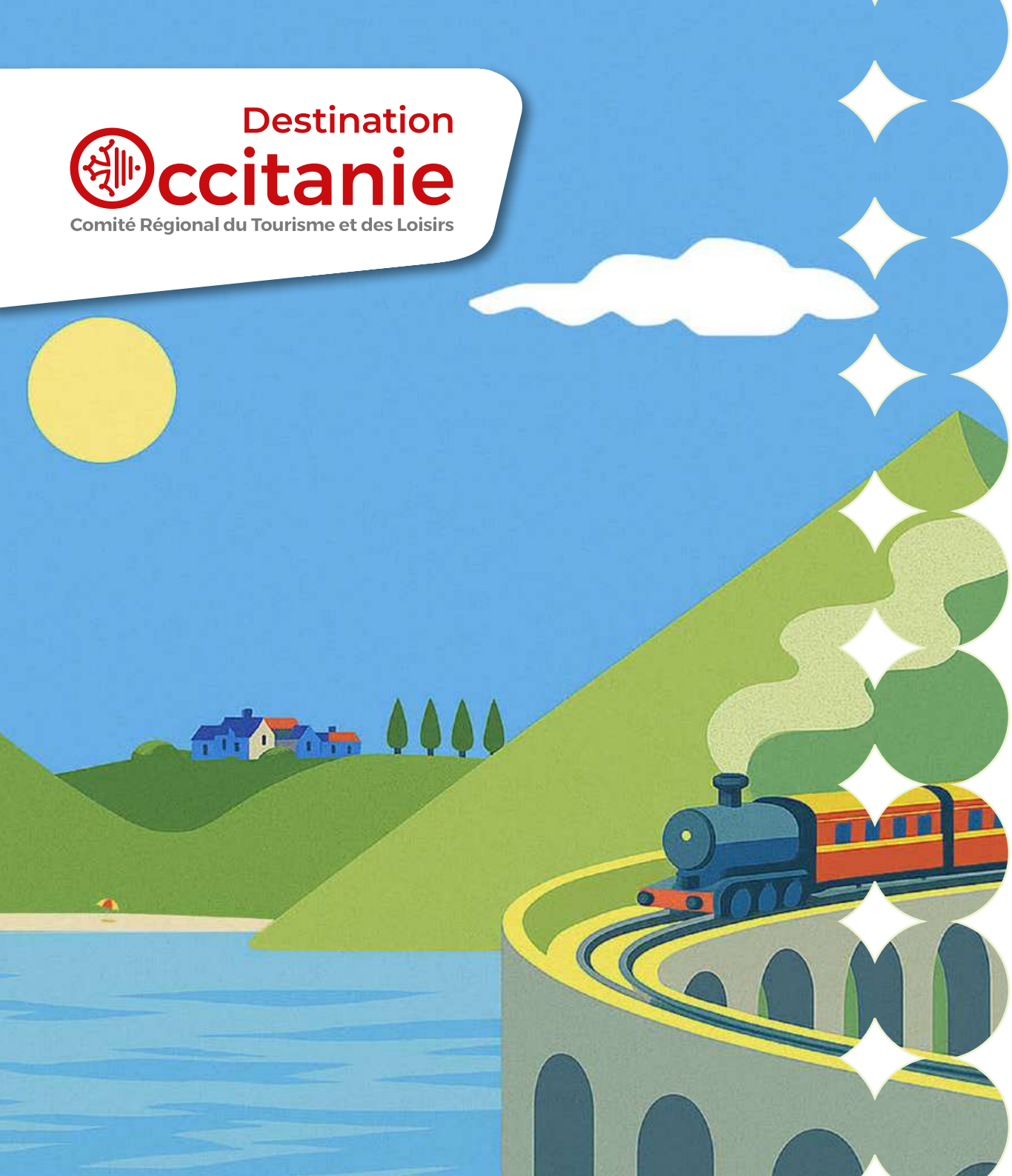
Destination Occitanie

Comité Régional du Tourisme et des Loisirs



Rapport d'activités 2024

Rapport d'activités 2024

2024 a confirmé la pertinence des choix engagés pour construire un tourisme en phase avec les grands enjeux d'aujourd'hui : l'urgence climatique, les attentes de durabilité, le besoin d'un développement harmonieux des territoires, et désormais, l'indispensable adaptation de notre offre touristique aux effets du changement climatique.

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs a poursuivi son action autour de plusieurs axes majeurs.

L'Occitanie Rail Tour, en particulier, continue de montrer qu'un tourisme bas-carbone, combinant train et découverte, séduit un public certain et développe la notoriété de l'Occitanie. Promouvoir des mobilités douces est une priorité pour réduire l'empreinte carbone de notre activité touristique tout en valorisant nos territoires autrement.

En parallèle, l'accompagnement des professionnels vers la transition écologique est plus que jamais au cœur de notre mission. Par la formation, l'appui aux projets ou encore l'ingénierie touristique, nous soutenons leur capacité à évoluer et à faire évoluer leurs offres pour répondre aux nouveaux enjeux.

L'adaptation des équipements, des activités, et des périodes d'exploitation aux nouvelles réalités climatiques, identifiée comme une priorité forte lors des dernières « Convergences Touristiques », s'impose désormais comme une condition essentielle de la pérennité et de la résilience de notre économie touristique.

À travers les appels à manifestation d'intérêt autour des offices de tourisme des mobilités, de "Green Destinations" ou des "Cycling Hubs", le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs et ses partenaires montrent comment l'innovation collective peut faire évoluer concrètement le tourisme vers des pratiques plus responsables.

Mieux connaître les visiteurs, mieux comprendre leurs attentes : l'observation reste un pilier indispensable. Grâce à des données plus fines et accessibles, nous aidons les acteurs publics et privés à prendre les décisions les plus pertinentes, à anticiper les impacts du changement climatique sur les comportements touristiques, à adapter leurs stratégies et à rester compétitifs dans un environnement en constante évolution.

Ces orientations ne sont pas figées : elles s'ajustent, se précisent, s'enrichissent au fil du travail collectif mené avec les territoires et les filières. 2024 a été une année de consolidation et d'amplification de nos actions, en intégrant de manière croissante la question climatique comme levier structurant de l'attractivité touristique régionale, en lien étroit avec tous nos partenaires.

Je remercie l'ensemble des professionnels et des équipes engagées à nos côtés. C'est grâce à leur mobilisation que nous pouvons faire avancer le tourisme régional dans une direction plus durable, plus responsable et toujours en cohérence avec l'identité et les valeurs de l'Occitanie.

Vincent Garel
Président du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie

Sommaire

Les grands repères de l'activité touristique régionale	4
Les temps forts 2024 du CRTL	5
Certification Engagé RSE, niveau confirmé	6
Les Blogs-Trotters	7
Pôle 3D - Information, Observation, Professionnalisation et Innovation	8
Pôle Qualité &Transition	18
Pôle Marketing & Attractivité	26
Pôle Communication & Rayonnement	36
Réseau parcs naturels	48
Club des organisateurs d'évènements sportifs	50
Fonds en mécénat Occ'Ygène	52
Pôle Ressources	54
Les comptes du CRTL	56

Les grands repères de l'activité touristique régionale

125 000 emplois touristiques

En moyenne sur l'année 2019
soit 7 % de l'emploi marchand régional
Avec une saisonnalité marquée : l'emploi touristique passe du simple au double entre janvier et août
Avec deux emplois sur dix qui sont des non-salariés
Avec un emploi sur trois dans l'hébergement et la restauration

237 millions nuitées touristiques

tous modes d'hébergements confondus en 2024
Stable par rapport à 2023
Dont :
64% clientèles françaises
27% clientèles européennes
9% clientèles extra-européennes

15,9 milliards d'euros

De retombées économiques en 2018

LES PRINCIPALES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN TERMES DE NUITÉES TOURISTIQUES 2024

Occitanie :	15%
Île-de-France :	11%
Auvergne-Rhône-Alpes :	9%
Nouvelle-Aquitaine :	7%
Provence-Alpes-Côte d'Azur :	5%
Espagne :	4%
Allemagne :	4%
Hauts-de-France :	4%
Grand Est :	3%
Pays-Bas :	3%
Royaume-Uni :	3%
Belgique :	3%

75% de l'offre d'hébergement

se situent dans une zone qui sera exposée à de fortes chaleurs fréquentes en 2050

+ 10%

Hausse de la fréquentation et de l'offre du secteur du locatif en plateforme par rapport à 2023

28,8 millions

Nuitées dans l'Hôtellerie de plein air (stable vs 2023)

15,6 millions

Nuitées dans l'Hôtellerie (stable vs 2023)

10,8 millions

Nuitées dans les Autres hébergements collectifs* (stable vs 2023)

1ÈRE DESTINATION THERMALE avec 149 468 curistes

assurés sociaux en 2024 (soit 32 % de la fréquentation nationale)

Sources : Flux Vision Tourisme - Orange Business, Enquête mutualisée de conjoncture auprès des professionnels de la région (CRTL/ADT/CDT, Sources : Insee - Enquête de fréquentation des hébergements collectifs touristique en collaboration avec les partenaires des ADT/CDT - CNETH
* Les Autres Hébergements Collectifs touristiques : résidences hôtelières de tourisme, villages-vacances et maisons familiales de vacances, auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour...

Les temps forts 2024 du CRTL

Janvier

- Lancement des diagnostics dans le cadre de l'AMI "OTM - Offices de tourisme et des Mobilités - sur 16 territoires et 34 OT
- Lancement du programme " Blogs-Trotters d'Occitanie " sur les réseaux sociaux CRTL
- Lancement des projets eyropéens : Hérit Adapt Euromed et Agrotour SUDOE

Février

- Lancement de l'AMI Green Destinations avec 15 OGD d'Occitanie

Mars

- Le Fonds OCC'YGÈNE, lauréat de la Fondation Groupe EDF signe le 1er partenariat majeur depuis sa création.
- Le CRTL valorise le tourisme de proximité en Occitanie à l'occasion du salon OCC'YGENE
- Participation au Salon Autonomic sur l'accessibilité
- Rendez-Vous en France 2024 - Toulouse : 306 voyagistes lors des 24 prétours, 803 voyagistes lors du workshop BtoB, 30 journalistes de la presse professionnelle

Avril

- Coordination de la participation aux journées nationales Tourisme&Handicap en Occitanie
- Séminaire annuel des référents GRC Occitanie
- 22 et 23 avril : séminaire Data et Réseaux avec les ADT à Millau

Mai

- Lancement de la campagne Occitanie Rail Tour en France et à l'international

Juin

- Le 18 juin : Journée professionnelle régionale des Référents Tourisme Durable à Carcassonne/Villalier

Juillet

- Signature des conventions de partenariats avec CAP FRANCE et le groupe LOGIS HOTELS
- Lancement de la consultation pour la conception et réalisation d'une enquête des clientèles touristiques d'Occitanie, en partenariat avec les ADT d'Occitanie
- Mise en ligne du référentiel territorial dans OTO (Occitanie Tourisme Observation)

Août / Septembre

- Démarrage de la co-construction de l'action collective "Accompagner les entreprises touristiques à la transition durable"

Octobre

- Lancement de la 1ère campagne de médiatisation digitale d'une vidéo originale exprimant l'engagement environnemental des parcs d'Occitanie et de leurs visiteurs
- 10 octobre : Assises Régionales de l'Agriculture à Foix aux côtés de la Région Occitanie
- PACT Cèvennes, du 11 au 13 octobre, blogtrip dans les Cèvennes qui a généré 131 000 vues en stories
- Fascinant Week End en Occitanie : événement oenotouristique phare au sein des destinations Vignobles & Découvertes
- Occitanie Destination MICE : 54 organisateurs d'événements d'affaires pour une soirée networking et 5 éductours

Novembre

- 15 novembre : Notification de marché pour la conception et réalisation d'une enquête des clientèles touristiques d'Occitanie à BVA Xsight
- 19 et 20 novembre : Convergences Touristiques à Carcassonne
- Lancement de l'AMI Cycling hubs Occitanie
- 18 novembre : mise en ligne du Programme Régional de Formation Occitanie 2025
- 18 novembre : Rencontres Tourisme Écoles-Universités à Carcassonne
- Publication de l'étude réalisée avec l'Insee concernant la vulnérabilité des hébergements touristiques face au changement climatique, et plus précisément aux fortes chaleurs.
- 18 novembre : Journée régionale des OGD - Organismes Gestionnaires des Destinations à l'Odeum à Carcassonne

Décembre

- 6 décembre : Assises Régionales Cadre de Vie & Remise des Prix Villes et Villages Fleuris à Nîmes

Le CRTL Occitanie obtient la certification Engagé RSE, niveau confirmé

Labellisé

ENGAGÉ RSE
MODÈLE AFAQ 26000
Confirmé ★★
AFNOR CERTIFICATION

Engagé depuis deux ans dans une démarche de certification, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTL) vient de se voir décerner le label « Engagé RSE » ainsi que le label international Responsibility Europe. Avec cette reconnaissance, le CRTL Occitanie rejoint le cercle très fermé des structures qui traduisent concrètement leurs engagements en matière de responsabilité sociétale, en intégrant pleinement les dimensions sociales, environnementales et humaines dans leur fonctionnement interne, au bénéfice de leurs collaborateurs et des territoires.

Au terme de deux ans de travail, le CRTL Occitanie a franchi toutes les étapes vers la labellisation Engagé RSE en obtenant le niveau « confirmé ». Aussi, c'est avec une grande fierté que Vincent Garel, Président du CRTL, s'est vu remettre, le lundi 24 mars 2025, le label des mains de Patrice Garcia, délégué régional du groupe AFNOR.

Les bénéfices de cette certification sont doubles, en interne et auprès des partenaires du CRTL. Le CRTL s'appliquera à honorer ses engagements au travers d'une dizaine d'axes prioritaires : amélioration de la Qualité de Vie et des Conditions de Travail (QVCT), optimisation des processus organisationnels, réduction des impacts environnementaux, politique d'achats responsable et loyale envers ses fournisseurs, promotion de l'inclusion et de la diversité, préparation des secteurs du tourisme aux défis climatiques, développement d'une communication responsable, organisation d'événements responsables, renforcement des initiatives touristiques à impacts positifs.

« L'obtention de la certification constitue une reconnaissance forte de l'engagement collectif porté par le CRTL en matière de responsabilité sociétale des entreprises. Elle vient conforter notre volonté d'agir en cohérence avec l'ambition stratégique qui est la nôtre : inscrire durablement le tourisme en Occitanie dans un modèle exemplaire, respectueux de l'environnement, des habitants et des territoires, tout en garantissant une qualité d'expérience optimale pour les visiteurs.
La démarche RSE s'inscrit pleinement dans une logique d'amélioration continue de notre organisation et vise à affirmer notre rôle d'acteur public exemplaire, au service de l'ensemble de nos parties prenantes ».

Vincent Garel, Président du CRTL

Les Blogs-Trotters d'Occitanie

Lancé en 2024 sur les réseaux sociaux du CRTL, le programme Blogs-Trotters d'Occitanie a pour vocation de :

- **Valoriser la richesse et la diversité de l'Occitanie à travers des récits authentiques et inspirants,**
- **Promouvoir un tourisme local, durable et décarboné (train, vélo, randonnée),**
- **Engager une communauté de créateurs de contenus bénévoles pour faire rayonner la région sur les réseaux sociaux.**

Le rôle des Blogs-Trotters

Sélectionnés parmi plus de 300 candidatures, les 10 Blogs-Trotters 2024 ont été choisis pour :

- Leur passion pour l'Occitanie,
- Leur engagement en faveur du tourisme responsable,
- Leur capacité à partager leur quotidien et leurs découvertes de manière créative sur Instagram, Facebook, TikTok, ...

Ces ambassadeurs de territoire ont exploré leur "chez-eux", sillonné l'Occitanie en train, à pied ou à vélo, et partagé leurs aventures sur les comptes @VoyageOccitanie.

Les actions 2024

Un programme structuré et régulier

- Des stories hebdomadaires relayés sur les comptes @VoyageOccitanie (avec mise en avant "À la Une"),
- Des collaborations individuelles valorisant la vision unique de chaque Blog-Trotter,
- Des contenus collectifs : vidéos réalisées par le CRTL à partir de leurs productions, centrées sur des thématiques fortes : randonnées, villages d'exception, couchers de soleil...

Un programme 100% humain, 100% terrain, 100% engagé qui fait briller l'Occitanie autrement.
Et en 2025 ? L'aventure continue... avec une nouvelle promo de 10 Blogs-Trotters à suivre toute l'année sur les réseaux sociaux du CRTL.

Un partenariat engagé avec le Pass Occitanie Rail Tour

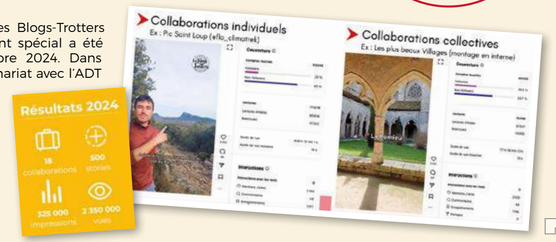
Mise à disposition du pass pour les Blogs-Trotters afin d'explorer la destination et ses trésors en train, en harmonie avec la stratégie du CRTL Occitanie axée sur le tourisme durable et les mobilités décarbonées.

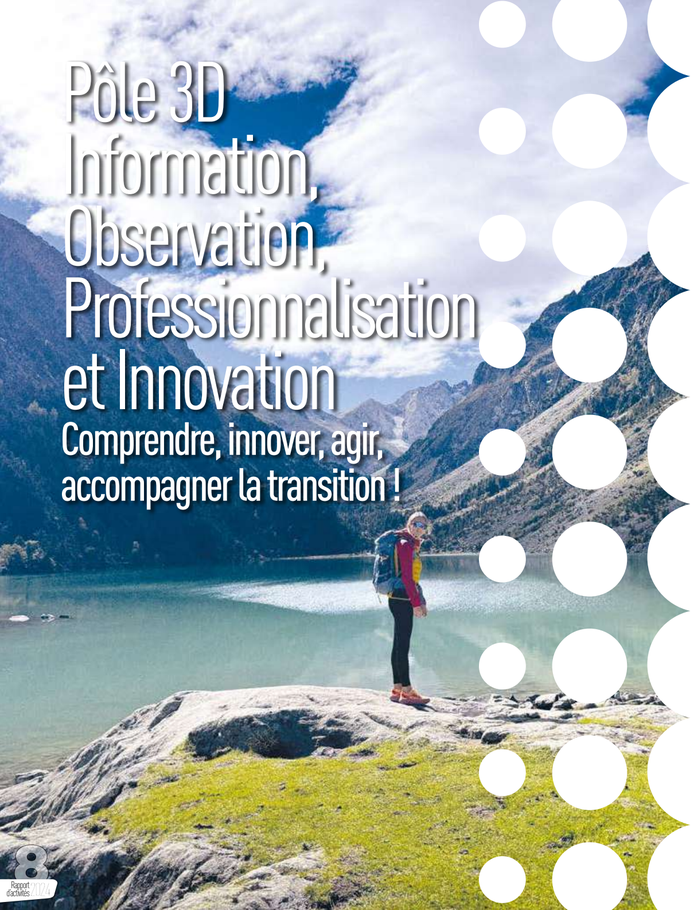
Des partenariats locaux renforcés

Des actions ont été mises en place afin de renforcer les partenariats et faciliter les expériences de voyage des Blogs-Trotters. En réponse aux demandes spontanées des Blogs-Trotters, le CRTL a collaboré avec les ADT et OT des destinations concernées pour organiser des activités touristiques et des visites culturelles. Cette démarche a permis de faciliter leur accès à ces expériences, d'enrichir le contenu qu'ils ont partagé et de mettre en valeur les atouts de chaque territoire.

Un événement de clôture à Carcassonne

Pour clôturer l'année et remercier les Blogs-Trotters pour leur engagement, un évènement spécial a été organisé à Carcassonne fin novembre 2024. Dans l'esprit d'un blog trip, réalisé en partenariat avec l'ADT de l'Aude et l'office de tourisme de Carcassonne, les participants ont été réunis pour une expérience conviviale et immersive. L'occasion de valoriser leur contribution, de renforcer les liens au sein de la communauté et de produire des contenus immersifs.





