

Plan de relance touristique :

Le Comité Régional du Tourisme Occitanie s'engage sur tous les fronts de la communication

A l'heure où tous les socio-professionnels de la filière touristique s'apprêtent à accueillir les premiers vacanciers, le Comité Régional du Tourisme d'Occitanie (CRT) engage et accompagne d'ambitieuses campagnes de communication aussi bien au niveau régional qu'au plan national. A année exceptionnelle, dispositif exceptionnel ! Pas moins de sept campagnes de communication distinctes valoriseront les territoires et filières touristiques afin d'inciter les habitants de la région et les touristes français à venir passer leurs prochaines vacances en Occitanie.

1. Campagne d'image nationale : une communication d'influence

Initiée par **Atout France** sous le hashtag **#CetEteJeVisiteLaFrance**, cette campagne exclusivement numérique, lancée sur les réseaux sociaux le 22 juin prochain, 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 seront accueillis dans les différentes régions. A cet effet la blogueuse Léa Camilleri (91 000 abonnés) est attendue du 29 juin au 1^{er} juillet au Pont du Gard et dans les Cévennes tandis que la youtubeuse Little Gipsy (100 000 abonnés) posera 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 seront reprises sur le site d'Atout France www.france.fr qui se chargera également d'intégrer une sélection des plus belles images d'Occitanie dans une vidéo globale sur la France, laquelle sera diffusée à l'international afin de démontrer la vitalité de l'activité touristique en France.

2. Régions limitrophes : une campagne digitale autour des grands espaces

Initiée par le CRT¹ en soutien aux principales filières de l'économie touristique régionale, cette campagne d'affichage digital dans les grandes aires urbaines des 3 régions limitrophes de l'Occitanie² cible les clientèles vivant à moins de 3 heures en voiture de l'Occitanie. Avec la signature, *Cet été, je voyage ici en Occitanie*, cette campagne se déploie du 15 juin et le 12 juillet en présentant les grands espaces et activités de pleine nature à pratiquer sur le littoral, la campagne et la montagne. Ce dispositif digital est complété par la diffusion de vidéos ADS sur le web (Youtube et Teads)³.

3. Marketing de destination : une campagne TV sur la montagne

Après la période oppressante du confinement, l'envie de changer d'air et de se ressourcer dans des vastes espaces aux horizons dégagés, est grande. C'est fort de ce constat que **France Montagnes**, l'organisme officiel de promotion des montagnes françaises, en lien avec Atout France, a fédéré les forces vives des massifs français autour d'une campagne baptisée "**#LaMontagneToutNaturellement**". Cette campagne repose sur la diffusion, du 10 au 28 juin, d'un spot de 25 secondes sur les chaînes du Groupe **France Télévision** ainsi que sur **BFM TV**⁴.

4. Marketing de destination : Une campagne « littoral » en 2 volets

Suite à l'étude menée depuis plus d'un an avec le Cabinet Protourisme, le CRT avait choisi avant la crise du COVID-19 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. Au-delà de la stratégie du

¹ Avec pour partenaire financier principal l'Office de Tourisme Béziers en Méditerranée

² Nouvelle-Aquitaine (Bordeaux), PACA (Aix-Marseille), Auvergne Rhône-Alpes (Grenoble – Lyon – Clermont-Ferrand)

³ Youtube et Teads : un mix d'acteurs choisi pour la qualité de leur univers de diffusion et leur complémentarité

⁴ Plan média : **245 spots** de 25" répartis de la manière suivante : **France Télévision** 129 spots : France 2 (48 spots), France 3 (42 spots) France 5 (39 spots) - **BFMTV** : 116 spots

CRT en faveur du littoral, toutes les études démontrent que cette destination est plébiscitée par la majorité des Français qui éprouve une forte envie de « mer » après la période de confinement.

Cette campagne en faveur du littoral se décline en deux temps :

- a. une campagne orchestrée par le CRT qui a choisi de concevoir des contenus vidéos expérientiels, immersifs et engageants pour changer l'image du littoral d'Occitanie en valorisant le rétro littoral. A cet effet, **Bruno Maltor**, un influenceur voyage national (600 000 abonnés - www.votretourdumonde.com), accueilli du 9 au 19 juin en Occitanie, créera puis diffusera auprès de sa communauté : 3 vlogs sur la Camargue, la côte du Languedoc et la côte catalane. Ces vlogs seront repris sur les réseaux sociaux du CRT et médiatisés sur des sites premium durant tout l'été.
- b. une **campagne digitale à destination de la clientèle française** coordonnée par le CRT en lien avec 12 stations balnéaires du littoral d'Occitanie et destinée à relancer leur activité. Elle s'articulera autour de quatre grandes thématiques : le bien-être, le littoral et le nautisme, le cyclotourisme et la découverte de la nature, le patrimoine et la culture. Elle se déroulera en deux temps : une campagne « été » du 20 juin au 6 juillet pour favoriser les réservations de dernière minute ; puis une campagne "été indien" afin de travailler sur les ailes de saison à partir du 17 août. Visible sur Facebook, Expédia, Le Bon Coin et Trip advisor, elle permettra, d'un simple clic d'atterrir sur une page dédiée au littoral et présentant l'ensemble de l'offre touristique de cet univers.

5. Marketing de filière : une campagne en faveur du thermalisme

Portée par la Fédération Thermale et Climatique Française et soutenue par le CRT, cette **campagne radio** est destinée à annoncer la réouverture des stations thermales des quatre grandes régions thermales de France partenaires de l'opération⁵. Elle se traduira 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.

6. Marketing de filière : une campagne pour l'hôtellerie de plein-air

Lancée par la Confédération Occitanie de l'Hôtellerie de Plein Air (www.co-hpa.fr) et soutenue financièrement par le CRT (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 CRT.

7. Marketing de filière : une campagne sur le tourisme solidaire et social

Chapeauté par le CRT en lien avec l'UNAT⁶ Occitanie, cette campagne digitale (site web et réseaux sociaux du CRT) comprend un **volet Juniors** pour inciter les parents à inscrire leurs enfants et adolescents dans les colonies de vacances de la région (www.tourisme-occitanie.com/sejours/sejours-juniors) et un volet destiné à optimiser les **réservations dans les villages vacances de la région**.

« Il s'agira, à travers ces campagnes, de rassurer les futurs touristes sur les conditions d'accueil et le respect des chartes sanitaires tout en montrant que, malgré la distanciation sociale, on peut vivre en Occitanie des expériences positives et riches de sens » souligne **Vincent Garel, Président du CRT**, qui assure que *« plus que jamais les socio-professionnels du tourisme de la région peuvent compter sur la mobilisation du CRT afin de surmonter cette épreuve inédite qu'ils traversent »*.

⁵ Grand-Est, Auvergne-Rhône-Alpes, PACA et Occitanie (1ère région thermale de France avec 29 stations thermales dont Balaruc-les-Bains : 1^{ère} station thermale de France en nombre de curistes)

⁶ L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT) est une association reconnue d'utilité publique créée en 1920. Tête de réseau du secteur du Tourisme Social et Solidaire (TSS), elle fédère les acteurs de la filière.

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

Le 24 juin 2020

Contacts Presse :

Sophie PELLEGRIN-PONSOLE spp@crtoccitanie.fr

Patrick FONTANEL patrick.fontanel@crtoccitanie.fr