

#transformation #mutation #innovation #TourismePositif



Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

Feuille de route 2023-2028



sommaire

1. Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, un acteur engagé du tourisme régional	p.4
2. Ambitions : construire le tourisme de l'Occitanie à l'horizon 2040	p.8
2.1 Un contexte mondial qui questionne les fondements de l'économie touristique	p.10
2.2 Un contexte national qui ouvre de nouveaux horizons au secteur du tourisme	p.11
2.3 Un contexte régional qui invite à relever de multiples défis	p.12
2.4 Horizon 2040 : le pari d'une transition douce et le double scénario des « territoires communautaires » et du « village mondialisé »	p.15
3. Axes stratégiques : les actions du CRTL 2023-2028	p.22
3.1 Innover et expérimenter	p.24
3.2 Priorités stratégiques pour 2023-2028	p.28
3.3 Axes prioritaires de travail par pôle	p.29
3.4 L'Occitanie Rail Tour, symbole de notre engagement en faveur d'un tourisme décarboné accessible à tous	p.32
4. Un CRTL engagé et militant pour un tourisme positif	p.34





1

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

Un acteur engagé
du tourisme régional

Le CRTL Occitanie est une **association née de la fusion de cinq structures** agissant dans le secteur du tourisme : les Comités Régionaux du Tourisme Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées, les Fédérations des Offices de Tourisme Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées, et le service Tourisme de Sud de France Développement. Il est financé principalement par le Conseil régional dans le cadre de la loi du 16 juillet 1992. Son action est définie dans une convention d'objectifs et de moyens pluriannuelle qui précise notamment l'intervention du CRTL dans la mise en œuvre du **Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL)** aux côtés de la Région Occitanie.

Le CRTL Occitanie regroupe 70 salariés répartis sur **quatre pôles opérationnels et un pôle Ressources** :

- **Pôle Information, Observation, Professionnalisation & Innovation.**
- **Pôle Marketing & Attractivité.**
- **Pôle Communication & Rayonnement.**
- **Pôle Qualité & Transition.**
- **Pôle Ressources.**

Organisme fédérateur et facilitateur au service de la destination Occitanie et des entreprises touristiques, le CRTL opère à la demande et **en étroite relation avec le Conseil régional**. Il travaille en concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme, publics et privés, dans le cadre du **Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs**.

Doté d'un **budget annuel d'un peu plus de 13 millions d'€**, dont 8,5 millions de subvention du Conseil régional, le CRTL propose un plan d'actions annuel de plus de 6,5 millions d'€ auquel contribuent un grand nombre de partenaires, dont **les 13 Agences de Développement Touristique (ADT), les Comités Départementaux de Tourisme (CDT) et les 173 offices de tourisme**, partenaires privilégiés du CRTL dans la mise en œuvre des contrats de destination et des stratégies de filières régionales prioritaires.

Le CRTL est administré par un CA de 54 membres issus de neuf collèges différents regroupant toutes les filières de l'économie touristique de l'Occitanie. Il est l'organisateur de plusieurs rendez-vous professionnels, dont les **Convergences** organisées chaque année à la mi-octobre à La Grande-Motte.



8 CONTRATS DE DESTINATIONS

- Toulouse
- Montpellier
- Lourdes
- Littoral
- Pyrénées
- Lot/Aveyron/Lozère
- Vallée de la Dordogne
- Canal du Midi

5 PLANS D'ACTION TOURISTIQUES

CONCERTÉS (PACT)

- Aubrac
- Gorges du Tarn
- Sud-Ouest
- Margeride
- Cévennes

7 FILIÈRES PRIORITAIRES

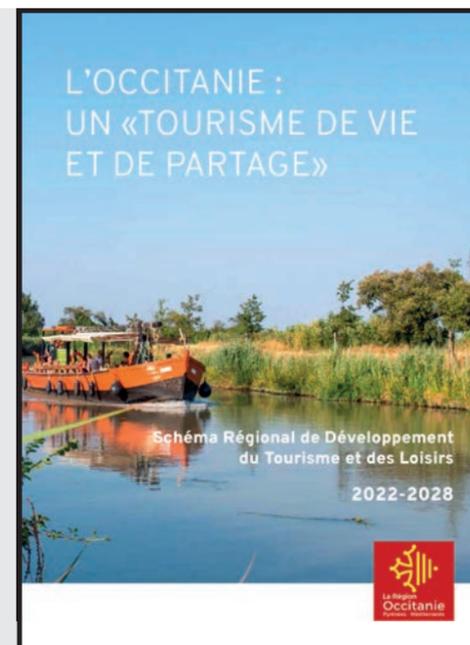
- Œnotourisme
- Thermalisme
- Tourisme de savoir-faire
- Activités de pleine nature
- Tourisme des jeunes
- Tourisme urbain
- Tourisme d'affaire

4 CLUBS D'ENTREPRISES

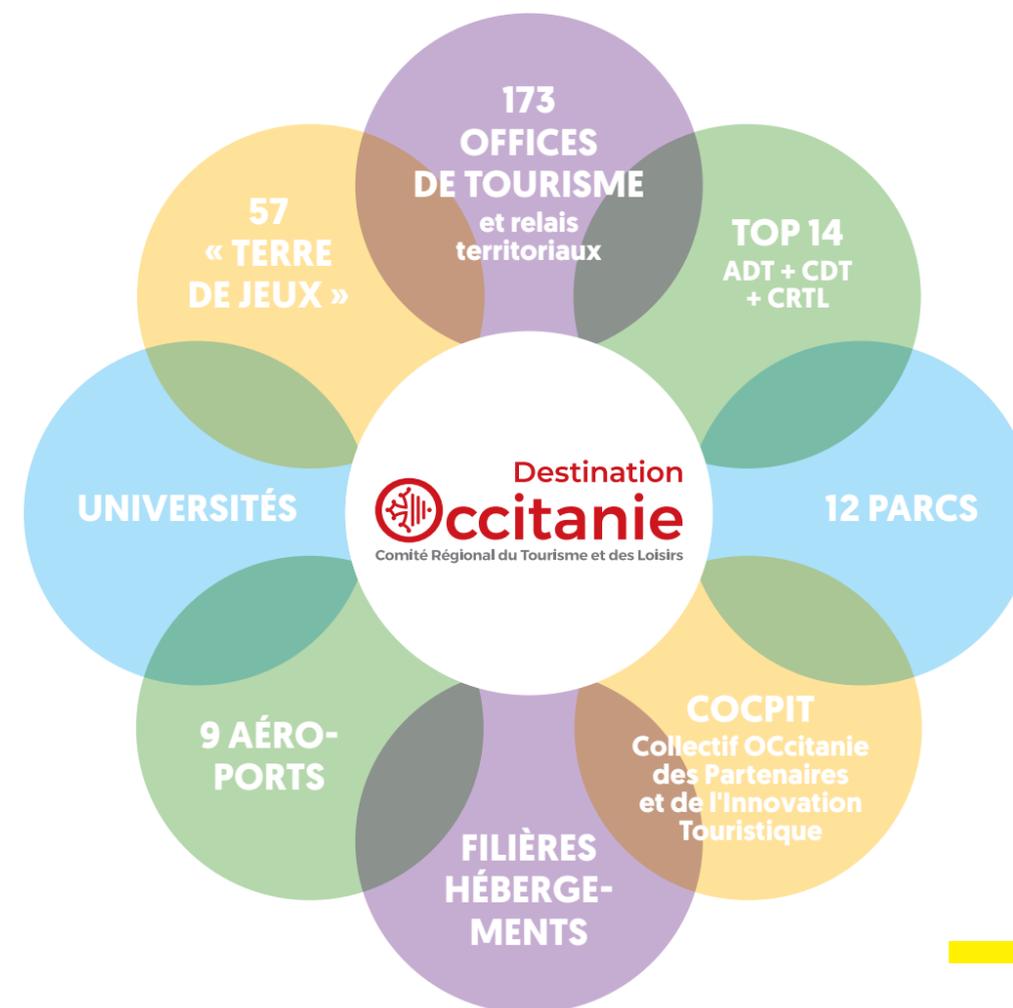
- Club Trail
- Club Tourisme de savoir-faire
- Club Business
- Cercle Prestige

Dans le cadre du **SRDTL** et dans une approche qui privilégie le partenariat et l'innovation, le CRTL est chargé de :

- Positionner l'Occitanie comme une destination de vacances incontournable.
- Favoriser le développement de l'activité des entreprises du secteur touristique.
- Développer des cadres de gouvernance originaux et performants.
- Construire une identité partagée pour la marque de destination Occitanie.
- Engager l'Occitanie dans la voie d'un tourisme plus soutenable et plus responsable.



LE CRTL AU CŒUR D'UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE ET COOPÉRATIVE





2

Ambitions : construire le tourisme de l'Occitanie à l'horizon 2040

Le contexte mondial actuel marqué par le bouleversement des grands équilibres, a modifié notre façon de consommer, de bouger, de vivre ensemble, de travailler. Il nous pousse à réinterroger notre futur, notre rapport aux autres, et notre manière de voyager. Comment aller à la rencontre de nouvelles cultures quand tout évolue ?

2.1 Un contexte mondial qui questionne les fondements de l'économie touristique

Si l'ère post-COVID n'a pas généré de révolution dans les comportements des clientèles touristiques, elle est toutefois marquée par de nouvelles attitudes sociétales.

Un nouveau rapport au travail s'impose aux multiples employeurs de la filière, avec une quête croissante de sens et de bien-être chez les salariés. Les conséquences directes se matérialisent par la difficulté à recruter et à fidéliser les ressources humaines. Les enjeux liés à la cause écologique, le respect de l'environnement et la recherche d'engagement du visiteur bousculent notre vision du secteur et en particulier du transport, qui s'envisage de plus en plus décarboné.

Quant au climat géopolitique agité, il pénalise le pouvoir d'achat à court terme, avec une incertitude à moyen et long termes. De nouveaux modèles économiques apparaissent et la mondialisation est partiellement remise en cause.

Dans ce contexte en mutation, le numérique impose ses règles au marketing touristique.

La publicité en ligne, comme la distribution BtoC des hébergements touristiques, est accaparée par quelques multinationales. Pour autant, la commercialisation des loisirs foisonne d'acteurs souhaitant trouver leur place sur ce marché. Les institutionnels ont une position favorable grâce à leur proximité avec le tissu local et le visiteur en séjour de proximité.

Mais le numérique, c'est aussi l'avènement de la data et l'enjeu de son interprétation fine au service des projets. L'intelligence artificielle laisse deviner une réelle valeur ajoutée dans le domaine de la prédiction, de l'éditorialisation et surtout dans l'accompagnement du parcours client.



Il s'agit d'une réelle opportunité pour entrer dans une approche systémique et coopérative du management des destinations en réseau. Cette connaissance éclairée du marché impose aux destinations touristiques de réviser et d'ajuster leurs orientations marketing dans une logique de proximité, vertueuse et responsable, où l'habitant s'intègre harmonieusement à son environnement.

Aujourd'hui, l'expérience touristique n'est plus réservée qu'au visiteur. Elle se développe et se décline en priorité autour d'un « slow tourisme » privilégiant le local, le circuit court, le bio, et préserve le parcours client des risques de surfréquentation. Ces multiples bouleversements viennent remettre en question les fondements de notre économie touristique.



2.2 Un contexte national qui ouvre de nouveaux horizons au secteur du tourisme

La crise de la COVID a mis à l'arrêt complet un secteur qui, depuis les années 1950, avait connu une croissance continue à l'échelle de la planète. Le choc fut rude, mais le tourisme a prouvé sa très forte résilience, notamment en Occitanie, avec un taux de rebond dès 2021 qui allait permettre de rattraper les standards de fréquentation d'avant-crise. Pour autant, nous aurions tort de croire que rien n'a changé, tant le tourisme est appelé à devenir une économie plus vertueuse, plus soutenable et plus solidaire. Il s'agit aujourd'hui de poser le sujet de son développement sur des bases nouvelles de croissance maîtrisée.



De nouveaux acteurs tels que l'ADEME ou les associations environnementales portent un constat qui interpelle et remet en cause des modèles que l'on croyait inscrits comme des marqueurs universels. Il nous faut accepter ces paradigmes qui balisent la nouvelle économie touristique. C'est dans ce contexte d'instabilité que le CRTL doit tracer une voie inédite et proposer un cadre de missions pour anticiper les grands changements qui s'annoncent. Si ces derniers sont correctement décryptés, ils pourraient faire de l'Occitanie une destination en phase avec les ambitions du Pacte Vert.

2.3 Un contexte régional qui invite à relever de multiples défis

Quelques clés pour comprendre

Le rebond post-crise qu'on présentait en 2022 a confirmé que le tourisme garde une place importante pour la population, **consolidant au passage la place de l'Occitanie dans le cœur des Français**. La fréquentation touristique s'est même renforcée d'une partie des clientèles françaises extrarégionales qui partaient habituellement à l'étranger. De grands espaces naturels, un patrimoine culturel hors norme, un littoral aux multiples facettes, des paysages de montagne, deux métropoles, un réseau de petites villes où il fait bon vivre, et les valeurs d'un pays de caractère qui respire l'Occitanité : incontestablement, **la région dispose de tous les atouts pour répondre aux attentes et aux exigences des voyageurs !** Moins dépendante des clientèles lointaines que d'autres destinations, grâce à une fréquentation domestique importante, **la région Occitanie est plus résiliente** et peut s'engager plus sereinement que d'autres destinations dans la nécessaire transformation de son modèle économique touristique.



Chiffres clés :

3,7 JOURS
durée moyenne d'un séjour en Occitanie
(contre 2,9 jours au niveau national)

220 M
de nuitées réservées en 2022

1/3
des nuitées sont réservées par une clientèle étrangère

20 %
des nuitées sont réservées par une clientèle domestique

125 000
emplois salariés dans le secteur du tourisme en Occitanie



Les enjeux liés au « surtourisme »

À l'heure où le tourisme est pointé du doigt, notamment en raison des émissions de Gaz à Effet de Serre [GES] qu'il génère et de la pression qu'il exerce parfois sur des environnements fragiles, l'Occitanie n'échappe pas au risque de voir son image se dégrader si rien n'est fait pour **accompagner la nécessaire transformation des modèles**. Bien qu'on ne puisse pas parler de « surtourisme » dans notre région, il devient indispensable pour les Organismes de Gestion de Destination [OGD] de s'emparer de la question de la capacité de charge de certains territoires à certaines périodes de l'année.

Malgré les bons résultats de 2022, les politiques touristiques ne peuvent pas se contenter de présenter l'Occitanie à la fois comme une destination de vacances mémorable et le lieu d'un tourisme plus vertueux. **Nous sommes invités à une véritable réinvention de l'activité afin de la rendre plus juste et plus durable.**



Nécessité d'un engagement fort

Bien au-delà d'une marque de destination à créer, **la construction d'un destin commun** pour une région nouvelle comme l'Occitanie repose nécessairement sur **un engagement de tous les acteurs du tourisme**, d'autant plus fort que leur contexte budgétaire est extrêmement contraint et affecté par les crises successives.

Cet engagement se traduit notamment par la mise en œuvre du **Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs**, partie intégrante du Schéma Régional de Développement Économique d'Innovation et d'Internationalisation [SRDEII] 2022-2028, qui s'inscrit pleinement dans le cadre du **Pacte Vert** de la Région, un guide d'actions concrètes au service d'une conviction forte : la transition écologique abrite en elle-même les solutions pour nos territoires.

