



Stratégie marketing de la destination Occitanie 2024-2028

voyage-occitanie.com

Stratégie marketing de la destination Occitanie 2024-2028

PRÉAMBULE

UNE STRATÉGIE DE CONQUÊTE, ENGAGÉE ET DIFFÉRENCIAUTE.

> Faire de l'Occitanie la première destination touristique orientée vers une cible prioritaire, celle des jeunes actifs en mobilisant les ressources et l'adaptation vers un tourisme durable.

> Conforter l'évolution du CRTLO vers un accompagnement des acteurs pour un tourisme engagé, pour et avec l'appui de la jeunesse, la plus en attente de transitions rapides et concrètes.

> Pour cela, réunir les actions entreprises en faveur des mobilités, notamment ferroviaires via l'ORT (Occitanie Rail Tour) en les liant à des offres touristiques afin de les pousser vers cette cible de la jeunesse active, régionale, française, européenne et potentiellement plus lointaine via les marchés connus et desservis.

LA STRATÉGIE REPOSE SUR L'ALLIANCE SUIVANTE :

CIBLE : JEUNES VOYAGEURS ACTIFS

+

PRODUIT PHARE : OCCITANIE RAIL TOUR ET MOBILITÉS ASSOCIÉES

+

PRODUIT DE SOUTIEN : PRODUCTION TOURISTIQUE ENGAGÉE

+

THÉMATIQUES À INVESTIR : MOTIVATIONS SPÉCIFIQUES POUR LES JEUNES VOYAGEURS ACTIFS : ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE, VIE URBAINE, FESTIVALS, ...

=

OCCITANIE, LA DESTINATION PRÉFÉRÉE DES JEUNES VOYAGEURS



SOMMAIRE

1 - LA RÉGION ET LE CRTLO	3	4.8 - PROJECTION STRATÉGIQUE	22
2 - L'ENVIRONNEMENT	4	4.9 - AXES STRATÉGIQUES	23
3 - LA DYNAMIQUE RÉGIONALE	10	4.10 - APPROCHE TRANSVERSALE	24
4 - STRATÉGIE	18	4.11 - AXES OPERATIONNELS DE DEPLOIEMENT DE LA STRATEGIE ET PHASAGE	24
4.1 - UNE CIBLE PRIORITAIRE : LES JEUNES	18	4.12 - ORIENTATIONS DES ACTIONS EN FAVEUR DES FILIERES	26
4.2 - POURQUOI CIBLER LES JEUNES VOYAGEURS ?	18	4.13 - ORIENTATION DE LA STRATEGIE LOISIRS	29
4.3 - DES CIBLES COMPLEMENTAIRES ET SPÉCIFIQUES AUX FILIÈRES ET DESTINATIONS DE LA RÉGION	21	4.14 - ORIENTATION DE L'ACTION BTOB, EN FAVEUR DE LA MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE REGIONALE AUPRES DES PRESCRIPTEURS, VOYAGISTES ET TOUR-OPERATEURS	30
4.4 - ENJEUX	21	4.15 - ORIENTATION DE LA STRATEGIE GRC	34
4.5 - NOS MARCHES PRIORITAIRES	21	4.16 - EN RESUME	35
4.6 - POSITIONNEMENT	22		
4.7 - OBJECTIFS STRATÉGIQUES	22		

1 - LA RÉGION ET LE CRTL

Organisme fédérateur et facilitateur au service de la destination Occitanie et des entreprises touristiques, le CRTL opère à la demande et en étroite relation avec le Conseil Régional. Il travaille en concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme, publics et privés, dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

MISSION

Dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs et dans une approche qui privilégie le partenariat et l'innovation, le CRTL est chargé de :

- >> Positionner l'Occitanie comme une destination de vacances incontournable,
- >> Favoriser le développement de l'activité des entreprises du secteur touristique,
- >> Développer des cadres de gouvernance originaux et performants,
- >> Construire une identité partagée pour la marque de destination Occitanie,
- >> Engager l'Occitanie dans la voie d'un tourisme plus soutenable et plus responsable.

MOYENS

Doté d'un budget annuel autour de 13 millions d'€, dont 8 millions de subvention du Conseil Régional, le CRTL propose un plan d'actions annuel de plus de 5,5 millions d'€ auquel contribuent un grand nombre de partenaires, dont les Agences de Développement Touristique (ADT), les Comités Départementaux de Tourisme (CDT) et les Offices de Tourisme, les têtes de réseaux et les entreprises, partenaires privilégiés du CRTL dans la mise en œuvre des contrats de destination et des stratégies de filières régionales prioritaires.

Le CRTL Occitanie regroupe 70 salariés répartis sur cinq pôles de compétences :

- Pôle Information, Observation, Professionnalisation et Innovation
- Pôle Marketing et Attractivité
- Pôle Communication et Rayonnement
- Pôle Qualité et Transition
- Pôle Ressources

qui engagent leurs actions aux côtés du plus grand nombre de partenaires dans une vision coopérative en faveur du développement de l'économie touristique régionale.



LE CRTL AU COEUR D'UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE ET COOPÉRATIVE



2 - L'ENVIRONNEMENT

CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE RÉGIONALE

 **222 millions**
de nuitées réservées en 2023 (+1% par rapport à 2022)

 **36%**
des nuitées sont réservées par une clientèle étrangère (80,2 millions de nuitées étrangères en 2023)

 **64%**
de nuitées françaises (141,5 millions de nuitées françaises en 2023)

 **35%**
des nuitées concentrées en juillet / août

 **3,7 jours :**
durée moyenne d'un séjour en Occitanie (pour 2,9 jours au niveau national)

 **125 000 emplois salariés**
dans le secteur du tourisme en Occitanie (soit 7% de l'emploi marchand régional. Avec une saisonnalité marquée : l'emploi touristique passe du simple au double entre janvier et août. Avec deux emplois sur dix qui sont des non-salariés. Avec un emploi sur trois dans l'hébergement et la restauration.

 **15,9 milliards d'euros**
de retombées économiques en 2018

Plus de **6 millions**
de lits (potentiellement touristiques) dont près d'1 million dans le secteur marchand

ÉVOLUTION DES NUITÉES TOURISTIQUES

Les évolutions comprises entre -5% et +5% sont considérées comme stables

OCCITANIE	Volumes de nuitées 2023 (en millions)			Evolutions vs N-1		
	Année	Juin à Septembre	Juillet-Août	Année	Juin à Septembre	Juillet-Août
Nuitées totales	222	119	78	1 %	1 %	0 %
Nuitées Françaises	142	76	52	-2 %	-1 %	-1 %
Nuitées Etrangères	80	44	27	7 %	4 %	2 %

ÉVOLUTION DES NUITÉES TOURISTIQUES SELON LES UNIVERS

Nuitées 2023	Part des nuitées TOTALES	Evolutions Volumes Nuitées vs N-1	Part des nuitées FRANÇAISES	Evolutions Volumes Nuitées vs N-1	Part des nuitées ETRANGERES	Evolutions Volumes Nuitées vs N-1
Univers Campagne	30%	2 %	30%	1 %	31%	6 %
Univers Littoral	23%	2 %	25%	0 %	19%	6 %
Univers Urbain (hors métropoles)	18%	-1 %	17%	-4 %	20%	4 %
Univers Toulouse	9%	1 %	8%	-3 %	12%	10 %
Univers Pyrénées	7%	1 %	8%	-1 %	5%	6 %
Univers Montpellier	6%	-3 %	6%	-6 %	7%	1 %
Univers Massif central	5%	5 %	6%	6 %	3%	3 %
Univers Lourdes	2%	36%	1%	6 %	4%	54 %
Occitanie	100%	1 %	100%	-2 %	100%	7 %



DONNÉES CLÉS DE L'OFFRE

La région offre un puissant éventail de possibilités touristiques, par ses espaces géographiques, son patrimoine exceptionnel. Elle monte souvent sur la première place du podium, notamment pour ses productions agro-alimentaires et bio de qualité, aux niveaux européen et français.



2^{ème} région française

PAR SA SUPERFICIE



41

Grands Sites Occitanie



PLUS DE **400 festivals**

ET ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS



PLUS GRANDE FAÇADE LITTORALE DE LA MÉDITERRANÉE AVEC

220 km de côte



1^{ère} destination fluviale

EN EUROPE AVEC LE CANAL DU MIDI



2 massifs de montagnes

75% DES PYRÉNÉES FRANÇAISES ET 25% DU MASSIF CENTRAL



1^{ère} région d'Europe

AVEC PLUS DE 240 PRODUCTIONS AGRO-ALIMENTAIRES SOUS SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ ET D'ORIGINE



10 sites inscrits au Patrimoine mondial

PONT DU GARD, CANAL DU MIDI, CITÉ DE CARCASSONNE, CITÉ ÉPISCOPALE D'ALBI, GAVARNIE- MONT PERDU, FORTERESSES VAUBAN DE MONT-LOUIS ET VILLEFRANCHE DE CONFLENT, CHEMINS DE ST JACQUES DE COMPOSTELLE, CÉVENNES ET GRANDS CAUSSES, MAISON CARRÉE À NÎMES, LA HÉTRAIE DE LA FORÊT DE LA MASSANE.



15 Villes et 14 Pays d'Art et d'Histoire



2 métropoles

PARMI LES PLUS ATTRACTIVES DE FRANCE



132 musées



1^{ère} région française

POUR L'AGRICULTURE BIO, POUR LES VIGNOBLES (19 TERRITOIRES LABELLISÉS VIGNOBLES & DÉCOUVERTE AUTOUR DE 80 APPELLATIONS), POUR LE NOMBRE DE SITES DE BAIGNADE LABELLISÉS PAVILLON BLEU, POUR LE NOMBRE DE PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE (45), POUR LE THERMALISME ET LE BIEN-ÊTRE, POUR LA PRATIQUE DU KITESURF.



Itinéraires emblématiques

TRAVERSÉE DES PYRÉNÉES GR10 - ROUTE DES COLS DU TOUR DE FRANCE - CHEMINS DE ST JACQUES DE COMPOSTELLE - SENTIER CATHARE ; CHEMIN DE STEVENSON - LA MÉDITERRANÉE À VÉLO - GRANDE TRAVERSÉE DU MASSIF CENTRAL



PLUS DE

40% d'espaces naturels protégés

2 PARCS NATIONAUX, 8 PARCS NATURELS RÉGIONAUX, 1 PARC NATUREL MARIN

DONNÉES CLÉS DE L'OFFRE ENGAGÉE

DÉMARCHES PRO

RESTAURATION	TOUT TYPE D'ENTREPRISES ET AUTRES CATÉGORIES	SITES DE LOISIRS
 <p>Bistrot de Pays Etablissements tels que les bistrotts, cafés... situés dans une commune de moins de 2 000 habitants. = 130 en France dont</p> <p>11 en Occitanie</p>	 <p>EarthCheck Tous les acteurs du voyage et du tourisme = 2 en France</p>	 <p>Label Tourisme Equitable (ATES) Voyagistes et structures d'accueil touristique en France = 14 en France dont</p> <p>2 en Occitanie</p>
 <p>Bon pour le Climat Restauration, hôtellerie proposant de la restauration, traiteurs = 77 en France</p>	 <p>Green Globe Toutes les entreprises du tourisme = 46 en France dont</p> <p>2 en Occitanie</p>	 <p>Divertissement Durable Tous les sites de loisirs et culturels = 2 en France dont</p> <p>1 en Occitanie</p>
 <p>Esprit Parc National Produits ou services issus d'activités exercées dans un Parc National = 636 en France dont</p> <p>259 en Occitanie</p>	 <p>Réseau Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES) Acteurs du tourisme, de la solidarité internationale, du commerce équitable, enseignants = 29 en France dont</p> <p>4 en Occitanie</p>	 <p>NF Environnement Sites de visites Tous les lieux touristiques accueillant des visiteurs et offrant un service de médiation = 5 en France</p>
 <p>Ecotable Restaurants = 97 en France dont</p> <p>6 en Occitanie</p>	<p>ISO 14001 Tous types d'établissements</p> <p>ISO 26000 Tous types d'établissements = 250 en France</p>	 <p>CETD (Charte Européenne du Tourisme Durable dans les Espace Protégés) Espaces protégés (Parcs Nationaux ou Parcs Naturels Régionaux) = 15 en France dont</p> <p>2 en Occitanie</p>
 <p>Maître Restaurateur Professionnels de la restauration = 3 300 en France dont</p> <p>+ 100 en Occitanie</p>	 <p>Réseau Acteurs du Tourisme Durable (ATD) Tous les professionnels du tourisme = 120 en France dont</p> <p>10 en Occitanie</p>	 <p>Valeurs Parc Naturel Régional Tout acteur économique dont le siège social est installé sur le territoire d'un PNR = 2 100 en France dont</p> <p>570 en Occitanie</p>
	 <p>Label ATR Opérateurs de voyages francophones = 16 en France</p>	 <p>Engagé 0 Phyto Gestionnaires d'infrastructures touristiques et de loisirs = 86 en France dont</p> <p>86 en Occitanie</p>



Source : Plan d'actions 2023

DÉMARCHES PRO

TOURISME



Qualité Tourisme

Hébergeurs, restaurateurs, lieux de visite, organisateurs d'activités sportives et de loisirs + OT = 5 500 en France dont

1 431
en Occitanie

MICE



Norme ISO 20121

Tous les acteurs du marché événementiel = 10 en France dont

1
en Occitanie

HÉBERGEMENTS



La Clef Verte

Hébergements touristiques et restauration = 714 en France dont

128
en Occitanie



Eco label européen

Tout type d'hébergement touristique = + 200 en France



Accueil Vélo

Hébergements touristiques, loueurs et réparateurs, OT, sites touristiques, lieux de restauration, ports (à - de 5 km d'un itinéraire) = 6 000 en France

ACCESSIBILITÉ



Tourisme & Handicap

Sites et équipements touristiques (hébergement, restauration, visites, loisirs, lieux d'info, touristique) = 4108 en France dont

418
en Occitanie

OUTDOOR



Chartre des 15 engagements ecoresponsables

Organisateurs d'événements et gestionnaires d'équipements sportifs = 80 en France



Ecogîte - Gîtes de France

Projets de créations ou structures existantes du réseau des Gîtes de France = 420 en France dont

32
en Occitanie



Hôtels au Naturel

Hôtels 2** minimum = 17 en France dont

3
en Occitanie



Rando Accueil

Tous types d'hébergements = 263 en France dont

20
en Occitanie

AGRITOURISME



Accueil Paysan

Hébergements, produits paysans, tables/auberges, activités, accueil d'enfants, accueil social = 603 en France dont

162
en Occitanie



Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV)

Entreprises françaises exerçant une activité de prod, transformation, réparation ou restauration = 1377 en France dont

106
en Occitanie



La Via Natura

Campings ayant une taille maximum de 120 emplacements = 18 en France

5
en Occitanie



Affichage environnemental ADEME

Hôtels (à ce jour) = 250 en France dont

21
en Occitanie



Bienvenue à la ferme

Agriculteurs ou collectifs pratiquant une activité de vente directe ou d'accueil à la ferme. = 8 000 en France dont

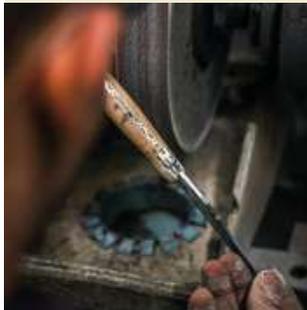
1 250
en Occitanie



Gîte Panda - Gîtes de France (espaces protégés)

Tous les hébergements labellisés Gîtes de France et situés sur un espace protégé = 168 en France dont

23
en Occitanie



DÉMARCHES RÉGIONALES

TOURISME



GRANDS SITES Occitanie

41
Grands Sites Occitanie Sud de France



1 440
Labellisés Qualité Tourisme Occitanie Sud de France



DONNÉES CLÉS DE L'OFFRE ENGAGÉE

DÉMARCHES TERRITOIRES

BALNÉAIRE ET NAUTIQUE



Pavillon Bleu
123
en Occitanie



Communes et ports de plaisances
7
en Occitanie

ENVIRONNEMENT / QUALITÉ DE VIE



Villes et Villages Fleuris
223
en Occitanie



Station Verte
98
en Occitanie

ACCESSIBILITÉ



Destination pour tous
3
en Occitanie



Site Remarquable du Goût
13
en Occitanie

CULTURE ET PATRIMOINE



Plus Beaux Villages de France
50
en Occitanie



Villes et Métiers d'Art
20
en Occitanie



Objectif Zéro Phyto
212
en Occitanie



Cittaslow
2
en Occitanie

FAMILLE



Famille Plus
16
en Occitanie



Vignobles & Découvertes (Territoires viticoles et leurs prestataires)
21
en Occitanie



Plus Beaux détours de France
10
en Occitanie



Villes et Pays d'Art et d'Histoire
27
en Occitanie



Terre Saine
232
en Occitanie



Passeport Vert
5 en France

STATION DE MONTAGNE



Flocon Vert des destinations de montagne
10 en France



Label Destination Internationale Responsable (DIR) - MICE
9 en France



Petites Cités de Caractère
12
en Occitanie



Villes et Villages Etoilés
76
en Occitanie



Grand Site de France
13
en Occitanie



GDS-Index Global Destination Sustainability (MICE)
3 en France

LES CADRES DE GOUVERNANCE



TOP 14

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 13 Adts : collaboration sur le marketing des filières et des destinations infras régionales, sur l'observation, la commercialisation...



LE COPILOTT

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 170 Offices de tourisme d'Occitanie : collaboration en matière de formation, de mobilité, de tourisme durable, de démarches qualités ...



AÉROPORTS

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les 9 aéroports internationaux d'Occitanie. Coopération en matière de stratégie marketing, collective d'accompagnement et de soutien à l'ouverture de lignes, d'attractivité de l'Occitanie.



FILIÈRES PRIORITAIRES RÉGIONALES

Thermalisme, tourisme jeunes, tourisme de savoir-faire et de découverte, agritourisme/oenotourisme, activités de pleine nature.

Un travail collectif associant têtes de réseau filières, Organismes de Gestion de Destinations (ADT, CDT, OT) et entreprises pour proposer des positionnements stratégiques et co-construire les plans d'actions pour chacune des filières.



DESTINATIONS

Contrats de destinations, Plan d'Actions Concertées de Territoire, Contrat de Territoire... constituent des cadres de gouvernance spécifiques permettant la concertation, la définition de stratégies communes et la mise en œuvre d'actions collectives en faveur des destinations d'Occitanie.



UNIVERSITÉS ET ACTEURS DE LA FORMATION EN TOURISME

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL et les différents acteurs de la formation initiale du secteur du tourisme. Collaboration en matière d'événements dédiés aux étudiants, de recherche ...



LE COCPIIT

Cadre de gouvernance qui réunit le CRTL, Open Tourisme Lab de Nîmes et les acteurs de l'innovation touristique d'Occitanie.



COMITÉ TECHNIQUE MARKETING BTOB

Cadre de gouvernance réunissant ADT, CDT, OT ayant une stratégie à l'international, aéroports, centre des monuments nationaux, Agence des Pyrénées, qui collaborent dans le cadre d'actions en faveur de la mise en marché de l'offre régionale en BtoB auprès des prescripteurs.



3 - LA DYNAMIQUE RÉGIONALE

UNE DESTINATION

>> Qui dispose de toutes les caractéristiques touristiques et de loisirs pour informer et séduire tous les publics régionaux, français, internationaux mais surtout en priorité les jeunes actifs, aussi bien pour des vacances (espaces géographiques variés et offres d'hébergements adaptés à tous les publics), que pour des courts séjours (urbains, thématiques), de l'itinérance (conditions de mobilités, notamment ferroviaires et par autocars, avec propositions de séjour à 40 minutes à pied de gares), des loisirs de proximité (programme régional Occ'Ygène, relations avec les CE).

>> Qui offre de grands espaces naturels propices aux activités de pleine nature, un patrimoine culturel hors norme et disséminé, un littoral adapté à tous les possibles, deux métropoles, des petites villes et des villages de grand cachet, dont plus de 50 labellisés Plus Beaux Villages de France, où il fait bon vivre. 41 Grands Sites, 10 sites inscrits au Patrimoine mondial, 8 parcs naturels régionaux, 2 parcs nationaux, 1 parc naturel marin qui occupent un tiers de l'espace régional.

- L'Occitanie est la destination de tous les voyages.
- L'Occitanie est la destination du voyage initiatique.
- L'Occitanie est le pays du grand tour.
- L'Occitanie est la première région qui réinvestit la notion de voyage circulaire, libérateur et pourtant formateur sur les nouvelles adaptations au monde indispensable au regard des enjeux climatiques.

Cet engagement vers un tourisme liant, plus qu'ailleurs, les mobilités collectives, les engagements de socio-professionnels, des collectivités, fonde un ensemble de valeurs qui affirment un pays de caractère qui respire l'Occitalité.

>> Dotée d'un réseau ferroviaire important, à l'imaginaire puissant (Train Jaune, Train Rouge, trains de nuit...) et d'un produit phare de plus en plus salué en France et en Europe (Rail Tourism Awards en 2023), l'Occitanie Rail Tour, support pour irriguer les destinations composant l'Occitanie et rajeunir ses flux et ses pratiques touristiques.



UNE STRATÉGIE DE MARQUES LOCALES

Rehaussée au niveau régional par une mise en valeur des filières qui fonctionnent en partenariat régional, départemental, local et avec les socio-professionnels.

>> 8 CONTRATS DE DESTINATIONS :

- Toulouse
- Montpellier
- Pyrénées
- Canal du Midi
- Vallée de la Dordogne
- Lourdes
- Lot/Aveyron/Lozère
- Littoral

Signés lors des Convergences Touristiques, à La Grande Motte en octobre 2022, les Contrats de Destination offrent un cadre de gouvernance et d'action à ces huit destinations de notoriété internationale.

Cette volonté de travailler la marque Occitanie au travers des destinations ayant une réalité client, tant au niveau national qu'international, trouve un écho dans les dispositifs Atout France proposant un contrat sur 3 ans signé entre l'Etat, les CRT et les acteurs locaux institutionnels et privés pour accompagner une destination sur le long terme.

>> 1 CONTRAT DE TERRITOIRE DESTINATION SUD-OUEST.

>> 5 PACT FAISANT MARQUES :

- Destination Aubrac
- Destination Gorges du Tarn
- Destination Slow sud-ouest
- Destination Margeride
- Destination Cévennes

Dans le même esprit que celui des Contrats de Destinations, le CRTL a accompagné les marques de territoire à forte notoriété touristique autour de Plans d'Actions Concertés de Territoires (PACT)

Basés sur une coopération financière équilibrée entre le CRTL et les différents partenaires, les dispositifs Contrats de Destinations, PACT et Parcs permettent de mutualiser les moyens et d'agir sur les marchés et auprès de cibles définies en concertation pour une meilleure visibilité des destinations.



>> DES FILIÈRES PRIORITAIRES ET IDENTITAIRES :

- Activités de pleine nature
- Tourisme urbain
- Œnotourisme/agritourisme
- Tourisme de savoir-faire
- Tourisme des jeunes
- Tourisme d'affaires
- Thermalisme

Et des croisements autour d'événements : culture/festivals/sports/saveurs



TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

- 415 entreprises ouvertes au public
- 2,2 millions de visiteurs (en 2022)
- Répartition des publics :
- 60% individuels
- 30% groupes
- 10% scolaires

ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE (VÉLO - TRAIL - RANDO)

- Les APN : motif principal de séjour dans la région pour 1 touriste sur 5, soit une estimation de 26 millions de nuitées
- Près de 60% des traileurs ont plus de 35 ans, 50% sont issus des CSP+
- Panier annuel moyen estimé à 536 €
- Plus de 1 200 courses trail organisées dans la région cumulant environ 160 000 participants (2019).
- A la 2^{ème} place des destinations souhaitées par les touristes à vélo français
- Panier moyen d'un touriste vélo : 68 €/jour
- Un marché en forte expansion : + 41% de pratiquants entre 2018 et 2022



TOURISME DES JEUNES (CLASSES DE DÉCOUVERTE)

- Budget : 285€ par élève.
- Durée moyenne d'une classe découverte : 3,3 nuitées soit 4 jours (temps de trajet compris)
- Période des voyages scolaires majoritairement de janvier à juin.

TOURISME URBAIN

- Part des nuitées 2022 en métropole : 15% / hors métropoles : 19%
- Durée moyenne des séjours en métropole : 1,7 jour



TOURISME D'AFFAIRES

- 6,1 millions de nuitées hôtelières générées en 2022 soit 4 nuitées hôtelières sur 10.
- 77% de ces nuitées réalisées dans l'univers urbain : 38% dans les agglomérations/villes moyennes, 25% à Toulouse Métropole et 14% à Montpellier Métropole.
- Dépense moyenne d'un client Affaires français en Occitanie : 118 €/jour

OENO/AGRITOURISME

- 65 000 exploitations agricoles et 3 millions d'hectares
- 1^{ère} région viticole bio française : 4 033 exploitations certifiées et 57 042 hectares de vignes certifiées bio + en conversion (soit 36% des surfaces cultivées en France et 21% des surfaces de vignes dans la région).
- 87 appellations, dont 51 AOP
- 21 territoires labellisés Vignobles & Découvertes, soit plus de 4200 entreprises labellisées
- 1 300 labellisés Bienvenue à la Ferme



THERMALISME

- 28 stations thermales et 32 centres thermoludiques ou spas thermaux
- 136 000 curistes en 2022 soit environ 2,5 millions nuitées
- 31% de la fréquentation nationale en nombre de curistes assurés-sociaux

3 NIVEAUX D'INTERVENTION

1 Actions propres au CRTL

2 Actions partenariales
Avec les têtes de réseaux des filières et les ADT et/ou les OT sur certaines filières

3 Actions premium avec les entreprises
Focus hébergeurs avec ouverture possible à d'autres typologies d'entreprises en fonction des filières

Organismes de Gestion de Destinations, institutionnels, têtes de réseaux et entreprises concernées par la filière sont associés à des plans d'actions à développer, avec des actions spécifiques liées à l'ORT.

UNE STRATÉGIE À ENGAGER AU REGARD D'UN CONTEXTE INTERNATIONAL, NATIONAL ET RÉGIONAL PORTANT DES ENJEUX INCONTOURNABLES

- Les risques en cours et à venir, les mouvements annoncés : les conflits internationaux, la sécurité, les démocraties attaquées, le populisme et les manipulations digitales, les migrations, la stagnation et le repli démographique européen
- Les interrogations et attentes fortes : l'urgence climatique et les transitions, le pouvoir d'achat et les adaptations indispensables, l'emploi et le logement
- Les mobilités
- La répartition des flux dans les secteurs et périodes d'intensité touristique
- L'inclusion et l'accessibilité du plus grand nombre aux loisirs et aux vacances
- La transmission des entreprises du tourisme et les difficultés en ressources humaines

>> UN CONTEXTE MONDIAL QUI QUESTIONNE LES FONDEMENTS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE*

Si l'ère post-COVID n'a pas généré de révolution dans les comportements des clientèles touristiques, elle est toutefois marquée par de nouvelles attitudes sociétales. Un nouveau rapport au travail s'impose aux employeurs du secteur, avec une quête croissante de sens et de bien-être chez les salariés. Les conséquences directes se matérialisent par la difficulté à recruter et à fidéliser

les ressources humaines. Les enjeux liés à la cause écologique, le respect de l'environnement et la recherche d'engagement du visiteur, bousculent notre vision du secteur et en particulier du transport, qui s'envisage de plus en plus décarboné.

Quant au climat géopolitique agité, il pénalise le pouvoir d'achat, au moins à court terme, avec une incertitude à moyen et à long termes. De nouveaux modèles économiques apparaissent et la mondialisation est partiellement remise en cause. Dans ce contexte en mutation, le numérique impose ses règles au marketing touristique. La publicité en ligne, comme la distribution BtoC des hébergements touristiques, est accaparée par quelques multinationales. Pour autant, la commercialisation des loisirs foisonne d'acteurs souhaitant trouver leur place sur ce marché. Les institutionnels ont une position favorable grâce à leur proximité avec le tissu local et le visiteur en séjour de proxi-



mité. Mais le numérique, c'est aussi l'avènement de la data et l'enjeu de son interprétation fine au service des projets, des usages, des clients, des voyageurs... L'intelligence artificielle laisse deviner une réelle valeur ajoutée dans le domaine de la prédiction, de l'éditorialisation et surtout dans l'accompagnement du parcours client. Il s'agit d'une réelle opportunité pour entrer dans une approche systémique et coopérative du management des destinations en réseau. Pour autant, l'IA est également source d'inquiétude, d'interrogation et de remise en cause de logiques bien établies. Cette connaissance éclairée du marché impose aux destinations touristiques de réviser et d'ajuster leurs orientations marketing dans une logique de proximité, vertueuse et responsable, où l'habitant s'intègre harmonieusement à son environnement.

Aujourd'hui, l'expérience touristique se développe et se décline en priorité autour d'un « slow tourisme » privilégiant le local, le circuit court, le

bio, et préserve le parcours client des risques de surfréquentation. Ces multiples bouleversements viennent remettre en question les fondements de notre économie touristique. D'autres regards prenant en compte les nuitées non immédiatement commerciales et touristiques (étudiants, accompagnants de santé...) sont également à considérer.

>> UN CONTEXTE NATIONAL QUI OUVRE DE NOUVEAUX HORIZONS AU SECTEUR DU TOURISME*

La crise de la COVID a mis à l'arrêt complet un secteur qui, depuis les années 1950, avait connu une croissance continue à l'échelle de la planète. Le choc a été rude, mais le tourisme a prouvé sa très forte résilience, notamment en Occitanie, avec un taux de rebond dès 2021 qui allait permettre de rattraper les standards de fréquentation d'avant-crise. Pour autant, le tourisme est appelé à devenir une économie plus vertueuse, plus soutenable et plus solidaire. Il s'agit aujourd'hui de poser le sujet de son développement sur des bases nouvelles de croissance maîtrisée.

De nouveaux acteurs tels que l'ADEME ou les associations environnementales portent un constat qui interpelle et remet en cause des modèles que l'on croyait inscrits comme des marqueurs universels. Il nous faut accepter ces paradigmes qui balisent la nouvelle

économie touristique. C'est dans ce contexte d'instabilité que le CRTL doit tracer une voie inédite et proposer un cadre de missions pour anticiper les grands changements qui s'annoncent. Si ces derniers sont correctement décryptés, ils pourraient faire de l'Occitanie une destination en phase avec les ambitions du Pacte Vert.

>> UN CONTEXTE RÉGIONAL QUI INVITE À RELEVER DE MULTIPLES DÉFIS*

QUELQUES CLÉS POUR COMPRENDRE

Le rebond post-crise qu'on pressentait en 2022 a confirmé que le tourisme garde une place importante pour la population, consolidant au passage la place de l'Occitanie dans le cœur des Français. La fréquentation touristique s'est même renforcée d'une partie des clientèles françaises extrarégionales qui partaient habituellement à l'étranger. De grands espaces naturels, un patrimoine culturel hors norme, un littoral aux multiples facettes, des paysages de montagne, deux métropoles, un réseau de petites villes où il fait bon vivre, et les valeurs d'un pays de caractère qui respire l'Occitanité : incontestablement, la région dispose de tous les atouts pour répondre aux attentes et aux exigences des voyageurs !

Moins dépendante des clientèles lointaines que d'autres destinations, grâce à une fréquentation domestique importante, la région Occitanie est plus résiliente et peut s'engager plus sereinement que d'autres destinations dans la nécessaire transformation de son modèle économique touristique.

LES ENJEUX LIÉS AU « SURTOURISME »

À l'heure où le tourisme est pointé du doigt, notamment en raison des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) qu'il génère et de la pression qu'il exerce parfois sur des environnements fragiles,





l'Occitanie n'échappe pas au risque de voir son image se dégrader si rien n'est fait pour accompagner la nécessaire transformation des modèles. Bien qu'on ne puisse pas parler de « surtourisme » dans notre région, il devient indispensable pour les Organismes de Gestion de Destination (OGD) de s'emparer de la question de la capacité de charge de certains territoires à certaines périodes de l'année. Malgré les bons résultats de 2022, les politiques touristiques ne peuvent pas se contenter de présenter l'Occitanie à la fois comme une destination de vacances mémorable et le lieu d'un tourisme plus vertueux. L'impact de températures caniculaires pendant plusieurs semaines, des pénuries d'eau ou encore des risques d'incendie est à prendre en compte dans la réflexion stratégique. Nous sommes invités à une véritable réinvention de l'activité afin de la rendre plus juste et plus durable.

NÉCESSITÉ D'UN ENGAGEMENT FORT

Bien au-delà d'une marque de destination à créer, la construction d'un destin commun pour une région nouvelle comme l'Occitanie repose nécessairement sur un engagement de tous les acteurs du tourisme, d'autant plus fort que leur contexte budgétaire est extrêmement contraint et affecté par les crises successives.

Cet engagement se traduit notamment par la mise en œuvre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs, partie intégrante du Schéma Régional de Développement Économique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) 2022-2028, qui s'inscrit pleinement dans le cadre du Pacte Vert de la Région, un guide d'actions concrètes au service d'une conviction forte : la transition écologique abrite en elle-même les solutions pour nos territoires.

Si l'Occitanie se situe régulièrement dans le top 4 des régions françaises en volume de nuitées touristiques, d'offres d'hébergement, de retombées économiques et d'emplois, l'analyse de ses performances interroge. En comparaison avec d'autres régions, les ratios emploi/nuitées, retombées/nuitées et nuitées/lits y sont sensiblement plus faibles.

Sa situation géographique et la structure de son activité touristique (très diffuse et qui intègre une part importante de non-marchand) en sont certainement la cause. Cela laisse toutefois entrevoir des marges de progrès qui permettraient d'optimiser les retombées économiques et sociales sans nécessairement augmenter la fréquentation, et donc la pression sur les territoires.

L'un des enjeux majeurs autour de la transformation des modèles de l'activité touristique consiste en effet à mieux redistribuer les richesses produites aux territoires et aux populations locales, afin de contribuer au maintien d'un tissu économique et social solide et à une meilleure acceptabilité des habitants.

Pour réduire son empreinte, le territoire doit s'organiser selon une vision systémique intégrant l'ensemble des parties prenantes, depuis le touriste-voyageur (plus responsable) jusqu'aux habitants (plus impliqués), en passant bien évidemment par toutes les entreprises



LES VOYAGES QUI FONT GRANDIR !

dépendantes de l'activité. L'un des points forts de la destination réside dans la diversité de ses zones touristiques, permettant de jouer sur de nombreux leviers (différentes clientèles, différentes formes de tourisme, saisonnalité plus étalée) et de préserver un équilibre dans la performance globale de l'Occitanie.

Le CRTLO, déjà engagé dans la transition, a développé pour la destination Occitanie un positionnement différenciant autour du voyage incarné par la signature « Les voyages qui font grandir ! », les Fabuleux Voyages, et le produit star l'Occitanie Rail Tour.

*Éléments de contexte mondial, national et régional extraits de la Feuille de route 2023 - 2028 du CRTLO



CONTEXTE GENERAL

NOS CONSTATS

Le contexte général actuel, géopolitique, environnemental et sociétal doit nous faire radicalement évoluer vers un tourisme plus positif et inclusif

Évolution démographique de la population européenne et vieillissement accéléré

NOS PARTI PRIS

- Cibler les jeunes, segment de la population européenne de plus en plus réduit, voyageurs d'aujourd'hui et demain, qui a vocation à être de plus en plus sollicité.
- Adopter une stratégie marketing couplant mobilités (ferroviaires et bus) et offres en lien avec les attentes et pratiques des jeunes.

URGENCE CLIMATIQUE ET TRANSITIONS

NOS CONSTATS

Émissions GES liées au tourisme
Changement climatique

NOS PARTI PRIS

- Accompagner les acteurs dans l'évolution/la transition de leur offre, en lien avec les différents pôles de compétences du CRTLO.
- Engager un maximum d'acteurs dans des démarches de transition.
- Cibler les jeunes, cible la plus en attente de transitions rapides et concrètes.
- Favoriser une répartition des flux (dans le temps, dans l'espace...).
- Mobiliser un réseau d'hébergements écoresponsables.
- Accentuer les mises en avant des prestataires engagés
- Intégrer des indicateurs qui mesurent les impacts environnementaux et sociaux du tourisme
- Faire de l'Occitanie une destination référente en matière de tourisme durable.

LES MOBILITÉS

NOS CONSTATS

La voiture et l'avion sont à l'origine de 3/4 des émissions de gaz à effet de serre liés au tourisme en France

NOS PARTI PRIS

- Développer les voyages éco-responsables.
- Augmenter la part du train dans les modes de transport utilisé pour venir en Occitanie et y circuler sur place.
- Développer l'offre et les services liés aux mobilités durables.
- Améliorer l'information en ligne pour fluidifier l'expérience voyageur
- Susciter et valoriser les solutions aux problématiques liées au dernier km.
- Structurer, créer des contenus dédiés et mettre en avant l'offre régionale accessible sans voiture.

ECONOMIE

NOS CONSTATS

Volonté d'augmenter simultanément la performance économique (volume d'affaires / emploi) et la réduction des impacts environnementaux

NOS PARTI PRIS

- Favoriser la désaisonnalisation.
- Veiller à une meilleure répartition des flux.
- Soutenir et accompagner les entreprises.

SOCIAL, INCLUSION, ACCESSIBILITÉ

NOS CONSTATS

40% des Français ne partent pas en vacances.

Autres pays européens :

Allemagne : 23%

Espagne : 63%

Italie : 54%

Pays Bas : 32%

UK : 40%

(Source : Eurostat)

NOS PARTI PRIS

- 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.

Une sélection d'hébergements accessibles, des trains à prix compétitifs, des accès facilités aux équipements, activités et événements de loisirs...

- Favoriser l'accès à l'offre de loisirs en facilitant une information complète et pratique associée aux solutions de mobilité

- Encourager l'accès à la pratique de loisirs et de vacances pour tous. (Accessibilité, prix, aménagement, handicap).

COMPORTEMENT ET ATTENTES DES PUBLICS

NOS CONSTATS

Des attentes fortes en matière de tourisme durable : offres engagées, éco-responsables, empreinte carbone, respect de l'environnement, valeurs de partage, consommation responsable...

Recherche de bons plans : budget restreint, chômage, inflation, baisse du pouvoir d'achat...

Attention portée aux mobilités : voyages bas carbone, 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, recherche d'ambiance

Numérique : ultra connexion 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

Expériences : loisirs insolites, sortir des sentiers battus, recherche de sens, apprendre de nouvelles choses

NOS PARTI PRIS

- Mise en avant et stimulation au développement d'offres touristiques d'acteurs engagés (hébergements, restauration, activités, soutien à la filière...).

- Valorisation de propositions dans les campagnes et outils de communication de voyages, séjours, loisirs attractifs et accessibles budgétairement.

- Rendre plus visibles les solutions de multimodalités dans les outils de communication.

- Développer les contenus textuels, photos, vidéos démontrant la densité des occasions de rencontres festives, sportives, d'échanges entre voyageurs, révélant les valeurs de l'occidentalité.

- Renforcer la production de contenus dirigés vers les jeunes voyageurs dans les réseaux sociaux.

- Produire des expériences démontrant des apports bénéfiques à l'environnement, à la société, porteur de sens.



4 - STRATÉGIE

4.1 - UNE CIBLE PRIORITAIRE : LES JEUNES

UNE MONTÉE EN PUISSANCE PROGRESSIVE SUR LA PÉRIODE 2024-2028.



Une révolution marketing

dans l'univers des OGD d'importance en France et en Europe : assumer le choix d'une cible prioritaire, les jeunes actifs de la région Occitanie, de France, d'Europe, anglophones et des marchés lointains émetteurs.

Une ambition sociétale :

le pari de la visibilité et de l'adhésion de la cible des jeunes pour augmenter la notoriété, la fréquentation, notamment sur les ailes de saison ainsi que l'inscription dans le futur des destinations et activités composites de l'Occitanie.

Une volonté sociale :

contribuer à élever le taux de départ en vacances, notamment des jeunes de la région et de France aux bénéfices des entreprises et destinations d'Occitanie.

Une opportunité pour innover :

un choix de clientèle marketing affirmé imposant une forte adaptation des moyens et actions du CRTLO afin de coller aux nouvelles attentes et pratiques, en particulier digitales, des jeunes voyageurs.

Un esprit global « jeune »

à développer : s'adresser à des jeunes signifie utiliser un vocabulaire, des images, des contenus... qui peuvent parler à des jeunes de différents milieux.

4.2 - POURQUOI CIBLER LES JEUNES VOYAGEURS ?

LES TENDANCES MARCHÉ

- Les jeunes constituent une part importante de la population européenne (73 millions de personnes, soit 17% de la population de l'UE), mais le vieillissement démographique va rendre la cible des jeunes européens de plus en plus attractive (implantation, formation, emplois), il convient donc de prendre les devants le plus rapidement possible.
- Cette cible dispose d'un taux de départ en vacances supérieur à la moyenne des Européens dans la partie Nord-Ouest du continent. En 2022, selon l'INSEE, 82 % des personnes de 15 ans ou plus vivant en logement ordinaire en France métropolitaine ont passé au moins une nuit hors de leur domicile lors d'un voyage pour motif personnel. Les personnes de 35 à 49 ans sont celles qui partent le plus (86 %), juste devant les 15-34 ans (84 %) et les 50-64 ans (83 %). 89% des jeunes âgés de 18 à 34 ans comptent voyager et faire au moins un séjour ou voyage au cours des trois prochaines années selon Ipsos/Alliance France Tourisme-Les jeunes et le tourisme, les jeunes Néerlandais ou Allemands sont parmi les plus grands partants en vacances.

- Bien qu'elle dispose de revenus moindres que la tranche d'âge supérieure, les contraintes budgétaires de cette jeunesse sont aussi moindres que celles des familles (logement, enfants). Ainsi selon l'INSEE en 2019, les 18-29 ans disposaient d'un niveau de vie moyen de 23 000 euros pour 24 930 euros pour les 30-39 ans.

- Les jeunes sont plus adeptes des voyages, au moins à l'échelle européenne qui est leur terrain de jeu.

- Ils ont davantage la capacité de partir sur des périodes d'avant et d'après saison (absence d'enfants).

- Ils sont particulièrement en attente d'offres engagées, éco-responsables, à l'empreinte carbone réduite, ils sont plus sensibles que les autres tranches d'âges au respect de l'environnement.

- Les jeunes sont les plus en adéquation avec l'évolution tendant à de nouvelles mobilités, possédant de moins en moins leur voiture personnelle. Ils sont les plus enclins aux voyages ferroviaires et en acceptent plus facilement les contraintes (retards, annulations, trains bondés, temps long...).

- Sans oublier les jeunes vanlifers, qui, bien qu'ils ne circulent pas en train, sont des profils cibles avides d'itinérances et prêts à partir pour des séjours de courtes et plus longues durées.

- Ils sont en attente de valeurs de partage, notamment lors d'activités de pleine nature, d'expériences, d'événements et de moments festifs.

- Ils sont aussi les plus connectés : selon Eurostat, en 2021, 95% des jeunes âgés de 16 à 29 ans utilisent internet tous les jours pour 80% de l'ensemble de la population âgée de 16 à 74 ans.

- Les usages des mobilités et du digital des jeunes sont différents de leurs aînés : Plus d'un jeune sur deux préfère prendre le train à prix et temps de voyage égal pour moins polluer (57%), choisit des lieux de vacances facilement accessibles depuis son domicile (55%) - Source Alliance France Tourisme - Ipsos ; L'e-commerce fait l'unanimité chez les jeunes de la génération Z (97% de cyber acheteurs contre 29,5% pour l'ensemble de la population française et 75% utilisent leur mobile pour des achats en ligne - Source FEFAD-KPMG 2023.

73 millions

de jeunes, soit 17% de la population de l'UE



82%

des personnes de 15 ans ou plus vivant en logement ordinaire en France métropolitaine ont passé au moins une nuit hors de leur domicile lors d'un voyage



En 2019, les 18-29 ans disposaient d'un niveau de vie moyen de

23 000 euros



95%

des jeunes âgés de 16 à 29 ans utilisent internet tous les jours



+1/2

Plus d'un jeune sur deux préfère prendre le train à prix et temps de voyage égal pour moins polluer (57%)





UN CONTEXTE FAVORABLE EN OCCITANIE

- La région Occitanie a une histoire particulière avec la jeunesse : elle a été en pointe dès le Moyen-Âge lors de l'essor des universités (Toulouse, Montpellier, Cahors). Ses métropoles abritent aujourd'hui d'importantes communautés étudiantes internationales, Montpellier est réputée être la ville la plus jeune de France (un habitant sur deux y a moins de 30 ans), Toulouse n'est pas en reste.

- La politique ferroviaire régionale est un franc succès avec 857 000 jeunes qui ont pris le train à 1 euro à l'été 2023, soit +32% sur un an, la gratuité sur les bus et

TER les week-ends et vacances scolaires pour inciter la jeunesse à découvrir et profiter de l'Occitanie, une application simple d'utilisation « +=0 » permettant aux 16-26 de bénéficier de tarifs réduits sur les trajets en TER... Des actions concrètes qui ont permis à la région de passer de 110 000 jeunes voyageurs en 2019 sur les TER à 1 200 000 en 2023. La baisse de l'abonnement jeune et la réduction automatique de 50% pour tout trajet depuis le 1er octobre doit permettre aujourd'hui de fidéliser ce public.

- La Région poursuivra également le développement des partenariats culturels et touristiques avec des acteurs régionaux, afin de proposer des offres tarifaires avantageuses combinant billet de train à 50% et tarifs réduits pour une entrée dans un festival, un musée ou une randonnée guidée.

- Ligne à grande vitesse jusqu'à Toulouse et Perpignan, réouverture de lignes (telles que Paris-Tarbes Hendaye, Nîmes-Clermont-Paris, Millau-Paris ou encore Cerbère-Strasbourg), réouverture de 3 trains de nuit, renouvellement du matériel roulant obsolète, poursuite des études pour la création d'un train de nuit Barcelone Francfort... sont autant de facteurs favorables inscrits au plan rail régional

- L'intégration du réseau de bus liO Cars au pass Occitanie Rail et Bus Tour dès 2024 élargit le périmètre régional desservi et renforce l'attractivité du dispositif.

- Les étudiants en tourisme de la région sont régulièrement invités à participer aux travaux prospectifs du tourisme.

POUR TOUTES CES RAISONS, IL EXISTE UN ESPACE MARKETING À INVESTIR

- Il est **ambitieux** car il repose sur une cible porteuse d'espoir et pour laquelle on ne dispose pas à date d'études spécifiques. Ni à l'échelle nationale ni au niveau régional. Les données disponibles ne couplant pas à ce stade la connaissance des profils, comportements et pouvoir d'achat de cette catégorie d'âge. La tranche des jeunes DINKS, dégagés d'obligations parentales, évolue selon les enquêtes spécifiques disponibles dans une tranche d'âge souvent appréciée entre 15 et 29 ans, soit, plus souvent entre 22 et 32 ans, la jeunesse d'aujourd'hui prolongeant son statut plus longtemps que celle des générations précédentes.

- Il est **courageux** car il suppose un regard nouveau, plus spécialisé, plus adapté pour séduire, informer, convaincre, suivre cette cible et mesurer son apport socio-économique au tourisme régional.

- Il est **novateur** en termes de réorganisation du management et de la production au sein du CRTLO en obligeant à de nouvelles manières de concevoir le marketing territorial et à adapter ses missions, en lien avec l'ensemble de ses partenaires.

Part des jeunes européens de nos principaux marchés :

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

Sources : Eurostat, Banque Mondiale, données nationales, observatoire CRTLO

4.3 - DES CIBLES COMPLÉMENTAIRES ET SPÉCIFIQUES AUX FILIÈRES ET DESTINATIONS DE LA RÉGION

Au regard du poids du tourisme de la région, de son historique, du maillage territorial, de la ventilation spatiale, de la capacité d'accueil de la région (plus de 6 millions de lits potentiellement touristiques dont près d'1 million dans le secteur marchand et plus de 161 660 emplacements en HPA), le CRTLO s'adressera à des cibles complémentaires aux jeunes. Familles, seniors, ou segments en affinité avec des centres d'intérêts tels que l'œnotourisme, le tourisme urbain, le tourisme de savoir-faire... pourront être ciblés, notamment dans le cadre des Contrats de Destinations, PACTs, plans d'actions filières et autres actions collectives avec nos partenaires en fonction des marchés, objectifs de campagne, périodes et flux ...

Certaines lignes de production touristique, ainsi que des destinations composant l'Occitanie ont des positionnements historiques sur le marché des familles, d'autres sur celui des seniors : ces engagements stratégiques doivent poursuivre leur développement en renforçant les coopérations entreprises.

4.4 - ENJEUX

- Contribuer à rajeunir la clientèle et l'image régionales
- Installer l'Occitanie comme la région de France et d'Europe qui fait le plus pour les jeunes voyageurs
- Incarner un positionnement voyages bas carbone
- Agir concrètement et rapidement pour faire évoluer l'offre régionale (mise en avant des prestataires les plus engagés) et l'intégration de nouveaux critères mesurant les impacts du tourisme et des transports dans la stratégie marketing régionale
- Contribuer à engendrer des retombées économiques au profit des acteurs et territoires les plus engagés dans les transitions
- Assurer la fédération des acteurs du tourisme, institutionnels et privés
- Adapter le marketing conduit par le CRTLO en revisitant en partie les outils habituels
- Favoriser et faciliter l'accès aux loisirs et les séjours des jeunes à des fins touristiques (classes découvertes, escapades, vacances)

4.5 - NOS MARCHÉS PRIORITAIRES

- Le marché des jeunes régionaux : coopération et collaboration à renforcer vs concurrence locale
- Le marché des jeunes français
- Le marché des jeunes catalans et espagnols
- Le marché des jeunes européens : à aborder en anglais
- Puis, les jeunes internationaux d'Amérique du Nord et du Japon faisant un tour en Europe : à aborder en anglais

Le CRTLO sera ponctuellement présent sur des marchés lointains, dans le cas de marchés spécialisés en lien avec des opportunités ou des niches telles que Lourdes, ou cas très particuliers, dans une démarche principalement B to B (Cf. 4.14 Orientations de la stratégie BtoB).





4.6 - POSITIONNEMENT

Mix jeunes voyageurs / Occitanie Rail Tour

>>> **Coupler les mobilités ferroviaires/bus avec le segment des jeunes** (et décliner cette logique par filière) :

- Un positionnement différenciant et en accord avec les nécessités des transitions
- Un axe de développement marketing (pour chaque filière) et de communication BtoB et BtoC

>>> **L'ORT comme tête de production** et élément majeur, devient un produit unique sans être réduit à un billet de train :

- En développant l'offre et les services autour de l'ORT, avec l'ensemble des partenaires
- En développant l'image de marque de l'ORT
- En reliant chaque filière, Contrat de Destination et PACT à l'ORT dans les plans d'actions
- En animant la production, la communication, la notoriété et la visibilité de l'ORT auprès cette cible

>>> **Le durable** axé sur un couple indissociable :

- Les hébergements touristiques marchands et éco-responsables
- Les mobilités, notamment ferroviaires (les lignes de cars IIO + ORT + Fabuleux voyages)

4.7 - OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Ambition stratégique :

Devenir la première destination française pour les jeunes voyageurs

- Placer l'Occitanie dans le top des intentions de voyages des jeunes européens
- Favoriser l'accessibilité en train
- Proposer des hébergements marchands avec un engagement écoresponsable
- Valoriser des séjours de déconnexion inspirants et d'aventures dans de grands espaces

4.8 - PROJECTION STRATÉGIQUE

Si la stratégie marketing priorise la jeunesse, les autres segments et filières existants poursuivent leur développement. Au regard des observations sur les attentes et profils de cette cible jeune, plus adepte de séjours en avant ou après saison à la recherche de bons plans tarifaires, de sorties entre amis, en dehors des périodes de vacances scolaires... et sur la base de l'hypothèse d'augmentation de la fréquentation projetée, nous prenons le parti de :

- Contribuer à développer la fréquentation de la campagne et du littoral toute l'année (hors juillet-août)
- Contribuer à développer la fréquentation de la montagne toute l'année mais surtout de mai à septembre
- Contribuer à pousser davantage la fréquentation des zones urbaines : week-end, événements festifs et sportifs...

NUITEES (FR+ETR) 2022	janv	févr	mars	avr	mai	juin	Juil	août	Sept	Oct	Nov	Déc	TOTAL
Campagne - Massif Central	1,30%	1,50%	1,70%	2,30%	2,90%	3,00%	5,80%	6,50%	2,90%	2,40%	1,70%	2,70%	34,40%
Objectif 2028	1,50%	1,60%	1,90%	2,60%	3,20%	3,50%	5,80%	6,50%	3,50%	2,60%	1,90%	2,70%	37,30%
Littoral	0,40%	0,60%	0,60%	1,50%	1,80%	2,40%	5,00%	5,90%	2,30%	1,10%	0,60%	0,70%	22,90%
Objectif 2028	0,60%	0,70%	0,70%	1,70%	2,00%	2,70%	5,00%	5,90%	2,70%	1,40%	0,80%	0,90%	25,10%
Montagne - Pyrénées	0,50%	0,90%	0,50%	0,40%	0,40%	0,40%	0,90%	1,20%	0,50%	0,40%	0,20%	0,70%	7,00%
Objectif 2028	0,60%	1,00%	0,55%	0,50%	0,55%	0,60%	1,10%	1,40%	0,75%	0,50%	0,30%	0,80%	8,65%
Métropoles - Agrément et Affaires	0,90%	0,90%	1,10%	1,20%	1,60%	2,10%	2,10%	2,00%	2,20%	1,70%	1,30%	1,60%	19,20%
Objectif 2028	1,40%	1,00%	1,15%	1,40%	1,90%	2,25%	2,20%	2,10%	2,40%	1,80%	1,35%	1,75%	20,70%
Urbain hors métropoles	0,90%	0,90%	1,10%	1,50%	1,50%	1,50%	2,60%	2,90%	1,80%	1,40%	1,10%	1,80%	18,60%
Objectif 2028	1,30%	1,00%	1,15%	1,60%	2,00%	2,30%	2,70%	3,00%	2,00%	1,50%	1,15%	1,60%	21,30%
Lourdes élargie	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,00%	0,00%	1,30%
Objectif 2028	0,02%	0,02%	0,02%	0,15%	0,15%	0,15%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,02%	0,02%	1,55%
TOTAL	4,00%	4,80%	4,90%	7,00%	8,00%	8,80%	16,00%	18,60%	9,50%	6,80%	4,80%	6,70%	100%
Objectif 2028	5,42%	5,32%	5,47%	7,95%	9,80%	11,50%	17,05%	19,15%	11,60%	8,05%	5,52%	7,77%	114,60%
en 2019	5,1%	4,6%	5%	6,1%	9%	11,1%	14,2%	16,9%	9,5%	6,6%	4,6%	7,4 %	

Hypothèse de l'augmentation de la fréquentation tout public en 2028

- Sur les mois de juillet-août, les taux de fréquentation étant déjà bien élevés, nous prenons le parti de contribuer au maintien de la fréquentation du littoral et de la campagne et de développer celle des zones urbaines et de la montagne.

MESURER LA PART DES JEUNES

Au fil du déploiement du plan Marketing, concernant la cible principale des 22-32 ans, il conviendra de se doter progressivement d'outils d'aide à la décision et de les croiser afin de nous permettre de :

- Suivre et analyser la fréquentation touristique de cette cible au niveau régional et par univers de destination
- Suivre et analyser les données de bilan d'audience des sites et réseaux sociaux auprès de cette cible
- Analyser sa perception de l'image de la région et de ses univers
- Mesurer ses niveaux de satisfaction et de recommandation suite à ses expériences touristiques en Occitanie
- Mieux cerner le parcours client de cette cible : avant, pendant et après le séjour
- Mieux comprendre plus globalement ses freins et motivations en termes de vacances, séjours, week-ends, excursions



Compte tenu « des réalités très variées que recouvre la jeunesse », dans la mesure du possible, il sera pertinent d'analyser ces données par sous-cibles, notamment selon :

- Le statut : étudiant, actif, en recherche d'emploi, alternant...
- La composition du foyer : seul, en couple sans enfants, en couple avec enfants
- La CSP et l'autonomie financière
- Le lieu d'habitation
- La relation avec la région : habitants, primo-visiteurs, visiteurs occasionnels, visiteurs réguliers

4.9 - AXES STRATÉGIQUES

Affirmer le positionnement de l'Occitanie autour du mix ORT (voyages ferroviaires) / jeunes

1 Prioriser le segment des jeunes actifs en affirmant un positionnement jeune et en épousant la liberté des jeunes européens en capacité de voyager facilement en Europe (mêmes codes, même recours à l'anglais, mêmes usages digitaux) : la cible vs les marchés émetteurs segmentés.

Incidences : initier une réflexion sur la stratégie et les outils d'accueil et d'information qui profitent autant aux voyageurs qu'aux habitants ; mieux adapter la variété des langues utilisées dans les contenus et pour les actions de communication du CRTLO.

2 Développer les voyages en Occitanie (l'ORT et les offres liO, les Fabuleux Voyages, les Fabuleux Moments, les produits associés, les mobilités douces...) :

Faire de l'Occitanie une destination de voyages pour les jeunes européens en France.

L'Occitanie reste une destination de vacances mais le CRTLO choisit de se positionner en priorité sur les voyages (temps longs, plein air, aventures et mobilités) plutôt que sur les vacances traditionnelles, à l'image d'un pays lointain ou d'une destination incontournable à connaître, dans le cadre d'un voyage initiatique de la jeunesse, du grand tour formateur.

Incidences : mieux lier les voyages en Occitanie et les activités ou moments forts prisés par les jeunes ; mieux démontrer l'intérêt de tels voyages ; saisir les opportunités collaboratives entre transporteurs et l'ensemble de la chaîne de valeurs du tourisme ; bousculer les codes et les usages afin de distinguer le tourisme occitan sur la scène européenne.

3 Renforcer et révéler l'offre touristique engagée (collectif d'hébergeurs ou hébergeurs engagés dans des démarches durables) et utiliser le levier des loisirs auprès des jeunes de la région (habitants, étudiants...).

Incidences : animation, information, liaisons spatiales, temporelles et productions (au sens strict de la production touristique) à renforcer au plus près des destinations composites de l'Occitanie ; renforcer le développement durable dans le processus des ventes affaires et des actions B to B.



4.10 - APPROCHE TRANSVERSALE

1. Développer un tourisme responsable et inclusif
2. Mobiliser et fédérer les partenaires : travailler ensemble pour assurer le succès de cette stratégie.
3. Rénover et rationaliser les actions et outils marketing/com : en adaptant les contenus et parcours utilisateur aux pratiques de la cible
4. Adapter le management et la manière de construire le marketing touristique d'une destination (incidences de cette stratégie dans l'organisation, le management, les RH...) tout en confortant les collaborations engagées au niveau des filières, des Contrats de Destinations et des PACT.
5. Évaluer les actions/retombées des opérations marketing, proposer des indicateurs, notamment via une étude de suivi spécifique tout au long de la période à venir.

4.11 - AXES OPÉRATIONNELS DE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE ET PHASAGE

AXES OPERATIONNELS DE DEPLOIEMENT DE LA STRATEGIE	ACTIONS	2024	2025	2026	2027	2028
AXE 1 COLLABORATIONS	Mettre en place un tableau de bord de suivi d'indicateurs en lien avec la cible jeunes	X	X	X	X	X
	Mieux définir les composants du segment jeune : définir des personas de façon collaborative, avec les partenaires ADT/CDT, filières	X				
	Partager la stratégie, faire un état des lieux et Informer tous les acteurs et équipes du CRTLO sur les produits « jeunes »	X				
	Rechercher de nouveaux relais de communication en BtoC	X	X	X	X	X
	Rechercher de nouveaux relais de communication sur les marchés lointains	X	X	X	X	X
AXE 2 MARKETING DE L'OFFRE	Développer l'offre et révéler les services facilitateurs liés à l'ORT pour en faire un produit unique qui va au-delà d'un simple billet de train	X	X	X		
	Structurer et créer des offres de « Fabuleux moments en Occitanie » : propositions inspirationnelles (editorial, photos, vidéos...), de grands espaces, grandes rencontres, aventures...	X	X	X	X	X
	Structurer et créer des offres de séjours « Fabuleux voyages en Occitanie » : Propositions de circuits et séjours clés en main de réceptifs régionaux, d'opérateurs spécialisés, voyagistes (achats intégrés), Propositions commercialisées et consommables.	X	X	X	X	X
	Pour chaque filière : développer une offre de services dédiés en faveur d'entreprises qui veulent progresser et s'engager : travail d'accompagnement et de sensibilisation des acteurs : sur les transitions, sur les mobilités... en lien avec le pôle Qualité et Transition					
	Pour chaque filière : lier et pousser les offres des socio pros qui sont les plus engagés. Mettre en avant des produits, services qui prolongent le positionnement ORT et la connexion avec les transitions (engagements éco-responsables notamment).		X	X	X	X
AXE 3 MARKETING DES CONTENUS	Développer et animer l'image de marque de l'ORT	X	X	X	X	X
	Développer la narration autour des voyages et des grands espaces, à destination des jeunes	X	X			
	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...)		X	X	X	
	Orienter la communication 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/liens...).	X	X	X	X	X
	Lier tous les marqueurs jeunes : festivals, sports, événements, musiques... et les marqueurs régionaux : hébergements thématiques, social hubs, produits made in Occitanie qui peuvent toucher les jeunes	X	X	X		
	Développer un site internet spécifique à l'ORT (à l'image d'Interrail : https://www.interrail.eu/fr), avec toute la communication spécifique à l'ORT et les produits associés : inspirations voyages, idées d'itinéraires, d'activités, les hébergements engagés... Et le connecter à tous les portails ferroviaires des marchés émetteurs possibles (https://www.seat61.com/ ; et notamment ceux dédiés à la jeunesse européenne : https://youth.europa.eu/discovereu_en)	X	X	X		

**AXES OPERATIONNELS
DE DEPLOIEMENT
DE LA STRATEGIE**

ACTIONS

	2024	2025	2026	2027	2028
AXE 4 COMMUNICATION ET MISE EN MARCHÉ					
Développer les relations presse et surtout éditoriale avec une attention particulière pour que l'ORT entre dans tous les grands guides de voyages du monde (exemple le guide Ulysse consacré à l'Europe en train, les guides Fodors consacrés aux régions (Toulouse and the Languedoc)	X	X	X	X	X
Travailler avec des influenceurs, blogueurs, leader d'opinion (par pays/marchés identifiés et/ou les plus puissants anglophones, sphères européenne et nord-américaine)	X	X	X	X	X
S'appuyer sur des leviers digitaux pertinents pour la cible en fonction de son marché (Meta, YouTube, TikTok, Spotify, Twitch pureplayers, Konbini, Le Bonbon et autres webzines européens)	X	X	X	X	X
Pousser les offres vers les portails ferroviaires disponibles (Interrail notamment)		X	X	X	
Collaborer avec des sites marchands pertinents pour les opérations de conversion (plateformes de réservations, opérateurs de ventes événementielles...)		X	X	X	X
S'appuyer sur des événements affinitaires en poussant des infos destination		X	X	X	X
Concevoir des campagnes digitales web et réseaux sociaux	X	X	X	X	X

**UN CAS PARTICULIER
POUR ENGAGER UNE
SURPRESSION SUR LA
CIBLE JEUNES : SPOTIFY**





- ▶ **Spotify ads** : publicité audio et visuelle
- ▶ Spotify c'est **551 millions** d'utilisateurs actifs par mois dans le monde
- ▶ **54%** des utilisateurs de Spotify dans le monde ont entre 18 et 34 ans.
- ▶ Près d'**1/4** de la population française utilise Spotify chaque semaine. Spotify est la plateforme audio la plus utilisée en France.
- ▶ Spotify touche **61%** des internautes de la génération Z et **42%** des internautes millennials (âgés de 25 à 34 ans) en France



4.12 - ORIENTATIONS DES ACTIONS EN FAVEUR DES FILIÈRES

ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

AXES STRATÉGIQUES

- Positionner l'Occitanie et ses terrains de pratiques parmi les destinations françaises référentes en matière d'APN
- Asseoir le positionnement d'une destination riche, diverse et durable en matière d'APN, en particulier pour la randonnée, le vélo et le trail
- Étoffer l'offre d'activités praticables en lien avec la stratégie régionale de mobilité et avec l'Occitanie Rail Tour en particulier
- Engager les acteurs institutionnels et privés autour de stratégie et de programmes opérationnels collectifs

AXES OPÉRATIONNELS

- L'action marketing du CRTLO consistera à la mise en avant d'activités plébiscitées par les jeunes : randonnée pédestre, canoë kayak, vélo, accrobranche, ski, raquettes à neige, VTT, activités nautiques, trail... dans de grands espaces.
- La grande variété des paysages et le climat favorable, les événements et équipements dédiés (se servir de la notoriété des événements sportifs/ grands sportifs en Occitanie) seront mis en avant.
- Il s'agira d'orienter la filière APN vers un plan d'actions dédiées aux jeunes, via des médias utilisés par les jeunes (à définir selon les marchés).

TOURISME URBAIN

AXES STRATÉGIQUES

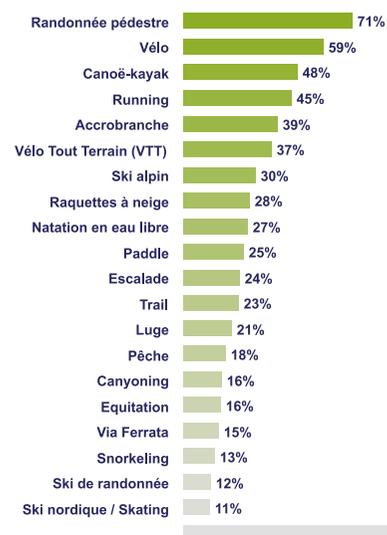
- Fédérer un réseau de partenaires (institutionnels, entreprises) dans les villes d'Occitanie autour d'axes opérationnels partagés
- Valoriser l'offre événementielle de ces destinations

AXES OPÉRATIONNELS

- L'action marketing du CRTLO se concentrera sur la valorisation de l'offre événementielle et de l'offre de city break (dont l'offre shopping plébiscitée par la cible jeune - Cf enquête des visiteurs en Occitanie, (juin 2018-septembre 2019).
- Un lien étroit sera établi avec l'Occitanie Rail Tour, en connexion avec les réseaux France et Europe.
- Exemples d'actions : campagne influence city break ORT, dossier dans pack de rentrée universitaire, communication digitale tout au long de l'année...

APN PRATIQUÉES AU COURS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES

Réponses effectives : 1 770



APN PRATIQUÉES LE PLUS SOUVENT

Réponses effectives : 1 770



APN PRATIQUÉES EN SEJOURS, WEEK-END, VACANCES (hors domicile)

Réponses effectives : 1 770



Source : enquête pratiquants APN - avril 2021 - CRTLO

OENOTOURISME / AGRITOURISME

AXES STRATÉGIQUES

- Promouvoir l'agritourisme en valorisant les terroirs d'Occitanie, leurs produits et leurs savoir-faire
- Renforcer l'attractivité des offres touristiques de la filière en s'appuyant en particulier sur leur caractère accessible et durable
- Fédérer les acteurs touristiques et agricoles de la filière autour d'axes opérationnels partagés

AXES OPÉRATIONNELS

- Selon notre dernière enquête des visiteurs en Occitanie (juin 2018-septembre 2019), la pratique des activités liées à l'œnotourisme et l'agritourisme par les jeunes de 22 à 32 ans est faible. 8,3% des jeunes répondants auraient pratiqué une activité liée à la découverte des vignobles et des vins et 5,3% une visite à la ferme ou exploitation agroalimentaire.
- Les actions menées favoriseront le développement et la mise en avant d'offres œno/agritouristiques expérientielles et événementielles qui intéressent davantage les jeunes.
- Les actions pourront être croisées avec les autres filières (APN, tourisme urbain, événementiel...)



TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

AXES STRATÉGIQUES

- Structurer la filière et valoriser les visites d'entreprises dans les secteurs de l'industrie, de l'artisanat et de l'agriculture
- Positionner l'Occitanie comme une destination incontournable en matière de visite d'entreprises
- Contribuer au développement et à la professionnalisation des offres de visites
- Fédérer les territoires et les entreprises partenaires autour d'axes opérationnels partagés

AXES OPÉRATIONNELS

- L'accompagnement des acteurs pour proposer de véritables expériences immersives constituera un facteur clé de succès.
- La filière sera valorisée en couplant visite d'entreprise et achat responsable, auquel les jeunes sont sensibles.
- L'événementiel en lien avec les savoir-faire en Occitanie constituera un vecteur d'attractivité majeur
- Les accueils d'Influenceurs pourront amplifier la notoriété de la destination auprès des jeunes : jeux concours pour participer à une visite DIY avec des influenceurs à forte notoriété...



TOURISME DES JEUNES

AXES STRATÉGIQUES

- Favoriser l'accès aux vacances pour les enfants
- Positionner la région et ses offres de classes de découvertes auprès des enseignants comme une destination de premier ordre pour l'apprentissage hors les murs de l'école
- Fédérer les acteurs de la filière et de l'éducation autour d'axes opérationnels partagés
- Valoriser la diversité de l'offre régionale et générer des contacts qualifiés vers les opérateurs concernés

AXES OPÉRATIONNELS

- La mise en œuvre d'un plan d'actions marketing multi-supports visera à faire connaître l'offre auprès des enseignants et des prescripteurs, les offres du territoire en matière de classes découvertes et sorties scolaires



THERMALISME

AXES STRATÉGIQUES

- Renforcer l'attractivité de la destination thermale régionale et des stations
- Diversifier les cibles et les offres
- Fédérer les acteurs de la filière en collaboration avec la Fédération Thermale Occitanie autour d'axes opérationnels partagés

AXES OPÉRATIONNELS

- La valorisation des offres à destination des jeunes ne portera pas sur la partie médicale des cures thermales, mais plutôt sur les établissements thermaux ayant diversifié leur offre avec notamment des spas thermaux et centres thermoludiques ou des formats de mini cures thermales à la carte.



TOURISME D'AFFAIRES

AXES STRATÉGIQUES

- Fédérer les acteurs et entreprises de la filière tourisme d'affaires de la destination Occitanie
- Développer la notoriété de l'offre régionale et positionner l'Occitanie en destination incontournable en termes de tourisme d'affaires national
- Capturer en Occitanie des événements d'affaires d'envergure internationale
- Favoriser la mise en marché de l'offre régionale en termes de tourisme d'affaires

AXES OPÉRATIONNELS

- Le CRTLO s'attachera à rassembler, mettre en réseau et engager les professionnels de la filière du tourisme d'affaires dans des actions collectives.
- En lien avec le pôle Qualité et Transition, une démarche incitative et d'accompagner les entreprises dans leur démarche de progrès sera conduite.
 - Il s'agira de structurer l'offre régionale en termes de prestations et services adaptés au tourisme d'affaires, et de valoriser la diversité de la destination pour les événements MICE (Meetings Incentives Conventions Events), des métropoles d'Occitanie aux grands espaces naturels.
 - Les campagnes marketing s'attacheront à cultiver les atouts différenciants de la destination : accessibilité train, lieux identitaires, gastronomie locale, authenticité des rencontres, cadres naturels uniques, patrimoine d'exception...
 - Le CRTLO se positionnera en « facilitateur » de la destination : expertise, connaissance du territoire, réseau et conseils pour l'organisation d'événements en Occitanie auprès des porteurs de projets

Intégrez-vous des critères RSE dans vos cahiers des charges MICE



Source : Etude Coach Omnium MICE 2023

QUELQUES NOUVELLES TENDANCES 2023 DANS LA DEMANDE EN MICE



- Effet post-Covid et Loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021, la dimension RSE / développement durable monte en flèche dans les entreprises, avec des critères additionnels plus ou moins imposés en matière de MICE.



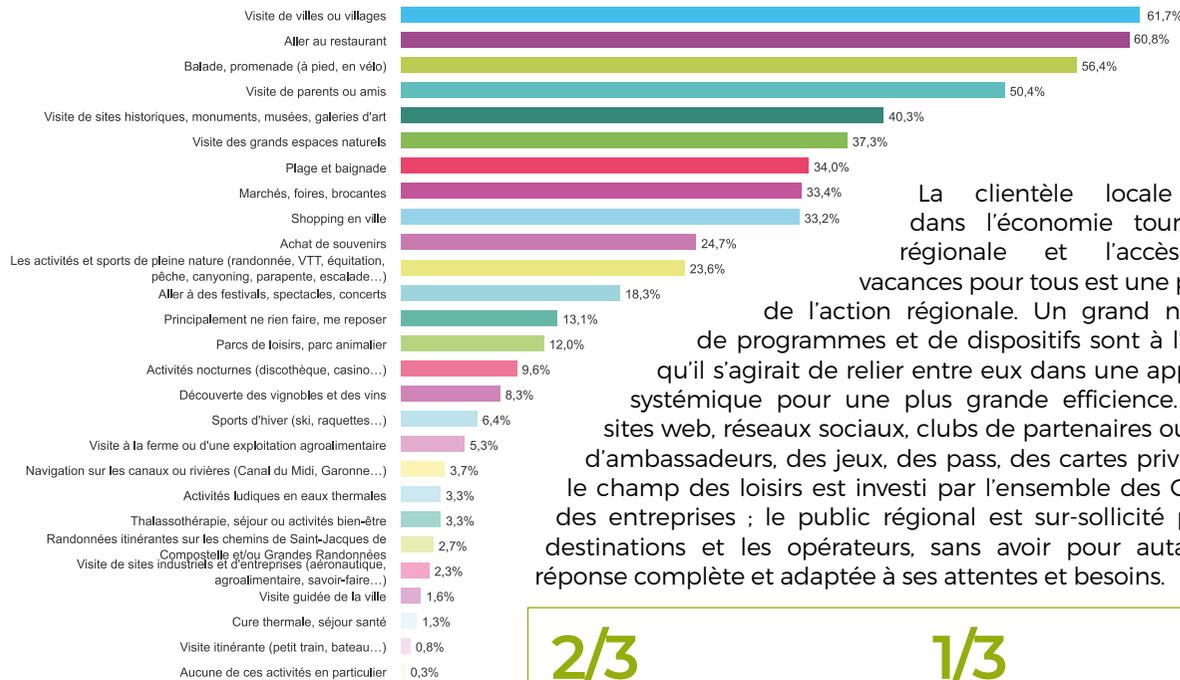
- Les hôtels remontent dans la demande comme lieux de séminaires. Les participants et organisateurs recherchent plus largement des sites originaux et dépaysants, tels que les châteaux, monuments historiques et autres lieux atypiques peuvent le proposer.

4.13 - ORIENTATION DE LA STRATÉGIE LOISIRS

Q24- Durant ce dernier séjour, quelles sont toutes les activités que vous avez réalisées ?

Population étudiée : AGE parmi "De 22 à 32"
 Taille de l'échantillon : 943 réponses
 Application d'un redressement par pondération

Réponses effectives : 1 106
 Taux de réponse : 100,0%



La clientèle locale pèse dans l'économie touristique régionale et l'accès aux vacances pour tous est une priorité de l'action régionale. Un grand nombre de programmes et de dispositifs sont à l'œuvre qu'il s'agirait de relier entre eux dans une approche systémique pour une plus grande efficacité. Appli, sites web, réseaux sociaux, clubs de partenaires ou clubs d'ambassadeurs, des jeux, des pass, des cartes privilèges... le champ des loisirs est investi par l'ensemble des OGD et des entreprises ; le public régional est sur-sollicité par les destinations et les opérateurs, sans avoir pour autant de réponse complète et adaptée à ses attentes et besoins.

2/3

des habitants réalisent des excursions à la journée dans la région plus de 3 fois par an

1/3

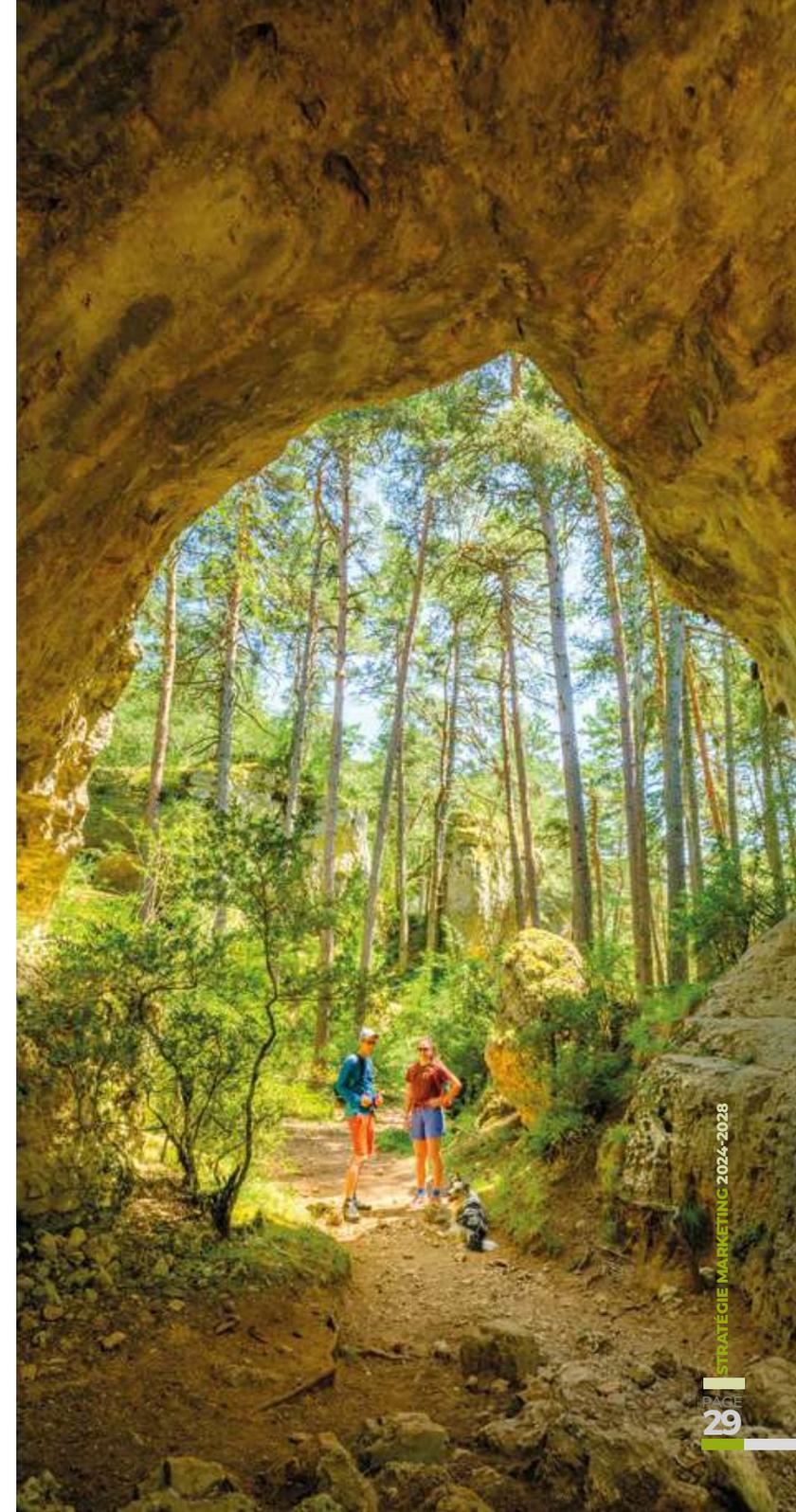
de la consommation touristique régionale est issue de la proximité (soit 1,5 milliard d'euros)

Source : enquête comportements satisfaction dépenses des visiteurs en Occitanie (juin 2018 septembre 2019)

ENJEUX DE LA COOPÉRATION

- Capitaliser sur la richesse des actions menées par chaque partie prenante
- Offrir collectivement un nouveau moyen de découverte de nos destinations et activités sur le marché de proximité
- Mieux coupler l'information loisirs à l'information mobilités

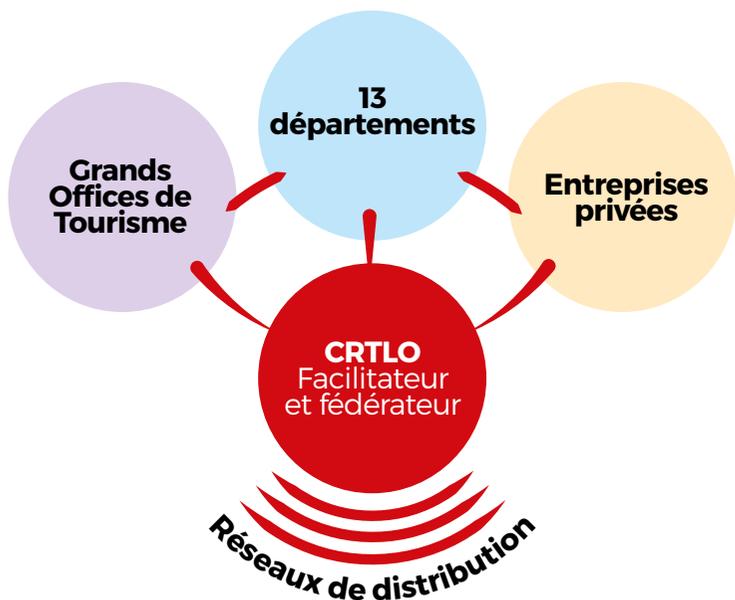
Une réflexion s'engage afin de formaliser et de concrétiser dès 2024, grâce au concours des acteurs institutionnels et professionnels concernés, un système interactif de production et de diffusion d'informations et de services agréant loisirs et mobilité, dans une vision coopérative, sociale et durable du tourisme.



4.14 - ORIENTATION DE L'ACTION BTOB, EN FAVEUR DE LA MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE RÉGIONALE AUPRÈS DES PRESCRIPTEURS, VOYAGISTES ET TOUR-OPÉRATEURS

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- Positionner l'Occitanie, en tant que destination française incontournable auprès des prescripteurs sur les marchés ciblés, afin de diversifier les clientèles notamment hors saison
- Soutenir la mise en marché de l'offre régionale et accompagner la programmation de nouvelles offres de séjours et circuits par les tour-opérateurs et les agences de voyages
- Développer les synergies auprès d'opérateurs pour valoriser l'Occitanie Rail et Bus Tour
- Ouvrir de nouvelles perspectives avec des partenaires BtoB (TO thématiques...) pour renforcer le positionnement de la destination auprès du segment jeunes voyageurs



LE CRTLO OCCITANIE, AU CŒUR D'UN ÉCOSYSTÈME RÉGIONAL EN FAVEUR DE LA MISE EN MARCHÉ EN BTOB

Le CRTLO se positionne en facilitateur face à la diversité, à la complexité de l'offre et aux multiples interlocuteurs régionaux :

L'action BtoB du CRTLO est coordonnée dans le cadre du **Comité technique Marketing B2B composé des :**

- 13 départements (CDT /CCI46)
- OT des villes majeures (Toulouse, Montpellier, Nîmes, Lourdes, Carcassonne...)
- Les principaux aéroports
- La vallée de la Dordogne (Contrat de destination)
- Les Monuments Nationaux
- L'agence des Pyrénées

Des partenariats avec des entreprises touristiques de la région permettent de valoriser toute l'attractivité de la destination :

- Producteurs de vins et produits du terroir
- Clubs et réseaux hôteliers (Accor, Logis, clubs hôteliers...), hébergements de plein air et villages vacances
- Autocaristes
- Associations de guides
- Agences réceptives et centrales de réservation
- Sites de visites et d'activités



QUELS MARCHÉS ?

L'action BtoB du CRTLO Occitanie se concentrera sur des marchés ciblés en cohérence avec leur accessibilité (Lignes grande vitesse, dessertes aériennes), leur potentiel de développement en faveur d'un tourisme responsable, l'appétence des marchés pour les thématiques identitaires de la destination et les pratiques de voyages (durée des séjours, périodes de voyages).

LES MARCHÉS EUROPÉENS CIBLÉS

POURQUOI ?

ESPAGNE



- L'Espagne est le premier marché international en Occitanie avec 9,4 millions de nuitées et + 36 % de progression en 2022.
- L'Occitanie est la 2ème région préférée des Espagnols après l'Île de France.
 - L'Occitanie bénéficie de lignes directes de l'Espagne vers Toulouse, Perpignan et Montpellier (train et avion).
 - L'Espagne constitue un marché de grande proximité avec l'Occitanie.
 - Et en Espagne, la Catalogne assure un marché de proximité régulier.

ALLEMAGNE



- L'Allemagne est le 2ème marché international en Occitanie avec 8,5 millions de nuitées et + 70 % de progression en 2022.
- Avec un marché très mature et un taux d'intermédiation faible, le CRTL privilégie son partenariat avec les grossistes leaders en Allemagne (Touren Service et La Cordée Reisen) sur la cible groupes qui travaillent avec plus de 8000 autocaristes germano-phones (Allemagne, Suisse, Autriche).

UK



- Le Royaume-Uni est le 3ème marché international en Occitanie avec 6,8 millions de nuitées et + 186 % de progression en 2022 (effet Brexit).
- 9 aéroports sur 10 en Occitanie qui proposent des lignes aériennes directes vers l'Angleterre
 - Le TGV/ICE Allemagne France arrive aux portes de l'Occitanie, permettant des connexions facilitées avec le réseau ferré en Occitanie.

PAYS-BAS



- Les Pays-Bas représentent le 4ème marché international en Occitanie avec 6,6 millions de nuitées et + 47 % de progression en 2022.
- Le taux d'intermédiation s'élève 50 % aux Pays-Bas, avec un acteur majeur tels que l'ANWB
 - Le réseau ferroviaire Eurostar / TGV au départ d'Amsterdam et de Rotterdam permet un accès facilité à l'Occitanie en une seule correspondance.

BELGIQUE



- La Belgique est le 5ème marché international en Occitanie avec 5,6 millions de nuitées et + 17 % de progression en 2022.
- La Belgique est connectée à l'Occitanie par des lignes directes desservant les aéroports de Toulouse, Montpellier, Lourdes, Rodez, Carcassonne, Perpignan, Brive-Souillac.
 - Le réseau ferroviaire Eurostar / TGV au départ de 4 villes belges permet un accès facilité à l'Occitanie en une seule correspondance.

LUXEMBOURG



- Les dessertes aériennes directes sur le Luxembourg (Montpellier et Toulouse) sont autant d'opportunités pour le développement de notre destination sur une clientèle haut de gamme, à fort pouvoir d'achat.

SUISSE



- La Suisse est le 6ème marché international en Occitanie avec 3,1 millions de nuitées et + 57 % de progression en 2022.
- L'Occitanie est connectée à la Suisse via des lignes aériennes directes (Genève et Bâle/Mulhouse) au départ de Montpellier et Toulouse.
 - Le TGV Lyria Suisse France arrive aux portes de l'Occitanie, permettant des connexions facilitées avec le réseau ferré en Occitanie.

ITALIE



- L'Italie est le 8ème marché international en Occitanie avec 1,8 million de nuitées et + 96 % de progression en 2022.
- L'Italie est directement reliée à Toulouse, Montpellier et Lourdes.
 - Les voyageurs italiens souhaitent développer l'offre en Occitanie en complément de Lourdes.

Sur les marchés longs courriers, à très forte intermédiation (+ de 80 %), le contact avec les tour-opérateurs et les agences de voyages constitue un axe de travail indispensable pour ces clientèles à haute contribution afin de développer des produits adaptés, sur des durées de séjour plus longues et pour une saisonnalité inversée. Les TO représentent des leviers majeurs sur ces marchés.



LES MARCHÉS LOINTAINS CIBLÉS	POURQUOI ?
<p>USA</p>	<p> Les Etats-Unis est le 7ème marché international en Occitanie avec 2,6 millions de nuitées et + 96 % de progression en 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La destination Occitanie est placée dans le Top 5 des régions françaises visitées. - L'ouverture en 2023 de la nouvelle ligne directe avec Air Canada offre des connexions avec les Etats-Unis.
<p>CANADA</p>	<p> Le Canada a généré 700 000 nuitées en Occitanie et + 138 % de progression en 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Occitanie est au top 5 des destinations françaises pour les Canadiens - Le taux d'intermédiation est de 77 %. - La multiplication des dessertes aériennes directes avec le Canada (Air Canada + Air Transat) ouvre de nouvelles opportunités de développement.
<p>JAPON</p>	<p> Le Japon a généré 100 000 nuitées en Occitanie en 2022 avec + 114 % de progression.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le Japon est un marché mature et qualitatif. - Le taux d'intermédiation atteint près de 90 %. - L'Occitanie a été mise en lumière sur ce marché et a accueilli l'équipe de rugby à Toulouse lors de la Coupe du Monde de Rugby 2023. - L'Occitanie est désormais plus accessible grâce aux nouvelles dessertes aériennes au départ de Toulouse.
<p>INDE</p>	<p> Ce marché a généré 400 000 nuitées en Occitanie et + 123 % de progression en 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Inde est l'économie la plus dynamique du monde. - L'Inde est le pays le plus peuplé au monde (1,4 milliard d'habitants). - La clientèle indienne a un pouvoir d'achat élevé. - Les Indiens se déplacent beaucoup en train (Rail Europe). - Le taux d'intermédiation est de près de 90 %. - L'Occitanie est désormais plus accessible grâce aux nouvelles dessertes aériennes au départ de Toulouse permettant l'étendue du réseau à 5 villes de l'Inde. - L'Inde est en connexions directes avec Barcelone, à proximité immédiate de l'Occitanie. - Ce marché est en fort développement sur le cinéma (tournages à Toulouse, Albi, Auch... mettant en lumière la destination) - L'Occitanie bénéficie d'une situation privilégiée entre la région Provence Côte d'Azur et la Catalogne, largement programmée par cette clientèle - L'Occitanie, avec Lourdes en destination phare, présente un fort potentiel pour le tourisme spirituel avec près de 20 millions de catholiques.

Au-delà de ces marchés prioritaires, une veille active et une attention particulière seront accordées aux autres marchés avec une priorité secondaire. Des actions pourront être menées en fonction des évolutions sur ces marchés et de leur potentiel pour la destination.

DES NUITÉES TOURISTIQUES 2022 ET EVOLUTIONS PRINCIPALES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

Nuitées touristiques en millions			Évolutions					
Rang	Pays d'origine	2023	2022	2021	2020	2019	2023/2022	2023/2019
1	Espagne	10,2	9,4	6,9	5,3	8,4	8%	21%
2	Allemagne	9,8	8,5	5,0	4,3	9,8	14%	0%
3	Royaume-Uni	7,4	6,8	2,4	2,7	7,0	9%	6%
4	Pays-Bas	6,7	6,6	4,5	3,8	6,2	2%	8%
5	Belgique	5,3	5,6	4,8	3,8	5,4	-6%	-2%
6	Suisse	3,2	3,1	2,0	1,4	2,2	3%	47%
7	États-Unis ¹	3,1	2,6	1,2	0,8	n.c	17%	n.c
8	Italie	2,2	1,8	0,9	0,9	2,3	21%	-5%
9	Portugal	1,1	1,0	0,9	0,8	1,1	3%	-6%
10	Suède	1,0	0,9	0,5	0,9	2,3	11%	-57%
11	Irlande	0,9	0,6	0,2	0,2	0,9	38%	-1%
12	Canada ¹	0,8	0,7	0,3	0,2	n.c	6%	n.c
13	Bésil	0,8	0,5	0,3	0,2	0,7	44%	12%
14	Australie	0,6	0,3	0,0	0,1	0,5	88%	36%
15	Mexique	0,6	0,6	0,3	0,2	0,5	16%	20%
16	Chine	0,6	0,3	0,3	0,2	0,8	88%	-14%
17	Inde	0,5	0,4	0,2	0,1	0,4	44%	40%

(1) Warning FLUVISION : A partir du 1er juin 2019, une amélioration du redressement des étrangers permettant de ne plus sous-estimer la fréquentation des pays suivants : Canada, États-unis => sur la période du 1er juin au 31 décembre 2023 : États-Unis : +20% vs 2022 et +22% vs 2019 Canada : +2% vs 2022 et +23% vs 2019 Source : FluxVision / Orange Business - Données provisoires Données Fluxvision intégrant 2023 pour les marchés Europe UK, Espagne, Allemagne, Pays Bas, Belgique, Suisse, Luxembourg, Italie, USA, Canada, Japon, Inde

AXES OPÉRATIONNELS

En fonction des marchés, la destination Occitanie sera représentée :

1. Dans l'offre France lors opérations FRANCE d'Atout France
2. Dans le cadre d'actions en partenariat avec les TO leaders des différents marchés

L'action BtoB sera orientée vers le développement des relations avec des TO spécialisés (vélo, activités de pleine nature, patrimoine...), acteurs ciblés sur des marchés à forte démographie sur la cible des jeunes voyageurs actifs, ainsi que les TO généralistes contribuant au développement économique dans notre région. Il s'agira de saisir les opportunités de développement en fonction de l'évolution des marchés (notamment post COVID), et mettre en corrélation les nouvelles attentes des voyageurs et l'offre régionale adaptée pour une découverte de l'Occitanie en voyageurs responsables.

Différentes opérations, à destination sur les marchés cibles, et en Occitanie seront mises en place pour créer et maintenir un lien étroit et permanent avec les réseaux de prescripteurs, stimuler la programmation et développer les ventes :

- Prise de contacts
- Développement commercial
- Envoi des nouveautés de la région à travers la newsletter Destination Occitanie
- Accueil en éductours
- Participation aux salons, workshops et opérations multimarchés (Rendez Vous France, Destination Vignobles...)
- Aide à la mise en marché
- Nouvelles opportunités de démarchage avec ouvertures de lignes directes avec l'Occitanie (train, avion)
- Formations à la destination
- Étude de programmation par marché sur le TOP 10 des TO programmant la France

Concernant la cible Jeunes, un plan d'actions dédié sera mis en œuvre pour l'aide à la mise en marché du Pass Occitanie Rail Tour auprès des marchés internationaux pour leur clientèle individuelle :

- Suisse : développement d'un nouveau partenariat avec création d'un circuit ORT + package pass ORT
- Allemagne : collaboration avec Touren Service : création d'un tiré à part spécial ORT auprès des clientèles germanophones
- Canada : poursuite des négociations avec Air Canada pour mise en place d'un pass ORT intégré avec l'achat du billet
- Japon : élaboration d'une production en lien avec les principales agences japonaises partenaires
- Espagne : poursuite de la collaboration avec la RENFE et négociation pour la mise en marché du nouveau Pass ORT
- Inde : en collaboration avec Rail Europe
- Taïwan : en collaboration avec le voyageur Federal Vacation Taïwan, représentant officiel du train à Taïwan

4.15 - ORIENTATION DE LA STRATÉGIE GRC

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs déploie une stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC) au service des visiteurs, des destinations, des filières et des professionnels.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- **Contribuer aux objectifs stratégiques des filières et destinations** dans le cadre des actions menées avec les Organismes de Gestion de Destinations, des plans d'actions conduits avec les entreprises, et des partenariats de cobranding
- **Affirmer et asseoir l'association de la destination Occitanie avec l'Occitanie Rail Tour**, notamment auprès de la cible régionale prioritaire « Jeunes » 22-32 ans
- **Maintenir la destination régionale présente à l'esprit des vacanciers et développer son attractivité auprès de nouveaux prospects** régionaux et nationaux (marchés prioritaires pour la GRC) et européens (Espagne et Royaume-Uni, marchés secondaires)

AXES OPÉRATIONNELS

- **Développer le volume**, la segmentation et la qualification des contacts en base (205 000 contacts et 18 critères de qualification en 2024)
- **Améliorer la connaissance des clientèles** (attentes et comportements) pour optimiser le contenu et la diffusion des newsletters et emailings thématiques (près de 60 envois réalisés en 2023)
- **Rationaliser et mutualiser les coûts** au service d'une meilleure performance, tant au niveau de la stratégie GRC propre au CRTL qu'à celui de la GRC partagée avec les ADTs partenaires de la stratégie mutualisée

ACTIONS PRIORITAIRES

- **Collecte**
Lancement de nouvelles opérations de collecte ciblées sur le segment «Jeunes» 22-32 ans : jeux-concours, co-registation, location de fichiers, Facebook leads, etc.
- **Animation**
Pour le CRTL, réalisation et envoi de newsletters segmentées et d'emailings thématiques dédiés (agritourisme/oenotourisme, tourisme de savoir-faire, activités de pleine nature, tourisme urbain, tourisme des jeunes, thermalisme).
En collaboration avec les ADTs : poursuite des actions d'animations partagées engagées en 2022 et 2023 sur leurs thématiques prioritaires (montagne en hiver, week-end en amoureux, thermalisme, vin et gastronomie, cyclotourisme, etc.).
- **Connaissance des clientèles**
Réalisation et partage d'une cartographie des bases de données contacts du CRTL et de ses partenaires départementaux en vue d'améliorer la connaissance de nos clientèles respectives.
Mise en place de groupes techniques thématiques réguliers (1 fois par trimestre) en vue de partager indicateurs de performance et de façon plus large retours d'expérience sur nos sujets communs (scenarii d'emails automation, traitement des emails dormants, stratégies d'optimisation des taux d'ouverture et de réactivité, place de la GRC dans la stratégie de marketing digital, etc.).

Selon l'étude Campaign Monitor auprès de 300 jeunes de 14 à 26 ans, l'emailing reste le 2e canal qu'ils consultent après les réseaux sociaux. 81% d'entre eux consultent leur boîte mail au moins 1 fois/jour. 65% des sondés de la génération Z estiment le courriel comme leur canal préféré en matière de communication des marques et 59% se laisseraient séduire par des offres qu'ils trouvent dans le contenu des mails qu'ils reçoivent.
(Source : Com & click, mars 2022).

Le printemps c'est la saison parfaite pour **enfoncher ses vélos** sans avoir trop chaud, mettre ses chaussures de rando pour aller **travailler plus fort**, ou tenter de nouvelles activités comme le parapente ou l'escalade !

FAITES LE PLEIN D'IDÉES SENTIERES !

Plus tôt rando ?

Retrouvez le best-of des parcours randos à faire dans la campagne en Occitanie.

La rando à la campagne, ça me gagne !
Découvrez des randos 180% gratuites, au frais, et en toute tranquillité.
Au programme : Le village des Bastides de Saint-Antonin-Nobleval, Strougon, le lieu du Mas de Mélan, le village de l'Alouette de Lussan ou de Saint-Guilhem-le-Désert, une escapade dans les «Coteaux de France», et ne vous rendez plus qu'à cheval !

EN AVANT, MARCHE !

Tu es en selle !
Même parapente, même sensations...
Profite en VTT, gravel ou vélo de route et découvre les plus beaux spots d'Occitanie.

C'EST PARTI !

Plus tôt sensations fortes ?

Retrouvez d'autres idées d'activités outdoor 3 fois au printemps en Occitanie !

Cette saison, on s'envole en l'air ?
3 semaines à tester pour explorer l'Occitanie vue d'en haut : le vol en parapente.
PLAISIRS D'UN GRAND DÉPART EN L'AIR !

- Prenez un parapente au-dessus du Parc du Grand
- Fais un saut à l'élastique depuis le Pont Napoléon dans les Pyrénées

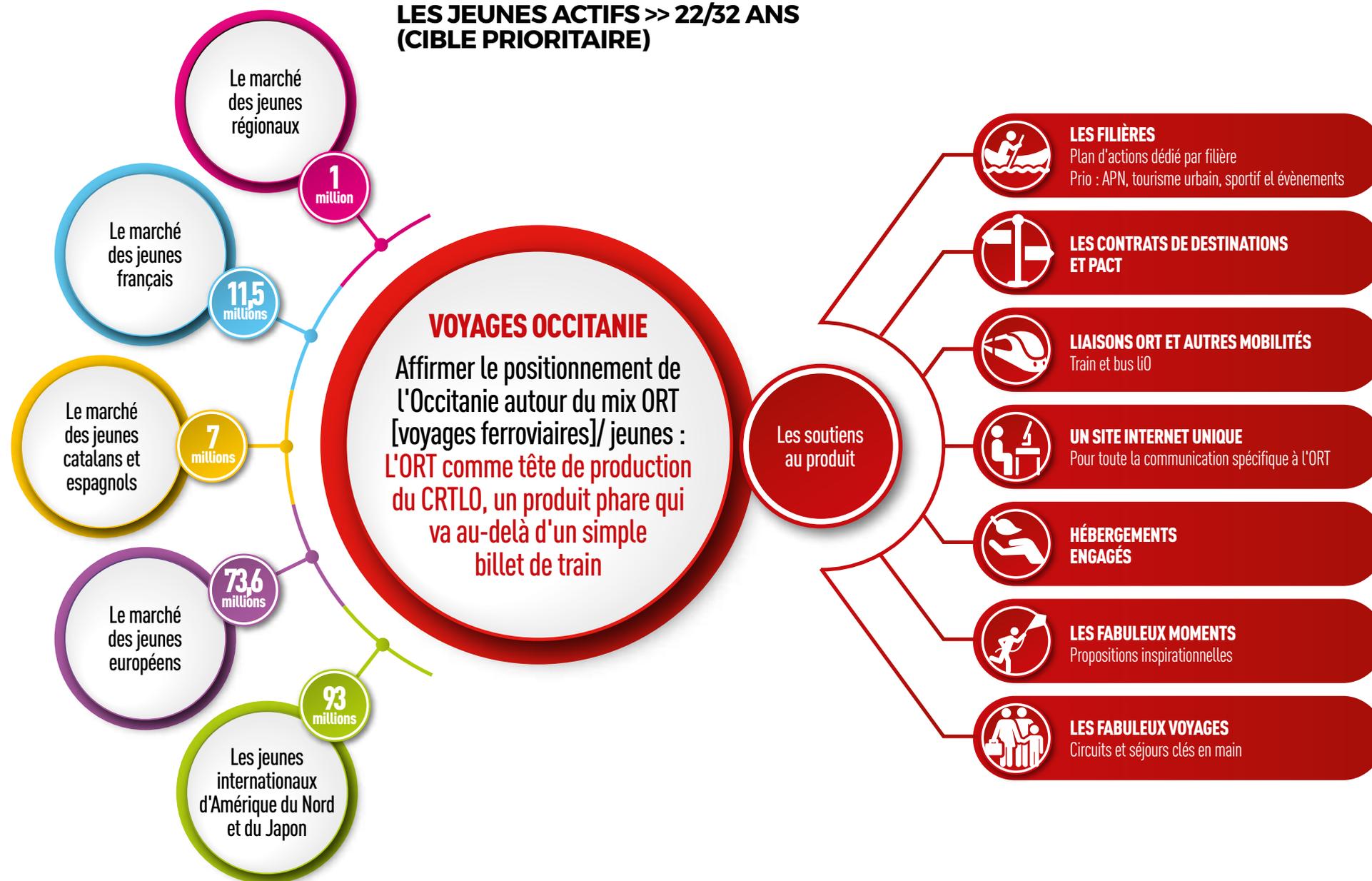
Le club d'Occitanie t'attend que vous !

JE DÉCOUVRE

À la recherche de falaises rocheuses à gravir ?
Viens prendre de la hauteur sur les sites rochers ou les sites d'escalade d'Occitanie.

4.16 - EN RÉSUMÉ

LES JEUNES ACTIFS >> 22/32 ANS (CIBLE PRIORITAIRE)





polemarketing@crtoccitanie.fr
<https://pro.tourisme-occitanie.com/>

Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

[voyage-occitanie.com](https://www.voyage-occitanie.com)

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)
64, rue Alcyone • CS 79507
F • 34960 Montpellier Cedex 2

SITE DE TOULOUSE
15, rue Rivals • CS 78543
F • 31685 Toulouse Cedex 6



#VoyageOccitanie

PÔLE COMMUNICATION ET RAYONNEMENT - AVRIL 2024 - PHOTOS: CRT OCCITANIE - @G&C DESCHAMPS - @D.VIET - @P.THEBAULT - @PELUTCHARLENE - @STOCK - @SEZERYADIGAR / @DISOBYART /
@METAMORPHOSIS / @BERNARDBODO / @LVAZ / @KAL19 / @GERASIMOV174 / @FRANCKREPORTER - @BNIARWAGNAC - @L.LACASQUE - @ALBI TOURISME - @ANTOINE DARNAUD - REGION OCCITANIE -
@MATTHIEU PINAUD - @AURÉLIE CONDOMINES - @O. PROHIN - PARC NATIONAL DES CÉVENNES - ATOUT FRANCE - @LEACAMILLE - @PÉMI FLAMANT PACT GDT - @RICHARD SPRANG - OLIVIER AU PUBLIC
- @CDT43 - @P.VINCENT - OT LOURDES - @MATTHIEU CHAMBRAUD AIRMAGE - @CRTLO AFFAIRES FLORENCE AT - @POUCHARD_SEBASTIEN - REGION OCCITANIE - @STEPHANE FERRER OT ARGELES -
@OT TOULOUSE - HERVE LECLAIR - ASPHERIES - @ARNAUD-LIZERAY - @STEPHANE RAMILLON - @WHEELLED_WORLD - @G. PAVEN - @KIKIWAGTRAVEL - @OLIVIER OCTOBRE - @BENSIZÉ -
RARA SOPHANE - REGION OCCITANIE - @CRIMAUULTEMMANUEL - REGION OCCITANIE - @VINCENT OT LOURDES - @VALENTIN PACAUT THE EXPLORERS - @STEPHANE FERRER - ARGELES TOURISME -
@BENOIT COLOMB - @MANUEL HUYNH



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional