

Repositionnement de la destination Occitanie Sud de France **Note stratégique**



#1 Des constats partagés

L'émergence d'un nouveau tourisme

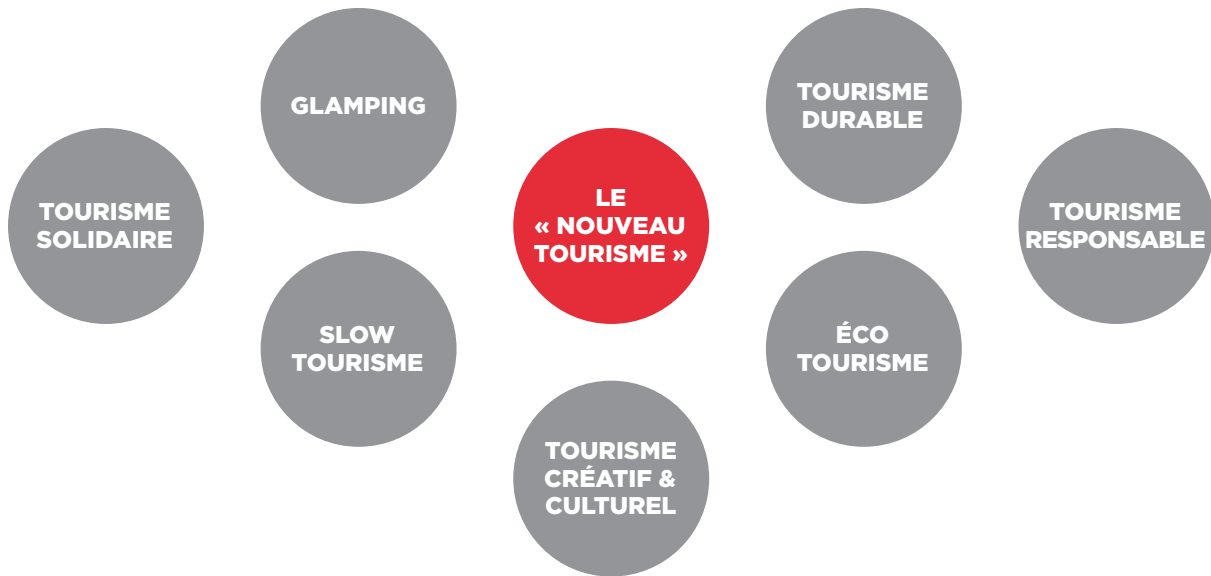


Sous-jacente depuis quelques années, portée par des tendances sociétales lourdes, **l'émergence d'une nouvelle forme de tourisme est aujourd'hui une évidence** que l'impact de la crise COVID-19 n'a fait qu'amplifier.

Rencontre, partage, quête de sens, authenticité, durabilité... sont au cœur de cette nouvelle façon de concevoir ses vacances.



Un concept polymorphe qui témoigne de cette envie de consommer ses vacances autrement.





De nouveaux enjeux...

Outre leur vocation de base historique : se reposer, se détendre, se ressourcer, recharger les accus, faire un break... les vacances et les loisirs jouent désormais un autre rôle et deviennent :

- **Créateurs de lien social...**
- **Leviers d'une économie repensée...**
- **Leviers du développement durable...**

ENQUÊTE

**89% des professionnels
veulent un tourisme
plus durable**

Pour la première fois, une enquête a sondé les acteurs du tourisme d'Occitanie sur leur perception du « tourisme durable », leurs pratiques et leurs besoins en matière d'accompagnement. Les résultats sont... contrastés.

#2 Une opportunité à saisir

Une opportunité pour la destination Occitanie dans ce contexte



- **Pour incarner demain ce nouveau tourisme, cette nouvelle conception des vacances** et attirer cette nouvelle clientèle.
- **Pour doter l'économie touristique régionale d'un levier** de développement économique potentiel.
- **Pour répondre aux enjeux du développement durable.**
- **Pour préempter rapidement un territoire de communication** encore peu encombré et se positionner dans un environnement très concurrentiel.

#3 Une ambition légitime pour la Région Occitanie

Pourquoi ?



- **Une ambition légitime, en phase avec les orientations stratégiques** majeures de la Région.

↑ > Entreprises > Tourisme

L'Occitanie veut entrer dans le Top 10 des régions touristiques européennes

Par Cécile Chaigneau | 07/06/2019, 16:07 | 753 mots

L'Occitanie met le « Cap sur l'innovation touristique »

Création d'un fonds de 100M€

/ 15 juillet 2020 /
Sud de France

Économie : L'Occitanie, 1ère région d'Europe à lancer un Green New Deal

Un objectif ambitieux pour le tourisme

Pour « *Installer Occitanie/ Pyrénées-Méditerranée dans le Top 10 des destinations touristiques européennes à l'horizon 2021* »

L'innovation touristique

Pour mieux prendre en compte les nouvelles attentes des visiteurs, tout en préservant un tourisme durable, accessible à toutes et à tous et authentique...

Le Green New Deal

Pour un développement qui permet de concilier « économie » et « protection de l'environnement ».

- **Une ambition légitime au regard de la richesse exceptionnelle de la destination** (diversité des paysages, des sites...) et de son offre touristique et loisirs.

#4 L'approche stratégique

Quelle approche stratégique pour positionner la destination Occitanie sur ce créneau ?



- Capitaliser sur le concept d'Occitalité.
- Capitaliser sur les atouts objectifs de la destination.
- Fédérer l'ensemble des acteurs de la filière.
- Engager les habitant(e)s de la Région.

▼ ▼ ▼

PRÉEMPTER L'UNIVERS ORIGINEL DU VOYAGE

Pourquoi ?

■ Une tendance sociétale qui se dessine

La fin des touristes, le retour des voyageurs

François PERROY – etourisme.info – Août 2018

Le « voyageur humain » : l'indispensable retour aux sources du tourisme

Stéphane Rossard, fondateur de Planet Experiences – Avril 2020

*« Si l'écologie, la responsabilité, la durabilité, l'inclusion sociale, l'éthique sont déjà des préoccupations majeures chez les voyageurs, **elles vont devenir après la crise, des exigences encore plus fortes** de leur part. Des valeurs mêmes portées par les nouvelles générations. »*

*« Il faut renouer impérativement avec ce qui fait l'essence, la quintessence même du voyage : **la rencontre humaine.** »*



Pourquoi ?



■ Ce « voyage originel » incarne les valeurs de ce nouveau tourisme

À l'origine le voyage se distingue à la fois du loisir et de l'errance sans finalité.

« Voyager pour voyager, c'est errer, être vagabond ». (Rousseau l'Emile)

Le voyage doit permettre l'achèvement, le perfectionnement de l'éducation de l'honnête homme au XVI^{ème} et XVII^{ème} siècle.

Au XVII^{ème} siècle, le Grand Tour parachève l'éducation des jeunes aristocrates par les expériences de sociabilité faites au cours du voyage autant que par ce qu'ils ont vu et reconnu des sites et des monuments. La culture s'acquiert, en partie, au contact de personnes étrangères au cercle familial.

Le voyage doit avoir un **sens**.

Le voyage se nourrit de **rencontres**.

Le voyage aspire à nous faire **découvrir** autre chose,
à nous sortir du quotidien.

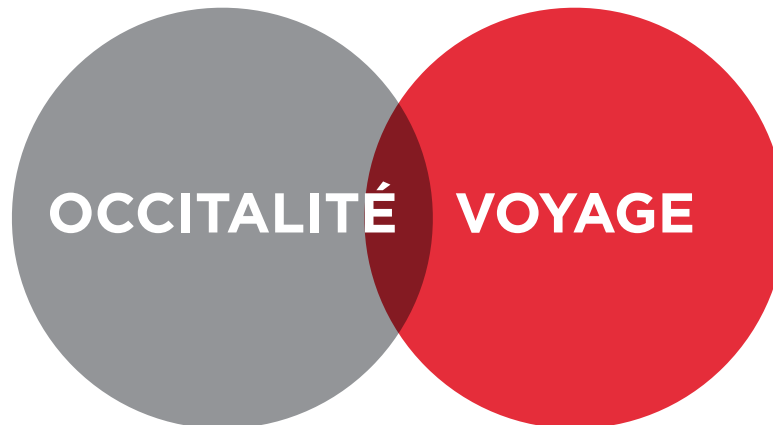
Pourquoi ?



■ L'Occitalité est au cœur de la quête de ces nouveaux voyageurs

VALEURS

Convivialité
Responsabilité
Bienveillance
Hospitalité
Authenticité



MOTIVATIONS

Expériences
Rencontres
Sens
Découverte
Dépaysement
Liberté

Comment ?



■ La stratégie de la marque de destination Occitanie, doit se construire sur 3 piliers :

L'Occitalité, un état d'esprit qui doit nous fédérer : la rencontre, le partage, l'hospitalité, la convivialité, la bienveillance.

La Diversité, une réalité qui nous distingue aussi des autres régions. L'Occitanie, grande comme un pays, propose une infinie diversité de paysages mais aussi de cultures, de traditions, d'activités...

La Responsabilité, une valeur qui doit nous engager. Responsabilité environnementale et sociale pour porter les valeurs de cet autre tourisme, plus respectueux des grands équilibres écologiques et sociétaux.

Comment ?



- **Elle doit se traduire concrètement dans les faits**
(plus particulièrement au travers de l'offre touristique et loisirs)
afin de ne pas générer d'effet déceptif.
- **Elle doit susciter l'engagement des partenaires et des citoyens**
et inspirer de la sorte une nouvelle vision coopérative
et participative du tourisme en Occitanie.

#5 Le positionnement

Le positionnement recommandé pour la marque de destination Occitanie Sud de France



Chez nous,
l'Occitalité transforme chaque séjour
en un voyage qui nous fait grandir !





Chez nous...

- Un positionnement qui engage à la fois les acteurs du tourisme et des loisirs et les citoyens d'Occitanie

... l'Occitalité transforme chaque séjour en voyage...

- C'est l'Occitalité, cette valeur clé inscrite dans l'ADN de la marque, qui transforme durablement les touristes en voyageurs.

... qui nous fait grandir !

- Grandir car un voyage en Occitanie est de ceux qui laissent des traces dans l'âme.
- Grandir grâce aux rencontres qui rythment un voyage en Occitanie.
- Grandir parce qu'on se mue de touriste en voyageur plus respectueux des grands équilibres environnementaux...
- Grandir dans son statut de citoyen voyageur, plus responsable.

#6 La signature



Destination Occitanie Sud de France

Les voyages qui font grandir !

Justification



- **Un claim interpellatif, facilement mémorable.**

Plus qu'une injonction, une invitation à avoir de l'ambition.

Une référence :

- **À la taille de la Région** grande comme un pays.

- **À la richesse et à la diversité** de l'offre touristique et loisirs.
Pas un voyage, mais des voyages.

- **Au bénéfice personnel que retire le voyageur** de son expérience en Occitanie : il en ressort grandi.

Voyager en Occitanie, ce n'est pas voyager plus, c'est voyager mieux.



C'est redonner tout sons sens au tourisme, autour d'un état d'esprit qui fait du bien, d'un art de vivre simple et vrai, qui définit et distingue la destination : **L'Occitalité.**

C'est promouvoir **un tourisme responsable** ou **chacun est gagnant** : le voyageur comme l'habitant.







les voyages qui font grandir

#7 L'architecture de la stratégie de com.

■ Une valeur clé, un socle identitaire

C'est un état d'esprit qui nous distingue
et nous fait préférer, notre ADN.
Une ambition collective pour être la marque de destination
qui incarne le mieux un tourisme porteur de sens

L'Occitalité

■ Un positionnement différenciant

Pour préempter un territoire de communication en phase
avec l'émergence de cette nouvelle conception du tourisme.

**Chez nous, l'Occitalité
transforme chaque
séjour en un voyage
qui nous fait grandir !**

■ Un territoire de communication

Légitime qui se nourrit des valeurs de l'Occitalité.

Le Voyage

■ Une promesse forte et crédible

Un bénéfice consommateur.

Grandir

■ Une signature

Elle porte exprime ce positionnement de la destination et qui
se nourrit des 3 piliers : Occitalité - Diversité - Responsabilité.

**Les voyages
qui font grandir !**

#8 L'adaptation de l'offre

Les principes directeurs



- La vocation de ce positionnement et de ce territoire de communication est de **structurer progressivement l'offre** de la destination.
- En tenant compte des différences de typologie des destinations et de leurs clientèles (Littoral vs Arrière Pays).
- En s'appuyant sur des destinations crédibles aujourd'hui pour porter cette promesse.

Dans un premier temps création d'une offre identitaire « tête de gondole » qui vienne nourrir ce positionnement, construite autour du triptyque.



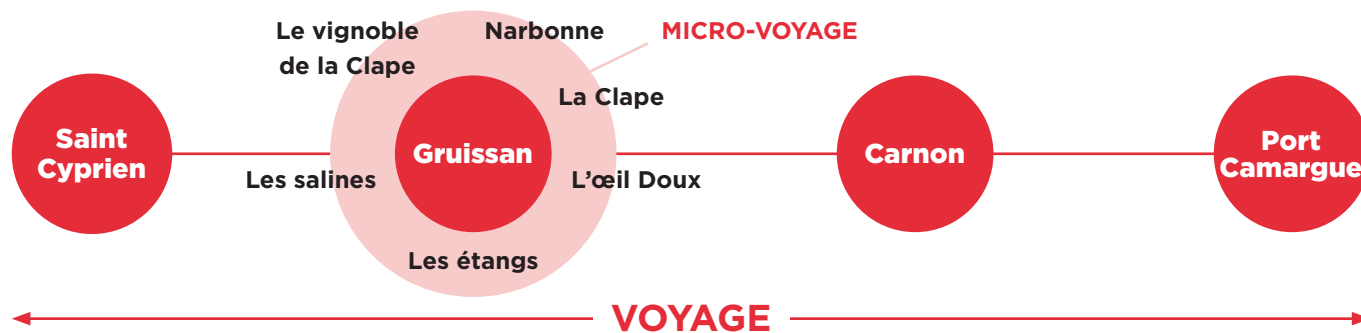
Les principes directeurs



- Le concept de voyage ne doit pas trop mettre en avant l'itinérance.
- Le besoin pour les professionnels du tourisme et des loisirs de garder les voyageurs le plus longtemps possible sur leur zone, doit être intégré.
- Le concept de micro-voyage répond à cette nécessité.
- Le micro-voyage est une offre de proximité associée à une destination.

Exemple : **Voyage entre ciel et mer**

(thème sports de glisse : planche, kite, windfoil)



La construction de l'offre



- **Un concept générique** qui inspire une offre touristique identitaire



Le fabuleux voyage en Occitanie

- **Un principe de structuration** de l'offre



Les collections thématiques

(par saison, destination, activités...)

- **Une méthode de conception** des produits

- >> Une dénomination autour du VOYAGE
- >> Une offre construite autour du triptyque :
Destination/Territoire + Cibles/Produits + Thématique Phare
- >> Un produit répondant aux 3 critères :
DIVERSITÉ - OCCITALITÉ - RESPONSABILITÉ

Voyage à vélo entre Vignes et Lagune

(durée 3 jours)

Entre Sète et les plaines maritimes de l'Hérault, l'étang de Thau est une véritable mer intérieure dont nous vous invitons à faire le tour. Balades à vélo, pauses gourmandes et détente : trois jours pour vous ressourcer à deux, en famille ou entre amis au bord de l'étang de Thau. Un voyage découverte à la rencontre de ceux qui ont choisi de vivre entre vignes et Méditerranée, au cœur de la première région viticole bio de France.

Jour



20 minutes après avoir emprunté le TER au départ de la gare de Montpellier Saint Roch, la première étape de votre voyage à vélo « **Entre Vignes et Lagune** » vous permettra de faire la connaissance de la ville de Sète.

Après avoir été accueillis par vos hôtes, propriétaires de la chambre d'hôtes (*La Singulière*) située sur les contreforts du Mont Saint Clair, vous partirez à vélo rejoindre l'embarcadère du bateau (*CanauxRama*) à bord duquel vous prendrez place pour découvrir la patrie de Brassens et de Paul Valéry. Cette balade sur les canaux de Sète, aussi surnommée la Venise du Languedoc, vous conduira jusqu'au quartier typique de la Pointe Courte à l'embouchure de l'étang de Thau. De pont en façade colorée, vous apprécierez le charme de cette ville portuaire qui combine chalutage, pêche hauturière et port de commerce.

Après cette balade sur les eaux calmes de l'Île Singulière, une halte gourmande s'impose *aux Halles de Sète* où Magali et son équipe vous proposent de déguster leur cuisine du marché (*Halles et Manger*) dans une ambiance conviviale. Sardines à la plancha, rouille de seiches, loup de Méditerranée, vous vous délecterez de la cuisine de Magali qui dénichent tous ses produits au cœur de ce lieu de vie atypique chez des producteurs bio.

Si cette découverte gastronomique vous a séduit, prolongez l'expérience en participant à *l'atelier de cuisine de Joe le Cooker*, également installé au cœur des Halles. Si le cœur vous en dit, vous y préparerez votre panier pique-nique pour votre balade à vélo du lendemain tout en partageant de savoureuses anecdotes.

Avant de rentrer profiter d'un moment de relaxation dans le spa de votre chambre d'hôtes, vous vous arrêterez au *Musée Paul Valéry* qui offre une collection permanente de 4000 œuvres classiques, académiques et orientalistes. Installé au flanc du mont *Saint Clair*, sa terrasse surplombe le *Cimetière marin* et la Méditerranée.

Jour



Enfourchez votre vélo pour une journée de balade autour de l'étang de Thau. Ce périple d'une vingtaine de kilomètres vous conduira de Sète à Mèze en passant par Balaruc les Bains et Bouzigues où vous pourrez faire étape face à l'étang.

Vous longerez l'étang ponctué de ses nombreux parcs à huitres avant d'atteindre le *Domaine de Belle Mare*, certifié HVE, qui vous fera découvrir vignes, cuves, chai à barriques et procédé de mise en bouteilles avant de vous proposer la dégustation de ses vins gourmands et aromatiques du Pays d'Oc. En bordure de l'étang de Thau, la visite de ce vignoble se savoure aussi à pieds ou à vélo.

A l'heure du déjeuner, vous aurez le choix de vous poser dans l'une des nombreuses fermes ostréicoles qui vous accueilleront autour d'un plat de poissons de Méditerranée ou un plateau de fruits de mer du bassin accompagné de l'incontournable vin blanc d'appellation d'origine protégée, le Picpoul de Pinet. Vous adorerez admirer la vue sur l'étang depuis la terrasse des *Demoiselles Dupuy* ou du *Petit Mas*.

Sur le chemin du retour, vous pousserez la porte de la *Maison Cianni* en plein centre-ville, pour y acheter une tielle que vous dégusterez à l'heure de l'apéritif en contemplant le coucher de soleil depuis la terrasse de votre chambre d'hôtes. Spécialité de Sète, cette tourte ronde, aux bords cannelés, est composée d'une garniture de poulpes mélangés à une sauce tomate pimentée.

Jour

La dernière balade à vélo de votre séjour vous conduira à Marseillan, petit port fluvial et maritime sur l'étang de Thau. Vous emprunterez la piste cyclable longeant le magnifique lido d'une vingtaine de kilomètres de plage de sable fin entre Sète et le Cap d'Agde. Selon la saison, n'hésitez pas à piquer une tête dans la Grande Bleue dans cet environnement préservé où les véhicules motorisés ont été bannis.

Vous quitterez le bord de mer pour remonter vers Marseillan. Ainsi vous franchirez le Canal du Midi qui débouche dans l'étang de Thau avant de poursuivre son cheminement sous le nom du Canal du Rhône à Sète.

Arrivé à Marseillan, vous vous rendrez dans les Caves *Noilly Prat*, situées sur le port, où vous découvrirez l'histoire et la fabrication de ce célèbre Vermouth. Vous en profiterez pour vous initier à l'art du cocktail au cours d'un atelier.

À une encablure de là, rendez-vous au mas ostréicole *Tarbouriech* où Romain vous embarquera sur son bateau pour vous expliquer son métier au cours d'une visite des parcs à huîtres des fameuses huitres roses. Vous partagerez sa passion, découvrirez les installations, hautement technologiques et 100% écologiques et pourrez observer le mécanisme mis en place pour reproduire l'effet des marées ainsi que les panneaux solaires.

#9 La stratégie éditoriale

Pourquoi définir une stratégie éditoriale ?



- Pour permettre au CRTL Occitanie (et à ses partenaires) d'atteindre ses cibles et ses objectifs, en diffusant **des contenus** :
 - >> **pertinents** (qualité rédactionnelle)
 - >> **attrayants** (formes innovantes)
 - >> **adaptés** à la nature du vecteur de communication utilisé
- La stratégie éditoriale et la charte qui en découle ont pour objectif de **garantir la cohérence et la qualité de toutes les publications** sur l'ensemble des supports, qu'ils soient online et offline.



- Elle découle directement du nouveau positionnement,
le nourrit et répond à différents objectifs :
 - >> **Faire vivre l'identité** de marque dans les publications
 - >> **Définir la ligne éditoriale** pour la production de contenus
 - >> **Définir le ton et la typologie** des formats
 - >> **Optimiser la qualité des contenus** à créer et homogénéiser les contenus existants.
- Sur le web, la stratégie éditoriale doit servir **les objectifs de référencement** des sites internet (SEO) en fonction de mots-clés stratégiques.

À qui s'adresse la stratégie éditoriale ?



- La stratégie éditoriale s'adresse en priorité **à toute personne en charge des publications** des différents supports édités par le CRTL Occitanie : directeurs de publication, journalistes et rédacteurs web, social media managers et community managers, service presse et influence, graphistes et web designers, webmarketeurs, etc.
- Toute personne impliquée dans le processus de rédaction (depuis la rédaction en passant par la validation, jusqu'à la mise en ligne et la modération) doit pouvoir disposer de ce document comme **cadre de référence**.
- La stratégie éditoriale peut et doit également **être partagée avec l'ensemble des partenaires (ADT, OT, etc)** afin que leurs publications qui seront dédiées au CRTL Occitanie ou en lien avec le cadre du partenariat puissent être cohérentes avec les règles définies dans ce document de référence.

Comment va se structurer la stratégie éditoriale du CRTL Occitanie ?



- La stratégie éditoriale s'appuie en amont sur **les audits réalisés** (web et réseaux sociaux). Elle comprend **des exemples formalisés**, avec la rédaction d'accroches par cibles (B2B et B2C) et par marchés (Montagne, Littoral, Campagne, Urbain).
- Elle s'articule en **différents chapitres** :
 - >> **Audit de l'écosystème** éditorial existant.
 - >> **Conception** éditoriale. Définition des messages-clés par cibles et par marchés.
 - >> **Charte** éditoriale. Conseils pour produire les contenus les plus stratégiques pour porter ces messages.
 - >> **Guidelines** pour une rédaction web « SEO-friendly ». Revue des bonnes pratiques en matière de rédaction web afin de participer à la stratégie de référencement naturel (liens, descriptions, mots-clés, etc).

MERCI

