

Plan d'actions 2021

Relançons durablement
l'économie touristique

tourisme-occitanie.com



Les axes stratégiques...

Construire le leadership du CRTL sur un **discours crédible, innovant et disruptif** pour le placer au centre de l'écosystème touristique régional



Faire émerger une **vision coopérative**, une culture du « faire mieux ensemble »



Construire un **écosystème régional** qui **équilibre les rapports** entre collectivités, OGD, socio-pros et habitants



Chercher de nouveaux points d'équilibre entre le **bénéfice des visiteurs et celui des habitants**



Organiser des **temps de rencontre et d'échanges** pour favoriser l'innovation de la part de tous



Définir nos enjeux de progrès en faveur d'une **croissance maîtrisée et raisonnée**



Proposer une **communication militante et engagée** qui traduit une nouvelle vision pour le développement touristique



Engager les habitants pour construire l'image de marque d'une destination accueillante et conviviale.

Construire un nouveau **écosystème** qui **favorise les gouvernances et les partenariats publics/privés**



Mesurer l'économie à partir d'**indicateurs innovants**, en reliant la performance de l'offre à la fréquentation et celle de la fréquentation à la consommation



Manager par **l'innovation et la transversalité**



Anticiper les tendances de consommation et développer **une culture de la prospective**



...et les missions du CRTL

Le CRTL inscrit son action dans une vision partenariale et systémique du tourisme. Il propose des ressources et des outils, pour accompagner les entreprises, les territoires et les organismes locaux de tourisme pour développer un tourisme plus raisonné et plus respectueux des intérêts du plus grand nombre.



VERS UN NOUVEAU TOURISME

En rédigeant le Plan d'Actions 2020, personne ne pouvait imaginer le séisme que l'industrie du tourisme s'apprêtait à vivre. Partenaire incontournable des socio-professionnels et institutionnels de la filière touristique régionale, le CRTL Occitanie a su réagir rapidement et apporter des solutions innovantes afin de répondre aux difficultés des professionnels durement touchés.

En devenant le CRTL et au travers de la carte Occ'Ygène, nous avons choisi de nous engager de manière volontaire dans une nouvelle économie du tourisme axée sur les loisirs et les clientèles de proximité, véritables vecteurs de croissance pour l'économie touristique régionale. Ils s'inscrivent dans une stratégie de bénéfices en direction des habitants, et notamment des plus modestes, permettant au tourisme de retrouver toute sa dimension sociale. La mise en œuvre d'un programme opérationnel ambitieux autour du tourisme durable et responsable représente un autre aspect de ces changements. Cette nouvelle stratégie complète toutes les actions que le CRTL mènent depuis des années sur les marchés étrangers.

Sensibilité écologique, retour vers la nature, intérêt pour la consommation et la vie locale... impactent déjà nos comportements appelant une évolution de l'offre et des modèles économiques. Ce tourisme post-crise, accordant une place prépondérante à un voyageur en quête de sens, de simplicité et d'expériences, a conduit le CRTL à revoir le positionnement de la destination Occitanie Sud de France autour des « Voyages qui font grandir ».

Ainsi, dans la foulée des mesures prises par l'Etat et la Région et dans la continuité de notre Plan de Relance 2020, le CRTL propose pour 2021 un plan d'actions volontariste tourné vers l'accompagnement de nos professionnels. Mais ces nouvelles orientations ne pourront porter leurs fruits que si elles sont partagées et portées par l'ensemble de nos partenaires. Nous avons à affronter une crise autant conjoncturelle que structurelle, et le CRTL est prêt à affronter ces profondes mutations et engager un plan de rebond pour une économie qui devra s'adapter aux conséquences d'une crise sans précédent. Riche de promesses, il redonnera tout son sens au tourisme en passant du plus au mieux et en offrant au voyageur de ressortir grandi de son expérience en Occitanie Sud de France.



Vincent GAREL
Président du CRTL

Plan d'actions 2021

Relançons
durablement
l'économie
touristique

- 02** LES AXES STRATÉGIQUES ET LES MISSIONS DU CRTL
- 06** LES 9 CHANTIERS PRIORITAIRES DU CRTL POUR 2021
- 08** LA NOUVELLE STRATEGIE DE COMMUNICATION
- 10** ORGANIGRAMME DU CRTL
- 12** PÔLE DE L'INFORMATION, DES ÉTUDES, DE L'OBSERVATION
- 24** PÔLE INGENIERIE DE L'OFFRE
- 32** PÔLE MARKETING & ATTRACTIVITE
- 54** PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT
- 64** GOUVERNANCE ET BUDGET 2021 DU CRTL
- 67** LES ÉVÈNEMENTS MAJEURS DU CRTL EN 2021

9 chantiers prioritaires du CRTL en 2021 pour accompagner le rebond de l'économie touristique

1

Acteur du développement des activités de loisirs pour de nouveaux modèles de croissance.



2

Acteur de la formation des professionnels du tourisme.



3

Pilote des nouvelles gouvernances territoriales (vers un ADN régional ? + élaboration du statut de coopérative).



4

Pilote d'une stratégie et d'un programme de tourisme durable pragmatique et «utile».



5

Acteur d'une communication de destination militante en lien avec les valeurs de l'Occitalité et de notre engagement de destination durable.



6

Pilote d'une stratégie collective d'innovation touristique (Cluster, Chaire...).



7

Vers un modèle partenarial à inventer en terme de commercialisation.



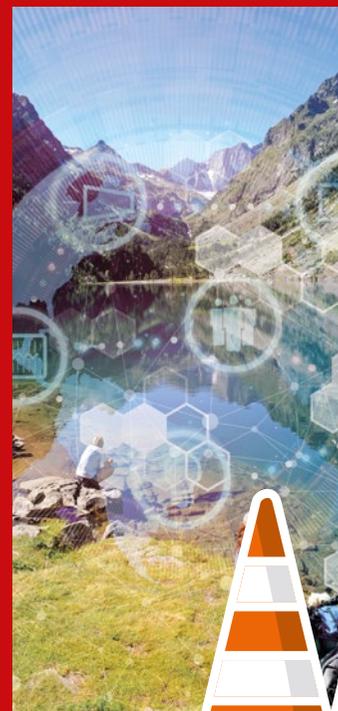
8

Pour de nouveaux outils d'évaluation pour mesurer l'économie touristique.



9

Nouveaux enjeux de la gestion de la DATA (offre et clients).



Du tourisme au voyage : consommer ses vacances autrement

Rencontres, partages, authenticité, durabilité... sont au cœur de la nouvelle façon de concevoir ses vacances au point de considérer désormais les touristes comme des voyageurs. Outre leur vocation de base : se reposer, se détendre, se ressourcer, faire un break... les vacances et les loisirs deviennent désormais des créateurs de lien social, les leviers d'une économie repensée et du développement durable.

En modifiant sa dénomination sociale, en ajoutant le mot Loisirs, le CRTL justifie cette envie et cette nécessité de consommer les vacances autrement et choisit d'orienter la communication de la destination Occitanie Sud de France autour du voyage.

Ainsi, le CRTL s'engage dans une nouvelle et ambitieuse stratégie de communication basée autour de trois axes :

- Positionner la destination Occitanie Sud de France comme une marque touristique sur le marché français et international,
- Accompagner la visibilité des professionnels du tourisme,
- Augmenter la notoriété de la destination et l'attractivité de ses territoires en capitalisant sur « **Les voyages qui font grandir** ».

La stratégie de la marque de destination se construira sur 3 piliers :

- **L'Occitalité** : un état d'esprit qui fédère autour de la rencontre, du partage, de l'hospitalité, de la convivialité et la bienveillance.

- **La Diversité** : une réalité distingue l'Occitanie des autres régions. Grande comme un pays, l'Occitanie propose une infinie diversité de paysages mais aussi de cultures, de traditions, d'activités...

- **La Responsabilité** : une valeur qui engage la destination et ses acteurs vers un autre tourisme, plus respectueux des grands équilibres environnementaux et sociétaux.

L'Occitalité, valeur-clé inscrite dans l'ADN de la marque, transforme durablement les touristes en voyageurs, transforme chaque séjour en voyage et les fait grandir.

- Grandir : car un voyage en Occitanie est de ceux qui laissent des traces dans l'âme.

- Grandir : grâce aux rencontres qui rythment un voyage en Occitanie.

- Grandir : parce que le touriste se mue en voyageur plus respectueux des grands équilibres environnementaux.

*Occitalité,
Diversité,
Responsabilité :
les 3 piliers stratégiques de la marque
de destination
Occitanie Sud
de France*



Voyager en Occitanie, ce n'est pas voyager plus, c'est voyager mieux.

- C'est redonner tout son sens au tourisme, autour d'un état d'esprit qui fait du bien, d'un art de vivre simple et vrai, qui définit et distingue la destination.
- C'est un état d'esprit qui distingue l'Occitanie et la fait préférer aux destinations concurrentes.
- C'est promouvoir un tourisme responsable où chacun est gagnant, le voyageur comme l'habitant.
- C'est une ambition collective qui incarne un tourisme porteur de sens
- C'est un positionnement différenciant pour préempter un territoire de communication en phase avec l'émergence de cette nouvelle conception du tourisme.
- C'est une promesse forte et crédible au bénéfice du consommateur.

LA STRATÉGIE ÉDITORIALE DU CRTL

Pour partager le plus largement possible ce nouveau positionnement avec ses partenaires et atteindre ainsi ses cibles et ses objectifs communs, le CRTL a élaboré une stratégie éditoriale répondant à plusieurs objectifs :

- >> **Faire vivre l'identité** de marque dans les publications
- >> **Définir la ligne éditoriale** pour la production de contenus
- >> **Définir le ton et la typologie** des formats
- >> **Optimiser la qualité des contenus** à créer et homogénéiser les contenus existants.

La stratégie éditoriale et la charte qui en découle ont pour objectif de garantir la cohérence et la qualité de toutes les publications sur l'ensemble des supports, qu'ils soient on-line et off-line. Sur le web, la stratégie éditoriale doit servir les objectifs de référencement des sites internet (SEO) en fonction de mots-clés stratégiques.

En 2021, le CRTL propose de redonner tout son sens au tourisme en passant du plus au mieux et en offrant au voyageur de ressortir grand de son expérience en Occitanie tout en proposant une nouvelle vision de que ce doit être l'économie touristique qui redéfinit ses bénéfices entre habitants et visiteurs.



Destination Occitanie

Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

Pour nous contacter : direction@crtoccitanie.fr
poleressources@crtoccitanie.fr
poleoffre@crtoccitanie.fr
pole3D@crtoccitanie.fr
polemarketing@crtoccitanie.fr
polecommunication@crtoccitanie.fr

Vincent Garel
Président
du CRTL

DIRECTION GÉNÉRALE

Jean Pinard
Directeur
Général

Philippe Berto
Directeur Général
Délégué

SECRETARIAT DE DIRECTION

Lourdita Galindo
Montpellier

Isabelle Rodriguez /
Laurence Vires
Toulouse

Christophe Bouguemari
Responsable Animation
Réseau Offices de
Tourisme

Pierre Verdier
Responsable Projets
Coopération Européenne

Sophie Mercier *
Directrice Pôle Ingénierie
de l'Offre

*En charge du suivi
des parcs naturels

Dominique Thillet
Directeur Pôle de
l'Information, des Études,
de l'Observation

QUALIFICATION DES DESTINATIONS

Maryse Boy
Villes & Villages Fleuris,
Tourisme Accessible

Marion Saint-Martin
Accompagnement
de destinations, qualifications
thématiques

TOURISME DURABLE

Sophie Pirkin
Tourisme durable
et responsable

DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Pascal Dupuy
Equipements structurants et
Hébergements marchands

Antoine Chalut
TIC liées à l'offre

QUALIFICATION DES OFFICES DE TOURISME

Véronique Mercadier
Dispositif Qualité & Offices de
Tourisme

GESTION DE L'INFORMATION

Responsable
Anne Frances

Florence Guenegues
Gestion de l'information

INGÉNIERIE DE LA DATA

Responsable
Michel Canillac

Sébastien Louche
Ingénierie de la Data

Jonathan Rozar
Ingénierie de la Data - RGPD

OBSERVATION STRATÉGIQUE

Responsable
Claire Barbanceys

Tyana Mouzdalifa
Observation stratégique

Etienne Rames
Observation stratégique

Séverine Sénac
Observation stratégique

PROGRAMME FORMATIONS

Responsable
Frédéric Ledet

Sylvie Bonnefoy
Formation Professionnelle

Emmanuelle Montaud
Relations Universités

Nathalie Trionfo
Coordination



Delphine Lacour
Directrice
Pôle Ressources

**ADMINISTRATION, COMPTABILITÉ,
LOGISTIQUE & RESSOURCES HUMAINES**

Viviane Buzzo-Caristan
Administration - Logistique

Solenne Odon
Ressources Humaines

Laurence Guibourg
Administration - Logistique

Alexandra Villeroux
Administration, Comptabilité,

Viviane Minvielle-Debat
Responsable Comptabilité



Jeanne Bru
Directrice Pôle
Marketing &
Attractivité

Christine Fricault
Coordination
Administrative
et Financière



Sophie Pellegrin-Ponsole
Directrice
Pôle Communication
& Rayonnement

**MARKETING DES FILIÈRES ET
DES DESTINATIONS**

Responsable
Corinne Carrère

Claude Bosom
Thermalisme
Céline Guérin-Rolland
Oeno-Agritourisme
Elsa Guérin
APN - Itinérances
Lola d'Isarn de Villefort
Assistante Marketing
Filières & Destinations
Pierre Laurens
Tourisme des Jeunes
Véronique Segat
Cercle Prestige, Club
Bien être, Hôtellerie
de Plein Air

**MARKETING
DE L'INTERMÉDIATION**

Responsable
Nicole Pradines

Victoria Baylet
Tourisme
d'affaires
Sandra Dargent
Marketing BtoB
marchés
européens
Audrey Lestrat
Chargée de mis-
sion marketing
Valérie Mercier
Marketing
événementiel
Cécile Sénard
Tourisme
d'affaires

**MARKETING &
STRATÉGIE DIGITALE**

Responsable
Marc Lemesle

**COMMUNICATION
PRESSE & INFLUENCE**

Responsable
Mélanie Frayssinet

Patrick Fontanel
Attaché de presse
Birgitte Reimers
Attachée de presse
/ Co-branding
Emmanuelle Viala
Attachée de presse

**COMMUNICATION
DIGITALE**

Responsable
Christine Chabanette

Sabine Blanc
Rédactrice
Multimédia
Marie Hecquet
Rédactrice
Multimédia
Valérie-Anne Varenne
Rédactrice
Multimédia
Arnaud Lizeray
Community
Manager
Damienne Manen
Rédactrice
Multimédia

**COMMUNICATION
EDITIONS**

Responsable
Sylvie Szerka

Pierre-Nicolas Bapt
Chargé de
communication
Didier Gallegos
Graphiste
Katia Larivière
Chargée de
communication



Pôle de l'information, des études,

de l'observation - 3D

3D UNE PLATEFORME D'AIDE À LA DÉCISION AU SERVICE DES ACTEURS DU TOURISME

L'information est au cœur de l'écosystème numérique touristique. Elle nourrit les stratégies des destinations, alimente les démarches numériques et enrichit les outils de connaissance et de décision.

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

Le pôle 3D :

- Se positionne comme un centre de ressources au service de ses partenaires et de tous les acteurs du tourisme.
- Alimente et permet d'adapter la réflexion stratégique régionale aux aléas de l'activité.
- Collecte, traite et analyse la data touristique dans toutes ses composantes pour contribuer à la mise en œuvre des missions de CRTL et fournir aux acteurs du tourisme des outils de connaissance et d'aide à la décision, ainsi que des contenus informatifs qualifiés.

DÉFIS

Mettre la data et l'expertise du pôle 3D au service des chantiers prioritaires du CRTL

ENJEUX STRATÉGIQUES

> Enrichir la connaissance et développer les outils d'aide à la décision

> Élargir le champ de l'analyse économique du tourisme

Le CRTL a défini 9 chantiers prioritaires pour 2021

Le pôle 3D est l'animateur principal des chantiers suivants :

- > Répondre aux enjeux de la data [cf. action 1]
- > Pour de nouveaux outils d'évaluation et de mesure de l'économie touristique [cf. actions 2, 3, 4, 5, 6 et 8]
- > Le CRTL pilote d'une stratégie collective de prospective et d'innovation touristique [cf. action 8]

Mettre la data en mouvement !

PRINCIPE FONDAMENTAL ET MÉTHODOLOGIQUE DE SON ACTION, LE PÔLE ANIME ET COORDONNE :

LE RÉSEAU RÉGIONAL DES OBSERVATOIRES DU TOURISME

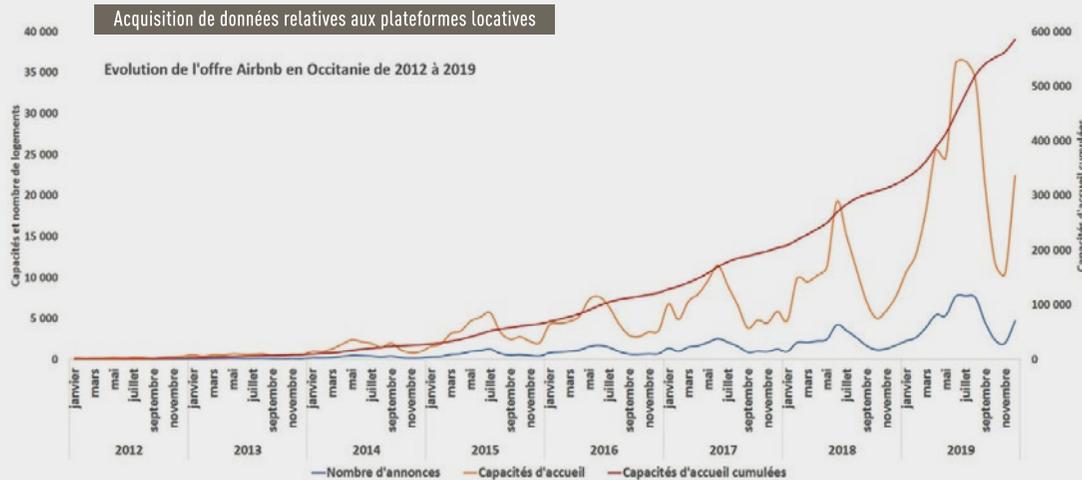
LE RÉSEAU RÉGIONAL D'INFORMATION TOURISTIQUE

Cette approche collective et concertée permet de favoriser les échanges sur les méthodologies, harmoniser les calendriers d'actions, rechercher des synergies, mutualiser des moyens, et enrichir le programme régional.

ACTION 2 : CONNAISSANCE DE L'OFFRE

À l'interface entre observation, ingénierie, communication et marketing, la connaissance de l'offre constitue un socle essentiel de l'activité touristique.

2.1 SUIVRE LE DÉVELOPPEMENT ET LES PERFORMANCES DE L'OFFRE ÉMERGENTE DU LOCATIF EN PLATEFORME.



L'essor des plateformes locatives a considérablement modifié l'organisation et les modes de consommation du tourisme.

Une nouvelle offre a émergé, impactant l'offre traditionnelle et nécessitant des outils adaptés, en termes de collecte et d'analyse.

Le CRTL Occitanie souhaite développer sa capacité à collecter et suivre ces indicateurs, de la manière la plus dynamique possible pour analyser l'activité locative à l'échelle de la région et de ses territoires (cf. action 4.3).

DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et RRIIT.

Partenariats : Mise en œuvre d'un modèle collaboratif et financier, le CRTL acquiert les données et refacture aux départements des données retravaillées.

2.2 ENRICHIR LA QUALIFICATION DE L'OFFRE POUR EN FAVORISER LES EXPLOITATIONS (MARKETING, OBSERVATION)

Pour faciliter et enrichir les analyses et les orientations marketing relatives aux territoires, filières, thématiques, outre le développement des outils de datavisualisation

(reporting dynamique, cartographie), le pôle 3D souhaite favoriser une approche plus transversale des phénomènes, en partenariat avec les autres pôles, comme c'est le cas avec le pôle ingénierie de l'offre, dans le cadre d'un process d'accompagnement des destinations.

Au regard des chantiers prioritaires du CRTL, notamment ceux qui concernent le développement des loisirs et la stratégie de tourisme durable, le pôle 3D va faire en sorte de développer une connaissance affinée de l'offre concernée par ces thématiques (identification de qualifications et de labels spécifiques, données permettant la mise en marché, ...).

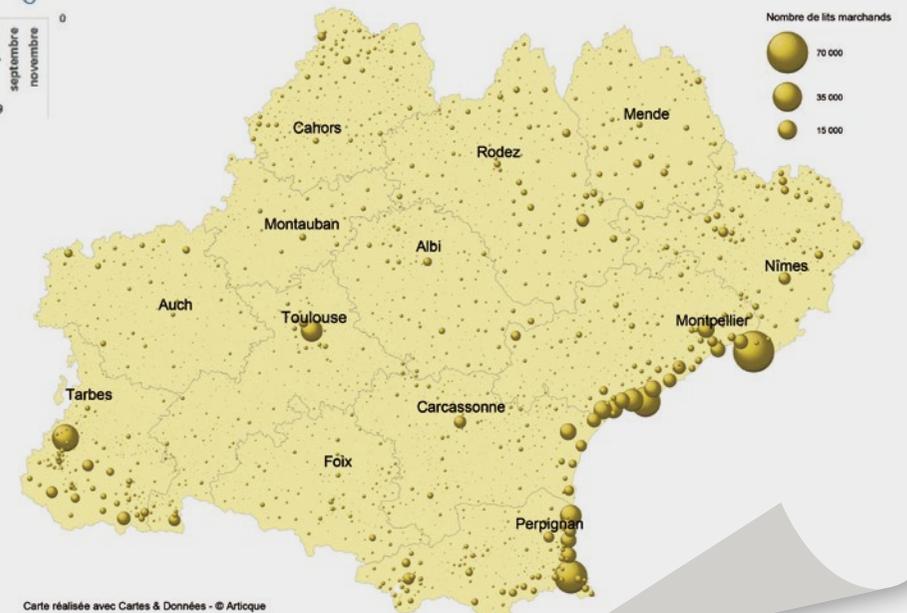
DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et RRIIT + pôles concernés.

- Enrichissement des sources
- Cartographies et analyses (illustration : offre_total_marchand.pdf)
- Acquisition de données relatives aux plateformes locatives (illustration : Evolution_Airdna.png)

Cartographies et analyses

Les lits touristiques en Occitanie (secteur marchand)



ACTION 3 : CONNAÎTRE LES CLIENTS, LES TENDANCES DU MARCHÉ

Pour définir et faire évoluer une stratégie marketing efficace, il est indispensable de connaître et d'analyser finement les attentes de nos clients et prospects, leurs motivations mais aussi les freins à leur venue en Occitanie.

Pour obtenir ce type d'informations, le pôle 3D peut s'appuyer sur des données riches et pertinentes, collectées directement auprès des clients comme ce fut le cas de l'enquête régionale de clientèle menée en 2018-2019, des enquêtes auprès des 15-25 ans, auprès des habitants d'Occitanie, auprès de la clientèle thermale. Aussi indispensables et riches d'enseignements soient-ils, ces dispositifs sont souvent lourds et coûteux à mettre en œuvre.

De plus, les comportements des clients évoluent de plus en plus vite et le marketing de destination se doit d'être proactif.

• Réalisation d'analyses par thématiques, par profils et par territoires, en partenariat avec les observatoires départementaux.



3.1 BAROMÈTRE DES SITES DE NOTATION

La place de plus en plus importante des réseaux sociaux et des sites de notation est une tendance forte, particulièrement dans l'univers du tourisme et des voyages. Une somme considérable d'informations circule sur ces médias, qui sont l'expression de la «voix» des clients et que nous souhaitons «écouter» avec beaucoup d'attention. Le CRTL est ses partenaires vont se doter d'un dispositif permettant de collecter et de compiler les données de ces flux en continu, de manière à faire émerger une vision cohérente des attentes mais aussi de la satisfaction des clients, permettant un suivi par grandes thématiques et/ou par territoires.

> La solution Fairguest, déjà utilisée par plusieurs départements, a été retenue pour réaliser cet objectif.

DATES : 1er trimestre 2021



ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : Mise en œuvre d'un modèle collaboratif et financier

avec les observatoires départementaux : le CRT finance un socle de données au niveau régional et les départements contribuent en complément, en fonction du panel observé (pas de refacturation CRTL).

3.2 ENQUÊTES THÉMATIQUES

En complément des enquêtes récurrentes menée par le CRTL, comme celle portant annuellement sur l'activité thermale et de bien-être (en partenariat avec la région et les départements concernés), ou encore celle concernant le tourisme fluvial (en partenariat avec VNF), des enquêtes auprès de segments de clientèles spécifiques vont être conduites en 2021 :

ENQUÊTE SUR LA CIBLE DES 15-25 ANS

De février à avril 2020 - Enquête auprès du grand public, cible jeune

Le CRTL a interrogé plus de 5 000 Français âgés de 15 à 25 ans pour connaître leur perception de l'Occitanie.
4 jeunes sur 5 ont l'intention d'y passer prochainement des vacances.

1 Téléchargez le support de présentation

2 Voir le replay du 10/09/2020 (1403)

3.2.1 ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DES PARCS D'OCCITANIE (PNR, PARCS NATIONAUX), EN PARTENARIAT TECHNIQUE ET FINANCIER AVEC LES PARCS.

DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et Pôle Ingénierie de l'offre.

PARTENARIAT : Partenariat avec les Parcs pour le financement et la diffusion, enquête sous-traitée.

3.2.2 ENQUÊTE AUPRÈS DES PRATIQUANTS DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE (APN).

Enquête visant à mieux cerner les pratiques et les comportements liés aux activités de pleine nature.

DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire et Pôle Marketing.

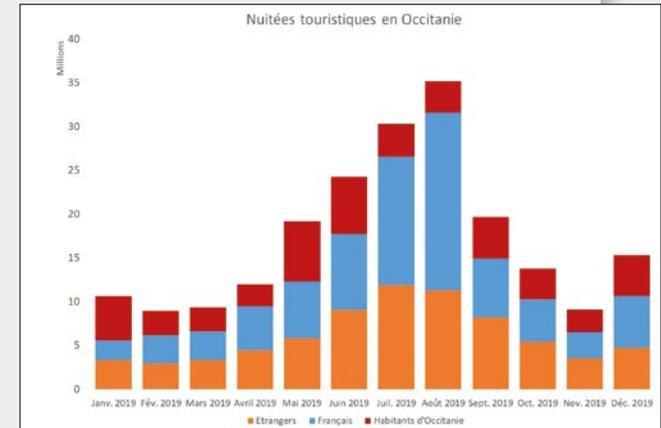
PARTENARIAT : Diffusion du questionnaire par le CRT et ses partenaires.

3.3 SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE (SDT) : LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

Comme chaque année, à la demande de la DGE et désormais de l'Insee, Kantar réalise le Suivi de la Demande Touristique (SDT), une étude nationale portant sur la clientèle française, en interrogeant régulièrement un important panel.

Cette étude propose chaque année des indicateurs régionalisés permettant de qualifier assez finement la clientèle française à travers ses origines, ses comportements, ses modes d'hébergements, ses dépenses, ses activités. En outre, l'enquête étant nationale, elle permet de situer l'Occitanie par rapport aux autres régions françaises.

Acquisition et analyse des données du Suivi de la Demande Touristique (SDT - DGE/Kantar)



DATES : 1er trimestre 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Les données SDT sont disponibles pour un certain nombre de départements d'Occitanie (en fonction des effectifs de répondants), une commande groupée est à l'étude pour bénéficier de tarifs plus intéressants.

ACTION 4 : SUIVRE LES MOBILITÉS ET LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE SUR LES TERRITOIRES

Même si elle ne suffit pas à elle seule à établir un « portrait » complet et objectif de l'activité touristique, la mesure de la fréquentation constitue une donnée de base de l'analyse.

C'est en effet à partir d'une connaissance détaillée de la fréquentation (qu'elle se traduise par des nuitées ou pas) qu'il est possible de quantifier les retombées économiques sur les territoires.

Pour mesurer et qualifier cette fréquentation, le CRTL peut s'appuyer sur différentes méthodes.

4.1 MESURE DE LA FRÉQUENTATION TOTALE (MARCHANDE ET NON MARCHANDE) ET DES MOBILITÉS À PARTIR DES DONNÉES DE TÉLÉPHONIE MOBILE - FLUX VISION TOURISME

La méthode de mesure de la fréquentation et des mobilités touristiques, expérimentée depuis plusieurs années dans les départements et dans la région Occitanie, à

partir d'une observation permanente de la téléphonie mobile, est devenue la référence.

La méthode proposée par Orange, permet en effet d'observer de manière fine et en continu les mouvements des différents segments de clientèles sur les territoires. Les données portent sur les nuitées bien sûr mais aussi la présence diurne des touristes sur les territoires (excursions). Elles sont déclinées par origines, par segments de clientèles (résidents, habituellement présents, touristes, excursionnistes, en transit).

Cette méthode, qui évolue année après année, ouvre de nouveaux champs d'observation de la mobilité touristique et des éléments de compréhension des comportements touristiques des différents segments de clientèles.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : Les données sont partagées via la plate-

forme VisitData, utilisée par 11 des 13 départements (coût mutualisé à l'échelle d'Occitanie) et les analyses font l'objet d'une recherche de cohérence pour les 13 départements et le CRTL (ateliers réguliers de travail). À noter, Destination Gers est intégré à la commande régionale pour l'étude de ses zones d'observation et de ses événements (le CRTL facture une participation). Les échanges techniques et contractuels avec Orange Business Services sont encadrés par ADN Tourisme au niveau national.

4.2 ENQUÊTES DE FRÉQUENTATION INSEE (HÔTELS, CAMPING, HÉBERGEMENT COLLECTIF)

L'Insee réalise chaque année les enquêtes nationales de fréquentation dans les principaux hébergements marchands (hôtellerie, hôtellerie de plein-air et hébergements collectifs) qui alimentent la statistique nationale et européenne. Afin de disposer d'informations plus fine et détaillées, notamment au niveau des zones départementales et infra-départementales, la Région, le CRTL et l'Insee signent une convention de partenariat technique et financier portant notamment sur un sur-échantillonnage de l'enquête.

Ces enquêtes fournissent des indicateurs précieux sur l'activité touristique marchande, les clientèles étrangères, la part de marché régionale. Le surcoût lié au partenariat régional est partagé entre le Conseil Régional, le CRTL et les partenaires départementaux.

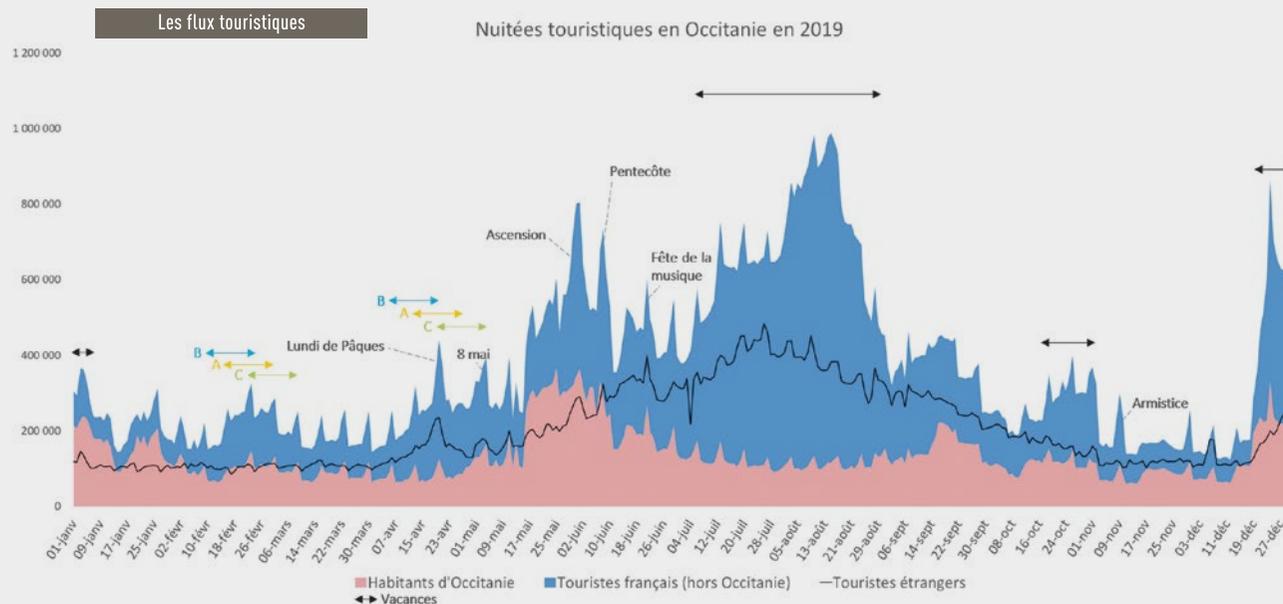
DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : convention tripartite (CR, CRTL, Insee), les participations départementales sont refacturées aux ADT (au CD pour le 31).

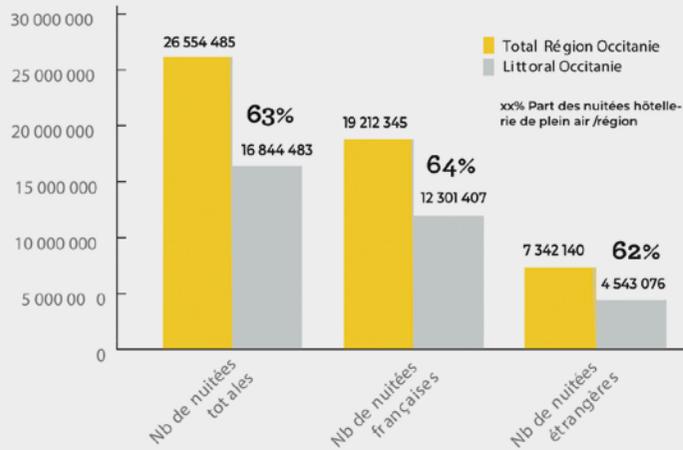
4.3 FRÉQUENTATION ET RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU LOCATIF EN PLATEFORME

Le CRTL poursuit en 2021 la collecte et l'analyse des données issues des plateformes locatives, dont l'essor ne peut être ignoré (cf. Action 2.1).



Les fréquentations

HOTELLERIE DE PLEIN AIR - NOMBRE DE NUITÉES - AVRIL A SEPTEMBRE 2019



La société Airdna fournit au CRTL et ses partenaires, ainsi qu'à plusieurs régions françaises, des données sur la performance des locations référencées notamment sur les plateformes Airbnb et Vrbo. Ces données économiques précieuses permettent en outre de mieux cerner l'offre.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire.

PARTENARIAT : Mise en œuvre d'un modèle collaboratif et financier avec les observatoires départementaux : le CRT finance avec les départements les données permettant de mesurer l'offre et la fréquentation aux niveaux régional et départementaux (voire communaux pour l'offre).

05

ACTION 5 : SUIVRE L'ACTIVITÉ AU CÔTÉ DES PROFESSIONNELLS

Chaque année, entre avril et septembre (toute l'année pour certains départements), il est possible de recueillir (en ligne et par téléphone) le ressenti d'un grand nombre de professionnels en Occitanie pour chaque mois de la saison (environ 3 000 répondants pour chaque vague d'enquête sur les 15 000 interrogés). Les résultats du mois écoulé sont disponibles dans les premiers jours du mois suivant et permettent d'une part de répondre aux sollicitations de la presse mais aussi aux professionnels de se situer par rapport aux autres.

L'intérêt d'un tel système, réalisé et animé collectivement sous l'impulsion du CRTL, apporte une cohérence aux analyses individuelles, permet d'aller au-delà d'un découpage purement administratif des zones étudiées (étude des grands espaces de destination : littoral, montagne, campagne, urbain) et optimise l'interrogation des professionnels en évitant les sollicitations multiples.

Compte tenu des évolutions de plus en plus rapides des comportements de la clientèle, qui se traduisent notamment par des réservations de dernière minute, l'activité touristique est de plus en plus sensible aux aléas climatiques, sociaux, voire géopolitiques, ce qui génère un sentiment d'incertitude permanente pour les professionnels. Le CRTL a développé avec ses partenaires une nouvelle plateforme d'enquêtes qui permet à chacun d'être plus autonome, réactif, ce qui a notamment permis de mettre en œuvre très rapidement en mars une enquête concernant la crise Covid et de recueillir près de 5 000 réponses de professionnels. Le nouveau dispositif repose sur l'outil Sphinx, déjà utilisé par le CRT.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Les CRT finance l'essentiel de la plateforme technologique (serveur dédié, abonnements de base), les ADT participent en s'abonnant à l'application Sphinx selon un tarif négocié. Cet abonnement, outre l'accès au dispositif de conjoncture, leur permet de réaliser des enquêtes en autonomie.

Dispositif de conjoncture : partager la vision des professionnels, leur permettre de se situer



ACTION 6 : ANALYSER L'ÉCONOMIE DU TOURISME DANS TOUTES SES DIMENSIONS

- Investiguer la chaîne économique, de l'offre jusqu'au tissu des entreprises, en passant par la consommation sur les territoires : des outils, des méthodes
- Analyse de données (fréquentation, dépenses, emploi) – Approche méthodologique partagée

Du fait même du caractère diffus et protéiforme de l'activité touristique, une mesure « objective » de l'économie qu'elle génère sur un territoire est assez complexe.

L'approche la plus classique consiste à estimer la consommation des personnes en situation de tourisme (voyage, excursion, visite...) et de quantifier la part que cette consommation représente par rapport à l'économie totale. Cette approche permet de dresser un cadre de l'apport touristique sur un territoire qui peut être complété par des données sur l'emploi notamment.

On peut en outre s'intéresser, au-delà de la seule consommation, à l'impact économique réel de l'activité, c'est à dire au différentiel entre les flux entrants sur un territoire (consommation des touristes) et les flux sortants (coût des aménagements, des actions marketing, de la gestion des sites...), mais aussi à la « santé » des entreprises concernées (capacités d'investissement, turn-over, difficultés rencontrées...).

Le contexte de la crise Covid souligne encore plus fortement la nécessité de cette connaissance fine et complète.

De plus, dans le contexte du débat qui agite le monde du tourisme à l'échelle de la planète autour de l'over-tourisme, et même si c'est un phénomène qui ne touche la région Occitanie qu'à la marge, les acteurs du tourisme doivent être à même d'opposer des réponses objectives aux détracteurs des politiques régionales.

6.1 LE PÔLE 3D SOUHAITE ENGAGER AVEC SES PARTENAIRES UN VOLET EXPLORATOIRE SUR DE NOUVEAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES, VOIRE SOCIAUX ET SOCIÉTAUX.

Fiables et innovants, ces indicateurs doivent permettre de mesurer plus finement la réalité écono-



mique de l'activité, dans toutes ses composantes, en prenant en compte les thématiques prioritaires du CRTL (tourisme durable, développement des loisirs, approches par destinations...).

Le CRTL souhaite explorer plus en détail encore le tissu économique des entreprises liées au développement touristique et la corrélation entre offre, fréquentation, consommation et solidité de l'économie territoriale.

DATES : Courant 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Échanges méthodologiques avec les observatoires départementaux, les territoires et développement de partenariats spécialisés (ex. Banque de France, Insee, Cartes Bancaires, ...)



6.2 LE PÔLE 3D SOUHAITE STABILISER AVEC SES PARTENAIRES UN MODÈLE DE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

Sur la base des travaux antérieurs du CRTL (MOET), en lien avec la démarche piLOT (cf. 6.3), le pôle 3D souhaite construire un modèle de calcul robuste et pertinent dans le cadre d'une approche méthodologique et de ratios partagés.

Univers de destinations	Population	Lits touristiques*	Lits par habitants	Nuitées*	Nuitées/lits	Consommation	Emplois
Massif central	2%	6%	2,5	4%	28,3	4%	1%
Pyrénées	3%	11%	4,4	7%	22,6	7%	7%
Montpellier métropole	8%	3%	0,5	7%	73,4	7%	11%
Toulouse métropole	13%	5%	0,4	10%	74,1	12%	24%
Littoral	7%	29%	4,7	23%	30,0	19%	12%
Urbain hors métropole	29%	11%	0,4	20%	64,7	23%	30%
Campagne	38%	35%	1,0	29%	30,2	28%	15%
Total	100%	100%	1,1	100%	36,6	100%	100%

*Hébergements marchands et non marchands

DATES : Courant 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Échanges méthodologiques avec les observatoires départementaux, les territoires.

6.3 LA DÉMARCHE NATIONALE « PILOT »

Mise en œuvre par ADN Tourisme, et dont l'objectif est d'impliquer les Offices de Tourisme dans un réseau de collecte et d'analyses partagées, elle nous semble de nature à enrichir la vision territoriale et globale des composantes de l'économie touristique.

Le CRTL, avec les observatoires départementaux, souhaite coordonner, en lien avec les Relais Territoriaux, la réflexion concernant les indicateurs, voire l'enrichir, notamment sur le volet du tourisme durable (cf. Chantier prioritaire CRTL).

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT : Échanges méthodologiques avec les observatoires départementaux, les relais territoriaux, le pôle PPC.

Les dépenses des touristes français



Source : Enquête Régionale sur les comportements, la satisfaction et les dépenses des visiteurs en Occitanie
Base : 11 174 français ayant séjourné en Occitanie

07

ACTION 7 : VALORISER ET PARTAGER LES PRODUCTIONS ET ANALYSES DU PÔLE 3D

Systématiser la mise en œuvre d'un volet diffusion et pédagogie pour chaque action menée, de manière à accompagner les différents publics dans l'utilisation des données/analyses du pôle 3D, dans une optique d'aide à la décision :

- Réalisation de webinaires thématiques et/ou ateliers en présentiel
- Édition chiffres clés
- Enrichissement de l'extranet pro avec intégration de rapports dynamiques
- Construction de tableaux de bords réguliers

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe Observatoire

PARTENARIAT :
pôle Communication.

08

ACTION 8 : METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE PROSPECTIVE ET D'INNOVATION TOURISTIQUE

Si tous les dispositifs et indicateurs décrits dans les actions précédentes concourent à former une image la plus réelle et pertinente possible de l'économie touristique, la récente crise a montré que la capacité de réaction était clairement un enjeu majeur de la gouvernance du tourisme.

Réagir rapidement face à une situation inattendue pour soutenir dans l'urgence un secteur touché de plein fouet, mettre en œuvre immédiatement les organisations et les outils de sortie de crise, pour accompagner la reprise, tels sont les défis auxquels le CRTL, en première ligne avec le Conseil Régional, a dû faire face lors de la crise du Covid.

La pertinence des actions proposées est à notre sens directement liée à une bonne connaissance du tissu économique d'une part et des grandes tendances de consommation d'autre part.

Cette connaissance doit s'enrichir d'une vision prospective plus affirmée.

L'innovation dans le secteur touristique élargit le champ des possibilités d'analyse et de prédiction et peut permettre au CRTL de se doter d'une réelle capacité d'anticipation, visant à favoriser l'essor de nouveaux dispositifs de pilotage au service d'un développement harmonieux et maîtrisé de l'activité touristique, dans toutes les circonstances.

L'objectif est de mettre en œuvre une organisation opérationnelle (groupe de recherche, cluster, chaire, ...) dans le courant de l'année 2021.

DATES : 2021

ANIMATION : Équipe transversale CRTL animée par le pôle 3D.

PARTENARIAT : Open Tourisme Lab, Universités, Mêlée Numérique, Atout France, ADN, ADTs, ...



ACTION 9 : FORMATION / PROFESSIONNALISATION « COMPÉTENCES TOURISME »

Enjeu majeur dans les années à venir pour l'économie touristique afin d'anticiper les mutations conjoncturelles et structurelles, la formation sera appréhendée de façon transversale près de 90.000 emplois sont concernés en région, de la formation initiale à la formation continue tous les acteurs concernés seront mobilisés afin de répondre à l'attente des acteurs publics et privés, aux mutations profondes de l'économie touristique. Le CRTL sera l'interlocuteur qui favorisera la mise en réseau de l'ensemble des partenaires. Parmi les axes de formation l'Occitalité et le tourisme durable seront des axes majeurs.

LES ACTIONS

- **MISE EN PLACE D'ACTIONS DE FORMATION À DESTINATION DES PROFESSIONNELS** non couverts par les dispositifs de la formation professionnelle et des saisonniers et salariés touchés par la crise sanitaire et économique. Juin 2021 partenaires : les OPCO régionaux et la direction de l'emploi et de la formation Région Occitanie

- **FORMATION À DESTINATION DES PROFESSIONNELS VIA LES OFFICES DE TOURISME** pour favoriser les démarches inter-filières. Tout au long de l'année partenaires : OPCO

- **VALORISATION DES DISPOSITIFS RÉGIONAUX SUR OFFRE DE SERVICE RH - FORMER PLUTÔT QUE LICENCIER.**

Janvier 2021 site pro du CRT

- **FAVORISER LA MISE EN PLACE DE GROUPEMENTS D'EMPLOYEURS TOURISME OU INTER FILIÈRES** pour sécuriser l'emploi et les parcours professionnels. Mettre en place des dispositifs sur saisonnalité, la bi-qualification et les groupements d'employeurs. Juin 2021 Comité Régional des Groupements d'Employeurs

- **PLAN DE FORMATION / PROFESSIONNALISATION « COMPÉTENCES TOURISME »** en lien avec l'ensemble des acteurs concernés et adaptés au plus près des besoins. Automne 2021

- **DÉVELOPPEMENT DES FORMATIONS EN LIGNE WEBINAIRES, E-LEARNING.**

Tout au long de l'année

- **OUVERTURE SUR LE SITE PROFESSIONNEL DU CRTL D'UN ESPACE DÉDIÉ AUX EMPLOIS, AUX FORMATIONS, AUX STAGES.**

Janvier 2021 Partenaires : CCI, universités, OPCO

PARTENAIRES :

Région Occitanie : Direction du tourisme et du thermalisme, direction de l'emploi et de la formation, direction de l'enseignement supérieur et de la recherche, OPCO, Offices de Tourisme, CRGE, Open Tourisme LAB, lycées, écoles, universités, Rectorat



ACTION 10 : LES PARTENARIATS

Ils doivent permettre et favoriser la performance collective par des actions au service des partenaires et des clients. Les acteurs de l'économie, du sport ou de la culture ont également toute leur place dans cette démarche.

LES ACTIONS

• UNIVERSITÉS- ÉCOLES -LYCÉES

Engager de nouveaux partenariats avec les universités et les écoles, en lien avec la direction de l'enseignement supérieur et de la recherche Région Occitanie et le Rectorat afin de favoriser l'innovation, l'adaptation des formations, l'évolution des travaux de recherche. Tout au long de l'année

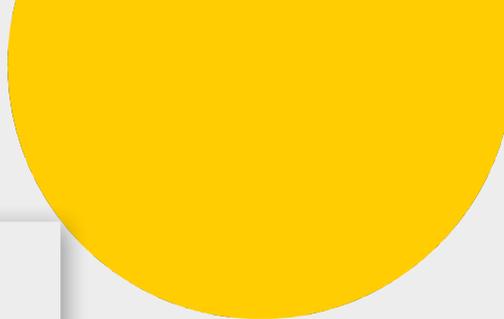
Faire des rencontres universitaires un temps de prospective et d'innovation pour réinventer le tourisme. Le rôle des habitants d'Occitanie, le développement durable, l'attractivité, le slow tourisme, en lien avec les socio professionnels, les OT, les acteurs culturels, sportifs et économiques du territoire. Novembre 2021

Créer le lien entre Universités /Offices de Tourisme /Professionnels pour : les stages, bourse stages et emplois - Rendez-vous des universités-écoles-lycées. Premier trimestre 2021

• **PARTENARIATS ET CONVENTIONS AVEC LES PARTENAIRES DU CRTL**
Renforcer les conventions de partenariats avec les acteurs publics et privés, développer les partenariats qui favorisent la performance de l'économie touristique avec les acteurs privés notamment à l'exemple du partenariat avec Décathlon

PARTENAIRES :

Rectorat, Direction Enseignement supérieur et recherche région Occitanie, Universités, Grandes écoles de la Région, entreprises économiques, sportives et culturelles.





Pôle Ingénierie de l'offre

ACCOMPAGNER LES DESTINATIONS A RÉ-INVENTER L'OFFRE TOURISTIQUE EN OCCITANIE APRÈS 2020

L'année 2020 a été un révélateur, parfois un accélérateur dans la prise de conscience du lien entre la pratique du tourisme et son impact positif ou négatif sur l'environnement, l'économie, le bien-vivre des habitants, etc.

Les attentes ont fortement évolué et l'offre touristique se trouve face à des défis multiples :

- de réactivité face aux crises, sanitaire, économique, climatique...
- de valeurs et de sens au regard d'enjeux d'écologie, d'équité, de citoyenneté, de bien-être...
- de ré-invention du voyage, expérientiel, transformationnel, aventure humaine...

Elles se traduisent par des changements d'art de vivre avec des comportements plus ecoresponsables, une accessibilité plus inclusive des loisirs et des vacances, une recherche d'équilibres à trouver dans les bénéfices entre population locale et visiteurs, entre les territoires fréquentés et ceux plus préservés.

Pour les habitants comme pour les visiteurs, la pratique d'un tourisme vertueux est une exigence revendiquée majoritairement mais qui a du mal à se concrétiser. Les récentes enquêtes et concertations ont également montré que les acteurs du tourisme y sont favorables mais manquent de moyens, de solutions et d'accompagnement.

Le Pôle Ingénierie de l'Offre a pour mission d'accompagner les territoires et les professionnels dans le développement d'une offre novatrice et attractive, dans la qualification des destinations, et plus globalement dans cette transition vers un tourisme durable et responsable.

UN GRAND CHANTIER TRANSVERSAL

TRANSITION VERS LE TOURISME DURABLE

OBJECTIF : Réussir la mutation de l'offre dans toutes ses dimensions (économique, environnementale et sociétale), avec et au bénéfice des territoires, des entreprises et des usagers.

DEUX PROGRAMMES OPÉRATIONNELS :

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

OBJECTIF : Renouveler largement l'offre touristique régionale, et particulièrement l'hébergement marchand, dans toute sa chaîne des fonctions (accueil, équipement, service...) à l'appui d'une filière performante, d'acteurs (c)réactifs, d'entreprises rentables.

QUALIFICATION DES DESTINATIONS

OBJECTIF : L'Occitanie comme l'agrégation de destinations d'excellence selon des enjeux d'attractivité ciblés par thème ou par univers de consommation.



CHANTIER TRANSVERSAL VERS LE TOURISME DURABLE

Accompagner la relance de l'économie du tourisme sans aggraver l'impact environnemental et social

Réduire les impacts du transport et de la mobilité liés au tourisme

Accompagner, former et outiller les acteurs dans leur transition

Décloisonner le secteur du tourisme, le rendre plus agile et diversifié, voire reconverter une partie de l'offre

Faire évoluer la manière de consommer le tourisme (saisonnalité, typologie d'offres,...)

01

CRÉER UN RÉSEAU RÉGIONAL D'ACTEURS ENGAGÉS EN APPUI AU CRTL

En lien avec l'action régionale et le plan de transformation du Green New Deal, le CRTL Occitanie et ses partenaires sont unanimes sur la nécessité d'engager une profonde mutation de l'offre touristique et qui passera par un engagement massif de tous les acteurs. La crise de la COVID19 n'a fait que renforcer le besoin de tendre vers une croissance durable et productrice d'impacts positifs pour l'homme, l'environnement et les territoires.

• Montage financier pour la création de postes d'animateurs tourisme durable dans les territoires ou CDT en partenariat avec l'Ademe

DATE : 2021

PARTENAIRES : ADEME / CDT/ADT / Territoires

CIBLES : OT / ADT/CDT /socio-pros

• Journées d'animations de réseaux

DATE : à définir en 2021

LIEU : territoires

PARTENAIRES : CDT/OT

CIBLES : OT / ADT/CDT /socio-pros

Contact : Sophie Pirkin
sophie.pirkin@crtoccitanie.fr

02

DÉPLOYER DES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS VERS UNE OFFRE TOURISTIQUE MOINS CARBONÉE

L'accompagnement des filières professionnelles du tourisme sera lancée en 2021 avec des formations par filières en matière de tourisme durable, de mise à disposition d'outils pratiques. Le CRTL souhaite développer l'affichage environnemental qui vise à réduire les coûts de fonctionnement des structures touristiques et les engager ainsi vers une offre plus respectueuse de l'environnement. L'appui aux labels et classements déjà engagé depuis longtemps auprès des professionnels et des destinations restera quant à lui un axe important de travail.

• Déploiement et animation du Passeport vert régional

DATE : année 2021

LIEU : OT et ADT/CDT

PARTENAIRES OT / ADT/CDT / Butterfly Tourism

CIBLES : OT / ADT/CDT /socio-pros

• Déploiement de l'Affichage Environnemental dans les entreprises touristiques

DATE : 2021

LIEU : auprès des socio-pros

PARTENAIRES : OT / ADT/CDT / socio-pros

CIBLES : socio-pros

Cout de participation à partir de 350€ (à confirmer)

• Mise en place du 1er Observatoire en France sur la transition vers le Tourisme Durable et adoption de nouveaux indicateurs pour mesurer l'évolution de l'offre

DATE : 2021

LIEU : CRTL

PARTENAIRES : OT / ADT/CDT / Région

• Soutien au déploiement des énergies renouvelables auprès des socio professionnels

• Lancement de programmes de compensation carbone de l'activité touristique

• Aide aux achats locaux

Contact : Sophie Pirkin
sophie.pirkin@crtoccitanie.fr



Développer des marchés de proximité et des activités de loisirs pour tous

Mieux distribuer les flux de visiteurs, et rééquilibrer les flux dans l'espace et le temps

Faire évoluer la gouvernance du tourisme avec l'ensemble des acteurs des territoires

Rendre les habitants acteurs du tourisme et de leur territoire

Transformer une offre en manque de capacité financière

03

ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DES PERSONNELS DES OT, ADT / CDT, POUR UN TOURISME PLUS VERTUEUX

Le changement doit être accompagné et c'est pourquoi le CRTL Occitanie va proposer des parcours de formation au Tourisme durable aux acteurs du tourisme qui sont à l'interface des touristes, des socio professionnels, des habitants.

- Création d'outils dynamiques et cycles de formations par filières professionnelles

DATE : 2021

LIEU : en ligne (webinaires, MOOC) + formations sur territoires via PRUF

PARTENAIRES : formateurs, développeurs, PPC

CIBLES : OT / ADT/CDT /socio-pros

- Accompagnement des OT sur leur démarche de tourisme durable

- Création d'un centre de ressources dédié au Tourisme Durable sur le site internet Pro du CRTL,

Contact : Sophie Pirkin
sophie.pirkin@crtoccitanie.fr

04

FAVORISER LA MOBILITÉ DOUCE EN OCCITANIE POUR LES VISITEURS

96% des visiteurs qui viennent et se déplacent dans notre région dans le cadre de leurs vacances, le font en voiture. Le CRTL travaille, avec ses partenaires, au développement des mobilités douces par différents leviers : ingénierie sur le maillage des intermodalités, incitation, développement d'offres.

- Faire émerger et valoriser des offres de mobilités douces vers les sites touristiques

DATE : 2021

LIEU : sites touristiques d'Occitanie

PARTENAIRES : Région, SNCF, LIO, ADEME, privés

CIBLES : habitants et touristes

COUT DE PARTICIPATION : à définir

- Appui au développement de stations de mobilités (villes moyennes et sites touristiques), ingénierie financière

DATE : 2021

LIEU : communes + prestataires touristiques Occitanie

PARTENAIRES : ADEME, communes, OT, prestataires touristiques, Région

CIBLES : habitants et touristes

COUT DE PARTICIPATION : en cours d'étude

- Déploiement d'un portail numérique de mobilités douces en Occitanie (agrégation

BDD touristiques / BDD Transports en commun)

DATE : 2021

LIEU : Occitanie

PARTENAIRES : Région, LIO, SNCF, CDT

CIBLES : habitants et touristes

COUT DE PARTICIPATION : en cours d'étude

Contact : Sophie Pirkin
sophie.pirkin@crtoccitanie.fr



CHANTIER TRANSVERSAL VERS LE TOURISME DURABLE

05

COMMUNIQUER POUR FAVORISER LE DÉPLOIEMENT DU TOURISME DURABLE ET LA VISIBILITÉ DES OFFRES ÉCORESPONSABLES D'OCCITANIE

Il est essentiel de valoriser les atouts régionaux et les offres éco-responsables en Occitanie. Le CRTL lance sa campagne de communication basée sur 3 piliers : Occitalité, Diversité et Responsabilité. Des outils seront développés et mise à disposition des professionnels pour les aider en termes de communication et de sensibilisation de leurs publics.

· Création d'outils et mise à disposition de ressources pour les professionnels : Site Pro du CRTL et Kit de communication Tourisme durable par filières

DATE : 2021

LIEU : CRTL

PARTENAIRES : organismes contributeurs (Région, ADEME, Agence de l'Eau, ARB, etc), sociétés de

communication pour création des outils

CIBLES : OT / ADT/CDT /socio-pros

· Communication multi canal envers grand public, professionnels, agences de voyage, TO, CE

DATE : 2021

LIEU : CRTL

CIBLES : Grand public et pros

· Appui au développement des offres en ailes de saison et la consommation de loisirs en Occitanie par le programme Occ'ygène

· Intégration des offres d'Occitanie aux Comités d'Entreprises de la région

Contact : Sophie Pirkin
sophie.pirkin@crtoccitanie.fr



06

RELIER L'ACTION DU CRTL À DES DISPOSITIFS RÉGIONAUX, NATIONAUX ET INTERNATIONAUX PERTINENTS – INTERVENTIONS – MANIFESTATIONS

Les différents échanges avec les professionnels ont montré que la majorité souhaitait engager des actions en matière de tourisme durable par conviction pour l'écologie, pour répondre aux attentes des consommateurs mais aussi pour limiter leurs coûts de fonctionnement. Pour cela le CRTL va flécher les différents dispositifs d'accompagnement technique, financier (aides, subventions, appels à projets) ou les partenariats pertinents pour chaque acteur.

Le CRTL a un rôle à jouer dans un large écosystème d'acteurs et travaille avec des institutions partenaires sur le développement durable : ONU environnement, UNESCO, Grands Sites, PNR, associations, institutions régionales et nationales, Ministère de la Transition Écologique, etc.

DATE : 2021

LIEUX : à définir

PARTENAIRES : Région, GSDF, ONU, PNR, Parcs nationaux, AREC, associations, etc

CIBLES : OT / ADT/CDT /socio-pros

Contact : Sophie Pirkin
sophie.pirkin@crtoccitanie.fr



PROGRAMME DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Renforcer les types offres insuffisants pour équilibrer gammes et territoires

Développer de nouveaux formats peu ou pas représentés

Renforcer l'attractivité régionale par une offre spécifique et innovante

Aider les destinations dans leur structuration

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUE : Hébergement touristique

CIBLES : collectivités locales et OGD, porteurs de projets, investisseurs et exploitants, entreprises touristiques du secteur de l'hébergement marchand

Dans un rôle de projection des perspectives après-crise, le CRTL Occitanie souhaite participer, dès 2021, à la transformation de l'offre d'hébergement marchand pour en faire un élément d'attractivité de l'Occitanie, vers des typologies plus en accord avec les attentes des clientèles (offres nature et développement durable, renouvellement des offres en univers campagne, etc.). Ce plan d'actions s'adresse à la fois aux destinations, aux entreprises déjà présentes qui souhaitent transformer leur offre, et aux porteurs de nouveaux projets.

Ce programme opérationnel, qui a vocation à être mené en partenariat avec l'ensemble des acteurs territoriaux du tourisme et du développement économique (OT, ADT, Parc Naturels Régionaux, CCI, Agences d'attractivité et de développement économique) se décline en trois axes :

07

PROGRAMME IMPLANTATION

STRUCTURER UN RÉSEAU INVEST OCCITALITÉ

- Rassembler autour d'un objectif de transmission d'information, de prospection en direction d'investisseurs et porteurs de projets, et de retours d'expériences, les acteurs des secteurs touristiques et
- Mise en place d'outils et d'instances de partage d'informations (modèles de fiches sites / fiches prospects et comité technique de revues de projets).

PARTENAIRES : organismes de développement économiques et touristiques (CDT/ADT, chambres consulaires, AD'OCC, Région Occitanie, SAFER)

Contact : Pascal Dupuy
pascal.dupuy@crtoccitanie.fr

08

PROGRAMME DESTINATION

ACCOMPAGNER LES DESTINATIONS DANS LEUR STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE LEUR OFFRE D'HÉBERGEMENT

- Réalisation de diagnostics flash pour les territoires et destinations concernant les forces et faiblesses de leur offre d'hébergement marchand, missions de conseil sur des stratégies d'attractivité et de positionnement.
- Mise en place d'outils d'aide à la décision : veille stratégique, webinaires, etc.

PARTENAIRES POTENTIELS : Caisse des Dépôts et Consignations, Région Occitanie
CIBLES : OGD et EPCI

Contact :
Pascal Dupuy
pascal.dupuy@crtoccitanie.fr

09

PROGRAMME ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS

- Accompagnement au développement de nouveaux formats d'hébergement marchand à caractère innovant et durable.

PARTENAIRES POTENTIELS : Région Occitanie, AD'OCC, groupes privés
CIBLES : porteurs de projets publics ou privés

Contact : Pascal Dupuy
pascal.dupuy@crtoccitanie.fr



PROGRAMME QUALIFICATION DES DESTINATIONS

Développer la qualification de l'offre touristique sur l'ensemble du territoire régional

Améliorer l'attractivité des destinations tant pour les habitants que pour les visiteurs

Obtenir un positionnement d'excellence pour nos filières thématiques prioritaires

L'objectif du CRTL est d'engager les territoires d'Occitanie dans des démarches de progrès et de qualité afin de développer un positionnement différenciant et d'accompagner l'émergence de ses destinations d'excellence.

Le CRTL accompagnera les destinations volontaires pour s'engager dans une qualification de l'offre globale. Ce programme s'adressera à des sites qui envisagent de qualifier leur offre sur un périmètre élargi associant leur cœur d'attractivité et son territoire d'influence. Une exigence visera à prendre en compte sur ces zones touristiques toutes les composantes de l'offre : prestations, espaces publics, mobilités, services et commerces, accueil, etc.

En 2021, deux enjeux d'attractivité majeurs constituent les piliers de cette démarche : l'accessibilité pour tous et le tourisme durable. Ces 2 axes ont en commun de relier les bénéfices habitants et visiteurs et de concilier leurs attentes.

10

APPEL À PROJET ET ACCOMPAGNEMENT À LA QUALIFICATION DE DESTINATIONS

Le cadre méthodologique est basé sur le principe d'appel à projet permettant d'identifier les destinations volontaires.

L'équipe du Pôle Ingénierie de l'Offre viendra en appui aux destinations selon chaque étape :

- > Expertise/diagnostic de leurs enjeux, potentiels, composante de l'offre, environnement...
- > Co-production d'un plan d'amélioration spécifique ainsi qu'un calendrier d'objectifs
- > Accompagnement du territoire à s'engager et à engager ses acteurs dans des démarches
- > Mobilisation d'acteurs territoriaux, départementaux, régionaux, de partenariats de compétences, de dispositifs d'aide...
- > Accès à des outils de suivi, gestion et de management.

Pour le soutien au déploiement de démarches de qualification par thématique ou univers de consommation touristique, pourront être abordés notamment :

- > Label Pavillon Bleu des ports et plages (atelier de sensibilisation, action collective, webinaires...)
- > Marque Destination pour Tous (séminaire régional de sensibilisation, ateliers d'échanges de bonnes pratiques, hackathon...)
- > Sites Remarquables du Goût (actions régionales de sensibilisation, ateliers...)

DATE : 2021

LIEU : région Occitanie

CIBLE(S) : destinations à forte notoriété, réseau des 40 GSO...

PARTENARIATS : certificateurs, experts, institutionnels, associations, etc.

Contact : Marion Saint-Martin
marion.saint-martin@crtoccitanie.fr

11

RELANCE DU LABEL « VILLES & VILLAGES FLEURIS » EN OCCITANIE

Le CRTL Occitanie a pour objectif de poursuivre le déploiement du Label « Villes et Villages Fleuris » sur l'ensemble du territoire régional en favorisant une politique de valorisation de l'offre touristique et de destination axée sur l'environnement et le cadre de vie.

- > Mise en place d'une gouvernance régionale partagée et création du réseau de partenaires
- > Campagne mutualisée de labellisation
- > Assises régionales du Cadre de Vie / Palmarès 2021

DATE : 2021

LIEU : région Occitanie

CIBLE(S) : collectivités, départements, membres des jurys, organismes techniques...

PARTENARIATS : acteurs régionaux de l'environnement et du cadre de vie

Contact : Maryse Boy
maryse.boy@crtoccitanie.fr



PARTENARIAT AVEC LE RÉSEAU DES PARCS NATURELS

12

DÉVELOPPER UNE FILIÈRE D'OFFRE SPÉCIFIQUE EN MATIÈRE DE TOURISME DE NATURE

Accompagner le réseau régional des 10 parcs naturels d'Occitanie dans le cadre d'une convention de partenariat entre le CRTL et les parcs naturels, avec un objectif partagé : développer une filière d'offre spécifique en matière de Tourisme de nature en s'appuyant sur des territoires pilotes

MISE EN OEUVRE D'UN PLAN OPÉRATIONNEL ANNUEL CO-CONSTRUIT VISANT À :

- Créer un réseau d'acteurs et une dynamique de tourisme de nature spécifique aux espaces naturels protégés, intégré à l'écosystème touristique régional
- Développer sur des territoires pilotes, une offre écotouristique novatrice et révélatrice de l'identité des territoires
- Initier de nouveaux services et organisations collectives, liées aux circuits de proximité et à la valorisation des productions locales, au bénéfice des visiteurs et des habitants
- Contribuer au déploiement et à la valorisation des marques de qualité des parcs naturels, Charte Européenne du Tourisme Durable, Marque Esprit Parc National, Marque Valeurs du Parc Régional

Esprit Parc National, Marque Valeurs du Parc Régional

DATE : 2021

LIEU : région Occitanie

PARTENAIRES : les Parcs Naturels Régionaux, les Parcs Nationaux, le Parc Marin, et les organismes et services de la Région concernés par l'environnement et la biodiversité

CIBLES : animateurs des territoires, socio-professionnels, visiteurs, habitants...

Contact : Sophie Mercier
sophie.mercier@crtoccitanie.fr



Pôle Marketing & Attractivité



2021, UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE RENFORCÉE AU SERVICE DE LA MISE EN MARCHÉ DES ENTREPRISES

Si l'ambition stratégique est de placer l'Occitanie dans le top 10 des destinations européennes, elle est également de développer un tourisme durable, responsable, engagé autour des valeurs de l'Occitanie.

La situation de crise liée à la COVID-19 confirme les tendances d'évolution des besoins des « consommateurs », à la recherche d'expériences à vivre autrement, en mode slow, même tout près de chez eux. Dans le cadre des mesures de relance, le plan d'actions marketing a été revu avec une attention particulière pour les clientèles de proximité, et la création de la carte Occ'ygène, destinée à stimuler la consommation touristique en Occitanie. Un dispositif qui évoluera en 2021 vers un programme grâce à l'enrichissement de l'offre et la diversification des cibles.

En phase avec la stratégie marketing 2020-2023, le plan d'actions 2021 vise un équilibre entre actions auprès des marchés de proximité, national, et actions auprès des marchés étrangers, pour soutenir les entreprises touristiques au rebond de leurs activités. Dans l'attente du retour des clientèles étrangères européennes et long courrier matures (Pays-Bas, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Italie, Suisse, Etats-Unis, Japon, Canada), le CRTL reste en lien avec l'ensemble de son réseau, afin de maintenir et développer la programmation Occitanie, former à la destination producteurs et forces de vente.

La démarche engagée par le CRTL autour des clubs d'entreprises, en proximité avec les professionnels du tourisme d'affaires, du tourisme des jeunes, des activités de pleine nature, du segment « prestige », du bien-être, permet la co-construction de plans d'actions avec les partenaires, au plus près de leurs besoins, tout en s'insérant dans la stratégie régionale. Une dynamique qui fait la force des collectifs, particulièrement en période de crise.

Afin de créer le lien avec des prospects cibles qualifiés, mieux les connaître et engager une relation durable, le CRTL s'engage dans une stratégie et un dispositif de gestion de la relation client à échelle régionale. Inspirer, séduire, conquérir et fidéliser seront les principaux objectifs de cette démarche qui servira la valorisation des univers de consommation, des filières et constituera un levier pour la mise en marché des entreprises.

Le plan d'actions 2021 a été élaboré autour de 4 axes prioritaires :

Axe 1. Renforcer l'attractivité des univers de consommation ou des destinations

- > Pyrénées
- > Littoral
- > Canal du Midi
- > Métropoles
- > Comités de pilotage
- > Programme Occ'ygène

Axe 2. Mettre le marketing digital au service de la relation client

- > Gestion de la Relation Client
- > Chantier commercialisation

Axe 3. Décliner les actions marketing par filière

- > Activités de Pleine Nature
- > Agri-oenotourisme
- > Thermalisme
- > Bien être
- > Tourisme des Jeunes
- > Prestige
- > Tourisme d'affaires

Axe 4. Développer la mise en marché auprès des voyagistes et prescripteurs

- > Programme BtoB



Axe 1. RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES UNIVERS DE CONSOMMATION OU DES DESTINATIONS

01



1.1 - STRUCTURER LES UNIVERS DE CONSOMMATION AUTOUR DE CONTRATS DE DESTINATION

La volonté du CRTL est de structurer avec les partenaires infrarégionaux une démarche de développement s'appuyant sur un partenariat avec Atout France qui met l'accent sur les marques de destination à forte lisibilité internationale ainsi que sur les filières à fort enjeu stratégique. La démarche s'articule autour de la signature d'un contrat cadre de développement et d'internationalisation d'une durée de 3 ans qui précise les marques de destination et les thématiques bénéficiant de contrats spécifiques. L'objectif est de permettre une meilleure mobilisation de tous les acteurs concernés autour d'actions lisibles et cohérentes sur les marchés, aptes à permettre un meilleur retour sur investissement en termes de recettes, d'investissement et d'emplois.

3 CONTRATS DE DESTINATION MARQUE INTERNATIONALE

• **CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL**
Faire du Littoral d'Occitanie une destination exemplaire en matière de tourisme responsable au profit de ses territoires et de ses habitants.

7 chantiers dans la continuité du Plan Littoral 21 et du schéma régional de mobilité :

- Adopter une stratégie de Marque de la destination « Littoral d'Occitanie » (nom, image et valeurs, plateforme de marque partagée)
- Améliorer l'accessibilité, l'intermodalité et les mobilités douces (déambulation littoral - rétro-littoral, mobilité alternative à la voiture, chaîne de déplacement...)

- Préserver et valoriser les espaces naturels sensibles des milieux littoraux, permettre leur découverte et leur interprétation
- Inventer la station balnéaire de demain (appel à projets)
- Ré-enchanter par une offre événementielle et expérientielle (sports de glisse, traditions nautiques, filières courtes et savoir-faire locaux)
- Volet marketing sur les marchés internationaux (en lien avec le plan d'action collectif autour de l'aéroport de Montpellier)
- Volet marketing sur le marché de proximité : les loisirs, levier de croissance (stratégie d'inspiration permanente pour une stimulation de la fréquentation à l'année).

=> **Action prioritaire 2021 : développer la stratégie de marque du Littoral d'Occitanie.**

• CONTRAT DE DESTINATION CANAL DU MIDI

Le canal du Midi est l'un des 8 sites de la région inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Le plan de gestion du Bien identifie comme enjeux majeurs la cohérence sur le linéaire du canal de l'action patrimoniale et touristique pour mieux communiquer et valoriser le bien.

La vocation de ce projet de contrat de destination est de mettre en place une stratégie commune de développement et de valorisation du territoire canal du Midi dans un objectif d'amélioration de son attractivité. Le projet se déroule en trois phases : étude de positionnement marketing (avril-septembre 2020), élaboration de la marque (septembre-décembre 2020), définition des modes d'organisation opérationnelle et plan d'actions (début 2021).

Au regard des enseignements de la phase de diagnostic, le contrat de destination a

pour vocation de :

- Définir les lignes directrices stratégiques et hiérarchiser les priorités
- Proposer un plan d'actions sur 2 ans dans les domaines du marketing et de la communication, de la veille et de l'observation
- Organiser la méthode de gouvernance technique pour la mise en œuvre du plan d'actions et le schéma de cofinancement.

• CONTRAT DE DESTINATION PYRÉNÉES – LOURDES

La stratégie touristique des Pyrénées, élaborée par la nouvelle Agence des Pyrénées qui en confie la maîtrise d'ouvrage au CRTL, répond aux enjeux suivants :

- Valoriser l'image et la notoriété des Pyrénées sur les 4 saisons
- Favoriser l'itinérance et la découverte des sites patrimoniaux
- Améliorer l'accueil des clientèles internationales (qualification hébergement, professionnalisation)
- Mieux travailler les marchés de proximité, les clientèles scolaires, les offres de transport depuis les métropoles
- Optimiser les outils de veille, d'observation et d'évaluation à l'échelle du massif.

PROJETS DE 2 CONTRATS DE DESTINATION THÉMATIQUES :

- Grandes itinérances pour le Massif Central => Inscrire le Massif Central comme une destination de pleine nature reconnue par les visiteurs et par les habitants du territoire
- Toulouse, destination de référence pour le tourisme d'affaires et le tourisme de savoir faire

Contact : Corinne CARRERE
corinne.carrere@crtoccitanie.fr
05 61 13 55 05

1.2- DÉVELOPPER LES APPROCHES COLLECTIVES AU BÉNÉFICE DES TERRITOIRES

A- LES COMITES DE PILOTAGE AUTOUR DES AEROPORTS

Rendre la destination plus visible et attractive par les habitants des agglomérations en connexion directe avec les aéroports de la région suppose de définir les bonnes synergies entre les différents niveaux territoriaux. Cette approche doit donc faire l'objet d'une stratégie modélisée au niveau régional. Membre des comités de pilotage des aéroports de Toulouse et de la commission aéroport de Montpellier, le CRTL est engagé aux côtés des partenaires territoriaux dans le soutien aux lignes imports pour :

- > Harmoniser les outils d'observation marketing
- > Favoriser une approche collective des projets d'ouverture et de réouvertures de lignes
- > Développer un programme d'actions marketing et communication mutualisé BtoB et BtoC favorisant les retombées économiques sur les territoires.

Contact : Nicole PRADINES
nicole.pradines@crtoccitanie.fr – 05 61 13 55 11

B- LES CLUBS DES CROISIÈRES

Les axes de travail prioritaires en lien avec le Club des croisières de Sète et le Club des croisières de Port Vendres :

- Participation aux workshops spécialisés : rencontres avec les compagnies et éductours
- Développement des excursions : sensibilisation et éducation des prestataires aux exigences de la croisière, recherche des produits thématiques sur la région dans un rayon pertinent depuis le port de Sète
- Notoriété et image : RP et influenceurs.

Contact : Nicole PRADINES
nicole.pradines@crtoccitanie.fr
05 61 13 55 11

1.3- PROGRAMME OCC'YGÈNE : LES LOISIRS, COMME LEVIER DE CROISSANCE

Le dispositif de la carte Occ'Ygène mis en œuvre à l'été 2020 traduit avec succès la nécessité, exacerbée par la crise sanitaire, d'engager une stratégie de développement touristique plus équilibrée dont les bénéfices doivent être clairement perçus par les habitants de la région.

Sa dimension sociale qui permet aux familles les plus modestes d'accéder aux loisirs grâce à une aide financière ciblée a représenté un levier essentiel de l'attractivité de cette mesure de relance. En garantissant que cette aide ne profite qu'aux professionnels de la région, nombre d'entre eux ont ainsi pu bénéficier de l'apport de nouvelles clientèles.

Au regard de ces résultats, les perspectives d'évolution de la carte Occ'Ygène s'intègrent dans une réflexion plus large dont l'enjeu est de définir les contours d'un écosystème qui privilégie une plus grande cohérence des acteurs en matière de structuration marketing de l'offre, de communication, de valorisation des destinations et d'appropriation des dispositifs par les habitants de la région et les publics les plus sensibles.

3 AXES D'ÉVOLUTION

Diversifier les offres et les cibles

- > Donner de la valeur à la carte Occ'Ygène en enrichissant la carte (offre Hiver, majors, séjours ou hébergements) et en don-

nant un prix à tous les modèles de cartes

- > Diversifier les cibles en s'adressant à de nouveaux publics pas encore concernés par le dispositif (carte Solo, Senior, Duo ambassadeur)
- > Gagner en cohérence avec les dispositifs de pass locaux ou départementaux existants en réalisant un benchmark et une étude des passerelles envisageables > Vers une déclinaison départementale de la CarteOcc'Ygène (accessible aux touristes) et en coordonnant le dispositif Occ'Ygène avec les offres régionales de mobilité (Lio, Evasio, Libertio...)
- > Etablir les passerelles avec les outils et médias servant la stratégie touristique régionale en direction du marché de proximité (Etude sur l'opportunité d'un site des loisirs - Sensibilisation des propriétaires de résidences secondaires via un consumer mag).

Diversifier les partenaires

- > Pour la communication et la valorisation du dispositif (kit de communication partenaires, cobranding, commissionnement revendeurs)
- > Pour la monétisation du dispositif (engagement des CE des grandes entreprises de la région, mutuelles, CCAS des communes, Conseils Départementaux).

Accompagner les clientèles dans les usages et codes de consommation

- > Établir un manuel des bonnes pratiques (fonctionnement de la carte, règles des usages par type d'activité...)
- > Accompagnement personnalisé et GRC (suivi clientèle, conseil, SAV)

- > Faire respecter les engagements : en cas de comportement inadapté, monétisation supprimée.

Contact : Corinne CARRERE
corinne.carrere@crtoccitanie.fr
05 61 13 55 05



Axe 2. METTRE LE MARKETING DIGITAL AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

02

2.1 - GESTION DE LA RELATION CLIENT RÉGIONALE (GRC)

A l'heure du « big data » et du tout digital, la **connaissance et la satisfaction de nos prospects et de nos clients constituent un axe majeur de notre stratégie marketing**. Pour mieux adapter notre offre à la demande, accroître nos parts de marchés sur nos clientèles cibles, augmenter les taux de conversions de nos actions marketing et fidéliser nos clients français et étrangers - **une stratégie et un dispositif de GRC à l'échelle régionale vont être déployés à partir de 2021 sur plusieurs années.**

La stratégie de GRC du CRTL, qui sera finalisée au 1^{er} trimestre 2021, sera partagée avec l'ensemble des ADT qui ont été associées au projet tout au long de l'année 2020, pour mettre en œuvre avec elles - en y intégrant leurs propres objectifs -, **un dispositif global au service de la performance des territoires.**

Ce dispositif de GRC d'articulera autour des chantiers suivants :

- **Collecte et partage de contacts optin**, segmentation, qualification et optimisation des bases contacts prospects et clients,
- **Plans de marketing relationnel** partagés pour définir les clientèles cibles, les messages et offres adaptés, les supports de promotion, les KPI, les plannings et budgets,
- **Création d'une base de connaissance** et de contacts clients régionale mutualisée,
- **Développement des expertises techniques** (RGPD, Privacy, gestion des cookies, etc.) dans le cadre d'un réseau de DPO (Data Privacy Officer),
- **Mise en place de formations spécialisées** dans le cadre du Programme Régional de Formation des organismes du tourisme du CRTL, pour assurer la montée en compétence des équipes techniques.

2.2-PROJET DE STRATÉGIE DIGITALE EN DIRECTION DES HABITANTS DE LA RÉGION

Les habitants de la région Occitanie sont les **premiers clients de la destination**. Avec plus de 20% des nuitées (36% des voyages), le marché de proximité constitue traditionnellement un apport de clientèle déterminant pour l'économie régionale, et ce caractère crucial s'est encore renforcé avec la crise sanitaire du Covid-19.

Une stratégie digitale ad hoc est donc indispensable pour engager les habitants de la région en tant que consommateurs et développer leur rôle d'ambassadeurs et de prescripteurs auprès des clientèles extra-régionales. Inspirer, informer et conseiller pour déclencher la consommation de week-ends ou de courts-séjours, faciliter la planification et la réservation, fidéliser le visiteur et le rendre à son tour prescripteur de la destination sont les lignes directrices du dispositif à développer.

Un "Weekendesk" à la mode de l'Occitalité autour :

- **d'une offre attractive** qui réponde à la pluralité des envies (activités, destinations, hébergements, transports),
- **d'un système de réservation en ligne** efficace donnant accès aux disponibilités en temps réel et permettant de payer en ligne,
- **d'un service dédié aux habitants** facilitant la consommation touristique (carte Occ'ygène),
- **d'une réassurance permanente**, par le biais d'avis ou d'un chatbot,
- **d'actions de push-marketing** qui anticipent et stimulent la demande tout au long de l'année.

Ce dispositif digital implique de disposer d'offres adaptées et mises à jours régulièrement et de mobiliser les partenaires contributeurs dans une stratégie partagée de relation client.

Contact : Marc LEMESLE
marc.lemesle@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 54



Axe 3. DÉCLINER LES ACTIONS MARKETING PAR FILIÈRE

03

3.1 - FILIÈRE ET CLUB ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

DÉFIS & ENJEUX

- > Structurer l'offre APN et fédérer les acteurs régionaux du tourisme de pleine nature autour de plans d'actions et ambitions partagés
- > Positionner l'Occitanie comme une destination de référence pour une pratique responsable des APN et de l'itinérance douce
- > Favoriser la mise en marché de l'offre APN, en particulier en direction des clientèles de proximité (notamment les scolaires & jeunes)

CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Site loisirs :
 - Placer les APN au cœur de l'offre touristique en Occitanie
 - Animation d'un réseau de contributeurs au site (sociopros formés à la photo/vidéo, influenceurs locaux, etc.)
- > Programme Occ'Ygène : engager le programme de fidélisation du public de proximité en tant que filière leader

ACTIONS PRIORITAIRES

- > Création du club APN avec 2 premiers volets « trail » et « mer active », co-construction & mise en œuvre de plans d'actions
- > Réalisation d'une étude des clientèles APN : critères de segmentation ? attentes ? motivations ? comportements ?
- > Enrichissement de l'offre APN du site internet, positionnement d'offres sur des plateformes spécialisées
- > Définition des besoins en photos, après état des lieux de l'existant auprès des ADT/CDT, prestataires, etc.
- > Développement des partenariats avec les acteurs de la distribution de matériel sportif (Decathlon)

MARKETING DES FILIÈRES, 2 AXES D'INTERVENTION

APPROCHE FILIERE

Actions au bénéfice de l'ensemble des acteurs et des destinations

Selon plan d'actions, financement partenarial

APPROCHE CLUB

Actions spécifiques dédiées aux membres du club

Co-financement CRTL Adhérents

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
ITINÉRANCE / APN	RANDO & VELO		TRAIL & MER ACTIVE	
	Comités d'itinéraires : GTMC ViaRhôna Méditerranée à vélo Voie d'Arles	Selon mode partenarial de chaque comité d'itinéraire	Prestataires d'activités Organisateurs d'événements Exploitants d'hébergements Agences de voyages réceptives Équipementiers ou distributeurs matériel	50% CRTL / 50% adhérents Montant de l'adhésion* : 250€ ou 400€ selon le type de prestataire
	ADT Fédérations sportives			

(*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)



3.1.1. LES COMITÉS D'ITINÉRAIRES RANDONNÉE ET VÉLO

DATE : plans d'actions annuels

CIBLE : Grand public, marché national et européen

PARTENAIRES : ADT/CDT, CRT, IPAMAC, ACIR

Afin de positionner l'Occitanie comme une destination de référence pour les activités d'itinérance douce (cyclotourisme, VTT, randonnée pédestre), le CRTL contribue financièrement et opérationnellement à 4 comités d'itinéraires : la Via Rhôna, la Méditerranée à vélo, la Grande Traversée du Massif Central (chef de file jusqu'en 2022) et la Voie d'Arles. Les programmes d'actions sont définis par chaque comité dans les domaines suivants :

- Création d'outils promotionnels (sites internet, documents d'appel, dossiers de presse, vidéos, achats d'espaces...)
- Campagnes webmarketing et de communication
- Salons et événements grand public, en France et Europe
- Démarchage et accueil de journalistes, influenceurs, agences de voyage et TO
- Positionnement de contenus sur des plateformes spécialisées
- Réalisation d'études de positionnement et de fréquentation.

3.1.2. ÉTUDE DES CLIENTÈLES APN

DATE : 1er trimestre

CIBLE : Grand public, marché national

PARTENAIRES : ADT/CDT, ligues sportives

Enquête par questionnaire, pour mieux connaître les clientèles APN et ainsi pouvoir cibler les actions de la filière et du club. Parmi les questions auxquelles l'enquête tentera de répondre : quelles motivations sous-tendent la pratique des APN ? Quelles sont les attentes des clientèles ? Quels sont leurs comportements d'information, de réservation et de consommation ? Quels sont les freins à la pratique ?

3.2 - NOUVEAU EN 2021 : LE CLUB APN

Lancement opérationnel du Club APN en 2021, autour de 2 champs d'activités porteuses pour la destination : les sports nautiques et aquatiques du littoral (volet Mer active) et le trail-running (volet Trail).

3.2.1. VOLET TRAIL

DATE : Année 2021

CIBLES : Grand public / B2B, marché national

PARTENAIRES : encadrants de stages/séjours de trail, organisateurs de courses, stations de trail, hébergeurs, distributeurs

Structuration d'un réseau d'acteurs autour du trail et co-construction d'un plan d'actions. Parmi les actions envisagées :



- Réalisation d'une campagne webmarketing auprès de la communauté Running Heroes
- Promotion de l'offre auprès des distributeurs (Decathlon, enseignes spécialisées)
- Participation au salon Ultra-Trail (UTMB)
- Démarchage et accueil d'agences de voyages spécialisées
- Rédaction d'une charte ludique de bonnes pratiques

3.2.2. VOLET MER ACTIVE

DATE : Année 2021

CIBLES : Grand public / B2B, marché national

PARTENAIRES : centres nautiques, prestataires d'APN du littoral, organisateurs d'événements, hébergeurs, distributeurs

Structuration d'un réseau d'acteurs autour des sports du littoral et co-construction d'un plan d'actions. Parmi les actions envisagées :

- Réalisation d'une campagne webmarketing auprès des habitants d'Occitanie
- Formation à la réalisation de capsules vidéo et à leur diffusion sur les réseaux sociaux
- Sensibilisation des hébergeurs du littoral à l'offre APN environnante
- Démarchage et accueil d'influenceurs
- Promotion de l'offre auprès des participants au FISE

Contact : Elsa GUERIN

elsa.guerin@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 38



4.1 - FILIÈRE AGRITOURISME ET OENOTOURISME

DÉFIS & ENJEUX

- > S'appuyer sur l'image portée par les différents bassins viticoles et leur force d'évocation pour valoriser la destination Occitanie
- > Affirmer l'Occitanie en tant que destination œnotouristique incontournable en s'appuyant sur les marques viticoles existantes
- > Valoriser les spécificités de chacun
- > Coordonner les approches avec l'agritourisme et les démarches export en tant que filière d'excellence, vitrine de l'art de vivre et de la richesse des terroirs
- > Développer les territoires et la fréquentation touristique hors saison

CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Décliner la stratégie œnotouristique régionale par bassin selon une méthode de travail collaboratif (Interpros et ADT concernés)
- > S'engager dans la création et l'annualisation de l'événement phare: le Fascinant Week End
- > Définir la stratégie de comm° & ligne éditoriale en lien avec les plateformes d'audience (RS, site CRT, VisitFrenchWine...)
- > Développer la production de contenus éditoriaux identitaires
- > Intégrer l'œnotourisme dans la production de séjours en lien avec la nouvelle signature « le voyage qui fait grandir»
- > Observer les activités œnotouristiques et agritouristiques en termes de pratiques de clientèles

ACTIONS PRIORITAIRES

- > Evolution de la cartographie appliquée à l'œnotourisme, pour une meilleure identification de l'offre
- > Production de contenus (photos, vidéos)
- > Développement du Fascinant Week End
- > Plan d'actions concerté avec les acteurs de l'agritourisme
- > Stratégie de communication : définition de la ligne éditoriale, du public cible, des outils et media (réseaux sociaux, site web) et premières actions push

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
AGRI-OENOTOURISME	Territoires Vignobles & Découverte	50% CRTL /	Pas de club en 2021	
	Interprofessions (CIVR, CIVL, InterRhône, IVSO) Réseaux et regroupements (Bienvenue à la Ferme, Tourisme gourmand, Sites remarquable du goût) ADT / GSO Atout France IRQUALIM Chambre Agriculture	50% partenaires		



4.1.1. CAMPAGNE DE COMMUNICATION : FACEBOOK

DATE : fin 2020, 1er trimestre 2021

CIBLE : Grand public - Clientèle nationale et de proximité

PARTENAIRES : Les interprofessions, les ADT concernés, les destinations V&D, les entreprises labellisées V&D

Campagne de communication au travers de posts sponsorisés sur la page Facebook Tourisme Occitanie visant à générer des contacts clients. Prise en compte d'une communication par bassin viticole.

Mise en place d'un Tirage au sort permettant de gagner des produits du terroir de labellisés Vignobles & Découvertes.

4.1.2. FASCINANT WEEK-END

DATE : 3ème WE d'octobre

CIBLE : Grand public - Clientèle nationale et de proximité

PARTENAIRES : Les interprofessions, les ADT concernés, les destinations V&D, les entreprises labellisées V&D

2ème participation de l'Occitanie à cet événement national, construit autour des 19 destinations labellisées Vignobles & Découvertes.

Évènement permettant la création in situ d'animations, d'expériences, d'aventures, autour de l'œnotourisme en structurant les labellisés autour d'un projet commun.

Mise en place d'outils de communication à réutiliser par les

partenaires : Charte graphique, site web dédié, page Facebook, compte Instagram...

Contactez vos animateurs de destinations Vignobles & Découvertes.

4.1.3. RENCONTRE DESTINATIONS SAVEURS D'OCCITANIE - EDUCTOUR (VOYAGES D'ÉTUDE)

DATE : 2ème semestre

CIBLE : Les professionnels de l'agriculture

PARTENAIRES : Les Interprofessions, les ADT concernés, Chambre d'Agriculture, IRQUALIM

Organisation d'une journée d'échange pour évaluer les évolutions possibles sur les différents territoires labellisés d'Occitanie.

Organisation en suivant, d'eductour sur des destinations remarquables en termes d'animation de leur territoire.

4.1.4. SALON DES VINS ET DE L'ŒNOTOURISME : VINOMED À MONTPELLIER

DATE : 12 et 13 avril 2021

CIBLE : Agences de voyages, Tour opérateur, cavistes, restaurateurs,...

PARTENAIRES : Interprofessions, ADT concernés, destinations labellisées Vignobles & Découvertes et leurs labellisés

Nouveau salon « vin » sur Montpellier dans lequel une

réelle place est faite au tourisme. L'objectif est d'augmenter la programmation d'offres œno Occitanie en France et à l'international.

Un programme de conférences dédié pour les producteurs et tous les acteurs de l'œnotourisme est également en cours d'élaboration.

4.1.5. CARTE OCC'YGÈNE : DÉVELOPPEMENT ET QUALIFICATION DE L'OFFRE AGRI-OENO

DATE : 1er semestre

CIBLE : Grand public

PARTENAIRES : Interprofessions, ADT concernés, destinations labellisées Vignobles & Décou-

vertes et leurs labellisés, le réseau Bienvenue à la Ferme Centralisation et qualification d'offres agri-oeno adaptées au développement de la carte Occ'Ygène

4.1.6. CARTE RÉPERTORIANTE DES EXPÉRIENCES DE TYPE MICRO-VOYAGES AUTOUR D'UNE DESTINATION DE SAVEUR

DATE : 2ème semestre

CIBLE : Grand public

PARTENAIRES : Bienvenue à la Ferme et Irqualim

Dans l'optique d'augmenter la visibilité de l'offre agri auprès des habitants et des touristes sur le territoire, impression d'une carte répertoriant des micros-voyages autour de SIQO phares d'Occitanie, en s'appuyant sur les établissements labellisés « Bienvenue à la ferme ».

Prise en compte des valeurs d'un tourisme durable et responsable en suggérant une alternative à la voiture : l'itinérance douce au départ de principales villes d'Occitanie Diffusion chez les hébergeurs d'Occitanie + boutiques de producteurs + salons

4.1.7. 4 CARTES MICROS-CIRCUITS ŒNOTOURISTIQUES PAR GRAND BASSIN VITICOLE

Cf Plan d'actions pôle Communication & Rayonnement, action 9 en page 62.

4.1.8. OBSERVATOIRE AUPRÈS D'ATF

Cf Plan d'actions pôle 3D en page 12.

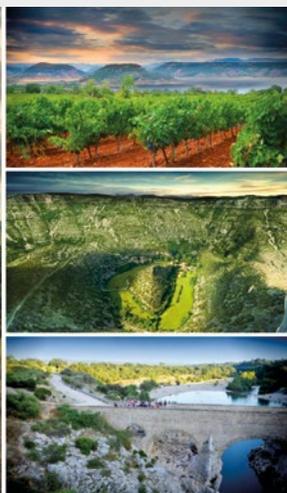
4.1.9. ASSISES DE L'ŒNOTOURISME EN OCCITANIE

Cf page 65.

4.1.10. WORKSHOP DESTINATION VIGNOBLES - AIX EN PROVENCE

Cf Programme d'actions BtoB en page 53.

Contact : Céline GUERIN
celine.guerin@crtoccitanie.fr
04 30 63 84 27



3.1 - FILIÈRE ET CLUB TOURISME DES JEUNES

DÉFIS & ENJEUX

- > Favoriser l'accès aux loisirs et aux vacances pour les enfants (scolaire / privé)
- > Soutenir la croissance de l'offre en direction des enfants et adolescents (4/12 ans et 12/17 ans) et en direction des jeunes (18/25 ans) autour d'activités outdoor, du tourisme urbain et de voyages découverte (cible internationale)
- > Créer un lien de fidélisation avec la destination
- > Fidéliser et dénicher des prescripteurs/ambassadeurs, notamment sur les RS

CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Commercialisation de l'offre de colonies de vacances auprès des prescripteurs (CE, associations) et en BtoC
- > Création de contenus multimédia (photos/vidéos) autour des valeurs de l'Occitalité
- > Définition d'une stratégie de comm^o, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Partenariats avec les entreprises de la région (Dé-cathlon, ...)
- > Soutien (mkg et Comm^o) aux événements culturels, artistiques et sportifs sur lesquels s'appuyer pour révéler le potentiel festif et «fun» de la destination

ACTIONS PRIORITAIRES

- > Lancer le Club Tourisme des Jeunes et élaborer le plan d'actions
- > Restructurer les modèles de campagne de promotion et distribution des offres Juniors
- > Structurer l'offre en direction des scolaires calée sur les programmes d'histoire, de géographie et des sciences de la nature des 1ers et 2nd cycle
- > Soutenir la commercialisation : organisation d'un événement BtoB Classes Découvertes
- > Développer l'offre "jeunes" par le biais de la carte Occ'ygène et diffusion du dispositif
- > Mettre en œuvre la stratégie de communication RS

APPROCHE FILIERE

Acteurs concernés	Mode de financement
ADT UNAT Agences réceptives Rectorat / Enseignants Fédérations parents d'élèves	67% CRTL / 33% partenaires

APPROCHE CLUB

Entreprises concernées	Mode de financement
Focus 18-25 ans sous l'angle des activités de loisirs et des événements	67% CRTL / 33% adhérents
Prestataires d'activités de loisirs Associations et entreprises culturelles et sportives Organisations culturelles ciblant les jeunes Hébergeurs ciblant l'accueil des 18-25 ans (auberges de jeunesse, campings, villages de vacances)	Montant de l'adhésion* : 250€

TOURISME DES JEUNES



(*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)

5.1.1. MARKETING SÉJOURS JUNIORS

DATE : 1er semestre 2021

CIBLE : Marché de grande proximité : agglomérations régionales et départementales limitrophes

PARTENAIRES : UNAT – Centrales et réceptifs départementaux – producteurs de séjours Junior

Actions de communication et de marketing visant à générer des contacts commerciaux au bénéfice des prestataires référencés dans la rubrique « séjours juniors » du site internet du CRTL, via un trafic qualifié et régulier sur la rubrique. Communication digitale (adwords), publipostage d'une sélection de séjours vitrines dans des magazines jeunesse, communication réseaux sociaux, relations presse. Programme en cours de définition.

5.1.2. MARKETING CLASSES DE DÉCOUVERTE

Constitution d'un groupe de travail sur la question des classes de découverte et mise en place d'une action marketing opérationnelle

DATE : 1er semestre 2021

CIBLE : Prescripteurs : rectorats, enseignants, parents d'élèves, Tour-Opérateurs

PARTENAIRES : UNAT, FCPE, Région

Identifier les besoins des prescripteurs en vue de mettre en place des actions marketing opérationnelles en faveur des opérateurs de la région.

5.2 - NOUVEAU EN 2021 : LE CLUB TOURISME DES JEUNES

Lancement opérationnel du Club Tourisme des Jeunes en 2021, autour de deux axes principaux : l'offre événementielle et culturelle d'une part, et les activités de loisirs d'autre part

DATE : Année 2021

CIBLE : Grand public (18-25 ans), marché régional et national

PARTENAIRES : Prestataires d'activités de loisirs dédiées aux jeunes Entreprises et associations culturelles, Hébergeurs ayant une offre de services jeunes adaptés à la cible 18-25 ans

Autour des deux axes prioritaires, co-construction d'un plan d'action (principalement autour d'opérations de marketing digital) en faveur du Tourisme des Jeunes.

Plan d'actions envisagé :

- Création et mise en commun de contenus vidéos/photos dédiés
- Développement de l'offre à destination des jeunes sur la carte Occ'ygène
- Identification de carrefours de l'audience jeunes et recherche de partenariats pour pousser des contenus dédiés spécial « jeunes » avec les organisateurs d'événements et les prestataires d'activités de loisirs
- Campagne de communication Réseaux Sociaux sur les dispositifs mis en place
- Recherche et mise en avant d'ambassadeurs de la destination : youtubeurs, artistes, influenceurs...

Contact : Pierre LAURENS
pierre.laurens@crtoccitanie.fr
05 31 13 55 03

06

THERMALISME ET CLUB BIEN ÊTRE. 6.1 - ACTIONS GÉNÉRALES BIEN-ÊTRE (SOCLE COMMUN)



6.1.1. VISIBILITÉ SUR LE SITE TOURISME-OCCITANIE.FR

DATES : 1er semestre 2021

CIBLES : visiteurs du site tourisme-occitanie.fr

PARTENAIRES : thalassos / spas & bains thermaux.

Réactualisation de la rubrique Bien-Être et remise en forme du site tourisme-occitanie.fr à travers 2 axes d'évolution :

= > distinction de deux entrées au sein de cette rubrique :

Remise en forme par l'eau de mer => thalassos

Remise en forme par l'eau thermale => spas et bains thermaux

=> collecte d'offres de séjours / packages thalassos et spas thermaux.

6.1.2. INTÉGRATION AU PROGRAMME OCC'YGÈNE

DATES : 1er trimestre 2021

CIBLES : porteurs de la carte Occ'ygène

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Le programme Occ'ygène, dans le cadre de son évolution et son enrichissement, représente une nouvelle opportunité pour les spas thermaux et thalassos afin de séduire les nouvelles cibles de clientèle (individuels et seniors), avec des offres dédiées.

6.1.3. CAMPAGNE MARKETING « BIEN-ÊTRE » POSITIONNANT L'OCCITANIE COMME UNE DESTINATION BIEN-ÊTRE

DATES : printemps 2021

CIBLE : clientèle nationale et de proximité - sensible au bien être

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Campagne marketing digital visant la notoriété de l'Occitanie, Destination Bien être, et la conversion afin de générer contacts commerciaux et réservations de séjours.

DÉFIS & ENJEUX

- >Affirmer l'Occitanie en tant que destination thermale et de bien-être leader au niveau national
- >Considérer les stations thermales comme des destinations touristiques à part entière
- >Diversifier les clientèles et les offres (de la cure conventionnée aux prestations bien-être non-médicalisées)
- >Valoriser l'excellence des soins et les innovations médicales et techniques
Faire converger les intérêts d'acteurs divers du bien-être : spas thermaux, thalasso, spas urbains pour renforcer l'attractivité de la destination

CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- >Rationaliser les interventions en direction de la filière thermale et dans le cadre du club bien-être par type de couple produits/marchés (thermalisme, themoludisme, bien-être thalasso...) et développer des plans d'actions dédiés
- >Site Thermalisme : production et renouvellement des contenus, optimisation et promotion du site
- >Programme Occ'Ygène : prendre part au programme avec un focus sur l'offre bien-être auprès des CE

ACTIONS PRIORITAIRES

- >Elaborer une stratégie digitale (web et RS) collective, adaptée aux besoins et usages des clientèles
- >Créer le club bien-être sur la base de la dynamique engagée avec les acteurs de la Thalasso, co-construction et mise en œuvre du plan d'actions dédié
- >Valoriser la destination thermale et de bien-être d'un rendez-vous régional à Toulouse (opération grand public associée à un volet pro)
- >Instaurer un rendez-vous pro institutionnels / privés pour réflexion et prospective pour le développement du thermalisme, de la thalassothérapie et du bien-être en Occitanie

6.2 - ACTIONS À DESTINATION DES SPAS ET BAINS THERMAUX

6.2.1. JEU CONCOURS FACEBOOK À L'ATTENTION DES SPAS & BAINS THERMAUX

DATES : automne 2021

CIBLE : clientèle de proximité - sensible au bien être

PARTENAIRES : spas et bains thermaux adhérents au club Bien être

Organisation d'un jeu concours sur les réseaux sociaux visant un triple objectif : contribuer à donner à l'Occitanie une image de destination bien être, valoriser les établissements et collecter de nouveaux contacts qualifiés optimisés pour la cible bien être.

6.3 - ACTIONS À DESTINATION DES CENTRES DE THALASSOTHÉRAPIE

6.3.1. CAMPAGNE THALASSO RÉSEAUX SOCIAUX

DATE : septembre 2021

CIBLE : personnes sensibles au bien-être / aux destinations de bord de mer / CSP+

PARTENAIRES : centres de thalassothérapie adhérents au club Bien être

Dispositif visant un triple objectif : contribuer à donner à l'Occitanie une image de destination bien être, valoriser les établissements et générer des contacts commerciaux et des réservations de prestations.

CAMPAGNE EMAILINGS

DATES : 2 à 3 fois en 2021 (février / avril / septembre)

CIBLE : BtoC, contacts qualifiés collectés à travers les opérations marketing dédiées

PARTENAIRES : centres de thalassothérapie adhérents au club Bien être

Valorisation directe d'offres d'établissements Thalasso à travers un programme d'emailings.

Contact : Véronique SEGAT
veronique.segat@crtoccitanie.fr
04 30 63 84 37

	APPROCHE FILIERE	APPROCHE CLUB
	Acteurs concernés	Entreprises concernées
BIEN-ÊTRE	Pas d'approche filière pour le bien-être	Centres de thalasso Spas et bains thermaux
		Mode de financement
		33% adhérents / 67 % CRTL Montant de l'adhésion* : 250€

(*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)

6.1.4. SALON / ÉVÈNEMENT GRAND PUBLIC

DATES : à déterminer

CIBLE : clientèle nationale et de proximité - sensible au bien être

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Événement grand public en région ou région de proximité, autour du bien-être (spas thermaux / thalassos)/

6.1.5. BLOGTRIPS / ACCUEILS PRESSE / INDIVIDUELS OU GROUPÉS

DATES : printemps

CIBLE : BtoC, marché régional et national

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Valorisation et recommandation des établissements bien être en s'appuyant sur des bloggeurs / influenceurs sélectionnés pour leurs communautés en affinité et les thématiques exploitées : voyages / gastronomie & vins / bien-être et des accueils de presse.

7.1 - THERMALISME

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
THERMALISME	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
	FTO Stations thermales (communes et établissements) Office de tourisme ADT	50% CRTL / 50% partenaires	Pas d'approche club pour le thermalisme	

7.1.3. CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET MARKETING THERMALISME EN OCCITANIE

DATE : dès le lancement du site internet, temps forts à déterminer en 2021

CIBLE : Grand public, Marché de proximité et France

PARTENAIRES : FTO, ADT CDT

Campagne visant à promouvoir le site internet Occitanie thermale à compter de son lancement en Janvier 2021. Dispositif visant à générer du trafic qualifié vers le site Occitanie thermale, promouvoir les stations thermales et générer des réservations de cures thermales et de soins thermaux non conventionnés.

7.1.4. ASSISES DU THERMALISME EN OCCITANIE

Cf Plan d'actions pôle Partenariat et Performance Collective page 62.

Contact : Claude BOSOM
claude.bosom@crtoccitanie.fr



7.1.1. SITE INTERNET OCCITANIE THERMALE

DATE : Fin Janvier 2021

CIBLE : Grand public, marché France, médecins prescripteurs

PARTENAIRES : FTO, Région Occitanie, OT des communes thermales, Établissements thermaux

Ce site, conçu comme un point d'entrée vers les sites internet de chacune des 28 stations thermales de la région, sera prioritairement axé sur le thermalisme médical et les cures thermales, et secondairement sur les aspects de bien-être et de tourisme, associés aux stations.

Il s'agit d'un site portail avec deux objectifs majeurs :

- Développer la notoriété de la destination régionale en tant que destination thermale
- Favoriser la consommation de cures thermales.

7.1.2. SALON / EVÉNEMENT GRAND PUBLIC

DATES : Second semestre 2021

CIBLE : Grand public, Marché de proximité, Curistes, futurs curistes, clients des spas thermaux, en clientèle et patientèle de proximité

PARTENAIRES : FTO, Établissements thermaux et spas thermaux, OT des communes thermales, Autres à déterminer

Projet d'événement grand public en région ou région de proximité, visant à renforcer l'image et la place de l'Occitanie comme première destination thermale de France, et permettre aux stations thermales de développer la patientèle de curistes, la clientèle de mini-cure ou séjour santé et la clientèle des spas thermaux.



8.1 - CERCLE PRESTIGE

DÉFIS & ENJEUX

- > Développer le positionnement «Premium» de la destination Occitanie
- > Poursuivre et renforcer la dynamique du Cercle Prestige en fédérant des acteurs du tourisme haut de gamme/luxe
- > Favoriser leur mise en marché sur les marchés internationaux
- > Identifier de nouveaux bassins de clientèles susceptibles de consommer leurs produits (BtoC : clientèle étrangère de proximité / locale / nationale)

CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Amélioration du référencement des adhérents et de leurs offres sur le site du CRT/VF et autres versions (GB ...)
- > Travail avec les adhérents sur des offres spécifiques pour stimuler les ailes de saison, les périodes + creuses pour leurs établissements/activités
- > Définition d'une nouvelle stratégie de communication pour le Cercle Prestige, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Identification de leviers de commercialisation performants et adaptés à la cible client, en national et sur les bassins de proximité

ACTIONS PRIORITAIRES

- > Optimiser le référencement des offres sur le site du CRT : visibilité et attractivité (référencement / traduction)
- > Booster la vente des produits/séjours, valoriser leurs offres (sites inspirationnels) (action BtoC France et proximité)
- > Accompagner et conseiller dans la mise en marché de leur offre sur les marchés internationaux
- > Participer à des opérations pros ciblées à l'international en lien avec le programme BtoB
- > Mettre en œuvre la stratégie de communication spécifique Cercle Prestige avec focus sur les RS, et les influenceurs/presse, selon opportunités

APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
Pas d'approche filière Base d'appui de la stratégie BtoB en France et à l'international		Hébergements B&B	50% CRTL / 50% adhérents
		Péniches-Hôtels	
PRESTIGE		Hébergements self-catering de prestige	Montant de l'adhésion* : 490€
		Sites touristiques d'exception	
		Restaurants gastronomiques	
		Sociétés de transport haut de gamme	
		Agences réceptives proposant des séjours sur mesure pour une clientèle internationale	

(*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)





8.1.1. SALON INTERNATIONAL DU TOURISME DE LUXE (ILTM) A CANNES

DATES : Début décembre 2021

CIBLE : BtoB, prescripteurs de destinations et produits haut de gamme issus des marchés Amérique du Nord, Europe, Russie ...

PARTENAIRES : 3 entreprises du Cercle Prestige qui viendront à tour de rôle sur le stand du CRTL.

Rendez-vous pré-programmés qualifiés

En tant que vitrine de l'offre touristique haut de gamme de la région Occitanie, le Cercle Prestige est valorisé sur l'ensemble des actions BtoB menées à l'international par le pôle marketing. Il constitue une offre qui répond directement à la demande des TO et agents de voyages des marchés internationaux.

8.1.2. CAMPAGNE MARKETING PRESTIGE RÉSEAUX SOCIAUX

DATES : mars/avril 2021

CIBLE : BtoC, CSP+ sensible aux hébergements de charme, à la gastronomie, au vin, au bien-être, à la recherche d'expériences à vivre

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Campagne mettant en avant une collection d'offres de séjours Prestige : dispositif s'appuyant sur les réseaux sociaux permettant la prospection auprès d'une cible qualifiée, la génération de contacts commerciaux et la conversion en réservations.



8.1.3. CAMPAGNE FACEBOOK

DATES : mai / juin et septembre / octobre

CIBLE : BtoC, CSP+ sensible aux hébergements de charme, à la gastronomie, au vin, au bien-être, à la recherche d'expériences à vivre

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Réalisation d'à minima 1 post sponsorisé/adhérent pour pousser les réservations sur les ailes de saison. Mise en avant d'offres de séjours auprès d'une cible qualifiée en fonction du profil de chaque adhérent.

8.1.4. ORGANISATION D'UN OU PLUSIEURS JEUX CONCOURS VALORISANT DES SÉJOURS PRESTIGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DATES : avril / septembre

CIBLE : CSP+ sensible aux hébergements de charme, à la gastronomie, au vin, au bien-être, à la recherche d'expérience à vivre

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Organisation d'animations / jeux concours sur les réseaux sociaux visant un double objectif : contribuer à donner à l'Occitanie une image de destination d'exception, et collecter de nouveaux contacts qualifiés optimisés pour la cible Prestige.



8.1.5. CAMPAGNE EMAILINGS

DATES : mai / août / octobre

CIBLE : BtoC, contacts qualifiés collectés à travers les opérations marketing dédiées

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Valorisation directe d'offres d'établissements du Cercle Prestige Occitanie à travers un programme d'emails.

8.1.6. ORGANISATION DE BLOG-TRIP(S) EN RÉGION

DATES : printemps ou automne 2021

CIBLE : blogueurs, influenceurs gérant des communautés de plusieurs milliers d'abonnés

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Valorisation et recommandation des établissements du Cercle Prestige en s'appuyant sur des blogueurs / influenceurs sélectionnés pour leurs communautés en affinité et les thématiques exploitées : voyages / gastronomie & vins / bien-être

8.1.7. PARTENARIAT AVEC DES RADIOS

DATES : courant 2021

CIBLE : clientèle régionale ou nationale

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Mise en avant des adhérents du cercle Prestige en échange de dotations séjours Prestige offerts

Contact : Véronique SEGAT
 veronique.segat@crtoccitanie.fr
 04 30 63 84 37

9.1- LE CLUB BUSINESS

DÉFIS & ENJEUX

- > Malgré la situation de crise, soutenir et développer le positionnement MICE de la destination, à travers les 2 métropoles, les villes moyennes et le territoire
- > Accompagner les entreprises adhérentes de la filière Tourisme d'affaires à la reprise d'activités
- > Miser sur le collectif pour générer une cohésion des acteurs de la filière, ambassadeurs de la destination



CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Création d'un fonds multimédias : images, vidéos dédiés MICE
- > Définition d'une nouvelle stratégie de communication pour le club Business, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Identification de leviers performants et adaptés à la cible client, pour générer des leads en national et sur les bassins de proximité

ACTIONS PRIORITAIRES

- > Garder la dynamique de réseau et le lien avec les partenaires malgré le contexte de crise
- > Valoriser l'Occitanie, ses métropoles et villes moyennes, destination de Tourisme d'affaires à travers des actions de communication
- > Participer aux Workshops B2B du secteur sur le marché national
- > Organiser des workshops dédiés à l'Occitanie sur les marchés de proximité et national
- > Accueillir en éducteurs des prescripteurs ciblés

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
MICE	ADT Conventions Bureaux OT villes moyennes	Adhésion du CRTL au cluster d'ATF	Centres de congrès Hôtels et résidences hôtelières 3 à 5* Lieux de réception, prestataires incentives et événementiel (hébergement, activités, traiteurs, transporteurs...) Agences réceptives	33% adhérents / 67 % CRTL Montant de l'adhésion* : 250€

(*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)



Adhérent au cluster tourisme d'affaires d'Atout France, le CRTL participe aux échanges du groupe de travail, et à une sélection d'actions proposées dans le cadre du plan annuel du cluster.

9.2 - WORKSHOP EN EUROPE

9.2.1. BBT ONLINE

DATE : à confirmer

CIBLE : MICE Belge

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Workshop avec rendez-vous pré-programmés organisé en Belgique par le magazine mensuel belge spécialisé MICE BBT on line, qui dispose d'un réseau MICE qualifié.

NB : les actions menées par le service BtoB sur le marché international ciblent 30% de contacts travaillant le MICE.

9.3 - WORKSHOPS SUR LE MARCHÉ NATIONAL

9.3.1. WORKSHOP HEAVENT CANNES

DATE : du 31 mai au 2 juin

CIBLE : MICE et congrès, marchés national et international

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Workshop regroupant Top décideurs et exposants MICE avec 7 à 10 rendez-vous pré-programmés par jour, soirées networking et cycles de conférences.

9.3.2. MICE PLACE LYON

DATES : 18 et 19 mai

CIBLE : MICE marché national

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Workshops avec rendez-vous pré-programmés

2 WORKSHOPS DÉDIÉS À L'OCCITANIE : À PARIS ET EN RÉGION

9.3.3. WORKSHOP MICE OCCITANIE À PARIS

DATE : 2ème trimestre à déterminer

CIBLE : MICE marché Ile de France

PARTENAIRES : adhérents au Club Business et entreprises hors club ciblant le secteur MICE

Workshop Afterwork

9.3.4. WORKSHOP MICE OCCITANIE À TOULOUSE

DATE : 12 octobre à confirmer

CIBLE : MICE marché de proximité

PARTENAIRES : adhérents au Club Business et entreprises hors club ciblant le secteur MICE

Workshop Afterwork précédé d'un éducteur

9.3.5. TROIS SPEED MEETINGS A NIMES, NARBONNE ET PERPIGNAN

DATES : 17 juin, 16 septembre et 18 novembre à confirmer

CIBLE : MICE marché de proximité

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Afterwork mettant en relation les adhérents et les agences événementielles et corporate régionaux

9.3.6. COMMUNICATION DIGITALE

DATE : Toute l'année

CIBLE : MICE marchés régional, national et international

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Vitrine de l'offre business régionale sur le site mice-occitanie.fr

- référencement sur les sites Bedouk et Pure Meetings,
- e-newsletters sur fichiers Club Business, Bedouk,
- Campagne display sur une sélection de sites ciblant les décideurs

- Campagne LinkedIn

- Campagne adwords

Se rapprocher du CRTL pour le détail du programme d'actions.

Contacts : Cécile SENARD

cecile.senard@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 29

Victoria BAYLET

victoria.baylet@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 95



10.1- CLUB HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

DÉFIS & ENJEUX

- > Etaler la fréquentation des établissements sur les ailes de saison
- > Rééquilibrer la part des clientèles de proximité, nationale et européenne
- > Associer les entreprises du secteur dans les stratégies de valorisation des destinations, par univers de consommation

CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Veille marchés et connaissance des comportements des clientèles
- > Programme Occ'Ygène : optimisation de la présence des entreprises de l'HPA en adaptant l'offre de prestations à une clientèle de proximité qui est peu familiarisée à ce mode de séjours

ACTIONS PRIORITAIRES

- > Constituer une ligne de produits vitrine "prêts-à-consommer" pour stimuler le réflexe HPA et favoriser l'achat d'impulsion
- > Capitaliser l'opération « Résonance » pour renforcer la production de contenu et la visibilité numérique des entreprises de la filière, dans le cadre de l'animation d'un réseau éditorial associant entreprises et destinations
- > Elargir le club HPA Littoral à l'ensemble de la destination régionale, co-construction & mise en œuvre du plan d'actions dédié

APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
HPA	Confédération Occitanie HPA ADT	Campings répondant aux critères du cahier des charges du club en termes de classification et services	50% CRTL / 50% partenaires
			Montant de l'adhésion* : à définir

(*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)

10.1.1 - FILIERE HOTELLERIE DE PLEIN AIR OCCITANIE - CAMPAGNE DE COMMUNICATION

DATES : A déterminer
CIBLE : A déterminer
PARTENAIRES : COHPA, ADT CDT
Dans la continuité de l'opération Résonance menée en 2020, projet de campagne digitale de communication partenariale.

10.1.2 CLUB HOTELLERIE DE PLEIN AIR OCCITANIE

Projet de création de club Hôtellerie de Plein Air en Occitanie, regroupant des campings souhaitant s'engager dans la création d'une collection d'offres produits spécifiques clés en main, valorisant des expériences clients en lien avec les valeurs de l'Occita-

lité. Le périmètre du club actuel, autour du littoral sera élargi à échelle régionale.

PLAN D'ACTIONS CLUB

DATES : à déterminer aux ailes de saison
CIBLE : à déterminer avec les adhérents
PARTENAIRES : adhérents au Club HPA
Plan d'actions à co-construire avec les adhérents visant à mettre en avant la collection d'offres de séjours thématiques, générer des contacts commerciaux et pousser les réservations.

Contact : Véronique SEGAT
veronique.segat@crtoccitanie.fr - 04 30 63 84 37

Axe 4. DÉVELOPPER LA MISE EN MARCHÉ AUPRÈS DES VOYAGISTES ET PRESCRIPTEURS

11

Le programme BtoB a évolué en 2020 pour répondre aux enjeux liés à la crise sanitaire, et de nouvelles actions ont complété le champ d'actions, particulièrement aux prescripteurs sur le marché français, et de nouveaux formats ont été éprouvés en termes de formation des voyageurs et agences à la destination Occitanie.

En 2021, le programme BtoB évolue dans la continuité et s'attachera à répondre à différents objectifs :

- Consolider et développer les partenariats avec les réseaux d'agences de voyages français et des grandes centrales de réservation françaises
- Poursuivre notre collaboration avec les autocaristes français
- Fidéliser les clientèles européennes actuelles
- Séduire une clientèle courts séjours à moins de 3 heures ciblant les agglomérations européennes bénéficiant d'un accès direct vers la région (avion ou train)
- Saisir les opportunités que représentent les ouvertures de lignes
- Garder un lien étroit et s'adapter aux évolutions des marchés longs courriers pour maintenir le positionnement de la destination dans les programmations.

11.1 - MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : DEVELOPPER LA CONSOMMATION DES CLIENTÈLES NATIONALES ET DE PROXIMITÉ

PARTENARIAT AVEC LE COMITÉ D'ENTREPRISE AIRBUS À TOULOUSE

Parution sur le site intranet d'Airbus d'une brochure 2021/2022 - Week-ends de rêve en Occitanie co-produite par le Comité d'entreprise Airbus, le Comité régional du tourisme et des loisirs Occitanie, les centrales de réservation départementales et agences réceptives en contrat avec Airbus. Cette brochure est distribuée aux 15 000 salariés et leurs 30 000 ayants-droits.

LIEUX : Toulouse

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : CE

PARTENAIRES : Hébergeurs, sites et territoires mis en avant dans les packages des réceptifs en contrat avec Airbus
Distribution d'une sélection de week-ends thématiques (brochure dédiée) vendus aux clients du CE.

PARTENARIAT AVEC TOURMAG

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Agences de voyages et TO français

PARTENAIRES : Partenaires institutionnels

Organisation de webinaires. Formation à la destination auprès de leurs vendeurs. Développement de l'offre des agences de voyages et TO français sur l'Occitanie.

PARTICIPATION À DES ACTIONS ORGANISÉES PAR LES SOCIÉTÉS D'AUTOCARISTES (SELON OPPORTUNITÉ ET ÉVOLUTION DE LA SITUATION)

DATES : selon planning des autocaristes

LIEUX : Selon planning des autocaristes

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clients des autocaristes et responsable d'associations groupes

PARTENAIRES : Partenaires institutionnels et entreprises en lien avec l'autocariste

OBJECTIFS : Inciter l'autocariste partenaire à augmenter sa programmation sur l'Occitanie

Présenter les produits vendus en brochures.

Présenter la région aux responsables groupes invités par l'autocariste

Organiser plusieurs éductours à destination de ses meilleurs clients responsables groupes ou son réseau (exemple LK tours).

11.2- MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : CONFORTER LES PARTS DE MARCHÉ SUR L'EUROPE D'AVANT COVID

BELGIQUE

SOIRÉE NETWORKING ET DÉMARCHAGE AGENCES DE VOYAGES AVEC LE TO TRANSEUROPE

3ème TO belge pour la clientèle individuelle et 1er TO sur l'hôtellerie de charme et de caractère.

LIEUX : Flandres

DATES : Novembre/Décembre

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTICIPATION : Possibilité d'être accompagné d'un ou 2 hôteliers vendus par le TO

DESCRIPTIF : Soirée de présentation Occitanie (50 à 60 agences de voyages) + démarchage le lendemain des agences de voyages de Transeurope dans une ville de Flandre.

OBJECTIFS :

1) Développer la programmation d'hébergements hauts de gamme dans la brochure luxe « Go Chic » pour valoriser les hôtels de charme 5 étoiles de l'Occitanie

2) Former les agents de voyages à la destination et présenter les produits vendus en brochures.

ORGANISATION DU CONGRÈS SELECTAIR EN OCCITANIE

1er réseau d'agences de voyages en Belgique (sous réserve de confirmation du congrès)

LIEUX : Toulouse

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : 90 Agents de voyages issus de la Belgique, 1 ou 2 TO partenaires

PARTENAIRES : Toulouse, Albi, Carcassonne

Organisation du congrès Selectair à Toulouse + activités dans la région.

PAYS-BAS

CRÉATION D'UN NOUVEL AUTOTOUR CAMPING / HÔTEL DANS LE TARN ET L'AUDE

DATE : fin janvier/début février 2021

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clientèle individuelle (familles, couples)

COÛT : Offert par Pharos Reizen

PARTENAIRES : Institutionnels et privés

DESRIPTIF : Création d'un nouvel autotour campings / hôtels Lot/Tarn/Aude valorisé début d'année 2021 dans le magazine Kampioen. Rédactionnel de 4 ou 5 pages prévues avec l'offre d'autotour vendue par Pharos reizen.

Tirage : 4 millions d'exemplaires / mois

Lectorat : entre 25 et 64 ans

Contre-valeur publicitaire : 50 000 € / page.

ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT SPÉCIAL OCCITANIE (À DÉFINIR AVEC PHAROS REIZEN)

DATES : à définir

LIEUX : La Haye

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clientèle individuelle (familles, seniors)

COÛT : A déterminer selon le format

PARTENAIRES : Ouvert aux hôteliers et institutionnels

DESRIPTIF : Organisation d'une soirée ou d'une journée événementielle spéciale Occitanie au sein de l'ANWB pour les clients Pharos (100 à 200 clients).

ROYAUME-UNI

WORKSHOP ACCOR LEISURE UK

DATE : Février (sous réserve de la situation sanitaire)

LIEUX : Londres

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CRTL, OT de Toulouse et de Montpellier sponsors de la manifestation. Accor Toulouse partage la table avec OT Toulouse

DESRIPTIF : Événement B2B incontournable en Grande-Bretagne : les 100 principaux TO de Grande Bretagne sont présents. Proposition de renouveler l'apéritif spécial Occitanie « sponsor » avant la soirée de gala.

OBJECTIFS : Développer un partenariat avec un TO leader du pays (éducateur pour la force de vente, formation à la destination, développement de la programmation...).

IRLANDE

TRAVEL CENTRES CONFERENCE EN IRLANDE ORGANISÉ PAR TRAVEL BUG 1ER RÉSEAU D'AGENCES DE VOYAGES EN IRLANDE (200 AGENCES)

DATE : mi-novembre

LIEUX : Ville à définir

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clientèle individuelle et groupes

COÛT : 1000 € (vol et hôtel compris)

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESRIPTIF : Workshop sous forme de speed-dating dans le but de former les agences de voyages à la destination et à les inciter à la vendre.

Combiné avec soirée networking « spécial Occitanie » à Dublin en continuation de l'opération Travel Centres.

Soirées spéciales » organisées en collaboration avec les bureaux ATF.

ALLEMAGNE

EDUCTOUR LA CORDÉE REISEN, UN DES GROSSISTES LEADERS EN ALLEMAGNE

REPORT 2020 : Suite à la crise sanitaire, cet éductour prévu en 2020 a été reporté en 2021

DATE : Avril 2020 (selon évolution situation)

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Autocaristes

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESRIPTIF : La Cordée Reisen invite 20 à 25 clients autocaristes à découvrir la région Occitanie lors d'un éductour.

PARTENARIAT AVEC TOUREN SERVICE, UN DES GROSSISTES LEADERS EN ALLEMAGNE

THÉMATIQUES : Multi-thèmes (loisirs)

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : partenaires et entreprises privées (hébergeurs, sites...)

DESRIPTIFS : Partenariat pour « Get your Group » :

- Aide à la mise en marché pour augmenter le nombre de partenaires sur la plateforme de réservation mise en ligne par Touren Service

- Organisation de webinars, accueil de ses clients en éductour, participation au salon RDA.

ITALIE

EDUCTOUR BOSCOLO

DATE : Octobre (prévu en 2020 mais reporté en 2021 pour cause de crise sanitaire)

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B force de vente

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESRIPTIF : Suite à la rencontre avec le TO lors du workshop Accor UK à Londres en février 2019, accueil d'une dizaine d'agences de voyages du TO et 2 membres de l'équipe production du TO. Découverte de Toulouse, Carcassonne, Montpellier et le Gard à la demande du TO.

OBJECTIFS : Développer les relations avec ce TO leader en Italie afin de travailler en partenariat et de positionner l'Occitanie comme une des destinations « phares » dans leur programmation.

ESPAGNE

SPÉCIAL OCCITANIE AVEC WORKSHOP ET DÉMARCHAGES

DATE : à définir

LIEUX : Madrid

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : agents de voyages, TO loisirs et Mice

COÛT : A définir selon format

PARTENAIRES : entreprises privées et publiques

DESRIPTIF : Workshop et démarchages.

Soirées spéciales » organisées en collaboration avec les bureaux ATF.

EUROPE CENTRALE ET AUTRICHE

WORKSHOP FRENCH RENDEZ-VOUS

DATE : Mai

LIEUX : Vienne

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Workshop organisé par Atout France Autriche. Présence de 150 TO originaires d'Europe Centrale. Opération incontournable pour rencontrer les voyageurs leaders dans leur pays.

EDUCTOUR POUR DE 5 OU 6 TO HONGROIS

DATE : Juin

LIEUX : Occitanie (City trip Toulouse + Albi, Cordes sur Ciel et Carcassonne)

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESSCRIPTIF : Cet éductour fait suite à l'ouverture de la ligne Toulouse/Budapest avec Ryanair l'hiver dernier et à la rencontre avec des voyageurs hongrois lors workshop French RDV Vienne 2019. Suite à la crise sanitaire, il a été reporté en 2021.

EDUCTOUR POUR 5 OU 6 TO TCHÈQUES + COMPAGNIE VOLOTEA

DATE : Juin

LIEUX : Occitanie (City trip Toulouse + Albi, Cordes sur Ciel, et Carcassonne)

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESSCRIPTIF : Eductour prévu en 2020 et reporté à 2021 suite à la rencontre avec des voyageurs tchèques lors workshop French RDV Vienne 2019 réalisé dans le cadre de la ligne directe Toulouse/Prague avec Volotea.

SUISSE

OPÉRATION ÉVÈNEMENTIELLE SPÉCIALE OCCITANIE AVEC AUTOCARISTE BRIATICO, LEADER DE LA SUISSE ROMANDE, PARTENAIRE DU CRTL

DATE : Septembre (initialement prévue en septembre 2020 et reportée en 2021)

LIEUX : Lauzanne

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2C : clients de l'autocariste

COÛT : A déterminer selon format

PARTENAIRES : entreprises publiques et privées

DESSCRIPTIF : Présentation de la région et valorisation des partenaires et entreprises vendus par l'autocariste auprès des clients de Briatico.

11.3- MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : ASSEOIR L'OCCITANIE SUR LES MARCHÉS LONGS COURRIERS (A LIER À LA FAISABILITÉ D'UNE REPRISSE DES VOLS ET AUTORISATION DE VOYAGES DES CLIENTÈLES LONGS COURRIERS VERS LA FRANCE)

Développer et fidéliser les marchés matures à forte contribution. Concentrer la conquête des nouvelles clientèles sur les marchés longs courriers cibles : USA - Canada - Chine (continentale + Hong-Kong et Taïwan) - Japon - Inde
Le contact avec les tour-operators et les agences de voyages reste un axe de travail indispensable dans ces pays lointains où l'intermédiation est très forte (+ de 80 %), en particulier pour développer des produits adaptés à de plus petits groupes.

ISRAËL

WORKSHOP FRANCE À TEL AVIV (SOUS RÉSERVE DE RÉOUVERTURE DE LIGNES)

DATE : novembre

LIEUX : Tel Aviv

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Dans le cadre de l'ouverture de la ligne directe Tel Aviv/Toulouse en 2019, participation au workshop organisé par Atout France, à déterminer selon prévisions de l'aéroport de Toulouse

RUSSIE

WORKSHOP TOURNÉE FRANCE RUSSIE/UKRAINE

DATE : Semaine du 24 Mai 2021

LIEUX : Kiev/Saint Pétersbourg/Moscou

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B/presse

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Workshop organisé par Atout France Russie. Présence de 100 TO leaders dans leur pays.

ÉTATS-UNIS

FRANCE 360 (EX FRENCH AFFAIRS)

DATE : Octobre

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

DESSCRIPTIF : Rendez-vous pré-programmés avec les TO, formation à la destination et séminaires agences... Présence de 150 TO (USA, Canada et Mexique) leaders pour la France organisé par Atout France.

SEA TRADE (USA)

DATE : Avril 2021

LIEUX : A confirmer

THÉMATIQUES : croisières et excursions

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : Port de Sète

Participation du CRTL, dans le cadre du Club des croisières de Sète, présentation de l'Occitanie aux armateurs, TO, agences réceptives pour susciter les escales en Occitanie.

CANADA

WORKSHOP FRANCE

DATE : Février

LIEUX : Version on line

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
Sous réserve : organisation d'un séminaire « spécial Occitanie »
Workshop online vers TO et agences de Montréal Toronto
Vancouver organisé par Atout France.

EDUCTOUR TO CANADIENS

DATE : A confirmer

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées
Faisabilité d'un éductour de TO avec Air Canada (à étudier selon évolution de la situation sanitaire).

CHINE

CHINA WORKSHOP À PARIS AVEC ID TRAVEL PRO

DATE : A déterminer selon évolution de la situation sanitaire (report 2020)

LIEUX : Paris

THÉMATIQUES : Multi-thèmes + oenotourisme

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels, Ad'occ
Organisation d'un espace Occitanie (environs 25 exposants de la région prévus en 2020 à déterminer pour 2021). Présence de 150 TO et agences chinoises.

Workshop précédé par une soirée networking spéciale Occitanie sur la thématique Tourisme et vins.

WORKSHOP « TOURISME FRANCE CHINE » AVEC CHINE CONTINENTALE

Démarchage TO et soirée networking à Hong Kong ; Démarchage et soirée networking à Taipei à Taiwan

DATE : Fin novembre/ début Décembre 2021

LIEUX : A déterminer

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B/presse

COÛT : A déterminer selon format présentiel ou distanciel

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Organisé par Atout France avec des démarches, présentation région, formations et séminaires.

INDE

WORKSHOP INDE « EXPÉRIENCE FRANCE » ET SOIRÉES NETWORKING.

DATE : Septembre (date et format selon évolution situation)

LIEUX : à définir

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
Organisé par Atout France. 100 TO présents spécialistes France issus de toute l'Inde. Rendez-vous pré-programmés, formation, séminaires.

JAPON

WORKSHOP SAKIDORI

DATE : Mai

LIEUX : Tokyo, Osaka

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B/presse

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
Organisé par Atout France Japon. 150 voyageurs japonais présents. 2 Workshops, démarches à Tokyo et Osaka des TO leaders et présentation presse et pro.

11.4- MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : OPTIMISER LES DEMARCHAGES EN CAPITALISANT SUR LES OPERATIONS MULTI-MARCHÉS

DESTINATION VIGNOBLES

DATE : 4 au 6 Octobre

LIEUX : Aix en Provence (Report 2020)

THÉMATIQUE : Oenotourisme

CIBLE : B2B/presse

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
DESSCRIPTIF : Rendez-vous professionnel organisé par Atout France et proposé aux exposants français pour promouvoir les destinations associant tourisme et vin auprès de 150 acheteurs internationaux spécialisés dans la thématique oeno-touristique ou proposant des produits sur cette thématique.

EDUCTOUR DESTINATION VIGNOBLES

DATE : 1er au 4 octobre

LIEUX : Occitanie (Autour des vignobles labellisés)

THÉMATIQUE : Vins

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées et labellisés Vignobles et découvertes

DESSCRIPTIF : Organisation de 2 à 3 éductours en amont du workshop

WORKSHOP FRANCE MED

DATE : Octobre (A confirmer)

LIEUX : Non défini

THÉMATIQUE : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

COÛT : A préciser

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
DESSCRIPTIF : Evènement organisé par Atout France Italie et Espagne. Rendez-vous préprogrammés. 100 TO issus du bassin méditerranéen attendus.

OPÉRATION RÉGIONALE (WORKSHOP ET SOIRÉE NETWORKING) DÉDIÉE AUX AGENCES RÉCEPTIVES ET TO MULTI-MARCHÉS BASÉES À PARIS

DATE : 1er semestre - date à déterminer selon situation sanitaire)

LIEUX : Paris

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

COÛT : A préciser selon format

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels + Clubs
DESSCRIPTIF : Présentation de la région et workshops auprès des agences réceptives basées à Paris.

Contacts BtoB : Nicole PRADINES

nicole.pradines@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 11

Sandra DARGENT

sandra.dargent@crtoccitane.fr

05 61 13 55 08

Pôle Communication & Rayonnement

De l'Occitalité à l'univers du voyage, en 2021 le CRTL engage la destination Occitanie Sud de France vers un nouveau positionnement afin d'attirer de nouveaux publics. Latente depuis quelques années, l'émergence d'une nouvelle forme de tourisme est aujourd'hui une évidence.

Amplifiée par la crise de la COVID-19, la consommation du tourisme et des loisirs est en pleine mutation. Rencontres, partages, authenticité, durabilité... sont au cœur de cette nouvelle façon de concevoir ses vacances au point de considérer désormais les touristes comme des voyageurs. Dans le prolongement des valeurs de l'Occitalité, ce repositionnement s'illustrera par l'installation d'une nouvelle signature placée sous le signe du voyage et des loisirs.

En modifiant sa dénomination sociale, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie a pris conscience de cette nécessité de consommer les vacances autrement. Tourisme solidaire, glamping, slow tourisme, éco-tourisme, tourisme durable et responsable..., le CRTL a choisi d'orienter la communication de la destination Occitanie Sud de France vers ces nouveaux modes de vacances qui illustrent les valeurs d'Occitalité qu'il développe depuis deux ans.

Répondant notamment aux enjeux du développement durable, sujet éminent transversal, véritable fil rouge de la communication de la destination Occitanie Sud de France, ce nouveau positionnement permettra d'attirer de nouvelles clientèles. Il représente une formidable opportunité de développement économique pour région qui dispose d'une offre touristique et de loisirs exceptionnelle, en phase avec cette orientation.

**Destination Occitanie Sud de France,
« Les voyages qui font grandir ! »**

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2021 AUTOUR DE L'UNIVERS DU VOYAGE ET DES LOISIRS

En 2021, pour préempter l'univers du voyage, le CRTL entend :

- Capitaliser sur le concept d'Occitalité,
- Miser sur les atouts objectifs de la destination Occitanie Sud de France,
- Continuer à fédérer les acteurs du tourisme en insufflant une vision coopérative et participative,
- Poursuivre sa stratégie en faveur de l'engagement des habitants de la région Occitanie.

L'univers du voyage incarne les valeurs d'un nouveau tourisme. Aux valeurs de convivialité, responsabilité, bienveillance, hospitalité et authenticité se mêlent désormais les motivations des voyageurs (expérience, rencontres, sens, découverte, dépaysement, liberté). De l'Occitalité à l'univers du voyage et des loisirs, **la nouvelle stratégie de la marque de destination Occitanie se construira sur 3 piliers : l'Occitalité, la diversité et la responsabilité.**

Elle peut se résumer par le postulat suivant « **L'Occitalité transforme chaque séjour en un voyage qui fait grandir !** » ; car un voyage en Occitanie laisse des traces grâce aux rencontres qui rythment ce voyage ; parce qu'on se mue de touriste en voyageur plus respectueux des grands équilibres environnementaux ... En 2021, le CRTL propose de redonner tout son sens au tourisme en passant du plus au mieux et en offrant au voyageur de ressorti grandi de son expérience en Occitanie.

Le succès du déploiement de cette marque dépendra de son appropriation de la part des habitants, des acteurs socio-professionnels, des universitaires, des institutionnels, des touristes... et de leur capacité à la partager.

Il s'agit aujourd'hui de positionner l'Occitanie comme la destination de référence de cette nouvelle forme de tourisme plus respectueux des hommes, des ressources et des milieux. L'année 2021 sera consacrée à mettre en marché une offre identitaire et spécifique basée autour du « fabuleux voyage » et structurer l'offre autour de collections thématiques.

Cette communication se déclinera selon trois niveaux d'intervention :

- **Régional** : en faveur des résidents d'Occitanie pour un tourisme de proximité tout au long de l'année,

- **National** : en faveur de la clientèle française et des régions limitrophes prioritairement pour les vacances estivales et sur les ailes de saison,
- **International** : sur des marchés prioritairement européens et/ou bénéficiant de dessertes aériennes directes vers l'Occitanie.

LES PRINCIPAUX AXES STRATÉGIQUES

La communication en faveur du grand public en France et à l'étranger est assurée par le Pôle Communication en étroite collaboration avec le Pôle Marketing. En 2021, le CRTL s'engage à poursuivre une **communication collaborative**, entamée depuis 2019, intégrant tous les outils média et hors-média nécessaires à une communication 360° puissante avec une **concentration des moyens sur la photo et la vidéo**, permettant une présence soutenue sur les réseaux sociaux. Elle privilégiera les **partenariats** en proposant à ses partenaires des campagnes digitales valorisant des idées de séjours sur leur territoire. Au-delà d'une mutualisation de moyens, ces partenariats représenteront une articulation pertinente entre les différentes prises de parole des destinations.

La stratégie 2021 consistera à poursuivre des actions de **co-branding** avec des entreprises privées, groupes de presse, d'édition ou groupements associatifs à l'image des opérations conduites durant l'été avec Décathlon ou le groupe La Dépêche.

Toutes ces actions de communication seront mesurées au travers de **posts-tests** et de mini-sondages via les réseaux sociaux. L'audience du portail touristique régional ainsi que l'activité sur les réseaux sociaux constitueront encore l'un des principaux indicateurs de mesures de performances de ces campagnes.

En 2021, le CRTL amplifiera ses **collaborations avec des influenceurs** afin qu'ils partagent leur perception de l'Occitalité et en illustrant leur conception du voyage auprès de leur communauté.

Les habitants d'Occitanie ainsi que les propriétaires de résidences secondaires en région bénéficieront d'une communication adaptée à leurs besoins en vue de générer davantage de consommation touristique infra-



régionale : cartes touristiques thématiques, e-newsletters adressées avant chaque grande période de vacances ...

En 2021, la stratégie de communication du CRTL se poursuivra autour de cinq axes déjà mis en place depuis 2020 :

- **Une stratégie d'influence** consistant à laisser la parole sur la destination, à des journalistes, influenceurs, habitants, touristes au niveau régional, national et international.
- **Une communication s'appuyant fortement sur les réseaux sociaux** en vue de créer de la viralité tout particulièrement auprès d'une clientèle jeune.
- **Une stratégie partenariale** selon laquelle la communication du CRTL s'articule avec les marques infrarégionales et les Contrats de Destination, selon les marchés et les filières tout en développant **une stratégie de co-branding** avec d'autres marques.
- **Une communication qui s'appuie sur le développement de médias propres au CRTL** (éditions, digital...) supposant la refonte de son écosystème digital et de travailler la production et la curation de contenus avec une ligne éditoriale affirmée.
- **Une communication publicitaire** sur des médias adaptés aux cibles de la destination Occitanie Sud de France et aux attentes de ses partenaires.

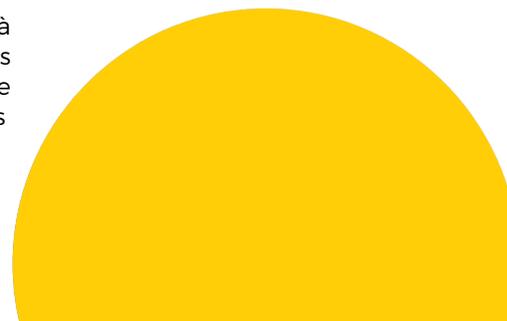
LES OUTILS DE COMMUNICATION

RELATIONS PRESSE ET RÉSEAUX D'INFLUENCEURS



En ces périodes troublées, l'activité liée aux accueils de presse est fortement impactée. Aussi, le CRTL a choisi de privilégier durant tout le premier semestre 2021, l'assistance technique de journalistes français et internationaux par le biais de webinaires, de découvertes virtuelles des destinations et de démarchages de rédactions par l'intermédiaire de nos représentants sur les marchés étrangers, qui seront désormais sollicités ponctuellement.

L'actualité liée à la crise sanitaire nous conduit à suspendre en 2021 les collaborations annuelles avec des cabinets de presse et à différer celles que nous avons envisagées sur les marchés européens prioritaires (Espagne, Royaume-Uni, Belgique et Pays-Bas)..



Ces relations presse seront toujours mises en œuvre en lien étroit avec l'ensemble des partenaires institutionnels du CRTL du territoire.

Le mode de fonctionnement auprès des influenceurs sera désormais soumis à une charte d'accueil visant à évaluer la pertinence et les performances des supports représentés. Les partenariats éditoriaux, photos, vidéos avec des influenceurs seront poursuivis et développés en 2021. L'accueil d'équipes de tournage d'émissions TV à forte valeur ajoutée continuera à être privilégié par le CRTL.

ECO-SYSTÈME DIGITAL

2020 a permis au site tourisme-occitanie.com d'atteindre un niveau d'audience conforme à celui d'un site institutionnel. Au terme d'un audit des écosystèmes digitaux (sites et réseaux sociaux) du CRTL, l'année 2021 sera marquée par :

- Une mise à jour majeure du site grand public autour des quatre univers de destination, des filières prioritaires du CRTL et d'une offre illustrant le concept du voyage et des loisirs.
- Une refonte totale du site professionnel visant à remplir trois missions principales consistant à offrir aux partenaires socio-professionnels du CRTL
 - > un centre de ressources,
 - > une plateforme de services,
 - > un média de valorisation de tous les acteurs.
- Une nouvelle stratégie appliquée aux réseaux sociaux, visant à rationaliser les supports et à mieux les adapter aux cibles.

PRODUCTION DE CONTENUS

La charte éditoriale autour de l'univers du voyage, définie au cours du dernier trimestre 2020, a pour objectif de structurer l'ensemble des prises de parole de la destination Occitanie Sud de France auprès de l'ensemble de ses publics cibles, afin de garantir, dans le temps, et sur l'ensemble des canaux, une cohérence de la communication de marque de la destination.



LES ACTIONS 2021

01

CAMPAGNE NATIONALE « DESTINATION OCCITANIE SUD DE FRANCE »

Cette campagne générique est une campagne d'image et de notoriété en faveur de la destination Occitanie Sud de France auprès des clientèles nationales et régionales.

DATE :
Avril / mai / juin 2021

LIEU :
France

OBJECTIFS :

- Installer le nouveau positionnement de la destination Occitanie Sud de France autour de l'univers du voyage
- Susciter l'adhésion des résidents

d'Occitanie à ce nouveau positionnement et les inciter à vivre des micros-aventures.

CIBLES :

- Clientèles régionales
- Clientèles nationales CSP+ à la recherche de vacances estivales et de courts-séjours en avant et après-saison.

DISPOSITIFS ENVISAGÉS :

- Programmes courts en TV et Replays
- Réseaux sociaux

PARTENAIRES POTENTIELS : 15

- CDT/ADT
- OT Métropoles



02

COMMUNICATION NATIONALE FILIÈRES & DESTINATIONS INFRA

[OUVERT AU PARTENARIAT]

Ces campagnes ont pour vocation d'assurer la communication des filières prioritaires (thermalisme, œnotourisme...) et des destinations infrarégionales (Aubrac, Cévennes, Camargue, ...) avec un objectif de conversion.

DATE :
Juin / juillet / août / septembre 2021

LIEU :
France

OBJECTIFS :

Illustrer le nouveau positionnement autour du voyage et des loisirs par des offres incitant les voyageurs à la prise de :

- vacances estivales de dernière minute,

- courts-séjours en avant et après-saison.

CIBLES :

- Clientèles régionales
- Clientèles nationales CSP+

DISPOSITIFS :

- Campagnes digitales par univers de destination (littoral, montagne, ville, campagne) et par thématique (GSO, activités de pleine nature ...)
- Réseaux sociaux.

PARTENAIRES POTENTIELS

- CDT/ADT
- OT
- Filières professionnelles



03

COMMUNICATION NATIONALE ET INTERNATIONALE « CONTRATS DE DESTINATION »

[OUVERT AU PARTENARIAT] (SOUS RÉSERVE DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION SANITAIRE LIÉE À LA COVID-19)

Ces actions consistent à valoriser l'Occitanie au travers des Contrats de Destination sur le marché national et surtout internationaux.

DATE :

Juin / juillet / août / septembre 2021

LIEU :

France et Marchés européens prioritaires (Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas)

OBJECTIFS :

Valoriser les Contrats de Destination autour du canal du Midi, des Pyrénées, des Itinérances & Massif Central, des métropoles, du littoral.

Il s'agit d'inciter les clientèles à revenir en Occitanie à l'occasion des vacances estivales en mettant en avant les 4 univers de destination,

le patrimoine historique et culturel ainsi que les activités de pleine nature au travers des contrats de destination.

CIBLES :

- Clientèles nationales CSP+
- Clientèles européennes disposant de lignes aériennes et ferroviaires directes vers l'Occitanie

PARTENAIRES POTENTIELS :

- Aéroports régionaux (Toulouse, Lourdes, Perpignan, Carcassonne, ...)
- Transporteurs : aériens, SNCF, Thalys ...

DISPOSITIFS :

- Dispositifs digitaux : contenus « destinations » à diffuser dans les e-newsletters de transporteurs..., à associer à une offre « produits »

**04**

COMMUNICATION INTERNATIONALE « COMMISSION AÉROPORT »

[OUVERT AU PARTENARIAT] (SOUS RÉSERVE DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION SANITAIRE LIÉE À LA COVID-19)

Cette action consiste à assurer la communication de la destination Occitanie Languedoc Camargue sur les marchés européens « import » desservis par l'aéroport de Montpellier. Elle fait l'objet d'un plan détaillé validé par les partenaires de la Commission Aéroport.

DATE :

année 2021

LIEU :

International

OBJECTIFS :

- Inciter progressivement les clientèles étrangères à revenir en Occitanie à l'occasion des vacances estivales et de courts-séjours
- Convaincre le visiteur de réserver son vol en dernière minute via le digital.

CIBLES :

- Clientèles européennes et nationales disposant de lignes aériennes au départ et à l'arrivée de Montpellier.

DISPOSITIFS :

- Dispositifs digitaux
- Relations presse
- Actions de communication génériques (Print, Affichage, Radio, Sponsoring ...)
- Actions de Marketing Direct avec les compagnies aériennes
- Workshop B2B
- Webinaires
- Événementiel.

PARTENAIRES :

- Membres de la Commission Aéroport



05

COMMUNICATION GSO [OUVERT AU PARTENARIAT]

DATE :

janvier à juin et septembre à décembre

LIEU :

Occitanie

OBJECTIFS :

- Favoriser le tourisme infrarégional à la journée ou à l'occasion d'un court-séjour, au travers des 40 Grands Sites d'Occitanie Sud de France

CIBLES :

- Clientèles régionales

DISPOSITIFS :

- Parutions presse régionale hebdomadaire avec relais digital
- Réseaux sociaux

PARTENAIRES POTENTIELS

- OT GSO
- Presse régionale

**06**

CHAQUE MOIS, UN FABULEUX VOYAGE [OUVERT AU PARTENARIAT]

Cette action propose une communication autour des filières thématiques identitaires incarnant le Fabuleux Voyage et la micro-aventure, celle « du bout de la rue ».

DATE :

janvier à décembre

LIEU :

Occitanie

OBJECTIFS :

- Favoriser le tourisme infrarégional à la journée ou à l'occasion d'un court-séjour, en mettant en avant une filière ou une thématique

identitaire de l'Occitanie, illustrant le « Fabuleux Voyage »

CIBLES :

- Clientèles régionales

DISPOSITIFS :

- Parutions presse régionale hebdomadaire avec relais digital
- Réseaux sociaux
- Événementiel

PARTENAIRES POTENTIELS

- OT
- Filières
- Presse régionale



07

CONSUMER MAGAZINE [OUVERT AU PARTENARIAT]

La réalisation d'un Consumer Magazine diffusé en kiosque et auprès des propriétaires de résidences secondaires en Occitanie constitue l'un des outils envisagés pour assurer une communication de proximité sur le territoire régional.

DATE :
Printemps / Eté 2021

LIEU :
Occitanie

OBJECTIFS :
· Favoriser le tourisme de proximité, créateur de richesse pour l'économie régionale

· Installer le nouveau positionnement en lien avec l'univers du voyage, de la micro-aventure et des loisirs.

CIBLES :
· Habitants d'Occitanie
· Propriétaires de résidences secondaires
· Professionnels du tourisme

PARTENARIATS POTENTIELS
· ADT / CDT
· OT
· Filières professionnelles

**08**

CARTES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE [OUVERT AU PARTENARIAT]

Les actions 8 et 9 sont conçues en faveur de la clientèle régionale autour des activités de pleine nature et de l'agri et de l'œnotourisme par le biais de cartes diffusées dans le cadre d'opérations de co-branding avec des enseignes commerciales.

DATE :
Printemps / Eté 2021

LIEU :
Occitanie

OBJECTIFS :
· Favoriser les activités de pleine nature et de loisirs au travers de la diffusion dans les magasins de

sport de cartes thématiques : VTT, cyclo, randonnées pédestres, sports d'eaux vives, bases de loisirs.

CIBLES :
· Habitants d'Occitanie
· Propriétaires de résidences secondaires
· Praticants activités de pleine nature

PARTENARIATS / CO-BRANDING ENVISAGÉS :
· ADT / CDT
· OT
· Filières professionnelles
· Magasins de sport



09

CARTES AGRI ET ŒNOTOURISME [OUVERT AU PARTENARIAT]

DATE :
Été 2021

LIEU :
Occitanie

OBJECTIFS :

- Favoriser la découverte des vins et du vignoble d'Occitanie au travers de la diffusion de 4 cartes, soit une par bassin viticoles présentant les 19 Vignobles & Découvertes
- Développer l'agri et l'œnotourisme par la diffusion de cartes dans des réseaux de distributeurs (cavistes, épiceries...) d'Occitanie.

CIBLES :

- Habitants d'Occitanie
- Propriétaires de résidences secondaires
- Amateurs de vin et adeptes d'œnotourisme

PARTENARIATS / CO-BRANDING
ENVISAGÉS :

- ADT / CDT
- Filières professionnelles
- Réseaux distributeurs

**10**

PRESSE & INFLUENCE NATIONALE ET INTERNATIONALE [OUVERT AU PARTENARIAT]

Cette action réunit l'ensemble des opérations conduites en France et à l'international auprès de la presse et des influenceurs. La crise que nous traversons actuellement nous conduit à imaginer de nouvelles formes de relations presse en proposant notamment aux journalistes des découvertes de la région de manière virtuelle.

DATE :
2021

LIEU :
France et International

OBJECTIFS :

- Valoriser la destination Occitanie Sud de France sur les marchés desservis principalement par des liaisons aériennes et ferroviaires desservant l'Occitanie.

CIBLES :

- Presse généraliste, spécialisée tourisme et professionnelle
- Influenceurs nationaux et régionaux, micro et nano

PARTENARIATS / CO-BRANDING
ENVISAGÉS :

- ADT / CDT
- OT



OPERATIONS PRESSE & INFLUENCEURS EN 2021

MARCHÉS PRIORITAIRES

Belgique : Collection France

LIEU :
Bruxelles
DATE :
14 janvier 2021

France : Workshop presse ADN Tourisme

LIEU :
Paris
DATE :
18 & 19 janvier 2021

Espagne : Tournée médiatique

LIEU :
Barcelone et Valence
DATE :
27 et 28 janvier 2021

Pays-Bas : Workshop

LIEU :
Amsterdam
DATE :
11 février 2021

Autriche et Europe Centrale : Tournée médiatique

LIEUX :
Budapest, Vienne, Prague
DATE :
du 22 au 25 février 2021

Grande-Bretagne : IMM

LIEU :
Londres
DATE :
15 et 16 mars 2021

Allemagne : IMM

LIEU :
Berlin
DATE :
2021

COMMISSION AÉROPORT

Italie : Tournée médiatique

LIEU :
Milan et Rome
DATE :
20 et 22 janvier 2021

MARCHÉS LOINTAINS

Workshop Canada (sous réserve de reprise des vols directs entre Montréal et Toulouse)

LIEU :
Montréal et Toronto
DATE :
16 et 17 novembre 2021



Gouvernance & Budget

GOVERNANCE DES OGD

La gouvernance doit répondre à des enjeux de visibilité, de cohérence, et de mutualisation des actions que ce soit entre les acteurs publics mais aussi avec les acteurs privés. Tout cela doit concourir à l'amélioration de la performance collective.

LES ACTIONS

1/ CRÉATION D'UNE INSTANCE DES OGD À L'IMAGE DE LA FUSION DES FÉDÉRATIONS NATIONALES.

Printemps 2021

2/ FAIRE ÉVOLUER LE RÔLE ET LES MISSIONS DE LA COMMISSION DES OFFICES DE TOURISME.

Printemps 2021

3/ FAIRE ÉVOLUER LES COMMISSIONS POUR UNE MEILLEURE SYNERGIE AVEC LES CLUBS ET LES ASSISES.

Tout au long de l'année

4/ DÉVELOPPER DES PARTENARIATS PUBLICS ET PRIVÉS TOUS SECTEURS CONFONDUS À L'IMAGE DE CELUI MENÉ AVEC DÉCATHLON.

Tout au long de l'année

5/ RÉUNION MENSUELLE CRTL / RELAIS DÉPARTEMENTAUX, EN LIEN AVEC LES RELAIS DÉPARTEMENTAUX, coordination des actions pour et avec les Offices de Tourisme, groupes projets sur des thématiques prioritaires.

6/ RENCONTRES ANNUELLES DES OFFICES DE TOURISME PAR DÉPARTEMENTS

7/ MISE EN PLACE DE CONVENTIONS D'OBJECTIFS ENTRE LES OGD

premier semestre

8/ MISE EN PLACE D'UN GROUPE DE TRAVAIL EMPLOI MÉTIERS AVEC UNIVERSITÉS ET LES ÉCOLES POUR AMÉLIORER LES BESOINS ET ANTICIPER LES NOUVEAUX MÉTIERS.

Les universités ainsi que les écoles ont un besoin constant et exprimé de dialoguer avec les acteurs privés et publics de l'économie touristique

Intégrer quelques managers d'entreprises / organisations touristiques, et éventuellement s'adjoindre quelques étudiants qui ont une vision du futur sur les métiers (futurs pro de demain).

9/ MISE EN PLACE D'UN GROUPE DE TRAVAIL SUR LA MUTATION PHYSIQUE DES OT ET LEURS FONCTIONS.

PARTENAIRES :

OGD, entreprises, habitants



DES ÉVÉNEMENTS ET L'ENJEU DE LA QUALITÉ POUR FAVORISER L'INNOVATION ET LA PERFORMANCE.

Les événements sont des temps d'échanges et de pause dans ce contexte en pleine mutation et sujet à de nombreuses interrogations. Ils doivent contribuer à l'innovation de l'économie touristique non pas sous l'angle technologique mais bien de mutation profonde sous tous ses aspects.

LES ACTIONS

1/ DES JOURNÉES PROFESSIONNELLES PAR FILIÈRE (APN, Thermalisme et Bien-être, tourisme culturel, œnotourisme, Qualité...).

Tout au long de l'année

2/ LES CONVERGENCES QUI ONT RÉUNI PLUS DE 900 PERSONNES CETTE ANNÉE.

Temps de partage des stratégies, d'innovation et dynamique collective.

Novembre 2021

3/ LES RENCONTRES DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME, DES CDT / ADT ET DES PARCS

Avril 2021

4/ LE RDV ANNUEL ENTRE UNIVERSITÉS-GRANDES ÉCOLES ET LYCÉES, CHERCHEURS ET ACTEURS DU TOURISME

Décembre 2021

5/ DES ASSISES THÉMATIQUES AVEC EN PERSPECTIVES POUR 2021 LES ASSISES DE LA DISTRIBUTION TOURISTIQUE

1er semestre 2021

6/ LES RDV PROFESSIONNELS BTOB DONT DESTINATION INCENTIVE ET GREEN FRANCE

La qualité et la performance sont des facteurs majeurs de l'innovation qu'il faut prendre en compte de façon plus marquée.

7/ ÉVOLUTION DU LABEL QUALITÉ SUR LES APPROCHES DU TOURISME DURABLE,

de l'action vis à vis des socio-professionnels, et des habitants

8/ WEBINAIRES SUR LE LABEL QUALITÉ

9/ WEBINAIRES POUR LES ENTREPRISES MEMBRES DES CLUBS

10/ WEB'INNOV EN PARTENARIAT AVEC L'OPEN TOURISME LAB

11/ WEBINAIRE OCCITALITÉ

12/ WEBINAIRE LES TÊTES CHERCHEUSES AVEC LES UNIVERSITÉS DE LA RÉGION.

13/ MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE DES OT VIA LE DISPOSITIF PILOT, coordonner par le CRTL en lien avec les relais départementaux afin de mieux définir la stratégie sur l'évolution des métiers, des missions, etc..

Trois fois par an, les analyses seront faites avec les relais départementaux et les données partagées lors des rencontres annuelles des OGD Janvier 2021 partenaires ADN, ADT / CDT / OT

PARTENAIRES :

ADD'OCC, Open tourisme Lab, Universités, OGD, ADN, entreprises

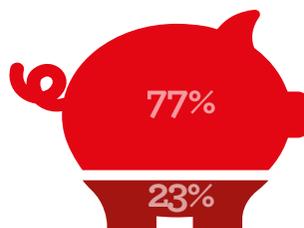


Budget prévisionnel CRTL 2021



11 776 420 € (HORS MAD')

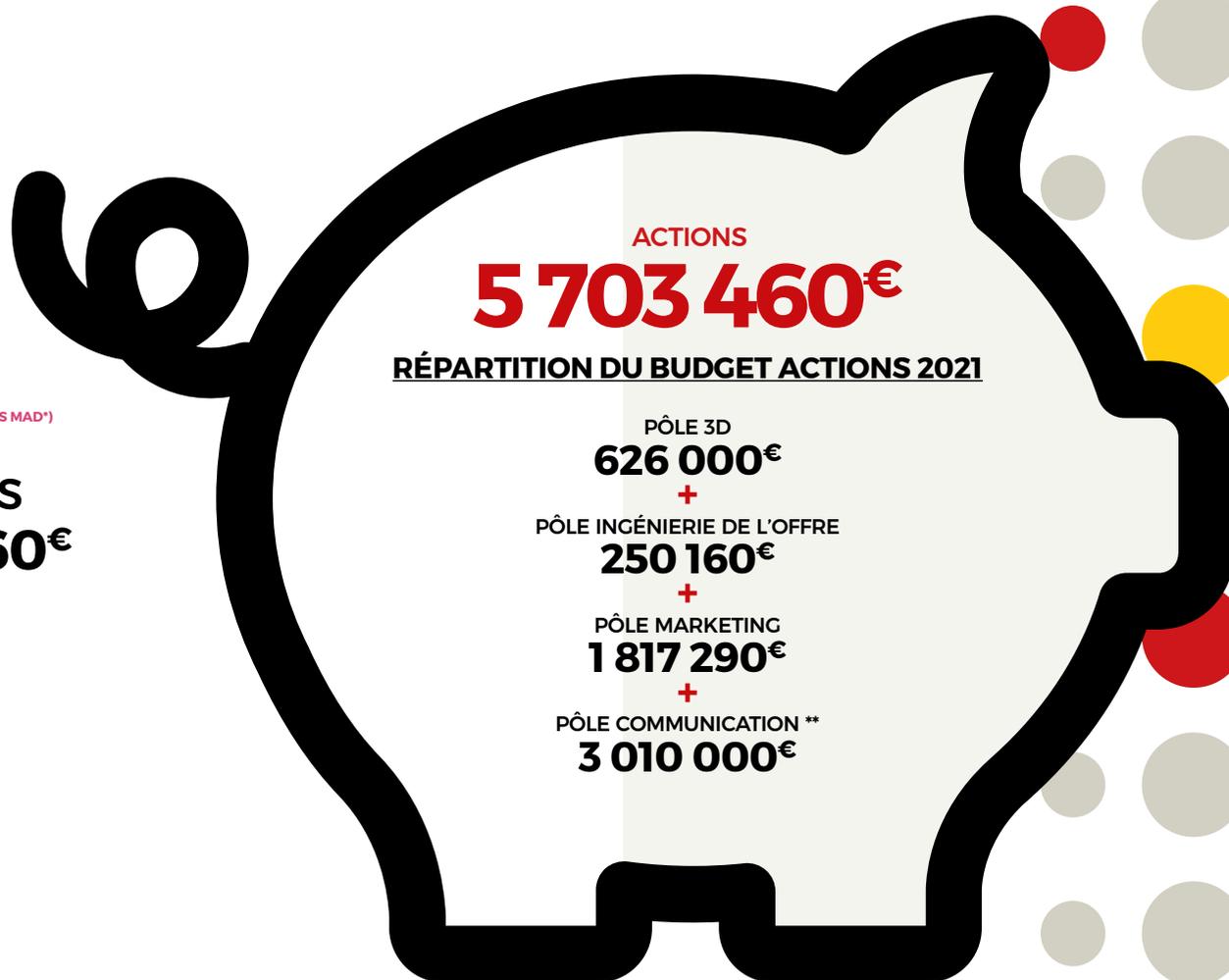
FONCTIONNEMENT* **6 072 960 €** (HORS MAD') + ACTIONS **5 703 460 €**



4 520 000 €

**RÉPARTITION DU BUDGET
MARKETING/COMMUNICATION 2021**

MARCHÉ NATIONAL **3 721 700 €** + MARCHÉS ETRANGERS **1 105 590 €**



*MAD Personnel mis à disposition
**Actions ouvertes dans la plupart
des cas à des partenariats

Les évènements majeurs du CRTL en 2021

MARS

- Campagne de communication «Destination Occitanie Sud de France»

AVRIL

- Rencontres des partenaires institutionnels les 14 & 15 avril
- Lancement Collection Printemps-Eté « Fabuleux Voyages »

MAI

- Campus de l'Innovation Touristique du 19 au 21 mai (dont Assises du Tourisme Durable)

JUIN

- Workshop MICE Destination Occitanie à Paris
- Opération de collecte et d'observation des déchets, sites Pavillon Bleu

OCTOBRE

- Lancement Collection Automne-Hiver « Fabuleux Voyages »
- Destination Incentive
- Ateliers régionaux Pavillon Bleu

DÉCEMBRE

- Campus de l'Innovation Touristique

SEPTEMBRE

- Assises du Tourisme

NOVEMBRE

- Convergences 2022
- Rencontres Universités - Ecoles - Lycées
- Assises du cadre de vie / Palmarès Villes & Villages Fleuris



Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

tourisme-occitanie.com

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

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



#TourismeOccitanie



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional