



Plan marketing **2020-2023**

tourisme-occitanie.com



SOMMAIRE

CHAPITRE 1

DONNEES DE CADRAGE ET METHODOLOGIE

1.1 CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION p.5

1.2 CARTE D'IDENTITÉ DE L'OFFRE p.6

1.3 OFFRE, FRÉQUENTATION, ACCESSIBILITÉ : UN REGARD SUR LES ÉVOLUTIONS MAJEURES p.7

- 1.3.1 - Evolution de l'offre marchande p.8
- 1.3.2 - Evolution de la fréquentation p.10
- 1.3.3 - Accessibilité de la destination et de ses territoires p.12

1.4 ENJEUX ET VECTEURS DE CROISSANCE TOURISTIQUES p.17

- 1.4.1 - Relation aux entreprises et partenariats avec les territoires et les filières, le collectif au service de la croissance p.18
- 1.4.2 - 186 millions de nuitées en Occitanie dans les 4 univers de consommation p.19
- 1.4.3 - Potentiels de croissance des univers de consommation p.20
- 1.4.4 Structuration de l'offre, marchés à conforter ou à conquérir, marketing de l'accueil : 4 vecteurs pour développer la croissance p.20

1.5 UNE STRATÉGIE MARKETING MULTIMARCHÉS LIÉE AUX ENJEUX DE CROISSANCE p.21

- 3 axes stratégiques p.22
- 3 exemples de la nécessité d'une approche multimarchés p.24

1.6 UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR RASSEMBLER LES TERRITOIRES DE LA DESTINATION p.27

- 1.6.1 - L'Occitanité : des valeurs communes p.28
- 1.6.2 - Construire ensemble la réputation et l'attractivité de la destination p.31

CHAPITRE 2

ORIENTATIONS ET PRIORITÉS STRATÉGIQUES

2.1 - 7 TENDANCES MARKETING PRIORITAIRES p.34

2.2 - 10 PRIORITÉS STRATÉGIQUES RÉGIONALES p.37

2.3 - AGIR AU BON MOMENT p.40

2.4 - UNE APPROCHE SEGMENTÉE PAR UNIVERS DE CONSOMMATION ET FILIÈRES PRIORITAIRES AU BÉNÉFICE DES TERRITOIRES ET DES ENTREPRISES

4 UNIVERS p.41

- Stratégie Littoral p.44
- Stratégie Pyrénées p.48
- Stratégie Tourisme Urbain p.52
- Stratégie Campagne p.56

4 FILIÈRES PRIORITAIRES

- Stratégie de l'oenotourisme et tourisme de saveurs p.60
- Stratégie du thermalisme et du bien-être p.64
- Stratégie du tourisme des jeunes p.66
- Stratégie des activités de pleine nature et de l'itinérance p.69

2.5 - ENCOURAGER LA CLIENTÈLE RÉGIONALE A MIEUX CONSOMMER LES LOISIRS p.70

- 2.5.1 - Particularités du marché intérieur pour l'Occitanie p.71
- 2.5.2 - Axes de travail prioritaires p.73

2.6 - DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE RÉGIONALE DE LA RELATION CLIENT p.74

2.7 - DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ DES ENTREPRISES p.76

- 2.7.1 - Démultiplier la présence de l'Occitanie dans la programmation France des tour-opérateurs p.78
- 2.7.2 - Développer des clubs d'entreprises par univers et filières autour d'intérêts communs p.79
- 2.7.3 - Créer une plateforme digitale de distribution pour faciliter l'identification d'offres et simplifier la réservation p.80

2.8 - IMPULSER UNE TRANSITION DURABLE p.81

DESTINATION OCCITANIE SUD DE FRANCE

La région Occitanie, ce sont 30 millions de visiteurs par an, 15,9 milliards d'euros de retombées économiques, 96 500 emplois touristiques, la plaçant au 4^{ème} rang des régions françaises.

Ce plan marketing est le résultat de la réflexion menée en commun avec l'ensemble des acteurs du tourisme de la région. Reflet de la volonté de la Présidente de Région de renforcer le positionnement touristique de la région Occitanie, il présente les orientations d'une stratégie à même d'y parvenir, au regard des objectifs de croissance annoncés mais aussi de la préoccupation d'un développement équilibré, durable, qui bénéficie à l'ensemble des territoires.

Il est donc plus que jamais nécessaire de nous appuyer sur des connaissances fiables, actualisées, adaptées aux spécificités du domaine touristique et reliées à une logique opérationnelle pour, à l'instar d'autres secteurs économiques, identifier les enjeux et les vecteurs de croissance.

Les statuts et la nouvelle organisation du CRT le positionnent comme l'instance d'animation et de coordination des acteurs publics et privés du territoire, un centre de ressources et d'expertises à leur disposition. Cette ambition place naturellement le CRT comme le coordonnateur des actions entreprises par l'ensemble des parties prenantes du développement touristique pour en accroître la cohérence, la performance et l'efficacité au service de la stratégie régionale et au plus près des besoins des entreprises de ce secteur d'activité.

Dans cet état d'esprit, la mise en place de commissions thématiques marque définitivement la volonté d'offrir une perspective nouvelle à la gouvernance du CRT. Elles sont le premier pas vers un approfondissement de la coopération entre l'ensemble des acteurs du tourisme et le CRT Occitanie.

Dès à présent, le premier défi à relever par le CRT est d'installer et faire rayonner la marque de destination caution qui respecte les singularités de tous les territoires autour des valeurs de l'Occitalité.

Parce que le tourisme est un bien commun, parce qu'il renforce la qualité de vie, incite à la mobilisation citoyenne, engage les acteurs et les habitants, participe à l'attractivité du territoire, sa gouvernance doit être partagée et les décisions élaborées dans la concertation et l'écoute.

La Présidente du Comité Régional du Tourisme Occitanie

CHAPITRE 1

Données de cadrage et méthodologie



1.1 - Chiffres clés de la destination



15,9 milliards

LIÉS À LA CONSOMMATION TOURISTIQUE,
SOIT **10,3%** DU PIB RÉGIONAL
(4^{ÈME} RANG AU NIVEAU NATIONAL)



186 millions

DE NUITÉES TOURISTIQUES EN 2018 DONT
65% DE NUITÉES FRANÇAISES
PARMI LESQUELLES 21% RÉALISÉES PAR LES
HABITANTS DE LA RÉGION



96 500

EMPLOIS TOURISTIQUES SALARIÉS



1^{ère} région

en nuitées campings :

26 millions soit **22%** de part de marché



3^{ème} région

pour la fréquentation internationale :

11% de parts de marché avec l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni, la Belgique et les Pays-Bas dans le top 5 des nationalités



6,1 nuits

DURÉE MOYENNE DE VOYAGE
DES FRANÇAIS EN OCCITANIE
(5 NUITS AU NIVEAU NATIONAL)



30 millions

DE VISITEURS PAR AN



51€ par nuit

DE DÉPENSE MOYENNE D'UN
TOURISTE FRANÇAIS EN OCCITANIE



6 millions

DE LITS TOURISTIQUES,
DONT 83% DE LITS NON MARCHANDS



1,2 milliard

D'INVESTISSEMENT DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE
(HÉBERGEMENTS ET ÉQUIPEMENTS)



2^{ème} rang national

POUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE FRANÇAISE



1^{ère} région thermale

AVEC PRÈS DE 190 000 CURISTES ET PLUS
D'1 MILLION DE PRESTATIONS BIEN-ÊTRE À LA JOURNÉE

1.2 - Carte d'identité de l'offre



2^{ème} région française

PAR SA SUPERFICIE



40

Grands Sites Occitanie



PLUS DE **400 festivals**
ET ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS



PLUS GRANDE FAÇADE LITTORALE DE LA MÉDITERRANÉE AVEC

220 km de côte



1^{ère} destination fluviale
EN EUROPE AVEC LE CANAL DU MIDI



8 sites inscrits
au Patrimoine mondial

PONT DU GARD, CANAL DU MIDI, CITÉ DE CARCASSONNE, CITÉ ÉPISCOPALE D'ALBI, GAVARNIE- MONT PERDU, FORTERESSES VAUBAN DE MONT-LOUIS ET VILLEFRANCHE DE CONFLENT, CHEMINS DE ST JACQUES DE COMPOSTELLE, CÉVENNES ET GRANDS CAUSSES.



12 Villes et 13 Pays
d'Art et d'Histoire



2 métropoles
PARMI LES PLUS ATTRACTIVES
DE FRANCE



131 musées



1^{ère} région française

POUR L'AGRICULTURE BIO,
POUR LES VIGNOBLES (19 TERRITOIRES LABELLISÉS VIGNOBLES & DÉCOUVERTE AUTOUR DE 80 APPELLATIONS),
POUR LE NOMBRE DE SITES DE BAINADE LABELLISÉS PAVILLON BLEU,
POUR LE NOMBRE DE PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE (45),
POUR LE THERMALISME ET LE BIEN-ÊTRE,
POUR LA PRATIQUE DU KITESURF.



2 massifs
de montagnes

75% DES PYRÉNÉES FRANÇAISES
ET 25% DU MASSIF CENTRAL



1^{ère} région d'Europe

AVEC PLUS DE 240 PRODUCTIONS
AGRO-ALIMENTAIRES SOUS SIGNES OFFICIELS
DE QUALITÉ ET D'ORIGINE



Itinéraires
emblématiques

TRAVERSÉE DES PYRÉNÉES GRIO
ROUTE DES COLS DU TOUR DE FRANCE
CHEMINS DE ST JACQUES DE COMPOSTELLE
SENTIER CATHARE ; CHEMIN DE STEVENSON
LA MÉDITERRANÉE À VÉLO
GRANDE TRAVERSÉE DU MASSIF CENTRAL



PLUS DE

40% d'espaces
naturels protégés

2 PARCS NATIONAUX, 7 PARCS NATURELS RÉGIONAUX, 1 PARC NATUREL MARIN



1.3 - Offre, fréquentation, accessibilité : regard sur les évolutions majeures

Les orientations stratégiques développées dans ce document prennent appui sur une analyse des indicateurs disponibles à l'échelle des territoires pour les principaux univers et filières observés.

A l'heure où les stratégies marketing font toujours plus de place à la personnalisation et à l'instantanéité, le recueil de la data et la justesse des analyses sont les conditions sine qua non d'une approche fine en matière d'observation touristique et d'aide à la décision. En ce sens, les premières actions viseront à mettre en place les indicateurs manquants et l'organisation adaptée pour une meilleure connaissance des clientèles et des offres.

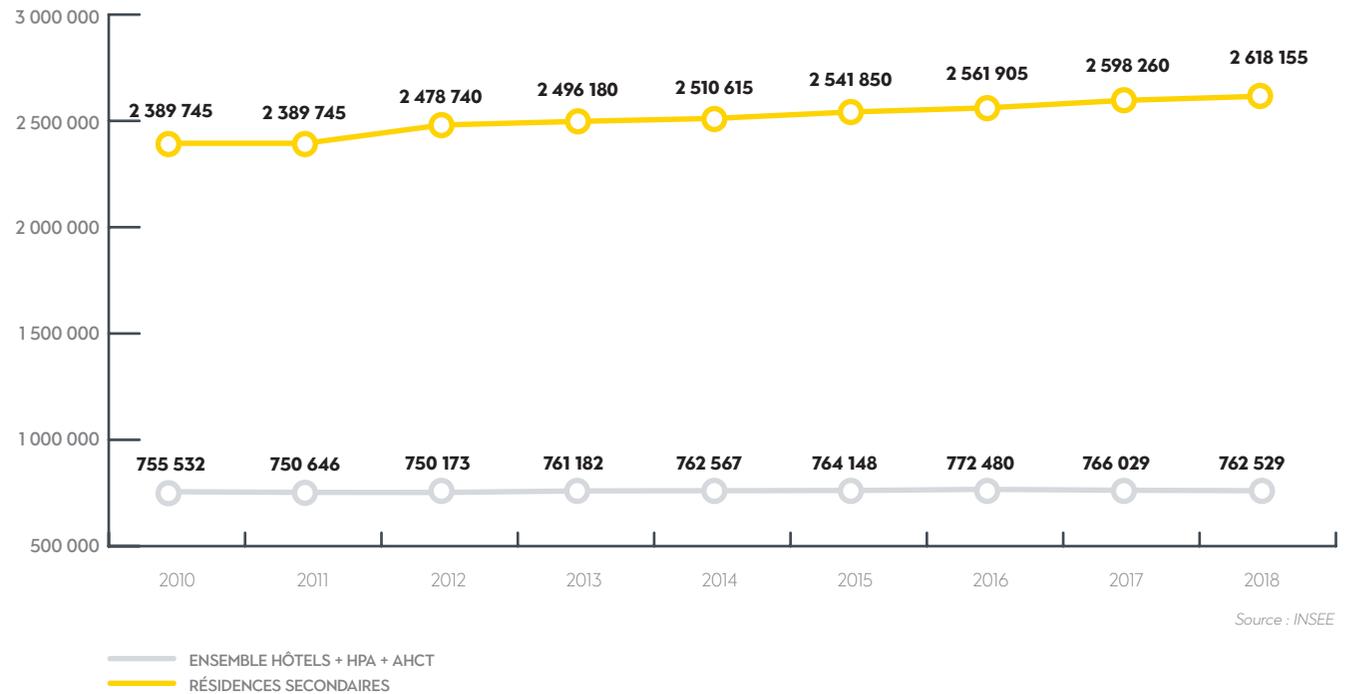
ÉVOLUTION DE L'OFFRE MARCHANDE (HÔTELLERIE / HÔTELLERIE DE PLEIN AIR)

La profonde mutation des modes d'hébergement et de l'accès à ces offres, avec notamment l'essor des plateformes dites « collaboratives » (type airbnb), limite la portée de l'analyse et nous impose d'en faire évoluer le modèle.

OCCITANIE

ÉVOLUTION DE L'OFFRE MARCHANDE ET DES RÉSIDENCES SECONDAIRES (HORS LOCATIF)

(CUMUL HÔTELS/HPA/AHCT) ET CAPACITÉ EN NOMBRE DE LITS - 2010 À 2018



Au cours des 10 dernières années, les courbes indiquent une certaine stabilité de l'offre marchande (hôtellerie, hôtellerie de plein air et autres hébergements collectifs) dont le volume de lits ne progresse pas selon la même inflexion que les résidences secondaires. On peut lier cette observation au renforcement du secteur non-marchand ces dernières années.

Ces tendances sont assez conformes à celles observées au niveau national.

- Une forte représentation de l'hébergement non-marchand : environ 2,5 millions de lits en résidences secondaires, à rapprocher des 2,5 millions de lits touristiques en résidence principale (accueil de parents et amis),

- 1 million de lits marchands dont la moitié en Hôtellerie de Plein Air parmi lesquels 70% classés 3* et plus

- Plus de 2 000 établissements hôteliers pour 135 000 lits : offre concentrée sur le littoral, les aires métropolitaines et Lourdes

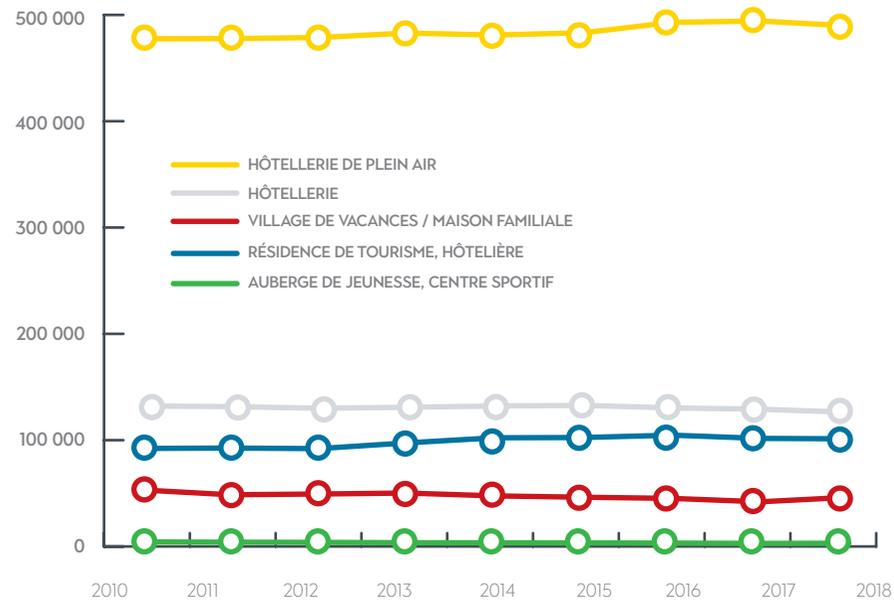
- Une partie de l'offre non classée tend à sortir du marché ou à se reconverter, plus particulièrement en zone rurale

- Une offre locative en pleine mutation en lien avec l'essor des plateformes collaboratives : qui représente plus de 500 000 lits

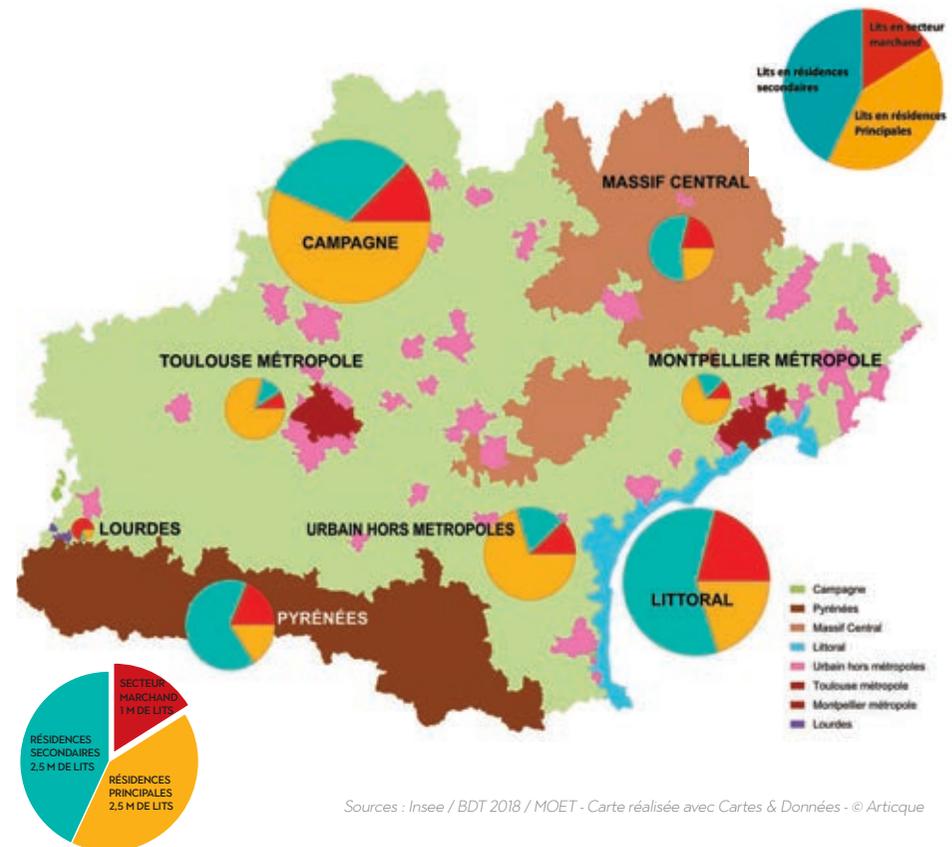
- 147 500 lits en hébergements collectifs, plaçant l'Occitanie au 3^{ème} rang des régions françaises.

OCCITANIE ÉVOLUTION DE L'OFFRE MARCHANDE (HORS LOCATIF)

(CUMUL HÔTELS/HPA/AHCT CAPACITÉ EN NOMBRE DE LITS - 2010 À 2018)



Source : INSEE



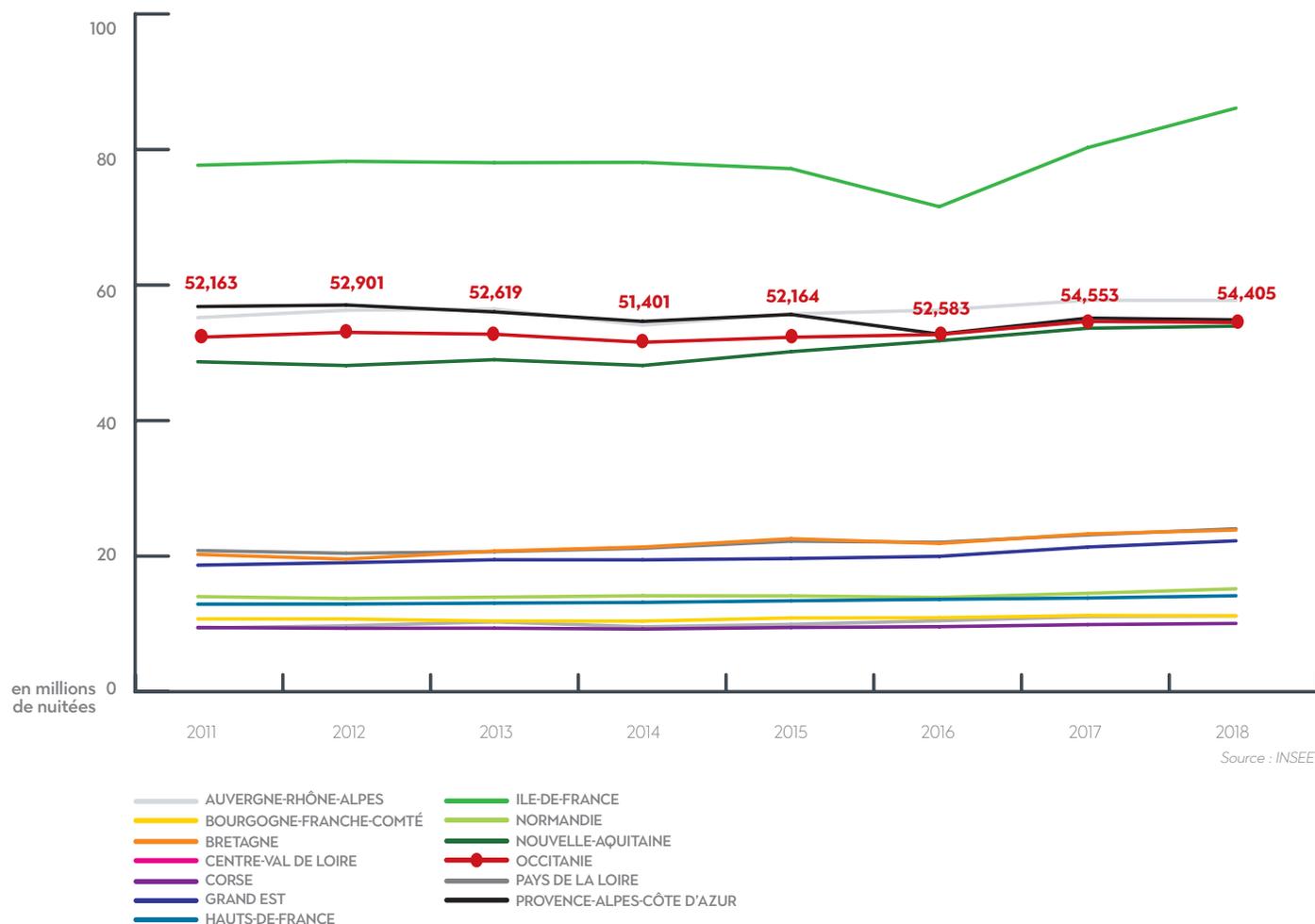
Sources : Insee / BDT 2018 / MOET - Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION

L'évolution des nuitées marchandes en Occitanie suit une courbe relativement proche et assez régulière sur la durée par rapport à celle des autres régions françaises. Cette relative stabilité de l'évolution globale des nuitées masque des disparités entre les différents modes d'hébergements et ne permet pas, faute de données fiables, d'intégrer la logique locative à cette vision d'ensemble.

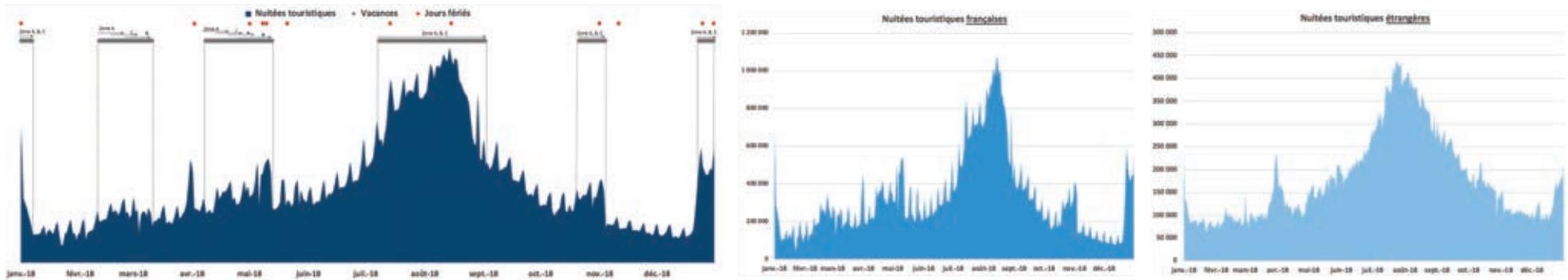
NUITÉES MARCHANDES HORS LOCATIF (HOTELS + HPA + AHCT)

NUITÉES TOTALES DE 2010 À 2018 PAR RÉGION



PROFILS DE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2018

GLOBAL OCCITANIE



Si la fréquentation des clientèles nationale et internationale suit globalement la même courbe, marquant une forte saisonnalité de l'activité, en revanche, les pointes de fréquentation sur les week-ends apparaissent plus clairement pour la clientèle française.

