



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# RAPPORT D'ACTIVITÉS

**ACTIONS DU CRT**  
ANNÉE 2019



PROVENCE



alpes  
FRENCH SOUTH

CÔTE D'AZUR  
FRANCE



REGION  
SUD  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



COMITÉ  
RÉGIONAL  
DE TOURISME

---

# BILAN 2019

---

*2019 a été une belle année pour le tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur et même une année record pour l'hôtellerie. Elle a enregistré ses meilleurs résultats en 10 ans, avec une croissance à 2 chiffres pour certaines clientèles internationales comme les USA, la Russie ou encore le Japon, tout comme une bonne progression du marché français. Pour les campings, la croissance de la fréquentation européenne a permis de compenser le tassement des clientèles nationales.*

*L'action conduite sur les marchés internationaux par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a sans aucun doute contribué à ces bons résultats.*

*En synergie avec le Plan de croissance de l'économie touristique (Schéma Régional de Développement Touristique 2017-2022), le Comité Régional de Tourisme conforte sa démarche de promotion et de communication à destination des clients autour de trois objectifs, afin de soutenir l'économie touristique régionale : rendre visible nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients. Pour ce faire, le CRT conduit des actions de stimulation de la demande, en direction de trois cibles : le grand public, les organisateurs de voyages et les médias.*

*Afin d'accompagner les professionnels du tourisme, sur la connaissance de l'activité touristique et de ses mutations, le CRT mène tout au long de l'année un travail de veille et d'observation du tourisme. Il associe également les professionnels aux actions menées sur les marchés. Le Club Pro occupe une place centrale dans cette dynamique d'accompagnement.*

*Les actions conduites en 2019 et résumées dans cette synthèse, sont le reflet de ces orientations stratégiques. Le détail des actions réalisées par le CRT en 2019 est à disposition.*

### 3 STRATEGIES DE MARQUE

Nos destinations internationales sont aujourd'hui servies par des stratégies de marque.

Après les lancements de la marque de destination « Provence, Enjoy the Unexpected » en 2017 et de la marque « Alpes French South » appuyée du concept de communication « PureAlpes » en 2018, la dynamique des 3 destinations internationales de Provence-Alpes-Côte d'Azur se consolide année après année.

Avec la marque Côte d'Azur France lancée fin 2016, notre démarche de promotion et de communication à l'international prend appui sur une base cohérente, solide et puissante.



## « Provence, Enjoy the Unexpected » 31 partenaires financeurs pour une V2 2018-2021

Copiloté par le CRT et Provence tourisme, le Contrat de Destination Provence est monté en puissance progressivement de 2015 à 2018, avec une implication forte de ses 25 partenaires financeurs.

L'engagement de 3 ans est arrivé à échéance à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2018 et tous les partenaires ont souhaité poursuivre pour 3 nouvelles années.

En outre, le partenariat s'est élargi avec 4 nouveaux entrants en 2018 : Offices de tourisme de Saint Rémy-de-Provence-Alpilles, Vaison-La-Romain/Ventoux Provence, Provence-Alpes-Digne-les-Bains et Moustiers Sainte Marie.

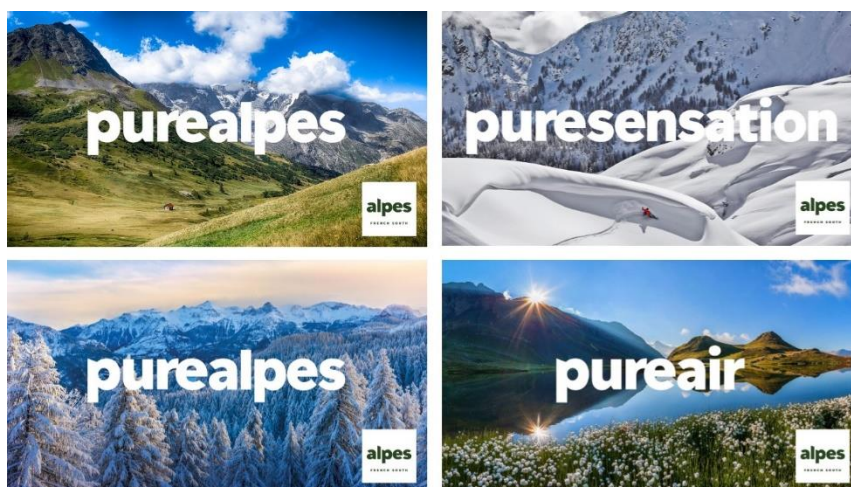
Et en 2019, 2 entrants supplémentaires nous ont rejoints : Offices de tourisme Méditerranée Portes des Maures et Durance Luberon Verdon. Plus de 1 600 000 € sont ainsi mutualisés jusqu'en milieu d'année 2021.



**La marque « Alpes French South »  
et le concept de communication « PureAlpes »**

Sous l'impulsion du CRT et de l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, avec l'appui de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur au travers d'un Contrat de marque, la nouvelle marque de destination est lancée depuis janvier 2018.

Elle s'inscrit dans une stratégie de développement touristique visant à promouvoir la montagne hiver et son offre ski, ainsi que la montagne du printemps à l'automne, autour de l'itinérance et des activités de pleine nature.



Deux années pleines de promotion et communication ont été conduites, avec un partenariat fort entre le CRT et l'AD des Hautes-Alpes, et une implication croissante des stations de ski.

## **La marque « Côte d'Azur France » soutenue par un important réseau d'ambassadeurs**

Le CRT Côte d'Azur a lancé cette nouvelle marque en fin d'année 2016. Elle est au cœur d'une stratégie de développement prenant notamment appui sur les réseaux sociaux, des ambassadeurs et une démarche de « licensing ».

L'objectif est en particulier de favoriser l'appropriation de la nouvelle marque par les acteurs de la destination.

Parallèlement, une stratégie marketing est déployée en France et sur une sélection de marchés internationaux, avec l'appui de la Région via un Contrat de marque, auquel s'associent le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et le CRT Côte d'Azur, les deux co-pilotes de la dynamique de destination, ainsi que Var Tourisme.



## **STIMULATION DE LA DEMANDE**

### **1. DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION BTOC**

La structuration d'une démarche de promotion touristique autour de nos trois destinations internationales et de leur stratégie marketing, s'est traduite par l'ouverture d'un nouveau champ d'actions, qui a pris de l'ampleur année après année. **Mutualisant nos moyens avec ceux des partenaires associés aux dynamiques de destination**, nous pouvons désormais conduire des campagnes de notoriété et d'image sur les marchés, mais également de stimulation des ventes. Dès lors qu'elles concernent les marchés internationaux, ces campagnes sont le plus souvent élaborées et conduites **avec le concours d'Atout France, en bénéficiant des fonds CIT** (Conseil Interministériel du Tourisme) et en associant quand cela est possible et opportun, **des partenaires privés** (OTA, transporteurs).

#### *Des campagnes **Provence** :*

**Russie** - Campagne notoriété et stimulation des ventes de sièges Aigle Azur (action d'opportunité pour ouverture desserte aérienne Moscou-Marseille). Une campagne d'affichage dans les trains assurant la liaison entre le centre de Moscou et les 3 aéroports de la capitale, complété par une campagne digitale. 25 000 voyageurs touchés en mai sur 3 aéroports.

**Allemagne** - Campagne d'affichage à Francfort et Mannheim ciblant l'automne, en partenariat avec Deutsche Bahn (prenant appui sur la desserte ferroviaire Francfort > Avignon-Aix-Marseille), accompagnée d'une campagne digitale. 4,5 millions de personnes exposées à la campagne et 1,9 million d'impressions. La DB indique une augmentation de ses ventes de 31 % vers la Provence versus 2018.

**Allemagne** - Campagne notoriété et stimulation des ventes avec Easyvoyage, ciblant l'automne. 43 000 impressions délivrées et un CA de 75 330 €, les internautes ont été particulièrement intéressés par les thématiques en rapport à l'art de vivre.

**USA-Royaume-Uni** - Campagne notoriété et stimulation des ventes avec Hotels.com, ciblant l'automne. Il s'agit de la plus importante campagne lancée en 2019. Une très large audience a été exposée à la campagne avec 113 000 impressions, des ventes incrémentales - directement liées à la campagne - de 3 000 000€ ; la majorité des partenaires du CD Provence soulignent la bonne mobilisation des pros sur cette opération (+19 % par rapport à 2018, et une meilleure répartition sur le territoire).

**USA-Canada** - Campagne notoriété en partenariat avec Air France, l'aéroport Toulon-Hyères, Var Tourisme et TPM, pour inciter les Américains et les Canadiens à venir en Provence via New-York/Montréal > Paris CDG (et ORY) > TLN (campagne hors Contrat de destination Provence). 3,4 millions d'impressions, une hausse des ventes de sièges de 446.

**Chine** - Action de communication sur les réseaux sociaux chinois (Weibo et Wechat) en partenariat avec Europass. Animation quotidienne, dont partenariat avec KOL chinoise ayant généré plus de 732 000 pages vues. + 1000 followers en 2 mois

**Chine** - Entretien des liens avec la communauté chinoise en région et en particulier avec les étudiants chinois, sollicités pour effectuer des posts sur les RS. 2 soirées réalisées avec Chinafi, une en septembre à l'Intercontinental et une en décembre à l'OT de Marseille pour la remise des lots aux gagnants des jeux-concours sur les réseaux sociaux

### *Des campagnes **Alpes** :*

---

**Italie** - Campagne de notoriété et stimulation des ventes en Italie, ciblant l'été, en partenariat avec Easyvoyage. La campagne a engendré 15 millions d'impressions, 63 000 clics et un chiffre d'affaires de 80 000 €.

**Grande-Bretagne et Belgique** - 2 campagnes de notoriété et stimulation des ventes, ciblant l'hiver, en partenariat avec Easyvoyage. La campagne conjointe a généré 132 K€ de chiffre d'affaires, 62 % des ventes concernant la Grande-Bretagne.

**France et Europe** - Communication dans le cadre du Festival Montagnes en Scène. 90 000 spectateurs dans 18 pays et 120 villes ont visionné notre film d'une minute, bande-annonce de l'événement avec notre logo Alpes vu 2.1 millions de fois sur les réseaux sociaux

**France** - Campagne de notoriété avec un dispositif cross-media

**Diffusion du spot** sur l'Equipe TV. 139 spots avec 9 438 K contacts et un GRP quotidien de 74.9

**Campagne flash de stimulation** des ventes de forfaits avec Veepee. 90 793 visiteurs sur la vente dédiée, 4 523 produits vendus et 324 926 € HT de rétrocession fournisseurs.

**Parrainage de la météo des neiges** sur France 3. 256 passages TV soit 27,7 millions de contacts publicitaires sur la cible 25 ans et + habitant en région Provence-Alpes-Côte d'Azur et 214 250 impressions avec un taux de clic de 0,59% pour la campagne digitale

**Parrainage de l'appli météo France**, avec un conditionnel neige. 694 029 impressions délivrées avec un taux de clic moyen de 5,27 % (alors que la moyenne marché se situe aux alentours de 2%)

## Des campagnes **thématiques**

**Belgique** - Camping. La campagne de Social Media a généré 2 millions d'impressions (Facebook et Instagram) et le temps de lecture sur France.fr a été supérieur à 2 minutes

**Pays-Bas** - Camping. 1,4 million d'impressions ont été délivrées et le chiffre d'affaires a été estimé à 144 724€ pour 366 réservations

**Allemagne** - Camping. 1 publiédactionnel d'une d'1/2 page dans un supplément édité par CARAVANING le 25/08/2019, qui sera inséré à l'intérieur de deux magazines, le SPIEGEL (701 337 exemplaires) et le STERN (476 097 exemplaires)

**Scandinavie** - Golf. Le temps passé sur les pages d'atterrissage est de l'ordre de 1 minute 15, le nombre de personnes touchées est de 1,7 M et le nombre d'impressions de 7 M.

**Belgique** - Golf. La campagne a généré 7 millions d'impressions et 14 153 visites sur France.fr

## 2. DES EVENEMENTS GRAND PUBLIC

Les événements grand public et les salons font partie intégrante de l'action du CRT. Mais ils ont été relativement absents du plan d'actions 2019, compte tenu du temps fort de l'année qui a consisté à accueillir le Salon BtoB Rendez-vous France à Marseille au mois de mars (cf. infra).

**A l'international**, le CRT s'est mobilisé sur deux événements et un salon :

**Les opérations Bastille Day New York**, qui se sont tenues cette année de façon complémentaire dans 2 lieux, à Manhattan (avec le CRT Côte d'Azur et organisé par l'Alliance française) et à Brooklyn (organisé par Ricard et Bar Tabac).

**Le Master de Crans Montana en Suisse**, afin de promouvoir le tourisme golfique et les deux pass Provence et Côte d'Azur

**Le salon Telegraph Ski and Snowboard Festival à Londres**, pour mettre en avant notre offre ski, avec 7 partenaires des Alpes.

**En France**, le CRT s'est fortement impliqué avant, pendant et après le Grand Prix de France de F1 qui s'est tenu du 20 à 23 juin 2019 au circuit du Casteller (83). 3 actions phares ont été menées dans ce cadre :

**Animation d'un espace tourisme** au sein du Village Sud aménagé aux abords du circuit,

**Elaboration de contenus web et print** (brochure) dédiés pour valoriser les richesses touristiques de la région avant et pendant l'évènement.

**Mise en place d'une campagne de notoriété et de stimulation** des ventes - en fin d'année 2019 avec Expedia - pour l'édition 2020.



