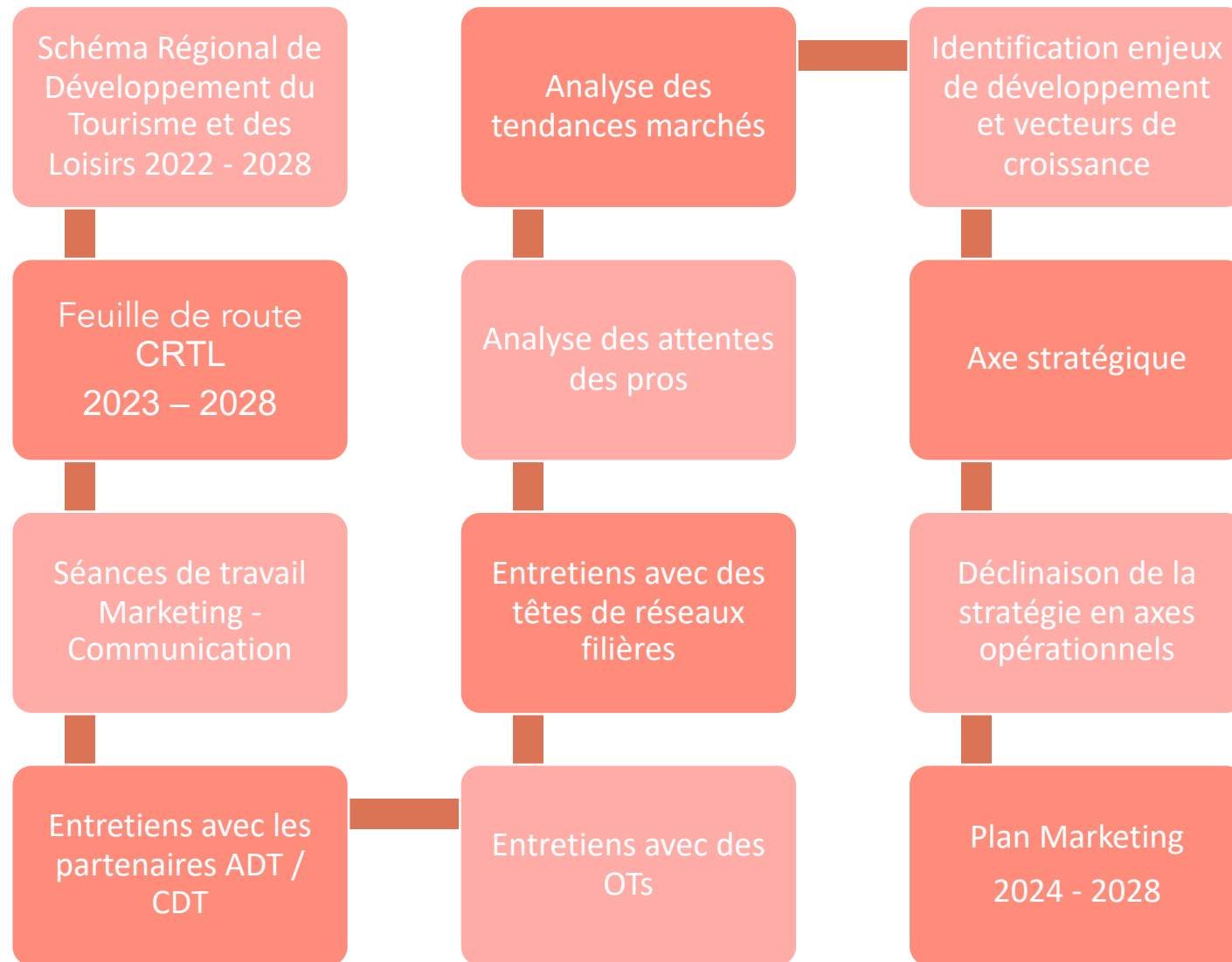


PRÉSENTATION DES AXES STRATÉGIQUES DU PLAN MARKETING 2024-2028

Vers une nouvelle stratégie 2024 - 2028



QUAND C'EST TOUT LE MONDE, C'EST PERSONNE !

Les acteurs	Positionnement / élément stratégique majeur	Marchés de proximité	Marchés France	Marchés Europe	Marchés lointains	BTOB (hors actions presse)	BTOC
Ariège Pyrénées Tourisme	Nature montagne, nature bien être, ressourcement	X (Catalogne comprise)	X	B et UK via Carcassonne et Toulouse		Freine un peu les sollicitations du CRT	X
Aude Pays Cathare	Tourisme à impact positif	X	X	Avec le CRTLO		X	X
Gard Tourisme	Les short break (courts séjours) (en cours de révision)	X	X	All, Sui, PB, Bel, Es, It	Avec le CRT Occitanie (US, CA, CHI)	X	X
Haute Garonne Tourisme	Tourisme nature	X	X	UK, B, NL			
Tourisme Gers	Slow tourisme	X	X	UK, B, PB, Esp + All (contrat de destination)		Relai des opérations du CRT	X
Hérault Tourisme	La scénarisation de territoire	X	X	All, GB, PB, Bel, Scan, Es	Avec le CRT Occitanie		X
Lot Tourisme	Positionnement orienté clientèle de proximité, plus jeune et activités de pleine nature	X	X	Uniquement dans le cas d'alliances		BtoB géré par la CCI	X
Lozère Tourisme		X (Catalogne comprise)	X			De moins en moins	X
Tourisme Aveyron		X	X	Pays limitrophes, Esp		X	X
Tourisme Hautes-Pyrénées	Stratégie qui part du client, communique à partir d'offres/idées de séjours, sur des portes d'entrées (grands sites, vallées, stations)	X	X	X	Japon avec le CRT	X	X
Tourisme Pyrénées-Orientales	Tourisme durable, 4 saisons, pleine nature (speed et slow), l'oeno-gastro tourisme, culture catalane, patrimoine..	X (Catalogne comprise)	X	All, PB, Benelux, Es, UK, Irl	Avec le CRT Occitanie	X	X
Tarn Tourisme	La destination qui fait du bien, affirmer la personnalité tarnaise	X		B, Esp, UK (collaboration CRT)		X	X
Tarn-et-Garonne Tourisme	En cours de définition	X	X	Dans le cadre du PACT Sud Ouest		X	X

NOTRE VISION - 1

Si toutes les destinations revendiquent désormais un positionnement durable, selon des terminologies différentes [slow, éco-responsable, engagée...], on se retrouve **encore loin de l'engagement marketing pleinement assumé.**

Or nous constatons un engouement et pour certains voyageurs une **volonté forte quant au recours à des modes de voyages et de vacances en accord avec leurs convictions écologiques.**

- Voyager proche, en train, à vélo et à pied n'est pas qu'une tendance, c'est un choix et une attente forte
- Séjourner dans un hébergement garantissant des applications réelles en faveur de l'environnement est indispensable pour ces
- Voyageurs [filtres écoresponsables sur Booking, GoGreen...]
- De même que se restaurer en circuit court et pratiquer des activités éco-responsables est attendu

Les destinations touristiques ont peu franchi la porte d'une stratégie marketing aboutie sur ce thème alors que **les jeunes générations en font une priorité.**

Il y a donc une place à prendre et vous avez une longueur d'avance en France et probablement en Europe sur le sujet.

NOTRE VISION - 2

Pour des voyages de proximité [France, Europe] sans intermédiation, les voyageurs choisissent **d'abord l'hébergement** avant la destination :

- Selon une étude de l'IFOP pour l'Association nationale des élus des territoires touristiques : peu importe le caractère touristique, 60% des français interrogés [sur un total de 1 510 Français] choisiront avant tout leur destination en fonction de l'offre d'hébergement [adaptée à leurs besoins, confortable, etc.]
- Poids des plateformes et de leurs filtres comparatifs sur lesquels les destinations n'ont pas prise.
- Poids de la rémanence pour les campings [les lieux et surtout le mode d'hébergement]
- Poids grandissant de l'itinérance [vans, CC].

Puis, leurs **conditions de transport** [auto, train ou aérien par exemple], ce qui signifie que la part réelle de l'action d'un CRT ou d'un CDT-ADT est réduite sur les marchés et cibles de proximité.

C'est au CRTLO d'innover en ayant une stratégie forte, sur un **USP unique**, assumée sur un couple simple et pour partie déjà engagé, en vue de créer une vraie différenciation avec les destinations voisines et concurrentes [impact media, RS, retombées chez les partenaires...].

Notre recommandation : le train et le marché des jeunes voyageurs.

A condition d'y ajouter des bouquets de propositions d'hébergements et d'aventures à vivre, engagés dans une démarche éco-responsable et des services adaptés. Lien à faire avec votre stratégie de développement des loisirs actuelle [Carte Occ'Ygène, travail en lien avec les universités de la région...]. Un marché à travailler en complémentarité avec vos partenaires ADT et CDT.

NOTRE VISION - 3

Les définitions des jeunes varient d'un pays à l'autre, mais la tranche d'âge de 15 à 29 ans est souvent retenue à des fins statistiques au niveau de l'UE. Au 1er janvier 2020, les 27 pays de l'Union européenne comptent **73,6 millions de jeunes, représentant 17% de la population.**

En 2019, un jeune sur trois dans l'UE a déclaré avoir séjourné à l'étranger pendant au moins deux semaines à des fins d'études, de formation, de travail, d'échanges ou de volontariat.

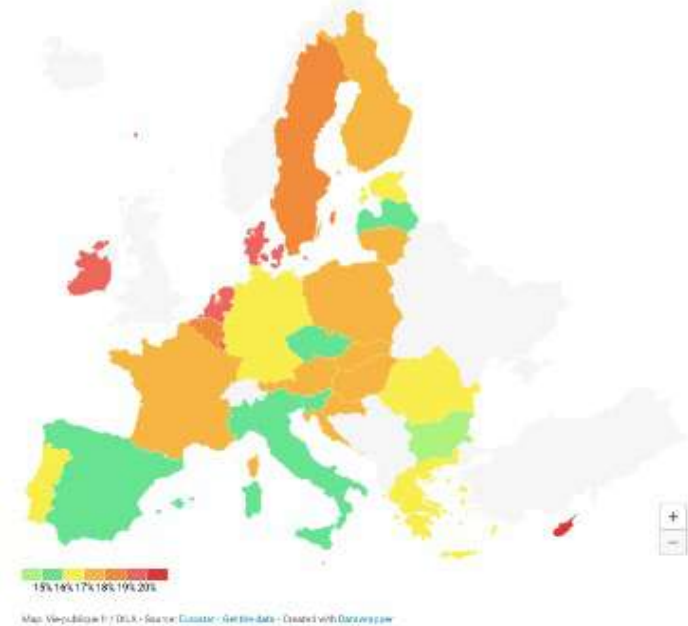
Une récente donnée d'Eurostat nous indique que 80% des jeunes Néerlandais et un peu moins des jeunes Français sont partis en vacances en 2021. Idem pour la jeunesse de la Suisse et celle de la Norvège.

En revanche, les jeunes d'Europe centrale partent moins, tirant ainsi la moyenne de l'Union Européenne vers un taux de départ des jeunes inférieur à 60%.

NB : dans cette stratégie, nous visons majoritairement le segment des jeunes actifs, en fin de parcours supérieur, futurs touristes de séjours en famille de demain.

