



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

JEUDI 4
NOVEMBRE 2021

2022 : UN PLAN D' ACTIONS RECORD POUR POURSUIVRE LA DYNAMIQUE

1 - CAP SUR 2022

Depuis près de deux ans, les professionnels du tourisme subissent le choc de la crise de la covid 19, qui a impacté la fréquentation, les recettes et induit des changements de comportement des clientèles. Depuis le début de cette crise, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur s'est investi sans précédent pour atténuer l'impact de cette crise, via différents leviers. Parmi eux, l'évolution temporaire de sa stratégie (auparavant axée sur l'international) vers le marché français, puis la réactivation progressive de la promotion internationale dès que les marchés s'y prêtaient. Et, surtout, la poursuite d'une dynamique collective avec les partenaires institutionnels de la Région Sud. Provence-Alpes-Côte d'Azur a ainsi été la région de France qui a mobilisé les plus gros investissements coordonnés pour la relance, en France comme en Europe.

Ces choix se sont révélés payants : notre région (où l'économie touristique pèse pour 10% des emplois et 13% du PIB), a connu l'une des plus fortes augmentations de fréquentation des clientèles françaises et observé un retour net de plusieurs marchés européens (dont certains ont déjà dépassé cet été les niveaux avant covid). Cet été, elle a obtenu le meilleur revenu par chambre de toute la France dans l'hôtellerie. En parallèle, le CRT a mis en place des actions concrètes pour mieux répartir les flux touristiques dans le temps et dans l'espace et sensibiliser les publics au respect de nos espaces naturels.

COMMUNIQUE DE PRESSE

« L'enjeu pour 2022 est de ne surtout pas baisser la garde, et grâce au soutien financier de la Région et de nos partenaires des marques Provence, Alpes et Côte d'Azur, un ambitieux plan d'actions poursuivra la dynamique créée ces dernières années, pour assurer à la fois la promotion auprès du grand public et des médias, comme le retour de la promotion en direction des tour-opérateurs et agents de voyages. Ces derniers seront courtisés via de grands événements de mise en réseau réalisés avec Atout France, ou produits par le CRT lui-même. Nous resterons bien sûr très attentifs aux évolutions des mobilités internationales, des attentes des populations et de leurs pratiques touristiques, et nous serons encore très mobilisés sur les marchés de proximité européens. Avec 110 actions déjà planifiées, le plan d'actions 2022 du CRT est déjà l'un des plus ambitieux jamais proposé », déclare François de Canson, le Président du CRT.

[Le plan d'actions 2022](#), présenté ce jour à Toulon devant près de 200 professionnels du tourisme de la région est guidé par 6 idées clefs :

1. Continuer à séduire le grand public en boostant nos marques de destination à l'international et en capitalisant sur des filières à forte valeur ajoutée comme le vélo, l'écotourisme ou encore le camping et le golf. Ces deux dernières années, le CRT, en lien avec Atout France et les destinations infrarégionales, a su mettre en place d'imposants dispositifs de communication visant à renforcer notre notoriété touristique et stimuler des ventes pour les professionnels du tourisme, à l'image de la campagne paneuropéenne #CeQuiCompteVraiment ou la campagne domestique #OnaTousBesoinDuSud. Ce travail va être poursuivi et renforcé sur les marchés étrangers. En local, nous mettrons l'accent sur deux enjeux importants : sensibiliser nos visiteurs à l'adoption de comportements responsables sur leur lieu de séjour et redonner envie aux plus jeunes de se tourner vers les métiers du tourisme pour préparer leur carrière professionnelle.
1. Retourner sur le terrain, au contact de nos publics cibles. Les Alpes du Sud, la Côte d'Azur et la Provence vont s'inviter dans des grandes villes européennes ! Objectif : booster le retour des clientèles européennes de proximité dès le début du printemps. Comment ? En communiquant, en marquant les esprits, en incitant les médias à parler de nos destinations et les organisateurs de voyages à programmer des séjours chez nous. Exemple... un « Alpes du Sud Tour » sera organisé à la mi-mars à Bruxelles et Amsterdam
2. Relancer l'intermédiation. Pendant la crise sanitaire, nous avons multiplié les visioconférences, les workshops digitaux pour garder le lien avec les agences de voyages et tour-opérateurs étrangers ; il s'agissait aussi de les inciter à étendre la programmation de séjours dans notre région à proposer à leurs clients, pour qu'ils puissent venir chez nous dès que les restrictions sanitaires seront levées. Nous allons désormais les retrouver, chez eux pour les démarcher ou en région pour leur faire découvrir nos trésors touristiques ou nos dernières nouveautés. Au-delà d'une participation aux « gros » salons internationaux professionnels comme Rendez-vous en France ou Destination Montagnes - Grand Ski, nous organiserons 2 opérations majeures en région à l'automne 2022 : Destination Vignobles pour rencontrer des opérateurs de voyage du monde entier spécialisés dans l'œnotourisme et le Provence-

