



# Rapport d'activités 2023

# Rapport d'activités 2023

L'année 2023 s'est révélée être un véritable test de résilience pour l'Occitanie et le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL). Dans un paysage marqué par de fortes tensions géopolitiques et une inflation qui impacte l'économie, la région a également fait face à un climat de défiance envers le secteur touristique, exacerbé par des enjeux environnementaux, comme la raréfaction de la neige dans les Pyrénées, les canicules répétées et l'état de sécheresse. C'est dans ce contexte que le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) a démontré son engagement concret en faveur d'un tourisme durable et responsable et sa cohérence dans les actions de communication au service de l'attractivité de la destination Occitanie.

Les plans d'action mis en œuvre en 2023 par le CRTL ont répondu aux défis avec pragmatisme et innovation. L'Occitanie Rail Tour, reconnu à l'échelle européenne, témoigne de notre approche proactive dans la réduction de l'empreinte écologique du tourisme tout en favorisant une meilleure croissance économique régionale. Les Appels à Manifestation d'intérêt (AMI) lancés en partenariat étroit avec l'ADEME, Atout France et ADN Tourisme, sur les Offices du Tourisme des Mobilités et Green Destinations nous amènent à travailler avec les territoires, de manière systémique et très opérationnelle, la transition et la transformation massive du secteur tout en positionnant l'Organisme de Gestion de la Destination comme un acteur majeur et central de l'accompagnement des professionnels.

Notre stratégie s'oriente autour du concept du tourisme positif, un tourisme qui crée de la valeur ajoutée pour tous les acteurs concernés en s'appuyant sur un modèle plus soutenable. Les actions de formation, de sensibilisation et les partenariats stratégiques visent à renforcer la compétitivité de l'Occitanie tout en préservant ses atouts naturels et la qualité de vie de ses habitants.

En 2023, le CRTL a consolidé l'Occitanie comme la région leader en matière de tourisme responsable. Nos efforts soutenus et nos réussites témoignent de notre engagement en faveur d'un modèle touristique à la fois attractif et respectueux de l'environnement, faisant de notre région une référence en France et en Europe.

**Vincent GAREL**  
Président du Comité Régional  
du Tourisme et des Loisirs



## Sommaire

Les chiffres-clés 2023 de la fréquentation touristique en Occitanie	4
Les faits majeurs 2023	5
Les récompenses du CRTL Occitanie pour ses actions 2023	6
Pôle 3D Information, Observation, Professionnalisation et Innovation	8
Pôle Qualité & Transition	14
Pôle Marketing & Attractivité	20
Pôle Communication & Rayonnement	26
Pôle Ressources	32
Fonds Occ'Ygène	34
Les comptes 2023 du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie	36

# Les chiffres-clés 2023 de la fréquentation touristique

**4<sup>ÈME</sup> RÉGION  
TOURISTIQUE DE  
FRANCE**

**15,9** milliards  
de consommation touristique

**96 500** emplois  
touristiques salariés

soit **10%**  
du PIB régional

**1<sup>ÈRE</sup> RÉGION  
POUR LA  
FRÉQUENTATION  
TOURISTIQUE  
FRANÇAISE**

**3<sup>ÈME</sup> RÉGION  
POUR LA  
FRÉQUENTATION  
TOURISTIQUE  
ÉTRANGÈRE**

Espagne Allemagne Royaume-Uni Pays-Bas Belgique

**1<sup>ÈRE</sup> CAPACITÉ  
D'ACCUEIL  
TOURISTIQUE  
DE FRANCE**

**222** millions  
de nuitées en 2022  
(+1% par rapport à 2022)  
64% de nuitées françaises

**28,7** millions  
de nuitées dans l'hôtellerie de plein air  
en 2023 (1er rang national)

**15,6** millions  
de nuitées dans l'hôtellerie

**10,9** millions  
de nuitées dans les Autres  
hébergements collectifs touristiques  
(AHCT)\*

**11,3** millions  
de nuits louées dans le locatif en  
plateforme (Airbnb, Vrbo)\*\*

**1<sup>ÈRE</sup> DESTINATION  
THERMALE DE FRANCE**

**144 000**  
curistes assurés sociaux en 2023  
(+ 5% vs. 2022)

soit près de **1/3** du marché national  
du thermalisme (30%)

\*Les Autres hébergements collectifs touristiques correspondent aux résidences hôtelières de tourisme, villages de vacances et maisons familiales de vacances, auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour, centres sportifs.

\*\*Attention, les données du locatif en plateforme portent sur des nuits et non pas des nuitées : le nombre de personnes présentes pour chaque nuit louée n'est pas disponible.

Sources : Flux Vision Tourisme, Orange Business / Insee (Comptes Satellites du Tourisme, Enquêtes de fréquentation mensuelles dans les hébergements collectifs & Etude Emploi) / CNETH.

## Les temps forts 2023

**1<sup>er</sup> janvier**

Lancement du compte Tiktok Voyage Occitanie pour séduire les 18-35 ans.

**25 janvier**

Lancement de la filière « Tourisme de Savoir-Faire et de Découverte ».

**28 février**

La destination Occitanie Sud de France au Salon de l'Agriculture de Paris.

**21-22 mars**

La destination Occitanie Sud de France présente à la 16<sup>ème</sup> édition des Rendez-Vous en France à Paris.

**30 mars**

Relance du COCPIT (Collectif Occitan Pour l'Innovation Touristique) en partenariat avec OTL (Open Tourisme Lab).

**31 mars**

Signature de la convention de création du Fonds Occ'ygène, premier fonds en mécénat de proximité dédié au tourisme et aux loisirs à l'échelle d'une région française.

**31 mars - 2 avril**

Salon Occ'ygène à Toulouse, nouveau rendez-vous régional de la randonnée et des loisirs.

**11 avril**

Le club Business participe à un workshop à Paris pour séduire les organisateurs d'événements professionnels franciliens.

**12 avril**

Le Place Marketing Forum 2023 accueilli en Occitanie

**17 avril**

Conférence de presse de lancement de l'Occitanie Rail Tour organisée au restaurant « Le Train Bleu » situé dans la gare de Lyon à Paris, en présence de la Présidente de la Région Occitanie, du Président de SNCF Voyageurs et du Président du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.

**25 avril**

Signature du PACT Cévennes réunissant 14 acteurs du tourisme ardéchois, gardois et lozérien.

**15 juin**

Eductour « Destinations pour Tous » au Grau-du-Roi.

**11 juillet**

L'Occitanie Rail Tour, lauréat des Trophées de l'Innovation du Tourisme

**29 septembre**

Lancement du programme « Offices du Tourisme et des Mobilités »

**4 octobre**

L'Occitanie Rail Tour consacré lors des Rail Tourism Awards à Vienne (Autriche)

**12-14 octobre**

Opération MICE organisée par le CRTL à Toulouse

**16 octobre**

Journée régionale des Organismes Gestionnaires des Destinations (OGD)

**17-18 octobre**

5<sup>ème</sup> édition des Convergences Touristiques au Palais des Congrès de La Grande Motte (Hérault) sur le thème « On se lève tous pour un tourisme positif en Occitanie ».

**19-22 octobre**

10<sup>ème</sup> édition du Fascinant Week-End en Occitanie

**20 novembre**

Appel à manifestation d'intérêt « Green Destinations » auprès des OGD



**23 novembre**

Signature du Contrat de Destination Vallée de la Dordogne porté par la Nouvelle-Aquitaine autour de 18 partenaires touristiques dont le CRTL Occitanie

**30 novembre**

Signature du PACT Margeride autour de 9 partenaires de Lozère, du Cantal et de Haute-Loire

**1er décembre**

Assises Régionales Cadre de Vie et Remise des Prix Villes et Villages Fleuris à Castelnaudary

**13 décembre**

Signature du Contrat de Territoire Sud-Ouest entre Atout France, le CRT Nouvelle Aquitaine, le CRTL Occitanie et les CDT/ADT du Gers, du Tarn & Garonne et du Lot & Garonne

**19 décembre**

14 lauréats sélectionnés pour l'appel à projet « les clés de la planète » du Fonds Occ'ygène

# Le CRTL récompensé pour son action



## L'OCCITANIE RAIL TOUR, LAURÉAT DES TROPHÉES DE L'INNOVATION DU TOURISME

Le CRTL, qui concourait dans la catégorie « transports » avec l'Occitanie Rail Tour, a remporté l'un des neuf prix mis en jeu lors de la 10ème cérémonie des Trophées de l'Innovation du Tourisme organisée le 5 juillet 2023 à Paris par L'Echo Touristique. Cette consécration donne un coup de projecteur au voyage en train, comme alternative écoresponsable, sociale et économique au « tout voiture ».

Déjà primé en avril dernier lors du congrès « Place Marketing Forum » qui se tenait à Toulouse, l'Occitanie Rail Tour a séduit cette fois-ci un jury de 11 experts de la filière tourisme français ainsi qu'une majorité des internautes appelés à voter. Ce prix récompense l'originalité et l'écoresponsabilité d'une démarche qui permet au plus grand nombre d'accéder aux vacances et aux loisirs, pour un coût raisonnable (10 €/jour et par personne) et avec une grande souplesse d'utilisation (le pass ORT permet d'emprunter l'intégralité des 19 lignes liO trains en illimité).

« Je ne peux que me réjouir de l'obtention de ce prix pour un projet qui récompense aussi toute une série d'actions ambitieuses menées par la Région depuis plusieurs années afin d'accroître la fréquentation des trains liO en Occitanie à des fins touristiques. Je félicite également les équipes du CRTL qui s'attachent à valoriser ce dispositif en France et à l'international » précise Vincent Garel, Président du CRTL qui rappelle que « depuis son lancement en mai 2023 plus de 5 200 journées train ont été vendues grâce au pass ORT ». « Avec l'Occitanie Rail Tour, la destination Occitanie Sud de France vous fait préférer le train ! ».

## LES RAIL TOURISM AWARDS CONSACRENT L'OCCITANIE RAIL TOUR AU PANTHÉON EUROPÉEN DU VOYAGE EN TRAIN

La 3ème cérémonie des Rail Tourism Awards, organisée le mardi 3 octobre 2023 à Vienne (Autriche) par la European Travel Commission (ETC) et Eurail a consacré l'Occitanie Rail Tour en tant que « meilleure initiative régionale en faveur d'une mobilité touristique durable ». Le CRTL se voit désormais auréolé d'une distinction d'envergure internationale.

Les Rail Tourism Awards récompensent les campagnes de communication qui valorisent au mieux le voyage en train comme modèle de tourisme durable à travers l'Europe. Ces prix mettent ainsi en lumière les initiatives qui contribuent au Green Deal européen en assurant la promotion du tourisme ferroviaire auprès des voyageurs comme alternative pour réduire l'empreinte carbone des transports liés au tourisme.

Le jury international a plébiscité l'Occitanie Rail Tour et, avec lui, l'idée de favoriser le voyage en train pour visiter une région grande comme un pays, en proposant des tarifs adaptés en partenariat avec liO trains et en construisant une offre de tourisme durable avec tous les services qui vont avec. Il a ainsi chaleureusement félicité la délégation du CRTL conduite par son Président.

Vincent Garel et spécialement invitée à Vienne, pour l'occasion. Vincent Garel a souligné que ce prix européen est la reconnaissance du droit à l'expérimentation ; la reconnaissance qui se concrétise quand on y croit et qu'on y insuffle toute son énergie pour la faire aboutir. La vision réfléchie pour proposer une offre de tourisme durable doit devenir la matrice de notre engagement professionnel tout en considérant à sa juste valeur la communication d'influence : celle qui fait parler de l'Occitanie par les autres.



### A NOTER

Les 36 vidéos sur l'ORT produites par le CRTL et diffusées sur ses différents réseaux sociaux (facebook, Instagram, TikTok) ont généré plus de 3,5 millions de vues depuis janvier 2023

## LE CRTL REMPORTE 2 PROJETS EUROPÉENS INTERREG (SUDOE ET EUROMED) COMME PARTENAIRE BÉNÉFICIAIRE

### AGROTOUR dans l'espace Interreg SUDOE (France, Espagne, Portugal)

**Thème :**  
Agritourisme durable

**Sujet :**  
Agritourisme durable pour le développement économique et la protection de l'environnement dans la région de Sudoe.

**Durée :**  
30 mois / début 2024

**Partenariat :**  
de 3 pays différents (France, Espagne et Portugal)

**Budget :**  
210.000€ (dont 159.000€ de cofinancement EU)

**Partenaires associés :**  
Région (DELTA), Ad'Occ (Département agro-alimentaire)

Ces deux projets vont déclencher une toute nouvelle dynamique au sein du pôle Qualité & Transition dès 2024, mais aussi un lien plus fort avec l'observatoire et les autres pôles du CRTL, en lien bien entendu avec le tourisme durable.

### HERIT ADAPT dans l'espace Interreg EUROMED (régions du pourtour méditerranéen)

**Thème :**  
Sur fréquentation touristique et changement climatique.

**Sujet :**  
HERITage and territory resilience through sustainable Tourism, climate change, ADAPtation and ciTizen engagement.

