

RECAPITULATIF CAMPAGNES COMMUNICATION 2020

Le 30 Mars 2021

En 2020, le CRTL a pris la parole tout au long de l'année autour de la destination Occitanie Sud de France et de ses valeurs d'Occitalité avec plusieurs campagnes.

Par ailleurs pour répondre à la situation d'urgence provoquée par l'épidémie de COVID 19, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs a initié et coordonnée plusieurs campagnes de communication et actions en soutien aux principales filières de l'économie touristique.

Cette communication a été orientée en faveur :

- des habitants de la région Occitanie
- des touristes situés à moins de 3 heures de la destination Occitanie Sud de France
- des clientèles nationales qui choisiront la France cet été.

Ces campagnes de communication ont été déclinées selon les thématiques liées aux univers de consommation de la destination Occitanie Sud de France : littoral, thermalisme, activités de pleine nature, villes et patrimoine.



1) Campagne de communication partenariale #Printemps

Dans le prolongement de la campagne #OnAttendQueToi, exprimant les valeurs de l'Occitalité et faisant le lien entre territoires et terroirs, le CRTL a déployé durant toute l'année 2020 un dispositif de parrainages d'émissions illustrant l'univers des voyages et de l'art de vivre sur France TV.

- **Cibles** : Individuels urbains CSP+ 35-55 ans, familles, jeunes actifs, DINKS, seniors
- **Dispositif** : Parrainages sur France TV tout au long de l'année sous forme de billboards en entrée et sortie d'émissions
- **Dates** : année 2020
- **Budget total** : 765 048 €
- **Partenaires** : ADT 11, ADT 30, OT Toulouse, ADT 09

Performances attendues :

- 2 500 000 téléspectateurs
- 135 : indice affinité Green Spirit
- 154 : indice affinité Made in France
- 172 : indice QRP



Audiences par émission :

	Moyenne 2020
Des Racines et des Ailes	2 161 000
La Terre vue de l'Espace	2 674 000
Faut pas Rêver	1 906 000
Secrets d'Histoire	2 345 000
Les Carnets de Julie	844 000

a) GSO

- **Dispositif** : Parrainage émissions France TV : *Des Racines et des Ailes, Carnets de Julie* sur France 3, TV5 Monde, Voyage (Case Vue du Ciel)
 - Création de 3 billboards autour des GSO : littoral, patrimoine et espaces protégés
- **357 passages**
- **Budget global** : 390 354 €.



Visionner les spots :

- Patrimoine :
https://www.youtube.com/watch?v=CDuH_3ihxN8&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJ_ak35sMo6ltZ_&index=2
- Littoral :
https://www.youtube.com/watch?v=CDuH_3ihxN8&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJ_ak35sMo6ltZ_&index=2
- Espaces protégés :
https://www.youtube.com/watch?v=30u4pMv005M&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJ_ak35sMo6ltZ_&index=4

b) Destination Occitanie Sud de France

- **Dispositif** : Parrainage émissions France TV : *Des Racines et des Ailes Carnets de Julie & Les Rencontres de Kelly, Voyages & délices by Chef Kelly* sur France 3, France Ô, TV5 Monde (Case Cuisine)
- **169 passages**
- **Budget global** : 128 598 €

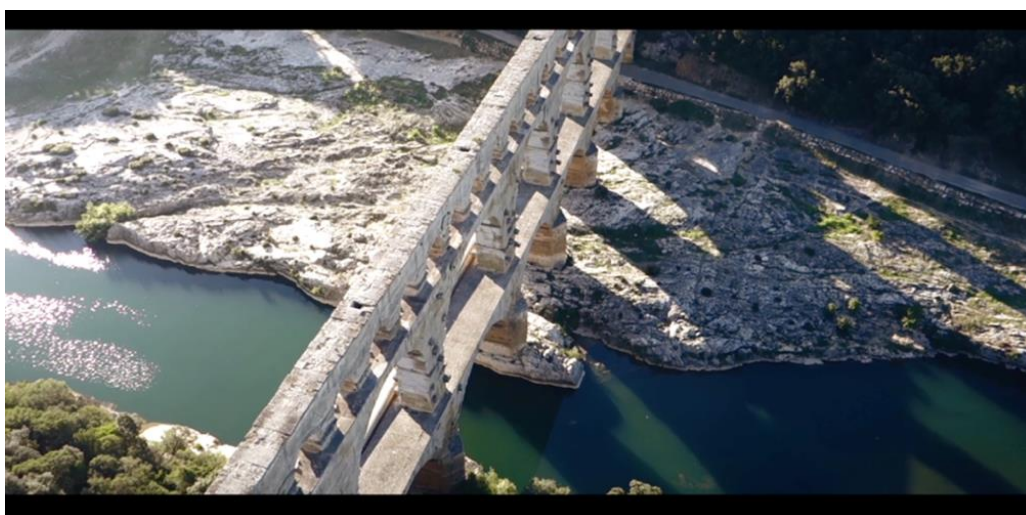


Regarder le spot :

https://www.youtube.com/watch?v=LYZRh6yovgg&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJak35sMo6ltZ_&index=6

c) City Breaks

- **Dispositif** : Parrainage émissions Secrets d'Histoire sur France 3, + National Geographic (Case Histoire/Guerre).
- **179 passages**
- **Partenaires** : ADT 11, ADT 30, OT Toulouse
- **Budget global** : 132 360 € dont 61 000 € de recettes de partenaires.
- **Performances** :
 - **+ 3 millions** de téléspectateurs
 - **13,9%** : part d'audience Green Spirit



Visionner les spots :

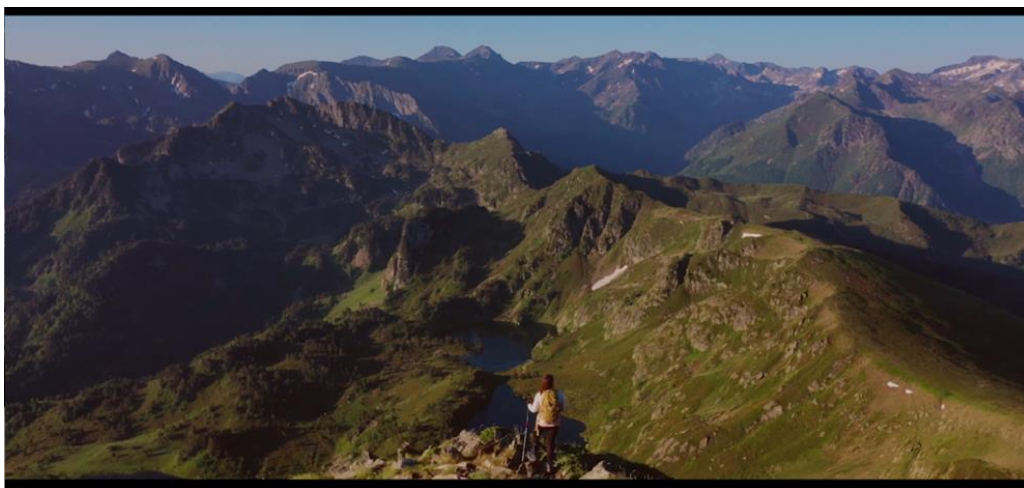
- Aude :
https://www.youtube.com/watch?v=pl6bsxG5GYQ&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJk35sMo6ltZ_&index=8
- Gard :
https://www.youtube.com/watch?v=y3gvhzq0Pfs&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJk35sMo6ltZ_&index=7
- Toulouse :
https://www.youtube.com/watch?v=wLUPKrPD2Io&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJk35sMo6ltZ_&index=1

d) Montagne été

Campagne afin de valoriser le triptyque « montagne nature, montagne active, montagne bien-être ».

- **Dispositif** : Parrainages France 3 : *Faut pas Rêver*
- **110 passages**
- **Budget** : 113 736 €
- **Partenaire** : ADT 09

- **Performances** :
 - **1 900 000** téléspectateurs
 - **9%** : part d'audience Made In France
 - **165** : QRP / **125** : indice affinité Traveller



Visionner le spot :

https://www.youtube.com/watch?v=1ISRDOavFS4&list=PLJN2DGmoVZrDqDwKt7ZgJak35sMo6ltZ_&index=5

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

2) Campagnes de Communication Littoral

Avant même la crise du COVID-19, le CRTL avait choisi de participer à la redéfinition de l'image « du-tout-plage » en s'appuyant sur une meilleure valorisation du littoral au travers des activités nautiques et de pleine nature, de l'itinérance, du patrimoine naturel et culturel, du bien-être, du slow tourisme, des vins et de la gastronomie.

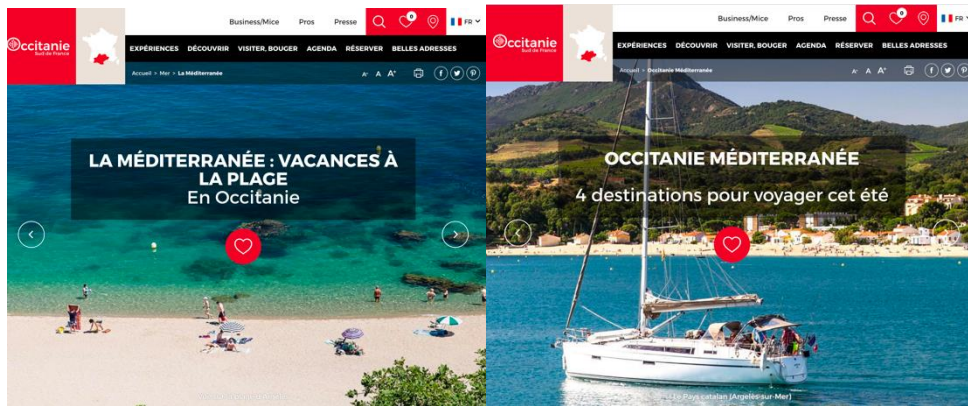
a) Campagne littoral #1

Le CRTL a choisi de concevoir des contenus vidéos expérientiels, immersifs et engageants pour changer l'image parfois dégradée du littoral d'Occitanie en valorisant le rétro littoral, les activités de pleine nature, le patrimoine naturel et culturel, les vins et la gastronomie.

- **Cibles :** Couples CSP+ (Toulouse, Lyon, Clermont) pour des courts-séjours - Familles, seniors actifs, jeunes actifs à l'occasion de vacances estivales, avec un dispositif tout particulier pour le mois de juillet.
- **Dispositifs :**
 - Création de 3 vlogs autour des 3 univers de consommation littorale : Camargue, côte du Languedoc et Roussillon en collaboration avec Bruno Maltor, un Influenceur voyage national accueilli en Occitanie du 9 au 19 juin.
 - Interview de Bruno Maltor et de Philippe Berto, Directeur délégué du CRTL Occitanie : <https://presse.tourisme-occitanie.com/les-regions-se-battent-pour-vous-seduire>
 - Diffusion des 3 vlogs sur les supports propriétaires du CRTL, relais sur Instagram, Facebook et Youtube de Bruno Maltor (600 000 abonnés).
 - Médiatisation de ces 3 vlogs sur des sites premium durant l'été 2020.
 - Social Ads / Native Ads renvoyant vers un espace dédié www.occitanie-mediterranee.com
- **Dates campagne :** 12 juin au 30 septembre 2020
- **Budget total :** 144 072 € dont 84 000 € de recettes de partenaires.
- **Partenaires :** ADT 11 / ADT 30 / ADT 34 / ADT 66 / UVPO

Résultats de la campagne littoral #1 :

- **Fréquentation site GRAND PUBLIC :**
www.occitanie-mediterranee.com
 - 72 370 pages vues
 - Durée moyenne des sessions : 4 min 14
 - Taux de rebond : 90 %
<https://www.tourisme-occitanie.com/decouvrir/mer>
 - 2194 pages vues
 - Durée moyenne des sessions : 26 secondes
 - Taux de rebond : 60 %



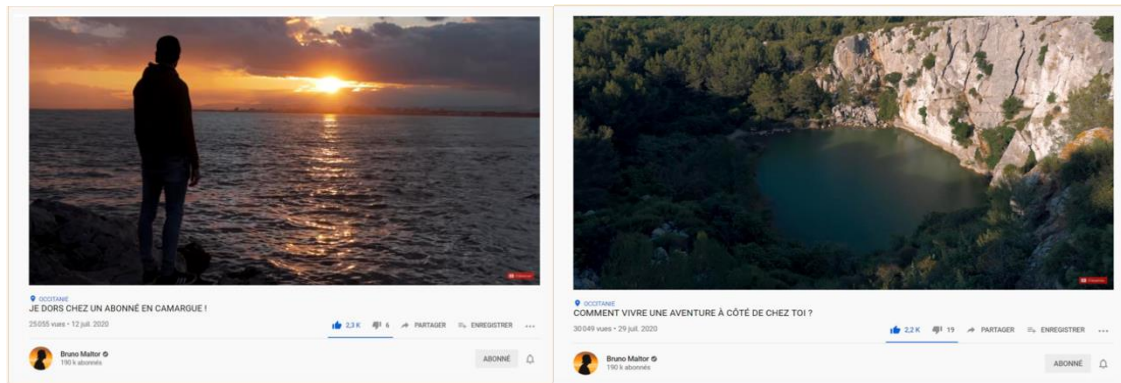
- **Réseaux sociaux Bruno Maltor**

- 780 000 impressions (Facebook : 150 000 personnes atteintes ; Instagram : 400 000 impressions ; LinkedIn : 200 000 impressions)
- 410 000 vues vidéo (Facebook : 27 200 vues ; Youtube : 85 000 vues ; TikTok : 300 000 vues)
- 3 500 000 vues stories Instagram :

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17956270771333045/>



- **Bilan vidéo 1 : JE DORS CHEZ UN ABONNÉ EN CAMARGUE !**
<https://www.youtube.com/watch?v=x4ngHe1lwPc&t=614s>
Youtube : 25 000 vues / Facebook : 9000 vues
- **Bilan vidéo 2 : L'HÉRAULT, LA OÙ J'AI PASSÉ MES VACANCES D'ENFANCE**
<https://www.youtube.com/watch?v=zvtv2QBS2Xbs>
Youtube : 30 000 vues / Facebook : 12 500 vues
- **Bilan vidéo 3 : COMMENT VIVRE UNE AVENTURE À CÔTÉ DE CHEZ TOI ?**
<https://www.youtube.com/watch?v=IAMad07XWE4&t=1s>
Youtube : 30 000 vues / Facebook : 5 700 vues



- **Médiatisation de 4 teasers de 30 secondes “Voyage Occitanie par Bruno Maltor” :**
 - Pyrénées-Orientales : <https://www.youtube.com/watch?v=DU6J35gi4HI>
 - Hérault : <https://www.youtube.com/watch?v=tpBMRaDmigY>
 - Gard : <https://www.youtube.com/watch?v=J-z7RHnpxvk>
 - Aude : <https://www.youtube.com/watch?v=lxlunM5nC5g>
- **Réseaux sociaux CRTL Occitanie (Organique + Sponsorisation Teaser 30s / Facebook et Instagram)**
 - Budget : 100 €
 - 118 250 impressions
 - 56 966 stories vues
 - 102 309 personnes atteintes
 - 30 000 vues vidéo 3 secondes / 6 792 vues vidéo thruviews



- **Plan Média Atout France : au total 5,6 M d'impressions / 72 000 clics vers le site / 59 500 visites**
 - **Teads**
Budget : 34 000 €

2,4 M de vue vidéos à 3 sc et 1,2 M de vue vidéos Trueviews

Taux de complétion : 53 %

Coût par mille : 14,77 €

Coût par vue : 0,015 €

- **Orgury**

Budget : 20 000 €

100 000 vues vidéos Trueviews

Coût par visite : 0,36 €

- **BONUS :**

- **Journal Télévisé 20h de TF1 le 20/06/2020 :**

5 Millions de téléspectateurs, 30 % de l'audience

- **Campagne d'affichage Phenix Digital :** extraits des vlogs diffusés à titre gracieux sur leurs panneaux publicitaires digitaux (Paris, Lyon, Bordeaux, Montpellier, Toulouse, Marseille, Lille, etc) : 9 700 000 vues / semaine

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

b) Campagne littoral #2

Afin de relancer l'activité des stations balnéaires du littoral d'Occitanie, le CRTL a coordonné une campagne de communication digitale à destination de la clientèle française autour de 4 thématiques

- le bien-être,
- le littoral et le nautisme,
- le cyclotourisme et la découverte de la nature,
- le patrimoine et la culture.

Cette campagne s'est déroulée en 2 temps

- Une première phase de campagne sur de la consommation "été" du 20 juin 2020 au 6 juillet
 - Une seconde phase sur "été indien" pour travailler les ailes de saison
 - Un dispositif sur Facebook, Expédia, Le Bon Coin, Trip Advisor atterrissant sur une page dédiée au littoral.
- **Cibles :** Couples CSP+ et Familles, seniors actifs, jeunes actifs à l'occasion de vacances estivales
 - **Dispositifs :** LeBonCoin et Expedia + Facebook + Social Ads renvoyant vers les pages des stations partenaires
 - **Dates :**
 - **Campagne « été » du 20 juin au 6 juillet** pour favoriser les réservations de dernière minute
 - **Campagne "été indien" du 21 août au 2 octobre**, en prévision d'une arrière-saison qui devrait être particulièrement marquée cette année.
 - **Budget total : 192 751,97 €** dont **100 000 €** de recettes de partenaires

- **Partenaires :** OT littoral : Le Grau du Roi-Port Camargue, La Grande-Motte, Mauguio-Carnon, Palavas les Flots, Balaruc les Bains, Sète, Le Cap d'Agde, Béziers (Valras/Sérignan), Grand Narbonne (Gruissan/Leucate), Perpignan Méditerranée (Le Barcarès/Toreilles/Sainte Marie la Mer), Saint Cyprien, Argelès, Collioure.

1. Résultats de la campagne littoral #2 « été » du 20 juin au 6 juillet :

- **Fréquentation site GRAND PUBLIC :** 6 pages d'atterrissage

➤ 29 575 pages vues

<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-bien-etre-et-thalasso>

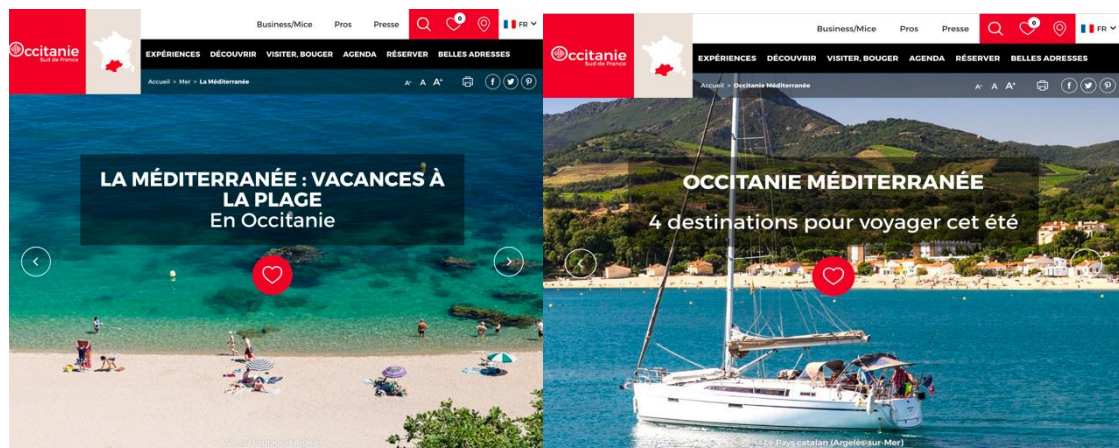
<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-patrimoine-et-oeno-gastronomie>

<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-et-nautisme>

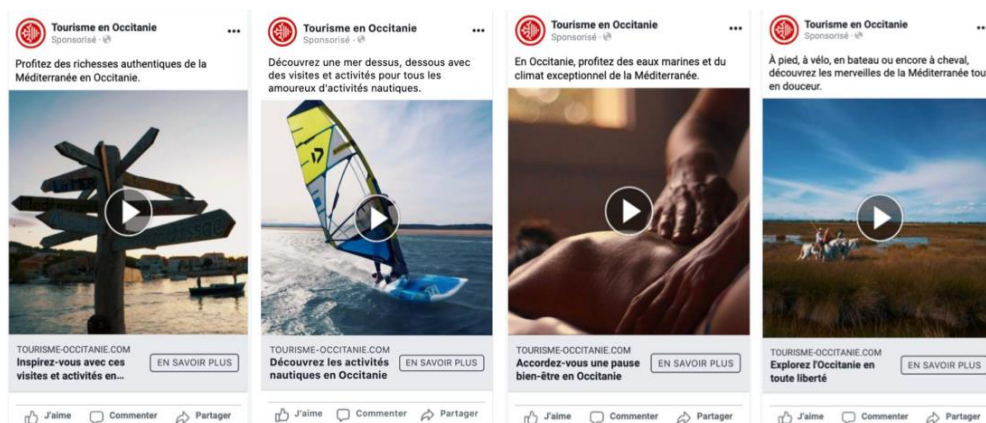
<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-nature-et-velo>

www.occitanie-mediterranee.com

<https://www.tourisme-occitanie.com/decouvrir/mer>

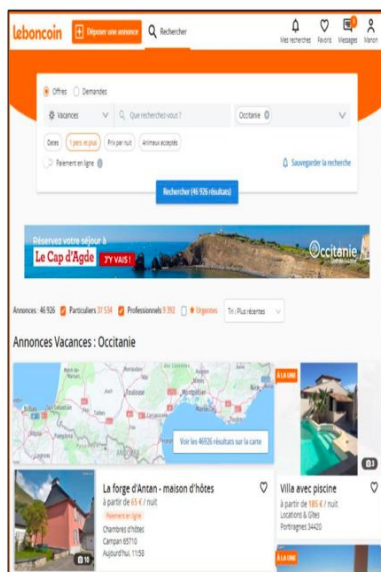


- **Réseaux sociaux (Facebook) :** <https://www.facebook.com/TourismeOccitanie>
 - Budget : 28 398,56 €
 - 12 000 000 impressions
 - 68 800 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,41 €
 - Coût par mille : 2,35 €

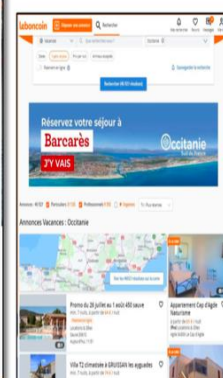


- **Le Bon Coin :**
 - Budget : 24 149,96 €
 - 9 000 000 impressions
 - 24 800 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,97 €
 - Coût par mille : 2,69 €

MEGABANNIÈRE 728X90



MASTHEAD 970x250



- **Expedia :**
 - Budget : 26 065,19 €
 - 3 500 000 impressions
 - 3000 clics vers le site
 - Coût par clic : 8,63 €
 - Coût par mille : 7,26 €



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

2. Résultats de la campagne littoral #2 « été indien » du 21 août au 2 Octobre (au 27/09 campagne en cours)

- **Fréquentation site GRAND PUBLIC :** 6 pages d'atterrissage
 - 95 566 pages vues

<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-bien-etre-et-thalasso>

<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-patrimoine-et-oeno-gastronomie>

<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-et-nautisme>

<https://www.tourisme-occitanie.com/mer-nature-et-velo>

www.occitanie-mediterranee.com

<https://www.tourisme-occitanie.com/decouvrir/mer>
- **Facebook / Expedia / le BonCoin :**
 - Budget : 45 532,20 €
 - 14 233 745 impressions
 - 61 696 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,74 €
 - Coût par mille : 3,20 €

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

3) Campagne TV « Montagne été »

En partenariat avec France Montagnes, Atout France et les structures territoriales de la montagne française représentant l'intégralité des massifs, le CRTL a participé à une vaste campagne de communication intitulée « **Cet été : la montagne, tout naturellement** ».

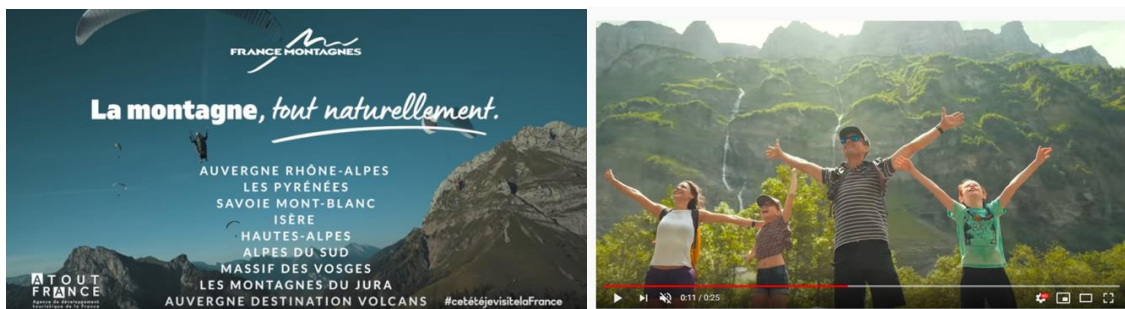
Elle s'appuie sur un film simple, sans messages commerciaux, ni artifices publicitaires, il est évocateur de belles émotions que toute une nation est invitée à vivre dans tous les massifs français.

