



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

VENDREDI 26
JUN 2020

DESTINATION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR : PREMIER CRT À REDEMARRER SES ACTIONS DE PROMOTION À L'INTERNATIONAL POUR STIMULER LA REPRISE DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

Welcome back to Provence-Alpes-Côte d'Azur ! Cet été, la région Sud va pouvoir accueillir certaines **clientèles internationales**. C'est une très bonne nouvelle pour le secteur du tourisme ! En temps normal, en période estivale, les touristes étrangers représentent environ **35% de la clientèle régionale**. Ils sont donc indispensables au dynamisme du tourisme, pilier économique de notre région. D'autant qu'une fois sur place, ils dépensent plus que la clientèle française et contribuent donc plus à nos emplois.

Cette année, les touristes étrangers devraient représenter **environ 10% de la clientèle régionale**, soit 25% de moins que les autres années. « *Il est certain que cette année, notre clientèle du grand international, qui représente 1 milliard d'euros de recettes sur la période estivale, pourra difficilement profiter de notre destination. Nous ferons le maximum pour inciter l'infra-Schengen à maintenir ses habitudes de vacances sur notre territoire. Nos filières vélo, golf, oenotourisme, nautisme, camping sont mobilisées afin de faire rayonner notre destination en Europe et à travers le monde* », estime **François de Canson**, Président du **Comité Régional de Tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur**.

Après la réouverture des frontières internes de l'espace européen et de l'espace Schengen depuis la mi-juin, **les frontières externes de l'Europe vont rouvrir**, de façon distincte selon les pays, à partir du 1er juillet. Les aéroports de la région Sud (**Marseille Provence, Toulon-Hyères** et **Nice Côte d'Azur**) ont donc publié la liste de leurs vols pour cet été.

39%

72%

TOP DES NATIONALITÉS EUROPÉENNES DANS L'HÔTELLERIE EN 2019



Le CRT se lance donc à la **reconquête des marchés internationaux**. Il réactive des actions de **promotion**, axées notamment autour du **camping**, du **vélo** et du **golf**, ainsi que des **actions spécifiques liées à la Provence**.

Ces actions viennent en complément de la **campagne de relance « On a tous besoin du Sud »**, lancée fin mai et



destinée à séduire la **clientèle française**. Plus grande campagne jamais réalisée pour notre destination en France, elle a fédéré **14 partenaires territoriaux**, des **acteurs privés** et un budget important de 2,2 million d'euros.

Après avoir été le premier CRT de France à communiquer pour relancer la clientèle française dès la fin mai, nous serons de nouveau **le premier CRT à accompagner la reprise de la fréquentation internationale**.

Pour cela, nous allons :

1 - SOUTENIR LES CAMPINGS, PREMIER MODE D'HÉBERGEMENT MARCHAND DE LA RÉGION

Depuis le 22 juin, une **campagne de communication digitale** est déployée sur deux marchés de grande proximité : l'**Allemagne** et la **Suisse**. Ces deux marchés, dotés d'un pouvoir d'achat élevé, ont enregistré de belles progressions ces dernières années. La **Belgique**, marché affinitaire qui se place dans le top 3 de la fréquentation régionale, est également ciblée.

Grâce à la mutualisation de moyens avec notre partenaire **Atout France** et l'apport de fonds propres du groupe **Webedia**, premier groupe français de médias digitaux et propriétaire des comparateurs de voyages **Easyvoyage** et **Toocamp**, cette campagne offre une belle visibilité online pour notre destination avec plus de 15 millions de bannières affichées et 300 campings référencés dans la région sur la page d'atterrissage de la campagne.



Au-delà du renforcement de la notoriété, un travail de ciblage sera exercée jusqu'en août sur les familles et fin août sur les seniors et les couples sans enfants, pour stimuler les ventes de séjours jusqu'au début de l'automne.

2 - METTRE LE VÉLO À L'HONNEUR : PÉDALER C'EST LA SANTÉ !

Le confinement a fait naître des envies de grand air, de lumière et de retour au vert ! Avec ses 30.000 kilomètres de **routes et sentiers vélo** et ses 625 professionnels labellisés **Accueil Vélo**, Provence-Alpes-Côte d'Azur en a sous la pédale ! Avec l'appui de l'agence régionale **Digimood**, experte en référencement, une campagne digitale va être

lancée fin juin et pour tout l'été pour inciter les amateurs de vélo **Allemands, Belges et Suisses** à découvrir des **itinéraires**, disponibles sur le site velo.provence-alpes-cotedazur.com en français, anglais et allemand.

Que ce soit pour des amateurs de **VTT**, de **vélo de route** ou pour les adeptes de **balades en famille**, cette campagne multiplie les formats de communication digitale pour capter la demande des internautes, cibler les audiences intentionnistes et exploiter la richesse des audiences **Facebook** et **Instagram** pour faire émerger notre destination.

3 - ENCOURAGER LA VENUE DES GOLFEURS EN ARRIÈRE-SAISON

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, le **golf** se pratique toute l'année, en particulier au **printemps** et à l'**automne**. Les très nombreux golfs que compte notre région séduisent une clientèle CSP+ française et internationale plutôt senior, source de **retombées économiques**. Pour cette clientèle sportive, les fenêtres de réservation sont plus longues. D'où l'importance de rappeler dès à présent que Provence-Alpes-Côte d'Azur compte parmi les meilleures destinations golfigues de Méditerranée.

Avec le soutien d'**Atout France**, de **la Provence Médias** et de **One Planet Only**, l'un des premiers DSP (Demand-side-platform) en Europe à utiliser le ciblage contextuel (partenaire de la Provence pour leurs campagnes d'extension d'audience), le CRT engage une **campagne digitale** auprès d'une audience très ciblée (sport, golf, et tourisme) sur les marchés **belges et suisses**. Objectif : conforter son image avec plus de 11 millions de bannières délivrées et encourager les ventes de golf pass, via la nouvelle plateforme provencecotedazurgolf.com. Sources de revenus additionnels pour les golfs, ces pass renvoient une image structurée de notre offre golfigue, avec **36 golfs** y adhérant.



4 - AVEC LES PARTENAIRES DU CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE, ACCÉLÉRER LA FRÉQUENTATION DÈS DÉBUT JUILLET

Avec les partenaires du **Contrat de destination Provence**, trois **campagnes de communication** sur les marchés européens de proximité sont en préparation pour renforcer la notoriété de la destination et pour soutenir les ventes de séjours en hôtels, campings et locations. Dès la première quinzaine de juillet, ces campagnes seront lancées en **Allemagne** puis en **Belgique**. Un peu plus tard, selon l'évolution du contexte sanitaire, le **marché britannique** sera ciblé.

En parallèle, une reprise de la communication sur les deux principaux réseaux sociaux chinois, **Weibo** et **WeChat**, est prévue. Axée sur des contenus orientés nature et grands espaces, ces publications cibleront les familles et les millennials.

À PROPOS DU COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est en charge de la promotion touristique de la région. C'est un partenaire support, expert et fédérateur pour l'ensemble des institutionnels et professionnels du tourisme, qu'il accompagne et soutient par ses actions de promotion auprès de la presse, des tours opérateurs et du grand public. Sa stratégie de promotion et de communication se structure autour des trois destinations monde - Provence, Alpes et Côte d'Azur.

CONTACT PRESSE

Audrey Salor 06.16.98.34.76
a.salor@provence-alpes-cotedazur.com

© JCabanel, PDolemieux, ADouillard, THonnorat, iStock