



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

MARDI 8
DÉCEMBRE 2020

2021 : UN PLAN D'ACTION AGILE ET DE RECONQUÊTE

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a dévoilé, ce mardi 8 décembre lors d'une présentation digitale, les grands axes de son **Plan d'actions 2021**. Celui-ci repose sur trois principes clés : l'**agilité**, le **collectif** et la **reconquête**.

Pour le secteur du tourisme, l'année 2020 s'est révélée particulièrement complexe. Face à la crise liée à la covid-19, les professionnels du secteur ont dû revoir leur **stratégie**, faire preuve d'**inventivité** et d'**agilité** pour s'adapter au contexte. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, cela s'est notamment traduit par le lancement, dès la fin du premier confinement, de la plus grande campagne jamais réalisée pour notre destination : **#OnaTousBesoindusud**.

Portée par le CRT et 13 partenaires territoriaux, elle avait pour but de séduire la **clientèle française** en été et en automne pour compenser l'absence des clientèles internationales. « Avec une fréquentation supérieure de 23% à celle de 2019 au cœur de l'été, l'objectif de cette campagne a été largement atteint. Cette réussite a été rendue possible par un **large rassemblement des acteurs du tourisme**, unis dans une même **dynamique collective**. Ensemble, nous sommes plus forts », estime François de Canson, le Président du CRT.



AGIR EN FONCTION DU CONTEXTE

En 2021, le CRT entend déployer la même **agilité** et la même capacité à **fédérer** pour faire vivre le tourisme. Pour rappel, ce secteur, qui pèse pour 13% du PIB de notre région et représente 140.000 emplois non-délocalisables, constitue l'un des **piliers économiques** de Provence-Alpes-Côte d'Azur (cf chiffres plus bas).

Lorsqu'on observe les projections communiquées par l'Organisation Mondiale du Tourisme et Atout France pour 2021, **quatre tendances** se dégagent :

- La reprise sera globalement très **progressive**, avec de nettes **disparités selon les marchés**
- Les clientèles françaises vont privilégier le « **consommer local** »
- Les **marchés internationaux** resteront **en retrait** au 1^{er} semestre
- Les **marchés européens** seront essentiels pour la reprise internationale en France à partir du printemps.

Pour promouvoir au mieux le tourisme régional en tenant compte de l'évolution du contexte sanitaire, le Plan d'actions 2021 se base donc sur l'hypothèse d'une **réouverture des marchés européens au printemps**. Il pourra toutefois se **recentrer sur le marché français** si la sortie de crise s'avère plus lente. Le **marché français** et les **marchés européens de proximité** sont donc ciblés en priorité. Les **marchés lointains et prioritaires** sont également visés, mais au second plan. Quelle que soit la situation, le CRT sera donc plus que jamais **réactif** et **agile**. Concrètement, les actions seront préparées en amont et **déclenchées en fonction du contexte**.



JOUER COLLECTIF, SÉDUIRE ET RENDRE NOS DESTINATIONS ENCORE PLUS COMPÉTITIVES

L'année 2021 sera décisive pour le secteur du tourisme. Pour accompagner sa **reprise** et l'ancrer sur le **long terme**, le Plan d'actions 2021 s'appuie sur plusieurs autres axes :

- **Jouer collectif** : l'année 2020 a prouvé que l'union fait la force. Les acteurs du tourisme sont plus puissants lorsqu'ils sont soudés. Ainsi, le CRT entend **consolider ses partenariats** avec les agences de développement et les offices de tourisme. De la même manière, sur les marchés, les actions «France» seront privilégiées par rapport aux opérations régionales.
- **Séduire** : après le contexte compliqué de ces derniers mois, nous devons rendre nos destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur plus attractives que jamais. Cela passe par le fait de rassurer, en communiquant sur les efforts faits par les professionnels du tourisme de la région Sud pour accueillir les visiteurs dans le strict respect des règles sanitaires.

Dans un deuxième temps, il s'agit de **redonner envie**, en rappelant les atouts de notre territoire : une diversité de **paysages** - mer, montagne, campagne -, un **soleil généreux**, des **activités multiples** (écotourisme, œnotourisme, golf, vélo...), le tout accessible facilement en avion ou en train. Cette séduction passe par différents leviers : la **production de contenus**, des **dispositifs digitaux**, les **relations médias**, des **campagnes grand public de notoriété** et des **événements grand public**.

