

Axe 1. RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES UNIVERS DE CONSOMMATION OU DES DESTINATIONS

01



1.1 - STRUCTURER LES UNIVERS DE CONSOMMATION AUTOUR DE CONTRATS DE DESTINATION

La volonté du CRTL est de structurer avec les partenaires infrarégionaux une démarche de développement s'appuyant sur un partenariat avec Atout France qui met l'accent sur les marques de destination à forte lisibilité internationale ainsi que sur les filières à fort enjeu stratégique. La démarche s'articule autour de la signature d'un contrat cadre de développement et d'internationalisation d'une durée de 3 ans qui précise les marques de destination et les thématiques bénéficiant de contrats spécifiques. L'objectif est de permettre une meilleure mobilisation de tous les acteurs concernés autour d'actions lisibles et cohérentes sur les marchés, aptes à permettre un meilleur retour sur investissement en termes de recettes, d'investissement et d'emplois.

3 CONTRATS DE DESTINATION MARQUE INTERNATIONALE

• **CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL**
Faire du Littoral d'Occitanie une destination exemplaire en matière de tourisme responsable au profit de ses territoires et de ses habitants.

7 chantiers dans la continuité du Plan Littoral 21 et du schéma régional de mobilité :

- Adopter une stratégie de Marque de la destination « Littoral d'Occitanie » (nom, image et valeurs, plateforme de marque partagée)
- Améliorer l'accessibilité, l'intermodalité et les mobilités douces (déambulation littoral - rétro-littoral, mobilité alternative à la voiture, chaîne de déplacement...)

- Préserver et valoriser les espaces naturels sensibles des milieux littoraux, permettre leur découverte et leur interprétation
- Inventer la station balnéaire de demain (appel à projets)
- Ré-enchanter par une offre événementielle et expérientielle (sports de glisse, traditions nautiques, filières courtes et savoir-faire locaux)
- Volet marketing sur les marchés internationaux (en lien avec le plan d'action collectif autour de l'aéroport de Montpellier)
- Volet marketing sur le marché de proximité : les loisirs, levier de croissance (stratégie d'inspiration permanente pour une stimulation de la fréquentation à l'année).

=> **Action prioritaire 2021 : développer la stratégie de marque du Littoral d'Occitanie.**

• CONTRAT DE DESTINATION CANAL DU MIDI

Le canal du Midi est l'un des 8 sites de la région inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Le plan de gestion du Bien identifie comme enjeux majeurs la cohérence sur le linéaire du canal de l'action patrimoniale et touristique pour mieux communiquer et valoriser le bien.

La vocation de ce projet de contrat de destination est de mettre en place une stratégie commune de développement et de valorisation du territoire canal du Midi dans un objectif d'amélioration de son attractivité. Le projet se déroule en trois phases : étude de positionnement marketing (avril-septembre 2020), élaboration de la marque (septembre-décembre 2020), définition des modes d'organisation opérationnelle et plan d'actions (début 2021).

Au regard des enseignements de la phase de diagnostic, le contrat de destination a

pour vocation de :

- Définir les lignes directrices stratégiques et hiérarchiser les priorités
- Proposer un plan d'actions sur 2 ans dans les domaines du marketing et de la communication, de la veille et de l'observation
- Organiser la méthode de gouvernance technique pour la mise en œuvre du plan d'actions et le schéma de cofinancement.

• CONTRAT DE DESTINATION PYRÉNÉES – LOURDES

La stratégie touristique des Pyrénées, élaborée par la nouvelle Agence des Pyrénées qui en confie la maîtrise d'ouvrage au CRTL, répond aux enjeux suivants :

- 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)
- Mieux travailler les marchés de proximité, les clientèles scolaires, les offres de transport depuis les métropoles
- Optimiser les outils de veille, d'observation et d'évaluation à l'échelle du massif.

