

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

ACTIONS 2026

TOURISME



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



alpes
DU SUD

CÔTE D'AZUR
FRANCE

RÉGION
SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



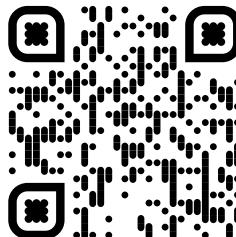
COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

PLAN D'ACTIONS RÉGIONAL 2026

UN SITE WEB DÉDIÉ POUR VOUS !

Parce que l'environnement des acteurs du tourisme est en mouvement permanent mais aussi parce que nous affinons et ajustons nos actions tout au long de l'année, nous mettons à jour régulièrement notre plan d'actions.

Un site web dédié est à votre disposition afin d'avoir plus de précisions sur les actions proposées. Un moteur de recherche vous permet aussi de faire des requêtes par destination, par marché, par thématique, afin de répondre au mieux à votre propre stratégie marketing.



plandactions.crt-sud.fr

EDITORIAL

Chers professionnels du tourisme,

Chers membres du CRT, adhérents du Club Pro et de Linkeus,

Chers partenaires,

Fort de plus de 21 milliards d'euros de retombées économiques par an et 150 000 emplois non délocalisables, le tourisme demeure le premier secteur d'activités de la région Sud. Avec le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, je porte haut les valeurs d'un tourisme apaisé, respectueux des habitants et de notre environnement.

Depuis 2017, sous l'impulsion de Renaud Muselier, la Région Sud a choisi une voie claire : faire de la transition écologique un moteur de développement, pas une politique de contrainte.

Et dans cette transformation, le tourisme occupe une place centrale. C'est dans cet esprit que le Comité Régional de Tourisme a bâti son plan d'actions 2026, dans le prolongement du Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs, adopté par l'Assemblée régionale le 21 octobre 2022.

Autour du socle que forment nos trois marques-monde : Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur, nous œuvrons chaque jour pour un tourisme équilibré et durable, vivant du 1^{er} janvier au 31 décembre.

Par ses actions, le CRT stimule la demande touristique grâce à des opérations de prospection sur les marchés du loisir et du MICE. Chaque année, le CRT échange avec plus de mille tours opérateurs et agences de voyages dans le monde entier. Il rencontre 500 journalistes internationaux et génère plus de 500 millions d' "occasion à voir".

En parallèle, nous accompagnons la transformation de l'offre pour répondre aux attentes d'aujourd'hui et de demain : gestion des flux, mobilité durable, Méditerranée à vélo...

Aujourd'hui, nous devons déjà regarder vers 2030 : l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques d'Hiver représente une formidable opportunité pour nos Alpes du Sud en matière d'accessibilité, d'équipements et d'attractivité – mais aussi un levier de rayonnement pour la Provence et la Côte d'Azur. Préparons-nous à faire de cet événement un moment fondateur pour le tourisme régional. C'est cela, l'esprit du Sud : transformer une chance en héritage, une opportunité en vision, un moment en mouvement.

Nous avons la vision, les moyens et la volonté : maintenant, passons à l'action.

Le Président du Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur



CHIFFRES CLÉS

Selon ONU Tourisme, les arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale ont dépassé pour la première fois les niveaux d'avant la pandémie entre janvier et juin 2025 (+4 % vs 2019). Pour notre région, ce niveau a été retrouvé depuis 2 ans. On estime que 690 millions de touristes ont voyagé à l'étranger au cours du premier semestre 2025, soit 33 millions de plus qu'en 2024 (+5 %).

+ d'infos : Baromètre ONU Tourisme (unwto.org)

POIDS DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE



LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS EN FORCE



59 %

DES SÉJOURS EN RÉGION
SONT EFFECTUÉS
EN HÉBERGEMENTS
MARCHANDS

Dans notre région, le tourisme demeure un secteur clé de l'économie. Avec 36,6 millions de séjours touristiques annuels en région Sud, dont 10,5 millions de touristes internationaux, 237 millions de nuitées sont générées. La clientèle internationale représente 29 % des séjours, 37 % des nuitées et 45 % de la consommation touristique. La clientèle locale compte aussi pour 29 % des séjours mais seulement 14 % des nuitées et 13 % des recettes.

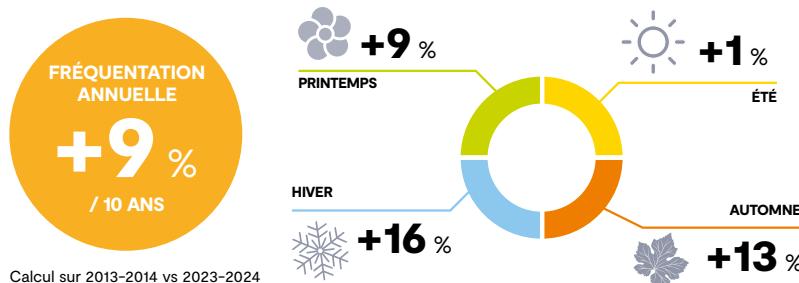
- 36,6** millions de séjours dans la région
- 237,7** millions de nuitées dont 150,8 millions de nuitées françaises
- 86,8** millions de nuitées internationales
- 32,7** millions de nuitées réalisées par des primo-visiteurs
- 6,5** jours de durée de séjours
- 70,8** € de dépense moyenne par jour et par personne
- 942** € de budget moyen du séjour
- 16,8** milliards d'€ de retombées économiques directes



La saison estivale 2025 a connu une dynamique positive, avec une hausse dans les hébergements marchands de la région Sud, qui contribuent le plus à notre économie et nos emplois : le taux d'occupation hôtelier a atteint 83 %, en hausse de +1,7 point et la fréquentation dans les campings a enregistré +3 % de nuitées. Les hébergements du locatif ont eux aussi affiché une progression de +1 % pour l'été 2025 comparativement à l'été 2024. Côté fréquentation globale (tout mode d'hébergement marchand et non marchand), on enregistre un léger tassement des nuitées touristiques comprises entre -2 et -3 %.

Ces résultats sont aussi le reflet de notre stratégie autour de nos marques monde et de notre capacité à fédérer pour être plus forts, de nos actions filières qui thématisent notre image et diffusent les flux sur le territoire régional et sur l'année, d'une promotion toujours très active et ambitieuse.

FRÉQUENTATION HÔTELIERE : PROGRESSION ET ÉTALEMENT



Au-delà de ces résultats conjoncturels, rappelons que 59 % des séjours bénéficient à l'hébergement marchand et notamment aux 1 985 hôtels de la région, 325 résidences de tourisme et 633 campings. Notre tourisme est source d'importantes retombées économiques directes, notamment par l'apport de devises extérieures à notre région. La seule consommation des touristes dans notre région se chiffre à près de 17 milliards €. Il favorise largement l'emploi, avec 124 000 emplois salariés et 29 000 emplois non-salariés (10 % des emplois de notre région).

Ces données de cadrage constituent un point de départ essentiel pour l'élaboration de la stratégie du CRT. Nous devons néanmoins rester en éveil sur l'avenir et anticiper : nous devons agir pour un tourisme encore plus durable et amplifier cette dimension dans nos communications à l'international, préparer une stratégie dans la perspective des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2030 en collaboration avec les services de la Région Sud et nos voisins de la région Auvergne-Rhône-Alpes et aussi - et il s'agit là d'un nouvel axe de travail - œuvrer pour que nos habitants aient une meilleure connaissance de ce que leur apporte le tourisme au quotidien.



CES RÉSULTATS
SONT AUSSI
LE REFLET DE LA
STRATÉGIE COLLECTIVE
AUTOUR DE NOS
MARQUES MONDE.

