double objectif de notoriété et de conversion pour générer trafic qualifié, contacts commerciaux et réservations en faveur de la collection d'offres de séjours thématiques / produits et expériences des membres du Cercle Prestige autour de 9 thématiques identifiées. Un premier temps a été consacré à la diffusion de formats publicitaires sur les réseaux sociaux visant la génération de trafic, du 12/07 au 13/08 ; dans un deuxième temps, un jeu concours a été organisé, du 15/09 au 17/10.

CHIFFRES CLÉS RETOMBÉES, RÉSULTATS

PLUS DE **2 350 000** PERSONNES touchées

76 492 clics générés

58 167 PAGES VUES pour CPC à 0,17 € pour le volet trafic

4 443 PARTICIPANTS au jeu concours, dont

2 037 INSCRITS à la NL du CRTL (CPL 0,34 €),

329 510 PERSONNES touchées et

825 001 IMPRESSIONS



Emailing dédié avec le support Figaro Madame :

réalisation d'un emailing dédié valorisant des idées de séjours Prestige à offrir ou à s'offrir pour Noël visant générer du trafic vers la rubrique Séjours Prestige du site www.voyage-occitanie.com puis des contacts commerciaux et des réservations de séjours de la part des abonnés de la newsletter Figaro Madame et de ses partenaires.

CHIFFRES CLÉS RETOMBÉES, RÉSULTATS

900 000 DESTINATAIRES

7 197 CLICS
ENREGISTRÉS POUR UN CPC DE 0,80€

PRÈS DE **3 000** ENTRÉES
SUR LA RUBRIQUE SÉJOURS PRESTIGE

PRÈS DE **9 000** PAGES VUES



2 opérations BtoB destinées en exclusivité, au Cercle Prestige : Workshop digital Explore France Connections Haut de gamme

23/29 avril 2021

Cible : AGV haut de gamme / TO / conciergeries / Multi-marchés

> 35 RDV BtoB avec des TO / Agences de voyages et conciergeries des Marchés Espagne / Pays Bas / Allemagne / UK / Italie / France / USA / Canada / Mexique / Asie / Inde

> 30 agences connectées au webinaire Experience Occitanie : Occitanie Food & Wine Tour réalisé en partenariat avec 5 adhérents du Cercle Prestige.



Salon ILTM Cannes

7/9 décembre 2021

Participation de 3 partenaires du Cercle Prestige aux côtés du CRTL.

> 40 RDV avec des TO / agences de voyages et conciergeries en provenance de marchés internationaux (USA, Canada, Russie, Europe) et de France.



SOUTENIR LE TOURISME D'AFFAIRES

Les enjeux

> Contribuer à la relance du tourisme d'affaires ou MICE (Meetings, Incentive, Convention / Congress / Conferences, Events / Exhibition) a été fortement impacté par la crise. Avant cette période, il représentait 20% des voyages touristiques dans le monde.

> Développer la notoriété de l'Occitanie, destination de tourisme d'affaires, en s'appuyant sur les sites dédiés www.mice-occitanie.fr et www.mice-occitanie.com

> Soutenir la mise en marché des entreprises en mettant en œuvre des actions visant à mettre en relation les prestataires régionaux avec les agences événementielles et entreprises afin qu'elles choisissent l'Occitanie pour leurs événements d'affaires

Les adhérents

En 2021, le Club Business compte 132 adhérents : hébergements, lieux événementiels, agences spécialisées, prestataires d'activités, traiteurs et prestataires techniques.

Les actions menées en 2021

Tout au long de l'année 2021, le plan d'actions du Club Business a évolué en lien avec le contexte sanitaire générant l'annulation ou le report en 2022 de certaines actions ou événements.

Workshop Meetings & Incentive Summit (MIS) Madrid

14 avril

Organisé par le groupe Eventoplus. Table du CBO sur l'espace France / Atout France, mais participation à distance, via un ordinateur sur le stand.

Cible : agences, corporate, Meetings planners, directeurs, chefs de projets de l'ensemble du marché espagnol, (Barcelone, Valence, Bilbao, Séville, Madrid)

► 13 rendez-vous



Workshop BBT Online Gand – 14 juin

Workshop organisé par BBT Online, suivi d'un diner networking.

Cible : agences, corpo et associations de Belgique

► Participation de l'Hôtel C Suites aux côtés du Club Business

► 60 acheteurs du bassin belges présents

► 12 rendez-vous

Salon IBTM World Barcelone

du 30 novembre au 2 décembre

Salon international de l'industrie MICE en Europe, avec rendez-vous pré-programmés.

Cible : agences, corpo et associations internationales

► Une table Club Business Occitanie sur l'espace France aux côtés des Convention Bureaux Toulouse et Montpellier

► 20 contacts rencontrés, dont 5 briefs malgré la période à nouveau tendue

Workshop BBT Online Merchtem (Bruxelles) – 13 décembre

Workshop afterwork sans rendez-vous organisé par BBT Online, suivi d'un diner networking.

Cible : agences, corpo et associations de Belgique

► Participation du Convention Bureau Montpellier aux côtés du Club Business

► 8 rendez-vous

Atelier Vendanges Partance Paris – 30 septembre

Workshop networking organisée par Partance.

Présentation des exposants aux Hosted Buyers par groupes.

Cible : agences, corpo et associations d'Ile de France

► 3 adhérents membres du Club Business exposants (Nîmes Congrès, Hotel C Suites et Maison Noilly Prat)

► 30 acheteurs du bassin parisiens : agences, corpo, fédération & associations, PCO

Workshop Occitanie Paris – 24 juin

Workshop dédié à l'Occitanie organisé par le Club Business sur un bateau Mouche, en lien avec l'agence Meet and com pour le recrutement des Hosted Buyers.

Cible : agences, corpo et associations d'Ile de France

► 34 exposants membres du Club Business

► 90 acheteurs du bassin parisien

DESTINATION INCENTIVE

TOULOUSE - 11 OCTOBRE !

Workshop organisé en région par le CRTL Occitanie et le Club Business au Manoir du Prince (groupe MIHARU, adhérent du Club Business).
Ce workshop était précédé de 4 circuits d'éductours les 9 et 10 octobre.

Cible : agences, corpo et associations nationaux
► 59 exposants (9 adhérents au Convention Bureau de Toulouse)
► 47 Hosted Buyers, dont 27 ont participé aux circuits pré-tours les 9 et 10 octobre
► 615 rendez-vous prestataires régionaux / acheteurs

MICE Place City Montpellier – 10 juin
Workshop afterwork local organisé par Meet&Com.

Cible : agences, corporate

- Lieu : Pullman Montpellier Centre
- 10 exposants, dont 6 adhérents du CBO
- 9 contacts rencontrés sur une vingtaine d'Hosted Buyers présents

Assistante Plus Toulouse – 15 juin
Workshop afterwork local organisé par Acta Media
Cible : Assistantes de direction des entreprises locales

- Lieu : Hôtel Palladia
- une quinzaine d'exposants, dont 10 membres du Club Business
- 7 contacts rencontrés sur 30 participants

Speed-Meeting Nîmes – 30 septembre
Workshop afterwork local organisé par le Club Business en partenariat avec Nîmes Congrès, le musée de la Romanité, Succès et vous.

Rappel du principe : participation gratuite réservée aux adhérents. Pour participer, chaque adhérent exposant doit recruter ses clients.

Malgré des difficultés à recruter, un seuil de 20 Hosted Buyers était atteint quelques jours avant le workshop, mais finalement, beaucoup d'annulations de dernière minute, et beaucoup de no-show. Seulement 4 Hosted Buyers étaient présents à cet afterwork.



«Je tenais à vous remercier pour l'évènement Destination Incentive. La qualité des échanges et des interlocuteurs ont rendu cette journée productive et laisse entrevoir de belles perspectives professionnelles dans les mois à venir. Je voulais aussi souligner le professionnalisme de l'organisation et l'accompagnement des équipes tout au long de cette journée et la beauté des lieux d'accueil.»

Pascal Bailly
Directeur
Eau Thermale Avène l'Hôtel



«Je voulais vous remercier pour l'organisation sans faille du workshop Destination Incentive. J'ai rencontré de nombreux acheteurs intéressants ce lundi et espère avoir des retombées positives très rapidement.»

Jean-François Delort
Propriétaire & Manager
Château St Martory

COMMUNICATION CLUB BUSINESS OCCITANIE

Newsletter dédiée Occitanie avec Evénements & Conventions : envoyée le 9 décembre à 14 000 contacts d'Evénements & Conventions.

Newsletter Club Business : lancement de la newsletter Club Business Occitanie « Les news MICE en Occitanie », à près de 1 000 contacts nationaux du fichier du Club Business, 2 envois en 2021.

>> 28 % de taux d'ouverture moyen, 7 % taux de clics moyen, 22 % taux de réactivité.

15.708
contacts touchés
par les
e-newsletters

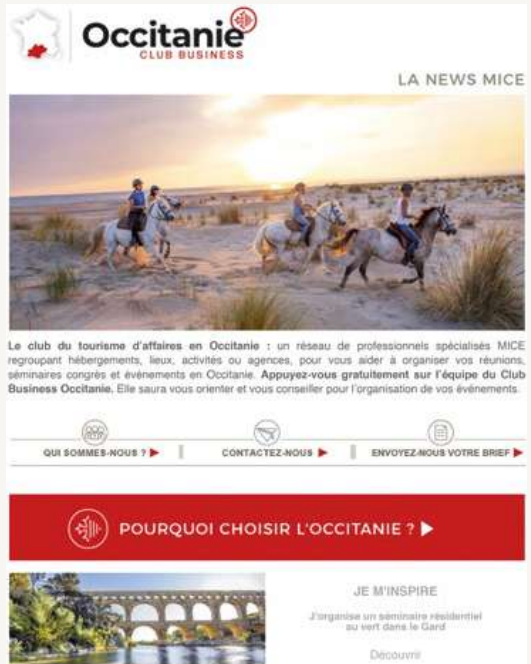
>> 914 mises en relation et contacts commerciaux générés en faveur des adhérents du Club Business Occitanie depuis les sites www.mice-occitanie.com et www.mice-occitanie.fr

Posts page LinkedIn Tourisme en Occitanie : publication de 10 posts reprenant les actualités du Club business et les nouveautés des adhérents.

>> 7 731 Impressions, 3,7 % Taux de clics, 3,4 % taux d'engagement

Magazine Evénements et Conventions : annonce presse Club Business à la suite de 4 pages dédiées à l'Occitanie dans l'édition printemps du magazine, édité à 25 000 exemplaires.

Magazine Meet and Travel Mag : annonce presse à la suite d'un dossier international dédié aux Palais des dans l'édition automne du magazine MeeT and TRaVeL MaG, édité à 6000 exemplaires.





Les enjeux

- Fédérer dans un même réseau, des professionnels de la filière thermalisme et thalasso, tout en valorisant les spécificités de chacune de ces filières : vertus de l'eau thermale / vertus de l'eau de mer
- Structurer une gamme d'offres d'établissements proposant du bien-être et de la remise en forme avec des soins et thérapies à base d'eaux reconnues pour leurs vertus bienfaitrices = séjours bien être avec hébergement (week-ends, courts séjours, mini-cures) et prestations de bien-être « pures » (à la journée ou à la demi-journée, incluant un ou plusieurs soins, massages, accès aux installations de la thalasso ou du spa thermal).
- Favoriser la mise en marché de ces offres
- Agir sur la notoriété et l'image de la destination et des établissements membres du Club Bien-Etre.

Les adhérents

Lancé en 2021, le Club Bien-Etre compte 20 établissements membres : les 5 centres de thalasso-thérapie de la région et 15 spas thermaux.

Les actions menées en 2021

- **Blogtrips Thalasso** : 2 blogtrips ciblant des influenceuses parentales ont été organisés avec un objectif de notoriété, afin d'asseoir le positionnement de l'Occitanie, destination thalasso.

>> 8 partenariats influenceurs réalisés (de 18k à 194k abonnés) à l'occasion des blogtrips thalasso, **26 communications réalisées, + de 64 500 likes** et **3 100 commentaires** générés

+ de 200 stories Instagram valorisant la thalasso en Occitanie, pour un total de **+ de 5 100 000 vues** cumulées et **+ de 748 000 personnes** touchées

- **Campagne Réseaux Sociaux Facebook et Instagram** : réalisation de posts sponsorisés visant à pousser des offres commerciales / des actualités des prestataires bien être sur les réseaux sociaux, auprès d'une cible affinée (zone géographique / centres d'intérêt / tranche d'âge) et générer des clics / contacts commerciaux auprès des adhérents.

1 954 790 impressions, 28 159 clics et 18 526 vues de vidéos pour les 54 posts sponsorisés réalisés dans le cadre de la campagne réseaux sociaux.

- **Campagne de communication digitale avec Prisma Media Group, collaboration avec les supports Femme Actuelle et Femme Actuelle Senior** : valorisation d'une collection d'offres / forfaits de soins, mini-cures ou cures (non conventionnées) proposées par les 20 membres du Club Bien-Etre afin de susciter une envie de prendre soin de soi, de se relaxer et déclencher des réservations / achats de prestations auprès des membres du Club Bien-Etre. Un dispositif de native advertising, sponsoring de newsletters, emailing dédié a été activé de juillet jusqu'à décembre 2021.

18 260 clics, + 6 765 000 impressions et **4 200 utilisateurs** enregistrés pour la campagne Prisma media, générant **+ de 4 600 visites** sur la rubrique destination Bien-Etre de www.voyage-occitanie.com



L'OCCITANIE, DESTINATION TRAIL INCONTOURNABLE

Les enjeux

- Positionner l'Occitanie comme une destination incontournable pour la pratique du trail (en loisirs et compétition), grâce à sa diversité de paysages, reliefs et offres.
- Structurer l'offre à destination des trailers et de leurs accompagnants, et la valoriser sur le marché concurrentiel du trail.
- Augmenter le référencement de l'offre dans les magazines spécialisés et par les agences de voyages.

Les adhérents

Lancé en 2021, le Club APN Trail compte 39 adhérents : organisateurs de courses, accompagnateurs de séjours/stages, gestionnaires de stations de trail, hébergeurs proposant des services ou équipements adaptés aux besoins des trailers, agences réceptives...

Les actions menées en 2021

- Référencement des offres des adhérents sur le site du CRTLO et sur une carte Google My-Maps (23K vues), rédaction et diffusion de 4 pages éditoriales.

- Relations presse :
 - Reportage dans le magazine affinitaire "Nature Trail" (tirage : 37K exemplaires) et promotion de la destination sur leurs réseaux sociaux suite à un accueil sur le terrain : publi-reportage dans le magazine "Outdoor Go" (50K exemplaires).
 - Conception et diffusion d'un dossier de presse dédié.

- Campagne webmarketing : valorisation de l'offre trail d'Occitanie sur les réseaux sociaux, en 2 volets : notoriété des destinations infra-régionales, puis acquisition de contacts qualifiés.

>> **1 100 000 impressions, 10 200 clics** vers les 4 landing pages.
3 107 participants au jeu-concours.
et 1 517 contacts email collectés.

- Participation au salon du Festival des Templiers : coordination de la participation de 10 adhérents et présence du CRTL pour représenter l'ensemble de l'offre.

>> **25K visiteurs** sur les 3 jours, environ 200 contacts par exposant.

« En moins d'un an, nous sommes déjà convaincus de l'intérêt de notre engagement. Primo, nous avons rencontré suite à la création du club des acteurs de notre territoire proche qui œuvrent comme nous pour le développement de l'activité. Ensuite, nous avons concrétisé grâce au Club Trail notre souhait depuis plusieurs années de prendre part au Salon du Festival des Templiers. Jusqu'alors, le budget nécessaire était disproportionné par rapport aux retombées économiques envisagées. Concernant le pilotage du Club Trail, je ne pourrai faire que des compliments de l'équipe pour leur professionnalisme, la qualité et la densité des échanges, l'aspect démocratique de la démarche et leur réactivité. Un grand merci au CRTL Occitanie et longue vie au Club Trail ! »

Mathieu Breton - Muriel Lavignotte



« La participation au «club Trail» nous permet d'avoir une visibilité et une possibilité de contact avec d'autres acteurs du milieu «trail». Pour nous, l'intégration à ce groupe n'est que gage d'évolution de notre manifestation et un élément moteur pour la motivation des bénévoles. Notre but est de faire parler d'une région, «la Margeride», qui est méconnue, la participation au club trail Occitanie est une belle vitrine. »

Lionel Tersol,
(Trail Margeride)





LE LITTORAL D'OCCITANIE, DESTINATION ACTIVE

Les enjeux

- Positionner le littoral d'Occitanie en tant que destination incontournable pour la pratique d'activités nautiques et aquatiques non motorisées.
- Renouveler l'image du littoral et reconquérir les clientèles de proximité en valorisant sa naturalité et l'offre sportive.
- Favoriser les réservations de séjours/loisirs sur les ailes de saison.

Les adhérents

Lancé en 2021, le Club APN Mer Active compte 14 adhérents : prestataires et réseaux de sports nautiques et aquatiques (kitesurf, plongée sous-marine, canoë-kayak, etc.)



Les actions menées en 2021

- Référencement des offres des adhérents sur le site du CRTLO, rédaction et diffusion de 3 pages éditoriales
- Campagne webmarketing : campagne de génération de leads vers les séjours proposés par les adhérents sur l'arrière-saison.

>> **23 000 clics vers les offres de séjours**

- Formation à la conception de capsules vidéo et à l'animation de réseaux sociaux (en particulier Instagram), afin d'inspirer et fidéliser les jeunes.

>> **+ 25 à + 30% d'abonnés Instagram** en 6 mois, en moyenne, pour les adhérents ayant suivi la formation.

- Relations influenceurs : article sur le blog "Trip In Wild" et posts/stories sur leurs réseaux sociaux suite à un accueil sur le terrain.

>> **environ 6K personnes touchées** par post Instagram + 20 photos pour la photothèque CRTLO.

Gestion de la Relation Client : une stratégie globale de collecte, d'animation et de connaissance client pour le CRTL et les ADT d'Occitanie au service d'une meilleure efficacité régionale.

Après un an de travaux menés en 2020 pour définir sa stratégie de Gestion de la Relation Clients, en lien avec les ADTs de la région et avec le support de l'agence Jellyfish (cf. rapport d'activités 2020, p.56-57), le CRTL Occitanie a déployé ses outils (solution logicielle de GRC et plateforme de jeu marketing) et mis en oeuvre ses premières actions de GRC durant l'année 2021.

Les actions menées en 2021

Refonte de la newsletter grand public

La newsletter du CRTL a été refondue au plan graphique et ergonomique en septembre 2021 pour mieux coller aux attentes des internautes, et déclinée en deux versions. Une pour la cible nationale et une pour la cible régionale, afin de répondre au recentrage du CRTL vers les habitants de la région tout en adaptant le contenu des offres aux besoins de ceux-ci.

Actions de collecte de contacts emails

Plusieurs opérations de collecte ont été réalisées en 2021 (jeux, salons, partenariats), dont 4 principales, menées sur la plateforme du CRTL :

• **Jeu 100% Trail Occitanie** (août-sept. 2021) : **3 107 participants** et 1 517 adresses optin collectées.

• **Jeu Fascinant Week-end** (sept.-oct. 2021) : **11 127 participants** et 4 547 adresses optin qualifiées collectées.

• **Jeu Gagnez votre séjour Hiver en Occitanie** (nov. 2021): **30 424 participants**, + 29 000 adresses emails pour les 8 ADTS participants, + 16 000 adresses emails pour le CRTL.

• **Jeu Nautic** (déc. 2021) : **10 704 participants** et 4 016 adresses optin collectées

Résultats: la base GRC du CRTL est ainsi passée de 26 700 adresses emails optin (janv. 2021) à 63 500 adresses emails optin (déc. 2021) **soit une augmentation de + 138%**.



CHIFFRES CLÉS

63500

C'est le nombre de contacts qualifiés de la base de données GRC grand public du CRTL en décembre 2021

0,16€

C'est le coût moyen d'acquisition ttc d'un contact optin qualifié pour le CRTL et ses partenaires pour le jeu de collecte partagé Hiver

25%

C'est le taux d'ouverture moyen des newsletters BtC du CRTL fin 2021

+100 000

C'est l'objectif d'acquisition de nouveaux contacts du CRTL pour 2022

L'action BTOB en faveur de la mise en marché des entreprises



COMITÉ D'ENTREPRISE D'AIRBUS :

AIRBUS

- **Réactualisation de la brochure online.**
- 33 produits de la Région (Valable jusqu'en avril 2022, élaborés par les centrales départementales ou agences réceptives).

Mise en avant de 4 thématiques :

- Insolites / Atypiques
- Charme et Gastronomie
- Cocooning / Bien être / détente / romantique
- Sport et Nature

Dispositif de communication spécial pour informer les 15 000 salariés et les 45 000 ayant-droit de la parution de cette nouvelle production.

ACTIONS AUPRÈS DE PRESCRIPTEURS MICE :

- **Destination Incentive 2021** (du 9 au 11 octobre), à Toulouse, dédié au Tourisme d'affaires.

- 4 Prétours les 9 et 10 octobre (Toulouse, Hautes-Pyrénées/Gers, Haute-Garonne et Tarn)
- Workshop le 11 octobre au Manoir du Prince 47 hosted buyers présents : 27 Agences MICE, 11 Corporate, 1 Association, 1 Freelance.



ACTIONS AUPRÈS DES VOYAGISTES DE GROUPES :

- **IFTM Paris** les 05 et 06 octobre : Présence sur le stand Escapades/Bus et Car : Invitation par Bus et Car, d'autocaristes et agences de voyages pour un cocktail networking de dégustations régionales en partenariat avec le CRTL.
- Mise en avant des journées Destination Occitanie - groupes de mars 2022.

610 RDV planifiés
58 EXPOSANTS du Club Business et du Convention Bureau Toulouse



ACTIONS AUPRÈS DES RÉSEAUX

D'AGENCES DE VOYAGES :

- **Expedia** : (23 mars)
- Organisation d'un webinaire de formation à la destination pour 49 agents de voyages.

- **Réseau LK Tours** : (mars 2021)
Leaders du voyage en Alsace avec 16 agences de voyage, 6 services groupes, 70 collaborateurs et plus de 70 000 voyageurs par an.
- Webinaire de formation à la région et présentation de l'organisation BtoB auprès de la Direction Générale et des Responsables Production du réseau.
- Mise en contact direct avec des réceptifs de la région
- Aide à la remontée de produits régionaux et mise en contact direct avec les prestataires.



Admirez par vous-même, les sites et les 444 autres personnes...
poussez Ce vers pour la photo la mieux cadrée, ni celle avec mon meilleur sourire... ni celle où je suis clairement ébloui par cette semaine en péniche qui se termine aujourd'hui. Des souvenirs, des croisières de qualité, sublimés sous les soirs, de l'amour et beaucoup de rire. Cette parenthèse en famille nous a fait le plus grand bien et ce ne regrette rien. Pour ceux et celles qui hésitent encore à faire une croisière en péniche... franchement foncez ! C'est une expérience inoubliable garantie. Et puis le canal du midi est si magique... Merci à @gildavoyages pour cette semaine fantastique. Merci @tourisme_au_occitanie pour cette organisation au top ! Grâce à vous on rentre sur Paris des étoiles plein les yeux. Plus d'infos @occitanie

- **Lidl Voyages** : (Juin 2021)
Campagne de communication sur la destination Occitanie La région mise à l'honneur au travers d'une page dans le prospectus Lidl distribué à 12 millions d'exemplaires puis au travers d'une communication sur différents supports dont : les newsletters, le prospectus digital mais aussi dans les 1500 supermarchés et sur le site lidl.fr
- Valorisation par Lidl de l'Occitanie au travers d'articles dans TourMag et L'Echo Touristique.
- Blog Trip en Occitanie en présence de 3 blogueuses en partenariat avec le Pôle Communication du CRTL, valorisation de la destination sur leur réseaux sociaux ainsi que sur les réseaux de Lidl.

- **Les Experts de l'Occitanie sur TourMag** : (du 15 mars au 5 juillet 2021)
1er media des professionnels du tourisme avec plus de 3 millions de visites et 4 millions de pages vues.

De mars à Juillet :

- Communication sur la région Occitanie : emailings, newsletters, articles.
- 13 webinaires hebdomadaires départementaux en lien avec leurs partenaires.
- Parution d'une brochure en ligne « Les Fabuleux Voyages en Occitanie » hébergée sur le site de TourMag : 27 séjours packagés thématiques de 27 agences réceptives et 32 hébergements du Cercle Prestige.
- **Du 6 au 9 avril** : Présence du CRTL et de 7 agences réceptives au premier salon virtuel organisé par Tour Mag avec rendez-vous pré-programmés :
- Organisation de 9 webinaires CRTL et réceptifs pour présenter la brochure « Les Fabuleux Voyages », les 27 produits proposés et les agences réceptives participantes.
- 258 agents de voyages ont participé pour l'Occitanie à ces webinaires et RV.

Résultats :

- « Article newsletter » et « offres du jour » : newsletters quotidiennes de TourMag avec valorisation du département qui renvoient sur son prochain webinaire (avec vignette ou bandeau) : 195 000 mails envoyés en moyenne chaque jour.
- « Newsletter dédiée » : newsletter hebdomadaire envoyée en moyenne à 8200 voyageurs et dédiée au département avec renvoi sur tous ses articles
- « Habillage newsletter » : bannière ou vignettes dans la newsletter qui valorise le département : 150 000 mails envoyés en moyenne.

Nombre total de vues sur le site TourMag :

- Articles webinaires, articles destination et brandnews : **137 143 vues**
- Fiches experts : **25 902 vues**
- Replays des webinaires : **3826 vues**

- **TourCom** : Signature d'une convention de partenariat avec Tourcom, le 1er réseau d'agences de voyages en France (1200 agences en France, en Belgique et au Luxembourg), le CRTL Occitanie et les 27 réceptifs vendus en brochure.
- Valorisation et commercialisation de la brochure « Les Fabuleux Voyages » pour accroître les ventes des produits.
- Formation webinaire à l'attention des agences du réseau avec présentation des produits dans la brochure.

- **L'Echo Touristique** : **Article juin 2021** dans la newsletter envoyée aux 35 000 abonnés et parution dans la brochure trimestrielle de l'été envoyée à toutes les agences de voyages françaises, d'une page quadri intégrant le QR Code permettant de télécharger la brochure Les Fabuleux Voyages.
- Mise en place pour 3 mois d'une plateforme sur le site de l'Echo touristique pour « héberger » cette brochure BtoBtoC, « Les Fabuleux Voyages en Occitanie ».



4 113 385 mails envoyés entre le 15/03 et le 05/07 2021

ROYAUME UNI

- **Explore France Travel Week, en ligne (du 8 au 11 juin)** : Workshop online, organisé par ATF UK/Irlande.
- > **28 rendez-vous individuels pré-programmés durant ces 4 jours**
- Organisation d'un « live expérience » avec les Offices de Tourisme de Toulouse, Carcassonne et Montpellier.
- > **28 TO connectés**

PAYS-BAS

- **Partenariat Pharos Reizen ANWB (1er TO spécialisé sur les auto-tours aux Pays-Bas)**
Février 2021 : valorisation de l'autotour camping Tarn/Aude/Hérault (aide à la création en 2020) dans un article de 6 pages du magazine Kampioen, envoyé aux 4,5 millions d'adhérents de l'ANWB.
- > **Auto-tour mis en ligne sur les sites web de Pharos Reizen et de l'ANWB.**

ALLEMAGNE

- **Partenariat avec le grossiste Touren Service** : Get your Group : Site de réservation en ligne du grossiste, plateforme dédiée à l'Occitanie. Sélection de prestataires (hôtels, activités, sites...).
- > **300 entreprises touristiques sont vendues sur cette plateforme dédiée à l'Occitanie.**

EUROPE CENTRALE

- **Workshop French Rendez-vous, en ligne (28 et 29 juin) organisé par ATF Autriche.**
Près de 60 voyageurs loisirs (Croatie, Autriche, Pologne, République Tchèque, Bulgarie, Hongrie, Slovaquie, Roumanie...).
- > **28 rendez-vous individuels sur 2 jours.**

IRLANDE

- **Travel Centres Conference** (12 et 13 novembre) à Naas. Organisé par Travel Bug, le 1er réseau d'agences en Irlande 70 agences
- Workshop sous forme de speed-datings afin de former les agents de voyages du réseau et les inciter à vendre l'Occitanie + 2 soirées networking.
- Partenaires présents avec le CRTL Occitanie : les OT de Toulouse et de Lourdes.
- > **15 agents rencontrés durant ces 2 jours**





CANADA

- **Destination France online** (du 22 au 25 février) organisé par Atout France Canada. Présence des OT de Toulouse, Montpellier et du château de la Treyne.
- 2 carnets de rendez-vous : 1 pour la presse et un pour les TO.
- **Organisation de 2 webinaires « spécial Occitanie »** (un anglophone et un Francophone).
- > **136 TO et agences présents.**
- **1 conférence de presse** en présence de 50 journalistes.

JAPON

- **Workshop online Sakidori** (les 22 et 23 juin) organisé par Atout France Japon.
- 2 carnets de rendez-vous : 1 pour la presse et un pour les TO. Présence de 65 tour-opérateurs et 17 journalistes. Présence des OT Toulouse, Nîmes et HPTE.
- > **16 rendez-vous pour le CRT pro et 10 rendez-vous presse**
- **Organisation d'un webinaire spécial Occitanie** le 30 juin :
- > 125 participants présents.

CHINE

- **Campagne de communication « Europe Behind the Scene »**, de juillet à décembre 2021, pour préparer le retour des touristes chinois en Europe. Campagne Européenne réalisée par l'agence Europass et Atout France Chine.

Valorisation de l'Occitanie au travers de différents articles, textes et photos sur les réseaux sociaux chinois (Wechat, Douyin, Channel...).

Tournages en région du 3 au 8 octobre 2021.

- 2 vidéos : Lourdes/Toulouse/Carcassonne et Montpellier/Nîmes/Pont du Gard.
- 1 live streaming au Pic du Midi (30 000 vues).
- 1 live streaming suivis par Ad'occ sur les vignobles (36 000 vues).
- **Un éductour pour le TO Taiwanais Fédéral Vacation** (du 28 octobre au 3 novembre), représentant Rail Europe en vue du développement de la programmation de la Région en train : Repérage sur Lourdes, Hautes-Pyrénées, Toulouse, Carcassonne, Nîmes et Pont du Gard.
- **Workshop en ligne TFC** (du 30 novembre au 2 décembre) TO issus de la Chine continentale, Taiwan et Hong Kong
- > 28 TO rencontrés lors des rendez-vous pré-programmés.

INDE

- **Workshop Explore France en ligne** (28 et 29 septembre) Organisé par Atout France Inde.
- 44 TO présents spécialistes France issus de toute l'Inde. Présence de l'OT de Lourdes.
- > **29 Rendez-vous pré-programmés.**
- **Webinar spécial Occitanie** (26 novembre) Présence des OT de Nîmes, Toulouse, Carcassonne, Lourdes et Hautes-Pyrénées.
- A l'attention des voyageurs indiens, en collaboration avec Atout France Inde.
- > **60 voyageurs connectés.**

CONTINENT AMERICAIN

- **Workshop France 360 en ligne** du 18 au 22 octobre (USA, Canada, Brésil, Mexique). Présence des OT de Lourdes, Montpellier, Nîmes et Toulouse.
- Rendez-vous pré-programmés avec les TO, formation à la destination.
- > **40 rendez-vous pour le CRTL.**
- **Webinar spécial Occitanie** (le 18 octobre) en collaboration avec les OT de Lourdes, Montpellier, Nîmes, Toulouse à destination de **50 TO connectés** au workshop.



E-newsletter semestrielle « Destination Occitanie » valorisant les nouveautés des entreprises de la région et diffusée par voie digitale à 2000 voyageurs professionnels français et francophones (autocaristes francophones, agences réceptives, CE de la région) et à 5200 voyageurs internationaux.

> **Parutions en juillet et décembre 2021.**

- **Rendez-vous Lourdes/Pyrénées**, les 5 et 6 mai 2021. **Tables rondes + 3 webinaires, en ligne.** Dans le cadre du Plan de Relance de Lourdes. Organisé par Atout France avec l'OT de Lourdes, HPTE et le CRTL Occitanie.
- Présentation de Lourdes/Pyrénées et de la région aux voyageurs issus de l'Europe, Amérique du Sud et du Nord et Asie. **210 TO inscrits.**
- Organisation de **webinaires** TO supplémentaires de ces tables rondes notamment avec le plus important réseau agences d'Indonésie et des Philippines Et accueil de TO européens sur la thématique « Lourdes, camp de base des Pyrénées » par les Hautes-Pyrénées.
- **Workshop France Med 2021**, (23 et 24 octobre), à **Nice** (Présentiel) : Organisé par Atout France Espagne.
- > **81 voyageurs** issus du bassin méditerranéen présents (Espagne, Italie, Portugal, Turquie, Israël...).
- Partenaires présents aux côtés du CRTL : FSOT Réceptif, OT Uzès/Pont du Gard, OT de Lourdes/HPTE, OT de Montpellier, OT de Toulouse, OT de Nîmes, Musée de la Romanité.
- > **46 RV pour le CRTL.**
- **Cycle Summit 2021**, (du 24 au 26 octobre), à **Toulouse** : Dédié au cyclotourisme. Organisé pour la première fois en France.
- Repérage en Occitanie du 27 au 30 juin par les 2 organisateurs allemands du Cycle Summit.
- Workshop : **63 voyageurs inscrits** (issus de 18 pays).
- Organisation d'un pré-tour Hautes-Pyrénées et de 2 post-tours (Lot et Aude/Ariège).
- Organisation d'une soirée régionale : présentation de la destination avec les 13 départements, ot, prestataires et partenaires locaux dont les agences réceptives présentes : **140 entreprises et TO présents.**

BILAN 2021

Au travers d'une série de workshops et formations online, le CRTLO, accompagné de ses 12 CDT, CCI Lot et principaux OT aura gardé le lien avec **1601 voyageurs internationaux répartis dans 16 pays** :

581 TO INTERNATIONAUX

en webinaires :
Grande-Bretagne, USA, Canada, Brésil, Mexique, Philippines, Japon, Inde, Indonésie, Malaisie.

349 TO INTERNATIONAUX

rencontrés lors des workshops on line :
Grande-Bretagne, Europe Centrale, Autriche, Japon, Inde, USA, Chine, Taiwan, Hong Kong...
et présentiels avec Espagne, Italie, Israël, Turquie, Portugal, Irlande.

Ainsi qu'avec des voyageurs français :

> Une opération sur le tourisme d'affaires : Destination Incentive avec la présence de 48 hosted buyers en présentiel, 4 éductours avec 27 hosted buyers.

671 AGENCES FRANÇAISES

3826 REPLAYS



Pôle Communication & Rayonnement

LES MISSIONS DU PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT

- Contribuer au rayonnement et à l'attractivité de la destination Occitanie
- Assurer le déploiement de la destination Occitanie Sud de France au travers des campagnes de communication touristiques en France et à l'international, des éditions professionnelles et grand public, de la production iconographique (vidéos, photos),
- Communication digitale & Production de Contenu
- Relations Presse & Influenceurs

DATES CLÉS

8 juin 2021

Mise en ligne du site : voyage-occitanie.com suite à son transfert vers la nouvelle plateforme digitale.

28 juin 2021

Lancement de la campagne digitale et TV « Sur la route des Fabuleux Voyages en Occitanie ».

13 juillet 2021

Lancement de l'e-newsletter trimestrielle dédiée à la Presse.

Dès 2018, le CRTL s'est projeté dans une vision innovante du tourisme de demain : celle d'un tourisme généreux ; d'un tourisme qui préserve les milieux et les cultures ; d'un tourisme dont les habitants sont les principaux acteurs et les premiers bénéficiaires. Il a ainsi engagé une réflexion vers un nouveau concept pour incarner la destination Occitanie Sud de France, celui de l'Occitalité ; un néologisme réunissant les valeurs d'hospitalité, de convivialité, de rencontres, de bien-être, de responsabilité... « à la mode » occitane.

Rencontres, partages, authenticité, durabilité... sont au cœur de la nouvelle façon de concevoir ses vacances au point de considérer désormais les touristes comme des voyageurs. En préemptant l'univers du voyage et en l'adossant au concept d'Occitalité, en 2021, le CRTL a orchestré toute sa communication autour des voyages qui font grandir au travers d'expériences pleines de sens, d'aventures exceptionnelles, de virées initiatiques à la rencontre de l'autre et de son univers.

« Les voyages qui font grandir » témoigne d'une volonté affirmée, celle d'inciter à consommer les vacances autrement en allant du plus vers le mieux. Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations touristiques, ce nouveau positionnement confirme l'ambition du CRTL de développer un tourisme porteur de sens, avec un réel bénéfice consommateur.

Ainsi, sont nés les Fabuleux Voyages.

Le voyage, vecteur de positionnement, de communication et de mise en marché de l'Occitanie

Les « Fabuleux Voyages » : illustration du nouveau positionnement de la destination Occitanie Sud de France

Reposant sur le triptyque « Occitalité, Diversité et Responsabilité », en 2021, la stratégie de communication du CRTL porte sur la construction d'une offre touristique identitaire présentée sous la forme de « Fabuleux Voyages » à vivre en Occitanie, déclinés par thématique, par saison, par territoire ou par activité et en fonction des cibles.

Avec ses 4 univers de destination (mer, montagne, campagne, villes), ses innombrables pépites patrimoniales, ses sites insolites, ses espaces naturels, l'Occitanie dispose d'une offre touristique et de loisirs exceptionnelle, capable d'attirer de nouvelles clientèles en phase avec ces orientations. Pour mettre en musique ces Fabuleux Voyages, depuis 2021, le CRTL a privilégié la production de contenus vidéo en allant à la rencontre de celles et ceux qui incarnent le mieux les valeurs de la destination Occitanie Sud de France, à savoir ses propres habitants. Ces acteurs engagés expliquent avec leurs mots leur passion pour leur métier et leur amour du territoire illustrant pleinement ce en quoi les voyages en Occitanie font grandir.

Dans le même temps, le CRTL, surfant sur l'univers des voyages, a opté pour nouveau nom de domaine (www.voyage-occitanie.com) renvoyant vers son site amiral qui a enregistré au cours de neuf premiers mois de l'année plus d'un million et demi de visiteurs qui ont vu plus de 4,5 millions de pages, soit une fréquentation de plus de 15% en 2021. Parallèlement, l'hashtag #VoyageOccitanie, mis en place en juillet dernier, rassemble déjà 12 000 publications sur Instagram.

En complément de ces dispositifs, le CRTL a conçu un catalogue numérique réunissant les Fabuleux Voyages de la collection « Printemps/Été 2021 », disponible en téléchargement sur son site internet et valorisé sur l'ensemble de ses supports numériques.

Adossé à ce module de réservation, un lien vers le site de la SNCF-TER-Lio permet désormais de réserver directement son billet de train pour se rendre sur le lieu du séjour ou de visite, dans l'optique de favoriser des mobilités plus responsables.

CAMPAGNES DE COMMUNICATION 2021

CAMPAGNE "FABULEUX VOYAGES"

Pour la mise en œuvre de la campagne générique autour de la destination Occitanie Sud de France, le CRTL a choisi de produire des contenus informatifs, de qualité, abordés sous un angle plus journalistique. Diffusés en TV à partir du 28 juin (hors écrans publicitaires), ces 15 programmes courts (un par département et un pour chacune des métropoles régionales) ont également été médiatisés au travers de campagnes digitales sur les réseaux sociaux et sur Internet dans le cadre d'une campagne d'image nationale.





Campagne TV sur France 3 Occitanie avec la diffusion d'un des 15 programmes courts chaque soir entre 19 h et 19 h 30, soit 45 passages par vagues de 3 semaines

- 1^{ère} vague : 28 juin - 12 juillet
- 2^{ème} vague : 30 août - 13 septembre
- 3^{ème} vague : 27 septembre - 11 octobre

Chaque épisode est encadré par un billboard d'entrée et de sortie de 8 secondes chacun, soit au total 90 billboards.

Campagne Teads (du 7 au 30 juin 2021)

5 vidéos de 20 secondes : Campagne active, campagne slow, campagne littoral, campagne montagne et campagne urbain atterrissant sur 5 pages dédiées.

> Cibles : Millenials, 25-49 ans, couples avec enfant(s)

> Zones géographiques : Ile de France, Auvergne Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine, Hauts de France, Provence Alpes Côte d'Azur.

Campagne digitale sur les réseaux sociaux du CRTL Occitanie (du 7 juin au 11 juillet 2021)

> Cibles : 25-60 ans, Couples

> Zones géographiques : Occitanie, Auvergne Rhône Alpes, Provence Alpes Côte d'Azur, Ile de France, Hauts de France

a) Dispositif vidéo inspirationnel avec objectif vues de vidéo sur Youtube (format TruView Skippable), Facebook / Instagram et création d'une Playlist Youtube « Fabuleux Voyages ».

b) Dispositif performance (SEA + remarketing social) : Google Ads, Remarketing Facebook + Instagram (visiteurs de nos site(s), interactions avec les publications...)

c) Campagnes organiques sur le compte Facebook du CRTL Occitanie

- 261 724 personnes touchées (moyenne : 17 448 / post).
- Une animation éditoriale dynamique suscitant de l'engagement et touchant une audience large grâce notamment à un important nombre de partage des vidéos.

d) Campagnes organiques sur le compte Instagram du CRTL Occitanie - 355 939 comptes touchés (moyenne de 23 730 comptes touchés / post - Les contenus relatifs aux territoires «montagne» et «campagne» ont performé.

BILAN

Nombre de vues des pages Fabuleux Voyages :

50 028
pages vues

Durée moyenne de la page vue

01:37

Taux de rebond :

82,97%

CAMPAGNE DIGITALE AUTOUR DES CHEMINS DE ST-JACQUES ET DU CANAL DU MIDI (26 octobre au 15 novembre 2021)

Dans la dynamique de la campagne digitale et sociale « Fabuleux Voyages », une campagne digitale et social media a consisté à promouvoir le canal du Midi et les chemins de Saint-Jacques de-Compostelle en Occitanie avec le renvoi vers des espaces dédiés.



BILAN

Youtube :

493k vues

de vidéos (avec un taux de vues à +39%), +1,2M d'impressions et 1 385 clics générés.

Facebook :

6,5M d'impressions,

+695k vues de vidéos et 10 663 clics générés.

Pour les deux campagnes, tous leviers confondus : +7,7M d'impressions, 1,2M vues de vidéos et 12 000 clics générés.

CAMPAGNE DIGITALE LITTORAL

Cette campagne a pour objectif de développer la notoriété et la fréquentation touristique du littoral en partenariat avec les stations et départements afin de générer des réservations directes pour les hébergeurs et d'inciter à l'étalement de la période de séjour en dehors de l'été. La première phase s'est attachée dès le mois de juin à valoriser le littoral d'Occitanie sur les réseaux sociaux et s'est poursuivie par une phase de conversion qui a proposé aux internautes de réserver leur séjour dans l'une des 27 stations balnéaires via les plateformes du groupe Expedia.

A l'international, des campagnes de notoriété et de conversion ont été conduites avec Atout France, via le programme « Explore France ».

Campagne nationale

> Cibles : CSP+ familles avec enfants

• Zones géographiques : Ile de France, Auvergne Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine, Provence Alpes Côte d'Azur.



a) Campagne de notoriété sur les réseaux sociaux

Une capsule vidéo générique de la destination littoral (déclinaison du programme TV "Les Fabuleux Voyages en Occitanie") diffusée sur Facebook et Instagram et renvoyant vers la page www.occitanie-mediterranee.com.

b) Campagne de conversion sur la plateforme de réservation du Groupe Expedia

Bannières vers pages dédiées avec focus sur les offres d'hébergement pour les destinations littorales sur : Abritel France, Expedia brand portfolio, Hotels.com France

Campagne notoriété :

• Nombre de personnes touchées : 335 359

• Nombre de vidéos vues : 1 893 966

• Taux de complétion : 93,68%

Campagne conversion :

• 80% des réservations générées par la campagne Abritel pendant la pleine saison concernant des séjours > 6 nuits (Vs 69% en arrière-saison)

• Les taux de clics (CTR) des formats média sont 2 fois supérieurs à la moyenne marché constatée.

• Un ROAS excellent qui démontre la bonne notoriété de la destination auprès du grand public et la capacité à convertir y compris en dehors de l'écosystème Expedia.

• Une clientèle familiale bien représentée pendant la phase 1 (Été) qui s'amointrit en arrière-saison au profit d'une clientèle solo (Couple, DINKS ou Business).



BILAN EXPEDIA

Nombre de vues des pages occitanie-mediterranee.com :

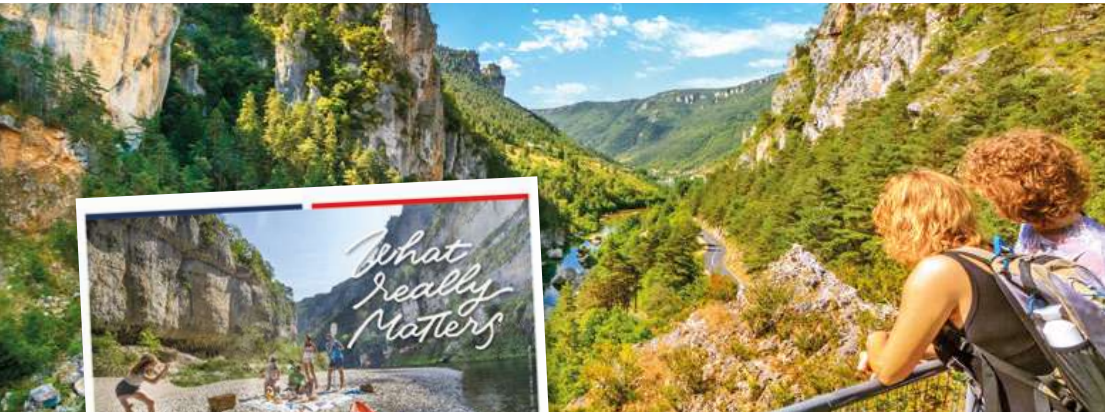
9 770
pages vues

Durée moyenne de la page vue :

1:48

Taux de rebond :

89,29%



Campagne Internationale (paneuropéenne)
> Cibles : DINKS, Millenials, familles

Campagnes de conversion sur les lignes opérées sur ces marchés à destination de l'aéroport de MPL - Partenariat financier avec OTA privé

• **Allemagne (été 2021)**

- Nouvelle ligne BERLIN-MPL avec TRANSAVIA
- OTA Last Minute.de
- Création d'un microsite dédié au littoral d'Occitanie sur Lastminute.de avec moteur de recherche
- Merian – Spécial France : 4 pages consacrées au littoral
- Résultats programmatique : 2 377 305 impressions – 11 903 clics
- Résultats RS : 63 141 Views – 315 clics
- CA généré suite à la campagne:
 - > Dynamic Package : 42 016 €
 - > Flights : 101 660 €
 - > Hôtels : 4 619 €

• **Pays-Bas**

- LIGNE ROTTERDAM – MPL avec TRANSAVIA et AMSTERDAM avec AF/KLM
- Expedia : dispositif mix programmatique, on-site display et page dédiée
- Résultats : 12,8 millions d'impressions
- CTR moyen: 0,06
- 262 nuitées générées + 68 conversions PasseportAds
- Total CA généré: 40 002 €

• **Scandinavie**

- > SUEDE & DANEMARK
- Ligne Copenhague – MPL et Stockholm-MPL
- Volet Notoriété : Actions de communications B2B et B2C + Actions Presse
- Volet Conversion : Programmatic – Reseaux Sociaux – Spot Radio

CAMPAGNE SLOW AVEC LES 4 DÉPARTEMENTS DU SUD-OUEST DE L'OCCITANIE

Afin de densifier la visibilité des 4 destinations de campagne slow au coeur de la région Occitanie, le CRTL a coordonné une vaste campagne à 360° en France et à l'international aux côtés des ADT/CDT du Gers, de Haute-Garonne, du Tarn et du Tarn & Garonne. Spots TV, parutions presse, rédactionnels sur des sites spécialisés « tourisme », présence à des salons grand public, campagnes sur les réseaux sociaux... en France, en Belgique, aux Pays-Bas, en Espagne et en Grande Bretagne pointant sur une page dédiée (sudouest-occitanie.com) abritée sur le portail du tourisme régional.

• **France**

- 1 campagne TV de 3 semaines sur France 3 Ile de France + campagne digitale sur France TV (mai)
- 3 campagnes TV d'une durée 2 semaines ciblées sur France 3 Rhône-Alpes / PACA / Languedoc-Roussillon + campagne digitale sur France TV (mai)
- 1 supplément de 12 pages dans Ouest France diffusé sur les agglomérations de Rennes et Nantes
- 1 campagne digitale vidéo sur les agglomérations de Rennes et de Nantes
- Présence au Salon Bordeaux fête le vin du 17 au 20 juin 2021
- Supplément de 4 pages dans le quotidien Sud-Ouest
- Présence sur espace au Salon Vin et Terroirs à Toulouse du 29 octobre au 1er novembre 2021, en partenariat avec l'IVSO

• **International**

- > BELGIQUE
 - Rédactionnels sur l'Evasion.be et déclinaisons en presse sur les 5 quotidiens de Sud Presse
 - Organisation d'un concours dans l'émission matinale 6/8 sur La Une
 - Organisation d'un concours dans l'émission La Grande Evasion sur la radio Vivacité

> PAYS-BAS

- Rédactionnel sur anwb.nl/kamperen, bannières sur ANWBcamping.nl et e-newsletters
- Facebook et Google AdWords

> ESPAGNE

- 12 pages dans El Diario de Navarra
- 4 pages dans le magazine Viajar
- 2 pages dans le supplément de voyages Destinos (El Periodico de Catalunya)
- 10 pages dans le magazine Escapadas, (El Diario Vasco)

> GRANDE-BRETAGNE

- Campagne digitale avec The Times.

BILAN

Campagne FRANCE 3 - Ile de France (du 10 au 30 mai 2021) renvoyant vers la page d'atterrissage dédiée

Diffusion de 30 spots du clip de 15' sur FR3 Ile de France : Audience

2 623 484 personnes

Campagne digitale sur la plateforme de France TV préroll géolocalisée.

3 campagnes FRANCE 3 du 10 au 23 mai 2021

- Diffusion de 24 spots du clip de 15' sur chacun des bassins suivants :
 - > Languedoc-Roussillon : audience de 2 039 537 personnes,
 - > Rhône-Alpes : audience de 1 908 990 personnes,
 - > PACA : audience de 1 476 586 personnes.

3 dispositifs digitaux sur la plateforme de France TV préroll géolocalisée sur ces 3 bassins :

- > Languedoc-Roussillon : 92 590 impressions,
- > Rhône-Alpes : 92 590 impressions,
- > PACA : 92 590 impressions.

- La campagne de printemps a permis de toucher une audience de plus de 8 millions de personnes.
- Les campagnes digitales ont permis d'enregistrer 366.000 impressions.

CAMPAGNE « CAMPAGNE ACTIVE » (MASSIF CENTRAL)

Après avoir défini le nouveau positionnement de l'espace inter-départemental Aveyron / Lot / Lozère, le CRTL et ses partenaires ont choisi de recourir à des influenceurs et bloggeurs populaires afin de rajouter l'image de cette destination misant à fond sur les activités de pleine nature et ses grands espaces naturels.

- > Réseaux sociaux / Influenceurs : 3 accueils (juillet et septembre) :
 - L'Oeil d'Eos
 - Hello Travelers
 - Tolt
- > Salon What a Trip : festival de bloggeurs à Montpelier (septembre 2021).

BILAN

Nombre de vues sur la page d'atterrissage occitanie-campagnes.com

5 350 pages vues

Durée moyenne de la page vue :

01:04

Taux de rebond :

88,33%

CAMPAGNE EN FAVEUR DES PARCS (du 20 septembre au 25 octobre 2021)

Un teaser de 30' a été réalisé pour promouvoir les 8 parcs naturels régionaux, 2 parcs nationaux et le parc marin d'Occitanie. Il a été médiatisé dans le cadre d'une campagne digitale nationale (Occitanie, départements limitrophes en Nouvelle-Aquitaine et Auvergne Rhône-Alpes) auprès des Millenials, 35-59 ans, couple avec enfants et seniors actifs dans un mix d'objectifs notoriété/trafic, renvoyant vers une page dédiée : parcs-naturels.com.

Afin d'engager les fans et abonnés et accroître les communautés Facebook et Instagram, un jeu-concours a été organisé sur toute la période de la campagne.
> Promouvoir les 11 parcs d'Occitanie via un post concours vidéo sur Facebook & Instagram dans lequel des séjours seront mis en jeu.
> Inviter les cibles à indiquer quel est, selon eux, le plus fabuleux Parc Naturel d'Occitanie.

Une campagne de notoriété très efficace avec des CPC/CPM/CPV économiques qui démontrent que le contenu des vidéos visant à promouvoir les Parcs Naturels d'Occitanie a suscité l'attention d'une audience affinitaire.



BILAN

Nombre de vues sur la page d'atterrissage :

13 644 pages vues

Durée moyenne de la page vue :

01:51

Taux de rebond :

69,69%

Plus de **3,5** personnes touchées

Plus de **9** millions d'impressions

13 000 clics générés

Plus de **1,5** million de vues de vidéos

Documentation professionnelle

Informar et accompagner les socio-professionnels sur les actions du CRTL.

- Kit de communication Tourisme Durable,
- Plan d'actions 2021-2022 Tourisme Durable,
- Plans d'actions 2022 du CRTL,
- Panorama de presse 2021
- Bilan de fréquentation 2020,
- Document 'Convergences 2022'.

Catalogue printemps-été « Fabuleux Voyages »

Promouvoir les 4 univers (montagne, campagne, ville et littoral) ainsi que les principales thématiques (agri et œnotourisme, bien-être, activités de pleine nature...) au travers des 'Fabuleux Voyages' valorisant Responsabilité, Occitalité et Diversité.

Destination Languedoc Camargue

Renforcer l'attractivité et le rayonnement de la destination Languedoc Camargue sur les marchés cibles européens et nationaux desservis par les lignes aériennes de l'aéroport Montpellier-Méditerranée.

- Création du logo de la destination,
- Kakémonos,
- Guide de la destination Languedoc Camargue.



Toutes les éditions du CRTL sont disponibles en téléchargement sur les sites du CRTL.

EDITIONS

EN FAVEUR DE LA FILIERE AGRI-OENOTOURISME

Mise en page de la stratégie Œnotouristique régionale présenté le 12 avril 2021 par le pôle Marketing aux partenaires. Elle positionnement l'Occitanie autour des 4 bassins viticoles : le Sud-Ouest, la Vallée du Rhône, le Roussillon et le Languedoc, autour de 6 axes stratégiques (le micro-voyage, le vélo électrique, l'Œnotourisme urbain, l'événementiel, le tourisme de saveurs et des 4 saisons).

4 cartes agri-œnotouristiques, print et numérique, présentant jusqu'à 20 circuits pour chaque bassin ont été réalisées en partenariat avec les ADTs et les interprofessions afin de promouvoir et lier l'agritourisme, l'œnotourisme, le tourisme durable et l'itinérance douce.

Les plus beaux itinéraires œnotouristiques en Occitanie, à pied, en voiture ou en train sont à retrouver sur le site GP du CRTL :

- > Vignobles du Languedoc
- > Vignobles de la Vallée du Rhône
- > Vignobles du Roussillon
- > Vignobles du Sud-ouest

COMMUNICATION DIGITALE

EVOLUTION DU PORTAIL TOURISTIQUE RÉGIONAL

En 2021, le CRTL a entrepris la refonte intégrale du portail touristique régional. Ce vaste chantier, conduit durant le premier semestre, a concerné le site grand public dans ses 6 langues, ainsi que tous les sites professionnels afférents : Pros, Presse, MICE.

A l'occasion de la mise en ligne de cette nouvelle plateforme, le CRTL en a profité pour la renommer en voyage-occitanie.com.

Cette évolution a consisté à :

- Réaliser la migration de tous les sites Internet du CRTL vers une autre plateforme technique, permettant de gagner en performances (temps de chargement des pages, réactivité, transversalité décuplée avec les flux de données touristiques, ...).
- Optimiser la connexion avec le HIT (Hub d'Information Touristique) qui s'est développé en parallèle en 2021, permettant d'une façon unique en France d'agréger aux données des 13 départements de l'Occitanie d'autres sources d'informations (Data Tourisme, liO Transports, données Météo France, données d'observation, etc).

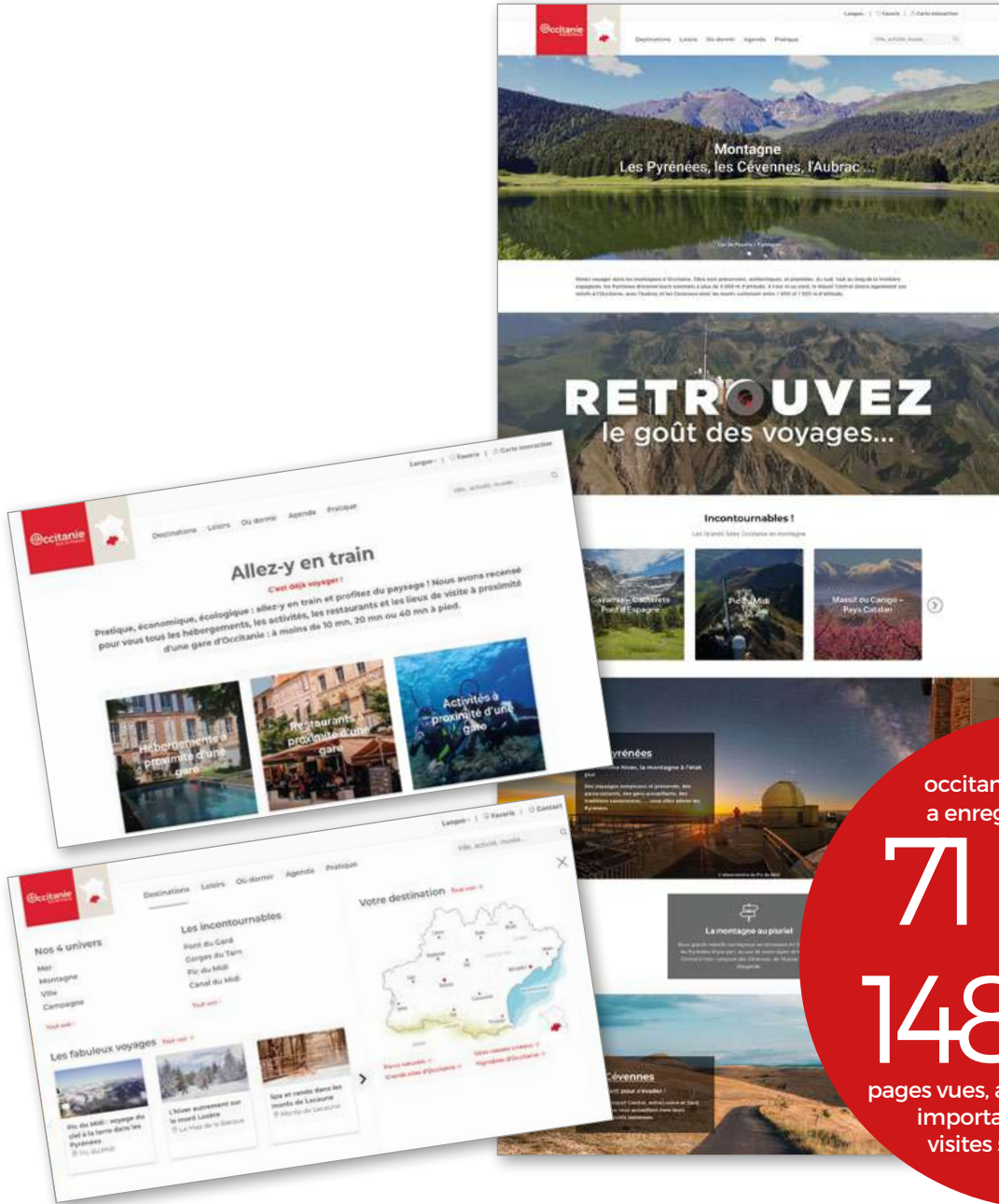
Le transfert de la plateforme digitale a été l'occasion de repenser l'architecture de l'information disponible sur les sites grand public du CRTL Occitanie, afin d'assurer une meilleure expérience de navigation et de gagner en visibilité sur Google : restructuration de l'arborescence avec mise en place des cocons sémantiques, menu « user friendly » avec des intitulés clarifiés, ergonomie et temps de réponse améliorés dans la consultation des listes de résultat,

Dans la perspective de valoriser les entreprises touristiques, les filières (œnotourisme, activités de pleine nature, ...), et de renforcer l'attractivité de la destination Occitanie Sud de France dans le cadre des campagnes de communication, de nouveaux contenus ont été créés en 2021.

- **Pages destinations**
 - > Les Fabuleux Voyages en Occitanie sont la traduction concrète du positionnement de la destination Occitanie Sud de France. La collection des Fabuleux voyages compte à fin 2021, 63 fabuleux voyages, avec un affichage public modifié selon la saison en cours (collection automne/hiver, collection printemps/été).

- **Pages tourisme responsable**
 - > *Aidez-nous à préserver l'Occitanie* : Etre un voyageur responsable en Occitanie (mode d'emploi du tourisme responsable à l'attention des voyageurs).
 - > *Allez-y en train* : cette rubrique propose à l'utilisateur de connaître les hébergements, les restaurants, les activités, et les lieux de visite en Occitanie accessibles en train et situés à proximité d'une gare (de 5 mn à 40 mn à pied). Ces pages de liste témoignent du partenariat technique qui s'est établi en 2021 entre le CRTL et la Direction des Transports de la Région pour favoriser les déplacements en train TER (liO Train). Les fiches des établissements accessibles en train disposent également d'un widget qui permet à l'internaute de choisir et de réserver son trajet avec liO Train.
- **Pages loisirs et activités de pleine nature**
 - > Neige dans le Massif Central, La montagne hors ski
 - > Trail-running
 - > Le paradis des kayakistes et des plongeurs ; Au pays de la glisse ; Aventures nautiques autour de Montpellier
 - > Jeux et attractions
- **Pages visites et patrimoine**
 - > Top 10 du patrimoine en Occitanie,
 - > Top 10 du littoral hors saison
 - > Les sites inscrits au patrimoine mondial par l'Unesco
- **Pages saisons permettent de présenter la destination et ses activités selon les 4 saisons :**
 - > Printemps
 - > Eté
 - > Automne
 - > Hiver
- **Pages Agenda**
 - > Festivals et expositions
 - > Visites et excursions
 - > Temps forts
 - > Agenda mois par mois
- **Pages de listes Hébergements**
 - > Eco-responsables
 - > Insolites
 - > Collection Prestige
- **Fiches circuits œnotourisme**
 - > Rubrique fiches circuits vignoble : 65 fiches de balades et d'itinéraires dans les vignobles d'Occitanie ont été créées et mises en ligne dans le courant de l'été 2021.





- **Pages d'atterrissage Contrats de Destination / PACT**
 - > Occitanie-mediterranee.com présente l'ensemble de l'offre touristique littoral et rétro-littoral dans le cadre du Contrat de Destination.
 - > Occitanie Sud-Ouest présente l'offre slow tourisme des départements Tarn-et-Garonne, Gers, Tarn et Haute-Garonne dans le cadre du PACT Sud-Ouest.
 - > Occitanie campagnes a été créée pour relayer la communication des destinations campagnes actives en Aveyron, Lozère et Lot dans le cadre du Contrat de Destination.
 - > Aubrac et Gorges du Tarn ont été créées pour présenter ces deux destinations ainsi que les opérations de communication conduites en partenariat avec la Lozère et l'Aveyron.
- **Pages d'atterrissage Clubs & Filières**
 - > Occitanie Destination bien-être a été créée dans le cadre des opérations du Club Bien-Etre.
 - > Séjours et activités mer active a été créée dans le cadre des opérations du club APN.
 - > Villages de vacances en Occitanie : rubrique créée pour la promotion des villages de vacances dans le cadre du partenariat CRTL/UNAT.
 - > Séjours 4-17 ans et les meilleures activités pour les 18-25 ans : pages créées dans le cadre des opérations des Jeunes.

• **Développement et actualisation des lignes de séjours** : les gammes de séjours présents sur le site grand public (séjours à pied et à vélo, séjours Prestige, séjours bien-être, ...) ont été enrichies et actualisées tout au long de l'année.

Dans un objectif d'optimisation des performances, les réseaux sociaux ont également été rationalisés. Des techniques de fusions de pages ont permis de diviser par deux le nombre de comptes tout en conservant ses abonnés. Une première campagne de recrutement de fans a été par ailleurs engagée permettant de toucher à ce jour sur la page Facebook près de 180 000 fans affinitaire à l'offre de l'Occitanie. A noter que les réseaux sociaux du CRTL sont suivis par plus de 280 000 abonnés.

Des tactiques de posts sponsorisés en lien avec les cibles prioritaires du tourisme régional et une ligne éditoriale adaptée ont été mises en place.

• **Site dédié à l'activité thermique**
Le site occitanie-thermale.com a été mis en œuvre en collaboration avec la Fédération des stations thermales d'Occitanie. Lancé à la mi-mars 2021, il a pour vocation de valoriser l'activité thérapeutique des stations thermales de la destination Occitanie et de leur offrir une visibilité supplémentaire dans le contexte très concurrentiel du thermalisme médical.

ÉVOLUTIONS DU SITE DES PROFESSIONNELLS DU TOURISME

Le site Internet Pro du CRTL est destiné à l'information des entreprises touristiques ainsi que des partenaires et administrateurs du CRTL Occitanie. Il a été lui aussi intégralement transféré vers la nouvelle plateforme digitale du CRTL.

• **Espace Tourisme durable**
L'année 2021 a été marquée par la création d'un espace dédié au tourisme durable, avec pour objectif de présenter les actions du CRTL Occitanie dans ce domaine et d'inciter les acteurs de l'économie touristique à s'engager également pour un tourisme plus responsable.

3 grandes rubriques ont été déployées comportant des pages pratiques sur les financements, les ressources possibles, les outils de communication, ...
- Je rejoins le CRTL
- J'engage ma structure
- Outils ressources

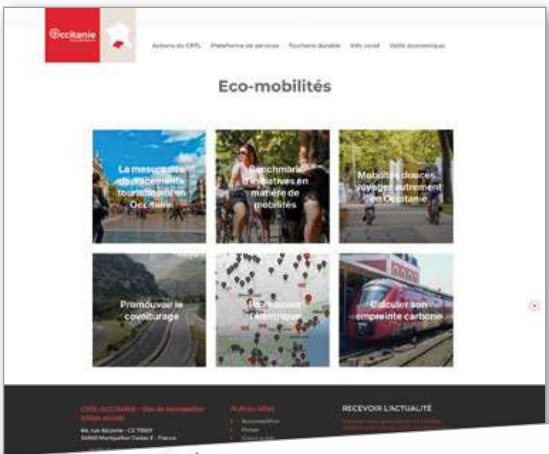
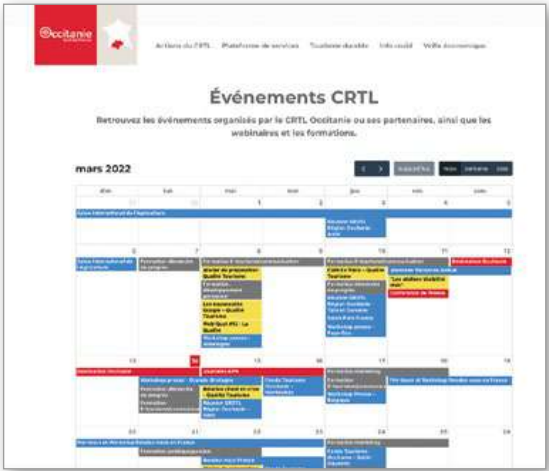
• **Une évolution vers un site toujours plus pratique pour les professionnels**
La migration technique du site Pro a été mise à profit pour restructurer la page d'accueil du site en mettant en avant les différents services pratiques proposés par le CRTL Occitanie aux entreprises (formations, webinaires, clubs d'entreprises, ...) et en leur donnant une lisibilité optimale de ses actions à travers un calendrier dynamique actualisé chaque jour.

Les replays des webinaires (webinaires des agences de voyages, des web'qual, des web'Innov, des Convergences, ...) constituent un point fort du site pro, au travers d'une rubrique régulièrement enrichie et actualisée.

• **La Lettre de Liaisons**
Envoyée chaque semaine à environ 63 000 destinataires, elle traite de l'actualité touristique au sens large, informe sur les rendez-vous du CRTL (rubriques "A la une", "A venir"), sur les informations des partenaires ("rubriques Actu des OT", "Bon à savoir"), questionne sur les tendances (rubrique remue-ménages) et donne des renseignements sur l'actualité liée à la crise sanitaire (rubrique «Infos Covid»).

L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL

- 6 sites internet grand public (français, anglais, allemand, espagnol, néerlandais, italien) : www.voyage-occitanie.com
- 1 site internet grand public dédié au thermalisme : www.occitanie-thermale.com
- 1 site pro destiné aux partenaires du CRT et aux professionnels du tourisme : <http://pro.tourisme-occitanie.com>
- 2 sites Mice/Business (français et anglais) dédié au tourisme d'affaires et au Mice : <https://www.mice-occitanie.fr> (français et anglais)
- 2 sites presse (français et anglais) dédié à la presse et aux influenceurs : <https://presse.tourisme-occitanie.com/>
- 1 page Facebook grand public : <https://www.facebook.com/TourismeOccitanie>
- 1 page Facebook pro : <https://www.facebook.com/TourismeOccitaniePro/>
- 1 groupe Facebook Destination Occitanie réunissant le CRTL, ses partenaires et entreprises du tourisme : <https://www.facebook.com/groups/DestinationOccitanie>
- 1 compte Instagram : https://www.instagram.com/tourisme_en_occitanie/
- 1 compte Twitter : <https://twitter.com/CrtlOccitanie>
- 1 compte LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/tourisme-en-occitanie/mycompany/>
- 1 chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/c/TourismeenOccitanie>
- 1 photothèque : <https://photo.crtoccitanie.net/>



BILAN

SITES GRAND PUBLIC

2,2 millions
de visites (-5% par rapport à 2020)

5,2 millions
de pages vues (+11% par rapport à 2020).

Fabuleux voyages ont enregistré plus de
91 000 pages vues

La e-newsletter mensuelle passe de 27 700 en janvier à

63 600 destinataires
en décembre 2021

298 400 visites
et 514 100 pages vues pour les sites grand public en versions étrangères

71 000 visites
et 148 900 pages vues pour le site : occitanie-thermale.com

SITE PROFESSIONNEL

14 000 visites
et 5 400 consultations.

43 e-newsletters
"Liaisons" hebdomadaires ont été envoyées avec 100 000 clics totaux enregistrés.

RÉSEAUX SOCIAUX

+285 000 abonnés
qui ont généré en 2021 et +46 millions d'impressions.

19^{ème} position
des 600 destinations du classement fait par We Like Travel

70K d'abonnés
au compte Instagram (en hausse de 26% par rapport à 2020)

ANALYSE DES AUDIENCES

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux du CRTL comptaient à fin 2021 +285 000 abonnés et ont généré en 2021 +46 millions d'impressions.

L'Occitanie se classent en 19^{ème} position des 600 destinations du classement We Like Travel avec le meilleur taux d'évolution cette année (+17%). Toujours via ce baromètre Social Media, le CRTL figure dans le Top 5 des 24 destinations régionales en 2021.

Ces performances sont principalement dues à une stratégie Social Media mise en place tout au long de l'année avec des publications sponsorisées ciblées, à une campagne de recrutement de fans Facebook affinitaires à l'offre mais aussi à des campagnes de communication menées sur les réseaux sociaux.

En 2021, le compte Instagram a passé la barre des 70K d'abonnés, en hausse de 26% par rapport à 2020. Il a généré +10M d'impressions. La croissance de ce compte est aussi visible via le taux d'engagement qui se situe à 3,54% en moyenne sur l'année 2021.

Sites grand public

La refonte ou la migration d'un site s'accompagne généralement d'une baisse d'audience (de l'ordre de 20% environ). Par ailleurs, le lancement du nouveau site grand public le 9 juin 2021 s'est accompagné de la mise en place d'un bandeau de cookies conforme à la législation permettant à l'internaute de refuser d'être suivi dans sa navigation sur le site (amputant l'audience de l'ordre de 30%). Malgré cela, la fréquentation du site grand public www.voyage-occitanie.com a été satisfaisante :

- 2,2 millions de visites (-5% par rapport à 2020)
- 5,2 millions de pages vues (+11% par rapport à 2020).

• TOP 5 des pages vues en 2021 : Carte Occ'Ygène, Baignades en lacs et rivières, Les Pyrénées, Que faire autour de Toulouse ? Agenda des fêtes traditionnelles.

• Les différentes campagnes de communication et de marketing menées par le CRTL en 2021 (campagne Fabuleux voyages, campagne Littoral, campagne Villages de Vacances, campagne Cercle Prestige, ...), ont boosté l'audience du site grand public sur lequel étaient créées des pages d'atterrissage en rapport avec ces campagnes.

- Les pages Fabuleux voyages ont enregistré plus de 91 000 pages vues en 2021.
- La rubrique présentant les offres de séjours du Cercle Prestige a enregistré 91 600 pages vues.



- Le succès du dispositif régional de la carte Occ'Ygène a eu également un fort impact (755 600 pages vues sur la page dédiée).

• La e-newsletter mensuelle « Destination Occitanie », basée sur les contenus du site grand public, a été envoyée à un nombre croissant de contacts du fait du déploiement de la nouvelle base GRC du CRTL Occitanie, passant de 27 700 destinataires en janvier 2021 à 63 600 en décembre 2021.
> Son taux d'ouverture varie entre 15 et 36% selon les mois.

• Les sites grand public en versions étrangères (anglais, allemand, néerlandais, espagnol, italien) ont cumulé au cours de l'année 298 400 visites et 514 100 pages vues.

• Le site occitanie-thermale.com a connu un bon démarrage en enregistrant de mi-mars à fin décembre 71 000 visites et 148 900 pages vues.

Site professionnel

• En 2021, l'audience du site Pro s'est établie à 104 900 visites et 220 700 pages vues, en baisse de 17% par rapport à 2020. Les pages "Agenda des webinaires", "Bénéficiaire des aides de la Région" et "Carte Occ'Ygène mode d'emploi" arrivent dans le TOP 3 des pages vues, témoignant de l'intérêt et des besoins des acteurs du tourisme sur ces sujets.

• 43 e-newsletters "Liaisons" hebdomadaires ont été envoyées en 2021, chacune à environ 63 000 destinataires (entreprises et organismes du tourisme de la région Occitanie). Leur impact sur la fréquentation du site Pro est notable, avec des pics d'audience hebdomadaires correspondant à la diffusion de cette lettre très appréciée dans le secteur de

l'économie touristique régionale. Le taux d'ouverture de l'e-newsletters de liaison s'est établi en moyenne à 23% en 2021, atteignant 30% en décembre. 100 000 clics totaux ont été enregistrés.

4) Site Business/Mice

Ce site a été créé spécialement pour le Club Business, animé par le CRTL et fédérant les entreprises touristiques dont l'offre est adaptée au tourisme d'affaires. Son audience s'est établie à 14 000 visites et 5 400 consultations.

PRESSE

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) et les influenceurs au travers d'accueils en région, de démarchages de rédaction et de participation à des workshops presse sur les marchés prioritaires.

Des actions presse et influences sont menées tout au long de l'année en lien direct avec les 13 ADT et les OT de Toulouse et Montpellier.

Certaines actions presse sont menées conjointement avec les autres pôles du CRTL et notamment avec les filières et les clubs du pôle marketing : activités de pleine nature, agrotourisme et œnotourisme, tourisme des jeunes, thermalisme et bien-être, cercle prestige....

LES WORKSHOPS PRESSE

En 2021, le Service Presse du CRTL a participé à 11 rencontres presse (en virtuel majoritairement) dans 12 pays.

- Mediatour Italie : 20 & 21 janvier 2021
- Workshop Presse Collection France Belgique : 4 février 2021
- French Media Event Pays-Bas : 11 & 12 février 2021
- Media Event Espagne : du 17 au 19 février 2021
- IMM Berlin : 23 & 24 février 2021
- Workshop Destination France Canada : du 22 au 25 février 2021
- Mediatour Autriche - Europe centrale (Pologne, Rép.Tchèque, Autriche, Hongrie) : 5 mai 2021
- IMM Londres : du 17 au 19 mai 2021
- Workshop Sakidori - Japon : du 22 au 23 juin 2021
- Workshop presse Repartir en France Canada : du 21 au 24 septembre 2021
- Workshop presse « Slow Tourisme » à Amsterdam : le 30 septembre 2021 (présentiel)



Ces opérations ont permis de rencontrer

215
journalistes

109

journalistes /
influenceurs accueillis

ACCUEILS DE PRESSE ET BLOGTRIPS

109 journalistes et blogueurs ont été accueillis tout au long de l'année (hors juillet et août) lors de 56 voyages de presse et/ou blogtrips.

Journalistes accueillis par marché :

- France : 58 journalistes et blogueurs (29 accueils)
- Allemagne : 19 journalistes et blogueurs (9 accueils)
- Belgique : 1 journaliste (1 accueil)
- Espagne : 4 journalistes (2 accueils)
- Pays-Bas : 10 journalistes et blogueurs (5 accueils, dont 1 groupe)
- Danemark : 2 journalistes (TV – tournage)
- Autriche : 1 journaliste (1 accueil)
- Canada 1 journaliste (1 accueil)
- USA : 1 journaliste (1 accueil)
- Italie : 4 journalistes (3 accueils)

- Nombre d'articles parus suite aux accueils : 261
- Total CVP : Près de 2 000 000 € (hors émissions TV, ni articles on-line et retombées influenceurs).

Les opérations avec les influenceurs se multiplient (Lidl Voyages, Atout France, centres de thalassothérapie...etc) et offrent une très belle visibilité sur les réseaux sociaux ce qui permet de créer de l'engagement autour du tourisme régional.

Près de

2
millions
d'euros

de CVP



ASSISTANCES TECHNIQUES AUPRÈS DE LA PRESSE RÉGIONALE / NATIONALE ET INTERNATIONALE

En 2021, le Service Presse a répondu à près d'une centaine de demandes d'assistance technique.

DOSSIERS DE PRESSE « TOURISME »

13 dossiers de presse thématiques et génériques ont été réalisés et traduits.

- Dossier de presse Nouveautés (en 6 langues)
- Dossier de presse Nautisme
- Dossier de presse Trail
- Dossier de presse Thalasso/Thermalisme/Thermoludisme
- Dossier de presse Romanité (en anglais)
- Dossier de presse Tourisme d'affaires

PRESSE CORPORATE

- 3 dossiers de presse sur l'économie touristique :
 - Tendances avant saison
 - Bilan de saison
 - Le tourisme d'affaires à l'occasion du workshop Destination Incentive
- 42 communiqués de presse
- 2 conférences de presse :
 - Prévisions puis bilan de saison à l'Hôtel de Région (site de Toulouse)
- 3 points Presse :
 - Rencontres Tourisme Universités à Foix
 - Destination Incentive à Toulouse
 - Convergences 2022 à la Grande Motte

E-NEWSLETTERS PRESSE TRIMESTRIELLES

Cette lettre d'information est trimestrielle envoyée une fois par saison à un fichier presse de 734 destinataires (France + étranger).
- Taux d'ouverture : plus de 40% et même 60% pour l'e-newsletter hiver en anglais envoyée le 9 décembre.

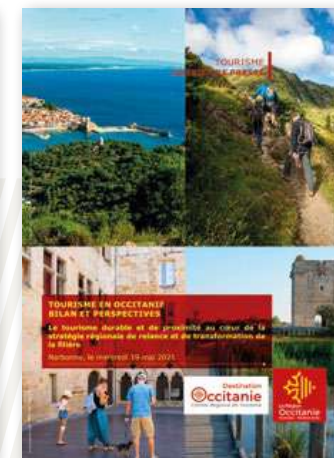
plus de
40%
de taux d'ouverture

SITE PRESSE ET INFLUENCEURS

Le site presse a évolué et a été rendu plus attractif et vivant grâce à un diaporama en page d'accueil qui permet, en un clic, de découvrir l'actualité du service presse (les nouveaux dossiers de presse et communiqués de presse mis en ligne, la revue de presse corporate mise à jour en temps réel, les accueils presse, workshops presse et aides technique mois par mois, les nouveaux lieux de visite et nouvelles expositions...).

- 22 100 pages vues et 10 500 visites.

22 100
pages vues et
10 500
visites.



Pôle Ressources

DATES CLÉS

31 août 2021

Signature de la charte de télétravail actualisée, tenant compte de l'expérience du télétravail lié à la crise sanitaire : passage à 2 jours possibles et non fixes par semaine, équipement des salariés en ordinateurs portables.

19 octobre 2021

Signature d'un accord sur le Compte Épargne Temps pour une mise en application en 2023

Bilan d'activités du pôle ressources

1/AUDIT, REFONTE ET DÉMATÉRIALISATION DES PROCÉDURES ADMINISTRATIVES, COMPTABLES ET BUDGÉTAIRES

Les objectifs de ce travail sont de :

- Rationaliser et sécuriser l'ensemble des procédures administratives et financières du CRTL,
- Dématérialiser un maximum d'opérations, supprimer les manipulations de papier et son stockage,
- Se doter d'outils pour automatiser des tâches auparavant manuelles et chronophages, afin de libérer du temps pour des travaux de gestion à plus forte valeur ajoutée.

En lien avec le cabinet DELOITTE missionné pour assister le CRTL dans cette évolution, les principales étapes réalisées en 2021 sont les suivantes :

- De février à mars 2021 : Audit des process, réunions et ateliers en interne et avec le prestataire informatique,
- Avril à juin 2021 : choix des solutions techniques, cahier des charges,
- Juillet à septembre 2021 : travail sur la sécurisation des process, rédaction des procédures,
- Octobre à décembre : construction du plan analytique, validation des nouveaux process, préparation au déploiement de l'outil de GED.



2/ AUDIT RPS : ÉLABORATION D'UN PLAN D' ACTIONS

Dans le prolongement de l'audit réalisé en 2020, le groupe de travail incluant des directeurs de pôle, la direction générale, des représentants du personnel, le service RH, la médecine du travail et un consultant du cabinet STIMULUS ont élaboré en janvier 2021 un plan d'actions structuré en 4 thématiques :

- Organisation du travail,
- Santé et politique RH,
- Pratiques managériales,
- Communication et accompagnement du changement.

CHIFFRES CLÉS

11

recrues ont renforcé l'équipe temporaire ou non : 4 salariés en CDD (surcroît d'activité, remplacement), 3 alternants, 2 stagiaires et une doctorante dans le cadre d'une bourse CIFRE, 1 salarié en CDI.

30

formations organisées pour 54 salariés

2211

factures et avoirs fournisseurs, 1881 factures et avoirs clients, 848 bulletins de salaires... la dématérialisation des pièces comptables est un enjeu de 2022.

Une partie des actions retenues a été mise en œuvre en 2021 :

**Organisation
du travail**

Refonte de l'espace RH sur KELIO pour que chaque salarié ait accès à la base complète des documents qui régissent le statut social au CRTL, formalisation de règles dans le cadre d'un travail en mode projet avec accompagnement et coaching, recrutements de stagiaires et d'alternants.

**Pratiques
managériales**

Accompagnement du CODIR avec formations et définition de procédures, coaching individuel pour les directeurs en manifestant le besoin, mise en place d'un « rapport d'étonnement » à remplir par les nouveaux arrivants au CRTL, dont « l'œil neuf » permettra à la structure d'améliorer ses pratiques.

**Santé
et politique RH**

Communication relative à la charte de bonne conduite en termes de rédaction des mails, au droit à la déconnexion et à l'accord QVT (rappels effectués dans les e-news internes des mois de juin et octobre 2021), mise en place d'actions visant à accompagner les carrières (process d'intégration pour les nouveaux arrivants, création d'un livret d'accueil, informations sur la formation, les entretiens...).

**Communication
et accompagnement
du changement**

Mise en place d'une e-newsletter mensuelle «Entre Nous» gérée et coordonnée par le pôle communication, acquisition d'une flotte d'ordinateurs portable et de téléphones mobiles professionnels, planification de réunions de pôles auxquelles participe la direction générale.

**3/ MODIFICATIONS
STATUTAIRES
RÉALISÉES À
L'AUTOMNE 2021**

L'objectif est triple :

- Prendre en considération l'évolution de l'économie touristique dans nos instances en intégrant de nouveaux acteurs majeurs de l'écosystème comme la SNCF (Transport), l'ADEME (développement durable), Le CROS (le sport et les événements sportifs) ...
- Élargir l'objet social aux évolutions stratégiques de nos missions et de nos actions : la commercialisation, le développement des loisirs...
- Profiter de l'expérience de ces dernières années pour élargir la gouvernance et la rendre plus agile et plus opérante avec un nombre d'administrateurs plus importants et un nouveau règlement intérieur.

**4/ AUTRES
ACTIONS DU PÔLE
RESSOURCES**

- Préparation du transfert de 5 salariés de l'agence AD'OCC vers le CRTL dans le cadre de la reprise de la mission Qualité Tourisme ;
- Organisation des élections des délégués au CSE ;
- Actualisation du guide des achats du CRTL ;
- Préparation du recrutement de 5 personnes en collaboration avec un cabinet de recrutement ;
- Gestion du changement de périodicité des congés payés, JNT et modulation, pour application au 1er janvier 2022 ;



Bilan social

CHIFFRES CLÉS

66 salariés

(Effectif au 31/12/2021 hors MAD)
• Dont 47 femmes et 19 hommes
• Dont 60 CDI et 6 CDD

11 recrues temporaires
ou non :

4 salariés en CDD (surcroît d'activité, remplacement),
3 alternants, 2 stagiaires et une doctorante dans le
cadre d'une bourse CIFRE, 1 salarié en CDI.

6 départs

dont 1 départ à la retraite

4 687 572 €

= Masse salariale (hors MAD)
• Brut : 2 930 624 €
• Charges sociales : 1 756 948 €

64/100

Index égalité hommes femmes
(minimum selon la loi : 75/100)

3

accords et charte signés

8

réunions CSE

48 ans

Moyenne d'âge au 31/12/2021 (vs 51 ans en 2019)

17 ans

Ancienneté moyenne au 31/12/2021 (vs 20 ans en 2019)

Les comptes 2021 du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie

- Une année 2021 placée sous le sceau de la relance avec deux principaux faits marquants :
- une dynamique partenariale, sans équivalent dans le passé, au bénéfice des professionnels et des destinations touristiques d'Occitanie.
 - 1 million alloué par la Région dans le cadre du programme Occ'ygène pour permettre aux familles les plus démunies de profiter des loisirs et des vacances.

COMPTE DE RESULTAT (En k€)	31/12/2021	31/12/2020	Var°
Production vendue, services	1 558	1 275	22%
Subvention d'exploitation	9 992	11 263	-11%
Cotisations	126	124	2%
Reprises amortiss, dépréc. et prov.	112	90	25%
Autres produits	3		
Total des produits d'exploitation	11 790	12 752	-8%
Autres achats et charges externes	6 330	6 466	-2%
Impôts, taxes et assimilés	507	523	-3%
Salaires et charges sociales	4 730	4 899	-3%
Dotations aux amortiss, dépréc.	198	131	51%
Dotations aux provisions	169	196	-14%
Autres charges	26	38	-32%
Total des charges d'exploitation	11 961	12 254	-2%
Résultat d'exploitation	-171	498	-134%
Report ressources non utilisées (Fds dédiés n-1)	429	224	91%
Report en Fonds dédiés	-308	-670	-54%
Résultat financier	-2	-4	-54%
Résultat exception.	113	-53	-311%
BENEFICE OU PERTE	61	-5	-1377%

Compte de Résultat (en K€)

CHIFFRES CLÉS

5,5 millions

c'est le montant total des actions engagées par le CRTL et ses partenaires.

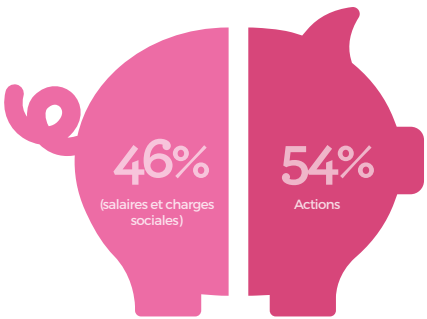
1,1 million

c'est le montant du co-financement des actions 2021

BILAN (En k€)	31/12/2021	31/12/2020	Var°
Bilan Actif			
Immob. incorporelles	516	289	79%
Immob. corporelles	195	208	-7%
Immob. financières	136	139	-2%
Clients	804	604	33%
Autres créances	6 751	4 202	61%
Disponibilités	414	1 596	-74%
Charges constatées	305	388	-21%
Total Actif	9 122	7 426	23%
Bilan Passif			
Fonds associatifs	1 858	1 796	3%
Subvention	642	369	74%
Fonds dédiés	892	1 013	-12%
Provisions Risques & Dettes financières	1 815	1 731	5%
Fournisseurs	1 348	944	43%
Dettes soc. & fisc.	1 129	1 216	-7%
Autres dettes	176	170	4%
Produits constatés	408	126	223%
Total Passif	9 122	7 426	23%

Bilan (en K€)

Budget CRTL 2021



CHARGES
(SALAIRE ET CHARGES SOCIALES)
4 730 000€



ACTIONS
5 567 751€

10 297 751 €

ACTIONS
5 567 751€

RÉPARTITION DÉPENSES ACTIONS 2021

PÔLE 3D
693 593€
+
PÔLE INGÉNIERIE DE L'OFFRE
107 850€
+
PÔLE MARKETING
1 498 844€
+
PÔLE COMMUNICATION **
2 187 000€
+
CARTE OCCYGENE : MONÉTISATION
1 019 922€

MONTANTS COFINACEMENT ACTIONS PARTENARIALES

PÔLE 3D
227 757€
+
PÔLE INGÉNIERIE
12 200€
+
PÔLE MARKETING
528 712€
+
PÔLE COMMUNICATION
313 250 €
=
TOTAL COFINACEMENT ACTIONS
1 081 919€

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

L'action du CRTL reconnue par les acteurs de la filière

Comme en 2020, le CRTLO a mené cette année une enquête de satisfaction auprès des acteurs de l'économie touristique d'Occitanie afin d'évaluer l'action du CRTLO en 2021. 937 acteurs touristiques ont répondu à un questionnaire en ligne.

UN NIVEAU DE SATISFACTION EN HAUSSE PAR RAPPORT À 2020

SATISFACTION :

88% des répondants à l'enquête sont satisfaits de l'action du CRTLO.
Une progression de 10 points par rapport à l'enquête de 2020.



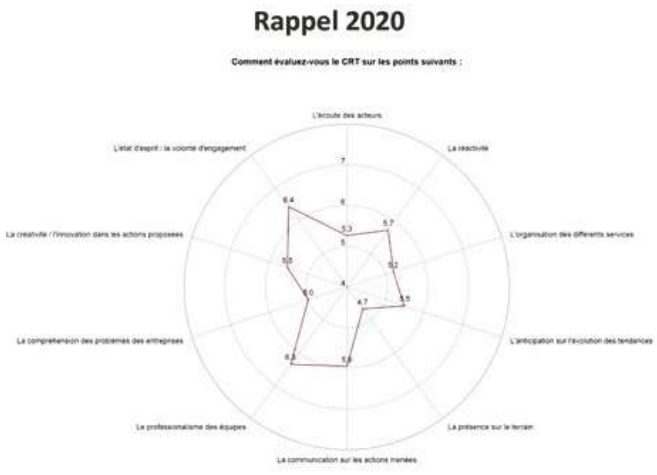
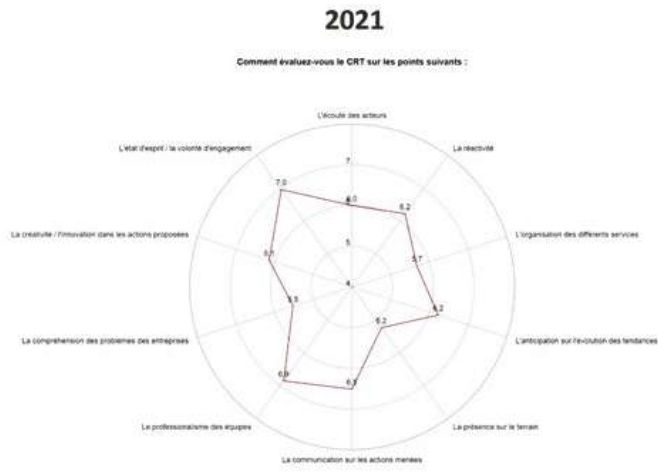
EVALUATION GLOBALE :

Une note de 7/10 pour l'action globale du CRTL Occitanie,
en progression de 0,6 points par rapport à 2020.



EVALUATION DÉTAILLÉE :

Un score en progression sur tous les plans, la progression la plus forte étant au niveau de l'écoute des acteurs, l'anticipation sur l'évolution des tendances et l'état d'esprit / la volonté d'engagement (+0.7 points par rapport à 2020).



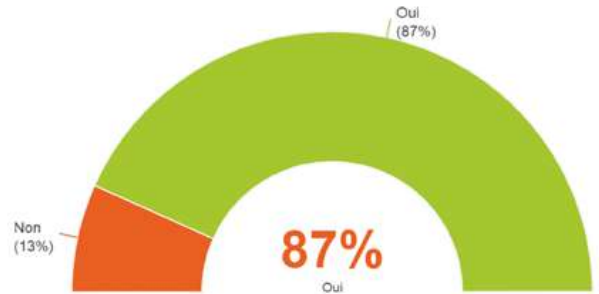
CONTEXTE ÉCONOMIQUE : UNE CONFIANCE MESURÉE POUR 2022 ET DES INQUIÉTITUDES POUR LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX SALARIÉS.

Un niveau de confiance relativement mesuré pour l'année 2022 :

... qui influe logiquement sur les perspectives d'investissement : plus de la moitié des répondants (53%) n'en prévoient pas en 2022. Seuls les répondants du secteur de l'hôtellerie de plein air prévoient majoritairement de faire des investissements dans leur structure (76% de oui).



Souhaitez-vous que le CRTL Occitanie engage des actions de promotion / communication en faveur de l'emploi dans le tourisme en Occitanie (ex : site internet dédié, campagne de communication...) ?



Seulement 1/3 des répondants envisagent de recruter en 2022 et 64% d'entre eux craignent de rencontrer des difficultés pour recruter. Cette tendance s'inverse pour les secteurs de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air qui envisagent à 73% et 70% de recruter. Ces derniers sont également plus nombreux à craindre des difficultés de recrutement (80% contre 64% pour la totalité des répondants concernés).

87% des répondants qui envisagent de recruter des salariés souhaitent que le CRTL Occitanie engage des actions de promotion / communication en faveur de l'emploi dans le tourisme en Occitanie.



Perspectives

Les belles performances de l'Occitanie en 2021 sont encourageantes. Elles ont dépassé les prévisions les plus optimistes, et notre objectif est de revenir dans tous les secteurs d'activités à minima au niveau de l'année 2019. Nos actions 2022 doivent nous permettre de tenir cet objectif en engageant de manière très volontariste, de nouveaux dispositifs destinés à faire émerger un tourisme plus raisonné, et donc plus raisonnable. C'est dans cette approche que le triptyque « mobilité touristique, innovation, mutualisation » guidera l'action du CRTL aux côtés des acteurs de la filière en 2022.

Vincent GAREL
Président du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs



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 MÉTROPOLIS :

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'HÉBERGEMENT 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'ÉVÈNEMENTS ET LES ASSOCIATIONS DE CONSOUMATEURS

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



Destination
Occitanie
 Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

voyage-occitanie.com

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



#VoyageOccitanie