



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#OnaTousBesoinDuSud

LUNDI
19 AVRIL 2021

RÉSERVEZ VOTRE SÉJOUR AUPRÈS
DE VOTRE AGENCE DE VOYAGES OU SUR

onatousbesoindusud.fr



COTE d'AZUR
FRANCE



TOUTE UNE REGION UNIE POUR UNE RELANCE INEDITE ET AMBITIEUSE DU TOURISME

Depuis maintenant plus d'un an, les professionnels du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur subissent de plein fouet les conséquences de la crise sanitaire. Confinements successifs, couvre-feu, restrictions de circulation, fermeture des bars, des restaurants et des lieux culturels ont sérieusement ébranlé le secteur du tourisme, qui constitue l'un des **pilliers de notre économie régionale** (13% du PIB et plus de 143.000 emplois non délocalisables).

Après des mois d'incertitude, et alors que l'accélération de la vaccination permet d'envisager des jours meilleurs, le **Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur** (CRT) et ses partenaires ont de nouveau décidé d'unir leurs forces pour porter un **plan de relance touristique d'envergure**.

Le CRT, la Région Sud, les agences de développement des Alpes-de-Haute-Provence, des Hautes-Alpes, des Alpes Maritimes (CRT Côte d'Azur France), des Bouches-du-Rhône (Provence Tourisme), du Var (Visit Var), du Vaucluse (Vaucluse Provence Attractivité) ; les offices de Tourisme et des congrès de Marseille (Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille), du Pays d'Aix, d'Antibes Juan-les-Pins, de Nice (Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur) et de Toulon (Toulon Métropole Provence Méditerranée) sont plus que jamais mobilisés pour faire revivre le tourisme dans notre belle région. Ensemble, nous sommes plus forts pour impulser la reconquête. Ensemble, nous sommes plus forts pour faire rayonner les splendeurs de la région Sud.

COMMUNIQUE DE PRESSE



« Le tourisme et la culture sont inscrits dans l'ADN de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il est temps de donner le coup d'envoi d'un plan de reconquête ambitieux, qui soutiendra avec force ce secteur, le plus durement impacté par la crise. Provence-Alpes-Côte d'Azur est la première région française à avoir fédéré 100% des départements et des grandes destinations dans une stratégie globale de relance. Avec l'ensemble des professionnels et des acteurs du tourisme, nous nous sommes unanimement engagés pour un retour à la vie touristique, sur la base d'un budget annuel régional renforcé de 148 millions d'euros prévus par le Contrat d'avenir 2021-2027. Face à une telle crise, plus que jamais, l'union fait la force. Mon calendrier est fixé avec le retour de grands événements et des festivals comme les Chorégies d'Orange, le Grand Prix de France au Castellet, ou la 2^{ème} Fête des terrasses avec 7000 professionnels engagés », déclare **Renaud MUSELIER, Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Président de Régions de France**

« Le CRT et ses partenaires ont de nouveau fait le choix du collectif pour porter plus haut les couleurs de la Provence, des Alpes et de la Côte d'Azur. Après une année 2020 particulièrement difficile, mais où notre combativité sur le marché national nous a permis d'atténuer le choc, nous sommes déterminés et prêts à relever les défis des mois à venir, via un plan de relance de nouveau au service des professionnels du tourisme de notre région. C'est ensemble que nous engageons la bataille de France, de l'Europe et du terrain. », déclare **François de CANSON, Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur (CRT)**.

1 - JUSQU'À 2020, UNE STRATEGIE PAYANTE POUR LE TOURISME EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Ces dernières années, le CRT et ses partenaires ont opté pour des choix stratégiques clairs, qui ont permis de développer significativement, mais de manière raisonnée, l'économie touristique de notre région. Depuis 2015, l'offre touristique de la Région Sud s'est ainsi structurée autour de trois marques monde. Trois drapeaux communs derrière lesquels les acteurs du tourisme régional se sont rassemblés : « Provence Enjoy the Unexpected », « Alpes French South » et « Côte d'Azur France ».

Cette association stimulée par le SRDT (plan de développement touristique de la Région) a permis de créer dès 2018 une base de données digitale unique entre tous les offices de tourisme, les agences départementales et le CRT pour regrouper 100% de l'offre de la Région Sud, et ainsi faciliter l'accès à l'information pour le client. Des comités éditoriaux partagés avec tous les partenaires des marques ont pour leur part mis en avant les produits attendus par chaque type de clientèle. Grâce à ces investissements, les concurrences individuelles infrarégionales passées, sont devenues une véritable force collective face à nos concurrents.



Cette stratégie fédérale a aussi permis de rendre plus lisibles et visibles à l'international nos destinations, rassemblées par une stratégie commune. Ce point était fondamental, puisque le CRT a fait le choix de séduire en priorité, et de manière ciblée, les clientèles internationales. Pourquoi ? Les clientèles internationales sont celles qui contribuent le plus à notre économie régionale (deux fois plus que la clientèle française), et donc les plus créatrices d'emplois.

Par ailleurs, certains marchés internationaux séjournent davantage dans notre région hors haute saison (juillet et août) et privilégient le printemps et l'automne. Cibler ces clientèles internationales, c'est donc faire le choix de lisser la fréquentation sur l'ensemble de l'année, pour des emplois plus pérennes, et pour préserver nos nombreux espaces naturels et le cadre de vie des habitants.

Enfin, nous avons, avec l'appui de la Région et de partenaires territoriaux, développé des filières prioritaires qui se prêtent à une fréquentation toute l'année et encouragent l'itinérance de la clientèle dans toute la région (vélo, visite d'entreprises, écotourisme, œnotourisme, tourisme golfique...)

Cette stratégie s'est traduite par des résultats concrets :

- Une hausse de l'internationalisation : en 2019, Provence-Alpes-Côte d'Azur était la deuxième région française en nombre de nuitées internationales, derrière Paris-Ile-de-France. Entre 2018 et 2019, les nuitées internationales ont progressé de près de 4% dans notre région.
- Cette progression de **la clientèle internationale a fortement contribué à la hausse** significative du poids de l'économie touristique dans le **PIB régional** : en 2011, les recettes du secteur s'élevaient à un peu plus de 18 milliards d'euros. En 2019, elles ont atteint 19,8 milliards d'euros, générant 143 000 emplois (13% du PIB régional), et une **augmentation de près de 2 milliards d'euros**.

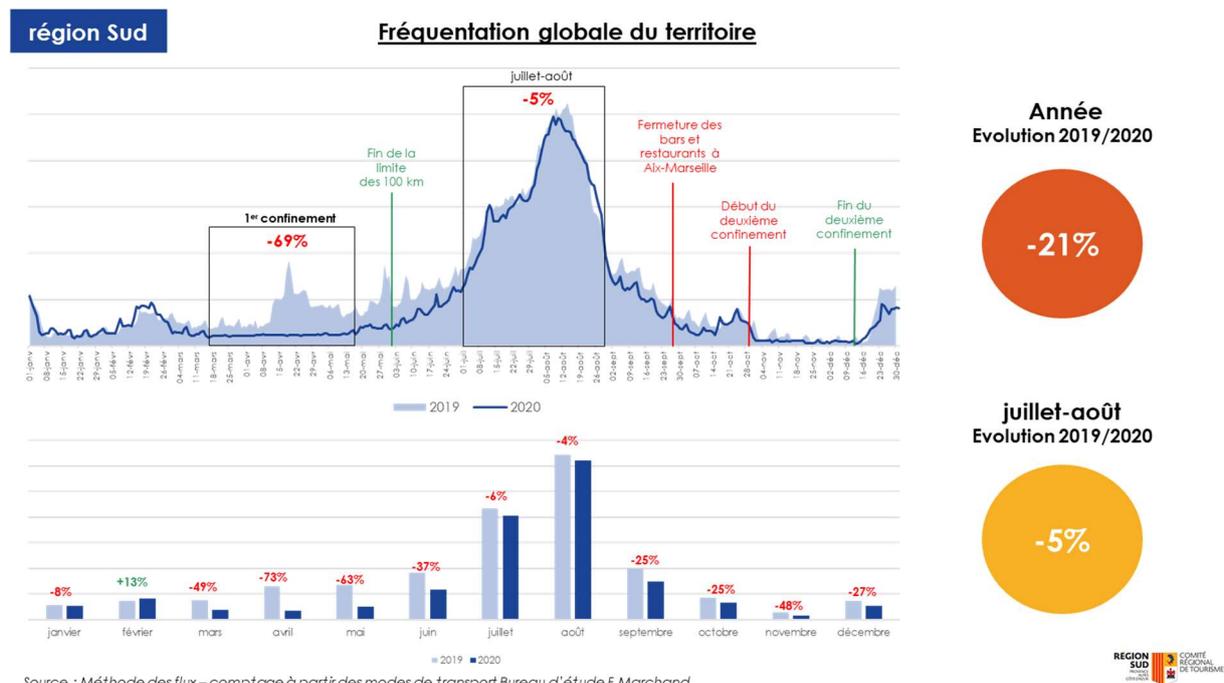
- Mais cette progression de l'économie touristique s'est aussi **mieux répartie sur l'année** : entre 2014 et 2019, les nuitées mensuelles hôtelières hors saison d'été ont connu une forte progression (jusqu'à +17% selon les mois). Les ailes de saison ont progressé, tandis que le cœur de la saison d'été est resté stable, voire en en légère baisse afin de ne pas alourdir l'impact du tourisme sur les territoires sensibles.

