

dossierdepresse



SO TOULOUSE
Une marque de rayonnement touristique

Conférence de presse
mardi 13 mars 2012

Contact presse

Aline Degert Maugard

05 67 73 88 41 // 07 86 52 56 53

aline.degertmaugard@mairie-toulouse.fr

SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

Editorial

Le tourisme, qu'il soit d'affaires ou d'agrément, constitue un véritable enjeu pour Toulouse. Il s'appuie sur un patrimoine architectural, culturel et scientifique que chacun reconnaît comme exceptionnel.

Secteur économique à part entière, générateur d'emplois non délocalisables, le secteur touristique contribue à l'attractivité de la métropole toulousaine.

Pour augmenter son potentiel et la qualité de son accueil, Toulouse s'est dotée d'une marque de rayonnement : So Toulouse. Les professionnels du tourisme, ralliés autour de cette bannière, pourront ainsi affirmer une image forte par une identité commune, harmoniser leurs actions, répondre ensemble à l'évolution de leur environnement.

Propriété de la Ville, utilisée à la fois par Toulouse Convention Bureau et par l'Office de tourisme, So Toulouse n'est pas une simple marque commerciale ou touristique. Elle est avant tout un outil de rayonnement. Elle participe aux standards pour être éligible au rang de métropole européenne.

Notre objectif est bien de faire de Toulouse une destination qui compte en Europe et dans le monde !

Pierre Cohen,
Député-maire de Toulouse,
Président du Grand Toulouse

SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

So Toulouse

La nouvelle marque de la Ville pour le tourisme

Positionner Toulouse comme une véritable destination pour le tourisme d'agrément comme pour le tourisme d'affaires est le principal objectif de la nouvelle marque de destination tourisme *So Toulouse* lancée par la Ville de Toulouse. Autour de cette seule marque, seront ainsi fédérées les différentes composantes du tourisme afin d'offrir une bonne visibilité de l'offre et de donner de l'ambition au projet touristique dans sa diversité. Ainsi *So Toulouse*, marque propriété de la Ville, sera utilisée par Toulouse Convention Bureau pour le tourisme d'affaires et par l'Office de tourisme pour le séjour d'agrément.

Ce lancement marque une étape supplémentaire en s'inscrivant dans la continuité de la politique de développement du tourisme d'affaires et d'agrément de la Ville, après le renforcement de l'Office de Tourisme et la création de la société d'économie mixte il y a deux ans et la construction à l'horizon 2015 du nouveau Parc des Expositions.



SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

Une marque relayée par les Toulousains

Qui, mieux que les Toulousain(e)s, pour représenter la marque de rayonnement de la ville ?

Ainsi, So Toulouse s'appuie sur trois types de relais : Des ambassadeurs incarnant l'excellence toulousaine relayés par des acteurs de la vie locale et bien sûr par tous les Toulousains qui le souhaitent et qui sont les meilleurs promoteurs de la destination !

Les ambassadeurs

Des personnalités toulousaines du monde culturel comme l'actrice Virginie Desarnault, la chanteuse Juliette et le chef d'orchestre Tugan Sokhiev, **du monde sportif** : Claude Onesta et Olivier Sadran, **industriel** : Fabrice Brégier, **universitaire** : Marie-Christine Jaillet **et de la presse** : Marie-France Baylet ont accepté d'ores et déjà de prêter leur image pour porter haut les couleurs de leur ville. Ils sont des acteurs incontournables du rayonnement toulousain qu'ils incarnent par la multiplicité de leurs talents et ils seront les premiers ambassadeurs de So Toulouse.



SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

Ils seront aidés dans cette mission par un réseau de chefs d'entreprise, décideurs, scientifiques et universitaires qui, au travers de leurs déplacements et leurs interventions, ont constitué des réseaux internationaux et font parler de Toulouse par le biais de leurs activités dans le monde.

Issus du monde scientifique, économique ou de la recherche, ils ont un potentiel d'attractivité en particulier dans le tourisme d'affaires et les activités de congrès et formeront un véritable club.

Enfin, Toulousains de naissance ou de cœur pourront faire découvrir ou redécouvrir la ville, ses atouts, ses curiosités, son charme aux visiteurs qu'ils accueillent (familles, amis, connaissances).

Le tourisme d'agrément à Toulouse est lié à un « tourisme affinitaire » : les visiteurs viennent en premier lieu pour visiter leurs proches. Toutefois, cette première motivation est le plus souvent associée à une volonté de découverte culturelle et patrimoniale. Le Toulousain a donc un rôle de prescripteur fort de l'offre touristique auprès de son entourage.



SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

Un dispositif

Pour mener à bien l'installation de la marque SO TOULOUSE, la Ville a mis en place différentes actions de promotion :

► une campagne de communication

Une campagne de communication à l'adresse du grand public et des professionnels est déclinée localement sous forme d'affichage et de relais d'information et nationalement avec un lancement à Paris à l'occasion du Salon Mondial du Tourisme.

► une brochure prestige

La publication d'une brochure permettra aux personnalités jouant le rôle d'ambassadeurs de la marque de présenter les lieux emblématiques et les ambiances de « la ville rose ». Ce faisant, ces ambassadeurs de Toulouse en dévoilent les multiples facettes, à la fois ville d'histoire, ville universitaire, ville de l'innovation et témoignent de la singularité et de la douceur de vivre toulousaines. Au fil de ces pages, ils et elles dévoilent leur perception de la ville, mettent en lumière ses particularités, ses lignes de force, ses lieux de vie, son patrimoine exceptionnel.

Cette brochure, éditée à 5000 exemplaires, sera présentée fin avril à l'hôtel de ville, dans la bien nommée salle des Illustres du Capitole. Elle constituera un outil pour les décideurs du cercle oeuvrant au rayonnement de la marque.

► la carte SO TOULOUSE

Avec le concours de la Ville de Toulouse, l'Office de Tourisme lancera prochainement un produit inédit dans le domaine du tourisme d'agrément : la carte So Toulouse. Partant du constat qu'à Toulouse le tourisme de loisirs est souvent un tourisme « affinitaire », lié aux visites effectuées à des proches, l'idée est née d'encourager cette approche auprès des Toulousains ambassadeurs et prescripteurs de l'offre touristique.

SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

Une carte nominative gratuite donnera aux Toulousains qui en auront fait la demande l'accès à des gratuités dans les sites partenaires lorsqu'ils seront accompagnés d'un visiteur payant. L'occasion pour les Toulousains de faire découvrir à leur entourage leur ville en bénéficiant de visites guidées en avant-première et d'un accès libre, et pour les visiteurs de voir les sites d'une manière privilégiée et authentique.

Les détenteurs de la carte So Toulouse seront accompagnés, tout au long de leur engagement, par une équipe de l'office de tourisme.

Ce pass, qui favorise par ailleurs la capacité d'attraction de Toulouse en associant des sites renommés, sera en circulation à partir du 1^{er} avril 2012.

► le pass tourisme

Dans le cadre du déploiement de la marque So Toulouse, l'Office de Tourisme, en partenariat avec la Communauté urbaine du Grand Toulouse, proposera pour les visiteurs un pass tourisme à partir du 1^{er} juillet 2012.

Le pass Tourisme valable pour 1, 2 ou 3 jours - intégrera l'accès à l'ensemble du réseau de transport ainsi que l'entrée dans les sites culturels municipaux et autres partenaires de l'offre. Il permettra à son porteur d'entrer gratuitement dans certains sites ou de bénéficier de réductions dans d'autres.

Cette carte électronique, de format carte bancaire, sera en vente à l'office de tourisme et dans les agences commerciales TISSÉO, accompagné d'un support papier présentant les sites concernés.

Un plan de Toulouse sera également intégré pour un meilleur repérage.



SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

► un pass tourisme dématérialisé

Un projet de service sans contact dédié à l'offre touristique, est porté actuellement par la Ville. Ce pass dématérialisé sur carte ou téléphone utilisant la technique NFC donnerait la possibilité aux visiteurs d'accéder aux transports en illimité et aux équipements culturels et de loisirs en incluant un panel de réductions et des informations sur les parkings et les vols. La mise en œuvre de cette application est envisagée au printemps 2013.

SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

Les chiffres clés du tourisme à Toulouse

Données générales

5 millions de touristes affaires et agrément
(source : estimation Office de Tourisme 2011)

+500 000 touristes en 3 ans

près de 27 000 emplois générés
700 millions d'euros de retombées
(source : Office de Tourisme)

Le profil de la clientèle d'agrément

59% de clientèles françaises / 41% d'étrangers

Séjour moyen : 5 jours
47% des visiteurs viennent pour la 1^{ère} fois

Les Espagnols (14%), les Anglais (5%) et les Allemands (3%) sont les 3 principales clientèles étrangères sur la clientèle totale

35% des visiteurs sont des couples,
23% des familles
21% des personnes seules

61% sont hébergés chez des amis/parents
39% dorment dans des hébergements marchands

69% des visiteurs viennent en semaine
31% des visiteurs viennent le week-end

52% hors vacances scolaires
48% en période de vacances scolaires

SO TOULOUSE

Conférence de presse // mardi 13 mars 2012

La fréquentation des 10 principaux sites culturels et industriels : soit +5% en 2011

Cité de l'espace :	268 100 entrées
Basilique Saint-Sernin	224 062
Muséum	195 157
Salle des Illustres	179 526
Musée des Augustins	124 222
Musée des Abattoirs	121 829
Les Jacobins	120 250
Let's visit Airbus	120 000
Musée Saint-Raymond	57 994
Fondation Bemberg	44 856

L'évolution du trafic de passagers à l'aéroport Toulouse-Blagnac : +9% en 2011

- 7 millions de passagers transportés sur l'année 2011 ce qui équivaut à +9% (meilleure progression depuis 15 ans)
- 4^{ème} aéroport de province
- La ligne Toulouse-Paris est la 1^{ère} ligne intérieure, la 2^{ème} en Europe.
- Installation de 3 bases en 2012 à Toulouse : Air France, Vueling et Easy Jet, avec 16 nouvelles destinations pour AirFrance (soit +25% d'offres de sièges et +800 000 passagers supplémentaires attendus)
- 23% du trafic passagers à l'aéroport est assuré par les compagnies low-cost

L'hébergement touristique : +3% en 2011

63% de taux d'occupation dans l'agglomération toulousaine
207 hébergements marchands (hôtels + résidences de tourisme)
11 950 chambres dans les hôtels et résidences de tourisme