



2.2 - Dix priorités stratégiques régionales



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

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

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

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

3- CONCENTRER LES PRISES DE PAROLES SUR DES TEMPS FORTS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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