- **Relancer la dynamique de compétitivité** : comme depuis le début de la crise, le CRT se tient à la disposition des professionnels du tourisme pour les **conseiller** et les **accompagner**. Il continuera à valoriser les prestataires dotés des meilleurs avis et à soutenir les ventes de séjours. Cette relance passe par l'organisation d'**opérations BtoB** et de **campagnes de communication grand public de conversion**.

LES OPÉRATIONS PHARES DE 2021

• Une nouvelle campagne de relance **#OnaTousBesoinDuSud** sera lancée au niveau national et régional. Si la situation sanitaire s'éclaircit au 1^{er} trimestre, cette campagne aura pour objectif de **booster les ailes de saison** en incitant à l'achat de séjour au printemps et à l'automne.

Cet été, l'activation de la première campagne de relance **#OnaTousBesoinDuSud** a eu un effet très bénéfique : en juillet et août, **les nuitées hôtelières ont progressé de plus de 19 points par rapport à 2019**. Cette campagne, réalisée avec l'agence Sunmade, a obtenu le **prix de la meilleure campagne de publicité réalisée par un organisme public** et le prix spécial du jury lors des Trophées de la Communication 2020.



Retour sur 2020

Zoom sur l'hôtellerie

La meilleure progression des nuitées françaises dans notre région !

Évolution 2019/2020	juillet - août
Paris Ile-de-France	-41,5%
Auvergne-Rhône-Alpes	+1,7%
Occitanie	-1,9%
Nouvelle-Aquitaine	+2,2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	+19,3%
France métropolitaine	-5,6%



Une autre **campagne de relance** est aussi en cours de préparation avec Atout France et la plupart des CRTs des autres régions afin d'avoir un effet « **destination France** » qui devra nécessairement donner de la voix face à une concurrence qui sera extrêmement importante lors de la reprise.

- Deux campagnes sont également prévues pour booster la fréquentation dans les **Alpes du Sud** :
 - Une **campagne été** de notoriété et de conversion pour promouvoir les activités de pleine nature en montagne.
 - Une **campagne hiver** de notoriété et de conversion pour booster la saison de ski 2021/2022.
- Des **actions** seront organisées pour soutenir les filières prioritaires : le **MICE**, le **golf**, la **visite d'entreprises**, l'**écotourisme** et le **vélo**.
- Selon l'évolution du contexte sanitaire, des **roadshows Europe** ou des **roadshows France** seront organisés. Si la reprise intervient au 1^{er} trimestre, 3 roadshows, constitués chacun de 4 ou 5 étapes dans une grande ville, auront lieu au printemps en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Suisse et en Italie. Si la situation ne le permet pas, 4 roadshows, toujours constitués chacun de 4 ou 5 étapes dans une grande ville, auront lieu, mais en France (Hauts-de-France, Grand-Est, Pays-de-la-Loire/Centre-Val-de-Loire et Auvergne-Rhône-Alpes).

Ces roadshows (France ou Europe) et la campagne de relance #OnatousBesoinduSud seront **construits en partenariat** avec les agences de développement et les offices de tourisme déjà mobilisés aux côtés du CRT en 2020.

LE TOURISME EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR EN CHIFFRES

- 13% du PIB régional
- 143.000 emplois non délocalisables (9% des emplois salariés)
- 19,8 milliards de recettes annuelles
- 30 millions de séjours touristiques annuels (dont 7 millions par des touristes internationaux)
- 213 millions de nuitées touristiques réalisées en 2019
- 660.000 lits touristiques marchands (hôtellerie, résidences de tourisme, campings, meublés, chambres d'hôtes et villages vacances)
- 25.000 TPE/PME dans le secteur du tourisme (principalement dans l'hébergement, les transports et les activités de loisirs culturelles ou sportives)
- 5,1 milliards d'euros investis entre 2016 et 2018

CONTACT PRESSE

Audrey SALOR : 07.86.59.42.84 a.salor@provence-alpes-cotedazur.com

À PROPOS DU COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est en charge de la promotion touristique de la région. C'est un partenaire support, expert et fédérateur pour l'ensemble des institutionnels et professionnels du tourisme, qu'il accompagne et soutient par ses actions de promotion auprès de la presse, des tours opérateurs et du grand public. Sa stratégie de promotion et de communication se structure autour des trois destinations monde - Provence, Alpes et Côte d'Azur - principalement sur les marchés internationaux européens et lointains, mais aussi français depuis le début de la crise liée à la covid-19.

©AdobeStock