

# ASSEMBLEE GENERALE

25 avril 2019



PROVENCE  
ENJOY THE UNEXPECTED



alpes  
FRENCH SOUTH

CÔTE D'AZUR  
FRANCE

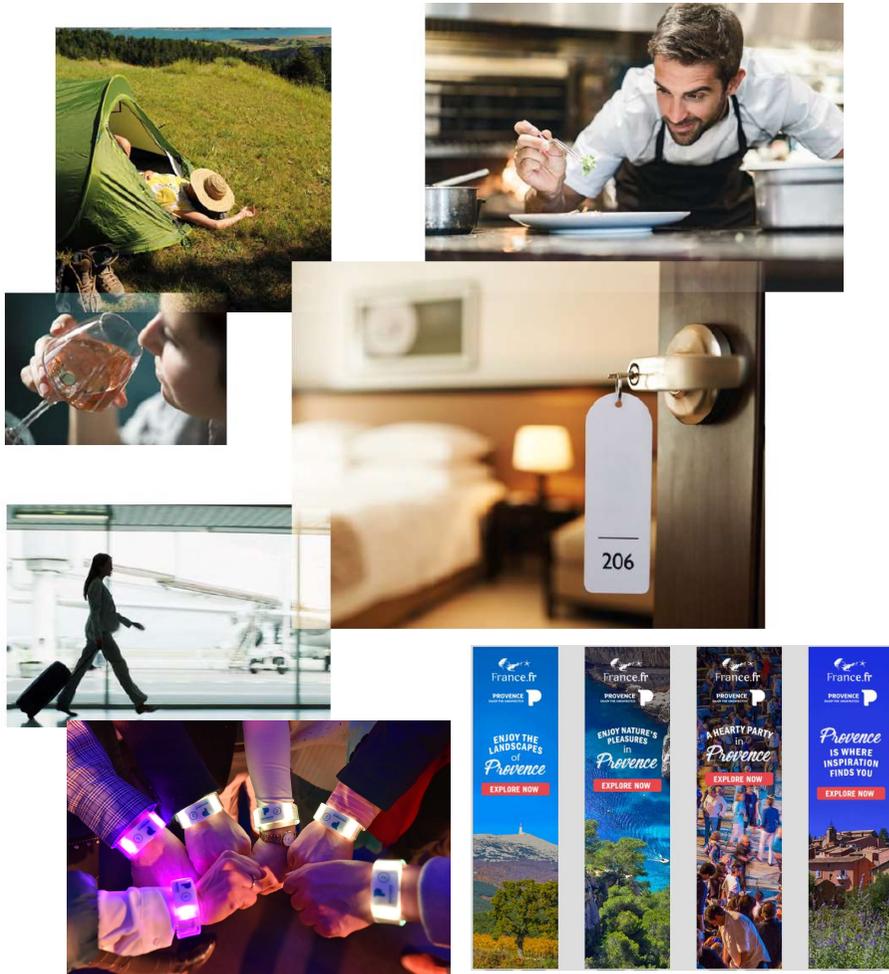
REGION  
SUD  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



COMITÉ  
RÉGIONAL  
DE TOURISME

ASSEMBLEE GENERALE

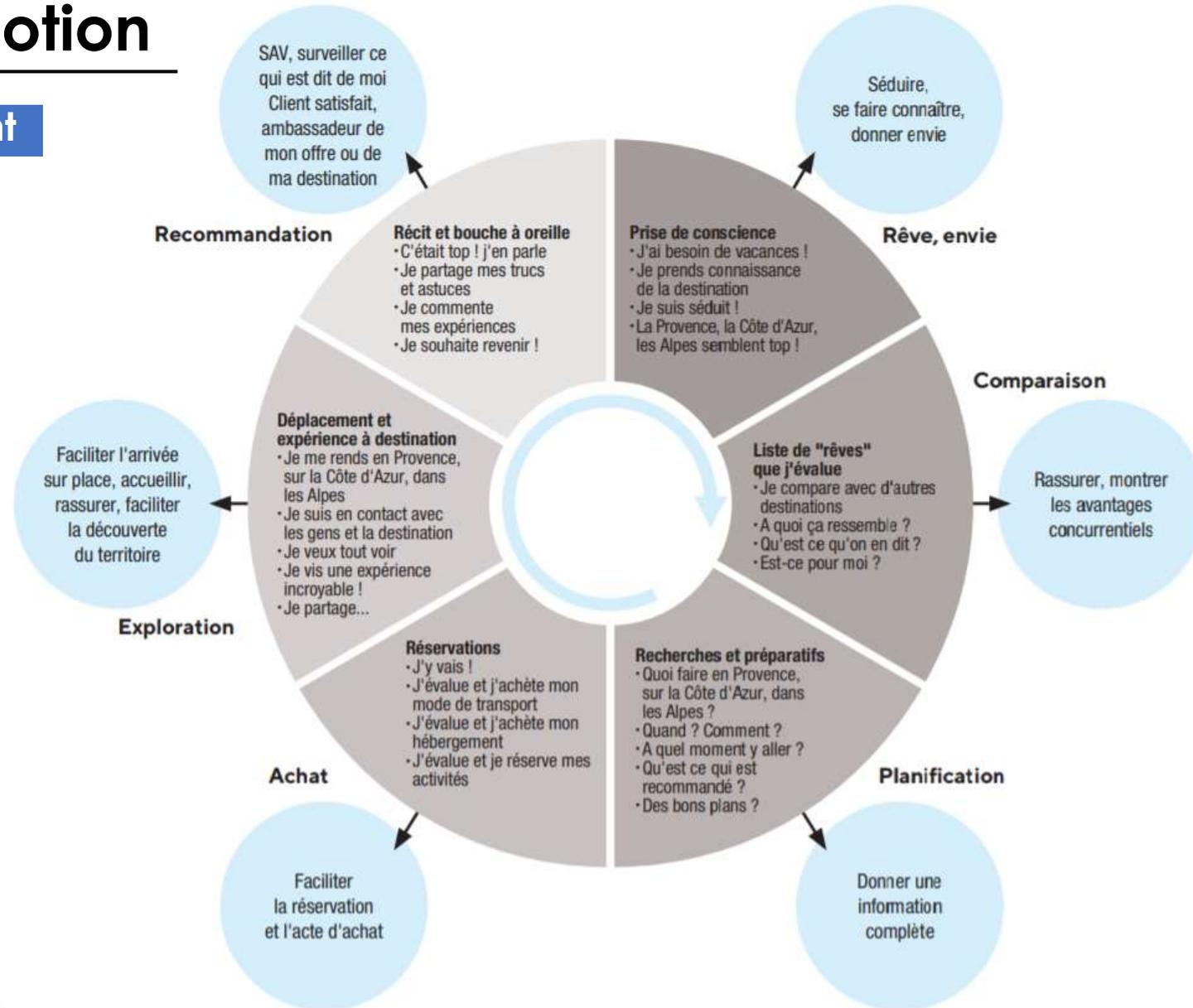
# Présentation de l'activité 2018 Rappel de la stratégie



# Stratégie de promotion

## 3 objectifs visés vers le client

- ✓ Objectif 1 : rendre visible nos destinations à l'international
- ✓ Objectif 2 : promouvoir des destinations compétitives et stimuler les ventes
- ✓ Objectif 3 : développer le lien avec nos clients



# Stratégie de fédération

Plus forts ensemble !

