

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

# Rapport d'activités 2025

# Rapport d'activités 2025



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

L'année 2025 aura été, pour le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, une année d'engagement, d'accélération et de transition.

Engagement d'abord, en matière de transformation durable de notre modèle touristique. L'accueil, en septembre à Montpellier, du Congrès mondial Green Destinations a constitué un temps fort majeur. Il a positionné l'Occitanie au cœur des réflexions internationales sur la transition des destinations et confirmé notre volonté d'articuler attractivité, responsabilité et résilience. Plus qu'un événement, ce congrès a été un catalyseur : mobilisation des territoires, valorisation des démarches exemplaires et diffusion d'une culture commune de la performance durable.

Accélération ensuite, dans le développement de nos filières prioritaires. Les travaux conduits autour des Cycling Hubs illustrent cette dynamique : structuration de l'offre, montée en qualité des services, mise en réseau des acteurs et meilleure lisibilité internationale. De la même manière, la poursuite de la valorisation de l'Occitanie Rail Tour a consolidé notre ambition en faveur des mobilités douces, en démontrant qu'il est possible de concilier découverte des territoires, décarbonation des pratiques et retombées économiques locales.

2025 aura également marqué un saut qualitatif dans le champ de l'observation et de la data. Le renforcement de nos outils, le déploiement de nouvelles solutions de data visualisation et l'amélioration du partage d'indicateurs stratégiques permettent aujourd'hui d'éclairer davantage la décision publique et d'accompagner les professionnels dans leurs choix d'investissement et de positionnement.

Cette exigence d'excellence s'est enfin traduite par le déploiement en Occitanie du label national « Destination d'Excellence », mis en place par l'État et piloté par Atout France. Dans ce cadre, le CRTL assure l'accompagnement des institutions et des professionnels souhaitant s'engager dans cette démarche, afin de les soutenir dans l'atteinte de standards élevés en matière d'accueil, de qualité et de transition.

L'année 2025 aura aussi été celle de la projection et de la transformation. Le CRTL s'est fortement mobilisé dans la préparation de la nouvelle Agence d'Attractivité et de Développement d'Occitanie, qui a officiellement vu le jour le 1er janvier dernier. Ce chantier structurant, conduit dans un esprit de responsabilité et de dialogue, ouvre une nouvelle étape : celle d'une action plus intégrée au service du rayonnement, de la compétitivité et de la durabilité de notre région.

Ce rapport d'activité 2025 est ainsi le dernier du CRTL sous cette forme institutionnelle, et le dernier signé par son Président. Il témoigne d'un engagement collectif constant et constitue le trait d'union entre l'histoire du CRT d'Occitanie et l'ambition renouvelée portée désormais par la nouvelle Agence.

Plus que jamais, l'Occitanie affirme une conviction : l'attractivité de demain sera durable, collective et exigeante. Je tiens enfin à saluer et remercier l'ensemble des équipes pour le travail remarquable accompli tout au long de cette année 2025, leur professionnalisme et leur engagement ayant été déterminants dans la réussite des projets portés par le CRTL.

## Sommaire

Les grands repères de l'activité touristique régionale	4
Les temps forts 2025 du CRTL	5
Congrès international Green Destinations 2025 à Montpellier	6
Pôle 3D - Information, Observation, Professionnalisation et Innovation	8
Pôle Qualité & Transition	16
Pôle Marketing & Attractivité	22
Pôle Communication & Rayonnement	32
Réseau parcs naturels	44
Club des organisateurs d'évènements sportifs	46
Fonds en mécénat Occ'Ygène	48
Pôle Ressources	51
Les comptes du CRTL	52

# 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.

**229 millions**  
nuitées touristiques  
tous modes d'hébergements confondus en 2024

Stable par rapport à 2024. Dont :  
64% clientèles françaises  
27% clientèles européennes  
9% clientèles extra-européennes

**20,2**  
milliards d'euros  
De retombées économiques en 2022

## LES PRINCIPALES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN TERMES DE NUITÉES TOURISTIQUES 2024

**Occitanie :**  
**Île-de-France :**  
**Auvergne-Rhône-Alpes :**  
**Nouvelle-Aquitaine :**  
**Provence-Alpes-Côte d'Azur :**  
**Espagne :**  
**Allemagne :**  
**Hauts-de-France :**  
**Grand Est :**  
**Royaume-Uni :**  
**Pays-Bas :**  
**Belgique :**

**75%**  
de l'offre  
d'hébergement

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

**1,8** milliards d'euros  
de revenus estimés  
par le locatif en plateforme avec une offre et une fréquentation stable par rapport à 2024.

**29,6 millions**  
Nuitées dans l'Hôtellerie de plein air (+3% vs 2024)

**15,6 millions**  
Nuitées dans l'Hôtellerie (stable vs 2024)

**10,7 millions**  
Nuitées dans les Autres hébergements collectifs\* (stable vs 2024)

**1<sup>ÈRE</sup> DESTINATION THERMALE**  
avec

**148 567**  
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 - estimation des retombées économiques locales du tourisme 2022 - ADN Tourisme

\* Les Autres Hébergements Collectifs : résidences hôtelières de tourisme, villages-vacances et maisons familiales de vacances, auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour...

# Les temps forts 2025 du CRTL



## Janvier

- Les Thermalies, Paris, le rendez-vous du thermalisme en France



## Février

- Rencontres de proximité du réseau des OGD, rencontre avec les équipes de deux offices de tourisme par département



## Mars

- 3<sup>ème</sup> édition du salon Occ'Ygène, MEETT Toulouse du 7 au 9 mars 2025, le rendez-vous régional du tourisme, de la randonnée et des loisirs.

- De mi-mars 2025 à mars 2026, le CRTL et ses partenaires réalise une grande enquête en ligne auprès des différents types de clientèles qui fréquentent l'Occitanie.

- L'Occitanie Rail Tour, un levier stratégique pour promouvoir la destination et encourager un tourisme plus durable et responsable. Dès le 20 mars et jusqu'à la mi-juillet, des campagnes de communication ambitieuses et porteuses de sens sont déployées à destination des jeunes actifs âgés de 18 à 35 ans.

- Occitanie Destination Groupes (du 22 au 24 mars) 9 éductours suivis d'un workshop : 100 exposants régionaux et 104 visiteurs



## Avril

- 17<sup>èmes</sup> Journées Nationales Tourisme & Handicap durant tout le mois d'avril. Le CRTL affiche son positionnement en faveur d'un tourisme plus accessible et plus inclusif.



## Mai

- Le 13 mai, la filière Tourisme d'Affaires rencontrait soixante-dix organisateurs d'événements professionnels d'Ile de France.



## Juin

- Le 10 juin à l'Odeum de Carcassonne, une journée dédiée à la mobilité durable dans le secteur touristique, intitulée « Vers une mobilité touristique repensée avec les Offices de Tourisme ». 140 participants.



## Juillet et août

- Tournée d'évaluation Villes & Villages fleuris, 64 visites d'évaluation, 45 membres de jurys



## Septembre

- 1<sup>ères</sup> Rencontres Annuelles du Fonds Occ'Ygène qui ont rassemblé mécènes, lauréats et instances de gouvernance sur le site du Bazacle à Toulouse à l'invitation de la Fondation Groupe EDF.

- Du 22 au 28 septembre, 1<sup>ère</sup> édition d'«Entreprise en Coulisse», le premier événement régional dédié à la visite d'entreprise.

- Du 25 au 28 sept, la destination « Aubrac in Occitanie » investit le village du What a Trip ! Festival à Montpellier.

- Conférence mondiale Green Destinations & éductours (28-30 sept), Montpellier. (+ infos en page 6-7)



## Octobre

- Réunions transnationales Herit Adapt Euromed et éductour, à Villefranche de Conflent le 1 et 2 octobre, 30 participants de 8 pays de Méditerranée.

- Occitanie Destination MICE (workshop et éductours), au musée de la Romanité à Nîmes le 9 octobre.

- 1<sup>ère</sup> édition de l'événement national "Vignobles en scène" du 17 au 19 oct. dans plus de 70 destinations labellisées Vignobles & Découvertes.

- Assises Régionales Agritourisme, co-organisation, Auzeville, 200 participants.



## Novembre

- Convergences Touristiques, Nîmes. Près de 200 participants pour les 7<sup>èmes</sup> Rencontres Partenariales du tourisme en Occitanie.

- Journée Régionale des Organismes Gestionnaires des Destinations touristiques (OGD), Nîmes, 110 participants



## Décembre

- 05 décembre : Assises du cadre de vie et remise des prix Villes & Villages fleuris, Millau, 200 participants



# Congrès international Green Destinations en Occitanie

## Un événement sous le signe de l'excellence et du développement durable

Du 28 au 30 septembre, l'Occitanie a été le point de rencontre mondial du tourisme durable en accueillant, pour la première fois en France, le congrès international Green Destinations. Plus de 360 participants issus de 44 nationalités se sont retrouvés à Montpellier pour trois jours d'échanges et de partage autour des grands enjeux de tourisme durable.

Pour cette édition 2025, Montpellier et l'Occitanie, territoires engagés en faveur d'un développement touristique raisonné, se positionnent comme des acteurs clés d'une dynamique nationale impulsée en Normandie, dont l'objectif est d'étendre la démarche Green Destinations au plus grand nombre.

Organisé en partenariat avec Green Destination, le CRTL, Montpellier Méditerranée Métropole, l'ADEME & Open Tourisme Lab (OTL), ce rendez-vous incontournable a réuni des experts du tourisme durable du monde entier.



Le label Green Destinations, reconnu internationalement et accrédité par le Conseil Mondial du Tourisme Durable (GSTC), certifie les destinations exemplaires dans leurs engagements pour un tourisme durable et responsable. Alignant ses actions sur les Objectifs de Développement Durable de l'ONU, ce congrès est une opportunité unique de partager des pratiques innovantes et d'impulser des changements positifs dans le secteur.

10 destinations régionales labellisées ont été récompensées et ont obtenu le label Green Destinations durant la traditionnelle soirée de gala du congrès :

### Or

- La Grande Motte

### Argent

- Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Tarn Attractivité
- Destination Tourmalet pic du Midi
- Le Grau du Roi Port-Camargue
- Archipel de Thau Destination Méditerranée

### Bronze

- Office de Tourisme intercommunal Pyrénées Méditerranée
- Office de Tourisme La Domitienne
- Agence d'Attractivité Cap Sud 66
- Armagnac et D'Artagnan

Cette soirée a également été l'occasion de célébrer les Top 100 Stories, qui mettent à l'honneur les 100 initiatives les plus innovantes et responsables dans le domaine du tourisme. Parmi les lauréats figurent notamment la plateforme "OTO", Occitanie Tourisme Observation, ainsi que le dispositif des managers de transition entre l'Occitanie et la Normandie.

<https://pro.tourisme-occitanie.com/outils/recherche-mots-cles?q=Green%20Destinations>



# 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 :



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.



### Les actions du pôle

Le pôle 3D développe son action autour de trois axes forts et d'un objectif commun : accompagner la transformation de l'économie touristique.

#### AXE 1 : LA DATA AU SERVICE DE LA DÉCISION

**Collecter, observer, analyser, comprendre, agir**

- 1.1 Identifier, collecter la data et en optimiser les exploitations au service du CRTL et de ses partenaires
- 1.2 Développer les outils de mesure, d'analyse et de maîtrise de l'économie touristique et accompagner la transformation des modèles
- 1.3 Mettre en œuvre une plateforme de data-analyse au service de la décision

#### AXE 2 : ACCOMPAGNER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

**Accompagner la montée en compétences des acteurs et favoriser l'action collective**

- 2.1 Favoriser la professionnalisation des acteurs de l'économie touristique
- 2.2 Favoriser l'action collective dans les domaines de l'innovation, de l'observation, de la qualité de l'information et de la professionnalisation

#### AXE 3 : INVESTIR LE(S) CHAMP(S) DE L'INNOVATION

**Être en veille, anticiper, expérimenter**

- 3.1 Créer et animer une communauté d'acteurs
- 3.2 Poursuivre les synergies avec les universités et les écoles

En 2025, toutes les énergies du pôle 3D se sont mobilisées sur les objectifs d'accompagnement de la transition, à travers des actions qui privilégient des démarches collectives.

## Innovation :

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



Pour mémoire, le COCPIT "Collectif Occitanie Pour l'Innovation Touristique" a été initié en 2019 par le CRTL Occitanie, en collaboration avec Open Tourisme Lab (OTL) pour accompagner les transformations d'un secteur en pleine mutation.

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 pitches de start-ups, des showrooms de solutions innovantes avec des rendez-vous B2B...

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



## Le groupe OGD et Intelligence Artificielle du CRTL poursuit sa réflexion

Le groupe projet s'est agrandi et garde ses objectifs opérationnels et pragmatiques :

- >> Détecter les retours d'expériences et ou être à l'initiative d'expériences, de les partager et en réaliser des rendus
- >> Trouver « la bonne distance » par rapport à l'utilisation de l'IA en évitant les postures dogmatiques.
- >> Échanger des contacts sur le sujet (formateurs, intervenants, solutions...)
- >> Convier des experts (labos d'universités, entreprises, éditeurs de solutions, spécialistes...)
- >> 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
- >> Partager les réflexions du groupe à l'occasion des Convergences 2025 à Nîmes.



## Les podcasts du COCPIT en 2025 !

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 3**  
**Réparer Renouveler Réussir :**  
**l'économie circulaire en actions au**  
**Domaine de Camboyer**  
**Isabelle Darmau** du Domaine de Camboyer, partage avec nous son engagement passionnant pour l'économie circulaire. Découvrez comment elle réinvente dans son établissement les pratiques pour les transitions touristiques de nos territoires.



**Épisode 4**  
**Plus qu'un hébergement : la**  
**maison forestière, un laboratoire à ciel**  
**ouvert pour un tourisme résilient.**

**Interview de Nicolas Canavéra**, gérant du gîte d'étape Pradelles Cabardès et météorologiste, prix Tourism Tech For Good 2025.

La Maison Forestière de Pradelles Cabardès est un lieu privilégié pour comprendre la nature. Dans ce podcast, nous explorerons avec Nicolas Canavéra les actions concrètes et innovantes mises en place pour un tourisme éducatif. Découvrez comment, au pied du Pic de Nore (1 211m), ce gîte s'engage pour la médiation scientifique et le tourisme inclusif, accompagnant ainsi les mutations d'un tourisme durable en Occitanie.



## Deuxième 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. Au cœur du Concours Résilient, l'innovation ne se limite 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 deuxième édition du concours Résilient ont reçu leurs récompenses dans le cadre de l'AG du CRTL à Blagnac le 19 juin 2025.



## Aide à la décision

### OCCITANIE TOURISME OBSERVATION (OTO)

#### La plateforme dédiée à l'exploration des données touristiques (mais pas que...) de la région Occitanie.

Pour anticiper la création d'une agence régionale dédiée à l'attractivité et au développement économique issue de la fusion entre AD'OCC et le CRTL, le pôle 3D a fait évoluer l'architecture de la plateforme OTO



Composante importante de la plateforme, la mutualisation de l'offre touristique, issue en grande partie des Systèmes d'Information Touristiques (SIT) départementaux a fait l'objet d'une réorganisation structurelle qui permet en outre d'élargir les possibilités d'enrichir OTO de nouvelles sources de données.

Pour mémoire, 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.

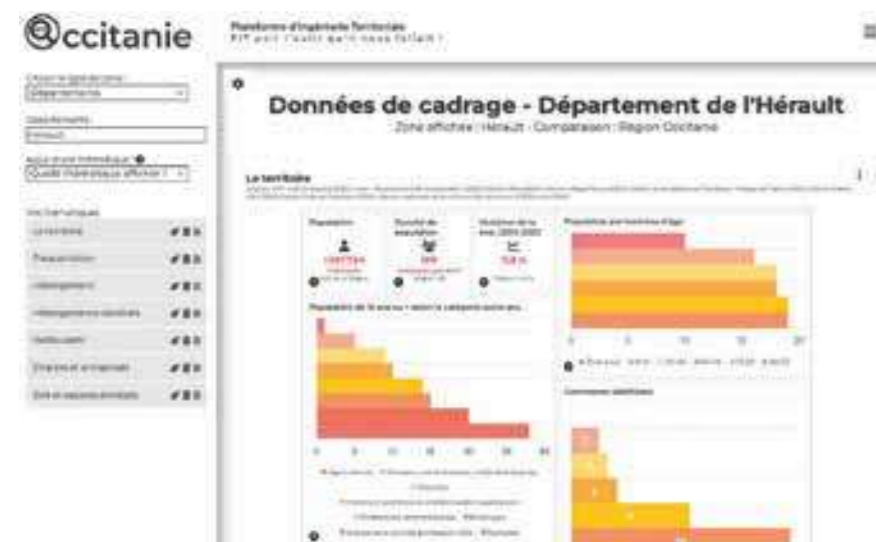
La plateforme OTO comprend principalement :

- >> 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
- >> 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

Entre 2024 et 2025, 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.