Dans une étude conduite en 2023, la FEVAD et KPMG nous indique que la génération Z [14-25 ans], dont les pratiques sont à la fois économiques et écologiques, représentera près d'un quart de la population active en France dans 5 ans et que ses dépenses de consommation vont augmenter de manière exponentielle.

Part des 15-29 ans dans la population totale des pays de l'Union européenne au 1er janvier 2020



NOTRE VISION - 4

etw

2022

Des tendances et une préparation ambitieuse du futur

TOURISME DURABLE

Offres engagées, éco-responsables, empreinte carbone, respect de l'environnement, valeurs de partage, consommation responsable...

BONS PLANS €

Budget restreint, chômage, inflation, baisse du pouvoir d'achat...

MOBILITÉ

Passer d'une destination à une autre, road trip, sans voiture [les jeunes possèdent et utilisent de moins en moins la voiture]

CONVIVIALITÉ, PARTAGE, RENCONTRES

Besoin social et recherche d'ambiances

NUMÉRIQUE

Ultra connectés partout et pour tout : recherches, réservations, partages et retour d'expériences... En 2022, 96% des jeunes de 16-29 ans dans l'UE ont déclaré utiliser Internet tous les jours

VIVRE DES EXPÉRIENCES

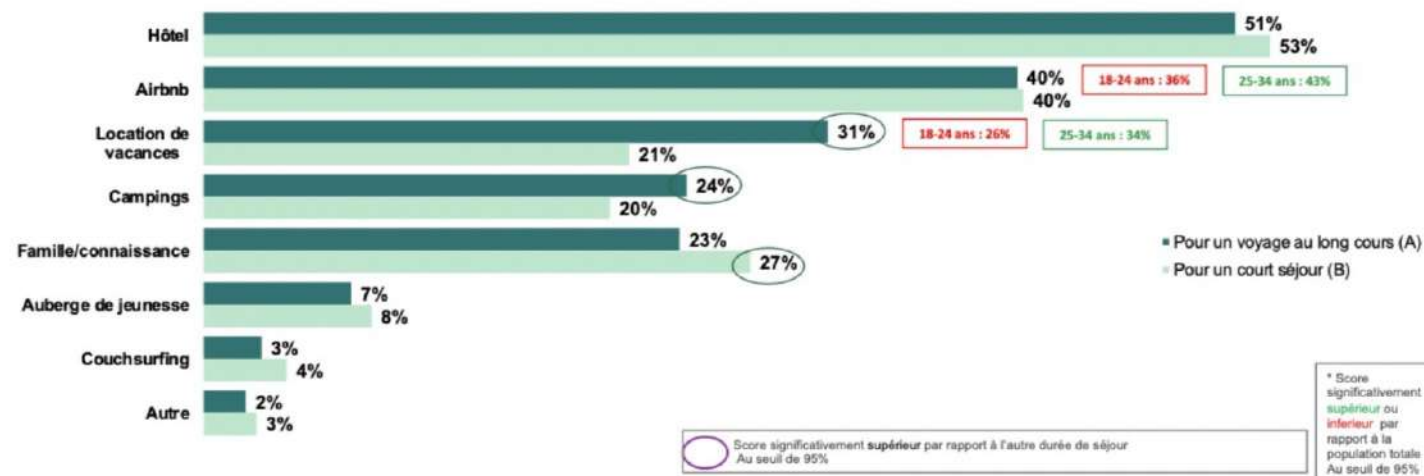
Loisirs insolites, sortir des sentiers battus, recherche de sens, apprendre de nouvelles choses

NOTRE VISION - 5

Des jeunes aux comportements parfois contradictoires : tiraillés entre l'envie de voyager dans des pays lointains et la réduction de leur empreinte carbone, entre l'envie de bien gérer leur budget mais de se faire plaisir de temps à autre en s'offrant une belle nuit d'hôtel, ou une expérience gastronomique...

Les jeunes générations déclarent préférer majoritairement l'hôtel, que ce soit pour un long ou pour un court séjour. Viennent ensuite les locations touristiques via des plateformes, Airbnb ayant pris une grande importance pour eux. L'hébergement en famille ou chez des amis est plébiscité par un jeune sur 4

Q6 Et quel mode d'hébergement parmi les suivants ont votre préférence ? Plusieurs réponses possibles par ligne



Source: Base=909 Ceux qui ont voyagé au cours des 3 dernières années et/ou veulent le faire au cours des 3 prochaines années

NOTRE VISION - 6

TOURISM

L'offre identitaire de l'Occitanie :

- La diversité des activités de pleine nature : balades à pied, à vélo, en VTT, en bateau, trail-running, baignades en lacs et rivières, 220 kilomètres de Côtes Méditerranéennes, bases de loisirs, canoë et eaux vives, bien-être thermal, loisirs à sensations, montagne, 44 stations de sports d'hiver.
- Des espaces variés : campagne, mer, montagne, milieux urbains.
- 8 parcs naturels régionaux, 2 parcs nationaux [Parc national des Pyrénées, Parc national des Cévennes] et 1 parc marin [Parc marin du Golfe du Lion]. Ces espaces préservés occupent plus du tiers du territoire.
- L'Occitanie est la 1ère région de France en matière de biodiversité, avec 40% de son territoire composé d'espaces naturels remarquables.
- Près de 50 villages à être labellisés « Plus Beau Village de France » : une des régions les plus riches en la matière.
- 41 Grands Sites Occitanie Sud de France.
- Agritourisme, œnotourisme, produits locaux, fêtes de terroir...
- Un réseau ferroviaire important : 2514 km de voies ferrées.
- Un produit unique : l'Occitanie Rail Tour.

➔ Une offre qui a tout pour séduire les jeunes !

OBJECTIF STRATEGIQUE

Positionner les destinations composant l'Occitanie sur une intention de gains de parts de marché là où la région dispose d'engagements forts et là où les concurrents ne vont pas afin de gagner une visibilité et une croissance pour le présent et le futur, sur **le marché des jeunes**. Un marché européen peu investi par les destinations alors que les métropoles se battent pour attirer les jeunes étudiants et actifs, un segment de la population en réduction sensible dans une Europe en vieillissement accéléré.

Un segment de population qui va faire l'objet de nombreuses attentions.

- 73,6 millions de jeunes européens.
- Ambition à 5 ans : 10% de parts de marché.



LA PART DES JEUNES EUROPEENS DE VOS PRINCIPAUX MARCHES ETRANGERS

TOURISME

Vos principaux marchés étrangers	Nombre de nuitées en 2022	Population 2021	Part des 15-29 ans dans la population totale
Espagne	9 431 845	47,42 millions	15%
Allemagne	8 534 790	83,2 millions	16%
Royaume-Uni	6 825 442	67,33 millions	19%
Pays-Bas	6 613 285	17,53 millions	19%
Belgique	5 635 797	11,59 millions	18%
Suisse	3 148 557	8,703 millions	17%
États-Unis	2 641 659	331,9 millions	20%
Italie	1 805 774	59,11 millions	15%
Portugal	1 036 268	10,33 millions	16%
Suède	896 071	10,42 millions	18%
Canada	715 351	38,25 millions	19%
Irlande	620 221	5,033 millions	19%
Danemark	399 312	5,857 millions	19%
Norvège	321 846	5,408 millions	18%
Luxembourg	164 512	640 064	19%
France	145 millions	67,75 millions	17%

NB : la part indiquée concerne les 15-29 ans.

Dans la stratégie marketing du CRTLO, il s'agira de cibler les jeunes actifs, à partir de 20-22 ans.

PRIORITÉ - 1

Un positionnement différenciant et en accord avec les nécessités des transitions : l'Occitanie Rail Tour.
L'ORT comme tête de production, devient un produit sans être réduit à un billet de train.

Le durable axé sur un couple indissociable :

Les hébergements touristiques marchands et éco-responsables

+

Les mobilités, notamment ferroviaires [LiO + ORT + Fabuleux voyages]

Ce couple constituant le 1^{er} élément différenciant avec les autres régions françaises et les autres destinations touristiques du Sud de l'Europe [Espagne, Italie par exemple].

De surcroît l'Occitanie est la plus proche région méditerranéenne pour les marchés émetteurs nord-européens [bien avant l'Italie centrale et sudiste, l'Espagne, le Portugal]. Elle est aussi moins chère dans l'ensemble que PACA, située au même niveau.



PRIORITÉ - 2

- **Un ciblage unique : les jeunes**, [la jeunesse régionale, française, européenne, anglophone], soit un public nombreux, plus sensibles aux transitions, potentiellement mobiles et plus acquis aux voyages en train [Pass Inter Rail] et acceptant plus facilement les contraintes ferroviaires [temps long, trains bondés, retards] et adepte des possibilités de rencontres en train.
- **Objectif** : faire que l'Occitanie soit la région de France qui remonte dans l'intention de voyage des jeunes européens.



Groupe Facebook] Voyages en train



Demander à la communauté

Consultez les questions posées par d'autres voyageurs Interrail, ou posez le...



Interrail, le Pass tout-en-un, vous permet d'explorer 33 pays en train

Empruntez un nombre illimité de trains sur simple présentation du Pass Interrail enregistré sur votre téléphone. C'est le moyen le plus flexible qui soit pour explorer l'Europe.

Interrail s'adresse à tous

Toute personne résidant en Europe peut voyager avec Interrail. Si vous avez moins de 27 ans ou plus de 60 ans, vous bénéficiez même d'une réduction sur votre Pass.

Voyageur non européen ? [Commandez votre Pass Eurail](#)

[Achetez votre Pass →](#)

Découvrez les destinations Interrail



PRIORITÉ - 3

Puis, priorisation des marchés :

- Les jeunes régionaux [un marché porté par le CRT mais ciblé concrètement par les partenaires ADT/CDT] : concertation et collaboration à renforcer vs concurrence locale.
- Les jeunes Français,
- Les jeunes Européens [un marché porté par le CRT et ciblé directement par le CRT [plan d'actions à définir]
- Puis, les jeunes internationaux faisant un tour en Europe [Américains et Canadiens, nous n'excluons pas les jeunes des autres marchés asiatiques, du Brésil ou du Mexique par exemple, mais votre budget suppose des choix et la concentration en marketing est requise].

Des marchés qui peuvent être ciblés à travers les filières, les Contrats de Destination et les PACT.

Des marchés communs et des marchés spécifiques à définir selon les enjeux de vos partenaires.



PRIORITÉ - 4

- Construire toute la notion d'offres, de services et de com autour de ces principes pour développer le positionnement différenciant du tourisme ferroviaire pour des jeunes voyageurs [hôtels, hébergements de type auberges de jeunesse, campings, locations de groupes, tiers lieux café-wifi-consignes-locations de vélo...engagés dans une démarche éco-responsable] couplé à des propositions d'activités [toute l'offre de loisirs accessible en un même site/lien...] : par exemple via Viator ou Chilowé.
- Travail marketing de l'offre et des services autour de l'ORT, pour ne pas être qu'un simple billet de train
- Travail d'ergonomie des sites internet
- Les Fabuleux Voyages ? Propositions réellement consommables derrière.

chilowé
TOURISME

chilowé



Brest : 4 jours au bout du monde en un coup de train

Chilo | Topo

1 août 2023

Programme jour par jour

Jour 1 : Brest > Kayak à Plongouvelin > rando sur le GR®34 > Pointe Saint-Mathieu

Nous sommes arrivées à Brest en train à midi avant de prendre le car BreizhGo à 12h30, direction Plongouvelin. Vive la Bretagne ! On reprend des forces en se régolant de onépos à la Drôperie de la Plage dans un cadre sympathique et simple, face à la plage. Il fait bien trop beau pour lézarder... On fonce au Centre nautique (en face) pour louer notre kayak. C'est la bonne option pour les non-initiés que nous sommes parmi toutes les autres activités : wing, kite, estambran...



Nous voilà arrivées à la Pointe Saint-Mathieu : direction l'[Hostellerie de la Pointe Saint-Mathieu](#). Nous dînons au restaurant de l'hôtel avec une très belle vue mer (encore et toujours) au [Bistrot 1954](#), une petite balade au coucher du soleil marin, avant de s'endormir dans le plus grand des comforts 4 étoiles.

Jour 2 : Pointe Saint-Mathieu > GR®34 > Le Conquet

Quel bonheur de se réveiller dans cet hôtel de rêve, vue sur le phare et son abbaye. On file se régaler au petit déjeuner parfait.

STRATEGIE RECOMMANDÉE

Le positionnement marketing :
un axe de développement
marketing [pour chaque filière]
et de communication
BtoB et BtoC

ORT + bus

**Coupler les mobilités
ferroviaires et bus avec le
segment des jeunes**

L'ORT, un produit unique qui va
au-delà d'un simple billet de
train, pour aller vers un produit
de type Occitanie Express

Développer le marketing de
services pour les voyageurs

Pour des Fabuleux moments en Occitanie

- Propositions inspirationnelles [editorial, potos, vidéos..]
- Les grands espaces, les grandes rencontres, les aventures

Pour des Fabuleux voyages en Occitanie

- Des circuits et séjours clés en main avec des voyagistes [achats intégrés]
- 85 séjours clés en main en cours de construction avec des TO
- Les Pyrénées-Trip, les trails, les grands itinéraires...

- Développement d'une gamme de moments et séjours pour les jeunes voyageurs
- Séjours à concevoir et déclinaisons par destinations : PACT, Contrats de destination, ADT, CDT, OT, PNR

PRIORITÉ - 5

Mise en avant de filières, produits, services... qui prolongent le positionnement ORT et la connexion avec les transitions [engagements éco-responsables notamment].

Les incidences sur les filières :

Evolution des filières dans ce contexte : décliner la logique train et jeunes par filières

- Le CRTL pourrait s'interroger sur la pertinence d'une filière thermalisme
- Ou sur l'absence d'une filière autour de la gastronomie, en considérant que la filière oenotourisme s'essouffle, pourquoi ne pas créer une filière générale autour de la slow food
- Il pourrait booster davantage la filière des activités de pleine nature avec des activités ciblées jeunes, micro-aventures, etc.
- Une filière festive culture et événementielle serait également la bienvenue
- Etc.

Lier et pousser les offres des socio pros qui sont les plus engagés.

Et développer des services dédiés en faveur d'entreprises qui veulent progresser et s'engager.



PRIORITÉ - 6

Développer la narration autour des voyages et des grands espaces, à destination des jeunes.

- Construire un récit de tourisme pour la jeunesse et une mise en production de contenus spécifiques dans les différentes langues via des influenceurs, jeunes journalistes, voyageurs [Instagram, Tiktok...].
- Lier tous les marqueurs jeunes : festivals, sports, événements, musiques...
- Mise en avant de marqueurs régionaux : hébergements thématiques, social hubs, produits made in Occitanie qui peuvent toucher les jeunes [exemple marque de jeans Atelier Tuffery ou jeans 1083]

Three promotional cards for Interrail activities, each featuring a 'NOUVEAUTÉS' (New) badge and a heart icon in the top right corner.

- GUEULE DES BOIS**: Rando et brame du cerf dans les Vosges. À partir de 350€. 2 DATES DISPONIBLES.
- ACCROCHE TA TUQUE !**: Itinérance en canoë-bivouac sur l'Allier. À partir de 390€. 1 DATE DISPONIBLE.
- ROULE MA POULE**: Initiation au voyage à vélo en famille près de Paris. À partir de 290€. 2 DATES DISPONIBLES.

Screenshot of the Interrail website's 'Blogueurs et influenceurs' page. The page title is 'Blogueurs et influenceurs'. The main text reads: 'Vous êtes blogueur(se) ou influenceur(se) et vous avez un grand nombre de followers ? Vous souhaitez parcourir l'Europe en train et découvrir cette expérience par vous-même ? Si c'est le cas, nous pourrions envisager de vous offrir un Interrail Pass.' Below this, there is a sub-heading 'Pour demander votre pass gratuit, veuillez remplir notre formulaire.' and a paragraph: 'Veuillez noter que nous ne sommes pas en mesure de répondre à toutes les demandes qui nous sont adressées. Si votre proposition correspond à nos activités marketing actuelles, nous vous contacterons sous 4 semaines. Compte tenu des délais nécessaires à l'examen des propositions reçues, nous vous conseillons de faire votre demande 2 mois avant le début de votre voyage.'



CONCLUSION

EMM
TOURISME

L'Occitanie

**Devient la première destination française pour les jeunes voyageurs français,
européens et du monde**

+

**Accessible par le train et en hébergements marchands avec un vrai engagement
écoresponsable**

+

Pour des séjours de déconnexion inspirants

+

D'aventures, dans de grands espaces

DES PRINCIPES POUR...

Le tourisme des jeunes et pour valoriser les longs séjours : jeunes du monde, en voyages entre études, jeunes européens et français désireux de s'essayer à autre chose : moindre impact environnemental, le voyage d'une vie [de jeune]. On y associe des itinéraires plus ou moins longs, avec des propositions d'activités, de points d'intérêts, d'événements, de restauration, d'hébergements...
Le CRTL Occitanie deviendrait alors le premier CRT et l'Occitanie probablement la région la plus engagée auprès des jeunes Européens.

Mieux lier les destinations : si l'Occitanie est l'espace de 8 destinations, alors il faut mieux lier les destinations et le positionnement général sur les mobilités, notamment ferroviaires et éco responsables.

Valoriser les loisirs : habitants et touristes, propositions à l'instant T, partout, raccourcir la distance entre offreurs et consommateurs potentiels, par des propositions digitales disponibles sur place.

Les hébergements engagés : des labels à foison, mais des difficultés à trouver les hébergements et à les lier à des transports, à des activités autour. La valorisation d'hébergements engagés peut être l'occasion de pousser des propositions combinées d'activités, d'aventures et de beaux sites.

Le tourisme social : favoriser l'accès à l'offre régionale de tourisme social en structurant et en valorisant des offres adaptées aux besoins de ces publics. Mise en avant des offres des acteurs du tourisme social. La carte de loisirs ? Une sélection d'hébergements accessibles, des trains plus lointains à pas cher... ?

UNE METHODOLOGIE COLLABORATIVE

Viser les clientèles jeunes : un super challenge, une stratégie innovante, une motivation que nous espérons forte

Mais **n'oublions pas les autres cibles traditionnelles et filières de la région** : familles, seniors, thermalisme, oenotourisme-agritourisme...
A travailler dans les Contrats de destinations et autres actions collectives avec les partenaires du CRTLO pour ne pas perdre ceux qui ne souhaiteraient pas se retrouver dans cette stratégie jeunes.

Ces démarches peuvent aussi inclure des démarches vers ce segment.

Un travail collaboratif à mener à partir de la **création de personas principales sur les cibles de la région** : des personas prioritaires [jeunes] et plus classiques [autres cibles].

Et toutes autres actions pour mettre au point ce programme.



MERCI DE VOTRE ATTENTION