

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2024

TERRE DE JEUX



ÉDITO

Avec le président Renaud Muselier, nous portons les valeurs d'un tourisme durable, respectueux des habitants et de notre environnement, permettant de mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire. 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.

Rythmée 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 continentale, à enregistrer des résultats en hausse dans l'hôtellerie.

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 %.

2025 devrait s'inscrire dans la même dynamique que 2024.

Cette année, avec nos partenaires institutionnels et privés, nous avons communiqué sur les marchés avec des moyens dignes d'un pays : un plan média de 4,6 millions d'euros a permis de soutenir l'attractivité de nos trois "marques monde" à l'international.

Ensemble, continuons à faire briller la région du bonheur !



François de CANSON

Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Vice-président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Président délégué d'ADN Tourisme





NOTRE STRATÉGIE

S'inscrivant dans le cadre du Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) voté par l'Assemblée régionale le 21 octobre 2022, l'action conduite par le CRT en 2024 a pris en considération les attentes exprimées en 2023 par les professionnels du tourisme et partenaires, dont les membres du Club Pro du CRT.

Des séances de travail se sont tenues de mi-mai à début septembre 2023, en complément des retours des membres du Club Pro interrogés au travers d'un questionnement en ligne. Le travail initié depuis plusieurs années autour de nos 3 marques monde demeure la colonne vertébrale de l'action du CRT et de la dynamique partenariale. Avec des gouvernances et stratégies marketing partagées, chacune de ces destinations a continué à être portée et promue sur les marchés internationaux (ainsi que sur le marché français pour les Alpes du Sud).

PLAN D'ACTIONS 2024

LES GRANDS AXES

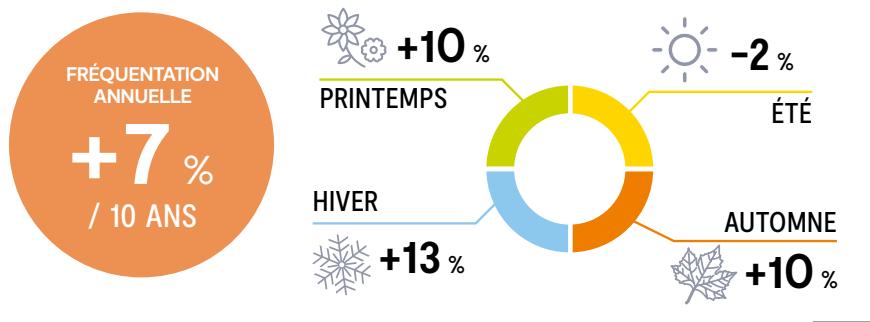
① Stimulation de la demande touristique en prospectant les marchés qui contribuent le plus à la désaisonnalisat^{ion}, à la répartition des flux au sein des territoires de la région et à l'économie.

Le CRT a ainsi argumenté toute l'année auprès des prescripteurs rencontrés, sur la base de nos stratégies dédiées – à l'image de "Nice Côte d'Azur en hiver" – afin de les inciter à développer et renouveler leur production sur de larges périodes de l'année, hors saison estivale. Il en

a été de même pour les campagnes marketing conduites en direction du grand public.

Au cours des 10 dernières années, l'illustration ci-dessous montre bien une évolution plus équilibrée sur l'année de la fréquentation touristique.

Fréquentation : progression et étalement



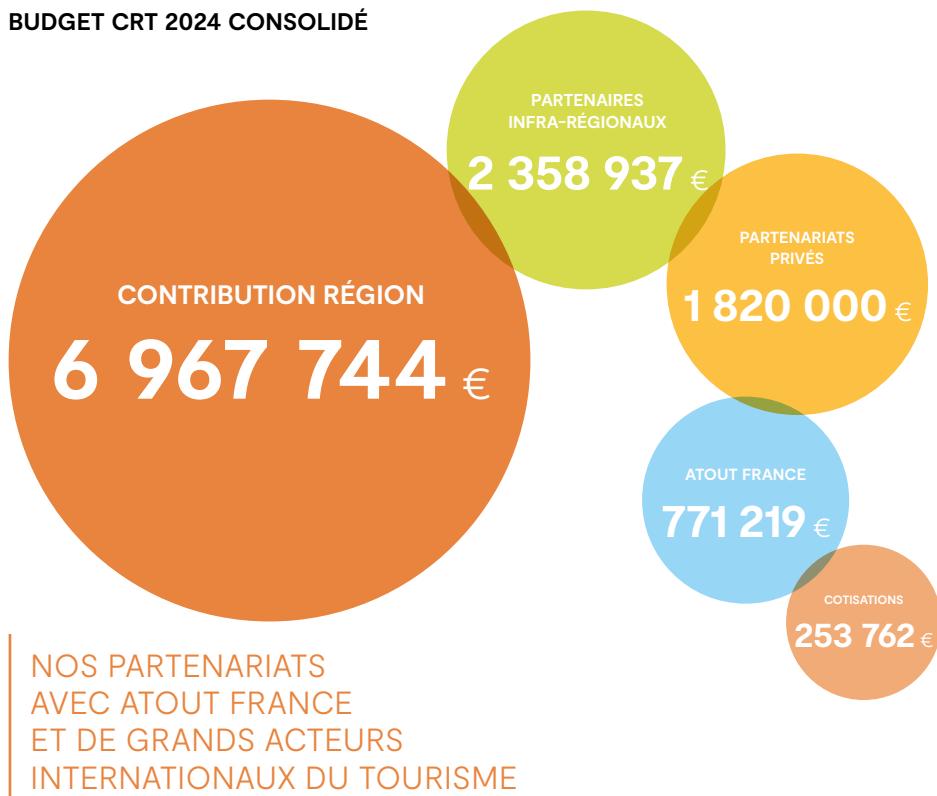
② La structuration et la valorisation d'une offre adaptée aux enjeux d'un tourisme plus responsable, en accompagnant les professionnels dans cette voie (certifications durables, gestion des flux durant les pics de fréquentation, mobilités durables, ...), en communiquant auprès du grand public en amont pour l'inspirer et l'inciter à réserver (mobilités douces, territoires préservés, toute l'année...).

Avec le soutien de la Région Sud, notre capacité à fédérer des budgets des autres collectivités au travers de leur structure touristique, nous permet de poursuivre nos partenariats avec Atout France et de grands acteurs internationaux du tourisme issus du secteur privé (acteurs du transport,

plateformes de vente en ligne, tour-opérateurs).

C'est une force que nous avons construite année après année, grâce à la dynamique des marques de destination Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur. C'est un levier budgétaire sans précédent.

BUDGET CRT 2024 CONSOLIDÉ

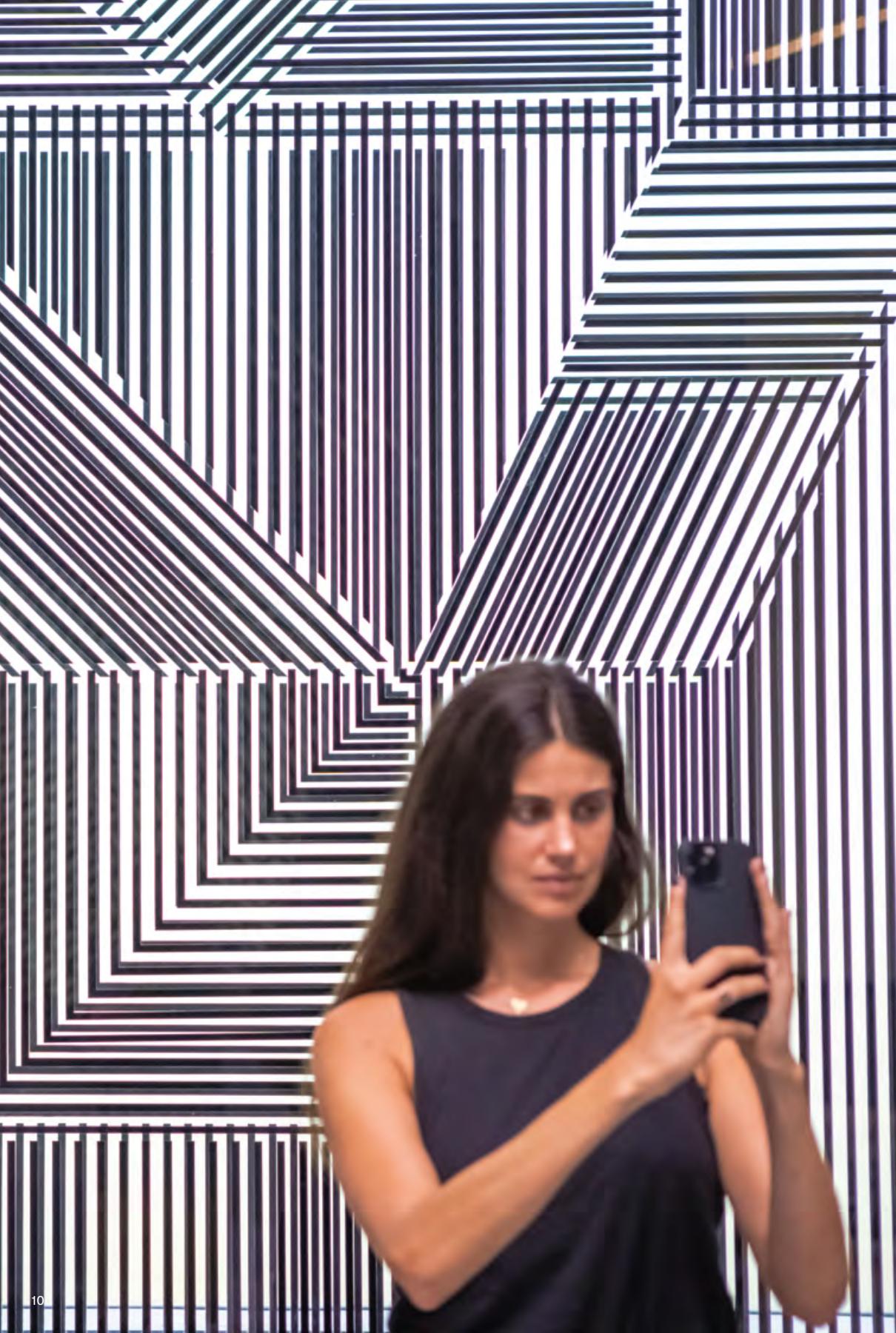


Lancé en 2023, nous avons aussi affiné notre "Tourist Score" qui nous permet d'avoir une lecture sur la finalité de nos actions au regard de leur impact sur la désaisonnalisation, la territorialité, l'économie et l'empreinte carbone.

DE LA STRATÉGIE À L'ACTION

**Au vu de l'ensemble de ces considérations,
les actions du CRT en 2024 se sont organisées
de la façon suivante :**

- 1** Les outils nécessaires au travail conduit toute l'année sur les marchés comme auprès des acteurs du tourisme de la région
- 2** La prospection sur les marchés en France, en Europe et hors-Europe
- 3** Les actions à destination des territoires et de leurs acteurs



NOS OUTILS

OBSERVATION, ÉTUDES, VEILLE

L'action conduite par le CRT dans le champ de l'observation du tourisme s'organise principalement autour des données macroéconomiques et du suivi conjoncturel, champ d'action complété en 2024 par l'étude sur la perception et l'acceptabilité du tourisme par les habitants de la région.

A noter également les travaux menés sur la destination Provence dans le cadre du Contrat de destination ainsi que des études ponctuelles comme l'étude nationale sur les chiffres de fréquentation sur l'œnotourisme. Les actions suivantes ont été réalisées ou engagées.

Au plan national, le CRT demeure très impliqué dans la montée en puissance de France Tourisme Observation (FTO), en lien étroit avec Atout France et les CRT. Il s'agit là de partager des outils et méthodes d'observation pour plus de cohérence, avec à la clé des économies d'échelles.

DONNÉES MACROÉCONOMIQUES

- **Evaluation** de la fréquentation régionale et des 3 destinations via Flux Vision Tourisme 2024
- **Suivi** de la fréquentation et des recettes des hôtels, campings et autres hébergements collectifs 2024

DONNÉES CONJONCTURELLES

- **Suivi et prévisions** de l'activité et des performances de l'hôtellerie urbaine 2024 (MKG)
- **Enquête d'opinion** des professionnels sur la conjoncture estivale 2024 (NOVAMETRIE)
- **Suivi de la fréquentation des Alpes du Sud** pour l'hiver 2023-2024 et l'été 2024 (dispositif G2A)
- **Suivi des arrivées et des réservations dans les aéroports** de la région (ForwardKeys)
- **Convention et accès** à la plateforme France Tourisme Observation (année 2024)
- **Suivi et prévisions de la fréquentation des hébergements locatifs** 2024 (FTO Lighthouse)
- **Suivi et prévisions de la fréquentation dans les campings** saison d'été 2024 (FTO)
- **Participation aux enquêtes nationales** sur les intentions de séjours des Français pour l'été 2024 (ADN et FTO)

CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES

- **Traitements et valorisations complémentaires de l'enquête régionale sur les clientèles touristiques** (BVA) : rapports complémentaires (Contrat de destination Provence, PNR, filières...)
- **Enquête 2024 sur les clientèles touristiques** à l'Aéroport de Nice et de Toulon avec Var Tourisme

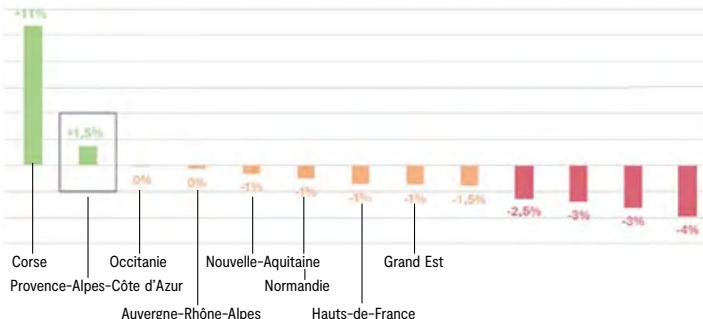
ÉTUDES DIVERSES

- **Estimation des fréquentations liées aux événements internationaux 2024** : arrivée de la flamme olympique à Marseille, épreuves de voile et de football à Marseille et Nice, arrivée du Tour de France à Nice
- **Etude sur la perception et l'acceptabilité du tourisme par les habitants** de Provence-Alpes-Côte d'Azur 2024
- **Participation à l'étude sur les chiffres de fréquentation de l'œnotourisme** en France et en région Sud 2024.



Benchmark : évolutions 2024/2023 par région

Source : Insee - traitement CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

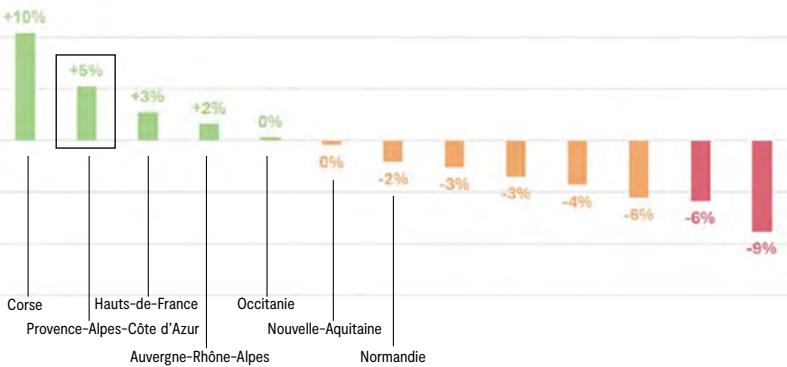


MEILLEURE PERFORMANCE DE FRANCE CONTINENTALE EN 2024 DANS L'HÔTELLERIE ET L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



Evolutions 2024/2023 des nuitées de la saison

Source: Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) ; enquête de fréquentation dans les hébergements touristiques.



En 2024, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistre une augmentation de sa fréquentation touristique par rapport à 2023.

L'ensemble des modes d'hébergements suivis enregistrent des progressions. **Les meilleures dynamiques sont enregistrées par les hébergements locatifs des plateformes en ligne et l'hôtellerie de plein air.**

Côté clientèles, la dynamique de hausse est plus marquée pour la clientèle internationale, notamment les clientèles lointaines (forte dynamique sur l'Amérique du Nord et retour des clientèles d'Asie dont la

Chine et le Japon). La progression a été plus mesurée pour la clientèle française : si elle a progressé au cours du 1^{er} semestre, elle est restée stable au second semestre.

La présence d'événements internationaux sportifs en 2024 (arrivée de la flamme olympique le 8 mai à Marseille, JO 2024, Tour de France) est venue soutenir la fréquentation.

Le calendrier favorable des jours fériés (notamment au mois de mai), une météo plus clémente notamment au printemps par rapport au reste de la France, ont aussi contribué à ces bons résultats.



FRÉQUENTATION GLOBALE DU TERRITOIRE

Sur l'ensemble de l'année, la fréquentation des **touristes français a augmenté de +3 % avec une stabilité sur le cœur d'été** (juillet/août). La fréquentation des **touristes internationaux a progressé de +5 % avec une légère progression des marchés européens (+3 %) et une dynamique plus forte des marchés lointains (+10 %).**

Source Orange Flux Vision Tourisme

Notre région a aussi obtenu les **meilleurs résultats de France continentale en hôtellerie et hôtellerie de plein air.**

Source INSEE

DANS L'HÔTELLERIE



De janvier à novembre 2024, la fréquentation a été en légère hausse avec une progression des nuitées totales de +1 %. Les nuitées françaises ont affiché une très légère baisse (-1 %), compensée par des nuitées internationales en hausse (+6 %) grâce notamment aux nuitées des clientèles lointaines (+16 %) et en particulier les clientèles d'Amérique du Nord et d'Asie (Chine et Japon) en forte hausse.

