

Campagnes de communication :

La destination Occitanie Sud de France vous emmène sur « La route des Fabuleux Voyages »

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTL) a choisi d'installer en 2021 un nouveau positionnement de la destination Occitanie Sud de France autour de l'univers du voyage. Il confirme son ambition de développer un tourisme porteur de sens en offrant la promesse de « voyages qui font grandir ».

Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations touristiques, le CRTL a choisi d'installer un nouveau positionnement pour promouvoir l'Occitanie autour de l'univers du voyage en s'appuyant sur 3 piliers forts : l'**Occitalité** (la convivialité et l'hospitalité à la mode occitane), la **Diversité** (des richesses naturelles, patrimoniales et culturelles autour des 4 univers de consommation) et la **Responsabilité** (vers un tourisme plus durable).

Ce nouveau positionnement s'exprime au travers d'une signature aisément mémorisable : « **les voyages qui font grandir** », qui, plus qu'un simple slogan, offre l'assurance de « voyager mieux » avec un réel bénéficiaire consommateur. En 2021, la stratégie de communication du CRTL porte ainsi sur la construction d'une offre touristique identitaire présentée sous la forme d'une **collection de « Fabuleux Voyages »** à vivre en Occitanie et déclinée par thématique, selon les saisons, les destinations ou les activités.

Pour mettre en musique ces Fabuleux Voyages, le CRTL a décidé de privilégier la **production de contenus vidéos** en allant à la rencontre de celles et ceux qui incarnent le mieux les valeurs de la destination Occitanie Sud de France, à savoir ses propres habitants, acteurs engagés du territoire, qui expliquent avec leurs mots et pour l'occasion, en quoi les voyages en Occitanie font grandir.

Il a été décidé de réaliser [15 programmes courts d'une minute](#). Ces vidéos ont été réalisées au cours du mois d'avril avec, comme fil conducteur, la découverte de la région par une journaliste, Anne Rabasse¹, au volant d'un combi VW, symbole iconique et trans-générationnel du voyage. « *Le savoir-faire des équipes de la société de production Grand Angle dans le domaine du reportage répond à la volonté du CRTL de produire des contenus informatifs, de qualité, abordés sous un angle plus journalistique que publicitaire* » tiennent à souligner **Marc Lenclud** et **Alex Lignières**, Directeurs Associés de l'agence de communication **Les Dissidents**, à l'origine de cette campagne.

Une campagne nationale sur « La Route des Fabuleux Voyages »

Diffusés en TV à partir du 28 juin (hors écrans publicitaires) entre 19h00 et 19h30², ces programmes courts seront également médiatisés au travers de **campagnes digitales sur les réseaux sociaux et sur Internet** à partir du 9 juin dans le cadre d'une campagne d'image nationale.

Une campagne nationale en faveur du littoral

¹ Animatrice radio (France Bleu Normandie), chroniqueuse et animatrice TV et web (GroupeM6)

² 3 vagues de diffusion de 15 jours chacune : tous les jours, un nouvel épisode d'1 minute qui présente un fabuleux voyage en Occitanie. Chaque épisode est encadré par un billboard d'entrée et un billboard de sortie de 8 secondes chacun, soit au total 90 billboards. 1ère vague : 28 juin - 12 juillet ; 2ème vague : 30 août - 13 septembre ; 3ème vague : 27 septembre - 11 octobre.

Dans le prolongement de ce dispositif national, le CRTL fédère cette année **l'ensemble des stations du littoral autour d'une campagne de grande envergure**, se décomposant en deux vagues. La première phase s'attachera dès le 11 juin à valoriser la Côte d'Occitanie sur les réseaux sociaux et se poursuivra par une phase de conversion qui proposera aux internautes de réserver leur séjour dans l'une des 27 stations balnéaires via les plateformes du groupe Expedia.

Une campagne « Slow » pour le Sud-Ouest

Afin de densifier la visibilité des **4 destinations de campagne slow au coeur de la région Occitanie**, le CRTL coordonne une vaste campagne à 360° en France et à l'international aux côtés des ADT/CDT du Gers, de Haute-Garonne, du Tarn et du Tarn & Garonne. Spots TV, parutions presse, rédactionnels sur des sites spécialisés « tourisme », présence à des salons grand public, campagnes sur les réseaux sociaux... en France, en Belgique, aux Pays-Bas, en Espagne et en Grande Bretagne pointant sur un [espace dédié](#), abrité sur le portail du tourisme régional voyage-occitanie.com

Depuis le début du mois, la destination Occitanie Sud de France est également largement médiatisée à l'international via un programme de **campagnes Paneuropéennes conduit par Atout France sur les marchés prioritaires du CRTL** visant à travailler la notoriété ainsi que des actions permettant de générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés.

En complément de tous ces dispositifs, le CRTL prépare un **catalogue numérique** « printemps / été » réunissant **30 Fabuleux Voyages** qui sera bientôt disponible en téléchargement sur son [site internet](#) et valorisé sur l'ensemble de ses supports numériques.

« La crise que nous traversons a nécessairement contraint le tourisme à se réinventer tout en revenant paradoxalement à ses fondamentaux, à savoir la quête de sens. C'est dans l'esprit des grands voyages initiatiques des pionniers du tourisme au XIXème siècle qu'a été imaginée cette nouvelle stratégie de communication » complète **Jean Pinard, Directeur Général du CRTL** qui a plaisir à rappeler que *« le plus beau voyage c'est d'aller de soi à soi en passant par les autres »*.

Le 11 juin 2021

Contacts Presse :

Comité Régional du Tourisme et des Loisirs - [Espace Presse](#)
[Sophie PELLEGRIN-PONSOLE](#) ou [Patrick FONTANEL](#)