A noter qu'en plus de cette gestion macro de la fréquentation, une expérimentation unique au monde a été menée avec le site leader de la navigation (WAZE) pour limiter les problèmes ponctuels de sur fréquentation sur certains sites sensibles. Il s'agissait d'encourager les visiteurs (touristes ou résidents) à visiter des sites alternatifs ou à privilégier un autre horaire. Fort de résultats prometteurs, le dispositif sera élargi dès cette été à une dizaine de parcs naturels et sera accompagné d'une campagne de sensibilisation des publics afin d'améliorer les comportements de tous les visiteurs. Ces solutions seront présentées dans le détail dès la fin du confinement.

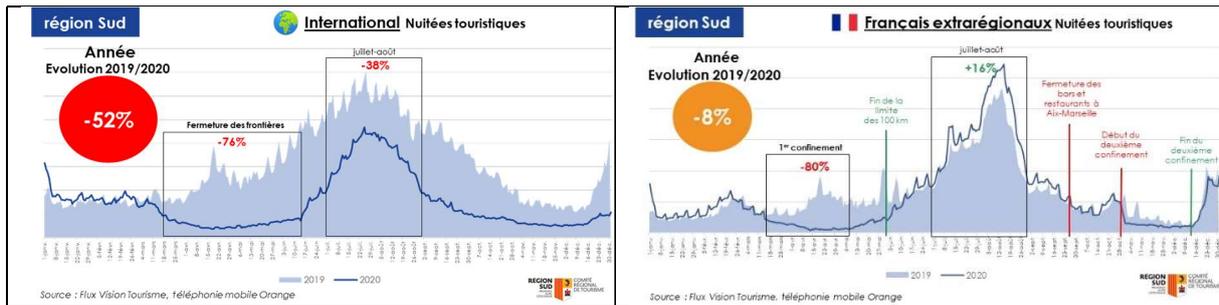
Ainsi, la stratégie déployée jusqu'au début de la crise avait réussi à développer les recettes issues du tourisme, les emplois - en les rendant plus pérennes, sans pour autant plus impacter notre écrien.

2 - 2020 : UNE ECONOMIE TOURISTIQUE DUREMENT IMPACTEE PAR LA CRISE SANITAIRE

Malheureusement, depuis plus d'un an, la crise sanitaire liée au covid-19 a mis un coup d'arrêt brutal au développement de cette économie touristique et l'a très durement impactée. Ainsi, en 2020, la région Sud a enregistré une baisse historique et sans précédent de sa fréquentation touristique : -44 millions de nuitées, soit une baisse de 21% par rapport à 2019.



Source : Méthode des flux - comptage à partir des modes de transport Bureau d'étude F.Marchand



Cette baisse de la fréquentation est cependant restée mesurée par rapport aux autres régions françaises, avec une tenue relative de notre haute saison : -5% sur la période charnière juillet-août (toutes clientèles confondues). Cela s'explique par la plus forte progression de la fréquentation des touristes français (+16% globalement, - source Flux Vision Tourisme - et +19,3% dans l'hôtellerie - source INSEE).

