



PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

PLAN D'ACTION 2021

8 DÉCEMBRE
2020

CAP SUR 2021

Renaud MUSELIER

Président Région Sud

Président Régions de France

8 décembre 2020

CAP SUR 2021

Francois de CANSON

Président

Comité Régional de Tourisme

Provence-Alpes-Côte d'Azur

8 décembre 2020

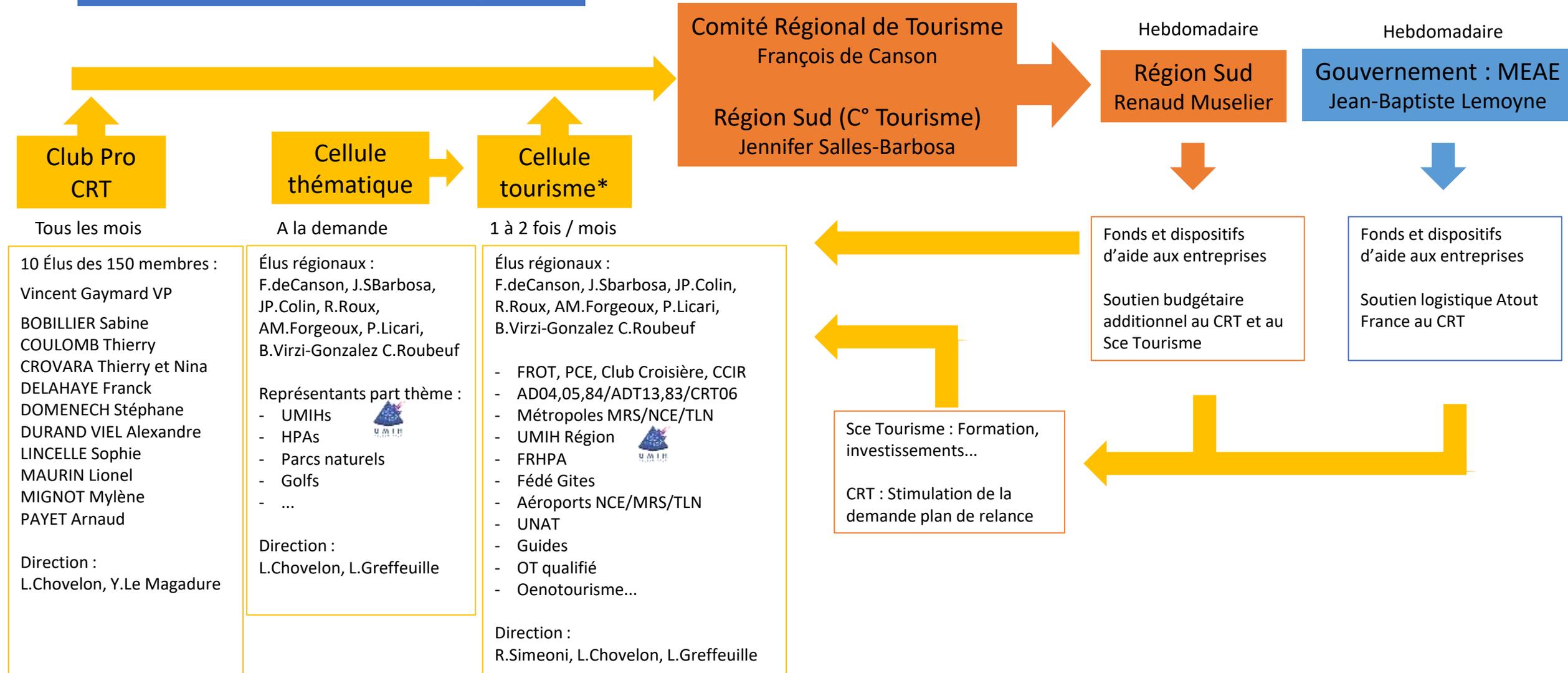
Tourisme et région Sud

Notre carte d'identité 2020

- 1^{ère}** région en progression de la clientèle française (+19%)
- 1^{ère}** région de France après la Corse pour le poids du tourisme dans son PIB
- 2^{ème}** région de France pour l'accueil des touristes internationaux

Dispositif & informations Région Covid-19

De nombreux échanges



CAP SUR 2021

LES CHIFFRES DU TOURISME

Décryptage 2020

Perspectives et actions 2021

8 décembre 2020

A votre service 😊

Une équipe dédiée à l'observation et aux études



Marc BONNEFOY



Saoussen BOUSSAHEL



Clément GENSOLLEN

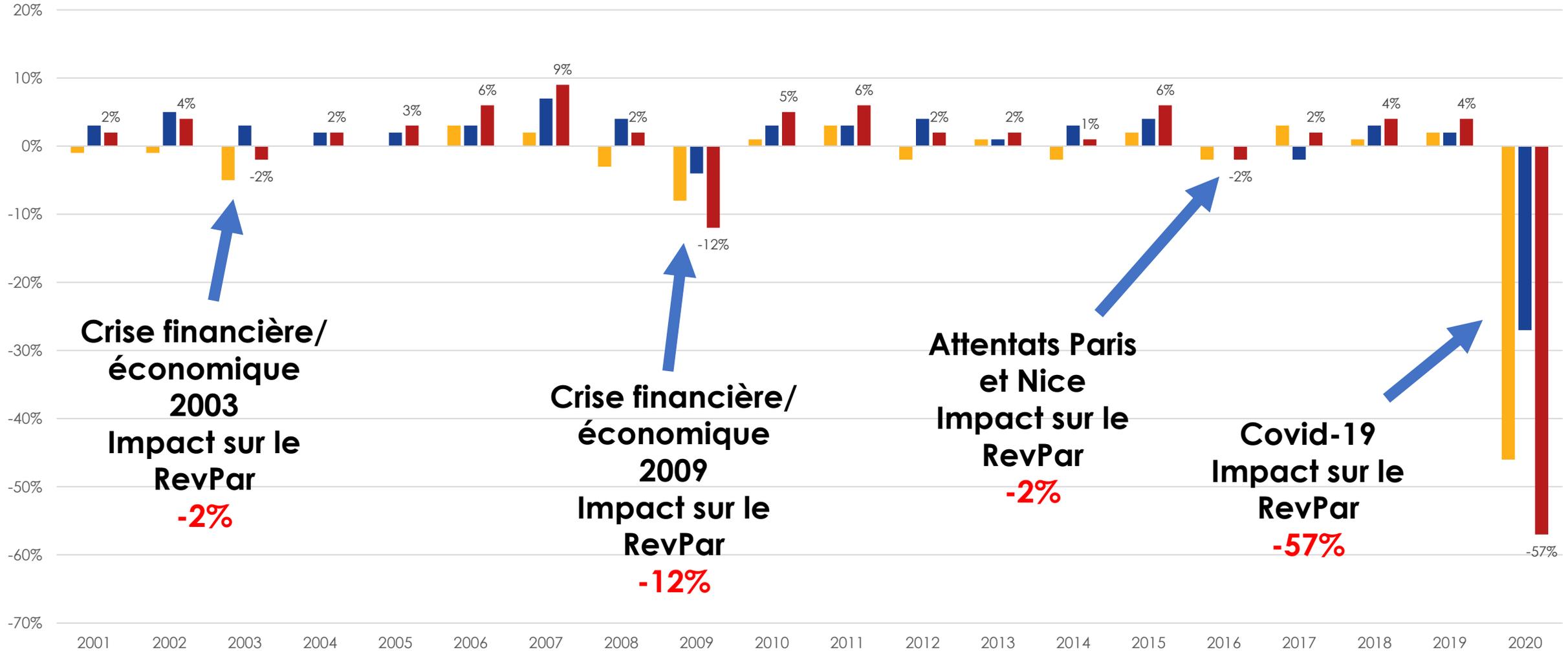
Echanger, orienter

La commission Observation



Retour sur 2020

Zoom sur l'hôtellerie



**Crise financière/
économique
2003**
Impact sur le
RevPar
-2%

**Crise financière/
économique
2009**
Impact sur le
RevPar
-12%

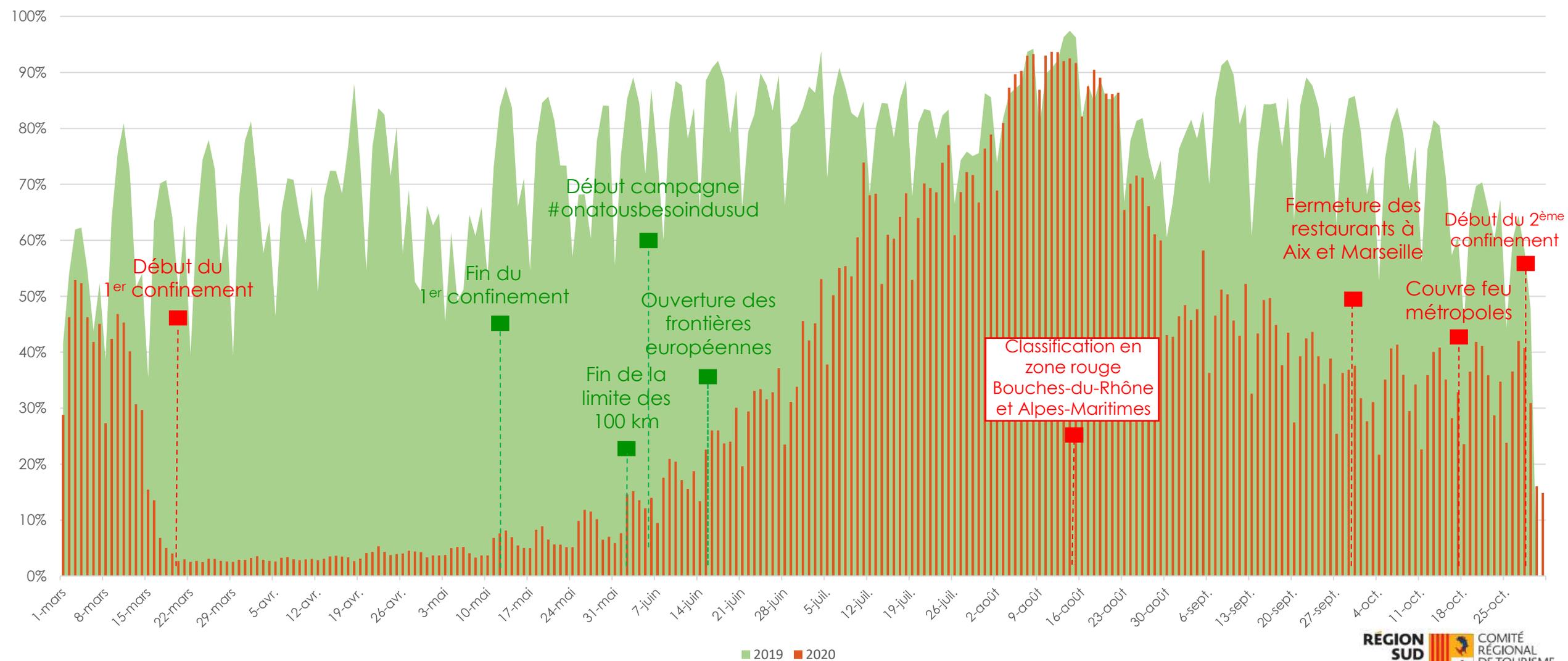
**Attentats Paris
et Nice**
Impact sur le
RevPar
-2%

Covid-19
Impact sur le
RevPar
-57%

Retour sur 2020



Zoom sur l'hôtellerie



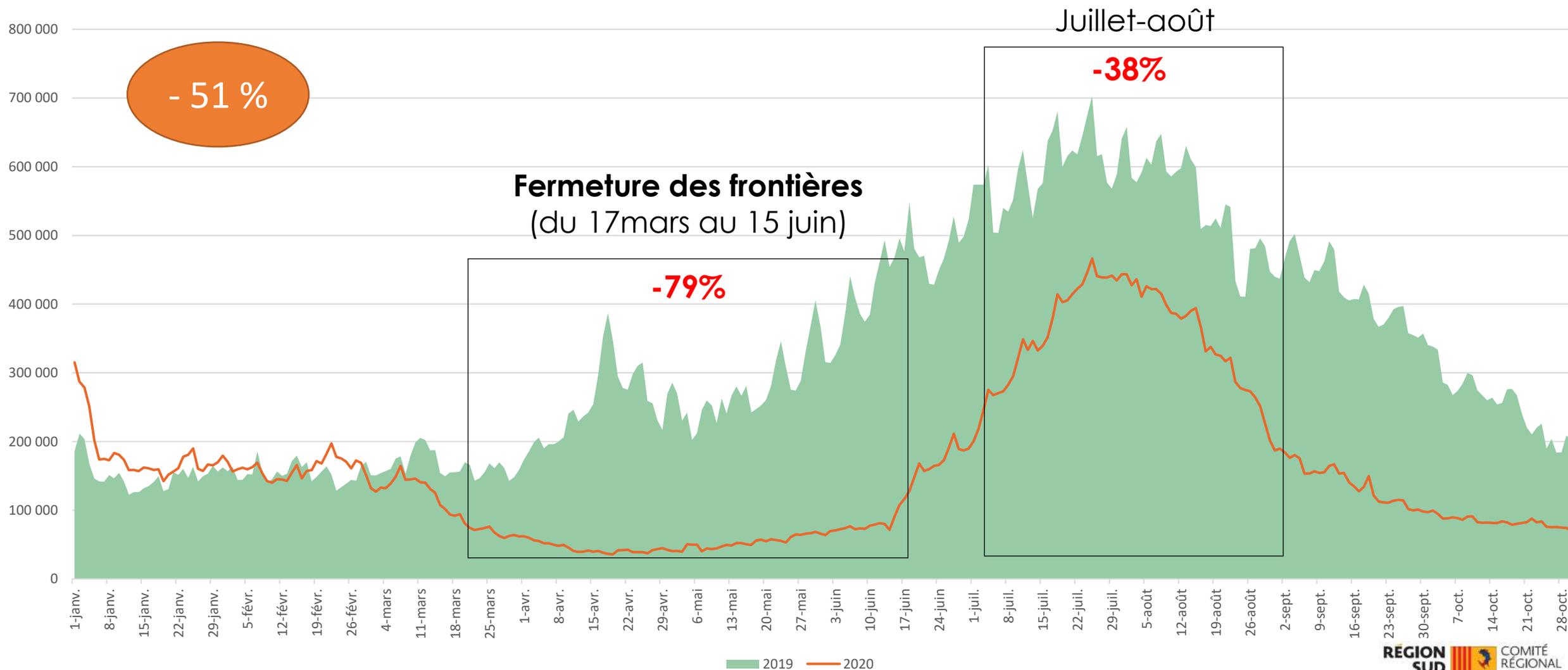
Panel de 21 800 chambres pour 248 hotels de la région



Retour sur 2020



Fréquentation internationale 2020 vs 2019

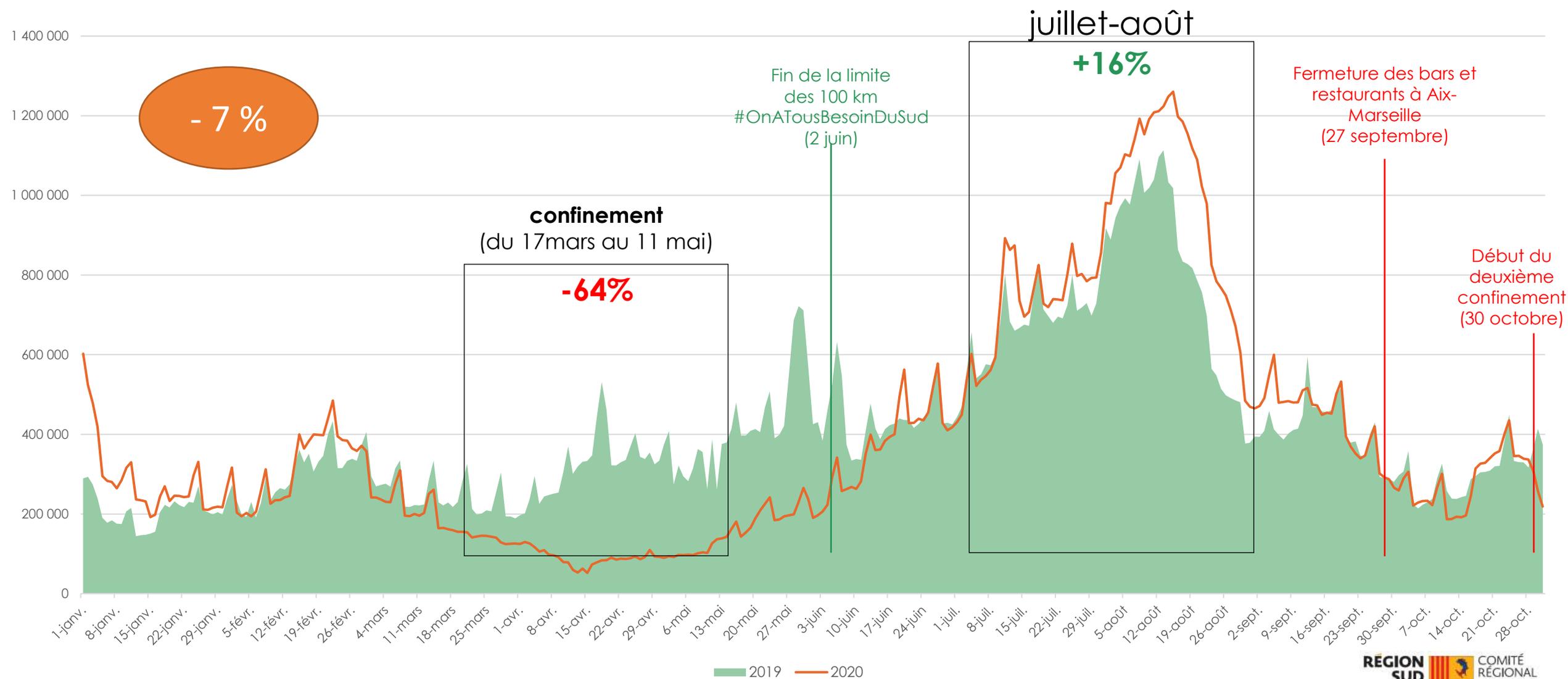


*source Flux Vision Tourisme

Retour sur 2020



Fréquentation française 2020 vs 2019



*source Flux Vision Tourisme

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%

Retour sur 2020

Zoom sur l'hôtellerie

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

Le point de vue des consommateurs français

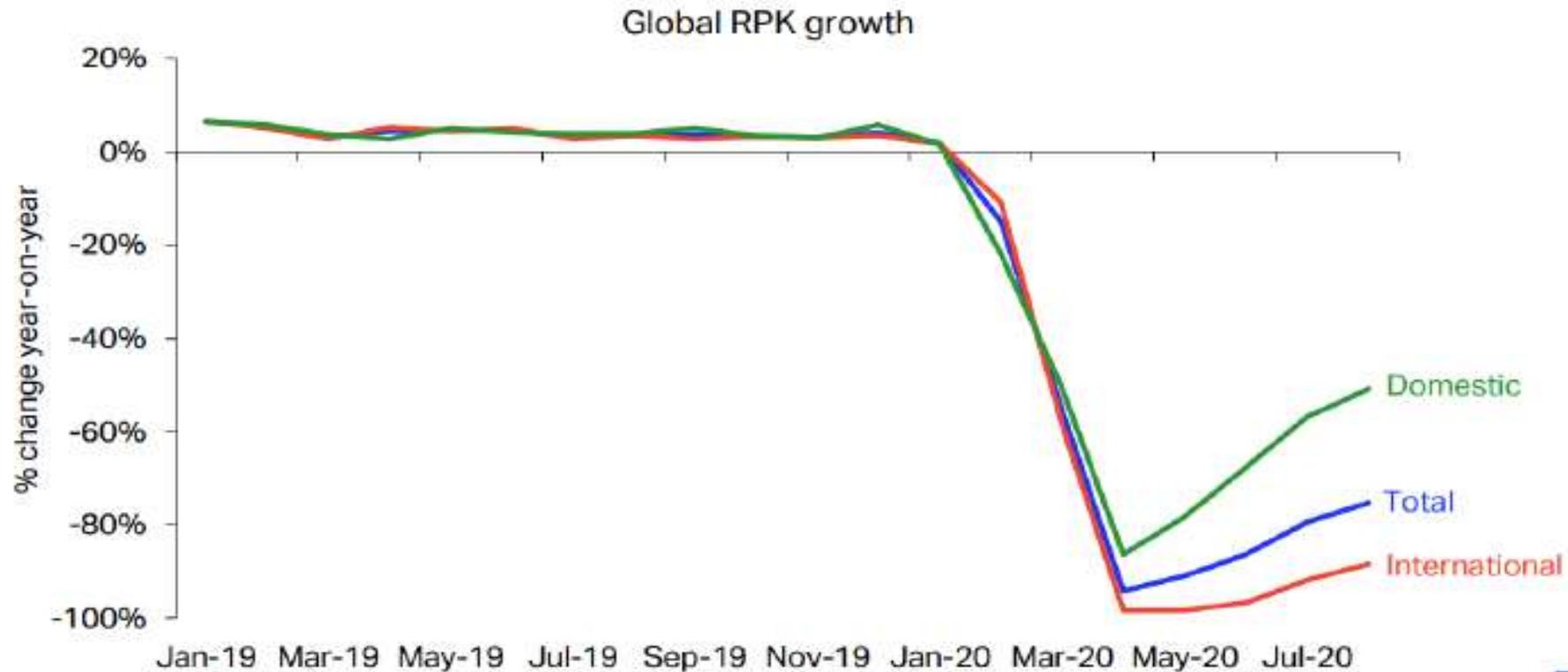
Les tendances du voyage post-Covid

- 24%** Voyager +
- 32%** Réserver à nouveau un séjour qu'ils avaient dû annuler
- 42%** Découvrir une nouvelle destination en France
- 58%** Contribuer à la reprise économique dans leur destination

Et 2021 ?

L'aérien à la peine

L'effondrement depuis mars 2020



Source: IATA Economics analysis based on data from IATA Statistics



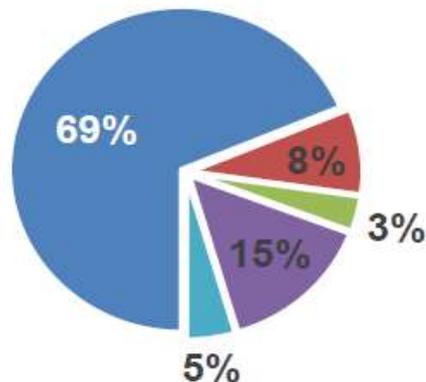
Et 2021 ?

L'Europe prépondérante pour la France

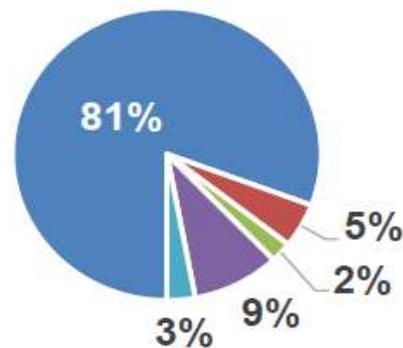
89 % des recettes internationales en 2021 vs 69 % en 2019

Ventilation des recettes internationales
selon l'origine de la clientèle en 2019

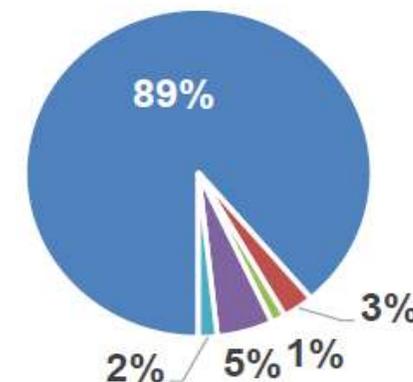
- Europe
- Amérique du Nord
- Amérique Latine et du Sud
- Asie
- Autre Monde



2020



2021



Exemple de lecture : en 2021, 81% des recettes touristiques internationales résultent des dépenses de la clientèle européenne (UE et hors UE, y compris Russie)

Et 2021 ?

Ce qu'il faut retenir

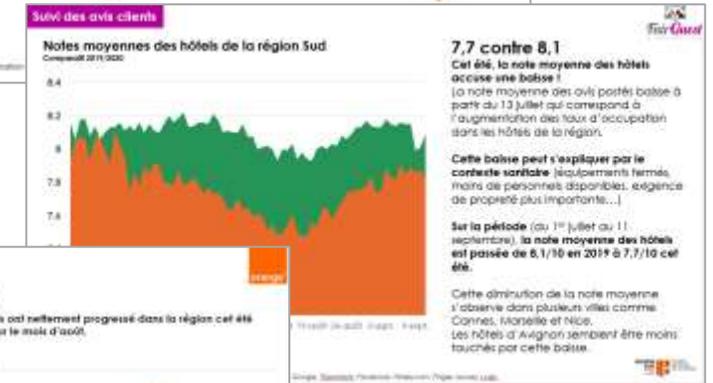
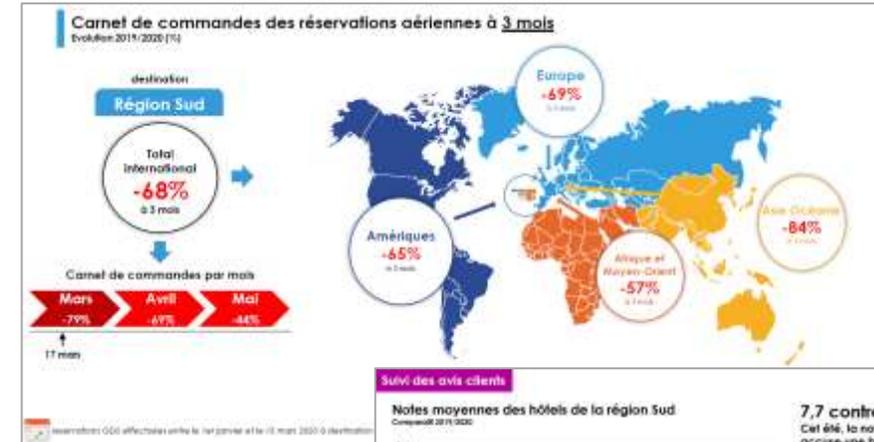
- ❑ Une reprise **très progressive**, des **disparités** selon les marchés
- ❑ Importance des **clientèles domestiques**, « consommer local »
- ❑ Les **marchés internationaux** en retrait globalement
- ❑ Les **marchés européens** essentiels pour la reprise à partir du printemps

2021 en actions

Poursuivre le travail de suivi conjoncturel

Des dispositifs agiles dans le contexte incertain

- **Adaptation** et renforcement des outils, **pérennisation** en 2021
- **Mesure d'impact**, réservations/prévisions/intentions, **veille** international et benchmark,
- **rapidité** dans le traitement et la **fréquence** de diffusion



2021 en actions

Relancer l'enquête régionale de clientèles

Une enquête majeure et structurante pour la connaissance des touristes en région

- Relance du dispositif au printemps ou à l'été 2021
- Maintien et relance des dynamiques partenariales

Région/CRT – ADT/CRT 06
97 partenaires animation-relais

Vous séjournez en PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

Madame, Monsieur,
Afin de mieux vous accueillir et vous satisfaire, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires réalisent une enquête, destinée à recueillir des informations auprès des personnes en séjour dans la région. En nous précisant vos coordonnées sur la dernière page, nous vous invitons à participer à notre jeu concours pour gagner vos prochaines vacances.

Vos réponses au questionnaire seront analysées de manière anonyme et ne seront utilisées que dans les buts statistiques et l'usage des communications.

Prizes (un par gagnant) :

- Le Bastide de Moustiers****, Moustiers**
Un séjour de 2 nuits à La Bastide de Moustiers****, en deux personnes. Valeur : 1100 €
- La Coquillade Village****, Gargas**
Un séjour de 2 nuits à La Coquillade**** à Gargas, en deux personnes avec parking gratuit et accès avec forfait balnéaire pour 2 personnes. Valeur : 450 €
- Le Clos des Roses****, Fréjus**
Un séjour de 2 nuits en Clos des Roses**** à Fréjus, en deux personnes avec forfait balnéaire pour 2 personnes. Valeur : 600 €

Cadre réservé à l'animateur :

Questionnaire :
N° Enquêteur :
Code point d'enquête :
Code partenaire :
Cachet :

Ce questionnaire vous a été remis le : / /

Logos: Région Sud, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Alpes, Côte d'Azur, BVB, etc.

ENQUÊTE - SURVEY

You stayed in Provence-Alpes-Côte d'Azur...
12 stays for 2 people to win!

Afin de mieux vous accueillir et vous satisfaire, la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires réalisent une enquête destinée à recueillir des informations auprès des personnes effectuant un séjour d'au moins une nuit dans la Région en dehors de leur résidence principale.

The Provence-Alpes-Côte d'Azur Region and departments are conducting a survey to gather information from people who have stayed in the region for at least one night away from their main residence, in order to identify the expectations of their visitors, and better satisfy them.

Prizes (one per winner) :

- The Bastide de Moustiers******
A stay of 2 nights in Bastide de Moustiers****, for two people. Value: 1100 €
- The Coquillade Village******
A stay of 2 nights in Bastide de Moustiers****, for two people with parking and access with water package for 2 people. Value: 450 €
- The Clos des Roses******
A stay of 2 nights in Clos des Roses****, for two people with water package for 2 people. Value: 600 €

For participation, you can access directly the questionnaire via the QR code or the link :
In participate, please indicate the name of the person who gave the questionnaire or via the link:

<https://tourisme-regionsud.enquetes.bva.fr>

QR code

Merci et à bientôt sur notre enquête en ligne!
Thank you and see you again on our online questionnaire.

Logos: Région Sud, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Alpes, Côte d'Azur, BVB, etc.

2021 en actions

Être partie prenante de la nouvelle dynamique nationale d'observation

Une coordination nationale ADT, CRTs, Atout France

- Cette année, mise en place
Commission Observation ADN
- Lancement par Atout France d'un
Data Hub Observation en 2021



LANCEMENT OU POURSUITE DE
4 GROUPES DE TRAVAIL

ETUDES MUTUALISÉES : Coordination d'études et harmonisation d'enquêtes

INSEE / DGE : Représentation et Alimentation du lobby ADN concernant les dispositifs nationaux de statistique publique

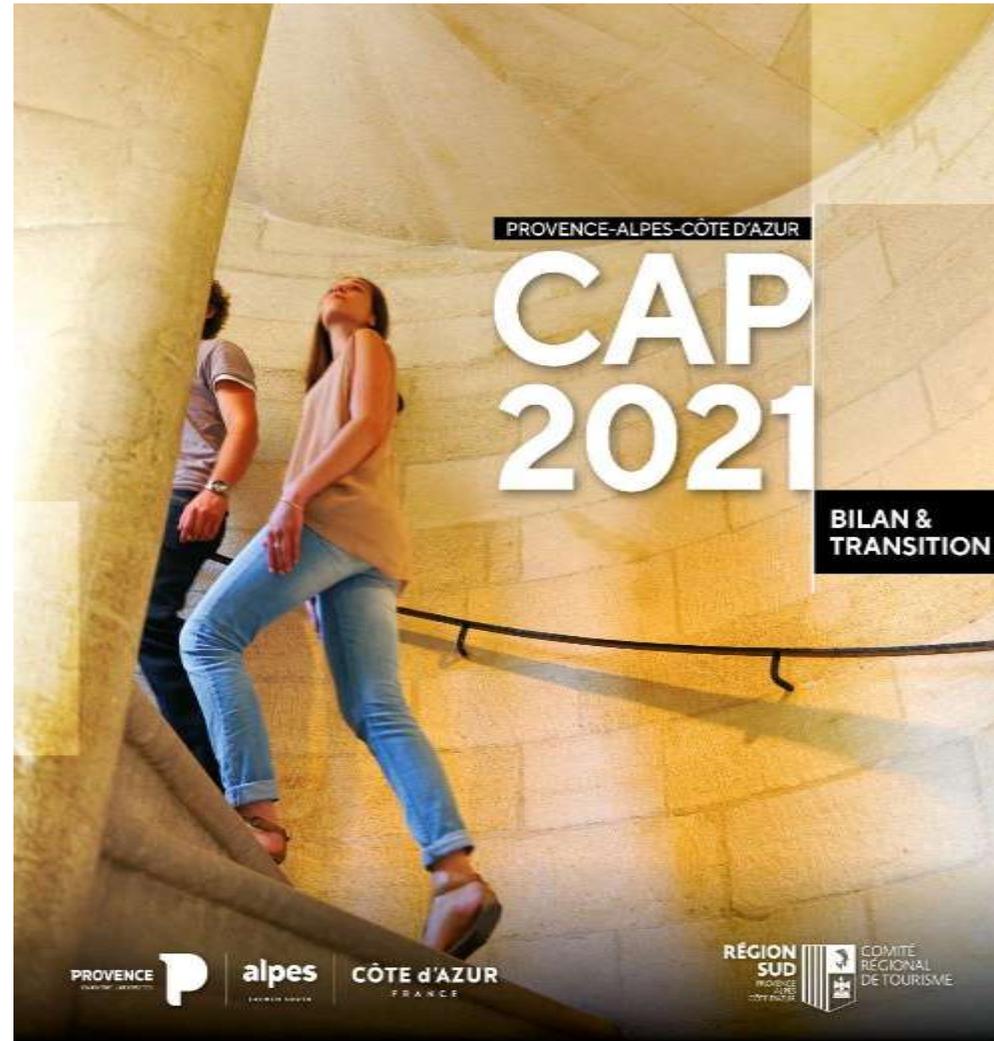
FLUX VISION TOURISME : Poursuite des travaux sur la méthodologie et l'accompagnement des utilisateurs

CLUB UTILISATEURS : Partage d'expériences et diffusions de notes aux réseaux (limites, préconisations, voire accords cadres) sur les nouvelles sources de données. 1^{er} chantier : données sur les plateformes de location (AirBnb etc.)

En parallèle : « CONJONCTURE » : Sujet géré directement par la commission : Mise en place d'un dispositif spécifique en 2020 et vers un dispositif mutualisé en 2021

Une nouvelle édition

Eclairages Stratégie et Marchés



La démarche

CAP sur 2021

Objectifs
Stratégie

Un objectif central

Relancer et développer l'économie touristique

19,8 milliards d'euros

de dépenses effectuées par les touristes en séjours dans la région (2019)

13% du PIB régional

25 000 entreprises

TPE/PME

143 000 emplois

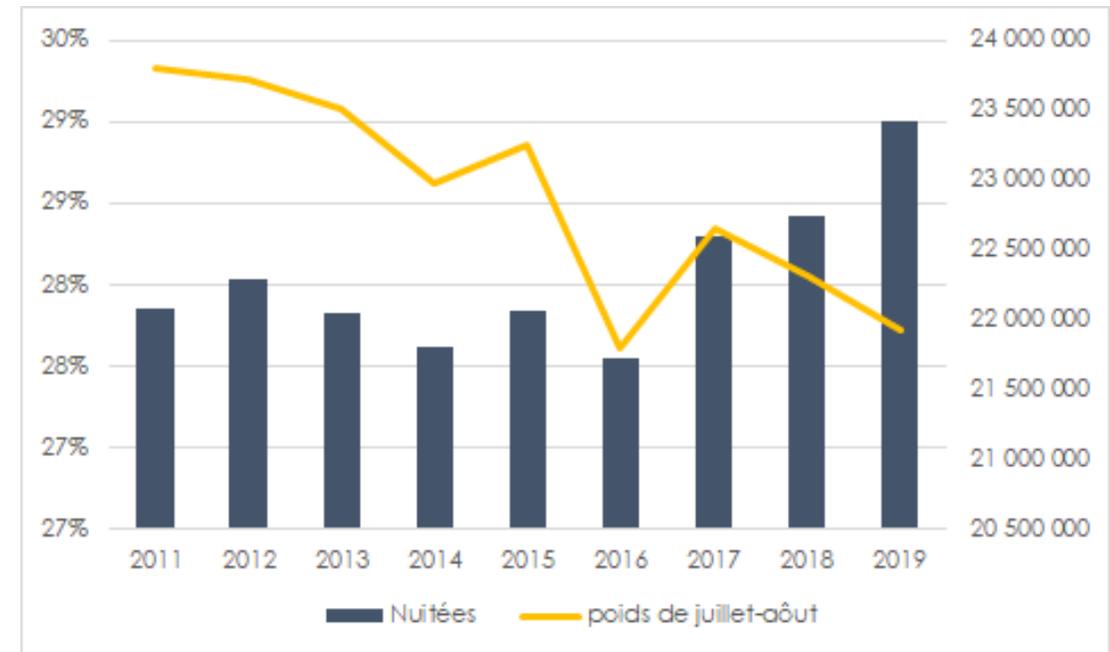
(7,5% des emplois régionaux)

Un cadre : 3 axes stratégiques

Relancer et développer l'économie touristique

UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE DURABLE CAR MIEUX RÉPARTIE

- Intérêt de certaines clientèles internationales
 - Désaisonnalisation,
 - impact sur l'emploi
- Vigilance période de promo
- Meilleure gestion des flux :
 - dans sites sensibles (expérimentation Waze),
 - moins de grands groupes, plus d'individuels,
 - nouveaux parcours mieux répartis (groupes et croisiéristes)



3 axes stratégiques

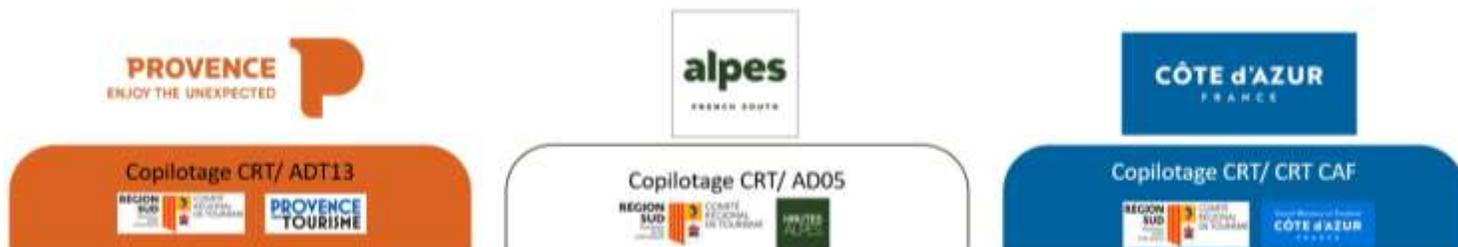
Relancer et développer l'économie touristique

PRIORISANT DES FILIÈRES OUVERTES À L'ANNÉE

MICE, œnotourisme, vélo, golf, visite d'entreprise, culture et art moderne, croisières, montagne...

ET ORGANISÉE DE MANIÈRE FÉDÉRALE ET FÉDÉRATRICE

Modèle international, et modèle national (nouveau)



Des principes pour avancer

Se tenir prêts !

1. Réactivité + Agilité

2. Jouer collectif en région, comme au plan national

3. France + Europe de proximité en première ligne dans actions 2021

4. Un plan d'actions basé sur la réactivation des flux de touristes européens à partir du printemps + accessibilité

Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
-------	-------	------	-------	-----	------	---------	------	-------	------	------	------

La plus-value du CRT

Favoriser la relation...



Nos prospects

Familles,
Couples,

Jeunes,
Séniors,...

Français,
Européens,
Lointains...



BTOB

Entre 10... et 70%
d'intermédiation !

MEDIA

Entre 10... et 40% de
source d'inspiration

BTOC

La publicité X5 l'envie de
séjour sur la destination



Les contenus/story telling, l'accessibilité, les avis clients...

Notre offre



Destination :

ADTs, OTs

Les pros

Réceptifs et hébergeurs,
Activités...



CAP SUR 2021

2021 EN ACTIONS

BtoB

Média

BtoC

Le CRT à vos côtés

8 décembre 2020

BTOB

A votre service 😊

BTOB

Une équipe dédiée à la promotion BtoB



Valérie VUILLERME



Ariane SIMON



Sophie DRAGON



Victoria VIDRASCA

Le BtoB dans l'ADN du CRT...

BTOB

Des missions régulières sur les marchés

915 TO **73** pays

220

pros de la région

25 % des exposants français

26 000 RDV programmés



Le BtoB dans l'ADN du CRT...

Des missions régulières sur les marchés

Et sur une année « classique » comme 2018

2020 TO présents aux opérations BtoB

9 workshops / missions organisés sur les marchés

7 éducteurs en région

330 pros présents sur les opérations

BTOB



2020, rester proches des TO

BTOB

Un groupe Facebook PRO dédié aux TO

362 TO sur le groupe

62 publications

The screenshot shows the Facebook group interface. On the left is a navigation menu with options: 'Gérer le groupe', 'Accueil', 'Outils administrateur', 'Demandes d'adhésion', 'Approbations automatiques des membres', 'Questionnaire d'adhésion', 'Publications en attente', and 'Sujets des publications'. The main content area features a header with the group name and a 'Modifier' button. Below the header is a row of three images: a person on a sand dune, a skier, and a coastal town. The group name 'Provence-Alpes-Côte d'Azur Tips for Trade' is displayed, along with 'Groupe Privé · 362 membres'. At the bottom, there are tabs for 'À propos', 'Discussion', 'Modules', 'Salons', 'Membres', 'Événements', and 'Plus'. A search bar and a '21' notification icon are also visible.

The screenshot shows a Facebook post by Sophie Dragon, Admin, dated 30 octobre. The post title is 'Fête des Morts (Dia de los muertos)'. The text reads: 'End of October, Barcelonnette, organize each year "El dia de los muertos"! This mountain city in the heart of the Southern Alps is actually the most mexican city of France and celebrate his singular history with Mexico. 🇮🇹 🇲🇽'. Below the text, it says: 'Eager of adventures and success, 3000 people from Barcelonnette crossed the world to set up in Mexico during the 19th century. Some of them knew an incredible success ! When they came back to Barcelonnette, they edifi... Afficher la suite'. The post includes two images: one showing people in traditional Day of the Dead costumes and another showing a building facade.

La relation à distance !

BTOB

Une nouvelle façon de travailler

16 webinaires

9 marchés

22 045 organisateurs
de voyage touchés



Nuestro equipo está listo para aconsejarte y responder a cualquiera de tus preguntas sobre nuestro destino

<https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/medias-et-tour-operateurs/>



Sophie DRAGON
Turismo enológico / Esquí
s.dragon@cr-t-sud.com



Sarah Le Pelley
Golf, Campamentos y
Écoturismo
s.lepelley@cr-t-sud.com



Ariane GERIN-SIMON
Actividades al aire libre
a.simon@cr-t-sud.com



Victoria VIDRASCA
v.vidrasca@cr-t-sud.com



Valérie VUILLERME
Espacio profesionales
v.vuillerm@cr-t-sud.com

¡ÚNETE A NUESTRO GRUPO DE FACEBOOK!
ABIERTO ÚNICAMENTE A
TOUR OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJE

 Provence-Alpes-Côte d'Azur- Tips For Trade



La relation à distance !

BTOB

Une nouvelle façon de travailler

14 workshops en ligne

13 marchés

269 TO et journalistes rencontrés



Et en 2021 ?

BTOB

S'adapter à la sortie de crise

Des évolutions probables sur les marchés

- Regroupements de TO
- Faillites de TO
- ...

Des opérations BtoB de plusieurs types en 2021

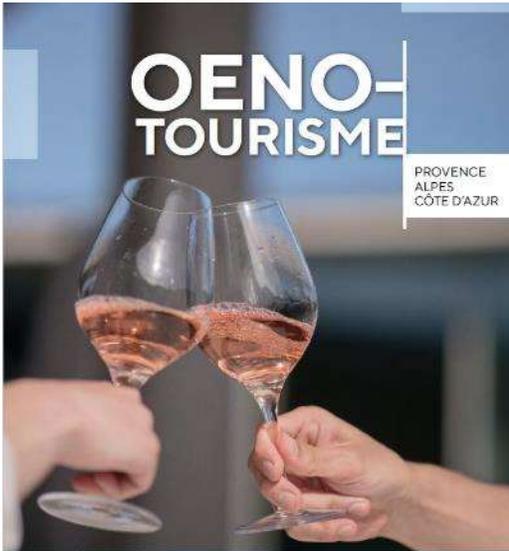
- RDV multimarchés
- Workshops « France » sur les marchés (ou online)
- Eductours avec mini-workshop en région



Et en 2021 ?

Enrichir nos contenus et nos outils de promotion

BTOB

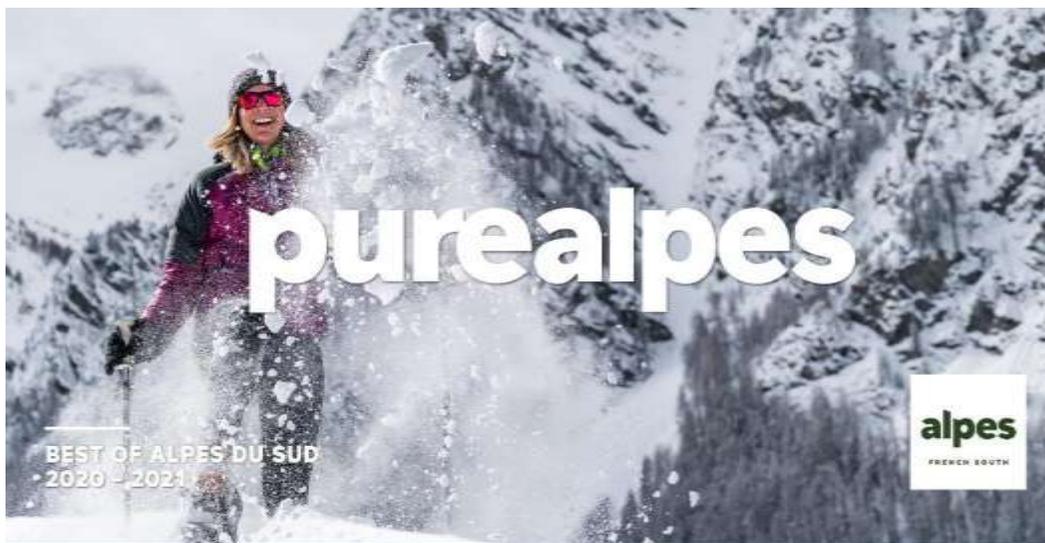


ADOPTEURS DE PROVENCE
CHÂTEAU DE BERNE

PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR
CHÂTEAU DE BERNE
100% PRODUITS LOCAUX
100% PRODUITS BIO
100% PRODUITS ÉCOLOGIQUES
100% PRODUITS ÉTHIQUES

Le Château de Berne est un lieu unique, un lieu de vie, un lieu de travail, un lieu de rencontre, un lieu de partage, un lieu de découverte, un lieu de plaisir, un lieu de bien-être, un lieu de santé, un lieu de beauté, un lieu de culture, un lieu de sport, un lieu de détente, un lieu de repos, un lieu de réflexion, un lieu de méditation, un lieu de spiritualité, un lieu de transcendance, un lieu de libération, un lieu de guérison, un lieu de transformation, un lieu de renaissance, un lieu de renouveau, un lieu de progrès, un lieu de réussite, un lieu de bonheur, un lieu de joie, un lieu de paix, un lieu d'amour, un lieu de vie.

www.chateauberne.com



LIBRAYE | PRA LOUP ESPACE LUMIÈRE

TOUT L'HÉBERGEMENT DE LA STATION

SUGGESTIONS D'HÉBERGEMENTS

HÔTEL
Hôtel le Marmotte***
+33 104 92 36 36
reservations@hotelma.com
www.hotelmarmotte.com

RÉSIDENCE DE TOURISME
Odays Vacances
+33 104 92 62 19 29
odays@oday-vacances.com
www.oday-vacances.com

RÉSIDENCE & HÔTEL
Soleil Vacances
+33 104 92 34 14 34
reservation@soleilvacances.com
www.soleilvacances.com

CHALET ET APPARTEMENTS
Pra Loup Vacances
+33 104 92 34 14 34
reca@praloup-vacances.com
www.praloup-vacances.com

SERVICES POUR LES FAMILLES avec enfant(s)
• Halles-garantes (entants 3-10 ans)
• Espace débattants
• Jardin des neiges

APRÈS SKI - LOISIRS BIEN-ÊTRE

ÉVÉNEMENTS
• Sky Mountain Fly - Janvier 2021
• Wolf Ride Day - Janvier 2021
• Ladies Night Tour - Mars 2021
• Week-end de la Femme - 13 et 14 mars 2021
• Ubaye Ski Golf - Avril 2021

ACTIVITÉS
• Ski alpin
• Housse à raquettes
• Luge
• Snowgolf
• Parapente à ski
• Motoneige
• Piste de ski nocturne
• Hélicoptères - VTT, vélo, rando de nuit
• Snowboard
• Parc D'AVICIA Parc d'attractions à l'usage du Détecteur de victimes d'avalanche

NOUVEAUTÉ
• Luge 4 saisons - Inauguration le 11 mai ouvertures le 12 décembre 2020

Et en 2021 ?

BTOB

Des grands événements en perspective

Vecteurs de notoriété et... de longs séjours



CONTENTS

PROVENCE  | alpes  | CÔTE D'AZUR 



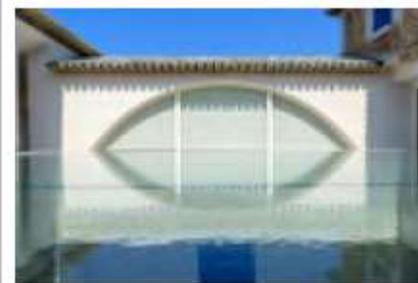
TOUR N°1 ►
PROVENCE IN THE CITY 10



TOUR N°2 ►
FLAVOURS OF PROVENCE 13



TOUR N°3 ► BEST OF
VILLAGES OF PROVENCE 16



TOUR N°4 ►
CULTURE, SAILING & SPA 19



TOUR N°5 ► CYCLING
IN PROVENCE BETWEEN
FLAVOURS & FRAGRANCES 22



TOUR N°6 ► GET READY
FOR HISTORY AND
ARCHITECTURE 25



TOUR N°7 ► IN THE FOOTSTEPS
OF THE GREAT MASTERS 28



TOUR N°8 ► OLIVE OIL,
WINES & TRUFFLES 31



TOUR N°9 ►
PRESTIGE EXPERIENCE 34



TOUR N°10 ►
WINE, GOLF & LIFESTYLE 37



TOUR N°11 ►
MOVIE HOTSPOTS 40



TOUR N°12 ► YOUNG & STUDENT
TOURS IN PROVENCE 43



TOUR N°13 ►
LET'S GET SPIRITUAL 46



TOUR N°14 ► MICE: MARVELOUS,
INCREDIBLE, CREATIVE,
EXPERIENTIAL 49



TOUR N°15 ▶ RHONE VALLEY
CRUISE & WINE

52



TOUR N°16 ▶
SNOW, SEA & WINE

55



TOUR N°17 ▶ GASTRONOMY,
SNOW & SUN

58



TOUR N°18 ▶ NATURE RESERVES
& ECOTOURISM

61



TOUR N°19 ▶ BETWEEN
RIVER & SCENTS

64



TOUR N°20 ▶ AT THE TOP
OF PROVENCE

67



TOUR N°21 ▶
THE GREAT OUTDOORS

70



TOUR N°22 ▶ ALPINE
HERITAGE & PRODUCE

73



TOUR N°23 ▶ CÔTE D'AZUR:
A UNIQUE GOLF
EXPERIENCE

76



TOUR N°24 ▶ GOLF, CULTURE
& ART OF LIVING

79



TOUR N°25 ▶ SEA, SNOW
& SUN IN CÔTE D'AZUR

82



TOUR N°26 ▶ CÔTE D'AZUR :
A UNIQUE MEETING
EXPERIENCE

85



TOUR N°27 ▶ GLAMOUR,
LUXURY & CULTURE
IN CÔTE D'AZUR

88



TOUR N°28 ▶ CULTURE &
MEDITERRANEAN
ART OF LIVING

91



TOUR N°29 ▶ SPORTS, NATURE
& WELL-BEING

94

Et en 2021 ?

De grands rendez-vous annuels multimarchés

Explore France™ 

BTOB

- Destination Montagnes
+ 3 ou 4 pré-tours



23-26 mars, Chambéry

- IMEX



25-27 mai, Francfort



- Workshop France Méditerranée

Sept/Octobre

- Destination Vignobles + 5 pré-tours



- IGTM (golf)



Octobre, Pays de Galle



- IBTM



Nov. ou déc., Barcelone



Et en 2021 ?

BTOB

Des workshops en Europe

Explore France™ 

- Explore France UK 15-17 fév. 
- Roadshow Francia 20-22 avril 
- Tournée Ski Europe Centrale 26-29 avril 
- French Rendez-vous PECO 26-27 mai 
- France Active Vacation 8-9 sept 
- Environ 15 workshops MICE  Sur l'année    
- Webinaire/networking Tourisme de Loisirs A préciser   

Et en 2021 ?

BTOB

Des workshops « France » hors-Europe

Explore France™ 

- Roadshow France



23-27 mai



- Workshop Sakidori

31 mai-4 juin



- French Days in Séoul

4-7 oct.



- France 360



18-20 oct.



- TFC



30 nov-2 déc.



Et en 2021 ?

BTOB

Des éducteurs & workshops en région

Le principe : 3 ou 4 jours d'éducteur + 1 workshop d'une 1/2 journée

- Educteurs marchés

Printemps et automne

- Golf



Printemps ou automne



- Nature – Ecotourisme

Début avril



MEDIA

A votre service 😊

MEDIA

Une équipe dédiée Médias internationaux & France



Susanne ZÜRN-SEILLER



Rabiha BENAÏSSA

La relation média

MEDIA

Une constante dans l'action du CRT

En 2019

116 médias et influenceurs accueillis en région

36 marchés

300 médias rencontrés
sur les marchés



La relation média

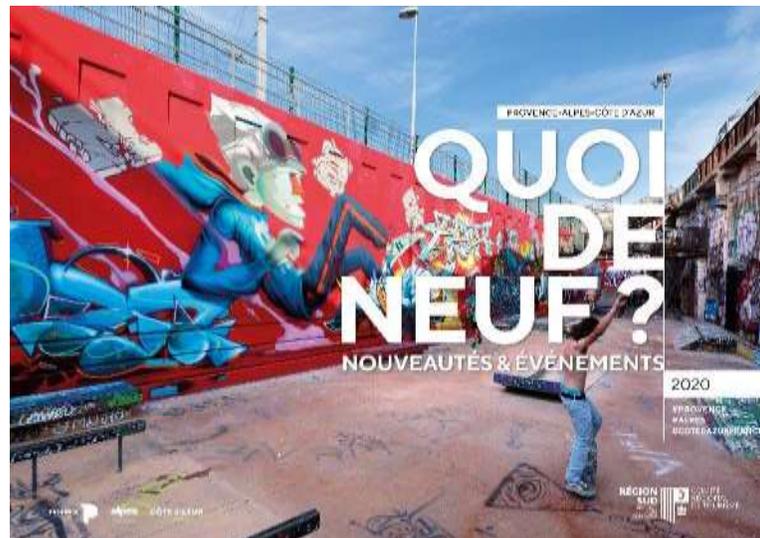
MEDIA

L'importance des contenus

3 outils de base pour toute communication avec les médias

Best of Provence Côte d'Azur + Best of Alpes : le meilleur des destinations

Quoi de neuf en Provence-Alpes-Côte d'Azur : les nouveautés, 2 éditions en février et octobre



La relation média

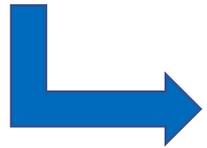
MEDIA

2020, à l'heure des « International Media Marketplaces »

Participation à 4 événements organisés par le réseau mondial **Travmedia**

12 bureaux, 9 pays (Amérique du Nord, Europe, France)

25 000 journalistes et influenceurs actifs



Elargir nos contacts
au-delà de ceux d'Atout France



La relation média

MEDIA

Les influenceurs de plus en plus présents

#CetÉtéJeVisiteLaFrance

4 influenceurs accueillis



Nano > Titaclem + Cheeky-Blueberry

Micro > Thibaut Modelia

Top > Léa Camilleri

YouTube 511K, RS 1 million d'abonnés

Et en 2021 ?

Des rencontres presse « France »

Explore France 

MEDIA

- Tournée média online Francia 20-22 janv. 
- Tournée média online 2-3 fév.  
- Tournée média 22-25 fév. 
- Tournée média 21-22 sept 
- Workshops presse Alpes  Sept. Oct.  



Et en 2021 ?

MEDIA

Des éducteurs et workshops « TGV »

Opération nouvelle



Workshop dans TGV + accueil en région

Partenariat transporteur ferroviaire

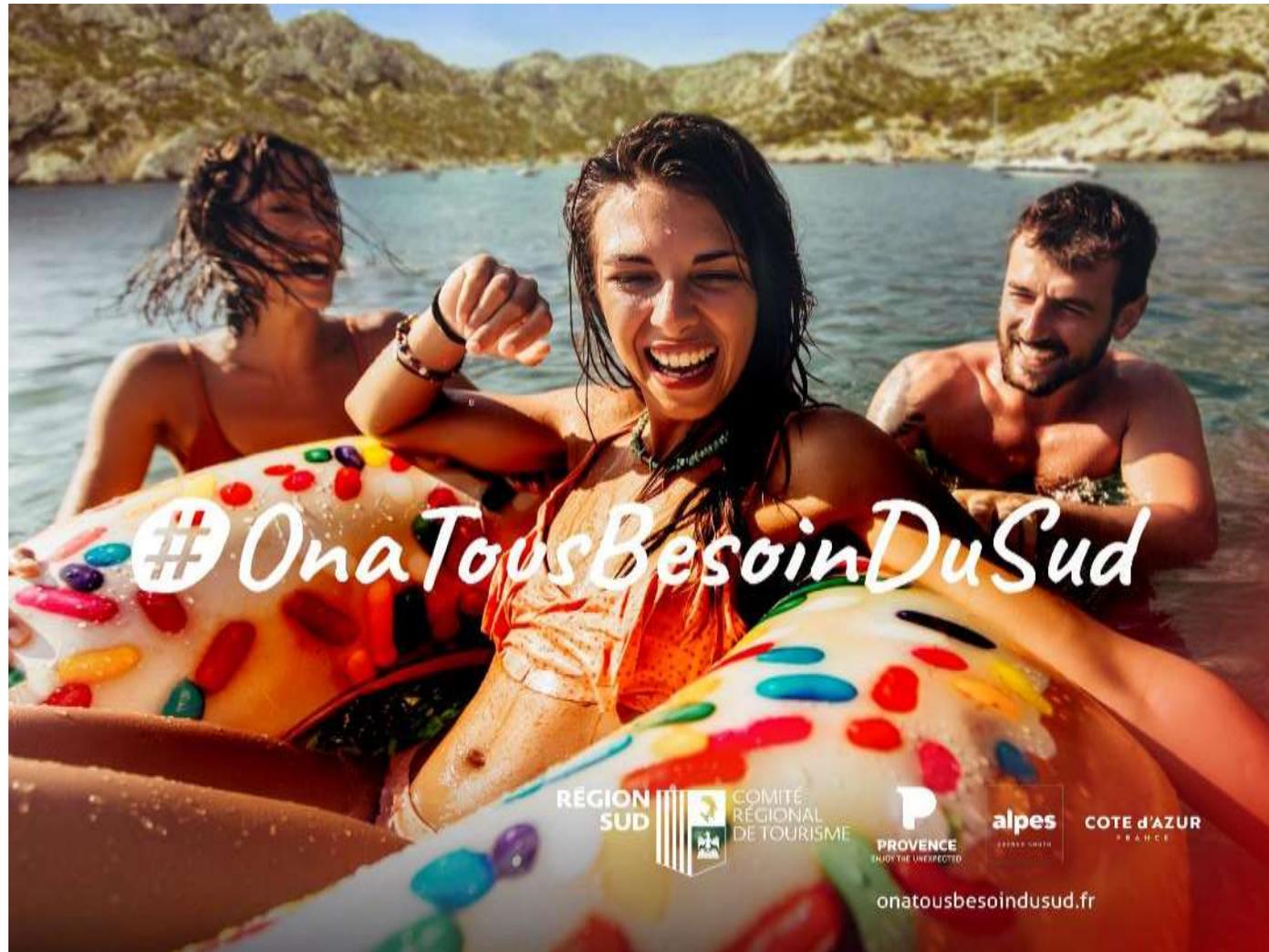


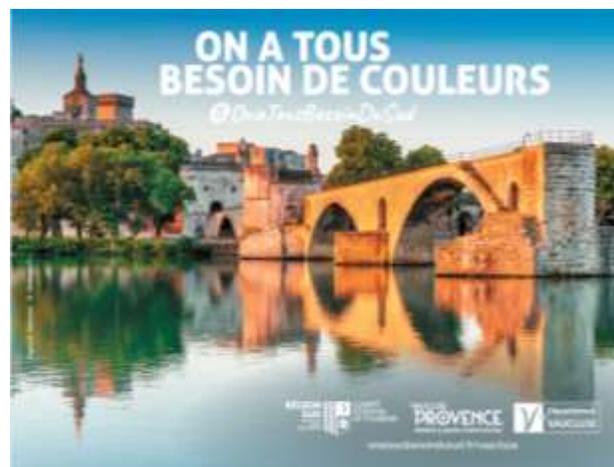
BTOC

#OnaTousBesoinDuSud

BTOC

Une campagne d'une envergure inédite





A votre service 😊

BTOC

Une équipe dédiée à la communication



Julien AURAY



Béryl TRIFFAUX



Sarah LE PELLEY



Catherine CHILLIO

A votre service 😊

BTOC

Une équipe dédiée à la communication



Charlotte GALAUP



Mélody BUISSON



Audrey SALOR



Magali di DUCA



Hélène GREFFIER

#OnaTousBesoinDuSud

BTOC

Une campagne d'une envergure inédite

38,9 M

impressions

1,5 M € CA généré



1 448 spots

Chaînes TV nationales

225 M contacts



12 M

impressions campagne digitale en région

30 pleines pages PQR



+ 50 % Hotels.com

réservations vs 2019

3,3 M €

réservations incrémentales



191 K

sessions site web de campagne



1 150 faces

OOH-DOOH en région

33 insertions presse



649 faces

OOH Occitanie/AURA

18,9 M contacts



#OnaTousBesoinDuSud

BTOC

Une campagne d'une envergure inédite

+ de 300 M

personnes touchées

(TV, affichage, insertion presse, dispositifs digitaux)

15 M €

Consommation touristique induite

(hébergement, restauration, loisirs, transport sur place)



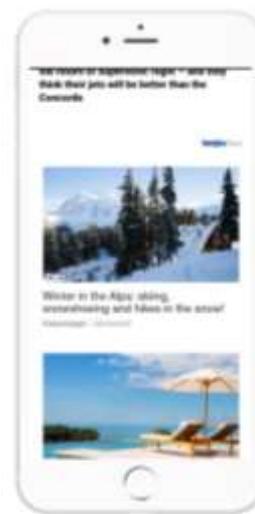
Hotels.com



Campagnes, salons, ...

BTOC

Une place de choix dans les plans d'actions



Content is king...

BTOC

Une organisation rodée

3 piliers de notre stratégie de contenus

- L'image (photos et vidéos)
- Le storytelling
- Le système d'information touristique partagé

2 outils organisationnels mis en place

- Comité de production mensuel
- Comités éditoriaux en interne et avec les partenaires sur les marques et filières



Content is king...

Le storytelling au cœur de l'écosystème digital

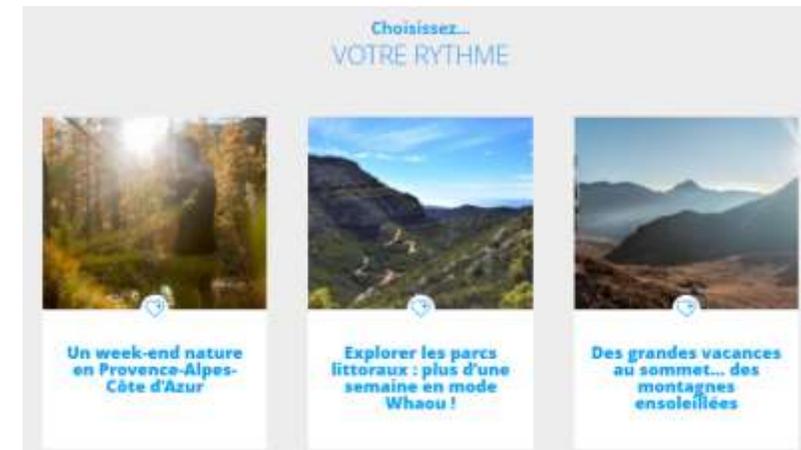
BTOC

Des contenus « chauds »
pour coller à l'actu et aux dernières tendances

Des contenus construits avec nos partenaires
pour valoriser nos marques et filières prioritaires

Des contenus purement « SEO friendly »
pour gagner en visibilité

NOS TOPS ET SÉLECTIONS 100%
NATURE



Content is king...

Un écosystème digital multicanal

BTOC



Content is king...

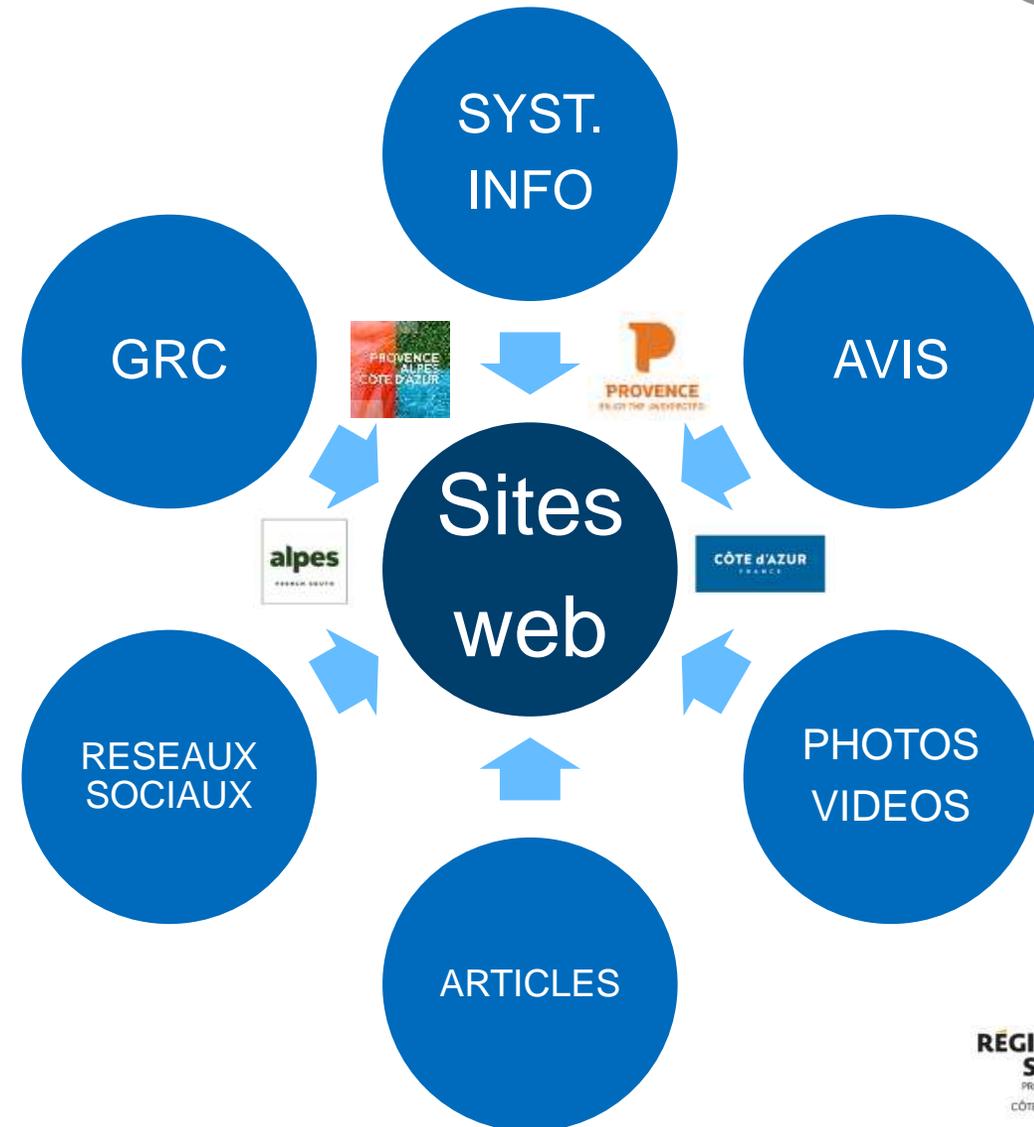
Un écosystème digital multicanal

Objectif 2021

Rajouter une brique

Conversion / Stimulation des ventes

BTOC

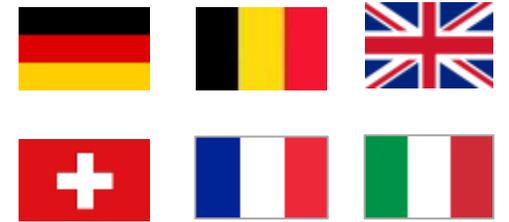


Et en 2021 ?

BTOC

De nouvelles campagnes

- Une nouvelle campagne [#OnTousBesoinDuSud](#)
- Une campagne de relance [Europe](#) déclinée sur 6 marchés



- Des campagnes dédiées par destination



- Des campagnes par filière

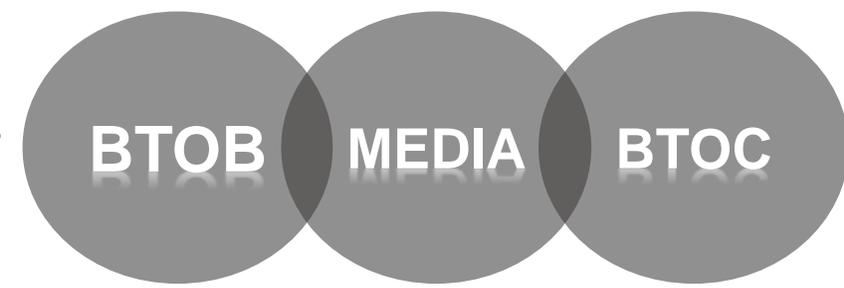


BTOB

MEDIA

BTOC

Une opération phare



Retourner sur les marchés de proximité...

Roadshow Europe en 2 ou 3 étapes



1. Rencontre presse
2. Rdv BtoB (TO/AGV)
3. BtoC : campagne de communication flash
+ événementiel selon contexte sanitaire

Valorisation des 3 destinations Provence, Alpes, Côte d'Azur (+ partenaires)

Avril / Mai

Choix des villes à arbitrer – 3 villes par roadshow

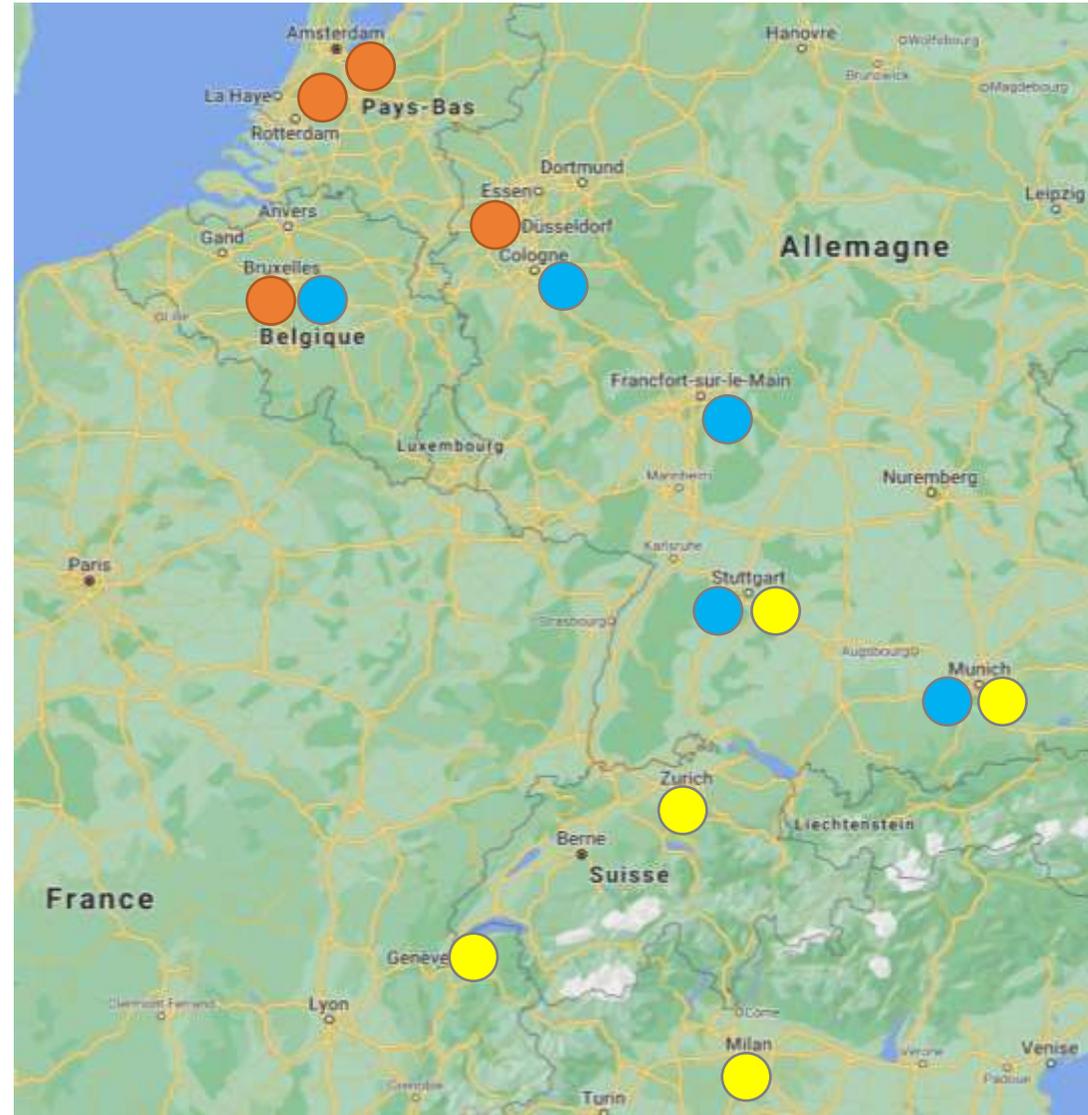
Une opération phare

Retourner sur les marchés de proximité...

BTOB

MEDIA

BTOC



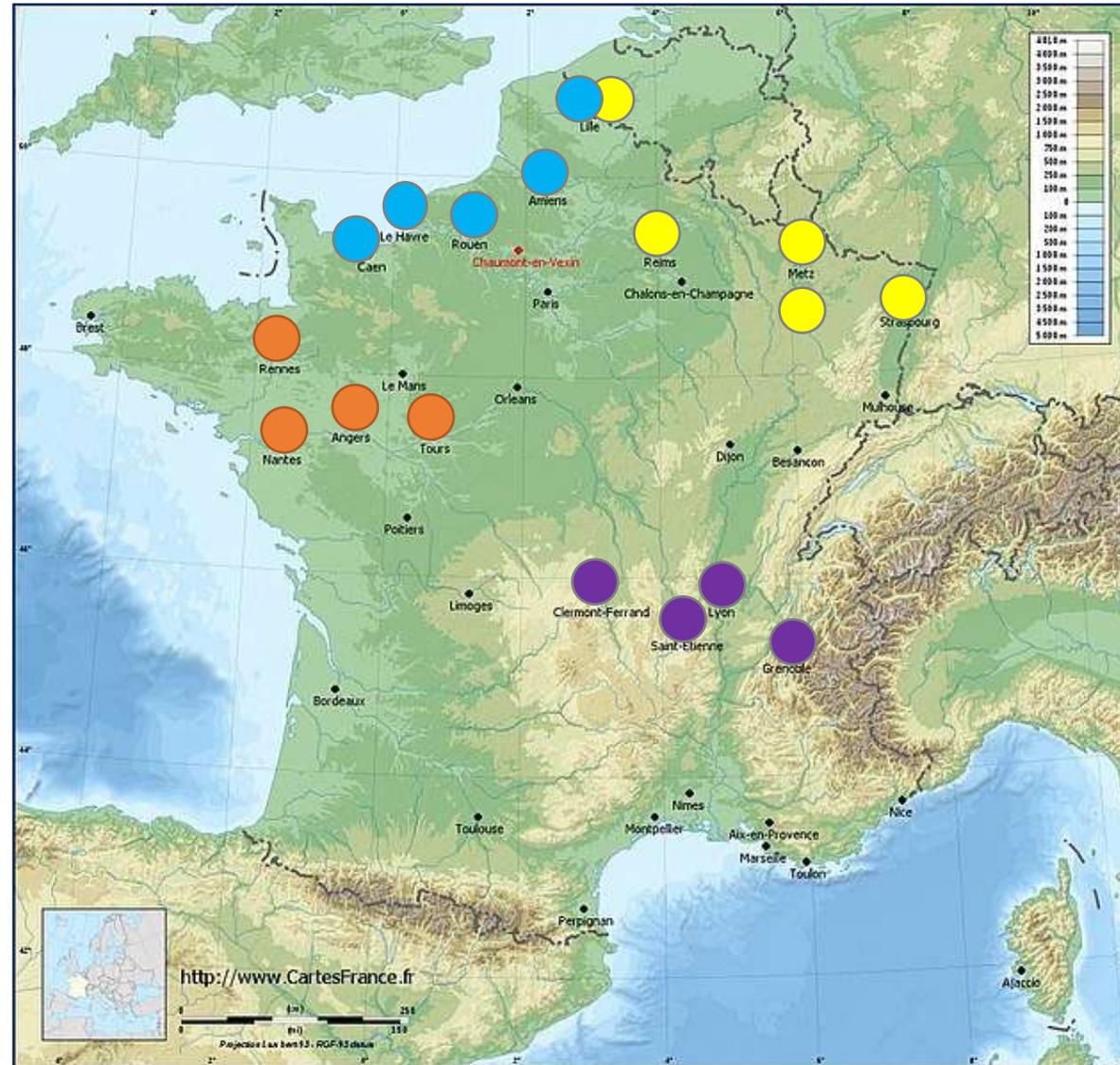
Une opération phare

Une alternative en France...

BTOB

MEDIA

BTOC



PROS

A vos côtés 😊

PROS

Une équipe transversale à votre écoute



Julien AURAY



Saoussen BOUSSAHEL



Clément GENSOLLEN



Valérie VUILLERME

Les Rdv du CRT continuent

PROS

5 thèmes abordés en 2021

- | | |
|--|-----------|
| 1. Communiquer en situation de crise | Janvier |
| 2. Connaissance marchés européens de proximité | Mars |
| 3. Staycation | Avril |
| 4. Campagnes digitales ciblées | Septembre |
| 5. Tourisme durable et responsable | Novembre |

Surveillez votre e-réputation

Une démarche pour les destinations... et les pros



PROS

3 usages principaux

Observer

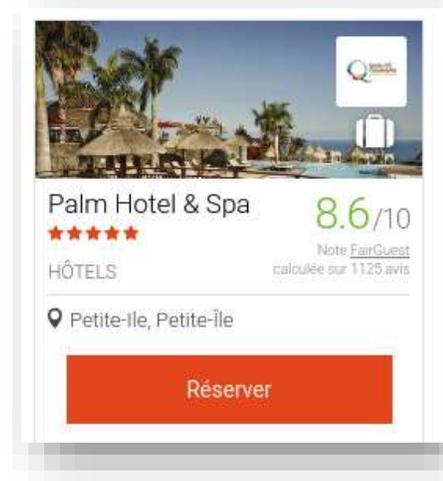
Analyse commentaires déposés

Valoriser

Tops rédactionnels
Mise en avant des notes sur site web

Accompagner

Diagnostics sur mesure
Animation destinations



7,6/10
Note FairGuest calculée sur 74 avis collectés sur les 12 derniers mois

Hôtel d'Angleterre
Salon de Provence



Accueil ++

mercredi 22 janvier 2020

L'hôtel est très bien situé et même si en effet il est en cours de rénovation, l'accueil très agréable y est un point déterminant à l'âge de voir le résultat des travaux... je conserve les coordonnées !!

Thierry W. via Google Translate



France



Très bon

8/10



Avis spontané

Surveillez votre e-réputation

Une démarche pour les destinations... et les pros



PROS

7242 objets observés

23 destinations (CRT, AD, OT) partenaires

192 pros ayant activé un compte FairGuest pro

20 (environ) sites d'avis surveillés

700 000 avis analysés au cours des 12 derniers mois

Surveillez votre e-réputation



PROS

**Nouveauté 2021 !
Un trophée pour récompenser les + performants**

Coquillade Village

Gargas

1593 avis

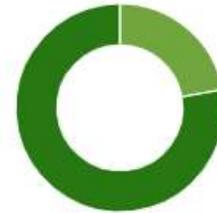


9,5_{/10}
Note FairGuest calculée
sur 17 avis collectés
sur les 12 derniers mois

Hôtel-Restaurant Le
Mas des Grès

Lagnes

423 avis

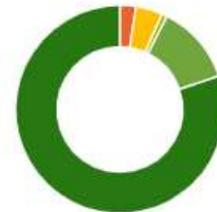


9,5_{/10}
Note FairGuest calculée
sur 27 avis collectés
sur les 12 derniers mois

Hostellerie de l'Abbaye
de La Celle

La Celle

1112 avis



9,3_{/10}
Note FairGuest calculée
sur 121 avis collectés
sur les 12 derniers mois



Une relation privilégiée

- Près de 200 adhérents à ce jour
- Une grande proximité depuis les 1^{ers} jours de la crise
- Adhésion réglée en 2020 vaudra pour 2021



Perspectives 2021

- Optimisation des services existants
- Nouveaux services
- Booster la visibilité des membres du Club Pro sur l'écosystème digital régional





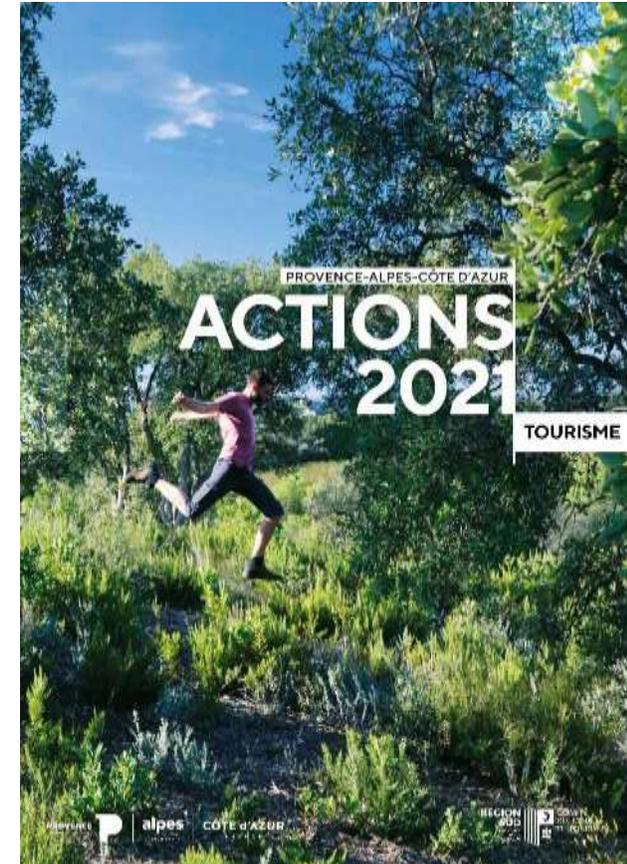
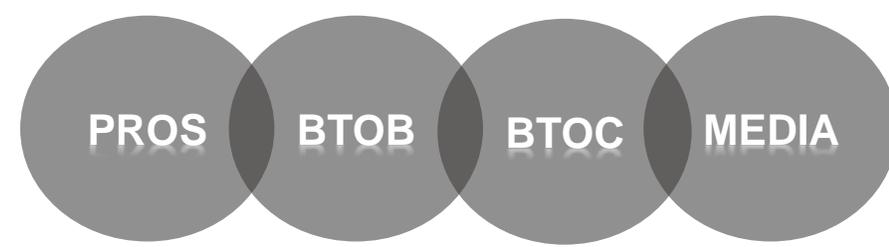
Où retrouver le plan d'actions ?

Du papier au numérique

Un site internet dédié

<https://plandactions.crt-sud.fr/>

- Les actions par marché, par filière
- Pour chaque action, un contact CRT ou partenaires
- Un moteur de recherche : marchés / thématiques
- Une fonctionnalité de génération de PDF sur les actions sélectionnées



Et en back office... 😊

PROS

BTOB

BTOC

MEDIA

Ô combien importants !



Bernard PERIN



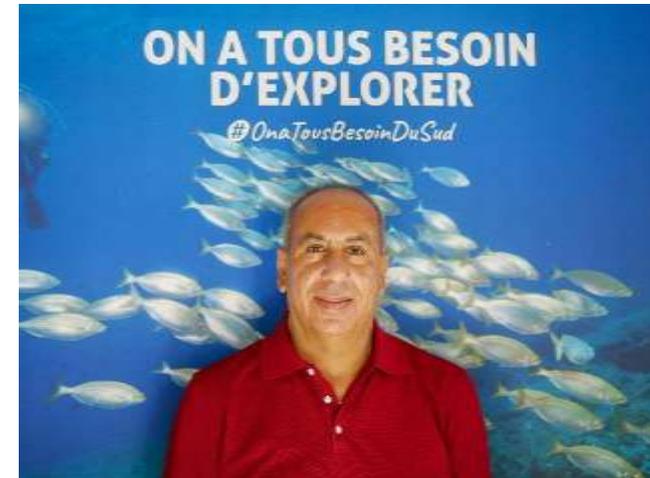
Catherine LIPAROTI



Isabelle FILIPPI



Catherine FABRE



Yazid GUENDOZ

Les Céline



PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

PLAN D'ACTION 2021

8 DÉCEMBRE
2020