



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# RAPPORT D'ACTIVITÉS

 *OnaTousBesoinDuSud*

**ACTIONS DU CRT**  
ANNÉE 2020



PROVENCE  
ENJOY THE UNEXPECTED



alpes  
FRENCH SOUTH

CÔTE D'AZUR  
FRANCE

REGION  
SUD  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



COMITÉ  
RÉGIONAL  
DE TOURISME



---

## RÉACTIVITÉ ET ADAPTATION

---

*Provence-Alpes-Côte d'Azur figure depuis de nombreuses années parmi les destinations touristiques phares d'Europe. Le tourisme tient une place prépondérante dans son économie, au travers d'une consommation touristique annuelle de 20 milliards d'euros, de 143 000 emplois ou encore d'une part du PIB qui s'élève à 13 %. L'ensemble du territoire régional en bénéficie. Le tourisme demeure un facteur de rayonnement international et de développement durable pour sa population, son territoire, son économie et ses emplois.*

*Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région, en synergie avec le Plan de croissance de l'économie touristique (Schéma Régional de Développement Touristique 2017-2022). 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, source d'économies d'échelle et de force collective par la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.*

*Enfin, la démarche du CRT est conduite en accompagnant les professionnels du tourisme, sur la connaissance de l'activité et de ses mutations, comme dans le cadre d'actions menées sur les marchés. Le Club Pro occupe une place centrale dans cette dynamique.*

*L'année 2020 du CRT avait démarré fort, avec de belles opérations conduites sur les marchés en janvier et février : des salons grand public en Europe de proximité, Grand Ski, le rendez-vous international de l'intermédiation « montagne hiver », les International Media Markets de New-York, Londres et Berlin, le Media Event d'Atout France Pays-Bas ou encore le Provence Alpes Côte d'Azur Meeting made in Americas à Miami.*

*Début mars, les équipes du CRT se préparaient au salon Rendez-vous en France de Nantes et à ses pré-tours, montaient les opérations BtoB, médias et BtoC d'avril et mai (workshop multi-marchés Nature en région, mission pro-presse Russie, voyages de presse, campagnes de communication sur plusieurs marchés européens pour booster le printemps et le début de l'été, etc.). Début mars, tout était remis en question...*

*En quelques jours, le CRT s'est adapté, en se tournant vers le marché domestique, en ne se précipitant pas dans l'abandon des opérations prévues à l'international, en imaginant des alternatives pour maintenir le lien avec les marchés étrangers, en multipliant les opérations en ligne, en demeurant fortement à l'écoute des professionnels de la région.*

# 1. PROGRAMME DE RELANCE FRANCE

## #OnaTousBesoinDuSud, été 2020

Une importante dynamique a été créée dès la 1<sup>ère</sup> semaine de confinement afin de préparer et de soutenir la reprise de l'activité touristique sur le marché français, rythmée par près de 20 COPIL de mars à juillet. 12 acteurs du tourisme régional se sont associés au CRT, en lien avec la Région, pour construire une campagne de communication inédite sur le marché français : Conseil départemental du Var, Agences de Développement des Alpes de Haute-Provence, des Hautes-Alpes et de Vaucluse, Var Tourisme, CRT Côte d'Azur, Offices de tourisme métropolitains Nice Côte d'Azur et Toulon Provence Méditerranée, Offices de tourisme d'Antibes Juan les Pins et d'Aix-en-Provence, Pays d'Arles, Provence Côte d'Azur Events.

Les objectifs suivants ont été partagés : déployer la plus importante campagne des destinations françaises et être les premiers à s'afficher

Autour d'une stratégie commune visant à favoriser la fréquentation de l'été et de l'automne par les touristes français, à susciter également des pratiques de tourisme infrarégional, un dispositif d'envergure a été déployé autour de la baseline #OnaTousBesoinDuSud :

- Une démarche « ambassadeurs » destinée à provoquer l'adhésion des professionnels du tourisme, des habitants et d'influenceurs locaux autour du hashtag #onatousbesoindusud ;
- Une campagne TV nationale inédite par son ampleur, grâce au budget additionnel de la Région, organisée autour d'un spot régional de 30s et sa déclinaison en 8 spots de 15s dédié aux territoires des partenaires financeurs ;
- Une campagne digitale nationale de notoriété et de conversion en partenariat avec le groupe Webedia, pour promouvoir plus particulièrement l'offre hôtellerie de plein air et le locatif ;
- Une campagne digitale nationale de conversion, en partenariat avec le groupe Expedia (hotels.com) pour stimuler les ventes en hôtellerie ;
- Une campagne d'affichage dans des villes d'Occitanie et d'Auvergne Rhône-Alpes ;
- Un plan média digital et print dans la presse quotidienne régionale de la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
- Le développement d'un site vitrine onatousbesoindusud.fr.

En complément, en partenariat avec la Direction de la communication de la Région, un dispositif d'affichage en région et d'insertions publicitaires dans un éventail de média, a été mis en œuvre.

Une campagne d'envergure a ainsi pu être activée, sur la base d'un tour de table financier mobilisant plus de 2,3 millions d'euros, dont 1 million d'euros fédérés par le CRT, issus des partenaires institutionnels et privés, ainsi qu'1,3 million d'euros émanant de la Région (principe du 1+1 notamment) et le CRT.

Les résultats de cette campagne sont particulièrement positifs. Elle a disposé d'une part de voix très forte en ayant touché 300 millions de contacts cumulés sur la période et sur la partie ventes, on estime à 15 millions d'€ la consommation générée pour la région. La campagne s'est déroulée en 2 temps forts : 3 semaines au sortir du confinement pour les 2/3 de notre budget, et à la fin de l'été pour stimuler l'arrière-saison pour le 1/3 restant. Dans le détail du dispositif :

- La campagne TV a touché un public cumulé de 225 millions de contacts à travers près de 1500 spots sur les chaînes nationales ;
- Nous avons appuyé cette campagne sur le local, en digital et dans la PQR avec des formats publicitaires print (44 insertions) et digitaux (8 millions d'impressions) qui renvoyaient vers notre site de campagne [onatousbesoindusud.fr](http://onatousbesoindusud.fr) ;
- Ce site a été créé pour répartir le trafic vers les sites de nos partenaires territoriaux et il a reçu près de 200 000 visiteurs uniques sur la durée de la campagne ;
- Pour compléter ce dispositif cross-canal, de l'affichage urbain a été déployé (près de 1200 faces), dans la région Sud et dans les régions limitrophes Auvergne-Rhône Alpes et Occitanie ; 600 faces dans les TER de la région Sud ont aussi été mises en place ;
- Avec le soutien de 2 partenaires privés - Hotels.com sur la partie hôtellerie et Webedia sur la partie campings et locations - un volet dédié à la stimulation des ventes a permis de générer 4,8 millions € de réservations incrémentales sur la période de campagne.

**Cette campagne inédite a été saluée nationalement par les Trophées de la Communication : « Meilleure campagne de publicité d'un organisme public » et « Prix spécial du Jury pour la communication globale ».**



Parallèlement à cette campagne France, le CRT s'est mobilisé avec ses partenaires des marques de destination, sur une importante opération innovante avec les **Galeries Lafayette Paris Haussmann**, conduite en partenariat avec Atout France. Elle a permis une très belle mise en avant de la Provence, des Alpes et de la Côte d'Azur sur Paris au cœur de l'été, en juillet et en août, afin de toucher le public français présent à Paris mais aussi les clientèles internationales européennes : mise en lumière dans le magasin, importante campagne d'affichage dans le métro et dans les rues de Paris, relais sur les réseaux sociaux du grand magasin, y compris à l'international.

Sur la partie événementielle, la collaboration réussie avec le photographe David LURASCHI a permis de mettre en place un parcours sans couture entre la communication externe et le magasin avec 15 vitrines représentant 9 paysages de la région Sud et 1 bâche visible depuis la rue assurait une cohérence visuelle de l'entrée jusqu'au toit-terrasse. 3 zones scénographiées et 6 marques provenant de la région Sud spécialement référencées pour l'occasion rythmaient le parcours dans le magasin.

Un événement majeur, la Pétanque, a permis d'avoir de bonnes retombées dans la presse lifestyle (45 articles) et sur les réseaux sociaux (27 stories Instagram d'influenceurs).

L'animation avec les ateliers Ferrandi a rencontré un vrai succès auprès des clients Premium et Exception, avec un focus sur la Chine par l'intermédiaire de KOL qui a permis de générer plus d'1 million d'impressions sur les articles postés.

Sur la communication externe, la campagne « Un air du Sud » a duré 8 semaines, tout l'été avec un dispositif d'affichage sur près de 1200 faces dans la région parisienne, dans le métro notamment, touchant ainsi 80% des franciliens. Une campagne réseaux sociaux a été engagée pour marquer les temps forts avec une audience touchée de 1,1 million de personnes exposées. Enfin, 2 insertions presse (L'Express et Paris Capitale) ont complété le dispositif (audience totale de 2M de personnes).

## 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%
<b>Provence-Alpes-Côte d'Azur</b>	<b>+19,3%</b>
France métropolitaine	-5,6%

Source Insee



Évolution 2019/2020	juillet	août	septembre
Alpes-de-Haute-Provence	+14%	+28%	+23%
Hautes-Alpes	+8%	+25%	+3%
Alpes-Maritimes	+10%	+53%	-18%
Bouches-du-Rhône	+1%	+22%	-29%
Var	+19%	+18%	0%
Vaucluse	-16%	+26%	-2%

13 & 06 différenciés en Rouge circulation active du virus

Source Insee





## #OnaTousBesoinDuSud, vacances de Toussaint 2020

Face au succès de la campagne #OnaTousBesoinDuSud conduite de juin à septembre pour soutenir l'activité touristique de la région, nous avons poursuivi notre dynamique partenariale en relançant une nouvelle campagne de relance ciblant les vacances de la Toussaint et l'automne. Cette campagne a été conçue avec la plupart des partenaires de l'été et deux nouveaux venus, Provence Tourisme et l'Office de Tourisme de Marseille. Un dispositif de communication radio a été mis en œuvre, sur la base d'une déclinaison de spots par partenaires, avec vocation de déclencher des réservations de dernière minute grâce aux offres attractives des partenaires regroupées sur le site [onatousbesoinduSud.fr](http://onatousbesoinduSud.fr). En parallèle, une campagne digitale est venue appuyer les messages de chaque partenaire auprès d'une audience cible spécifique à chacun.

Malheureusement, elle a perdu son sens avec le second confinement de l'année, et nous l'avons donc suspendue.

Les 1ers résultats étaient encourageants : près de 3500 spots ont été diffusés avec un plan média permettant de toucher le public le plus large via la complémentarité des radios (radios indépendantes, France Bleu, NRJ, Europe 1 et Virgin Radio). En bonus, France Bleu a créé une rubrique éditoriale à cette occasion, « On a tous besoin du Sud » sur France Bleu Provence et « les vacances à côté de chez moi » sur France Bleu Azur avec des interviews des partenaires de la campagne pendant 2 semaines. Côté digital, une campagne à coût optimisé concentrée sur 3 leviers (réseaux sociaux et programmation pour générer du trafic, sites médias ciblés pour assurer une visibilité maximale) a permis de toucher une audience qualifiée, correspondant aux ciblage spécifiques de chacun des partenaires. 6,3 millions d'impressions ont été délivrées générant 44 000 visites vers les pages partenaires du site [OnatousbesoinduSud.fr](http://OnatousbesoinduSud.fr).

## #OnaTousBesoinDesAlpesDuSud ou une campagne teintée de blanc

Complémentairement à la campagne nationale de France Montagne à laquelle nous avons pris part avec l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, La montagne hiver ne pouvait pas ne pas faire sienne, le slogan des deux précédentes campagnes régionales 2020. Un collectif de stations des 3 départements alpins - les stations de la Blanche Serre-Ponçon, du Dévoluy, d'Orcières Merlette, de Nice Côte d'Azur, de Serre Chevalier Vallée Briançon, de l'Ubaye, du Val d'Allos et de Vars la Forêt Blanche - s'est ainsi mobilisé aux côtés du CRT et des agences de développement des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence ; une campagne visant à soutenir le début de saison et les vacances de Noël, mais aussi le début de l'année 2021, a été lancée, afin de maintenir le désir de partir à la montagne.



Dès l'annonce de la non-ouverture des remontées mécaniques, les messages de cette campagne ont été ajustés, afin de valoriser la diversité des activités que l'on peut pratiquer dans les stations, hors ski alpin.

Un dispositif cross-canal a été mis en œuvre autour de plusieurs leviers destinés à booster la notoriété de nos stations et encourager la conversion : campagne TV, publicité sur les réseaux sociaux, stimulation des ventes avec HomeAway (Abritel) et Veepee. Malheureusement, la campagne a été interrompue à la fin des vacances de Noël, la fermeture des remontées mécaniques ayant été prolongée en début d'année 2021.

La phase de campagne de décembre s'est toutefois traduite par de bons résultats en termes de notoriété. Les spots TV ont bénéficié d'une très bonne visibilité en TV nationale et régionale ainsi qu'en digital -70 % des personnes ciblées par les pré-rolls les ont visionnés jusqu'au bout. Le taux de clic moyen des publicités sur Google qui s'élève à 9,55 % est supérieur à nos estimations et témoigne de l'appétence des internautes ciblés pour nos contenus hors-ski alpin et nos offres stations.

## 2. AU PLUS PRÈS DES PROFESSIONNELS ET DES INSTANCES NATIONALES

La profession s'est trouvée totalement démunie et désemparée face à la crise sanitaire et l'arrêt total de l'activité touristique.

### **Un lien privilégié avec les membres du Club Pro**

Le CRT s'est fortement mobilisé pour rester au plus proche et à l'écoute des professionnels - et plus particulièrement des adhérents du « Club Pro du CRT » qui compte en 2020, 192 adhérents soit + 88 % du nombre d'adhérents entre 2019 et 2020. Echanger avec eux, maintenir de la proximité, les interroger sur leur situation sont apparus comme de réelles nécessités ainsi que l'urgence de les informer sur les décisions gouvernementales et les mesures sanitaires, sur le Plan Régional d'urgence de solidarité et de relance de la Région, sur le dispositif régional des chèques vacances, sur la campagne de relance #OnaTousBesoinDuSud et en les mobilisant pour qu'ils en deviennent « ambassadeurs », sur les évolutions des marchés internationaux, sur les programmes de webinaires organisés en lien avec la FROTSI ou Atout France, et sur le benchmark réalisé par Atout France concernant les projets de mesures sanitaires et les initiatives sur la démarche «Covid-Free».

Dans ce contexte, une communication dédiée aux adhérents avec une fréquence d'un mail tous les 10 jours environ a permis de les tenir informés ; 10 notes de conjoncture leur ont également été adressées au fil des semaines et des mois, afin de suivre l'évolution de l'activité touristique régionale.

Un questionnaire leur a été proposé pour évaluer les besoins de leurs entreprises et leur demander des propositions sur les mesures de sortie de crise à prendre selon eux pour favoriser la relance de leur activité. Il s'en est suivi une réunion en visio-conférence le 23 avril 2020 dédiée aux élus représentants du Club Pro au sein du Conseil d'administration du CRT. Il a également été proposé aux adhérents du Club Pro, de participer à deux campagnes « Bons plans », une pour l'été (69 participants) et une pour l'automne (36 participants), toutes deux mises en ligne sous la rubrique « Bons Plans » du portail web du CRT dans l'objectif de permettre aux adhérents de gagner en visibilité et de booster leurs réservations. Ces offres ont été également relayées vers 5000 contacts francophones par l'intermédiaire de notre newsletter grand public et nos réseaux sociaux.

Quant aux agences réceptives du Club Pro, nous leur avons proposé de s'associer à la campagne de sponsoring #PartezenFrance en collaboration avec le média TourMag. 15 agences réceptives ont été volontaires pour y participer et ont bénéficié d'une visibilité dans l'annuaire TourMag grâce à un article pour chaque agence. Nous avons organisé 2 workshops online en collaboration avec l'EDEV Méditerranée, le premier organisé le 4 juin 2020 » au cours duquel 7 agences réceptives volontaires ont présenté leurs offres à 6 agences de voyages et tour-opérateurs français. Le deuxième organisé le 25 juin 2020 a permis à 5 agences réceptives de présenter leurs offres à 20 agences de voyages de la région. Enfin, à l'international, le CRT a lancé une campagne en juillet 2020 dans le cadre de notre groupe FACEBOOK, intitulé « Provence-Alpes-Côte d'Azur tips for trade » ! Elle consiste à donner la parole à nos adhérents Club Pro selon une fréquence d'une fois par semaine par l'intermédiaire d'un post FACEBOOK qui s'adresse à plus de 300 tour-opérateurs internationaux.

### **C'était avant... Le Club Pro réuni à Saint-Maximin en janvier 2020**

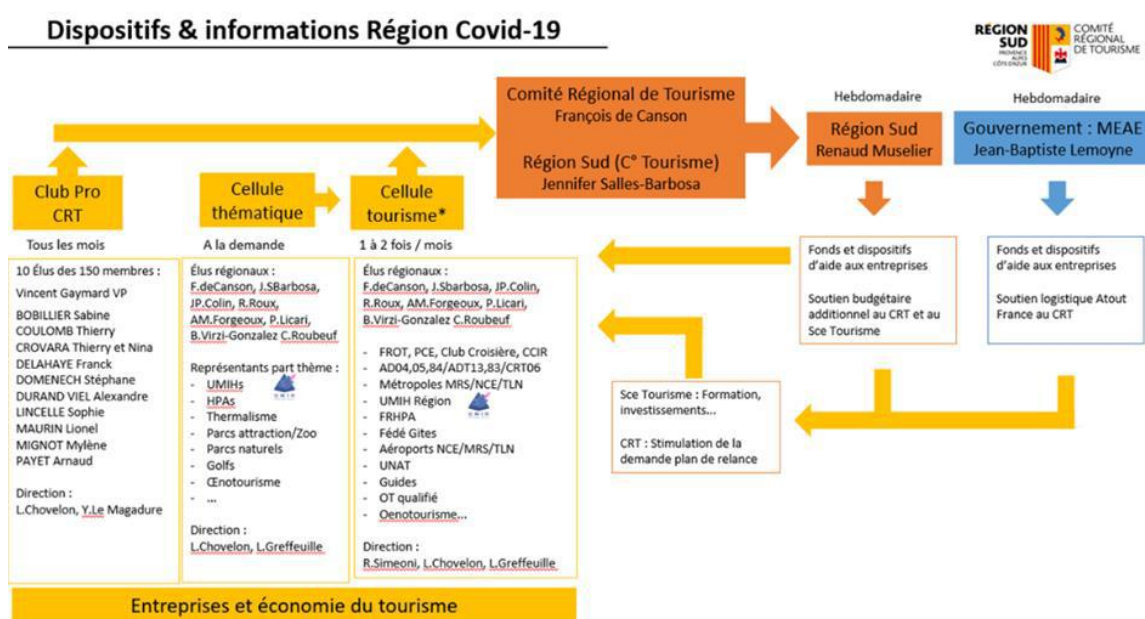
Le CRT organise chaque année une réunion dédiée aux adhérents du Club Pro dans l'objectif de notamment rappeler la stratégie du CRT et les actions à venir. C'est également une occasion de présenter les nouveaux adhérents et de leur permettre de se retrouver pour un moment de networking. Une centaine d'adhérents a répondu présents à la réunion Club Pro organisée le 28 janvier à l'hôtel du Couvent Royal à Saint Maximin, qui s'est malheureusement avérée être la dernière de l'année en présentiel.

La mise en place avec la Région du Comité Régional de Filière Tourisme et des Cellules thématiques, a constitué une autre dimension de notre mobilisation, permettant à plusieurs reprises de riches échanges entre élus et représentants des différents secteurs d'activité touristique. Cela a favorisé un lien direct entre professionnels, partenaires régionaux et l'exécutif gouvernemental.

En effet, le Président du CRT a participé chaque semaine au Comité National de Filière Tourisme, présidé et animé par Jean-Baptiste Lemoine, Secrétaire d'Etat en charge du Tourisme.

La remontée des réalités de terrain a ainsi pu être assurée, en faisant bouger les lignes sur certaines mesures mises en place par le gouvernement. Inversement, cela a permis au CRT une grande réactivité sur la diffusion et l'explication des mesures gouvernementales, mais aussi d'entretenir un lien étroit avec les instances nationales.

L'organisation de l'Assemblée générale du CRT en visioconférence le 06 mai 2020 s'est aussi inscrite dans cet élan de communication et d'échange.



## Poursuite des #rdvduCRT pour sensibiliser sur les grands enjeux d'aujourd'hui... et ceux de demain.

Avec une note moyenne de satisfaction de 9,6/10 sur l'organisation et 9,4/10 sur le contenu proposé ainsi que 536 participants, les Rendez-vous du CRT ont parfaitement répondu aux attentes des professionnels du tourisme. Néanmoins, le déroulement du programme annuel a été fortement perturbé par la crise sanitaire. Ainsi, les Rdv du CRT N° 2 et N° 3, consacrés aux marchés chinois, coréen et japonais, ont été annulés et le dernier rendez-vous du CRT de l'année (N° 5) consacré à la photo et vidéo, initialement prévu en 3 séances présentiels, a été organisé en visio. C'est d'ailleurs ce dernier RdV du CRT de l'année qui atteint le niveau de satisfaction le plus élevé et enregistre la meilleure audience (330 participants et plus de 300 vues sur Youtube), notamment en raison de la présence de Bruno MALTOR, blogueur voyage n° 1 en France, pour l'animer.



## Une communication permanente avec les professionnels du tourisme de la région

Enfin, le CRT entretient une relation permanente avec les professionnels du tourisme de la région en relayant plusieurs fois par semaine sur LinkedIn et Twitter – qui comptent respectivement 9 189 et 21 107 abonnés – les informations jugées utiles aux professionnels du tourisme : décryptage des tendances du secteur, éclairages marketing, relais des dispositifs d'aides et des principaux séminaires ou journées techniques organisés dans la région, mise en avant des bonnes pratiques des pros... et bien-sûr un focus régulier sur les actions portées par le CRT en lien avec ses partenaires.

En parallèle, 71 campagnes d'emailings ont été conduites à l'attention des pros du tourisme de la région : invitations à des événements online ou en présentiel, envoi de notes de conjoncture, newsletters mensuelles, information sur les grandes actions de promotion ou de communication conduites par le CRT. Avec un taux d'ouverture moyen aux alentours de 35%, ces communications semblent bien répondre aux besoins des professionnels. Il est à noter que le CRT compte désormais plus de 55 000 contacts pro « opt-in » (qui ont donné leur accord pour recevoir des communications) dans sa base de données.

### 3. SUIVI DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN TEMPS RÉEL

Au cœur de la démarche du CRT, la veille et le suivi de l'activité touristique au travers de la crise sanitaire. Dès la fin 2019, le CRT a adapté ses outils d'observation et d'information, afin de pouvoir informer en temps réel les acteurs du tourisme publics, institutionnels et privés. Une veille Covid-19 a été mise en place à partir de mars 2020, des dispositifs de suivi des secteurs aériens et hôteliers ont été activés, tout comme une comparaison permanente entre les flux touristiques 2019 et 2020. Les enseignements issus de ces travaux de veille et d'étude ont été communiqués toutes les 2 semaines aux acteurs du tourisme, afin de leur permettre d'avoir une vision globale du marché pour se positionner et adapter leur stratégie touristique en conséquence.

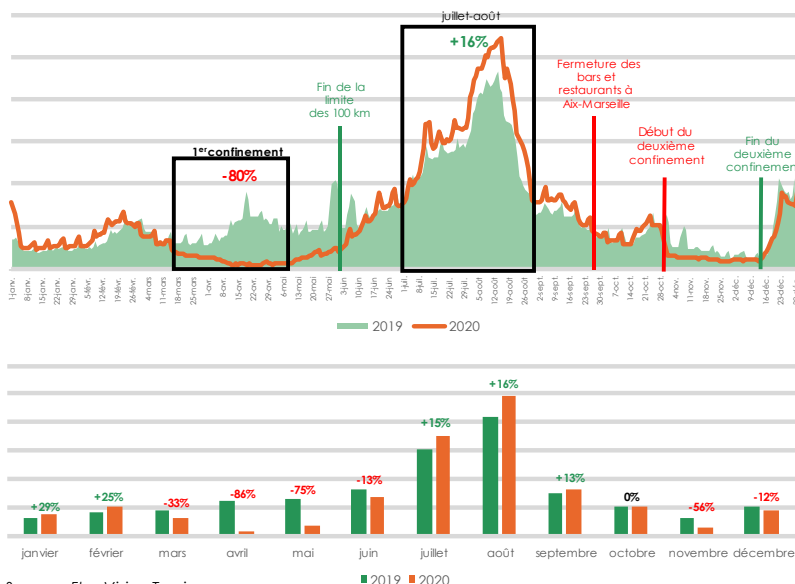
Le contexte sanitaire a eu aussi un effet immédiat sur l'importante enquête régionale de clientèle touristique, lancée fin 2019 pour une durée de terrain de 12 mois, en partenariat avec plus d'une centaine de partenaires au premier rang desquels, les six organismes départementaux du tourisme. Faute de flux touristiques, cette enquête majeure et structurante a été suspendue dès le 17 mars 2020, seulement 20 % des vacances ayant été réalisées. Elle pourrait reprendre à l'été 2021, selon l'évolution de la crise du Covid-19. Des comités de pilotage réguliers depuis le début de la crise permettent de suivre l'évolution de la situation et de travailler au mieux à la reprise des dispositifs.

A noter une forte mobilisation des offices du tourisme et des parcs naturels régionaux/nationaux dans cette enquête (96 structures), avec ou sans contribution financière, et qui pourra reprendre en même temps que l'enquête de base.

**région Sud**

**Français extrarégionaux** Nuitées touristiques

Données non consolidées



Source : Flux Vision Tourisme

Année  
Evolution 2019/2020



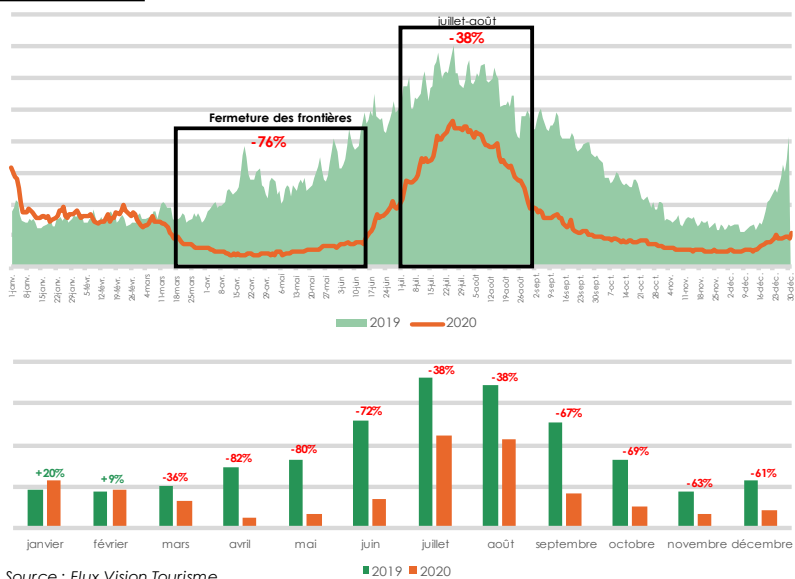
juillet-août  
Evolution 2019/2020



**région Sud**

**International** Nuitées touristiques

Données non consolidées



Source : Flux Vision Tourisme

Année  
Evolution 2019/2020

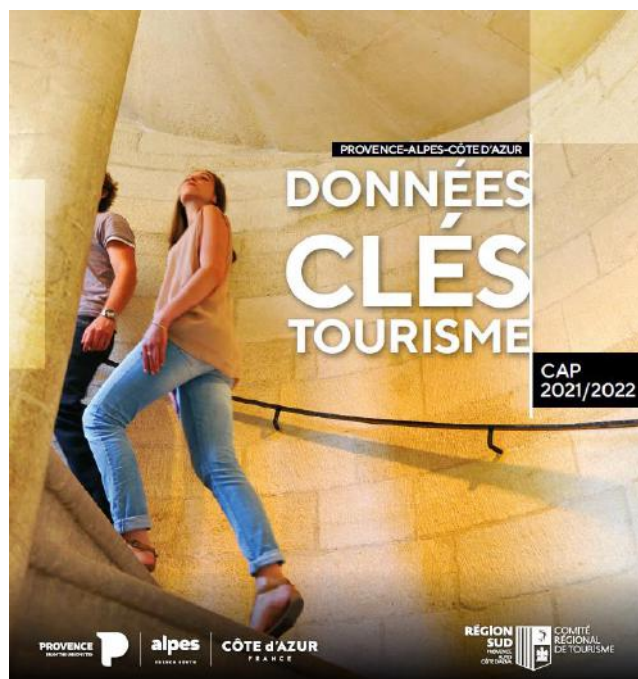


juillet-août  
Evolution 2019/2020



**Une édition phare, « Données clés du tourisme, cap sur 2021/2022 »**

Préparée en fin d'année 2020, elle présente les principaux indicateurs et les grandes tendances du tourisme régional, notamment pour 2019 qui reste l'année de référence. Cette édition du CRT constitue une nouvelle mise en perspectives des données clés du tourisme régional, en lien avec notre stratégie. Elle doit accompagner les acteurs du tourisme pour nourrir leur réflexion et leur développement commercial. Bible des données chiffrées du tourisme en région Sud, cette édition est également à la disposition de la presse.



## 4. ENTRETIEN DE LA RELATION SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Dès le mois de mars et jusqu'à l'été, l'équipe Promotion du CRT s'est fortement mobilisée pour soutenir son action en direction de l'intermédiation et des médias internationaux. Sur la base de supports d'information réadaptés, des présentations de notre destination ont été réalisées dans le cadre de 9 webinaires au cours du printemps et le début de l'été.

Sur les marchés américains (Etats-Unis, Brésil), asiatiques (Chine, ASEAN, Japon) et européens (Italie, Espagne, France), ces dispositifs de promotion en ligne ont permis de toucher 2 500 tour-opérateurs et agents de voyage. Le CRT a également pris part à un workshop on-line qui a permis de toucher 88 TO d'Europe Centrale et Orientale, le premier d'une longue série...

Quant au groupe Facebook créé pendant la période de confinement, à destination des TO rencontrés sur nos opérations passées et afin de leur transmettre régulièrement des informations sur notre destination, il comptait 375 membres fin 2020. Il permet, au-delà de nos relations de travail, d'entretenir un lien affectif, indispensable dans ces temps de crise.

Le monde de la presse internationale n'est pas en reste. Un travail important relationnel a été conduit à la suite de notre participation à trois rencontres « International Media Market » en début d'année. Les échanges ont permis de nouer des liens avec de nombreux journalistes, bloggeurs et influenceurs et de nombreux sujets de collaboration ont été projetés.

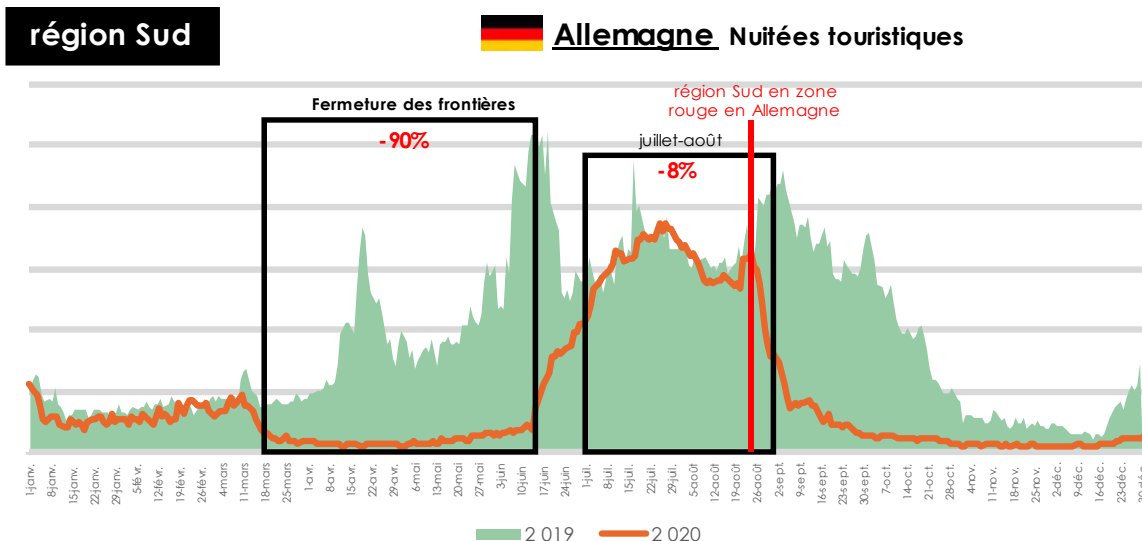


Des e-newsletters diffusées à nos fichiers et des aides techniques pour enrichir l'inspiration des médias pendant la période de confinement se sont avérées favorables à des publications. Un abonnement à la base de données média Kantar a d'ailleurs été souscrit afin d'enrichir nos fichiers contacts français et européens. Et progressivement, dès le mois de juin, les accueils de journalistes, blogueurs, influenceurs ont repris. Au cœur de l'été, trois accueils d'influenceurs ont été entrepris pour animer la campagne nationale #CetEteVisiteLaFrance en Provence, dans les Alpes et sur la Côte d'Azur.


## 5. RELANCE DES ACTIONS A L'INTERNATIONAL

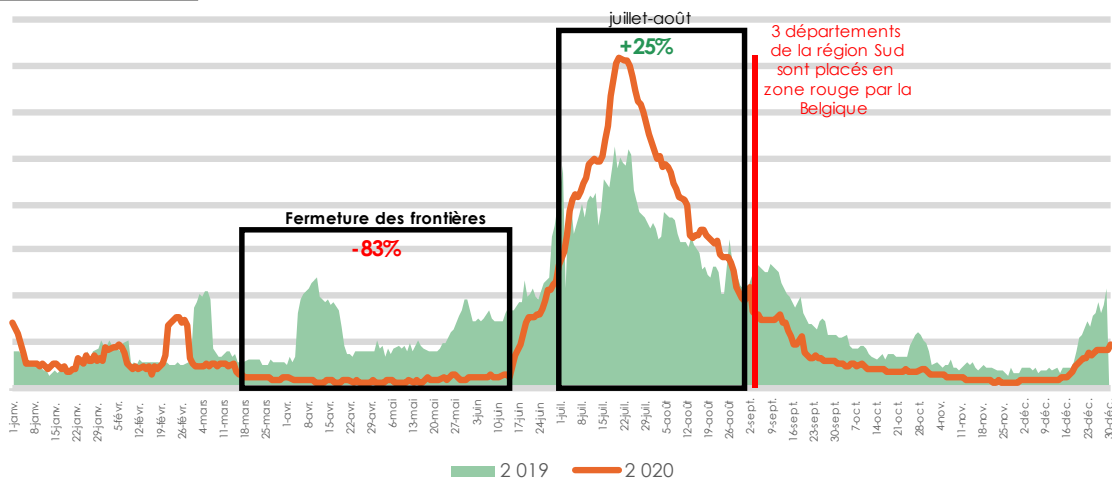
Après la mise en place d'un plan de relance inédit au travers de l'imposante campagne de notoriété et de stimulation des ventes auprès de la clientèle française #onatousbesoinendus, le CRT a repris ses actions à l'international dès la 3<sup>ème</sup> semaine de juin.

Des campagnes de communication sur le camping, le vélo, le tourisme golfique et de façon spécifique sur la Provence, ont été lancées sur les marchés suisse, belge, allemand et britannique. Ce travail vient compléter le lien permanent que les équipes Promotion du CRT ont entretenu avec les tour-opérateurs et agences de voyages du monde entier pendant le confinement et l'action analogue de l'équipe Presse internationale.



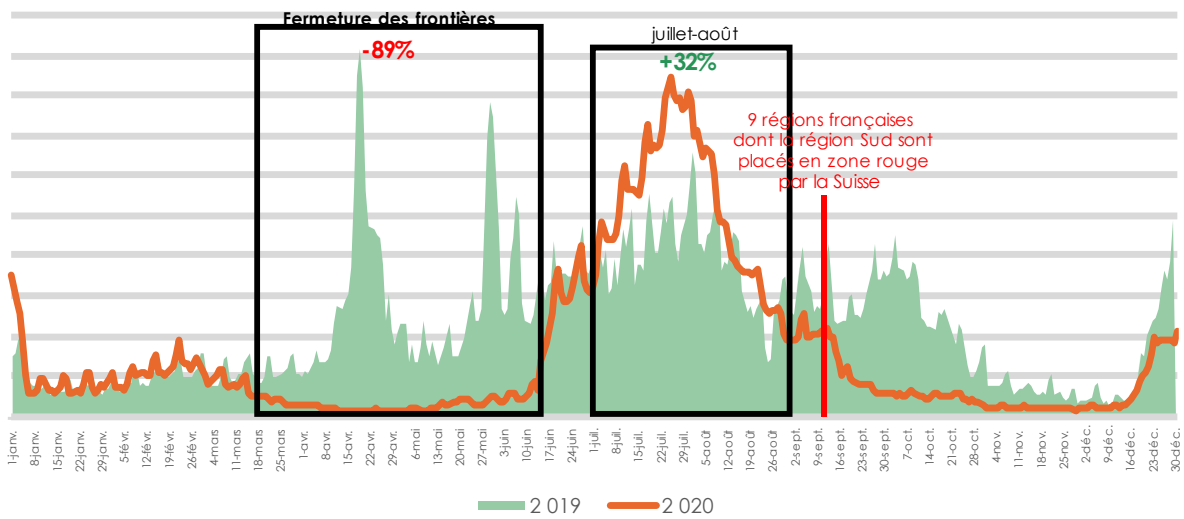
région Sud

 **Belgique** Nuitées touristiques



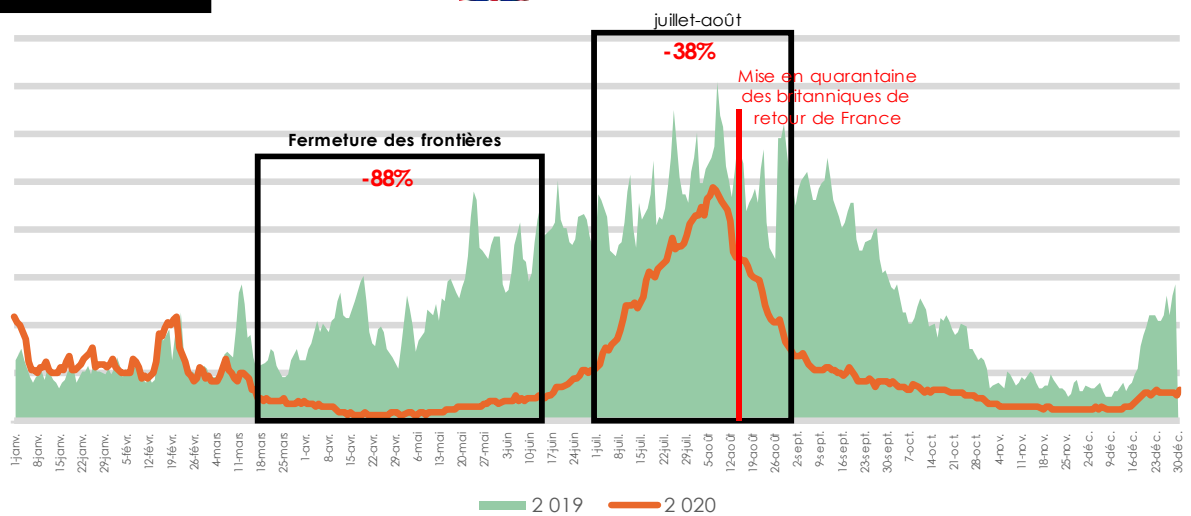
région Sud

 **Suisse** Nuitées touristiques



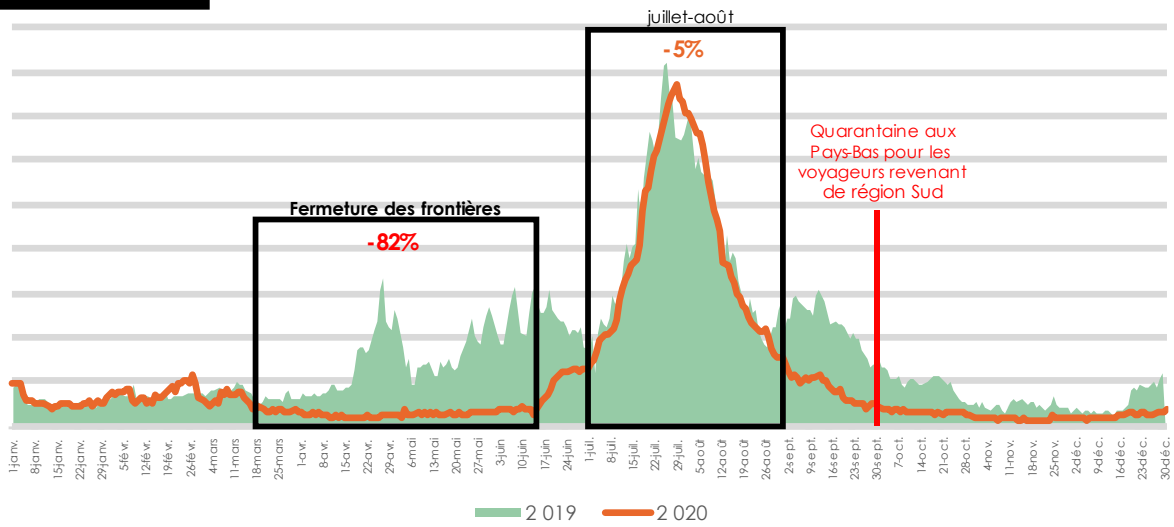
région Sud

 **Royaume -Uni** Nuitées touristiques



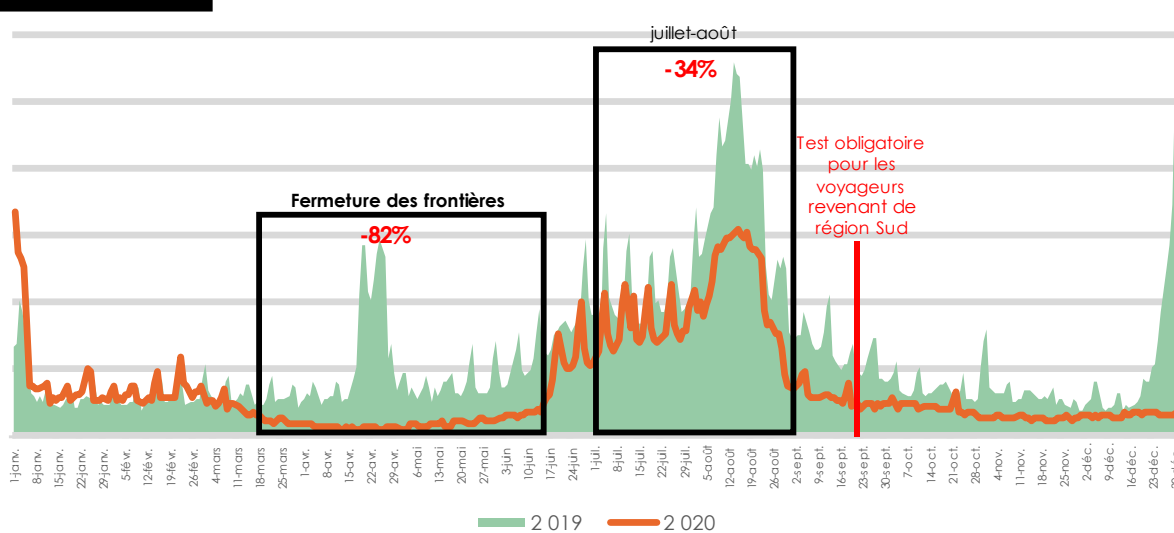
région Sud

 Pays-Bas Nuitées touristiques



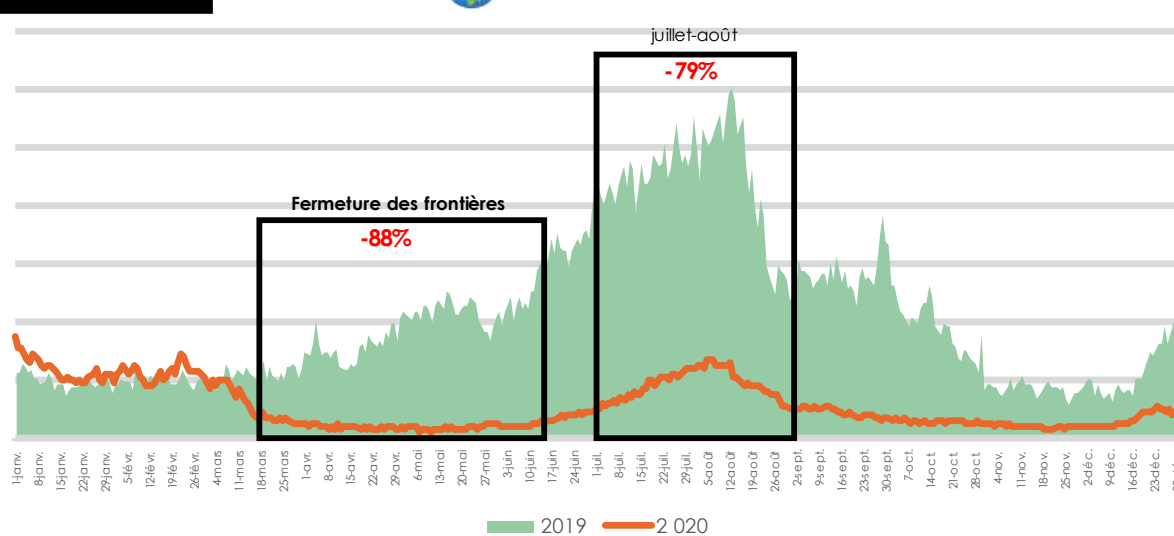
région Sud

 Italie Nuitées touristiques



région Sud

 Marchés lointains Nuitées touristiques





Pour le second semestre 2020, un nouveau plan d'actions dédié à l'international, ciblant prioritairement l'intermédiation et la presse a été élaboré, en lien étroit avec les bureaux d'Atout France à l'étranger. Il visait à préparer 2021, tant en matière de programmation pour les tour-opérateurs que dans le domaine des publications dans les médias concernant notre destination.

La plupart des actions ont été ouvertes aux acteurs du tourisme de la région membres du Club Pro du CRT. Dans le même esprit de la démarche d'accompagnement financier de la Région sur la campagne France, la contribution financière de la Région pour la relance à l'international, a permis d'aider les acteurs institutionnels et privés à participer aux opérations.

Le programme proposé a concerné tout autant l'Europe (Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Scandinavie et Pays Baltes, Suisse), que des marchés d'Asie (Chine, Japon, Corée, ASEAN), le Canada, Israël et Russie-Ukraine.

2 webinaires et 13 workshops **BtoB** en ligne se sont tenus. Dans ce cadre, notre destination a pu être présentée à un millier de TO/AGV, dans le cadre de présentations générales ou à l'occasion de plus de 300 rendez-vous en face à face. Et 50 participations de professionnels de la région ont été assurées aux côtés du CRT.

Parallèlement, des actions en direction des **médias nationaux et internationaux** ont repris, dans le cadre de 9 workshops médias online (IMM France, workshops Atout France Belgique, Corée Canada, Russie) qui ont permis de rétablir le contact avec 260 contacts.

Et 4 workshops spécial Alpes, en présentiel, ont permis d'échanger avec 106 représentants des médias à Bruxelles, Paris, Montpellier et Marseille.

Sur l'année, **21 accueils presse** ont pu être organisés, ce qui demeure toutefois très inférieur au rythme habituel. En complément, des aides techniques pour l'élaboration de sujets à distance ont été régulièrement menées. Des publications ont pu ainsi se maintenir, par exemple celle avec la plateforme de contenu d'écotourisme Les Others pour la campagne automnale #JeRedecouvreLaFrance pilotée par Atout France.

MARCHÉS	OPÉRATIONS ON-LINE	TO/AGV OU MÉDIAS TOUCHÉS
ALLEMAGNE	Workshop Allemagne - 07 oct.	27
	Workshop Média Allemagne - 02/03 fév. 2021	35
ASEAN	Webinaire Mc Arthur Glen - 09 déc.	47
	Webinaire - 25 juin	127
	Douce France - 03 sept.	130
BELGIQUE	Workshop Média France - 13 oct.	17
	Workshop France BtoB - 14/15 oct.	8
BRÉSIL	Webinaire Atout France - 28 mai	202
	12 Formations Turismo Frances - 1er semestre : 11 2 <sup>ème</sup> : 1	100
	Workshop Tourisme LGBT - 17 nov.	11
CANADA	Workshop Média "Repartir en France" - 11/12 nov.	27
CHINE	Workshop Tourisme France Chine - 01/08 déc.	48
	Webinaire - En ligne à l'année	250
CORÉE DU SUD	Webinaire French Days in Séoul - BtoB et médias - 25 nov.	123
ESPAGNE	Newsletter Pro Atout France	325
	Webinaire Provence-Alpes-Côte d'Azur - 17 nov.	600
	Workshop France - 05/06 nov.	19
FRANCE	Webinaire Bedsonline - 05 mai	34
	International Media Market Place France - 17/18 nov.	17
	Workshop Médias France ADN Tourisme - 18/19 janv. 21	17
ISRAËL	Workshop France - 17 nov.	37
ITALIE	Webinaire Action relance marché italien - 23 juil.	74
	Workshop Roadshow Francia - 28-29 oct.	32
	NL Pro ATF	4 804
	Webinaire TO Boscolo - 15 mai	450
	Mediatour France Digital - 20/21 janv. 2021	26
JAPON	Workshop Sakidori - 07/08 sept.	32
	Webinaire MIKI - Mi-mai	102
	Webinaire JATA - 24 déc.	848
	Eductour ST World	8
PAYS-BAS	Workshop Explore France BtoB - 24 nov.	8
	Workshop Médias - 11/12 fév. 2021	12
PÉCO	Workshop French RDV - 24/25 juin	34
RUSSIE UKRAINE	Workshop "La France et moi" - 25 nov.	65
	Workshop média "Il était une fois Noël" - 10 déc.	50
SCANDINAVIE	Workshop Nature - 23/24 sept.	21
SUISSE	Workshop France - 18-19 nov.	36
	Workshop Médias Suisse - 02/03 fév. 2021	3
USA	Webinaire Atout France - 4 juin	150
	3 Webinaires GT Expériences - 07 et 23 juil. et 13 oct.	40

## C'était avant... Un début d'année 2020 en fanfare pour le BtoC, le BtoB et les médias

### 3 salons grand public européens

Le CRT a participé au Salon spécialisé Vélo et Randonnée « Fahrrad und WanderReisen », qui s'est déroulé à Stuttgart en janvier, lors du premier week-end du CMT, l'un des plus importants salons tourisme grand public d'Allemagne. Le CRT, dans le cadre de sa filière régionale vélo, y a organisé un stand régional. 9 organismes ont participé à nos côtés sur ce salon qui a accueilli plus de 40 000 visiteurs sur les deux jours. Et afin de promouvoir l'offre des campings de la région, un espace régional a également été mis en place dans le cadre du salon Vakantiebeurs à Utrecht et du salon Fr.e.e à Munich, en janvier et février. Une dizaine d'exposants de la région se sont mobilisés sur chacun de ces 2 salons.

### Une première, la participation à 3 IMM

3 participations à l'International Media Marketplace (les plus grands rendez-vous média internationaux) ont été menées de janvier à mars à New-York, Berlin et Londres. Plus de 100 entretiens individuels auprès de journalistes, bloggeurs et influenceurs ont permis de nouer de nouveaux liens et d'inspirer des sujets sur nos 3 destinations Monde.

### Grand ski 2020

Le CRT et l'Agence de Développement des Hautes-Alpes ont organisé une forte présence des Alpes du Sud au Salon Grand Ski, dans le cadre de la nouvelle dynamique lancée il y a 3 ans au bénéfice de la destination. En amont du salon, une soirée dédiée aux Alpes du Sud a réuni 43 tour-opérateurs issus des délégations d'Espagne, d'Israël et de Belgique ; ils ont pu rencontrer d'une façon privilégiée une délégation de 40 professionnels des stations des Alpes du sud. Le salon a réuni 480 tour-opérateurs généralistes et spécialistes de la montagne, représentant 59 pays différents. Les 2 jours de workshop ont permis de mettre en avant la destination Alpes du Sud et les 23 partenaires présents (stations, hébergeurs, institutionnels, remontées mécaniques, écoles de ski etc...).

A partir de 2022, le salon Grand Ski devient Destination Montagnes. Et pour ses trois premières années 2022-2024, les Alpes du Sud - 2ème massif de France rassemblé depuis 3 ans autour d'une stratégie commune et d'un drapeau commun « Alpes French South » - ont fait acte de candidature pour l'accueil de l'événement. Elle est portée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes et la destination métropolitaine Nice Côte d'Azur. Résultat attendu fin mars 2020 !



### 3ème Meeting Made in The Americas

Le CRT a organisé le 3<sup>ème</sup> Provence Made in the Americas du 03 au 08 février 2020. Cette édition s'est déroulée à Miami et a rassemblé 27 tour-opérateurs du Canada, des Etats-Unis, du Brésil, d'Argentine, du Pérou et du Mexique. 25 structures de notre région ont également participé à cette rencontre avec les tour-opérateurs. Tous ont pu créer de nouveaux liens pour développer la programmation de séjours en Provence-Alpes-Côte d'Azur, au travers de différents temps forts : workshop, dégustations, team building...

Les Alpes ont été «les stars» de cette mission en créant la surprise auprès des tour-opérateurs par leur offre et leur proximité vers la Provence ou la Côte d'Azur. A la suite de cette mission, les distributeurs interrogés se sont tous révélés déjà prêts à faire évoluer leurs offres avec les nouveautés ou, pour certains, créer de nouveaux "packages", sur la base des informations recueillies pendant cette immersion. Belle surprise également de la part du marché sud-américain pour son intérêt pour la destination lors de la découverte de la complémentarité et de la proximité de la Provence et de la Côte d'Azur, qui surprend toujours et stimule des idées de séjours encore plus longs.

## 6. SITE WEB, RÉSEAUX SOCIAUX, ÉDITIONS NUMÉRIQUES : DES MÉDIAS QUI COMPTENT DE PLUS EN PLUS !

Au-delà des campagnes de communication conduites en France et en Europe, les équipes du CRT ont mis à profit cette année très particulière pour travailler sur des « dossiers de fond » en lien avec le fonctionnement de l'écosystème digital : la mise à jour des données dans le système d'information touristique partagé Apidae, la diffusion des avis clients provenant des différents providers au travers de l'application Fairquest, la gestion et le partage des contenus photos et vidéos sur la plateforme Ajaris, la production de contenus rédactionnels web attractifs sur nos marques monde et filières prioritaires en prenant appui sur des comités éditoriaux, l'accentuation de notre présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WeChat, Weibo), le développement de notre base de données clients sur l'outil de Gestion de la Relation Client (GRC) partagé Avizi.

Il s'agit à la fois de booster nos marques de destination et leurs valeurs, et de capitaliser sur nos filières prioritaires (vélo, écotourisme, tourisme

golfique, art moderne et contemporain, camping, œnotourisme, visite d'entreprise).

Fusion de nos sites web et optimisations techniques pour faciliter le référencement, amélioration des remontées d'information d'Apidae, développement des contenus de nos destinations et thématiques d'offre (Provence, Alpes, Vélo, Golf, Art moderne...), amélioration de notre positionnement sur les réseaux sociaux, nouvelles éditions grand public et professionnelles, campagnes d'emailing, en particulier à destination des professionnels de la région... Autant de domaines qui ont fait l'objet de grandes avancées au cours de l'année.

### **Site web : le contenu au cœur du dispositif et une audience en forte croissance**

En avril 2019, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a mis en ligne, en lien avec le CRT Côte d'Azur France, 4 sites web destinés à promouvoir la région dans son ensemble et ses 3 marques monde : Provence, Alpes et Côte d'Azur. Pendant 1 an et demi, le CRT a réalisé un gros travail de fond pour booster l'audience de ce dernier à travers les campagnes de communication mises en place à l'attention de ses marchés cibles mais aussi et surtout grâce à un gros travail d'optimisation du référencement naturel (SEO). Cela a abouti à la mise en place d'une stratégie rôdée de production de contenus rédactionnels autour de 3 axes : des contenus « chauds » pour coller à l'actualité et aux tendances, des contenus « premiums » construits avec nos partenaires pour booster nos marques de destinations et filières prioritaires (écotourisme, vélo, art moderne et contemporain, visite d'entreprises, ...) et des contenus « SEO friendly » pour générer de l'audience en se positionnant sur des requêtes prisées par les voyageurs sur les moteurs de recherche et notamment Google.

Au total, le site web [www.provence-alpes-cotedazur.com](http://www.provence-alpes-cotedazur.com) totalise désormais 3789 pages (2036 en français, 1681 en anglais et 72 en allemand). Le développement du site allemand, marché prioritaire de notre stratégie globale, constitue un objectif majeur pour 2021. Parallèlement, un travail d'optimisation des remontées d'objets figurant dans le système d'information touristique APIDAE a été effectué.

En parallèle, au niveau technique, les sites Alpes, Provence et Provence-Alpes-Côte d'Azur ont été fusionnés et optimisés en fin d'année 2020 pour améliorer l'expérience de navigation. Cette stratégie s'est avérée payante puisque plus d'1 million de pages ont été vues sur le site du CRT en 2020 et le site est passé en 1 an du 21<sup>ème</sup> au 4<sup>ème</sup> rang des sites web de CRT les plus performants en matière de référencement naturel.

Formulaire de contact  
02 90 87 01 20

AGENCE DIGITALE NOTRE DÉMARCHÉ RÉFÉRENCES ÉVÉNEMENTS BLOG CONTACT

PALMARES SEO

CRT CDT OT: GRANDES VILLES OT: STATIONS DE SKI OT: VILLES BALNÉAIRES

< Mois Précédent Février 2021 Mois Suivant >

RANG	NOM	MOTS-CLÉS	SCORE SEO ▼
1	Normandie Tourisme	33745	2151
2	Tourisme Occitanie	21029	2073
3	Languedoc-Roussillon Sud France	21029	2073
4	Tourisme PACA	9642	1554
5	Tourisme Val de Loire	13617	1302
6	Tourisme Alsace	15986	1185
7	Bourgogne Tourisme	12461	1162
8	Pays de la Loire Tourisme	8270	1088
9	Tourisme Bretagne	27265	1039
10	Champagne-Ardenne Tourisme	10196	802
11	Tourisme Lorraine	9048	671
12	Tourisme Aquitaine	3410	316
13	Nouvelle aquitaine tourisme	3410	316
14	Tourisme en Corse	1599	292
15	Franche-Comté Tourisme	1714	227
16	Tourisme Paris Ile de France	3527	219
17	Tourisme Picardie	3043	185
18	Auvergne Tourisme	2	0
19	Côte d'Azur tourisme	3	0
20	Rhône-Alpes Tourisme	0	0

CyberCité Ouest Online accompagne depuis plus de 10 ans de nombreux acteurs institutionnels du tourisme (CRT, CDT, OT). Notre expérience e-tourisme nous permet de proposer une interprétation de la qualité du positionnement en référencement naturel à partir de data collectées par notre partenaire Ranxplorer.

Enfin, dans son objectif de « créer un lien permanent avec ses clients », le CRT a lancé, en 2020, une newsletter grand public destinée à inspirer nos visiteurs potentiels en proposant des idées de séjours mais aussi des bons plans proposés par les membres de notre « Club Pro ». Des campagnes d'e-mailing « grand public » ont été lancées cette année : une au début de l'été pour accompagner la reprise de la fréquentation et une au mois de novembre pour garder le contact et continuer à faire voyager « nos communautés » depuis chez elles à travers un contenu adapté ; top des films à voir, top des livres à lire, playlist des musiques du Sud à écouter et recettes à base de produits locaux à faire chez soi...

Après un travail conséquent de mise en place de notre nouvel outil de gestion de la relation client (GRC) AVIZI et de mise en application du règlement général européen pour la protection des données (RGPD), nous comptons désormais 15 883 contacts opt-in dans notre base de données.

La croissance de cette base de contacts constitue un objectif majeur pour 2021.

### **Réseaux sociaux : garder le « lead » sur l'international... sans délaissier notre communauté française**

Au niveau des réseaux sociaux grand public, le CRT concentre ses efforts sur Facebook et Instagram. Concernant Facebook, au-delà de la page « Provence-Alpes Côte d'Azur Tourisme », nous alimentons des pages spécifiques à l'attention des marchés américains et britanniques - « Explore South of France » et « Visit South of France » depuis près de 3 ans maintenant afin de garder un lien permanent avec 2 marchés majeurs pour la région. Bien que la crise sanitaire ait fortement ralenti la fréquentation des clientèles issues de ces 2 marchés en 2020, nous avons conservé une communication permanente à leur attention tout au long de l'année, de façon à continuer à les faire rêver pour réenclencher plus facilement la réservation de séjours lors de la reprise. **Il est à noter que nous sommes la destination française qui a la plus grosse communauté auprès de ces 2 marchés sur Facebook.** Au total, sur Facebook, nous totalisons, au 31/12/2020, 324 939 fans.

Pour ce qui est d'Instagram, 2020 a été marquée par une « remise en route du compte » avec une croissance de près de 30% de la communauté qui atteignait 28 840 abonnés au 31 janvier 2020. Si le nombre d'abonnés n'est pas forcément aussi élevé que celui d'autres destinations majeures, notre compte Visit South of France est marqué par un taux d'engagement élevé de 8,9%. Au-delà d'un nombre important de « followers », notre objectif est, à court terme, d'avoir la communauté la plus engagée possible de façon à multiplier les ambassadeurs pour nos destinations. C'est d'ailleurs dans cette logique que nous avons lancé, au cours de l'année 2020 et en lien avec nos campagnes de communication en France, le développement de l'hashtag #OnATousBesoinduSud.

Pour rappel, en complément, un travail spécifique de valorisation sur les réseaux sociaux chinois (Weibo et WeChat) est réalisé dans le cadre du Contrat de Destination Provence. Afin d'éviter le « bad buzz » lié à la crise sanitaire survenue au printemps, l'alimentation des 2 comptes a été interrompu jusqu'à septembre 2020. Le community management des 2 comptes a ensuite repris pour valoriser la destination. Fin 2020, les comptes Weibo et WeChat enregistraient respectivement 13 217 et 3 383 followers.

### **L'image, une place centrale dans notre stratégie de communication.**

Depuis plusieurs années maintenant, le CRT possède une médiathèque pour répondre à ses besoins croissants de production et de stockage de photos et vidéos. Celle-ci est régulièrement alimentée à 4 niveaux : lancement de reportages tout au long de l'année sur des besoins identifiés par les équipes du CRT, intégration des photos transmises par les partenaires à notre demande, alimentation directement par le personnel du CRT qui ramène régulièrement des images de ses déplacements ou sorties



personnelles et, si besoin, utilisation de banques d'images pour « combler les manques.

Fin 2020, la médiathèque comptait près de 150 vidéos & rushs et 8 200 photos référencés (dont 1 853 mises à disposition de tiers).

Pour rappel, cet outil référence également nos éditions et les logos du CRT, des marques et des partenaires.

Au cours de l'année 2020, plusieurs productions vidéos ont été réalisées par le CRT en lien avec les partenaires : mise à jour et rééquilibrage de notre film vitrine sur les 3 destinations, motion design sur les Alpes du Sud à l'attention des tour-opérateurs et agences de voyages, film vitrine sur l'écotourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur (et déclinaisons en 3 films courts d'1mn et en 10 stories pour diffusion sur les réseaux sociaux), un spot TV pour le golf et une série de spots TV pour les campagnes #OnATousBesoinduSud et #OnATousBesoindesAlpesduSud.

Enfin, Provence-Alpes-Côte d'Azur est devenue, en 2020, la première région de France à immortaliser son patrimoine en images de très haute qualité, au travers de l'opération The Explorers. Le CRT a été le premier à s'engager, avec le soutien de la Région, dans ce dispositif très innovant lancé à l'échelle nationale par Atout France. The Explorers va décupler la visibilité de notre région, en France et à l'international, en mettant à disposition des professionnels du tourisme un vaste stock d'images libres de droits (photos et vidéos) d'une qualité inégalée. Au total, 50 heures de rushs, un film documentaire de 52 minutes, 26 minutes d'images aériennes, 33 vidéos courtes, 2500 photographies et 50 dessins de la région ont été réalisés par les équipes de The Explorers en 2020. Ces visuels, reflets de la beauté de la région Sud, contribueront à son rayonnement en France et à travers le monde. C'est une magnifique opportunité collective pour le secteur du tourisme. **La plateforme régionale**, la première en France, a été mise en ligne au début de l'année 2021. L'enjeu, pour la suite, sera de continuer à alimenter cette plateforme pour répondre aux besoins toujours plus croissants des pros de disposer de visuels attractifs pour séduire leurs clients.

### **Editions : une digitalisation toujours plus forte**

Au cours des dernières années, le CRT a diminué le nombre d'éditions réalisées. 2020 n'a pas fait exception à cette règle d'autant plus que la production d'éditions par le CRT est souvent accolée à un évènement. Or, de nombreux évènements ont été annulés au cours de l'année du fait de la crise sanitaire. Parmi les principales productions réalisées, signalons notamment le dossier de candidature des Alpes du Sud à l'organisation du salon Destinations Montagne (ex Grand Ski), l'e-mag de Noël, la brochure « Sur les Routes du Sud » (qui devait être diffusée pour le Grand Prix de France de Formule 1), l'actualisation du « So Many Tours » (circuits multi thématiques et multi destinations proposés dans toute la région), la carte d'art moderne et contemporain ou encore le doc « Données clés : cap sur

2020 / 2021 ». Seules ces deux dernières productions ont été imprimées et diffusées, respectivement en 70 000 et 6 000 exemplaires.



## 7. HORIZON 2021

Malgré les difficultés liées au contexte sanitaire, une belle dynamique a pu être déployée à partir de juillet - soit 3 mois plus tard qu'une année « normale » - pour élaborer le plan d'actions 2021. En dépit des incertitudes, nous avons préparé un plan d'actions agile pour l'année 2021. De nombreux temps d'échange avec les acteurs du tourisme ont été assurés, au travers en particulier d'une vingtaine de séances de travail et d'un questionnaire en ligne. La concertation a concerné bien sûr nos partenaires institutionnels départementaux, les principaux offices de tourisme, notre Club Pro, mais aussi les partenaires des différentes filières (vélo, golf, écotourisme...).

Le plan d'actions a été lancé le 08 décembre, dans un format inédit : une retransmission live de 2 heures à partir d'un plateau TV, devant un auditoire de 300 professionnels. Un format qui a permis une présentation dynamique, ponctuées par des interventions courtes des équipes du CRT et la projection de spots vidéo sur différents sujets.

Seconde nouveauté, le format du plan d'actions : face à l'instabilité du moment et afin d'anticiper d'inévitables changements dans les actions des premiers mois de l'année 2021 - voire plus... - nous avons fait le choix de réaliser en interne un mini-site dédié au plan d'actions. Alternative à l'édition

réalisée ces dernières années, cet outil digital permettra des mises à jour permanente.

Dans le contexte actuel, s'engager pour un tourisme durable, plus responsable, n'est plus une option... C'est un devoir. La crise sanitaire a exacerbé la recherche de sens par les individus et, par effet boule de neige, remis au centre des débats la nécessité de proposer un tourisme plus vertueux. Au CRT, nous n'avons pas attendu cette crise pour agir. Cependant, nous avons conscience que nos efforts doivent être encore renforcés. Cet engagement vient s'inscrire dans une politique plus globale de la Région à travers **le Plan Climat Une Cop d'Avance**, véritable feuille de route régionale en matière de développement durable.

Côté CRT, nous apportons aujourd'hui des réponses concrètes à la mise en place d'un tourisme durable. Au-delà d'une stimulation de l'activité touristiques sur les ailes de saison pour rallonger la fréquentation touristique dans le temps à travers nos actions en direction de l'intermédiation sur les marchés internationaux, nos campagnes de communication et d'un travail de promotion spécifique sur le « slow tourisme » via le vélo et l'écotourisme, nous travaillons désormais sur une meilleure répartition des flux touristiques dans l'espace.

Dans ce cadre, nous avons mené, à l'été 2020, une expérimentation unique au monde avec le géant de la navigation mobile Waze et son partenaire local CI Média pour mieux gérer les flux touristiques de sites touristiques saturés du Verdon et du Luberon. Cette expérimentation s'étant avérée concluante, 10 sites naturels de la région bénéficieront de ce dispositif au cours de l'année 2021.

Et demain ? On se doit encore d'aller plus loin en agissant notamment sur les modes de mobilité de nos visiteurs. Pour rappel, 49 % de l'empreinte carbone du tourisme est due au transport. Nous menons actuellement une réflexion avec la Région pour encourager la découverte de nos destinations sans voitures. Le tourisme durable ne doit pas être l'apanage des seules petites structures touristiques situées en milieu rural. Bien au contraire, il est important que les « gros » se saisissent également du sujet... et certains ne nous ont pas attendus pour le faire. Les croisiéristes, par exemple, réfléchissent à la manière dont ils pourraient proposer des excursions plus responsables à leurs clients. C'est un faux débat que de vouloir opposer tourisme de masse et tourisme durable. Être responsable, c'est l'affaire de tous.



## Le CRT, une équipe mobilisée !



**Julien AURAY**  
 Chef de service  
 Communication & Ingénierie



**Rabiha BENAÏSSA**  
 Relations Médias Destination



**Marc BONNEFOY**  
 Chef de service  
 Etudes & Observation



**Saoussen BOUSSAHEL**  
 Etudes & Observation



**Mélody BUISSON RAYNAUD**  
 Communication & Ingénierie



**Catherine CHILLIO**  
 Communication & Ingénierie



**Loïc CHOVELON**  
 Directeur Général



**Sophie DRAGON**  
 Promotion & Intermédiation



**Aurore ESTEOULE**  
 Communication & Ingénierie



**Catherine FABRE**  
 Logistique  
 et Moyens Généraux



**Isabelle FILIPPI**  
 Comptabilité & Gestion



**Charlotte GALAUP**  
 Communication & Ingénierie



**Clément GENSOULEN**  
 Etudes & Observation



**Hélène GREFFIER**  
 Communication & Ingénierie



**Yazid GUENDOZ**  
 Logistique  
 et Moyens Généraux



**Yannick LE MAGADURE**  
 Directeur Marketing



**Sarah LE PELLEY**  
 Communication & Ingénierie



**Catherine LIPAROTI GIROUD**  
 Chef de service  
 Comptabilité & Gestion



**Céline MONTECH LE COROLLER**  
 Secrétariat Général



**Bernard PERIN**  
 Secrétaire Général



**Audrey SALOR**  
 Communication & Ingénierie



**Ariane SIMON**  
 Promotion & Intermédiation



**Béryl TRIFFAUX**  
 Communication & Ingénierie



**Victoria VIDRASCÁ**  
 Promotion & Intermédiation



**Valérie VUILLERME**  
 Promotion & Intermédiation



**Susanne ZURN-SEILLER**  
 Chef de service  
 Relations Médias Destination