

tourisme-occitanie.com

# Synthèse de la plateforme de la marque destination Occitanie





## A quoi sert la plate-forme de marque de la destination Occitanie?

La plate-forme de marque sert à définir collectivement le socle des valeurs et des engagements que souhaite porter la destination pour pouvoir ensuite formaliser son expression par :

1. une ligne éditoriale
2. une ligne graphique
3. une signature promesse



## C'est quoi une plate-forme de marque ?

C'est un travail sur les “fondations” de la destination Occitanie.

Ces fondations définissent de manière synthétique les éléments invariants, fondamentaux et structurants de son identité, de ses valeurs, de ses ambitions, de sa vision stratégique

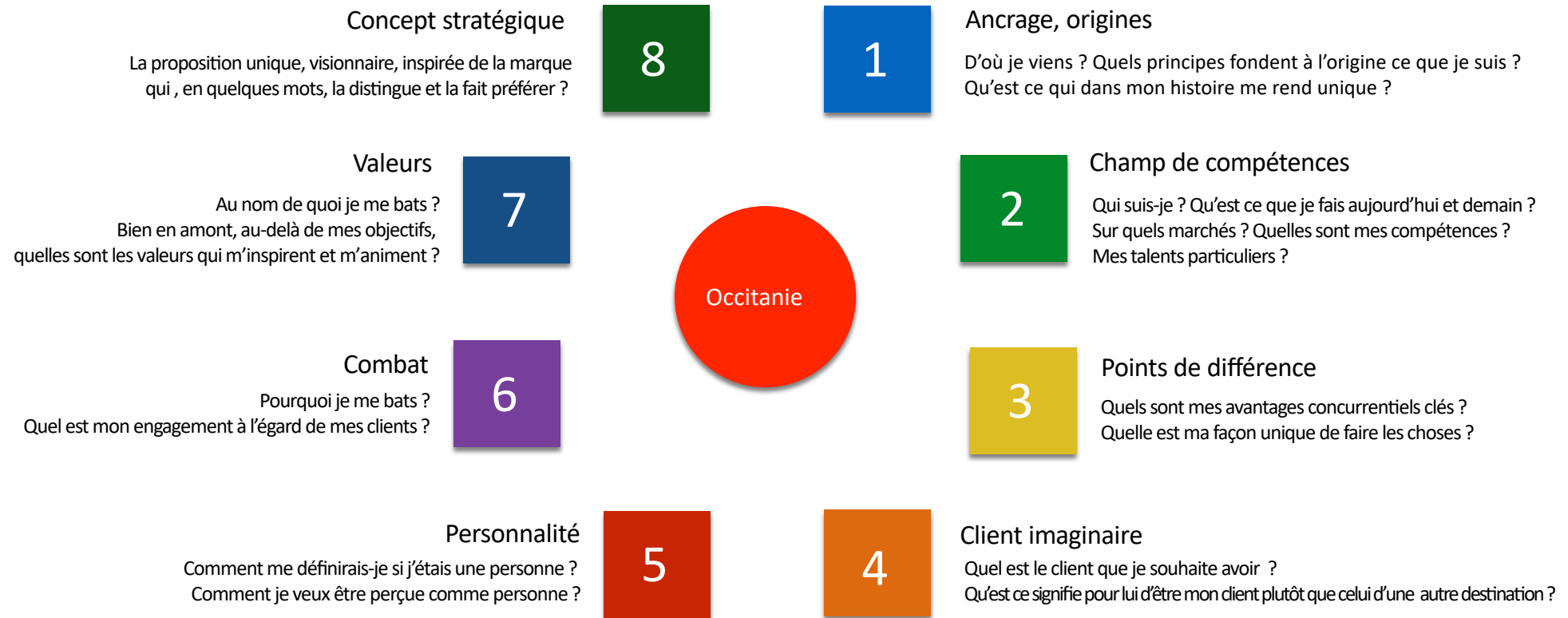
### IMPORTANT !

La plate-forme de marque ne définit pas la destination telle qu'elle est mais telle que nous voulons qu'elle soit et qu'elle soit perçue.



# C'est quoi une plate-forme de marque ?

## Des "fondations" structurées par 8 questions clés





## 8 questions clés pour définir la marque de destination Occitanie

### Méthodologie suivie :

- Travail collectif : des CDT, des ADT, des équipes du CRT Occitanie ont contribué...
- Type de contribution proposée : volontariat, envie de s'impliquer
- Exercice effectué : réponses libres aux 8 mêmes questions types qui structurent la P.F.
- Enrichissement : étude et synthèse de documentations remises
- Intérêt : nourrir et étayer la plate-forme destination Occitanie, faciliter son partage



# 1

## Histoire, ancrages, origines

D'où je viens ? Quel principe fonde à l'origine ce que je suis ?  
Qu'est ce qui dans mon histoire me rend unique ?

- Je suis très ancienne géologiquement et très jeune administrativement
- Je suis la grande mosaïque de tous les carrefours, ça me donne du caractère !

Ma position stratégique entre le Sud et le Nord, entre l'Est et l'Ouest engendre la très riche diversité de mes paysages, mes milieux, mes cultures.

Je suis ouverte à tous les passages, mais aussi montagnarde ; j'héberge un vrai conservatoire de groupes humains et de traditions.

Mes peuples sont brassés et j'inspire les brasseurs. Mon métissage me donne une forte personnalité et un vrai caractère.

- Je ne suis pas bipolaire, mais multipolaire !

J'ai donné vie à 2 métropoles de taille nationale, voire européenne : Toulouse et Montpellier

Je suis la mer bleue et la montagne blanche ; je suis la verte campagne et la campagne multicolore.

Je suis le fleuve qui descend des Pyrénées vers l'Océan ; je suis les rivières et les lacs ; je suis le Canal du Midi.

Je suis l'été et l'hiver ; le printemps et l'automne ; je vis et je vibre en toutes saisons.

# 1

## Histoire, ancrages, origines

D'où je viens ? Quel principe fonde à l'origine ce que je suis ?  
Qu'est ce qui dans mon histoire me rend unique ?

- Je suis le seul pays qui veut dire oui !

Oc signifie oui. Je dois mon nom à [Dante](#) qui a distingué les langues romanes en les classant selon la manière dont on disait oui : oc au sud de la France ; oïl au nord ; sì en Italie.

Les autres ont perdu ce sens en route. Pas moi. Je m'appelle Occitanie. Mon nom signifie : « *le pays qui dit oui* ».

- J'avoue, je suis un peu rebelle. Et ça ne date pas d'hier !

Depuis très longtemps et très souvent, j'ai été en opposition, voire en conflit avec la France du nord et le pouvoir central.  
Du fait de mon peuplement et de ma langue ; de points de vues politiques divergents.

J'aime m'opposer, questionner, ne pas tout prendre pour argent comptant ; je sais désobéir, penser par moi-même, revendiquer.

## 2

## Champ de compétences

Qui suis-je ? Qu'est ce que je fais aujourd'hui et demain ?  
Sur quels marchés ? Quelles sont mes compétences ? Mes talents particuliers ?

- J'ai tout d'une grande ! Avec de la place pour tout le monde...

Je suis grande ! La deuxième plus vaste région de France. Mes 5,8 millions d'habitants me classent au 5e rang des régions françaises les plus peuplées. Ma population est très inégalement répartie : elle se concentre dans deux métropoles et un littoral dense. Mes espaces ruraux sont, eux, faiblement, voire très faiblement peuplés. Trois de mes départements : la Lozère, l'Ariège et le Gers sont dans les 10 les plus faibles taux d'habitants au km² de France.

- Je me dois de créer un sentiment d'appartenance pour mes habitants

Je viens de souffler mes 4 bougies. J'ai changé de nom. Il faudra donc du temps pour que mes habitants se familiarisent avec ma nouvelle identité, se l'approprient et répondent un jour, sans réfléchir, « je suis Occitan » comme on dit « je suis Normand » ou « je suis Breton ».

- Sans me vanter, je suis douée et j'ai de nombreux talents !

Je suis première de la classe dans de nombreuses matières. En aéronautique, en spatial, en recherche et développement, en médecine, en agriculture biologique, dans le champs des savoirs, de l'éducation et de la culture. En thermalisme et en nautisme, je suis leader. Je suis première de toutes les régions françaises pour le nombre de produits sous signes de qualité.

- Je suis première dans ce qui compte vraiment et comptera de plus en plus...

En pourcentage d'Espaces Protégés, je suis tout simplement la première de France. Pareil pour le nombre de sites UNESCO. Idem pour le nombre de Plus Beaux Villages de France. Encore en tête pour le nombre de Grands Sites de France. Pas mal, non ?...

## 2

## Champ de compétences

Qui suis-je ? Qu'est ce que je fais aujourd'hui et demain ?  
Sur quels marchés ? Quelles sont mes compétences ? Mes talents particuliers ?

- Je réunis une exceptionnelle collection de savoir-faire vivants qui sont autant d'expériences à partager  
Gardiens, saulniers, vigneron, bergers, pisteurs, guides, tisserands, couturiers, stylistes, chapeliers, gantiers, bottiers, cuisiniers, éleveurs, apiculteurs, barman...
- Ce leadership ne me monte pas à la tête. Je suis la modeste du Sud.  
J'ai mon petit côté discret, « *vivons heureux, vivons caché* » ; j'ai parfois un peu de scrupules à me vendre ; il faut que je me fasse violence...
- Avec mon offre 360°, je peux viser large, de l'hyper local à l'hyper lointain  
Unie, groupée, organisée, en réseau, j'offre toutes les expériences dans tous les registres.  
Une richesse d'offre ; une promesse forte que je peux adresser à tous les publics, du plus local au plus lointain.
- Avec 5, 8 millions d'habitants sous la main, mon premier marché c'est l'infra !  
De l'hyper local au régional, mes habitants sont la première source d'activité de proximité et mon réservoir naturel de développement.  
Moins coûteux à conquérir, fidèles par définition ; présents dans l'espace et dans le temps ; connaisseurs, testeurs, ambassadeurs...

### 3

## Points de différence

Quels sont mes avantages concurrentiels clés ?  
Quelle est ma façon unique de faire les choses ?

- J'offre du sens et des relations vraies ; je donne du goût à la vie ; je préserve pour demain.

Vivante et humaine, je suis une destination porteuse de sens et de vrai. Un sud souvent moins dégradé par le tourisme de masse.

J'accorde une grande importance au respect, à la préservation et au durable. J'apporte la preuve de ma vraie capacité à protéger mes espaces naturels et patrimoniaux. Je témoigne de mon respect pour les personnes, les animaux, les milieux, les différences, les cultures. Je suis bienveillante.

Je fais du bien, je reconstitue, je remets en forme, je réveille, je stimule. Je suis connue et reconnue pour ma qualité et mon cadre de vie préservés. J'ai et j'offre un rapport charnel au terroir. Je suis gourmande et hédoniste. J'ai un certain talent pour le farniente. Mes fêtes sont réputées.

J'agis sur le temps. Je permets de ralentir, de prendre son temps, de changer de rythme pour passer en mode slow, paisible. Cela permet à mes invités et à mes hôtes de mieux vivre le moment présent, de mieux nous rencontrer pour échanger.

Je veux faire de ce tourisme de sens et de valeurs un levier durable de développement et de différence.

## 4

## Client imaginaire

Quel est le client que je souhaite recevoir ?

Qu'est ce que signifie pour lui d'être mon client plutôt que d'une autre destination ?

- Un client qui, justement, n'en est pas un !...  
Un hôte, une personne qui souhaite avant tout se sentir bienvenue, aime être bien accueillie ; en amis par des amis ; pour qui la bienveillance doit être réciproque afin qu'elle existe et soit mutuellement enrichissante.
- Un voyageur qui n'est pas dans la quantité, mais dans la qualité  
L'inverse du touriste pressé. Un visiteur souhaitant enrichir sa vie par des séjours, des expériences et des rencontres lui offrant des instants vrais, sources de découvertes, d'émotions et d'enrichissement personnel.
- Un habitant, fier de sa région et de sa culture !  
Il souhaite la parcourir afin de mieux la connaître, la partager avec sa famille, ses amis, son réseau.
- Une personne ouverte, curieuse, respectueuse, bienveillante  
Il a envie d'autre chose que du tout fait, standardisé et surgelé. Il aime avoir le sentiment de vivre une expérience pas comme les autres. Il apprécie la simplicité, est attiré par ce qui est différent. Il prend soin de lui et des autres. Respecte les milieux et les cultures. Sait se faire léger pour réduire son empreinte.
- Un hédoniste qui prend son temps, aime jouir des belles et bonnes choses de la vie

# 5

## Personnalité

Comment me définirais-je si j'étais une personne ?  
Comment je veux être perçue comme personne ?

- Accueillante, ouverte, humaine
- Simple, nature
- Généreuse, conviviale, vivante, festive
- Entrepreneuse, travailleuse, faisant preuve d'initiatives, exigeante
- Honnête, solidaire, engagée
- Je veux être perçue telle que je suis, sans maquillage, ni artifices

5

## Personnalité

Comment me définirais-je si j'étais une personne ?  
Comment je veux être perçue comme personne ?

- Et si on parlait de mes complexes ? J'en ai quelques-quelques-uns à résoudre...

Je suis très belle, j'attire les regards. Mais de vous à moi, j'ai tendance à me trouver moins belle que je ne suis. Je sous-estime mes attraits. Je suis parfois trop classique dans ma présentation, un peu vieillotte ; je n'assume pas toujours mes rondeurs de bonne vivante, trouve que je manque un peu de glamour et de sexy, de charisme.

En fait, souvent, je n'ose pas. Je suis la fille sympa, rigolote, nature et authentique que tout le monde aime bien ; toujours partante pour se marrer ; mais j'ai l'impression que ça ne suffit pas, que la voisine sera toujours plus, toujours mieux, quoi que je fasse. Et qu'à la fin, le beau mec, c'est avec elle qu'il s'en va... Ce petit brin de folie que je porte en moi, il faut que je l'assume et l'exprime ; il fait partie de mon identité.

Ce qu'il faudrait, c'est que j'arrête de vouloir faire comme les autres. Que j'ose affirmer ma personnalité et mes différences. Que je crois en moi. Mais surtout, surtout que j'ose ! Que je sois plus féminine, plus glamour, plus piquante, que je me lâche ! Que je leur montre qui je suis vraiment.



6

## Combat

Pourquoi je me bats ?

Quels sont mes engagements à l'égard de mes clients ?

- Je me bats pour être reconnue comme une destination et pour développer mon attractivité.
- Je me bats pour la reconnaissance des mes qualités et pour affirmer ma personnalité.
- Je me bats pour dépoussiérer mon image, gagner en glamour et en charisme.
- Je me bats pour que mes habitants intègrent le fait qu'ils vivent en Occitanie, qu'ils en soient fiers et qu'ils le portent haut et vrai !
- Je me bats pour bien accueillir, offrir les meilleures conditions de séjour, de vie et de travail.
- Je me bats pour développer et promouvoir des pratiques durables, respectueuses de mon environnement naturel et patrimonial, dans une économie profitable au plus grand nombre.
- Je me bats pour inventer tous ensemble un nouveau tourisme dans un monde qui bouge.

# 7

## Valeurs

Au nom de quoi je me bats ?

Bien en amont, au-delà de mes objectifs, quelles valeurs m'inspirent et m'animent ?

- L'hospitalité, l'échange, le partage
- La convivialité, la simplicité, la sincérité
- La qualité, le travail bien fait, le soin
- La durabilité, le respect, la bienveillance, l'équilibre
- L'intérêt général, l'unité, la solidarité

8

## Concept stratégique

La proposition unique, visionnaire, inspirée  
qui, en quelques mots, distingue votre destination et la fait préférer ?

# L'Occitalité

Redonnons ensemble du sens et des valeurs  
au tourisme et au voyage

# MERCI DE VOTRE ATTENTION.



Comité Régional du Tourisme

## SITE DE TOULOUSE

15 RUE RIVALS - CS 78543  
31685 TOULOUSE CEDEX 6

## SITE DE MONTPELLIER

CAPDEVILLE LE MILLÉNAIRE 2  
417 RUE SAMUEL MORSE - 34960 MONTPELLIER

[tourisme-occitanie.com](http://tourisme-occitanie.com)