Source Insee

DANS L'HÔTELLERIE URBAINE DE LA RÉGION



Le taux d'occupation moyen sur l'année 2024 a atteint 66 % et enregistré une très légère hausse par rapport à l'année précédente (+0,6 point). Les prix moyens ont enregistré quant à eux une hausse de +3 % et les RevPar ont progressé de +4 %. Les taux d'occupation des hôtels des segments économiques ont été en retrait (entre -2 et -3 points) tandis que ceux des hôtels des segments moyen de gamme, haut de gamme et luxe ont affiché une hausse (+2 à +3 points).

Source MKG

DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



D'avril à septembre, la fréquentation a progressé de +4 %. On note une légère progression des Français (+2 %) mais moins dynamique que l'augmentation des nuitées internationales (+11 %) portée par les Pays-Bas qui sont redevenus la première clientèle des campings de notre région (+23 %) devant l'Allemagne (+5 %) et la Belgique (+10 %).

Source Insee

DANS LES AUTRES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



De janvier à août, les nuitées ont progressé de +2 % dans les résidences de tourisme et villages de vacances : +1 % pour les nuitées françaises +7 % pour les nuitées internationales.

Source Insee

Dans les locations saisonnières, les nuitées ont progressé de +10% sur l'ensemble de l'année 2024 avec néanmoins un ralentissement au dernier trimestre (-3 %).

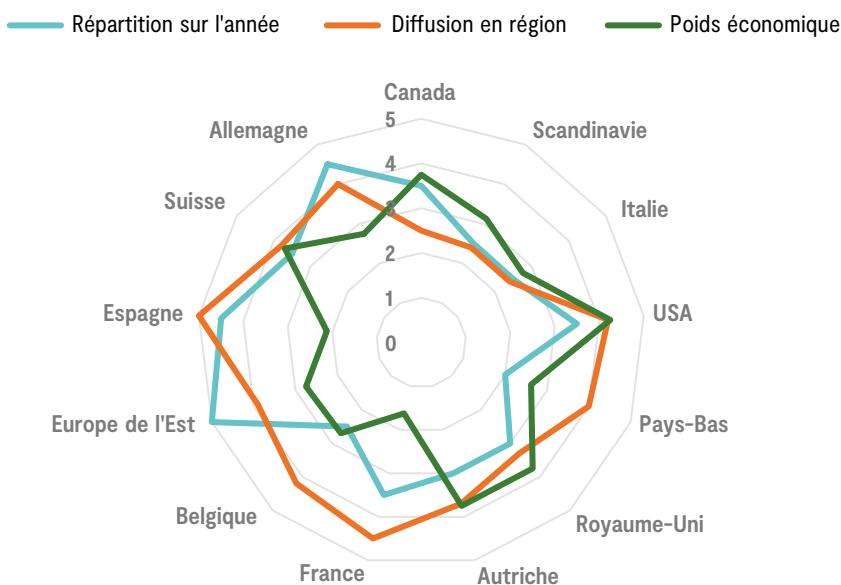
Source FTO – Transparent

FOCUS TOURISCORE

Pour éclairer nos stratégies et en tirant parti des enseignements de l'enquête régionale de clientèles touristiques, le CRT a construit un nouvel indicateur, le TouriScore.

Il vise à mettre en perspective l'intérêt des marchés et des clientèles, au regard de plusieurs approches directement liées à la stratégie régionale :

- La répartition sur l'année
- La diffusion sur le territoire régional de la fréquentation
- Le potentiel économique, par l'examen d'un ensemble de variables



L'empreinte carbone est également prise en compte, dans un premier temps en se concentrant sur les modes de transports en acheminement et en cours de séjours, le sujet des transports étant le plus impactant sur l'émission de gaz à effet de serre. Cet outil sera aussi complété par les clientèles asiatiques en 2025.



- Suisse
- Allemagne
- PECO
- Espagne
- Autriche
- Royaume-Uni



- Belgique
- USA
- France
- Pays-Bas



- Italie
- Scandinavie
- Canada

OUTILS DE COMMUNICATION CONTENUS

La croissance de l'écosystème digital du CRT s'est poursuivie en 2024, à travers le site web www.provence-alpes-cotedazur.com, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et TikTok pour la communication auprès du grand public, X et LinkedIn pour la communication pro) ou encore le nombre d'abonnés "pro" et "grand public" à ses newsletters.

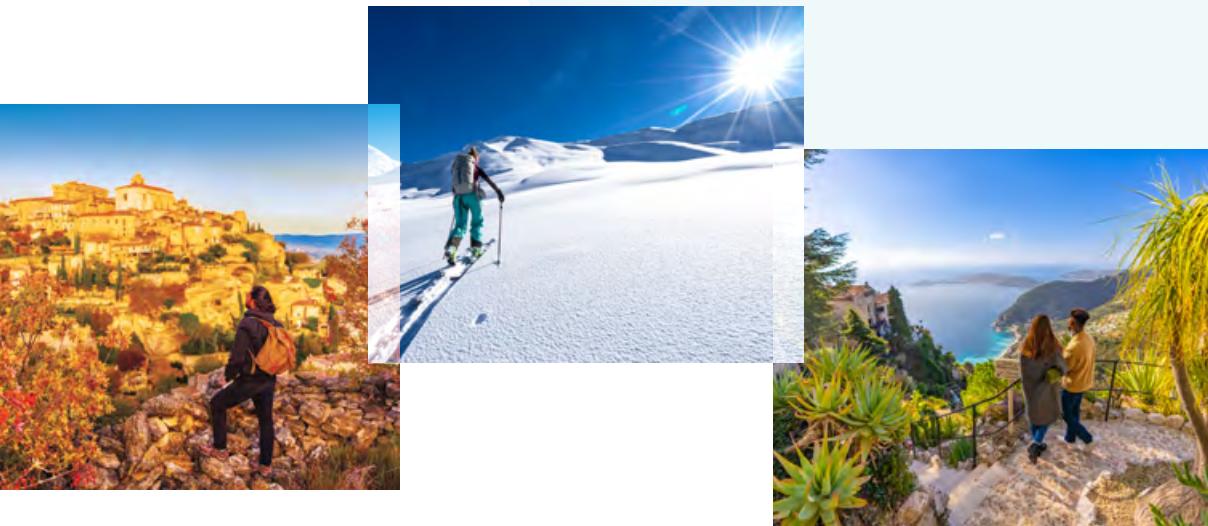
Il convient de souligner que le CRT a lancé en 2024 un chantier de fond pour inscrire l'ensemble de son écosystème digital dans une logique plus responsable afin de diminuer l'impact environnemental de ses outils, adopter un engagement éditorial plus fort, prendre en compte davantage les dimensions éthiques (accessibilité, inclusivité, respect des données personnelles, ...) tout en restant performant en termes de visibilité et d'audience (voir partie sur le tourisme responsable). Ce travail a débouché sur l'adoption d'une nouvelle ligne éditoriale auprès du grand public et servant de fil conducteur sur l'ensemble des médias du CRT.



UNE NOUVELLE
LIGNE ÉDITORIALE,
FIL CONDUCTEUR
SUR L'ENSEMBLE
DES MÉDIAS DU CRT

UNE NOUVELLE LIGNE ÉDITORIALE POUR LES MÉDIAS DU CRT

La nouvelle ligne éditoriale “grand public” du CRT s’articule autour de 3 axes complémentaires qui viennent nourrir l’ensemble de notre production de contenus rédactionnels et multimédias.



① Un autre tourisme s'invente ici, plus "décarboné", au contact de la nature et à la découverte de savoir-faire locaux.

L'objectif de cet axe est de proposer un tourisme moins impactant sur le plan environnemental, au contact du local pour faire évoluer l'image de la région encore trop connotée "mer, soleil et plage".

② Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est un territoire en mouvement permanent qui se réinvente tout le temps grâce à une dynamique événementielle exceptionnelle, l'émergence continue de nouvelles expériences à découvrir, une énergie créative débordante et des bons plans toute l'année...

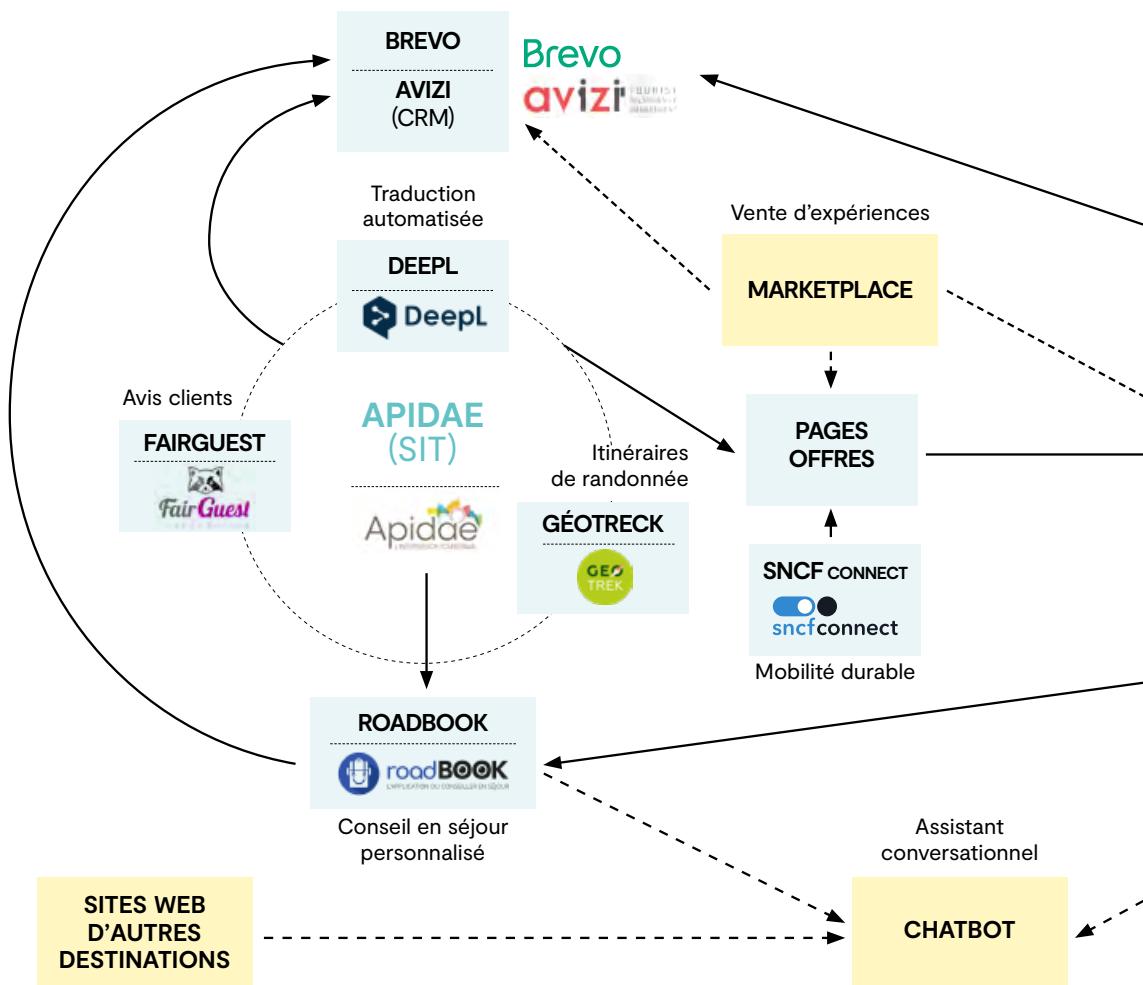
Il s'agit ici de fidéliser ceux qui connaissent déjà la région en leur montrant son renouvellement continu.

③ La région Sud, c'est trois destinations iconiques que tout le monde connaît - Provence, Alpes et Côte d'Azur - qui font rêver depuis toujours et ont inspiré beaucoup d'artistes à travers le monde.

C'est aussi un témoin de l'évolution de notre histoire qui honore le devoir de mémoire. Notre but est ici d'attirer de nouveaux prospects face à la concurrence rude d'autres destinations et de relayer les temps forts de nos campagnes / destination.



L'ÉCOSYSTEME DIGITAL DU CRT EN 2024

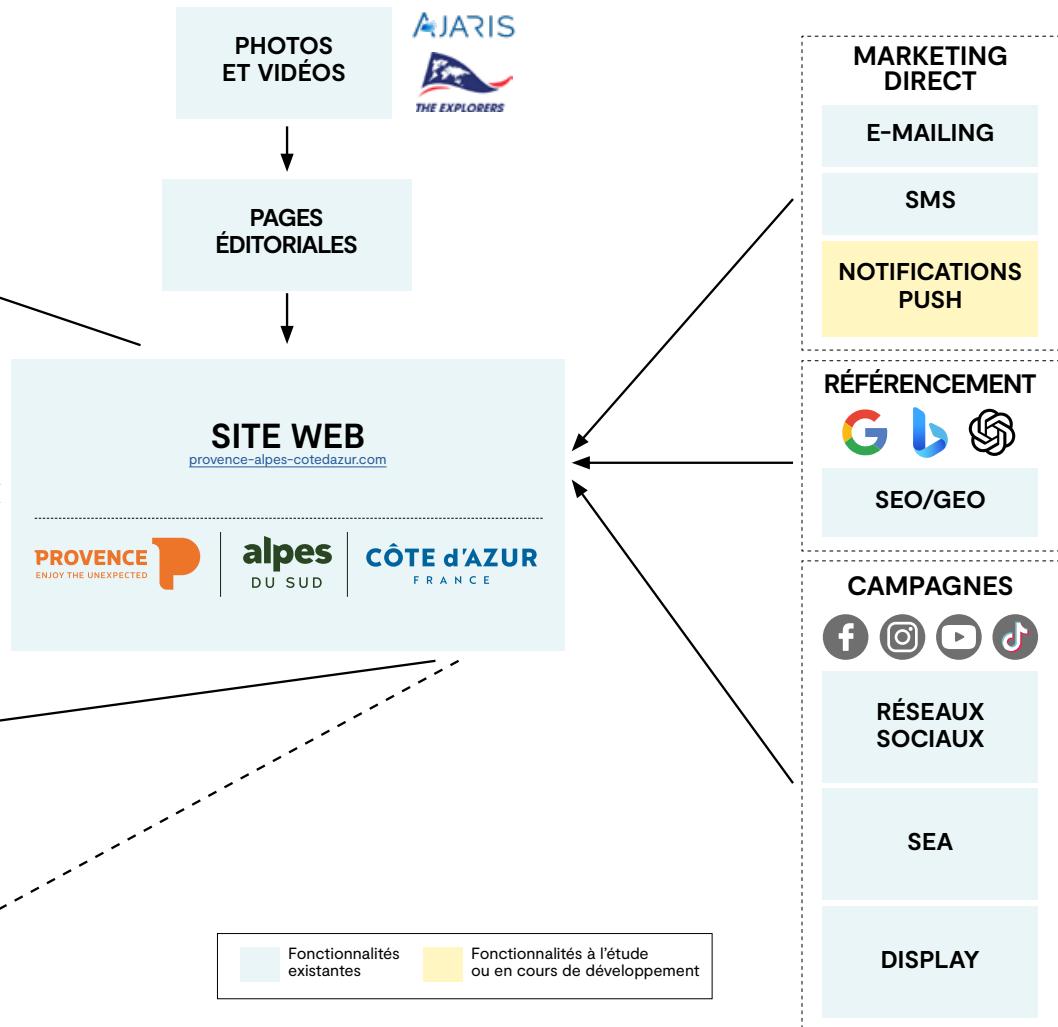


7,8 MILLIONS DE VISITEURS POUR LE SITE WEB DU CRT



En 2024, 7,8 millions de visites ont été enregistrées sur le site web provence-alpes-cotedazur.com, soit une progression de +60 % par rapport à l'an dernier.

A noter que 83 % du trafic provient des moteurs de recherche (SEO), ce qui vient conforter le travail d'optimisation continue du référencement naturel du site amorcé depuis plusieurs années et qui conforte le classement du site du CRT en tête des sites web de destinations françaises les mieux référencés selon le baromètre Cyber Cité (qui a été arrêté fin décembre 2024).



A noter que le site web abrite désormais 6 649 contenus éditoriaux en français, anglais et allemand, auxquels s'ajoutent les milliers de pages "offres" issues du système d'information touristique APIDAE.

Au-delà du travail réalisé pour optimiser le trafic du site, des nouveaux développements techniques ont été mis en production ou sont à l'étude pour enrichir l'expérience utilisateur, notamment sur ce qui concerne la mobilité durable. Ainsi, le CRT a intégré sur son écosystème digital, le widget de

SNCF Connect qui permet à l'utilisateur, sur les pages du site web dédiées au transport mais aussi sur les pages "offres" du site, de trouver son itinéraire en transport en commun pour rejoindre un point d'intérêt touristique.

Parallèlement, le CRT travaille toujours avec le Parc national des Ecrins sur la mise à jour de la passerelle entre Geotrek – outil de gestion et de diffusion des itinéraires de randonnée – et APIDAE , l'objectif étant d'optimiser la remontée de ces informations sur le site web.

RÉSEAUX SOCIAUX DU CRT, 671 000 ABONNÉS

La page Facebook Provence-Alpes-Côte d'Azur (qui comprend des pages spécifiques pour le marché britannique – Visit South of France – et le marché américain – Discover South of France) totalisait, fin 2024, plus de 514 009 abonnés. Nos trois communautés (françaises, américaines et britanniques) sont toutes en croissance, respectivement de 10 %, 9,75 % et 10 %.