**Durée :**  
30 mois / début 2024.

**Partenariat :**  
11 partenaires de 8 pays (Grèce, Chypre, Italie, Croatie, Monténégro, Espagne, France, Bulgarie).

**Budget :**  
303.700 € (dont 242.960 de cofinancement EU).

**Partenaires associés :**  
Région (DELTA), Ad'Occ (DO Innovation Eau), Syndicat Mixte Canigò Grand Site.

# Pôle 3D Information, Observation, Professionnalisation et Innovation Comprendre, innover, agir !

## 3D : la data au service de la transformation du tourisme

**Intelligence Artificielle, big-data, smart-data, open-data, la data est au cœur des modèles actuels et futurs de l'économie touristique. Elle alimente les outils de connaissance et de décision, enrichit les parcours client et nourrit les stratégies des destinations.**

**DATA > DÉCISION > DESTINATION [3D] :  
CONNAÎTRE POUR AGIR...**

Le pôle 3D collecte, traite et analyse la data touristique dans toutes ses composantes pour contribuer à la mise en œuvre des missions de CRTL et fournir aux acteurs du tourisme des outils de connaissance, de professionnalisation et d'aide à la décision, ainsi que des contenus informatifs de qualité.

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



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

### POUR QUI ? POUR QUOI ?

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



## Innovation : Le COCPIT prend son envol au MEET

À l'occasion du salon Occ'ygène, le CRTL avec son partenaire OTL (Open Tourisme Lab) ont relancé le COCPIT (Collectif Occitan Pour l'Innovation Touristique) le 30 mars 2023 à Toulouse (MEET).

Face aux défis économiques, sociaux et environne-mentaux, Repenser les modèles pour orienter la transformation de l'économie touristique régionale vers une croissance plus responsable et plus soutenable

Investir le champ de l'innovation

>> L'innovation, créateur de valeurs.

>> L'innovation comme vecteur d'accélération des transitions des filières touristiques.

### LES OBJECTIFS DU COCPIT

Créer une communauté d'acteurs de la prospective et de l'innovation dans le tourisme, en partenariat avec OTL, dans le cadre d'un programme d'actions collectives régional.

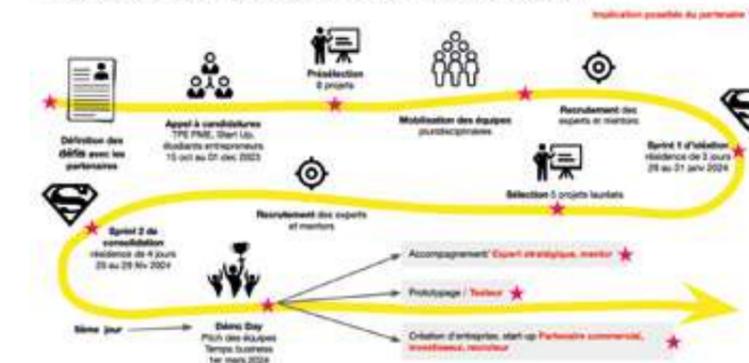
>> Sensibiliser via des conférences inspirantes, des tables-rondes, des webinaires. Démontrer que des solutions à impacts positifs sont possibles et encourager l'initiative...

>> Mettre en réseau via des retours d'expérience de collaboration start-up / acteur du tourisme, des pitches de start-ups, des showrooms de solutions innovantes avec des rendez-vous B2B...

>> Faire émerger des projets innovants, designer, prototyper via des dispositifs créatifs (challenges créatifs, innovathon Tourism Tech for Good, expérimentation AMI Atout France).



### Le parcours pour passer d'un enjeu à une solution



## UN WEBINAIRE COCPIT CONSACRÉ À L'UTILISATION DE L'EAU DANS LE TOURISME LE 15/12/2023

En France, dans les communes les plus touristiques, on observe jusqu'à + 211 % de consommation annuelle d'eau par rapport à la moyenne nationale. Or, les effets du changement climatique ont déjà et vont continuer d'avoir un impact de plus en plus important sur la ressource en eau.

Le secteur du tourisme va devoir faire face à ces nouvelles contraintes et tenter de s'adapter en prenant des mesures et en mettant en place des actions.

Dans le cadre du COCPIT, le CRTL et OTL ont proposé un webinaire pour expliquer, inspirer et identifier des solutions, avec la participation de 5 intervenants.

• Regard d'expert avec Yvan Kedaj, Directeur Général du Pôle de compétitivité Aqua-Valley.

• Retours d'expériences avec Eric Voque, Responsable Ressource en eau et éco-développement, Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée et Stéphane Lapersonne, Chargé de mission RSE, Camping Le Dauphin (66)

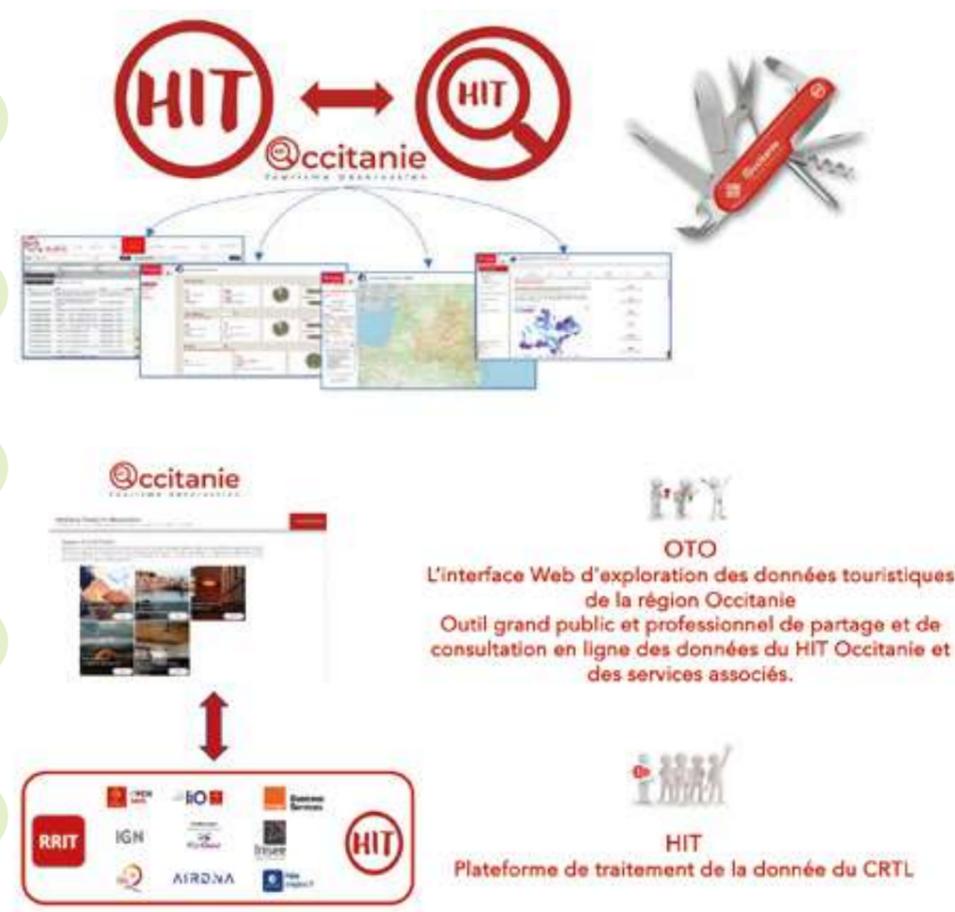
• Présentation de solutions innovantes avec Geneviève Marais, CEO Aquatech Innovation et Philippe Junca, Président d'IoTOPICS



# Aide à la décision

Vous connaissiez le HIT (Hub d'Information Touristique), voici OTO (Occitanie Tourisme Observation), le « couteau occitan » de l'ingénierie territoriale.

## DU HIT VERS OTO : L'ACCÈS UNIQUE VERS L'ENSEMBLE DES OUTILS ET DES TABLEAUX DE BORD.



### LA PLATEFORME OTO COMPREND PRINCIPALEMENT :

>> Des jeux de données liés à l'activité touristique et à la mobilité (offre, économie, impacts...) à l'échelle du territoire Occitanie (les données utilisées sont fournies ou captées depuis diverses sources certifiées et issues majoritairement de l'écosystème institutionnel du tourisme et des partenaires du CRTL Occitanie).

>> L'accès à un référentiel territorial Occitanie : catalogue de zonages administratifs, isochrones et isodistances ainsi que de tracés divers (pédestre, vélo ...); ce référentiel est une source majeure de croisement de données avec toutes les données disponibles dans le HIT Occitanie.

>> Un ensemble d'interfaces permettant l'exploration des jeux de données mis à disposition

>> Des modules de consultation et/ou de téléchargement des jeux de données selon les autorisations de l'utilisateur.

Pour rappel, le HIT est une plateforme technologique d'agrégation et d'enrichissement de données destinée à être le support de la stratégie de gestion des données du CRTL Occitanie.

En fonction des données, la plateforme OTO est accessible par les partenaires du CRTL via une interface contrôlée en fonction de leur profil d'utilisateur. Certains tableaux de bord peuvent être ouverts au grand public.

\*Plus fort que les Suisses !

## EN 2023, LE HIT A POURSUIVI SON ENRICHISSEMENT AVEC DE NOUVELLES SOURCES DE DONNÉES, CERTIFIANTES ET STRUCTURANTES

Le HIT permet de compléter la DATA déjà disponible et de favoriser le champ des usages en ajoutant du sens et de l'utilisabilité à nos DATAS.

C'est en s'appuyant sur des partenariats conclus auprès d'organismes publics officiels ou en utilisant leurs DATAS sources, que la mission d'agrégation et de croisement des données dans le HIT répond à un des enjeux forts du HIT : disposer d'une offre toujours mieux qualifiée.

### PARTENARIAT CRTL OCCITANIE/IGN :

En 2023, l'Occitanie est une des deux régions pilotes sollicitées par IGN, désireux de travailler plus étroitement avec les producteurs des données.

En croisant le travail terrain effectué par IGN avec la collecte des données orchestrée par les réseaux départementaux

de l'information touristique, ce partenariat permet de répondre à des enjeux partagés d'une connaissance toujours plus aboutie de l'offre existante et de leur géopositionnement.

### LES DATAS DES PARCS D'HÉBERGEMENTS INSEE :

Agrégation dans le HIT de données de l'offre issues des fichiers expertisés des parcs hébergements INSEE. L'enrichissement du HIT avec cette source a constitué une étape de plus dans la certification de l'offre collectée et a permis la complétude de DATAS associées (classement, capacités, données administratives...)



## FRANCE TOURISME OBSERVATION, VERS UN DISPOSITIF D'OBSERVATION MUTUALISÉ AU NIVEAU NATIONAL

Mutualiser les coûts, poser les bases d'une analyse partagée entre les territoires. France Tourisme Observation est une plate-forme data souveraine, réalisée à l'initiative d'Atout France, animée par un collectif rassemblant l'ensemble de la filière tourisme.



**L'ambition :** démocratiser l'accès à la donnée touristique et libérer le potentiel des données au service de la transition durable de la filière.



## LE CRTL ET SES PARTENAIRES POSENT LA PREMIÈRE PIERRE DE L'OBSERVATOIRE DE L'AGRITOURISME EN DONNANT LA PAROLE AUX EXPLOITANTS AGRICOLES

Un projet mené en partenariat avec la Région, la Chambre Régionale d'Agriculture, Bienvenue à la Ferme, Vignobles & Découvertes, Accueil Paysan, Gîtes de France, ISTHIA - Université Jean-Jaurès.

### OBJECTIFS :

- Avoir une meilleure connaissance des acteurs de la filière et de leur organisation
- Identifier leurs motivations, difficultés et attentes
- Mesurer l'intérêt pour une plateforme de ressources dédiée
- Préfigurer une première estimation du poids de la filière Agritourisme

### ORGANISATIONS CIBLÉES :

exploitations agricoles ayant développé une activité agritouristique, issues des réseaux des partenaires (labels dans un premier temps) et implantées en Occitanie. Grâce à un bon taux de réponses (23%) et d'une bonne complétude du questionnaire (75%), l'enquête a pu mettre en lumière quelques faits saillants de nature à enrichir la réflexion régionale. Par exemple, si 40% des acteurs observent une stabilité de leur CA Agritourisme et de leur CA Agricole entre 2021 et 2022, les résultats retraduisent toutefois des situations contrastées...

Avec notamment :

- Une hausse davantage observée pour le CA Agritourisme (35% des répondants) que pour le CA Agricole (21%)
- A l'inverse une baisse davantage observée pour le CA Agricole (37%) que pour le CA Agritourisme (24%).



# Le programme de professionnalisation du CRTL devient « la LOCO »

## LE CONSTAT

Un CRTL, acteur majeur reconnu de la formation professionnelle des OGD depuis 2022, étend cette mission au secteur privé.

Une explosion récente des formats digitaux et gratuits : E-learning, tutoriels, webinaires, podcasts.

Un éco-système atomisé, multiplication des organismes, lisibilité complexe pour les entreprises.

L'impact de facteurs conjoncturels : crise énergétique, événements météorologiques, inflation... qui remettent en question l'approche marketing, les services proposés, et nécessitent une évolution des compétences, avec 2 enjeux primordiaux : le tourisme durable et le digital.

## 5 SOLUTIONS POUR CULTIVER LES COMPÉTENCES DES ACTEURS DU TOURISME

**Vous accompagner dans votre montée en compétences, c'est l'engagement de La LOCO.**

### PLUS DE 3500 BÉNÉFICIAIRES EN 2023

- 1 PROGRAMME RÉGIONAL DE FORMATION (PRF) :** Formations collectives labellisées Qualiopi
- 2 ATELIERS DIGITAUX :** Webinaires gratuits ouverts à toutes les entreprises
- 3 TUTORIELS & E-LEARNING :** Vidéos et Parcours de formation individuels en ligne
- 4 EVENEMENTS PROS**
- 5 CENTRE DE RESSOURCES PÉDAGOGIQUES**

## EMPLOI : LE CRTL DÉPLOIE SON ACTION SUR 3 AXES

- 1** Accompagner les entreprises dans la démarche de recrutement par des ateliers de formation en ligne animés en collaboration avec Job Tourisme (ex. « Comment valoriser son entreprise et le poste à pourvoir auprès des candidats potentiels, optimiser l'annonce d'offre d'emploi »)
- 2** Travailler la problématique des saisonniers. Le CRTL intègre le groupe de travail animé par le CRGE (Comité Régional de Groupements d'Employeurs) de la Région Occitanie pour favoriser l'accueil des saisonniers sur le territoire tendre vers l'annualisation des emplois saisonniers.
- 3** Assurer le relais des offres avec les plateformes d'offres d'emploi sur le site du CRTL: « Mon Emploi Tourisme », « Indeed » et « Job Tourisme ».

