

Plan d'actions 2025

Chères partenaires, chers partenaires,

L'année 2025 marque une étape clé pour le CRTL Occitanie. Alors que nous poursuivons notre mission de valorisation du territoire, notre plan d'actions se concentre sur des priorités stratégiques, répondant aux défis de notre époque et aux attentes de nos visiteurs et des acteurs.

L'Occitanie Rail Tour sera l'une des pierres angulaires de cette dynamique. En proposant une alternative de mobilité douce, ce projet emblématique renforce l'attractivité de notre territoire tout en répondant aux exigences croissantes de durabilité.

Nous poursuivons également les programmes collaboratifs, notamment les Contrats de Destination, qui entrent dans leur dernière année. Ces dispositifs collectifs, précieux pour la structuration et la promotion des destinations régionales, témoignent de notre capacité à fédérer acteurs publics et privés autour d'une ambition commune. En parallèle, nous poursuivons nos opérations de marketing filières, en continuant à valoriser nos atouts dans des domaines porteurs.

L'année 2025 sera également marquée par le lancement de la grande étude de clientèle. Cet outil stratégique nous permettra d'affiner notre compréhension des comportements et attentes des visiteurs, et d'orienter nos actions pour répondre avec pertinence aux enjeux du tourisme de demain.

Un autre temps fort sera l'accueil du congrès "Green Destination" en Occitanie ; une opportunité unique de mettre en avant notre engagement en matière de tourisme durable. Cette rencontre internationale réaffirmera notre rôle de pionnier et d'exemple en matière de responsabilité environnementale.

Dans cette optique, je suis également fier de souligner que le CRTL a obtenu en 2024 la labellisation RSE, niveau « Confirmé » ; une reconnaissance de l'engagement de nos équipes pour un développement harmonieux et respectueux de nos ressources.

Enfin, le travail engagé en vue de la création de la future agence de développement économique et d'attractivité représente une perspective enthousiasmante. Cette structure, en fédérant les synergies entre tourisme, économie et attractivité, permettra de consolider la place de l'Occitanie comme une destination phare et un modèle de réussite régionale.

2025 sera une année de collaboration, d'innovation et d'actions. Ensemble, continuons à faire de l'Occitanie une région où chaque initiative porte l'empreinte de nos valeurs communes : excellence, solidarité et durabilité.

Je vous remercie pour votre engagement constant et reste à vos côtés pour relever ces défis passionnants.



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



Plan d'actions 2025

04	LES CHIFFRES CLÉS
06	LES CADRES DE GOUVERNANCE
08	LES ÉVÈNEMENTS CRTL 2025
10	PÔLE DE L'INFORMATION, DES ÉTUDES, DE L'OBSERVATION - 3D
18	PÔLE QUALITÉ ET TRANSITION
22	PÔLE MARKETING & ATTRACTIVITÉ
34	PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT
44	MISSION TOURISME DANS LES PARCS NATURELS
46	CLUB DES ORGANISATEURS D'ÉVÈNEMENTS SPORTIFS
48	FONDS EN MÉCÉNAT OCC'YGENE
50	LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CRTL OCCITANIE
52	L'ORGANIGRAMME CRTL

Les chiffres-clés et les grands repères de l'économie touristique régionale



233 millions

Nombre de nuitées touristiques pour l'année 2023
Stable (+2%) par rapport à 2022



65%

Poids des nuitées françaises
-1 pt vs 2022



56%

Poids des nuitées pendant les vacances scolaires



2 millions de nuitées

Nombre maximum de nuitées journalières
enregistré au 12 août 2023



0,2 million de nuitées

Nombre minimum de nuitées journalières
enregistré au 15 janvier 2023



+9% et +7%

Records de progression des nuitées françaises enregistrés
sur Lourdes et le massif central entre 2023 et 2022



+54% et +10%

Records de progression des nuitées étrangères enregistrés
sur Lourdes et Toulouse métropole entre 2023 et 2022



+13%

Hausse des nuits louées dans le locatif en plateforme
entre 2023 et 2022 (Airbnb)



+3% (global)

+2% (français)

+5% (étrangère)

Progression des nuitées françaises dans l'hôtellerie de
plein air entre la saison 2023 et 2022

Les repères de l'économie 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



15,9
milliards d'euros
de retombées économiques
en 2018



Plus de
6 millions
de lits (potentiellement
touristiques)
dont près d'**1 million**
dans le secteur marchand

OCCITANIE NUITÉES	NUITEES 2023 (millions)			EVOLUTION		
	Année	Saison juin à septembre	Juillet-aout	Année	Saison juin à septembre	Juillet-aout
Nuitées totales	233	128	86	2%	0%	0%
Nuitées françaises	151	83	59	1%	-1%	-1%
Nuitées étrangères	82	45	27	5%	3%	1%

Évolution des nuitées touristiques selon les univers

PROVENANCE Univers	ÉTRANGÈRE		FRANÇAISE (EXTRA RÉGIONALE)	
	Nuitées totales (%)	Évol. N-1	Nuitées totales (%)	Évol. N-1
Campagne	11%	6%	22%	1%
Littoral	7%	6%	17%	0%
Urbains (hors métropoles)	7%	4%	10%	-4%
Toulouse	4%	10%	4%	3%
Pyrénées	2%	6%	5%	-1%
Montpellier	2%	1%	3%	-4%
Massif Central	1%	3%	4%	7%
Lourdes	1%	54%	1%	9%
TOTAL	35%	5%	66%	0%

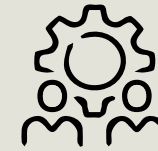
Les cadres de gouvernances

UN CADRE DE GOUVERNANCE ADAPTÉ AUX ENJEUX DE LA DIVERSITÉ DES ACTEURS

Le CRTL Occitanie engage son action en faveur de l'attractivité et du développement touristique, aux côtés du plus grand nombre de partenaires institutionnels. Cette volonté traduit une vision coopérative pour l'économie touristique régionale, qui doit s'exprimer par la multiplication des temps d'échanges et des grandes concertations.

A cet effet, le CRTL Occitanie a mis en place des cadres de gouvernances ad hoc, en fonction des partenaires et de leurs missions respectives. Ces cadres de gouvernances d'échanges et de concertation sont par définition informels, et ne peuvent en aucun cas remplacer le Conseil d'Administration du CRTL qui permet à tous les partenaires concernés par les chartes de gouvernances proposées, d'être représentées au sein du Conseil d'Administration du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie.

Ce cadre de gouvernance partagée, vise l'engagement de l'ensemble des acteurs de l'économie du tourisme en Occitanie dans la concertation et traduit une volonté du CRTL d'engager en amont des conseils d'administration, des échanges permanents sur les dossiers prioritaires qui amènent les plans d'actions. Les décisions se font au niveau pertinent le moins élevé possible, avec la participation des acteurs directement concernés (subsidiarité et décentralisation) et dont les avis sont reconnus comme pertinents et utiles pour accompagner la décision.



TOP 14

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 13 ADTs : collaboration sur le marketing des filières et des destinations infras régionales, sur l'observation, la commercialisation...



LE COPIL'OT

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 170 Offices de tourisme d'Occitanie : collaboration en matière de formation, de mobilité, de tourisme durable, de démarches qualité ...



AÉROPORTS

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 9 aéroports internationaux d'Occitanie : coopération en matière de stratégie marketing et d'attractivité



CLUB DES ORGANISATEURS D'ÉVÈNEMENTS SPORTIFS D'OCCITANIE

Le CRTL s'engage aux côtés des partenaires régionaux du sport pour positionner l'événementiel sportif comme un enjeu majeur d'attractivité, de rayonnement et de développement des territoires.



FILIÈRES PRIORITAIRES RÉGIONALES

Thermalisme, tourisme jeunes, tourisme de savoir-faire et de découverte, Agritourisme/ Cénotourisme, Activités de pleine nature : Un cadre de gouvernance qui rassemble le CRTL et les acteurs des filières citées a été mis en place : un travail collectif pour proposer les positionnements stratégiques et co-construire les plans d'action pour chacune des filières.



FILIÈRES D'HÉBERGEMENT

UMIH, UNAT, FRHPA , Gites de France : cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les acteurs pré cités afin de définir des stratégies collectives de progrès, formation, qualité, tourisme durable...



UNIVERSITÉS ET ACTEURS DE LA FORMATION EN TOURISME

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les différents acteurs de la formation initiale du secteur du tourisme. Collaboration en matière d'événements dédiés aux étudiants, de recherche ...



LE COCPI

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL, Open Tourisme Lab de Nîmes et les acteurs de l'innovation touristique d'Occitanie.

Évènements CRTL 2025

23-26 janvier

SALON THERMALIES
Paris

Marketing & Attractivité



1-2 avril

RENDEZ-VOUS EN FRANCE
Lyon

Marketing & Attractivité



28-30 Septembre

CONGRÈS MONDIAL «GREEN DESTINATIONS»
Montpellier

Qualité & Transition



17-19 octobre

VIGNOBLES EN SCÈNE
Occitanie

Marketing & Attractivité



Décembre

ASSISES RÉGIONALES CADRE DE VIE ET REMISE DES PRIX VILLES ET VILLAGES FLEURIS
Occitanie

Qualité & Transition



22-24 mars

OCCITANIE DESTINATION GROUPES
Toulouse

Marketing & Attractivité



Juillet

SÉMINAIRE EUROPÉEN HERIT ADAPT EUROMED
Occitanie

Qualité & Transition



Octobre

RENCONTRES TOURISME & UNIVERSITÉS

Pôle 3D



Novembre

JOURNÉE PROFESSIONNELLE DES ATTACHÉS DE PRESSE
Occitanie

Communication & Rayonnement



7-9 mars

SALON OCC'YGENE, RENDEZ-VOUS DU TOURISME, DES LOISIRS ET DE LA RANDONNÉE
Toulouse

Marketing & Attractivité



Juin

JOURNÉE PROFESSIONNELLE DES COMMUNITY MANAGERS
Occitanie

Communication & Rayonnement



Octobre

SÉMINAIRE EUROPÉEN ADAPTOUR SUDOE
Occitanie

Qualité & Transition



Novembre

SÉMINAIRE DATA INTERRÉSEAUX

Pôle 3D



Décembre

RENCONTRE DES BLOGS-TROTTERS D'OCCITANIE

Communication & Rayonnement



Avril

CAMPAGNE DE COMMUNICATION : DESTINATION OCCITANIE / OCCITANIE RAIL TOUR
France, Allemagne, Espagne, Pays-Bas

Communication & Rayonnement



Août

SOIRÉE ÉVÉNEMENTIELLE RALLYE VIS MA VIGNE OCCITANIE
Château Boisset (Pic Saint Loup)

Marketing & Attractivité



9-11 octobre

OCCITANIE DESTINATION MICE

Marketing & Attractivité



Novembre

JOURNÉE PARTENARIALE RÉGIONALE DES ORGANISMES GESTIONNAIRES DE DESTINATIONS (OGD)
Occitanie

Qualité & Transition



Pôle 3D Information, Observation, Professionnalisation et Innovation

COMPRENDRE, INNOVER, AGIR !



Dominique Thillet

Directeur Pôle Information, Observation,
Professionnalisation et Innovation

Nathalie Trionfo
Coordination des
missions – Assistance
de direction et soutien
Information

SYSTÈMES D'INFORMATION ET DÉVELOPPEMENT

Michel Canillac
Responsable de Missions
(DS)

Sébastien Louche
Chargé de mission

Camille Perisse
Chargé de mission

Jonathan Rozar
Chargé de mission
(DPO)

Anne Francès
Responsable de Missions

DATA FACTORY

Nina Grand
Chargée de mission

OBSERVATION STRATÉGIQUE

Séverine Sénac
Responsable de
Missions

Antoine Chalut
Chargé de mission

PROFESSIONNALISATION / INNOVATION / ÉVÉNEMENTS PRO

Frédéric Ledent
Responsable de Missions

Sylvie Bonnefoy
Chargée de mission
(certifiée Qualiopi)

Emmanuelle Montaud
Chargée de mission

Marion Saint Martin
Chargée de mission

3D : la data au service de la transformation du tou- risme

- 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.

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

Réseau des
observatoires
du tourisme

Réseau
d'Information
Touristique
RRIT

Réseau des
Universités et
des écoles

Réseau des
partenaires de
l'innovation
COCBIT

Favoriser les échanges sur les méthodologies, harmoniser les calendriers d'actions, rechercher des synergies, mutualiser des moyens, et alimenter la stratégie régionale.

Les parties prenantes et les champs d'action

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



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 Favorise 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

Toutes les énergies du pôle 3D sont mobilisées sur les objectifs d'accompagnement de la transition.

En découle un programme dédié et qui privilégie l'action collective, dont voici quelques exemples :

Une manière plus « sensible »
d'observer l'activité.
Des outils d'analyse et
d'aide à la décision

OTO

Une démarche dédiée à
l'innovation à impact

Le
COCBIT

Un programme de
professionnalisation plus
riche et plus accessible

La
LOCO



1 OBSERVER AUTREMENT AVEC OTO (OCCITANIE TOURISME OBSERVATION)

Une plateforme de connaissance, des outils d'aide à la décision pour accompagner la transformation du secteur.

Élargir le champ de l'analyse >
Objectiver les constats >
Partager le récit de la transition maîtrisée > Proposer des solutions

VERS UNE OBSERVATION « SENSIBLE » DE L'ACTIVITÉ

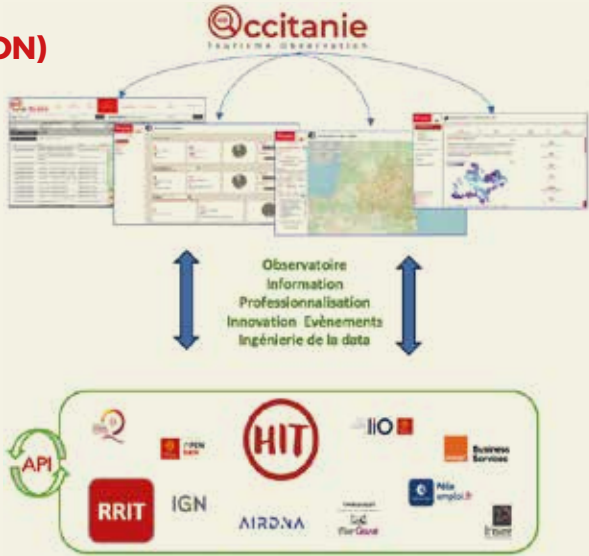
C'est à une véritable révolution que sont confrontés les OGD face aux effets du changement climatique sur l'activité touristique : besoins de nouveaux indicateurs pour construire des récits facilitant le partage des constats et l'émergence de solutions.
L'objectif est de construire une vision « sensible » de l'activité touristique, en ce sens qu'elle ne se limite pas à une approche comptable de nuitées ou de retombées économiques en plus ou en moins mais qu'elle s'alimente de toutes les composantes du développement durable.

- >> Identifier collectivement les indicateurs permettant de suivre et de partager la réalité objective de l'activité.
- >> Une réflexion menée dans le cadre des réseaux (observation, information, universités) et en lien avec les projets européens auxquels participe le CRTL

FAIRE « PARLER » LES INDICATEURS.



Le CRTL développe des outils à vocation collective pour comprendre, analyser, prendre des décisions et proposer des solutions dans un contexte de nécessaire évolution des modèles.



A partir du HIT (Hub d'Information Touristique) qui permet d'agrèger et de faire interagir des sources multiples et hétérogènes, la plateforme OTO propose des outils de datavisualisation (tableaux de bords, cartographie, analyses...) à destination des acteurs du tourisme.

L'OBJECTIF :

Partager les constats et les analyses, construire un récit cohérent pour promouvoir des solutions concrètes et adaptées au contexte de transition du secteur.

L'architecture développée permet de gérer des droits d'accès aux différentes fonctionnalités de l'outil, au regard de la gouvernance mise en œuvre.

Front Office - OTO PLATEFORME WEB

- >> Un point d'accès unique
- >> Différents modes d'exploitations (tableaux de bord, bilans, Dataviz ..)
- >> Associant toutes les missions du Pôle 3D
- >> Alimenté par Contributions transversales CRTL, expression des besoins internes, partenariats et opportunités

Back Office - Traitements PLATEFORME HIT

- >> Ingénierie technique et Ingénierie métiers
- >> Ingénierie et Développements réalisés à 80% par le CRTL

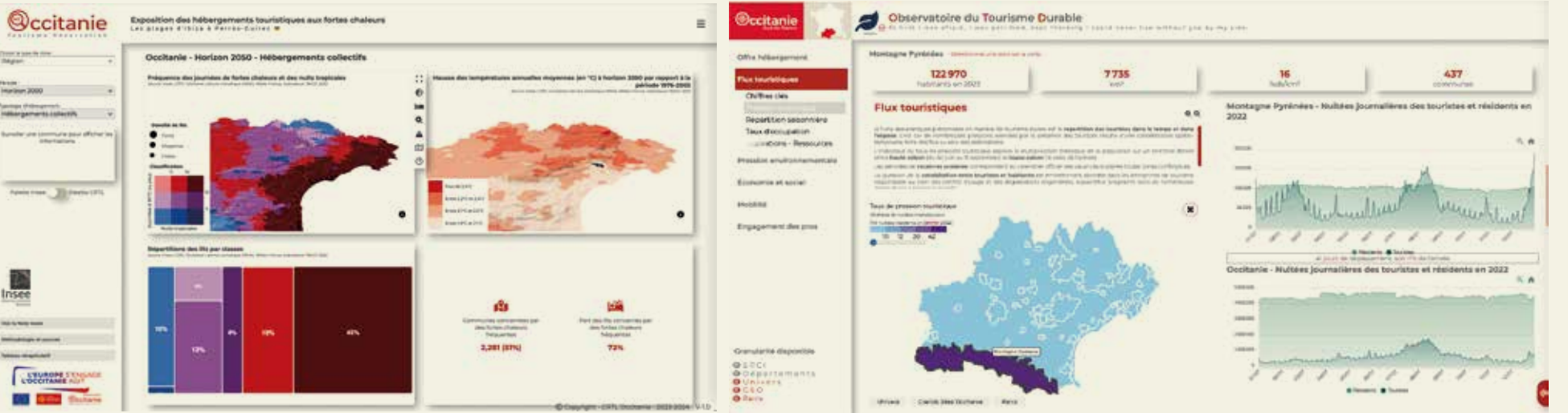


OTO peut ainsi s'adresser à différentes catégories de partenaires depuis les OGD jusqu'aux entreprises, en passant par les universités.

CALENDRIER

Développement de fonctionnalités toute l'année

Pilotes et contacts : Michel Canillac – Anne Francès – Camille Périssé – Nina Grard – Séverine Sénac – Antoine Chalut



2 INNOVER AVEC LE COCPIT

L'INNOVATION AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION

Repenser les modèles pour orienter la transformation de l'économie touristique régionale vers une croissance plus responsable et plus soutenable

Investir le champ de l'innovation

- >> Accélération de la transformation des filières touristiques
- >> Création de valeur et maîtrise de performance économique, sociale, environnementale
- >> Levier d'attractivité au service du développement économique territorial



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

- >> Sensibiliser via des conférences inspirantes...
- >> Mettre en réseau via des retours d'expérience, des pitches de start-ups, des showrooms de solutions innovantes
- >> Faire émerger des projets innovants, designer, prototyper via des dispositifs créatifs

3 PRÉPARER L'AVENIR AVEC LES UNIVERSITÉS ET LES ÉTUDIANTS

UN LIEN PARTICULIER ET UNIQUE EN FRANCE AVEC LES UNIVERSITÉS ET ÉCOLES D'OCCITANIE

Le CRTL a tissé des liens étroits avec les Universités d'Occitanie, d'une part pour créer une relation forte avec les étudiants en tourisme et susciter leur attachement à la région, mais aussi pour élargir le champ de la réflexion, dans un monde en pleine mutation, croiser les regards avec le monde universitaire sur une activité de plus en plus complexe et des métiers à revaloriser ou à inventer.

>> **Les Rencontres Tourisme Universités dans le cadre des Convergences**, l'occasion de proposer des tables rondes thématiques entre étudiants, enseignants et professionnels du tourisme, des présentations de projets tuteurés et de mémoires d'étudiants.

>> **Les « têtes chercheuses »** - Regards croisés (podcast, webinaires, ateliers) entre enseignants chercheurs et professionnels sur le thème d'un tourisme en transition, permettant de découvrir et partager des parcours intéressants, exemplaires, atypiques, mêlant projet professionnel et personnel et illustrant les profondes mutations du secteur.



4 PROFESSIONNALISATION : AVEC « LA LOCO », LE CRTL S'ADAPTE

- >> Extension de sa mission d'accompagnement au secteur privé, notamment les petites entreprises non prises en compte par les OPCO.
- >> Utilisation des formats digitaux et gratuits : E-learning, tutoriels, webinaires, podcasts, plus accessibles
- >> Identification et agrégation de l'offre en professionnalisation (de diverses sources) pour une meilleure lisibilité pour les entreprises.
- >> Prise en compte de l'impact de facteurs structurels et conjoncturels qui pèsent lourdement sur la pérennité de l'activité (réchauffement climatique, crise énergétique, inflation, métiers en tension...) et nécessitent une évolution des compétences

>>> accompagner le secteur vers un tourisme durable.

Pilotes et contacts : Frédéric Ledent - Sylvie Bonnefoy (PRF-Qualiopti) - Marion Saint-Martin

>> Accompagner le secteur touristique dans sa transition environnementale, sociale et économique avec des outils adaptés au contexte. Sensibiliser, informer, favoriser la montée en compétences et l'évolution des modèles.

>> Toujours dans une logique d'intelligence collective en termes de besoins et de gouvernance des projets.

PARTENAIRES ET CONDITIONS DE PARTICIPATIONS AUX CÔTÉS DU CRTL

Les OGD pour le PRF sous conditions AFDAS (et/ou CNFPT)
Adhérents CRTL (ateliers, tutos)
Public (webinaires, podcasts)

CALENDRIER

Toute l'année





Pôle Qualité & Transition



Angelika Sauermost
Directrice Pôle Qualité
et Transition

QUALITÉ ENTREPRISES



Valérie Ruelle
Chargée de mission
Qualité Entreprises



Guillaume Petiot
Chargé de mission
Qualité Entreprises
& outils



Justine Ruelle
Chargée de mission
Projets européens



Régine Latapie
Chargée de mission
Grands Sites Occitanie
et Agritourisme

QUALITÉ DESTINATIONS



Véronique Mercadier
Coordinatrice du réseau
des OGD et du label
Villes & Villages Fleuris



Héléne Lehu
Coordinatrice du réseau
des OGD et du label
Villes & Villages Fleuris

TOURISME DURABLE



Sophie Pirkin
Chargée de mission
Tourisme Durable &
Green Destinations



Anaïs Saint-Aubain
Chargée de mission
Mobilités Touristiques



Laura Gonzalez
Alternante Tourisme
Durable

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.

DANS LE CADRE DU PROJET GLOBAL DU CRTL, LE PÔLE QUALITÉ & TRANSITION S'EST FIXÉ 4 OBJECTIFS

1

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), 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, en lien avec notre feuille de route, nous réalisons les actions suivantes :

- >> Une récolte des besoins, à travers des rencontres en aparté, des ateliers de formation et des forums interdépartementaux.
- >> Des travaux de réflexions sur les rôles, outils et métiers des OGD à travers des rencontres en présentiel et en distanciels par métiers, thématiques et grâce à des projets d'école et université (Attractivité et Cadre de Vie, Animation du territoire, Métiers des OGD, Intelligence Artificielle, etc.)
- >> La poursuite des expérimentations en cours (Offices de Tourisme de la Mobilité, Green Destinations, HeritAdapt, Agrotour, etc.)
- >> Le partage et animation des communs, (construction de l'annuaire du réseau, mise à jour de l'espace en ligne dédié aux OGD, rédaction d'articles et valorisation des bonnes pratiques, accompagnement sur les labels Villes et Villages Fleuris, Destination d'Excellence, RSE, etc.)

Contacts : Véronique Mercadier / Héléne Lehu



PARCOURS TRANSITION POUR LES OFFICES DE TOURISME ET LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Sur la base des actions réalisées entre 2020 et 2024 (ex : formations, centre de ressources, enquêtes états des lieux de la RSE des OGD, journées et animations du réseau des Référents Tourisme Durable, etc), les destinations doivent être renforcées avec des outils très opérationnels et structurants pour les amener à s'engager activement dans la transition durable.

En 2025 :

- >> Créer un Parcours Transition Spécial «Offices de Tourisme», basé sur des outils et formations RSE et Destinations d'Excellence.
- >> Créer un Parcours Transition « Destinations », basé sur une capitalisation d'outils, méthodes et bonnes pratiques, ainsi qu'une formation «Green Destinations». Capitaliser sur les outils, formations et actions «Offices de Tourisme & des Mobilités».

Contact : Sophie Pirkin

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... Coordination en transversalité avec les différents services du CRTL des différentes actions inhérentes à la politique régionale des Grands Sites Occitanie.

En 2025 :

- >> Accompagnement en ingénierie de territoires en lien avec d'autres partenaires : Agences des Pyrénées, Adefpat, OTL, DELTAA
- >> Animation transversale avec la Deltaa : ateliers mobilités, innovations, co-construction d'offres écoresponsables conjointes entre GSO ...
- >> Communication (réalisés par le Pôle Communication & Rayonnement) : Mise à jour du guide vert Michelin des Grands Sites Occitanie, Occitanie Rail Tour des GSO, nouvelle rubrique GSO site internet Grand Public du CRTL.

Contact : Régine Latapie

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 a amené 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 :

- >> Finaliser le plan d'action avec les parties prenantes et le mettre en œuvre.

Contacts : Angelika Sauermost /
Sophie Pirkin



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 (compétences nécessaires pour accompagner les entreprises, outils et ressources à partager et maintenir, voire développer la dynamique collective ?

En 2025 :

- >> Réaliser et mettre en commun des outils et actions efficaces
- >> Prioriser les étapes de mise en œuvre communes en alignement aux initiatives complémentaires
- >> Consolider la ou les trajectoires d'accompagnement des entreprises dans et avec les territoires

Contacts : Angelika Sauermost / Valérie Ruelle

DÉVELOPPEMENT DU MÉTIER DE «MANAGER DE TRANSITION» DANS LES OFFICES DE TOURISME

Afin d'accélérer et engager une transition durable des territoires, une action pilote conjointe a été validée entre le CRTL Occitanie, Offices de Tourisme de Normandie et l'AFDAS. Il s'agit d'outiller les futurs managers de transition pour qu'ils puissent engager les entreprises touristiques dans plus de durabilité et ainsi faire

évoluer les compétences et métiers dans les Organismes Gestionnaires de Destinations (OGD).

En 2025

- >> Mettre en œuvre l'action avec 7 Offices de Tourisme d'Occitanie engagés dans le label «Green Destinations».
- >> Créer les conditions de transition aux autres Offices de Tourisme, en lien avec l'action d'intelligence collective, l'action Offices de Tourisme et des Mobilités, ainsi que la coordination régionale des Offices de Tourisme.

Contact : Sophie Pirkin

QVCT ET TRANSITION ÉCOLOGIQUE

En partenariat avec l'Agence Régionale pour l'Amélioration des Conditions de Travail (ARACT), une expérimentation sur la mise en place d'actions de transition écologique en s'appuyant sur la Qualité et l'Organisation du Travail dans les entreprises touristiques est en cours. 5 entreprises ont fait l'objet d'une expérimentation qui s'achève au cours du 1er semestre 2025.

En 2025 :

- >> Réaliser des fiches actions opérationnelles, des retours d'expériences et des conseils en étroite collaboration avec l'ARACT Occitanie et implantation de ces outils auprès du réseau des entreprises labellisées qualité animé par le CRTL Occitanie.

Contact : Valérie Ruelle



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'Etat 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 1400 labelisés Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, souhaite accompagner la dynamique d'évolution vers «Destination d'Excellence» à travers le CRTL.

En 2025 :

- >> Déployer ce label auprès des entreprises touristiques déjà labellisées Qualité Tourisme/Qualité Tourisme Occitanie Sud de France
- >> Réaliser la préparation, ainsi que les audits externes et arriver aux premières labellisations des entreprises.
- >> Proposer des actions de progrès individuelles pour améliorer les points faibles relevés lors de l'audit et à l'aune des avis clients
- >> Gérer un prévisionnel de 150 labellisations

Contacts : Valérie Ruelle / Guillaume Petiot



LABELLISATION « GREEN DESTINATIONS »

La labellisation «Green destinations» permet aux Offices de Tourisme de s'approprier la démarche de transition durable de leur destination touristique en mettant en œuvre l'articulation des démarches territoriales de transition avec leurs collectivités et partenaires. En 2024, 15 destinations ont suivi une formation initiale plusieurs journées d'accompagnement.

En 2025 :

- >> Mettre en place une formation «Green Destinations 2» pour des OGD dans le cadre du Plan de Formation Régional et avec l'aide de l'AFDAS
- >> Accompagner les OGD formés en 2025 sur le déploiement du label dans chaque structure
- >> Poursuivre l'accompagnement des 15 lauréats de l'AMI Green Destinations de 2024 jusqu'au dépôt de leur candidature au label

Contact : Sophie Pirkin

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 :

- >> Ajuster le périmètre d'application du label à un renouvellement tous les 5 ans et optimiser la gestion
- >> Gérer un prévisionnel de 80 labellisations
- >> Organiser les Assises Cadre de vie et la remise des plaques en décembre 2025

Contacts : Véronique Mercadier / Hélène Lehu

LE CONGRÈS INTERNATIONAL «GREEN DESTINATIONS» DU 28 AU 30 SEPTEMBRE 2025 À MONTPELLIER

Porté par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTL), Open Tourisme Lab (OTL) et la Métropole de Montpellier, ce congrès mondial majeur réunira près de 300 experts du tourisme durable venus du monde entier. Les participants seront conviés à un cycle de conférences et d'ateliers autour des enjeux du tourisme durable. En amont et/ou en aval du congrès, cinq éducteurs feront découvrir les initiatives locales éco-responsables les plus inspirantes.



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 :

- >> Poursuite de l'animation régionale, notamment à travers un éducteur Destination pour Tous et des actions de valorisation.
- >> Candidater sur le projet européen EcotourIn autour de l'écotourisme accessible pour tous avec Hérault Tourisme et des partenaires d'Espagne et du Portugal. Réponse définitive en mars.



CONTRIBUER DE MANIÈRE ACTIVE À LA RÉDUCTION DES EXTERNALITÉS NÉGATIVES ET AUX PROBLÉMATIQUES LIÉES À L'ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE



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 :

- >> Travailler avec les partenaires CRAO/Accueil Paysan/ DELTAA/ DIN/ISTHIA sur la V2 de la Plateforme de l'AgriTourisme : PRAT
- >> Poursuivre les visites terrains Agritourisme pour identifier les besoins, renforcer les liens et synergies entre les acteurs locaux du tourisme et de l'agriculture
- >> Appuyer l'organisation de la 4ème édition des Assises de l'Agritourisme

Contact : Régine Latapie

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 :

- >> Réaliser l'expérimentation sur l'agritourisme durable sur le Grand site Occitanie Roquefort / Millau en lien étroit avec les partenaires ci-dessus et la politique régionale agritouristique.
- >> Organiser une réunion technique transnationale Agrotour avec l'ensemble des partenaires européens pour partager les premiers résultats sur site en octobre 2025.

Contacts : Angelika Sauermost / Régine Latapie / Valérie Ruelle / Dominique Thillet



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 ambassadeurs, des 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 :

- >> Terminer les communs OTM et l'expérimentation
- >> Capitaliser auprès des autres organisations gestionnaires de destinations (OGD)
- >> Organiser avec l'Ademe et les parties prenantes la « Journée nationale OTM » en juin 2025

Contact : Angelika Sauermost



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 :

- >> Réaliser un kit éco-mobilité pour les entreprises, incluant une méthode d'autoévaluation, des bonnes pratiques, des conseils, des modèles de communication et des solutions techniques. Ce kit, adapté au label Destination d'Excellence, couvrira 3 filières principales : hébergement, activités, et lieux de visite (caveaux inclus). L'objectif est de faciliter l'implémentation de solutions de mobilité durable et de « dernier kilomètre » pour les entreprises touristiques.