Cette croissance est encore plus forte sur **Instagram** où un travail de fond a été réalisé en interne par les équipes du CRT pour à la fois accroître notre communauté et améliorer les interactions. Les résultats sont significatifs avec désormais 73 789 personnes qui suivent le compte du CRT, soit +14 % d'abonnés en 1 an.

Parallèlement, le CRT poursuit la montée en puissance de son compte **TikTok** avec désormais près de 38 567 abonnés.

En parallèle de cette communication grand public, le CRT poursuit sa communication corporate sur **LinkedIn** et **X** (ex-Twitter), réseaux sur lesquels nous comptons respectivement 22 200 abonnés et un peu plus de 23 300 abonnés. On trouve sur ces comptes des informations pratiques pour les acteurs du tourisme régional sur les actions menées par le CRT, les tendances du tourisme régional, des focus sur des personnes de l'équipe ou sur les dispositifs d'accompagnement et outils à la disposition des pros (aides de la Région, de l'ADEME, etc.).



The Instagram profile for Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourism features a banner image of a coastal castle. The bio includes the official website and encourages users to use hashtags like #visitsouthoffrance and #provence-alpes-cote-dazur.com. The profile has 1495 publications, 74.9k followers, and 918 subscribers. It includes categories for Provençal, Alpes, Côte d'Azur, Golf, This is..., Quiz, and Info.

PUBLICATIONS **REELS** **IDENTIFIÉ(E)**

visitouthoffrance Suivre Contacter ...

1495 publications • 74,9 k followers • 918 suiv(e)s

Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme
Site officiel de tourisme et attractions locales.
Compte Officiel du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Share your experiences with #visitsouthoffrance... plus
provence-alpes-cotedazur.com/lnktres

Provençal Alpes Côte d'Azur Golf This is... Quiz Info

Notre-Dame-des-Fontaines

Le Bréau

Notre-Dame des Fontaines vu la chapelle Sixtine des Alpes-Martinelle !

C'est aux portes du Mercantour que l'architecte italien de La Brèque vous révèle tous ses secrets. Réputé pour ses panoramas magnifiques, on vient ici pour se retrouver à la sortie du village pour rejoindre une chapelle pas comme les autres. ☀️ De l'extérieur, elle cache bien son jeu, mais une fois les portes poussées, ses fresques impressionnantes sont une invitation à la contemplation. Prenez le temps d'observer... En voir plus

The Instagram profile for Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourism features a banner image of a coastal castle. The bio includes the official website and encourages users to use hashtags like #visitsouthoffrance and #provence-alpes-cote-dazur.com. The profile has 504 K J'aime and 510 K followers. It includes categories for Publications, À propos, Reels, Photos, Vidéos, and Suivez-nous.

Publications **À propos** **Reels** **Photos** **Vidéos** **Suivez-nous**

Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme

504 K J'aime • 510 K followers

Intro

Bienvenue sur la page officielle du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur !

Page Site web régional

Provence-Alpes-Côte d'Azur, France

webmaster@provence-alpes-cote-dazur.com

visitouthoffrance

Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme est à Notre-Dame-des-Fontaines

Notre-Dame des Fontaines vu la chapelle Sixtine des Alpes-Martinelle !

C'est aux portes du Mercantour que l'architecte italien de La Brèque vous révèle tous ses secrets. Réputé pour ses panoramas magnifiques, on vient ici pour se retrouver à la sortie du village pour rejoindre une chapelle pas comme les autres. ☀️ De l'extérieur, elle cache bien son jeu, mais une fois les portes poussées, ses fresques impressionnantes sont une invitation à la contemplation. Prenez le temps d'observer... En voir plus

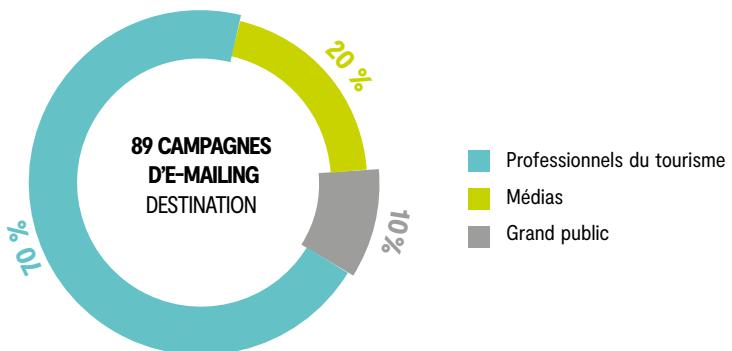
INSTAGRAM
73 789 PERSONNES
+14 % D'ABONNÉS EN 1 AN

MARKETING RELATIONNEL, 89 CAMPAGNES D'E-MAILING SUR L'ANNÉE

Le CRT poursuit son travail d'optimisation de la qualité de sa base de contacts pro et grand public. Aujourd'hui, c'est 81 140 contacts professionnels "opt-in" - qui autorisent le CRT à leur envoyer des communications – et 17 290 contacts grand public qui sont répertoriés par le CRT.

A noter que le nombre de contacts pro a progressé de 14% alors que celui des contacts grand public a baissé de 44% en raison d'un travail de fond effectué sur la qualité des contacts, visant à éviter de conserver des contacts "passifs" non intéressés par les communications du CRT.

Concernant les campagnes d'e-mailing, 89 campagnes ont été envoyées sur l'année. 70 % de ces e-mailings ont été destinés aux professionnels du tourisme de la région, 20 % à l'attention des médias et 10 % à l'attention du grand public. On constate une hausse du taux d'e-mail délivrés (due au travail de nettoyage de la base et d'optimisation de la qualité des contacts), une hausse du taux d'ouverture (notamment pour les campagnes professionnelles et l'envoi des newsletters grand public) ainsi qu'une hausse des taux de clics pour les campagnes à destination du grand public et de la presse.



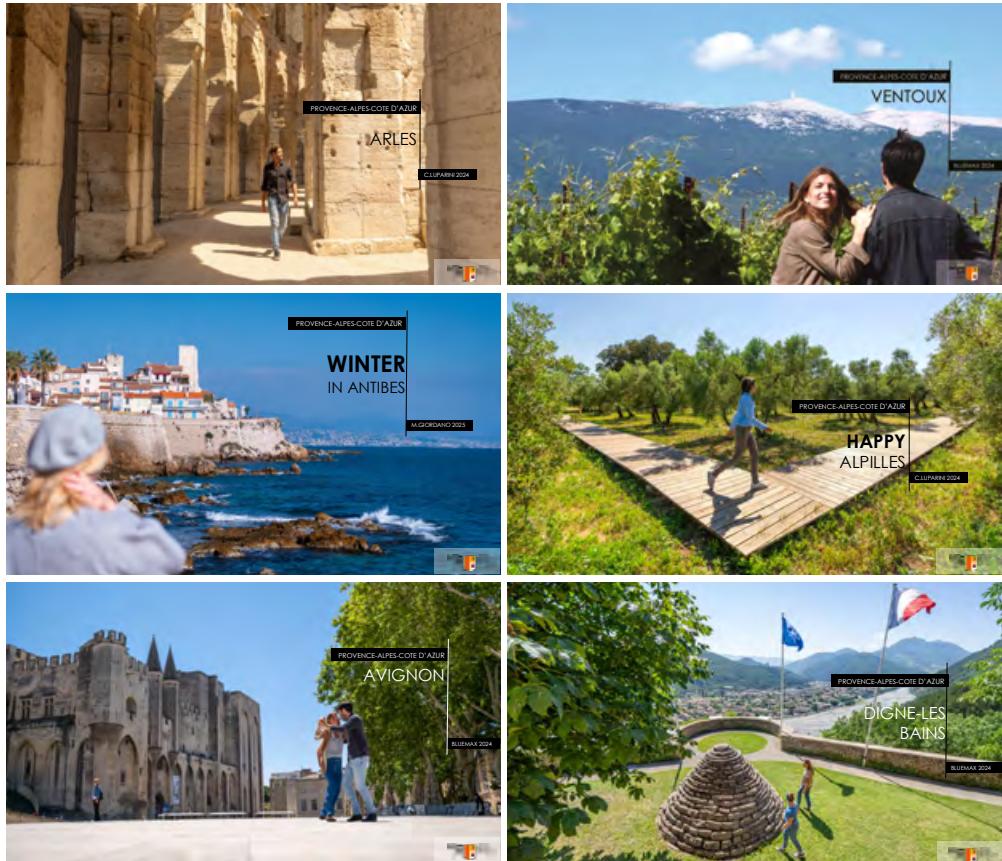
LES CONTENUS IMAGES

SHOOTINGS PHOTOS ET VIDÉOS

Pour répondre à l'ensemble de ses besoins opérationnels, le CRT active plusieurs leviers, seul ou en partenariat, pour produire photos et vidéos :

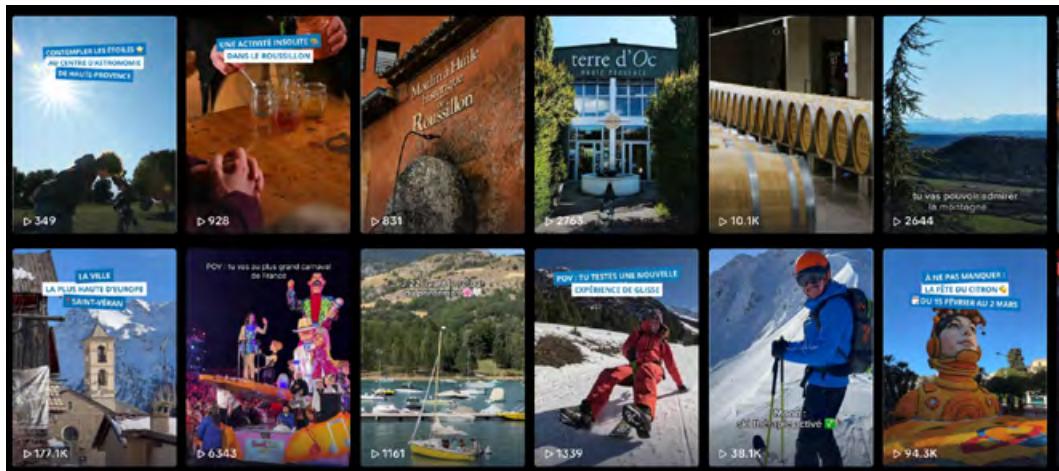
- Plusieurs sociétés de production sont missionnées par le CRT tout au long de l'année pour couvrir des sujets stratégiques.

Sur l'année 2024, des shootings photos et vidéos ont été réalisés à Marseille, Avignon, dans le Ventoux, Digne-les-Bains, Toulon, Arles et les Alpilles – en lien avec les partenaires du Contrat de Destination Provence – mais aussi à sur la Côte Bleue et Menton. **Nous poursuivrons par une série de shootings relatifs à la Côte d'Azur en hiver et dès début 2025, à Antibes-Juan les Pins.**



REPORTAGES PHOTOS
ET VIDÉOS RÉALISÉS
À MARSEILLE, AVIGNON,
VENTOUX, DIGNE-LES-BAINS,
TOULON, ARLES, LES ALPILLES
CÔTE BLEUE ET MENTON.

- Dans le cadre de l'alimentation de son compte TikTok, le CRT s'appuie sur un pool de créateurs de contenus, pour réaliser environ 10 micro-vidéos / mois. Ces contenus sont ensuite utilisés pour alimenter les autres médias digitaux du CRT.

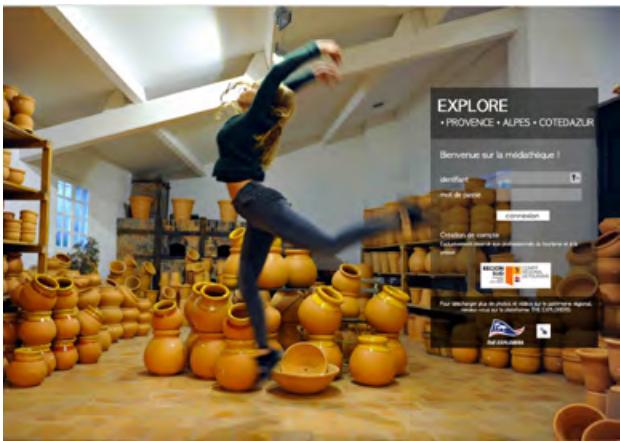


- Tout au long de l'année, une chargée de communication du CRT se déplace sur les territoires pour couvrir, en photos et vidéos, des sujets "chauds" pour les besoins de la ligne éditoriale du CRT. 8 déplacements ont ainsi été effectués en 2024.



- La post production – un travail d'editing est réalisé pour la sélection de l'ensemble des images photos et vidéos.
- Selon les besoins, le CRT effectue ponctuellement des "achats d'art" auprès des photographes régionaux et des banques d'images.

LES PLATEFORMES MÉDIA



+22 000 PHOTOS
ET +2 000 RUSHES
SUR LA MÉDIATHÈQUE
DU CRT AJARIS

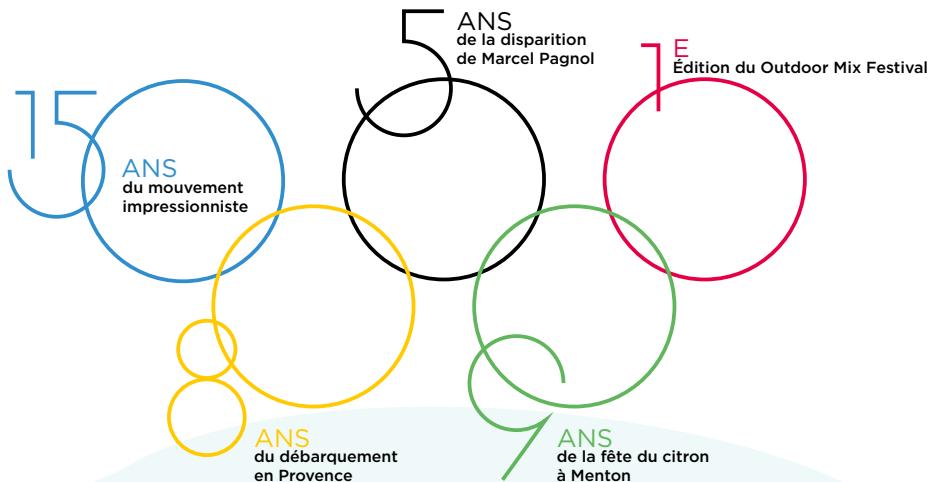
Outil incontournable, la **médiathèque Ajaris** du CRT répertorie aujourd'hui plus de 2 200 photos et 2 000 rushes dont une partie est accessible aux partenaires régionaux.

En complément, d'autres photos et vidéos sont mises à disposition des acteurs du tourisme régional gratuitement, sur la **plateforme The Explorers** depuis maintenant 4 ans.

ZOOM

Enfin, tout au long de l'année, plusieurs **productions audiovisuelles** ont été réalisées par les équipes du CRT à l'image de la carte de vœux numérique 2024, du film de valorisation des services numériques à l'attention des membres du Club Pro, des spots TV de la campagne tourisme durable "Dream big, live slow" ou encore pour les Villages Vacances de l'UNAT, le bilan de la Tournée "Ca c'est le Sud" ou celui de la Travel Meet.

LES GRANDS ÉVÉNEMENTS 2024



LES ÉDITIONS

Si la production print continue à décroître en tirage, le volume d'éditions imprimées mais aussi numériques reste important pour répondre aux besoins du CRT. Plusieurs types de publications ont été réalisées et diffusées en 2024 :

· EDITIONS "PRO"

Mise à jour de la brochure de présentation du Club Pro et de ses adhérents, le plan d'actions 2025, les catalogues réalisés pour des missions internationales en Amérique du Nord et en Chine, la mise à jour du guide "So Many Tours" ou le catalogue de la Travel Meet qui s'est tenue en décembre en Avignon.



· EDITIONS "PRESSE"

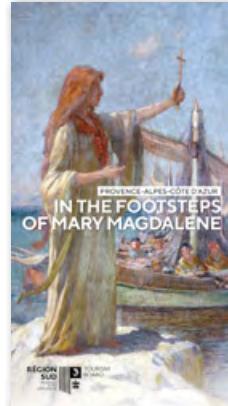
Dossiers de presse "Quoi de neuf ?" et "Quoi de neuf dans les Alpes du Sud ?" (été et hiver), dossier de presse Noël en Provence-Alpes-Côte d'Azur



· EDITIONS “GRAND PUBLIC”

Des documents grand public ont été réalisés afin de promouvoir nos filières et événements durant l'année 2024.

- Document d'appel Cap au Sud
- Carte sur le Débarquement, la Résistance et la Libération pour les 80 ans du débarquement en Provence.
- Guide numérique Art moderne et contemporain
- Carte “Sur les pas de marie-Madeleine” en Provence
- Carte Alpes du Sud



· DOSSIER DE CANDIDATURE

Pour l'accueil d'évènements professionnels touristiques à l'image de celui effectué avec Provence Tourisme et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence pour accueillir les Universités du Tourisme Durable 2026.



LES AUTRES BESOINS DE PRODUCTIONS

Au-delà de la production de photos, vidéos ou d'éditions, le CRT est aussi amené, de plus en plus, à répondre à des besoins croissants dans deux domaines : les campagnes marketing – s'appuyant en majorité sur le nouveau concept créatif “It all started with...” pour la Provence, “Winter is the new summer” pour la Côte d'Azur ou “purealpes” pour les Alpes du Sud – et l'évènementiel – notamment pour la tournée “Ça c'est le Sud” – ou encore la réalisation de stands pour des salons grand public.

Cela se traduit par la réalisation d'annonces presse, de supports d'affichage pour la communication traditionnelle, de bannières ou créas animées pour les besoins du digital ou encore la production de roll-ups pour “habiller” nos différents événements.





NOS ACTIONS DE PROSPECTION

Les actions ciblant les organisateurs de voyages (BtoB), les médias et le grand public (BtoC) constituent l'ossature de la mission de promotion du CRT, qu'il s'agisse d'actions multi-thèmes ou d'actions dédiées à des filières. En 2024, les actions suivantes ont été réalisées ou engagées.

BTOB

Près de 1 200 tour-opérateurs et agents de voyages rencontrés en 2024

Le travail du CRT en direction de l'intermédiation est historique. Depuis de nombreuses années, le CRT développe des actions en direction de la cible des tour-opérateurs et agents de voyages, ayant acquis une expertise reconnue en la matière.

14 workshops en présentiel, un événement qui a réuni les professionnels du tourisme des Alpes du Sud et l'intermédiation multi-marché spécialistes de la montagne hiver (avec au programme des activités team-building, activités ski/neige, networking) ainsi qu'un webinaire ont été réalisés en 2024. Ces actions ont permis de rencontrer et d'échanger avec 641 tour-opérateurs ou agents de voyages.

Deux missions dédiées à l'international ont rythmé l'année, mobilisant plus de 40 partenaires régionaux (hébergement, réceptifs, offices de tourisme, ...):

- **le Roadshow USA**, à la conquête de la côte Est avec 3 événements (sous format workshop / animations autour des saveurs et senteurs de Provence Alpes Côte d'Azur) organisés à Philadelphie, Washington et Raleigh, avec un objectif de désaisonnalisation, ayant permis de rencontrer plus de 140 professionnels du voyage et médias. Il s'agissait aussi d'accompagner les ouvertures des vols directs vers l'aéroport Nice Côte d'Azur (Philadelphie et Washington).

- **La tournée Asie du Sud Est**, en présence d'une délégation de 10 partenaires (Singapour, Taïwan, Hong-Kong), qui a permis la rencontre de 170 professionnels asiatiques.

En complément, 32 éductours ont été organisés en région (203 tour-opérateurs ou agents de voyages accueillis, dont 100 opérateurs invités pour la Travel Meet).



Sur l'année, près de 1200 tour-opérateurs et agents de voyage ont été rencontrés.

MARCHÉ	OPÉRATION
Multi-marchés	3 post tours Destination Montagnes - Grand Ski - du 22 au 24 janvier Événement "A new Mountain Experience by Southern French Alpes" à Aix-en-Provence - Pra Loup - du 18 au 22 janvier Workshop Destination Montagnes - Grand Ski - du 22 au 24 janvier 5 prétrouxs Rendez-vous en France - du 21 au 25 mars Salon Rendez-vous en France à Paris - du 26 au 27 mars 1 post tour Rendez-vous en France - du 28 au 30 mars Mountain Travel Symposium à Palissade Tahoe (Californie) - du 14 au 17 avril 2 prétrouxs Destination Vignobles - du 26 au 30 septembre Workshop Destination Vignobles - du 30 septembre au 2 octobre 14 prétrouxs Travel Meet - du 7 au 9 décembre Workshop Travel Meet - 11 décembre
Allemagne	Workshop France Allemagne - du 25 au 27 septembre
Amériques	France Excellence America Latina - Sao Paulo et Mexico City du 16 au 23 septembre
Argentine	Workshop Relais & Châteaux - 8 avril Eductour - du 8 au 13 avril
Asie du Sud Est (Singapour, Taipei, Hong-Kong)	Mission Asia - du 4 au 8 novembre
Canada	Eductour Planet France en Provence - du 24 au 26 septembre
CEI Asie Centrale	Webinaire - 3 juillet
Chine	· Mission dédiée Provence en lien avec nouvelle desserte Shanghai-Marseille à Shanghai - 20-21 juin · Workshop Explore France - à Suzhou - du 24 au 27 novembre
Corée	Eductour Hanjin Travel - du 15 au 22 février
Espagne	Workshop France, Madrid - 3 octobre
Etats-Unis	Mission Régionale : Philadelphie, Washington DC, Raleigh - du 7 au 12 janvier Workshop Relais & Châteaux - du 27 au 29 avril
France	Workshop DMC Alpes du Sud - 12 juin Eductour DMC Alpes du Sud - du 12 au 13 juin
Italie	Workshop Tour de France - à Florence - du 27 au 29 juillet
PECO	Workshop French Rendez-Vous - à Vienne - du 22 au 23 mai
Royaume-Uni France	Workshop Renaissance - à Marseille - le 15 octobre

CES ACTIONS ONT PERMIS
DE DÉVELOPPER
LA PROGRAMMATION DE SÉJOURS
DANS NOS 3 DESTINATIONS

FOCUS ASIE

Au cours du second semestre, les actions de promotion à destination des marchés asiatiques ont été intensifiées, notamment avec la Chine, au regard du lancement de la **ligne Shanghai-Marseille** par la compagnie China Eastern / Shanghai Airlines.

Le Comité Régional du Tourisme a organisé une **mission à Shanghai en juin** pour rencontrer la presse et les acteurs du tourisme chinois, avec la participation des offices de tourisme de Marseille et de Nice. Cette mission a été suivie d'un accueil presse pour le vol inaugural du 2 juillet.



Pour renforcer notre présence sur ce marché, nous avons également participé et été la destination d'honneur au **Workshop Explore France à Suzhou**, un événement annuel organisé par Atout France, avec une délégation de 11 partenaires provençaux et azuréens qui ont rencontré 70 voyagistes chinois.

Enfin, le CRT a mené une mission “Provence-Alpes-Côte d’Azur” BtoB et presse dans les villes de Singapour, Taipei et Hong Kong, au cours de laquelle une délégation d'une dizaine de structures a pu rencontrer 170 voyagistes.



FOCUS TRAVEL MEET

Organisé en partenariat avec les Offices de Tourisme d'Avignon et d'Antibes, Air France et Inter-Rhône, Provence-Alpes-Côte d'Azur Travel Meet a été l'action BtoB phare de l'année 2024.

Pour la 2^e édition, cet événement touristique majeur s'est déroulé en hiver et a réuni en région, du 6 au 11 décembre, 96 prescripteurs multi-marchés dont 50 % provenant de marchés de proximité et 50 % de marchés lointains ; 50 % généralistes et 50 % spécialisés luxe/MICE.



Pour les voyagistes internationaux invités, cet événement professionnel a été une opportunité de découvrir, en plus des deux villes d'accueil - Avignon et Antibes, les attraits touristiques de notre destination dans le cadre de **14 circuits de découverte** (13 pré-tours et un post-tour) proposés par nos partenaires des agences départementales et offices de tourisme avec au total 36 destinations intégrées aux programmes.

Les accueils en pré-tours ont été suivis par une **journée de workshop** le 10 décembre au Centre de congrès du Palais des Papes à Avignon. A cette occasion, 96 professionnels du tourisme de la région ont rencontré les tour-opérateurs internationaux dans le cadre de près de 2 000 rendez-vous préprogrammés.

L'objectif de l'événement a été de démontrer aux opérateurs de voyages invités que nos destinations sont attractives toute l'année et qu'elles peuvent être pour eux sources de business également en hiver. Pour nos destinations, l'étalement des séjours sur la période hivernale contribue à accroître les retombées économiques sur nos territoires.

DÉCOUVRIR AVIGNON
ET ANTIBES, LES ATTRAITS
TOURISTIQUES
DE NOS DESTINATIONS
SUR 14 CIRCUITS
DE DÉCOUVERTE

Travel Meet a suscité beaucoup d'intérêt auprès des voyagistes invités, tous marchés confondus.

Son format, circuit de découverte

+ workshop, leur a permis d'enrichir leurs connaissances sur la destination grâce aux visites, ateliers, expériences immersives proposées, ainsi que de rencontrer et de créer des partenariats avec un large panel de professionnels du tourisme régional ; les voyagistes repartent avec les outils nécessaires pour programmer ou renforcer la programmation de nos destinations.



Très attendu de nos professionnels du tourisme, institutionnels comme privés, qui se projettent déjà sur une prochaine édition, Travel Meet 2024 contribue au renforcement de la notoriété touristique de la Provence, des Alpes du Sud et de la Côte d'Azur. L'événement a permis à nos partenaires de promouvoir leurs produits touristiques auprès de voyagistes provenant de 40 pays. La géographie des marchés ainsi que l'hétérogénéité des profils des voyagistes présents, a facilité le ciblage des rendez-vous, permettant ainsi aux professionnels de toucher leurs clientèles cibles.



Les nombreux retours positifs des participants, que ce soit sur l'événement dans sa globalité ou sur la qualité des RDV au workshop, témoignent de sa pertinence ainsi que des retombées positives sur la notoriété de la destination à long terme.

72 MÉDIAS accueillis en région et près de 500 JOURNALISTES rencontrés en workshop

En 2024 notre action à destination des médias a été active sur les marchés internationaux à fort potentiel, suite notamment à des campagnes de communication et des démarchages lors de missions menées en Asie et en Amérique du Nord.

Les épreuves des Jeux Olympiques de Paris 2024 de voile et de football à Marseille et Nice, ont contribué à booster la notoriété de notre région. Cet événement d'envergure mondiale a permis de capter l'attention internationale, notamment auprès des publics sportifs et des amateurs de grands événements. Toutefois, à l'inverse, on note une baisse des collaborations avec les médias avant, pendant et après ce grand événement : les projets ont été moins nombreux ou reportés en raison de la place prépondérante accordée par les médias aux JOP Paris 2024, au détriment des sujets tourisme.

De plus, nous observons toujours une progression de l'augmentation des tarifs des

prestations touristiques en région, notamment hôtelières (30 % en moyenne par rapport à 2019).

Nous avons dû adapter notre stratégie : l'accueil de médias hors saison a été favorisé, les médias à l'audience sensible aux prestations haut de gamme ont été privilégiés, afin de favoriser un haut retour sur investissement.

Pour exemple, dans l'élan de la campagne "Côte d'Azur en hiver", les périodes automne/hiver se sont révélées plus favorables à l'organisation de voyages de presse et d'accueils individuels. Nous avons initié des projets portant sur des expériences plus intimistes et sur des découvertes hors saison, y compris en Provence.

Une prise de conscience écologique postpandémique et une demande croissante pour des destinations authentiques et des expériences de qualité axées sur la transmission de savoir-faire et de partage, ont été favorables à nos trois marques de destination.



L'ACTION DU CRT CIBLANT LES MÉDIAS S'EST ORGANISÉE AUTOUR DE 4 AXES.

① Crédit et diffusion de contenus médias

La production de contenus (réactionnels, photos libres de droits) sur mesure avec des spécificités par cible poursuit son développement afin de susciter l'intérêt pour notre destination.

DOSSIERS DE PRESSE ET E-NEWS

- La série “Quoi de Neuf” sur les nouveautés et événements de l'année Provence-Alpes-Côte d'Azur, Alpes du Sud Hiver 2023-2024, Alpes du Sud Printemps Été Automne 2024

2 versions français/anglais - en version digitale uniquement. Diffusion d'une newsletter à nos fichiers médias, combinée à un envoi personnalisé à notre fichier de journalistes, tous marchés confondus.



- La mise à jour du dossier de presse dédié aux festivités et traditions de Noël et la mise en valeur de la filière visite d'entreprise Embarquez pour Noël en Provence-Alpes-Côte d'Azur

2 versions français/anglais - en version digitale uniquement. Diffusion d'une newsletter à nos fichiers médias.

DES DOSSIERS SPÉCIFIQUES



• Seconde édition du magazine sur le thème du luxe, **Explore France, Le Mag, Le Luxe 2024-2025** spécifique au marché Sud-Coréen, réalisé en collaboration avec Atout France Corée et impliquant plusieurs offices de tourisme (Nice-Côte d'Azur, Antibes, Marseille, Aix-en-Provence, Avignon, Luberon et Nîmes)

• Un dossier sur le thème du tourisme à haute contribution (tourisme de luxe) **L'Art du voyage en France**, réalisé en français et anglais, en collaboration avec Atout France et les autres CRT de France.

• Seconde collaboration au dossier de presse sur le thème du tourisme durable réalisé dans le cadre de la campagne marketing Explore France **Rêver en grand, prendre le temps** en français et anglais, en collaboration avec Atout France et les autres CRT de France.

Tout au long de l'année, le CRT répond aux sollicitations des médias (conseil, idées de sujets, informations, mises en relation, demandes de photos/vidéos, organisation d'interviews, etc...), grâce à son expertise du territoire régional.

2 Prospection

Le CRT a participé à 12 workshops médias :

- Rencontres médias lors de la mission pro-médias du CRT aux États-Unis, dans les villes de Philadelphie, Washington DC et Raleigh (6-12 janvier 2024).
- Workshop Partir en France d'ADN Tourisme, à Paris (22-23 janvier 2024), coordination de l'espace régional.
- Workshop de lancement de la saison Alpes du Sud Été, à Paris (4 avril 2024).
- Cinq opérations presse de lancement de la saison Alpes du Sud Hiver : 4 workshops à Paris

(10 septembre), Bruxelles (12 septembre), Marseille (19 novembre) et Lyon (21 novembre) et une tournée des rédactions à Milan (26 novembre).

- Workshop presse d'Atout France Canada, à Lyon, à la rencontre des top médias canadiens (22-23 octobre 2024).
- Rencontres médias lors de la mission pro-médias en Asie du Sud-Est (Singapour, Taïwan, Hong-Kong, 4-9 novembre 2024).

Plus de 496 contacts dans 8 pays ont ainsi été touchés lors de ces workshops.



Bruxelles - © Cédric Tempier

PLUS DE 496 CONTACTS
DANS 8 PAYS ONT AINSI ÉTÉ
TOUCHÉS LORS DE
CES WORKSHOPS

③ Les accueils et voyages de presse

Les accueils individuels et voyages de groupe sur mesure de journalistes et influenceurs (TV, radio, print, web, réseaux sociaux) se déroulent tout au long de l'année, exception faite durant la haute saison (juillet/août en Provence et Côte d'Azur, août dans les Alpes du Sud), en collaboration avec les partenaires départementaux (AD, ADT), locaux (OT) et les professionnels du tourisme.

· 29 projets réalisés en 2024, représentants 72 médias et 61 personnalités (journalistes, photographes, influenceurs, PR).

· Une baisse des accueils de presse individuel est à noter, en raison de voyages de presse au format "groupe" favorisés cette année.

· **16 marchés représentés**, dont les principaux sont : l'Allemagne pour les marchés européens, le Japon, la Corée du Sud, le Canada et les États-Unis pour les marchés lointains.

· À noter le retour de médias chinois pour la première année après la crise du Covid.

Est présenté dans le tableau ci-après, le détail de ces accueils. La plupart des parutions font l'objet d'un calcul de contre-valeur publicitaire.

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
Multi-marché	Les Jeux Olympiques 2024 en région : les épreuves de voile et football à Marseille. PROVENCE	<ul style="list-style-type: none"> · Allemagne : Deutsche Presse Agentur, Saarbrucker Zeitung · Canada : Air Canada En Route, Le Devoir, Globe & Mail · Espagne : Marca · Australie : Australian Financial Review · Japon : FUJI TV, Madame Figaro Japon · UK : Press Association 	Print, réseaux sociaux Web, réseaux sociaux Print, réseaux sociaux Print, réseaux sociaux TV, réseaux sociaux, Web Web	2 130 €	410 107 €
Allemagne	Mise à jour de guide touristique. PROVENCE CÔTE D'AZUR	3 Guides de voyage (Provence & Côte d'Azur, Haute Provence, Côte d'Azur) Michael-Müller-Verlag + guide 111 Lieux à ne pas manquer Emons Verlag	Print	1 471 €	
Allemagne	La route Nationale 7 à moto. PROVENCE CÔTE D'AZUR	Tourenfahrer, magazine moto	Print	321 €	En attente

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
Allemagne	Voyage de presse Sur les pas des exilés en Provence. PROVENCE	5 médias : Feuilleton Frankfurt (web), quotidien Hessisch-Niedersächsische Allgemeine, quotidien Saarbrücker Zeitung, quotidien Frankfurter Allgemeine Zeitung, radio Deutschlandfunk. Voyage sponsorisé par la Deutsche Bahn.	Web, print, radio	3 640 €	En attente
Allemagne	Côte d'Azur en Hiver. CÔTE D'AZUR	Rheinische Post, quotidien	Print	200 €	En attente
Argentine	Découverte de la Provence, villages. PROVENCE	LUGARES, magazine de voyage supplément du quotidien La Nacion	Web	886 €	72 000 €
Autriche	Architecture et hôtellerie design, artisanat. PROVENCE	Émission "Zimmer Frei - übernachten in besonderer Architektur" diffusée sur les chaînes ORF 2, 3SAT, ARD-Alpha	TV	1 645 €	577 220 €
Autriche	Art contemporain et art de vivre. PROVENCE	Society, magazine du corps diplomatique Viennois, biannuel, tirage 50 000 exemplaires, CVP 4 800 €/page, 250 000 lecteurs (personnels des Ambassades, des organisations internationales (ONU, OSCE, OPEP...), ministères/députés, décideurs du monde économique, professions libérales médecins, cliniques privées, monde culturel...)	Print	800 €	9 600 €
Australie	Art moderne et contemporain. PROVENCE ALPES	Australian Financial Review, quotidien	Print, web	385 €	En attente Printemps 2025

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
 Belgique	Parcs régionaux Mont Ventoux et Baronnies Provençales. PROVENCE ALPES	RTBF - Grandeur nature	TV, radio	1 118 €	72 000 €
 Belgique	Montagne été, Le Queyras. ALPES	Deuzio : supplément week-end des quotidiens francophones l'Avenir, la DH et La Libre	Print	250 €	En attente Printemps 2025
 Canada	Itinéraire vélo dans le Luberon. PROVENCE	Guide Ulysse	Print, web	495 €	En attente
 Chine	Patrimoine UNESCO, gastronomie et savoir-faire. PROVENCE	Comptes Wechat, Weibo Atout France Chine, Contrat de Destination Provence, Destinations, Julien Gaudfroy	Réseaux Sociaux	0 €	
 Chine	Les incontournables à Marseille et Nice. PROVENCE CÔTE D'AZUR	China Eastern – Vol inaugural Marseille/Shanghaï		0 €	242 542 €
 Corée du Sud	Suggestions parcours clients Hanjin Travel en Provence-Alpes-Côte d'Azur. PROVENCE CÔTE D'AZUR	Groupe Influenceurs Hanjin Travel : 4 influenceurs + 1 accompagnatrice : Yirang JEON, Inyoung OH, Sungkab JUNG, Hyeji BAE, Atout France : Seonju PARK	Réseaux Sociaux	6 444 €	128 044 €
 Corée du Sud	Noël en Provence. PROVENCE	Influenceur et Photographe @pillter_, Naver blog Explore France	Réseaux sociaux, web	1 955 €	128 045 €
 Danemark	Escapade hivernale en Provence, autour de la truffe et des sorties vélo. PROVENCE	Dagbladet Børsen	Print	1 343 €	En attente
 France	Itinéraire régional sur les pas de Marie Madeleine. PROVENCE	Le Figaro	Print	296 €	122 000 €

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
 France	Domaine skiable Espace Lumière et activités hiver Pra Loup & Val d'Allos. ALPES	VP Alpes du Sud Pra Loup & Val d'Allos	Print, web, TV	2 520 €	En attente
 France	Géologie et parcours d'art dans les montagnes autour de Digne-les-Bains et itinérance sur les pas d'Alexandra David-Neel. ALPES	Figaro Magazine – Spécial Montagne	Magazine print, numéro spécial	635 €	375 000 €
 Italie	Randonnée Parc National de Port Cros. PROVENCE CÔTE D'AZUR	2 Topoguides de randonnée : - Costa Azzurra - Da Saint Tropez a Marsiglia” Idea Montagna Editore	Guide de randonnée print	165 €	
 Japon	Festival de Jazz à Antibes-Juan-les-Pins & Nice. CÔTE D'AZUR	Esquire	Web	3 791 €	25 000 €
 Japon	Parcours entre art et artisanat, savoir-faire Nice, Antibes-Juan-les-Pins, Cotignac. PROVENCE CÔTE D'AZUR	Influenceuse Instagram @miyare38	Réseaux Sociaux	3 513 €	28 496 €
 Japon	Les nouveaux vents qui traversent la France (nouvelle génération à Marseille + les hotspots des artistes sur la Côte d'Azur). PROVENCE CÔTE D'AZUR	Transit magazine	Print, web	930 €	182 756 €

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
Japon	La Ciotat berceau du Cinéma. PROVENCE	OVNI	Print, web	433 €	4 500 €
Suède	Hôtellerie de charme. CÔTE D'AZUR	Connoisseur Magazine + Aftonbladet + livsstil.se + @lottieknutson	Print, RS	2 575 €	114 964 €
UK	Pass Journée Provence-Alpes-Côte d'Azur, voyage en train. PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR	I - Mail Metro media	Web	60 €	
USA	Provence & Côte d'Azur en Hiver. PROVENCE CÔTE D'AZUR	Indagare (site de voyage luxe et newsletter avec 60k abonnés et 100k followers sur les réseaux sociaux, ciblant les voyageurs à haute valeur nette). - Fathom (site de voyage luxe et newsletter avec 160k abonnés engagés, taux d'ouverture 40%, CVP entre 5000\$ et 7500\$ pour un post sponsorisé) - Fodors.com (site de voyage) 5 M de visiteurs uniques par mois, 25 M de pages vues par mois. - Town & Country (site lifestyle luxe), lectorat 8.2M.	Print, web	7 430 €	En attente
USA	Mise à jour de guide touristique. PROVENCE	Guide Fodor's Provence	Print	914 €	En attente 2 nd semestre 2025
TOTAL				46 353 €	2 492 275 €

Budget total organisation accueils médias CRT 2024 : 46 353 €
Contre-valeurs publicitaires générées par ces accueils : 2 492 275 €
(hors aides techniques, parutions non évaluables ou en attente)

4 Évaluation des retombées

L'ensemble des retombées générées grâce à notre action en direction des médias (accueils et voyages de presse, aides techniques, prospections lors de workshops et rencontres médias, etc.) est compilé.

Le total des contre-valeurs publicitaires générées par ces retombées s'élève à **près de 5 M€ : 4 908 155 €**.

À noter qu'une part de ces retombées est difficilement évaluable et n'entre donc pas en compte dans le comptage.



© C. Luperini

COMMUNICATION BTOC

près de 400 millions d'impressions ou occasions de voir

La communication BtoC est aujourd'hui un axe d'actions majeur du CRT, plus récent que le travail en direction de l'intermédiation et des médias.

Complémentaires au développement des contenus pour le site web et les réseaux sociaux, les campagnes marketing sont implémentées pour mettre un coup de projecteur sur nos trois marques de destinations et sur nos thématiques prioritaires selon des stratégies (positionnement / ciblages) spécifiques à chaque sujet.

Les partenariats CRT / acteurs institutionnels locaux sont en marche depuis 5 ans, permettant la mutualisation de moyens budgétaires importants au service de stratégies où les intérêts de chacun convergent.

LES CAMPAGNES MARKETING

En 2024, plusieurs campagnes ont été conduites.

Elles interviennent à plusieurs étapes clés du parcours client :

1 LA NOTORIÉTÉ : afficher nos avantages concurrentiels (soleil, lumière, patrimoine, gastronomie, art de vivre, évènements, grands espaces ...) sur un mix de canaux faisant la part belle à l'image (médias print et/ou online, social média, affichage et médias traditionnels).

2 LA CONSIDÉRATION : inspirer nos audiences-cibles avec des contenus éditorialisés pour qu'elles choisissent notre destination. On dirige le trafic soit vers notre écosystème digital, soit vers celui de nos partenaires locaux, soit vers les sites des partenaires privés.

NICE
CÔTE D'AZUR
im Winter

Discover glamorous Côte d'Azur

Explore a winter itinerary that's the perfect blend of natural beauty, culture and luxury.

Ad



Sightseeing



Culture



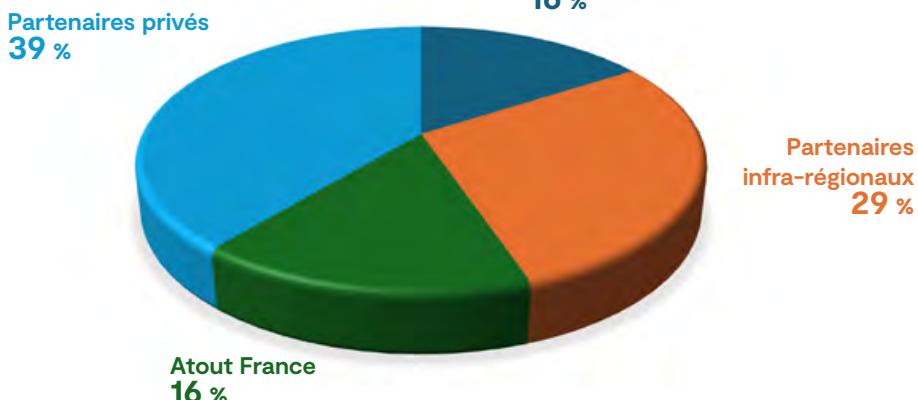
Cities

(3) LA CONVERSION : on continue d'afficher nos avantages concurrentiels dans le tunnel de vente, pour entériner le choix de la destination. Nos partenariats avec les OTA prennent ici tout leur sens : en se servant de leur data qualifiée (comportements de recherches, comportements d'achats) nous assurons un minimum de déperdition grâce à la précision du ciblage data (sur des données affinitaires ou sur des périodes de séjour).

La dimension partenariale est forte pour mobiliser des budgets adéquats sur les marchés définis comme prioritaires et avoir des retours significatifs.

Le budget global mobilisé en 2024 a dépassé 4,6 millions €.

Campagnes marketing 4,6 millions € mutualisés

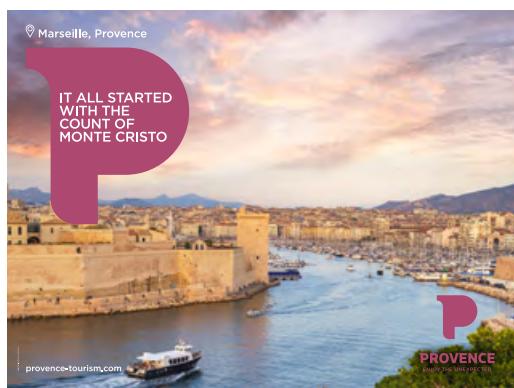


En 2024, le modèle de financement des campagnes Explore France était rôdé : le CRT mobilisait les partenaires locaux pour constituer une enveloppe de départ, Atout France et les partenaires privés (OTA “online travel agencies”, transporteurs, ou comparateurs de voyages) abondaient d'autant dans la campagne.

PROVENCE

Fort d'un nouveau concept de communication "**It all started with...**", nous avons lancé une campagne de notoriété, au Royaume-Uni en 3 vagues cette année : en mars et début septembre en affichage, en septembre puis en décembre en social media. 150 écrans dans les principales gares et stations de métro de Londres sur le trajet domicile-travail pour valoriser les expériences de voyages inattendues en Provence.

Cela a généré 32,5 millions d'occasions de voir et d'impressions cumulées et une audience exposée de 9,7 millions de personnes sur 3 x 2 semaines.



Cette campagne a été déclinée en allemand pour une communication dans les salons d'embarquement des aéroports de Zurich et Francfort en décembre (147 écrans. 1 M d'impressions) et sur les réseaux sociaux (4 M d'audience, 16 M d'impressions). Pour contextualiser notre message par rapport à la période de campagne, nous avons ajouté la baseline "Offrez-vous la Provence" en allemand: "Schenk dir die Provence" et ajusté la page d'atterrissement.



Sur les **Etats-Unis** et la Scandinavie, et fort d'un partenariat avec Atout France et Expedia, notre campagne nous a assuré visibilité et conversion sur ces marchés avec un effort particulier sur les ventes de billets d'avion pour la Scandinavie.

Les résultats quasi-définitifs sont les suivants : 19.7 millions d'impressions de nos bannières avec un taux de clic moyen de 0.14%, en hausse par rapport à l'année précédente, ce qui montre l'intérêt de nos nouveaux visuels de campagne. La campagne a généré \$4.4M de réservations pour 14 000 nuitées, soit un ROAS - retour sur investissement publicitaire - de 11,2 (boosté par le marché américain, avec un ROAS de 13).

Enfin, sur la Chine, nos actions incluaient des campagnes sur WeChat, Weibo, Douyin et Little Red Book, des collaborations avec des influenceurs comme Julien Gaudfroy, en résonance avec l'Année franco-chinoise du tourisme culturel. Pour promouvoir la nouvelle liaison Shanghai-Marseille,

un plan conjoint Provence-Côte d'Azur a été lancé à l'occasion du nouvel an chinois le 28 janvier 2025, après 6 mois de négociation avec Atout France et l'OTA chinoise.



CÔTE D'AZUR

La 2^e édition de la campagne **Winter is the new Summer** a commencé pour l'hiver 2024-2025 en août 2024 en réponse aux fenêtres de réservation observées sur la campagne 2023-2024. A noter : l'arrivée de l'aéroport de Nice Côte d'Azur dans les partenaires financiers de la campagne 2024-25.



“Winter is the new Summer” est un défi pour changer la perception de l’imaginaire collectif autour de la Côte d’Azur. Objectif : prouver que la destination est tout aussi séduisante l’hiver que l’été.

Une offre autour du patrimoine, de la culture, des festivals, de la gastronomie et du shopping a été construite pour répondre aux attentes de nos clientèles cibles, que ce soit dans la phase d’inspiration ou dans la phase de réservation.

Sur l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche, une campagne presse a été engagée permettant de toucher plus de 2 millions de lecteurs via une douzaine d'annonces presse et un relai digital sur l'Allemagne.

En complément, une campagne avec la marque Opodo (comparateurs de vols) a été lancée sur ces 3 marchés prioritaires ; il en résulte 785 billets vendus sur le seul mois de campagne, pour des séjours moyens de 5 nuitées, soit une dépense estimée sur place de 1 M d'euros. Une augmentation de +11 % vs n-1.

Sur les USA, le Royaume-Uni et la Scandinavie, une campagne marketing visant à augmenter le nombre de séjours et de vols vers la Côte d’Azur en hiver est en cours. Notre partenariat avec Expedia, acteur leader sur ces marchés nous a permis d’obtenir de leur part un soutien équivalent à plus de 1,27 M d'euros d'achat média, dont un tiers sur de l'affichage grand format aux USA, avec plus 870 écrans sur New York, Los Angeles et San Francisco, et un message fort : “You were made to summer in winter”.



Avec le soutien d'Atout France, nous bénéficiions sur cette campagne d'un effet de levier supérieur à 3.

Les résultats (en date du 28 février 2025) font état de +20 % de recherches sur la Côte d'Azur en hiver, +5 % de réservations totales sur l'hiver par rapport à l'année précédente (1^{re} année de campagne qui avait déjà marqué une forte progression de +20 % sur l'hiver). Sur le chiffre d'affaires, la progression est de + 13 %.

Enfin, nous avons renouvelé notre présence dans les salons d'embarquement de la gare de

Saint-Pancras à Londres au mois de décembre (36 écrans, 2,4 M d'impressions) et pris un encart dans le plan de Paris diffusé par les Galeries Lafayette (4,4 M d'impressions) et une double-page dans l'édition hiver du magazine Metropolitan (40 000 ex. print et 354 000 numériques).

Au total, avec les actions activées par notre partenaire Nice Côte d'Azur, les résultats globaux sont les suivants : 150 millions d'impressions sur les formats publicitaires valorisant la Côte d'Azur en hiver, près de 20 000 nuitées et plus de 6 500 billets d'avion vendus attribués à la campagne.

ALPES DU SUD

Chaque année, un plan d'actions est conduit et copiloté par un collectif composé du CRT, de l'AD Hautes-Alpes, de l'Office de Tourisme Métropolitain de Nice Côte d'Azur, et l'AD des Alpes de Haute-Provence.

En 2024, le collectif Alpes du Sud a proposé plusieurs packs aux offices de tourisme du territoire portant sur l'hiver 24-25 mais aussi sur l'été, les ailes de saison (juin-septembre) et la Toussaint.

Pour soutenir les professionnels de la montagne via leur office de tourisme, un abondement de 1+1 a été proposé sur des activations destinées à renforcer la notoriété des Alpes du Sud, à renvoyer du trafic vers les sites des offices de tourisme partenaires et à stimuler les ventes via des partenariats avec des opérateurs privés.

POUR LA CAMPAGNE HORS-HIVER, LE PLAN COMPRENAIT :

- **pack juin et septembre** : un partenariat avec Montagne en Scène, une campagne avec Komoot en France et sur 3 marchés européens (Belgique, Allemagne et Italie), une campagne camping et une campagne digitale orientée trafic.
- **pack juillet-août** : un partenariat avec un media affinitaire famille (Voyage Family), une campagne d'affichage, une campagne camping et une campagne digitale orientée trafic.
- **pack Toussaint** : une action de notoriété avec le magazine ELLE, des spots audios sur Spotify et une campagne digitale orientée trafic.



QUELQUES RÉSULTATS ISSUS DU BILAN GLOBAL HORS-HIVER :

- **55 000 visiteurs** sur l'événement Montagne en scène
- **3 millions de vues** et plus de **35 000 clics** sur les collections Alpes du Sud de l'application Komoot
- **11 000 visiteurs** sur la page dédiée Alpes du Sud sur campings.com, tous marchés confondus
- **15 millions** d'impressions de bannières et plus de 120 000 clics générés vers les sites web des stations partenaires pour les campagnes digitales orientées trafic
- **2,6 millions** de personnes exposées à l'affichage urbain (261 faces et écrans)

The screenshot shows the Allociné website interface. At the top, there's a search bar and navigation links for NEWS, CINÉMA, SÉRIES, STREAMING, TVACTU, TRAILERS, VOD, LES INDÉS, CANAL+. Below the header, a banner for 'Nosferatu Bande-annonce (2) VO STFR' is displayed with a play button and a duration of 2:29. To the right, there's a promotional image for 'Champsaur Valgaudemar' with a person snowboarding. Below the main banner, there are several smaller movie trailers and posters, including 'THE SUBSTANCE', 'GAMPIERS', 'JULIA', and 'TROIS AMIÈS'. A call-to-action button 'Tous les bandes-annonces à ne pas manquer' is at the bottom.

- **Près de 500 000 personnes** exposées aux différents formats publicitaires de Voyage Family
- Un publi-rédactionnel dans le magazine ELLE, lu par **159 000 lectrices**.
- Près de **400 000 personnes** touchées par les spots audio diffusés sur Spotify.

Pour la campagne hiver 2024-2025, le collectif Alpes du Sud a choisi de cibler des audiences complémentaires aux clients régionaux, à savoir la zone A et le Benelux dont les vacances ne coïncident pas avec celles de la zone B. Le plan déployé de début novembre à fin janvier comprenait :

- **pack Zone A** : affichage à Lyon avec 168 faces de 2 m² et 8 m² + affichage à Grenoble avec un adhésivage du tramway + spot audio de 30s sur Spotify + campagne digitale orientée trafic.



• **pack BENELUX** : 413 écrans dans les gares, métro et centres commerciaux sur Bruxelles et Amsterdam + campagne digitale orientée trafic

• **pack affinitaire** : opérations spéciales avec des médias spécialisés, contenant la production de contenus digitaux et leur médiatisation auprès d'audiences affinitaires (Chilowé, SkiPass, Skieur Magazine) + campagne digitale orientée trafic

• **un dispositif de conversion** : Abritel pour le marché français, Voyage Privé pour le marché belge, Sunweb pour le marché néerlandais et Last Minute pour les marchés anglais, néerlandais et belges.

En parallèle, le collectif Alpes du Sud est partenaire de France Montagnes qui fait la part belle à la montagne dans des campagnes d'envergure avec des partenaires stratégiques (Konbini, SNCF.com) et des contenus engageants sur L'Équipe.

Bilan définitif prévu à la mi-avril 2025.

CAMPAGNE TOURISME DURABLE

Pour la 3^e année consécutive, le CRT, Atout France et 8 partenaires (offices de tourisme de Marseille, Nice, Provence Méditerranée, Luberon, Antibes, ainsi que les agences départementales du Vaucluse, des Hautes-Alpes et des Alpes de Haute-Provence), se sont mobilisés autour d'une campagne ayant pour but d'encourager les voyages en train, de valoriser les offres écolabellisées de notre territoire ainsi que la mobilité douce sur 4 marchés prioritaires (France, Allemagne, Suisse, Espagne).

RÉSULTATS : 45 MILLIONS D'IMPRESSIONS AU TOTAL, 310 000 CLICS, 33 000 BILLETS VENDUS.

LE DISPOSITIF EN DÉTAIL :

· **Promotion de l'accessibilité et du rayonnement sur le territoire en train avec SNCF Connect.**

Résultats : 81 000 clics et 23 000 ventes en France, 14 millions d'impressions et 10 000 ventes en Allemagne et Suisse.

· **Valorisation des itinéraires à pied et à vélo avec l'application Komoot.**

Résultats : 12 millions d'impressions qui ont généré 135 000 clics et 8 690 sauvegardes d'itinéraires.

· **Mise en avant de l'offre écolabellisée sur notre territoire avec un campagne digitale orientée trafic.**

Résultats : 8,2 millions d'impressions qui ont généré 87 000 clics vers les pages dédiées.

· **Diffusion d'un spot en TV connectée en France et sur les réseaux sociaux en Allemagne, Suisse, Espagne, pour asseoir le positionnement de la région Sud comme une destination durable.**

Résultats : 275 000 vues de vidéo en France. En Europe, les 3,7 millions d'impressions ont généré 830 000 vues de vidéos à 15 secondes sur les réseaux sociaux.



LES SALONS GRAND PUBLIC

En 2024, nous avons participé aux **salons Vakantiebeurs** (Pays Bas, 10 – 14 janvier, 71 000 visiteurs), **Velofolies** (Belgique, 19-21 janvier, 40 000 visiteurs) et **F.re.e** (Allemagne, 14 – 18 février, 140 000 visiteurs).



Cela nous a permis de rencontrer à nouveau un public affinitaire “hôtellerie de plein air” et “vélo”, les deux thématiques qui ont motivé la présence régionale sur ces salons. Une dizaine de partenaires de la région se sont mobilisés aux côtés du CRT pour chacun des salons camping et 15 partenaires pour le salon Velofolies (offices de tourisme, structures spécialisées sur le tourisme à vélo, campings, villages de vacances).



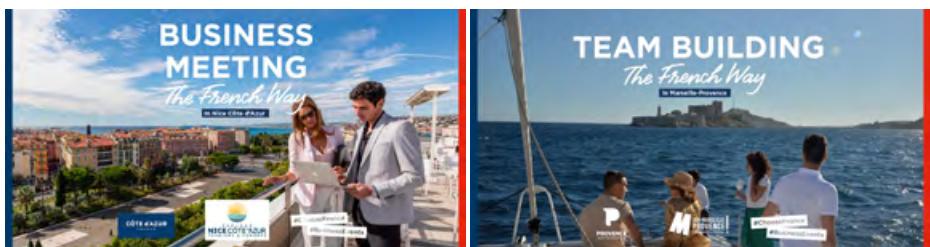
ACTIONS DE PROMOTION COMMUNICATION

Dédiées aux filières

Ces actions concernent des thématiques d'offre jugées pertinentes au regard des objectifs de meilleure répartition des flux touristiques dans le temps comme au sein du territoire régional.

LE SECTEUR DU MICE

Le secteur du tourisme d'affaires fait l'objet d'efforts particuliers de promotion et de communication depuis la crise sanitaire, en lien avec Linkeus. Dans la continuité des actions engagées en 2022 auprès des publics MICE européens, le CRT poursuit son travail orienté notoriété et considération à la fois pour la Provence et la Côte d'Azur mais aussi pour les villes partenaires, qui accueillent de grands évènements professionnels.



La campagne **The French Way**, en partenariat avec Atout France a été déployée au début du dernier trimestre 2024. Un premier volet a permis de promouvoir l'ensemble des territoires Provence et Côte d'Azur avec une vidéo (CRT + Linkeus) médiatisée sur Linkedin, Facebook et Youtube au Royaume-Uni, en Belgique et en Allemagne.

Le deuxième volet axé sur les 2 villes partenaires de **Nice et Marseille** s'est traduit par une campagne social media sur Meta et LinkedIn, renvoyant le trafic vers les sites des destinations partenaires.

Globalement, près de 6 millions d'impressions ont été générées, avec 16 000 clics et près d'un million de vues de vidéos.

Pour la cible BtoB, des actions dédiées au MICE ont été conduites par le CRT et Linkeus, en partenariat avec Atout France :

- **Salon Travel News Market**, le 2 décembre à Stockholm. 1^{er} Salon MICE du marché scandinave

· **Opération Associations à Bruxelles** qui a rassemblé une vingtaine d'associations européennes organisant des congrès de 300 à 4000 pax, tournant en Europe.

PRÈS DE 6 MILLIONS
D'IMPRESSIONS
ONT ÉTÉ GÉNÉRÉES
16 000 CLICS
PRÈS D'UN MILLION DE VUES
DE VIDÉOS

LE TOURISME GOLFIQUE

Nous avons poursuivi en 2024 la promotion de cette filière via 2 campagnes :

- **Sur le marché français avec la ffgolf.** Ce dispositif a été déployé sur le second semestre 2024, en prenant appui sur la création de 4 contenus médiatisés sur les réseaux sociaux et la newsletter de la ffgolf. Ces contenus ont valorisé toute la région : Provence, Côte d'Azur mais aussi Alpes du Sud.
- **Sur le marché allemand avec le media Maingolf** via Atout France. Ce dispositif a pris appui sur la création de contenus golf en région Sud sur le site main.golf ; ils ont été médiatisés dans l'écosystème Rhein Main Media pendant une durée de 2 mois au début de l'année 2024. Un second volet de médiatisation a été déployé fin 2024.



© T. Honnorat

LE TOURISME SPIRITUEL

Le CRT a poursuivi le travail engagé depuis 2021 sur l'itinéraire "Sur les pas de Marie Madeleine" à la demande de la Région Sud et en lien avec les associations de bénévoles et notamment en se concentrant sur le suivi de la modification de certaines étapes avec des itinéraires alternatifs.

Le balisage a fortement progressé. Au 31 décembre 2024, voici l'état de réalisation :

- **Le balisage de l'itinéraire principal était réalisé à 90 %** (218 sur 244 km), sachant que les 10 % restant concernent principalement la partie urbaine de Marseille ;
- **Pour les liaisons secondaires, 100 % du balisage existant sont réalisés** et 49/61 km du balisage spécifique Marie-Madeleine, le principal manque étant en Camargue (suite à l'interdiction de passage des Salins du midi)



• **La signalétique thématique** (avec le symbole jaune Marie-Madeleine) était réalisée à 55 % sur l'itinéraire principal (133/244 km) et à 81 % sur les liaisons secondaires (49/61 km)

Le balisage sera finalisé en 2025 avec un projet d'installation de premiers panneaux d'information sur les sites d'étapes les plus emblématiques du parcours (Sainte-Baume et les Saintes-Maries-de-la-Mer).

Parallèlement, le travail sur la mise à disposition des lieux d'accueil collectifs aux pèlerins et aux marcheurs s'est poursuivi, notamment avec l'ouverture du gîte de Sausset-les-pins.

Le CRT a participé le 16 septembre à l'inauguration de la restauration des vitraux et la sécurisation du mur de soutènement du calvaire de la Grotte Marie Madeleine en présence du Président de la Région Sud, Renaud Muselier et de François de Canson, Vice-Président de la Région et Président du CRT.



LES CLASSES DE DÉCOUVERTE – PARTENARIAT UNAT

En 2024, le CRT a renouvelé son partenariat avec l'UNAT pour inciter les acteurs de l'enseignement du primaire à organiser des classes de découverte dans les hébergements collectifs de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les contenus créés dans ce cadre ont été médiatisés pour attirer des visiteurs sur le site maclassedanslesud.com (livre blanc, reportages vidéo publicitaires) au travers d'un plan média digital principalement sur Youtube et Google Ads. Une optimisation au coût par conversion (1,25 €) a permis de faciliter la mise en relation avec l'équipe conseil de l'UNAT pour stimuler les réservations des classes de découverte en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

En 2024, pour la première fois, le CRT et l'UNAT ont participé au **Salon des Maires de Paris Porte de Versailles** du 19 au 21 novembre 2024, pour toucher la 2^e audience cible pour les classes de découverte : les élus et personnel des mairies en charge de l'éducation, afin de les sensibiliser aux bénéfices éducatifs et citoyens des séjours scolaires. Cette édition n'a pas été jugée concluante par rapport au coût élevé du stand. Nous privilégierons à l'avenir des évènements de proximité, moins coûteux.



LE TOURISME DE SENIORS - PARTENARIAT UNAT

Le CRT et l'UNAT travaillent main dans la main pour promouvoir les hébergements collectifs auprès de petits groupes de séniors actifs, notamment pour générer des réservations hors-saison.



En 2024, un éductour avait d'abord été envisagé auprès d'associations françaises de cyclisme et de randonnée, ainsi que de TO. Au vu des annulations des participants, nous avons opté pour une communication grand public en TV segmentée et réalisé un spot de 30 secondes à cet égard. Celle-ci nous a permis de toucher des cibles séniors pratiquant la randonnée et le vélo dans la région et régions limitrophes. **La campagne active du 27 décembre 2024 au 27 janvier 2025 a délivré 180 000 impressions.** Le spot faisait la part belle aux villages vacances en Provence-Alpes-Côte d'Azur hors-saison, et les spécificités de ce type d'hébergement : une ambiance conviviale assurée par une

équipe d'animation dédiée, une restauration authentique, un cadre sécurisant et reposant, à proximité des grands espaces naturels propices aux activités de plein air.

En complément de cette action, la participation au salon des séniors de Lyon organisé en novembre par le groupe Ebra (Le Dauphiné Libéré, Le Progrès) nous a permis de toucher un public qualifié de jeunes retraités sportifs rhône-alpins (250 visiteurs sur le stand sur les 2 jours), pour leur proposer des offres hors-saison en individuel.

LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Les principaux chiffres clés de la filière sont les suivants : **notre région est la 1^{re} en France avec 3,8 millions de visiteurs accueillis dans plus de 400 entreprises régionales soit 20 % du total des visiteurs** (20 millions), suivie de Nouvelle Aquitaine et Grand Est (+25 % en 3 ans). La région est aussi la 1^{re} pour l'accueil des visiteurs étrangers (40 % sont des touristes internationaux contre 20 % au plan national).

La dynamique de réseau des entreprises régionales ouvertes à la visite a été poursuivi en 2024, en contribuant à l'antenne régionale d'Entreprise et Découverte : participation au COPIL annuel mais aussi aux rencontres organisées par E&D.

Plusieurs axes de travail ont nourri l'action du CRT :

- **La poursuite du partenariat CRT / Vinci Autoroute** : cette collaboration vise à promouvoir la visite d'entreprise et les savoir-faire, tout comme les produits du terroir, par l'installation dans les aires d'autoroutes de supports d'information sur les visites d'entreprises (focus thématique selon le périmètre de l'aire). Des premiers panneaux ont déjà été posés sur l'aire Via Julia Augusta ainsi que celle de la Sainte Victoire en 2023. D'autres installations ont été réalisées en 2024 : Aire des Frères Lumières, Baie de la Ciotat, Aire de Rousset, Aubignosc Est et Ouest... Nous poursuivrons ce travail en 2025 notamment sur l'Aire de Manosque.



- **Intégration régulière des visites d'entreprises** dans le cadre des accueils par le CRT de médias internationaux et de tour-opérateurs (secteurs cosmétique / senteurs, viticulture, oléiculture...) mais aussi dans nos dossiers de presse (ex dossier de presse Embarquez pour Noël en Provence-Alpes-Côte d'Azur)
- **Valorisation sur nos supports digitaux** avec la mise en avant des entreprises de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur sur le site internet du CRT, de nombreux contenus sur les entreprises ouvertes à la visite.

LA VALORISATION DU PATRIMOINE LIE À LA RÉSISTANCE, AU DÉBARQUEMENT ET À LA LIBÉRATION

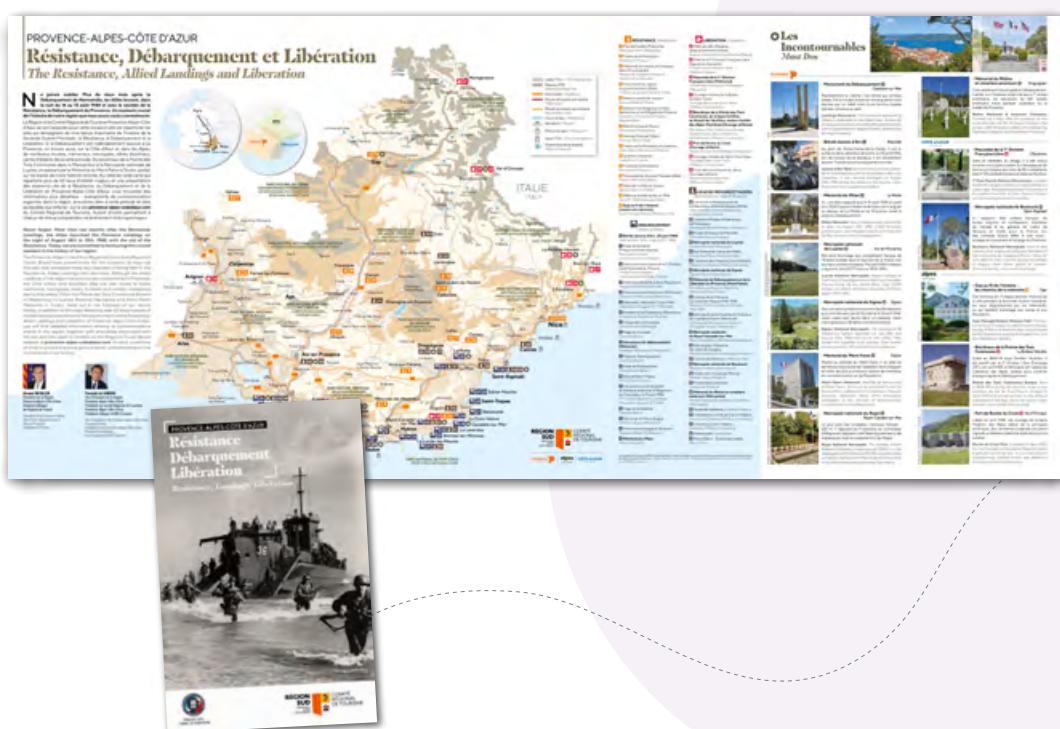
Dans l'optique de valoriser les **80 ans du Débarquement en Provence**, la Région et le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur se sont associés afin de répertorier les sites qui témoignent de trois temps importants de l'histoire de la Seconde Guerre Mondiale : la Résistance, le Débarquement et la Libération.

Si le Débarquement est indéniablement associé à La Provence, on trouve, aussi, sur la Côte d'Azur et dans les Alpes, de nombreux musées, mémoriaux, nécropoles, stèles, blockhaus, carrés militaires liés à cette période, du blockhaus de la Pointe des Trois Communes dans le Mercantour à la Nécropole nationale de Luynes, en passant par le Mémorial du Mont Faron à Toulon.

Une carte répertoriant plus de 60 lieux d'intérêt majeurs sur son recto et une présentation des moments clés de la Résistance,

du Débarquement et de la Libération en Provence-Alpes-Côte d'Azur sur son verso a été réalisée pour l'occasion par le CRT avec l'appui de la Direction de la culture de la Région. En complément, on peut trouver des informations plus détaillées – évènements de commémoration organisés dans la région, anecdotes liées à cette période et sites accessibles aux enfants – sur les pages dédiées du site web du Comité Régional de Tourisme. Autant d'outils permettant à chacun de mieux comprendre cet événement historique majeur.

Les pages créées sur notre site web dans l'univers dédié ont généré plus de 14 000 vues et la carte a été tirée en 30 000 exemplaires et diffusée dans des offices de tourisme et sites touristiques de la région.







NOS ACTIONS À DESTINATION DES TERRITOIRES & DE LEURS ACTEURS

RENCONTRES PRO – CLUB PRO

3 types d'actions sont proposés par le CRT aux partenaires :

- 1** Les Rendez-vous du CRT, sessions de sensibilisation des professionnels du tourisme sur des thématiques marketing clés.
- 2** L'animation du Club Pro du CRT, 1^{er} cercle de professionnels avec lesquels nous échangeons et travaillons en matière de promotion-communication.
- 3** Le développement d'outils marketing pour les destinations et les pros, à l'image de FairGuest ou récemment du RoadBook.

LES RENDEZ-VOUS DU CRT

5 séries de Rendez-vous du CRT ont été organisées en 2024, auxquels plus de 1 000 personnes se sont inscrites :

- Un webinaire, organisé en partenariat avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et co-brandé avec #CMontheBeach, le 21 février sur le thème "Quoi de neuf dans le search en 2024 ?" auquel se sont inscrites plus de 400 personnes.
- Un webinaire sur le thème "éclairages sur les marchés internationaux", le 9 avril dernier, qui a mobilisé près de 90 participants sur les 2 demi-journées.
- 3 Rendez-vous du CRT en présentiel, organisés en partenariat avec l'Agence de Développement des Hautes-Alpes et L'Office de Tourisme Métropolitain de Nice Côte d'Azur sur le thème "faire évoluer son projet touristique et l'inscrire dans la transition écologique", les 11, 12 et 13 juin

derniers. 120 personnes étaient présentes sur les 3 dates.

- 3 Rendez-vous du CRT en présentiel, – organisés en partenariat avec Google Ateliers Numériques, l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence, les CCI de Nice Côte d'Azur et des Alpes de Haute-Provence ainsi que l'Office de Tourisme Menton Riviera Merveilles – sur la thématique de "l'optimisation de sa stratégie marketing et l'accélération des projets numériques". 160 personnes ont assisté à ces rendez-vous organisés les 17, 18 et 19 septembre.
- Un webinaire, organisé en partenariat avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et co-brandé avec #CMontheBeach, le 16 décembre sur le thème "Quelles (r)évolutions pour le marketing de contenus et le numérique en 2025 ?" auquel plus de 250 personnes ont participé.

LE CLUB PRO DU CRT

Source de notre inspiration, c'est le réseau de référence en région pour les PROS du tourisme, le 1^{er} levier pour communiquer sur les priorités régionales et les actions du CRT, et le relais de valorisation des dispositifs d'aides et d'accompagnements de la Région Sud. Le nombre d'adhérents est en constante progression depuis 2018.

Il a atteint 392 fin 2024, contre 277 fin 2023 avec une augmentation de 115 adhérents soit +42 % sur une année.

Nos adhérents sont pour moitié des hébergeurs (5 nouveaux groupes hôteliers indépendants en 2024). Ils représentent 93 % des participants aux missions du CRT à l'international.

A noter : 98 % des participants à la Travel Meet qui s'est déroulée le 10 décembre à Avignon étaient des adhérents Club Pro.

Le CRT est en relation permanente avec ses membres, tant par téléphone, par emailing qu'à l'occasion de rencontres et de visites de leur territoire ou de leurs structures. Sur l'année, une trentaine d'emailings leur ont été adressés pour les informer des actualités qui les concernent et notamment pour les convier aux visios organisées par l'Observatoire pour présenter les bilans de fréquentation de l'activité touristique (périodes de vacances hiver, printemps, été et Toussaint). A ces communications, s'ajoutent les posts sur nos réseaux pour valoriser nos nouveaux adhérents, notamment sur LinkedIn pour informer notre communauté.

Un travail régulier est coordonné pour la mise à jour des pages dédiées à nos adhérents dans notre site web ainsi que celle des supports de communication dans lesquels nos adhérents sont visibles.



Pour les RDV du CRT, les réunions préparatoires du plan d'actions 2025, le CRT a privilégié les adhérents pour le choix des lieux. Le CRT a incité les adhérents volontaires à participer au jeu concours organisé dans le cadre de la tournée "ça c'est le Sud" pour offrir des nuitées, ce qui leur a permis d'être visibles dans nos pages web à cette occasion. La campagne "bons plans" a été reconduite pour la période hiver 2024-2025. Une dizaine d'adhérents ont bénéficié ainsi d'une visibilité spécifique sur notre site web.

Le CRT a organisé en mai 2024 la réélection des 20 représentants du CLUB PRO. Le résultat des élections a été communiqué lors de l'Assemblée générale le 8 mai, le jour de l'arrivée de la flamme olympique JOP 2024 à Marseille. Lors de cet événement, le CRT a remis les trophées Fairquest 2023 aux adhérents ayant obtenu les meilleures notes dans les catégories suivantes :

- Trophée du meilleur hébergement Provence - La divine comédie - Avignon avec la note de 9,7
- Trophée du meilleur hébergement des Alpes - Le Rebanchon - Serre Chevalier avec la note de 10
- Trophée du meilleur hébergement Côte d'Azur - Le Domaine du Mas de Pierre - Saint Paul de Vence avec la note de 9,5
- Trophée du meilleur hôtel de Provence-Alpes-Côte d'Azur - Le Castellet hôtel & spa avec la note de 9,6
- Trophée du meilleur office de tourisme - Office de tourisme de Villeneuve-Loubet avec la note de 9,9
- Trophée du meilleur prestataire 808 Water - Meyreuil avec la note de 10
- Trophée du professionnel avec le plus d'avis - Toyoko Inn Marseille Saint Charles avec 4677 avis

Par ailleurs, le CRT a proposé aux adhérents du Club Pro d'expérimenter le déploiement de l'affichage environnemental pour les aider à anticiper la réglementation à venir et la parution du décret relatif à la mise en application effective (voir ci-après). Enfin, lors des "rencontres annuelles" du CRT qui se sont déroulées le 14 novembre 2024 au Château de la Roque Forcade à Peypin, le CRT a accueilli près de 400 professionnels du tourisme, dans une grande majorité, adhérents du Club Pro.

OUTILS MARKETING

SUIVI DES AVIS CLIENTS AVEC FAIRGUEST

Initié en 2017, le dispositif de suivi des avis clients FairGuest constitue toujours un pilier de l'écosystème digital du CRT... et de nombreuses autres destinations de la région. Au niveau territorial, ce sont désormais 30 structures institutionnelles du tourisme – offices de tourisme, agences de développement départementales – aux côté du CRT, qui utilisent l'outil pour observer l'évolution des avis sur le territoire et/ou les diffuser sur leur site web pour enrichir l'expérience client des internautes.

Au total, près de 9 200 objets touristiques (hébergements, prestataires d'activités, offices de tourisme, sites de visite, ...) étaient surveillés à l'échelle régionale au 31 décembre 2024, dont

plus de la moitié activée par le CRT (51 %). En complément, 574 comptes pro sont activés pour permettre aux acteurs du tourisme de suivre leur propre e-réputation. A noter que d'importantes nouveautés sont venues enrichir l'outil au cours de l'année comme le Net Promoter Score (NPS) qui permet de faire la différence entre les promoteurs et les détracteurs d'un prestataire ou d'une destination donnée.

Le CRT continue également à accompagner les membres de son Club Pro dans le suivi de leur e-réputation via la réalisation de rapports de synthèse personnalisés sur leur e-réputation effectués grâce à l'outil.



CONSEIL EN SÉJOUR PERSONNALISÉ AVEC LE ROADBOOK

Un an après son lancement, le Roadbook poursuit son développement dans la région. Pour rappel, le CRT avait lancé un marché pour acquérir une solution de conseil en séjour personnalisée et digitalisée, en mutualisant les développements liés à l'outil avec les destinations (offices de tourisme et agences de développement départementales) qui le souhaitent. Grâce à cette mécanique, ce sont désormais 10 offices de tourisme de la région – en complément du CRT – qui utilisent l'outil roadbook : Aix-en-Provence, Arles, Avignon, Grand Avignon, Grimaud, Marseille, Menton Riviera & Merveilles, Orcières, Nice Côte d'Azur et Salon-de-Provence.

Au total, depuis le début de l'année 2024, près de 10 000 roadbooks ont été créés par l'ensemble des utilisateurs régionaux.

A noter que 5 autres offices de tourisme souhaitent déployer l'outil d'ici la fin de l'année 2025. Parallèlement, le CRT a expérimenté en 2024 l'utilisation de l'outil pour ses propres besoins et notamment pour conseiller le public rencontré lors d'événements grand public (Tournée "Ca c'est le Sud") et professionnels (lors de plusieurs workshops à l'automne). Le CRT va étudier, courant 2025, le déploiement d'une solution spécifique pour les pros.

TOURISME RESPONSABLE

L'année 2024 a été marquée par de nombreuses actions visant à positionner la région comme une destination de tourisme responsable. Cela s'est matérialisé par 5 actions principales :

- une montée en puissance dans la promotion de la Méditerranée à Vélo ;
- l'expérimentation du déploiement de l'affichage environnemental auprès d'un panel de professionnels volontaires membres de notre Club Pro ;
- l'inscription de l'écosystème digital du CRT (site web et réseaux sociaux) dans une démarche responsable ;
- la poursuite de la mise en place de campagnes digitales de gestion des flux au service des sites touristiques (et la mise en place d'une nouvelle campagne partenariale de valorisation de l'offre de tourisme responsable en région - cf supra).

MONTÉE EN PUISSANCE DE LA PROMOTION DE L'ITINÉRAIRE LA MÉDITERRANÉE À VÉLO

Le CRT assure depuis 2024, l'animation du volet "promotion et communication" du Comité d'itinéraire et a pu consacrer les 2^e et 3^e trimestres à la co-construction du plan d'actions 2025 avec l'ensemble des partenaires concernés, notamment lors du COPIL du 2 juillet à Marseille et du comité technique "promotion et communication" du 9 octobre à Montpellier.

Côté opérationnel, le CRT a consacré son énergie à l'animation des comptes de réseaux sociaux de l'itinéraire (Instagram et Facebook), la mise à jour du site en marque blanche de l'itinéraire et des pages dédiées à l'itinéraire sur le site national de France Vélo Tourisme, l'actualisation des cartes "papier" de l'itinéraire (une carte globale et 9 cartes par tronçon) ou encore la promotion de l'itinéraire en début d'année lors du salon Vélofolies à Courtrai, du 19 au 21 janvier.

En complément, le CRT a poursuivi son partenariat avec le CRT Auvergne-Rhône Alpes, concernant le plan d'actions marketing de la Via Rhôna.



EXPÉRIMENTATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DANS L'HÔTELLERIE

L'Affichage Environnemental (AE) constitue l'un des piliers de la Loi Climat et Résilience qui stipule, dans son Article 2, la volonté de rendre obligatoire l'AE pour les secteurs de l'alimentaire, le textile, l'ameublement et l'hôtellerie au 1^{er} janvier 2026. Dans ce cadre, le CRT a souhaité expérimenter, en lien avec le cabinet Betterfly Tourism et le réseau des Parcs naturels régionaux, le déploiement de l'affichage environnemental auprès d'établissements volontaires membres de son Club Pro et de prestataires bénéficiant de la marque "Valeurs Parc naturel régional" ; il s'agit ainsi d'anticiper la réglementation à venir et la parution du décret relatif à la mise en application effective.

L'affichage environnemental s'appuie sur 4 indicateurs environnementaux définis par le référentiel Affichage environnemental des hôtels / campings : émission gaz à effet de serre, consommation d'eau en cycle de vie, épuisement des ressources

énergétiques et pourcentage de produits biologiques et écolabellisés dans les achats.

Dans ce cadre, 3 établissements ont été audités par le CRT - l'hôtel Crillon Le Brave, Appart City La Duranne et l'hôtel Le Petit Nice Passedad à Marseille.

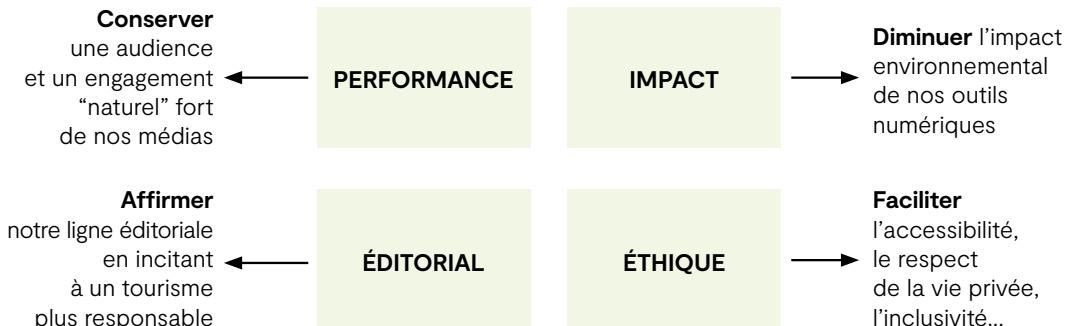
A noter que, parallèlement, 7 établissements ont été accompagnés par le Réseau des Parcs naturels régionaux. Au-delà de la délivrance de l'étiquette environnementale, le CRT a accompagné ces établissements dans la mise en place d'une feuille de route pour les aider à progresser dans la réduction de leur impact environnemental. Une restitution commune du travail réalisé, avec le réseau des Parcs naturels régionaux, sera effectuée au cours du premier semestre 2025.



PROGRÈS SCORE POUR INSCRIRE NOS OUTILS NUMÉRIQUES DANS UNE LOGIQUE RESPONSABLE

A la fin du printemps, le CRT a engagé un travail de fond visant à inscrire ses médias digitaux dans une logique responsable. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur la méthode du “progrès score” de la société Kairn qui permet de confronter la performance, l’engagement éditorial, l’impact environnemental et l’adoption de principes éthiques sur ses outils digitaux.

LES OBJECTIFS 2025 DE LA STRATÉGIE DIGITALE DU CRT



Après une “photographie” de nos outils digitaux, des ateliers ont été organisés débouchant sur une feuille de route opérationnelle. De septembre 2024 à la fin de l’année 2025, le CRT va engager un travail autour de 3 axes :

• **L’adoption d’une nouvelle charte éditoriale engagée** pour promouvoir un tourisme plus responsable et installer une image durable auprès du grand public, mettre en avant le renouvellement permanent de nos destinations pour fidéliser nos clientèles, tout en valorisant le caractère “iconique” de nos 3 marques, Provence, Alpes et Côte d’Azur.

• **L’évolution du site web provence-alpes-cotedazur.com** en améliorant l’expérience utilisateur, en diminuant son impact environnemental, en favorisant l’inclusivité (meilleure adaptation aux personnes en situation de handicap, améliorer la prise en compte de la diversité de la société) ... tout en conservant une audience forte.

• **L’optimisation des logiques de production de contenus rédactionnels et visuels** pour renforcer la cohérence de nos communications d’une plateforme digitale à l’autre et mutualiser nos moyens avec les autres destinations de la région.

POURSUITE DES CAMPAGNES DE GESTION DES FLUX TOURISTIQUES AU BÉNÉFICE DES TERRITOIRES

En 2024, le CRT a accompagné les territoires qui le souhaitaient dans la mise en place de campagnes de communication digitales en appui aux gestionnaires des sites naturels connaissant des problématiques ponctuelles de forte fréquentation. Pour cela, plusieurs leviers peuvent être activés selon les besoins : optimisation du référencement naturel des pages d'informations relatives aux sites concernés, publicités sur les réseaux sociaux, en programmatique, sur l'écosystème Google, etc.

Objectif : s'assurer d'une diffusion encore plus ciblée des messages de sensibilisation auprès du grand public. Les dispositifs de communication digitale mis en place sont cofinancés à hauteur de 50 % par le CRT et les 50 % restant par les territoires locaux partenaires.

Plusieurs campagnes de ce type ont été mises en place dès le printemps, avec plusieurs partenaires territoriaux, autour des scénarios suivants :

- **réguler l'accès des véhicules** à l'embarcadère desservant Porquerolles depuis la Tour Fondue, en partenariat avec le Parc national de Port-Cros et l'Office de Tourisme Provence Méditerranée ;
- **favoriser l'utilisation des lignes régulières de bus**, le service de navettes des derniers kilomètres pour desservir plusieurs sites de randonnée du Mercantour (la Gordolasque, la Madone, le Boréon, ...) depuis le bassin urbain niçois, en partenariat avec le Parc national du Mercantour et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur ;
- **diffuser les bons gestes à adopter** (lieu de stationnement recommandé, rappel de la réglementation sur place, ...) pour découvrir le site des Sources de l'Huveaune, en lien avec le Parc naturel régional de la Sainte-Baume et l'Office de Tourisme de la Provence Verte.

Si ces campagnes ont permis d'apporter une bonne visibilité auprès des publics cibles, elles ont également contribué à installer, sur les recherches Google liées aux sites sensibles accompagnés, les informations pratiques permettant de découvrir ces territoires de manière responsable.



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Tout au long de l'année, le CRT communique auprès des journalistes français sur ses actions.

En 2024, 40 communiqués de presse ont été envoyés à une base de données de 300 contacts régulièrement mise à jour (3 à 4 communiqués de presse en moyenne par mois). L'ensemble de ces envois donnent lieu à des réactions de la presse : demandes d'interviews du président pour avoir plus de précisions, reprise du verbatim du président par les journaux, reprise des éléments du communiqué...

En 2024, plus de 1 100 articles ont été publiés pour le CRT pour un équivalent d'achats d'espaces de près de 6 millions d'euros.

La communication institutionnelle vise à mettre en valeur les actions du CRT tout au long de l'année et de les faire connaître localement.

ARTICLES ET COMMUNIQUÉS DE PRESSE



PALMARÈS MICHELIN 2024 : LA GASTRONOMIE RÉGIONALE TOUJOURS AU SOMMET !

Publié le 26 mars 2024

Les années passent et le Guide Michelin est, depuis plus de cent ans, une référence dans le milieu de la restauration. Ce soir, le célèbre guide dévoilait son Palmarès 2024....

[LIRE LA SUITE](#)

UN EXCELLENT BILAN POUR LES VACANCES D'HIVER EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Publié le 8 mars 2024

Les vacances d'hiver 2024 se terminent sur un excellent bilan pour les professionnels du tourisme en région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

[LIRE LA SUITE](#)

DES TAUX DE RÉSERVATIONS EN HAUSSE DANS LES ALPES DU SUD !

Publié le 27 février 2024

Grâce à un calendrier scolaire plus favorable avec les deux premières semaines de vacances pour la Zone C (Paris notamment) puis les deux dernières semaines pour la zone B...

[LIRE LA SUITE](#)


COMMUNIQUE DE PRESSE
8 juillet 2024

77% des Français envisagent de partir en vacances cet été 2024

France qui envisage de partir en vacances en France cet été 2024

77%
+2% vs 2023

Souci-Bureau May pour Atout France, APM, Région Sud France Méditerranée

A la veille des vacances et de la haute saison estivale rythmée par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, le bilan à fin juillet des intentions de voyage en France confirme une progression importante (+2%) de l'intention de voyage des français par rapport à l'été précédent. Cela fait tout un chemin d'interénérosion (+6%) avec l'offre de vacances proposées selon les territoires et les partenaires.

Les personnes ayant fait leurs préparatifs pour le moment de l'été sont 77% en France (+2%).

Réponse de Christian Naudet et RDM France Méditerranée
Président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Vice-Président de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Contact presse : Gérard Régis, Agence Provence-Alpes-Côte d'Azur / Philippe Gouet, association@régionsud.fr - tél. 03 89 09 75

EN 2024,
PLUS DE 1 100 ARTICLES
ONT ÉTÉ PUBLIÉS
POUR LE CRT

ACTIONS D'ANIMATION DU TERRITOIRE

CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE



Le CRT copilote ce contrat de destination avec Provence Tourisme ; il réunit 34 partenaires, dont 5 ADT, les principaux offices de tourisme de la Provence ou encore les aéroports de Marseille-Provence et Toulon-Hyères.

2024 a été la dernière année de la 3^e période triennale du contrat et en cours d'année, la stratégie à conduire sur la V4 2025-2027 a été définie. Dans ce cadre, la grande majorité des partenaires a décidé de poursuivre l'action collective.

Les actions conduites concernent chaque année plusieurs volets : **l'observation et l'évaluation, la marque "Provence, Enjoy the unexpected", les contenus marketing, le marketing, l'accueil, la communication institutionnelle.**

Le CRT et Provence Tourisme assurent la maîtrise d'ouvrage de toutes les actions, en prenant appui sur le travail de réflexion et de préparation mené dans chaque volet, avec la mobilisation des partenaires du contrat.



OBSERVATION - EVALUATION

Ce volet analyse l'évolution des marchés et des segments cibles. A noter l'exploitation en 2024 de la nouvelle enquête régionale de clientèles pour la destination Provence.

LA MARQUE

En 2024, les produits licenciés de la marque Provence ont été développés ; ils ont fait l'objet de portraits des licenciés : au total 9 entreprises provençales sont engagées dans la marque Provence.

La distribution des produits se prolonge avec notamment un partenariat pour 3 marques dans les boutiques de La Poste. 10 bureaux (Pertuis, Saint Martin de Crau, Cassis, La Ciotat, Le Beausset, Bandol/Saint-Cyr, Marseille Sainte-Marguerite, Marseille Bonneveine, Sausset les pins, Martigues Jonquières) sont mobilisés sur la distribution des produits licenciés (test sur l'année 2024).

La marque Provence a présenté sa collection officielle de produits dérivés au salon Côté Sud qui s'est tenu au Parc Jourdan à Aix-en-Provence (du 31 mai au 3 juin).



LES CONTENUS MARKETING

Cela concerne en particulier les contenus du site www.provence-tourisme.com et l'organisation de reportages photos et vidéo.

En 2024, ce volet a proposé aux partenaires intéressés de réaliser des reportages sur leur territoire pour traduire visuellement les arts de vivre en Provence à l'automne et au printemps.

6 reportages ont été réalisés à Toulon, Arles, Avignon, Mont-Ventoux, Alpilles, Digne-les-Bains.
Par ailleurs, le volet "marketing content" a créé des "slow expériences" itinérantes de 5 à 7 jours en 2024. Le CRT a également copiloté la mise en place d'un nouveau concept de communication (consultation commerciale, validation des visuels et des "claims"). **L'utilisation du concept "Provence, it all started with..." a été assuré en cours d'année et il sera exploité sur la V4 2025-2027.**

LE MARKETING

Contribuant à la notoriété de la destination Provence et à la stimulation des ventes, ce volet concerne la moitié du budget du Contrat de destination.

En 2024, les actions de communication se sont concentrées sur les marchés prioritaires (UK, USA, Allemagne/Suisse et Chine) et des marchés dits d'opportunité au regard de nouvelles dessertes aériennes (Autriche, Scandinavie).

À NOTER

Un partenariat exceptionnel avec le Groupe Expedia (digne d'une campagne au niveau d'un pays), qui a permis la mutualisation des budgets du Contrat de destination, d'Atout France et d'Expedia, soit un fort effet levier (x5). (Cf présentation des campagnes marketing menées dans la partie BtoC du rapport d'activité)





L'ACCUEIL

Il s'agit là de promouvoir l'identité et les valeurs de la Provence durant le séjour. En 2024, les actions se sont orientées vers la préparation d'un point d'information "Provence" au sein de l'aéroport Marseille Provence. Ce volet refond également la carte Provence, ce sera la 4^e version.

LA COMMUNICATION AUX MEMBRES

Le CRT et Provence Tourisme ont en charge la communication avec les partenaires, l'animation du contrat, l'information sur les actions conduites, la mise à jour du site professionnel www.marque-provence.com

Ils se chargent également d'organiser les comités de suivi (mars, septembre, novembre 2024) et comités de pilotage (mars et septembre 2024). Une présence terrain auprès des partenaires est aussi assurée, au travers de rendez-vous personnalisés effectués en 2024 avec 90 % des partenaires financeurs. Ce volet a également assuré les engagements de partenariat pour la V4 2025/2027.

LA DYNAMIQUE ALPES DU SUD



La marque Alpes du Sud (ou Southern French Alpes) a été créée en 2017, avec le soutien de la Région Sud.

Le co-pilotage de la dynamique Alpes du Sud - qui vise à promouvoir le massif en hiver comme pendant les périodes hors-neige - est assuré par les deux maîtres d'ouvrage des actions, le CRT et l'Agence de Développement des Hautes-Alpes ; ils sont aussi les deux principaux financeurs des actions. Le Comité de pilotage associe aussi l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur.



COLLECTIF DE LA MARQUE



HAUTES
ALPES



ALPES DE HAUTE
PROVENCE
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

Et un comité de pilotage élargi réunit les stations (Offices du tourisme/remontées mécaniques/ESF) et les principaux offices du tourisme hors station (Gap, Serre-Ponçon, ...). Il permet d'échanger sur les stratégies proposées, de les ajuster et d'adapter les plans d'actions aux attentes des acteurs locaux. En 2024, un COPIL avec les partenaires financiers et un COPIL élargis se sont tenus.

Depuis quelques années, un travail de fond a été mené sur le terrain pour renforcer la visibilité de la marque Alpes du Sud dans les stations, mais aussi sur les orientations et actions BtoB, en prenant appui sur un groupe de travail dédié. Les Alpes du Sud accueillent 18 % de clientèles internationales, contre 29 % à l'échelle régionale. L'ambition collective se porte donc aussi au-delà du seul marché domestique, sur les Pays-Bas, la Belgique et le Royaume-Uni, mais également sur des marchés nouveaux à prospecter, tels que la Scandinavie et les USA. Le grand public, les médias et les organisateurs de voyages sont ciblés.

Les plans d'actions conduits en 2024 ont concerné comme les années passées, 3 cibles :

LES MÉDIAS

L'INTERMÉDIATION

LE GRAND PUBLIC

Un budget global de 960 000 € a été mobilisé, pour 70 % par le binôme CRT/AD05.

En novembre 2024, la saison d'hiver a été lancée auprès de la presse régionale par Renaud Muselier et François de Canson, autour du collectif de la marque Alpes du Sud.



Tout au long de l'année, le CRT a intensifié sa présence sur le terrain, en lien notamment avec les offices de tourisme de Nice Côte d'Azur, Menton Pays des Merveilles et Antibes-Juan-les-Pins, tous les trois impliqués dans la dynamique "Côte d'Azur en hiver".



Mais aussi avec les récents membres du Club Pro, notamment les offices de tourisme de Mougins, Saint Paul-de-Vence, Villeneuve Loubet et la Colle sur Loup.

A l'occasion de visites d'établissements ou d'événements divers, des informations régulières sur l'actualité du CRT ont été diffusées vers les socio-professionnels. Un travail de terrain est aussi assuré pour recruter de nouveaux adhérents au Club Pro (3 groupes hôteliers ont rejoint le club-pro ; Le groupe Villa, HappyCulture / Honotel et Summer Hôtels, représentant à eux trois 26 hôtels).

La dynamique de collaboration avec l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur est aujourd'hui bien affirmée. Plusieurs interventions dans l'année 2024 du Président du CRT, François de Canson au côté du Maire de Nice et Président de la Métropole, Christian Estrosi, sont à noter, notamment pour présenter le bilan de la saison d'été de Nice à la fin du mois d'août 2024.

Il en a été de même à l'occasion de la célébration des 30 ans de l'Office de Tourisme Métropolitain.

Le CRT a également participé à l'événement organisé au Negresco par l'UMIH Nice Côte d'Azur & Alpes, avec à cette occasion, une remise de Trophées Fairquest par le CRT.

Un nouveau partenariat avec les Aéroports de la Côte d'Azur a été établi sur 3 ans, s'appuyant sur la promotion de la destination dans le cadre de la campagne "Côte d'Azur en Hiver" (cf le bilan de la campagne 2023-2024 dans le cadre de la partie BtoC de ce rapport d'activités), à l'instar de ce que nous faisons avec l'Aéroport Marseille-Provence dans le cadre du Contrat de destination Provence.



Le Comité Régional de Tourisme est chargé par la Région Sud de la valorisation des territoires au travers de la promotion du Label de Qualité de vie "Villes et Villages Fleuris".

Le travail réalisé par le CRT consiste à visiter, contrôler et accompagner les communes labellisées de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Environ 80 communes sont visitées chaque année entre les mois de juin et octobre. Le Jury Régional est composé d'une quarantaine de bénévoles. Un rapport est établi à l'issue de chaque visite et la Remise des Prix a lieu au printemps à l'Hôtel de Région.



© Région Sud / Pierre-Emmanuel Trigo



L'année 2024 est un cru exceptionnel, deux communes Antibes Juan-les-Pins et Gréoux-les-Bains, rejoignent le cortège des villes 4 Fleurs, cinq entrent dans le Label avec la 1^{re} Fleur, huit accèdent à la 2^e Fleur dont une Forcalquier directement à la 2^e Fleur du Label, et cinq à la 3^e Fleur. 43 communes sont maintenues dans leur niveau de distinction entre 1 et 3 Fleurs.

Au total 263 communes sont labellisées, une grande fierté pour la Région Sud.

LA TOURNÉE RÉGIONALE “ÇA C’EST LE SUD”

La Tournée régionale “ÇA C’EST LE SUD” crée du lien entre les touristes et les résidents.

Cette initiative met à l’honneur l’engagement quotidien des maires et de leurs équipes, en parfaite cohérence avec la stratégie de la Région Sud visant à renforcer l’attractivité et la valorisation de nos territoires et destinations, tout en soulignant leur sens de l’hospitalité. Cette démarche illustre l’engagement de la Région Sud en faveur, des transitions énergétique et écologique, ainsi que d’un tourisme responsable, conciliant respect de l’environnement et dynamisme économique au service du développement durable et du bien-être des citoyens.

L’année 2024 a été couronnée de succès pour La Tournée “Ça c’est le Sud”, avec la participation de Flora de The Voice, Joyce Jonathan et de la plus grande chorale d’Europe “Le Chœur du Sud”. Nous avons été accueillis par 30 villes, qui ont contribué à faire de cet événement un véritable triomphe. Près de 100 000 spectateurs sont venus nous rendre visite et assister aux spectacles tout au long de l’été. Ce bilan plus que positif a dépassé largement nos objectifs initiaux, renforçant ainsi l’importance et l’attrait de cette tournée.



Chaque année, de nombreux touristes et résidents viennent découvrir cette expérience artistique, séduits par l’ambiance festive de La Tournée et la richesse culturelle de notre région. Leur fidélité et leur engouement grandissant témoignent du succès et de l’impact de La Tournée “Ça c’est le Sud”, qui s’impose désormais comme un rendez-vous incontournable de l’été.

En 2025, la Tournée régionale “ÇA C’EST LE SUD” fera à nouveau escale dans une trentaine de villes à travers la région Sud, le CRT poursuivant ainsi son action de promotion et de valorisation des territoires. Chaque étape sera rythmée par un spectacle gratuit, offert aux habitants et aux visiteurs venus des 4 coins du monde pour célébrer ensemble l’accueil, l’identité et la richesse de notre région.

ADMINISTRATION & FINANCES

DES BUDGETS AUX RESSOURCES HUMAINES

L'année 2024 a été marquée par la création d'une Direction Administrative et Financière (DAF), intégrant le renforcement de l'équipe en matière juridique.

Deux chantiers importants ont été conduits au cours de l'année : d'une part, la mise en place de la cartographie des risques d'atteinte à la probité et du plan d'actions afférent, d'autre part, la dématérialisation des bons de commandes, du traitement des factures et des ordres de mission.

L'ACTION DE LA DAF PORTE SUR DE NOMBREUX SUJETS.

LA GESTION DE LA VIE ASSOCIATIVE

Elle recouvre la préparation des Bureaux, des Conseils d'administration et des Assemblées générales.



LA DIMENSION BUDGÉTAIRE

Elle se décompose en tout un ensemble de champs d'actions :

- **La finalisation** des budgets prévisionnels et les demandes de subvention
- **L'animation** de la commission des marchés, qui a traité 17 consultations sur l'année, ainsi que l'application de la commande publique à la structure
- **Le suivi budgétaire des actions**, au travers des 136 "4 pages" ouverts par les équipes

- **Le suivi comptable**, avec 2 600 factures et 731 dossiers de partenariats traités en 2024
- **Le bureau des voyages** (transports et hébergements) et contrôle des frais de déplacements
- **Le contrôle de gestion**(18 conventions, 32 contrats, présentation auprès des équipes concernant la propriété intellectuelle, précontentieux et contentieux)

LES RESSOURCES HUMAINES

C'est un autre axe important dans l'action de la DAF, avec également un ensemble de tâches menées tout au long de l'année :

- **Le suivi** des ordres de mission
- **La gestion** des congés
- **La préparation** de la paye
- **La mise en place** du livret d'accueil pour les nouveaux arrivants
- **Le mise à jour des chartes** (probité, télétravail, droit à la déconnexion...)

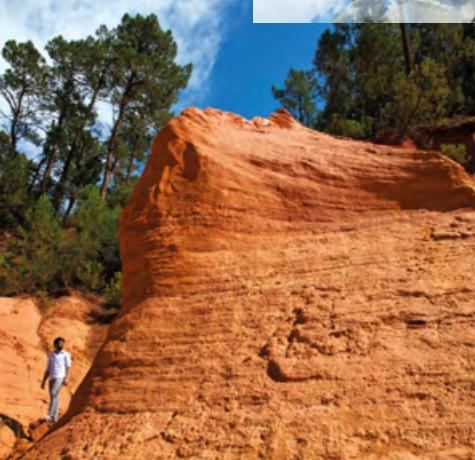
- **La réalisation de la cartographie** des risques d'atteinte à la probité et du plan d'actions afférent
- **L'actualisation** du DUERP
- **La gestion** des visites médicales et d'actions de formation par la Médecine du travail
- **Les procédures administratives internes et la formation** que cela implique auprès des équipes (Zeendoc, Eurécia, propriété intellectuelle...)
- **La préparation et l'organisation** des réunions et des élections du CSE

LES MOYENS GÉNÉRAUX

Enfin, les moyens généraux recouvrent la gestion et l'entretien du parc autos, la gestion du parc informatique et de la téléphonie, les transferts pour les missions et la gestion de la documentation.

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

EXPLORE



REJOIGNEZ-NOUS !

Retrouvez tous nos bons plans, idées de séjours et excursions en Provence, Alpes et Côte d'Azur sur notre site web et nos comptes Instagram, Facebook et TikTok ! Entre mer, collines, lacs et montagnes, partez à la découverte d'une nature à couper le souffle, de villages aux trésors insoupçonnés et de monuments et sites culturels remarquables.



provence-alpes-cotedazur.com

Ca, c'est le Sud

RÉGION
SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

PROVENCE **P**
ENJOY THE UNEXPECTED

alpes
DU SUD

CÔTE d'AZUR
FRANCE



**RÉGION
SUD**
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

PROVENCE P
ENJOY THE UNEXPECTED

alpes
DU SUD

CÔTE d'AZUR
FRANCE

**COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

62 / 64 La Canebière - Immeuble Le Noailles
CS 10009 - 13231 Marseille - Cedex 01

✉ information@provence-alpes-cotedazur.com
📞 +33 (0)4 91 56 47 00

provence-alpes-cotedazur.com

