

Dossier de Presse

Bilan de la saison estivale



Hôtel de Région - Toulouse
mercredi 9 septembre 2020





« NOTRE MOBILISATION RÉGIONALE A PERMIS DE SOUTENIR CONCRÈTEMENT LE SECTEUR TOURISTIQUE »

La saison estivale s'annonçait très difficile : je veux d'ailleurs saluer la mobilisation de l'ensemble des professionnels du secteur touristique d'Occitanie face à une situation exceptionnelle. Grâce aux atouts patrimoniaux et de plein air de notre région, et grâce aux nombreuses mesures mises en place par le Comité Régional du Tourisme et la Région Occitanie, notre territoire a su attirer un afflux de visiteurs relativement important.

Outre les touristes français, ce sont aussi les habitants d'Occitanie que nous avons invités à voyager « dans leur zone » en découvrant toutes nos richesses, rencontrant nos professionnels passionnés, dont le sens de l'accueil ne se dément jamais. Cependant, nous devons maintenant redoubler d'effort. La clientèle étrangère nous manque malgré tout cruellement. C'est la raison pour laquelle nous continuons à renforcer notre soutien aux professionnels du tourisme, à la fois en soutenant le pouvoir d'achat des habitants de l'Occitanie, afin qu'ils puissent séjourner sur le territoire, et en accompagnant la trésorerie et l'investissement des acteurs du tourisme et des loisirs. Ainsi, l'aide directe à l'investissement du fonds L'OCCAL est étendue à toutes dépenses liées à la relance et non aux seuls investissements sanitaires. Dans le cadre du plan de relance voté en juillet dernier, nous avons également adopté de nouveaux PASS et Contrats « Relance » qui permettront de soutenir les projets des acteurs du tourisme. La carte Occ'ygène qui rencontre un vif succès, pourra être utilisée tout au long de l'année auprès des 300 partenaires de l'opération. Enfin, en lien avec la SNCF, la Région a proposé pendant tout l'été et encore pendant tous les weekends du mois de septembre, 1 million de billet à 1 €, permettant de limiter le poids des transports dans le budget des familles.

Avec Vincent Garel, président du Comité Régional du Tourisme, je suis extrêmement attentive à l'évolution de la situation, tant sanitaire qu'économique. Le tourisme est un pan important de notre économie. Nous devons être aux côtés des hommes et des femmes qui font vivre notre territoire, qui font son attractivité.

Carole DELGA

Présidente de la Région
Occitanie Pyrénées - Méditerranée.

LES CHIFFRES DE L'ÉTÉ : 2020, UNE SAISON TOURISTIQUE INÉDITE EN RAISON DU COVID19

3

- EN AOÛT, L'OCCITANIE CONFIRME SA PREMIÈRE PLACE EN TERMES DE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE
- UNE SAISON TOURISTIQUE INÉDITE

BILAN DU PLAN D'ACTIONS DE RELANCE DU CRT

10

- LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION
- LE TOUR D'OCCITANIE EN 180 EXPÉRIENCES

COVID-19 : LA RÉGION OCCITANIE AUX CÔTÉS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME POUR SAUVER LA SAISON ESTIVALE 2020

12

- LE PASS REBOND ET LE FONDS TOURISME
- L'OCCAL
- LA CARTE OCC'YGÈNE ET LE NUMÉRO VERT
- LES BILLETS LIO À PETITS PRIX
- LA RÉGION OCCITANIE EN SOUTIEN À LA FILIÈRE THERMALE

Les chiffres de l'été : 2020, une saison touristique inédite en raison du Covid19

- >> Campagne et montagne au top
- >> La clientèle française et la proximité compensent (presque) l'absence des étrangers
- >> Fini les réservations de dernière minute maintenant c'est à la dernière seconde !
- >> Ça roule pour le camping-car !
- >> L'urbain à la peine
- >> Les étrangers inquiets d'une possible reprise de l'épidémie
- >> Difficile pour le littoral sans les étrangers
- >> Le locatif s'en sort plutôt bien
- >> Les professionnels s'adaptent pour survivre

LES FAITS MARQUANTS ET LES GRANDES TENDANCES :

- Une activité globale satisfaisante sous l'impulsion du rural et du littoral
- Des professionnels qui s'adaptent pour pouvoir exercer une activité « normale ».
- Arrivée des touristes en provenance de la région parisienne
- Un contexte toujours propice aux réservations de dernière minute
- Les métropoles qui peinent à convaincre les touristes et pâtissent du manque d'activité auprès de la clientèle affaires.

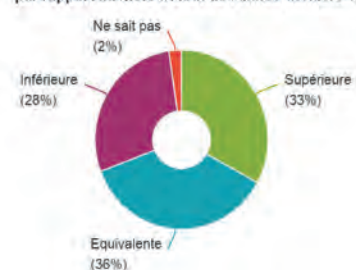


EN AOÛT, L'OCCITANIE CONFIRME SA PLACE DE DESTINATION PRIVILÉGIÉE DES FRANÇAIS

La fréquentation du mois d'août est jugée équivalente ou supérieure à l'année dernière par 70% des prestataires interrogés (supérieur = 33%).

Les univers « campagne » et « montagne » ont connu un mois d'août correct compte tenu de la conjoncture actuelle avec respectivement 75% de fréquentation équivalente ou supérieure à l'année dernière pour la Montagne et 72% pour la campagne.

Comment jugez-vous votre fréquentation par rapport au mois d'Août de l'année dernière ?



3300 répondants dont 2147 pour le secteur de l'hébergement (65% des répondants). Offices de Tourisme, hébergeurs et prestataires touristiques ont répondu à l'enquête en ligne et par téléphone.

Comment jugez-vous votre fréquentation par rapport au mois d'août de l'année dernière ?

ESPACES DE DESTINATION	FRÉQUENTATION			
	SUPÉRIEURE	EQUIVALENTE	INFÉRIEURE	NE SAIT PAS
Massif Central	49%	37%	12%	3%
Montpellier métropole	37%	22%	41%	1%
Littoral	32%	34%	33%	1%
Urbain hors métropoles	32%	29%	36%	3%
Campagne	31%	37%	29%	2%
Pyrénées	28%	46%	23%	3%
Lourdes	10%	14%	75%	0%
Toulouse métropole	0%	30%	70%	0%

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés



Sur le littoral la tendance est beaucoup plus mitigée en fonction des secteurs d'activités. La situation est plus compliquée dans les métropoles et dans l'urbain (Lourdes compris) avec une baisse de fréquentation estimée à 40% par les professionnels.

ADAPTATION DES PROFESSIONNELLS À LA SITUATION

Durant le mois d'août, 83% des professionnels ont pu exercer leur activité normalement ou en adaptant leur activité au contexte actuel. Certains professionnels ont décidé de ne pas ouvrir pour des raisons économiques et/ou une mise en place trop contraignante des mesures liées au Covid-19. L'absence des groupes et des clientèles étrangères pèse pour beaucoup dans ce choix.

ÉVOLUTION ET ORIGINES DES CLIENTÈLES

Tous les univers de consommation touristique sont touchés par la baisse des étrangers (79%) et des groupes (54,6%) au cours du mois d'août par rapport à 2019. La conjoncture actuelle accentue la fréquentation des clientèles française et de proximité. La restauration, les loisirs et la culture figurent parmi les secteurs les plus touchés par le manque de clien-

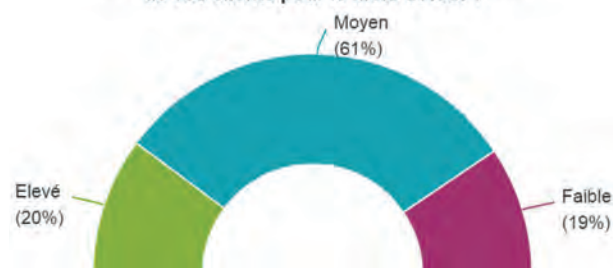
tèles groupes et étrangers.

Le mois d'août marque l'arrivée massive de clientèle issue de la région parisienne et la vallée du Rhône. Les habitants d'Occitanie sont aussi présents notamment en montagne.

PANIER MOYEN

Le panier moyen pour le mois d'août, pour mémoire il est de 56 € en moyenne par jour et par personne pour la clientèle française (Source : enquête 2019 sur les comportements, la satisfaction et les dépenses des visiteurs en Occitanie), reste à un niveau stable par rapport à celui de l'année dernière. La situation est en amélioration par rapport au mois de juillet.

Comment estimez vous le panier/ticket moyen de vos clients pour le mois d'Août ?



Compte tenu du contexte actuel, avez-vous constaté des changements dans les profils de votre clientèle ?

	PLUS +	EQUIVALENT	MOINS -	NE SAIT PAS
Français	62%	28%	9%	2%
Proximité	49%	31%	10%	10%
Famille	38%	41%	16%	5%
Individuels	32%	40%	19%	9%
Groupes	7%	20%	55%	18%
Etrangers	3%	11%	79%	7%

LES RÉSERVATIONS POUR LE MOIS DE SEPTEMBRE

32% des répondants jugent le niveau des réservations pour le mois d'août élevé ou moyen, mais près d'un professionnel sur deux est pessimiste quant au niveau d'activité du mois de septembre. Cette tendance est encore plus marquée dans les métropoles et les milieux urbains.

Beaucoup de professionnels ont du mal à se projeter (22%) sur l'activité du mois de septembre notamment à cause des nombreuses annulations et de l'augmentation des réservations de dernière minute. L'avenir, toujours incertain, ne favorise pas les réservations, tandis que la mise en place des mesures Covid est très restrictive pour la clientèle de groupes. Les professionnels du littoral se sentent très impactés par les annonces gouvernementales et le relais fait par les médias sur la situation sanitaire. L'urbain et les métropoles pâtissent encore plus de l'incertitude et dépendent beaucoup de l'activité liée au tourisme d'affaires en difficulté en ce moment.

OBSERVATIONS DES PROFESSIONNELS

Le manque de clientèle étrangère se fait énormément ressentir auprès des professionnels car ils ont des habitudes de consommations différentes de la clientèle française. Sur le littoral, les professionnels voient plus de familles et une clientèle plus populaire par rapport à l'année dernière. En montagne, le manque de curistes se fait ressentir malgré les bons chiffres de fréquentation touristiques.

Pour beaucoup la saison est très mitigée et, malgré un mois d'août positif, une partie des professionnels pense déjà aux mois à venir et aux difficultés si la fréquentation au mois de septembre et en arrière saison n'est pas au rendez-vous.



EN RÉSUMÉ :

Atypique, la saison estivale révèle de bonnes surprises tout en confirmant les prédictions d'avant saison à savoir un fort tropisme pour les zones présumées sûres en raison de leur environnement préservé et leurs grands espaces (la montagne, la campagne), une attractivité intacte pour le littoral et un désamour relatif et temporaire pour les séjours urbains jugés inadaptés en raison de la situation sanitaire en cours. Les résultats de fréquentation rassurants détaillés en suivant sont corrélés aux efforts et au plan d'actions de relance sans précédents de la Région Occitanie et du CRT, son bras armé en matière de tourisme. A ce jour, il est encore difficile de tirer les conclusions définitives de cette saison inédite, le mois de septembre représente en effet un enjeu important en terme d'activité touristique, et peut-être encore plus cette année, dans la mesure où on peut encore espérer que l'arrière-saison compense en partie un printemps catastrophique.



Les Français, notamment ceux qui avaient prévu de se rendre à l'étranger, se sont naturellement tournés vers des régions moins touchées par l'épidémie et bénéficiant d'une offre riche et attractive. L'Occitanie, destination estivale privilégiée des Français en temps normal, a logiquement bénéficié de ce report de la clientèle française sur le territoire national, sans totalement compenser l'absence des clientèles étrangères dans certaines parties du territoire (les métropoles, Lourdes, le littoral).

En outre, la région semble récolter les premiers fruits d'une stratégie consistant à renforcer ses efforts de séduction en direction de la clientèle de proximité ; une stratégie qui pourrait permettre à terme de réduire la dépendance liée à la fréquentation des touristes étrangers.

Pour dresser ce premier bilan de la saison et apprécier l'économie touristique dans toutes ses dimensions, le CRT s'est appuyé sur différents outils de collecte et d'analyse :

- >> Des baromètres thématiques alimentés directement par les professionnels
 - Hôtellerie (MKG - Olakala)
 - Campings (Ctoutvert - Les Touristes Associés)
- >> Des données big-data
 - Flux touristiques (Flux Vision Tourisme à partir de l'observation des téléphones mobiles)
 - Locatif en plateforme (Airdna)
- >> Une enquête de conjoncture, réalisée en partenariat avec les ADT pour recueillir le ressenti des professionnels
- >> De la veille, des enquêtes nationales...

AU NIVEAU NATIONAL

L'enquête menée par la Fédération nationale des organismes institutionnels du tourisme ADN permet de dresser les premières tendances de la saison 2020.

En juillet, la majorité des territoires annonce une fréquentation touristique globale en baisse ou stable par rapport à l'an dernier et la tendance du mois d'août serait légèrement meilleure. Si seulement 53% des Français sont partis en juillet et août (contre 71% en 2019), la quasi-totalité des partants a séjourné en France. La fréquentation française du cœur de saison est ainsi supérieure à 2019 pour de nombreux territoires.

La clientèle étrangère reste globalement absente sur le territoire national, mais on note cependant début juillet le retour des touristes européens de proximité (Belges, Néerlandais, Suisses). Le tourisme français souffre cependant de la baisse notable de la fréquentation des Italiens, des Espagnols, des Britanniques et des Allemands.

En ce qui concerne les modes d'hébergements, les Français semblent avoir privilégiés la location de vacances, ce qui a eu pour effet une baisse de fréquentation dans l'hôtellerie et hôtellerie de plein air.

Les touristes ont plébiscité les vacances à la campagne (30% des séjours de la clientèle française) et à la montagne. L'absence des clientèles étrangères et des événements a fait défaut à de nombreuses villes. Le littoral arrive en tête des lieux de séjour pour la clientèle française (37%) mais subit le manque de fréquentation étrangère.

La fréquentation de proximité (territoires limitrophes et infra-départementale), les réservations d'ultra dernière minute et les séjours plus courts sont de rigueur cet été.

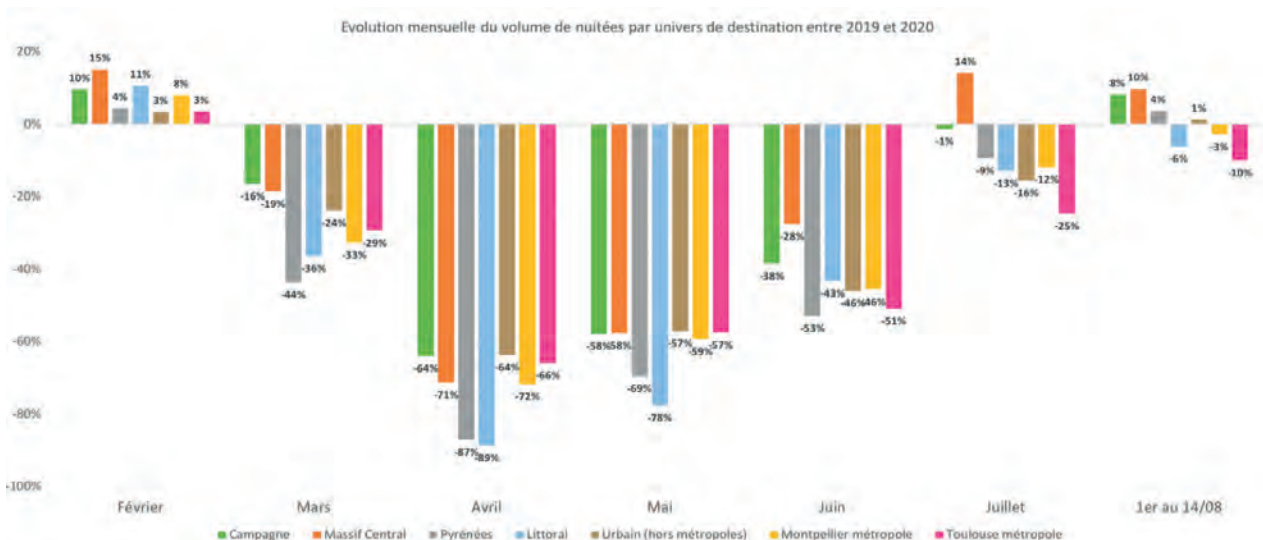
Les professionnels restent inquiets face au manque de visibilité de l'arrière-saison, ainsi qu'à la reprise des voyages de groupes et du tourisme d'affaires.



ÉVOLUTION DE LA FREQUENTATION EN JUILLET - AOÛT EN OCCITANIE

Le suivi des flux de fréquentation entre 2019 et 2020 mesuré via la méthode Flux Vision Tourisme, confirme clairement le ressenti des acteurs touristiques entre février et août. L'analyse de ces évolutions par espace de destinations propose un éclairage plus fin et té-

moigne d'importantes disparités d'un territoire à l'autre. On y voit clairement comment la campagne et la montagne (particulièrement le Massif Central) se sont révélées les destinations les plus performantes dans ce contexte, moins dépendantes des clientèles étrangères, proposant moins de promiscuité et des températures plus douces.



À partir de juillet et surtout en août, les courbes de fréquentation se rapprochent du niveau de 2019 (fig 1), et ce, alors que les clientèles étrangères sont en forte baisse (fig 2), ce qui démontre que le report

de la clientèle française a en partie compensé l'absence des étrangers, sauf sur la zone littorale et dans l'urbain qui ne retrouvent pas les volumes de nuitées de 2019.

Fig.1

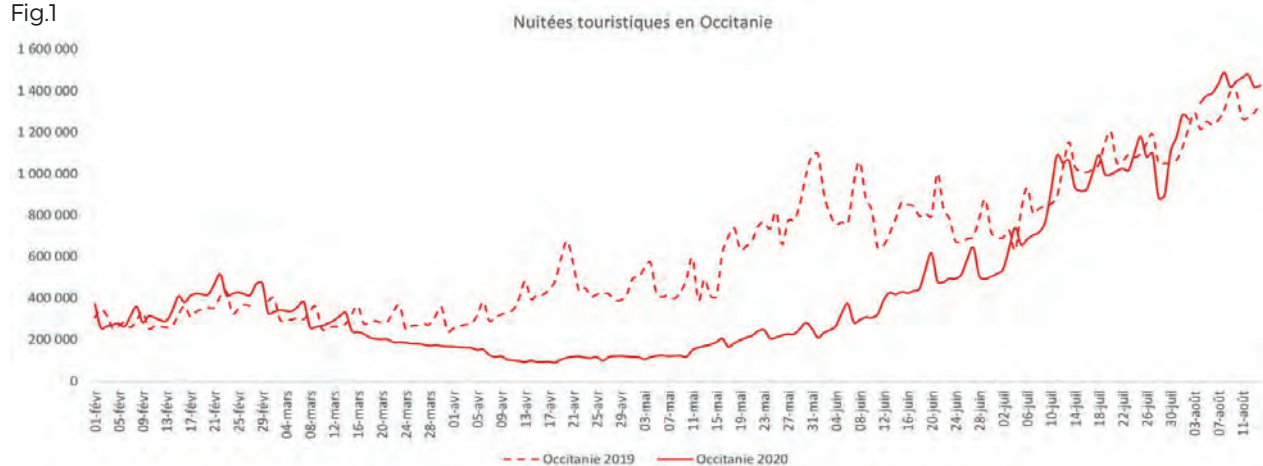
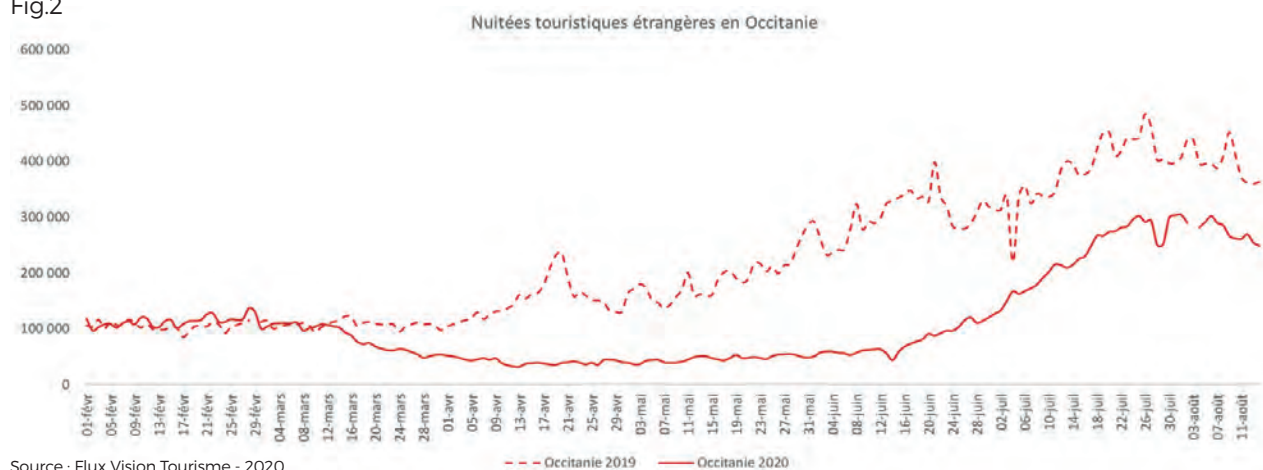


Fig.2



Source : Flux Vision Tourisme - 2020

UNE SAISON PAS COMME LES AUTRES

Les professionnels s'adaptent...

Dans un contexte auquel personne n'était préparé, les professionnels du tourisme en Occitanie ont fait preuve d'une réelle capacité d'adaptation pour que la saison puisse se dérouler dans les meilleures conditions possibles. 83% d'entre eux, en août, déclarent avoir pu exercer leur activité normalement ou en s'adaptant un peu.

83%
des professionnels du tourisme en Occitanie déclarent avoir pu exercer leur activité normalement au mois d'août

La non-venue des clients étrangers et la forte baisse de l'activité de groupes se sont révélées catastrophiques pour certains professionnels tandis que d'autres ont bénéficié d'une part du report de la clientèle française sur le territoire national (notamment ceux qui ont renoncé à un voyage à l'étranger) et d'autre part de la recherche d'espaces plus ouverts, moins fréquentés.

La clientèle française et la clientèle de proximité se sont révélées être un réservoir de clientèle appréciable dans ce contexte si particulier.

Le mois d'août a confirmé la prédominance de la clientèle française sur la fréquentation, une clientèle issue notamment de région parisienne. Dans les activités et/ou les territoires qui accueillent les plus fortes proportions de clientèle étrangère, il n'y aura pas de miracle, la saison laissera des traces mais pour d'autres, l'année 2020 préfigure peut-être de ce que sera le tourisme des années futures.

Au-delà de la crise du Covid, les épisodes caniculaires devenus habituels depuis quelques années impactent aussi le choix des destinations au bénéfice de territoires moins denses, moins sensibles aux fortes chaleurs.

33% des répondants jugent la fréquentation d'août supérieure à celle de 2019, c'est encore plus sensible dans l'espace campagne et la montagne (48% des prestataires du Massif Central annoncent une hausse de fréquentation).

Sur le littoral, la tendance est plus contrastée en fonction des secteurs d'activités. La situation est en revanche plus difficile dans l'urbain ou encore à Lourdes (75% des répondants déclarent une baisse de fréquentation), où l'absence des clientèles étrangères se fait cruellement sentir.

46% des professionnels considèrent que les réservations pour le mois de septembre sont faibles et d'une manière générale ont du mal à se projeter sereinement sur la suite de la saison notamment à cause des nombreuses annulations et de l'augmentation des réservations de dernière minute.

La mise en place des mesures Covid et la médiatisation d'une possible seconde vague de l'épidémie rendent l'avenir incertain, notamment pour la clientèle de groupes et sur la zone littorale pointée du doigt par les médias. L'urbain et les métropoles qui dépendent en partie du tourisme d'affaire, en difficulté en ce moment, souffrent aussi de cette incertitude.

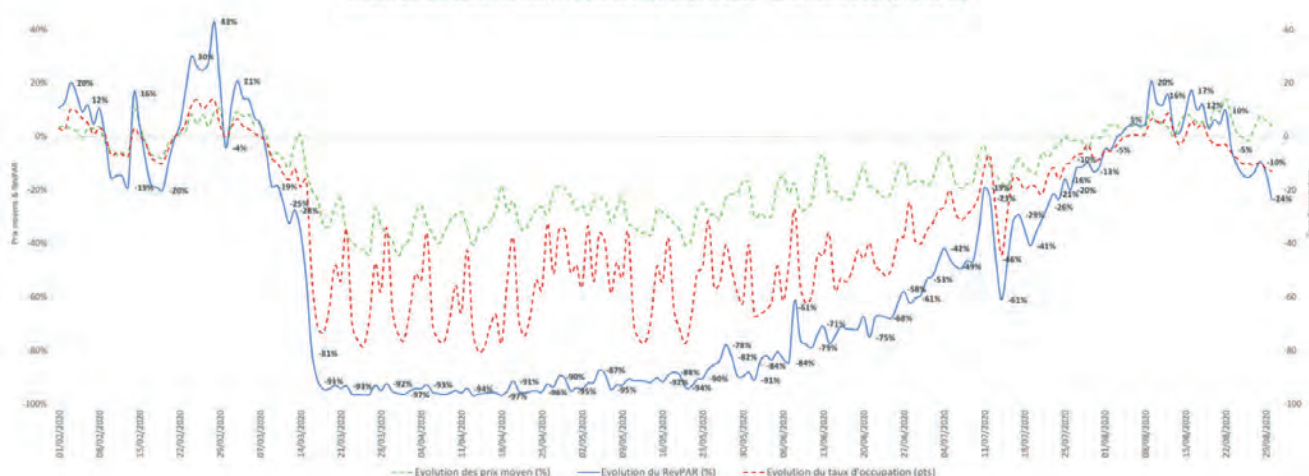
Source : enquête de conjoncture auprès des professionnels CRTO - ADT

Regain dans l'hôtellerie en août, surtout sur le littoral.

Taux d'occupation et prix moyens

Les performances hôtelières remontent progressivement depuis début juin. La progression est continue durant les deux mois de juin et juillet, permettant aux hôtels de retrouver des niveaux de remplissage supérieurs à 2019 dès le 1er août. Cette tendance positive se poursuit sur les 3 premières semaines d'août, pour malheureusement s'inverser sur la dernière semaine estivale. Le mois d'août enregistre cependant une croissance du revenu par chambre (+2,1% en Occitanie et +3,4% dans les deux métropoles régionales).

Comparatif des performances journalières entre 2019 et 2020 - Occitanie (du 01/02 au 30/08)



En détaillant les résultats de Toulouse et Montpellier par rapport à la région, l'hôtellerie urbaine présente des résultats inférieurs dès février, avec des performances en rouge de février à juillet (alors que le mois de février était en vert en Occitanie). Par contre, la remontée des performances a l'air de mieux s'amorcer en août au niveau des métropoles, qui ont pu plus facilement remonter leurs prix.

*RevPAR (Revenue Per Available Room : Revenu par chambre disponible)

Source : baromètre Olakala-MKG pour le CRTO - août 2020



Reprise des réservations dans les campings

Les campings du littoral et certains du Gers ont été particulièrement touchés par la défection de la clientèle étrangère. Les départements de la Lozère et de l'Aveyron se sont révélés très attractifs pour la clientèle et devraient être les grands gagnants de l'été dans les campings. A noter une vague d'annulations dans le Gard et l'Hérault pour septembre suite au passage de ces départements en zone rouge, signe de l'incertitude qui règne encore sur la suite de la saison.

Source : baromètre Ctovert pour le CRTO (panel) - août 2020

Réservations dans le locatif en plateforme

Après une période de grâce, l'arrivée du Covid-19 a grandement freiné la croissance des plateformes. Mais malgré la conjoncture les chiffres sont loin d'être catastrophiques par rapport à d'autres modes d'hébergements touristiques. En juillet 2020, il y a 9% d'offres en moins sur la plateforme par rapport à la même période de l'année dernière. Les métropoles de Toulouse et Montpellier ainsi que les territoires urbains sont les plus touchés par cette baisse. Pour autant, la demande a été réelle et les performances ne sont pas négligeables avec un revenu en augmentation de 1% entre Juillet 2019 et Juillet 2020 et un taux d'occupation en hausse de 9% sur les mêmes périodes. Le revenu locatif de juillet représente environ 130 millions d'euros à l'échelle de l'Occitanie. Depuis le début de l'année (janvier à juillet), l'activité de ce secteur a généré près de 330 millions d'euros sur le territoire régional.

Source : Données Airdna pour le CRTO - août 2020

Camping-car : l'Occitanie sur le podium des régions les plus visitées

Si un mode de vacances a tiré son épingle du jeu au cours de cette saison atypique, c'est bien le camping-car, qui affiche une fréquentation en hausse de 21% sur la période juillet-août au niveau national. Parmi les destinations les plus fréquentées par les camping-caristes, trois régions se détachent nettement : la Nouvelle Aquitaine, les Pays de Loire et l'Occitanie, qui représente 21% du marché.

La clientèle étrangère représente tout de même 1/3 de la fréquentation au niveau national. Les Belges, les Allemands et les Espagnols forment le trio de tête des visiteurs étrangers.

Source : Bilan été Camping-Car-Park - septembre 2020



Bilan du Plan d'actions de relance du CRT



« Au vu des chiffres de fréquentation relevés et du satisfaction d'une majorité des prestataires interrogés, ces campagnes ont visiblement fait mouche. Nous entamons désormais une 2ème phase qui consistera à séduire les clientèles qui ont l'habitude de prendre leurs vacances après les congés scolaires. Les ailes de saison sont importantes pour l'économie touristique en Occitanie et, les professionnels du tourisme espèrent un automne plus rayonnant ».

Vincent Garel, Président du CRT

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

La campagne diffusée du 24 août au 6 septembre a enregistré plus de **1,3 million de vues**

Le CRT a engagé et accompagné cet été d'ambitieuses campagnes de communication destinées à valoriser les territoires et filières touristiques afin d'inciter les habitants de la région et les touristes français à passer leurs prochaines vacances en Occitanie.

- Deux campagnes dédiées au « littoral » tout au long de l'été

Le CRT s'est appuyé sur l'influenceur Bruno Maltor (600 000 abonnés - www.votretourdumonde.com), pour créer des vidéos de découverte du littoral et du patrimoine régional. Cette campagne diffusée du 24 août au 6 septembre a enregistré plus d'1,3 million de vues.



Une campagne digitale a également été menée à destination de la clientèle française coordonnée par le CRT en lien avec près d'une vingtaine de stations balnéaires d'Occitanie et destinée à relancer leur attractivité. Articulée 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 déroule en deux temps : la 1ère campagne, au début de l'été (20/06 au 06/07) qui a été vue par 1,8 millions d'internautes, incluant 1 200 nuitées et 230 000 € de chiffres d'affaires. Une seconde campagne a débuté début août et se poursuivra jusqu'à fin septembre.



Wording : Découvrez une mer dessus, dessous avec des visites et activités pour tous les amoureux d'activités nautiques.

Lien vers vidéo : <https://bit.ly/2V5Xz3d>



Wording : En Occitanie, profitez des eaux marines et du climat exceptionnel de la Méditerranée.

Lien vers vidéo : <https://bit.ly/31CMd0e>



Wording : À pied, à vélo, en bateau ou encore à cheval, découvrez les merveilles de la Méditerranée tout en douceur.

Lien vers vidéo : <https://bit.ly/2V5Xz3d>



Wording : Profitez des richesses authentiques de la Méditerranée en Occitanie.

Lien vers vidéo : <https://bit.ly/31CMd0e>



**15,5
millions
d'impressions**

sur les réseaux sociaux (Facebook – Instagram)

**2,7
millions
de visites**

sur les sites éditeurs

**13
millions
de lecteurs**

cumulés qui ont vu les 9 pages hebdomadaires publiées

- Une campagne en faveur de l'hôtellerie de plein-air

Lancée par la Confédération Occitanie de l'Hôtellerie de Plein Air (www.cohpa.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'appuyait 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 visait ainsi à **booster les réservations dans les 250 campings de la région qui participaient 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.

Plus de 800 000 personnes ont été touchées via **Facebook** www.facebook.com/32juillet/. Les vidéos de la chaîne YouTube www.youtube.com/channel/UC6hQPRHWLs1sPRTnPvWQZGQ ont séduit plus de 27.000 visiteurs. **Les 117 vidéos publiées ont été vues plus de 2,6 millions de fois.**

- Une campagne sur le tourisme solidaire et social

Chapeautée par le CRT en lien avec l'UNAT Occitanie, cette campagne digitale (site web et réseaux sociaux du CRT) comprenait 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 opti-

miser les **réservations dans 24 villages vacances de la région.**

Cette campagne a généré 8,4 millions d'impressions publicitaires, et presque 1 million de personnes touchées.

LE TOUR D'OCCITANIE EN 180 EXPÉRIENCES

Le dispositif de communication mis en place en lien avec le Groupe La Dépêche du Midi avait pour objectif de renforcer la visibilité de l'ensemble des territoires d'Occitanie, de valoriser les sites touristiques régionaux et de favoriser l'itinérance pour booster la saison estivale. Cette campagne comprenait à la fois un publi-rédactionnel hebdomadaire en juillet et août sur les séjours de la région, ainsi qu'un dossier digital en ligne jusqu'en décembre 2020.

Le bilan de ce dispositif a généré 15,5 millions d'impressions sur les réseaux sociaux (Facebook – Instagram) et 2,7 millions de visites sur les sites éditeurs (ladepeche.fr, midilibre.fr, lindependant.fr) et plus de 13 millions de lecteurs cumulés qui ont vu les 9 pages hebdomadaires publiées dans les différents journaux du groupe. 43,3% des internautes ayant lu ces pages étaient géolocalisés en Occitanie, **28,2% en Ile de France et 14,8% en PACA.**



COVID-19 : La Région Occitanie aux côtés des professionnels du tourisme pour sauver la saison estivale 2020

ACTIONS ENGAGÉES PAR LA RÉGION

Dès le début du mois d'avril, la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée a adopté les mesures d'urgence nécessaires à la sauvegarde de l'activité touristique. Ainsi, en complément du Fonds National de Solidarité, la Région a adopté son propre fonds de solidarité, afin, dans un premier temps, de compléter l'aide de l'Etat par un soutien à la trésorerie dès 40% de perte de chiffre d'affaires. Ce fonds a ensuite été adapté en une aide directe de 1 000 à 4 000 €, en fonction de la taille de la structure, s'adressant aux indépendants jusqu'aux entreprises de 50 salariés. A ce titre, la Région a soutenu près de 2 600 entreprises régionales du secteur du tourisme pour un montant total de 6,4 M€.

Carole DELGA

Présidente de la Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée.



LE PASS REBOND ET LE FONDS TOURISME

Parallèlement, la Région a lancé le **PASS Rebond**, dans la continuité de ses PASS existants, qui est une aide à l'investissement, allant jusqu'à 200 000 € de subvention. 140 entreprises de la filière tourisme ont été soutenues pour un montant de 9,1 M€.

Depuis juillet, succédant au PASS Rebond, la Région a mis en œuvre les **PASS et Contrats Relance**. Le PASS soutient à hauteur de 50% les dépenses des projets d'investissement, voire à 70% concernant l'innovation et le tourisme d'affaires, avec un plafond fixé à 60 000 € de subvention. Le Contrat, quant à lui, prend en charge 45% de la dépense éligible, pour un montant de 200 000 € en subvention et de 500 000 € pour les avances remboursables. **92 dossiers de Contrats Relance et 34 dossiers PASS sont en cours d'instruction, pour un financement cumulé respectif de 13,2 M€ et 1M€.** 15 contrats seront proposés à la Commission permanente d'octobre prochain.

Enfin, lancé depuis juillet 2019, le Fonds Tourisme sera également réajusté afin de répondre pleinement à la crise. Ce fonds, de 101 M€ devrait être abondé à la prochaine commission permanente, le portant à 112 M€. Actuellement, 150 porteurs de projets sont accompagnés dans leur démarches de sollicitation du fonds, pour 75 dossiers en cours d'instruction et un montant de 51,5 M€. 13 dossiers ont d'ores et déjà été validés pour une enveloppe de 9,4 M€.

+ d'info sur le plan d'urgence de la Région Occitanie : www.laregion.fr/-Premier-plan-regional-d-urgence-solidaire-economique-et-culturel

Outre ces dispositifs, la Région Occitanie a également mis en place des actions dédiées aux professionnels du tourisme, afin de les aider à faire face aux crises sanitaire et économique qui sévissent aujourd'hui.



L'OCCAL : LA RÉGION, LA BANQUE DES TERRITOIRES, 12 DÉPARTEMENTS ET 160 INTERCOMMUNALITÉS FORMENT UN PACK POUR SOUTENIR LES ACTEURS DU TOURISME

Lancé en juin dernier, **L'OCCAL** soutient initialement les entreprises du secteur du tourisme, du commerce et de l'artisanat. Il vient se substituer au fonds de solidarité, proposant aux sociétés une aide à la trésorerie sous forme d'avance remboursable ou de subvention d'investissement pour répondre aux aménagements imposés par les nouvelles contraintes sanitaires.

Devant la gravité de la crise économique, la Région Occitanie, en accord avec ses partenaires, a décidé d'**ouvrir ce fonds de 80 M€ à de nouveaux bénéficiaires** dont : les acteurs culturels (sous forme associative ou entrepreneuriale), aux projets d'agritourisme ou d'oénotourisme et aux centres équestres. **Le plafond du chiffre d'affaires a également été abaissé à 20 000 € au lieu de 35 000 € précédemment.** Enfin, **les investissements éligibles à l'octroi d'une subvention sont élargis** à toutes dépenses participant à la relance de l'activité et non plus seulement à la seule application des contraintes sanitaires.

En trois mois, la Région Occitanie, la Banque des Territoires, les Départements et les Intercommunalités ont déjà soutenu **225 projets pour un montant de 1,7 M€**, dont près de la moitié soutenant des dépenses d'investissements.

+ d'info sur le fonds L'OCCAL :
www.laregion.fr/loccal

L'OCCAL,
un fonds de
**80 millions
d'euros**
pour soutenir les entreprises du secteur
du tourisme, du
commerce et de
l'artisanat.



LA CARTE OCC'YGÈNE ET LES BILLETS LIO À PETITS PRIX : SOUTENIR LE POUVOIR D'ACHAT DES HABITANTS POUR DÉFENDRE LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Afin de permettre au plus grand nombre un départ en vacances malgré la crise et les pertes financières induites par la période de confinement, la Région Occitanie a décidé, en lien avec le Comité Régional du Tourisme, de soutenir le pouvoir d'achat des habitants de son territoire pendant leurs vacances et de générer ainsi des retombées économiques chez les professionnels du tourisme de la région qui participent au dispositif.

« Je me réjouis des résultats de cette opération originale dont l'initiative a été louée par de nombreux médias nationaux et même internationaux (magazine Forbes). Par cet accompagnement, le CRT et la Région ont permis aux habitants d'Occitanie aux revenus les plus modestes de renouer avec les vacances et de s'autoriser quelques loisirs qu'ils ont consommé (ou consommeront) chez les prestataires de la région, contribuant ainsi à soutenir l'économie touristique locale, génératrice d'emplois non délocalisables, rappelons-le ».

Vincent Garel, Président du CRT

CARTE
OCC'YGÈNE

Près de 28000 cartes Occ'ygène

commandées (entre le 1er juillet et le 31 août), cette opération est le grand succès de l'été.

Courts ou longs séjours, avec la carte Occ'ygène lancée en juillet dernier, chacun peut bénéficier de tarifs réduits chez 300 prestataires de loisirs, les campings, les villages vacances ou les restaurateurs du territoire régional. Gratuite pour les 18/25 ans et les familles sous condition de ressources, cette carte ne coûte que 20 € aux familles... A condition de vivre en Occitanie.

+ d'info sur la carte Occ'ygène : www.tourisme-occitanie.com/decouvrir/la-carte-occ-ygene

Le N° Vert a géré
5 925 appels
depuis sa mise en service au 1er juillet.

Le N° Vert a géré 5 696 appels depuis sa mise en service au 1er juillet. Les appels concernaient principalement des questions en lien avec l'obtention et l'utilisation de la carte Occ'ygène.

0 800 94 94 94

Service & appel gratuits

TOP 9 DES PRESTATAIRES AYANT ÉTÉ SOLlicitÉS PAR LES DÉTENTEURS DE LA CARTE FAMILLE+ (AU 20 AOÛT)

- 1/ Seaquarium - Le Grau du Roi (30)
- 2/ eraventure - Entre-Vignes (34)
- 3/ Fantassia, parc de la féerie - Théza (66)
- 4/ Tyroliane - Entre-Vignes (34)
- 5/ PlanetOcean - Montpellier (34)
- 6/ La Halle de la Machine - Toulouse (31)
- 7/ Camping Les Galets - Argelès-sur-Mer (66)
- 8/ Extérieur Nature - Marquixanes (66)
- 9/ Micropolis, la cité des insectes - Saint-Léons (12)



En complément de la carte Occ'ygène, la Région Occitanie a également décidé, en lien avec la SNCF, de soutenir le pouvoir d'achat des habitants de son territoire pendant leurs vacances en leur facilitant les déplacements : permettant de limiter le poids des transports dans le budget des familles pour leurs vacances et afin d'attirer à la fois le tourisme local et national, la Région Occitanie et SNCF ont proposé pendant tout l'été et encore pendant tous les week-ends du mois de septembre, 1 million de billet à 1 €. Cette opération, à laquelle s'ajoutent tous les trajets en cars liO à 2€, a rencontré un franc succès auprès du public. Le bilan des offres transports ainsi que les nouveautés 2020 seront présentés en conférence de presse le 11 septembre prochain.

**+ d'info sur les billets à 1 € : www.ter.sncf.com/occitanie/offres/tarifs-occitanie/billets-1euro
<https://lio.laregion.fr/des-petits-prix-toute-lannee>**

LA RÉGION OCCITANIE EN SOUTIEN À LA FILIÈRE THERMALE

Avec **28 stations thermales** et **près de 190 000 curistes** chaque année, le thermalisme génère 6 millions de nuitées pour 120 M€ de retombées économiques et **2 000 emplois directs**. Forte de cette dynamique, l'Occitanie est la première région thermale française.

Cependant, la crise sanitaire liée à l'épidémie COVID-19 atteint durement cette filière qui pâtit des conditions sanitaires drastiques et de l'appréhension du public. La Région Occitanie a donc adopté un plan de relance en faveur des entreprises du thermalisme, renforçant les actions déjà mises en œuvre en 2019.

**1 million
de billets
de train à
1 €**

Il répond à 5 principaux enjeux :

1- Créer de véritables destinations thermales responsables du point de vue social et environnemental, complémentaires des stations les unes par rapport aux autres

2- Développer des mécanismes financiers d'investissements et de capitalisation permettant notamment à des communes ou EPCI de rénover leurs établissements thermaux.

3- Travailler collectivement à des objectifs stratégiques clairs et partagés au sein des filières thermales et bien-être.

4- Innover et trouver de nouvelles offres et positionnements au croisement du thermalisme médical et du bien-être

5- Renforcer l'animation et la promotion de la filière.

Il se décline en un plan d'actions :

- Mettre en place un **PASS relance thermal et bien-être** permettant de financer à hauteur de 50% maximum les études stratégiques sur le positionnement des stations
- Lancer un **Contrat de relance thermal** permettant de financer à hauteur de 35% maximum les programmes d'investissement des établissements thermaux et thermoludiques
- Mobiliser le **Fonds Tourisme** en faveur des établissements thermaux et thermoludiques.
- **Favoriser l'émergence de nouveaux modèles d'exploitation** des établissements thermaux notamment privés par la mise en œuvre d'outils fonciers, immobilier et d'exploitation d'établissements thermaux et soutenir le renforcement des fonds propres de certaines structures d'exploitation notamment par le biais d'outil financiers dédiés
- **Innover et trouver de nouvelles offres** de positionnement au croisement du thermalisme médical et du bien-être
- **Animer et promouvoir la filière.**

L'Occitanie
est la
**1ère
région
thermale**
française





Occitanie

Sud de France



2^{ÈME} PLUS VASTE RÉGION DE FRANCE

plus vaste que l'Irlande avec 13 départements



8 SITES INSCRITS AU PATRIMOINE MONDIAL PAR L'UNESCO :

Le canal du Midi, Gavarnie - Mont perdut, les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, la Cité épiscopale d'Albi, les Causses et les Cévennes, le Pont du Gard, la Ville fortifiée historique de Carcassonne, les Fortifications de Vauban (Villefranche-de-Conflent et Mont-Louis)



2 PARCS NATIONAUX



1 PARC NATUREL MARIN



7 PARCS NATURELS RÉGIONAUX



43 STATIONS DE SPORT D'HIVER



40 GRANDS SITES OCCITANIE SUD DE FRANCE

Afin de promouvoir ses sites patrimoniaux, culturels, historiques et favoriser le développement économique des territoires, la Région a créé la collection des 40 Grands Sites Occitanie / Sud de France. Cette démarche de promotion touristique et de développement territorial s'appuie sur une stratégie forte alliant qualité des aménagements et intégrant des dimensions paysagères et environnementales, promotion et animation du réseau. Ce dispositif régional fait de chaque Grand Site Occitanie / Sud de France une destination touristique à part entière, basée sur un ou plusieurs cœurs emblématiques, villes, villages et lieux de visite majeurs et un territoire d'influence, créant une forte solidarité autour des pépites régionales afin de dynamiser l'ensemble du territoire. Il s'agit d'une politique d'aménagement du territoire, d'économie touristique, culturelle et de développement durable qui considère que le premier touriste est d'abord l'habitant. De nombreux sites et musées antiques majeurs présentés ici sont mobilisés dans le cadre du réseau Grands Sites Occitanie.



28 ÉTABLISSEMENTS THERMAUX



220 KILOMÈTRES DE CÔTE MÉDITERRANÉENNE



+ DE 50 PORTS DE PLAISANCE

4^{ème} région touristique de France



avec
**15,9
MILLIARDS**
de consommation touristique



et
**99 000
EMPLOIS**
touristiques salariés



soit
10%
du PIB régional



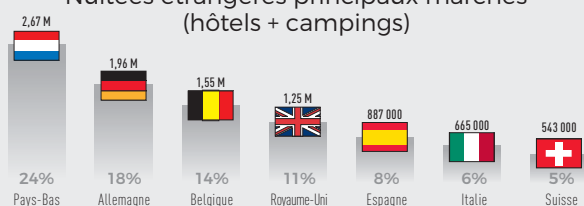
1^{ère} région pour la fréquentation touristique française



3^{ème} région pour la fréquentation touristique étrangère

**30
MILLIONS**
de visiteurs par an

Nuitées étrangères principaux marchés
(hôtels + campings)



1^{ère} capacité d'accueil touristique de France



avec
**3,3
MILLIONS**
de lits



près de
**26,3
MILLIONS**
de nuitées en hôtellerie de plein air
(1^{er} rang national)



**16,3
MILLIONS**
de nuitées en hôtellerie
(4^{ème} rang français)



1^{ère} destination thermale de France



avec
183 000
curistes environ



soit près de
1/3
du marché national
du thermalisme



Contacts presse

Sophie Pellegrin-Ponsole

Patrick Fontanel

Tél. : 05 61 13 55 16

presse@crtoccitanie.fr

Service Presse de la Région Occitanie

service.presse@laregion.fr

Toulouse : 05 61 33 53 49 / 05 61 33 52 75

Montpellier : 04 67 22 81 31



tourisme-occitanie.com

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)

64, rue Alcyone • CS 79507
F • 34960 Montpellier Cedex 2

SITE DE TOULOUSE

15, rue Rivals • CS 78543
F • 31685 Toulouse Cedex 6



#TourismeOccitanie