



CONVERGENCES TOURISTIQUES

Le rendez-vous incontournable du tourisme en Occitanie

Secouer la pulpe
des Destinations
par l'ingéniosité
collective



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional

Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs
voyage-occitanie.com

Contrat de Destination Occitanie

L'internationalisation
what else ?

Quand c'est trop, c'est trop Philo !

Philosophie des partenariats



1 - Une démarche collective pour promouvoir la destination France



2 - Une démarche conjointe ATF / CRTL permettant de promouvoir l'Occitanie au travers du Contrat de Destination



3 - En Occitanie, une valorisation de la destination à l'international au travers de ses marques infras



4 - Une participation financière du CRTL déclenchant la participation d'Atout France



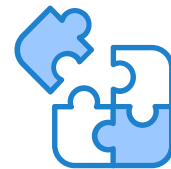
5 - Une mutualisation des budgets pour un meilleur ROI



6 - Une co-construction des plans d'action avec toutes les parties prenantes



7 - Le développement durable au cœur des réflexions



8 - L'ouverture progressive du Contrat de Destination aux partenaires privés et publics pour une meilleure appropriation de la marque par tous les acteurs

Quand c'est trop, c'est trop Philo !

Philosophie en lien avec le SRDTL

Une réponse collective
aux **4 priorités identifiées**
pour le tourisme en
Occitanie par le SRDTL :

- **Accompagner la transition** écologique, sociale et numérique des entreprises et des territoires
- Expérimenter de nouvelles **dynamiques économiques locales** en lien avec les **habitants**
- **Accélérer l'attractivité des territoires**, des produits et des destinations
- **Faire ensemble** et conforter une gouvernance efficiente

Quand c'est trop, c'est trop Philo !

Philosophie des partenariats



Charte partenariale

Participer à cette dynamique collective de destination marketing c'est :



- Une porte d'entrée par la **marque mère** qui crée l'attractivité et le rayonnement.
- Une **offre renforcée** par l'intégration des micro-expériences dans l'offre globale de la destination.
- La mise en avant des territoires partenaires sur tous les **supports numériques** (site Internet ; Réseaux Sociaux ; OTAs ; ...).
- Le bénéfice d'une marque forte, d'une bannière commune sous laquelle se ranger et d'une véritable **locomotive à l'international**.
- La participation aux réflexions, aux groupes de travail et prendre part à la **co-construction des plans d'actions**.
- Contribuer financièrement au rayonnement d'une destination plébiscitée à l'échelle de **l'expérience « client »**.

Quand c'est trop, c'est trop Philo !

Philosophie d'une bannière commune

Rejoindre **un étendard puissant**, empreint de fierté, de valeurs, de culture, d'art de vivre et de traditions locales

- Le contrat de destination définit un territoire librement organisé destiné à coordonner et fédérer les initiatives touristiques et mobiliser les énergies. Plus le collectif sera étoffé, meilleure sera la **qualité du rayonnement de la destination**.
- La **vision client** tournée vers l'écosystème touristique.
- Le maillage **public / privé**.
- Le collectif constitué comme espace d'échanges, de coordination et de soutien pour le **développement touristique local** à l'échelon de la destination.

AMI - Le chaînon manquant !

On a souvent besoin des autres pour réussir collectivement



Prendre part au CoPil (1 ou 2 fois par an) pour **décider de la stratégie globale** de la destination sur l'Observation, le Marketing et la Communication.

Elaborer et **co-construire le plan d'actions** pour le soumettre au CoPil. Valider les orientations des campagnes et les axes créatifs.

Participer aux groupes de travail spécifiques et **apporter compétences, expertises**, ressources humaines.

La paire, y'en a bien 2 !

2 dispositifs collectifs pour des vocations différentes

Contrats de Destination

- Dispositif **Atout France**
- Financement 1/3 Atout France + 2/3 partenaires (CRTL, ADT, OT, privés)
- **Promotion à l' International**
- Gouvernance propre à chaque Contrat avec un cadre formel
CoPil – CoTech – Groupe de travail
- **Pilotage par le CRTL**
- Paiement des factures par le CRTL
- Cadre graphique Atout France



PACT

- Dispositif **CRTL**
- Financement 1/3 CRTL + 1/3 ADT + 1/3 OT et partenaires
 - **Promotion au national**
- Gouvernance propre à chaque PACT
- Co-construction des plans d'actions avec tous les partenaires
 - **Pilotage par un ADT**
- Paiement des factures par le CRTL
- Cadre graphique défini collectivement par les partenaires de chaque PACT

Carte Occitanie, une desti nommée désir !

