



CONVERGENCES 2021

Rencontres Partenariales du Comité Régional
du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

L'EUROPE S'ENGAGE
L'OCCITANIE AGIT



UNION EUROPEENNE



Projet cofinancé par
l'Union européenne.
L'Europe s'engage avec
le Fonds européen de
développement régional.

 **ccitanie**
Sud de France

tourisme-occitanie.com



Pôle Marketing et Attractivité

Actions 2021

En préambule :

Une situation de crise

Un contexte mouvant

Faible visibilité

A l'écoute des professionnels sur le terrain

Force de proposition, engagé dans l'action collective

En mode agile, pour saisir les opportunités

Au sommaire :

1- Marketing des destinations

2- Marketing des filières

3- Les actions marketing BtoB

4- Le programme Occ'ygène

5- Vers une GRC régionale

Pour en savoir plus : Ateliers & RDV la semaine prochaine !

Marketing des destinations



3 contrats de destination marques internationales

LITTORAL

PYRENEES

CANAL DU MIDI

Ambition

Faire du Littoral d'Occitanie une destination exemplaire en matière de tourisme responsable au profit de ses territoires et de ses habitants

La destination 4 saisons de l'Occitanie : faire émerger les Pyrénées parmi les marques les plus attractives de France

Le canal du Midi, un emblème touristique régional multidimensionnel, capital local au rayonnement mondial

Parties prenantes

Région / CRTL
4 ADT (66, 11, 30, 34)
EPCI / Offices de Tourisme
Têtes de réseaux filières (APN, plaisance et nautisme)
Chambres consulaires
Ports et aéroports

Agence des Pyrénées
Région / CRTL
ADT (64, 65, 31, 09, 66)
GSO
Parc National
Aéroport TLP

État en région
Voies navigables de France
Région / CRTL
4 ADT (11, 31, 34, 81)
EPCI / Offices de Tourisme

Actions prioritaires

7 chantiers dans la continuité du Plan Littoral 21 :

- Adopter une stratégie de Marque de la destination « Littoral d'Occitanie »
- Améliorer l'accessibilité, l'intermodalité et les mobilités douces
- Préserver et valoriser les espaces naturels sensibles des milieux littoraux, permettre leur découverte et leur interprétation
- Inventer la station balnéaire de demain
- Ré-enchanter par une offre événementielle et expérientielle
- Volet marketing sur les marchés internationaux
- Volet marketing sur le marché de proximité : les loisirs, levier de croissance

Action prioritaire 2021 : stratégie de marque

Pilotage stratégique : Agence des Pyrénées
Maîtrise d'ouvrage déléguée : CRTLO

- Amélioration de l'image et de la notoriété des Pyrénées (stratégie de marque)
- Place spécifique de Lourdes, porte d'entrée des Pyrénées
- Itinérance et loisirs dans une approche responsable
- Diversification de la programmation des Pyrénées par les agences et tours-opérateurs

Au regard des enseignements de la phase de diagnostic :

- Définition des axes marketing opérationnels prioritaires (offre et cible)
- Proposition d'un plan d'actions sur 2 ans dans les domaines du marketing et de la communication, de la veille et de l'observation
- Méthode de gouvernance technique pour la mise en œuvre du plan d'actions et schéma de cofinancement

Thermalisme et bien être

	FILIERE (THERMALISME)	CLUB (BIEN-ETRE, les vertus des eaux d'Occitanie)
Ambition stratégique	<u>Etre</u> reconnu comme la 1 ^{ère} destination thermale et de bien-être française	
Acteurs concernés	FTO Stations thermales (communes et établissements) Offices de tourisme ADT	Centres de thalasso Spas et bains thermaux
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">○ Fédérer les partenaires thermaux et touristiques○ Coordonner les interventions○ Diversifier les clientèles	<ul style="list-style-type: none">○ Valoriser l'Image et augmenter la notoriété des destinations et des établissements
Actions prévisionnelles 2021	<ul style="list-style-type: none">● Site web dédié au thermalisme en Occitanie, SEO SEA● Campagne de communication digitale de destination● Dossier de presse et RP● Opération régionale grand public● Rendez-vous pros (Assises)	Plan à construire avec les membres du club selon 2 axes (bien être en eau de mer – bien-être en eau thermale) et des actions d'image génériques à l'ensemble <ul style="list-style-type: none">▪ Opération régionale grand public▪ Rendez-vous pros (Assises)