À titre d'exemple, un POC a permis de tester avec succès la qualification de l'offre à partir de l'IA sur certains types d'Objets d'Information (OI).

Autre réalisation prometteuse qui reste à affiner, la mise en œuvre d'un outil de création dynamique de fiches territoriales (à différentes échelles) à partir des données d'OTO.



En 2025, le HIT a poursuivi son enrichissement en confirmant et en intégrant de nouvelles sources de données, certifiantes et structurantes permettant de compléter la data déjà disponible et de favoriser le champ des usages en ajoutant du sens et de l'utilisabilité à nos datas.



### Partenariats :

Le partenariat **IGN**, coordonné par le CRTL, optimise la connaissance territoriale de l'offre touristique, le géo positionnement des équipements et facilite une meilleure diffusion des données, en cohérence avec la démarche qualité du CRTL.



L'**OFB** (Office Français de la Biodiversité) est l'organisme d'état qui gère la labellisation Esprit Parc National. Le partenariat avec le CRTL permet d'agrèger cette information label comme source de donnée officielle susceptible de qualifier les objets d'information touristiques.



Le partenariat avec Murmuration a permis d'obtenir des données satellitaires intéressantes, via l'**ESA**, l'Agence Spatiale Européenne.



Cette opération permet de disposer à l'échelle de la région, d'indicateurs relatifs à la qualité de l'air, les îlots de chaleur urbaine et à la biodiversité.

### Déploiement de l'enquête de clientèles régionale et mutualisée

ENQUÊTE PARTENARIALE EN COURS, PRÉVUE JUSQU'AU 20 MARS 2026.

Comprendre le parcours du visiteur de l'Occitanie en situation de tourisme, d'excursion, de loisirs ou d'affaires

L'objectif de l'enquête est de mieux connaître le profil, les dépenses et comportements des visiteurs ainsi que les clés d'attractivité des destinations.



À condition d'obtenir un nombre suffisant de répondants par territoire, les résultats pourront être détaillés par origine des clientèles, mode d'hébergement, cible, filières, univers de destination et département.

### CO-FINANCEMENT RÉGION & PARTENAIRES TOURISTIQUES D'OCCITANIE

L'enquête est co-financée par une subvention exceptionnelle de la Région pour le CRTL, le CRTL Occitanie et plusieurs partenaires dont les ADT/CDT de la Région, Montpellier Métropole, Conseil Départemental de la Lozère... qui sont membres du COTECH du projet.

**BVA Xsight** a été choisie à la suite d'une consultation, pour mener des missions d'accompagnement, d'organisation et de suivi de la phase de collecte, de traitements et d'analyses et de restitution des résultats.



### CALENDRIER DU DISPOSITIF

- >> Début de l'enquête : 17 mars 2025
- >> Fin de l'enquête : 20 mars 2026
- >> Traitements statistiques et analyses : fin-mars à fin juin 2026
- >> Résultats : A partir de juillet 2026

L'objectif est d'atteindre 35 000 réponses (plus de **30 000 questionnaires** ont déjà été collectés au cours de l'année 2025), de manière à pouvoir proposer des analyses territoriales, thématiques et temporelles fines.

## Professionalisation Événements professionnels

Plus de 2 000 bénéficiaires en 2025 (hors événements professionnels)

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.

### 5 solutions pour cultiver les compétences des acteurs du tourisme

- PROGRAMME REGIONAL DE FORMATION (PRF) : Formations collectives à destination des OGD répondant aux critères de la certification Qualiopi
- ATELIERS DIGITAUX : Webinaires gratuits ouverts à toutes les entreprises
- TUTORIELS & E-LEARNING : Vidéos et Parcours de formation individuels en ligne
- EVENEMENTS PROS
- CENTRE DE RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

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



## Le PRF (Programme Régional de Formation)

▶ **12** thématiques

▶ **60** sessions de formation de 1 à 3 jours en moyenne chaque année (dont 10 actions de formation en individuel : langues étrangères)

▶ **71%** salariés droit privé 29% salariés droit public

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

▶ Sessions de formation financées en partie par les fonds mutualisés : **AFDAS**

▶ **89%** des objectifs pédagogiques atteints lors de la formation

▶ **94,335%** de satisfaction sur les intervenants

▶ **90,2%** de satisfaction globale sur la formation

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

500 stagiaires uniques formés en 2025

## Ateliers digitaux, tutoriels et autres actions de e-Learning pour les entreprises

▶ **16** ateliers réalisés en 2025.

▶ **2700** entreprises (cumul) ont participé aux ateliers en live. La moyenne des participants est de 110 entreprises par atelier. (Stabilité par rapport à 2024)

▶ Les replays ont été visionnés **1800** fois. (Cumul) Soit une moyenne de plus de 100 visionnages par atelier, chiffre extrêmement variable selon les sujets mais constant par rapport à 2024.

▶ **2** séminaires entreprises (UNAT en janvier et Prestataires Gruissanais sur les RH en mars)

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

## Les événements professionnels

Les grands événements professionnels du CRTL ont constitué en 2025 des temps particulièrement marquants pour l'écosystème des acteurs du tourisme.

### CONVERGENCES 2025 - 7ÈMES RENCONTRES PARTENARIALES DU TOURISME EN OCCITANIE

Près de 200 participants présents pour cette dernière édition des Convergences Touristiques à Nîmes !

Le 18 novembre s'est tenue la Journée des OGD, suivie des Convergences Touristiques le 19 novembre.

Au programme de cette dernière édition : réflexion autour de l'attractivité de nos destinations, de l'évolution de nos métiers et de nos structures.

1900 entreprises uniques ont bénéficié des ateliers en ligne du CRTL (live ou replay) et des tutos en 2025.



## Journée des Organismes de Gestion de Destinations (OGD) 2025

Le 18 novembre, le réseau des OGD s'est retrouvé pour sa rencontre annuelle au musée de la Romanité à Nîmes. Un lieu symbolique pour un moment toujours attendu : une journée d'échanges, d'inspiration et de réflexion collective sur l'évolution de nos métiers, de nos structures et de nos gouvernances, à l'heure des grandes transitions qui traversent nos territoires.

Cette dernière édition des Convergences, moment fort de la vie du réseau touristique régional, s'est tenue le 19 novembre dans un format exceptionnel d'une journée, au Novotel Atria de Nîmes.

Dans un contexte de calendrier dense et de sobriété budgétaire, le CRTL Occitanie a choisi de concentrer l'événement pour en préserver l'essentiel : le partage, la concertation et la co-construction qui font sa singularité et son succès depuis plusieurs années.

Cette édition 2025 a proposé un temps d'échanges centré sur une thématique au cœur de l'actualité : l'attractivité, en lien avec l'évolution de la structure du CRTL et à la création prochaine de la nouvelle agence régionale d'attractivité, de développement économique et touristique.

La journée a été ouverte par Christophe Alaux, Directeur de l'IMPGT et de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing

Territorial (Aix-Marseille Université), qui a apporté un éclairage global sur les enjeux et les limites de l'attractivité.

Qu'est-ce que l'attractivité ? Comment le tourisme y contribue-t-il ? Quels liens entre attractivité territoriale, touristique et économique ? Autant de questions qui ont guidé les échanges de cette édition, placée sous le signe du dialogue et de la réflexion collective, afin d'accompagner au mieux la transition vers une nouvelle dynamique régionale.

## Programme Écoles - Universités et accompagnement des étudiants

### NOUVEAUX TALENTS DU TOURISME EN OCCITANIE : 24 PORTRAITS INSPIRANTS - NOUVELLE FORMULE 2025

À partir de la rentrée de septembre 2025, le CRTL a mis en avant 24 portraits de nouveaux talents sélectionnés par notre réseau Écoles et Universités du tourisme en Occitanie avec pour objectif de :  
>> Renforcer leur visibilité auprès des employeurs,  
>> Valoriser les formations tourisme en Occitanie,  
>> Susciter des vocations parmi les jeunes et les personnes en reconversion.

## Actualités des « Têtes Chercheuses »

Organisées avec nos partenaires Écoles et Universités, les "Têtes Chercheuses" posent des regards croisés d'enseignants et d'acteurs du tourisme sur des sujets comme le tourisme de transition.

## WEBINAIRES : « ATTRACTIVITÉ ET TERRITOIRES »

Avec la création d'une nouvelle Agence en 2026 entre le CRTL et l'Agence de développement économique AD'OCC, nos têtes chercheuses s'interrogent sur le sujet de l'attractivité

Gouvernance, chaîne de valeur, co-création, coopération, perception des résidents, tourisme de masse, tensions territoriales autant de sujets concrets que nous allons explorer en appuyant sur les problématiques de professionnels. Ce cycle est pensé pour les professionnels du tourisme, les décideurs, les universitaires, les étudiants et tous ceux qui veulent comprendre comment nous pouvons construire une attractivité durable et partagée.

• **Épisode 1 : Camping d'Occitanie repenser l'attractivité pour se démarquer**

• **Épisode 2 : Acceptabilité du Tourisme et Perception des Résidents**

Le cycle de webinaires et podcasts est spécifiquement conçu pour les professionnels du tourisme, les décideurs, les universitaires, les étudiants et toute personne souhaitant comprendre comment construire une attractivité durable des territoires.

## PODCASTS : « LES JEUNES INNOVENT POUR LES TERRITOIRES »

Cet épisode retrace le parcours de Sophie DIAS une passionnée d'agriculture, créatrice des podcasts « Échos de ferme » : elle rencontre les agriculteurs d'Occitanie pour les faire témoigner de leur quotidien pour mieux faire connaître l'agriculture auprès du grand public.



# Pôle Qualité & Transition



**Le Pôle Qualité & Transition amène les entreprises et destinations à améliorer la qualité de service et aller vers un tourisme responsable d'une manière efficiente. Il s'agit d'impulser une démarche de transition, 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)

Le CRTL Occitanie anime le réseau. Il le fédère autour d'un objectif de coopération (mieux travailler ensemble) et d'une feuille de route pluriannuelle, des actions d'intelligence collective et la production de communs pour penser l'évolution de leurs métiers et de leurs structures au regard de la notion de tourisme et d'attractivité.



En 2025, le CRTL a réalisé les actions suivantes :

- >> 18 rendez-vous de proximité, temps informels sur les besoins du réseau
- >> 12 sessions en ligne "RDV Métiers" qui ont réuni plus de 80 professionnels
- >> 8 webinaires "Le réseau inspire" destinés à diffuser les bonnes pratiques du réseau
- >> Lancement de l'enquête prospective "Avenir OT" avec 20 Offices de Tourisme volontaires
- >> L'organisation de la "Fabrique Territoriale" dédiée à la stratégie d'ADN Tourisme
- >> La "Journée des OGD" qui a réunie 110 participants dans le cadre des Convergences Touristiques

### Création du métier "Manager de transition durable de destination"

« Développer les compétences des OGD afin d'accompagner les acteurs touristiques dans leur transition responsable ». Avec le soutien financier de l'AFDAS et de l'Europe, le CRTL Occitanie et OTN (Fédération des OT de Normandie) ont souhaité répondre aux besoins exprimés par les destinations engagées dans le label Green Destinations, à savoir renforcer la mission des OGD dans l'accompagnement des entreprises touristiques de leur territoire dans leur transition, ainsi que dans la viabilité et la pérennité de leurs modèles.

En 2025 :

- >> Lancement d'un nouvel accompagnement auprès de 13 destinations, dont 6 en Occitanie et 7 en Normandie, autour du dispositif intitulé « Manager de la transition durable des destinations ». Ce dispositif poursuit plusieurs objectifs :
- >> Tester et valider sur un an de formation et d'accompagnement des OT une méthodologie d'accompagnement des socioprofessionnels vers des pratiques plus durables.
- >> Des partenaires et experts y ont été associés (AFDAS, ADEME, ADN Tourisme, régions Occitanie et Normandie, CCIR)
- >> Définir les activités et compétences nécessaires aux futurs « Managers de transition durable » sur le volet d'accompagnement des socioprofessionnels
- >> Identifier les besoins RH des OGD participants liés à ces nouvelles missions (organisation, recrutement, formation, etc.)



### Appui au déploiement de la politique régionale des Grands Sites Occitanie

Dans le cadre de la mise en œuvre des nouveaux contrats (2023/2028) orientés vers de nouvelles thématiques prioritaires en lien avec le Pacte Vert : mobilités, dynamiques économiques locales, valorisation des savoir-faire locaux, agritourisme, synergies entre territoires en coordination transversale avec les services du CRTL différentes actions inhérentes à la politique régionale des Grands Sites Occitanie ont été réalisées.

En 2025 :

- >> Réalisation de 22 comités de pilotage en collaboration avec la DAATER
- >> Co-organisation des rencontres annuelles des GSO à destination des chefs de file (Collectivités) et chefs de file techniques (OT, ADT/Agences d'attractivité, Parcs) pour partager des expériences de territoires et favoriser du networking.
- >> Suivi en transversal les accompagnements en ingénierie de 10 GSO lancés par la Région.
- >> Réalisation d'une expérimentation de créations et remontées de sorties pédagogiques à la journée à destination des scolaires. Renouvellement du partenariat Milan Presse Jeunesse avec l'organisation de jeux concours avec 13 classes gagnantes d'une sortie dans un GSO.
- >> Création d'une communauté GSO sur la plateforme Cycl'OP pour faciliter l'animation du réseau.
- >> Réalisation d'une carte numérique "Occitanie Rail Tour - Grands Sites Occitanie", enrichissement des contenus sur les GSO sur le site du CRTL, contribution à la nouvelle édition du guide vert Michelin sur les GSO.



## Actualisation du Plan d'action Tourisme Durable du CRTL

L'analyse du premier plan d'action (2020-2023), l'état de l'art, ainsi que la concertation large avec les parties prenantes amène le CRTL dès 2024 à engager un travail autour des questions de gouvernance partagée, organisation interne et externe, et un plan d'action autour des actions en termes d'atténuation et d'adaptation aux effets du changement climatique sur les destinations et entreprises touristiques.

En 2025 :  
>> Finalisation du plan d'action avec les parties prenantes et le Codir.

## Engager un chantier de structuration et favoriser la transition des entreprises. Les aider à progresser dans leur transition.

### Action d'intelligence collective "accompagner les entreprises vers la transition"

Par suite des actions d'accompagnement d'entreprises dans le cadre du Fond Tourisme Durable, réalisées par l'ADEME Occitanie et ses partenaires depuis 2020, ainsi qu'aux besoins exprimés par les Organismes Gestionnaires de Destinations (OGD) lors de la Journée Professionnelle Tourisme durable en juin 2024, une action d'intelligence collective a été mise en place dès septembre 2024 avec un certain nombre de parties prenantes. Comment peut-on capitaliser sur l'existant tout en se projetant sur l'avenir ?

En 2025 :  
>> Création de la communauté des référents tourisme durable avec 73 adhérents.  
>> Réalisation des communs, des outils et actions efficaces sur la plateforme Cycl'op, accessible à la communauté des référents tourisme durable.



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

### Certification "Destination d'Excellence" pour les entreprises touristiques

En 2024, l'État a lancé le label "Destination d'Excellence", faisant suite à "Qualité Tourisme" tout y ajoutant une centaine de critères écoresponsables. La Région Occitanie, ayant atteint 1096 labelisés Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, souhaite accompagner la dynamique d'évolution vers "Destination d'Excellence" à travers le CRTL.

En 2025 :  
>> 161 entreprises labellisées Destination d'Excellence  
>> 45 entreprises ont été préparées dans 5 ateliers  
>> 5 ateliers de progression organisés (thème : IA)



### Destination d'Excellence pour les Offices de tourisme

Le CRTL intervient dans la sensibilisation des OT sur ce nouveau label national.

En 2025 :  
>> Sensibilisation de 60 Offices de tourisme en lien étroit avec les Relais départementaux qui

accompagnent pour la plupart leurs OT vers Destination d'Excellence.  
>> Organisation de webinaires (WebQual) et formations (dans le cadre du PRF) pour partager les bonnes pratiques et faciliter l'obtention du label.  
>> Programmation du dispositif "Écoute Clients" dans les OT autour des audits "visiteur mystère" en partenariat avec des établissements d'enseignement supérieur, mobilisant 180 étudiants, 200 OT volontaires et 42 auditeurs collaborateurs

## Labellisation "Green Destinations"

En 2024, le CRTL Occitanie avait fait bénéficier 15 OGD d'Occitanie à la formation et à l'accompagnement au label Green Destinations grâce notamment au soutien de l'AFDAS et de l'Europe, ainsi qu'au savoir-faire normand. Les objectifs étaient de répondre aux enjeux sociaux et environnementaux des destinations, sur la base d'un référentiel exigeant et reconnu au niveau international, de gagner en attractivité, de savoir piloter sa démarche durable de destination avec des indicateurs fiables et de mobiliser les acteurs vers un tourisme plus responsable. 6 nouvelles destinations d'Occitanie ont souhaité se lancer dans Green Destinations en 2025. Elles ont évolué grâce à une formation initiale de 3 jours, suivie de 5 jours d'appui-conseil leur permettant de préparer leur candidature au label Green Destinations. L'accompagnement est lissé sur l'année avec un objectif de labellisation en 2026/27.

Les 6 destinations accompagnées en 2025 :

- Montpellier Méditerranée Métropole et son Office de tourisme
- Office de tourisme de Palavas les Flots
- Hérault Tourisme
- Pays Cœur d'Hérault (regroupe 3 OTI)
- Communauté de Communes du Grand Figeac et son Office de tourisme
- Office de tourisme Vallespir Tourisme

<https://pro.tourisme-occitanie.com/engagements-prioritaires/tourisme-durable/labels-et-demarches-durables/appel-a-manifestation-dinteret-green-destinations/>





## Villes et Villages Fleuris

LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

## Label "Villes & Villages Fleuris"

Ce label récompense les communes et leurs actions pour améliorer le cadre de vie de leurs habitants, qu'ils soient temporaires ou permanents. Force vive du label, son réseau de communes et d'experts (jury) partagent pratiques, conseils et s'unissent dans une volonté d'améliorer la qualité d'accueil des communes d'Occitanie.

En 2025 :

- >> Formation de 45 membres de jury par le CRTL, Fredon Occitanie, le CAUE 30, le réseau Hortis et les villes de Perpignan et Millau.
- >> Réalisation de 64 visites d'évaluation VVF sur 6 semaines en été.
- >> Organisation de 3 webinaires, publication d'une vingtaine d'articles sur le centre de ressources du label.
- >> Suivi individualisé de 4 communes candidates à la 4ème fleur & suivi de la remise des prix VVF nationaux.
- >> Participation au Congrès des élus départementaux aux côtés de CNVVF et du CAUE81, ainsi que la rencontre CNFPT.



## Tourisme accessible

Le CRTL accompagne les dynamiques régionales autour des labels nationaux Destination pour Tous et Tourisme & Handicaps aux côtés des ADT/CDT et des territoires labellisés ou en voie de labellisation Destination pour Tous.

En 2025 :

- >> Accompagnement des territoires à l'obtention de la marque "Destination pour tous". La région compte 5 territoires labellisés : Balaruc-les-Bains, Colombiers - Lespignan, Mauguio - Carnon, Toulouse et Nîmes. Un éductour a été organisé en 2025 à Nîmes, labellisée niveau argent en 2023.
- >> Organisation de 3 sessions de formation sur l'accessibilité pour le personnel des organismes locaux du tourisme et les professionnels touristiques de la région.
- >> Mobilisation de 40 professionnels provenant de 8 départements d'Occitanie pour participer aux "Journées Nationales Tourisme & Handicap" en avril : 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.

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

## Offices de Tourisme et des Mobilités (OTM)

L'Office du Tourisme et des Mobilités, c'est une dynamique, une envie, un projet, plus qu'un concept. Des lieux bien identifiés, et leur personnel formé pour devenir les ambassadeur.rice.s de formes de mobilité touristiques plus vertueuses. Informer, connecter, développer : des parcours de progression sont mis en route fin 2024. 16 OTM, sélectionnés à l'issue d'une AMI, participent à cette expérimentation qui est menée par le CRTL avec le concours de l'ADEME, d'Atout France et la Région.

En 2025 :

- >> Livrables OTM et l'expérimentation terminés.
- >> Évènement OTM organisé le 10/06/2025 à Carcassonne
- >> Livrables diffusés à 170 acteurs.



## Le Dernier Kilomètre pour les entreprises

Le « dernier kilomètre » est un enjeu central pour la transition vers des mobilités durables, en particulier dans le secteur touristique. En 2024, le CRTL a approfondi cette réflexion sur l'arrivée et les déplacements des touristes, en soutien aux labels durables des entreprises, afin de promouvoir des pratiques de transport vertueux tout au long du séjour.

En 2025 :

- >> Proposition d'une méthode d'auto-évaluation adaptée au label Destination d'Excellence, couvrant 3 filières principales : hébergement, activités, et lieux de visite (caveaux inclus).



## Projet européen Herit Adapt EuroMed (2024-2026)

Préoccupé par les questions en lien avec la fréquentation touristique et l'adaptation au changement climatique, le CRTL s'est engagé avec des partenaires de 9 pays de l'espace EuroMed du pourtour méditerranéen à sensibiliser aux impacts du changement climatique et à créer des stratégies pour rendre le tourisme plus résilient.

En 2025 :

- >> Réalisation de l'expérimentation sur la fréquentation touristique et le diagnostic quant à l'adaptation au changement climatique (risques et vulnérabilités) sur le Grand Site Canigo/ Villefranche de Conflent
- >> Organisation d'une réunion transnationale Herit Adapt avec l'ensemble des partenaires européens pour partager les premiers résultats sur site les 1 et 2 octobre 2025.

## L'Agritourisme : un modèle économique durable à conforter

Le développement de l'agritourisme permet d'aller vers un tourisme de sens, respectueux des habitants, des ressources et des territoires correspondant aux nouvelles attentes des visiteurs.

En 2025 :

- >> Co-organisation de la 4<sup>e</sup> édition des Assises Régionales de l'Agrotourisme, ayant pour fil conducteur l'innovation au sens large : économique, sociale, organisationnelle et numérique.
- >> Enrichissement de la Plateforme de l'Agrotourisme de la Région : PRAT
- >> Poursuite des visites terrains Agrotourisme pour identifier les besoins, renforcer les liens et synergies entre les acteurs locaux du tourisme et de l'agriculture pour cette filière en structuration. Il s'agit d'adapter les politiques régionales d'accompagnement des exploitations agricoles pour répondre aux enjeux de compétitivité, de transition agroécologique et d'adaptation au changement climatique et renforcer les coopérations entre les acteurs de l'agriculture et du tourisme.



## Projet européen Agrotour Sudoe

Le projet AgroTour SUDOE encourage l'agrotourisme comme un outil clé pour dynamiser les zones rurales d'Espagne, de France et du Portugal.

En 2025 :

- >> Lancement de l'expérimentation sur l'agrotourisme durable sur le Grand site Occitanie Roquefort / Millau en trois groupes de travail :
- >> L'observation agrotouristique
- >> La qualification Destination d'Excellence avec la préparation de 5 établissements à la labellisation.
- >> Organisation d'ateliers de concertation et de créativité autour du récit Agrotouristique durable. Préparation des réalisations (le sac Agrotour et le contenu) pour 2026.
- >> Raccordement de la thématique agrotouristique à l'enquête clientèles.

# Pôle Marketing & Attractivité

Dans le cadre de la stratégie Marketing 2024-2028, le pôle Marketing & Attractivité :

- Accompagne la mise en marché de l'offre régionale auprès des prescripteurs, voyagistes, tour-opérateurs
- Conçoit et met en oeuvre des plans d'actions ciblées en faveur des filières prioritaires : activités de pleine nature, oenotourisme et agritourisme, thermalisme, tourisme des jeunes, tourisme de savoir-faire, tourisme d'affaires
- Favorise la pratique d'activités de loisirs, levier de développement
- Développe une stratégie de la relation client au service des visiteurs, des destinations, des filières et des professionnels

## Un appui renforcé à la mise en marché de l'offre régionale auprès des prescripteurs, voyagistes et tour-opérateurs

En 2025, toute la richesse et l'attractivité de la destination Occitanie ont été valorisées auprès des voyagistes français et internationaux, en quête d'expériences singulières, de rencontres authentiques et de nouveautés à intégrer dans leurs programmations.

Ces actions de mise en marché ont valorisé les entreprises régionales, et soutenu les contrats de destination, les aéroports ainsi que les différentes filières stratégiques régionales.

À travers divers événements professionnels, l'action d'appui à la mise en marché menée par le CRTL a facilité la mise en relation des entreprises régionales avec les voyagistes internationaux, afin de stimuler et renforcer la programmation de l'Occitanie sur les marchés :

>> 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 Mirabilia)

>> Les workshops BtoB proposés par Atout France permettant à l'Occitanie d'être positionnée dans l'offre France dans le cadre d'opérations Explore France. (Suisse, Italie, Autriche, Europe centrale, Espagne, Belgique, Luxembourg, Etats Unis, Mexique, Canada, Japon)

>> Les partenariats avec les voyagistes leaders dans leur pays (Touren Service, Buchard, Road Scholar, Philibert, Accor UK, Léonard Belgique, ANWB Reizen-Pays Bas, La Cordée Reisen, Avanti USA, AC Group, Viking, HIS, JTB et Miki Japon...)

>> La newsletter B2B envoyée à 8 580 voyagistes français/francophones et internationaux (source fichiers BtoB), valorisant 2 fois par an les nouveautés groupes en Occitanie

### CHIFFRES CLÉS

▶ **1346** voyagistes rencontrés et formés à la destination lors de présentations « Spécial Occitanie » à l'occasion des workshops

▶ **390** voyagistes formés à la destination lors de webinaires

▶ **184** voyagistes accueillis sur 20 éductours

### Marché de proximité

#### Partenariat CSE AIRBUS

##### Nouvelles brochures Escapades en Occitanie 2025-2026

>> 2 brochures Airbus (validité annuelle et spéciale hiver),

>> 71 séjours en Occitanie, dont 28 nouveautés,

>> Offres accessibles à 22 000 salariés et 55 000 ayant droits,

>> 10 agences réceptives et centrales départementales référencées,

>> 330 000 € de CA en 2025 auprès des entreprises touristiques régionales.

##### Participation au Forum Vacances organisé par le CSE

>> Valorisation de la brochure Escapades en Occitanie et de toute la région

>> Près de 4 000 visiteurs sur 2 jours

##### Animation spéciale Occitanie dans 9 restaurants du CSE Airbus

>> 80 partenaires présents : CRTL, ADT/CDT, CCI du Lot, OT et structures privées,

>> Rencontre avec les salariés : conseils, informations, valorisation de l'offre touristique et gastronomique d'Occitanie,

>> + de 8 600 salariés touchés par cette opération.

### Opération Occitanie Destination Groupes (du 22 au 24 mars)

Évènement dédié exclusivement au tourisme de groupe

9 éductours suivis d'un workshop

### CHIFFRES CLÉS

▶ **100** exposants régionaux,

▶ **104** visiteurs : 90 voyagistes, 2 associations de nouveaux arrivants et 12 comités d'entreprise,

▶ **18** rendez-vous par participant en moyenne, lui permettant de rencontrer les entreprises régionales pour développer ses programmations en Occitanie.

A noter :

Les 80 entreprises de voyagistes présentes sur cette édition ont réalisé 5 300 groupes, représentant 206 000 clients (entre 2023 et 2024). Selon la provenance des clientèles, 2 à 5 nuits sont passées en Occitanie lors des circuits.



## Etude de programmation, réalisée auprès des tour-opérateurs accueillis entre 2019 et 2024 et des opérateurs leaders analysés et/ou rencontrés

### CHIFFRES CLÉS

- ▶ **545** tour-opérateurs étudiés
- ▶ **45** pays concernés par l'étude
- ▶ **478** programment l'Occitanie
- ▶ **88%** des TO analysés programment la destination

#### Zoom sur les marchés européens

- ▶ **232** tour-opérateurs issus de 26 pays étudiés
- ▶ **85%** de ces TO programment l'Occitanie
- ▶ **559** circuits différents, séjours et croisières programmés

#### Zoom sur les marchés lointains

- ▶ **313** tour-opérateurs issus de 19 pays étudiés
- ▶ **93%** de ces TO programment l'Occitanie
- ▶ **673** circuits différents, séjours et croisières programmés

Podium des 5 lieux les plus programmés



TOULOUSE



CARCASSONNE



PONT DU GARD



LOURDES



NÎMES

## Des actions ciblées en faveur des filières touristiques prioritaires

L'action marketing s'inscrit dans une continuité stratégique affirmée avec les exercices précédents, consolidant une approche partenariale et différenciée au service de l'ensemble des acteurs et des destinations.

Cette orientation se traduit à la fois par des actions transversales et par des initiatives ciblées, cofinancées et coconstruites avec les membres des collectifs structurés par filière, afin de répondre avec précision aux attentes des clientèles et d'accompagner durablement la transition vers un tourisme plus responsable pour positionner l'Occitanie parmi les destinations de référence.

Dans ce cadre, la création de contenus constitue un levier opérationnel structurant et à forte valeur ajoutée, mobilisé au bénéfice de l'ensemble des filières. Elle permet de renforcer la lisibilité des offres, de soutenir leur promotion et de consolider le positionnement de la destination. La mise en œuvre d'une action inter filière dédiée à la production de contenus a notamment permis de mutualiser les moyens, d'optimiser les ressources et de favoriser des synergies entre filières, contribuant ainsi à une meilleure efficacité et à une cohérence renforcée des prises de parole.

Cette stratégie repose également sur la fédération et l'animation de réseaux d'acteurs engagés autour d'objectifs communs. Les filières structurantes : activités de pleine nature, thermalisme et bien-être, œnotourisme, agritourisme, tourisme des jeunes, tourisme d'affaires et tourisme de savoir-faire participent pleinement au renforcement de l'attractivité de la destination régionale.



Dans cette dynamique, le CRTL a poursuivi la mobilisation des acteurs institutionnels, des têtes de réseaux et des professionnels afin d'élaborer des plans d'actions adaptés, visant à promouvoir et segmenter les offres, tout en générant des contacts qualifiés pour les entreprises. Les collectifs constitués favorisent par ailleurs le partage d'expériences, la diffusion de bonnes pratiques et l'intelligence collective, notamment à travers l'organisation de rencontres, de réunions et d'opérations professionnelles propres à chaque filière, contribuant à renforcer durablement la structuration et la performance de l'écosystème touristique régional.

### CHIFFRES CLÉS

- ▶ Plus de **600** partenaires engagés,
- ▶ **145** actions marketing spécifiques développées,
- ▶ Plus de **35** millions d'occasions d'être vu,
- ▶ Près de **1,6** million de clics vers les pages de campagnes, offres et sites des partenaires,
- ▶ **64 500** contacts qualifiés dirigés vers les offres des partenaires.



### FILIERES ET LEVIERS OPERATIONNELS

	Thermalisme	APN Trail	APN Vélo	œnotourisme Agritourisme	Jeunes	Savoir-Faire	Affaires	Plus Beaux Villages de France	Partenariats hébergeurs
Création de contenu	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campagne search	x			x		x	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
GRC Jeu-concours		x	x		x	x			x
Action medias online			x		x	x	x		
Action medias offline			x		x	x	x		
Événementiel	x	x	x	x	x	x	x		
RP / Influence				x	x				

### Activités de Pleine Nature et itinérances

La filière des activités de pleine nature (APN) en Occitanie poursuit ses actions 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 été exposées par le biais d'actions de mix-marketing générant près de 3 millions d'occasions de contacts et plus de 28 000 clics vers les pages de campagnes.

En capitalisant sur les actions et les événements porteurs déjà éprouvés (animation de cycle relationnel par segment de pratiquants auprès de la base contacts du CRTL, jeu-concours, représentation au salon BtoB Prodays...) d'une part et en renforçant la création et la diffusion de contenus diversifiés via les réseaux sociaux et auprès des carrefours d'audience adaptés (campagne mix social media, collaboration avec des plateformes, médias, fédération) le CRTL maximise la visibilité des territoires et des entreprises de la filière.

En parallèle, le CRTL a largement étoffé le contenu de la rubrique dédiée au trail (calendrier des courses, moteur de recherche des courses, témoignages de traileurs de renom, week-end de préparation...) pour affirmer le positionnement de l'Occitanie en tant que terre de trail incontournable et créer des synergies entre les acteurs de terrain (animation du collectif trail) via la conception et la mise en œuvre d'un plan d'action promotionnel BtoC dédié au trail.

### UNE DYNAMIQUE DE RESEAU AUTOUR DES TERRES DE VELO OCCITANIE

À la suite de l'appel à manifestation d'intérêt lancé par le CRTL et ses partenaires départementaux au dernier trimestre 2024 (AMI Cycling hubs), 17 territoires régionaux ont été retenus pour bénéficier d'un accompagnement et d'une promotion dédiés afin de devenir de véritables références en termes d'accueil des cyclo-touristes au sein de ce réseau rebaptisé "Terre de Vélo Occitanie". Une nouvelle rubrique dédiée à ces territoires a été créée sur le site [www.tourisme-occitanie.com](https://www.tourisme-occitanie.com), dans l'objectif de promouvoir une offre lisible et qualifiée capable de répondre à la fois aux attentes des clientèles sportives, de loisirs, et des voyageurs en quête de nature et d'expériences, contribuant à positionner l'Occitanie comme une destination vélo de choix. <https://www.tourisme-occitanie.com/loisirs/itinérance/velo/terres-de-velo-occitanie/>





## œnotourisme / Agritourisme

Le CRTL a renforcé son action en faveur du développement et de la promotion de l'agri-œnotourisme en Occitanie en misant sur des formats innovants, immersifs et fortement visibles, afin de toucher de nouveaux publics et de valoriser les territoires ruraux.

Le lancement du Rallye Occitanie – Vis ma Vigne, aventure œnotouristique inspirée de Pékin Express, a constitué un temps fort de l'année. Déployé dans cinq bassins viticoles, ce dispositif a généré plus de 14 millions d'impressions, 27 500 clics et 10 000 pages vues, tout en mobilisant fortement les jeunes actifs autour d'expériences ludiques et participatives dans les vignobles.

La première édition régionale de Vignobles en Scène a également marqué l'année, avec une campagne associant radio, réseaux sociaux, digital et relations presse, totalisant plus de 3 millions d'impressions, 120 000 clics et 55 000 interactions, au service de la notoriété de l'événement et des destinations labellisées.

Parallèlement, une action multi-filières associant œnotourisme, agritourisme, savoir-faire et vélo a permis la production de contenus immersifs dans quatre départements partenaires : l'Ariège, le Tarn, l'Aude et le Lot. Complétée par une campagne Social Media dédiée à l'agritourisme, valorisant les expériences à la ferme, les rencontres avec les producteurs et les savoir-faire locaux.

L'animation du réseau régional, l'accompagnement des territoires ont contribué à renforcer la cohérence, la lisibilité et l'attractivité globale de l'offre agri-œnotouristique régionale.

plus de 3 millions  
d'impressions,  
120 000 clics et  
55 000 interactions

## Tourisme de Savoir Faire

Depuis 2022, le CRTL fédère les acteurs du tourisme de Savoir-Faire en Occitanie autour de plans d'actions partagés, avec d'une part les institutionnels du tourisme (5 ADT partenaires en 2025 : 09, 11, 12, 66 et 81) et d'autre part les entreprises ouvertes à la visite (34 engagées en 2025).

La stratégie repose sur deux axes complémentaires : renforcer la visibilité de l'offre et accompagner la montée en compétences des acteurs.

Cela s'est traduit de manière opérationnelle par des campagnes d'influence, des emailings et des newsletters ciblées ont été déployés pour accroître la notoriété et générer du trafic.

Des actions de formation ont également été conduites pour soutenir la mise en tourisme des entreprises.

En 2025, trois projets structurants sont venus compléter le dispositif : le développement du BtoB (brochure dédiée et partenariat avec Touren), l'activation de la GRC via un jeu-concours ayant généré plus de 1 500 contacts qualifiés, et le lancement d'« Entreprise en Coulisse », premier événement régional dédié à la visite d'entreprise.



Au total, plus de  
3,7 millions d'ODV ont  
été générées et près de  
115 000 contacts qualifiés  
ont été redirigés vers les  
offres des partenaires.



## Tourisme des Jeunes Classes de Découvertes

Depuis 2023, le CRTL Occitanie, l'UNAT et les opérateurs de séjours collaborent pour structurer et promouvoir les Classes de Découvertes en Occitanie.

Un réseau de 32 établissements partenaires a été mobilisé pour renforcer la visibilité de l'offre auprès des enseignants d'Occitanie et des régions limitrophes.

Un plan d'actions partagé a été déployé afin de générer du trafic vers l'espace web dédié et de diffuser le Guide Enseignants.

L'objectif est également de stimuler les demandes d'informations et les réservations de séjours.

En 2025, la notoriété du dispositif s'est nettement renforcée.

Le nombre de visiteurs sur l'espace web a progressé de 74 % entre 2024 et 2025.

Cette dynamique repose sur la création de contenus optimisés pour le référencement.

Elle s'appuie aussi sur des actions de promotion ciblées : influence, YouTube, Meta et diffusion du guide.



Les campagnes ont  
généré plus de 14 000  
visiteurs et contribué  
au départ en voyage  
scolaire de près de  
4 000 élèves.

## Thermalisme

En Occitanie, 1ère région thermale française, le thermalisme représente un moteur économique essentiel. Elle génère des emplois locaux, de nombreuses nuitées touristiques et des retombées économiques pour l'ensemble des filières associées, en particulier dans des territoires où les opportunités de développement sont souvent restreintes.

Le plan d'actions dédié à la filière Thermalisme et Bien-être intègre des actions orientées vers 2 cibles différentes : les curistes / axe thermalisme et santé, et le grand-public en quête de bien-être / axe bien-être et mini-cures.

Concernant les mini-cures, l'évolution apportée à leur valorisation sur le site Occitanie Thermale a renforcé un objectif d'information et de conversion.



L'opération "Occ'tobre Bien-Etre" a été renouvelée avec la participation de 18 stations qui ont proposé des offres à -25% qui ont généré un volume d'affaires additionnel de plus de 15 000 euros.

Concernant les cures thermales conventionnées, c'est une campagne Google Ads qui a été déployée, ciblant exclusivement les curistes sur les principaux bassins émetteurs (Occitanie + Ile de France).

La destination Occitanie Thermale participait également aux Thermalies à Paris, le rendez-vous incontournable du thermalisme en France qui accueille chaque année, près de 25 000 visiteurs.





## Evènements exclusifs Occitanie

Temps forts organisés par le CRTLO au bénéfice exclusif de la destination et des entreprises partenaires, valorisant l'Occitanie et l'offre en termes de tourisme d'affaires

- >> **Workshop MICE Occitanie** à Paris en format afterwork le 13 mai sur la péniche Rosa Bonheur. Rendez-vous d'affaires mettant en relation des partenaires régionaux de la filière Tourisme d'affaires et les acheteurs.
  - Animation & nouveautés de la destination.
  - 29 exposants d'Occitanie (hôtels, lieux événementiels, agences ...)
  - 74 hosted Buyers d'Ile de France (agences événementielles et corpos)

>> **Occitanie Destination MICE** (workshop et éductours)

Cet événement incontournable en Occitanie a accueilli au musée de la Romanité de Nîmes le 9 octobre des organisateurs de séminaires, incentives, congrès et événements d'affaires du marché local et national.

- Une soirée workshop permettant de présenter aux 46 invités la destination Occitanie, avec des rendez-vous d'affaires ouvrant des opportunités aux 44 partenaires et entreprises régionales exposantes.
- 5 circuits d'éductours permettant à 37 organisateurs d'événements d'affaires de découvrir la destination Occitanie. Organisés en partenariat avec les Comités Départementaux du Tourisme, et les Offices de Tourisme, ils ont mis en lumière Nîmes/Romanité, Gard Romanité, la Provence Gardoise, Montpellier, l'Hérault et les Pyrénées-Orientales.

## Conseil et accompagnement aux projets d'événements en Occitanie

A l'occasion des événements d'affaires et tout au long de l'année en contact direct ou via le site dédié mice-occitanie.fr, l'équipe tourisme d'affaires apporte conseils et recommandations sur mesure pour faciliter l'organisation d'événements en Occitanie.

- >> 58 projets d'événements ont émergé et ont été redirigés vers les prestataires partenaires.

## Marketing & Communication

>> Campagnes digitales Google ads et LinkedIn ads valorisant la notoriété de l'Occitanie, destination MICE et le site internet mice-occitanie.fr présentant l'offre de la destination à travers des campagnes digitales

>> Communication destination MICE Occitanie sur les médias spécialisés :

- E-mailing dédié à l'Occitanie envoyé à un fichier ciblé de 8 157 contacts du support Voyages d'Affaires : 1 900 ouvertures, soit 23,4% / - Taux de clics 14 %
- Annonce presse dans le numéro mai/juin du magazine M eet and Travel Mag, édité à 6 000 exemplaires
- Publi-rédactionnels dans les magazines Stratégies (supplément Event distribué à 14 500 exemplaires en septembre) et Entreprises d'Occitanie (5 000 exemplaires en novembre).

>> 19 Posts LinkedIn valorisant l'Occitanie, destination MICE, les actualités des adhérents, ou la participation de la filière à des salons spécialisés.

>> Six newsletters « Les news MICE en Occitanie » envoyées chacune à 1 400 contacts avec un taux d'ouverture moyen de 43 %.

>> Optimisation du site mice-occitanie.fr (moteur de recherche, enrichissement en contenus)

▶ **27 390** visiteurs soit + 147 % vs 2024

▶ **48 200** pages vues soit + 80 %

▶ **+ 52%** : Contacts sur les fiches partenaires : 484 clics sur les adresses e-mail des fiches partenaires et 953 clics vers les sites internet des fiches partenaires (+ 52% vs.2024)

## Les Plus Beaux Villages de France

Souhaitant s'appuyer sur la forte notoriété du label "Plus Beaux Villages de France (PBVF)" qui contribue à renforcer l'attractivité touristique de la destination Occitanie, le CRTLO a lancé en 2024 un programme d'actions de communication et de marketing à destination des Offices de Tourisme dont le territoire possède à minima un village labellisé PBVF. Ce programme collaboratif a mobilisé en 2025, 14 offices de tourisme pour un total de 28 villages labellisés PBVF qui bénéficient de façon exclusive, d'actions de valorisation pilotées par le CRTLO : campagnes Meta et Pinterest, Google Ads, partenariats avec des supports à forte notoriété tels que LeRoutard.com...

En 2025, des évolutions ont été apportées aux pages éditoriales créées pour les 28 PBVF partenaires du programme, intégrant des modules cross marketing et des carrousels valorisant des activités ou événements spécifiques et faisant remonter l'offre d'hébergement au sein et autour des PBVF. L'objectif étant de favoriser la conversion en incitant les utilisateurs à aller au-delà de la prise d'information, à se projeter sur une visite voire un séjour au sein des PBVF.

Un enrichissement de contenu qui a porté ses fruits puisqu'en 2025, ce sont 10 222 événements VS 126 en 2024 qui ont été enregistrés et une durée d'engagement, passant de 39 secondes en 2024 à plus d'1 minute en 2025, marquant le vif intérêt de nos cibles pour cette thématique.



## Partenariats visibilité hébergeurs

Poursuite des actions partenariales menées en lien avec les 6 marques hébergeurs avec lesquelles le CRTLO a noué un partenariat gagnant-gagnant :

- Capfrance : 14 établissements en Occitanie
- Groupe Logis Hôtels : 230 établissements en Occitanie
- Teritoria : 33 établissements en Occitanie, rachat par le Groupe Logis Hôtels courant 2025.
- Sunélia : 9 établissements en Occitanie
- Yelloh ! Village : 20 établissements en Occitanie
- Gîtes de France : + de 7 200 établissements en Occitanie.

En 2025, un nouveau levier a été activé consistant à collecter de nouveaux contacts optins pour les newsletters envoyées par le CRTLO et les différentes marques partenaires via un jeu concours permettant aux participants de s'abonner à ces newsletters. Une opération qui se révèle très positive puisqu'elle a permis aux marques partenaires, d'acquiescer jusqu'à 8 000 nouveaux optins, et au CRTLO, jusqu'à 1 200 nouveaux optins.

Des jeux concours en collaboration ont été déployés, dont l'objectif est de donner de la visibilité à la marque et à la destination, et gagner de nouveaux abonnés aux comptes des partenaires. Certaines marques ont également intégré des liens sortant vers des rubriques du site voyageoccitanie.com, depuis une application mobile téléchargée par leurs clients ; d'autres ont poussé du contenu Occitanie dans le mail généré automatiquement dès lors qu'un client réserve son séjour, le principe directeur étant de bonifier les visibilités respectives.



## 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 CRTLO. L'année 2025 s'est inscrite dans la continuité des travaux menés par le COPIL Loisirs & Proximité visant à favoriser la pratique de loisirs par les habitants d'Occitanie. Dans une démarche co-construite, le projet de développement d'un moteur de réponses basé sur l'IA dédié aux loisirs en Occitanie a été initié. Ce nouveau dispositif permettra aux utilisateurs de bénéficier d'informations ciblées sur les activités de loisirs à pratiquer dans la région en se basant sur des données fiables et maîtrisées issues des territoires. La société Genlal a été mandatée pour développer l'outil en vue d'un lancement grand public en 2026.

### Salon Occ'Ygène - MEETT Toulouse du 7 au 9 mars 2025

Rendez-vous régional du tourisme, de la randonnée et des loisirs, ce salon grand public s'adresse aux visiteurs souhaitant préparer leurs prochaines vacances ou escapades, en particulier en Occitanie. Durant les 3 jours de cette 3<sup>ème</sup> édition du salon, le CRTL a animé un espace collectif "Destination Occitanie" sur lequel ont été valorisées les différentes filières et thématiques touristiques. Les entreprises et organisations présentes sur l'espace régional représentaient la richesse de l'offre régionale dans ses différentes composantes auprès de visiteurs qualifiés. Un programme d'animations continues sur l'espace Destination Occitanie a permis de valoriser la présence des partenaires d'Occitanie présents sur le salon.



#### CHIFFRES CLÉS

► **14 000** visiteurs (+15 % par rapport à 2024)

► **88 %** des visiteurs ont un projet d'évasion en France

► **31** quiz valorisant près de 80 donateurs co-exposants et OGD présents sur le salon.

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

En 2025, 10 opérations de collecte ont été réalisées (jeux, campagnes de mail to click, formulaires de contact et de téléchargement, enquête régionale, etc.), pour enrichir la base GRC en contacts qualifiés. Cette base de 195 775 personnes a permis de créer et router 67 newsletters et emailings ciblés sur nos clientèles et filières prioritaires tout au long de l'année et de toucher ainsi 3,6 M de destinataires.

### Les actions de collecte : qualifier et segmenter la base de données

#### Collecte CRTL

► 8 jeux thématiques en lien avec les filières marketing et les marques d'hébergements partenaires (Savoir-Faire, Œnotourisme, Trail, Cyclo, Thermalisme d'une part, Logis Hôtels, Sunelia et Yellow Villages d'autre part) : + 9 125 nouveaux contacts.

► 3 opérations de mail to click : + 20 750 nouveaux contacts.

► 1 dispositif de collecte organique global sur nos sites internet (formulaires d'abonnement, téléchargement de documentation, etc.) : + 3 880 nouveaux contacts.

► 1 opération d'enrichissement des contacts existants (code postal, date de naissance, centres d'intérêts) : + 8 660 qualifications.

► 1 opération de nettoyage de la base (suppression contacts inactifs) : - 42 850 contacts

#### Collecte partagée CRTL/ADTs

► 3 jeux « Gagnez un Fabuleux Voyage en Occitanie » : hiver 2024/25, automne, hiver 2025/26. Résultats : 85 060 participants, + 71 834 nouveaux contacts (37 741 pour le CRTL et 34 547 pour les 10 ADTs partenaires).



### Les actions d'animation : toucher et fidéliser des prospects ciblés

#### Animation CRTL

► 34 newsletters réparties en trois catégories :  
- Newsletter Tourisme (mensuelle en 2 versions, régionale et nationale) : 177 863 abonnés  
- Newsletter Trail (trimestrielle) : 8 884 abonnés  
- Newsletter Thermalisme (bimestrielle) : 9 028 abonnés  
- Nombre total d'abonnés = 195 775

► 26 emailings thématiques ciblés (Savoir-faire, Juniors, Œnotourisme, Cyclotourisme, Plus Beaux Villages de France, Outdoor, Thermalisme et bien-être, etc.)  
- Nombre total de destinataires = 633 914

#### 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 tourisme-occitanie.com.

► Résultats : 8 emailings : Bien-être, Ponts de mai, Activités sportives & Outdoor, Vacances d'été, Vélo loisirs, Plus Beaux Villages de France, Savoir-Faire.  
- Nombre total des destinataires : 538 369

### Les 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 : curistes pour le thermalisme, vacanciers intéressés par le bien-être, le vélo, le savoir-faire ou l'œnotourisme, etc.).

### Emailings et newsletters

L'analyse et le suivi du taux d'ouvriers (ouvriers/destinataires x 100) et du taux de réactivité (cliqueurs/ouvriers 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 GP Tourisme sont respectivement de 32% et de 7,5% sur la cible régionale et de 23% et 4,5% sur la cible nationale, et peuvent atteindre 40 % de taux d'ouverture sur des cibles très spécifiques (Savoir-Faire), montrant l'intérêt d'une communication ciblée.

#### CHIFFRES CLÉS

► **3 651 550** : c'est le nombre de destinataires touchés par l'ensemble des newsletters et emailings ciblés envoyés par le CRTL (+ 28 % par rapport à 2024).

► **195 775** : c'est le nombre de contacts qualifiés de la base GRC du CRTL en décembre 2025.

► **0,56 €** : c'est le coût moyen d'acquisition d'un nouveau contact qualifié pour le CRTL et ses partenaires des Agences Départementales du Tourisme sur les opérations de collecte menées conjointement en 2025 (-37% par rapport à 2024).



# Pôle Communication & Rayonnement

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

Il a pour mission de faire connaître l'Occitanie comme destination touristique majeure et de contribuer à la vitalité de son économie touristique, au travers d'une communication militante et vertueuse. Le Pôle Communication & Rayonnement intervient pour le compte du CRTL et de ses partenaires sur les Réseaux Sociaux et les Sites, dans la réalisation d'éditions (grand public et professionnelles), dans la mise en œuvre de campagnes de communication et du développement de relations presse & influence en France et à l'étranger. Il assure par ailleurs la communication Corporate du CRTL.

En 2025, accusant une baisse significative de son budget (-22%) avec l'exigence de maintenir un niveau d'actions aussi performant voire supérieur aux années précédentes, le Pôle Communication & Rayonnement a déployé ses actions autour de 4 axes stratégiques.



>> L'Occitanie Rail Tour : illustrant un tourisme responsable, inclusif, durable pour visiter le territoire régional en trains et en cars, tout en limitant son empreinte carbone.

>> 13 Marques de Destination : composées des destinations réunies au sein des programmes collaboratifs, et des 41 Grands Sites Occitanie figurant dans leur périmètre : Montpellier, Toulouse, Lourdes, Pyrénées, Côte Méditerranée, Sud-Ouest, Lot-Aveyron-Lozère, canal du Midi, vallée de la Dordogne, Aubrac, gorges du Tarn, Cévennes, Margeride. A ces 13 destinations sont rattachées les actions conduites par les Commissions Aéroports de Toulouse et de Montpellier et celles en faveur des Parcs naturels.

>> La communication liée aux filières, animées par le Pôle Marketing & Attractivité : activités de pleine nature, thermalisme, savoir-faire, œnotourisme ...

>> La communication professionnelle & corporate, valorisant les partenaires et l'action du CRTL.

Le CRTL a articulé ses plans d'actions autour des 13 marques de destination, intégrant les 41 Grands Sites d'Occitanie ainsi que les Parcs naturels, à découvrir notamment grâce au réseau IiO.

## Occitanie Rail Tour, une offre touristique écoresponsable et intermodale



La communication du CRTL a consisté à promouvoir l'Occitanie comme la destination référente du voyage en train et continuer à incarner ce positionnement plus durable et responsable grâce aux mobilités décarbonées.

### OBJECTIF :

Devenir LA destination privilégiée des 18-35 ans qui ont en commun aujourd'hui leur engagement pour la planète et leur goût du voyage avec :

- >> Une réduction de l'empreinte carbone du voyageur,
- >> Une solution de mobilité répondant aux enjeux du tourisme responsable,
- >> Une nouvelle façon de voyager plus économique, plus civique, plus écologique,
- >> L'apport d'une nouvelle clientèle aux territoires et professionnels.

### CIBLES :

Ceux qui ne se considèrent plus comme des touristes mais comme d'authentiques voyageurs. L'Occitanie Rail Tour est destinée à une clientèle européenne jeune (18-35 ans), aux DINKS ainsi qu'aux Empty Nesters sur les marchés suivants :

- >> France (80%) : Avec une surpression sur les régions Ile-de-France, Nouvelle Aquitaine, AURA et PACA.
- >> International (20%) : Catalogne, Communauté de Valence et Madrid.

### ACCROCHES :

Un message générique facilement déclinable sur les marchés étrangers autour des valeurs du voyage original : « En Occitanie, toutes nos lignes de train mènent à l'essentiel » et des thématiques suivantes :

- >> Voyager pour préserver notre planète : « En Occitanie, chaque voyageur peut faire bouger les lignes »
- >> Une destination active et ressourçante : « En Occitanie, nos activités sont gagnantes sur toutes les lignes »
- >> Un héritage vivant : « En Occitanie, notre patrimoine est en première ligne ».

### DISPOSITIF & BILANS

Avec plus de 72M d'impressions et 68M de vues de vidéos, le dispositif a permis de toucher une audience large et qualifiée en France mais aussi en Espagne (Catalogne, Madrid et Valence)

- >> Les campagnes Social Media Ads & Netflix ont permis de toucher une audience présentant un grand intérêt pour les voyages, mais aussi l'environnement, le patrimoine, les activités outdoor, dans la tranche d'âge 18 - 35 ans (jusqu'à 64 ans sur YouTube). On estime à plus de 61 K le nombre de clics vers le site (sans Netflix).
- >> Les publicités TikTok ont généré près de 30M d'impressions et permis de toucher plus de 5,3M de personnes uniques, générant plus de 40 000 clics vers le site.
- >> La campagne Netflix en France a généré plus de 428 000 impressions. 62% du volume a été diffusé en TV

connectée qui est le mode de consommation le plus utilisé en France pour Netflix, juste devant l'ordinateur.

>> La collaboration avec les influenceuses Mollow, venues réaliser 4 épisodes en Occitanie, a enregistré une hausse significative des performances par rapport à 2024 avec plus de 505 K impressions toutes plateformes confondues (soit une augmentation de +120%). Les vues moyennes par publication Instagram progressent également de manière notable, atteignant 43k vues en moyenne par post, soit une hausse de +43 % par rapport à l'année précédente.

>> Plus de 8,4 millions d'impressions ont été générées grâce au partenariat avec Chilowé. Grâce à une présence multicanale, la campagne a su combiner visibilité, engagement et temps d'attention de qualité : 7,6 millions d'impressions et 5,7 millions de vues sur les réseaux sociaux, plus de 555 000 impressions sur le site avec un temps de lecture moyen supérieur à 11 minutes (quand la moyenne habituelle est de 1'08), et plus de 5 000 clics issus de la newsletter dédiée "récit d'aventure".

>> La campagne Display via SNCF Connect a généré plus de 833 K impressions et touché plus de 360 K individus uniques.



# Une communication partenariale en faveur des destinations

## Contrats de Destination

En 2025, et pour la dernière année des conventions tripartites conclues entre le CRTL, Atout France et les partenaires situés dans le périmètre de la destination Occitanie Sud de France s'est articulée autour de 9 Contrats de Destination, sous la signature "in Occitanie" permettant de mutualiser les ressources et les moyens, d'assurer une visibilité maximale aux destinations sur les marchés français et étrangers.



## Côte Méditerranéenne in Occitanie

### OBJECTIFS

- Développer les ailes de saisons auprès des clientèles européennes,
- Repositionner l'image du littoral face à la concurrence ; un littoral désormais désigné par « Côte Méditerranéenne in Occitanie ».

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 199 millions de messages délivrés sur les pays cibles ;
- 621 149 visites sur le site d'atterrissage des campagnes cote-mediterranee-in-occitanie.com.

### RÉSULTATS 2025 :

#### Campagnes sociales et digitales

##### >> France

#### CIBLES :

- DINKS (25-44 ans),
- Séniors, Jeunes sans enfants, Sports de glisse.

#### THÉMATIQUES :

- Mer active, Vélo, Art de vivre.
- Résultats : 22 974 586 impressions, 140 834 clics.

##### >> Allemagne

#### CIBLES :

- DINKS (40-55 ans), Familles.

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, Art de vivre, Rando.
- Résultats : 7 436 455 impressions, 19 699 clics.

##### >> Belgique

#### CIBLES :

- DINKS (40-55 ans), Séniors.

### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, Art de vivre, Vélo, Patrimoine.
- Résultats : 14 182 239 impressions, 20 814 clics.

##### >> Royaume-Uni

#### CIBLES :

- DINKS (40-55 ans), Empty Nesters.

#### THÉMATIQUES :

- Seaside activities, Culture & Heritage.
- Résultats : 9 609 019 impressions.

##### >> Espagne

#### CIBLES :

- DINKS (40-55 ans), Empty Nesters, Familles.

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, Patrimoine, Rando.
- Résultats : 18 469 086 impressions, 18 830 clics.

##### >> Suisse

#### CIBLES :

- DINKS (40-55 ans).

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, Art de vivre, Patrimoine.

#### RÉSULTATS :

- 7 542 478 impressions, 7 861 clics.

#### SYNTHÈSE

- >> Augmentation significative de la visibilité et de l'engagement.
- >> Diversification des marchés et optimisation des campagnes.
- >> Positionnement renforcé de la Côte Méditerranéenne comme destination attractive.



## Lot-Aveyron-Lozère, Activités de Pleine Nature et itinérances

### OBJECTIFS :

Créer un espace de pratique d'activités de pleine nature d'excellence. L'itinérance et le multi-activités à portée de tous dans un décor exceptionnel pour les différentes pratiques.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 97 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 213 150 visites sur le site lot-aveyron-lozere-in-occitanie.com.

### RÉSULTATS 2025 :

##### >> France

#### CIBLES :

- Amateurs d'Activités de Pleine Nature, cyclistes, randonneurs.

#### THÉMATIQUES :

- Gravel, Vélo, Itinérance douce.

#### RÉSULTATS :

- >> Planète Gravel
- Printemps : 5 pages de publi-rédactionnel, tirage de 6 400 exemplaires.
- Hors-série : 4ème de couverture.
- Été : 5 pages de publi-rédactionnel, tirage de 6 400 exemplaires.
- Automne : 1 page de pub dans le 1er cahier, tirage de 6 400 exemplaires.

##### >> Échappée Vélo

- Septembre : Dossier de 24 pages.
- Octobre : 1 page de pub dans le 1er cahier.

#### THÉMATIQUES :

- Vélo - Activités de Pleine nature - Vacances actives

##### >> Belgique

- Belgique : Millenials et DINKS < 40 ans ;
- Campagne de notoriété META (NL & FR)
- Résultats : Thruplay: 276 608 - Impressions : 4 839 302 - Clics lien : 1 274 - CPV : 0,04 € - CTR : 0,03 % - CPM : 2,37 €

##### >> Pays-Bas

- Millenials et DINKS < 40 ans ;
- Campagne de notoriété META
- Résultats : Impressions : 2 404 123 - Clics : 32 757 - Clics Lien : 19 802 - Engagements : 236 972 ;
- Vidéos vues à 100 % : 92 550 - CPM : 4,78 € - CPC : 0,35 € - CPV : 0,12 € - CTR : 1,36 %



##### >> Espagne

- Catalogne
- Millenials et DINKS < 40 ans ;
- Campagne TV digitale streaming : Impressions : 300 009 - Clics : 19 558 - Spot vu 75 % (15") : 268 600 - Spot vu 100% (20") : 187 037 - CPV : 0,06 € - CPC : 0,59€ - CTR : 6,52 % (benchmark : 1,2 à 2 %) - Taux de complétion : 69,63 % - VTR : 62,34 %
- Campagne programmatique : Impressions : 56 230 153 - Clics : 86 263 - Visites à la page : 13 630 - CPM : 0,27 € - CPC : 0,18 € - CTR : 0,15 %
- Campagne Club Viajar (4 publi-rédactionnels, article digital, newsletter - RS Viajar, Prensa Iberica) : 2,5MM de followers dans les RRSS - 3,8MM usagers uniques - 9,5MM pages vues. Audience magazine papier : 580 000 - Article digital : 18 381 vues - Prensa Iberica : 20 280 pages vues - RS : IG - FB & X : 63 943 vues - Newsletter dédiée : 24 788 contacts : Taux d'ouverture 33,1 %

#### SYNTHÈSE

- Visibilité accrue de Lot-Aveyron-Lozère comme destination d'excellence pour les APN et les itinérances douces.
- Engagement fort des amateurs de vélo et d'activités de pleine nature.



## Toulouse, au cœur du Sud-Ouest de la France

### OBJECTIFS :

Dépasser la vision du city break et faire de Toulouse une destination à part entière avec un objectif de séjour étendu de 4 à 6 nuitées minimum sur un périmètre à 1h autour de Toulouse en train.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 72 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 3 833 697 € de chiffre d'affaires généré.
- 270 792 pages vues sur le site toulouse-in-occitanie.
- Site web AAT Toulouse : plateforme d'atterrissage pour les campagnes toulouse-occitanie-be.

### RÉSULTATS 2025 :

##### >> Espagne

#### CIBLES :

- Famille, DINKS, Millenials (Catalogne, Madrid, Valence).

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, aéro, fluvial.

#### RÉSULTATS :

- 1 288 bookings en 2025 (+67,7% vs 2024).
- 21 076 nuitées (+101,4% vs 2024).
- CA de 2 350 000 € (+81,7% vs 2024).
- ROAS de 30€.



##### >> Grande-Bretagne

#### CIBLES :

- Millenials/DINKS (Londres, Birmingham, Bristol).

#### THÉMATIQUES :

- Aérospatial, gastronomie, rugby.

#### RÉSULTATS :

- 1 805 nuitées attribuées avec un ROI positif de 2,3.
- 85% des conversions en dehors de juillet/août.

##### >> Suisse

#### CIBLES :

- Millenials, Empty nesters (Suisse romande, Genève, Suisse alémanique).

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, art de vivre.

#### RÉSULTATS :

- Accueil presse avec le quotidien Blick (tirage : 69 414 exemplaires).
- 3 communiqués de presse sur les escapades en train, l'œnotourisme et la gastronomie.

##### >> Allemagne

#### CIBLES :

- Empty nesters, "jeunes" seniors (Francfort/Hesse, Munich/Bavière).

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, art de vivre, aérospatial, excursions.

#### RÉSULTATS :

- 3 009 722 impressions et 2 426 558 vues (dont 1 555 871 vues à 100%).
- 12 714 clics générés.

##### >> Belgique

#### CIBLES :

- DINKS/Séniors (Belgique francophone).

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, art de vivre, vélo.

#### RÉSULTATS :

- 3 accueils presse avec des magazines influents (Plus Magazine, TV News, Femmes d'Aujourd'hui).

##### >> USA/Canada et République Tchèque

#### CIBLES :

- B2B, presse, acteurs économiques.

#### THÉMATIQUES :

- Gastronomie, art de vivre, vélo, fluvial, culture et patrimoine.

#### RÉSULTATS :

- 2 soirées événements à Montréal et New York (44 et 58 participants).
- Promotion de la nouvelle ligne Prague-Toulouse (Smartwings).

#### SYNTHÈSE

- Augmentation significative des nuitées et du chiffre d'affaires.
- Diversification des marchés et optimisation des campagnes (notamment en Espagne et Grande-Bretagne).
- Positionnement renforcé de Toulouse comme destination de séjour prolongé.



## Montpellier Destination Languedoc

### OBJECTIFS :

- Développer une offre additionnelle à l'expérience city break et donner la possibilité d'augmenter la durée du séjour (5 - 6 jours),
- Rapprocher le vignoble en proximité immédiate de Montpellier et proposer de s'approprier symboliquement le vin comme accès à la nature et à la culture complété par la dimension balnéaire.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 129 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 108 573 visites sur le site relais montpellier-in-occitanie.com:
- www.montpellier-francia.es/montpellier-destination-languedoc: plateforme d'atterrissage pour les campagnes.

### >> Allemagne

#### CIBLES :

Familles, Séniors ; Berlin, Francfort, Ouest de l'Allemagne, Cologne, Düsseldorf, Westphalie, Munich.

#### THÉMATIQUES :

Art de vivre, Gastronomie, Culture et patrimoine, Enotourisme.

### RÉSULTATS :

- 9 892 066 impressions, 5 916 697 vues, 21 315 clics vers le site, 2 377 064 vues à 100%.
- Campagne Display IAB : 79% de visibilité, CPM maîtrisé, CTR supérieurs aux benchmarks.

### >> Espagne

#### CIBLES :

DINKS (25-35 ans), Empty Nesters (+50 ans), Catalogne, Madrid, Valence, Séville, Saragosse.

#### THÉMATIQUES :

Art de vivre, Gastronomie, Culture et patrimoine, Enotourisme.

### RÉSULTATS :

- Campagne TV Streaming : Taux de complétion de 71%, CTR de 5,31%, 6 145 sessions sur la landing page.
- Campagne Programmatique : 53 871 770 impressions, 96 476 clics, 77 116 pages vues, 47 090 visiteurs, 848 801 vues à 100%.
- Campagne META : 2,096 M impressions, CPV de 0,008 €.
- Campagne YouTube et Performance Max : 14 794 535 impressions, 10 778 397 vues, 3 668 273 vues à 100%, 19 662 clics.

### SYNTHÈSE

- >> Visibilité accrue et engagement fort sur les marchés allemands et espagnols.
- >> Optimisation des coûts et rentabilité élevée des campagnes.
- >> Positionnement renforcé de Montpellier comme destination de séjour prolongé.



## Lourdes

### OBJECTIFS :

- Enrichir l'image et développer l'offre « grand tourisme » de la destination pour conquérir de nouvelles clientèles tout en consolidant la position de place forte internationale de tourisme de spiritualité.
- Diversifier les activités proposées afin d'attirer un public autour de son patrimoine culturel et naturel, de son potentiel sportif et de son ancrage au cœur des Pyrénées.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 68 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 586 744 € de chiffre d'affaires généré.
- 57 706 visites sur le site lourdes-in-occitanie.com.

### RÉSULTATS 2025 :

### >> France :

- Lourdes Pyrénées Summit 2025 : événementiel réunissant l'écosystème touristique local et 40 tour-opérateurs et agences internationales (Espagne, Italie, Allemagne, Pologne, République Tchèque, Colombie, Philippines, Inde).

### RÉSULTATS :

- 700+ rendez-vous B2B organisés en deux jours.
- Programmation touristique potentielle dès 2026 avec plusieurs prescripteurs engagés.
- Création de nouveaux programmes (ex. : Vélosud par un TO vélo italien, allongement des séjours par une agence colombienne).

### >> Italie

#### CIBLES :

Familles, DINKS, Empty Nesters ; Milan Malpensa, Lombardie, Piémont, Turin.

#### THÉMATIQUES :

Culture, Tourisme spirituel, Gastronomie, Vin, Nature, Art de Vivre.

### RÉSULTATS :

- Campagne de conversion avec OTA Last Minute :
- ROAS : 220,65%;
- Bookings : 307;
- Passagers : 692;
- CA : 194 725 €;
- Panier moyen : 645 €;
- 27 392 visites sur la landing page.



## Canal du Midi

### OBJECTIFS :

Développer l'économie de toutes les activités touristiques fluviales et fluvestres dans une approche de tourisme durable et responsable préservant l'ouvrage inscrit à l'UNESCO.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 145 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 976 000 € de chiffre d'affaires généré.
- 217 254 visites sur le site relais canal-du-midi-in-occitanie.com.

### RÉSULTATS 2025 :

### >> Grande-Bretagne

#### CIBLES :

DINKS (35-65 ans) ; Londres et Sud de l'Angleterre.

#### THÉMATIQUES :

Art de vivre, Gastronomie, Culture et patrimoine, Enotourisme.

### RÉSULTATS :

- Campagne de conversion avec OTA Expedia :
- ROI de 6,9 (vs 3,2 en 2024).
- 2 661 nuitées réservées (majoritairement via VRBO).
- 101 billets d'avion vendus (vs 67 en 2024).
- 81% des conversions en dehors de juillet/août.



### >> Suède

#### CIBLES :

Public général (approche de notoriété).

#### THÉMATIQUES :

Art de vivre, Culture et patrimoine, Expérience fluviale.

### RÉSULTATS :

- Campagne de notoriété (Display en CTV et In-read) :
- 642 255 impressions.
- 519 125 vues à 100%.
- 942 clics.
- CPV de 0,020 €.
- VTR de 80,83%.
- CPM de 16,35 €.

### >> Espagne

#### CIBLES :

Public général (approche de notoriété et trafic).

#### THÉMATIQUES :

Art de vivre, Gastronomie, Culture et patrimoine, Enotourisme.

### RÉSULTATS :

- Campagne META Vidéos :
- 14 566 828 impressions.
- 3 775 540 personnes touchées.
- 12 531 372 vues de vidéos.
- 181 021 vues à 100%.
- 1 888 736 interactions totales.
- 10 476 actions sociales.
- 157 456 clics (dont 94 213 vers la landing page).
- Collaboration avec l'influenceur @avionesenpapel.blog :
- 1,1 million de vues.
- 23 300 likes.
- 1 345 commentaires.
- 245 partages.

### SYNTHÈSE

- Visibilité accrue et engagement fort sur les marchés britanniques, suédois et espagnols.
- Optimisation des coûts et rentabilité élevée des campagnes.
- Positionnement renforcé du Canal du Midi comme destination durable et immersive.



## Sud-Ouest Authentique

### OBJECTIFS :

- Structurer la destination et son offre à l'échelle du périmètre du Contrat de Territoire.
- Stimuler les liens Nature / Gastronomie / Rencontre.
- Offrir des prétextes à la découverte qui renforcent l'attractivité des destinations.
- Professionnaliser les acteurs, créer du lien entre eux, créer des synergies.
- Générer des retombées économiques sur toutes les filières et renforcer l'engagement des acteurs sur l'ensemble du périmètre.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES

#### ANNÉES :

- 60 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 227 431 visites sur le site sudouest-in-occitanie.com.

### RÉSULTATS 2025 :

#### >> Espagne

#### CIBLES :

DINKS (25-35 ans), DINKS (55-65 ans) (Catalogne, Pays-Basque).

#### THÉMATIQUES :

Chic - Rural, Villages et patrimoine, Épicurien, Art de Vivre & Œnotourisme, Slow tourisme, Recherche du "small is beautiful".

#### RÉSULTATS :

- Campagne 360° avec Prensa Iberica :
  - 9 897 589 impacts totaux.
  - 6 420 clics.
  - 376 499 vues vidéo.
  - 170 258 interactions.
  - 513 449 personnes touchées.
  - 21 190 pages vues pour les reportages.
  - 20 458 visiteurs uniques.
  - Temps de lecture moyen de 1,53 minute.
  - Lectorat de 568 000 et audience TV de 219 000.
- Campagne programmatique :
  - 44 856 464 impressions.
  - 87 160 clics.

- 19 821 visites à la page Outbrain.
- 11 551 visites de 30 secondes.
- Temps moyen de visite de 39 secondes.

#### >> Grande-Bretagne

#### CIBLES :

DINKS (25-35 ans), DINKS (55-65 ans) ; Londres et Sud de l'Angleterre.

#### THÉMATIQUES :

Chic - Rural, Villages et patrimoine, Épicurien, Art de Vivre & Œnotourisme, Slow tourisme.

Recherche du "small is beautiful".

#### - RÉSULTATS :

- France Today :
  - Lectorat de 174 000.
  - 12 552 pages vues pour les articles en ligne.
- Taste of France :
  - Lectorat de 77 000.
- Newsletters :
  - 3 newsletters envoyées à 41 831, 41 705 et 41 662 destinataires.
  - Taux d'ouverture : 14,9%, 15,7%, 14%.
  - Vues : 12 290, 12 369, 11 461.
- Eblast personnalisé :
  - 110 447 destinataires.
  - Taux d'ouverture de 33,15%.
  - 5 712 clics.

#### SYNTHÈSE

- >> Visibilité accrue et engagement fort sur les marchés espagnols et britanniques.
- >> Optimisation des coûts et rentabilité élevée des campagnes.
- >> Positionnement renforcé du Sud-Ouest comme destination authentique et épicurienne.

## Pyrénées (Pilotage : Agence des Pyrénées)

### OBJECTIFS :

Faire de la promotion des Pyrénées un levier de création de valeur pour l'ensemble de ses territoires avec comme fil rouge du contrat la construction d'une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées.

Page d'atterrissage : agencedespyrenees.com  
Page relais sur site CRTL : pyrenees-occitanie.com soit 299 485 pages vues en 2024.



## Vallée de la Dordogne (Pilotage : Nouvelle Aquitaine)

### OBJECTIFS :

- Valoriser la Vallée de la Dordogne par des émotions qui ancrent la destination dans un cadre de bien-être, où il fait bon vivre et où chaque expérience vécue est unique.

- Offrir un panel de découvertes autour des 5 sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût.

#### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 33 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 1 100 visites sur le site relais vallee-de-la-dordogne-in-occitanie.com.

#### RÉSULTATS 2025:

Royaume-Uni

#### CIBLES :

CSP+, DINKS (25-55 ans), Familles avec enfants (sans contraintes de vacances scolaires, bassins des aéroports).

#### THÉMATIQUES :

Outdoors, Art de vivre & gastronomie, Culture & patrimoine.

#### RÉSULTATS :

- Campagnes Digitales & Print avec WANDERLUST :
  - Type : Notoriété.
  - Date : 24/07.
- Campagnes Digitales META et Instagram :
  - Type : Notoriété et considération.
  - Dates : Fin juillet et mi-août.

#### SYNTHÈSE

Les campagnes ont permis de renforcer la notoriété de la Vallée de la Dordogne auprès des cibles britanniques, avec un focus sur les expériences en plein air, la gastronomie et le patrimoine.



## Plans d'Actions Concertés de Territoires (PACT)

Il s'agit de promouvoir les destinations touristiques dont la notoriété est supérieure à celle du ou des départements qui les composent. Cette communication en faveur des territoires est développée autour des Plans d'Actions Concertés de Territoires dont deux d'entre eux ont déjà été prolongés au-delà des trois premières années comme cela avait été prévu et dans le cadre des campagnes post-Covid.

## Aubrac

### OBJECTIFS :

- Favoriser l'émergence de la destination Aubrac sur le créneau, fortement concurrentiel des destinations nature, autour de la promesse de « l'effet Aubrac ».
- Rajeunir l'image de la destination en répondant aux nouvelles aspirations des clientèles.
- Répartir la fréquentation dans le temps et dans l'espace.

#### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 32 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 30 328 pages vues sur le site aubrac-in-occitanie.com.

#### RÉSULTATS 2025:

Salon Randonneur à Lyon

#### CIBLES :

Randonneurs et amoureux de la nature, bassin de Lyon, Drôme, Ardèche, Isère, Clermont, Saint-Étienne, etc.

#### THÉMATIQUES :

Randonnée, Découverte de la nature, Patrimoine local.

#### - RÉSULTATS :

- Grosse affluence sur les 3 jours du salon.
- Contacts qualitatifs avec des groupes et des individus.

## Carte de l'Aubrac

### CIBLES :

Touristes et visiteurs des Offices de Tourisme, du Parc et de la Maison de l'Aubrac.

### THÉMATIQUES :

Découverte du territoire, Randonnée, Patrimoine.

#### - RÉSULTATS :

- 50 000 exemplaires imprimés.
- 20 000 exemplaires distribués par an.

#### Dossier de Presse

### CIBLES :

Médias et journalistes.

### THÉMATIQUES :

Promotion de la destination, Actualités locales, Événements.

### SYNTHÈSE

- >> Visibilité accrue de la destination Aubrac sur les marchés cibles.
- >> Renforcement de la notoriété grâce à des actions ciblées et des outils de communication efficaces.
- >> Expérience immersive proposée aux visiteurs, en phase avec les attentes des clientèles.



## Gorges du Tarn

### OBJECTIFS :

- Renforcer l'attractivité touristique et résidentielle autour d'une marque de destination fondée sur les sports et loisirs de nature,
- Pratiquer des sports et loisirs de nature, un vecteur de découverte et de préservation de la destination, en réaffirmant son engagement en matière de tourisme durable,
- Qualifier et désaisonnaliser l'offre touristique pour maintenir l'emploi à l'année sur le territoire et pour répartir la fréquentation dans le temps et dans l'espace.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 7 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 36323 visites sur le site gorgesdutarn-in-occitanie.com.

### Campagne Digitale

#### CIBLES :

Populations à moins de 3h de route (agglomérations de Toulouse, Marseille, Clermont, Lyon, Montpellier).

### THÉMATIQUES :

Sports et loisirs de nature, Découverte du territoire, Tourisme durable.

### RÉSULTATS :

- Phase 1 (07/04 - 11/05) :
  - 1 073 723 impressions.
  - 12 971 clics.
  - 330 000 personnes touchées.
- Toulouse en première position sur tous les KPI clés.
- Phase 2 (16/06 - 29/06) :
  - 479 000 impressions.
  - 5 400 clics. :
  - 250 000 personnes touchées.
- Toulouse en première position sur tous les KPI clés.
- Résultats globaux :
  - 1 550 000 impressions.
  - 18 400 clics. :
  - 578 000 personnes exposées au message.

### SYNTHÈSE

- Visibilité accrue de la destination Gorges du Tarn sur les marchés cibles.
- Engagement fort des populations locales et régionales, notamment à Toulouse.
- Optimisation des campagnes digitales avec des résultats dépassant les attentes.



## Cévennes

### OBJECTIFS :

Valoriser l'offre touristique des Cévennes à cheval sur 3 départements (dont un hors de l'Occitanie, l'Ardèche) auprès d'une cible de clientèle française en quête d'activités de pleine nature dans un environnement préservé et authentique faisant la part belle aux traditions pastorales et à l'agritourisme.

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 8,7 millions de messages délivrés.
- 49 708 visites sur le site cevennes-in-occitanie.com.
- 20 186 pages vues en 2024.

### RÉSULTATS 2025 :

Campagne Digitale (Réseaux Sociaux et Vidéos)

#### CIBLES :

25-65 ans, familles, couples (avec et sans enfants), intéressés par les séjours en parcs naturels, l'écotourisme, les sports de pleine nature, et les randonnées.

#### THÉMATIQUES :

Écotourisme, Sports de pleine nature, Traditions pastorales, Agritourisme.

#### RÉSULTATS :

- 5,2 millions d'impressions et 2,8 millions de vues de vidéos.
- 4 083 clics générés.
- Public féminin à 57%, principalement 25-54 ans.
- 430 000 personnes uniques touchées.
- Île-de-France et Auvergne en tête des régions les plus engagées.



### ANALYSE :

- Excellente performance des vidéos, avec un taux de vue instream de 68,5% pour les couples sans enfant.
- Cibles jeunes couples sans enfant ont mieux performé sur YouTube.

### Influence et Blogtrip

#### CIBLES :

Promotion d'un tourisme durable et des mobilités douces.

#### THÉMATIQUES :

Tourisme durable, Mobilités douces, Découverte des Cévennes.

#### RÉSULTATS :

- Roadtrip en solex électriques avec 3 vidéos.
- Médiatisation sur YouTube, META et TikTok :
  - 6,4 millions d'impressions.
  - 1,5 million de vues de vidéos.
- Taux de vue de 24,13% et CPV de 0,009 €.
- 8 011 clics vers la page destination phare des Cévennes.

#### RÉSULTATS :

- 1 604 inscriptions à la démo jouable.
- 239 joueurs sur place.
- Engagement fort des participants, avec une bonne réception de l'initiative.
- Public varié, incluant des familles et des seniors, montrant l'attrait de la Margeride pour différentes tranches d'âge.

- Analyse :

- KPI équilibrés entre les régions, avec des CPM, taux de vues et CPV compétitifs.
- Engagement fort des audiences sur les contenus vidéo.

#### SYNTHÈSE

- Visibilité accrue de la destination Cévennes sur les marchés cibles.
- Engagement fort des populations locales et régionales, notamment à Toulouse.
- Optimisation des campagnes digitales avec des résultats dépassant les attentes.

## Margeride

### OBJECTIFS :

Valoriser l'offre touristique de la Margeride à cheval sur 3 départements (dont deux hors de l'Occitanie : Cantal et Haute-Loire)

### RÉSULTATS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- 6,6 millions de messages délivrés dans les marchés cibles.
- 23 290 visites sur le site margeride-in-occitanie.com.

### RÉSULTATS 2025 :

Escape Game valorisé en campagne digitale

#### CIBLES :

25-65 ans, avec un intérêt marqué pour les activités insolites, le patrimoine culturel et les loisirs en famille.

#### THÉMATIQUES :

Médiatisation de l'Escape Game, Découverte du territoire, Loisirs et activités, Patrimoine culturel, Loisirs en famille, Découverte insolite de la Margeride.

#### RÉSULTATS :

- 1 604 inscriptions à la démo jouable.
- 239 joueurs sur place.
- Engagement fort des participants, avec une bonne réception de l'initiative.
- Public varié, incluant des familles et des seniors, montrant l'attrait de la Margeride pour différentes tranches d'âge.

#### SYNTHÈSE

- >> Visibilité accrue de la Margeride sur les marchés cibles.
- >> Engagement fort des participants aux activités proposées, notamment l'Escape Game.
- >> Positionnement renforcé de la Margeride comme destination insolite et authentique.



## Commission Aéroport Montpellier, Languedoc-Camargue

### OBJECTIFS :

Valoriser la destination Montpellier, Languedoc-Camargue via : l'accompagnement des nouvelles lignes aériennes, le soutien aux lignes existantes ou à renforcer, consolider 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, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Italie. Voyagistes, compagnies aériennes, médias spécialisés

#### ACTIONS :

- Multimarchés : Campagne annuelle notoriété/conversion de sponsoring sur Meta.
- Marché Suisse/Zurich : Salon B2C Fespo (Zurich), Soirée B2B à Zurich Airport, Action Marketing digital avec SWISS.
- Marché Scandinavie/Oslo : Campagne Marketing avec NORWEGIAN (Campagne META + Kobler).
- Marché Allemagne/Francfort : Campagne radio et campagne marketing direct avec Discover Airlines.
- Marché Belgique/Bruxelles : Accueil Influenceur.



## Parcs naturels

### OBJECTIFS :

Promouvoir les parcs naturels régionaux et les parcs nationaux d'Occitanie et leur offre touristique en matière d'activités de pleine nature et d'hébergements.

#### MARCHÉS :

Auvergne Rhône Alpes, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie

#### PARTENAIRES :

- 8 parcs naturels régionaux : Parc Naturel Régional d'Aubrac - Parc Naturel Régional des Causses du Quercy - Parc Naturel Régional de Corbières-Fenouillèdes - Parc Naturel Régional des Grands Causses - Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc - Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée - Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises - Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes.
- 2 parcs nationaux : Parc National des Pyrénées - Parc National des Cévennes
- 1 parc marin : Parc Naturel Marin du Golfe du Lion

Page d'atterrissage : parcs-naturels.voyage-occitanie.com

## FOCUS sur l'opération SNCF Connect Dernières minutes Noël 2025

### OBJECTIFS :

- Promouvoir les destinations d'Occitanie pendant la période de Noël, en mettant en avant des offres de dernières minutes sur une période très concurrentielle.
- Valoriser les destinations via un plan média massif sur tous les leviers de la SNCF.

#### DESTINATIONS MISES EN AVANT :

- Montagne : Pyrénées, Cévennes, Aubrac, Margeride.
- Campagne : Vallée de la Dordogne, Lot-Aveyron-Lozère, Gorges du Tarn, Sud-Ouest Authentique, Canal du Midi.
- Ville : Toulouse, Montpellier, Lourdes.
- Littoral : Côte Méditerranée en Occitanie.

#### RÉSULTATS

- La campagne a utilisé des leviers variés (display, push web, push app, réseaux sociaux) pour toucher un large public entre le 27 novembre et le 20 décembre 2025.
- L'Occitanie Rail Tour a été mis en avant, renforçant l'attractivité des destinations accessibles en train.
- 1,6 million de billets vendus en 24 heures lors de l'ouverture des ventes pour Noël 2025, avec un pic de 5 000 billets vendus par minute entre 6h et 6h15, soit l'équivalent de 10 TGV remplis par minute.
- 900 000 billets vendus en mi-journée, illustrant une demande exceptionnelle.

# Presse et influence

Le CRTL Occitanie a mené une stratégie de communication renforcée en 2025, axée sur :

- Les relations avec la presse et les influenceurs, en France et à l'étranger,
- La collaboration avec les 13 ADT et les OT de Toulouse et Montpellier,
- La promotion des filières clés : activités de pleine nature, agritourisme, œnotourisme, tourisme des jeunes, thermalisme et bien-être.

## Actions 2025

### Workshops Presse

- 5 workshops presse permettant de rencontrer 90 journalistes :
- WeLoveSea Event à Barcelone et Gérone (19-20 février),
- Workshops en Espagne, Allemagne, France, et Pays-Bas (février à novembre),
- Green Media Meetup à Amsterdam (13 novembre),
- Abonnement à la plateforme TravMedia GB : 22 aides techniques apportées.

### Accueils de Presse

- 90 journalistes accueillis, répartis sur les marchés suivants :

- >> Marchés prioritaires :**
- France : 11 journalistes (dont 2 équipes TV),
- Allemagne : 13 journalistes,
- Belgique : 10 journalistes (dont 1 groupe),
- Espagne : 15 journalistes (dont 1 équipe TV).

- Grande-Bretagne : 10 journalistes,
- Pays-Bas : 17 journalistes (dont 1 équipe TV).
- >> Marchés secondaires :**
- Danemark : 4 journalistes,
- Suède et Suisse : 2 journalistes chacun,
- République Tchèque : 2 journalistes.

- >> Marchés lointains :**
- USA et Canada : 1 journaliste chacun,
- Inde : 2 journalistes.

- Assistance technique : Plus de 100 demandes traitées pour des médias nationaux et internationaux (TV VRT, The Independent, Sunday Times, La Vanguardia, Le Figaro, etc.).

### Dossiers de Presse et e-newsletters

- **Dossiers de presse :**
- "Nouveautés 2025" en 4 langues (FR, EN, DE, ES),
- Ciné-tourisme, Trail, et Thermalisme réactualisés,
- **E-Newsletters presse trimestrielles :**
- 4 envois en 2025, à 1 200 journalistes. Taux d'ouverture de 50%.



### Site Presse

- Actualités, dossiers de presse, revue de presse corporate mise à jour en temps réel.
- Accueils presse, workshops, et aides techniques détaillés mois par mois.

### RÉSULTATS 2025

- 450 articles publiés à la suite des accueils, aides techniques, communiqués de presse, et e-newsletters.
- 7 millions d'euros de CVP (Contre Valeur Publicitaire),
- Émissions TV tournées en Occitanie, attirant des millions de téléspectateurs : "Échappées Belles" en France, NHK pour le Japon, "Aqui la tierra" pour l'Espagne.

### Presse Corporate :

- 2 dossiers de presse sur l'économie touristique,
- 40 communiqués de presse publiés,
- 300 retombées Presse relayant l'activité du CRTL,
- 2 conférences de presse :
- 70 ans des Gîtes de France,
- Perspectives touristiques de l'été 2025,
- Opérations avec les influenceurs :
- 2 blogueurs accueillis dans le cadre de blogtrips,
- 19 créateurs de contenus (français, espagnols, belges) accueillis en Occitanie,
- Des millions d'impressions générées sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, blogs),
- Contenus authentiques et inspirants créés pour promouvoir les destinations touristiques.



# Plateformes Digitales

L'écosystème digital de la destination Occitanie en 2025 s'articule autour de 7 sites internet et 8 comptes sur les réseaux sociaux, visant à :

- Positionner l'Occitanie comme une destination engagée en matière de tourisme durable, notamment via l'Occitanie Rail Tour.
- Développer l'attractivité de l'Occitanie sur les marchés européens grâce aux campagnes de communication.
- Fidéliser une audience avec des contenus adaptés et informatifs.
- Soutenir les professionnels du tourisme en améliorant leur visibilité.
- Réseaux sociaux :
- 383 000 abonnés (+12% vs 2024),
- 102 millions d'impressions (vs 68 millions en 2024),
- 3,8 millions d'interactions (vs 6,6 millions en 2024).
- Sites internet grand public :
- 3 millions de visites (-16% vs 2024),
- 4,8 millions de pages vues (-20% vs 2024), dont 2 millions pour les fiches descriptives des entreprises touristiques.
- Sites internet professionnels :
- 87 221 visites (-8% vs 2024),
- 157 328 pages vues (-19% vs 2024).

### Sites Internet Grand Public

- Évolutions graphiques : [www.voyage-occitanie.com](http://www.voyage-occitanie.com) et [www.occitanie-rail-tour.com](http://www.occitanie-rail-tour.com)
- Lifting global des sites pour une meilleure cohérence et expérience utilisateur.
- Création de 62 nouvelles pages (destinations, parcs naturels, APN, patrimoine).
- Contenus :
- Destinations phares et incontournables mis à jour,
- Rubriques enrichies : Vélo, Trail, Visites, Fabuleux Voyages, etc.
- Occitanie Rail Tour : 481 531 vues, avec un trafic naturel à 92%.
- Occitanie Thermale
- 249 269 visites (-15% vs 2024).



- 471 449 pages vues, avec un focus sur les établissements thermaux.
- Tourisme d'Affaires
- 30 733 visites (+150% vs 2024),
- 53 907 pages vues, avec des pages inspirationnelles et d'actualités.

### Sites Internet Professionnels

- Site Pro :
- 87 221 visites (-7,6% vs 2024),
- Rubriques enrichies : Fonds Occ'Ygène, Formation, Tourisme durable, etc.
- Newsletter Liaisons
- 44 newsletters envoyées à 40 000 destinataires.
- Taux d'ouverture moyen de 48% (-2 points vs 2024).
- Site Presse
- 18 471 visites (-5% vs 2024),
- 27 816 pages vues, avec des dossiers de presse thématiques.



### Réseaux Sociaux

#### STRATÉGIE & CHIFFRES CLÉS

Animation de 8 plateformes Social Media avec une stratégie de sponsoring ciblée des contenus :

- 360 000 abonnés
- 102 millions d'impressions
- 3,8 millions d'interactions
- 39% des publications axées sur le tourisme durable, incluant l'Occitanie Rail Tour.
- 20 vidéos dédiées à l'Occitanie Rail Tour cumulant 4,6 millions vues

**Nouveauté :** canal de discussion Instagram ouvert en octobre afin de renforcer la relation avec votre communauté (600 membres)

**Focus :** campagne "NO IA" valorisant l'authenticité des images tournées sur le terrain :

- 1,3 million de personnes exposées au message "100% vécu, 0% généré".
- 11 800 interactions

### PROGRAMME BLOGS-TROTTERS

Les 10 Blogs-Trotters d'Occitanie 2025 ont fait rayonner notre destination grâce à un contenu captivant et engagé :

- 9 collaborations individuelles et collectives, 67 regram des posts des Blogs-Trotters, et 600 stories partagées cumulant 2 millions de vues sur nos plateformes.

- Un évènement organisé dans l'esprit d'un blog trip en partenariat avec l'ADT du Tarn-et-Garonne et l'Office de Tourisme de Montauban, a réuni les participants pour une expérience conviviale et immersive.

### RÉSULTATS :

- Augmentation de la visibilité des réseaux sociaux (+50% d'impressions vs 2024).
- Liens renforcés avec les communautés (Blogs-Trotters, canal de discussion)
- Occitanie Rail Tour : 111 581 liens sortants vers les sites de transports régionaux.



# Outils de communication

## Cartes thématiques

### OBJECTIFS :

Edition de cartes : vélos, savoir-faire, œnotourisme, GSO valorisant les territoires d'Occitanie et proposant des circuits et séjours en associant la communication autour du voyage en train en Occitanie.

**DIFFUSION :** France / International.



# Réseau parcs naturels

## Un réseau cotech en action : consultation, co-construction, coopération

Durant tout le 1er semestre 2026, le réseau des chargés de mission tourisme des parcs, accompagnés par leurs correspondants de la DAPHNEE et de la DATER de la Région, et la Direction de projets du CRTL Occitanie, ont réfléchi, élaboré, finalisé la saison 2 du partenariat opérationnel entre leurs organismes.

Le COPIL du 30 juin, accueilli par le PNR de la Narbonnaise en Méditerranée dans son tout nouveau Domaine du Grand Castelou à Narbonne, a permis aux élus référents de valider les conditions de la poursuite de cette coopération, les grands axes de travail proposés, les perspectives d'actions.

### Travaux collectifs 2025, une année de coopération intense et productive :

- >> 3 séminaires du réseau des chargés de mission tourisme des parcs : janvier, mars et 3 jours en octobre dans le Parc national des Cévennes.
- >> Un groupe restreint de pilotage qui échange plusieurs fois par mois.
- >> Un Copil des directions de parcs consulté à chaque étape sur les grandes orientations.
- >> Un Copil des élus référents des 13 partenaires.

+ de 50  
millions de  
nuitées touristiques  
dans les 10 parcs  
observés depuis  
2024



## Une nouvelle convention cadre : parcs naturels, La Région, CRTL Occitanie

1er acte de cette nouvelle génération d'actions en faveur de la mise en tourisme des parcs naturels : la signature d'une Convention cadre de partenariat signée pour la période 2025-2028 par l'ensemble des 11 Parcs naturels d'Occitanie, la Région et le CRTL Occitanie, pour : « le développement d'un tourisme responsable, durable et harmonieux, respectueux de l'environnement, au bénéfice territoires, des professionnels, et de leurs usagers, habitants et visiteurs, et la mise en valeurs d'une Destination parcs naturels d'Occitanie ».

## Un programme opérationnel 2025-2028 assorti d'un plan d'actions triennal

Affirmer l'Occitanie comme une destination remarquable de tourisme durable et de tourisme de nature, redonner aux parcs leur place d'acteurs de l'innovation dans le domaine du tourisme responsable, et respectueux de l'environnement, porteurs de préservation voire de régénération, pas moins de 3 axes opérationnels ont été identifiés pour les années à venir.

### Axe 1 : Diffuser et décliner les réalisations du Programme opérationnel 2025-2028

La priorité de ce nouveau départ a été de partager avec tout l'écosystème touristique d'Occitanie les résultats du précédent programme de coopération 2022-2024, diffuser les réalisations auprès de plus de 60 Offices de Tourisme concernés par ces territoires remarquables, intervenir dans le cadre des OGD départementaux, ADT et CDT, reporter les actions concrètes portées et partager les outils créés, voire former les professionnels à s'en saisir et les utiliser dans leurs pratiques de promotion, communication, etc.



### Axe 2 : Mener en collectif des actions spécifiques pour poursuivre la mise en avant d'une « Destination Parcs naturels d'Occitanie »

>> Communiquer la plus-value des parcs vers les secteurs professionnels et les partenaires sur le mode du « soft-power », action à long terme visant à valoriser ces partenaires territoriaux dédiés à l'environnement et à l'écologie, dans le contexte de la filière sectorielle du tourisme et des loisirs.

- >> Observer la fréquentation touristique en adhérant à la démarche Flux Vision Tourisme de l'Observatoire du CRTL, se saisir de la Plateforme OTO pour créer au sein de chacun des parcs une observation spécifique des pratiques de découverte, relayer l'enquête régionale visiteurs...
- >> Sensibiliser les socios-pros et le grand public aux enjeux de préservation et aux écogestes à adopter à travers de nouveaux supports médias et commerciaux.
- >> Contribuer à la mise en place d'une offre de mobilité décarbonée et la promouvoir.
- >> Favoriser le développement de séjours jeunes inter parcs entre les habitants de ces 11 territoires préservés.
- >> Doter ce réseau d'outils collaboratifs et de partage afin de valoriser les acquis de leurs expériences et la duplication des initiatives réussies.

### Axe 3 : Identifier et partager des projets engagés à l'initiative de certains parcs

Les domaines concernés pourront traiter tout à la fois de la question des Marques Parcs, à travers une démarche de coopération Leader, de projets de tourisme culturels, notamment celles des Villes et Pays d'Art et d'Histoire, de bonnes pratiques en matière de soutien à l'agritourisme, ou d'observation et de maîtrise des impacts de la pratiques des Activités de Pleine nature dans ces espaces naturels fragiles







## Des enjeux...

Faire de l'Occitanie une destination de partage et de redistribution, une destination incarnant la solidarité et la responsabilité.  
Propager le mouvement de la générosité au sein de nos territoires.  
Faire progresser l'accès à des vacances et des loisirs responsables et inclusifs pour tous les habitants d'Occitanie

## ... Et des objectifs

Faire connaître cette initiative originale, faire-savoir ses actions, diffuser cette nouvelle culture de l'économie solidaire, élargir les cibles de bénéficiaires, diversifier les programmes dans le respect de ses valeurs...

S'appuyant sur ses 2 instances territoriales, Conseil de Gouvernance et Club des Mécènes fondateurs, et son Fonds de dotation national Essentiem, OCC'YGENE a poursuivi ses efforts en 2025 pour une plus grande appropriation de cet outil innovant par la filière régionale du tourisme et des loisirs, en adoptant une stratégie de diffusion et de diversification en 2025 à travers 4 axes stratégiques

## Mobilisation du grand public : des partenaires de collectes actifs et volontaires

Établissements hôteliers de premier rang (Cité Hôtels, présent à Carcassonne, Toulouse, Figeac et Ax-les-Thermes), Organismes Gestionnaires de la Destination (Uzès Pont-du-Gard, Armagnac d'Artagnan), organisateur d'événementiels (Toulouse Events au Salon Occ'Ygène) ou bien encore entreprise de carte-cadeau (Plateforme HOOL) ... toutes ces entreprises implantées sur notre territoire régional ont décidé d'être partenaires de collecte au bénéfice des programmes de solidarité du fonds.

Autant d'invitations aux touristes, visiteurs, consommateurs de tous horizons de pratiquer un tourisme solidaire, inclusif et généreux sur les lieux de leurs vacances.

Au-delà des sommes collectées, « les petits ruisseaux font les grandes rivières » mais également propagent les nouvelles positives et font connaître cette belle initiative régionale.

## Affirmation des valeurs du fonds : communiquer les causes soutenues

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



Elles sont incarnées par les porteurs de cause qui candidatent à chacun des Appels à Projets du fonds et sont attributaires de bourses afin de mener à bien des projets en faveur de leurs bénéficiaires, enfants et jeunes habitants à 80%, empêchés pour différentes raisons, précarité, handicap, difficultés sociales...

Le plan de communication du fonds fait une large part aux actions d'intérêt général des lauréats de chacun des programmes : posts hebdomadaires sur les Réseaux Sociaux sur les pages du CRTL, articles dans la newsletter LIAISONS diffusées à plus de 70 000 contacts, actions presse, rencontres avec les mécènes, sessions de pitches lors du dernier Salon Occ'Ygène en mars dernier au MEETT de Toulouse, chaîne Youtube de vidéos de présentation de ces organismes d'intérêt général, etc.

## Elargissement des bénéficiaires grâce à la diversification des programmes

- >> 3 programmes en cours sur la seule année 2025.
- >> Le cap des 2 300 bénéficiaires atteint en 2 ans et demi d'existence.
- >> Des enfants et des jeunes mais aussi des familles,
- >> De l'écocitoyenneté à la citoyenneté.

- Deux Appels à Projet avec l'édition 2025 du programme « Les clés de la planète » afin de sensibiliser les enfants, dépositaires du monde de demain, à des pratiques responsables,  
- Un nouveau programme « sur les pas de notre Histoire » pour faire des jeunes habitants d'Occitanie des passeurs d'histoire des grands conflits du 2ème siècle qui ont marqué la région,  
- Une opération inédite « Cîtes solidaires en Occitanie » pour le départ en vacances de familles précaires, portée par le fonds pour son mécène l'Union Régionale des Cîtes de France Occitanie.  
2025 a été une année riche en activités, diversifiée dans les domaines d'action du Fonds Occ'Ygène et élargie quant à l'éventail des bénéficiaires touchés.

Les indicateurs démontrent une diversité d'impacts, humain, territorial, social pour la seule année 2025 :

- >> Une vingtaine de structures associatives ou caritatives, attributaires de bourses ou de séjours,
- >> Parmi celles interrogées, 9 sur 10 prévoient une suite au projet mené,
- >> Plus de 90 sorties grâce aux bourses accordées par le fonds,
- >> Plus de 900 habitants touchés,
- >> Plus de 200 accompagnateurs des groupes de jeunes dans ces opérations, salariés et bénévoles,
- >> 12 départements irrigués sur le territoire régional.



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



## Outils RSE pour la filière : des acteurs qui s'engagent dans le mouvement de la générosité

Ce mécénat de proximité dans le secteur du tourisme et des loisirs, apporte des bénéfices directs dans 3 directions : entreprises, habitants, visiteurs, en renforçant leurs liens. OCC'YGÈNE représente un outil d'ancrage territorial pour les entreprises qui y adhèrent et les acteurs de la filière qui le relaient, tels que les Organismes Gestionnaires de la Destination, en particulier, les Offices de Tourisme. Au-delà du don en numéraire, le dispositif donne accès à tous les acteurs de sa communauté, à une diversité de solutions pratiques, valorisables dans les démarches RSE : accord avec HeoH, l'opérateur national de collecte pour Essentium, pour la mise en place de collectes de micro-dons en TPE auprès du grand public, don en nature de La Dépêche du Midi pour une collecte via QR Code à travers des parutions dans ses guides de l'été 2025 (Ariège et Tarn), collecte auprès des clients du Salon Occ'Ygène 2025 (caisses des bars), etc. Cette diversité d'outils permet de s'adapter aux différentes situations des membres actifs de la Communauté Occ'Ygène qui souhaitent « faire leur part » afin de créer ce mouvement de la générosité au sein de la filière tourisme et loisirs d'Occitanie.

## Une communauté vivante et plurielle qui se rassemble : instauration des rencontres annuelles du fonds occ'ygène

Le 12 septembre 2025, la communauté des acteurs du Fonds Occ'Ygène s'est rassemblée aux Espaces du Bazacle à Toulouse, à l'invitation de la Direction EDF Occitanie, qui lui a ouvert son site emblématique du patrimoine toulousain.

Membres du Conseil de Gouvernance, mécènes fondateurs, donateurs, partenaires de collecte, représentants de lauréats, facilitateurs et prospects intéressés à découvrir plus concrètement les actions du fonds et ce réseau : plusieurs dizaines d'acteurs de la philanthropie, étaient présents pour échanger, témoigner, s'engager au cours de cette journée.



# Pôle Ressources

### Gestion comptable et budgétaire

>> Gestion de 3170 factures et avoirs fournisseurs, 2164 factures et avoirs clients, 873 bulletins de salaires.

### Management et Dialogue Social

- >> Lancement et suivi des campagnes d'entretiens professionnels, d'évaluation et cadres au forfait
- >> CSE : organisation de 12 réunions
- >> Négociations Annuelles Obligatoires : 4 réunions du 7 avril au 7 juillet 2025
- >> Nouvel accord Qualité de vie au travail et Droit à la déconnexion
- >> Notes de services : accès aux locaux, Interdiction de vapoter, mise à jour clauses bénéficiaires prévoyance et mutuelle, prise en charge transports publics
- >> Rédaction / mise à jour des fiches de poste de tous les salariés, et plus globalement préparation de l'intégration des salariés et des missions du CRT dans l'agence d'attractivité et de développement

### Participation du pôle Ressources à l'équipe projet RSE



## Bilan social

**14** arrivées dont 3 CDD, 5  
contrats d'intérim, 6 stagiaires

**15** avenants aux  
contrats de travail

Gestion de **4** départs  
(retraite, fin de contrat...)

**22** formations pour 49  
stagiaires + 4 formations Santé et  
Sécurité pour 7 stagiaires

**71** salariés présents  
au 31/12/ 2025

**68,61**  
Effectif moyen 2025 en ETP  
(hors alternants)

# Comptes CRTL 2025

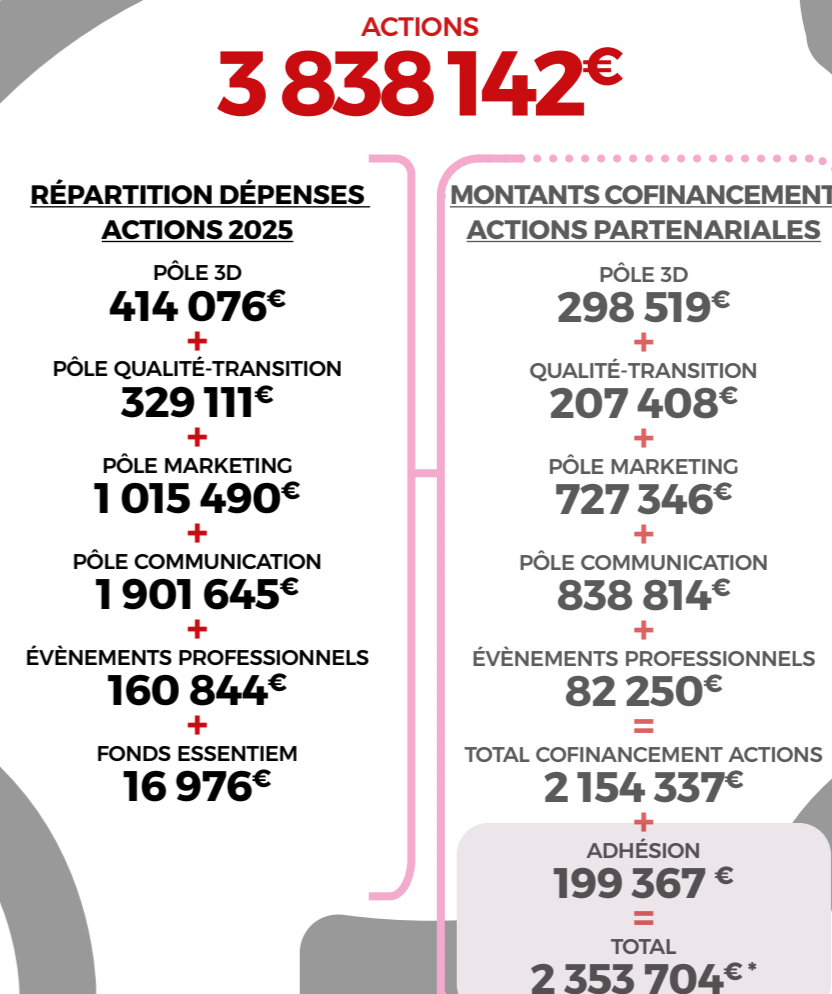
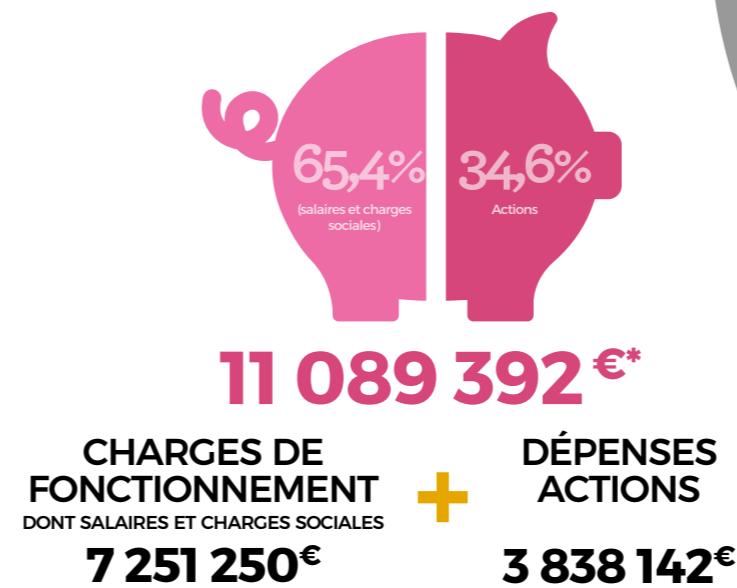
COMPTE DE RESULTAT (En k€)	31/12/2025	31/12/2024	Var°
Production vendue, services	1 841	2 087	-12%
Subvention d'exploitation	8 508	9 296	-8%
Cotisations	199	196	2%
Reprises amortiss, dépréc. et prov.	3	37	-92%
Autres produits	177	12	1379%
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>10 728</b>	<b>11 627</b>	<b>-8%</b>
Autres achats et charges externes	4 876	5 810	-16%
Impôts, taxes et assimilés	470	510	-8%
Salaires et charges sociales	5 172	5 364	-4%
Dotations aux amortiss, dépréc.	221	320	-31%
Dotations aux provisions	117	36	225%
Autres charges	268	38	612%
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>11 124</b>	<b>12 078</b>	<b>-8%</b>
Reprise ressources non utilisées (Fds dédiés n-1)	169	330	-86%
Report en Fonds dédiés	-18	-131	86%
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-245</b>	<b>-251</b>	<b>2%</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>-1</b>	<b>-10</b>	<b>93%</b>
<b>Résultat exception.</b>	<b>0</b>	<b>145</b>	<b>-100%</b>
<b>BENEFICE OU PERTE</b>	<b>-246</b>	<b>-116</b>	<b>-112%</b>

Compte de Résultat (en K€)

BILAN (En k€)	31/12/2025	31/12/2024	Var°
<b>Bilan Actif</b>			
Immob. incorporelles	81	272	-40%
Immob. corporelles	241	58	240%
Immob. financières	31	34	-3%
Clients	403	701	-33%
Autres créances	3 544	4 479	-18%
Disponibilités	574	818	-88%
Charges const. d'avance	182	147	16%
<b>Total Actif</b>	<b>5 055</b>	<b>6 510</b>	<b>-20%</b>
<b>Bilan Passif</b>			
Fonds associatifs	1 087	1 334	-17%
Subvention d'investiss.t	50	215	-69%
Fonds dédiés	23	174	-40%
Provisions Risq & Chges	1 494	1 377	9%
Dettes financières	0	1	0%
Fournisseurs	546	1 452	-94%
Dettes soc. & fisc.	1 569	1 440	9%
Autres dettes	32	195	-56%
Produits const. d'avance	253	322	-16%
<b>Total Passif</b>	<b>5 055</b>	<b>6 510</b>	<b>-20%</b>

Bilan (en K€)

# Budget CRTL 2025



\*soit 61,3 % du montant total des actions en cofinancement.





Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

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

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

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



#VoyageOccitanie



AVRIL 2024 - PÔLE COMMUNICATION ET TRAVAIL - CRT L. • PHOTOS : CRT OCCITANIE : ©DOMINIQUE VET / ©DEMPRE - P. INSIDE / ©COLLECTION TOURISME BEES\_ARNAUD SPAIN / ©C. BOUTRE - VENT D'AUTAN / ©FREEPICKDM / © SARAH THIAULT-REY - VILLE DE MILAU / © AUBERGE DU  
FOUJAU / © AURELIO RODRIGUEZ / © OT CAUTERETS / © ROMAIN CAPELLE / © C. DESCHAMPS / © D. PROHIV / © RÉMI FLAMANT / © BOUTONNET LAURENT - REGION OCCITANIE / © GRAMAILLÉ EMMANUEL - REGION OCCITANIE / © OLIVIER OCTOBRE / © HERVE - LEDIAR ALGOUAN / STOCK - © MEA -  
MORWORKS / © KIRKUTRAVEL / © PH. PIRAM / © LEBOZ / © SOPHE CHOUIN / © MUSTACHUS EN VORUILLE / © OFFICE DE TOURISME DE SAINT-DYPIERRE / © CHLOE / © RÉMI DELGÉNÉ / © RAPHAEL KANN / © ANESSA MARTIN / LEBOZCASHSTACHE