



## Contrats de destination Occitanie

### OCCITANIE

Les contrats de destination ont pour but de fédérer les acteurs du tourisme, publics et privés, au-delà des périmètres administratifs, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

#### Les 8 contrats de destination pour la région Occitanie :

- Le Canal du Midi
- Côté Méditerranée – Occitanie
- Lourdes
- Montpellier
- Toulouse
- Lot– Aveyron - Lozère
- Pyrénées
- Sud-Ouest (avec la région Nouvelle-Aquitaine)
- Vallée de la Dordogne (CDD piloté par CRT Nouvelle-Aquitaine)

### Le Canal du midi

#### Contrat de destination de marque internationale

##### Objectifs à atteindre :

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

## **Côté Méditerranée – Occitanie**

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

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

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

## **Lourdes**

Une porte d'entrée spirituelle et naturelle vers les Pyrénées.

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

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

## **Montpellier**

Conjuguer la Ville – la Vigne et la Mer en mobilité douce.

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

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

## **Toulouse**

Une approche touristique durable en associant l'offre urbaine et l'offre des sites alentours.

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

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

## **Aveyron - Lot - Lozère**

Activités de Pleine Nature et Itinérances douces accessibles à tous.

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

Créer un espace de pratique d'Activités de Pleine Nature d'excellence : L'itinérance et le multi-activité à portée de tous au cœur d'un décor exceptionnel pour les différentes pratiques.

## **Pyrénées**

Une extraordinaire et formidable diversité de paysages, mais aussi de cultures, de langues, d'ambiances et de climats.

## Contrat de destination de marque internationale

### Objectifs à atteindre :

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

## Sud-Ouest

La marque de destination déployée sur les départements du Gers, du Tarn-et-Garonne et du Lot-et-Garonne souligne une destination dotée de paysages variés, d'un art de vivre, ayant une identité culturelle fort avec un esprit convivial et festif.

La destination s'appuie sur 4 axes prioritaires : expérimenter un tourisme plus riche et authentique, prendre le temps de découvrir la destination, favoriser les mobilités douces, pratiquer une forme de tourisme durable.

### Objectifs :

- S'appuyer sur la notoriété internationale de la destination pour toucher de nouvelles cibles de clientèles internationales (co-branding)
- Identifier, structurer, accompagner, promouvoir l'offre
- Développement de l'annualisation de la fréquentation (notamment ailes de saison). S'appuyer sur le nom de la destination pour renforcer une croissance de flux touristiques en dehors périodes de forte fréquentation

## Vallée de la Dordogne

### Contrat de destination piloté en collaboration avec le CRT Nouvelle-Aquitaine

18 partenaires touristiques des régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie, unis pour faire rayonner la Vallée de la Dordogne.

## Contrat de destination de marque internationale

### Objectifs à atteindre :

- Internationaliser la destination et diversifier les clientèles européennes
- Valoriser les formidables atouts touristiques de la Vallée de la Dordogne auprès des clientèles britanniques, néerlandaises et belges notamment

## Carte des contrats cadre et contrats de destination