PROJETS DE 2 CONTRATS DE DESTINATION THÉMATIQUES :

- Grandes itinérances pour le Massif Central => Inscrire le Massif Central comme une destination de pleine nature reconnue par les visiteurs et par les habitants du territoire
- Toulouse, destination de référence pour le tourisme d'affaires et le tourisme de savoir faire

Contact : Corinne CARRERE
corinne.carrere@crtoccitanie.fr
05 61 13 55 05

Axe 2. METTRE LE MARKETING DIGITAL AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

02

2.1 - GESTION DE LA RELATION CLIENT RÉGIONALE (GRC)

A l'heure du « big data » et du tout digital, la **connaissance et la satisfaction de nos prospects et de nos clients constituent un axe majeur de notre stratégie marketing**. Pour mieux adapter notre offre à la demande, accroître nos parts de marchés sur nos clientèles cibles, augmenter les taux de conversions de nos actions marketing et fidéliser nos clients français et étrangers - **une stratégie et un dispositif de GRC à l'échelle régionale vont être déployés à partir de 2021 sur plusieurs années**.

La stratégie de GRC du CRTL, qui sera finalisée au 1^{er} trimestre 2021, sera partagée avec l'ensemble des ADT qui ont été associées au projet tout au long de l'année 2020, pour mettre en œuvre avec elles - en y intégrant leurs propres objectifs -, **un dispositif global au service de la performance des territoires**.

Ce dispositif de GRC d'articulera autour des chantiers suivants :

- **Collecte et partage de contacts optin**, segmentation, qualification et optimisation des bases contacts prospects et clients,
- **Plans de marketing relationnel** partagés pour définir les clientèles cibles, les messages et offres adaptés, les supports de promotion, les KPI, les plannings et budgets,
- **Création d'une base de connaissance** et de contacts clients régionale mutualisée,
- **Développement des expertises techniques** (RGPD, Privacy, gestion des cookies, etc.) dans le cadre d'un réseau de DPO (Data Privacy Officer),
- **Mise en place de formations spécialisées** dans le cadre du Programme Régional de Formation des organismes du tourisme du CRTL, pour assurer la montée en compétence des équipes techniques.

2.2-PROJET DE STRATÉGIE DIGITALE EN DIRECTION DES HABITANTS DE LA RÉGION

Les habitants de la région Occitanie sont les **premiers clients de la destination**. Avec plus de 20% des nuitées (36% des voyages), le marché de proximité constitue traditionnellement un apport de clientèle déterminant pour l'économie régionale, et ce caractère crucial s'est encore renforcé avec la crise sanitaire du Covid-19.

Une stratégie digitale ad hoc est donc indispensable pour engager les habitants de la région en tant que consommateurs et développer leur rôle d'ambassadeurs et de prescripteurs auprès des clientèles extra-régionales. Inspirer, informer et conseiller pour déclencher la consommation de week-ends ou de courts-séjours, 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'Occitalité autour :
- **d'une offre attractive** qui réponde à la pluralité des envies (activités, destinations, hébergements, transports),
 - **d'un système de réservation en ligne** efficace donnant accès aux disponibilités en temps réel et permettant de payer en ligne,
 - **d'un service dédié aux habitants** facilitant la consommation touristique (carte Occ'ygène),
 - **d'une réassurance permanente**, par le biais d'avis ou d'un chatbot,
 - **d'actions de push-marketing** qui anticipent et stimulent la demande tout au long de l'année.

Ce dispositif digital implique de disposer d'offres adaptées et mises à jours régulièrement et de mobiliser les partenaires contributeurs dans une stratégie partagée de relation client.

Contact : Marc LEMESLE
marc.lemesle@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 54



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
ITINÉRANCE / APN	RANDO & VELO		TRAIL & MER ACTIVE	
	Comités d'itinéraires : GTMC ViaRhôna Méditerranée à vélo Voie d'Arles ADT Fédérations sportives	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

(*) : 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
AGRI-OENOTOURISME	Territoires Vignobles & Découverte	50% CRTL /		
	Interprofessions (CIVR, CIVL, InterRhône, IVSO)	50% partenaires	Pas de club en 2021	
	Réseaux et regroupements (Bienvenue à la Ferme, Tourisme gourmand, Sites remarquable du goût)			
	ADT / GSO			
	Atout France			
	IRQUALIM			
	Chambre Agriculture			



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'YGÈNE : 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.

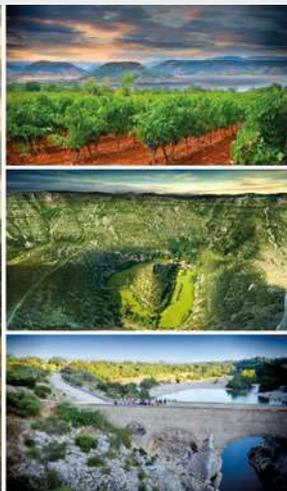
4.1.9. ASSISES DE L'ŒNOTOURISME EN OCCITANIE

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^o, en lien avec le repositionnement de l'écosystème RS du CRT
- > Partenariats avec les entreprises de la région (Dé-cathlon, ...)
- > Soutien (mkg et Comm^o) 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 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	
	Acteurs concernés	Mode de financement	Entreprises concernées	Mode de financement
THERMALISME	FTO Stations thermales (communes et établissements) Office de tourisme ADT	50% CRTL / 50% partenaires	Pas d'approche club pour le thermalisme	

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
claude.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 / ÉVÈNEMENT 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
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	
PRESTIGE		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
MICE	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

- 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 - 05 61 13 55 29

Victoria BAYLET

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



Axe 4. DÉVELOPPER LA MISE EN MARCHÉ AUPRÈS DES VOYAGISTES ET PRESCRIPTEURS

11

Le programme BtoB a évolué en 2020 pour répondre aux enjeux liés à la crise sanitaire, et de nouvelles actions ont complété le champ d'actions, particulièrement aux prescripteurs sur le marché français, et de nouveaux formats ont été éprouvés en termes de formation des voyageurs et agences à la destination Occitanie.

En 2021, le programme BtoB évolue dans la continuité et s'attachera à répondre à différents objectifs :

- Consolider et développer les partenariats avec les réseaux d'agences de voyages français et des grandes centrales de réservation françaises
- Poursuivre notre collaboration avec les autocaristes français
- Fidéliser les clientèles européennes actuelles
- Séduire une clientèle courts séjours à moins de 3 heures ciblant les agglomérations européennes bénéficiant d'un accès direct vers la région (avion ou train)
- Saisir les opportunités que représentent les ouvertures de lignes
- Garder un lien étroit et s'adapter aux évolutions des marchés longs courriers pour maintenir le positionnement de la destination dans les programmations.

11.1 - MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : DEVELOPPER LA CONSOMMATION DES CLIENTÈLES NATIONALES ET DE PROXIMITÉ

PARTENARIAT AVEC LE COMITÉ D'ENTREPRISE AIRBUS À TOULOUSE

Parution sur le site intranet d'Airbus d'une brochure 2021/2022 - Week-ends de rêve en Occitanie co-produite par le Comité d'entreprise Airbus, le Comité régional du tourisme et des loisirs Occitanie, les centrales de réservation départementales et agences réceptives en contrat avec Airbus. Cette brochure est distribuée aux 15 000 salariés et leurs 30 000 ayants-droits.

LIEUX : Toulouse

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : CE

PARTENAIRES : Hébergeurs, sites et territoires mis en avant dans les packages des réceptifs en contrat avec Airbus
Distribution d'une sélection de week-ends thématiques (brochure dédiée) vendus aux clients du CE.

PARTENARIAT AVEC TOURMAG

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Agences de voyages et TO français

PARTENAIRES : Partenaires institutionnels

Organisation de webinaires. Formation à la destination auprès de leurs vendeurs. Développement de l'offre des agences de voyages et TO français sur l'Occitanie.