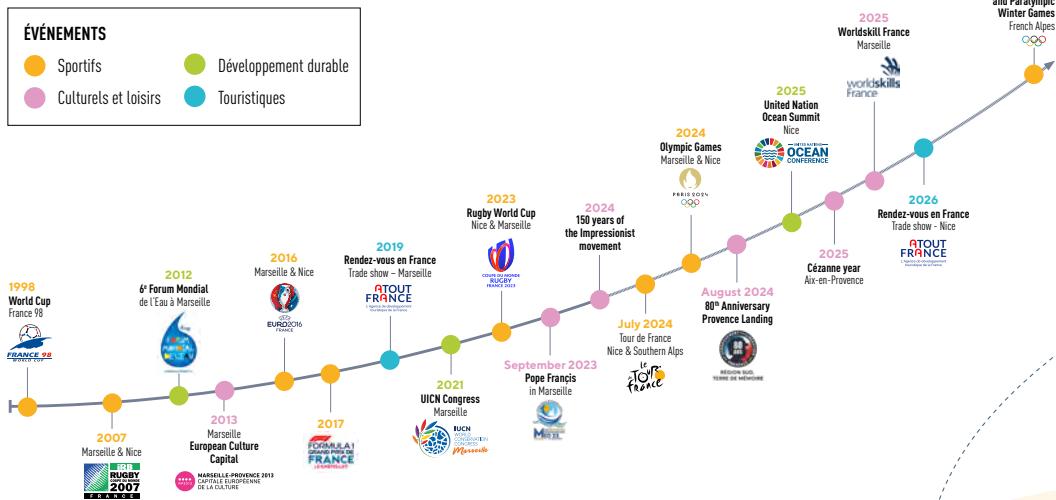
ZOOM SUR LES GRANDS ÉVÈNEMENTS INTERNATIONAUX

Les événements à portée internationale, culturels et sportifs en particulier, sont des vecteurs très importants pour la dynamique touristique. Au-delà de l'apport économique immédiat pour les acteurs du tourisme, l'hébergement, la restauration ou les agences événementielles, leur contribution en matière d'image et d'attractivité est très forte.

Dans la lignée de l'actualité événementielle des dernières décennies, 2025 a bénéficié de l'année Cézanne à Aix-en-Provence, tout comme de la Conférence des Nations Unies sur les Océans à Nice, de l'arrivée du Tour de France au Mont Ventoux, ou encore de l'organisation des Worldskills France à Marseille.

Pour l'avenir, nous avons la perspective exceptionnelle des Jeux Olympiques et Paralympiques 2030 dans les Alpes françaises ! Nous nous préparons dès à présent.

WORLDWIDE EVENTS DESTINATION



POUR L'AVENIR,
NOUS AVONS
LA PERSPECTIVE
EXCEPTIONNELLE
DES JEUX OLYMPIQUES
ET PARALYMPIQUES
2030 DANS LES ALPES
FRANÇAISES !

EN PISTE POUR 2026 !



S 'inscrivant dans le cadre du Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) voté par l'assemblée régionale le 21 octobre 2022, l'action du CRT en 2026 prend en considération les attentes exprimées par ses administrateurs professionnels du tourisme et partenaires, ainsi que celles de ses adhérents du Club Pro et du Club Linkeus, qui comptent aujourd'hui plus de 650 membres. Il se nourrit également d'échanges avec les services de la Région concernés par la problématique touristique.

Comme chaque année, des séances de travail se sont tenues du printemps à l'automne, en complément des retours des membres du Club Pro interrogés au travers d'un questionnement en ligne. Notre "TourisScore" nous a permis d'enrichir nos échanges, en permettant de jauger objectivement de l'intérêt des marchés européens et lointains, au regard de l'impact de leurs clientèles sur la désaisonnalisation, la territorialité, l'économie et l'empreinte carbone.

Nos 3 marques monde restent la colonne vertébrale de l'action du CRT et de la dynamique partenariale. Avec des gouvernances et stratégies marketing partagées, chacune de ces destinations continuera à être portée et promue sur les marchés internationaux.

Le plan d'actions 2026 vise à la fois la stimulation de la demande touristique et l'évolution de l'offre touristique régionale.

STIMULER LA DEMANDE TOURISTIQUE TANT EN MATIÈRE DE TOURISME DE LOISIRS QUE DE MICE

Dans ce cadre global, nous prospecterons les marchés qui contribuent le plus à la désaisonnalisation, à la répartition des flux au sein des territoires de la région et à l'économie. En considérant les différentes étapes du parcours client, les actions de communication et de promotion, permettront tout à la fois de susciter des envies de séjours auprès du grand public et d'inciter les organisateurs de voyage et d'événements professionnels à développer et renouveler leur production sur de larges périodes de l'année, hors saison estivale.

Le développement du MICE est désormais pleinement intégré dans la stratégie du CRT, suite à la fusion-absorption de Linkeus par le CRT réalisée en juillet 2025.

ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE, EN LIEN AVEC LES ENJEUX D'UN TOURISME PLUS RESPONSABLE

Cela concerne :

- ▶ **Le développement de la mobilité durable** (train, bus, vélo, itinérance à pied, ...) pour diminuer l'impact carbone de l'acheminement et de la circulation des touristes en région ;
- ▶ **La préservation et la valorisation de nos savoir-faire** (gastronomie / œnotourisme / agritourisme, tourisme de savoir-faire, ...) afin de préserver et valoriser ce qui fait notre singularité ;
- ▶ **L'optimisation des flux touristiques** en œuvrant toujours plus pour un tourisme réparti sur l'ensemble de l'année et un meilleur équilibre territorial permettant de limiter les pics de fréquentation sur les sites "phares" ;
- ▶ **La montée en qualité de notre offre loisir et MICE** et de notre accueil pour une satisfaction clients élevée, source d'une meilleure fidélisation ;
- ▶ **La poursuite du développement et de la promotion des offres "écolabellisées"** pour garantir la promesse client en matière de tourisme responsable ;
- ▶ **La promotion des bons gestes à adopter** (écogestes) pour préserver notre écrin et limiter les incivismes ;
- ▶ **L'appui à la montée en compétences des territoires et des professionnels du tourisme** sur les sujets de la transition écologique et numérique pour les aider à rester compétitifs.

LE DÉVELOPPEMENT
DE LA MOBILITÉ
DURABLE
DE NOS VISITEURS
EST UNE PRIORITÉ.

LE CYCLE DU VOYAGEUR, SOCLE DE LA STRATÉGIE DU CRT

OBSERVER POUR MIEUX DÉCIDER
la connaissance des clientèles,
le suivi conjoncturel, les études

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS ET LES TERRITOIRES
dans la transition durable, le numérique,
l'évolution des métiers et la prospection des clientèles.

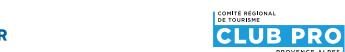
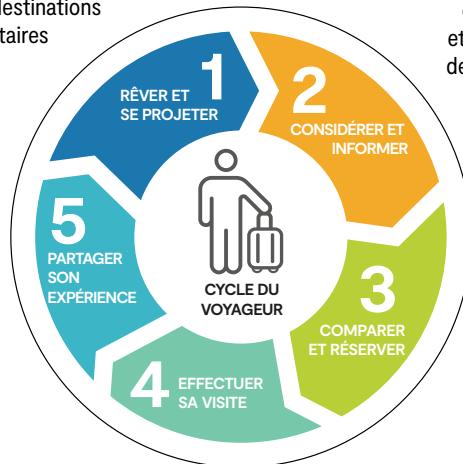
1 Stimuler la notoriété par
des campagnes BtoC au service
de nos 3 grandes destinations
ou de filières prioritaires

2 Inspirer et influencer à partir
de notre relation avec les médias
et en prenant appui sur les canaux
de communication digitaux du CRT
(site web, réseaux sociaux)

5 Suivre
et relayer les avis

3 Stimuler les ventes
par des campagnes BtoC
de conversion mais aussi
par le travail de l'intermédiation
Loisirs et MICE

4 Améliorer l'expérience de séjour par la personnalisation
de l'accueil, la gestion des flux, la vente d'activités de loisirs



CONTACTS

- Loïc CHOVELON
l.chovelon@provence-alpes-cotedazur.com
- Yannick LE MAGADURE
y.lemagadure@provence-alpes-cotedazur.com

LES TÊTES DE RÉSEAUX RÉGIONALES

En parallèle des partenariats mis en place avec l'ensemble des organismes de gestion de destinations de la région - offices de tourisme et agences de développement départementales - nous travaillons de manière étroite avec plusieurs têtes de réseaux régionales.



LA FÉDÉRATION RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME

La Fédération accompagne les offices de tourisme de la région Sud dans le développement de leurs compétences, la structuration de leur offre et leur montée en expertise, avec une attention particulière sur les problématiques de transitions numérique et durable. Elle renforce le maillage local par la mise à disposition d'outils, l'organisation de webinaires ou d'ateliers de co-constructions autour de sujets proposés par ses membres.

+ d'infos : offices-tourisme-sud.fr



LE RÉSEAU DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) sont des établissements publics de l'Etat, partenaires des collectivités, qui déploient des activités diversifiées au service du développement économique territorial : animation de la vie économique locale, information et accompagnement des entreprises dans leur développement, formation des salariés actuels et ceux de demain, réalisation d'études et de dispositifs d'observation et gestion de grands équipements.

+ d'infos : www.paca.cci.fr



L'UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE TOURISME

L'UNAT a pour mission de représenter le tourisme social et solidaire auprès des pouvoirs publics et des partenaires régionaux et de contribuer au maintien et au développement d'une politique sociale du tourisme en Provence Alpes Côte d'Azur. Il fédère un réseau de professionnels engagés pour l'accès aux vacances pour tous, valorise l'offre du tourisme social et solidaire dans la région, informe, conseille et accompagne les acteurs par la mise en place d'actions au service de leur activité et de leur développement.

+ d'infos : unat-paca.asso.fr



LE RÉSEAU RÉGIONAL DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Avec l'appui de la Région, les Parcs naturels régionaux s'emploient à être des destinations de tourisme durable et à construire une offre touristique responsable ciblée sur une découverte douce des patrimoines naturels et culturels. Ils s'attachent à la qualification, l'accompagnement, l'animation et la valorisation des professionnels de l'écotourisme, notamment à travers la marque Valeurs Parc naturel régional qui compte aujourd'hui 330 entreprises touristiques bénéficiaires en région.

+ d'infos : www.monreseaupro-pnrsud.fr

PROSPECTION & MARCHÉS



Cœur de métier historique du CRT, les actions marketing, la promotion et la communication à destination de nos différentes cibles - le monde de l'intermédiation, celui des médias et le grand public - mobilisent une part importante de nos moyens humains et budgétaires.

Ces actions se concentrent aujourd'hui sur la mise en avant d'une offre à l'année pour encourager la désaisonnalisation, mais aussi sur l'attention portée aux thématiques d'offre ayant le plus d'intérêt pour notre économie et pour mieux répartir les flux sur l'espace régional.



Marchés européens (et la France pour les Alpes du Sud), sont ciblés prioritairement, en ayant un regard permanent sur les opportunités en matière de dessertes ferroviaires à partir des pays les plus proches. Cependant, il est important de diversifier nos clientèles pour mieux répartir la fréquentation sur l'année et rechercher des retombées économiques optimales. C'est ainsi que nous ciblons aussi des marchés plus lointains, au premier rang desquels l'Amérique du Nord, mais aussi l'Asie, notre région bénéficiant de vols directs depuis ces marchés vers Nice (New-York, Washington, Philadelphie, Atlanta et bientôt Boston) ou Marseille (Shanghai, Séoul).

Dans ce cadre d'action, nous agissons soit de façon transversale en portant une offre régionale large, soit sur des opérations conduites dans le cadre des stratégies des destinations Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur.

Concernant plus spécifiquement le secteur du MICE, la stratégie consiste à consolider notre présence sur le bassin Paris/Ile-de-France, mais aussi sur la métropole lyonnaise et la région Sud. Les marchés internationaux sont également ciblés dans le cadre de grands salons et workshops, en particulier les marchés européens de proximité (accessibilité ferroviaire) et plus récemment l'Amérique du Nord, compte tenu de la demande croissante observée.

**NOS ACTIONS
SE CONCENTRENT
AUJOURD'HUI
SUR LA MISE EN AVANT
D'UNE OFFRE À L'ANNÉE
POUR ENCOURAGER
LA DÉSAISONNALISATION.**

L'INTERMÉDIATION : PLUS D'UN MILLIER DE TOUR-OPÉRATEURS ET AGENTS DE VOYAGES RENCONTRÉS EN 2025, ENCORE PLUS EN 2026 !

Prospecter l'intermédiation reste toujours une priorité car nous devons encourager les organisateurs de voyages à mettre à jour leurs programmations avec des produits qui correspondent plus à ce que nous souhaitons développer (offres hors haute-saison, itinérance, mobilités douces, filières, haut de gamme, ...). Il s'agit aussi, dans ce cadre d'action, de prospecter les organisateurs d'événements professionnels, congrès ou séminaires, au travers de la dynamique portée par Linkeus.



L'éventail des types actions proposés est large :

- ▶ **Les actions multi-marchés** sont essentielles pour toucher en un même lieu et au même moment, des opérateurs européens et de marchés lointains. Les workshops organisés dans ce cadre, sont généralement complétés par des éducteurs - l'accueil de TO/AGV sur notre territoire - sur lesquels le CRT se positionne régulièrement en lien avec ses partenaires infra-régionaux, ADT, OT et acteurs privés. Ces grands rendez-vous internationaux sont des opérations organisées généralement par Atout France, partenaire incontournable de nos plans d'actions.
- ▶ **Les missions dédiées sur les marchés** sont le plus souvent transversales, concernant nos 3 destinations. Elles ciblent prioritairement les TO/AGV, mais aussi la presse. Elles permettent d'aller prospecter les marchés concernés avec une délégation de professionnels de la région. Une mission est programmée en 2026, en Amérique du Nord.
- ▶ **Des workshops "France"** organisés par les bureaux d'Atout France, sur lesquels le CRT se positionne généralement en représentant de l'offre régionale ou en fédérant des partenaires régionaux.
- ▶ **Des opérations BtoB spécifiques aux Alpes du Sud** dans le cadre de la belle dynamique collective qui fêtera ses huit ans début 2026.
- ▶ **Les nombreuses opérations MICE** proposées dans le cadre d'action de Linkeus. Grâce à des workshops réguliers et des dîners de networking, visant à rencontrer, avec les membres du réseau, des organisateurs de congrès, de conventions et de séminaires, le marché français et notamment le bassin de Paris Ile de France seront ciblés. Des décideurs de congrès seront également accueillis en éductour réservé au Club des destinations, sur notre territoire. Sur le marché nord-américain, Linkeus proposera une présence collective sur le salon IMEX America, renforcée par une action marketing forte. Sur l'Europe, à noter la présence d'une délégation conduite par Linkeus sur le forum Meetings Space, qui nous permettra de renforcer notre visibilité sur le Royaume-Uni ; une action à Bruxelles permettra aussi de travailler le segment des associations européennes.
- ▶ Mais aussi des actions **en partenariat avec l'UNAT** concernant les classes de découverte (et le tourisme de senior dans le champ du BtoC).

LE SALON RENDEZ-VOUS FRANCE 2026 SE TIENDRA EN RÉGION, À NICE !

Le CRT est fortement mobilisé sur cet événement phare, qui se tiendra à Nice, les 31 mars et 1^{er} avril. C'est une formidable opportunité pour le tourisme régional. Le CRT et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur travaillent main dans la main pour faire de cette édition un grand millésime, aux côtés d'Atout France.

2 jours de rendez-vous programmés avec 800 tour-opérateurs, des soirées networking ainsi qu'une quarantaine de pré-tours de 6 à 12 tour-opérateurs ; ces derniers sont organisés et financés par des agences départementales et offices de tourisme, sous la coordination du CRT et ils permettront de faire découvrir nos destinations et notre offre à environ 350 tour-opérateurs.

L'ESSENTIEL BTOB 2026...

