Consultation

<u>Pouvoir adjudicateur</u> :

Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie
64 rue Alcyone - CS 79507
34960 Montpellier Cedex 2

MARCHE PUBLIC

Règlement de la consultation et cahier des charges

Objet du marché :

Assistance à Maîtrise d'Ouvrage pour la définition collective de la stratégie marketing de la destination Occitanie

Procédure adaptée en application des articles L. 2, L. 2123-1, R. 2123-1, R.2123-4 et R. 2123-5 du Code de la commande publique.

Date d'envoi au BOAMP : 2 juin 2023
Date limite de réception des candidatures et des offres : Lundi 26 juin – 10h

Dossier de consultation dématérialisé sur la plateforme :
http://tourisme-occitanie.e-marchespublics.com

REGLEMENT DE LA CONSULTATION

Article 1 – Acheteur

1-1 Nom et adresse du pouvoir adjudicateur

Comité Régional du Tourisme d'Occitanie et des Loisirs
Dont le siège social est situé au 64 rue Alcyone - CS 79507 - 34000 MONTPELLIER Cedex 2
Représenté par : Monsieur Vincent GAREL, Président

Service Administratif et Financier : 15 rue Rivals – CS 78543 – 31685 Toulouse Cedex 6

1-2 Type de pouvoir adjudicateur

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) participe à la mise en œuvre de la politique régionale en matière de développement touristique. Ses missions s'organisent autour des axes suivants :
• veille, observation, prospectives, innovation et aide à la décision,
• professionnalisation des acteurs publics et privés (dont formation),
• qualification des entreprises touristiques (Qualité Tourisme Sud de France)
• marketing, appui à la mise en marché et à la commercialisation
• communication

Il est un pouvoir adjudicateur au sens de l'article L. 1211-1 du Code de la commande publique.

Article 2 – Objet de la consultation

Dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022 - 2028, et en lien avec sa feuille de route 2023 – 2028, le CRTL Occitanie souhaite bénéficier d'un accompagnement externe pour :

- identifier les enjeux de développement et les vecteurs de croissance de la destination,
- proposer une stratégie marketing pour la destination
- décliner cette stratégie en axes opérationnels pour la période 2024-2028

L'objet de la consultation est précisé dans le cahier des charges ci-après.

Article 3 – Dispositions générales

3-1 Procédure de passation

La consultation est passée selon la procédure adaptée en application des articles L. 2123-1 R. 2123-1, R.2123-4 et R. 2123-5 du Code de la commande publique.

3-2 Forme du contrat : marché public

3-3 Durée du contrat : 1 an

3-4 Lieu d'exécution : région Occitanie

3-5 Délai de validité des offres

Le délai de validité des offres est de **cent vingt** (**120) jours** à compter de la date limite de remise des offres. En cas de négociation, ce délai est renouvelé et court à compter de la date limite de réception des offres négociées.

3-6 Forme juridique de l'attributaire

Conformément aux articles R. 2142-19 à R. 2142-27 du Code de la commande publique, les entreprises soumissionnaires peuvent se présenter sous la forme d'un groupement conjoint ou solidaire. Le pouvoir adjudicateur n'impose aucune forme de groupement.
Dans le cas où le titulaire du présent marché est un groupement conjoint, le mandataire du groupement est solidaire pour l'exécution du marché de chacun des membres du groupement.
Les candidats peuvent présenter une offre, soit en qualité de candidat individuel, soit en qualité de membre d'un groupement.

3-7 Forme du prix

L'unité monétaire est l'euro.
Les prix sont établis aux conditions économiques en vigueur à la date limite de remise des offres. Ils sont réputés fermes.

3-8 Langue utilisée

La langue devant être utilisée dans le cadre de la présente procédure de passation est le français.
Tous documents rédigés dans une autre langue doivent être accompagnés de sa traduction en français.
Les pièces non traduites seront déclarées irrecevables.

3-9 Modification de détail au dossier de consultation

Les candidats n'ont pas à apporter de modifications au dossier de consultation des entreprises.

Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit d'apporter au plus tard 10 jours avant la date limite fixée pour la réception des offres, des renseignements complémentaires au cahier des charges. Les candidats devront alors répondre sur la base du cahier des charges modifié sans pouvoir élever aucune réclamation à ce sujet.
Si pendant l'étude du dossier par les candidats, la date limite fixée pour la remise des offres est reportée, le pouvoir adjudicateur se réserve le droit d'apporter au plus tard 10 jours avant la nouvelle date limite fixée pour la réception des offres, des renseignements complémentaires au cahier des charges.

3-10 Abandon de la procédure

Le Comité Régional du Tourisme Occitanie se réserve le droit de mettre fin à la consultation à tout moment de la procédure, pour un motif d'intérêt général.
Les candidats en seront informés et ne pourront prétendre à aucune indemnisation.

Article 4 – Dossier de consultation

4-1 Contenu du Dossier de Consultation des Entreprises DCE

Le dossier de consultation contient les pièces suivantes :

- Le règlement de la consultation,
- L'acte d'engagement et son annexe de sous-traitance,
- Le contenu technique du cahier des charges

4-2-Mise à disposition du dossier de consultation par voie électronique

Conformément aux articles aux articles R. 2132-2 et R. 2132-3 du Code de la commande publique, la présente consultation fait l'objet d'une procédure dématérialisée.

Cette procédure permet aux candidats qui le souhaitent de télécharger les documents du dossier de consultation sur un réseau électronique et de déposer une offre par voie électronique via le site Internet accessible à l'adresse : http//www.e-marchespublics.com

Préalablement au téléchargement du dossier de consultation, il est conseillé aux candidats de procéder à la déclaration de leur identité en indiquant :

- Le nom de la personne téléchargeant le dossier de consultation,
- La raison sociale,
- L'adresse postale,
- Une adresse électronique valide qui permet d'informer les candidats des éventuelles modifications du dossier de consultation.

Toute modification du dossier de consultation fait l'objet d'un envoi de message électronique à l'adresse e-mail qui a été indiquée lors du téléchargement du dossier. Il est donc nécessaire de vérifier très régulièrement les messages reçus sur cette adresse. La responsabilité de l'acheteur public ne saurait être recherchée si le candidat a communiqué une adresse erronée, s'il n'a pas souhaité s'identifier ou s'il n'a pas consulté ses messages en temps et en heure. Le candidat vérifiera également que les alertes de la plateforme ne sont pas filtrées par le dispositif anti spam de l'entreprise ou redirigés vers les «courriers indésirables». Pensez à faire ajouter l'adresse info@dematis.com comme expéditeur autorisé par votre service informatique.

Par ailleurs, l'attention des opérateurs économiques qui téléchargent le dossier en version électronique est attirée sur le fait que transmettre des copies du dossier à d'autres opérateurs économiques est déconseillé, dans la mesure où le CRT ne peut communiquer des compléments d'information ou des réponses aux questions posées par les candidats qu'aux seuls opérateurs économiques dont elle a connaissance par le biais d'un téléchargement sur sa plate-forme dématérialisée ou par une demande écrite de dossier papier. Les opérateurs économiques qui seraient destinataires du dossier de consultation par un autre moyen ne pourront avoir la même information que les autres candidats, et ne pourront pas se prévaloir d'un éventuel préjudice en découlant.

Les messages sur la plateforme

Les échanges de documents, questions, réponses peuvent être réalisés via la plate-forme afin d'en assurer une meilleure traçabilité. La messagerie est également utilisée pour informer les opérateurs économiques de différents événements tels que :

- nouvelle version d'un document,
- demande de précision,
- lettre de rejet, etc...

Attention : certains serveurs de messagerie présents dans le système informatique des candidats peuvent filtrer des envois venant de la plate-forme. Les candidats doivent être vigilants sur ce point.

Connexion internet, taille des fichiers, format des fichiers

La limite et la durée concernant la taille des documents qui vont transiter sur la plate-forme sont **à titre indicatif** les suivants :

- «la taille maximale des plis acceptés par la plateforme de dématérialisation est de 1 Go pour chaque pli. », mais il est recommandé de formater ses offres en dessous de 300, voire 500 mégas.
- « un délai moyen de (*impossible à définir car dépend de chaque connexion*) étant généralement nécessaire pour transmettre une offre de 500 mégas ». (à vérifier par un test préalable de dépôt en situation réelle à partir de votre connexion Internet).

En effet, la durée de l'envoi des documents de réponse vers la plate-forme dépend très fortement de la taille du (des) fichier(s). *Attention ! S'agissant de l'ADSL pour les opérateurs économiques, le débit dans le sens du dépôt est approximativement le quart du débit en téléchargement de DCE.*

Comment se déroule la remise d'une candidature ou d'une offre en ligne ?

A partir de l'interface proposée, cliquer sur le lien « Dépôt » dans la liste des avis.

Lors de la première visite, vous devez vous identifier. Lors des suivantes, il suffit d'indiquer le nom d'utilisateur et le mot de passe validés par la plateforme.

Première étape, vous pouvez vérifier les prérequis techniques et juridiques liés à la remise d'une offre en ligne, en consultant la dernière version des « Prérequis Techniques » sur la page : http://www.e-marchespublics.com/prerequis

Pour une première utilisation, il est recommandé d'effectuer une simulation de dépôt électronique en amont, proposée par la plateforme.

Aucun logiciel n'est requis pour cette application, en dehors de la compatibilité de votre poste avec java (version 1.6 minimum). Un autotest est accessible sur la plate-forme dans le menu « Aide / Prérequis » de votre espace privatif.

Article 5 – Présentation des candidatures et des offres

Pour que sa proposition soit examinée, le candidat fournira les documents suivants :

- L'acte d'engagement (ATTRI1) **daté et signé**
- DC1 « Lettre de candidature » **complétée, datée et signée**
- DC2 « Déclaration du candidat » **complétée, datée et signée**
- En cas de redressement judiciaire, une copie du jugement prononcé à cet effet et preuve que l'autorisation de poursuite d'activité couvre la période correspondant à la durée du marché
- Attestation d'assurance professionnelle **en cours de validité**
- Dossier de présentation de l'entreprise et références récentes avec contacts sur des prestations similaires
- Exposé de la méthode et du déroulé de la mission d'AMO
- Note de compréhension de la demande du CRTL
- Devis indiquant le prix global de son intervention, en précisant le coût de chaque journée/homme et en séparant les frais annexes (transport ou autre) des prestations de conseil et d'accompagnement elles-mêmes.

- **En cas de groupement** : Le candidat joindra pour chaque membre du groupement l'intégralité des pièces et justificatifs susmentionnés. Une seule lettre de candidature (Formulaire DC1) devra être déposée et signée par tous les membres du groupement. Conformément à l'article R. 2142-3 du Code de la commande publique, si le candidat s'appuie sur les capacités d'autres opérateurs économiques, il justifie des capacités de ce ou ces opérateurs économiques et apporte la preuve par tout moyen approprié, qu'il en disposera pour l'exécution du marché.
- **En cas de sous-traitance :** Pour justifier des capacités professionnelles, techniques et financières d'un ou plusieurs sous- traitants, le candidat produit les mêmes documents concernant le sous-traitant que ceux exigés des candidats par le pouvoir adjudicateur (formulaire DC2 ou autres documents sus mentionnés). Par ailleurs, il adresse une déclaration spéciale (modèle type DC4 et accessible à l'adresse suivante : http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-candidat-dc1-dc2-dc3-dc4).

Article 6 – Examen des candidatures et jugement des offres

Le candidat indiquera ses coordonnées postales, téléphoniques, ainsi qu'une adresse email qui sera utilisée pour communiquer durant toute la durée de la procédure.

6-1 Examen des candidatures

Les candidatures qui ne seraient pas accompagnées des pièces mentionnées ci-dessus seront éliminées par le pouvoir adjudicateur.
Néanmoins, avant de procéder à l'examen des candidatures, s'il apparaît que des pièces du dossier de candidature sont manquantes ou incomplètes, le pouvoir adjudicateur peut décider de demander à tous les candidats concernés de produire ou compléter ces pièces dans un délai identique pour tous les candidats qui ne saurait être supérieur à 10 jours. Le pouvoir adjudicateur rappelle qu'il ne s'agit pas d'une obligation et invite les candidats à porter la plus grande attention dans la composition du dossier de candidature afin qu'il soit complet à la date de remise des offres.

6-2 Jugement des offres

L'offre économiquement la plus avantageuse sera appréciée en fonction des critères pondérés suivants :

- Connaissance des domaines de l'attractivité territoriale, de l'organisation de la promotion et de la mise en marché des entreprises et des territoires (40%)
- Pertinence de la proposition méthodologique proposée au regard du contexte (40%)
- Prix de l'offre (20%) (Offre la moins disante/offre analysée × 20)

6-3 Négociation

Après l'examen et le classement des offres initiales, le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité de négocier avec les deux premiers candidats ou avec tous les candidats. Néanmoins, conformément aux articles R. 2123-1, R.2123-4 et R. 2123-5 du Code de la commande publique, le pouvoir adjudicateur a la possibilité d'attribuer le marché public sur la base des offres initiales sans négociation. La négociation pourra porter sur tous les éléments de l'offre du candidat.

Conformément aux articles R. 2152-1 et R. 2152-2 du Code de la commande publique, les offres initiales inappropriées et les offres initiales anormalement basses seront éliminées avant la phase de négociation. Les offres irrégulières non anormalement basses et les offres inacceptables seront notées et classées lors des phases successives de négociation, si le pouvoir adjudicateur décide de négocier avec les deux premiers candidats ou avec tous les candidats.

A l'issue de la négociation, les offres inacceptables et/ou irrégulières peuvent être régularisées à condition qu'elles ne soient pas anormalement basses.

A l'issue de la négociation, après confirmation par chaque candidat concerné des modifications éventuelles de son offre, le pouvoir adjudicateur choisira l'offre économiquement la plus avantageuse selon les critères pondérés définis précédemment.

Article 7 – Modalités de la remise des plis

7-1 Date limite de réception des candidatures et des offres

La date limite de réception des candidatures et des offres est le **Lundi 26 juin 2023 – 10h.**
Le fuseau horaire de référence sera celui de Paris.
Les plis hors délai seront écartés sans régularisation possible.

7-2 Conditions de remise des offres

Il n'est pas permis aux candidats de combiner les formes de réponses. Il est uniquement permis aux candidats, suite à leur réponse dématérialisée via la plate-forme, de doubler leur envoi d'une copie de sauvegarde sur support papier ou sur support physique électronique. Cette copie sera envoyée dans les mêmes conditions qu'une offre papier ou sur support physique électronique et portera la mention "copie de sauvegarde" sur l'enveloppe.
En cas de pluralité d'offres pour un même candidat, seule la dernière offre reçue sera prise en compte. Les autres offres, précédemment déposées par l'opérateur économique, doivent être rejetées sans avoir été ouvertes.

7-2-1 Remise électronique des offres

Les candidats doivent déposer une offre par voie électronique via le site Internet accessible à l'adresse : http//www.e-marchespublics.com

Pour pouvoir faire une offre électronique, l'entreprise doit s'assurer de répondre aux prérequis techniques de la plate-forme e-marchespublics.com.
(voir le site http://www.e-marchespublics.com/prerequis) et accepter les conditions générales d'utilisation de la plateforme https://www.e-marchespublics.com/societe/cg.html

Il est recommandé aux candidats de ne pas transmettre leur offre en « dernière minute » et de s'assurer par un test préalable qu'ils maîtrisent bien le mode de fonctionnement de la plate-forme. Un auto-test est accessible depuis l'espace privatif de chaque entreprise sur la plate-forme. Le support téléphonique de la plate-forme n'intervient plus dans l'heure qui précède la date et heure limites de dépôt. S'il intervient sur appel entrant, il ne peut pas garantir la résolution des problèmes du fait du manque de temps restant avant la date limite de dépôt.

Pour chaque document sur lequel une signature est exigée, la signature doit émaner d'une personne habilitée à engager l'entreprise. Cette personne est soit le représentant légal du candidat, soit toute

autre personne bénéficiant d'une délégation de pouvoir ou de signature établie par le représentant légal du candidat.

Il est recommandé aux candidats de respecter les recommandations suivantes :
- les formats des fichiers envoyés ne pourront être que : .doc / .rtf./ .pdf / .xls ;
- ne pas utiliser certains formats, notamment les ".exe", les formats vidéo ;
- ne pas utiliser certains outils, notamment les "macros" ;
- faire en sorte que l'offre ne soit pas trop volumineuse ;
- tous les fichiers envoyés devront être traités préalablement à l'anti-virus, à charge de l'entreprise candidate.

Les offres contenant des virus feront l'objet d'un archivage de sécurité par l'acheteur. Ces offres seront donc réputées n'avoir jamais été reçues et les candidats en seront informés dans les plus brefs délais.

Attention, un dossier compressé signé ne vaut pas signature de chaque document contenu dans le dossier, et **une signature manuscrite scannée n'a pas d'autre valeur que celle d'une copie** et ne peut remplacer la signature électronique.

Signature électronique :

Le candidat n'est pas dans l'obligation de signer électroniquement les documents constitutifs de la candidature et de l'offre. Toutefois, le candidat pressenti sera dans l'obligation de fournir avant notification un acte d'engagement signé en original.
Dans le cas où le candidat souhaite signer les documents, il devra signer électroniquement les pièces de leur dépôt en utilisant un certificat de signature électronique. Ce certificat doit être délivré par une autorité de certification accréditée et permettre de faire le lien entre une personne physique et le document signé électroniquement. L'outil de signature est fourni par la plate-forme e-marchespublics.com (cependant, l'entreprise peut utiliser son propre outil de signature).
Suite à l'arrêté du 15 juin 2012 relatif à la signature électronique, seuls les certificats RGS ** (niveau minimum) ou RGS*** sont acceptés sur la plate-forme depuis le 18 mai 2013. Ces certificats doivent appartenir soit :
- A la liste tenue à jour par la DGME consultable ici : (recommandé)
http://www.lsti-certification.fr/
- A la liste européenne tenue à jour par la commission européenne consultable ici :
https://ec.europa.eu/information_society/policy/esignature/trusted-list/tl-hr.pdf

Attention : si le certificat n'est pas référencé sur les 2 listes ci-dessus, ou si l'opérateur économique utilise son propre outil de signature, celui-ci doit permettre la vérification de la validité de la signature et de l'intégrité du document, et ce, gratuitement, en fournissant l'adresse du site Internet du référencement du prestataire par le pays d'établissement, et l'adresse permettant d'accéder à l'outil de vérification. Ces informations doivent être fournies sur un document séparé sous la désignation « A propos de la signature ».

Les formats de signature acceptés sont XADES, CADES, PADES.

Pour pouvoir faire une offre électronique, l'entreprise doit s'assurer de répondre aux prérequis techniques de la plate-forme e-marchespublics.com.
(voir le site http://www.e-marchespublics.com/prerequis) et accepter les conditions générales d'utilisation de la plateforme https://www.e-marchespublics.com/societe/cg.html
Les candidats sont informés que l'attribution du marché pourra donner lieu à la signature manuscrite d'un marché papier.

Copie de sauvegarde :

Le candidat peut effectuer à la fois une transmission électronique et, à titre de copie de sauvegarde, une transmission sur support papier, ou sur support physique électronique. Les documents de la copie de sauvegarde doivent également être signés. Cette copie doit parvenir dans les délais impartis pour la remise des candidatures et des offres.

La copie de sauvegarde doit être placée dans un pli scellé comportant la mention lisible :
«Assistance à Maîtrise d'Ouvrage
pour la définition collective de la stratégie marketing de la destination Occitanie»

Une assistance téléphonique est disponible pour les candidats au numéro suivant : 01 72 36 55 48 du lundi au vendredi de 9h à 12h30, et de 13h30 à 18h00. Attention, le support ne garantit pas la résolution des problèmes moins d'1 heure avant la date limite de soumission des plis.
Pour obtenir une assistance d'urgence, en cas de survenance d'un problème technique ou lié à l'utilisation de la plateforme le candidat pourra appeler ce numéro.

ATTENTION : cette assistance ne couvre que l'utilisation de la plateforme et non celle nécessaire à la soumission des plis (accés à Internet, poste de travail du candidat, antivirus, outil de signature, applet-java, pare-feu ...)

Si la plate-forme est indisponible du fait du prestataire, ou en raison de force majeure (événement imprévisible, irrésistible et extérieur aux parties), particulièrement dans l'heure précédant l'heure limite de remise des candidatures ou des offres, la seule solution sera de recommencer la procédure. Il conviendra néanmoins à l'opérateur économique de prouver l'indisponibilité de la plateforme.

- ## Article 8 – Questions des candidats

Les candidats peuvent poser des questions sur les documents de la consultation, pendant la durée prévue par le présent règlement de consultation, par l'intermédiaire de la plateforme http//www.e-marchespublics.com
Les candidats ayant choisi ce mode de transmission recevront la réponse sous la même forme. Un accusé de réception est délivré au candidat en cas de demande de renseignements complémentaires.
Pour obtenir des renseignements d'ordre administratifs et techniques qui seraient nécessaires au cours de leur étude, les candidats devront faire parvenir par mail, au plus tard 9 jours calendaires avant la date et l'heure limite de remise des offres, leur demande à :

Jeanne Bru
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie
64 rue Alcyone - CS 79507 - 34000 MONTPELLIER Cedex 2
jeanne.bru@crtoccitanie.fr

Article 9 – Voies et délais de recours

9-1 Instance chargée des procédures de recours

Tribunal de Grande Instance de Marseille
6 rue Joseph Autran – 13006 MARSEILLE
Téléphone : 04 91 15 50 50

9-2 Délais d'introduction des recours

Référé pré-contractuel possible avant la signature du marché (articles L. 1441-1 et suivants du Code de procédure civile et Ordonnance n° 2009-515 du 7 mai 2009 relative aux procédures de recours applicables aux contrats de la commande publique).
Référé contractuel devant le Tribunal de Grande Instance de Marseille saisi au plus tard le 31ème jour suivant la publication de l'avis d'attribution ou la notification de la conclusion du contrat. En l'absence de la publication de l'avis ou de la notification, la juridiction peut être saisie jusqu'à l'expiration d'un délai de six mois à compter du lendemain du jour de la conclusion du contrat (articles L. 1441-3 et suivants du Code de procédure civile et article 11 à 21 de l'Ordonnance n° 2009-515 du 7 mai 2009 relative aux procédures de recours applicables aux contrats de la commande publique).

CAHIER DES CHARGES DE LA CONSULTATION

Rappel de l'Objet de la consultation

Dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022 - 2028, et en lien avec sa feuille de route 2023 – 2028, le CRTL Occitanie souhaite bénéficier d'un accompagnement externe pour :

- identifier les enjeux de développement et les vecteurs de croissance de la destination,
- proposer une stratégie marketing pour la destination
- décliner cette stratégie en axes opérationnels pour la période 2024-2027

Contexte

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 au moins 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, des usages, des clients, des voyageurs… 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. Pour autant, l'IA est également source d'inquiétude, d'interrogation et de remise en cause de logiques bien établies. 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.

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.

Un contexte régional qui invite à relever de multiples défis*

Quelques Clés pour comprendre
Le rebond post-crise qu'on pressentait 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'Occitalité : 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.

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. L'impact de températures caniculaires pendant plusieurs semaines, des pénuries d'eau ou encore des risques d'incendie est à prendre en compte dans la réflexion stratégique. 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.
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) en sont certainement la 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.

Le CRTL, déjà engagé dans la transition, a développé pour la destination Occitanie un positionnement différenciant autour du voyage incarné par la signature « Les voyages qui font grandir ! », les Fabuleux Voyages, et le produit star l'Occitanie Rail Tour.

**Eléments de contexte mondial, national et régional extraits de la Feuille de route 2023 – 2028 du CRTLO*

Chiffres Clés de la destination

L'Occitanie a enregistré 220 millions de nuitées touristiques en 2022, bénéficiant d'une hausse de 21% par rapport à 2021.
La dynamique de l'année 2022 a été portée par le retour marqué des clientèles étrangères (+62% par rapport à 2021) après deux années de faible fréquentation en lien avec la crise sanitaire et le maintien des clientèles françaises.
La clientèle française demeure toutefois majoritaire, représentant deux tiers des nuitées touristiques de l'Occitanie (vs 75% en 2021). Elle progresse de 7% par rapport à 2021.
Après une affluence record de la clientèle française extra-régionale au cours des deux dernières années, le bilan demeure favorable auprès de cette clientèle qui représente une nuitée touristique sur deux en Occitanie : +6% de fréquentation par rapport à 2021.
Par rapport à 2021, tous les univers voient leur fréquentation (hors nuitées françaises intra-régionales) progresser sensiblement.
Le littoral d'Occitanie se démarque comme l'univers bénéficiant des plus fortes progressions, notamment auprès des clientèles françaises extra-régionales. Le Massif Central voit sa fréquentation se stabiliser.

Occitanie - Nuitées touristiques (tous modes d'hébergements confondus)

220 millions de nuitées touristiques en 2022
Nuitées françaises : + 7% vs 2021
Nuitées étrangères : +62% vs 2021

OCCITANIE	Nuitées en millions		Evolutions des nuitées 2022			
	Année 2022	Saison Été 2022 (juin à septembre)	Année 2022		Saison été 2022 (juin à septembre)	
			2022-2021	2022-2019	2022- 2021	2022-2019
Nuitées Françaises Intra-régionales	35	16	7%	nc	2%	nc
Nuitées Françaises Extra-régionales	110	65	6%	30%	-1%	28%
Nuitées Etrangères	75	42	62%	1%	55%	4%
NUITEES TOTALES	220	123	21%	nc	13%	nc

Source - FluxVision Tourisme - Orange Business

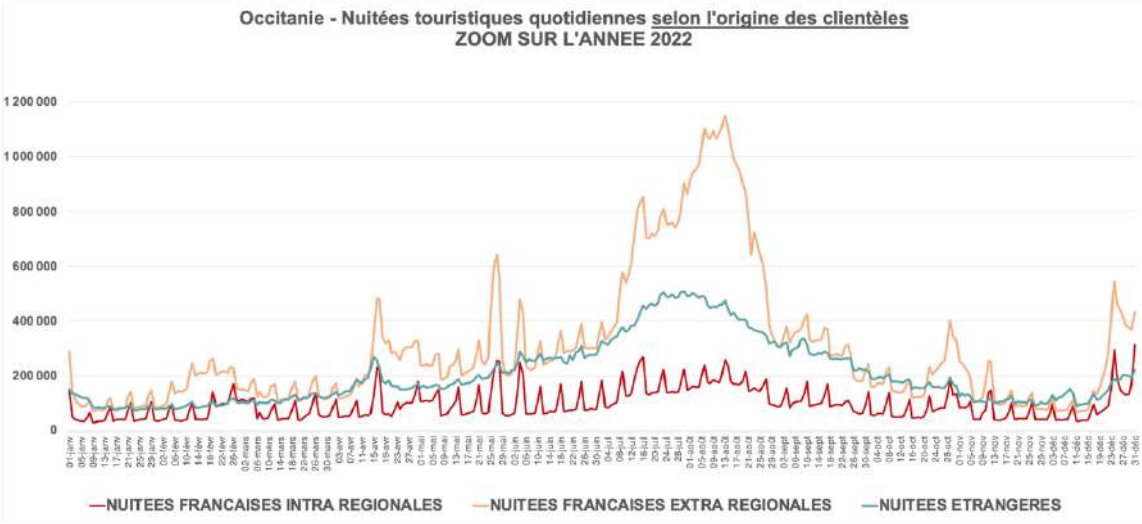
	Répartition des nuitées selon l'origine des clientèles	
	Année 2022	Saison Été 2022 (juin à septembre)
Nuitées Françaises Intra-régionales	16%	13%
Nuitées Françaises Extra-régionales	50%	53%
Nuitées Etrangères	34%	34%
NUITEES TOTALES	100%	100%

nc : les nuitées françaises intra-régionales ne sont disponibles que pour 2021 et 2022

Les données de novembre et décembre 2022 sont provisoires

Observatoire - Pôle 3D

Occitanie - Nuitées touristiques selon l'origine des clientèles
Courbes des nuitées quotidiennes – ZOOM SUR 2022



Occitanie - Nuitées touristiques (Hors nuitées françaises intra-régionales)
Evolutions par espaces de destination

Destination Occitanie

		Evolutions Nuitées Année 2022			Evolutions Nuitées Saison été 2022 (1er juin au 30 septembre)		
		Françaises Extra-régionales	Etrangères	TOTALES (hors intra-régionales)	Françaises Extra-régionales	Etrangères	TOTALES (hors intra-régionales)
LITTORAL (28%)	vs 2021	31%	68%	39%	22%	60%	30%
	vs 2019	31%	13%	26%	25%	13%	22%
CAMPAGNE (29%)	vs 2021	-3%	53%	15%	3%	53%	19%
	vs 2019	23%	4%	14%	25%	13%	20%
URBAIN yc METROPOLES (33%)	vs 2021	6%	59%	26%	3%	55%	22%
	vs 2019	9%	1%	5%	7%	4%	5%
PYRENEES (8%)	vs 2021	5%	57%	16%	-8%	33%	2%
	vs 2019	-4%	-12%	-7%	-10%	-12%	-10%
MASSIF CENTRAL (4%)	vs 2021	-9%	34%	0%	-8%	29%	0%
	vs 2019	10%	-8%	4%	9%	-2%	6%

(%) : poids de l'univers en termes de nuitées touristiques sur l'année

Source : FluxVision Tourisme – Orange Business
Les données de novembre et décembre 2022 sont provisoires

Les nuitées françaises intra-régionales ne sont pas disponibles par univers

Observatoire - Pôle 3D

Zoom sur l'action du CRTLO en faveur de l'attractivité des destinations

Au-delà de la valorisation de la marque ombrelle, Occitanie Sud de France, le CRTL a initié et coordonne les **Contrats de Destination** et des **Plans d'Actions Concertés des Territoires**. Il agit en qualité de maître d'œuvre pour le déploiement de dispositifs adaptés et ciblés, tout en faisant le lien entre les partenaires institutionnels ou privés et les opérateurs (ATF, agences, influenceurs…). Ce financement croisé, couplé à un travail collaboratif, bénéficie directement aux territoires.

a) Contrats de Destination

Signés lors des Convergences Touristiques, à La Grande Motte en octobre 2022, les Contrats de Destination offrent un cadre de gouvernance et d'action à huit destinations de notoriété internationale : littoral d'Occitanie, Lourdes, Toulouse, Montpellier, Pyrénées, canal du Midi, vallée de la Dordogne et Lot Aveyron Lozère, sur le thème des Activités de Pleine Nature. Un neuvième contrat est en cours de rédaction autour du slow tourisme et des valeurs du sud ouest.

Cette volonté de travailler la marque Occitanie au travers des destinations ayant une réalité client tant au niveau national qu'international trouve un écho dans les dispositifs Atout France proposant un contrat sur 3 ans signé entre l'Etat, les CRT et les acteurs locaux institutionnels et privés pour accompagner une destination sur le long terme.

b) PACT et Parcs Naturels

Dans le même esprit que celui des Contrats de Destinations, le CRTL a accompagné les marques de territoire à forte notoriété touristique autour de Plans d'Actions Concertés de Territoires (PACT) en faveur de :

- L'Aubrac
- Gorges du Tarn
- Sud-Ouest
- Cévennes (créé fin 2022).

Après la phase de définition du positionnement de ces destinations qui pour certaines dépassent les limites administratives de la région Occitanie, le CRTL a coordonné tout au long de l'année les plans d'actions de communication et marketing.

La mise en avant des Parcs Naturels de la région Occitanie relève de la même démarche partenariale. Le CRTL coordonne les actions de valorisation de ces 11 parcs régionaux et nationaux au travers de jeux concours organisés sur les réseaux sociaux.

Basés sur un coopération financière équilibrée entre le CRTL et les différents partenaires, les dispositifs Contrats de Destinations, PACT et Parcs permettent de mutualiser les moyens et d'agir sur les marchés et auprès de cibles définis en concertation pour une meilleure visibilité des destinations.

Zoom sur l'action marketing du CRTLO

En lien avec le plan marketing 2020-2023, l'action marketing du CRTLO s'est concentrée autour de 5 axes prioritaires :

Axe 1. Favoriser la mise en marché auprès des voyagistes et des prescripteurs

Le CRTL Occitanie accompagne la commercialisation et la distribution des entreprises touristiques régionales auprès des prescripteurs, sur les marchés français, européens et longs-courriers. Le CRTL Occitanie participe et organise des opérations de mise en relation des entreprises touristiques avec les distributeurs nationaux et internationaux (aide à la mise en marché, formations à la destination, démarchages, workshops, éductours, événements exclusifs Occitanie, newsletters).

Chiffres Clés 2022
1 170 voyagistes rencontrés et formés sur l'ensemble des marchés prioritaires ou des marchés ayant une connexion directe avec l'Occitanie

28 workshops en présence du CRTL Occitanie et ses partenaires, selon les opérations

202 prescripteurs accueillis en éductours en Occitanie, avec la collaboration des partenaires départementaux et locaux

Axe 2. Développer le tourisme de proximité à travers les loisirs

La carte Occ'Ygène incarne l'action régionale en faveur du développement de l'activité touristique et de loisirs à destination des habitants d'Occitanie. Favoriser la consommation de loisirs par le plus grand nombre, dont les plus modestes, et générer du chiffre d'affaires chez les prestataires de la région sont les maîtres mots de ce dispositif.

Chiffres Clés 2022
65 000 cartes commandées depuis sa création
49% de cartes actives sont des cartes Jeune et 46 % des cartes Famille
302 prestataires partenaires actifs
10 200 cartes Famille+ monétisées
314 000 € reversés aux prestataires partenaires
682 000 Pages vues. Page Occ'Ygène, N°1 des pages vues sur voyage-occitanie.com

Axe 3. Impulser la croissance des filières prioritaires

Le CRTL Occitanie a développé une dynamique partenariale forte en associant et engageant ADTs, CDTs, réseaux professionnels volontaires dans la construction et le co-financement des plans d'actions dédiés aux filières prioritaires, telles que les activités de Pleine Nature avec un plan d'actions dédié au vélo, le tourisme des jeunes, le thermalisme, l'agritourisme et l'oenotourisme.

Chiffres Clés 2022
5 campagnes mix media lancées au bénéfice des filières
64 271 000 impressions des publications, annonces et éléments de communication des campagnes
154 000 clics dirigeant vers les offres des partenaires dans le cadre des campagnes de conversion
Plus de 350 participants aux journées professionnelles organisées par le CRTL
Plus de 170 animations proposées lors du Fascinant Week-end en Occitanie par 19 destinations labellisées Vignobles & Découvertes

Axe 4. Fédérer les entreprises et accompagner leur mise en marché au sein des clubs CRTLO

A travers les clubs d'entreprises, le CRTL Occitanie se positionne au plus près de la réalité des besoins des professionnels. Co-construction des plans d'actions, opérations de communication et marketing collectives, événementiels dédiés, cycles relationnels ciblés… traduisent la dynamique des clubs CRTLO : Club Tourisme de Savoir Faire, Club APN – Trail, Club Business, Cercle Prestige.

Chiffres Clés 2022
240 adhérents aux clubs d'entreprises CRTLO

26 campagnes clubs lancées au bénéfice des adhérents, sur des supports online et offline, représentant
14 opérations (salons, workshops) valorisant la destination Occitanie et les membres des clubs
23 110 000 impressions des publications, annonces et éléments de communication des campagnes
220 000 clics dirigeant vers les offres des partenaires dans le cadre des campagnes de conversion

Axe 5. Déployer la stratégie de Gestion de la Relation Client

Au-delà de sa stratégie de GRC qui lui est propre, le CRTL Occitanie a initié en complémentarité en 2020 une stratégie de GRC partagée en engageant 10 départements partenaires. Actions de collecte, d'animation, et de connaissance des clientèles pour le CRTL Occitanie mettent la GRC au cœur de l'action marketing du CRTLO.

Chiffres clés 2022
166 600 contacts qualifiés dans la base GRC BtC du CRTL en déc. 2022
1 959 800 destinataires touchés en un an par les newsletters et emailings du CRTL
153 400 contacts qualifiés collectés en 1 an, dont 95 750 pour les ADTs dans le cadre de la stratégie partagée
0,20 € : c'est le coût moyen d'acquisition d'un contact optin qualifié pour les CRTL et ses partenaires sur les opérations menées conjointement

Prestations attendues dans le cadre de la mission

• Accompagnement du CRTL Occitanie à la définition de son plan marketing 2024

• Animation du/des groupes de travail en interne et avec les partenaires dans le cadre de la méthodologie proposée

• Identification des enjeux et vecteurs de développement au regard de l'analyse du contexte, de l'offre, des clientèles à travers notamment des matrices de croissance

• Définition des orientations et priorités stratégiques structurantes pour la destination (approche multimarchés, profils cibles prioritaires, offres à pousser, filières thématiques en lien avec les univers de consommation), en BtoC et en BtoB, dans un contexte budgétaire de plus en plus contraint qui impose l'optimisation des moyens et l'action collective afin d'éviter toute dispersion.

• Conseil, accompagnement stratégique et proposition d'une gouvernance partagée et coopérative (de la réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle), partenariats à développer avec les différentes parties prenantes, tenant compte des instances de gouvernance actuelles et de l'approche collective engagée par le CRTLO.

• Rédaction de la stratégie marketing et du plan 2024-2028 décliné en axes opérationnels phasés dans une proposition de calendrier pluri-annuel.

• Présentations, restitutions, à l'occasion de points d'étape avec le COPIL Stratégie Marketing, et de temps collectifs avec les partenaires ou les administrateurs du CRTLO

La méthodologie proposée devra d'une part impliquer les équipes du pôle marketing et attractivité, et au-delà l'ensemble des équipes du CRTLO si opportun ; elle devra d'autre part tenir compte des stratégies des partenaires départementaux afin de favoriser une vue systémique de la vision stratégique proposée pour le CRTLO en interaction avec son écosystème.

Les choix stratégiques proposés devront être argumentés, en lien avec les éléments de contexte, le positionnement de la destination et les vecteurs de développement identifiés.

Le déroulé de la réalisation des prestations ci-dessus énoncées devra être précisé dans le cadre de la proposition et assorti de la liste des livrables fournis par la prestataire au fur et à mesure de la réalisation de la mission.

Phasage prévisionnel

Procédure de mise en concurrence :
- date de réception des offres : Lundi 26 juin 2023 – 10h
- choix du prestataire : Mercredi 12 juillet 2023

Lancement de la mission, travaux préparatoires pour la définition de la stratégie marketing (analyse de données, entretiens selon méthodo proposée) : juillet-août 2023
Séances de travail collectives : septembre 2023
Présentation de la stratégie marketing au COPIL Stratégie Marketing : avant le 5 octobre 2023
Ajustements éventuels et présentation de la stratégie marketing aux acteurs professionnels : mi-octobre 2023 à l'occasion des Convergences
Présentation du plan marketing formalisé au COPIL Stratégie Marketing : mi-novembre 2023
Formalisation du plan marketing : au plus tard le 10 décembre 2023
Présentation du plan marketing formalisé au CA du CRTLO : mi-décembre 2023

Documents annexes

- L'Occitanie, un « tourisme de vie et de partage », Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022-2028, Région Occitanie
- Feuille de route 2023 – 2028, CRTL Occitanie
- Plan Marketing 2020-2023, CRTL Occitanie
- Plan d'actions 2023, CRTL Occitanie
- Chiffres Clés 2022, CRTL Occitanie