



Communiqué de presse

Programme Tremplin 2021

Un pack occitan de 3,6 millions d'euros pour relancer la fréquentation touristique

Baptisé « programme Tremplin » et doté d'une enveloppe budgétaire de 3,6 millions d'euros, le plan d'actions de relance élaboré par le CRTL et ses partenaires pour 2021 s'annonce d'une ampleur inégalée jusqu'à présent. Destiné à booster la consommation touristique régionale en accompagnant les professionnels du secteur, il s'est construit sur la base d'une coopération collégiale et unique en France avec les différents organismes institutionnels du tourisme et fédérations professionnelles d'Occitanie et repose sur des actions concrètes et ciblées visant conjointement les grandes filières du tourisme et les différentes destinations infrarégionales. Il fait l'objet d'une communication militante basée sur la nouvelle signature du CRTL autour des « voyages qui font grandir ».

Un enjeu collectif

Original et singulier à plus d'un titre, ce programme Tremplin est basé sur une double entrée répondant à la fois aux attentes des filières touristiques et des grandes destinations identifiées à l'échelle de la région. Il se décline en actions marketing, d'une part, et en opérations de communication, d'autre part.

Unique en son genre, il l'est aussi par son enjeu collectif et son **financement croisé** puisqu'il résulte d'une recherche de partenariats impliquant **12 agences départementales du tourisme d'Occitanie**, les principaux **Offices de Tourisme** du littoral et des métropoles, ainsi que la toute nouvelle **Agence des Pyrénées**. Il est également abondé par **Atout France** (Agence Nationale de promotion touristique) dans le cadre d'un programme de campagnes paneuropéennes.

Des cibles prioritaires plus locales

En phase avec les enjeux de tourisme durable, le programme tremplin cible en particulier les clientèles de proximité, à commencer par les habitants d'Occitanie, sans pour autant négliger les clientèles européennes prioritaires (marchés anglais, espagnol, allemand, belge, néerlandais et italien) qui font toujours l'objet d'une attention particulière. **L'enjeu pour l'Occitanie, c'est de capitaliser sur la très forte fréquentation nationale de 2020 (rappel +28% de français l'été 2020-record national) et de faire revenir les**

clientèles européennes qui avaient tant manqué en 2020 (-48%) pour réaliser un été 2021 record !

1- Une communication Occitanie nationale autour du thème des « voyages qui font grandir »

Capitalisant sur son socle identitaire, l'Occitalité, le CRTL a choisi d'installer en 2021 un nouveau positionnement pour la destination Occitanie Sud de France autour de l'univers du voyage. Il confirme ainsi son ambition de développer un tourisme porteur de sens en offrant la promesse de **voyages qui font grandir**.

Ainsi, le CRTL s'est engagé dans une [campagne](#) déclinée par univers (littoral, villes, campagne slow, campagne active, montagne) renvoyant vers des pages d'atterrissage dédiées sur le site [voyage-occitanie.com](#). Elle est complétée par des dispositifs digitaux à l'attention des habitants d'Île de France, d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Nouvelle Aquitaine, des Hauts-de-France et de PACA, dès le 7 juin.

2- Des communications nationales en appui des marques de destination touristique infrarégionales

Parmi toutes les destinations infrarégionales d'Occitanie,

- **les plus impactées par la crise** : les villes avec un tourisme d'affaire quasiment à l'arrêt, Lourdes privée de ses pèlerins...
- les **Contrats de Destination** existants ou en cours de création : marques internationales et thématiques
- les **4 univers de consommation** : mer / montagne / urbain / campagne,
- les **marques de territoires à forte notoriété** (Aubrac, Gorges du Tarn...),

font l'objet d'une attention particulière de la part du CRTL qui les placent au cœur de cette communication collaborative.

2-1- Soutien aux destinations les plus impactées par la crise

Les destinations urbaines ont été particulièrement impactées par la crise sanitaire. Tributaires pour partie du tourisme d'affaires, à l'arrêt pendant de longs mois et rendu également peu attractives en raison de la fermeture de tous les lieux de convivialité et des lieux culturels, les villes ont vu leur fréquentation chuter drastiquement en 2020 (-30% de nuitées en moyenne sur les 2 métropoles et les villes d'Occitanie).

- Toulouse a beaucoup souffert et Montpellier également mais dans une moindre mesure car la métropole héraultaise dépend moins du tourisme d'affaires que la ville rose tout en captant une clientèle de tourisme d'agrément qui séjourne sur le littoral.
- Dans un autre registre, Lourdes, cité spirituelle par excellence et 2ème ville hôtelière de France après Paris, a également connu une saison 2020 catastrophique (-85% de nuitées hôtelières sur l'année) en raison de l'arrêt de tous les pèlerinages et de la désaffection des touristes étrangers qui représentent 21% du total des de ses visiteurs contre 52% en 2019.

2-2- Campagne en faveur du Littoral

Valorisant un littoral préservé, un rétro-littoral diversifié, des activités nautiques à foison et une « Occitalité » omniprésente, cette campagne de début d'été (1ère quinzaine de juin, 1ère semaine de juillet) avec un rappel à la rentrée (fin août/début septembre puis fin septembre/début octobre) vise les clientèles d'Île de France, de PACA, d'AURA et de Nouvelle Aquitaine à travers une campagne de notoriété sur les réseaux sociaux. Dans le cadre du deuxième volet de campagne, les plateformes de réservations (Expedia...) sont également utilisées pour favoriser la conversion commerciale. Cette campagne réunit les **4 départements baignés par la Méditerranée ainsi que l'ensemble des stations du littoral**.

www.occitanie-mediterranee.com

2-3- Campagne en faveur de la Campagne Slow (Sud-Ouest)

Destinée à accroître la visibilité de l'offre touristique de quatre départements du sud-ouest de la région Occitanie (**Tarn, Tarn-et-Garonne, Gers, Haute-Garonne**), cette campagne vise les clientèles d'Île de France, Rhône Alpes, PACA, Occitanie (campagnes TV et campagnes digitales avec France TV), Bretagne (supplément PQR Ouest France), Nouvelle Aquitaine (supplément PQR Sud-Ouest) en

reposant sur des dispositifs propres à chaque région concernée.

International :

- **Belgique** : des insertions presse et des articles (web et print) sur les principaux quotidiens belges du groupe Sud Presse, sur le journal web l'Evasion.be, à la télé sur La Une dans l'émission matinale 6/8 et également sur Radio Vivacité dans l'émission La Grande Evasion.
- **Pays-Bas** : une campagne online avec l'ANWB, principale association de campeurs des Pays-Bas.
- **Espagne** : une communication différenciée selon la région émettrice avec des articles dans les principaux magazines des grandes régions espagnoles : El Diario de Navarra ; Viajar, Destinos et supplément voyage de El Periodico de Catalunya pour la Catalogne ; Escapadas et supplément voyage de El Diario Vasco pour le Pays basque.
- **Grande-Bretagne** : campagne digitale avec le TIMES.

www.sudouest-occitanie.com

2-4- Campagne en faveur de la Campagne Active (Massif Central)

Capitalisant sur les valeurs de l'Occitanité, cette campagne réunit les départements de **l'Aveyron, du Lot et de la Lozère et le CRTL**. Le programme est en cours d'élaboration sur la base de la recherche du meilleur positionnement possible et cette action a vocation à s'inscrire dans la durée

2-5- Campagne en faveur des Parcs Naturels

Ciblant exclusivement les habitants d'Occitanie et des départements limitrophes, cette campagne digitale visera à promouvoir les **parcs naturels régionaux et les parcs nationaux** d'Occitanie renvoyant vers une page d'atterrissage dédiée :

www.tourisme-occitanie.com/nature-et-slow-tourisme/parcs-naturels-regionaux

2-6- Campagnes en faveur des territoires de l'Aubrac et des Gorges du Tarn

Ces campagnes sont organisées avec les départements de **l'Aveyron et de la Lozère**, leurs Offices de Tourisme et le CRTL. Le programme est en cours d'élaboration sur la base de la recherche du meilleur positionnement possible et cette action a vocation à s'inscrire dans la durée. Les actions sont programmées pour la fin de l'été et l'automne.

2-7 Campagne en faveur de la destination Pyrénées

Afin de contribuer activement à la relance de l'économie touristique des stations et territoires de montagne, la toute nouvelle **Agence des Pyrénées** a souhaité renforcer sa campagne de communication « Eté 2021 ». Le cœur du dispositif repose sur deux opérations en presse écrite nationale de grande envergure avec un dossier spécial de 8 pages dans le Parisien week-end du 11 juin et une double page dans le numéro spécial de L'Equipe Magazine du 29 mai, tous deux entièrement consacrés à la destination Pyrénées et assortis d'une importante campagne digitale sur chacun de ces supports. L'Agence des Pyrénées participe également, avec le CRTL Occitanie, à la campagne TV nationale Montagnes Françaises qui se déroule du 10 mai au 20 juin ainsi qu'à la conférence de presse qui a réuni l'ensemble des massifs français le 1er avril dernier. Des communiqués seront diffusés en juin à destination de la presse française. Enfin, côté Espagne, les comptes Facebook et Instagram sont régulièrement animés tout au long de l'été.

3- Des actions en soutien aux filières les plus impactées et les plus identitaires de l'Occitanie

3-1- Les grandes lignes du Plan d'Actions Thermalisme

Avec l'éclairage de l'enquête de notoriété sur le thermalisme en Occitanie menée en 2021, le CRTL Occitanie, la Fédération Thermale d'Occitanie et les comités départementaux du tourisme ont défini un plan d'actions coopératif, basé sur 4 axes opérationnels :

a) La valorisation de la destination au travers du lancement du site occitanie-thermale.com, avec la mise en place d'une campagne de sponsoring sur les réseaux sociaux. Mis en ligne le 15 mars dernier, le tout nouveau site www.occitanie-thermale.com est une vitrine digitale du thermalisme en Occitanie. Il présente les 28 stations et les 12 pathologies traitées dans la région. En quelques clics, le visiteur peut trouver la station thermale d'Occitanie qui correspond à sa pathologie et être mis en relation directe avec la station via un formulaire de contact. En un mois, le site a enregistré 11.000 visites et 22.000 pages vues.

b) La mise en place d'un dispositif de communication online et offline afin d'accompagner la réouverture des stations thermales avec notamment des publi-reportages print et Digitaux sur différents médias en cohérence avec la cible du Thermalisme (Top Santé, Pleine Vie, Dr Good, Notre Temps...).

c) La valorisation du Thermalisme et du Bien-être dans le programme Occ'Ygène, grâce à une adhésion des stations thermales au dispositif Occ'Ygène et une opération spéciale permettant aux curistes d'obtenir la carte Occ'Ygène

d) Le développement d'accueils presse dans les stations thermales, et la mise en place d'une opération auprès des médecins généralistes, prescripteurs de cures thermales.

3-2- Les grandes lignes du Plan d'Actions Œnotourisme

Le CRTL et les quatre grands bassins viticoles d'Occitanie (**la Vallée du Rhône, le Languedoc, le Roussillon, le Sud-Ouest**) se mobilisent pour valoriser la diversité et l'identité de l'offre œnotouristique d'Occitanie au travers de plans d'actions déclinés par bassin. Un nouveau partenariat qui implique le monde du vin (interprofessions viticoles) et du tourisme (territoires labellisés Vignobles & Découvertes, agences et comités départementaux du tourisme).

Parmi les actions prioritaires engagées :

a) Une deuxième participation au Fascinant Week-End : l'événement phare dédié à la valorisation de l'œnotourisme sur les territoires labellisés Vignobles & Découvertes. Plus de 150 animations proposées entre le 14 octobre et le 17 octobre 2021 seront valorisées dès le mois de juin dans le cadre d'une campagne digitale sur les réseaux sociaux. Des accueils d'influenceurs sont organisés pour faire rayonner le Fascinant Week-End auprès de leurs communautés et permettre au CRTL et ses partenaires de bénéficier de contenus de qualité reflétant le positionnement de ces destinations.

b) La présence des destinations labellisées Vignobles & Découvertes, coordonnées par le CRTL, sur les événements organisés en région par la Chambre Régionale de l'Agriculture, permet de sensibiliser un public de proximité aux différents terroirs d'Occitanie et découvrir l'offre agritouristique associée à ces terroirs (1er - 3 juillet : semaine de l'agriculture française à Montpellier / 9 - 11 juillet : Capitole Fermier à Toulouse : marché de producteurs présentant des produits sous signes de qualité / 4 juillet : Pique-Nique des Qualivores à Rieux Minervois dans l'Aude, organisé par IRQUALIM.)

c) La création d'outils en adéquation avec la nouvelle stratégie agritouristique du CRTL : 4 bassins viticoles = 4 cartes. Dès le mois de juillet seront disponibles en téléchargement sur le site grand public du CRTL et de ses partenaires, des cartes réalisées pour chacun des quatre bassins viticoles. Chaque carte valorise les circuits proposés par les destinations Vignobles & Découvertes d'Occitanie de son bassin. A chaque circuit est associé un produit sous signe de qualité, présentant ainsi la diversité et la richesse du territoire.

3-3- Les grandes lignes du Plan d'Actions Hôtellerie de Plein-Air

a) Participation du CRTL à l'opération Résonance aux côtés de la CoHpa et de différents relais territoriaux partenaires. Près de 95 structures d'hôtellerie de plein air participent à cette opération axée sur les réseaux sociaux et comprenant des posts Facebook, Instagram, des vidéos sur YouTube ou encore, des articles sur des blogs. Chaque communication réalisée autour de l'établissement partenaire valorise l'établissement, son environnement ainsi que le territoire auquel il est rattaché. Il s'agit d'une campagne de communication image et notoriété dont le succès dépend du relais qui est fait par les partenaires, de chacune des communications réalisées afin d'en assurer une forte résonance.

b) Lancement d'un Club HPA élargi à toute l'Occitanie, en direction des 13 campings membres du Club Littoral HPA, des 11 campings membres du collectif Route Occitane (collectif regroupant 11 campings commercialisant deux produits "Prêt à partir") et d'autres structures HPA 5*, 4* et 3* répondant à un cahier des charges précis. Campagnes de communication et marketing seront au programme d'actions co-construit avec les adhérents

3-4- Les grandes lignes du plan d'actions en faveur des acteurs du tourisme associatif

a) La campagne Séjours Juniors : Afin de relancer les réservations en faveur des centres et colonies de vacances pour les juniors (4-17 ans), une campagne marketing digitale sera déployée, en partenariat avec l'UNAT Occitanie (Union Nationale des Associations de Tourisme). Séjours découverte de la nature,

séjours sports et loisirs, séjours culturels et artistiques : près de 140 offres en Occitanie seront mises en avant.

b) La campagne digitale en faveur des Villages de Vacances : Afin de promouvoir l'offre de villages vacances du tourisme solidaire et social, en partenariat avec l'**UNAT Occitanie** (Union Nationale des Associations de Tourisme), le CRTL et les ADT/CDT activent une campagne digitale de communication et marketing. L'objectif ? Développer la notoriété des villages de vacances en Occitanie et booster les réservations de séjours en été et pour l'arrière-saison, auprès de la clientèle individuelle, famille, ainsi que des petits groupes et tribus.

4- A la reconquête des marchés européens avec Atout France (ATF)

Malgré le contexte actuel, la reprise de l'activité touristique passe avant tout, et comme l'année dernière, par la clientèle nationale, le CRTL mise également sur un retour progressif des touristes étrangers émanant des pays européens limitrophes à travers des campagnes ciblées sur 5 marchés jugés prioritaires. A cet effet, le CRTL s'associe cette année à une vaste campagne de communication sur les marchés européens orchestrée par Atout France, l'agence de promotion touristique de la France à l'étranger. Plus d'1.5M€ de budget sera consacré à cette campagne avec comme objectif de faire revenir à minima 50% des touristes européens perdus en 2020.

4-1 Une campagne générique avec ATF sur 8 marchés prioritaires européens

Ciblant l'Allemagne, la Belgique et le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Espagne et la Grande Bretagne est prévue lors de la 2ème quinzaine de mai, cette **campagne paneuropéenne** graduelle et évolutive, pensée pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture et au contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux a pour objet de valoriser la Destination France et ses 13 régions métropolitaines avec des dispositifs de communication visant à travailler la notoriété ainsi que des actions visant à générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés.

Elle s'articule en 3 volets :

- **Volet 1** : une campagne 100% digitale visant à accroître la **notoriété de la France** à travers son offre nature Nature & Slow Tourisme, Culture & Patrimoine, Art de vivre & Gastronomie,
- **Volet 2** : Notoriété des destinations : promotion des marques de destination (Occitanie Méditerranée, Pyrénées, Canal du Midi) et #ExploreFrance,
- **Volet 3** : Conversion : campagnes visant à générer des réservations en lien avec les acteurs privés, dont notamment les transporteurs et la distribution.

4-2 Des campagnes digitales thématiques orchestrées par ATF

a) Une campagne digitale Littoral. Cette campagne capitalise sur les mêmes messages que pour la campagne littoral nationale et vise aussi, en plus des 5 marchés européens prioritaires du CRTL, l'Italie, la Suisse et les pays scandinaves.

b) Une campagne digitale pour Toulouse pour Lourdes. Le tourisme urbain ainsi que le tourisme spirituel ayant été durement impactés depuis un an, une attention particulière sera portée en 2021 à Toulouse et à Lourdes. Axant sa communication sur la convivialité et l'art de vivre de la ville rose, cette campagne à destination des 5 marchés prioritaires du CRTL vise à relancer les city-trips dans la capitale d'Occitanie.

5-Budget détaillé du programme Tremplin 2021

Dans le cadre du programme Tremplin, **41% des investissements de communication sont consacrés à l'international.**

Destinations/Filières	Budget total
Thermalisme	110 000 €
Soutien Tourisme jeune	30 000 €
Soutien Villages Vacances	50 000 €
Soutien filière Œnotourisme	55 000 €
Soutien Hôtellerie de Plein-Air	100 000 €
Soutien filière Pleine nature	100 000 €
Actions des Clubs entreprises régionaux	335 000 €
Sous total filière	780 000 €
Marché France	
Occitanie Méditerranée (Littoral)	150 000 €
Pyrénées	74 000€
Campagne Slow (Sud-Ouest)	160 000 €
Campagne active (Massif Central)	90 000 €
Toulouse	50 000 €
Lourdes	20 000 €
Aubrac	90 000 €
Gorges du Tarn	60 000 €
Parcs nationaux et régionaux	45 000 €
Vallée de la Dordogne	20 000 €
Campagne nationale Occitanie du CRTL	580 000 €
Sous total marché France	1 339 000 €
Marchés étrangers	
Campagne Explore France Occitanie	360 000 €
Workshop <u>Eductour</u>	330 000 €
Montpellier Languedoc-Camargue	300 000 €
Lourdes	120 000 €
Toulouse	400 000 €
Sous total marchés étrangers	1 510 000 €
TOTAL PROGRAMME	3 629 000 €

Télécharger le [bilan de fréquentation 2020](#)

Le 31 mai 2021

Contacts Presse : Comité Régional du Tourisme et des Loisirs - [Espace Presse](#)
 Sophie PELLEGRIN-PONSOLE - Patrick FONTANEL - 05 61 13 55 16