

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



alpes
DU SUD

CÔTE d'AZUR
FRANCE

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



**COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME**

| SOMMAIRE

ÉDITO	3
NOTRE STRATÉGIE	4
NOS OUTILS	8
NOS ACTIONS DE PROSPECTION	26
· BTOB	28
· BTOB MICE	33
· MÉDIAS DE DESTINATION	37
· COMMUNICATION BTOC	45
· ACTIONS MARKETING DÉDIÉES AUX FILIÈRES	56
TOURISME RESPONSABLE	64
NOS ACTIONS À DESTINATION DES TERRITOIRES & DE LEURS ACTEURS	72
· RENCONTRES PRO - CLUB PRO	74
· ACTIONS D'ANIMATION DU TERRITOIRE	78
· ADMINISTRATION & FINANCES	88

ÉDITO

Avec le Comité Régional de Tourisme, nous portons une ambition claire : faire de la région Sud une référence mondiale d'un tourisme durable, apaisé et équilibré, au service de nos habitants comme de nos visiteurs.

Fort de 22 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an dont 16,8 milliards d'euros de consommation touristique et de 150 000 emplois, le tourisme demeure le premier secteur d'activités de notre région. Mais au-delà des chiffres, nous défendons une vision : celle d'un tourisme qui se vit toute l'année, sur l'ensemble de nos territoires, et qui valorise pleinement nos trois marques monde : la Provence, les Alpes du Sud et la Côte d'Azur.

Depuis 2017, sous l'impulsion de Renaud Muselier, la Région Sud a fait le choix d'une écologie positive, fondée sur l'innovation et l'action. Première région d'Europe à adopter un budget 100 % vert, nous intégrons désormais l'impact environnemental dans chacune de nos décisions. Cette exigence irrigue l'ensemble de notre stratégie touristique : mieux répartir les flux, préserver nos espaces naturels, encourager les mobilités durables et accompagner les professionnels dans leur transition.

Dans ce cadre, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur joue un rôle déterminant. Par ses actions de promotion sur les marchés français et internationaux, tant sur le loisir que sur le tourisme d'affaires, il contribue à stimuler la demande. En parallèle, il accompagne la montée en qualité et en durabilité de notre offre, pour répondre aux attentes des clientèles d'aujourd'hui et anticiper celles de demain.

L'année 2025 s'inscrit dans cette dynamique de transformation et de consolidation. Malgré un contexte international parfois incertain, notre destination démontre sa résilience et sa capacité d'adaptation, en s'appuyant sur la diversité de ses clientèles et la richesse de son offre.

Mais nous devons déjà regarder plus loin. À l'horizon 2030, l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques d'Hiver dans les Alpes françaises constitue une opportunité historique. Pour nos Alpes du Sud, c'est un accélérateur d'investissements et de modernisation. Pour l'ensemble de la Région Sud, c'est un levier de rayonnement international et d'attractivité renforcée.

C'est cela, l'esprit du Sud : transformer une chance en héritage, une opportunité en vision, un événement en mouvement.

Nous avons la vision, les moyens et la volonté. Ensemble, continuons à faire de notre région une destination d'excellence, durable et inspirante.



François de CANSON

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



Jardin
Méditerranéen
Espaces
Contemplatifs



Eze © C. Lupatini

NOTRE STRATÉGIE

S'inscrivant dans le cadre du Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) 2023-2028 voté par l'assemblée régionale le 21 octobre 2022, le plan d'actions du CRT prend en considération les attentes exprimées par ses administrateurs professionnels du tourisme et partenaires, ainsi que celles de ses adhérents du Club Pro et du Club MICE/Linkeus qui comptent aujourd'hui ensemble plus de 600 adhérents. Il se nourrit également d'échanges avec les services de la Région concernés par l'économie touristique.

Nos 3 marques mondes restent la colonne vertébrale de l'action du CRT et de la dynamique partenariale. Avec des gouvernances et stratégies marketing partagées, chacune de ces destinations est portée et promue sur les marchés internationaux.

LA STRATÉGIE DU CRT SE STRUCTURE AUTOUR DE 2 PILIERS :

LA STIMULATION DE LA DEMANDE TOURISTIQUE & L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

① **Stimuler la demande touristique en prospectant les marchés qui contribuent le plus à la désaisonnalisation, à la répartition des flux au sein des territoires de la région et à l'économie.**

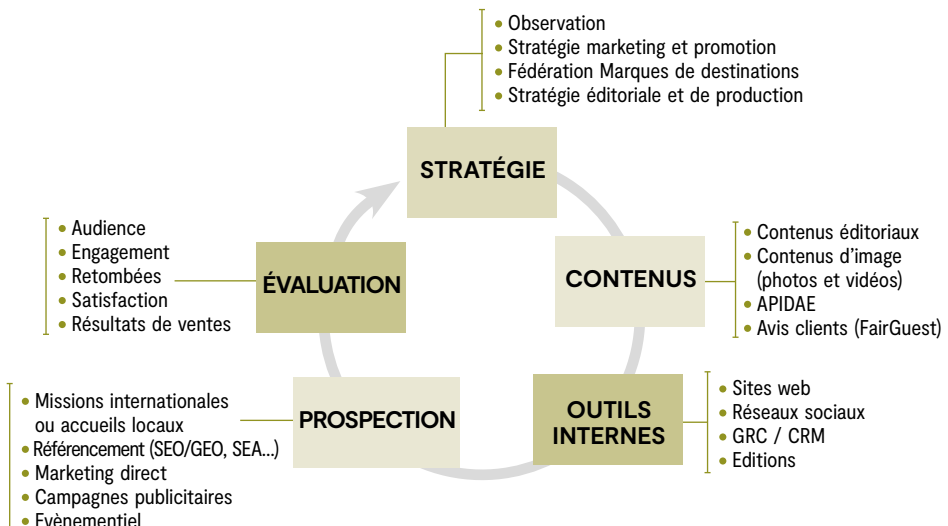
En considérant les différentes étapes du parcours client, les actions de communication et de promotion, permettent tout à la fois de susciter des envies de séjours auprès du grand public et d'inciter les organisateurs de voyages à développer et renouveler leur production sur de larges périodes de l'année, hors saison estivale (à l'exception des Alpes du Sud). Le CRT porte désormais son action tant sur le tourisme de loisirs que sur le MICE, suite à la fusion-absorption de Linkeus par le CRT, en juillet 2025.

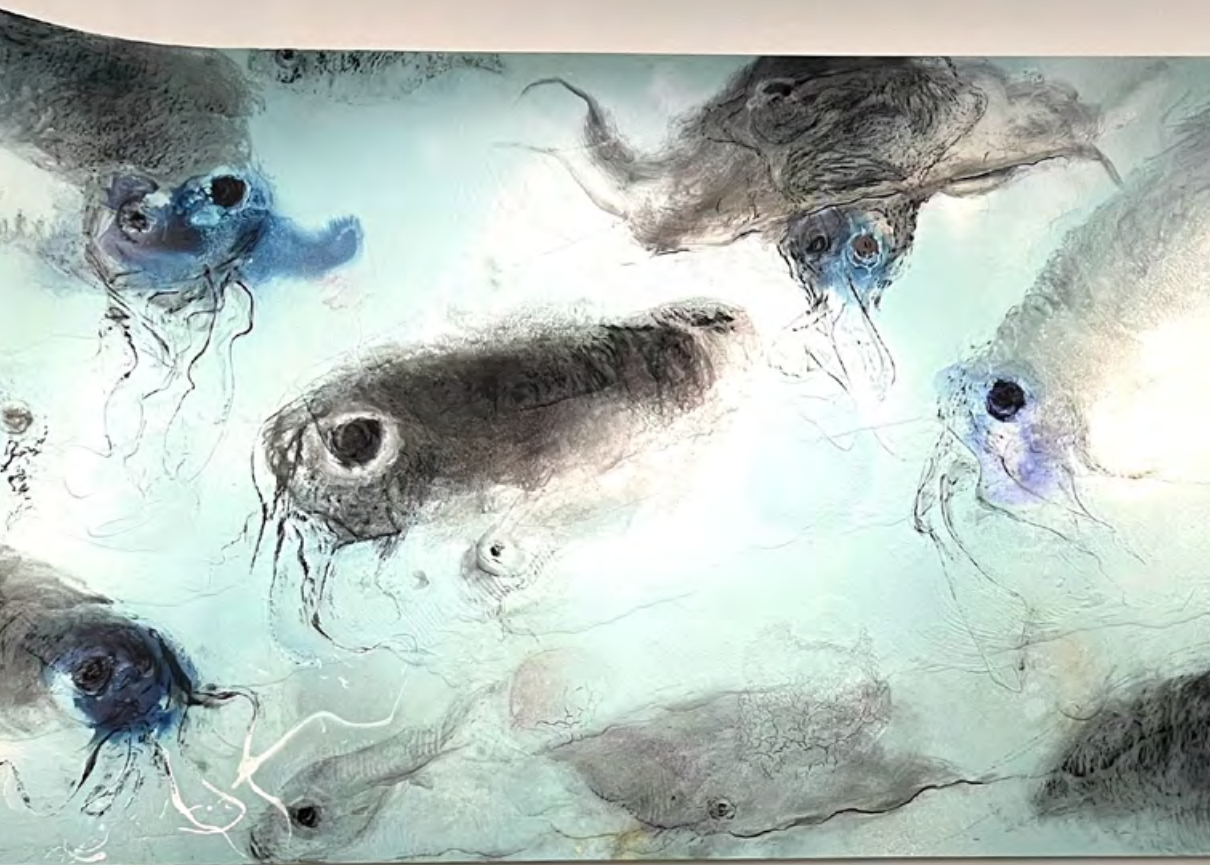
② **Accompagner l'évolution de l'offre touristique régionale, par une prise en compte plus forte des enjeux d'un tourisme plus responsable.**

- **La mobilité durable**, pour diminuer l'impact carbone en région.
- **La préservation de l'authenticité/singularité de notre offre** (gastronomie / œnotourisme / agritourisme, tourisme de savoir-faire, ...) afin de garder une attractivité unique tout en veillant à nos cultures et territoires.
- **L'optimisation temps/espace**, en œuvrant pour un tourisme mieux réparti sur l'année et un meilleur équilibre territorial permettant de limiter les pics de fréquentation.
- **La qualité de notre offre et de notre accueil** pour une satisfaction client élevée, source d'une meilleure fidélisation.
- **La poursuite du développement et de la promotion** des offres "écolabellisées" pour garantir la promesse client en matière de tourisme responsable ; comme la promotion des bons gestes à adopter (écogestes, réduction des plastiques...).
- **L'appui** à la montée en compétences des territoires et professionnels du tourisme sur les sujets de la transition écologique.

La mise en œuvre de cette stratégie ciblant le grand public, l'intermédiation, les médias ainsi que les acteurs du tourisme de la région, implique pour le CRT d'agir sur un éventail de champs d'actions, résumés sur le graphique ci-dessous.

DE LA STRATÉGIE AUX GRANDS CHAMPS D'ACTIONS







NOS OUTILS

OBSERVATION ET ÉTUDES

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 2025 par le lancement d'un bilan carbone du tourisme en région Sud.

A noter également les travaux menés sur la destination Provence dans le cadre du Contrat de destination ainsi que des études ponctuelles comme la participation à l'étude Montagne réalisée avec Atout France sur les clientèles françaises et internationales. Au plan national, le CRT demeure très impliqué dans France Tourisme Observation (FTO), en lien étroit avec Atout France, ADN Tourisme et les CRT. Il s'agit de partager des outils et méthodes d'observation pour plus de cohérence dans les données, avec à la clé des économies d'échelles dans leur acquisition et leur partage.

DONNÉES MACROÉCONOMIQUES

Quant à la Commission Observation du CRT, elle regroupe les compétences et les besoins des grands partenaires touristiques (agences départementales, grands offices de tourisme, ...).

- **Evaluation** de la fréquentation régionale et de nos 3 destinations via Flux Vision Tourisme 2025.
- **Suivi** de la fréquentation des hôtels, campings et autres hébergements collectifs 2025 (INSEE)

DONNÉES CONJONCTURELLES

- **Suivi et prévisions** de l'activité et des performances de l'hôtellerie urbaine 2025 (MKG)
- **Enquête d'opinion** des professionnels sur la conjoncture estivale 2025 (NOVAMETRIE)
- **Suivi de la fréquentation** des Alpes du Sud pour l'hiver 2024-2025 et l'été 2025 (dispositif G2A)
- **Suivi des arrivées et des réservations** 2025 dans les aéroports de la région (ForwardKeys)
- **Convention et accès** à la plateforme France Tourisme Observation (année 2025)
- **Suivi et prévisions** de la fréquentation des hébergements locatifs 2025 (FTO Lighthouse)
- **Suivi et prévisions** de la fréquentation dans les campings saison d'été 2025 (FTO)
- **Participation** aux enquêtes nationales sur les intentions de séjours des Français pour l'été 2025 (partenariat CRT Bretagne et FTO)

CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES

Traitements et valorisations complémentaires de l'enquête régionale sur les clientèles touristiques (BVA) : rapports complémentaires sur le périmètre de la zone de massif Alpes du Sud et sur le PNR Maures Estérel Tanneron

DONNÉES DE FRÉQUENTATION DESTINATION PROVENCE

- **Évaluation de la fréquentation 2025** via le dispositif Flux Vision Tourisme du périmètre Provence du Contrat de destination
- **Réflexion marketing** et élaboration de fiches sur les caractéristiques des clientèles des marchés prioritaires du Contrat de destination (en cours et en copilotage avec Provence Tourisme)

ÉTUDES DIVERSES

- **Etude** sur la fréquentation et les clientèles touristiques de l'année Cézanne 2025 à Aix-en-Provence avec la CCI Métropolitaine Aix-Marseille-Provence, Ville et Office de tourisme d'Aix-en-Provence
- **Participation** au Baromètre Montagne 2025 d'Atout France : modalités de séjour et pratiques des séjournants français, image et perceptions de la montagne auprès de séjournants français, allemands, néerlandais et britanniques.

RÉALISATION DE TABLEAUX DE BORD

Des tableaux de bord pour une diffusion aux autres services :

- **Suivi de la conjoncture 2025**
- **Fréquentation hôtellerie**
- **Fréquentation hôtellerie de plein air**

Tout au long de l'année, ces travaux font l'objet de diffusions ciblant les acteurs du tourisme au sein du site web du CRT, dans le cadre de lettres d'information ou encore de webinaires destinés prioritairement aux adhérents.



BILAN 2025 DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

TENDANCES GÉNÉRALES

L'année 2025 confirme l'attractivité de la région, après une année 2024 exceptionnelle (JO 2024, Tour de France Alpes et Nice) et malgré un léger recul des nuitées des clientèles françaises (-4 %) et internationales (-2 %). Cependant, les hébergements marchands – qui sont le moteur de notre économie touristique – restent orientés à la hausse (+1 %) : +3 % hôtellerie, +2 % campings, +3 % locations saisonnières. Seuls les autres hébergements collectifs (résidences de tourisme, villages vacances et auberges de jeunesse) affichent une légère baisse de 2 %.*

CLIENTÈLES FRANÇAISES



L'Île-de-France reste la première région émettrice (30 %), suivie d'Auvergne-Rhône-Alpes et d'Occitanie. Les évolutions vont de -5 % (Hauts-de-France, Grand-Est) à -1 % (Bretagne).

CLIENTÈLES INTERNATIONALES**



La fréquentation internationale a observé un premier semestre dynamique (+3 %) et un second semestre en baisse (-5 %), en comparaison d'une année 2024 dopée par les JO.

Quelques marchés baissent (Pays-Bas, Belgique, Italie), tandis que la Suisse, l'Espagne et la Chine progressent (jusqu'à +17 %).

* Données provisoires de janvier à octobre. ** Données provisoires : un réajustement des données pourra être réalisé a posteriori par Orange Business.



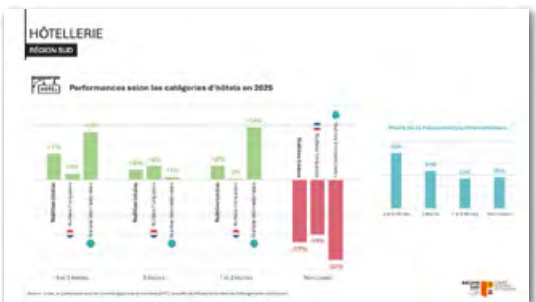
HÔTELLERIE



L'hôtellerie progresse de 3 %, tirée par les clientèles internationales (+6 % contre +1 % pour les Français). Les clientèles hors Europe sont en forte hausse (+19 %), notamment États-Unis, Canada et Chine, alors que plusieurs nationalités européennes reculent (Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique).

Le segment des hôtels 4 et 5 étoiles affiche la plus forte croissance (+7 %), tandis que le segment non classé recule nettement (-17 %).

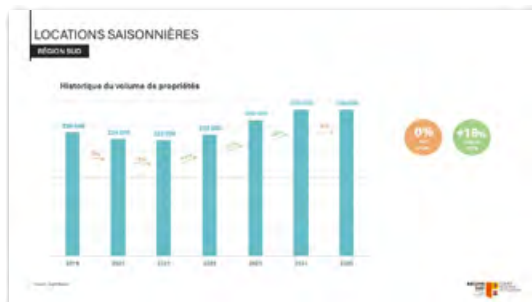
Pour l'hôtellerie urbaine, le taux d'occupation atteint 67 % (+1 point) avec un chiffre d'affaires en hausse de 6 % grâce à la progression conjointe de l'occupation et des prix (+4 %).



LOCATIONS SAISONNIÈRES



L'offre se stabilise à 280 000 logements en 2025 (+19 % depuis 2019). Près de 80 % de l'offre est concentrée sur les Alpes-Maritimes, le Var et les Bouches-du-Rhône ; les départements alpins restent les plus dynamiques depuis 2019. La fréquentation augmente légèrement (+3 %), avec un premier semestre solide (+8 %) et un second semestre quasi stable (+1 %).



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR



La saison 2025 établit un nouveau record : 17,8 millions de nuitées (+2 %) sur 1 an, soit +15 % par rapport à 2019. Le rebond d'avril est fort (+23 %), l'été est stable et la croissance vient surtout des clientèles françaises. Stabilisation des clientèles internationales après +11 % en 2024. Les trois premiers marchés étrangers (Pays-Bas, Allemagne, Belgique) représentent 75 % des nuitées internationales ; seuls les Allemands progressent (+5 %) tandis que les Néerlandais reculent après une forte hausse en 2024.



