



Les administrateurs, les membres du CRT et les professionnels du tourisme réunis ce mardi au Château de la Galinière

## CRT : POINT RELANCE TOURISME ET ETAT DES RESERVATIONS

Ce mardi s'est tenue, au Domaine de la Galinière de Châteauneuf-le-Rouge, l'Assemblée Générale du Comité Régional de Tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur, en présence de son Président, de ses administrateurs et des membres du Club Pro. Ce rendez-vous annuel a été l'occasion de dresser le bilan de l'action menée par le CRT en 2020, dans le contexte totalement inédit de la crise sanitaire. Ainsi, ces derniers mois, le CRT s'est concentré sur la préparation de la sortie de crise et de la relance touristique. Ce travail d'anticipation se traduit aujourd'hui par des résultats concrets et positifs.

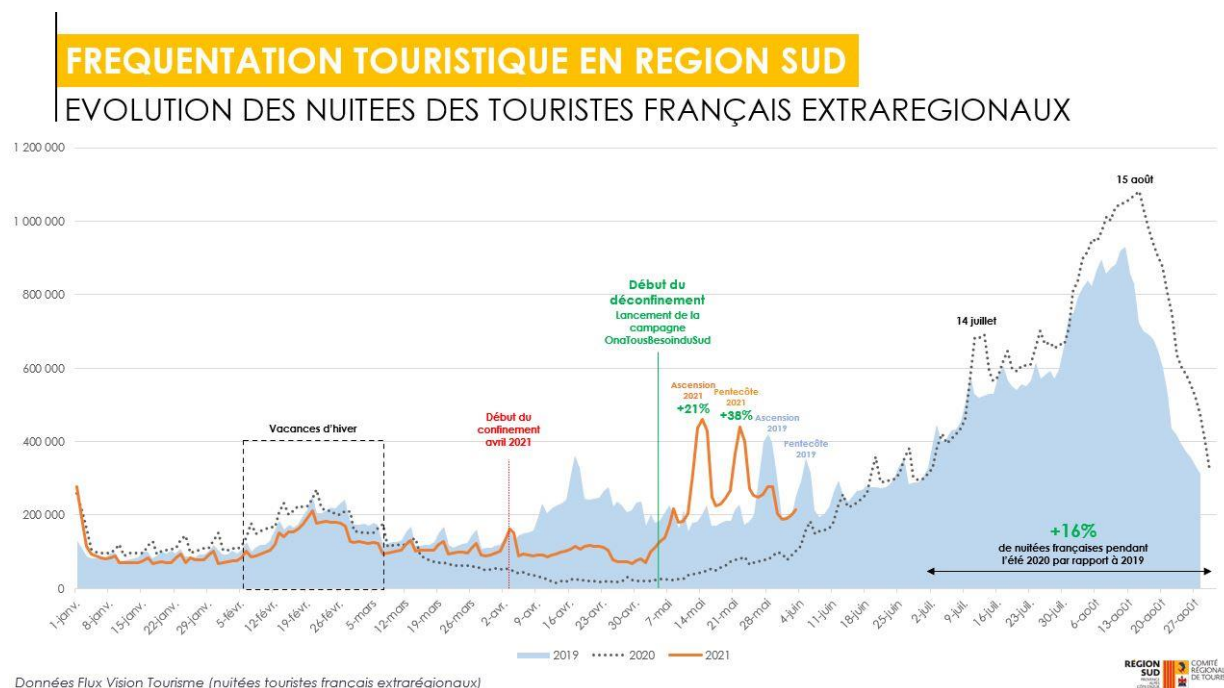
*« Les niveaux de réservation commencent à se rapprocher de ceux de 2019, avec, à date, 75% de taux d'occupation dans les hôtels de la région pour juillet. Si les Français seront de nouveau au rendez-vous, notre attention se porte désormais sur les clientèles internationales, qui contribuent le plus à notre économie et à nos emplois. Il reste une réelle incertitude sur nos deux premières clientèles hôtelières, les Américains et les Anglais, qui sont toujours listés en orange, et les clientèles lointaines dont le retour sera bien plus progressif. Nous poussons donc actuellement la promotion sur le reste de l'Europe pour essayer de compenser cela »* précise le Président du CRT.

### I – DES RESERVATIONS EN FORTE HAUSSE

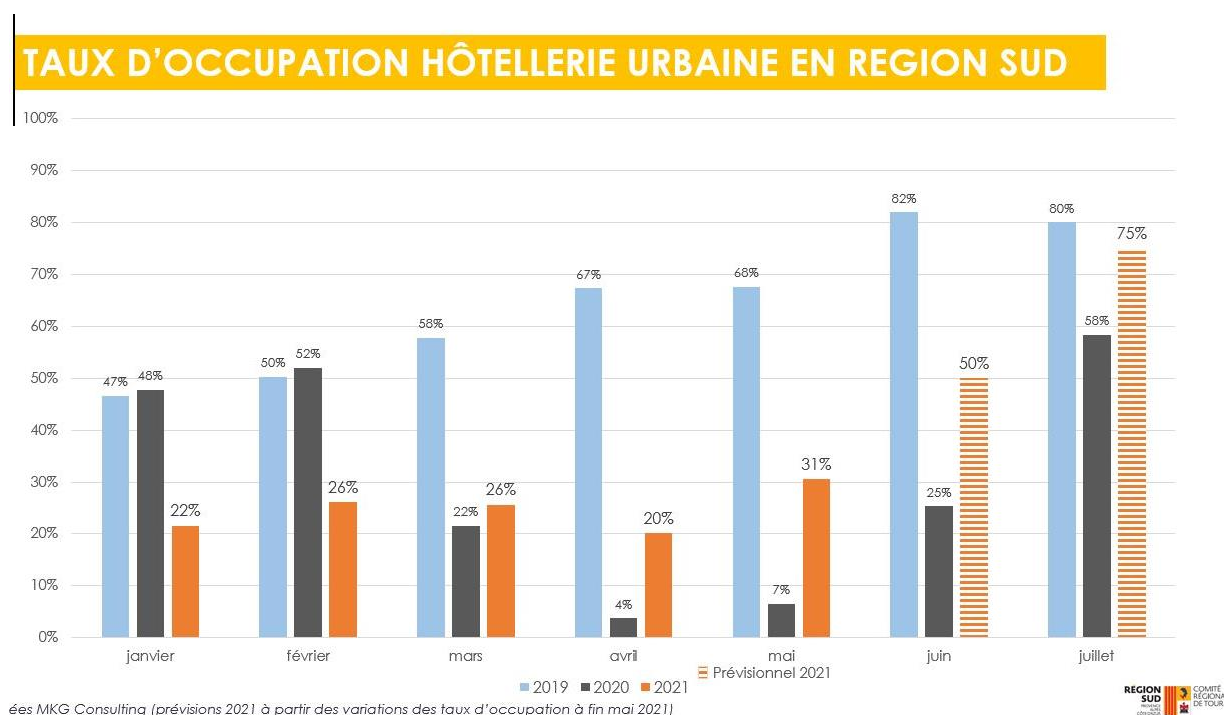
En 2020, malgré le contexte sanitaire, le travail mené main dans la main par le CRT et ses partenaires avait permis de limiter l'impact de la crise sur le secteur du tourisme, qui avait pu tirer son épingle du jeu. Ainsi, à l'été 2020 (juillet et août), Provence-Alpes-Côte d'Azur avait connu une hausse de 16% de la clientèle française. Ce qui avait pu compenser la chute de 52% des clientèles internationales. Au total, notre région a connu une baisse de -5% de sa fréquentation touristique estivale.

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Selon les chiffres dont nous disposons à ce jour, en mai, et notamment lors des week-ends de l'Ascension et de la Pentecôte, les nuitées des touristes français extrarégionaux ont connu une hausse significative par rapport à 2019 (Source : Flux Vision Tourisme).



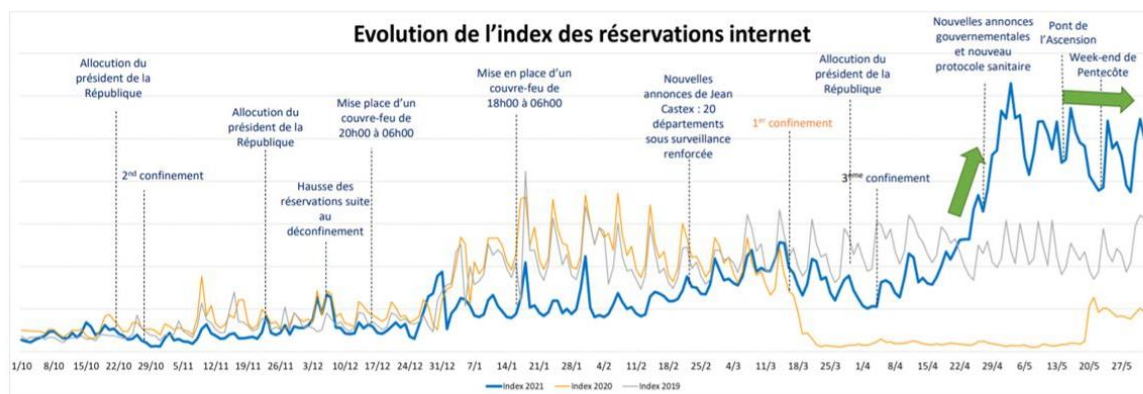
Les projections des réservations hôtelières confirment également que le tourisme devrait définitivement retrouver ses couleurs dans les semaines à venir. Ainsi, les réservations pour le mois de juin sont multipliées par deux par rapport à l'année dernière (pour atteindre un taux d'occupation prévisionnel de 50%). Pour le mois de juillet, les nouvelles sont également bonnes : les réservations sont en hausse de 30% par rapport à 2020 (pour atteindre un taux d'occupation prévisionnel à 75%).



# COMMUNIQUE DE PRESSE

Enfin, les réservations camping en France connaissent aussi une forte hausse : depuis les nouvelles annonces gouvernementales et la mise en place du nouveau protocole sanitaire, les réservations se sont envolées (*Source : Sequoiasoft*). Les réservations effectuées via internet entre la fin du mois d'octobre et la fin du mois de mai ont ainsi grimpé de 43% par rapport à 2020.

## VEILLE RESERVATIONS CAMPING EN FRANCE



Depuis mi-avril, nous pouvons observer plusieurs pics des réservations suite aux annonces gouvernementales ! Le volume des réservations internet est resté supérieur à 2019 ce qui nous a permis de combler le retard ! Cette tendance commence à se stabiliser, mais le nombre de réservations reste 1,5 fois supérieur à 2019.



La saison s'annonce donc positive, même si les hébergements n'affichent pas encore complets. Il reste encore de fortes opportunités sur la destination Côte d'Azur, toujours pénalisée par l'absence de clientèles lointaines. Cette situation devrait s'améliorer dans les prochaines semaines, grâce au déploiement d'une campagne de promotion historique (plus de 2M€ d'investissement publicitaires) en lien avec Atout France, la Région Sud, et les Offices de Tourisme d'Aix-en-Provence, d'Antibes-Juan-Les-Pins, de Marseille et de Nice, pour stimuler les clientèles européennes qui contribuent le plus à nos hébergements marchands (cf. & 2-2).

## II – DEUX CAMPAGNES D'AMPLEUR ET EFFICACES POUR PROMOUVOIR NOS DESTINATIONS

### 1 - #OnaTousBesoinduSud, saison 2 : séduire les visiteurs français, les premiers chiffres.

Lundi 19 avril dernier était présentée à la presse, par les Présidents de la Région Sud et du CRT, la campagne #OnaTousBesoinduSud, saison 2. En effet, fort du succès de la campagne 2020 du même nom, le collectif Sud (la Région Sud, les agences de développement des Alpes-de-Haute-Provence, des Hautes-Alpes, des Alpes-Maritimes (CRT Côte d'Azur France), des Bouches-du-Rhône (Provence Tourisme), du Var (Visit Var), du Vaucluse (Vaucluse Provence Attractivité) ; les offices de Tourisme et des congrès de Marseille (Office Métropolitain de Tourisme et des congrès de Marseille), du Pays d'Aix, d'Antibes Juan-les-Pins, de Nice (Office de Tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur et de Toulon (Toulon Métropole Provence Méditerranée) reprenait du service.

# COMMUNIQUE DE PRESSE



Dans un contexte sanitaire encore fragile, le CRT et ses partenaires ont fait le choix de miser, cette année encore, sur la clientèle française, pour compenser la présence potentiellement limitée des clientèles internationales. L'objectif de cette campagne, qui a été déployée au meilleur moment (juste après les annonces de déconfinement et avant les publicités des destinations concurrentes), est d'encourager la venue des visiteurs pendant les ailes de haute saison en Provence et sur la Côte d'Azur, et au début de l'été dans les Alpes.

#OnaTousBesoinduSud comporte deux volets : un volet notoriété (près de 180 spots TV sur France Télévisions aux heures de grande écoute, 370 spots radio sur Europe1 et NRJ, une vaste campagne digitale incluant un partenariat avec Le Monde.fr) et un volet conversion (Voyage-Privé, Hotels.com et le groupe Webedia).

Plus d'un mois et demi après le lancement de la campagne #OnaTousBesoinduSud, son impact est d'ores et déjà très positif selon les données fournies par les partenaires privés de la campagne et qui ont contribué à son budget :

Sur **Voyage-Privé**, grâce à une valorisation de notre destination au meilleur moment pour encourager les réservations d'avant-saison, les ventes de séjours en Provence-Alpes-Côte d'Azur et le chiffre d'affaires ont doublé par rapport à la même période en 2019. La deuxième partie du dispositif sera déployée début septembre, pour stimuler les réservations de l'arrière-saison.

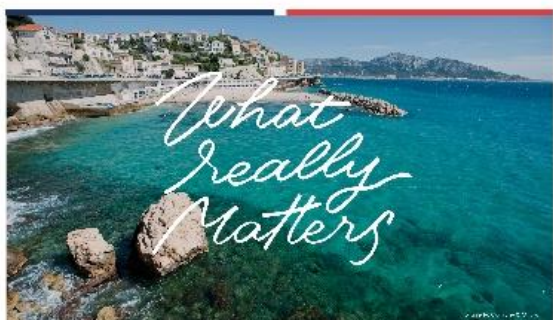
Sur **Hotels.com (Expedia)**, la fenêtre de réservation s'étend, ce qui est bon signe : les voyageurs sont plus sereins et donc, se projettent. Entre mars et mai, la fenêtre de séjour de 0-21 jours est passée de 65% du total des réservations à 48% seulement. La majorité des réservations est effectuée par des couples (42%). Ceux-ci sont suivis des voyageurs solos (36%), des familles (16%), puis des groupes (6%). Du côté de **Webedia**, concernant les recherches, notre région se classe en première position des régions françaises de bord de mer. On note un intérêt aigu pour le Var, la Camargue et les gorges du Verdon. Le trafic est, quant à lui, monté en puissance : depuis le début de la campagne, il est cinq fois plus important que prévu et affiche donc une augmentation de 20% chaque semaine depuis le début du mois de mai (Sur les sites spécialisés de camping « Toocamp » et de locations « Lokapi »). Enfin, les réservations ont plus que doublé la dernière semaine de mai. La tendance persiste en ce début du mois de juin.

## 2 - Miser également sur les clientèles européennes : #ExploreFrance

En parallèle, pour rendre nos destinations visibles au niveau européen, le CRT s'est engagé dans une campagne de relance commune avec les 12 autres régions françaises de métropole. Coconstruite avec Atout France, cette campagne, « #ExploreFrance », a pour objectif de séduire via une offre axée « nature et durable ». Provence-Alpes-Côte d'Azur est la région française qui contribue financièrement le plus à cette campagne et qui sera donc la plus visible.

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Le principe : les 13 régions françaises et leur CRTs se sont fédérés autour d'une campagne de promotion visant à accompagner la reprise progressive des déplacements, avec un slogan commun « what really matters\* » \*ce qui compte vraiment. Premier pays réceptif au monde, la France et toutes ses destinations régionales veulent rassurer, et proposer un nouveau regard sur le voyage qui prend en considération les grands changements, les (r)évolutions que la crise sanitaire a fait naître. Un besoin de nature accentué, le poids du durable dans le processus d'achat, l'innovation dans les services associés et une préférence pour la proximité.



Après un an et demi d'incertitudes et de désespoir pour les professionnels du tourisme, la saison 2021 s'annonce donc comme celle de la renaissance. Le CRT et ses partenaires sont plus que jamais à leurs côtés pour stimuler cette économie qui contribue à 13% du PIB et génère 10% des emplois de la Région Sud.

**Bienvenue en Provence-Alpes-Côte d'Azur !**

# **COMMUNIQUE DE PRESSE**

## **CONTACT PRESSE**

Audrey SALOR, 07 86 59 42 84, [a.salor@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:a.salor@provence-alpes-cotedazur.com)

## ***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.