Les français ont sauvé la fréquentation estivale

=> Meilleure progression des régions pour les nuitées françaises estivales



Fréquentation hôtellerie française <small>source INSEE</small>	
Évolution 2019/2020	juillet - août
Région A	-41,5%
Région B	+1,7%
Région C	-1,9%
Région D	+2,2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	+19,3%
France métropolitaine	-5,6%

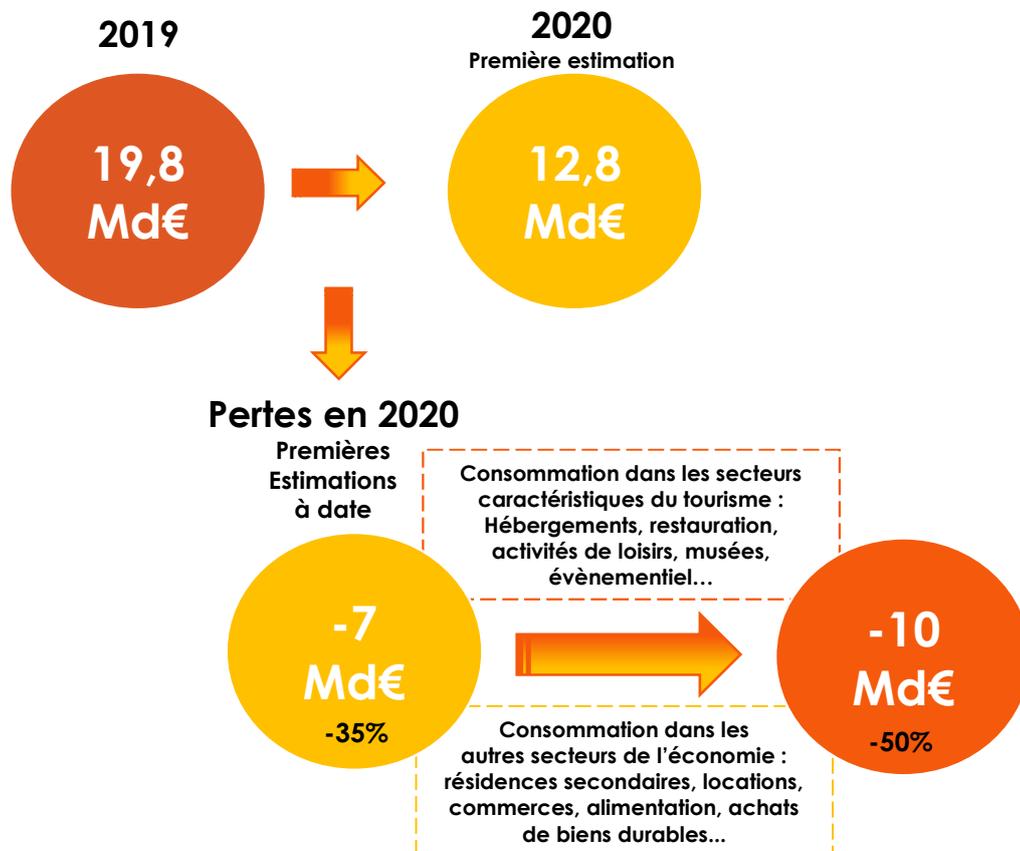


Nos actions de promotion denses, fédérées, récurrentes et également inédites sur le marché français, comme la campagne #OnaTousBesoinDuSud, ont permis de relever le défi immense du maintien de la fréquentation en région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

En revanche, les dépenses de nos visiteurs en 2020 se sont érodées à des niveaux bien plus sévères, compte tenu des contraintes de consommation imposées. -50% de fréquentation hôtelière, un secteur de l'événementiel stoppé net, avec annulation des festivals et des spectacles ; bars, restaurants, musées, salles d'exposition, zoos et parcs de loisirs fermés pendant 6 mois, sans oublier des remontées mécaniques à l'arrêt... Ces restrictions ont engendré une perte massive pour les acteurs du tourisme.

Ainsi, selon une première estimation, les retombées économiques ont atteint seulement près de 13 milliards d'euros, au lieu des 20 milliards habituels (soit 35% de moins). Cette chute est énorme, et a fortement impacté les professionnels du tourisme. *In fine*, elle pourrait atteindre -50% dans les secteurs caractéristiques du tourisme, soit -10 milliards d'euros pour l'économie touristique régionale.

Région Provence Alpes Côte d'Azur Consommation touristique



De manière générale, les touristes présents en Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2020 ont consommé autrement du fait des restrictions liées à la crise sanitaire. Ainsi, la consommation touristique globale en Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2020 a été très largement le fait de la clientèle française, souvent présente dans des résidences secondaires ou accueillie par des parents ou amis. Ce contexte inédit a induit des changements de comportements : les dépenses habituellement consacrées au secteur du tourisme (hébergement marchand, restaurants...) ont été engagées ailleurs (achats alimentaires, biens de consommation de type vélo et autres matériels...).

