



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 Communication & Rayonnement

Plans d'actions 2021

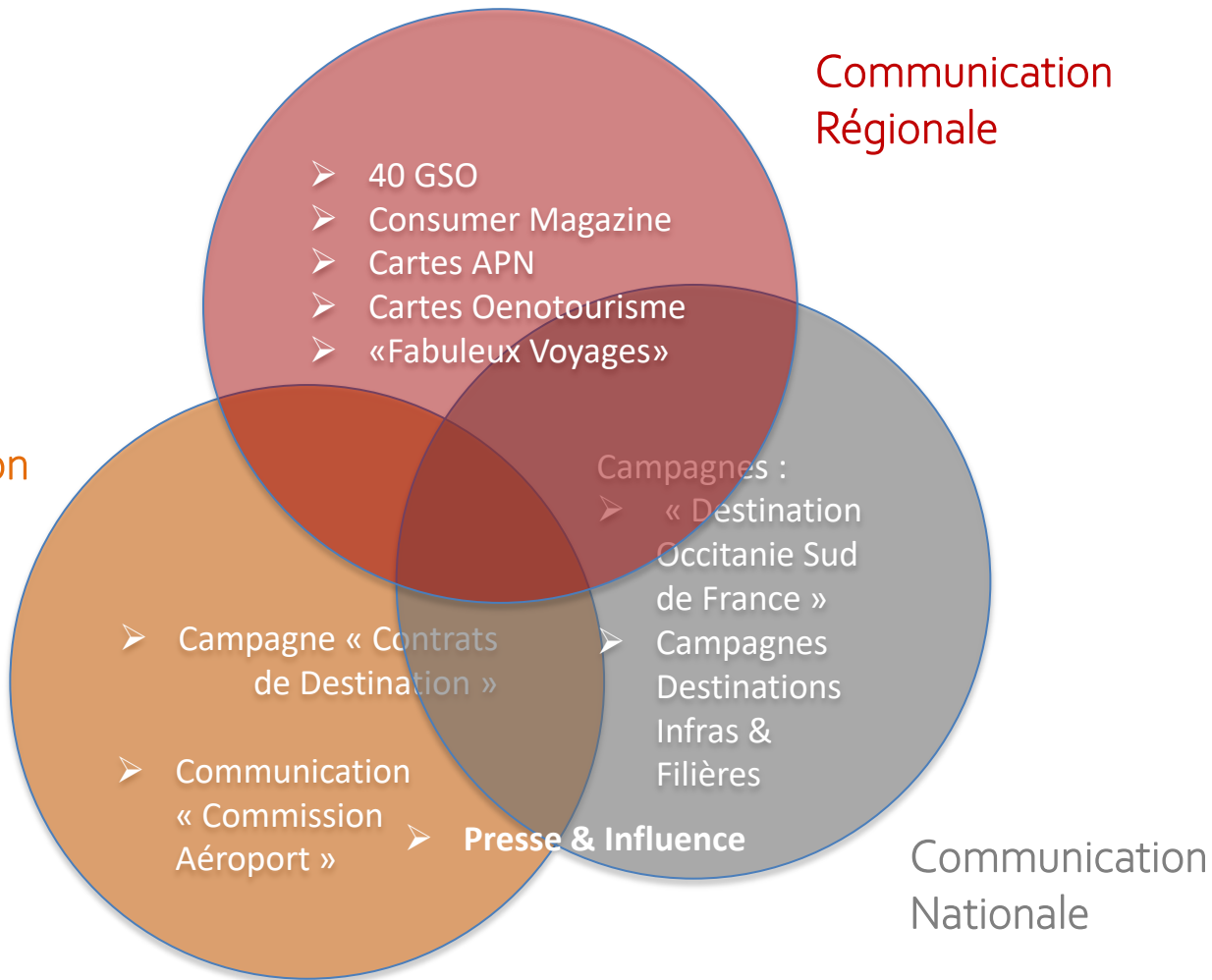
Une communication autour de l'univers des voyages et des loisirs

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.**

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 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.

