

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# RAPPORT D'ACTIVITÉS

ACTIONS DU CRT  
ANNÉE 2021

---

## LA FORCE DU COLLECTIF

---

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur agit en synergie avec le Plan de croissance de l'économie touristique (Schéma Régional de Développement Touristique 2017-2022), au sein d'un territoire dont l'économie touristique est une activité majeure : en 2019, les chiffres clés du tourisme se situaient à 20 milliards d'euros de consommation touristique, 143 000 emplois et 13% du PIB.

Dans ce cadre, le CRT structure sa démarche de promotion et de communication à destination des clients autour de nos trois grandes destinations internationales, la Provence, les Alpes du Sud et la Côte d'Azur. Les objectifs poursuivis sont de soutenir l'économie touristique régionale en rendant visible nos destinations à l'international, en assurant la promotion de destinations compétitives et en créant du lien avec nos clients. Cela se traduit par un ensemble d'actions de stimulation de la demande, à destination du grand public, des organisateurs de voyages et des médias.

Parallèlement, le CRT accompagne les professionnels du tourisme, sur la connaissance de l'activité touristique et ses évolutions, dans le cadre des actions conduites sur les marchés et au travers de différents dispositifs proposés aux membres du Club Pro.

Bien sûr, les 2 années qui viennent de s'écouler ont été fortement marquées par la crise sanitaire et les grandes difficultés auxquelles les acteurs du tourisme ont dû faire face. Mais elles ont également été source de nouvelles énergies. Elles ont favorisé l'action collective, la mutualisation de nos forces pour faire face à une situation totalement inédite. L'équipe du CRT s'est fortement mobilisée pour accompagner la profession et adapter ses actions.

En 2021, le collectif régional fédéré par le CRT s'est à nouveau mobilisé sur de grandes actions de communication grand public, en France et en Europe. Côté intermédiation et médias internationaux, les actions en présentiel ont progressivement repris leur place, en particulier au 2<sup>nd</sup> semestre. Quant à l'écosystème digital du CRT, il a continué à monter en puissance.

L'action du CRT tout au long de l'année 2021 est synthétisée ci-après.

## **1.2021, LES FRANÇAIS TOUJOURS BIEN PRESENTS ET LES EUROPEENS SUR LA VOIE DE LA REPRISE**

Les résultats de fréquentation touristique de la région Sud en 2021 ont été encourageants, avec une évolution globale de la fréquentation de + 7 % par rapport à 2020, année de forte baisse.

Le contexte sanitaire lié à l'épidémie de covid-19 a encore contraint la fréquentation touristique régionale en limitant les départs en voyages notamment au printemps 2021 mais la reprise a été ressentie dès le début de l'été et durant tout le second semestre 2021.

La fréquentation des clientèles françaises, notamment extrarégionales, a été soutenue en 2021, en particulier sur la saison d'été. Les clientèles internationales sont revenues progressivement au cours de l'été et souvent en lien avec les évolutions épidémiques de chaque pays. Cette progression a continué sur le dernier trimestre 2021. Ce sont principalement les clientèles européennes (sauf le Royaume Uni ou l'Italie) mais aussi les Américains qui ont enregistré les plus nettes progressions.

A l'inverse, les clientèles lointaines et notamment asiatiques (Chine, Japon, ...) sont restées à des niveaux très bas de 2020.

Comparativement à ses concurrents, la région Sud a enregistré ses meilleures performances au cœur de la saison estivale 2021.

Les secteurs d'activité caractéristiques du tourisme suivis par le CRT, confirment la reprise en 2021 mais les performances demeurent majoritairement en retrait par rapport à 2019, et ce malgré des niveaux de fréquentation sensiblement équivalents au cœur de l'été.

- L'hôtellerie régionale enregistre une forte augmentation de la fréquentation de 2020 à 2021 (+33 % en nuitées) mais le niveau reste encore inférieur de 30 % à 2019. En termes de chiffre d'affaires, la tendance est sensiblement la même -26 % vs 2019.
- L'hôtellerie de plein air réalise une saison 2021 en nette augmentation, surtout en juillet, août et septembre, aussi bien par rapport à 2020 que 2019. Mais le printemps 2021 est en baisse en lien avec l'épidémie.
- Le locatif type AirBnB enregistre également une belle progression des nuitées réservées, + 30 % vs à 2020 mais reste à -5 % de 2019.

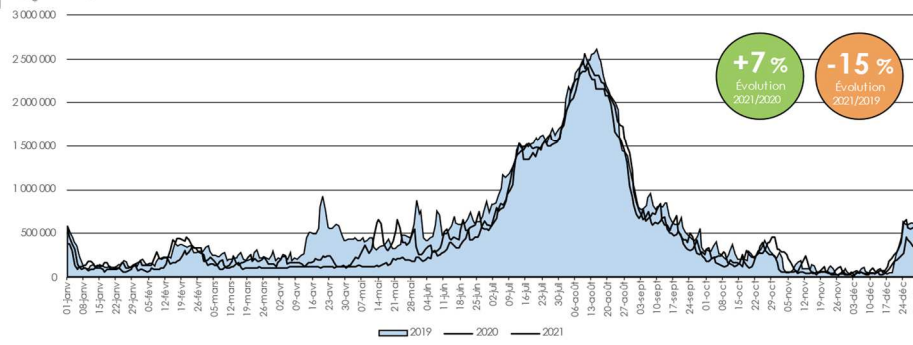
Quant aux arrivées aériennes internationales à destination des aéroports de la région (Nice, Marseille, Toulon), elles ont augmenté de +17 % entre 2020 et 2021 mais elle reste à -67 % du niveau de 2019 selon les données ForwardKeys.

# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

## RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES

Evolution 2021/2020/2019 en %

du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre



Source Méthode des Flux François Marchand

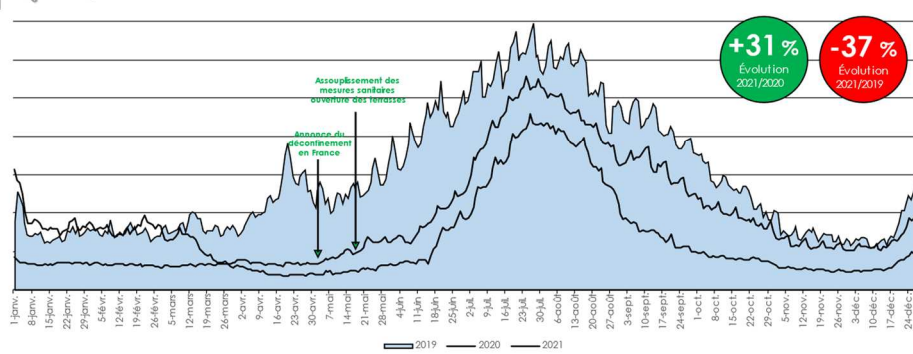


# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

## RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES INTERNATIONAUX

Evolution 2021/2020/2019 en %

du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre



Source Flux Vison Tourisme



# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

## RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES INTERNATIONAUX

Evolution 2021/2020/2019 en %

du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre

	Évolutions 2021/2020	Évolution 2021/2019
Touristes internationaux	+31%	-37%
Touristes européens	+26%	-32%
Touristes internationaux lointains	+71%	-50%

	Top 10 2021	Évolutions 2021/2020	Évolution 2021/2019
1.	Allemagne	+36%	-40%
2.	Belgique	+33%	+6%
3.	Pays-Bas	+32%	-17%
4.	Italie	0%	-45%
5.	Suisse	+43%	-6%
6.	Royaume-Uni	-6%	-61%
7.	Espagne	+32%	-23%
8.	Etats-Unis	+136%	-41%*
9.	Scandinavie	+45%	-53%
10.	Autriche	+55%	-45%
	Russie	+1%	-77%
	Chine	+20%	-74%
	Canada	+87%	-84%*
	Bésil	+78%	-70%
	Japon	-13%	-83%
	Corée du Sud	+10%	-84%

Source Flux Vison Tourisme



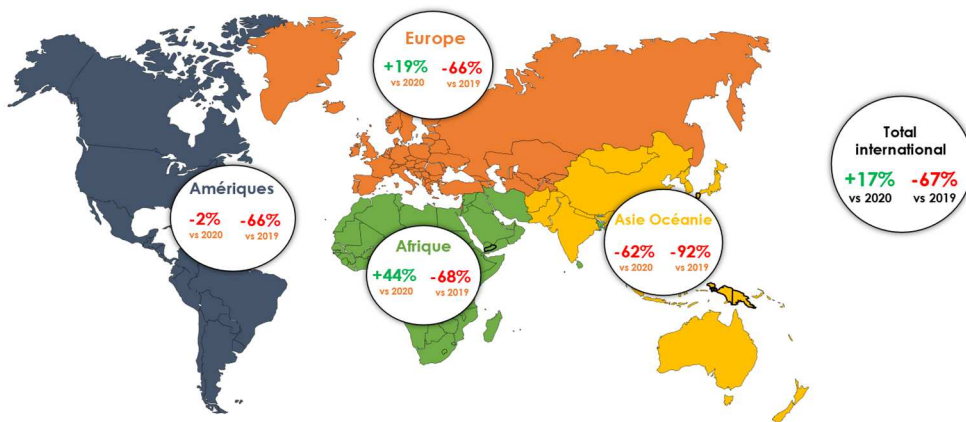




# Bilan 2021 arrivées aériennes

## Région Sud : arrivées aériennes internationales par continent

Evolution 2021/2020/2019 en %



Source MKG Consulting

## 2. LE CLUB PRO ET LES ACTEURS INSTITUTIONNELS, AU CŒUR DE LA DEMARCHE DU CRT

### Un lien privilégié avec les membres du Club Pro du CRT

Le CRT a poursuivi sa mobilisation pour rester au plus près et à l'écoute des professionnels - et plus particulièrement des adhérents du « Club Pro du CRT » qui représentaient **plus de 200 membres en 2021**. Pour échanger avec eux et pour maintenir de la proximité, le CRT a gardé le rythme de communications dédiées aux adhérents avec une fréquence d'environ un mail tous les 15 jours en leur adressant notamment les rapports édités par l'Observatoire Régional du Tourisme sur les tendances de l'activité touristique.

Afin d'aider les professionnels à gagner en compétitivité dans le contexte de crise sanitaire, le CRT en collaboration avec le Collectif Relance Tourisme, a présenté le 21 janvier 2021 en visio conférence, des solutions digitales à haute valeur ajoutée dans les champs du marketing et de la commercialisation. 7 start-ups du Collectif Relance Tourisme ont tour à tour présenté leurs services. Ces solutions ont été proposées à des tarifs préférentiels aux adhérents du « Club Pro du CRT ». Trois adhérents ont opté pour un coaching digital.

Dès que les contraintes sanitaires ont commencé à s'assouplir, le CRT a privilégié les temps d'échanges en proposant notamment aux adhérents une « Rencontre Club Pro », le 8 juin 2021, au domaine de la Galinière à Châteauneuf le Rouge. Le CRT a présenté à une centaine de professionnels, les perspectives de l'été, les actions à venir au deuxième semestre ainsi que les orientations possibles et les actions à envisager dès le début 2022. Le 29 septembre 2021, le CRT a réuni une quarantaine de ses adhérents dans le cadre de l'événement CMOOnTheBeach pour une deuxième « Rencontre Club Pro » au cours de laquelle les actions 2022 leur ont été présentées en avant-première.

Parmi les services dédiés aux adhérents Club Pro, le CRT a déployé en 2021 le dispositif Fairguest en permettant aux adhérents d'accéder en temps réel au tableau de bord de leur établissement grâce à l'activation de leur compte smart. Pour permettre aux adhérents de gagner en visibilité et de booster leurs réservations, le CRT a renouvelé la campagne « Bons plans automne/hiver », mise en ligne sur le portail du CRT grâce à des pages spécifiques présentées en trois thèmes (dans les terres, au bord de l'eau, en montagne). 20 adhérents ont proposé leurs offres, qui ont été également relayées par le biais d'une newsletter envoyée une fois par trimestre à plus de 10 000 contacts francophones.

### **Le renouvellement des représentants des professionnels « Club Pro du CRT »**

Conformément aux statuts du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, les adhérents du Club Pro sont représentés dans les instances du CRT (Assemblée Générale et Conseil d'administration) par 10 membres titulaires et 10 membres suppléants. En fin d'année 2021, le CRT a organisé une élection pour renouveler ces membres pour une durée de trois ans. Le résultat de l'élection des 20 représentants du Club Pro a été dévoilé le 4 novembre 2021 lors de la présentation du Plan d'actions 2022, organisée en présentiel au Palais du commerce et de la mer de Toulon.

### **Des Rendez-vous du CRT en « mode agilité »**

En 2021, l'organisation des Rendez-vous du CRT a été fortement perturbée par la crise sanitaire. 5 thématiques, réparties sur 12 lieux et dates, étaient initialement prévues sur l'ensemble de l'année. Finalement, seuls 3 rendez-vous (sur le thème de la personnalisation des campagnes digitales) ont pu se tenir en présentiel.



Les Rendez-vous sur les marchés internationaux, la communication en situation de crise et sur le staycation se sont tenus en visio tandis que ceux sur le tourisme durable ont dû être annulés du fait de l'organisation, à la même période, des Journées régionales de l'écotourisme.

660 personnes ont participé aux Rendez-vous du CRT sur l'année 2021, avec un taux de satisfaction moyen de 9,7/10 attribué à l'organisation et de 9,6/10 aux contenus proposés. A noter que si les rendez-vous en visioconférence ont globalement attiré plus de monde, ils sont soumis aussi à un plus fort absentéisme que les rendez-vous en présentiel (en moyenne, 50% des inscrits participent réellement aux visio, contre environ 75% de taux de présence pour les événements en présentiel).

## #CMOnTheBeach, l'évènement « marketing content » incontournable de l'année

Le CRT s'est fortement impliqué sur la première édition de #CMOnTheBeach, le premier évènement en France traitant des logiques de marketing content. Au-delà d'une aide logistique dans l'organisation de l'évènement, d'interventions dans différents ateliers, de l'organisation d'un temps d'échanges avec les membres du Club Pro et de la tenue d'un stand sur place, le CRT a organisé, lors de cet évènement, les premiers trophées de l'e-réputation, basés sur l'outil de récupération des avis FairGuest. Au total, 13 prix par type d'offre ont été attribués et 3 « super » prix par destination (Provence, Alpes et Côte d'Azur). Ces trophées devraient être pérennisés en 2022 pour renforcer l'accompagnement des professionnels dans la satisfaction clients.



## Etablir une communication permanente avec les acteurs du tourisme



Avec 14 000 abonnés sur son compte LinkedIn et 23 000 sur Twitter, le CRT informe en continu sa communauté sur ses actualités mais aussi sur les problématiques importantes qui intéressent les acteurs du tourisme régional. A noter que le CRT se situe dans le Top 5 des destinations françaises ayant la plus grosse communauté sur LinkedIn. Au-delà de cette communication en temps réel sur les réseaux sociaux, le CRT a lancé plus de 100 campagnes d'e-mailings sur l'année pour différents usages : campagnes d'optimisation

pour faire croître sa base d'abonnés, newsletters mensuelles sur les dernières actualités, flash infos sur des temps forts de l'action du CRT ou de la Région en matière de tourisme, invitations à des évènements professionnels.

A ce jour, plus de 22 000 contacts professionnels (acteurs du tourisme, journalistes, tour-opérateurs ou agences de voyages, ...) sont abonnés à ces communications.

## Des éditions « phares » pour les professionnels du tourisme

Afin de mieux sensibiliser les acteurs du tourisme régional au rôle du Comité Régional de Tourisme et aux enjeux clés du tourisme dans la région, plusieurs éditions ont été réalisées. Le CRT a publié, au mois de novembre, son plan d'actions pour l'année suivante, en l'occurrence 2022. Le pôle études et observation a édité « Données clés Tourisme » 2021/2022, qui dresse l'état du tourisme dans la région et apporte des éclairages sur les grandes tendances de fond du secteur.



Côté Club Pro, la plaquette de présentation et adhésion ainsi que le listing des adhérents ont été mis à jour. Enfin, une édition numérique de présentation du programme 2022 des Rendez-vous du CRT a été produite.