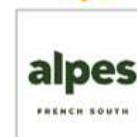


Accompagnement de l'offre



Stimulation de la demande

Stratégie 3 marques touristiques partagées, et stimulée par le plan de croissance de la Région



Gouvernance copilotée : agilité, impartialité, cohérence globale  
Aide des Contrats de Marque Région

Tour de table fédéral : représentativité des facettes de la destination, mutualisation des moyens et des expertises

Stratégie partagée, contenu de marque orienté client, et dédiés à chaque marque de destination

Budgets rassemblés dans un plan d'actions commun pour être plus forts et plus lisibles à l'international

Quelques domaines partagés entre les marques pour qu'elles se fassent écho

Copilotage CRT/ ADT13



30 partenaires financeurs



Rafraîchir l'image pour conquérir une clientèle plus jeune  
Offre inattendue qui s'ajoute aux traditionnels arts de vivre

Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination

Volet transversal : filières communes (MICE avec Provence Côte d'Azur Event par exemple), observation régionale, investissement digital (GRC, Portail des 3 destinations...), actions et promotions multimarques, etc.

Copilotage CRT/ AD05



En collaboration avec 04 et 06  
15 partenaires de la marque  
+ 50 partenaires des opérations

Élargissement en cours

Ancrer la force et la notoriété du 2<sup>ème</sup> massif de France  
Appuyer sur la lumière, la pureté et la culture du Sud

Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination

Copilotage CRT/ CRT CAF



En collaboration avec Var Tourisme  
150 partenaires engagés  
80 ambassadeurs officiels  
12 entreprises licenciées

Renouveler l'image pour conquérir de nouvelles clientèles  
Mise en avant de l'offre événementielle à l'année : MICE, Sport et Culture.

Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination

# Stratégie de fonctionnement

## Pour des résultats

Stratégie

- ✓ Observation
- ✓ Stratégie marketing et promotion
- ✓ Fédération Marques de destinations
- ✓ Stratégie éditoriale et de production

Evaluation

- ✓ Audience
- ✓ Engagement
- ✓ Retombées
- ✓ Satisfaction
- ✓ Résultats de ventes

Contenus

- ✓ Contenus éditoriaux
- ✓ Contenus d'image (photos et vidéos)
- ✓ APIDAE
- ✓ Avis clients (FairGuest)

Prospection

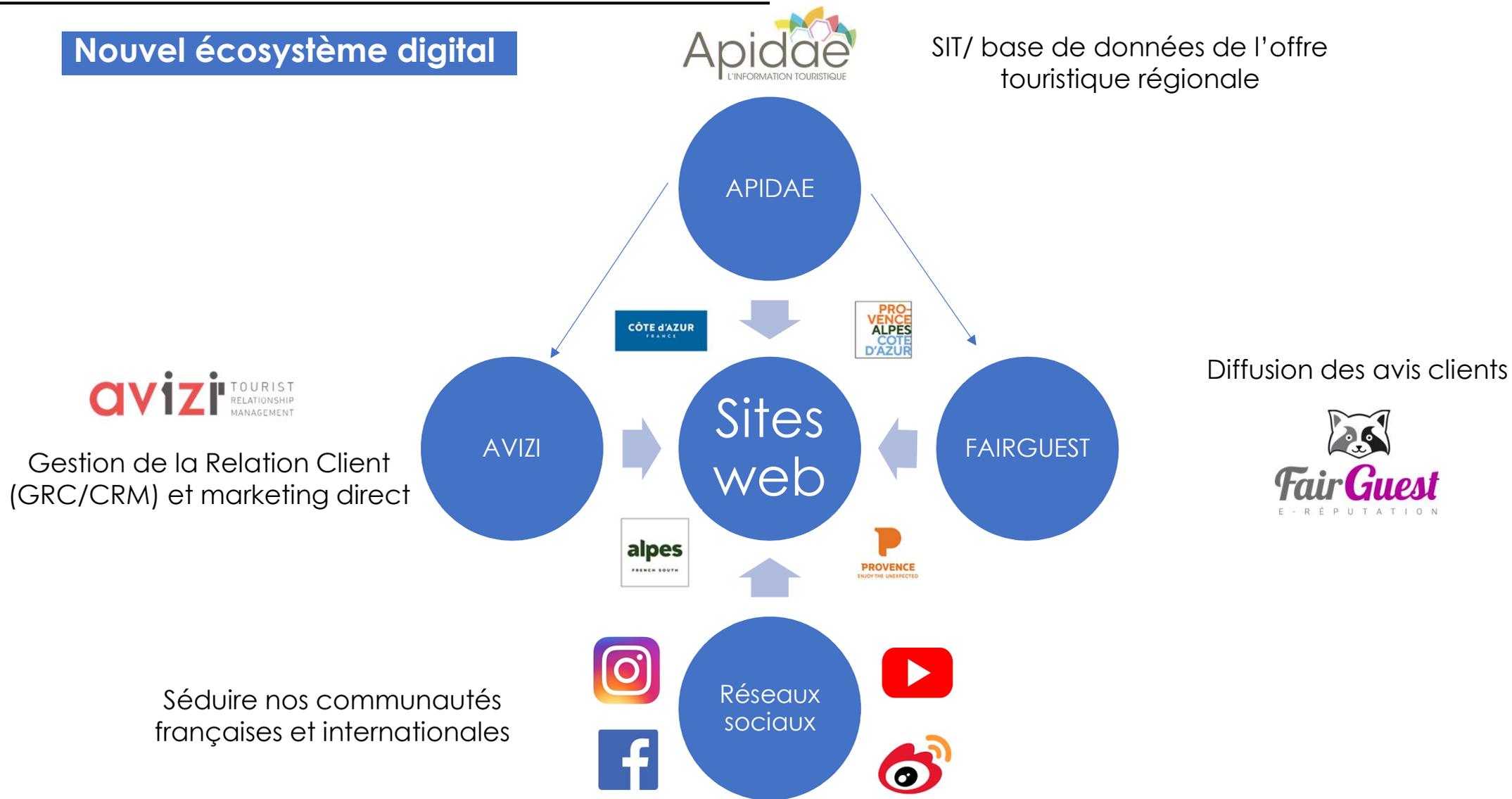
- ✓ Missions internationales ou accueils locaux
- ✓ Référencement (SEO, SEA, ...)
- ✓ Marketing direct
- ✓ Campagnes publicitaires
- ✓ Évènementiel

Outils internes

- ✓ Sites web
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ GRC / CRM
- ✓ Editions

# Stratégie digitale

## Nouvel écosystème digital



# Présentation de l'activité 2018 Les résultats



# LES ACTIONS GRAND PUBLIC

## Les médias « internes »

### Chiffres clés

4<sup>ème</sup>

rang de la page Facebook au Royaume-Uni dans le baromètre des destinations françaises sur les réseaux sociaux (source : We Like Travel) + 5 places en 1 an

8

éditions grand public en 2018 : cartes touristiques, brochure d'appel, e-mag, guide des vins du GP de F1, ...

16

tournages photos et vidéos réalisés en 2018 : Marseille, Côte d'Azur, Vélo, Provence Verte, Festival d'Avignon, visites d'entreprises, ...



# LES ACTIONS GRAND PUBLIC



## L'acquisition d'audience et les campagnes

Chiffres clés

36 millions

d'ODV (occasions de voir) issus les campagnes d'affichage

213 millions

d'impressions comptabilisées sur les dispositifs digitaux

6,9 millions €

De retombées locales issues directement des campagnes digitales

5,6 millions

de lecteurs touchés par les publireportages ou hors-séries

1,4 millions

de visiteurs sur les opérations événementielles (salons, événement sportifs, opérations...)

# LES ACTIONS D'INTERMEDIATION

## Chiffres clés

2020

tour-opérateurs ou agences de voyages rencontrés au cours des opérations auxquelles à participé le CRT

9

workshops, missions professionnelles, démarchages sur les marchés étrangers ou en France

7

éducateurs d'organiseurs de voyages autour de plusieurs thématiques.

330

professionnels du tourisme de la région participants des opérations BtoB conduites par le CRT



# LES RELATIONS MEDIAS ET INFLUENCEURS

## Chiffres clés

82

journalistes et influenceurs - issus de 19 pays –  
accueillis

156

médias français et internationaux rencontrés :  
missions pro-presse, workshops ou conférence  
de presse organisées tout au long de l'année

3 x 2

dossiers de presse produits au cours de l'année  
« Best of Provence Côte d'Azur », « Best of Alpes »  
et le « Quoi de Neuf ? »



**BEST OF**

PROVENCE • CÔTE D'AZUR 2018

# FOCUS SUR LES FILIERES PRIORITAIRES

## Principales actions menées

5

filières faisant l'objet d'un plan d'actions spécifique : œno, HPA, montagne, vélo, golf, visite d'entreprises.

- ✓ Lancement de la nouvelle marque « Alpes French South » à Grand ski ;
- ✓ Le lancement du Golf Pass Provence en juin ;
- ✓ L'organisation de la 3ème rencontre nationale de la visite d'entreprise à Aix-en-Provence en octobre ;
- ✓ Stand régional fédérant 23 pros au salon Destination Vignobles qui s'est tenu à Bordeaux à l'automne ;
- ✓ Une participation au contrat de filière régional dédié au tourisme à vélo ;



# LES ETUDES

## Les réalisations, exemples :

- ✓ Etude Impact Economique GP F1- Deloitte
- ✓ Performances & Benchmark Hôtellerie des pôles urbains Nouvelle note mensuelle - MKG
- ✓ Bilan de fréquentation 2018 : zoom clientèles internationales - INSEE
- ✓ Suivi des réservations aériennes GDS internationales vers les aéroports de la région - ForwardKeys
- ✓ Données clés sur les marchés européens et moyens et longs courriers - Atout France
- ✓ Analyse de l'E-réputation (Club Pro, campings, bistrot de pays) via l'outil FairGuest

Deloitte



Grand Prix de France – Le Castellet  
Impact économique de l'édition 2018



### Zoom clientèles internationales



#9 - Décembre 2018

## OBSERVATOIRE REGIONAL DU TOURISME

Baromètre de l'Hôtellerie des Pôles urbains : En décembre l'activité résiste malgré les mouvements sociaux, 2018 dépasse les bons résultats de 2017 avec un RevPar en hausse de +3,1%

En décembre 2018, les hôtels de Provence-Alpes-Côte d'Azur augmentent leur RevPar de +1,4% par rapport à décembre 2017. La fréquentation des hôtels de la région (TO) croît de +1,1 point tandis que le prix moyen se contracte de l'ordre de -1%.

C'est le déclin des Bouches du Rhône avec -0,7% qui freine la performance régionale sur ce mois de décembre 2018. Les Alpes Maritimes et le Doubs enregistrent une légère baisse du RevPar avec -1% et -0,2% alors que pour les hôtels du Val de Saône et du Jura avec +6,7% les deux ont un net retrait des prix.

Le bilan sur l'ensemble de l'année 2018 est le positif : les résultats cumulés témoignent d'une hausse avec 3,1% pour le RevPar, +2,2% pour le prix moyen et +0,5% pour le taux d'occupation.

De belles performances pour cette année 2018 et aussi malgré des épisodes sociaux éprouvés du printemps, mouvements des gîtes jaunes...

À NOTER

Rapport des résultats mensuels de l'année 2018 (RevPar) : janvier +3,4%, février +0,9%, mars +4,8%, un mois d'arrêt en avril -0,2%, mai +2,1%, juin +7,5%, juillet +7,8%, août +1,5%, septembre +3,6%, octobre 0,0%, novembre -4,6% et décembre +1,1%.

	DÉCEMBRE			DE JANVIER À DÉCEMBRE					
	2016	2017	2018	Var N-1	2016	2018	Var N-1	Var N-2	
Taux d'occupation %	42,2	49,5%	45,6	+5,1%	39,3%	50,3	64,4	65,0	17,7%
Prix moyen HT (en €)	75,0	78,3	77,5	-1,1%	83,2%	110,4	108,8	111,2	0,7%
RevPar HT (en €)	31,7	34,0	35,4	+4,4%	10,2%	68,8	70,1	72,1	2,1%

Source : MKG - Données 2018 provisoires (approximatives)



« Observation » : exemples d'analyse sur FairGuest

Marseille Décembre 2018



# LES ACTIONS PROS

## Les Rendez-vous du CRT

7

thématiques abordées en 2018 : marchés belges, scandinaves, Asie du sud-est, les millennials, l'acquisition d'audience, le tourisme expérientiel, et les influenceurs

15

lieux ayant fait l'objet de l'organisation d'un séminaire

764

participants aux Rendez-vous du CRT

9,2/10

note moyenne des participants (90% de répondants)



## LES RDV DU CRT PROGRAMME 2018

LES PARTENAIRES DES RENDEZ-VOUS DU CRT



# LES ACTIONS PROS

## Les journées pros

### 250 : journée pro printemps

Présentation des pistes d'actions pour 2019 et consolidation des liens entre pros

### 300 : Présentation du plan d'actions 2019

dynamique partenariale et décliné autour des 3 marques de destination.

### 120 : MégaTraining Salon Rendez-Vous en France



# LES ACTIONS PROS

Suivez-nous !

Recentrage communication BtoB sur Twitter et LinkedIn autour des actions et des actualités touristiques des professionnels

Newsletters Pro avec taux d'ouverture

> 20% pour les actus

> 40% pour les invitations aux opérations pro



Tweets 8 374 Abonnements 839 Abonnés 16,6 k J'aime 2 068 Listes 13 Moments 6

Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme @CRT\_RegionSud · 18 nov. 2018  
Tout schuss sur l'offre #purealpes à #Aix.  
Sur le stand du #CRT aux couleurs de la destination #AlpesFrenchSouth, les stations #Greolières #laudibergue et #realion offrent des réductions sur les forfaits. Egalement présentes, les navettes #NeigeEnibus pour se rendre en station!



GréolièresLesNeiges, Serre-Ponçon, Région Sud et La Provence

1 8 14



Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme  
953 abonnés · 4 mois

Découvrez notre dernière production : la carte Top 28. Véritable best of des sites naturels et culturels de la région, elle constitue un support très utile lors de nos opérations grand public mais aussi lors des démarchages professionnels ... voir plus



Le Top 28 Provence-Alpes-Côte d'Azur  
tourismepaca.fr

34 j'aime · 1 commentaire

Ajouter un commentaire...

Anne Thiébaud · 1er  
Chef de projet · 4 mois ...

