

Campagne de communication :

Le CRTL Occitanie : partenaire de l'opération #Explore France

Fort du succès de l'édition 2021, Atout France reitère son partenariat avec les 13 comités régionaux du tourisme de l'hexagone en lançant une nouvelle campagne de reconquête des marchés européens destinée à accélérer le retour des touristes. Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) ainsi que nombreuses entreprises du secteur touristique seront à leurs côtés pour amplifier l'impact de la campagne #ExploreFrance 2022 et positionner la France comme la destination idéale pour voyager à nouveau, en profitant notamment d'un tourisme plus durable.

Dans un contexte international tendu et alors que la situation sanitaire reste encore fragile, les professionnels du tourisme français ont souhaité se mobiliser pour relancer une activité fortement impactée depuis 2 ans par la crise sanitaire et économique due à la pandémie de Covid-19.

En 2021, les touristes européens ont pu découvrir ou redécouvrir la France et son art de vivre, sa culture, ses paysages multiples mais également une offre renouvelée, répondant à leurs aspirations croissantes en matière de tourisme durable. **En Occitanie, les clientèles européennes¹ représentent la majorité de la fréquentation étrangère** avec 74% des nuitées.

Le besoin de convivialité, de ressourcement, de retour à l'essentiel qui s'est exprimé suite à la crise constitue l'axe de communication central de la campagne #ExploreFrance 2022. Ce parti-pris se traduira par la valorisation d'expériences de séjours innovantes et durables en matière de slow tourisme, d'art de vivre à la française et de convivialité, de découverte des espaces naturels, du patrimoine et des savoir-faire.

Cette campagne, qui débutera début avril, ciblera **10 marchés de proximité²** représentant à eux seuls environ 42 millions d'arrivées en 2021. Avec un séquençage printemps/été puis, arrière-saison/automne, la campagne restera agile de façon à adapter son déploiement à l'évolution de la situation sur les différents marchés.

Destinée au grand public, cette campagne sera constituée de 3 volets :

1/ Elle prendra la forme d'une **campagne d'image visant à apporter une visibilité d'ensemble de la destination France**. Elle permettra d'inspirer les touristes en leur suggérant de nouvelles propositions de lieux de séjours et d'expériences en phase avec leurs aspirations.

2/ Le volet 2 permettra de capitaliser sur la campagne de notoriété (volet 1) en la complétant par une communication **valorisant spécifiquement la destination Occitanie Sud de France** tout particulièrement sur les marchés **allemand, belge, britannique, espagnol et néerlandais**.

¹ En 2019 (année de référence), les Néerlandais et les Britanniques ont été moins nombreux. Pour les premiers, il s'agit d'une tendance de fond, liée à un renouvellement générationnel dont les attentes diffèrent. Les seconds ont été impactés par le Brexit et la baisse de leur monnaie. Par affinité, les Allemands privilégient le littoral et la métropole toulousaine. Les Espagnols viennent surtout en Occitanie les week-ends et représentent 38% des nuitées touristiques étrangères des Pyrénées. Les Anglais sont nombreux à avoir des résidences secondaires dans la région et maintiennent leur 1ère place dans l'univers Campagne avec plus de 3,3 millions de nuitées touristiques tandis que les néerlandais fréquentent surtout les campings du littoral l'été.

² Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Suisse, Pays-Bas, Italie, Espagne, Danemark, Suède, Autriche.

3/ Le volet 3, mené en partenariat avec des entreprises privées, dont des acteurs du transport et de la distribution, visera à **déclencher la réservation de séjours en valorisant des produits prêts à la vente** (« vol + hébergement » ou autres combinaisons). La trentaine d'entreprises, engagée dans cette démarche en 2021, devrait reconduire sa participation cette année, et être rejointe par de nouveaux partenaires tels que **Accor, öBB, Expédia, Thalys, Tripadvisor, Viajes El Corte Ingles, Brittany Ferries...** La campagne 2022 bénéficie, d'ores et déjà, du soutien de **Tripadvisor** et d'**Expedia**.

Sur ces 3 volets, la priorité sera donnée aux **médias digitaux**. En complément, des événements presse seront organisés par Atout France sur ces 10 marchés. Une **cinquantaine d'accueils de journalistes et 13 voyages d'influenceurs** dans les régions partenaires, permettront de présenter la destination France sous l'angle « tourisme durable ».

« En 2021, la saison touristique en Occitanie a été 'sauvée' par la clientèle nationale. Il ne faut cependant pas oublier que ce sont entre 35 et 40% des nuitées étrangères qui ont fait défaut. Aussi, ces campagnes partenariales représentent un levier majeur pour faire (re)venir en nombre des touristes en provenance de nos 5 marchés prioritaires³ », analyse Vincent Garel, Président du CRTL.

La mobilisation collective autour de cette campagne de relance permet une mutualisation des moyens humains et financiers. Un **montant global de 10 millions d'euros** devrait ainsi être co-investi par l'Etat (via Atout France), les Régions via les Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences de tourisme et leurs partenaires infra régionaux ainsi que par les entreprises du secteur.

Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France, se félicite *« de ce collectif puissant qui se mobilise à nouveau en 2022 pour relancer l'activité et mettre en avant la convivialité inhérente à notre art de vivre, nos atouts culturels et naturels ainsi que des expériences durable afin d'inciter nos voisins européens à faire le choix de la France pour leurs prochains voyages. »*

Le 22 mars 2022

Contacts Presse :

Comité Régional du Tourisme et des Loisirs [Espace Presse](#)

[Sophie PELLEGRIN-PONSOLE](#)

ou [Patrick FONTANEL](#) - 05 61 13 55 16

³ Top 5 des clientèles étrangères en Occitanie avec leur part sur l'ensemble des nuitées étrangères : **Allemagne 13%** - **Espagne 11%** - **Grande-Bretagne 9%** - **Pays-Bas 8%** - **Belgique (7%)** - Sources Flux Vision Tourisme 2019