

24 mai 2023

**Week-end de l'Ascension :**  
**83% de taux d'occupation dans l'hôtellerie urbaine**  
**en région Provence-Alpes-Côte d'Azur**

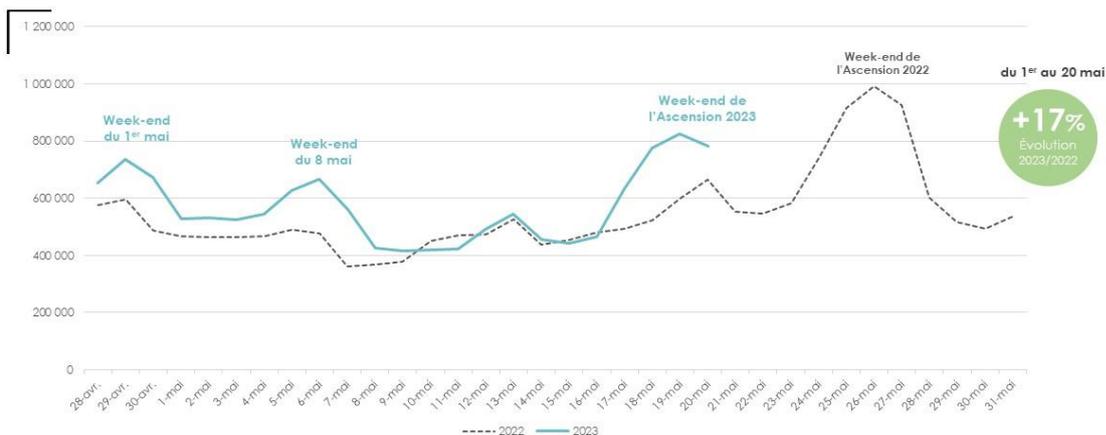


« En dépit d'une météorologie plutôt défavorable sur une grande partie de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, le taux d'occupation de l'hôtellerie urbaine pour le week-end de l'Ascension est très satisfaisant avec 83% (comme en 2019). La meilleure performance quotidienne de l'hôtellerie régionale depuis le début de l'année a été enregistrée ce vendredi 19 mai avec 87% d'occupation. Cela confirme le dynamisme du secteur observé depuis le début de l'année 2023. En effet, les Français ont besoin de rupture avec leur quotidien, de retrouvailles avec leurs amis ou en famille et de se ressourcer. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur, présidée par Renaud Muselier, possède tous les atouts pour les satisfaire »,

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

# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES



Source : Flux Vision Tourisme



Le long week-end de l'Ascension (du 18 au 21 mai) a été l'occasion pour les Français et les clientèles internationales de réaliser des séjours touristiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Cependant, les mauvaises conditions météorologiques et le positionnement du jeudi férié plus tôt cette année (le 18 mai) n'ont pas permis de dépasser le niveau de fréquentation enregistré l'année dernière (26 mai en 2022).

Sur l'ensemble du mois de mai 2023, la fréquentation touristique est supérieure de +17% à celle de 2022 grâce à un calendrier particulièrement favorable avec un 1<sup>er</sup> et un 8 mai positionnés un lundi permettant d'avoir 2 week-ends prolongés cette année.

Cette particularité a permis d'avoir un meilleur étalement de la fréquentation par rapport à l'année dernière.

## Week-end de l'Ascension 2023

### Top 5 des origines des touristes français :

1. Rhône
2. Paris
3. Isère
4. Bouches-du-Rhône
5. Hauts-de-Seine

### Top 5 des origines des touristes internationaux :

CONTACT PRESSE : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

Philippe Courtois - [p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com) - 06 15 08 09 73

1. Allemagne
2. Suisse
3. Royaume-Uni
4. Etats-Unis
5. Italie

## Focus sur l'hôtellerie régionale

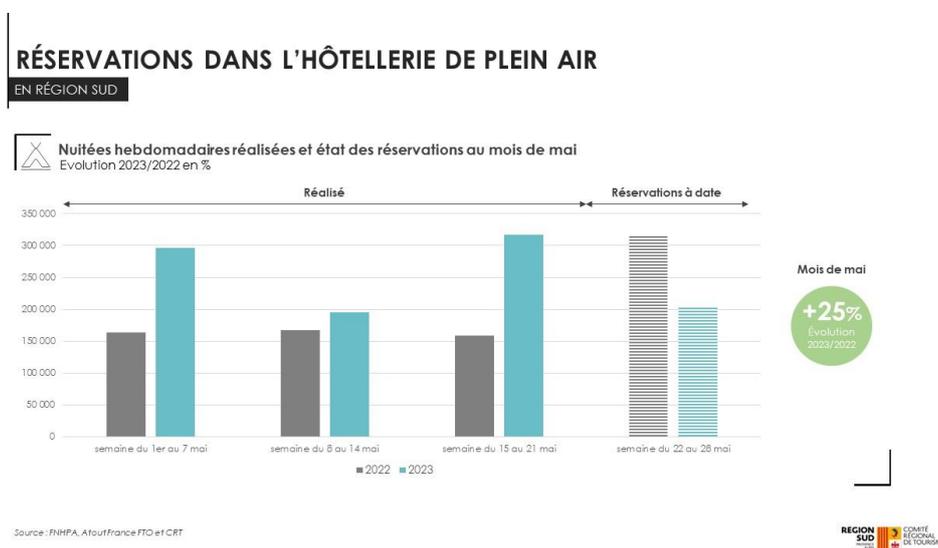
Le taux d'occupation moyen des hôtels de la région s'établit à 83% sur l'ensemble du week-end de l'Ascension malgré une météo plutôt défavorable.

Avec 87% d'occupation lors du vendredi 19 mai, l'hôtellerie régionale enregistre la meilleure performance depuis le début de l'année.

A noter les excellentes performances à Cannes, Avignon et Nice avec des taux compris entre 88% et 95% sur l'ensemble du week-end, en lien avec les évènements (festival de Cannes notamment).

En attendant les résultats du prochain week-end de la Pentecôte qui clôturera ce mois de mai 2023 particulièrement favorable (avec 4 week-ends prolongés), le mois de juin s'annonce également très satisfaisant avec des réservations en avance de +15% par rapport à l'année dernière.

## Focus sur l'hôtellerie de plein air régionale :



Sur l'ensemble du mois de mai 2023, les réservations dans l'hôtellerie de plein air régionale sont en hausse de +25% par rapport à l'année dernière. Notamment porté par le calendrier favorable cette année (avec le lundi 1er et 8 mai) alors que le niveau de réservations pour le week-end de l'Ascension 2023 est équivalent à celui de l'année dernière.

## **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.