Selon les univers de consommation, la pression touristique évolue dans des proportions variables (coefficient multiplicateur de 1,5 pour les zones urbaines et de 21 pour le littoral).



Sources : Flux Vision Tourisme

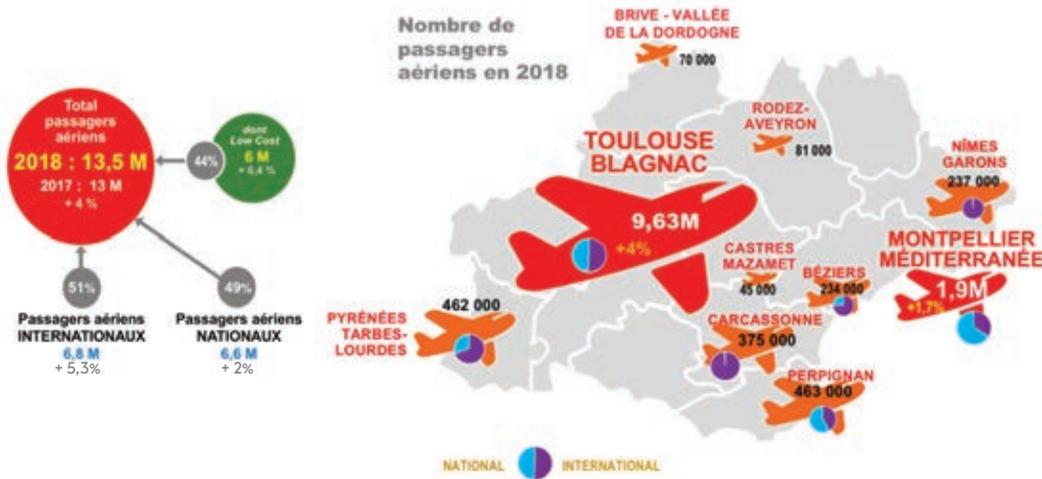
ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION OCCITANIE SUD DE FRANCE ET DE SES TERRITOIRES

AÉRIEN : 10 PORTES D'ENTRÉE POUR PLUS DE 13 MILLIONS DE PASSAGERS

Facteur primordial d'orientation des choix stratégiques, notamment en ce qui concerne les courts-séjours urbains, l'accessibilité des territoires d'Occitanie Sud de France doit être examinée à l'aune des portes d'entrée mais également de la nature des infrastructures et des solutions permettant une intermodalité des transports. Connectivité par lignes directes ou via les hubs européens pour les longs courriers, une veille permanente sur les ouvertures et les fermetures de lignes aériennes et leur capacité de sièges à l'import est indispensable pour le ciblage des bassins de chalandise internationaux.

10 AÉROPORTS

Toulouse-Blagnac, Montpellier Méditerranée, Perpignan-Rivesaltes, Tarbes Lourdes Pyrénées, Carcassonne, Nîmes Alès Camargue Cévennes, Béziers Cap d'Agde, Rodez-Marcillac, Brive-Vallée de la Dordogne, Castres-Mazamet



Sources : CRT Occitanie - Union des Aéroports Français (UAF) www.aeroport.fr

	TOULOUSE	MONTPELLIER	LOURDES	PERPIGNAN	CARCASSONNE	BÉZIERS	RODEZ	BRIVE VALLÉE DORDOGNE	NIMES
ALLEMAGNE	BERLIN (EasyJet / Ryanair) BREME (British Airways) FRANCFORT MUNICH (Lufthansa) FRIEDRICHSHAFEN (Twin Jet)	BERLIN (EasyJet) DÜSSELDORF (Eurowings)						DÜSSELDORF (Ryanair)	
GRANDE BRETAGNE	LONDRES (EasyJet / British Airways / Ryanair) LIVERPOOL (EasyJet) MANCHESTER (Flybe) BRISTOL (EasyJet)	LONDRES (EasyJet / British Airways) BRISTOL (EasyJet)	LONDRES (Ryanair)	LONDRES - (Ryanair) SOUTHAMPTON - (Flybe) BIRMINGHAM (Ryanair)	LONDRES (Ryanair) MANCHESTER (Ryanair) EAST MIDLANDS (Ryanair)	LONDRES (Ryanair) MANCHESTER (Ryanair) BRISTOL (Ryanair)	LONDRES (Ryanair)	LONDRES (Ryanair)	LONDRES (Ryanair)
ÉCOSSE	EDIMBOURG (Ryanair)				EDIMBOURG (Ryanair) GLASGOW (Ryanair)	EDIMBOURG (Ryanair)			
IRLANDE	DUBLIN (Ryanair / Aer Lingus)	DUBLIN (Aer Lingus)	DUBLIN (Ryanair)	DUBLIN (Aer Lingus)	DUBLIN (Ryanair) CORK (Ryanair)		DUBLIN (Ryanair)		
BELGIQUE	BRUXELLES (Brussels Airlines) CHARLEROI-BRUXELLES (Ryanair)		BRUXELLES (TUI) charter	CHARLEROI-BRUXELLES (Ryanair)	CHARLEROI-BRUXELLES (Ryanair)	CHARLEROI-BRUXELLES (Ryanair)	CHARLEROI-BRUXELLES (Ryanair)		CHARLEROI-BRUXELLES (Ryanair)
CROATIE	DUBROVNIK (EasyJet) SPLIT (Volotea)								
DANEMARK	COPENHAGUE (Air France)	COPENHAGUE (Norwegian / Scandinavian Airlines)							
ESPAGNE	MADRID (Iberia) SEVILLE (EasyJet / Ryanair) VALENCE (EasyJet / Ryanair) BARCELONE (Vueling) ALICANTE (Ryanair / Volotea) BALEARES - Ibiza - Minorque (EasyJet / Air France) BALEARES - Palma (EasyJet / Vueling / Volotea) CANARIES (Volotea) MALAGA (EasyJet / Volotea)	BALEARES (Air France)							
HONGRIE	BUDAPEST (Ryanair)								
ITALIE	MILAN (EasyJet) ROME (EasyJet / Alitalia) NAPLES (Ryanair) VENISE (EasyJet / Volotea) SICILE - Palerme (EasyJet / Volotea) SICILE - Catane (Ryanair / Volotea) PISE (Volotea) CAGLIARI (Volotea)		MILAN (Ryanair) ROME (Ryanair)						
LUXEMBOURG	LUXEMBOURG (Ryanair)	LUXEMBOURG (Luxair)							
PAYS-BAS	AMSTERDAM (KLM / EasyJet)	AMSTERDAM (KLM / Air France) ROTTERDAM (Transavia)							
PORTUGAL	LISBONNE (Ryanair / TAP) PORTO (Ryanair / EasyJet) FARO (Ryanair)		LISBONNE (Ryanair)		PORTO (Ryanair)			PORTO (Ryanair)	
REPUBLIQUE TCHÈQUE	PRAGUE (Volotea)								
SUISSE	GENEVE (EasyJet) BALE-MULHOUSE (EasyJet)	BALE-MULHOUSE (EasyJet)							
ISRAEL	TEL AVIV (EasyJet)								
CANADA	MONTREAL (Air Transat / Air Canada)								
TURQUIE	ISTAMBUL (Turkish Airlines)								
RUSSIE		MOSCOU (Ural Airlines)							
SUÈDE		STOCKHOLM (Norwegian)				STOCKHOLM (Ryanair)			
POLOGNE			CRACOVIE (Ryanair)						

EN 2016, 1,3 MILLIARD D'EUROS DÉPENSÉS EN OCCITANIE PAR 2,9 MILLIONS DE VISITEURS AÉRIENS (*)

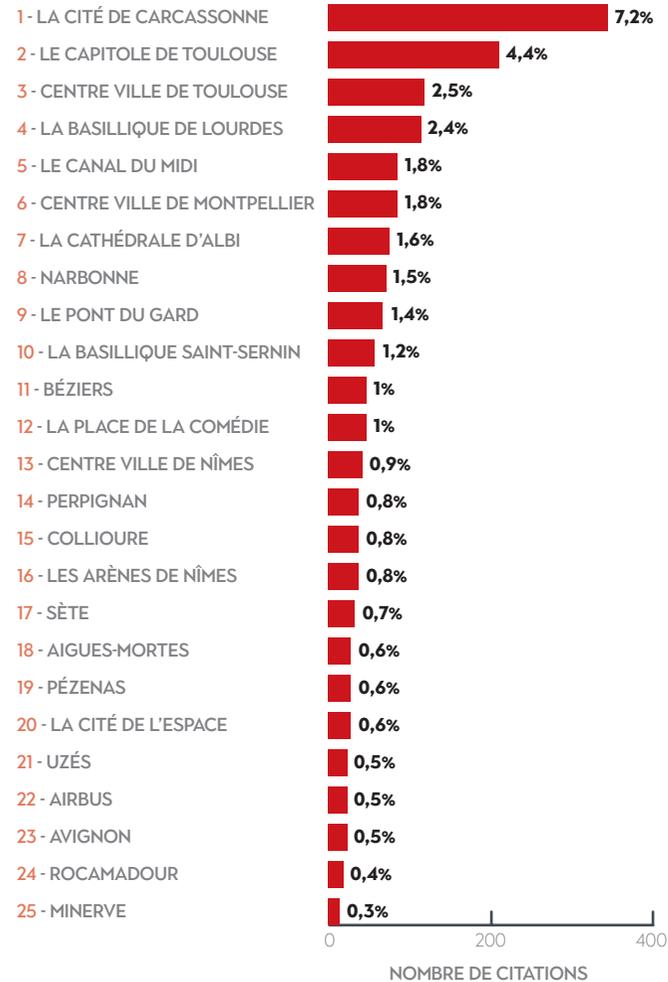
OCCITANIE DU 26/03/2016 AU 25/03/2017	PASSAGERS (EN MILLIERS)	VISITEURS (EN MILLIERS)	TAUX DE VISITEUR (EN%)	DÉPENSES TOTALES DES VISITEURS (EN MILLIONS D'EUROS)	DÉPENSE MOYENNE PAR VISITEUR (EN EUROS)
TOULOUSE (TLS)	8 253	1828	44%	724,2	396
MONTPELLIER (MPL)	1 682	459	55%	265,6	578
TARBES (LDE)	376	153	81%	67,4	441
CARCASSONNE (CCF)	388	136	70%	67,7	500
BRIVE (BVE)	65	18	54%	9,5	534
PERPIGNAN (PGF)	380	124	65%	74,4	602
NÎMES (FNI)	208	44	42%	24,6	563
BÉZIERS (BZR)	237	90	76%	54,3	601
RODEZ (RDZ)	70	16	47%	6,6	397
CASTRES (DCM)	43	13	58%	3,8	303
TOTAL	11 703	2 880	49%	1298	451

PROVENANCE DES VISITEURS PAR PAYS D'ORIGINE (*) (A+D = Arrivées + Départs)

PAYS	PASSAGERS (A+D)	POIDS (%)	VISITEURS	POIDS (%)	JOURS PASSÉS EN OCCITANIE	POIDS (%)
FRANCE	6 171 023	53	1 527 042	53	10 241 627	46
ROYAUME-UNI	1 512 520	13	447 693	16	3 996 582	18
BELGIQUE	551 570	5	158 244	5	1 358 690	6
ALLEMAGNE	702 020	6	148 685	5	1 107 462	5
PAYS-BAS	363 168	3	99 544	3	971 096	4
ITALIE	374 210	3	90 800	3	695 595	3
ESPAGNE	472 555	4	72 196	3	551 723	2
IRLANDE	185 508	2	60 416	2	618 710	3
SUISSE	196 452	2	54 480	2	428 947	2
MAROC	373 666	3	54 228	2	547 149	2
PORTUGAL	231 543	2	41 632	1	464 304	2
ALGÉRIE	200 829	2	36 205	1	345 110	2
TURQUIE	67 160	1	15 877	1	310 792	1
TUNISIE	61 894	1	14 965	1	103 104	0
GRÈCE	64 651	1	12 668	0	133 511	1
AUTRES	174 540	1	45 676	2	545 565	2
TOTAL	11 703 309		2 880 351		22 419 967	

SITES PRINCIPALEMENT FRÉQUENTÉS PAR LES VISITEURS PAR AÉROPORT D'ORIGINE (*)

TOP DES LIEUX VISITÉS EN OCCITANIE



PAR AÉROPORT

TOULOUSE :

- Le Capitole de Toulouse (16% des répondants)
- La Cité de Carcassonne (8%)
- Centre ville de Toulouse (7%)
- La Cathédrale de Sainte-Cécile d'Albi (3%)

MONTPELLIER :

- Centre ville de Montpellier (8%)
- La place de la Comédie (7%)
- La Cité de Carcassonne (5%)
- Les arènes de Nîmes (3%)

CARCASSONNE :

- La Cité de Carcassonne (45%)
- Narbonne (5%)
- Collioure (2%)
- Centre ville de Toulouse (1%)

TARBES :

- La basilique de L'immaculée-Conception de Lourdes (49%)
- La grotte de Massabielle (5%)
- Pic du Midi (2%)
- Pic du Jer (1%)

PERPIGNAN :

- Collioure (13%)
- Perpignan (9%)
- Villefranche-de-Conflent (6%)
- La Cité de Carcassonne (6%)

BÉZIERS :

- La Cité de Carcassonne (16%)
- Béziers (9%)
- Le Pont Du Gard (4%)
- Centre ville de Montpellier (4%)

BRIVE :

- Rocamadour (8%)
- Sarlat (6%)
- Martel (4%)
- Brive (4%)

NÎMES :

- Le Pont du Gard (20%)
- Les arènes de Nîmes (7%)
- Centre ville de Nîmes (4%)
- Uzès (4%)

RODEZ :

- Le Musée Soulages (17%)
- Centre ville de Rodez (13%)
- Salles-la-Source (7%)
- La cathédrale de Notre-Dame de Rodez (7%)

CASTRES :

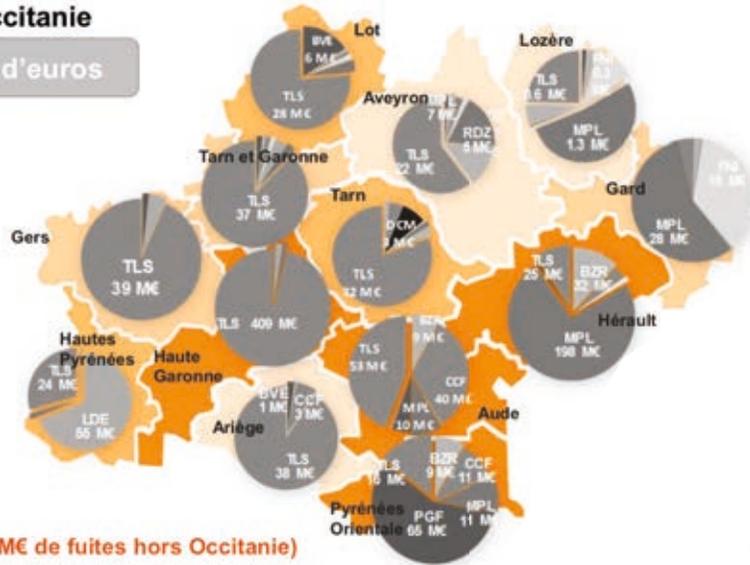
- Castres (26%)
- La Cathédrale Sainte-Cécile d'Albi (11%)
- Le musée Goya (7%)
- Le Sidobre (7%)

(*) Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Occitanie – BIPE 2016

DÉPENSES SUR LA SAISON 2016 DES VISITEURS AÉRIENS CONSOLIDÉES PAR DÉPARTEMENT SUIVANT L'AÉROPORT DE PROVENANCE (*)

Dépenses des visiteurs aériens en Occitanie

1,3 milliard d'euros



NOTE
 TLS : TOULOUSE
 MPL : MONTPELLIER
 FNI : NÎMES
 BVE : BRIVE
 CCF : CARCASSONNE
 PGF : PERPIGNAN
 BZR : BÉZIERS
 DCM : CASTRES
 RDZ : RODEZ
 LDE : TARBES

(1,6 Md€ - 274 M€ de fuites hors Occitanie)

(*) Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Occitanie – BIPE 2016

FERROVIAIRE, UN ENJEU DE MOBILITÉ RÉGIONALE

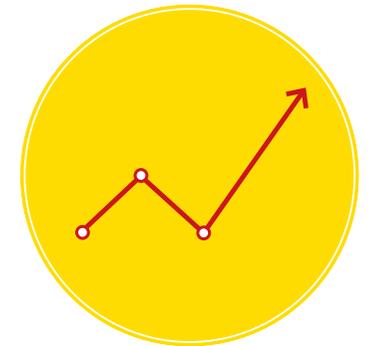


Pour les clientèles internationales, en complément des accès aériens, via notamment les axes TGV Paris-Lyon/Marseille/Barcelone et Nice/Marseille/Barcelone, ou pour les clientèles françaises, **le train est un argument à mieux prendre en compte dans les stratégies.**

Il peut aussi parfois constituer un facteur limitant d'attractivité pour les touristes urbains "sans voiture". Les 20 lignes de trains régionaux liO qui maillent les territoires d'Occitanie apportent en outre un service de transport public offrant des gammes spécifiques aux voyageurs occasionnels (EvasiO, Evasion'Futé, EvasiO'Tribu). L'information sur les conditions d'accès à une destination est donc déterminante et peut constituer en soi un facteur d'attractivité.



1.4 - Les enjeux et vecteurs de croissance touristiques



Le plan marketing du CRT Occitanie s'inscrit dans le cadre du Schéma Régional de Développement Touristique et des Loisirs dont l'ambition est de hisser la région dans le top 10 des destinations européennes à l'horizon 2021, articulé autour de 4 grandes orientations :

- développer la qualité des territoires et des entreprises, enjeu d'innovation et d'internationalisation,
- faire du tourisme un facteur d'équilibre territorial, économique et social,
- promouvoir une destination Occitanie Sud de France connectée et à l'écoute des évolutions, de la demande et de la concurrence,
- installer une nouvelle gouvernance fédératrice, partagée et un système d'évaluation continue.

Les objectifs marketing fixés au CRT concernent plus particulièrement le développement et le rayonnement de la marque de destination Occitanie Sud de France, la contribution à la croissance du nombre de nuitées et, plus globalement, l'augmentation des recettes dans l'économie touristique. Parce qu'un séjour en ville ne répond pas aux mêmes pratiques qu'un week-end à la campagne, parce que les enjeux du littoral ne sont pas comparables à ceux de la montagne, une approche segmentée par univers de consommation permet de dégager les lignes forces de l'approche marketing régionale. Dans le même temps, les filières et thématiques prioritaires doivent être considérées d'une façon transversale à cette approche. Le comportement des clientèles est multiforme et évolutif et c'est au croisement de l'ensemble de ces considérations que se situe la réponse à l'enjeu capital de répartition dans le temps et l'espace de la fréquentation des territoires de l'Occitanie.

RELATION AUX ENTREPRISES ET PARTENARIATS AVEC LES TERRITOIRES ET LES FILIÈRES : LE COLLECTIF AU SERVICE DE LA CROISSANCE

C'est en déployant une organisation participative dans sa gouvernance stratégique et technique associant public et privé que le CRT Occitanie souhaite favoriser une réflexion et une dynamique opérationnelle la plus coopérative possible pour une plus grande efficacité des actions décidées avec les partenaires du CRT, selon un principe directeur : **plus de synergie pour plus de puissance.**

ENRICHIR LE DÉBAT, STIMULER LA CRÉATIVITÉ

→ Les commissions thématiques (Littoral / Montagne / Urbain / Campagne / Oeno-Agritourisme / Enfance-Jeunesse / Thermalisme & Bien-être) structurent la gouvernance du CRT et définissent les axes prioritaires de travail.

CRÉER DE LA VALEUR UTILE AUX ENTREPRISES

→ Réunis autour d'intérêts communs, les entreprises, les interprofessions ainsi que les organismes de gestion des territoires mutualisent des moyens aux côtés de ceux du CRT pour développer des plans d'actions coopératifs ciblés.

STIMULER LA COOPÉRATION DES TERRITOIRES ET DES FILIÈRES

→ Définition des enjeux et des stratégies, mutualisation de ressources et de compétences, Contrats de destination et Comités d'itinéraires permettent d'agir ensemble pour améliorer la performance collective.

186 MILLIONS DE NUITÉES DANS LES 4 UNIVERS DE CONSOMMATION D'OCCITANIE

Connaître la répartition des 186 millions de nuitées afin de mieux apprécier la manière dont l'Occitanie est consommée, identifier les enjeux de croissance, par les univers de consommation et temps de fréquentations offrant les meilleures marges de progrès pour l'économie touristique, définir selon quels vecteurs développer une croissance économique durable et équilibrée sont les pré-requis à la base de toute la stratégie marketing du CRT Occitanie.

	VACANCES HIVER	VACANCES PRINTEMPS	MAI - JUIN	JUILLET - AOÛT	SEPT - OCT	VACANCES DE NOEL	HORS SAISON	TOTAL	
LITTORAL	0,6%	2,1%	4,8%	11,0%	3,8%	1,1%	1,4%	24,7%	POIDS DANS LA RÉPARTITION TOTALE DE LA CLIENTÈLE <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 10px; border: 1px solid black; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #fff9c4; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #fff176; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ff9800; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #d32f2f; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
CAMPAGNE / Massif central	2,1%	4,2%	8,4%	17,3%	7,7%	5,4%	4,9%	50,0%	
URBAIN - Agrément et Affaires	1,0%	1,4%	2,6%	3,7%	2,8%	2,2%	2,1%	15,8%	
MONTAGNE / Pyrénées	1,0%	0,6%	1,4%	3,2%	1,5%	1,0%	0,8%	9,5%	
TOTAL	4,7%	8,3%	17,2%	35,1%	15,7%	9,7%	9,3%	100%	

Constat majeur de la répartition de la fréquentation selon l'indicateur des nuitées, la forte saisonnalité caractérise la consommation touristique en Occitanie avec plus de 35% de visiteurs uniquement sur la période estivale avec presque 7 touristes sur 10 entre les mois de mai et d'octobre.

Les territoires ruraux représentent 50% de la fréquentation touristique annuelle. Le littoral, malgré une superficie bien moins importante, reçoit près d'un touriste sur 4 dont la plus grande part en nuitées marchandes et non marchandes (11%) se déroulent en juillet-août.

Dans les Pyrénées, la saisonnalité de la fréquentation reste conforme au standard des destinations de montagne, avec une grande concentration des nuitées sur le mois d'août.

Tous hébergements confondus, les deux métropoles concentrent, à elles seules, près de 15% des nuitées régionales. **À noter que près de 60% des nuitées totales s'effectuent en hébergement non-marchand** (les résidences secondaires, séjours chez des parents ou amis offrent un potentiel de 5 millions de lits). Mieux connaître cette offre et mieux en mesurer la fréquentation constituent un enjeu stratégique de premier ordre.



POTENTIELS DE CROISSANCE DES UNIVERS DE CONSOMMATION TOURISTIQUE EN OCCITANIE

	VACANCES HIVER	VACANCES PRINTEMPS	MAI - JUIN	JUILLET - AOÛT	SEPT - OCT	VACANCES DE NOEL	HORS SAISON
LITTORAL							
CAMPAGNE / Massif central							
URBAIN - Agrément et Affaires							
MONTAGNE / Pyrénées							

Considérant que toutes les périodes n'offrent pas le même potentiel ni les mêmes marges de développement, le CRT Occitanie adapte son mode d'intervention selon 3 niveaux :

POTENTIEL FORT

Le CRT joue un rôle leader dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies opérationnelles collectives.

POTENTIEL À CONSIDÉRER

Le CRT fédère les partenaires privés et publics autour d'objectifs communs et d'actions reposant sur la notion d'intérêt régional, notamment dans le cadre des contrats de développement touristique.

POTENTIEL FAIBLE

Le CRT peut accompagner les stratégies développées par ses partenaires institutionnels en cohérence avec ses choix de filières et d'investissement de ses ressources

STRUCTURATION DE L'OFFRE, MARCHÉS À CONFORTER OU À CONQUÉRIR, MARKETING DE L'ACCUEIL : 4 VECTEURS POUR DÉVELOPPER LA CROISSANCE

	VACANCES HIVER	VACANCES PRINTEMPS	MAI - JUIN	JUILLET - AOÛT	SEPT - OCT	VACANCES DE NOEL	HORS SAISON
LITTORAL		1 et 2	2 et 3	3	1, 2 et 3		
CAMPAGNE / Massif central			2 et 3	1 et 2	3		
URBAIN - Agrément et Affaires		1, 2 et 3	1, 2 et 3	2 et 3	1, 2 et 3		1 et 2
MONTAGNE / Pyrénées				1 et 3			

Qu'il s'agisse de structuration de l'offre, de pénétration de marché ou de recherche de nouvelles clientèles et de diversification marketing, plusieurs leviers permettent d'orienter les axes stratégiques qui guideront les plans d'actions annuels.

Vecteur 1 : la croissance se développe **en agissant sur l'offre**, d'un point de vue de la structuration (formation, qualité, montée en gamme, création de nouvelles offres).

Vecteur 2 : la croissance se développe **en confortant les actions sur les marchés qui génèrent une augmentation de la fréquentation dans la région** (soutien et développement des marchés-cibles actuels par des actions B2B, B2C, RP)

Vecteur 3 : la croissance passe par la **conquête de nouvelles clientèles** (développement de la programmation des TO, opportunités événementielles ou nouvelles connexions directes)

Vecteur 4 : la croissance passe par la **stimulation et l'amélioration de la consommation des clientèles intérieures ou en séjour** (marketing de l'accueil). Ce vecteur concerne potentiellement l'ensemble des 4 univers.



1.5 - Une stratégie marketing multimarchés liée aux enjeux de croissance

Dans un contexte de concurrence mondialisée exacerbée où la diversité des motivations et centres d'intérêts des consommateurs ainsi que les nouveaux usages et solutions technologiques fragmentent la demande touristique, il est indispensable d'adapter finement toute approche marketing aux caractéristiques des marchés tant en termes géographiques qu'en termes de pratiques touristiques.

Si les marchés internationaux matures représentent un poids économique essentiel pour la région, il convient de trouver le juste équilibre avec les opportunités de croissance qu'offrent le potentiel de développement des marchés émergents.

Avec près de 7 milliards d'euros de consommation, la clientèle nationale place la région Occitanie dans le top 3 des destinations les plus touristiques en France. Plus d'un touriste sur 5 est aussi un habitant de la région. L'ensemble de ces spécificités doivent à la fois guider les niveaux d'intervention et le fléchage des moyens collectifs.

La richesse de l'offre touristique régionale peut engendrer un risque de dispersion des moyens. Afin d'atteindre les objectifs de notoriété, d'image ou de mise en marché de la destination, les marchés-cibles, géographiques ou par typologie de clients sont examinés chaque année en croisant différents critères permettant de prioriser les investissements financiers et humains dans une dynamique collective dont les stratégies opérationnelles seront définies annuellement.

CRITÈRES QUANTITATIFS

- évolution de la fréquentation nationale
 - part de marché de l'Occitanie
 - volume de clientèles (nuitées)
- potentiel de croissance pour les territoires et filières régionales
 - taux d'intermédiation

CRITÈRES QUALITATIFS

- répartition de la fréquentation sur les différents territoires de l'Occitanie
 - période de fréquentation
 - types de séjours consommés
 - niveau de dépense

CRITÈRES CONJONCTURELS

- accessibilité et perspectives d'ouvertures de liaisons aériennes, train, bus
- potentiel de partenariats à développer avec :
 - les acteurs du tourisme régional et autres secteurs économiques de l'Occitanie
 - Les acteurs du transport, de la distribution et de la commercialisation, des prescripteurs

3 AXES STRATÉGIQUES

• Accorder la priorité au marché national et plus particulièrement de grande proximité

La clientèle française représente 30,76 millions de nuitées soit 72% des nuitées en hôtels et campings. En ciblant les grandes agglomérations, avec une priorité sur le **marché de proximité** pour toutes les filières (21% des nuitées globales), le CRT déploie une **STRATÉGIE D'INSPIRATION PERMANENTE**.

• Conforter les marchés européens et long-courriers matures qui constituent le volume actuel de clientèles

Pays-Bas, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Italie, Suisse, ces 8 marchés européens concentrent près de 87% des nuitées* (soit 10,23 millions) en évolution positive constante en Occitanie, dans le cadre d'une **STRATÉGIE D'INFLUENCE ET DE COMMUNICATION CIBLÉE PAR UNIVERS OU FILIÈRE**.

L'action BtoB du CRT sur ces marchés se concentre sur le démarchage des voyageurs leaders compte-tenu du faible taux d'intermédiation et de la maturité des marchés.

Les Etats-Unis, le Canada et le Japon constituent des cibles de repeaters pour la France à activer sur des segments d'offre principalement dans le cadre d'une **STRATÉGIE BTOB, DE RELATIONS PRESSE ET INFLUENCEURS**.

• Développer les parts de marchés sur les destinations (pays) moyen et long-courriers en dynamique de croissance pour la France

Il s'agit de développer une **STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ** multisectorielle et une **STRATÉGIE D'OPPORTUNITÉ** liée à des ouvertures de lignes aériennes ou des événements culturels ou sportifs.

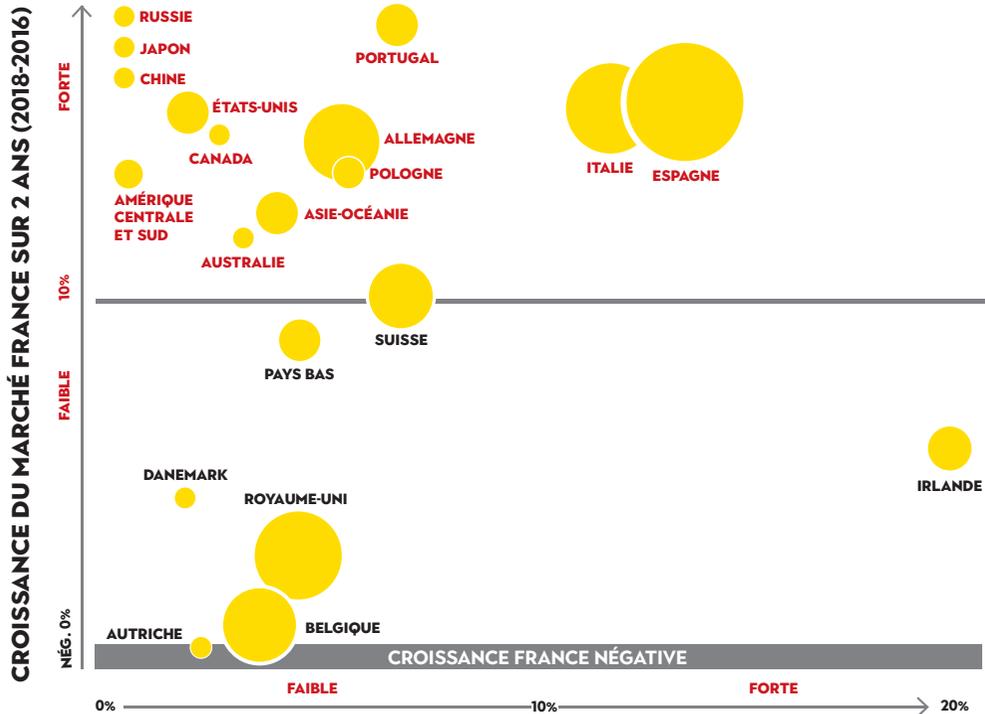
UNE STRATÉGIE MARKETING RÉGIONALE AUTOUR DES ACCÈS AÉRIENS

L'enjeu qui consiste à 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. Le CRT Occitanie prévoit ainsi de réunir des comités de pilotage de destination "bout de ligne" associant autour de chaque aéroport les échelons territoriaux et les entreprises concernées pour :

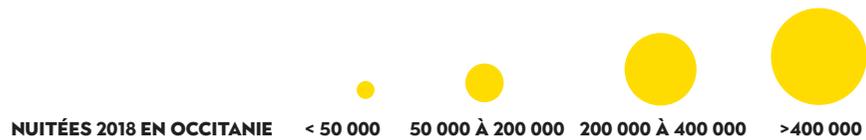
- harmoniser les outils d'observation marketing,
- favoriser une approche collective des projets d'ouverture des lignes,
- développer un programme d'actions marketing et communication mutualisé BtoB et BtoC favorisant le ruissellement des retombées économiques sur une zone d'influence élargie.

CROISSANCE DES MARCHÉS INTERNATIONAUX POUR LA FRANCE ET PART DE MARCHÉS DE L'OCCITANIE

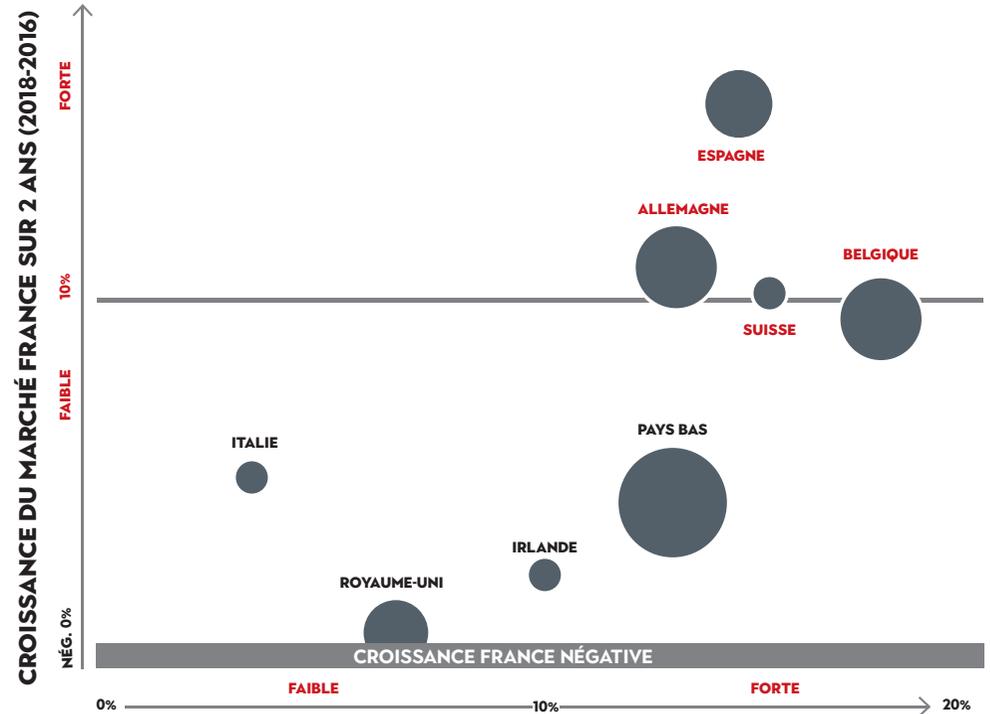
HÔTELLERIE



**PART DES NUITÉES HÔTELS 2018 EN OCCITANIE
PAR RAPPORT AU MARCHÉ FRANÇAIS**



CAMPINGS



**PART DES NUITÉES HÔTELS 2018 EN OCCITANIE
PAR RAPPORT AU MARCHÉ FRANÇAIS**

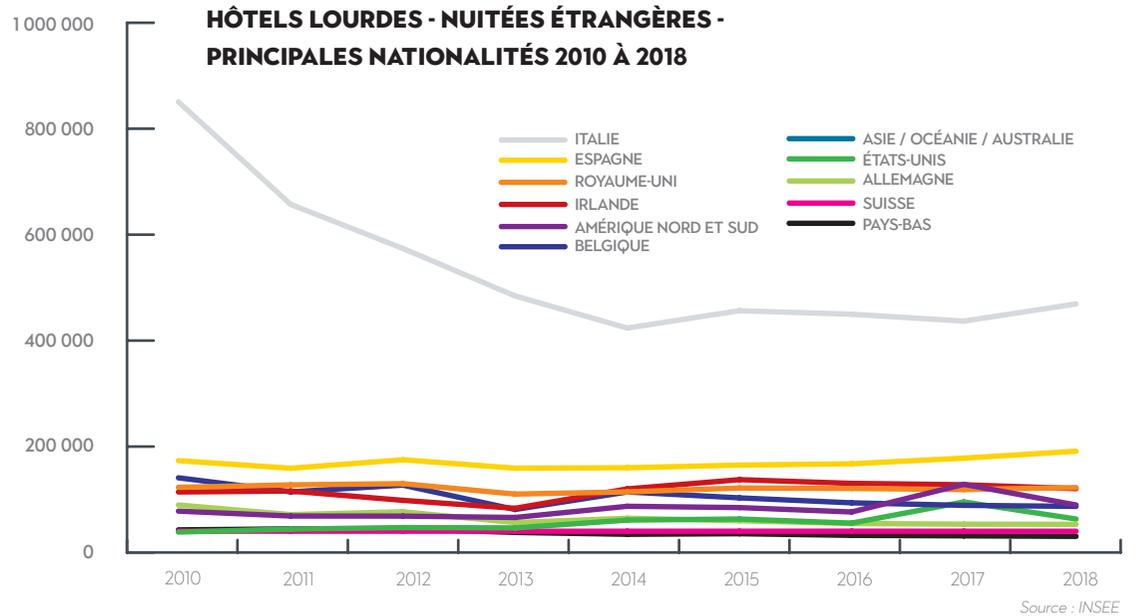
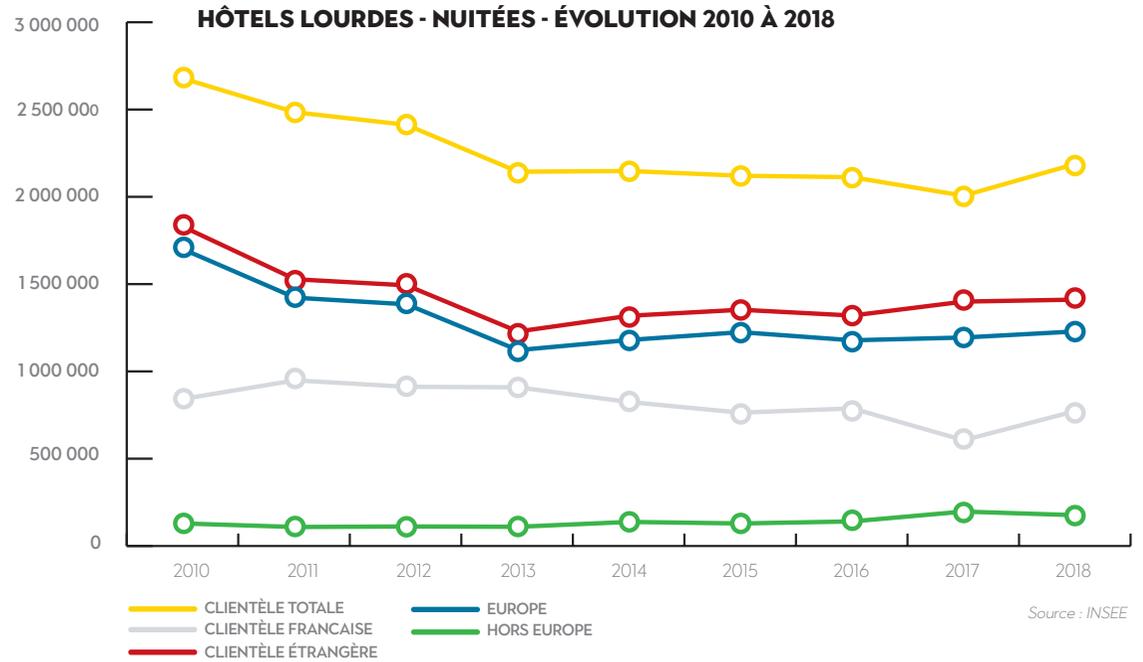


3 EXEMPLES DE LA NÉCESSITÉ D'UNE APPROCHE MULTI MARCHÉS

L'impact de Lourdes dans la fréquentation hôtelière.

Une fréquentation des hôtels atypique qui impose d'adopter une approche par marché géographique particulièrement segmentée.

- 2,19 millions de nuitées enregistrées en 2018
- Des nuitées majoritairement internationales (65% vs 27% en moyenne pour la région)
- 1 nuitée hôtelière internationale de la région sur 3 s'effectue à Lourdes
- Podium des nationalités : Italie : 466 700 nuitées / Espagne : 195 350 nuitées / Royaume-Uni : 124 550 nuitées / Irlande : 122 950 nuitées
- 184 400 nuitées provenant des pays hors Europe



Pays-Bas : une attention particulière portée à la 1^{ère} clientèle étrangère en hôtellerie de plein air

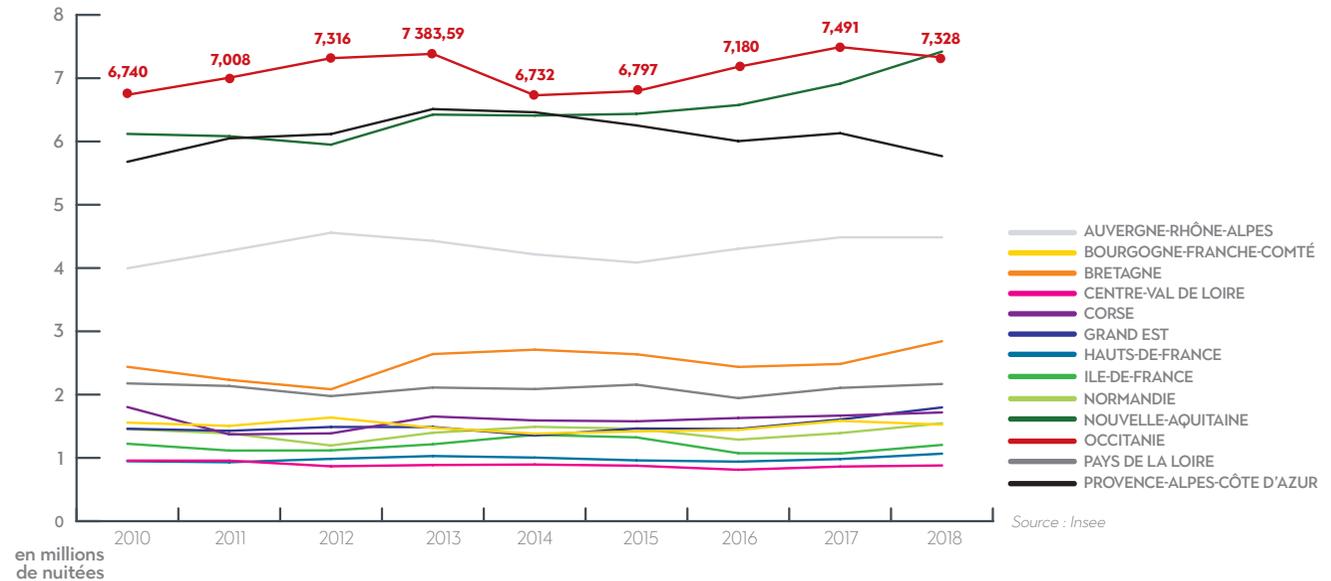
- 2,37 millions de nuitées enregistrées en 2018
- 1 nuitée internationale en camping sur 3 est réalisée par un Néerlandais
- fréquentation en baisse de 9,7% par rapport à 2017

Une conjonction de facteurs pouvant en être à l'origine :

- Des familles qui choisissent une année sur deux ou trois de partir en voyage long-courrier
- Des familles dont les enfants atteignent 10/11 ans et qui se dirigent vers d'autres modes d'hébergement. Les locations de maisons de vacances et l'hôtellerie (notamment en 3-4*) sont en nette augmentation pour les séjours des Néerlandais en France, alors que ceux en hôtellerie de plein air décroissent, à l'exception des sites 4-5*.
- La chaleur dans le sud de la France qui peut engendrer un report vers des destinations Atlantique ou nord-ouest de la France voire en domestique
- Une «agressivité commerciale» de la part des établissements d'hôtellerie de plein air en Espagne, Italie, Autriche, Allemagne, Portugal avec des offres promotionnelles de dernière minute par des TO spécialisés
- Un décalage depuis 2015 des vacances scolaires de juillet vers le mois d'août.

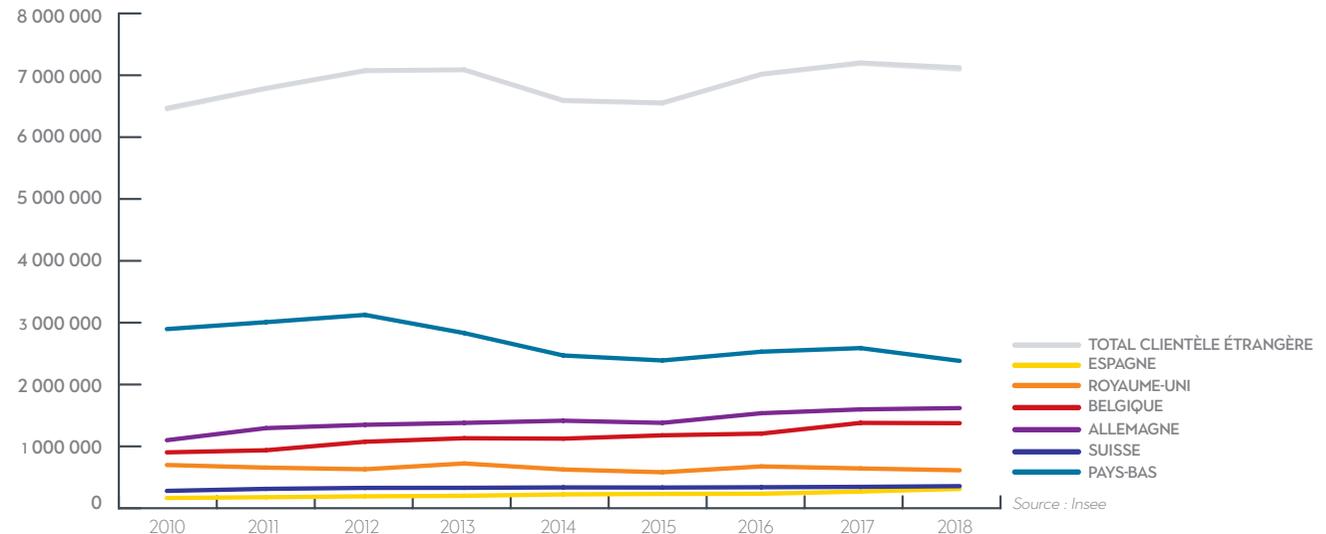
HÔTELLERIE DE PLEIN AIR - NUITÉES ÉTRANGÈRES 2010 À 2018 - PAR RÉGION

SAISON MAI À SEPTEMBRE - 2010 À 2018



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR EN OCCITANIE - NUITÉES ÉTRANGÈRES PRINCIPALES NATIONALITÉS

SAISON MAI À SEPTEMBRE - 2010 À 2018



Allemagne : un marché capital

- 2 138 000 nuitées, représentant la deuxième clientèle internationale de l'Occitanie
- Explosion de la fréquentation des campings en 7 ans : +41%
- Stabilité de la fréquentation des hôtels : +8% en 7 ans (les hôtels constituent pourtant le premier mode d'hébergement des Allemands pour leurs vacances)
- Bonne affinité avec l'offre de l'Occitanie : soleil/plage, circuits culturels, city-breaks, randonnées vélo et pédestre

Des points de vigilance pour ne pas perdre les acquis :

- Concurrence très forte des destinations européennes.
- La France ne figure pas dans le top 3 des destinations privilégiées par les allemands (notamment sur les thèmes vacances en famille, repos/loisirs, vacances actives) ;
- La demande des clients évolue vers plus de confort, d'accueil (en allemand – surtout pour l'accueil des familles avec enfant).
- Sensibilité très forte à l'environnement, au tourisme durable, au bio
- Développement du slow tourisme mais surtout en Allemagne et en Italie.
- Segmentation des offres qui doivent être enrichies (Ex. camping + vélo/ rando, camping + patrimoine, hôtels charme / nature...).
- Approches différenciées selon les landers visés, leurs périodes de vacances, leur accessibilité
- Pas d'hégémonie du web : nécessité d'une approche multicanal.
- Constance de l'action : nécessité de marketer l'offre régionale et de mutualiser les investissements en communication : littoral (volet culturel et naturel), oenotourisme et gastronomie, itinérance douce, city-breaks, montagne été et campagne (nature et patrimoine culturel).
- Une attention pour les clientèles jeunes à séduire également par la valorisation des grands événements (Ex. FISE, les Déferlantes, Mondial du Vent...).





1.4 - Une stratégie de communication pour rassembler tous les territoires

Tournant volontairement le dos à un positionnement qui chercherait sa raison d'être dans une illusoire et stérile logique géo-touristique, « l'Occitalité » est un positionnement d'idées, de sens et de valeurs. L'Occitalité porte une vision, des combats et des promesses voulus par toute une région ainsi qu'une ambition collective de redonner tous ensemble du sens et des valeurs au tourisme et au voyage.

L'OCCITALITÉ : DES VALEURS COMMUNES

Cette vision est celle d'un tourisme bienveillant

qui préserve les milieux et les cultures, rapproche les personnes, aiguise les sens et développe la curiosité et le respect. En un mot, c'est un tourisme qui fait du bien.

Les combats sont ceux d'une destination militante et ambitieuse

qui souhaite développer son attractivité, faire reconnaître ses qualités et affirmer sa personnalité. Une destination dont les habitants sont les premiers acteurs. Une destination qui se mobilise et s'engage pour offrir les meilleures conditions de séjour, de vie et de travail. Une destination qui se bat collectivement pour développer et promouvoir des pratiques durables, respectueuses de leur environnement dans une économie profitable au plus grand nombre. Une destination décidée à inventer collectivement un nouveau tourisme dans un monde qui le réclame.

