



# CONVERGENCES TOURISTIQUES 2022

Rencontres Partenariales du Comité Régional  
du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie



L'EUROPE S'ENGAGE  
L'OCCITANIE AGIT



UNION EUROPÉENNE



Projet cofinancé par  
l'Union européenne.  
L'Europe s'engage avec  
le Fonds européen de  
développement régional.

 **ccitanie**  
Sud de France

[tourisme-occitanie.com](http://tourisme-occitanie.com)



# Le rôle de l'ancrage culturel dans le développement touristique

***Jean-Philippe GOLD***  
*Directeur du Comité Régional du  
Tourisme et des Congrès Hauts de  
France*



**Introduction : constats et conséquences**

**L’Ancrage culturel au service du développement de l’économie touristique : 4 exemples**

**Conclusion et échanges**

# Les mutations clés de l'économie touristique

---

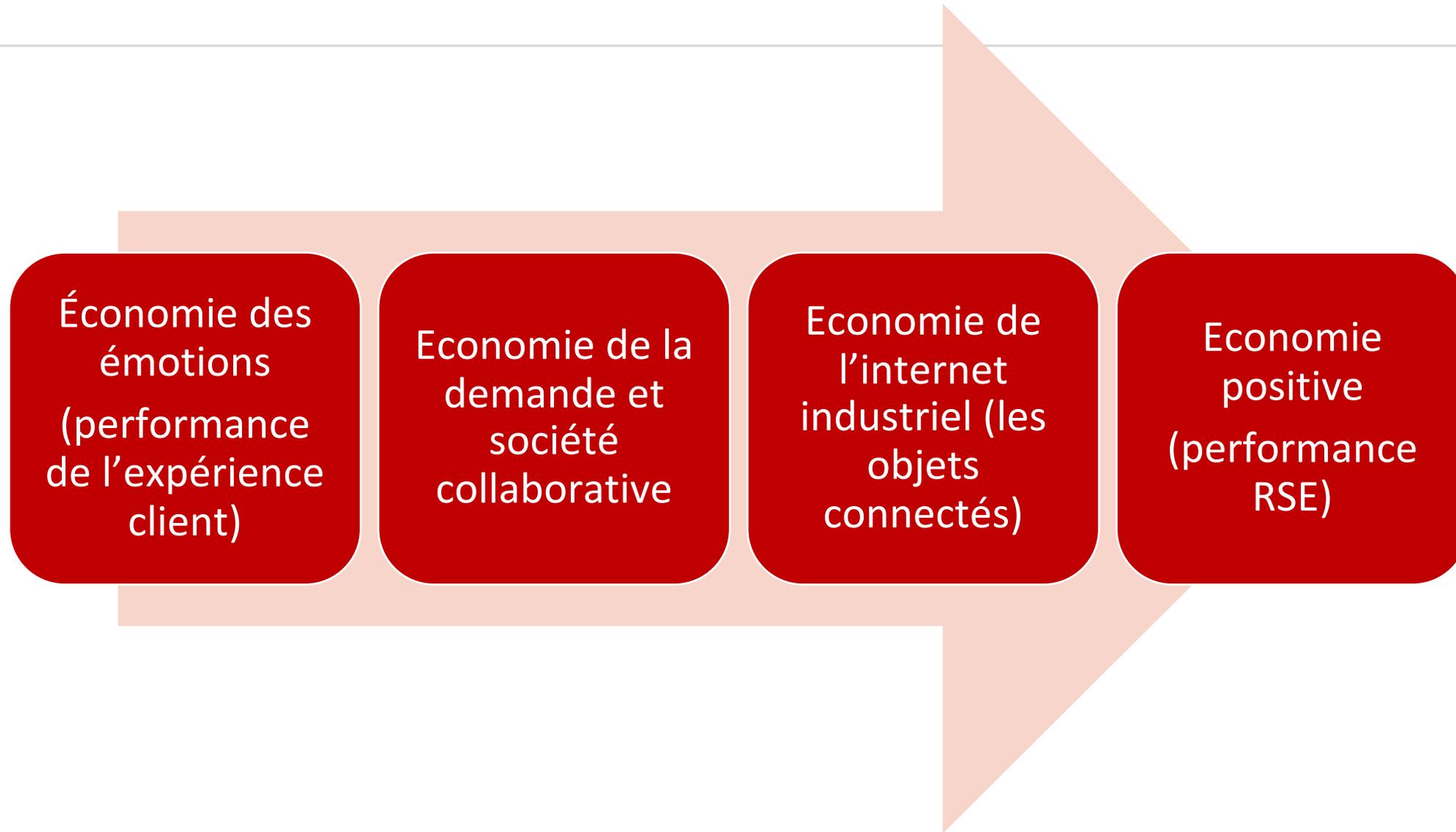
## Le constat

- Le tourisme est entré dans **l'économie de la transformation** : garantir le passage d'un état à un autre état.
- Transition d'un mode de développement basé sur le « vendre plus » à un mode de développement basé sur le « **servir mieux** ».

## Les conséquences

- Nous vivons **une nouvelle révolution industrielle** qui nécessite l'intégration **de nouvelles fonctions dans chaîne de valeur des entreprises**.
- Les mutations et les ruptures de l'économie touristique impliquent une **approche pluridisciplinaire du secteur** : marketing , sociologie, philosophie, psychologie, épigénétique, développement personnel, ...

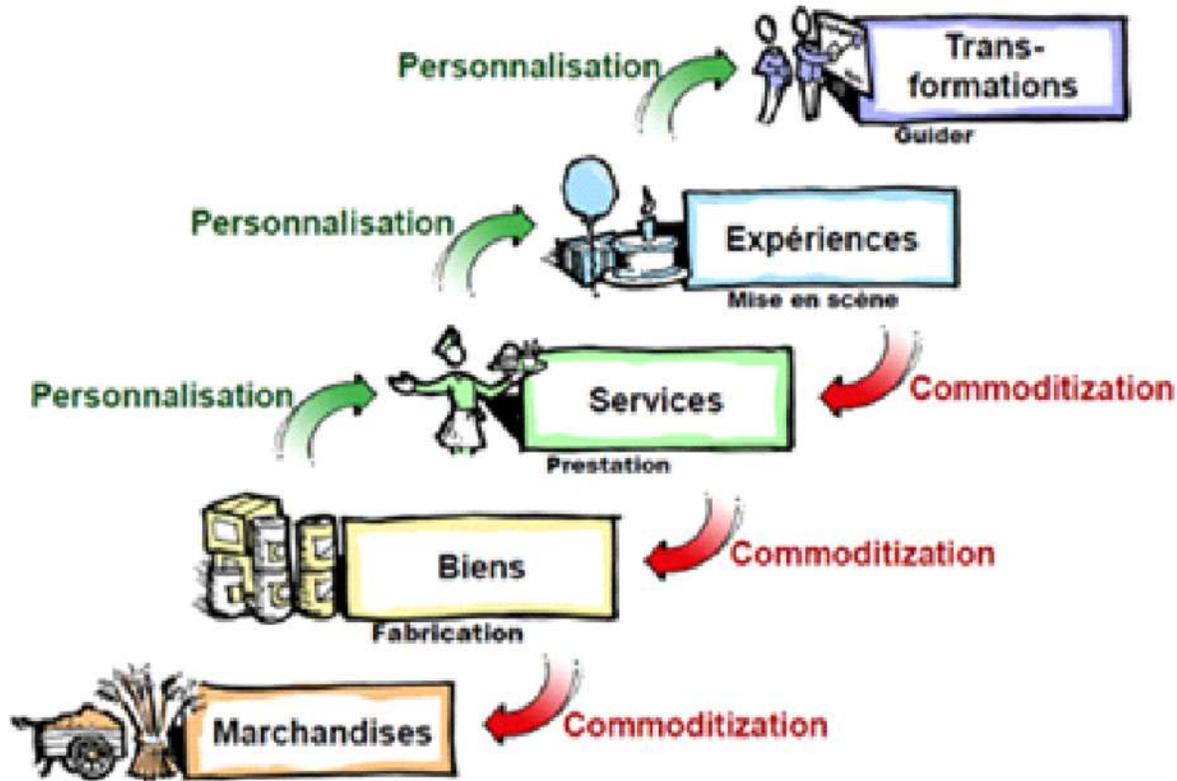
## Les mutations clés : La nouvelle chaîne de valeur des entreprises



Source : « *Vive la 3<sup>ème</sup> révolution industrielle* » Grégoire SENTILHES

# Les mutations clés : l'économie touristique franchit un nouveau stade de création de valeur

## L'évolution de la valeur économique

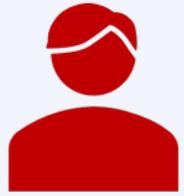


© 2016 Strategic Horizons LLP

### VOCATION du CRTC :

Faire progresser la valeur économique de l'offre touristique régionale. Diffuser cette offre enrichie et personnalisée auprès des cibles nationales et internationales. Agir, avec les acteurs et les partenaires au service de l'expérience client.

## Les mutations clés : la différence entre un produit et une expérience



La personnalisation



La mémorisation



L'émotion

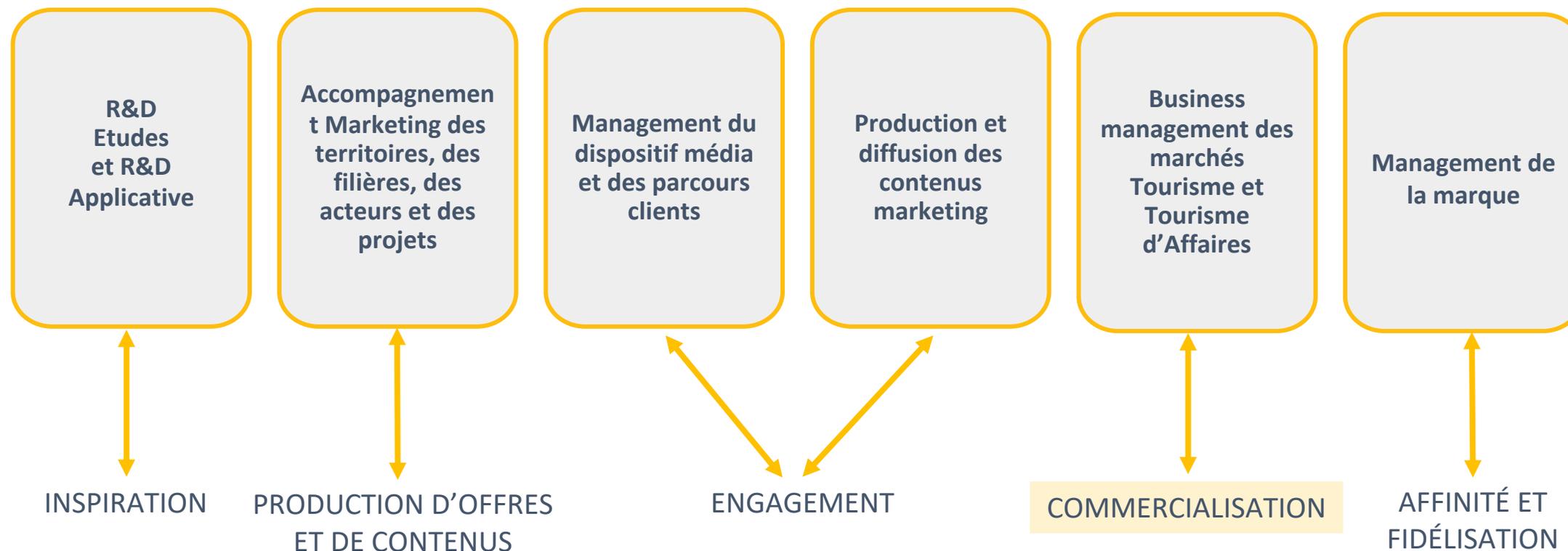


La  
transformation

# NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Quelle que soit la place des collaborateurs dans la Mission Attractivité – CRTC, ceux-ci portent **la relation avec le client**.

La chaîne de valeur permet de **pérenniser la relation entre le visiteur, l'acteur et le territoire** (création et animation de liens durables).



# LES 4 FONCTIONS CLÉS DU CRTC

**LABORATOIRE D'IDÉES  
ET D'INNOVATION**



**ACCOMPAGNEMENT MARKETING  
DES ACTEURS ET TERRITOIRES**



**BUSINESS MANAGEMENT  
DES MARCHÉS**



**ENTREPRISE MEDIA  
ET PARCOURS CLIENT  
INBOUND MARKETING**



# L'ancrage culturel au service du développement de l'économie touristique

---



# L'ancrage culturel et territorial : les valeurs et les marqueurs clés de la région Hauts de France

---

## Marqueurs

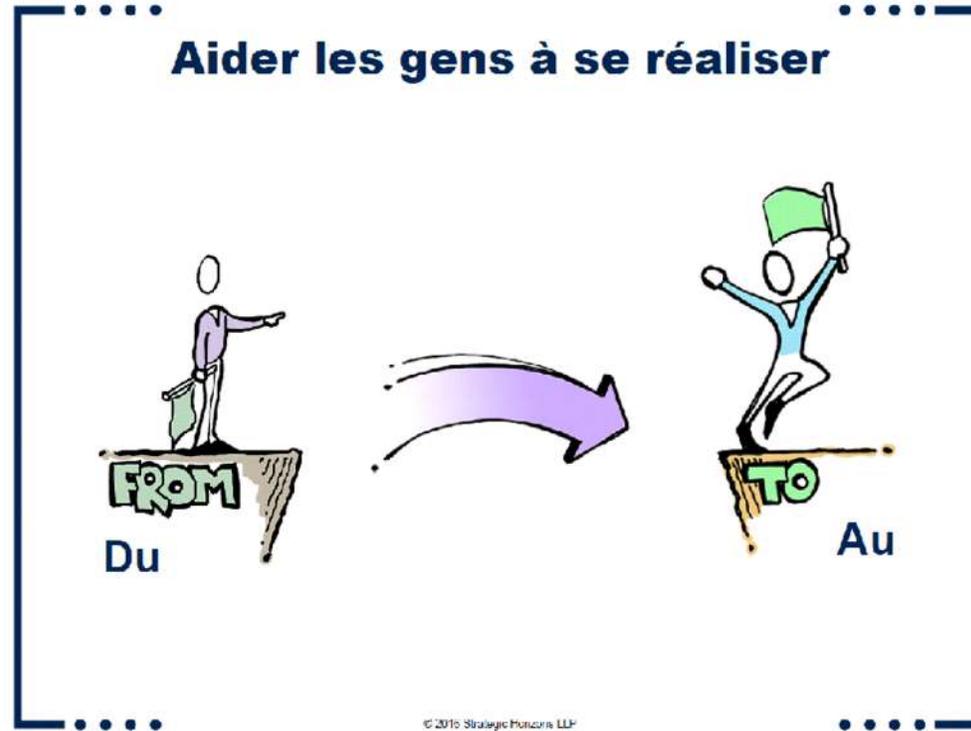
- Innovation appliquée
- Sens de l'engagement
- Esprit d'équipe
- Vision à long terme
- Courage, Ténacité
- Relever des défis
- Energie

## Valeurs

- Convivialité et Générosité
- Altruisme et Bienveillance
- Culture du Faire et de l'Excellence
- Goût de la Relation à l'autre
- Sincérité et Fidélité

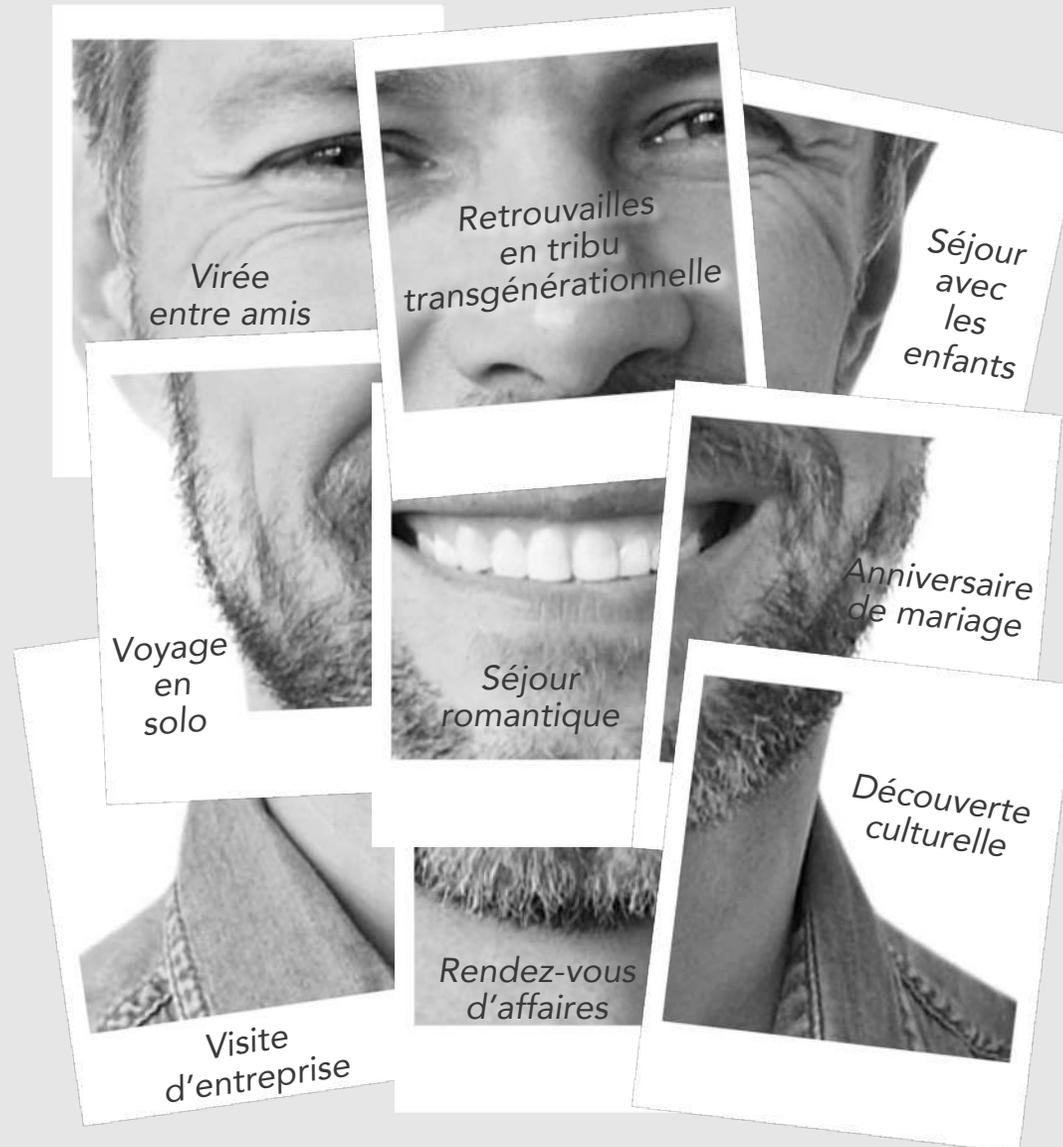
« Contribuer au ressourcement, au dépaysement, au divertissement, au renforcement des liens de nos visiteurs grâce aux acteurs du tourisme des Hauts de France qui sont les complices de la performance de l'expérience client ».

# L'ancrage culturel et territorial : la Mission en action



## TRADUCTION DE L'ÉCONOMIE DE LA DEMANDE : LA SEGMENTATION MARKETING

**Un même client est  
toujours concerné par  
plusieurs segments**





**« Ne cherchez pas des clients pour vos produits,  
créez des produits qui résolvent les problèmes de vos clients. »**

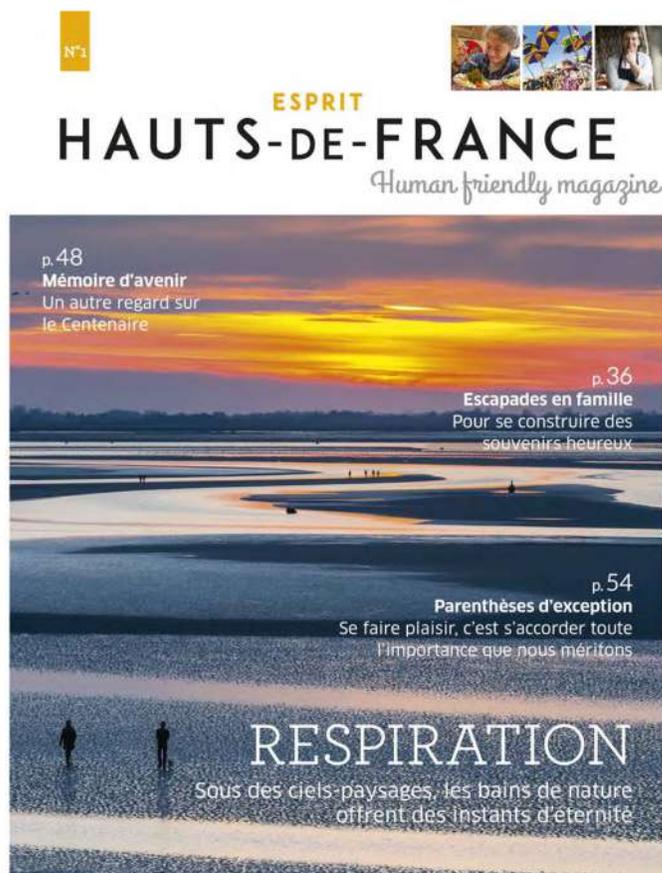
Seth GODIN



*Définir les offres à partir des besoins et critères de décision de la cible pour multiplier le taux de conversion (clic, engagement, achat, recommandation)*



# Economie de la demande et ancrage territorial : le magazine « Esprit Hauts de France » fait le lien entre marqueurs, valeurs identitaires, nouveaux besoins et segmentation marketing





# LE MAGAZINE ANNUEL ESPRIT HAUTS-DE-FRANCE IL AGIT À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT

N°4 HAUT & FORT HAUTS DE FRANCE

## esprit HAUTS · DE · FRANCE

**ESCAPADES EN FAMILLE**

Pour être bien tous ensemble

**BAINS D'ART**

Comment le beau nous transporte

**SE DEPAYSER TOUT PRÈS**

En ville ET au vert : évasions faciles à découvrir absolument



**500 RENDEZ-VOUS BIEN-ÊTRE  
POUR PRENDRE SOIN DE SOI !**

RANDO SÔPHRO, SIESTE MUSICALE,  
YOGA EN BAIE, NATUROPATHIE...

**184 750**  
abonnés



**1 200 000**  
lecteurs

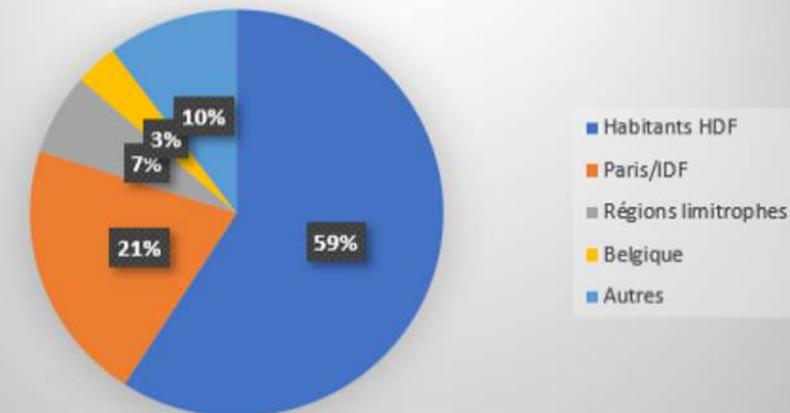


Impact économique  
direct par an  
**22,6 millions €**

Impact économique indirect par an  
21,4 millions d'Euros

Impact sur la fierté  
d'appartenance  
**97%**

Répartition des abonnés



**Avec 59% d'abonnés habitants il représente un ancrage fort en termes de fréquentation et de recommandation.**

# L'ancrage territorial comme mode d'action : la plateforme « week-ends Esprit Hauts de France » et le processus partagé de transformation des acteurs , d'une culture « product out » à une culture « customer in ».



## PRENDRE SOIN DE VOUS

Faire de chacun de vos séjours chez nous *une parenthèse de ressourcement, de sérénité et de retrouvailles* : c'est cela l'Esprit Hauts-de-France qui nous anime !



# Le rôle du marketeur dans le processus de customisation des offres de séjour

## Marketeur

(26 répartis sur le territoire)  
= connaît l'offre



Le marketeur a une connaissance fine du terrain, le sens du relationnel avec les hébergeurs (il s'agit souvent d'un conseiller en séjour au sein d'un Office de tourisme)



## Customisateur

(5 répartis sur le territoire)  
= connaît la demande



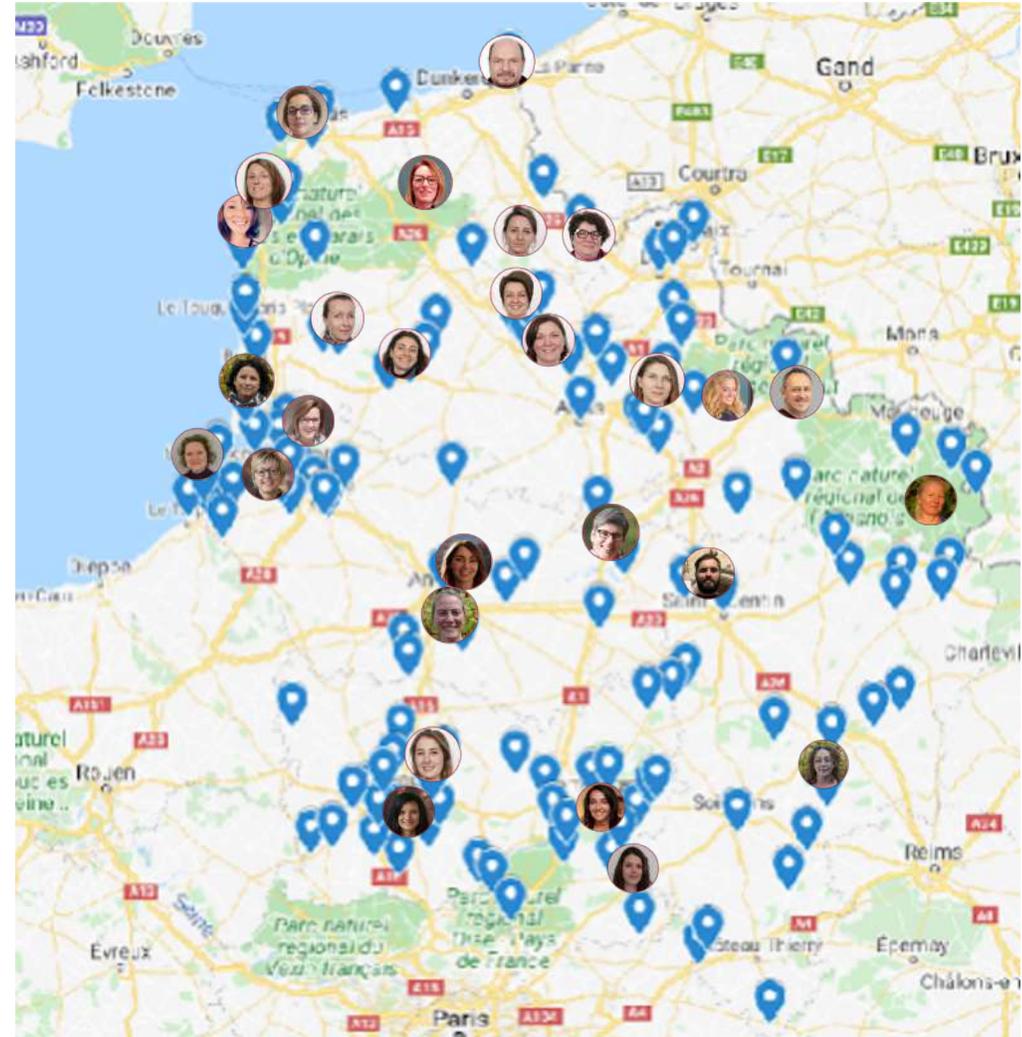
Le customisateur a une connaissance fine des besoins et des attentes des clients



# DES TERRITOIRES ENGAGÉS DANS LA PERFORMANCE DE LEUR OFFRE À TRAVERS LE PROCESSUS DE CUSTOMISATION

Un réseau de **26 marketeurs d'offices de tourisme** animé par le CRTC pour produire annuellement **550 offres de séjour personnalisées en ligne sur :**

**WEEKEND-ESPRITHAUTSDEFRANCE.COM**

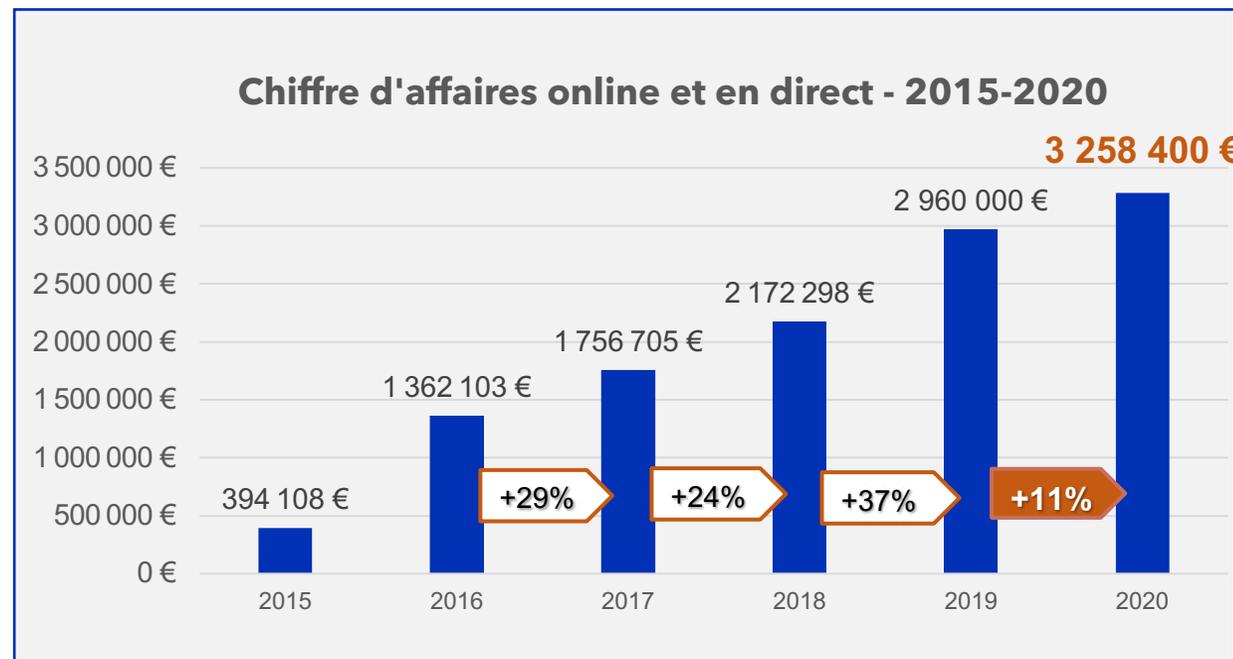
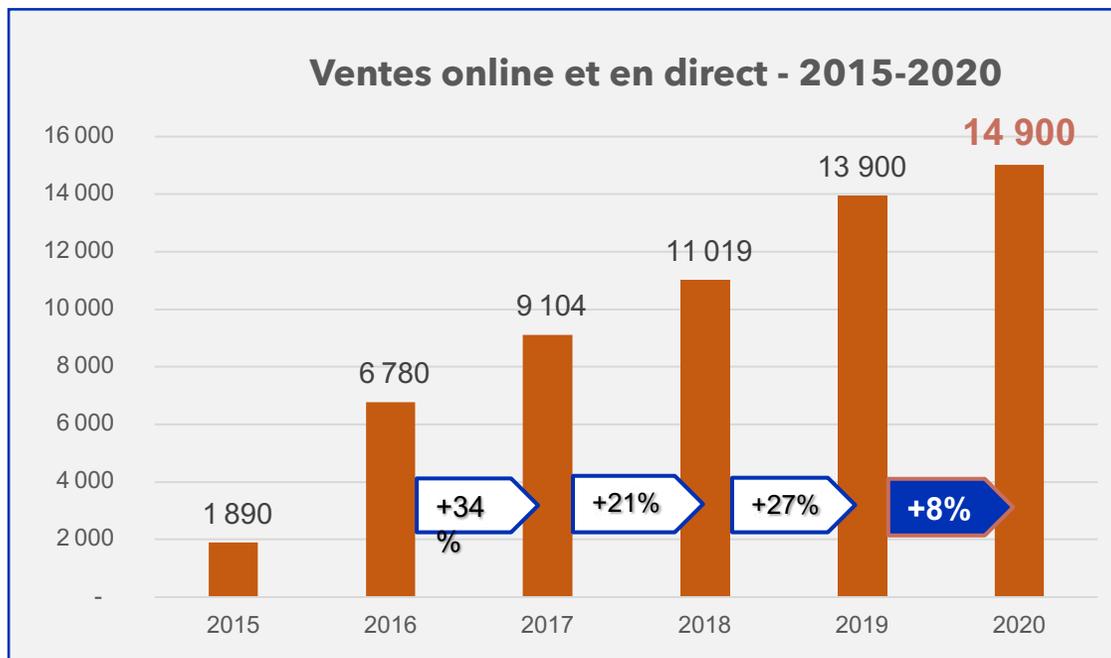




# WEEKEND-ESPRITHAUTSDEFRANCE.COM

## DES RÉSULTATS EN CROISSANCE MÊME EN PÉRIODE DE CRISE SANITAIRE

### 2015 - 2020



**+ 8%**

La hausse des ventes  
en **2020** par rapport à 2019

**+ 11%**

La hausse du chiffre d'affaires  
en **2020** par rapport à 2019

# Les valeurs régionales incarnées dans des offres enrichies et personnalisées. Un nouvel espace stratégique régional

## LA VISION

L'AVENIR EST AUX OFFRES ON-LINE A FORTE VALEUR AJOUTÉE

1

- Si l'offre n'est pas en ligne, elle n'existe pas

2

- Pour exister à côté des GAFAs, il faut créer des offres alternatives apportant davantage de valeur





# Les rendez-vous bien-être : des activités pour prendre soin de soi

© CRTC Hauts-de-France - Teddy Henin

[Accueil](#) → [Agenda](#) → L'agenda des rendez-vous bien-être en Hauts-de-France

Besoin de prendre du temps pour vous ? De déconnecter pour retrouver de l'énergie ? Retrouvez tous nos **rendez-vous bien-être** dans l'**agenda bien-être Hauts-de-France**. Chaque semaine, dans toute la région, des nouvelles activités encadrées par des praticiens certifiés, pour vous faire du bien : séances de **sophrologie**, **sylvothérapie** dans les immenses massifs forestiers des Hauts-de-France, **slow art** au musée, atelier **healthy food**, séance de **yoga** pour respirer à pleins poumons sur la côte d'Opale...

Découvrez où et quand programmer votre prochaine sortie pour vous relaxer dans des décors époustouflants, à seulement quelques kilomètres de Lille et Paris.

Aujourd'hui **4**

Demain **2**

Weekend **7**

Cette semaine **11**

[Tout afficher \(7\)](#)

### A VIVRE EN

Solo **22**

Entre amis **19**

Couple **17**

Avec les enfants **14**

### ZONES

Métropole Européenne de **5**

Le Vendredi 5 Nov.

## Le Mont Pagnotte

 Fleurines

Réserver



Le Vendredi 5 Nov.

Le Vendredi 5 Nov.

## Matinales Toniques : séance cardio-training au grand air

 Berck

Réserver



Le Dimanche 7 Nov.

Le Vendredi 5 Nov.

## Marche Nordique sur le Grand Site de France les Deux-Caps

 Wissant

Réserver



Le Dimanche 7 Nov.

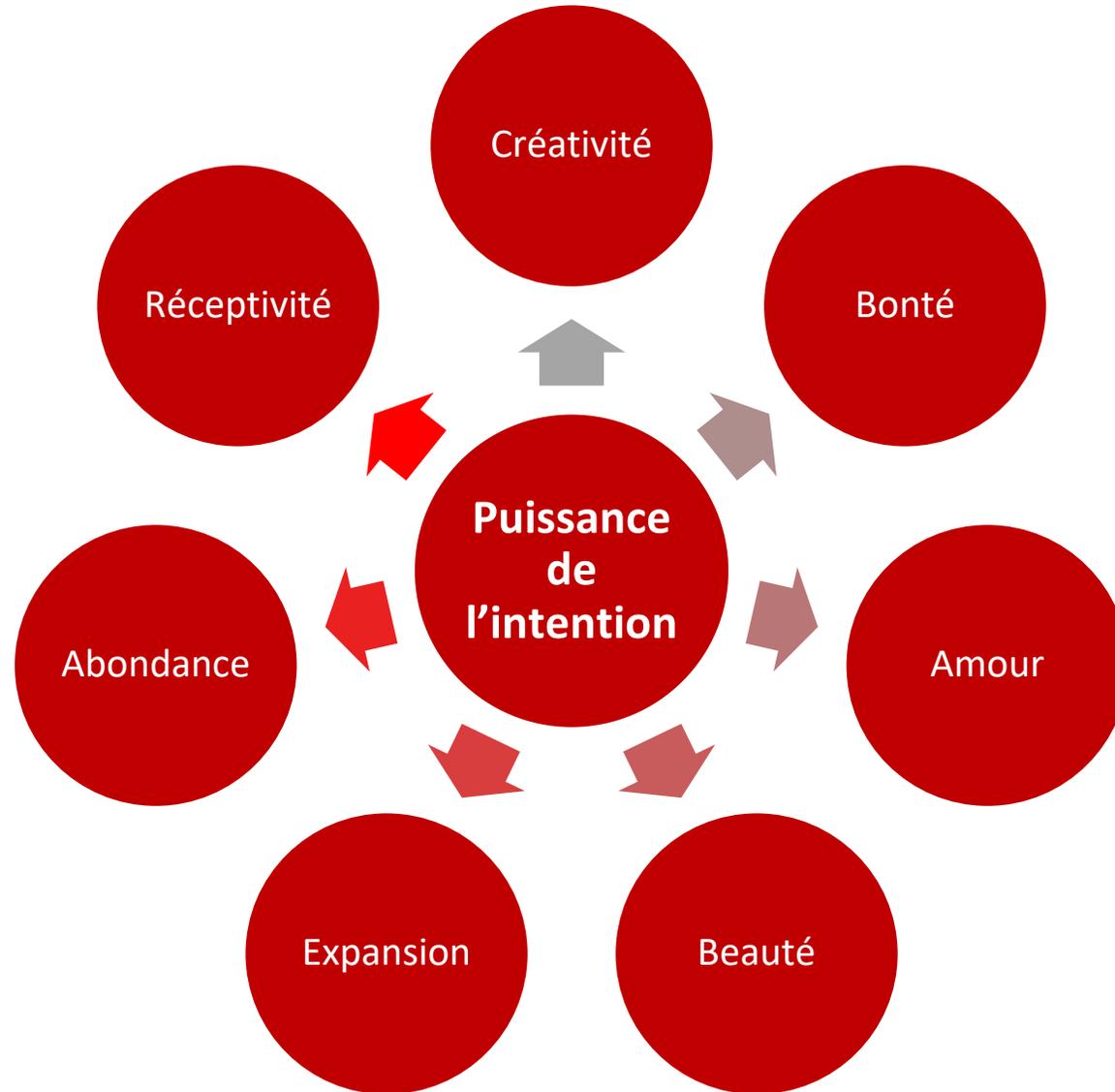
## La puissance de l'intention au cœur de l'ancrage territorial

---

- ❑ **La puissance de l'intention, c'est la volonté précise et structurée de concrétiser une action, d'atteindre un objectif, de réaliser un rêve.**
- ❑ **L'intention est impérativement claire, positive et créatrice.**
- ❑ **Elle tend vers l'objectif final plutôt que vers les moyens pour l'atteindre.**
- ❑ **Le désir naît d'une insatisfaction associée à une forme de blessure.**

# Les 7 visages de la puissance de l'intention (Dr Wayne W. Dyer, docteur en psychologie )

---



# Ancrage culturel et management

Donner du sens  
Inspirer à travers une  
vision d'avenir

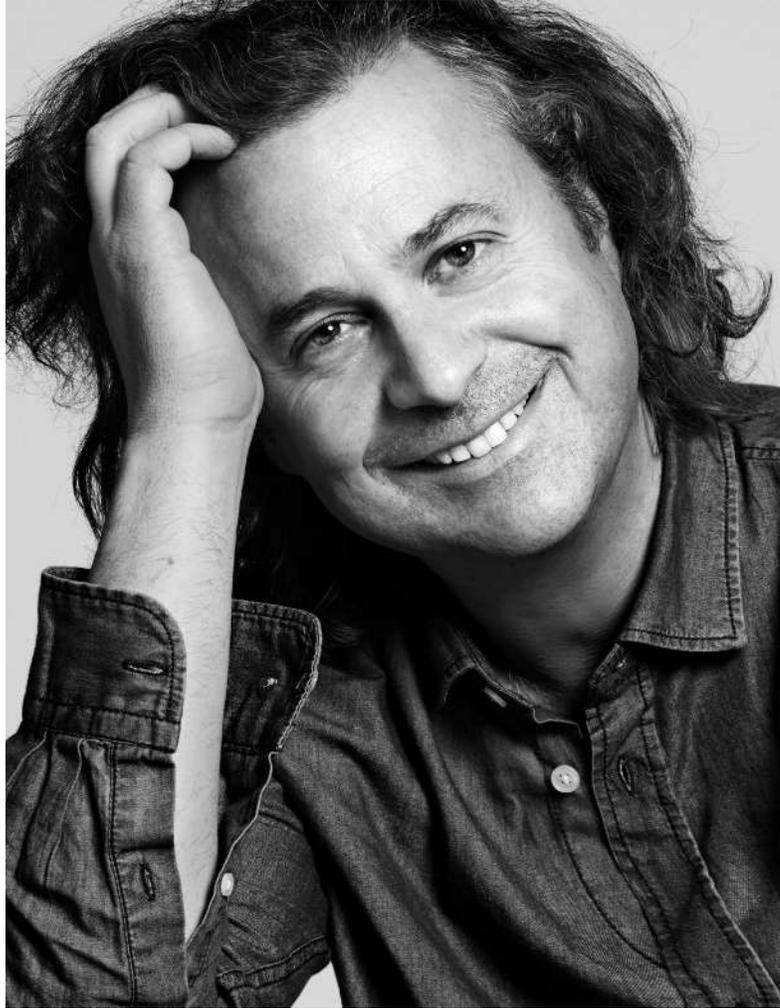
Fédérer les énergies  
autour d'une vision  
commune  
Créer l'engagement

Développer le potentiel  
des collaborateurs et  
des équipes pour  
réaliser la vision  
commune

Concrétiser la vision par  
des résultats  
mesurables

Impulser le  
changement, le  
mouvement pour  
continuer à créer de la  
valeur

## La sensibilisation des acteurs à la puissance de l'intention (Dr Wayne W. Dyer)



Conférence du philosophe Charles Pépin organisée par le CRTC au Louvre Lens le 15 décembre : « Pourquoi la beauté nous fait tant de bien ? ».

Et vous, quelle est votre intention ?

Quelles transformations veulent vivre vos clients ?

Comment pouvez vous les aider ?



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

 **Tourisme en Occitanie**