Contact : Anaïs Saint-Aubain

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 :

- >> Réaliser l'expérimentation sur la fréquentation touristique et l'adaptation au changement climatique (risques et vulnérabilités) sur le Grand Site Canigo/ Villefranche de Conflent
- >> Organiser une réunion transnationale Herit Adapt avec l'ensemble des partenaires européens pour partager les premiers résultats sur site en juin ou octobre 2025.

Contacts : Angelika Sauermost / Dominique Thillet / Justine Ruelle



Pôle Marketing & Attractivité



Jeanne Bru
Directrice Pôle Marketing & Attractivité



Christine Fricault
Coordination Administrative et Financière



MARKETING DIGITAL



Marc Lemesle
Responsable



Amandine Ruy
Gestionnaire de campagnes CRM



FILIÈRES



Corinne Carrère
Responsable



Anne-Laure Barrallon
Activités de Pleine Nature et Itinérances



Maël Cambefort
Tourisme des Jeunes et Tourisme du Savoir-Faire



Céline Guérin-Rolland
Agritourisme et œnotourisme



Cynthia Médico
Thermalisme et Bien être



Hélène Quin
Développement des Loisirs



Véronique Segat
Partenariats Hébergements



INTERMÉDIATION



Nicole Pradines
Responsable



Laure Charrut
Marketing Produits



Sandra Dargent
Marketing BtoB France et Europe



Valérie Mercier
Tourisme d'affaires



Cécile Sénard
Tourisme d'affaires

LE PÔLE MARKETING ET ATTRACTIVITÉ, DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE MARKETING 2024-2028 :

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

Consultez la Stratégie Marketing de la destination Occitanie 2024-2028



Les jeunes actifs : une nouvelle cible spécifique mais pas exclusive, une place à prendre, une stratégie différenciante



4 axes opérationnels de déploiement de la stratégie



AXE 1

FAVORISER LA MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE RÉGIONALE AUPRÈS DES PRESCRIPTEURS, VOYAGISTES, TOUR-OPÉRATEURS

ENJEUX STRATÉGIQUES

>> **MARCHÉ FRANÇAIS** : Développer le marché de groupes par le biais de l'opération Destination Groupes Occitanie et le marché de proximité via un partenariat CE.

>> **MARCHES EUROPÉENS** : Conquérir les clientèles européennes des marchés prioritaires (Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Suisse, Luxembourg, Scandinavie) et séduire une clientèle à moins de 3 heures de l'Occitanie (train ou avion) ciblant les bassins des agglomérations européennes bénéficiant (ou ayant bénéficié) d'un accès direct vers la région.

>> **MARCHES LONGS COURRIERS** : Capter des visiteurs à la recherche de lieux authentiques, d'art de vivre à la française et de produits et savoir-faire locaux en priorisant les marchés à fort pouvoir d'achat, où l'intermédiation est très forte (+ de 80 %), et la fréquentation principalement concentrée sur les ailes de saison.

PARTENAIRES

Entreprises privées et les institutionnels (CDT, ADT, OT, CCI, en lien avec les entreprises privées).

Différents événements seront l'occasion de poursuivre des actions de promotion permettant de favoriser l'intermédiation entre les entreprises régionales et voyagistes afin de stimuler la programmation en Occitanie :

>> Les grands rendez-vous annuels permettant de toucher des voyagistes du monde entier offrant l'opportunité aux professionnels de commercialiser avec ces voyagistes,

>> Evènement phare de l'année : Destination Groupes Occitanie organisé à Toulouse avec l'organisation de 9 pré-tours en amont,

>> Les workshops BtoB proposés par Atout France dans le cadre d'opérations France,

>> Les partenariats avec les voyagistes leaders dans leur pays.

1

MARCHÉ FRANCE

• DESTINATION GROUPES OCCITANIE

22 et 23 mars : 9 pré-tours à destination de 80 voyagistes groupes.

24 mars : Workshop à Toulouse pour environ 90 exposants privés et institutionnels et 120 acheteurs groupes (voyagistes, CE et sociétés d'accueils de nouveaux arrivants).

OBJECTIFS :

Mettre en relation des organisateurs de tourisme de groupe avec des prestataires de la région afin de développer les contacts commerciaux pour les entreprises présentes au workshop.

• PARTENARIAT AIRBUS

Avril 2025 : Brochure Escapades en Occitanie, accessible à 25 000 salariés et 50 000 ayants-droits. Parution sur le site intranet d'Airbus de la brochure 2025/2026, co-produite par le Comité d'entreprise Airbus, le CRTLO et les agences réceptives en contrat avec Airbus.

Mi-mai : Journée spéciale Occitanie en partenariat avec le CSE Airbus et les ADT/OT/CCI dans les restaurants Airbus.



2 MARCHÉS EUROPÉENS

• ESPAGNE

>> L'Espagne est le premier marché international en Occitanie avec 10,2 M de nuitées, sa proximité génère des visites en toutes saisons.

Parmi les lignes directes de l'Espagne vers Toulouse, Perpignan, Narbonne, Béziers, Agde, Sète, Montpellier et Nîmes (train et avion), le lancement de la ligne Barcelone > Toulouse par la RENFE ouvre de nouvelles perspectives.

19 et 20 février 2025 : Welovesea Event Day, workshop pro-presse à Barcelone et Gérone.

1 et 2 octobre 2025 : Workshop France à Madrid, en présence de 85 TO Espagnols et Portugais.

• ALLEMAGNE

>> L'Allemagne est le 2ème marché international en Occitanie avec 9,8 M de nuitées. Avec un marché très mature et un taux d'intermédiation faible, le CRTLO privilégie son partenariat avec les grossistes leaders en Allemagne (Touren Service et La Cordée Reisen) sur la cible Groupes qui travaillent avec plus de 8 000 autocaristes germano-phones (Allemagne, Suisse, Autriche).

2025 : Partenariat avec Touren Service, un des grossistes leaders en Allemagne. Aide à la mise en marché sur Get your Group.

Octobre 2025 : Eductour pour les clients autocaristes de La Cordée Reisen.

15 au 17 octobre 2025 : Workshop France Allemagne (lieu non déterminé).

• ROYAUME-UNI

>> Le Royaume-Uni est le 3ème marché international en Occitanie avec 7,4 M de nuitées. Avec 9 aéroports sur 10 en Occitanie qui proposent des lignes aériennes directes vers l'Angleterre, le CRTLO privilégie son partenariat avec Accor UK qui travaille avec les plus grands TO du pays.

Février 2025 : Workshop Accor Leisure UK à Londres = 100 TO (les meilleurs clients d'Accor sont présents).

• PAYS BAS

>> Les Pays-Bas sont le 4ème marché international en Occitanie avec 6,7 millions de nuitées. Avec plus de 50 % de taux d'intermédiation aux Pays-Bas, le CRTLO poursuit son partenariat avec le département voyages de l'ANWB qui touche plus de 4,5 millions de familles néerlandaises adhérentes à l'ANWB.

Nouveauté : Fox Reizen, devient la nouvelle marque voyages, issu de l'ANWB. Ce groupe pourra vendre ses produits aux adhérents de l'ANWB mais aussi au grand public avec un réseau de 200 agences Fox Reizen.

2025 (date à définir) : Eductour pour les agences de voyages revendeuses de Fox Reizen.

2025 : Actions Marketing pour valoriser les autotours en Occitanie.

• BELGIQUE ET LUXEMBOURG

>> La Belgique est le 5ème marché international en Occitanie avec 5,3 millions de



nuitées en 2023. Avec un taux d'intermédiation très faible en Belgique, en particulier sur la région wallonne et sur la cible individuelle, le CRTLO poursuit ses relations privilégiées avec l'autocariste leader sur la cible groupes afin de développer sa programmation.

Les dessertes aériennes directes sur le Luxembourg (Montpellier et Toulouse) et sur la Belgique (Toulouse, Montpellier, Lourdes, Rodez, Carcassonne, Perpignan, Brive-Souillac) sont autant d'opportunités pour le développement de l'Occitanie sur une clientèle haut de gamme, à fort pouvoir d'achat.

11 et 12 janvier 2025 : Salon des Vacances Léonard (1er autocariste wallon) à Barchon Les Voyages Léonard invitent leurs meilleurs clients (jusqu'à 7 500 visiteurs sur 2 jours).

6 et 7 octobre 2025 : Travel in France : Wallonie, Flandres et Luxembourg (200 visiteurs).

2025 (date à définir) : Eductour en Occitanie pour l'autocariste leader luxembourgeois Emile Weber.

• SUISSE

>> La Suisse est le 6ème marché international en Occitanie avec 3,2 millions de nuitées.

L'Occitanie est connectée à la Suisse grâce à des lignes aériennes directes, Genève et Bâle/Mulhouse, au départ de Montpellier et Toulouse.

3 et 4 février 2025 : Workshop France 2025 à Lausanne et Zürich.

2025 (date à définir) : Poursuite du partenariat avec le TO Frantour/Railtour et ses meilleurs clients dans le cadre de l'ORT avec un éductour en Occitanie sur les traces de circuit rail.

• EUROPE CENTRALE ET AUTRICHE

>> L'Europe centrale représente 2,3 millions de touristes en France. Lignes directes de l'Europe centrale vers Toulouse et Lourdes (Pologne, République Tchèque, Croatie).

26 et 27 mai 2025 : Workshop French Rendez-vous à Vienne (150 TO d'Europe centrale).

• ITALIE

>> L'Italie est le 8ème marché international en Occitanie avec 2,2 millions de nuitées. Les dessertes aériennes directes sur l'Italie (Toulouse, Montpellier et Carcassonne) sont autant d'opportunités pour le développement de l'Occitanie.

15 et 16 avril 2025 : Tournée Roadshow Francia 2025 à Naples et Salerne.

Octobre 2025 : TTG à Rimini - 1er salon cible Groupes en Italie (participation en tant que visiteur).

3 MARCHÉS LOINTAINS

• ETATS-UNIS

>> Les Etats-Unis représentent le 7ème marché international en Occitanie avec 3 M de nuitées. La région Occitanie est placée dans le Top 5 des régions françaises. Près de 900 tour-opérateurs ont été rencontrés lors de workshops ou éductours et près de 600 agences formées depuis plus de 10 ans, lors des démarchages sur site ou lors de webinaires. Ces actions de formations workshop, démarchages, auprès des TO américains consolident ces liens de partenariat dans la durée.

13 au 15 octobre 2025 : FRANCE 360 AMERIQUES (lieu à définir).

• CANADA

>> Ce marché a généré 756 000 nuitées en Occitanie. L'Occitanie est au top 5 des destinations françaises pour les Canadiens.

La multiplication des dessertes aériennes directes avec le Canada (Air Canada + Air Transat) constitue une opportunité pour augmenter la part de marché de la région au Québec, en Ontario, et séduire les Canadiens de Vancouver.

17 au 21 février 2025 : Workshop France Canada à Montréal, Toronto, Calgary, Vancouver.

• MARCHÉ JAPON

>> Ce marché a généré 280 000 nuitées en Occitanie en 2023 avec +132 % (marché réouvert en post-covid en mai 2023). Le taux d'intermédiation est de près de 90 %. L'Occitanie a accueilli l'équipe de la Coupe du Monde de Rugby à Toulouse, favorisant la notoriété de la destination et elle est présente dans les brochures japonaises « France » avec en moyenne 5 à 7 nuitées en Occitanie, souvent en mono-destination.

Le CRTLO est en relation avec 227 tour-opérateurs japonais et a accueilli plus de 100 TO en région, des actions de formations workshops, démarchages, auprès des TO japonais se poursuivent, renforcent ces liens de partenariat et ouvrent de nouvelles opportunités

2 au 6 juin 2025 : Workshop Sakidori pro et presse et démarchage à Tokyo et Osaka.

2025 (date à définir) : Eductour pour HIS/MIKI (Team Japon).

• MARCHÉ CHINE CONTINENTALE

>> Ce marché a généré 648 000 nuitées en Occitanie et +88 % de progression en 2023 (marché ré-ouvert en post-covid en 2023).

L'Occitanie est la 2ème région exportatrice française de vins en Chine. Taïwan constitue un marché mature pour l'Occitanie. Taiwan est dans le TOP3 des clients Rail Europe après USA et Inde, (Opportunité pour développer l'ORT sur un marché long courrier). En 2025, reprise en présentiel de l'opération phare Atout France (en distanciel depuis 2019).

13 et 14 février 2025 : China Workshop à Paris (Partenariat ID travel).



4 LES GRANDS RENDEZ-VOUS MULTIMARCHÉS

27 mars au 2 avril 2025

• RENDEZ-VOUS EN FRANCE 2025

Le rendez-vous international incontournable pour le B2B. Près de 800 voyageurs internationaux et plus de 750 exposants français présents.

- 27 au 31 mars : 3 préteurs
- 1er et 2 avril : Workshop à Lyon.



7 au 11 avril 2025 :

• CROISIÈRES SEA TRADE (USA)

En collaboration avec le club des croisières de Sète. Présentation de l'Occitanie aux armateurs, TO, agences réceptives pour augmenter les escales et les programmes d'excursion en Occitanie. Présence sur le stand coordonné par Atout France.

4 au 7 octobre 2025

• WORKSHOP CYCLE SUMMIT À BREGENZ (AUTRICHE).

Valorisation de l'offre vélo de l'Occitanie auprès des voyageurs internationaux.

21 au 25 novembre 2025

• WORKSHOP ET ÉDUCTEURS MIRABILIA DANS LE GARD.

Contacts : Nicole Pradines /Sandra Dargent / Laure Charrut

NEWSLETTERS "NOUVEAUTÉS 2025" DESTINATION OCCITANIE

(2 versions : français et anglais)

Envoyées chaque semestre à 8 500 voyageurs (français/francophones et internationaux), afin de maintenir le lien en les informant 2 fois par an des nouveautés groupes en Occitanie.



AXE 2 DÉVELOPPER DES ACTIONS CIBLÉES EN FAVEUR DES FILIÈRES PRIORITAIRES

5 THERMALISME ET BIEN-ÊTRE

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Renforcer l'attractivité de la destination thermale régionale et des stations,
- Diversifier les cibles et les offres,
- Fédérer les acteurs de la filière en collaboration avec la Fédération Thermale Occitanie (FTO) autour d'axes opérationnels partagés.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Générer des flux vers les stations et leurs établissements thermaux, notamment via le site Occitanie thermale,
- Conquérir de nouvelles clientèles en s'appuyant sur les offres non conventionnées et la collection des spas thermaux de la destination.

• PARTENAIRES

- Fédération Thermale d'Occitanie (dont stations et communes thermales),
- Région,
- ADT des départements thermaux.

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

- **Thermalies Paris - 23 au 26/01/25 :** renforcer la présence collective en tant que 1ère destination thermale de France sur ce moment fort du Thermalisme en France,

- **Campagne Google Ads Cures thermales - Février/Avril :** permettre la conversion depuis le site Occitanie thermale et vers les stations,



• CAMPAGNES SOCIAL MEDIA :

« **Mini-cures thermales** » - **Juin 2025** : promotion de l'offre mini-cure avec un objectif de conversion,

« **Valorisation capsule vidéo bien-être** » - **Mai/juin 2025** : valorisation des destinations bien-être à des fins de notoriété et de conversion.

• **Cycle relationnel** : newsletter « Actualités » grand public (trimestrielle),

• **Occ'tobre Bien-être** : valorisation sur le site web d'offres de soins à tarifs préférentiels, campagne social media associée (sous réserve priorisation des actions par le collectif).

BUDGET ESTIME : 87 100 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER :
ADT/CDT/AAT : 14 600 €
FTO : 42 000 €
CRTL : 30 500 €

Contact : Cynthia Medico

6 ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE ET ITINÉRANCES

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Positionner l'Occitanie et ses terrains de pratiques parmi les destinations françaises référentes en matière de tourisme de pleine nature,
- Développer l'offre d'activités praticables en lien avec l'Occitanie Rail Tour,
- Créer des synergies entre les acteurs de terrain pour une gestion cohérente et durable du tourisme de pleine nature.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Promouvoir le tourisme à vélo et positionner l'Occitanie comme une destination phare pour la pratique de cette activité,
- Positionner l'Occitanie comme une destination idéale pour les trailers, en valorisant les terrains de jeu et l'accueil spécifique des pratiquants,
- Valoriser la diversité des pratiques outdoor en Occitanie et promouvoir les itinéraires vélo et randonnée à travers une communication coordonnée.

• PARTENAIRES

CDT/ADT, entreprises privées (organismes d'événements, agence de voyage ...), collectivités, comités d'itinéraires, services Tourisme et Transport de la Région Occitanie, têtes de réseaux et fédérations.

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

1. **Conception et mise en œuvre d'un plan d'actions promotionnel BtoC et BtoB dédié au vélo - toute l'année.**

- Action phare : Identifier et promouvoir des destinations propices à la pratique du vélo (Cycling hub Occitanie).

2. **Conception et mise en œuvre d'un plan d'action promotionnel BtoC dédié au trail - toute l'année**

- Action phare : Collecte et animation d'une base de contacts qualifiés trail.

3. **Suivi et participation aux plans d'actions des comités d'itinéraires vélo et rando** : Méditerranée à vélo, canal des 2 mers à vélo, GTMC, Via Rhona, chemins de Saint Jacques de Compostelle ... - toute l'année.

BUDGET ESTIME : 108 500 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER :
CRTL : 68 500 €
Partenaires (ADT/CDT) : 30 000 €
Entreprises privées Trail : 10 000 €

Contact : Anne-Laure Barrallon



7 ŒNOTOURISME

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Renforcer l'attractivité de l'offre œnotouristique auprès d'une cible 20-35 ans.
- Attirer des visiteurs en quête d'expériences authentiques et responsables.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Élargir le collectif à des acteurs de filières transversales.
- Se doter d'outils de valorisation de la filière adaptés aux cibles.
- Soutenir les destinations labellisées Vignobles & Découvertes pour la mise en place d'un nouvel événement national dédié.

• PARTENAIRES

10 ADT/CDT d'Occitanie concernés et impliqués sur la filière et les Interprofessions viticoles.



• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

• **La Route des Vins Occitanie - 1er semestre**
Identifier une nouvelle "Route des Vins en Occitanie" en s'appuyant sur l'offre référencée + campagne de valorisation de la route au 2ème semestre.

• **Nouvel événement œnotourisme national porté par la Fédération nationale des Vignobles & Découvertes - Octobre**

Accompagnement et valorisation des destinations labellisées partenaires sur l'événement.

• **Création de contenus : Rallye Occitanie "Vis ma vigne" - 2ème semestre**

Création de nouveaux épisodes destinés à une cible jeune.

• **Voyage d'étude œnotourisme destinés aux animateurs des destinations labellisées Vignobles & Découvertes - 1er semestre,**
Rencontres d'acteurs et découvertes d'expériences œnotourismes durables.

BUDGET ESTIME : 48 400 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER :
PARTENAIRES ADT/CDT : 15 000 €
(1 500 € / ADT/CDT)
INTERPROFESSIONS : 16 000 €
Cotisations au prorata Vignobles & Découverte
CRTL : 17 400 €

Contact : Céline Guérin



8 AGRITOURISME

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Renforcer la notoriété et l'attractivité de l'offre agritouristique en Occitanie.
- Attirer des visiteurs en quête d'expériences authentiques et responsables.
- Inclure les différents réseaux de l'agritourisme dans une dynamique collective.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Élargir la collection de contenus agritouristiques.
- Présenter une offre agritouristique régionale lisible et claire.

• PARTENAIRES

Les ADT/CDT d'Occitanie et les têtes de réseaux impliquées dans la filière.

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

• **Création de contenus agritourisme par département - Printemps/Automne**

Création de courtes vidéos rythmées et photos valorisant les expériences.

• **Création d'une Route des Saveurs Occitanie - 1er semestre**

Identifier un parcours 100% vélo, valorisant les producteurs/productions locales.

• **Campagne mix-marketing de valorisation de la Route des Saveurs d'Occitanie - 2ème semestre.**

• **Salon de l'Agriculture à Paris - Février/Mars**

Animations autour d'expériences agritouristiques d'Occitanie.

BUDGET ESTIME : 18 000 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER :
Partenaires ADT/CDT : 9 000 € (1 500 € par ADT-CDT)
CRTL : 9 000 €

Contact : Céline Guérin



9 TOURISME DES JEUNES

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Favoriser l'accès aux vacances pour les enfants.
- Faciliter l'accès aux offres de classes de découvertes de la région auprès des enseignants et faire de l'Occitanie une destination de premier ordre pour l'apprentissage hors les murs de l'école.
- Fédérer les acteurs de la filière et de l'éducation autour d'axes opérationnels partagés.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Mettre à jour l'ensemble des offres destinées au jeune public, élèves du 1er et du 2nd cycle pour les classes de découvertes et 4/17 ans pour les colonies et stages de vacances.
- Générer du trafic sur la rubrique dédiée aux classes de découvertes et des contacts qualifiés vers les opérateurs.
- Faire connaître le Guide Classes de Découvertes aux enseignants.

• PARTENAIRES

UNAT Occitanie
Opérateurs de séjours classes de découvertes
Région Occitanie

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

• **Diffusion du guide "Enseignant" auprès de l'ensemble des écoles de la région - janvier.**

• **Enrichissement de contenus éditoriaux / marketing de contenus** sur les principaux arguments touristiques en lien avec les programmes pédagogiques - toute l'année.

• **Campagne mix-marketing** - valorisation des offres de séjours via les plateformes



et supports référents du monde éducatif, la plateforme digitale du CRTL, partenariat avec des édu-influenceurs - mars à octobre.

• **Fusion du guide "Classes de Découvertes" avec le guide "Éducation Nationale" - 1er semestre.**

BUDGET : 23 000 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER :
Opérateurs : 8 000 € (200 € / Partenaire)
UNAT : 5 000 €
CRTL : 10 000 €



Contact :
Maël Cambefort

10 TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Structurer la filière et valoriser les visites d'entreprises dans les secteurs de l'industrie, de l'artisanat et de l'agriculture et positionner l'Occitanie comme une destination incontournable en matière de visite d'entreprises.
- Contribuer au développement et à la professionnalisation des offres de visites.
- Fédérer les territoires et les entreprises partenaires autour d'axes opérationnels partagés.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Faire connaître les offres de visites d'entreprises auprès du grand public et des professionnels.
- Générer du trafic sur l'espace dédié du site voyage-occitanie.com et des contacts pour les entreprises.
- Professionnaliser l'offre des visites des entreprises de la filière.

• PARTENAIRES

CRTL Occitanie
ADT/CDT
Entreprises

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

- Campagne mix-marketing, actions de marketing digital (SEA), valorisation des offres de visite, social media, influence, presse - toute l'année.
- Événementiel Tourisme de Savoir-Faire (à l'étude) - septembre.
- Formations à destination des entreprises - 1er trimestre.

BUDGET : 62 000 €
PAC Filière 22 000 €
PAC Entreprises Premium 40 000 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER :
Filière : ADT 12 000 € / CRTL 10 000 €
Premium : Entreprises 20 000 €
CRTL : 20 000 €

Contact : Maël Cambefort



11 TOURISME D'AFFAIRES

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Fédérer les acteurs de l'offre MICE de la destination Occitanie Sud de France au sein de la filière,
- Développer la notoriété de l'offre régionale et positionner l'Occitanie en destination incontournable en termes de tourisme d'affaires,
- Contribuer à capter des événements d'affaires en Occitanie en étant facilitateur auprès des porteurs de projets.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Développer le réseau de prestataires engagés dans la filière pour élargir la représentativité de la destination,
- Faire connaître l'offre régionale auprès des prescripteurs, en prenant en compte l'évolution de la demande et la problématique RSE,
- Stimuler les demandes d'événements d'affaires en Occitanie, orienter et conseiller les prescripteurs vers les prestataires régionaux.

• PARTENAIRES

Socio-pros de la filière tourisme d'affaires : hébergements, lieux événementiels, centres de congrès et de convention, prestataires de services, agences événementielles et réceptives.
Tête de réseaux (ADT/CDT, OT/CVB) ayant un positionnement affirmé et une stratégie spécifique en faveur de la filière Tourisme d'Affaires.

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

Cibles : agences, corporas, associations (Occitanie, France et international)

PARTICIPATION À DES ÉVÉNEMENTS BTOB :

- **Pure France 23 janvier** Workshop proposant une offre MICE française, avec rendez-vous préprogrammés.

- **So événements Toulouse 29 et 30 janvier** Workshop MICE avec rendez-vous préprogrammés, présentation de l'Occitanie, tables rondes thématiques.
Eductour So événements : 1 circuit

- **Partance Lyon 13 mars** Déjeuner networking permettant des échanges personnalisés avec des invités sélectionnés.

- **Heavent Meetings du 26 au 29 mars** Salon annuel leader du MICE : rendez-vous préprogrammés avec des acheteurs qualifiés et sélectionnés, soirées networking et cycles



de conférences. Coordination d'un espace destination Occitanie. Représentation de l'ensemble des adhérents par le CRTLO et possibilité pour les partenaires d'avoir un agenda de rdv (avec supplément).

- **Workshop Occitanie Paris mi-mai Événement exclusif Occitanie :** afterwork/soirée networking mettant en relation les partenaires régionaux et une sélection d'organismes d'événements d'affaires : présentation de la destination, rdv, animations...

- **Events Days Marseille 2 et 3 juin** Workshop MICE offre sud de la France et bassin méditerranéen avec rendez-vous préprogrammés, conférences, rendez-vous inversés et workshop.

- **Partance Paris 9 juillet** Déjeuner networking permettant des échanges personnalisés avec des invités sélectionnés.

- **Occitanie Destination MICE Toulouse 9 au 11 octobre** Événement exclusif Occitanie, soirée networking et éductours.

- **Afterwork Séminaires Business Events 17 septembre** Networking sur le bassin lyonnais

- **Partance Genève 29 octobre** Déjeuner networking permettant des échanges personnalisés avec des invités sélectionnés.

- **IBTM World 18 au 20 novembre** Salon international MICE multimarchés Europe

- **SITE : www.mice-occitanie.fr** valorisant l'offre régionale : enrichissement et évolutions.

- **NEWSLETTERS MICE** adressées à 1 300 acheteurs MICE qualifiés : mise en avant d'actualités, nouveautés et offres.

- **Campagne de communication et de marketing digitale.**

BUDGET ESTIME : 150 000 €
Partenaires : 90 000 €
CRTL : 60 000 €

Contacts : Cécile Sénard / Valérie Mercier



12 LES PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Accroître la visibilité de la collection « Plus Beaux Villages de France » d'Occitanie grâce à la notoriété du label,
- Fédérer les « Plus Beaux Villages de France » autour d'un plan d'actions collectif,
- Promouvoir les territoires en s'appuyant sur les « Plus Beaux Villages de France ».

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Générer du trafic qualifié sur la rubrique dédiée aux destinations partenaires,
- Pousser des expériences à vivre au sein des PBVF et de leur territoire : des visites guidées thématiques / des activités à pratiquer, sportives, ludiques, gastronomiques ou culturelles,
- Déclencher une envie de visiter les PBVF à travers les expériences proposées, auprès de la clientèle ciblée.



• PARTENAIRES

Offices de Tourisme possédant à minima un village labellisé sur leur territoire.

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

- Création d'une rubrique sur voyage-occitanie.com, centralisant les expériences collectées par les OT des PBVF partenaires,

- Enrichissement des contenus éditoriaux pour illustrer la diversité des destinations

- **Campagne mix marketing - à partir de fin mars,**

Actions digitales de notoriété et de trafic et promotion des expériences dans un objectif de conversion.

BUDGET ESTIME : 30 000 €
MODELE PARTENARIAL (A CONFIRMER)
OT partenaires : 15 000 € (800 € TTC par PBVF, à partir de 3 PBVF : réduction de 30%, à partir de 5 PBVF : réduction de 50%).
CRTL : 15 000 €

Contact : Véronique Segat

13 PARTENARIATS MARQUES HEBERGEURS

• ENJEUX STRATÉGIQUES

- Pour le CRTLO :
- Accroître la notoriété et la visibilité de l'Occitanie auprès des cibles de clientèles de ces marques hébergeurs,
- Renforcer l'attractivité de la destination dans l'offre des hébergeurs.

Pour les marques :

- Développer la visibilité de la marque auprès des visiteurs de voyageoccitanie.com, des abonnés newsletter et réseaux sociaux (cibles BtoC) et également auprès des prescripteurs de voyages de groupes en France et à l'international (BtoB),
- Valoriser leurs établissements implantés en Occitanie auprès des cibles du CRTLO, BtoC et BtoB.

• OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Pour le CRTLO :
- Développer sa communauté d'abonnés (newsletter et social media),
- Générer du trafic qualifié vers les établissements de ces marques implantés en Occitanie.

Pour les marques :

- Développer leur notoriété auprès des visiteurs et abonnés aux outils du CRTLO,

- Augmenter le volume d'abonnés à leurs comptes réseaux sociaux,
- Générer du trafic qualifié sur leur site.

• PARTENAIRES

Les marques hébergeurs ayant plusieurs établissements en Occitanie, dans les catégories : Hôtels / restaurants, Chambres d'hôtes ou gîtes, Campings, Villages vacances, Résidences de tourisme.

• ACTIONS MENEES (SELON PARTENARIATS)

- Création et enrichissement en contenus,

- E-mailings et newsletters sur segments et/ou thématiques ciblées en BtoC et en BtoB,

- Mises en avant sur les sites web hébergeurs / CRTLO,

- **Social média :** cross post, jeux concours,

- **Presse et influence :** assistance technique pour l'organisation de blog / influence ou press trip en Occitanie.

Contact : Véronique Segat



AXE 3

MISER SUR LES LOISIRS, LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

ENJEUX STRATÉGIQUES

- Positionner les loisirs sur les marchés de proximité en tant que composante majeure de l'activité économique régionale,
- Valoriser les loisirs auprès des habitants de la région, pour une pratique lissée sur toute l'année et dans une logique de tourisme inclusif et responsable,
- Mettre en œuvre une stratégie collective mobilisant acteurs publics et privés en matière de structuration de l'offre de loisirs, de valorisation de l'information loisirs et mobilités auprès de la cible des habitants.

OBJECTIFS PRIORITAIRES

- Faciliter l'accès des habitants à l'information loisirs sur l'ensemble du territoire régional,

- Stimuler la consommation des loisirs par les habitants de la région et générer du volume d'affaires chez les prestataires,
- Informer sur les différentes solutions de mobilité en favorisant les mobilités à faible impact carbone.

ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

- Mise en œuvre de la stratégie collective en faveur des loisirs sur les marchés de proximité - toute l'année. Dans le prolongement des travaux menés en co-construction par le COPIL Loisirs & Proximité, mise en œuvre de la stratégie collective avec les ADT et OT et développement des dispositifs et outils adaptés.



14 SALON GRAND PUBLIC OCC'YGENÈ

MEET Toulouse - 7 au 9 mars 2025

Sur un espace animation dédié Destination Occitanie, valorisation des loisirs à travers les différentes filières et destinations régionales auprès des marchés de proximité.

BUDGET : 73 000 €
MODELE PARTENARIAL A CONFIRMER
CRTL : 53 000 €
Partenaires (ADT / OT / Entreprises privées) : 20 000 €

Contact : Hélène QUIN

AXE 4

METTRE LA STRATÉGIE DE LA RELATION CLIENT AU SERVICE DES DESTINATIONS, DES FILIÈRES ET DES PROFESSIONNELS

ENJEUX STRATÉGIQUES

- **Performance** : l'envoi de messages ciblés auprès de segments de clientèles qualifiés (emailings, newsletters) constitue un canal de communication peu coûteux et très efficace dans un objectif de notoriété et d'attractivité pour nos territoires.

- **Souveraineté** : à l'heure de l'hégémonie de Google et Meta dans le monde de la publicité digitale, il est crucial pour les acteurs institutionnels de pouvoir s'adresser directement à leurs prospects et clients avec leurs propres outils relationnels (emailings, newsletters) en capitalisant sur leurs data first party.

- **Synergie** : les stratégies de promotion des OGD (OTs, ADTs, CRTL) se recoupent en partie sur les cibles de clientèles comme sur les messages ; nous avons donc un intérêt naturel à travailler de concert sur la collecte et la segmentation de nos bases contacts et notre planning relationnel, en plus de nos actions en propre, pour baisser les couts et obtenir des effets de levier.

OBJECTIFS PRIORITAIRES

- **Collecte** : enrichir et acquérir de nouveaux contacts qualifiés, ciblés pour répondre aux priorités régionales du plan marketing 2024-2028 (clientèle jeune, tourisme durable, filières prioritaires, ORT). Ce volet inclut différents dispositifs (jeux-concours, coregistration, formulaires de leads gen, collecte organique, etc.). Volume prévisionnel : + 54 000 nouveaux contacts (+ 27% par rapport à 2024 et nos 200 200 abonnés).

- **Animation** : renforcer la notoriété et l'attractivité de la région Occitanie et de ses partenaires départementaux à travers des campagnes de communication ciblées. Ce dispositif inclut une série d'emailings et newsletters conçus pour valoriser les destinations locales, soutenir les marques nationales partenaires et promouvoir les filières touristiques prioritaires. Volume prévisionnel : 86 emails/ newsletters et 2,8 M à 3 M de destinataires

- **Connaissance** : analyser et comprendre les comportements de nos contacts pour améliorer la performance de nos actions de collecte et d'animation. Cela inclut une segmentation et une cartographie de nos contacts, une analyse comportementale quantitative et quantitative (par centres d'intérêt, géolocalisation, âge, pression de communication, etc.).

15 LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

• ACTIONS PRINCIPALES ET CALENDRIER

COLLECTE

- **Jeux partagés (CRTL et ADTs)** : 4 jeux mutualisés (Hiver, Printemps, Été, Automne) chaque trimestre (objectif + 20 000 nouveaux contacts).

- **Jeux filières prioritaires (CRTL)** : 4 à 6 jeux tout au long de l'année - Savoir-faire, Vélo, Trail, Hébergement (objectif + 34 000 nouveaux contacts).

ANIMATION

- **Newsletters Tourisme** : une newsletter par mois avec deux variantes - cible nationale et cible régionale (200 000 destinataires en 2024).

- **Newsletter Thermalisme et bien-être** : une newsletter bimestrielle (10 700 destinataires en 2024).

- **Newsletter Trail** : une newsletter trimestrielle (5 450 destinataires en 2024).

- **Emailings thématiques (CRTL)** : 30 emailings (Agri-oeno, Outdoor, Thermalisme, Jeunes 22+32 ans, ... En cours d'élaboration).

- **Emailings partagés CRTL/ADTs** : 8 emailings

1er trimestre : Montagne - Bien-être - Idées de séjours pour les ponts de mai,

2ème trimestre : Activités Outdoor (hors vélo) - Vélo - Préparation des vacances d'été,

3ème trimestre : Savoir-faire - Les Plus Beaux Villages de France.

• PARTENAIRES

10 ADTs engagés dans la stratégie de GRC partagée : Ariège-Pyrénées, Aveyron, Gard, Gers, Hérault, Lot, Lozère, Pyrénées-Orientales, Tarn, Tarn-et-Garonne.

BUDGET
CRTL : 80 000 €
ADT/CDT : 1 600 € max./an pour chaque ADT
en dotations valorisées + relais des actions de collecte.

Contacts : Marc Lemesle / Amandine Ruy



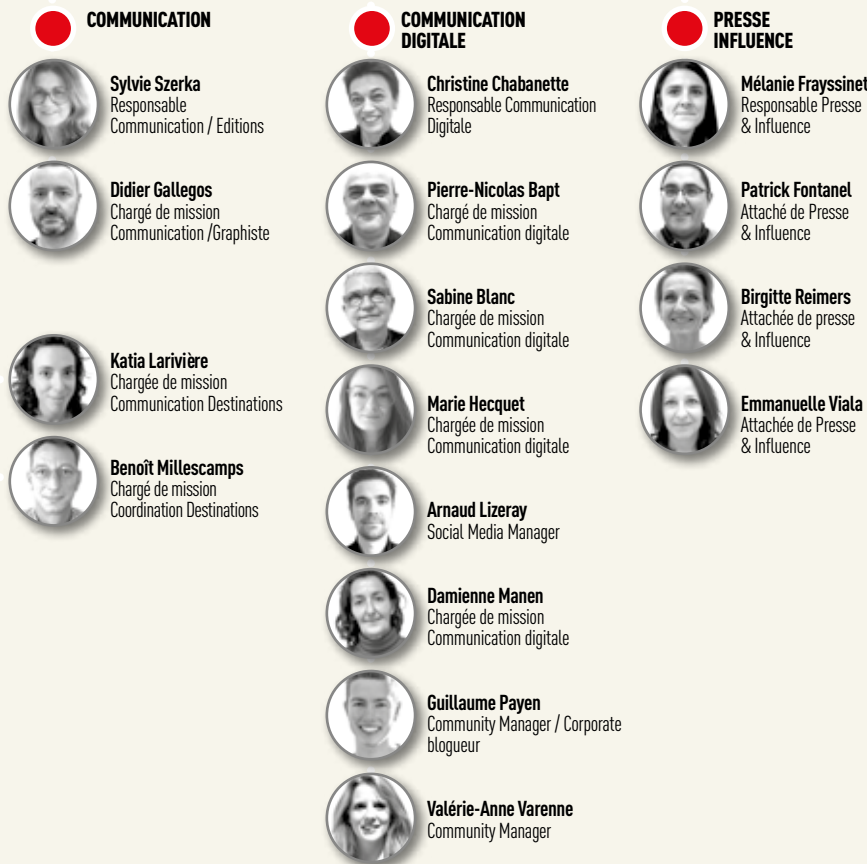


Pôle Communication & Rayonnement



Sophie Pellegrin-Ponsole
Directrice Pôle Communication
& Rayonnement

Naouale Moutahamiss
Assistante
Administrative
et comptable



I. ORIENTATIONS 2025

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 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.

Un budget à optimiser

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 propose de :

- Réduire le poste « Editions » afin de baisser les dépenses d'impression et de stockage,
- Diminuer le nombre d'envois en favorisant les documents numériques pour minimiser les frais de routage,
- Limiter le recours à des prestataires extérieurs en favorisant la formation des collaborateurs à des missions et métiers habituellement sous-traités,
- Optimiser les dépenses de communication à l'intérieur des programmes collaboratifs (Contrats de Destination, PACT),
- Mutualiser les plans d'actions entre les destinations et les filières.

Une organisation en mode projet

Déjà éprouvée en 2024 dans le cadre des programmes collaboratifs, l'organisation en mode projet sera généralisée permettant de dépasser les approches classiques en offrant plus d'agilité, d'innovation et en plaçant le client au centre des ressources et des actions.

Fort de 18 collaborateurs, le Pôle Communication & Rayonnement :

- Encourage à découvrir la destination en mode décarboné notamment au travers du voyage en train via l'Occitanie Rail Tour,
- Fédère autour de la signature «in Occitanie» les territoires pour afficher l'unité de la destination Occitanie Sud de France,
- Coordonne les plans d'actions nationaux et internationaux en faveur des territoires,
- Assure le suivi et le reporting des opérations pour le compte de la centaine de partenaires avec lesquels il travaille en étroite collaboration,
- Accompagne les OGD ainsi que les professionnels du tourisme dans des opérations de communication spécifiques,
- Conçoit et met à disposition des outils de communication pour les professionnels et le grand public,
- Promeut l'offre touristique des OGD et des prestataires sur l'écosystème digital du CRTL (sites Internet multilingues et animation des réseaux sociaux),
- Valorise l'action du CRTL et de ses partenaires auprès de la presse et du grand public,
- Gère une photothèque collaborative de plus de 17 000 visuels.

Des missions autour de 4 axes majeurs

En 2025, les missions du Pôle Communication & Rayonnement se déclineront en 4 axes stratégiques :

- L'Occitanie Rail Tour : illustration d'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 actuellement réunies au sein des programmes collaboratifs (Contrat de Destination et de Territoire ; PACT et Parcs), 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 désormais rattachées les actions conduites par les Commissions Aéroports de Toulouse et de Montpellier.
- 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.

Les nouveautés 2025

- COMMUNICATION

Des rubriques ou mini-sites seront créés avec une ligne rédactionnelle illustrant le positionnement de chacune des 13 destinations. Les pages actuelles seront entièrement revues et adaptées aux cibles visées (en termes d'activités, de tonalité, de types de séjours...) et traduites dans toutes les langues afin de capter le trafic naturel des clientèles étrangères, pas uniquement celles concernées par des actions de communication sur leur territoire. L'intégration de contenus en catalan devient une évidence au regard des résultats des campagnes sur le marché espagnol.

- COMMUNICATION SOCIALE

Face au développement de la communication sociale, la stratégie mise en place permettra de générer davantage d'interactions en sélectionnant, organisant



et partageant des contenus pertinents et de qualité provenant de différentes sources. Cela inclut la réponse aux questions, la gestion des commentaires, la création de contenu engageant et la gestion de la réputation en ligne. Un recours à l'IA est envisagé à très courts termes.

- RELATIONS PRESSE ET INFLUENCEURS

En 2025, la recherche de nouvelles collaborations avec des influenceurs et des médias pour amplifier la portée des campagnes de communication sur les marchés déterminés et auprès des cibles visées, sera renforcée, notamment avec 2 nouvelles agences de relations Presse en Suisse et en Belgique..

Les actions « Presse & Influence » seront fléchées vers les 13 marques de destinations identifiées et sur l'Occitanie Rail Tour selon les pays et marchés cibles. Les territoires jouissant d'un Grand Site d'Occitanie ne faisant pas partie d'un programme collaboratif seront également considérés.

- RELATIONS AVEC LES AÉROPORTS D'OCCITANIE

Dans un souci d'optimisation des budgets et de mutualisation des actions de communication, il est proposé d'intégrer les « Commissions Aéroports » dans les groupes de travail des Marques de Destination : Montpellier, Toulouse. Un budget dédié sera affecté à la mise en place d'actions pilotées par un groupe de travail spécifique.

Les aéroports non-membres des actuels programmes collaboratifs pourraient rejoindre la communication des destinations dont ils dépendent, comme cela est déjà le cas pour l'aéroport de Perpignan et de Béziers dans le CD Côte Méditerranée. A termes, une réflexion devra être conduite pour l'ensemble des aéroports du territoire régional.

- BENCHMARK

Pour optimiser les campagnes et être force de propositions, le Pôle Communication mettra en place un système de veille pour suivre les tendances du marché, les retours des visiteurs et les actions des concurrents en sollicitant chacun des collaborateurs selon leur expertise.



II. LES GRANDS AXES DE COMMUNICATION

En 2025, le CRTL articulera ses plans d'actions autour de l'ORT, des 13 marques de destination, intégrant les 41 Grands Sites d'Occitanie ainsi que les Parcs naturels, à découvrir notamment grâce au réseau liO.

1 L'OCCITANIE RAIL TOUR

Véritable fil rouge de la communication du CRTL, l'Occitanie Rail Tour illustre un positionnement en faveur d'un tourisme plus responsable, plus inclusif, plus durable. Il permet de renouer avec l'essence même du voyage : la rencontre et le partage en nourrissant la promesse qu'en Occitanie, l'Occitanie transforme chaque séjour en un voyage qui fait grandir.

Autour des 4 univers de destination, l'Occitanie Rail Tour propose un Pass de deux jours minimums, permettant de circuler sur l'ensemble du territoire ferroviaire régional autour de circuits et selon les saisons : découverte des vignobles, des grands sites d'Occitanie, l'ORT à la plage, l'ORT des sports d'hiver, l'ORT des Festivals, l'ORT des activités de pleine nature...

OBJECTIF :

Destiné à une clientèle européenne jeune (18-35 ans), aux DINKS ainsi qu'aux Empty Nesters, l'Occitanie Rail Tour, c'est :

- 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.

MARCHÉS :

France : Ile de France, Auvergne Rhône Alpes, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie.

Marchés européens : Allemagne, Belgique, Espagne (avec une suppression sur la Catalogne), Grande-Bretagne, Pays-Bas, Scandinavie.



OUTILS À DISPOSITION DU GRAND PUBLIC ET DES PROFESSIONNELS :

- Un film d'1'40 et de 30'.
- Un guide touristique «Le tour de l'Occitanie en Train» en français et en anglais édité et diffusé par Michelin Editions,
- Un espace dédié occitanie-rail-tour.com avec une carte interactive présentant les 19 parcours et les gares-étapes (3 versions : française, anglaise, espagnole),
- Des actions de communication social media avec les liO trains,
- Le PASS ORT,
- Des cartes touristiques thématiques : Savoir-Faire, Saveurs et Découvertes, GSO,
- Des reportages photos et vidéos « Sur les rails d'Occitanie » produits par le CRTL et valorisés sur les Réseaux Sociaux, chaque mois,
- Une mise en avant des parcours au travers de posts génériques et sponsorisés auprès d'une clientèle sensible à l'offre train,
- Des accueils d'influenceurs partageant leur expérience « ORT » avec leur communauté et celles des territoires visités,
- Des accueils de presse de journalistes nationaux et internationaux (dossier de presse).

2 LES CAMPAGNES EXPLORE FRANCE EN SOUTIEN AUX DESTINATIONS

Elles réunissent les 13 régions métropolitaines et Atout France afin de valoriser la destination France et ses partenaires. Ce dispositif de communication vise à travailler la notoriété ainsi qu'à générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés (transporteurs et distribution), selon un principe de co-financement détaillé ci-dessous.

MARCHÉS :

Allemagne, Belgique, Espagne, Grande Bretagne, Irlande, Italie, Pays-Bas, Suisse, Scandinavie.

DISPOSITIFS :

3 volets de communication digitale

- Volet 1 (campagne de notoriété) tronc commun autour de Explore France, pour valoriser la destination Occitanie Sud de France et en faveur des Contrats de Destination et de Territoire.
- Volet 2 (campagne de notoriété) pour valoriser les destinations infrarégionales avec un financement : 2/3 CRTL et partenaires + 1/3 ATF.
- Volet 3 (conversion avec des OTA) avec un financement : 1/3 CRTL et partenaires + 1/3 ATF + 1/3 OTA.



3 LES 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, la communication de la destination Occitanie Sud de France s'articulera autour de 9 Contrats de Destination.

Sous la signature « in Occitanie », les Contrats de Destination combinés aux Plans d'Actions Concer- tés de Territoire (PACT), préfigurent l'organisation du CRTL pour assurer la communication autour des marques de destination dès 2026. Le CRTL et la centaine de partenaires réunis dans ces programmes collaboratifs ont développé une coopération forte qui permet, en mutualisant les res- sources et les moyens, d'assurer une visibilité maximale aux destinations sur les marchés français et étrangers.



> Côte Méditerranée

Une mer active et sécurisée qui se dé- cline en différentes tonalités d'am- biances, d'univers et d'arrière-pays.

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 Méditerranée in Oc- citanie ».

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT/CDT : Aude, Gard, Hérault, Pyr- nées-Orientales,
- OT du littoral,
- Aéroports de Béziers et de Perpignan,
- Ligue de voile,
- UVPO,
- Clubs Croisières,
- Toutes les stations du littoral

MARCHÉS :

En notoriété : France / UK / Espagne / Belgique / Allemagne / Suisse

PAGE D'ATERRISSAGE :

cote-mediterranee-in-occitanie.com



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

L'excellence d'un terrain de jeu d'une très grande qualité et diversité pour les différentes pratiques d'Activités de Pleine Nature et d'itinérances douces accessibles à tous.

OBJECTIFS :

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

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

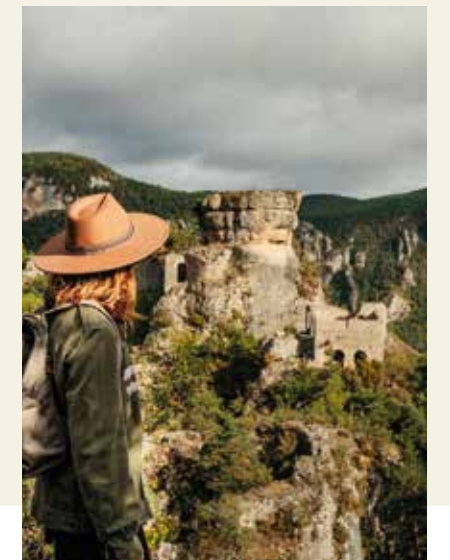
ADT/CDT : Aveyron, Lot, Lozère

MARCHÉS :

- Belgique / Pays-Bas / Espagne
- France autour de la signature « l'Echap- pée Plaisirs »

PAGE D'ATERRISSAGE :

lot-aveyron-lozere-in-occitanie.com



LES CONTRATS DE DESTINATION

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

Une ville, terre de rencontre du patrimoine et de l'art de vivre, de festivités, de savoir-faire, de science ... dans une approche touristique durable en couplant l'offre urbaine et l'offre des sites alentours.

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.

PARTENAIRES FONDATEURS :

- ADT/CDT : Haute-Garonne
- Agence Attractivité de Toulouse
- Aéroport de Toulouse

- PARTENAIRES SIGNATAIRES :

OT Grand Carcassonne, OT Albi, OT Auch, OT Montauban, OT Armagnac et d'Artagnan.

MARCHÉS :

- Allemagne / Belgique / Espagne (et tout particulièrement Catalogne) / Grande-Bretagne / Suisse

PAGE D'ATERRISSAGE :

toulouse-occitanie-be, page déclinée pour toutes les langues des marchés ciblés

PAGE RELAIS SUR SITE CRTL :

toulouse-in-occitanie.com

> Montpellier Destination Languedoc

La seule métropole de France à conjuguer l'expérience Ville - Vigne - Mer en mobilité douce pour accéder aux univers de la culture, de la nature et du littoral.

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.

PARTENAIRES FONDATEURS :

- ADT Hérault
- Agglomération Montpellier pour OT Montpellier
- Aéroport Montpellier

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

OTI Archipel de Thau, OT Grand Pic Saint Loup, OT Pays de Lunel, Vallée de l'Hérault, Palavas, La Grande Motte, Carnon-Mauguio.

MARCHÉS :

- Espagne / Allemagne

PAGE D'ATERRISSAGE :

www.montpellier-francia.es/montpellier-destination-languedoc (en espagnol et en allemand)

PAGE RELAIS SUR SITE CRTL :

montpellier-in-occitanie.com

> Lourdes

Une porte d'entrée spirituelle et naturelle vers les Pyrénées, montagne préservée, le parfait mariage.

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.

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT/CDT : Hautes-Pyrénées Tourisme
- OT Lourdes
- Aéroport Tarbes

MARCHÉS :

- Italie / Belgique

PAGE D'ATERRISSAGE :

lourdes-in-occitanie.com

> Canal du Midi

Une échappée belle au rythme de ses ouvrages, de ses paysages et de la nature, une fabuleuse rencontre avec un œuvre chargée de 350 ans d'histoire pour explorer au fil de l'eau les richesses de l'Occitanie.

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.

MARCHÉS :

- Espagne / Grande-Bretagne / Scandinavie

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT/CDT : Aude, Hérault, Haute-Garonne, Tarn
- VNF
- UVPO

PAGE D'ATERRISSAGE :

canaldumidi.com

PAGE RELAIS SUR SITE CRTL :

canaldumidi-in-occitanie.com

> Sud-Ouest Authentique

Pour promouvoir les départements du Gers, du Tarn-et-Garonne et du Lot-et-Garonne auprès de la clientèle étrangère, ce Contrat de Territoire véhicule une communication axée autour de l'essence de la France authentique, le berceau du slow tourisme, de la gastronomie française et de la douceur de vivre dans le Sud-Ouest.

OBJECTIFS :

- Structurer la destination et son offre à l'échelle du périmètre,
- 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.

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT/CDT : Gers, Lot & Garonne, Tarn & Garonne
- CRT Nouvelle Aquitaine

PAGE

D'ATERRISSAGE :

Sud-Ouest-in-Occitanie.com

> Pyrénées

Pilotage : Agence des Pyrénées
Une extraordinaire et formidable diversité de paysages, mais aussi de cultures, de langues, d'ambiances et de climats. Une cordillère ancrée au sud de l'Hexagone, la tête dans le soleil, un pied dans la Méditerranée, un autre dans l'Atlantique, un versant en France, l'autre en Espagne.

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'ATERRISSAGE :

agencedespyrenees.com

PAGE RELAIS SUR SITE CRTL :

pyrenees-in-occitanie.com

> Vallée de la Dordogne

Pilotage : Nouvelle Aquitaine
Véritable écrin de nature où il fait bon vivre, où l'état d'esprit oscille entre ressourcement, épicurisme et festivité. Une destination où nature et activités de plein air sont omniprésentes.

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.

PAGE RELAIS SUR SITE CRTL :

la-vallee-de-la-dordogne/



4 LES PLANS D'ACTIONS CONCERTÉS DE TERRITOIRES

Au travers des 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.

MARCHÉS :

Ile de France, AURA, Nouvelle-Aquitaine

PARTENAIRES :

- ADT/CDT : Aveyron, Cantal, Lozère,
- OT : Aubrac Laguiole, Aubrac Lozérien, Terres d'Aveyron, Pays de St Flour, Margeride en Gévaudan, Gévaudan Destination, Causse de l'Aubrac

PAGE D'ATERRISSAGE :

aubrac-in-occitanie.com



> 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 de la destination 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.

MARCHÉS :

Ile de France / Auvergne Rhône Alpes / Nouvelle Aquitaine

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT/CDT : Aveyron, Lozère,
- OT : Gorges du Tarn Causses Cévennes, OT de l'Aubrac aux Gorges du Tarn, Millau Grands Causses

PAGE D'ATERRISSAGE :

gorgesdutarn-in-occitanie.com



> 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

MARCHÉS :

Auvergne Rhône Alpes / PACA / Nouvelle Aquitaine / Occitanie

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT Ardèche, Gard, Lozère ;
- OT Cévennes d'Ardèche, OT Cévennes Tourisme, OTI Sud Cévennes, OT Mont Aigoual Causses Cévennes, OT Piémont Cévenol, OT Cèze Cévennes, OT des Cévennes au Mont-Lozère, OT Mont-Lozère, Agence d'attractivité touristique Gorges Causses et Cévennes
- Parc National des Cévennes

PAGE D'ATERRISSAGE :

cevennes-in-occitanie.com



> Margeride

OBJECTIFS :

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

MARCHÉS :

Auvergne Rhône Alpes / PACA / Nouvelle Aquitaine / Occitanie

PARTENAIRES SIGNATAIRES :

- ADT/CDT Lozère, Haute-Loire, Cantal
- OT : Margeride en Gévaudan, Cœur Margeride, Langogne Margeride Grand Lac de Naussac, des Pays de Saint-Flour, Syndicat Mixte des Monts de la Margeride.

PAGE D'ATERRISSAGE :

margeride-in-occitanie.com



5 LES 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'ATERRISSAGE :

parcs-naturels.voyage-occitanie.com



III. PRESSE & INFLUENCE

L'ensemble des opérations de communication conduites en France et à l'étranger est renforcé par des relations soutenues avec la presse, généraliste et spécialisée tourisme par le biais :

- d'accueils de presse et d'influenceurs,
- d'assistance technique auprès des journalistes,
- de démarchages de rédaction,
- de participation à des workshops presse lors de mediatours sur les marchés prioritaires (France, Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas).

Des actions avec la presse et les influenceurs sont également menées tout au long de l'année sur les thématiques valorisées par le CRTL (activités de pleine nature, œnotourisme, tourisme des jeunes, tourisme de savoir-faire, thermalisme) ainsi que sur les destinations et produits-phares tels que l'Occitanie Rail Tour. Ces opérations sont conduites pour la plupart en partenariat avec les 13 ADT/CDT et avec les Offices de Tourisme des deux métropoles régionales.

En 2025, les accueils de presse et d'influenceurs sont majoritairement organisés dans le cadre des campagnes conduites en faveur des 13 destinations identifiées et de l'Occitanie Rail Tour.

En organisant ses propres blogtrips, le CRTL renforce la visibilité des destinations sur les réseaux sociaux et collecte des contenus en vue d'être partagés avec les partenaires du CRTL.

6 ACTIONS

La participation du CRTL à ces opérations est conditionnée au nombre de territoires d'Occitanie présents. Le principe de représentation et de subsidiarité sera étudié au cas par cas.

MARCHÉS PRIORITAIRES :

France

ACTION : IMM France à Paris - 12 mars 2025

ORGANISATEUR : TravMedia

Pays-Bas

ACTION : GREEN MEDIA MEETUP à Amsterdam - novembre 2025

THÈME : Tourisme durable et régénératif

ORGANISATEUR : GreenSpin

Belgique

Un cabinet de presse belge accompagne l'Occitanie et ses destinations dans nos relations presse : communiqués de presse, e-newsletters, voyages de presse individuels et groupe...

Espagne

Accompagnement de la destination Occitanie Sud de France pour ses relations presse et influence sur le marché espagnol par un cabinet basé à Barcelone.

ACTION : Mediatour presse et influenceurs à Madrid - 26 février 2025

THÈME : Nouveautés 2025, ORT, ...

ORGANISATEUR : Atout France Espagne

ACTION : Boutique workshop - 19 février 2025

LIEU : Barcelone & Gérone

ORGANISATEUR : Welovesea Events

Grande-Bretagne

Abonnement à la plateforme TravMedia en 2025

Allemagne

ACTION : IMM Berlin - 03 mars 2025

THÈME : Nouveautés 2025, ORT, ...

ORGANISATEUR : TravMedia

MARCHÉS SECONDAIRES & LOINTAINS :

Suisse, Italie, Scandinavie, Canada, USA, Japon.



IV. LES OUTILS DE COMMUNICATION

7

DOCUMENTATION PRINT & NUMÉRIQUE

> Brochure d'appel sur la destination Occitanie et carte touristique

OBJECTIFS :

Présenter la destination et l'Occitanie Rail Tour renvoyant sur le site voyage-occitanie.com au travers d'une brochure d'appel et d'une carte touristique présentant le tracé détaillé de l'ORT.

DIFFUSION :

France / International

PARTENARIAT :

Possibilité d'ouvrir le verso de la carte touristique à des prestataires privés.

> Cartes Occitanie Rail Tour thématiques

OBJECTIFS :

Edition de cartes : vélos, savoir-faire, œno-tourisme, 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. Diffusion dans le cadre d'actions de partenariat avec des médias spécialisés (asilage dans magazine, envois sur fichiers d'abonnés, salons professionnels...).



8

LES SITES INTERNET DU CRTL

Le CRTL Occitanie anime 12 sites grand public et professionnels (dont 7 versions étrangères) qui ont pour vocation d'incarner la stratégie et les objectifs du CRTL. En 2025, les actions seront prioritairement orientées ou poursuivies selon les axes suivants :

SITES GRAND PUBLIC

> Voyage Occitanie :

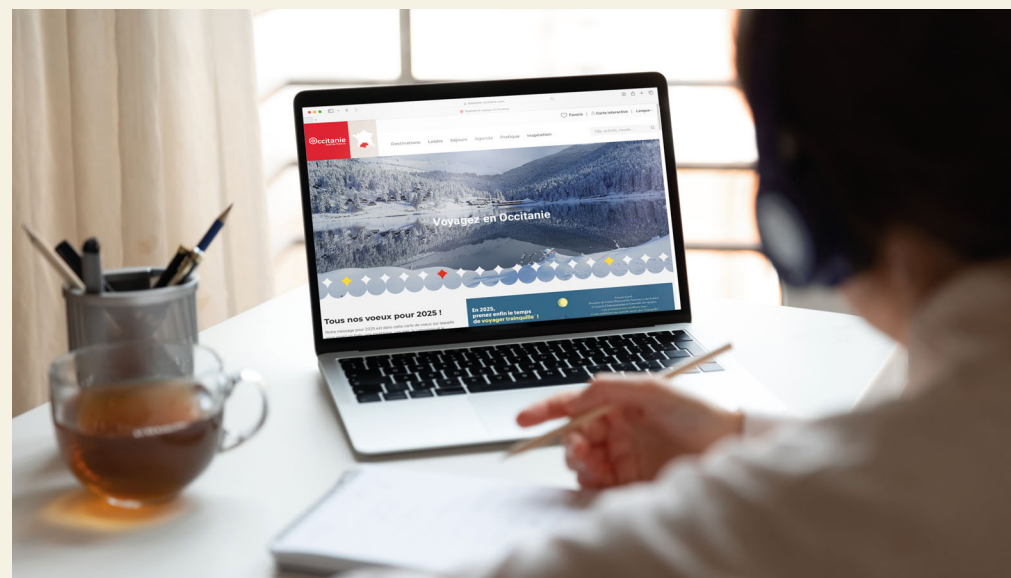
- Actualiser le design des sites grand public et professionnels du CRTL,
- Mettre en cohérence des espaces dédiés aux destinations avec le positionnement retenu par chaque Contrat de Destination, de Territoire ou PACT,
- Relayer les efforts de communication en direction des dispositifs territoriaux afin d'augmenter leur visibilité depuis le portail voyage-occitanie.com,
- Réaliser la traduction en catalan.

> Occitanie Rail Tour :

- Optimiser les services rendus à l'utilisateur et déployer le dispositif Occitanie Rail Tour afin d'augmenter sa notoriété et de favoriser l'usage du train dans la découverte de la région et la pratique des loisirs,
- Créer une fonctionnalité sur la carte interactive, permettant de cliquer sur chaque nom de gare pour obtenir directement les informations relatives à la gare,
- Réaliser une traduction en catalan.

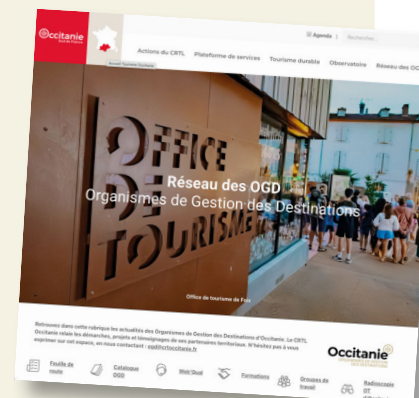
> Thermalisme :

- Améliorer la fréquentation du site dédié au thermalisme grâce à l'animation et à l'enrichissement du site Occitanie Thermale en lien avec le Pôle Marketing, chargé de l'animation de cette filière.



SITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME :

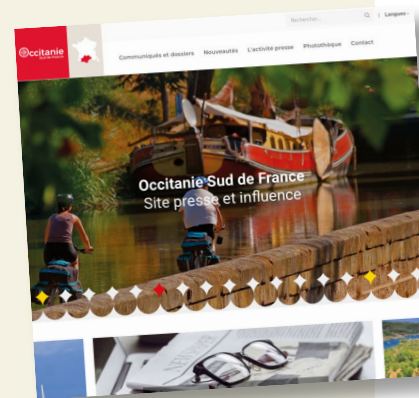
Le site professionnel répond aux besoins des partenaires du CRTL sur les sujets prioritaires, à travers les rubriques formations, emplois et stages, investissements, aides labellisation et tourisme durable, études, filières, tour-opérateurs, étudiants...), replays, kit de communication, calendrier dynamique, consultations et guides de positionnement ...



Chaque semaine, l'e-newsletter 'Liaisons' relaie auprès de plus de 49 000 socio-professionnels, des informations concernant l'actualité du CRTL et de ses partenaires, tout en offrant une veille hebdomadaire sur l'activité touristique.

SITE PRESSE :

Dédié aux journalistes et aux influenceurs, le site presse présente l'actualité du tourisme régional à travers des communiqués, des dossiers de presse et une rubrique « Nouveautés ».



SITE MICE :

C'est le site du tourisme d'affaires en Occitanie. L'objectif en 2025 est d'améliorer la fréquentation de ce site Internet qui s'adresse aux entreprises, agences événementielles, et associations souhaitant organiser des événements (congrès, séminaires, incentive...) en lien avec le Pôle Marketing, chargé de l'animation de cette filière.

9

LES RÉSEAUX SOCIAUX

GRAND PUBLIC

La stratégie du CRTL consiste à produire des contenus immersifs ayant pour objectif de maximiser les interactions avec sa communauté sur les plateformes grand public.

> ACTIONS :

- Poursuivre la ligne éditoriale incitant le voyageur à adopter une attitude éco-responsable.
- Positionner le CRTL comme référent dans l'univers du voyage auprès des OGD et les professionnels,
- Réaliser et diffuser des contenus photos et vidéos tendances sur les réseaux sociaux (format court, dynamique, immersif),
- Conforter la stratégie de sponsorship ciblés permettant de générer de l'engagement avec les abonnés,
- Relayer et amplifier les actions conduites en faveur des destinations dans le cadre des programmes collaboratifs (CD, PACT, Parcs),
- Bâtir les campagnes Social Media des filières du CRTL.

> Le programme « Blogs-Trotters »

OBJECTIFS :

En 2025, le CRTL poursuit le développement de son réseau d'ambassadeurs grâce à des internautes régionaux passionnés par une thématique (randonnée, culture, musées ...), une zone géographique (un département, les Pyrénées ...), prêts à partager leur passion pour le territoire auprès des visiteurs régionaux et hors des frontières afin de :

- Continuer de valoriser la destination Occitanie,
- Produire régulièrement des contenus UGC,
- D'animer des communautés distinctes mais complémentaire,
- Voyager de façon plus responsable.



PROFESSIONNELS

Les réseaux sociaux professionnels du CRTL prolongent l'information auprès des acteurs du tourisme (institutionnels et professionnels) en valorisant les actions et les événements du CRTL ainsi que les actualités touristiques régionales.

> ACTIONS :

- Création et partage de contenus dédiés aux réseaux sociaux professionnels,
- Déploiement dispositif Social Media lors des événements pros du CRTL.

Parcs naturels d'Occitanie

CHIFFRES CLÉS

450 000
habitants
vivant sur les territoires remarquables
des parcs d'Occitanie

29 000
espèces
animales et
végétales
concernées par les missions
de protection des parcs
naturels.



Sophie Mercier
Directrice de projets
Parcs naturels &
Fonds de mécénat

Au service de la coordination, de l'animation
et de la mise en tourisme des parcs naturels :
Une direction de projet au sein du Pôle Direction
du CRTL

L'OCCITANIE : UNE RÉGION DE PARCS

L'Occitanie est une région où les parcs naturels forment une composante essentielle du territoire et de son offre touristique. Ils incarnent la promesse d'un tourisme responsable, écologique, et respectueux de l'environnement, un modèle que nous avons tous à cœur de promouvoir.
C'est pourquoi, la Région, les Parcs et le CRTL, ont mis au point un mode de travail coopératif inédit basé sur deux socles d'engagement mutuel : une Convention de partenariat formalisant le fonctionnement du réseau et ses objectifs partagés, et un Programme opérationnel regroupant les actions à mener en commun afin de donner une visibilité nouvelle, importante et collective à ces joyaux du territoire régional.

RENOUVELER, ADAPTER ET RENFORCER LE PARTENARIAT OPÉRATIONNEL ENTRE LES PARCS NATURELS, LA RÉGION ET LE CRTL OCCITANIE

Ce réseau, unique en France avec ses 8 parcs naturels régionaux, 2 parcs nationaux, et un parc naturel marin, déjà solidarisé par 3 ans de travaux et aguerri aux méthodes de co-construction, a décidé collectivement de poursuivre cette stratégie en renouvelant ces outils de coopération pour une deuxième étape vers ce défi : créer une « Destination Parcs d'Occitanie ».



1

POURUIVRE L'INTÉGRATION DES PARCS À L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE RÉGIONAL

L'ensemble constitué par les parcs naturels d'Occitanie représente un des éléments constitutifs les plus importants du territoire régional :
> un tiers de la surface terrestre de l'Occitanie complétés d'un périmètre marin de 4 000 km² jusqu'à la frontière avec l'Espagne,
> une population de près de 500 000 habitants inégalement répartis,
> un ensemble représentatif de biodiversité de 50% des espèces françaises de faune et flore, de métiers et de savoir-faire, de ressources naturelles, de paysages ...

Animateurs des acteurs de leurs territoires, porteurs de qualifications telles que les marques Esprit Parc National, Valeurs du Parc Régional, Geoparc UNESCO, RICE, Villes et villages étoilés ... Leur place est désormais acquise dans les instances régionales du tourisme.

Afin de renforcer de façon transversale leur rôle d'acteurs clés pour une évolution vers un tourisme de demain synonyme de responsabilité et de préservation, pour le plus grand bonheur des générations présentes et futures, il s'agira de les faire participer aux grands travaux de la stratégie touristique régionale : mobilité décarbonée (Occitanie Rail Tour), valorisation marketing des territoires de GSO, développement de l'agritourisme, démarches de tourisme durable, etc.

OBJECTIFS PARTAGÉS DES PARTENAIRES :

- Affirmer l'Occitanie comme une destination remarquable de tourisme durable et de tourisme de nature,
- Redonner aux parcs leur place de pilote en termes d'innovation dans le domaine du tourisme responsable, durable, harmonieux et respectueux de l'environnement au bénéfice des territoires, des professionnels et des usagers, habitants et visiteurs.

3

PARTAGER, DIFFUSER ET DÉCLINER LES RÉALISATIONS DU PROGRAMME OPÉRATIONNEL 2022-2024

Les travaux du Programme opérationnel 2022-2024 ont engendré des productions très diversifiées déterminant les socles communs, les messages et les conditions d'une valorisation touristique des espaces naturels de parcs d'Occitanie.

Il s'agit notamment dans les domaines du marketing, de la communication : de la définition d'un positionnement marketing et d'une promesse-client, du design d'une offre spécifique aux parcs d'Occitanie, de l'édition d'un carnet d'inspiration pour leur mise en tourisme, de la réalisation d'une vidéo traduisant

leur stratégie et diffusée lors d'une campagne de notoriété, d'une Charte éditoriale pour les publications web, de nouveaux contenus pour les pages parcs du site internet Grand Public du CRTL...

OBJECTIF :

Cette nouvelle étape à partir de 2025 consistera à partager ces outils et ces engagements notamment à destination des OGD de tous les territoires concernés, soit plus de 60 OT et 11 ADT/CDT, des socio-professionnels, des agences réceptives, etc., et de poursuivre une communication porteuse de messages ciblés vis-à-vis du grand public, habitants et visiteurs.

2

IDENTIFIER ET MENER EN COLLECTIF DES ACTIONS SPÉCIFIQUES POUR POURSUIVRE LA MISE EN AVANT D'UNE DESTINATION PARCS D'OCCITANIE

Les territoires des parcs naturels font l'objet d'une prise en compte spécifique dans les actions transversales des différents pôles du CRTL : communication sur les réseaux sociaux, présentation sur le site internet grand public, observation de la fréquentation, valorisation des marques de qualification spécifiques sur le SIT, etc.

Le premier semestre de l'année 2025 sera consacrée à des travaux collectifs afin de fixer

les objectifs partagés du réseau pour les années à venir et d'identifier les actions spécifiques à mener par cet ensemble de partenaires, afin de les atteindre.

Les 3 strates d'organisation de ce réseau, Groupe restreint opérationnel, Cotech des chargés de mission tourisme, Copil des directions et des élus, seront sollicités pour proposer, prioriser, évaluer et, in fine, valider et budgéter ce nouveau plan d'actions.

4

ACCOMPAGNER ET SOUTENIR DES PROJETS D'INTÉRÊT ENVIRONNEMENTAL À L'INITIATIVE DE CERTAINS PARCS

Campagnes de sensibilisation des visiteurs, création d'outils pour l'éducation à l'environnement des jeunes, évènementiels d'animation des producteurs locaux, etc. chacun des parcs du réseau régional réalise ou a réalisé des dispositifs de qualité, dont certains ont été repris à l'échelle nationale, et qui peuvent bénéficier à d'autres membres du réseau de ces espaces protégés d'Occitanie.

OBJECTIF :

Partager les expériences et étendre les outils et les projets innovants réalisés dans le cadre des missions de certains de ces territoires en faveur de la préservation des patrimoines naturels,

culturel, paysager, de la biodiversité, du partage des connaissances, de l'éducation et de la sensibilisation... afin d'en faire bénéficier tous les autres parcs concernés par leur univers de consommation (mer, montagne campagne), leur configuration et/ou leurs problématiques.

Il s'agira d'organiser, d'animer et de contribuer à des collectifs de projet à géométrie variable, sessions de retour d'expériences, ateliers de partage d'outils, etc., enrichissant la vie d'un réseau dynamique, innovant et agile pour répondre aux questions sociétales, économiques ou d'aménagement du territoire qui se présentent à lui.





Club des organisateurs d'évènements sportifs



Elsa Cotte
Cheffe de projet
«Club des organisateurs
d'évènements sportifs»



Thibaut Fray
Chargé de mission
«Club des organisateurs
d'évènements sportifs»

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs s'engage aux côtés des partenaires régionaux du sport pour positionner l'évènementiel sportif comme un enjeu majeur d'attractivité, de rayonnement et de développement des territoires.

Initiative inédite au niveau national, le Club des Organisateurs d'évènements sportifs d'Occitanie est un laboratoire d'expérimentation : fédérer les acteurs de l'écosystème en mixant les profils, les expériences et les pratiques autour des valeurs communes de collectif et de performance pour créer de la valeur.

LES MEMBRES DU CLUB

Les partenaires stratégiques de l'évènementiel sportif, les partenaires financiers, les organisateurs, les prestataires de solutions, les équipements, les établissements d'enseignement, ainsi que tous les maillons de la chaîne de valeur de l'évènementiel sportif en Occitanie. Dans le but de tisser des liens entre les acteurs publics, le mouvement sportif et le monde économique. Une centaine de structures a déjà adhéré à ce club depuis 2024.



24 octobre - Afterwork « Évènements sportifs à impacts positifs »
150 acteurs de l'écosystème du sport à la Sud de France Arena durant la World Table Tennis

LES AMBITIONS DU CLUB

- >> Offrir un espace de rencontres et d'échanges aux membres
- >> Rejoindre un collectif, porter sa voix et gagner en visibilité
- >> Réfléchir ensemble à des solutions pour des évènements économiquement pérennes, durables et innovants
- >> Mutualiser des ressources et des besoins pour expérimenter des solutions concrètes.

AUTOUR DE 4 THÈMES CLÉS POUR L'ÉVÈNEMENTIEL SPORTIF

- >> Durabilité & responsabilité « Évènementiels sportifs à impacts positifs »
- >> Engagement & collectif « Le bénévolat et le volontariat made in Occitanie »
- >> Mise en tourisme & marketing
- >> Économie & rayonnement.



10 décembre - Challenge en équipe « Engagement bénévole et volontaire »
70 membres du club et acteurs de l'écosystème de l'engagement réunis pour travailler en équipe à une solution pour rendre l'expérience bénévoles plus attractive en Occitanie

TEMPS DE RENCONTRE POUR SE RETROUVER

- >> Afterwork « Mise en tourisme & marketing » au 1er trimestre 2025
- >> Challenge en équipe « Économie et rayonnement » au 2e trimestre 2025

4 ACTIONS CONCRÈTES

1

>> Accompagnement des membres en collectif à la RSO
- Lancement du Comité de pilotage de l'action en janvier 2025.

2

>> Expérimentation d'une solution à l'échelle de l'Occitanie via le Club pour rendre l'engagement plus attractif
- Lancement du Comité de pilotage de l'action en janvier 2025.

3

>> Création d'une offre de valorisation touristique de l'évènementiel sportif (2e trimestre 2025).

4

>> Test d'une méthode collective et d'un outil de mesure de l'impact économique de l'évènementiel sportif (3e trimestre 2025).



Fonds en mécénat Occ'ygène



CHIFFRES CLÉS

1413

jeunes habitants d'Occitanie, déjà bénéficiaires des actions financées par les bourses du Fonds OCC'YGENE après seulement un an et demi d'existence.

57

sites d'activités de loisirs, de visites, espaces naturels classés, etc., à travers la région Occitanie impactés par les activités soutenues par le dispositif de mécénat



Sophie Mercier
Directrice de Projets et Membre
du Conseil de Gouvernance du
fonds en mécénat

Une direction de projet au sein du
Pôle Direction du CRTL, au service du
développement et de l'animation du
Fonds OCC'YGENE

UNE STRATÉGIE DE DIFFUSION ET DE DIVERSIFICATION EN 2025

Animé par ses 2 instances, le Conseil de Gouvernance et le Club des Mécènes fondateurs, hébergé par le Fonds de dotation Essentiem, le Fonds OCC'YGENE va poursuivre ses efforts en 2025 afin que l'ensemble de la filière régionale du tourisme et des loisirs, s'approprie cet outil unique à l'échelle d'une région en France et contribue à faire de l'Occitanie une destination de partage et de redistribution, une destination incarnant la solidarité et la responsabilité.

Il s'agit de continuer à créer le mouvement de générosité au sein de nos territoires, dans un objectif clair et réaffirmé : l'accès aux vacances et aux loisirs pour tous les habitants d'Occitanie dans des conditions responsables vis-à-vis de l'environnement et inclusives.

Faire connaître cette initiative originale, valoriser les actions, diffuser cette nouvelle culture de l'économie solidaire, élargir les cibles de bénéficiaires, diversifier les programmes dans le respect de ses valeurs ... inspirent le plan d'actions 2025 du Fonds OCC'YGENE.

4 AXES STRATÉGIQUES :

- >> Mobilisation du grand public,
- >> Affirmation des valeurs du Fonds,
- >> Elargissement des bénéficiaires,
- >> Outils RSE pour la filière.

Ils ont contribué à créer ce Fonds :
Ce dispositif existe grâce à l'engagement de 15 Mécènes fondateurs, issus du monde économique de notre territoire, partageant les mêmes objectifs en faveur de l'humain et de la nature.

Le Club des Mécènes Fondateurs
du Fonds du tourisme et des loisirs en Occitanie



1

UN PROGRAMME EMBLÉMATIQUE ANNUALISÉ AFFIRMANT LES VALEURS DU FONDS

Fort du succès et de l'impact territorial des « Clés de la Planète » mené en 2024, et plébiscité par le Club des Mécènes fondateurs, il a été décidé de renouveler ce programme en 2025 afin d'en faire l'action emblématique du Fonds OCC'YGENE, reflétant ses valeurs fondamentales : équité sociale, responsabilité environnementale et inclusion. Le programme pourra, selon les éditions, aborder différentes thématiques ou cibler de nouveaux bénéficiaires.

OBJECTIF :

En 2025, l'accent sera mis sur des cibles de bénéficiaires parmi les jeunes mineurs, habitants d'Occitanie, éloignés des pratiques de loisirs pour des raisons économiques, sociales, culturelles ou par une situation de

handicap, et des projets conçus pour favoriser la participation de ces derniers, dans un esprit inclusif et d'accessibilité

Les bourses attribuées devront permettre à ces publics, de bénéficier de sorties à la journée sur des sites de visite et d'activité dédiés aux questions de l'écologie et du changement climatique : l'espace, les étoiles, la mer, la biodiversité, les ressources naturelles, etc., tout en bénéficiant d'une médiation spécialisée indispensable dans un objectif d'éducation et de sensibilisation à l'environnement.

Les opérations soutenues dans le cadre de ce programme seront mises en œuvre durant le 1er semestre 2025.

3

CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET DE COLLECTE EN DIRECTION DU GRAND PUBLIC

OBJECTIF :

Partager nos valeurs avec nos visiteurs, diffuser le mouvement du partage, faire croître les liens entre habitants et touristes, œuvrer pour l'acceptabilité du tourisme ... passent aussi par la mobilisation du grand public.

« Partir c'est bien, aider à partir c'est encore mieux ! »
Ce thème de la première campagne auprès du grand public, menée dans le cadre du dernier Salon OCC'YGENE réalisé au MEET à Toulouse par GL

EVENTS, également Mécène fondateur, sera le fil conducteur de diverses actions de communication et de collecte tout au long de l'année 2025.

Levées de fonds événementielles, propositions d'arrondi solidaire et de micro-dons en caisse, invitation au don sur les plateformes d'achat en ligne, campagnes de crowdfunding, lancement de soutien à certains programmes cibles, etc., tous les moyens opportuns seront utilisés pour rallier le plus grand nombre aux causes portées par les programmes du fonds et abonder ses moyens d'action financiers.

2

DIVERSIFICATION DES PROJETS ET DES CIBLES DE BÉNÉFICIAIRES

OBJECTIF :

Déployer l'impact opérationnel du Fonds OCC'YGENE à de nouveaux publics, habitants d'Occitanie, afin de soutenir les actions sociales menées par les grands acteurs de la solidarité en direction des plus précaires sur nos territoires, développer l'inclusion...

En 2025 aura lieu la première édition régionale de l'opération menée chaque année par les Gîtes de France avec le Secours Populaire. Cette action carita-

tive, lancée dans le cadre du Fonds OCC'YGENE, par l'Union Régionale des Gîtes de France Occitanie, un de ses Mécènes fondateur, permettra le départ en vacances de familles accompagnées par les antennes du Secours Populaire de plusieurs départements.

Des bénéficiaires, des deux grandes métropoles régionales, familles monoparentales, familles en difficulté et en recherche de répit, pourront vivre de vraies vacances dans des

gîtes au sein des différents territoires départementaux, durant les vacances de Pâques et d'été.

D'autres programmes pourront être lancés au cours de l'année afin d'identifier de nouveaux porteurs de causes et différentes opérations à soutenir. En fonction des cibles, il sera ainsi possible de mobiliser les acteurs de l'insertion professionnelle, de l'intégration sociale, du tourisme social, associations de jeunes, etc.

4

LA MISE À DISPOSITION D'OUTILS RSE POUR LES ACTEURS DE LA COMMUNAUTÉ D'OCC'YGENE : OFFICES DE TOURISME, ENTREPRISES ...

OBJECTIF :

Donner les moyens à tous les acteurs de la filière de jouer leur rôle dans l'écosystème de la philanthropie via des solutions RSE, diversifier les ressources du fonds en mécénat, valoriser l'engagement des entreprises et des structures réceptives, créer une Communauté des acteurs du Fonds OCC'YGENE élargie à tous les territoires et les Organismes Gestionnaires de leur destination...

L'adhésion au Fonds OCC'YGENE, est déjà en soi un formidable outil venant enrichir les démarches RSE de tous les acteurs de sa Communauté.

De plus, il donne accès à ses membres à une solution d'Arrondi solidaire ou Micro-don en caisse, ou en plateforme de paiement en ligne, mis au point par le Fonds Essentiem.

Ce dispositif permet aux acteurs de la filière dans le cadre de leurs activités commerciales, réceptifs, événementiels, boutiques, visites, etc. de communiquer leur engagement, de participer au mouvement citoyen, de contribuer et faire contribuer, de rendre sa destination solidaire autant d'enjeux dans la course à la transition vers le tourisme de demain.

Cet outil est mis à disposition gratuitement des membres actifs,

engagés, donateurs, etc., et le CRTL Occitanie apporte son appui en termes de communication à tous les OGD et les entreprises volontaires qui s'y engagent : édition de supports, diffusions de flyers, réunion préparatoire des équipes en caisse pour répondre aux questions des visiteurs sur le mécénat OCC'YGENE.

Également accessible aux membres d'OCC'YGENE, le tout nouveau Programme Jour pour Jour d'Essentiem, sera déployé dès 2025 afin de permettre aux salariés de donner des jours de congés, monétisés par leur entreprise, pour les transformer en journées vacances offertes aux plus démunis.

La composition du conseil d'administration du CRTL Occitanie

A – MEMBRES DE DROIT

COLLÈGE 1 : RÉGION OCCITANIE (15 ÉLUS DÉSIGNÉS PAR LE CONSEIL RÉGIONAL)

Vincent GAREL Président
Muriel ABADIE
Bernard BASTIDE
Catherine BOSSIS
Philippe BAUBAY
Benjamin ASSIE
Alexandre BERMAND
Patrice CANAYER
Patrice GARRIGUES
Jean-Luc GIBELIN
Romain GIRAL
Johana MAUREL
Alain COSTE
Pascale PERALDI
Sylvie VILAS

COLLÈGE 2 : LES ORGANISMES PUBLICS CONCOURANT À L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

Chambre de Commerce et d'Industrie d'Occitanie
Pyrénées Méditerranée
Hadrien PUJOL

Vice-président Agence des Pyrénées
Agence des Pyrénées
Michel POUDADE

Directeur Marketing SNCF Voyageurs
Daniel AUBARET

DRAJES
Pascal ETIENNE

Président Comité Régional Olympique et Sportif
Occitanie
Richard MAILHE

Directeur adjoint ADEME
Camille FABRE

B – MEMBRES ACTIFS

COLLÈGE 3 : LES ORGANISMES LOCAUX DU TOURISME

A) SOUS COLLÈGE ADT/CDT :

Présidente ADT Tarn-et-Garonne
Anne IUS

Présidente CDT Lozère
Valérie FABRE

Président ADAT de l'Aveyron
Jean Luc CALMELLY

Président ADT Ariège Pyrénées
Michel PICHAN

Président CDT Haute-Garonne
Loïc GOJARD

Présidente Hérault Tourisme
Michèle CASSAR

B) SOUS COLLÈGE OFFICES DE TOURISME :

Directeur Office de Tourisme Tourmalet Pic du Midi
Franck GRIVEL

Directrice Office de Tourisme Terres d'Aveyron
Valérie DELPÉRIÉ

Directrice Office de Tourisme Moissac Terres de
Confluences
Nathalie BRIXI

Directrice Office de Tourisme Vallée de la Dordogne
Camille LACHEZE

Directrice Office de Tourisme Palavas les Flots
Laure PASQUET

C) SOUS COLLÈGE AGENCES D'ATTRACTIVITÉ MÉTROPOLITAINE, OFFICES DE TOURISME DE MÉTROPOLES :

Président Office de Tourisme et des Congrès Montpellier
Métropole
Cyril MEUNIER

Président Directeur Général Agence d'Attractivité
de Toulouse
Jean-Claude DARDELET

D) SOUS COLLÈGE PARCS NATURELS RÉGIONAUX :

Réseau des Parcs naturels Régionaux Occitanie
Eliane JARYCKI

E) SOUS COLLÈGE PARCS NATIONAUX ET PARCS MARINS :

Directeur adjoint Parc National des Pyrénées
Arnaud DAVID

F) SOUS COLLÈGE PETR, VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES, SYNDICATS MIXTES À VOCATION TOURISME :

Président Pays Haut Languedoc et Vignobles
Jean ARCAS

COLLÈGES 4 : LES ORGANISATIONS D'HÉBERGE- MENT À VOCATION TOURISTIQUE

A) SOUS COLLÈGE FÉDÉRATIONS RÉGIONALES DES HÉBERGEMENTS :

Président Union Régionale des Gîtes de France
Occitanie
Patrice REMY

Vice-Président Délégué Confédération
Angel FERNANDEZ

Occitanie de l'hôtellerie de plein air
Association Val de l'Hort
Aurélie LAGOUTE

B) SOUS COLLÈGE FÉDÉRATIONS RÉGIONALES DES ACTEURS DU TOURISME ET DU SPORT :

Directeur UNAT
Laurent ORLAY

Président Ligue Voile Occitanie
Laurent BOURRIQUEL

Directeur Open Tourisme Lab
Emmanuel BOBIN

COLLÈGE 5 : LES ENTREPRISES DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU TOURISME, DU VOYAGE ET DU SPORT

A) SOUS COLLÈGE ENTREPRISE DE LA CHAÎNE DE VALEUR TOURISTIQUE (HÉBERGEMENT, RESTAURATION, TRANSPORTS, ANIMATION, SITES DE VISITE :

Présidente Club Hôtelier Toulouse Métropole
Lucie LAURENT

Administrateur Centre des Monuments
Nationaux Château et remparts de Carcassonne
Franck DOUCET

B) SOUS COLLÈGE ENTREPRISES FILIÈRES :

Directeur Voyages Ruban Bleu
Benjamin GOURDON

Directrice de Fonds Tourisme Occitanie
M Capital Partners
Julie KHASKI

C) SOUS COLLÈGE ENTREPRISE DE L'ÉVÈNEMENTIEL SPORTIF ET CULTUREL :

Président Philippe BRU Organisation
Philippe BRU

COLLÈGE 6 : LES ASSOCIATIONS SPORTIVES ET CULTURELLES CONTRIBUANT À L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE, LES ASSOCIATIONS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT, DE LA BIODIVERSITÉ ET DU CONSOMMATEUR

Présidente Comité Régional d'Occitanie de la FF
des Clubs Alpins et de Montagne
Camille LE BERGER

Chef de projet Centre Sportif du Gard
Benjamin MIDENA

COLLÈGE 7 : LES ACTEURS DE LA FORMATION DES MÉTIERS DU TOURISME ET DU SPORT

Chercheur Université Paul Valéry Montpellier
Xavier BORG

Professeur Montpellier Management
Arnaud MAES

COLLÈGE 8 : LES ENTREPRISES GESTIONNAIRES D'INFRASTRUCTURE DE TRANSPORT, D'ÉQUIPEMENTS SPORTIFS ET PROFESSIONNELS DU TRANSPORT DE VOYAGEURS

Directeur général Société Publique Locale
Aéroportuaire d'Occitanie
Denis LELUC

COLLÈGE 9 : LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ENGAGÉES À L'AMÉLIORATION DU CADRE DE VIE, DANS L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE ET DES LOISIRS DE LEURS TERRITOIRES ET À L'ORGANISATION D'ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

Élue Ville de Tarbes
Elisabeth BRUNET

Directeur centre Technique Ville de Millau
Jonathan GIEN

Responsable EV Ville de Limoux
Guillaume GARCIA

C – MEMBRES ASSOCIÉS

COLLÈGE 10 : LES PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

Maryse BEYRIE
Guillaume DALLERY
Bénédicte DUPRET
Sarah VIDAL
Guy ESCLOPE
Jean-Louis GUILHAUMON
Pierre TORRENTE

Organigramme

Janvier 2025

**Une organisation performante,
une équipe au service des acteurs
de l'économie touristique**

Pour nous contacter :

direction@crtoccitanie.fr
poleressources@crtoccitanie.fr
pole3D@crtoccitanie.fr
polequalite@crtoccitanie.fr
polemarketing@crtoccitanie.fr
polecommunication@crtoccitanie.fr
fonds.occygene@occitanie.fr

Pour joindre un collaborateur
du CRTL :
prenom.nom@crtoccitanie.fr

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Vincent Garel
Président du CRTL

**SECRÉTARIAT
DE DIRECTION
ET PRÉSIDENCE**

Lourdita Galindo
Montpellier

Laurence Vires
Toulouse

Direction Générale

Marc Farré
Directeur Délégué

Mission Attractivité
& Rayonnement

Elsa Cotte
Cheffe de projet
«Club des organisateurs
d'événements sportifs»

Thibaut Fray
Chargé de mission
«Club des organisateurs
d'événements sportifs»

Sophie Mercier
Directrice de projets
Parcs naturels &
Fonds de mécénat



Jeanne Bru
Directrice Pôle Marketing
& Attractivité

Christine Fricault
Coordination
Administrative
et Financière



Sophie Pellegrin-Ponsolle
Directrice Pôle Communication
& Rayonnement

**Naouale
Moutahamiss**
Assistante
Administrative
et comptable



Angelika Sauermost
Directrice Pôle Qualité
et Transition



Dominique Thillet
Directeur Pôle Information, Observation,
Professionnalisation et Innovation

Nathalie Trionfo
Coordination des missions
– Assistance de direction
et soutien Information



Delphine Lacour
Directrice Pôle Ressources

**RESSOURCES
HUMAINES**

Solenne Odon
Chargée de mission RH

**COMPTABILITÉ
ET FINANCES**

Viviane Minvielle-Debat
Responsable de Mission
comptabilité et gestion

Laurence Guibourg
Attachée de gestion
administrative et comptable

Sophie Andreu
Chargée de mission
administrative et comptable

**GESTION
ADMINISTRATIVE**

Gabrielle Lopez
Assistante administration et
gestion

MARKETING DIGITAL

Marc Lemesle
Responsable

Amandine Ruy
Gestionnaire de campagnes CRM

FILIÈRES

Corinne Carrère
Responsable

Anne-Laure Barrallon
Activités de Pleine Nature
et Itinérances

Maël Cambefort
Tourisme des Jeunes
et Tourisme du Savoir-Faire

Céline Guérin-Rolland
Agritourisme et oenotourisme

Cynthia Médico
Thermalisme et Bien être

Hélène Quin
Développement des Loisirs

Véronique Segat
Partenariats Hébergements

INTERMÉDIATION

Nicole Pradines
Responsable

Laure Charrut
Marketing Produits

Sandra Dargent
Marketing BtoB France
et Europe

Valérie Mercier
Tourisme d'affaires

Cécile Sénard
Tourisme d'affaires

COMMUNICATION

Sylvie Szerka
Responsable Missions
Communication / Editions

Didier Gallegos
Chargé de mission
Communication /Graphiste

Katia Larivière
Chargée de mission
Communication Destinations

Benoît Millescamps
Chargé de mission
Coordination Destinations

COMMUNICATION DIGITALE

Christine Chabanette
Responsable Communication Digitale

Pierre-Nicolas Bapt
Chargé de mission
Communication digitale

Sabine Blanc
Chargée de mission
Communication digitale

Marie Hecquet
Chargée de mission
Communication digitale

Arnaud Lizeray
Social Media Manager

Damienne Manen
Chargée de mission
Communication digitale

Guillaume Payen
Community Manager / Corporate
blogueur

Valérie-Anne Varenne
Community Manager

PRESSE & INFLUENCE

Mélanie Frayssinet
Responsable Presse
& Influenceurs

Patrick Fontanel
Attaché de Presse
& Influenceurs

Birgitte Reimers
Attachée de presse
& Influenceurs

Emmanuelle Viala
Attachée de Presse
& Influenceurs

QUALITÉ ENTREPRISES

Valérie Ruelle
Chargée de mission Qualité
Entreprises

Guillaume Petiot
Chargé de mission Qualité
Entreprises & outils

Justine Ruelle
Chargée de mission
Projets européens

Régine Latapie
Chargée de mission
Grands Sites Occitanie et
Agritourisme

QUALITÉ DESTINATIONS

Véronique Mercadier
Coordnatrice du réseau des
OGD et du label Villes &
Villages Fleuris

Hélène Lehu
Coordnatrice du réseau des
OGD et du label Villes &
Villages Fleuris

TOURISME DURABLE

Sophie Pirkin
Chargée de mission
Tourisme Durable & Green
Destinations

Anais Saint-Aubain
Chargée de mission
Mobilités Touristiques

SYSTÈMES D'INFORMATION ET DÉVELOPPEMENT

Michel Canillac
Responsable de Missions (DSI)

Sébastien Louche
Chargé de mission

Camille Perisse
Chargé de mission

Jonathan Rozar
Chargé de mission (DPO)

Anne Francès
Responsable de Missions

DATA FACTORY

Nina Grand
Chargée de mission

OBSERVATION STRATÉGIQUE

Séverine Sénac
Responsable de Missions

Antoine Chalut
Chargé de mission

PROFESSIONNALISATION / INNOVATION / ÉVÉNEMENTS PRO

Frédéric Ledent
Responsable de Missions

Sylvie Bonnefoy
Chargée de mission
(certifiée Qualiopi)

Emmanuelle Montaud
Chargée de mission

Marion Saint Martin
Chargée de mission

