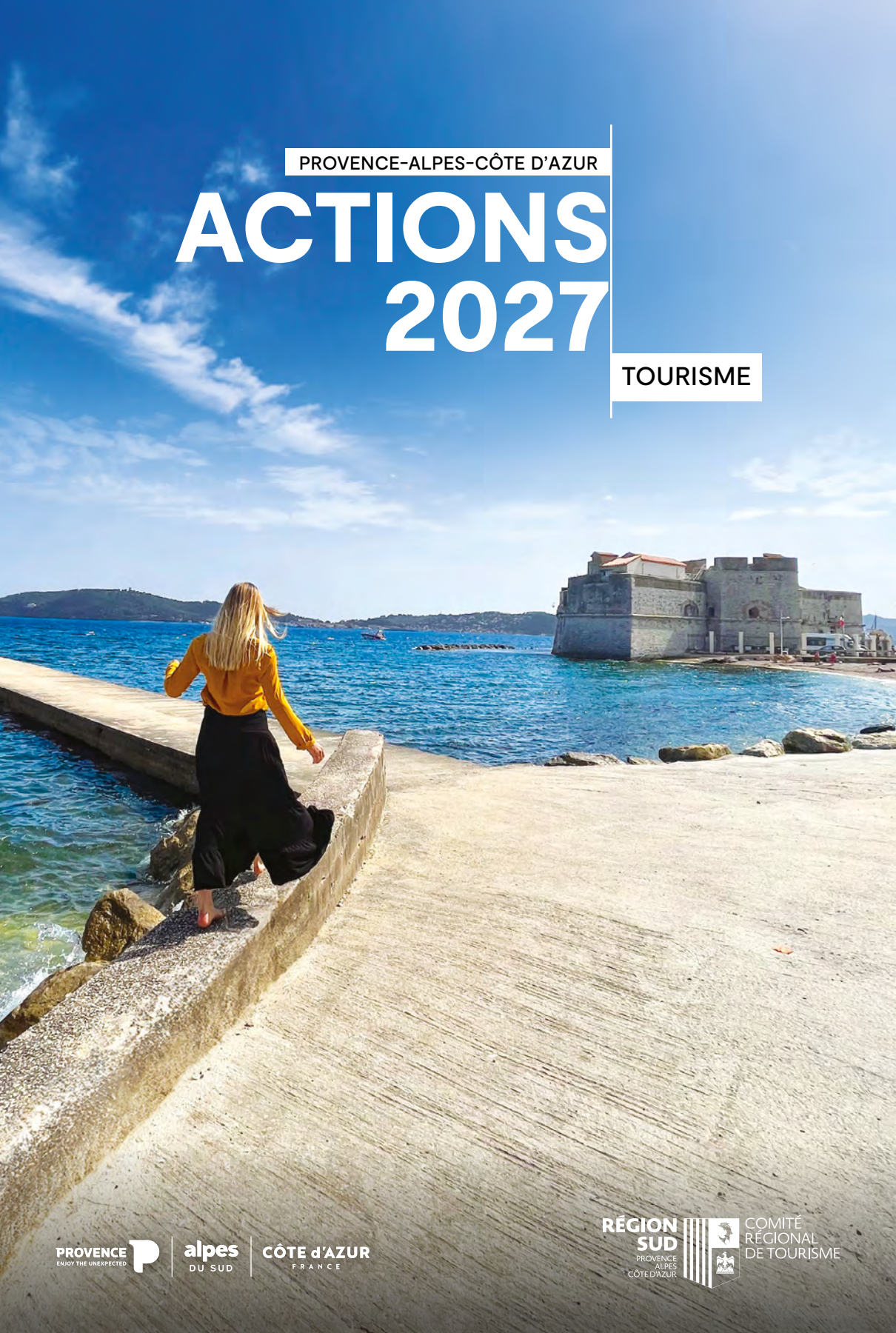
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

ACTIONS 2027

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 2027

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 finalité (comprendre, attirer, transmettre, fédérer).

plandactions.crt-sud.fr

EDITORIAL

Chers membres du CRT, Chers adhérents des ClubPro Loisirs et ClubMICE Linkeus,
Chers professionnels du tourisme et partenaires

“ÉCRIRE ENSEMBLE LE TOURISME DES DIX PROCHAINES ANNÉES”

Alors que je viens d’être élu président de la Région Provence-Alpes-Côte d’Azur, je veux réaffirmer avec force mon attachement au Comité régional de tourisme, que j’ai l’honneur de présider depuis mars 2018.

Parce que les résultats sont là. Et qu’ils parlent d’eux-mêmes.

En dix ans, les retombées économiques du tourisme sont passées de 18 à 22 milliards d’euros. Notre secteur représente aujourd’hui plus de 150 000 emplois non délocalisables. Autant de richesses créées, de savoir-faire valorisés et de territoires qui vivent grâce au tourisme.

Il y a dix ans, nous avons fait un choix stratégique : engager la désaisonnalisation pour adapter durablement notre modèle touristique, notamment face au changement climatique. Aujourd’hui, ce choix porte ses fruits.

En dix ans, la fréquentation touristique a progressé de 11 % à l’échelle de notre territoire. Mais au-delà de ce chiffre, c’est surtout la répartition des flux qui témoigne du chemin parcouru. Stable en été, la fréquentation a augmenté de 10 % au printemps, de 17 % en automne et de 18 % en hiver.

Mais les dix prochaines années ne ressembleront pas aux dix dernières. Les défis changent, les attentes évoluent, le climat nous oblige à repenser nos pratiques. Alors, nous allons continuer à nous adapter, à anticiper et à inventer. Sans jamais perdre de vue l’essentiel.

Ce que nous avons entre les mains est infiniment plus précieux que des indicateurs de performance. Nous avons :

- Des territoires.
- Des terres habitées.
- Des paysages façonnés par des générations.
- Une culture.
- Des savoir-faire.
- Une certaine idée de la Provence, des Alpes et de la Côte d’Azur.