Le Pacte Vert

Six grandes ambitions traduites en actions concrètes

- Pour agir face au changement climatique :
 - 1 - Anticiper les conséquences du changement climatique.
 - 2 - Être la première région d'Europe à énergie positive en 2050.
- Pour construire une sobriété heureuse :
 - 3 - Aller vers une économie de haute valeur humaine et écologique.
 - 4 - Préparer les activités de demain.
- Pour protéger le vivant :
 - 5 - Favoriser l'harmonie dans les vies humaines.
 - 6 - Préserver et renforcer les écosystèmes naturels.

Concevoir autrement les politiques publiques

Si l'Occitanie se situe régulièrement dans le top 4 des régions françaises en volume de nuitées touristiques, d'offres d'hébergement, de retombées économiques et d'emplois, l'analyse de ses performances interroge. En comparaison avec d'autres régions, les ratios emploi/nuitées, retombées/nuitées et nuitées/lits y sont sensiblement plus faibles.

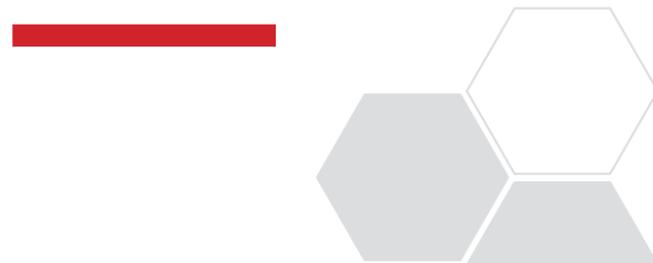
Sa situation géographique et la structure de son activité touristique (très diffuse et qui intègre une part importante de non-marchand) sont certainement en cause. Cela laisse toutefois entrevoir des marges de progrès qui permettraient **d'optimiser les retombées économiques et sociales** sans nécessairement augmenter la fréquentation, et donc la pression sur les territoires.

L'un des enjeux majeurs autour de la transformation des modèles de l'activité touristique consiste en effet à mieux redistribuer les richesses produites aux territoires et aux populations locales, afin de contribuer au **maintien d'un tissu économique et social solide et à une meilleure acceptabilité des habitants.**

Pour réduire son empreinte, le territoire doit s'organiser selon une **vision systémique intégrant l'ensemble des parties prenantes**, depuis le touriste-voyageur (plus responsable) jusqu'aux habitants (plus impliqués), en passant bien évidemment par toutes les entreprises dépendantes de l'activité.

L'un des points forts de la destination réside dans la **diversité de ses zones touristiques**, permettant de jouer sur de nombreux leviers (différentes clientèles, différentes formes de tourisme, saisonnalité plus étalée) et de préserver un équilibre dans la performance globale de l'Occitanie.

Pour autant, il ne faut pas éluder la question de la mise en tourisme des territoires : est-elle pertinente dans tous les cas ? Chaque territoire peut-il trouver un type de tourisme propre ? Dans certains contextes, ne vaudrait-il pas mieux ménager plus qu'aménager ?



2.4 Horizon 2040 : le pari d'une transition douce et le double scénario des « territoires communautaires » et du « village mondialisé »



Les grandes transformations à venir : les scénarios Atout France

Atout France a très récemment réalisé un travail prospectif intitulé « Horizon 2040 » auquel le CRTL Occitanie a été associé. Le but était d'identifier et de cartographier les principaux facteurs de transformation du secteur afin de **concevoir des scénarios prospectifs d'évolutions possibles**, de lancer un dialogue avec les acteurs du tourisme, d'anticiper les implications sur la filière touristique et de guider l'action des pouvoirs publics et de tous les acteurs concernés.

a) Les facteurs de changement

30 facteurs de changement

de l'écosystème touristique ont été identifiés à partir d'une revue d'études et de rapports prospectifs permettant de cartographier le monde de demain.

Répartis en cinq grands systèmes

et hiérarchisés en fonction de leur degré de probabilité (indice de confiance 1 [élevé] à 3 [faible]).

Nous partageons ci-dessous des éléments formalisés issus du rapport final :

Signaux faibles et tendances

structurelles, quels scénarios

de long terme anticiper

pour le tourisme ?

Ceux-ci nous ont amené à identifier, en fonction de notre contexte et des orientations stratégiques de la Région, **un scénario possible pour le tourisme en Occitanie.**

Ces éléments ont été pris en compte dans la définition des grands axes de notre feuille de route 2023-2028.



b) Les 4 scénarios prospectifs envisagés par Atout France

De ces grandes tendances structurantes ont été bâtis quatre scénarios prospectifs. Leur objectif n'est pas de prédire, mais d'ouvrir des pistes de réflexion pour anticiper ces évolutions et guider notre stratégie et nos actions.

VILLAGE MONDIALISÉ

Un tourisme durable, mondialisé et démocratisé

Une prise de conscience environnementale forte a permis d'amorcer une transition vers un modèle économique et social plus responsable et durable. Élus, acteurs privés et citoyens misent fortement sur des technologies et des infrastructures plus durables pour optimiser la décarbonation dans tous les secteurs. Grâce à la convergence de ces transitions, le tourisme international s'est démocratisé, permettant à tous de voyager sans nuire à l'environnement.

Déclencheur

Les sociétés s'appuient sur la convergence technologique et politique pour résoudre les enjeux climatiques et énergétiques.

TERRITOIRES COMMUNAUTAIRES

Un tourisme démocratisé et fortement régionalisé

Le mouvement de régionalisation favorise le développement des écosystèmes locaux, les villes du quart d'heure sont privilégiées aux grandes agglomérations. La société se replie en petites communautés réparties dans les zones tempérées, s'organisant en réseaux d'échanges à la maille régionale. Le tourisme s'est fortement démocratisé et se concentre à l'échelle régionale. Les offres et activités touristiques régénératives, au service des territoires communautaires, sont privilégiés.

Déclencheur

Un mouvement de régionalisation s'appuyant sur une économie locale et circulaire est la voie choisie pour faire face au changement climatique.

ÉLITES GLOBALISÉES

Un tourisme réservé à une élite dans un monde ouvert mais plus hostile

La fragilité des systèmes a conduit à la concentration des flux, des richesses, des populations et des ressources au sein de sociétés toujours plus connectées. La vie est dominée par des technologies défendant la résilience du système, contrôlées par des acteurs privés et des plateformes, générant toutefois des inégalités sociales et géographiques. Dans ce monde ouvert mais fragmenté, le tourisme international est réservé à une élite mondialisée, seule à pouvoir accéder librement au voyage.

Déclencheur

La mondialisation s'est accélérée, les sociétés sont de plus en plus connectées pour préserver la qualité de vie face aux défis climatiques et démographiques.

ARCHIPÉLISATION DU MONDE

Un tourisme hyper-régulé et localisé

L'urgence climatique est devenue la priorité des gouvernements, lesquels initient une marche forcée vers la décroissance. Des mesures fortes et contraignantes, comme une réglementation ambitieuse et une généralisation des quotas, sont imposées pour faire évoluer les habitudes de consommation de façon plus durable. Dans une société de décroissance caractérisée par une forte pression de régulation, le tourisme n'est plus une priorité.

Déclencheur

La voie de la décroissance est imposée aux populations, les contraignant à adopter des pratiques durables afin de limiter l'impact environnemental.



c) La transition douce : vers un tourisme à la fois mondialisé et régionalisé

Pour la destination Occitanie, deux scénarios se détachent particulièrement au regard de ses spécificités territoriales et permettent d'envisager les contours du monde de demain. En faisant converger le scénario du « **village mondialisé** » et celui des « **territoires communautaires** », nous imaginons un tourisme plus durable, pleinement démocratisé, rendu possible par **une coopération à la fois mondiale et régionale**. L'écologie en est le catalyseur, et l'accès à une nature préservée est devenu un droit pour tous.

