

COMMUNIQUE DE PRESSE

03 mars 2023

83% de taux d'occupation dans les Alpes du Sud pendant les vacances scolaires de la zone B !



« Les vacances d'hiver 2023 de la zone B viennent de se terminer. Dans les hébergements, le taux d'occupation s'est établi à 83%, c'est une belle progression de 7 points par rapport à l'année dernière. Les meilleures performances sont réalisées dans les résidences de tourisme où le taux d'occupation a atteint 96% pendant ces deux semaines et les villages vacances avec 90%, après deux saisons très compliquées pour les hébergements collectifs. Des résultats très satisfaisants pour nos professionnels des Alpes du Sud. La région Sud, présidée par Renaud Muselier, prouve son attractivité tout au long de l'année. »

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

Les points importants à retenir :

- Ces deux semaines correspondent au pic de la saison d'hiver dans les Alpes du Sud durant lesquelles, 1 touriste sur 2 séjournant dans le massif est un habitant de la région.
- Sur l'ensemble des vacances d'hiver 2023, le taux d'occupation est en légère baisse par rapport à l'année dernière (-4 points) en lien avec un calendrier scolaire défavorable qui a pénalisé le début des vacances.
- La saison d'hiver 2022-2023 est dans l'ensemble réussie avec des forts rebonds de l'activité lors des vacances de Noël (+5 points) et l'intervacances de janvier (+6points).
- A date, la dynamique des réservations pour l'intervacances de mars s'accélère avec +1,5 point d'occupation en une semaine, les réservations de dernière minute et la météo pourront faire la différence avant les vacances de printemps.

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.