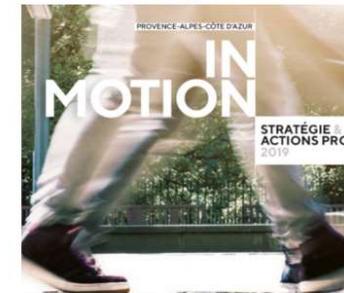
Nous sommes fiers d'avoir ouvert un hôtel lifestyle dans cette belle région riche en soleil et en patrimoine ! 🌞🌳 Merci beaucoup pour cette jolie carte ! (modifié)

3 j'aime

Impressions organiques : 1 057 impressions · Montrer les statistiques

## À LAUNE

OFFENSIF ET AMBITIEUX : LE PLAN D'ACTIONS 2019 EST EN LIGNE !



Présenté aux professionnels du tourisme et aux partenaires le 6 novembre dernier à Aix-en-Provence, le Plan d'Actions 2019 confirme la dynamique partenariale autour des 3 marques monde pour booster la notoriété des destinations Alpes, Provence et Côte d'Azur, notamment auprès du grand public.  
Le temps fort de l'année sera l'accueil du salon "Rendez-vous en France" organisé par Atout France avec plus de 900 tour-opérateurs attendus.  
3 filières phares feront l'objet d'une promotion spécifique : le vélo, soutenu par la Région à travers un contrat de filière, le golf dont l'offre s'est structurée autour des Pass Côte d'Azur et Provence, et l'hébergement de plein air.  
Les Rendez-vous du CRT continuent en 2019 pour sensibiliser les professionnels du tourisme à des problématiques au cœur de leurs préoccupations.

DECouvrir LE PLAN D'ACTIONS 2019

# LES ACTIONS PROS

## Le speed learning



Construction d'un module de formation en ligne autour des 3 destinations et de leurs marques associées, et des attentes des principales clientèles internationales :

<https://provencealpescotedazur.artips.fr/>

**Provence**

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus spécifiquement, comment parler de la Provence ? Quelles couleurs utiliser sur les outils de communication ? Qui sont les partenaires de la marque ? Et pour les touristes étrangers, est-ce que les attentes d'un voyageur chinois sont les mêmes qu'un Britannique ?

*Entrez dans les coulisses de la destination Provence et découvrez comment la mettre en valeur !*

Commencer

**Alpes**

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus spécifiquement, comment parler des Alpes ? Quelles couleurs utiliser sur les outils de communication ? Qui sont les partenaires de la marque ? Et les touristes étrangers, est-ce que les attentes d'un voyageur chinois sont les mêmes qu'un Britannique ?

*Entrez dans les coulisses de la destination Alpes et découvrez comment la mettre en valeur !*

Commencer

**Côte d'Azur**

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus spécifiquement, comment parler de la Côte d'Azur ? Quelles couleurs utiliser sur les outils de communication ? Qui sont les partenaires de la marque Côte d'Azur France ? Et pour les touristes étrangers, est-ce que les attentes d'un voyageur chinois sont les mêmes qu'un Britannique ?

*Entrez dans les coulisses de la destination Côte d'Azur et découvrez comment la mettre en valeur !*

Commencer

# LES ACTIONS PROS

## Villes et Villages Fleuris « Qualité de Vie » : palmarès 2017 et tournée 2018

Remise des Prix du Palmarès 2017 du Label Villes et Villages Fleuris « Qualité de vie » le 20 avril 2018 à l'Hôtel de Région ;

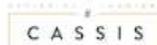
**51** communes distinguées dans le Palmarès Régional 2017 ;

**245** communes détiennent en 2018 le Label Villes et Villages Fleuris «Qualité de Vie»

Provence-Alpes-Côte d'Azur est l'une des régions les plus labellisées en France.