2023

Vallée de la
Dordogne

APN et Itinérances
Lot Aveyron
Lozère

Toulouse

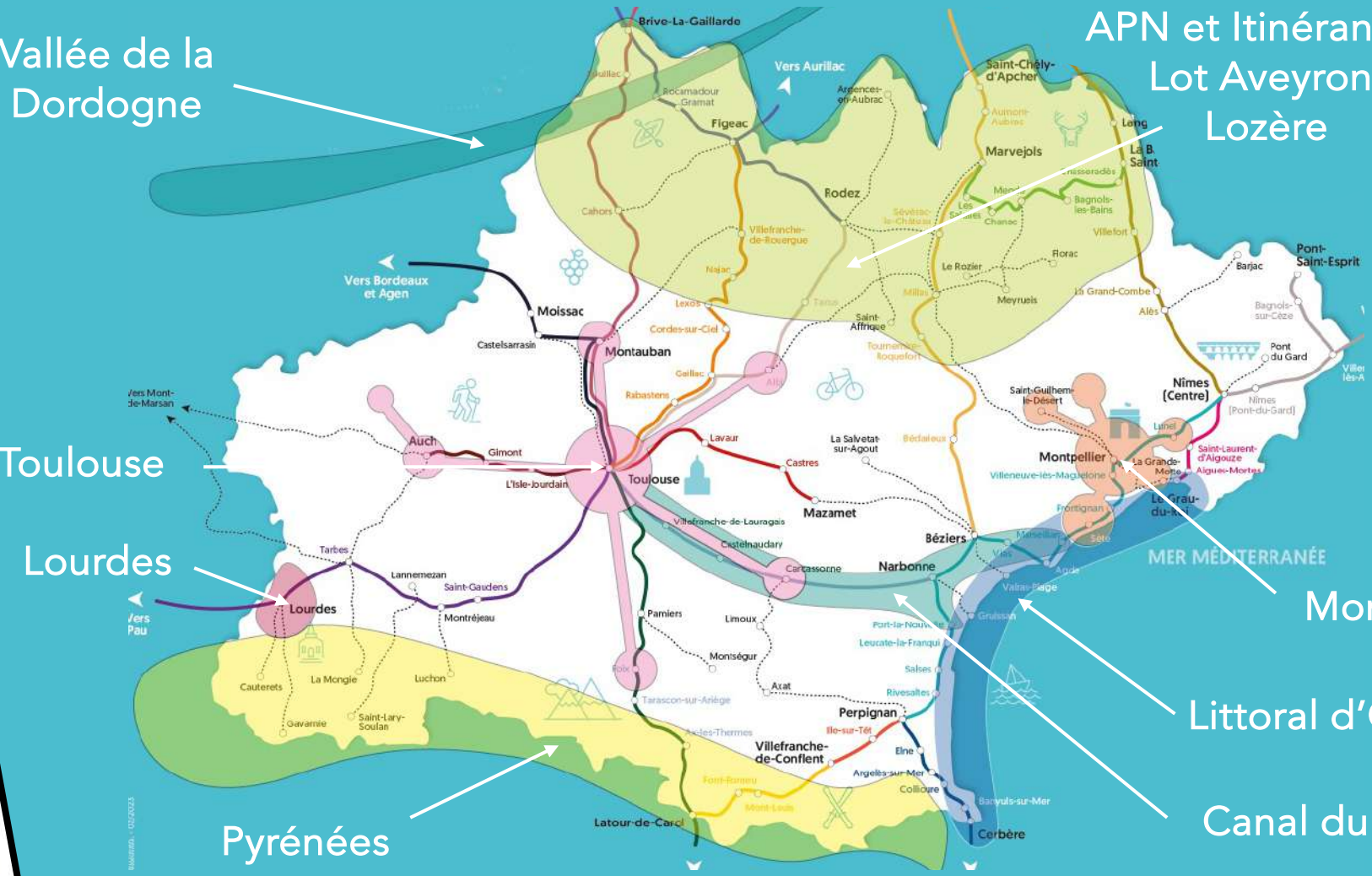
Lourdes

Pyrénées

Montpellier

Littoral d'Occitanie

Canal du Midi



CONVERGENCES TOURISTIQUES

Carte Occitanie, une desti nommée désir !

2024

Vallée de la
Dordogne

Projet de
territoire
Sud Ouest

Toulouse

Lourdes

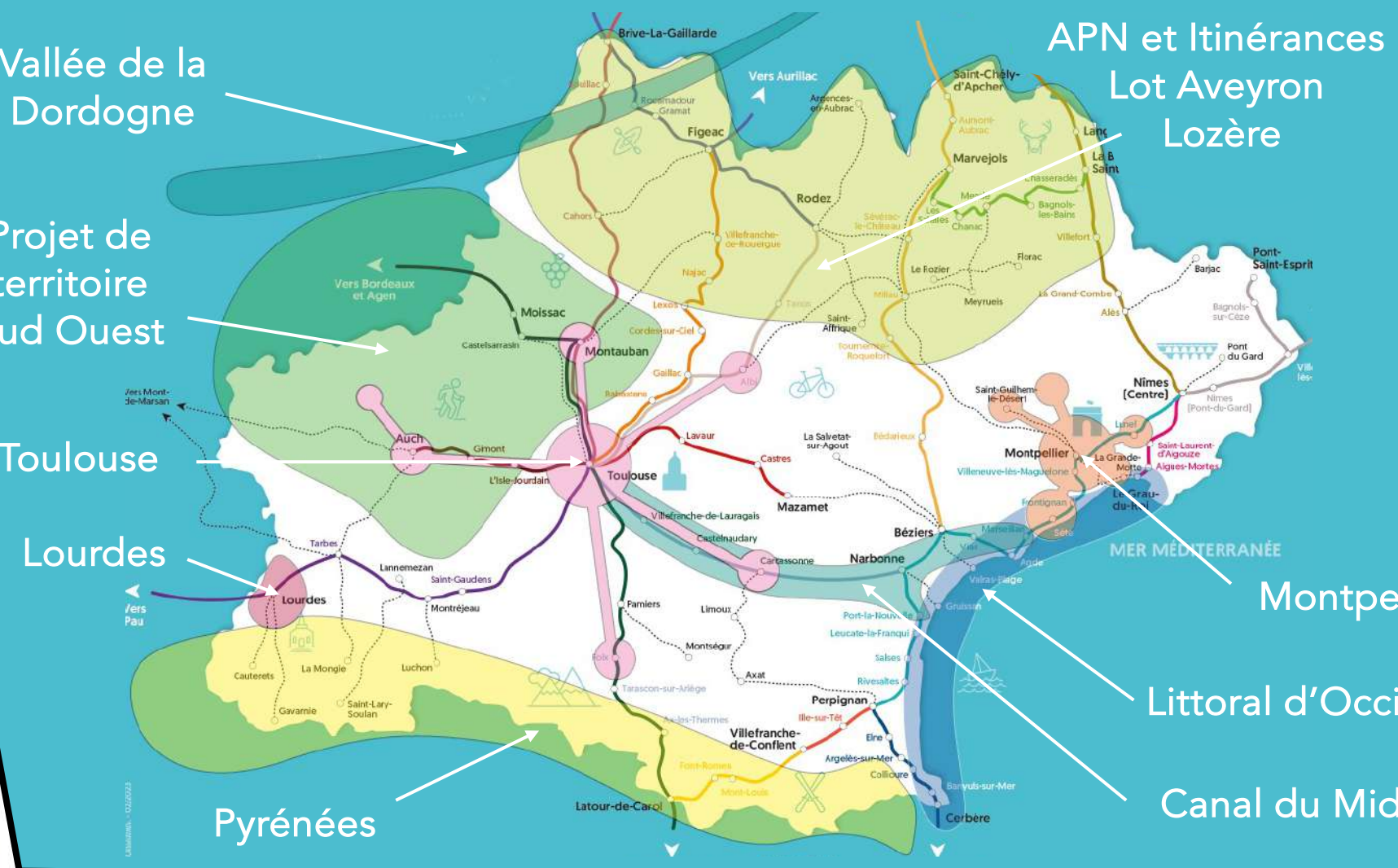
Pyrénées

APN et Itinérances
Lot Aveyron
Lozère

Montpellier

Littoral d'Occitanie

Canal du Midi



CONVERGENCES TOURISTIQUES

On aime sans compter !

Contrats de Destination en chiffres



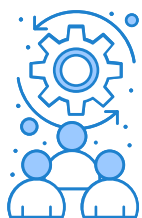
8 Contrats de Destination
+ 1 nouvelle démarche en 2024



+ de **80** Partenaires aux côtés du CRTL



845 000€ de budget global dont 325 000€ CRTL



+ de **60** Réunions de Travail par an



19 Cibles de marchés travaillés en Europe

1 470 000€ dédiés au plan d'action 2023 (Atout France + OTAs)



3 Partenariats avec des OTAs majeurs :
TripAdvisor ; Expédia ; Lastminute ; ...



Des prises de parole de différentes natures :
display bannières ; création de contenu rédactionnel par des influenceurs ; création de contenu photo-vidéo par des influenceurs ; google ads ; publi-rédactionnels ; partenariats achats média OTAs ; création de micro-sites sur les OTAs ;

C'est un pôle, c'est un whoa

C'est CRTL au service des contrats

Pôle Observation Data Décision :

- **Analyses** de marchés et bilans de fréquentations sur les territoires concernés

Pôle Marketing & Attractivité :

- **Actions B2B** et mise en place de catalogues des ventes
- Organisation et présence sur des **salons Grand Public**

Pôle Communication & Rayonnement :

- **Coordination** des acteurs et mise en œuvre des campagnes
- **Service digital** pour la création et mise à jour des landing pages, la médiatisation sur les **Réseaux Sociaux**, les bilans d'audience et de performances des actions
- **Service Presse** pour accueillir journalistes et influenceurs

Pôle Ressources :

- **Gestion** administrative des conventions, process de refacturation, **suivi budgétaire** en lien avec le service administratif du Pôle Communication

Venez comme vous êtes

Carte d'identité des différents contrats



1

Littoral Occitanie Pyrénées Méditerranée

Positionnement : Une **mer active et sécurisée** qui se décline en différentes tonalités d'ambiances, d'univers et d'arrière-pays.

Objectifs à atteindre :

- Développer les ailes de saisons auprès des clientèles européennes
- Repositionner l'image du littoral face à la concurrence



2

Montpellier Destination Languedoc

Positionnement : La seule métropole de France à conjuguer l'expérience **Ville – Vigne – Mer** en mobilité douce pour accéder aux univers de la culture, de la nature et du littoral.