- **Cibles** : Français de 25 à 59 ans
- **Dispositif** : spot de 25 secondes sur les chaînes du Groupe France Télévision ainsi que sur BFM TV.
- **Dates** : du 10 au 01 Juillet 2020.
- **Budget total** : 27 500 € dont 5 000 € de recettes de partenaires.
- **Partenaires** : ADT 09, ADT 66

Résultats de la campagne :

- 277 passages
- 40 millions de personnes touchées (25 ans et +)
- 88% des personnes qui ont vu la pub ont déclaré qu'elle les incitait à se renseigner sur les opportunités de séjours à la montagne (+20% par rapport aux personnes qui n'ont pas vu la pub)
- 94% des personnes qui ont vu la pub ont déclaré qu'elle présentait la montagne comme une destination estivale sécurisante (+5% par rapport aux personnes qui n'ont pas vu la pub)

Visionner le spot : <https://www.youtube.com/watch?v=RKkvKSH126c>



Découvrir la vidéo "Retour sur la campagne de rebond été de France Montagnes" :

<https://www.youtube.com/watch?v=0cLwE5O4ME4&feature=youtu.be>

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

4) Campagne sur le tourisme solidaire et social

En lien avec l'UNAT Occitanie, campagne digitale (site web et réseaux sociaux du CRT) avec un **volet Juniors** pour inciter les parents à inscrire leurs enfants et adolescents dans les colonies de vacances de la région et un volet destiné à optimiser les réservations dans 24 villages vacances de la région

- **Cibles** : Familles, à l'occasion de vacances estivales, inscription en colonie de vacances et réservation dans les villages de vacances.
- **Dispositifs** : Social Ads / Native Ads renvoyant vers un espace dédié www.tourisme-occitanie.com/les-villages-de-vacances-en-occitanie
- **Dates** : Juillet /Août 2020
- **Budget total** : 24 990 € dont 8 000 € de recettes de partenaires.
- **Partenaire** : UNAT

Résultats de la campagne :

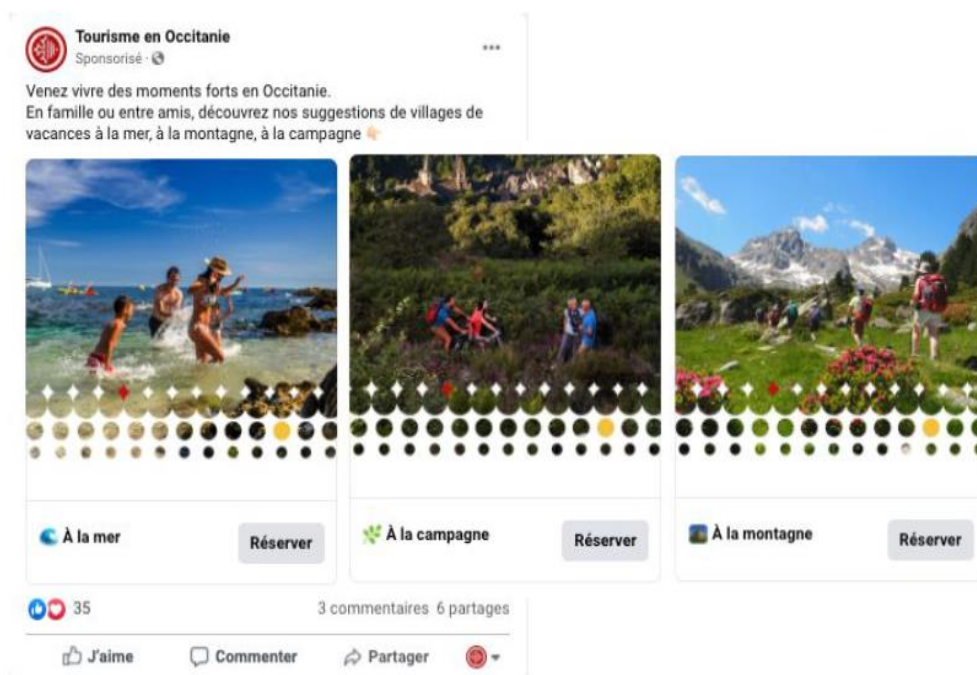
Fréquentation site GRAND PUBLIC

www.tourisme-occitanie.com/les-villages-de-vacances-en-occitanie

➤ 22 146 pages vues



- **Réseaux sociaux CRTL Occitanie (Facebook) :**
 - Budget : 13 927,40 €
 - 8 447 292 impressions
 - 1 000 000 personnes touchées
 - 39 000 clics vers le site internet
 - Coût par clic : 0,35 €
 - Coût par mille : 1,65€



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

5) Campagne de proximité été

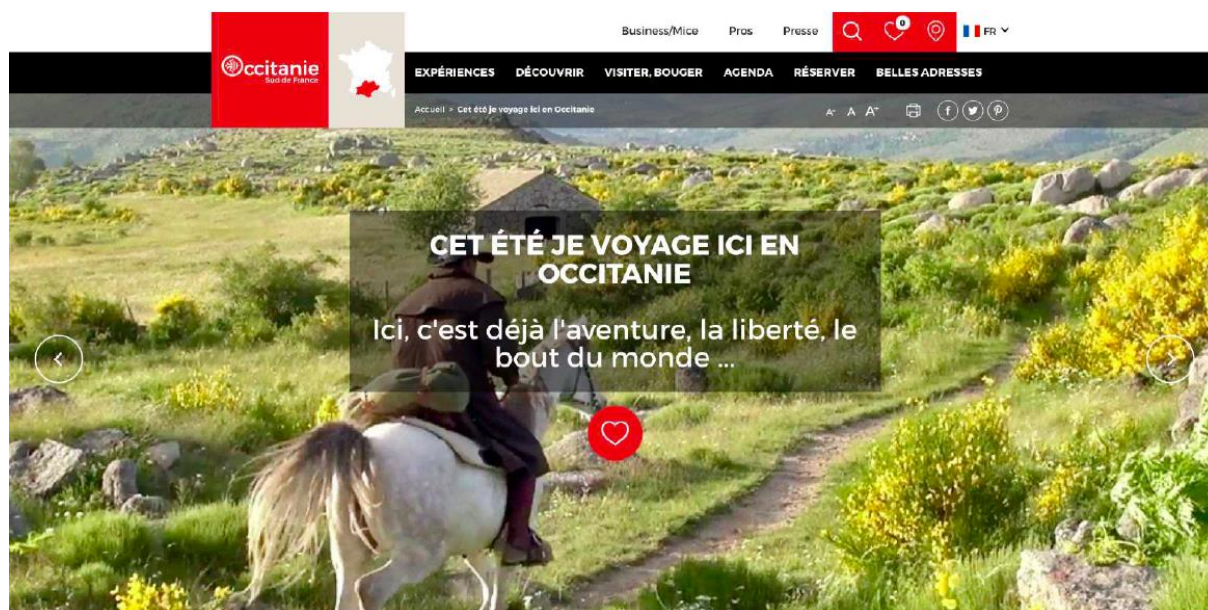
En soutien aux principales filières de l'économie touristique régionale, le CRTL a engagé une campagne de communication en faveur de la clientèle des régions limitrophes située à moins de 3 heures de l'Occitanie en les invitant à venir se détendre et à retrouver un peu de sérénité dans des espaces préservés et sûrs.

Sous la signature, **Cet été, je voyage ici en Occitanie**, cette campagne positionne l'Occitanie comme une destination plurielle offrant un dépaysement assuré pouvant également séduire une partie des 9 millions de Français qui cette année n'ont pas pu partir à l'étranger.

- **Cibles** : clientèles vivant à moins de 3 heures en voiture de l'Occitanie
- **Dispositif** : Un plan media qui exploite exclusivement le format vidéo, plébiscité pour la valorisation des destinations touristiques, plus immersif, plus engageant : un format qui nous « fait voyager »
 - ✓ Un dispositif media 50/50 pour exploiter le format vidéo :
 - en **affichage digital** dans les principales aires urbaines des 3 régions limitrophes de la région Occitanie (Bordeaux, Clermont-Ferrand, Lyon, Grenoble, Aix, Marseille) situées à moins de 3 heures
 - par une **campagne de vidéos Ads sur YouTube & Teads**

Au total 396 mobiliers pour 2 946 000 logs diffusés sur la période.

- **Dates** : du 15 juin au 12 juillet en présentant les grands espaces et activités de pleine nature à pratiquer sur le littoral, la campagne et la montagne.
- **Budget total** : 192 167,20 € dont 50 000 € de recettes de partenaires.
- **Partenaire** : OT Béziers

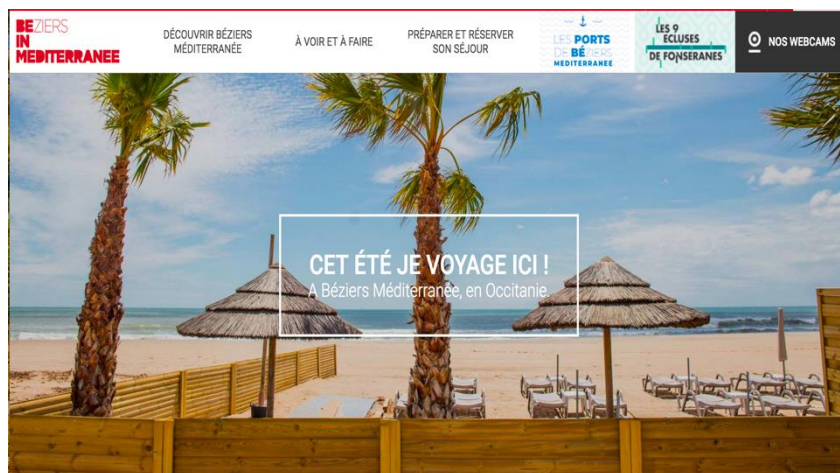


- **4 spots présentant :**

- **4 univers de consommation** : littoral, campagne, montagne et activités de pleine nature
 - Partez plus loin que prévu, Ici, c'est déjà la liberté : <https://youtu.be/77WBcvEeMWU>
 - Partez plus loin que prévu, Ici, c'est déjà l'aventure : <https://youtu.be/Omjlx2sgLGY>
 - Partez plus loin que prévu, Ici, c'est déjà le bout du monde : https://youtu.be/buLShmPm_hY
 - Partez plus loin que prévu, Ici, c'est déjà une autre culture : <https://youtu.be/avNfds3KL3c>
 - Partez plus loin que prévu, Ici, c'est déjà un autre temps : <https://www.youtube.com/watch?v=wf9n1wtOF1s>
- **1 spot représentant l'Office du Tourisme de Béziers-Méditerranée,**
 - Partez plus loin que prévu, Ici, c'est déjà un autre rythme : <https://www.youtube.com/watch?v=jK6be7QlOno>

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation Landing page CRTL** : <https://www.tourisme-occitanie.com/cet-ete-je-voyage-ici-en-occitanie>
 - 7075 visites / sessions
 - Taux de rebond : 90%
 - Durée moyenne des sessions : 11 secondes
- **Fréquentation Landing page Béziers** : <https://www.beziers-in-mediterranee.com/cet-ete-je-voyage-ici>
 - 114 visites / sessions
 - Taux de rebond : 85 %
 - Durée moyenne des sessions : 2 min 36



- **Réseaux sociaux CRTL Occitanie (Facebook et Instagram) :**

- Budget : 75 €
- 515 792 impressions
- 313 409 personnes atteintes
- Vidéos vues 2875 (Thruplay) et 8249 (3 sc.)
- Hashtags #VoyageOccitanie : 1019

- **Youtube (6 vidéos de 15 sc) :**

- Budget : 33 536 €
- Vues vidéos : 2,4 M (thruviews) et 5,3 M (3 sc.)
- Taux de complétion : 46 %
- Coût par mille : 6,27 €
- Coût par vue : 0,006 €



- **Teads :**

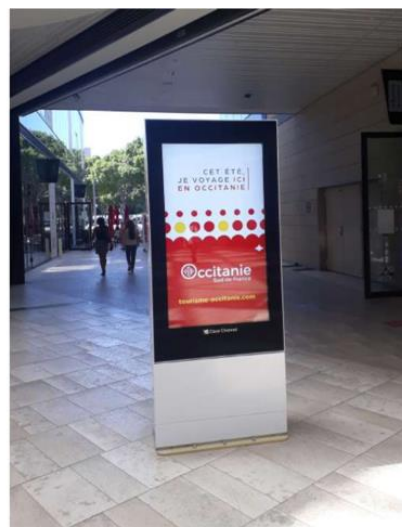
- Budget : 59 619 €
- Vues vidéos : 4,4 M thruviews et 5,6 M 3 sc.
- Taux de complétion : 78 %
- Coût par mille : 9,86 €
- Coût par vue : 0,011 €

- **Total Teads & Youtube :**

23 422 clics vers le site
13 765 visites
Coût par visite : 6,77 €

- **Affichage digital (logs : cœur de ville, centre commerciaux et vitrine Monoprix) :**

- 2 946 000 diffusions.



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

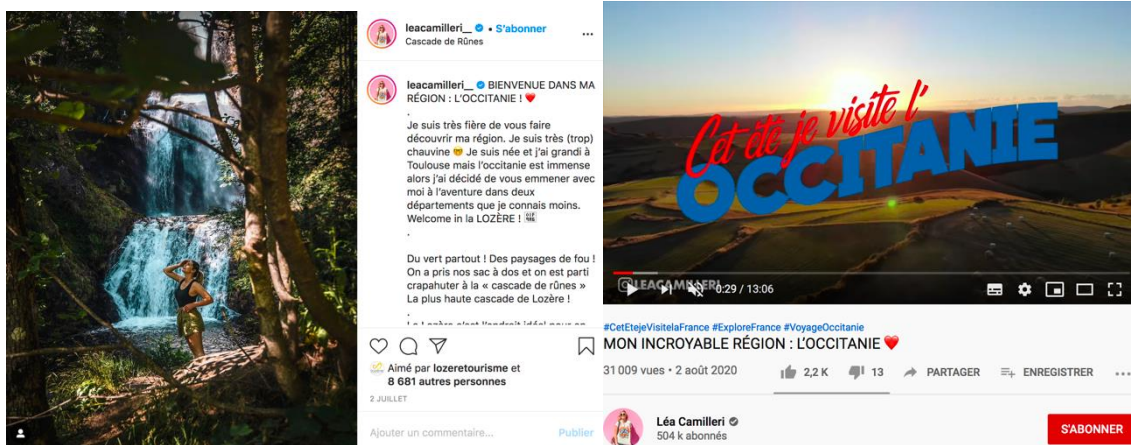
6) Campagne #CetEteJeVisiteLaFrance

Initiée par Atout France sous le hashtag #CetEteJeVisiteLaFrance, cette campagne exclusivement numérique, lancée sur les réseaux sociaux le 22 juin, est destinée à valoriser l'ensemble du territoire national en donnant envie de (re)découvrir les régions de France à travers le prisme d'influenceurs tourisme qui sont accueillis dans les différentes régions. A cet effet la blogueuse Léa Camilleri (91 000 abonnés) visite du 29 juin au 1er juillet au Pont du Gard et dans les Cévennes tandis que la youtubeuse Little Gypsy (100 000 abonnés) pose sa caméra du côté de Gavarnie et du Pic du Midi (Hautes-Pyrénées) entre le 2 et le 4 juillet. Parmi les contenus partagés par ces influenceuses auprès de leur communauté, les images et informations les plus pertinentes sont reprises sur le site d'Atout France www.france.fr qui s'est chargé également d'intégrer une sélection des plus belles images d'Occitanie dans une vidéo globale sur la France, laquelle est diffusé à l'international afin de démontrer la vitalité de l'activité touristique en France.

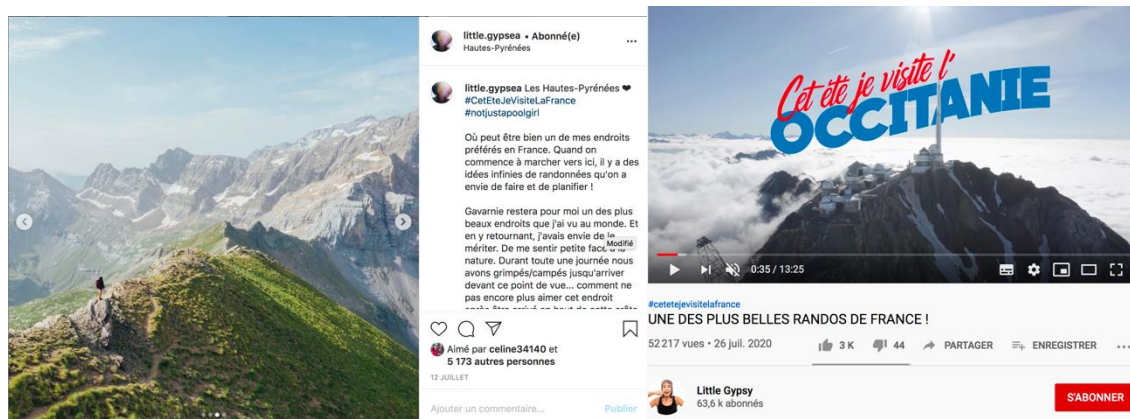
- **Dispositif** : Campagne sur les réseaux sociaux
Léa Camilleri, blogtrip du 29 juin au 1er juillet 2020
Little Gypsy, blog trip du 6 au 10 juillet 2020
Nos Curieux voyageurs, blogtrip du 21 au 27 juillet 2020
Morgyhl, blogtrip du 17 au 21 août 2020
- **Dates** : 22/06/2020 en continue
- **Budget total** : 3640,39 €
- **Partenaires** : ADT 30 + 48 pour l'accueil de Léa Camilleri / ADT 65 pour l'accueil de Little Gypsy / ADT 46 + ADT 12 pour l'accueil de Nos Curieux Voyageurs / ADT 11 + OT Montpellier + ADT 30 pour Morgyhl

Résultats de la campagne :

- **Livrables pour les top influenceurs (Little Gypsy et Léa Camilleri) :**
 - 1 vidéo en fin de séjour (droits d'utilisation CRT Occitanie et Atout France pendant 18 mois, achat media inclus)
 - 1 article pour sur France.fr
 - 7 photos du séjour (droits d'utilisation CRT Occitanie, Atout France et partenaires pendant 18 mois, achat media inclus, hors print)
 - Intégration des images Occitanie dans une vidéo globale France en fin de séjour, que nous diffuserons en France et à l'international
- **Léa Camillieri (3 posts sur IG + 3 sur FB + stories + 1 vidéo youtube + 3 sur Twitter)**
 - 281 371 impressions
 - 30 285 vues vidéo
 - 1 427 000 vues stories
 - 18 300 clics vers le site grâce aux stories



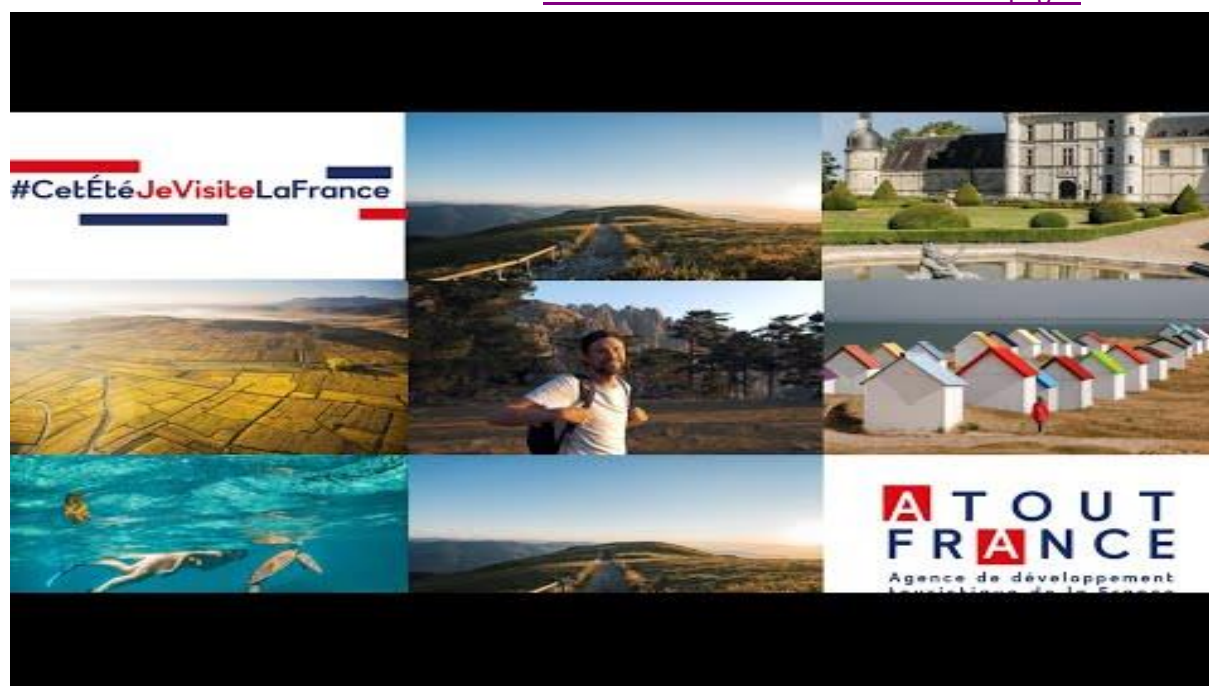
- **Little Gypsy (blog trip du 6 au 10 juillet 2020. 3 posts sur IG + 3 sur FB + stories + 1 vidéo youtube + 3 sur twitter + 1 linkedin)**
 - 208 428 impressions
 - 35 000 vues vidéo
 - 759 000 vues stories
 - 12 000 clics vers le site grâce aux stories



- **Nos curieux voyageurs (blogtrip du 21 au 27 juillet 2020. 6 posts sur IG + 6 sur FB + stories) + Morgylh, blogtrip du 17 au 21 août 2020. 3 posts sur IG + stories**
 - 1683 impressions
 - 578 vues stories



Découvrez le bilan d'Atout France en vidéo : [#CetEteJeVisiteLaFrance - Bilan de campagne](https://www.youtube.com/watch?v=...)



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

7) Campagne en faveur du thermalisme

a) Campagne thermale #1

Portée par la Fédération Thermale et Climatique Française et soutenue par le CRTL, une **campagne radio** a été engagée pour annoncer la réouverture des stations thermales des quatre grandes régions thermales de France partenaires. Elle s'est traduite par la diffusion sur le **réseau France Bleu** d'un spot de 30 secondes (344 fois) entre le 22 Juin et le 5 juillet 2020.

- **Dispositif** : Un spot de 30 secondes diffusé 344 spots
- **Dates** : du 22 juin au 5 juillet 2020
- **Budget total** : 18 911 €.

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation Landing page CRTL**
www.occitaniethermale.com : 67 pages vues



b) Campagne Salon des Thermalies

Campagne de valorisation du salon des Thermalies à Paris.

Objectifs :

- Prioritaire : générer de la fréquentation sur le stand régional Occitanie à Paris
- Secondaire : récupérer des adresses emails de prospects en affinité avec le thermalisme

- **Cibles** : Profil : seniors HF 50-70 ans (thermalisme), femmes actives 35-55 ans (bien-être) Cible géographique : Cœur de cible : Paris et la petite couronne (les Hauts-de-Seine (92), la Seine-Saint-Denis (93) et le Val-de-Marne (94) Cible élargie : grande couronne (Val d'Oise (95), Seine et Marne (77), Essonne (91), Yvelines (78)
- **Dispositif** :
Facebook : 2 posts organiques (1 sur la page Thermalisme et 1 sur la page Tourisme), sponsorisés après 4 jours à hauteur de 2500 € chacun. Cible = IDF 1ere couronne + 35-65 a et sup. + HF + centres d'intérêts « Remise en forme », « Soins santé » ou « Bien-Être » . Nombre de contacts estimés = 1,1 M personnes.
Emailing BtC Sur fichier CRT : 275 destinataires après ciblage géographique (base optin totale = 3582 contacts). Sur fichiers stations thermales participants au salon (nombre indéterminé).
Popup publicitaire : Pavé publicitaire intégré sur la page d'accueil du site grand public (estimation du nombre de pages : 500 sur la période de la campagne).
- **Dates** : 17/01/2020 au 24/01/2020
- **Budget total** : 5 000 €

Résultats de la campagne :

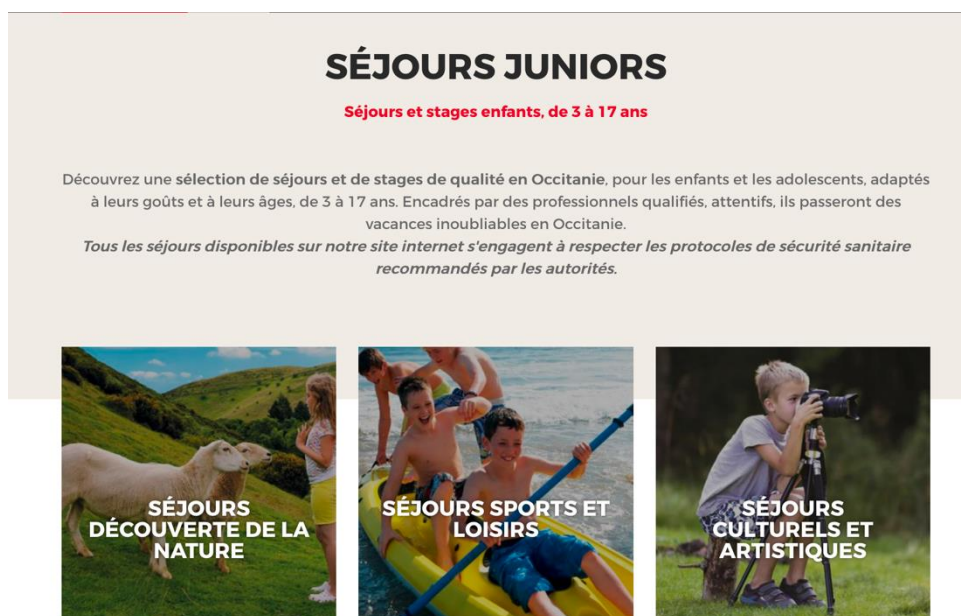
- Téléchargements invitations = 839 inscriptions (CPL = 5,96 €)
- Adresses emails optin = 142 clics sur le lien vers le formulaire d'abonnements

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

8) Campagne Juniors

Campagne de valorisation de 84 offres de séjours junior sur le site du CRTL visant à déclencher des réservations dans les colonies de vacances partenaires.

- **Cibles** : Famille CSP+ avec enfants dans la tranche de 4 à 17 ans (cœur de cible (6/12 ans) sur la région Occitanie et départements limitrophes.
- **Dispositif** : Programmatique (Native ads) et search. Atterrissage sur la landing page générale des séjours junior sur le site du CRTL et redirection vers les centrales départementales pour réservation. Page dédiée : <https://www.tourisme-occitanie.com/sejours/sejours-juniors>
- **Dates** : 01/07/2020 au 15/08/2020
- **Budget total** : 24 800 € dont 6 200 € de recette partenaire
- **Partenaire** : UNAT



Résultats de la campagne :

- **Fréquentation Landing page CRTL** : <https://www.tourisme-occitanie.com/sejours/sejours-juniors>
 - 14 896 visites /sessions
 - Taux de rebond : 84 %
 - Durée moyenne des sessions : 2 minutes 44
 - 331 leads ou ventes

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

9) Campagne Résonance Occitanie

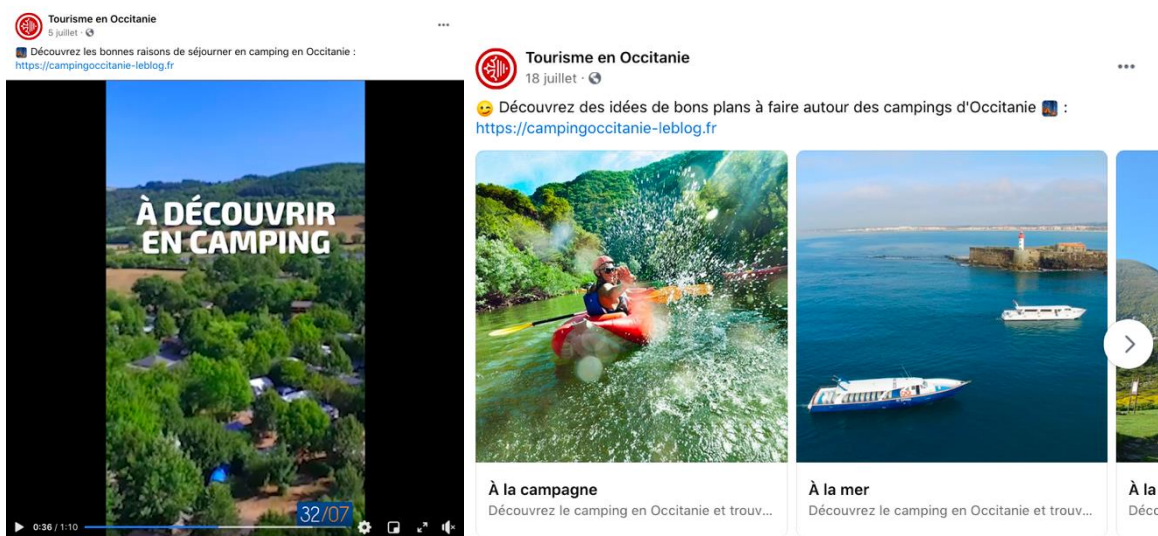
Lancée par la Confédération Occitanie de l'Hôtellerie de Plein Air (www.co-hpa.fr) et soutenue financièrement par le CRTL (à hauteur de 50%), cette initiative, intitulée Résonance Occitanie, est inédite sur les réseaux sociaux (Facebook, Youtube et Instagram). Elle s'appuie sur l'ensemble des communautés du territoire régional (institutionnelles et privées) pour relayer et amplifier la portée des messages jusqu'à un niveau de résonance maximum. Elle vise à booster les réservations dans les 250 campings de la région qui participent au dispositif en mettant l'accent sur la qualité de l'accueil, la convivialité, la proximité avec leur clientèle, des valeurs en phase avec le concept d'occitalité prôné par le CRTL.

- **Dispositif** : réseaux sociaux (Facebook, Youtube et Instagram), réalisation de vidéos diffusées sur la chaîne Facebook 32 Juillet : <https://www.facebook.com/32juillet/>
Page internet : <https://campingoccitanie-leblog.fr/>
- **Dates** : Juillet 2020 jusqu'à l'avant saison 2021
- **Budget total** : 250 000 €
- **Partenaires** : ADT Aude / ADT Ariège / ADT Aveyron / CDT Gers / ADRT Gard / ADT Hautes-Pyrénées / ADT Hérault / ADT Lot / CDT Lozère / CDT Pyrénées-Orientales / ADT Tarn et Garonne

Résultats de la campagne :

- **Facebook & Twitter (CRTL Occitanie, 11 publications)** :
 - 39 375 personnes atteintes
 - 157 clics vers le site <https://campingoccitanie-leblog.fr/>
- **Blog** : <https://campingoccitanie-leblog.fr/>
 - 18 000 visiteurs
- **Chaîne Facebook** : <https://www.facebook.com/32juillet/>
 - 3 753 486 impressions
- **Chaîne Youtube** : <https://www.youtube.com/channel/UC6hQPRHWLs1sPRTnPvWQZGQ>
 - 34 761 vues et 590 heures de visionnage

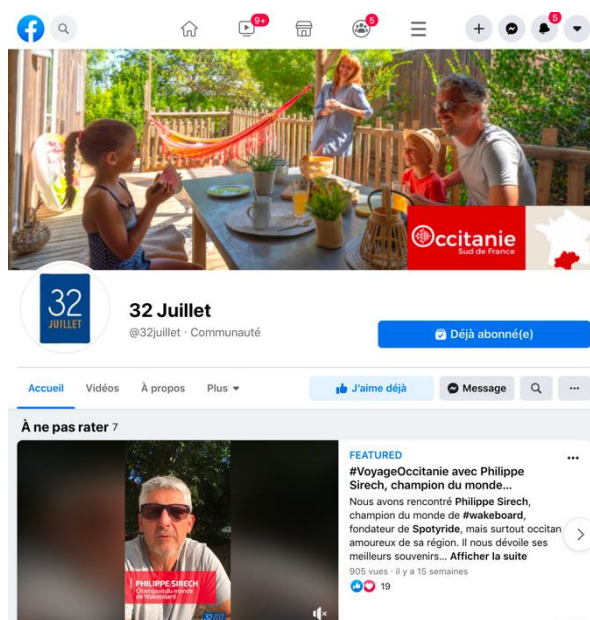
Total : 7,8 millions de personnes atteintes



HAUTES-PYRÉNÉES. MONTAGNE
Hautes-Pyrénées : 10 découvertes depuis le Camping Soleil du Pibeste
CAMPINGOCCITANIE-LEBLOG • 10 SEPTEMBRE 2020
Nous sommes allés à la rencontre de la famille Dusserm, gérante du camping écovillage Soleil du Pibeste. Luc, Sylvain, Odette...



CAMPAGNE GARD
Découvrir le Gard avec le camping Lou Vincen et ses 4 conseils
CAMPINGOCCITANIE-LEBLOG • 9 SEPTEMBRE 2020
Nous sommes avec Myriam et Hélène du camping Lou Vincen à Vallabrègues dans le Gard. Elles nous parlent de l'histoire...



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

10) Le Tour d'Occitanie en 180 expériences

Ce dispositif de communication a été mis en place en lien avec le Groupe La Dépêche du Midi pour renforcer la visibilité de l'ensemble des territoires d'Occitanie à travers une offre expérientielle, en valorisant les sites touristiques régionaux et favorisant l'itinérance afin de booster tout particulièrement la saison estivale.

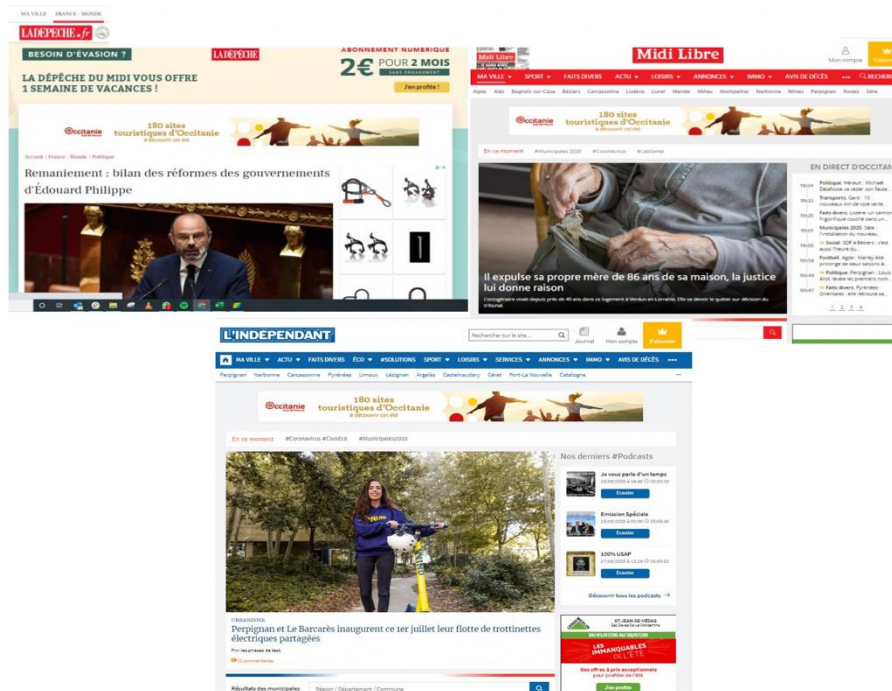
- **Cibles :** habitants d'Occitanie et touristes présents sur le territoire
- **Dispositifs :**
 - Publi-rédactionnel avec une pleine page publiée tous les jeudis en juillet et août dans toutes les éditions du Groupe La Dépêche, complété par un encart publicitaire, les autres jours de la semaine, incitant à venir découvrir le dossier partenaire sur le site dédié,
 - Dossier partenaire digital (www.letourdoccitanie.fr), alimenté par les offices du tourisme, actif de juillet à décembre 2020 en présentant toutes les informations des destinations partenaires
 - Dispositif de communication digital sur les sites internet de l'ensemble des titres du renvoyant, d'un simple clic, en juillet et août, vers le dossier partenaire, complété par des achats d'espace sur Facebook et Instagram.
- **Dates :** du 3 juillet au 27 août
- **Budget total :** 251 877,88 € dont 66 500 € de recettes de partenaires

Résultats de la campagne :

- **Réseaux sociaux CRTL Occitanie (Facebook et Instagram) :**
 - Budget : 36 000 €
 - 15 473 071 impressions
 - 141 183 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,25 €
 - Coût par mille : 2,32 €



- **Parallax + Gigabanner (Indépendant, la Dépêche et Midi Libre)**
 - 2 668 637 impressions
 - 4 110 clics vers le site



- **Nombre de chargements :**
 - La Dépêche : 95 000
 - Midi-Libre : 31 450
 - L'Indépendant : 19 700
- **Audience 9 pages en print :**
 - 13 238 408 lecteurs



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

11) Campagne Club Hôtellerie de Plein Air Littoral

Campagne de valorisation de 27 offres de séjours sur le site du CRTL visant à déclencher des réservations dans les 13 établissements membres du Club HPA Littoral.

- **Cibles** : Intentionnistes voyages dans le sud de la France
- **Dispositif** : Phase prospection/targeting avec l'acteur programmatique Adyoulike pour ramener du trafic sur le site et favoriser la conversion avec le flux produit Facebook - Pubs au format natif pour la phase de prospection. 5 pubs natives thématiques : Séjours toniques Séjours prêt à partir Séjours bien-être Séjours évasion Séjours tribus familles ou duo.
Important : changement de stratégie en cours de campagne avec abandon d'Adyoulike (le 27 aout) au profit de Facebook pour la prospection, et maintien du retargeting sur Facebook. - Phase prospection/targeting avec l'acteur programmatique Adyoulike pour ramener du trafic sur le site et favoriser la conversion avec le flux produit Facebook - Pubs au format natif pour la phase de prospection. 5 pubs natives thématiques : Séjours toniques Séjours prêt à partir Séjours bien-être Séjours évasion Séjours tribus familles ou duo
Page dédiée : <https://www.tourisme-occitanie.com/les-offres-de-sejours-du-club-hotellerie-de-plein-air>
- **Dates** : 8/08/2020 au 15/09/2020
- **Budget total** : 23 140 €
- **Partenaires** : 13 campings du Club HPA Littoral

LES OFFRES DE SÉJOURS DU CLUB HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Bons plans week-ends, escapades sportives ou bien-être : laissez-vous séduire par les offres spéciales concoctées par notre collection de domaines de plein air situés sur le littoral d'Occitanie. De la côte catalane aux plages du Languedoc, découvrez des stations balnéaires branchées, sportives ou familiales dans un environnement où la nature est omniprésente. Séjours en chalet, cottage ou mobil home, équipements et prestations de qualité... rendez vos séjours en Occitanie inoubliables !

The screenshot displays a website interface for vacation offers. At the top, there is a red navigation bar with filters for 'Départements', 'Commune', and 'Types'. Below this, a section titled 'Trier par Desc' shows six featured offers, each with a heart icon and a price tag:

- "Prêt à partir" au camping Les Galets sur la côte catalane** (ARCELES SUR MER, PYRÉNÉES-ORIENTALES) - À partir de 198€
- Pack Spa Duo au Domaine de la Dragonnière** (VIAS, HERAULT) - À partir de 129€
- Votre location pour 6 personnes aux Champs Blancs** (ACDE, HERAULT) - À partir de 75€
- Découvrez une nature "haute couture"** (ARCELES SUR MER, PYRÉNÉES-ORIENTALES) - À partir de 74€
- Escapade Zen en amoureux** (LE BARCARES, PYRÉNÉES-ORIENTALES) - À partir de 289€
- Un week-end glisse en toute liberté** (FITOU, AUDE) - À partir de 40€

On the right side of the interface, there is a map of Occitanie with red location pins indicating the various vacation spots. A red button at the bottom right of the map area says 'Besoin d'un'.