# Merci à tous nos partenaires !







Zoom

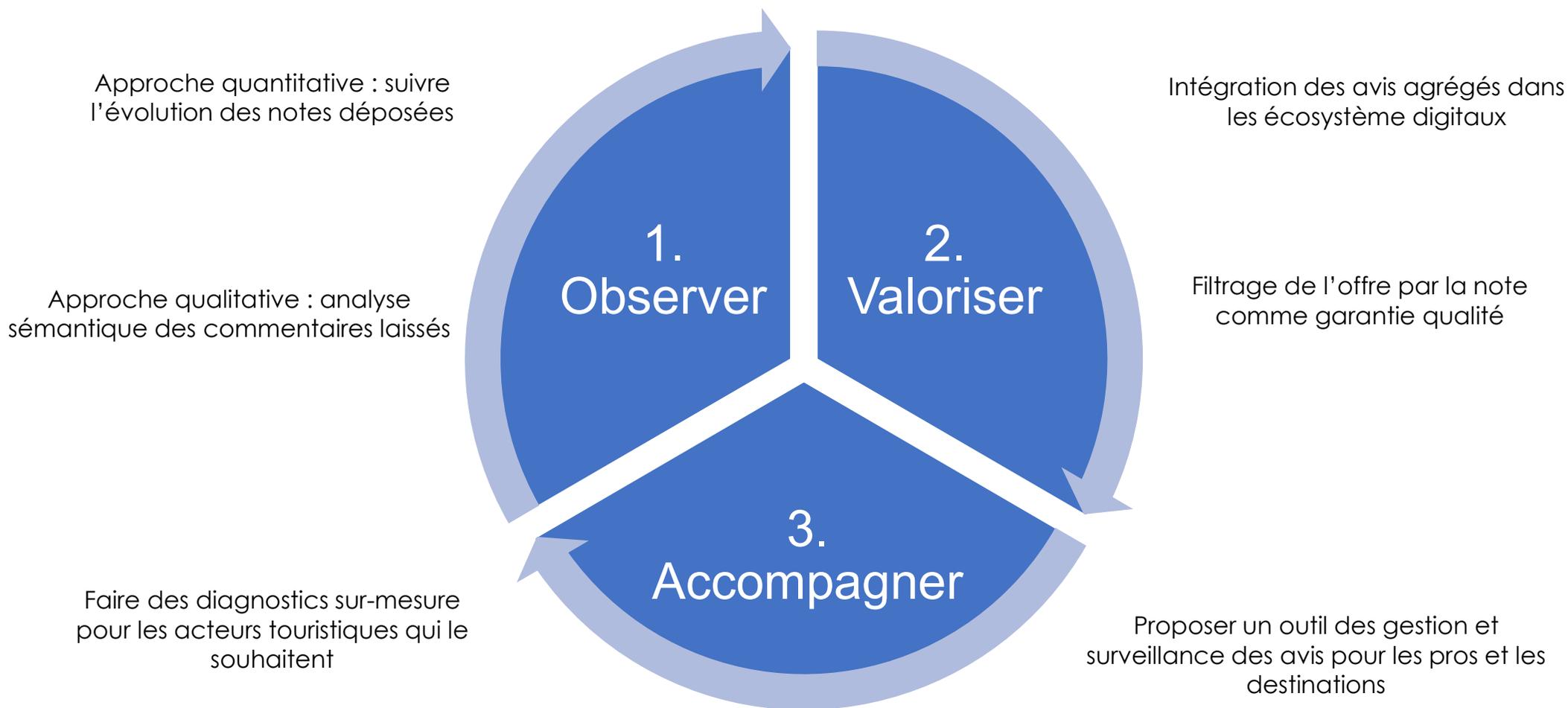
# ANALYSER ET EXPLOITER LES AVIS CLIENTS A TRAVERS L'OUTIL

CONTEXTE  
OBSERVATION  
VALORISATION  
ACCOMPAGNEMENT



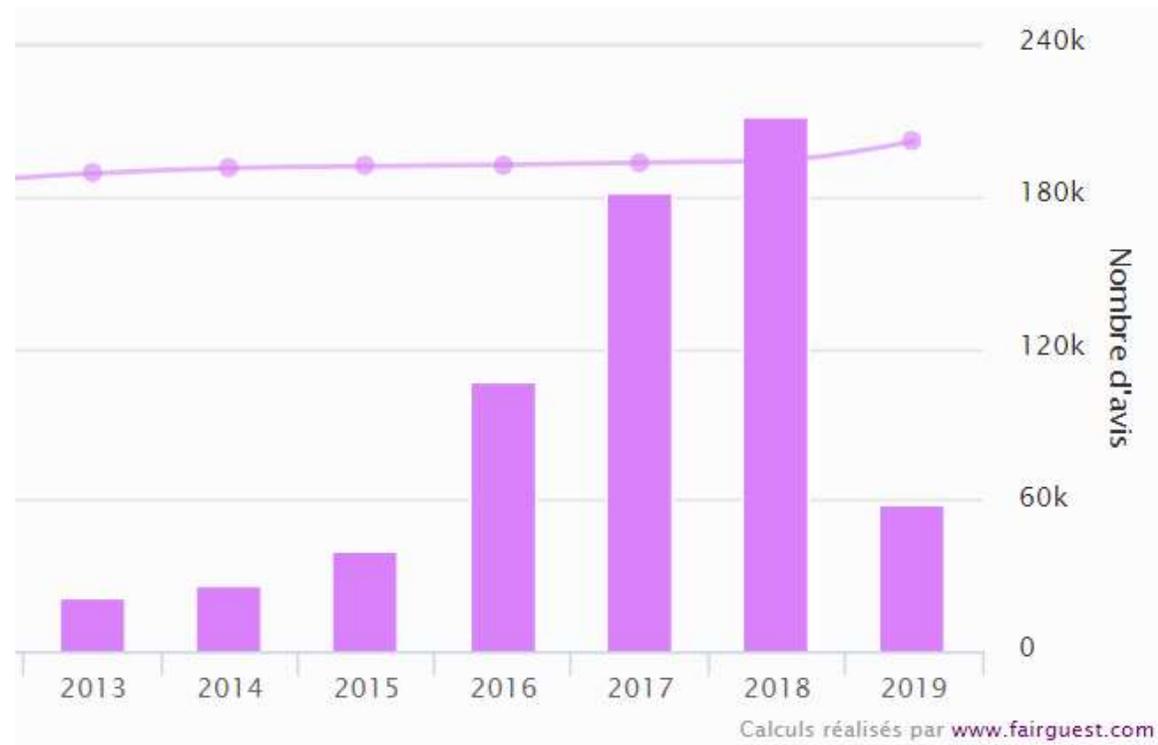
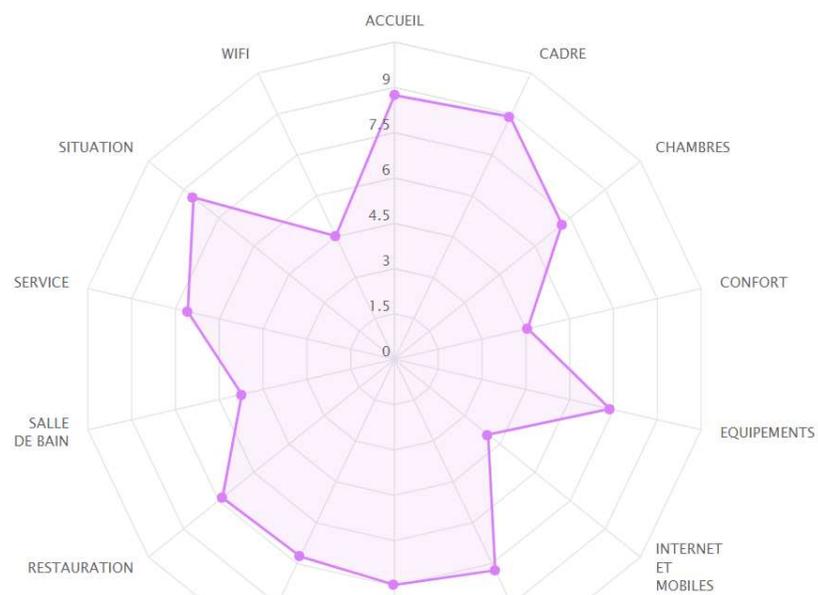
# CONTEXTE

Postulat : répondre à un triple objectif



# OBSERVATION

## Suivi des notations et commentaires



**Accueil chaleureux**  
11 137 occurrences

**Bon accueil**  
11 033 occurrences

**Hôtel bien situé**  
9 872 occurrences

**Bonne literie**  
9 087 occurrences

**Chambre propre**  
8 699 occurrences

**Chambre spacieuse**  
8 478 occurrences

**Petit déjeuner copieux**  
7 292 occurrences

**Literie confortable**  
6 965 occurrences

**Personnel agréable**  
6 701 occurrences

**Accueil sympathique**  
6 586 occurrences

**Personnel accueillant**  
5 921 occurrences

**Bon rapport qualité prix**  
5 540 occurrences

**Petit déjeuner**  
5 163 occurrences

**Chambre confortable**  
5 125 occurrences

**Lit confortable**  
4 996 occurrences

**Situation géographique**  
4 901 occurrences

**Vieux port**  
4 811 occurrences

**Bon petit déjeuner**  
4 723 occurrences

**Accueil agréable**  
4 718 occurrences

**Personnel sympathique**  
4 681 occurrences

**Exemple des hôtels**

# VALORISATION

## Affichage des avis sur nos sites web



### HÔTEL JULES CÉSAR ★★★★★

L'Hôtel Jules César Arles, un lieu secret éblouissant. Situé au centre ville d'Arles et entièrement rénové et décoré début 2014 par Christian Lacroix. Jadis couvent des carmélites du 17<sup>ème</sup> siècle le ...

[RÉSERVER EN LIGNE](#)

8,4  
Très bon  
pour 105 voyageurs



### HÔTEL MAS DE PEINT ★★★★★

En plein cœur de la Camargue sauvage et secrète, cette demeure élégante du 17<sup>e</sup> est un compromis subtil entre la convivialité d'une maison d'hôtes et un hôtel de charme. Les chambres ...

[RÉSERVER EN LIGNE](#)

9,4  
Excellent  
pour 49 voyageurs



## Mode « liste »

## Mode « fiche »

JULES CÉSAR
N°15 sur 47 hôtels

Excellent	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #27ae60;"></div>	229
Très bon	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #27ae60;"></div>	105
Moyen	<div style="width: 30%; height: 10px; background-color: #f1c40f;"></div>	86
Médiocre	<div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #e67e22;"></div>	19
Horrible	<div style="width: 2%; height: 10px; background-color: #c0392b;"></div>	7

8,4  
Très bon  
pour 105 voyageurs

Expressions des vacanciers les plus souvent utilisées pour cet établissement

Petits soins (36)

Ancien couvent (25)

Bel hôtel (25)

Seul bémol (23)

Bon accueil (19)

Centre ville (19)

Chambre spacieuse (17)

Centre historique (15)

Petit bémol (15)

Chambre supérieure (14)

Décoration originale (14)

Eau chaude (13)

Plein centre (13)

Plein centre ville (12)

Service voiturier (12)

Mention spéciale (11)

Accueil parfait (10)

Bel endroit (10)

Bon moment (10)

Cour intérieure (10)

Belle chambre (9)

Bon restaurant (9)

Cadre magnifique (9)

Emplacement idéal (9)

Excellent accueil (9)

Expressions des vacanciers citées pour cet établissement uniquement

Déco signée (3)

Autre manque (2)

Bonne masseuse (2)

Bon vin blanc (2)

But touristique (2)

Chambre standard signée (2)

Cloître magnifique (2)

Compris eau (2)

Décoration revisitée (2)

Décoration signée (2)

Décoration sublignée (2)

Dédommagement autre (2)

Joli cloître (2)

Parking 20€ (2)

Petits calsons posés (2)

Produits CLARINS (2)

Profond remaniement (2)

Qualité prix décevante (2)

Riz rouge (2)

Temps soulants (2)

Théâtre antique (2)

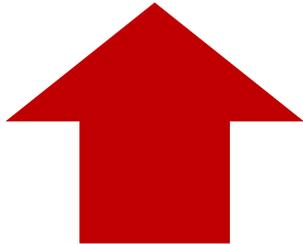
# ACCOMPAGNEMENT

Pour les destinations et les pros



2 co-pilotes

4 partenaires techniques

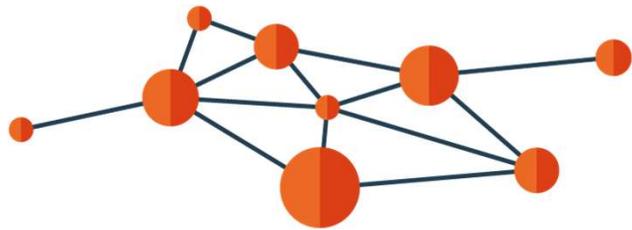


Les destinations partenaires en 2018

Réflexion autour d'une solution pour les membres du Club Pro



- ✓ Observer et répondre à ses propres avis ;
- ✓ Afficher ses avis sur son site web ;
- ✓ Collecter les avis en direct ;
- ✓ Analyser sa concurrence.



Zoom

# LE CLUB PRO

OBJECTIFS  
SERVICES  
NOUVEAUTES  
ADHERENTS



# Le CLUB PRO

- ✓ Un **réseau de PROS du tourisme** impliqués dans une démarche de promotion commerciale à l'international
- ✓ **Rejoindre le 1er cercle de PROS** qui collaborent avec le CRT

## Principaux objectifs

- ✓ **Accroître** la connaissance des Pros sur les évolutions du secteur touristique
- ✓ **Aider** les Pros dans leur choix stratégiques pour être plus compétitifs
- ✓ **Accompagner/soutenir** les PROS par des actions de promotion (TO, médias/influenceurs & grand public)



# Le CLUB PRO

## Les services déployés en 2018

- ✓ Accès prioritaires aux actions BtoB mais aussi aux éducteurs TO & voyages de presse,
- ✓ Remises tarifaires
  
- ✓ Support dédié,
- ✓ Valorisation des Pros (actions & supports de communication -promotion & presse)
  
- ✓ Accès prioritaires aux tendances/chiffres clés du tourisme & aux rapports d'analyse des campagnes BtoC engagées sur les marchés
  
- ✓ Implication dans l'élaboration du PAC (enquête en ligne, réunion préparatoire)
- ✓ Participation à l'évolution des services dédiés aux adhérents

## Les nouveautés 2018

- ✓ **10 représentants** élus pour 3 ans au sein de l'AG (dont 5 siègent en CA)
- ✓ Accès au **nouveau dispositif d'e-réputation**



# Le CLUB PRO

## Les adhérents

- ✓ Plus de 100 organismes & professionnels privés en 2018

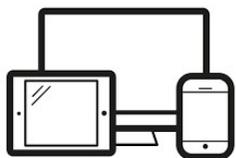
## Les secteurs d'activités représentés

- ✓ 52% Hébergeurs
- ✓ 13% OT avec centrales de réservation
- ✓ 12% Art de vivre - Gastronomie – œnotourisme – artisanat
- ✓ 10% Transporteurs – Autocaristes – VTC – AGV Réceptives
- ✓ 7% Culture – lieux de visite – musées
- ✓ 4% Loisirs – sports – shopping
- ✓ 2% Services - consultants tourisme

## La répartition par destinations

- |                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| ✓ Provence                          | 79%  |
| ✓ Alpes                             | 14 % |
| ✓ Côte d'Azur                       | 3 %  |
| ✓ A la fois Provence et Côte d'Azur | 4 %  |





Zoom

# LE NOUVEL ECOSYSTEME DIGITAL



CONTEXTE  
OBJECTIFS  
FONCTIONNEMENT  
CALENDRIER



# CONTEXTE

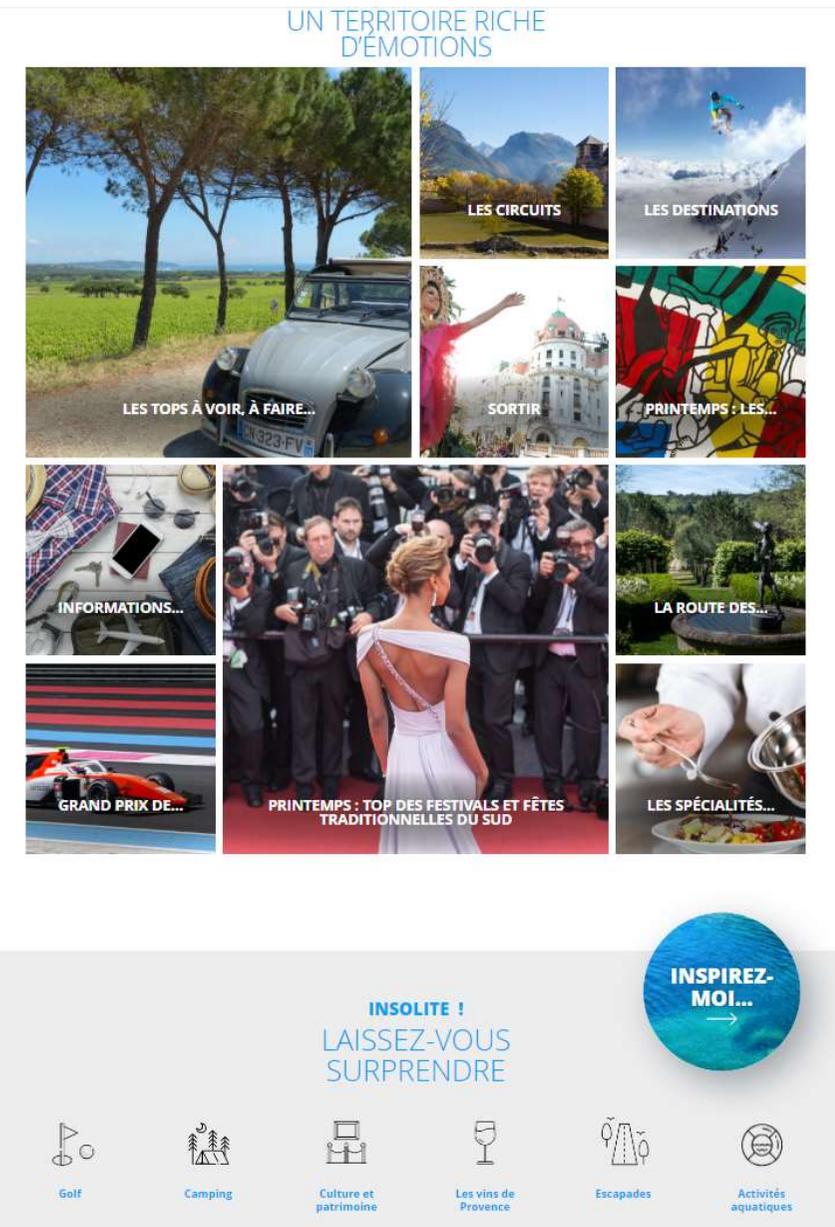
## Un projet partenarial articulé autour de 4 sites

Provence-Alpes-Côte d'Azur et Côte d'Azur France ont démarré début 2018 un projet commun de plateforme digitale touristique.