Objectifs à atteindre :

- Développer une offre additionnelle à l'expérience city break et donner la possibilité d'augmenter la durée du séjour (5 - 6 jours)
- Rapprocher le vignoble en proximité immédiate de Montpellier et proposer de s'approprier symboliquement le vin comme accès à la nature et à la culture complété par la dimension balnéaire.



Venez comme vous êtes

Carte d'identité des différents contrats

3

Toulouse au cœur du Sud-Ouest de la France

Positionnement : Une ville, **terre de rencontre** du patrimoine et de l'art de vivre, de festivités, de savoir-faire, de science, ... dans une approche de touristique durable en couplant l'offre urbaine et l'offre des sites alentours.

Objectifs à atteindre :

- Dépasser la vision du city break et faire de Toulouse et des sites limitrophes une destination à part entière avec un objectif de séjour étendu de 4 à 6 nuitées minimum sur un périmètre à 1h autour de Toulouse en train.



4

Lourdes

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

Objectifs à atteindre :

- Enrichir l'image et développer l'offre « grand tourisme » de la destination pour conquérir de nouvelles clientèles tout en consolidant la position de place forte internationale de tourisme de spiritualité.
- Diversifier les activités proposées afin d'attirer un public autour de son patrimoine culturel et naturel, de son potentiel sportif et de son ancrage au cœur des Pyrénées.



Venez comme vous êtes

Carte d'identité des différents contrats



5

Canal du Midi

Positionnement : **slow tourisme** avec 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.

Objectifs à atteindre :

- Développer l'économie de toutes les activités touristiques **fluviales** et **fluvestres** dans une approche de tourisme durable et responsable préservant l'ouvrage UNESCO.



6

APN et itinérances Lot- Aveyron - Lozère

Positionnement : **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. **L'échappée Plaisirs.**

Objectifs 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.



Venez comme vous êtes

Carte d'identité des différents contrats



Pyrénées (pilotage par l'Agence des Pyrénées)

Positionnement : Une **extraordinaire et formidable diversité de paysages**, mais aussi de cultures, de langues, d'ambiances et de climats. Une cordillère ancrée au sud de l'Hexagone, la tête dans le soleil, un pied dans la Méditerranée, un autre dans l'Atlantique, un versant en France, l'autre en Espagne.

Objectifs à atteindre :

- Faire de la promotion des Pyrénées à l'échelle massif, y compris dans sa dimension transfrontalière, un levier de création de valeur pour l'ensemble de ses territoires avec comme le fil rouge du contrat la construction d'une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées.



Vallée de la Dordogne (pilotage par le CRT Nouvelle Aquitaine)

Positionnement : Véritable **écrin de nature** où il fait bon vivre, où l'état d'esprit oscille entre ressourcement, épicurisme et festivité. Une destination où nature et activités de plein air sont omniprésentes.

Objectifs à atteindre :

- Valoriser la Vallée de la Dordogne par des émotions qui ancrent la destination
- dans un cadre de bien-être, où il fait bon vivre et où chaque expérience vécue est unique.
- Offrir un panel de découvertes autour des 5 sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût.



Contrat de Destination Occitanie

Bilan 2023
what else ?

Parce que je l'Europe bien !

Répartition budgétaire Europe 2023

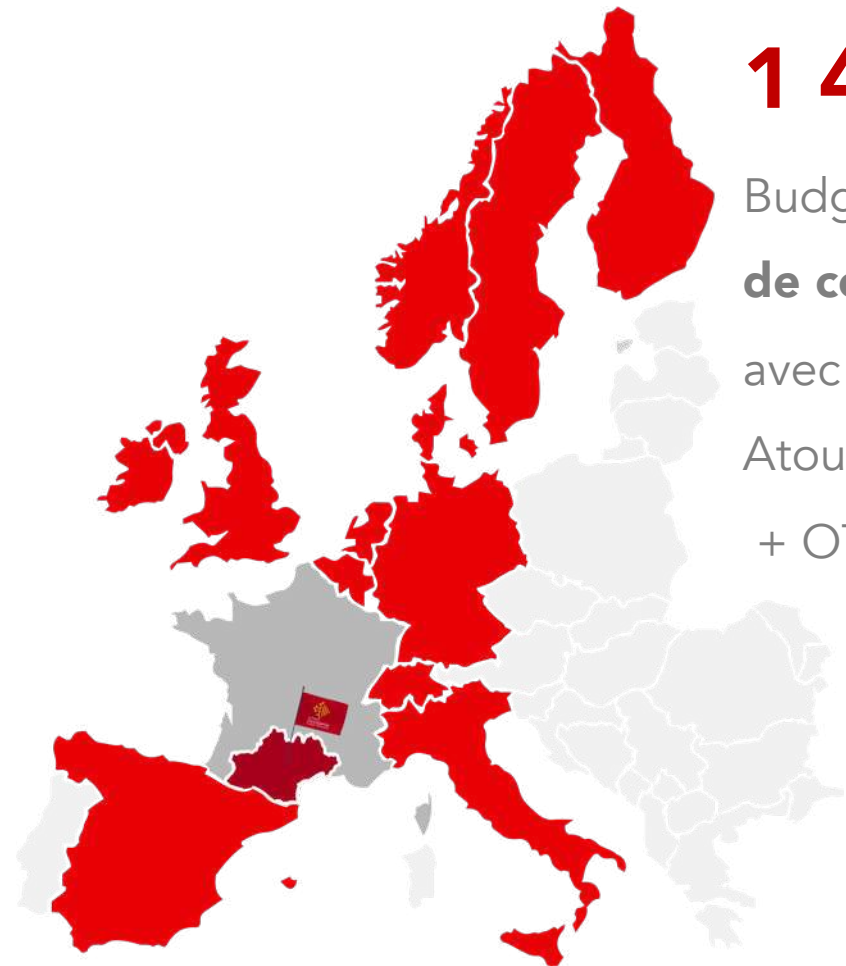
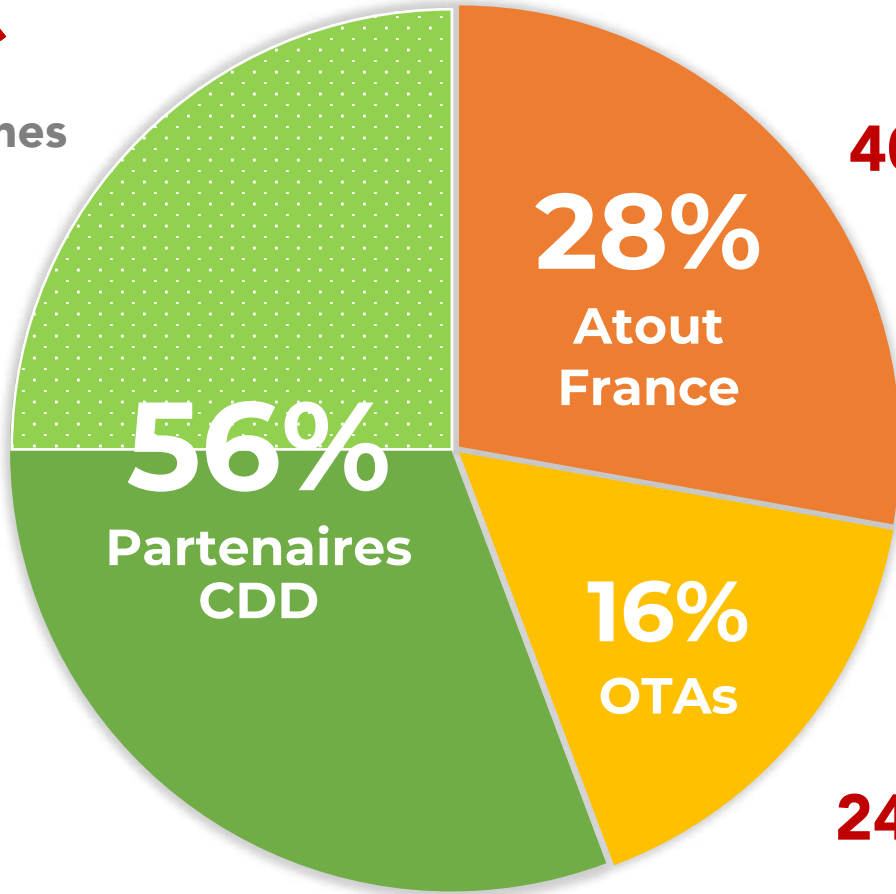


1 470 000€

Budget des **campagnes de communication** avec le financement Atout France + OTAs

819 000€

- 40% CRTL
- 60% autres partenaires



Parce que je l'Europe bien !

Répartition des investissements Europe 2023



Espagne : **241 000€ - 29%**

Toulouse ; Montpellier ;
Canal du Midi



Allemagne : **158 000€ - 19%**

Littoral ; Toulouse ; Montpellier



Belgique : **153 000€ - 18%**

Littoral ; Toulouse ; Lourdes ;
Lot Aveyron Lozère



Grande-Bretagne : **144 000€ - 17%**

Littoral ; Toulouse ; Lourdes ;
Canal du Midi ; Vallée de la Dordogne



Scandinavie : **52 000€ - 6%**

Canal du Midi



Italie : **45 000€ - 5%**

Lourdes



Suisse : **20 000€ - 2%**

Littoral



Pays-Bas : **6 000€ - 0,7%**

Lot Aveyron Lozère



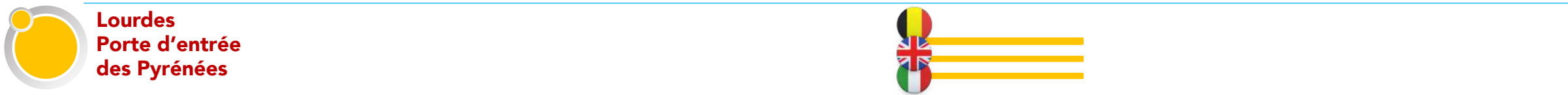
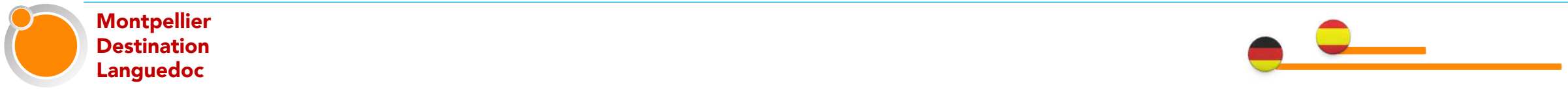
Total Investissements Europe par les
partenaires CDD : **819 000€**

Il n'y a pas que mai qui maille !

Calendrier des actions 2023



JANV FEV MARS AVRIL MAI JUIN JUIL AOUT SEPT OCT NOV DEC



CIBLE, c'est bien !

Différentes cibles par pays



Littoral : DINKS - Empty Nesters - CSP+
Lot Aveyron Lozère : CSP+ - Couples 30 à 50 ans - Millenials
Lourdes : Seniors Actifs – DINKS – Empty nesters
Toulouse : DINKS – Seniors - Empty Nesters



Lot Aveyron Lozère : appétence forte pour les espaces campagne, ruralité et itinérances CSP+, Familles, seniors, DINKS



Littoral : DINKS - Empty Nesters - CSP+
Montpellier : Familles - Séniors
Toulouse : Empty nesters - « jeunes » seniors CSP+



Canal du Midi : DINKS – seniors (50–70 ans)
Littoral : DINKS - Empty Nesters - CSP+
Lourdes : Familles – Dinks – Empty nesters
Toulouse : DINKS - Millenials



Canal du Midi : CSP+ - Familles - Jeunes (trentenaires)
Montpellier : Dinks 25-35 ans - Empty nesters +50 ans
Toulouse : Famille – DINKS - Millenials



Lourdes : Familles – DINKS - Empty nesters



Canal du Midi : DINKS 35 à 65 ans



Littoral : DINKS - Empty Nesters - CSP+

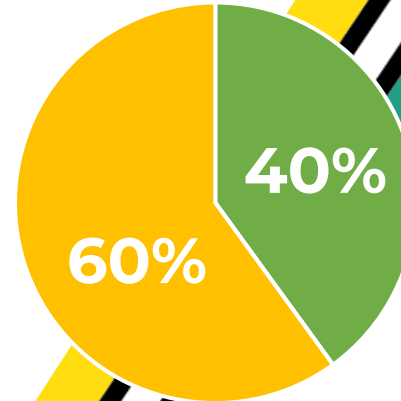


Actif à l'intérieur et ça se voit à l'extérieur...

Triptyque des créations

Notoriété

100 % Digitale : display bannières ; Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram) ; google ads ; partenariats achats média OTAs ; création de micro-sites sur les OTAs ;



Conversion

100 % Digitale : display bannières sur les sites des OTAs ; Mise en avant d'une sélection d'offres ; Possibilité de booking hébergement et PAX

Editorialisation

Influenceurs : création de contenu rédactionnel et de contenu photo-vidéo

Journalistes : publi-rédactionnels rédigés en langue naturelle



La influencer @buscandoalsol nos comparte su itinerario ideal

"En nuestro reciente viaje con Explore France, el Comité Regional de Turismo de Occitania y la Oficina de Turismo de Toulouse pudimos descubrir los principales atractivos turísticos de esta región del sur de Francia, y quedamos completamente cautivados por la zona. Desde la majestuosa ciudad medieval de Carcasona hasta la animada ciudad de Toulouse, nuestra asombrosa travesía en tren por esta región fue inolvidable."

[Descubrir el itinerario](#)

**Vous ne viendrez plus chez nous
par hasard...**

Exemples de créations graphiques

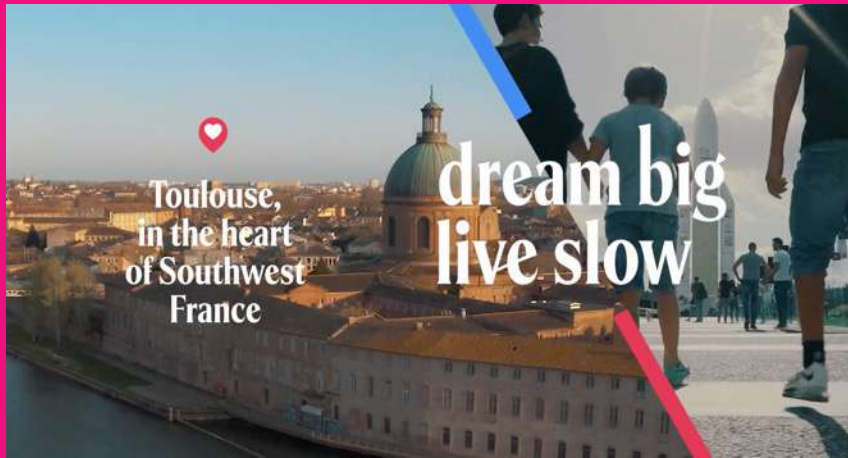


CONVERGENCES TOURISTIQUES

2^{ème} effet kiss cool...

