

# Axe 3. DÉCLINER LES ACTIONS MARKETING PAR FILIÈRE

03

## 3.1 - FILIÈRE ET CLUB ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

### DÉFIS & ENJEUX

- > Structurer l'offre APN et fédérer les acteurs régionaux du tourisme de pleine nature autour de plans d'actions et ambitions partagés
- > Positionner l'Occitanie comme une destination de référence pour une pratique responsable des APN et de l'itinérance douce
- > Favoriser la mise en marché de l'offre APN, en particulier en direction des clientèles de proximité (notamment les scolaires & jeunes)

### CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Site loisirs :
  - Placer les APN au cœur de l'offre touristique en Occitanie
  - Animation d'un réseau de contributeurs au site (sociopros formés à la photo/vidéo, influenceurs locaux, etc.)
- > Programme Occ'Ygène : engager le programme de fidélisation du public de proximité en tant que filière leader

### ACTIONS PRIORITAIRES

- > Création du club APN avec 2 premiers volets « trail » et « mer active », co-construction & mise en œuvre de plans d'actions
- > Réalisation d'une étude des clientèles APN : critères de segmentation ? attentes ? motivations ? comportements ?
- > Enrichissement de l'offre APN du site internet, positionnement d'offres sur des plateformes spécialisées
- > Définition des besoins en photos, après état des lieux de l'existant auprès des ADT/CDT, prestataires, etc.
- > Développement des partenariats avec les acteurs de la distribution de matériel sportif (Decathlon)

### MARKETING DES FILIÈRES, 2 AXES D'INTERVENTION

#### APPROCHE FILIERE

Actions au bénéfice de l'ensemble des acteurs et des destinations

Selon plan d'actions, financement partenarial

#### APPROCHE CLUB

Actions spécifiques dédiées aux membres du club

Co-financement CRTL Adhérents

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
<b>ITINÉRANCE / APN</b>	<b>RANDO &amp; VELO</b>		<b>TRAIL &amp; MER ACTIVE</b>	
	Comités d'itinéraires : GTMC ViaRhôna Méditerranée à vélo Voie d'Arles	Selon mode partenarial de chaque comité d'itinéraire	Prestataires d'activités Organisateurs d'événements Exploitants d'hébergements Agences de voyages réceptives Équipementiers ou distributeurs matériel	50% CRTL / 50% adhérents  Montant de l'adhésion* : 250€ ou 400€ selon le type de prestataire
	ADT Fédérations sportives			

(\*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)



### 3.1.1. LES COMITÉS D'ITINÉRAIRES RANDONNÉE ET VÉLO

DATE : plans d'actions annuels

CIBLE : Grand public, marché national et européen

PARTENAIRES : ADT/CDT, CRT, IPAMAC, ACIR

Afin de positionner l'Occitanie comme une destination de référence pour les activités d'itinérance douce (cyclotourisme, VTT, randonnée pédestre), le CRTL contribue financièrement et opérationnellement à 4 comités d'itinéraires : la Via Rhôna, la Méditerranée à vélo, la Grande Traversée du Massif Central (chef de file jusqu'en 2022) et la Voie d'Arles. Les programmes d'actions sont définis par chaque comité dans les domaines suivants :

- Création d'outils promotionnels (sites internet, documents d'appel, dossiers de presse, vidéos, achats d'espaces...)
- Campagnes webmarketing et de communication
- Salons et événements grand public, en France et Europe
- Démarchage et accueil de journalistes, influenceurs, agences de voyage et TO
- Positionnement de contenus sur des plateformes spécialisées
- Réalisation d'études de positionnement et de fréquentation.

### 3.1.2. ÉTUDE DES CLIENTÈLES APN

DATE : 1er trimestre

CIBLE : Grand public, marché national

PARTENAIRES : ADT/CDT, ligues sportives

Enquête par questionnaire, pour mieux connaître les clientèles APN et ainsi pouvoir cibler les actions de la filière et du club. Parmi les questions auxquelles l'enquête tentera de répondre : quelles motivations sous-tendent la pratique des APN ? Quelles sont les attentes des clientèles ? Quels sont leurs comportements d'information, de réservation et de consommation ? Quels sont les freins à la pratique ?

## 3.2 - NOUVEAU EN 2021 : LE CLUB APN

Lancement opérationnel du Club APN en 2021, autour de 2 champs d'activités porteuses pour la destination : les sports nautiques et aquatiques du littoral (volet Mer active) et le trail-running (volet Trail).

