

Présentation des 8 contrats de Destination de la région Occitanie

Dossier de Presse



CONFÉRENCE DE PRESSE
VENDREDI 11 MARS 2022 —

au CRTL Occitanie
15, rue Rivals - Toulouse

 **occitanie**
Sud de France



Contrats de Destination :

fédérer les acteurs autour d'un projet commun afin de renforcer l'attractivité des territoires de la destination Occitanie Sud de France

En 2022, le CRTL Occitanie entend capitaliser sur la force du « collectif » dans sa démarche de (re)conquête des clientèles touristiques. Il mise en effet sur le renforcement de sa stratégie collaborative et partenariale avec les autres institutionnels du tourisme (ADT/CDT, Offices de Tourisme...) et les acteurs socio-professionnels de ses territoires, pour communiquer de façon cohérente et efficace auprès des différents marchés touristiques émetteurs, qu'ils soient de proximité, nationaux ou internationaux.

Piliers de l'attractivité touristique, **les Contrats de Destinations** monteront en puissance autour d'un ambitieux programme de valorisation visant à augmenter l'attractivité touristique de la **destination Occitanie Sud de France** auprès des clientèles françaises et européennes.

La communication du CRTL en 2022 :

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

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

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

SOMMAIRE

Contrats de Destination et Thématiques pour l'Occitanie

a) Catégorie Observation pour comprendre les enjeux, les défis et le potentiel de la destination	P. 5
b) Catégorie Marketing : pour développer l'attractivité de la destination	P. 5
c) Catégorie communication : pour faire rayonner la destination	P. 6
1 - Littoral	P. 7
2 - Canal du Midi	P. 7
3 - Grandes Itinérances et Activités de Pleine Nature (APN)	P. 7
4 - Lourdes	P. 7
5 - Toulouse	P. 8
6 - Montpellier	P. 8
7 - Pyrénées	P. 8
8 - Vallée de la Dordogne	P. 8

Contacts :

Service de presse

CRTL

Sophie PELLEGRIN-PONSOLE

Patrick FONTANEL

05 61 13 55 16 / 07 49 54 86 64

Service de presse Région Occitanie

Pyrénées Méditerranée

Mathilde Masson : 04 67 22 86 46

Frédéric Neuman : 05 61 33 53 39

service.presse@laregion.fr

Contrats de Destination :

des leviers de renforcement de l'attractivité touristique

Initiés par Atout France (Agence affiliée au Secrétariat d'État au Tourisme en charge de la promotion touristique de la France à l'étranger), les Contrats de Destination sont des dispositifs permettant d'engager des plans d'actions concertées sur trois ans afin d'accompagner une destination infra-régionale sur le long terme et lui permettre de rester compétitive sur les marchés européens de proximité tout en renforçant ses positions sur les marchés internationaux en forte croissance.

A. Contrats de Destination et Thématiques pour l'Occitanie

Le 22 octobre 2021, la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée a validé la concrétisation de **8 Contrats de Destinations et Thématiques plaçant ainsi la destination Occitanie Sud de France en tête des régions françaises** pour le nombre de contrats engagés.

Cette contractualisation officialise une volonté de travailler la marque de destination Occitanie Sud de France au travers des destinations ayant une réalité-client tant au niveau national qu'international dans un principe de subsidiarité et de mutualisation en faisant porter l'action par l'opérateur le plus pertinent et le plus compétent.

Les plans d'actions des différents contrats de destination se déclinent en fonction de la maturité des différents territoires à porter collectivement les marques et actions opérationnelles. Les premières actions porteront sur la mise en place de nouvelles gouvernances en cohérence avec les gouvernances déjà existantes, ainsi que la définition collective d'une stratégie de développement pour chaque destination et sur la constitution de budgets mutualisés.

Une démarche participative associant acteurs du tourisme publics et privés (offices de tourisme, ADT, mais aussi hébergeurs et prestataires de loisirs, ...) permet de co-construire les bases d'un positionnement attractif, différenciant et fédérateur, propre à chaque destination placée sous la marque ombrelle de la destination Occitanie Sud de France.

Les plans d'action portent principalement sur 3 grandes catégories d'actions :

- Observation
- Marketing
- Communication

permettant d'agir sur le développement économique d'une destination.

a) Catégorie Observation pour comprendre les enjeux, les défis et le potentiel de la destination

Il s'agit de suivre l'évolution des clientèles, mesurer les retombées économiques et suivre l'e-réputation de la destination :

- Offre de la destination en termes d'Hébergements, Activités, Services, Restauration, Accessibilité, Sites et Patrimoine, Qualification & Labels....
- Fréquentation de la destination en termes de flux saisonniers, Nuitées touristiques, Excursionnistes, Origines des clientèles, Mobilités, Hébergements marchands/Non marchands, Activités pratiquées, Sites visités...
- Evolution de la capacité « d'attraction/d'attractivité » de la destination ?
- Retombées économiques de la destination en termes d'emplois, de consommation...
- Niveau de satisfaction des visiteurs/usagers de la destination ?
- Ressenti des professionnels sur l'activité touristique ?
- Evolution de l'image et de la notoriété et des avis clients/usagers de la destination ?
- Impacts en termes de tourisme durable de l'activité touristique sur la destination ?

b) Catégorie Marketing : pour développer l'attractivité de la destination

Il s'agit d'accroître l'attractivité BtoB et surtout BtoC de la destination à l'international mais également stimuler la fréquentation par des :

• Actions grand public sur des marchés prioritaires

- Identification des micro-cibles, profiling et personas pour connaître leurs motivations
- Organisation de la présence des destinations sur le web
- Prise en compte de tout l'éco-système numérique de la destination

• Actions BtoB sur des marchés prioritaires

- Présence unifiée sur les salons BtoB sous la bannière Occitanie Sud de France sous laquelle rassembler tous les acteurs et renforcer le sentiment d'appartenance à la destination.
- Workshop et éductours pour présenter de la destination dans sa globalité et son positionnement
- Actions auprès des OTA et Tour-Opérateurs (webinaire des ambassadeurs de la destination...)

• Actions BtoB sur le territoire

- Impulser une dynamique au sein du collectif, permettre l'échange d'idées et de points de vue entre les différents partenaires du contrat de destination
- Production des éléments de langage commun
- Mise en place de Road Show, destiné à élargir le cercle des partenaires.

c) Catégorie communication : pour faire rayonner la destination

Il s'agit de développer la notoriété et mettre en scène la marque de destination par :

- La création de la marque de destination et l'articulation avec les marques existantes sur les territoires concernés et des outils associés pour son utilisation par les partenaires du contrat
- La conception de supports et argumentaires
- Le lancement de campagnes de communication multi-canaux sur les différents marchés cibles
- La communication auprès des élus, directeurs OT et des partenaires sur l'ensemble des dispositifs pour conserver une forte mobilisation des acteurs locaux.



1 - Littoral : une mer active et sécurisée qui se décline en 4 ambiances, 4 univers, 4 arrière-pays.

Faire du littoral une marque Internationale et une destination exemplaire en matière de tourisme responsable au profit de ses territoires (Aude, Gard, Hérault et Pyrénées-Orientales) et de ses habitants.

L'objectif de ce contrat de destination est de développer les ailes de saisons auprès des clientèles européennes en valorisant une expérience mer et arrière-pays. La pratique des sports de glisse sur l'ensemble du littoral constitue une offre partagée par tous les territoires ainsi qu'un arrière-pays riche en paysages et traditions viticoles.

2 - Canal du Midi : une destination slow tourisme

Mettre en place une stratégie commune de développement et de valorisation du « Bien UNESCO » et de la destination canal du Midi.

L'objectif de ce contrat de destination est de développer l'économie de toutes les activités touristiques fluviales et fluvestres dans une approche de tourisme durable et responsable préservant l'ouvrage « Bien UNESCO » du canal du Midi.

3 - Grandes Itinérances et Activités de Pleine Nature (APN) : le « natural training » ou l'art de pratiquer le sport-santé en harmonie avec la nature

Valoriser l'offre campagne active et pleine de vitalité et mailler toutes formes d'itinérances à la pratique d'APN.

L'objectif de ce contrat thématique est de créer un espace de pratique d'activités de pleine nature d'excellence. L'itinérance et le multi-activités à portée de tous au cœur d'un décor exceptionnel pour les différentes pratiques.

4 - Lourdes : la spiritualité et la naturalité

Continuer l'accueil des pèlerins, rester leader du tourisme spirituel, compléter le tourisme spirituel par une destination d'expériences et de rencontres entre les cultes et les cultures, diversifier les activités proposées sur son potentiel sportif et son ancrage au cœur des Pyrénées.

En cohérence avec le plan « Avenir Lourdes », qui a pour objectif de soutenir l'activité touristique de la ville et de donner un nouveau souffle à la destination, ce contrat de destination permettra le déploiement d'une stratégie de reconquête et d'enrichissement du positionnement de la destination culturelle par une action concertée avec l'ensemble des acteurs concernés. Ce travail de coproduction facilitera la fixation des marchés cibles.

5 - Toulouse : une cité vivante et savante, capitale de l'Occitalité.

Dépasser la vision du city-break (séjours urbains courts) et asseoir un modèle de développement touristique durable en couplant l'offre urbaine et l'offre des sites alentours, pour inciter les visiteurs à rester plus longtemps sur le territoire et en s'appuyant sur l'idée de « Toulouse Camp de base ».

L'objectif de ce contrat de destination consiste à augmenter le nombre des nuitées et le taux d'occupation sur les périodes de vacances scolaires et week-ends tout au long de l'année tout en faisant de Toulouse (et des sites limitrophes) une destination à part entière avec un objectif de séjour étendu à 4 nuitées sur un périmètre élargi (1 heure autour de Toulouse).

6 - Montpellier : l'Oenotourisme urbain les pieds dans l'eau

Rapprocher le vignoble en proximité immédiate de Montpellier, ajouter une signature hédonique et gourmande et développer un Urban Life Style qui permet de s'approprier symboliquement le vin comme accès à la nature.

L'objectif de ce contrat de destination consistera à proposer de nouveaux moments d'expériences disruptifs de l'offre city break habituelle en mêlant tourisme urbain, tourisme de saveurs, tourisme mer et campagne.

7 - Pyrénées : la montagne garantie 100% plaisir

Construire une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées et en développer sa notoriété.

L'objectif de ce contrat de destination est de diversifier et renouveler le positionnement hiver et devenir le massif français leader sur l'été, le printemps et l'automne.

8 - Vallée de la Dordogne : l'étonnant voyage au coeur d'un poumont vert

Les régions de Nouvelle-Aquitaine et d'Occitanie ont choisi de concentrer leurs efforts sur la consolidation des clientèles européennes (Pays-Bas, Royaume-Uni, Espagne...), la conquête de clientèles identifiées comme prioritaires, et la promotion d'un tourisme durable et respectueux des territoires dans le cadre de ce contrat de destination.

Portés au nombre de huit, en Occitanie, les Contrats de Destination représentent :

- une **nouvelle structuration touristique** du territoire régional.
- une **nouvelle organisation de travail collective** associant Atout France, ADT/CDT, OT et CRTL.
- des **financements supplémentaires au bénéfice des territoires** avec l'apport d'ATF d'un montant de **480 K€** complétés par la part CRTL/partenaires de **902 K€** (hors montants engagés par l'Agence des Pyrénées et la Vallée de la Dordogne).
- une stratégie de **reconquête des marchés européens** au travers des campagnes Paneuropéennes conduites par ATF pour un montant total de **1240 K€**.



Contacts

Sophie PELLEGRIN-PONSOLE
Patrick FONTANEL

presse@crtoccitanie.fr



voyage-occitanie.com

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)
64, rue Alcyone
34000 MONTPELLIER

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



#TourismeOccitanie

