

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'YGENÈ

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)	50% CRTL / 50% partenaires	Pas d'approche club pour le thermalisme	
	Office de tourisme ADT			

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.

