

**SAMEDI
31 JUILLET 2021****EN REGION SUD, UN PREMIER BILAN POSITIF A LA MI-SAISON ESTIVALE**

Après un printemps plutôt réussi, en Provence-Alpes-Côte d'Azur, le premier bilan de la fréquentation à la mi-saison estivale s'avère également positif. Dans une région où le tourisme pèse usuellement pour 10% des emplois et 13% du PIB, ces résultats sont très encourageants.

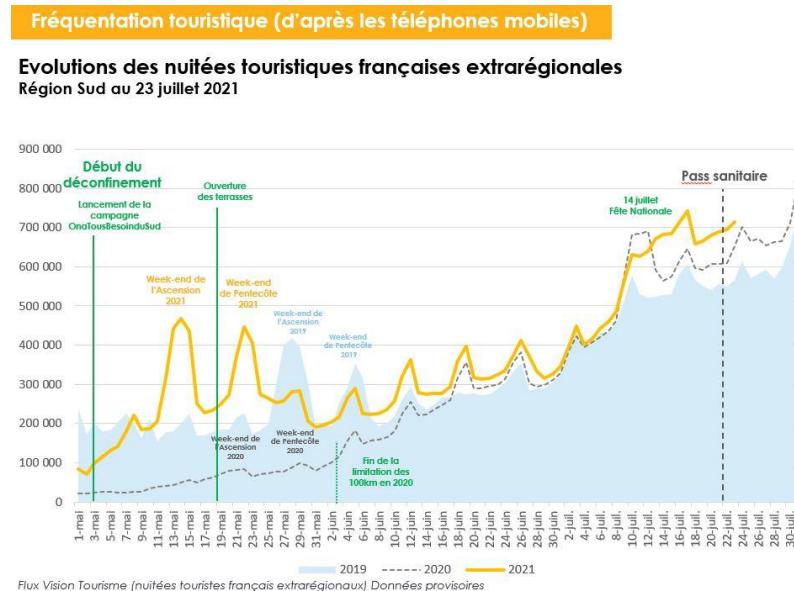
« *Ce printemps, une très importante campagne de relance, #OnaTousBesoinduSud (saison 2), conjuguée à la ré-ouverture des terrasses, des lieux culturels et à la levée du couvre-feu nous a permis d'aborder la haute saison sous de bons auspices. Les premiers chiffres dont nous disposons pour le mois de juillet témoignent d'un dynamisme retrouvé dans la plupart des secteurs du tourisme. C'est une bonne nouvelle pour les professionnels de notre région qui, rappelons-le, subissent de plein fouet depuis maintenant presque un an et demi les restrictions évolutives liées à la crise sanitaire. En cette fin de mois de juillet, les indicateurs nous confirment qu'au regard de l'année dernière, la Provence reste dynamique, à la fois sur les clientèles françaises et internationales. Le niveau de fréquentation des Alpes se révèle stable pour les Français et enregistre une légère hausse des touristes étrangers. Enfin, la Côte d'Azur a bien rattrapé son retard de fréquentation du printemps. Elle progresse par rapport à 2020, grâce à la présence de clientèles françaises, à la tenue de grands événements à l'instar du Festival de Cannes, et au retour plus marqué de clientèles internationales. Toutefois, sur la Côte d'Azur, la fréquentation n'atteint pas encore celle de 2019.*

Les enjeux sont multiples : rester attentifs aux secteurs actuellement en difficulté comme les parcs d'attraction, accompagner le mois d'août, caractérisé par la complexité de mise en place des contrôles de passes sanitaires, mais aussi préparer et stimuler l'arrière-saison. C'est ce que nous faisons d'ores et déjà, avec de nouveaux dispositifs de soutien régionaux à destination de nos professionnels du tourisme et des loisirs ([comme le cofinancement pour l'acquisition d'appareils de vérification du passe sanitaire](#)) et avec Atout France et la plupart des destinations de notre région, via plusieurs actions de communication et de promotion », déclare François de Canson, le Président du CRT.

COMMUNIQUE DE PRESSE

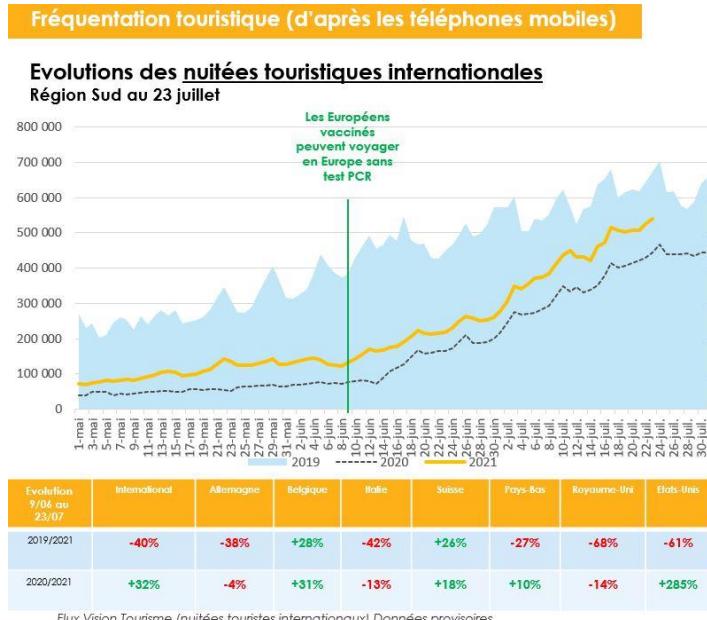
LA CLIENTELE FRANCAISE EN HAUSSE

Premier constat : la clientèle française extrarégionale est bel et bien au rendez-vous. Selon les données Flux Vision Tourisme dont nous disposons (données provisoires) au 23 juillet, les nuitées des touristes français extra-régionaux sont en hausse de 7 points par rapport à juillet 2020. Et de 17 points par rapport à juillet 2019. Cette hausse est particulièrement visible dès le week-end du 10 juillet, en amont de la Fête nationale, et encore davantage le week-end du 17 juillet, qui marque, pour le moment, le pic de fréquentation de ce mois de juillet 2021.



UNE EVOLUTION POSITIVE DES CLIENTELES INTERNATIONALES

L'évolution des nuitées touristiques internationales est également plutôt positive et continue sa progression. Cette tendance est notamment visible à partir du 9 juin, date à laquelle les Européens vaccinés ont pu voyager en Europe sans test PCR. Résultat : (toujours selon les données provisoires Flux Vision Tourisme) : au 23 juillet, les nuitées internationales sont ainsi 7 fois plus élevées que début mai. Entre le 9 juin et le 23 juillet, les nuitées internationales ont progressé de 32% par rapport à 2020. Toutefois, elles se situent encore en dessous du niveau de 2019 (-40%).



COMMUNIQUE DE PRESSE

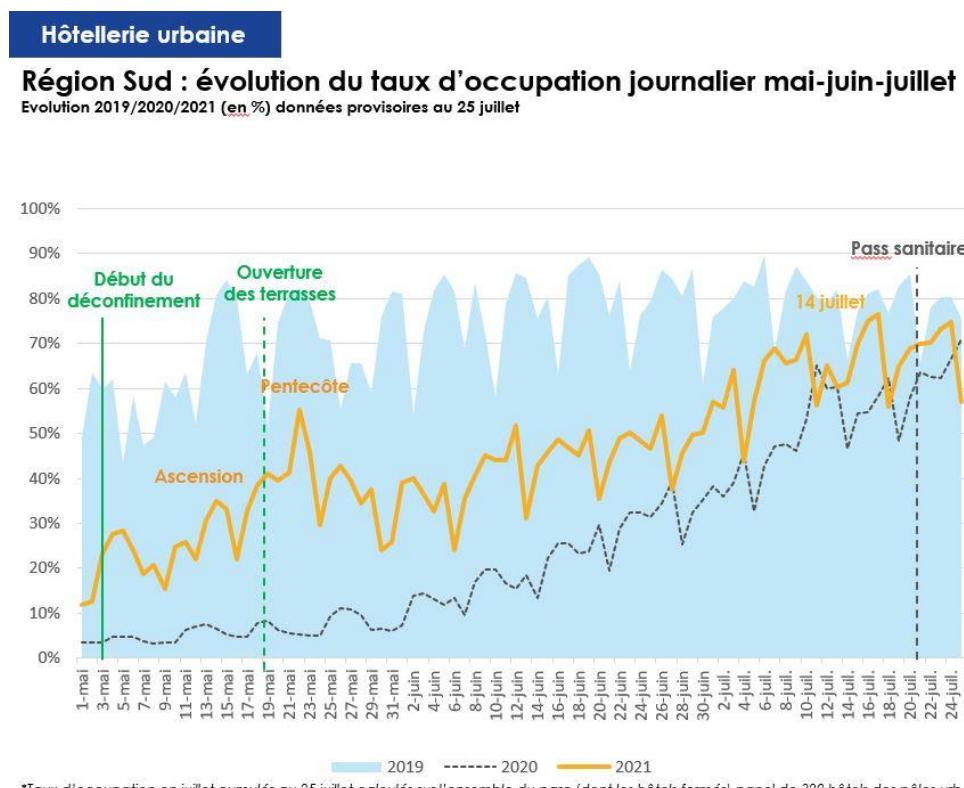
Il est à noter que l'évolution des nuitées internationales révèle des tendances différentes selon les nationalités. Ainsi, en juillet, la fréquentation des Belges et des Suisses est en très nette hausse (respectivement +51% et +61% par rapport à la même période en 2019). A l'inverse, la fréquentation des Allemands, des Néerlandais, des Italiens, et des Britanniques est en recul (respectivement -15%, -21%, 36% et -59% par rapport à la même période en 2019).

Concernant les clientèles lointaines, on remarque une présence dynamique des touristes en provenance des Etats-Unis. Entre juillet 2020 et juillet 2021, la présence des Américains en Provence-Alpes-Côte d'Azur a augmenté de 326%. Ce chiffre incite à l'optimisme quant au retour des clientèles lointaines - les plus contributrices à notre économie -, en recul depuis le début de la crise sanitaire. Même si la présence des Américains reste en dessous du niveau de 2019 (-37%). Ces chiffres peuvent s'expliquer par la présence de clientèles américaines captives (qui possèdent une résidence secondaire ou ont de la famille dans notre région par exemple).

DES RESULTATS PLUTÔT BONS POUR L'HOTELLERIE URBAINE

Le taux d'occupation des hôtels urbains de Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistre une évolution positive en juillet : selon les données MKG, il se situe à 73%, soit 10 points de plus qu'en 2020 à la même période. Contrairement à l'année dernière, les hôtels ont pu bénéficier des effets des grands événements qui ont été maintenus : le Festival de Cannes, le Tour de France, les festivités du 14 juillet ou encore le Festival d'Avignon.

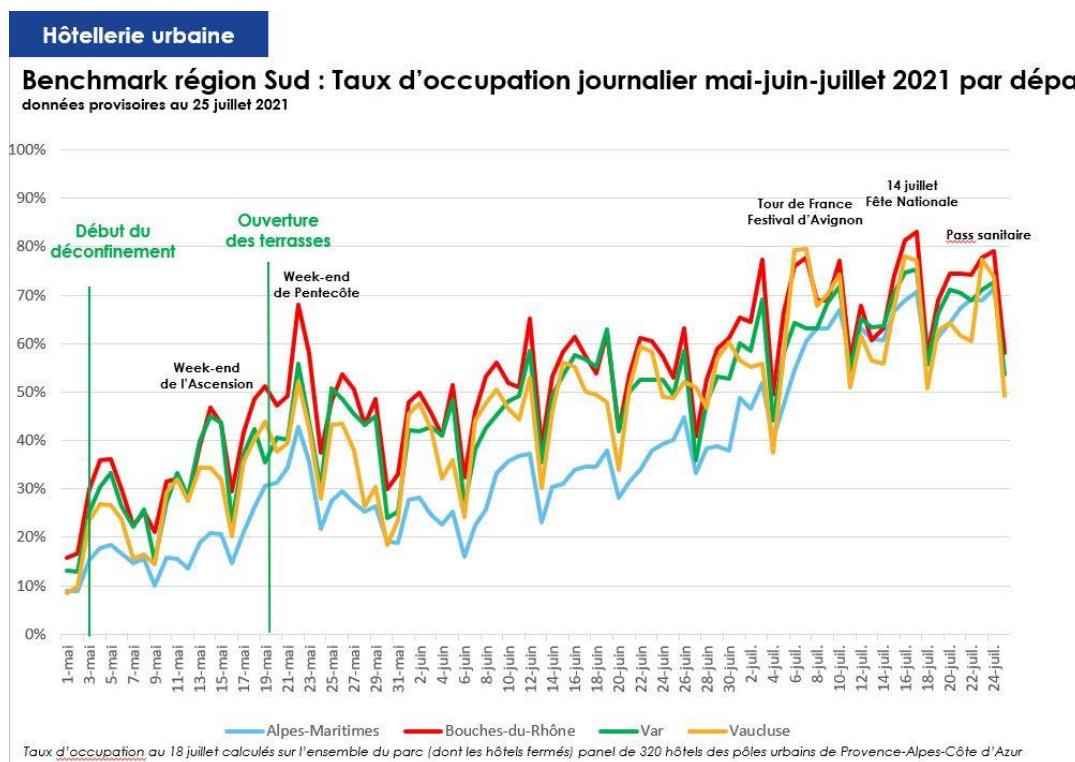
Mais cette progression ne permet pas de rattraper le niveau de 2019 (83%). De plus, on peut observer un fléchissement du taux d'occupation à compter du 21 juillet, date de la mise en place du premier volet du passe sanitaire. Tandis que l'évolution du variant delta laisse planer l'incertitude.



COMMUNIQUE DE PRESSE

HOTELLERIE URBAINE : ZOOM PAR DEPARTEMENT

Si la fréquentation touristique est en hausse dans tous les départements, elle varie selon les départements, toujours selon les données MKG. Sur la période du 1^{er} mai au 24 juillet, les Alpes-Maritimes ont ainsi souffert du faible niveau de fréquentation des clientèles étrangères. Elles enregistrent toutefois un rattrapage sur la dernière semaine. Le Var, déjà plébiscité au printemps, enregistre, avec les Bouches-du-Rhône, les meilleures performances de la dernière semaine étudiée. Enfin, le Vaucluse a largement bénéficié de la dynamique insufflée par le Festival d'Avignon début juillet.

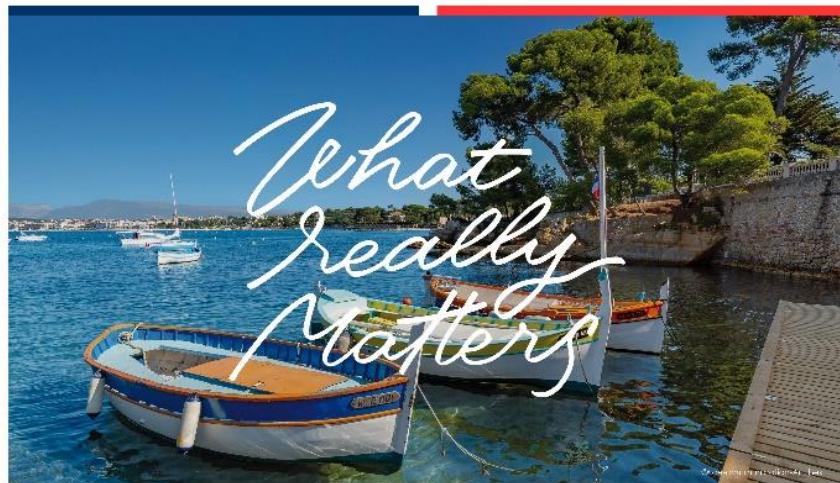


LE CRT POURSUIT SES ACTIONS DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION POUR BOOSTER L'ARRIÈRE-SAISON

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur déploie plusieurs campagnes de communication pour stimuler la venue de visiteurs à l'automne :

. La campagne paneuropéenne mise en place dès le début de l'été avec Atout France et plusieurs partenaires départementaux et locaux est toujours en cours. Celle-ci vise à promouvoir les destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur et à booster la vente de séjours sur ces territoires en vue l'arrière-saison. Pour cela, 32 dispositifs de communication print et digitaux sont ou vont être déployés tout au long de l'été et à l'automne pour capter les clientèles des marchés européens de proximité. Certains ont déjà démarré, à l'image de la campagne d'affichage print et digitale menée avec Brussels Airlines pour encourager les voyages sur la Côte d'Azur et la Provence ou encore la diffusion d'un spot dédié aux Alpes du Sud sur les chaînes TV belges VTM.

COMMUNIQUE DE PRESSE



. Le 2 mai dernier, le CRT et ses partenaires officialisaient le lancement de la campagne de relance #OnatousBesoinsduSud, saison 2, pour stimuler la venue des clientèles françaises au printemps et à l'automne. La seconde phase de cette campagne va être déclenchée à la fin de l'été, pour booster l'arrière-saison en Provence et sur la Côte d'Azur. Comme au printemps, #OnaTousBesoinduSud comprendra un volet notoriété, avec, notamment, une opération spéciale avec Le Monde.fr. A cela viendront s'ajouter une présence sur les sites premium news et lifestyle, sur les réseaux sociaux et sur le replay de France Télévisions. Le volet conversion, stimulation des ventes et réservations se traduira par une campagne déployée en partenariat avec Hotels.com pour promouvoir l'hôtellerie, et notamment les 2 et 3 étoiles, plébiscités sur ce site. Une autre campagne en partenariat avec Voyage Privé sera déployée pour promouvoir les hôtels et résidences de tourisme 4 et 5 étoiles. Enfin, une campagne avec le groupe Webedia valorisera l'hébergement locatif, le camping et les autres hébergements marchands.



COMMUNIQUE DE PRESSE

En parallèle, le CRT poursuit son travail d'intermédiation pour promouvoir les destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur. Ainsi, à trois reprises, entre 2018 et 2020, le CRT avait fédéré des délégations de 20 à 25 professionnels du tourisme de la région pour aller à la rencontre d'une sélection de tour-opérateurs majeurs d'Amérique du Nord et du Sud. Dans la continuité de ces opérations, il a été proposé aux tour-opérateurs des USA et du Canada rencontrés au cours de ces trois éditions de découvrir notre destination en septembre prochain. Nous aurons ainsi le plaisir d'accueillir 16 tour-opérateurs américains et 4 tour-opérateurs canadiens, qui arriveront à l'aéroport de Marseille Provence et repartiront de celui de Nice Côte d'Azur. Pendant leur séjour, ils retrouveront des professionnels de la région rencontrés au cours de 3 dernières années aux USA dans le cadre d'un workshop et choisiront un des trois éductours proposés, en Provence, de la Méditerranée aux Alpes du Sud ou sur la Côte d'Azur.

Bienvenue en Provence-Alpes-Côte d'Azur !

CONTACT PRESSE

Audrey SALOR
07.86.5942.84
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.