

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# STRATÉGIE 2020

TOURISME  
TOME 1

ROVENCE  
FROM THE UNDISCOVERED



alpes  
FRENCH SOUTH

CÔTE D'AZUR  
FRANCE

RÉGION  
SUD  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



COMITÉ  
RÉGIONAL  
DE TOURISME

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# STRATÉGIE 2020

TOURISME  
TOME 1

# ÉDITO



**Chers professionnels du tourisme,  
Chers partenaires,**

Avec près de 19 milliards de retombées économiques, le tourisme constitue un secteur économique d'excellence pour notre région et un formidable levier d'attractivité et de développement pour nos territoires.

Par vos investissements dans les équipements, par votre implication dans l'accueil, par les échanges avec nos visiteurs, vous faites vivre l'esprit et les expériences du Sud, vous faites vivre notre destination et contribuez à son économie.

Pour accompagner et stimuler cette dynamique, la Région et ses élus poursuivent la stratégie de rassemblement des acteurs du tourisme pour être plus cohérents et plus efficaces ensemble :

- avec le plan de croissance de l'économie touristique construit par le Service Attractivité Tourisme,
- avec le plan d'actions régional de promotion orchestré par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- avec nos partenaires.

C'est toute une région unie, forte et ambitieuse qui œuvre à vos côtés, pour développer notre économie et nos emplois.

Pour autant, ce développement doit se faire dans le respect de notre environnement naturel comme sociétal pour préserver cette activité qui se doit durable. Rassembler et ne pas opposer, bouger les lignes, innover et imaginer de nouvelles solutions sont aujourd'hui les maîtres mots de notre avenir commun. Dans cette édition, plusieurs dispositifs ont ainsi été ajoutés pour encourager les liens entre cette économie touristique et notre écrin du Sud.

Nous vous attendons nombreux sur les dizaines de missions et actions proposées pour défendre nos destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur en 2020, en France et dans le monde.

Nous vous remercions pour votre implication à nos côtés,

Belles expériences, Bon travail et Bons voyages !

**Renaud MUSELIER**  
Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

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

# SOMMAIRE

## **P 04** | **ÉDITO**

## **P 08** | **LA STRATÉGIE RÉGIONALE**

P 10 Plan de croissance de l'économie touristique, cap sur 2022

P 16 Stratégie marketing 2017-2020

P 26 Club Pro

## **P 28** | **UNE RÉGION, 3 DESTINATIONS INTERNATIONALES**

P 30 Provence

P 38 Alpes

P 46 Côte d'Azur

## **P 54** | **FILIÈRES**

P 56 Vélo

P 58 Ecotourisme

P 60 Tourisme golfique

P 62 Nautisme

P 64 Art moderne, art contemporain

P 66 Camping

P 68 Croisières

P 72 MICE

## **P 76** | **LES RENDEZ-VOUS PROFESSIONNELS**

## **P 79** | **2020, L'AVIS DES PROS**



# LA STRATÉGIE

RÉGIONALE

# PLAN DE CROISSANCE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

## CAP SUR 2022\*

**L'industrie touristique contribue fortement au développement de l'économie régionale et à son rayonnement national et international.**

La Région Provence Alpes Côte d'Azur a en ce sens adopté en mars 2017 un Schéma régional de développement touristique 2017-2022 particulièrement offensif et fédérateur, le « Plan de croissance de l'économie touristique », doté de 8 programmes opérationnels.



### 2017-2019 DES AVANCÉES MAJEURES ET CONTRACTUELLES

En un peu plus de deux ans, ce schéma connaît un niveau d'exécution de 93 % des 62 mesures mises en œuvre : 41 sont terminées ou opérationnelles (soit 66 %) et 17 sont déjà lancées (soit 27 %).

Le Plan de croissance de l'économie touristique s'est enrichi de plusieurs avancées majeures durant la période 2017-2019 :

- **le lancement des contrats de marque Alpes, Côte d'Azur France et Provence**, dont la Région a confié le pilotage au Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec des copilotes départementaux, démontrant la capacité des territoires administratifs à œuvrer ensemble ;
- **l'émergence de six destinations infrarégionales** (Provence Pays d'Arles, Serre-Ponçon, Mercantour, Luberon, Verdon et Ventoux Provence), portées chacune par un collectif d'acteurs du territoire et adossées aux trois marques monde, et la préparation d'une septième autour de la destination Ecrins. Un « Pacte des destinations » assure la coordination de l'ensemble, regroupant au total 31 des 52 établissements publics de coopération intercommunale du territoire ;
- **la signature du contrat régional « Vélotourisme et VTT »** co piloté avec Vaucluse Provence Attractivité qui contribue à accroître la fréquentation touristique de la clientèle itinérante et sportive, tout en participant aux objectifs du Plan Climat, avec déjà près de 300 prestataires labellisés « Accueil vélo » ;
- **la signature du contrat de filière « Tourisme d'Affaires et de Congrès »** rassemblant plus d'une vingtaine d'acteurs autour de l'Etat, de la Région et du pôle Provence Côte d'Azur Events, point d'orgue du programme régional « Attract Congresses and Events », auquel s'adosse une convention régionale du plan d'action gouvernemental « Programme Tourisme et Sécurité » ;

\* Le Plan de Croissance de l'économie touristique voté en 2017 fait l'objet d'ajustements et de nouvelles actions.

• **la signature d'un contrat de filière « Croisière maritime et fluviale »** à l'initiative des trois clubs de la croisière, engageant à ce jour 60 acteurs de la filière. Ce contrat, lancé en mars 2019 autour de quatre axes, entend créer un écosystème régional favorable et proactif à l'accueil des croisiéristes, tout en accompagnant de manière vigilante le développement de cette activité économique de premier plan dans le respect de l'environnement et de la santé des habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Sur ce dernier point, ce sont d'ores et déjà 30 millions d'euros débloqués par la Région avec le lancement du Plan d'investissement « Escapes zéro fumée » dont les deux tiers de l'enveloppe seront consacrés au branchement électrique des ferries et paquebots de croisière à quai, de Marseille, Nice et Toulon d'ici 2025.

• **la structuration de l'écosystème de l'innovation touristique**, à travers notamment le soutien à l'émergence d'un incubateur spécialisé dans le tourisme, « Provence Travel Innovation », la détection puis l'accompagnement chaque année de nombreuses start-ups via le programme Tourism'Innov mis en place par le réseau des chambres de commerce et d'industrie ;

• **la poursuite du déploiement du système d'informations touristiques « Apidae »** qui fédère cinq des six départements de la région ainsi que les offices de tourisme concernés, et du nouvel outil partagé de gestion de la relation client « Avizi », socle de campagnes marketing ciblées ;

• **le soutien aux investissements d'une cinquantaine d'hébergements** représentant quatre millions d'euros de subventions d'investissement pour 39 millions de travaux réalisés (nouveaux équipements de loisirs et diversification de l'activité). Ce programme accompagne l'exemplarité des établissements optant pour une qualification reconnue au plan national (qualité tourisme, tourisme et handicap, clef verte...). La signature d'une convention « France Tourisme Ingénierie » entre la Région, l'Etat, la Caisse des dépôts et consignations et l'agence Atout France accélère la concrétisation de projets d'investissements à forte valeur ajoutée ;

• **un programme régional de formation des acteurs du tourisme** favorisant des formations courtes et réactives, fédérant les organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA), les autres fonds d'assurance formation, le réseau des chambres de commerce et d'industrie et Pôle Emploi. Près de 5 000 stagiaires sont potentiellement concernés par ce programme, pour 73 000 heures de formation.



## 2020-2022 PLAN CLIMAT ET INNOVATION

**Les enjeux liés au changement climatique, au besoin d'innovation et aux réformes institutionnelles nécessitent de procéder à des ajustements de dispositifs et à des inflexions significatives de certaines des actions du Plan de croissance de l'économie touristique.**

Ces ajustements résultent de la volonté affirmée de l'Exécutif régional d'accroître la performance de l'action menée en région en faveur du tourisme, tout en tenant compte des priorités fixées par la « Cop d'avance » en matière d'environnement et des résultats obtenus dans le domaine de la promotion, de la structuration et de la professionnalisation des destinations et des filières touristiques.

### LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DU PLAN DE CROISSANCE « CAP 2022 » :

- la création d'un nouveau dispositif **« territoires touristiques exemplaires »**, assorti d'un volet développement responsable, et résultat du Programme Smart Destinations ;
- la révision du **dispositif en faveur des hébergements touristiques**, encourageant travaux et équipements favorisant des économies d'énergie/de ressources et une meilleure gestion environnementale des établissements ;
- **la création d'un fonds de soutien à l'innovation touristique** (Programme NEXT), remplace l'ancien fonds d'amorçage de projets touristiques innovants, et donne une plus grande visibilité au soutien spécifique aux entreprises touristiques (Programme CAPE) tout au long de leurs parcours de développement ;
- la prise en compte de la **nouvelle stratégie montagne** dans le Programme ALTITUDE ;
- de nouvelles **initiatives en matière de transport et de promotion**, contribuant à la décarbonation de l'activité touristique par un ciblage de la clientèle régionale (programmes MARK et SMART Destinations) ;
- l'intégration **des projets structurants émergents** : contrats de filière « écotourisme » et « nautisme », contrats de branche, renforcement de l'innovation numérique, chéquier expertise, incubateur de l'évènementiel...

Au total, les budgets consacrés annuellement à la politique régionale en faveur du tourisme (hors politiques Formation, Transport, Environnement, ...) sont d'environ 10 millions d'euros, répartis comme suit :

- Plus de 5 millions pour **la promotion et l'attractivité** des trois marques mondiales Provence, Alpes et Côte d'Azur France,
- Près de 700 000 € en faveur des **territoires et destinations infrarégionales**,
- Plus de 2 millions d'euros en faveur de la **compétitivité et du développement durable** des entreprises et filières touristiques,
- Plus d'un million au service de **l'innovation touristique et du défi numérique**,
- Près d'un million en faveur de **la conquête et l'accueil de grands évènements économiques** en lien avec les filières stratégiques.

## ZOOM SUR TROIS NOUVEAUTÉS

### NOUVEAUTÉ 1 SOUTENIR L'INNOVATION TOURISTIQUE

Il s'agit d'un outil de financement répondant aux besoins et spécificités des entreprises touristiques innovantes, destiné à accompagner ces entreprises dans les étapes où la prise de risque est la plus forte : maturation, amorçage et décollage du projet touristique.

Selon l'étape du projet et le modèle économique de l'entreprise, le fonds pourra être mobilisé sous forme de prêt ou/et de subvention et favorisera la levée de fonds privés pour un effet levier maximal de l'aide régionale.

Il incitera les entreprises à proposer des innovations exemplaires, concourant à réduire l'impact environnemental du tourisme et favorisant le développement économique du territoire régional. La Région, en lien avec ses partenaires, soutiendra les initiatives permettant d'une part, l'émergence et le déploiement de ce fonds et d'autre part, l'identification, l'expertise financière et l'accompagnement des projets touristiques innovants.

### NOUVEAUTÉ 2 SOUTENIR L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE 2019-2022

A l'issue des deux années de mise en œuvre du dispositif de soutien à l'hébergement touristique (programme CAPE) et le financement d'une soixantaine de projets, le cadre d'intervention évolue et renforce le soutien aux équipements des filières touristiques prioritaires. Il conforte les démarches d'exemplarité pour s'inscrire en cohérence avec les ambitions du Plan Climat.

Au titre de la «Cop d'avance», un effort financier supplémentaire sera accordé aux entreprises réalisant des travaux améliorant la gestion environnementale de leurs bâtiments d'accueil ou l'adjonction d'équipements spécifiques liés à la filière vélo.

Au-delà de ces deux dispositifs et des outils d'ingénierie financière regroupés au sein du fonds d'investissement pour les entreprises régionales (FIER), des outils d'accompagnement peuvent être mobilisés pour la recherche de financements et d'investisseurs, afin de permettre un meilleur effet levier sur le financement privé et bancaire.

Retrouvez le plan de Croissance ainsi que les dispositifs sur le site [maregionsud.fr](http://maregionsud.fr), rubrique La Région en action/ Entreprise, innovation, tourisme/ Tourisme ou auprès du service Attractivité Tourisme.  
**04 91 57 54 60/54 61**  
[tourisme@maregionsud.fr](mailto:tourisme@maregionsud.fr)

### NOUVEAUTÉ 3 SOUTENIR LES TERRITOIRES TOURISTIQUES EXEMPLAIRES

Fort de l'émergence de sept destinations infrarégionales et du soutien à l'élaboration de la stratégie touristique de 15 offices de tourisme intercommunaux, le programme Smart destinations permettra de poursuivre le soutien technique et financier des territoires dans l'évolution et la définition de stratégie de développement touristique, de marketing et de numérique afin de gagner en attractivité.

Outre la poursuite du soutien des territoires ayant besoin de faire évoluer ou de définir leur stratégie de développement touristique, de marketing et de numérique, il s'agira d'accompagner l'exemplarité de ces territoires dans la prise en compte des enjeux du Plan Climat et les priorités de la Cop d'avance, en les encourageant à :

- **développer** des filières touristiques engagées dans la réduction de l'impact environnemental,
- **mieux** gérer les flux touristiques par un étalement de ces derniers en dehors de la saison d'affluence,
- **sensibiliser** et inciter les professionnels à s'engager dans des démarches de labellisations environnementales, faciliter la coopération intercommunautaire autour d'une filière ou d'un projet touristique commun.



# STRATÉGIE MARKETING 2017-2020

## STRATÉGIE MARKETING 2017-2020

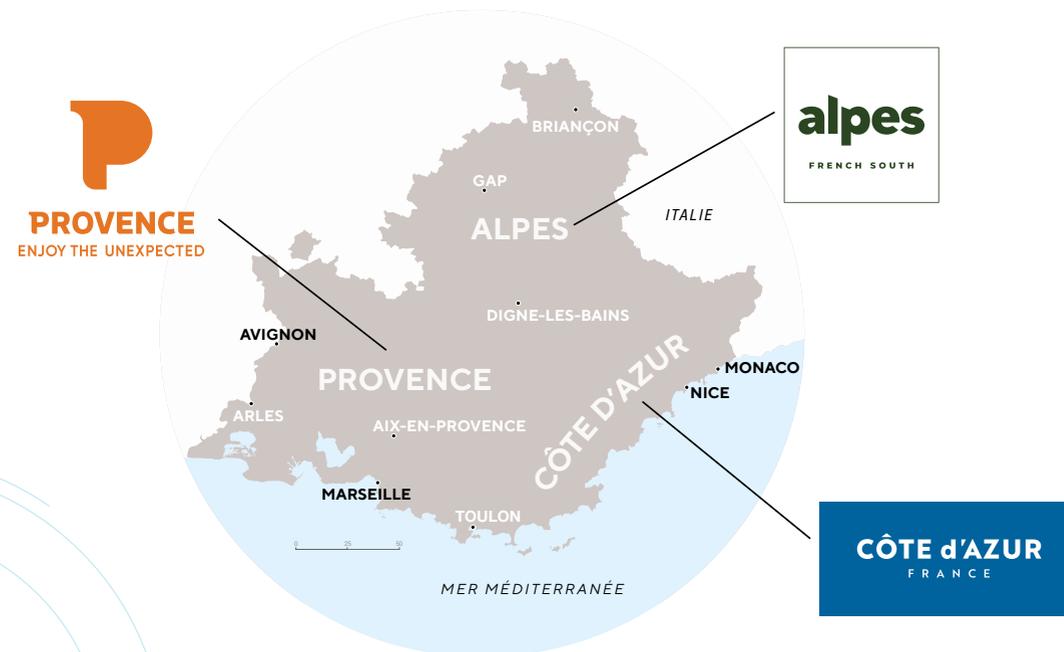
**Les 3 destinations internationales et leur marque associée – « Provence, Enjoy the Unexpected », « Alpes French South » et « Côte d'Azur France » – sont au cœur de la stratégie touristique régionale.**

Cette orientation forte et cohérente au regard de l'évolution des modes de consommation et de l'intense concurrence entre destinations touristiques, se met en œuvre grâce à :

- Des stratégies de destination partagées,
- Des copilotages par destination impliquant le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, les agences départementales et le CRT Côte d'Azur France, associant les partenaires locaux de la promotion touristique,
- Des plans d'actions marketing par destination.

De façon très complémentaire, un volet partagé et transversal entre les trois destinations portant notamment sur des filières communes, des outils, des marchés communs ou encore l'observation du tourisme, est mis en place.

Dans ce cadre d'actions très opérationnel issu du Plan de croissance de l'économie touristique, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur structure la promotion et la communication à destination des clients autour de trois objectifs.



# ORGANISATION RÉGIONALE DE LA PROMOTION TOURISTIQUE



## STRATÉGIE 3 MARQUES TOURISTIQUES PARTAGÉES, ET STIMULÉE PAR LE PLAN DE CROISSANCE DE LA RÉGION



<p>Gouvernance copilotée : agilité, impartialité, cohérence globale Aide des Contrats de Marque Région</p>	<p>Copilotage CRT/ ADT13</p> 	<p>Copilotage CRT/ AD05</p> 	<p>Copilotage CRT/ CRT CAF</p> 
<p>Tour de table fédéral : représentativité des facettes de la destination, mutualisation des moyens et des expertises</p>	<p>30 partenaires financeurs, plus de 300 pros signataires de la marque</p> 	<p>50 partenaires de la marque issus du 04/05/06 (CRT/ADT/OT/Stations/ Remontées mécaniques...), réseaux ESF et SNAM</p> <p>Poursuite de l'élargissement, en particulier, autour d'un principe de co-financement &amp; co-branding</p>	<p>En collaboration avec Var Tourisme</p> <p>190 partenaires engagés 90 ambassadeurs officiels 17 entreprises licenciées</p>
<p>Stratégie partagée, contenu de marque orienté client, et dédiés aux problématiques et enjeux de chaque marque</p>	<p>Rafraîchir l'image pour conquérir une clientèle plus jeune</p> <p>Offres inattendues qui s'ajoutent aux traditionnels arts de vivre</p>	<p>Ancrer la force et la notoriété du 2<sup>ème</sup> massif de France</p> <p>Appuyer sur la lumière, la pureté et la culture du Sud</p>	<p>Renouveler l'image pour conquérir de nouvelles clientèles</p> <p>Mise en avant de l'offre événementielle à l'année : MICE, Sport et Culture.</p>
<p>Budgets rassemblés dans un plan d'actions commun pour être plus forts et plus lisibles à l'international</p>	<p>Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination</p>	<p>Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination</p>	<p>Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination</p>
<p>Quelques domaines partagés entre les marques pour qu'elles se fassent écho</p>	<p>Volet transversal : filières communes (MICE avec Provence Côte d'Azur Events par exemple), observation régionale, investissement digital (GRC, Portail des 3 destinations...), actions et promotions multimarques, etc.</p>		

## OBJECTIF 1

### RENDRE VISIBLE NOS DESTINATIONS À L'INTERNATIONAL

Première étape pour séduire le touriste, il faut que nos destinations soit connues, rêvées pour pouvoir être sélectionnées dans son panier d'envie, « sa bucket list ».

La clef réside sur 3 priorités :

- **Concentrer nos moyens** sur les marchés à plus fort potentiels (en valeur et en volume) et fédérer des budgets des partenaires tourisme sur une stratégie commune, liée à nos trois destinations internationales. En complément et afin de préparer l'avenir, le CRT poursuit ses démarches de veille et prospection sur des marchés dits secondaires ou émergents, notamment hors Europe.
- **Consolider notre modèle d'observation** pour disposer d'éléments conjoncturels et structurels permettant d'adapter nos messages et notre promotion de manière plus réactive et d'en faire profiter les territoires et les professionnels, de façon coordonnée avec nos partenaires,
- **Identifier des plus-values** différenciantes de nos destinations touristiques et promouvoir de façon partagée, collective, ce nouveau contenu attendu par nos clients et respectueux de nos propres valeurs.

## OBJECTIF 2

### PROMOUVOIR DES DESTINATIONS COMPÉTITIVES

Après avoir été sélectionnées, nos destinations doivent être choisies et achetées.

Pour cette étape, c'est par un travail étroit avec les professionnels du tourisme que nous gagnerons :

- **Coordonner nos actions** de promotion avec les professionnels du tourisme (hôteliers, réceptifs...) pour que l'offre mise en avant, notamment en ailes de saison, puisse être relayée sur les marchés par des offres promotionnelles adaptées.
- **Soutenir le développement** d'une meilleure accessibilité (acheminement facile et tarifs compétitifs) en lien avec les aéroports de la région et les différents transporteurs (aériens, trains, bus).
- **Améliorer la compréhension** de nos destinations, par des investissements numériques (nouvel écosystème digital, moteur d'inspiration, APIDAE...).

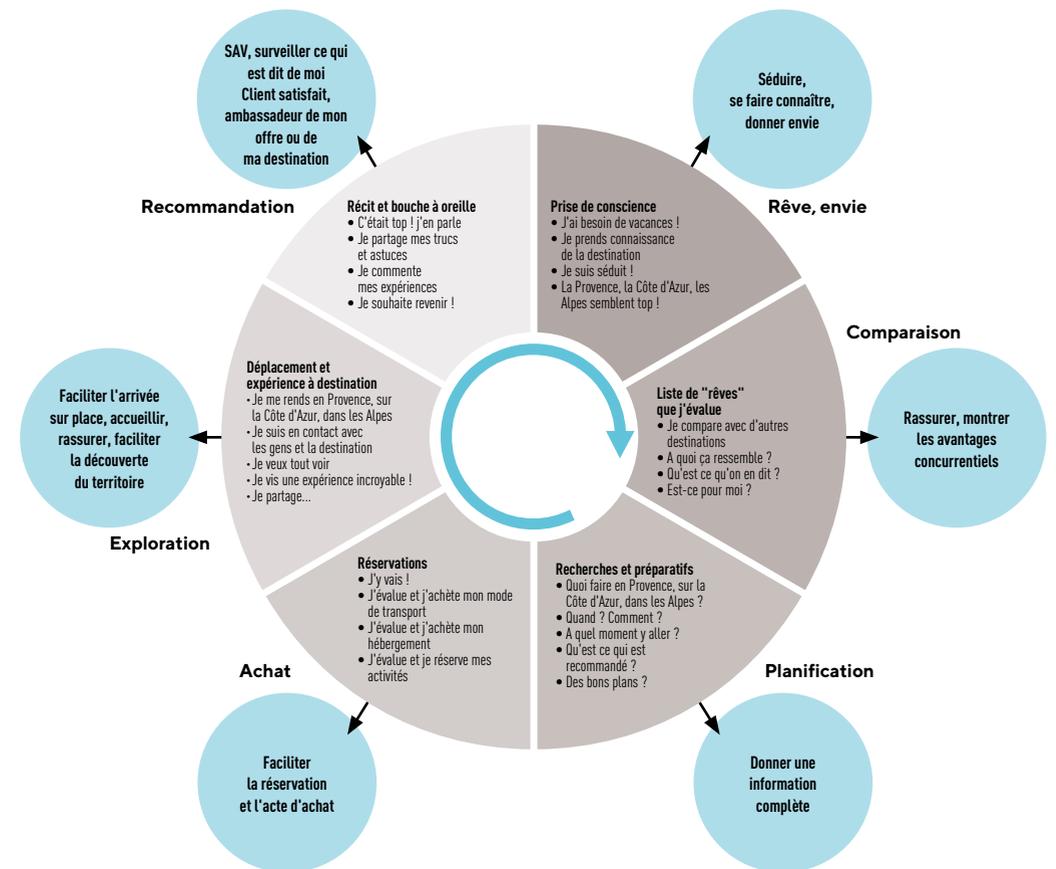
## OBJECTIF 3

### CRÉER UN LIEN AVEC NOS CLIENTS

Durant leur visite et après leur retour, nos clients doivent devenir nos meilleurs ambassadeurs pour contribuer à notre propre promotion et stimuler d'autres clients. Cette étape est à construire avec nos partenaires au contact des touristes durant leur séjour.

3 axes de travail ont été identifiés :

- **Construire une stratégie** globale d'appréciation des données clients durant leur séjour (Fairguest).
- **Déployer notre nouveau process** de partage des fichiers clients (GRC commune), dans le respect des règles RGPD
- **Lancer des storytelling** de destination, nourris des offres des professionnels et des partenaires (contenu des marques et APIDAE)



### PARCOURS DU VOYAGEUR

## DE LA STRATÉGIE À L'ACTION

Tout au long de l'année, le CRT mène des actions complémentaires en direction de diverses cibles.

### LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Il s'agit là de toucher directement le consommateur, le futur touriste. Cela passe par des plans médias, des actions de communication on-line ou off-line, de l'événementiel ou encore des salons grand public. Ces actions en BtoC font désormais partie intégrante de la stratégie du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans un monde où les modes d'information et d'achat se sont largement diversifiés.

Un nouvel écosystème digital pour faciliter l'inspiration du client et développer la notoriété de nos 3 destinations monde.

En articulant sa stratégie marketing autour de 3 destinations aux caractéristiques distinctes, mais complémentaires – Provence, Alpes et Côte d'Azur – le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a repensé en profondeur sa présence digitale afin de renforcer ses actions de promotion grand public auprès de ses marchés et segments cibles et répondre à ses orientations stratégiques.

Ce chantier d'envergure, mené en coopération avec le CRT Côte d'Azur France, a abouti en 2019. 4 nouveaux sites web sont mis en ligne : un pour chaque destination auquel s'ajoute un site global « Provence-Alpes-Côte d'Azur » encourageant l'itinérance sur l'ensemble du territoire régional.

Au-delà du développement de ce nouveau dispositif numérique et aussi d'une présence accrue sur les réseaux sociaux, le CRT a enrichi sa production de contenus à travers l'exploitation du système d'information touristique partagé APIDAE, le développement d'un outil de collecte et de valorisation d'avis client FairGuest et l'optimisation de sa médiathèque AJARIS.

Enfin, le CRT a acquis un nouvel outil de gestion de sa relation client (GRC / CRM) AVIZI afin d'optimiser sa stratégie de marketing direct et de tisser une relation continue auprès du grand public, des médias et influenceurs, des agences de voyages et tour-opérateurs.



### L'INTERMÉDIATION

Les tour-opérateurs et agents de voyages sont des leviers importants, en particulier sur les marchés lointains au sein desquels le taux d'intermédiation demeure élevé. Les workshops sur les marchés ou en région, les démarchages et les éductours, sont les principaux types d'opérations permettant de travailler en direction de cette cible professionnelle.

Après une année 2019 atypique compte tenu de l'organisation à Marseille du [Salon Rendez-vous en France](#), un plus large éventail d'actions BtoB sur les marchés est proposé en 2020.

### LES MÉDIAS

Ils tiennent une place constante dans l'action du CRT, tant ils participent à nourrir l'imaginaire des touristes sur les destinations.

La plupart des déplacements réalisés sur les marchés intègrent des rencontres avec les médias, le temps d'une présentation collective de la destination, d'un déjeuner de presse ou d'une visite de rédaction. Et en région, tout au long de l'année, nous accueillons avec nos partenaires des Agences Départementales de Tourisme et Offices de Tourisme, des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, autour de multiples thématiques et sur tous nos territoires.

## LES ÉTUDES, LES RENCONTRES THÉMATIQUES

Les marchés évoluent, les clientèles ont des aspirations nouvelles, le monde bouge... Pour asseoir et faire évoluer sa stratégie marketing en tenant compte de ces évolutions, pour bâtir les plans d'actions annuels, le CRT suit et analyse les évolutions du monde du tourisme.

Cela passe par un travail permanent de veille, d'observation, d'étude et de suivi de l'activité touristique régionale. A noter que l'année 2020 sera marquée par la réalisation d'une nouvelle enquête régionale de clientèles. Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur en assure la maîtrise d'ouvrage, dans le cadre d'un pilotage et d'un partenariat financier associant étroitement la Région et les organismes départementaux de tourisme.

Cette dynamique d'études et d'observation participe aussi à l'enrichissement des rencontres thématiques proposées aux professionnels – les **Rendez-vous du CRT** – afin de vous accompagner dans l'évolution de vos démarches de développement, de promotion, de commercialisation...

## UN DISPOSITIF DE MICRO-LEARNING POUR AMÉLIORER SES CONNAISSANCES DES ENJEUX TOURISTIQUES RÉGIONAUX

Le CRT, ses partenaires des marques de destinations et la Fédération Régionale des Offices de Tourisme ont travaillé en lien avec la société ARTIPS pour réaliser un module de micro-learning – formation en ligne en séquences courtes de 30 secondes à 3 minutes s'appuyant sur des textes, des images et des sons – permettant aux acteurs du tourisme de mieux comprendre et de s'approprier la stratégie régionale autour de la Provence, des Alpes et de la Côte d'Azur.