Cet écosystème digital, en français et en anglais au lancement, comportera :

- ✓ Un site Provence-Alpes-Côte d'Azur pour favoriser l'itinérance sur nos territoires + un espace "pro" BtoB (pros de la région, TO et AGV, médias et influenceurs),
- ✓ Un site Provence,
- ✓ Un site Alpes,
- ✓ Un site Côte d'Azur.

Tous ces sites auront à 90 % la même architecture, et communiqueront entre eux.



# OBJECTIFS

Un projet ambitieux



Personnaliser  
l'approche  
client

Proposer un  
contenu  
pertinent



avizi TOURIST  
RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

Multiplier les  
interactions  
avec nos  
clients

Encourager  
l'achat



Apporter du  
trafic auprès  
de nos  
partenaires



# FONCTIONNEMENT

Le contenu au cœur du projet digital

Soigner le rédactionnel et l'image avant tout

Des contenus attractifs pour répondre aux attentes des cibles visées :

- ✓ Des tops ;
- ✓ Des circuits ;
- ✓ Des pages éditos simples ;
- ✓ Des drill-down pour faire remonter les objets APIDAE.

Une organisation éditoriale structurée

La production de contenus s'organise autour de 2 leviers :

- ✓ Des comités éditoriaux qui décident des sujets à traiter ;
- ✓ Des calendriers éditoriaux qui permettant de planifier les productions.

## L'ODYSSÉE DU CINÉMA :

Le centenaire des studios de la Victorine

À Nice

Cette année, la capitale de la Côte d'Azur rend hommage à la Victorine, célèbre studio de cinéma qui a vu le jour en 1919 et connu dans le monde entier. À l'époque, il est l'un des principaux studios français. De nombreuses œuvres du cinéma muet y sont tournées, avant la sonorisation des lieux, au début des années 30. De mai à septembre, des expositions retraçant l'histoire de ce lieu mythique auront lieu dans toute la ville (Musée Masséna, Musée Matisse, Mamac, Musée de la Photographie Charles Nègre).

De mai à septembre 2019



## JEAN DUBUFFET

« Un barbare en Europe »

Mucem - Marseille

Peintre, sculpteur et plasticien, acteur majeur de la scène artistique du XXe siècle, Jean Dubuffet (1901-1985) a consacré son existence à « l'Art Brut ». Ce mouvement, qu'il a lui-même théorisé, prônait une critique radicale de l'art et de la culture de son époque. L'ensemble de son œuvre a été largement inspiré par des peintures et des sculptures réalisées par des marginaux ou des malades mentaux. L'exposition Jean Dubuffet « Un barbare en Europe », réunit au Mucem 290 œuvres et objets issus des plus grandes collections françaises et européennes.

Du 30 avril au 2 septembre 2019

[Zoom sur l'art contemporain](#)

## L'ESPRIT D'UNE COLLECTION :

Les donations

Fondation Maeght - Saint-Paul-de-Vence

Fondée en 1964 par Marguerite et Almé Maeght, mécènes et galeristes passionnés d'art moderne et contemporain, la Fondation Maeght présente un nouvel accrochage d'œuvres issues de la collection du couple. Principalement des dons d'artistes, de proches ou d'amoureux de la fondation venus enrichir, au fil des années, un fond d'une extraordinaire richesse et ultra-diversifié. On y retrouve le travail d'artistes majeurs du XXe siècle comme Georges Braque, Alexander Calder, Marc Chagall, Eduardo Chillida, Fernand Léger et Joan Miró.

Jusqu'au 16 juin 2019



# CALENDRIER

---

## Un déploiement progressif

- ✓ Mars : sortie du site Provence-Alpes-Côte d'Azur
- ✓ Juin : sortie des sites Provence et Côte d'Azur
- ✓ Septembre : sortie du site Alpes
- ✓ 2 nouvelles fonctionnalités à venir prochainement :
  - Social wall / content hub
  - Chatbot