Et nous n’en sommes pas propriétaires. Nous en sommes les dépositaires.

C’est dans cet esprit que, autour du socle que constituent nos trois marques-monde, Provence, Alpes du Sud et Côte d’Azur, je propose de mettre en œuvre une nouvelle stratégie pour les dix prochaines années.

Une stratégie claire, ambitieuse et collective, fondée sur quatre piliers : Attractivité, Intelligence, Héritage, Fédération.

Attractivité, cela veut dire ne plus seulement compter ceux qui viennent, mais savoir qui nous voulons accueillir, où et quand.

Intelligence, cela veut dire comprendre avant les autres ce qui change et donner aux professionnels les moyens d’agir.

Héritage, cela veut dire transmettre une région qui n’aura pas été abîmée par son propre succès.

Fédération, cela veut dire que notre puissance sera celle du collectif.

Voilà le cap que nous nous fixons. Place à l’action !



François de CANSON
Président de la Région Provence-Alpes-Côte d’Azur
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d’Azur

CONTEXTE



L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Le tourisme mondial va continuer à croître, mais il ne progressera plus de la même manière, ni dans les mêmes lieux, ni avec les mêmes clientèles.

Malgré de nettes progressions au niveau mondial, le contexte agité, les conflits armés, les risques terroristes, la montée des nationalismes, altèrent la perception de sécurité des voyageurs et freinent les voyages. La fragmentation géopolitique, les tensions internationales ou encore les politiques de visas, sont autant de domaines qui touchent directement ou indirectement le tourisme.

Les bouleversements climatiques sont de plus en plus marquants et nous en avons fait la cruelle expérience au travers des incendies de l'été, en France comme en Espagne. Plus globalement, l'allongement des périodes caniculaires et de sécheresse, la diminution de la durée du manteau neigeux en montagne ou encore la multiplication de forts épisodes pluvieux peuvent à terme devenir un frein pour les voyages dans le Sud de l'Europe. Le réchauffement climatique impacte l'ensemble des territoires régionaux et fait évoluer les attentes des clientèles touristiques. Dans ce contexte, le CRT accompagne la transformation du secteur afin d'adapter l'offre touristique et préserver l'attractivité durable de la destination.

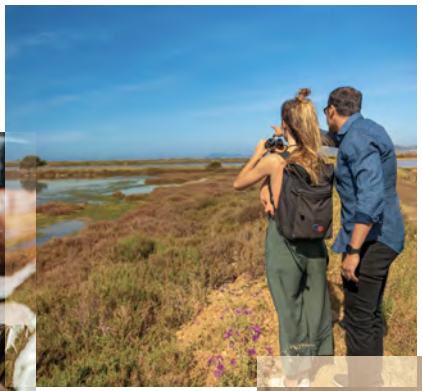
Les arbitrages iront croissants entre mobilité et empreinte carbone. Le climat sera sans doute LE sujet structurant pour 2040 et le principal facteur de transformation du tourisme.

Les pouvoirs d'achat ne sont pas épargnés, l'illustration la plus édifiante de l'année 2026 étant la hausse du coût de l'énergie, induite par le conflit au Moyen-Orient. Elle a un impact sur le transport aérien, sur le coût des billets d'avion - en particulier sur l'axe Asie-Europe - et la flambée du prix du carburant freine inévitablement les déplacements routiers en Europe.

Le CRT est aussi en veille permanente sur l'actualité pouvant dégrader l'image et l'attractivité de nos destinations (mouvements sociaux, événements climatiques majeurs, ...). Ces événements pourraient aussi appeler un ajustement du plan d'actions régional, selon leur ampleur et leur impact sur l'économie touristique (baisse d'attractivité, des réservations, ...).

> LE CLIMAT SERA SANS DOUTE LE SUJET STRUCTURANT POUR 2040 ET LE PRINCIPAL FACTEUR DE TRANSFORMATION DU TOURISME.







Le lien entre les touristes et les habitants tend à se polariser. Même si une minorité (15 %) des habitants de notre belle région pense que le tourisme apporte plus de points négatifs que positifs, les sujets très médiatisés qui généralisent les phénomènes de surfréquentation alors qu'ils sont ponctuels et locaux, peuvent de plus en plus peser sur l'image de nos actions et de notre industrie, qui produit 10 % des emplois de la région Sud.

Enfin, la révolution technologique de l'IA est un autre facteur de bouleversement de l'écosystème du tourisme. Elle est au cœur des préoccupations du secteur, notamment avec le nouveau parcours clients initié par les LLM (Large Language Model) ; Elle bouleverse les logiques de production de contenus des destinations et des professionnels du secteur. Tout s'accélère de façon inédite…

Il n'en reste pas moins que le tourisme, qui représente environ 10 % du PIB mondial (13 % en région Provence-Alpes-Côte d'Azur), continue à croître plus vite que l'économie mondiale. A l'horizon 2040, l'Asie va devenir le principal moteur de croissance touristique (Inde, Chine, …) et cela appellera une adaptation des destinations aux clientèles asiatiques et à leur culture. Et la quête de sens continuera aussi à évoluer : authenticité, expérience, slow tourisme, bien-être, adaptation climatique… autant de nouvelles attentes sociétales qui nécessiteront une évolution de l'offre touristique.

Les défis à relever sont multiples. Dans ce contexte global, plus que jamais, nous devons unir nos forces, agir collectivement et de façon concertée, autour de stratégies partagées, convergentes et complémentaires.

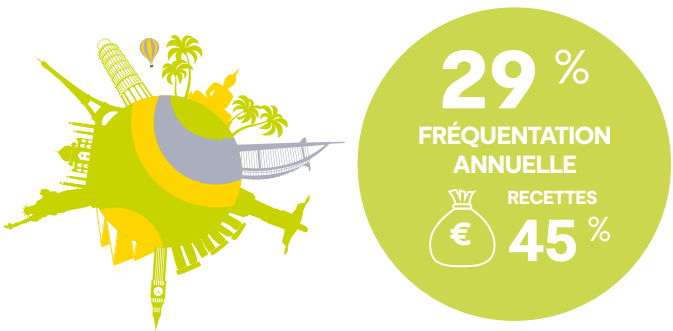
CONJONCTURE & CHIFFRES CLÉS

Après une année 2025 très dynamique, avec 1,52 milliard d'arrivées touristiques internationales, soit +4 % par rapport à 2024, la croissance mondiale du tourisme se poursuit en 2026 mais à un rythme plus modéré.

Sur les six premiers mois de l'année, les arrivées internationales ont progressé de 0,4 %, pour atteindre environ 690 millions de touristes. La hausse observée au 1er trimestre (+2 %) a été suivie d'un léger recul au 2e trimestre (-1 %). Dans un contexte marqué par les tensions géopolitiques au Moyen-Orient, la hausse du pétrole, l'inflation et le renchérissement des transports, les comportements de voyage deviennent plus contraints. L'Europe (+3 %) et l'Afrique (+4 %) restent les régions les plus dynamiques, tandis que le Moyen-Orient enregistre un net recul (-22 %). Dans ce contexte, ONU Tourisme a revu à la baisse ses perspectives annuelles : la croissance mondiale des arrivées internationales est désormais attendue entre +1 % et +2 % en 2026, contre une prévision initiale de +3 % à +4 %.

d'infos : www.untourism.int

POIDS DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR



En région Sud, le tourisme demeure un pilier de l'économie. La destination enregistre chaque année 36,6 millions de séjours touristiques, dont 10,5 millions de séjours internationaux, pour un total de 237 millions de nuitées. **La clientèle internationale représente 29 % des séjours, 37 % des nuitées et 45 % de la consommation touristique**, ce qui confirme son poids déterminant dans les retombées économiques. La clientèle locale pèse également 29 % des séjours, mais son poids est plus limité, avec 14 % des nuitées et 13 % des recettes.



LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS EN FORCE

SÉJOURS
+13 points
RÉALISÉS EN HÉBERGEMENTS MARCHANDS DEPUIS 2011

59 %
DES SÉJOURS EN RÉGION SONT EFFECTUÉS EN HÉBERGEMENTS MARCHANDS

59 % des séjours bénéficient à l'hébergement marchand et notamment aux 1 970 hôtels de la région, 324 résidences de tourisme et 634 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 €. Le secteur favorise largement l'emploi, avec 124 000 emplois salariés et 29 000 emplois non-salariés (10 % des emplois de notre région).

124 000 EMPLOIS SALARIÉS
ET 29 000 EMPLOIS NON-SALARIÉS

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 moyenne de séjour

70,8 € de dépense moyenne par jour et par personne

942 € de budget moyen du séjour (par famille ou groupe)

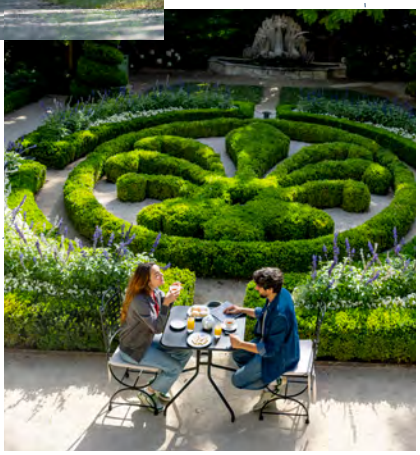
16,8 milliards d'€ de retombées économiques directes (consommation des touristes en séjour)



Ces données de cadrage constituent un point de départ essentiel pour l'élaboration de la stratégie du CRT.







ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION

Dans un contexte toujours marqué par l'inflation et les tensions géopolitiques, la fréquentation touristique régionale 2026 signe la meilleure performance des régions françaises au premier semestre dans les hébergements marchands (+1 %), essentiels aux retombées économiques et à l'emploi régional.

Cette dynamique reste soutenue par une clientèle internationale active (+5 %), tandis que la clientèle française apparaît plus hésitante (-1 %).

Au cœur de l'été, la durée exceptionnelle de la canicule et les tensions sur le pouvoir d'achat, notamment liées à la hausse des carburants, ont pesé sur les comportements de séjour. Les clientèles ont davantage arbitré leurs dépenses et adapté leurs pratiques : activités décalées ou réduites lors des fortes chaleurs, moindre fréquentation de la restauration le midi et des loisirs l'après-midi, sensibilité accrue aux prix, limitation des dépenses annexes et raccourcissement de certains séjours.

Sur le cœur de saison d'été et après un mois de juillet stable, la fréquentation dans les hébergements marchands se tasse légèrement au mois d'août mais reste globalement satisfaisante. L'hôtellerie réalise +4 % en juillet puis -1 % au mois d'août. Les campings ont enregistré en juillet +2 % et -4 % en août. Pour ce qui est des locations saisonnières, elles enregistrent une légère baisse de -1 % sur le cœur d'été (+1 % en juillet et -3 % en août).



STRATÉGIE DU CRT

STRATÉGIE RÉGIONALE

L'action du CRT s'inscrit dans le cadre du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) 2023-2028 qui fixe le cap pour faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur un modèle européen de tourisme durable et résilient. D'autres schémas directeurs régionaux viennent aussi alimenter le plan d'actions annuel du CRT comme la feuille de route "tourisme et événementiel" du plan de transformation énergétique et écologique - qui s'inscrit dans le Plan climat - la stratégie régionale pour la Biodiversité ou encore la "Fabrique Tourisme" du Parlement des Jeux Alpes 2030.

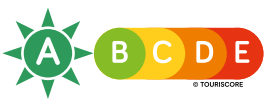
TOURISCORE

Conçu en 2023 par le CRT, et mis à jour cette année, le Touriscore éclaire nos stratégies. Il met en perspective l'intérêt des marchés et des clientèles, au regard de plusieurs angles directement liés à la stratégie régionale :

- **La répartition sur l'année des flux touristiques,** afin de jeter un regard attentif sur la capacité des différents marchés à générer de la fréquentation en dehors du cœur d'été
- **La diffusion en région des flux touristiques,** afin que les recettes touristiques bénéficient à tous les territoires
- **Le potentiel économique des différentes clientèles,** en se concentrant sur la part de fréquentation en hébergement marchand, sur les niveaux de dépenses et les durées de séjours.

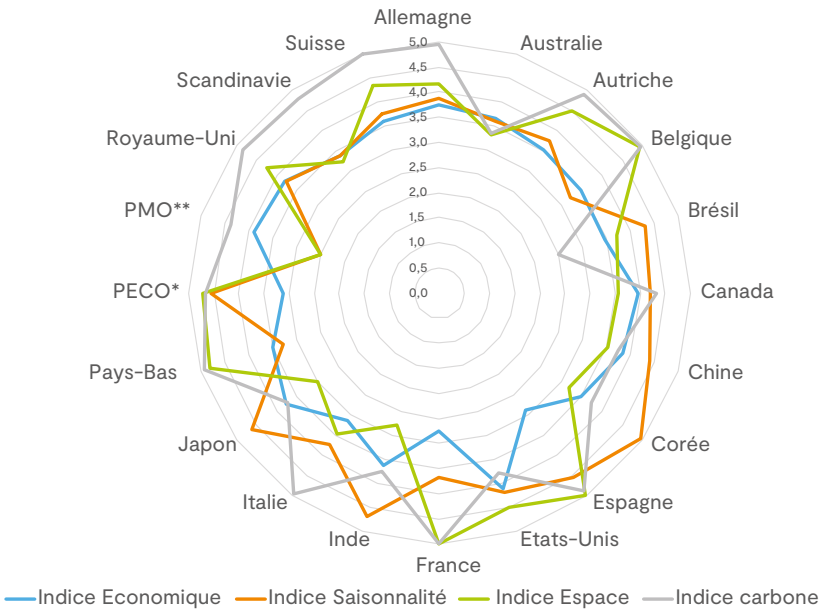
Pour chacune de ces variables, nous exploitons les résultats de l'enquête régionale de clientèles.

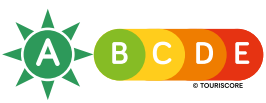
Un quatrième élément est désormais pris en compte pour l'élaboration du Touriscore : il s'agit de **l'empreinte carbone des séjours de nos visiteurs**. Les modes de transport utilisés pour leur acheminement tout comme pendant leur séjour, comptent pour 78 % des gaz à effet de serre générés en région. L'étude réalisée en la matière par le CRT en 2026 permet de dimensionner le critère Empreinte carbone, en complément des 3 autres variables précitées.



UN 4e ÉLÉMENT EST DÉSORMAIS PRIS EN COMPTE POUR L'ÉLABORATION DU TOURISCORE : L'EMPREINTE CARBONE DES SÉJOURS DE NOS VISITEURS.

Le Touriscore 2026 est ainsi établi et permet désormais une analyse des différents marchés sous 4 approches complémentaires. En voici la traduction graphique ainsi qu'un classement des marchés sur une échelle A-B-C-D-E.





1. Espagne
2. Allemagne
3. PECO*
4. Royaume-Uni
5. Suisse
6. Canada
7. Autriche
8. Etats-Unis
9. Belgique



10. Pays-Bas
11. Corée
12. Chine
13. France
14. Japon
15. Italie
16. Inde
17. Scandinavie



18. PMO**
19. Australie
20. Brésil

* Pays d'Europe Centrale et Orientale. ** Proche et Moyen Orient.

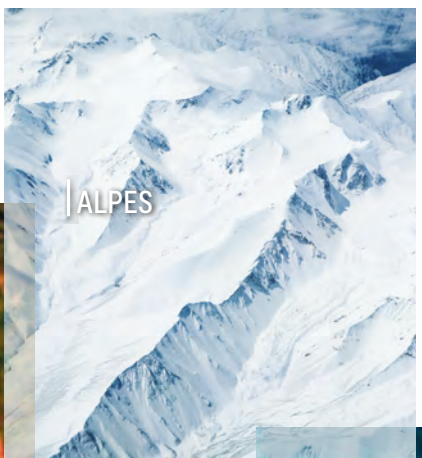
NOS POINTS D'ANCRAGE

3 DESTINATIONS

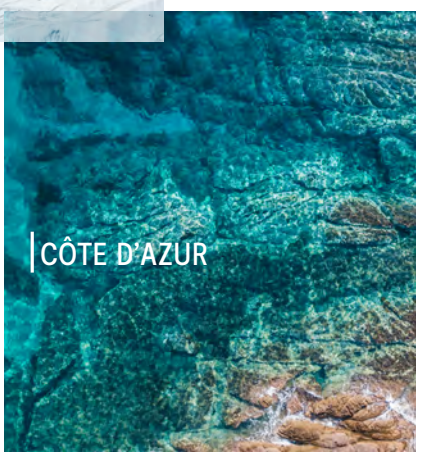
La stratégie développée autour des 3 marques monde "Provence", "Alpes du Sud" et "Côte d'Azur", constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque, sur la mutualisation de moyens pour le tourisme de loisirs comme d'affaires, elle monte résolument en puissance. **Colonne vertébrale du CRT et de son action sur les marchés, ces 3 destinations permettent de structurer le discours de promotion mené à l'attention des tour-opérateurs et des médias.** Mais elles sont également essentielles dans le cadre de nos démarches ciblant le grand public.

3 TERRITOIRES, 3 DYNAMIQUES COLLECTIVES ET SPÉCIFIQUES, QUI APPELLENT UN TRAVAIL D'ANIMATION









TÊTES DE RÉSEAUX RÉGIONALES

Le CRT travaille main dans la main avec plusieurs têtes de réseaux régionales qui contribuent au développement du tourisme sur le territoire, à l'image de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme, le réseau régional des Chambres de Commerce et d'Industrie, le réseau des Parcs naturels régionaux ou encore l'Union Nationale des Associations de Tourisme. Des points trimestriels sont organisés entre le CRT, la Région et ces structures pour renforcer la complémentarité de nos actions en matière de sensibilisation et de formation des acteurs du tourisme de la région.

LA FÉDÉRATION RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME

La Fédération accompagne les offices de tourisme de la région Sud dans leur professionnalisation et la montée en compétences, avec un appui renforcé aux démarches de progrès Destination d'Excellence et Tourisme et Handicap/Accessibilité, ainsi qu'aux transitions numérique et durable. Elle anime le réseau par la mise à disposition d'outils, de webinaires et d'ateliers de co-construction autour de sujets proposés par ses membres.

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

L'UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE TOURISME

L'UNAT Provence-Alpes-Côte d'Azur représente et fédère les acteurs du tourisme social et solidaire de la région. Elle œuvre au développement d'un tourisme pour tous, favorisant la mixité sociale et s'inscrivant dans une démarche responsable et durable. Ses missions : animer le réseau des professionnels ; valoriser l'offre ; informer, conseiller et accompagner ses adhérents dans leurs projets, leur développement et leur adaptation aux évolutions du secteur. À travers son action, l'UNAT Provence Alpes Côte d'Azur participe pleinement au développement d'un tourisme régional accessible, solidaire et ancré dans les territoires.

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

LE RÉSEAU DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Le réseau des CCI de Provence-Alpes-Côte d'Azur mobilise son expertise au service des entreprises de toute la filière touristique afin de les sensibiliser aux enjeux de transitions (environnementale, énergétique, numérique, RH...) et de les accompagner dans leurs démarches alliant qualité, performance, durabilité et attractivité. En proximité, sur chaque territoire, ces professionnels sont soutenus par les conseillers CCI dans l'évolution de leurs pratiques et leur engagement pour un tourisme régional innovant et responsable. Ce réseau, partenaire d'Atout France en Provence-Alpes-Côte d'Azur, accompagne notamment les acteurs de la filière pour l'obtention du label national Destination d'Excellence, contribuant ainsi à la valorisation des entreprises exemplaires et au rayonnement de la destination régionale.

d'infos : **www.paca.cci.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**

GESTION DES FLUX

Mieux répartir les flux touristiques dans l'espace et dans le temps demeure une priorité majeure de l'action régionale en matière de tourisme. Au-delà d'une concentration des moyens de promotion pour booster le tourisme en dehors de la saison estivale, la Région et le CRT accompagnent les sites soumis à des pics de fréquentation à certaines périodes de l'année. De la collecte de datas, pour aider à la décision, au réaménagement des sites en passant par la reprise en main de la communication pour inciter aux bons comportements sur place, de nombreux outils existent pour répondre à cet enjeu majeur.



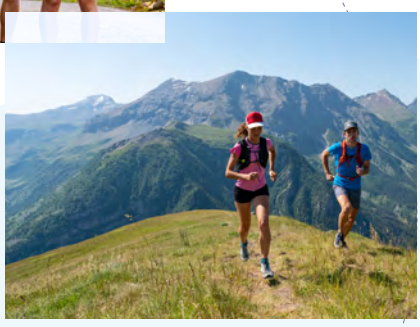
TRANSITION ÉCOLOGIQUE

La Région, le CRT et leurs partenaires poursuivent leurs efforts pour encourager le développement d'un tourisme plus responsable. Pour cela, plusieurs priorités ont été définies :

- **Encourager les déplacements "bas carbone" des clientèles touristiques** en misant sur la valorisation des transports en commun et la mobilité douce (à pied et à vélo).
- **Accompagner les professionnels et les destinations dans leur transition** par des outils et démarches incitatives et mettre en avant les professionnels écolabellisés.
- **Favoriser la réduction / la réutilisation des ressources et valoriser les circuits courts** en misant notamment sur nos filières "made in Sud" (visite d'entreprise, gastronomie, œnotourisme, agritourisme).
- **Intégrer davantage la dimension durable à nos logiques d'observation touristique** via de nouvelles études (bilan carbone, gestion de l'eau, acceptabilité du tourisme, ...) et la mise à jour d'un tableau d'indicateurs permanents.







ACCEPTABILITÉ DU TOURISME

Depuis 2024 et la réalisation de l'étude "Resident Sentiment Index" (RSI) auprès d'un échantillon représentatif de la population régionale, le CRT est en veille sur la perception des habitants sur le secteur. En plus de surveiller les "irritants", cette étude permet également d'identifier nos points forts et de capitaliser sur ses enseignements pour véhiculer une image positive du secteur.

Après la réalisation d'un inventaire des bonnes pratiques des acteurs du tourisme régional pour renforcer le lien avec les locaux en 2026, le CRT va lancer en 2027, avec les territoires qui le souhaitent, une campagne de communication pour mettre en avant les bénéfices du tourisme et rappeler ce que nous n'aurions pas, en tant qu'habitants de cette région, sans cette activité.

LE CRT VA LANCER, EN 2027, UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION POUR METTRE EN AVANT LES BÉNÉFICES DU TOURISME

EMPLOI TOURISTIQUE

La crise sanitaire a fortement fragilisé le secteur touristique, bloqué pendant plusieurs mois et confronté à un net recul de son attractivité. Bien que la fréquentation régionale ait vivement redémarré, les contraintes liées aux postes (horaires décalés, rémunérations, etc.) freinent encore les embauches. **Faire face à l'afflux de visiteurs, accompagner les professionnels dans leurs recrutements - en particulier saisonniers - est devenu prioritaire.** Parallèlement, sensibiliser les plus jeunes pour susciter des vocations pour l'avenir est important. Le CRT s'empare de ce sujet majeur en se mobilisant notamment lors de la Semaine des métiers du tourisme.





JOP ALPES 2030

En février 2030, les projecteurs du monde entier seront braqués sur les Alpes françaises qui accueilleront les Jeux Olympiques et Paralympiques d'Hiver. Notre région, avec les Alpes du Sud, accueillera à cette occasion de nombreuses épreuves, qui représentent le tiers des médailles distribuées lors de l'olympiade :

- **Ski-cross / snowboard-cross, freeride, ski alpinisme, snowboard géant parallèle, slopestyle, halfpipe pour Montgenèvre ;**
- **Ski de bosses, saut acrobatique et Big Air pour La Salle-les-Alpes.**

Pour réussir cet événement exceptionnel, la Région a mis sur pied le Parlement des Jeux, instance de concertation qui s'appuie sur la mise en place de feuilles de routes sectorielles. L'une d'elles, la "Fabrique Tourisme", vise à optimiser les retombées de l'événement et en soigner l'héritage pour demain. Elle est coordonnée par la Région et le CRT.



RÉVOLUTION IA

L'intelligence artificielle fait désormais partie de notre quotidien. Elle bouleverse nos façons de travailler mais aussi le parcours du voyageur. Dernière révolution en date : la mise en production des Google AI Overviews depuis cet été sur le moteur de recherche du géant de Mountain View. Face à cette nouvelle donne, le CRT accompagne les acteurs du tourisme régional et fait évoluer, de manière structurelle, ses outils numériques. Pour monter en compétences face à la révolution IA, **nous vous donnons rendez-vous les 12 et 13 mai 2027 au Palais Neptune de Toulon pour une nouvelle édition de #CMonTheBeach, coorganisée par le CRT et ID-REZO avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme.** Une véritable mine d'informations et de partage d'expériences pour vous aider à avancer sur le marketing de contenus et l'exploitation de l'IA.



DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT RÉGIONAUX

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur propose plusieurs dispositifs financiers pour accompagner les professionnels, les collectivités et les gestionnaires du secteur touristique dans leurs projets de transition, d'investissement ou d'aménagement. Soutien à l'hébergement touristique, développement de l'agritourisme, appui à la gestion des flux, accompagnement des saisonniers... De nombreux outils sont mis en place pour vous aider.

d'infos : www.maregionsud.fr/vos-aides
tourisme@maregionsud.fr

NOTRE STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE

NOS AXES DE TRAVAIL

Développer une économie touristique durable demeure la finalité du CRT, en matière de tourisme de loisirs comme de MICE.

Elle sera désormais travaillée via **4 grands leviers de création de valeur** qui agissent sur l'offre et la demande touristique, qui impactent l'économie, les emplois, l'environnement et apportent une plus-value pour les habitants :

1	2	3	4
ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE (Développer & attirer)	**INTELLIGENCE** (Comprendre & faire-savoir)	**HÉRITAGE** (Equilibrer & Transmettre)	**FÉDÉRATION** (Rassembler & engager)



Travel Meet Provence-Alpes Côte d'Azur - Avignon

CES LEVIERS REGROUPENT LES CHAMPS D'ACTIONS DU CRT DE LA FAÇON SUIVANTE :

❶ ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE
(Développer et attirer)

- **Promotion commerciale loisirs et MICE pour séduire les voyagistes**
- **Relations presse nationale et internationale**
- **Promotion grand public**

Une réponse concrète à l'objectif 1 du SRDTL "conforter la notoriété et l'attractivité de Provence-Alpes-Côte d'Azur dans toute sa diversité", mais aussi un axe de travail contribuant à l'objectif 4 "favoriser une organisation optimale des flux touristiques et une économie responsable pour des destinations préservées et des filières structurées".

❷ INTELLIGENCE
(Comprendre et faire savoir)

- **Observation**
- **Sensibilisation**
- **Innovation et Intelligence Artificielle**
- **Faire savoir** (relations presse locale, services aux adhérents...)

Un moyen d'atteindre l'objectif 2 du SRDTL "renforcer l'attractivité des métiers et la professionnalisation des acteurs du tourisme" ainsi que l'objectif 3 "soutenir l'investissement et l'innovation", et de contribuer à la "fonction support" du SRDTL.

❸ HÉRITAGE
(Equilibrer et transmettre)

- **Mobilité durable** (transports collectifs, mobilité douce...)
- **Gestion des flux** (saisonnalité, temps et espace, adaptation climatique...)
- **Contribution sociétale** (fonds contributif)
- **Mise en avant de filières responsables** (vélo, gastronomie, tourisme de savoir-faire...)
- **Adaptation climatique** (écogestes, risques naturels, préservation des ressources)

Des actions qui s'inscrivent dans l'objectif 4 du SRDTL "favoriser une organisation optimale des flux touristiques et une économie responsable pour des destinations préservées et des filières structurées" mais aussi la feuille de route "tourisme et événementiel" du Plan de transformation énergétique et écologique régional et du Plan Climat.

❹ FÉDÉRATION
(Rassembler et engager)

- **Clubs professionnels** (Club Pro Loisir et Club MICE-Linkeus)
- **Marques monde**
- **Relation avec les habitants**
- **Gouvernance**

La fédération est au service de l'ensemble des objectifs du SRDTL.



Salon Rendez-vous en France - Nice

Ces leviers se traduisent par des actions vers l'intermédiation, les médias, le grand public et bien sûr les professionnels de la région.

En considérant les différentes étapes du parcours client, les actions de communication et de promotion permettent 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.

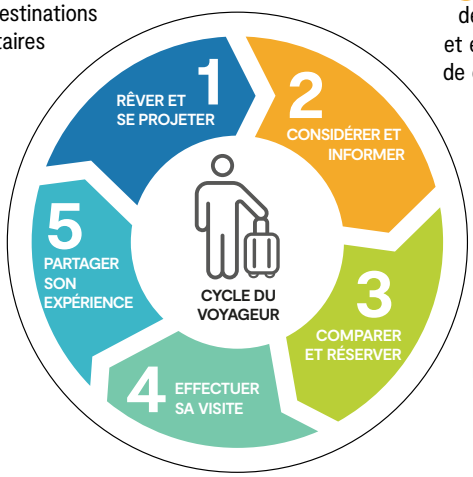
LE CYCLE DU VOYAGEUR, SOCLE DE LA STRATÉGIE DU CRT

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

LINKEUS PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR CONVENTION BUREAU
PROVENCE ENJOY THE UNEXPECTED | alpes DU SUD | CÔTE d'AZUR FRANCE
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME CLUB PRO PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR



CONTACTS

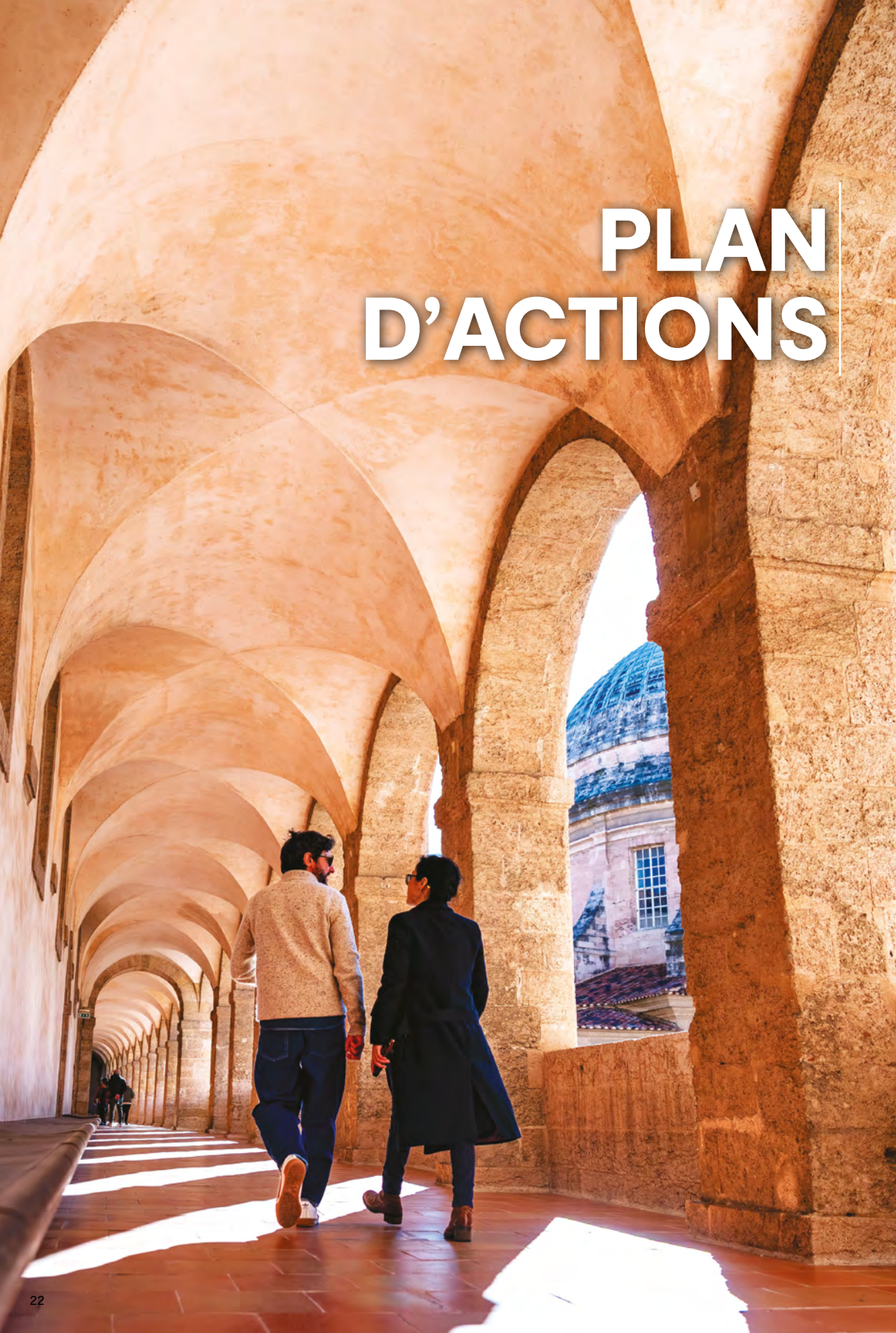
Loïc CHOVELON
l.chovelon@provence-alpes-cotedazur.com

Yannick LE MAGADURE
y.lemagadure@provence-alpes-cotedazur.com

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

Laetitia CASSUTO
l.cassuto@provence-alpes-cotedazur.com

PLAN D'ACTIONS



PHASE D'ÉLABORATION

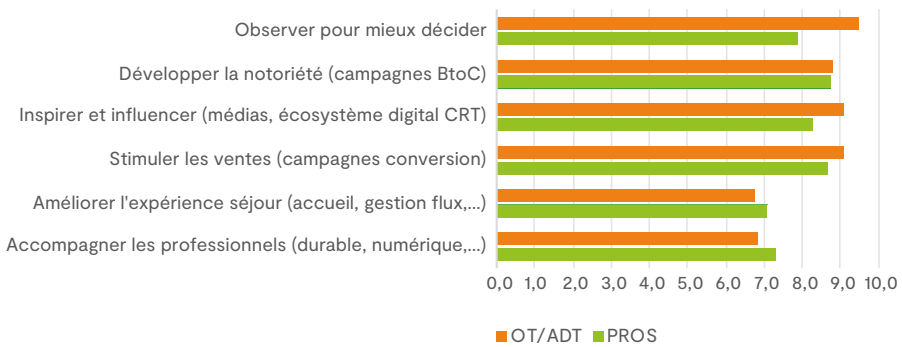
TEMPS D'ÉCHANGES

Comme chaque année, l'élaboration du plan d'actions régional pour l'année à venir, prend appui sur un ensemble de consultations. Tout d'abord, dès le printemps, un questionnement en ligne des adhérents du Club Pro et du Club MICE-Linkeus, tout comme des Agences départementales du tourisme.