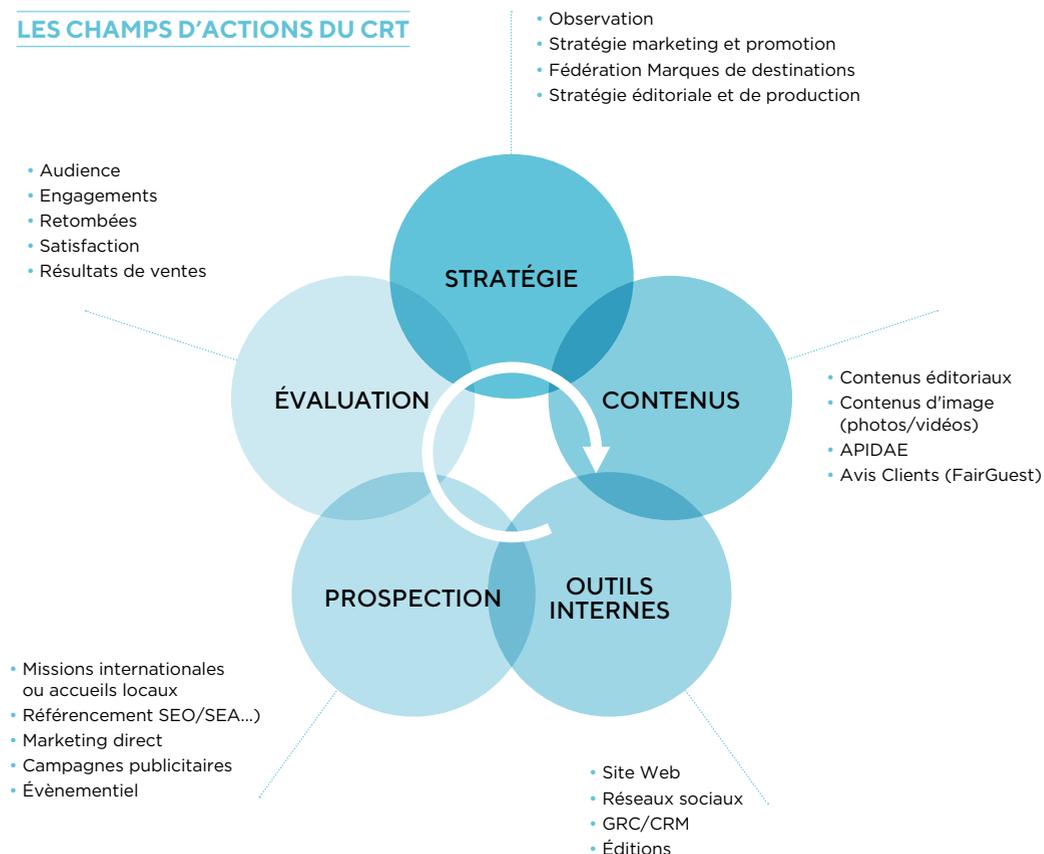
Le contenu de cette formation en ligne, présente 3 composantes principales :

- les enjeux et la stratégie touristique régionale ;
- les principales clientèles étrangères issues des marchés lointains et de proximité ;
- les valeurs de chaque marque de destination et la façon de se les approprier.

Un quizz vient ponctuer la formation en ligne pour tester les connaissances acquises et devenir, à son tour un ambassadeur du tourisme régional et de ses marques de destination.

Suivez cette formation sur : [provencealpescotedazur.artips.fr](http://provencealpescotedazur.artips.fr)

## LES CHAMPS D'ACTION DU CRT



CRT PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

**Loïc CHOVELON**

Directeur Général

☎ 06 30 48 30 45

✉ [l.chovelon@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:l.chovelon@provence-alpes-cotedazur.com)

CRT PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

**Yannick LE MAGADURE**

Directeur Marketing

☎ 06 20 28 08 27

✉ [y.lemagadure@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:y.lemagadure@provence-alpes-cotedazur.com)

# LE CLUB PRO DU CRT

Plus de 120 organismes et établissements privés ont rejoint le Club Pro en 2019, soyez les prochains !

Devenir « membre du Club Pro », c'est intégrer le premier cercle de professionnels sur lequel le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur s'appuie pour élaborer sa stratégie grâce à votre expertise « client ».

## LE CLUB PRO DU CRT REJOIGNEZ SANS PLUS ATTENDRE NOTRE RESEAU !

Vous êtes professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, transporteurs, agents de voyages, prestataires d'activités de loisirs, gestionnaires de sites culturels ou patrimoniaux) mais aussi, gestionnaires de structures commerciales institutionnelles, votre adhésion au Club Pro du CRT vous offre un accès prioritaire :

- Aux actions de promotion à l'international avec un **tarif préférentiel**,
- A l'envoi en **avant-première** des notes mensuelles et trimestrielles de l'Observatoire régional du tourisme,
- A une information par **newsletter en amont** des campagnes de communication BtoC engagées sur les marchés,
- Aux **rencontres « Pro »** (réceptifs, hôteliers, DMC, etc.) pour encourager les partenariats et échanges,
- Aux **demandes de tour-opérateurs et de médias** pour l'organisation d'éductours ou voyages de presse en fonction des thématiques et territoires demandés,
- A la synthèse de l'e-réputation de votre établissement sur les 12 derniers mois, avec un rapport personnalisé. Ce dispositif déployé par le CRT en partenariat avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Vaucluse Provence Attractivité, analyse les notes et avis de vos clients.

Le CRT valorise votre structure et/ou vos produits dans ses différents outils de promotion.

Enfin, le Club Pro du CRT, c'est 10 représentants des professionnels élus pour 3 ans au sein de l'Assemblée Générale du CRT, dont 5 siègent au Conseil d'Administration pour donner une place décisionnelle aux professionnels dans la gouvernance.

### Valérie VUILLERME

Responsable Club Pro et Partenariats

☎ 04 91 56 47 18 - ☎ 07 68 91 71 59

✉ [v.vuillerm@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:v.vuillerm@provence-alpes-cotedazur.com)

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR  
**CLUB  
PRO  
TOURISME**



*« Une nouvelle dynamique « Club Pro » est en place depuis près d'un an. Je remercie l'ensemble des professionnels qui nous ont rejoint pour co-construire avec les équipes du CRT une stratégie ambitieuse en adéquation avec notre volonté de développement de l'attractivité du territoire et du rayonnement touristique »*

Vincent GAYMARD  
Vice-Président du Comité  
Régional de Tourisme  
Provence-Alpes-Côte d'Azur  
En charge des professionnels

A man in a dark blue shirt and a woman in a red polka-dot top are sitting on a boat. The man is holding a smartphone and pointing at a map on the woman's lap. The woman is also holding a smartphone. The background shows the boat's railing and a bright sky.

# UNE RÉGION

3 DESTINATIONS  
INTERNATIONALES

# PRO VENCE

La destination Provence a de nombreux atouts à faire valoir sur les marchés touristiques internationaux et elle bénéficie d'une notoriété très positive, liée à l'art de vivre et à la culture, à la Méditerranée, au Sud, aux vacances...

Cependant, la Provence, comme l'ensemble des destinations françaises, subit la concurrence accrue de nombreuses destinations sur le marché du tourisme.

GOÛT

ART DE VIVRE

CULTURE

MARCHÉS



SENTEURS

INATTENDU

FESTIVALS

PATRIMOINE

Dans ce contexte, 25 partenaires ont conjugué leurs forces depuis 2015 et initié le Contrat de destination « Les Art'S de vivre en Provence », prenant appui sur les racines de la Provence, son histoire, son authenticité, mais aussi sa diversité artistique ou encore ses inspirations contemporaines.

#### Art de vivre et patrimoine, art de vivre et culture du goût, art de vivre et culture du vivant...

Ce contrat est, depuis sa création, une réelle opportunité pour aller plus loin et franchir un cap dans la dynamique de promotion collective à l'international. Prenant appui sur la nouvelle marque « **Provence Enjoy the unexpected** » lancée le 25 avril 2017, la dynamique partenariale et ce qu'elle sous-tend en mutualisation de moyens, permet désormais d'atteindre directement le grand public au travers de campagnes de communication sur les marchés.

Le Contrat de destination – l'un des plus dynamiques – a été reconduit pour 3 années en juillet 2018 et de nouveaux partenaires ont rejoint le collectif.

**30 organismes** mutualisent désormais leurs moyens au service d'une stratégie partagée, sous un co-pilotage assuré par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme.



FRANCHIR UN GAP DANS  
LA DYNAMIQUE DE PROMOTION  
COLLECTIVE À L'INTERNATIONAL



**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED



Point d'orgue de cette belle synergie, la création d'une **marque forte pour rayonner à l'international**, pour faire rêver au-delà de nos frontières, pour montrer qu'authenticité ne rime pas seulement avec cliché, mais aussi avec modernité.

La Provence sait offrir la part de rêve que chacun projette sur elle, mais **elle sait aussi offrir l'inattendu...** C'est un territoire vivant, fier de son passé et tourné vers l'avenir.

« **Provence Enjoy the unexpected** » est la signature de marque, qui décrit la promesse d'une expérience exceptionnelle, suscite l'émotion, promet la surprise...

Promettre aux visiteurs de les surprendre sans jamais les décevoir.

## LA FORCE DU COLLECTIF

La nouvelle dynamique marketing mise en oeuvre, au titre du Contrat de destination et plus largement, dans le cadre de la démarche du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, prend appui sur ce nouveau mode d'expression autour de la marque « Provence Enjoy the unexpected ».

Il s'agit prioritairement de **développer la notoriété de la Provence** et d'inciter les clientèles à choisir cette destination, et in fine, de stimuler les ventes.

Nous ciblons prioritairement, pour la période 2019-2021, une sélection restreinte de marchés : en priorité les États-Unis, la Chine et l'Allemagne, mais aussi le Royaume-Uni, la Suisse et le Canada.

Et toute l'année, le CRT met aussi la Provence en lumière sur d'autres marchés, notamment dans le cadre d'**actions multi-marchés** : Europe - Belgique, Pays-Bas, Italie, Scandinavie, Pays d'Europe Centrale et Orientale (PECO), Espagne - et au-delà, Japon, Corée, Asie du Sud-Est (ASEAN), Brésil, Russie, Israël, selon l'actualité et les opportunités identifiées par notre observatoire.

**Les clientèles à forte valeur ajoutée, susceptibles de voyager en dehors des périodes de forte fréquentation estivale et sensibles à la culture et à l'art de vivre sont privilégiées.**

Une attention particulière est portée aux Millenials - pour préparer l'avenir - et aux couples sans enfants.

Les médias, le consommateur final et/ou les organisateurs de voyages sont ciblés, selon les marchés et le contexte des opérations.

Les actions conduites au titre du **Contrat de destination** se concentrent sur le grand public : campagnes de communication off et on-line, campagnes de stimulation des ventes en période de faible fréquentation, événementiels grand public, ...

Nous menons entre autres, des **campagnes ambitieuses en partenariat avec des OTA** (Expedia en 2018, Hotels.com et Easyvoyage en 2019), permettant tout autant de travailler sur la notoriété de la Provence que sur la stimulation des ventes.

En complément, **notre démarche se veut aussi opportuniste**, en particulier lorsque de nouvelles dessertes aériennes sont lancées. Ce fut le cas en 2019, au travers d'une campagne de communication à Moscou pour stimuler la nouvelle desserte Moscou - Marseille Provence.

Il s'agit de **faire ensemble** ce que l'on ne peut pas faire seul.



### LE ROAD TRIP PROVENCE



En 2018, un nouveau dispositif est lancé pour **recruter de nouveaux ambassadeurs** parmi les professionnels du tourisme de la région.

Pour les convaincre, l'agence de communication Just Happiness a imaginé **un road trip avec une 2CV floquée aux couleurs de la Provence.**

Des étapes dans toute la région autour de moments conviviaux pour rappeler les valeurs de la marque et les actions marketing menées à l'international.

**Un blogueur voyages** (Travel Me Happy), est chargé de collecter visuels et ambiances, autour de séances photos avec photobooth et transats et d'un moment de partage autour d'un verre.

Ce road trip a traversé la Provence pendant une semaine en mai, et une semaine programmée en octobre, **à la rencontre des professionnels**, toujours dans un format convivial.

Devenez partenaire de la marque Provence  
Et consultez le règlement d'usage  
<http://www.morethanprovence.com>

En savoir plus  
[marque@morethanprovence.com](mailto:marque@morethanprovence.com)

*La Provence est un mythe qui jamais ne déçoit : promenades paisibles parmi d'infinis champs de lavande, verres de rosé au coucher du soleil, au moment où les cigales se mettent à chanter, merveilles architecturales témoins de son riche passé antique...*

*Mais la réalité en Provence dépasse parfois le mythe : découvrez une culture et un territoire vivants, en constante évolution, son art et son architecture contemporains, sa gastronomie florissante et innovante, ses rues animées et ses nuits vivantes.*

*Laissez-vous surprendre et vivez l'inattendu en Provence.*

**#morethanprovence**

## INDEX DES ACTIONS

### 11-12 JANVIER

- SALON FAHRRAD & WANDERREISEN  
Allemagne  
(Page 70)

### 14-16 JANVIER

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
«TENDANCES FOOD»  
(Page 132)

### 15-19 JANVIER

- SALON VAKANTIEBEURS  
Pays-Bas  
(Page 92)

### 21 JANVIER OU 16 JUIN

- WORKSHOP CORPORATE  
HOSPITALITY  
Royaume Uni  
(Page 100)

### 22-23 JANVIER

- INTERNATIONAL MEDIA MARKET  
PLACE  
Usa  
(Page 44)

### 3-4 FÉVRIER

- SALON MICE  
PLACE MÉDITERRANÉE  
France  
(Page 113)

### 3-9 FÉVRIER

- PROVENCE MEETING  
MADE IN THE AMERICAS  
Amériques  
(Page 42)

### 6-9 FÉVRIER

- SALON DES VACANCES  
DE BRUXELLES  
Belgique  
(Page 80)

### 11 & 12 FÉVRIER

- CHINA WORKSHOP  
PARIS  
Chine  
(Page 54)

### 19-23 FÉVRIER

- SALON DU VOYAGE  
ET DES LOISIRS F.R.E.E  
Allemagne  
(Page 71)

### 3-MARS

- INTERNATIONAL MEDIA  
MARKET PLACE  
Allemagne  
(Page 75)

### 9-10 MARS

- INTERNATIONAL  
MEDIA MARKET PLACE  
Royaume Uni  
(Page 102)

### 18-19 MARS

- TOP CRUISE - DITEX  
France  
(Page 127)

### 20-22 MARS

- SALON DU RANDONNEUR  
France  
(Page 114)

### 24-25 MARS

- SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE  
Multi-Marchés  
(Page 11)

### 27 MARS

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
Chine-Japon-Corée  
(Pages 133/134)

### 27-29 MARS

- WORKSHOP MICE PEAK  
Allemagne  
(Page 72)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
Usa  
(Page 45)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
Allemagne  
(Page 75)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Allemagne  
(Page 76)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
CAMPING  
Belgique  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Belgique  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
Suisse  
(Page 107)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
CAMPING  
Suisse  
(Page 106)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Suisse  
(Page 106)

### MARS OU AVRIL

- WORKSHOP  
Belgique  
(Page 81)

### PRINTEMPS

- CAMPAGNE TV GOLF +  
France  
(Page 127)

### PRINTEMPS OU AUTOMNE

- WORKSHOP  
Canada  
(Page 117)

### 1-4 AVRIL

- WORKSHOP ET ÉDUCTOURS  
« NATURE »  
Multi-Marchés  
(Page 12)

### 14-18 AVRIL

- MISSION PRO-PRESSE RUSSIE  
Russie  
(Page 60)

### 20-22 AVRIL

- SALON HEAVENT MEETINGS  
Multi-Marchés  
(Page 13)

### 20-23 AVRIL

- SEATRADE GLOBAL  
Multi-Marchés  
(Page 19)

### 28-29 AVRIL

- TOURNÉE PRO  
Allemagne  
(Page 74)

### 5 MAI

- RENCONTRE CLUB PRO CRT  
(Page 135)

### 12-14 MAI

- SALON IMEX  
Multi-Marchés  
(Page 14)

### 18-19 MAI

- WORKSHOP FRANCE  
« FRENCH RENDEZ-VOUS »  
Peco  
(Page 96)

### MAI

- ROC D'ARDENNE  
Belgique  
(Page 82)

### 11 JUIN

- JOURNÉE «PLAN D' ACTIONS 2021  
(Page 135)

### 26-28 JUIN

- GRAND PRIX DE FRANCE F1  
AU CASTELLET  
Multi-Marchés  
(Page 20)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- DÉJEUNER ASSOCIATIONS  
ÉTÉ/HIVER FRANCE  
(Page 118)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- WORKSHOP ÉTÉ/HIVER  
France  
(Page 119)

### ÉTÉ

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
Canada  
(Page 45)

### ÉTÉ

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
Royaume Uni  
(Page 103)

### 22-24 SEPTEMBRE

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
«DISTRIBUTION EN LIGNE»  
(Page 136)

### 6-7 OU 13-14 OCTOBRE

- DESTINATION VIGNOBLES  
Multi-Marchés  
(Page 15)

### 9-OCTOBRE

- PRESENTATION PLAN  
D' ACTIONS 2021  
(Page 137)

### MI-OCTOBRE

- ROC D'AZUR  
France  
(Page 123)

### OCTOBRE

- SALON IGTM  
Multi-Marchés  
(Page 16)

### OCTOBRE-NOVEMBRE

- FRENCH TRAVEL WORKSHOP  
Israël  
(Page 65)

### 8-13 NOVEMBRE

- PROVENCE MEETING MADE IN ASIA  
Japon - Corée  
(Page 50)

### 17-19 NOVEMBRE

- RENDEZ-VOUS CRT  
«PHOTOS & VIDEOS»  
(Page 138)

### NOVEMBRE

- SALON IBTM  
Multi-Marchés  
(Page 17)

### NOVEMBRE ET DÉCEMBRE

- 3 WORKSHOPS CROISIÈRE  
(Page 139)

### DÉBUT DÉCEMBRE

- OPÉRATION AGENCES  
PARISIENNES  
France  
(Page 129)

### DÉCEMBRE

- SALON MARKET PLACE  
FOR MEETING PLANNER  
France  
(Page 125)

### ANNÉE

- MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE  
«RESEAUX SOCIAUX»  
Multi-Marchés  
(Page 21)

### ANNÉE

- MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE  
D'ACQUISITION D'AUDIENCE  
Multi-Marchés  
(Page 22)

### ANNÉE

- ACCUEILS MÉDIAS  
Multi-Marchés  
(Page 23)

### ANNÉE

- ACCUEILS MÉDIAS SPÉCIALISÉS  
GOLF  
Multi-Marchés  
(Page 24)

### ANNÉE

- VALLÉE DE LA GASTRONOMIE  
Multi-Marchés  
(Page 27)

### ANNÉE

- PROGRAMME D' ACTIONS  
MARKETING «VIARHONA»  
Multi-Marchés  
(Page 26)

### ANNÉE

- CAP 2023,  
COUPE DU MONDE RUGBY  
Multi-Marchés  
(Page 28)

### ANNÉE

- OUTILS DE PROMOTION  
VISITE D'ENTREPRISE  
Multi-Marchés  
(Page 29)

### ANNÉE

- PARTENARIAT EUROPASS  
RESEAUX SOCIAUX  
Chine  
(Page 56)

### ANNÉE

- DÉMARCHAGES  
France  
(Page 129)

### ANNÉE

- EDUCTOURS  
Multi-Marchés  
(Page 25)

### ANNÉE

- EDUCTOURS PCE  
France  
(Page 129)

### A PRÉCISER

- EDUCTOUR CROISIÈRE  
Multi-Marchés  
(Page 29)

### A PRÉCISER

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
DIGITALE  
Chine  
(Page 56)

### A PRÉCISER

- WORKSHOP RÉGION  
France  
(Page 128)

### A PRÉCISER

- EDITION ART MODERNE  
ET CONTEMPORAIN  
Multi-Marchés  
(Page 30)

# ALPES

Les Alpes constituent une destination très complémentaire de la Provence et de la Côte d'Azur. Notre massif a des **particularités fortes** selon les saisons : l'hiver, avec les pratiques touristiques liées au ski et à la neige, et l'été ou plus largement les périodes hors neige, avec un éventail de pratiques plus important, au sein desquelles l'**itinérance** et les **activités de pleine nature** tiennent une place essentielle.

Le contour des territoires concernés par ces deux saisons n'est pas le même et c'est une particularité : en hiver, l'activité touristique se concentre très fortement dans les stations et sur les autres périodes de l'année, l'activité s'étend largement aux vallées.

L'espace des pratiques touristiques est alors plus vaste.

PURE

SENSATIONS

NEIGE

PLEINE NATURE



RANDONNÉES

LUMIÈRE

SPORTS

COULEURS

SOMMETS

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Agence de Développement des Hautes-Alpes ont initié une dynamique nouvelle pour notre destination alpine en 2017, en déclinant les orientations du nouveau Schéma Régional de Développement Touristique et en lien avec l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence et le Comité Régional de Tourisme Côte d'Azur France.

### TROIS OBJECTIFS ONT ALORS ÉTÉ FIXÉS

- Renforcer la notoriété et améliorer l'image de la destination en France et sur les marchés européens,
- Améliorer la fréquentation et la consommation touristique des grands sites avec un effort significatif envers les clientèles étrangères,
- Fédérer et structurer les sites et les filières stratégiques.



## UNE NOUVELLE MARQUE POUR NOTRE TERRITOIRE ALPIN

Face à la performance des grandes destinations leaders qui se livrent une bataille quotidienne sur les marchés touristiques internationaux, nous avons créé et développé l'identité d'une marque Alpes, adaptée au Sud des Alpes françaises.  
C'est le sens du travail conduit au second semestre 2017.

Nous avons créé une marque forte, moderne, fédératrice et compétitive, en potentialité de porter l'image et les valeurs de notre destination « Alpes » et de ses acteurs économiques, dans une stratégie de rayonnement touristique international.

Cette marque touristique est désormais un « porte drapeau » qui symbolise la personnalité du territoire et lui apporte ce « sens » que recherchent les clients aujourd'hui. Elle doit contribuer à ce que notre territoire alpin soit choisi, préféré... encore plus fortement qu'aujourd'hui. Et elle a aussi vocation à fédérer les acteurs du tourisme du territoire.

### LA MARQUE « ALPES FRENCH SOUTH » ET SON CONCEPT DE COMMUNICATION PURE

- Un nom iconique et un imaginaire fort : ALPES
- Une localisation géographique
- La chaleur et la convivialité du territoire
- Des couleurs empreintes de nature, profondes et intenses
- Un graphisme simple et beau
- Un concept puissant : PURE

alpes

FRENCH SOUTH

*Rien n'est plus beau que les choses simples. Nos Alpes sont simplement éblouissantes. Elles proposent naturellement un cadre de vie si somptueux et si riche qu'elles ont la force d'inviter et d'émerveiller tout au long de l'année. Outre une pureté intrinsèque, elles portent des valeurs fortes : le respect, l'humilité, la persévérance.*





### NOS POINTS FORTS

- Les Alpes, avec la pureté et la lumière en plus
- Des offres attractives et multiples, des tarifs compétitifs
- À proximité immédiate, la Provence et la Côte d'Azur

INSTAURER UNE  
RELATION FORTE  
ENTRE LES TERRITOIRES  
ET DES ENTREPRISES  
AU TRAVERS D'OPÉRATIONS  
MUTUALISÉES  
SUR LES MARCHÉS.

### LES ORIENTATIONS MARKETING 2018-2020

Plusieurs axes stratégiques ont été retenus. Il s'agit d'abord d'instaurer une relation forte entre les territoires et des entreprises des Alpes-de-Haute-Provence, des Hautes-Alpes et des Alpes-Maritimes, au travers d'opérations mutualisées sur les marchés.

La priorité est donnée aux marchés de proximité : la France bien sûr, avec une attention particulière à Provence-Alpes-Côte d'Azur, Paris-Ile de France et Auvergne-Rhône Alpes, les trois premières régions en termes de clientèles pour le territoire, mais aussi les marchés européens que sont la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la Suisse.

Plus ponctuellement, d'autres marchés tels que les PECO, la Russie ou Israël peuvent aussi faire l'objet d'actions, en BtoB notamment.

Marchés cibles été / hiver

<b>HIVER</b>	X	X	X		X	X		X
BTOC	X		X		X	X		
BTOB		X	X			X		X
<b>ÉTÉ</b>	X	X	X	X	X		X	
BTOC	X	X		X	X		X	
BTOB			X			X		

Nous ciblons tous ceux qui « consomment » la montagne, en valorisant les filières emblématiques du territoire. Elles conjuguent environnement et activités : la neige/le ski, la pleine nature (nautisme, eaux vives, alpinisme/escalade, loisirs aériens), l'itinérance (vélo, rando, moto).

Un mix d'actions vers les clientèles directes (BtoC) et les clientèles intermédiaires (BtoB) est proposé aux acteurs du tourisme du massif.

Des actions de communication sont conduites, à l'instar de la campagne réalisée au bénéfice de la saison d'hiver 2018-2019, comprenant un mix entre de l'affichage à la gare de Lyon à Paris et des spots TV diffusés sur BFM, avec pour la première fois, un principe de co-branding avec des stations.

Cette logique d'actions mutualisées, partagées, va monter en puissance en 2020.

## INDEX DES ACTIONS

### 11-12 JANVIER

- SALON FAHRRAD & WANDERREISEN  
Allemagne  
(Page 70)

### 14-16 JANVIER

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
«TENDANCES FOOD»  
(Page 132)

### 15-19 JANVIER

- SALON VAKANTIEBEURS  
Pays-Bas  
(Page 92)

### 18-20 JANVIER

- PRE-TOURS GRAND SKI  
Multi-Marchés  
(Page 10)

### 21 JANVIER OU 16 JUIN

- WORKSHOP CORPORATE  
HOSPITALITY  
Royaume Uni  
(Page 100)

### 21-22 JANVIER

- GRAND SKI  
Multi-Marchés  
(Page 10)

### 22-23 JANVIER

- INTERNATIONAL  
MEDIA MARKET PLACE  
Usa  
(Page 44)

### 3-4 FÉVRIER

- SALON MICE  
PLACE MÉDITERRANÉE  
France  
(Page 113)

### 3-9 FÉVRIER

- PROVENCE MEETING  
MADE IN THE AMERICAS  
Amérique  
(Page 42)

### 6-9 FÉVRIER

- SALON DES VACANCES  
DE BRUXELLES  
Belgique  
(Page 80)

### 13-FÉVRIER

- OPÉRATION MÉDIAS ATOUT FRANCE  
Pays-Bas  
(Page 93)

### MI-FÉVRIER

- CHINA WORKSHOP  
Chine  
(Page 54)

### 19-23 FÉVRIER

- SALON DU VOYAGE  
ET DES LOISIRS F.R.E.E  
Allemagne  
(Page 71)

### 3-MARS

- INTERNATIONAL MEDIA  
MARKET PLACE  
Allemagne  
(Page 75)

### 9-10 MARS

- INTERNATIONAL MEDIA  
MARKET PLACE  
Royaume Uni  
(Page 102)

### 20-22 MARS

- SALON DU RANDONNEUR  
France  
(Page 114)

### 24-25 MARS

- SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE  
Multi-Marchés  
(Page 11)

### 27-MARS

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
Chine-Japon-Corée  
(Pages 133/134)

### 27-29 MARS

- WORKSHOP MICE PEAK  
Allemagne  
(Page 72)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Allemagne  
(Page 76)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
CAMPING  
Belgique  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Belgique  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
CAMPING  
Suisse  
(Page 106)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Suisse  
(Page 106)

### MARS OU AVRIL

- WORKSHOP  
Belgique  
(Page 81)

### PRINTEMPS

- CAMPAGNE TV GOLF +  
France  
(Page 127)

### PRINTEMPS OU AUTOMNE

- WORKSHOP  
France  
(Page 117)

### 1-4 AVRIL

- WORKSHOP ET ÉDUCTOURS  
« NATURE »  
Multi-Marchés  
(Page 12)

### 1-4 AVRIL

- SALON AERO  
Allemagne  
(Page 73)

### 14-18 AVRIL

- MISSION PRO-PRESSE RUSSIE  
Russie  
(Page 60)

### 20-22 AVRIL

- SALON HEAVENT MEETINGS  
Multi-Marchés  
(Page 13)

### 28-29 AVRIL

- TOURNÉE PRO  
Allemagne  
(Page 74)

### 5-MAI

- RENCONTRE CLUB PRO CRT  
(Page 135)

### 12-14 MAI

- SALON IMEX  
Multi-Marchés  
(Page 14)

### 18-19 MAI

- WORKSHOP FRANCE  
« FRENCH RENDEZ-VOUS »  
Peco  
(Page 96)

### MAI

- ROC D'ARDENNE  
Belgique  
(Page 82)

### 11-JUIN

- JOURNÉE «PLAN D'ACTIONS 2021»  
(Page 135)

### 26-28 JUIN

- GRAND PRIX DE FRANCE F1  
AU CASTELLET  
Multi-Marchés  
(Page 20)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- DÉJEUNER ASSOCIATIONS ÉTÉ/  
HIVER  
France  
(Page 118)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- WORKSHOP ÉTÉ / HIVER  
France  
(Page 119)

### 22-24 SEPTEMBRE

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
«DISTRIBUTION EN LIGNE»  
(Page 136)

### 22-25 SEPTEMBRE

- IFTM TOP RESA DESTINATION  
France  
(Page 122)

### SEPTEMBRE

- LANCEMENT SAISON D'HIVER  
2020-2021  
France  
(Page 121)

### SEPTEMBRE

- WORKSHOP SKI & MONTAGNE  
Israël  
(Page 64)

### DÉBUT OCTOBRE

- LANCEMENT SAISON DE SKI  
2020-2021  
Belgique  
(Page 83)

### 6-7 OU 13-14 OCTOBRE

- DESTINATION VIGNOBLES  
Multi-Marchés  
(Page 15)

### 9 OCTOBRE

- PRÉSENTATION PLAN D'ACTIONS  
2021  
(Page 137)

### MI-OCTOBRE

- ROC D'AZUR  
France  
(Page 123)

### OCTOBRE

- LONDON SKI & SNOWBOARD SHOW  
(THE TELEGRAPH)  
Royaume Uni  
(Page 101)

### OCTOBRE

- SALON IGTM  
Multi-Marchés  
(Page 16)

### OCTOBRE

- OPÉRATION BTOB  
Italie  
(Page 88)

### OCTOBRE-NOVEMBRE

- FRENCH TRAVEL WORKSHOP  
Israël  
(Page 65)

### 8-13 NOVEMBRE

- PROVENCE MEETING MADE IN ASIA  
Japon - Corée  
(Page 50)

### MI-NOVEMBRE

- LANCEMENT SAISON DE SKI  
2020-2021 EN RÉGION  
France  
(Page 124)

### 17-19 NOVEMBRE

- RENDEZ-VOUS CRT  
«PHOTOS & VIDEOS»  
(Page 138)

### NOVEMBRE

- SALON IBTM  
Multi-Marchés  
(Page 17)

### DÉBUT DÉCEMBRE

- OPÉRATION AGENCES PARISIENNES  
France  
(Page 129)

### DÉCEMBRE

- SALON MARKET PLACE  
FOR MEETING PLANNER  
France  
(Page 125)

### ANNÉE

- MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE  
«RESEAUX SOCIAUX»  
Multi-Marchés  
(Page 21)

### ANNÉE

- MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE  
D'ACQUISITION D'AUDIENCE  
Multi-Marchés  
(Page 22)

### ANNÉE

- ACCUEILS MÉDIAS  
Multi-Marchés  
(Page 23)

### ANNÉE

- ACCUEILS MÉDIAS SPÉCIALISÉS  
GOLF  
Multi-Marchés  
(Page 24)

### ANNÉE

- CAP 2023,  
COUPE DU MONDE RUGBY  
Multi-Marchés  
(Page 28)

### ANNÉE

- OUTILS DE PROMOTION  
VISITE D'ENTREPRISE  
Multi-Marchés  
(Page 29)

### ANNÉE

- SALONS DES COMITÉS  
D'ENTREPRISES  
France  
(Page 126)

### ANNÉE

- CAMPAGNES DE COMMUNICATION -  
MONTAGNE ÉTÉ & MONTAGNE HIVER  
France  
(Page 128)

### ANNÉE

- DÉMARCHAGES  
(Page 129)

### ANNÉE

- ÉDUCTOURS  
Multi-Marchés  
(Page 25)

### ANNÉE

- ÉDUCTOURS PCE  
France  
(Page 129)

### A PRÉCISER

- DÉMARCHAGE « CHARTERS SKI »  
Royaume Uni  
(Page 103)

### A PRÉCISER

- WORKSHOP RÉGION  
France  
(Page 128)

### A PRÉCISER

- ÉDITION ART MODERNE  
ET CONTEMPORAIN  
Multi-Marchés  
(Page 30)

# CÔTE D'AZUR

Face au développement d'une offre touristique dans le monde toujours plus créative, variée et renouvelée, la Côte d'Azur se devait de régénérer sa marque pour porter l'image d'un territoire en mouvement, connecté à ses marchés et mieux identifié à l'international.

AFFAIRES

SPORT

CINÉMA

NATURE



CULTURE

ÉVÉNEMENTS

PLAGE

SHOPPING

## LA MARQUE CÔTE D'AZUR FRANCE

La marque Côte d'Azur France, lancée officiellement par le CRT Côte d'Azur France en partenariat avec le Département des Alpes-Maritimes en décembre 2016, est l'acte fondateur d'une stratégie visant à réaffirmer le statut et la fierté de la Côte d'Azur, proclamant ainsi son identité locale tout en jouant un rôle majeur dans l'évolution de la marque France.

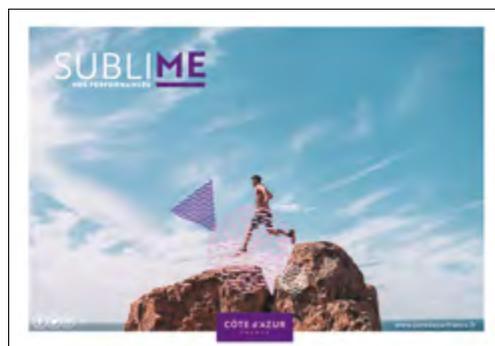
Pleinement intégrée dans le cadre du Schéma régional de développement touristique de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, cette marque est née grâce à une mobilisation sans précédent et un élan et soutien collectif des **principaux acteurs institutionnels et touristiques azuréens**.

### PLUS DE 190 PARTENAIRES CÔTE D'AZUR FRANCE, ET VOUS ?

Acteurs privés et publics, **nous contribuons tous au dynamisme et à l'image de notre lieu de vie** ou d'implantation. En nous rassemblant derrière la bannière commune Côte d'Azur France, en favorisant sa répétition, **nous renforçons sa visibilité et donc sa notoriété**.

Entreprises, associations, institutions du territoire, affichez votre fierté d'appartenance à la destination Côte d'Azur France en intégrant la marque sur vos supports de communication on et off-line : campagnes d'affichage, annonces presse, éditions, site internet, réseaux sociaux, vidéos, etc.

**Vous souhaitez rejoindre le réseau des partenaires de la marque ?**  
[info@marque-cotedazurfrance.com](mailto:info@marque-cotedazurfrance.com)



CÔTE d'AZUR  
FRANCE

#CotedAzurFrance

CE « QUE DIT »  
LA MARQUE CÔTE  
D'AZUR FRANCE

Le positionnement de  
marque Côte d'Azur  
France « Je sublime tout  
ce que je touche » souligne  
que la Côte d'Azur renforce  
le bien-être, réveille les  
sens et révèle les sensa-  
tions. Sa lumière, ses cou-  
leurs, sa beauté, sa culture,  
subliment tous ceux qui en  
font l'expérience.

La Côte d'Azur, lieu d'ins-  
piration artistique devenue  
mythique, se régénère et  
offre aujourd'hui des expé-  
riences culturelles et spor-  
tives qui nous enrichissent  
et nous embellissent.

Côte d'Azur France est une  
marque agile que chacun  
peut s'approprier par le  
biais de son logo statu-  
taire tout en exprimant sa  
propre créativité au travers  
de trames graphiques  
identitaires.

Plus d'informations sur la marque :  
[www.marque-cotedazurfrance.com](http://www.marque-cotedazurfrance.com)

## LICENSING : UN VÉRITABLE PARTENARIAT FINANCIER PUBLIC-PRIVÉ

Depuis 2018, la stratégie de marketing territorial Côte d'Azur France est prolongée par une démarche de licensing permettant à des entreprises privées d'utiliser la marque et tout son capital séduction, pour développer à leur tour des produits et services qui incarnent et partagent les valeurs de la marque dans le monde

Aujourd'hui, ce sont **17 entreprises nationales et azuréennes** qui ont intégré le programme de licence Côte d'Azur France dans les domaines suivants : mode, bijoux, parfumerie, bagagerie, décoration, artisanat d'art, épicerie fine salée et sucrée, scooter électrique, représentant plus d'une centaine de références.

C'est ainsi tout un art de vivre autour des vacances et du voyage qui se décline dans une collection élégante et lumineuse à découvrir sur [www.boutique-cotedazurfrance.fr](http://www.boutique-cotedazurfrance.fr)

### LE SAVIEZ-VOUS

Cette collection est désormais disponible pour les offices de tourisme, hébergeurs et partenaires azuréens. Un service d'achat centralisé a été mis en place par le CRT Côte d'Azur France et vous donne accès, via un catalogue d'offres dédiées, à un service de commande groupée des produits de la marque azuréenne.

Ce service vous permet de commander **des produits Côte d'Azur France à des tarifs privilégiés**. Vous pouvez ainsi avoir accès à une offre de produits exclusifs pour vos boutiques ou encore pour vos cadeaux institutionnels, clients ou d'entreprise.

Demandez dès à présent le catalogue dédié aux partenaires :  
[info@marque-cotedazurfrance.com](mailto:info@marque-cotedazurfrance.com)

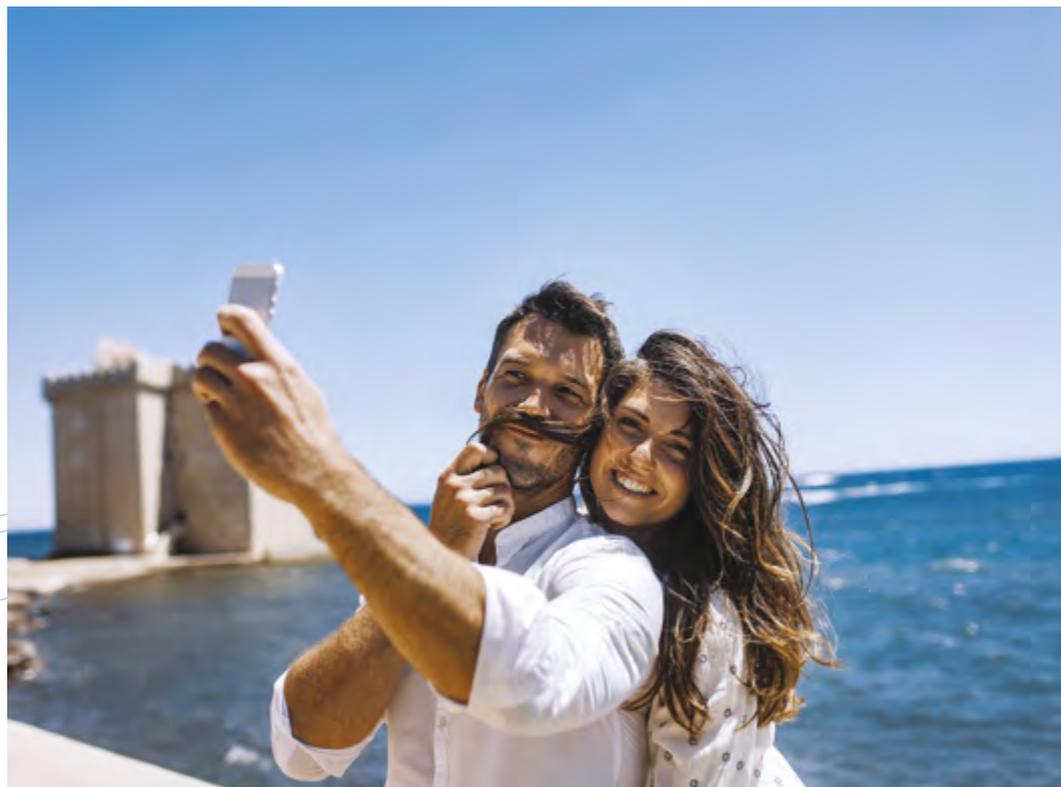
Les enjeux de cette démarche de licensing sont complémentaires et s'autorenforcent : la valorisation des savoir-faire locaux, le rayonnement de la marque en France et à l'étranger, ainsi que la génération de revenus additionnels sur chaque produit vendu réinvestis dans le financement des campagnes de promotion de la destination créent un cercle vertueux.



## LA MARQUE CÔTE D'AZUR FRANCE EN CHIFFRES

- Près de **190 partenaires** inscrits dans la démarche d'appropriation de la marque (Alpes-Maritimes et Var-Est).
- **90 personnalités** « Ambassadeurs Côte d'Azur France » engagées : chefs d'entreprise, élus, sportifs, artistes, personnalités issues du monde des médias.
- Plus de **42 000 produits** Côte d'Azur France commercialisés en 2018.
- Plus de **650 000 abonnés** Côte d'Azur France sur les réseaux sociaux.
- Plus de **1,8 million de partages digitaux** #CotedAzurFrance.

UNE DÉMARCHÉ  
DE LICENSING  
PERMETTANT À  
DES ENTREPRISES  
PRIVÉES D'UTILISER  
LA MARQUE  
ET TOUT  
SON CAPITAL  
SÉDUCTION.



## DES ACTIONS PARTAGÉES AUTOUR DE LA MARQUE

À partir du positionnement de marque, le plan d'actions 2020 est décliné autour d'opérations partagées avec les partenaires et ambassadeurs azuréens de la marque dans le cadre d'un contrat de marque régional co-piloté par les CRT Côte d'Azur France et Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration avec Var Tourisme.

Un plan d'action marketing 2020 a été structuré autour des **marchés cibles** et des **grandes thématiques** qui font **la force de notre destination** : culture et patrimoine (intégrant le Cluster Culture Côte d'Azur France dont l'objectif est de générer des séjours touristiques autour de l'événementiel culturel, véritable ADN de la Côte d'Azur), sports et activités nature (Salon du Randonneur, Roc d'Azur, Etape du Tour, Salon du Running, Salon de la plongée etc.), le tourisme d'affaires pour intégrer le top 10 des destinations mondiales accueillant le plus de manifestations internationales.

Le but final est d'**optimiser la visibilité de la marque Côte d'Azur France** sur le plan national et international (marchés européens de proximité, USA, Chine et Russie) **en renforçant son attractivité**.



## INDEX DES ACTIONS

### 10-13 JANVIER

- SALON DE LA PLONGÉE  
France  
(Page 112)

### 11-12 JANVIER

- SALON FAHRRAD & WANDERREISEN  
Allemagne  
(Page 70)

### 14-16 JANVIER

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
«TENDANCES FOOD»  
(Page 132)

### 15-19 JANVIER

- SALON VAKANTIEBEURS  
Pays-Bas  
(Page 92)

### 21 JANVIER OU 16 JUIN

- WORKSHOP CORPORATE  
HOSPITALITY  
Royaume Uni  
(Page 100)

### 22-23 JANVIER

- INTERNATIONAL MEDIA  
MARKET PLACE  
Usa  
(Page 44)

### 3-4 FÉVRIER

- SALON MICE PLACE MÉDITERRANÉE  
France  
(Page 113)

### 3-9 FÉVRIER

- PROVENCE MEETING MADE  
IN THE AMERICAS  
Ameriques  
(Page 42)

### 6-9 FÉVRIER

- SALON DES VACANCES  
DE BRUXELLES  
Belgique  
(Page 80)

### 11-12 FÉVRIER

- CHINA WORKSHOP  
Chine  
(Page 54)

### 19-23 FÉVRIER

- SALON DU VOYAGE  
ET DES LOISIRS F.RE.E  
Allemagne  
(Page 71)

### 3 MARS

- INTERNATIONAL MEDIA  
MARKET PLACE  
Allemagne  
(Page 75)

### DÉBUT MARS

- MISSION CHINE CONTINENTALE  
Chine  
(Page 55)

### 9-10 MARS

- INTERNATIONAL MEDIA  
MARKET PLACE  
Royaume Uni  
(Page 102)

### 18-19 MARS

- TOP CRUISE - DITEX  
France  
(Page 127)

### 20-22 MARS

- SALON DU RANDONNEUR  
France  
(Page 114)

### 24-25 MARS

- SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE  
Multi-Marchés  
(Page 11)

### 27 MARS

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
Chine-Japon-Coree  
(Pages 133/134)

### 27-29 MARS

- WORKSHOP MICE PEAK  
Allemagne  
(Page 72)

### MARS

- WORKSHOP ASSEMBLÉE GÉNÉRALE  
CDOS 06  
France  
(Page 115)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Allemagne  
(Page 76)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
CAMPING  
Belgique  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Belgique  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
CAMPING  
Suisse  
(Page 106)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
GOLF  
Suisse  
(Page 106)

### MARS OU AVRIL

- WORKSHOP  
Belgique  
(Page 81)

### PRINTEMPS

- CAMPAGNE TV GOLF +  
France  
(Page 127)

### PRINTEMPS OU AUTOMNE

- WORKSHOP  
France  
(Page 117)

### 1-4 AVRIL

- WORKSHOP ET ÉDUCTOUR  
« NATURE »  
Multi-Marchés  
(Page 12)

### 2-4 AVRIL

- SALON DU RUNNING  
France  
(Page 116)

### 14-18 AVRIL

- MISSION PRO-PRESSE RUSSIE  
Russie  
(Page 60)

### 20-22 AVRIL

- SALON HEAVENT MEETINGS  
Multi-Marchés  
(Page 13)

### 20-23 AVRIL

- SEATRADE GLOBAL  
Multi-Marchés  
(Page 19)

### 28-29 AVRIL

- TOURNÉE PRO  
Allemagne  
(Page 74)

### DÉBUT MAI

- ACCUEIL MICE  
Usa  
(Page 44)

### 5 MAI

- RENCONTRE CLUB PRO CRT  
(Page 135)

### 12-14 MAI

- SALON IMEX  
Multi-Marché  
(Page 14)

### 18-19 MAI

- WORKSHOP FRANCE  
« FRENCH RENDEZ-VOUS »  
Peco  
(Page 96)

### MAI

- ÉDUCTOUR ALL ABOUT PEOPLE  
EVENT & ADWARDS CLUB MED  
Royaume Uni  
(Page 102)

### 1<sup>ere</sup> SEMAINE JUIN

- LES 48 H DE LA CÔTE D'AZUR  
A NEW-YORK  
Usa  
(Page 43)

### 11 JUIN

- JOURNÉE «PLAN D'ACTIONS 2021»  
(Page 135)

### 26-28 JUIN

- ACCUEIL PANEL EXPERTS  
SPORTS AUTOMOBILES  
Multi-Marchés  
(Page 19)

### 26-28 JUIN

- GRAND PRIX DE FRANCE F1  
AU CASTELLET  
Multi-Marchés  
(Page 20)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- DÉJEUNER ASSOCIATIONS  
ÉTÉ/HIVER  
France  
(Page 118)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- WORKSHOP ÉTÉ / HIVER  
France  
(Page 119)

### MI-JUILLET

- ÉTAPE DU TOUR  
France  
(Page 120)

### 22-24 SEPTEMBRE

- RENDEZ-VOUS DU CRT  
«DISTRIBUTION EN LIGNE»  
(Page 136)

### 22-25 SEPTEMBRE

- IFTM TOP RESA DÉSTINATION  
France  
(Page 122)

### 6-7 OU 13-14 OCTOBRE

- DÉSTINATION VIGNOBLES  
Multi-Marchés  
(Page 15)

### 9 OCTOBRE

- PRÉSENTATION PLAN D'ACTIONS  
2021  
(Page 137)

### MI-OCTOBRE

- ROC D'AZUR  
France  
(Page 123)

### OCTOBRE

- SALON IGTM  
Multi-Marchés  
(Page 16)

### OCTOBRE-NOVEMBRE

- FRENCH TRAVEL WORKSHOP  
Israël  
(Page 65)

### 8-13 NOVEMBRE

- PROVENCE MEETING MADE IN ASIA  
Japon - Corée  
(Page 50)

### 17-19 NOVEMBRE

- RENDEZ-VOUS CRT  
«PHOTOS & VIDEOS»  
(Page 138)

### NOVEMBRE

- SALON IBTM  
Multi-Marchés  
(Page 17)

### NOVEMBRE ET DÉCEMBRE

- 3 WORKSHOPS CROISIÈRE  
(Page 139)

### DÉBUT DÉCEMBRE

- OPÉRATION AGENCES PARISIENNES  
France  
(Page 129)

### DÉCEMBRE

- SALON MARKET PLACE  
FOR MEETING PLANNER  
France  
(Page 125)

### ANNÉE

- CAMPAGNES DIGITALES  
DE COMMUNICATION  
Multi-Marchés  
(Page 18)

### ANNÉE

- MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE  
«RESEAUX SOCIAUX»  
Multi-Marchés  
(Page 21)

### ANNÉE

- MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE  
D'ACQUISITION D'AUDIENCE  
Multi-Marchés  
(Page 22)

### ANNÉE

- ACCUEILS MEDIAS  
Multi-Marchés  
(Page 23)

### ANNÉE

- OPÉRATIONS PRESSE  
& INFLUENCEURS  
Multi-Marchés  
(Page 24)

### ANNÉE

- ACCUEILS MEDIAS SPÉCIALISÉS  
GOLF  
Multi-Marchés  
(Page 24)

### ANNÉE

- ACCUEILS ET ÉDUCTOURS  
SPORT & NATURE  
Multi-Marchés  
(Page 25)

### ANNÉE

- CAP 2023, COUPE DU MONDE RUGBY  
Multi-Marchés  
(Page 28)

### ANNÉE

- OUTILS DE PROMOTION  
VISITE D'ENTREPRISE  
Multi-Marchés  
(Page 29)

### ANNÉE

- FLY2COTEDAZUR  
Multi-Marchés  
(Page 31)

### ANNÉE

- DÉMARCHAGES  
France  
(Page 129)

### ANNÉE

- ÉDUCTOURS  
Multi-Marchés  
(Page 25)

### ANNÉE

- ÉDUCTOURS PCE  
France  
(Page 129)

### A PRÉCISER

- ÉDUCTOUR CROISIÈRE  
Multi-Marchés  
(Page 29)

### A PRÉCISER

- WORKSHOP REGION  
France  
(Page 128)

### A PRÉCISER

- ÉDITION ART MODERNE  
ET CONTEMPORAIN  
Multi-Marchés  
(Page 30)

### A PRÉCISER

- CAMPAGNES DE COMMUNICATION  
DIGITALE  
Chine  
(Page 56)



# LES FILIERES

OBJECTIFS  
2020



# VÉLO

**D'année en année, les pratiques touristiques à vélo se développent, particulièrement au sein de marchés européens de proximité (Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, ...), mais aussi plus lointains tels que les États-Unis ou le Canada.**

Nos trois grandes destinations ont de nombreux arguments à faire valoir pour attirer différents types de cyclistes issus de ces marchés : beauté et diversité des paysages, éventail des pratiques – cyclo-tourisme, VTT, vélotourisme ou VAE, grands itinéraires tels que la ViaRhôna ou La Méditerranée à vélo, cols mythiques du Tour de France, spots VTT, développement du label Accueil Vélo, etc.

Le **plan marketing pluriannuel** mis en place dans le cadre du contrat de filière régional vélotourisme et VTT initié en 2018 – piloté par Vaucluse Provence Attractivité – permet de **valoriser fortement la filière et les multiples pratiques** grâce à une mutualisation des actions et des compétences de l'ensemble des partenaires.

De plus en plus de partenaires, ayant la volonté de développer le vélo sur leur territoire se retrouvent autour de ce contrat ce qui enrichi encore l'action collective.

En 2020, le plan d'actions a été enrichi par des salons, des accueils de presse mais des actions complémentaires sont également en cours de réalisation : notamment sur les contenus photos pour agrémenter les nouvelles pages web dédiées et un travail sur la valorisation des infos vélos est effectué sur les réseaux sociaux.

**Deux marchés prioritaires à consolider** seront ciblés, l'**Allemagne** (BtoC et BtoB) et la **Belgique** (BtoC), ainsi qu'un troisième marché, la **Suisse**, qui offre un potentiel de développement intéressant.

En fonction d'opportunités, des actions de promotion et de communication pourront être engagées sur d'autres marchés.

Et plus généralement, l'**offre de tourisme à vélo sera aussi portée par le CRT** et ses partenaires lors d'opérations généralistes BtoB.

VALORISER  
FORTEMENT  
LA FILIÈRE ET  
LES MULTIPLES  
PRATIQUES

## INDEX DES ACTIONS

### DU 1<sup>er</sup> AU 12 JANVIER

- SALON FAHRRAD & WANDERREISEN  
(Page 70)

### DU 1<sup>er</sup> AU 4 AVRIL

- WORKSHOP ET EDUCTOURS « NATURE »  
(Page 12)

### MAI

- ROC D'ARDENNE  
(Page 82)

### MJ-JUILLET

- ÉTAPE DU TOUR  
(Page 120)

### MI-OCTOBRE

- ROC D'AZUR  
(Page 123)

### ANNÉE

- PROGRAMME D' ACTIONS MARKETING «VIARHÔNA»  
(Page 26)



**Avec 8 Parcs naturels régionaux et 4 Parcs nationaux, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur constitue incontestablement une destination écotouristique majeure.**

De la Camargue au Mercantour – de l'Est à l'Ouest – et du Queyras à Port-Cros, le territoire regorge de trésors naturels d'exception. S'ajoutent de nombreux autres espaces naturels protégés regroupés au sein du Réseau régional des espaces naturels (RREN), à l'instar du Grand Site de France de la Sainte-Victoire, des réserves naturelles nationales et régionales, des Espaces naturels sensibles départementaux, des UNESCO Géoparcs, des sites du Conservatoire du Littoral, du Parc marin de la Côte-Bleue, etc.) portant à **60% la couverture du territoire régional en espaces protégés.**

Dans ces espaces, une offre plus « responsable » a émergé ces dernières années à travers des labels comme « Esprit Parc National », « Valeurs Parc naturel régional », regroupant environ **400 entreprises** et **600 services touristiques**, « Clef Verte » ou encore « L'Eco-label européen ».

Cette offre vient répondre aux attentes d'une partie de la clientèle pour qui découverte d'une destination et préservation de l'environnement vont de pair. La clientèle européenne et en premier lieu les Allemands, les Scandinaves et les Britanniques sont particulièrement sensibles à ces enjeux.

L'année 2020 va être marquée par un événement international majeur avec l'organisation du **Congrès de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN)** du 10 au 19 juin 2020 à Marseille.

A cette occasion, plus de **10 000 congressistes** du monde entier seront présents pour débattre autour des enjeux internationaux autour de la nature et de la biodiversité.

Cet événement représente une opportunité unique de faire découvrir au monde entier **le potentiel écotouristique de la Provence, des Alpes et de la Côte d'Azur.** Le CRT et les partenaires de la filière vont engager des actions de communication print et web pour valoriser les espaces naturels de la région.

Un workshop et des éducteurs seront également organisés pour « toucher » des tour-opérateurs et agences de voyages européennes majeures sur le créneau du tourisme nature.

8 PARCS  
RÉGIONAUX ET  
4 PARCS  
NATIONAUX,  
UNE DESTINATION  
ÉCOTOURISTIQUE  
MAJEURE

## INDEX DES ACTIONS

**DU 20 AU 22 MARS**

• SALON DU RANDONNEUR  
(Page 114)

**DU 1<sup>er</sup> AU 4 AVRIL**

• WORKSHOP ET  
EDUCTOURS « NATURE »  
(Page 12)

**JUIN**

• OUTIL DE PROMOTION  
ECOTOURISME  
(Page 30)



# GOLF

**Le marché du golf prend appui sur les 68 millions de golfeurs au monde dont 8 millions font du tourisme golfique à l'étranger. L'accueil en France de l'événement mondial qu'est la Ryder Cup en septembre 2018, a mis nos destinations golfiques sous le feu des projecteurs, la France étant le 4<sup>e</sup> marché golfique européen, après le Royaume-Uni/Irlande, l'Allemagne et la Suède.**

Avec plus d'**une cinquantaine de parcours 9 et 18 trous**, Provence-Alpes-Côte d'Azur est l'une des régions golfiques phares de la France. La structuration de l'offre a fait un grand pas en 2017-2018, avec la création de deux nouveaux pass – en partenariat avec SVA Communication / La Route des Golfs – qui fédèrent aujourd'hui un total de 36 golfs et utilisent la même plateforme technique (les golfs varois sont présents sur les deux pass) :

- Le **Provence Golf Pass** (29 parcours)
- Le **pass Côte d'Azur Golfs** (19 parcours)

Ces deux pass sont gérés par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Ils sont un atout important pour promouvoir les destinations golfiques Provence et Côte d'Azur France sur les marchés internationaux. Autres arguments forts de nos destinations : **climat, art de vivre, gastronomie, patrimoine, culture...** Autant d'opportunités pour développer des thématiques telles que Golf & Vins, Golf & Art de vivre ou Golf & Spas, et attirer ainsi les golfeurs et les non-golfeurs qui les accompagnent.