► **Les 20 et 21 janvier - Grenoble**

Destination Montagnes

► **Du 25 janvier au 2 février - Canada, USA, Mexique, Brésil** (Calgary, Mexico, Cancun)

Mission BtoB et presse Amériques

► **26 janvier - Londres**

Showcase Moulden London (Linkeus)

► **Les 5 et 6 février - Lyon**

Salon SBE Matmut (Linkeus)

► **Du 24 au 26 mars - Cannes**

Salon Heavent Meetings (Linkeus)

► **Du 26 au 30 mars - En région**

Pré-tours Salon Rendez-vous en France

► **Les 31 mars et 1^{er} avril - Nice**

Salon Rendez-vous en France

► **Avril ou novembre - Ville Europe**

M&I et Meeting Spaces (Linkeus)

► **Date à définir**

Eductour avec des décideurs de congrès - Club des destinations (Linkeus)

► **Juillet et décembre - Paris**

Déjeuner association Hiver + 2 Workshop MICE (Linkeus)

► **Octobre**

Workshop digital international (Linkeus)

► **Du 13 au 15 octobre - Las Vegas**

Salon IMEX America (Linkeus)

► **Octobre - Ville à préciser**

Destination Vignobles

► **Octobre - Provence et Côte d'Azur**

Workshops MICE circuit court (Linkeus)

► **Du 17 au 19 novembre - Barcelone**

Salon IBTM (Linkeus)

► **Décembre - Bruxelles**

Soirée Associations (Linkeus)



CONTACTS

• AMÉRIQUES

Sophie DRAGON

s.dragon@provence-alpes-cotedazur.com

• ASIE

Ariane GERIN

a.gerin@provence-alpes-cotedazur.com

• EUROPE

Victoria VIDRASCA

v.vidrasca@provence-alpes-cotedazur.com

• MICE / LINKEUS

Malika BOULDI : m.bouldi@linkeus.fr

Laetitia CASSUTO : l.cassuto@linkeus.fr

Laetitia MORI-LEVRAUT : l.levraut@linkeus.fr

Yannick MOTREFF : y.motreff@linkeus.fr

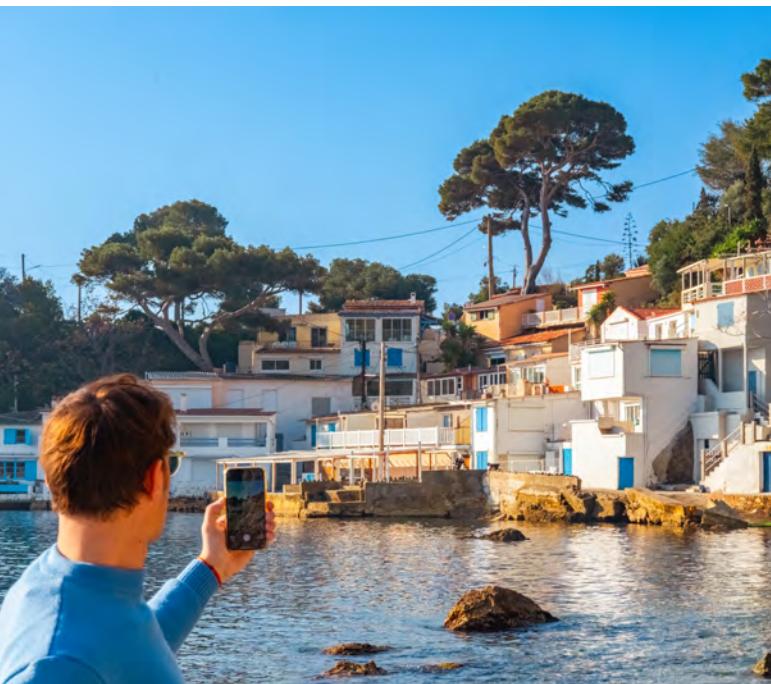
• CLASSES DE DÉCOUVERTE

Mélydy BUISSON-RAYNAUD

m.raynaud@provence-alpes-cotedazur.com

LES MÉDIAS : PLUS DE 500 JOURNALISTES, PHOTOGRAPHES, INFLUENCEURS ACCUEILLIS OU RENCONTRÉS CHAQUE ANNÉE

Toute l'année, nous accueillons sur notre territoire des journalistes, blogueurs, influenceurs, de marchés européens mais aussi de marchés asiatiques ou américains. Il s'agit ainsi d'inciter les médias internationaux à faire des reportages sur nos atouts touristiques et surtout de changer le récit de notre destination vers des contenus plus en adéquation avec notre stratégie (mise en avant d'offres durables, valorisation des transports collectifs, nouvelles itinérances, ...). Le CRT se mobilise pour l'accompagnement de ces médias, en lien avec les partenaires institutionnels des agences départementales et offices de tourisme.



INCITER
LES MÉDIAS
INTERNATIONAUX
À CHANGER
LE RÉCIT SUR
NOS ATOUTS
TOURISTIQUES.

Chaque année, le CRT prend part également à des workshops presse, notamment Alpes du Sud, organisés par l'Agence de Développement des Hautes-Alpes dans le cadre de la dynamique collective.

Et en amont de tout cela, des dossiers de presse sont édités afin de valoriser l'actualité régionale et les nouveautés en matière d'offre.

L'ESSENTIEL DES ACTIONS MÉDIA 2026...

- ▶ **Toute l'année** - Accueil de médias
- ▶ **26 et 27 janvier** - Paris
Workshop Prêt à partir - ADN Tourisme
- ▶ **Avril** - Paris
Workshops presse Alpes du Sud Eté
- ▶ **Septembre** - Paris et Bruxelles
Octobre - Milan
Novembre - Lyon et Marseille
Workshops presse Alpes du Sud Hiver

CONTACTS

Rabiha BENAISSE
r.benaissa@provence-alpes-cotedazur.com

Beatrice MANZATO
b.manzato@provence-alpes-cotedazur.com

LE GRAND PUBLIC : PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIONS D'IMPRESSIONS ET POINTS DE CONTACTS ANNUELLEMENT

Avec une priorité donnée sur des campagnes portant sur la désaisonnalisation et le tourisme à l'année, orientation centrale dans l'action du CRT, nous agissons sur plusieurs étapes essentielles du cycle du voyageur ; il s'agit d'inspirer, de donner envie de découvrir une région qui bénéficie de conditions climatiques propices pour voyager toute l'année, d'informer et de déclencher les réservations hors haute saison.

Nous mettrons de plus en plus en lumière, les réponses à une mobilité durable (offre de transport en commun, itinérance à pied ou à vélo...), séduirons les amoureux de nature à la recherche de déconnexion, valoriserons les offres éco-labellisées, les produits locaux et la visite d'entreprises. Nous pousserons également des messages relatifs aux bons comportements à adopter pendant le séjour.

Les actions de communication dédiées aux 3 destinations monde, très majoritairement digitales, resteront la colonne vertébrale de nos logiques de communication, dans le cadre des démarches partenariales spécifiques à chaque destination.

Par ailleurs, une nouvelle campagne de communication Provence-Alpes-Côte d'Azur visant à renforcer notre image en matière de tourisme durable, sera conduite sur des marchés européens. Et nous poursuivrons nos partenariats avec les espaces naturels protégés et l'UNAT.

L'ESSENTIEL DES CAMPAGNES MARKETING 2026...

- ▶ **Printemps et automne - Europe, Amérique du Nord et Chine**
Campagnes marketing Provence
- ▶ **Printemps et automne**
France et Europe de proximité
Campagnes Voyage bas carbone
- ▶ **Eté et hiver**
France et Europe de proximité
Campagnes marketing Alpes du Sud
- ▶ **Europe, Amérique du Nord et Chine**
Campagne marketing Côte d'Azur en hiver
- ▶ Campagnes de gestion des flux des visiteurs fréquentant les sites les plus touristiques
- ▶ Actions de communication grand public "tourisme de seniors" en partenariat avec l'UNAT
- ▶ Actions de communication "pull" prenant appui sur les contenus du site web du CRT



CONTACTS

- **Méloidy BUISSON-RAYNAUD**
m.raynaud@provence-alpes-cotedazur.com
- **Sarah LE PELLEY**
s.lepelley@provence-alpes-cotedazur.com

TOUJOURS EN CIBLANT LE GRAND PUBLIC

Dans le cadre du partenariat avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air, un espace Provence-Alpes-Côte d'Azur sera organisé au sein de 2 salons européens.

