

A photograph of a man and a woman walking up a wide, light-colored stone staircase. The woman is in the foreground, leaning forward with one leg extended. The man is behind her, also leaning forward. They are both wearing casual clothing. The background shows more of the stone wall and ceiling of the staircase.

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

DONNÉES CLÉS TOURISME

CAP
2021/2022

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



alpes
FRENCH SOUTH

CÔTE d'AZUR
FRANCE

RÉGION
SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE d'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

ÉDITO

Savoir où l'on est pour savoir où l'on va !

Avec la crise de la Covid qui a fortement bouleversé notre économie touristique en 2020, il est important de vous présenter les principaux indicateurs du tourisme régional de l'année 2019, en lien avec notre stratégie, avant d'aborder les nouveaux challenges de 2021-2022.

Le tourisme est une composante essentielle de l'économie de la région Sud, un facteur de rayonnement international et aussi un facteur de développement durable pour ses habitants, ses territoires, son économie et ses emplois.

Le tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur, représente 20 milliards d'euros de recettes touristiques annuelles sur le territoire régional, 143 000 emplois, et une part de 13 % du PIB (2^e région de France pour le poids du tourisme dans son PIB).

Cette nouvelle édition du Comité Régional du Tourisme a une première finalité, celle de rappeler les grandes tendances touristiques de ces dernières années pour notre région en lien avec les stratégies et les politiques déployées. Beaucoup de données s'appuient sur les chiffres de l'année 2019, qui

restera sans doute une année de référence pour quelques temps, même si le secteur du tourisme régional a déjà prouvé ces dernières années sa capacité d'adaptation et sa grande résilience dans ces moments historiques de crise.

Au regard du contexte mondial et de nos concurrents, mais aussi des tendances sociétales qui influencent les comportements, il s'agit ici de mettre en perspective :

- **L'état des leviers prioritaires de notre stratégie de développement touristique,**
- **La photographie de notre offre,**
- **L'évolution de la fréquentation de nos hébergements,**
- **Les données clés des marchés prospectés.**

Cette édition s'arrête sur des zooms, des faits, des indicateurs ; nous devons les prendre en considération pour nous adapter et renforcer notre dynamique pour un développement durable de notre territoire et de son économie touristique.

Soyez certains de notre engagement à vos côtés pour répondre aux nouveaux défis qui nous attendent.

CHIFFRES CLÉS

DU TOURISME EN RÉGION SUD EN 2019

 **30 millions** de séjours touristiques annuels.
Dont près de 7 millions sont réalisés par des touristes internationaux.

 **213 millions**
de nuitées touristiques en 2019

 **19,8 milliards d'€**
de consommation touristique

 **13 %** du PIB régional



5,1 milliards d'€
d'investissements
dans le secteur du tourisme
entre 2016 et 2018



3,4 millions
de lits touristiques
dont 678 000 lits en hébergements
marchands (hôtellerie, résidences,
campings, meublés, chambres d'hôtes
villages vacances...) et 2,7 millions de
lits en résidences secondaires



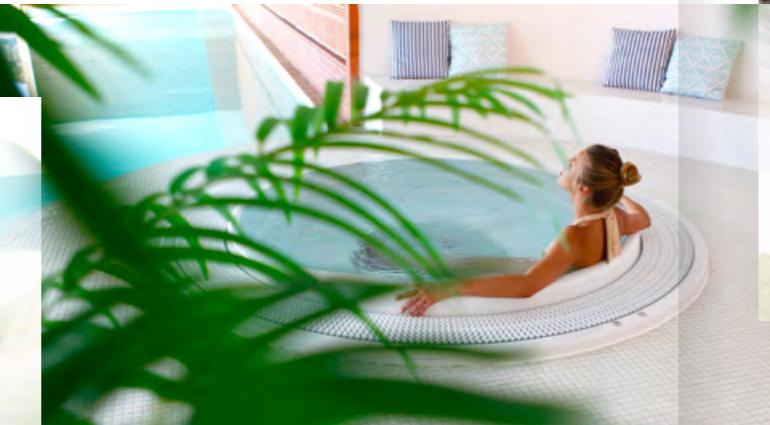
25 000
entreprises TPE / PME

principalement dans l'hébergement,
la restauration, le transport et les
activités culturelles



143 000 emplois
dans le secteur du tourisme dont
120 000 emplois salariés
soit 7,5 % du total des emplois tous
secteurs confondus de la région et
9 % des emplois salariés.

SOMMAIRE



1. STRATÉGIE

1.1 ► DÉSISONNALISATION	10
1.2 ► INTERNATIONALISATION CIBLÉE	16
1.3 ► QUALITÉ DE L'OFFRE	26
1.4 ► FÉDÉRATION VIA LES 3 MARQUES	32
1.4.1 Provence	38
1.4.2 Alpes	44
1.4.3 Côte d'Azur	50

2. PHOTOGRAPHIE DE L'OFFRE

2.1 ► LES HÉBERGEMENTS	58
2.2 ► LES FILIÈRES	62
2.2.1 Culture	64
2.2.2 Ecotourisme	70
2.2.3 Golf	76
2.2.4 MICE	80
2.2.5 Œnotourisme	84
2.2.6 Ski	90
2.2.7 Tourisme de croisière	96
2.2.8 Vélo	102
2.2.9 Visite d'entreprise	106

3. FRÉQUENTATION DÉCRYPTAGE

3.1 ► HÉBERGEMENTS	114
3.2 ► HÔTELS	118
3.3 ► CAMPINGS	124
3.4 ► HÉBERGEMENTS COLLECTIFS & LOCATIONS CTOC	128

4. LES MARCHÉS EN CHIFFRES

4.1 ► MARCHÉ FRANÇAIS	134
4.2 ► MARCHÉS EUROPÉENS	140
Allemagne	142
Belgique	146
Espagne	150
Italie	154
Pays-Bas	158
Pays d'Europe	
Centrale et Orientale	162
Royaume-Uni	166
Scandinavie	170
Suisse	174

4.3 ► MARCHÉS LOINTAINS

Canada	180
Chine	184
États-Unis	188
Israël	192
Japon	194
Moyen-Orient	198
Russie	202

5. ACTIONS 2021

206

1.

L'objectif principal de la destination Provence-Alpes-Côte d'Azur est de développer son économie touristique, à ne pas confondre avec l'accroissement systématique du nombre de touristes. Pour atteindre cet objectif, nous agissons sur 4 leviers détaillés dans les prochaines pages : désaisonnaliser pour développer tout en minimisant l'impact sur l'environnement, internationalisation ciblée pour optimiser les clientèles à forte plus-value complémentaires des clientèles de proximité, renforcer la qualité des services pour fidéliser nos meilleurs clients et se préparer aux exigences de demain, fédérer les acteurs du territoire pour être plus performants.

STRATÉGIE

1.1	► DÉSAISONNALISATION	10
1.2	► INTERNATIONALISATION CIBLÉE	16
1.3	► QUALITÉ DE L'OFFRE	26
1.4	► FÉDÉRATION VIA LES 3 MARQUES	32
1.4.1	Provence	38
1.4.2	Alpes	44
1.4.3	Côte d'Azur	50

1.1

DÉSAISONNALISATION

Désaisonnaliser, c'est poursuivre un développement de son économie touristique à l'année (emplois, PIB) tout en évitant d'avoir trop de monde, en même temps au même endroit. On agit sur un décalage des promotions et des publicités vers les périodes les plus disponibles en hébergement, on va chercher des clientèles qui viennent plus facilement en dehors de la haute saison, on s'appuie sur une offre et des filières ouvertes à l'année.

1.1



PROGRESSER VERS UNE MEILLEURE RÉPARTITION DES FLUX DANS LE TEMPS ET DANS L'ESPACE UNE TRANSITION VERS UN TOURISME PLUS DURABLE

Depuis la mise en place des congés payés au milieu du siècle dernier, la plupart des destinations touristiques souffrent d'une fréquentation plus concentrée sur l'été, que sur le reste de l'année.

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, plus de 50 % des nuitées sont réalisées sur les deux mois de juillet et août mais cela évolue dans le bon sens.

Ces dernières années, la Région Sud, le CRT et ses partenaires développent une stratégie de désaisonnalisation visant à mieux répartir la fréquentation touristique sur les ailes de saison et à la stabiliser en très haute saison (juillet-août) pour réduire l'impact sur l'environnement et préserver le cadre de vie des habitants, tout en développant les recettes touristiques à l'année.

Les objectifs :

- Lutter contre les phénomènes de surtourisme qui sont toujours vécus négativement par les touristes, les habitants comme les territoires.
- Travailler pour le nécessaire équilibre entre le développement économique et la protection de l'environnement.
- Favoriser la création d'emplois stables à l'année.

Les actions de promotion et de communication conduites sur les marchés étrangers vont dans ce sens :

- Parce qu'elles permettent d'attirer des visiteurs en avant ou arrière-saison estivale, en jouant notamment sur des calendriers scolaires différents.
- Parce que les leviers de communication activés ciblent le printemps ou l'automne (exception faite de l'année 2020 et du contexte Covid-19, qui nous a conduit à communiquer pour booster la saison estivale, sur le marché français).
- Parce que nous prenons souvent appui sur des filières touristiques favorisant aussi l'étalement de la fréquentation sur nos territoires (MICE, oenotourisme, golf, tourisme de nature, vélo, visite d'entreprise, ...).

ÉVOLUTION DU POIDS DES NUITÉES EN JUILLET-AOÛT

Dans l'hôtellerie, bien que la fréquentation annuelle continue de progresser, le poids de la haute saison estivale (juillet-août) diminue depuis quelques années.

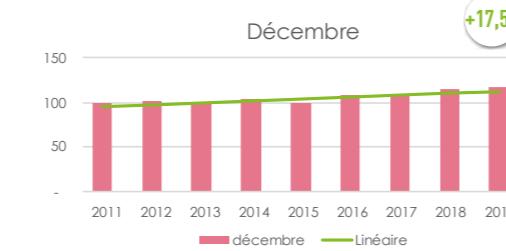
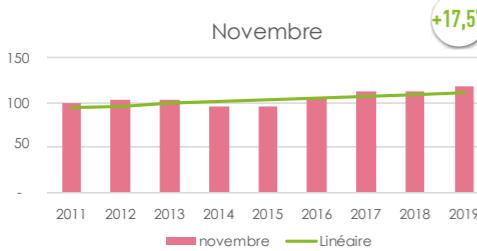
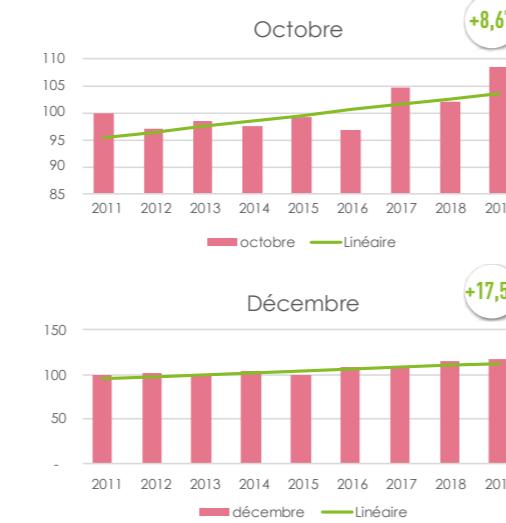
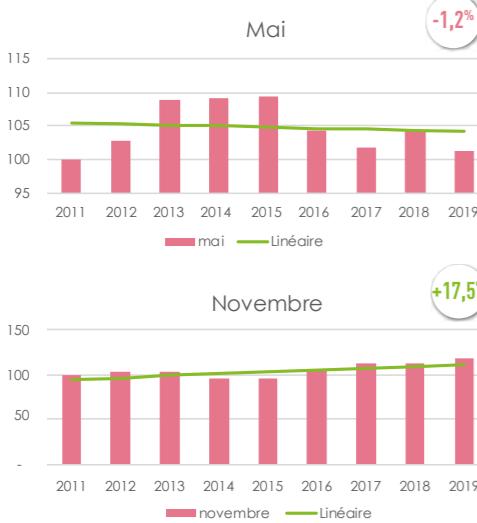
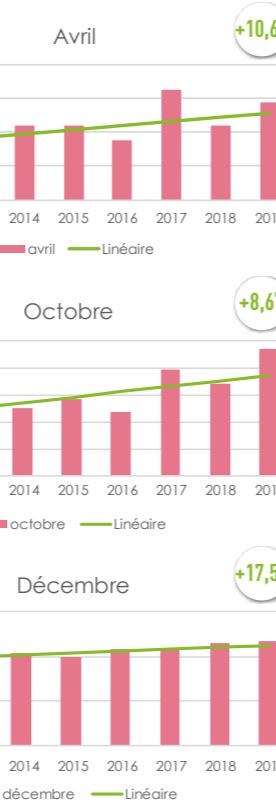
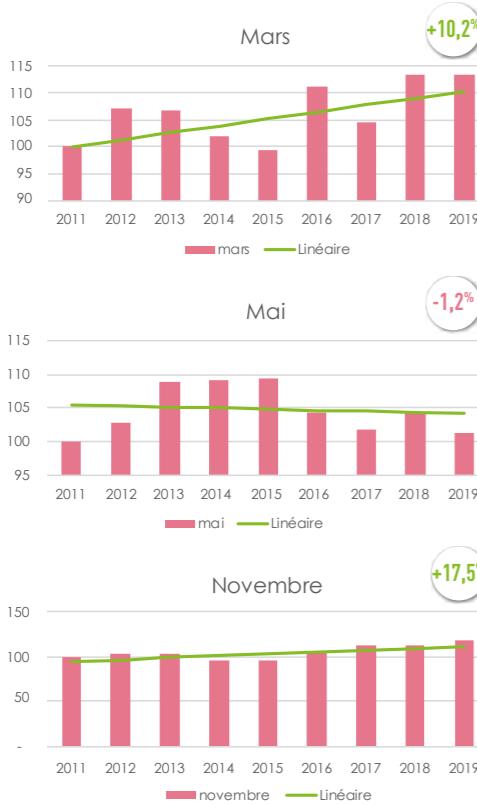
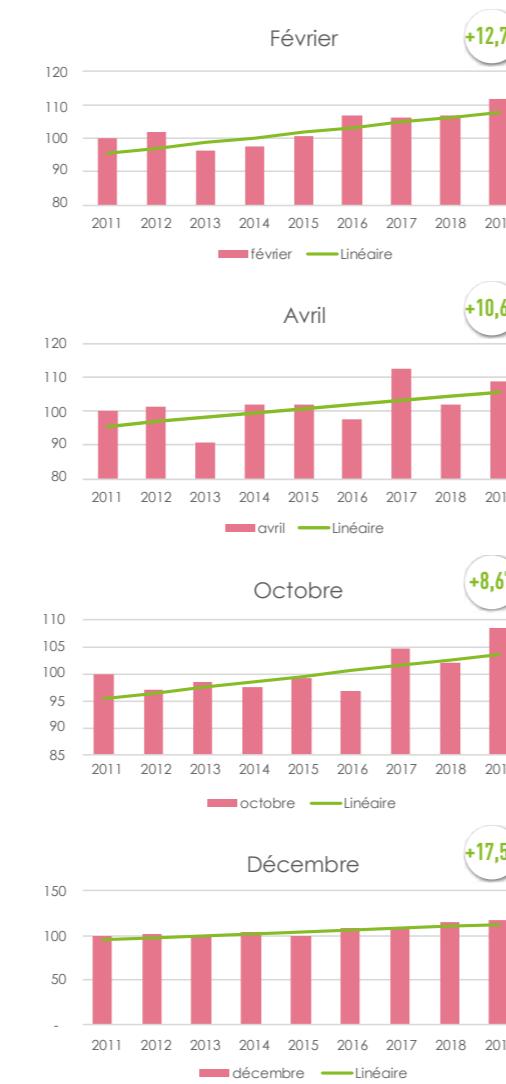
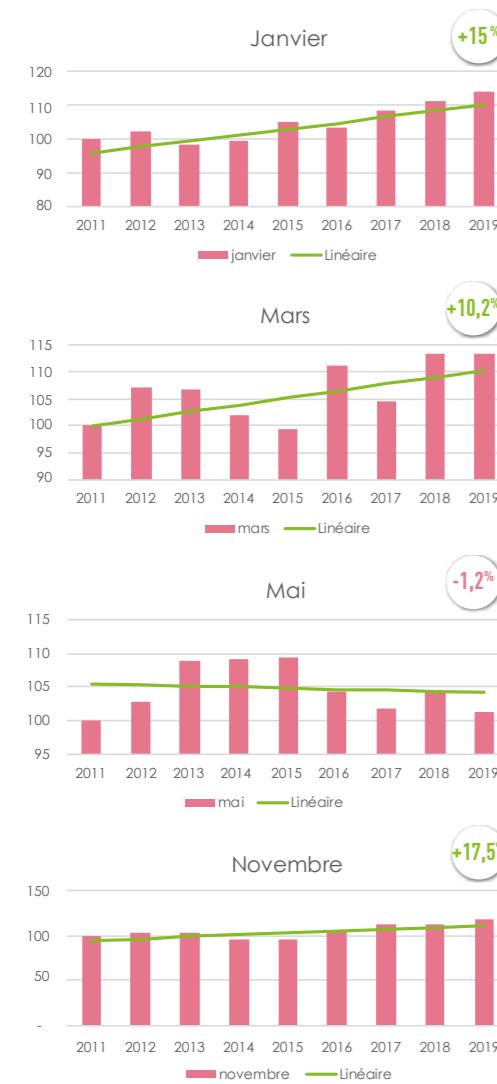


*2016 était une année atypique avec l'attentat du 14 juillet à Nice s'accompagnant d'une brutale chute de la fréquentation touristique notamment internationale.



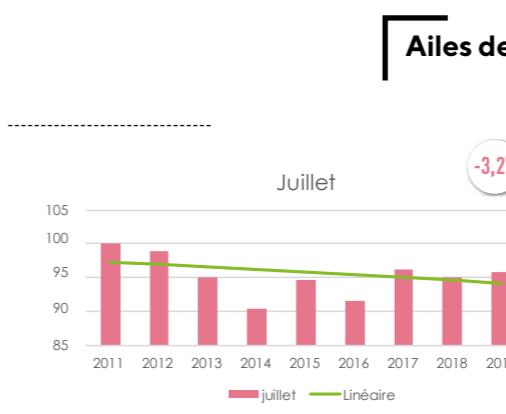
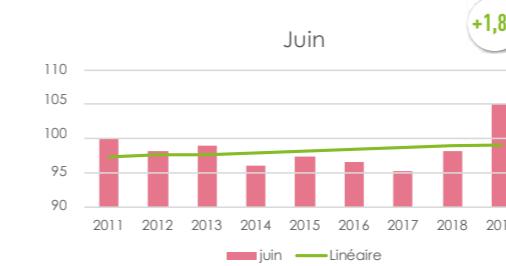
TENDANCES D'ÉVOLUTION DES NUITÉES MENSUELLES HÔTELIÈRES

(2011/2019 - Évolution tendancielle linéaire en base 100)

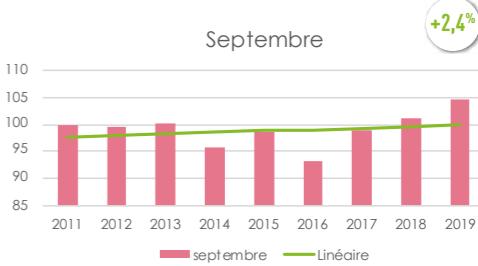


Hors saison d'été - Forte progression jusqu'à +17 % selon le mois

Source : INSEE, CRT, et partenaires.



Ailes de saison - En progression



Cœur de saison d'été - Stable ou en légère baisse

En moyenne sur la période 2011-2019, les dynamiques de croissance ont confirmé cette transformation de la saisonnalité. Les plus fortes hausses se concentrent sur le 1^{er} trimestre et la fin d'année, ainsi que sur les ailes de saison.

1.1

INTERNATIONALISATION CIBLÉE

Les clientèles internationales sont celles qui contribuent le plus à nos emplois et à notre économie (deux fois plus que la clientèle française). Ce sont aussi celles qui fréquentent proportionnellement le plus l'hébergement marchand, notamment l'hôtellerie 4 et 5 étoiles. Les clientèles lointaines peuvent aussi visiter notre territoire dans des périodes complémentaires à la fréquentation des touristes français. Pourtant, nous ne ciblons pas toutes les clientèles de la même manière.

1



MARCHÉS INTERNATIONAUX

Avec la mondialisation, le secteur du tourisme a connu ces dernières années une intensification des flux internationaux entre les pays et notamment avec les nouvelles clientèles asiatiques.

Sur les 10 dernières années, le nombre de touristes internationaux dans le monde a progressé de + de 50 %, atteignant près de 1,5 milliard de touristes !

2019 est la dixième année de croissance consécutive !

La crise des subprimes de 2008 ou encore les attentats en Europe ont certes impacté cette croissance continue, mais ils ont aussi montré toute la résilience de cette activité avec des rebonds de croissance dans les mois qui ont suivi ces événements.

Le tourisme international a été au cours de la dernière décennie en progression annuelle moyenne de +4 % au niveau mondial !

Notre région, avec ses 3 destinations internationales, a contribué à cette internationalisation des clientèles touristiques.

EN UN CLIN D'ŒIL

NOMBRE DE TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2019



La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la 2^e région française en nombre de nuitées internationales derrière Paris Île-de-France (dans les hébergements marchands).

Source : Organisation mondiale du tourisme, DGE.

EN RÉGION SUD



+3,9 %

DE NUITÉES INTERNATIONALES
ENTRE 2018 ET 2019*

La fréquentation des hébergements marchands est en hausse, grâce aux clientèles internationales dont :

- ▶ **9 millions de nuitées internationales dans l'hôtellerie**, soit 40 % de la clientèle.
Ce chiffre dépasse les 60 % dans les hôtels 5*
- ▶ **6 millions de nuitées internationales dans les campings** soit 40 % de la clientèle.
- ▶ **3 millions de nuitées internationales dans les hébergements collectifs** soit 20 % de la clientèle

PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES DES 3 MARQUES MONDE (Nuitées hôtelières)

PROVENCE



ALPES



CÔTE D'AZUR



Source : Insee, CRT et partenaires.

RÉPARTITION DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT



D'OU VIENNENT LES CLIENTS DES HÔTELS ?

CLASSEMENT DES PRINCIPALES NATIONALITÉS SELON LE NOMBRE DE NUITÉES EN 2019

EN ILE-DE-FRANCE

2 GBR	
3 ESP	
4 DEU	
5 ITA	
6 CHN	
7 MOYEN-ORIENT	
8 BEL	
9 NLD	
10 JPN	

EN PROVINCE

2 DEU	
3 BEL	
4 USA	
5 ITA	
6 CHE	
7 ESP	
8 NLD	
9 SCANDINAVIE	
10 CHN	

EN RÉGION SUD

2 USA	
3 ITA	
4 DEU	
5 CHE	
6 SCANDINAVIE	
7 BEL	
8 ESP	
9 RUS	
10 NLD	

La région Sud est la 2^e région derrière Ile-de-France en volume de nuitées hôtelières sur l'ensemble des marchés lointains (à l'exception de la clientèle chinoise où la région Sud est 3^e derrière Ile-de-France et Bourgogne-Franche-Comté)

Source : INSEE, CRT, et partenaires.



D'OU VIENNENT LES CLIENTS DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR ?

CLASSEMENT DES PRINCIPALES NATIONALITÉS SELON LE NOMBRE DE NUITÉES EN 2019

EN FRANCE

N°1 - NLD	
2 DEU	
3 GBR	
4 BEL	
5 ESP	

EN RÉGION SUD

N°1 - NLD	
2 DEU	
3 BEL	
4 GBR	
5 CHE	



D'OU VIENNENT LES PROPRIÉTAIRES ÉTRANGERS DES RÉSIDENCES SECONDAIRES DE LA RÉGION ?

N°1 - ITA	
2 GBR	
3 BEL	
4 CHE	
5 DEU	

CHIFFRES CLÉS

84 000 résidences secondaires de la région Sud appartiennent à des étrangers

19 % des résidences secondaires de la région Sud appartiennent à des étrangers

Les Alpes-Maritimes et le Var sont les 2 premiers départements de France en nombre de résidences secondaires étrangères.

33 % des résidences secondaires étrangères appartiennent à des italiens

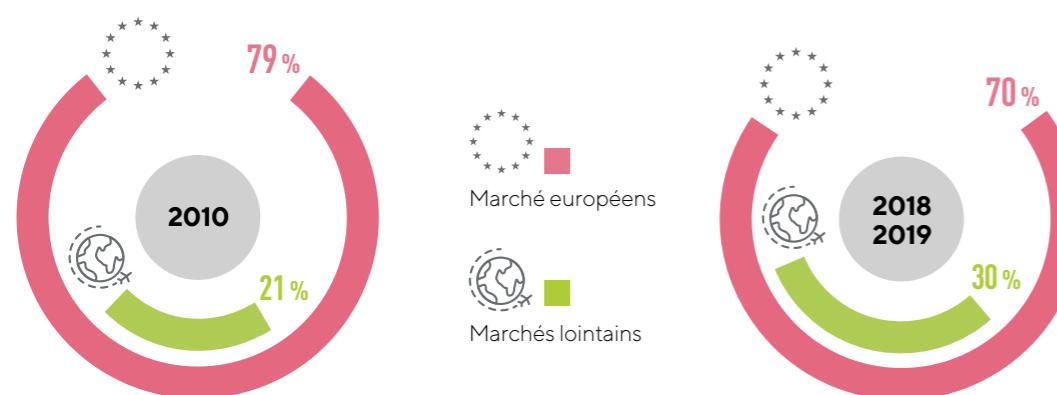
84 % des résidences secondaires sont dans les Alpes-Maritimes (55 %) et le Var (29 %)

ZOOM MARCHÉS EUROPÉENS / LOINTAINS

LES TENDANCES DE CES DERNIÈRES ANNÉES EN RÉGION SUD

Avec ses 3 marques internationales, la région Sud a su conforter sa place de 2^e destination internationale après Paris

POIDS EUROPE/LOINTAINS (nuitées hôtelières)



Les marchés lointains prennent du poids au fil des années dans la fréquentation internationale, représentant presque le tiers de nos visiteurs étrangers en 2019.

Source : INSEE, CRT, et partenaires.

MARCHÉS EUROPÉENS

La France occupe une place stratégique pour les clientèles européennes. Elle se situe entre l'Europe du Nord, principal bassin émetteur de touristes et l'Europe du Sud qui concentre l'Espagne et l'Italie, 2 des principales destinations des touristes européens.

En région Sud, les clientèles européennes sont majoritaires dans nos hébergements marchands et un nombre important d'Européens possèdent une résidence secondaire dans notre région.

EN RÉGION SUD (nuitées hôtels)

- ▶ **71 % des nuitées internationales** en 2019 (79 % en 2010)
- ▶ **6 455 000 nuitées européennes** en 2019



MARCHÉS LOINTAINS

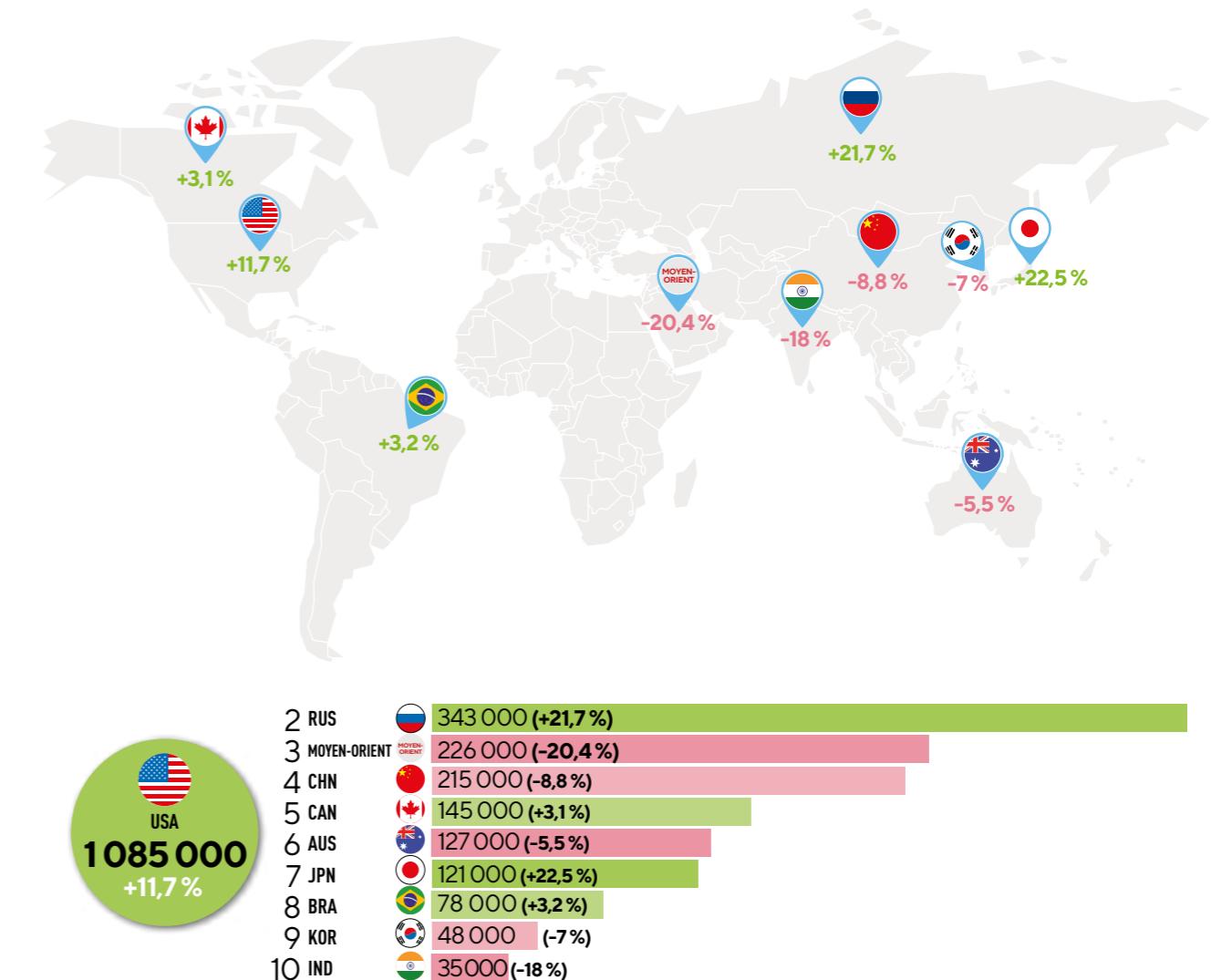
EN RÉGION SUD (nuitées hôtels)

- ▶ **29 % des nuitées internationales** en 2019 (21 % en 2010)
- ▶ **2 618 000 nuitées** issues de marchés lointains en 2019





CLASSEMENT MARCHÉS LOINTAINS EN NUITÉES HÔTELIÈRES ET ÉVOLUTION 2018/2019



Source : INSEE, CRT, et partenaires.

1.3

QUALITÉ DE L'OFFRE

Autrefois stimulée et encadrée par les labels qui classaient ou spécialisaient l'offre, leur qualité est aujourd'hui principalement sanctionnée par ce qu'en pensent les clients eux-mêmes. Premier CRT à avoir initié une veille permanente des avis clients de sa destination, ceux sont aujourd'hui plus de 7 000 objets touristiques (hébergement, offices de tourisme, activités touristiques...) que nous surveillons toute l'année avec nos partenaires, pour valoriser les meilleurs et accompagner ceux en difficulté. Cette veille pourra aussi à terme donner les tendances des investissements à prioriser.

1



PERFORMANCE DE L'OFFRE ET SATISFACTION CLIENT EN RÉGION SUD

La performance d'une destination touristique se mesure bien évidemment à son attractivité, sa notoriété mais elle est aussi le résultat du travail des professionnels qui améliorent en permanence l'offre de service et l'expérience client.

Une des clés de la réussite de nos entreprises est de satisfaire et fidéliser ses clientèles dans un univers toujours plus concurrentiel.

Le CRT a mis en place au travers de l'outil FairGuest un véritable baromètre des performances de nos

établissements (hôtels, campings, villages de vacances, restaurants, sites de visites) et de nos destinations en analysant les avis de plusieurs millions de clients recueillis sur une vingtaine plateformes d'avis (Tripadvisor, Google, Booking...).



NOMBRE D'AVIS ET NOTE MOYENNE PAR TYPOLOGIE D'ÉTABLISSEMENT

	Nombre d'établissements suivis	Nombre d'avis déposés en 2019	Évolution 2018/2019	Note moyenne en 2019
Hôtels	2 172	783 000	+11 %	8,2
Campings	692	75 000	+6 %	8,2
Villages Vacances	431	93 000	+18 %	7,9
Hébergements locatifs	531	10 000	+24 %	9,2
Restaurants	1 294	146 000	+4 %	8,6
Activités	595	55 000	+46 %	8,7
Sites de visite	533	176 000	+57 %	9
Organismes	658	43 000	+17 %	8,7
Dégustations	343	5 000	-6 %	8,8



SAISONNALITÉ DES AVIS DÉPOSÉS

De l'année 2019

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
5 %	4 %	5 %	8 %	8 %	11 %	13 %	18 %	11 %	8 %	5 %	4 %

PRÈS DE LA MOITIÉ (47 %) DES AVIS SONT DÉPOSÉS EN DEHORS DE LA PÉRIODE DE JUIN À SEPTEMBRE



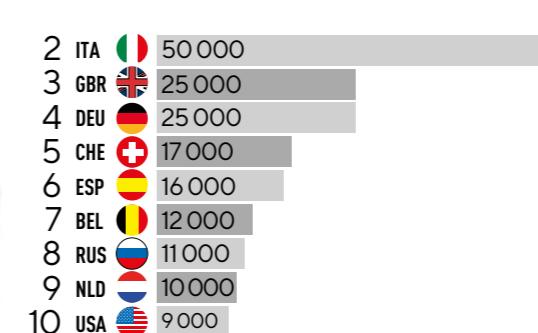
HÔTELLERIE

ORIGINE DES AVIS ET NOTE MOYENNE PAR PAYS D'ORIGINE

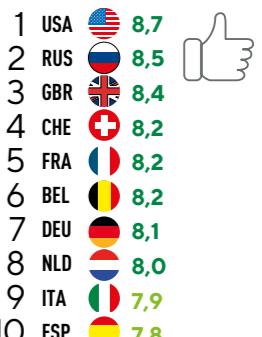
Sur les providers permettant la qualification des origines

RÉPARTITION DES AVIS FRANÇAIS/INTERNATIONAUX **49 % / 51 %**

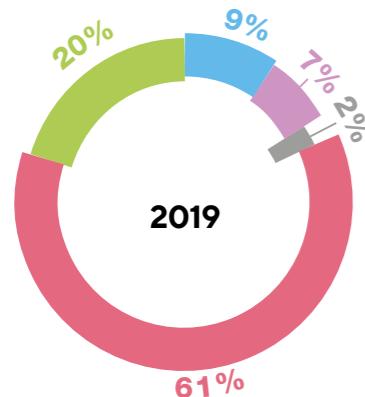
Notes moyennes sur 10



Source : outil Fairguest, traitement CRT.



RÉPARTITION PAR PROVIDERS (en % des avis)



Booking
Google
Tripadvisor
Hotels.com
Autres

Nombre d'avis	Évolution 2018/2019
Booking	+12 %
Google	+15 %
TripAdvisor	-9 %
Hotels.com	+36 %

NOMBRE D'AVIS, ÉVOLUTION 2018/2019 ET NOTE MOYENNE

Hôtels par catégorie	Nombre d'établissements suivis	Nombre d'avis déposés en 2019	Nombre d'avis par établissement	Evolution 2018/2019	Note moyenne /10 en 2019
★	75	18 000	240	+13 %	7,3
★★	554	161 000	291	+11 %	7,9
★★★	754	273 000	362	+12 %	8,2
★★★★	310	146 000	471	+4 %	8,4
★★★★★	105	40 000	229	+5 %	8,9

Source : outil Fairquest, traitement CRT.

CAMPINGS

ORIGINE DES AVIS ET NOTE MOYENNE PAR PAYS D'ORIGINE Sur les providers permettant la qualification des origines

RÉPARTITION DES AVIS FRANÇAIS/INTERNATIONAUX 66 % / 34 %



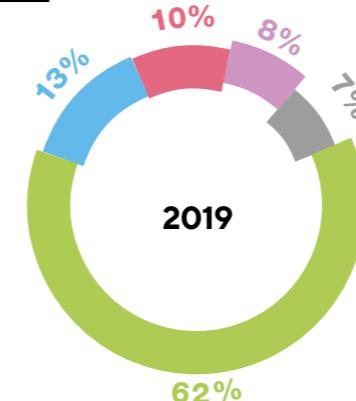
2	ITA	🇮🇹
3	DEU	🇩🇪
4	NLD	🇳🇱
5	GBR	🇬🇧

Notes moyennes sur 10

1	GBR	🇬🇧	8,7
2	DEU	🇩🇪	8,3
3	FRA	🇫🇷	8,2
4	ITA	🇮🇹	8,2
5	NLD	🇳🇱	8,1



RÉPARTITION PAR PROVIDERS (en % des avis)



Nombre d'avis	Évolution 2018/2019
TripAdvisor	-7 %
Booking	+24 %
Camping2be	-14 %
Zoover	-15 %

NOMBRE D'AVIS, ÉVOLUTION ET NOTE MOYENNE

Campings par catégorie	Nombre d'établissements suivis	Nombre d'avis déposés en 2019	Nombre d'avis par établissement	Evolution 2018/2019	Note moyenne /10 en 2019
★	31	700	21	+11 %	8,6
★★	144	7 000	49	+10 %	8,3
★★★	247	25 000	101	+4 %	8,4
★★★★	150	29 000	193	+2 %	8
★★★★★	22	9 000	409	+3 %	8,3

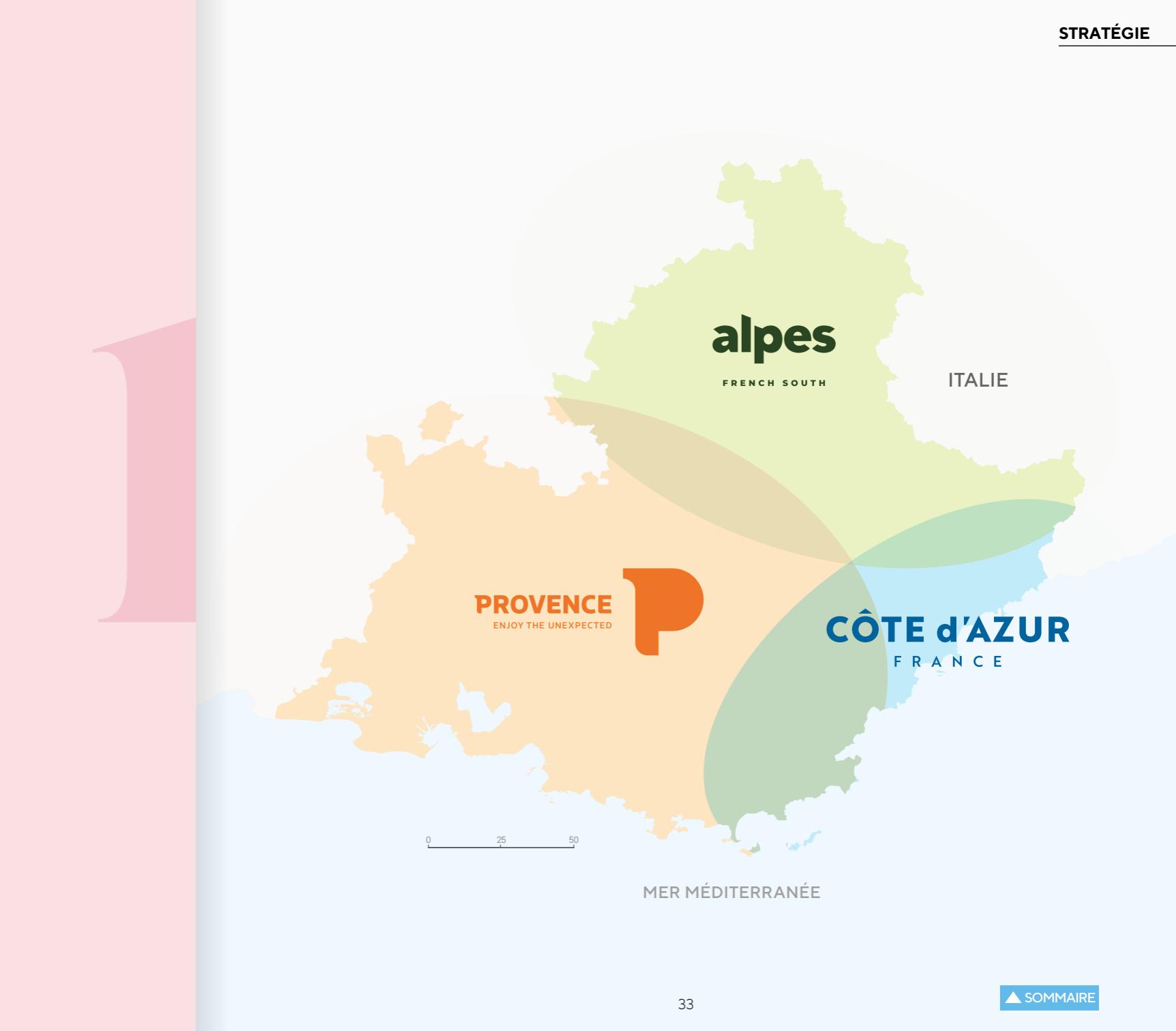
1.4

FÉDÉRATION VIA LES 3 MARQUES

Plus forts ensemble. Se rassembler sous des drapeaux communs et connus dans le monde entier, pour gagner en efficacité et être plus lisibles, c'est la stratégie mise en œuvre et suivie depuis 2015, derrière nos marques monde remises au-devant de la scène : Provence, Alpes et Côte d'Azur.

1.4.1 Provence	38
1.4.2 Alpes	44
1.4.3 Côte d'Azur	50

1



Les 3 destinations internationales et leur marque associée "Provence Enjoy the unexpected", "Alpes French South" et "Côte d'Azur France" sont au cœur de la stratégie touristique régionale du CRT Provence Alpes Côte d'Azur depuis 2015.

Cette orientation forte et cohérente au regard de l'évolution des modes de consommation et de l'intense concurrence entre destinations touristiques mondiales, se met en œuvre grâce à plusieurs leviers :

- ▶ **Des stratégies** de destination partagées,
- ▶ **Des copilotages** par destination impliquant le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et les organismes

Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et les partenaires financeurs structurent la promotion et la communication au travers de ces 3 marques de destination, 3 marques monde.

départementaux de tourisme, associant les partenaires locaux de la promotion touristique,

▶ **Des plans d'actions marketing** par destination.

De façon très complémentaire, un volet partagé et transversal entre les trois destinations portant notamment sur des filières communes, des outils, des marchés communs ou encore l'observation du tourisme, est mis en place.

LES 3 OBJECTIFS DE CETTE STRATÉGIE

- ▶ **Rendre visible nos destinations à l'international**
- ▶ **Promouvoir des destinations compétitives**
- ▶ **Créer du lien avec nos clients**

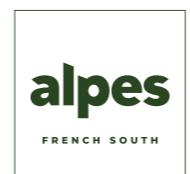
LES VALEURS DES MARQUES



PROVENCE, ENJOY THE UNEXPECTED

Montrer ce que la Provence offre d'attendu et qui participe de sa notoriété, en ouvrant une fenêtre sur les expériences inédites et inattendues pour renouveler notre image auprès des marchés cibles.

Objectif: élargir l'offre en s'appuyant sur la promesse "more than Provence".



ALPES FRENCH SOUTH

Ancrer la force du "2^e massif de France" en se différenciant de la concurrence par un positionnement propre "Pure Alpes": 0 % de pollution, un territoire préservé et une culture du Sud attachante.



CÔTE D'AZUR FRANCE

Promouvoir une offre 4 saisons en enrichissant la promesse par de nouvelles offres d'expériences sportives et culturelles "sublimes". Développer des produits et services qui partagent ces valeurs.

ORGANISATION RÉGIONALE DE LA PROMOTION TOURISTIQUE



ACCOMPAGNEMENT
DE L'OFFRE



STIMULATION
DE LA DEMANDE

**STRATÉGIE 3 MARQUES TOURISTIQUES
PARTAGÉES, ET STIMULÉE PAR LE PLAN
DE CROISSANCE DE LA RÉGION**



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

Gouvernance copilotée : agilité,
impartialité, cohérence globale
Aide des Contrats de Marque Région

Copilotage CRT/ ADT13



Tour de table fédéral : représentativité
des facettes de la destination, mutualisation
des moyens et des expertises

31 partenaires financeurs,
plus de 321 pros signataires de la marque



Stratégie partagée, contenu de marque
orienté client, et dédiés aux problématiques
et enjeux de chaque marque

Rafraîchir l'image pour conquérir
une clientèle plus jeune

Offres inattendues qui s'ajoutent
aux traditionnels arts de vivre

Budgets rassemblés dans un plan d'actions
commun pour être plus forts et plus lisibles
à l'international

Plan d'actions et marchés cibles
dédiés à la destination

Quelques domaines partagés entre
les marques pour qu'elles se fassent écho

Copilotage CRT/ AD05



50 partenaires de la marque issus
du 04/05/06 (CRT/ADT/OT/Stations/
Remontées mécaniques...),
réseaux ESF et SNAM

Poursuite de l'élargissement, en particulier,
autour d'un principe
de co-financement & co-branding

Ancrer la force et la notoriété
du 2^{ème} massif de France

Appuyer sur la lumière, la pureté
et la culture du Sud

Copilotage CRT/ CRT CAF



En collaboration avec Var Tourisme
250 partenaires engagés
120 ambassadeurs officiels
18 entreprises licenciées

Renouveler l'image pour conquérir
de nouvelles clientèles
Mise en avant de l'offre événementielle
à l'année : MICE, Sport et Culture.

Plan d'actions et marchés cibles
dédiés à la destination

Volet transversal : filières communes (MICE avec Provence
Côte d'Azur Events par exemple), observation régionale,
investissement digital (GRC, Portail des 3 destinations...),
actions et promotions multimarques, etc.

1.4.1

PROVENCE

Àvec 6 années d'existence, le Contrat de Destination Provence reste le moteur de la dynamique. Ses partenaires préparent aujourd'hui la stratégie à déployer sur les 3 prochaines années.





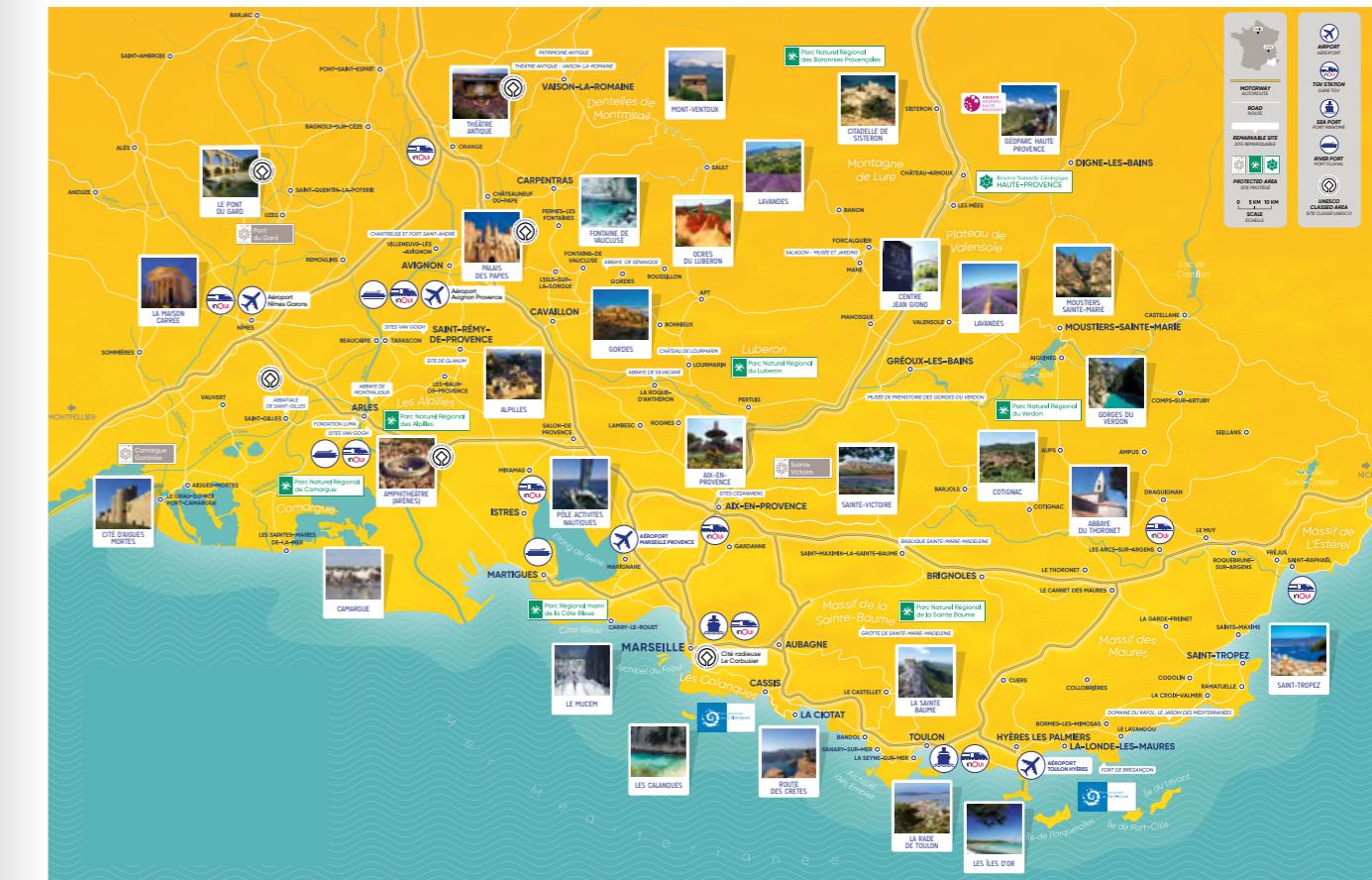
La destination Provence a de nombreux atouts à faire valoir sur les marchés touristiques internationaux et bénéficie d'une notoriété très positive, liée à l'Art de vivre et à la Culture, à la Méditerranée, au Sud.... Cependant, la Provence, comme l'ensemble des destinations françaises, subit la forte concurrence de nombreuses destinations.

Dans ce contexte, 25 partenaires ont conjugué leurs forces dès 2015 et initié le Contrat de destination **"Les Art'S de vivre en Provence"**, prenant appui sur les racines de la Provence, son histoire, son authenticité, mais aussi sa diversité artistique ou encore ses inspirations contemporaines. Ce contrat a été depuis sa création, une réelle opportunité pour aller plus loin et franchir un cap dans la dynamique de promotion collective à l'international. Prenant appui sur la marque **"Provence Enjoy the unexpected"** lancée en 2017, la dynamique partenariale et ce qu'elle sous-tend en mutualisation de moyens, permet d'atteindre directement le grand public au travers de campagnes de communication sur les marchés.

Le Contrat de destination Provence a été reconduit pour 3 années en 2018 et de nouveaux partenaires ont rejoint le collectif.

31 organismes mutualisent aujourd'hui leurs moyens au service d'une stratégie partagée, sous un co-pilotage qui est toujours assuré par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme.

Dans le cadre de ce Contrat, **plus de 600 prestations touristiques** (réparties dans les Alpes de Haute-Provence, les Bouches-du-Rhône, le Gard, le Var et le Vaucluse) **ont été qualifiées "offres d'excellence"** dans le but de garantir aux visiteurs internationaux une offre de qualité autour des arts de vivre (culture du goût, culture du vivant et patrimoine).



Les partenaires du Contrat de destination réfléchissent aujourd’hui sur la stratégie à conduire pour les prochaines années et plus particulièrement 2021-2023. Un “V3” du Contrat de destination devrait être lancée en juillet 2021.



En parallèle, 321 acteurs du tourisme régional sont partenaires signataires de la marque et apportent leur soutien à la démarche.

Au plan stratégique, il s’agit prioritairement de développer la notoriété de la Provence et d’inciter les clientèles à choisir cette destination, et in fine, de stimuler les ventes.

Nous poursuivrons le travail en direction de nos cibles prioritaires : les États-Unis, la Chine et l’Allemagne, mais aussi le Royaume-Uni, la Suisse et le Canada. Et dans le contexte de crise sanitaire, la Belgique, marché de proximité par excellence, a été intégrée dans notre action.

Bien sûr, le CRT met aussi la Provence en lumière sur d’autres marchés, notamment dans le cadre d’actions multi-marchés : Europe - Pays-Bas, Italie, Scandinavie, Pays d’Europe Centrale et Orientale (PECO), Espagne et au-delà, Japon, Corée, Asie du Sud-Est (ASEAN), Brésil, Russie, Israël, selon l’actualité et les opportunités identifiées par notre observatoire.

Les clientèles à forte valeur ajoutée, susceptibles de voyager en dehors des périodes de forte fréquentation estivale et sensibles à la culture et à l’art de vivre sont privilégiées.

Les actions conduites au titre du Contrat de destination se concentrent sur le grand public : campagnes de communication off et on-line, campagnes de stimulation des ventes en période de faible fréquentation, ...

Nous menons entre autres, des campagnes ambitieuses en partenariat avec des OTA ou comparateurs (Expedia, Hotels.com, Easyvoyage, ...), permettant tout autant de travailler sur la notoriété de la Provence que sur la stimulation des ventes.

Un enjeu important pour l’avenir : poursuivre notre travail en direction des acteurs du tourisme de la Provence, afin qu’ils s’approprient la marque Provence et ses valeurs, se faisant ambassadeurs. La force du collectif !

2021, RENFORCER LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE EN LOCAL



Le comité de marque Provence souhaite se faire accompagner par une agence spécialisée en stratégie de marque et/ou en licence de marque.

► Pour déployer la marque “Provence enjoy the unexpected” de façon cohérente auprès de professionnels et institutionnels cibles : financeurs

du contrat, offres d’excellence, signataires de la marque, autres... une relance de la dynamique devrait garantir l’efficacité du déploiement.

► Évaluer l’opportunité de mettre en œuvre un programme de licencing qu’il est prévu de déployer à l’horizon 2021.

QUELQUES CHIFFRES

23 millions de touristes en Provence, ce qui représente plus de 143 millions de nuitées chaque année

Dans le Top 5 des destinations françaises en terme de fréquentation.

30 % des touristes sont des étrangers, l’Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni étant les premiers pays émetteurs pour la Provence.

63 200 nombre d’emplois touristiques en Provence, Alpes et Côte d’Azur, soit 54 % des emplois touristiques de Provence, Alpes et Côte d’Azur.



1.4.2 ALPES

ancée en janvier 2018 par le binôme CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur - Agence de Développement des Hautes-Alpes, la nouvelle dynamique "Alpes French South" monte en puissance d'année en année. Les stations deviennent de véritables partenaires.



UNE MARQUE : ALPES FRENCH SOUTH, FORTE ET FÉDÉRATRICE

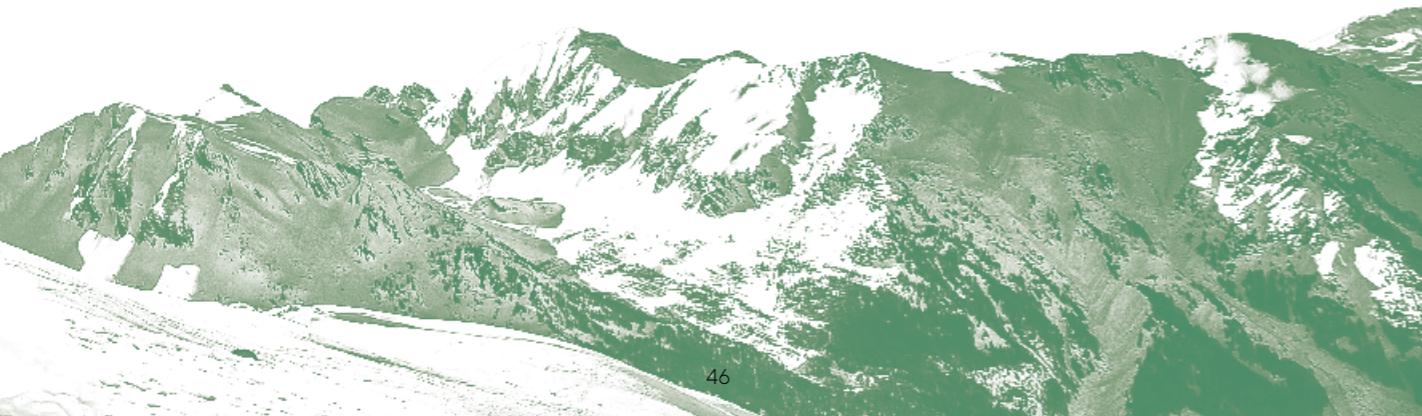


Les Alpes constituent une destination très complémentaire de la Provence et de la Côte d'Azur.

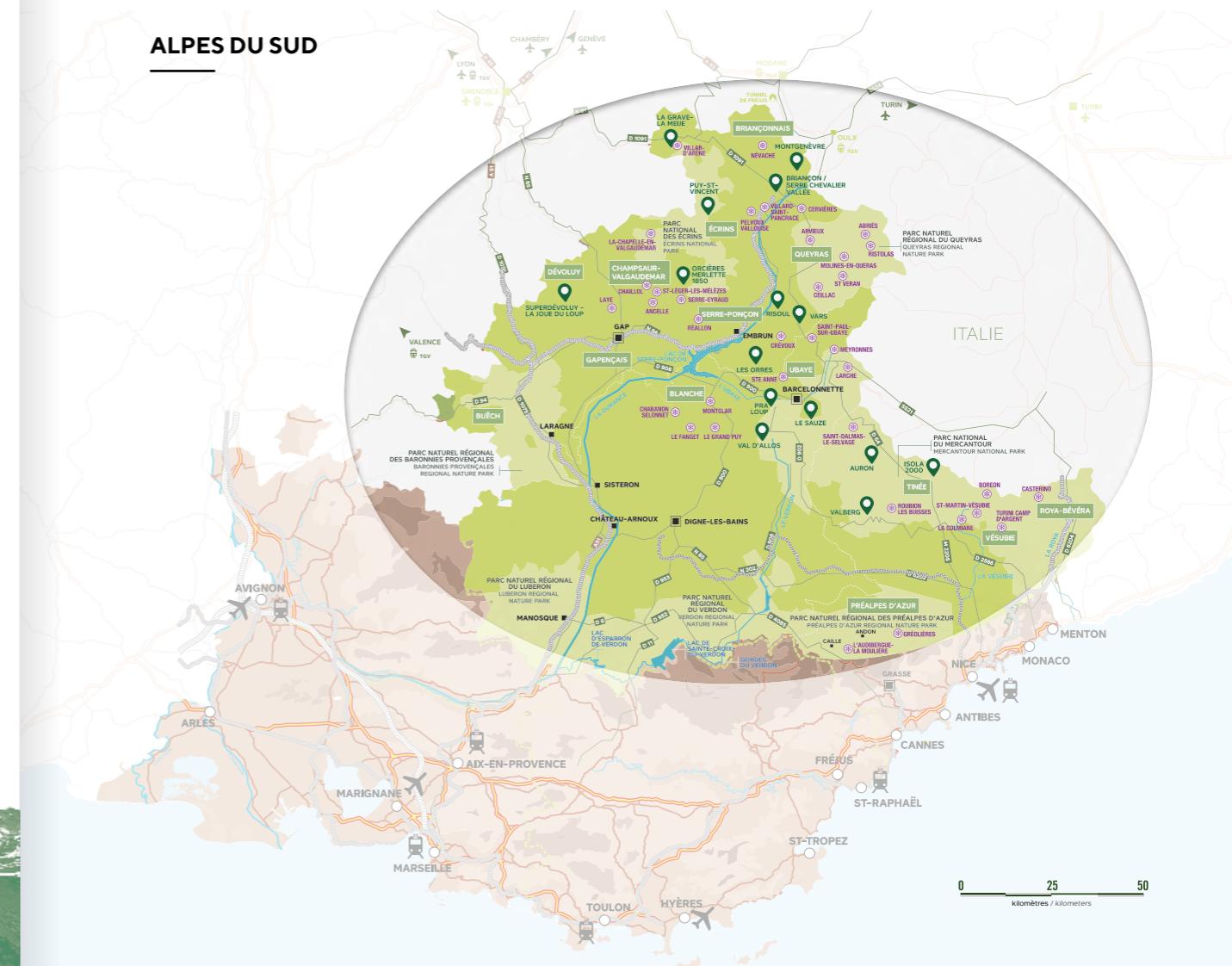
Notre massif a des particularités selon les saisons :

l'hiver, avec les pratiques touristiques fortes liées au ski et à la neige, et l'été ou plus largement les périodes hors neige, avec un éventail de pratiques plus important, au sein desquelles l'itinérance et les activités de pleine nature tiennent une place essentielle.

Le contour des territoires concernés par ces deux saisons n'est pas le même et c'est une particularité. En hiver, l'activité touristique se concentre très fortement dans les stations et sur les autres périodes de l'année, l'activité s'étend largement aux vallées. L'espace des pratiques touristiques est alors plus vaste.



ALPES DU SUD



QUELQUES CHIFFRES

8 % de la population de la région
450 000 habitants

12 000 km²
(40 % de la superficie régionale)

2^e destination française de montagne

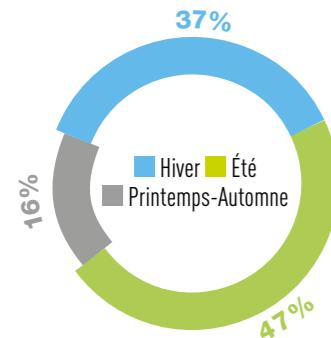
15 % de l'activité de montagne française



1,8 milliard de consommation touristique

85 % de fréquentation française et 15 % de fréquentation internationale

RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION



Face à la performance des grandes destinations leaders qui se livrent une bataille quotidienne sur les marchés touristiques internationaux, nous avons créé et développé l'identité d'une marque Alpes, adaptée au Sud des Alpes françaises.

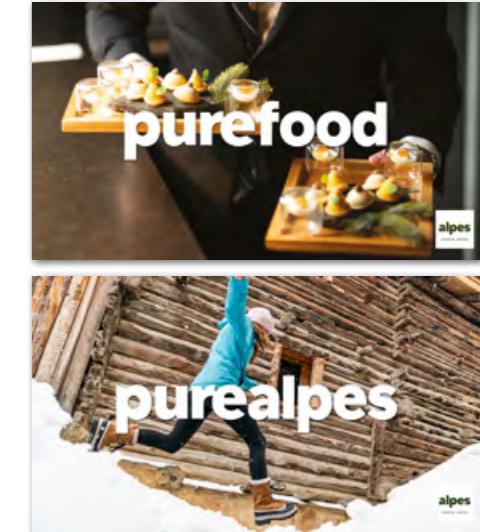
Nous avons créé une marque forte, moderne, fédératrice et compétitive, en potentialité de porter l'image et les valeurs de notre destination

“Alpes” et de ses acteurs économiques, dans une stratégie de rayonnement touristique international. Cette marque touristique est désormais un “porte drapeau” qui symbolise la personnalité du territoire et lui apporte ce “sens” que recherchent les clients aujourd’hui. Elle doit contribuer à ce que notre territoire alpin soit choisi, préféré... encore plus fortement qu’aujourd’hui. Et elle a aussi vocation à fédérer les acteurs du tourisme du territoire.

LA MARQUE “ALPES FRENCH SOUTH” ET LE CONCEPT DE COMMUNICATION PURE

- ▶ Un nom iconique et un imaginaire fort : **ALPES**
- ▶ Une localisation géographique
- ▶ La chaleur et la convivialité du territoire
- ▶ Des couleurs empreintes de nature, profondes et intenses
- ▶ Un graphisme simple et beau
- ▶ Un concept puissant : **PURE**

Pour le marché français, la déclinaison “ALPES DU SUD” est également utilisée.



soutenir la saison d'hiver 2020-2021.

Parallèlement, nous travaillons aussi en direction de la presse, à l'instar des workshops organisés chaque année en septembre-octobre afin de présenter les nouveautés de la saison d'hiver à venir. Et bien sûr, le monde de l'intermédiation fait aussi l'objet de notre attention, l'opération phare en la matière étant le salon professionnel Grand Ski, qui deviendra en 2021 “Destination Montagnes”.

Pour 2021, deux enjeux importants ont été identifiés :

- ▶ **Monter en puissance dans la promotion de la montagne été**
- ▶ **Favoriser l'appropriation de la marque** par les acteurs du massif, en particulier au travers d'un co-branding organisé avec les stations.

1.4.3 CÔTE D'AZUR

La marque Côte d'Azur France, lancée officiellement par le CRT Côte d'Azur France en décembre 2016, est l'acte fondateur d'une stratégie visant à réaffirmer le statut et la fierté de la Côte d'Azur, proclamant ainsi son identité locale tout en jouant un rôle majeur dans l'évolution de la marque France.



LA MARQUE CÔTE D'AZUR FRANCE

CÔTE d'AZUR
FRANCE

Cette marque est née grâce à une mobilisation sans précédent et un élan et soutien collectif des principaux acteurs institutionnels et touristiques azuréens.

Depuis 2018, la stratégie de marketing territorial Côte d'Azur France est prolongée par une démarche de licensing permettant à des entreprises privées d'utiliser la marque et tout son capital séduction, pour développer à leur tour des produits et services qui incarnent et partagent les valeurs de la marque dans le monde : mode, bijoux,

parfumerie, bagagerie, décoration, artisanat d'art, épicerie fine salée et sucrée, scooter électrique, représentant plus d'une centaine de références.

C'est ainsi tout un art de vivre autour des vacances et du voyage qui se décline dans une collection élégante et lumineuse à découvrir sur le site.

www.boutique-cotedazurfrance.fr





QUELQUES CHIFFRES

250 partenaires
inscrits dans la démarche d'appropriation de la marque (Alpes-Maritimes et Var-Est)

120 personnalités
"Ambassadeurs Côte d'Azur France" engagées : chefs d'entreprise, élus, sportifs, artistes, personnalités issues du monde des médias

125 000 produits
Côte d'Azur France commercialisés depuis le lancement



700 000 abonnés Côte d'Azur France sur les réseaux sociaux

2,3 millions de partages digitaux #CotedAzurFrance

Source : CRT Côte d'Azur France.

DEPUIS LE LANCEMENT DE LA MARQUE, DEUX AXES DE TRAVAIL ONT ÉTÉ PARTICULIÈREMENT SUIVIS :

- ▶ **La démarche d'appropriation de la marque** par les acteurs du tourisme de la Côte d'Azur et d'identification d'ambassadeurs, appuyée par une belle dynamique digitale au travers des réseaux sociaux
- ▶ **Le licensing**, qui se traduit aujourd'hui par un catalogue original de produits bien en accord avec les valeurs de la destination, émanant de 18 entreprises licenciées

À u-delà, la marque Côte d'Azur France est déclinée dans l'ensemble des actions marketing développées en France et à l'étranger, en Europe mais aussi sur des marchés moyens et longs

courriers tels que les Etats-Unis, la Russie, la Chine ou encore le Moyen Orient : campagnes de communication grand public, relations presse, développement de l'intermédiation, etc.

A large, stylized blue number '2' is positioned on the left side of the page. It has a thick, rounded font. To the right of the '2' is a small, solid blue circle. To the left of the '2' are two overlapping circles: a larger light blue circle on top and a smaller white circle with a blue outline underneath.

PHOTOGRAPHIE DE L'OFFRE

2.1	► LES HÉBERGEMENTS	58
2.2	► LES FILIÈRES	62
2.2.1	Culture	64
2.2.2	Ecotourisme	70
2.2.3	Golf	76
2.2.4	MICE	80
2.2.5	Œnotourisme	84
2.2.6	Ski	90
2.2.7	Tourisme de croisière	96
2.2.8	Vélo	102
2.2.9	Visite d'entreprise	106

2.1

LES HÉBERGEMENTS



L'OFFRE D'HÉBERGEMENT EN CHIFFRES

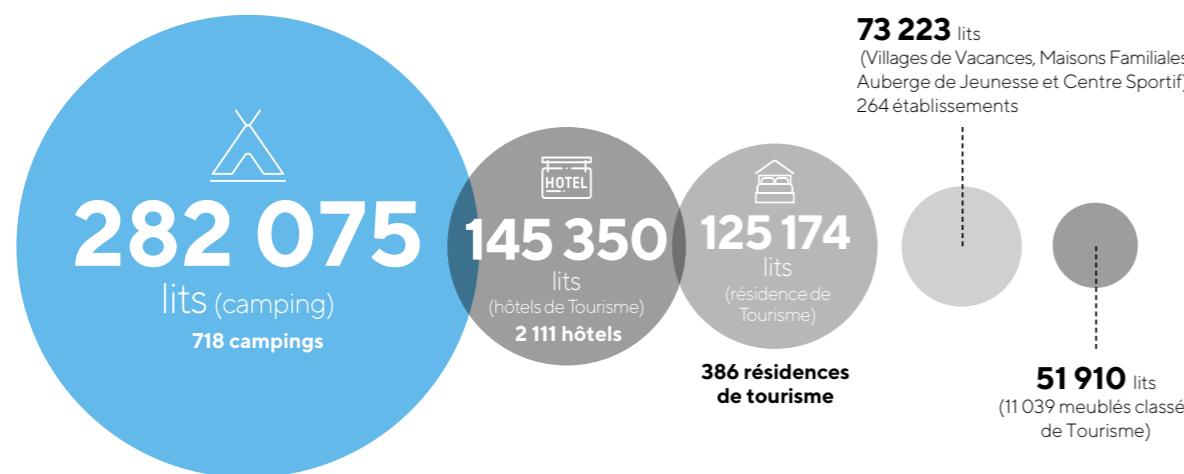
 **3,4** MILLIONS DE LITS EN 2019

■ UNE OFFRE LARGE ET DIVERSIFIÉE

La diversité des hébergement présents sur le territoire régional, offre à la clientèle touristique une capacité d'accueil globale de 3,4 millions de lits dont 678 000 lits en hébergements marchands et 2,7 millions de lits en résidences secondaires.

RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

En nombre de lits et/ou établissements



■ Hébergements locatifs (Airbnb, Abritel, Home Away) : 145 000 hébergements offerts sur l'année 2019 sur les plateformes de réservation de particuliers

■ Résidences secondaires : 2,7 millions lits soit 540 000 logements dont 84 000 détenus par un propriétaire étranger.

Source : Insee, Memento du Tourisme DGE

■ POSITION DE LA RÉGION SUD AU NIVEAU NATIONAL

Source : INSEE, DGE, partenaires régionaux 2018

2^e 

pour les Résidences secondaires, les Résidences de Tourisme et les Centres Sportifs

3^e 

pour les Hôtels

4^e 

pour les Campings, les Villages Vacances, les Auberges de Jeunesse et les Meublés classés de Tourisme

■ POIDS DES PRINCIPAUX DÉPARTEMENTS SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT (en % de lits)



Hôtellerie

37 % Alpes-Maritimes, 26 % Bouches-du-Rhône, 18 % Var



Campings

46 % Var, 15 % Hautes-Alpes, 15 % Alpes-de-Haute-Provence



Résidences de tourisme

31 % Var, 24 % Alpes-Maritimes, 21 % Hautes-Alpes



Résidences secondaires

35 % Alpes-Maritimes et 34 % Var



Résidences secondaires détenues par un étranger

55 % dans les Alpes-Maritimes et 29 % dans le Var



Hébergements locatifs (Airbnb, Abritel) (% en nombre d'hébergement disponible à la réservation en ligne)

31 % Alpes-Maritimes, 29 % Var et 19 % Bouches-du-Rhône

Source INSEE, Airdna, traitement CRT

2.2

LES FILIÈRES

2.2.1 Culture	64
2.2.2 Ecotourisme	70
2.2.3 Golf	76
2.2.4 MICE	80
2.2.5 Œnotourisme	84
2.2.6 Ski	90
2.2.7 Tourisme de croisière	96
2.2.8 Vélo	102
2.2.9 Visite d'entreprise	106



CULTURE



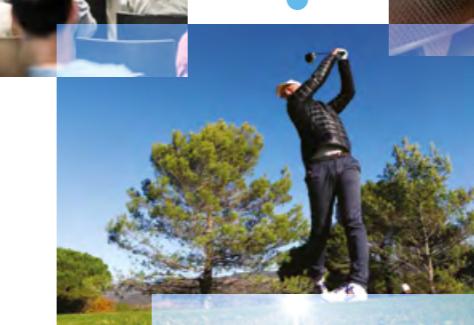
MICE



ŒNOTOURISME



TOURISME DE CROISIÈRE



GOLF



ÉCOTOURISME



SKI



VISITE D'ENTREPRISE



VÉLO



2.2.1

CULTURE

Patrimoine culturel et historique, festivals, art contemporain, la région Sud bénéficie d'un large éventail d'activités culturelles permettant d'enrichir les pratiques touristiques, et a toujours su fédérer les acteurs au service de cette dynamique de tourisme culturel



■ PATRIMOINE, FESTIVALS ET ART CONTEMPORAIN

Provence-Alpes-Côte d'Azur est dotée d'un patrimoine millénaire, témoin de son histoire dense depuis l'Antiquité. Ce patrimoine se caractérise par un ensemble de mémoires collectives, reflet des spécificités des territoires qui composent notre région. Nous sommes les héritiers et les gardiens de ces richesses culturelles, qui contribuent de longue date à l'attractivité touristique de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

En région Sud, culture et tourisme ont su, depuis de nombreuses années, développer des synergies pour s'enrichir mutuellement. Cela a bien sûr été le cas lors d'expositions dédiées aux peintres de notre région, Picasso ou Cézanne, ou lors de grands événements tels que Marseille capitale européenne de la culture en 2013.

C'est aussi le cas tout au long de l'année. Cinéma, danse, art lyrique, théâtre, jazz, cirque, arts de la rue, art moderne et contemporain... Toutes ces formes d'art sont autant d'atouts incontestables pour la notoriété et le développement touristique de notre région.



- ▶ **Patrimoine culturel, architecture** : UNESCO (Arles, Avignon, Orange, Briançon / Montdauphin, Cité radieuse Marseille, Grasse)
- ▶ **Patrimoine historique** : Arles, Avignon, Saint-Rémy-de-Provence, Vaison-la-Romaine, Pont du Gard, Marseille, Fréjus, Eze, Nice, Antibes...
- ▶ **Patrimoine religieux** : abbayes cisterciennes, Saint-Maximin et la Sainte-Baume, Les Saintes-Maries-de-la-Mer, Patrimoine juif...
- ▶ **Patrimoine militaire** : sites Vauban...

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR, TERRE DE PATRIMOINE...

Au fil du temps, de nombreux édifices uniques ont vu le jour en région Sud. Elle est aujourd'hui l'une des plus dotées en monuments historiques. Certains sont classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, comme les monuments romains d'Arles, le centre historique d'Avignon - qui abrite le Palais des Papes -, ou les fortifications Vauban à Briançon et Mont-Dauphin, dans les Alpes. Ces beautés architecturales, connues des touristes du monde entier, constituent des pépites incontournables de notre région.

Valoriser des événements culturels, de grandes expositions ou des tournages de films pour promouvoir notre patrimoine fait partie des actions menées par le CRT.

...ET DE FESTIVALS

Avec 250 événements organisés chaque année dans plus de 270 villes, la région Sud est connue en France pour être une terre de festivals. Malgré la crise sanitaire de ces derniers mois, qui a entraîné l'annulation de nombre d'entre eux, ces festivals demeurent une plus-value incontestable pour notre destination vis-à-vis de la concurrence.

LE SUD, EN POINTE SUR L'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN

La désignation, en 2013, de Marseille comme capitale européenne de la culture a ouvert la voie à l'intérêt croissant des visiteurs pour l'art moderne et contemporain.

Cette filière, qui continue de toucher un public averti, s'ouvre désormais à des clientèles moins sensibilisées. Provence-Alpes-Côte d'Azur compte aujourd'hui 27 collections majeures d'art moderne et contemporain. Parmielles, la Fondation Luma en Arles, la Fondation

Carmignac de Porquerolles ou le MAMAC de Nice. En 2020, le CRT et la Région Sud se sont associés pour faire connaître ces 27 collections majeures, par le biais d'une carte et de contenus web.

Les autres sites culturels de la région et les expositions temporaires séduisent également la clientèle internationale, toujours avide de découvrir des œuvres d'exception.

ROUTES DE L'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN



Afin de faire découvrir au plus grand nombre la richesse et la diversité de l'art moderne et contemporain en Provence-Alpes-Côte d'Azur, le Comité Régional de Tourisme et la Région Sud se sont associés pour lancer "Les Routes de l'art moderne et contemporain". Ce projet, articulé autour d'une carte diffusée à 50 000 exemplaires en version française et anglaise, et des contenus web à vocation pédagogique, valorise les 27 collections majeures que compte notre région. Des lieux uniques, témoins de la vigueur artistique du Sud.



ROUTE DE L'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN



- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1 FONDATION VAN GOGH | 8 CHÂTEAU LA COSTE | 15 VILLA TAMARIS | 22 MUSÉE PICASSO |
| 2 MUSÉE RÉATTU | 9 FONDATION VASARELY | 16 MUSÉE D'ART DE TOULON | 23 MUSÉE NATIONAL FERNAND LÉGER |
| 3 FONDATION LUMA | 10 MUSÉE GRANET | 17 VILLA NOAILLES | 24 FONDATION MAEGHT |
| 4 MUSÉE ESTRINE | 11 MUCEM | 18 FONDATION CARMIGNAC | 25 MUSÉE NATIONAL MARC CHAGALL |
| 5 COLLECTION LAMBERT | 12 FRAC | 19 VENET FOUNDATION | 26 MAMAC |
| 6 FONDATION BLACHÈRE | 13 MUSÉE CANTINI | 20 ESPACE DE L'ART CONCRET | 27 NOUVEAU MUSÉE NATIONAL DE MONACO |
| 7 CAIRN - MUSÉE GASSENDI | 14 MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN | 21 MUSÉE NATIONAL PABLO PICASSO | |

2.2.2 ÉCOTOURISME

Concentrant 16 % des Parcs naturels régionaux et 40 % des Parcs nationaux de l'ensemble du territoire français, Provence-Alpes-Côte d'Azur est incontestablement une destination écotouristique majeure.



■ TOURISME DE NATURE



LA RÉGION COMpte

9 Parcs naturels régionaux de France : Camargue et Alpilles (13), Ventoux (84), Luberon (84/04), Verdon (04/83), Baronnies provençales (04/05/26/84), Queyras (05), Préalpes d'Azur (06), Sainte-Baume (83)

4 Parcs nationaux de France : Calanques (13), Port-Cros (83), Ecrins (05/38), Mercantour (06/04)

11 Réserves naturelles nationales (Camargue, Ecrins, Crau, archipel de Riou, réserves géologiques de Haute-Provence et du Luberon, les Maures, etc.)



7 Réserves naturelles régionales (La Tour du Valat, Partias, Saint-Maurin, La Poitevine-Regarde Venir, L'ilon, Les gorges de Daluis, Le Pourra-Ranquet)

4 Réserves de biosphère : Camargue, Luberon, Mont Ventoux, Mont Viso

À cela s'ajoutent de nombreux autres espaces naturels protégés regroupés au sein du Réseau régional des espaces naturels (RREN), à l'instar du Grand Site de France de la Sainte-Victoire, des réserves naturelles nationales et régionales, des Espaces naturels sensibles départementaux, des UNESCO Géoparcs, des sites du Conservatoire du Littoral, ou encore du Parc marin de la Côte-Bleue. Au total, 60 % du territoire régional est couvert par un espace protégé !

PARCS NATURELS ET RÉSERVES EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

	Ligne TGV
	Réseau TER
	Aéroport
	Grands domaines



Nous avons près de 500 offres d'hébergements ou d'activités écotouristiques "attestées" à proposer dans les parcs naturels de la région. Que ce soit pour partir en voilier dans les Calanques avec un prestataire "Esprit Parc National" ou survoler les gorges du Verdon en parapente avec un guide "Valeur Parc Naturel régional".

Cette offre vient répondre aux attentes d'une partie de la clientèle pour qui, découverte d'une destination et préservation de l'environnement vont de pair. La clientèle européenne et en premier lieu du Nord de l'Europe - Allemands, Scandinaves, Britanniques - sont particulièrement sensibles à ces enjeux.

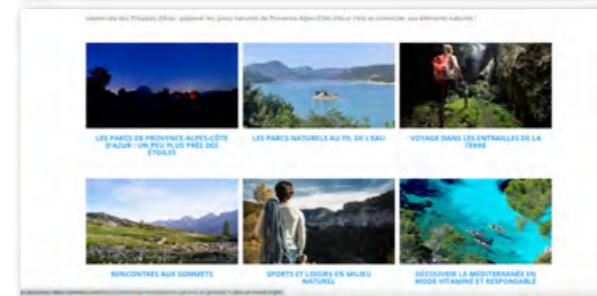


Rendez-vous sur
www.ecotourisme.provence-alpes-cotedazur.com
 pour préparer votre séjour
 écotouristique dans la région.

Attention toutefois, l'équilibre de ces espaces naturels reste fragile et la surfréquentation de certains espaces naturels - Gorges du Verdon, sites ocriers du Luberon, Calanques - à certaines périodes de l'année nécessite une meilleure régulation des flux de visiteurs.

Le CRT et les partenaires de la filière écotourisme engagent des actions de communication pour valoriser les espaces naturels de la région et contribuer à une meilleure gestion des flux touristiques dans l'espace et le temps.

DESTINATION N°1 POUR L'ÉCOTOURISME !



PLONGÉE DANS LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX...

Réalisation du film "Un autre tourisme s'invente ici" pour promouvoir les 13 parcs naturels de Provence-Alpes-Côte d'Azur. 3 min en immersion dans les paysages, activités et savoir faire-locaux, à la rencontre des espaces protégés et des terroirs. L'idée force est de dépouiller le film



de tous ses artifices auditifs, grâce à l'absence de musique pour se concentrer uniquement sur les sons authentiques, par la simplification des effets de montage et l'absence d'infographie. La promesse étant de conserver l'essentiel, image et son. Ici, c'est ce design sonore qui est le réel moteur du film, lui donne son rythme, son intensité et son pouvoir sensitif.

2.2.3

GOLF

Le nombre de golfeurs dans le monde est estimé à 68 millions dont 8 millions qui voyagent régulièrement à l'étranger pour découvrir de nouveaux parcours. La France est le 4^e marché golfique européen, après le Royaume-Uni / Irlande, l'Allemagne et la Suède.



L'accueil en France de l'événement mondial qu'est la Ryder Cup en septembre 2018, a mis nos destinations golfiques sous le feu des projecteurs, démontrant à l'international qu'elles sont des terres de golfs attractives.



Àvec plus d'une cinquantaine de parcours 9 et 18 trous, Provence-Alpes-Côte d'Azur est l'une des régions golfiques phares de la France. La structuration de l'offre a pris appui en particulier sur la création des pass Provence et Côte d'Azur, aujourd'hui regroupés dans un pass unique, le Provence Côte d'Azur Golf Pass. Il fédère 35 parcours répartis sur le territoire régional.

Développé en partenariat avec La Route des golfs, ce Pass est géré et promu par le CRT. Il est un atout important pour promouvoir la Provence et la Côte d'Azur sur les marchés internationaux, en tant que destinations golfiques. En plus du climat qui permet de golfer toute l'année, notre destination dispose d'atouts

considérables : art de vivre, gastronomie, patrimoine, culture, espaces naturels, ... Autant d'opportunités pour développer des séjours golfiques autour de thématiques telles que Golf & Vins, Golf & Art de vivre ou Golf & Spas, et attirer ainsi les golfeurs et les non-golfeurs qui les accompagnent.

Des actions dédiées au tourisme golifique sont conduites sur des marchés prioritaires, situés en Europe et bénéficiant de facilités d'accès pour des week-end ou courts séjours golfiques : Suisse, Belgique, Allemagne et Scandinavie. Elles ciblent en priorité le grand public et les médias. Plus généralement, l'offre de tourisme golifique est aussi portée par le CRT et ses partenaires lors d'opérations généralistes BtoB.

QUELQUES CHIFFRES

135 millions d'euros de chiffre d'affaires généré par le tourisme golifique en région

30 % Poids du tourisme golifique dans l'économie du golf

35 golfs adhérents au Provence Côte d'Azur Golf Pass



PROVENCE • CÔTE D'AZUR Golf Pass



2.2.4

MICE

En Provence Alpes Côte d'Azur, avec plus de 25 centres des congrès, de nombreux parcs d'exposition, une offre hôtelière importante et variée, des lieux événementiels d'exception, le tourisme d'affaires constitue un levier incontestable de développement. Il favorise le tissu économique du territoire, renforce la visibilité et l'attractivité de notre destination touristique.



■ TOURISME D'AFFAIRES



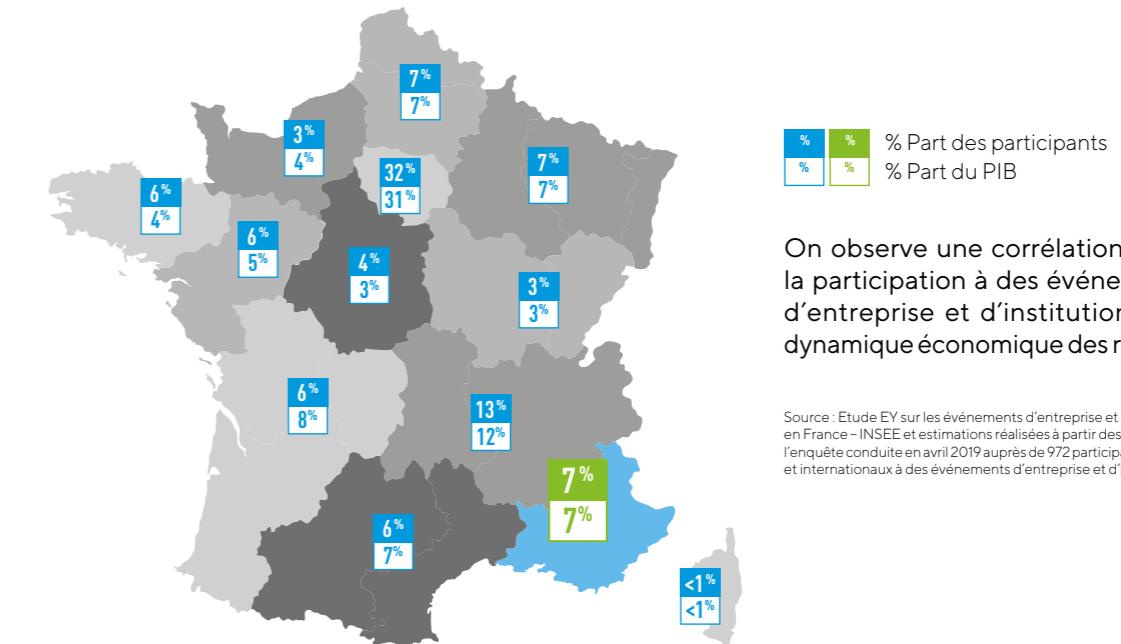
En 2019, Provence Alpes Côte d'Azur se situait au 3^e rang avec 7 % du marché, derrière Ile-de-France et Auvergne Rhône-Alpes.

En 2018, la France a accueilli 380 000 événements d'entreprise et d'institution, soit 32 milliards d'euros de retombées économiques en France en 2018. Les bénéficiaires sont les entreprises de production événementielle et les entreprises d'accueil touristique (hébergement, restauration, transport...). Le dynamisme du secteur événementiel a permis la création de 335 100 emplois.

L'Ile-de-France, 1^{re} région d'accueil d'événements d'entreprise et d'institution en termes de nombre de participants en 2018, bénéficie de 32 % du marché (en nombre de participants).

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE ET D'INSTITUTION

en nombre de participants et comparaison avec le PIB de chaque région



On observe une corrélation entre la participation à des événements d'entreprise et d'institution et la dynamique économique des régions

Source : Etude EY sur les événements d'entreprise et d'institution en France - INSEE et estimations réalisées à partir des résultats de l'enquête conduite en avril 2019 auprès de 972 participants français et internationaux à des événements d'entreprise et d'institution

PROVENCE CÔTE D'AZUR EVENTS (PCE), RÉSEAU DE PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE

Àvec le soutien de la Région Sud, Provence Côte d'Azur Events (PCE) fédère les professionnels de la filière événementielle depuis plus de 10 ans. Son but est de réunir les professionnels de la région et de mener des actions collectives pour gagner des parts de marché, attirer des événements professionnels, créer et maintenir l'emploi dans la région.

D'Avignon à Menton, le pôle compte plus de 200 membres qui représentent plus de 9 700 salariés pour 1,4 milliards d'euros de chiffres d'affaires annuels : centres de congrès, lieux événementiels, hôtels, agences réceptives, événementielles, prestataires d'activités.

2.2.5

ŒNOTOURISME

Riché de nombreuses AOP internationalement connues (Côte du Rhône, Côte de Provence, Châteauneuf-du-Pape, Bandol, Cassis etc...), le développement du tourisme vitivinicole est l'un des atouts de la région Sud, un œnotourisme marqué par un dynamisme exceptionnel qui s'est développé au fil des années grâce aux acteurs de la filière.





QUELQUES CHIFFRES

6 destinations labellisées
Vignobles & Découvertes :

- ▶ Le Pays d'Aix – Sud Luberon
- ▶ La Provence Verte
- ▶ Bandol, Provence Sud
Sainte Baume
- ▶ Dracénie, Terre de Provence
- ▶ Autour des Dentelles de
Montmirail
- ▶ Autour du Ventoux

2 vignobles des vins
de Provence et les vins
de la Vallée du Rhône

3 couleurs : blancs, rosés
et rouges

13 AOP et **3** IGP présentes
sur la région Provence Alpes
Côte d'Azur



11 % sont en agriculture
biologique

9 262 exploitations
viticoles sur la région

**Le CRT accompagne les professionnels de ce secteur
dans la promotion de leurs vignobles dans le monde entier.**

DESTINATION VIGNOBLES, LE SUD A CANDIDATÉ AVEC SUCCÈS

Une candidature stratégique portée par des valeurs communes de nos partenaires - l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence et le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence.

Un dossier de candidature solide, bâti par une équipe soudée, valorisant notre destination à travers son offre œnotouristique, ainsi que la destination touristique majeure Aix-en-Provence, qui accueillera la prochaine édition du salon **Destination Vignobles** à l'automne 2021 avec plusieurs centaines de tours opérateurs mondiaux qui découvriront notre offre.

Après WorkshopMed en 2017, Rendez-vous France en 2019, c'est le 3^e événement majeur de l'intermédiation mondiale d'Atout France, que le CRT et ses partenaires co-organisent.



Dossier de candidature Destination Vignobles

Cette année les vins de Provence
seront mis à l'honneur



VINS DU SUD, LE GUIDE

Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a souhaité créer un nouveau guide entièrement dédié à l'œnotourisme et destiné à une cible professionnelle uniquement, tour-opérateurs, agences de voyages, médias. En cours de création et bilingue français/anglais, le guide valorise l'offre œnotouristique de notre destination, les domaines viticoles de la Provence et de la Vallée du Rhône ainsi que les agences spécialisées œno.

DESTINATION VIGNOBLES LES 5 & 6 OCTOBRE 2021 (PRÉ-TOURS DU 02 AU 04 OCTOBRE 2021)

Le salon Destination vignobles, organisé tous les 2 ans par Atout France dans un vignoble différent est un rendez-vous unique pour tous les professionnels français de l'Œnotourisme qui souhaitent faire connaître leur offre à l'international.

Seule opération du genre, Destination Vignobles allie, pour les tour-opérateurs invités, l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises, dont celles labellisées "Vignoble & Découvertes" et de développer les contacts avec des professionnels français souhaitant commercialiser leur offre à l'international. Par ailleurs, des éductours proposés le week-end précédent le workshop dans les vignobles partenaires permettent aux prescripteurs une découverte in situ des produits proposés. Cette année les vins de Provence seront d'autant plus mis à l'honneur car le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur en partenariat avec l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence et le CIVP, auront la chance de co-organiser et de recevoir cette édition 2021 à Aix-en-Provence !



Motion design

AOP (Appellation d'Origine Protégée)

1 Les Crus des Côtes du Rhône

- 1a Gigondas
- 1b Ventoux
- 1c Beaumes-de-Venise (vins doux naturels)
- 1d Rasteau (vins doux naturels)
- 1e Cairanne
- 1f Châteauneuf-du-Pape

2 Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages*

- 2a Valréas, Visan, Plan de Dieu, Massif d'Uchaux, Cairanne, Sablet, Séguret, Roaix, Puymeras, Gadagne.

Vignobles de la Vallée du Rhône

3 Luberon

- 4 Vacqueyras
- 5 Côtes de Provence
- 6 Côtes de Provence Sainte-Victoire
- 7 Côtes de Provence Fréjus
- 8 Côtes de Provence La Londe
- 9 Côtes de Provence Pierrefeu
- 10 Côtes de Provence Notre-Dame des Anges

- 11 Coteaux Varois-en-Provence
- 12 Pierrevet
- 13 Palette
- 14 Coteaux d'Aix-en-Provence

Vignobles de Provence

7 Bandol

- 8 Les Baux-de-Provence
- 9 Bellet
- 10 Cassis
- 11 Coteaux Varois-en-Provence
- 12 Pierrevet
- 13 Palette

IGP (Indication Géographique Protégée)

14 Alpilles

- 15 Var
- 16 Argens
- 17 Bouches-du-Rhône
- 18 Côte de Camargue
- 19 Terre de Camargue
- 20 Hautes-Alpes
- 21 Principauté d'Orange
- 22 Alpes-de-Haute-Provence
- 23 Pays d'Aigues
- 24 Mont-Caume
- 25 Maures



2.2.6

SKI

À vec ses grands domaines et ses stations villages, les Alpes du Sud, sous l'impulsion de la marque Alpes, bénéficient d'une attractivité particulière pour l'activité ski, aussi bien pour accueillir les clientèles locales de proximité que les clientèles internationales lointaines.



■ LES ALPES DU SUD CÔTÉ HIVER...



65 stations
de ski et domaines nordiques

2 500 km de pistes
de ski alpin, 1 200 km de pistes
de ski de fond et plus de
700 remontées mécaniques.

7,5 millions de journées
skieur alpin (moyenne 2015-2018)
soit 14 % de parts de marché
France (total 53,5 millions).



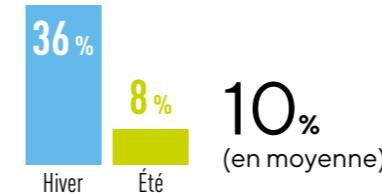
993 000 lits
dont 773 000 en résidences
secondaires et 220 000 dans
les différents modes
d'hébergement marchand

11,2 millions
de nuitées en saison
d'hiver (moyenne)

700 millions
d'euros de recettes
touristiques liées aux
dépenses des touristes
entre décembre et avril
(saison d'hiver)

7 Parcs naturels
et 2 UNESCO Géoparc
et réserves nationales
géologiques

Poids économique de la montagne
dans la consommation touristique
régionale annuelle :



150 millions d'euros
de recettes dans les remontées
mécaniques (DSF)

15 000 emplois
liés au tourisme, plus
de 7 000 saisonniers l'hiver

Une campagne de communication #OnaTousBesoinsDesAlpesDuSud pour donner envie à la clientèle régionale et française de venir dans notre massif cet hiver, de découvrir une multitude d'expériences pour se ressourcer, en attendant la reprise du ski alpin.



alpes-tourisme.com

La nouvelle dynamique "Alpes French South" bénéficie largement à l'économie du ski, grâce aux actions portées par le CRT et l'Agence de développement des Hautes-Alpes, en direction des cibles grand public, des médias et du monde de l'intermédiation.

INÉDIT, CANDIDATURE GRAND SKI 2022 - 2024

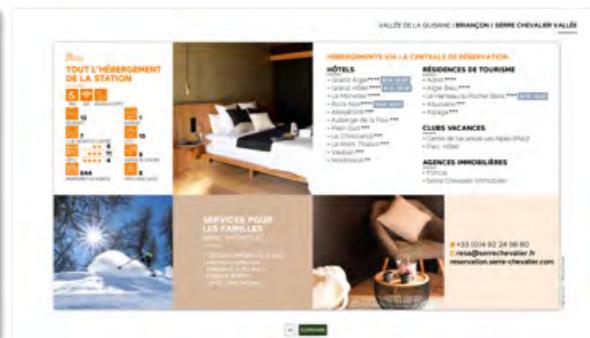
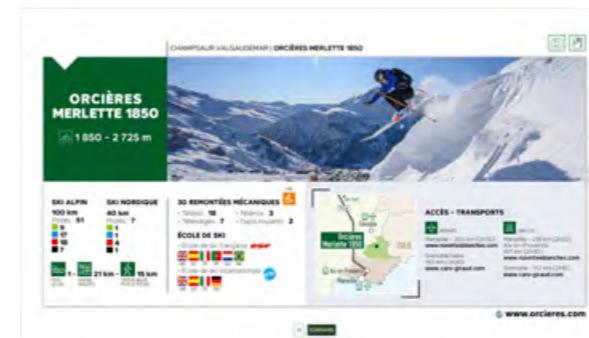
Une candidature nouvelle et impactante portée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes et l'Office de tourisme métropolitain Nice-Côte d'Azur pour accueillir le salon Grand Ski* 2022 - 2024, le plus grand salon professionnel international consacré à la montagne en hiver.

Belle mise en valeur de la marque Alpes French South qui fédère nos acteurs du tourisme alpin, de notre destination montagne hiver et son offre d'activités ski et hors ski.



*Renommé "Destination Montagnes" à partir de 2021

GUIDE ALPES DU SUD, TOUR DES STATIONS



Guide technique à l'usage des professionnels, édité en français et anglais, il dévoile les activités ski et neige, l'offre hébergement et après-ski des 15 grands domaines, 17 stations villages et 4 domaines nordiques des Alpes du Sud.

Disponible en format numérique, ce support est facile à lire grâce aux pictogrammes interactifs. Cette nouveauté nous a permis d'avoir un outil complet tout en gardant une bonne lisibilité.

2.2.7

TOURISME DE CROISIÈRE

Avant la crise sanitaire, la Méditerranée était le 2^e bassin de navigation au niveau mondial après les Caraïbes et notre territoire régional figure au premier rang des destinations attractives pour les compagnies de croisière. Il capte 50 % du trafic croisiériste en France et 10 % des mouvements de passagers en Méditerranée.





Ports de ce constat, les 3 clubs régionaux de la Croisière (Club de la Croisière de Marseille Provence, Var Provence Cruise Club et le Club de la Croisière de la Côte d'Azur) se sont fédérés pour agir et positionner notre territoire comme le

leader en matière d'expérience client mais aussi pour accompagner un développement durable de cette activité. Ces clubs regroupent 17 ports maritimes et 6 ports fluviaux sur un itinéraire varié et intéressant pour les armateurs.

QUELQUES CHIFFRES

2,7 millions de croisiéristes
dont 1,7 millions à Marseille,
610 000 dans les ports des Alpes
Maritimes et 186 000 dans ceux
du Var, 219 000 en croisières
fluviales en 2019

96 millions €
de retombées
(directes, indirectes
et induites) en 2018

83 % des passagers dépensent
en escale 36 € en moyenne
et 63 % d'entre eux manifestent
une intention de retour dans notre
région après l'avoir découverte
brièvement en escale...



Sources: Etude BVA- Clubs de Croisière Région Sud.

PORTS DE CROISIÈRE EN PROVENCE, ALPES ET CÔTE D'AZUR

Marseille, 4^e port de croisières
en Méditerranée

17 maritime ports
 6 river ports



Soutenue par un patrimoine naturel varié (mer, littoral et arrière-pays contrasté), culturel et historique riche, des infrastructures de grande qualité, un panel élargi des capacités d'accueil et une chaîne d'acteurs socio-économiques diversifiés, la croisière contribue :

- **à la création et au maintien d'emplois**
- **à la visibilité et au rayonnement international** de notre destination
- **à la désaisonnalisation** de la fréquentation touristique sur nos territoires
- **au développement d'autres secteurs d'activité** et à la valorisation de tout notre tissu économique, social et culturel.

Afin d'accompagner le développement de l'activité, les 3 clubs et leurs partenaires agissent en participant à :

- **la promotion du territoire et des séjours terrestres** (pré ou post croisière) afin de valoriser

La région Sud est la 1^{ère} région de France à proposer de faciliter la connexion électrique des paquebots de croisières en plus de celle des ferries.

la destination auprès des armateurs et des tour-opérateurs.

- **la distribution des retombées économiques sur le territoire** en étant force de proposition de nouveaux produits d'excursions et de prestataires sur le littoral mais également à l'intérieur des territoires.
- **l'accompagnement de la transition énergétique** de la filière
- **la structuration de la croisière fluviale,**
- **la formation de guide-accompagnateurs** qui profiteront à l'ensemble de la filière tourisme,
- **l'amélioration de l'accueil des passagers** en étendant et continuant les opérations labellisées,
- **la promotion des "produits" du slow tourisme**, ainsi que le renouvellement de l'offre touristique dédiée, tout en préservant le socle qui la sous-tend.



"ESCALE ZÉRO FUMÉE", UNE SOLUTION POUR RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Afin d'associer au mieux écologie et économie, la Région Sud investit pour l'électrification à quai. Très engagée en faveur d'un transport maritime toujours plus propre pour l'ensemble des ports du territoire, la Région Sud mobilise pour cela ses financements et sollicite les fonds européens pour accompagner les ports et les armateurs à relever ce défi : "zéro fumée".

Dès 2017, la Région adopte son Plan Climat, une COP d'avance qui s'articule en 5 axes et 100 mesures et mobilise 25 % du budget régional.

L'un des axes constitutifs de ce Plan Climat met l'accent sur l'éco-mobilité dont une priorité : la réduction des nuisances générées par les escales à quai des ferries.

2.2.8 VÉLO

Depuis plusieurs années, les pratiques touristiques à vélo se développent, particulièrement au sein de marchés européens de proximité (Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, ...), mais aussi plus lointains tels que les États-Unis ou le Canada.



Nos trois grandes destinations ont de nombreux arguments à faire valoir pour attirer différents types de cyclistes issus de ces marchés : beauté et diversité des paysages, large éventail des pratiques - vélo sportif, VTT, vélotourisme ou VAE, grands itinéraires tels que la ViaRhôna ou La Méditerranée à vélo, cols mythiques du Tour de France, spots VTT, développement du label Accueil Vélo, etc.

QUELQUES CHIFFRES

27 millions d'euros
de retombées économiques,
potentiel estimé à l'horizon
2025 de 84 millions d'euros
par an.

1,2 millions de cyclistes
par an en région Sud
+ de 20 000 km
de circuits VTT

641 labellisés
Accueil Vélo en région
Sud.
2 Eurovéloroutes



Impulsée par la Région Sud et coordonnée par Vaucluse Provence Attractivité, la filière régionale vélo a été lancée le 13 mai 2019 avec la signature du contrat "Vélotourisme et VTT". Ensemble, les partenaires désirent développer l'attractivité des territoires, positionner la région comme une destination vélotourisme d'excellence et comme un territoire fortement inscrit dans une politique de développement d'une filière à faible impact. Elle s'inscrit donc pleinement dans le Plan Climat "Une COP d'avance" lancé par la Région Sud.

A travers ce contrat, les partenaires s'engagent à développer une offre structurée et qualifiée, à déployer la marque nationale Accueil Vélo et à positionner Provence-Alpes-Côte d'Azur comme une destination vélo structurée, avec un réseau d'itinéraires, de séjours, d'hébergements, de restauration, de sites de visite, de prestations et

services dédiés au vélo de haut niveau de qualité.

Le plan marketing pluriannuel mis en place dans le cadre du contrat de filière permet de valoriser fortement la filière, l'offre vélo régionale et les multiples pratiques grâce à une mutualisation des actions et des compétences de l'ensemble des partenaires.

En 2020, le plan d'actions contenait des salons, des accueils presse, des éductours, mais il a été également enrichi de nouvelles actions de communication : création de pages dédiées sur le site internet du CRT

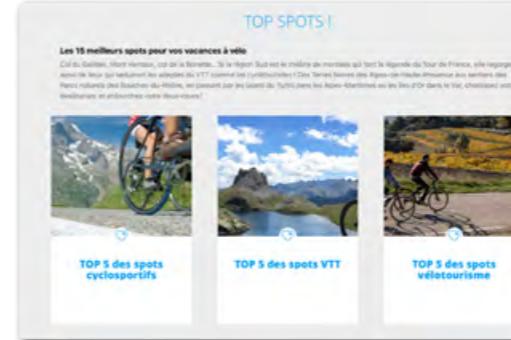
velo.provence-alpes-cotedazur.com

Construites collectivement, ces pages ont pour objectif d'accroître la visibilité de l'offre régionale vélo, de séduire l'internaute afin qu'il choisisse la région Sud comme prochaine destination pour

ses vacances à vélo. Ces pages web abritent des informations adaptées à tous les pratiquants : vététistes, cyclosportifs, vélotouristes, itinérants, ou vélo famille et bientôt vélo urbain. Ainsi l'internaute pourra organiser son séjour grâce à des renseignements sur le label "Accueil Vélo", sur les packages avec la rubrique "Expérience à vélo", mais aussi sur les évènements, les nouveautés et l'offre des partenaires départementaux de la filière. Enfin, une rubrique "Secret de..." relaie des

portraits de personnalités influentes du monde du vélo qui partagent leur expérience en région. Le plus : ces pages sont traduites en GB et DE.

En plus du marché français, deux marchés prioritaires à consolider seront ciblés, l'Allemagne (BtoC et BtoB) et la Belgique (BtoC), ainsi qu'un troisième marché, la Suisse, qui offre un potentiel de développement intéressant.



Une marque nationale
Accueil Vélo

2.2.9

VISITE D'ENTREPRISE

✓ éritable spécialité française, la visite d'entreprise concerne 2 000 structures dans tous les secteurs d'activité sur l'ensemble du territoire national. C'est un outil de qualification territoriale tout à fait original, qui répond aux aspirations tant des habitants que des touristes, qui cherchent à vivre des expériences pendant leurs séjours et donner du sens à leurs vacances.



■ TOURISME DE SAVOIR-FAIRE



Àvec la plus forte densité géographique d'entreprises ouvertes à la visite, la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur est en pole position du secteur en France. Les secteurs de la cosmétique, de l'alimentaire et de l'artisanat sont particulièrement bien représentés par rapport aux autres régions.

La forte dynamique impulsée par le réseau des CCI au début des années 2000, en lien avec le label Qualité Tourisme, y a fortement contribué. Plus récemment, l'engagement du CRT au bénéfice de ce secteur d'activité, a permis de donner un nouvel élan.

AGRICULTURE

- Apiculture
- Céréales
- Elevage
- Ferme
- Fleur & Végétal
- Fromagerie et Laitage
- Fruits et Légumes
- Huiles et Condiments
- Polyculture

AGRICULTURE

- Biscuiterie
- Boissons
- Chocolaterie
- Confiserie et Confiture
- Conserverie
- Cristallerie
- Décoration et Objet
- Lutherie
- Poterie et Terres cuites
- Terre
- Textile
- Verre et Faïence

ARTISANAT

- Huiles Essentielles
- Produits Cosmétiques
- Aromathérapie et Phytothérapie
- Parfumerie
- Savonnerie
- Spiruline

COSMÉTIQUE & BIEN-ÊTRE

- Automobile
- BTP
- Energie et Environnement
- Mer et Littoral
- Services
- Apéritifs et Liqueurs
- Vignoble

VINS & SPIRITUEUX

LABELS & ROUTES

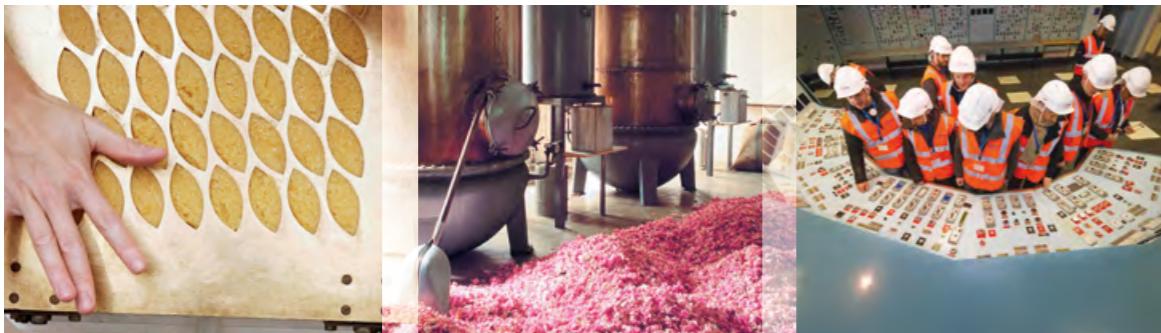


LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE EN FRANCE

Source : Entreprise et Découverte

15 millions de visiteurs
accueillis dans
2 000 entreprises (en
progession de 30 % en 7 ans)

21 % des visiteurs
sont étrangers



LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE EN RÉGION SUD

187 entreprises
ouvertes à la visite

3 millions de visiteurs
dans les entreprises

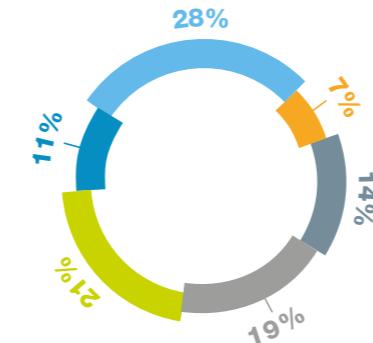
45 % des entreprises ouvertes au public existent depuis plus de 50 ans

60 % des entreprises proposent des visites ou des supports de visite en langues étrangères



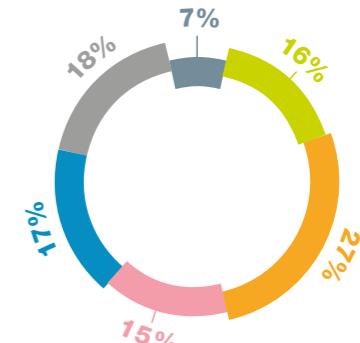
80 % des entreprises
ouvertes au public
disposent d'une boutique
en fin de parcours

LA RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DE LA RÉGION SUD



- Alpes Maritimes
- Bouches-du-Rhône
- Hautes-Alpes
- Var
- Vaucluse
- Alpes-de-Haute-Provence

LA RÉPARTITION NATIONALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



- Cosmétique & Bien-être
- Vins & Spiritueux
- Industrie
- Agriculture
- Alimentaire
- Artisanat

Depuis 2017, le CRT a mis en œuvre des actions pour encourager les entreprises à ouvrir leurs portes, à l'instar des Rencontres nationales de la visite d'entreprise organisées à Aix-en-Provence, en partenariat avec l'association nationale Entreprise & Découverte.

Par ailleurs, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur met l'accent sur le dynamisme et le potentiel important de la région en matière de tourisme de savoir-faire, auprès du grand public mais également des médias et du monde de l'intermédiation.

C'est à ce titre que le CRT a noué un partenariat avec Hachette Tourisme pour l'édition du premier Guide du Routard régional, dédié à la visite d'entreprise en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Avec la crise sanitaire et les restrictions de déplacement en 2020, et à défaut de pouvoir organiser des visites, les entreprises ont dû s'adapter.

Elles jouent la carte du digital avec des visites virtuelles, des sites de vente en ligne, des clicks and collect en attendant la possibilité de reprogrammer des visites en présentiel.

3.

FRÉQUENTATION DÉCRYPTAGE

-
- 3.1** ► HÉBERGEMENTS 114
 - 3.2** ► HÔTELS 118
 - 3.3** ► CAMPINGS 124
 - 3.4** ► HÉBERGEMENTS COLLECTIFS & LOCATIONS CTOC 128

3.1

FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS





EN 1 CLIN D'ŒIL >> RÉGION SUD FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS EN 2019



213 millions
de nuitées, tous modes
d'hébergements confondus

45 %
en hébergements
marchands

55 %
en hébergements
non marchands

Le marchand comprend : l'hôtellerie, le camping, les résidences de tourisme, les hébergements collectifs ainsi que la location de meublés.

Le non-marchand comprend : l'hébergement en résidence secondaire et chez parents-amis ainsi que l'échange d'appartements et de maisons.



23 millions
de nuitées **hôtelières**



15,5 millions
de nuitées **camping**



15,7 millions
de nuitées dans les **résidences de tourisme**
et autres hébergements collectifs

► **Augmentation des clientèles françaises** dans l'hôtellerie

► **Augmentation des clientèles internationales** dans tous les modes d'hébergement

	Global		Hôtels		Campsings		Hébergements collectifs	
	Nuitées	Evolution 2018/2019	Nuitées	Evolution 2018/2019	Nuitées	Evolution 2018/2019	Nuitées	Evolution 2018/2019
Nuitées françaises	36 621 000	-1,5 %	14 352 000	+4,1 %	9 468 000	-4,6 %	12 801 000	-5 %
Nuitées internationales	18 088 000	+3,9 %	9 073 000	+1,3 %	6 069 000	+5,2 %	2 946 000	+9,8 %
Nuitées totales	54 709 000	+0,2 %	23 425 000	+3 %	15 536 000	+1 %	15 748 000	-2,5 %

L'année 2019 est marquée par une belle progression des clientèles internationales dans l'ensemble des modes d'hébergement.

Avec 54,7 millions de nuitées, la fréquentation touristique dans les hébergements marchands est stable par rapport à 2018 avec **+0,2 %**. Le meilleur résultat enregistré concerne **les hôtels avec +3 %** et **la meilleure performance des régions françaises**.

Source : INSEE, CRT et partenaires départementaux

3.2

FRÉQUENTATION DES HÔTELS

3.2



2019, meilleure performance depuis 10 ans

Avec 23,4 millions de nuitées, l'hôtellerie régionale enregistre son meilleur résultat depuis 10 ans et une hausse de +3% de la fréquentation. C'est la plus forte hausse des régions françaises, bien au-dessus de la moyenne nationale (+0,8 %)

Le rythme de progression est plus rapide du côté des clientèles françaises +4,1 % contre +1,3 % pour les clientèles internationales. Rappel 2018/2017 : -0,7 % pour les clientèles françaises et +2,4 % pour les clientèles internationales.

Parmi les clientèles internationales, ce sont les clientèles européennes qui progressent le plus (+1,5 %) contre +0,8 % pour les marchés lointains.

En 2019, la fréquentation des hôtels enregistre **de belles évolutions au cours des ailes de saison (+7% en avril et en juin +6 % en octobre et +5 % en novembre)**. La hausse est par ailleurs plus contenue en haute saison (stable en juillet et +2,8 % en août). Cette tendance observée déjà depuis 2010 se confirme donc pour cette année.

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur conserve sa place de 3^e région en volume de nuitées derrière Ile-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes et sa 2^e place pour la clientèle internationale derrière Ile-de-France.

En France métropolitaine, la fréquentation hôtelière atteint 215 millions de nuitées, en hausse de +0,8 % par rapport à 2018. Paris Ile-de-France est en baisse de -0,7 %

CHIFFRES CLÉS DE L'HÔTELLERIE EN 2019

23,4 millions de nuitées (+3 % par rapport à 2018)

14,4 millions de nuitées françaises (+4,1 % par rapport à 2018)

9,1 millions de nuitées internationales (+1,3 % par rapport à 2018)

39 % des nuitées sont réalisées par les clientèles internationales

35,6 % des nuitées sont réalisées dans le cadre d'un tourisme d'affaires (stable par rapport à 2018)

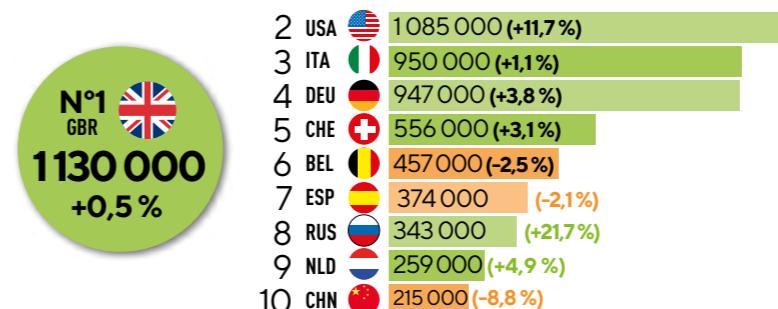
BENCHMARK FRANCE, FRÉQUENTATION DES HÔTELS (en nuitées)

TOTALES (en millions)		FRANÇAISES (en millions)	INTERNATIONALES (en millions)
1	Ile-de-France	70,7	31,7
2	Auvergne-Rhône-Alpes	24,1	18,2
3	Provence-Alpes-Côte d'Azur	23,4	14,4
4	Nouvelle-Aquitaine	16,4	13,4
5	Occitanie	16,2	12,3

Source : INSEE.

NUITÉES HÔTELIÈRES INTERNATIONALES EN 2019

En volume de nuitées et évolution 2018/2019



En termes de performances hôtelières, on retient

► L'hôtellerie milieu et haut-de-gamme réalise les meilleures performances

La fréquentation dans les hôtels 3, 4 et 5 étoiles augmente plus fortement : +6,6 % de nuitées pour les 3 étoiles et +4,3 % pour les 4 et 5 étoiles. A l'inverse, les nuitées dans les hôtels 1 et 2 étoiles sont en baisse de -9,4 %. Avec 5,3 millions de nuitées françaises, les hôtels 3 étoiles représentent 37 % des nuitées françaises de l'hôtellerie régionale.

Pour les nuitées internationales, avec 4,1 millions de nuitées, les hôtels 4 et 5 étoiles représentent 45 % de l'ensemble des nuitées internationales de l'hôtellerie régionale.

► Taux d'occupation en progression

Le taux d'occupation moyen des hôtels de la région se situe à 60 % en progression de +0,8 point par rapport à 2018.

L'hôtellerie 4 et 5 étoiles progresse lui aussi de +0,8 points à 64 % pour les hôtels 3 étoiles, la progression est plus forte (+1,4 point) pour atteindre 62 %.

■ FOCUS 3 MARQUES EN NUITÉES HÔTELIÈRES

	Nuitées totales	Evolution 2018/2019	Nuitées françaises	Evolution 2018/2019	Nuitées internationales	Evolution 2018/2019
Provence	12 569 000	+4,2 %	8 981 000	+5,1 %	3 588 000	+1,9 %
Alpes	1 438 000	+6,2 %	1 176 000	+4,3 %	262 000	+15,7 %
Côte d'Azur	11 154 000	+2 %	5 296 000	+4,1 %	5 858 000	+0,1 %

Source : INSEE, CRT et partenaires départementaux.

CLASSEMENT DES PRINCIPALES VILLES DE LA RÉGION EN NUITÉES - 2019

FRANÇAISES		INTERNATIONALES			
1	Marseille	2 075 000	1	Nice	2 417 000
2	Nice	1 427 000	2	Cannes	1 055 000
3	Toulon (Métropole)	866 000	3	Marseille	695 000
4	Cannes	760 000	4	Grand Avignon	432 000
5	Grand Avignon	726 000	5	Antibes	391 000
6	Aix-en-Provence	600 000	6	Menton	296 000
7	Antibes	396 000	7	Aix-en-Provence	265 000
8	Arles	337 000	8	Toulon (Métropole)	176 000
9	Menton	274 000	9	Arles	154 000
10	Mandelieu	192 000	10	Mandelieu	152 000

Source : INSEE, CRT, partenaires départementaux

■ FRÉQUENTATION ET PERFORMANCES DE L'HÔTELLERIE URBAINE

Comme en 2018, les 3 indicateurs (taux d'occupation, prix moyen et RevPar) progressent en 2019 pour l'hôtellerie urbaine !

L'ENSEMBLE DES INDICATEURS PROGRESSENT EN 2019 POUR L'HÔTELLERIE URBAINE

+1,3 point pour le **taux d'occupation** à 66,3% **+2,6** % pour le **prix moyen** à 117,70 € **+4,4** % pour le **chiffre d'affaires moyen** par chambre louée à 78 €

	2016	2017	2018	2019	Evolution 2018/2019
Taux d'occupation	62,3 %	64,4 %	65 %	66,3 %	+1,3 point
Prix Moyen HT (en euros)	110,4	108,8	111,2	117,7	+2,6 %
RevPar HT (en euros)	68,8	70,1	72,3	78	+4,4 %

Source : MKG, CRT et partenaires départementaux

Le chiffre d'affaires (RevPar) a augmenté de +4,4 % et s'établit en moyenne à 78 € HT. Le prix moyen ainsi que le taux d'occupation sont aussi en progression respectivement +2,6 % à 117,7 € HT et +1,2 pt à 66,3 %.

La région Sud se classe ainsi à la 3^e place pour les performances 2019 au niveau national.

Source MKG : Performances de l'hôtellerie des pôles urbains de Provence Alpes Côte d'Azur.



3.3

FRÉQUENTATION DES CAMPINGS

3.3





15,5 MILLIONS DE NUITÉES

- **+3,6 % d'arrivées et -1 % de nuitées (2018/2019)**
- **41,4 % de taux d'occupation, +0,3 point (2018/2019)**

Avec 15,5 millions de nuitées d'avril à septembre 2019, la fréquentation touristique des campings de la région Sud est en retrait de -1 % alors que les arrivées enregistrent une hausse de +3,6 % avec 2,6 millions arrivées.

Cette différence de tendance s'explique par une baisse des durées de séjours. (5,9 jours en moyenne pour les français contre 6,2 jours en 2018. Même tendance pour les internationaux avec une durée de séjour de 6 jours cette année contre 6,3 en 2018).

Malgré cette légère baisse globale des nuitées, **les campings 4 et 5 étoiles** enregistrent **une fréquentation stable** (en augmentation sur la clientèle internationale et en baisse pour la clientèle française) **Ils représentent 60 % du total des nuitées** (aussi bien françaises qu'internationales). C'est le recul d'activité dans les établissements des autres catégories qui tire la moyenne régionale à la baisse (à l'exception du non classés en augmentation (+29 %) du fait d'un accroissement du parc (+22 %) où sont répertoriés les établissements n'ayant pas pu être catégorisés).

► **Les nuitées françaises sont en retrait de -4,6 % et les nuitées internationales en hausse de +5,2 %.**

► **La part des nuitées internationales s'élève à 39 %.**

► **Le taux d'occupation s'élève à 41,4 % en hausse de +0,3 point.**

Il est de 52 % pour les emplacements locatifs et de 34 % pour les emplacements nus.

CHIFFRES CLÉS

15,5 millions de nuitées en 2019 (-1 % par rapport à 2018)

9,5 millions de nuitées françaises (-4,6 % par rapport à 2018)

6 millions de nuitées internationales (+5,2 % par rapport à 2018)

61 % des nuitées sont françaises



73 % des nuitées internationales sont effectuées par les touristes néerlandais, allemands et belges

53 % des nuitées se font dans les campings du Var

Source : INSEE, CRT et partenaires départementaux

TOP 10 DES ORIGINES DES NUITÉES INTERNATIONALES

En volume de nuitées et évolution 2018/2019



2	DEU		1652 000 (+17,4 %)
3	BEL		869 000 (-2,8 %)
4	GBR		583 000 (+6,4 %)
5	CHE		339 000 (+12,4 %)
6	ITA		286 000 (+0,1 %)
7	DNK		103 000 (-7,8 %)

Les 3 principales clientèles : Pays-Bas, Allemagne et Belgique représentent 73 % des nuitées internationales des campings de la région Sud

TENDANCES SELON LE TYPE D'EMPLACEMENT

En % d'évolution des nuitées 2018/2019

► **Emplacements nus : -5 %**

► **Emplacements Locatifs : +2 %**

On constate un écart de tendance entre la fréquentation des emplacements locatifs qui augmente de +2 % (dont +14 % pour les nuitées internationales et -2 % pour les nuitées françaises) et celle des emplacements nus qui baisse de -5 % (dont -9 % pour les nuitées françaises et stable pour les nuitées internationales).

3.4

FRÉQUENTATION HÉBERGEMENTS COLLECTIFS & LOCATIONS CTOC

3



■ RÉSIDENCES DE TOURISME ET AUTRES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

 **15,7** MILLIONS DE NUITÉES

En 2019, les résidences de tourisme et autres hébergements collectifs de Provence-Alpes-Côte d'Azur ont enregistré 15,7 millions de nuitées soit une baisse de -2,8 % par rapport à 2018.

Cette tendance est liée à la baisse de la clientèle française de -5,2% alors que la clientèle internationale est en progression de +9,6%.

Dans ces hébergements, les nuitées françaises représentent 81 % des nuitées totales.

CHIFFRES CLÉS

15,7 millions de nuitées
(-2,8 % par rapport à 2018)

12,7 millions de nuitées françaises
(-5,2 % par rapport à 2018)

2,9 millions de nuitées internationales (+9,6 % par rapport à 2018)

81 % de nuitées françaises (+2 points par rapport à 2018)



35,3 % de taux d'occupation (-1 point par rapport à 2018)



Source Insee : résidences hôtelières et de tourisme, villages de vacances, maisons familiales et auberges de jeunesse.

■ HÉBERGEMENTS CTOC*

FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS LOCATIFS TYPE AIRBNB

Les hébergements locatifs des plateformes de réservation enregistrent toujours une forte croissance en 2019 !

En 2019, le nombre de nuitées disponibles à la réservation sur les plateformes comme Airbnb... était en hausse de +12 % par rapport à 2018 en région Sud.

Cette augmentation de l'offre disponible, s'est aussi accompagnée d'une hausse de +9 % des nuitées réservées.

Au global, les revenus générés par cette activité sont évalués à près d'1,8 milliard de dollars, en stabilité par rapport à 2018 selon l'estimation de AirDNA.

Cette stabilité s'explique par une baisse des prix des hébergements au cours du premier semestre 2019.

La fréquentation de ces hébergements connaît une saisonnalité marquée sur l'été mais des progressions plus fortes au printemps et à l'automne ces dernières années !

Tous les mois de l'année sont en progression sauf les mois de mars et de mai.

On observe des progressions importantes sur l'avant saison d'été (avril et juin +19 % chacun) et pour l'arrière-saison d'été (septembre +23 % et octobre +18 %).

La saison de juin à septembre représente près de 60 % des nuitées annuelles réservées avec des progressions plus modérées au cœur de l'été (juillet +3 % et août +5 %).

	2019	Evolution 2018/2019
Nuitées hébergements disponibles	21 662 000	+19 %
Nuitées hébergements réservés	11 060 000	+9 %
Taux d'occupation / hébergement	51%	-2 points
Revenu global généré en \$	1 786 262 000	0 %

Source : Airdna, traitement des données des plateformes (Airbnb, Abritel HomeAway...)

*CtoC : hébergements entre particuliers.



LES MARCHÉS EN CHIFFRES

4.1 ► MARCHÉ FRANÇAIS

134

4.2 ► MARCHÉS EUROPÉENS

140

Allemagne	142
Belgique	146
Espagne	150
Italie	154
Pays-Bas	158
Pays d'Europe	
Centrale et Orientale	162
Royaume-Uni	166

4.3 ► MARCHÉS LOINTAINS

178

Canada	180
Chine	184
États-Unis	188
Israël	192
Japon	194
Moyen-Orient	198
Russie	202

178

180

184

188

192

194

198

202

4.1

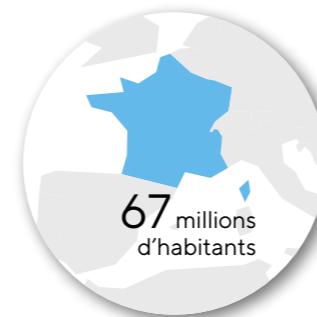
MARCHÉ Français

4



FRANCE

DONNÉES CLÉS



■ RÉGION SUD



EN CHIFFRES (données 2018)

- 23 millions d'arrivées de touristes français
- 150 millions de nuitées
- 11 milliards de consommation touristique
- 6,6 jours de durée moyenne de séjour

■ RÉGION SUD

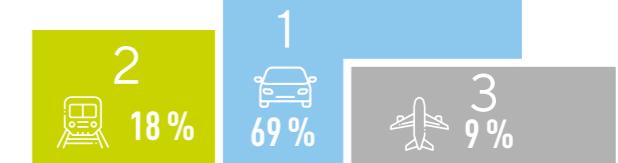
PRINCIPAUX BASSINS ÉMETTEURS

Ile-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes

HÉBERGEMENTS PRIVILÉGIÉS

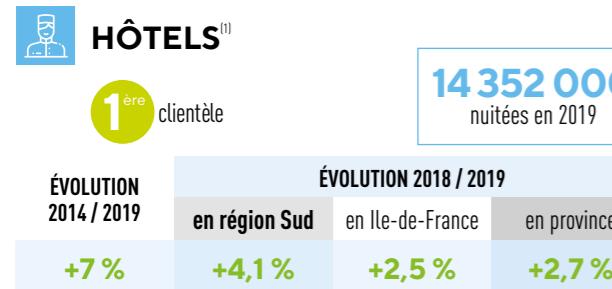
- 1 ▶ Hôtel
- 2 ▶ Location, gîte rural et chambre d'hôte
- 3 ▶ Camping

MODES DE TRANSPORTS PRIVILÉGIÉS

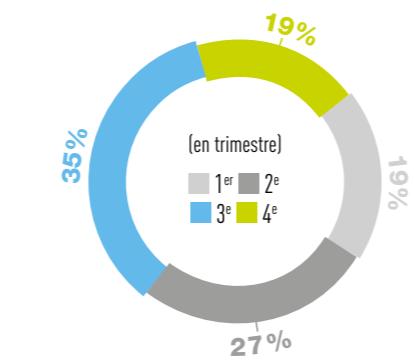
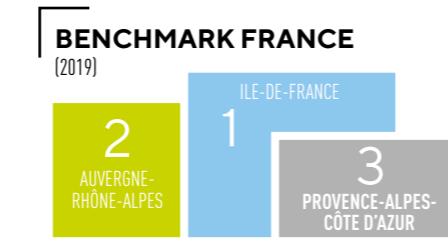
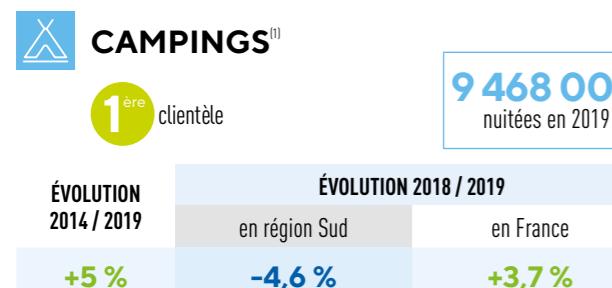
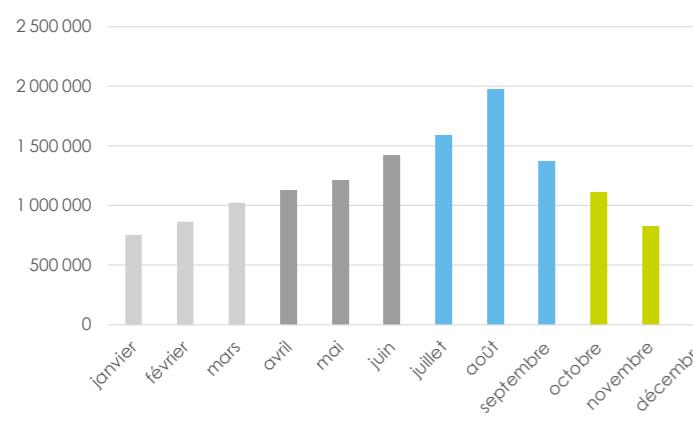


Source : Kantar, SDT, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD



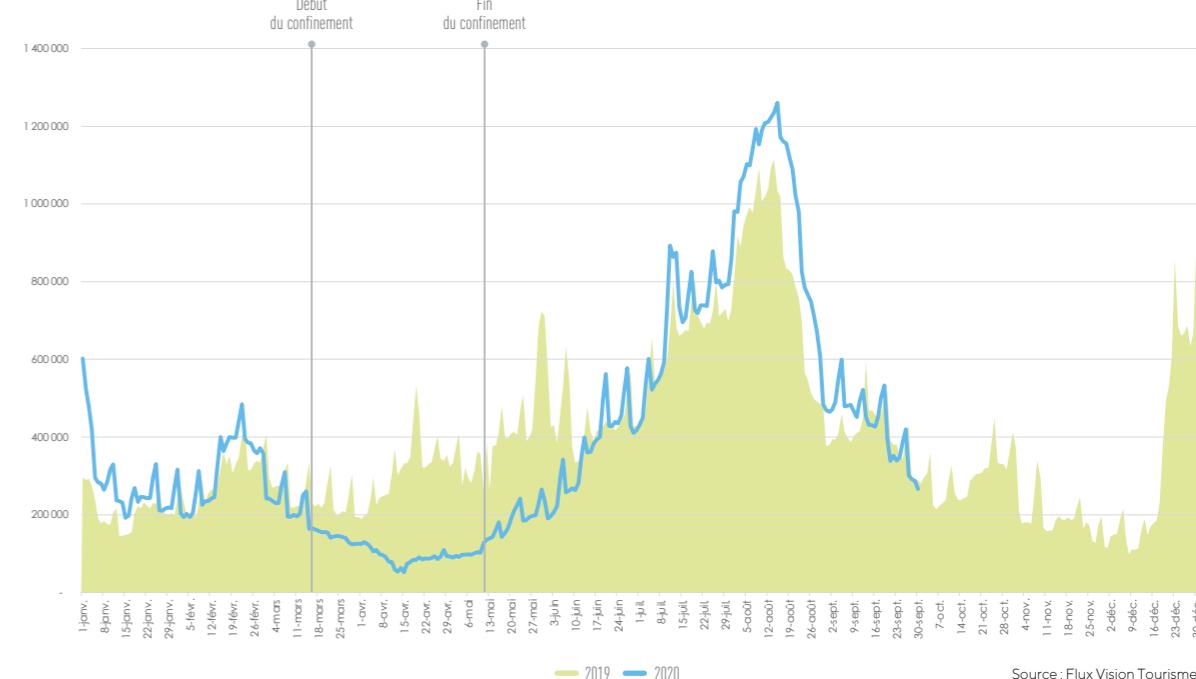
SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)



2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD

D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle française enregistre un fort rebond en juillet et en août 2020 après la période de confinement.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

Depuis le début d'année et jusqu'à fin septembre 2020, la fréquentation de la clientèle française est en retrait de -7 % par rapport à 2019

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

63 % des Français ayant prévu un séjour ont l'intention d'aller en France, dont 17 % en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

(1) Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France avec TCI Research

4.2

MARCHÉS Européens

Allemagne	142
Belgique	146
Espagne	150
Italie	154
Pays-Bas	158
Pays d'Europe Centrale et Orientale	162
Royaume-Uni	166
Scandinavie	170
Suisse	174

4



ALLEMAGNE

DONNÉES CLÉS



FRANCE



► Place de la France en 2019

6^e destination
3^e pour les courts séjours

EN CHIFFRES (données 2018)

115 millions de voyages à l'étranger
12,3 millions de voyages en France
5,1 milliards de recettes touristiques en France
6,6 jours de durée de séjours

ATOUT FRANCE
La crise du COVID-19 impacte bien sûr l'année 2020.
Mais dans un pays où les départs en voiture sont prépondérants (75 % des séjours loisirs) les destinations proches - dont la France - pourraient bénéficier en 2021 d'un report partiel des clientèles longs et moyens courriers.

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

UN MARCHÉ CIBLE ESSENTIEL

Un taux de départ en vacances élevé pour ce pays le plus peuplé d'Europe Occidentale. Notre art de vivre est un atout majeur à faire valoir.



À NOTER

- ▶ Très fort taux de départ (78% en 2019)
- ▶ Les Allemands privilégient les voyages en voiture (75% des séjours loisirs)
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Allemagne du sud (Bade-Wurtemberg, Rhénanie du Nord-Westphalie et Hesse)
- ▶ Forte progression des nuitées campings depuis 2010, en particulier en 2019

► Thématiques d'offre recherchées

Art de vivre et gastronomie, culture et patrimoine, activités de pleine nature dont le cyclotourisme, tourisme slow urbain.

ACCÈS

Vols : Francfort et Munich ➤ Marseille, Berlin, Munich, Stuttgart, Francfort, Düsseldorf et Cologne ➤ Nice

TGV : Francfort ➤ Avignon, Aix-en-Provence, Marseille

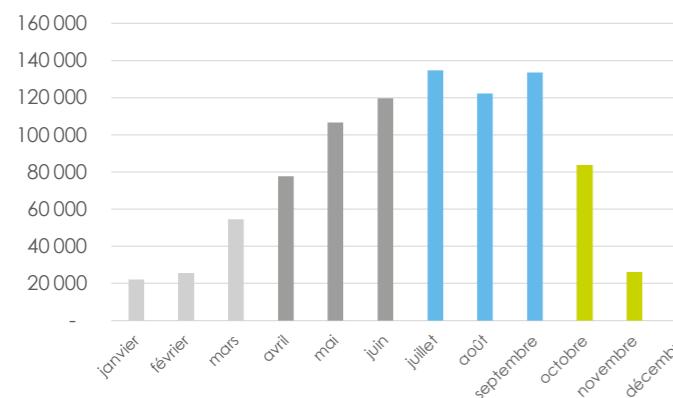
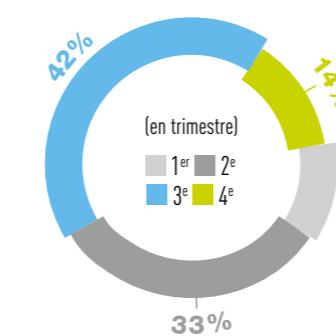
2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾4^e clientèle internationale947 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

	en région Sud	en Ile-de-France	en province
+2 %	+3,8 %	-1,5 %	-0,5 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

BENCHMARK FRANCE
(2019)CAMPINGS⁽¹⁾2^e clientèle internationale1 652 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

	en région Sud	en France
+18 %	+17,4 %	+5,3 %

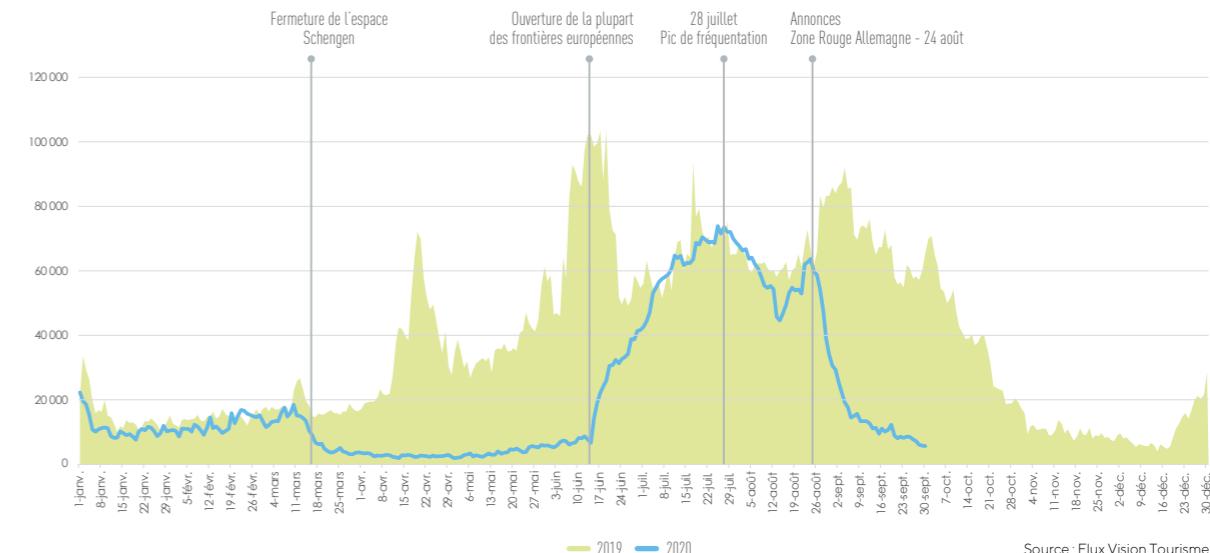
BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, et après le confinement, la clientèle allemande est de retour dans la région sans toutefois atteindre les niveaux observés en 2019.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

1^{ère} clientèle internationale

De janvier à septembre 2020, la fréquentation de la clientèle allemande est en retrait de -45 % par rapport à 2019.

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

10 % des Allemands ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France (à titre de comparaison ils sont 41% en Belgique).

BELGIQUE

DONNÉES CLÉS



FRANCE



► **Place de la France en 2019**
1^{re} destination des Belges à l'étranger

EN CHIFFRES (données 2018)

11,3 millions	de voyages en France (+10% par rapport à 2017)
6,5 milliards	de recettes touristiques en France (1 ^{er} marché en termes de recettes)
6,1 jours	de durée de séjours

ATOUT FRANCE
La demande s'est tournée cet été 2020 de préférence vers des destinations de proximité accessible en voiture ayant une offre pleine nature et durable. Faut-il en conclure que ces tendances s'affirmeront en 2021 et que l'on assistera à une progressive modification des aspirations vacancières du marché (plus slow tourisme, plus nature) ?

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

DES TOURISTES EXPERTS DE NOS DESTINATIONS

Wallons ou Flamands, ils ont souvent une connaissance plus fine de nos destinations que nos visiteurs français.

À NOTER

- Marché sur lequel nos destinations (Provence et Alpes plus particulièrement) ont le plus fort taux de pénétration
- 2 marchés à travailler différemment : francophone et flamand (plus fort pouvoir d'achat)
- Principaux bassins émetteurs : Bruxelles, la région de Liège, Flandres occidentales et orientales
- Faible taux d'intermédiation
- Convivialité et relations personnalisées (accueil) assurent une bonne fidélisation
- Les Belges privilégient les voyages en voiture (70 % des séjours)

Thématiques d'offre recherchées

Patrimoine culturel et naturel, oenotourisme, gastronomie, activités de pleine nature en particulier le vélo

ACCÈS

 **Vols** : Bruxelles ➤ Marseille, Nice, Toulon

 **TGV** : Bruxelles ➤ Avignon, Aix-en-Provence, Marseille

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾6^e clientèle internationale457 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

-9 %

-2,5 %

+5,4 %

-2,8 %

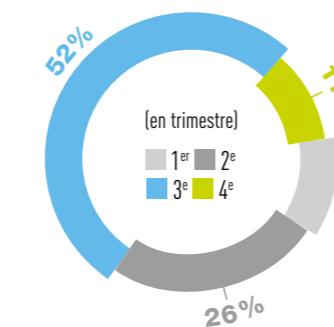
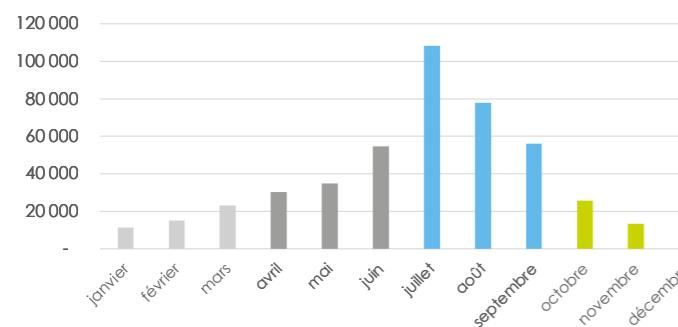
en région Sud

en Ile-de-France

en province

BENCHMARK FRANCE
(2019)

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

CAMPINGS⁽¹⁾3^e clientèle internationale869 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

-3 %

-2,8 %

+3,3 %

en région Sud

en France

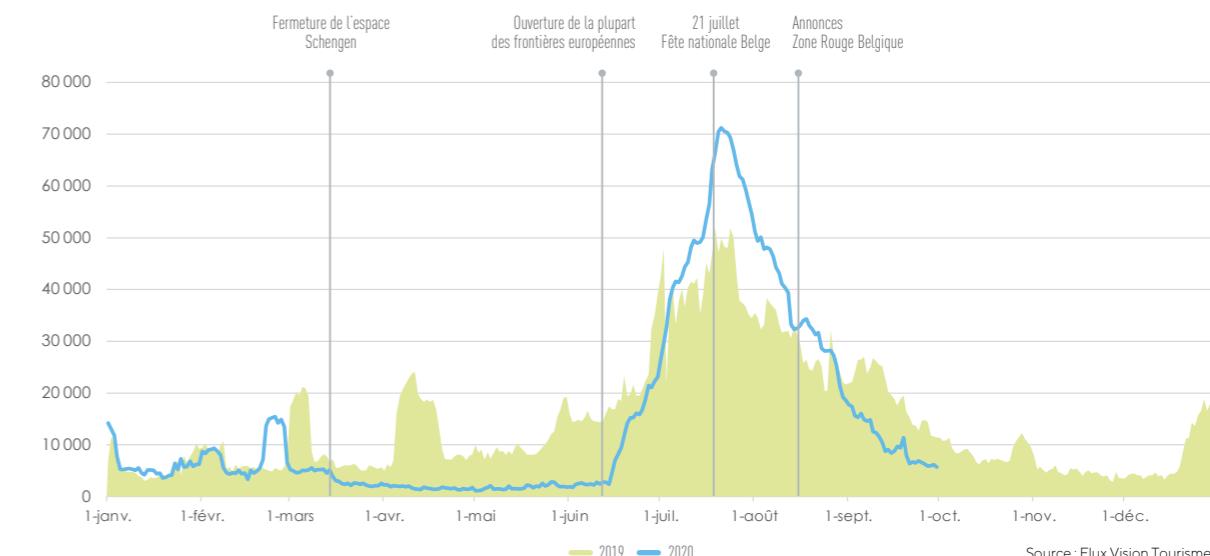
BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle belge est repartie à la hausse au cours de l'été 2020 comparativement à 2019

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

5^e clientèle internationale

De janvier à septembre, la fréquentation de la clientèle belge est en retrait de -10 % par rapport à 2019

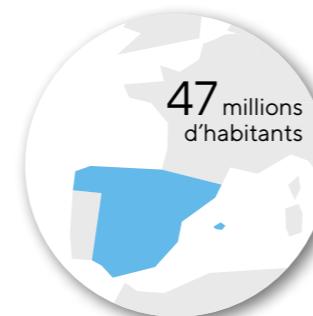
2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

41 % des Belges ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France. 27 % des Belges ayant prévu un voyage en France ont l'intention de se rendre en région Sud.

ESPAGNE

DONNÉES CLÉS



FRANCE



► **Place de la France en 2019**
1^{ère} destination des Espagnols à l'étranger

EN CHIFFRES (données 2018)

20,2	millions de voyages à l'étranger (+4 % par rapport à 2017)
6,7	millions de voyages en France
3	milliards de recettes touristiques en France
5,1	jours de durée de séjours

ATOUT FRANCE

Les Espagnols ont définitivement inscrit les voyages dans leurs priorités. Ils ont appris à acheter en ligne, à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux. La France reste dans le top 2 des destinations des Espagnols, malgré des conjonctures économiques et sanitaires difficiles.

RÉGION SUD

UNE CARTE À JOUER POUR LA PROVENCE

Les Espagnols ont une affinité naturelle avec l'Occitanie mais la Provence a des marges de progression sur ce marché.

► **À NOTER**

- Facilité d'accès : route, aérien avec des lignes régulières et low-cost, ferroviaire avec le TGV depuis Madrid et Barcelone
- Principalement Provence (Marseille, Avignon, Arles-Nîmes)
- Croisiéristes (à Marseille)
- Principaux bassins émetteurs : Catalogne, Madrid, Valence, Andalousie et Pays-Basque
- Les Espagnols privilégient les voyages en avion

► **Thématiques d'offre recherchées**

Patrimoine et culture, tourisme urbain, patrimoine religieux, gastronomie, shopping, parcs de loisirs

ACCÈS

 **Vols** : Madrid, Barcelone, Séville, Malaga, Palma Fuerteventura, Ibiza et Tenerife  Marseille Madrid, Barcelone, Séville, Malaga, Palma et Ibiza  Nice

 **TGV** : Madrid, Saragosse, Barcelone  Marseille

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾7^e clientèle internationale374 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

en région Sud en Ile-de-France en province

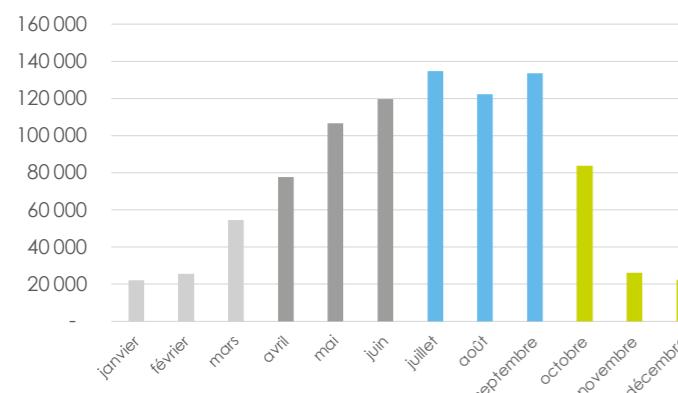
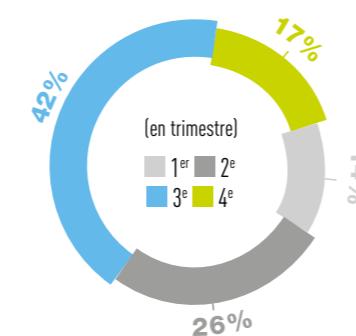
+20 %

-2,1 %

-2,9 %

-1,3 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

BENCHMARK FRANCE
(2019)CAMPINGS⁽¹⁾8^e clientèle internationale64 000
nuitées en 2019

ÉVOLUTION 2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

+39 %

-0,6 %

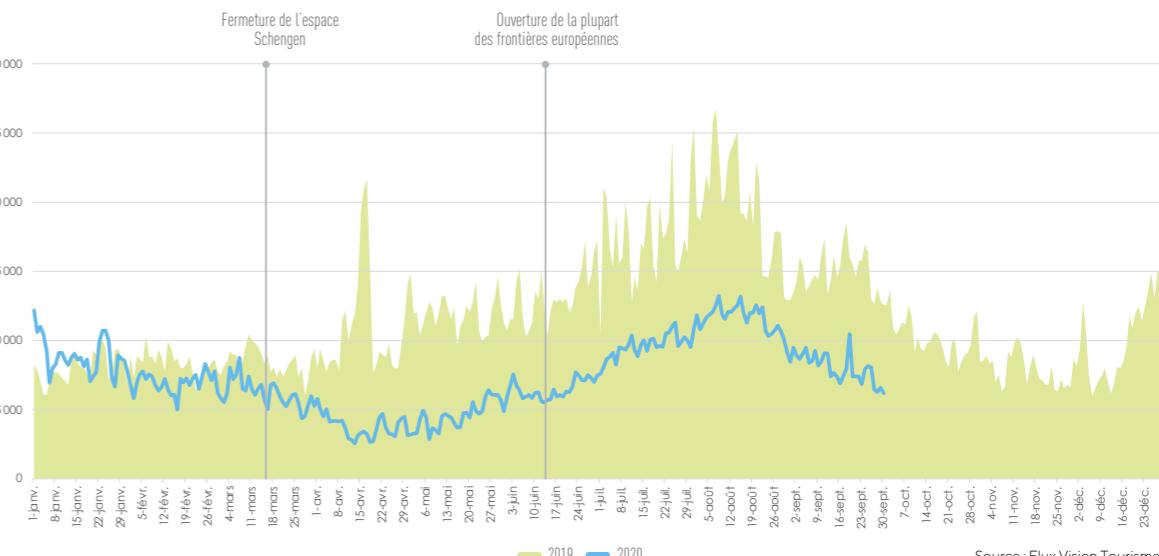
BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle espagnole est restée très inférieure en 2020 par rapport à 2019.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

7^e clientèle internationale

Depuis le début de l'année 2020, jusqu'à fin septembre, la fréquentation de la clientèle espagnole est en retrait de -40 % par rapport à 2019.

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

23 % des Espagnols ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France.

ITALIE

DONNÉES CLÉS



► Place de la France en 2019

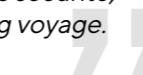
1^{re} destination pour les longs séjours
2^e destination pour les courts séjours

EN CHIFFRES (données 2018)

22,5	millions	de voyages à l'étranger
7	millions	d'arrivées d'Italiens en France
3,5	milliards	de recettes touristiques en France
6	jours	de durée de séjours

ATOUT FRANCE

Bien que l'année 2020 ait bouleversé les habitudes des clientèles, le marché italien reste une valeur sûre pour la destination France ; les visiteurs sont attachés à notre pays, parce que la destination présente beaucoup d'avantages de sécurité, de dépaysement sans faire un long voyage.



GRANDE PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE ET CULTURELLE

Les italiens ont de fortes habitudes de séjours dans notre région, en particulier sur la Côte d'Azur

À NOTER

- ▶ Marché captif, important pour la Côte d'Azur sur le court séjour
- ▶ Dépenses journalières supérieures à celles de nos principaux marchés européens
- ▶ Forte connectivité ferroviaire (21 liaisons hebdomadaires à destination de Marseille)
- ▶ Faible taux d'intermédiation (10 %)
- ▶ Principaux bassins émetteurs : l'Italie du nord (Milan, Turin, Bologne) puis Rome
- ▶ Première nationalité pour les résidences secondaires en région Sud (26 000 en 2018)

Thématiques d'offre recherchées

Le tourisme nature, bien-être, le savoir-faire, l'art de vivre, la culture et les événements, l'œnotourisme et la gastronomie, le golf

ACCÈS

 **Vols** : Rome, Milan, Naples et Catane  Marseille, Rome, Milan, Naples, Olbia, Palerme, Venise, Catane et Cagliari  Nice

 **TGV** : Milan  Nice, Marseille

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾

3^e clientèle internationale

950 000
nuitées en 2019

ÉVOLUTION
2014 / 2019

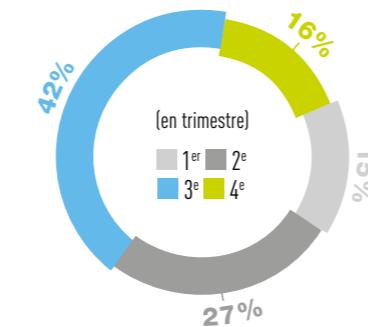
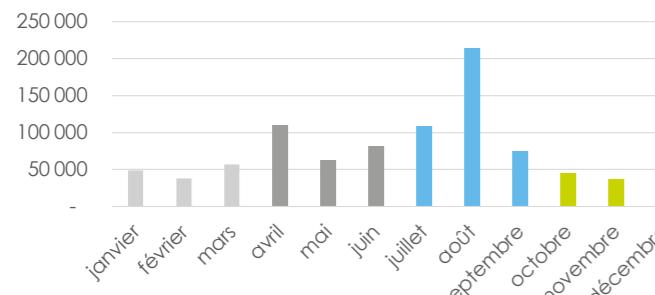
ÉVOLUTION 2018 / 2019

	en région Sud	en Ile-de-France	en province
-7 %	+1,1 %	-1,8 %	-0,3 %

BENCHMARK FRANCE
(2019)



SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

CAMPINGS⁽¹⁾

6^e clientèle internationale

286 000
nuitées en 2019

ÉVOLUTION 2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

-19 %

+0,1 %

BENCHMARK FRANCE
(2019)

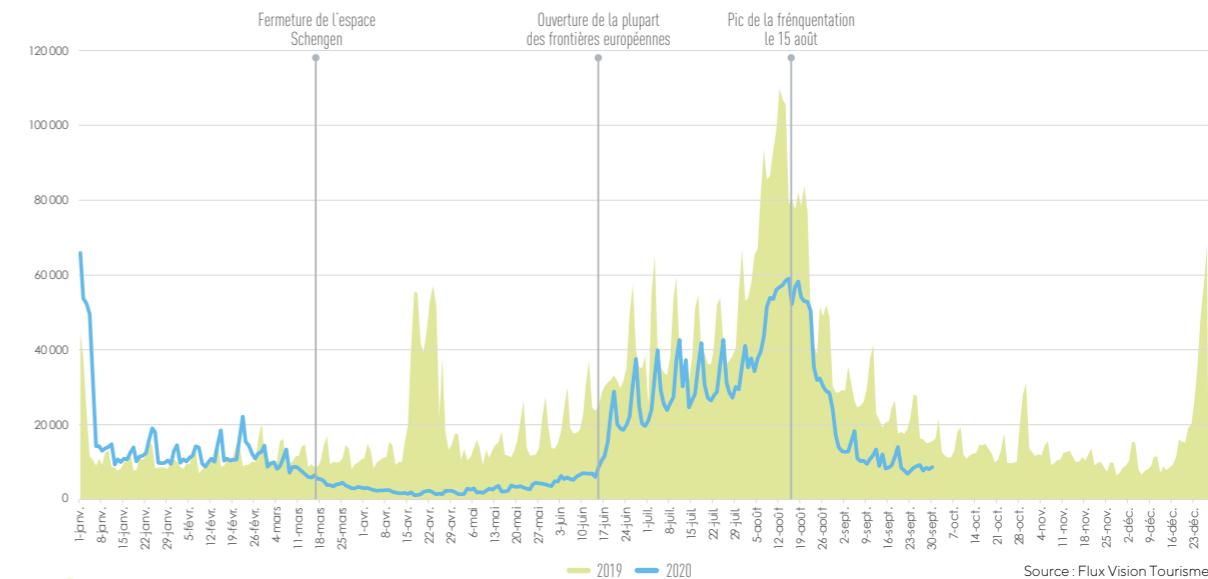


2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle italienne est restée inférieure en 2020 par rapport à 2019 en particulier au mois d'août période habituelle de forte affluence de cette clientèle.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



3^e clientèle internationale

Depuis le début de l'année jusqu'à fin septembre 2020, la fréquentation de la clientèle italienne accuse un retard de -41 %

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

26 % des Italiens ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France (à titre de comparaison ils sont 41 % en Belgique).

(1) Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

PAYS-BAS

DONNÉES CLÉS



► Place de la France en 2019

2^e destination
1^{er} destination estivale

EN CHIFFRES (données 2018)

22,2 millions de voyages à l'étranger
4,7 millions d'arrivées en France
1,9 milliards de recettes touristiques en France
6,9 jours de durée de séjours



ATOUT FRANCE

Avec un taux de départ de 84 %, l'un des plus élevés d'Europe, les Néerlandais confirment leur appétence pour les vacances, en particulier à l'étranger (56 %).

La France, 2^e destination sur l'année et 1^{re} destination de vacances en saison estivale, continue à exercer un pouvoir attractif auprès de la population néerlandaise.



L'ATTRAIT DU CAMPING

Un marché qui a perdu en dynamisme ces dernières années, dans notre région comme pour le reste de la France, mais qui demeure essentiel pour l'hôtellerie de plein air et se situe dans le top 5 de la fréquentation régionale.



À NOTER

- ▶ 1^{re} clientèle de l'hôtellerie de plein air (à noter une baisse des nuitées depuis quelques années)
- ▶ Clientèle sensible au rapport qualité/prix des prestations, très avertie en matière d'organisation de voyages et négociatrice
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Randstad (Amsterdam, Rotterdam, La Haye) Hollandes Sud et Nord, Brabant Nord
- ▶ Autonomie en déplacement, importance des accès routiers
- ▶ Fort taux d'intermédiation (près de 50 %)

► Thématiques d'offre recherchées

Visite de villes et cités de caractère, activités de pleine nature, cyclotourisme, golf, cenotourisme, gastronomie et "green tourism"

ACCÈS

 **Vols :** Amsterdam ➤ Marseille
Amsterdam, Eindhoven et Rotterdam ➤ Nice
Rotterdam ➤ Toulon

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾9^e clientèle internationale259 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

en région Sud en Ile-de-France en province

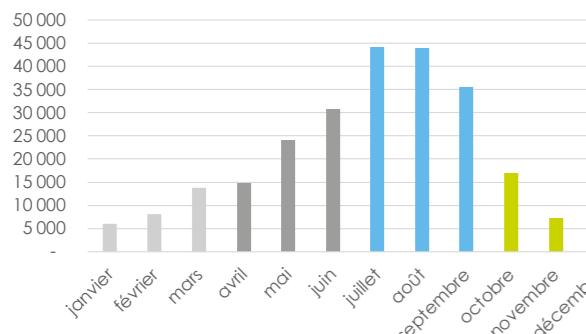
+13 %

+4,9 %

-1,5 %

-2 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

CAMPINGS⁽¹⁾1^{re} clientèle internationale1 917 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

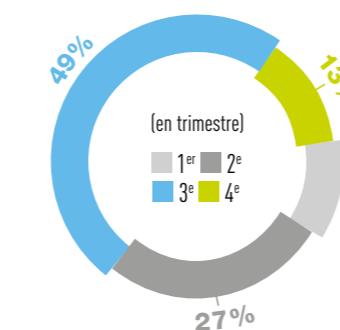
ÉVOLUTION 2018 / 2019

en région Sud en France

-14 %

-2,3 %

-3 %

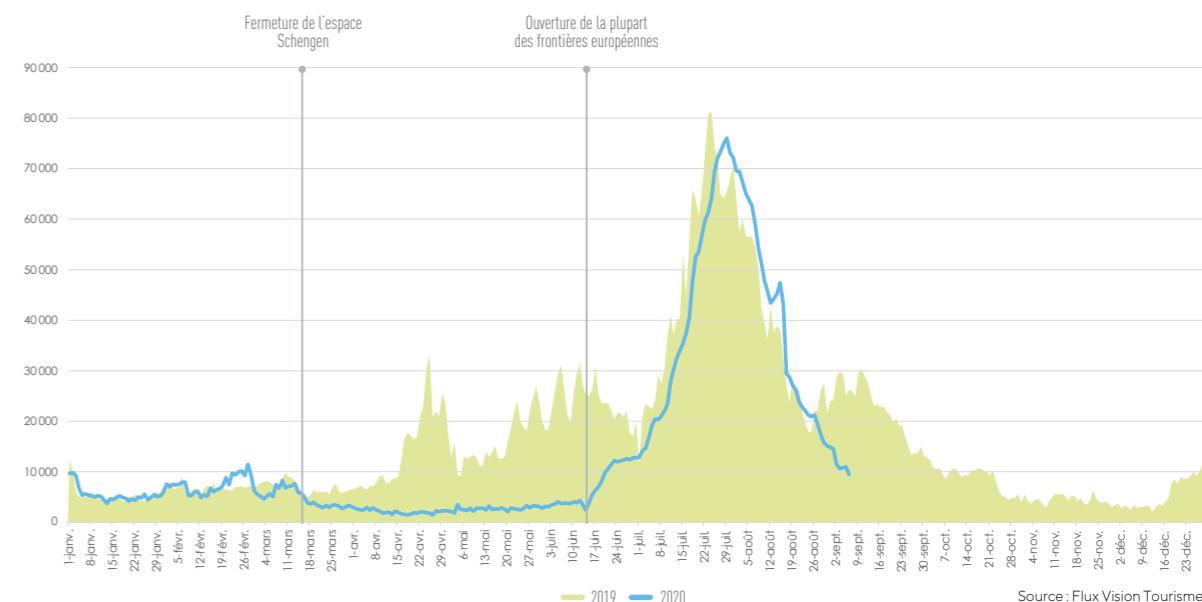
BENCHMARK FRANCE
(2019)BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle néerlandaise est légèrement à la hausse au cours du mois d'août 2020 comparativement à 2019

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

4^e clientèle internationale

Depuis le début de l'année, jusqu'à fin septembre 2020, la fréquentation de la clientèle néerlandaise est en retrait de -29 % par rapport à 2019

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

17 % des Néerlandais ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

PAYS D'EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE

DONNÉES CLÉS

FRANCE



Place de la France en 2019

8^e pour les Tchèques
10^e pour les Polonais et les Bulgares
12^e pour les Hongrois

Zoom montagne

5^e pour la montagne hiver pour les Roumains

EN CHIFFRES (données 2018)

Arrivées de touristes en France

449 000 Roumains

422 000 Tchèques

368 000 Polonais

207 000 Hongrois



RÉGION SUD

UN ÉVENTAIL DE MARCHÉS EN PROGRESSION

Une zone géographique dont les populations voyagent de plus en plus.



À NOTER

- ▶ Fort intérêt pour les séjours culturels, tourisme urbain, œnotourisme et gastronomie
- ▶ Net renforcement des connectivités aériennes
- ▶ Taux d'intermédiation entre 20 % et 30 % selon les pays
- ▶ La plupart privilégient l'avion (56 % des polonais par exemple) mais les Tchèques utilisent majoritairement leurs voitures
- ▶ Fort intérêt pour la Côte d'Azur et les Alpes l'hiver

Thématiques d'offre recherchées

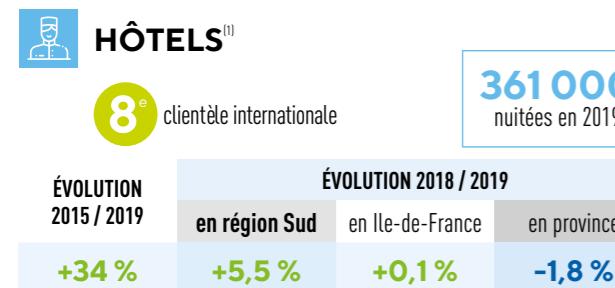
Tourisme urbain et culturel, ski, cyclotourisme, gastronomie et œnotourisme

ACCÈS

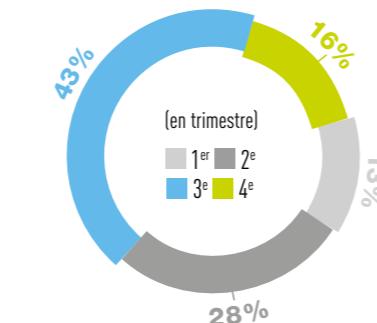
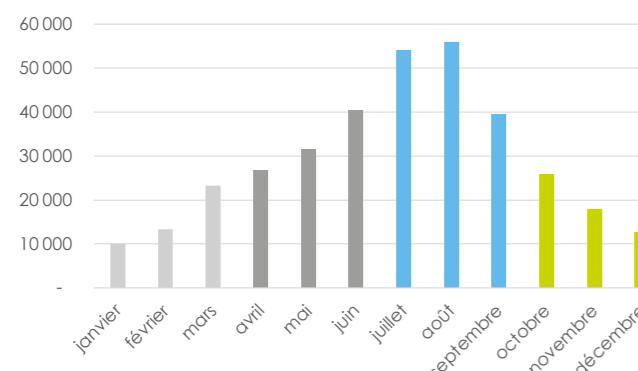


Vols : Budapest, Prague ► Marseille
Prague, Varsovie, Cracovie, Budapest, Split, Belgrade, Sofia, Bucarest, Vilnius, Riga, Tallinn ► Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD



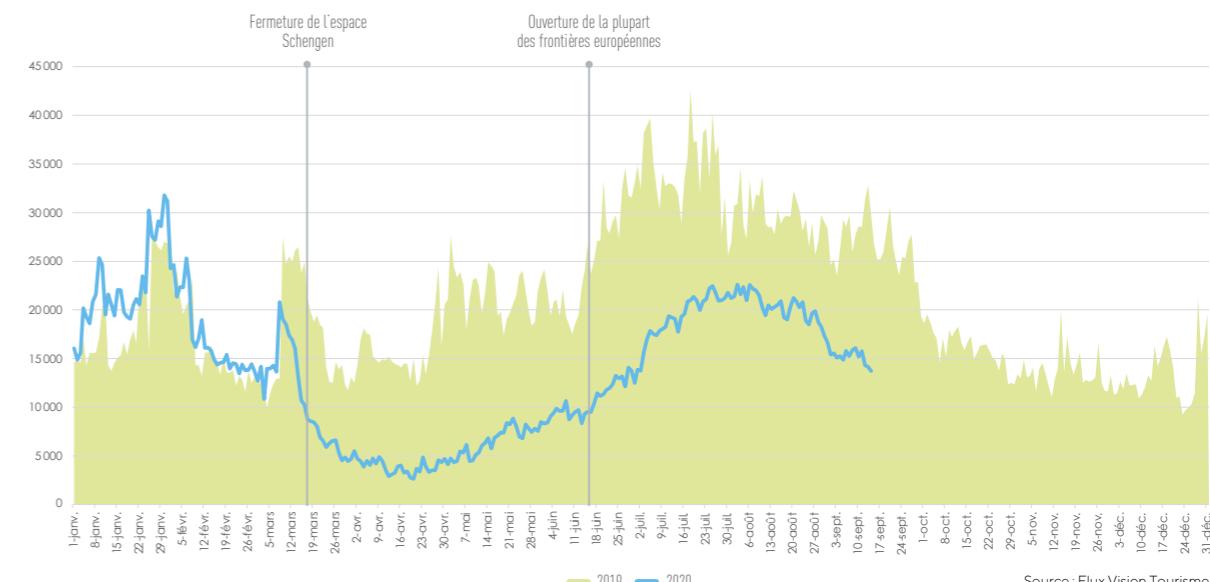
SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)



2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD

D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation des clientèles PECO est en léger rebond au cours de l'été 2020 mais reste bien inférieure à 2019

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

De janvier à septembre 2020, la fréquentation des clientèles PECO est en retrait de -37 % par rapport à 2019

(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

ROYAUME-UNI

DONNÉES CLÉS



► Place de la France en 2019

2^e destination
1^{er} destination pour les courts séjours et le ski

EN CHIFFRES (données 2018)

13 millions en France
6 milliards de recettes touristiques en France
6,5 jours de durée de séjours

ATOUT FRANCE
Deuxième destination favorite des Britanniques avant la crise COVID-19, après l'Espagne, avec environ 19 % de part de marché, la France était surtout plébiscitée pour les courts séjours, plutôt urbains ainsi que pour le ski. Avec plus de 300 liaisons directes entre le Royaume-Uni et la France (avion, train, ferry...) et une incertitude quotidienne sur les tendances touristiques et économiques dans le contexte du Brexit et de l'épidémie de Covid-19, une observation fine et régulière de ce marché est plus que primordiale.

■ RÉGION SUD

TOUJOURS LA 1^{ère} CLIENTÈLE INTERNATIONALE DES HÔTELS

Malgré un contexte économique et politique perturbé par le Brexit

À NOTER

- ▶ Place de marché très concurrentielle
- ▶ Parmi les centres d'intérêt, ski dans les Alpes, art de vivre en Provence et Côte d'Azur, city break et golf
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Londres, Manchester, Sud-est, Edimbourg
- ▶ Très large éventail de dessertes : lignes aériennes, Eurostar

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain, œnotourisme et gastronomie, tourismes d'affaires, golf et ski

ACCÈS

 **Vols** : Londres, Edimbourg, Manchester  Marseille
Londres, Manchester, Liverpool, Edimbourg, Belfast, Newcastle et Bristol  Nice
Southampton et Birmingham  Avignon

 Londres  Avignon, Aix-en-Provence, Marseille

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾1^{re} clientèle internationale1 126 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

en région Sud en Ile-de-France en province

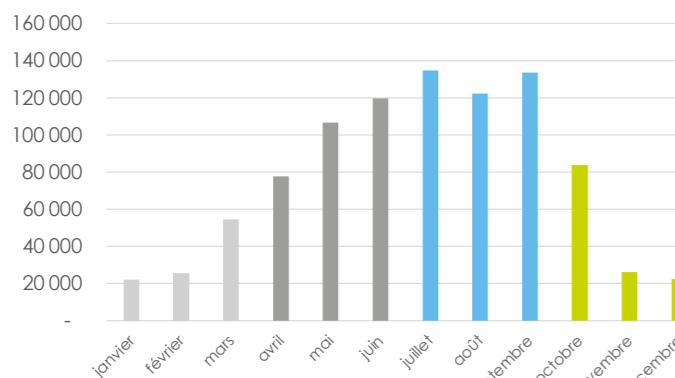
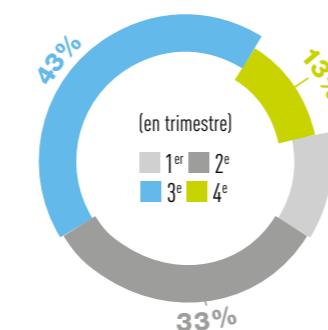
-3 %

+0,5 %

-14,1 %

-7,8 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

BENCHMARK FRANCE
(2019)CAMPINGS⁽¹⁾4^e clientèle internationale583 000
nuitées en 2019

ÉVOLUTION 2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

+5 %

+6,4 %

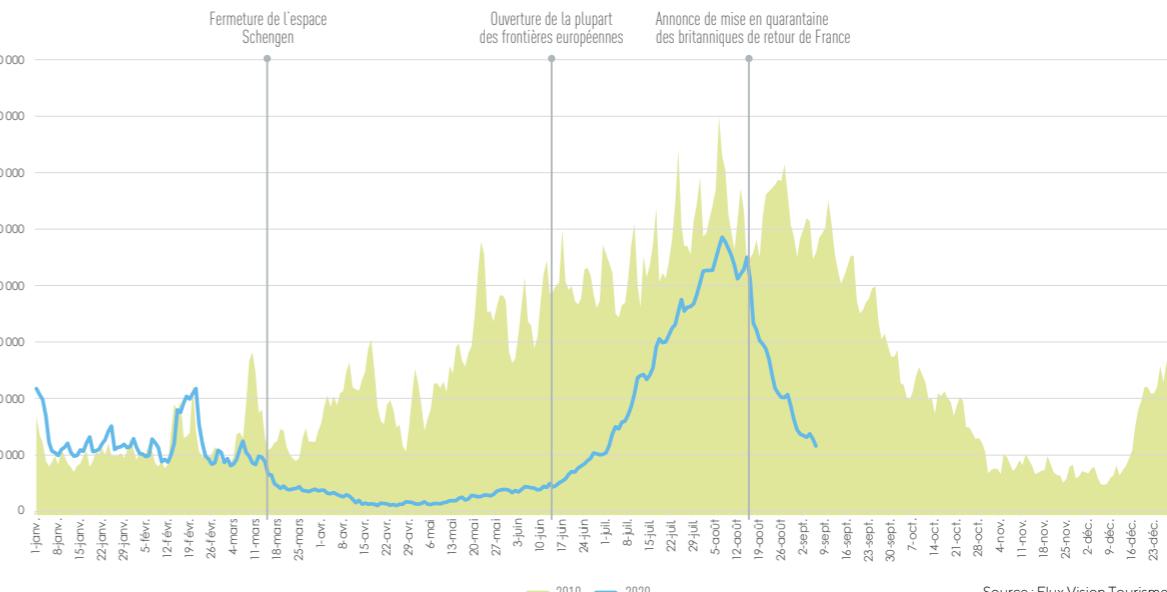
BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la clientèle britannique a été peu présente en juillet puis s'est accélérée la 1^{re} quinzaine d'août et rechute brutalement à partir du 15 août avec l'annonce de la quarantaine.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

2^e clientèle internationale

De janvier à septembre 2020, la fréquentation de la clientèle britannique est en retrait de -53 % par rapport à 2019

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

20 % des Britanniques ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

SCANDINAVIE

DONNÉES CLÉS



FRANCE



► Place de la France en 2019 5^e destination

► EN CHIFFRES (données 2018)

1,9 millions	voyages en France (dont 670 000 pour la Suède et 535 000 pour le Danemark)
1,3 milliards	de recettes touristiques en France
7,8 jours	de durée de séjours pour les danois (6,9 pour les Suédois et 7,5 pour les norvégiens)

L'ATTRIRANCE POUR LE SUD !

Des Scandinaves, bien souvent en manque de lumière et de douceur climatique...

► À NOTER

- Très fort pouvoir d'achat (le plus élevé d'Europe pour les Norvégiens)
- Clientèle intéressante pour les ailes de saison
- Durées de séjours plus longues que les autres pays d'Europe
- Séjours en majorité dans l'hôtellerie 4 et 5 étoiles
- Principaux bassins émetteurs (Copenhague, Stockholm, Oslo, Helsinki, Aarhus, Göteborg, Stavanger

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain, œnotourisme et gastronomie, tourisme sportif, art de vivre, golf et "Green Tourism"

ACCÈS

 **Vols :** Copenhague Aarhus, Aalborg, Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Stockholm, Göteborg, Helsinki, Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾6^e clientèle internationale474 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2015 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

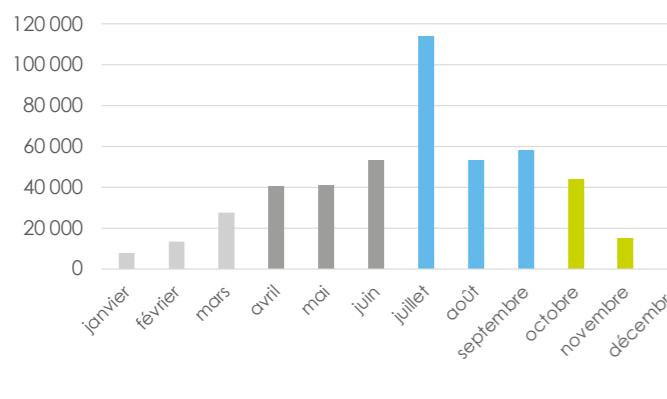
-5 %

-0,1 %

-4,7 %

-4 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

CAMPINGS⁽¹⁾7^e clientèle internationale119 000
nuitées en 2019

(dont 103 000 nuitées du Danemark)

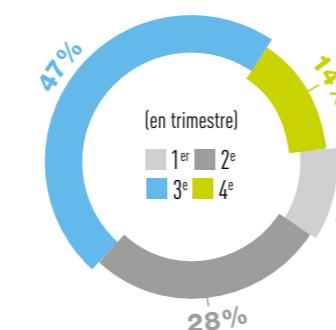
ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

-22 %

-4,8 %

-2 %

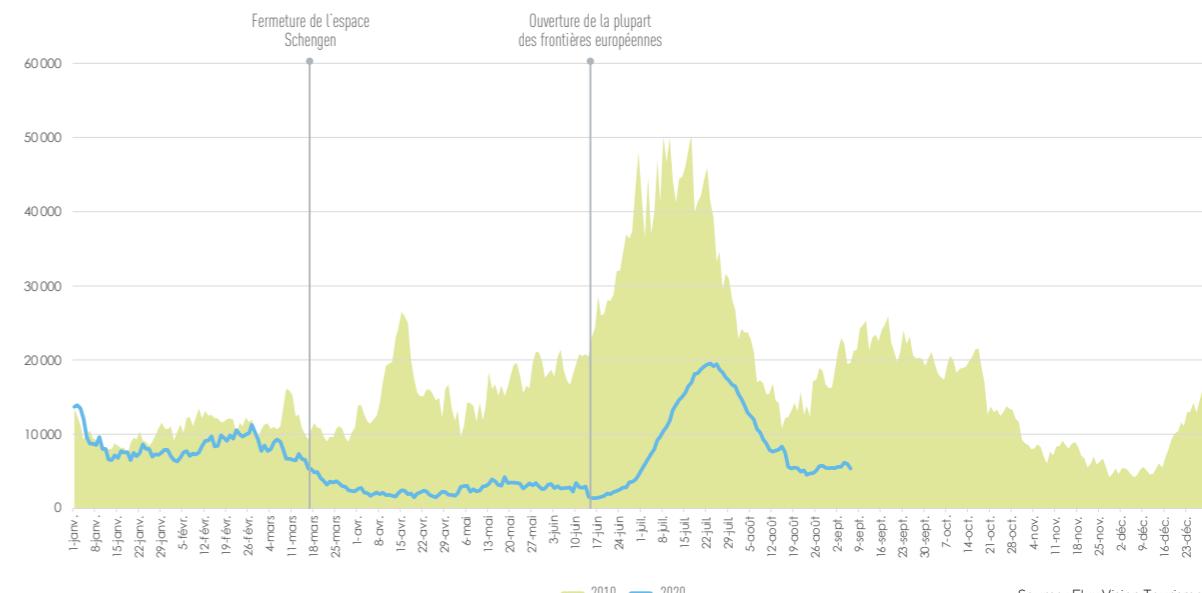
BENCHMARK FRANCE
(2019)BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation des clientèles scandinaves n'a pas été au rendez-vous cet été malgré un léger sursaut en août.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

De janvier à septembre 2020, les clientèles Scandinaves sont en retrait de -64 % par rapport à 2019.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

SUISSE

DONNÉES CLÉS



► **Place de la France en 2019**
1^{er} destination

EN CHIFFRES (données 2018)

6,8 millions d'arrivées en France
5,5 milliards de recettes touristiques en France (3^e marché)
5,5 jours de durée moyenne de séjours (en augmentation)

ATOUT FRANCE

Le marché suisse s'est montré très dynamique vis-à-vis de la France en 2020. Même si le marché est déjà mûr ce qui est un atout pour la France, 1^{ère} destination étrangère plébiscitée par les Suisses, les destinations françaises ont encore une notoriété hétérogène sur le territoire helvétique. La Suisse conserve donc pour nos régions un fort potentiel, notamment en Suisse alémanique. Notre destination est facilement accessible en voiture depuis la Suisse et les connexions par le train et l'avion sont aussi importantes, permettant ainsi de relier de nombreuses destinations.

LE MARCHÉ SUISSE SE PORTE BIEN !

Des signaux au vert en 2019 pour nos destinations : pouvoir d'achat, accroissement de la fréquentation...

► **À NOTER**

- ▶ Proximité avec la région (4h de route de Genève à Avignon)
- ▶ Fort pouvoir d'achat
- ▶ Intérêt pour le segment des seniors actifs
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Suisse alémanique (Zurich, Bâle et Berne), Suisse romande (Genève, Lausanne).
- ▶ Très faible taux d'intermédiation

► **Thématiques d'offre recherchées**

Tourisme urbain, bien-être, art de vivre et traditions, œnotourisme, golf.

ACCÈS

 **Vols** : Genève, Bâle, Zurich ► Nice

 **TGV** : Genève ► Avignon, Aix-en-Provence, Marseille

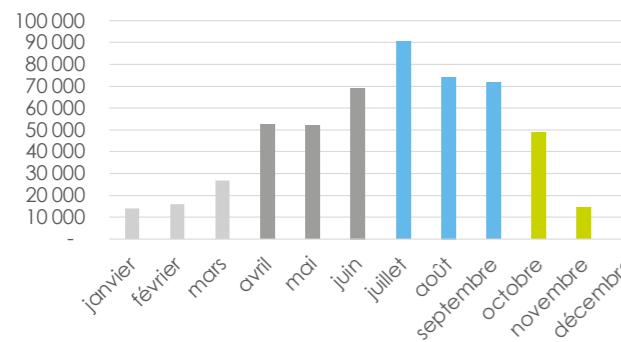
2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾5^e clientèle internationale556 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

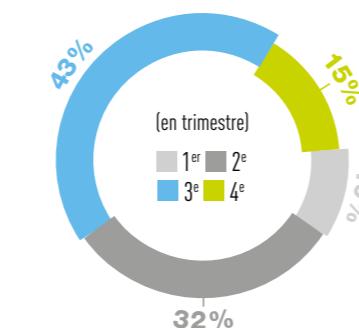
	en région Sud	en Ile-de-France	en province
+5,3 %	+3,1 %	-1,9 %	+2,9 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

CAMPINGS⁽¹⁾5^e clientèle internationale339 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

	en région Sud	en France
+7 %	+12,4 %	+10,9 %

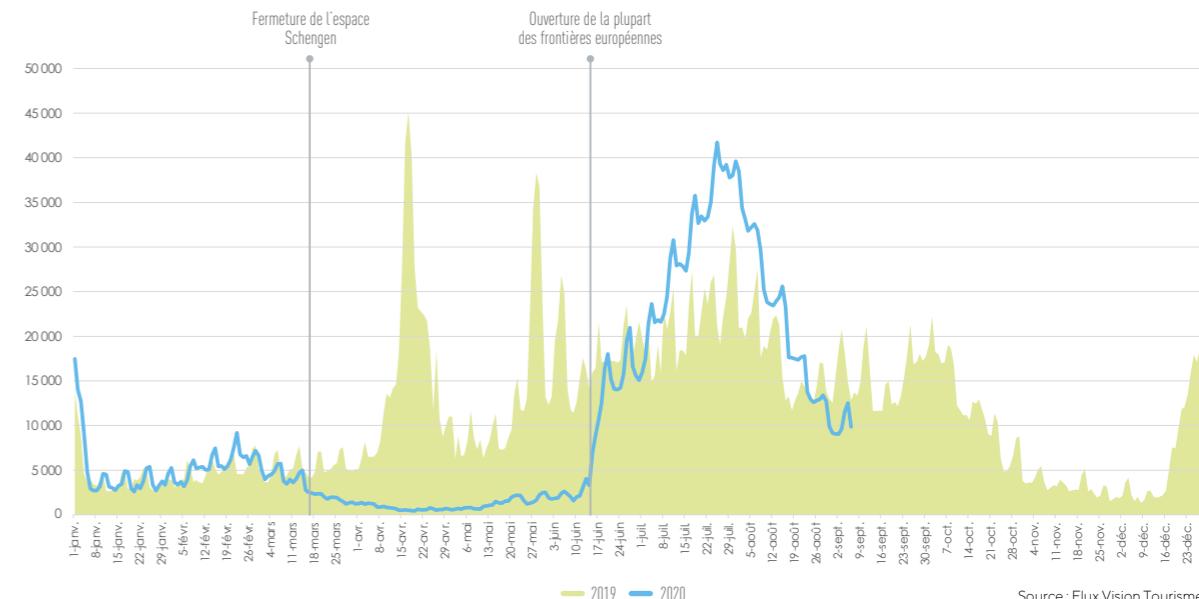
BENCHMARK FRANCE
(2019)BENCHMARK FRANCE
(2019)⁽¹⁾ Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la clientèle suisse a répondu présente avec une fréquentation au cours de l'été 2020 largement supérieure à celle de 2019.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



Source : Flux Vision Tourisme

8^e clientèle internationale

De janvier à septembre 2020, la fréquentation de la clientèle suisse est en retrait de -23 % par rapport à 2019

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

27 % des Suisses ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France (à titre de comparaison ils sont 10 % en Allemagne et 41 % en Belgique à envisager un voyage en France).

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

4.3

MARCHÉS Lointains

Canada	180
Chine	184
États-Unis	188
Israël	192
Japon	194
Moyen-Orient	198
Russie	202



CANADA

DONNÉES CLÉS



FRANCE



► Place de la France en 2019

2^e destination européenne
1^{re} destination européenne des Québécois

EN CHIFFRES (données 2018)

1,2 millions d'arrivées en France
1 milliard de recettes touristiques en France
9,9 jours de durée moyenne de séjours (en augmentation)

ATOUT FRANCE
Hors contexte pandémique, l'excellente connectivité entre la France et le Canada (175 vols directs par semaine en été) et les nombreux vols directs entre Montréal et les villes françaises avaient permis aux tour-opérateurs de développer des itinéraires variés et d'encourager la réservation de voyages individuels entre mai et octobre. Le marché canadien d'avant crise se caractérisait par un profil de clientèles varié. D'une part, les Québécois, clientèle mature répétitrice qui voyage partout en France et y visite aussi famille et amis. D'autre part, les anglophones, et notamment les Ontariens qui sont les champions canadiens des départs à l'étranger, qui visitent l'Europe et qu'il faut continuer de séduire.

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

UN MARCHÉ FIDÈLE

Un bon niveau de maturité concernant la Provence et la Côte d'Azur pour l'Est canadien – avec le Québec – et une logique de prospection pour l'Ouest canadien



À NOTER

- Un grand pays avec des spécificités : le Québec francophone et le Canada anglophone (côte Est et côte Ouest)
- Dessertes aériennes avec Air Canada
- Principaux bassins émetteurs : Québec, Ontario, Colombie Britannique, Alberta, Manitoba
- Clientèle intéressante en aile de saison (en quête de douceur climatique et de lumière)
- Quasiment autant de séjours au printemps que l'été
- Seniors actifs à fort pouvoir d'achat et qui voyagent beaucoup
- Une offre aérienne directe riche qui nécessite d'être accompagnée pour qu'elle se développe à l'année.

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et shopping, oenotourisme et gastronomie, culture et patrimoine, croisières. À tester la valorisation de notre offre ski qui est compétitive face à la concurrence américaine, notamment pour le Québec.

ACCÈS

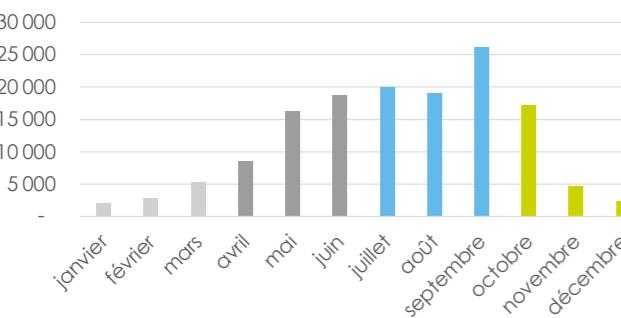
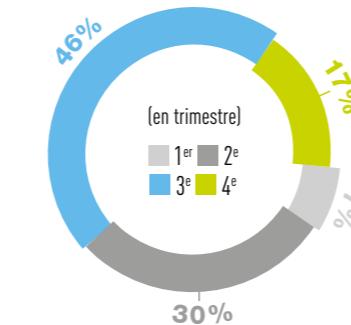
Vols : Montréal ➤ Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾12^e clientèle internationale145 000
nuitées en 2019

ÉVOLUTION 2014 / 2019	ÉVOLUTION 2018 / 2019	en région Sud	en Ile-de-France	en province
+12,2 %	+3,1 %	-1,1 %	-2,3 %	

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

BENCHMARK FRANCE
(2019)

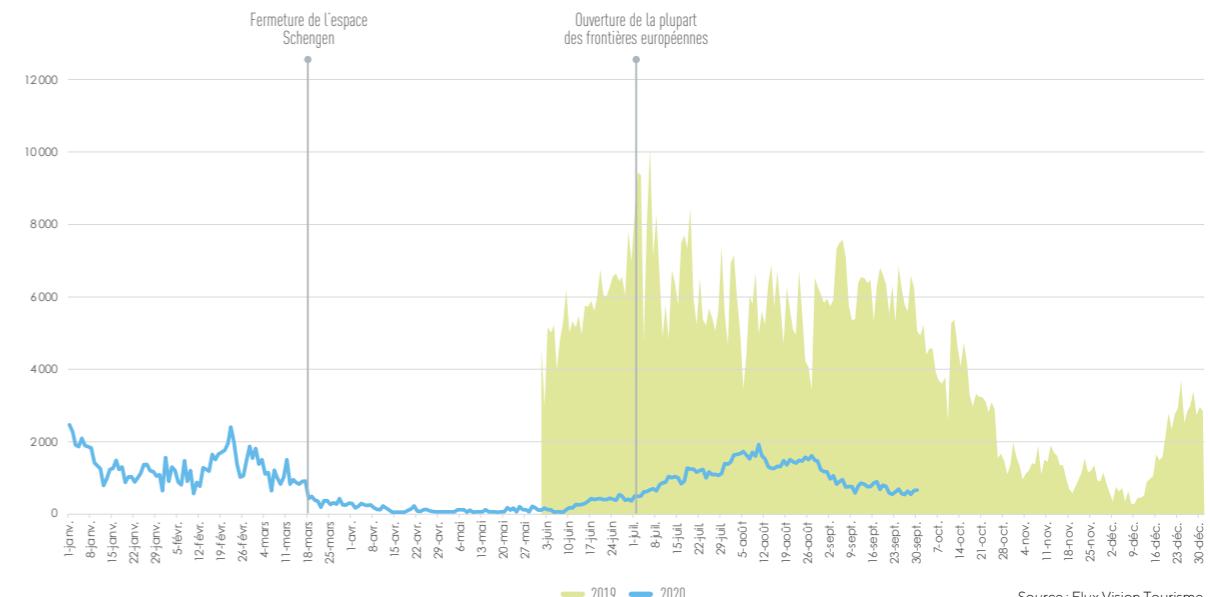
(1) Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle canadienne est restée très inférieure en 2020 par rapport à 2019 et ce malgré l'ouverture des frontières européennes aux touristes canadiens fin juin

NUITÉES (évolution 2019/2020 - Données 2019 non disponibles de janvier à juin)

13^e clientèle internationale

Sur la période de juin à septembre 2020, la fréquentation de la clientèle canadienne était en baisse de -85 % par rapport à 2019

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

CHINE

DONNÉES CLÉS

FRANCE



► Place de la France en 2019 1^{re} destination européenne

EN CHIFFRES (données 2018)

2,2	millions	d'arrivées en France
4,1	milliards	de recettes touristiques en France
5,4	jours	de durée moyenne de séjours

ATOUT FRANCE

La crise du Covid-19 a stoppé net le premier marché touristique mondial, qui représentait en 2019 près de 170 millions de voyageurs. Pour éviter la propagation du virus hors du pays, les autorités chinoises ont rapidement interdit aux voyagistes de vendre des séjours à l'international.

Certains paramètres risquent notamment d'impacter la reprise des flux émetteurs chinois : baisse probable de pouvoir d'achat et du budget consacré aux dépenses de voyage, disponibilité moindre de jours de vacances ou encore peur de voyager hors de Chine. Les flux devraient cependant reprendre en premier lieu vers les pays asiatiques de proximité bien adaptés aux courts séjours et pour lesquels la situation sanitaire demeure à ce jour plus favorable.



Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

LE PREMIER MARCHÉ ÉMETTEUR AU MONDE

Une énorme progression des nuitées hôtelières en région depuis 2010 : +200 %. Priorité de prospection accordée à la clientèle individuelle urbaine vs clientèle de groupe. Nouveaux parcours ciblés proposés pour stimuler une croissance mesurée et de qualité.



À NOTER

- Ouverture de la ligne Pékin-Nice en 2019
- Clientèle à rassurer
- Principaux bassins émetteurs : Shangaï, Pékin, Canton, Chengdu, Wuhan, Shenyang
- Population de plus en plus éduquée et hyper connectée
- Souhait d'expérimenter l'art de vivre européen
- La Provence fait rêver (lavande et romantisme), la Côte d'Azur (prestige, luxe et shopping)

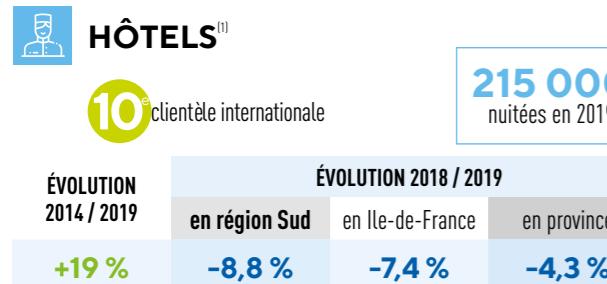
► Thématiques d'offre recherchées

Art de vivre et oenotourisme, romantisme, golf, shopping, fêtes, vie nocturne et la dimension nature

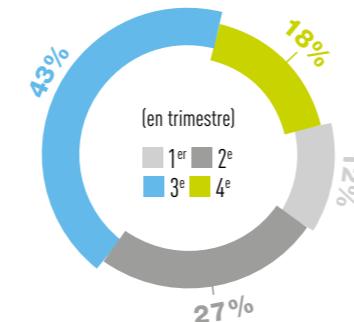
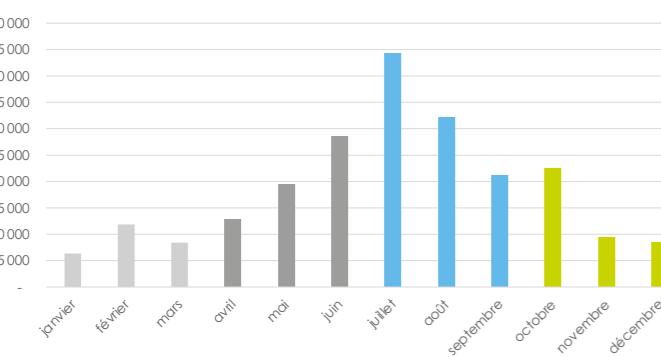
ACCÈS

 **Vols :** Pékin ➤ Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD



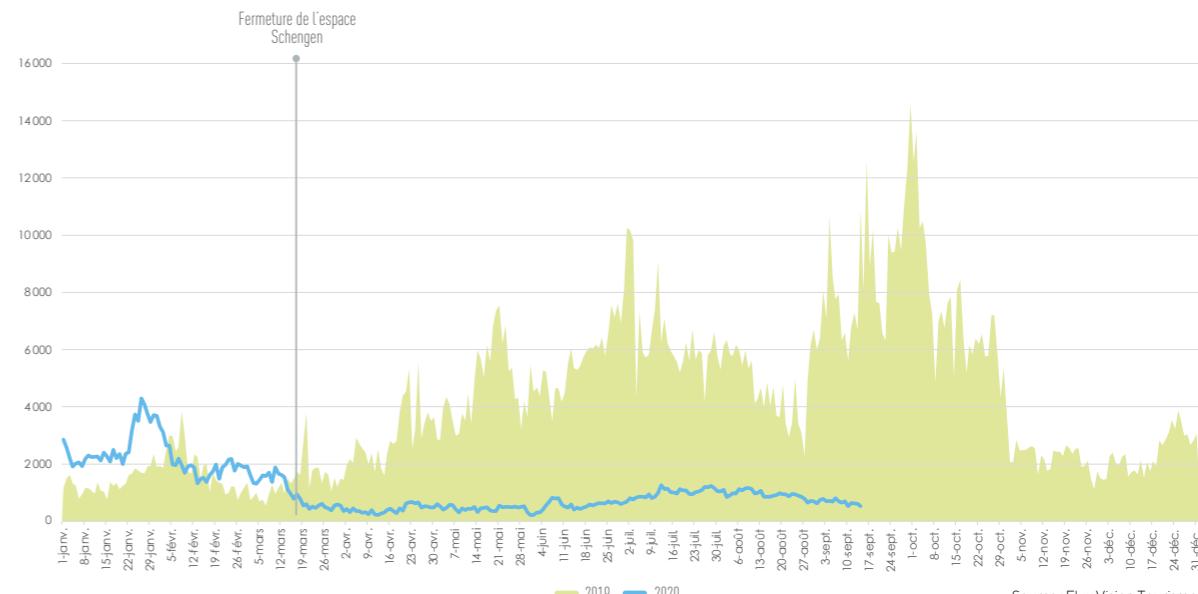
SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)



2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD

Les données de téléphonie mobile mettent en lumière l'arrêt des séjours touristiques des chinois dans la région Sud, y compris après le déconfinement en lien avec l'arrêt des liaisons aériennes entre les deux pays.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



12^e clientèle internationale

De janvier à septembre 2020, la fréquentation de la clientèle chinoise est en retrait de -69 % par rapport à 2019.

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

48 % des Chinois ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France (à titre de comparaison ils sont 23 % aux Etats-Unis).

(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

ÉTATS-UNIS

DONNÉES CLÉS

FRANCE



Place de la France en 2019

2^e destination européenne

EN CHIFFRES (données 2018)

4,5	millions	d'arrivées en France
3,4	milliards	de recettes touristiques en France
7,7	jours	de durée moyenne de séjours



ATOUT FRANCE

Les États-Unis constituent le 1^{er} marché émetteur "long courrier" en France. L'interruption des départs imposée par la crise sanitaire ne fait que renforcer le désir d'y revenir. La France se place actuellement dans les 4 premières destinations à visiter, dès que la situation le permettra, selon les agences Virtuoso et les membres de Travelzoo.



Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

EN PÔLE POSITION DE NOS MARCHÉS LOINTAINS

Une clientèle de poids pour les hôtels de la région. Un marché qui n'est pas encore mature, la diversité et la proximité de nos destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur ne sont pas encore totalement intégrées, voire connues. Encore une grande marge de progression attendue sur ce marché extrêmement contributeur à notre économie touristique et progressant principalement sur les ailes de saison.



À NOTER

- ▶ Peu de tour-opérateurs mais un nombre très important de home Based-Agents (fort taux d'intermédiation, autour de 50 % surtout pour les voyages à forte contribution)
- ▶ Intérêt pour l'art de vivre provençal, gastronomie, oenotourisme (apprécient particulièrement le rosé)
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Californie, New-York, Massachusetts, Floride, Géorgie, Texas, Washington
- ▶ Ils suivent ardemment les recommandations des influenceurs
- ▶ Forte consommation des "produits croisières"

Thématiques d'offre recherchées

Art de vivre et oenotourisme, croisières, golf, patrimoine historique et culturel, gastronomie.

ACCÈS



Vols : New-York ▶ Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾2^e clientèle internationale

ÉVOLUTION 2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

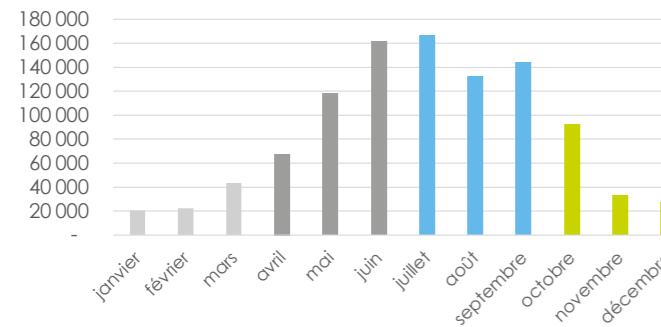
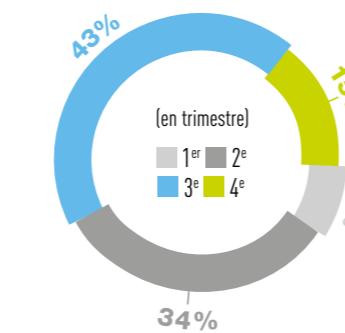
+50 %

1 085 000
nuités en 2019

en région Sud en Ile-de-France en province

+11,7 % +1,2 % +5,4 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)

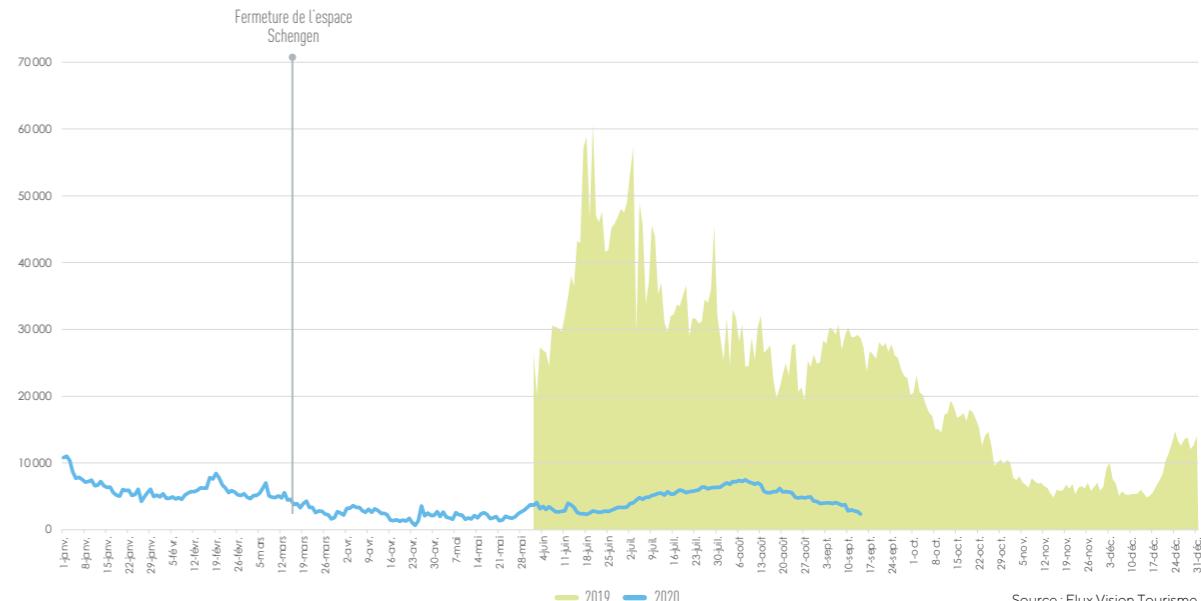
BENCHMARK FRANCE
(2019)

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



D'après les données de téléphonie mobile, la clientèle américaine n'est pas revenue en région Sud cet été 2020.

NUITÉES (évolution 2019/2020 - Données manquantes en 2019 de janvier à juin)

6^e clientèle internationale

De juin à septembre 2020, la clientèle américaine est en retrait de -86 % par rapport à 2019.

2020 - 2021 : INTENTIONS DE SÉJOURS

Intentions de départs en France (octobre 2020 - mars 2021)

23 % des Américains ayant prévu un séjour dans un pays européen ont l'intention d'aller en France (à titre de comparaison ils sont 48 % en Chine).

(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

ISRAËL

DONNÉES CLÉS

FRANCE

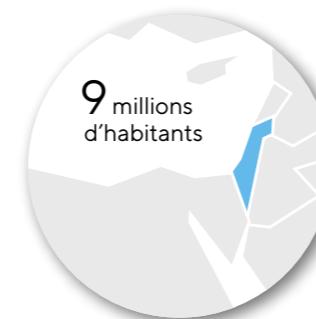


► Place de la France en 2019

Dans les 3 premières destinations étrangères

EN CHIFFRES (données 2018)

9,2	millions	de voyages à l'étranger (+8 % par rapport à 2018)
800 000		arrivées d'Israéliens en France (+7 % par rapport à 2018)
7	jours	à 10 jours de durée de séjours



ATOUT FRANCE
Si les israéliens sont considérés comme d'importants consommateurs, ils le sont encore plus quand ils voyagent à l'étranger en partie en raison du coût élevé de la vie en Israël et surtout l'évolution positive de la monnaie locale, le Shekel, vis-à-vis de l'euro.

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

PAYS CAPTIF

Provence et Côte d'Azur mais aussi les Alpes en hiver, figurent parmi les principales destinations françaises visitées.

À NOTER

- ▶ Proximité culturelle avec l'Europe
- ▶ Importance de l'affinitaire
- ▶ Les Israéliens voyagent principalement en famille majoritairement pendant les fêtes juives
- ▶ Fort taux d'intermédiation (entre 60 % et 70 %)
- ▶ Consacrent du temps aux activités pour les enfants
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Tel Aviv, Jérusalem, Haïfa
- ▶ Fort intérêt pour la nouveauté

► Thématiques d'offre recherchées

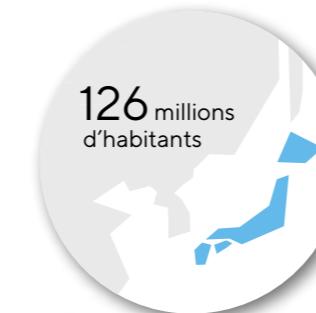
Shopping et culture, patrimoine, gastronomie et œnotourisme, montagne l'hiver

ACCÈS

 **Vols :** Tel Aviv ➤ Nice
Tel Aviv ➤ Marseille

JAPON

DONNÉES CLÉS



FRANCE



Place de la France en 2019

1^{re} destination européenne

EN CHIFFRES (données 2018)

600 000 arrivées en France

1,2 milliards de recettes touristiques en France
6 jours de durée moyenne de séjours

ATOUT FRANCE
Certes, le Japon est certainement le marché le plus sensible aux questions d'insécurité mais après chaque recul il a toujours su démontrer sa capacité de rebond et sa fidélité à la France.
Fondamentalement, l'offre française intègre tout ce que recherchent les voyageurs japonais : patrimoine historique et naturel, art et culture, vin et gastronomie, mais aussi des activités de niches très qualitatives, comme le golf, le ski ou encore le cyclotourisme sportif en montagne.

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

UN MARCHÉ MATURE

Une forte reprise depuis mi-2017, après deux années très difficiles pour les Japonais

À NOTER

- ▶ Forte sensibilité à l'aspect sécuritaire et à la propreté
- ▶ Clientèle majoritairement féminine qui voyagent en groupe ou en famille
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Tokyo, Osaka et Kobe
- ▶ En recherche de petits villages et les espaces naturels en retrait des grandes villes
- ▶ Apprécient les prestations de haut niveau et les séjours thématiques
- ▶ Fort taux d'intermédiation (autour de 60 %)
- ▶ 25 / 30 % de seniors avec un fort pouvoir d'achat et pouvant voyager en hors-saison
- ▶ Ne pas oublier les 12 millions de japonais âgés de 20 à 29 ans

Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et patrimoine culture, tourisme de luxe et d'affaires, art de vivre et traditions gastronomie et œnotourisme, golf, montagne hiver.

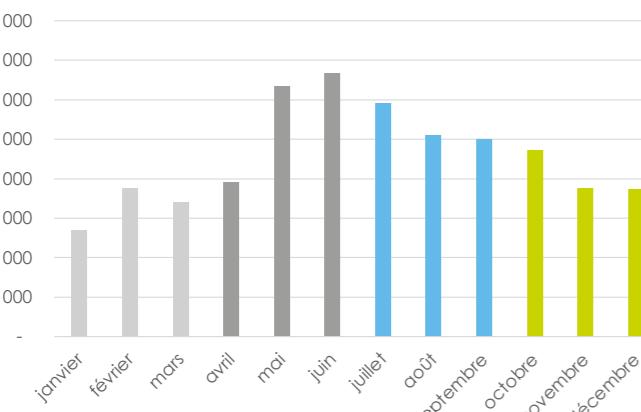
2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾

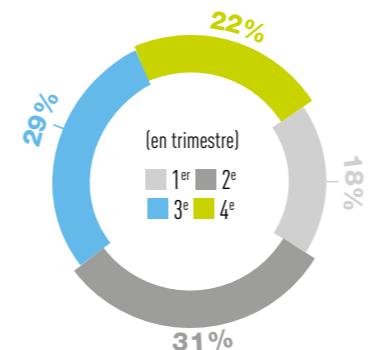
15^e clientèle internationale

ÉVOLUTION 2014 / 2019		ÉVOLUTION 2018 / 2019		
	en région Sud	en Ile-de-France	en province	
-22 %	+22,5 %	+7,3 %	+10,4 %	

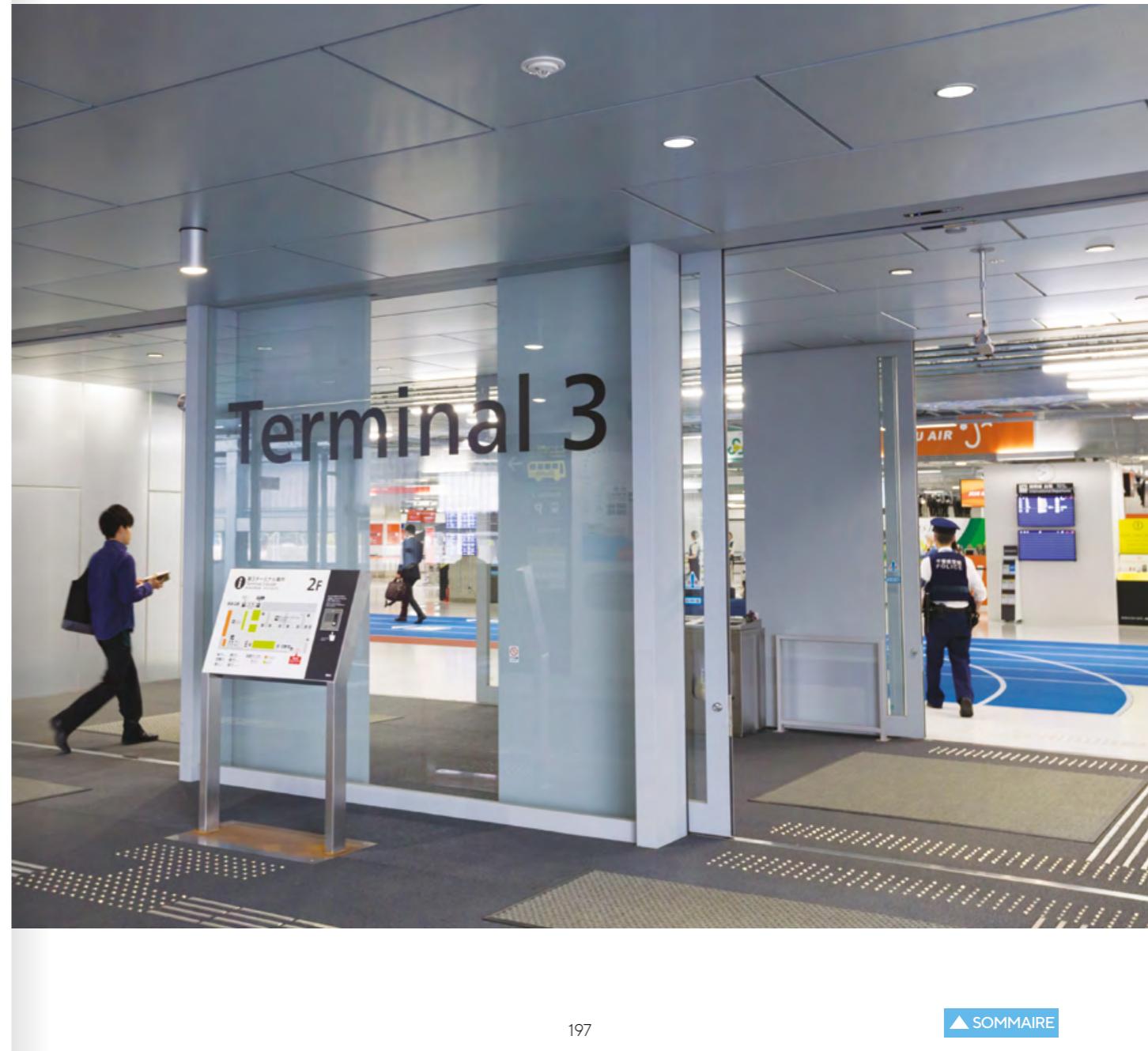
SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)



BENCHMARK FRANCE (2019)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



MOYEN-ORIENT

DONNÉES CLÉS

FRANCE



EN CHIFFRES (données 2018)

1,4 millions d'arrivées en France
7,8 jours de durée moyenne de séjours

ATOUT FRANCE
Il s'agit d'une clientèle à très forte contribution avec une dépense quotidienne en moyenne de 3 000 dollars lors de leurs voyages par personne. Ces habitudes vont de pair avec une appétence marquée pour l'hôtellerie et les services haut-de-gamme ainsi qu'un attrait pour le shopping, les parcs d'attraction, les activités en famille et la gastronomie auxquels se sont récemment ajoutés les visites culturelles et les sites naturels. Malgré une forte concurrence internationale, l'Europe demeure le continent le plus prisé par les voyageurs du Golfe avec un intérêt marqué pour la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse. Bien que naturellement attirés par Paris, la Côte d'Azur et les Alpes du Nord, bénéficiant de liaisons aériennes directes, la clientèle du Golfe tend à élargir depuis ces dernières années son panel de destinations témoignant d'un désir de nouveautés.

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

RÉGION SUD

UN ÉVENTAIL DE PETITS MARCHÉS À TRÈS FORTE CONTRIBUTION

Concentré sur la Côte d'Azur, ce marché possède un attrait pour le tourisme de luxe

À NOTER

- ▶ 75 % des dépenses de voyages de la région proviennent des pays du Golfe (Arabie Saoudite, Koweït, Emirats Arabes Unis et Qatar)
- ▶ Clientèle se déplaçant souvent en famille nombreuse (avec plusieurs générations)
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar
- ▶ Clientèle exigeante qui apprécie l'exclusivité et la personnalisation lors de leurs séjours.
- ▶ Taux d'intermédiation encore élevé (supérieur à 60 %)
- ▶ Clientèles assez sédentaires une fois arrivées à destination, très sensibles à la "French touch", aux nouvelles tendances (culinaires, modes...)
- ▶ De plus en plus de groupes d'amis jeunes voyagent ensemble, à la recherche de nouveautés

Thématiques d'offre recherchées
Bien-être, gastronomie, croisières, shopping, ski, golf.

ACCÈS

 **Vols** : Istanbul ▶ Marseille, Dubai, Koweit City, Doha, Istanbul, Beyrouth ▶ Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD

HÔTELS⁽¹⁾11^e clientèle internationale226 000
nuitées en 2019ÉVOLUTION
2014 / 2019

ÉVOLUTION 2018 / 2019

en région Sud

en Ile-de-France

en province

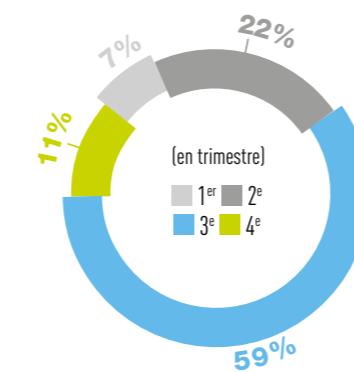
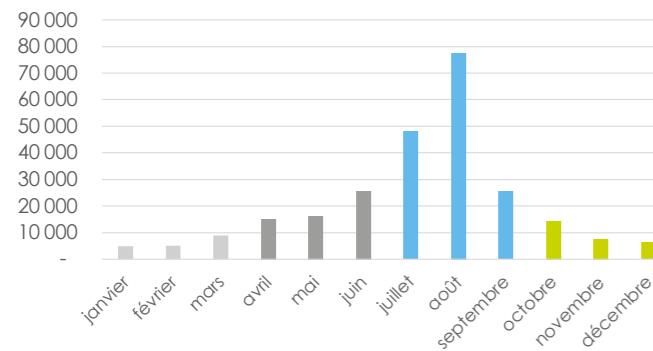
+41 %

-20,4 %

-15 %

-9,1 %

SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)



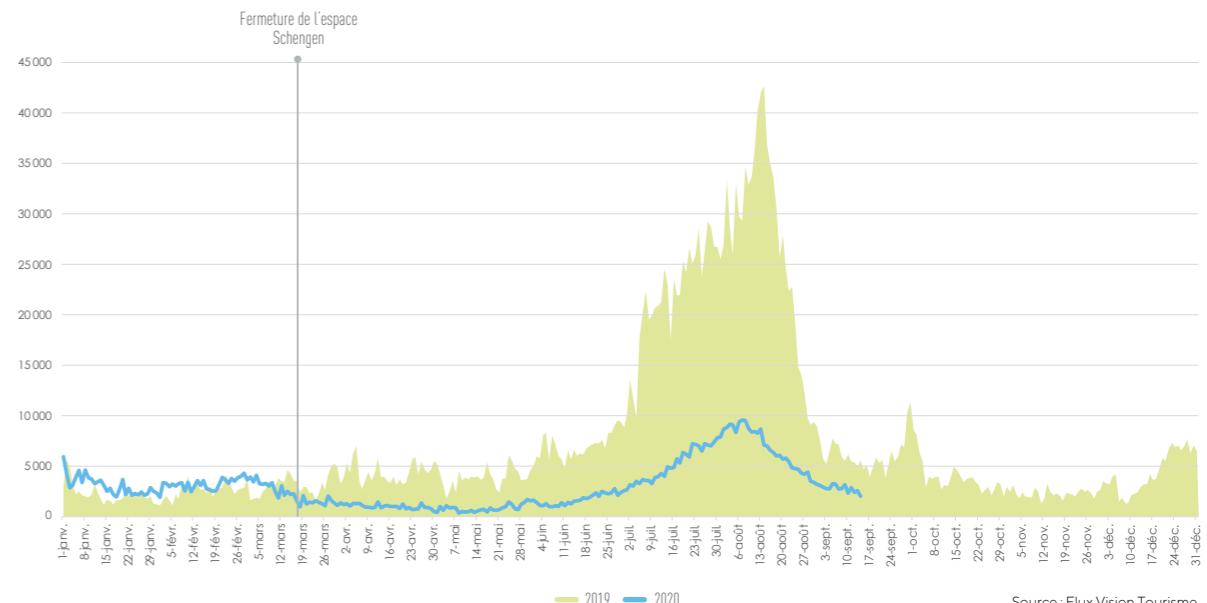
(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD



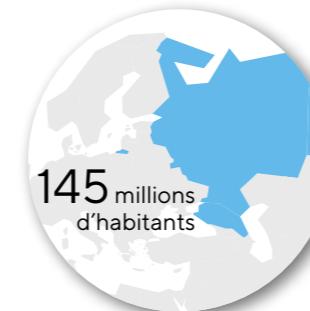
D'après les données de téléphonie mobile, les clientèles du Moyen-Orient n'ont pas répondu présentes dans la région Sud au cours de l'été 2020, comparativement à 2019, en cause bien sur la crise sanitaire et des liaisons aériennes très faibles

NUITÉES (évolution 2019/2020)



RUSSIE

DONNÉES CLÉS



FRANCE



► Place de la France en 2019

Top 3 pour les "sports d'hiver"

EN CHIFFRES (données 2018)

900 000 voyages en France

600 millions de recettes touristiques en France

8,4 jours de durée de séjours

ATOUT FRANCE
La France fait partie des destinations phares, toutefois considérée à coût élevé, et très concurrencée par l'Italie et l'Espagne ainsi que par l'Autriche pour les sports d'hiver. Le développement de l'offre aérienne entre la France et la Russie en 2019 a contribué aux excellents résultats touristiques : l'ouverture de nouvelles destinations en France, à la suite de la révision de l'accord aérien franco-russe (plus de 140 liaisons hebdomadaires en 2019) a stimulé la programmation de la France par des tour-opérateurs ainsi que des départs directs.

■ RÉGION SUD

UNE BELLE PROGRESSION DE LA FRÉQUENTATION EN 2019

Une clientèle historique de la Côte d'Azur, des projets de nouvelles dessertes aériennes Moscou-Marseille pour la Provence et les Alpes.

À NOTER

- ▶ Forte sensibilité géopolitique
- ▶ Très sensible à la culture française
- ▶ Clientèle différente entre la Provence et la Côte d'Azur (plus familiale pour la Provence, en recherche d'authenticité et une clientèle en recherche de luxe pour la Côte d'Azur)
- ▶ Principaux bassins émetteurs : Moscou, Saint-Pétersbourg et Ekaterinbourg
- ▶ Taux d'intermédiation en baisse ces dernières années (estimée à 20-40 %)

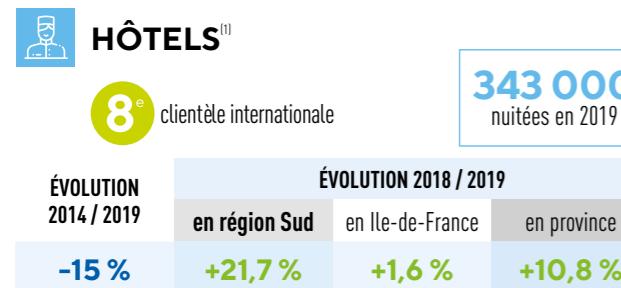
► Thématiques d'offre recherchées

Culture et patrimoine, shopping, ski, luxe, gastronomie et bien-être

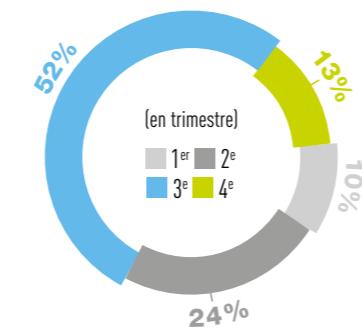
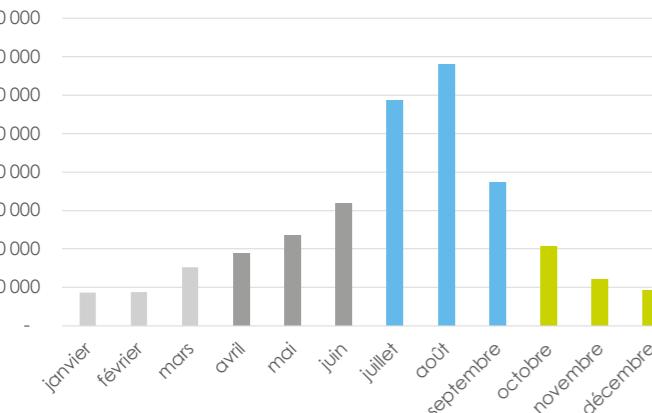
ACCÈS

 **Vols :** Moscou  Marseille
Moscou et Saint-Pétersbourg  Nice

2019 : NUITÉES HÉBERGEMENTS EN RÉGION SUD



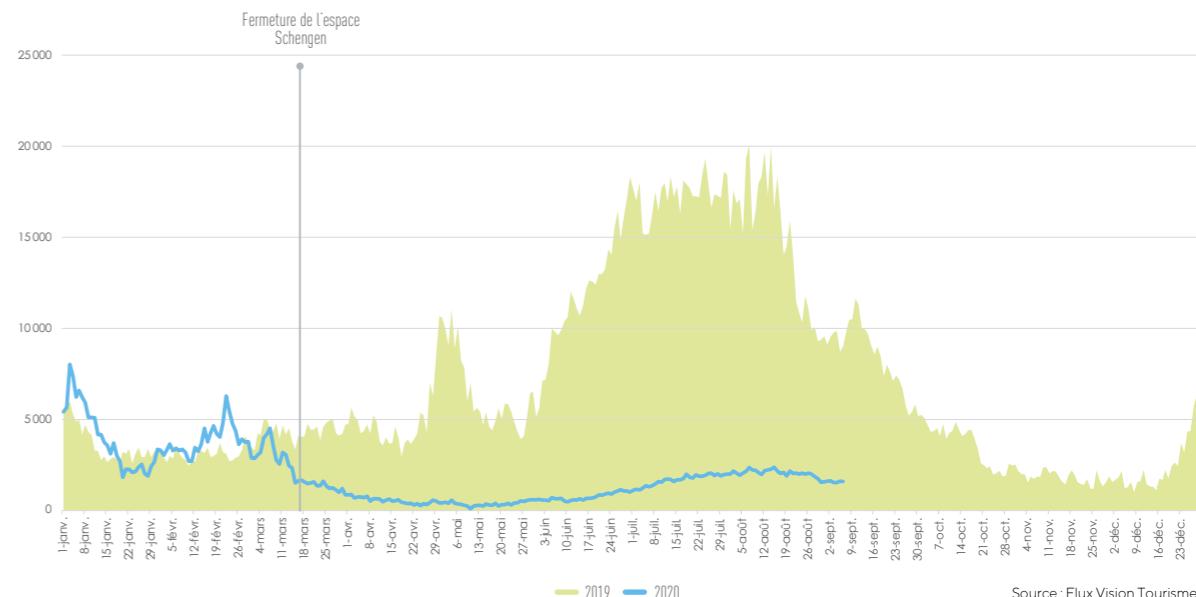
SAISONNALITÉ DES NUITÉES (moyenne 2018/2019)



2019 - 2020 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN RÉGION SUD

Smartphone D'après les données de téléphonie mobile, la fréquentation de la clientèle russe n'a pas évolué depuis le mois de mars avec le maintien de la fermeture des frontières.

NUITÉES (évolution 2019/2020)



11^e clientèle internationale

Depuis le début de l'année jusqu'à la fin du mois de septembre 2020, la clientèle russe est en fort retrait de -77 % par rapport à 2019

(1) Hôtels et campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

Indicateur fortement dépendant de l'évolution de la situation sanitaire. Source : Baromètre Atout France OTCP

5.

ACTIONS 2021

PLAN D'ACTIONS 2021

Le plan d'actions 2021 a été élaboré afin de répondre à l'objectif central de relance et développement de notre économie touristique. 3 axes stratégiques sont identifiés : le développement d'une économie touristique durable car mieux répartie, des filières actives toute l'année prioritaires, une démarche fédératrice du CRT.

Tenant compte des évolutions du tourisme depuis un an et sur la base du travail de veille et d'observation que nous avons assuré, le plan d'actions du CRT privilégie un scénario de reprise progressive des flux touristiques européens au printemps. Prenant appui sur nos 3 destinations monde, il sera mis en œuvre avec les principes suivants : réactivité et agilité comme en 2020, jeu collectif et priorité donnée aux marchés de proximité (France et Europe).

Pour favoriser la relation entre nos prospects et notre offre, l'action du CRT est structurée autour

BTOB

Le paysage mondial de l'intermédiation connaîtra sûrement des évolutions suite à la crise sanitaire, qu'il nous faudra suivre avec attention. 3 types d'actions sont prévus :

► La participation à plusieurs événements multi-marchés, dont Destination Vignobles qui se tiendra à Aix-en-Provence et Destination Montagnes.

de 3 leviers principaux : le BtoB, la relation média et le BtoC. Et en parallèle, nous continuons à assurer un lien fort avec le monde professionnel de notre destination.

Cela implique, en amont, qu'un important travail de production de contenus soit assuré, pour les différentes cibles. Cela passe aussi par une solide structuration de l'écosystème digital du CRT, qui est devenu aujourd'hui un socle essentiel pour nos actions.

► Des workshops "France" organisés par Atout France sur les marchés, afin de privilégier une dynamique nationale pour relancer notre tourisme international.

► Des éductours en région intégrant des mini-workshops, concernant des filières et des marchés de proximité.

MÉDIAS

L'entretien et l'enrichissement de la relation avec les médias reste une constante de l'action du CRT. 3 types d'actions également :

- La reprise des accueils en région, après une forte réduction de ce champ d'action en 2020.
- A l'instar de notre démarche BtoB, la participation

à des tournées média organisées par Atout France sur les marchés européens.

- Un nouveau type d'opération consistant à accueillir des médias en région, en partenariat avec des transporteurs ferroviaires européens et en organisant un workshop dans le TGV lors de la venue de nos invités.

BTOC

Au cours des dernières années, ce champ d'actions ciblant le grand public, a pris de l'importance dans notre stratégie, en particulier au travers de campagnes de communication. En 2021, nous prévoyons :

- Une nouvelle campagne #OnaTousBesoinduSud sur le marché français

► Une campagne de relance Europe déclinée sur 6 marchés et menée dans le cadre d'un plan de relance national piloté par Atout France en lien étroit avec les CRT de l'ensemble des régions.

- Des campagnes de communication digitales dédiées aux 3 destinations internationales Provence, Alpes et Côte d'Azur, ainsi qu'à certaines filières prioritaires (golf, écotourisme...).

BTOB + MÉDIAS + BTOC

En complément du plan d'actions spécifique à chacune des 3 cibles, une action transversale phare est prévue : un roadshow en Europe de proximité. Dans l'éventualité d'une crise sanitaire persistante, un roadshow alternatif pourrait être organisé sur le marché français.

PROS

Le lien avec les professionnels de la région sera bien sûr maintenu avec attention, au travers d'un nouveau programme de rendez-vous du CRT et de l'optimisation des services accordés aux adhérents du Club Pro. Et le CRT continuera aussi à prendre appui sur le dispositif de suivi des avis de consommateurs, Fairquest.

Concernant la formalisation du plan d'actions, nous avons fait le choix, dans le contexte très évolutif que nous traversons, de réaliser en interne un mini-site web dédié, en remplacement de l'édition papier que le CRT produit habituellement.

PLAN D'ACTIONS 2021 ON LINE !

Pour 2021, le CRT "digitalise" son plan d'actions en vous proposant, pour la première fois, une version exclusivement "online". Ce format nous permettra d'ajuster nos actions en temps réel, en fonction de l'évolution du contexte sanitaire et ainsi de mieux répondre à vos préoccupations.

L'année 2020 nous a appris à travailler différemment, avec une grande agilité et en faisant preuve d'une réactivité permanente. Nous poursuivrons dans cet état d'esprit en 2021, avec l'espoir de pouvoir monter en puissance sur les marchés internationaux le plus rapidement possible. Nous devons aussi veiller à jouer très collectif, en région comme à l'échelle nationale : le contexte de crise sanitaire et économique nous l'impose, nous devons aller vers une plus grande mutualisation de nos moyens budgétaires et regrouper nos forces. Enfin, en 2021, la France et les marchés européens de proximité concentreront une part importante de notre attention et de notre énergie...

Nous avons fait le choix de vous donner accès, sur ce site internet dédié, à l'éventail des actions que nous engageons, qu'elles soient ouvertes aux professionnels en participation, ou qu'il s'agisse d'opérations conduites par le CRT et ses partenaires pour l'intérêt de nos destinations et pour le bien commun.



SCANNEZ ET PROGRAMMEZ
plandactions.crt-sud.fr



“ON A TOUS BESOIN DU SUD”

LA CAMPAGNE DE RELANCE GRAND PUBLIC ET AUPRÈS DES AGENCES DE VOYAGES

Appuyé par **Atout France**, par les **fédérations régionales de l'UMIH** (hôtellerie), **FRHPA** (campings), du **réseau Gîtes de France**, ce dispositif inédit par son ampleur, son ambition et sa représentativité a souhaité démontrer que les professionnels s'étaient préparés à retravailler au mieux et au plus vite, pour donner au plus grand nombre l'envie du Sud. Ils ont aménagé leurs établissements pour répondre aux exigences sanitaires et ouvrir dans les meilleures conditions d'accueil pour leurs clients. C'est donc sous la bannière: “**On a tous besoin du Sud**”, que le collectif de cette campagne de relance s'est adressé à une cible nationale mais aussi, à une cible de proximité: nos voisins d'Auvergne-Rhône-Alpes et d'Occitanie ainsi que les habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Plus d'infos: onatousbesoindusud.fr



Parallèlement à cette campagne, pour aider les opérateurs français à mieux vendre nos destinations, le **Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur** a décliné les offres de son catalogue “**So many tours**”, initialement conçu pour l'international. Une vingtaine de produits à forte plus-value est ainsi proposée par nos réceptifs: gastronomie dans les vignes, parcours d'art contemporain, expériences écotourisme et vélo et bien d'autres idées de parcours thématiques.



LE CLUB PRO



QUELQUES CHIFFRES

Adhérents

2018: 102
2019: 139
2020: 192

Évolution du nombre d'adhérents

+36 % entre 2017 et 2018
+38 % entre 2018 et 2019
+88 % entre 2019 et 2020



Le Club Pro est le premier cercle de PROS sur lequel le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur s'appuie pour élaborer sa stratégie grâce à l'expertise "client" de ses adhérents.

Les services du Club Pro ont pour finalité d'accroître d'une part, la connaissance des évolutions du tourisme et de la conjoncture et d'autre part, d'aider les PROS impliqués dans une démarche de promotion commerciale à l'international et en France dans leurs choix stratégiques pour être plus compétitifs afin de développer leur business.

Un large éventail de services leur est proposée pour les accompagner. Ils concernent à la fois la communication digitale, les actions de promotion B to B ou B to C, ou encore les études & rapports édités par l'observatoire régional de tourisme.

Les adhérents sont pour moitié des hôteliers, suivis par les centrales de réservations et agences réceptives, sites et lieux de visites et prestataires de services.

L'ÉQUIPE DU CRT



Julien AURAY
Chef de service
Communication & Ingénierie



Rabiba BENAISSE
Relations Médias Destination



Marc BONNEFOY
Chef de service
Etudes & Observation



Saoussen BOUSSAHEL
Etudes & Observation



Méloidy BUISSON RAYNAUD
Communication & Ingénierie



Catherine CHILLIO
Communication & Ingénierie



Loïc CHOVELON
Directeur Général



Sophie DRAGON
Promotion & Intermédiation



Aurore ESTEOULE
Communication & Ingénierie



Catherine FABRE
Logistique
et Moyens Généraux



Isabelle FILIPPI
Comptabilité & Gestion



Charlotte GALAUP
Communication & Ingénierie



Clément GENSOLEN
Etudes & Observation



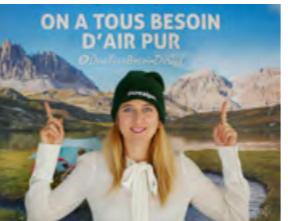
Hélène GREFFIER
Communication & Ingénierie



Yazid GUENDOUZ
Logistique
et Moyens Généraux



Yannick LE MAGADURE
Directeur Marketing



Sarah LE PELLEY
Communication & Ingénierie



Catherine LIPAROTI GIROUD
Chef de service
Comptabilité & Gestion



Céline MONTECH LE CORROLLER
Secrétariat Général



Bernard PERIN
Secrétaire Général



Audrey SALOR
Communication & Ingénierie



Ariane SIMON
Promotion & Intermédiation



Béryl TRIFFAUX
Communication & Ingénierie



Victoria VIDRASCA
Promotion & Intermédiation



Valérie VUILLERME
Promotion & Intermédiation



Susanne ZURN-SEILLER
Chef de service
Relations Médias Destination

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

DONNÉES CLÉS TOURISME

CAP
2021/2022

Édition 2021. magaliroglano@gmail.com - © : Couverture : C. Duranti puis T. Honnorat - T. Seray - J. Cabanel - R. Van Rijn - V. Lucas - C. Gensollen - S. Morjane - F. Rigal - C. Moirenc - F. Ecochard - R. Fabregue - P. Leroux - D. Lafont - O. Amsellem - G. Baron - Y. Le Magadure - CRT Provence Alpes Côte d'Azur - A. Buttin - CRT Côte d'Azur - Adobe Stock - iStock.

**RÉGION
SUD**

PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



alpes
FRENCH SOUTH

CÔTE d'AZUR
FRANCE

WWW.PROVENCE-ALPES-COTEDAZUR.COM

**COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

Immeuble Le Noailles - 62-64 La Canebière
CS 10009 - 13231 Marseille Cedex 01 - France

📞 04 91 56 47 34

✉️ observatoire@provence-alpes-cotedazur.com

#PROVENCE #ALPES #COTEDAZUR



Explore
France™