3 - UN PLAN DE RELANCE 2021 AMBITIEUX SUR LES MARCHES FRANÇAIS ET EUROPEENS POUR LES MOIS A VENIR

3-1 CAP SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS : #OnaTousBesoinduSud, La bataille de France SAISON 2

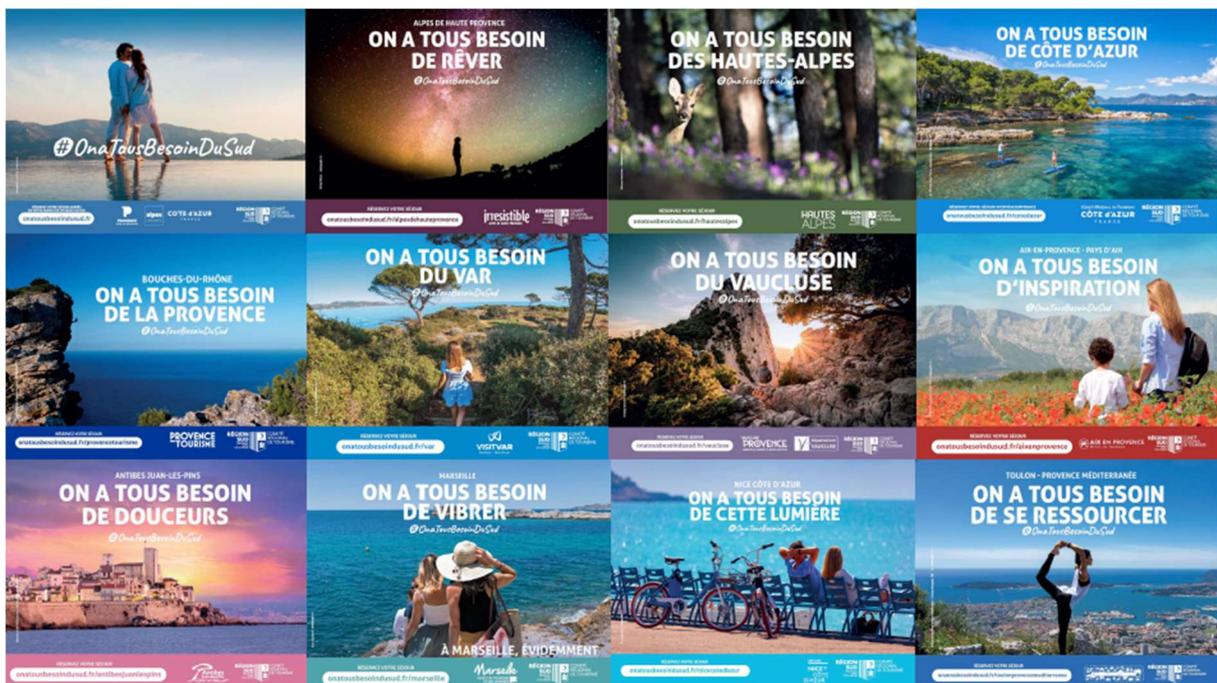
Volet grand public :

Forts du succès d'#OnaTousBesoinduSud 2020, le collectif Sud a repris du service et lance, dès le 2 mai, une nouvelle campagne : #OnaTousBesoinduSud, saison 2021.

COMMUNIQUE DE PRESSE

En effet, dans un contexte sanitaire toujours fragile, le CRT et ses partenaires font le choix de miser de nouveau sur la clientèle française, pour compenser la présence limitée des clientèles internationales. Plus précisément, l'objectif est d'encourager la venue des vacanciers pendant les ailes de saison en Provence et sur la Côte d'Azur, et au début de l'été dans les Alpes. Toutefois, la flexibilité sera de mise, afin de pouvoir s'adapter au contexte sanitaire.

Comme en 2020, cette campagne est placée sous la bannière du collectif : notre expérience nous a prouvé qu'ensemble, nous étions plus forts. Ainsi, le CRT et la Région Sud sont parvenus à fédérer 11 acteurs majeurs du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur (*Voir la liste exhaustive page 1*), permettant ainsi de mutualiser nos moyens pour un double effet levier : le CRT abonde 60% de la mise de départ de chaque partenaire. En parallèle, jouer collectif nous permet des achats groupés et des négociations avantageuses auprès des médias et des partenaires privés.



Concrètement, cette campagne repose sur un premier volet visant à assoir la notoriété des destinations infra régionales. Pour ce faire, près de 180 spots TV sur France Télévisions aux heures de grande écoute, et près de 370 spots radio sur Europe1 et NRJ seront diffusés d'ici la fin-mai. En parallèle, une vaste campagne digitale sera déployée en mai, juin et septembre, notamment via une opération spéciale avec Le Monde.fr. A cela, viendront s'ajouter une présence sur des sites premium news et lifestyle, sur les réseaux sociaux et sur le replay de France Télévisions.

Le second volet du dispositif est dédié à la conversion et à la stimulation des ventes et réservations. Une campagne sera déployée en partenariat avec Hotels.com pour promouvoir l'hôtellerie, et notamment les 2 et 3 étoiles, plébiscités sur ce site. Une autre campagne en partenariat avec Voyage Privé sera déployée pour promouvoir les hôtels et résidences de tourisme 4 et 5 étoiles pendant les ailes de saison.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Enfin, une campagne avec le groupe Webedia valorisera l'hébergement locatif, le camping et les autres hébergements marchands, dont les ventes directes seront par ailleurs soutenues au travers de communications sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un partenariat avec Relais et Châteaux, permettant de pousser la « Route du bonheur #OnaTousBesoinDuSud ».

Plus largement, une communication digitale et sociale sera assurée par les équipes du CRT, en lien avec les partenaires, pour amplifier la résonance de nos message et de la baseline #OnaTousBesoinDuSud.

Ces différents dispositifs fédèrent un budget de plus de 1 million d'€ d'achat d'espace sur le marché français.

Volet BtoB (intermédiation française) :

Le travail sur l'intermédiation que conduit le CRT depuis de nombreuses années, principalement axé à l'international, a pour but de favoriser la mise en relation des tours opérateurs et agences de voyages avec l'offre régionale. Ce travail permet notamment de séduire une clientèle plutôt haut de gamme, en phase avec notre offre. Or, la crise sanitaire a considérablement impacté cette activité « incoming ». Dans le même temps, l'activité « outgoing » des agences de voyages et tour-opérateurs français est quasiment à l'arrêt depuis près d'un an.

Nous devons compenser la perte de la clientèle internationale par une clientèle française capable d'apporter une source de revenu importante à notre territoire et démontrer aux producteurs français qu'ils peuvent générer du chiffre d'affaires en vendant des prestations à haute valeur ajoutée issues de notre destination.

Dès le printemps 2020, le CRT a initié des dizaines de réunions et de webinaires avec des fédérations d'acteurs du voyage comme les Entreprises du Voyages (EDV), des agences indépendantes, ou des tours opérateurs français, pour permettre à la production et la distribution BtoB française de mieux connaître notre offre régionale et programmer nos destinations. Aujourd'hui, certains tour-opérateurs comme Asia, le Cercle des Voyages ou Karavel-FRAM vendent notre destination, ce qui était impensable avant la crise !



De plus, afin de favoriser une programmation élargie de séjours dans notre région, le collectif du CRT a participé, du 6 au 9 avril, au premier salon digital B to B organisé sur la France, et proposé par le média Tourmag.com : #jevendslafrance. Il était accompagné de 9 partenaires co-exposants : les agences et comités de tourisme des Hautes-Alpes, des Alpes Maritimes, des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse, les offices de tourisme métropolitains de Marseille et de Nice Côte d'Azur, les offices de tourisme et des congrès d'Antibes-Juan les Pins et de Cannes.

Près de 400 personnes se sont connectées lors de la session live conférence du mardi 6 avril ! Sur l'ensemble du salon, le CRT a totalisé 250 contacts (sans compter les contacts des partenaires). Ce salon était donc une grande opportunité pour échanger avec un grand nombre de distributeurs et de producteurs de voyages français, pour convenir à une plus grande échelle de futures collaborations.

3-2 LA BATAILLE DE L'EUROPE : #ExploreFrance

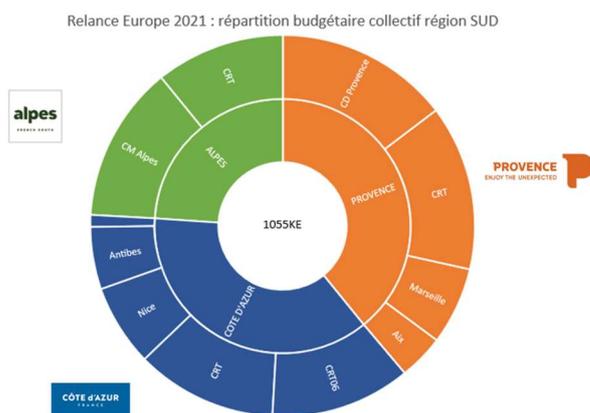


Pour rendre visibles nos destinations sur le plan européen, le CRT s'engage par ailleurs dans une campagne de relance commune avec les 12 autres régions françaises de métropole. Coconstruite avec Atout France, cette campagne, nommée #ExploreFrance, a pour but d'accompagner la reprise progressive des déplacements, avec, comme ambition, de séduire les clientèles via une offre axée « nature » et « durable ».

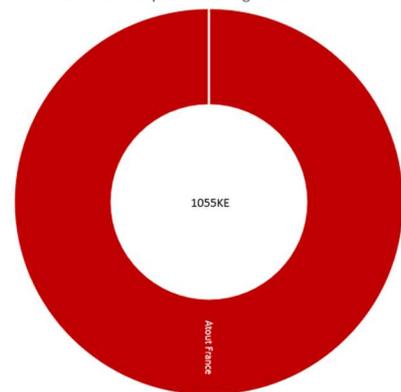
Comme pour la campagne #OnaTousBesoinduSud, la campagne #ExploreFrance fédère largement les acteurs du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur. D'un point de vue financier, notre région est d'ailleurs celle qui contribue le plus à cette campagne « France » sur les marchés européens : au global cette campagne ambitieuse mobilise un budget supérieur à 10 millions d'euros. Grâce à une large mutualisation budgétaire, la région Sud y contribue pour près de 1 million d'euros, budget doublé par Atout France et les partenaires privés, soit plus de 2 millions d'euros pour valoriser les destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur et stimuler les réservations internationales qui avaient tant manqué l'année dernière.

Campagne Europe

L'union fait la force : collectif CRT Sud



Relance Europe 2021 : budget Atout France



Nous avons choisi de cibler les marchés européens les plus importants en termes de fréquentation, en lien avec les différents partenaires et pour chacune de nos 3 destinations internationales, la Provence, les Alpes du Sud et la Côte d'Azur.

Les campagnes seront déclenchées en fonction de l'évolution sanitaire de la France et de chacun des pays que nous jugeons prioritaires : Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse et Italie. A cet effet, une matrice a été mise en place par Atout France et les CRT de toutes les régions, afin de suivre l'évolution de la confiance dans chacun des pays et des

COMMUNIQUE DE PRESSE

restrictions de déplacement. Nous lancerons les campagnes sur les marchés au fur et à mesure que la confiance se rétablira et que les déplacements seront à nouveau possibles avec pas ou peu de contraintes. Le collectif est composé du contrat de destination Provence, de l'agence des Hautes Alpes, du CRT Côte d'Azur France et des offices de tourisme d'Aix, Antibes, Marseille, Nice, du Golfe de Saint-Tropez, et d'Atout France qui présentera le détail de cette campagne prochainement.

3-3 LA RELANCE DU TOURISME D'AFFAIRES

A l'arrêt depuis un an, le secteur du tourisme d'affaires n'entrevoit pas de début de reprise avant l'automne ; de surcroît, la reprise des séminaires d'entreprise, des congrès ou des événements professionnels sera très progressive. Elle devra être soutenue et c'est le sens de la campagne de communication que le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur prépare actuellement en lien étroit avec Provence Côte d'Azur Events et les autres partenaires principalement de la Côte d'Azur et de la Provence. Elle ciblera d'abord le marché français et ses grands bassins économiques, puis dans un second temps, viendra la relance internationale sur des marchés européens de proximité.

Après une année 2020 et un début d'année 2021 traumatisants pour les professionnels du tourisme qui attendent avec impatience la reprise, le temps est venu de redonner un élan puissant au poumon de notre économie régionale. Le CRT et ses partenaires sont plus que jamais sur le pont pour y parvenir.

Bienvenue en Provence-Alpes-Côte d'Azur !

CONTACT PRESSE : Audrey SALOR, a.salor@provence-alpes-cotedazur.com, 07 86 59 42 84

Laurie TICHADALLE, ltichadelle@maregionsud.com, 07 63 67 40 49

A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.