### 3.2.1. VOLET TRAIL

DATE : Année 2021

CIBLES : Grand public / B2B, marché national

PARTENAIRES : encadrants de stages/séjours de trail, organisateurs de courses, stations de trail, hébergeurs, distributeurs

Structuration d'un réseau d'acteurs autour du trail et co-construction d'un plan d'actions. Parmi les actions envisagées :



- Réalisation d'une campagne webmarketing auprès de la communauté Running Heroes
- Promotion de l'offre auprès des distributeurs (Decathlon, enseignes spécialisées)
- Participation au salon Ultra-Trail (UTMB)
- Démarchage et accueil d'agences de voyages spécialisées
- Rédaction d'une charte ludique de bonnes pratiques

### 3.2.2. VOLET MER ACTIVE

DATE : Année 2021

CIBLES : Grand public / B2B, marché national

PARTENAIRES : centres nautiques, prestataires d'APN du littoral, organisateurs d'événements, hébergeurs, distributeurs

Structuration d'un réseau d'acteurs autour des sports du littoral et co-construction d'un plan d'actions. Parmi les actions envisagées :

- Réalisation d'une campagne webmarketing auprès des habitants d'Occitanie
- Formation à la réalisation de capsules vidéo et à leur diffusion sur les réseaux sociaux
- Sensibilisation des hébergeurs du littoral à l'offre APN environnante
- Démarchage et accueil d'influenceurs
- Promotion de l'offre auprès des participants au FISE

Contact : Elsa GUERIN

elsa.guerin@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 38



## 4.1 - FILIÈRE AGRITOURISME ET OENOTOURISME

### DÉFIS & ENJEUX

- > S'appuyer sur l'image portée par les différents bassins viticoles et leur force d'évocation pour valoriser la destination Occitanie
- > Affirmer l'Occitanie en tant que destination œnotouristique incontournable en s'appuyant sur les marques viticoles existantes
- > Valoriser les spécificités de chacun
- > Coordonner 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
- > Développer les territoires et la fréquentation touristique hors saison

### CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Décliner la stratégie œnotouristique régionale par bassin selon une méthode de travail collaboratif (Interpros et ADT concernés)
- > S'engager dans la création et l'annualisation de l'événement phare: le Fascinant Week End
- > Définir la stratégie de comm° & ligne éditoriale en lien avec les plateformes d'audience (RS, site CRT, VisitFrenchWine...)
- > Développer la production de contenus éditoriaux identitaires
- > Intégrer l'œnotourisme dans la production de séjours en lien avec la nouvelle signature « le voyage qui fait grandir»
- > Observer les activités œnotouristiques et agritouristiques en termes de pratiques de clientèles

### ACTIONS PRIORITAIRES

- > Evolution de la cartographie appliquée à l'œnotourisme, pour une meilleure identification de l'offre
- > Production de contenus (photos, vidéos)
- > Développement du Fascinant Week End
- > Plan d'actions concerté avec les acteurs de l'agritourisme
- > Stratégie de communication : définition de la ligne éditoriale, du public cible, des outils et media (réseaux sociaux, site web) et premières actions push

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
<b>AGRI-OENOTOURISME</b>	Territoires Vignobles & Découverte	50% CRTL / 50% partenaires		
	Interprofessions (CIVR, CIVL, InterRhône, IVSO) Réseaux et regroupements (Bienvenue à la Ferme, Tourisme gourmand, Sites remarquable du goût) ADT / GSO Atout France IRQUALIM Chambre Agriculture		Pas de club en 2021	



#### 4.1.1. CAMPAGNE DE COMMUNICATION : FACEBOOK

DATE : fin 2020, 1er trimestre 2021

CIBLE : Grand public - Clientèle nationale et de proximité

PARTENAIRES : Les interprofessions, les ADT concernés, les destinations V&D, les entreprises labellisées V&D

Campagne de communication au travers de posts sponsorisés sur la page Facebook Tourisme Occitanie visant à générer des contacts clients. Prise en compte d'une communication par bassin viticole.

Mise en place d'un Tirage au sort permettant de gagner des produits du terroir de labellisés Vignobles & Découvertes.

#### 4.1.2. FASCINANT WEEK-END

DATE : 3ème WE d'octobre

CIBLE : Grand public - Clientèle nationale et de proximité

PARTENAIRES : Les interprofessions, les ADT concernés, les destinations V&D, les entreprises labellisées V&D

2ème participation de l'Occitanie à cet événement national, construit autour des 19 destinations labellisées Vignobles & Découvertes.

Évènement permettant la création in situ d'animations, d'expériences, d'aventures, autour de l'œnotourisme en structurant les labellisés autour d'un projet commun.

Mise en place d'outils de communication à réutiliser par les

partenaires : Charte graphique, site web dédié, page Facebook, compte Instagram...

Contactez vos animateurs de destinations Vignobles & Découvertes.

#### 4.1.3. RENCONTRE DESTINATIONS SAVEURS D'OCCITANIE - EDUCTOUR (VOYAGES D'ÉTUDE)

DATE : 2ème semestre

CIBLE : Les professionnels de l'agriculture

PARTENAIRES : Les Interprofessions, les ADT concernés, Chambre d'Agriculture, IRQUALIM

Organisation d'une journée d'échange pour évaluer les évolutions possibles sur les différents territoires labellisés d'Occitanie.

Organisation en suivant, d'eductour sur des destinations remarquables en termes d'animation de leur territoire.

#### 4.1.4. SALON DES VINS ET DE L'ŒNOTOURISME : VINOMED À MONTPELLIER

DATE : 12 et 13 avril 2021

CIBLE : Agences de voyages, Tour opérateur, cavistes, restaurateurs,...

PARTENAIRES : Interprofessions, ADT concernés, destinations labellisées Vignobles & Découvertes et leurs labellisés

Nouveau salon « vin » sur Montpellier dans lequel une

réelle place est faite au tourisme. L'objectif est d'augmenter la programmation d'offres œno Occitanie en France et à l'international.

Un programme de conférences dédié pour les producteurs et tous les acteurs de l'œnotourisme est également en cours d'élaboration.

#### 4.1.5. CARTE OCC'YGENE : DÉVELOPPEMENT ET QUALIFICATION DE L'OFFRE AGRI-OENO

DATE : 1er semestre

CIBLE : Grand public

PARTENAIRES : Interprofessions, ADT concernés, destinations labellisées Vignobles & Décou-

vertes et leurs labellisés, le réseau Bienvenue à la Ferme Centralisation et qualification d'offres agri-oeno adaptées au développement de la carte Occ'Ygène

#### 4.1.6. CARTE RÉPERTORIANTE DES EXPÉRIENCES DE TYPE MICRO-VOYAGES AUTOUR D'UNE DESTINATION DE SAVEUR

DATE : 2ème semestre

CIBLE : Grand public

PARTENAIRES : Bienvenue à la Ferme et Irqualim

Dans l'optique d'augmenter la visibilité de l'offre agri auprès des habitants et des touristes sur le territoire, impression d'une carte répertoriant des micros-voyages autour de SIQO phares d'Occitanie, en s'appuyant sur les établissements labellisés « Bienvenue à la ferme ».

Prise en compte des valeurs d'un tourisme durable et responsable en suggérant une alternative à la voiture : l'itinérance douce au départ de principales villes d'Occitanie Diffusion chez les hébergeurs d'Occitanie + boutiques de producteurs + salons

#### 4.1.7. 4 CARTES MICROS-CIRCUITS ŒNOTOURISTIQUES PAR GRAND BASSIN VITICOLE

Cf Plan d'actions pôle Communication & Rayonnement, action 9 en page 62.

#### 4.1.8. OBSERVATOIRE AUPRÈS D'ATF

Cf Plan d'actions pôle 3D en page 12.

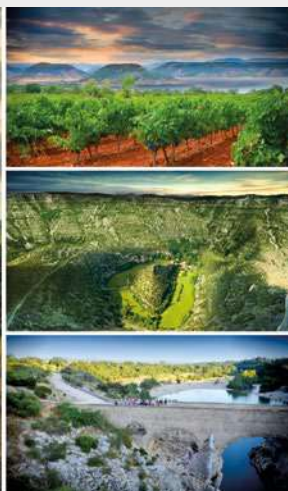
#### 4.1.9. ASSISES DE L'ŒNOTOURISME EN OCCITANIE

Cf page 65.

#### 4.1.10. WORKSHOP DESTINATION VIGNOBLES - AIX EN PROVENCE

Cf Programme d'actions BtoB en page 53.

Contact : Céline GUERIN  
celine.guerin@crtoccitanie.fr  
04 30 63 84 27



### 3.1 - FILIÈRE ET CLUB TOURISME DES JEUNES

#### DÉFIS & ENJEUX

- > Favoriser l'accès aux loisirs et aux vacances pour les enfants (scolaire / privé)
- > Soutenir la croissance de l'offre en direction des enfants et adolescents (4/12 ans et 12/17 ans) et en direction des jeunes (18/25 ans) autour d'activités outdoor, du tourisme urbain et de voyages découverte (cible internationale)
- > Créer un lien de fidélisation avec la destination
- > Fidéliser et dénicher des prescripteurs/ambassadeurs, notamment sur les RS

#### CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Commercialisation de l'offre de colonies de vacances auprès des prescripteurs (CE, associations) et en BtoC
- > Création de contenus multimédia (photos/vidéos) autour des valeurs de l'Occitalité
- > Définition d'une stratégie de comm°, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Partenariats avec les entreprises de la région (Dé-cathlon, ...)
- > Soutien (mkg et Comm°) aux événements culturels, artistiques et sportifs sur lesquels s'appuyer pour révéler le potentiel festif et «fun» de la destination

#### ACTIONS PRIORITAIRES

- > Lancer le Club Tourisme des Jeunes et élaborer le plan d'actions
- > Restructurer les modèles de campagne de promotion et distribution des offres Juniors
- > Structurer l'offre en direction des scolaires calée sur les programmes d'histoire, de géographie et des sciences de la nature des 1ers et 2nd cycle
- > Soutenir la commercialisation : organisation d'un événement BtoB Classes Découvertes
- > Développer l'offre "jeunes" par le biais de la carte Occ'ygène et diffusion du dispositif
- > Mettre en œuvre la stratégie de communication RS

#### APPROCHE FILIERE

Acteurs concernés	Mode de financement
ADT UNAT Agences réceptives Rectorat / Enseignants Fédérations parents d'élèves	67% CRTL / 33% partenaires

#### APPROCHE CLUB

Entreprises concernées	Mode de financement
Focus 18-25 ans sous l'angle des activités de loisirs et des événements	67% CRTL / 33% adhérents
Prestataires d'activités de loisirs Associations et entreprises culturelles et sportives Organisations culturelles ciblant les jeunes Hébergeurs ciblant l'accueil des 18-25 ans (auberges de jeunesse, campings, villages de vacances)	Montant de l'adhésion* : 250€

TOURISME DES JEUNES



(\*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)

### 5.1.1. MARKETING SÉJOURS JUNIORS

DATE : 1er semestre 2021

CIBLE : Marché de grande proximité : agglomérations régionales et départementales limitrophes

PARTENAIRES : UNAT – Centrales et réceptifs départementaux – producteurs de séjours Junior

Actions de communication et de marketing visant à générer des contacts commerciaux au bénéfice des prestataires référencés dans la rubrique « séjours juniors » du site internet du CRTL, via un trafic qualifié et régulier sur la rubrique. Communication digitale (adwords), publipostage d'une sélection de séjours vitrines dans des magazines jeunesse, communication réseaux sociaux, relations presse. Programme en cours de définition.

### 5.1.2. MARKETING CLASSES DE DÉCOUVERTE

Constitution d'un groupe de travail sur la question des classes de découverte et mise en place d'une action marketing opérationnelle

DATE : 1er semestre 2021

CIBLE : Prescripteurs : rectorats, enseignants, parents d'élèves, Tour-Opérateurs

PARTENAIRES : UNAT, FCPE, Région

Identifier les besoins des prescripteurs en vue de mettre en place des actions marketing opérationnelles en faveur des opérateurs de la région.

## 5.2 - NOUVEAU EN 2021 : LE CLUB TOURISME DES JEUNES

Lancement opérationnel du Club Tourisme des Jeunes en 2021, autour de deux axes principaux : l'offre événementielle et culturelle d'une part, et les activités de loisirs d'autre part

DATE : Année 2021

CIBLE : Grand public (18-25 ans), marché régional et national

PARTENAIRES : Prestataires d'activités de loisirs dédiées aux jeunes Entreprises et associations culturelles, Hébergeurs ayant une offre de services jeunes adaptés à la cible 18-25 ans

Autour des deux axes prioritaires, co-construction d'un plan d'action (principalement autour d'opérations de marketing digital) en faveur du Tourisme des Jeunes.

Plan d'actions envisagé :

- Création et mise en commun de contenus vidéos/photos dédiés
- Développement de l'offre à destination des jeunes sur la carte Occ'ygène
- Identification de carrefours de l'audience jeunes et recherche de partenariats pour pousser des contenus dédiés spécial « jeunes » avec les organisateurs d'événements et les prestataires d'activités de loisirs
- Campagne de communication Réseaux Sociaux sur les dispositifs mis en place
- Recherche et mise en avant d'ambassadeurs de la destination : youtubeurs, artistes, influenceurs...

Contact : Pierre LAURENS  
pierre.laurens@crtoccitanie.fr  
05 31 13 55 03

06

## THERMALISME ET CLUB BIEN ÊTRE. 6.1 - ACTIONS GÉNÉRALES BIEN-ÊTRE (SOCLE COMMUN)



### 6.1.1. VISIBILITÉ SUR LE SITE TOURISME-OCCITANIE.FR

DATES : 1er semestre 2021

CIBLES : visiteurs du site tourisme-occitanie.fr

PARTENAIRES : thalassos / spas & bains thermaux.

Réactualisation de la rubrique Bien-Être et remise en forme du site tourisme-occitanie.fr à travers 2 axes d'évolution :

= > distinction de deux entrées au sein de cette rubrique :

Remise en forme par l'eau de mer => thalassos

Remise en forme par l'eau thermale => spas et bains thermaux

=> collecte d'offres de séjours / packages thalassos et spas thermaux.

### 6.1.2. INTÉGRATION AU PROGRAMME OCC'YGENÈ

DATES : 1er trimestre 2021

CIBLES : porteurs de la carte Occ'ygène

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Le programme Occ'ygène, dans le cadre de son évolution et son enrichissement, représente une nouvelle opportunité pour les spas thermaux et thalassos afin de séduire les nouvelles cibles de clientèle (individuels et seniors), avec des offres dédiées.

### 6.1.3. CAMPAGNE MARKETING « BIEN-ÊTRE » POSITIONNANT L'OCCITANIE COMME UNE DESTINATION BIEN-ÊTRE

DATES : printemps 2021

CIBLE : clientèle nationale et de proximité - sensible au bien être

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Campagne marketing digital visant la notoriété de l'Occitanie, Destination Bien être, et la conversion afin de générer contacts commerciaux et réservations de séjours.

## DÉFIS & ENJEUX

- >Affirmer l'Occitanie en tant que destination thermale et de bien-être leader au niveau national
- >Considérer les stations thermales comme des destinations touristiques à part entière
- >Diversifier les clientèles et les offres (de la cure conventionnée aux prestations bien-être non-médicalisées)
- >Valoriser l'excellence des soins et les innovations médicales et techniques  
Faire converger les intérêts d'acteurs divers du bien-être : spas thermaux, thalasso, spas urbains pour renforcer l'attractivité de la destination

## CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- >Rationaliser les interventions en direction de la filière thermale et dans le cadre du club bien-être par type de couple produits/marchés (thermalisme, themoludisme, bien-être thalasso...) et développer des plans d'actions dédiés
- >Site Thermalisme : production et renouvellement des contenus, optimisation et promotion du site
- >Programme Occ'Ygène : prendre part au programme avec un focus sur l'offre bien-être auprès des CE

## ACTIONS PRIORITAIRES

- >Elaborer une stratégie digitale (web et RS) collective, adaptée aux besoins et usages des clientèles
- >Créer le club bien-être sur la base de la dynamique engagée avec les acteurs de la Thalasso, co-construction et mise en œuvre du plan d'actions dédié
- >Valoriser la destination thermale et de bien-être d'un rendez-vous régional à Toulouse (opération grand public associée à un volet pro)
- >Instaurer un rendez-vous pro institutionnels / privés pour réflexion et prospective pour le développement du thermalisme, de la thalassothérapie et du bien-être en Occitanie

## 6.2 - ACTIONS À DESTINATION DES SPAS ET BAINS THERMAUX

### 6.2.1. JEU CONCOURS FACEBOOK À L'ATTENTION DES SPAS & BAINS THERMAUX

DATES : automne 2021

CIBLE : clientèle de proximité - sensible au bien être

PARTENAIRES : spas et bains thermaux adhérents au club Bien être

Organisation d'un jeu concours sur les réseaux sociaux visant un triple objectif : contribuer à donner à l'Occitanie une image de destination bien être, valoriser les établissements et collecter de nouveaux contacts qualifiés optimisés pour la cible bien être.

## 6.3 - ACTIONS À DESTINATION DES CENTRES DE THALASSOTHÉRAPIE

### 6.3.1. CAMPAGNE THALASSO RÉSEAUX SOCIAUX

DATE : septembre 2021

CIBLE : personnes sensibles au bien-être / aux destinations de bord de mer / CSP+

PARTENAIRES : centres de thalassothérapie adhérents au club Bien être

Dispositif visant un triple objectif : contribuer à donner à l'Occitanie une image de destination bien être, valoriser les établissements et générer des contacts commerciaux et des réservations de prestations.

### CAMPAGNE EMAILINGS

DATES : 2 à 3 fois en 2021 (février / avril / septembre)

CIBLE : BtoC, contacts qualifiés collectés à travers les opérations marketing dédiées

PARTENAIRES : centres de thalassothérapie adhérents au club Bien être

Valorisation directe d'offres d'établissements Thalasso à travers un programme d'emailings.

Contact : Véronique SEGAT  
veronique.segat@crtoccitanie.fr  
04 30 63 84 37

	APPROCHE FILIERE	APPROCHE CLUB
	Acteurs concernés	Entreprises concernées
BIEN-ÊTRE	Pas d'approche filière pour le bien-être	Centres de thalasso Spas et bains thermaux
		Mode de financement 33% adhérents / 67 % CRTL Montant de l'adhésion* : 250€

(\*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)

### 6.1.4. SALON / ÉVÈNEMENT GRAND PUBLIC

DATES : à déterminer

CIBLE : clientèle nationale et de proximité - sensible au bien être

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Événement grand public en région ou région de proximité, autour du bien-être (spas thermaux / thalassos)/

### 6.1.5. BLOGTRIPS / ACCUEILS PRESSE / INDIVIDUELS OU GROUPÉS

DATES : printemps

CIBLE : BtoC, marché régional et national

PARTENAIRES : adhérents au club Bien être

Valorisation et recommandation des établissements bien être en s'appuyant sur des bloggeurs / influenceurs sélectionnés pour leurs communautés en affinité et les thématiques exploitées : voyages / gastronomie & vins / bien-être et des accueils de presse.

## 7.1 - THERMALISME

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
THERMALISME	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
	FTO			
	Stations thermales (communes et établissements)	50% CRTL / 50% partenaires	Pas d'approche club pour le thermalisme	
	Office de tourisme ADT			

### 7.1.3. CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET MARKETING THERMALISME EN OCCITANIE

DATE : dès le lancement du site internet, temps forts à déterminer en 2021

CIBLE : Grand public, Marché de proximité et France

PARTENAIRES : FTO, ADT CDT

Campagne visant à promouvoir le site internet Occitanie thermale à compter de son lancement en Janvier 2021. Dispositif visant à générer du trafic qualifié vers le site Occitanie thermale, promouvoir les stations thermales et générer des réservations de cures thermales et de soins thermaux non conventionnés.

### 7.1.4. ASSISES DU THERMALISME EN OCCITANIE

Cf Plan d'actions pôle Partenariat et Performance Collective page 62.

Contact : Claude BOSOM  
[claud.bosom@crtoccitanie.fr](mailto:claud.bosom@crtoccitanie.fr)



### 7.1.1. SITE INTERNET OCCITANIE THERMALE

DATE : Fin Janvier 2021

CIBLE : Grand public, marché France, médecins prescripteurs

PARTENAIRES : FTO, Région Occitanie, OT des communes thermales, Établissements thermaux

Ce site, conçu comme un point d'entrée vers les sites internet de chacune des 28 stations thermales de la région, sera prioritairement axé sur le thermalisme médical et les cures thermales, et secondairement sur les aspects de bien-être et de tourisme, associés aux stations.

Il s'agit d'un site portail avec deux objectifs majeurs :

- Développer la notoriété de la destination régionale en tant que destination thermale
- Favoriser la consommation de cures thermales.

### 7.1.2. SALON / EVÉNEMENT GRAND PUBLIC

DATES : Second semestre 2021

CIBLE : Grand public, Marché de proximité, Curistes, futurs curistes, clients des spas thermaux, en clientèle et patientèle de proximité

PARTENAIRES : FTO, Établissements thermaux et spas thermaux, OT des communes thermales, Autres à déterminer

Projet d'événement grand public en région ou région de proximité, visant à renforcer l'image et la place de l'Occitanie comme première destination thermale de France, et permettre aux stations thermales de développer la patientèle de curistes, la clientèle de mini-cure ou séjour santé et la clientèle des spas thermaux.





## 8.1 - CERCLE PRESTIGE

### DÉFIS & ENJEUX

- > Développer le positionnement «Premium» de la destination Occitanie
- > Poursuivre et renforcer la dynamique du Cercle Prestige en fédérant des acteurs du tourisme haut de gamme/luxe
- > Favoriser leur mise en marché sur les marchés internationaux
- > Identifier de nouveaux bassins de clientèles susceptibles de consommer leurs produits (BtoC : clientèle étrangère de proximité / locale / nationale)

### CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Amélioration du référencement des adhérents et de leurs offres sur le site du CRT/VF et autres versions (GB ...)
- > Travail avec les adhérents sur des offres spécifiques pour stimuler les ailes de saison, les périodes + creuses pour leurs établissements/activités
- > Définition d'une nouvelle stratégie de communication pour le Cercle Prestige, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Identification de leviers de commercialisation performants et adaptés à la cible client, en national et sur les bassins de proximité

### ACTIONS PRIORITAIRES

- > Optimiser le référencement des offres sur le site du CRT : visibilité et attractivité (référencement / traduction)
- > Booster la vente des produits/séjours, valoriser leurs offres (sites inspirationnels) (action BtoC France et proximité)
- > Accompagner et conseiller dans la mise en marché de leur offre sur les marchés internationaux
- > Participer à des opérations pros ciblées à l'international en lien avec le programme BtoB
- > Mettre en œuvre la stratégie de communication spécifique Cercle Prestige avec focus sur les RS, et les influenceurs/presse, selon opportunités

APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
PRESTIGE	Pas d'approche filière Base d'appui de la stratégie BtoB en France et à l'international	Hébergements B&B	50% CRTL / 50% adhérents
		Péniches-Hôtels	
		Hébergements self-catering de prestige	Montant de l'adhésion* : 490€
		Sites touristiques d'exception	
		Restaurants gastronomiques	
		Sociétés de transport haut de gamme	
		Agences réceptives proposant des séjours sur mesure pour une clientèle internationale	

(\*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)





### 8.1.1. SALON INTERNATIONAL DU TOURISME DE LUXE (ILTM) A CANNES

DATES : Début décembre 2021

CIBLE : BtoB, prescripteurs de destinations et produits haut de gamme issus des marchés Amérique du Nord, Europe, Russie ...

PARTENAIRES : 3 entreprises du Cercle Prestige qui viendront à tour de rôle sur le stand du CRTL.

Rendez-vous pré-programmés qualifiés

En tant que vitrine de l'offre touristique haut de gamme de la région Occitanie, le Cercle Prestige est valorisé sur l'ensemble des actions BtoB menées à l'international par le pôle marketing. Il constitue une offre qui répond directement à la demande des TO et agents de voyages des marchés internationaux.

### 8.1.2. CAMPAGNE MARKETING PRESTIGE RÉSEAUX SOCIAUX

DATES : mars/avril 2021

CIBLE : BtoC, CSP+ sensible aux hébergements de charme, à la gastronomie, au vin, au bien-être, à la recherche d'expériences à vivre

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Campagne mettant en avant une collection d'offres de séjours Prestige : dispositif s'appuyant sur les réseaux sociaux permettant la prospection auprès d'une cible qualifiée, la génération de contacts commerciaux et la conversion en réservations.



### 8.1.3. CAMPAGNE FACEBOOK

DATES : mai / juin et septembre / octobre

CIBLE : BtoC, CSP+ sensible aux hébergements de charme, à la gastronomie, au vin, au bien-être, à la recherche d'expériences à vivre

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Réalisation d'à minima 1 post sponsorisé/adhérent pour pousser les réservations sur les ailes de saison. Mise en avant d'offres de séjours auprès d'une cible qualifiée en fonction du profil de chaque adhérent.

### 8.1.4. ORGANISATION D'UN OU PLUSIEURS JEUX CONCOURS VALORISANT DES SÉJOURS PRESTIGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DATES : avril / septembre

CIBLE : CSP+ sensible aux hébergements de charme, à la gastronomie, au vin, au bien-être, à la recherche d'expérience à vivre

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Organisation d'animations / jeux concours sur les réseaux sociaux visant un double objectif : contribuer à donner à l'Occitanie une image de destination d'exception, et collecter de nouveaux contacts qualifiés optimisés pour la cible Prestige.



### 8.1.5. CAMPAGNE EMAILINGS

DATES : mai / août / octobre

CIBLE : BtoC, contacts qualifiés collectés à travers les opérations marketing dédiées

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Valorisation directe d'offres d'établissements du Cercle Prestige Occitanie à travers un programme d'emails.

### 8.1.6. ORGANISATION DE BLOG-TRIP(S) EN RÉGION

DATES : printemps ou automne 2021

CIBLE : blogueurs, influenceurs gérant des communautés de plusieurs milliers d'abonnés

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Valorisation et recommandation des établissements du Cercle Prestige en s'appuyant sur des blogueurs / influenceurs sélectionnés pour leurs communautés en affinité et les thématiques exploitées : voyages / gastronomie & vins / bien-être ....

### 8.1.7. PARTENARIAT AVEC DES RADIOS

DATES : courant 2021

CIBLE : clientèle régionale ou nationale

PARTENAIRES : adhérents Cercle Prestige

Mise en avant des adhérents du cercle Prestige en échange de dotations séjours Prestige offerts

Contact : Véronique SEGAT  
 veronique.segat@crtoccitanie.fr  
 04 30 63 84 37

## 9.1- LE CLUB BUSINESS

### DÉFIS & ENJEUX

- > Malgré la situation de crise, soutenir et développer le positionnement MICE de la destination, à travers les 2 métropoles, les villes moyennes et le territoire
- > Accompagner les entreprises adhérentes de la filière Tourisme d'affaires à la reprise d'activités
- > Miser sur le collectif pour générer une cohésion des acteurs de la filière, ambassadeurs de la destination



### CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Création d'un fonds multimédias : images, vidéos dédiés MICE
- > Définition d'une nouvelle stratégie de communication pour le club Business, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Identification de leviers performants et adaptés à la cible client, pour générer des leads en national et sur les bassins de proximité

### ACTIONS PRIORITAIRES

- > Garder la dynamique de réseau et le lien avec les partenaires malgré le contexte de crise
- > Valoriser l'Occitanie, ses métropoles et villes moyennes, destination de Tourisme d'affaires à travers des actions de communication
- > Participer aux Workshops B2B du secteur sur le marché national
- > Organiser des workshops dédiés à l'Occitanie sur les marchés de proximité et national
- > Accueillir en éducteurs des prescripteurs ciblés

	APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
<b>MICE</b>	ADT Conventions Bureaux OT villes moyennes	Adhésion du CRTL au cluster d'ATF	Centres de congrès Hôtels et résidences hôtelières 3 à 5* Lieux de réception, prestataires incentives et événementiel (hébergement, activités, traiteurs, transporteurs...) Agences réceptives	33% adhérents / 67% CRTL  Montant de l'adhésion* : 250€

(\*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)



Adhérent au cluster tourisme d'affaires d'Atout France, le CRTL participe aux échanges du groupe de travail, et à une sélection d'actions proposées dans le cadre du plan annuel du cluster.

## 9.2 - WORKSHOP EN EUROPE

### 9.2.1. BBT ONLINE

DATE : à confirmer

CIBLE : MICE Belge

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Workshop avec rendez-vous pré-programmés organisé en Belgique par le magazine mensuel belge spécialisé MICE BBT on line, qui dispose d'un réseau MICE qualifié.

NB : les actions menées par le service BtoB sur le marché international ciblent 30% de contacts travaillant le MICE.

## 9.3 - WORKSHOPS SUR LE MARCHÉ NATIONAL

### 9.3.1. WORKSHOP HEAVENT CANNES

DATE : du 31 mai au 2 juin

CIBLE : MICE et congrès, marchés national et international

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Workshop regroupant Top décideurs et exposants MICE avec 7 à 10 rendez-vous pré-programmés par jour, soirées networking et cycles de conférences.

### 9.3.2. MICE PLACE LYON

DATES : 18 et 19 mai

CIBLE : MICE marché national

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Workshops avec rendez-vous pré-programmés

## 2 WORKSHOPS DÉDIÉS À L'OCCITANIE : À PARIS ET EN RÉGION

### 9.3.3. WORKSHOP MICE OCCITANIE À PARIS

DATE : 2ème trimestre à déterminer

CIBLE : MICE marché Ile de France

PARTENAIRES : adhérents au Club Business et entreprises hors club ciblant le secteur MICE

Workshop Afterwork

### 9.3.4. WORKSHOP MICE OCCITANIE À TOULOUSE

DATE : 12 octobre à confirmer

CIBLE : MICE marché de proximité

PARTENAIRES : adhérents au Club Business et entreprises hors club ciblant le secteur MICE

Workshop Afterwork précédé d'un éducteur

### 9.3.5. TROIS SPEED MEETINGS A NIMES, NARBONNE ET PERPIGNAN

DATES : 17 juin, 16 septembre et 18 novembre à confirmer

CIBLE : MICE marché de proximité

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Afterwork mettant en relation les adhérents et les agences événementielles et corporate régionaux

### 9.3.6. COMMUNICATION DIGITALE

DATE : Toute l'année

CIBLE : MICE marchés régional, national et international

PARTENAIRES : adhérents au Club Business

Vitrine de l'offre business régionale sur le site [mice-occitanie.fr](http://mice-occitanie.fr)

- référencement sur les sites Bedouk et Pure Meetings,
- e-newsletters sur fichiers Club Business, Bedouk,
- Campagne display sur une sélection de sites ciblant les décideurs

- Campagne LinkedIn

- Campagne adwords

Se rapprocher du CRTL pour le détail du programme d'actions.

**Contacts :** Cécile SENARD

[cecile.senard@crtoccitanie.fr](mailto:cecile.senard@crtoccitanie.fr) - 05 61 13 55 29

Victoria BAYLET

[victoria.baylet@crtoccitanie.fr](mailto:victoria.baylet@crtoccitanie.fr) - 05 61 13 55 95



## 10.1- CLUB HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

### DÉFIS & ENJEUX

- > Etaler la fréquentation des établissements sur les ailes de saison
- > Rééquilibrer la part des clientèles de proximité, nationale et européenne
- > Associer les entreprises du secteur dans les stratégies de valorisation des destinations, par univers de consommation

### CHANTIERS & ACTIONS ANNUALISÉS

- > Veille marchés et connaissance des comportements des clientèles
- > Programme Occ'Ygène : optimisation de la présence des entreprises de l'HPA en adaptant l'offre de prestations à une clientèle de proximité qui est peu familiarisée à ce mode de séjours

### ACTIONS PRIORITAIRES

- > Constituer une ligne de produits vitrine "prêts-à-consommer" pour stimuler le réflexe HPA et favoriser l'achat d'impulsion
- > Capitaliser l'opération « Résonance » pour renforcer la production de contenu et la visibilité numérique des entreprises de la filière, dans le cadre de l'animation d'un réseau éditorial associant entreprises et destinations
- > Elargir le club HPA Littoral à l'ensemble de la destination régionale, co-construction & mise en œuvre du plan d'actions dédié

APPROCHE FILIERE		APPROCHE CLUB	
Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
HPA	Confédération Occitanie HPA ADT	Campings répondant aux critères du cahier des charges du club en termes de classification et services	50% CRTL / 50% partenaires
			Montant de l'adhésion* : à définir

(\*) : Toute entreprise adhérente à un club doit être adhérente du CRTL (montant maintenu à 50 € non assujettis à TVA pour 2021)

### 10.1.1 - FILIERE HOTELLERIE DE PLEIN AIR OCCITANIE - CAMPAGNE DE COMMUNICATION

DATES : A déterminer  
 CIBLE : A déterminer  
 PARTENAIRES : COHPA, ADT CDT  
 Dans la continuité de l'opération Résonance menée en 2020, projet de campagne digitale de communication partenariale.

### 10.1.2 CLUB HOTELLERIE DE PLEIN AIR OCCITANIE

Projet de création de club Hôtellerie de Plein Air en Occitanie, regroupant des campings souhaitant s'engager dans la création d'une collection d'offres produits spécifiques clés en main, valorisant des expériences clients en lien avec les valeurs de l'Occita-

lité. Le périmètre du club actuel, autour du littoral sera élargi à échelle régionale.

### PLAN D'ACTIONS CLUB

DATES : à déterminer aux ailes de saison  
 CIBLE : à déterminer avec les adhérents  
 PARTENAIRES : adhérents au Club HPA  
 Plan d'actions à co-construire avec les adhérents visant à mettre en avant la collection d'offres de séjours thématiques, générer des contacts commerciaux et pousser les réservations.

Contact : Véronique SEGAT  
 veronique.segat@crtoccitanie.fr - 04 30 63 84 37

