

COMMUNIQUE DE PRESSE

4 avril 2025

Lancement de la haute-saison touristique :

250 professionnels présents à la Villa Cosy à Saint-Tropez

Discours prononcé par François de Canson, président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, vice-président de la Région Sud.

« Ensemble, nous partageons une stratégie commune : avancer les uns avec les autres en bâtiissant des budgets communs pour être plus forts !

Comme j'aime à le dire, nous sommes un petit pays béni des dieux, une région aux 3 marques monde : Provence, Alpes et Côte d'Azur.

De quoi parlons-nous ce matin ?

Nous parlons du poumon économique de notre région, avec ses 21 milliards de retombées économiques, 13% du PIB, 150 000 emplois, 25 000 entreprises.

Nous parlons de tourisme : tout simplement la 1^{ère} industrie de la région !

Depuis 10 ans, avec le président Renaud Muselier, nous chassons en meute et les résultats sont là :

- Avec nos partenaires privés et vous les professionnels, nous avons mené des campagnes de promotion à l'international exceptionnelle.
- En 2024, ce sont des sommes engagées dignes d'un pays. 5 millions d'euros ont été mobilisés pour promouvoir nos trois marques monde à l'international dont 2,7 millions d'euros pour la campagne « Winter is the new Summer » et plus d'1 million pour la Provence. C'est considérable !
- Nous avons créé des filières pour lisser les pics de fréquentation et mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire.
- Nous avons su répondre aux nouvelles attentes des Français qui souhaitent, désormais, ce que nous appelons la règle des 3R : la rupture avec leur quotidien, les retrouvailles en famille et entre amis et le ressourcement dans une nature préservée.

Et le succès est au rendez-vous !

En 10 ans, la fréquentation hôtelière a progressé de 10% au printemps et en automne, de 13% en hiver et elle est restée stable sur le cœur d'été.

Comme nous avons su le faire durant la crise sanitaire, la Région et le CRT seront toujours à vos côtés, vous, les professionnels.

Oui, nous avons été la première région résiliente de France. Alors nous saurons affronter l'instabilité de la situation internationale actuelle parce que nous en avons l'expérience et, je vous l'ai dit, les compétences.

Ensemble, nous trouverons toujours des solutions :

- Pour le logement des saisonniers par exemple, avec notre partenariat UMIH / CROUS / REGION qui a permis l'année dernière à 1000 jeunes de se loger. Nous le renouvelerons cette année. Sans oublier le nouveau dispositif pour aider les employeurs multiples et les collectivités territoriales à loger leurs personnels : 20 000 euros de subvention par lit, plafonné à 400 000 euros par projet de création de logements saisonniers.
- Pour équilibrer les offres d'hébergements marchands. Grâce à la nouvelle loi pour laquelle nous nous sommes battus, nous, les maires, nous pouvons reprendre l'initiative dans la gestion et la maîtrise de l'offre des plateformes de locations touristiques comme Airbnb.
- Pour poursuivre l'électrification des postes à quai.
- Pour développer les mouillages écologiques.
- Pour gérer les flux et lisser les pics de fréquentation.
- Pour améliorer l'acceptabilité du tourisme par les habitants.

Alors, quelles sont les perspectives pour 2025 ?

D'ores et déjà, la haute saison se présente sous les meilleurs auspices avec des taux de réservation identiques à ceux de 2024, année exceptionnelle.

Portée par des événements internationaux particulièrement réussis comme les Jeux olympiques et paralympiques qui nous ont permis d'enregistrer 200 millions de retombées économiques, le 80^e anniversaire du Débarquement de la Libération de Provence, et des investissements en promotion sans précédent : **2024 est devenue la nouvelle année de référence pour le tourisme régional.**

La Région Sud est même la seule, en France, à enregistrer des résultats en hausse, avec la Corse.

Sur l'ensemble de notre territoire, la fréquentation a progressé de 3% notamment grâce au dynamisme de la clientèle internationale (+4%).

Dans l'hôtellerie traditionnelle, la hausse est de 1,5%.

Dans l'hôtellerie de plein air elle est de 6% et dans le locatif de plus de 10%.

J'en profite pour te féliciter, ma chère Sylvie, ainsi que les professionnels de l'hôtellerie du Golfe de Saint-Tropez. En effet, ici, 52% des nuitées hôtelières sont réalisées par la clientèle internationale contre 30% pour les hôtels du Var et 37% dans l'hôtellerie régionale. Bravo ! Oui, l'hôtellerie tropézienne est exceptionnelle !

Saint-Tropez est la commune de la région qui possède le plus d'hôtels 5 étoiles (12 au 1^{er} janvier 2025) loin devant la 2^{ème} ville (Cannes avec 7 hôtels) et la 3^{ème} ville (Nice avec 6 hôtels).

Au niveau national, Saint-Tropez se situe à la 3^{ème} place après Paris (111 hôtels) et Courchevel (23 hôtels).

Notre région est plus attractive que jamais et sa notoriété ne fait que grandir à l'international.

J'en ai pour preuve la bonne santé du trafic aérien qui, cette année, s'est encore accru de 16%.

Pour maintenir le cap pendant les prochaines années, nous poursuivrons l'adaptation de notre stratégie touristique.

Une stratégie construite comme une fusée à quatre étages !

Premier étage : désaisonnalisation et gestion des flux

Avec 237 millions de nuitées et 37 millions de séjours générés en 2024, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur constitue une destination touristique majeure qui sait gérer ses flux :

- En effet, par exemple dans l'hôtellerie en 2019, l'été représentait 30% des nuitées alors qu'il ne représente aujourd'hui « plus que » 27%.

- Un résultat qui s'explique, en partie, par une concentration de la promotion de nos destinations hors-saison, depuis plusieurs années, pour stimuler les séjours sur les autres saisons et mieux répartir la fréquentation dans le temps.
- Par ailleurs, dans un souci de cohérence, il nous a semblé opportun de réunir la promotion du tourisme d'affaires, porté par Linkeus, et la promotion du tourisme de loisirs au sein du Comité régional de tourisme.
- Concernant la gestion des flux, la Région Sud accompagne les sites « sensibles » qui le souhaitent à trois niveaux :
 - o **L'observation** afin de collecter un maximum de données utiles pour faciliter la prise de décisions via, par exemple, des éco-compteurs et les avis clients déposés par les visiteurs.
 - o **L'aide à l'aménagement sur place** à travers le dispositif de soutien de la Région aux « Sites touristiques exemplaires ».
 - o **L'accompagnement du CRT** dans l'amélioration de la communication autour des sites sensibles.

Deuxième étage : la décarbonation et la mobilité durable

- Quand on sait que près de 70% des émissions de gaz à effet de serre du secteur touristique sont liés au transport des visiteurs (en acheminement et en circulation sur le territoire), agir pour une mobilité plus durable est une priorité pour la région.
- Depuis deux ans maintenant, des offres attractives visant à encourager les publics touristiques à se déplacer en transport en commun (bus et train) ont été mises en place par la Région. Et c'est efficace : en 10 ans, la part d'utilisation des trains par les touristes est passée de 4% à 14%.
- Des efforts importants sont également réalisés, en lien avec les autres autorités organisatrices de la mobilité, pour développer l'itinérance à vélo. Je vous rappelle que 22 millions de Français déclarent faire du vélo durant leurs vacances. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte

3 600 kilomètres d'aménagements cyclables et 1 108 structures bénéficient du label « Accueil Vélo ».

Troisième étage : un espace protégé

- Des efforts considérables sont faits par la Région pour protéger notre écrin.
- Aujourd'hui, 60% du territoire régional se situe dans un espace naturel protégé, soit plus que toute autre région en France !
- Nous comptons notamment 4 Parcs nationaux (Calanques, Écrins, Mercantour et Port-Cros) et 9 Parcs naturels régionaux (Alpilles, Baronnies provençales, Camargue, Luberon, Préalpes d'Azur, Queyras, Sainte-Baume, Mont Ventoux et Verdon).
- Cette dynamique va se poursuivre dans les prochains mois, notamment avec le projet de 10^{ème} Parc naturel régional sur les massifs des Maures, de l'Estérel et du Tanneron (53 communes du Var et des Alpes-Maritimes sont concernées et 47 ont déjà délibéré).
- A ce propos, je peux vous annoncer avec une grande satisfaction que monsieur le Préfet de Région, Georges-François Leclerc, a émis, la semaine dernière, « un avis favorable à la poursuite de la procédure de création de PNR ».

Quatrième étage : une offre écolabellisée

- La Région effectue un travail de fond important pour encourager les professionnels du tourisme à entrer dans des démarches de management environnemental de leur activité.
- Nous observons des résultats concrets avec une croissance de l'offre touristique écolabellisée sur l'ensemble du territoire régional.

- À titre d'exemple, le nombre d'établissements labellisé « Clef Verte », écolabel international majeur, a cru de 43% entre 2024 et 2025, sous l'impulsion de la Région qui finance l'accompagnement vers l'obtention de cette distinction. Ce sont désormais 342 structures en région qui sont labellisées « Clef Verte ».
- Et j'encourage les Varois et les Tropéziens à rattraper leur retard sur ce thème par rapport au reste de la région pour que nous restions dans les meilleurs du classement !

Vous le voyez, la stratégie est claire et nous sommes en ordre de marche !

Plus que jamais, la force du collectif doit nous guider car vous le savez tous, la conjoncture internationale est difficile et en France, les inégalités se creusent...

- En effet, selon le cabinet Protourisme, cette année, les Français ne sont que 41,5 millions soit 61% à prévoir de partir en vacances cet été. C'est moins qu'en 2024 puisqu'ils étaient 42,2 millions...
- Dans les ménages les plus touchés, 700 000 Français renonceraient complètement aux vacances et 500 000 privilégieraient un séjour non-marchand (chez des amis, des parents) au lieu d'un séjour dans un établissement marchand (en hôtel, au camping, location...).
- En revanche, les Français partants continuent de casser la tirelire parfois au dépend de la maison, des vêtements ou de la voiture.
- Le budget moyen d'un séjour estival devrait s'établir à 2345 euros cette année alors qu'il était de 2626 euros l'an passé !

Mais pour amortir l'incertitude du marché français, nous n'avons cessé de prospection massivement les marchés internationaux.

Malgré la nouvelle donne dictée par la politique américaine, cette clientèle que nous avons particulièrement travaillée devra de nouveau être notre atout !

Et les nombreuses actions entreprises sur ces marchés, avec d'ailleurs plusieurs d'entre vous, portent leurs fruits :

Les Américains souhaitent s'échapper de leur bruit médiatique pesant : sur les 6 prochains mois les réservations aériennes des Etats Unis vers chez nous, sont en avance de 23%, preuve de la qualité de nos actions auprès de leurs agences de voyages et des campagnes de publicités intensifiées chez eux, là aussi pour les faire rêver.

Par ailleurs, sur le premier trimestre 2025, nous sommes à +15% pour le Canada, +34% pour le Mexique et +18% pour l'Amérique latine. Car ils trouvent chez nous, rêve, art de vivre et sécurité.

A nous, professionnels du tourisme de proposer des offres de qualité au juste prix car la concurrence internationale est de retour.

Le succès des destinations à l'étranger se confirme.

En Espagne ou en Grèce par exemple, on peut se lâcher sur ces petites choses qui font partie du plaisir des vacances « comme le petit apéro, le restaurant ou une activité de pleine nature » alors qu'en France le rapport qualité/prix n'est pas toujours au rendez-vous...

Toutefois, alors que la haute saison se profile, les perspectives restent encourageantes.

- Les réservations progressent actuellement au même rythme qu'en 2024.
- Le calendrier est favorable ! En effet, cette année, 10 des 11 jours fériés tombent en semaine, notamment au mois de mai qui comptent trois ponts possibles !

Ensuite, des événements internationaux majeurs animeront cette année encore l'été :

- 2025 sera l'année Cézanne ! Des dizaines de milliers d'amateurs vont découvrir une exposition unique au monde avec 130 œuvres majeures, au musée Granet du 28 juin au 12 octobre.
- L'UNOC, la conférence des Nations Unis pour l'Océan va attirer des centaines de journalistes du monde entier.
- Et puis, on aura une étape mythique du Tour de France avec l'ascension du Ventoux, le 12 juillet...

- Sans oublier la troisième édition de la Tournée Ça c'est le Sud ! Un spectacle gratuit qui rassemble vacanciers et habitants de la région. Cet été, entre le 2 juillet et le 24 août, elle s'arrêtera dans 31 villes et villages de la région. Elle fera bien sûr étape à St-Tropez, le 15 juillet !

Alors, surtout, ne renions jamais notre identité.

NON à l'uniformisation de l'offre touristique,

OUI à notre accent, nos cigales, nos palmiers, notre lavande, Marie-Madeleine et la Bonne-Mère, la neige et les chalets !

Nous sommes le berceau du tourisme !

Ne minimisons pas ce qui fait notre ADN :

- le tourisme sportif,
- le tourisme d'affaires,
- les grandes manifestations,
- le tourisme culturel et événementiel
- l'agritourisme et l'œnotourisme !

Ne minimisons pas ce qui fait notre âme :

- le tourisme religieux, spirituel et patrimonial.

Continuons à capitaliser sur nos forces et nos filières.

Encore une fois, soyez heureux dans ce territoire béni des Dieux !

Prenez du plaisir dans la plus belle région du monde,

Vive la vie !

Bonne saison à toutes et à tous !

Je vous remercie. »

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 délégué d'ADN Tourisme.

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 et sur nos réseaux sociaux :