## QUELQUES EXEMPLES ET CHIFFRES CLÉS

### LE PRF (PROGRAMME RÉGIONAL DE FORMATION)

Près de 500 stagiaires formés en 2023

**11** thématiques

**60** sessions de formation de 1 à 5 jours en moyenne chaque année

**6 à 15** participants par session

Publics concernés : OGD et autres branches tourisme (HPA, Tourisme culturel, sportif, social).

Sessions de formation financées en partie par les fonds mutualisés : AFDAS et AKTO.

**▶ 87%** des objectifs pédagogiques atteints lors de la formation

**▶ 92%** de satisfaction sur les intervenants

**▶ 86%** de satisfaction globale sur la formation

### ATELIERS DIGITAUX, TUTORIELS ET AUTRES ACTIONS DE E-LEARNING POUR LES ENTREPRISES

**3 450** entreprises «uniques» ont bénéficié des actions de E-Learning du CRTL, en majorité des hébergeurs (chiffre calculé sur la base des inscriptions)

**24** ateliers de formation à distance réalisés en 2023 (deux fois plus qu'en 2022).  
Thèmes phares : la visibilité web et le numérique (9 ateliers), la commercialisation (5 ateliers) et le tourisme durable (10 ateliers).

**2 375** entreprises (chiffre cumulé) ont participé de manière active aux ateliers en live.

Les replays ont été visionnés par **2 765** entreprises à ce jour. (chiffre cumulé). Soit une moyenne d'environ 115 visionnages par atelier

Tuto sur les bornes de recharge électriques :

Suivi par **782** entreprises

Tuto sur les Channel Manager : Suivi par **2 035** entreprises (à ce jour).

### LES ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

Près de **1 000** participants aux **Convergences touristiques**

**250** participants aux **Rencontres Tourisme Universités**

**250** participants aux Assises AP et plus de 1000 vues replay

## À L'ÉCOUTE DES BESOINS « CLIENTS »

Fort de sa certification Qualiopi pour les actions de formation du **Programme Régional de Formation**, le CRTL a revu en septembre dernier le process de remontée des besoins annuels de formation à destination des Organismes de Gestion des Destinations (OGD), afin de proposer en décembre une offre de formation plus innovante pour 2024.

A la suite des ateliers réunissant une cinquantaine de participants, une quinzaine d'entretiens semi-directifs auprès d'acteurs variés ont été réalisés mi-septembre pour approfondir certains besoins ou thématiques récoltés.

Le 19 septembre à Carcassonne, une commission de professionnalisation réunissant 9 Relais territoriaux départementaux des Offices de Tourisme et le CRTL a permis de transformer ces 70 besoins en formation en offre.

Sophie Moreau du cabinet We-Bloom experte en relation humaine innovante, nous a accompagnés sur l'ensemble de ces étapes. L'appel à propositions pour le futur Programme Régional de Formation s'est achevé courant novembre. S'en est suivie l'analyse des offres reçues, la sélection des intervenants/formateurs, la mise en place du calendrier des formations 2024 et la mise en ligne de l'offre de formation sur le site internet fin décembre.



# Pôle Qualité & transition

Le pôle Qualité & Transition amène les entreprises et les destinations à améliorer la qualité de service et aller vers un tourisme responsable d'une manière efficiente.

## LES DATES

**15 mai 2023**

Appel à manifestation d'intérêt «Offices du Tourisme et des Mobilités»

**15 juin 2023**

Eductour Destinations pour Tous au Grau du Roi

**29 septembre 2023**

Lancement du programme « Offices du Tourisme et des Mobilités »

**16 octobre 2023**

Journée régionale des Organismes Gestionnaires des Destinations

**17 et 18 octobre 2023**

3 Ateliers Qualité & Transition aux Convergences Touristiques : Évolution Qualité Tourisme Entreprises, Qualité de vie et organisation du travail en lien avec la transition écologique, A la recherche du cadre de vie idéal

**20 novembre 2023**

Appel à manifestation d'intérêt «Green Destinations» auprès des OGD

**1er décembre 2023**

Assises Régionales Cadre de Vie et Remise des Prix Villes et Villages Fleuris à Castelnaudary

## LES CHIFFRES CLÉS

▶ **169**

membres du réseau des Référents Tourisme Durable

▶ **1<sup>er</sup>**

rang en France pour les labellisés Qualité Tourisme et Pavillon Bleu

▶ **1442**

labellisés Qualité Tourisme Occitanie Sud de France

▶ **506**

entreprises accompagnées dans le management de la qualité

▶ **223**

labellisés Villes et Villages fleuris

▶ **128**

labellisés Pavillon Bleu

▶ **660**

participants aux Webquals spécial Offices de Tourisme (replay sur le site «pro» du CRTL)

▶ **72**

Offices de Tourisme accompagnés sur la qualité d'accueil et l'écoute clients

## FOCUS SUR 3 ACTIONS NOUVELLES MISES EN ŒUVRE EN 2023

### Occitanie, territoire d'expérimentation et d'innovation pour une mobilité touristique durable : Mise en œuvre du programme «Offices de Tourisme et des Mobilités»

En France, 11% des émissions de gaz à effet de serre sont dues au tourisme, dont 77 % de ces émissions proviennent des transports des touristes. En Occitanie, 92% des clientèles touristiques viennent en voiture. Dans ce contexte, le secteur du tourisme aspire à mieux maîtriser les pressions qu'il exerce sur l'environnement.

Le CRTL, en partenariat avec la Région Occitanie, Atout France et l'ADEME, facilite l'accompagnement de 16 territoires et leurs Offices de Tourisme dans leur transition pour devenir des «Office de Tourisme et des Mobilités» incluant les enjeux de déplacements bas carbone.

Sélectionnés à la suite d'un Appel à Manifestation d'Intérêt, les 16 territoires vont travailler individuellement et collectivement autour de trois axes : Former et sensibiliser les personnels, décloisonner les offices et diversifier les services, «designer» et repenser l'organisation spatiale des offices en intérieur et extérieur.

>> **Durée du programme** : novembre 2023 à mars 2025

>> **Les 16 Lauréats**

Ariège : Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises

Aveyron : PNR des Grands Causses

Gard : Communauté de Communes Terre de Camargue ; Office de Tourisme du Grand Avignon ; Office de Tourisme de Cèze-Cévennes

Haute-Garonne : Office de tourisme intercommunal des Pyrénées Haut-Garonnaises ; Office de Tourisme aux sources du Canal du Midi ; Office de Tourisme Val'Aigo

Hérault : Office de Tourisme Intercommunal Saint-Guilhem-le-Désert Vallée Hérault ; Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée ; Office de Tourisme du Pays de Lunel

Lot : Office de Tourisme Cahors - Vallée du Lot ; Office de Tourisme du Pays de Courdon

Hautes-Pyrénées : PETR Pays des Nestes

Pyrénées-Orientales : Cap Sud 66 Agence d'Attractivité Perpignan Méditerranée

Tarn-et-Garonne : Office de Tourisme intercommunal Moissac - Terres des Confluences

## Mise en œuvre du réseau régional de 169 référents de tourisme durable

Dans le but de s'approprier tous les aspects du tourisme durable et de devenir acteur de la transition sur son territoire, des formations, ainsi que des webinaires spécialisés sur la transition durable, sont proposées aux Organismes Gestionnaires des Destinations. Le réseau est par ailleurs sourcé par le centre de ressources Tourisme Durable du CRTL, régulièrement mis à jour et alimenté sur le site «pro» du CRTL.

### En 2023

>> 313 participants ont suivi les 9 webinaires spécialisés. Ils ont permis d'aborder les thématiques des achats/boutiques, l'économie circulaire, les mobilités, s'engager dans la transition, les réglementations en lien avec la transition, l'empreinte carbone, la Qualité de vie et les conditions de travail et la RSE, enjeux énergétiques pour hébergeurs ainsi que les plateformes de commercialisation durables.

>> **Bon à savoir** : Les webinaires sont disponibles en replay, ainsi que le Centre de Ressources Tourisme durable, sur le site « pro » du CRTL

## Mettre le pied à l'étrier de la RSE : Expérimentation et lancement de l'outil « Mes premiers pas vers la RSE » pour les entreprises

Dans le but d'aider les entreprises à démarrer une démarche RSE pertinente, le CRTL a mis en œuvre l'outil « Mes premiers pas vers la RSE ». En petits collectifs, animés par le CRTL, les entreprises se posent les bonnes questions quant à leurs impacts sur la société et l'environnement, puis définissent leurs priorités par rapport aux 7 champs d'application de la RSE et à ses parties prenantes. L'outil aide les entreprises à «mettre le pied à l'étrier» de sa transition. Lancé fin 2023, 15 entreprises ont pu participer à l'expérimentation.

Les 7 champs d'application sont: Gouvernance & Organisation, Communication responsable.

Relation et conditions de travail, Environnement, Achats responsables, Relation de confiance avec les clients, Implication dans le développement local.



### OBJECTIF #1 POURSUIVRE LA STRUCTURATION ET LA TRANSITION DES TERRITOIRES DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE DU CRTL OCCITANIE EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE

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

L'enjeu est de structurer et déployer une dynamique de transition durable, en engageant les Organismes Gestionnaires des Destinations (OGD) comme acteurs dans la transition. En 2023 cette action de structuration a été poursuivie en étroite collaboration avec l'ADEME et toutes les parties prenantes.

### En 2023

>> **Création** et animation du réseau des **référents tourisme durable**.

>> **Enrichissement** et la valorisation du contenu du **Centre de Ressources Tourisme Durable** auprès des acteurs touristiques régionaux (20 474 visites).

>> **Lancement** de l'Appel à Manifestation d'Intérêt autour de la labellisation **Green Destinations**, en appui sur un financement par l'AFDAS, et un partenariat avec l'ADEME, la Région Occitanie et ADN Tourisme.

>> **Refonte et structuration du Réseau Régional des Organismes Gestionnaires des Destinations touristiques**, avec plus de 160 Offices de Tourisme et 13 ADT/CDT/Relais territoriaux, lancé suite aux Convergences Touristiques de mi-octobre. Projets : une feuille de route 2024 à 2027 & un catalogue de services (sortie février 2024).

### OBJECTIF #2 ENGAGER UN CHANTIER DE PROGRESSION DES ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LE TOURISME DURABLE

La transition s'envisage progressivement, tant les changements profonds sont à opérer au sein des entreprises. Un fort besoin de sensibilisation et d'orientation a émergé, notamment en termes d'intégration du développement durable en entreprise. « Où j'en suis ? Quelles sont mes priorités ? Qui sont mes parties prenantes ? Sur quoi est-ce que je peux capitaliser d'ores et déjà dans mon entreprise ? Qui et quoi peut m'aider dans ma progression ? ».

### En 2023

>> **Mise en application** de l'outil « **Mes premiers pas vers la RSE** » pour les entreprises fin 2023.

>> **Expérimentation** lancée « **Progresser sur la transition écologique grâce à la Qualité de vie et les conditions de travail** » par le CRTL en partenariat avec l'ARACT Occitanie. 5 entreprises test s'impliquent dans les travaux qui terminent à la fin du 1er semestre 2024.

>> **Accompagnement** de 6 hébergements hôteliers vers l'obtention du Niveau 2 de l'**Affichage environnemental**, permettant aux hôteliers de travailler sur 4 indicateurs environnementaux (impact sur le climat, la consommation d'eau, de ressources non renouvelables, la part de produits bio ou écolabellisés dans les approvisionnements de l'hôtel).



### OBJECTIF #3 CONTRIBUER DE MANIÈRE ACTIVE À LA RÉDUCTION DES EXTERNALITÉS NÉGATIVES PAR DES ACTIONS D'AMÉLIORATION ET DE PROMOTION DES MOBILITÉS TOURISTIQUES

Le transport représente 77% des externalités du tourisme (source ADEME). Dès lors, comment réduire les offres « polluantes » ? Bannir la voiture thermique et les avions ? Privilégier les alternatives de mobilités durables en train, en car, à vélo ? Il s'agira de faire en sorte que les mobilités et toutes les possibilités qui sont offertes aux touristes de planifier, d'arriver et de circuler soient intégrées dans les offres, les services et la production touristique.

### En 2023

>> **Mise à jour** de la base de connaissances sur les solutions de mobilités décarbonées, en lien avec les autres CRT engagés, ainsi que de la base de connaissance des terroirs en termes de mobilités

>> **Enquête sur les mobilités décarbonées** auprès des Offices de Tourisme d'Occitanie, avec 80 retours qualifiés. Cette enquête a permis de préparer l'AMI Offices de Tourisme et des mobilités

>> **Lancement** de l'Appel à manifestations d'intérêt « **Offices de Tourisme et des Mobilités** »



#### OBJECTIF #4

### RESTER ACTEUR DE LA TRANSITION EN APPUI SUR LA QUALIFICATION DES ENTREPRISES ET S'INVESTIR DANS DES LABELS DE TERRITOIRES EN LIEN AVEC LA TRANSITION

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

#### OUTIL DE QUALIFICATION POUR LES ENTREPRISES

##### • LE LABEL QUALITÉ TOURISME OCCITANIE SUD DE FRANCE

1424 entreprises sont labellisées parmi 11 filières touristiques de l'hébergement, de la restauration et d'activités touristiques, culturelles, sportives et oenotouristiques. Une entreprise obtient simultanément les niveaux national et régional de labellisation pour 5 ans. L'Occitanie a conservé en 2023 le premier rang des labellisés Qualité Tourisme TM en France. Le label évolue en 2024 vers plus de durabilité.

#### En 2023

>> 292 audits externes ont été encadrés par le CRT, réalisés en appui sur un cabinet certificateur.

>> 82 entreprises ont été préparées à travers 12 ateliers d'une journée. 58 sont déjà labellisées depuis.

>> Un effet multiplicateur a été recherché en lien avec les Offices de tourisme également en 2023. 18 Offices de Tourisme ont été formés à devenir prescripteurs de la démarche auprès des entreprises de leur territoire.

>> 148 établissements ont été suivis au niveau d'un point qualité intermédiaire (contrôle qualité à 2 ans 1/2 de labellisation), donnant lieu à 22 diagnostics personnalisés approfondis.

#### OUTIL DE QUALIFICATION POUR LES OFFICES DE TOURISME

>> Progresser par l'écoute client en appui sur la marque Qualité Tourisme. 72 audits blanc « accueil à distance » ont été réalisés en 2023. Le CRTL a conventionné avec deux Ecoles de Formation supérieure : l'Institut Limayracryac et Grand Sud. Les étudiants de Master ont été ensuite formés à la mesure de l'accueil à distance par le CRT, complétés par 42 auditeurs collaborateurs d'Offices de Tourisme.

>> 10 Webinaires en lien avec les référentiels Qualité Tourisme des Offices de Tourisme, ont été suivis par 660 participants sur un certain nombre de questions clé de l'accueil des visiteurs.

#### 2 OUTILS DE QUALIFICATION ET DE TRANSITION POUR LES COMMUNES

##### • VILLES & VILLAGES FLEURIS.

À la croisée des chemins entre cadre de vie, tourisme, aménagement ou encore biodiversité, "Villes et Villages Fleuris" est le seul label qui accompagne les communes de manière transversale.

#### En 2023

>> 6 conventions de partenariat ont été renouvelés avec des organismes experts, tel que les CAUE Gers et Ariège, Fredon Occitanie, Hortis, les lycées agricoles d'Auzeville et Castelnaudary.

>> Au total, 62 communes ont été auditées, dont 9 nouvelles communes, en 30 jours de visite. 40 personnes ont été mobilisées pour les audits, dont 5 responsables de jury. Les membres du jury ont parcouru 6934 km en Occitanie.

>> Le réseau compte 223 communes labellisés fin 2023 en Occitanie.

>> Les lauréats ont été récompensés à l'occasion des Assises du Cadre de Vie et la Remise des Prix 2023, organisées par le CRTL et les partenaires le 1er décembre à Castelnaudary.

##### • DESTINATION POUR TOUS

Il s'agit d'une marque qui distingue des territoires garantissant une offre cohérente et globale accessible : des sites, des activités touristiques, des services de la vie quotidienne et de l'ensemble de la chaîne de déplacement sur le périmètre concerné. Elle participe de manière efficiente à la transition durable des destinations.

>> En 2023 le CRTL a organisé des moments d'échange et de progression à travers un éducteur au Grau du Roi où les participants ont partagé leurs approches et se sont enrichis mutuellement sur la marque Destination pour Tous.

>> Actuellement 5 territoires sont labellisés Destination pour Tous (Mauguio-Carnon, Colombiers-Lespignan, Balaruc les Bains, Toulouse et Nîmes) et 6 destinations se préparent à candidater et profitent de l'expertise du réseau pour avancer leur propre labellisation.

>> Le CRTL opère également en appui du réseau des référents Tourisme & Handicap des 13 ADT/CDT. Dans ce cadre, en 2023, il a organisé 3 réunions du réseau régional Tourisme Accessible (incluant également les 5 "Destinations pour Tous"), participé à des commissions Tourisme & Handicap et mis en place des actions de communication envers les professionnels et le grand public pour les Journées Nationales Tourisme & Handicap 2023 (dont l'édition d'une brochure régionale présentant tous les participants). On compte actuellement près de 500 sites et établissements labellisés. La marque Tourisme & Handicap apporte une information fiable sur l'accessibilité des sites et des établissements touristiques afin de guider les clientèles aux besoins spécifiques dans l'organisation de leurs vacances et loisirs. Elle prend en compte 4 familles de déficiences : auditif, mental, moteur et visuel.



# Pôle Marketing & Attractivité

OBJECTIF #1

## Intégrer l'Occitanie Rail Tour au cœur de l'action marketing

Le positionnement de la destination Occitanie Sud de France, autour d'un tourisme plus responsable et respectueux des habitants, s'illustre par le déploiement de l'Occitanie Rail Tour. Au-delà du concept de communication, des offres ont été structurées afin de mettre en scène le concept de l'Occitanie Rail Tour :

**Identification d'offres filières** accessibles à moins de 40 minutes des gares (ex : œnotourisme : caveaux de dégustation ...)

>> **Lancement de la carte Occitanie Rail Tour sur la thématique "Saveurs et Découvertes"**, proposant une sélection de balades accessibles en train, à réaliser à pied ou à vélo

>> **Intégration de 90 offres BtoC de séjours clés en main**, réalisables au départ des gares d'Occitanie, en lien avec les opérateurs de voyages et réceptifs régionaux : city breaks, escapades gourmandes, séjours bien-être, randonnées à pied, itinérances à vélo ...

>> **Valorisation de l'Occitanie Rail Tour dans les newsletters grand public**, à travers des Fabuleux Voyages en train, des offres thématiques accessibles en train, des séjours clés en main...

>> **Création d'un manuel BtoB « Tours to discover Occitanie by train »**, valorisant auprès des tour-opérateurs et voyageurs les sites accessibles en train autour de 7 thématiques telles que la Méditerranée, le patrimoine et les sites UNESCO, la gastronomie et les vins, les plus beaux villages, le savoir-faire, les activités nature et le rugby en cette année Coupe du Monde 2023. Des suggestions d'itinéraires réalisables en train et des offres clés en main commercialisables en BtoB ont complété ce manuel incitant à de nouvelles programmations de voyages en train en Occitanie.



OBJECTIF #2

## Favoriser la mise en marché de l'offre régionale auprès des voyageurs prescripteurs

Dans le cadre de l'appui à la commercialisation de l'offre régionale auprès des voyageurs, le plan d'actions BtoB 2023 a valorisé toute l'attractivité de la destination Occitanie auprès des voyageurs en quête d'expériences, de rencontres, de découvertes et de nouveautés.

Ces actions de mise en marché ont été en faveur des contrats de destination, aéroports et filières.

Différents événements ont été l'occasion de poursuivre des actions permettant de favoriser l'intermédiation entre près de **1 500 entreprises régionales** et **6 580 voyageurs internationaux** (source fichier BtoB CRTL) afin de stimuler la programmation en Occitanie :

>> Les grands rendez-vous annuels multi-marchés offrant l'opportunité aux professionnels de présenter leurs offres et de contracter et commercialiser avec ces voyageurs (Rendez-vous en France et workshop Med)

>> Les workshops BtoB proposés par Atout France permettant à l'Occitanie d'être positionnée dans l'offre France dans le cadre d'opérations Explore France. (Suisse, Luxembourg, Etats-Unis, Canada, Inde, Japon)

>> Les partenariats avec les voyageurs leaders dans leur pays (ACCOR UK, Léonard Belgique, ANWB Reizen-Pays Bas, Air Canada Vacation, Frantour Suisse, HIS, JTB Japon, Emile Weber et Sales Lentz, Luxembourg, Transeurope Belgique)

CHIFFRES CLÉS

▶ **776** voyageurs rencontrés lors des workshops

▶ **155** voyageurs accueillis en éductours

▶ **1 190** voyageurs formés à la destination lors de présentations « Spécial Occitanie »

Zoom sur..

### Le Partenariat CRTL & CSE AIRBUS

- 2 brochures Airbus (validité annuelle et une spéciale hiver) présentant une collection de plus de 40 escapades thématiques en Occitanie, à destination de ses 15 000 salariés et 40 000 ayants droit  
- 2 jours de salon pour ces salariés en janvier  
- 1 journée de promotion spécial Occitanie dans les 9 restaurants d'Airbus auprès de 15 000 salariés en présence de 65 prestataires privés et publics.



Zoom sur..

### L'Occitanie, au cœur de la préparation olympique

Depuis 2022, le CRTL, en collaboration avec les services de la Région Occitanie, accompagne les collectivités « Centres de Préparation aux Jeux » (CPJ) dans le démarchage des délégations sportives en recherche d'un lieu de stage pour préparer les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

En 2023, plusieurs actions ont été menées :

- Valorisation des 76 CPJ en créant une page internet dédiée aux centres sportifs : [www.sportcamps-occitanie.fr](http://www.sportcamps-occitanie.fr) ainsi qu'un guide.
- Participation à des grands événements sportifs : Paris Grand Slam de Judo, Championnat du monde de para-athlétisme, etc.
- Accompagnement des délégations sportives pour le repérage d'installations sportives.
- Accueil des délégations sportives durant leurs périodes de stages.

Dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby, les bonnes adresses « rugby » (restaurants, bars, ...) ont été valorisées sur les supports de communication du CRTL.



CHIFFRES CLES

▶ **76** Centres de Préparation aux Jeux labellisés par Paris 2024.

▶ **50** disciplines olympiques et paralympiques pouvant être pratiquées à très haut-niveau dans ces camps d'entraînement.

▶ **3** centres d'excellence, dont le CREPS-CNEA de Font-Romeu, une structure unique en France située à 1 850 mètres d'altitude et spécialisée dans l'hypoxie.

▶ **184** séjours sportifs, 1 526 athlètes et 41 nations issues des 5 continents, se sont préparées dans les Centres de Préparation aux Jeux de la région.

▶ **25 000** nuitées touristiques générées par l'accueil de délégations françaises et étrangères.

• **Quelques exemples de stages en 2023 :**

>> **A Tarbes (65)** : la délégation chinoise de sabre féminin à la Maison Régionale de l'Escrime ;

>> **A Sète (34)** : l'équipe américaine de natation synchronisée au Centre Balnéaire Raoul Fonquerne de Sète ;

>> **A Canet-en-Roussillon (66)** : Les équipes de France, du Japon et d'Espagne de natation au Centre de Natation Arlette Franco de Canet-en-Roussillon ;

>> **A Méjannes-le-Clap (30)** : Les équipes de France de basketball 3x3 au Centre Sportif Départemental de Méjannes-le-Clap.

OBJECTIF #3

## Mettre en œuvre des actions ciblées en faveur des filières prioritaires

Qu'il s'agisse d'actions développées au bénéfice de l'ensemble des acteurs et des destinations ou bien d'actions spécifiques cofinancées et dédiées aux membres des clubs d'entreprises, la stratégie marketing du CRTL Occitanie se veut partenariale et différenciée, afin de répondre le plus finement possible aux attentes des clientèles et à la nécessaire transition vers un tourisme responsable, tout en fédérant et en animant des réseaux d'acteurs réunis autour d'objectifs partagés.

Activités de pleine nature, thermalisme et bien-être, œnotourisme et agritourisme, tourisme des jeunes, tourisme d'affaires, tourisme de savoir-faire sont des filières porteuses qui renforcent l'attractivité de la destination régionale. Le CRTL a mobilisé les acteurs institutionnels, têtes de réseaux et professionnels pour engager collectivement des plans d'actions co-construits visant à renforcer le positionnement de la destination sur ces filières, à segmenter et promouvoir les offres et à générer un flux qualifié de contacts vers les entreprises concernées. Ces dernières bénéficient également de l'émulation des collectifs constitués en partageant expériences et bonnes pratiques en particulier dans le cadre de temps d'échanges professionnels (journées partenariales, réunions de clubs).

### DES LEVIERS OPÉRATIONNELS ACTIONNÉS DE FAÇON DIFFÉRENCIÉE POUR CHAQUE FILIÈRE

#### CHIFFRES CLÉS

- ▶ **570** partenaires engagés
- ▶ **133** actions marketing spécifiques développées
- ▶ Plus de **28,8** millions d'occasions d'être vu
- ▶ Près de **440 000** clics vers les pages de campagnes, offres et sites des partenaires
- ▶ Plus de **850 000** pages vues sur les rubriques et sites dédiés de l'écosystème web du CRTL
- ▶ **107 000** contacts qualifiés dirigés vers les offres des partenaires

	Thermalisme	APN Trail	APN Vélo	œnotourisme	Jeunes	Savoir-Faire	Business	Prestige	Loisirs
Création de contenu	x	x	x	x	x	x		x	x
Campagne search	x			x		x			
Campagne social media	x	x	x	x	x			x	x
GRC cycle relationnel (Newsletter / emailings)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
GRC Jeu-concours	x	x	x	x					
Action medias online		x	x		x		x		
Action medias offline	x		x	x	x	x	x		
Événementiel	x	x	x	x	x	x	x	x	x
RP / Influence	x			x		x		x	

#### Zoom sur..

##### Le Tourisme de Savoir-Faire en Occitanie : un levier d'attractivité pour la destination

Depuis 2022, le CRTL et ses partenaires, ADT, Chambres Consulaires et Entreprises travaillent en commun pour promouvoir et professionnaliser l'offre de visite d'entreprises en Occitanie.