Tourisme des Jeunes

	FILIERE	CLUB
Ambition stratégique	Positionner l'Occitanie comme LE plus grand terrain de jeux et de découverte <u>en direction des enfants, ados et des jeunes</u>	
Acteurs concernés	ADT <u>Unat</u> Agences réceptives	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)
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir la commercialisation des offres de séjours enfant et ados Adopter une stratégie collective partagée par les sites de visites en direction du public des scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> Développer l'image et l'attractivité de la région auprès des jeunes Faciliter la consommation des loisirs et des APN et générer des séjours Créer un lien d'attachement (GRC fidélisation)
Actions prévisionnelles 2021	<ul style="list-style-type: none"> Campagne de communication digitale pour les séjours juniors Identification et sélection des offres (sites de visites et hébergements) et des besoins opérateurs et prescripteurs pour les classes découvertes 	<p>Focus 18-25 ans sous l'angle des activités de loisirs et des événements</p> <p>Plan à construire avec les membres du club</p> <p>Pistes d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> Production de contenus vidéos/photos Développement de l'offre sur la carte <u>Occ'vgène</u> 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 RS sur les dispositifs Recherche et mise en avant d'ambassadeurs de la destination : youtubeurs, artistes, influenceurs, ...

	FILIERE	CLUB
Ambition stratégique	Positionner l'Occitanie comme une destination MICE incontournable en termes d'offre et d'organisation des acteurs	
Acteurs concernés	ADT Conventions Bureaux OT villes moyennes	Centres de congrès Hôtels et résidences hôtelières 3 à 5* Lieux de réception, prestataires <u>incentives</u> et évènementiel (hébergements, activités, traiteurs, transporteurs...) Agences réceptrices
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> o Coordonner les actions marketing et communication dans le cadre des commissions aéroport / métropoles o Renforcer le positionnement des différentes destinations autour de l'<u>incentive</u> 	<ul style="list-style-type: none"> o Soutenir l'activité économique des entreprises membres du club o Adapter la communication à la situation de crise o Entretien de la fonction de vitrine du club (exigence qualité)
Actions prévisionnelles 2021	Participation aux actions du cluster Tourisme d'affaires d'Atout France	Plan à construire avec les membres du club Pistes d'actions : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campagne de communication valorisant la destination et le professionnalisme de ses entreprises (réassurance sécurité sanitaire, responsabilité sociale & sociétale, etc...) ▪ Participation aux Workshop B2B du secteur sur le marché national -> <u>Heavent</u>, MICE Place... ▪ Organisation de workshop dédiés à l'Occitanie sur les marchés de proximité et national -> 1 rdv à Paris et 1 rdv en région ▪ Communication en lien avec le nouvel écosystème RS



Prestige

	FILIERE	CLUB
Ambition stratégique	Positionner l'Occitanie comme une destination touristique Premium en termes d'expériences et d'offres de services	
Acteurs concernés	<p>Stratégie portée intégralement par le club.</p> <p>Base d'appui de la stratégie <u>BtoB</u> en France et à l'international (vitrine de l'excellence en Occitanie)</p>	<p><u>Hébergements B&B</u> <u>Péniches-Hôtels</u> <u>Hébergements self-catering de prestige</u> Sites touristiques d'exception Restaurants gastronomiques <u>Sociétés de transport haut de gamme (VTC luxe, compagnie d'hélicoptères...)</u> <u>Agences réceptives</u> proposant des <u>séjours</u> sur mesure en Occitanie, travaillant avec une <u>clientèle</u> internationale</p>
Objectifs		<ul style="list-style-type: none"> ○ Positionner l'Occitanie parmi les destinations haut de gamme du Sud de la France ○ Valoriser les séjours d'exception à forte valeur ajoutée image ○ Augmenter la fréquentation touristique sur les ailes de saison ○ Conquérir des clientèles à plus forte contribution de dépenses ○ Séduire et convaincre les prescripteurs de séjours en Occitanie (TO, agences de voyages, <u>conciergeries..</u>) en participant à des rencontres professionnelles (salons, workshops <u>BtoB</u>)
Actions prévisionnelles 2021		<p>Plan à construire avec les membres du club</p> <p>Pistes d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Participation aux actions <u>BtoB</u> conduites par le CRT ▪ Participation aux actions RP et en direction des influenceurs ▪ Action de communication digitale et BtoC sur les marchés-cibles priorisés par les membres du club

Oenotourisme - Agritourisme

	FILIERE
Ambition stratégique	<u>Etre reconnue en tant que destination œnologique et agritouristique de référence</u>
Acteurs concernés	Territoires Vignobles & Découverte Interprofessions (CIVR, CIVL, <u>InterRhône</u> , IVSO) Réseaux et regroupements de prestataires (Bienvenue à la ferme, Tourisme gourmand, Sites remarquable du goût) ADT GSO Atout France
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">○ Valoriser l'Image et augmenter la notoriété des destinations en France et à l'international○ Fédérer les partenaires et les réseaux○ Développer la fréquentation de la clientèle de proximité○ Coordonner les présences des destinations sur les événements○ Favoriser la mise en marché des entreprises
Actions prévisionnelles 2021	<ul style="list-style-type: none">● Déclinaison de la stratégie marketing par bassin autour des valeurs du positionnement régional● Développement du Fascinant Week-end● Production de contenus et stratégie digitale● La Carte <u>Occ'Ygène</u> : meilleure représentation des offres dans le dispositif● Observation des activités <u>œnologiques</u> et agritouristiques en termes de pratiques de clientèles en lien avec Atout France● <u>Evolution</u> de la cartographie appliquée à l'œnologie pour une meilleure identification de l'offre agritourisme dans son ensemble

	FILIERE	1 CLUB 2 VOILETS : TRAIL / MER ACTIVE	
Ambition stratégique	Positionner l'Occitanie comme LA destination idéale pour la pratique APN en France sur un terrain à haute valeur naturelle et patrimoniale		
Acteurs concernés	Comités d'itinéraires à dimension interdépartementale ADT Fédérations sportives	TRAIL : en plein essor, potentiel pour l'Occitanie Ecoles et encadrants de stages/séjours/sorties «trail» Organismes de manifestations (courses, salons...) Associations de GR® ayant une offre «trail» Hébergements situés à proximité de parcours de trail Prestataires de services (ex: transport de bagages) Organismes de séjours Équipementiers et/ou distributeurs de matériel de trail Entreprises innovant dans le domaine du running	MER ACTIVE : nouvelles pratiques, tourisme durable Centres nautiques & prestataires d'activités aquatiques /nautiques du littoral Réseaux de professionnels liés aux APN du littoral Organismes de manifestations aquatiques/nautiques Hébergements sur le littoral avec services/équipements Organismes de séjours Plateformes de commercialisation en ligne d'APN Équipementiers et/ou distributeurs de matériel <i>En cours de réflexion : un club itinérance regroupant des hébergements sur les itinéraires majeurs de rando et cyclo</i>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcer le positionnement pleine nature de la destination ○ Favoriser la mise en marché des offres d'itinérance et d'APN ○ Fédérer les partenaires et coordonner les interventions 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se positionner sur des marchés à potentiel en termes d'image et de notoriété ○ Valoriser l'offre dans une approche durable ○ Etendre la fréquentation sur les ailes de saison ○ Ancrer une véritable culture des loisirs de pleine nature : chez les habitants de la région 	
Actions prévisionnelles 2021	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribution à des comités d'itinéraires : GTMC, Viarhona, Méditerranée à vélo, Voie d'Arles , ▪ Co-branding / partenariat Décathlon ▪ Déploiement de la carte Occ'Ygène ▪ Étude sur le potentiel des sites internet d'activités de loisirs ▪ Coordination de la présence sur des événements outdoor ▪ Étude des clientèles APN 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campagne webmarketing (Running Heroes) ▪ Démarchage et accueil d'agences de voyages spécialisées ▪ Approfondissement du partenariat avec Decathlon ▪ Edition d'une charte ludique de bonnes pratiques à destination des trailers ▪ Participation mutualisée à des salons du trail ▪ RP / influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation d'une enquête sur l'appropriation des APN du littoral par les habitants ▪ Campagne webmarketing à destination des habitants du littoral ▪ Participation mutualisée au FISE ou au Mondial du Vent ▪ Création de produits éducatifs (sorties scolaires, classes de découverte) ▪ RP / influenceurs ▪ Formation à la création de vidéos et stories Instagram



	FILIERE
Ambition stratégique	Maintenir la position de leader de l'Occitanie
Acteurs concernés	Confédération Occitanie Hôtels de Plein Air ADT
Objectifs	Agir en cohérence dans les domaines de la formation, de la communication et du marketing <ol style="list-style-type: none">1. <u>Elargir</u> la fréquentation sur les ailes de saison2. Poursuivre la stratégie de production de contenus et d'animation des RS3. Fidéliser les clientèles
Actions prévisionnelles 2021	Pistes d'actions <ol style="list-style-type: none">1. Campagne de communication digitale2. Animation des RS (opération Résonance)3. Partenariat avec grands prescripteurs selon les marchés-cibles



BtoB : Conforter et développer la présence de l'Occitanie dans la programmation des prescripteurs : agences, tours-opérateurs, CE

	France et proximité	Marchés européens	Moyens et Longs-courriers
Actions prioritaires 2021	<ul style="list-style-type: none"> ○ Développer les partenariats avec les réseaux d'agences de voyages français et des grandes centrales de réservation françaises ○ Former les prescripteurs de destinations (AGV, CE...) : webinars et éductours à destination ○ Accompagner le développement de la production France des AGV, TO et CE (recentrage marché France) ○ Poursuivre notre collaboration avec les autocaristes français (groupes) ○ Travailler une offre de séjours avec les partenaires régionaux 	<p>Marchés prioritaires :</p> <p>Allemagne – Espagne – Royaume Uni – Pays Bas -Belgique</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Reconquérir en priorité les clientèles européennes sur nos marchés cibles ○ Séduire une clientèle à moins de 3 heures ciblant les agglomérations européennes avec accès direct vers la région (avion ou train) ○ Conforter la position de la destination régionale dans la programmation du top 10 des TO programmant la France sur tous les marchés cibles 	<p>Marchés cibles :</p> <p>USA - Canada - Japon - Israël Chine continentale - Hong-Kong – Taïwan – Inde - Russie</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Garder le lien avec les marchés longs courriers auprès desquels l'Occitanie est positionnée et pousser la programmation de l'Occitanie ○ Asseoir le positionnement de la destination en saisissant l'opportunité de nouvelles ouvertures de ligne



Programme Occ'Ygène : les loisirs, levier de croissance pour le marché de proximité

Ambition

Passer d'une mesure de relance à un programme de développement de la consommation des loisirs

Objectifs du programme

- Stimuler la consommation des loisirs par les habitants de la région
- Favoriser l'accès à ces offres à des publics sensibles
- Générer du volume d'affaires chez les prestataires



Carte Occ'Ygène : épisode 1

(juillet – octobre 2020)

32500 cartes commandées – 260 prestataires partenaires
+ de 3M€ monétisés – 772 K€ de consommation

Programme Occ'Ygène : les loisirs, levier de croissance pour le marché de proximité

Axes de développement

Diversifier les offres et les cibles	Diversifier les partenaires	Accompagner les clientèles dans les usages et codes de consommation
<ul style="list-style-type: none"> ○ Donner de la valeur à la carte Occ'Ygène en enrichissant la carte (offre Hiver, majors, séjours ou d'hébergements) et en donnant 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, Sénior, 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Établir un manuel des bonnes pratiques ○ Accompagnement personnalisé (rôle de conseiller-vacances en substitution du N°Vert) ○ Faire respecter les engagements : en cas de comportement inadapté, monétisation supprimée

A votre écoute :
marketing@crtoccitanie.fr

Le CRT Occitanie engage ce projet collectif autour de trois questions

- quelles données partager pour quelles actions mutualisées ?
- quelle organisation mettre en place et avec quels outils ?
- comment transformer des contacts en clients ?



Quelle stratégie GRC / CRM pour 2021-2023 ?



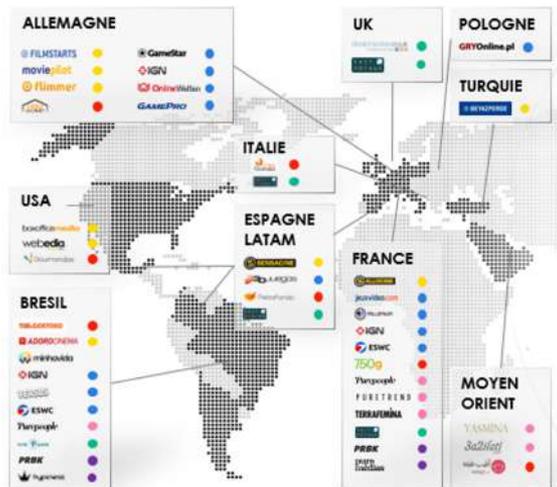
Christophe Cousin
Christophe.cousin@webedia-group.com

Agenda

- Rapide présentation
- Pourquoi la Data et le CRM/GRC sont (re) devenus stratégiques ?
- Quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles priorités des années à venir ?

WEBEDIA, UN LEADER MONDIAL DU DIGITAL

250
millions
de visiteurs
uniques
chaque mois



700
talents exclusifs
fédérant

+500M
d'abonnés et

+4.2Mds
de vus par mois

Source comScore, mesure ad hoc monde, sites, applications et chaînes YouTube.



Digital media



Production

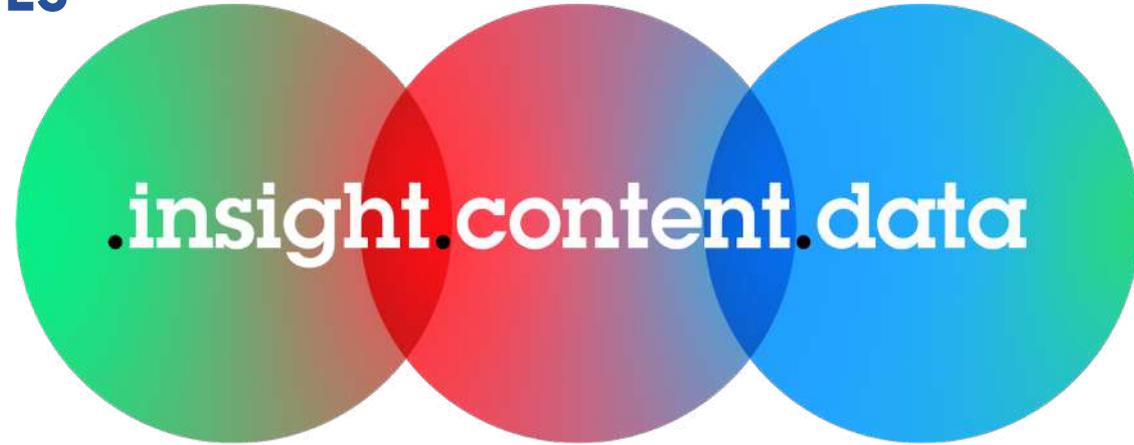


eCommerce

UN SAVOIR FAIRE DE PUBLISHING QUE NOUS METTONS AU SERVICE DES MARQUES

Plus de 10 ans passés à
comprendre et engager les
audiences.

**Nous mettons notre expertise à
disposition des marques pour
réinventer leurs relations avec
leurs consommateurs par la
market intelligence, le contenu
et la data-analytics.**



**ECOUTER &
COMPRENDRE**

Full funnel Data - Etudes
SEO - social listening
consumer journey mapping

**CRÉER &
PRODUIRE**

Création - vidéo
social - interface
Edito

**TRACKER &
OPTIMISER**

CRM - RGPD
Web Analytics - UX - Full
Funnel Personnalisation





Pourquoi le CRM/GRC est (re) devenu stratégique ?

Paradoxalement, parce que la DATA est devenue un Far West.

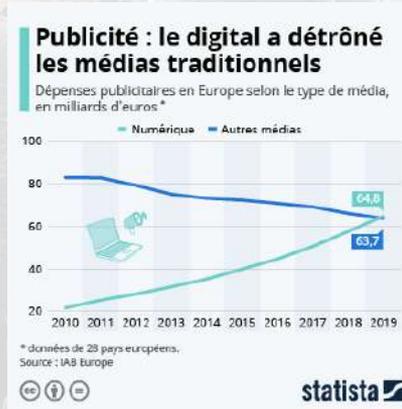
Ces dernières années, une situation est devenue « compliquée »

Le Marketing Digital, la Data et la GRC montrent leur efficacité :

- # personnalisation de la relation
- # mesure
- # ROI
- # Nouvel équilibre avec les DSI

Dans un contexte qui ne pouvait pas rester pérenne :

- Collecte abusive
- Promesses marketing non tenues
- Non respect de la Vie Privée
- Incroyable complexité technique de la publicité display / programatic





2020 : un tout nouveau Monde en train d'émerger

Le RGPD / GDPR c'est beaucoup plus que des consentements et la fin des cookies : c'est une nouvelle façon de travailler.

TERRITORIAL SCOPE

EU Establishments
Non-EU Established Organizations
Offer goods or services or engaging in monitoring within the EU

THE PLAYERS

Data Subjects
Data Controllers
Data Processors
Supervisory Authorities

PERSONAL DATA

Identified
Identifiable

Religious or Philosophical Beliefs
Racial or Ethnic Origin
Genetic Data
Trade Union Membership
Political Opinions
Biometric Data
Sex Life
Health

SENSITIVE DATA

RESPONSIBILITIES OF DATA CONTROLLERS AND PROCESSORS

Security
Data Protection Officer (DPO)
Designate DPO if core activity involves regular monitoring or processing large quantities of personal data.

Record of Data Processing Activities
Maintain a documented register of all activities involving processing of EU personal data.

Data Protection by Design
Data Impact Assessment
For high risk situations

built in starting at the beginning of the design process

LAWFUL PROCESSING

Collection and processing of personal data must be for "specified, explicit and legitimate purposes"
- with consent of data subject or necessary for

- performance of a contract
- compliance with a legal obligation
- to protect a person's vital interests
- task in the public interest
- legitimate interests

CONSENT

Consent must be freely given, specific, informed, and unambiguous.

RIGHTS OF DATA SUBJECTS

Automated Decision Making
"Right not to be subject to a decision based solely on automated processing, including profiling."

Transparency
Access and Rectification
Right to Erasure
Purpose Specification and Minimization
Right to Data Portability

ENFORCEMENT

Fines
Up to 10-million euros or 4% of total annual worldwide turnover. Less serious violations: up to 10 million euros or 2% of total annual worldwide turnover.

Effective Judicial Remedies:
compensation for material and non-material harm.

INTERNATIONAL DATA TRANSFER

Adequate Level of Data Protection
Binding Corporate Rules (BCRs)
Privacy Shield
Model Contractual Clauses

DATA BREACH NOTIFICATION

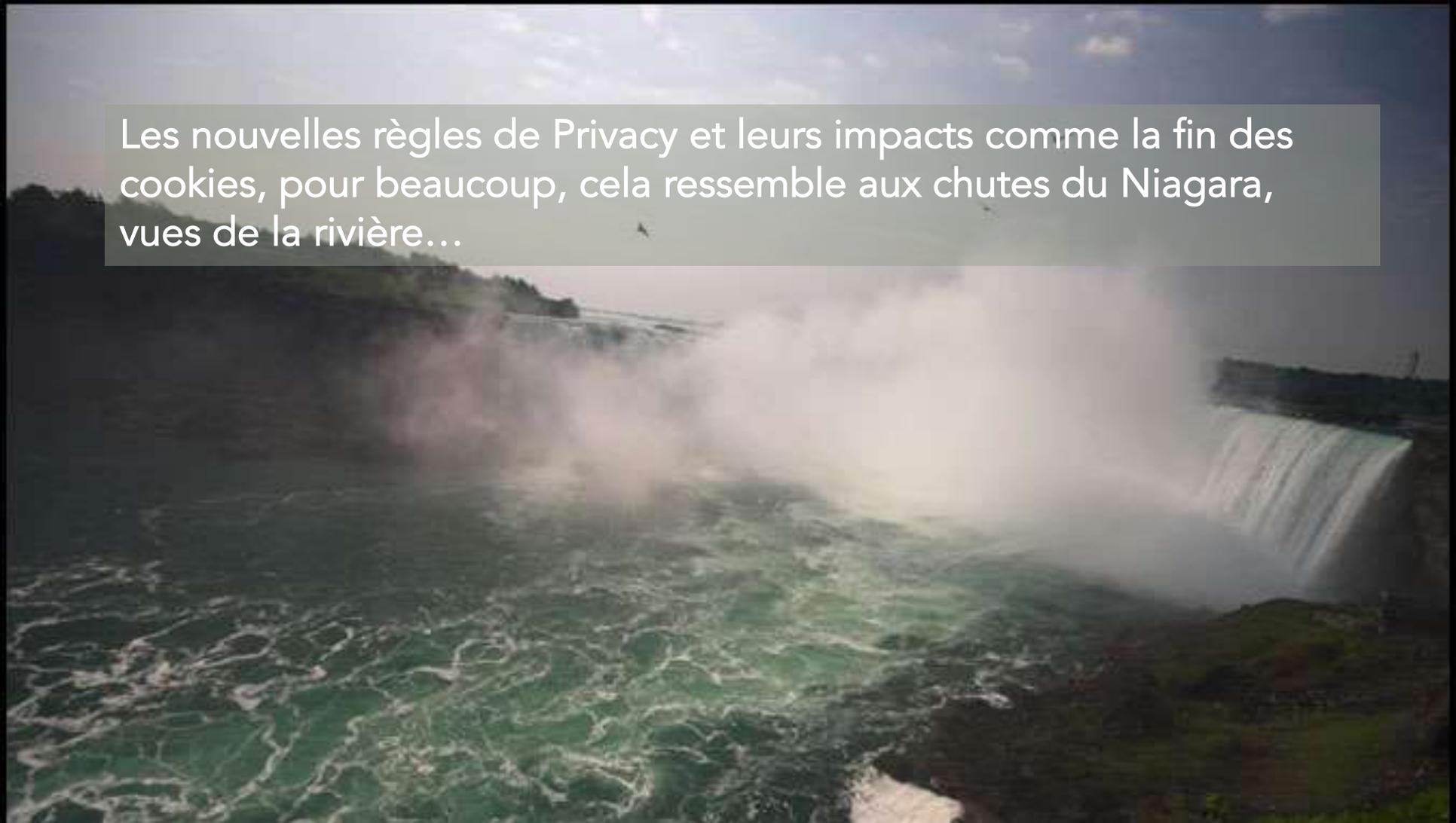
If personal data breaches "a breach of security leading to the accidental or unlawful destruction, loss, alteration, unauthorized disclosure of, or access to, personal data transmitted, stored or otherwise processed."

If likely to result in a high privacy risk → notify data subjects
Notify supervisory authorities no later than 72 hours after discovery.

GDPR

TEACHPRIVACY www.teachprivacy.com Workforce awareness training by Prof. Daniel J. Solove Please ask permission to reuse or distribute

Les nouvelles règles de Privacy et leurs impacts comme la fin des cookies, pour beaucoup, cela ressemble aux chutes du Niagara, vues de la rivière...



2020 : un tout nouveau Monde en train d'émerger

- Fin des cookies
- RGPD



Moins de données
1/3 party



- Nécessité de collecter plus de données
- Machine Learning

- Respect de la vie privée
- Réseaux sociaux
- Personnalisation...



Un nouvel équilibre à trouver dans la Relation Client



- + de Contenus
- Ecoute Sociale
- Test & Learn

- Des données et outils disparates & complexes
- Des équipes opérationnelles autonomes



Un écosystème de plus en plus compliqué



- Démocratiser les outils
- Formation et montée en compétence indispensable

- Instagram, TikTok, influenceurs



De + en + de canaux
De - en - de part de voix



- Des stratégies multicanal coordonnées
- Des parcours client sur la durée et avec du volume

Le champ de bataille est donc en train de radicalement changer...
... en replaçant la GRC au centre du jeu.



...ce qui vous oblige, concrètement, à faire évoluer vos priorités :

Massifier et coordonner les Parcours

Clients

Transformer les contacts en

Collecte de (beaucoup) de Data First Party

Développer la

Connaissance Client

Personnaliser les

Contenus sur la durée

Coordonner tous les

Canaux dont les Réseaux sociaux

Investir dans les

Compétences (dont la Datascience)

Garantir la

Compliance RGPD

Et à déployer une stratégie GRC coordonnée
entre OT, Département & Région





MERCI DE VOTRE ATTENTION