Partenariats avec des OTAs

lastminute.com



Budgets apportés par les OTAs :

- Lastminute : 154 000 €
- Expedia : 64 000 €
- Tripadvisor : 24 000 €

Visibilité, conversion et budgets additionnels



dream big
live slow

Toulouse, the heart of southwest France

Exceptional heritage, rich culture and a joyful personality: Toulouse is the ideal destination for a holiday.
The capital of the Occitanie region, welcomes you in its pink-brick setting, forged by 2,000 years of history. Here, great monuments and places dedicated to aeronautics and space combine with sun, sense of festivity and the pleasure of living. Ideally located, the vibrant city soon gives way to the inspiring sights and peaceful countryside that surrounds it. Discover the vineyards of Fronton, experience the Middle Age in Foix or step back in time by visiting the architecturally stunning historic cities of Montauban, Auch and Carcassonne, one of the finest examples of medieval walled cities in the world.



Réalisé sans trucage...

Un contenu 100% expérientiel

11 accueils d'influenceurs / TV



Etude de clientèle 2023 Expédia

Comportements
touristiques
what else ?

A nous de vous faire préférer l'Occitanie...

Focus sur les points remarquables de l'étude Expédia



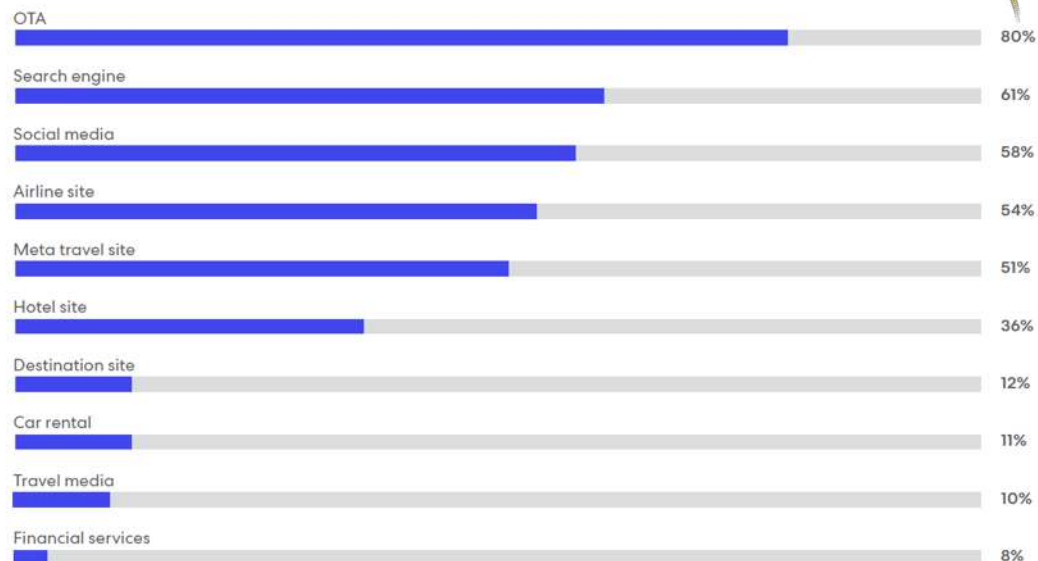
Focus sourcing

OTA acteur majeur pour s'informer sur les destinations



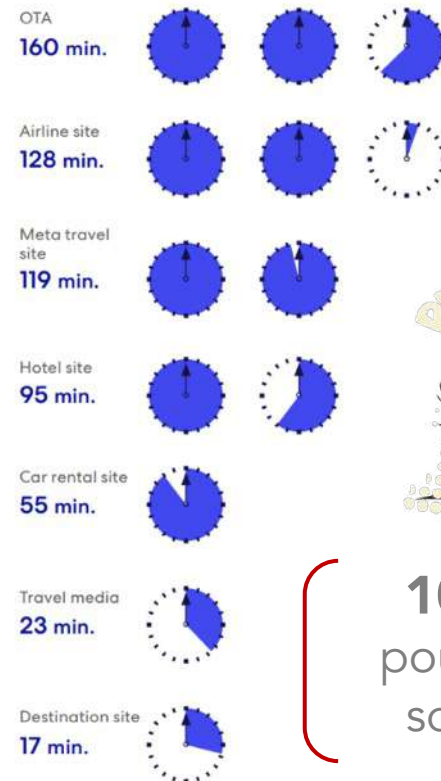
Resources used leading up to a travel purchase

Looking at the percentage of travelers that use each resource in the 45 days leading up to their purchase, OTAs are used by most travelers.



Time spent with resources used on the path to purchase

Of travelers that used the resource, they spent the longest amount of time with OTAs, airline websites, and meta travel websites.



10 heures pour préparer son voyage

J'ai 71 jours pour vous dire que l'Occitanie c'est de la dynamite

Focus sur les points remarquables de l'étude Expédia



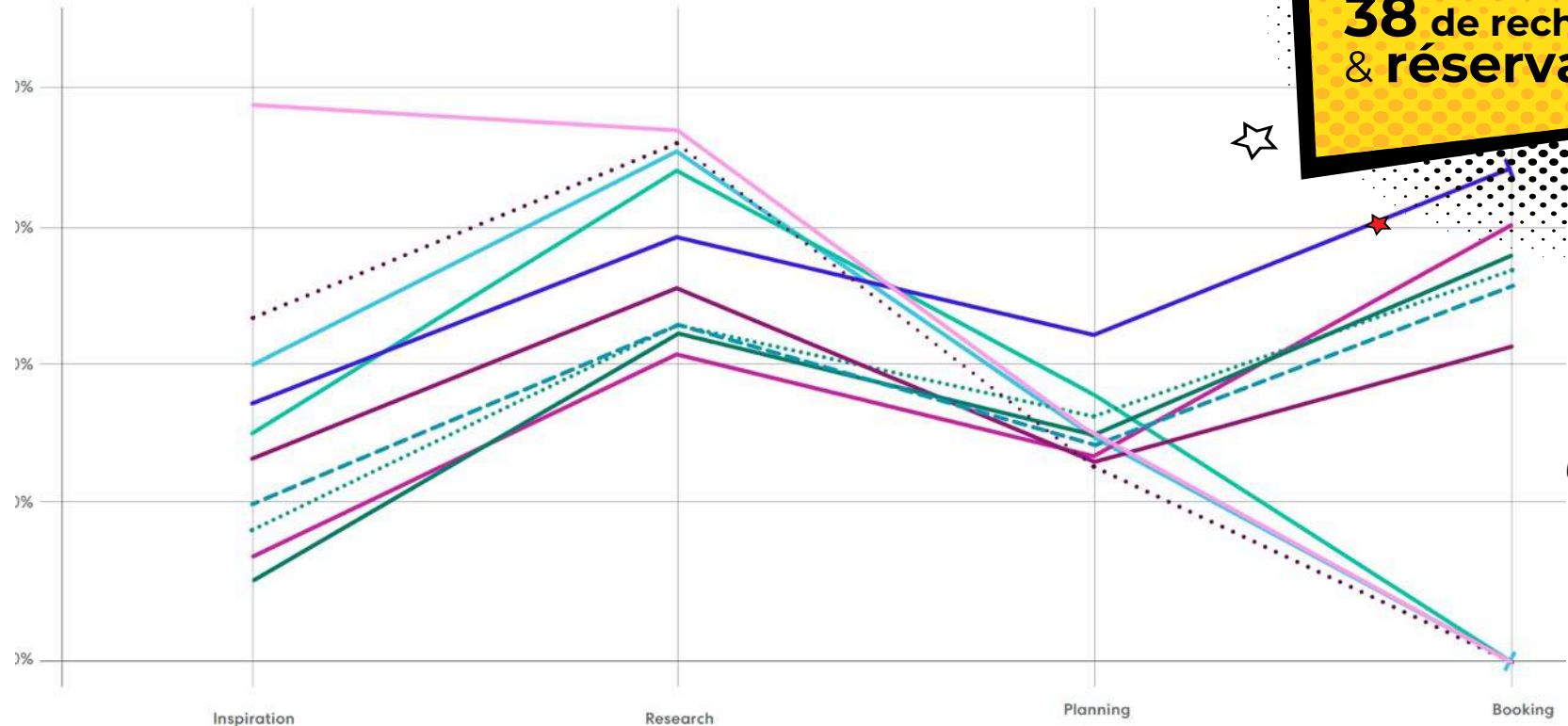
Focus temporalité



Resources used throughout the travel path to purchase

Travelers use a variety of resources throughout the path to purchase, but turn to different resources for different phases of the journey.

- Social media
- Destination site
- Search engine
- OTA
- Meta travel site
- Vacation rental site/app
- Rail site/app
- Hotel site/app
- Airline site/app
- Car rental site/app



33 jours d'inspiration
38 de recherches & réservation



CONVERGENCES TOURISTIQUES

Le poids des mots,... le choc des photos !

Focus sur les points remarquables de l'étude Expédia



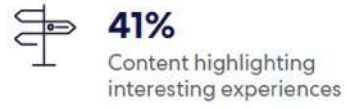
Focus inspiration

+ de **50%**
de bouche
à oreille

Initial trip inspiration



Influential aspects of advertising



Une photo vaut plus qu'un long discours



Intervention Atout France

Contrats de
Destination
what else ?



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**A T O U T
F R A N C E**
Agence de développement
touristique de la France

 **occitanie**
Sud de France

Contrats de destinations en Occitanie : horizon 2024



Une démarche structurante au niveau national



Collectivités et territoires d'Outre-Mer



Régions | Contrats cadres

- Contrats Cadres signés
- Contrats cadres en discussion
- FEUILLES DE ROUTE



Le marketing territorial qui se structure autour des marques

- Le marketing territorial se structure autour des Contrats destination et/ou Contrats thématiques prévus par les Contrats cadre de développement et d'internationalisation triennaux signés avec les Régions.

Ces Contrats destination et/ou thématiques et leurs marques territoriales support sont valorisés dans la campagne #Explore France.

Valorisation des marques dans notre écosystème digital: France.fr et ses réseaux sociaux
Ligne éditoriale pour révéler une « France inattendue, audacieuse et durable »



Communiquer collectivement autour d'une marque de destination pour :

- Travailler sur la **récurrence** pour installer la marque et avoir une **constance** dans les prises de parole
- Permettre une **identification** plus claire, en lien avec les recherches clients (internationaux)
- Mutualiser les investissements** pour des prises de paroles **impactantes et coordonnées** à l'international, avec un niveau minimal requis d'investissement

Principes d'accompagnement

Un accompagnement 360° lié aux enjeux de chaque contrat et à sa maturité par rapport à une démarche d'internationalisation: études, ingénierie, formation, promotion et communication...

Grands principes

Financement de l'ensemble des actions via des crédits de relance PDF

Promotion et communication

- Atout France doit être partie prenante de l'action envisagée ;
- Les flux financiers transitent par Atout France ;
- Actions **co-financées** dans le cadre des contrats de destination :
 - **Les actions B2C doivent intégrer le dispositif #ExploreFrance et répondre aux conditions de participation (dont charte graphique)**
 - Actions Presse et B2B, ainsi que B2C hors marchés visés par #ExploreFrance à étudier au cas par cas en privilégiant pour les actions B2C les formats numériques, avec un investissement concentré pour plus d'impact.

Ingénierie, formation/professionnalisation et études

Atout France doit valider le principe et intérêt des actions proposées, valider la mise en concurrence réalisée pour le choix des prestataires dans l'hypothèse d'une étude, être copropriétaire des livrables.

Modalités de financement

Contrat
destinations
*France
métropolitaine*

Format d'accompagnement : accompagnement dans la limite d'1/3, sous les formes suivantes :

- **1/3 + 2/3** : 1/3 Atout France + 2/3 Région/CRT/partenaires infrarégionaux
- **OU 1+1+1** : 1/3 Atout France + 1/3 Région / CRT / partenaires infrarégionaux + 1/3 Partenaire Privé

Apport financier

Selon le statut des marques de destinations préalablement définis dans les contrats cadres, celles-ci peuvent prétendre à différents paliers d'accompagnement:

pour une marque mondiale

100 000 €HT / an

10 000 €HT en temps homme

pour une marque internationale ou un contrat thématique

50 000 €HT / an

5 000 €HT en temps hommes



FOCUS CAMPAGNE #EXPLORE FRANCE
EDITION 2023

Campagne Europe #ExploreFrance



Résultats 2023 –

(en cours de consolidation au 12.10.23, sur une base d'investissement de 5,75M€)

Relations Presse BtoC

10 Événements presse
Tourisme durable

180 journalistes
sensibilisés

Activations digitales et marketing
d'influence

Campagne #ExploreFrance

+ de 100 campagnes régionales
de notoriété et de conversion

Accueils influenceurs
et activations à distance

+ de 8 millions
de vidéos vues

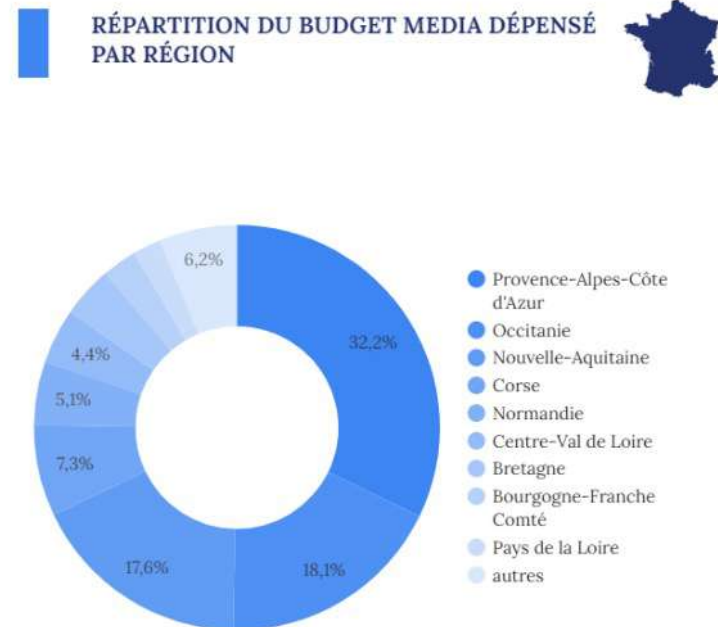
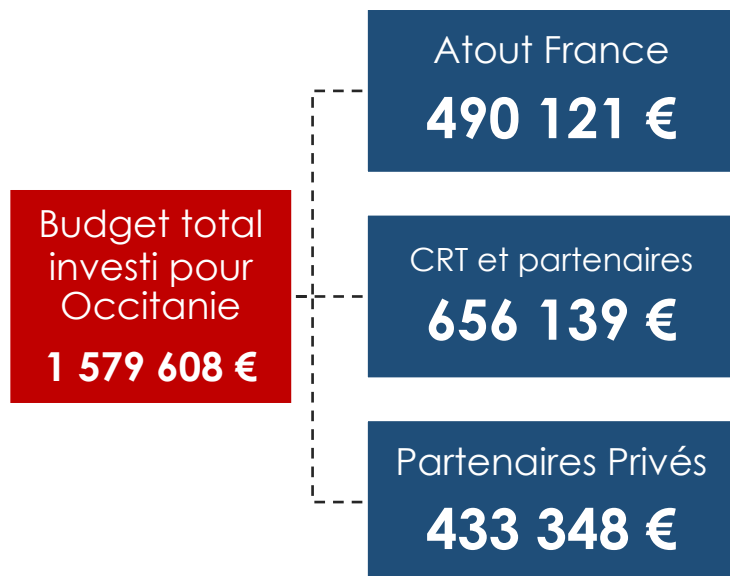
630 000
impressions

+ de 21k ventes
réalisées

18M€ de CA généré
(ROAS moyen x3)

Initiée à la sortie de la crise Covid, cette campagne a évolué en dispositif de communication s'appuyant sur les marques de territoires avec un positionnement renforcé autour du tourisme durable et une communication 4 saisons (répartition des flux)

Investissement 2023 – la force du collectif



Investissement campagne #ExploreFrance 2023 par région (intermédiaire, non définitif)

Performances globales – Occitanie

Tous volets

Analyse sur base d'un budget dépensé remonté de 832k € :

127 M

Impressions
102 % de l'objectif

750 M

Vues vidéos
22% de l'objectif

73%

Reservations générées
Objectif 1K

246 k

Clics
315 % de l'objectif

1 M €

Chiffre d'affaires généré
(base investissement 348k€)
ROI: 2,72



— Post-test quanti : méthodologie

Enquête Online

OBJECTIF : MESURER L'IMPACT DE LA CAMPAGNE POUR LES 3 VOLETS

- Présence à l'esprit (notoriété, reconnaissance, attribution)
- Évaluation qualitative
- Bonne compréhension
- Caractère incitatif à voyager en France durant l'arrière-saison

DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON

- 50% Hommes, 50% Femmes ;
- 36% sont des familles, 30% des Milleniaux, 22% des DINKS 40-59 ans, 18% des DINKS 25-39 ans, 16% autres ;
- 77% ont une activité professionnelle, 23% sont inactifs ;
- 37% habitent dans une grande ville, 34% dans une petite ville, 25% dans un village et 4% en environnement isolé ;
- 40% voyagent en couple, 34% en familles, 14% seul et 12% entre amis



10 MARCHÉS

BE -DE -AT -DK -
IT -NL -SE -CH -
UK -ES



ÉCHANTILLON 25-65 ANS

Famille, DINKS,
Milléniaux



TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

6000 répondants
600 / marché



TERRAIN

Du 24/08/23 au
31/08/23

— La campagne #ExploreFrance 2023

Note moyenne : **7,3/10** (7,7 en 2022)

La campagne renouvelle l'image de la destination

Elle a permis de valoriser la diversité et la richesse des expériences à vivre en France quelle que soit la saison. La destination paraît plus vive, plus moderne. Les internautes recherchent cependant plus de concret (localisations, offres).

- 91% des répondants du post-test quanti pensent que cette campagne est crédible
- 83% pensent que cette campagne fait rêver
- 33% ont attribué la campagne à la France

La signature « Rêver en grand, prendre le temps » séduit les cibles

- 88% des répondants du post-test quanti pensent que la signature est compréhensible et renvoie à l'image de la France comme destination de vacances.
- A nuancer selon les pays pour optimiser l'adaptation dans les langues et le choix des visuels à relier encore plus à la signature

La mise en avant du tourisme durable bénéficie d'exemples concrets

A travers un message plus assumé et en nous appuyant sur les éco-persona, les Européens peuvent plus facilement projeter la destination France comme durable. Les clientèles recherchent des messages explicites, de mise en avant de bonnes pratiques et d'exemples concrets, sans culpabilisation

- 84% des répondants du post-test quanti pensent que cette campagne positionne la France comme une destination durable

— Le tourisme durable

La perception du tourisme durable

56%

des répondants affirment qu'il est **important** de choisir sa destination de vacances selon une **offre touristique durable**

DINKS 25-39 et Milléniaux sont les plus sensibles offre en matière de **tourisme durable**

La perception du tourisme durable et la France

6,52/10

est la note attribuée par les répondants à **la France** Comme étant une **destination durable**

Classement des destinations perçues comme durable en Europe : **la France arrive en 8^{ème} position sur 16**

La campagne et le tourisme durable

84% pensent que cette **campagne positionne la France** comme une **destination durable** (83% en 2022)



FOCUS CAMPAGNE #EXPLORE FRANCE
EDITION 2024

— Orientations du projet 2024

1. Renforcer le positionnement du tourisme durable

- Travailler à une meilleure répartition des flux dans l'année et dans l'espace -> communication **4 saisons** renforcée, avec des activations possibles dès la fin d'année
- Ciblage qui se poursuit autour des **eco-personnas** (sensibilité au tourisme durable)
- Travailler sur une **critérisation des offres au niveau national** pour une plus grande visibilité (en lien avec les démarches existantes et labels)
- S'assurer des **engagements pris** par les partenaires privés

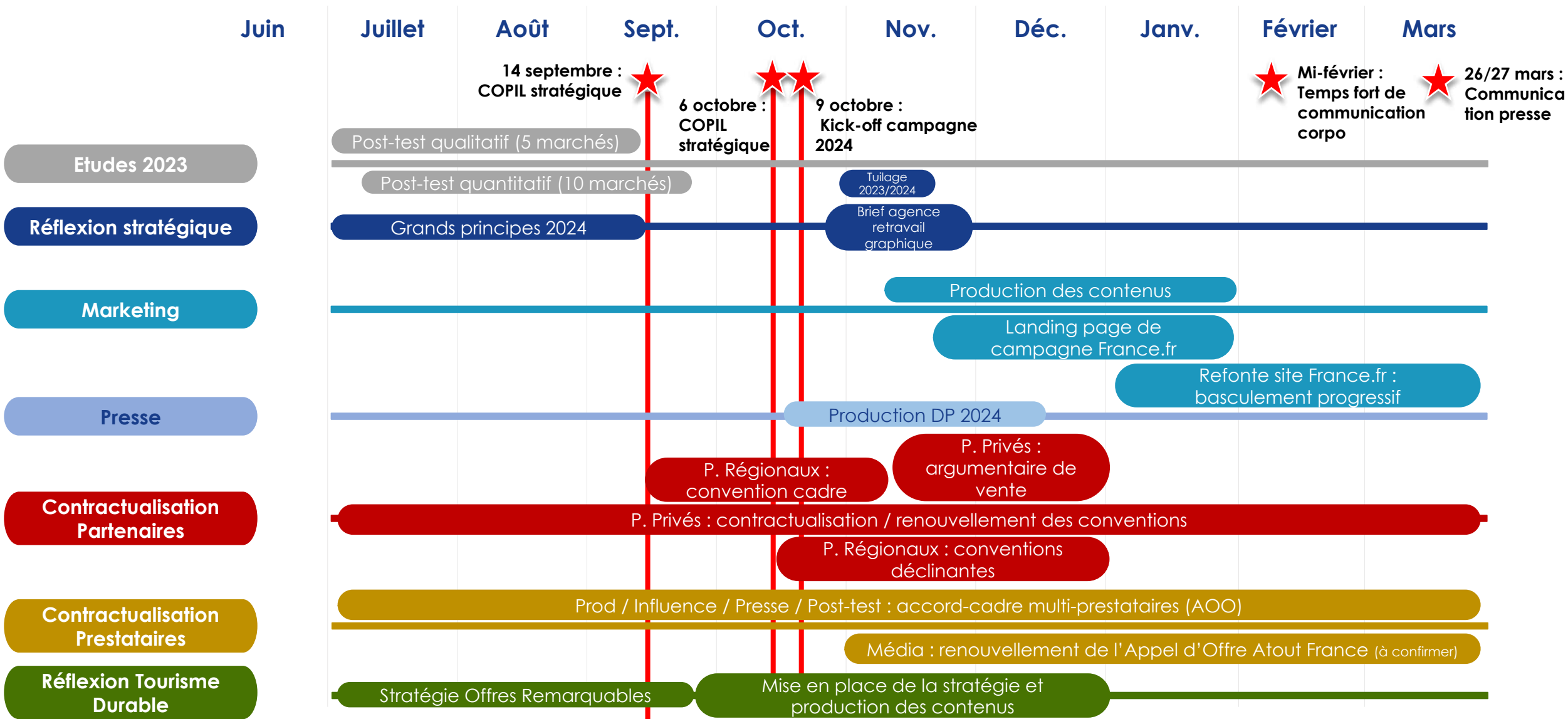
2. Valoriser les modes de transports décarbonés et les mobilités douces

- Le **cyclotourisme** au cœur du projet: échanges avec différents partenaires tels que France Vélo Tourisme et Vélo & Territoires afin d'amorcer des synergies et positionner la France **comme 1ère destination touristique de cyclotourisme.**
- **Renforcer les partenariats avec les acteurs du ferroviaire:** Signature de la convention SNCF Connect (sept 2023) & échanges avec Rail Europe et les transporteurs (Lyria, Eurostar...)
- Valoriser l'itinérance douce sous toutes ses formes (fluvial, randonnée, ...)

3- Elargissement des marchés d'intervention proposés



CALENDRIER ÉDITION 2024



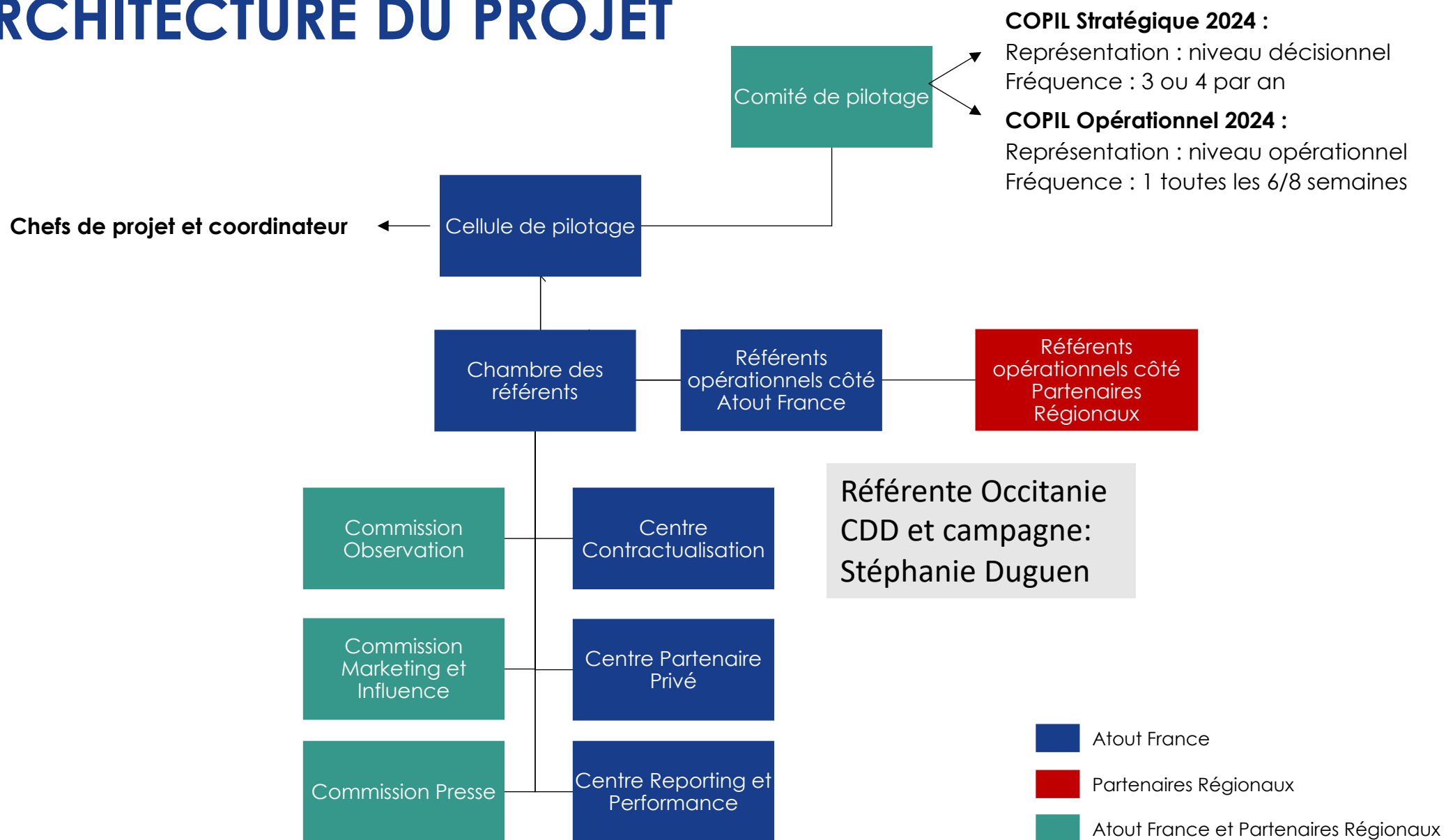
Synthèse volets et mécaniques de campagne



* Certaines opérations seront portées uniquement par Atout France : plan média France.fr, actions presse

**Accompagnement budgétaire d'Atout France soumis à une enveloppe maximum par Partenaire Régional

ARCHITECTURE DU PROJET



— En synthèse

1. **Un accompagnement 360°** de la part d'Atout France en fonction des besoins (Ingénierie, étude, formation, promotion et communication...). En termes de promotion, des compléments possibles au dispositif de communication B2C #Explore France (auprès des cibles B2B et des médias, sur les marchés hors Europe...).
2. Une **dynamique partenariale** qui permet des **effets leviers importants**. Une collaboration auprès des partenaires privés qui peut encore être amplifiée.
3. Sous une action marque ombrelle « Explore France », des **actions segmentées et adaptées au ciblage et enjeux de chaque marque de territoire**.
4. Un investissement minimum nécessaire pour être **impactant** sur les marchés internationaux et rationaliser les prises de parole.
5. Une **anticipation nécessaire** dans le montage des dispositifs (en prenant en compte les enjeux de contractualisation et de démarche de partenaires tiers) pour mieux communiquer en 4 saisons.

**Merci pour votre attention
A votre écoute pour aborder 2024**



Pour en savoir plus :
www.atout-france.fr



MERCI DE VOTRE ATTENTION



#VoyageOccitanie

contratdestination@crtoccitanie.fr