Des actions dédiées au tourisme golfique sont conduites sur des marchés prioritaires, situés en Europe et bénéficiant de facilités d'accès pour des week-end ou courts séjours golfiques : Suisse, Belgique, Allemagne et Scandinavie.

Elles ciblent en priorité le grand public et les médias.

Et plus généralement, **l'offre de tourisme golfique sera aussi portée par le CRT** et ses partenaires lors d'opérations généralistes BtoB.

2 GOLFS PASS,  
FÉDÉRANT  
36 GOLFS

## INDEX DES ACTIONS

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION GOLF (ALLEMAGNE)  
(Page 76)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION GOLF (BELGIQUE)  
(Page 84)

### 1<sup>er</sup> TRIMESTRE

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION GOLF (SUISSE)  
(Page 106)

### PRINTEMPS

- CAMPAGNE TV GOLF +  
(Page 127)

### OCTOBRE

- SALON IGTM  
(Page 16)

### ANNÉE

- ACCUEILS MÉDIAS SPÉCIALISÉS GOLF  
(Page 24)

### ANNÉE

- GOLF PASS PROVENCE & CÔTE D'AZUR – GESTION DES VENTES  
(Page 32)



# NAUTISME

**La filière nautisme / plongée est importante pour Provence-Alpes-Côte d'Azur, grande région littorale qui est la première destination nautique de France et est très bien positionnée aux niveaux européen et mondial.**

Un travail collectif et en synergie avec tous les acteurs potentiels doit permettre d'améliorer sa position sur les marchés France et monde, notamment dans la perspective des **Jeux Olympiques 2024** pour lesquels les épreuves de voile se dérouleront dans notre région, à Marseille.

Dans ce contexte, un projet de contrat de filière initié par la Région est en cours d'élaboration, avec Var Tourisme pour pilote et le CRT Côte d'Azur France en partenaire.

Après un audit de l'offre, les partenaires réunis dans le cadre d'un comité de pilotage, définiront un plan d'actions pluriannuel intégrant :

- Le **renforcement de la synergie** entre les acteurs concernés par le nautisme
- La **structuration de l'offre** (qualification dans la plateforme API-DAE, référencement d'une offre en cohérence avec les autres filières telles que Ecotourisme)
- La **professionnalisation des acteurs** de la filière (identification de leurs besoins et mise en place d'une coordination pour un plan de formation pertinent)
- Le **plan marketing** pluriannuel
- L'**observation** et l'**évaluation**

Dans l'attente de la finalisation de ce contrat de filière, une action est d'ores et déjà inscrite au plan d'actions régional 2020.

MARSEILLE,  
VILLE D'ACCUEIL  
DES ÉPREUVES  
DE VOILE DES  
JO 2024

DU 10 AU 13 JANVIER  
• SALON DE LA PLONGÉE  
(Page 112)



# ART MODERNE ET CONTEMPORAIN

Avec la désignation de Marseille comme capitale européenne de la culture en 2013, c'est tout l'art moderne et contemporain de la région qui s'est ouvert aux yeux d'une public averti mais aussi d'une clientèle moins sensibilisée.

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte de **nombreuses collections majeures** d'art moderne et contemporain sur l'ensemble du territoire régional, du musée Alexandra David Neel à Digne-Bains à la Fondation Carmignac à Porquerolles en passant par la Collection Lambert en Avignon ou la Fondation Luma en Arles.

Les collections permanentes mais aussi les expositions temporaires qu'abritent ces sites constituent **un pouvoir d'attraction majeure**, notamment auprès de la clientèle internationale toujours avide de découverte d'œuvres d'exception.

L'année 2020 sera marquée par l'organisation de **MANIFESTA, biennale européenne d'art contemporain**. Cet événement - et la vitrine qu'il représente - est une opportunité unique pour le CRT, en lien avec la Région, de faire découvrir un véritable parcours régional de l'art moderne et contemporain à travers la Provence, les Alpes et la Côte d'Azur.

L'ANNÉE 2020  
MARQUÉE  
PAR MANIFESTA,  
BIENNALE  
EUROPÉENNE  
D'ART  
CONTEMPORAIN

**ANNÉE 2020**  
• OUTIL DE PROMOTION  
ART MODERNE  
ET CONTEMPORAIN  
(Page 30)



# CAMPING

**En Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'hôtellerie de plein air est le 1<sup>er</sup> mode d'hébergement touristique marchand en nombre de lits, avec 285 000 lits (40 % de l'offre marchande). 47 % de cette capacité d'accueil se situe dans le Var.**

Le développement des mobil-homes, des chalets et de bungalows a fortement élargi la pratique du camping et sa clientèle. Les campings deviennent souvent de véritables clubs de vacances, avec animations, centres aquatiques, services...

Ils ont totalisé **15,7 millions de nuitées en 2018**, soit une baisse de 3,3 % par rapport à 2017. Cependant, les campings 4/5 étoiles, qui représentent 42 % de la capacité d'accueil et 59 % des nuitées, ont progressé de 2,6 % sur cette même période.

Les clientèles internationales génèrent **38 % des nuitées** et **6 marchés européens** représentent 94 % de cette clientèle.

La clientèle néerlandaise reste en pôle position, bien qu'elle ait diminué depuis 2010 de 8 %.

L'Allemagne, la Suisse ou encore la Belgique, ont de leur côté progressé de façon importante - respectivement de + 70 %, + 51 %, + 27 % depuis 2010.

**Pour 2020**, des actions BtoC seront conduites sur les marchés suivants : Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Suisse.

Et plus généralement, **l'offre d'hôtellerie de plein air sera aussi portée par le CRT** et ses partenaires lors d'opérations généralistes BtoB.

1<sup>ER</sup> MODE  
D'HÉBERGEMENT  
EN NOMBRE DE LITS  
EN PROVENCE  
ALPES CÔTE D'AZUR

## INDEX DES ACTIONS

### 19 JANVIER

• SALON  
VAKANTIEBEURS  
(Page 92)

### 23 FÉVRIER

• SALON DU VOYAGE  
ET DES LOISIRS F.RE.E  
(Page 71)

### 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE

• CAMPAGNE DE  
COMMUNICATION  
CAMPING (BELGIQUE)  
(Page 84)

### 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE

• CAMPAGNE DE  
COMMUNICATION  
CAMPING (SUISSE)  
(Page 106)



# TOURISME DE CROISIÈRES

## L'activité croisière en Provence-Alpes-Côte d'Azur

La Méditerranée est le 2<sup>ème</sup> bassin de navigation au niveau mondial après les Caraïbes, notre territoire régional figure au 1<sup>er</sup> rang des destinations attractives pour les compagnies de croisière. Il capte 50% du trafic croisiériste en France et 10% des mouvements de passagers en Méditerranée.

Nous accueillons ainsi 2,5 millions de passagers (tête de ligne et transit confondus) pour le maritime et près de 215 000 pour le fluvial (données 2017).

Forts de ce constat, les 3 clubs régionaux de la Croisière (Club de la Croisière de Marseille Provence, Var Provence Cruise Club et le Club de la Croisière de la Côte d'Azur) se sont fédérés pour agir et positionner notre territoire comme le leader en matière d'expérience client mais aussi pour accompagner un développement durable de cette activité.

Ces clubs regroupent 17 ports maritimes et 6 ports fluviaux sur un itinéraire varié et intéressant pour les armateurs.

Une étude réalisée en 2017 confirme le poids économique de la filière régionale : les retombées (directes, indirectes et induites) du tourisme de croisière dans notre région s'élèvent à 430 millions € au bénéfice de toute la chaîne des acteurs liés à l'activité.

Elle établit que 83% des passagers dépensent en escale 36 € en moyenne et que 63% d'entre eux manifestent une intention de retour dans notre région après l'avoir découverte brièvement en escale...

ACCOMPAGNER LE  
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE  
DE L'ACTIVITÉ  
DE CROISIÈRE

## INDEX DES ACTIONS

### DU 18 AU 19 MARS

- TOP CRUISE - DITEX  
(Page 127)

### DU 20 AU 23 AVRIL

- SEATRADE GLOBAL  
(Page 19)

### NOVEMBRE ET DÉCEMBRE

- 3 WORKSHOPS  
CROISIÈRE  
(Page 139)

### A PRÉCISER

- EDUCTOUR CROISIÈRE  
(Page 29)

## LA DYNAMIQUE DE LA CROISIÈRE

Soutenue par un patrimoine naturel varié (mer, littoral et arrière-pays contrasté), culturel et historique riche, des infrastructures de grande qualité, un panel élargi des capacités d'accueil et une chaîne d'acteurs socio-économiques diversifiés, la croisière contribue :

- A la création et au maintien d'emplois
- A la visibilité et au rayonnement international de notre destination
- A la désaisonnalisation de la fréquentation touristique sur nos territoires
- Au développement d'autres secteurs d'activité et à la valorisation de tout notre tissu économique, social et culturel.

## QUELQUES MISSIONS DES CLUBS CROISIÈRES EN RÉGION

Afin d'accompagner le développement de l'activité, les 3 clubs et leurs partenaires agissent en participant à :

- La promotion du territoire et des séjours terrestres (pré ou post croisière) afin de valoriser la destination auprès des armateurs et des tour-opérateurs.
- La distribution des retombées économiques sur l'ensemble du territoire en étant force de proposition de nouveaux produits d'excursions et de prestataires sur le littoral mais également à l'intérieur des territoires.
- L'accompagnement de la transition énergétique de la filière (événements /rencontres de professionnels autour d'ateliers et conférences où des professionnels liés à l'industrie, internationaux et nationaux, et des institutionnels œuvrent ensemble pour activer une dynamique de brainstorming pour une croisière plus « verte » inscrite dans un développement durable et plus écologique),
- La structuration de la croisière fluviale ,
- La formation de guide-accompagnateurs qui profiteront à l'ensemble de la filière tourisme,
- L'amélioration de l'accueil des passagers en étendant et continuant les opérations labellisées,
- La promotion des « produits » du slow tourisme, ainsi que le renouvellement de l'offre touristique dédiée, tout en préservant le socle qui la sous-tend,
- La création d'un observatoire croisières supporté par des études pertinentes sur les données de l'activité.





# MICE

## Le dynamisme économique de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Largement ouvert sur l'Europe et la Méditerranée, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est à la **pointe de la recherche et de l'innovation** : micro-électronique, télécommunication, génie biomédical, industrie maritime, cancérologie, immunologie, aéronautique... des secteurs de pointes !

La présence de nombreuses entreprises de haute technologie et le développement de laboratoires universitaires attestent de son dynamisme.

Cette dynamique économique génère l'organisation de nombreux congrès, salons professionnels, conventions d'entreprises et séminaires. Ils sont source d'une activité touristique très complémentaire au tourisme d'agrément, avec des rythmes annuels différents ; l'été est la saison creuse en matière de MICE !

Dans le secteur de l'hôtellerie, le tourisme d'affaires compte pour 38 % de la fréquentation, soit près de 9,6 millions de nuitées.

UNE RÉGION  
À LA POINTE DE  
LA RECHERCHE  
ET DE  
L'INNOVATION

## PROVENCE CÔTE D'AZUR EVENTS (PCE),

### RÉSEAU DE PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE ÉVÉNEMENTIELLE

Avec le soutien de la Région, Provence Côte d'Azur Events (PCE) fédère les professionnels de la filière événementielle depuis plus de 10 ans.

Son but est de réunir les professionnels de la région et de mener des actions collectives pour **gagner des parts de marché, attirer des événements professionnels, créer et maintenir l'emploi** dans la région. D'Avignon à Menton, le pôle compte plus de **200 membres** : centres de congrès, lieux événementiels, hôtels, agences réceptives, prestataires d'activités, traiteurs, transporteurs et prestataires techniques, soit **90 % de PME**, représentant **1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel** et plus de **9 500 salariés**.

PCE dispose d'un service commercial qui mène des actions de prospection sur un fichier de plus de **5 600 organisateurs d'événements professionnels**.

Plus de **190 projets** traités annuellement par l'équipe ce qui génère entre **50 et 60 événements** concrétisés tous les ans sur notre territoire.

### LES POINTS CLÉS DE L'OFFRE MICE RÉGIONALE

- Une **position géographique stratégique** unique sur l'arc méditerranéen.
- Des **destinations accessibles** : aéroports internationaux, aéroports d'affaires, gares TGV.
- Des **infrastructures performantes et rénovées** : plus de 25 centres des congrès de 150 à 3200 places disposant d'une surface d'exposition jusqu'à 40 000m<sup>2</sup>, ainsi qu'une offre hôtelière de qualité avec de nombreux établissements 3, 4 et 5\*.
- Le **savoir-faire, la qualité** : des professionnels engagés dans des démarches qualité et des actions RSE pour les clients « affaires » les plus exigeants.
- **Dynamisme économique** : des pôles de compétitivité et grappes d'entreprises à vocation mondiale.
- Des **activités incentive incomparables** entre mer et montagne, proposées par les professionnels.

PROVENCE  
CÔTE D'AZUR  
EVENTS

## LES MISSIONS DE PCE

- **Promotion de l'offre régionale** auprès des décideurs et prescripteurs d'événements nationaux et internationaux.
- **Accompagnement des adhérents** dans des actions collectives (salons nationaux et internationaux, workshops, eductours, formation, démarche qualité et RSE, outils innovants, aide aux financements). Plus de 76% des membres ont bénéficié d'un service du pôle en 2018.
- **Création de passerelles** avec les pôles de compétitivité et les réseaux d'entreprises et l'aide à l'émergence de nouveaux événements professionnels dans la région.
- **Promotion des services** de la cellule régionale Grands Evénements portée par PCE, en lien direct avec le Programme régional Attract Congresses and Events et le Schéma régional de développement touristique.

