

COMMUNIQUE DE PRESSE

Mercredi 24 août 2022

2,4 millions d'euros pour promouvoir le tourisme d'automne et d'hiver en région Sud



@Van Rijn.R

« Après une haute saison réussie selon les professionnels du tourisme, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur lance déjà de nouvelles actions de promotion de nos territoires pour cet automne. Ensemble, le CRT et ses partenaires ont préparé durant tout l'été les campagnes de la rentrée qui stimuleront la demande pour les destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur. Ces campagnes ont commencé cette semaine et se dérouleront jusqu'à la fin décembre. Au total, près de 2,4 millions d'euros sont investis pour dynamiser l'activité de l'automne et de l'hiver. Une action qui s'inscrit dans la stratégie d'annualisation de l'économie touristique que nous portons avec le Président de la Région Sud Renaud Muselier ».

François de Canson
Vice-Président de la Région Sud
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Président d'ADN Tourisme

La stratégie

La désaisonnalisation est au cœur de la stratégie du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et de ses partenaires depuis de nombreuses années. Cercle vertueux, désaisonnaliser permet de **développer des emplois durables et de réguler les flux touristiques**.

Les offices de tourisme de Nice, Marseille, Menton Riviera & Merveilles, Luberon Cœur de Provence, l'agence des Hautes-Alpes et l'office Ubaye Tourisme pour les Alpes du Sud, ainsi que les 30 partenaires du Contrat de destination Provence investissent à nos côtés sur ces campagnes. Il est à noter que la région et ses trois destinations monde bénéficient d'un soutien massif d'Atout France, consolidé par les investissements des partenaires privés.

Dans le plan média la dimension partenariale est forte, à l'image de la campagne que nous montons avec le transporteur Easyjet pour communiquer sur notre accessibilité depuis le Royaume-Uni vers Marseille, Nice et Toulon. Les campagnes co-portées avec des OTA « online travel agencies » ou comparateurs de voyages ou de vols, ont été déployées cet été en excluant du ciblage les personnes faisant des recherches de séjours de dernière minute afin de :

- limiter la fréquentation en très haute saison
- et stimuler les ventes de l'automne.

On peut citer entre autres les dispositifs avec Hotels.com et Ebookers en Belgique et en Suisse, la campagne Holiday-Pirates en Allemagne pour la Provence ; le partenariat avec Weg.de en Allemagne, et avec les OTA et comparateurs EscapeAway, Solfaktor, Momondo et Kayak en Norvège pour la Côte d'Azur.

D'autres campagnes seront lancées dès le mois de septembre pour avoir un impact sur les réservations de dernière minute automnales, mais également pour promouvoir la Côte d'Azur en hiver. Citons ici : le partenariat avec Voyage-Privé au Royaume-Uni pour la Provence, un dispositif de notoriété pour les publics golfeurs au Royaume-Uni pour la Provence et la Côte d'Azur, un partenariat avec Edreams en Belgique, et des dispositifs de notoriété en Autriche, au Danemark et en Suède, en soutien des lignes directes opérées vers Nice Côte d'Azur, toute l'année.





Visuels de la campagne diffusée en Allemagne

Forts de l'expertise conjuguée des équipes marketing des partenaires privés, du CRT, d'Atout France et des offices de tourisme précités, ces campagnes bénéficient à la fois à la notoriété de nos destinations en valorisant nos avantages concurrentiels hors-saison, mais également aux ventes, puisqu'elles sont trackées : cela nous permet de tirer des enseignements positifs des précédentes campagnes marketing (que le CRT implémente depuis 2016).

En complément, les campagnes de stimulation des ventes pour les stations de ski cet hiver sont en cours de finalisation avec nos partenaires alpins.

Au total, avec nos partenaires Atout France, les partenaires du CD Provence, des Alpes du Sud, de la Côte d'Azur et de nombreux privés, près de 2,4M d'achat d'espace auprès du grand public et d'actions de promotion et auprès de l'intermédiation (tours opérateurs, médias, ...) seront déployés sur les marchés prioritaires.



Visuels de la campagne diffusée en Scandinavie

Nos partenaires

Cette campagne est mise en œuvre avec le soutien massif d'**Atout France**, ainsi que de nos différents partenaires :

Dans les partenaires privés : Easyjet, Voyage-Privé, Holiday Pirates, Hotels.Com et Ebookers, Weg.de, Solfaktor, EscapeAway, Momondo-Kayak, Edreams, Webedia, Sunweb et autres TO spécialisés ski pour l'hiver.

Dans les partenaires locaux : les offices de tourisme de Nice, Marseille, Menton Riviera & Merveilles, Luberon Cœur de Provence, ainsi que les 30 partenaires du Contrat de destination Provence + l'AD Hautes-Alpes, Nice Côte d'Azur et Ubaye Tourisme pour les Alpes du Sud hiver.



@Di Duca. M

Le Comité Régional de Tourisme

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

Le Comité Régional de Tourisme assure la promotion et la communication des destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur auprès des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Sud, 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.

Contact presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Philippe Courtois p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73