Pôle 3D Information, Observation, Professionnalisation et Innovation

Comprendre, innover, agir, accompagner la transition !

La data au service de la transformation du tourisme et de l'attractivité des territoires d'Occitanie

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.

À la recherche d'un nouvel équilibre

- Élargir le champ de l'analyse d'un secteur en pleine transformation et développer les moyens d'action.
- Objectiver les constats.
- Partager le récit de la transition maîtrisée.

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 3D anime et coordonne :

- Réseau des observatoires du tourisme
- Réseau d'Information Touristique RRIT
- Réseau des Universités et des écoles
- Réseau des partenaires de l'innovation COCPIT

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 liées à l'activité touristique,
- Les porteurs de projets,
- Les filières,
- Les élus,
- Les journalistes,
- Les étudiants et enseignants,
- Les bureaux d'études,
- Les habitants.

Innovation : Un COCPIT 2024 tout en mobilité !

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

COCPIT
COLLECTIF OCCITANIE POUR L'INNOVATION TOURISTIQUE
Investir le champ de l'innovation

- Une innovation à 360° (pas uniquement techno), créatrice de valeurs,
- Une innovation pour accélérer les transitions des filières touristiques.

Le CRTL et son partenaire OTL (Open Tourisme Lab) ont organisé et animé une journée COCPIT consacrée aux mobilités au cœur de la gare Matabiau à Toulouse le 30 avril 2024

OBJECTIF :
Proposer un événement phare et tourné vers l'action à destination des professionnels du tourisme et des mobilités, OGD (Organismes de Gestion de Destinations), collectivités, porteurs de projets, startups et étudiants engagés dans la transition décarbonée.

AMBITION :
Changer de perspective : faire émerger un nouvel imaginaire du voyage, centré sur les mobilités douces et le slow tourisme, à travers des tables rondes inspirantes et des retours d'expérience concrets et mobilisateurs.

RÉSULTATS & IMPACT :
· 104 participants engagés,
· 13 intervenants experts mobilisés,
· Un showroom de 15 solutionneurs (entreprises & startups),
· 50 rendez-vous BtoB organisés,
· 4,7/5 de taux de satisfaction auprès des participants, intervenants et exposants.

QU'EST-CE QUE LE COCPIT ?

UN CADRE DE GOUVERNANCE INITIÉ EN 2019

Pour accompagner les transformations d'un secteur en pleine mutation, le CRTL Occitanie, en collaboration avec Open Tourisme Lab, a créé le COCPIT "Collectif Occitanie Pour l'Innovation Touristique", dont l'objet est de sensibiliser les acteurs du tourisme à l'innovation touristique territoriale et de partager les initiatives et expérimentations.

Ce cadre de rencontre informel entre techniciens du tourisme de la région Occitanie s'adresse aux Offices de tourisme, Agences départementales de tourisme, Parcs régionaux et nationaux, collectivités locales, Consulaires, gestionnaires aéroports, Universités…

· 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 pitchs 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 groupe OGD et Intelligence Artificielle du CRTL

De manière générale, l'IA suscite beaucoup de réactions, positives et/ou négatives, des positions tranchées. Chacun a conscience qu'une révolution est en cours, peut-être plus importante encore que celle de l'essor d'Internet, avec d'un côté, des capacités de calcul et d'analyse sans précédents qui peuvent grandement aider la médecine par exemple, ou encore permettre de mieux maîtriser nos ressources ; de l'autre, la disparition possible de millions d'emplois et une empreinte énergétique démesurée pour des usages pas toujours « justifiés ». Face à cette situation et en toute humilité, le groupe de travail souhaite alimenter la réflexion, partager si c'est possible une vision collective de l'IA dans le domaine du tourisme, à travers des retours d'expériences et des échanges qui se veulent pratiques et opérationnels. Depuis 2024 et dans le cadre de l'animation du réseau Écoles et Universités, un groupe projet a été initié pour réfléchir sur la mobilisation des ressources universitaires au sujet de l'IA.

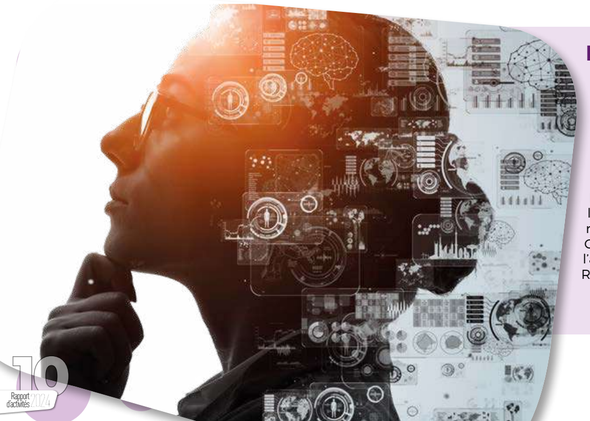
Conscients que l'Intelligence Artificielle va faire évoluer les pratiques métiers dans la filière tourisme et particulièrement en OGD, le groupe projet a souhaité se pencher sur le sujet avec les objectifs suivants :

>> Détecter les retours d'expériences et ou être à l'initiative d'expériences, de les partager et en réaliser des rendus,
>> Échanger des contacts sur le sujet (formateurs, intervenants, solutions…),
>> Convier des experts (labos d'universités, entreprises…),
>> Sensibiliser et acculturer à l'IA les parties prenantes (réseaux OGD, réseaux universitaires et écoles…),
>> Échanger sur l'évolution des métiers impactés par l'IA (métiers de la com, data, observation, management…),
>> Être en veille et partager la veille,
>> Faire le bilan des Stages IA en OGD présenté lors des dernières rencontres OGD de Carcassonne est une traduction opérationnelle des travaux du Groupe OGD et IA.

Enjeux d'éducation et d'acculturation à l'usage de l'IA

Trouver « la bonne distance » par rapport à l'utilisation de l'IA en évitant une vision manichéenne du phénomène et des postures dogmatiques. Quoi qu'on fasse, l'IA est là, comment se positionne-t-on individuellement et collectivement pour en tirer le meilleur (ou le moins pire ?).

Quelques pistes :
>> Cultiver et transmettre un esprit critique mais ouvert dans l'usage de l'IA (la bonne distance) à tous les acteurs de la chaîne de valeurs du tourisme, en particulier auprès des jeunes : alternants, nouveaux recrutés et de leurs encadrants (formation des tuteurs),
>> Apprendre à comparer les différentes solutions d'IA,
>> Prendre en compte le coût énergétique de l'utilisation de l'IA et travailler sa sobriété digitale, apprendre à compenser (expérience OT Castelnaudary avec les douches de la capitainerie pour compenser usages de l'IA dans l'OT),
>> Considérer que l'IA peut être aussi au service de notre consommation responsable,
>> Considérer l'IA comme un outil, un assistant et pas comme une solution de remplacement systématique à toutes les fonctions touristiques.



Les podcasts du COCPIT

Le CRTL et ses partenaires s'intéressent à celles et ceux qui innovent et œuvrent pour les transitions touristiques de nos territoires en Occitanie. Ils évoquent leurs solutions et leurs visions pour accompagner les mutations d'un tourisme résilient et durable.
Ces podcasts sont réalisés avec l'aimable collaboration de la Région Occitanie et d'OTL.

Épisode 1 - Robin ALAUZE Dirigeant de Lineup Océan (Montpellier)
Robin Alauze nous présente ses solutions au service de la protection des littoraux et des activités de pleine nature. Ses innovations sont directement inspirées du biomimétisme.

Épisode 2 - Et si l'avenir du tourisme se construisait autrement ?
Catherine Darribère-Pleyt nous parle de son parcours, de ce qui a motivé la création d'Eco Ceiba (éco-lieu pionnier à Busque dans le Tarn) et prix de l'innovation remarquable au concours RESILENT 2024.

1ère édition du concours RÉSILIENT

RESILIENT est un concours co-organisé par Open Tourisme Lab (OTL), le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, la Région Occitanie, avec le concours de l'ADEME, de la Banque Populaire du Sud et du Ceebios. L'action s'inscrit dans le cadre du dispositif Tourism Tech For Good porté par OTL.

Le concours met en lumière les projets originaux, innovants, durables et engagés pour le tourisme en Occitanie. L'innovation ne se limitant pas à une simple amélioration, elle doit apporter une réelle plus-value, capable de répondre à un besoin de manière concrète et durable. Qu'elle soit technologique, sociale ou liée aux usages, une innovation repense nos habitudes et nos modèles Nous voulons mettre en avant des projets qui ouvrent de nouvelles perspectives, apportent une vraie valeur et nous aident à affronter les défis de demain.

Les candidats peuvent s'inscrire dans une ou plusieurs des 6 catégories suivantes :

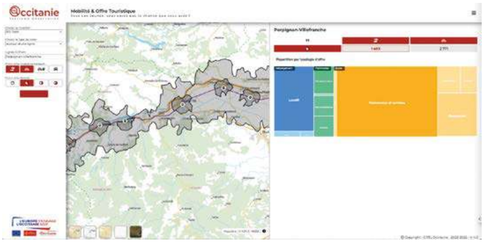
Biomimétisme et biodiversité	Saveurs, savoirs et savoir faire	Sensibilisation et comportements	Décarbonation du tourisme	Management et Recrutement	Tourisme Social et Solidaire

Le concours récompense les projets qui :
>> relient différents acteurs du tourisme local,
>> ont du sens et qui créent du lien,
>> favorisent une croissance durable et responsable.

Les lauréats de la première édition du concours Résilient ont reçu leurs récompenses dans le cadre des Convergences du Tourisme, le 19 novembre 2024 à Carcassonne.

Aide à la décision : OTO, les plateformes se déchaînent !

Occitanie Tourisme Observation (OTO), la plateforme dédiée à l'exploration des données touristiques (mais pas que…) de la région Occitanie.



Nouvelle organisation, nouvelle chaîne de traitement : un accès unique pour plus de données et plus de capacités d'analyses.

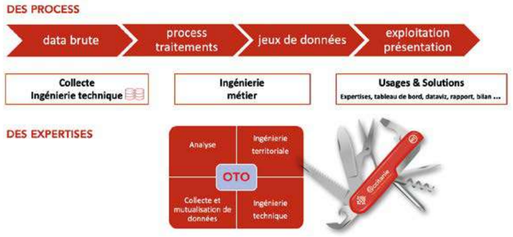
C'est l'interface web d'accès au Hub d'Informations Touristiques (HIT) Occitanie. Pour rappel, le HIT est la plateforme technologique d'agrégation et d'enrichissement de données du CRTL Occitanie.

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.

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 à Plus de 1000 zones recensées (cf. encart)
>> 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

En 2024, la plateforme OTO a été internalisée à 95% au CRTL, la collecte, le stockage, la chaîne de traitement et le développement des tableaux de bords sont totalement maîtrisés par les équipes du pôle 3D. Ce choix fort permet d'initier des POC (Proof Of Concept) thématiques très rapidement, d'intégrer de nouvelles sources de données, de générer des jeux de données et de réaliser des tableaux de bords plus simplement et en autonomie.
Une évolution d'organisation au sein du pôle a permis de définir un rôle de « data-factory » assurant l'interface entre les besoins utilisateurs et le développement des solutions.



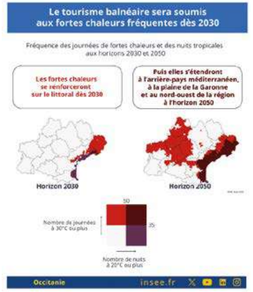
Référentiel territorial : le cœur d'OTO

Ce tableau de bord est une interface d'accès au jeu de données 'Référentiel Territorial' utilisé dans le HIT Occitanie. Il constitue également un point d'entrée 'territorial' pour les objets touristiques présents dans le HIT Occitanie et consultés via l'outil HIT Connaissance de l'offre. Il propose l'accès à un millier de zones (administratives, SIG) qui permettent de croiser les données disponibles et d'étudier la data dans toutes ses dimensions territoriales :
>> Zonages territoriaux administratifs, d'observation ainsi que zonages spatiaux utilisés dans le HIT,
>> Différents tracés utilisés dans le HIT et en particulier pour la génération des zonages isochrones et isodistances,
>> Service de téléchargement des données à différents formats,
>> Données de qualification/labellisation associées aux zonages administratifs.

En 2024, l'équipe a fait évoluer l'approche technique concernant la cartographie interactive dans OTO (MapLibre GL JS). Ce changement permet d'afficher des fonds de cartes vectoriels qui sont plus rapides et moins lourds à charger en plus d'offrir des fonctionnalités nouvelles (comme la vue 3D). D'une manière générale, le référentiel territorial transcende les limites administratives et ouvre des horizons intéressants dans la perspective d'élargir le champ de l'analyse à l'attractivité territoriale.

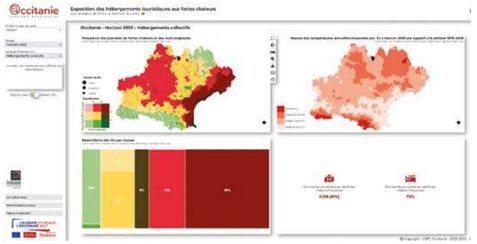
Exposition des hébergements touristiques aux fortes chaleurs

Une étude réalisée par l'Insee en collaboration avec le CRTL



Cette étude prospective qui permet de montrer que 75% des hébergements touristiques d'Occitanie seraient situés dans des zones soumises à de fortes chaleurs et des nuits tropicales en 2025 (sources Météo-France, indicateurs TRACC), illustre parfaitement les possibilités nouvelles qu'offre la plateforme OTO.

En effet, outre la fourniture de données concernant l'offre locative pour compléter le champ de l'étude, l'équipe 3D a réalisé le tableau de bord de datavisualisation des données, ce qui constitue un exemple de collaboration avec l'Insee assez unique. La datavisualisation dynamique mise à disposition du public est de nature à renforcer considérablement l'impact des résultats de l'étude et souligne la nécessité pour un grand nombre de professionnels d'anticiper sur des phénomènes qui vont immanquablement avoir des conséquences lourdes sur les modèles économiques touristiques.



Bilan des Émissions de Gaz à Effet de Serre (BEGES) touristique régional

En 2021, l'ADEME a amorcé un premier travail de quantification des émissions de gaz à effet de serre liées au tourisme en France pour l'année 2018, en s'appuyant sur une approche de comptabilité carbone couvrant l'ensemble des postes d'émissions : transport, hébergement, restauration, activités et biens de consommation touristique. Cette première évaluation a reposé sur des données sectorielles, des enquêtes de fréquentation et des facteurs d'émission issus de la littérature scientifique et des bases de données de référence.

Actualisé en 2024 (à partir des données de l'année 2022), le BEGES national estime à 97 millions de tonnes de CO^2 équivalent les émissions totales du secteur touristique en France, mettant en évidence la prédominance du transport dans l'empreinte carbone globale, suivi par l'hébergement et la restauration.

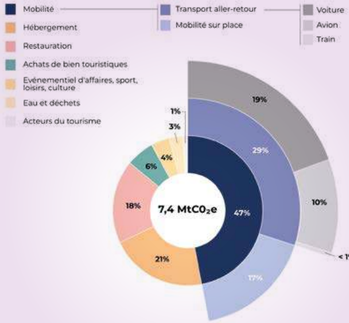
En 2023, l'ADEME, en partenariat avec le CRT Nouvelle-Aquitaine, a initié la dynamique de régionalisation de BEGES du secteur touristique. Ces travaux ont conduit à l'élaboration d'un calculateur des émissions de GES basé sur les données issues de l'enquête de clientèle néo-aquitaine menée en 2019-2020.

Fin 2023, l'ADEME a souhaité élargir cette démarche aux autres régions françaises en proposant la création d'un nouvel outil, accompagné d'un guide méthodologique, afin de permettre à tous les CRT de réaliser leur propre bilan des émissions de GES.

Pour répondre à ce défi, l'ADEME a confié au cabinet Ramboll la mission de concevoir un outil ad hoc, basé sur une méthodologie dérivée du BEGES national.

Cet outil permet aux régions d'adapter certains ratios et indicateurs en fonction des données disponibles localement, tout en garantissant une approche harmonisée. Pour développer cet outil, trois régions pilotes (Bourgogne-Franche-Comté, Normandie et Occitanie) ont été mobilisées tout au long de l'année 2024. Des groupes de travail réguliers ont permis d'identifier les sources de données disponibles, d'évaluer leurs limites et de définir des méthodologies adaptées aux spécificités des différents territoires. Ces travaux ont abouti, en novembre 2024, à la publication du Guide méthodologique et de l'outil CalculaTour.

Une première estimation du BEGES touristique d'Occitanie est publiée début 2025.



Une enquête de clientèles régionale et mutualisée, un projet ambitieux et mobilisateur

La dernière enquête régionale date de 2018-2019.

Entretemps le Covid a sidéré les sociétés humaines, plus rien ne serait comme avant entendait-on un peu partout. 5 ans plus tard, qu'en est-il de la prise de conscience d'un changement nécessaire des modèles ?

Le CRTL et ses partenaires se tournent vers les visiteurs d'Occitanie en situation de tourisme, d'excursion, de loisirs ou d'affaires, dans une vision la plus large possible (touristes, excursionnistes, habitants, ...) pour mieux en connaître et mieux comprendre les comportements et les attentes.

Une grande partie de l'année 2024 a été consacrée à l'élaboration d'un dispositif collectif, cofinancé par le Conseil Régional, les départements et la Métropole de Montpellier dont le terrain débutera au cours du 1er trimestre 2025.

C'est le cabinet BVA Xsight qui a été choisi pour accompagner le collectif et mener des missions d'organisation, de suivi de la phase de collecte, de traitements et d'analyses et de restitution des résultats, à la suite d'un Appel d'Offre formalisé.

Professionnalisation : La LOCO, une offre en mouvement.

Le CRTL acteur reconnu de la formation professionnelle des OGD affirme son ambition d'accompagner la transition du secteur touristique en favorisant par tous les moyens disponibles (publics ciblés, thématiques abordées, formats proposés) la montée en compétences des acteurs.

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

Plus de 3 500 bénéficiaires en 2024 (hors événements professionnels)

Quelques exemples et chiffres clés Le PRF (Programme Régional de Formation)

495
stagiaires formés en 2024

11
thématiques

60
sessions de formation de 1 à 5 jours réalisés en 2024

89%
de femmes parmi les stagiaires

- Publics concernés : OGD et autres branches tourisme (HPA, Tourisme culturel, sportif, social, environnement...).
- Sessions de formation financées en majorité par les fonds mutualisés : AFDAS.

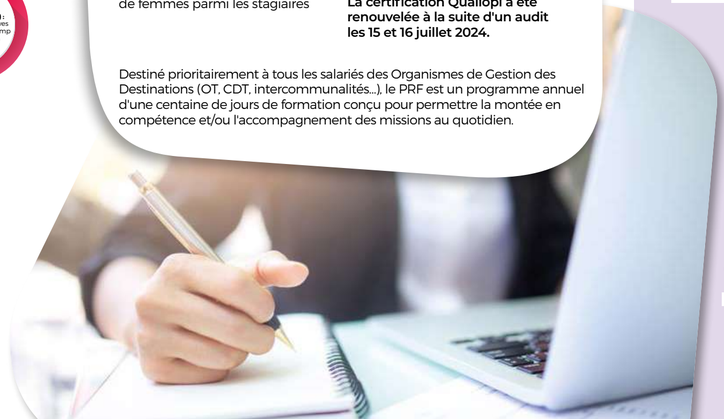
91 %
des objectifs pédagogiques atteints lors de la formation

94,55 %
de satisfaction sur les intervenants

90,35 %
de satisfaction globale sur la formation

La certification Qualiopi a été renouvelée à la suite d'un audit les 15 et 16 juillet 2024.