Cette Cellule vise à accompagner les destinations en compétition sur des appels d'offres pour l'accueil de grands événements.

Les autres missions sont : Prospecter les associations, créer des événements économiques en lien avec les filières d'excellence de la région, favoriser les processus d'accueil et d'informations des congressistes tout en proposant une offre de services performante aux organisateurs.

## INDEX DES ACTIONS

### 21 JANVIER OU 16 JUIN

- **WORKSHOP CORPORATE HOSPITALITY**  
Royaume Uni  
(Page 100)

### 3-4 FÉVRIER

- **SALON MICE PLACE MÉDITERRANÉE**  
France  
(Page 113)

### 27-29 MARS

- **WORKSHOP MICE PEAK**  
Allemagne  
(Page 72)

### MARS OU AVRIL

- **WORKSHOP**  
Belgique  
(Page 81)

### PRINTEMPS OU AUTOMNE

- **WORKSHOP**  
France  
(Page 117)

### 20-22 AVRIL

- **SALON HEAVENT MEETINGS**  
Multi-marchés  
(Page 13)

### 12-14 MAI

- **SALON IMEX**  
Multi-marchés  
(Page 14)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- **DÉJEUNER ASSOCIATIONS ÉTÉ/HIVER**  
France  
(Page 118)

### JUILLET ET DÉCEMBRE

- **WORKSHOP ÉTÉ / HIVER**  
France  
(Page 119)

### NOVEMBRE

- **SALON IBTM**  
Multi-marchés  
(Page 17)

### DÉBUT DÉCEMBRE

- **OPERATION AGENCES PARISIENNES**  
France  
(Page 129)

### DÉCEMBRE

- **SALON MARKET PLACE FOR MEETING PLANNER**  
France  
(Page 125)

### ANNÉE

- **DÉMARCHAGES**  
France  
(Page 129)

### ANNÉE

- **EDUCTOURS PCE**  
France  
(Page 129)

### A PRÉCISER

- **WORKSHOP RÉGION**  
France  
(Page 128)



# LES RENDEZ- VOUS PROFESSIONNELS

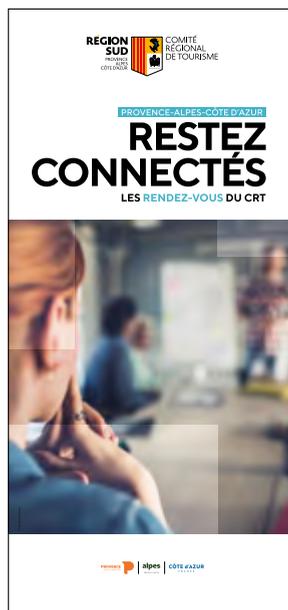
**Le CRT poursuit sa dynamique d'information et de sensibilisation des professionnels, sur des formats courts d'une demi-journée et au plus près des préoccupations des acteurs du tourisme.**

Des **rencontres thématiques** sur l'évolution des marchés, dans le champ du marketing et du numérique sont proposées, tout comme des temps de réflexion et de présentation relatifs aux plans d'action annuels.

En 2020, **le CRT propose 5 thèmes à aborder**, de la sensibilisation aux dernières tendances « food » à l'optimisation de ses contenus multimédias en passant par la distribution en ligne ou l'éclairage sur les comportements de clientèles asiatiques majeures.

Autant de thématiques au cœur des préoccupations des professionnels du tourisme de la région.

Et le CRT propose également **des temps de rencontre dédiés au Club Pro** ou élargis à l'ensemble des professionnels, notamment sur le sujet des plans d'actions marketing.



## INDEX DES ACTIONS

### 14-16 JANVIER

- RENDEZ-VOUS DU CRT «TENDANCES FOOD»

(Page 00)

### 27-MARS

- RENDEZ-VOUS DU CRT «CHINE» ET «JAPON-CORÉE»

(Page 00)

### 5-MAI

- RENCONTRE CLUB PRO CRT

(Page 00)

### 11 JUIN

- JOURNÉE «PLAN D' ACTIONS 2021»

(Page 00)

### 22-24 SEPTEMBRE

- RENDEZ-VOUS DU CRT «DISTRIBUTION EN LIGNE»

(Page 00)

### 9 OCTOBRE

- PRÉSENTATION PLAN D' ACTIONS 2021

(Page 00)

### 17-19 NOVEMBRE

- RENDEZ-VOUS DU CRT «PHOTOS & VIDÉOS»

(Page 00)

### NOVEMBRE ET DÉCEMBRE

- 3 WORKSHOPS CROISIÈRE

(Page 00)



## ACTIONS RÉGIONALES, LES JOURNÉES PROS

L'élaboration du plan d'action régional se traduit chaque année par un ensemble de temps de concertation planifiés et organisés par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

De mai à juillet 2019, cela s'est traduit par une succession de rencontres :

9 mai	COFIL Alpes
16 mai	Envoi questionnaire en ligne à une sélection de 600 professionnels
28 mai	Rencontre Club Pro du CRT
3 juin	COFIL Volet marketing du Contrat de destination Provence
14 juin / 18 juillet	Réunions UNAT / Villages vacances
19 juin	Journée « Plan d'actions 2020 » - Restitution du questionnaire en ligne
25-26 juin	Journées partenariales Atout France
4 juillet	COFIL Golf
5 juillet	COFIL Contrat de filière Vélo
9 juillet	Réunion Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air
10 juillet	Réunion CRT/ADT/PCE/Clubs de la Croisière
10 juillet	COFIL Contrat de Marque Côte d'Azur France
23 juillet	Réunion contrat de filière Ecotourisme

Zoom sur 2 temps de la concertation, la rencontre destinée aux adhérents du Club Pro du CRT et la consultation en ligne.

## LE CLUB PRO DU CRT

Une séance de travail s'est tenue le 28 mai 2019, en présence d'une cinquantaine de professionnels, pour avancer sur la préparation du plan d'actions 2020. Les échanges ont été particulièrement riches.

En voici une synthèse.

### LES MARCHÉS

- Reconsidérer la France et plus particulièrement **Paris, Rhône-Alpes et l'Occitanie**,
- Un petit pays à gros potentiel insuffisamment exploité : **la Suisse**,
- Des marchés européens à entretenir : **Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, PECO** (une nouvelle opération BtoB pourrait par exemple être programmée en Allemagne, marché où le travail en direction de l'intermédiation a toujours du sens),
- Un marché peu travaillé, qui plus est, porte d'entrée de **l'Amérique du Sud en Europe** : **l'Espagne**,
- Intérêt des marchés moyens et longs courriers en progression ou en reprise : **Amérique du Nord, Japon/Corée, ASEAN, Russie, Israël**,
- **La Chine** : un énorme potentiel mais un marché complexe à aborder.

### LES FILIÈRES

- Des thématiques d'offre à considérer : **tourisme spirituel, vélo, écotourisme, tourisme de pêche itinérance, tourisme à moto, golf, MICE**,
- Les segments de clientèles,
- Une attention particulière à porter aux **Millennials**.



CHAQUE ANNÉE,  
UN ENSEMBLE  
DE TEMPS DE  
CONCERTATION  
PLANIFIÉS ET  
ORGANISÉS  
PAR LE CRT  
PROVENCE-ALPES-  
CÔTE D'AZUR.

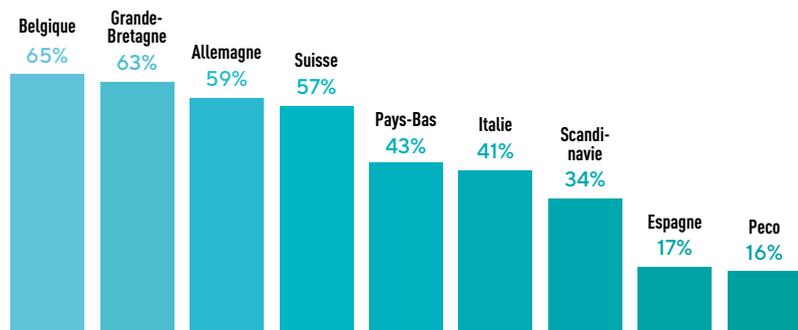
## L'INTERROGATION EN LIGNE D'UN LARGE EVENTAIL DE PROFESSIONNELS

228 professionnels ont pris le temps de répondre au questionnaire en ligne.

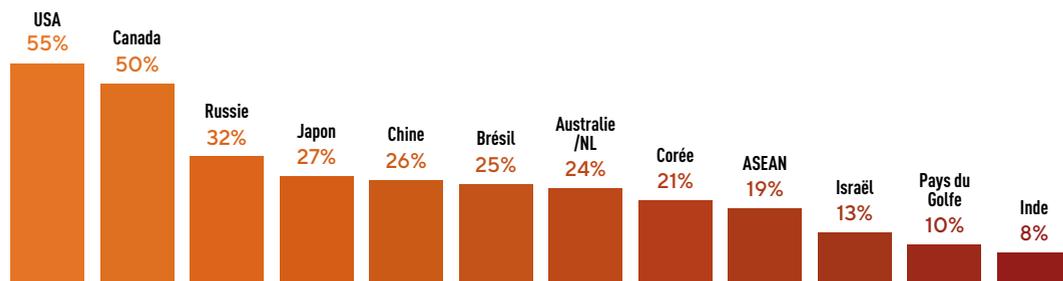
Il portait sur les clientèles des professionnels, les marchés ciblés en termes de promotion et communication, l'intérêt pour les filières ou thématiques d'offre, les types d'opération attendues du CRT ciblant directement le grand public, les médias et les tour-opérateurs/agents de voyages.

Les principaux résultats de ce questionnaire sont présentés ci-dessous.

### 4 MARCHÉS EUROPÉENS À PRIVILÉGIER : BELGIQUE, GRANDE-BRETAGNE, ALLEMAGNE ET SUISSE (\*)



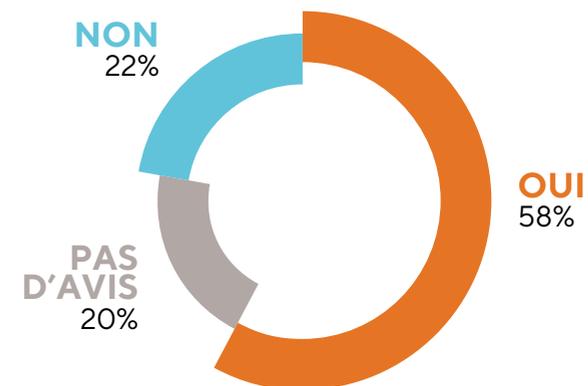
### PARMI LES MARCHÉS MOYENS ET LONGS COURRIERS, UN FORT INTÉRÊT POUR L'AMÉRIQUE DU NORD (\*)



\* Pourcentage de professionnels intéressés par les différents marchés touristiques

## UNE ATTENTE D' ACTIONS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS, MÊME SI LE CRT A UNE LÉGITIMITÉ FORTE À L'INTERNATIONAL

Le CRT doit-il s'impliquer sur le marché français ?



### POUR LES PARTISANS DU OUI :

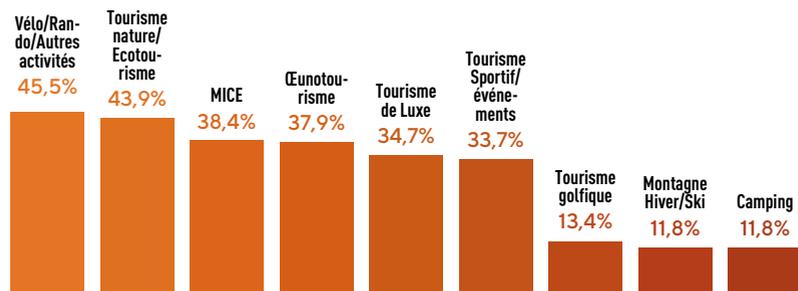
- Il faut renouveler notre image en France pour reconquérir nos clients français
- Des campagnes de communication (TV, digital, affichage...) 20 mentions
- Des opérations BtoB 12 mentions
- Des salons du tourisme grand public 8 mentions
- Des accueils presse, des éductours 8 mentions

### POUR LES PARTISANS DU NON :

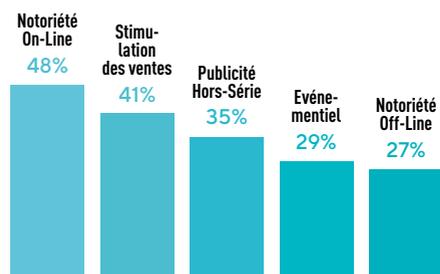
- La difficulté est d'être connu à l'international
- Pas judicieux que le CRT s'implique sur ce qu'on peut déjà faire individuellement
- Le CRT est plus utile sur les marchés internationaux, la France est plus facile d'accès
- Préférable de faire venir des étrangers qui ne connaissent pas la région
- Le CRT sur les marchés internationaux mais « aider » ADT/OT dans leur promotion sur le marché français
- L'échelle internationale : prérogative du CRT. Echelle nationale : départements

**Parmi les filières, privilégier le tourisme de nature, le vélo, la rando...  
Mais aussi le MICE, l'oénotourisme, le luxe, le tourisme sportif (\*)**

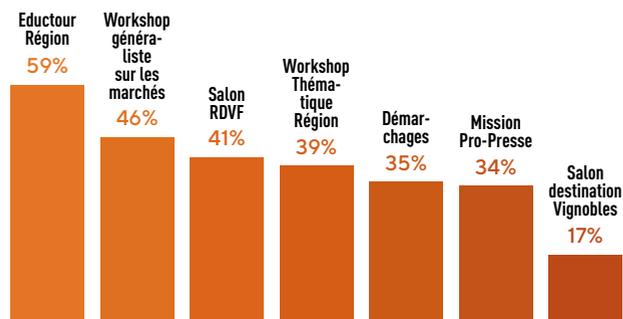
A noter que parmi les répondants, il y a très peu de professionnels du secteur des campings, du tourisme golfique, de la montagne, d'où le faible niveau de réponse pour ces filières / thématiques d'offre.



**Parmi les actions BTOC envisageables, des campagnes notoriété on-line en priorité (\*)**



**Pour des cibles BTOB, les éducteurs et les workshops généralistes sur les marchés tiennent la corde (\*)**



\* Pourcentage de professionnels intéressés

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# STRATÉGIE 2020

TOURISME  
TOME 1





## 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](mailto:information@provence-alpes-cotedazur.com)

☎ +33 (0)4 91 56 47 00

[www.provence-alpes-cotedazur.com](http://www.provence-alpes-cotedazur.com)