Dans ce nouveau scénario que nous pourrions appeler « **la mondialisation collaborative ou l'innovation frugale** », le futur se dessine ainsi :

En 2040, la révolution verte a enfin eu lieu. Nous tous, à travers le monde, élus, citoyens, entreprises, riches comme pauvres, avons pris conscience de l'urgence environnementale. Nous avons uni nos forces pour amorcer une transition vers un modèle économique et social plus responsable et durable grâce à l'innovation. En parallèle, notre territoire et nos vies ont été réorganisés à l'échelle régionale. Nous avons bâti un système d'entraide et de solidarité, nous gérons de façon autonome notre production alimentaire et nous manufacturons nos propres meubles et objets du quotidien. Tout est produit à proximité, dans un rayon de moins de 100 km.



Voici les perspectives que ce scénario hybride ouvre pour le tourisme de demain :

Priorité à l'environnement

- La protection de l'environnement est la priorité de tous : élus, citoyens et entreprises.
- L'innovation est mise au service de la protection de l'environnement et de la biodiversité : biocarburants, matériaux intelligents, systèmes de captation du CO₂, etc.
- Des synergies sont créées pour accélérer la transition : alliances géopolitiques, pouvoirs publics, industrie, transport, agriculture, monde académique, etc.

Des systèmes de production optimisés

- Une production industrielle et agro-alimentaire relocalisée sur le territoire national.
- Une décarbonation progressive de l'industrie.
- Des chaînes de production automatisées et optimisées.
- Un ancrage des écosystèmes circulaires et une revalorisation des déchets (surcyclage, énergie, etc.).

Des innovations de rupture en matière de mobilité et d'énergie

- L'industrialisation de nouveaux biocarburants permettant de se déplacer à loisir de manière neutre, y compris sur de longues distances.
- La généralisation de l'hydrogène vert, accessible à tous.
- le déploiement de la fusion nucléaire, une énergie vierge de déchet radioactif, en parallèle de systèmes d'exploitation des énergies renouvelables robustes et performants.



Modification en profondeur des modes de vie

- Un changement profond de paradigme : l'écologie est un choix par défaut.
- Essor des modes de consommation raisonnée : circuit court, à la demande, consignes, etc.
- Généralisation de la seconde main et du surcyclage dans tous les secteurs.

Régionalisation générale

- Déplacement des populations vers des territoires tempérés, abandon des espaces insulaires les plus menacés par la montée des eaux et des régions exposées aux trop fortes températures.
- Organisation en régions autonomes gérant collectivement leurs modes de production, systèmes d'entraide et organisation politique.
- Baisse des importations et exportations au niveau mondial, concentration des flux sur le régional.

Reterritorialisation de la production

- Le développement de micro-usines à proximité des communautés, produisant à la demande.
- L'essor des permacultures, la généralisation des circuits courts.
- La mise en commun progressive des espaces de production dans une logique de gestion collaborative et raisonnée.

Le choix de l'innovation frugale et collective

- Des réseaux numériques d'échange de connaissances et de savoir-faire, permettant aux territoires de s'entraider.
- Un développement continu des modes d'innovation frugaux et des approches *low-tech* pour limiter la consommation des ressources.

Un quotidien à l'échelon régional

- Une frugalité volontaire : consommation 100 % locale et de saison, baisse de la consommation de viande et de poisson, baisse du gaspillage.
- Une concentration des trajets à l'échelle régionale, une majorité d'activités quotidiennes [se nourrir, travailler, se divertir] accessibles à moins de 30 minutes à vélo.
- Un ancrage des modèles basés sur l'usage et l'économie circulaire pour limiter les productions superflues.



d) Quels impacts sur le tourisme ?

RAPPORT AU VOYAGE

Un tourisme démocratisé et concentré à l'échelle régionale.
Un voyage durable, mondialisé et accessible à tous, qui a réconcilié tourisme et environnement, à l'image d'une société écoconstruite.

PROFIL DES VOYAGEURS

Des voyageurs aux profils socio-économiques variés.
Un voyage ouvert à toutes les classes sociales (y compris longue distance) ainsi qu'à l'ensemble des clientèles internationales.

GÉOGRAPHIE

Une concentration dans les territoires tempérés, à l'échelle régionale.
Un village mondial connecté composé d'un vaste ensemble de sociétés écologiques.

MOBILITÉS

Un parc automobile totalement électrique et un réseau ferroviaire dense et performant.
Une révolution des mobilités décarbonées : électrique, ferroviaire et biocarburants, notamment pour l'aérien.

INFRASTRUCTURES

Une rénovation massive des infrastructures pour gagner en efficacité énergétique.
Une intégration dans des écosystèmes circulaires. Des infrastructures résilientes et économes en énergie grâce au développement de matériaux intelligents.

ADAPTATION DE L'OFFRE

Une offre régionale de tourisme misant sur la sobriété dans un souci de préservation des ressources. La démocratisation d'un tourisme durable et innovant : transports neutres, écohôtels, activités à impact positif.

PARTIES PRENANTES

Des communautés régionales et acteurs touristiques locaux.
L'intensification des synergies entre acteurs privés du tourisme, des transports, du BTP, start-up innovantes (matériaux, énergies), agences nationales et collectivités territoriales.

POLITIQUES PUBLIQUES

Une grande hétérogénéité des politiques touristiques, mais une volonté commune : la préservation des ressources. La mise en place d'accompagnement des acteurs du tourisme par l'État pour faciliter les investissements, via des *Green Bonds* notamment, et la généralisation des quotas pour protéger la biodiversité et les sites.





3

**Axes
stratégiques :
les actions
du CRTL
2023-2028**

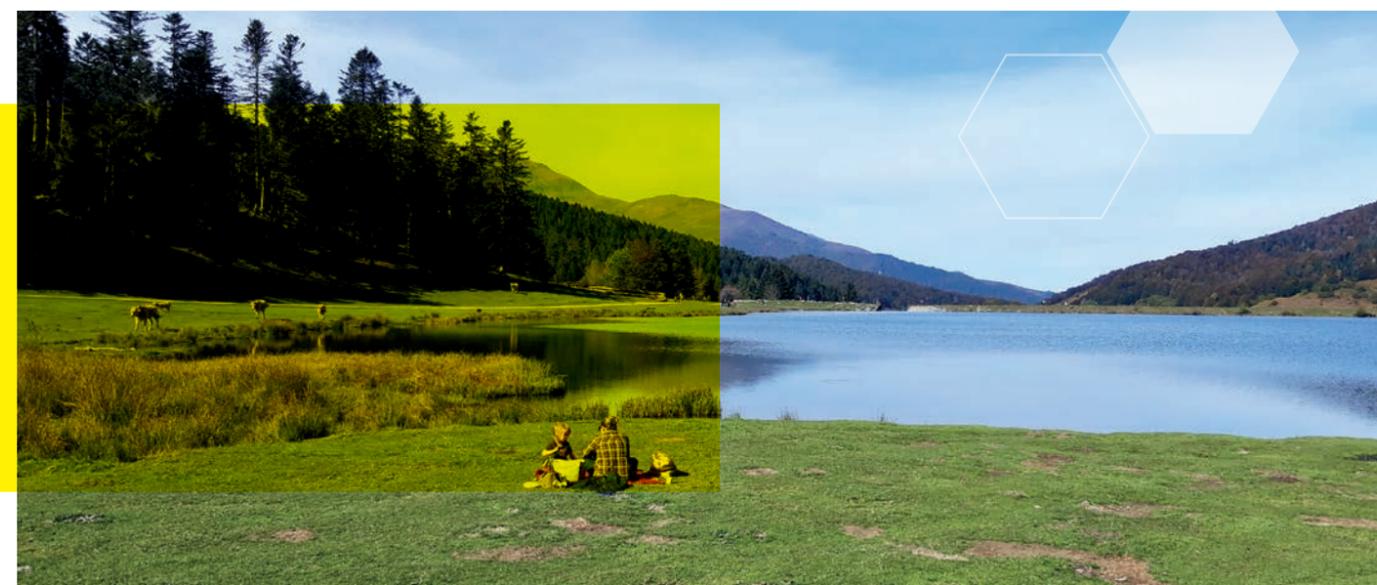
3.1 Innover et expérimenter

Enjeu climatique, actualité géopolitique, développement des mobilités, recherche constante de sobriété, qualité de l'accueil, autant de sujets qui animent notre réflexion. Pour agir à notre échelle sur la transformation de notre société et de son économie du tourisme, **nous devons créer de nouvelles façons de travailler, de nouveaux modèles touristiques et de nouveaux lieux** plus vertueux, plus solidaires et plus respectueux des femmes et des hommes.



NOTRE VISION	NOS CONVICTIONS	NOS AMBITIONS
Le contexte géopolitique, environnemental et sociétal impose de repenser l'économie touristique , notamment en région.	Nous souhaitons réinventer la façon de concevoir le tourisme , et redéfinir nos cibles et nos priorités. Nous devons les partager avec nos partenaires pour mener une action concertée et nous émanciper d'un cadre réglementaire devenu obsolète .	Partager notre vision d'un nouveau tourisme responsable et impliquer l'écosystème régional dans la refondation opérationnelle, efficiente et élargie du tourisme en Occitanie.
Les enjeux et les défis à relever sont nombreux, complexes et urgents au niveau de la sphère du tourisme régional.	Si nous souhaitons impulser un élan, il faut concentrer nos efforts et ne pas nous éparpiller. Une approche systémique et coopérative peut faire bouger les lignes de notre écosystème régional.	Se concentrer sur des missions clés pour relever les défis qui s'offrent à nous. Miser prioritairement sur un travail collaboratif et partenarial dynamique au sein de chaque filière et destination.
La « très grande satisfaction client » crée un effet levier considérable sur les performances commerciales des entreprises du tourisme et l'attractivité des destinations.	Agir sur la qualité et l'excellence des filières est un moyen efficace de renforcer l'attractivité des destinations. Les offres d'excellence se vendent en grande partie par elles-mêmes grâce au numérique qui décuple la prescription et l'influence.	Travailler prioritairement et collectivement l'excellence de l'offre touristique avant d'assurer sa promotion .
L'immobilisme face à la crise climatique est un facteur de stigmatisation du secteur du tourisme.	Toutes nos actions et nos choix doivent être cohérents, responsables et orientés bas carbone .	Concentrer nos efforts sur les moyens de transport peu émetteurs de CO ₂ en encourageant l'usage du train et des mobilités douces . Assumer des choix de développement en cohérence avec le respect de l'environnement.

NOTRE VISION	NOS CONVICTIONS	NOS AMBITIONS
L'acceptation du tourisme local passera par un meilleur équilibre des bénéfices entre visiteurs et habitants .	Nous avons une responsabilité sociale dans le choix de nos actions et de nos priorités. Le développement d'un tourisme infrarégional est à la fois une question de responsabilité et de bon sens marketing.	Impliquer l'habitant dans la politique touristique régionale pour qu'il en tire un profit en matière de qualité de vie et de bénéfices économiques.
Les valeurs de responsabilité, de respect et de solidarité sont indispensables pour un développement touristique harmonieux et respectueux de l'humain .	Piloter nos actions dans un cadre de valeurs positives en engageant nos partenaires et les entreprises à nos côtés.	Promouvoir les valeurs de responsabilité, de solidarité et de respect dans toutes les actions et les missions assurées par le CRTL, encourager nos partenaires et les entreprises à en faire de même.
La reconnaissance, la qualité et l'engagement des ressources humaines sont des vecteurs clés de la performance touristique.	La formation initiale et continue de nos ressources humaines permet à chacun de progresser pour s'adapter aux nouveaux défis du tourisme. L'engagement dans une démarche de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) permet d'attirer et fidéliser des ressources humaines motivées et qualifiées .	Impliquer nos universités dans les projets touristiques de la région. Développer et promouvoir une offre de formation de qualité en adéquation avec les défis marketing et environnementaux identifiés. Sensibiliser et accompagner les filières professionnelles dans le management des ressources humaines.
Le processus d'innovation est un facteur clé de la transition vers une économie touristique responsable et performante.	L'innovation nous permettra d' accroître l'attractivité et la compétitivité de la région sur un marché du tourisme en pleine évolution.	Stimuler et accompagner l'innovation dans notre écosystème afin de créer de la valeur sur nos territoires et d'en accroître la productivité. Développer la culture de l'expérimentation au sein du CRTL.



NOTRE VISION

Les positionnements marketing des destinations touristiques doivent considérer **les nouveaux enjeux d'un développement responsable et durable**. C'est un axe gagnant pour l'avenir.

En matière de commercialisation, **les plateformes d'envergure mondiale dominent le marché**, avec un large catalogue et des offres permanentes fidélisant les clients. Les OTA créent une véritable valeur indiscutable et impossible à concurrencer.

Face à la multitude de sources d'inspiration et de supports d'information, les voyageurs attendent des **contenus différenciants**, en phase avec leurs centres d'intérêt.

NOS CONVICTIONS

Il faut engager le tourisme de l'Occitanie dans une démarche vertueuse, exemplaire et innovante en matière d'**écoresponsabilité**. Il faut s'en servir pour promouvoir la région en toute honnêteté.

En tant qu'organisme de gestion de destination, nous n'aspérons pas à rivaliser avec les OTA. Nous pouvons **affirmer notre expertise** avec une stratégie d'appui à la commercialisation **en développant des partenariats** avec les opérateurs régionaux, et **des contenus éditoriaux** facilitant l'accès à l'offre régionale aux aspirations « montantes ».

Afin de développer une audience qualifiée en affinité avec la destination, et de valoriser l'Occitanie comme destination 4 saisons, il est indispensable d'**amplifier notre stratégie de gestion de la relation client** et de travailler cette relation client de manière encore plus collégiale ; la qualification de la data et sa massification étant de réels facteurs clés de succès.

NOS AMBITIONS

Orienter le positionnement touristique de la destination Occitanie sur des **expériences respectueuses de la nature, de l'humain** et inciter les destinations régionales à en faire de même. Intégrer **l'Occitalité** à cette démarche.

Collaborer avec les **grandes marques du tourisme présentes en région** qui représentent une part conséquente de l'offre, en développant des partenariats (échange de visibilité et de contenu, opérations marketing cobrandées). Développer une **production de contenus à forte valeur ajoutée** côté client, qui permettent d'accéder en ligne à la réservation d'offres sélectionnées, en s'appuyant sur les dispositifs de vente des opérateurs régionaux.

Miser sur des **actions de collecte** pour assurer la croissance de notre base de contacts qualifiée (actions propres au CRTL et dans le cadre de la stratégie de GRC régionale). Mettre en avant des **contenus ciblés thématiques auprès de segments affinitaires** de notre base de contacts. Amplifier l'impact de nos communications grâce aux **actions d'animation partagée** mises en œuvre avec les départements pour offrir une résonance régionale. Analyser les comportements et profils de notre base afin de mieux les connaître, **instaurer une relation plus personnalisée** avec les voyageurs et fidéliser notre audience affinitaire.

NOTRE VISION

La communication doit **susciter l'engagement des partenaires et des citoyens** en inspirant une communication coopérative et participative de tous les acteurs.

La communication doit **incarner les valeurs d'un nouveau tourisme** faisant la part belle à la quête de sens, aux rencontres, au partage, à l'écologie, la responsabilité et l'éthique.

La fin des touristes et le retour des voyageurs s'inscrivent dans la tendance sociétale.

Acteurs touristiques, résidents, visiteurs, influenceurs, journalistes... deviennent les **premiers ambassadeurs de la destination** au travers d'une multitude de supports sans cesse renouvelés.

L'excellence des produits agroalimentaires et celle des produits artisanaux sont des **facteurs d'identité, d'expériences et d'attractivité forts**. L'Occitanie en est richement dotée.

NOS CONVICTIONS

S'appuyer sur les marques de destinations infrarégionales pour construire **l'image de l'Occitanie**.

Engager la destination dans une **démarche de communication vertueuse et innovante en matière d'écoresponsabilité** est le gage d'un rayonnement accru.

Il est indispensable de construire une communication **préemptant l'univers du voyage**.

La communication doit être **testimoniale** et s'appuyer sur des stratégies de partenariat. La communication doit développer une approche mix média permanente.

La valorisation et la structuration d'une offre mettant en scène les produits sous signes de la qualité d'Occitanie sont des stratégies efficaces de différenciation et d'attractivité de nos destinations **en phase avec les nouvelles attentes des clientèles**.

NOS AMBITIONS

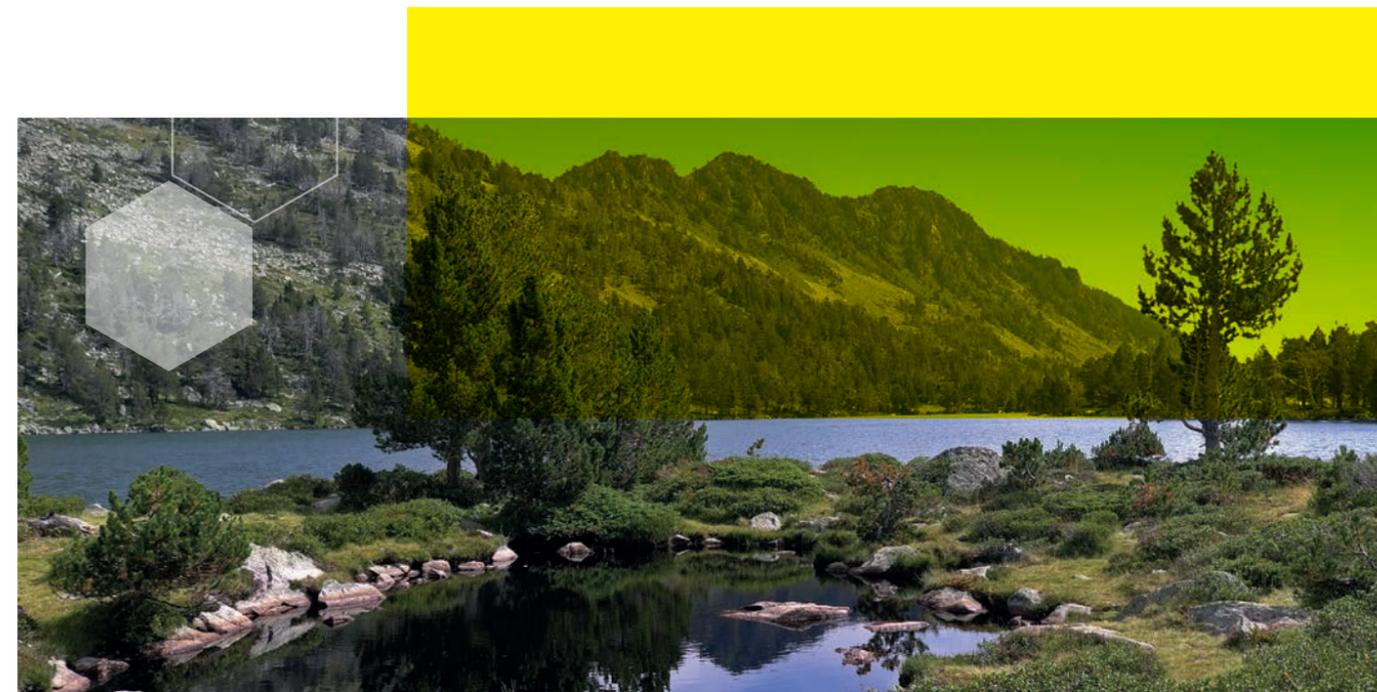
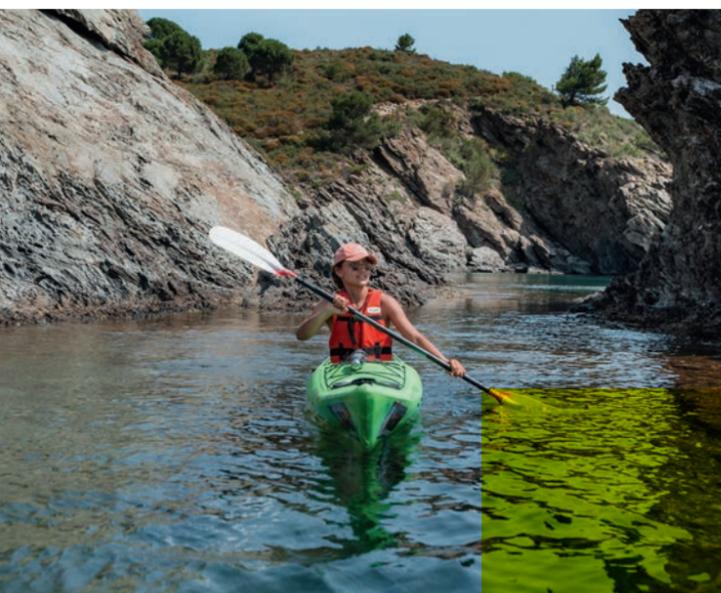
Mutualiser les moyens permettant de **fédérer les initiatives des territoires** pour optimiser les prises de parole, et leur donner plus de visibilité et de lisibilité.

Placer les mobilités douces au cœur de la communication touristique de **l'Occitanie en s'appuyant sur l'Occitanie Rail Tour**, une offre inédite pour voyager en Occitanie en réduisant son empreinte carbone. Trouver un juste équilibre dans l'utilisation des supports de communication permettant à la destination de **se démarquer de ses concurrents sans devenir inaudible**.

Positionner la destination comme celle qui incarne le mieux les attentes de ces nouveaux voyageurs en **capitalisant sur l'Occitalité**.

Multiplier les partenariats avec des porte-paroles de la destination. **Développer un réseau de partenaires** qui partagent les valeurs de la destination et la font vivre.

Travailler de concert avec les acteurs des filières agricoles et artisanales pour mettre en œuvre des stratégies et **des plans d'action performants**.