Dans ce cadre, deux Plans d'Actions Collectifs ont été mis en œuvre en 2023 :

- 1. PAC Filière :** co-construit avec les ADT du Gers, du Lot, de l'Aveyron, de la Lozère, du Tarn et Garonne, du Tarn, de l'Aude, des Pyrénées Orientales, de l'Ariège et du Gard, il a permis de mettre en place des actions de notoriété, de trafic et de professionnalisation de l'ensemble des acteurs de la filière.
- 2. Club Tourisme de Savoir-Faire :** réunissant 31 entreprises ouvertes à la visite et cheffes de file du Tourisme de Savoir-Faire en Occitanie. Le club a permis la mise en œuvre d'un plan d'action marketing multicanal (web, réseaux sociaux, radio, GRC, print,...) en faveur des entreprises partenaires.

« Le Club Tourisme de Savoir-Faire nous permet de diversifier nos canaux de communication pour atteindre de nouveaux publics. La carte Tourisme de Savoir-Faire Occitanie est un excellent moyen de faire connaître les autres offres de visites d'entreprises auprès des visiteurs ».

André Durand  
Moulin à Papier de Brousses et Villaret

#### CHIFFRES CLÉS

- ▶ **415** entreprises ouvertes à la visite
- ▶ **2,2** millions de visiteurs
- ▶ **10** départements et **31** entreprises partenaires des PAC
- ▶ **15** actions mises en œuvre
- ▶ **2,8** millions de personnes touchées par les actions promotionnelles
- ▶ **38 000** clics générés

#### Zoom sur..

##### Tourisme des jeunes en Occitanie : une destination de premier plan pour les classes de découverte

En 2023, le CRTL, l'UNAT, la Région et les opérateurs de séjours ont mis en œuvre un plan d'action en faveur des classes de découvertes en Occitanie.

Le lancement de ce plan d'actions fait écho à un besoin de faciliter l'accès à l'offre de séjours classes de découvertes pour les enseignants.

Ce projet a permis la mise en place d'une campagne marketing multicanale dans des médias spécialisés et la création d'un espace web dédié aux classes de découvertes en Occitanie qui contient notamment :

- Un guide à destination des enseignants, pour les accompagner dans toutes les étapes du montage de projet de leur séjour scolaire.
- Des offres de séjours classes de découvertes
- Les offres d'hébergements labellisés par l'Éducation Nationale pour accueillir ce type de séjours.

« La création du guide enseignants permet de bénéficier d'un véritable outil à communiquer aux enseignants pour leur faciliter la tâche dans le montage de projets de voyage scolaire ».

Pascal Dumora - Altia Club Aladin



OBJECTIF #4

## Développer le programme Occ'Ygène en faveur des loisirs

### CARTE OCC'YGÈNE

Dispositif régional phare du plan de relance post covid, la carte Occ'Ygène a constitué en période de crise, un véritable levier économique pour le tourisme régional, ainsi qu'une mesure sociale forte de soutien à destination des foyers les plus modestes. Favoriser la consommation de loisirs par le plus grand nombre et générer du chiffre d'affaires chez les prestataires de la région, tels ont été les maîtres mots pour cette 4ème année de la carte Occ'Ygène.

Après quatre années de déploiement et de la notoriété acquise, elle a véritablement ancré « Occ'Ygène » en tant que marque régionale du tourisme et des loisirs accessibles à tous en Occitanie.

### CHIFFRES CLES SUR LES 4 ANNEES DE DEPLOIEMENT

**130 000** cartes commandées

▶ **350** prestataires partenaires mobilisés

▶ **10 000** foyers aux revenus modestes aidés chaque année

▶ **12 à 15 000** jeunes titulaires de la carte

▶ **2,4** millions d'euros reversés aux prestataires partenaires

▶ Dans le **Top 3** des pages les plus vues sur voyages-occitanie.com

### Zoom sur..

**Salon Occ'Ygène : le nouveau rendez-vous régional de la randonnée et des loisirs (MEETT Toulouse, 31 mars - 2 avril 2023)**

S'appuyant sur la portée de la marque « Occ'Ygène », ce salon grand public s'adresse à tous les visiteurs souhaitant préparer leurs prochaines vacances, escapades ou voyages, trouver la destination ou l'activité de leurs rêves en particulier en Occitanie. Idéalement située à l'entrée du salon, la destination Occitanie Sud de France y a occupé durant trois jours un large et dynamique espace de valorisation de ses filières et thématiques touristiques entourée de ses partenaires co-exposants. Agri-œnotourisme, tourisme de savoir-faire, activités de pleine nature, thermalisme, bien-être, mobilité, tourisme pour tous, tourisme culturel... ont présenté une belle vitrine du vaste terrain de jeux que constitue l'Occitanie pour vivre pleinement son temps libre.



### CHIFFRES CLES

▶ **180 m<sup>2</sup>** dédiés à l'Occitanie **dont 1/3 d'espace animations** valorisant l'activité des co-exposants

▶ **16** co-exposants (principales filières touristiques, têtes de réseau régional et prestataires d'activité)

▶ **10 000** visiteurs recherchant nouveautés, informations et conseils

▶ **96%** des exposants du salon satisfaits de la fréquentation, jugée qualitative et de l'impact en termes de volumes d'affaires traité pendant et post salon

▶ **98%** des exposants satisfaits de la première édition

OBJECTIF #5

## Mettre la stratégie de la relation client au service des visiteurs, des destinations, des filières et des professionnels

Après une première montée en puissance en 2022, le CRTL a poursuivi le développement de ses outils et opérations de GRC en 2023, avec une base de contacts qualifiés qui a dépassé le cap des **200 000 abonnés pour un total de 50 e-newsletters et e-mailings thématiques ciblés** envoyés en un an. Une force de frappe conséquente mise au service des filières prioritaires du CRTL Occitanie.

### LES ACTIONS DE COLLECTE OBJECTIF : ENRICHIR LA BASE DE DONNÉES

>> Collecte CRTL : **6 jeux thématiques** centrés sur les filières : Guide Michelin (fév.- avril), jeu Vélo (mai-août), jeu Trail (juin-août), jeu Cîtes de France (juillet), jeu œnotourisme (août-sept.), jeu Thermalisme (sept.-oct.) et **2 opérations de co-registation** (en janvier et sept.-oct.), ayant permis d'embauser **24 249 nouveaux contacts** au total.

>> Collecte partagée CRTL/ADT : **3 jeux** « Gagnez un Fabuleux Voyage en Occitanie » saisonnalisés (printemps, été, automne). Résultats : **32 800 nouveaux contacts**, dont **16 672 pour le CRTL** et **16 135 pour les ADT**.



### LES ACTIONS D'ANIMATION OBJECTIF : TOUCHER ET FIDÉLISER

• **ANIMATION CRTL :**

>> **3 e-newsletters représentant 24 envois sur l'année :**

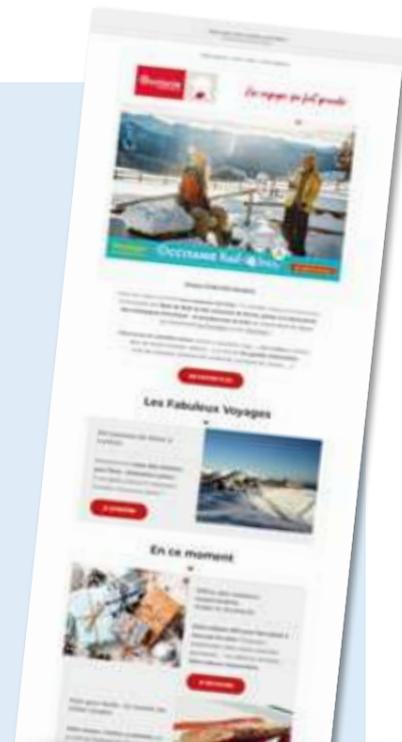
- Une e-newsletter Tourisme mensuelle (en deux versions, régionale et nationale) : 184 100 abonnés (+ 17% par rapport à 2022)
- Une e-newsletter Trail trimestrielle : 5 480 abonnés (x 3,5 par rapport à 2022)
- Une e-newsletter Thermalisme bimestrielle : 10 440 abonnés (x 7 par rapport à 2022)

>> **21 e-mailings thématiques ciblés** : nautique, thermalisme, Prestige, carte Occ'Ygène, activités de pleine nature, séjours juniors, thalasso, savoir-faire, œnotourisme, etc. Nombre total de destinataires : 424 657.

• **ANIMATION PARTAGÉE CRTL/ADT :**

>> Principe : 1 email régional par saison renvoyant sur le site de chaque ADT + 1 email de chaque ADT renvoyant sur le site du CRTL (tourisme-occitanie.com)

>> Résultats : **3 emailings** : emailing Montagne en hiver (janvier) = 64 627 destinataires, emailing vacances de printemps (mars) = 225 351 destinataires, emailing vacances d'été (juin) = 331 802 destinataires, soit plus de 600 000 personnes touchées collectivement.



### LES ACTIONS DE CONNAISSANCE CLIENT OBJECTIF : AMÉLIORER LA PERFORMANCE DES ACTIONS

Ces actions s'articulent autour de deux dispositifs complémentaires.

>> Des tableaux de bord opérationnels pour monitorer et améliorer les performances des actions de collecte (taux de nouveaux contacts, coût par lead, comportement des nouveaux embaqués, etc.) ainsi que des e-mailings & e-newsletters (taux d'ouverture, taux de réactivité, nombre de sessions et pages vues sur site, nombre de call to actions, etc.)

>> Une base de données qualifiée, segmentée autour de 18 critères de qualification : nominatives (nom, prénom, email), géographique (code postal), centres d'intérêts (activités culturelles, sportives, bien-être, vin et gastronomie, visites et balades), profils (en famille, entre amis, en couple, seul(e)), univers de consommation (mer, montagne, campagne, ville), date de naissance - qui sont enrichis en continu pour mieux cibler les messages.

### CHIFFRES CLÉS

▶ **2 166 160** destinataires touchés par l'ensemble des e-newsletters et e-mailings envoyés par le CRTL

▶ **201 330** contacts qualifiés de la base GRC du CRTL en décembre 2023 (+ 50 100 nouveaux contacts par rapport à 2022)

▶ **0,56 € :** c'est le coût moyen d'acquisition d'un nouveau contact qualifié pour le CRTL et ses partenaires ADT sur les opérations de collecte menées conjointement

# Pôle Communication & Rayonnement

En 2023, la communication de la destination Occitanie Sud de France s'est poursuivie en faveur d'un tourisme responsable et porteur de sens, illustrant la signature « Les voyages qui font grandir ». Dans un esprit toujours plus partenarial et collaboratif, la mutualisation des moyens et des actions a permis d'offrir une visibilité régionale, nationale et internationale aux territoires afin de construire l'image plurielle de la destination Occitanie Sud de France.

Une communication autour de deux leviers principaux :

- >> Le voyage en train.
- >> Les actions en partenariat avec les territoires au travers des Plans d'Actions Concertés de

## L'Occitanie Rail Tour : une locomotive pour le tourisme en Occitanie

Le 17 avril 2023 depuis l'iconique restaurant « Le Train Bleu » situé dans la gare de Lyon à Paris, l'Occitanie Rail Tour a été officiellement lancé au cours d'une **conférence de presse** réunissant la Présidente de la Région Occitanie, le Président de SNCF Voyageurs et le Président du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.

L'Occitanie Rail Tour a pour vocation de permettre au plus grand nombre de **découvrir la destination Occitanie Sud de France en utilisant les moyens de transports ferroviaires régionaux**. C'est une invitation au voyage en empruntant l'une des 19 lignes de chemin de fer qui la sillonne avec des suggestions de visites, d'activités, d'hébergements, de restaurants, à proximité immédiate des 150 gares-étapes référencées.

Territoires, des Contrats de Destinations et des Commissions Montpellier Languedoc Camargue et Toulouse Sud-Ouest.

Autour d'une communication militante et vertueuse grâce aux choix de partenaires professionnels engagés dans une démarche responsable et durable, ces dispositifs de communication ont été déployés en faveur :

- >> Des clientèles de proximité, avec les habitants d'Occitanie et ceux des régions limitrophes.
- >> Des clientèles européennes prioritaires (marchés anglais, allemand, belge, espagnol et néerlandais).

Au-delà de relier les territoires, cette initiative éco-responsable, sociale et économique permet de maintenir en activités certaines lignes à fort potentiel touristique et d'en rouvrir d'autres, afin de conforter la position de leadership de la région Occitanie en matière de développement durable.

L'Occitanie Rail Tour s'adresse **aux touristes** quel que soit leur mode de transport pour rejoindre l'Occitanie, **aux résidents** pour (re)découvrir la destination en empruntant le train, **aux foyers modestes** et **aux jeunes**, grâce à des tarifications adaptées (liO trains à 1€ le 1er week-end du mois, PASS ORT à 10 € par jour et pour tous, quel que soit le trajet et le jour de l'année ...).

## DES LIVRABLES POUR UNE COMMUNICATION À 360°

• La réalisation d'un **spot de 30 secondes et d'1 minute 30** autour d'une histoire qui illustre les bénéfices de cette nouvelle offre de "tourisme ferroviaire", plus responsable, plus inclusive, plus durable. Ce film « patchwork » met en scène plusieurs personnages profitant de vacances très différentes en Occitanie avec comme seul fil conducteur : ils voyagent tous en train. La caméra suit un personnage, en croise un autre et s'accroche à lui.