PARTICIPATION À DES ACTIONS ORGANISÉES PAR LES SOCIÉTÉS D'AUTOCARISTES (SELON OPPORTUNITÉ ET ÉVOLUTION DE LA SITUATION)

DATES : selon planning des autocaristes

LIEUX : Selon planning des autocaristes

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clients des autocaristes et responsable d'associations groupes

PARTENAIRES : Partenaires institutionnels et entreprises en lien avec l'autocariste

OBJECTIFS : Inciter l'autocariste partenaire à augmenter sa programmation sur l'Occitanie

Présenter les produits vendus en brochures.

Présenter la région aux responsables groupes invités par l'autocariste

Organiser plusieurs éductours à destination de ses meilleurs clients responsables groupes ou son réseau (exemple LK tours).

11.2- MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : CONFORTER LES PARTS DE MARCHÉ SUR L'EUROPE D'AVANT COVID

BELGIQUE

SOIRÉE NETWORKING ET DÉMARCHAGE AGENCES DE VOYAGES AVEC LE TO TRANSEUROPE

3ème TO belge pour la clientèle individuelle et 1er TO sur l'hôtellerie de charme et de caractère.

LIEUX : Flandres

DATES : Novembre/Décembre

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTICIPATION : Possibilité d'être accompagné d'un ou 2 hôteliers vendus par le TO

DESRIPTIF : Soirée de présentation Occitanie (50 à 60 agences de voyages) + démarchage le lendemain des agences de voyages de Transeurope dans une ville de Flandre.

OBJECTIFS :

1) Développer la programmation d'hébergements hauts de gamme dans la brochure luxe « Go Chic » pour valoriser les hôtels de charme 5 étoiles de l'Occitanie

2) Former les agents de voyages à la destination et présenter les produits vendus en brochures.

ORGANISATION DU CONGRÈS SELECTAIR EN OCCITANIE

1er réseau d'agences de voyages en Belgique (sous réserve de confirmation du congrès)

LIEUX : Toulouse

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : 90 Agents de voyages issus de la Belgique, 1 ou 2 TO partenaires

PARTENAIRES : Toulouse, Albi, Carcassonne

Organisation du congrès Selectair à Toulouse + activités dans la région.

PAYS-BAS

CRÉATION D'UN NOUVEL AUTOTOUR CAMPING / HÔTEL DANS LE TARN ET L'AUDE

DATE : fin janvier/début février 2021

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clientèle individuelle (familles, couples)

COÛT : Offert par Pharos Reizen

PARTENAIRES : Institutionnels et privés

DESCRIPTIF : Création d'un nouvel autotour campings / hôtels Lot/Tarn/Aude valorisé début d'année 2021 dans le magazine Kampioen. Rédactionnel de 4 ou 5 pages prévues avec l'offre d'autotour vendue par Pharos reizen.

Tirage : 4 millions d'exemplaires / mois

Lectorat : entre 25 et 64 ans

Contre-valeur publicitaire : 50 000 € / page.

ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT SPÉCIAL OCCITANIE (À DÉFINIR AVEC PHAROS REIZEN)

DATES : à définir

LIEUX : La Haye

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clientèle individuelle (familles, seniors)

COÛT : A déterminer selon le format

PARTENAIRES : Ouvert aux hôteliers et institutionnels

DESCRIPTIF : Organisation d'une soirée ou d'une journée événementielle spéciale Occitanie au sein de l'ANWB pour les clients Pharos (100 à 200 clients).

ROYAUME-UNI

WORKSHOP ACCOR LEISURE UK

DATE : Février (sous réserve de la situation sanitaire)

LIEUX : Londres

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CRTL, OT de Toulouse et de Montpellier sponsors de la manifestation. Accor Toulouse partage la table avec OT Toulouse

DESCRIPTIF : Événement B2B incontournable en Grande-Bretagne : les 100 principaux TO de Grande Bretagne sont présents. Proposition de renouveler l'apéritif spécial Occitanie « sponsor » avant la soirée de gala.

OBJECTIFS : Développer un partenariat avec un TO leader du pays (éducteur pour la force de vente, formation à la destination, développement de la programmation...).

IRLANDE

TRAVEL CENTRES CONFERENCE EN IRLANDE ORGANISÉ PAR TRAVEL BUG 1ER RÉSEAU D'AGENCES DE VOYAGES EN IRLANDE (200 AGENCES)

DATE : mi-novembre

LIEUX : Ville à définir

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Clientèle individuelle et groupes

COÛT : 1000 € (vol et hôtel compris)

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESCRIPTIF : Workshop sous forme de speed-dating dans le but de former les agences de voyages à la destination et à les inciter à la vendre.

Combiné avec soirée networking « spécial Occitanie » à Dublin en continuation de l'opération Travel Centres.

Soirées spéciales » organisées en collaboration avec les bureaux ATF.

ALLEMAGNE

EDUCTOUR LA CORDÉE REISEN, UN DES GROSSISTES LEADERS EN ALLEMAGNE

REPORT 2020 : Suite à la crise sanitaire, cet éductour prévu en 2020 a été reporté en 2021

DATE : Avril 2020 (selon évolution situation)

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : Autocaristes

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESCRIPTIF : La Cordée Reisen invite 20 à 25 clients autocaristes à découvrir la région Occitanie lors d'un éductour.

PARTENARIAT AVEC TOUREN SERVICE, UN DES GROSSISTES LEADERS EN ALLEMAGNE

THÉMATIQUES : Multi-thèmes (loisirs)

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : partenaires et entreprises privées (hébergeurs, sites...)

DESCRIPTIFS : Partenariat pour « Get your Group » :

- Aide à la mise en marché pour augmenter le nombre de partenaires sur la plateforme de réservation mise en ligne par Touren Service

- Organisation de webinars, accueil de ses clients en éductour, participation au salon RDA.

ITALIE

EDUCTOUR BOSCOLO

DATE : Octobre (prévu en 2020 mais reporté en 2021 pour cause de crise sanitaire)

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B force de vente

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESCRIPTIF : Suite à la rencontre avec le TO lors du workshop Accor UK à Londres en février 2019, accueil d'une dizaine d'agences de voyages du TO et 2 membres de l'équipe production du TO. Découverte de Toulouse, Carcassonne, Montpellier et le Gard à la demande du TO.

OBJECTIFS : Développer les relations avec ce TO leader en Italie afin de travailler en partenariat et de positionner l'Occitanie comme une des destinations « phares » dans leur programmation.

ESPAGNE

SPÉCIAL OCCITANIE AVEC WORKSHOP ET DÉMARCHAGES

DATE : à définir

LIEUX : Madrid

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : agents de voyages, TO loisirs et Mice

COÛT : A définir selon format

PARTENAIRES : entreprises privées et publiques

DESCRIPTIF : Workshop et démarchages.

Soirées spéciales » organisées en collaboration avec les bureaux ATF.

EUROPE CENTRALE ET AUTRICHE

WORKSHOP FRENCH RENDEZ-VOUS

DATE : Mai

LIEUX : Vienne

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Workshop organisé par Atout France Autriche. Présence de 150 TO originaires d'Europe Centrale. Opération incontournable pour rencontrer les voyageurs leaders dans leur pays.

EDUCTOUR POUR DE 5 OU 6 TO HONGROIS

DATE : Juin

LIEUX : Occitanie (City trip Toulouse + Albi, Cordes sur Ciel et Carcassonne)

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESSCRIPTIF : Cet éductour fait suite à l'ouverture de la ligne Toulouse/Budapest avec Ryanair l'hiver dernier et à la rencontre avec des voyageurs hongrois lors workshop French RDV Vienne 2019. Suite à la crise sanitaire, il a été reporté en 2021.

EDUCTOUR POUR 5 OU 6 TO TCHÈQUES + COMPAGNIE VOLOTEA

DATE : Juin

LIEUX : Occitanie (City trip Toulouse + Albi, Cordes sur Ciel, et Carcassonne)

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées

DESSCRIPTIF : Eductour prévu en 2020 et reporté à 2021 suite à la rencontre avec des voyageurs tchèques lors workshop French RDV Vienne 2019 réalisé dans le cadre de la ligne directe Toulouse/Prague avec Volotea.

SUISSE

OPÉRATION ÉVÈNEMENTIELLE SPÉCIALE OCCITANIE AVEC AUTOCARISTE BRIATICO, LEADER DE LA SUISSE ROMANDE, PARTENAIRE DU CRTL

DATE : Septembre (initialement prévue en septembre 2020 et reportée en 2021)

LIEUX : Lauzanne

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2C : clients de l'autocariste

COÛT : A déterminer selon format

PARTENAIRES : entreprises publiques et privées

DESSCRIPTIF : Présentation de la région et valorisation des partenaires et entreprises vendus par l'autocariste auprès des clients de Briatico.

11.3- MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : ASSEOIR L'OCCITANIE SUR LES MARCHÉS LONGS COURRIERS (A LIER À LA FAISABILITÉ D'UNE REPRISSE DES VOLS ET AUTORISATION DE VOYAGES DES CLIENTELES LONGS COURRIERS VERS LA FRANCE)

Développer et fidéliser les marchés matures à forte contribution. Concentrer la conquête des nouvelles clientèles sur les marchés longs courriers cibles : USA - Canada - Chine (continentale + Hong-Kong et Taïwan) - Japon - Inde
Le contact avec les tour-operators et les agences de voyages reste un axe de travail indispensable dans ces pays lointains où l'intermédiation est très forte (+ de 80 %), en particulier pour développer des produits adaptés à de plus petits groupes.

ISRAËL

WORKSHOP FRANCE À TEL AVIV (SOUS RÉSERVE DE RÉOUVERTURE DE LIGNES)

DATE : novembre

LIEUX : Tel Aviv

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Dans le cadre de l'ouverture de la ligne directe Tel Aviv/Toulouse en 2019, participation au workshop organisé par Atout France, à déterminer selon prévisions de l'aéroport de Toulouse

RUSSIE

WORKSHOP TOURNÉE FRANCE RUSSIE/UKRAINE

DATE : Semaine du 24 Mai 2021

LIEUX : Kiev/Saint Pétersbourg/Moscou

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B/presse

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Workshop organisé par Atout France Russie. Présence de 100 TO leaders dans leur pays.

ÉTATS-UNIS

FRANCE 360 (EX FRENCH AFFAIRS)

DATE : Octobre

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

DESSCRIPTIF : Rendez-vous pré-programmés avec les TO, formation à la destination et séminaires agences... Présence de 150 TO (USA, Canada et Mexique) leaders pour la France organisé par Atout France.

SEA TRADE (USA)

DATE : Avril 2021

LIEUX : A confirmer

THÉMATIQUES : croisières et excursions

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : Port de Sète

Participation du CRTL, dans le cadre du Club des croisières de Sète, présentation de l'Occitanie aux armateurs, TO, agences réceptives pour susciter les escales en Occitanie.

CANADA

WORKSHOP FRANCE

DATE : Février

LIEUX : Version on line

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
Sous réserve : organisation d'un séminaire « spécial Occitanie »
Workshop online vers TO et agences de Montréal Toronto
Vancouver organisé par Atout France.

EDUCTOUR TO CANADIENS

DATE : A confirmer

LIEUX : Occitanie

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées
Faisabilité d'un éductour de TO avec Air Canada (à étudier selon évolution de la situation sanitaire).

CHINE

CHINA WORKSHOP À PARIS AVEC ID TRAVEL PRO

DATE : A déterminer selon évolution de la situation sanitaire (report 2020)

LIEUX : Paris

THÉMATIQUES : Multi-thèmes + oenotourisme

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels, Ad'occ
Organisation d'un espace Occitanie (environs 25 exposants de la région prévus en 2020 à déterminer pour 2021). Présence de 150 TO et agences chinoises.

Workshop précédé par une soirée networking spéciale Occitanie sur la thématique Tourisme et vins.

WORKSHOP « TOURISME FRANCE CHINE » AVEC CHINE CONTINENTALE

Démarchage TO et soirée networking à Hong Kong ; Démarchage et soirée networking à Taipei à Taiwan

DATE : Fin novembre/ début Décembre 2021

LIEUX : A déterminer

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B/presse

COÛT : A déterminer selon format présentiel ou distanciel

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels

DESSCRIPTIF : Organisé par Atout France avec des démarches, présentation région, formations et séminaires.

INDE

WORKSHOP INDE « EXPÉRIENCE FRANCE » ET SOIRÉES NETWORKING.

DATE : Septembre (date et format selon évolution situation)

LIEUX : à définir

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
Organisé par Atout France. 100 TO présents spécialistes France issus de toute l'Inde. Rendez-vous pré-programmés, formation, séminaires.

JAPON

WORKSHOP SAKIDORI

DATE : Mai

LIEUX : Tokyo, Osaka

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B/presse

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
Organisé par Atout France Japon. 150 voyageurs japonais présents. 2 Workshops, démarches à Tokyo et Osaka des TO leaders et présentation presse et pro.

11.4- MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE ET DES ENTREPRISES : OPTIMISER LES DEMARCHAGES EN CAPITALISANT SUR LES OPERATIONS MULTI-MARCHÉS

DESTINATION VIGNOBLES

DATE : 4 au 6 Octobre

LIEUX : Aix en Provence (Report 2020)

THÉMATIQUE : Oenotourisme

CIBLE : B2B/presse

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
DESSCRIPTIF : Rendez-vous professionnel organisé par Atout France et proposé aux exposants français pour promouvoir les destinations associant tourisme et vin auprès de 150 acheteurs internationaux spécialisés dans la thématique oeno-touristique ou proposant des produits sur cette thématique.

EDUCTOUR DESTINATION VIGNOBLES

DATE : 1er au 4 octobre

LIEUX : Occitanie (Autour des vignobles labellisés)

THÉMATIQUE : Vins

CIBLE : B2B

PARTENAIRES : CDT en lien avec entreprises privées et labellisés Vignobles et découvertes

DESSCRIPTIF : Organisation de 2 à 3 éductours en amont du workshop

WORKSHOP FRANCE MED

DATE : Octobre (A confirmer)

LIEUX : Non défini

THÉMATIQUE : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

COÛT : A préciser

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels
DESSCRIPTIF : Evènement organisé par Atout France Italie et Espagne. Rendez-vous préprogrammés. 100 TO issus du bassin méditerranéen attendus.

OPÉRATION RÉGIONALE (WORKSHOP ET SOIRÉE NETWORKING) DÉDIÉE AUX AGENCES RÉCEPTIVES ET TO MULTI-MARCHÉS BASÉES À PARIS

DATE : 1er semestre - date à déterminer selon situation sanitaire)

LIEUX : Paris

THÉMATIQUES : Multi-thèmes

CIBLE : B2B

COÛT : A préciser selon format

PARTENAIRES : entreprises privées + institutionnels + Clubs

DESSCRIPTIF : Présentation de la région et workshops auprès des agences réceptives basées à Paris.

Contacts BtoB : Nicole PRADINES

nicole.pradines@crtoccitanie.fr - 05 61 13 55 11

Sandra DARGENT

sandra.dargent@crtoccitane.fr

05 61 13 55 08