

Pôle Communication & Rayonnement

DU TOURISME AU VOYAGE : CONSOMMER SES VACANCES AUTREMENT EN OCCITANIE

Le CRTL s'est projeté dans une vision innovante du tourisme de demain : celle d'un tourisme généreux ; d'un tourisme qui préserve les milieux et les cultures ; d'un tourisme dont les habitants sont les principaux acteurs et les premiers bénéficiaires. Il a ainsi engagé une réflexion vers un nouveau concept pour incarner la destination Occitanie Sud de France, celui de l'Occitalité ; un néologisme réunissant les valeurs d'hospitalité, de convivialité, de rencontres, de bien-être, de responsabilité... « à la mode » occitane.

Rencontres, partages, authenticité, durabilité... sont au cœur de la nouvelle façon de concevoir ses vacances au point de considérer désormais les touristes comme des voyageurs. Les vacances et les loisirs jouent désormais un autre rôle et deviennent des créateurs de lien social, les leviers d'une économie repensée et de développement durable.

Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations touristiques, le CRTL a ainsi choisi d'installer en 2021 un nouveau positionnement pour promouvoir la destination Occitanie Sud de France autour de l'univers du voyage, confirmant son ambition de développer un tourisme porteur de sens qui offre la promesse de « voyages qui font grandir » et l'assurance de « voyager mieux » avec un réel bénéfice consommateur.

En 2022, la communication du CRTL est avant tout partenariale. Au niveau régional, national et international, elle s'articule avec les marques infrarégionales et les Contrats de Destination, selon les filières prioritaires tout en recherchant des opportunités de co-branding avec d'autres marques. Elle s'appuie fortement sur les réseaux sociaux

en vue de créer de la viralité tout particulièrement auprès d'une clientèle jeune. Cette stratégie d'influence consiste à laisser la parole à des journalistes, influenceurs, habitants, touristes...

Avec la crise sanitaire, le CRTL a dû affronter la disparition brutale des clientèles étrangères lointaines et, dans une moindre mesure, la désaffection des touristes européens, en recentrant ses objectifs sur la clientèle française et tout particulièrement sur les habitants d'Occitanie.

LES MISSIONS DU PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT

Structuré en trois services (communication, presse, digital), le Pôle Communication & Rayonnement met en œuvre l'ensemble des dispositifs présentés ci-après. Il définit, crée, réalise et met à disposition ses propres supports de communication (éditions, plateformes numériques, réseaux...) afin d'assurer le rayonnement de la destination Occitanie Sud de France en France et à l'étranger.

LE PÔLE COMMUNICATION & RAYONNEMENT

- Contribue au rayonnement et à l'attractivité de la destination Occitanie Sud de France auprès du grand public et des acteurs touristiques,
- Assure le déploiement de campagnes de communication en France et à l'international, la réalisation des éditions professionnelles et grand public, la production de contenus (textes, vidéos, photos) de la destination,
- Gère les plateformes et outils digitaux professionnels et grand public
- Manage les relations Presse & Influenceurs.

I. IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION OCCITANIE SUD DE FRANCE

Autour de ses 4 univers de destination (mer, montagne, campagne, villes), ses innombrables pépites patrimoniales, ses sites insolites, secrets ou intimistes, ses 11 parcs naturels, l'Occitanie dispose d'une offre touristique et de loisirs exceptionnelle désormais incarnées par le Fabuleux Voyage. Il devient ainsi le maillon essentiel dans l'architecture de communication de la destination Occitanie Sud de France que le CRTL souhaite propager à ses partenaires.

Un Fabuleux Voyage est une offre de séjour touristique « extra-ordinaire » de par son aspect unique, inédit, exclusif, étonnant, insolite, itinérant... qui se construit autour des 3 piliers suivants :

- L'Occitalité : un état d'esprit qui fédère autour de la rencontre, du partage, de l'hospitalité, de la convivialité, de la bienveillance.
- La Diversité : une réalité qui distingue l'Occitanie des autres destinations. 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 engage. Responsabilité environnementale et sociale pour porter les valeurs de cet autre tourisme, respectueux des grands équilibres écologiques et sociétaux.

Le Fabuleux Voyage se conçoit autour du triptyque :

- Une destination / Un territoire
- Une cible / Un produit
- Une thématique.

Ainsi, il se déclinera par saison, par destination, par activité offrant une multitude de combinaisons pour promouvoir l'Occitanie.

Pour mettre en musique ces Fabuleux Voyages, le CRTL a décidé de privilégier la production de contenus vidéo en allant à la rencontre de celles et ceux qui incarnent le mieux les valeurs de la destination Occitanie Sud de France, à savoir ses propres habitants.

L'esprit de ces Fabuleux Voyages est distillé dans toutes les prises de parole du CRTL que ce soit au nom de la destination Occitanie ou en partenariat avec les territoires (campagne littoral, campagne slow tourisme, campagne vacances actives, campagne parcs naturels...) avec, à chaque fois, le souci de valoriser le mieux par rapport au plus.

Dans le même temps, le CRTL, surfant en toute logique sur l'univers des voyages, a opté pour nouveau nom de domaine (www.voyage-occitanie.com) et pour un nouvel hashtag #VoyageOccitanie.



II. COMMUNICATION DES DESTINATIONS

Le CRTL propose de conduire des actions concrètes et ciblées visant conjointement les grandes filières du tourisme et les différentes destinations infrarégionales. Elles feront l'objet d'une communication militante basée sur la nouvelle signature du CRTL autour des « voyages qui font grandir ».

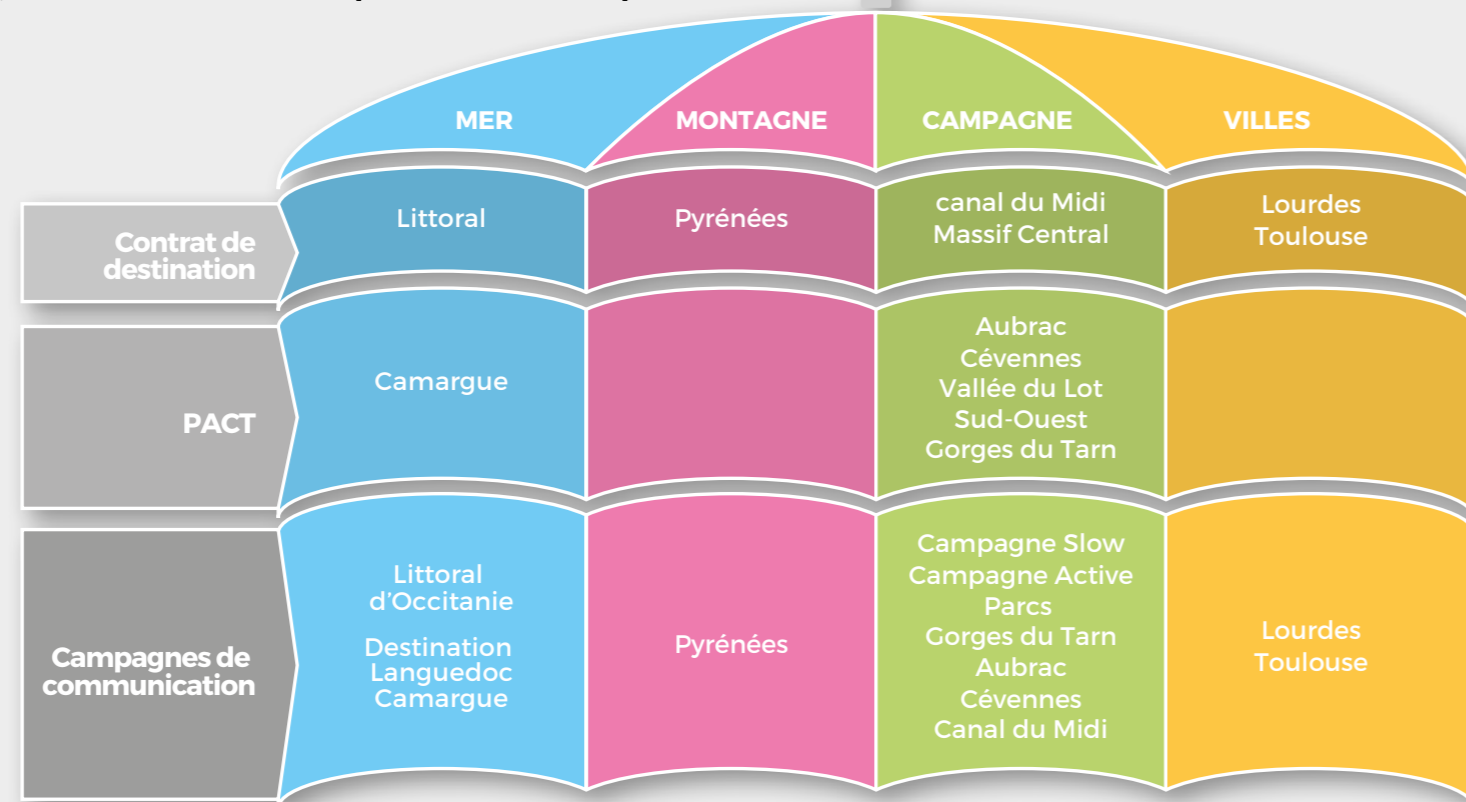
En phase avec les enjeux de tourisme durable, ces différents dispositifs de communication ciblent en particulier les clientèles de proximité, à commencer par les habitants d'Occitanie ainsi que les clientèles européennes prioritaires (marchés anglais, allemand, belge, espagnol et néerlandais).

En 2022, outre la communication générique déployée en faveur de la destination Occitanie Sud de France, le CRTL propose d'engager des opérations de communication autour :

- du littoral [contrat de destination]
- du Sud-Ouest (campagne slow) [PACT]
- du Massif central (campagne active) [PACT]
- des parcs naturels régionaux
- de l'Aubrac [PACT]
- des Gorges du Tarn [PACT]
- du canal du Midi [contrat de destination]
- des Pyrénées [contrat de destination] - en projet
- de la Vallée du Lot [PACT] - en projet
- des Cévennes [PACT] - en projet
- de la Camargue [PACT] - en projet
- de Toulouse [contrat de destination]
- de Lourdes [contrat de destination]

La croissance des destinations au travers des Contrats de Destination et des projets PACT (Plan d'Actions Collectifs de Territoire) représente un enjeu collectif pour l'ensemble du territoire. Son financement croisé résulte d'une recherche de partenariats impliquant les agences départementales du tourisme et des principaux OGD (Organisme de Gestion de Destination) d'Occitanie. Il pourra également être abondé par Atout France dans le cadre d'un programme de campagnes paneuropéennes.

OCCITANIE SUD DE FRANCE : LA MARQUE OMBRELLE DES DESTINATIONS RÉGIONALES



III. UNE COMMUNICATION PARTENARIALE, ENGAGÉE, RESPONSABLE

La communication du CRTL en 2022 :

- est encore plus **partenariale** : ADT / OT / acteurs privés et publics...

- s'articule autour des **marques infrarégionales** (PACT) et des **Contrats de Destination**

- se déploie au niveau **régional, national et international**

- s'appuie prioritairement sur les **réseaux sociaux** auprès d'une clientèle jeune

- s'attache à laisser la parole à des **journalistes, influenceurs, habitants, touristes...**

En phase avec les enjeux de **tourisme durable**, ces différents dispositifs de communication ciblent en particulier :

- les **clientèles de proximité**, à commencer par les habitants d'Occitanie et ceux des régions limitrophes,
- les **clientèles européennes** prioritaires (marchés anglais, allemand, belge, espagnol et néerlandais)
- les **clientèles d'opportunité** (en lien avec la Coupe du Monde de Rugby).



A

COMMUNICATION DESTINATION OCCITANIE SUD DE FRANCE

Objectif :

Développer la notoriété et la fréquentation touristique de la destination Occitanie Sud de France tout au long de l'année.

Date :

Année 2022

Zone :

- France : Ile de France / Auvergne / Rhône Alpes / PACA / Nouvelle Aquitaine / Occitanie
- Allemagne / Belgique / Espagne / Grande-Bretagne / Pays-Bas

Dispositifs :

- Campagne nationale de notoriété à partir du mois d'avril au travers des vidéos « Fabuleux Voyages » et des teasers par univers de consommation (littoral, campagne, montagne et ville)
- A l'international, campagnes de notoriété conduites avec Atout France (cf campagnes Paneuropéennes).



B COMMUNICATION LITTORAL

Objectif :

Développer la notoriété et la fréquentation touristique du littoral en partenariat avec les stations et départements afin de générer des réservations directes pour les hébergements et de favoriser l'étalement de la période de séjour en dehors de l'été.

Date :

Avril / Mai / Juin et Septembre / Octobre

Zone :

France / Allemagne / Grande-Bretagne / Pays-Bas

Dispositifs :

- Campagne nationale de notoriété et de conversion à partir du mois d'avril pour l'avant-saison, couplée à une deuxième vague en septembre.
- Participation au Journal des Plages
- A l'international, campagnes de notoriété et de conversion conduites avec Atout France
- Espace dédié au littoral sur le site voyage-occitanie.com
- Page Facebook dédiée

Partenaires attendus :

- ADT Aude, Gard, Hérault, Pyrénées-Orientales
- OT du Littoral



C COMMUNICATION CAMPAGNE SLOW (SUD-OUEST)

Objectif :

Accroître la visibilité de l'offre touristique de quatre départements du sud-ouest de la région Occitanie auprès des clientèles françaises et européennes.

Date :

De Mai à Octobre

Zone :

France / Belgique / Espagne / Grande-Bretagne / Pays-Bas

Dispositifs :

- Des campagnes mix-media sur les

régions d'Ile de France, de Bretagne, de Rhône Alpes, de PACA, de Nouvelle Aquitaine et d'Occitanie en reposant sur des dispositifs propres à chaque région concernée.

- A l'international, les marchés cibles sont travaillés en presse, influence et communication digitale
- Espace dédié à la campagne Slow sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

ADT Tarn / Tarn-et-Garonne / Gers / Haute-Garonne.



D COMMUNICATION CAMPAGNE ACTIVE (MASSIF CENTRAL)

Objectif :

Valoriser les territoires ruraux, au travers de la diversité des activités de pleine nature et des valeurs de l'Occitanie.

Date :

Printemps/Automne 2022

Zone :

France

Dispositifs :

- Visant les clientèles d'Ile de France, de PACA, d'AURA et de Nouvelle Aquitaine.
- Campagnes digitales
- Accueil de bloggeurs
- Événementiel : participation à des salons (What a Trip, Salon du Trail...)
- Espace dédié à la campagne active sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

ADT Aveyron / Lot / Lozère.



E COMMUNICATION AUBRAC

Objectif :

- Favoriser l'émergence de la destination Aubrac sur le créneau, fortement concurrentiel des destinations nature
- Rajeunir l'image de la destination en répondant aux nouvelles aspirations des clientèles
- Répartir la fréquentation dans le temps et dans l'espace.

Date :

En cours de définition

Zone :

En cours de définition

Dispositifs :

- Campagne en mix-media visant les clientèles d'Occitanie, d'Ile de France, d'AURA et de Nouvelle Aquitaine sur les ailes de saison
- Espace dédié à l'Aubrac sur le site voyage-occitanie.com.

Partenaires attendus :

- ADT Aveyron / Lozère / Cantal
- OT [Aubrac Laguiolle / Aubrac Lozérien / Terres d'Aveyron / Pays de St Flour / Margeride en Gévaudan / Gévaudan Authentique / Des Causses à l'Aubrac].



F COMMUNICATION GORGES DU TARN

Objectif :

- Renforcer l'attractivité touristique et résidentielle autour d'une marque de destination fondée sur les sports et loisirs de nature.
- Faire des sports et loisirs de nature un vecteur de découverte et de préservation de la destination, en réaffirmant son engagement de la destination en matière de tourisme durable
- Qualifier et désaisonnaliser l'offre touristique pour maintenir l'emploi à l'année sur le territoire et pour répartir la fréquentation dans le temps et dans l'espace

Date :

En cours de définition

Zone :

en cours de définition

Dispositifs :

- Campagne en mix-media visant les clientèles d'AURA et de Nouvelle Aquitaine sur les ailes de saison
- Espace dédié aux Gorges du Tarn sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

ADT Aveyron / Lozère.



G COMMUNICATION PARCS NATURELS

Objectif :
Promouvoir les parcs naturels régionaux et les parcs nationaux d'Occitanie.

Date :
Avril et Septembre 2022

Zone :
France

Dispositifs :

- Campagne exclusivement digitale ciblant les habitants d'Occitanie et ceux des départements limitrophes (AURA / PACA / Nouvelle-Aquitaine)
- Espace dédié aux parcs naturels sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :
8 parcs naturels régionaux / 2 parcs nationaux / 1 parc marin [Parc Naturel Régional d'Aubrac / Parc Naturel Régional des Causses du Quercy / Parc Naturel Régional de Corbières-Fenouillèdes / Parc Naturel Régional des Grands Causses / Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc / Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée / Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises / Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes / Parc Naturel Marin du Golfe du Lion / Parc National des Pyrénées / Parc National des Cévennes].



H COMMUNICATION CANAL DU MIDI

Objectif :
Valoriser le canal du Midi et les activités fluviales au travers du Contrat de Destination.

Zone :
Allemagne / Belgique / Grande-Bretagne / Europe du Nord

Dispositif :
intégrer les informations touristiques, agenda, offres de séjours dans le site Internet dédié de VNF

Partenaires attendus :

- ADT Aude / ADT Hérault / CDT Haute-Garonne / CDT Tarn

- OT Montagne Noire - Saissac / OT Terres Lauragais / Sicoval / Grand Carcassonne Tourisme / OT Aux Sources du Canal du Midi / OT Toulouse Atout / Grand Narbonne Tourisme / OT Minervois au Caroux / OT Lézignan Corbières / OT Canal du Midi au Saint Chinian / OMT Carcassonne / OT Béziers Méditerranée / OT La Domitienne / OT Cap d'Agde / OMT Carcassonne / OT Marseillan / OT Narbonne / OT Castelnaudary / OT au cœur des collines cathares - Fanjeaux
- Partenaires et opérateurs privés.



I COMMUNICATION TOULOUSE EN PROJET

Zone :
Espagne / Belgique / Grande-Bretagne

Partenaires attendus :

- OT Toulouse
- CDT Haute-Garonne
- Aéroport Toulouse Blagnac



J COMMUNICATION LOURDES EN PROJET

Zone :
Italie / Belgique / Pologne / Inde

Partenaires attendus :

- HPTE
- OT Lourdes



K COMMUNICATION PYRÉNÉES EN PROJET

Objectifs :

- Construire une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées et en développer la notoriété afin de :
- Diversifier et renouveler le positionnement hiver
- Devenir le massif français leader sur le positionnement été, printemps, automne
- En transversal, faire des Pyrénées une destination de référence en matière de tourisme respectueux des espaces et de l'environnement

Zone :
En cours de définition

Dispositif :
En cours de définition

Partenaires attendus :
Atout France, CRTL Occitanie, CRT Nouvelle-Aquitaine, CDT et ADT du massif (6 départements), Offices de tourisme, stations de montagne, territoires touristiques du massif, acteurs territoriaux, acteurs privés et professionnels du tourisme...



L COMMUNICATION VALLÉE DU LOT EN PROJET

EN PROJET

Partenaires attendus :
ADT Aveyron / Lot



M COMMUNICATION CÉVENNES EN PROJET

EN PROJET

Partenaires attendus :
ADT Gard / Lozère



N COMMUNICATION CAMARGUE

EN PROJET

Partenaires attendus :

- ADT Gard / Hérault
- Spot Camargue



O COMMUNICATION AUTOUR DES GRANDS SITES D'OCCITANIE SUD DE FRANCE

Objectif :

Favoriser le tourisme infrarégional à la journée ou à l'occasion d'un court-séjour autour des Grands Sites d'Occitanie

Cible :

Occitanie

Dispositifs :

- Réédition du Guide Vert Michelin, comportant un cahier spécial de 16 pages consacrés

aux Fabuleux Voyages autour des GSO d'Occitanie

· via la plateforme touristique régionale www.voyage-occitanie.com

- Rubrique « Incontournables » dédiée aux GSO : 204 000 pages vues en 2021

- Insertion des vidéos « bons plans » dans les pages GSO
- Valorisation des transports régionaux pour visiter les GSO.



P COMMUNICATION DESTINATIONS LANGUEDOC-CAMARGUE

Objectif :

Renforcer l'attractivité et le rayonnement de la destination sur les marchés cibles européens et nationaux desservis par les lignes aériennes de l'aéroport de Montpellier-Méditerranée

Date :

année 2022

Zone :

France / Europe

Dispositifs :

- Dispositifs digitaux
- Relations presse
- Actions de communication génériques (Print, Affichage, Radio, Sponsoring ...)
- Actions de Marketing Direct avec les compagnies aériennes
- Partenariats avec des opérateurs privés
- Workshop BtoB, rencontres professionnelles
- Webinaires
- Événementiel
- Salons grand public.

- 1/ Actions de conversion (ventes directes de billets) privilégiées sur les marchés prioritaires :
- Grande-Bretagne
 - Pays-Bas
 - Luxembourg
 - Suisse
 - France
 - Danemark

- 2/ Actions de communication d'image et de notoriété sur les marchés de prospection :
- Espagne
 - Belgique
 - Allemagne
 - Italie
 - Scandinavie

Partenaires attendus :

- Aéroport Montpellier-Méditerranée
- ADT Gard / Hérault
- CCI Hérault

- OT : Aigues-Mortes / Le Cap d'Agde / Carnon-Mauguio / La Grande Motte / Le Grau du Roi / Nîmes / Sète / Palavas /
- CC Etang de l'Or
- Site du Pont du Gard.

Initiée depuis 2020 avec l'aéroport de Montpellier-Méditerranée, la Commission Aéroport consiste à assurer la communication de la destination sur les marchés français et européens « import » reliés à l'Occitanie par des lignes aériennes saisonnières ou permanentes.

En 2022, le CRTL souhaite étendre ce dispositif à l'aéroport de Perpignan en incluant le rétro-littoral et les stations des Pyrénées-Orientales et éventuellement de celui de Carcassonne avec les partenaires audois.



IV. CAMPAGNES INTERNATIONALES

Dans le contexte actuel, même si la reprise de l'activité touristique passe par la clientèle de proximité, le CRTL mise fortement sur le retour des clientèles internationales se répartissant entre :

- les voyageurs européens provenant de pays limitrophes au travers de campagnes sur les 5 marchés prioritaires pour l'Occitanie
- les touristes des marchés lointains dont les équipes nationales sont engagées dans la prochaine Coupe du Monde de Rugby qui se déroulera en France, et tout particulièrement en Occitanie, en 2023.

A CAMPAGNES PANEUROPÉENNES

Objectif :

Campagnes de notoriété en faveur de la destination Occitanie Sud de France et des destination infrarégionales (selon le découpage vu ci-dessus) ainsi que des campagnes visant à générer des réservations en lien avec les acteurs privés, dont notamment les transporteurs et la distribution.

Date :

Printemps 2022

Zone :

Allemagne / Belgique / Espagne / Grande Bretagne / Pays-Bas

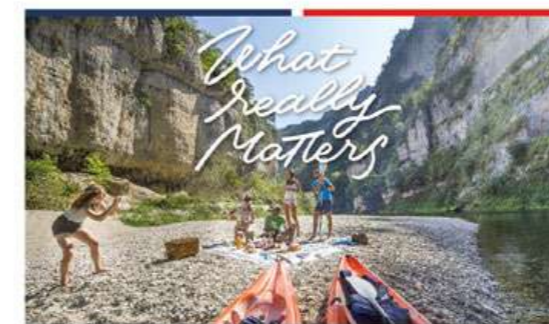
Dispositifs :

- 3 volets de communication digitale
- Volet 1 (campagne de notoriété) tronc commun, pour valoriser la destination Occitanie Sud de France

- Volet 2 (campagne de notoriété) pour valoriser les destinations infra-régionales
- Volet 3 consacré à la conversion.

Partenaires attendus :

- ADT/CDT
- Territoires du PACT
- Territoires des Contrats de Destination
- Partenaires privés.



Occitanie

Explore France

B COMMUNICATION AUTOUR DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023

Après les éditions de 1999 et de 2007, Toulouse sera l'une des villes hôtes de la Coupe de Monde de Rugby qui se déroulera en France du 8 septembre au 21 octobre 2023. La région Occitanie accueillera cinq matches internationaux dont ceux de la Nouvelle-Zélande, des îles Fidji et du Japon.

Objectif :

Ces rencontres attireront de nombreux supporters que le CRTL souhaite « convertir » en touristes et potentiels ambassadeurs de la destination Occitanie lors de leur retour dans leur pays d'origine. L'équipe nationale nipponne, qui jouera deux rencontres à Toulouse, pourrait établir son camp de base dans la région toulousaine. Parallèlement, le CRTL entend promouvoir la destination Occitanie Sud de France auprès des clientèles lointaines dont les équipes nationales sont engagées dans cette compétition à rayonnement international.

Sport universel, le rugby est aussi le sport régional par excellence. Il réunit toutes les générations, toutes les classes sociales, chaque dimanche dans le moindre village d'Occitanie. Plus qu'une compétition, les matches donnent lieu, lors de la "troisième mi-temps", à de mémorables moments de partage et de fête entre vainqueurs et vaincus, autour du verre de l'amitié. En réunissant des femmes et des hommes autour de l'engagement, de la solidarité, du dépassement de soi et

du partage, le rugby incarne toutes les valeurs-clés de la destination Occitanie Sud de France.

Date :

Année 2022-2023

Zone :

Afrique du Sud / Argentine / Australie / USA / Canada / Japon

Dispositifs :

Mise en place d'une double stratégie de communication :

- BtoB en direction des tour-opérateurs, agences de voyages, fédérations et associations sportives...
- BtoC en direction des clientèles des marchés lointains susceptibles de venir en France pour assister aux matches ; des familles accompagnant leur joueur, désireuses de découvrir la région...

Partenaires attendus :

ADT Haute-Garonne / OT de Toulouse / Aéroport de Toulouse / Club des Hôtelières de Toulouse.



V. PRESSE & INFLUENCE

L'ensemble des opérations de communication conduites en France et à l'étranger est renforcé par des relations soutenues avec la presse (régionale et nationale, généraliste et spécialisée tourisme) et les influenceurs (micros et nanos) au travers d'accueils en région, de démarchages de rédaction et de participation à des workshops presse à l'occasion de Mediatours sur les marchés prioritaires.

Des actions avec les influenceurs sont menées tout au long de l'année en lien avec les filières et les clubs animés par le CRTL : activités de pleine nature, agritourisme et œnotourisme, tourisme des jeunes, thermalisme et bien-être.

Objectif :

Valoriser la destination Occitanie Sud de France sur les marchés français et internationaux desservis principalement par des liaisons aériennes et ferroviaires avec l'Occitanie.

Marchés européens :

- France
- Allemagne / Belgique / Espagne / Grande Bretagne / Pays-Bas / Italie / Danemark / Europe Centrale
- Afrique du Sud / Argentine / Australie / USA / Canada / Japon

Dispositif :

- Accueils de presse et blogtrips
- Assistances techniques
- Dossiers de presse
- Communiqués de presse
- E-Newsletters presse trimestrielles
- Site presse et influenceurs

Marchés d'opportunité :

- Journée Prêt à Partir (France) : 17 et 18 janvier
- Workshop Presse Collection France (Belgique) : 20 janvier
- Mediatour Italie : 26 janvier
- Workshop Presse (Espagne) : janvier
- Workshop Amsterdam (Pays-Bas) : 10 février
- Mediatour Europe Centrale : 21 février

- Mediatour Danemark : 8 mars
- Workshop IMM (Grande-Bretagne) : 14 mars
- Workshop IMM (Allemagne) : mars
- Tournée médiatique (Canada) : 15 et 16 novembre
- What a Trip Festival (France)
- Actions auprès de la presse danoise en vue du départ du Tour de France 2022 du Danemark et les 7 étapes en Occitanie
- Actions auprès de la presse japonaise dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby 2023.

Partenaires attendus :

13 ADT / OT / Prestataires clubs & filières



VI. COMMUNICATION & INFORMATION

1. CIBLE GRAND PUBLIC

A

GUIDE OCCITANIE « TOURISME DURABLE »

Objectif :

Installer la destination Occitanie en tant que destination durable en valorisant les thématiques et filières identitaires de l'Occitanie en illustrant le Fabuleux Voyage.

Date :

Été 2022

Dispositif :

Réaliser un guide présentant l'offre touristique durable et responsable, associant la communication autour du voyage et de la micro-aventure sur le territoire régional

Partenaires attendus :

ADT / CDT / OT / Région.



B

CARTES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Objectif :

Valoriser les activités Vélo et VTT en faveur de la clientèle régionale et des pratiquants d'activités de pleine nature.

Date :

Printemps / Été 2022

Dispositif :

Édition de cartes Vélo et VTT valorisant les territoires d'Occitanie et proposant des circuits et séjours en associant la communi-

cation autour du voyage
• Diffusion dans le cadre d'actions de co-branding avec des enseignes commerciales type Décathlon.

Partenaires attendus :

ADT / CDT / OT / Fédérations & Associations Sportives / Enseignes de sport.



C

CATALOGUES NUMÉRIQUES « FABULEUX VOYAGES »

Objectif :

Favoriser le tourisme infrarégional en valorisant les thématiques identitaires de la destination sur les 4 univers (montagne, campagne, ville, littoral), au travers des Fabuleux Voyages reposant sur 3 piliers : responsabilité, Occitanité et diversité.

Date :

Printemps / Automne 2022

Dispositif :

- Réaliser des catalogues numériques saisonniers (Collection Printemps/Été et Automne/Hiver)
- Partager ces contenus sur l'ensemble des supports numériques propriétés du CRTL et ceux de ses partenaires.

Partenaires attendus :

ADT / CDT / OT / Agences Réceptives



D

PRODUCTION DE CONTENUS

>> The Explorers

Objectif :

Réaliser l'inventaire du patrimoine culturel, naturel et humain de l'Occitanie en vidéos 4K et 8K, photos et dessins afin de le mettre à disposition des partenaires institutionnels et des socio-professionnels de la région Occitanie pour leur propre communication.

Date :

Année 2022

Dispositif :

- Plateforme numérique présentant une librairie de photos et vidéos valorisant le patrimoine naturel, culturel et humain de l'Occitanie
- Organisation d'un webinaire de présentation et d'utilisation de la plateforme.

>> Photothèque Occitalité

Objectif :

Constituer une photothèque d'une centaine d'images afin de promouvoir le voyage et l'Occitanité.

Date :

Année 2022

Dispositif :

Identifier des photographes régionaux afin de sélectionner une centaine d'images illustrant l'Occitanité, la rencontre, le partage, la convivialité sur l'ensemble du territoire, dans des sites reconnaissables et selon les thématiques prioritaires.



E SITES INTERNET

Objectif :
L'année 2021 a été consacrée au transfert de la plateforme digitale du CRTL Occitanie (changement d'agence web, de CMS et de technologie relative à la base de données régionale), en vue d'optimiser sur le long terme les performances des 12 sites internet grand public et professionnels du tourisme régional.

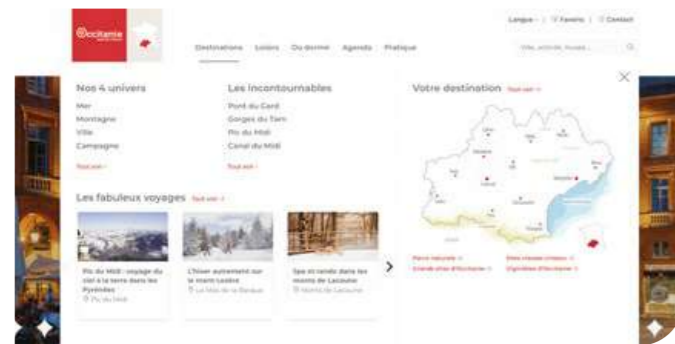
- En 2022, il s'agit de :
- Conforter la stratégie éditoriale du CRTL Occitanie dans ses objectifs généraux :
 - Positionner l'Occitanie Sud de France comme une marque de destination touristique sur les marchés français et européens.
 - Augmenter la notoriété de la destination Occitanie Sud de France et de ses territoires en communiquant sur le concept différenciateur d'Occitalité et de ses valeurs clés.
 - Appuyer l'activité des professionnels

du tourisme en favorisant leur visibilité et leur référencement sur la plateforme digitale du CRTL Occitanie.

- Valoriser plus particulièrement les thématiques prioritaires du CRTL Occitanie en optimisant et en enrichissant les contenus et les fonctionnalités liés :
- A la notion de voyage et d'itinérance.
- Au tourisme durable et responsable
- Aux loisirs de proximité.

- Progresser en termes de SEO (référencement naturel) afin d'augmenter l'audience de la plateforme digitale (site grand public en français : 5 millions de pages vues sur les 11 premiers mois de l'année 2021).

Partenaires attendus (sans participation financière) : ADT, OT des grandes métropoles et des Grands Sites, professionnels au travers des Clubs d'entreprises et des filières.



F RÉSEAUX SOCIAUX

Objectif :
Après avoir connu de nombreuses évolutions (rationalisation de son écosystème, revue de la ligne éditoriale, redéfinition des campagnes Social Media...), le plan d'actions en faveur des réseaux sociaux pour 2022 veillera à poursuivre l'installation du positionnement de l'Occitanie autour du voyage et des loisirs, à accroître l'engagement des différentes communautés de la destination, le tout dans le respect d'un tourisme durable et responsable.

- Dispositif :**
- Publier moins mais mieux avec des contenus adaptés aux cibles au travers de posts sponsorisés, de stories ou dark-posts (campagnes)
 - Diversifier les contenus photos et vidéos en privilégiant les formats moins gourmands en énergie
 - Nouer des partenariats avec les influenceurs régionaux identifiés eco-friendly
 - Engager une campagne de sponsoring de contenus sur Instagram pour capter une clientèle plus jeune (vs communauté Facebook)
 - Déployer une campagne de recrutement sur le marché de grande proximité pour capter des audiences locales et affinitaires à l'offre de l'Occitanie afin de générer plus d'engagement et donc plus de vitalité organique
 - Développer le news-jacking, mêlant humour et actualité
 - Explorer les nouveaux réseaux sociaux tels que Snapchat et TikTok afin de rajeunir l'image du territoire
 - Valoriser davantage la chaîne YouTube du CRTL entièrement reconfigurée en 2021 avec la poursuite de la création de nouveaux contenus illustrant les différents univers de consommation avec une approche responsable.



VI. COMMUNICATION & INFORMATION

2. CIBLE PROFESSIONNELLE

A E-NEWSLETTERS LIAISONS

- Objectif :**
- Informer les partenaires du CRTL chaque semaine sur l'actualité touristique et rendez-vous CRTL (rubrique «A venir»)
 - Relayer les informations d'autres partenaires (rubriques «Actu des OT», «Bon à savoir»...),
 - Questionner sur les tendances, (rubrique «Remue-méninges»), renseigner sur l'actualité crise sanitaire (rubrique «Infos Covid»).

Date :
Diffusion hebdomadaire (en dehors de la pleine saison estivale)

Lieu(x) :
Occitanie / France

- Dispositif :**
E-newsletter professionnelle hebdomadaire
- Expédiée via la plateforme Sarbacane à plus de 61 000 destinataires
 - Partagée sur l'ensemble des supports numériques propriétés du CRTL

Partenaires attendus :
ADT / CDT / OT / Région / Acteurs privés.



B SITE INTERNET PRO

Objectif :
Développer l'ancrage du CRTL Occitanie dans l'environnement socio-professionnel en proposant des services et des fonctionnalités répondant aux besoins des professionnels (actuels et futurs) : rubrique destinée aux étudiants sur le site pro, partenariats, refonte des rubriques emplois / stages, et de la rubrique formation...

- Dispositif :**
- Rubriques opérationnelles animées quotidiennement pour répondre aux besoins des pros : formations, aides crise sanitaire, Aides labellisation et tourisme durable, études et veille, accompagnement (clubs entreprises, agences de voyages, étudiants), Replays, Outils de communication, Carte Occ'Ygène, Calendrier dynamique.
 - Service de messagerie instantanée

Partenaires attendus :
ADT / CDT / OT / Région / Acteurs privés.

C RÉSEAUX SOCIAUX

Objectif :

- Relayer l'action du CRTL auprès des acteurs du tourisme (institutionnels et professionnels)
- Animer le réseau des socioprofessionnels en valorisant leurs initiatives et actions

- Dispositif :**
Animation quotidienne et développement des communautés des comptes :
- Destination Occitanie Sud de France : groupe Facebook, réunissant 1500 acteurs du tourisme régional
 - Tourisme Occitanie Pro : page Facebook, réunissant 5 200 fans
 - LinkedIn : 6 227 abonnés
 - Twitter Presse Tourisme Occitanie : 1 460 abonnés
 - Twitter Tourisme : 20 872 abonnés
 - Chaîne YouTube référençant l'ensemble des webinaires, conférences...
- Partenaires attendus : ADT / CDT / OT / Région / Acteurs privés.

D DOCUMENTATION PROFESSIONNELLE

Objectifs :
Informier et accompagner les socio-professionnels sur les actions du CRTL

Dispositifs :
Editions print sur papier recyclé, limitées en quantités au profit d'éditions numériques publiées sur le site pro :

- Kit de communication responsable (poursuite)
- Plans d'actions Tourisme Durable
- Plans d'actions CRTL 2022
- Rapport d'Activités 2022
- Mémento des Chiffres-Clés
- Panorama de presse.



VII. TABLEAU DES ACTIONS

A. RÉPARTITION DES CAMPAGNES & ACTIONS 2022 PAR MARCHÉ

	Marché régional	Marché national	Marchés européens	Marchés lointains
Destination Occitanie Sud de France				
Communication Littoral				
Communication Campagne Slow (Sud-Ouest)				
Campagne Campagne Active (Massif Central)				
Campagne Aubrac (AMO en cours)				
Campagne Gorges du Tarn (AMO en cours)				
Campagne Parcs Naturels				
Campagne canal du Midi (en projet)				
Communication Pyrénées (en projet)				
Communication Vallée du Lot (en projet)				
Communication Cévennes (en projet)				
Communication Camargue (en projet)				
Communication Lourdes (en projet)				
Communication Toulouse (en projet)				
Destination Languedoc-Camargue				
Campagnes Paneuropéennes				
Communication Coupe du Monde de Rugby				
Presse & Influence				



VII. TABLEAU DES ACTIONS

B. PARTENARIATS CAMPAGNES & ACTIONS 2022

	Ariège	Aveyron	Aude	Gard	Gers	Haute-Garonne	Hauts-Pyrénées	Hérault	Lot	Lozère	Pyrénées-Orientales	Tarn	Tarn & Garonne	Cantal	Pyrénées-Atlantiques	Aéroport Montpellier	Aéroport Toulouse	Site Pont du Gard	Toulouse	Lourdes	Montpellier	OT et Stations Littoral	OT Massif Central	Parcs	OT et Stations Montagne	CRT Nouvelle Aquitaine	
Communication Destination Occitanie Sud de France																											
Communication Littoral																											
Communication Campagne Slow (Sud-Ouest)																											
Communication campagne Active (Massif Central)																											
Communication Parcs Naturels																											
Communication Aubrac																											
Communication Gorges du Tarn																											
Communication canal du Midi																											
Communication Pyrénées																											
Communication Vallée du Lot																											
Communication Cévennes																											
Communication Camargue																											
Communication Toulouse																											
Communication Lourdes																											
Destinations Languedoc-Camargue																											
Campagnes paneuropéennes																											
Communication Coupe du Monde de Rugby 2023																											
Presse / Influence																											