>> La **parution d'un guide touristique** en français et en anglais « Voyage en Train en Occitanie » aux Editions Michelin.

>> **Des cartes touristiques thématiques** qui connectent les activités de pleine nature (randonnées pédestres, eaux vives ...), les circuits œnotouristiques ou les atouts touristiques des territoires aux gares.

## UN SITE DÉDIÉ AU VOYAGE EN TRAIN

Cette communication autour du voyage en train s'est accompagnée de la création d'un site entièrement dédié à ce mode de déplacement bas carbone : **occitanie-rail-tour.com**

19 lignes ferroviaires correspondant au réseau liO existant et marketées avec des noms évocateurs (ligne Méditerranée, ligne des Cévennes, ligne des Bastides, ...), ont été matérialisées sur une **carte dynamique**. Le long de ces lignes, 150 gares-étapes ont été identifiées en fonction de la richesse de leur offre et reliées à la base de données régionale touristique. Le PASS Occitanie Rail Tour a été proposé à la vente sur le site liO SNCF.

La version française a été mise en ligne le 20 mars, suivie par la version anglaise le 6 juillet, et par la version espagnole, le 14 septembre 2023. **Une gamme de séjours packagés en train**, proposés par des agences réceptives d'Occitanie, a été constituée et mise en ligne à l'automne 2023.

✍ D'avril à décembre 2023, le site de l'Occitanie Rail Tour a enregistré **221 000 vues** (versions française, anglaise et espagnole confondues).

## UN PLAN MÉDIA D'ENVERGURE

>> Une **campagne TV et IPTV** ciblée sur les chaînes du groupe France Télévision, auprès des 35-59 ans et des jeunes retraités, avec la diffusion d'un spot de 30 secondes entre le 18 mars et le 16 avril.

>> Un **partenariat avec SNCF Connect** autour de campagnes digitales et sociales, l'accueil d'influenceurs, l'organisation de jeux concours, e-newsletter dédiée aux abonnés SNCF Connect ... du 24 avril au 31 août.

>> Un **partenariat avec l'application Komoot** permettant de valoriser des circuits de randonnées pédestres et cyclo avec le PASS Occitanie Rail Tour auprès d'une communauté de 30 millions d'utilisateurs en Europe (France, Allemagne, Danemark et Pays-Bas).

>> **Des campagnes digitales et sociales** diffusées sur Youtube, Instagram, Facebook et TikTok afin de séduire la clientèle jeune (18-35 ans) avec, en ligne de mire, l'objectif de commercialiser le PASS Occitanie Rail Tour.

>> Une campagne de communication digitale « **La France en train** » via Atout France Suisse

>> **36 vidéos ORT valorisées** sur les Réseaux Sociaux du CRTL ciblés auprès d'une clientèle sensible aux voyages en train.

Cette communication s'est également appuyée sur une campagne dédiée sur **les réseaux sociaux de liO train ainsi que sur l'affichage dans les trains régionaux**.

## LES PRINCIPAUX RÉSULTATS D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION QUI NE LAISSE PAS SANS VOIE !

▶ **54** spots diffusés sur France TV avec notamment 14,5 millions de contacts lors de la finale du Tournoi 6 Nations et de la Champions' Cup

▶ **32 131** clics et 261 145 impressions générés par les annonces Google Adwords.

▶ **+1,2** million de vues et + 5 millions impressions du spot sur YouTube avec 9 794 clics.

▶ **+6** millions impressions et 31 229 clics sur Facebook et Instagram.

▶ **+4,5** millions de vues pour les 36 vidéos « ORT » diffusées sur l'ensemble de ses réseaux sociaux.

▶ **5,7M** d'impressions grâce à l'opération multi-plateformes avec SNCF Connect et une e-newsletter adressée à près de 900 K clients intentionnistes.

▶ **24 000** clics et 1,6 million de pages vues autour des circuits randos pédestres et cyclos de la plateforme Komoot à destination d'une cible allemande et néerlandaise.

▶ **221 000** vues sur le site occitanie-rail-tour.com

▶ **16 600** clics sur le lien sortant ter.sncf.com, dont 9 800 vers la page de commande du Pass ORT (près de 5% de l'audience totale ORT).

▶ **4 631** PASS ORT vendus, soit 11 033 journées de voyages.

# Une communication partenariale en faveur des destinations

Au-delà de la valorisation de la destination Occitanie Sud de France à découvrir en train, le CRTL a coordonné des actions de communication pour le compte de plus d'une centaine de membres réunis autour de 8 Contrats de Destination, 5 Plans d'Actions Concertés de Territoire et 2 Commissions (Montpellier Languedoc Camargue et Toulouse Sud-Ouest); des programmes collaboratifs permettant de mutualiser les moyens et d'agir sur les marchés et auprès de cibles définies en concertation pour une meilleure visibilité des destinations qui composent l'Occitanie.



## CONTRATS DE DESTINATION

Aux 8 Contrats de Destination de notoriété internationale : littoral d'Occitanie, Lourdes, Toulouse, Montpellier, Pyrénées, Canal du Midi, Vallée de la Dordogne et Lot Aveyron Lozère, en 2023, un nouveau dispositif, autour de la destination Sud-Ouest, a été ajouté.

### 1- CONTRAT DE TERRITOIRE "SUD-OUEST"

Créé le 13 décembre 2023 entre Atout France, le CRT Nouvelle Aquitaine, le CRTL Occitanie et les CDT/ADT du Gers, du Tarn & Garonne et du Lot & Garonne afin d'accroître le rayonnement à l'international de la destination Sud-Ouest, ce nouveau dispositif s'appuie sur une offre de tourisme durable et slow, accompagné d'un engagement de tous les contributeurs en faveur d'un tourisme positif, respectueux de l'environnement et des habitants des territoires.

### 2. LITTORAL OCCITANIE

Afin de développer la notoriété et la fréquentation touristique du littoral, le CRTL a piloté pour le compte des 33 partenaires du Contrat de Destination, des campagnes digitales et sociales, en 100% notoriété sur les marchés de **Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne et Suisse**, auprès des cibles **DINKS et Empty Nesters** afin de séduire ces clientèles CSP+ pour les ailes de saison.

Pour stimuler la fréquentation sur l'automne et jusqu'aux vacances de **Toussaint, une campagne sur la thématique « Y'a plus de saison pour profiter du bord de mer en Occitanie »** a été conduite de mi-septembre à mi-octobre. Elle a généré **plus de 14 millions de contacts** et près de 40 000 pages vues sur le site dédié.



### 3. MONTPELLIER

Une ville et un territoire oenotouristique en accès direct sur la Méditerranée à découvrir en mobilité douce sont les principales caractéristiques du Contrat de Destination Montpellier Destination Languedoc dont la communication en 2023 s'est concentrée sur les marchés **allemand et espagnol**.

En Espagne, les actions ont porté sur des campagnes de notoriété en social media et en programmation après l'accueil d'un influenceur chargé de produire du contenu. Elles ont généré **plus de 110 000 clics**. En Allemagne, des campagnes digitales sur Apotheken Umschau et YouTube comptabilisant plus de **300 000 clics**, conjuguées à un accueil de presse, ont permis de cibler les **clientèles familles et seniors en fin d'année**.

### 4. TOULOUSE

Le CRTL a coordonné les campagnes digitales visant à installer le positionnement de la destination, Toulouse au coeur du sud-ouest de la France, comme la capitale de la convivialité, terre de rencontres, de partages, de gastronomie et de rugby, en cette année de Coupe du Monde.

Sur l'**Allemagne**, des campagnes de notoriété en digital et social media, auprès des **Empty Nesters** ont permis de comptabiliser **plus de 10 000 visiteurs** uniques sur la page dédiée. En **Grande-Bretagne**, des campagnes de conversion avec l'OTA Lastminute.com ont généré **un chiffre d'affaires de 165 000 €** et une progression des réservations de l'ordre de 33% par rapport à 2022. Un combo notoriété/conversion a été choisi pour l'**Espagne**, en avant et après-saison, sur des campagnes programmatiques et sociales qui ont enregistré plus de **83 000 visites** sur la page dédiée et **plus de 400 réservations** sur le site lastminute.com pour un chiffre d'affaires global de 190 000 euros. La **Belgique** a fait l'objet

d'une communication 360 avec la diffusion d'une émission TV de 26 minutes (Le Beau Vélo de Ravel) et **radio** sur la RTBF, des **publi-reportages** dans l'Avenir, et des **campagnes sociales et programmatiques à l'automne auprès des familles et seniors**.

### 5. LOURDES

Porte d'entrée spirituelle et naturelle vers les Pyrénées, le Contrat de Destination Lourdes a développé une offre « grand tourisme » auprès des clientèles **italienne, belge et britannique**, tout en consolidant sa position internationale de tourisme spirituel.

En privilégiant une campagne de conversion sur le **marché italien** en août et octobre avec l'OTA Lastminute.com auprès des **familles, DINK et Empty Nesters**, le chiffre d'affaires généré s'élève à **plus de 270 000 €** avec un panier moyen de 815 €. En **Belgique**, un mix notoriété (sur YouTube et les réseaux sociaux) et conversion sur Lastminute.com a permis de générer un **chiffre d'affaires de 37 000 €**. Au Royaume-Uni, une **campagne de conversion avec Trip Advisor** en juillet sur les mêmes cibles de clientèles a permis d'accroître la visibilité de +de 53% en moyenne pour la destination des acteurs touristiques (hôtels, restaurants, attractions...) et une estimation d'augmentation de +100% des réservations durant la période de campagne.

### 6. CANAL DU MIDI

Les partenaires du Contrat de Destination Canal du Midi ont choisi trois marchés pour valoriser les activités fluviales et fluvestres.

Sur l'Espagne, et principalement sur la Catalogne, des actions de notoriété principalement sur les activités fluviales ont été menées auprès **des familles et des jeunes actifs** grâce à de l'influence. En **Grande-Bretagne** c'est au travers de campagnes majoritairement de conversion sur des bassins de clientèles desservis par les aéroports de Toulouse, Béziers et Carcassonne, que la clientèle **DINKS et seniors**, a été touchée, générant un chiffre d'affaires de 144 000 €. Sur la Scandinavie, où l'appétence pour l'itinérance

à vélo est très forte et le pouvoir d'achat est faiblement impacté par les crises actuelles, des **campagnes en social media** ont été engagées particulièrement pour développer l'offre fluvestre.

### 7. LOT AVEYRON LOZÈRE, ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE ET ITINÉRAIRE

Pour valoriser ce vaste terrain de jeu d'activités de pleine nature et d'itinérances situé entre le Lot, l'Aveyron et la Lozère, des **campagnes d'influence** ont été conduites sur le **marché français** avec Les Coflocs, Hellolaroux et Chilowé. La Belgique francophone a été travaillée en Native Editoriale sur So Soir on line et print, via une campagne display Travelling sur le réseau Azerion et l'envoi d'une e-newsletters aux 100 000 abonnés de So Soir. Sur la Belgique flamande et les Pays-Bas, l'accueil d'un journaliste et d'un photographe de National Geographic's & Travel Diaries a permis de valoriser le tourisme de pleine nature avec un axe tourisme responsable avec 9 pages d'articles dédiés. Au global, près de **23 000 clics et 36 000 visiteurs** uniques ont été comptabilisés sur la page dédiée.

### 8. PYRÉNÉES

Porté par l'Agence des Pyrénées, le Contrat de Destination Pyrénées a réalisé de nombreuses actions (workshop Presse, opération spéciale avec Vélo Magazine, participation au Salon Roc d'Azur...) sur le **marché français** en faveur de la montagne en été avec une mise en avant de l'activité vélo et la montagne hiver avec une double cible : skieurs et vacanciers à la neige. En Espagne, le positionnement est identique, seuls les dispositifs de communication ont été complétés par une stratégie sur les réseaux sociaux.

### 9. VALLÉE DE LA DORDOGNE

Le CRTL s'est engagé aux côtés du CRT Nouvelle-Aquitaine et d'Atout France, réunissant 3 départements : Corrèze, Dordogne et Lot et 12 partenaires touristiques engagés dans une mutualisation vertueuse avec l'objectif d'un tourisme plus durable.

Le collectif a choisi de s'adresser principalement à 3 clientèles européennes : **Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique**, grâce à la création d'un **site internet**, en langue anglaise, d'itinéraires et de micro-aventures, d'animation de réseaux sociaux ; accueils de presse et campagnes de communication digitales.

## PLANS D'ACTIONS CONCERTÉS DE TERRITOIRE

Après trois années d'exercice pour certains dispositifs (Aubrac et Gorges du Tarn), l'année 2023 a vu la poursuite d'actions en faveur des différentes destinations réunies au sein de ces programmes collaboratifs qui pour certains dépassent les limites administratives de la région Occitanie.

### 1- AUBRAC

Sur le thème d'une pause singulière et inspirante, les 10 partenaires du PACT Aubrac, entre l'Aveyron, la Lozère et le Cantal ont engagé les actions suivantes :

- Campagnes Replay TV sur émissions « Voyages »,
- Accueils d'influenceurs et Instameet hiver et printemps,
- Site dédié aubrac-in-occitanie.com (7250 vues en 2023),
- Concours photos #MapauseAubrac : + 13 millions d'impressions, 4,4 millions de vues des publications réalisées par 33 influenceurs,
- Campagne Social Ads #MapauseAubrac : + 3,3 millions de personnes touchées, 3000 clics,
- Salon de la Randonnée (Lyon).