Résultats de la campagne :

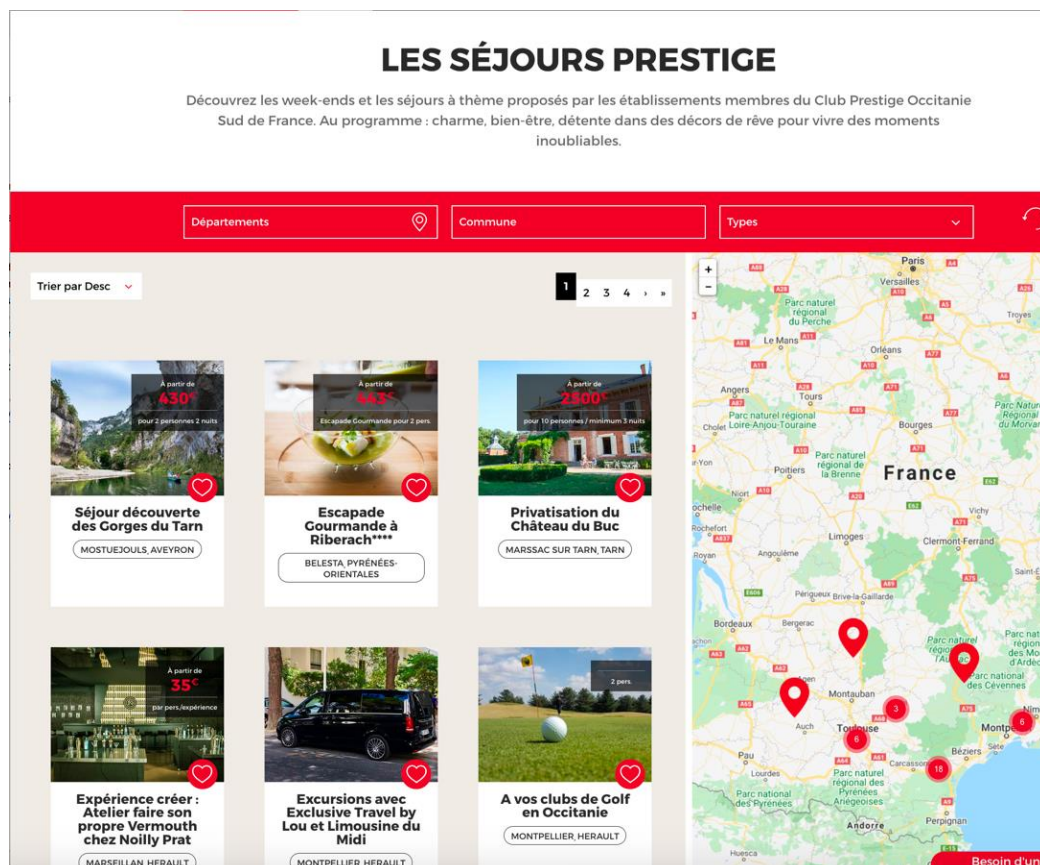
- **Fréquentation Landing Page :** <https://www.tourisme-occitanie.com/les-offres-de-sejours-du-club-hotellerie-de-plein-air>
 - 59 946 visites /sessions
 - Taux de rebond : 81 %
 - Durée moyenne des sessions : 2 minutes
 - 1 260 leads ou ventes

- **Réseaux sociaux CRTL : Facebook**
 - 12 322 737 impressions
 - 98 545 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,19 €
 - Coût par mille : 1,55 €
 - Coût par visite : 0,32 €

12) Campagne Club Prestige

Campagne de valorisation de 110 offres de séjours sur le site du CRTL visant à déclencher des réservations dans les 50 établissements membres du Club Prestige.

- **Cibles** : intentionnistes voyages dans le sud de la France – ciblage CSP+
- **Dispositif** : Deux phases :
 - Phase prospection/targeting avec l'acteur programmatique Adyoulike pour ramener du trafic sur le site et favoriser la conversion avec le flux produit Facebook - Pubs au format natif pour la phase de prospection. 5 pubs natives thématiques : Séjours gastronomiques, Séjours romantiques, Séjours bien-être, Séjours expériences, Séjours tribus
 - Phase de retargeting : Catalogue flux produit FACEBOOK Affichage des offres de séjours auprès d'une cible qui a déjà cliqué sur ces offres lors de la phase de prospection de la campagne (audience qualifiée). Important : changement de stratégie en cours de campagne avec abandon d'Adyoulike (le 27 août) au profit de Facebook pour la prospection, et maintien du retargeting sur Facebook. En date du 17 septembre : décision prise de laisser active uniquement la partie Facebook targeting pour baisser le prix du coût par lead pour les quelques jours qui restent avant la fin de la campagne. Page dédiée : <https://www.tourisme-occitanie.com/les-sejours-prestige>
- **Dates** : 17/08/2020 au 30/09/2020
- **Budget total** : 60 000 €
- **Partenaires** : 50 établissements membres du Cercle Prestige



Résultats de la campagne :

- **Fréquentation Landing Page :** <https://www.tourisme-occitanie.com/les-sejours-prestige>
 - 195 957 visites /sessions
 - Taux de rebond : 75%
 - Durée moyenne des sessions : 2 minutes
 - 8 953 leads ou ventes

- **Réseaux sociaux CRTL : Facebook**
 - 14 576 171 impressions
 - 236 835 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,22 €
 - Coût par mille : 3,05 €
 - Coût par visite : 0,23 €

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

13) Plateforme de Crowdfunding

Campagne de communication dans le but de promouvoir la plateforme de commerce solidaire <https://tourismeoccitanie.sauvetoncommerce.fr> et de générer des ventes pour les entreprises touristiques de la région.

- **Cibles :** Habitants de la région Occitanie

- **Dispositif :**

L'Agence :

- Campagne de communication display (bannières) sur les sites et applications mobiles du groupe La Dépêche et Midi Libre

- Campagne de communication sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)

CRT : Communication organique sur nos supports (pop-up site tourisme-occitanie, posts Facebook et Twitter)

- **Dates :** 22/06/2020 au 22/09/2020

- **Budget total :** 40 200 €



Nous avons tous à gagner à soutenir le tourisme de nos territoires. Après avoir dû rester chez nous, il est temps de (re)découvrir nos campagnes et nos villes, nos montagnes et notre bord de mer notre histoire, et de profiter des saveurs d'Occitanie.
Bonnes balades !

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation site :** <https://tourismeoccitanie.sauvetoncommerce.fr>
 - 51 531 pages vues
 - 42 900 sessions
 - 33 110 utilisateurs
 - Taux de rebond : de 53% à 91% selon les sources de trafic
 - 21 ventes pour un total de 593 €
 - 168 prestataires inscrits et 290 offres en lignes

- **Réseaux sociaux CRTL : 23 publications**

- 44 153 impressions
- 195 clics vers le site



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

14) Campagne GTMC

Campagne Google Ads et Facebook Ads visant à générer du trafic qualifié vers le site de la Grande Traversée du Massif Central à VTT <https://www.la-gtmc.com/> menée dans le cadre du dossier FEDER GTMC.

- **Cibles :** Intentionnistes à la recherche sur Google de "balade vtt", "sortie vtt", "circuit vtt", "rando vtt", etc. dans un rayon de 60km autour des tronçons ciblés + Facebook : VTTiste, BUL, Familles, Epicuriens dans un rayon de 60km autour des tronçons ciblés + Grandes villes proches
- **Dispositif :**
Google : Création d'annonces et diffusion auprès d'internautes selon leurs requêtes (achat de mots-clés)
Facebook : Campagnes dark posts avec A/B testing
- **Dates :** 17/06/2020 au 23/09/2020
- **Budget total : 12 000 €** dont **9 120 €** de recette partenaires
- **Partenaires :** CRT AuRA, BCF, FEDER

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation site via Google :** <https://www.la-gtmc.com/>
 - 9 197 sessions / visites
 - Taux de rebond : 70 %
 - Durée moyenne des sessions : 59 secondes
- **Fréquentation site via Facebook :** <https://www.la-gtmc.com/>
 - 18 632 sessions / visites
 - Taux de rebond : 64 %
 - Durée moyenne des sessions : 1 minute 43



 Ce site est cofinancé par l'Union européenne

1380 km à VTT du
Morvan en
Bourgogne à la
Méditerranée !

En 2018, la Grande Traversée du Massif central à VTT



- **Google Ads :**

- 853 582 impressions
- 249 154 personnes atteintes
- 10 290 clics vers le site
- Coût par clic : 0,22 €
- Coût par mille : 18,90 €
- Coût par visite : 0,24 €

- **Facebook Ads :**

- 3 716 842 impressions
- 522 757 personnes atteintes
- 23 397 clics vers le site
- Coût par clic : 0,24 €
- Coût par mille : 1,50 €
- Coût par visite : 0,30 €

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

15) Campagne Club Business Occitanie

Campagnes en faveur du tourisme d'affaire au travers du Club Business Occitanie comprenant un volet digital (insertions publicitaires et emailings) et un volet Print (insertions publicitaires et publi-rédactionnels).

- Insertion publicitaire et contenu tourisme d'affaires dans Événements et Convention et Assistante Plus avec le Groupe Acta Media
- Publi-rédactionnels dans divers supports ciblés MICE
- E-newsletters dédiées Club Business Occitanie dans support ciblé MICE avec Bedouk
- Réseaux sociaux (page dédiée)



1. Insertion publicitaire et contenu tourisme d'affaires dans Événements et Convention et Assistante Plus avec le Groupe Acta Media

- **Cibles** : Organismes d'événements d'entreprise - Nationales
- **Dispositif** : 1 bannière sur le site web (30 000 pages vues par mois en moyenne) + 1 article Club Business sur e-newsletter Événements et convention (14 500 contacts) + Une e-newsletter dédiée Club Business sur fichier Assistante Plus (1 570 contacts).
- **Dates** : 24/01/2020 au 20/02/2020
- **Budget total** : 4 800 €
- **Partenaires** : membres du Club Business

Si ce message ne s'affiche pas correctement, [cliquez ici](#)




Février 2020

[TOUTES LES ACTUALITES DES EVENEMENTS EN OCCITANIE](#)

Pour vous aider dans l'organisation de vos événements, pensez au **Club Business Occitanie**. Ce réseau d'entreprises MICE, issues de la région **Occitanie**, représente la porte d'entrée de la destination. Les experts du Club Business conseillent, orientent, mettent en relation et aident à la construction d'un programme événementiel adapté et sur mesure, apportant confiance et sérénité aux participants des événements.

Un contact unique, un service gratuit, pour des événements d'affaires réussis en Occitanie.



Nouveau : ouverture du MEETT, Parc des expositions à Toulouse

Le nouveau **Parc des Expositions et Centre de Conventions de Toulouse** sera inauguré en juin 2020. Grâce à cet équipement, qui vient compléter l'offre existante, Toulouse se positionne au cœur du tourisme d'affaires international et confirme son rang de capitale européenne pour attirer congrès et conventions.

[En savoir +](#)



Le Parc des Expositions de Montpellier dévoile son tout nouveau site Internet !

Toutes les informations à destination des organisateurs d'événements accessibles facilement et la programmation des événements se tenant sur le complexe événementiel du Parc des Expositions en un seul clic.

<http://eye.sbc49.com/m2Tru0VhZk3MmNmMTFjZTYyNjhmYzZmZW...U5fSOIORF9JRKZUEHPTAVIQ095UKV0VEIPT9JRKCOU1RBVEVSU5g> Page 1 sur 3

2. Publi-rédactionnels dans divers supports ciblés MICE

- **Cibles :** Organisateurs d'événements d'entreprise
- **Dispositifs :**
 - **French Touch :** 1 page de publi-rédactionnel dans l'édition spéciale Events du magazine French Touch, édité à 25 000 exemplaires dont 10 000 distribués sur les salons nationaux Heavent Cannes, journées de l'événement responsable, Salon du tourisme Loisirs et nature, et Sommet du luxe et de la création. Paru en septembre au lieu de mars. Ce numéro comprend également une interview de Jeanne Bru sur Destination Incentive, dans le cadre d'un article dédié aux actions menées par Meet&Com.
 - **Boardroom / Atout France :** 1 page de publi-rédactionnel intégrée dans un dossier France paru dans le numéro d'avril/mai du magazine Boardroom dédié au tourisme durable, édité à 8 000 exemplaires distribués aux associations organisant des congrès internationaux (plus de la moitié sont basées en Belgique, UK et France). Cette publication est accompagnée d'un article dans la newsletter du magazine envoyée à 16 000 contacts, d'un article dans la newsletter de mai Explore France d'Atout France Belgique, envoyée à 500 contacts, et de posts sur les RS.
 - **Magazine Meet and Travel Mag :** 1 insertion publicitaire dans le numéro de mars/avril du magazine Meet and Travel Mag, bimestriel édité à 6 000 exemplaires dont 3 000 exemplaires distribués aux abonnés, et 1000 exemplaires distribués sur les salons Heavent Meetings Cannes, IFTM Top Résa, MP2, Heavent Paris

- **Magazine tendance Nomad** : Contribution au dossier de 7 pages dédiées à l'Occitanie, paru dans le numéro d'octobre/novembre du magazine Tendance Nomad édité à 20 500 exemplaires, dont 15 000 distribués aux abonnés et 5 500 exemplaires distribués sur les salons Heavent et IFTM. Ce dossier est également paru le 20 octobre sur le site web du magazine.
- **Partenaires** : membres du Club Business



Des Pyrénées à la Méditerranée, faites voyager vos événements !



Organisez votre événement sur
mice-occitanie.fr

Le Club Business vous conseille pour préparer vos événements : hôtels, châteaux de charme et caractère 5* 4 ou 3* avec restaurants et espaces séminaires, centres de congrès, agences réceptives et événementielles, lieux insolites, bateaux, traites, transporteurs, musées, casinos, domaines viticoles.

ClubBusinessOccitanieSuddeFrance

France.fr

occitanie
Sud de France

L'OCCITANIE : UN DYNAMISME QUI BOOSTE VOS ÉVÉNEMENTS

De Toulouse à Montpellier, des Pyrénées à la Méditerranée, l'Occitanie révèle tout son potentiel pour accueillir congrès, séminaires, événements et incentives. Avec en toile de fond métropoles dynamiques, montagnes mythiques, campagne authentique ou plages sauvages pour des événements d'affaires uniques.

Sud Toulousain ou Pont du Gard ? Château de Puyferrat ou Cité de l'Épave ? Les lieux d'exception, originaux et à la mesure de projets MICE d'exception, ne manquent pas en Occitanie. Si Toulouse reste la capitale mondiale de l'aéronautique et du spatial grâce à la présence d'Airbus et de ses sous-traitants, Montpellier est devenue une ville à la pointe de la première université de médecine connue au monde. Ces deux grandes métropoles sont accessibles via les aéroports de Toulouse-Margat (depuis 14 villes françaises et 18 pays) et de Montpellier-Méditerranée (depuis 8 villes françaises et 11 pays). La Sardaigne, quand à elle, n'est qu'à 3 heures de Paris en TGV. Enfin l'Occitanie reste un poids lourd de l'agro-alimentaire national, avec sa marque Sud de France qui compte plus de 30 000 producteurs et viti-viticulteurs offrant le meilleur des savoirs et de belles découvertes.

L'Occitanie est la région qui compte le plus de pôles de compétitivité (14) en France : Aéronautique & Espace d'ailleurs, mais aussi Énergie & Environnement, Optique, Photonique & TIC, Agri-alimentaire & Agroalimentaire, Biotechnologie & Santé, Microtechnique & Mécatronique, Bords de consommation et Matériaux. Ses deux grandes métropoles sont labellisées French Tech et peuvent avec elles accueillir un très grand nombre de start-up dans les agglomérations environnantes.

À LA RENCONTRE DU MEET !
En juin 2020, Toulouse va inaugurer le MEET (personne et main), son nouveau parc des expositions et centre de conférences. Grâce à cet équipement qui vient compléter l'offre existante, la ville rose se positionne avec un cœur d'attraction international et confirme son rang de capitale européenne pour attirer congrès et conventions. A la fois hall d'expo et centre de congrès, cet équipement monumental, géré par GL Events, accueillera pour son inauguration le « Global Space in Toulouse », un rassemblement d'ampleur inédite dédié à l'ensemble de la filière spatiale les 19 et 20 juin prochains. Le Parc des Expositions s'étend sur 40 000 m² divisés en 7 halls avec 2 mezzanines et une rue centrale couverte de 14 000 m². Le Centre de Conférences est quant à lui composé de 15 000 m² d'espaces multifonctions, permettant d'accueillir 3 400 personnes en plénière et de 12 salles de réunion modulables de 200 à 250 m² chacune. Une aire d'exposition extérieure de 25 000 m² sera également à disposition des visiteurs. De la Cité de l'Épave à la Cité de l'Agrie et de l'Épave, Carcassonne et La Grande Motte, dotées chacune d'un patrimoine marquant, peuvent ainsi recevoir jusqu'à 1 200 personnes dans leurs centres de congrès.

LE CLUB BUSINESS OCCITANIE

Milleur allié des organisateurs d'événements, ce réseau d'entreprises MICE régionales représente la porte d'entrée de la destination. Ses experts conseillent, orientent, mettent en relation et aident à la construction d'un programme événementiel adapté et sur mesure. C'est un contact unique et un service gratuit pour des événements d'affaires réalisés en Occitanie.

Club Business Occitanie : www.mice-occitanie.fr
business@ccoccitanie.fr

3. E-newsletters dédiées Club Business Occitanie dans support ciblé MICE

- **Cibles** : Organismes d'événements d'entreprise
- **Dispositif** : Référencement site web + E-newsletters dédiées Occitanie envoyées à une sélection de 1 700 contacts le 27 février et les 15 et 22 septembre
- **Partenaires** : membres du Club Business
- **Résultats** :
 - 37 briefs reçus de Janvier à Mai
 - E-newsletter : Taux d'ouverture 10% ; Taux de clics 1,30% ; Taux de réactivité 13%

Bidouk

18/11/2020 12:11

Des offres adaptées au nouveau contexte sanitaire
Si ce message ne s'affiche pas correctement, cliquez ici pour télécharger le PDF.



Appuyez-vous sur le Club Business Occitanie pour l'organisation de vos prochains événements

Le Club Business Occitanie est un réseau de professionnels spécialisés du tourisme d'affaires. Tous ont adapté leur offre au nouveau contexte sanitaire. Label Safe & Clean, respect des gestes barrières, annulation gratuite, autant de mesures mises en place par les acteurs du tourisme d'affaires en Occitanie.

Les animations du Club Business vous conseillent pour préparer vos événements en Occitanie : hôtels, châteaux de charme et de caractère 5*, 4* ou 3* avec restaurants et espaces de séminaires, centres de congrès, agences réceptives et événementielles, lieux insolites, bateaux, traiteurs, transporteurs, musées, casinos, domaines viticoles vous accueillent en garantissant les normes sanitaires.

Contactez le Club Business Occitanie pour vos prochains événements



Méditerranée

Séminaire classique ou de bien-être aux Bules de Mer, nouvel hôtel 4 étoiles éco-responsable - posé sur la plage -.
A Saint-Cyprien et en accès direct à la mer, les Bules de Mer propose 50 chambres avec terrasse privative.
3 salles de réunion lumineuses et le restaurant peuvent accueillir jusqu'à 80 personnes.

Séminaire au vert à l'Hôtel SPA de Fontcaude

L'Hôtel Spa de Fontcaude, une véritable bulle d'oxygène aux portes de Montpellier.
Situé aux abords du Golf International de Fontcaude, l'hôtel bénéficie d'un cadre verdoyant exceptionnel à seulement quelques minutes de Montpellier.



Skandi & Pergo traiteur fait sa rentrée

Pour vos repas d'entreprise, on s'adapte à toutes vos envies en respectant minutieusement les règles d'hygiène nécessaires au bon déroulement de votre événement : décontamination des marchandises, masque obligatoire pour les équipes...

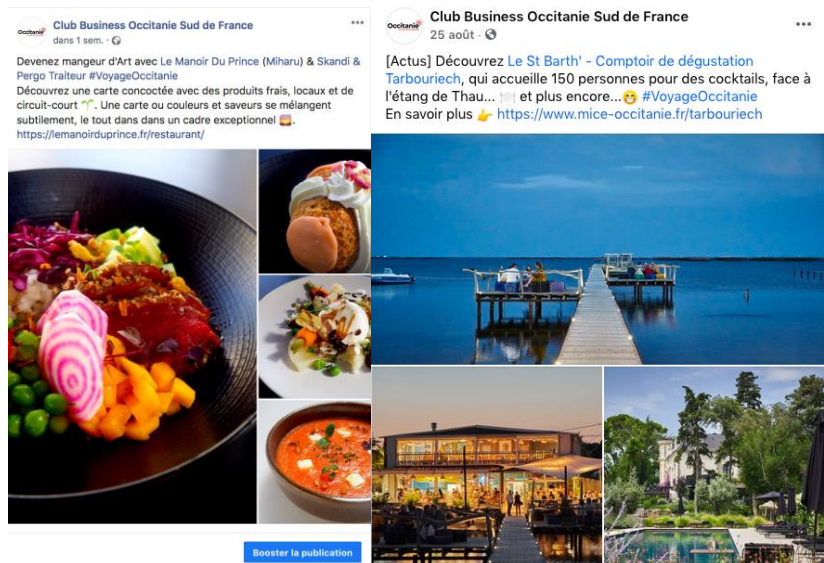
Plus d'idées en Occitanie pour vos prochains événements

Vos contacts au Club Business Occitanie

www.mice-occitanie.fr

4. Réseaux sociaux

- **Cibles** : Organisateurs d'événements d'entreprise
- **Dispositif** : 63 posts reprenant les actualités, nouveautés, ou publications des membres du Club Business
- **Dates** : 2020
- **Résultats** :
 - Portée : 14 977
 - Interactions : 425
 - Clics : 102



En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

16) Campagne Lourdes

Campagne avec le groupe Expedia (Expedia et Hotels.com) visant à valoriser le double positionnement de Lourdes (destination spirituelle et porte d'entrée des Pyrénées) et pousser les réservations d'hébergements.

- **Cibles** : Individuels, familles, marché France, à la recherche d'hébergements dans les Pyrénées
- **Dispositif** : Création d'une landing page dédiée à Lourdes, intégrant moteur de recherche vols / hébergements / activités / locations de voiture, articles mettant en avant la destination et son double positionnement
- **Date** : 06/08/2020
- **Budget total** : 28 000 €

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

17) Campagne Thalasso

Campagne de communication du CRTL Occitanie en faveur des 5 centres thalasso d'Occitanie organisée sur Facebook et Instagram.

Objectifs : renforcer la notoriété et l'image de la destination Occitanie sous l'angle Thalasso (et récupérer des adresses emails à exploiter pour envoi de futures communications valorisant des offres de séjour thalasso). Le but est d'inciter les internautes ciblés à cliquer sur nos messages en promouvant un jeu concours avec 5 séjours thalasso à gagner.

- **Cibles** : Ciblage régional/national : bassin Toulouse (25km), Montpellier (50 km) + Rhône Alpes et Paca. Ciblage par centre d'intérêts orientés thalasso et bien être.
- **Dispositif** : 4 publicités diffusées de façon ciblée sur 2 plateformes : Facebook et Instagram. 5 gagnants, par tirage au sort sélectionnés.
Page d'atterrissage et lots : <https://www.tourisme-occitanie.com/thalasso-gagnez-un-sejour-en-occitanie> + Google Form pour participer <https://forms.gle/oLLvTMxFoYQ5xnW79>
- **Date** : 19/10/2020 au 22/11/2020
- **Budget total** : 5 000 €
- **Partenaires** : 5 centres de Thalasso d'Occitanie

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation landing page atterrissage** : <https://www.tourisme-occitanie.com/thalasso-gagnez-un-sejour-en-occitanie>
 - 14 000 pages vues
 - Taux de rebond : 16 %
 - Durée moyenne des sessions : 3 minutes 50
 - 19 538 réponses / participation au jeu concours
 - 6 828 adresses opt-in
 - Coût par lead : 0,73 €
- **Fréquentation page Thalasso via landing page** : <https://www.tourisme-occitanie.com/thermalisme-et-bien-etre/thalassotherapie>
 - 2 514 pages vues
 - Taux de rebond : 25 %
 - Durée moyenne des sessions : 1 minute
- **Réseaux sociaux CRTL : Publicités Facebook et Instagram**
 - 2 180 000 impressions
 - 542 000 personnes atteintes
 - 32 402 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,15 €

THALASSO : GAGNEZ UN SÉJOUR EN OCCITANIE

Du 19 octobre au 22 novembre, participez à notre tirage au sort !

Découvrez les centres thalasso d'Occitanie au bord de la Méditerranée, participez à notre tirage au sort et tentez de remporter l'un des 5 séjours mis en jeu. A gagner : 2 jours de thalasso pour 2 personnes à :

- ▶ Port Camargue,
- ▶ La Grande Motte,
- ▶ Banyuls-sur-Mer,
- ▶ Canet-en-Roussillon
- ▶ Saint-Cyprien.

PARTICIPEZ À NOTRE TIRAGE AU SORT



Voir le règlement du jeu concours et le détail des lots



Tourisme en Occitanie
Sponsorisée · G

Tentez de gagner un séjour thalasso en Occitanie !

Gagnez un séjour

EN SAVOIR PLUS

Gagnez un séjour

En savoir plus

Titre

Gagnez un séjour th...

En savoir plus

Tourisme en Occitanie
Sponsorisée · G

Tentez de gagner un séjour thalasso en Occitanie !

Gagnez un séjour

En savoir plus

Gagnez un séjour

En savoir plus

Gagnez un séjour

En savoir plus

J'aime Commenter Partager

Tourisme en Occitanie
Sponsorisée · G

Tentez de gagner un séjour thalasso en Occitanie !

Gagnez un séjour

En savoir plus

Gagnez un séjour

En savoir plus

Gagnez un séjour

En savoir plus

J'aime Commenter Partager

Tourisme en Occitanie
Sponsorisée · G

Tentez de gagner un séjour thalasso en Occitanie !

Gagnez un séjour

En savoir plus

Gagnez un séjour

En savoir plus

Gagnez un séjour

En savoir plus

J'aime Commenter Partager

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

18) Campagne Toulouse Tourisme d'affaires

Campagne valorisant Toulouse, destination de tourisme d'affaires, en soutien à la filière.

Objectif : notoriété de la destination et réassurance décideurs (Toulouse safe). Campagne pilotée par l'agence d'attractivité Toulouse avec un co-financement du CRTL.

- **Cibles** : 3 cibles : organisateurs d'événements, décideurs et responsables région toulousaine et décideurs bassins limitrophes (Bordeaux, Lyon)
- **Dispositif** : Plan media on et offline : Voyages d'affaires, l'Événementiel, Strategies.fr, ladepeche.fr, la lettre M, diccit, lejournaldesentreprises.com, sudouest.fr, laprovence.fr et midilibre.fr, latribune.fr, (édition Bordeaux, Lyon et Toulouse) Les échos, Challenges Emailings, display, print
Visibilité du CRTL : logo destination.
<https://www.meetings-toulouse.fr>
- **Date** : 07/12/2020 au 07/01/2021
- **Budget total** : 96 000 €
- **Partenaire** : Agence d'attractivité Toulouse

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation landing page atterrissage** : <https://www.meetings-toulouse.fr>
 - 2,19 millions d'impressions
 - 4 616 clics
 - 2 992 visites
 - Durée moyenne des sessions : 20 secondes
 - Taux de rebond : 88 %
 - Coût par clics : 13,43 €
 - Taux de clics : 0,21%
 - Coût par vues : 20,72 €



< **Vos clients en sécurité** >

TOULOUSE

La combinaison gagnante
pour vos événements professionnels.

[ENTREPRISES](#) > [Social](#)

Fusion Banque Courtois - Société Générale : à Toulouse, vive inquiétude sur l'emploi

Par [Florine Galéron](#) | 07/12/2020, 17:18 | 978 mots
Lecture 6 min.

[f](#)
[t](#)
[in](#)
[e](#)
[p](#)

FIL INFO REUTERS

- 08:40 Les valeurs à suivre à Paris et en Europe
- 08:35 Brexit: La France ne veut pas encore "acter un échec" des...
- 08:32 Turquie: Mandats d'arrêt visant 304 personnes suspectées...
- 08:27 La Chine retire 100 applications, dont TripAdvisor, des...
- 08:24 Chuck Yeager, le pilote ayant brisé la murée du son, est décédé

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

19) Campagne Œnotourisme "Gagnez l'Occitanie en bouteille"

Une campagne de communication en faveur des territoires Œnotouristiques d'Occitanie organisée sur Facebook et Instagram pour les fêtes de fin d'année.

Objectifs :

Prioritaire : pour la GRC, augmenter notre fichier clients

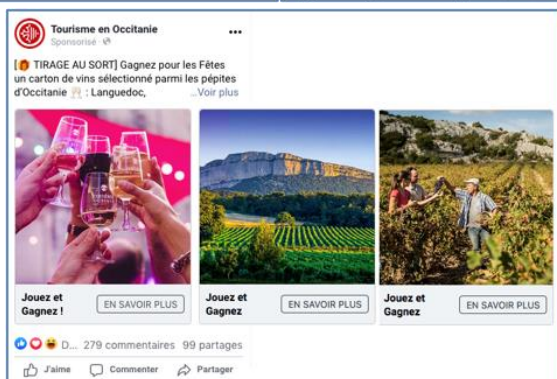
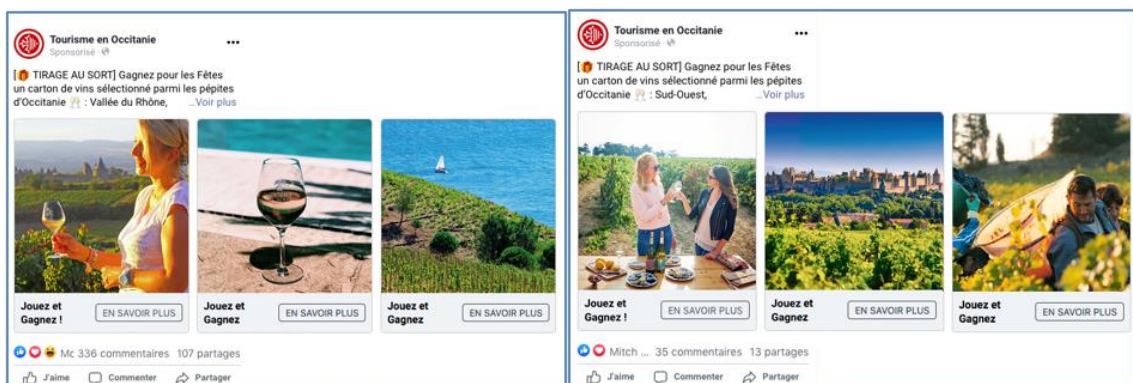
Secondaire : pour plus de visibilité des appellations Vignobles et Découverte au national pour les fêtes.

Inciter les internautes ciblés à cliquer sur nos messages en promouvant un tirage au sort avec 15 cartons de 6 bouteilles de vin (bouteilles pépites d'Occitanie) à gagner pour les fêtes et à partager en famille et entre amis offerts par les territoires partenaires.

- **Cibles** : 50% Occitanie, 50% National
30-65+ CSP+ et sup.
Centre d'intérêts : Amateurs gastro, voyageurs, randonneurs
- **Dispositif** : Posts sponsorisés Facebook/Instagram (3 carrousels) + Story Instagram + Popup site HP du site internet + Newsletter GP de décembre
Une landing page dédiée sur le site GP avec un formulaire intégré :
<https://www.tourisme-occitanie.com/jouez-et-gagnez-l-occitanie-en-bouteille>
- **Date** : 02/12/2020 au 17/12/2020
- **Budget total** : 6 900 €
- **Partenaires** : Territoires œnotouristiques Vignobles et Découvertes d'Occitanie

Résultats de la campagne :

- **Fréquentation landing page atterrissage** : <https://www.tourisme-occitanie.com/jouez-et-gagnez-l-occitanie-en-bouteille>
 - 20 949 sessions
 - Durée moyenne des sessions : 30 secondes
 - 21 521 réponses / participation au jeu concours
 - 9 938 adresses opt-in
 - Coût par lead : 0,67 €
- **Fréquentation page "Nos destinations Vignobles et terroirs" via landing page** : <https://www.tourisme-occitanie.com/sur-la-route-des-vins/nos-destinations-vignobles-et-terroirs>
 - 120 pages vues
 - Durée moyenne des sessions : 1 minute
- **Réseaux sociaux CRTL : Publicités Facebook et Instagram**
 - 1 800 000 impressions
 - 664 697 personnes atteintes
 - 30 139 clics vers le site
 - Coût par clic : 0,22 €



TIRAGE AU SORT



TENTEZ VOTRE CHANCE
nous, on adore vous faire gagner

Pic Saint Loup
Mareillac
Gaillac
Limoux
Fitou



Carcassonne
Coursac
Madiran
Fronton
Tavel

C'EST BIENTÔT NOËL



à gagner :

6 BOUTEILLES DE VIN D'OCCITANIE



WOW!

Corbières
Cahors
Cahors

Jouez et gagnez l'Occitanie en bouteille !

Du 2 au 16 décembre 2020

Etes-vous prêts à surprendre vos convives en partageant une sélection de vins du Sud-Ouest, Languedoc, du Roussillon ou de la Vallée du Rhône... ?

Tentez votre chance, et vous gagnerez peut-être pour les Fêtes 1 carton de 6 bouteilles de vin sélectionnées parmi les pépites d'Occitanie.

Remplissez le bulletin ci-dessous pour participer à notre tirage au sort.

Et laissez-vous séduire par les destinations Vignobles & Terroirs d'Occitanie qui se mobilisent pour vous offrir un voyage sensoriel, avant de pouvoir vous accueillir dans leurs vignes !



Remplissez votre bulletin pour le tirage au sort

Prénom *

Nom *

Email *

Code Postal *

N° de mobile (uniquement pour vous contacter en cas de gain) *

Vous devez être majeur pour participer au tirage au sort. *

☐ Oui, je suis majeur(e)

Je souhaite recevoir de l'information de la part du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie (agenda, bons plans, idées de séjours) *

☐ Oui ☐ Non

VALIDER

* Champs obligatoires

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

20) Campagne Neiges Catalanes

Dans le cadre des budgets CIT, il a été convenu la mise en place d'une campagne de promotion des Pyrénées en hiver. D'une part une campagne générique produits des stations hiver de la région Occitanie et d'autre part une campagne de ventes des forfaits saison des Neiges Catalanes.

- Objectif principal : Générer de la notoriété des 7 stations des Pyrénées Orientales, Neiges Catalanes et du forfait saison avec importante réduction.
- Objectif secondaire : Générer des ventes de forfaits saison avec réduction jusqu'au 30 novembre 2020 pour skier dans les Pyrénées-Orientales.

Campagne stoppée par Atout France le 18 novembre compte-tenu des différents confinements actuellement en France et en Catalogne. Le budget non consommé est mis en « stand-by », afin de pouvoir le débloquer si la situation sanitaire le permettait en 2021.

- **Cibles** : Skieurs habitant la Catalogne et l'Aragon, de 25 à 55 ans, intéressés par le ski et la montagne ainsi que par la culture et la gastronomie.
- **Dispositif** : Campagne programmatique audience ski et montagne hiver - Google Search et sites ski / Campagne Facebook + emailing / Insertions presse / Publireportages sur site ski Catalan / Action vidéo influenceur montagne et ski
- **Date** : 02/11/2020 au 18/11/2020
- **Budget total** : 60 000 € / **Budget consommé en 2020** : 19 800 €
- **Partenaires** : Atout France, Neiges Catalanes

Résultats de la campagne : du 02 au 18/11

- **Campagne programmatique + SEM** : 04/11-18/11
 - 3 077 726 impressions
 - 8 922 clics**Site Nevasport** : 01/11-18/11
 - 73 251 impressions
 - 178 clics
- **Campagne Facebook + emailing** : 05/11-18/11
 - 1 658 028 impressions
 - 8 063 clics
 - Portée : 512 765**Newsletter + posts Atout France** : 03/11-05/11
 - 83 699 impressions
 - 226 clics
 - Portée : 2 435
- **Insertions Presse** : 5 pages publiées en Novembre pour 90 000 lecteurs
- **Publireportages sur le site Ski Catalan** : 35 articles écrit au 18/11

- **Vidéo influenceur** : non réalisée

Total :

- **4 980 704 impressions**
- **17 389 clics**
- **Portée : 515 200**

En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>

21) Campagne Gîtes de France Occitanie

Campagne de trafic pour soutenir le lancement du nouveau site des Gîtes de France Occitanie :
<https://gdfoccitanie.com>

Un dispositif de collecte d'emails a été mis en place en parallèle sur le site GDFO et dans ses newsletters mensuelles pour collecter des optin pour le compte du CRTL.

- **Cibles** : Occitanie, 30-65+ ans, Tourisme, Lectorat Féminin
- **Dispositif** : Campagne Google AdWords (gérée par GDFO) et Campagne displays programmatique (groupe La Dépêche)
- **Date** : 01/09/2020 au 01/09/2021
- **Budget total** : 25 520 €
- **Partenaires** : Gîtes de France Occitanie

Résultats de la campagne : octobre 2021

Le Comité Régional du Tourisme Occitanie Sud de France est notre partenaire ! Découvrez l'Occitanie sur tourisme-occitanie.com.

OCCITANIE
Gîtes de France

Destinations Idées séjours

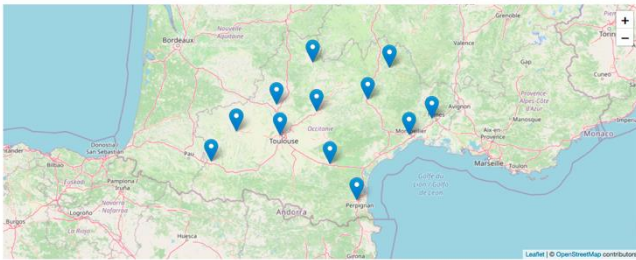


Box Occitanie
Les Collines du Val d'Aud
En savoir plus
GÎTES DE FRANCE
Box Occitanie
Pyrénées Méditerranée

• • • • •

Bienvenue en Occitanie

Parcourez la **Lozère nature**, le **Gard romain**, l'**Hérault méditerranéen**, l'**Aude cathare**, les **Pyrénées Orientales catalanes**. Envolez vous pour la **Haute Garonne**, grimpez dans les **Hautes Pyrénées**, vagabondez dans la campagne **Gersoise** et **Tarnaise**. Dégustez la gastronomie **Aveyronnaise**, remontez le temps et la Dordogne dans le **Lot**. Sans oublier de découvrir les multiples visages du **Tarn & Garonne** et l'**Ariège**.




En savoir plus : <https://pro.tourisme-occitanie.com/campagnes-de-communication-crtl>