

## COMMUNIQUE DE PRESSE

5 avril 2024

### LES RESERVATIONS EN HAUSSE POUR LES VACANCES DE PRINTEMPS EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

« Après une très bonne année 2023 (+2% par rapport à 2022) et une meilleure répartition des flux dans l'année, la fréquentation touristique en région Sud pour le premier trimestre 2024 est en hausse de +6% par rapport à l'année dernière sur les clientèles françaises comme internationales.

Dans l'hôtellerie, le taux d'occupation du premier trimestre 2024 est de 55%, en légère hausse (+1 point) par rapport à l'année dernière. Il est en nette progression au mois de mars avec +3 points (61% contre 58% en mars 2023) notamment à Avignon, Toulon et Nice. Les taux de réservations pour les prochains mois sont encourageants. Ils sont en avance de +2 points en avril et de +4 points en mai. On remarque des avances très nettes dans les Alpes-Maritimes (avec +4 points en avril et +7 points en mai) et le Var (+3 points en avril et +8 points en mai).

Dans le locatif, les nuitées réservées sont en progression de +9% lors du premier trimestre 2024 par rapport à 2023.

Dans l'aérien, les arrivées internationales sont en stabilité sur le premier trimestre 2024. Pour les 3 prochains mois (avril, mai, juin), les carnets de commandes sont en avance de +10% par rapport à l'année dernière à la même date. Pour l'été ils sont en progression de +23% avec de très fortes dynamiques pour les Etats-Unis et la Suisse.

Les taux de réservations dans l'hôtellerie sont également en avance de +3 points en juillet et août.

Des chiffres qui témoignent une fois encore, de l'attractivité de notre territoire, conformément à la stratégie déployée par le Président de la Région Sud, Renaud Muselier. »

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

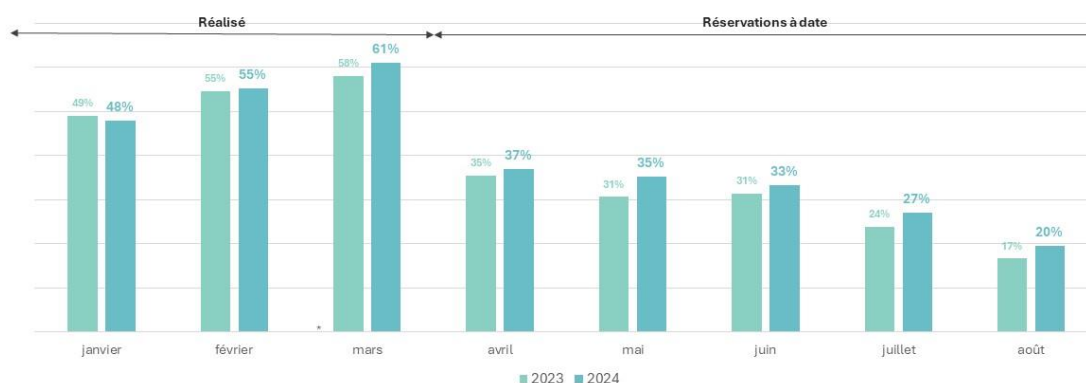
*Données provisoires - Flux Vision Tourisme, MKG Consulting, Transparent, ForwardKeys*

## HÔTELLERIE URBAINE

RÉGION SUD



Taux d'occupation mensuels et taux de réservations des 5 prochains mois



Taux de réservations au 24 mars  
Source : MKG Consulting - Performances basées sur les chambres disponibles à la vente (uniquement hôtels ouverts)



## LES CAMPAGNES MARKETING EN COURS POUR PROMOUVOIR NOS DESTINATIONS



- Le CRT, avec les 30 partenaires du contrat de destination **Provence** et Atout France, a mis en oeuvre une campagne de notoriété, avec le nouveau concept de communication « Provence, it all started with... » destiné au marché anglais. L'objectif est d'inscrire la Provence dans l'esprit des Londoniens actifs pour leurs escapades hors saison. Une communication en deux temps : au printemps et à l'automne, avec de l'affichage digital, avec près de 150 écrans sur les principales gares et stations de métro à Londres. Seront ainsi valorisées des expériences de voyage inattendues dans des sites emblématiques de la Provence (Toulon, Pont du Gard, Cassis, Aix-en-Provence, Saint Michel l'Observatoire, Marseille, Saint-Tropez, Camargue, Avignon, Mont Ventoux). La campagne d'affichage sera complétée par de la communication sur les réseaux sociaux à l'automne.
- Une campagne avec Expedia USA est en cours pour promouvoir la Provence sur le marché américain. Elle fait suite aux résultats exceptionnels obtenus aux Etats-Unis en 2023. Déployée fin mars et se poursuivant jusqu'à fin août, cette campagne vise à atteindre un objectif de 12 millions d'impressions, avec un ROI prévisionnel de 6. Trois canaux sont principalement exploités : les médias sociaux, l'affichage hors site (programmatique) et l'affichage sur site (sur les plateformes Expedia). Pour maximiser l'efficacité de la campagne sur les aides de saison, et contribuer à la désaisonnalisation, les intentionnistes juillet-août sont exclus du ciblage.

**Contacts presse :** Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois

[p.courtois@crt-sud.com](mailto:p.courtois@crt-sud.com) – 06 15 08 09 73

<p>SOUTHERN FRENCH</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Après le déploiement d'une campagne de communication en France et sur les marchés de proximité européens destinée à soutenir la saison d'hiver dans les Alpes du Sud, une nouvelle campagne est en cours pour dynamiser la fréquentation des prochains mois dans le massif. Elle prend notamment appui sur l'application de randonnée Komoot et le Festival Montagnes en scène.</li> <li>• Une campagne avec l'opérateur campings.com est aussi à venir en France, en Allemagne et aux Pays-Bas, pour appuyer la fréquentation de l'hôtellerie de plein air dans les Alpes du Sud. Ses actions de communication sont conduites en partenariat avec l'Agence de Développement des Hautes-Alpes et en lien également avec l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence, l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur et les offices de tourisme.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La nouvelle campagne « Winter is the new summer » mise en place en partenariat avec l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur pour booster la fréquentation de la Côte d'Azur en hiver est un succès. La première grande campagne de communication déployée vient de prendre fin et elle a ciblé plus particulièrement les USA, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse. Les premiers résultats des réservations sur la plateforme Expedia (2<sup>ème</sup> distributeur mondial) montrent que la Côte d'Azur a gagné +7% de parts de marché par rapport à la concurrence et que l'objectif de +20% de ventes est atteint, comparativement à la même période l'an dernier. Et les performances particulièrement dynamiques de l'hôtellerie niçoise cet hiver par rapport à l'année passée, sont à souligner : + 2 points des taux d'occupation des hôtels en janvier et février, + 6 points en mars pour atteindre 64%.</li> </ul>

## 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 une économie touristique et durable en 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.

Retrouvez-nous sur [provence-alpes-cotedazur.com](http://provence-alpes-cotedazur.com) et sur nos réseaux sociaux :



Contacts presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois

[p.courtois@crt-sud.com](mailto:p.courtois@crt-sud.com) – 06 15 08 09 73