Les promesses sont simples et vraies. Devenir la destination qui incarne le mieux l'hospitalité, l'échange et le partage. Etre la destination de la convivialité, de la simplicité et de la sincérité. Etre la destination de la qualité, du travail bien fait et du soin. La destination qui s'engage le plus pour le durable, le respect, la bienveillance et l'équilibre. La destination de l'intérêt général, de l'unité et de la solidarité.

Y Z M **N A T U R A L I T E** L K N U N E A
T E M P O R A L I T E G X Q T L Q C L Q
 L T L **A U T H E N T I C I T E** W R V B M
 B V O P Z S Y C K G L W P P C A C M V I
 C T X T H S G J U L V X E K J U U E N Y
 S N **Q U A L I T E** F N N J I M V Z V J M
 V V I D M U P Q O **H O S P I T A L I T E**
 U R M X P C P A G M O K R G O C K S T U
 U J K E S U A X O E D O D S M I J E P I
 G D O Y T X **S E N S O R I A L I T E** I R
 O J E S H J D J H D J J E J E L F H Z H
 A W R K P Z H J R E L I B E R T E H K T
 O Y G E Z J F D K E K O I P F X N K I P
 P M T T Z D X K **C O N V I V I A L I T E**
 U R M X P C P A G M O K R G O C K S T F
 U J K E S U A X O E D O D S M I J E P I
 B V O P Z S Y C K G L W P P C A C M V I
 C T X T H S G J U L V X E K J U U E N Y
 S C R R N **M E R I D I O N A L I T E** O C
 U R M X P C P A G M O K R G O C K S T N

Les mots-clés du positionnement expriment les éléments fondamentaux et structurants de l'identité de l'Occitanie avec ses valeurs et engagements. Ils véhiculent le concept stratégique qui distingue la destination Occitanie Sud de France. L'Occitalité ou comment redonner ensemble du sens et des valeurs au tourisme et au voyage.



L'Occitalité, c'est le **sourire**

Les visiteurs souhaitent être bien accueillis. Comme des amis par des amis.

L'Occitanie doit devenir la référence des marques de destination pour son hospitalité.



L'Occitalité, c'est le **temps**

Prendre son temps, ralentir, décrocher, lever le pied, s'apaiser, passer en mode slow... L'Occitanie, c'est la destination où l'on prend le temps de mieux vivre.



L'Occitalité, c'est le **sens**

Vivre des expériences personnalisées, sources de découvertes, d'émotions et d'enrichissement personnel. L'Occitanie, c'est la destination d'un tourisme qui retrouve tout son sens.



L'Occitalité, c'est la **préservation**

Préserver la beauté des milieux, défendre la biodiversité, stimuler la richesse culturelle. L'Occitanie, c'est la destination d'un monde qui dure.



L'Occitalité, c'est la **rencontre**

Faire des rencontres vraies, vivre comme les habitants, partager des moments heureux. L'Occitanie, c'est la destination de la rencontre, de l'échange, du partage, de la convivialité.

L'Occitalité, c'est **se faire du bien**

Respirer, se ressourcer, faire le plein d'énergie, de sourire, d'équilibre et de bonnes choses. L'Occitanie, c'est la destination d'un Sud qui fait du bien.



CONSTRUIRE ENSEMBLE LA RÉPUTATION ET L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION : DEUX ENJEUX, UN IMPÉRATIF

La marque de destination Occitanie appartient à tout le monde. L'Occitalité est une force pour tous. Une force qui définit, rassemble et anime tous les territoires, dans leurs différences et leurs richesses, grâce au sens qu'elle porte. Les territoires, les filières et les partenaires seront étroitement associés à la vie et aux décisions de la marque à travers des commissions de travail.

1 - Déployer la marque de destination Occitanie Sud de France et se l'approprier grâce à :

- une communication décalée, engageante et différenciante,
- un engagement des habitants pour promouvoir leur idée de l'Occitanie,
- une mise en avant de destinations infra régionales bénéficiant d'une forte notoriété.

2- Produire du contenu pour donner du sens à la marque Occitanie et en faire une marque média en misant sur :

- l'image et tout particulièrement la vidéo,
- le partage d'expériences clients.

Pour relever ces deux enjeux, un seul impératif : le partenariat.

- Présentation en amont des projets de communication imaginés par le CRT Occitanie,
- Le CRT fédérateur de toutes les actions de communication en lien avec des prestataires extérieurs ,
- Une prise en compte des calendriers de communication de chaque partenaire,
- Une déclinaison des principes et des outils de communication pour chaque partie prenante.



CHAPITRE 2

Orientations et priorités stratégiques



Les objectifs marketing définis par le CRT visent à placer l'Occitanie comme une destination touristique référente, synonyme d'une vision du tourisme nouvelle et revendiquée : « le tourisme ne vaut que s'il est réellement au service des hommes ». Un tourisme qui favorise la rencontre et la connaissance des autres.

Un tourisme de partage entre visiteurs et habitants à travers la richesse des expériences, des savoir-faire et des produits. Un tourisme qui vise à maîtriser les flux de clientèles dans le temps et dans l'espace. En un mot un tourisme équilibré.

Quatre grands principes doivent guider les réflexions et l'action du CRT :

- Développer un état d'esprit de challenger en s'appuyant sur la créativité et l'innovation marketing et technologique tout en déployant une grande réactivité dans le management des destinations et des filières.
- Privilégier la logique des clients et raisonner en termes de destinations touristiques pertinentes selon les marchés visés : accessibilité, adéquation de l'offre.
- Privilégier la fédération et la mise en réseau des acteurs pour un co-pilotage des projets et la mutualisation des moyens : proximité et relations permanentes avec les territoires comme avec les entreprises sur la base de partenariats stratégiques déclinés en plans d'actions partagés.
- Affirmer les choix en concentrant les moyens sur les priorités clés et en développant une stratégie durable, évolutive et régulièrement évaluée.

Engager, satisfaire, anticiper

La stratégie marketing doit impérativement tenir compte des paramètres économiques et sociaux des marchés visés et s'adapter à l'évolution des comportements et des attentes des clientèles, souvent confusément exprimées. Elle doit s'imprégner des tendances et repérer les signes annonciateurs.





1 - LES VACANCES : UN BESOIN VITAL POUR PLUS D'UN FRANÇAIS SUR DEUX

Les Français maintiennent leur besoin vital de partir en vacances à un niveau élevé (53% en 2019) et sont «prêts à sacrifier d'autres dépenses» pour assouvir ce besoin.

Avec un taux de départ global de 66%, les Français réussissent à s'organiser pour partir en mettant de côté un budget spécifique pour 70% d'entre eux. Ce budget loisirs est extrait de leur revenu «libéré» après paiement des charges contraintes. Les Français priorisent ces départs en vacances qui leur permettent de se ressourcer, de se retrouver avec leurs proches (famille, amis...), de partager des moments conviviaux et de découverte pour revenir plus apaisés vers leur quotidien. (Baromètre 2019 Raffour Interactif)

2 - PLUS DE SÉNIORS ! PLUS D'URBAINS ! ET LES « DIGITAL NATIVES » (15% de la population européenne)

En 2030, 13% de la population mondiale aura plus de 65 ans. 60% vivra dans les villes.

Nés entre 1982 et 2000, les «millennials» composeront le groupe de travailleurs actifs le plus important dès 2020. Porteurs de nouvelles aspirations, ces derniers considèrent les voyages comme un droit. Elargissement des flux mondiaux, mutations démographiques : seraient-ils les deux enjeux majeurs du marketing touristique ?

3 - DU TOURISME EXPÉRIENTIEL AU TOURISME TRANSFORMATIONNEL

Recherche de sens, expériences, rencontres, partages, le temps des vacances doit permettre de se construire, de comprendre, de se faire du bien voire de réparer. Les émotions, les relations, les histoires et leur authenticité, la transformation de l'individu grâce à une visite où un voyage, le souvenir qu'il en garde et qu'il partage constituent tous des éléments qui contribuent à en créer une expérience. Motivés par une quête permanente du mieux-être, le visiteur attend une expérience inédite et unique favorisant son enrichissement personnel. Cette tendance de consommation impacte aussi bien l'image que l'offre produit des destinations.

4 - RECHERCHE DU MEILLEUR RAPPORT PRIX / DISTANCE / DÉPAYSEMENT , DÉVELOPPEMENT DU COLLABORATIF : PARTIR MOINS LONGTEMPS MAIS PLUS SOUVENT ET DIFFÉREMMENT !

Le touriste est pluriel dans ses pratiques qui varient en fonction des communautés qui motivent son séjour. Informé et lucide, son expertise le rend toujours plus exigeant et opportuniste dans la quête de l'achat malin et d'une réponse personnalisée à ses attentes. Le développement de l'économie touristique collaborative s'inscrit totalement dans cette tendance et la nécessité de dialoguer et de transmettre le bon message, à la bonne personne et au bon moment est à la fois une condition et un objectif de toute stratégie marketing.



5 - REJET DU SUR-TOURISME ET SENSIBILITÉ DE PLUS EN PLUS FORTE À LA DIMENSION DURABLE, À L'ÉCO-TOURISME, À LA PROTECTION DES PATRIMOINES

C'est une vague de fond : l'impact environnemental du sur-tourisme est de plus en plus décrié. Les nuisances qu'il entraîne remettent en question les bénéfices économiques engendrés et le constat est universel : qu'ils soient européens, américains ou asiatiques, les touristes aspirent tous à l'harmonie du lieu et de son environnement, tout autant que les habitants qui les accueillent. Ethique

et responsabilité sociétale sont alors des attendus de plus en plus forts de la part des clientèles qui ne font en outre aucune concession sur la qualité des prestations. La dimension durable de toute offre touristique n'est plus un critère d'attractivité mais bel et bien une composante intrinsèque de cette offre.

6 - TRANSFORMATION DIGITALE DU TOURISME ET BESOIN DE RECOMMANDATIONS

Des géants du numérique qui standardisent l'offre, des réseaux sociaux qui prescrivent l'offre, des usages mobiles qui obligent à l'instantanéité, l'e-tourisme est un

pléonasme tant les innovations technologiques ont bouleversé les pratiques. Un impératif : personnaliser pour se distinguer. De la collecte et de l'analyse des données au marketing prédictif, le marketing de la relation client s'impose comme un nouveau challenge de l'utilisation des technologies pour mieux comprendre les attentes et proposer des offres que le visiteur ne pourra pas refuser.

7 - LA DATA AU CŒUR

Avoir à disposition une meilleure vision du marché, des stratégies et de leurs performances est le pré-requis indispensable d'un tourisme responsable. Gestion de l'information, veille et observation se transforment et apportent un nouveau regard pour une analyse plus concrète de l'économie touristique. Vers un indice du bien-être intérieur brut en Occitanie ?



LES VACANCES SERONT DE PLUS EN PLUS DES SORTES D'ESPACE-TEMPS DE THÉRAPIE OÙ L'ON SE SOIGNERA DE TOUTES LES BLESSURES DE LA CIVILISATION URBAINE.

Jean-Didier URBAIN - Sociologue



2.2 - Dix priorités stratégiques régionales



1- PORTER LE POSITIONNEMENT D'UN TOURISME DE SENS, QUI TRADUIT UNE NOUVELLE VISION DU DÉVELOPPEMENT ET DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE.

L'évolution du nombre de nuitées et les retombées économiques ne sont pas les aspects uniques de la performance de la destination Occitanie Sud de France. La préservation de nos paysages, de nos patrimoines et le bien-être des habitants en font partie au même titre. C'est ainsi que l'Occitanie construit un nouveau tourisme de sens, afin de montrer la voie vers une nouvelle notion de performance touristique.

2- CONSTRUIRE L'IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION À PARTIR DE CE POSITIONNEMENT ET DÉVELOPPER SA NOTORIÉTÉ

La destination Occitanie Sud de France porte haut les valeurs d'engagement, de convivialité et de bien-être. À travers le concept d'Occitalité, ces valeurs seront de véritables signatures dans les offres proposées et l'imaginaire construit par et pour les touristes, aux côtés des arguments phares de son patrimoine culturel et naturel que portent notamment les Grands Sites Occitanie Sud de France.

3- CONCENTRER LES PRISES DE PAROLES SUR DES TEMPS FORTS

En capitalisant sur les temps forts et les événements ponctuels, la destination Occitanie Sud de France fera parler d'elle aux moments clés. Grands événements sportifs (Tour de France, Coupe du monde de rugby...), performance sportive d'une équipe de la région, festivals culturels et musicaux (Visa pour l'Image/Perpignan, Jazz in Marciac, Rio Loco/Toulouse, Festival Radio France/Montpellier...), engagement de personnalités ... la région Occitanie adopte une stratégie d'attractivité multisectorielle en s'appuyant sur ses grandes signatures

4- FAIRE DE L'INFLUENCE LE PILIER DE LA STRATÉGIE MARKETING EN S'ATTACHANT À PRODUIRE ET DIFFUSER DES CONTENUS ÉMOTIFS ET VECTEURS D'AUDIENCE

Aujourd'hui, la recommandation est devenue clé dans les enjeux marketing et webmarketing. L'influence et le contenu sont des piliers de la stratégie. Macro et micro-influenceurs (médias, blogueurs, habitants-ambassadeurs, etc.) apporteront de la visibilité aux univers de consommation prioritaires par la destination Occitanie Sud de France. À travers cette stratégie, il s'agira de s'appuyer sur ces acteurs clés pour diffuser les valeurs de la marque de destination et de leur donner la parole pour transmettre à leur communauté l'envie de venir en Occitanie.

5- STRUCTURER L'ACTION MARKETING PAR UNIVERS DE CONSOMMATION ET PAR FILIÈRE EN CRÉANT LES CONDITIONS DE PLANS D' ACTIONS COOPÉRATIFS AVEC LES ENTREPRISES ET LES ORGANISMES DE GESTION DES DESTINATIONS

La stratégie marketing régionale s'organise autour de 4 univers de consommation (Littoral / Montagne / Urbain / Campagne) et de 4 thématiques prioritaires (oenotourisme / thermalisme et bien-être / itinérance douce et loisirs de pleine nature/ enfance et jeunesse). En partant des attentes des individus, des actions marketing sont bâties en partenariat avec les représentants de territoires, de filières ainsi que des entreprises souhaitant mutualiser des moyens pour accroître la puissance de leur action.

6- DÉVELOPPER UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE PRÉSENTIELLE ET SAISIR LES OPPORTUNITÉS DE LA CROISSANCE MONDIALE

L'économie touristique présentielle sera un axe majeur à traiter en collaboration avec les acteurs de terrain afin de devenir une destination privilégiée pour les habitants de la région et pour ses visiteurs nationaux et internationaux

7- ADOPTER UNE STRATÉGIE MARKETING PARTAGÉE AVEC LES PRINCIPAUX ACTEURS DE TRANSPORTS POUR TRAVAILLER ENSEMBLE SUR LES CONNEXIONS DIRECTES AVEC LA RÉGION (AVION, TRAIN, BUS)

L'accessibilité de la destination est un élément prioritaire pour la venue de nos visiteurs. L'accompagnement aux ouvertures de nouvelles lignes aériennes participe à faire de l'accessibilité un atout de la région. L'intermodalité de transports dans le territoire est également un élément clé de la qualité de l'expérience pour le visiteur.

8- ADOPTER UNE STRATÉGIE DE DISTRIBUTION ET DE MISE EN MARCHÉ COLLECTIVE

La stratégie de mise en relation des entreprises avec les acheteurs et distributeurs des marchés-cibles suppose une connaissance précise et un travail permanent auprès des réseaux de voyageurs. Workshops, formation réseaux et éducteurs structurent l'approche BtoB qui se veut collective, au même titre que le développement d'une stratégie de commercialisation en ligne, en raison notamment du caractère diffus et de la taille des entreprises qui ne leur permettent pas d'accéder seules aux grands réseaux de distribution.

9- FAIRE DE LA RELATION CLIENT LA CLÉ DE LA STRATÉGIE MARKETING

Parce que le client est de plus en plus exigeant, qu'il apprécie d'être considéré comme un individu unique et que le satisfaire et le fidéliser constituent deux défis majeurs à intégrer tout au long du cycle du voyageur, le marketing de la relation client sera un axe clé de la stratégie touristique régionale.

10- EVALUER CONTINUELLEMENT LA PERFORMANCE DURABLE DE LA DESTINATION POUR PLUS D'AGILITÉ DANS LA STRATÉGIE

Les critères de performance de la destination Occitanie doivent dépasser le cadre classique de la nuitée ou du nombre de touristes sur le territoire. Des tableaux de bords collectifs et partagés seront développés pour suivre la performance des territoires et des filières, analysant et croisant une variété d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs (fréquentation, baromètre d'image, de notoriété, e-réputation, étude des flux...).

2.3 - Agir au bon moment



SÉDUIRE, INFORMER, RASSURER, FIDÉLISER :

4 NIVEAUX D' ACTIONS CLÉS DANS LE CYCLE DU VOYAGEUR

1 - Inspirer et stimuler pour provoquer le désir

- Création et diffusion des contenus des marques de territoires et filières (vidéos, photos, textes),
- Relations-presse et influenceurs médias sociaux,
- Campagnes de communication, publicitaire, co-branding ...,
- Evènements et salons.

2 - Aider à la planification : vers un service « conciergerie régionale » pour convaincre et rassurer

- Lisibilité et actualité de l'information sur les sites web du CRT et des organismes du tourisme. Priorité donnée à l'accessibilité transport, tarifs du jour, suggestion d'activités et de visites associées au lieu de séjour,
- Relais des médias sociaux (blogs ...) et avis clients,
- Mise à disposition de contenus d'information régionale auprès des entreprises touristiques de la région, (accessibilité, activités et visites, agendas).



4 - Fidéliser et rendre prescripteur

- Marketing de la relation client : qualification, analyse des profils, suivi des avis en ligne,
- Actions de communication adaptées par typologie de clientèle et par univers de consommation et filière.

3 - Faciliter la réservation

- Développement de la programmation OTA et TO,
- Développement d'un outil de mise en marché des entreprises sur le site web régional.

2.4 - Une approche segmentée par univers de consommation et filière prioritaire au bénéfice des territoires et des entreprises

Il n'existe pas une stratégie marketing touristique à l'échelle de l'Occitanie mais des stratégies spécifiques adaptées aux enjeux des différents univers de consommation et des filières répondant aux priorités communes à tous de mieux répartir la fréquentation dans le temps et l'espace, de développer la consommation des clientèles intérieures et de renforcer l'attractivité et le rayonnement de la destination à partir d'un positionnement partagé. Cette démarche collective et partenariale, de la définition des orientations stratégiques jusqu'à leurs traductions opérationnelles, doit favoriser l'émergence de lignes claires et de synergies entre tous les acteurs, entreprises filières et territoires, pour une plus grande efficacité de nos actions et un meilleur impact économique.





« Cette région a tout : montagne, littoral, villes, campagne, vins, culture, nature ; finalement c'est une France en petit »



STRATÉGIE LITTORAL



Le positionnement et la stratégie marketing du littoral d'Occitanie sont en cours de définition dans le cadre d'une mission d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage devant aboutir en 2020 à l'élaboration d'un Contrat de Destination National.

Outil d'attractivité et de valorisation des territoires à l'international, un Contrat de Destination fédère l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une même marque de territoire afin de créer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international. Il est signé par les collectivités territoriales directement en charge du développement économique (Conseil régional, Conseil général, grandes collectivités...), leurs organismes touristiques (CRT, CDT, OT) et l'Etat (Atout France). Il se développe sur plusieurs années et porte simultanément sur la structuration et le développement de l'offre, sur la qualité d'accueil, la promotion sur un ou plusieurs marchés internationaux cibles, ainsi que sur les démarches d'intelligence économique.

Les enjeux stratégiques

- Positionner la destination littorale Occitanie et la différencier des autres destinations balnéaires du sud de l'Europe (Espagne, Côte d'Azur) notamment à l'international,
- Accroître la notoriété du littoral,
- Donner de la visibilité à la dimension naturelle et préservée du littoral,
- Interconnecter les stations / l'arrière-pays / les villes pour donner un contenu plus riche et multi saisons,
- Augmenter la fréquentation touristique du littoral sur les ailes de saison et sur le début du mois de juillet.

Forces

- Un secteur majeur dans l'économie touristique régionale,
- Soleil / Espaces naturels,
- Des villes à l'arrière littoral : Montpellier, Béziers, Narbonne, Perpignan
- 22 stations balnéaires et 8 Grands Sites Occitanie Sud de France,
- Une constellation d'ambiances : stations, villages, ports de pêche,
- 1^{ère} région pour la labellisation des Pavillons Bleus,
- 1^{ère} région française pour le kite-surf (19 spots),
- Accessibilité, développement des lignes aériennes, TGV,
- Plan littoral 21 : 1 milliard d'euros d'investissements consentis par la Région Occitanie.

Faiblesses

- Stations à moderniser et image ambivalente (côte bétonnée, tourisme de masse),
- Des flux très saisonniers,
- Hébergement peu diversifié,
- Fréquentation en baisse,
- Peu de lien avec le territoire rétro littoral,
- Concurrence PACA, Espagne, Croatie.

Indicateurs clés de la fréquentation

Avec 20% des campings de la région représentent près de la moitié des emplacements, le littoral concentre 63% des nuitées régionales en hôtellerie de plein air.

Cet univers de consommation est dominé par la fréquentation en hôtellerie de plein air : rapport de 1 à 7 avec l'hôtellerie-avec 3 nationalités -Pays-Bas, Allemagne et Belgique- qui représentent près des $\frac{3}{4}$ de la clientèle internationale.

Dans l'hôtellerie, la quasi-totalité des nuitées étrangères est réalisée par la clientèle européenne. Néanmoins la proportion de la clientèle française est plus forte sur le littoral méditerranéen que sur la totalité de la région.