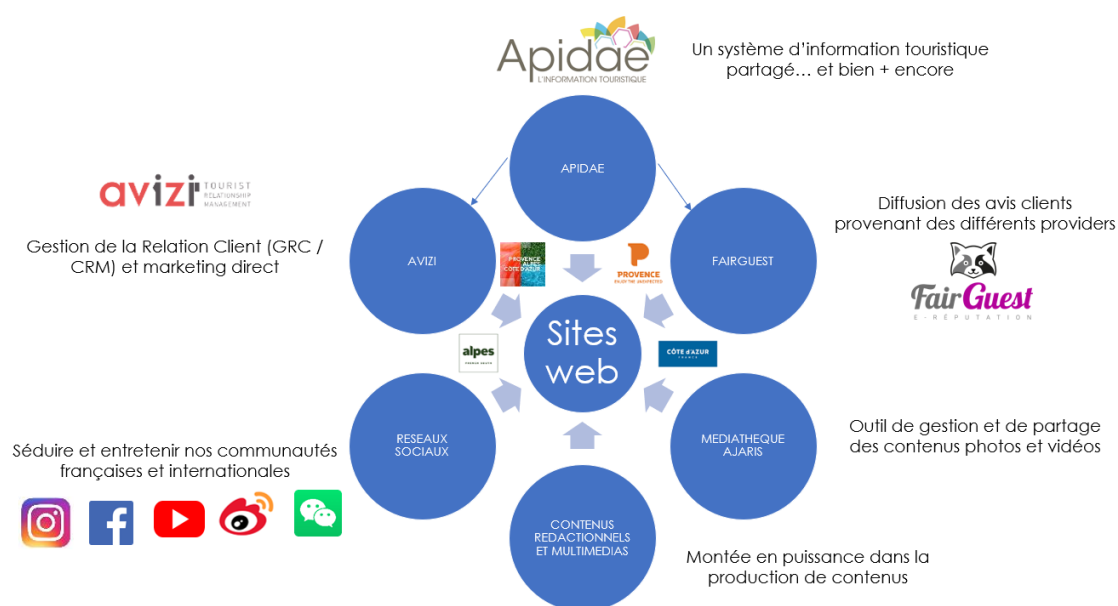
Le CRT était présent, les 16 et 17 novembre, à Tout Schuss, évènement grand public de lancement de la saison d'hiver 2019/2020 organisé par le média La Provence. Un stand commun Alpes French South a été aménagé avec les Agences de Développement des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes pour valoriser la destination auprès de la clientèle du bassin aixois. 12 000 visiteurs étaient présents pendant les 2 jours de l'évènement.

### 3. LE NOUVEL ECOSYSTEME DIGITAL

2019 a été marquée par la mise en place du nouvel écosystème digital dédié à la valorisation de nos marques de destinations - Provence, Alpes et Côte d'Azur - et de nos filières prioritaires (Ecotourisme, Vélo, Camping, Golf, Œnotourisme).

Celui-ci s'appuie sur :

- 4 sites web au design attractif et au référencement optimisé en permanence
- Une montée en puissance de la production de contenus éditoriaux et visuels
- Des réseaux sociaux ciblés pour séduire et développer nos communautés françaises et internationales
- Un interfaçage avec l'outil de CRM / GRC AVIZI
- L'exploitation des données issues du système d'information touristique APIDAE
- Une remontée des avis clients provenant de l'outil d'e-réputation Fairguest.



## Des nouveaux sites web **en cours d'optimisation**

4 sites web ont vu le jour en 2019 entre mars et novembre : un dédié à **Provence-Alpes-Côte d'Azur** (qui abrite notamment les contenus liés aux filières prioritaires et les espaces « pro » et « presse ») et un sur chaque destination : **Provence**, **Alpes** et **Côte d'Azur** (ce dernier est piloté par le CRT Côte d'Azur France). Au-delà de fonctionnalités originales - mise en place d'un moteur d'inspiration, intégration d'un moteur de recherche pour réserver les vols - il s'appuie sur des contenus riches et haute valeur ajoutée.

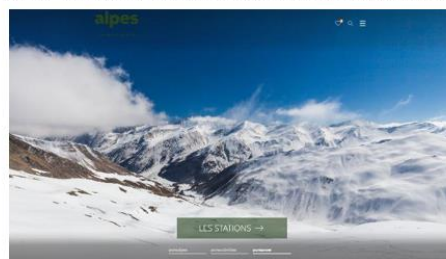
Site [Provence-Alpes-Côte d'Azur](#) - avril 2019



Site [Provence](#) - juillet 2019  
Pages d'atterrissage des campagnes de la marque Provence



Site [Alpes](#) - novembre 2019  
Pages d'atterrissage des campagnes de la marque Alpes



Site [Côte d'Azur](#) - novembre 2019  
Piloté par le CRT Côte d'Azur



En parallèle, une consultation a été lancée à l'été 2019 visant à améliorer l'audience de nos sites web. L'objectif est d'obtenir +100 % de trafic en 2020 et + 250 % en 2021.

L'agence marseillaise Digimood a été retenue pour accompagner le CRT dans ce travail articulé autour de 2 axes :

- **Optimisation du référencement naturel** à travers la mise en place d'optimisation techniques, la création de nouveaux contenus sur des sujets « porteurs » et une campagne de netlinking ;
- **Mise en place de campagnes ponctuelles d'achat médias** (SEA, SMA, programmatique) pour booster nos marques de destinations et filières prioritaires auprès des marchés cibles.

La fin de l'année 2019 a été consacrée au cadrage stratégique de cette mission et les premières actions visant à améliorer le référencement naturel ont été lancées début 2020.

## *Une montée en puissance de la **production de contenus***

En 2019, plusieurs centaines de **contenus rédactionnels** ont été produits par le CRT sur ses sites web :

- 200 contenus sur le site [www.provence-alpes-cotedazur.com](http://www.provence-alpes-cotedazur.com). Valorisation de nos filières prioritaires et mise en place d'un espace pro/presse
- 248 contenus sur le site [www.provence-tourism.com](http://www.provence-tourism.com). Co-construction avec les partenaires financiers du Contrat de Destination Provence
- 238 contenus sur le site [www.alpes-tourism.com](http://www.alpes-tourism.com). Co-construction avec les partenaires financiers du *Contrat de Marque Alpes*

En parallèle, des **comités éditoriaux** ont été mis en place avec les partenaires des marques et de certaines filières prioritaires (vélo et écotourisme) afin de partager une vision commune du tourisme sur les nouveaux médias digitaux du CRT.

Au-delà des contenus éditoriaux, le CRT monte également en puissance sur la **production de visuels, photos et vidéos**, pour répondre à ses besoins de communication. Ce travail se fait à 5 niveaux :

- Reconduction des droits des visuels existants
- Réalisation de reportages sur des filières prioritaires ou dans le cadre des contrats de marque ou de destination
- Production de visuels du personnel
- Exploitation des photos et vidéos des partenaires
- Récupération de visuels complémentaires sur des banques d'images (Istock, Fotolia, Shutterstock).

**Côté vidéo**, l'année 2019 a été marquée par l'élaboration de 2 films « vitrines » : un sur les 3 destinations à l'occasion du Salon Rendez-vous en France et un propre à la Provence (tiré du film sur les 3 destinations). En complément, un film de restitution du salon Rendez-vous en France et des pré-tours a été réalisé et a permis de renforcer le stock de rushes vidéo. L'ensemble de ces visuels, ainsi que les éléments de production (logos, éditions, ...) sont stockés dans la médiathèque AJARIS mise en place depuis plusieurs années pour répondre aux besoins du CRT et de ses partenaires. Cet outil a fait l'objet d'une extension multi bases pour de nouveaux partenaires (Provence Tourisme et l'AD des Alpes de Haute-Provence) ainsi que de nouveaux développements pour optimiser la gestion des droits et l'indexation des contenus.

**Des outils connexes** pour améliorer l'expérience client

Les nouveaux sites web mis en ligne par le CRT sont directement reliés à trois outils destinés à optimiser la relation client :

- **APIDAE** pour avoir de l'information détaillée sur les prestations et événements touristiques de la région,
- **AVIZI**, pour développer et mettre à jour les contacts BtoB et BtoC et communiquer avec eux.
- **FAIRGUEST** pour observer et diffuser les avis clients.

Concernant **APIDAE**, 118 992 objets et 64855 entités étaient répertoriés au niveau régional au 31/12/2020. L'année 2019 a été marquée par la réalisation de plusieurs chantiers : la remontée des infos sur les sites web du CRT (des optimisations seront réalisées en 2020), la mise en place de la passerelle APIDAE / AVIZI pour développer la base de contacts pros, une participation active à la migration des données des Bouches-du-Rhône de PATIO vers APIDAE. Enfin, le CRT est un membre actif des comités techniques régionaux mis en place par le Service Attractivité et Tourisme de la Région.

11 737 contacts grand public / prospects (dont 11 002 opt-in) et 66 939 pros (dont 39 932 opt-in) étaient enregistrés dans **AVIZI** au 31/12/2020. Le travail mené en 2019 s'est concentré autour de 4 axes :

- Intégration et « optimisation » des contacts BtoB et BtoC
- Mise en place de la passerelle APIDAE/AVIZI pour développer la base de contacts pros
- Mise en application du Règlement Général Européen pour la Protection des Données (RGPD)
- Sensibilisation des équipes en interne à l'utilisation quotidienne de l'outil
- Participation active au groupe de travail régional

Enfin, pour l'outil **FairGuest**, la valorisation des avis clients sur les sites web surviendra en 2020. L'année 2019 a été consacrée à la recherche de solutions techniques pour les mettre en avant. En revanche, l'outil est pleinement utilisé pour observer l'e-réputation des secteurs touristiques de la région (cf. infra, partie sur l'expertise et l'accompagnement des professionnels).

### **Réseaux sociaux** : le CRT poursuit sa mue

---

En 2018, le CRT avait accentué sa communication à l'international sur Facebook en ouvrant des pages dédiées aux marchés US et UK. Fin 2019, la page Facebook « monde » du CRT concentrait près de 290 000 fans. Voici quelques résultats attestant de l'audience et des interactions générées sur notre page Facebook.

- **ProvenceAlpesCotedAzur** (pour la communauté francophone)  
136K fans au 31/12/2019  
Taux d'engagement moyen de 12,25 % (nombre de personnes qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication).
- **@VisitSouthofFrance** (pour les Britanniques)  
63K fans au 31/12/2019  
Taux de reach +22 % en 1 an (% de fans qui peuvent voir la publication du CRT sur son fil d'actualité)  
Interactions x3 depuis 2018
- **@DiscoverSouthofFrance** (pour les Américains)  
88K fans au 31/12/2019 (une communauté x2 en 1 ans)  
des interactions x3 en 1 an  
Un taux d'engagement moyen de 3,43% sur l'année.

L'année 2019 a été aussi marquée par un repositionnement du compte Instagram. Cela s'est matérialisé par un nouveau nom de compte (@visitsouthoffrance) en octobre avec une communication mixte en français et en anglais pour toucher un public plus large. Parallèlement, la ligne éditoriale a été revue et le rythme de publication densifié par 3 photos par semaine sur le feed et 2 stories. Ces réajustements ont permis d'atteindre 20 000 abonnés en fin d'année et d'augmenter la communauté de 10%. Parallèlement, la portée organique a été multipliée par deux.

Le bilan global des réseaux sociaux du CRT est à disposition sur [provence-alpes-cotedazur.com/reseaux-sociaux-bilan-2019/](http://provence-alpes-cotedazur.com/reseaux-sociaux-bilan-2019/)

Dans le cadre du Contrat de Destination Provence, 2 actions ont été entreprises sur les réseaux sociaux chinois en septembre 2019 :

- Relance du compte Weibo existant
- Mise en place d'un compte WeChat

Un travail de valorisation de ces comptes auprès de la communauté chinoise locale a été entrepris mais cette démarche a été suspendue début 2020 avec la crise du COVID-19. Fin 2019, ces deux réseaux sociaux concentraient près de 16 000 fans et ont généré près d'1 million de pages vues sur l'année.

### **Production print : retour à l'essentiel**

Depuis 2 ans, le CRT ne produit quasiment plus de documentation « grand public » ce qui vient conforter la place croissante du digital dans la communication BtoC. Néanmoins, quelques (ré)éditions ont vu le jour en 2019 :

- Doc GP Hit the road VF - 24 pages/GB - 24 pages
- Carte Golfpass
- Carte postale Chine
- Carte sous-main - 1 feuille A3



A cela s'ajoute la production tout au long de l'année de publicités sur des formats divers (digital, print, affichage) pour valoriser les marques de destinations et les filières prioritaires.

## 4. LES RELATIONS **MEDIAS ET INFLUENCEURS**

**116 médias et influenceurs** issus de 36 marchés ont été accueillis en région, en partenariat avec les ADT, les offices de tourisme et les professionnels, autour d'un éventail de thématiques touchant à l'art de vivre, à la gastronomie et aux vins, aux événements culturels, aux activités de pleine nature, aux sports...

Des **appuis techniques** sont également apportés tout au long de l'année afin d'aider les médias dans leurs recherches d'idées et d'informations pour des projets de reportages.

En 2019, à l'occasion de l'événement **Rendez-vous France**, 35 journalistes de 25 nationalités différentes ont été accueillis pour :

- couvrir l'événement et participer aux éductours repartis dans toute la région
- se familiariser avec la marque Provence grâce à une présentation avec nos partenaires

Grâce aux différentes actions menées sur les marchés, près de 300 médias ont été rencontrés à l'occasion notamment de :

- workshops presse pour promouvoir la marque Alpes en Belgique et aux Pays-Bas,
- missions sur les marchés longs et moyens courriers (Chine, Russie-Ukraine)
- déjeuners de presse à Paris, organisés par Destination Régions, avec pour thématiques les nouveautés & événements 2020 et la Visite d'entreprises.

Les principaux dossiers de presse « **Best of Provence Côte d'Azur** », « **Best of Alpes Été/Hiver** », « **Quoi de neuf en Provence-Alpes-Côte d'Azur ?** » (nouveautés & événements) sont renouvelés chaque année, en français et en anglais.

4 **revues de presse trimestrielles** ont été réalisées pour présenter les retombées médias parues en 2020 et qui font suite en particulier à des actions réalisées en 2019.

## 5. LA PROMOTION COMMERCIALE **BTOB**

L'année 2019 a été atypique sur le plan des opérations BtoB, dans la mesure où nous avons accueilli à Marseille et dans toute la région, le plus grand salon international en matière d'intermédiation se déroulant en France, le « Salon Rendez-Vous en France ».

En complément, le CRT a organisé ou participé à 9 workshops, missions professionnelles, démarchages, généralistes et thématiques, ciblant les marchés étrangers. Il a aussi organisé 3 éductours qui ont permis d'accueillir des organisateurs de voyages européens, sur le ski et sur la nature / activités de pleine nature.

375 professionnels de la région y ont participé ou ont été associés. Sur l'ensemble de ces opérations, près de 2 000 tour-opérateurs et agents de voyages ont été touchés.

### *Le Salon **Rendez-vous en France***

Cet événement est organisé tous les ans par Atout France, à Paris puis les 2 années suivantes, en province. Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme et l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille ont accueilli co-organisé l'édition 2019 à Marseille, les 19 et 20 mars 2019, après avoir construit ensemble un dossier de candidature convaincant en 2018.



Ce challenge a été une grande réussite : 915 visiteurs tour-opérateurs et 34 journalistes en provenance de 73 pays ont été accueillis lors du salon. 220 professionnels de la région - soit 30 % des exposants français - ont participé aux 2 jours de workshop. 26 000 rendez-vous professionnels s'y sont tenus. Et en amont pendant 4 jours - et sur ce plan, nous avons collectivement réalisé une action remarquable - 319 de ces tour-opérateurs et journalistes ont été reçus en région et conquis, dans le cadre des 26 programmes de

pré-tours que nous avons proposés avec nos partenaires départementaux, en Provence, dans les Alpes et sur la Côte d'Azur. 500 professionnels hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, ont été concernés par l'accueil de ces visiteurs. Le CRT a produit une édition présentant les 26 pré-tours comme autant de suggestions de parcours de découverte de nos destinations, remise aux 950 TO et journalistes, aux représentants d'Atout France sur les marchés ainsi qu'aux 220 exposants de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il a manifestement marqué les esprits.

Le bilan de ce salon est globalement très satisfaisant : l'édition 2019 a été retenue comme la meilleure avec celle de Rouen en 2017, pour les exposants français ainsi que pour les TO avec 66 % de Très satisfaits et 33 % de Satisfaits !

Atout France a également souligné la qualité de l'offre hôtelière de Marseille, la quinzaine d'établissements dédiés aux tour-opérateurs ayant recueilli 100% de satisfaction.

En lien avec Atout France, nous avons pris l'initiative, notamment avec nos partenaires du Contrat de destination Provence, d'interroger a posteriori les TO présents pour mieux connaître leur programmation et leurs intentions pour l'avenir. Parmi les TO programmant déjà nos destinations, 73 % ont l'intention d'augmenter leurs offres sur la Provence, 56 % sur la Côte d'Azur et 32 % sur les Alpes. Parmi les TO ne programmant pas encore nos destinations, 75 % ont l'intention de développer une offre pour la Provence comme pour la Côte d'Azur et 33 % pour les Alpes.

### *Des opérations **multi-marchés***

---

Le CRT a participé également à 3 workshops multi-marchés thématiques :

- Le **Salon Grand Ski**, sur la montagne hiver (472 TO et 24 pros des Alpes du Sud), complété par un dîner d'accueil (soirée) « Alpes French South » pour 92 TO russes, ukrainiens et des marchés d'Europe Centrale et Orientale, 6 représentants des bureaux d'Atout France et 60 professionnels alpins. A noter que 2 pré-tours ont été organisés dans l'Ubaye et à Orcières, avec des TO russes, tchèques et slovaques.
- Le **Workshop Méditerranée** organisé tous les 2 ans par Atout France et qui s'est tenu cette année à Nîmes, après Marseille en 2017 (93 TO du bassin méditerranéen)
- Le rendez-vous annuel international du tourisme golfique, l'**IGTM** (300/350 TO/AGV spécialisés et 100 médias, issus de 55 pays), qui s'est tenu à Marrakech



## **Des missions sur les marchés**

Au sein des marchés émergents comme dans des marchés matures, le CRT conduit des missions pro/presse et participe, en complément, à des workshops proposés par Atout France sur certains marchés. Dans ce cadre d'action et selon les marchés, nous prenons appui sur le tourisme urbain et culturel, les vins et la gastronomie, l'offre prestige, les activités de pleine nature et le tourisme à vélo, le golf, ...

Deux missions pro-presse, comprenant des workshops, des démarchages et des rencontres avec les médias, ont été organisées :



- Le **Provence Meeting made in Americas** s'est tenu à Miami, après une étape à Chicago, avec une délégation de 24 pros et partenaires. 70 TO/AGV d'Amérique du Nord et du Sud ont été rencontrés à cette occasion. Niveau de satisfaction : 9,6/10 pour les TO, 8,7/10 pour les pros
- Une **mission pro-presse Provence-Côte d'Azur** en Ukraine (Kiev) et en Russie (Moscou), en partenariat avec le CRT Côte d'Azur et avec une délégation de 24 professionnels. 157 TO ont été rencontrés, ainsi que 42 journalistes. Niveau de satisfaction des pros : 9/10

En complément, le CRT a pris part à plusieurs événements professionnels, organisés par ou avec Atout France :

- Le **Salon IMTM** en Israël, avec 6 partenaires de Provence et de Côte d'Azur. Niveau de satisfaction des pros : 8,5/10
- Le **workshop France** en Roumanie et Bulgarie. Rencontre de 41 TO/AGV à Bucarest et Sofia
- Une **soirée workshop** à Milan avec 7 partenaires des Alpes pour lancer la saison d'hiver 2019-2020. Rencontre de 23 organisateurs de séjours ski (Ski Club) et de 6 journalistes
- Le **workshop Tourisme France Chine** près de Shanghai, dont la présence régionale a été coorganisée avec le CRT Côte d'Azur. 18 pros de Provence et Côte d'Azur, 70 TO/AGV chinois, 5 journalistes. Et la soirée d'ouverture à nos couleurs, avec présentation de la destination et dîner préparé par le Chef Xavier Mathieu.
- Un éducteur avec le réseau d'AGV allemand Wikinger. Niveau de satisfaction des agences : 9,8/10

## 6. LA PROMOTION DE FILIERES TOURISTIQUES

Certaines actions conduites par le CRT - pour la majorité déjà évoquées précédemment - portent sur des filières spécifiques : vélo, golf, camping. Il est intéressant d'en avoir la lecture.

### Camping :

- Allemagne - Insertion Caravaning dans Spiegel and Stern
- Belgique - Campagne de communication
- Pays-Bas - Campagne de communication

### Vélo

- Allemagne - Eductour Wikinger
- Multi-marchés - Production de contenus vélo sur le site portail du CRT
- Multi-marchés - Contribution au plan d'action de promotion Communication de ViaRhôna

### Golf

- Scandinavie - Campagne de communication
- Belgique - Campagne de communication
- Suisse - Participation avec 3 partenaires au Master de Crans Montana et campagne réseaux sociaux
- France - Hopps Open de Provence sur le golf de Pont Royal
- Multi-marchés - IGTM, salon spécialisé Tourisme golfique BtoB et presse
- Gestion des pass Provence et Côte d'Azur et partenariat avec La Route des Golfs.

## 7. LES OUTILS DE COMMUNICATION BTOB

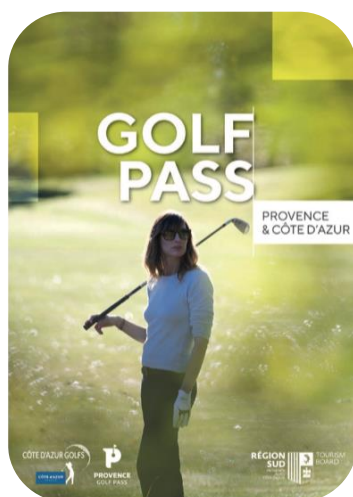
La communication BtoB du CRT vise 3 grandes cibles : les acteurs du tourisme de la région - institutionnels et privés - les médias et influenceurs « voyages » et les tour-opérateurs et agences de voyages. Elle fait l'objet d'éditions spécifiques et d'une communication accrue via les réseaux sociaux et le marketing direct (e-mailing). Enfin, un partenariat fort lie le CRT à la presse quotidienne régionale (PQR) à travers une collaboration permanente avec les grands médias régionaux et l'organisation de points presse réguliers.

### **Éditions BtoB**

*Le BtoB concentre aujourd'hui l'essentiel des éditions produites par le CRT même si quelques éditions subsistent sur certaines actions grand public (cf. supra, 3. Communication BtoC).*

*En 2019, les éditions suivantes ont été réalisées :*

Public Cible Edition	Pros du tourisme	Médias	Voyagistes
<b>Plan d'actions 2020</b> - 180 pages	X		
<b>Guide So many Tours</b> - 200 pages			X
<b>Carte Club Pro + Bulletin d'adhésion</b>	X		
<b>Zap Tourisme</b> - 56 pages	X		
<b>Chiffres clés</b> - 48 pages	X		
<b>Programme RDV du CRT</b> - 12 pages	X		
<b>4 Notes observatoire</b>	X		
<b>Carte de vœux animée</b>	X		
<b>Dossier de candidature Destinations Vignobles</b> - 158 pages + Annexes			X
<b>Catalogue exposant Utrecht</b> - 28 pages			X
<b>Catalogue exposant US</b> - 48 pages			X
<b>Guide ADS VF / GB</b> - 68 pages			X
<b>Cartes ADS VF/GB</b> - 1 feuille A3		X	X
<b>Carte sous-main russe/chinois</b> 1 feuille A3		X	X
<b>Best of Provence Côte d'Azur en chinois</b> - 72 p		X	X
<b>Dossier de presse Bilan/ COP</b> - 16 pages		X	
<b>DP Quoi de neuf</b> - 40 pages		X	
<b>DP What's new</b> - 75 pages		X	



### Les **animations vidéo** BtoB

Les animations (vidéos, slide shows, motion design) prennent également une place croissante dans notre communication BtoB. En 2019, les productions suivantes ont été réalisées :

- 3 teasers (films courts) destinés à encourager la programmation des stations des Alpes du Sud par les tour-opérateurs étrangers ;
- 1 motion design (graphisme animé) pour appuyer la candidature de la Provence à Destination Vignobles ;
- 1 Slideshow (diaporama animé) lors de l'Assemblée Générale 2019 destiné à valoriser les actions menées en 2018.

## Réseaux sociaux : **LinkedIn et Twitter**

---

L'objectif principal de la communication BtoB sur les réseaux sociaux est de faire connaître, en priorité, ce qui est réalisé par le CRT et ses partenaires et les tendances du secteur en région. Toute l'équipe opérationnelle du CRT est mobilisée, à raison de 2 à 3 posts par semaine, avec une coordination du pôle communication sur Twitter et LinkedIn. Les acteurs du tourisme régional institutionnels et privés sont visés par ces communications qui portent concrètement sur :

- Des évènements ou des actions portés par le CRT
- Des données chiffrées sur le tourisme en région
- Des nouveautés et démarches menées par d'autres partenaires touristiques en région
- Des grandes évolutions du secteur

Avec un accroissement moyen des abonnés de 350 % en 1 an sur LinkedIn, le CRT a constaté qu'en gardant un cap éditorial cohérent, l'audience et l'engagement augmentaient. Sur Twitter, le compte du CRT - initialement mixte en termes de ciblage avec une communication BtoB et BtoC - a été recentré sur une communication à destination des pros. L'audience a baissé mais l'engagement est plus fort et nous constatons une augmentation de 144 % des abonnés.

## **Newsletter pro**

---

Les newsletters pros sont constituées de 2 formats : la « NewsTourisme » mensuelle et le « FlashInfo » envoyés pour diffuser ponctuellement des informations importantes. Au total, 15 newsletters ont été adressées aux professionnels du tourisme de la région au cours de l'année 2019. Après mise en application du règlement général européen pour la protection des données (RGPD), le nombre d'abonnés à la newsletter pro s'élevait à 3634 adresses e-mail au 31/12/2019. Le taux d'ouverture de ces newsletters pro est de 21,4 % ce qui se situe dans la moyenne des taux d'ouverture en BtoB.

## **Presse pro et PQR**

---

Le CRT a noué des partenariats forts avec la presse quotidienne régionale (PQR) pour relayer au mieux les actions menées tout au long de l'année 2019. Ainsi, le CRT est partenaire du Hub Tourisme de La Provence et du Hub Business de Nice Matin / Var Matin. Une collaboration étroite existe également avec le groupe D!CI (radio et TV) dans les Alpes.

En complément de ce travail, le CRT a organisé régulièrement des points presse (conférences de presse et envois de communiqués), avec la collaboration de l'Agence Accès Presse, à différents moments de l'année.

## EXPERTISE & ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS

### 1. SUIVRE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE ET LES GRANDES TENDANCES D'ÉVOLUTION

Le CRT a poursuivi son travail d'observation, d'études et d'accompagnement des professionnels. En 2019, il a déployé des dispositifs d'observation nouveaux définis dans le cadre du programme d'observation. Cela s'est traduit notamment par le lancement de l'enquête régionale des clientèles touristiques 2019-2020.

#### Études et enquêtes

Le suivi de l'activité touristique régionale, de la fréquentation et du profil de nos clientèles, sont des constantes du travail d'observation réalisé. Il en est de même de l'impact du tourisme sur notre économie (emploi, investissements) ainsi que l'impact de grands événements.



Certains de ces travaux sont renouvelés tous les ans (mesure de la fréquentation, enquête hôtelière ...), d'autres sont plus ponctuels ou renouvelés sur des périodes plus longues (par exemple l'enquête régionale des clientèles touristiques).

En 2019, les actions suivantes ont été mises en œuvre :

- Suivi de la fréquentation régionale annuelle et de la fréquentation du périmètre à neige des Alpes du Sud (Méthode des Flux).
- Suivi de la fréquentation régionale via le dispositif Flux Vision (données disponibles de juin à décembre 2019 région et 3 destinations monde).
- Suivi conjoncturel de la fréquentation des stations de montagne des Alpes du Sud sur la saison d'hiver 2019/2020 (G2A).
- Suivi de la fréquentation hôtelière (INSEE et MKG) et hôtellerie de plein air (INSEE).
  - Note mensuelle - MKG
  - ZAP Tourisme - compilation données de veille et de fréquentation 2018/2019
- Suivi des réservations aériennes dans les aéroports de la région sur des marchés internationaux lointains. Dispositif Forwardkeys.
- Etude Impact Economique Grand prix de France F1 2019 - Deloitte et Flux Vision
- Etude d'opportunité de la mise en tourisme d'un pont transbordeur à Marseille - Horwath France

- Lancement d'une enquête régionale des clientèles touristiques 2019-2020 - BVA
- Analyse de l'E-réputation des professionnels du tourisme (Club Pro, Campings, Bistrots de Pays, golfs...) - Fairguest.
- Analyse de l'e.réputation de la Provence sur les réseaux sociaux américains CD Provence - IPSOS
- Etude de la programmation des 3 destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur auprès des tour-opérateurs internationaux en lien avec RDVF 2019 (en 2 phases 2019 et 2020).

## **Veille**

---

Nous assurons une veille sur les études menées dans le champ du tourisme, sur les marchés internationaux avec Atout France pour assurer le suivi des tendances des clientèles internationales, sur les grandes tendances de la consommation et des pratiques touristiques, sur l'évolution de la société et son impact pour les professionnels du secteur, sur la concurrence, sur les mutations numériques, etc.

## **Coordination nationale**

---

Tout au long de 2019, nous avons conduit plusieurs réunions avec les principaux acteurs du tourisme au niveau national (INSEE, DGE, Banque de France, Atout France et Destination Régions) avec pour ambition l'harmonisation et l'optimisation des dispositifs d'observation nationaux et régionaux.

A l'initiative du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, une feuille de route Destination Régions a été fixée pour faciliter le partage et l'analyse des données entre les CRT, prioritairement sur les clientèles internationales. Des axes de progrès ont été identifiés dans le cadre des outils nationaux partagés, notamment les enquêtes de fréquentation dans les hébergements réalisées par l'INSEE (hôtels, campings, autres hébergements collectifs du tourisme) et l'enquête EVE DGE/Banque de France, sur les visiteurs/touristes étrangers : création d'un groupe de travail INSEE/CRT, harmonisation des questionnaires, réintroduction de la région de séjours, harmonisation des traitements et des sorties de résultats sur des origines géographiques prioritaires et communes, etc.

La démarche des CRT sur l'observation a reçu le soutien du Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE-Tourisme) mais la concrétisation d'avancées significatives a été retardée par des décisions administratives de réattribution des rôles et des moyens structurels entre la DGE, la Banque de France et l'INSEE à partir de juillet 2019.

## 2. SEMINAIRES, RENCONTRES PROFESSIONNELLES

### Les **Rendez-vous** du CRT



Ils constituent un champ d'action important dans l'information et l'expertise apportées aux professionnels du tourisme.

Au cours de l'année 2019, 10<sup>ème</sup> année des RDV du CRT, 15 rendez-vous ont été organisés autour de 5 thèmes : le marché allemand, les réseaux sociaux, l'e-réputation, bien choisir ses indicateurs KPI et l'intelligence artificielle. 635 personnes ont participé à ces séminaires d'une demi-journée, soit une moyenne de 45 participants par rendez-vous. Avec une note de satisfaction moyenne de 9,2/10 attribuée par les participants sur l'ensemble de l'année, ces temps d'échanges et d'éclairages continuent de répondre aux attentes.

### Les **rencontres professionnelles**

**Trois grands rendez-vous** ont été organisés à l'attention des professionnels privés impliqués sur les marchés à l'international, des adhérents Club Pro et de nos principaux partenaires institutionnels en termes de promotion/communication (offices de tourisme, agences départementales).

Parmi ces 3 rendez-vous, deux ont été consacrés à la préparation du plan d'actions 2020 :

**1 - Le 28 mai 2019 au Pullman Marseille Provence aéroport**, le CRT a proposé aux adhérents Club Pro de participer à une matinée d'échanges. Le programme a été rythmé par le rappel de la stratégie soutenue par la promotion des 3 marques de destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur et les orientations marchés. La présentation du phasage et des actions prioritaires a ensuite été challengée avec la soixantaine de professionnels qui a répondu présents. Le CRT a donné la parole à trois nouveaux adhérents et notamment, trois agences réceptives (Mondoramas, Vigne Evasion et French Side travel) afin qu'elles présentent leurs activités et leur intérêt d'avoir rejoint le Club Pro. Un temps de networking autour d'un cocktail a clôturé la matinée.

**2 - Le mercredi 19 juin 2019 au Château de Saint Hilaire à Coudoux**, le CRT a réuni autour d'une matinée plus de 130 professionnels pour restituer dans un premier temps les enseignements de la consultation en ligne adressée à l'ensemble des forces vives du tourisme (institutionnelles et privées). Cette consultation avait pour objet de connaître leurs souhaits en termes d'actions de promotion et de communication pour 2020.

Le programme prévoyait dans un deuxième temps de leur présenter les premières actions d'ores et déjà prévues pour l'année à venir. De plus, au cours de cette matinée, Nicolas Groelly, Directeur des Opérations EuroPass a présenté le mini-programme « WeChat France Expérience » spécifiquement dédié au marché chinois. Un temps de networking autour d'un cocktail a clôturé la matinée.

Le dernier grand rendez-vous de l'année avec l'ensemble des professionnels s'est déroulé le **10 octobre au Château Saint Hilaire** pour présenter le plan d'actions 2020. Le CRT a accueilli environ 300 personnes pour ce moment de rassemblement important de l'année entre le CRT et les professionnels du tourisme de la région. Pour la première année, le CRT a diffusé à chaque professionnel présent, un questionnaire à remplir sur place pour recueillir les intentions de participations à nos actions 2020. Environ, 80 professionnels ont exprimé leurs souhaits.

### 3. INNOVATION ET INGENIERIE

#### **FairGuest**

---

Après une première année de structuration en 2018, l'année 2019 a été marquée par un déploiement de l'outil au sein du CRT et auprès d'autres structures institutionnelles touristiques du territoire régional. Au 31 décembre 2019, 4660 licences étaient activées par le CRT, ce qui correspond au nombre d'objets surveillés. Toutes structures confondues, ce chiffre s'élève à 6700 licences surveillées sur l'ensemble de la région, avec un financement réparti entre le CRT, Vaucluse Provence Attractivité, Var Tourisme, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes et l'Office de Tourisme d'Arles. Au-delà des financeurs du dispositif, 22 structures institutionnelles de la région sont aujourd'hui utilisatrices de l'outil.

A noter que l'année 2019 a été marquée par la finalisation du travail de validation des url des providers d'avis, l'exploitation des données dans une logique d'observation touristique et la production de rapports d'études annuels personnalisés pour les membres du Club Pro.

En complément, 4 structures privées membres du Club Pro - Hôtel Renaissance, Hôtel Pulman Aéroport, Pavillon Carina et le Musée de la Lavande - se sont portées volontaires pour tester la solution FairGuest Pro afin d'aider l'agence Raccourci à proposer un outil adapté aux besoins des professionnels du secteur. Cette expérimentation a été menée dès le mois de mai et s'est terminée en décembre.

#### **Micro-learning**

---

Le CRT, en lien avec les partenaires des contrats de destination, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et l'Office Métropolitain de



Tourisme et des Congrès de Marseille (OTCM) a mis en place une solution de micro-learning permettant de :

1. Apporter des éléments concrets aux professionnels du tourisme en région sur les enjeux du secteur et la stratégie régionale globale mise en place ;
2. Donner des éclairages sur les principales clientèles internationales issues des marchés lointains et de proximité ;
3. Expliquer les marques de destination, leurs valeurs et la manière dont les pros peuvent se les approprier.

La société ARTPIS a été choisie par la commission des marchés pour développer la solution du e-learning. Celle-ci est sortie début février, 1 mois avant le début du salon Rendez-vous en France. 500 personnes ont effectué ce module de formation en ligne sur le site : au cours de l'année 2019.

## **Waze**

---

Un partenariat a été noué avec Waze lors de la conférence de presse de bilan de saison estivale de septembre dernier afin de mener une expérimentation visant à mieux répartir les flux touristiques dans l'espace et le temps. La fin de l'année 2019 a été consacrée à la mise en place du dispositif avec 2 sites « pilotes » qui sont tous les 2 classés « Opération Grand Site » (OGS) : les Gorges du Verdon et les Ogres de Roussillon.

Les stratégies de ces 2 sites sont différentes : pour le Verdon, le Parc a choisi d'orienter les wazers vers des parkings de co-voiturages aux différents points d'entrée des gorges et donc d'inciter à prendre les transports en commun pour les derniers kilomètres. Pour le Luberon, la stratégie consiste à transférer le trafic des 2 sites potentiellement saturés (le village de Roussillon et le Colorado Provençal de Rustrel) vers des sites annexes : le Conservatoire des Ogres ou les mines de Gargas par exemple. L'expérimentation doit démarrer au cours de l'année 2020 à une date encore inconnue du fait de la crise liée au développement du COVID-19. Plus d'infos sur le dispositif sur :

<https://provence-alpes-cotedazur.com/experimentation-waze/>

## **4. LE CLUB PRO**

Le Club Pro est le premier cercle de PROS sur lequel le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur s'appuie pour élaborer sa stratégie, tirant parti de l'expertise « client » de ses adhérents. Les services du Club Pro ont pour finalité d'accroître d'une part, la connaissance des évolutions du tourisme et de la conjoncture et d'autre part, d'aider les PROS impliqués dans une démarche de promotion commerciale à l'international dans leurs choix stratégiques pour être plus compétitifs, afin de développer leur business.

**Les services « Club Pro »**

- Remises tarifaires sur les missions à l'international,
- Accès gratuit au dispositif d'e-réputation « Fair Guest » basé sur l'analyse des avis clients avec un outil de suivi et la gestion de l'e-réputation. Il est basé sur plus de 20 plateformes dont 12 pour le secteur hôtelier avec une analyse sémantique des avis déposés (à partir de mots clés) et une lecture instantanée des points forts & points faibles. Un rapport annuel sur l'e-réputation est proposé aux établissements hôteliers.
- Envoi en avant-première des notes mensuelles et trimestrielles (résultats du secteur hôtelier) ainsi que des bilans d'enquêtes régionales édités par l'Observatoire Régional du Tourisme,
- Valorisation des adhérents dans les supports de communication du CRT dès que l'opportunité se présente (actions B to B, communication vis-à-vis des médias),
- Sollicitation prioritaire des adhérents pour les accueils presse et les éductours tour-opérateurs organisés par le CRT et ses partenaires,
- Invitation aux rencontres entre professionnels (réceptifs, hôteliers, DMC, etc.) pour encourager les partenariats,
- Lisibilité des structures et/ou produits sur notre nouvelle présence digitale BtoC, 128 entités soit 139 structures ont adhéré en 2019 soit + 24 % de nouveaux adhérents répartis de la manière suivante par types de métiers :
- 54 % Hébergements avec une majorité d'hôtels 4\*
- 14 % Agences réceptives/Transporteurs/Autocaristes/VTC
- 11 % Offices de tourisme avec centrales de réservation
- 11 % Gastronomie - œnotourisme - artisanat
- 04 % Culture - lieux de visite - musées
- 04 % Loisirs - sports - shopping
- 01 % Services - consultants tourisme
- 01 % Agences immobilières

On compte une majorité de professionnels issus de Provence avec 76 % d'entre eux, 14 % des Alpes, 6 % de la Côte d'Azur, 4 % ayant leur activité répartie sur l'ensemble des 3 destinations de la région.

Une rencontre dédiée aux adhérents Club Pro a été organisée le 28 Mai 2019 pour préparer le plan d'actions 2020. Une soixantaine d'adhérents ont répondu à l'invitation. Elle a été programmée en amont de la réunion préparatoire du plan d'actions 2020 proposée le 10 octobre 2019 à tous les acteurs du tourisme de la région. Ce temps de concertation avec les adhérents illustre la volonté du CRT d'accorder une place de premier ordre à leurs « retours clients » et leurs points de vue dans le cadre des orientations stratégiques du CRT.

## 5. LE LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS « QUALITÉ DE VIE »

La remise des Prix du Palmarès 2018 du Label Villes et Villages Fleuris « Qualité de vie » a eu lieu le 26 avril 2019 à l'Hôtel de Région.

La cérémonie était présidée par le Président de Région Monsieur Renaud MUSELIER et le Président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur Monsieur François de CANSON, qui ont remis les prix à chacune des **26 communes nouvellement distinguées et aux 45 communes maintenues** dans le Palmarès Régional.

**245 communes de la région** Provence-Alpes-Côte d'Azur détiennent le Label Villes et Villages Fleuris « Qualité de Vie », **dont 9 labellisées 4 Fleurs, 68 labellisées 3 Fleurs, 98 labellisées 2 Fleurs et 70 labellisées 1 Fleur**, ce qui fait de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur une des régions les plus labellisées en France et à la pointe de la mise en valeur de l'environnement et de la biodiversité, dans le respect d'une démarche qui concilie au mieux écologie et économie.