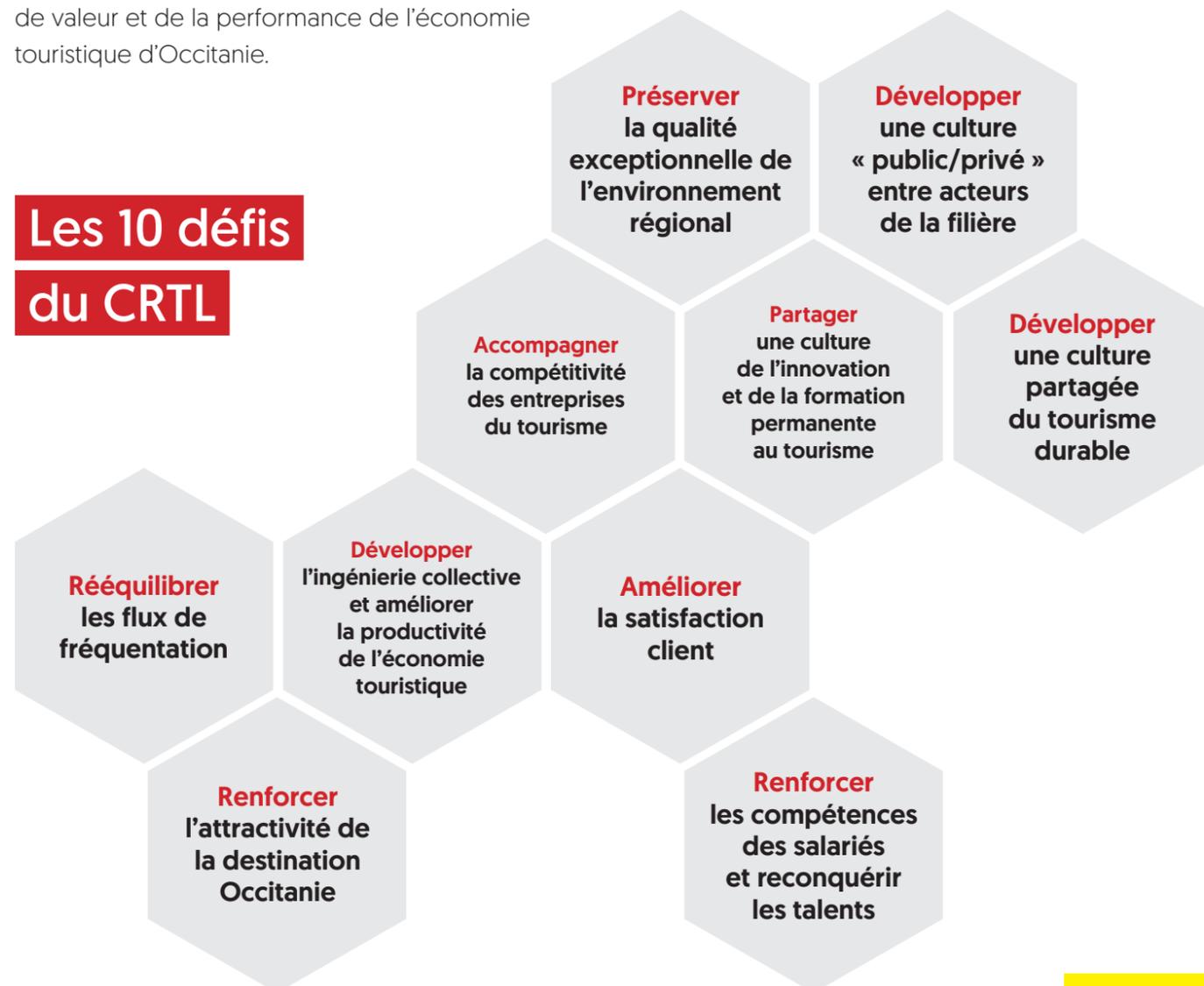


3.2 Priorités stratégiques pour 2023-2028

- **Accompagner la transformation** de l'économie touristique afin de rendre les performances de celle-ci plus conformes aux enjeux du Pacte Vert.
- **Améliorer la réputation et l'image de marque** de la destination Occitanie sur les marchés nationaux et étrangers.
- **Coconstruire une dynamique d'actions collectives** avec nos partenaires institutionnels et les collectifs des filières prioritaires.
- **Développer une économie du loisir**, et faire du tourisme un facteur de qualité de vie sur l'ensemble du territoire régional.
- **Faire de l'innovation, de l'ingénierie et de la formation** des leviers majeurs de la création de valeur et de la performance de l'économie touristique d'Occitanie.



Les 10 défis du CRTL



3.3 Axes prioritaires de travail par pôle

Pôle Qualité & Transition

Amener les entreprises et destinations à améliorer la qualité de service dans un contexte de transition.

Axe 1

Structurer une dynamique de transition durable en engageant les Organismes de Gestion Des organisations [OGD] comme acteurs de la transition.

- Déployer le plan d'action de tourisme durable. Mettre en place des actions et des outils de facilitation et de progression.
- Animer et faire progresser les OGD et les référents tourisme durable en les incitant à aller plus loin et à monter en compétences.
- Conclure et animer des partenariats autour du tourisme durable et des mobilités.

Axe 2

Passer de modèles de production linéaires à des modèles à plusieurs dimensions, rentables, satisfaisants et tendant vers la neutralité sur l'impact sociétal.

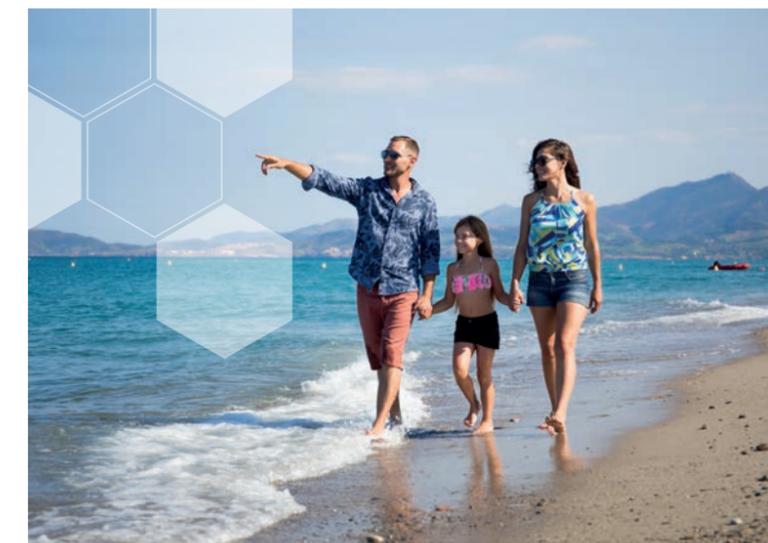
- Réaliser et tester les briques d'appui à la transformation de la production.
- Mener des expérimentations sur le terrain avec les entreprises et les offices de tourisme.
- Consolider une méthodologie facilitant la « transition durable » (mobilités, gestion des impacts, adaptation aux changements climatiques, montée en compétences, premiers pas vers la RSE, management).
- Favoriser le développement des mobilités touristiques décarbonées, faciliter la transition vers des offices de tourisme et des mobilités, et travailler sur le dernier kilomètre avec les entreprises labellisées.

- Développer un système de progression et de recommandation des entreprises responsables qui soit lisible pour les consommateurs. Inciter les entreprises à s'engager dans une progression durable.

Axe 3

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

- Faire progresser les entreprises et les offices de tourisme dans une démarche de qualité systémique qui leur facilite le management de la qualité, l'écoute client, et les conduit dans une transition durable [ex. : Qualité Tourisme Occitanie Sud de France].
- Engager et faire progresser les communes dans une transition écologique au travers des démarches qualité qui allient management de la qualité et transition durable [ex. : Villes & villages fleuris].
- Faciliter les premiers pas vers la RSE pour les entreprises labellisées et les offices de tourisme.
- Faciliter l'engagement des destinations dans les démarches de labellisation durables ciblées [ex. : Destination pour Tous, Pavillon Bleu].



Pôle 3D

Améliorer les capacités des parties prenantes du tourisme face à la transformation des modèles.

Axe 1

Enrichir et qualifier les connaissances relatives à l'économie touristique.

- Collecter et enrichir les données relatives à l'offre touristique.
- Enrichir les données relatives aux impacts de l'activité touristique dans les domaines de l'économie, de l'environnement et du social.
- Enrichir les connaissances sur les clientèles et les tendances de consommation.
- Ouvrir le champ des données à la mobilité en lien avec l'activité touristique.
- Maintenir la plateforme de mutualisation des données.

Axe 2

Mettre en œuvre et partager des outils de diffusion et d'analyse plus performants.

- Proposer des analyses (enquêtes, atlas, bilans, notes...).
- Produire des jeux de données pour alimenter les usages définis.
- Développer de nouvelles fonctionnalités du HIT et des applicatifs spécifiques (reporting dynamique, dataviz, etc).
- Définir et gérer les process de diffusion des données (CGU).



Axe 3

Favoriser la montée en compétences des acteurs.

- Mettre en œuvre une offre de formation adaptée pour les OGD.
- Proposer des outils de sensibilisation et de professionnalisation (produits en interne ou non) pour les différents publics.
- Contribuer à l'organisation des événements professionnels du CRTL (Convergences, journées APN, etc).

Axe 4

Faire émerger une communauté autour de l'innovation pour créer de la valeur dans le contexte de transition.

- Animer des réseaux et clusters professionnels.
- Organiser des actions et événements dédiés à l'innovation dans le tourisme.

Pôle Communication

& Rayonnement

Vers une communication engagée, collaborative et partenariale de la destination Occitanie qui représente plus que la somme des territoires qui la composent.

Axe 1

Encourager les possibilités du « *slow travel* » pour un tourisme responsable et durable.

- Valoriser la destination Occitanie Sud de France et véhiculer les valeurs d'Occitalité au travers des mobilités douces, et tout particulièrement autour du voyage en train via l'Occitanie Rail Tour.

Axe 2

Faire rayonner la destination à l'échelle internationale.

- S'appuyer sur des événements sportifs tels que la Coupe du Monde de Rugby 2023.

Axe 3

Valoriser la diversité des territoires sous la marque Occitanie Sud de France.

- Poursuivre les actions de communication en faveur des destinations au travers des contrats de destination et des plans d'action concertés de territoire.

Axe 4

S'entourer de prescripteurs et leaders d'opinion engagés.

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

Pôle Marketing & Attractivité

Cultiver l'attractivité des destinations et développer la mise en marché de l'offre régionale en lien avec les mutations des attentes des voyageurs.

Axe 1

Favoriser la mise en marché de l'offre régionale.

- Cibler la proximité, nationale et internationale.
- Développer la valorisation du territoire par une stratégie de commercialisation BtoB et BtoC.
- Valoriser le potentiel lié à l'accueil d'événements sportifs.

Axe 2

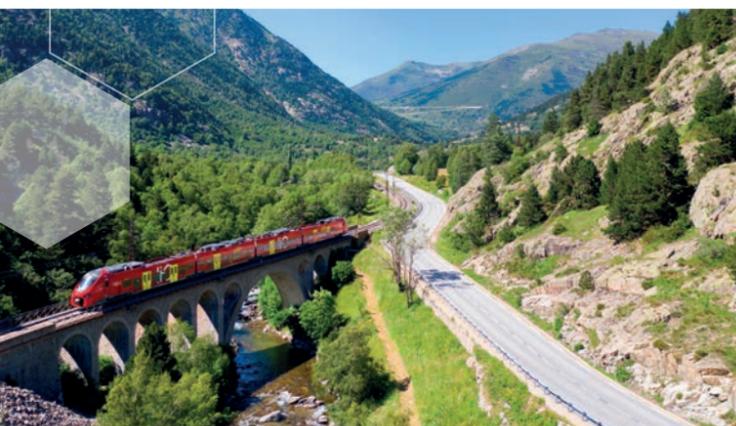
Impulser la croissance des filières prioritaires et des clubs.

- Identifier et prioriser les actions spécifiques à chaque filière pour développer les stratégies ad hoc.
- Développer des plans d'action concertés par filière.
- Créer des clubs d'entreprises.

Axe 3

Développer le tourisme de proximité à travers les loisirs.

- Amener les acteurs du territoire à développer une stratégie de loisirs de proximité.
- Mettre en place un dispositif social favorisant l'accès aux loisirs par le plus grand nombre.
- Concevoir et mettre en place un dispositif intégrant l'enjeu des mobilités.



3.4 L'Occitanie Rail Tour, symbole de notre engagement en faveur d'un tourisme décarboné accessible à tous



L'Occitanie Rail Tour : plus qu'un produit, une nouvelle idée du voyage et du tourisme qui va servir de fil conducteur dans la production touristique et de services du CRTL pour les cinq ans à venir.

“ Réinventer le voyage dans ce qu'il a de plus beau, de plus positif. ”

Avec l'Occitanie Rail Tour, le CRTL Occitanie souhaite réinventer le voyage dans ce qu'il a de plus beau, de plus positif. À l'heure où le tourisme est décrié, nous voulons réhabiliter le voyage. Plus que jamais, nous devons, en tant qu'acteur du tourisme construire, cette culture du voyage, parce qu'elle est une éducation au respect, à la tolérance et au bien vivre. Ce qui nous fait voyager au fond, c'est la curiosité, l'absence de préjugé. C'est accepter que nous allons peut-être nous perdre, adorer ou ne pas aimer le cassoulet et les huîtres du bassin de Thau. Avec l'Occitanie Rail Tour, nous proposons, en collaboration avec la Région Occitanie, une offre qui ne doit plus nous culpabiliser de voyager et qui ne doit pas laisser à quai celles et ceux qui n'auraient ni les moyens ni la culture du voyage. Une offre qui doit évoluer dans le temps, un produit qui doit se bonifier et porter au fil des années l'image de marque de la destination Occitanie.



DES VOYAGES ÉCO-RESPONSABLES, C'EST POSSIBLE !

La voiture et l'avion sont à l'origine de 3/4 des émissions de gaz à effet de serre liés au tourisme en France. Et si on voyageait autrement en Occitanie ?

LE TOURISME EN FRANCE, C'EST :
89,3 millions de touristes dont **10,4 %** en Occitanie

11 % des émissions de gaz à effet de serre

dont **77 %** liés aux transports
Source : étude ADEME 2021 (chiffres 2018)



Rendez-vous sur **impactco2.fr** pour choisir le moyen de transport le moins polluant



à pied

GR®, chemins de Saint-Jacques de Compostelle...

à vélo

Zéro pollution !
▶ 20 véloroutes
▶ 50 voies vertes

en train

8 X moins polluant que la voiture
14 X moins que l'avion

en autocar

5,5 X moins polluant que la voiture

Les transports en Occitanie :
▶ plus de 280 gares
▶ 550 trains/jour
▶ 5 000 cars/jour

UN HÉBERGEMENT PLUS VERT ?
Repérez les labels environnementaux, à découvrir sur agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux

- À CHAQUE ESCALE SES ÉCOGESTES !**
- Consommer local et de saison, lors des courses comme au restaurant.
 - Trier ses déchets, les limiter et surtout n'en laisser aucun dans la nature !
 - Économiser l'énergie en limitant la climatisation et le chauffage notamment.
 - Économiser l'eau : des douches courtes, etc.
 - Respecter la faune et la flore en restant sur les sentiers balisés, en évitant les sports motorisés...

POUR ALLER PLUS LOIN



▶ agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers
▶ occitanie.ademe.fr

© ADEME Occitanie / agence Giboulées

4

Un CRTL engagé et militant pour un tourisme positif

Être un CRTL militant c'est :

- Valoriser un tourisme raisonné et plus responsable, **s'engager à créer les conditions** d'un développement touristique qui respecte les habitants du territoire et préserve la qualité de leur environnement quotidien.
- Prendre en considération la compétence partagée du tourisme et **mettre en œuvre toutes les conditions de collaboration et de pratiques coopératives** entre les acteurs publics, dans un souci de performance et de saine gestion de l'argent public.
- **Accompagner les jeunes talents**, développer un réseau d'échanges entre les étudiants en tourisme et les entreprises d'Occitanie.
- **Considérer le tourisme comme un facteur de qualité de vie et de lien social**, veiller à ce que les bénéfices de l'économie touristique soient mieux partagés entre habitants et visiteurs.
- **Se mettre au service du bien commun**, démontrer que l'on peut aligner les attentes des habitants, des entreprises, des salariés et des voyageurs au bénéfice de tous, en respectant les aspirations de chacun.
- **Placer l'éthique comme moteur du développement de notre économie.**
- Cultiver une originalité de travail, de production de services, **encourager l'expérimentation**, ouvrir des voies nouvelles, anticiper les tendances, etc.
- **Lutter contre un tourisme hors sol, un tourisme prédateur et incontrôlé**, favoriser les actions solidaires, accélérer l'innovation de l'économie, encourager les talents, décarboner l'économie touristique et les transports qui permettent aux citoyens de voyager.



Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

voyage-occitanie.com

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)

64, rue Alcyone - CS 79507
34960 Montpellier cedex 2

SITE DE TOULOUSE

15, rue Rivals - CS 78543
31685 Toulouse cedex 6