ARRIVÉES AÉRIENNES INTERNATIONALES



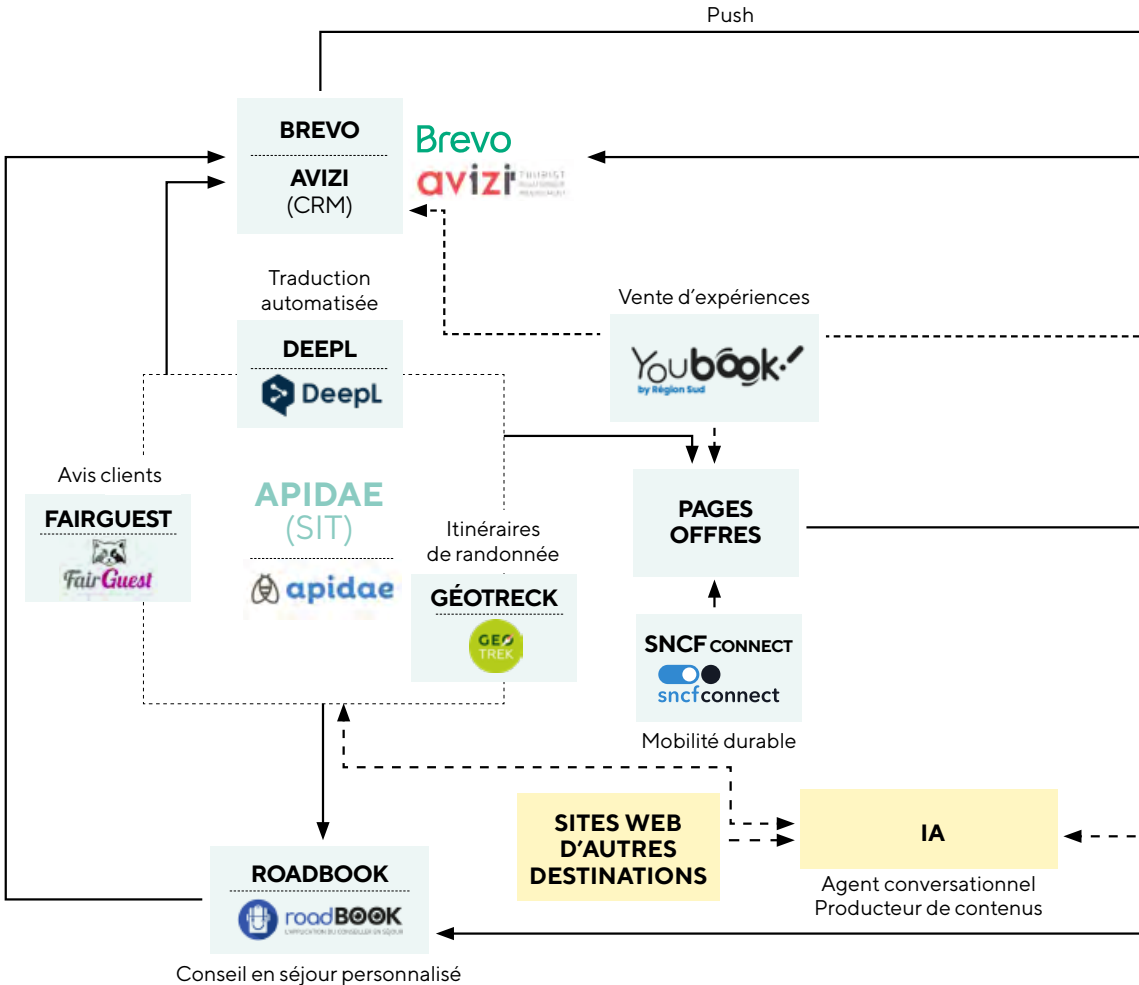
Les arrivées aériennes progressent de 8 % en 2025, avec de fortes hausses en janvier, mai et décembre. Seul septembre est en retrait (-2 %).

La dynamique de progression est plus forte pour les marchés lointains (+18%) que pour les arrivées aériennes européennes (+8 %).

Parmi les plus fortes hausses, les marchés asiatiques, la Chine (+237 %), le Japon (+54 %) et la Corée du Sud (+44 %) puis l'Amérique du Nord, États-Unis (+16 %) et Canada... (+15 %). L'Amérique du Nord, la Chine et la Corée du Sud bénéficient de liaisons directes avec les aéroports de Nice Côte d'Azur et de Marseille Provence, ce qui est très bénéfique pour la fréquentation touristique.

L'ÉCOSYSTEME DIGITAL DU CRT

L'écosystème digital du CRT est au cœur de sa stratégie communication. Au sein de celui-ci se trouvent le site internet provence-alpes-cotedazur.com et les comptes de réseaux sociaux du CRT mais aussi de nombreux outils mutualisés avec les autres destinations de la région pour permettre à chacun d'enrichir son propre écosystème digital (APIDAE, GEOTREK, ROADBOOK, FAIRGUEST, AVIZI, YOOBOOK, ...) et d'améliorer la visibilité et la mise en marché du tourisme régional.



RAPPEL : STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES MÉDIAS DU CRT

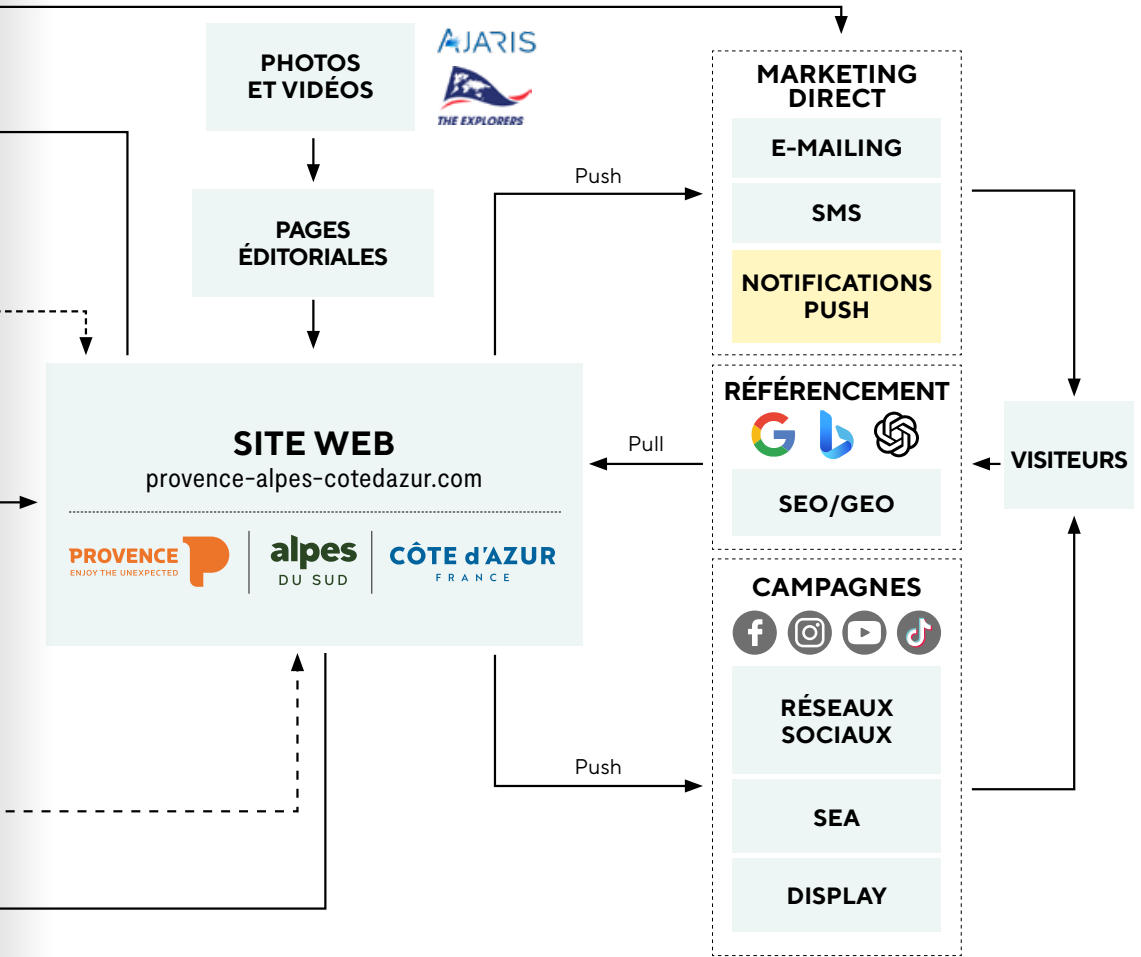
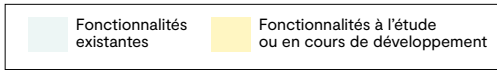


Sur ses médias, le CRT a une stratégie bien distincte auprès du grand public et des professionnels de la région.

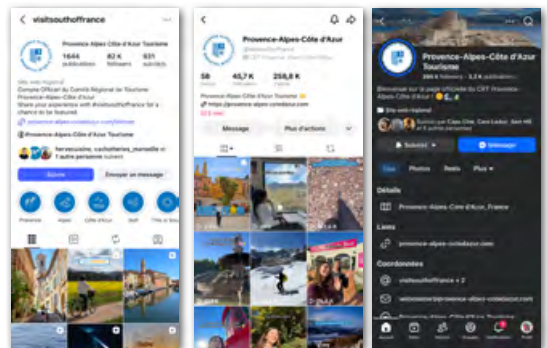
SUR LA PARTIE GRAND PUBLIC

6 canaux de communication principaux sont utilisés par le CRT :

- le site web provence-alpes-cotedazur.com
- un compte Facebook francophone www.facebook.com/Provencealpescotedazur



- un compte Facebook anglophone www.facebook.com/VisitSouthofFrance
- un compte Instagram www.instagram.com/visitsouthoffrance
- un compte TikTok www.tiktok.com/@visitsouthoffrance
- Une newsletter grand public envoyée tous les deux mois.



La ligne éditoriale du CRT auprès du grand public s'articule autour de 3 axes visant à montrer que :



© R. Van Rijn



© M. Giordano

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

Objectif : 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 choses à voir, une énergie créative débordante et des bons plans toute l'année...

Objectif : 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) et qui font rêver depuis toujours. Elle a inspiré et continue d'attirer de nombreux artistes du monde entier (peintres, sculpteurs, cinéastes, ...) et abrite un patrimoine architectural, historique et artistique remarquable.

Objectif : attirer de nouveaux prospects face à la concurrence rude d'autres destinations en s'appuyant sur nos "phares".



© A. Lapalus

**SUR LA COMMUNICATION
AUPRÈS DES PROFESSIONNELLS
DU TOURISME DE LA RÉGION,
le CRT / Linkeus s'appuie sur**

- un compte LinkedIn
- un site professionnel

Ces canaux de communication vise à :

① Informer sur les actions menées par le CRT et leur impact

Concrètement, il s'agit de valoriser l'ensemble des champs d'actions du CRT - intermédiation, relations médias, campagnes, outils marketing au service des pros - et les adhérents Club Pro & MICE.

② Donner des informations utiles aux acteurs du secteur touristique pour leur développement

à travers des éclairages sur la conjoncture, un relai des journées de sensibilisation ou de formations pour les pros, mais aussi des dispositifs d'aides accessibles venant de la Région ou d'autres collectivités.

② Valoriser les récompenses, prix des territoires et professionnels du tourisme pour mettre en avant ceux qui "brillent" et font rayonner le tourisme en région : palmarès Michelin, prix ou récompenses pour des prestataires ou des destinations.

A cela s'ajoutent des actions de communication spécifiques auprès des cibles MICE (via le réseau LINKEUS), médias internationaux et voyageurs loisirs.

SITE WEB DU CRT

Au cœur de l'écosystème digital du CRT se trouve le site web provence-alpes-cotedazur.com qui cible d'abord le grand public, mais aussi 3 cibles professionnelles : les acteurs du tourisme de la région, les médias et les tour-opérateurs/agents de voyage. Celui-ci est en progression constante.

Il a bénéficié de **9 millions de visites en 2025**, soit une croissance de 15 % par rapport à l'année 2024. Hébergeant 7 072 pages éditoriales fin 2025 (+6,4 % par rapport à 2024), ce site web répertorie également plusieurs milliers d'offres provenant du système d'information touristique partagé APIDAE. Ce dernier comptabilisait, à la fin du mois de décembre 2025, près de 215 281 objets touristiques (événements, équipements, activités, commerces et services, ...) créés par l'ensemble des utilisateurs régionaux, soit une croissance de 28 % du nombre d'objets créés en 1 an.

Concernant le référencement naturel du site web, il est à noter qu'un travail de fond a été amorcé au cours des 5 dernières années pour renforcer la puissance du site web en matière de Search Engine Optimization (SEO). Grâce à ce travail, 334 millions d'impressions de pages de résultats répertoriant le site web du CRT ont été générées sur Google, soit une croissance de +11,6 % par rapport à 2024. Il est à noter que l'année 2025 a aussi été marquée par une réflexion importante de la part du CRT en matière de Generative Engine Optimization (GEO) pour positionner les informations sur le site web

comme des sources d'informations importantes des agents conversationnels (ChatGPT, Gemini, Perplexity, ...) dans le cadre de requêtes liées au tourisme en région.

Enfin, l'année 2025 a été marquée par l'élaboration d'un cahier des charges et le lancement d'une consultation pour bâtir un nouveau site web en 2026. C'est la société "Raccourci" qui a été retenue pour remplir cette mission avec pour objectif de fluidifier l'expérience utilisateur, diminuer l'impact environnemental ou encore proposer de nouvelles fonctionnalités à forte valeur ajoutée.

EN 2025,
9 MILLIONS DE VISITES
ONT ÉTÉ ENREGISTRÉES
SUR LE SITE WEB DU CRT
+15 % PAR RAPPORT À 2024

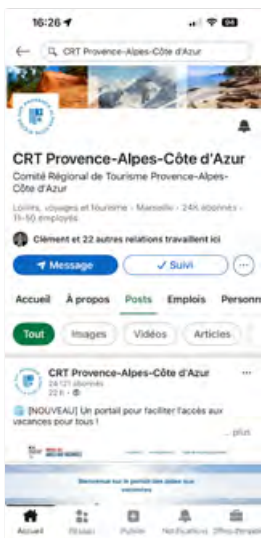
RÉSEAUX SOCIAUX

Concernant les réseaux sociaux grand public, le CRT regroupait fin 2025, une communauté de 396 000 personnes sur ses pages anglophones et francophones, 81 000 personnes sur Instagram et près de 45 000 sur TikTok.

A noter que l'année 2025 a été marquée par la fusion des comptes Facebook dédiés au marché américain et au marché britannique en un seul et même compte anglophone, ce qui a entraîné le nettoyage de la "base fan" nous permettant de conserver nos abonnés les plus captifs pour bénéficier d'un meilleur engagement pour la suite.

LINKEDIN
24 000 CONTACTS
PROFESSIONNELS
+7 % PAR RAPPORT À 2024

Concernant la communication "corporate", le CRT se concentre désormais uniquement sur le réseau **LinkedIn** qui continue d'attirer, avec désormais 24 000 contacts professionnels qui suivent le compte du CRT, soit une croissance de 7 % par rapport à 2024.



MARKETING DIRECT

Tout au long de l'année, le CRT effectue des actions de marketing direct (e-mailing, SMS) auprès de ses principales cibles de communication.

97 campagnes d'e-mailings ont été menées au cours de l'année 2025, dont 65 à l'attention des professionnels du tourisme de la région, 24 auprès des médias et 8 auprès du grand public. Plus de 273 000 e-mails ont été délivrés au cours de l'année et environ la moitié (123 332) ont été ouverts.

À NOTER

Les très bons taux moyens d'ouverture (45 %) et de clics (26 %) de ces communications.



Un automne en mode "slow experience" dans le Sud

Et voilà ! Novembre est arrivé, le Sud est passé à l'heure d'hiver. L'air se rafraîchit dans les villages de Provence, dans les vallées alpines et sur le littoral azuréen. Comme éternel, le soleil, lui, est toujours au rendez-vous. Il nous donne envie d'une petite escapade culturelle en train, à notre rythme, sur la Côte d'Azur. Il nous donne envie de contempler ses rayons qui dansent sur la mer, en dégustant une huile méridionale de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le soleil automnal pourrait même nous pousser à nous challenger, en rejoignant un site d'escalade en bus, en train ou à vélo. Il nous rappelle aussi à quel point on a hâte de retrouver, très bientôt, les pistes des Alpes du Sud. Bon automne en Provence-Alpes-Côte d'Azur !

Circuit en train : l'art moderne et contemporain azuréen



OUTIL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC) AVIZI

On observe une croissance importante du nombre de contacts enregistrés sur AVIZI, l'outil de gestion de la relation client du CRT.

Du côté des professionnels, la croissance s'élève à 13 % pour atteindre 107 466 contacts répertoriés dans la base de données. Deux points importants méritent d'être soulignés sur cette cible. Premièrement, une grosse partie de ces contacts est alimentée par la passerelle entre APIDAE (système d'information touristique régional) et AVIZI qui permet de remonter, de façon continue, les contacts rattachés aux objets touristiques (hébergements, prestations de loisirs, événements, ...). Par ailleurs, il convient de préciser que 84 % de ces contacts sont "opt-in" et acceptent donc de recevoir des communications de la part du CRT.

FAIRGUEST

Initié en 2017, le dispositif de gestion, suivi et diffusion des avis clients FairGuest poursuit sa dynamique. Au niveau territorial, ce sont désormais **25 structures institutionnelles du tourisme - offices de tourisme, agences de développement départementales - aux côtés 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, **7 404 objets touristiques** (hébergements, prestataires d'activités, offices de tourisme, sites de visite, ...) étaient surveillés à l'échelle régionale au 31 décembre 2025, dont plus de la moitié activée par le CRT (64 %). En complément, **261 comptes pro** étaient activés en fin d'année pour permettre aux acteurs du tourisme de suivre leur propre e-réputation en temps réel. Du côté des nouveautés, l'outil propose de nouvelles fonctionnalités comme l'assistant éditorial qui permet de générer des textes à partir des avis déposés par les clients.

A noter que, comme à chaque édition de #CMonTheBeach, le CRT a décerné cette année ses "traditionnels" trophées FairGuest aux professionnels du tourisme les mieux notés. Trois trophées ont ainsi été attribués aux établissements les mieux notés en région, dans trois catégories d'établissements : **pour**

Concernant les contacts "privés" (grand public), on observe une croissance de 28 %. 22 291 contacts "privés" étaient répertoriés dans AVIZI à la fin de l'année 2025. Après une année 2024 consacrée à l'assainissement de la base de données et la mise en place de nouveaux points de contacts stratégiques (événements grand public, e-mailings ciblés par thématique), l'année 2025 signe une nouvelle dynamique. Ce travail sera poursuivi en 2026.

**+107 000 CONTACTS
PROFESSIONNELS SONT
AUJOURD'HUI RÉPERTORIÉS
DANS LE CRM (+13 % EN UN AN)**

l'hôtellerie, le Pan Deï Palais à Saint-Tropez, pour le camping, la Palatrière au Sauze-du-lac et pour les offices de tourisme, le bureau d'accueil de Beaulieu-sur-Mer de l'office de tourisme Nice Côte d'Azur.

Le CRT continue également d'accompagner les membres de son Club Pro dans le suivi de leur e-réputation via la réalisation de bilans annuels sous forme de tableaux de bord personnalisés. L'outil sert également à produire des tableaux de bord pour animer les filières touristiques régionales stratégiques (écotourisme, visite d'entreprises, vélo, ...). Enfin, les avis clients sont diffusés sur les pages dédiées aux prestataires figurant sur le site du CRT:

provence-alpes-cotedazur.com

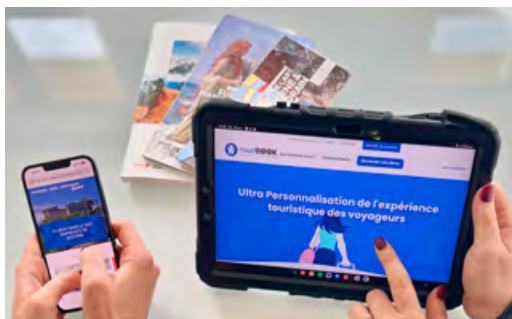


ROADBOOK

En 2023, le CRT a 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 de la région (offices de tourisme et agences de développement départementales) qui le souhaitent. Ce sont désormais **12 offices de tourisme de la région** - en complément du CRT - qui utilisaient l'outil Roadbook à la fin de l'année 2025 : Aix-en-Provence, Arles, Avignon, Grand Avignon, Grimaud, Marseille, Menton Riviera & Merveilles, Orcières, Nice Côte d'Azur, le Lavandou, Destination Luberon et Salon-de-Provence.

Au total, au cours de l'année 2025, **23 613 roadbooks ont été créés pour nos visiteurs** (soit une croissance de 140 % en un an) et 57 303 contacts ont été qualifiés par l'ensemble des utilisateurs régionaux. A noter que plusieurs autres offices de tourisme souhaitent déployer l'outil dans les prochains mois.

De son côté, le CRT utilise cet outil pour ses propres besoins et notamment pour conseiller le public rencontré lors d'événements grand public (salons, tournée "Ça c'est le Sud") et professionnels, afin de faire des suggestions personnalisées. A noter que le CRT, en lien avec l'agence Raccourci, organise régulièrement des réunions avec l'ensemble des utilisateurs pour étudier la mutualisation des développements et accompagner la prise en main de l'outil.



YOUBOOK

L'année 2025 a été marquée par une nouvelle étape dans l'évolution de l'écosystème digital régional. Après le lancement d'un marché visant à déployer une market place de ventes d'activités de loisirs en 2023, la Région a choisi la solution Youbook de la société Tourismus pour déployer ce projet. **Concrètement, cet outil permettra aux destinations qui le souhaitent de vendre, auprès des visiteurs de leur site web, des activités de loisirs sur leurs territoires en récupérant le flux de données de plusieurs plateformes de ventes.**

Les **offices de tourisme de Marseille et du Golfe de Saint-Tropez** ont été les deux premiers organismes de gestion de destination de la région à adopter ce nouvel outil. Le CRT a accompagné la Région dans le déploiement de l'outil notamment en organisant un webinar le 4 décembre dernier auquel près de 70 représentants d'offices de tourisme ont assisté. Cette nouvelle fonctionnalité devrait être déployée au cours de l'année 2026 sur le nouveau site du CRT.