### **Des retombées médias importantes sur l'action du CRT**

L'un des objectifs du CRT en matière de « faire savoir » est de s'assurer que les actions menées soient bien relayées dans les médias. Sur l'ensemble de l'année 2021, 18 communiqués de presse ont été diffusés et 4 conférences de presse ont été organisées sur des temps forts de l'action du CRT : le lancement de la nouvelle campagne #OnATousBesoinduSud, la campagne de sensibilisation des publics dans les espaces naturels protégés, la présentation du plan d'actions 2022 et l'ouverture de la saison d'hiver 2021/2022 dans les Alpes du Sud. A cela s'ajoutent de nombreuses réponses aux sollicitations de journalistes sur des sujets divers. Au total, sur l'ensemble de l'année 2021, plus de 1000 articles, dans les médias nationaux et régionaux, ont évoqué l'action du CRT, générant plus de 2,8 millions d'euros de retombées médiatiques (en équivalent achat espaces).

## **2. LE SUIVI DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE, LES PRINCIPAUX AXES DE TRAVAIL**

Au cœur de la démarche du CRT, la veille et le suivi de l'activité touristique au travers de la crise sanitaire. Le CRT a continué d'améliorer ses outils d'observation en 2021, afin de pouvoir informer en temps réel les acteurs du tourisme publics, institutionnels et privés. Une veille Covid-19 avait été mise en place à partir de mars 2020, des dispositifs de suivi des secteurs aériens et hôteliers ont été activés, tout comme une comparaison permanente entre les flux touristiques 2019, 2020 et maintenant 2021. Les enseignements issus de ces travaux d'observation, de veille et d'étude ont été communiqués aux acteurs et professionnels du tourisme, afin de leur permettre d'avoir une vision globale du marché, de se positionner et d'adapter leur stratégie touristique en conséquence.

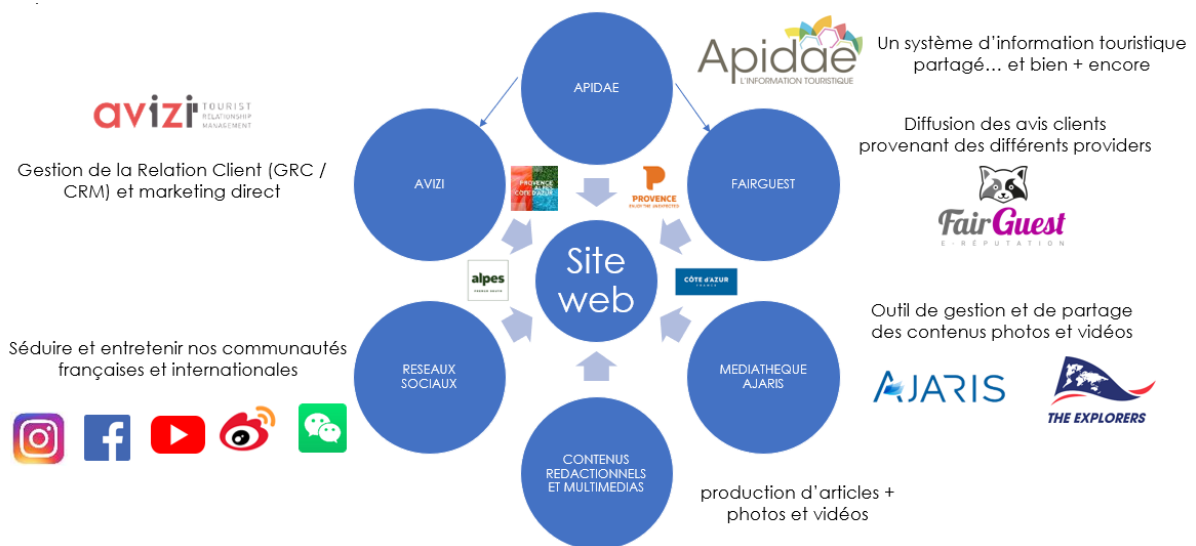
Le contexte sanitaire qui s'est amélioré au cours de l'année 2021 a permis la reprise de l'importante enquête régionale de clientèle touristique, lancée fin 2019 et arrêtée brutalement en mars 2020 faute de flux touristiques (1<sup>er</sup> confinement). Cet important dispositif en partenariat avec plus d'une centaine de partenaires au premier rang desquels, les six organismes départementaux du tourisme, a donc pu être relancé fin octobre 2021 et pour une durée de 12 mois.

Le CRT et le comité de pilotage de l'enquête se sont mobilisés pour redynamiser la mobilisation des offices du tourisme et des parcs naturels régionaux/nationaux (80 structures) ou encore de Provence Côte d'Azur Events. Cette mobilisation de partenaires doit permettre de pousser l'enquête auprès de leurs publics, en complément des dispositifs menés par BVA et ainsi de maximiser la collecte de questionnaires.

Au niveau national, le CRT a travaillé en 2021 à la coordination des actions d'observation en s'impliquant dans ADN Tourisme et sa commission Observation (pilotage à partir de décembre) mais aussi avec Atout France et le nouvel outil France Tourisme Observation (Data Hub dédié à l'observation du Tourisme). Les axes de travail de 2021 (définition de la gouvernance, définition des projets prioritaires, ...) ont permis de poser de nouvelles bases de collaboration sur le déploiement de ce nouvel outil et vont permettre de rentrer dans l'opérationnel dès la fin du 1<sup>er</sup> trimestre 2022 notamment pour des travaux sur l'Hôtellerie de Plein Air et sur les intentions de départs des Français et des Etrangers.

## 4. LE CRT POURSUIT SON ACTION EN DIRECTION DU GRAND PUBLIC

L'écosystème digital du CRT a poursuivi sa mue en 2021. Au-delà du site web, qui constitue le maillon central de cet écosystème, les réseaux sociaux, la plateforme de CRM AVIZI, le système d'information touristique APIDAE, la plateforme d'e-réputation FAIRGUEST ou encore les médiathèques du CRT (Ajaris et The Explorers) contribuent à enrichir la présence digitale du CRT. En complément, le CRT a assuré la production d'éditions numériques et print de cartes thématiques diffusées lors d'évènements grand public ou auprès de relais comme les offices de tourisme.



## provence-alpes-cotedazur.com : l'audience au rendez-vous

Principale illustration de la croissance de l'audience des médias du CRT : le trafic du site web provence-alpes-cotedazur.com a été multiplié par quatre entre 2020 et 2021, avec près d'1,6 millions d'utilisateurs uniques enregistrés sur l'année 2021. Et depuis la fin de l'année 2021, ce site est devenu le site de destination de France le mieux référencé en français selon le baromètre CyberCité Ouest Online, devant les sites de Paris et de Savoie Mont-Blanc.

Des résultats qui s'expliquent par la poursuite de la montée en puissance sur les plans qualitatifs et quantitatifs des contenus produits. 948 pages ont été produites sur le ce site en 2021, en français, en anglais ou en allemand pour traiter des sujets d'actualité, mettre en avant nos filières prioritaires ou marques de destination - avec nos partenaires - ou encore répondre aux requêtes des clients sur les moteurs de recherche. Au-delà de ces résultats, de nombreux chantiers ont été lancés au cours de l'année 2021 pour améliorer l'expérience utilisateur - en lien notamment avec APIDAE - et accroître l'audience auprès des marchés internationaux (le site est actuellement au 2<sup>ème</sup> rang des sites web de CRT les mieux référencés en anglais).



## APIDAE : un outil central pour l'écosystème digital régional

APIDAE est devenu bien plus qu'un système d'information touristique au cours des dernières années. Les offices de tourisme de la région, les agences de développement économique et/ou touristique et le CRT en ont fait un maillon essentiel de l'information portée à la connaissance des clientèles. Le CRT, lui, exploite l'information saisie et qualifiée par d'autres mais contribue également à l'enrichir en collaborant dans la mise à jour des informations mais aussi en déployant des outils permettant de valoriser les contenus alimentés par la base de données. Ainsi, à ce jour, le CRT exploite APIDAE pour 3 usages principaux :

1. Valorisation de pages « offres » sur son site web dont les informations proviennent d'APIDAE. A ce jour, 62 506 offres, déclinées en 3 langues (FR, EN, DE), soit 187 518 pages disponibles sur le site provence-alpes-cotedazur.com, sont alimentées par APIDAE. Le CRT a fait un gros travail d'optimisation du référencement de ces contenus, en lien avec son agence web, Raccourci, et de la société qui l'accompagne dans le référencement naturel, Digimood. Ces pages représentaient, en 2021, 39,5% du trafic du site web.
2. En 2018, le CRT a également investi dans un outil d'e-réputation, FairGuest, dont le fonctionnement repose sur l'interfaçage des informations provenant d'APIDAE avec les principaux sites web pourvoyeurs d'avis clients : Google, TripAdvisor, Hotels.com, La Fourchette, etc. Cet outil est devenu central pour le CRT qui s'en sert à 3 niveaux : pour faire remonter les avis clients sur les pages « offres » de son site web, pour accompagner les pros dans la gestion de leur e-réputation et pour observer l'évolution de la satisfaction des clients dans les établissements touristiques de la région. A ce jour, 4 560 objets touristiques - donc prestataires

- sont « surveillés » par le CRT sur cet outil et 25 autres destinations de la région exploitent FairGuest pour leurs propres besoins et surveillent, de leur côté, 3560 objets touristiques supplémentaires.

- Enfin, APIDAE est également utilisé par le CRT pour alimenter l'outil de CRM AVIZI. En effet, un flux permet d'importer dans la base de données « clients » du CRT, les structures et contacts professionnels saisis dans APIDAE. Cela permet au CRT de cibler ses communications auprès des professionnels du tourisme, en fonction des besoins.

D'autres projets sont actuellement à l'étude pour enrichir l'expérience client, à l'image de la traduction automatique de descriptifs reliés aux objets APIDAE via l'outil Deepl.

### **Réseaux sociaux : Britanniques, Nord-américains et Français, cibles prioritaires**

Des efforts significatifs ont donc été entrepris pour conforter la présence de nos destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur auprès des marchés britanniques et nord-américains. Ainsi, en décembre 2021, les pages Facebook dédiées au marché britannique (Visit South of France) ou au marché américain (Discover South of France), totalisaient respectivement 93 465 (+13% par rapport à 2019) et 117 789 fans (+15%). Au-delà de la croissance du nombre de fans, d'autres indicateurs positifs comme l'audience globale de la page ou le taux d'engagement viennent conforter l'intérêt de ces clientèles internationales pour nos destinations malgré les contraintes fortes de mobilité liées à la COVID-19 qui ont pesé sur l'année 2021.

### **Principaux indicateurs relatifs aux pages Facebook US et UK gérés par le CRT**

		fin 2021	Fans <i>nombre de personnes dans la communauté</i>	Audience <i>nombre de personnes ayant vu vos contenus</i>	Taux d'engagement <i>Interactions / Audience</i>
		FACEBOOK	<b>93 465</b>	<b>234 305</b>	<b>6,79%</b>
			-44	205 223	-0,38%
		FACEBOOK	<b>117 789</b>	<b>51 452</b>	<b>10,26%</b>
			-203	-173 797	-4,63%

Source : We Like Travel, 2021

Parallèlement, avec la crise sanitaire, le CRT a dû se recentrer sur la France, marché le plus captif dans cette période particulière. Cela s'est traduit par une animation plus forte de la page francophone Facebook et une montée en puissance sur Instagram. Au regard du baromètre We Like Travel qui compare la présence des destinations françaises auprès des communautés domestiques, le CRT est passé du 49<sup>ème</sup> au 32<sup>ème</sup> rang et possède, sur Facebook, le 2<sup>ème</sup> meilleur taux d'engagement toutes destinations confondues en France. Enfin, le compte Instagram du CRT compte désormais près de 35000 abonnés, soit une croissance de 21% par rapport à l'année précédente. Tout est mis en œuvre pour poursuivre cette montée en puissance en 2022.

## Top 5 - Régions

### Taux d'engagement sur Facebook

Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021 - pages de plus de 10 000 fans



Source : We Like Travel, 2021

### Marketing direct : une communication plus régulière auprès du grand public

Un travail de fond a été réalisé par le CRT pour se mettre en conformité vis-à-vis du Règlement Général Européen pour la Protection des Données (RGPD). Malgré cela, le nombre de contacts grand public « opt-in » (ayant accepté de recevoir des communications grand public du CRT) a augmenté de 15%, par rapport à 2020. Parallèlement, le CRT a accentué sa communication auprès du grand public avec 5 campagnes e-mailings envoyées pour inspirer et diffuser des bons plans à différents moments de la saison. Cette démarche a été bien accueillie par les publics visés comme en atteste le taux d'ouverture moyen de 29% enregistré sur ces communications.

### La production multimédia, fer de lance de l'attractivité de nos destinations

Difficile d'attirer des visiteurs dans nos destinations sans produire des images de qualité pour les faire rêver. Cela passe par une forte production de photos mais aussi par une montée en puissance sur la vidéo qui est devenue un canal de communication majeur.

Côté vidéo, après la sortie du film écotourisme en fin d'année 2020, plusieurs déclinaisons ont été réalisées pour communiquer sur les réseaux sociaux mais aussi en TV. D'autres films thématiques - sur l'œnotourisme et le nautisme - ont également été lancés et verront le jour au cours du premier semestre 2022. A noter qu'en complément, un gros travail de dérushage a été effectué en interne pour permettre une utilisation plus régulière de photos et vidéos sur nos médias digitaux (site web et réseaux sociaux).

Au-delà de la production de ces images, le CRT a investi, au cours des dernières années, sur des outils permettant de stocker et mettre à disposition ces contenus pour ses propres besoins et ceux de ses partenaires. La plateforme Ajaris centralise aujourd'hui plus de 8000 photos, vidéos, logos, publications dont une partie est mise à disposition de partenaires externes. Parallèlement, le début de l'année 2021 a été marqué par la mise en ligne de la plateforme régionale de The Explorers qui inventorie, par la production de plus de 2500 photos et une dizaine de vidéos, le patrimoine régional. L'ensemble des contenus de cette plateforme sont mis à disposition des acteurs du tourisme régional.

Pour répondre à ses besoins croissants en matière de visuels, le CRT utilise désormais 4 principales sources d'informations : activation de reportages via des professionnels de l'image sur des sujets stratégiques, utilisation des photos et vidéos produites par les équipes du CRT, récupération de contenus produits par nos partenaires et, le cas échéant, utilisation de banque d'images sur des besoins très spécifiques.



## Des éditions « à la carte » pour stimuler l'itinérance sur le territoire régional

En complément de cette présence digitale toujours plus forte, le CRT réalise des cartes thématiques destinées à être diffusées lors d'évènements grand public spécifiques ou au sein des offices de tourisme. 2021 a été marqué notamment par la mise à jour de la carte golf et la sortie de 3 nouvelles éditions : la carte « sur les pas de Marie-Madeleine », la carte art moderne et contemporain qui met en valeurs les collections majeures de la région et, enfin, la carte sur le top des spots nautiques de la région.



## 5. LA RELANCE BTOC EN FRANCE ET EN EUROPE

Plusieurs campagnes marketing ont été menées pour consolider notre positionnement sur le marché français et pour reconquérir les clientèles européennes.

### 1ère campagne paneuropéenne #WhatReallyMatters



En 2021 dans le contexte de sortie de crise, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a travaillé avec Atout France sur une campagne de communication pan-européenne, dans le cadre d'un plan de relance inédit. Les 13 régions françaises se sont fédérées autour d'une campagne en 3 phases ayant pour but d'accompagner la reprise progressive des déplacements, avec comme ambition de réinventer le voyage autour de « what really matters\* » \*ce qui compte vraiment.

D'un point de vue financier, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est celle qui a le plus contribué à cette campagne « France » sur les marchés européens (1/4 du budget national). Grâce à une large mutualisation budgétaire, la région Sud et ses partenaires infra ont fédéré près d'1 million d'euros, budget doublé par Atout France et les partenaires privés, soit plus de 3 millions d'euros pour valoriser les

destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur et stimuler les réservations sur 6 marchés : Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse et Italie.

Parmi les partenaires privés qui ont co-financé les campagnes Provence-Alpes-Côte d'Azur, nous comptons cette année : le transporteur ferroviaire allemand Deutsche Bahn, le groupe Expedia et ses marques Hotels.com, FeWo-direkt et Ebookers, le groupe Webedia et ses sites Easyvoyage et TooCamp.

Mais également d'autres acteurs privés, avec qui nous collaborons pour la première fois : Weg.de du groupe Last Minute, eDreams Odigéo, Brussels Airlines, ainsi que Voyage-Privé.

Grace à ce budget, 43 dispositifs de notoriété et/ou conversion ont pu être mis en place à partir de juin et jusqu'à fin octobre selon les marchés.

Une visibilité qui se traduit par plus de 220 M d'impressions ou de contacts et un chiffre d'affaires généré de près d'1 million d'euros sur les 3 destinations.

### #OnaTousBesoinDuSud - 2<sup>ème</sup> édition sur le marché français



Après une première édition très concluante, les partenaires de la campagne 2020 ont souhaité prolonger la dynamique collective impulsée par le CRT autour d'une nouvelle campagne nationale pour soutenir la reprise de l'activité touristique plus spécifiquement sur les ailes de saison auprès d'une clientèle CSP+.

12 acteurs du tourisme régional se sont associés au CRT, en lien avec la Région : les agences de développement des Alpes-de-

Haute-Provence, des Hautes-Alpes, des Alpes Maritimes (Côte d'Azur France), des Bouches-du-Rhône (Provence Tourisme), du Var (Visit Var), du Vaucluse (Vaucluse Provence Attractivité) ; les offices de tourisme métropolitains de Marseille, de Nice Côte d'Azur et de Toulon, les offices de tourisme du Pays d'Aix et d'Antibes Juan-les-Pins. La mutualisation des moyens nous a permis d'atteindre un budget de campagne de plus d'1 million d'euros d'achat d'espace, réparti sur des activations en notoriété (2/3) et en conversion (1/3) :

En notoriété :

- Près de 180 spots TV sur France Télévisions aux heures de grande écoute (+ replay), et près de 370 spots radio sur Europe1 et NRJ diffusés du 2 au 31 mai.
- Une vaste campagne digitale déployée en mai, juin et septembre, et s'appuyant sur une opération spéciale avec Le Monde.fr, une campagne « social media » et une campagne display sur des sites premium news et lifestyle.

En conversion :

- Une campagne déployée en partenariat avec Hotels.com pour promouvoir notre offre hôtelière
- Une campagne avec Voyage Privé (à la fin du 3<sup>ème</sup> confinement et en septembre) pour promouvoir les hôtels et résidences de tourisme 4 et 5 étoiles pendant les ailes de saison.
- Une campagne avec le groupe Webedia pour valoriser plus spécifiquement le camping et l'hébergement locatif. Pour les campings, nous avons aussi co-financé des campagnes Facebook en lien direct avec 23 campings de la région.

Enfin, tout au long de la période, nous avons travaillé notre démarche « ambassadeurs » en fil rouge offrant de la visibilité sur les réseaux sociaux à l'hashtag #OnaTousBesoinDuSud

Résultats principaux :

- 101 M d'impressions de formats publicitaires digitaux,
- 582 spots en radio et TV diffusés entre le 2 mai et le 2 juin,
- Une audience touchée de 55,4 M de contacts totaux sur les campagnes TV et radio,
- 50 713 sessions sur le site onatousbesoinusud.fr (60 746 pages vues) + 70 511 sessions hub Le Monde (127 687 pages vues),
- 7,5 M € de CA généré en hébergement (ROI x28 par rapport à l'investissement initial). Retombées économiques globales estimatives : 22,5 M €

### **1<sup>ère</sup> campagne MICE nationale pour valoriser l'offre « Tourisme d'affaires » en Provence et Côte d'Azur**



Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration étroite avec PCE (Provence Côte d'Azur Events), a lancé une campagne destinée à rassurer et séduire les chefs d'entreprises, cadres dirigeants et organisateurs d'événements professionnels.

Le dispositif s'est appuyé sur un partenariat avec Les Echos et Atout France, de l'affichage sur les lieux de travail en région parisienne, une campagne sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn), et des insertions dans la presse spécialisée ou économique.

Sur le fond, il s'agit de valoriser les destinations Provence et Côte d'Azur pour encourager la programmation de team-buildings et de séminaires dès 2022 et de congrès dès 2023. Sur la forme, un équilibre a été prévu entre contenus

pour rassurer et formats publicitaires impactant pour donner envie de réserver.

*Du fait de la mise en place de restrictions fortes autour des événements professionnels en entreprise en novembre 2021, cette campagne a dû être suspendue et est en cours de délivrance au moment de la rédaction de ce rapport.*

### **Accompagner la relance pour la saison hiver 2021-2022 dans les Alpes du Sud avec la campagne #OnaTousBesoinDesAlpesDuSud**

Compte tenu de la crise Covid et de la fermeture des remontées mécaniques sur la saison 2020-2021, la campagne initialement prévue a été suspendue.

En concertation avec nos partenaires du territoire, le dispositif a été adapté et la campagne lancée en octobre 2021. 13 territoires et stations des Alpes de Haute Provence, des Hautes Alpes et des Alpes-Maritimes ont participé à cette campagne de relance (Auron, Isola 2000, les stations de Blanche Serre Ponçon, Val d'Allos, les stations de l'Ubaye, Orcières Merlette, Les Orres, Le Dévoluy, Serre-Chevalier, Montgenèvre, les Hautes-Vallées, Vars et les stations du Guillestrois-Queyras).



Les objectifs étaient multiples :

- Assurer la visibilité de la destination Alpes du Sud au travers d'une grande campagne de relance nationale avec l'appui d'Atout France et de France Montagnes.

- Soutenir les professionnels de la montagne, via leur office de tourisme sur un abondement de 1+2 sur des dispositifs digitaux et selon un ciblage sur-mesure (déterminé par les partenaires financeurs).

- Accroître les ventes vers les

stations des Alpes du Sud au travers d'actions menées en partenariat avec des acteurs privés (agrégateurs d'offres, OTA, résidences de tourisme, TO) avec le soutien d'Atout France.

La campagne a été lancée à Paris Gare de Lyon avec de l'affichage sur les 3 WE des vacances de la Toussaint et le Pont du 11 novembre, puis durant la période du Black Friday face aux magasins de sports dans les centres commerciaux d'Ile-de-France. Une opération spéciale avec le quotidien 20 minutes nous a permis de drainer du trafic vers un espace dédié Alpes du Sud sur 20minutes.fr (4,3M d'impressions sur leur écosystème). En format papier, une sur-couverture du journal et une double page rédactionnelle sont parues dans les éditions Paris, Montpellier et Aix-Marseille le 15 novembre.

Dans le mix média on retrouve également une campagne radio sur NRJ et une campagne digitale personnalisée par station dont les activations se sont échelonnées durant tout l'hiver.

Côté stimulation des ventes, le plan média comprenait des partenariats avec MMV, Noemys et Odalys, et une campagne de stimulation des ventes avec Abritel. Notre partenariat avec Veepee a été reconduit pour la vente de forfaits de remontées mécaniques, et une campagne Bons Plans sur le site alpes-tourisme.com a permis de relayer les offres des stations partenaires.

En complément sur les marchés européens, des partenariats se sont mis en place avec des tour-opérateurs au Royaume-Uni, au Bénélux et en Europe centrale, sur la base d'un cofinancement (50% en propre et 50% en achat média externe). Ils étaient destinés à pousser les offres Alpes du Sud auprès des clients des partenaires privés et en extension d'audience.



## 6. LES MEDIAS INTERNATIONAUX

L'équipe dédiée aux Médias de Destination a vu son activité croître à la réouverture des frontières le 8 juin, avec le report des projets de l'année 2020 et du début 2021. Depuis plusieurs mois, son champ d'activité s'était reporté en partie sur le marché français et la création de contenus, dans l'attente de la réouverture des frontières.

Au début de l'année 2021, l'entretien du réseau des médias internationaux s'est concentré sur l'Europe avec la participation à des workshops de presse en ligne (Allemagne, Suisse, Italie, Pays-Bas, Scandinavie, Autriche, République Tchèque).

### **La reprise de l'accueil de journalistes en région**

Les voyages de presse se sont concentrés sur une période courte avec des délais d'exécution plus urgents, exigeant alors des ressources humaines supplémentaires. L'équipe a donc été confortée par le recrutement d'une troisième personne - une assistante - formée à l'occasion de son stage de fin de Master depuis le mois de mai, au sein du service. Des actions complémentaires ont donc pu être intensifiées : envois réguliers de newsletters, animation des nouvelles pages médias du site internet, enrichissement de fichiers contacts « clients et partenaires » création de contenus (4 dossiers de presse, veille sur les nouveautés et les événementiels...). Cette nouvelle orientation de l'activité a généré une forte progression de la visibilité de notre destination, remarquée par des sollicitations d'aides à apporter aux médias pour la création de leurs contenus. Une situation également favorisée par l'intensification et l'accoutumance à des collaborations virtuelles engendrées par les difficultés des déplacements des journalistes (contenus, photos, vidéos, idées de sujets, mises en relation recherches d'informations ...). Le bilan des retombées médias se chiffre en centaines de retombées, équivalent à des millions d'euros de contre-valeur publicitaires.

Sur l'année, près de 70 journalistes, blogueurs, influenceurs (TV, radio, print, web, réseaux sociaux) ont pu être accueillis (dont 3 seulement issus de marchés long-courriers).

Dans les thématiques mises en avant, une évolution vers un tourisme plus durable est confirmée : sites moins fréquentés, accessibilité en train, itinérance (vélo et moto), culture, écotourisme en ville et à la campagne, gastronomie, oenotourisme, hébergement haut de gamme, Alpes du Sud en été et automne...

Dans le cadre de la campagne de reconquête des marchés européens « Ce qui compte vraiment/What's really matters » initiée par Atout France et 13 comités régionaux de tourisme, un volet dédié à l'accueil de médias a été développé. Pour notre région, au total 8 voyages de presse ont été accueillis, afin d'accentuer la visibilité et la volonté de nos territoires à accueillir à nouveau les touristes en toute sécurité et dans le respect de la durabilité

Le retour en workshops présentiels s'est fait seulement entre septembre et octobre, à l'occasion du lancement de la saison d'hiver 2021/2022 avec les partenaires des stations des Alpes du Sud (à Paris, Bruxelles, Marseille et Montpellier).



## La production de dossiers de presse

Trois éditions ont majeures ont été réalisées, toutes accompagnées la diffusion d'eneews : « Quoi de neuf », mettant en lumière nouveautés et événements 2021 (versions FR, EN, DE), « Alpes du Sud hiver 2021-2022 », nouveautés et événements (versions FR et EN), « Vivement Noël », un dossier autour des traditions et événements (versions FR et EN)



En collaboration avec Atout France Japon et afin de développer des produits « Self Drive » - voyages en voiture avec itinéraires type faciles d'accès - nous avons aussi contribué à la réalisation d'un dossier de presse pour présenter différents « Itinéraires Self Drive » de 3 jours, dans des régions françaises. Notre destination s'est positionnée sur un itinéraire de « La route du Mimosa sur la Côte d'Azur » : une proposition « hors saison » - afin de rassurer la clientèle japonaise sur le plaisir des itinéraires touristiques en voiture. Les itinéraires ont remporté un vif succès à l'occasion du point presse du lancement et de sa diffusion en emailing auprès des médias nippons.

## Clipping

Les résultats de l'activité du pôle médias de destination sont répertoriés, présentés et analysés chaque fin de trimestre à l'occasion de la publication de la revue « ACTU MEDIA ». Des centaines de publications sont ainsi recensées, elles font suite à des aides fournis aux médias ou bien à l'organisation de voyages de presse en région par le CRT. Des millions d'euros en équivalent publicitaire avec très peu d'investissement financier sont générés dans les différents marchés étrangers.

## 7. L'INTERMEDIATION, ENTRE OPERATIONS A DISTANCE ET EN PRESENTIEL

Le travail sur l'intermédiation que conduit le CRT depuis de nombreuses années principalement axées à l'international, a pour but de favoriser la mise en relation des tours opérateurs et agences de voyages avec l'offre régionale et de permettre notamment l'arrivée d'une clientèle plutôt haut de gamme et correspondant bien à notre offre.

### Le CRT renforce les liens avec les agences de voyages sur le marché français

La crise sanitaire COVID 19 a fortement impacté l'activité « incoming » et dans le même temps, l'activité « outgoing » des agences de voyages et tour-opérateurs français s'est retrouvée à l'arrêt. Fort de ce constat, le CRT a initié de nombreux échanges avec des fédérations d'acteurs du voyage, des agences indépendantes, ou des tours opérateurs français, en lien avec Provence Tourisme. Au coeur de ces échanges : comment mieux vendre la France et améliorer le lien entre institutions touristiques et agences de voyages ? Il s'agissait de démontrer aux producteurs français qu'ils peuvent générer du chiffre d'affaires en vendant des prestations à haute valeur ajoutée issues de la destination et de permettre à la production et à la distribution BtoB française de mieux connaître l'offre régionale et départementale et ainsi, de programmer la destination.

Dans ce contexte, le CRT a participé au premier salon digital BtoB #jevendslafrance, proposé par le média Tourmag.com. Le CRT a fédéré à ses côtés la présence de 9 partenaires co-exposants : les agences et comités du tourisme des Alpes Maritimes, des Hautes-Alpes, des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse, les offices de tourisme métropolitains de Marseille et de Nice Côte d'Azur, les offices de tourisme d'Antibes-Juan les Pins et de Cannes. Près de 400 agences de voyages se sont connectées pour suivre le webinaire régional coordonné par le CRT ; 250 contacts ont été générés.

Les 4 et 5 juillet, le CRT et Provence Tourisme ont aussi organisé à Marseille, un séminaire avec 18 directeurs d'agences de voyages et institutionnels. Aujourd'hui, certains d'entre eux vendent la destination, ce qui était impensable avant la crise ! C'est le cas de Cercle des Voyages, Eden Tour qui a lancé sa marque Eden en France ou encore Asia. Tous s'accordent à dire que le contenu du voyage compte aujourd'hui plus que le prix, justifiant un travail de dentelle pour dénicher et proposer des expériences authentiques.

Enfin, le CRT a participé en collaboration avec l'agence Oleis travel Events à l'organisation de la Convention Nationale EDV (Entreprises Du Voyage) qui s'est déroulée dans les Alpilles les 17 et 18 septembre 2021. Un temps d'échanges avec le CRT a permis de rappeler les engagements réciproques. Pour le CRT, il consiste à faciliter la production des offres packagées des EDV et pour les EDV, à promouvoir nos destinations dans leurs supports de ventes auprès de leurs clients.

### **Les marchés internationaux, de la relation à distance au retour des actions en présentiel**

Comme en 2020, l'équipe Promotion du CRT a maintenu le lien avec les tour-opérateurs et agences de voyages étrangers afin de continuer à promouvoir la région, et ne pas se faire concurrencer par les autres destinations. C'est ainsi que l'équipe a participé à des opérations en digital, organisées majoritairement par Atout France mais également par des opérateurs privés à l'image des webinaires demandés par le voyageur Italien Viaggidea ou de l'agence ID Travel Pro spécialisée sur le marché chinois.

Sur la totalité de l'année 2021, le CRT a participé à 14 actions en distanciel dont 9 workshops pro/presse et 5 webinaires, sur la base d'un support présentant notamment des idées de circuits thématiques en région. A noter que ces actions online ont permis de toucher près de 1400 **contacts** sur 10 marchés européens et surtout lointains tels que la Russie, la Chine, l'Australie....

Pour chaque action, un suivi a été réalisé : renvoi sur nos outils BtoB et réponses personnalisées aux demandes techniques spécifiques.

Au second semestre 2021, un nouveau plan d'actions a vu le jour avec le retour progressif du « présentiel » au travers d'opérations organisées en région Provence Alpes Côte d'Azur. Dès le début de l'été, un eductour a réuni 4 tour-opérateurs en provenance de Belgique, de France et d'Italie, (premières clientèles de proximité à avoir rejoint notre destination). Cet accueil en Ubaye et dans le Mercantour a été mené en partenariat avec l'Agence des Hautes Alpes et le groupe BtoB initié en mai 2021 afin de valoriser les Alpes du Sud aussi bien en été qu'en hiver. D'autres actions pour les Alpes du Sud ont été programmées notamment vers la Belgique au mois

de novembre, sans oublier les lancements de saison hiver à l'automne qui réunissent chaque année les médias en France et en Belgique.

Autres actions Alpes du Sud, à la conquête du marché Britannique ! Le 14 septembre 2021 à Londres, le CRT est intervenu en qualité de sponsor lors du rendez-vous incontournable pour l'industrie de ski britannique « Ski Launch », en présence de 40 tour-opérateurs et 30 journalistes spécialisés montagne hiver.

Le CRT a également participé à des workshops concernant des filières prioritaires :

- L'IGTM, vitrine incontournable pour les golfs et le tourisme golfique en région avec ses 300-350 opérateurs golfs, ses 100 médias internationaux, en provenance de 55 pays, est un des plus grands salons professionnels consacrés au golf. Le CRT Provence Alpes Côte d'Azur a participé à l'édition qui s'est tenue du 18 au 21 octobre 2021 au Celtic Manor (Pays de Galles) dans le cadre de l'espace France mis en place par le GIE Play Golf In France.
- Dans le secteur du MICE, 3 partenaires - le CRT, PCE et RisingSud - ont organisé deux séances de networking en fin d'après-midi dans des lieux culturels, une en Provence (Aix-en-Provence) et la seconde sur la Côte d'Azur (à Nice), afin que des décideurs d'entreprises régionales (directeurs de la communication, chargés d'évènementiels) rencontrent des prestataires de l'évènementiels de nos destinations. 60 personnes ont été conviées sur les deux dates.

De nombreux workshop se sont poursuivis à l'automne, en région, mais aussi à l'étranger, permettant de rencontrer à nouveau les prescripteurs de voyages de marchés incontournables tels que Les Etats-Unis, le Canada, l'Australie pour les marchés lointains, l'Allemagne pour l'Europe ou encore les marchés du bassin méditerranéen avec le Workshop France Méditerranée qui s'est déroulé les 22 et 23 octobre derniers à Nice. Cet événement a réuni 90 tour-opérateurs de 10 marchés méditerranéens : Italie et Grèce, Espagne et Portugal, Turquie, Israël, Moyen Orient, avec une nouveauté cette année pour la première fois, des tour-opérateurs en provenance de Croatie et de Slovénie.

Enfin, 10 éductours programmés en Provence-Alpes-Côte d'Azur, ont permis l'accueil de 42 tour-opérateurs et agences de voyages américains (USA, Canada, Mexique). A noter également, l'accueil d'un groupe VIP coréen (directions du tour-opérateur Hanjin Travel et de Korean Air), dans la perspective de la reprise de vols charters.

### Récapitulatif des opérations BtoB 2021

MARCHÉS	OPÉRATION	N° CONTACTS ADV/TO TOUCHÉS
<b>PECO</b>	Workshop French RDV 28 - 29 juin 2021	32
<b>Italie</b>	Webinaire TO Viaggidea 18 mai 2021	24
<b>Multi marchés</b>	Workshop Destination Montagnes - Grand Ski 23 - 26 mars 2021	98
	Eductour Alpes Ubaye/Auron 01 - 04 juillet 2021	4
	Workshop France Med 22 - 24 octobre 2021	21

<b>Russie - Ukraine</b>	Roadshow France 25 - 26 mai 2021	15
	Webinaire TO et presse 30 novembre 2021	36
<b>UK</b>	Explore France Connections Haut de Gamme 26 - 30 avril 2021	30
	Explore France Travel Week 08 - 11 juin 2021	27
	Ski Launch - lancement saison 13 -14 septembre 2021	48
	France Host Destination Event Coupe du Monde Rugby 2023 05 - 07 octobre 2021	20
	International Golf Travel Market 19 - 21 octobre 2021	30
<b>Espagne</b>	Webinaire 18 novembre 2021	221
<b>France</b>	Webinaire Tourmag 06 - 09 avril 2021	400
	Cycle Summit 24 - 26 octobre 2021	16
	2 workshops MICE en région 23 - 24 novembre 2021	34
<b>Scandinavie</b>	Workshop France Outdoor 28 - 29 septembre 2021	17
<b>Belgique</b>	Salon B to B BTEXPO Alpes Belgique à Nivelles/Gand 15 - 16 novembre 2021	17
<b>Chine</b>	Webinaire ID Travel Pro 09 avril 2021	153
	Workshop ETC 19 06 - 09 avril 2021	7
	TFC 30 novembre - 03 décembre 2021	28
<b>Corée</b>	Eductour HANJIN TRAVEL 04 - 08 octobre 2021	6
<b>Australie</b>	Workshop Australie Coupe du Monde Rugby 2023 31 août - 02 septembre 2021	20
<b>Allemagne</b>	Workshop/3 eductours Allemagne TGV Rhin- Rhône (B&B et presse) 14 - 18 octobre 2021	4
	Workshop France à Strasbourg 29-31 octobre 2021	27
<b>US/Canada</b>	Workshop/3 eductours Provence-Alpes-Côte d'Azur Meeting Made in the Americas 19 - 25 septembre 2021	20
	Eductour GT Expériences du 08 - 14 décembre 2021	12
<b>Mexique</b>	Eductour 30 novembre - 01 décembre 2021	10

## **Des outils spécifiques à l'intermédiation**

Ouvert le 14 mai 2020, le groupe Provence-Alpes-Côte d'Azur Tips for Trade permet depuis près de 2 ans maintenant, de garder un lien permanent avec les tour-opérateurs/agences de voyage rencontrés sur nos opérations d'avant la pandémie mais aussi dans le cadre des workshops en ligne et des webinaires animés en 2021. Le groupe a accueilli 150 nouveaux membres en 2021 et comptait au total 525 membres à la fin de l'année. A travers les publications sur ce groupe, qui est ouvert exclusivement aux professionnels de la distribution internationale, la communauté découvre notre destination, est informée des nouveautés touristiques, de nos outils et de l'offre des professionnels du tourisme de la région.

Par ailleurs, la brochure des « Activités expérientielles » répond aux demandes croissantes des tour-opérateurs qui, depuis le début de la crise sanitaire, sont à la recherche d'activités immersives, insolites, expérientielles. Le support a été édité au mois d'avril 2021 en format numérique et en version FR et EN et valorise près de 20 activités proposées par nos professionnels de tourisme.

La page web dédiée aux tour-opérateurs et agents de voyage sur le site du CRT (<https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/tour-operateurs-et-agences-de-voyages/>) a été revue en la structurant mieux, de manière à rendre la consultation de la page et des outils présentés plus lisibles et facile d'accès.

Enfin, une nouvelle présentation de destination a été produite, intégrant :

- une présentation générale en format « motion design » (atouts de nos 3 destinations et filières, focus sur le « green tourism » permettant de valoriser les professionnels de tourisme locaux engagés dans des démarches de tourisme durable) ;
- des itinéraires, conçus et/ou adaptés en fonction du marché, de la thématique d'offre recherchée.

## **8. LES ACTIONS DEDIEES AUX THEMATIQUES D'OFFRE**

### **Le tourisme golfique**

Depuis plusieurs années, le CRT est impliqué dans le développement de la filière golfique régionale, en partenariat avec La Route des Golfs. En 2021, il a notamment contribué à l'amélioration du site [provencecotedazurgolf.com](http://provencecotedazurgolf.com) sur lequel les internautes peuvent acheter le Golf Pass Provence Côte d'Azur. Une carte permettant aux visiteurs d'identifier les golfs, leurs écolabels, la vue mer, un spa ou un hébergement sur place a également été éditée et diffusée. Pour renforcer la notoriété de nos parcours auprès du grand public, une campagne de communication avec la Fédération Française de Golf a été menée au printemps et à l'automne et un dispositif sur les réseaux sociaux a également été déployé pour booster le Golf Pass à l'automne. Côté B2B, le CRT a participé au Salon IGTM au Pays de Galles avec le GIE PlayGolfinFrance afin de promouvoir notre destination auprès de tour-opérateurs internationaux.

### **L'écotourisme, le tourisme de nature**

Dans la lignée du Plan Climat Une Cop d'Avance, le CRT propose des solutions concrètes pour agir, notamment en boostant les ailes de saison plutôt que l'été, en veillant à une meilleure gestion des flux touristiques, en assurant la promotion du



slow tourisme via les filières vélo et écotourisme ou encore en sensibilisant les visiteurs des espaces naturels. C'est ainsi qu'en 2021, pour la première fois, le CRT a déployé une campagne de communication destinée à sensibiliser les publics sur la nécessité de protéger notre écrin de nature en étant responsable, respectueux des autres mais aussi en les invitant à aller visiter d'autres sites que les plus emblématiques. Des contenus ont également été créés sur le site web du CRT pour promouvoir la diversité de nos paysages, valoriser les prestataires écolabellisés et proposer des idées de séjours dans espaces naturels protégés.

### **Le tourisme à vélo**

Après la création en 2020, de pages dédiées au tourisme à vélo sur le site provence-alpes-cotedazur.com dans le cadre de la filière régionale, le CRT a continué à renforcer la présence digitale de l'offre vélo sur les réseaux sociaux. Ainsi, le 3 juin 2021, à l'occasion de la journée mondiale du vélo, le compte Instagram @lesudavelo a été créé. Le compte propose des contenus inspirant, des idées de balades, des anecdotes sur le vélo et des astuces sur l'équipement.

En complément de cette dynamique, le CRT a souhaité développer un partenariat pour mieux cibler les clientèles cyclosporives françaises et internationales avec les équipes professionnelles EF Pro Cycling - EF Education First (désormais d'EF Education-EasyPost). L'équipe a relayé des posts et stories sur le @lesudavelo, a réalisé et diffusé une vidéo du champion Julien El Farès, et un article sur le top 5 des itinéraires cyclosporifs en région sur leur E-News.

Côté BTOB, le CRT a participé au Cycle Summit, workshop qui permet la mise en réseau d'une cinquantaine de voyageurs internationaux spécialisés sur la thématique du vélo.

Enfin, tout au long de l'année, le CRT participe au plan d'actions promotion et communication de la ViaRhona (itinéraire de 815km reliant le lac Léman à la mer), en collaboration avec les CRT Auvergne-Rhône Alpes et Occitanie.

### **Le tourisme de savoir faire**

Notre région est la figure de proue de la visite d'entreprise en France avec une forte densité d'entreprises ouvertes à la visite, près de 200 qui attirent chaque année plus de 3 millions de visiteurs. Cosmétique, alimentaire ou artisanat sont des secteurs particulièrement mobilisés sur le sujet. Cette forme de tourisme répond pleinement aux aspirations des touristes qui souhaitent vivre des expériences et donner du sens à leurs vacances.

La crise sanitaire que nous venons de traverser et les nouvelles tendances de comportements des touristes qui en découlent, ont renforcé la volonté du CRT de favoriser une nouvelle dynamique entre les acteurs de cette filière. Plus largement, il s'agit de mettre en avant l'intérêt manifeste de la visite d'entreprise pour les touristes que nous accueillons et de son fort potentiel économique et touristique. Dans ce cadre, le CRT travaille à la mise en place un véritable réseau régional dédié à la visite d'entreprise avec la création d'une antenne régionale d'Entreprise et Découverte, association nationale de référence en matière de tourisme de savoir-faire.

De nouveaux contenus ont été mis en ligne sur le site web du CRT et un partenariat avec Sud Radio a été lancé en automne 2021 pour valoriser une trentaine

d'entreprises dans le cadre d'interviews diffusées chaque dimanche dans l'émission « C'est ça la France ».

### **Le tourisme spirituel**

Le CRT, en lien avec la Région Sud, a édité une carte en 12 000 exemplaires intitulée « Sur les pas de Marie-Madeleine » qui propose un itinéraire pédestre de 222km à parcourir en 10 étapes à partir des Saintes-Maries-de-la-Mer et jusqu'à Saint-Maximin la Sainte-Baume. Il permet aux randonneurs et aux pèlerins de découvrir les principaux lieux et sites majeurs de la chrétienté ainsi que les espaces naturels traversés. Lancé officiellement le 25 mai 2021 par le Président de Région Renaud Muselier à la grotte de Marie Madeleine en même temps que sa réouverture au public, cet itinéraire est le résultat d'un travail collaboratif entre le CRT, les Parcs Naturels Régionaux de Camargue et de la Sainte Baume, les offices de tourisme concernés par les étapes, la Fédération Française de Randonnée pédestre Provence-Alpes-Côte d'Azur et son Comité départemental 13, les Frères Dominicains et des associations de bénévoles. En juillet 2021, le CRT a diffusé la carte auprès de ces partenaires pour informer randonneurs et pèlerins. Des pages web en français et en anglais ont également été mises en ligne sur le portail web du CRT où les visiteurs ont la possibilité de télécharger les cartes détaillées de chaque étape grâce à un QR Code et d'accéder à des informations pratiques touristiques.

### **Le Label « Villes et Villages Fleuris - Qualité de vie »**

Pour l'année 2021, le Palmarès « Villes & Villages fleuris - Qualité de vie » en Provence-Alpes-Côte d'Azur distingue 256 communes (elles sont 4 700 au niveau national). 9 nouvelles communes entrent dans le Palmarès régional avec l'attribution de la première Fleur, 10 obtiennent le Label 2 Fleurs, 8 accèdent au Label 3 Fleurs. Enfin, 6 communes décrochent des Prix Spéciaux Régionaux.



Ces Fleurs récompensent les communes qui ont le mieux répondu aux critères d'évaluation du Label « Villes & Villages Fleuris - Qualité de Vie ». Celle-ci est composée de 7 grands critères : la visite du Jury, la mise en œuvre du projet municipal, l'animation et la promotion de la démarche de valorisation, le patrimoine végétal et fleurissement, la gestion environnementale, la qualité de l'espace public et l'analyse par espace.

En 2021, une Etude d'impact du label national, dont les résultats seront présentés ce mercredi par le Bureau d'études Culture Couleur, a été réalisée à la demande du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, en charge de l'attribution du Label « Villes & Villages Fleuris - Qualité de Vie », et de son animation.

Premier enseignement de cette étude : le Label « Villes et & Villages fleuris - Qualité de Vie » véhicule une image résolument positive des communes qui en bénéficient. Pour les habitants de ces communes, il est ressenti comme un Label dont le résident reçoit le bénéfice direct. **Pour 8 personnes interrogées sur 10, il renvoie une image positive de la commune.** L'étude confirme la forte notoriété du Label. « Villes & Villages Fleuris - Qualité de Vie » connu par 84 % des habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Outre connaître l'impact du Label, cette étude a pour objectif de s'interroger sur son évolution : quels outils et quelles actions mettre en place pour mieux répondre aux attentes des communes labellisées, notamment afin de renforcer leur attractivité touristique. En effet, **près d'un tiers des touristes** en France tiennent compte du Label pour leur choix de destination pour un week-end ou pour des vacances. De même, les villes labellisées ont noté une progression de leur fréquentation touristique après avoir communiqué sur l'obtention du label. Plus largement, 80 % des sondés peuvent citer des communes labellisées et 97 % d'entre eux reconnaissent le panneau « Ville Fleurie » ou « Village Fleuri ».

Le Label doit désormais s'inscrire dans la stratégie régionale de la croissance verte, qui a pour objectif de concilier économie et écologie au service d'un développement durable. Pour y parvenir, l'étude propose la création d'un **indicateur de la qualité de vie**. Celui-ci « *s'appuierait sur les 60 critères composant le Label, ce qui renforcerait la crédibilité et la notoriété du Label, alors pleinement perçu et reconnu comme **le Label national de la qualité de vie*** ».

## Remerciements

« Toute l'équipe du CRT vous remercie pour votre confiance et reste mobilisée à vos côtés pour la promotion du tourisme régional et l'attractivité de notre belle région Provence-Alpes-Côte d'Azur »