COMMUNIQUE DE PRESSE

Alpes-Côte d'Azur Travel Meet à l'occasion duquel nous proposerons une dizaine d'éductours à la centaine de tour-opérateurs présents, afin qu'ils puissent découvrir et toucher du doigt ce que nous avons de meilleur en Provence, dans les Alpes du Sud et sur la Côte d'Azur.



3. Stimuler le retour du grand international. Pour permettre aux professionnels du tourisme de la région de travailler toute l'année, il est important de pouvoir faire venir de nouvelles clientèles. Cela passe notamment par des opérations « séduction » auprès de marchés lointains. Au-delà de la participation du CRT à de nombreux workshops tout au long de l'année, nous organiserons des missions pro-presse mobilisant des délégations régionales de 20 à 30 professionnels pour rencontrer voyagistes et journalistes. Une attention particulière sera portée pour l'allongement de leur durée de séjour pour diluer l'empreinte carbone de leur acheminement. Une mission de ce type est prévue en Russie dès le mois d'avril (Moscou et Saint-Pétersbourg), si le contexte sanitaire le permet.

4. Donner envie aux médias internationaux de faire des reportages touristiques en région. Depuis déjà plusieurs mois, les journalistes internationaux reviennent en région pour préparer des sujets sur nos destinations. Le CRT se mobilise plus que jamais sur l'accompagnement des médias souhaitant faire un focus sur le tourisme en région. En complément, nous participerons à de nombreux workshops pour rencontrer des blogueurs et reporters souhaitant valoriser la Provence, les Alpes ou la Côte d'Azur auprès de leur audience. Au premier trimestre, les équipes du CRT participeront à un ensemble de workshops ou tournées médiatiques dans toute l'Europe.
5. La coupe du monde de rugby 2023 commence dès maintenant ! Sur les 48 matches de la prochaine coupe du monde de rugby, Provence-Alpes-Côte d'Azur en accueillera 10, à Marseille et Nice, dont 2 quarts de final à l'Orange Vélodrome. Des opérations de démarchage et de communication auprès de marchés cibles dont les équipes joueront dans le Sud de la France sont prévues tout au long de l'année, en partenariat avec les 2 villes hôtes, Marseille et Nice. Après le retour du grand Prix de France de formule 1 il y a 3 ans et les épreuves de voile des jeux olympiques dans 3 ans, Provence-Alpes-Côte d'Azur est décidément une terre d'accueil de grands événements sportifs.

2 - UNE FREQUENTATION TOURISTIQUE QUI REPREND DES COULEURS

2-1 Les clientèles françaises toujours en hausse

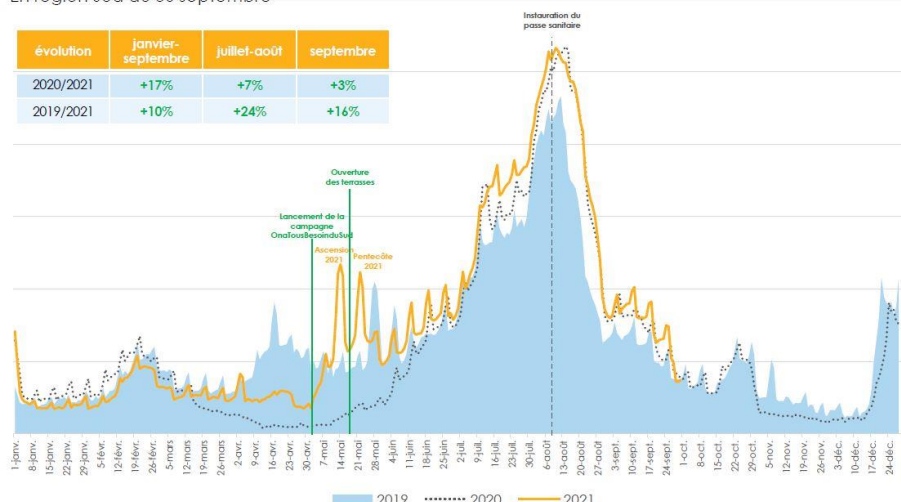
Bonne nouvelle pour les professionnels du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur : selon les données provisoires (Flux Vision Tourisme) au 30 septembre, la fréquentation touristique des Français extrarégionaux a fortement augmenté en 2021. Sur les 9 premiers mois de l'année, elle a connu une hausse de 17% par rapport à la même période en 2020. Cette hausse s'est poursuivie sur le cœur de l'été en juillet et en août : + 7 % comparé à 2020. En septembre, la clientèle française progresse également, aussi bien par rapport à 2019 (+16%) que par rapport à 2020 (+3%). Il est à noter que l'instauration du passe sanitaire, au début du mois d'août, n'a pas eu d'impact sur cette dynamique. Fin octobre, la fréquentation des touristes français continue sa forte progression par rapport à 2020 mais aussi 2019.

Fréquentation touristique (d'après les téléphones mobiles)

Evolution des nuitées françaises extrarégionales

En région Sud au 30 septembre

évolution	janvier-septembre	juillet-août	septembre
2020/2021	+17%	+7%	+3%
2019/2021	+10%	+24%	+16%



Flux Vision Tourisme (nuitées touristes français extrarégionaux)* Données provisoires au 30 septembre

La fréquentation touristique des français extra régionaux augmente fortement en 2021 !

Sur les 9 premiers mois de l'année, la fréquentation est en hausse de +17% par rapport à l'année dernière. Sur le cœur d'été elle progresse de +7%

Autre signe positif, en septembre, la clientèle française est également en progression (aussi bien par rapport à 2019 que par rapport à 2020).

L'instauration du passe-sanitaire depuis le 9 août ne semble pas avoir impacté cette dynamique.



2-2 Les clientèles étrangères en fort rebond depuis juillet

Autre bonne nouvelle : les clientèles internationales font peu à peu leur retour en Provence-Alpes-Côte d'Azur, spécialement depuis juillet. En septembre 2021, on dénombre deux fois plus de nuitées internationales qu'en 2020 à la même période. Cette augmentation ne suffit toutefois pas à rattraper le niveau de 2019, année de référence avant la crise sanitaire : sur les 9 premiers mois de l'année, la fréquentation internationale est en baisse de 40% par rapport à 2019. La baisse est plus limitée sur le cœur de l'été (-21%), ce qui incite à l'optimisme.

Fréquentation touristique (d'après les téléphones mobiles)

Evolution des nuitées internationales

En région Sud au 30 septembre



La fréquentation touristique internationale rebondit fortement depuis juillet !

Comparativement à l'année dernière, la fréquentation internationale ne s'effondre pas en septembre, on dénombre 2 fois plus de nuitées internationales en septembre 2021 qu'en septembre 2020.

Sur les 9 premiers mois de l'année, la fréquentation est en baisse de -40% par rapport à 2019, mais sur le cœur d'été la baisse est plus limitée (-21%).

Flux Vision Tourisme (nuitées touristes français extrarégionaux)* Données provisoires au 30 septembre



En 2021, le top 5 des clientèles internationales en termes de volume de nuitées est constitué des Allemands, des Belges, des Néerlandais, des Italiens et des Suisses. Tous ces marchés sont en progression, hormis l'Italie et le Royaume-Uni (qui sort du Top5), impactés par la gestion de la crise sanitaire dans leurs pays (Tests PCR payants). Ces dernières semaines, on note toutefois un retour de la clientèle britannique à des niveaux qui se rapprochent de ceux de 2019. On note également une forte progression des clientèles en provenance des Etats-Unis (4 fois plus que de nuitées cet été que l'été dernier, mais toujours deux fois moins qu'en 2019). A noter aussi, la très bonne tenue de cette clientèle internationale durant l'été indien avec des résultats bien plus proches de 2019, que de 2020.

2-3 Une hôtellerie urbaine très dynamique

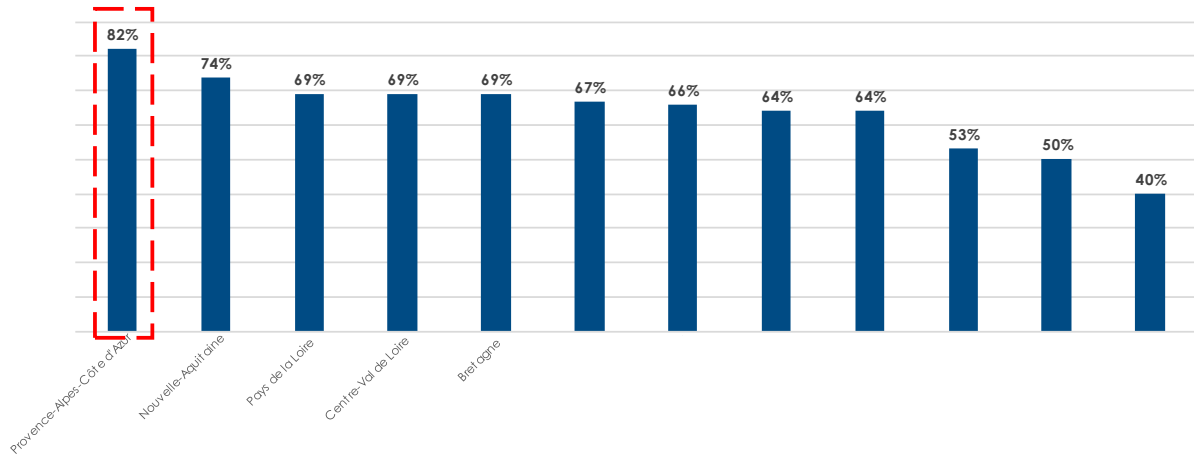
Les taux d'occupation dans l'hôtellerie urbaine de Provence-Alpes-Côte d'Azur confirment cette embellie. D'après les données MKG au 30 septembre, depuis le début du printemps, ils sont en forte augmentation, pour arriver à des niveaux quasi similaires à ceux de 2019 en juillet et en août (respectivement 75 et 85%, contre 82 et 86% en 2019). Toujours selon les données MKG, la région Sud se classe première des régions de France en termes de taux d'occupation en juillet et en août.

Cette dynamique positive s'est poursuivie pendant les vacances de la Toussaint : lors de la première semaine, le taux d'occupation dans l'hôtellerie régionale s'élève à 64% (+3 points par rapport à la moyenne du mois d'octobre). Sur l'ensemble du mois d'octobre, le taux d'occupation moyen réalisé a atteint 61%, soit quasiment le double de celui de 2020. Ces chiffres s'expliquent entre autres par la tenue de nombreux événements sportifs (OM- PSG, Marseille-Cassis, Roc d'Azur, Voiles de Saint-Tropez, Transvésubienne Nice, Marathon Nice-Cannes...), de congrès et d'autres manifestations culturelles ont permis de soutenir la fréquentation. Le taux d'occupation de l'hôtellerie régionale reste toutefois inférieur de 10% à celui de 2019.

1^{ER} BILAN 2021

BENCHMARK FRANCE DANS L'HÔTELLERIE

Taux d'occupation été 2021



Source MKG juillet-août 2021

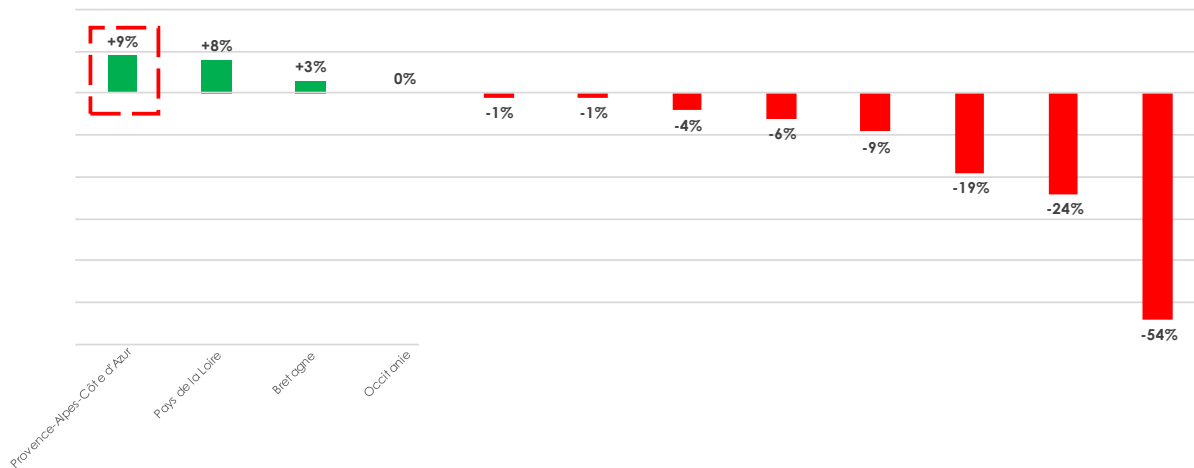


Outre de très bons taux d'occupation, Provence-Alpes-Côte d'Azur se distingue également par le meilleur revenu par chambre entre le 1^{er} juillet et le 21 août : + 9% par rapport à 2019, devant les Pays de la Loire (+8%) et la Bretagne (+3%). Paris-Ile-de-France est de son côté pénalisée par le retour timide des clientèles internationales, notamment asiatiques.

1^{ER} BILAN 2021

BENCHMARK FRANCE DANS L'HÔTELLERIE

Evolution 2021/2019 des RevPar

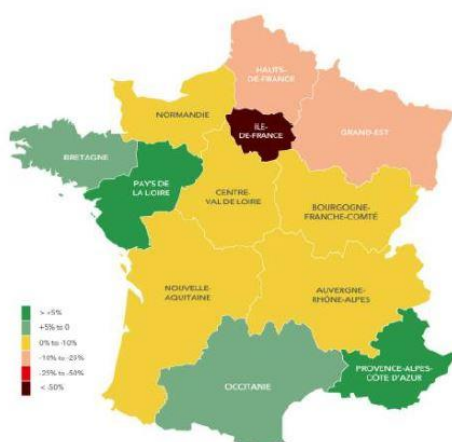


Source MKG juillet-août 2021

Outre de très bons taux d'occupation, Provence-Alpes-Côte d'Azur se distingue également par le meilleur revenu par chambre entre le 1^{er} juillet et le 21 août : + 9% par rapport à 2019, devant les Pays de la Loire (+8%) et la Bretagne (+3%). Paris-Ile-de-France est de son côté pénalisée par le retour timide des clientèles internationales (-56% par rapport à 2019), notamment asiatiques.

Hôtellerie urbaine

Benchmark France : Rappel été 2021 RevPar (du 1^{er} juillet au 21 août)
Evolution 2020/2021



Source bilan estival 2021 MKG Consulting

Un été contrasté entre un littoral en progression et Paris et le nord de la France en grandes difficultés !

Au global, le chiffre d'affaires généré par le secteur est en progression de +57% par rapport à l'été 2020 mais reste néanmoins inférieur de -20% à celui de 2019 (sur la période du 1^{er} juillet au 21 août).

La région Sud arrive en tête des régions françaises avec +9% par rapport à 2019 devant les Pays de la Loire (+8%) et la Bretagne (+3%).

La moyenne nationale est tirée à la baisse par les mauvais résultats de Paris Ile-de-France (-56% par rapport à 2019) expliqués par le retour encore timide des clientèles internationales.



A noter qu'au niveau européen, c'est la France qui a le mieux tiré son épingle du jeu cet été. En effet, c'est en France que la situation est la plus proche de celle de 2019, avec un chiffre d'affaires en baisse de -20% (contre -32% à l'échelle européenne).

2-4 Campings : la clientèle française au rendez-vous

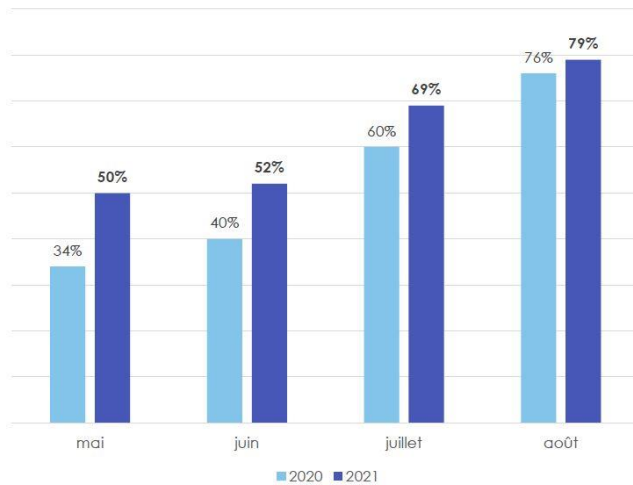
Le bilan positif de la saison estivale est confirmé par le ressenti des professionnels de l'hôtellerie de plein air de la région Sud. Selon une étude de la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de plein air, la fréquentation estivale des campings a été très bonne (supérieure à 2020 pour une majorité de professionnels), aussi bien sur les emplacements nus que le locatif. Selon une autre étude menée par Sequoiasoft, le Var est la troisième destination française pour le camping cet été (derrière l'Hérault et les Landes). Les clients des campings varois sont principalement originaires du Nord, de départements de proximité et d'Ile-de-France.

La saison 2021 a été en grande partie sauvée par la clientèle française (en hausse de +35% entre le 1^{er} octobre 2020 et le 31 août 2021). Les réservations internationales sont en baisse, et particulièrement celles en provenance de Grande-Bretagne, d'Espagne et d'Italie (respectivement -68, -58 et -57%).

2-5 Les hébergements locatifs en progression constante

Même tendance positive du côté des hébergements locatifs : selon les données Airdna, les hébergements locatifs de Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistrent une progression de leurs taux d'occupation tout au long de l'année 2021. Le nombre de nuitées réservées a connu une hausse significative en juillet (+18% par rapport à 2020).

Région Sud : Taux d'occupation mensuels entre mai et août 2021 Evolution 2020/2021



Les hébergements locaux de la région enregistrent une progression des taux d'occupation tout au long de l'été 2021.

Les taux d'occupation 2021 des hébergements locaux ont progressé sur tous les mois :

- +16 points en mai
- +8 points en juin
- +9 points en juillet
- +3 points en août

Source AIRDNA, septembre 2021 données issues d'Airbnb, Homeway, Aritel et Booking
Taux d'occupation calculé à partir des hébergements ayant eu au moins une réservation dans le mois



3 - DES PERSPECTIVES POSITIVES POUR FIN 2021 ET DEBUT 2022

Ces bons résultats sont confortés par des perspectives positives à court terme. Selon In Extenso, parmi les établissements ouverts durant la période estivale, une majorité (54%) estiment que la fin de l'année 2021 sera meilleure ou nettement meilleure que celle de 2019. L'étude précise que les répondants n'ont que très peu de visibilité dans le temps sur leurs réservations : en dehors de grands événements prévus, comme les congrès, elles se font principalement en dernière minute.

Les intentions de séjour des Français et des étrangers pour les 6 mois à venir (données Atout France, enquête effectuée début septembre) révèlent quant à elles que Provence-Alpes-Côte d'Azur est très bien positionnée ! Elle se classe en effet 2^e région de France pour les intentions de séjours des Français et 2^e région de France pour les intentions de séjours des Européens de l'Ouest.

4 – DETAILS DU PLAN D' ACTIONS 2022

Retrouvez le résumé du plan d'actions 2022 du CRT ci-dessous et le détail sur le lien [ici](#).

<p>MULTI-MARCHÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Montagnes – Grand Ski • Rendez-vous en France • Destination vignobles • Provence-Alpes-Côte d'Azur Travel meet • Accueils presse / Relations presse • Campagnes marketing Europe • Eductours PCE France/Europe MICE • Actions de promotion / communication France/Europe Nautisme plongée • MICE place Marseille France/Europe MICE • Salon IMEX – MICE • Salon IBTM – MICE • Opération digitale – MICE • Congrès ICCA – MICE • Salon IGTM – Tourisme golfique • Edition promotion Tourisme golfique • Edition / Signalisation itinéraire Marie-Madeleine – Tourisme spirituel • 2^e volet tourisme spirituel – Itinéraire Provence-Alpes-Côte d'Azur • Workshop/Eductour nature – Vélo/ APN • Workshop Cycle Summit – Vélo • Roc d'Azur – Vélo • Campagne de communication en partenariat TO Vélo • Partenariat EF Pro Cycling – Vélo • Plan de promotion/Communication Via Rhôna – Vélo • Animation compte Instagram @lesudavelo – Vélo • Production contenus vidéos vélo par VTTiste Cédric Tassan • Reportages photos – Vélo • Edition « Visite d'entreprise en Provence-Alpes-Côte d'Azur » • Communication « visite d'entreprise » sur le réseau autoroutier <p>AFRIQUE DU SUD</p> <ul style="list-style-type: none"> • RWC 2023 – Opération Provence-Côte d'Azur 	<p>ALLEMAGNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provence Tour • Côte d'Azur Tour • Tournée médiatique • Campagne de communication digitale – Camping • Campagne de relance – MICE • Eductour – MICE • Campagne de communication digitale – Tourisme golfique • Salon Aero – APN/sports aériens <p>AMERIQUE DU NORD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soutien marketing des dessertes aériennes • Salon SMU – MICE • Fam trip – MICE <p>ARGENTINE</p> <ul style="list-style-type: none"> • RWC 2023 – Campagne affinitaire <p>AUSTRALIE / NOUVELLE-ZELANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> • RWC 2023 – Workshop France <p>AUTRICHE-PECO-POLOGNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop French Rendez-vous • Roadshow Alpes du Sud – PECO • Workshop Alpes du Sud – Pologne • Mediatour « focus on france » <p>BELGIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alpes du Sud Tour • Provence Tour • Media Event • Lancement saison d'hiver Alpes du Sud 2022-2023 • Campagne de communication digitale – Camping • Campagne de relance – MICE • Eductour – MICE • Opération prestige Bruxelles – MICE • Démarchage commercial – MICE • Roc d'Ardenne – Vélo <p>BRESIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop eductour Turismo Frances 	<p>CHINE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop TFC • Communication réseaux sociaux chinois <p>CORÉE DU SUD</p> <ul style="list-style-type: none"> • French days in Séoul <p>ESPAGNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop France • M&I Seville – MICE <p>FRANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intermédiation marché français • IFTM Top résa destination • Salons des CE • Workshop presse « Prêt à partir » • Lancement saison d'hiver Alpes du Sud 2022-2023 • Campagne marketing • Campagne Cross média saison d'hiver Alpes du Sud • Campagne de communication métiers du tourisme • Tout schuss 2022 • Grand prix F1 Castellet • Campagne de sensibilisation espaces naturels – Écotourisme • Campagne Waze de gestion des flux Écotourisme • Workshop presse – Écotourisme • Production de contenus et campagnes de sponsoring Écotourisme • Séminaire Business events – MICE • Heavent meetings – MICE • Workshop PCE Lyon – MICE • Workshops PCE région – MICE • Workshop PCE Été/hiver Paris – MICE • Déjeuners associations Été/hiver Paris – MICE • Opération agences décideurs Paris – MICE • Soirée associations Paris – MICE • Opération agences Paris – MICE • Démarchage Paris – MICE <ul style="list-style-type: none"> • Salon International de la plongée • Promotion classes de découverte Partenariat UNAT • Promotion des séjours senior Partenariat UNAT • Campagne de communication Tourisme golfique • Campagne réseaux sociaux Tourisme golfique • Partenariat golfeuse professionnelle Tourisme golfique • Salon du randonneur – Vélo • Valorisation de la visite d'entreprise Partenariat Sud Radio <p>ITALIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Côte d'Azur Tour • Tournée médiatique Francia • RWC 2023 – Campagne affinitaire <p>JAPON</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop Sakidori • RWC 2023 – Opération Provence-Côte d'Azur <p>PAYS-BAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Événement Média France • Salon Vakantiebeurs – Camping <p>ROYAUME-UNI / IRLANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop Alpes du Sud • RWC 2023 – Campagne affinitaire • Workshop PCE Londres – MICE • Campagne de communication digitale – Tourisme golfique <p>RUSSIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mission pro-presse <p>SCANDINAVIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Démarchage <p>SUISSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Côte d'Azur Tour • Tournée médiatique • Salon Fespo – Camping • Démarchage commercial – MICE
--	--	--

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.