Destiné prioritairement à tous les salariés des Organismes de Gestion des Destinations (OT, CDT, intercommunalités...), le PRF est un programme annuel d'une centaine de jours de formation conçu pour permettre la montée en compétence et/ou l'accompagnement des missions au quotidien.



Ateliers digitaux, tutoriels et autres actions de e-Learning pour les entreprises réalisés en 2024

3 141
entreprises uniques ont bénéficié des ateliers en ligne du CRTL (live ou replay) et des tutos

16
ateliers

1764
entreprises (cumul) ont participé aux ateliers en live.

La moyenne des participants est de

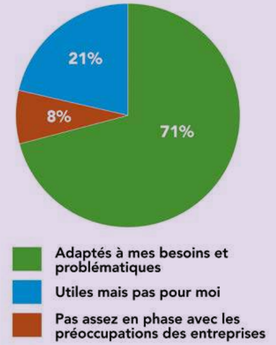
110
entreprises par atelier. (Baisse de 15% par rapport à 2023)

Les replays ont été visionnés

2038
fois (cumul)
Soit une moyenne de

127
visionnages par atelier, chiffre extrêmement variable selon les sujets mais constant par rapport à 2023.

Globalement, le CRTL est reconnu pour l'adéquation des sujets avec les besoins de l'entreprise.



Événements professionnels

Les Convergences Touristiques, le rendez-vous incontournable du tourisme en Occitanie : Près de 1 000 inscrits pour 900 participants uniques

Le Pôle 3D était au coeur de l'organisation des 6èmes Convergences Touristiques les 18, 19 et 20 novembre 2024 au Centre des Congrès de Carcassonne.

>> Plus de 74% des répondants jugent les Convergences satisfaisantes voire très satisfaisantes (contre 70% en 2023)
>> 67% des répondants souhaiteraient augmenter la durée des ateliers (contre 20% pour les plénières).
>> Seuls 4% des répondants n'ont rencontré aucun exposant (contre 22% en 2023).

280 participants pour les 6èmes Rencontres Tourisme Universités & Écoles qui se sont déroulées le 19 novembre 2024 à Carcassonne, dans le cadre des Convergences.

Emploi saisonnier : une enquête pour mieux comprendre la problématique

Le CRTL participe au groupe de travail animé par la Région et 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.
À ce titre, le CRTL a réalisé une enquête ciblée auprès de plus de 5000 entreprises touristiques du littoral (Communauté d'Agglomération du Grand-Narbonne) et des Pyrénées (Communauté de Communes Pyrénées-Vallée des Gaves et Communauté d'Agglomération Tarbes-Lourdes-Pyrénées), avec les objectifs suivants :

>> Faire un état des lieux de l'emploi saisonnier dans le tourisme,
>> Identifier les difficultés de recrutement des employeurs,
>> Évaluer le potentiel de pérennisation des emplois saisonniers,
>> Aligner l'action de la Région avec les besoins des employeurs.

Au total, 1 214 répondants, parmi lesquels une majorité d'entreprises du secteur locatif, ont permis de recueillir des informations précieuses. L'enquête révèle par exemple que 53 % des répondants rencontrent des difficultés de recrutement de salariés saisonniers ; que pour 49% d'entre eux l'hébergement des saisonniers est un défi majeur qui les empêche de recruter en dehors de leur département ; que pour 46% d'entre eux un accompagnement par nos structures pour valoriser leurs offres d'emploi et leur marque employeur serait jugé bénéfique.

Les premières actions d'accompagnement menées en 2024 par le CRTL à destination des employeurs étaient des ateliers de formation sur la rédaction des offres d'emploi, le plan média pour diffuser les annonces, la gestion de l'entretien d'embauche.
La Région Occitanie a de son côté réalisé 40 modules de E-learning à destination des saisonniers pour les aider à mieux connaitre la destination et leur apporter une formation de base sur l'accueil des clients.

Le projet s'oriente désormais vers l'élaboration d'un pack de services, mené conjointement par le CRTL et les Offices du Tourisme des 2 zones géographiques concernées, éventuellement avec la collaboration des Maisons des Travailleurs Saisonniers de ces 2 zones.

L'objectif de ce pack est de valoriser l'emploi saisonnier avec des avantages accordés aux salariés saisonniers, dans plusieurs domaines :

>> Les transports (intervention de la Région avec LIO pour des gratuités sur les transports).
>> L'hébergement : valorisation de la plateforme « mes aides » de France Travail qui recense les hébergements disponibles pour les saisonniers sur tout le territoire.
>> Les loisirs : c'est sur ce point que nous souhaiterions travailler avec les Offices du Tourisme : Accorder des réductions ou des gratuités sur des visites de sites, des activités...
>> La formation pour les employeurs et la formation pour les salariés saisonniers : renforcement des dispositifs déjà en cours de développement.

Hors-série Espaces « L'Occitanie forme la jeunesse »

Pour la 4ème année consécutive, le CRTL et la Revue Espaces s'associent pour proposer un magazine dédié aux étudiants d'Occitanie, diffusé à l'occasion des Rencontres Tourisme Universités & Écoles, dans le cadre des Convergences Touristiques (à Carcassonne, les 18, 19 et 20 novembre 2024).

Ce hors-série, véritable référence à destination des étudiants en tourisme de la région Occitanie, a mis à l'honneur plus de 100 étudiants depuis quatre ans. Il propose un panorama complet des formations en tourisme en Occitanie. Et assure un suivi des actions réalisées par le CRTL avec les entreprises, les écoles et les universités. Il a pour objectif d'être utile, inspirant et d'accompagner les étudiants dans l'accomplissement de leur vie professionnelle et personnelle en Occitanie.

Pôle Qualité & Transition

Le Pôle Qualité & Transition aide les entreprises et destinations à améliorer la qualité de service afin de les amener vers un tourisme responsable d'une manière efficiente. Il s'agit d'impulser une démarche de transition efficiente, au travers la structuration d'une dynamique de transition durable et la progression des acteurs touristiques.

Poursuivre la transition durable des territoires et soutenir la structuration des acteurs

Coordination du réseau des Organismes de Gestion des Destinations (OGD)

En 2024, la mission "Animation du réseau des OGD" renaissait de ses cendres avec la validation de sa feuille de route (2024-2026) corédigée avec le réseau et présentant les grands principes et actions à mettre en œuvre pour :

Mettre en relation et fédérer,
>> Tisser des liens entre les membres du réseau,
>> Créer des opportunités de travail.

Coordonner les initiatives, améliorer la communication inter-agences
>> Rendre lisible les actions du CRTL pour les OGD,
>> Transmettre les retours des OGD,
>> Relayer les initiatives du CRTL aux échelons départementaux et territorial.

Penser l'avenir, inspirer et nourrir au-delà du tourisme
>> Animer une réflexion collective sur les sujets d'actualité,
>> Nourrir une pensée sur l'avenir de nos métiers,
>> Sensibiliser les décisionnaires,
>> Former aux métiers du présent.

Dès février 2024, des actions sont mises en place pour créer du lien avec le réseau avec une tournée régionale qui a permis de rencontrer 31 OGD et leurs salariés dans les 13 départements d'Occitanie. Cette tournée a permis de recenser les besoins et problématiques partagées du réseau pour concevoir un plan d'accompagnement en intelligence collective poursuivit en 2025 avec les RDV Métiers et la série de webinaires "Le réseau INSPIRE !".

Tout au long de l'année, les actions se sont traduites avec un seul mot d'ordre : l'opérationnalité avec :
>> La refonte de l'espace en ligne des OGD, véritable portail d'accès aux actions et actualités du réseau, selon leurs métiers et compétences.
>> La poursuite des dispositifs tutorés et l'accompagnement Qualité avec la conduite de 11 webinaires avec plus de 50 participants au direct.
>> L'organisation de la journée du réseau avec un groupe de travail de 20 membres OGD qui a réunis 150 participants en novembre 2024, notamment venus écouter le spécialiste des risques systémiques Arthur Keller.
>> La construction d'une solution de mise en relation avec un réseau très impliqué et la participation de 116 salariés à la concertation autour des données et usages de ce nouvel outil.
Cette année fondatrice de la nouvelle animation du réseau a permis de confirmer l'intérêt et l'enthousiasme des OGD à partager leurs expertises et compétences et réfléchir collectivement à l'évolution de leurs métiers et de leurs structures.

Journée Pro des référents tourisme durable du 18 juin 2024 aux Cabanes dans les Arbres (Villalier)

Le CRTL a souhaité réunir le réseau des référents Tourisme durable des territoires touristiques d'Occitanie. Plus de 100 ont répondu à l'appel de ce rassemblement afin d'échanger visions et réflexions sur le tourisme durable.

>> La matinée a été consacrée à la présentation de bilans de trois années du programme régional de tourisme durable et d'actions collectives sur le sujet, de partenariats, et d'observation par la Région Occitanie, l'ADEME, le pôle 3D et la chargée de mission Tourisme durable du CRTL.

>> Ont suivi 4 retours d'expérience de 2 agences départementales du tourisme et 2 offices de tourisme sur leurs démarches d'animation territoriale en faveur de leurs socioprofessionnels.

>> L'après-midi a été dédiée à des ateliers de co-construction de la future feuille de route tourisme durable régionale.

Évolution du plan d'actions tourisme durable du CRTL Occitanie

Le plan d'actions opérationnel de tourisme durable établi en 2020 a couru jusqu'en 2023 et a fait l'objet d'un bilan en 2024. Fort du travail réalisé lors de la journée des référents tourisme durable sur les besoins, les visions stratégiques sur le tourisme durable en Occitanie, des enquêtes réalisées en 2023 et 2024 auprès de nos parties prenantes, des orientations régionales, et des nouveaux défis, le plan d'actions est en cours de révision et sera rendu public courant 2025. Il sera basé sur 5 axes stratégiques comprenant à la fois les valeurs de la destination, l'expérience client qualitative, l'adéquation de l'offre avec un équilibre touristique, territorial et sociétal, la résilience territoriale et l'avenir touristique engageant, l'animation d'une gouvernance efficiente à travers un écosystème d'acteurs fédérés et engagés dans le tourisme durable.

Appui au développement de la politique régionale des Grands Sites Occitanie (GSO)

Le CRTL intervient en appui de la Région (DELTAA) sur différentes actions inhérentes à la politique régionale des Grands Sites Occitanie.

>> 34 comités de pilotage ont permis d'animer les acteurs dans le cadre de la nouvelle contractualisation 2024/2028 des GSO. La réunion annuelle des GSO, ainsi que des réunions d'animation des acteurs de la collection des GSO ont été organisés sur des thématiques prioritaires transversales des nouveaux contrats : mobilités, agritourisme, savoir- faire locaux, dynamiques économiques locales, gestion des flux, actions en faveur des saisonniers, présentations de nouveaux dispositifs.

>> La mise en avant des GSO par le CRTL a été lancé à travers l'enrichissement des contenus : la mise à jour du guide Vert Michelin Grands Sites Occitanie réalisé par Michelin Editions incluant un encart "Occitanie Rail Tour" pour découvrir les GSO, la carte GSO/ORT, la rubrique Incontournables/GSO sur le site voyage-occitanie.com, le partenariat Milan Presse Jeunesse avec l'organisation de jeux concours : 13 classes de CM2 gagnantes d'une sortie pédagogique dans un GSO.

>> Mise en place et suivi en transversalité de l'accompagnement en ingénierie des GSO en lien avec la Région et les partenaires. Parmi les 10 projets retenus en 2024, 3 seront accompagnés par le CRTL courant 2025 : Rocamadour, Vallée de la Dordogne (valorisation des artisans, artisans d'art et artistes) ; Carcassonne et Citadelles du vertige (communication en lien avec de nouveaux équipements structurants du territoire) ; Sète (valorisation des produits et savoir-faire locaux dans les restaurants de l'Archipel de Thau).

Engager un chantier de structuration et favoriser la transition des entreprises

Action collective "Accompagner les entreprises touristiques à la transition 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. La question de "Qui, comment et quoi peut m'aider dans ma transition durable ?" a été traitée de front en 2024, en partenariat avec l'ADEME, CCI Occitanie, la Région et en co-construction avec des partenaires du Fond Tourisme Durable et acteurs touristiques (fédérations, ou autre) volontaires.

Un collectif a été créé dans une volonté commune d'accompagner les entreprises touristiques à la transition durable à travers un certain nombre d'outils et méthodes communs (langage commun, éléments de sensibilisation partagés, méthodes partagées (diagnostics de premier niveau, établir ma cartographie des acteurs qui m'aident dans la transition durable, les labels, les relais, etc.). Cette action de construction se poursuit début 2025 pour arriver à être opérationnel mi 2025.

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

Le passage de Qualité Tourisme Occitanie Sud de France à Destination d'Excellence Occitanie pour les entreprises touristiques

Le label Destination d'Excellence a été lancé courant 2024 par l'État à travers un arrêté, en appui opérationnel sur Atout France. Le cadrage de cette initiative, qui prend la suite de Qualité Tourisme, a été avancé courant de l'année.

>> Le CRTL Occitanie a terminé 81 audits externes et labellisations Qualité Tourisme avant fin août, conformément aux règles fixées par l'Etat. Le label a terminé avec 1 324 établissements labellisés dans 11 filières de l'hébergement, de la restauration et des activités oeno/agritouristiques, sportives, touristiques et culturelles.

>> Le CRTL a également anticipé le lancement du nouveau label Destination d'Excellence en Occitanie en accompagnant 85 entreprises à la labellisation. La préfiguration du nouveau dispositif avec plusieurs scénarii a été réalisée et les nouveaux référentiels qualité et procédures intégrées, en utilisant les bases de connaissances autour du tourisme durable déjà existantes au sein du CRTL.

Actions de progression sur la qualité pour les Offices de Tourisme

Le CRTL a maintenu l'action d'appui des offices de tourisme sur l'écoute client, en collaboration avec 2 établissements d'enseignement supérieur.

>> 62 audits blanc "accueil à distance" ont été réalisés en 2024. Le CRTL a conventionné avec deux écoles de formation supérieure : l'Institut Limayrac et Grand Sud. Les étudiants de Master ont été ensuite formés à la mesure de l'accueil à distance par le CRTL, complétés par 42 auditeurs collaborateurs d'Offices de Tourisme.

>> 8 webinaires en lien avec le référentiel Destination d'Excellence/ filière des Offices de Tourisme ont apporté les premiers éclairages sur les problématiques et questions en lien avec l'actualité et la qualité de vie au travail en OT.

Villes et Villages Fleuris
LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

Le label Villes & Villages Fleuris

Le CRTL poursuit son accompagnement autour de l'attractivité résidentielle et du cadre de vie auprès des communes labellisées Villes et Villages Fleuris.

Pourquoi un accompagnement "Villes et Villages Fleuris" ?
Au cours de l'année 2024, nous avons renforcé les liens entre les collectivités, les acteurs du tourisme institutionnels et le CRTL, établissant une relation de confiance sous le signe de la solidarité et de l'entraide. Cette collaboration nous a permis de fédérer tous les acteurs autour d'un objectif commun : faire des communes d'Occitanie des communes où l'on aime vivre.

En 2024, entourés de partenaires (Réseau HORTIS, FREDON Occitanie, les CAUE du Gers et de l'Ariège et le Lycée Agricole de Castelnaudary), le CRTL a accompagné et évalué 110 communes, récompensée lors d'un événement fédérateur annuel : les Assises du Cadre de Vie qui ont accueillies 250 élus et techniciens des collectivités.

Avec une participation moyenne de 59 participants aux webinaires et de 25 personnes aux journées de rencontres (hors Assises du cadre de vie), les actions d'accompagnement rencontrent du succès. Elles témoignent de l'intérêt des communes pour ce label et de leur volonté à progresser dans leur pratique.

Ce succès s'appuie aussi sur l'espace ressources (21 nouveaux articles "bonnes pratiques", etc.). Ceux-ci sont systématiquement relayés dans la newsletter mensuelle (taux d'ouverture 30%) qui combine une veille et le partage des ressources des partenaires pour le réseau.

Labellisation Green Destinations

Dans la suite logique d'accompagnement des territoires dans des démarches de transition écologique et sociale, le CRTL Occitanie a souhaité accompagner 15 destinations touristiques dans le label Green Destinations. Cette opération s'est réalisée dans une logique partenariale, avec le soutien de la Région Occitanie, de l'ADEME, d'ADN Tourisme et du financeur de l'opération l'AFDAS.

Les 15 OGD sélectionnés ont pu bénéficier de 10 jours de formation et d'accompagnement, pour apprendre à mieux piloter la transformation durable de leur territoire et renforcer leur rôle aux côtés des acteurs de la transition écologique dans les territoires.

Formés, outillés, coachés pendant une année entière, ces destinations ont aujourd'hui la capacité de déposer leur candidature au label Green Destinations et ainsi être reconnus mondialement sur ces sujets de transition.

DESTINATION POUR TOUS

Le label 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 chaine de déplacement sur le périmètre concerné.

Actions 2024 :

>> Soutien aux territoires à l'obtention de la marque Destination pour tous. La région compte désormais 5 territoires labellisés (Balaruc-les-Bains, Colombiers - Lespigan, Maugio - Carnon, Toulouse et Nîmes. Un éductour a été organisé à Agde qui souhaite s'engager dans la marque.
>> Animation du réseau régional Tourisme Accessible à travers 3 réunions d'échange.
>> Optimisation de la rubrique dédiée au tourisme accessible sur le site professionnel du CRTL pour leur permettre aux acteurs de développer des offres plus accessibles.
>> 6 sessions de formation organisées sur l'accessibilité pour le personnel des organismes locaux du tourisme et les professionnels touristiques de la région.
>> Journées Nationales Tourisme & Handicap en avril : mobilisation des professionnels, création d'une brochure dédiée, page dédiée sur le site grand public du CRTL afin de valoriser l'opération relayée sur les réseaux sociaux et dans la newsletter du CRTL.
>> Participation au Salon Autonomic en mars 2024 et conception d'outils de communication dédiés : kakémono, affiches et flyers.

Contribuer de manière active à la réduction des externalités négatives et aux problématiques liées à l'adaptation au changement climatique

Les Offices de Tourisme et des Mobilités

Le projet des Offices de Tourisme et des Mobilités est mené par le CRTL Occitanie en partenariat avec l'ADEME, Atout France et la Région Occitanie avec 16 territoires test sur 34 Offices de Tourisme en Occitanie (OT).

L'objectif de cet AMI est d'accompagner ces offices de tourisme dans leur mutation vers des offices du tourisme et de la mobilité, en identifiant leurs besoins et envies ; en prototypant avec eux certains communs ; en créant des cycles de formations dans lesquels ils sont embarqués ; en tissant des liens avec l'ensemble de l'écosystème.

En 2024, 34 diagnostics de terrain ont été réalisés sur les 4 premiers mois. En suivant, la réalisation des 70 "communs" associant prototypage, recherche de solutions, création de formations, ont débuté. L'accompagnement OTM a pour objectif de renforcer les missions historiques des offices de tourisme, en y ajoutant une brique spécifique : la mobilité, au travers de trois axes : informer, connecter, développer.

Appui à la mission Agritourisme

>> 3ème édition des Assises annuelles de l'Agritourisme le 10 octobre 2024 à Foix. La Région a réuni plus de 200 participants pour une journée sur l'agritourisme, en collaboration avec le CRTL. Elle rassemble les acteurs du secteur pour discuter de l'avenir de l'agritourisme en région.

>> Création d'une plateforme PRAT - Plateforme Régionale AgriTourisme avec les différents acteurs de l'agritourisme : le CRTL, la Région, la Chambre Régionale d'Agriculture, Accueil Paysan. Il s'agit d'un outil collaboratif et interactif à destination des agriculteurs pour faciliter le déploiement de projets agritouristiques sur les territoires : contacts des personnes ressources, aide à la structuration du projet, informations sur la règlementation, formations à disposition, possibilités de valorisation des offres ...

Projet européen Agrotour SUDOE : "Agritourisme durable" (2024-2026)

Le CRTL est bénéficiaire du projet Agrotour SUDOE, visant à promouvoir l'agritourisme comme levier de développement socio-économique et de protection de l'environnement dans les zones rurales du sud-ouest de l'Europe, en Espagne, en France et au Portugal.

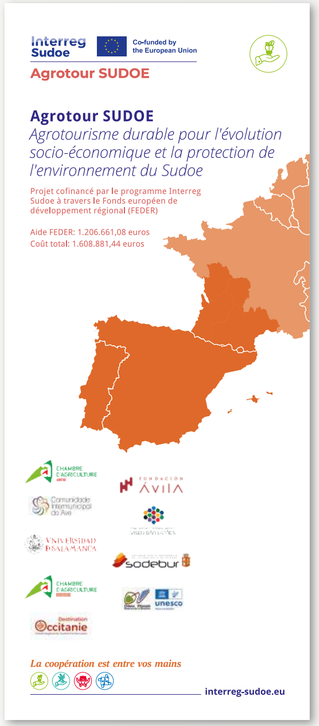
En Occitanie, le site pilote de ce projet est le GSO Roquefort-Millau-Sylvanès. Il a été officiellement désigné comme territoire d'expérimentation, s'appuyant sur la renommée internationale du fromage Roquefort et du Viaduc de Millau pour promouvoir l'agritourisme durable. Ce site pilote va servir de terrain d'expérimentation pour développer un modèle adaptable à d'autres sites européens. Le CRTL a engagé en 2024 les travaux avec les autres partenaires de France, d'Espagne et du Portugal. L'implication du CRTL dans ce consortium était cette année basée sur :

>> L'identification d'acteurs clés et de bonnes pratiques en agritourisme durable,

>> La définition de la méthodologie des expérimentations et la coordination de cette partie auprès de tous les partenaires, ayant pour but d'obtenir des résultats probants et transférables à l'issue de celles-ci,

>> La définition de l'expérimentation Agrotour en Occitanie, avec le site pilote et les parties prenantes autour du GSO Roquefort-Millau-Sylvanès,

>> La promotion auprès des acteurs agricoles et touristiques du projet Agrotour, notamment aux Assises annuelles de l'Agritourisme à Foix, au Salon Régional de l'Agriculture à Toulouse en décembre, afin de contribuer au rapprochement des « mondes » urbains et ruraux et encourager l'éducation aux bonnes évolutions de consommation.

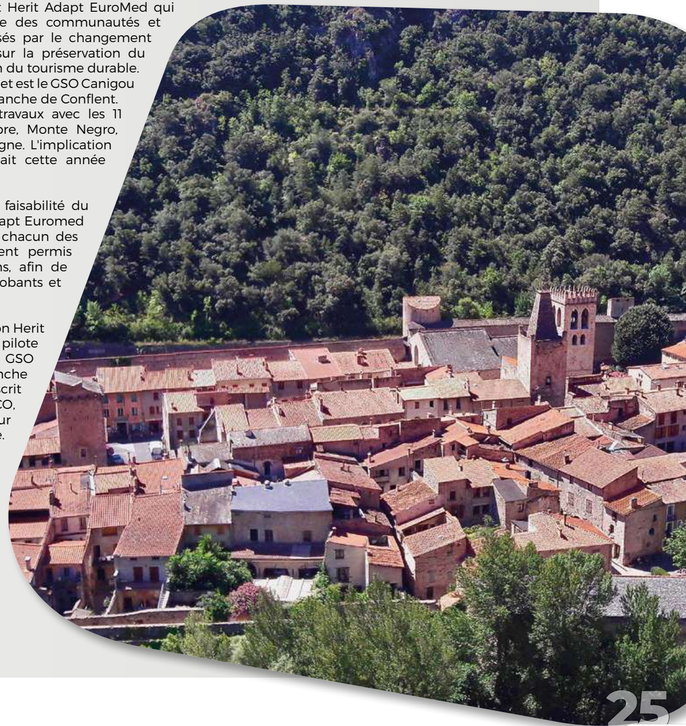


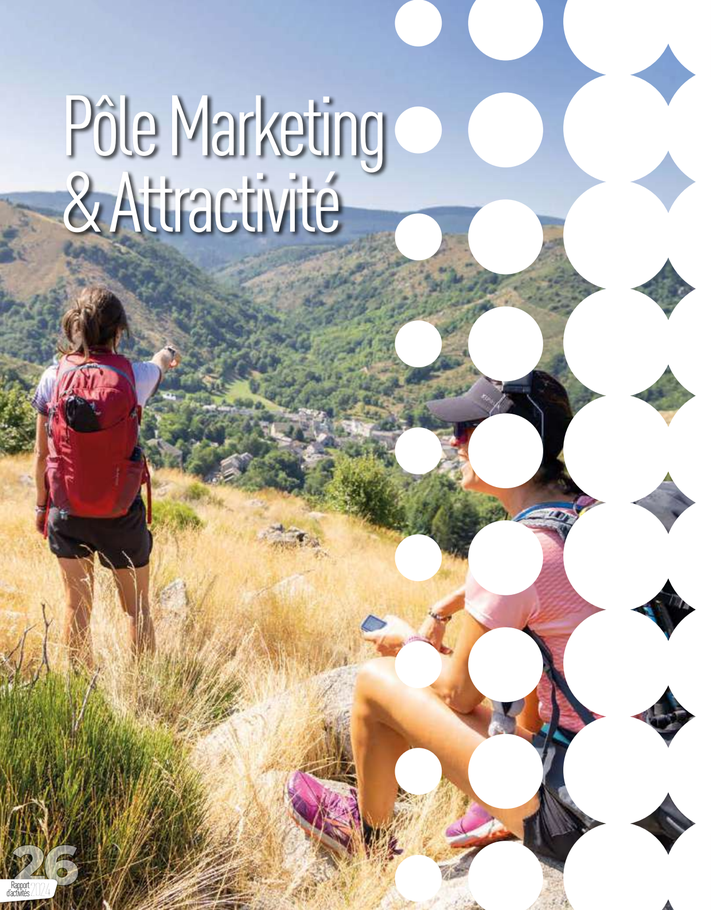
Le projet européen Herit Adapt EUROMED (2024-2026) : Fréquentation touristique et adaptation au changement climatique"

Le CRTL est bénéficiaire du projet Herit Adapt EuroMed qui a pour but renforcer la résilience des communautés et des territoires face aux défis causés par le changement climatique, en mettant l'accent sur la préservation du patrimoine culturel et la promotion du tourisme durable. En Occitanie, le site pilote de ce projet est le GSO Canigou Grand Site, avec un focus sur Villefranche de Conflent. Le CRTL a engagé en 2024 les travaux avec les 11 partenaires de Grèce, Italie, Chypre, Monte Negro, Croatie, Bulgarie, France et d'Espagne. L'implication du CRTL dans ce consortium était cette année basée sur :

>> La coordination de l'étude de faisabilité du modèle tourisme durable Herit Adapt Euromed à partir des expérimentations de chacun des partenaires. Ce travail a également permis de structurer les expérimentations, afin de s'assurer d'obtenir des résultats probants et transférables.

>> La définition de l'expérimentation Herit Adapt en Occitanie, avec le site pilote et les parties prenantes autour du GSO Canigo Grand Site (focus Villefranche de Conflent). Ce village fortifié, inscrit au patrimoine mondial par l'UNESCO, incarne un site à forte valeur historique, culturelle et touristique. Ce site pilote va servir de terrain d'expérimentation autour de la fréquentation touristique et l'analyse des vulnérabilités face aux risques du changement climatique.





Pôle Marketing & Attractivité

Favoriser la mise en marché de l'offre régionale auprès des prescripteurs, voyagistes et tour-opérateurs

En 2024, dans le cadre de l'action BtoB du CRTL, toute l'attractivité de la destination Occitanie a été valorisée auprès des voyagistes, en quête d'expériences, de rencontres, de découvertes et de nouveautés.
Ces actions de mise en marché ont été menées en faveur des entreprises, des contrats de destination, aéroports, ports 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 voyagistes internationaux et 2 200 voyagistes Français/francophones (source fichiers 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 voyagistes (Rendez-vous en France et Destination Vignobles)
- Les workshops BtoB proposés par Atout France permettant à notre région d'être positionnée dans l'offre France dans le cadre d'opérations Explore France avec présentations spéciales Occitanie (Suisse, Italie, Espagne, Europe centrale, Scandinavie, USA, Canada, Inde, Japon)
- Les partenariats avec les voyagistes leaders dans leur pays (ACCOR UK, Léonard Belgique, ANWB Reizen, Air Canada Vacation, Frantour Suisse, HIS/Miki, JTB/Kuoni/Tumlare Japon)
- Informer 2 fois par an ces voyagistes sur les nouveautés groupes en Occitanie via une newsletter B2B envoyée à 8 580 voyagistes français/francophones et internationaux (source fichiers BtoB CRTL).

CHIFFRES CLÉS

775 voyagistes rencontrés lors des workshops lors des rendez-vous pré-programmés

365 voyagistes accueillis en éductours

497 voyagistes internationaux supplémentaires accueillis à Toulouse lors de l'événement Rendez Vous en France 2024

723 voyagistes formés à la destination lors de présentations « Spécial Occitanie »

Partenariat CSE AIRBUS

- 2 brochures Airbus (validité annuelle et une spéciale hiver) à destination de ses 22 000 salariés et 50 000 ayant droits.
- 2 jours de salon pour ces salariés en janvier
- 1 journée de promotion Spéciale Occitanie dans les 10 restaurants d'Airbus auprès de 8 600 salariés en présence de 75 prestataires privés et publics de l'Occitanie.

Rendez-Vous en France 2024

17ème Rendez-Vous en France organisé par Atout France en lien avec la destination Occitanie, la métropole Toulouse et le département Haute-Garonne, avec le soutien de la CCI Occitanie et CCI France.

Constituant un évènement BtoB international incontournable pour la mise en marché de l'offre touristique ; la candidature a été remportée par l'Occitanie pour l'édition 2024.

LES OBJECTIFS

>> Renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination Occitanie,
>> Porter les valeurs du positionnement de la destination à l'occasion de cet événement,
>> Accompagner les professionnels du tourisme d'Occitanie pour la mise en marché de leur offre via les éductours et les rendez-vous d'affaires.

- 803 voyagistes issus de 62 pays accueillis à Toulouse (50,19 % de voyagistes européens et 49,89 marchés lointains).

Les éductours

- 24 pré-tours ont été organisés par le CRTL dans toute la région, en collaboration avec les 13 départements, la CCI du Lot et Offices de Tourisme, en lien avec 426 entreprises privées et publiques (hôtels, restaurants, guides, lieux de visites...).
- 260 tours-opérateurs ont participé à ces prétours et 46 en post tour, soit au total 306 voyagistes.

Le manuel Occitanie Rail Tour et le catalogue des 24 prétours ont été valorisés auprès des 803 voyagistes.

Enquête suite prétours

- 48 % des voyagistes découvraient l'Occitanie pour la première fois,
- 44 % venaient pour programmer de nouveaux lieux en Occitanie,
- 96 % affirment vouloir programmer la région après les prétours.

Le workshop

- 630 exposants français
- Stand Occitanie de 40 m2 partagé avec l'OT de Toulouse et le CDT Haute-Garonne,
- 100 exposants présents pour le workshop en rendez-vous pré-programmés.

2 soirées networking

- Soirée ville / département et région d'accueil à Aéroscopia en présence des **803 voyagistes** et des CRT de France.
- Soirée France (financée par Atout France) au marché Victor Hugo, **2 000 personnes** (voyagistes et exposants).

Développer des actions ciblées en faveur des filières prioritaires

La stratégie marketing du CRTL Occitanie se distingue par son approche partenariale et différenciée, qu'il s'agisse des actions menées pour l'ensemble des acteurs et des destinations ou des initiatives spécifiques cofinancées par les membres des collectifs constitués par filière. Cette démarche vise à répondre de manière précise aux attentes des clientèles et à accompagner la transition vers un tourisme responsable. Elle repose sur la fédération et l'animation de réseaux d'acteurs unis autour d'objectifs communs.

Les filières clés telles que les activités de pleine nature, le thermalisme et bien-être, l'œnotourisme, l'agritourisme, le tourisme des jeunes, le tourisme d'affaires et le tourisme de savoir-faire, renforcent l'attractivité de la destination régionale. Dans cette dynamique, le CRTL a mobilisé les acteurs institutionnels, les têtes de réseaux et les professionnels pour élaborer ensemble des plans d'actions. Ces actions visent à renforcer le positionnement de la destination, à segmenter et promouvoir les offres, tout en générant des contacts qualifiés pour les entreprises. Les collectifs formés permettent également un échange enrichissant d'expériences et de bonnes pratiques, notamment lors des rencontres, réunions et opérations professionnelles de chaque filière.

Social media, cycle relationnel et événementiel dans le top 3 des leviers opérationnels utilisés par les collectifs des filières

	Thermalisme	APN Trail	APN Vélo	Œnotourisme Agritourisme	Jeunes	Savoir-Faire	Affaires	Plus Beaux Villages de France	Partenariats hébergeurs	Loisirs
Création de contenu	x		x	x	x	x		x	x	x
Campagne search	x					x				
Campagne social media	x	x	x	x	x	x	x	x		x
GRC cycle relationnel (Newsletter / emailings)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
GRC Jeu-concours		x							x	
Action medias online			x		x	x	x			
Action medias offline	x				x	x	x			
Evénementiel	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
RP / Influence	x			x	x	x		x	x	

CHIFFRES CLÉS

- Plus de **700** partenaires engagés
- **177** actions marketing spécifiques développées
- Près de **43** millions d'occasions d'être vu
- Plus de **616 000** clics vers les pages de campagnes, offres et sites des partenaires
- **166 000** contacts qualifiés dirigés vers les offres des partenaires

Tourisme d'affaires

En 2024, le CRTL a mené un plan d'actions en faveur de la filière tourisme d'affaires, et ses 126 adhérents actifs. L'attractivité de l'Occitanie, destination affaires ainsi que l'offre spécifique dédiée des prestataires adhérents ont été valorisées, accompagnant ainsi leur commercialisation auprès des organisateurs de séminaires, incentives, congrès et événements d'affaires (agences, entreprises / corpos et associations).

LES TEMPS FORTS

Workshops et salons professionnels MICE (Meetings Incentives Conventions Events)

- 7 workshops / salons ciblant le marché national
- 4 workshops / salons ciblant les marchés européens
- 223 contacts rencontrés sur les workshops et salons.

Occitanie Destination MICE : L'événement exclusif Occitanie

Cet événement incontournable a accueilli le 10 octobre des organisateurs de séminaires, incentives, congrès et événements d'affaires du marché local et national. Il s'est déroulé en 2 temps :

>> Une soirée workshop permettant de présenter aux 54 invités la destination Occitanie, avec des rendez-vous d'affaires ouvrant des opportunités aux partenaires et entreprises régionales.

>> 5 circuits d'éductours permettant à 32 organisateurs d'événements d'affaires de découvrir la destination Occitanie. Organisés en collaboration avec les comités départementaux du tourisme, et les offices de tourisme, ils ont mis en lumière Montpellier/Hérault, Gard Romanité, Gard Camargue, Aveyron, et Toulouse.

Conseil et accompagnement aux projets d'événements en Occitanie

L'équipe dédiée au tourisme d'affaires à orienté 55 projets d'événements vers les prestataires partenaires en 2024 : conseils, recommandations sur mesure pour faciliter l'organisation d'événements en Occitanie.

Communication

- Magazine Meet and Travel Mag / bimestriel MICE édité à 6 000 exemplaires : 1 annonce presse Tourisme d'affaires Occitanie dans le numéro de janvier-février
- Magazine mensuel Entreprises d'Occitanie à 8 000 exemplaires : une page de publi-rédactionnel Tourisme d'affaires Occitanie
- E-mailing sur fichier 6 000 clients du support Voyages d'Affaires : 1 400 ouvertures (23%)

Campagnes Google ads et Linkedin ads : 54 000 impressions / 4 200 personnes touchées

- 3 newsletters Tourisme d'affaires « Les news MICE en Occitanie » envoyées aux 1 000 contacts acheteurs du fichier CRTL / taux d'ouverture : 30 %

CHIFFRES CLÉS DU SITE MICE-OCCITANIE.FR

- **11 094** visiteurs en 2024,
- **26 700** pages vues soit + 91% vs. 2023,
- **866** mises en relation vers les partenaires référencés soit +90% par rapport à 2023.

Thermalisme et le bien-être

Renforcer l'attractivité de la 1ère région thermale de France et de ses stations tout en diversifiant les cibles et les offres constituent les objectifs des actions développées en collaboration avec la Fédération thermale d'Occitanie (FTO) et les ADT/CDT partenaires de la filière.

LES TEMPS FORTS

>> Participation au salon des Thermalies à Paris (10 stations co-exposantes aux côtés du CRTL et de la FTO),

>> Enrichissement des contenus du site occitanie-thermale.com en particulier sur les offres de minicures non conventionnées et les spas thermaux qui totalise plus de 160 700 visiteurs (+ 30% en 1 an) et plus de 450 100 pages vues (+ 13%),

>> Une campagne mix-marketing / RP et influence au travers d'actions de communication digitale visant à générer du trafic sur le site web et à stimuler les réservations,

>> Une opération spéciale de promotion commerciale Occ'tobre Bien-être valorisant une offre de soins à -25% durant 15 jours dans 20 spas thermaux partenaires de l'opération,

>> L'engagement d'une mission de création de contenu (tournage de 7 capsules vidéo Spa et Nature dans les départements partenaires).

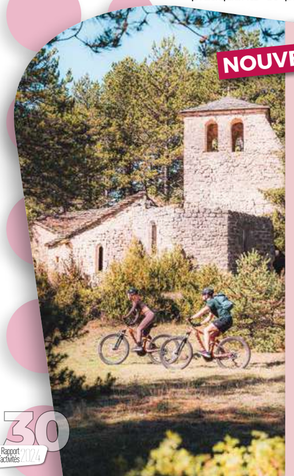
Activités de pleine nature et itinérance

En 2024, la filière des activités de pleine nature (APN) en Occitanie a été développée pour positionner la destination régionale comme une référence, particulièrement pour la pratique du vélo et du trail.

Le CRTL a déployé des plans d'action collectifs impliquant acteurs institutionnels et privés, dont 11 ADT partenaires. Les offres de la filière vélo ont ainsi été exposées à plus de 5,3 millions de personnes et généré plus de 48 000 clics grâce à des actions de mix-marketing selon 4 leviers principaux :

>> Capitaliser sur les actions déjà initiées et les événements porteurs (animation de cycle relationnel par segment de pratiquants et par saison auprès de la base contacts du CRTL, participation collective au Festival What a Trip, représentation au salon BtoB Prodays…),
>> Créer et diffuser du contenu sur des réseaux et carrefours d'audience adaptés : campagne mix social media (FB – Instagram – Tiktok – Pinterest) et nouvelle segmentation de la rubrique dédiée au vélo sur le site web régional,
>> Collaborer avec des plateformes, médias, fédération… en échange de visibilité (présence dans Mountain Reporters, magazine Outdoor européen, Trophée des cyclosportives FFC Occitanie, rubriques sur France Vélo Tourisme et sur Komoot).

En parallèle, les cycling hubs, projet de destinations phares pour la pratique du vélo et axe structurant de la stratégie régionale de vélotourisme, ont été initiées grâce à l'accompagnement méthodologique d'une AMO pour l'animation de la réflexion collective autour des critères définissant ces futures destinations de référence et a abouti au lancement d'un AMI en décembre.



NOUVEAU !

En complément du plan d'actions dédié à la filière, le CRTL a lancé un plan d'actions spécifiquement développé à destination des hébergeurs et agences spécialisés dans l'accueil de clientèles vélo. Dix-huit professionnels ont rejoint ce programme pour promouvoir leurs offres auprès de quatre segments : cyclosportifs, VTTistes, itinérants et loisirs découverte. Plusieurs leviers ont été activés : SEO avec une rubrique dédiée sur Voyage Occitanie, publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, valorisation via la newsletter et un support BtoB bilingue. Ce dispositif a généré près de **80 000 clics, dont plus de 15 000 vers les sites des partenaires, et près de 40 000 pages vues** sur la rubrique dédiée.

De son côté, le trail a mobilisé **28 partenaires et a généré plus de 3,5 millions d'occasions d'être vu (ODV), avec plus de 50 000 clics sur la rubrique dédiée.** Des actions telles que la mise en place et la médiatisation d'un jeu-concours, la diffusion séquencée de newsletters, la participation à des salons (Occ'Ygène à Toulouse, Les Templiers à Millau, SaintéLyon) ainsi que des campagnes digitales (mix social media et posts sponsorisés personnalisés par partenaire) ont renforcé cette visibilité et favorisé les échanges de bonnes pratiques du collectif.

Tourisme de savoir-faire

Réunir les principaux acteurs institutionnels régionaux du tourisme de Savoir-Faire afin de coconstruire et porter un plan d'actions répondant aux principaux enjeux de promotion et de professionnalisation des entreprises ouvertes à la visite en Occitanie, c'est l'objectif que poursuit le CRTL depuis 2022, selon 2 axes stratégiques et opérationnels :

>> Mise en place d'un plan d'actions avec **6 ADT partenaires (09, 11, 30, 32, 66 et 81)** visant à augmenter la notoriété des destinations et de leurs entreprises (partenariat influenceurs), à générer du trafic sur la rubrique dédiée du site web régional (cycle d'emailings et de newsletter et à répondre aux besoins de formations pour la mise en tourisme des entreprises et l'accueil des clientèles.

>> Développement d'actions spécifiques en faveur **des 29 entreprises engagées** aux côtés du CRTL telles que la production et la diffusion dans les opérations BtoC d'une carte savoir-faire en Occitanie, des publi-rédactionnels dans l'hebdo Midi du groupe La Dépêche, des campagnes google search et social media individualisée.

Au global, **ce sont plus de 1,2 million d'ODV générées et près de 132 000 contacts qualifiés** dirigés vers les offres des partenaires.

Découvrez les coulisses des entreprises d'Occitanie !
Plus de 40 entreprises d'Occitanie ouvrent leurs portes pour vous faire découvrir leurs savoir-faire

Tourisme des jeunes

Depuis 2023, le CRTL, l'UNAT et les opérateurs de séjours ont entamé un travail de collaboration et de mutualisation des moyens en faveur des classes de découvertes en Occitanie.

27 opérateurs représentant 33 établissements partenaires ont été réunis afin de faire connaître l'offre auprès des enseignants d'Occitanie et des régions limitrophes et construire un plan d'actions visant à générer du trafic sur l'espace web dédié, à diffuser le guide des enseignants et à stimuler les demandes d'information et de réservation de séjours.

Avec près de **5 000 contacts qualifiés** orientés vers les offres des établissements partenaires, la fréquentation du site sur lequel figure le guide de l'enseignant, les offres de séjours, des pages éditoriales thématisées pour son référencement ainsi que les hébergements labellisés Education Nationale a été **multipliée par 8.** Effet généré grâce aux actions mise en place par le collectif : partenariat avec le site Café Pédagogique, campagne d'influence, communiqué de presse, insertion dans la revue La Classe, emailing auprès des écoles du 1er degré en France …

Œnotourisme et Agritourisme

Pour répondre aux enjeux stratégiques de valorisation des terroirs d'Occitanie, de leurs produits et de leurs savoir-faire d'une part et, d'autre part, d'attractivité des offres touristiques en s'appuyant en particulier sur leur caractère accessible et durable, le CRTL a fédéré les acteurs touristiques et agricoles des deux filières (ADT, Interprofessions) autour d'axes opérationnels partagés.

Focus sur 2 opérations significatives des plans d'actions développés par le CRT et ses partenaires :

- EVÈNEMENTIEL DU FASCINANT WEEK-END
Une campagne digitale a été menée par le CRTL sur Instagram et Facebook dès début septembre et jusqu'au 3e week-end d'octobre. 17 des 21 destinations labellisées Vignobles & Découvertes en Occitanie ont participé, chacune bénéficiant de publications personnalisées (contenus, visuels, ciblage). Objectif : mettre en lumière les expériences œnotouristiques phares de chaque territoire. **Avec 5,2 millions d'impressions, 116 000 clics et 24 000 pages vues,** les résultats obtenus confirment l'attractivité de l'événement et l'engagement des destinations.

- CRÉATION DE CONTENU AGRITOURISME ET INFLUENCE AVEC LES MOUSTACHUS EN VADROUILLE
À l'automne 2024, une action de valorisation de l'agritourisme a été menée en partenariat avec les influenceurs Moustachus en Vadrouille. Trois tournages ont été réalisés à l'automne dans le Lot, le Gers et le Tarn-et-Garonne (seconde vague prévue au printemps 2025 dans le Gard, l'Ariège et l'Aude) mettant en avant des expériences agritouristiques et des points de vue remarquables. La campagne de médiatisation des contenus menée sur Instagram et Facebook peut se prévaloir d'une audience significative avec **500 000 vues cumulées.**

Au global, qu'il s'agisse d'oenotourisme ou d'agritourisme les offres des filières et les entreprises et destinations présentes sur les espaces web dédiés ont bénéficié d'une visibilité importante avec près de **5,8 millions d'ODV.**

Plus Beaux Villages de France en Occitanie

Le CRTL a lancé un programme d'actions dédié aux Plus Beaux Villages de France (PBVF), la destination Occitanie étant la région française dotée du plus grand nombre de villages labellisés (51 PBVF).

13 offices de tourisme représentant 28 villages labellisés se sont engagés aux côtés du CRTL pour assurer une visibilité premium à ces destinations par le biais d'actions de communication et de marketing articulées autour de 3 grands axes :
- Campagne Google Ads, des partenariats en lien avec des supports à forte notoriété (Routard.com, groupe Prisma Media avec Geo, Femme Actuelle) et une campagne sociale media sur Meta et Pinterest.

L'ensemble des actions déployées dans le cadre de ce programme a généré **plus de 122 000 clics sur la page dédiée** présentant les PBVF partenaires et **plus de 20 millions d'impressions.**

Partenariats visibilité Hébergeurs

6 marques hébergeurs engagées dans un partenariat gagnant-gagnant aux côtés du CRTL.

- Capfrance (15 établissements en Occitanie),
- Groupe Logis Hôtels (230 établissements en Occitanie),
- Sunelia (9 établissements en Occitanie),
- Yelloh ! Village (20 établissements en Occitanie),
- Teritoria (35 établissements en Occitanie),
- Gîtes de France (plus de 7 000 établissements en Occitanie).

Ces partenariats intègrent des actions déployées autour de plusieurs axes :

>> Le référencement naturel - SEO : valorisation premium des marques partenaires et de leurs établissements sur le site voyage-occitanie.com / pages dédiées Occitanie sur le site des marques avec remontée des établissements en Occitanie,

>> Les newsletters : valorisation des marques, d'actualités relatives aux marques ou de jeux concours en partenariat avec elles, sur la newsletter grand public du CRTL / newsletters dédiées Occitanie programmées par les marques pour mettre à l'honneur la destination et les établissements, auprès des clients et prospects des marques

>> Social media : réalisation de jeux concours cross post auprès des communautés voyage-occitanie et des communautés des marques pour pousser un séjour en Occitanie à gagner / relais ponctuel de posts au format story poussant des séjours thématiques auprès des communautés voyage-occitanie puis d'événements et actualités en Occitanie auprès des communautés des marques,

>> Applications mobiles : remontée de contenus de voyage-occitanie sur l'application mobile de marques partenaires pour alimenter en information touristique sur la destination Occitanie, les clients utilisateurs de l'application durant leur séjour.

Au total sur l'année 2024, ce sont près de 2,5 millions d'ODV générées suite ces différentes actions partenariales.

Miser sur les loisirs, leviers de développement

Positionner les loisirs sur les marchés de proximité en tant que composante majeure de l'activité économique régionale est une priorité stratégique du CRTL.

2024 a été marquée par les travaux menés par le COPIL Loisirs & Proximité (11 ADT/CDT, 6 OT et CRTL) assisté par le maitre d'ouvrage Emotio/Dublanchet/Touristic. L'objectif de ce groupe de travail a été de co-construire une stratégie collective de développement des loisirs en direction des habitants d'Occitanie avec 3 objectifs principaux :

>> Créer une démarche collective et une stratégie partagée autour des loisirs de pleine nature et culturels,
>> Faciliter la visibilité et l'accès à l'information autour des loisirs et des mobilités,
>> Créer, mettre en place un dispositif et des outils adaptés.

- 6 comités de pilotage et ateliers de co-construction ont rythmé la réflexion collective, alimentée par l'analyse des réponses aux 3 enquêtes menées auprès des cibles habitants/prestataires/Organismes de Gestion de Destinations.

- 2 scénarii et 4 options de mise en œuvre ont émergé pour être soumis au choix des membres du COPIL.

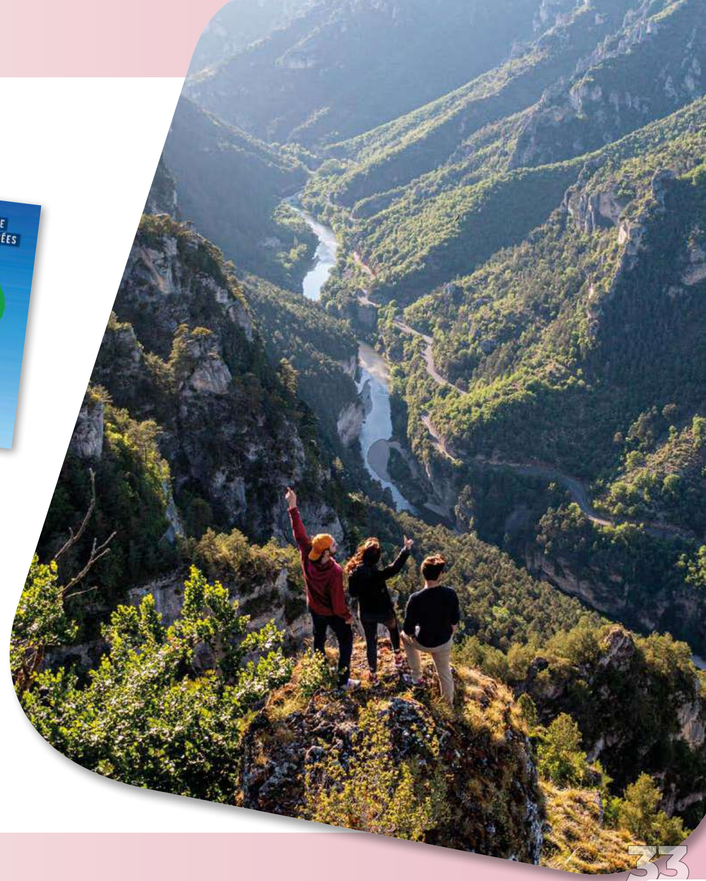
Le Salon Occ'Ygène (MEETT Toulouse du 1er au 3 mars 2024)

Rendez-vous régional du tourisme, de la randonnée et des loisirs, ce salon grand public s'adresse à tous les visiteurs souhaitant préparer leurs prochaines vacances, escapades ou voyages, en particulier en Occitanie.

A l'occasion de la 2ème édition du Salon Occ'Ygène, le CRTL a animé durant trois jours un espace collectif Destination Occitanie sur lequel ont été valorisées les différentes filières et thématiques touristiques. A travers les entreprises et organisations du territoire présentes sur l'espace Destination Occitanie, œnotourisme, tourisme de savoir-faire, activités de pleine nature, thermalisme, bien-être, mobilité, tourisme pour tous, tourisme culturel ont été mis à l'honneur auprès de visiteurs qualifiés.

CHIFFRES CLÉS

- **12 000** visiteurs (+20% par rapport à 2023)
- **54 %** des visiteurs ont entre 46 et 65 ans
- **95%** des exposants sont satisfaits du nombre et de la qualité des visiteurs du salon



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

L'année 2024 a été une année de consolidation et d'amplification des dispositifs et actions menées en 2023. Plus de 10 opérations de collecte diversifiées ont ainsi été mises en œuvre, qui ont permis de porter la base GRC de contacts qualifiés à 218 400 personnes (jeux, co-registration, formulaires d'inbound marketing, etc.). Une base qui a permis de créer et router plus de 65 newsletters et emailings ciblés sur les clientèles et filières prioritaires tout au long de l'année et de toucher ainsi 2,8 M de destinataires.

Actions de collecte : qualifier et segmenter la base de données

Collecte CRTL

>> 2 jeux thématiques en lien avec les filières salon Occ'Ygène (mars), Trail (août-déc.) : + 4 270 nouveaux contacts

>> 4 opérations de co-registration : + 27 750 nouveaux contacts

>> 1 dispositif de collecte organique global sur nos sites internet (formulaires d'abonnement, téléchargement de documentation, etc.) : + 2 750 nouveaux contacts

>> 1 opération d'enrichissement des contacts existants : + 87 000 qualifications.

Collecte partagée CRTL/ADTs

3 jeux « Gagnez un Fabuleux Voyage en Occitanie » (hiver, printemps, automne). Résultats : 52 300 participants, + 21 260 nouveaux contacts (8 990 pour le CRTL et 12 260 pour les dix ADTs partenaires).

:

Actions d'animation : toucher et fidéliser des prospects ciblés

Animation CRTL

>> 34 newsletters réparties en trois catégories :

- Newsletter Tourisme (mensuelle en deux versions, régionale et nationale) : 188 635 abonnés (+ 2,4 % par rapport à 2023)
- Newsletter Trail (trimestrielle) : 7130 abonnés (+ 30 % par rapport à 2023)
- Newsletter Thermalisme (bimestrielle) : 10 735 abonnés (+ 2,8 % par rapport à 2023)
- Nombre total de destinataires = 206 500

>> 18 emailings thématiques ciblés (Œnotourisme, Juniors, Savoir-faire, Vélo, Outdoor, Hébergements, Thermalisme et bien-être, Plus Beaux Villages, etc.

- Nombre total de destinataires = 574 780

Animation partagée CRTL/ ADTs

>> Principes :

- Le CRTL et les ADTs ont choisi ensemble un ou plusieurs sujets prioritaires par saison, correspondant à leurs stratégies communes de communication.
- Pour chaque sujet : 1 email régional renvoyant sur le site de chaque ADT + 1 email de chaque ADT renvoyant sur le site du CRTL (voyage-occitanie.com)

>> Résultats : 14 emailings (x 4 par rapport à 2023) : Montagne, Séjours en amoureux (x2), Thermalisme, Activités sportives et Outdoor, Vacances de printemps en famille, Vélo, Sites les plus visités (incontournables), Vin et gastronomie, Cyclosport, Itinérance à vélo, VTT.

- Nombre total des destinataires : 1 294 850 (x 4 par rapport à 2023)

Actions de connaissance client : connaître et mesurer pour améliorer la performance des actions

Cartographie de la base : la base de données est segmentée autour de 18 critères principaux (nom, prénom, code postal, âge, centres d'intérêts, etc.) et travaillée de façon à s'adresser à nos cibles prioritaires (ex : jeunes actifs 22-32 ans, vacanciers intéressés par le thermalisme et le bien-être, le vélo, le savoir-faire, etc.).

Emailings et newsletters

L'analyse et le suivi du taux d'ouvreurs (ouvreurs/destinataires x 100) et du taux de réactivité (cliqueurs/ouvreurs x 100) permettent d'apprécier la pertinence de nos contenus par rapport à la cible visée et de les adapter en conséquence.

A titre indicatif, le taux d'ouverture et le taux de réactivité de la newsletter Tourisme sont respectivement de 32% et de 22% sur la cible régionale et de 11% et 6% sur la cible nationale, et peuvent atteindre 40 voire 50% de taux d'ouverture sur des cibles très spécifiques (Savoir-faire, Trail), montrant l'intérêt d'une communication ciblée.

CHIFFRES CLÉS

2 844 470 destinataires touchés par l'ensemble des newsletters et emailings envoyés par le CRTL (+ 31% par rapport à 2023),

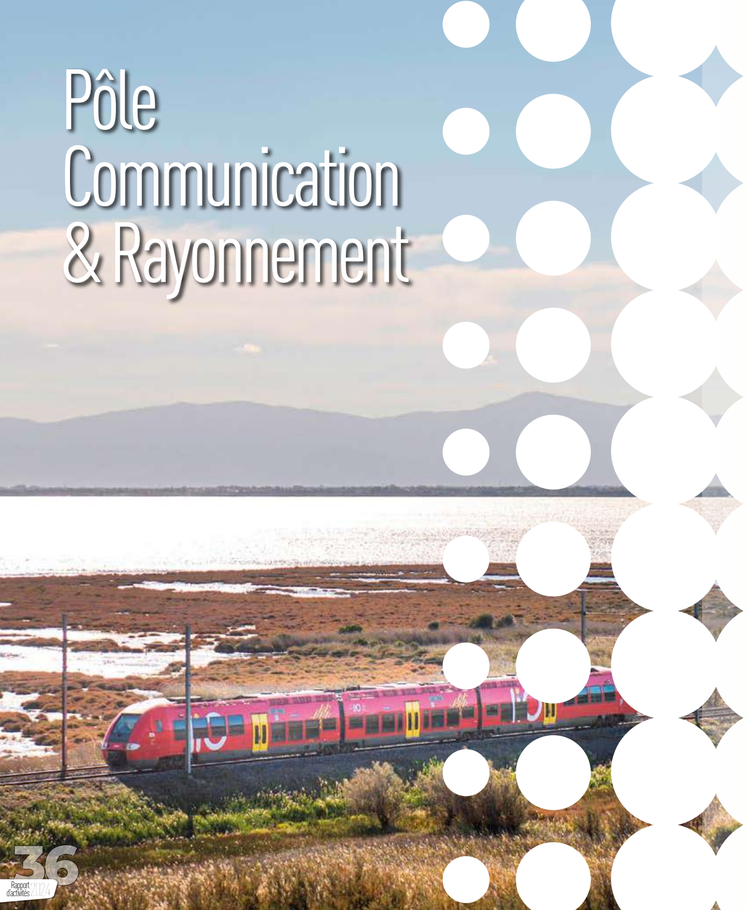
218 400 contacts qualifiés de la base GRC du CRTL en décembre 2024 (+ 8,4% par rapport à 2023),

0,89 € de coût moyen d'acquisition d'un nouveau contact qualifié pour le CRTL et ses partenaires ADTs sur les trois opérations de collecte menées conjointement.

Centres d'intérêts

Nombre	%
Savoir-faire 2 474	
Cures thermales 5 277	
Balade 41 773	
Bien-être 51 815	
Nautisme 4 637	
Vélo 18 173	
Belles adresses 8 808	
Trail 5 760	
Vin et gastronomie 43 130	
Activités culturelles 49 480	
Outdoor et activités sportives 59 095	

Pôle Communication & Rayonnement



Le Pôle Communication & Rayonnement du CRTL contribue au rayonnement et à l'attractivité de la destination Occitanie Sud de France auprès du grand public et des acteurs touristiques, en France comme à l'étranger.

Les objectifs

>> Faire rayonner l'Occitanie comme une destination touristique majeure et contribuer à la vitalité de son économie touristique,

>> Déployer une communication militante et vertueuse au travers de campagnes de communication autour du positionnement du voyage, des fabuleux voyages et de l'Occitanie Rail Tour,

>> Engager des campagnes de communication en France et à l'international en faveur et en partenariat avec les territoires grâce aux dispositifs suivants : 9 Contrats de Destination,5 PACT (Plans d'Actions Concertées de Territoires), 11 parcs, 2 aéroports et autour des thématiques portés par les filières (activités de pleine nature, thermalisme, savoir-faire, œnotourisme ...),

>> Valoriser l'action Corporate du CRTL et de ses partenaires.

Les services « Plus » du Pôle Communication & Rayonnement

>> Proposer une vision panoramique de l'offre touristique régionale dépassant parfois les limites administratives des territoires,

>> Concevoir et mettre en œuvre les plans d'actions élaborés en collaboration, en assurer le suivi et les bilans pour le compte de partenaires autour d'une signature commune *« in Occitanie »* associée au nom des territoires pour afficher l'unité de la destination,

>> Accompagner les professionnels et les institutionnels dans des opérations de communication spécifiques (Gîtes de France, Campings...),

>> Concevoir des outils (cartes, sites dédiés, webinaires...) aux professionnels,

>> Produire des bilans d'actions et des analyses personnalisées pour les partenaires,

>> Valoriser sur les sites Internet les offres de séjours, hébergements, activités, agenda, temps forts, actualités... des prestataires et OGD,

>> Promouvoir des modes de transports et de découvertes de la destination en mode décarboné notamment au travers du voyage en train via l'Occitanie Rail Tour.

>> Animer et gérer une photothèque collaborative de plus de 15 000 visuels, mise à disposition de tous les partenaires du CRTL.

Occitanie Rail Tour, une offre touristique écoresponsable et intermodale

L'Occitanie Rail Tour (ORT) incarne une offre de "tourisme ferroviaire", plus responsable, plus inclusif, plus durable. Il permet de renouer avec l'essence même du voyage : la rencontre et le partage en nourrissant la promesse qu'en Occitanie, l'Occitalité transforme chaque séjour en un voyage qui fait grandir.

OBJECTIFS

>> Asseoir l'identité de l'ORT comme offre touristique écoresponsable et intermodale.
>> Accroître les ventes du PASS ORT et générer du trafic vers les plateformes liO.
>> Séduire les jeunes européens de 18-35 ans grâce à une communication fraîche, digitale et militante.
>> Renforcer la notoriété de l'Occitanie Rail Tour, élargi aux cars liO.
>> Booster les conversions : ventes du Pass ORT et séjours associés.

CIBLES

>> Jeunes voyageurs européens, sensibles aux enjeux environnementaux et au slow tourisme.
>> Ciblage géographique :
- France (60 % de l'effort média) : Ile de France, Auvergne Rhône Alpes, PACA, Nouvelle Aquitaine
- Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Scandinavie (40 %).

OUTILS

>> Vidéos de 30' et d'1'30,
>> Site internet dédié en français, anglais et espagnol,
>> Guide Michelin « Le tour d'Occitanie en train » en français et anglais,
>> Manuel des ventes en français et en anglais (communication professionnelle),
>> Carte Occitanie Rail Tour ainsi que ses déclinaisons par territoire et par thématique,
>> Presse et Influence pour faire découvrir les territoires en empruntant les trains liO et toutes les mobilités douces associées,
>> Offres packagées valorisées sur le site voyage-occitanie.com et sur l'écosystème digital du CRTL et de ses partenaires.

Campagnes digitales avec SNCF Connect

1ère vague (printemps-été 2024)

RÉSULTATS :
- Impressions : 3,5 M
- Clics : 8,7 K
- Visites Landing Page : 10 795
- Taux d'engagement élevé sur site (+138% vs 2023).
- Newsletter : 43% d'ouverture ; 596 ventes (+81% vs 2023).
- Vidéo TikTok : 652K vues ; succès supérieur aux moyennes habituelles.

2ème vague (25 octobre - 15 novembre 2024)

RÉSULTATS :
- 787K impressions / 246K reach
- 437 clics display (CTR moyen : 0,18% app / 0,07% web).
- 3 872 visites sur la landing page (temps moyen de visite supérieur aux moyennes habituelles).
- Newsletter envoyée : 1,10% de taux de clics, 312 ventes.

Campagne sociale et influence (France + international)

>> Plateformes : Google Ads, Meta (Facebook/Instagram), TikTok, Pinterest, Display SNCF, Komoot, Hourrail.
>> 60,8 M d'impressions, 7M de vues vidéos.

RÉSULTATS :
- YouTube Ads : +14M impressions, 22% de taux de vue, coût par vue de 0,01€.
- Google Display : 7,7M impressions, très bon taux de clics, engagement fort Espagne, Pays-Bas.
- Meta (Facebook/Instagram) : 18M impressions, +182% de reach vs 2023.
- TikTok France : 7,7M impressions, très forte exposition.
- Pinterest : bon reach 18-24 ans, mais engagement plus fort sur 50+.
- Pays les plus performants : Espagne, Allemagne, Pays-Bas.

Infuence et partenariat média

>> Komoot : 564 609 vues sur collections Outdoor.
>> Hourrail / Mollow : articles, itinéraires dédiés.
>> Partenariats influenceurs : Simply Railway, Louane Man Show, etc.
>> Sponsoring émission : Des trains pas comme les autres (France TV).
>> Vidéos ORT (TikTok / Instagram / Facebook) : plusieurs campagnes locales (Rocamadour, Toulouse, La Grande Motte, etc.) avec de très bons taux d'engagement

RÉSULTATS :
- Impressions globales 60,8 M
- Vues vidéo 7 M
- Pages vues ORT 727 902
- Clics vers liO 24 286
- Clics "Achetez votre Pass" 8 270
- CPV moyen (YouTube) 0,01 €

Campagnes séjours "ORT"

>> Période : 12 août - 21 octobre 2024,
>> Conversions : 798 enregistrées (+33% par rapport à 2023).
- 53% : clics vers prestataires
- 22% : clics "réserver"

>> Campagne "Séjour Occitanie" = 80% des investissements et 69% des conversions.
>> Zones géographiques :
- Occitanie prédominante.
- Fort potentiel identifié en PACA et Nouvelle-Aquitaine.

BILAN DES CAMPAGNES ORT
>> Succès notable en notoriété avec une visibilité de près de 61M d'impressions cumulées.
>> Progression des conversions, notamment grâce aux séjours et au pass ORT.
>> Efficacité globale du dispositif : les campagnes combinées ont permis un fort taux de visibilité avec des coûts maîtrisés.
>> Segment jeune bien activé via TikTok, Meta, YouTube et Pinterest.
>> Espagne : marché leader international en termes d'engagement (4,3x plus de clics qu'en France).
>> Meilleures performances observées chez les jeunes 18-35 ans, notamment via TikTok, Meta et YouTube.
>> Partenariats ciblés (influence train, médias durables) renforçant la légitimité et l'image éco-responsable de l'ORT.

Une communication partenariale en faveur des destinations

Les Contrats de Destination et de Territoire

Côte Méditerranée in Occitanie

OBJECTIFS
>> Développer la fréquentation touristique en hors-saison.
>> Renforcer la notoriété et le positionnement différenciant de la Côte Méditerranée in Occitanie.
>> Valoriser une mer active et sécurisée, dans des ambiances variées : slow, culture, gastronomie, nature.

MARCHÉS CIBLÉS
Espagne, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Suisse.

CIBLES
DINKS 40-55 ans et Empty Nesters CSP+.

DISPOSITIFS :
>> Grande-Bretagne : campagne vidéo sur les réseaux sociaux.
>> Belgique : réseaux sociaux ciblant spécifiquement les DINKS.
>> Allemagne : campagnes sur les réseaux sociaux et plateforme TEADS, avec extension vers les familles.
>> Espagne : campagne combinée influenceur + amplification digitale.
>> Suisse romande : actions spécifiques à l'automne via Komoot (cible outdoor nature).

CAMPAGNE FRANCE
>> Avril à juin : campagne digitale commune pour asseoir la marque "Côte Méditerranée in Occitanie".
>> TV : spot de 15 jours sur le Groupe M6, avec 6 vidéos Minute Voyage thématiques (gourmande, slow, active, culturelle...).
>> Site : occitanie-mediterranee.com : 398 900 pages vues en 2024, témoignant d'un intérêt majeur pour la destination.

BUDGET RÉALISÉ
(incluant reliquats 2023) : 364 500 €

PARTENAIRES :
CRTL, ADT (11/30/34/66) / 19 OT du littoral / 2 Aéroports / Ligue de voile / UVPO / 2 Clubs de Croisière

Toulouse

OBJECTIFS
>> Faire de Toulouse et son territoire élargi (à 1h en train) une destination complète, au-delà du city break.
>> Allonger la durée de séjour à 4 à 6 nuitées.
>> Promouvoir une image conviviale et durable : gastronomie, patrimoine, rugby, art de vivre.

CIBLES
>> DINKS seniors, Millennials, Empty Nesters, familles
>> Pays visés : Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Suisse.

DISPOSITIFS
>> Allemagne : Campagnes TV connectée, print et digitale (notoriété), centrées sur Francfort et Munich.
>> Belgique : Actions éditoriales et sociales (publi-reportages, newsletters, réseaux sociaux) ciblant les DINKS seniors francophones.
>> Espagne : Campagnes social media et programmatiques (notoriété, trafic, conversion) à Madrid, Barcelone et Valence + campagnes de conversion via l'OTA Avoris.
>> Grande-Bretagne : campagnes de conversion avec l'OTA Expedia, ciblant Millennials et DINKS de Londres, Birmingham, Bristol.
>> Suisse : Campagne éditoriale Fémina, Paris Match et Reisetrends Suisse romande, Genève & Suisse Alémanique.
>> France : Positionnement autour de la convivialité, du rugby, et de l'art de vivre toulousain, avec relais via le site du CRTL.

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 364 499 €

PARTENAIRES :
CRTL/CDT 31/ADT 32/AAT/Aéroport TLS/Grand Carcassonne / Montauban / Albi / Fronton / Auch / D'Artagnan-Armagnac

Montpellier

OBJECTIFS
>> Développer une offre complémentaire au city break, en valorisant le lien entre vignoble, nature, culture et Méditerranée.
>> Allonger la durée des séjours à 5-6 jours, en particulier entre octobre et avril.
>> Séduire les clientèles internationales en mobilité douce, autour d'une destination oenotouristique durable.

CIBLES
>> Espagne :
- DINKS 25-35 ans et Empty Nesters +50 ans
- Zones ciblées : Catalogne, Madrid, Valence, Séville, Saragosse

>> Allemagne :
- Seniors via campagnes digitales
- Familles via contenu d'influence

DISPOSITIFS
>> Espagne :
- Accueil d'un influenceur pour production de contenu immersif
- Campagnes de notoriété en social media et programmatique

>> Allemagne :
- Voyage de presse avec 4 journalistes invités
- Campagnes digitales ciblées seniors
- Contenu influenceur orienté vers les familles

>> Site relais du CRTL : montpellier-in-occitanie.com - 72 141 pages vues en 2024

BUDGET RÉALISÉ : 157 320 €

PARTENAIRES :
CRTL / Montpellier 3M / ADT 34 / Aéroport / OT Archipel de Thau / Vallée de l'Hérault / Lunel / La Grande Motte / Palavas / Mauguio-Carnon / Grand Pic Saint-Loup

Lourdes

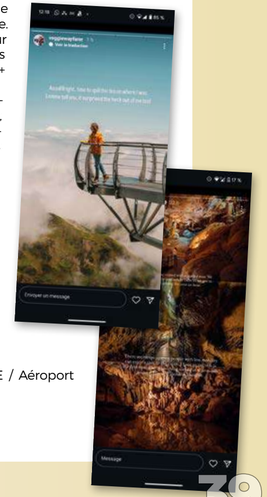
OBJECTIFS
>> Renforcer Lourdes comme porte d'entrée spirituelle et naturelle vers les Pyrénées.
>> Enrichir l'offre pour toucher une clientèle plus large, au-delà du seul tourisme cultuel.
>> Développer des activités culturelles, sportives et nature, en lien avec la marque Pyrénées.
>> Stimuler le grand tourisme et moderniser l'image de la destination.

CIBLES
>> Marchés prioritaires : Italie, Grande-Bretagne, Belgique
>> Profils visés : voyageurs internationaux, en quête de spiritualité, nature, culture et confort

DISPOSITIFS
>> Italie : Campagne de conversion avec Lastminute.com / Vologratis pour booster les réservations directes (hébergements + packages vols).
>> Grande-Bretagne : Campagne avec TripAdvisor, ciblée notoriété et conversion, notamment sur les packages.
>> Belgique : Accueil d'un influenceur pour création de contenu, suivi d'une amplification digitale via achat média.
>> Site dédié du CRTL : lourdes-in-occitanie.com : 79 822 pages vues

BUDGET RÉALISÉ
(incluant reliquats 2023) : 99 760 €

PARTENAIRES
CRTL / OT Lourdes / HPTE / Aéroport Tarbes Lourdes Pyrénées



Canal du Midi

OBJECTIFS

>> Développer l'économie du tourisme fluvial et fluvestre (liée à la découverte du canal à pied, à vélo ou en bateau).
>> Promouvoir un tourisme durable et responsable valorisant le patrimoine du Canal du Midi.
>> Repositionner le canal comme une destination active, douce et nature à l'échelle européenne.

CIBLES

>> Espagne (Catalogne) : familles et jeunes actifs, amateurs d'activités fluviales et fluvestres.
>> Grande-Bretagne : DINKS et seniors, particulièrement via les lignes aériennes vers Toulouse, Béziers et Carcassonne.
>> Scandinavie (Danemark, Suède, Norvège) : clientèle à fort pouvoir d'achat, en quête d'itinérance à vélo.

DISPOSITIFS

>> Espagne : Campagnes d'inspiration via des influenceurs, relayées en social media, centrées sur les activités fluviales.
>> Grande-Bretagne : Campagnes orientées conversion, notamment grâce à la desserte aérienne directe (focus hébergements et packages).
>> Scandinavie : Campagnes social media axées sur l'itinérance douce (fluvestre) pour capter les voyageurs cyclotouristes.
>> Pages dédiées :
- Site principal : canal-du-midi.com
- Page CRTL : canal-du-midi-in-occitanie.com : 180 980 pages vues

BUDGET RÉALISÉ
(incluant reliquats 2023) :
106 800 € TTC

PARTENAIRES :
CRTL / ADT (11, 34, 31, 81) / Aéroport Carcassonne / VNF / UVPO

Lot - Aveyron - Lozère

OBJECTIFS

>> Valoriser ce territoire comme terrain de jeu d'exception pour les activités de pleine nature et l'itinérance douce.
>> Promouvoir une offre multi-activités accessible à tous : VTT, trail, eau vive, cyclotourisme...
>> Positionner la destination comme un espace de reconnexion à la nature, durable et authentique.

CIBLES

>> Marché français : amateurs d'activités de pleine nature
>> Belgique francophone : randonneurs et sportifs
>> Belgique flamande et Pays-Bas : cyclotouristes et amateurs d'itinérance
>> Espagne : jeunes actifs et amoureux de nature via influence

DISPOSITIFS

>> France :
- Campagnes vidéo via ADMySports : Formats courts dynamiques sur les thématiques VTT, trail, eau active, cyclotourisme : + de 2 millions d'impressions, 9 673 clics et 150 000 vidéos vues
- Reportage vidéo pour de la création de contenu VTT et reportage 24 pages Magazine Vélo Vert

>> Belgique francophone :
- Campagne YouTube ciblée outdoor

>> Belgique flamande & Pays-Bas :
- Création d'un E-book Travel Diaries avec 9 pages d'articles inspirationnels

>> Espagne :
- Accueil d'un influenceur, suivi d'une amplification digitale (posts, articles)

>> Site CRTL dédié : lot-aveyron-lozere-in-occitanie.com : 71 112 pages vues

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 107 000 €

PARTENAIRES :
CRTL / ADT (11/46/48)

Sud-Ouest Authentique

OBJECTIFS

>> Structurer une destination transversale autour de la France authentique, en valorisant :
- Le slow tourisme
- La gastronomie
- La nature et la convivialité

>> Créer des synergies entre les acteurs touristiques du Gers, Lot-et-Garonne et Tarn-et-Garonne
>> Attirer une clientèle internationale en quête de douceur de vivre et d'expériences vraies

CIBLES

>> Clientèles internationales recherchant un art de vivre rural, chaleureux et épicurien
>> Marchés travaillés en 2024 :
- Espagne : DINKS 25-35 et DINKS 55-65 sur les bassins Pays Basque - Aragon - Basse Navarre - La Catalogne
- Grande-Bretagne : Familles et Jeunes Actifs sur Londres et Sud Angleterre

DISPOSITIFS

>> Espagne :
- L'inspiration : via des contenus immersifs avec l'accueil d'un influenceur (56 Stories, 3 Réels, 2 posts créés)
- L'expérience : mise en avant des rencontres, de la gastronomie locale et de l'itinérance douce
- Campagne digitale RS META FB & Insta

>> Grande-Bretagne :
- Campagne digitale Familly Traveller et Wanderlust

>> Mise en ligne d'un espace dédié sur le site du CRTL : sudouest-in-occitanie.com
128 400 pages vues

BUDGET RÉALISÉ
(incluant reliquats 2023) : 54 000 €

PARTENAIRES :
CRTL Occitanie / CRT Nouvelle-Aquitaine / 3 ADT (32/47/82)

Vallée de la Dordogne

OBJECTIFS

>> Positionner la Vallée de la Dordogne comme une destination internationale d'excellence, axée sur :
- L'art de vivre, la gastronomie et les terroirs
- La nature et les activités de plein air
- Le patrimoine (bâti, culturel, pariétal)

>> Offrir des expériences multisensorielles (vue, ouïe, goût, toucher, odorat)
>> Inscrire la destination dans un imaginaire de bien-être, d'évasion et d'émotion

CIBLES

>> Voyageurs internationaux à la recherche de slow tourisme, de nature, de patrimoine et de plaisirs authentiques
>> Marchés travaillés : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas

DISPOSITIFS

>> Grande-Bretagne :
- Partenariat avec MyDestination pour l'animation des réseaux sociaux et le renvoi vers le site de destination

>> Belgique :
- Relations presse et actions avec les tour-opérateurs pour asseoir l'image de marque

>> Pays-Bas :
- Campagne de conversion via TripAdvisor pour booster les réservations hôtelières et aériennes (vols Rotterdam-Bergerac)

>> Site relais CRTL : vallee-dordogne.voyage-occitanie.com : 19 752 pages vues
Partenariat avec une quinzaine d'acteurs institutionnels dont :
- Régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie
- CRTs, ADTs, OT, aéroports de Brive et Bergerac

BUDGET RÉALISÉ : 130 000 €

PARTENAIRES : CRT Nouvelle Aquitaine / CRTL / 3 ADT / 2 aéroports / 11 Offices de Tourisme

Pyrénées

OBJECTIFS

>> Créer une image de marque forte et unifiée pour l'ensemble de la chaîne des Pyrénées, en France et en Espagne.
>> Valoriser la diversité des paysages, cultures, langues et climats du massif.
>> Faire des Pyrénées un levier de valeur touristique à l'échelle transfrontalière.

CIBLES

>> Voyageurs français et européens sensibles à :
- L'outdoor, les sports de nature, le bien-être en altitude
- L'authenticité culturelle et environnementale

>> Marché domestique (France) + Espagne via actions croisées

DISPOSITIFS

>> Campagnes en France :
- Renforcement de la visibilité de la marque Pyrénées
- Communication multicanal (digitale, média, social media)
- Déploiement via le site dédié pyrenees-occitanie.com

>> Campagnes en Espagne :
- Actions spécifiques pour renforcer l'attractivité transfrontalière
- Communication autour des expériences nature et bien-être

>> Page d'atterrissage grand public : agencedespyrenees.com : 299 485 pages vues

BUDGET RÉALISÉ :
45 900 € (part CRTL)

Les Plans d'Actions Concertées de Territoire

Aubrac

OBJECTIFS

>> Faire émerger la destination Aubrac sur le segment très concurrentiel des destinations nature.
>> Valoriser "l'effet Aubrac" : déconnexion, ressourcement, nature brute.
>> Rajeunir l'image de la destination en ciblant les nouvelles aspirations (slow life, digital detox...).
>> Répartir la fréquentation dans le temps (hors-saison) et dans l'espace (sur tout le territoire).

CIBLES

>> Habitants des grands bassins urbains proches : Toulouse, Montpellier, Clermont-Ferrand, Lyon, Bordeaux, Marseille
>> Marchés secondaires : Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine

DISPOSITIFS

>> Communication axée sur la promesse : "Aubrac, mettez sur pause."
>> Campagnes anticipées en amont des ponts du mois de mai pour stimuler les courts séjours de printemps.
>> Déploiement digital via le site CRTL dédié aubrac-in-occitanie.com : 79 822 pages vues

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 55 000 €

PARTENAIRES :

>> CRTL / ADT (12/15/48) / 8 offices de tourisme partenaires, couvrant l'ensemble de l'Aubrac, OT Aubrac Laguiole Carladez Viadène, OT Aubrac Lozérien, OT Terres d'Aveyron, OT Pays de St Flour, OT de l'Aubrac aux Gorges du Tarn, OT Gévaudan Authentique, OT des Causses à l'Aubrac, OT Margeride en Gévaudan

Gorges du Tarn

OBJECTIFS

>> Faire des sports et loisirs de nature le moteur de l'attractivité touristique et résidentielle.
>> Promouvoir un tourisme durable, axé sur la préservation de l'environnement.
>> Qualifier l'offre et désaisonnaliser la fréquentation pour soutenir l'économie locale et les emplois à l'année.

CIBLES

>> Clientèles urbaines en quête de nature et d'aventure douce
>> Zones ciblées : Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine

DISPOSITIFS 2024

>> Communication axée sur la nature préservée, le sport de pleine nature, et l'engagement durable.
>> Renforcement de l'image des Gorges du Tarn comme un territoire d'exploration et de ressourcement actif.
>> Déploiement digital via le site dédié du CRTL : gorgesdutarn-in-occitanie.com - 42 034 pages vues

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 9 800 €

PARTENAIRES :

>> CRTL / ADT (12/48)
>> 4 offices de tourisme associés : Gorges du Tarn, Gorges du Tarn Causses Cévennes, De l'Aubrac aux Gorges du Tarn, Millau Grands Causses

Cévennes

OBJECTIFS

>> Valoriser l'offre touristique des Cévennes, à cheval sur 3 départements (Gard, Lozère, Ardèche), en tant que destination de pleine nature préservée.
>> Promouvoir un tourisme responsable et authentique, porté par les traditions pastorales et l'agritourisme.
>> Cibler des clientèles en quête d'évasion douce, de ressourcement et de découvertes locales.

CIBLES

>> Clientèle française (prioritairement)
>> Marchés : AURA, PACA, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie
>> Actions également menées en Allemagne pour capter les amateurs de randonnée et de nature

DISPOSITIFS

>> France :
- Campagnes digitales axées sur la nature, la randonnée et les traditions rurales
- Mise en avant des Cévennes comme berceau du tourisme durable

>> Allemagne :
- Dispositifs de notoriété autour des paysages et de l'itinérance douce

>> Site dédié du CRTL : cevennes-in-occitanie.com : 20 186 pages vues

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 70 000 €

PARTENAIRES :

>> CRTL / ADT (07/30/48)
>> 9 OT OT Cévennes d'Ardèche, OT Cévennes Tourisme, OT Sud Cévennes, OT Mt Aigoual Causses Cévennes, OT Piémont Cévenol, OT Cèze Cévennes, OT des Cévennes au Mont-Lozère, OT Mont-Lozère, AAT Gorges Causses et Cévennes + Parc National des Cévennes

Margeride

OBJECTIFS

>> Faire émerger la Margeride comme une destination touristique à part entière, encore confidentielle mais pleine de caractère.
>> Attirer de nouvelles clientèles dans une logique 4 saisons, en valorisant les atouts naturels, culturels et légendaires de ce territoire singulier.
>> Proposer une expérience immersive dans une nature sauvage et préservée, propice au ressourcement.

CIBLES

>> Voyageurs français en quête de séjours insolites, authentiques et apaisants
>> Marchés travaillés : Auvergne-Rhône-Alpes, PACA, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie

DISPOSITIFS

>> Actions de communication centrées sur :
- Le positionnement "secret et insolite" de la Margeride
- La mise en récit du territoire à travers histoires, légendes et nature vivante

>> Campagnes digitales ciblées sur les bassins urbains de proximité
>> Déploiement sur le site dédié du CRTL : margeride-in-occitanie.com : 1 371 pages vues

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 50 000 €

PARTENAIRES :

CRTL / ADT 48 / MDDT Haute-Loire / CDT 15 / OT Margeride en Gévaudan / OT Cœur Margeride / OT Langogne Margeride Naussac / OT Des Gorges de l'Allier / OT Des Pays De Saint-Flour / Syndicat Mixte Des Monts De La Margeride

Sud-Ouest

OBJECTIFS

>> Renforcer la visibilité des 4 destinations rurales emblématiques du sud-ouest de l'Occitanie.
>> Stimuler l'attractivité touristique via une mise en avant de l'art de vivre à la campagne.
>> Générer du trafic web et des intentions de séjour en zones peu denses mais riches d'expériences.

CIBLES

>> Clientèles françaises et européennes en quête de calme, nature, gastronomie et patrimoine.
>> Zones prioritaires :
Île-de-France, Bretagne, Auvergne-Rhône-Alpes, PACA, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie

DISPOSITIFS 2024

>> Campagnes digitales sur la thématique Campagne Sud-Ouest Occitanie, via :
- Référencement, contenus inspirationnels et campagnes social media
- Valorisation d'une destination de cœur : authentique, conviviale, accessible

>> Déploiement sur le site dédié du CRTL : sud-ouest-in-occitanie.com - 143 067 pages vues

BUDGET RÉALISÉ (incluant reliquats 2023) : 75 000 €

PARTENAIRES :

CRTL, ADT (31/32/81/82)

Parcs naturels d'Occitanie

OBJECTIFS

>> Valoriser les parcs naturels régionaux comme destinations nature, durables et préservées.
>> Renforcer la notoriété de ces espaces auprès du grand public.
>> Promouvoir des séjours respons-ables ancrés dans les territoires, accessibles toute l'année.

CIBLES

>> Internautes en quête de nature, de ressourcement et d'authenticité
>> Grand public français, notamment les urbains sensibles aux enjeux écologiques et au slow tourisme

DISPOSITIFS

>> Campagne vidéo YouTube (format instream) du 21 octobre au 24 novembre 2024
>> Vidéo immersive promouvant les parcs naturels d'Occitanie
>> Redirection vers la page dédiée du site régional : Parcs naturels – Tourisme Occitanie

RÉSULTATS

>> +2 millions d'impressions sur YouTube
>> CPM et CPV très bas (0,01 € par vue), montrant l'efficacité du ciblage
>> Taux de vue instream élevé, preuve de la pertinence du contenu
>> Bon taux de clics vers la page dédiée, malgré un objectif prioritaire de notoriété

Communication en faveur des lignes aériennes import

Commission Toulouse Sud-Ouest

OBJECTIFS

>> Soutenir l'ouverture de nouvelles lignes aériennes internationales :
- Montréal-Toulouse (Air Canada)
- Copenhague-Toulouse (Norwegian)

>> Renforcer l'attractivité de la destination Toulouse Sud-Ouest sur les marchés nord-américains et scandinaves.
>> Promouvoir l'Occitanie à travers les flux aériens entrants.

CIBLES

>> Voyagistes B2B (Canada, USA, Danemark)
>> Clientèles loisirs et culturelles B2C
>> Marchés : Canada (Québec, Ontario, Vancouver, Calgary), États-Unis (côtes Est et Ouest), Danemark

CHIFFRES-CLÉS

10 vols hebdo Toulouse-Canada (Air Transat)

5 vols hebdomadaires toute l'année avec Air Canada

70 participants certifiés « spécialistes France/Occitanie » via e-learning Atout France

Cibles B2C et B2B touchées sur **3** continents

DISPOSITIFS

Canada

>> Participation aux workshops Atout France dans 4 villes (Montréal, Toronto, Calgary, Vancouver)
>> Eductours pour TO et presse canadienne (presse religieuse et tourisme culturel)
>> Campagne de conversion Expedia (marché CA)

Danemark

>> Campagne multicanal (6-26 mai) :
- Social media (Meta)
- Programmatique
- DOOH + visibilité sur le site de Norwegian

>> Soirée networking à Copenhague avec Norwegian
>> Accueils presse : 6 journalistes danois, 5 thématiques (littoral, campagne, ORT, outdoor, terroir)

USA

>> Accueil presse en partenariat avec Air Canada
>> Médias représentés : Condé Nast Traveler, Lonely Planet, Wine Enthusiast, Thrillist

Commission Montpellier Languedoc-Camargue

OBJECTIFS

>> Valoriser la destination Mont-pellier, Languedoc-Camargue via :
- L'accompagnement des nou-velles lignes aériennes
- Le soutien aux lignes exis-tantes ou à renforcer

>> Renforcer l'attractivité du territoire auprès des marchés européens et français
>> Stimuler à la fois la notoriété et les ventes directes de billets

CIBLES

>> Voyageurs loisirs sur les marchés prioritaires :
- France, Royaume-Uni, Allemagne, Suède, Danemark, Pays-Bas, Luxembourg, Italie

>> Voyagistes, compagnies aériennes, médias spécialisés

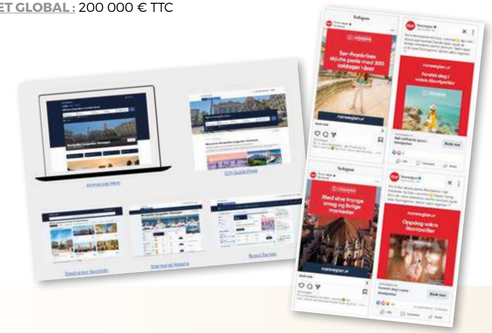
DISPOSITIFS

Allemagne (Francfort)
>> Participation à IMM Berlin, ITB, et roadshows Discover Airlines
>> Accueil presse : article dans Der Feinschmecker (640k lecteurs) et FAZ (878k lecteurs)
>> Webinaire avec TO autour de Lübeck

Scandinavie (Oslo, Copenhague, Stockholm)
>> Newsletter ciblée à 10 TO norvégiens
>> Mediatour DK/SE/NO avec 39 médias présents
>> Campagne Facebook + Snapchat pour Norwegian sur Oslo :
- Facebook : Reach 289K, 11 835 clics, CTR : 1,16%
- Snapchat : Reach 186K, 11 392 clics, CTR : 3,11%

>> Accueil presse et clients sur 1er vol Oslo-Montpellier
>> Participation aux workshops Atout France – Excellence Nordique

BUDGET GLOBAL : 200 000 € TTC



Communication digitale

OBJECTIFS

>> Renforcer le positionnement de l'Occitanie comme destination durable.
>> Accroître la visibilité de la région en France et à l'international.
>> Engager les publics via une ligne éditoriale écores-ponsable.
>> Soutenir les professionnels du tourisme et les OGD par des outils adaptés.
>> Fidéliser et élargir les audiences sur le web et les réseaux sociaux.

Réseaux sociaux

PUBLICS

>> Animation de 8 plateformes avec une stratégie de sponsorisation ciblée.
>> 100K abonnés atteints sur Instagram, via une campagne interne.
>> Mise en avant de l'Occitanie Rail Tour (ORT) dans 38% des publications.
>> 24 vidéos ORT vues 3M de fois.
>> Engagement doublé par rapport à 2023 : 6,6M d'interactions vs 3,6M.
>> Nouvelle stratégie TikTok et relance de Pinterest.
>> 45 collaborations avec influenceurs & partenaires, + Blogs-Trotters : 500 stories, 3,25M de vues.

PROFESSIONNELS

>> 20K abonnés (+20%), 465K impressions (-10%), 11 500 interactions.
>> Diminution des performances malgré les bonnes pratiques, dû à l'évolution de l'algorithme LinkedIn.
>> YouTube : baisse des vues sur les replays (fin de la dynamique post-Covid).<

CHIFFRES CLÉS

Réseaux sociaux : **341K** abonnés (+5%), 68M d'impressions (+15%), 6,6M d'interactions (+100%).

Site grand public (FR) : **3,7M** de visites (+20%), 6,1M de pages vues (+36%).

Site pro : **94 400** visites (+80%), 194 500 pages vues (+18%).

Sites internet grand public et professionnels

Les 12 sites internet du CRTL ont généré en 2024, plus de 5 millions de visites (+44% par rapport à 2024) et plus de 8,3 millions de pages vues (+50%).

voyage-occitanie.com & visit-occitanie.com

>> Enrichissement massif de contenus : Top 10, Parcs, Itinérance, Hébergements, Cinéma, Événements...
>> 71% du trafic provient du référencement naturel.
>> Newsletter : 2,2M de destinataires, 88 300 visites générées (+100%).
>> 1,4M pages vues cumulées sur les versions étrangères, avec des pics sur les Grands Sites, Unesco et ORT.

occitanie-rail-tour.com

>> Intégration des 95 lignes de cars liO dans l'arborescence.
>> Forte dynamique autour du Pass ORT, de l'inspiration éditoriale (circuits, influenceurs), et de la page pratique trilingue.
>> Refonte graphique, nouveau moteur d'activités, 85 séjours sans voiture, lignes liO cars.
>> Audience X4 par rapport à 2023 : 516K vues (FR), 108K (EN), 73K (ES).
>> 49 800 clics sortants vers le Pass ORT, 11 851 ventes (+ 177%).

occitanie-thermale.com

>> + 91% de visites (295K), forte demande sur les mini-cures (97 900 vues).

presse.tourisme-occitanie.com

>> 19 355 visites (+ X2,5), 29 394 pages vues (+ X2) grâce aux dossiers presse (ORT, JO, conjoncture touristique...),

pro.tourisme-occitanie.com

>> 6 actus/mois, nouvelles rubriques (Réseau OGD, Club Événements sportifs, Tourisme durable).
>> 46% du trafic en accès direct.
>> Rubriques les plus vues : PRF, Veille Éco, Tourisme durable (21 600 vues).
>> Newsletter hebdo Liaisons (50K destinataires) : 43 envois, taux d'ouverture 50% (+15 pts), 8K clics en moyenne (+ X2,5).

Un combo performant entre Presse et Influence

OBJECTIFS

>> Renforcer la visibilité de la destination Occitanie en France et à l'international.

>> Maintenir une relation active et qualifiée avec les journalistes et créateurs de contenus.

>> Promouvoir les thématiques prioritaires (slow tourisme, pleine nature, bien-être, culture, agritourisme, ORT...) via des contenus éditoriaux et immersifs.

Actions

Workshops presse internationaux (9 participations)

>> 150 journalistes rencontrés sur les principaux marchés : France, Belgique, Suisse, Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Scandinavie, Canada, Pays-Bas.

>> Événements clés : IMM Londres, Partir en France, Top Reasons to Visit France (Scandinavie), Canadian Media Meet-Up, Green Media Meetup (Amsterdam).

Accueils de presse

>> 113 journalistes accueillis en 2024, hors haute saison.

>> Marchés principaux :

- Espagne : 20 journalistes (11 accueils)
- Pays-Bas : 15 journalistes (dont une équipe TV)
- Grande-Bretagne : 11
- Allemagne : 8
- France : 8 (dont 2 équipes TV)
- Belgique : 1

>> Marchés secondaires : Danemark (6), Suisse (1), Autriche (1)

>> Marchés lointains : USA (4), Japon (8 dont 2 équipes TV).

Blogtrips & influence

>> 4 blogtrips organisés en interne soit 13 profils accueillis :

- Littoral & Escale à Sète (2.3M de vues)
- Haute-Garonne & Gers (332K vues)
- Cévennes (726K vues)
- PACT Cévennes (131K vues + 6 articles)

>> 69 créateurs de contenus accueillis (33 FR, 28 ES, 4 BE, 4 UK).

Relations presse & contenus

>> Assistance technique à +100 journalistes pour des titres comme NHK, Süddeutsche Zeitung, Le Monde, France 2, La Dépêche, France 3 Occitanie...

>> Dossiers de presse : 4 DP thématiques (dont un traduit en catalan), + actualisation des DP Trail & Thermalisme

>> Newsletter presse : 4 envois, >45% de taux d'ouverture, fichier de 1200 journalistes FR/GB

>> Site presse & influence enrichi en temps réel.

Résultats

113 Journalistes accueillis

69 Créateurs accueillis individuellement

444 Retombées presse (institutionnelles)

3 M€ Valeur publicitaire estimée (CVP)

76 Influenceurs accueillis (dont 4 blogtrips)

9 Workshops presse internationaux

200 Retombées presse "tourisme"

69 000€ Budget presse du CRTL

Analyse

>> Maillage international cohérent avec les priorités touristiques (notamment Espagne, Pays-Bas, UK).

>> Très bonne rentabilité des actions presse avec un CVP x43 par rapport au budget investi.

>> Montée en puissance du levier influence, avec des résultats forts sur Instagram, TikTok, blogs.

>> Format blogtrip sans rémunération qui optimise les ressources tout en assurant un bon ROI.

>> Une offre éditoriale qualitative : newsletters, dossiers, contenus multilingues, storytelling immersif.

Les éditions du CRTL

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

>> Rapport d'activités 2023 du CRTL
>> Plan d'actions 2024
>> Brochure Offre de Service aux organismes de gestion des destinations.

A destination du Grand Public :

>> Dépliant présentant l'offre des 19 lignes de l'Occitanie Rail Tour, numérique et éditée à 30 000 exemplaires.
>> Brochure Soins et Bien-être dans les spas thermaux.

Réseau parcs naturels

50,9 millions de nuitées touristiques dans les 10 parcs observés en 2024

Programme opérationnel pour la mise en tourisme des parcs naturels d'Occitanie

Dès la fusion de la Région et la constitution du CRTL Occitanie, un travail collaboratif s'est engagé concernant la mise en tourisme de l'ensemble des parcs naturels du territoire : 8 parcs naturels régionaux, 2 parcs nationaux et 1 parc naturel marin.

Représentant plus d'un tiers de la surface terrestre de l'Occitanie, auxquels s'ajoutent les 4 000 km2 de Méditerranée couverts par le parc marin, 884 communes où vivent plus de 450 000 habitants, 18 000 espèces animales, 11 000 espèces végétales ... Il s'agit d'une part incontestable de la vie et du patrimoine environnemental d'Occitanie qu'il faut « mettre en tourisme » en tenant compte de ses spécificités hautement qualitatives.

Avenant à la convention de partenariat Parcs Naturels, La Région et le CRTL Occitanie

La première action collective en début d'année 2024 a été la signature d'un avenant à la convention cadre de partenariat signée pour la période 2021-2023 par l'ensemble des 11 parcs naturels d'Occitanie, la Région et le CRTL Occitanie, afin de mettre sa date d'échéance en cohérence avec le Programme Opérationnel validé pour une durée de mise en œuvre allant jusqu'en fin 2024.

Programme opérationnel - dernière année du plan d'actions triennal

L'objectif de ce programme partagé était d'affirmer l'Occitanie comme une destination remarquable de tourisme durable et de tourisme de nature, avec l'ambition pour les parcs, de retrouver leur place d'acteurs de l'innovation dans le domaine du tourisme responsable, et respectueux de l'environnement au bénéfice des territoires, des professionnels et des usagers, habitants et visiteurs.

Réalisation durant la 3ème et dernière année du plan d'actions :

Carnet d'inspiration

Nouvel outil à destination des professionnels des territoires des parcs, à vocations plurielles :

>> Source d'inspiration pour des OGD et partenaires de la promotion touristique,
>> Formation / sensibilisation des socio-pros et agences réceptives,
>> Identification des offres existantes typées « parcs d'Occitanie » mais également influence pour leur adaptation ou la création de nouvelles offres.

Vidéo de promotion engagée

Réalisation d'un film générique (30 secondes et 15 secondes) traduisant la promesse-client et exprimant la variété des plaisirs à vivre, en mettant en scène l'engagement des visiteurs et des parcs par des rencontres. Le storytelling visait une cible jeune (25/39 ans) en quête de sens et voulant profiter d'espaces naturels remarquables, au contact de la nature. Passer du temps entre amis, pratiquer une activité sportive : un public citoyen, militant, cherchant à donner un sens à sa consommation. Diffusion lors d'une campagne de médiatisation digitale.

Campagne de notoriété Grand Public

Diffusion d'une campagne s'appuyant sur la promesse-client élaborée par le collectif : « concilier envie de voyage et de loisir en réduisant son impact et en contribuant positivement au changement ».
Ciblée prioritairement le public de proximité ou régional, sur l'Occitanie et les départements limitrophes des régions AURA et PACA, le film a été diffusé durant 1 mois et demi à l'automne, hors haute-saison, et s'adressant à des familles, aux seniors et aux jeunes sportifs.
Cette campagne de notoriété web YouTube Ads, bénéficiant d'une page d'atterrissage sur le site internet du CRTL Occitanie, a eu des résultats d'audience très positifs, plus de 2,4 M d'impressions et un très haut nombre de vues, offrant une belle visibilité des parcs naturels (voir page 43).

Renouvellement des contenus web

Dernière action inscrite au programme opérationnel, l'enrichissement des contenus web dédiés aux parcs naturels d'Occitanie sur le site internet du CRTL (textes et visuels), qui a fait l'objet d'une mission rédactionnelle :

>> Création de 2 pages de présentation collective « Parcs mode d'emploi » et « Thématiques spécifiques aux parcs d'Occitanie »,

>> Révision et mise en cohérence des pages de présentation individuelle des parcs.

A l'appui de ces nouveaux contenus, l'équipe du CRTL a procédé à la révision de l'architecture de la rubrique.

Bilan d'évaluation du programme opérationnel 2022/2024

A la demande des partenaires, le Cabinet Ethicalia, en lien avec le Cabinet Territéo, a réalisé une mission d'évaluation de la mise en œuvre de ce programme opérationnel, des réalisations et du fonctionnement du partenariat.

En décembre, un comité de pilotage de clôture, en présence des élus référents des parcs, convaincu par ses conclusions positives, a exprimé le souhait collégial d'enclencher une 2ème phase de coopération pour poursuivre dès 2025 la co-construction d'une "Destination parcs d'Occitanie".

Les 90 membres du club des organisateurs des évènements sportifs sont répartis sur l'ensemble du territoire de l'Occitanie et sur toute la chaîne de valeur (diversité).

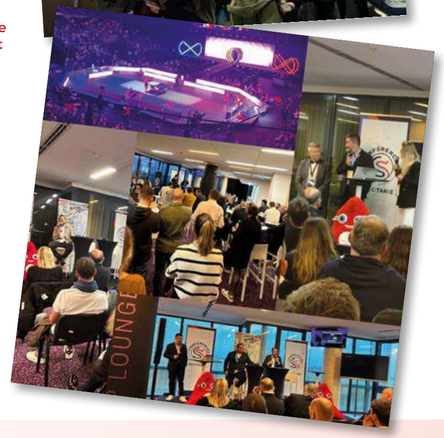
3 rendez-vous des membres du club

140
acteurs de l'écosystème du sport se sont réunis au salon VIP de la Sud de France Arena pour le 1er afterwork du club des organisateurs : Évènements sportifs à impacts positifs.

80
acteurs de l'écosystème sportif se sont rassemblés pour ce premier challenge d'intelligence collective « Engagement bénévole et volontaire », à la Maison du Rugby à Toulouse pour une demi-journée d'échanges.

Le 3ème rendez-vous du club, organisé à l'occasion de l'Open Occitanie de Tennis, a rassemblé plus de

100 acteurs pour échanger sur les synergies entre l'univers des événements sportifs et l'univers du tourisme.



3 actions concrètes pour les membres du club

Montée en compétence sur le RSO

>> Animation et maintien de la dynamique engagée par 5 ligues sportives d'Occitanie via une mobilisation des ressources du club (expertise &RH),

>> Création d'un AMI en direction des membres du club des organisateurs d'évènements sportifs pour un accompagnement à la montée en compétence sur le RSO,

>> Essaimage auprès de tous les acteurs de l'évènementiel sportif.

Création d'une expérience bénévole et volontaire Made in Occitanie

>> Création d'une plateforme dédiée pour la digitalisation de la mise en relation,

>> Mobilisation des viviers de bénévoles en région : club sportifs, établissements d'enseignement, collectivités, etc,

>> Mobilisation des partenaires pour la création de contreparties et d'une identité Team Occitanie,

>> Faire savoir l'existence de l'outil via plan de communication, packaging, appui des partenaires financeurs et membres.

Création d'une cartographie interactive pour connecter les univers de l'évènementiel sportif et du tourisme

>> Création d'une cartographie et d'un calendrier des évènements sportifs emblématiques de l'Occitanie (membres du club des organisateurs),

>> Connexion avec l'offre touristiques de proximité via le Hub d'Information Touristique, mise en place de filtres,

>> Qualification d'une offre touristique dédiée aux clientèles de l'évènementiel sportif.

2024 : l'année des premières fois pour le dispositif de mécénat régional :

> 1ère programmes de solidarité

> 1ère collecte de dons auprès du Grand public réalisée par le Groupe Cité Hôtels

> 1ère obtention de l'appui d'une grande fondation nationale, la Fondation Groupe EDF

Fonds OCC'YGÈNE pérènisé en 2024

Le Fonds OCC'YGÈNE, créé en 2023 par le CRTL, et unique dispositif de mécénat régional consacré au tourisme et aux loisirs en Occitanie a passé en 2024 un premier cap : celui de la concrétisation et de la pérennisation.

Les valeurs du dispositif de mécénat régional, hébergé par le Fonds de dotation national Essentiem en faveur d'un tourisme bienveillant, développent 3 priorités :

> Équité sociale,
> Responsabilité environnementale,
> Inclusion.

Ce format de mécénat de proximité dans le domaine du tourisme et des loisirs, apporte des bénéfices directs dans 3 directions : entreprises, habitants, visiteurs, en renforçant leurs liens. OCC'YGÈNE apporte également des solutions RSE et un outil d'ancrage territorial pour les entreprises qui y adhèrent et les acteurs de la filière qui le relaient. La création du fonds a pesé favorablement dans la récente labellisation RSE du CRTL Occitanie, jugée comme une initiative remarquable et originale.

La concrétisation du dispositif de solidarité à travers ses premiers programmes

Grâce à l'engagement de 71 K€ dès 2024 pour l'attribution de bourses à des projets d'intérêt général, le Fonds OCC'YGÈNE a pu faire la démonstration concrète de son utilité à travers 2 programmes de solidarité réalisés en direction des jeunes habitants de la région.

« Les clés de la planète », devenu le programme emblématique du fonds et « Pleine nature pour les jeunes d'Occitanie » ont permis d'offrir des loisirs et des court-séjours, des visites de sites pédagogiques dédiés à l'environnement, des initiations à des sports outdoor..., à près de 1 500 bénéficiaires, enfants et jeunes habitants d'Occitanie éloignés de ces pratiques.

Des indicateurs de résultats vérifiés à chaque nouveau programme (chiffres 2024) ont démontré une diversité d'impacts, humains, territorial, social.

> Une vingtaine de structures lauréates, le plus souvent associatives ou caritatives, désignées lors d'Appels à Projets, ont organisé 104 sorties grâce aux bourses accordées par le fonds,
> Plus de 50 sites d'activités ont été pratiqués et 11 départements irrigués sur le territoire régional,
> Plus de 70 partenaires ont été mobilisés (sociaux, environnementaux, éducatifs, collectivité, etc.), et près de 250 salariés et bénévoles ont accompagnés les groupes de jeunes dans ces opérations.
Les impacts de ces programmes favorisent :

> Un modèle social juste et positif pour les habitants
> La qualité de vie et l'acceptabilité du tourisme
> La prise de conscience des causes environnementales et l'appropriation des espaces naturels sensibles du territoire par ses habitants
> La progression de l'écocitoyenneté, de la citoyenneté et de la solidarité.

Une source de satisfaction : 2/3 des organismes lauréats prévoient d'ores et déjà des suites à ces projets.

La pérénisation du fonds OCC'YGÈNE et la diversification de ses ressources à travers son modèle économique

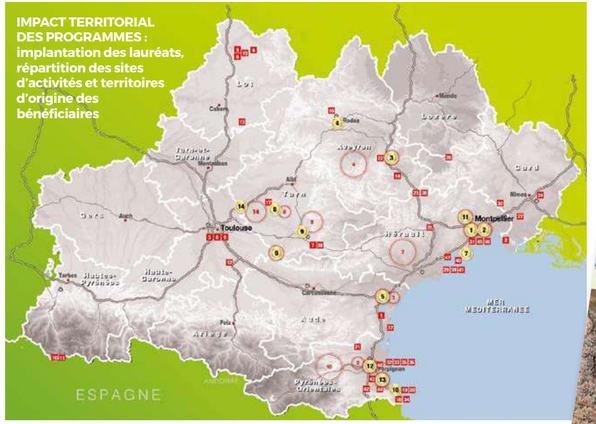
> Réengagement d'une partie des mécènes pour 2024,
> Pluri-annualité de certains dons jusqu'en 2025 voire 2026 pour certains,
> Premier partenariat d'une fondation de grande entreprise nationale, la Fondation groupe EDF, et de nouveaux donateurs diversifiés et de différentes dimensions (dons de 200 € à 3 000 €),
> Poursuite de l'engagement volontariste du CRTL par des moyens mis à disposition sans contrepartie : ressources RH pour la direction du projet, appui de services internes, éditions...
> Maîtrise des commissions prélevées sur les dons en numéraires : frais de gestion pour le fonds de dotation Essentiem et frais de l'opérateur HeoH gérant le système de collecte auprès du grand public via les TPE de paiement.

L'audience du fonds n'a cessé de progresser en 2024, instaurant des rendez-vous réguliers sur le web entre les acteurs : mécènes, porteurs de causes, facilitateurs, membres du conseil de gouvernance.

Au-delà des outils de communication développés pour le fonds et ses acteurs : flyer de présentation, kit de communication des donateurs, supports pour les partenaires collecteurs ... Les actions du dispositif sont l'objet d'un plan de communication via les réseaux sociaux, les newsletters : pro et grand public, le site internet du CRTL et repartagées par toute une communauté engagée, au-delà de l'Occitanie.

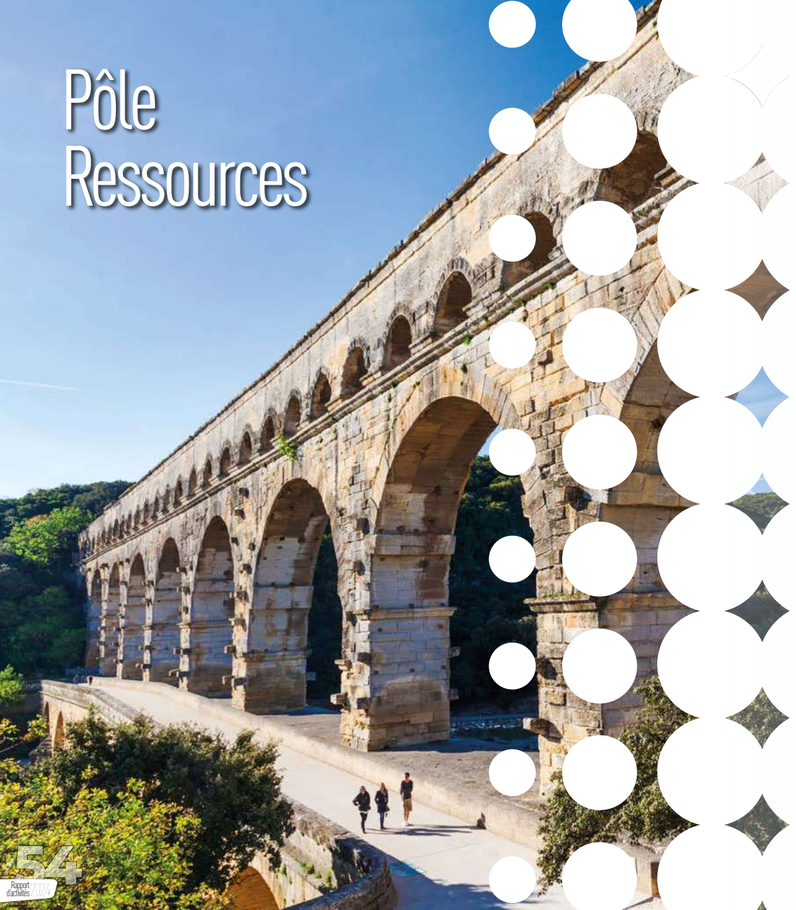
Des actions presse ont eu lieu régulièrement notamment lors d'évènementiels mettant en avant des rencontres sur le terrain avec des bénéficiaires lors de leurs sorties, la signature de nouveaux partenariats, représentant un des meilleurs indicateurs de résultat en production d'articles par le service presse du CRTL.

IMPACT TERRITORIAL DES PROGRAMMES : implantation des lauréats, répartition des sites d'activités et territoires d'origine des bénéficiaires



LE CLUB DES MÉCÈNES FONDATEURS DU FONDS DU TOURISME ET DES LOISIRS EN OCCITANIE

Pôle Ressources



Gestion comptable et budgétaire

>> Gestion de 3 040 factures et avoirs fournisseurs, 2 272 factures et avoirs clients, 914 bulletins de salaires, 642 notes de frais.

Management et dialogue social

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

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

>> Nouvelle version de la charte Informatique

>> Accord d'entreprise sur le télétravail

>> Avenant à l'accord CET (compte épargne temps)

>> Négociations Annuelles Obligatoires : 3 réunions du 1er février au 27 mars

>> CSE : organisation de 9 réunions

>> Avenant à la DUE Prévoyance

>> Déploiement du module SIRH de KELIO : base de données RH, gestion dématérialisée des entretiens, des visites médicales, de la formation professionnelle continue.

Objectif Certification « Engagé RSE » en 2024

Contribution du pôle ressources au sein de l'équipe projet

>> Gestion et suivi de l'évaluation à blanc + accompagnement avec la consultante

>> Gestion et suivi du processus de labellisation avec l'AFNOR

>> Préparation des justificatifs, remplissage du référentiel et indicateurs pour la partie RH

>> Participation à tous les entretiens pour l'évaluation AFNOR

>> Participation à l'organisation du séminaire RSE et préparation + coanimation de l'atelier sur la QVCT, animation de l'atelier achats responsables

>> Organisation du Challenge mai à Vélo

>> Encadrement d'une alternante

>> Organisation de 10 réunions de l'équipe projet

Bilan social

6 arrivées (Contrats de mission, CDD, alternante) et **7** départs (fins de contrats d'alternance ou CDD, démission, départ à la retraite...),

Effectif : **71** salariés présents au 31/12/2024 dont 1 alternante,
Effectif moyen 2024 en ETP (hors alternants) : 69,68

51 femmes, **19** hommes au 31/12/2024 (hors alternants),

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

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

30 formations organisées pour **49** stagiaires
+ 3 formations santé et sécurité pour 6 stagiaires

7 avenants à contrat de travail

Comptes CRTL 2024

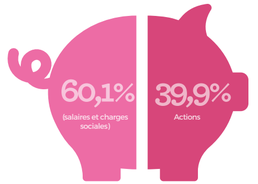
COMPTE DE RESULTAT (En k€)	31/12/2024	31/12/2023	Var°
Production vendue, services	2 087	2 174	-4%
Subvention d'exploitation	9 296	10 085	-8%
Cotisations	196	147	33%
Reprises amortiss, dépréc. et prov.	37	75	-51%
Autres produits	12	8	52%
Total des produits d'exploitation	**11 627**	**12 490**	-7%
Autres achats et charges externes	5 810	6 399	-9%
Impôts, taxes et assimilés	510	540	-6%
Salaires et charges sociales	5 364	5 489	-2%
Dotations aux amortiss, dépréc.	320	408	-22%
Dotations aux provisions	36	0	-
Autres charges	38	76	-50%
Total des charges d'exploitation	**12 078**	**12 912**	-6%
Reprise ressources non utilisées (Fds dédiés n-1)	330	152	117%
Report en Fonds dédiés	-131	134	-198%
Résultat d'exploitation	**-251**	**-404**	-38%
Résultat financier	**-10**	**-14**	-30%
Résultat exception.	**145**	**285**	-49%
BENEFICE OU PERTE	**-116**	**-132**	-12%

Compte de Résultat (en K€)

BILAN (En k€)	31/12/2024	31/12/2023	Var°
Bilan Actif			
Immob. incorporelles	272	476	-43%
Immob. corporelles	58	76	-24%
Immob. financières	34	130	-74%
Clients	701	893	-21%
Autres créances	4 479	5 152	-13%
Disponibilités	818	279	194%
Charges const. d'avance	147	217	-32%
Total Actif	**6 510**	**7 223**	**-10%**
Bilan Passif			
Fonds associatifs	1 334	1 450	-8%
Subvention d'investiss.t	215	239	-10%
Fonds dédiés	174	373	-53%
Provisions Risq & Chges	1 377	1 341	3%
Dettes financières	1	719	-100%
Fournisseurs	1 452	968	50%
Dettes soc. & fisc.	1 440	1 414	2%
Autres dettes	195	290	-33%
Produits const. d'avance	322	430	-25%
Total Passif	**6 510**	**7 223**	**-10%**

Bilan (en K€)

Budget CRTL 2024



12 231 522 €*

CHARGES DE FONCTIONNEMENT
DONT SALAIRES ET CHARGES SOCIALES
7 351 429€

+

DÉPENSES ACTIONS
4 880 093€

*Hors MAD

ACTIONS
4 880 093€

RÉPARTITION DÉPENSES ACTIONS 2024

PÔLE 3D
555 214€
+
PÔLE QUALITÉ-TRANSITION
293 762€
+
PÔLE MARKETING
1 243 372€
+
PÔLE COMMUNICATION **
2 631 045€
+
ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS
140 584€
+
FONDS ESSENTIEM
16 116€

MONTANTS COFINANCEMENT ACTIONS PARTENARIALES

PÔLE 3D
263 563€
+
QUALITÉ-TRANSITION
95 983€
+
PÔLE MARKETING
549 269€
+
PÔLE COMMUNICATION
1 314 760€
+
ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS
40 210€
=
TOTAL COFINANCEMENT ACTIONS
2 263 785€
+
ADHÉSION
195 584 €
=
TOTAL
2 459 369€

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

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

voyage-occitanie.com

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

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

#VoyageOccitanie

papiers
Avec Ecofolio tous les papiers se recyclent.

L'EUROPE S'ENGAGE L'OCCITANIE AGIT
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional

JUIN 2025 - **PÔLE COMMUNICATION ET RAYONNEMENT** - CRTL • PHOTOS : CRTL OCCITANIE - ©DOMINIQUE VIET / ©OLIVIER OCTOBRE / ©MOUSTACHUS / ©VANESSA MARTIN LEBLOCCASHPISACHE / ©AURELIO RODRIGUEZ / ©CHRISTINE CHABANETTE / ©LEEBROZ / ©GUILLAUME PAYEN / ©RICHARD SPRANG / ©MOLLOW / ©CHARLENE PELOT PELUT / ©KANAGTRAVEL / ©REMI FLAMENT - PACT MARGERIDE / ©OFFICE FRANÇAIS DE LA BIODIVERSITÉ - ©THIERRY AUGA BASDU - ©EMMANUEL RIVAS / © B. COULOMB / ©MAGALIE JEGOU / ©BENOIT COLOMB - PACT CÉVENNES / ©ADTA2 - LAURANE DONZELLI / ©ALDODIA HERVE LECLAIR ASPHERES / ©AUBERGE DU ROUA / MATTHIEU PINAUD CAUTERETS.COM / ©CHARLES RIPON ADT09 / ©FLO VANI / BOUTONNET LAURENT - REGION OCCITANIE / ISTOCK.COM - ©METAMORWORKS - ©CHINNAPONG - ©LIBRAVE / ©PIXOELUXE / ©BERNARDBODO / ©SKYNESHER / ©MATHILDE MIRANDE / ©MICROPOLIS / ©LOT TOURISME C. NOVELLO / ©KRISTOFGUEZ / © C. DESCHAMPS-ADT-AUDE /