Communication Internationale



Une communication autour de l'univers des voyages et des loisirs

Cette communication se déroulera autour :

- ✓ de la **destination Occitanie** en véhiculant les valeurs de l'Occitalité
- ✓ des **destinations infras** en partenariat avec leurs acteurs
- ✓ des **filières et clubs thématiques** de la destination Occitanie

Cette communication s'articulera autour :

- ✓ des **réseaux sociaux**
- ✓ des **médias développés par le CRTL** mis également à la disposition de ses partenaires
- ✓ d'actions de **co-branding**
- ✓ de relations avec **la presse et les influenceurs**.

Action 1 : Campagne nationale « Destination Occitanie Sud de 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 : à la **recherche de vacances estivales et de courts-séjours en avant et après-saison** :

- ✓ Clientèles nationales CSP+
- ✓ Clientèles régionales.

Action 2 : Communication nationale Filières & Destinations Infras [PARTENARIAT]

Objectifs : **Illustrer le nouveau positionnement** par des offres incitant les voyageurs à la prise de :

- ✓ vacances estivales de dernière minute
- ✓ courts-séjours en avant et après-saison.

Ces campagnes ont pour vocation d'assurer la communication des **filières prioritaires** (thermalisme, oenotourisme...) et des « **communautés** » de destinations (Aubrac...) avec un **objectif de conversion**.

Cibles :

- ✓ Clientèles régionales
- ✓ Clientèles nationales CSP+



Action 3 : Communication nationale et internationale « Contrats de Destination » [PARTENARIAT]

Objectifs : **Valoriser les Contrats de Destination** autour du Canal du Midi, Pyrénées, Itinérances & Massif Central, Métropoles, 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



Action 4 : Communication internationale « Commission Aéroport » [PARTENARIAT]

Objectifs : Assurer la communication de la destination Occitanie Languedoc Camargue sur les marchés européens import desservis par l'aéroport de Montpellier, en lien avec les partenaires de la Commission Aéroport.

- ✓ 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.



Actions 5 - 6 - 7 : Communication de proximité [PARTENARIAT]

Objectifs : Favoriser le tourisme infra-régional à la journée ou à l'occasion d'un court-séjour, au travers :

- ✓ des **40 Grands Sites** d'Occitanie Sud de France
- ✓ de filière ou thématique identitaire illustrant le « **Fabuleux Voyage** »
- ✓ d'un **Consumer Mag**

Cibles :

- ✓ Habitants d'Occitanie
- ✓ Propriétaires de résidences secondaires



Actions 8 & 9 : Communication de proximité [PARTENARIAT]

Objectifs :

- ✓ Favoriser la **pratique d'activités de pleine nature et de loisirs** au travers de la diffusion de **cartes thématiques** : VTT, cyclo, randonnées pédestres, sports d'eaux vives, bases de loisirs.
- ✓ Favoriser la **découverte des vins et du vignoble** d'Occitanie au travers de la diffusion de 4 cartes par bassin viticole présentant les 19 Vignobles & Découvertes.



Cibles :

- ✓ Habitants d'Occitanie
- ✓ Propriétaires de résidences secondaires
- ✓ Pratiquants activités de pleine nature
- ✓ Amateurs de vin et adeptes d'oenotourisme.



Action 10 : Presse & Influence nationale et internationale [PARTENARIAT]

Objectifs : valoriser la destination Occitanie Sud de France et ses acteurs

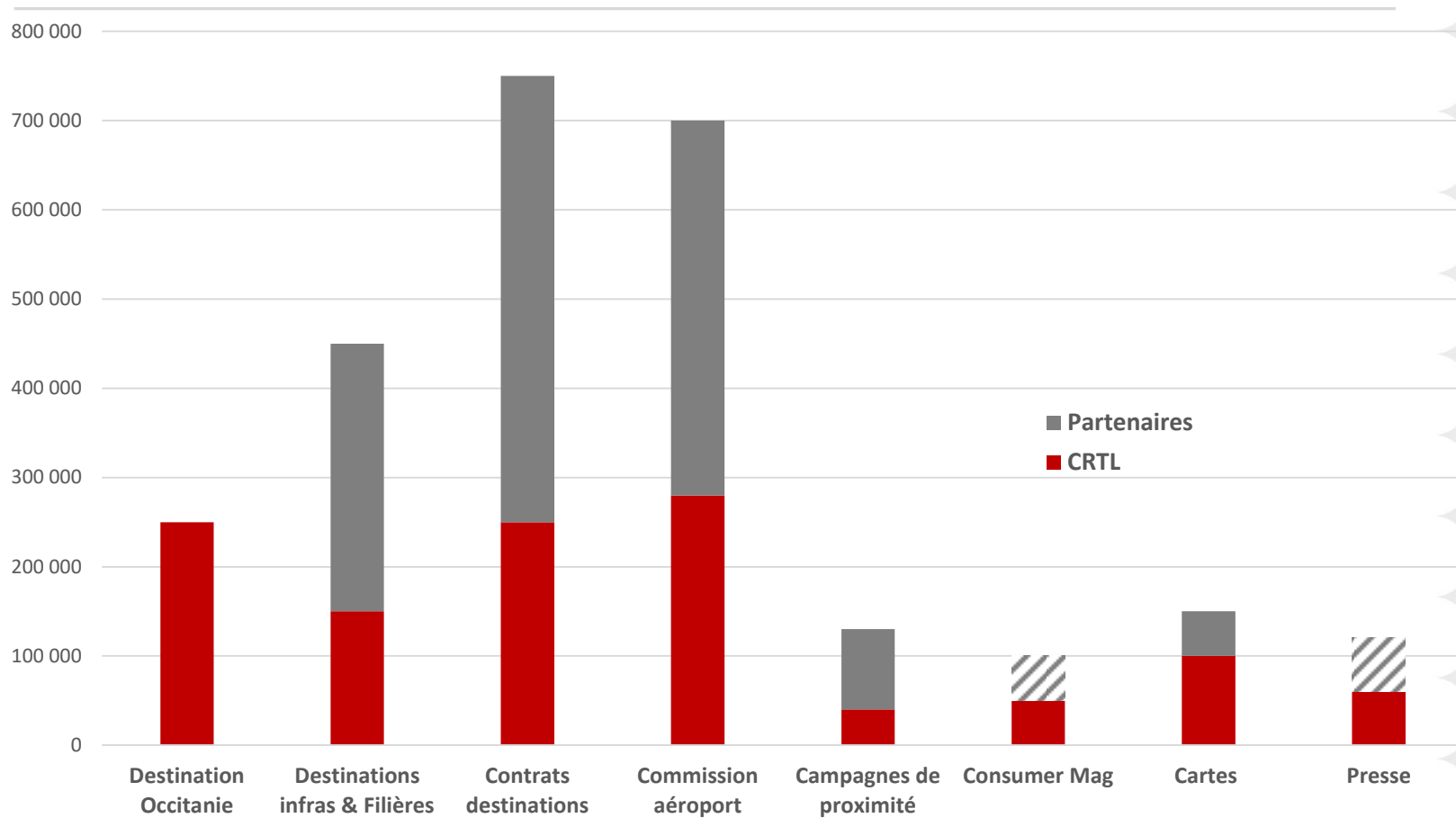
- ✓ sur le **marché intérieur**
- ✓ sur les **marchés européens** desservis principalement par des liaisons aériennes et ferroviaires
- ✓ sur les **marchés lointains** selon opportunités

Cibles :

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

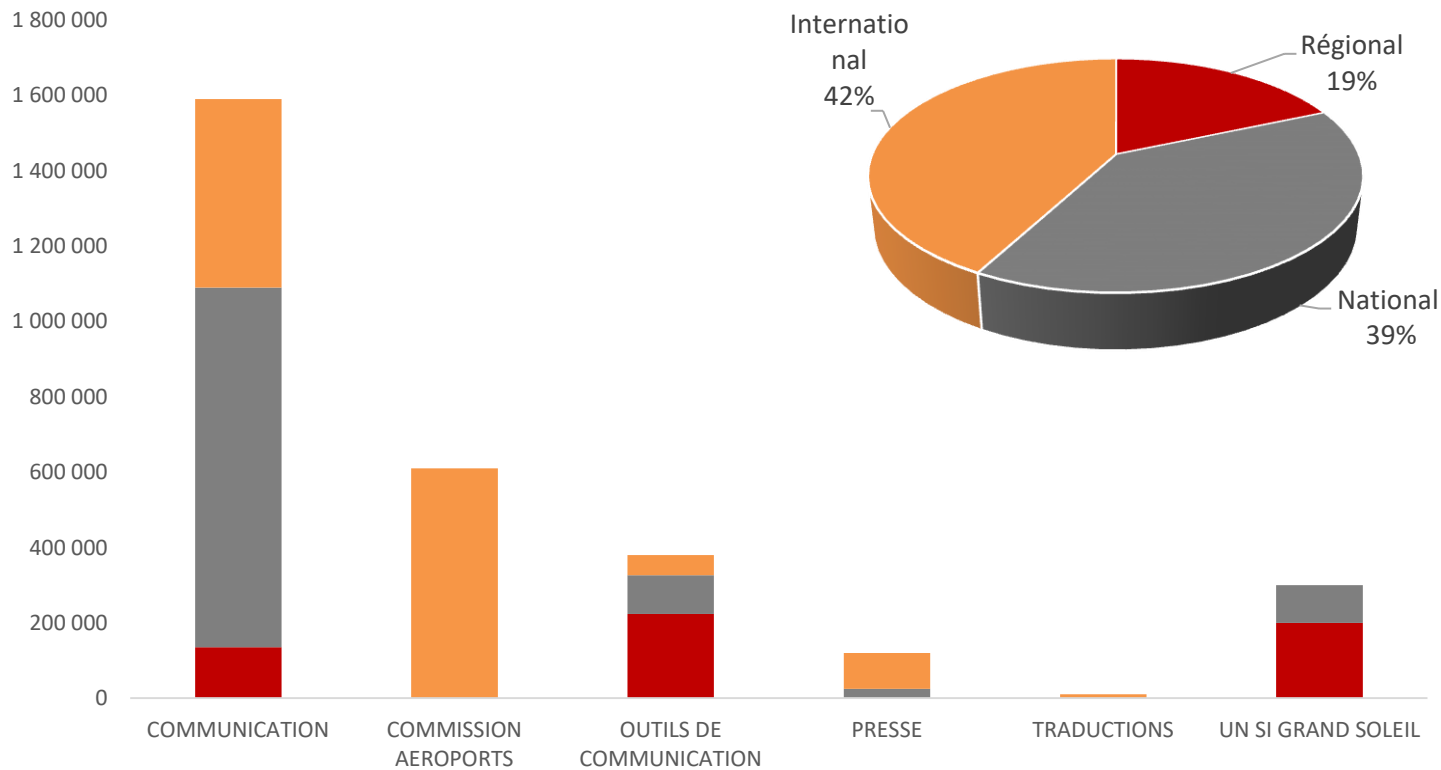


Partenariats estimés en 2021



Répartition budgétaire en 2021

Budget global : 3 010 000 €





communication@crtoccitanie.fr

MERCI DE VOTRE ATTENTION

 **Tourisme en Occitanie**