© iStock



© C. Chillo

PRODUCTION DE PHOTOS ET VIDÉOS

L'image a toujours occupé une place centrale dans le secteur du tourisme.

Aujourd'hui, elle n'est plus simplement un support de communication : elle est devenue un pilier stratégique du marketing touristique, au service de l'attractivité, de la compétitivité et de la notoriété des destinations. L'image façonne les perceptions, influence les décisions et suscite l'envie de découvrir un territoire. À l'ère du numérique, les besoins en contenus visuels – photos et vidéos – se sont intensifiés, devenant des leviers incontournables pour inspirer, informer et rassurer les voyageurs potentiels.

Le CRT utilise trois leviers principaux pour répondre à ses besoins de production de photos et vidéos tout au long de l'année :

- Illustration de sujets stratégiques en lien avec des sociétés de production en marché avec le CRT
- Couverture de sujets par plusieurs créateurs de contenus et les équipes du CRT tout au long de l'année pour alimenter les réseaux sociaux
- Achats d'arts ponctuels auprès de banques d'images ou de photographes ou vidéastes locaux pour combler des manques.

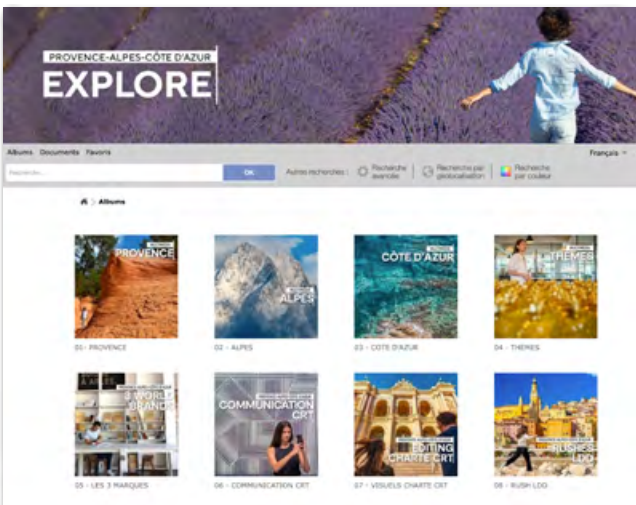
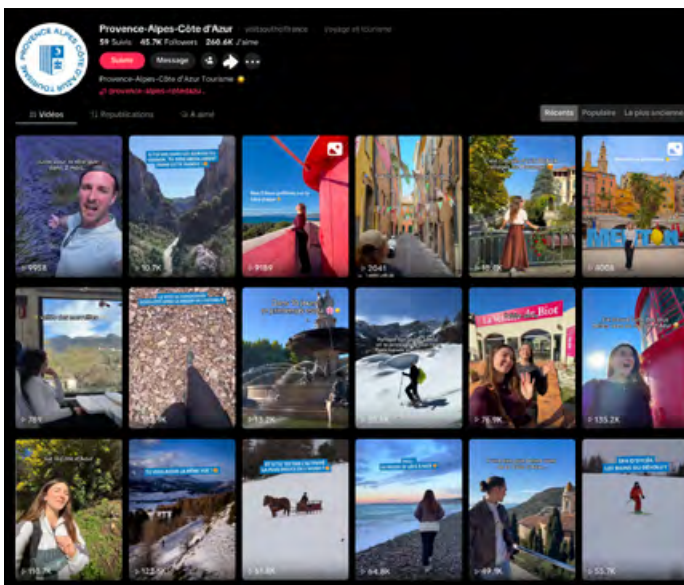


Pour illustrer ses sujets stratégiques, le CRT s'appuie sur les sociétés Film 06 et Blue Max avec lesquels il est en marché. 15 journées de reportages photos et vidéos ont été réalisées au cours de l'année :

- 5 sur des territoires partenaires du Contrat de destination Provence ;
- 3 pour couvrir les sites de Montgenèvre et Serre-Chevalier en vue des JOP de 2030 ;
- 6 pour la Méditerranée à vélo ;
- 1 sur Antibes.

En complément, 12 journées de reportages ont été réalisés par les équipes du CRT et 70 par des créateurs de contenus pour alimenter nos réseaux sociaux au cours de l'année 2025.

Enfin, **plusieurs films ont été produits** pour les besoins opérationnels du CRT au cours de l'année : 5 spots autour des arts de vivre en Provence dans le cadre du Contrat de destination Provence, un film bilan de la Travel Meet – opération BtoB majeure réalisée en fin d'année 2024 – un film de valorisation des membres de l'Union régionale des Associations de Tourisme (UNAT) et un teasing et film bilan de la tournée "Ca c'est le Sud".



• **LA MÉDIATHÈQUE AJARIS**

L'ensemble des shootings photos & vidéos du CRT, les visuels réalisés par les créateurs de contenus et les contributeurs du CRT sont référencés sur notre médiathèque Ajaris. En 2025, plus de 3500 images (photos & rushes) ont été importés et indexés facilitant les suivis de production en interne et la gestion des droits.

CRÉATION GRAPHIQUE

Tout au long de l'année, le CRT réalise des productions graphiques pour l'ensemble de ses besoins opérationnels :

- **BROCHURES OU CARTES TOURISTIQUES**

à l'attention du grand public comme la brochure visite d'entreprises, le guide numérique "art moderne et contemporain" ou encore la carte des pépites du littoral.

A noter, enfin, que le CRT a lancé, au cours de l'année 2025, un chantier d'actualisation de sa **charte graphique qui sera opérationnelle au cours de l'année 2026.**



• **DOSSIERS DE PRESSE**

sur les nouveautés en région, celles spécifiques aux Alpes du Sud, Noël, la gastronomie en Provence ou encore l'offre hivernale en Provence et sur la Côte d'Azur.



• **DOSSIERS TECHNIQUES OU CATALOGUES EXPOSANTS**

pour présenter les professionnels de la région aux voyageurs rencontrés lors de missions à l'étranger ou de workshops.



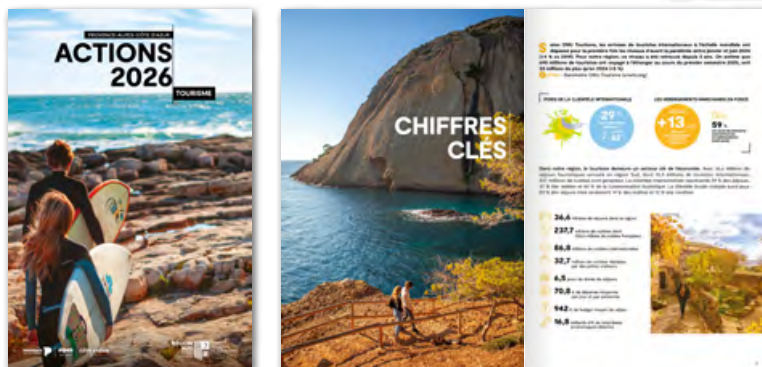
• **FORMATS PUBLICITAIRES STATIQUES OU ANIMÉS**

pour répondre aux besoins de campagnes marketing ou de la tournée "Ça, c'est le Sud".



- **DES SUPPORTS DE COMMUNICATION “CORPORATE”**

comme le rapport d’activités, le plan d’actions annuel, le guide des solutions durables, l’annuaire des membres du Club Pro.



- **SIGNALÉTIQUE**

Pour aménager les stands du CRT sur les salons grand public ou professionnels (salon F.re.e, CMT Stuttgart, ...), des panneaux sur des aires d’autoroutes (pour valoriser la visite d’entreprises et les Parcs naturels régionaux).







Arles © C. Luparini

NOS ACTIONS DE PROSPECTION

BTOB

Le CRT continue de mener un travail structurant et stratégique en matière d'intermédiation. Fort de nombreuses années d'actions auprès des tour-opérateurs et des agents de voyages multi-marchés, il a développé une véritable expertise reconnue dans ce domaine.

En 2025, 926 tour-opérateurs et agents de voyages ont été rencontrés dans le cadre des 20 workshops organisés en France et à l'étranger.

Ces rendez-vous sont des moments privilégiés d'échanges, permettant de nourrir et renforcer les relations avec les partenaires déjà connus, tout en rencontrant de nouveaux professionnels sur nos marchés prioritaires et en leur apportant des informations actualisées sur la destination.

Deux missions régionales ont marqué l'année, contribuant à renforcer nos actions B2B et à accroître la visibilité de la destination auprès des professionnels du tourisme des marchés Canada, Etats-Unis, Chine et Corée ; elles ont rassemblé et mobilisé 35 partenaires régionaux (hébergement, réceptifs, offices de tourisme, ...).



FOCUS ROADSHOW CANADA & ÉTATS-UNIS

Le CRT est reparti à la conquête du continent américain au Canada et aux États-Unis du 10 au 19 janvier 2025, en organisant un roadshow dans 4 villes : Vancouver, Seattle, Phoenix et Austin.

L'occasion pour le CRT et ses partenaires de retravailler le nord de la côte ouest, sur les villes de Vancouver et Seattle (avec la visite du siège d'Expedia), de valoriser l'ouverture de la nouvelle ligne directe entre Phoenix et Paris et de démarcher un nouveau bassin émetteur très important et encore peu sollicité par les destinations françaises, Austin au Texas.



Le CRT était accompagné de 29 partenaires (12 institutionnels, 10 agences réceptives événementielles / transporteurs, 17 hébergeurs, 1 site culturel), venant tous pour faire découvrir aux tour-opérateurs, agences de voyages et médias présents, les richesses et nouveautés de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Au total, 208 agences de voyages et tour-opérateurs ont été rencontrés lors de ces 4 étapes, ainsi que 53 journalistes et médias.

En plus des workshops dans chacune des villes, les visiteurs ont pu découvrir toutes les saveurs et les senteurs de la région avec les partenaires régionaux, grâce à des animations / dégustations.



UN ROADSHOW
DANS 4 VILLES :
VANCOUVER, SEATTLE,
PHOENIX ET AUSTIN

FOCUS MISSION ASIE

La reprise du tourisme en provenance d'Asie s'est confirmée en 2025, avec une forte dynamique des marchés sud-coréen et chinois. La région a consolidé ses liens avec Hanjin Travel, opérant des vols charters directs Séoul-Marseille depuis une dizaine d'années et bénéficie désormais de la ligne Shanghai-Marseille, qui affichait en 2025 un taux de remplissage de 80 %.

Dans ce contexte, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a conduit une mission de promotion BtoB et presse du 20 au 25 octobre, en partenariat avec Atout France, avec d'une part une participation à l'opération "French Days in Séoul" et d'autre part, une opération dédiée à Shanghai.



En Corée, nous avons ainsi pu promouvoir la destination auprès de 121 voyageurs et 68 journalistes/Kol coréens, grâce à deux workshops BtoB et presse, des démarchages ciblés auprès de grands acteurs de la distribution basés à Séoul et une soirée de Gala "Gateway to Provence" co-financée par le CRT et les offices de Tourisme de Marseille, Luberon et Aix-en-Provence.

Notre déplacement à Shanghai, organisé en partenariat avec les offices de Tourisme de Nice Côte d'Azur, du Pays de Manosque et de

Marseille, ainsi que l'aéroport Marseille Provence, a permis de renforcer la visibilité régionale autour du vol direct China Eastern/Shanghai Airlines et de valoriser les atouts de la région (patrimoine, gastronomie, nature et art de vivre) lors d'un diner presse et d'un workshop BtoB réunissant 28 journalistes et 25 tour-opérateurs et agents de voyages. Ces deux temps de promotion ont été réalisés en partenariat avec China Eastern et la représentation à Shanghai de L'Occitane en Provence, ce qui a permis de donner plus d'impact auprès de nos invités.

FOCUS ROADSHOW SCANDINAVIE

Le marché scandinave a été particulièrement ciblé cette année à travers deux roadshows, organisés par Atout France : du 21 au 23 janvier - à vocation généraliste, du 23 au 25 septembre - dédié à la thématique outdoor.

Ces deux opérations ont réuni au total 121 tour-opérateurs et agences de voyage en provenance du Danemark, Norvège et Suède.



Le CRT, invité d'honneur sur les deux missions, a bénéficié de la moitié des places disponibles (soit 6 sur chaque roadshow) réservées à nos partenaires institutionnels et privés mobilisés sur l'opération.

Ces deux actions ont constitué une opportunité de promotion dans 3 pays scandinaves, dont les clientèles sont particulièrement sensibles aux voyages culturels et à la découverte de la nature.



En complément de ces opérations phares, 8 éductours ont été organisés en région sur l'année, permettant d'accueillir 66 tour-opérateurs/agents de voyages multi-marchés. Par ailleurs, le CRT a participé 14 workshops.

MARCHÉ	OPÉRATION
Multi-marchés	Salon Destination Montagnes à Grenoble – du 28 au 29 janvier (opération Alpes du Sud) 6 pré-tours “salon Rendez-vous en France” dans la région – du 27 au 31 mars Salon Rendez-vous en France à Lyon – les 1 ^{er} et 2 avril Mountain Travel Symposium aux USA – du 7 au 10 avril (opération Alpes du Sud)
Royaume-Uni	Sastex – Londres – 14 mars 2025 (opération Alpes du Sud)
PECO	Workshop French Rendez-Vous à Vienne – les 26 et 27 mai
CEI / Asie centrale	Workshop digital – du 12 au 13 mars
Scandinavie	Roadshow – Danemark, Suède, Norvège – du 21 au 23 janvier
Allemagne /Suisse et Scandinavie	Workshops outdoor – du 24 au 25 septembre
Allemagne / Marchés germaniques	Workshop France Allemagne/Suisse à Dijon – du 15 au 17 octobre
Italie	Roadshow Francia, Naples et Salerne – les 15 et 16 avril
France	Le Forum des Pionniers à Marseille – du 22 au 25 mai Workshop DMC, à Embrun – 12 juin (opération Alpes du Sud) 2 pré-tours DMC Stations Nice Côte d’Azur et les Orres – 13 juin Workshop UNAT – le 8 octobre
Espagne	Workshop France à Madrid – le 25 septembre
Taïwan	Eductour en région – du 4 au 12 octobre
Corée/Chine	Mission Asia 2025- Les French Days in Séoul – du 20 au 23 octobre Promotion en Chine – Shanghai – les 23 et 24 octobre
Corée	Eductour en région – du 25 novembre au 1 ^{er} décembre
Canada - USA	Roadshow Canada – USA – du 10 au 19 janvier
Brésil	France Excellence à Sao Paulo – du 22 au 25 septembre

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

BTOB MICE

Les actions de promotion menées par LINKEUS ciblent principalement les organisateurs d'événementiels : fédérations, associations, entreprises ainsi que les agences événementielles prescriptrices pour leurs clients en France et à l'international.

En 2025, la stratégie de promotion s'est appuyée sur une combinaison d'actions physiques et relationnelles, privilégiant la qualité des contacts et la création d'opportunités concrètes pour les partenaires.

Les actions menées ont inclus :

- **La participation à des salons professionnels nationaux et internationaux** : SBE, Events Days, Heavent Cannes, Heavent Marbella, IBTM, SMU NY...
- **L'organisation et la participation à des workshops B2B** : M&I, Meetings Spaces...
- **Des rendez-vous ciblés avec des acheteurs corporate et agences** : Roland Garros, Jamel Comedy Club, Soirée Agences Paris
- **Des actions de mise en relation qualifiée pour les partenaires membres** : Link and Dej, Démarchage Agence à Paris.

Rendez-vous réalisés au bénéfice de nos partenaires :

Une attention particulière a été portée à la valorisation de l'ensemble de nos partenaires et au Club des destinations, à travers :

- **Des rendez-vous B2B ciblés**
- **Une mise en relation avec des donneurs d'ordre qualifiés,**
- **Une présence renforcée lors des actions clés.**
- **Nombre de rendez-vous réalisés pour les partenaires LINKEUS en 2025 : 293**



FOCUS SALON HEAVENT CANNES

MARS 2025

Le Salon HEAVENT Cannes, rendez-vous national de référence dédié au tourisme d'affaires avec plus de 4 300 participants par jour, a constitué une nouvelle fois en 2025 un temps fort de la promotion collective de la filière MICE régionale.

À l'occasion de cette édition annuelle, LINKEUS a fédéré pendant 2 jours une quarantaine d'exposants sur un espace régional de 145 m², réunissant offices de tourisme, palais des congrès, hôtels, prestataires d'activités, traiteurs et agences événementielles.



Quelques repères marquants :

- **42 exposants présents** sur l'espace régional
- **25 agendas générés**, représentant un total de 450 rendez-vous pré-programmés et assurés par nos partenaires durant le salon avec des agences événementielles, corporate et associations.
- **L'accueil de 5 nouveaux exposants** sur les espaces de Nice, Antibes Juan les Pins et Avignon
- **Un taux de reconduction exceptionnel, supérieur à 98 %**, confirmant la satisfaction et la fidélité des participants.

- **Un cocktail de networking organisé par Linkeus** le 1^{er} soir du salon en partenariat avec Pavillon Traiteur qui a regroupé une cinquantaine de partenaires et d'acheteurs.

Par ailleurs, en 2025, LINKEUS / CRT a fait le choix stratégique d'être présent sur la première édition du Salon HEAVENT Marbella, aux côtés de quatre partenaires. Cette participation vise à renforcer la prospection commerciale auprès des clientèles méditerranéennes et britanniques, en cohérence avec notre stratégie de développement international.

FOCUS ASSOCIATIONS - BRUXELLES

DÉCEMBRE 2025

Pour la sixième année consécutive, LINKEUS a organisé à Bruxelles son rendez-vous dédié aux Associations européennes, en présence de plusieurs partenaires de la région Sud. Cette opération vise à favoriser les connexions directes entre associations et acteurs MICE du territoire, afin de positionner la région comme terre d'accueil de congrès européens.



Grâce au partenariat avec Atout France Belgique, plus d'une quinzaine d'associations ont pu être invitées dans un nouvel établissement hôtelier 5* de Bruxelles, aux côtés de trois partenaires régionaux. Les domaines représentés par les associations participantes couvraient un large éventail de secteurs : médical, énergie solaire, nucléaire, technologies d'intelligence artificielle, inclusion, entre autres.

Comme lors des précédentes éditions, les échanges ont été particulièrement constructifs, permettant l'émergence de projets concrets, notamment pour 2028 et 2029. Le taux de satisfaction exprimé par nos partenaires dépasse une nouvelle fois les 90 %, confirmant la pertinence et l'efficacité de ce format.



À NOTER

À titre d'illustration de l'impact de ces opérations : l'année précédente, la destination de Marseille a signé le congrès EUROHEAT (500 participants sur 3 jours), générant des retombées économiques estimées à plus de 500 K€ pour le territoire.

Au-delà de ces 2 opérations, les actions suivantes ont également été réalisées en 2025. Elles ont permis aux membres du réseau de présenter leurs nouveautés et de communiquer leurs offres commerciales répondant aux besoins des organisateurs.

MARCHÉ	OPÉRATION
Royaume-Uni	Showcase Moulden Marketing le 23 janvier à Londres, en partenariat avec le Bureau des Congrès Aix-Marseille Provence
France	Salon Séminaires Business Events avec un stand régional du 6 au 7 février à Lyon
Etats-Unis	Salon Successful Meetings University (SMU) du 10 au 12 mars à New-York, en partenariat avec le Bureau des Congrès Aix-Marseille Provence
France	Démarchage "agences événementielles" du 7 au 9 avril à Paris, en partenariat avec la destination Nice Côte d'Azur et au bénéfice du club des destinations
France	Opération "Link&Dé" avec les membres du réseau, le 29 avril à Nice, le 11 juillet à Marseille et le 11 décembre à Avignon
Allemagne	Salon mondial IMEX sur l'espace France du 20 au 22 mai, en partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme, et la destination Nice Côte d'Azur
France	Opération "décideurs d'associations" le 26 mai à Roland Garros avec le club des destinations
France	Eductour "décideurs d'associations" du 27 au 28 juin avec le club des destinations
France	Salon Events Days du 30 juin au 1 ^{er} juillet à Marseille
France	Workshop BtoB MICE Été le 3 juillet à Paris
Espagne	Meetings Spaces du 3 au 5 juillet à Madrid
Multi-marchés	M&I Forum Express du 27 au 29 août à Zagreb, en partenariat avec le Bureau des Congrès Aix-Marseille Provence
Multi-marchés	Workshop digital international le 7 octobre
France	Soirée networking chefs de projets agences événementielles le 4 novembre à Paris
Multi-marchés	Salon mondial IBTM sur l'espace France du 18 au 20 novembre à Barcelone, en partenariat avec Côte d'Azur France Tourisme, et les destinations d'Aix Marseille et de Nice Côte d'Azur
Multi-marchés	Heavent Meetings Marbella du 25 au 27 novembre sur un espace régional
France	Déjeuner de networking "décideurs d'associations" le 2 décembre à Paris, avec le club des destinations
France	Workshop BtoB MICE Hiver le 2 décembre à Paris

MÉDIAS DE DESTINATION

En 2025, plus de 550 journalistes, photographes et influenceurs ont été accueillis ou rencontrés par l'équipe Media de Destination du CRT, en provenance des marchés européens, mais aussi des marchés américains et asiatiques. Notre objectif : renforcer l'image de nos trois destinations monde et soutenir leur attractivité grâce à des publications de qualité.

ÉVOLUTIONS DU SECTEUR DES MÉDIAS VOYAGES

Afin de mieux appréhender les différentes clientèles, nous avons élaboré des fiches sur les **Panoramas médias** pour les principaux marchés prospectés. Ces ressources sont partagées avec nos partenaires à l'occasion de nos réunions annuelles.

On note désormais une prépondérance du digital, mais le print reste encore impactant pour des médias haut de gamme. Au-delà des spécificités des clientèles et de leurs moyens de s'informer, voici ce que l'on peut retenir des tendances : **les médias recherchent avant tout de l'humain, du vrai, des histoires incarnées, des talents, des savoir-faire, des expériences qui racontent le territoire.** En associant données et tendances, nous nous démarquons et attirons les rédactions pour inspirer les voyageurs.

La figure du journaliste attaché à une rédaction se fait de plus en plus rare pour les sujets tourisme. Les médias font souvent appel à des journalistes freelances pour les thématiques loisirs, voyages, lifestyle, gastronomie, outdoor, etc. Il s'agit d'une tendance mondiale, accentuée dans certains pays, fortement digitalisés, comme les Etats-Unis.

D'autres pays, comme l'Allemagne, résistent pour le moment à cette tendance. Cela implique dans la plupart des cas, que le freelance n'a pas de commission d'article et vendra le sujet à une rédaction, après son accueil. Cela fragilise l'anticipation d'un retour sur investissement avant le montage d'un projet.

Par ailleurs, l'attention aux créateurs de contenu de type influenceurs ne cesse de croître, les clientèles sont de plus en plus captives par les formats d'inspiration courts, proposés via les réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, YouTube. Afin de répondre à cette évolution, nous suivons des projets pour lesquels une campagne de communication est possible, principalement pour nos filières ou nos marchés prioritaires.

**+550 JOURNALISTES,
PHOTOGRAPHES
ET INFLUENCEURS
ONT ÉTÉ RENCONTRÉS**



AXES STRATÉGIQUES



La stratégie Media de Destination vise à soutenir des projets alignés avec les filières stratégiques du CRT, qui ont pour fil rouge un tourisme écoresponsable : **cyclotourisme, tourisme de savoir-faire, œnotourisme et gastronomie, agritourisme, tourisme spirituel, shopping, ...**

Une part du budget est consacrée à la notoriété de la marque Alpes du Sud sur le marché français et certains marchés européens sélectionnés, à travers des **workshops presse de lancement des saisons hiver et été**. En 2025, **six événements** ont ainsi été organisés à Paris, Marseille, Lyon, Bruxelles et Milan par l'Agence Départementale des Hautes-Alpes, copilote du CRT dans l'animation du collectif Alpes du Sud.

Dans le cadre de son rôle de **chef de file et coordinateur de La Méditerranée à Vélo**, le CRT a engagé un travail avec l'agence de relations presse "Fluxus Communication", afin de renforcer la notoriété de l'itinéraire au niveau national, en collaboration avec la région Occitanie. La première mission : la création d'un dossier de presse.

Par ailleurs, le nouvel engagement du CRT dans le sujet **Vallée de la Gastronomie** s'est traduit par des voyages de presse et influenceurs, menés conjointement avec les CRT Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté, notamment pour les marchés Etats-Unis, Royaume-Uni, Brésil et Japon.

Des actions fortes sur les **marchés asiatiques**, notamment La Corée du Sud et Taiwan, ont également été initiées à la suite de nos différentes missions en Asie.

Par ailleurs, à la suite de la parution d'un livre en Allemagne en 2024, sur la thématique des artistes exilés dans le Sud de la France durant la seconde guerre mondiale, nous avons développé cette thématique, mise en avant notamment à la suite de notre participation début 2025 à la **Tournée presse en Allemagne avec Atout France**.

LES 4 AXES D' ACTIONS

① CRÉATION ET DIFFUSION DE CONTENUS MÉDIAS

La production de contenus sur mesure (rédactionnels, photographies libres de droit), adaptés aux différentes cibles, continue de se développer et sert toutes les équipes du CRT. Tous les dossiers de presse sont produits en version digitale et sont déclinés en français et anglais. Pour chaque sortie, une diffusion par newsletters est assurée.

En 2025, les différents contenus ont été les suivants :

DOSSIERS DE PRESSE ET E-NEWS CRT

SÉRIE "QUOI DE NEUF"

Objectif : nouveautés, tendances et grands événements de l'année, pour susciter l'intérêt des médias en quête d'angles de renouvellement.

• Provence-Alpes-Côte d'Azur 2025



• Alpes du Sud Hiver 2024-2025



• Alpes du Sud Printemps Été Automne 2025

Mise à jour réalisée en collaboration avec **Entreprise et Découverte Provence-Alpes-Côte d'Azur** [EMBARQUEZ POUR NOËL EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR](#)

Objectif : Valorisation de la visite d'entreprise et du savoir-faire, couplés aux traditions et festivités de fin d'année.

Nouveau dossier : L'HIVER EST UNE FÊTE PROVENCE & CÔTE D'AZUR



Objectif : Communiquer sur le dynamisme événementiel hivernal, afin de renforcer l'attractivité sur l'hiver de la Côte d'Azur et de la Provence. Dossier complémentaire au Quoi de Neuf Hiver pour la marque Alpes du Sud.

Diffusion : Outre les diffusions à l'occasion de nos rencontres avec la presse, ces dossiers sont envoyés dès parution par enews à nos fichiers spécifiques des médias français et internationaux, mais également référencés sur les plateformes médias auxquelles le CRT est abonné : Travmedia et Datapresse Cision. Au total, plus de **10 000 envois ont été effectués**.

DES DOSSIERS SPÉCIFIQUES (initiés par Atout France en collaboration avec les CRT de France)

Objectif : Communication sur des thématiques spécifiques phares dans le cadre de la campagne marketing Explore France. 3 dossiers thématiques produits par Atout France, traduits en 6 langues (FR, EN, NL, DE, IT, ES) et diffusés à l'international.

- **Rêver en grand - Culture & Patrimoine**
- **Rêver en grand - Cyclotourisme**
- **Rêver en grand - Art de vivre & Gastronomie**



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

En synthèse :

- **5 dossiers de presse CRT en français et anglais**
- **5 newsletters internationales CRT en français et anglais**
- **3 mini-dossiers Atout France, traduits en 6 langues**

② PROSPECTION DE MÉDIAS

En 2025, le CRT a participé à 14 workshops médias sur 7 marchés. Au total, près de 500 journalistes/créateurs de contenus ont été rencontrés tout au long de l'année :

- **Mission pro-médias USA/Canada :** Vancouver, Seattle, Phoenix, Austin (12-19 janvier)
- **Tournée Atout France Allemagne/Suisse :** Düsseldorf, Munich, Lausanne, Zürich (3-6 février)

- **Workshop ADN "Partir en France" :** Paris (13-14 janvier)
- **Workshop lancement Alpes du Sud Été :** Paris (1^{er} avril)
- **Workshop lancement Alpes du Sud Hiver :** Paris (9 septembre) Bruxelles (11 septembre), Milan (14 octobre), Marseille (18 novembre)

3 LES ACCUEILS ET VOYAGES DE PRESSE

Les accueils individuels et voyages de groupe sur mesure de journalistes et influenceurs (TV, radio, print, web, influenceurs) se déroulent tout au long de l'année, à l'exception de la haute saison (mi-juillet/août) en Provence, sur la Côte d'Azur et dans les Alpes du Sud (période estivale propice, à la différence de Provence et Côte d'Azur). Ces projets sont montés en collaboration avec les partenaires départementaux (AD/ADT), locaux (OT) et les professionnels du tourisme.

35 projets ont ainsi été réalisés en 2025, 18 concernent des marchés lointains et 17 des marchés Europe :

- **Médias accueillis : 73**
- **Personnalités (journalistes, photographes, influenceurs, RP) : 72**
- **Marchés : 16 dont principalement Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, USA, Canada, Corée du Sud.**





4 LES RETOMBÉES DE PRESSE




Le tableau ci-après, compile les projets réalisés suite à des voyages de presse, avec leurs contre-valeur publicitaire (CVP) au 29/01/2026 :











- Budget CRT engagé pour ces voyages de presse : **63 967 €**
- CVP générée : **2 853 325 €** (hors parutions non évaluables, aides techniques, suite à nos workshops)











Toutes les publications générées suite à nos différentes actions sont compilées dans le fichier Retombées Médias de Destination.

Voyages et accueils de presse 2025, organisés par le CRT.

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
 Allemagne	Mémoire et Littérature PROVENCE	"Lange Nacht" Themenschwerpunkt - émission de radio de 3 heures diffusée par Deutschlandfunk et Deutschlandfunk Kultur	Radio et web	1 015 €	Non évaluable
 Allemagne	Actualisation guide Marseille PROVENCE	Guide Marseille Michael Müller Verlag	Guide touristique print	300 €	1 000 €
 Allemagne	Randonnées côtières PROVENCE	Guide Lonely Planet Allemagne - Les plus belles randonnées côtières en Europe, magazine Wirtschaft+Magazin	Guide print	281 €	3 200 €
 Allemagne	Gastronomie PROVENCE	Welt am Sonntag Wein plus	Magazine web et print quotidien	400 €	2 600 €

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
 Allemagne	Itinéraire vélo Via Rhôna PROVENCE	Südweste Presse, DPA, Bikes and Bites, born2.bike	Journaux quotidiens, agence de presse	1 623 €	82 882 € autres articles à venir
 Allemagne  Luxembourg	Mémoire et Littérature PROVENCE	Südweste Presse, Luxemburger Wort	Quotidiens, magazines	2 246 €	92 625 € autres articles à venir
 Belgique	Destination Pra Loup en hiver, ski ALPES DU SUD	Voyage de Presse Pra Loup	TV, radio	1 118 €	72 000 €
 Belgique	Lifestyle, Art, LGBTQIA+ friendly PROVENCE	GUS, KET	Magazines web	515 €	3 000 €
 Belgique	City Trip Arty LGBTQIA+ friendly Toulon Hyères PROVENCE	GUS, KET	Magazines web	252 €	1 100 €
 Brésil	Vallée de la Gastronomie, Année Cézanne 2025 PROVENCE	Folha de Sao Paulo, Exame - Casual, L'Officiel Brésil, Glamour Brésil, Air France Brésil	Magazines et journaux web et print	2 106 €	33 500€ autres publications en attente
 Canada	Découverte de charme, luxe, lifestyle CÔTE D'AZUR	Emission de TV "Wanderlusting in France", Drishti magazine, @zaradurrani	TV, magazine print, réseaux sociaux	2 642 €	9 996 €
 Canada	Slow Fashion Marseille PROVENCE	Radio Canada - Emission Feu Vert / TVA/ LCN Emission Bonjour Québec	TV, radio	660 €	2 000 €
 Canada	Nouveautés Marseille PROVENCE	Professions Voyage - The Travel Week Group	Web, media pro	400 €	En attente
 Corée du Sud	Roadtrip dans le sud de la France PROVENCE	JoongAng Ilbo / The JoongAng Plus	Journal papier / journal en ligne	1 050 €	493 000 €
 Corée du Sud	Discover Provence & Southern Alps PROVENCE ALPES DU SUD	Maeil Business Newspaper, Naver Trip Plus, The Korea Economic Daily, SRT Magazine, Digital Chosun	Journaux print et web, magazine, blog	6 760 €	713 000 €

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
 Corée du Sud	Emission de voyage, savoir-faire PROVENCE	EBS TV, Chaîne nationale	Emission TV Theme around the world	3 002 €	320 000 €
 Corée du Sud	Gastronomie PROVENCE	Séoul_1983 (63k), Maeil Kyongje, Naver Trip Plus, Metizen, @metizen_official (130k)	Réseaux sociaux, web, journal	7 520 €	410 000 €
 Danemark	Gastronomie PROVENCE CÔTE D'AZUR	Berlingske	Quotidien, print et web	1 282 €	32 000 €
 France	Séjour écoresponsable dans les Gorges du Daluis CÔTE D'AZUR	Lemonde.fr	Journal web	212 €	178 700 €
 Italie	Serre Chevalier Briançon activités outdoor printemps ALPES DU SUD	Wheel-mag.com et réseaux sociaux	Magazine online spécialisé moto	30 €	1 000 €
 Italie	Activités outdoor en famille été ALPES DU SUD	Vologratis.com et comptes Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, Pinterest	Blog et réseaux sociaux	1 834 €	4 000 €
 Japon	Vallée de la Gastronomie	Madame Figaro Japon	Print et Web	1 940 €	≈ 30 000 €
Multi marchés	Année Cezanne 2025 et Aix-en-Provence PROVENCE	@guillaumepayen Instagram Tiktok - Facebook	Réseaux sociaux	255 €	≈ 6 000 €
 Pays Bas	Traversée de L'Alpes-Provence à vélo PROVENCE ALPES DU SUD	Fiets Magazine	Magazine print + online	615 €	30 200 €
 République Tchèque	Découverte Nature, culture PROVENCE	Nature in Picture - FOKT	Print	605 €	11 138 €
 Suisse	5 nouveaux hôtels PROVENCE CÔTE D'AZUR	NZZ Bellevue	Site du supplément lifestyle du quotidien Neue Zürcher Zeitung de Zürich	604 €	4 000 €

MARCHÉ	THÈME MARQUE	NOM DU MÉDIA	TYPE DE MÉDIA	COÛT CRT €	CVP GÉNÉRÉE €
 Taïwan	Découverte de la destination PROVENCE CÔTE D'AZUR	2 KOL – Eric Lee www.ericgo.com et Jeffa Fang	Blogs et réseaux sociaux (facebook, instagram)	11 945 €	134 500 €
 Royaume-Uni	Année Cézanne, Oenogastronomie luxe PROVENCE CÔTE D'AZUR	www.thetimes.com, The Times Luxx, Book project: A History of the Michelin Guide and the RN7	Print et web	700 €	Non évalué
 Royaume-Uni	Mise à jour de guide PROVENCE CÔTE D'AZUR	Rough guide France	Guide print	280 €	En attente
 Royaume-Uni	2 itinéraires vélo Cols des Alpes du Sud rendus célèbres par le Tour de France ALPES DU SUD	Cyclist magazine	Magazine print	835 €	En attente ≈ 34 469 €
 Royaume-Uni  USA	Vallée de la Gastronomie PROVENCE	@clerkenwellboyec1 (Instagram) @theplacewastellingyouabout (Instagram)	Réseaux sociaux	1 511 €	20 000 €
 Royaume-Uni  USA	Marseille, art de vivre, culture et gastronomie PROVENCE	Guide Dorling Kindersley Top Ten Provence, Mini guide (quoi faire pendant un court séjour à Marseille), Weather2Travel, i paper	Guides print et sites web	316 €	19 400 €
 USA	Mise à jour nouveau guide 2026 PROVENCE	Fodor's guide Provence, France Today	Guide touristique, magazine print	200 €	9 200 € (article France Today)
 USA	Vallée de la Gastronomie PROVENCE	Readers Digest, The Points Guy, Smart Luxury, The Mercury News, Entreprise record, Sun Sentinel	Web et print	1 223 €	92 051 €
 USA	Lifestyle, culture et patrimoine, hébergements – découverte hors saison PROVENCE CÔTE D'AZUR	Explore with Cassie (9 articles) Everett Potter's Travel Report, Oltre	Web et print, réseaux sociaux	8 200 €	9 264 € (autres articles à venir)
TOTAL	au 13/04/2026			63 967 €	2 853 325 €

COMMUNICATION BTOC

LES CAMPAGNES - PROVENCE, ALPES DU SUD, CÔTE D'AZUR ET DURABLE

En 2025, le CRT a poursuivi une stratégie ambitieuse de communication, s'appuyant sur la force de ses trois marques monde - Provence, Alpes du Sud, Côte d'Azur - et sur la mutualisation des moyens avec ses partenaires institutionnels et privés.

Objectifs : renforcer la notoriété de la destination, stimuler la conversion et promouvoir un tourisme plus responsable, tout en s'adaptant aux enjeux de désaisonnalisation et de gestion des flux.

PROVENCE

En 2025, la V4 du Contrat de Destination Provence marque une évolution sur les actions de push marketing : **la Scandinavie, l'Espagne et la Suisse deviennent des marchés prioritaires** en Europe, tout en consolidant une présence sur l'Amérique du Nord, l'Allemagne et la Chine.

En partenariat avec Railtour (Suisse), Expedia (USA/Canada) et Deutsche Bahn (Allemagne), les dispositifs ont combiné campagnes digitales, affichage, partenariats média et actions de conversion. Des campagnes sur les réseaux sociaux ont également valorisé les "slow experiences" et l'offre durable de la destination.



CAMPAGNE MENÉE AVEC RAILTOUR

Railtour, OTA suisse spécialiste du voyage en train, membre du groupe Dertour, s'est associé à la Provence sur une campagne multicanale totalisant 4 millions d'impressions au global.

En notoriété, la campagne d'affichage a été déployée sur 100 écrans, devant les points de vente Kuoni (membre du groupe Dertour), dans les gares de Genève et de Zurich, et dans les centres commerciaux suisses. 4 000 flyers ont été distribués.

En digital, une campagne social media, une campagne sur les sites railtour.ch et SBB.ch et une newsletter "Provence" renvoyaient le trafic vers l'écosystème de Railtour, avec une page d'atterrissage dédiée à la Provence incluant produits et contenus inspirationnels, et un article dans le magazine de voyage en ligne.



CAMPAGNE EXPEDIA

Menée du 17 août 2025 au 20 mars 2026, elle visait à renforcer la notoriété de la Provence et à stimuler les séjours hors saison des Américains et des Canadiens.

Grâce à un effet de levier de 3 pour 1, la campagne a pris appui sur les activations suivantes : campagne d'affichage à l'aéroport de JFK à New York, campagne Netflix USA, et campagne digitale sur l'écosystème d'Expedia et en programmatique. Au total, ce sont 20,7 millions d'impressions des formats publicitaires "Provence", 35 000 clics, 15 300 nuitées et 2 100 billets d'avion vendus. Les retombées économiques pour notre territoire sont de plus de 20 millions d'euros de dépenses (au regard des données de consommation touristique, issues de notre dernière enquête de clientèles).

CAMPAGNE DEUTSCHE BAHN

Financée à 50/50 par le Contrat de Destination Provence et la compagnie ferroviaire allemande, elle a été menée du 16 au 22 juin 2025. Elle visait à sensibiliser les voyageurs allemands à la possibilité de rejoindre Avignon, Aix en Provence et Marseille en train depuis Francfort, Mannheim, Karlsruhe et Baden Baden, tout en renforçant la notoriété de la destination en s'appuyant sur le concept créatif "it all started" développé en 2024 avec l'agence LMWR. Entièrement dédiée à la notoriété, l'opération a généré une couverture importante avec 5,2 millions de contacts estimés.



FOCUS “PROVENCE MEETS COPENHAGEN COOKING FESTIVAL”

ÉVÈNEMENT - Du 15 au 25 août

La Provence a été mise à l'honneur au Copenhagen Cooking Festival, l'un des événements culinaires majeurs au Danemark. L'opération, conçue comme une action 360° mêlant communication, presse, BtoB et événement, et visait à promouvoir une Provence des quatre saisons auprès d'un public danois sensible à l'authenticité et à l'art de vivre.



La visibilité a été particulièrement forte : plus de 1,1 million de personnes ont vu la bache installée sur l'Ambassade de France, 100 invités (journalistes et leaders d'opinion) ont participé au lancement officiel, et la campagne de communication a généré plus de 3 millions d'impressions. Sur le volet presse, la Provence a bénéficié de 33 retombées et d'un publi-rédactionnel dans Politiken, quotidien suivi par 1,6 million de lecteurs (print et web).

Quant au festival, il a accueilli 15 000 visiteurs et a proposé dégustations, ateliers et animations à Kodbyen, ainsi qu'une semaine provençale dans plusieurs restaurants. Le tournoi de pétanque a constitué un moment fort, marqué par la présence de S.A.R. la Princesse Marie du Danemark, aux côtés de personnalités françaises et danoises, tandis que la grande table a réuni 1 500 convives à Frederiksberg. Sur le plan professionnel, 20 tours opérateurs ont été rencontrés. Avec l'implication de nombreux partenaires du Contrat de Destination Provence sur place, cette opération illustre notre stratégie internationale : renforcer le lien avec les publics, mettre en scène la convivialité provençale et encourager les voyages en automne et au printemps pour étendre la fréquentation touristique.

KOM MED TIL BORDS,
NÅR PROVENCE BESSØGER
KØBENHAVN OG VI DEKKER OP TIL

COPENHAGEN
COOKING

15.-24. AUGUST 2025

10 DAGES
MADFESTIVAL

PROVENCE
COPENHAGEN
COOKING

COPENHAGEN COOKING A.C. KØBENHAVN PROVENCE

Exp. Int. France®

FRANÇOISE
PROVENCE
COMITÉ
AU DANEMARK

ACTIONS CHINE

En 2025, la stratégie Chine a été renforcée par une approche combinant contenus sur les réseaux sociaux, accueil et médiatisation afin d'améliorer l'accès à une information fiable et responsable sur la Provence. Une implication forte de l'Office de tourisme du Pays de Manosque a permis de monter en puissance.

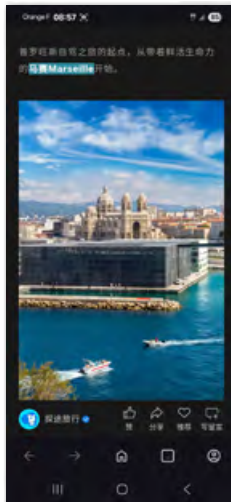
L'animation du compte WeChat (plus de 8 000 abonnés) et la création de guides dédiés ont généré une progression notable avec 5 691 vues et 691 partages, mais cela pourrait encore être amélioré via un budget dédié à la promotion.

Dix jours d'accueil à l'aéroport pendant l'été (sur les jours d'opération du vol Shanghai-Marseille) ont permis d'informer les visiteurs chinois et d'identifier leurs besoins en information. Les contenus qui ont été les plus plébiscités sur les comptes Provence WeChat et Weibo ont été

ceux valorisant la nature, le romantisme et la gastronomie, notamment via nos formats vidéo.

Enfin, la campagne avec la plateforme de location de voitures Zuzuche a amplifié la visibilité de longs séjours en Provence, auprès des personnes faisant des recherches vers la destination : 35,4 millions d'impressions sur les réseaux sociaux, sur l'application et sur la landing page. Trois itinéraires d'auto-tour hors saison ont été proposés sur des durées de 6 à 10 jours pour encourager les longs séjours sur la destination. La plateforme a enregistré 362 réservations (3,5 personnes en moyenne par réservation, avec une durée moyenne de séjour de 5 nuits). La campagne a permis d'accélérer les ventes au moment de la Golden Week (+33 %) et du Nouvel An chinois (+18 %).

La collaboration avec Nouvelles d'Europe et le lancement du compte Xiaohongshu (Little Red Book), en cours de réalisation, doivent encore consolider la présence de la Provence en ligne.



ALPES DU SUD

La marque “Alpes du Sud”, lancée en 2018, vise à renforcer la notoriété du massif tout au long de l’année, en s’appuyant sur une démarche fédératrice autour de la signature “Purealpes”. Le plan d’actions est copiloté par le CRT et l’Agence de Développement des Hautes-Alpes, en lien avec l’Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence et l’Office de Tourisme Nice Côte d’Azur. **L’ambition collective est de valoriser la diversité des expériences, hiver comme été, auprès des familles, des couples et des clientèles affinitaires.**

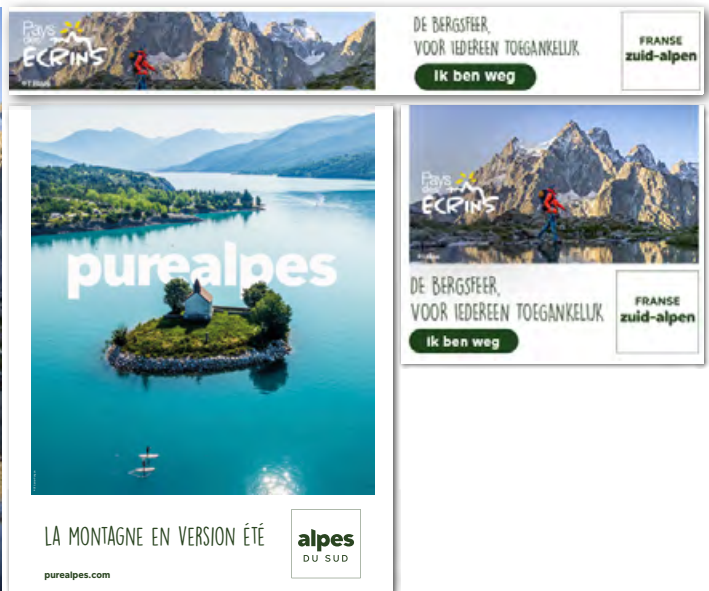
ÉTÉ

La campagne Alpes du Sud Été a mis l’accent sur la promotion de la montagne en été avec un renfort sur la période de juin à mi-juillet, auprès des couples sans enfants et des familles, aussi bien en France que sur les marchés européens de proximité (Belgique et Italie). Cette campagne a combiné des actions en France et en Europe pour renforcer visibilité et trafic.

En France, Le Figaro Magazine et le média social Petaouchnok ont offert une forte exposition : 381 000 exemplaires print, 1,9 million d’impressions digitales, 9 743 visites qualifiées et 25 000 interactions sur les réseaux sociaux.

A l’international, les actions en Italie (Lonely Planet, Bike Italia) ont généré 864 000 impressions, plus de 13 880 pages vues et une amplification réussie d’Atout France (900 000 impressions). En Belgique, la collaboration avec Touring, un média de premier plan pour les amateurs de grands espaces, a touché 484 000 lecteurs, généré 6 630 pages vues et plus de 10 800 ouvertures de l’e magazine.

La campagne digitale orientée trafic a complété les dispositifs avec 13,5 millions d’impressions et 109 000 clics, confirmant un fort intérêt pour l’offre estivale des territoires sud-alpins partenaires sur les marchés français, italien et belge.



HIVER

Pour la fin de saison hiver 2024-2025, le CRT au titre du collectif Alpes du Sud, a piloté un dispositif de campagne pour booster spécifiquement la période de mars-avril.

Cette campagne a touché plus de 800 000 personnes via le média urbain Le Bonbon et généré 588 000 impressions et 3 434 lectures avec Le Dauphiné Libéré. Les bannières de la campagne trafic ont totalisé 8,7 millions de vues et 46 000 clics, avec d'excellents résultats pour les offres commerciales.

En parallèle, la Soirée Givrée à l'Intercontinental Marseille, a renforcé la notoriété grâce à des animations immersives avec les ESF, offrant une mise en avant forte du ski de printemps dans les Alpes du Sud.

Pour la saison d'hiver 2025-2026, le collectif Alpes du Sud, a fédéré une vingtaine d'acteurs d'acteurs sud-alpins et mis en place un plan d'actions pour à la fois renforcer l'attractivité du massif et des stations et soutenir les ventes. 3 packs étaient proposés aux partenaires s'adressant à des publics particulièrement enclins à voyager en dehors des périodes de vacances de la zone B :

- **Pack Zone A** : promotion auprès des familles de la zone A (Lyon-Grenoble) pour des séjours en février, via affichage urbain et création de contenus avec le média Lyon City Crunch / Le Petit Bulletin.

- **Pack Zone C** : ciblage des familles de la zone C (Paris-Montpellier) sur la même période, avec affichage urbain à Paris et Montpellier, et création de contenus dans les médias Paris Zig Zag, Yonder et Midi Libre Montpellier.

- **Pack Affinitaires neige** : toucher les passionnés de montagne et de sports d'hiver en France, grâce à des partenariats avec Petaouchnok et Skiinfo.

Chaque pack comportait une campagne digitale visant à générer du trafic sur les sites des stations partenaires.

En synthèse : 560 faces d'affichage à Paris, Lyon, Grenoble et Montpellier, 32 contenus éditoriaux publiés dans des médias affinitaires (Lyon City Crunch, Le Petit Bulletin, Petaouchnok, Yonder, ZigZag, Skiinfo), et plus de 100 millions de contacts générés, complétés par 457 000 lecteurs touchés via Midi Libre.

En parallèle, des campagnes de conversion ont été menées en Belgique, aux Pays-Bas, et au Royaume-Uni, pour promouvoir les Alpes du Sud comme une destination de ski majeure en Europe et stimuler les réservations, notamment via les aéroports d'arrivée de Nice Côte d'Azur et de Marseille Provence.

La campagne Skyscanner a touché plus de 6,25 millions de voyageurs et généré une intention de réservation marquée, avec des recherches sur les Alpes du Sud de 21 fois supérieures chez les publics exposés vs. non-exposés.

Le bilan des autres campagnes est en cours d'élaboration.



CÔTE D'AZUR

Lancée en 2023, la campagne “Winter is the New Summer” affichait l'hiver dernier des résultats encourageants puisqu'un gain de 7 points de taux d'occupation avait été enregistré (2024-25).

Pour cette troisième édition, le CRT, l'Office de Tourisme Nice Côte d'Azur et l'Aéroport Nice Côte d'Azur, en partenariat avec Atout France, ont déployé une communication ciblée visant à accompagner le voyageur dans sa phase de prise de conscience, de considération et d'achat.

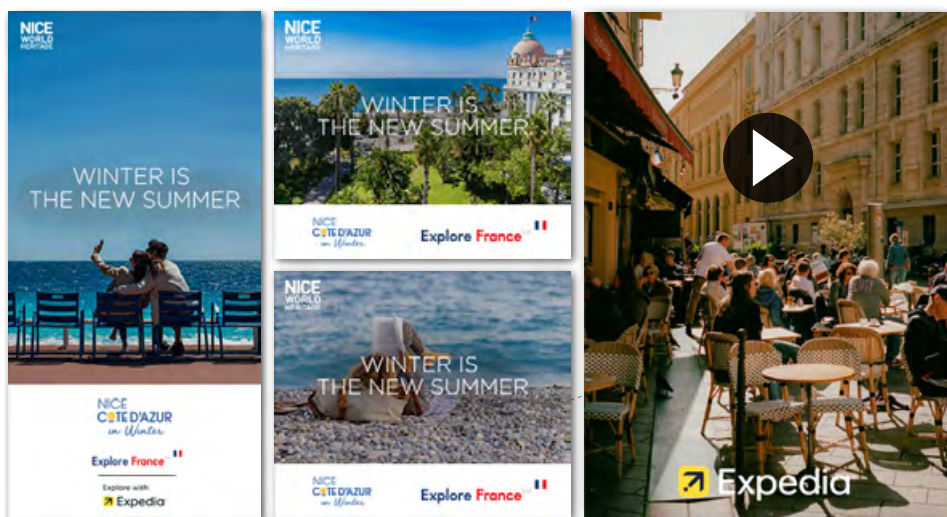
Les objectifs portent sur la transformation de l'image d'une destination perçue comme estivale, l'augmentation des recherches liées à l'hiver et l'accélération des réservations entre septembre 2025 et février 2026 sur les marchés internationaux prioritaires (USA, Canada, Scandinavie, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse et Autriche).

La campagne a mis en avant les atouts spécifiques de l'hiver azuréen, dont le patrimoine UNESCO “Riviera Winter Resort City”, une offre culturelle forte - notamment le Carnaval de Nice -, ainsi qu'une gastronomie locale de qualité et un positionnement shopping premium. Grâce à l'exploitation de la data transactionnelle d'Expedia Group et d'eDreams/Opodo, les

actions ont touché les voyageurs les plus susceptibles de réserver ainsi que des audiences similaires sur les médias digitaux.

Nouveauté pour ce 3^e hiver : une campagne de notoriété financée à 100 % par Expedia Group, valorisant la Côte d'Azur en hiver dans les aéroports new-yorkais et sur Netflix USA pendant un mois, représentant un investissement média de 200 000 €. Grâce à un effet de levier de 3 pour 1, la campagne Expedia a pris appui sur les activations suivantes : campagne d'affichage à l'aéroport de JFK à New York, campagne Netflix USA et campagne digitale sur l'écosystème d'Expedia et en programmation en France, USA, Canada, UK, Norvège et Suède. Cela a généré 71 millions d'impressions des formats publicitaires “Côte d'Azur”, 163 000 clics, 17 000 nuitées et 5 300 billets d'avion vendus. En parallèle, les recherches sur Expedia pour la Côte d'Azur ont augmenté de 14,4 % par rapport à l'hiver 2024-2025, témoignant de l'intérêt grandissant pour la Côte d'Azur en hiver.

Avec Edreams-Opodo, la campagne portait sur l'Allemagne, la Suisse, l'Autriche et le Danemark, générant près de 2000 passagers vers l'aéroport de Nice Côte d'Azur.



TOURISME DURABLE ET GESTION DES FLUX

Dans la continuité du Plan Climat régional, et dans le cadre de la promotion du voyage en train hors-saison auprès des audiences affinitaires (France, Allemagne, Royaume Uni), le CRT a activé des partenariats avec des acteurs leaders (Mollow.fr, SNCF Connect, Trainline) afin de maximiser visibilité, trafic qualifié et autorité éditoriale.

En France, une opération de brand content menée avec Mollow.fr, spécialiste des voyages en train, s'est traduite par la production de 3 pages destination et 7 articles, totalisant 81 000 vues à fin janvier 2026, avec une dynamique appelée à se poursuivre dans le temps. Le dispositif a été renforcé par l'envoi de 3 newsletters touchant 16 000 contacts. Il a également généré une forte visibilité sociale grâce à 12 contenus ayant atteint 536 000 vues, réalisés à l'occasion de l'accueil de deux créatrices sur un itinéraire de 5 jours de Marseille à Avignon, via Nice, Menton et Digne-les-Bains, incluant le Train des Pignes.

À NOTER

Déployée de mi-octobre à fin décembre, cette activation a permis de toucher les audiences affinitaires tout en consolidant l'autorité de nos destinations Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur sur la thématique "voyage en train" sur les moteurs de recherche et les agents conversationnels.

Les frais d'accueil ont été pris en charge par les offices de tourisme associés, qui ont formulé des retours très positifs sur l'accueil de Mollow.

En complément, une campagne en France avec SNCF Connect, visait à inciter les intentionnistes et détenteurs de billets hors région Sud à cliquer sur des bannières renvoyant vers une page d'atterrissage valorisant les offres écolabellisées. Cette action a totalisé 1,4 million d'impressions publicitaires et 872 clics sortants.

En Allemagne, une campagne de notoriété cofinancée avec SNCF Connect, qui a pour ambition de développer son application sur le marché, a été menée du 24 octobre au 15 décembre et a généré 1,3 million d'impressions et 7 000 clics vers une landing page dédiée, hébergée sur SNCF Connect.

Enfin, au Royaume Uni, Trainline (acteur majeur sur ce marché et en pleine expansion en Europe) a activé une première phase destinée à soutenir la saison d'hiver, avec 805 756 impressions et un taux de clic de 0,15 %, tandis qu'une seconde phase a démarré le 15 février 2026 pour un mois (bilan en cours).

En parallèle, des campagnes marketing spécifiques ont été menées pour inciter à l'utilisation des transports en commun lors des grands événements ou pour accéder à certains sites naturels.

Une première campagne déployée avec SNCF Connect du 2 juin au 5 octobre, visait à promouvoir l'offre ZOU! bus et train auprès des publics détenteurs de billets ou intentionnistes à l'occasion des festivals d'Avignon, Arles et Orange. Cela a généré 1,16 million d'impressions et touché plus de 657 000 personnes.

Enfin, une seconde campagne conduite du 23 juin au 31 août a mobilisé les leviers Social Ads, SEA et Display pour encourager l'accès au Mercantour via les navettes dédiées. Avec 968 000 impressions générées et près de 270 000 personnes touchées, l'opération a dépassé les prévisions sur l'ensemble des leviers, le format display se distinguant particulièrement grâce à un taux de clic élevé de 2,5 %. Ces actions contribuent à faciliter les mobilités estivales tout en soutenant la fréquentation des territoires concernés.



LES SALONS GRAND PUBLIC : VELOFOLLIES, VAKANTIEBEURS, F.RE.E

En partenariat avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air (FRHPA), nous avons renouvelé notre participation aux **salons Vakantiebeurs** (Pays-Bas, Utrecht, 8 - 12 janvier) **et F.re.e** (Allemagne, Munich, 19-23 février). Ces rendez-vous ont permis de rencontrer à nouveau un public ciblé intéressé par l'hôtellerie de plein air, en mettant en avant nos destinations. Pour chacun de ces salons grand public, une dizaine de partenaires de la région se sont mobilisés aux côtés du CRT (offices de tourisme, campings) et ont été accueillis sur un espace régional, très visible grâce à de grands visuels emblématiques et rivalisant avec les stands aménagés par des pays européens (Croatie, Slovénie, Italie, ...).



Dans le domaine du tourisme à vélo, le CRT s'est mobilisé une nouvelle fois sur le **salon Velofollies** (Belgique, Courtrai, 17-19 janvier), à la demande des partenaires de la filière. Au sein de cet immense salon dédié au matériel de vélo, nous avons pu donner une très belle visibilité à notre région, étant la principale destination présente sur le salon. Une dizaine de partenaires, principalement des Alpes du Sud et de la Provence, se sont mobilisés aux côtés du CRT.



LA TOURNÉE “ÇA, C’EST LE SUD”

La Tournée d’été “Ça, c’est le Sud” est un outil majeur de promotion touristique et de sensibilisation porté par le CRT. Avec une trentaine de dates organisées à travers l’ensemble des six départements, la tournée a une nouvelle fois irrigué l’ensemble du territoire régional.

Cet été encore, plus de 100 000 spectateurs ont été accueillis sur l’ensemble des étapes, témoignant d’une dynamique forte et durable. Véritable rendez-vous estival, la tournée permet de faire découvrir, valoriser et animer les territoires, tout en créant des moments de convivialité et de partage entre habitants et vacanciers.

Devenue un outil structurant de la stratégie de communication du CRT, la Tournée d’été “Ça, c’est le Sud” contribue à renforcer l’attractivité des destinations et à diffuser des messages essentiels. La priorité demeure la sensibilisation à un tourisme plus durable, à travers des actions

pédagogiques autour de la préservation de la ressource en eau, des espaces naturels protégés et d’une écologie positive, concrète et accessible à tous.

Le succès de la Tournée “Ça, c’est le Sud” repose également sur la mobilisation de nombreux partenaires, publics et privés, engagés aux côtés du CRT.

En 2026, la dynamique s’amplifie avec la Tournée des Neiges “Ça, c’est le Sud”, déployée en février à travers cinq dates au cœur des stations des Alpes du Sud.

CET ÉTÉ ENCORE,
+ 100 000 SPECTATEURS
ONT ÉTÉ ACCUEILLIS
SUR L’ENSEMBLE DES ÉTAPES



Erick Baert, Frank Castellano et le Chœur du Sud ont fait vibrer le public tout l'été.



Josée Massi, maire de Toulon, vice-présidente de Toulon Provence Méditerranée et conseillère départementale & François de Canson, président du CRT avec le Chœur du Sud.

LES ÉVÈNEMENTS GRAND PUBLIC “ALPES DU SUD”

Dans le cadre de la dynamique Alpes du Sud, le CRT s’est mobilisé sur 3 événements grand public à Marseille et à Aix-en-Provence.

• SOIRÉE GIVRÉE INTERCONTINENTAL MARSEILLE, 6 MARS

Pour stimuler l’expérience de ski de printemps et la notoriété des Alpes du Sud auprès d’une clientèle CSP+, le collectif a été partenaire de l’hotel Intercontinental Marseille lors de la Soirée Givrée qui a eu lieu au mois de mars 2025. De nombreuses animations étaient proposées dont un simulateur de ski qui a permis aux participants de se défier sur les pistes virtuelles, de profiter de la terrasse aux couleurs des Alpes du Sud pour se mettre dans l’ambiance ou encore d’une descente aux flambeaux des équipes des ESF d’Orcières Merlette, de Risoul et de Pra Loup sous les arches de l’Intercontinental.

• FOIRE INTERNATIONALE DE MARSEILLE 26 SEPTEMBRE AU 6 OCTOBRE

Organisé par la Région Sud en partenariat avec le CRT, l’espace régional aménagé au sein de la Foire internationale de Marseille a été l’occasion de consolider la notoriété des Alpes du Sud avant la saison d’hiver auprès du public marseillais et régional. L’objectif du stand Région Sud a été la promotion des jeux d’hiver Alpes françaises 2030, de la tournée des neiges “Ça c’est le sud ! Hiver 2026”, au travers d’animations ludiques liées à ces événements.

Cet événement a permis de développer l’attractivité des stations des Alpes du Sud en hiver auprès d’un public varié : les familles, les étudiants, les jeunes actifs, les seniors.



• TOUT SCHUSS A AIX-EN-PROVENCE, 22 ET 23 NOVEMBRE

Organisé par le média La Provence en partenariat avec le CRT et les Agences de développement des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence, l’événement Tout Schuss est l’occasion d’ouvrir la saison de ski avec les principaux acteurs des stations des Alpes du Sud. Situé près de l’Office de tourisme d’Aix-en-Provence, cet événement propose aux visiteurs un large choix d’infos & d’animations. La date de l’événement a été choisie pour se dérouler pendant un week-end du marché de Noël, pour toucher le public du pays d’Aix-en-Provence (350 000 habitants) et plus particulièrement les familles, jeunes actifs CSP+, étudiants, et aussi pour élargir aux visiteurs venant des Bouches du Rhône.

Cet événement est reconduit chaque année et apprécié des stations des Alpes du Sud.

ACTIONS MARKETING

Dédiées aux filières

VÉLO

Le développement du tourisme à vélo s'inscrit pleinement dans l'ambition régionale de bâtir une économie touristique durable. Cette problématique répond à la fois aux enjeux du Schéma régional des véloroutes et voies vertes, du Plan Climat 2025-2028 et du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) 2023-2028.

Depuis 2020, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur accélère la mise en œuvre de son réseau cyclable avec un cap clair : atteindre 10 000 km d'itinéraires cyclables d'ici 2028, au service des déplacements du quotidien et d'agrément. À ce jour, 3 000 km sont déjà réalisés, traduisant la volonté régionale de favoriser et de faciliter la pratique du vélo pour tous les usages - tourisme, loisirs et mobilité du quotidien.

Dans ce cadre, le CRT a renforcé, en 2025, son action en matière de mise en tourisme des véloroutes régionales, dans la continuité de l'ancien contrat de filière vélo régional. Si la promotion et la communication demeurent ses compétences premières, le CRT s'investit également dans le suivi des infrastructures, la réalisation d'études, ou encore le développement du label **Accueil Vélo**. Pour mener à bien ces missions, une consultation relative au recrutement d'un assistant à maîtrise d'ouvrage a été lancée. C'est l'association Vélo Loisir Provence qui a été retenue pour mener cette mission.

ATTEINDRE 10 000 KM
D'ITINÉRAIRES CYCLABLES
D'ICI 2028



Durance à Vélo - © C. Tempier

LA MÉDITERRANÉE À VÉLO

Cette stratégie s'est notamment traduite par l'implication du CRT sur La Méditerranée à vélo, section française de l'EuroVelo 8, qui relie Le Perthus à Menton sur 850 km. Il est à noter qu'en 2025, le chef de filât du comité d'itinéraire de la Méditerranée à Vélo a été transféré de la Région au CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Au-delà du pilotage depuis 2 ans des actions de promotion et de communication, le CRT travaille donc également, depuis cette année, sur les problématiques liées au développement des infrastructures, des services, de l'intermodalité et des connexions avec les autres itinéraires. Il assure aussi la coordination générale de l'itinéraire auprès des partenaires. Pour mener à bien ces missions, il s'appuie sur l'expertise de son assistant à maîtrise d'ouvrage.

Dans le cadre de son travail sur le volet promotion et communication, le CRT a eu pour tâche, depuis 2 ans, de construire et mettre en œuvre un plan d'actions, en lien avec les 26 partenaires financeurs de l'itinéraire.

Concrètement, en 2025, plusieurs actions ont ainsi été conduites :

- **Mise à jour des supports cartographiques** : actualisation des 9 cartes tronçons et de la carte générale de l'itinéraire intégrant la mise à jour des tracés et des idées de séjours. Ces cartes ont été diffusées à plus de 90 000 exemplaires auprès de l'ensemble des partenaires.



- **Création de contenus digitaux** : développement de contenus dédiés sur les réseaux sociaux de l'itinéraire (Instagram et Facebook), animés par l'agence de communication Les Conteurs.
- **Poursuite du partenariat avec France Vélo Tourisme** : valorisation de La Méditerranée à vélo sur le site francevelotourisme.com, aux côtés des autres grands itinéraires nationaux. Ce partenariat permet également d'alimenter le site dédié à l'itinéraire, où les cyclotouristes

peuvent retrouver des informations détaillées sur les tronçons, idées de séjours et données pratiques. Plus de 61 000 personnes ont visité le site internet de La Méditerranée à vélo, soit une augmentation de plus de 15 % par rapport à 2024. Sur le site francevelotourisme.com, La Méditerranée à vélo est le cinquième itinéraire français le plus consulté avec plus de 75 000 visiteurs, ce qui constitue une augmentation de 7,1 % du trafic par rapport à 2024.



© M. Giordano

- **Collaboration avec l'European Cyclists' Federation (ECF) :** promotion de la partie française de l'EuroVelo 8 à l'échelle européenne, notamment via une mise en avant sur les réseaux sociaux de la fédération et la publication d'articles dédiés sur son site.
- **Production de contenus visuels :** réalisation de 6 reportages photo et vidéo mettant en valeur plusieurs portions de l'itinéraire accessibles aux clientèles sportives.
- **Promotion à l'international :** participation au salon Vélofolies en Belgique, afin de renforcer la visibilité de l'itinéraire auprès du public européen (voir page 53).
- **Relations presse :** accompagnement du CRT par une agence de relations médias pour accroître la notoriété de l'itinéraire auprès des médias nationaux : refonte du dossier de presse, création et diffusion de newsletters presse, et préparation de voyages de presse pour l'année 2026.
- **La campagne digitale "La Méditerranée à Vélo"** (déc. 2025 - janv. 2026) diffusée sur les marchés belge, hollandais et allemand, a généré plus de 1,75 millions d'impressions et près de 15 000 clics, avec un taux de clic en progression entre les deux vagues. Le coût par clic est au-dessus des prévisions sur l'ensemble des marchés (BE, NL, DE), confirmant la bonne réceptivité de notre audience cible aux messages adressés

**SUR LE SITE
FRANCEVELOTOURISME.COM,
LA MÉDITERRANÉE À VÉLO
EST LE 5^e ITINÉRAIRE FRANÇAIS
LE PLUS CONSULTÉ**

LES AUTRES ITINÉRAIRES INSCRITS AU SCHÉMA RÉGIONAL DES VÉLOROUTES ET VOIES VERTES

Au-delà du travail engagé autour de La Méditerranée à vélo, le CRT assure également la promotion des autres itinéraires cyclables régionaux inscrits au schéma régional des véloroutes et voies vertes.

Cette valorisation passe notamment par le site francevelotourisme.com, à travers la page "**Destination Sud à vélo**", qui propose des idées de séjours mettant en lumière les différentes véloroutes du territoire régional, mais aussi l'actualisation des pages "vélo" du site du CRT. La page "Destination Sud à vélo" a été consultée plus de 28 000 fois en 2025, soit une augmentation de 20 % par rapport à 2024.

En complément, le CRT s'investit depuis plusieurs années aux côtés de Auvergne-Rhône Alpes Tourisme sur l'alimentation du plan de communication de la Via Rhôna (EuroVelo 17). En 2025, l'itinéraire de 815 km qui relie le Léman à La

Méditerranée, a continué de s'affirmer comme un axe structurant pour la mobilité douce et le tourisme durable. Sur le volet promotion et communication, la notoriété de la ViaRhôna a poursuivi sa progression auprès des tour-opérateurs et agences réceptives, notamment grâce à des actions ciblées : webinaires, participation aux salons professionnels, Salon Rendez-vous en France et Green France, réalisation d'un guide technique à destination des TO, création d'un podcast valorisant l'itinéraire et ses expériences phares.

A noter que l'année 2025 a aussi été consacrée à la définition des priorités d'actions à mener pour les années à venir pour promouvoir les autres itinéraires que les deux EuroVelos 8 et 17.

La mise en tourisme de la Durance à Vélo, de la V64 (qui relie Marseille à Grenoble) et de la V65 (véloroute du littoral), devient une priorité.



© Via Rhôna

TOURISME SPIRITUEL

Le CRT poursuit le travail engagé depuis 2021 sur l'itinéraire "Sur les pas de Marie-Madeleine" en lien avec les associations de bénévoles et en se concentrant sur un projet d'installation de premiers panneaux d'information sur les sites d'étapes les plus emblématiques du parcours (Grotte Marie-Madeleine et les Saintes-Maries-de-la-Mer) en lien avec les collectivités concernées et l'ONF. Ces premiers panneaux seront posés au 1^{er} semestre 2026.



TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Depuis une dizaine d'années, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur mène une action structurante et ambitieuse en faveur de la valorisation des entreprises régionales et de leurs savoir-faire, en partenariat avec l'association nationale de référence, Entreprise et Découverte. Le CRT contribue ainsi activement au développement du tourisme de savoir-faire. La région s'affirme aujourd'hui comme une référence nationale en matière de visite d'entreprise, avec plus de 400 entreprises ouvertes au public, réparties sur l'ensemble du territoire. Cette dynamique concerne des secteurs emblématiques tels que la cosmétique, l'agroalimentaire, l'agriculture et l'artisanat, qui participent pleinement à l'attractivité et à l'identité du territoire. En répondant aux attentes croissantes des visiteurs en quête d'expériences authentiques, immersives et porteuses de sens, **le tourisme de savoir-faire constitue un levier majeur de différenciation de l'offre touristique régionale.**

Dans ce contexte, le CRT a initié et structuré un partenariat stratégique avec **VINCI Autoroutes** (réseaux Escota et ASF en région), visant à renforcer la visibilité des visites d'entreprise, des savoir-faire locaux et des produits du

territoire auprès d'un large public. Ce dispositif innovant se concrétise par l'installation de supports d'information sur des aires d'autoroute à forte fréquentation, permettant de capter l'attention des usagers en situation de mobilité. VINCI Autoroutes a mis à disposition des espaces intérieurs et extérieurs, offrant au CRT l'opportunité de déployer une signalétique attractive et qualitative, conçue à partir d'une création graphique dédiée et déclinée sur des supports de type Dibond ou vinyle. Chaque aire bénéficie d'un contenu éditorial et visuel adapté, mettant en lumière les thématiques et savoir-faire les plus représentatifs de son environnement immédiat (par exemple, le Savon de Marseille sur l'aire de la Baie de La Ciotat ou les saveurs et senteurs sur l'aire de Manosque). Ce travail de contextualisation renforce la cohérence territoriale du dispositif et favorise l'incitation à la visite.

**+400 ENTREPRISES
OUVERTES AU PUBLIC,
RÉPARTIES SUR L'ENSEMBLE
DU TERRITOIRE**

Les aires équipées de panneaux intérieurs ou extérieurs sont les suivantes : Via Julia Augusta, près de Menton (prise en charge par le gestionnaire de l'aire), Aire de la Sainte-Victoire – panneau intérieur, Aire de Rousset – panneau extérieur, Aire de la Baie de La Ciotat – panneau intérieur, Aire des Frères Lumière – panneau intérieur, Aire d'Aubignosc Est et Ouest (prise en charge par le gestionnaire de l'aire) – panneaux extérieurs, Aire de Manosque – panneau extérieur (prise en charge par le CRT).



La Ciotat



Manosque



Aubignosc Ouest



En 2025, le CRT a aussi réalisé un support de promotion du tourisme de savoir-faire en région sous la forme d'un **flyer de la visite d'entreprise avec une PLV légère associée destinées aux entreprises**. Ce flyer, destiné au grand public, a été édité à 30 000 exemplaires en français/anglais dont 10 000 diffusés au cours de l'été dans les principaux offices de tourisme de la région Provence Alpes Côte d'Azur.



VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

En France, un touriste sur quatre choisit sa destination selon l'offre culinaire. C'est dans ce contexte qu'est née en 2019 la Vallée de la Gastronomie - France®, un itinéraire mettant en valeur les savoir-faire culinaires de la Bourgogne à la Méditerranée. Porté par les CRT Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté, ainsi que le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur qui a rejoint la gouvernance en 2025, le projet compte aujourd'hui **470 offres agréées, dont 73 en région.**

Cette première année d'animation du Label a permis d'actualiser les outils, les fichiers et les processus d'agrément. La communication grand public a été dynamique : **42 reportages vidéo**

(dont 9 en région Sud), **diffusion de la carte touristique, plus de 200 emblèmes réédités et cinq kakémonos produits.** Les actions d'influence ont généré plus de 5 millions de vues, soutenues par des partenariats médias comme Voxe et Gault & Millau. Le site web a été optimisé pour la visibilité et l'acquisition. À l'international, la promotion s'est renforcée sur les marchés clés (USA, Royaume-Uni, Belgique, Suisse, Japon) via influence, workshops et opérations presse.

**470 OFFRES AGRÉÉES,
DONT 73 EN RÉGION**



CLASSES DE DÉCOUVERTE

Le CRT a poursuivi, en lien avec l'UNAT, les actions engagées à la suite de la crise sanitaire afin de relancer et promouvoir les séjours scolaires auprès des enseignants et des collectivités locales. Cette stratégie s'est articulée autour de deux leviers complémentaires :

- **Des campagnes digitales** associant photos, vidéos et actions de référencement, visant à renforcer la visibilité de l'offre auprès des enseignants lors de leurs recherches pédagogiques sur les outils de recherche, notamment Google et Youtube.

- **Deux campagnes de mailing ciblées**, diffusées auprès de 1 000 mairies et 2 000 établissements scolaires de la région. Chaque envoi comprenait un courrier et un flyer présentant les bénéfices pédagogiques et éducatifs des classes de découverte, ainsi qu'un renvoi vers le site maclasse dans lesud.com, détaillant les dispositifs d'accompagnement et les aides disponibles pour les projets de séjours 2025-2026.



VILLAGES VACANCES - SENIORS

La valorisation des séjours hors saison en villages vacances, menée en partenariat avec l'UNAT, vise à promouvoir une offre tout compris accessible, conviviale et adaptée aux seniors en quête d'animations et de rencontres.

En 2025, un éducteur a réuni 17 participants issus de fédérations sportives, agences et tour-opérateurs de Belgique, d'Auvergne Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ils ont pu découvrir neuf établissements en parcourant les Bouches-du-Rhône, les Alpes-Maritimes puis le Var. Un workshop organisé en clôture a permis à d'autres membres de l'UNAT de présenter leurs offres de séjours.

Par ailleurs, la participation au Salon des Seniors de Paris du 12 au 15 mars a généré des résultats jugés très positifs en termes de coût / contact.

A cette occasion, le CRT a mis à jour le mini-guide pour jeunes retraités, créé en 2022.

Enfin, le spot TV produit en 2025 a été diffusé sur YouTube avec un ciblage par âge et centres d'intérêt "voyages", dans le cadre d'une campagne menée entre décembre 2025 et janvier 2026 pour préparer les séjours du printemps 2026.







TOURISME RESPONSABLE

La stratégie du CRT en matière de tourisme durable s'articule autour de 5 piliers :

- ① Encourager une mobilité plus durable
- ② Optimiser la gestion des flux touristiques dans l'espace et dans le temps
- ③ Mettre le durable au cœur de nos logiques d'observation touristique
- ④ Accompagner pros et territoires dans leur transition
- ⑤ Promouvoir une offre de tourisme plus responsable



① ENCOURAGER UNE MOBILITÉ PLUS DURABLE

Au-delà du travail spécifique mis en place autour du tourisme à vélo, le CRT accompagne la Région dans la valorisation des déplacements des clientèles touristiques en transport en commun.

Cela se traduit concrètement par l'activation de plusieurs leviers : créer des articles sur notre site web pour encourager l'usage des pass mis en place par le réseau Zou!, pousser l'usage des transports en commun sur les grands événements ou encore la mise en place de dispositifs de communication encourageant le voyage en train, à l'image du partenariat mis en place avec le média Mollow.

En complément, le CRT a lancé une réflexion avec les gestionnaires de randonnées – pédestre, à vélo, équestre, au fil de l'eau, ... – pour promouvoir l'offre provenant de l'outil Geotrek utilisé par de nombreuses collectivités de la région pour gérer et diffuser les informations relatives aux randonnées à la journée ou itinérantes en région.

Aujourd'hui, grâce à une belle dynamique partenariale, portée par le Parc national des Ecrins, les itinéraires issus de la plateforme Geotrek remontent dans APIDAE, système d'informations touristiques utilisé par l'ensemble des Organismes de Gestion de Destinations (OGD). Cela permet de démultiplier leur visibilité.

② OPTIMISER LA GESTION DES FLUX TOURISTIQUES DANS L'ESPACE ET DANS LE TEMPS

Tout d'abord, en dehors des dispositifs spécifiques aux Alpes du Sud où des marges de manœuvre existent encore en été, le CRT ne promeut plus le tourisme en saison estivale. L'essentiel de ses moyens de communication vise à stimuler la fréquentation, à l'automne, en hiver et au printemps, à l'image de la campagne "Winter is the new summer" qui vise à encourager le développement du tourisme en hiver sur la Côte d'Azur depuis 3 ans.

En parallèle, le CRT a soutenu, en 2025, 3 événements **Mad Jacques Trek** qui se sont tenus sur le territoire régional en Provence Verte, dans la Vallée de la Roya et autour de Serre-Ponçon. Organisées sur des territoires moins fréquentés et en dehors de la saison "haute", ces événements festifs, articulés autour de la découverte d'un territoire à pied, ont attiré plusieurs centaines de participants, locaux et touristes.

En complément, la Région et le CRT proposent un travail d'accompagnement complet sur la **gestion des flux touristiques**. Tout d'abord, le CRT apporte son expertise à la Région dans la mise en place de l'outil de suivi et de pilotage des **sites touristiques VisitFlux**, véritable "Hub datas" permettant de dresser des tableaux de bord automatisés s'appuyant sur la collecte de plusieurs types de données. Les Sources de l'Huveaune, site naturel prisé des locaux situés dans le Parc naturel régional de la Sainte-Baume et la métropole de Nice Côte d'Azur, pour laquelle une démarche est en cours pour suivre en temps réel la fréquentation des locations touristiques, font partis des sites pilotes qui sont actuellement accompagnés. Une fois la méthodologie de ces expérimentations consolidée, d'autres sites de la région pourront également bénéficier de ces "dashboards" personnalisés.

Parallèlement, le CRT apporte son expertise dans le déploiement du dispositif “**sites touristiques exemplaires**” qui aide au financement d'équipements destinés à améliorer l'accueil dans les sites ou à l'acquisition de solutions de gestion de la fréquentation (comptages, billetterie, ...). En 2025, trois territoires ont déposé un dossier dans le cadre de ce dispositif :

- **La commune de Lamanon** pour l'aménagement et la mise en tourisme du site de Calès
- **La commune de Fontaine-de-Vaucluse** pour proposer un voyage immersif entre Nature et Patrimoine et un dispositif de gestion des flux touristiques
- **Le Parc Naturel Régional du Verdon** pour la mise en place d'un dispositif d'observation des flux nautiques sur les lacs et les gorges.

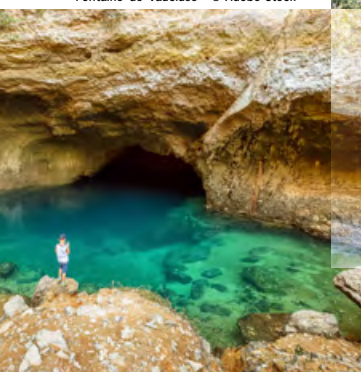
Enfin, le CRT a mis en place, depuis 3 ans, un service d'accompagnement des sites touristiques les plus prisés pour les aider à

reprandre en main leur communication et mieux maîtriser leur image en proposant un plan de communication permettant d'un côté de renforcer le référencement naturel (SEO/GEO) des bonnes informations auprès des visiteurs et de pousser les comportements responsables à adopter par des actions “push” en période de forte fréquentation.

Plusieurs sites ont ainsi été accompagnés dans ce sens en 2025 : **les sources de l'Huveaune** (uniquement en matière de référencement naturel), **les sites de randonnées de la Gordolasque et du Boréon dans le Mercantour et plusieurs festivals estivaux de Provence** : les chorégies d'Orange, le Festival d'Avignon et les Rencontres d'Arles.

Objectif : favoriser l'adoption de comportements responsables sur place et/ou encourager l'usage des transports en commun pour s'y rendre

Fontaine-de-Vaucluse - © Adobe Stock



Lamanon - © Adobe Stock



Verdon - © A. Mouton

③ METTRE LE DURABLE AU CŒUR DE NOS LOGIQUES D'OBSERVATION TOURISTIQUE

L'année 2025 a été marqué par la mise en place d'un tableau de bord destiné à suivre nos progrès en matière de tourisme responsable, inspiré de la réflexion mise en place par ADN tourisme à travers son guide des indicateurs du tourisme durable. Cet outil permet de collecter et de mettre à jour des indicateurs économiques, environnementaux et sociaux directement liés au secteur du tourisme.

Parallèlement à ce travail, le CRT a poursuivi l'exploitation des données de l'étude sur l'acceptabilité du tourisme par les habitants réalisée en 2024 et a lancé, en fin d'année 2025, une étude pour dresser le **bilan carbone de l'activité touristique régionale**. C'est la société BVA qui a été choisie pour réaliser ce travail dont les résultats seront disponibles en 2026.

4 ACCOMPAGNER LES PROS ET TERRITOIRES DANS LEUR TRANSITION

Autre axe important : l'accompagnement des acteurs du tourisme dans leur transition. Le CRT s'est fortement impliqué, aux côtés de la Région, dans le déploiement du label **Clef Verte** en incitant les professionnels du tourisme à candidater pour l'obtenir. Grâce à ce travail, 105 structures touristiques de la région ont candidaté au palmarès 2025 et 74, parmi elles, ont obtenu le précieux sésame lors du dévoilement du Palmarès au début de l'année 2026. L'année 2025 a aussi été marquée par l'organisation du séminaire des **certIFICATEURS INTERNATIONAUX du label à Marseille** au cours duquel le CRT a organisé une soirée pour renforcer ses liens avec cet acteur mondial incontournable du tourisme durable.

En 2025, le CRT a également capitalisé sur l'étude sur l'acceptabilité du tourisme par les habitants pour lancer une réflexion sur le sujet.

Le renforcement du lien entre tourisme et habitants a d'ailleurs été le fil conducteur du **Forum régional du Tourisme Responsable et de l'Ecotourisme**, coorganisé par le CRT avec le réseau des Parcs naturels régionaux au Domaine de la Galinière à Châteauneuf-le-Rouge ; il a réuni plus de 200 acteurs du tourisme de la région.

Au cours de cet événement, le CRT a présenté les initiatives mises en place par les destinations et les prestataires privés sur cette problématique. Avec l'accompagnement de l'agence Léon Travel & Tourism, un recueil des bonnes pratiques sur les bénéfices du tourisme a été diffusé, et une série d'ateliers a été lancée avec les têtes de réseaux, offices de tourisme et agences départementales notamment, dans un esprit de concertation pour poser les bases d'une stratégie réaliste et déclinable à chaque échelon territorial.



Le 1^{er} de ces ateliers a réuni plus de 30 partenaires institutionnels, qui ont proposé plusieurs pistes d'actions autour de quatre axes structurants :

- **Renforcer** la compréhension des bénéfices concrets du tourisme,
- **Recréer** du lien entre habitants, professionnels et visiteurs,
- **Donner** aux territoires des outils opérationnels, adaptés à leurs réalités locales.
- **Aider** les territoires dans la mise en place de dispositifs de gestion des flux

Cette démarche privilégie la pédagogie, l'incarnation et le dialogue ; elle s'inscrit dans le temps long.

Par ailleurs, le CRT a relayé toute l'année, auprès des professionnels du tourisme, les dispositifs d'aides et de formation ouverts aux acteurs du tourisme pour réussir leur transition durable. Il est à noter d'ailleurs que le CRT propose, via son réseau dédié au MICE, Linkeus, des programmes de formations et d'accompagnement aux professionnels de l'événementiel souhaitant obtenir la **certification ISO 20121** ou rentrer dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale (RSE).

74 STRUCTURES
TOURISTIQUES DE LA RÉGION
ONT OBTENU LE LABEL
"CLEF VERTE" EN 2025

5 PROMOUVOIR UNE OFFRE DE TOURISME PLUS RESPONSABLE

La promotion d'une offre de tourisme plus responsable constitue le dernier axe de la stratégie du CRT en matière de tourisme durable. Pour répondre à cette logique, le CRT travaille sur deux piliers principaux : **proposer des contenus sur ses médias** (stratégie "pull") et **mettre en place des campagnes de communication sur le sujet ou des partenariats stratégiques avec des opérateurs de voyages** (stratégie "push").

Depuis 2 ans, le CRT a fait du tourisme responsable l'un des 3 axes principaux de sa ligne éditoriale sur ses médias (site web et réseaux sociaux) dans le but de montrer qu'un "autre tourisme s'invente ici". Cela se traduit par la valorisation régulière d'offres slow (en train, à pied, à vélo), d'expériences écotouristiques dans les espaces naturels, des savoir-faire locaux (visite d'entreprises, gastronomie, produits agricoles) ou encore la diffusion de messages pour adopter des comportements responsables pendant son séjour. En complément de la création de contenus inspirationnels sur ses médias, le CRT travaille en lien étroit avec les organismes de gestion de destination pour mettre à jour, dans APIDAE, l'offre "écolabellisée" -

Clef Verte, Valeurs Parc naturel régional, Esprit Parc national, Ecolabel Européen, ... - pour permettre à l'ensemble des organismes en charge de la promotion touristique de donner des informations fiables sur ce sujet sur ses outils de communication.

Pour la partie "push", au-delà du dispositif spécifique mis en place pour promouvoir un tourisme responsable, le CRT a été, en novembre 2025, partenaire du séminaire du réseau **Agir pour un Tourisme Responsable** qui s'est tenu à Malaucène. 18 professionnels du tourisme de la région et une quinzaine de membres du réseau Agir pour un Tourisme Responsable ont participé à un workshop pour nouer d'éventuels partenariats commerciaux. Près de la moitié des voyageurs rencontrés pensent mettre en place des collaborations avec les professionnels du tourisme régional rencontrés.

Enfin, dans le cadre de la Conférence des Nations Unies pour l'Océan qui s'est tenue en juin 2025 à Nice, nous avons travaillé, à la demande du Parlement de la Mer et en lien avec la Direction de la Biodiversité et de la Mer, la

Direction des Arts et de la Culture de la Région, ainsi que le Conservatoire du Littoral, sur une valorisation des “pépites” du littoral et de la mer en Provence-Alpes-Côte d’Azur.

Concrètement, ce travail s’est porté sur l’inventaire de sites remarquables parfois méconnus ou insolites sur le thème du “littoral autrement” en évitant de mettre en avant les sites soumis à des problèmes de fréquentation :

- **Sites naturels** ouverts à la visite et ne présentant pas de problématique de “surfréquentation”.
- **Patrimoine architectural remarquable** situé en bord de mer.
- **Savoir-faire liés à la mer**, en appui notamment sur des entreprises des réseaux “entreprise et découverte” et “entreprise du patrimoine vivant”

- **Musées et jardins** centrés sur une découverte de la mer et du littoral par les collections ou les vues qu’ils offrent.

Ce travail a donné lieu à la réalisation :

- **D’une carte touristique** avec un recto où sont géolocalisés les points d’intérêt et un verso où sont détaillées les grandes thématiques, avec l’établissement d’un top de sites immanquables à découvrir ;
- **D’un univers dédié à la découverte responsable du littoral** sur le site du CRT avec la mise à jour et la création d’articles sur différents sujets : **Les pépites du littoral | Provence-Alpes-Côte d’Azur Tourisme.**



© C. Luparini





NOS ACTIONS À DESTINATION DES TERRITOIRES & DE LEURS ACTEURS

RENCONTRES PRO - CLUB PRO

LES RENDEZ-VOUS DU CRT

4 Rendez-vous du CRT, tous en visioconférence, ont été organisés au cours de l'année 2025 :

- **Rdv du CRT n°1 :** Quels profils et caractéristiques de séjour pour les clientèles internationales majeures du tourisme régional ?
- **Rdv du CRT n°2 :** Expérience client : comment satisfaire et mieux fidéliser ?
- **Rdv du CRT n°3 :** Politique tarifaire : comment vendre au juste prix ?
- **Rdv du CRT n°4 :** Quoi de neuf dans le marketing de contenus en 2026 ?

Il est à noter que le dernier Rendez-vous du CRT, prévu initialement en fin d'année et coorganisé avec l'équipe de **#CMonTheBeach**, a finalement été repoussé au tout début de l'année 2026, le 6 janvier.

Au total, 540 personnes ont assisté à ces 4 webinaires. Sur l'ensemble de l'année, la note moyenne de satisfaction à ces Rendez-vous du CRT est de **4,9/5 pour l'organisation et 4,7/5 pour les contenus proposés.** Ce sont les Rendez-vous du CRT consacrés au marketing de contenus et, dans une moindre mesure, ceux dédiés à l'expérience client qui ont obtenu la plus forte satisfaction de la part des participants.

CMONTHEBEACH

Comme en 2023, le CRT était, en 2025, partenaire de **#CMonTheBeach**, l'évènement national incontournable lié au content marketing piloté par la Fédération Régionale des Offices de Tourisme.

Le CRT a fortement contribué à la réussite de cet événement - qui s'est tenu les **14 et 15 mai à Toulon** - en participant à l'élaboration du programme et des interventions, en aidant au recrutement des exposants et intervenants, en relayant l'évènement auprès des professionnels du tourisme de la région, en élaborant le kit d'accueil ou en organisant les trophées de l'e-réputation.

Avec 671 participants inscrits, soit une hausse de +5,17 % par rapport à l'édition 2023, l'édition 2025 a su mobiliser largement les professionnels du secteur. Le taux de satisfaction global de cette édition a atteint 8,77/10, en hausse par rapport à 2023 (8,38), avec 91 % des répondants attribuant une note de 8 ou plus.



DES ACTIONS STRUCTURANTES DANS LA TRANSFORMATION DU MICE

Le CRT / LINKEUS joue un rôle clé dans la montée en compétences, l'innovation et la transition durable des professionnels du MICE, en lien direct avec les enjeux stratégiques de la Région Sud.

FORMATION

Dans la continuité des actions engagées depuis 2021, LINKEUS a renforcé et structuré ses actions de formation continue, en innovant dans les formats pédagogiques et en élargissant l'accès aux compétences stratégiques du secteur.

Cette dynamique s'est notamment concrétisée par l'engagement de LINKEUS au sein de la Fabrik des Compétences Tourisme, dispositif régional de formation en ligne porté par la Fédération Régionale des Offices de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec le soutien de la Région Sud et de l'État. LINKEUS y a contribué par la production de contenus spécifiques au MICE, la structuration d'un sous-portail dédié et la diffusion des parcours auprès des professionnels. Cette démarche a permis de positionner le MICE comme un levier transversal du développement touristique, touchant des publics au-delà du réseau historique de LINKEUS.

Sur la période 2024–2025, le dispositif a permis de sensibiliser **857 professionnels**, de générer **727 comptes** apprenants et de former **58 participants**, avec un taux d'engagement de **43 %**. Les résultats confirment l'intérêt marqué pour les fondamentaux MICE et le marketing digital, tout en soulignant la nécessité d'une animation renforcée des réseaux pour encourager la participation à des formations digitalisées.

En complément, LINKEUS a poursuivi le déploiement de formations à la carte en intra-entreprises, répondant à des besoins ciblés de professionnalisation, de performance commerciale et de structuration durable des organisations.

ACCÉLÉRATION

LINKEUS affirme également un leadership régional en matière d'événementiel durable grâce au dispositif d'accompagnement à la certification ISO 20121, déployé en cohérence avec le Plan Climat et le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs. En 2025, 29 structures régionales sont certifiées, et la création du Club ISO 20121 a permis de structurer une dynamique collective autour de la veille réglementaire, du partage de bonnes pratiques et de la performance durable.

Cette dynamique s'est prolongée à l'international avec la participation de LINKEUS au projet européen BEFuture. Le programme d'accélération lancé en mai 2025 a permis le recrutement de 80 projets innovants européens, dont 18 français. Parmi les temps forts de ce programme : sessions dédiées au futur de l'événementiel sur le salon IMEX 2025 à Francfort, présentations des solutions innovantes lors du salon IBTM World 2025. BEFuture a également permis l'organisation de formations locales BEFuture en partenariat avec Atout France. Ces actions ont contribué à diffuser une vision commune d'un MICE plus durable, compétitif et innovant, tout en renforçant la visibilité de la région Sud comme territoire de référence en prospective et transformation du secteur du MICE.

INNOVATION

Parallèlement, LINKEUS a renforcé son rôle d'acteur de l'innovation événementielle, en accompagnant l'entreprise Alternate Dimension – qui propose un outil de vente permettant de créer, de partager et de montrer des expériences immersives – à travers des actions de sensibilisation, d'expérimentation et de mise en réseau, confirmant sa capacité à faire le lien entre innovation, marché et territoires.

CLUB PRO

Après une année record pour le Club Pro en 2024 avec + de 30 % d'augmentation entre 2023 (277) et 2024 (392), le nombre d'adhérents continue sa progression avec environ **440 adhérents soit 11 % d'augmentation en 2025**.

Plusieurs traits saillants sont à souligner pour 2025. En plus des services existants dédiés aux adhérents, deux nouvelles initiatives leur ont été proposées :

- **D'une part à destination des hébergeurs :**

Une série de petits déjeuners organisés en partenariat avec Expedia et le CRT (Marseille, Aix, Avignon et Nice) auxquels plus de 160 pros ont participé. L'objectif était d'informer les hébergements sur le bilan des campagnes passées et les prochaines campagnes à venir, tout en élargissant nos contacts dans l'hôtellerie.

- **D'autre part à destination des agences de voyages réceptives :**

Dans la perspective du salon Rendez-vous en France, le CRT a conduit un travail collectif avec les agences de voyages réceptives pour mettre à jour les produits proposés dans le catalogue "So many tours". En plus des offres à destination des tour-opérateurs accueillis pendant le salon, le CRT a proposé à ces agences de créer leurs

offres packagées dans la plateforme digitale Ty-Win dont la finalité est de mettre en relation le monde de l'intermédiation internationale avec les acteurs français proposant des packages.

La participation des adhérents à nos actions et notamment aux actions BTOB, est de plus en plus forte : elle peut atteindre 90 % des professionnels inscrits dans certaines missions.

On constate également une forte mobilisation des professionnels au cours de l'année, notamment dans le cadre de nos événements : Forum du Tourisme Responsable et de l'Ecotourisme, #CMonTheBeach, Rendez-vous du CRT, ... Pour les seules Rencontres annuelles du CRT, 600 PROS se sont mobilisés sur les 2 dates de l'événement, à Nice et à l'aéroport Marseille-Provence. Par ailleurs, 400 professionnels ont été comptabilisés lors des visios de l'Observatoire organisées dans l'année.

**AU TOTAL,
+11 % DE MEMBRES
DU CLUB PRO
ENTRE 2024 ET 2025**



RÉSEAU DES MEMBRES LINKEUS

LINKEUS fédère les professionnels de la filière événementielle de la région, d'Avignon à Menton, avec ses partenaires à Monaco et à Ajaccio. Le nombre de membres est en constante progression, LINKEUS a regroupé 250 structures en 2025, majoritairement des hébergeurs disposant d'espaces de réunions.

La gouvernance de LINKEUS assure une représentativité des différents métiers du réseau, et cela est maintenu au sein du collège MICE du CRT, suite à la fusion-absorption opérée en cours d'année 2025.

Les membres du Club des destinations Provence Alpes Côte d'Azur sont de véritables ambassadeurs et relais de LINKEUS sur le territoire. Des actions de promotion et de communication spécifiques sont proposées, sur une cible bien identifiée et recrutée par l'équipe commerciale grâce à sa base de données décideurs et prescripteurs qui est mise à jour régulièrement. Ces actions sont identifiées en concertation avec les membres du Club.

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Tout au long de l'année 2025, le CRT a poursuivi une communication active et régulière auprès des journalistes français afin de valoriser ses actions et ses engagements.

Ainsi, **44 communiqués de presse ont été diffusés auprès d'une base de près de 300 contacts presse**, régulièrement mise à jour, soit en moyenne 3 à 4 communiqués par mois. Ces envois génèrent systématiquement des retombées médiatiques : demandes d'interviews du Président François de Canson pour approfondir les sujets, reprises du verbatim présidentiel, et relai des messages clés du CRT dans les médias.

En 2025, cette stratégie de relations presse a permis la publication de plus de **1 000 articles consacrés au CRT**, représentant un équivalent d'achats d'espaces estimé à près de 5 millions d'euros.

Tout au long de l'année, les actions du CRT bénéficient d'une large visibilité dans de nombreux médias régionaux et nationaux. À travers cette communication institutionnelle continue, le CRT affirme sa volonté de mettre

LINKEUS est en relation régulière avec ses membres en lui apportant des conseils et des actions adaptées à leurs besoins. Un suivi est réalisé à l'issue de chaque opération menée pour identifier le niveau de satisfaction.

Des moments privilégiés sont organisés depuis deux ans entre membres, **5 rendez-vous Link&Dej ont été proposés en 2025, regroupant en moyenne 25 participants par territoire.**

Des posts sur les réseaux sociaux "adhérent de la semaine" sont réalisés régulièrement afin de valoriser les structures entrantes et leurs offres, mais aussi communiquer sur les nouveautés des membres qui le souhaitent. Un zoom est également réalisé sur nos adhérents du Club des Destinations.

Les pages dédiées aux membres sont régulièrement mises à jour sur le site web de Linkeus.

en valeur ses actions, renforcer sa notoriété et faire connaître ses engagements auprès des acteurs locaux et du grand public, tout au long de l'année.



ACTIONS D'ANIMATION DU TERRITOIRE

CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE



Le CRT copilote ce contrat de destination avec Provence Tourisme ; il réunit aujourd'hui 33 partenaires, dont 5 ADT, les principaux offices de tourisme de la Provence ou encore les aéroports de Marseille-Provence et Toulon-Hyères, ainsi que les chambres consulaires.

2025 a été la première année de la 4^e période triennale du contrat, la stratégie à conduire sur la V4 2025-2027 ayant été définie. Dans ce cadre, la grande majorité des partenaires a décidé de poursuivre l'action collective. Nouveau partenaire à entrer dans le contrat de destination : l'office de tourisme de Nîmes (30).



Comme chaque année, les actions conduites ont concerné 5 volets : **observation et évaluation**, **marque "Provence, enjoy the unexpected"**, **contenus marketing**, **marketing**, **accueil et communication institutionnelle**. Le CRT co-pilote tous les volets, à l'exception du volet marque.

Voici une série de points marquants de l'année 2025 par volet.

OBSERVATION - EVALUATION

Il a été procédé au suivi de la fréquentation touristique de la destination Provence avec Flux Vision Tourisme (intégration du Gard : partie provençale). La réalisation de fiches marchés a également été lancée, en lien avec le volet marketing afin de disposer d'éclairages très opérationnels pour la conduite de programmes d'actions marketing. A noter également que le volet Observation a travaillé sur l'évaluation de l'action événementielles qui s'est tenue à Copenhague, à l'occasion du Food Festival.

MARQUE "PROVENCE, ENJOY THE UNEXPECTED"

L'accompagnement des licenciés actuels a été poursuivi, encouragé par la création d'une plateforme commune d'achat pour les revendeurs. Une nouvelle vague de démarchage avec des entreprises "locomotives" a également été lancée.

A noter aussi l'inauguration du premier corner des licenciés de la marque Provence à Marseille, dans la boutique JOG ÉDITIONS. Ce corner inédit propose une collection de **80 références exclusives conçues par 9 entreprises locales**. L'artiste Alice Van de Walle a créé l'univers graphique de cette collection Provence.



La Savonnerie

En collaboration avec La Corvette - Savonnerie du Midi, la marque Provence présente une collection de 3 savons qui incarnent l'essence même de la tradition du détergent provençal.

Fondée en 1893, la Savonnerie du Midi est l'une des trois dernières savonneries historiques de la zone provençale, héritière de la riche patrimoine de cet état d'art qualifié d'art d'une tradition séculaire provençale.

Cette collection Provence est un voyage offert au cœur de la culture provençale. Les parfums délicats évoquent les senteurs de Provence, les plantes aromatiques telles que le sauge et les herbes méditerranéennes qui imprègnent les sentiers de Nîmes, dans une fraîcheur de bergamote.

CONTACT COMMERCIAL
Sofiane FOUET
s.fouet@provenceenjoymarketing.fr
04 76 25 79 76

Crème de Savon de Marseille Crème Sauge & Lavande Nettoyant Nettoyant Nettoyant	Savon Savon de Marseille Savon & Savon Savon Savon	Savon Savon de Marseille Savon & Savon Savon Savon
---	--	--

Mars 2025 de commande sous 48 h de date de point
Prix de point à partir de 40€ et de commande

L'Épicerie Fine

Avec la gamme Provence + RICHELIEU, découvrez le goût provençal de la table, avec un savoir-faire unique et sous une signature unique. Cette gamme, entièrement créée sans gluten ni lactose, offre un plaisir de table collaboratif à toutes les occasions.

Cette gamme est composée de produits artisanaux et locaux, préparés avec des farines de nos moulins et de nos petits producteurs du bassin de la Vallée de la Camargue, parfumés à la fleur de sel et d'huile d'olive extra vierge pour faire ses propres pains, à la maison.

CONTACT COMMERCIAL
commercials@provenceenjoymarketing.fr

Beurre sans lactose Beurre sans lactose Beurre sans lactose Beurre sans lactose	Crème fraîche Crème fraîche Crème fraîche Crème fraîche
---	---

Mars 2025 de commande sous 48 h de date de point
Prix de point à partir de 40€ et de commande

CONTENUS MARKETING

En 2025, le travail du volet Content marketing s'est concentré sur 3 axes :

- **Poursuite de la création de slow expériences** pour découvrir les arts de vivre en Provence en prenant appui sur la mobilité durable.
- **Réalisation de nouveaux reportages photo et vidéos** pour aider les partenaires du Contrat de Destination Provence à bien s'approprier le positionnement de la marque Provence grâce à la production d'images sur leurs territoires.
- **Création de supports multimédias** (bannières, vidéos) pour répondre aux besoins des campagnes marketing.

Concernant les slow expériences, une aventure itinérante des portes de la Haute-Provence à Moustiers-Sainte-Marie et 4 aventures "camps de base" (au départ de Brignoles, Saint-Rémy-de-Provence, Toulon et Nîmes) ont été produites et mises en ligne sur le site **provence-tourism.com**.

En complément, 4 journées de reportages photos et vidéos ont été réalisées sur les territoires de la **Provence Verte, Aubagne, Pays de Fayence, Aix-en-Provence**. Initialement prévue en fin d'année 2025, une journée de reportage complémentaire à **Marseille** a été planifiée fin janvier 2026.

Le volet marketing content a aussi pris en charge la création de bannières pour mener des campagnes de promotion des slow expériences sur les marchés cibles sur Meta et la réalisation de micro-vidéos pour promouvoir les arts de vivre lors du Cooking Festival de Copenhague qui s'est déroulé en août.

A noter qu'en complément de ces 3 axes principaux, une étude SEO / GEO a été lancée au cours du dernier trimestre pour identifier des thématiques et sujets à traiter pour orienter la production de contenus en 2026.

MARKETING

Voir pages 45 à 48.



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le CRT et Provence Tourisme ont en charge ce volet. Il s'agit là d'assurer une 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

Les 2 organismes co-pilotes assurent aussi l'organisation et l'animation des comités techniques (COTECH) et comités de pilotage (COFIL).

ACCUEIL

Deux actions principales ont été réalisées en 2025 par le volet accueil.

- **Une nouvelle version de la carte touristique Provence a été produite.** Il s'agit de la 4^e édition, qui garde les codes du passé, avec un nouveau design, plus naturel, intégrant un clin d'œil à la gamme de produits Provence, en reprenant une partie de la charte graphique. Plus qu'un outil d'information, cette nouvelle carte est aussi une source d'inspiration pour les visiteurs. Elle met en valeur la richesse de l'offre avec plus de 40 points d'intérêt dessinés. Elle privilégie une approche intuitive pour la clientèle internationale, telle une invitation à parcourir la Provence comme un jeu de piste. Au dos de la carte, une mosaïque de 10 photos inspirantes de la Provence, issues de la dernière campagne marketing, évoque les arts de vivre, les paysages et le slow tourisme.
- **L'ouverture de l'espace tourisme au terminal 1 de l'aéroport Marseille-Provence.** Ce bureau d'information touristique est situé au Terminal 1, au niveau des arrivées. C'est un passage obligé pour tous les visiteurs (près de 11 millions de passagers en 2024). Cet espace est financé par le Contrat de Destination Provence, et par le CRT (pour un volet complémentaire relatif à la valorisation des Alpes du Sud et de la Côte d'Azur). Ce lieu d'accueil immersif donne l'opportunité de valoriser les destinations et faciliter l'expérience des visiteurs grâce à une cartographie géante de la Provence et de la région, un espace photo scénarisé, une borne numérique, un guichet d'information exploitable lors des accueils ou animations que souhaiteraient organiser des partenaires du Contrat de destination.



La marque Alpes du Sud (ou Southern French Alps) 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 Nice Côte d'Azur.

Dans le cadre des actions conduites en termes de communication BtoC, d'événementiels, d'intermédiation et de relations médias, sont mobilisés les stations (offices de tourisme de stations /remontées mécaniques/ESF), les principaux offices de tourisme hors stations (Gap, Serre-Ponçon, Ubaye, ...) mais aussi les hébergeurs.

Les temps d'échange autour des actions sont aussi l'occasion d'évoquer les orientations et stratégies proposées, de les ajuster et d'adapter les plans d'actions aux attentes des acteurs locaux.

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 principales actions conduites en 2025 pour le collectif Alpes du Sud, avec une maîtrise d'ouvrage du CRT ou de l'Agence de développement des Hautes-Alpes, sont les suivantes :

- **Le grand public** : des campagnes de communication été et hiver en France et en Europe (voir pages 49 et 50), ainsi que des événementiels (voir page 55).
- **L'intermédiation** : l'action phare multimarché organisée par Atout France, le Salon Destination Montagnes, à Grenoble (25 partenaires des Alpes du Sud présents), les salons Sastex et Listex en Grande-Bretagne, le Mountain Travel Symposium aux USA, la représentation

des Alpes du Sud dans plusieurs opérations BtoB (Mission USA/Canada organisée par le CRT, salon Rendez-vous en France à Lyon, Workshop Atout France à Madrid, 2 tournées en Scandinavie organisées par Atout France avec notre région en invité d'honneur) et sur le marché France, le workshop Montagne et lacs à Megève ainsi qu'une série de salons CSE (Marseille, Nice, Divonne-les-Bains, Puy du Fou)

- **Les médias** : des workshops de lancement de saisons, à Paris pour l'été, à Paris, Bruxelles, Marseille et Lyon pour l'hiver, avec, à chaque fois, 15 à 20 participants des Alpes du Sud, ainsi qu'une conférence de presse à Milan pour l'hiver.



Le CRT assure une présence terrain régulière sur la Côte d'Azur, dans le département des Alpes-Maritimes, en lien notamment avec les offices de tourisme de Nice Côte d'Azur, Menton Pays des Merveilles et Antibes-Juan les Pins, de Mougins, St Paul-de-Vence, Villeneuve Loubet, la Colle sur Loup, ou encore Grasse.

Le nombre de membres de la Côte d'Azur au sein du Club Pro du CRT progresse régulièrement, avec 12 nouveaux adhérents en 2025, portant à plus de 120 les représentants de la destination (versus une vingtaine en 2022).

Des sujets importants pour la Côte d'Azur, structurent l'action du CRT :

- **La dynamique fédératrice "Côte d'Azur en hiver", qui s'est traduite pour l'hiver 2025-2026 par la mise en œuvre d'une 3^e campagne de communication**, en partenariat étroit avec l'Office de Tourisme Nice Côte d'Azur (voir page 51).

- **Les JOP 2030 font l'objet d'une mobilisation croissante du CRT.** Dès 2024, le CIO a demandé aux Régions Sud et Auvergne Rhône-Alpes de recueillir des garanties d'hébergements (contingents et tarifs) pour les JOP 2030, afin d'éviter les difficultés rencontrées lors des JO de Paris. La première phase, confiée à une agence, a été peu efficace : en octobre 2024, seuls une vingtaine de contrats et environ 200 chambres avaient été obtenus, en raison d'une méthodologie lourde (documents papier, absence d'anglais, signatures par courrier recommandé). Face à cette situation, la Région a sollicité le CRT à l'automne 2024. Celui-ci a mobilisé les responsables de destination pour la Côte d'Azur et les Alpes du Sud jusqu'au début de l'année 2025. Le processus a été entièrement repensé : dématérialisation des documents via signature électronique bilingue, contacts individualisés avec les hôteliers, appui des UMIH locales et échanges pédagogiques avec les grands groupes hôteliers pour expliquer les mécanismes tarifaires. Environ



150 garanties ont été obtenues, représentant plus de 5 110 chambres pour la zone Nice (et 45 garanties, représentant plus de 1 400 chambres pour le Briançonnais). Elles ont été transmises au COJOP avec qui le CRT est en contact permanent.

- **Le Salon Rendez-vous en France** organisé par Atout France chaque année en lien avec les CRT, se tiendra en Provence-Alpes-Côte d'Azur et à Nice en 2026. Le CRT et l'Office de Tourisme Nice Côte d'Azur sont les partenaires hôtes d'Atout France pour cette nouvelle édition et cela a appelé une mobilisation croissante des équipes CRT dès 2025, notamment dans le cadre de Comités de pilotage mensuels.

Par ailleurs, une démarche active a été conduite en direction des offices du tourisme des Alpes-Maritimes, pour une meilleure connaissance mutuelle de nos actions respectives.

- **De mai à juillet 2025**, les CRT a proposé aux offices de tourisme des Alpes Maritimes adhérents au Club Pro, de disposer pendant une semaine du stand régional que le CRT a aménagé au sein de l'aéroport Nice Côte d'Azur. Les offices de tourisme de Nice Côte d'Azur, St Paul de Vence et Menton-Riviera & Merveilles ont répondu favorablement à cette proposition.
- Afin de renforcer encore plus ses liens avec les offices de tourisme azuréens, le CRT a invité des directeurs d'offices à venir individuellement passer une journée au CRT. Ils ont ainsi pu rencontrer les différents services et mesurer les différentes opportunités proposées par le CRT. Les directeurs des offices de tourisme de la Colle sur Loup, de Mougins et de St Paul de Vence ont ainsi été accueillis au siège du CRT, à Marseille.



Mougins © OT Mougins



© Saint-Paul-de-Vence



LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS

L'action menée par le CRT autour du label **Villes & Villages Fleuris - Qualité de Vie s'inscrit pleinement au cœur de sa stratégie territoriale**. Ce label constitue un levier majeur de valorisation du cadre de vie et un indicateur essentiel de la qualité d'accueil offerte, tant aux habitants qu'aux visiteurs.

Bien au-delà du seul fleurissement, le label Villes & Villages Fleuris est un véritable baromètre du cadre de vie. Il repose sur une approche globale et exigeante, intégrant plusieurs critères fondamentaux : gestion environnementale, qualité et aménagement des espaces publics, cohérence du projet communal, place accordée aux animations et à la sensibilisation. Autant d'éléments qui contribuent directement à l'attractivité touristique et à l'image durable des territoires.

Le CRT accompagne l'ensemble de cette démarche aux côtés des communes. Il assure l'animation du jury régional, réalise les visites de

terrain, et organise chaque année la remise du palmarès, dans une logique d'accompagnement, de valorisation des bonnes pratiques et de montée en qualité continue.

En 2025, cette mobilisation s'est traduite par la réalisation de **80 visites de communes et par un total de 264 communes labellisées en région Sud**. Un chiffre significatif, qui témoigne de l'engagement des territoires et de l'impact concret du label sur l'attractivité régionale. Les visiteurs sont en effet de plus en plus attentifs à la qualité des paysages, au cadre de vie et aux engagements environnementaux, et recherchent des destinations agréables, harmonieuses et durables.

Dans cette dynamique, le travail autour du label Villes & Villages Fleuris se poursuivra et se renforcera, afin de consolider son rayonnement, valoriser les communes engagées et affirmer l'image d'une région accueillante, responsable et attractive tout au long de l'année.





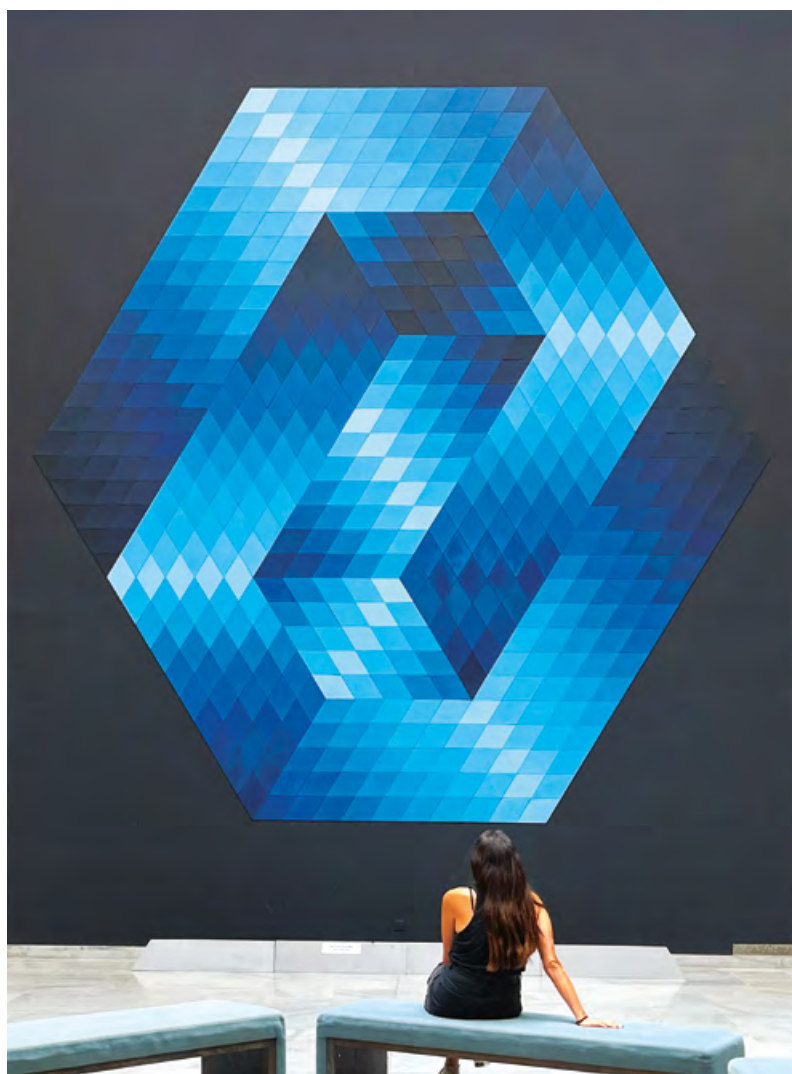
ADMINISTRATION & FINANCES

DES BUDGETS AUX RESSOURCES HUMAINES

Trois chantiers importants ont été conduits en 2025 :

- la mise en conformité avec la commande publique,
- la fusion-absorption de Linkeus avec tout ce que cela implique au niveau juridique, social, comptable et logistique,
- la préparation du déménagement du CRT au 1^{er} étage de nos locaux actuels (choix des entreprises, suivis des travaux, logistique - informatique, téléphonie, déménagement...)

Plus largement, la direction administrative et financière assure la vie associative du CRT, au travers de la préparation des Bureaux, des Conseils d'administration et des Assemblées générales.



LA DIMENSION BUDGÉTAIRE

Elle se décompose dans un ensemble de champs d'actions :



- **La finalisation des budgets prévisionnels et les demandes de subvention**



- **L'élaboration et suivi des dossiers** soumis à la commande publique



- **Le suivi budgétaire des actions**, en lien avec les équipes opérationnelles



- **Le suivi comptable**, avec plus de 2 000 factures et plus de 700 dossiers de partenariats traités en 2025



- **Le bureau des voyages** (transports et hébergements) et contrôle des frais de déplacements



- **Le contrôle de gestion** (69 conventions dont 48 pour la Tournée d'été, 25 contrats)

LES RESSOURCES HUMAINES

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

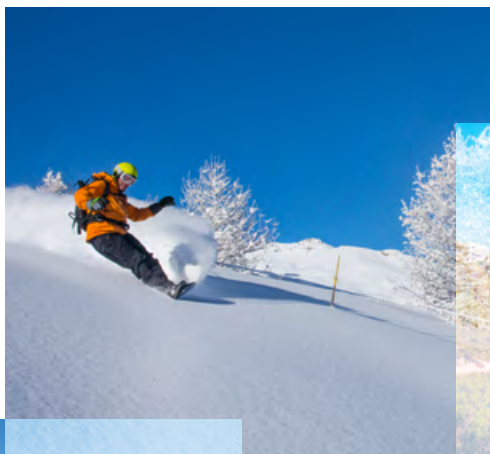
- Le suivi des ordres de mission
- La gestion des congés
- La préparation de la paye
- La mise à jour du livret d'accueil pour les nouveaux arrivants
- La mise à jour des chartes (probité, télétravail, droit à la déconnexion...)
- La mise à jour de la cartographie des risques d'atteinte à la probité et du plan d'actions afférent
- L'actualisation du Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels (DUERP)
- La gestion des visites médicales et d'actions de formation par la Médecine du travail
- Les procédures administratives internes et la formation aux différents outils auprès des équipes
- La préparation et l'organisation des réunions et des élections du Comité Social et Economique (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



SUIVEZ-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

En remerciant tous nos partenaires.

En avant vers de nouvelles et ambitieuses collaborations !

François de CANSON
Président

Loïc CHOVELON
Directeur général

**Et toute l'équipe du Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur**

Marion Allene, Julien Auray, Rabiha Benaïssa, Marc Bonnefoy, Malika Bouldi, Saoussen Boussahel, Manon Bousset, Héliéna Brégand, Mélody Buisson-Raynaud, Laetitia Cassuto, Aurélie Célandano, Catherine Chillio, Philippe Courtois, Sophie Dragon, Aurore Estéoule, Catherine Fabre, Isabelle Filippi, Léo Gélis, Clément Gensollen, Ariane Gérin, Baptiste Giovannelli, Yazid Guendouz, Yannick Le Magadure, Sarah Le Pelley, Catherine Liparoti-Giroud, Céline Lucido, Béatrice Manzato, Valérie Mérali, Laetitia Mori-Levrault, Yannick Motreff, Emmanuel Ricci, Annabelle Savignat, Béryl Triffaux, Christophe Védrenne, Victoria Vidrasca, Valérie Vuillerme.

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



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

PROVENCE
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

