

LANGUEDOC
ROUSSILLON
LA RÉGION MIDI
PYRÉNÉES

DESTINATION PAYS CATHARE

Toulouse – Carcassonne - Albi

12 mai 2016

Toulouse



Destination Pays Cathare

Toulouse – Carcassonne - Albi

Rappel de la démarche:

- Premiers Contrats de destination signés au printemps 2013
- Lancement du 1^{er} appel à projet « Contrat de destination » par la DGE – octobre 2014
 - Candidature Pays Cathare
- 2^{ème} appel à projet – mars 2015
 - Nouvelle candidature Pays Cathare avec une base partenariale élargie
- Février 2016: relance du processus de concertation
- Mai 2016: 1^{ère} réunion du Comité technique

Les premiers postulats:

- Développer des partenariats public – privé
- Dépasser les limites administratives et porter des approches marketing adaptées aux marchés
- Inscrire le projet de destination dans la politique touristique régionale

Destination Pays Cathare

Toulouse – Carcassonne - Albi

Rappel de l'approche marketing :

- Associer le patrimoine, l'art de vivre (gastronomie et vins), la culture (musées, évènementiels)
- Privilégier l'itinérance et la mobilité des clientèles
- Développer le nouveau marché intérieur au profit de tous
- S'ouvrir collectivement aux marchés européens
- Conquérir de nouvelles clientèles sur les marchés lointains et émergents



Destination Pays Cathare

Toulouse – Carcassonne - Albi

Les points forts du projet:

- **La participation des différents niveaux de collectivités**
 - Région, départements, villes de Toulouse, Carcassonne, Albi identifiées comme les portes d'entrée du territoire
- **L'implication des acteurs privés**
 - Aéroports
 - Clubs hôteliers, CCI
- **Une offre touristique de qualité**
 - Sites
 - Hébergements
 - Gastronomie
 - Evènements culturels

Orientations Marketing : Image et Identité

Objectif: *Disposer de codes graphiques communs permettant de s'identifier comme partie d'un tout*

La Destination Pays Cathare , articulée à la bannière Régionale.

Les composants de l'image de la destination



Destination Pays Cathare

Histoire

Sites Unesco, sites touristiques, patrimoine , Villes

Culture / Evénements

Gastronomie / Vins

Environnement Naturel, Terroirs

Orientations Marketing: Image et Identité

Objectif: S'inscrire dans une communication segmentée intégrant la Destination régionale LRMP , les destinations départementales, les pôles urbains et les sites majeurs



Orientations Marketing: **Méthodologie**

Cette dynamique s'inscrit en cohérence avec les plans marketing nationaux et régionaux d'Atout France et du CRT MP LR

- Identification des marchés
- Hiérarchisation
- Cibles de Clientèle CSP
- Elaboration d'un programme d'actions partagé sur 3 ans à proposer au Conseil de Destination: Intermédiation / Approche directe
- Stratégie de saisonnalité

Avec l'appui technique d'Atout France et du CRT MPLR



L'Agence de développement touristique de la France

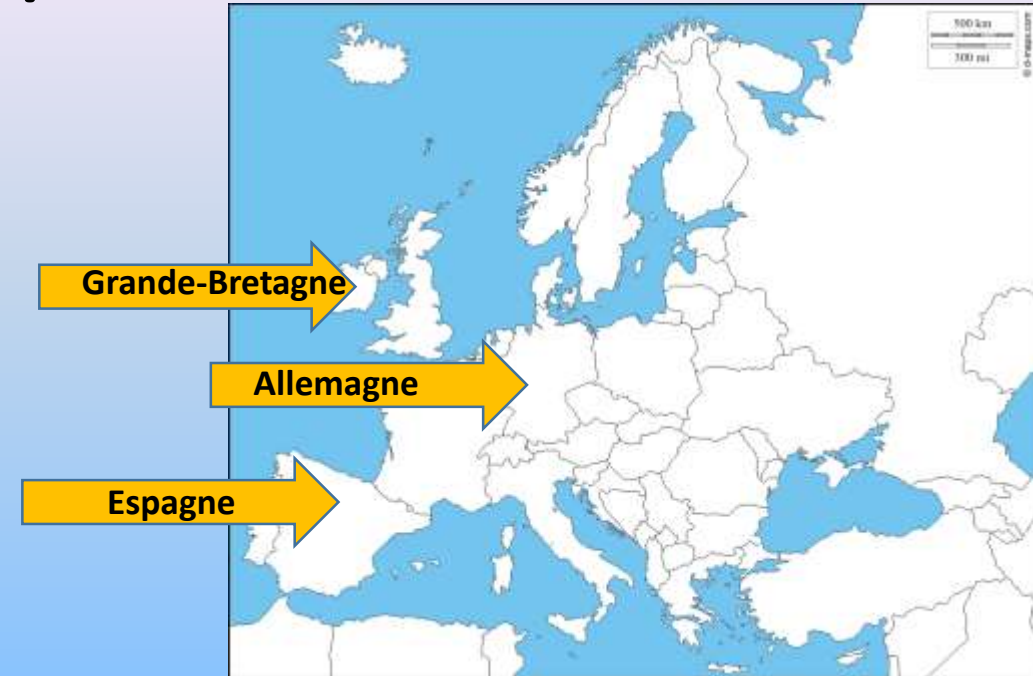
Marchés Européens



Dessertes aériennes

Toulouse Blagnac (17 destinations européennes)

SUD DE FRANCE CARCASSONNE	MARCHES EUROPEENS
	Belgique (Charleroi)
	Angleterre (Manchester, Londres)
	Irlande (Dublin)
	Glasgow (Ecosse)
PERPIGNAN - RIVESALTES	MARCHES EUROPEENS
	Espagne (Madrid)
	Angleterre (Londres, Southampton, Birmingham)
	Irlande (Dublin)
	Belgique (Bruxelles)
	Suisse (Genève)
BEZIERS CAP D'AGDE	MARCHES EUROPEENS
	Espagne (Madrid, Barcelone)
	Angleterre (Londres, Manchester, Bristol)
	Allemagne (Düsseldorf)
MONTPELLIER MEDITERRANEE	MARCHES EUROPEENS
	Belgique (Charleroi)
	Irlande (Dublin)
	Allemagne (Düsseldorf, Francfort)
	Angleterre (Londres, Leeds)
	Pays-Bas (Rotterdam)



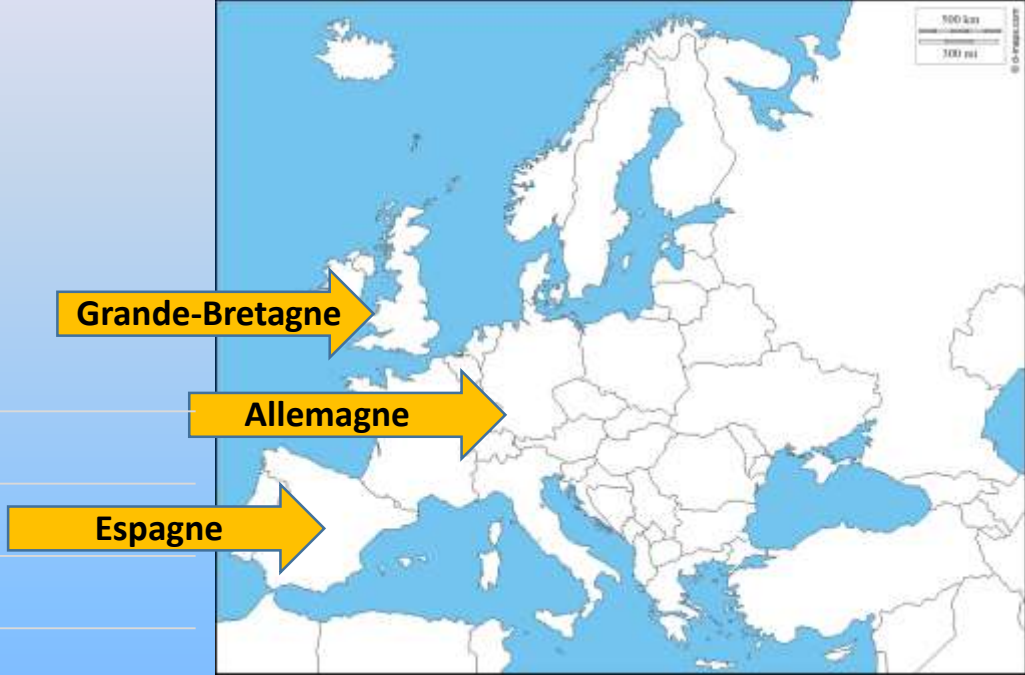
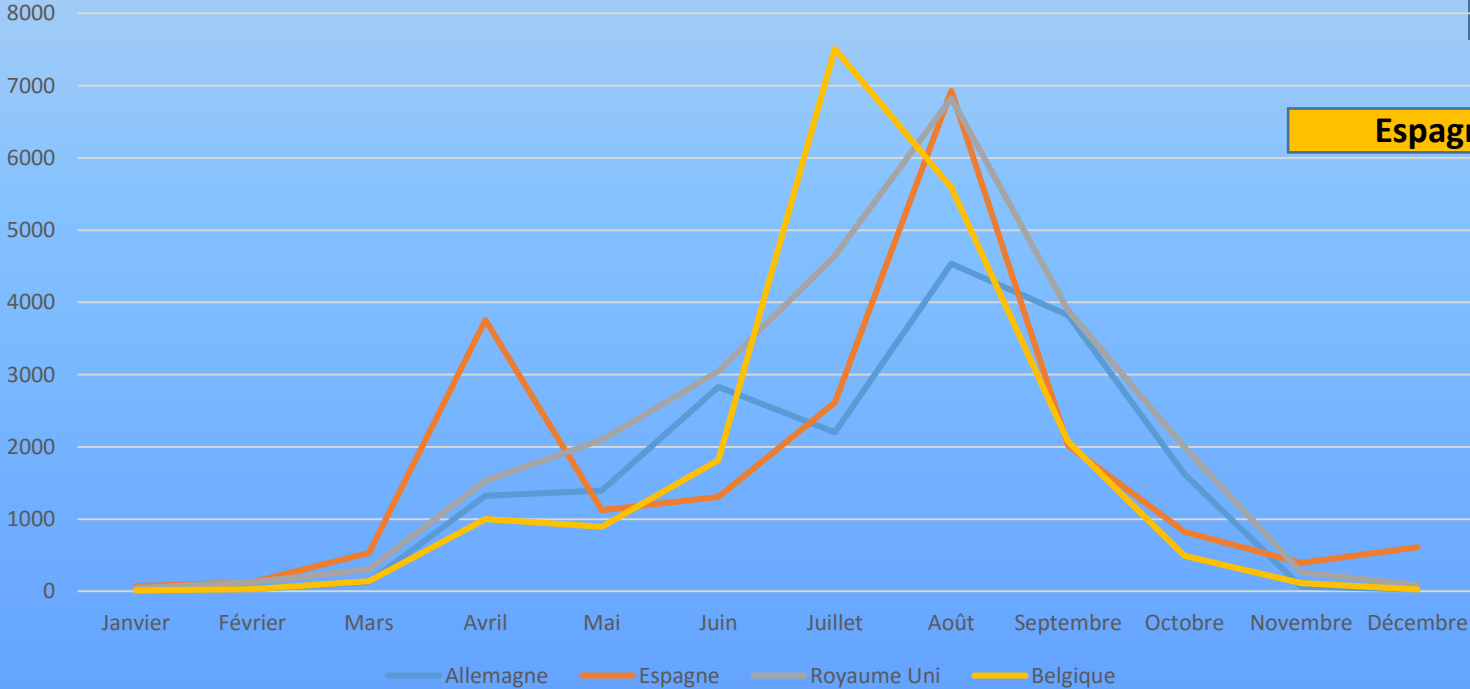
Dessertes ferroviaires

Ligne à Grande Vitesse: Madrid, Barcelone

Marchés européens

Choix de l'avant et l'arrière saison

Fréquentation Sites du Pays Cathare 2014



Les Marchés Lointains



Desserte aérienne

Toulouse Blagnac : Vols directs / Via Paris



Plutôt des profils de Repeaters

Marchés matures: *Etats-Unis, Canada, Japon ...*

(qui intéresseront les territoires au-delà des villes portes d'entrée)

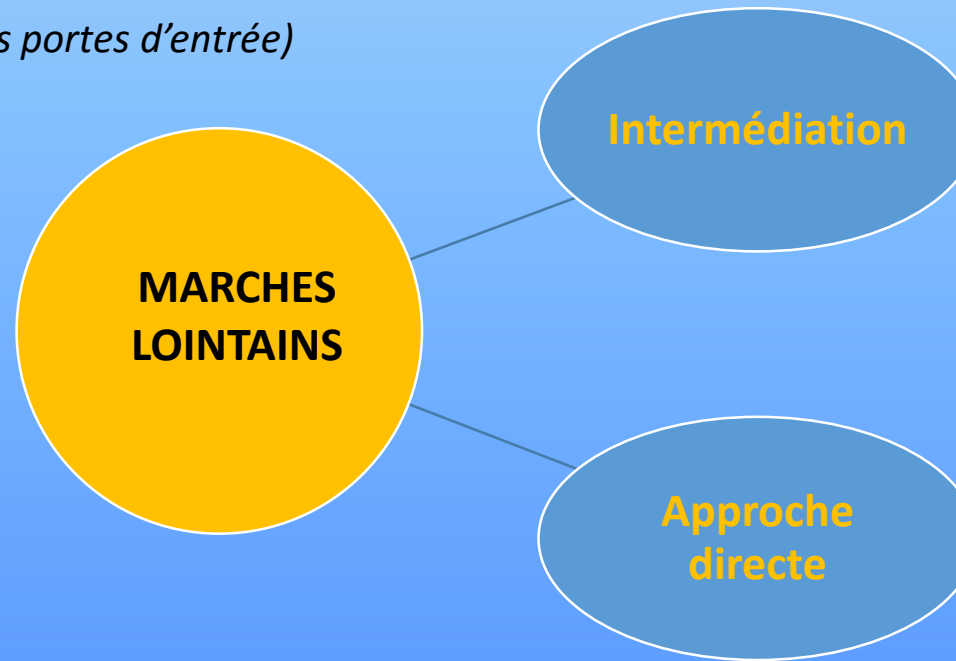
Cibles: Groupes et Individuels
CSP + / Classes moyennes et francophiles

Taux Intermédiation:

USA: 45%

Canada: 35%

Japon: 60%



Les Marchés Lointains



Desserte aérienne

Toulouse Blagnac : Vols directs / Via Paris

Brésil, Chine...

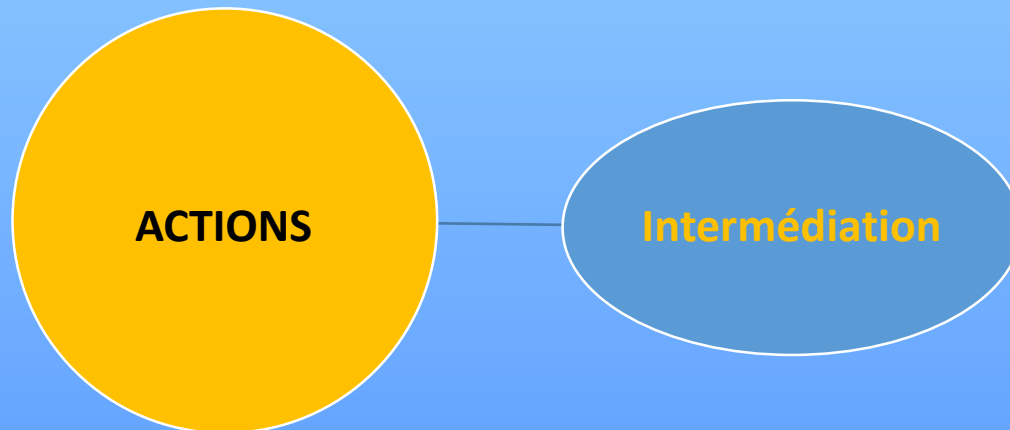


Plutôt des profils de Primo-Visiteurs

Marchés Emergents:

(qui intéresseront d'abord le réseau des grandes villes: Unesco, Art de vivre)

Cibles: Groupes et Individuels
CSP +



➤ Workshops (TO, AV) / Médiatours Presse (Print /web)

➤ Retombées Presse / Prescription

Les Moyens et Outils de positionnement de la Destination

Objectifs:

Accroître la visibilité de la Destination via l'action des professionnels Prescripteurs:

Relations Presse

- Recrutement d'un cabinet de relation presse ou partenariat
- Réalisation de Dossiers de Presse: (Français et versions étrangères en fonction des marchés ciblés)
- Accueils ou voyages de Presse

Agences / TO

- Réalisation d'un guide pratique Professionnel : (Français et versions étrangères en fonction des marchés ciblés)
- Eductours : TO / AV / Autocaristes...

Professionnels

- Formations / Eductours
- Mise à disposition de contenus Média



Les Moyens et Outils de positionnement de la Destination

Le poids de l'économie numérique justifie l'élaboration d'une stratégie digitale spécifique à la Destination :

- **Mutualisation de contenus médias** (photothèque, Vidéos...) permettant:
 - De valoriser l'image de la Destination (contenus de qualité suscitant la prise de décision...
 - De renforcer le référencement sur les outils Web
- **Création de contenus rédactionnels adaptés au web**
- **Développement à moyen terme d'outils adaptés aux marchés cibles:** application, site internet commun, Mini site

Politique qualité et structuration de l'offre

Objectifs:

- Adapter l'offre aux marchés et aux clientèles ciblés
 - Sélectionner une offre sur des bases qualité communes
 - Susciter l'adhésion des professionnels à la dynamique de Destination Pays Cathare
 - Tenir la promesse de la Destination
- Optimiser les mobilités et la consommation
 - Mise en réseau des professionnels
 - Favoriser la connaissance de l'offre et les renvois de clientèles
 - Harmoniser les pratiques d'accueil et de prescription afin de dynamiser l'itinérance

Politique qualité et structuration de l'offre

Plan d'actions à 3 ans :

- Sélection d'une offre par département sur une base de labels reconnus et identification d'un pool de professionnels partenaires
- Organisation d'éductours et de journées de formation sur la destination Pays Cathare
- Mobilisation d'un groupe de professionnels « ambassadeurs » porteur du cœur de l'offre de la destination



Politique qualité et structuration de l'offre

Les Filières de professionnels concernés à animer et à fédérer:

- Les hébergeurs : Hôteliers, Hôteliers de Plein Air , hébergements de charme
- Les prestataires de la filière Patrimoine : les Sites Unesco, les grands Sites, les Sites du Pays Cathare...
- Les prestataires Art de Vivre : Les chefs étoilés, les producteurs, l'offre oenotourisme...
- Les organisateurs d'évènements culturels et gestionnaires de sites : Musées, Centres d'interprétation...
- Les prestataires « coups de cœur » : lieux et prestations atypiques....

Observation / Evaluation

Objectifs:

- Mise en commun des outils d'observation en coordination CDT/ADT/CRT MP

- Flux Vision Tourisme
- Enquêtes clientèles

- Mesures d'évaluation:

- Fréquentation de la destination
- Fréquentation des hébergements marchands
- Fréquentation des sites touristiques
- Programmation des TO
- Accueils et articles de presse (contre valeur)
- Evaluation de la notoriété de la destination

La Gouvernance

Le Comité Technique:

- Regroupe les techniciens des partenaires publics engagés (Région, Départements, Villes) et les opérateurs privés contributeurs
- Organisé autour de 4 axes de travail, animés par un chef de projet :
 - Image / Identité
 - Promotion / Marketing
 - Mobilité/Consommation
 - Observation / Evaluation
- Bénéficie de l'appui technique d'Atout France, du CRT et/ou d'un cabinet spécialisé
- Propose un plan d'action annuel au Conseil de Destination
- Se réunit autant que de besoin

La Gouvernance

Le Conseil de Destination:

- Regroupe les partenaires publics et privés engagés dans la démarche
- Bénéficie de l'ingénierie stratégique d'Atout France et de la DIRECCTE
- Etablit les orientations stratégiques et valide le plan d'actions annuel proposé par le Comité Technique
- Définit le budget prévisionnel annuel et les quotités financières (participations) selon la nature des partenariats
- Dresse le bilan des actions engagées
- Se réunit une fois par an

Mise en œuvre opérationnelle et financière des actions

- La réalisation du plan d'actions implique la désignation d'un maître d'ouvrage qui assure la coordination technique et financière de l'opération.
- L'optimisation financière et l'éventuelle mobilisation de fonds européens nécessite l'inscription de l'action dans un cadre d'intervention global cohérent : le Projet de Destination
- Le financement des outils communs s'appuie sur la participation financière des structures institutionnelles
- Le financement des actions de promotion et de marketing fait appel aux structures privées (selon quotités définies)
- Dans la phase de démarrage du projet de destination, l'ADT de l'Aude est prête à jouer un rôle de pivot financier et administratif afin d'assurer l'opérationnalité des premières actions collectives

DESTINATION PAYS CATHARE -TOULOUSE-CARCASSONNE - ALBI

Projet de budget prévisionnel 2017 / 2019

Dépenses prévisionnelles	2017	2018	2019	Total
Identification de l'offre / Ingénierie	20 000	20 000	20 000	60 000
Animation	5 000	5 000	5 000	15 000
Mise en réseau professionnels, formations	15 000	15 000	15 000	45 000
Supports communication (Print et numérique)	55 000	45 000	25 000	125 000
Codes graphiques / Identité visuelle	20 000	5 000		25 000
vidéos sites	15 000	20 000	15 000	50 000
Applications mobiles clientèles en séjour	20 000	20 000	10 000	50 000
Marketing Promotion Communication	115 000	120 000	140 000	375 000
Conseil stratégique marketing	10 000	5 000	5 000	20 000
Salons et workshops				
Marchés lointains matures	20 000	20 000	30 000	70 000
Marchés en développement	10 000	20 000	20 000	50 000
Europe	30 000	35 000	45 000	110 000
France / Région LRMP				-
Web marketing	20 000	20 000	20 000	60 000
Accueil et Relations presse	25 000	20 000	20 000	65 000
Observation / Evaluation	10 000	15 000	15 000	40 000
Conseil stratégique	5 000	-	-	5 000
Enquêtes et analyses	5 000	15 000	15 000	35 000
Total	200 000	200 000	200 000	600 000
Plan de financement prévisionnel				
	Année 1	Année 2	Année 3	Total
Région	20 000	20 000	20 000	60 000
Départements (20 000 € x 5)	100 000	100 000	100 000	300 000
Villes (20 000 € x 3)	60 000	60 000	60 000	180 000
Autres partenaires publics				
Partenaires privés signataires*	20 000	20 000	20 000	60 000
Autres partenaires privés				
Total	200 000	200 000	200 000	600 000

*Le financement des partenaires privés est fléché sur les opérations de marketing / promotion

Les étapes à venir

Engagement de principe des partenaires sur la base de la synthèse de ce premier Comité Technique:

- Convention Cadre / Charte de coopération
- Principes de contribution des partenaires Publics et Privés

Réunion du Conseil de Destination (Juillet 2016-Septembre 2016)

- Validation de la gouvernance
- Validation des orientations marketing et du plan d'action annuel
- Validation du plan de financement
- Signature par les partenaires de la Charte de Coopération

LANGUEDOC
ROUSSILLON
LA RÉGION MIDI
PYRÉNÉES

DESTINATION PAYS CATHARE

Toulouse – Carcassonne - Albi

Merci pour votre attention