

## COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME ET DES LOISIRS OCCITANIE

VINCENT GARREL // Président  
JEAN PINARD // Directeur

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



### VOTRE MOINS BON SOUVENIR DE LA CRISE

Le moins bon, assurément ces images de rues vides, d'une société à l'arrêt, figée. Un confinement qui isolait les gens, les privait de nature, de sortie, de rencontres, quand bien même j'en comprenais l'intérêt. J'ai vraiment craint que nous ne retrouvions pas notre sociabilité.

### LES OPPORTUNITÉS CRÉÉES

La mobilisation collective pour « rattraper » le temps perdu, les vacances perdues, les apéritifs perdus. Jamais nous - acteurs du tourisme - n'avons été aussi créatifs et solidaires pour relancer l'économie touristique, mais en gardant en tête qu'au-delà de cette précipitation, viendrait le temps du débat, des échanges sur ce qu'il fallait garder et sur ce qu'il fallait changer. Une bouffée d'oxygène qui a été saine, même si malheureusement cette prise de hauteur n'a pas vraiment duré et s'est très vite heurtée au « besoin » du retour à la normale... Sans pour autant vraiment savoir ce qu'est la normalité dans le tourisme.

### LES GRANDES LIGNES DU PLAN DE RELANCE

Pour le CRTL, la priorité du plan de relance, engagé dès avril 2020, a été l'action coopérative. Nous avons cherché avec les ADT et les OT la plus grande complémentarité dans nos actions dans le cadre d'un programme dénommé « tremplin ». Ce programme nous a permis de faire émerger une stratégie marketing qui croise des logiques de destinations et des logiques de filières. Pour les destinations, la volonté du CRTL était de renforcer l'universalité de l'Occitanie en appui de la singularité des territoires au regard de la richesse et la diversité des destinations (montagnes, littoral, campagne, villes...). C'est cette diversité de l'offre qui nous a permis d'engager huit contrats de destinations aux cotés d'Atout France. Côté filières, nous avons donné priorité au thermalisme (première région française), à l'oenotourisme (dix-neuf destinations labélisées vignobles et découvertes), à l'agritourisme et enfin, le vélo tourisme en prolongement de l'accueil du Cycle Summit que nous avons organisé l'automne dernier à Toulouse. Bien évidemment, ce programme tremplin, cofinancé à hauteur de 3,5 millions d'euros chaque année, prolonge l'action de la Région en faveur des entreprises, des Grands Sites d'Occitanie, de la mise en œuvre d'un fonds d'investissement de cent millions d'euros consacrés au tourisme, autant d'actions complétées par des dispositifs financiers dédiés aux filières prioritaires (thermalisme, montagne, agritourisme...).

## LE TOURISME DE PROXIMITÉ, C'EST POUR LA VIE ?

### LES CLIENTÈLES LOINTAINES, C'EST FINI ?

Moi qui suis plutôt assez radical, voire binaire dans mes positions (j'ai horreur de l'eau tiède), je serais pour le coup plus mesuré. Le principal bienfait de la crise, c'est que nous avons été obligés de repenser et de redéfinir les équilibres économiques et marketing que l'on pensait inscrits dans le marbre. Une destination attractive par définition, c'est une destination qui se vend à l'étranger et si possible sur les marchés les plus lointains. Ah les photos qu'on prend avant le décollage pour l'autre continent pour annoncer nos actions de démarchage de clientèles lointaines ! Je pense que nous devons chercher cet équilibre sur le sujet suivant : « les

clientèles étrangères dépensent mais ne viennent pas souvent alors que les clientèles de proximité dépensent moins, mais plus souvent ». Ce débat, car c'en est un, si on ne le pose pas en termes d'enjeux de croissance, on laissera les défenseurs de chacune des causes dans leurs croyances, et rien n'avancera. Ce que je constate, c'est que ce débat va bien au-delà des enjeux économiques. Quand on sait que les Français consacrent 60 % de leurs temps libres aux écrans, il faut alors accepter que le débat soit plus profond, plus sociétal. Nous ne pouvons plus considérer que notre job, c'est de renforcer l'attractivité de nos destinations

avec des approches marketing qui se limitent à de la communication, de la communication qui se limite à de la publicité, et de la publicité qui se limite aux couloirs du métro. Notre première mission, c'est de faire sortir les gens de chez eux, et nous devons agir collectivement pour ça, arrêter de croire que nous serions concurrents entre nous. Notre travail, c'est de faire grossir la part de marché des activités de loisirs de pleine nature, des activités culturelles des Français sur ce temps libéré, dont les usages nous échappent un peu plus chaque jour, au bénéfice des Gafa et autres vendeurs de chaînes à péage.

## L'ACCOMPAGNEMENT ACTUEL

Très spontanément, je dirais que toutes les actions ont été prolongées, et en particulier celles dédiées spécifiquement au tourisme social. Jamais le tourisme n'a été autant aidé que pendant ces deux années, et ce qu'il faut garder en tête, c'est cette volonté commune de tous les acteurs publics d'œuvrer dans le même sens. De ce point de vue, il y aura un avant et un après Covid-19. Cette nouvelle culture coopérative était attendue et elle devient désormais la norme. A l'évidence, elle amènera des évolutions en matière de gouvernance. La concertation, la coopération, la co-construction, ne sont pas des approches réservées aux périodes de crise.

## LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SUR VOTRE ORGANISATION

Évidemment cette crise a bousculé nos habitudes de travail, mais c'était presque salutaire tant nous avions besoin de mieux prendre en considération nos relations avec les entreprises de l'économie touristique. Cette crise nous a permis de passer d'un statut d'organisme institutionnel à une organisation qui se rapproche beaucoup plus des organismes professionnels. La mise en œuvre par la Région des comités de filières nous a donc engagé beaucoup plus aux côtés des entreprises, et de fait nous avons créé de nouveaux clubs entreprises, lancé de nouvelles formes de concertation, recruté de nouveaux chargés de mission pour les clubs et filières, mais surtout, nous avons appris « à faire avec », « à faire ensemble » avec beaucoup plus d'humilité considérant que notre action ne sera jamais aussi efficace dès lors qu'elle est proposée et validée par ceux qui en sont les bénéficiaires. Je rajouterai que la crise nous a poussé un peu plus dans l'observation et l'analyse de la fréquentation et de la consommation, dans un objectif de réactivité immédiate quand il s'agit de corriger ce qui avait été prévu mais ne donne pas satisfaction. Dans le prolongement de cette remarque, le CRTL a décidé de faire évaluer chaque année son action auprès de ses partenaires, ce qui permet, là encore, d'adapter nos plans d'actions. Finalement cette crise a fait bouger les lignes et c'est tant mieux.

## L'ACTION ENGAGÉE DURANT LA CRISE DONT VOUS ÊTES FIER

Sans hésitation la carte Occ'Ygène. Nous avons eu un long débat afin de savoir quel serait le dispositif le plus efficace pour accompagner l'accès aux loisirs pour les populations les plus fragiles, les populations exclues de ces activités pour des raisons principalement financières. Nous avons opté pour un dispositif innovant, inclusif et « fait maison », avec un opérateur fournisseur de la technologie, qui gère le fonctionnement de la carte Occ'ygène, et la SEM N'Py pour la gestion de la monétisation de la carte et la consommation des activités. Malgré un lancement tardif début juillet 2020, nous avons eu 30 000 commandes de cartes la première année et 47 000 la seconde. L'objectif pour 2022 est fixé à 100 000

cartes, avec une complémentarité dans l'action en faveur des populations de proximité, autour des enjeux de mobilité durable. L'ambitieuse politique tarifaire de la région, avec 1,7 million de billets TER à un euro, aura favorisé des retombées exceptionnelles estimées à hauteur de dix-huit millions d'euros au bénéfice des activités de loisirs. Au regard de ces chiffres, nous sommes encore plus convaincus de l'intérêt de mieux travailler le champ des loisirs et, plus globalement, les marchés de proximité, rappelant quelques chiffres étonnants : 52 % des habitants d'Occitanie passent leurs vacances principales en Occitanie, 26 % des nuitées touristiques sont le fait des habitants de la région.

## VOTRE PRINCIPAL REGRET

Même s'il fallait agir vite, je regrette un peu la précipitation qui a été la nôtre quand il a fallu réorganiser le plan d'actions 2020 pour en faire pompeusement un plan de relance. Ce que je regrette, c'est mon manque de courage pour engager un débat sur les enjeux de rupture, sur la définition d'un tourisme raisonné. Chaque crise entraîne une remise en cause de ce que nous croyons acquis à jamais. Cette fois, elle n'a duré que dix-huit mois puis, ce que nous prétendons être la normalité a repris le dessus. Après le temps des colloques sur le « tourisme de demain », les prises de parole sur le « tourisme d'après » dans les blogs, les envolées lyriques sur « l'avenir du tourisme du futur », nous sommes très vite revenus... au tourisme d'hier. Incroyable par exemple de voir le retour en force des salons... symboles du nouveau tourisme !

## VOTRE CLIENTÈLE NE RENONCERA PAS À...

- 1 Rechercher de sens
- 2 Tisser des liens avec les habitants
- 3 Au besoin de nature
- 4 L'itinérance douce
- 5 Au workation (1 : le plus fort, 5 le moins fort)