## ASSEMBLEE GENERALE

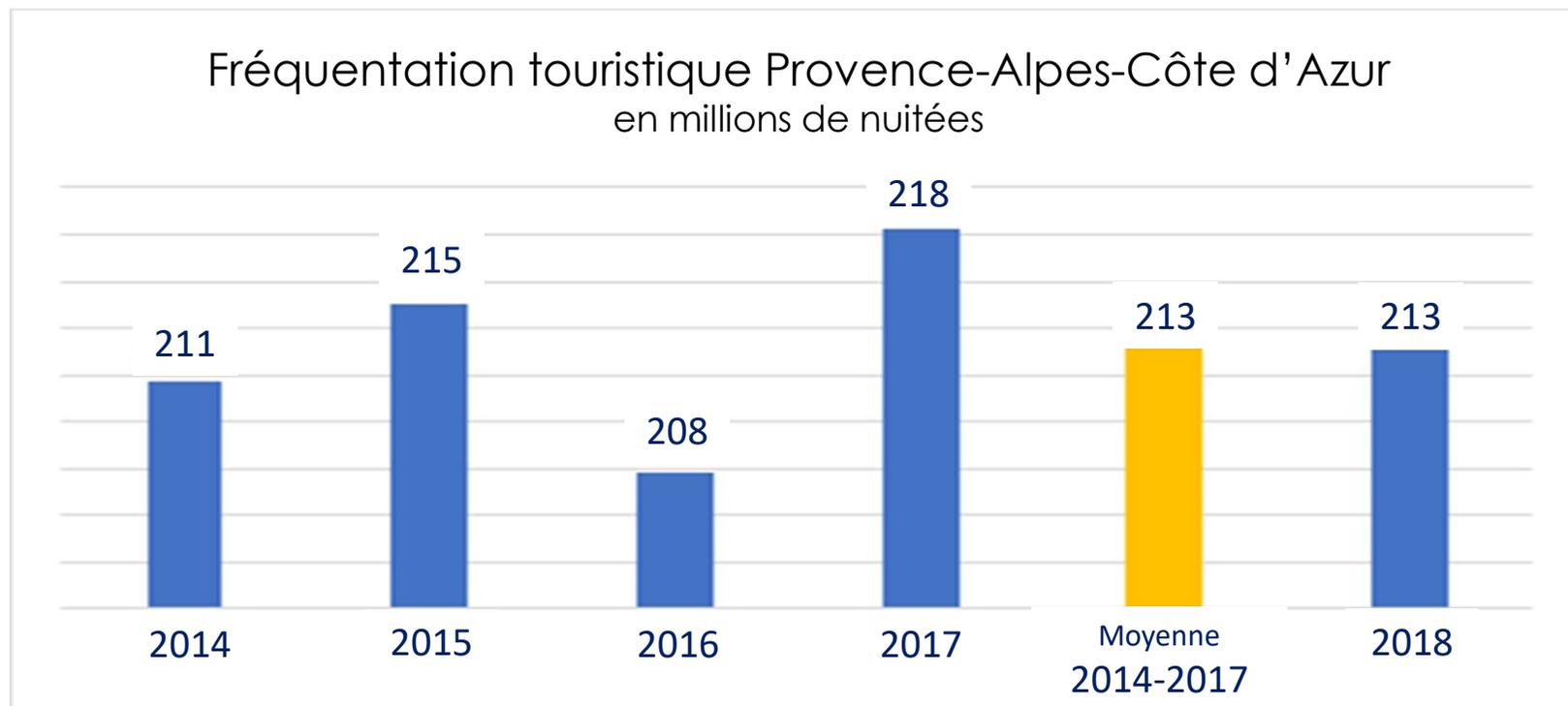


# Les grandes tendances de fréquentation et de clientèles de 2018

# LA FREQUENTATION 2018



Dans la moyenne 2014-2017



Record dans la fréquentation de l'hébergement commercial

+ 1 %

Hausse significative pour les établissements haut de gamme (4\* et 5\*)

# LE CONTEXTE 2018

---

## Peu porteur...

### ❑ Mouvement sociaux

Printemps > transport (ferroviaire / aérien)  
Fin d'année > gilets jaunes



### ❑ Météo

Fortes précipitations au printemps  
Episode canicule l'été



### ❑ Coupe du Monde de football

Impact négatif sur le début de saison



### ❑ Vacances à l'étranger des Français + 6 % juillet/août 2018 vs 2017

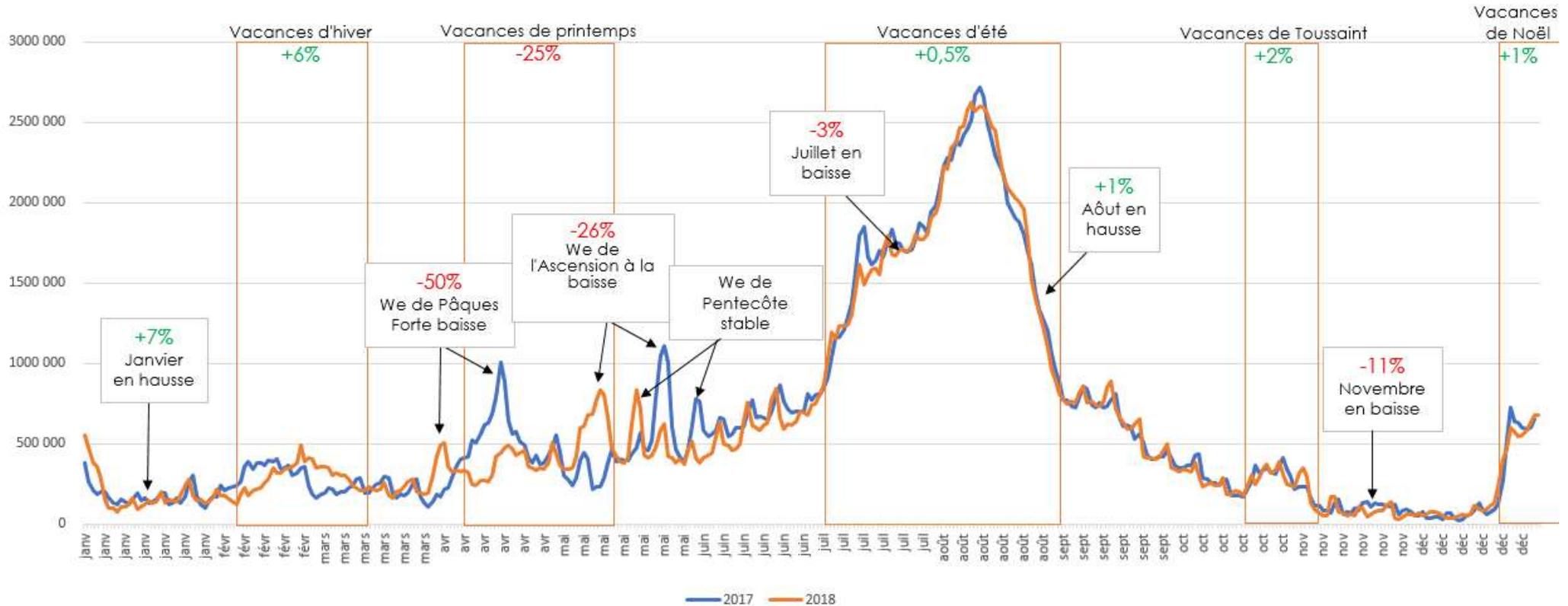


# LE CONTEXTE 2018

Peu porteur...

## Calendrier printemps

Week-end de Pâques fin mars - Ascension coïncidant avec 8 mai



# L'HÔTELLERIE

---

Record historique, La meilleure année 2010-2018



23 millions de nuitées

+ 0,5 %

13,8 millions de nuitées françaises

- 0,7 %

9,2 millions de nuitées internationales

+ 2,4 %

40 % de la fréquentation  
+ de 60 % dans les hôtels 4\* et 5\*

# L'HÔTELLERIE

La meilleure année 2010-2018



Les marchés lointains en nette progression

souvent au-delà de 10 %



+ 18 %



+ 25 %



+ 19 %



+ 9 %



+ 31 %



+ 2 %

# L'HÔTELLERIE

---

La meilleure année 2010-2018



Des taux d'occupation stables

Près de 60 %

RevPar Hôtellerie urbaine

+ 3,1 %

N°1 : la fréquentation des 4\*/5\*

+ 4,3 %

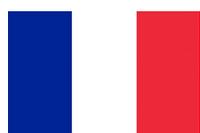
# L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Une saison en demie-teinte



15,3 millions de nuitées

- 3,3 %



- 1,8 %



- 5,9 %



- 4,2 %



- 10,2 %

Mais... de bons résultats pour les campings 4\* et 5\*

+ 2,6 %

qui représentent 59 % des nuitées

# LES RESIDENCES DE TOURISME ET HEBERGEMENTS COLLECTIFS

---



En progression

16,2 millions de nuitées

+ 1,3 %

Clientèle française : 83 % nuitées (+ 2,3 %)

# LES AEROPORTS

---

Des trafics globaux en progression



Marseille Provence	9,4 millions passagers	+ 4,3 %
Nice Côte d'Azur	13,9 millions passagers	+ 4,1 %
Toulon Hyères	570 000 passagers	+ 13 %
Arrivées internationales marchés lointains (GDS)		+ 6 %

# EN RESUME...

---



## Des performances satisfaisantes

- ❑ Après net rebond de la fréquentation globale en 2017, les **hébergements marchands** progressent encore en 2018
- ❑ Les **4\*/5\*** ont les évolutions les plus fortes
- ❑ Les clientèles internationales des **marchés lointains** sont en nette progression
- ❑ Globalement, les **clientèles françaises et européennes de proximité** sont en léger recul
- ❑ Point de vigilance pour **les clientèles internationales des campings**



# ASSEMBLEE GENERALE

En vous remerciant pour  
votre attention



**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED

**alpes**  
FRENCH SOUTH

**CÔTE D'AZUR**  
FRANCE



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

**COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME**