

### 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°, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Partenariats avec les entreprises de la région (Dé-cathlon, ...)
- > Soutien (mkg et Comm°) 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'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.