

2 - UNE COMMUNICATION « FULL DESTINATION » : 13 DÉPARTEMENTS, 2 MÉTROPOLIS, 8 CONTRATS DE DESTINATIONS, 4 PACT*, 1 GROUPEMENT DE PARCS NATURELS RÉUNIS SOUS LA MARQUE OCCITANIE SUD DE FRANCE

Au-delà de la communication générique en faveur de la destination Occitanie Sud de France déployée autour de l'Occitanie Rail Tour, le CRTL élabore et coordonne en partenariat avec les territoires des plans d'actions en phase avec son positionnement en lien avec des enjeux de tourisme durable tant sur le plan des messages véhiculés que sur les supports de communication sélectionnés pour leur positionnement et leur engagement social et responsable. Réunissant des territoires dépassant parfois les limites administratives de la Région Occitanie, ces campagnes visent à mettre en avant la destination avant tout.

En 2023, cette communication :

- est encore plus partenariale : ADT / OT / acteurs privés et publics...
- s'articule autour des marques infrarégionales (PACT) et des Contrats de Destination
- s'appuie prioritairement sur les réseaux sociaux auprès d'une clientèle jeune
- s'attache à laisser la parole à des journalistes, influenceurs, habitants, touristes...
- se déploie au niveau régional, national et international.

Les différents dispositifs ciblent les clientèles de proximité, à commencer par les habitants d'Occitanie et limitrophes ainsi que les clientèles européennes prioritaires (marchés anglais, allemand, belge, espagnol et néerlandais).

Au plan international, le CRTL mise fortement sur le retour :

- des voyageurs européens provenant de pays limitrophes au travers de campagnes sur les 5 marchés prioritaires pour l'Occitanie (campagnes paneuropéennes),

- des clientèles des marchés d'opportunité (commission aéroports)
- des touristes des marchés lointains notamment en lien avec la Coupe du Monde de Rugby qui se déroulera en France, et tout particulièrement en Occitanie, en 2023.

La valorisation des destinations au travers des Contrats de Destination et des projets PACT (Plans d'Actions Concertés de Territoire) représente un enjeu collectif pour l'ensemble du territoire régional. Son financement croisé résulte d'une recherche de partenariats impliquant les Agences Départementales et Comités Départementaux du Tourisme et des principaux OGD (Organisme de Gestion de Destination) d'Occitanie. Elle peut également être abondée par Atout France dans le cadre d'un programme de campagnes paneuropéennes.

La communication de la destination Occitanie Sud de France s'articule autour de 8 contrats de destination ; conventions tripartites conclues entre le CRTL, Atout France et les partenaires concernés par la destination :

- du littoral
- de Grandes itinérances des activités de pleine nature
- de Toulouse
- de Montpellier
- de Lourdes
- des Pyrénées
- du canal du Midi
- de la Vallée de la Dordogne

*Plan d'actions concertées de territoire

3 CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL DE LA RÉGION OCCITANIE PYRENEES MEDITERRANEE

La destination Mer active et sécurisée

Une mer active et sécurisée qui se décline en différentes tonalités d'ambiances, d'univers et d'arrière-pays, au bénéfice des habitants comme des visiteurs

• Les axes à travailler

Vitalité ; Nature ; Culture et patrimoine ; Bien-être ; Fun et ludique

• L'objectif à atteindre :

Développer les ailes de saisons auprès des clientèles européennes principalement sur le printemps et en valorisant une expérience mer et arrière-pays. La pratique des sports de glisse sur l'ensemble du littoral constitue une offre partagée par tous les territoires ainsi qu'un arrière-pays riche en paysages et traditions viticoles.

• Marchés cibles prioritaires :

Actions de conversion : Grande-Bretagne, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Danemark
Actions de notoriété : Espagne, Belgique, Allemagne, Italie, Scandinavie



4 CONTRAT DE DESTINATION GRANDES ITINÉRANCES DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

La destination Campagne active :

Lot - Aveyron - Lozère

L'excellence d'un terrain de jeu d'une très grande qualité et d'une très grande diversité pour les différentes pratiques d'Activités de Pleine Nature et d'itinérances douces accessibles à tous.

• Les axes à travailler :

Vitalité et loisirs au naturel ; Nature et paysages ; Terroir et patrimoine ; Retrouvailles et jouvence ; Mobilité douce

• L'objectif à atteindre :

Créer un espace de pratique d'APN d'excellence. L'itinérance et le multi-activité à portée de tous au cœur d'un décor exceptionnel pour les différentes pratiques.

• Marchés cibles prioritaires :

Belgique, Pays-Bas, Allemagne



5 CONTRAT DE DESTINATION TOULOUSE

La destination Capitale de la convivialité

Une ville, terre de rencontre, de festivités, de savoir-faire, de science et offre de touristique durable en couplant l'offre urbaine et l'offre des sites alentours, pour inciter les visiteurs à rester plus longtemps sur le territoire (idée de « Toulouse Camp de base »).

• Les axes à travailler :

Culture, savoir et savoir-faire ; Rencontres ; Gastronomie et bons vivants ; En étoile aux alentours ; Effervescence et festivités

• L'objectif à atteindre :

Faire de Toulouse et des sites limitrophes une destination à part entière avec un objectif de séjour étendu à 4-5 nuitées sur un périmètre élargi (IH autour de Toulouse).

• Marchés cibles prioritaires :

Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne, Belgique



6 CONTRAT DE DESTINATION MONTPELLIER

Le cœur du projet est bâti autour des villes de Montpellier, Sète et Lunel avec 59 communes concernées pour surfer sur le label Vignobles et Découvertes ainsi que sur la candidature à la ville de la culture 2028.

La destination entre Méditerranée et garrigue, l'œnotourisme et la culture les pieds dans l'eau

La seule destination de France a conjugué l'expérience Ville - Vigne - Mer en mobilité douce pour accéder aux univers de la CULTURE, de la NATURE et du LITTORAL. L'idée est de rapprocher le vignoble en proximité immédiate de Montpellier et permettre de s'approprier symboliquement le vin comme accès à la nature et à la culture.

• Les axes à travailler :

Vignoble et terroir ; Urbain et contemporain ; De la garrigue à la mer ; Slow en famille - slow en couple ; Culture et patrimoine

• L'objectif à atteindre :

Développer une offre additionnelle à l'expérience city break et donner la possibilité d'augmenter la durée du séjour (5 - 6 jours) par une complémentarité Ville - Vigne - Mer

• Marchés cibles prioritaires :

Pays-Bas, Belgique, Allemagne, USA, Canada



7 CONTRAT DE DESTINATION LOURDES

Lourdes, porte d'entrée des Pyrénées

Une porte d'entrée spirituelle et naturelle vers les Pyrénées, montagne préservée, le parfait mariage entre culturel et activités de pleine nature.

• Les axes à travailler :

Actif, vivifiant, enthousiasmant ; Nature et paysages ; Montagne et patrimoine ; Bien-être et détente ; Culturel et spirituel

• L'objectif à atteindre :

Permettre le déploiement d'une stratégie de conquête et d'enrichissement du positionnement (plus forte articulation avec la marque Pyrénées notamment) de la destination culturelle par une action concertée avec l'ensemble des acteurs concernés.

• Marchés cibles prioritaires :

Royaume-Uni, Irlande, Italie, Belgique, USA, Canada



8 CONTRAT DE DESTINATION PYRÉNÉES

PILOTÉ PAR L'AGENCE DES PYRÉNÉES

La destination garantie 100% plaisir

Voyage et aventure, le voyage dans une montagne vivante et secrète, de la mer à l'océan.

• Les axes à travailler :

Diversité des activités ludiques et expériences ; à taille humaine ; convivialité ; ressourcement, retrouvailles et partage entre amis, en famille

• L'objectif à atteindre :

Construire une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées et en développer la notoriété afin de diversifier et renouveler le positionnement hiver et devenir le massif français leader sur l'été, le printemps et l'automne

• Marchés cibles prioritaires :

Grande-Bretagne, Espagne



9 CONTRAT DE DESTINATION CANAL DU MIDI

La destination Slow tourisme

Une échappée belle au rythme de ses ouvrages, de ses paysages et de la nature, une fabuleuse rencontre avec un œuvre chargée de 350 ans d'histoire pour explorer au fil de l'eau les richesses de l'Occitanie.

• Les axes à travailler :

Découverte ; Ressourcement ; Tourisme Durable ; Rencontres ; Expérientiel

• L'objectif à atteindre :

Développer l'économie de toutes les activités touristiques fluviales et fluvestres dans une approche de tourisme durable et responsable préservant l'ouvrage Bien du canal du Midi.

• Marchés cibles prioritaires :

Europe Nord, Belgique, UK, Allemagne, USA, Canada



10 CONTRAT DE DESTINATION VALLÉE DE LA DORDOGNE

PILOTÉ PAR LE CRT NOUVELLE AQUITAINE

La destination de la rivière enchantée

La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux. Le positionnement traduit les notions de bonheur, de temps retrouvé et de retour à la nature.

• Les axes à travailler :

Dimension émotion ; expérience qui transcende ; culture et patrimoine, écotourisme et itinérance douce, tourisme durable

• L'objectif à atteindre :

Travailler en priorité les ailes de saison (hors été) sur les marchés belges et néerlandais ainsi que sur le Royaume-Uni avec comme fil rouge les enjeux liés à la durabilité, à l'écotourisme et à l'itinérance douce.

• Marchés cibles prioritaires :

Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique



Des leviers à actionner pour chaque contrat, à définir avec les partenaires des contrats de destination :

• Pour structurer le collectif

- Appel à Manifestation d'Intérêt pour la participation aux commissions Observatoire, Marketing, Communication
- Coordination des commissions et back office
- Co-construction de la feuille de route 2023
- Plan d'actions marketing
- Plan d'actions communication

• Pour monitorer la destination

- Mise en place des indicateurs des campagnes marketing
- Analyse des performances et KPIs des campagnes
- Préparation de la feuille de route 2024 avec les ajustements liés aux résultats N-1

Pour capter l'attention des cœurs de cible de chaque destination

- Animation supports digitaux, réseaux sociaux et écosystème numérique
- Relations presse internationales et conférence de lancement de saison
- Actions de communication génériques (Print, Affichage, Radio, Sponsoring ...)
- Actions de Marketing opérationnel avec les compagnies aériennes
- Partenariats avec des opérateurs privés,
- Workshop BtoB, Webinaires TO
- Événementiels et salons grand public.

11 PACT* DESTINATION AUBRAC

Objectifs :

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

Périodes de prise de parole :

printemps / automne

Zones :

Ile de France, AURA, Nouvelle-Aquitaine

Dispositifs :

- Campagnes digitales et sociales visant à développer la fréquentation principalement sur les ailes de saison
- Accueils d'influenceurs
- Espace dédié sur le site voyage-occitanie.com et d'un hashtag dédié #MapauseAubrac

Partenaires attendus :

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



*Plan d'actions concertés de territoires

12 PACT DESTINATION 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

Périodes de prise de parole :

printemps / automne
Zone : Ile de France, AURA, Nouvelle Aquitaine

Dispositifs :

- Campagnes digitales et social media visant à développer la fréquentation principalement sur les ailes de saison
- Reportages photos
- Accueils d'influenceurs
- Espace dédié aux Gorges du Tarn sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- ADT Aveyron, Lozère
- OT Gorges du Tarn



13 PACT DESTINATION CAMPAGNE SLOW (SUD-OUEST)

Objectifs :

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

Périodes de prise de parole :

de mai à octobre

Zones :

- France : Ile de France, Bretagne, AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie
- Marchés européens : Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas

Dispositifs :

- Des campagnes mix-media
- 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.



14 PACT DESTINATION CÉVENNES

Objectifs :

Valoriser l'offre touristique des Cévennes à cheval sur 3 départements (dont un hors Région) auprès d'une cible de clientèle française en quête d'activités de pleine nature dans un environnement préservé et authentique faisant la part belle aux traditions pastorales et à l'agritourisme.

Périodes de prise de parole :

de mai à octobre

Zones :

- France : AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie

Dispositifs :

- Campagnes digitales et social media
- Presse et influence
- Espace dédié aux Cévennes sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- ADT Gard, Lozère, Ardèche.



15 GROUPEMENT DES PARCS NATURELS D'OCCITANIE

Objectifs :

Promouvoir les parcs naturels régionaux et les parcs nationaux d'Occitanie ainsi que leur offre touristique en matière d'activités de pleine nature et d'hébergements.

Périodes de prise de parole :

printemps et automne

Zones :

- France : AURA, PACA, Nouvelle Aquitaine, Occitanie

Dispositifs :

- Campagne exclusivement digitale ciblant les clientèles françaises sur les ailes de saison
- Espace dédié aux parcs naturels sur le site voyage-occitanie.com

Partenaires attendus :

- 8 parcs naturels régionaux : 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 /
- 2 parcs nationaux : Parc National des Pyrénées / Parc National des Cévennes
- 1 parc marin : Parc Naturel Marin du Golfe du Lion



16 CAMPAGNES PANEUROPEENNES

Les campagnes paneuropéennes réunissent les 13 régions métropolitaines et Atout France afin de valoriser la destination France et ses partenaires. Il s'agit d'un dispositif de communication visant à travailler la notoriété ainsi qu'à générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés, selon un principe de co-financement :

- 1/3 Atout France
- 1/3 CRTL
- 1/3 partenaires.

En plus des actions grand public, un volet Presse & Influence est proposé par les services presse d'Atout France des marchés européens en étroite collaboration avec les régions.

Objectifs :

Campagnes de notoriété en faveur de la destination Occitanie Sud de France et des destinations 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.

Périodes de prise de parole :

printemps, été, automne

Zones :

- Marchés européens prioritaires : Allemagne, Belgique, Espagne, Royaume-Unis, Irlande, Italie, Pays-Bas

Dispositifs :

- 3 volets de communication digitale
- Volet 1 (campagne de notoriété) tronç commun autour de Explore France, pour valoriser la destination Occitanie Sud de France
- Volet 2 (campagne de notoriété) pour valoriser les destinations infra-régionales, notamment au travers des Contrats de Destination et des PACT
- Volet 3 consacré à la conversion avec des OTA
- Presse et influence tout au long de la période

Partenaires attendus :

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



17 AÉROPORTS

Il s'agit de créer un cadre de gouvernance ad-hoc Région/CRTL/ Aéroports afin d'échanger conjointement sur les actions à mener en tentant de limiter la concurrence entre gestionnaires. Cette Conférence des Aéroports engage le CRTL et ses partenaires dans une approche coopérative de travail avec des recherches de mutualisation à l'échelle régionale, ainsi qu'une approche encore plus transversale dans le domaine de la communication touristique.

Dans cette perspective, le CRTL propose de :

- Prendre à sa charge la communication des destinations sur les villes suivantes : Londres, Bruxelles et Dublin dans le cadre d'actions collectives qui éviteront autant d'actions individuelles que d'aéroports,
- Piloter des actions collectives sur les marchés et villes concernant à minima par deux lignes vers l'Occitanie avec le soutien des aéroports concernés,
- intégrer tous les aéroports d'Occitanie dans le financement des contrats de destinations,
- Prévoir dans chaque contrat destination, les actions de communication en soutien aux ouvertures de de lignes et/ou de soutien spécifique à certaines lignes.

Dispositifs :

- Dispositifs digitaux : Campagne de conversion avec des OTA et campagnes de notoriété
- Relations presse et médiateurs, Eductours
- Actions de Marketing direct avec les compagnies aériennes
- Actions de communication (Print, Affichage, éditions, Radio, Sponsoring, Réseaux sociaux)
- Workshops BtoB, salons professionnels et grand public.
- Webinaires

Zones :

- Italie, Espagne, Pologne, Canada, Suisse, Grande-Bretagne, Luxembourg, Allemagne, Norvège, Suède, Israël.