## 2- GORGES DU TARN

Afin de renforcer l'attractivité de la destination autour des sports et loisirs de pleine nature, les 7 partenaires du PACT Gorges du Tarn réunissant les territoires de l'Aveyron et de la Lozère ont engagé les actions suivantes :

- Campagnes digitales et social media visant à développer la fréquentation principalement sur les ailes de saison : 2,3 millions d'impressions et 466 334 vues.
- Campagne Cinéma au printemps et à l'automne 2023 : 88,83% des objectifs atteints.
- Accueils d'influenceurs.
- Site dédié gorgesdutarn-in-occitanie.com : 19 300 vues en 2023.

## 3- SLOW SUD-OUEST

Dans la perspective d'accroître la visibilité de l'offre touristique de quatre départements du Sud-Ouest auprès des clientèles françaises et européennes, les 5 partenaires du PACT ont élaboré le plan d'actions suivant :

- Participation au workshop ATF au Pays-Bas.
- Partenariat Viajes Nation Geographic et accueils de deux blogueuses pour le marché espagnol.
- Publi-reportages en Belgique.
- Campagne France Today et production de contenus en Grande-Bretagne.
- Campagnes TV et digitales sur France 3 (régions) : Impressions : 582 097, Taux de complétion : 96,35%.
- Salon SIT Nantes (18 514 visiteurs) et Rennes (17 486 visiteurs).
- Site dédié sudouest-in-occitanie.com : 1 600 vues en 2023.

## 4- CÉVENNES

Après avoir procédé à la rédaction du guide de positionnement, les 14 partenaires du PACT Cévennes ont lancé un reportage photos sur les 4 saisons afin de valoriser l'offre touristique de ce territoire à cheval sur 3 départements : Gard, Lozère, Ardèche, auprès de la clientèle française en quête d'activités de pleine nature dans un environnement préservé et authentique faisant la part belle aux traditions pastorales et à l'agritourisme.

- Site dédié cevennes-in-occitanie.com : 1 800 vues en 2023.

## 5- MARGERIDE

Afin de permettre à la Margeride de conquérir de nouvelles clientèles dans une approche 4 saisons, les 10 partenaires, répartis sur les départements de la Lozère et de la Haute-Loire, du « dernier-né » des PACT, ont engagé un reportage photo sur l'année.

- Site dédié margeride-in-occitanie.com : 700 vues en 2023.

# Communication en faveur des lignes aériennes import

## COMMISSION TOULOUSE SUD-OUEST

En 2023, cette commission, réunissant 4 partenaires (aéroport de Toulouse-Blagnac, AAAT Toulouse, ADT Haute-Garonne et le CRTL), a favorisé le développement de la destination à l'occasion de l'**ouverture de nouvelle ligne aérienne Montréal-Toulouse** par Air Canada, au travers d'actions :

- BtoB : Workshop Destination France Canada, Sponsoring du e-learning "France Connaisseur", eductours, démarchages ...
- Presse : accueils et mediatours.
- BtoC : campagnes digitales de notoriété et de conversion avec Expedia (5 168 nuitées générées) et Air Canada (2 296 billets vendus).

## COMMISSION MONTPELLIER LANGUEDOC-CAMARGUE

Pour les 4 partenaires de ce collectif (Métropole de Montpellier, CCI de l'Hérault, Agglomération de l'Etang de l'Or et le CRTL), il s'agit de favoriser le développement de la destination Montpellier Languedoc-Camargue sur les marchés cibles européens desservis par des nouvelles lignes aériennes de l'aéroport (N+1) et celles en prospection.

>> Sur les marchés prioritaires : ventes directes (conversion) de billets (France, UK, Suède, Danemark, Allemagne, Pays-Bas, Luxembourg, Italie,

>> Sur les marchés prioritaires de prospection : actions de communication d'image et de notoriété principalement via les médias sociaux.

Ces actions englobent des accueils presse, des actions digitales, des actions de communication ciblées, des rencontres professionnelles, des événementiels, des partenariats avec des opérateurs privés et des actions de marketing direct auprès des compagnies aériennes.



# 2023 : l'année de la croissance digitale

Tout au long de l'année, le CRTL a animé 8 plateformes sociales en appliquant une stratégie de sponsoring ciblée de ses contenus permettant de générer +183% d'interactions (Facebook et Instagram). Il a également mis en place des campagnes de communication en lien avec les filières animées par le CRTL.

La ligne éditoriale incitant le voyageur à adopter une attitude éco-responsable a représenté 47,5% des publications de l'année 2023 (vs 35% en 2022), avec notamment la valorisation de l'Occitanie Rail Tour. Des actions de communication sociale ont également été réalisées en partenariat avec les trains régionaux liO. Le site a enregistré une audience record avec plus de 3 millions de visites (+5% par rapport à 2022) et 4,5 millions de pages vues.

Les réseaux sociaux se sont engagés dans le développement durable également, par l'utilisation de formats peu énergivores, par le ciblage des campagnes, et en proposant des contenus accessibles aux personnes souffrant d'une déficience visuelle.

## LANCEMENT DU COMPTE TIKTOK VOYAGE OCCITANIE LE 1<sup>ER</sup> JANVIER 2023

L'année 2023 a été marquée par le lancement du compte TikTok Voyage Occitanie sur le thème des voyages en train. En un an, le compte a atteint la barre des 10 000 abonnés, et a été certifié par TikTok. Une opportunité pour le CRTL de mettre en avant l'Occitanie Rail Tour auprès des jeunes.

Le nouveau compte TikTok a publié 67 vidéos générant 2,8M d'impressions et 76 300 interactions. On constate que 50% de nos abonnés ont moins de 35 ans (34% entre 18 et 24 ans).

## LES PERFORMANCES D'AUDIENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX GRAND PUBLIC

En 2023, le menu principal du site **www.voyage-occitanie.com** a été remanié pour accueillir une nouvelle section « Inspiration » avec des contenus élaborés par cible et par saison, des suggestions de découverte autour des villes d'Occitanie, ainsi qu'une entrée vers le site Occitanie Rail Tour.

Avec plus de 26 000 mots clés, le site grand public du CRTL Occitanie s'est maintenu à la 2<sup>ème</sup> place des sites internet de CRT les mieux référencés de France, tout au long de l'année 2023 (source : palmarès Cyber-Cité).

## LES PERFORMANCES D'AUDIENCE SUR LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS

Après un niveau d'audience en très forte hausse durant les deux années de crise covid (communication exceptionnelle auprès des pros : accompagnement, formations, enquêtes), en 2023, **l'audience annuelle s'est stabilisée avec 52 500 visites et 107 200 pages vues** (+0,3% par rapport à 2022 et +58% par rapport à 2019).

En 2023, 42 newsletters Liaisons ont été envoyées à plus de 58 000 destinataires chacune avec **un taux d'ouverture moyen de 35% et un taux de clics de 2%**.

Le compte LinkedIn a généré plus **520 996 impressions** (vs 467 503 en 2022 soit +11,44%) et 12 264 interactions (vs 11 455 en 2022 soit +7%).

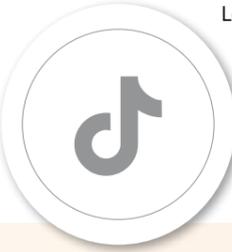


### RÉSEAUX SOCIAUX :

▶ **353K** d'abonnés (+13,9% vs 2022)

▶ **59M** impressions (vs 45 en 2022), sur Facebook et Instagram

▶ **3,4M** d'interactions (vs 1,2K en 2022 soit +183%).



# Un combo performant entre Presse et Influence

## PRESSE

L'ensemble des opérations de communication conduites en France et à l'étranger a été renforcé par des relations soutenues avec la presse et les influenceurs au travers d'accueils en région, de démarchages de rédaction et de participation à des workshops presse sur les marchés prioritaires, menées en lien direct avec les 13 ADT/CDT et les OT de Toulouse et Montpellier.

### MARCHÉS PRIORITAIRES :

- France** : 21 journalistes (dont 5 équipes TV) - 54 influenceurs
- Allemagne** : 16 journalistes
- Belgique** : 18 journalistes (dont 1 équipe TV) - 1 influenceur
- Espagne** : 7 journalistes - 5 influenceurs
- Grande-Bretagne** : 12 journalistes
- Pays-Bas** : 7 journalistes - 4 influenceurs
- Suisse** : 1 influenceur

### MARCHÉS SECONDAIRES

- Autriche** : 1 journaliste
- Danemark** : 2 journalistes
- Italie** : 1 journaliste
- Suède** : 4 journalistes

### MARCHÉS LOINTAINS

- Canada** : 15 journalistes (dont 1 équipe TV) - 1 influenceur
- USA** : 2 journalistes
- Japon** : 9 journalistes
- Mexique** : 7 journalistes
- Nouvelle-Zélande** : 1 journaliste (dont 1 équipe TV).

## INFLUENCE EN 2023

Les collaborations avec les influenceurs ont encore davantage permis d'accroître la visibilité de la destination Occitanie Sud de France grâce à la création de contenus authentiques et engageants. **Ces 200 publications ont généré près de 7 000 000 d'impressions.**

Le CRTL a initié la mise en place de ses propres blogs-trips non rémunérés, en collaboration avec les les ADT/CDT et Offices de Tourisme d'Occitanie. 16 influenceurs et/ou blogueurs ont été accueillis pour :

- Une audience totale de 2 200 500 vues pour les contenus produits,
- La création de 219 stories et 29 publications,
- Une visibilité accrue de l'Occitanie sur diverses plateformes telles que YouTube, Instagram,
- Facebook, blogs, et TikTok.

## CHIFFRES-CLÉS

▶ **4** dossiers de presse

▶ **33** communiqués de presse

▶ **6** conférences de presse,

▶ Représentation de la destination Occitanie Sud de

France à **9** workshops presse en France et à l'étranger, soit plus de **150** journalistes rencontrés,

▶ **189** journalistes et blogueurs accueillis en Occitanie en partenariat avec les territoires,

▶ **+ de 100**

demandes d'assistance technique pour le Daily Telegraph, le Figaro Voyage, Libelle, The Independent, l'Express, Version Femina, The Guardian ... ainsi que pour la presse régionale : La Dépêche du Midi, Métropolitain, Dis-Leur, France 3 Occitanie, Actu.fr, AirLife - le mag de l'aéroport de Montpellier voire Orizon, le mag de l'aéroport de Toulouse Blagnac ...)

▶ **4** e-newsletters trimestrielles adressées à **1 200** journalistes français et étrangers accueillis et ayant bénéficié d'une assistance technique,

▶ **350** articles parus (vs 291 en 2022) pour une contre-valeur publicitaire de **4,132** millions (vs 3 millions en 2022),

▶ **12** émissions TV tournées en Occitanie : Télématin, Échappées Belles, le journal télévisé de TF1, Fish TV pour le Canada, Le Beau Vélo de Ravel pour la Belgique, Stripe Studios pour la TV néo-zélandaise.



## Les éditions du CRTL en 2023

Pour informer et accompagner les socio-professionnels, le CRTL réalise les éditions suivantes :

>> Rapport d'activités 2022, numérique et édité à 1 000 exemplaires.

>> Plan d'actions 2023, numérique.

>> Mémento du Tourisme en Occitanie-Chiffres clés, numérique et édité à 1 000 exemplaires.

>> Panorama de presse nationale et internationale, numérique, présentant les principaux articles parus sur la destination faisant suite à un accueil ou une assistance technique.

Réalisation de trois cartes touristiques à destination du grand public :

>> Carte présentant l'offre de 19 lignes de l'Occitanie Rail Tour, numérique et éditée à 30 000 exemplaires.

>> Carte Occitanie Rail Tour - agri-oenotouristique par bassins viticoles, numérique et éditée à 1 300 exemplaires.

>> Carte Occitanie Rail Tour - Savoir-Faire, numérique et éditée à 10 000 exemplaires.



## Réseau Parcs naturels / Région / CRTL Occitanie

### PROGRAMME OPÉRATIONNEL 2022 - 2024

En 2023 ont été menés des travaux collectifs et participatifs : groupes de travail thématiques, réunions de Cotech, séminaire annuel des chargés de mission tourisme, COPIL avec les directions des 8 Parcs Naturels Régionaux, des 2 Parcs Nationaux, du Parc Naturel Marin, des 3 directions concernées de la Région Occitanie (DITEE, DCIC et DELTAA) et du CRTL.

### DESIGN DE L'OFFRE TYPÉES PARCS D'OCCITANIE

La définition d'un cadre de référence pour la sélection d'offres typées parcs d'Occitanie, menée avec l'Agence C'est Pourquoi (Sandra Villain) sur les principes du design-thinking a identifié 4 Grands Voyages illustrant les inspirations spécifiques aux parcs naturels :

- >> Le vivant : liens entre écosystèmes, ressources naturelles, diversité des espèces...
- >> Dans le temps : étoiles, ciel, géologie, Histoire de la Terre...
- >> En rencontre : échanges avec les locaux, lieux festifs, marchés...
- >> En immensité : grandiose des paysages, des profondeurs de la terre aux plus hauts sommets...

### PROMESSE-CLIENT

ATEMIA a accompagné le collectif pour une formulation de la stratégie touristique des 11 Parcs d'Occitanie en une promesse client, cohérente avec leurs valeurs et un message régional : « Le pouvoir (sur)naturel des parcs ». Cet engagement se décline selon les capacités des parcs et des visiteurs : les super-héros des parcs d'Occitanie, la connexion entre la nature et l'individu, des plaisirs sensés, des voyages à impact réduit...