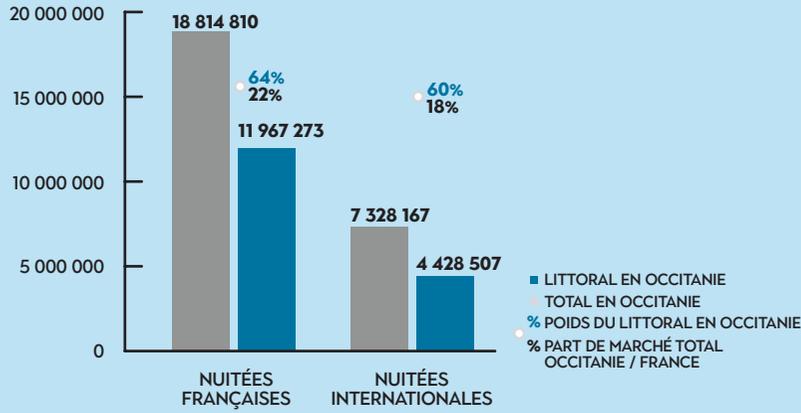
Clientèles

Les profils : séniors actifs, familles, jeunes actifs

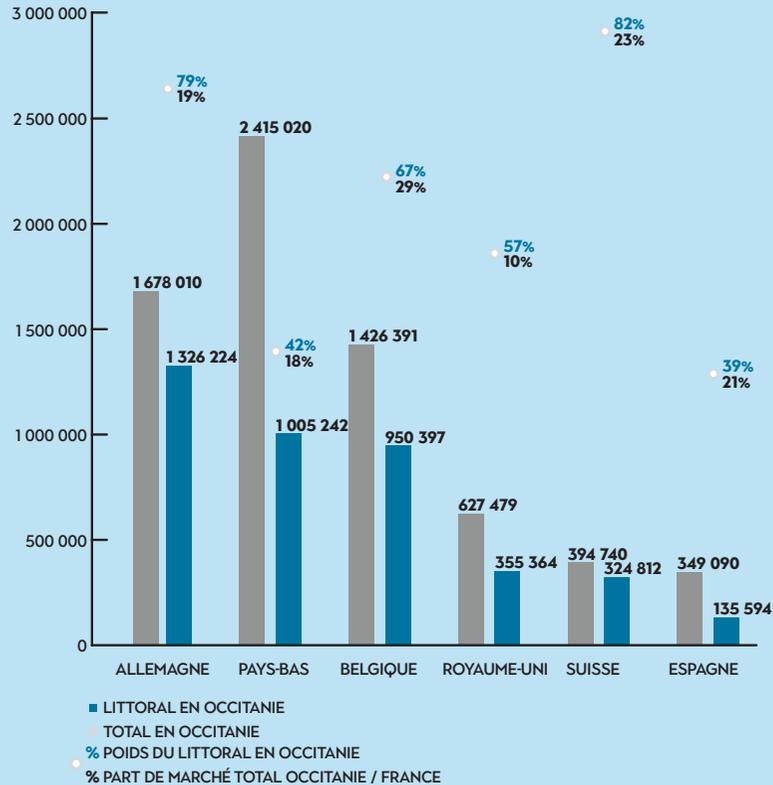
Marchés concernés

- Bassin de proximité
- Marché national
- Europe : Pays-Bas / Belgique / Allemagne

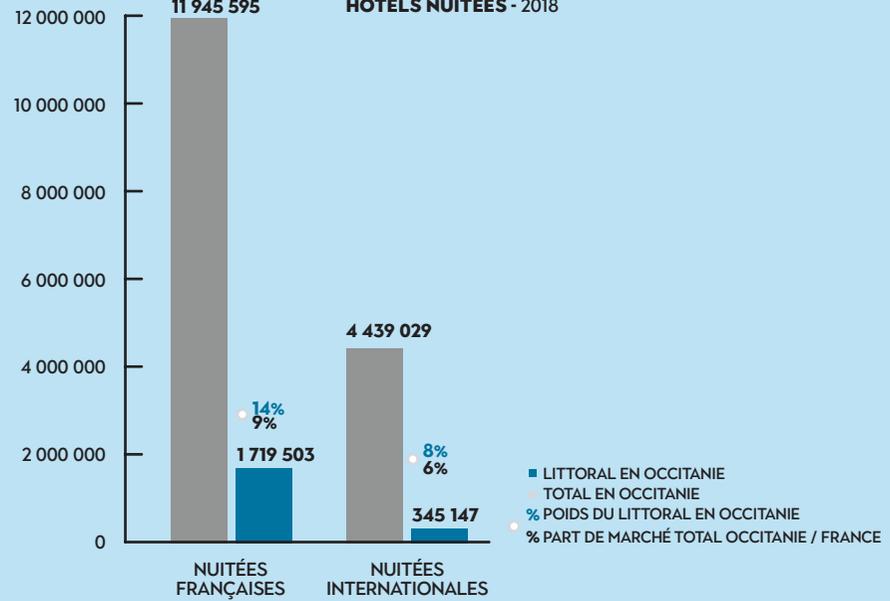
CAMPINGS NUITÉES - AVRIL À SEPTEMBRE 2018



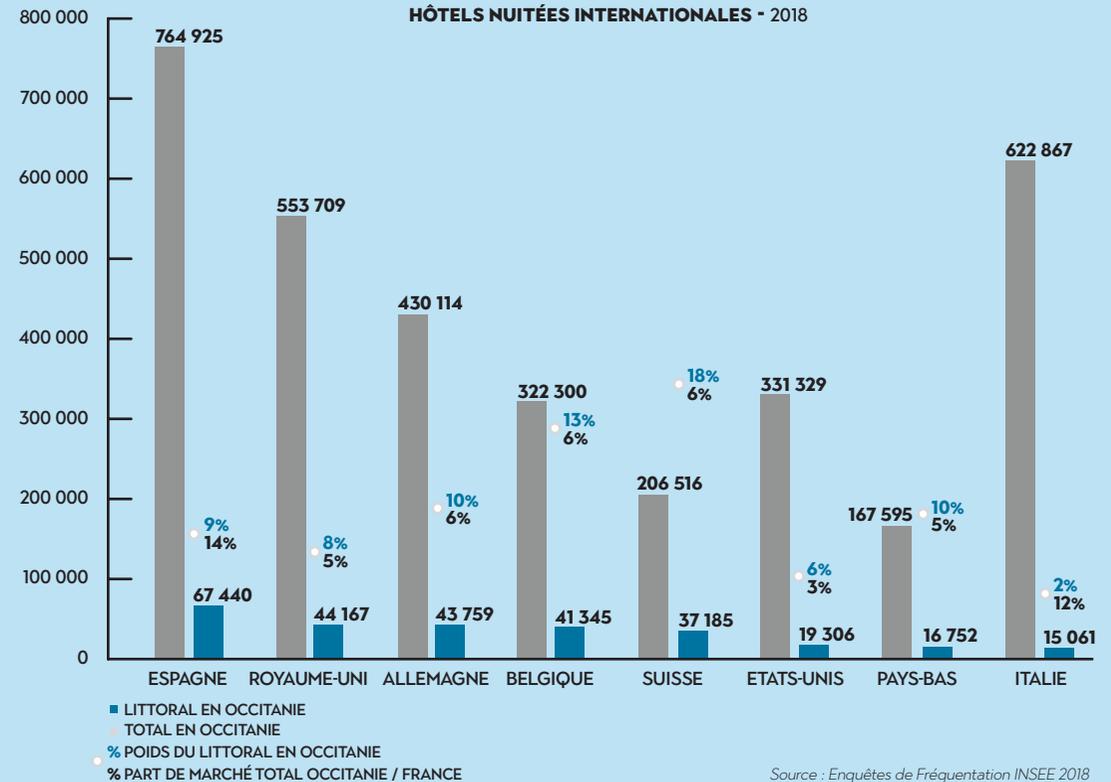
CAMPINGS NUITÉES INTERNATIONALES - AVRIL À SEPTEMBRE 2018



HÔTELS NUITÉES - 2018



HÔTELS NUITÉES INTERNATIONALES - 2018



LE CLUB LITTORAL

VOLET HÔTELLERIE DE PLEIN AIR (ÉTABLISSEMENTS 3 à 5*) :

- Constitution de gammes d'offres,
- Production et organisation des contenus digitaux,
- Dispositifs d'image et de trafic B2C par marché-cible dans l'objectif de stimuler la fréquentation sur les ailes de saison.

VOLET THALASSO :

- Positionnement de l'Occitanie en tant que destination Thalasso,
- Valorisation des spécificités des centres de thalasso d'Occitanie (environnement préservé, authenticité, qualité de l'accueil, des centres à taille humaine),
- Dispositif d'image BtoC en direction la clientèle française de proximité, seniors et couples (rédactionnel, réseaux sociaux ...),
- Développement de séjours packagés « hébergement + soins » de 1 à 6 nuits.

Les offres

Offres piliers

- Offre balnéaire éco-responsable (Pavillons Bleus et Parc naturel marin),
- Grands événements festifs culturels ou sportifs (Mondial du Vent Leucate, Fise Montpellier, Défi Kite Gruissan, Escale à Sète, salon du multi-coque La Grande-Motte, Festival les Déferlantes Argelès-sur-Mer ...)
- Locatif 4 et 5* dans l'hôtellerie de plein air
- Loisirs nautiques autour du vent

Offres à challenger

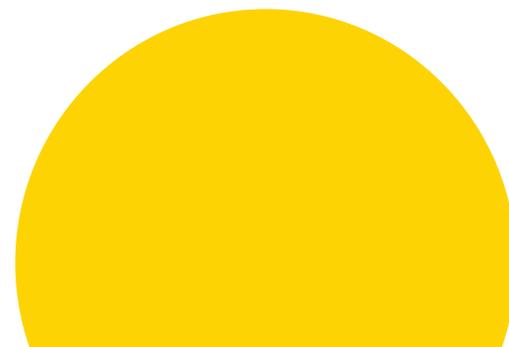
- Offre bien-être thalasso,
- Offre haut de gamme associée à une pratique d'activités et tout particulièrement le golf.



STRATÉGIE PYRÉNÉES



Le positionnement et la stratégie marketing des Pyrénées sont organisés dans le cadre du Contrat de Destination national piloté par la Confédération Pyrénéenne du Tourisme.



Les enjeux stratégiques

- 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),
- Optimiser les outils de veille, d'observation et d'évaluation à l'échelle du massif.

Forces

- Environnement / paysages / patrimoine,
- Terroir / Productions locales riches,
- Agropastoralisme,
- Des domaines skiables variés, tous publics et de qualité
- Des fédérations d'acteurs et des réseaux organisés : Confédération Pyrénéenne du Tourisme, N'PY, Altiservice, Neiges Catalanes ...
- Offre thermique et de bien-être de référence, leader européen de l'offre ski & spa,
- Densité des activités proposées (vélo, randonnée, sports outdoor),
- Événementiel autour du Tour de France (route des cols pyrénéens),
- Capacité d'accueil et accessibilité aérienne de Lourdes,
- Itinéraire emblématique du GR10,
- Proximité avec la frontière espagnole.

Faiblesses

- Des stations, espaces publics, équipements à moderniser
- Parc d'hébergement insuffisant au regard des enjeux et des attentes des clientèles (quantitativement et qualitativement)
- Mise en marché (commercialisation, distribution, attractivité)
- Faiblesse des clientèles internationales,
- Eloignement des Pyrénées par rapport aux principaux marchés européens,
- Moyens de promotion des acteurs institutionnels dispersés,
- Manque de visibilité des possibilités d'accès en transports en commun.

Positionnement

- Des paysages grandioses, sites emblématiques, géographie exceptionnelle, diversité infinie des traditions,
- Une histoire d'hommes et de femmes : une montagne ancrée dans l'histoire de l'Humanité, des épopées humaines, un développement à taille humaine, une culture de la convivialité ...,
- Une montagne transfrontalière,
- L'eau, la vie, la vitalité : une vitalité extravagante avec une abondance de l'eau, une biodiversité exceptionnelle et une large palette d'activités,
- Une dimension spirituelle : une expérience émotionnelle, voire une élévation spirituelle avec Lourdes, Chemins de Saint-Jacques de Compostelle, cités cathares...

Indicateurs clés de la fréquentation

La clientèle française en été (hors Lourdes) est sur-représentée par rapport au reste de la région. La faiblesse de la fréquentation internationale s'accroît en hiver.

L'Espagne et les Pays-Bas se démarquent nettement dans les campings en été.

En hiver, les stations de ski concentrent près de 90% de la fréquentation (hors Lourdes).

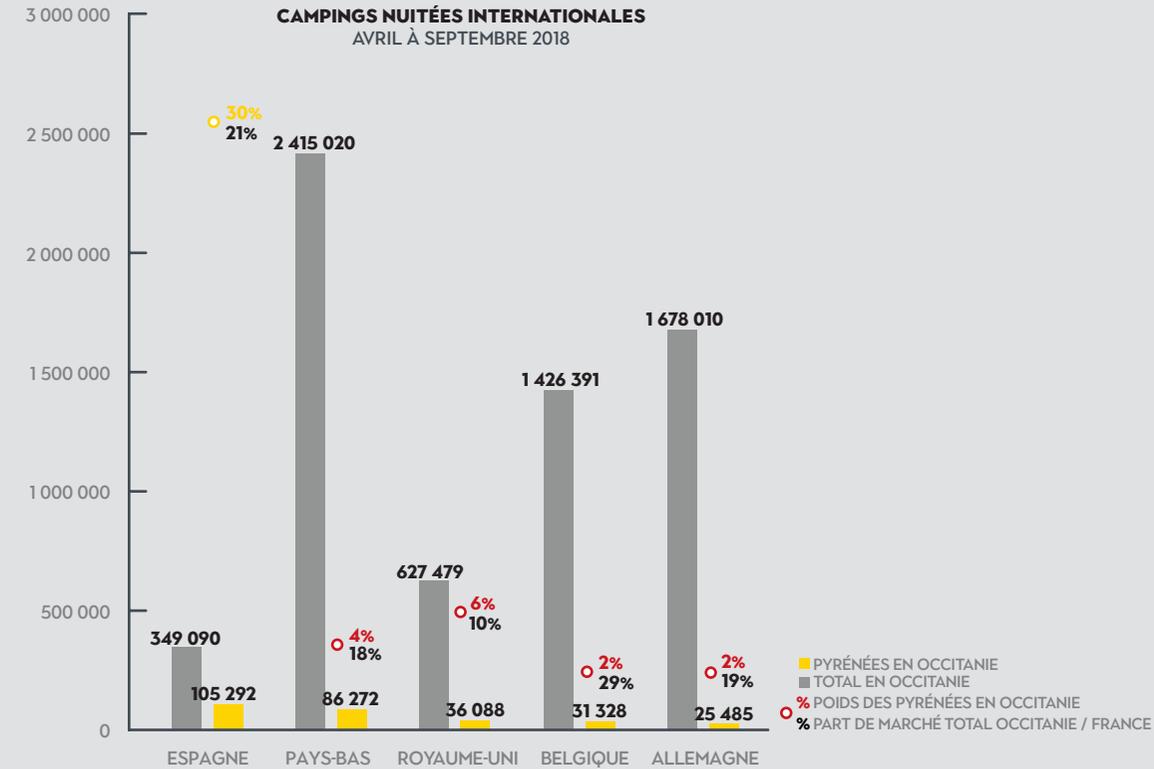
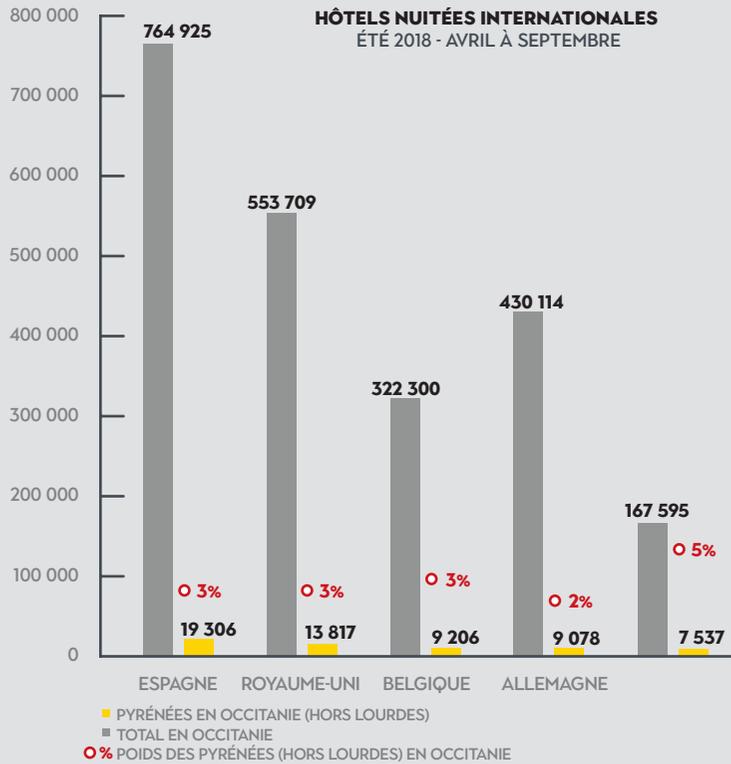
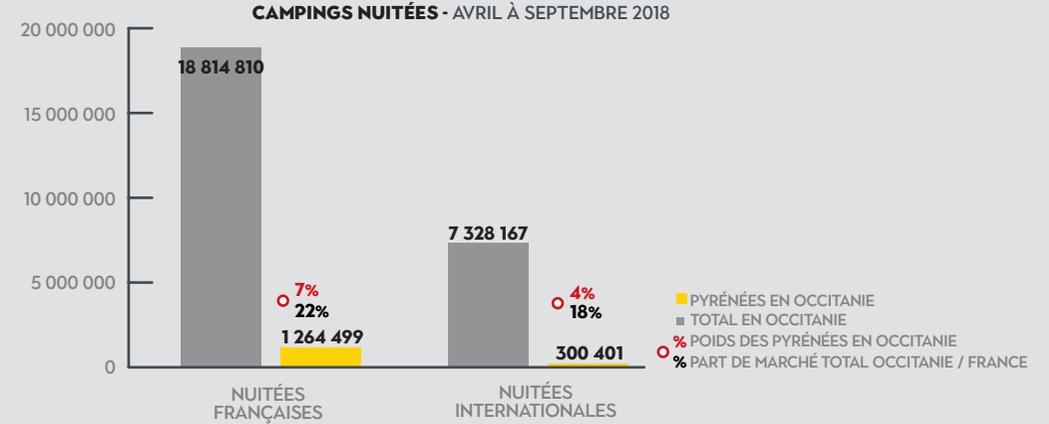
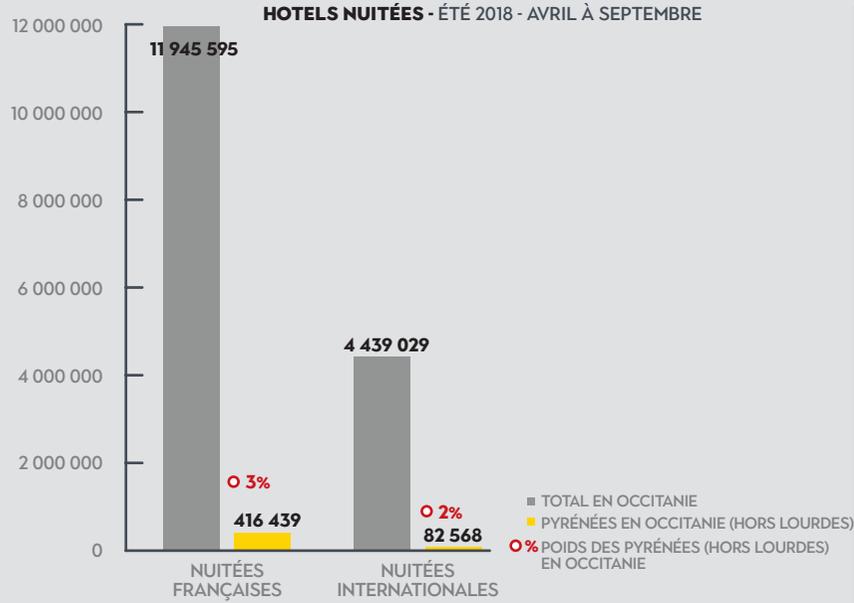
La proximité avec l'Espagne en fait légitimement la clientèle étrangère la plus représentée.

Clientèles

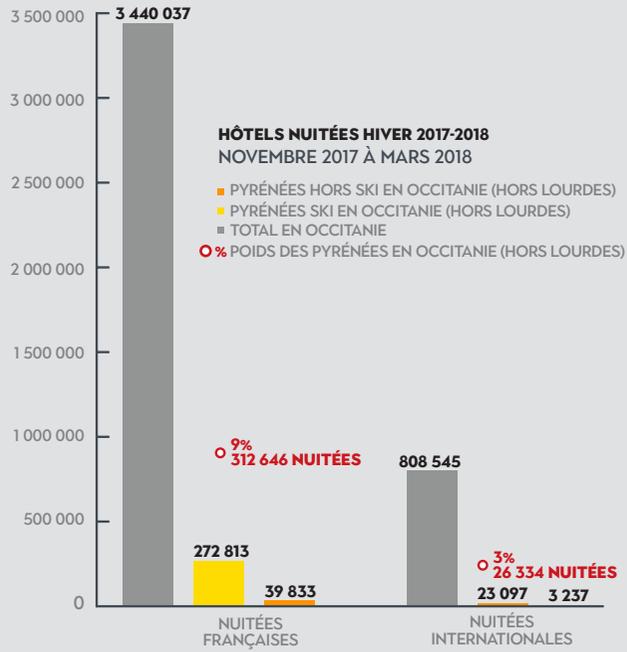
Les profils : individuels urbains 35-55 ans CSP+, familles, jeunes actifs, DINKS, seniors

Marchés concernés (hiver)

- Bassin de proximité
 - Grand Ouest / Ile de France
 - Europe : l'Espagne (bassins de Madrid, Barcelone, Bilbao), la Grande-Bretagne
- En été, il convient de rajouter les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne.



Source : Enquêtes de Fréquentation IINSEE - Hôtels (Novembre 2017 à Mars 2018)



Les offres

Offres piliers

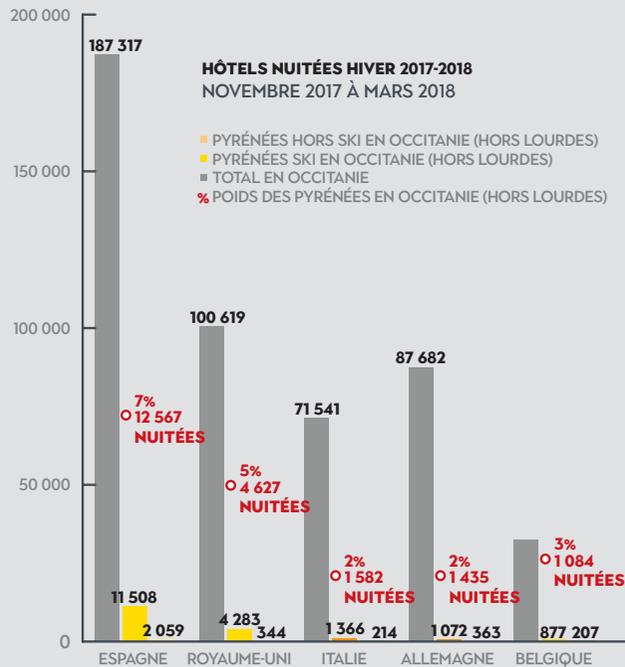
- Un duo unique, marqueur du territoire : ski et bien-être
- Des stars de l'itinérance : GR 10, Chemin de St Jacques de Compostelle, route des cols du Tour de France

Offres à challenger

- Séjours hédonistes en hébergement de charme,
- Itinérance et découverte culturelle auto / moto,
- Itinérance cyclo : V81
- Sports outdoor : eaux vives, sports aériens, ski,
- Refuges de montagne.

Priorités stratégiques

- Définir et déployer le positionnement image de la marque Pyrénées,
- Engager des plans d'actions de communication et de prospection commerciale Hiver : France, Proximité, Espagne et Eté : France et Europe,
- Développer des offres de circuits interdépartementaux en s'appuyant sur les portes d'entrées des Pyrénées
- Structurer une offre d'activités outdoor.



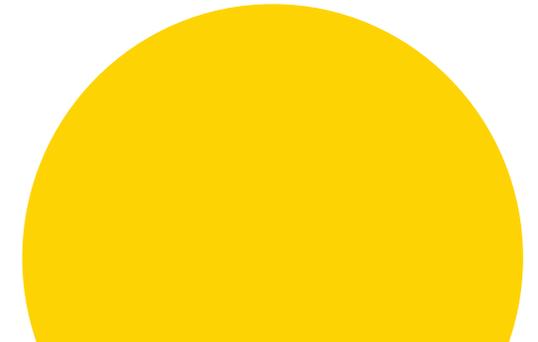
LOURDES, PORTE D'ENTRÉE DES PYRÉNÉES

La fréquentation touristique à Lourdes a subi une forte baisse depuis 2010 du fait de la crise économique dans les principaux pays européens émetteurs (Italie, Espagne, Irlande ...) et des problèmes liés aux transports ferroviaires. Par ailleurs, les pèlerinages sont aujourd'hui en pleine mutation, génèrent une baisse de la clientèle « groupes ». En revanche, on observe une augmentation de la clientèle individuelle, notamment en provenance des marchés européens limitrophes et d'Europe centrale qui réserve sur Internet, ainsi que des marchés longs courriers via les tour-opérateurs.

Cette situation impose aujourd'hui une véritable convergence des forces présentes autour d'une stratégie partagée dont les grands axes consistent à :

- positionner Lourdes comme une destination touristique internationale majeure, étape incontournable en Europe, et camp de base pour la découverte des Grands Sites Occitania dans les Pyrénées,
- développer un plan d'actions partenarial entre l'OT de Lourdes, le CRT, HPTE, le Sanctuaire et l'aéroport de Tarbes-Lourdes-Pyrénées, afin de soutenir les liaisons aériennes vers cette plateforme (Europe et long-courriers),
- développer activement la commercialisation en créant des gammes de produits « pèlerinage » mais aussi « grand tourisme », en développant les circuits de distribution et en travaillant les gammes de prix pour conquérir des nouveaux clients et améliorer les retombées économiques sur le territoire.
- accompagner les socio-professionnels locaux afin d'améliorer la qualité de l'accueil et de favoriser une montée en compétence marketing des acteurs.

STRATÉGIE TOURISME **URBAIN**



Les enjeux stratégiques

- Valoriser Toulouse et Montpellier comme destinations de city-breaks : capitales à taille humaine, au cœur de territoires touristiques,
- Positionner les villes moyennes d'Occitanie dans un maillage de destination de tourisme urbain,
- Capitaliser sur les événements culturels et sportifs,
- Développer le tourisme d'affaires dans les métropoles et le réseau des villes moyennes,
- Augmenter la durée des séjours en se différenciant par la complémentarité des activités : dans la ville (shopping, culture, gastronomie, tourisme nocturne...) et aux alentours (vignobles, littoral, Grands Sites d'Occitanie),
- Favoriser la «transfidélisation» : faire revenir le visiteur dans un autre contexte (du tourisme d'affaires vers l'agrément),
- Accompagner le développement des connexions directes (aérien, TGV).

Forces

- Richesse du patrimoine et rayonnement culturel, sites Unesco (Albi, Carcassonne), grands événements, autant de facteurs d'attractivité
- Palette d'offre variée autour des villes (Grands Sites d'Occitanie, vignobles, Méditerranée, Pyrénées)
- Offre désaisonnalisée, spécialement pour les 2 métropoles
- City-pass pour les 2 métropoles
- Nombreuses liaisons aériennes directes depuis les grandes agglomérations françaises et les capitales européennes
- Réseau d'acteurs constitué autour des OT et bureaux de congrès, club d'entreprises
- Destination innovante : 2 métropoles labellisées French Tech et positionnées dans le classement ICCA
- Villes moyennes déjà rassemblées dans le réseau des Grands Sites
- Ouverture de nouveaux sites «et équipements : MEETT Toulouse, Piste des Géants, MoCo, Arbre blanc, Musée de la Romanité ...

