



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

MARDI 16 FEVRIER 2021

RELANCE TOURISME 2021 : LE COLLECTIF SUD DANS LES STARTING-BLOCKS !

En ce début d'année 2021, le flou est toujours de mise pour le secteur du tourisme. Le contexte incertain et les mesures sanitaires liées à la covid-19 (fermeture des bars, des restaurants, des lieux culturels, des remontées mécaniques...) font chuter les réservations. La baisse de fréquentation des stations de ski de Provence-Alpes-Côte d'Azur, habituellement prisées pour les vacances de février, reflète malheureusement bien la situation : au 28 janvier, le taux d'occupation prévisionnel dans les hôtels des Alpes du Sud était en baisse de 50% par rapport à 2020. A l'échelle régionale, la situation n'est pas meilleure : fin janvier, le taux d'occupation moyen dans l'hôtellerie était en baisse de 46% par rapport à 2020, à 26,7%.

Quelques indicateurs traduisent néanmoins un frémissement et peuvent inciter à l'optimisme :

- Les taux d'occupation ont augmenté. Début février dans les Alpes du Sud, le taux d'occupation prévisionnel a ainsi progressé de 3,7 points par rapport aux vacances de Noël. A l'échelle de la région, le taux d'occupation a progressé de 2,6 points entre fin janvier et début février.
- Les **recherches effectuées** par les Français pour un séjour en région Sud sont en nette progression (+50% entre fin janvier et début février), ce qui laisse espérer un « rattrapage » sur les réservations de dernière minute. A noter également que pour la deuxième semaine de février, les recherches de logements touristiques en région Sud progressent et se rapprochent du niveau de 2020.
- Le Var se situe dans le Top 3 des départements français ayant enregistré le plus de réservations en janvier.

Si modestes soient-ils, ces signes de reprise prouvent que cette situation inédite et difficile ne doit en aucun cas nous décourager. Bien au contraire. C'est en anticipant dès maintenant le retour d'un contexte plus favorable que nous impulserons une reprise plus forte. Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires régionaux sont donc plus que jamais mobilisés pour préparer la relance de l'activité touristique du printemps et de l'été. « Une dizaine de comités de pilotage ont d'ores et déjà eu lieu pour mettre sur pied un plan de bataille collectif, qui sera ainsi prêt à être déclenché le moment venu », indique **François de Canson, le Président du CRT**.

Cette relance reposera sur des actions menées sur trois fronts : la France, l'Europe et le terrain.

1 - LA BATAILLE DE FRANCE

Fréquentation hôtellerie française <small>source INSEE</small>	
Évolution 2019/2020	juillet - août
Paris Ile-de-France	-41,5%
Auvergne-Rhône-Alpes	+1,7%
Occitanie	-1,9%
Nouvelle-Aquitaine	+2,2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	+19,3%
France métropolitaine	-5,6%

En 2021, le collectif #OnATousBesoinDuSud continue à unir ses forces pour séduire les touristes français, comme il l'a fait l'été dernier. Fin mai 2020, ce collectif a porté la plus grande campagne jamais réalisée en France pour notre destination.

Résultat 2020 : une progression de près de 20% de la clientèle française en juillet et août (source INSEE hôtellerie) en région Sud.

Forts de ce succès, le CRT, la Région Sud, les départements et les grandes destinations poursuivent cette belle dynamique collective en vue de la campagne #OnATousBesoinDuSud, saison 2021.



Celle-ci repose sur :

- Un budget important de près d'un million d'euros, abondé par les différents partenaires et la Région Sud.
- Une identité visuelle similaire à celle de la campagne #OnATousBesoinDuSud 2020, distinguée meilleure campagne produite par un organisme public lors des Trophées de la Communication.
- Un dispositif média de séduction ambitieux, qui renforcera la notoriété de nos destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur via des spots TV diffusés en prime time sur les grandes chaînes nationales (et via les médias digitaux).

- Un dispositif précis pour stimuler les achats de séjour chez les clientèles les plus contributrices à notre économie
- Une communication sur les réseaux sociaux via des ambassadeurs, comme au printemps et à l'été 2020
- Des partenariats privés avec des canaux de distribution.

Notre objectif est d'être les premiers à communiquer dès que les conditions seront favorables : nous serons prêts en avril, pour déclencher cette campagne dès que de nouvelles mesures sanitaires favorables au tourisme (réouverture des musées, bars, restaurants...) seront annoncées.

2 - LA BATAILLE DE L'EUROPE

En Espagne, en Italie ou ailleurs, la plupart des destinations européennes travaillent d'ores et déjà à la réouverture de nos propres marchés européens. Les enjeux sont colossaux et les délais incertains, liés en particulier aux règles qui entreront en vigueur après les campagnes de vaccination.

Pour être visibles dans ce contexte, il faut jouer collectif. Avec les autres régions françaises réunies sous la bannière d'Atout France, nous associons les partenaires des marques monde Provence, Alpes et Côte d'Azur dans cette nouvelle campagne nommée #ExploreFrance. Au travers de notre collectif, notre région est celle qui contribue le plus à cette campagne, et nos drapeaux à la notoriété mondiale, aideront à capter l'audience.



« Avec une fédération exhaustive de tous les départements et de toutes les métropoles de sa région Sud, le collectif du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a réussi à mobiliser 100% de son territoire dans notre démarche commune, c'est un atout considérable pour pouvoir attaquer groupés les principaux marchés européens » précise Christian Mantei, Président du conseil d'administration d'Atout France.

Comme le précédent, ce dispositif comportera un volet pour pousser la notoriété, un autre pour stimuler les ventes. Le tout sera prêt pour la relance, dès que les conditions sanitaires le permettront.

3 - LA BATAILLE DU TERRAIN

Les campagnes grand public sont importantes, mais elles ne sont pas tout. Nous devons aussi être au contact, sur le terrain, pour rassurer et informer au cas par cas. Dans un premier temps sur le marché français, nous organisons des formations et des mises en relation entre notre offre (hébergeurs, agences réceptives, offices de tourisme...) d'un côté, et les distributeurs tour-opérateurs ou agences de voyages de l'autre, pour permettre à ces derniers de remplacer leurs produits internationaux, qui ne seront toujours pas disponibles cet été, par les nôtres.

De plus, un roadshow permettra aux partenaires et aux professionnels de nous accompagner au cœur des marchés, en France et en Europe de proximité, pour rencontrer et échanger.

Le concept : une délégation de Provence-Alpes-Côte d'Azur ira à la rencontre :

- des agences de voyage et des producteurs de séjours de la destination pour les aider à mieux nous vendre,
- de la presse avec la mise en avant des nouveautés et de notre approche raisonnée de l'accueil du client,
- et si les conditions le permettent, du grand public, au travers d'animations qui inspireront le Sud : jeux de pétanque, atelier sur les senteurs, dégustations, stands des destinations, etc.

Les villes seront sélectionnées d'ici un mois, certaines en France, d'autres en Belgique, aux Pays- Bas, en Allemagne, en Suisse et en Italie.

Parallèlement à toutes ces actions additionnelles concernant la relance, le travail du CRT se poursuit au travers de ses actions traditionnelles avec les webinaires et workshops online ciblant les tour-opérateurs et les médias internationaux, comme avec le développement de services auprès des 200 adhérents du Club Pro du CRT. Un gros effort est aussi entrepris dans la production de contenus valorisant notre destination, qu'ils soient digitaux ou édités.

Bref, toute l'équipe du CRT est sur le pont. Jamais notre région n'a été autant unie autour d'une dynamique collective et nous remercions tous les institutionnels départementaux comme les grandes destinations de la région pour cet état d'esprit.

Tous rassemblés derrière les drapeaux Provence, Alpes et Côte d'Azur garants de la diversité de notre attractivité, tous au combat pour relancer cette activité touristique (qui concerne plus de 10% des emplois de la région Sud).

Préparons-nous à souhaiter de nouveau la bienvenue !

CONTACT PRESSE

Audrey Salor

a.salor@provence-alpes-cotedazur.com

07.86.59.42.84

A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.