### MONTÉE EN PUISSANCE DES CONTENUS WEB

Une charte éditoriale web partagée a été établie afin d'optimiser l'efficacité et la pertinence des publications de contenus sur les supports médias (site internet Grand Public, Réseaux Sociaux). C'est désormais le guide de tous les contributeurs à l'écosystème digital dédié ou portant des contenus sur les parcs naturels d'Occitanie.

La page internet du CRTL dédiée aux parcs naturels d'Occitanie a connu un enrichissement par l'ajout d'une carte interactive avec indication des Objets d'Information. A l'avenir il est prévu de la compléter avec des pages introductives sur l'ensemble de la destination régionale « Parc Naturel d'Occitanie ».



# Pôle Ressources

## Gestion comptable et budgétaire

>> Poursuite de la dématérialisation des procédures administratives, comptables et budgétaires.

>> Gestion de 3 042 factures et avoirs fournisseurs, 2 310 factures et avoirs clients, 927 bulletins de salaires : + 4,5% de pièces administratives et comptables à traiter par rapport à 2022. A noter : + 224 factures et avoirs clients, ce qui témoigne de l'augmentation continue des partenariats dans la mise en œuvre des actions du CRTLO.

## Management et dialogue social

>> Suivi des entretiens professionnels, d'évaluation et cadres au forfait.

>> Élaboration, diffusion et analyse d'un questionnaire sur le télétravail.

>> Base de Données Économique, Sociale et Environnementale (BDESE).

>> Modification du règlement intérieur .

>> Nouvelle version de la charte Télétravail.

>> Négociations Annuelles Obligatoires : 4 réunions du 18 avril au 8 juin ,

>> CSE : organisation de 10 réunions ,

>> Nouvel accord égalité professionnelle.

>> DUE (Décision Unilatérale de l'Entreprise) : prime de partage de la valeur.

## Objectif Certification « Engagé RSE » en 2024

### CONTRIBUTION DU PÔLE RESSOURCES AU SEIN DE L'ÉQUIPE PROJET

>> Consultation pour l'Appui-Conseil d'un cabinet pour le choix du label,

>> Mise en place du processus de labellisation et de l'évaluation à blanc pour 2024.

>> Optimisation du tri des déchets, du mode de chauffage, d'éclairage.

>> Travail sur les achats.

>> Sensibilisation au travail sur écran.

>> Recensement des temps forts permettant de communiquer en interne sur la RSE.

>> Organisation d'une formation sur l'événementiel éco-responsable.

>> - Recensement des événements sportifs à impact positif.

>> Implication dans le travail sur la QVT (Qualité de Vie au Travail) dans le cadre du questionnaire lancé par le CSE (élaboration d'une trame sur la charge de travail pour les entretiens individuels des collaborateurs concernés...).

>> Recrutement d'une alternante.

>> Organisation de 8 réunions de l'équipe projet dont une en présentiel avec mise en place d'un atelier FICO (« Fresque des impacts et adaptation aux changements climatiques en Occitanie »).

## Bilan social

**17** arrivées et départs (CDI, CDD, alternants, stagiaires) dont 12 arrivées et 5 départs (fins de contrats, départs à la retraite ...)

**55** femmes, **22** hommes

Moyenne d'âge (hors alternants et CDD) : **50** ans

Effectif : **77** salariés présents au 31/12/2023 dont 4 alternants

Ancienneté moyenne (hors alternants et CDD) : **19** ans

Effectif moyen 2023 en ETP (hors alternants) : **71,17**

**46** formations organisées pour 73 salariés (+ 39% par rapport à 2022)

# Fonds en mécénat Occ'ygène



## FAITS MAJEURS : MARS

Le CRTL Occitanie crée le 1er Fonds en mécénat de proximité dédié au tourisme et aux loisirs à l'échelle d'une région française : le Fonds OCC'YGENE, hébergé par le Fonds de dotation Essentiem\*.

1100 jeunes bénéficiaires dès 2023

Le 31 Mars 2023, Vincent Garel, Président du CRTL Occitanie, crée l'évènement dans l'écosystème touristique régional en signant avec Lionel Flasseur, Président du Fonds Essentiem, la convention de création du Fonds Occ'ygène, lors de l'inauguration du Salon Occ'ygène au MEETT.

## INSTANCES DE GOUVERNANCE : UNE INCARNATION DU CONCEPT DE MÉCÉNAT DE PROXIMITÉ

Le Conseil de Gouvernance a été composé dès Juin 2023 dans des objectifs de proximité au territoire, de réactivité et de transparence : 2 représentants du Fonds Essentiem, 4 représentants du CRTL Occitanie, et un représentant des Mécènes fondateurs. Son rôle, sous l'égide d'Essentiem, concerne : les orientations stratégiques, le fonctionnement du dispositif, la validation des Appels à Projets, la sélection des causes, l'affectation des fonds, le suivi des résultats.

Le Club des Mécènes Fondateurs\*, installé en Octobre à l'Hôtel de la Cité à Carcassonne, est une tête de réseau pour le rayonnement et le développement de la Communauté des donateurs et acteurs du fonds. La diversité de ses membres a fait émerger de nombreuses pistes et préconisations pour concrétiser ses axes prioritaires dédiés à l'équité sociale, la sensibilisation à l'environnement et à l'inclusion : ruralité, écoresponsabilité des opérations, festivals, dons en nature et dons en numéraire...

## OUTILS DE COMMUNICATION ET PLAN D'ACTIONS POUR LA DIFFUSION DE CE MOUVEMENT PHILANTHROPIQUE

Le Fonds Occ'ygène dispose de premiers éléments de marquage et de promotion : logo, charte, brochure de présentation du fonds, en français et anglais, kit de communication des donateurs, etc.

Un plan de publication hebdomadaire et 2 campagnes de communication ont été réalisés sur les Réseaux Sociaux : actualités, personnalités des Mécènes fondateurs, présentation des projets financés, etc., en parallèle d'une animation des médias : invitations presse, dossiers de presse et communiqués de presse à chaque moment fort de la vie du dispositif.

Résultat : une foison d'articles et un taux d'audience montrant l'intérêt inspiré par cette initiative qui renouvelle les codes de la filière en Occitanie et crée un nouvel outil d'économie solidaire.

\*Aéroport Montpellier-Méditerranée, Aéroport Toulouse-Blagnac, Caisse d'Epargne Midi-Pyrénées, Cité Hôtels, Fonds FAMILLE PLA, G2A Consulting, Cites de France, GL Toulouse EVENTS, La Dépêche du Midi, Laëtis, Les Dissidents, M-Capital, N'PY, SNCF, Occitanie EVENTS

## "LES CLÉS DE LA PLANÈTE" : 1<sup>ER</sup> PROGRAMME OPÉRATIONNEL À DESTINATION DES JEUNES

Parce qu'ils sont les dépositaires du monde de demain, et parce qu'« on protège ce qu'on aime, et on aime ce qu'on connaît » (Jacques-Yves Cousteau), l'objectif de ce programme vise à offrir aux jeunes d'Occitanie éloignés de la pratique des loisirs, les clés de découverte et de compréhension de l'espace, de la biodiversité, des grandes évolutions, de l'histoire contemporaine... en leur permettant de visiter des lieux d'expositions pédagogiques sur le territoire.

Parmi 47 candidatures, 14 organismes sociaux, d'éducation populaire et d'éducation à l'environnement ont bénéficié de bourses afin d'accompagner plus de 1100 enfants de la région dans une trentaine de sites d'activités et de visites : Cité de l'Espace à Toulouse, Seaquarium du Grau-du-Roi, Micropolis en Aveyron, Planet Ocean à Montpellier, Biodiversarium de Banyuls-sur-mer, Gouffre de Padirac ... tous en lien avec la découverte de la planète et ses enjeux environnementaux.

### LE CRTL MET EN PRATIQUE SON PROPRE ENGAGEMENT AU SERVICE DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

en mobilisant ses propres moyens humains pour la mise en oeuvre de ce fonds régional : une direction de projet au sein du Pôle Direction du CRTL, en charge du développement et de la gestion du Fonds Occ'ygène, l'intervention des services de communication (presse, RS, créa...), l'appui ponctuel des autres pôles, et en assurant l'ensemble des frais inhérents à ces missions. 100% des dons rassemblés sont reversés au fonds de dotation.



# Les comptes 2023 du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie

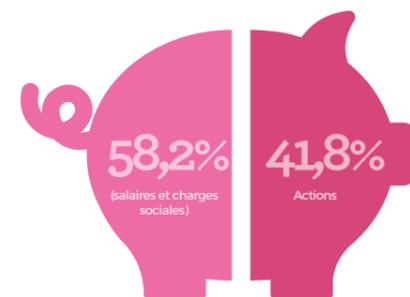
COMPTE DE RESULTAT (En k€)	31/12/2023	31/12/2022	Var°
Production vendue, services	2 174	2 042	6%
Subvention d'exploitation	10 085	8 972	12%
Cotisations	147	142	4%
Reprises amortiss, dépréc. et prov.	75	524	-86%
Autres produits	8	65	-88%
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>12 490</b>	<b>11 745</b>	<b>6%</b>
Autres achats et charges externes	6 399	6 225	3%
Impôts, taxes et assimilés	540	546	-1%
Salaires et charges sociales	5 489	5 555	-1%
Dotations aux amortiss, dépréc.	408	303	35%
Dotations aux provisions	0	0	-
Autres charges	76	31	147%
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>12 912</b>	<b>12 659</b>	<b>2%</b>
Report ressources non utilisées (Fds dédiés n-1)	152	532	-71%
Report en Fonds dédiés	-134	-81	-265%
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-404</b>	<b>-464</b>	<b>-13%</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>-14</b>	<b>-5</b>	<b>207%</b>
<b>Résultat exception.</b>	<b>285</b>	<b>193</b>	<b>48%</b>
<b>BENEFICE OU PERTE</b>	<b>-132</b>	<b>-275</b>	<b>-52%</b>

Compte de Résultat (en K€)

BILAN (En k€)	31/12/2023	31/12/2022	Var°
<b>Bilan Actif</b>			
Immob. incorporelles	476	438	9%
Immob. corporelles	76	409	-81%
Immob. financières	130	133	-3%
Clients	893	724	23%
Autres créances	5 152	5 126	1%
Disponibilités	279	454	-39%
Charges const. d'avance	217	356	-39%
<b>Total Actif</b>	<b>7 223</b>	<b>7 640</b>	<b>-5%</b>
<b>Bilan Passif</b>			
Fonds associatifs	1 450	1 583	-8%
Subvention d'investiss.t	239	422	-43%
Fonds dédiés	373	391	-5%
Provisions Risq & Chges	1 341	1 398	-4%
Dettes financières	719	791	-9%
Fournisseurs	968	1 296	-25%
Dettes soc. & fisc.	1 414	1 361	4%
Autres dettes	290	249	16%
Produits const. d'avance	430	150	187%
<b>Total Passif</b>	<b>7 223</b>	<b>7 640</b>	<b>-5%</b>

Bilan (en K€)

# Budget CRTL 2023



**12 795 806 €\***

**CHARGES DE FONCTIONNEMENT** + **ACTIONS**  
DONT SALAIRES ET CHARGES SOCIALES

**7 453 337 €** + **5 342 469 €**

\*Hors MAD

**ACTIONS**  
**5 342 469 €**

## RÉPARTITION DÉPENSES

### ACTIONS 2023

PÔLE 3D  
**648 098 €**

+  
PÔLE QUALITÉ-TRANSITION  
**310 922 €**

+  
PÔLE MARKETING  
**1 407 601 €**

+  
PÔLE COMMUNICATION \*\*  
**2 597 637 €**

+  
EVÈNEMENTS GOUVERNANCE  
**166 318 €**

+  
CARTE OCCYGÈNE : MONÉTISATION  
**194 258 €**

+  
FONDS ESSENTIEM  
**17 635 €**

## MONTANTS COFINANCEMENT

### ACTIONS PARTENARIALES

PÔLE 3D  
**281 973 €**

+  
QUALITÉ-TRANSITION  
**132 918 €**

+  
PÔLE MARKETING  
**570 092 €**

+  
PÔLE COMMUNICATION  
**842 413 €**

+  
EVÈNEMENTS GOUVERNANCE  
**27 920 €**

+  
CARTE OCCYGÈNE : MONÉTISATION  
**192 972 €**

=  
TOTAL COFINANCEMENT ACTIONS  
**2 048 288 €**

+  
ADHÉSION  
**147 388 €**

=  
TOTAL  
**2 195 676 €**

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



Destination  
**Occitanie**  
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

[voyage-occitanie.com](http://voyage-occitanie.com)

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

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



#VoyageOccitanie



Projet financé par le Fonds Européen de Développement Régional

MAÏZIG - PÔLE COMMUNICATION ET TRAVAIL - DRIT - PHOTOS - DRIT OCCITANIE - DRIT - P. THEBAULT - A. COUDRÉ - J. HERRANZ - RICHARD SPRANG - DIMERT AU PUBLIC - CHRISTINE CHARANETTE - DARNAUD ANTOINE - J. L'APERRE  
SEBASTIEN - G. RIVALLUT EMANUEL - D. RILLE DUVALD / ADOUT FRANCE - LEACAMILLERI - S. PÉRIE - CHARLÈNE PELLET - LES MICHIMICH EN VOTREUILLE - R. FLAMANT - PACTEOT - ARNAUD LIZEBAY - E. CLAR - ASPIERES / JULIA DAVID /  
COMTE - GUILLAUME PAVEN - KWANGBAE - OFFICE DE TOURISME DE SAINT-LYPIEN / STOCK - DELUXE - DOROT - M. MILONOVIC - DANILONOVIC - S. MISHKIN - MATEJZ - H. HODOTOI - KALY - SHIRINOSM - PELEPAGES