Faiblesses

- Offre événementielle et culturelle des villes moyennes concentrée sur les mois d'été,
- Capacité d'hébergement en hôtellerie haut de gamme insuffisante dans certaines moyennes villes pour attirer des clientèles internationales,

- Faiblesse de l'information sur les moyens d'accès à l'offre de découverte autour des villes,
- Manque de structuration de l'offre (packages),
- Déficit de notoriété des villes d'Occitanie,
- Peu d'indicateurs d'observation uniformes à l'échelle régionale sur la fréquentation des villes.

Positionnement

- Adopter un positionnement fort et singulier pour Toulouse autour des qualificatifs (joyeuse, effervescente, intelligente) et pour Montpellier autour de la notion de destination culture illustré par le concept "un art de villes",
- Définir le positionnement commun au réseau des villes moyennes et identifier leur singularité.

Indicateurs clés de la fréquentation

En termes de nuitées, la fréquentation hôtelière dans les villes moyennes est aussi important que celle des 2 métropoles ; la part du tourisme d'affaires y étant significative, Alors que les hôtels 3* et + concentrent près 2/3 des nuitées dans les 2 métropoles, ils ne rassemblent que 54% des nuitées dans les villes moyennes, en raison d'un segment très haut de gamme (4-5*) moins représenté et de taux d'occupation moins élevé.

Part de la clientèle Affaires (en hôtels) :

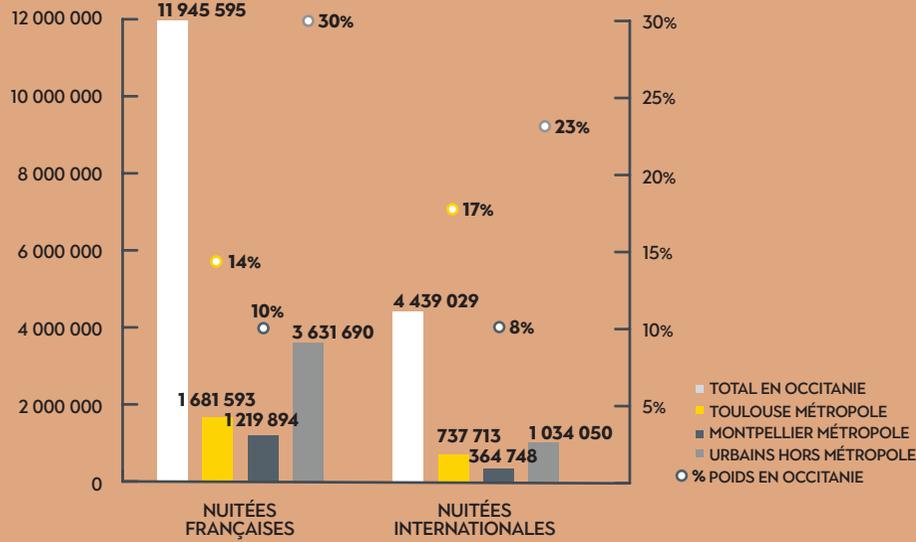
- Occitanie : 42%
- Montpellier : 57%
- Toulouse : 73%
- Villes moyennes (urbain hors métropoles) : 53%

Avec près de 7 millions de nuitées, la région se situe au 6ème rang des destinations régionales, très proche des régions Grand Est et Nouvelle Aquitaine.

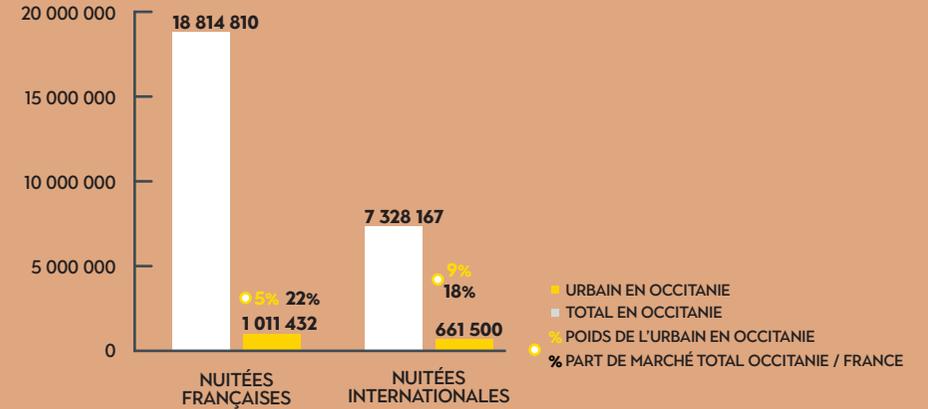
Clientèles

- Les profils : DINKS 18-35 ans, CSP+
- Seniors actifs des agglomérations en connexion directe
- Repeaters pour les marchés long-courriers

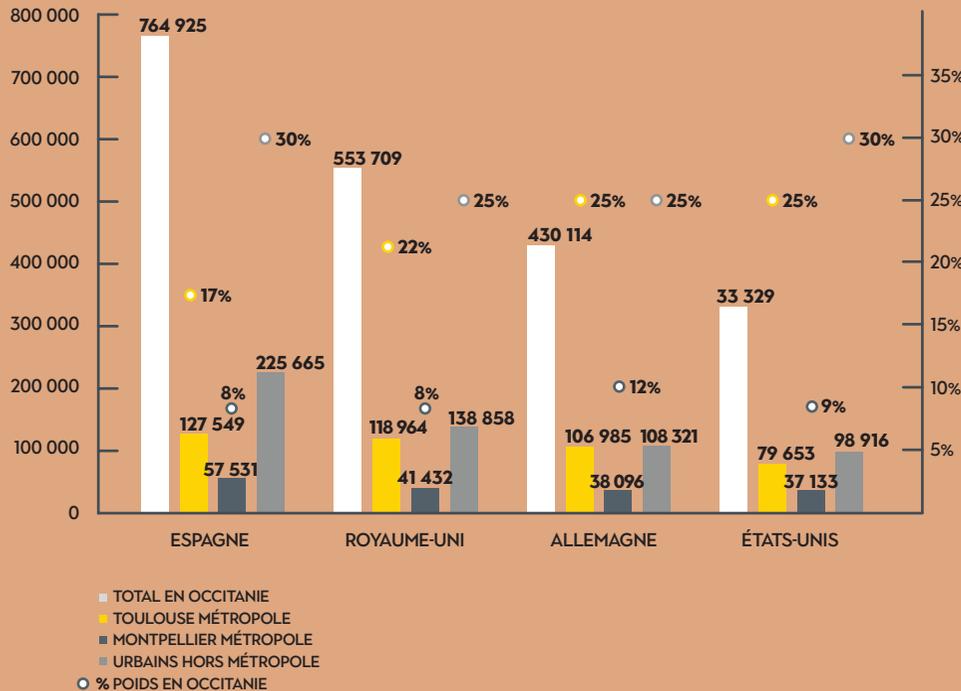
HOTELS NUITÉES - 2018



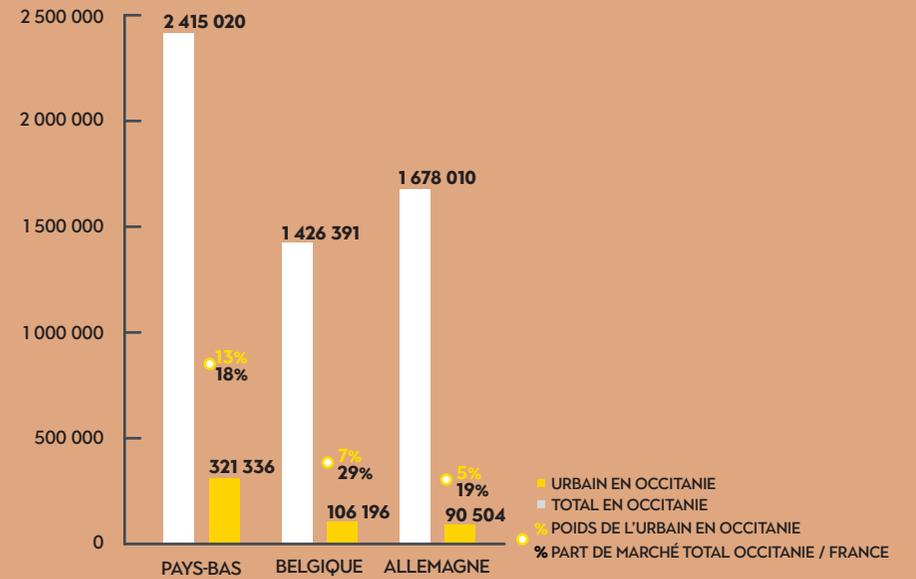
CAMPINGS NUITÉES - AVRIL À SEPTEMBRE 2018



HOTELS NUITÉES INTERNATIONALES - 2018



CAMPINGS NUITÉES INTERNATIONALES - AVRIL À SEPTEMBRE 2018



Les offres

Offres piliers

- City-breaks Toulouse et Montpellier,
- Congrès et séminaires dans les métropoles (ouverture de MEETT à Toulouse) et villes moyennes.

Offres à challenger

- City-breaks et séjours en étoile dans les villes moyennes (thématisés ou en circuit)

Priorités stratégiques

Positionner les métropoles et villes moyennes aux premiers rangs des destinations françaises de tourisme en ville pour les loisirs

- Communication auprès des cibles agglomérations en connexion directe avec les métropoles et villes, moyennes : communication digitale (réseaux sociaux, vidéos et blogs), partenariats transporteurs - relations presse et influenceurs,
- Développer la programmation TO des marchés longs courriers (city-breaks et circuits).

Marchés concernés

Marché national,

Européens : Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Allemagne

Moyen et long-courriers : USA/Canada, Russie, Israël, Chine, Japon, Inde.

Positionner les métropoles et villes moyennes aux premiers rangs des destinations de tourisme d'affaire

- Communication auprès des cibles agglomérations en connexion directe avec les métropoles et villes moyennes,
- Présence collective aux grands événements du Mice (IBTM Barcelone, Heavent Cannes, Imex Frankfort)
- Organisation d'événements Mice régionaux.

Marchés concernés

• Marché national

• Européens : Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Allemagne

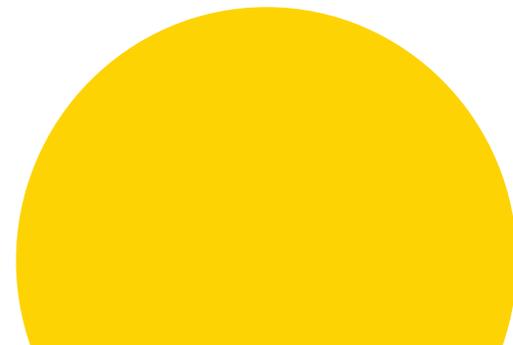
LE CLUB BUSINESS

Dynamique engagée avec 130 entreprises (centres de congrès, hôtels et résidences hôtelières 3 à 5*, lieux de réception, prestataires incentive et événementiel : activités, traiteurs, transporteurs, agences réceptives) autour des axes suivants :

- Fédérer les acteurs et communiquer l'offre vitrine MICE de la destination à travers un programme, d'actions spécifique (communication, workshops et salons BtoB, soirées de networking, speed-meetings, organisation d'opérations dédiées),
- Augmenter le nombre de séminaires et d'événements d'entreprises en Occitanie.



STRATÉGIE CAMPAGNE



Les enjeux stratégiques

- Affirmer la campagne en tant que destination touristique moderne et innovante, enrichie (histoire, patrimoine, terroirs, activités), vivante (culturelle, festive, nature),
- Mettre en marché une offre diffuse et hétéroclite,
- Qualification et montée en gamme des offres,
- Rendre la campagne accessible en valorisant systématiquement les solutions de transports.

Forces

- Une campagne qui ressemble à la campagne (imaginaire collectif),
- Environnements / paysages / Patrimoine / Beaux villages / Chemin de St Jacques et une campagne reconnue (St Cirq Lapopie, élu plus Beau Village de France par les agences de voyages au Japon, Plus Beaux Villages dans le Top 10 de The Guardian),
- Un écrin culturel : collection Simonow à Flaran, musée Zadkine aux Arques, sentier "sculpture en liberté" du Mont Lozère...) espace de création (tournage de films),
- Lieux d'exceptions : sites UNESCO, Grands Sites de France et d'Occitanie, parcs naturels...)
- Terroir / productions locales / gastronomie : des noms de référence (Rocamadour, Roquefort, Cahors-Malbec, Armagnac, Pélardon, vins du Languedoc... Leader européen sur les signes de qualité, (262 IGP)
- Identité : 2 000 ans d'histoire,
- Densité des activités proposées (baignade, vélo, balade, randonnée, fluviale),
- Au cœur d'une zone de chalandise et villes émettrices (Toulouse, Bordeaux, Montpellier, Lyon...).

Faiblesses

- Un univers de consommation défini par défaut (tout ce qui n'est pas montagne, ville et littoral),
- Répartition diffuse de l'offre sur le territoire,
- Un contexte concurrentiel fort (Toscane, Irlande, Espagne),
- Manque d'infrastructures de mobilité douce,
- Peur de l'ennui à la campagne.

Positionnement

- Slow Tourisme : découverte des patrimoines naturels et culturels du territoire en favorisant la rencontre et le partage avec le monde rural),
- Tourisme d'immersion, de rencontres culturelles,
- Temps partagé, temps retrouvé, ressourcement,

- Éthique, écotourisme,
- Une campagne "tendance" autour d'événements festifs et d'ambassadeurs médiatiques,
- Un espace synonyme d'excellence.

Indicateurs clés de la fréquentation

A la campagne, 3 nuitées sur 4 sont effectuées dans les campings avec une fréquentation de la clientèle internationale nettement dominée par les Pays-Bas (50% du marché).

Clientèles

Les profils : Urbains : besoins de rupture, déconnexion, sensibilité aux questions d'environnement et de développement durable. Familles, couples, groupes d'amis, séniors.

Marchés concernés

Marché national et de proximité,

Pays-Bas / Belgique / Allemagne / Royaume-Uni / Espagne / Suisse

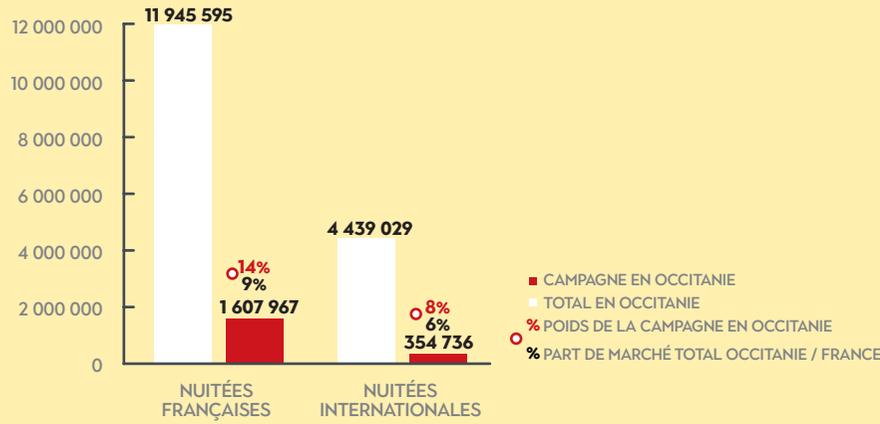
Long-courriers : USA et Canada pour le FIT et Chine et Japon pour les Groupes

Les courts-séjours des Français à la campagne

- 3 français sur 10 sont partis en court-séjour à la campagne entre mars 2017 et mars 2018 vs 38% à la mer et 43% dans une ville de France.
- Les français adeptes des courts-séjours à la campagne les effectuent en moyenne 2 fois/an,
- Le court-séjour se vit à plusieurs, bien souvent dans un cadre familial,
- Le printemps séduit pour un court-séjour à la campagne (78%), devant l'automne (58%),
- Deux types d'hébergements sont privilégiés : le non marchand (maison de famille, chez parents, chez des amis : 50%) et la location d'appartements, maisons ou gîtes (30%),
- Si le court-séjour à la campagne s'anticipe en grande partie, un tiers des voyageurs ne le prévoit que peu de temps avant, plus de 2 semaines avant pour 64% et 2 semaines ou moins avant le jour J (36%),
- La principale préoccupation pour un court-séjour à la campagne est avant tout le budget à prévoir, suivi de près par l'environnement du séjour et l'envie de découverte.

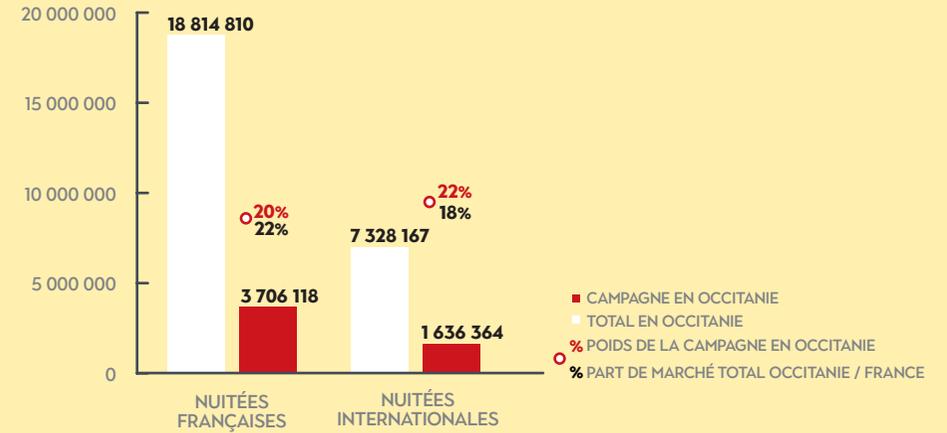
Source : Étude Les Français et les courts séjours à la campagne - Source : Étude KANTAR TNS - AIRBNB – Eure Et Loir Tourisme - Mars 2018

HÔTELS NUITÉES - 2018

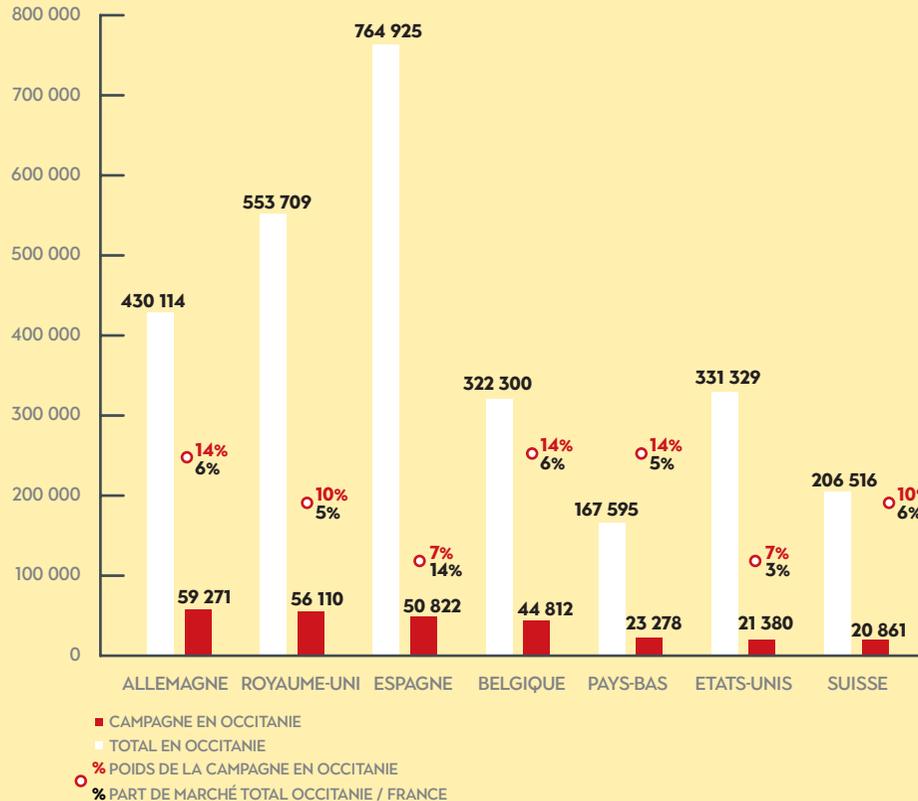


CAMPINGS NUITÉES

AVRIL À SEPTEMBRE 2018

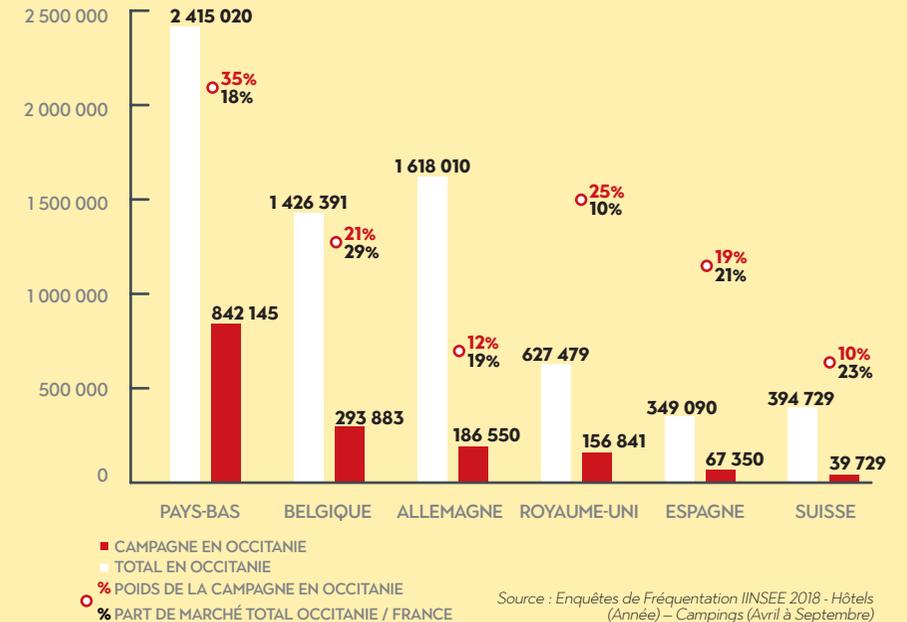


HÔTELS NUITÉES INTERNATIONALES - 2018



CAMPINGS NUITÉES INTERNATIONALES

AVRIL À SEPTEMBRE 2018



Source : Enquêtes de Fréquentation IINSEE 2018 - Hôtels (Année) - Campings (Avril à Septembre)

Les offres

Offres piliers

- Hébergements Prestige, charme, caractère,
- Offre d'hébergements agri-tourisme ("à la ferme"),
- Séjours éco-tourisme (offre PNR),
- Offre d'itinérance (Chemin de St Jacques, Canal du Midi, Stevenson, voies vertes).

Offres à challenger

- Tourisme gourmand et oenotourisme,
- Courts-séjours (notion de country-break),
- Offre de séjours associée aux événements.

Priorités stratégiques

- Affirmer un positionnement de leader parmi les destinations européennes de vacances à la campagne,
- Organiser les offres par gamme marketing,
- Produire et diffuser les contenus d'information illustrant le positionnement,
- Engager une stratégie de communication s'appuyant sur le rythme des saisons et sur l'événementiel,
- Développer la programmation TO (circuits),
- Adopter une approche intersectorielle avec l'agriculture, la culture et l'environnement.

Principaux enjeux touristiques pour le Canal du Midi

- Positionnement marketing de la destination en cohérence avec le plan de gestion du Canal du Midi,
- Développement et diversification de l'offre touristique pour rééquilibrer la fréquentation le long du tracé du canal,
- Organisation de la gestion de l'information et de la relation client, harmonisation des démarches sur la totalité du linéaire (vers un OT du canal),
- Médiation culturelle et formation des acteurs du canal et territoires associés à l'accueil touristique (histoire du Bien et offre touristique associée) dans leur rôle d'ambassadeur,
- Rayonnement du Canal grâce au vélo : la V80 comme épine dorsale du linéaire servant à ouvrir le canal sur les territoires.

CANAL DU MIDI : VERS UN CONTRAT DE DESTINATION

- Portion du Canal des Deux Mers, 250 km de Toulouse à Sète, inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco
- 6 Grands Sites Occitanie sur le Canal du Midi,
- Patrimoine de génie civil considérable : 350 ouvrages (écluses, aqueducs, ponts, tunnels...),
- Voie verte du Canal des Deux Mers V80,
- Sur les 7 sites nationaux comptabilisant plus de 5 000 passages 4 se trouvent sur le Canal du Midi (écluses d'Argens, de Fonsérannes, d'Agde et de Trèbes).
- Clientèle navigante internationale à 70%
- Dépense moyenne des itinérants : 21€ pour les navigants (hors location bateau) / 60 à 70€ pour les cyclo-touristes (voie verte)

(Source : CCI Occitanie Pyrénées-Méditerranée)





STRATÉGIE
**OENOTOURISME
ET TOURISME DE
SAVEURS**



Les enjeux stratégiques

- Affirmer l'Occitanie en tant que destination œnotouristique incontournable en s'appuyant sur les marques des 4 bassins viticoles et les territoires labellisés "Vignobles & Découvertes",
- Valoriser les spécificités dans une approche collective partagée autour des valeurs,
- Cordonner 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.

Forces

- 19 vignobles et plus de 1 700 entreprises labellisés Vignobles & Découvertes,
- Vins associés à des Grands Sites Occitanie (patrimoine),
- Marques fortes : Languedoc, Roussillon, Sud-Ouest, Armagnac ...,
- Au 1^{er} rang des visites œnotouristiques en France,
- La plus grande variété de vins d'appellation réunis sur un même territoire,
- Représentent plus d'un ¼ des exportations françaises,
- Au 1^{er} rang des producteurs du vin Bio,
- Le n°5 Winebar (Toulouse) meilleur bar à vin au Monde (3^{ème} année),
- Le réseau de chefs étoilés.

Faiblesses

- Pas de dénominateur commun pour le bassin viticole d'Occitanie
- Déséquilibre de notoriété entre les vignobles d'Occitanie,
- Manque de structuration de l'offre,
- Marketing peu offensif et peu orienté vers la fidélisation des clientèles,
- Une qualité de l'accueil très inégale,
- Faiblesse d'indicateurs d'observation à l'échelle nationale et régionale,
- Peu de routes des vins à forte notoriété,
- Absence des raisons de choix de la destination,
- Activité peu pratiquée par les clientèles actuelle.

Positionnement

Le vignoble d'Occitanie se présente comme un vignoble-monde à même de raconter toutes les histoires du vin et de la région, de faire découvrir toutes ses cultures et de faire comprendre toutes ses dynamiques.

- Diversité de ses destinations œnotouristiques, la variété incomparable (au regard des autres vignobles français et voisins) des héritages œnoculturels,
- Importance des patrimoines de la vigne et du vin porteurs de valeurs d'avenir : économie locale, circuit court, propriétés à taille familiale, biodiversité...,
- Volonté, conforme au concept de « l'Occitalité », de partager ces héritages, et de les faire comprendre pour qu'ils soient partagés.

L'ŒNOTOURISME, UNE PRÉOCCUPATION NATIONALE SUR LAQUELLE L'OCCITANIE DOIT PESER

Les Assises Nationales de l'Œnotourisme ont permis d'identifier 20 mesures pour développer l'œnotourisme en France :

- Donner à la France le leadership mondial en matière de hiérarchisation, de segmentation et de lisibilité de l'offre œnotouristique,
- Permettre aux destinations labellisées Vignobles & Découvertes de prendre la main sur l'animation nationale du réseau,
- Réaliser une étude des attentes des clientèles étrangères, de la distribution sur les marchés et des facteurs clés de succès en matière d'œnotourisme.
- Encourager un fonctionnement inclusif et collaboratif en matière de gouvernance en soutenant les initiatives portées par le Cluster Œnotourisme d'Atout France, le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme et la fédération des destinations labellisées Vignobles & Découvertes (6 membres de son Conseil d'Administration sont issus de la région Occitanie).

Profils de clientèles

- Explorateurs » et les « classiques » : couples sans enfants et groupes d'amis,
- Epicuriens » : couples, groupes d'amis, familles avec enfants,
- Touristes séjournant dans leurs résidences secondaires,
- Groupes constitués (Autocaristes) et clientèle MICE (Incentives).

Marchés concernés

- Bassin de proximité et marché national,
- Européens : Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne,
- Long-courriers : USA/Canada, Russie, Chine, Japon.

Offres

Offres piliers

- Séjours cœur de vignoble (hébergement de charme sur les domaines emblématiques),
- Grands Sites Occitanie et oenotourisme,
- Oenotour de l'Hérault.

Offres à challenger

- Court-séjours (vin+vélo, vin+rando, vin+bien-être),
- Circuits-découverte,
- Visites de caves, ateliers, dégustation.

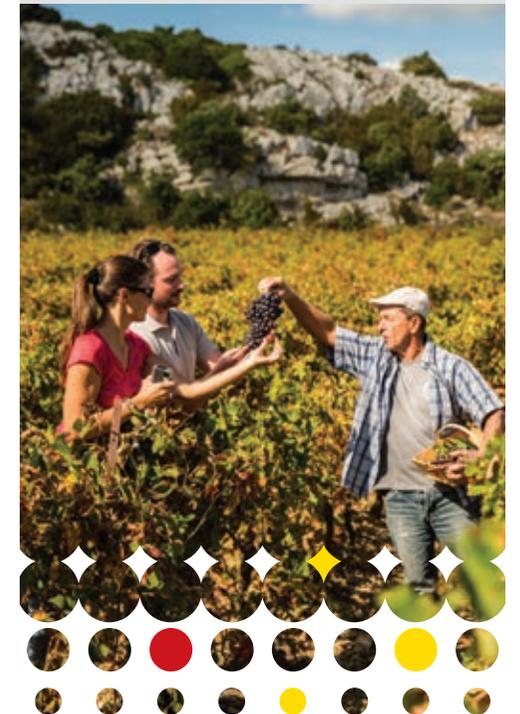
Priorités stratégiques

- Inscrire l'Occitanie comme une destination incontournable pour l'oenotourisme, en passant de l'image de « destination diffuse » (où le vin est une motivation complémentaire à d'autres atouts) à une « destination classique » (où le vin joue un rôle prépondérant dans le choix de la destination),

- Articuler la stratégie œnotourisme autour de l'agritourisme et des 'univers « campagne », « littoral » et « ville » en créant un réflexe œnotouristique : associer systématiquement une expérience liée au vin à toute communication clientèle ciblée (France et International),
- Capitaliser sur la capacité d'innovation dans le secteur (partenariat Open Tourisme Lab) et sur la valorisation des solutions de services adaptés aux clientèles cibles,
- Développer l'association vin et tourisme (ex co-branding avec les exportateurs de vins),
- Développer les courts séjours liés à l'œnotourisme sur le marché de la proximité,
- Développer les clientèles internationales (marchés européens, USA/Canada, Chine, Japon, Russie) avec l'objectif d'accueillir le prochain workshop Destinations Vignobles en 2020.

UN CLUB TOURISME ET VINS EN CONSTRUCTION

- Repositionner l'organisation du nouveau club en recherchant une synergie avec l'ensemble des acteurs concernés : interpros, ADT, territoires Vignobles & Découvertes, OT et les entreprises engagées dans des démarches qualité,
- Structurer les actions autour des grands bassins viti-vinicoles : Sud-Ouest, Armagnac, Languedoc, Roussillon,
- Mutualiser les moyens pour conduire des actions collectives en France et à l'international avec le Cluster Œnotourisme d'Atout France.



AGRITOURISME : STRUCTURATION D'UNE OFFRE AUTOUR DES SAVEURS

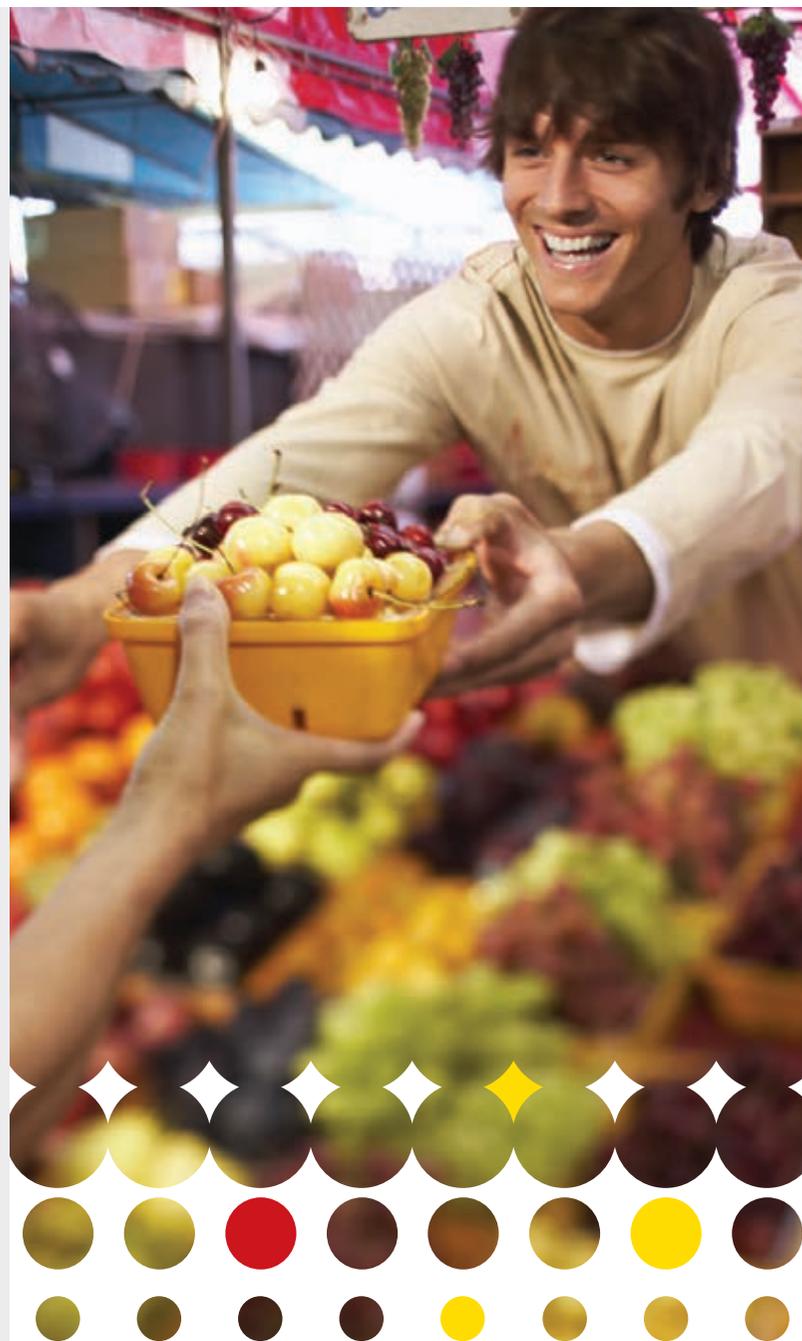
Première région d'Europe avec près de 250 produits agroalimentaires sous signes de qualité, l'Occitanie dispose d'un potentiel exceptionnel pour construire et valoriser des destinations gourmandes d'excellence. Ces produits certifiés « officiellement bons » incarnent des territoires où qualité et savoir-faire s'allient au service de l'authenticité et du goût. Deux dimensions en phase totale avec les attentes des clientèles d'aujourd'hui.

Accroître l'attractivité touristique de territoires pour majorité d'entre eux ruraux, contribuer au développement d'une économie locale, œuvrer à la préservation d'un patrimoine culturel et in fine diversifier l'offre touristique d'Occitanie tout en nourrissant l'image et le positionnement de l'Occitanie... sont autant d'objectifs stratégiques pour répondre aux enjeux de développement d'un tourisme durable et responsable.

Comme pour l'œnotourisme il s'agit pour le CRT Occitanie d'accompagner l'ensemble des acteurs de ce secteur pour allier la qualité du produit et la richesse patrimoniale et environnementale du terroir. L'objectif est d'étendre cette prédisposition à l'excellence à l'accueil touristique avec la volonté de valoriser, d'expliquer, et tisser un lien entre savoir-faire et faire savoir au service d'une expérience gourmande exceptionnelle.

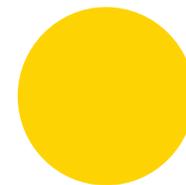
En lien avec les intervenants institutionnels et les organisations professionnelles, un travail de structuration d'une offre expérientielle vise à construire et valoriser des destinations gourmandes associant produits emblématiques des territoires, savoir-faire des entreprises et patrimoine environnemental ou architectural exceptionnels. Marché de terroir, activités de dégustations et de loisirs originales, restauration spécifique, hébergements qualifiés, visites d'exploitations ou de sites patrimoniaux, médiations originales autour des pratiques et savoir-faire historiques autant de prétexte pour partir en voyage dans une destination gourmande à la rencontre de productions uniques et identitaires, portées par des hommes et des femmes passionnés.

Un axe de travail partenarial innovant : rechercher et organiser une relation singulière avec le visiteur-consommateur, afin de lui permettre de prolonger son expérience gourmande après son séjour, et favoriser la commercialisation de ces produits emblématiques. Le défi d'une gestion de la relation client aboutie à relever ensemble.





STRATÉGIE **THERMALISME ET BIEN-ETRE**



Les enjeux stratégiques

- Affirmer l'Occitanie en tant que destination thermale et de bien-être leader,
- Diversification des clientèles et des offres (de la cure conventionnée aux prestations bien-être non-médicalisées),
- Valoriser l'excellence des soins et les innovations médicales et techniques.

Forces

- 1^{ère} région thermale française idéalement positionnée pour répondre aux différentes pathologies d'aujourd'hui,
- 1^{ère} station thermale française : Balaruc-les-Bains + de 50 000 curistes/an,
- 31 centres balnéo en eau thermale,
- Diversité et qualité des infrastructures thermales et thermoludiques,
- Bassins de clientèle locale,
- Diversité des cadres de séjours : montagne, campagne, littoral, grandes et petites stations – 14 stations sont situées à moins de 30mn d'une station de ski, 11 à moins de 30 mn d'un Grand Site Occitanie Sud de France.

Faiblesses

- Offre d'hébergement inégale, parfois peu qualitative,
- Absence de notoriété à l'international,
- Établissements thermaux des Pyrénées souvent fermés pendant la saison de ski,
- Forte concurrence d'autres destinations : Auvergne-Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Positionnement

- Thermalisme : performance thérapeutique,
- Bien-être : notions de rencontre de soi (recherche du bien-être, remise en forme) et de rencontre du temps (rupture avec le quotidien, déconnexion).

Tendance à suivre

À l'avenir, l'offre devra être plus innovante et plus hybride. La demande sera plus exigeante en matière de qualité et de personnalisation de l'offre. De nouvelles cibles apparaissent notamment grâce au rajeunissement et à la masculinisation du marché. Séduire la clientèle

étrangère constitue un enjeu stratégique de développement du secteur. Les modes de vie présentent également de réelles opportunités pour l'avenir : cures détox, de rupture avec le quotidien stressé et hyperconnecté des consommateurs.

Désormais, les consommateurs se tournent davantage vers les traitements traditionnels et naturels. Cette tendance, conjuguée au savoir-faire historique européen, constitue une base solide pour développer ce secteur en Europe.

Profils de clientèles

- Curiste : cible nationale,
- Séniors (curatif) : 50-70 ans femmes ++,
- Actifs (préventif) : 35-55 ans urbains,
- Clientèle bien-être : proximité pour des courts-séjours,
- Cible nationale/internationale pour qui le bien-être est une prestation de complément d'un séjour touristique.
- Clientèle thalasso : 55/65 ans – Actifs / CSP+

Marchés concernés

Bassin de proximité et marché national

Offres

Offres piliers

- Cures thermales conventionnées
- Courts-séjours thermaux
- Prestations bien-être et thermoludiques

Offres à challenger

- Offres d'hébergements intégrés,
- Courts-séjours thalasso.

Priorités stratégiques

- Elargir le cercle des parties prenantes autour de l'établissement thermal (casino, guide-accompagnateur, office de tourisme ...) afin de traiter conjointement attractivité thermale et attractivité touristique,
- Agir en cohérence et favoriser une synergie des stratégies avec le cluster Santé Bien-être d'Ad'Oc,
- Mutualiser des moyens sur des intérêts communs, par type de couple produits/marchés (thermalisme, themoludisme, bien-être thalasso...) et développer des plans d'actions dédiés.



STRATÉGIE **TOURISME DES JEUNES**



Les enjeux stratégiques

- Favoriser l'accès aux vacances pour les enfants,
- Soutenir la croissance de l'offre en direction des enfants et adolescents (4/12 et 12/17 ans) et en direction des jeunes (18/25 ans) autour d'activités outdoor, du tourisme urbain et de voyages découverte (clientèle internationale),
- Créer un lien de fidélisation avec la destination.

Forces

- Diversité des univers de destination : l'Occitanie perçue comme un immense terrain de jeux et d'apprentissage (public scolaire),
- Curiosité, liberté, indépendance, expérience, plaisir : valeurs communes aux jeunes auxquelles répond le territoire,
- Des événements et des rencontres de portée internationale (FISE, Les Déferlantes, Natural Games, trails Pyrénées ...).

Faiblesses

- Difficulté pour les jeunes pour se déplacer (manque d'information, coût, logistiques d'acheminement de point à point),
- Public en recherche d'aventures et d'expériences à plusieurs sur des séjours courts, séjours « fun » (à la journée ou week-end, festivals, événements sportifs...) toujours connectés,
- Capacité à répondre à l'instantanéité recherchée, sur-utilisation des réseaux sociaux,
- Manque de lisibilité sur les offres mises à disposition des jeunes (skirail, CRIJ, navettes gratuites, réductions ...).

Positionnement

- Enfants / Ados : la fabrique à souvenirs et aux belles rencontres
- Jeunes : plaisir, découverte et enrichissement

Tendance à suivre

« Les 18/35 ans ont tendance à improviser leurs séjours, une attitude favorisée par les prouesses de la technologie. Mais, cette génération souvent gâtée, apprécie le confort et ne lésine pas sur la dépense [c'est particulièrement vrai pour les extra-européens]. De plus, elle désaisonnalise peu ses escapades [un peu plus pour les extra-européens], privilégie les destinations urbaines, pratique plutôt des séjours de durée moyenne, se loge volontiers pour la moitié d'entre eux à l'hôtel, et surtout, ne cherche pas à éviter les sentiers battus. Contrairement aux apparences, les Y ce ne sont ni des défricheurs, ni des aventuriers ».

(Source : Les 18/35 ans, une génération pionnière / Treize marches sous le scan d'Atout France – Ipsos 2017)

Profils de clientèles

- Enfants 4/12 ans et 12/17 ans
- Scolaires
- Etudiants
- Jeunes adultes 18/25 ans des marchés européens

Marchés concernés

Bassin de proximité,
Marché national.

Offres

Offres piliers

- Séjours thématiques juniors, nature, sportifs, créatifs

Offres à challenger

- Classes découvertes,
- Courts-séjours liés aux événements festifs,
- Offre découverte jeunes adultes.

Priorités stratégiques

- Etude sur l'évolution de la demande : comportement, mode d'information et d'achat) et l'adéquation avec l'offre régionale,
- Approche croisée avec les acteurs du transport, des sports, de la culture et de l'éducation,
- Communication par gamme marketing et production de contenu (teasers vidéos),
- Structuration d'une offre en direction des scolaires calée sur les programmes d'histoire, de géographie et des sciences de la nature des 1^{er} et 2nd cycle,
- Relations presse et influenceurs.

UN CLUB ENFANCE ET JEUNESSE EN CONSTRUCTION

- Mutualiser des moyens et des actions en direction de la cible " Juniors " (4/17 ans) : 1^{er} volet du club développé en partenariat avec l'Unat et les centrales de réservation et réceptifs départementaux.
- Adopter une stratégie collective partagée par les sites de visites en direction du public des scolaires
- Créer les conditions facilitant la découverte de la région par les jeunes habitants (18/25 ans) autour d'opérations majeures (festivals, rencontres sportives, opérations événementielles...)
- Déployer un réseau international de coopération entre les universités et les grandes écoles liées à l'économie du tourisme



STRATÉGIE ACTIVITES DE PLEINE NATURE ET DE L'ITINÉRANCE



Les enjeux stratégiques

- Positionner la destination Occitanie Sud de France comme une destination de référence pour les activités Outdoor/Sports de Nature et d'itinérance douce,
- Favoriser la mise en marché d'une offre de loisirs hétéroclite et diffuse en particulier en direction des clientèles de proximité.

Forces

- De grands itinéraires identitaires (V80, V81, Chemins de Saint-Jacques, Chemin de Stevenson, tour du Larzac, GR 10, GTMC...),
- Grands cols emblématiques du Tour de France,
- Climat + paysage + terroir + gastronomie + patrimoine,
- Qualification "accueil Vélo",
- Des événements et rencontres sportives de portée internationale.

Faiblesses

- Une offre de loisirs diffuse et non organisée,
- Des composantes de séjour (transferts, hébergements, services, pratique de l'anglais) inégales selon les territoires et les itinéraires,
- Manque de flexibilité des prestations (horaires, jours d'ouvertures, ...),
- Une couverture numérique inégale (zones blanches) sur certaines zones de campagne,
- Pas ou peu de maillage intermodal (bus),
- Peu de package activités « en liberté »,
- Manque d'indicateurs d'observation uniformes.

Positionnement

- Itinérance : la rencontre des hommes, du patrimoine sur des itinéraires emblématiques
- Activités sportives de loisirs : le plaisir accessible dans des spots de haut niveau

Profils de clientèles

- CSP+ 35/65 ans,
- Vélo découverte ou vélo sportif,
- Randonneur connaisseur ou promeneur,
- Activités outdoor : 25/40 ans sportifs, groupe d'amis.

Offres

Offres piliers

- Itinérance sur des itinéraires mythiques : GR10, Chemins de St Jacques, chemin de Stevenson, Sentier cathare, grands cols des Pyrénées
- Offres de loisirs liées au vent (windsurf, kitesurf) et aériennes (delta, parapente)
- Séjours éco-tourisme dans les PNR

Offres à challenger

- Les refuges de montagne,
- Offre packagée autour du VTT (GTMC).

Priorités stratégiques

- Définir le positionnement de la destination en matière de loisirs outdoor,
- Créer une dynamique régionale des Comités d'Itinéraires (GTMC, EV8, la Méditerranée à vélo, Viarhônga, V80, Canal des Deux Mers,
- Optimiser la visibilité de l'offre sur la plateforme web régionale et positionner nos contenus sur les sites plateformes spécialisés,
- Engager la structuration marketing de l'offre de loisirs actifs,
- Capitaliser collectivement sur les événementiels et les sportifs de haut niveau,
- Participer aux salons dédiés en France et Europe,
- Développement des partenariats avec les acteurs de la distribution de matériel sportif,
- Etude de l'opportunité de création du salon de l'outdoor et de l'itinérance en Occitanie.

2.5 - Encourager la clientèle régionale à mieux consommer les loisirs

Les habitants de la région Occitanie en sont les premiers clients. Avec plus de 20 % des nuitées (36% des voyages), le marché de proximité constitue un apport de clientèles “clés” pour l'économie régionale.



PARTICULARITÉS DU MARCHÉ INTÉRIEUR POUR L'OCCITANIE

- Une exceptionnelle diversité de l'offre (toutes filières, tous espaces),
- Un bassin de clientèle fort de 5,7 millions d'habitants et d'une croissance régulière (+50 000 nouveaux hab/an),
- 523 630 résidences secondaires, plaçant la région au 1er rang des régions (17% du marché national),
- Un volume de fréquentation important réalisé principalement en hébergements non marchands ⁽¹⁾ : près de 21% des nuitées françaises réalisées en Occitanie proviennent de la région (36% des voyages)⁽¹⁾
- 70% de ces nuitées s'effectuent dans des hébergements non marchands : 38% dans la famille, 23% en résidence secondaire et 8% chez des amis ⁽¹⁾
- Selon l'univers de consommation, la part du non-marchand est plus ou moins prégnante : elle s'élève à 80% pour la campagne et la ville vs 57% sur le littoral,
- Une consommation lissée toute l'année bien qu'un voyage sur deux soit réalisé entre juin et septembre,
- 72% des voyages réalisés par les habitants en Occitanie sont des courts-séjours motivés pour près d'un sur deux par les vacances et les loisirs.

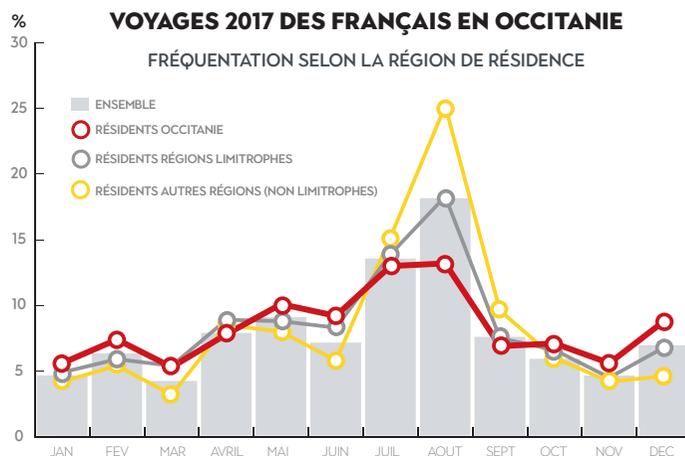
(1) Etude SDT - KANTAR TNS - Année 2017

Pour l'ensemble des territoires de l'Occitanie, les habitants de la région représentent :

- des clientèles de vacances pendant les périodes scolaires (haute saison et vacances additionnelles),
- des clientèles de courts séjours susceptibles de consommer hors saison (week-ends et ponts),
- des clientèles d'affaires (MICE),
- des ambassadeurs des différentes destinations : les réseaux sociaux, parents et amis, bouche à oreille, restant les premiers vecteurs de communication dans le domaine du tourisme.

Toutefois, il faut conserver à l'esprit qu'il s'agit d'un marché complexe et fragile :

- l'offre est supérieure à la demande,
- sur-sollicité : destinations low-cost, communication permanente de l'ensemble des territoires de l'Occitanie et des régions voisines, offres promotionnelles,
- très sensible à des paramètres externes : météo, conditions de circulation, consommation de loisirs, impôts, achats ménagers, études des enfants... autant de freins à la consommation d'un ou deux courts séjours de plus par an,

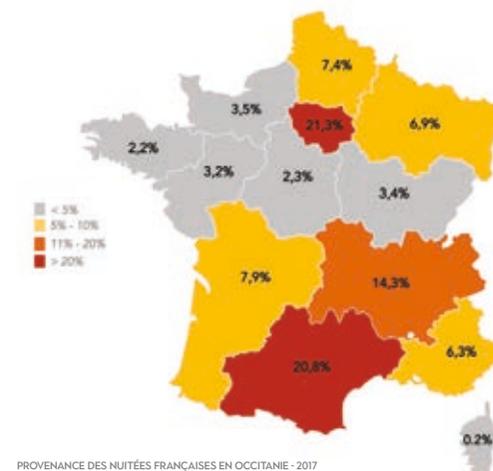


- "multiforme" : un même ménage peut être à lui seul 5 cibles de consommateur dans l'année : en couple, en famille, entre amis, en groupe affinitaire (activités de loisirs), enfants sans parents, réactif à des propositions d'offre totalement différentes en gamme et en prix.

	CLIENTÈLE FRANÇAISE	RÉSIDENTS OCCITANIE	RÉSIDENTS RÉGIONS LIMITROPHES ⁽²⁾
Volume total de nuitées ⁽¹⁾ en millions	126 263	26 283 soit 20,8%	36 012 soit 28,5%
Hébergement marchand en millions	52 270	7 774	15 866
Hébergement non marchand en millions	73 993	18 509	20 145

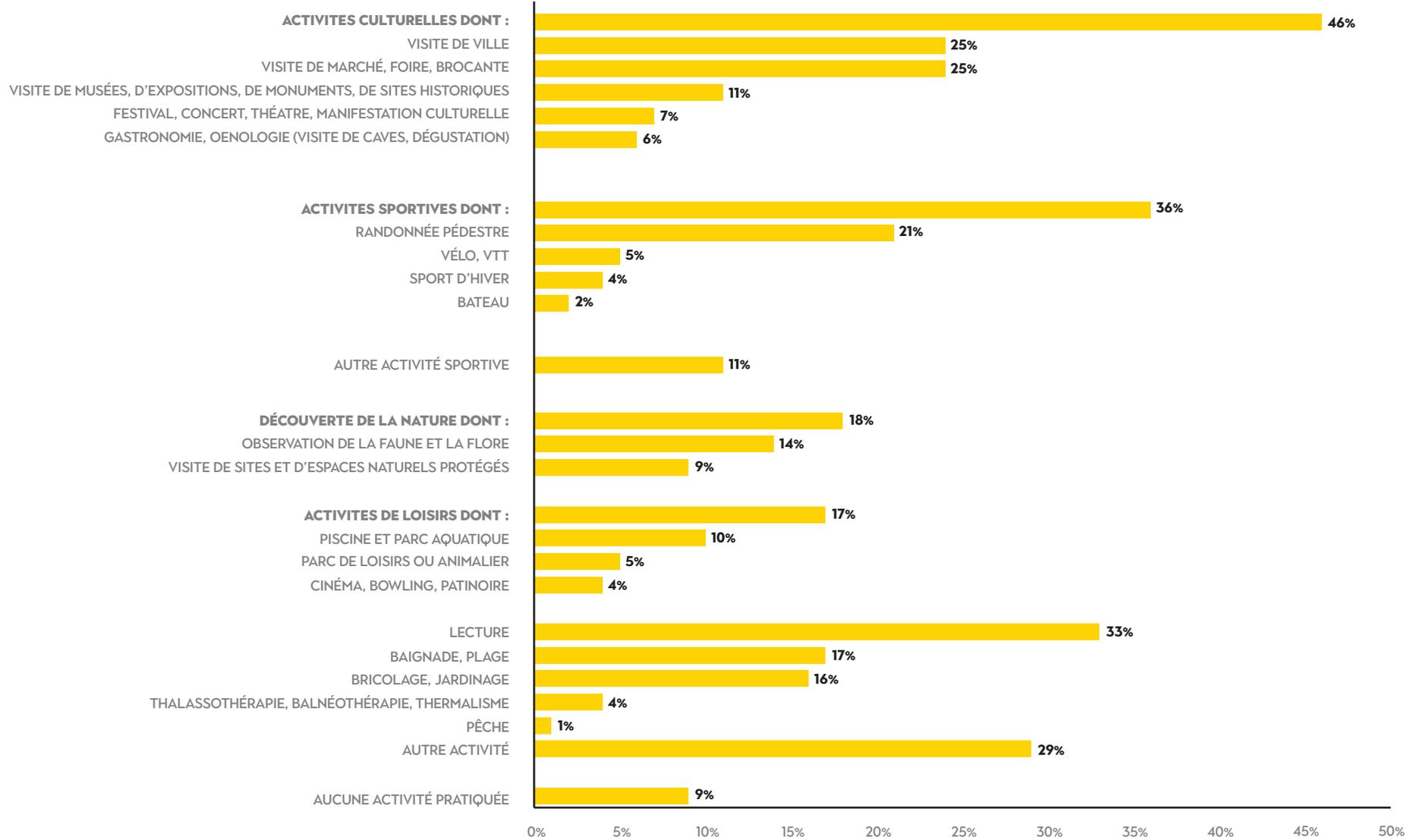
(1) Source : Suivi de la Demande Touristique Française (SDT) - 2017 - KANTAR TNS – Unités Voyages personnels

(2) Regroupement des 3 régions limitrophes Nouvelle Aquitaine, Auvergne Rhône-Alpes et PACA



Près d'une nuitée sur 2 est effectuée par les habitants des quatre régions du Sud de la France. L'enjeu consiste à capter les clientèles des bassins de proximité sur des offres accessibles dans un rayon ne dépassant pas 2h30 ou 250 Km.

ACTIVITÉS PRATIQUÉES EN OCCITANIE PAR LES RÉSIDENTS EN OCCITANIE



(1) Source : Suivi de la Demande Touristique Française (SDT) - 2017 - KANTAR TNS – Unités Voyages personnels

En termes de comportement et de profil, on peut noter quelques spécificités de la clientèle régionale vs nationale, en lien avec l'univers touristique fréquenté :

- Davantage de visiteurs sans enfant (72%) en particulier dans l'univers urbain (80%) et en montagne l'été (76%),
- Davantage de familles avec enfants uniquement sur le littoral (37%) et en montagne l'hiver (32%)
- Un peu plus de jeunes (14% de 15 à 24 ans), de façon plus marquée encore dans l'univers urbain (21%),
- Un peu plus de visiteurs de 65 ans et plus (24%) notamment dans l'univers urbain (28%) et en montagne l'été (26%),
- Globalement moins de foyers CSP + (39%) sauf en montagne l'hiver (47,4%),
- Un peu plus de foyers dont le chef de famille est inactif (37%), notamment dans l'univers urbain (44%) et en montagne l'été (44%).

AXES PRIORITAIRES DE TRAVAIL

- Engager les habitants dans l'Occitanie et les inciter à faire rayonner la destination,
- Favoriser un sentiment de fierté, d'identification et de projection ("C'est chez moi"),
- S'appuyer sur le calendrier événementiel pour déclencher une consommation touristique d'opportunité, tout au long de l'année
- Développer un marketing de l'offre : gamme de "prêts-à-partir" thématiques, par filière d'hébergement, pour maintenir le désir et favoriser l'achat d'impulsion
- Valoriser un concept de collections "week-ends" en s'appuyant sur le réseau des Grands Sites Occitanie
- Développer des partenariats avec les grands opérateurs de la région (CE, médias, transporteurs ...)



UNE STRATÉGIE DÉDIÉE AU MARCHÉ DE PROXIMITÉ POUR UN TOURISME

- PLUS DURABLE,
- PLUS LISSÉ DANS LE TEMPS,
- PLUS FÉDÉRATEUR,
- CRÉATEUR DE LIENS ET PORTEUR DE VALEURS PARTAGÉES.

UN DISPOSITIF DIGITAL DÉDIÉ AUX HABITANTS DE LA RÉGION

Parce que le comportement de ce public est diversiforme et volatile, parce qu'un week-end peut être programmé ou sacrifié à la dernière minute, une stratégie digitale ad hoc est indispensable pour engager les habitants de la région. Inspirer, informer et conseiller pour déclencher la consommation de week-ends ou de courts-séjours, en 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'Occitanie autour :

- d'une offre attractive (activité, destination, hébergement, transport) qui réponde à la pluralité des envies,
- d'un système de recherche intuitif et rapide via un moteur de recherche et des offres inspirationnelles,
- d'une réassurance permanente, par le biais d'avis ou de chatbot,
- d'actions de push-marketing qui anticipent les envies.

Ce dispositif digital implique de disposer de contenus adaptés et renouvelés et de mobiliser les partenaires contributeurs dans une stratégie partagée de la relation client.

2.6 - Développer une stratégie régionale de la relation client

A l'ère de « l'infobésité », les internautes sont sur-sollicités par des messages promotionnels, souvent peu ou pas adaptés à leurs envies ou à leurs besoins, rendant les coûts d'acquisition et de fidélisation de contacts qualifiés de plus en plus élevés.



Les organismes institutionnels du tourisme gèrent en propre des dizaines, parfois des centaines de milliers de contacts emails et cross-canal (téléphone, réseaux sociaux, messageries instantanées, etc.) En parallèle, les technologies digitales impactant la gestion de la relation client évoluent très rapidement et offrent de nouvelles opportunités de performance marketing. Le développement des algorithmes associé à l'intégration systématique de traceurs sur les sites internet a largement ouvert le champ des possibles en matière de eCRM. On peut désormais programmer l'envoi automatique de messages ciblés à des listes de contacts segmentés (email automation), intégrer des outils conversationnels automatiques à ses dispositifs internet pour fluidifier la relation client (chatbots) ou encore croiser les données comportementales de navigation des internautes entre plusieurs sites ou médias sociaux pour leur faire des propositions personnalisées (retargeting). Cependant, selon l'échelle du territoire, ces technologies peuvent être jugées, complexes à mettre en œuvre et à piloter, chronophages et coûteuses.

De la visite à la réservation

Les contacts touristiques de qualité ne sont pas extensibles à l'infini et se font de plus en plus rares ; toujours sollicités par les mêmes offres, les internautes se lassent, engendrant à moyen terme des taux de clics et de réactivité en baisse.

Première étape d'un processus qui doit conduire à la consommation de loisirs ou de séjours, la génération d'audience sur les plateformes digitales par la création de contenus ciblés (inbound marketing) nécessite de connaître les prospects afin de pouvoir personnaliser les propositions qui l'inciteront à réserver (appel téléphonique, remplissage d'un formulaire de réservation, visite du site internet du prestataire, email de prise de complément d'information, etc.).

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 ?

2.7 - Développer une stratégie de mise en marché des entreprises

Distribuer l'offre de la région et mettre en marché les entreprises touristiques suppose un travail constant, croisant attractivité des territoires, accessibilité, adaptation des entreprises aux exigences de la demande des différentes clientèles.



Pour répondre à cette mission, les tour-opérateurs constituent l'une des cibles prioritaires, auprès desquels le CRT Occitanie intervient en adaptant méthode et actions en fonction de la structuration des marchés (part de la distribution dans les différents marchés émetteurs de touristes en France, nature des produits recherchés, offre de la région pouvant être positionnée, typologie des entreprises concernées souhaitant travailler avec des distributeurs).

Il s'agit d'un travail nécessitant constance dans les choix et permanence des actions et dont le retour sur investissement ne se situe pas à court terme. Il faut séduire, convaincre et rassurer les voyageurs sur la plus-value pouvant être dégagée à « faire rentrer » les offres des différents territoires de la destination Occitanie Sud de France dans les nouveaux programmes des voyageurs.

L'anticipation de la demande à 2 ou 3 ans (période nécessaire pour préparer les nouveaux programmes et les mettre sur le marché) n'est jamais garantie, tant le secteur est fragile, soumis aux tendances des modes, aux conditions et modalités de l'accessibilité de nos destinations, et bien sûr aux aléas climatiques ou du contexte international.

Aussi, la stratégie du CRT consiste dans ce cadre à aider les entreprises qui n'ont pas les moyens d'organiser leurs propres démarchages commerciaux, à se positionner dans les circuits de distribution, selon trois axes opérationnels :

- la connaissance des réseaux et le démarchage des TO, en organisant et en participant aux workshops et événements phares de la distribution en France et à l'international,
- la qualification des contacts établis et la recherche de partenariats, le CRT dispose aujourd'hui d'un solide fichier de voyageurs et a initié des opérations porteuses avec nombre d'opérateurs leaders sur leur marché,

- la séduction, en suscitant d'une part le désir d'Occitanie au travers d'opérations événementielles et de séminaires et en favorisant d'autre part une meilleure connaissance de la destination et des entreprises, dans le cadre de l'accueil de ces prescripteurs démarchés.

UN MODE PARTENARIAL

ASSOCIANT ASSOCIANT LES AGENCES ET COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DU TOURISME, LES OFFICES DE TOURISME ET LES ENTREPRISES

Principes d'intervention :

Le CRT démarche, sélectionne, qualifie et achemine les voyageurs en associant ses grands partenaires (Atout France, Transporteurs),
Les CDT, OT, Entreprises organisent les accueils en région,
Les CDT et OT forment les entreprises aux exigences des marchés visés.

DÉMULTIPLIER LA PRÉSENCE DE L'OCCITANIE DANS LA PROGRAMMATION "FRANCE" DES TOURS-OPÉRATEURS

MARCHÉS EUROPÉENS	MARCHÉS MOYEN ET LONG-COURRIERS MATURES	MARCHÉ MOYEN ET LONG-COURRIERS EN CROISSANCE POUR LA FRANCE
Belgique Pays-Bas Allemagne Grande-Bretagne Espagne Italie Suisse	Israël USA Canada Japon	Chine Hong-Kong / Taïwan Inde Brésil Russie
Clientèles "poids lourds", court et moyen-séjour à moins de 3 heures Intermédiation inférieure à 30% Maturité de la programmation	Clientèle à forte valeur ajoutée en termes de dépenses Fréquentation hors-saison Intermédiation forte (+ de 60%)	Clientèle à forte valeur ajoutée en termes de dépenses Fréquentation hors-saison Intermédiation très forte (+ de 80%) Potentiel en volume
Maintien des programmations actuelles Approche individuelle des TO selon les segments d'offres à distribuer (ex. : charme, itinérance douce, circuits)	Augmentation de la durée des séjours programmés par les TO leaders Développement de nouvelles programmations	Formation des voyageurs à la destination et connaissance de l'offre Développement de la programmation par les TO leaders
Participation aux workshops incontournables en France et dans les marchés-cibles Organisation de pré-tours ou post-tours en complément de ces workshops Développement des partenariats avec les grossistes, TO et OTA leaders Formation à la destination des réseaux de distribution (webinars, présentation région...) Organisation d'opérations spécifiques (opérations "bout de ligne", missions régionales...) E-newsletter semestrielle Etude de suivi des programmations		



UN FICHER DE PLUS DE
5 000 TO
internationaux
RENCONTRÉS POUR LA PLUPART SUR DES
WORKSHOPS OU LORS DES ACCUEILS EN
ÉDUCTOURS



PLUS DE
2000
contacts de
voyagistes
FRANÇAIS ET FRANCOPHONES
(AUTOCARISTES, AGENCES
RÉCEPTIVES, TO...)



DE
15 à 25
éducteurs
SELON LES ACTIONS MENÉES PAR AN



DE
15 à 20
workshops
PAR AN



DE
8 à 10
opérations
«Spécial
Occitanie»
PAR AN : SOIRÉES, FORMATIONS,
DÉMARCHAGES

DÉVELOPPER DES CLUBS D'ENTREPRISES

PAR UNIVERS ET FILIÈRE AUTOUR D'INTÉRÊTS COMMUNS

Prédominance des plateformes et des acteurs digitaux, internationalisation, problématiques administratives et juridiques, les entreprises du tourisme font face à des enjeux qui doivent trouver des réponses à travers les démarches et outils proposés dans le cadre des politiques de développement (financement et aides, formations et qualifications, communication et visibilité).

Lieux d'échanges, de veille, de formation et d'action collective, les clubs d'entreprises sont créés afin de développer des synergies opérationnelles en mutualisant les moyens nécessaires. Dans cet objectif, le CRT déploie des ressources spécifiques, à parité des cotisations des membres, pour mettre en œuvre des plans d'actions dédiés définis ensemble.

CERCLE PRESTIGE



CLUB BUSINESS



CLUB LITTORAL

(volet HPA – Volet Thalasso)



En cours de construction

CLUB TOURISME ET VINS



CLUB ENFANCE JEUNESSE



CLUB THERMALISME ET BIEN-ÊTRE



CLUB ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE



Le Cercle Prestige, une vitrine à l'export

Le Cercle Prestige Occitanie Sud de France s'adresse aux entreprises dont l'offre est adaptée à l'accueil d'une clientèle haut de gamme (hôtels 4 et 5*, locatif, chambres d'hôtes dans des demeures de charme de caractère, péniches-hôtels, golfs 18 trous, étoilés Michelin, entreprises valorisant des savoir-faire uniques, réceptifs haut de gamme). Il répond aux objectifs suivants :

- positionner l'Occitanie parmi les destinations haut de gamme du sud de la France,
- valoriser les séjours d'exception à forte valeur ajoutée image,
- enrichir l'image d'excellence associée aux savoir-faire et produits « made in Occitanie »,
- augmenter la fréquentation touristique sur les ailes de saison,
- conquérir des clientèles à plus forte contribution de dépenses.

Un plan d'actions annuel est établi en concertation avec l'ensemble des membres du club autour d'un axe B2B (workshops et démarchages, salons internationaux, accueils de presse, éductours tour-opérateurs et agents de voyages, webinars) et d'actions de communication (e-newsletters ciblées, insertions

presse magazine, référencement sur sites web spécialisés) en direction des marchés-cibles priorités par les entreprises (France, Grande-Bretagne, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, USA). L'émulation ainsi créée par le réseau permet également de développer des liens inter-entreprises et de favoriser l'échange de bonnes pratiques.



CRÉER UNE PLATEFORME DIGITALE DE DISTRIBUTION POUR FACILITER L'IDENTIFICATION D'OFFRES PERTINENTES ET SIMPLIFIER LA RÉSERVATION

Permettre aux internautes d'accéder aux disponibilités et de réserver en ligne leurs activités et séjours dans la région, générer de la valeur ajoutée pour les entreprises du tourisme régional en leur offrant les moyens de mieux commercialiser leur offre, mettre en place des opérations de marketing segmentées auprès des clientèles cibles, tels sont les objectifs qui guident la réflexion régionale visant à faciliter la mise en relation directe des consommateurs avec les offres des entreprises touristiques d'Occitanie.

L'enjeu d'un projet collectif sur cet aspect stratégique est double :

- un enjeu de structuration de l'offre permettant une plus grande visibilité des entreprises et des destinations grâce à la mutualisation de ressources et au partage d'outils et de méthode, notamment concernant des offres thématiques,
- un enjeu de cohérence en offrant une continuité de service aux consommateurs, de l'information à la réservation de ses séjours ou activités de loisirs.



2.8 - **Impulser** une transition durable



Bien qu'il soit un des secteurs les plus dynamiques en termes de croissance, représente près de 10 % du PIB et soit générateur d'emplois, le tourisme est aussi un secteur économique qui contribue à l'émission de gaz à effet de serre, (8% des gaz à effet de serre au niveau mondial).

La forte concentration dans le temps notamment pendant les périodes de vacances scolaires, occasionnent des pressions environnementales sur la disponibilité et la qualité des ressources, une pression sur la gestion de l'environnement par les territoires (augmentation des volumes de déchets et d'eaux, sécurité) et sur les populations. C'est particulièrement vrai sur le littoral et les territoires de montagne et la recherche d'un équilibre entre les bénéfices recherchés par les touristes et les habitants devient un enjeu majeur des stratégies touristiques territoriales.

Face à la médiatisation de ces problèmes, de nouvelles tendances de consommation touristique se confirment. L'Occitanie a tout pour y répondre mais a peu travaillé en ce sens (en comparaison avec d'autres régions).

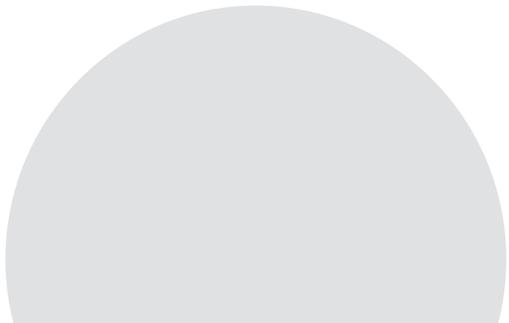
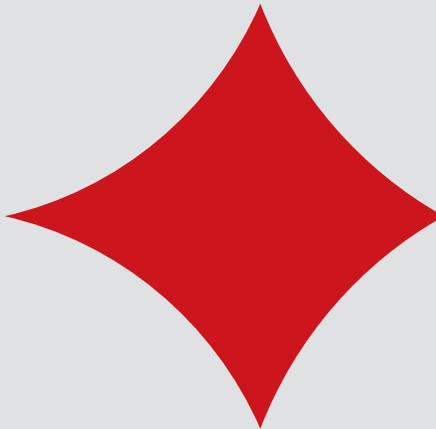
Il est urgent de définir notre positionnement et de réfléchir à une nouvelle stratégie « du mieux et plus seulement du plus ».

Pour garantir la pérennité des ressources et donc du marché touristique, il convient d'engager un travail de fond pour imaginer et proposer une offre plus en phase avec les tendances du marché et l'appétence des clientèles pour des vacances plus nature. Il convient aussi et surtout d'engager une stratégie marketing et de communication qui aura pour objectif de positionner l'Occitanie comme une destination volontaire sur cet enjeu de proposer un tourisme plus respectueux de l'environnement.

Enfin un travail plus spécifique doit être engagé en matière d'offres de service en matière de transports collectifs et le CRT sera un acteur leader dans le recensement et la gestion des informations relatives à cette offre.

Les pistes de travail à engager :

- Mettre le marketing au service d'un meilleur étalement des saisons et de nouvelles cibles
- Diversifier l'offre pour mieux irriguer l'ensemble des territoires (éviter sur-fréquentation, meilleure répartition des retombées économiques)
- Créer des produits éco sensibles clairs (on fait quoi, pour quel prix), innovants avec parcs naturels, agences de voyages, hébergeurs, activités et territoires et pas juste des suggestions (transformation en achat)
- Sensibiliser tous les acteurs touristiques aux bonnes pratiques et éco gestes par le biais d'outils
- Travailler les mobilités : accès aux sites dont ceux en arrière-pays et rendre l'Occitanie accessible notamment pour des publics qui ne partent pas ou peu en vacances
- Structurer l'offre d'itinérance douce notamment hors saison avec les collectivités territoriales (peu visible aujourd'hui)
- Qualifier l'offre touristique notamment d'hébergements : encourager vers la transition énergétique par le biais des aides existantes (aides régionales, ADEME, etc) et les encourager aux éco-labellisations et gestes durables
- Travailler avec les hébergeurs sur l'offre locale en produits mais en offres de visites (pour rappel sont les 1ers prescripteurs auprès des clientèles)
- Travailler en circuits courts et économie locale (tous professionnels dont hébergements, sites, boutiques OT)
- Encourager les territoires et agglomérations à soutenir des manifestations culturelles, sportives ou d'affaires éco labellisées
- S'appuyer sur les starts up pour l'innovation et apporter des solutions sur mobilités, sensibilisation, affluences, etc
- Avoir de nouveaux indicateurs de performance écologique basés par ex sur la durée de séjour, la mobilité, le pack d'hébergements labellisés et engagés dans la transition énergétique, le taux d'engagement des habitants, etc
- Travailler le réseau d'acteurs du tourisme en Occitanie : formations, mise en réseau, offres communes, etc en lien avec les relais territoriaux, ADT, fédérations
- Travailler la gouvernance en instaurant les enjeux environnementaux dont le tourisme durable comme sujet majeur.



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional

Crédit photos : C.Deschamps - CRT Occitanie, G.Deschamps - CRT Occitanie, PNRHL, OT Montpellier, Luc Beziat Grand Narbonne Tourisme, Pierre Meyer - HPTE, P.Vincent - Office de Tourisme de Lourdes, Raphaël Kann - ADT Ariège, Patrice Thebault - CRT Occitanie, Dominique Viet - CRT Occitanie, M. Niels – Chaîne Thermale du Soleil, M.Verdier Association Stevenson, L. Lacombe – OT Argeles-sur-Mer, iStock, Shutterstock, site du Pont du Gard, Ville de Nîmes.

Tous droits réservés.





Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme

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