► **Salon CMT** - Allemagne (Stuttgart)
17 au 25 janvier

► **Salon f.re.e** - Allemagne (Munich)
18 au 22 février

CONTACTS

- **Victoria VIDRASCA**
v.vidrasca@provence-alpes-cotedazur.com
- **Sarah LE PELLEY**
s.lepelley@provence-alpes-cotedazur.com
- **Aurore ESTEOULE**
a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

Pour une meilleure répartition des flux dans l'espace et sur l'année, le CRT engagera également des actions de promotion et de communication grand public dédiées à des **filières ou thématiques d'offre** (campagnes, outils de promotion) en France et en Europe, concernant :

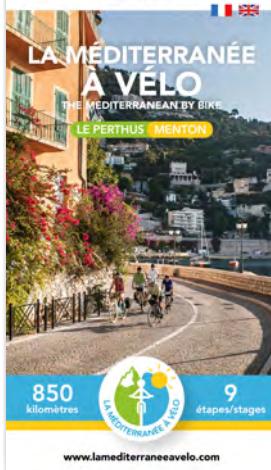
LE VÉLO

Dont l'EV8-La Méditerranée à vélo et un ensemble d'actions dédiées

- Plan d'actions marketing de La **Méditerranée à vélo** - Année
- Plan d'actions marketing de la **Via Rhôna** - Année
- Actions marketing diverses

CARTE TOURISTIQUE 2025

TOURIST MAP



CONTACTS

- **Léo GELIS**
l.gelis@provence-alpes-cotedazur.com
- **Ariane GERIN**
a.gerin@provence-alpes-cotedazur.com



LE TOURISME SPIRITUEL

Tout particulièrement en valorisant l'itinéraire de pèlerinage et de randonnée "Sur les pas de Marie-Madeleine".

CONTACT

- **Valérie VUILLERME**
v.vuillerme@provence-alpes-cotedazur.com

LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Et l'animation du réseau régional en partenariat avec Entreprise & Découverte, avec à partir de 2026, un élargissement progressif des "Indus'3days" en région.

► **Indus'3days** - En région - 18 mai au 7 juin

CONTACTS

- **Sauussen BOUSSAHEL**
s.boussahel@provence-alpes-cotedazur.com
- **Mathilde BENEDETTO**
mathilde.benedetto@entrepriseetdecouverte.fr



L'ÉCOTOURISME

Le CRT, via une collaboration active avec les espaces naturels protégés, valorise une découverte responsable du patrimoine naturel régional, notamment au travers de Rendez-vous nature.

L'ŒNOTOURISME, L'AGRITOURISME

En travaillant en proximité avec les chambres d'agriculture et les réseaux Bienvenue à la ferme et Accueil paysan.



CONTACTS

- **Julien AURAY**
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com
- **Victoria VIDRASCA**
v.vidrasca@provence-alpes-cotedazur.com

CONTACT

- **Léo GELIS**
l.gelis@provence-alpes-cotedazur.com

LA GASTRONOMIE

Avec le nouvel engagement du CRT sur la **Vallée de la Gastronomie**, en partenariat avec les CRT Auvergne-Rhône Alpes et Bourgogne-Franche Comté. Egalement des avancées sur le projet **"Cuisine du Sud"** visant à promouvoir les plats identitaires de la Provence, des Alpes du Sud et de la Côte d'Azur, en rapprochant les producteurs et la restauration.

CONTACT

- **Ariane GERIN**
a.gerin@provence-alpes-cotedazur.com

LE SHOPPING

Pour lequel certains marchés internationaux manifestent un grand intérêt. Il convient de bien mettre en lumière l'offre régionale, tant pour ce qui est des grands centres commerciaux que des coeurs de villes.

CONTACT

- **Emmanuel RICCI**
e.ricci@provence-alpes-cotedazur.com

ÉTUDES & OUTILS



L'OBSERVATION DU TOURISME ET LES ÉTUDES

C'est un domaine essentiel de l'action du CRT, qui permet d'orienter notre stratégie et d'éclairer les professionnels sur les évolutions du tourisme et la conjoncture.

Il est en forte évolution, au travers d'une dynamique inédite au plan national dans le cadre de France Tourisme Observation. Les CRT métropolitains et leurs partenaires locaux (ADT, OT) sont mobilisés avec une implication forte du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ADN Tourisme et Atout France.

Par ailleurs, au plan régional, le CRT collabore avec les services de la Région dans la mise en place de tableaux de bord territoriaux de suivi et de pilotage des flux touristiques, l'étude de la fréquentation et des retombées économiques des itinéraires vélo, mais aussi dans la perspective des JOP 2030.

Données macroéconomiques et conjoncturelles du tourisme en région, connaissance des clientèles, études sectorielles diverses...

CONTACTS

Marc BONNEFOY

m.bonnefoy@provence-alpes-cotedazur.com

Saoussen BOUSSAHEL

s.boussahel@provence-alpes-cotedazur.com

Clément GENSOLEN

c.gensolen@provence-alpes-cotedazur.com

LES OUTILS DE PROMOTION / COMMUNICATION

L'année 2026 va être marquée par la mise en ligne d'une nouvelle version du site provence-alpes-cotedazur.com, site web qui permet notamment de valoriser les investissements de nos professionnels (hôtels, campings, ...) au service de la qualité de l'accueil et de l'expérience de nos clients.

Après un diagnostic réalisé l'an dernier sur la performance du site web, son impact environnemental, l'engagement éditorial ou encore l'éthique, le CRT a lancé ces derniers mois deux chantiers importants.

Le premier concerne la refonte de notre **ligne éditoriale**. L'ensemble des contenus produits sur notre site web et les réseaux sociaux s'inscrivent désormais autour de 3 axes :

► **Montrer qu'un autre tourisme s'invente ici**, plus "décarboné", au contact de la nature et à la découverte de savoir-faire locaux, qui nécessite une approche de découverte responsable ;

► **Présenter Provence-Alpes-Côte d'Azur comme un territoire en mouvement permanent** grâce notamment à une dynamique événementielle exceptionnelle et l'émergence continue de nouvelles expériences touristiques et de bons plans ;

► **Valoriser le caractère iconique de nos trois destinations** qui font rêver et inspirent de nombreux artistes à travers le monde depuis toujours.

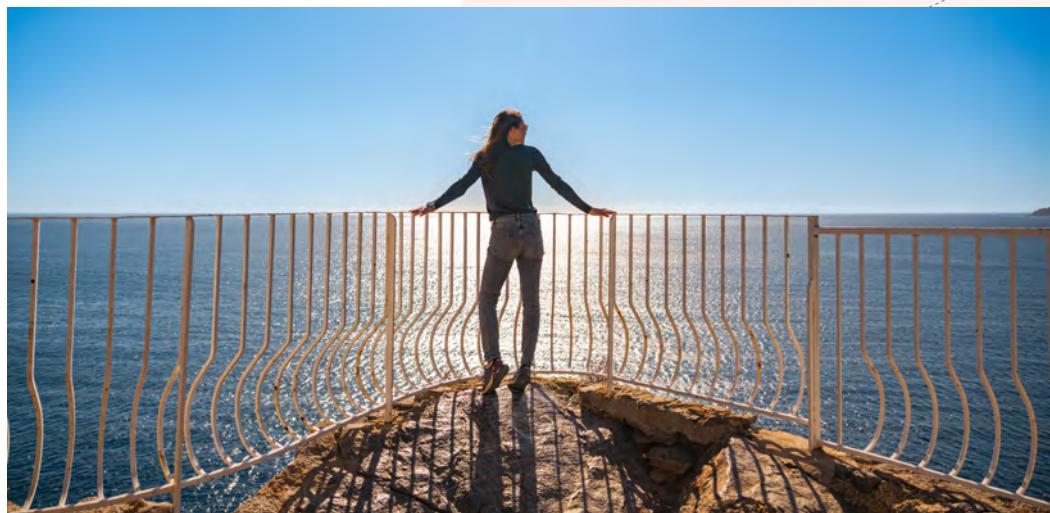


Le deuxième chantier, lancé au cours de l'année 2025, concerne la **refonte du site web** du CRT. Après l'établissement d'un cahier des charges en 2025, le travail de construction d'une nouvelle version du site a démarré au 3^e trimestre. L'objectif de ce nouveau site consiste à la fois à **conforter notre audience, s'imposer comme une source d'information majeure auprès des agents conversationnels et proposer de nouvelles fonctionnalités à haute valeur ajoutée** auprès de nos visiteurs.

Par ailleurs, un travail de fond sera mené pour inscrire ce nouvel outil dans une logique responsable en diminuant son impact environnemental et en améliorant son accès aux personnes en situation de handicap. A noter, enfin, que le nouveau site du CRT proposera, au-delà de contenus inspirationnels ou informatifs déjà présents sur le site web actuel, une approche personnalisée permettant de mieux aiguiller nos visiteurs pendant leurs séjours.

La nouvelle version du site web devrait être opérationnelle à la fin du 1^{er} semestre 2026.

**S'IMPOSER COMME
UNE SOURCE
D'INFORMATION
MAJEURE AUPRÈS
DES AGENTS
CONVERSATIONNELS.**

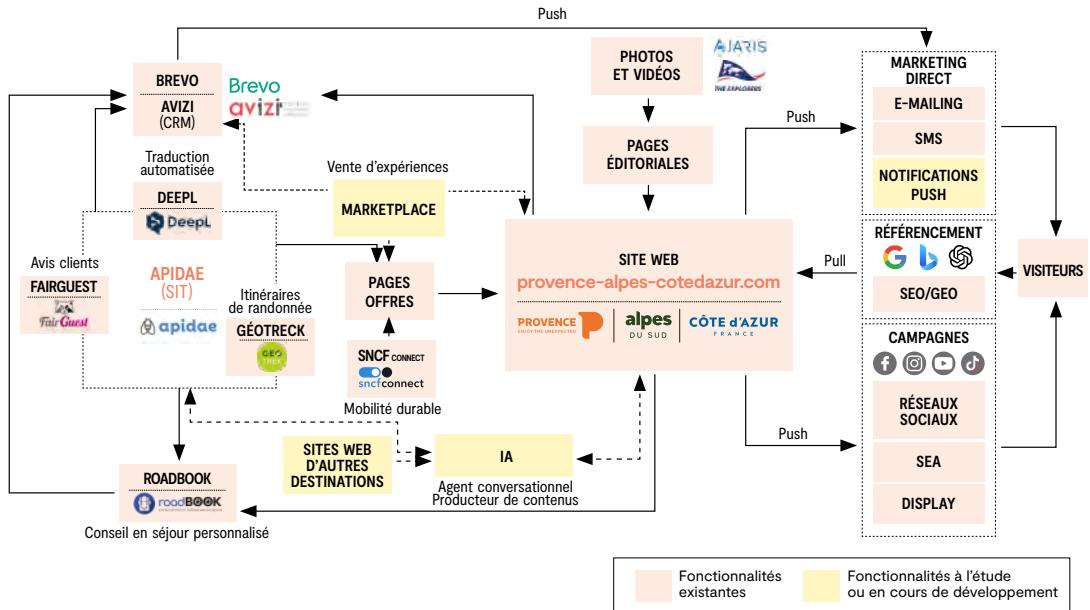


L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL DU CRT EST LE RÉACTEUR DE SES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

Au-delà du site web (7,8 millions de visites en 2024) et des réseaux sociaux (qui totalisent près de 500 000 abonnés sur Tiktok, Instagram, Facebook ou LinkedIn), il s'appuie également sur le système d'information touristique partagé APIDAE pour référencer l'offre touristique de manière exhaustive, le CRM AVIZI pour accroître notre audience et cibler nos communications ou encore la médiathèque Ajaris pour la gestion de photos et vidéos. Ces dernières années, d'autres fonctionnalités sont venues enrichir cet écosystème, à l'image de l'outil d'e-réputation FairGuest ou de l'outil de conseil en séjour digitalisé RoadBook.

2026 sera aussi marquée par l'émergence de nouveaux outils venant enrichir l'écosystème digital régional à l'image de la market place Youbook.

L'ÉCOSYSTEME DIGITAL DU CRT EN 2025



Parallèlement, la production d'articles, photos et vidéos, la conception et production de documents numériques et print, tout comme l'adaptation des contenus aux spécificités des clientèles de nos marchés prioritaires, sont autant de points traités par l'équipe Communication du CRT.

CONTACTS

- DIRECTEUR MARKETING ADJOINT**
Julien AURAY
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com
- PRODUCTION DE CONTENUS ET RÉSEAUX SOCIAUX**
Aurélie CELINDANO
a.celindano@provence-alpes-cotedazur.com
- GESTION DE LA RELATION CLIENTS**
Aurore ESTÉOULE
a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

- PRODUCTION MULTIMÉDIA**
Catherine CHILLIO
c.chillio@provence-alpes-cotedazur.com
- CONTENUS MICE**
Yannick MOTREFF
y.motreff@linkeus.fr
- WEBMASTER**
Béryl TRIFFAUX
b.triffaux@provence-alpes-cotedazur.com

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Informier les professionnels du tourisme et nos résidents sur la conjoncture et les enjeux touristiques, faire connaître l'action que le CRT conduit en faveur du développement d'une activité touristique durable, en lien avec la Région, tels sont les piliers de la communication institutionnelle que nous assurons. Cela passe par la diffusion de posts sur LinkedIn mais aussi par l'entretien de la relation avec les médias pour valoriser les actions portées par le Comité Régional de Tourisme.

CONTACTS

- Philippe COURTOIS
p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com
- Manon BOUSSES
m.bousses@provence-alpes-cotedazur.com

TERRITOIRES & ACTEURS



LES RENCONTRES PROFESSIONNELLES

En 2026, les Rendez-vous du CRT aborderont 4 sujets clés : les recrutements saisonniers, le tourisme d'affaires de demain, la mobilité durable et les tendances digitales 2027, en lien avec l'équipe de #CMontheBeach.

D'autres rencontres professionnelles auront lieu en début d'année pour préparer les acteurs du secteur qui participeront au salon Rendez-vous en France qui se tiendra au printemps prochain avec de nombreux prétoirs dans toute la région et un workshop rassemblant 800 tour-opérateurs issus d'une soixantaine de pays à Nice.

À NOTER que l'année 2026 sera marquée par un temps fort sur le sujet du tourisme responsable puisque nous accueillerons, les 26 et 27 novembre, les Universités du Tourisme Durable à Aix-en-Provence. Cela fait suite à une candidature conjointe portée par le CRT, Provence Tourisme et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence auprès d'Acteurs du Tourisme Durable, organisateur de cet événement professionnel incontournable.

UNIVERSITÉS
DU TOURISME DURABLE
À AIX-EN-PROVENCE
26 ET 27 NOVEMBRE 2026.



L'ESSENTIEL DES RENCONTRES PROS 2026...

- ▶ **8 et 13 janvier** - Méga-training
Préparez #salonRDVF 2026 et soyez les meilleurs vendeurs de nos destinations !
- ▶ **5 mars** - Rendez-vous du CRT
“Réussir ses recrutements saisonniers : clés de réussite et pièges à éviter”
- ▶ **28 avril** - Rendez-vous du CRT
“Tourisme d'affaires : quel avenir pour les événements professionnels ?”
- ▶ **Juin** - Le Village des solutions
Wokshop facilitant la rencontre entre apporteurs de solutions numériques, marketing et durables et professionnels du tourisme de la région
- ▶ **17 septembre** - Rendez-vous du CRT
“Transport : comment encourager la mobilité durable de nos visiteurs ?”
- ▶ **26 et 27 novembre** - Universités du Tourisme Durable à Aix-en-Provence
Organisées par Acteur du Tourisme Durable, en collaboration avec le CRT, Provence Tourisme et l'Office de tourisme d'Aix-en-Provence
- ▶ **17 décembre** - Rendez-vous du CRT feat. #CMOntheBeach
“Quelles tendances digitales pour le secteur touristique en 2027 ?”

CONTACTS

Julien AURAY
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com

Saoussen BOUSSAHEL
s.boussahel@provence-alpes-cotedazur.com



PARCOURS MICE

Dans le cadre de la dynamique Linkeus, des programmes de formation et d'accompagnement sont proposés aux professionnels du secteur sur des sujets clés comme le développement durable (mise en place de démarches RSE, de la certification ISO 20121), l'exploitation de LinkedIn pour optimiser son réseau, mais aussi l'utilisation de l'intelligence artificielle pour gagner en productivité dans différents domaines (organisation de son activité et prospection commerciale). Des formations en intra-entreprise ou à la carte, sont également possibles sur demande.

Enfin, au titre de Linkeus, le CRT est partie prenante du programme européen **BEFuture** visant à façonner l'avenir du secteur des événements professionnels en Europe. Ce programme d'accélération a permis à 17 projets français d'être sélectionnés pour bénéficier d'un financement européen et d'un accompagnement personnalisé.

CONTACT

Heliena BREGAND
h.bregand@linkeus.fr

L'ANIMATION DES DYNAMIQUES DE TERRITOIRES

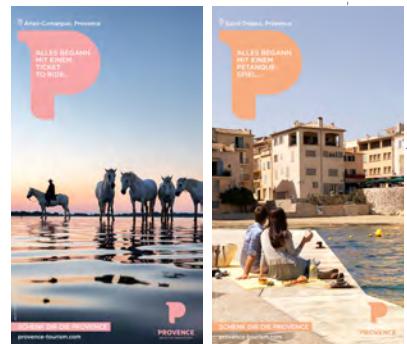
3 territoires, 3 dynamiques collectives et spécifiques, qui appellent un travail d'animation.

LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE

Le CRT copilote ce contrat de destination avec Provence Tourisme, contrat qui s'est engagé sur une quatrième période triennale en 2025. Il réunit toujours plus de **30 partenaires**, dont 5 ADT, les principaux offices de tourisme de la Provence ou encore les aéroports Marseille-Provence et Toulon-Hyères.

Les actions conduites concernent chaque année plusieurs volets : l'observation et l'évaluation, la marque "Provence, Enjoy the unexpected", les contenus marketing, le marketing, l'accueil, la communication institutionnelle. Le CRT et Provence Tourisme assurent la maîtrise d'ouvrage de toutes les actions, en prenant appui sur le travail de réflexion et de préparation mené dans chaque volet, avec la mobilisation des partenaires du contrat.

En matière d'actions marketing, des marchés cibles prioritaires ont été définis pour la durée de la V4 2025-2027 : des marchés européens, Scandinavie, Suisse et Espagne, ainsi que des marchés hors-Europe, les Etats-Unis et la Chine.



CONTACTS

· PROVENCE

Sarah LE PELLEY
s.lepelley@provence-alpes-cotedazur.com

· ALPES DU SUD

Sophie DRAGON
s.dragon@provence-alpes-cotedazur.com

· CÔTE D'AZUR

Emmanuel RICCI
e.ricci@provence-alpes-cotedazur.com

LA DYNAMIQUE ALPES DU SUD

La marque **Alpes du Sud** (ou **Southern French Alpes**) a été créée en 2017, avec le soutien de la Région Sud. Le co-pilotage de la dynamique Alpes du Sud – qui vise à promouvoir le massif en hiver comme pendant les périodes hors-neige – est assuré par les deux maîtres d'ouvrage des actions et principaux financeurs, le CRT et l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, accompagnés de l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence et de l'Office de Tourisme Nice Côte d'Azur.

L'ambition collective se porte au-delà du seul marché domestique, sur les Pays-Bas, la Belgique et le Royaume-Uni, mais également sur des marchés nouveaux à prospector. Le grand public, les médias et les organisateurs de voyages sont ciblés, avec l'implication des offices de tourisme des stations et des vallées, des remontées mécaniques ou encore des hébergeurs. Ils prennent part aux actions conduites telles que les workshops presse, les grands rendez-vous BtoB à l'image de Destination Montagnes, les campagnes de communication été et hiver menées en France et à l'international.



LA CÔTE D'AZUR

Le nouveau concept "**Côte d'Azur en hiver**" est un marqueur fort de l'action du CRT, conduite avec l'Office de tourisme Nice Côte d'Azur. Le classement de Nice au patrimoine mondial de l'UNESCO comme Ville de villégiature d'hiver, a été une clef d'entrée pour lancer une réflexion de fond sur le développement hivernal de la Côte d'Azur, dès 2022. Il s'agissait dans un premier temps, de créer une stratégie et une dynamique partagées avec l'Office de Tourisme, pour développer la demande hivernale et ce à l'issue d'une large concertation des professionnels locaux.

Un comité de pilotage réunissant des hôteliers ainsi que l'UMIH Nice Azur et Alpes, l'aéroport Nice Côte d'Azur, l'association des commerçants de la ville, des restaurateurs, les représentants des professionnels du tourisme, la Mission UNESCO, les services carnaval, commerce et culture de la Métropole de Nice Côte d'Azur et les musées nationaux, a été constitué. Cela a permis de définir les composantes de l'offre touristique à promouvoir en hiver (culture, shopping, événements...) et de déterminer les marchés cibles (USA, Allemagne, Suisse, UK, Scandinavie, ...). Dès lors, des campagnes de communication ambitieuses ont été menées chaque hiver depuis 2023-2024.

OUTILS DIGITAUX ET INNOVATION

Depuis plusieurs années maintenant, le CRT développe des outils numériques au service des pros et des territoires, qui sont directement reliés à son écosystème digital.

En 2026, le CRT continuera le travail d'analyse de l'e-réputation avec l'outil FairGuest – qui rassemble plus de 30 destinations et près de 600 pros sur toute la région – et le déploiement du Roadbook, outil de conseil en séjour personnalisé et digitalisé, utilisé par une dizaine d'offices de tourisme de la région.

En parallèle, le CRT continue d'étudier la possibilité de déployer de nouveaux outils en cours d'année. En 2026, entre autres, une marketplace permettant de réserver des activités ou expériences en ligne devrait être mise en place.



CONTACTS

Julien AURAY

j.auray@provence-alpes-cotedazur.com

DIGITAL

Béryl TRIFFAUX

b.triffaux@provence-alpes-cotedazur.com

FAIRGUEST

Clément GENSOLEN

c.gensolen@provence-alpes-cotedazur.com

ROADBOOK

Aurore ESTÉOULE

a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Sarah LE PELLEY

s.lepelley@provence-alpes-cotedazur.com

CLUB PRO,
PLUS DE
400 ACTEURS
DU TOURISME
ADHÉRENTS.

SERVICES CLUB PRO

Plus de 400 acteurs du tourisme adhèrent au Club Pro (offices de tourisme, hébergeurs, sites de visite, agences réceptives, transporteurs, ...). Leurs avis inspirent notre gouvernance comme notre plan d'actions. Ils bénéficient tout au long de l'année de services du CRT : les données d'observation conjoncturelle en avant-première, le suivi et la valorisation des avis clients via le dispositif FairGuest, des bons plans et offres promotionnelles poussées sur le site web du CRT avec mise en place de jeux concours pour générer du trafic et des contacts, des réductions sur les opérations BtoB du CRT. Autant de sujets qui mobilisent.



CONTACTS

Valérie VUILLERME

v.vuillerme@provence-alpes-cotedazur.com

Saoussen BOUSSAHEL

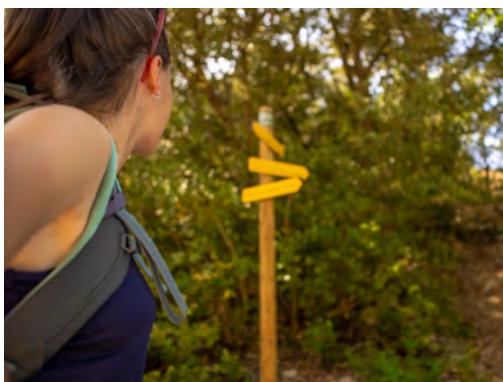
s.boussahel@provence-alpes-cotedazur.com



LE TOURISME RESPONSABLE

Le CRT est toujours engagé pour encourager un tourisme plus responsable et agit à travers différents leviers :

- ▶ **Promouvoir une mobilité durable** de nos visiteurs par l'utilisation des transports collectifs et le développement du tourisme à vélo ;
- ▶ **Favoriser une meilleure répartition des flux touristiques** dans l'espace et dans le temps, en accompagnant les sites les plus prisés à mieux gérer la fréquentation et en encourageant la venue de clientèles à des périodes moins recherchées ;
- ▶ **Faire évoluer nos logiques d'observation** en systématisant la collecte d'indicateurs permettant de mesurer les avancées du secteur touristique sur les plans économiques, environnementaux et sociaux ;
- ▶ **Accompagner et promouvoir les professionnels du tourisme loisirs et MICE et les destinations de la région** dans leur transition durable, en les aidant notamment à obtenir des certifications, labels ou démarche qualité qui garantissent leur engagement responsable auprès des clients ;
- ▶ **Apporter une attention particulière aux habitants de la région** en leur rappelant les bénéfices du secteur touristique dans leur quotidien mais aussi en poussant des offres spécifiques à leur attention ;
- ▶ **Valoriser et préserver l'authenticité de notre offre** (gastronomie, œnotourisme, agri tourisme, tourisme de savoir-faire, ...) pour affirmer notre singularité et notre identité.



CONTACTS

Julien AURAY
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com

· **ACCOMPAGNEMENT DES PROS ET MOBILITÉ DURABLE**
Léo GÉLIS
l.geslis@provence-alpes-cotedazur.com

· **GESTION DES FLUX TOURISTIQUES**
Sarah LE PELLEY
s.lepelley@provence-alpes-cotedazur.com

· **ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS**
Heliena BREGAND
h.bregand@provence-alpes-cotedazur.com

4^e ÉDITION DE LA TOURNÉE DE L'ÉTÉ "ÇA C'EST LE SUD"

Afin de créer du lien entre nos habitants et les touristes pendant les saisons clés, le CRT reconduira en 2026 **La Tournée régionale "Ça, c'est le Sud"**, désormais articulée autour de **deux temps forts l'été et l'hiver**.

Côté tournée estivale, le format restera sensiblement identique à celui de 2025, avec une trentaine de dates prévues à travers l'ensemble des 6 départements. L'été 2025, ce sont plus de 100 000 spectateurs qui ont été accueillis sur tout le territoire. Une dynamique forte, qui permet de faire découvrir, valoriser et animer les territoires pour les habitants et les vacanciers.



VILLES ET VILLAGES FLEURIS

Le travail mené par le CRT autour du label Villes et Villages Fleuris se poursuivra en 2026, dans une logique de continuité et de consolidation. **Ce label reste un levier essentiel de valorisation du cadre de vie**, tant pour les habitants que pour les visiteurs. En lien étroit avec les communes, le CRT continuera d'accompagner les territoires dans leurs démarches d'embellissement paysager, de préservation de l'environnement et d'adaptation aux évolutions climatiques. Cette approche contribue directement à renforcer l'image d'une région accueillante, durable et engagée.

Année après année, les visiteurs bénéficient de l'attention particulière portée à la qualité des espaces publics, à l'harmonie des paysages et au soin apporté aux entrées de villes, places, jardins et rues, qu'il s'agisse de petites communes rurales ou de grandes villes.

La priorité reste la même, sensibiliser à un tourisme plus durable, en faisant passer les bons messages autour de la préservation de l'eau, des espaces protégés, et d'une écologie verte, accessible à tous.

Pour sa deuxième édition, la Tournée des Neiges prend de l'ampleur et s'inscrit pleinement dans la dynamique des Jeux Olympiques et Paralympique d'hiver 2030.

En 2026, pendant les vacances de février, cinq stations de montagne seront animées entre le 15 et le 25 février dans le cadre de cette tournée hivernale "Ça c'est le Sud". Cette opération vise à mettre en lumière nos stations, valoriser les territoires de montagne et mobiliser les habitants autour de l'objectif JOP 2030. C'est également l'occasion de diffuser les bons gestes pour un tourisme hivernal plus durable et plus respectueux de l'environnement.

Le succès de La Tournée "ça, c'est le Sud" repose aussi sur la **mobilisation de nombreux partenaires**, qui contribuent à porter ce message d'un tourisme plus respectueux et ancré dans son territoire.

CONTACT

Valérie MERALI

v.merali@provence-alpes-cotedazur.com

En 2026, l'enjeu sera également de renforcer la visibilité du label au niveau régional et national, et de valoriser les bonnes pratiques portées par les communes labellisées, à travers des outils de communication, des temps forts et une présence accrue sur les supports du CRT.



Villes et Villages Fleuris

LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

CONTACTS

Valérie MERALI

v.merali@provence-alpes-cotedazur.com

Céline LUCIDO

c.lucido@provence-alpes-cotedazur.com

LES FONCTIONS SUPPORTS DU CRT

Le large champ d'action du CRT implique la mise en place de solides fonctions supports en matière comptable, juridique, administrative et logistique. Les instances du CRT et l'application de la commande publique font également l'objet d'un travail de préparation, d'organisation, de suivi. Ces sujets sont portés par l'équipe de la Direction administrative et financière.

CONTACTS

Catherine LIPAROTI-GIROUD
c.liparoti-giroud@provence-alpes-cotedazur.com

· COMPTABILITÉ

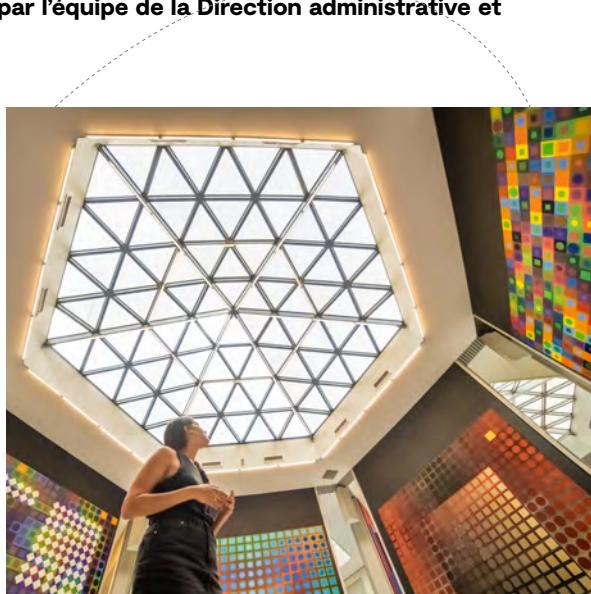
Isabelle GOSLINI-FILIPPI
i.goslini@provence-alpes-cotedazur.com

· JURIDIQUE

Annabelle SAVIGNAT
a.savignat@provence-alpes-cotedazur.com

· MOYENS GÉNÉRAUX

Céline LUCIDO
c.lucido@provence-alpes-cotedazur.com
Yazid GUENDOUZ
y.guendouz@provence-alpes-cotedazur.com
Catherine FABRE
c.fabre@provence-alpes-cotedazur.com
Christophe VEDRENNE
c.vedrenne@provence-alpes-cotedazur.com





PROVENCE 
ENJOY THE UNEXPECTED

alpes
DU SUD

CÔTE d'AZUR
FRANCE



COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

62 / 64 La Canebière - Immeuble Le Noailles
CS 10009 - 13231 Marseille - Cedex 01

✉ information@provence-alpes-cotedazur.com
☎ +33 (0)4 91 56 47 00

provence-alpes-cotedazur.com