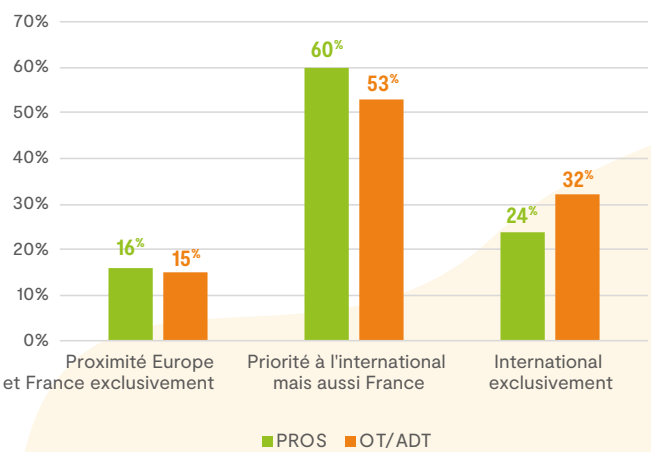
Puis un ensemble de réunions est organisé de mai à début octobre, dans le cadre des gouvernances spécifiques de nos 3 destinations, avec des acteurs sectoriels (les offices de tourisme Club Pro et Club MICE-Linkeus, les ADT, le comité stratégique MICE, les espaces naturels protégés, les représentants de l'hôtellerie de plein air ou encore l'UNAT) tout comme avec les services de la Région.

160 acteurs du secteur privé, une quarantaine d'OT et les 6 ADT ont répondu au printemps dernier. Comme chaque année, le questionnement en ligne fournit des enseignements intéressants. En voici quelques-uns.

SUR QUELS SUJETS LE CRT EST-IL ATTENDU ?

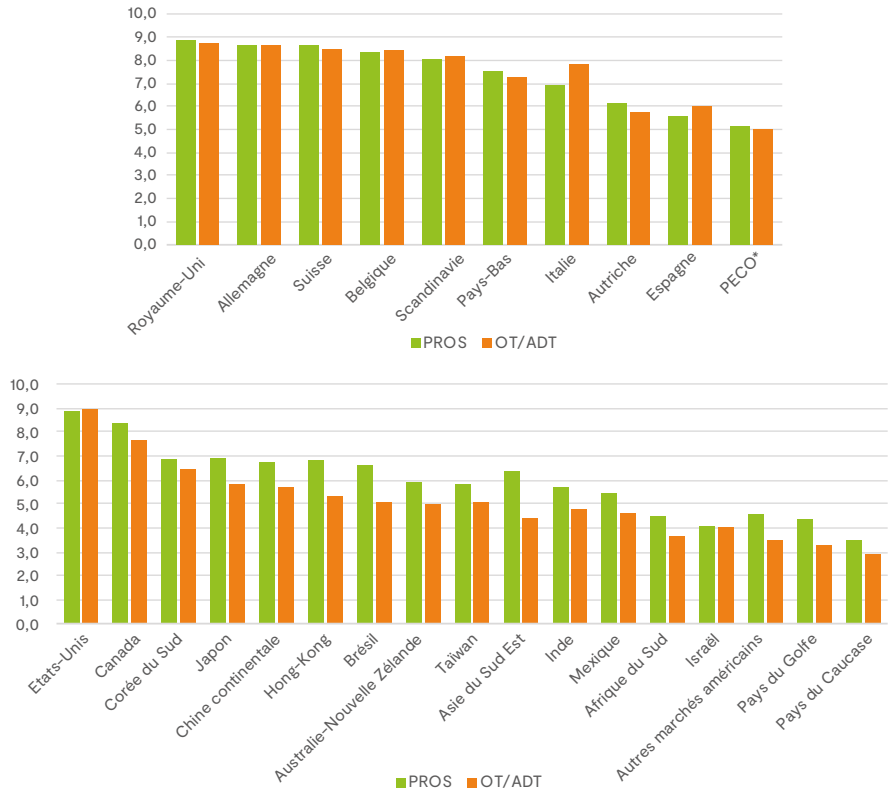


QUELLES GRANDES CIBLES MARCHÉS PRIVILÉGIER ?



Le CRT est attendu à l'international, qu'il s'agisse de marchés de proximité ou de marchés lointains, mais aussi sur la France.

SUR QUELS MARCHÉS AGIR ?



* Pays d'Europe Centrale et Orientale.

Les niveaux d'attente pour le top 5 des marchés européens (Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Belgique et Scandinavie) et pour l'Amérique du Nord sont du même ordre.

Pour ce qui est des autres marchés européens et des marchés asiatiques, les attendus sont comparables.

Ces attentes exprimées par nos adhérents et partenaires sont à mettre en perspective avec notre Touriscore pour arbitrer plus finement les priorités.

Pour 2027, les marchés prioritaires du CRT sont :

- **Les marchés européens, en particulier le Royaume-Uni**
- **Les Etats-Unis, le Canada et la Grande Chine**

QUEL EST L'INTÉRÊT POUR LES DIFFÉRENTES FILIÈRES ET THÉMATIQUES D'OFFRE ?

Les attentes des acteurs privés et des institutionnels sont assez différentes.

Si la culture et les événements, le MICE, la gastronomie et l'œnotourisme sont jugés de façon analogue et avec un grand intérêt, les attentes sont nettement moindres pour le secteur privé que pour les institutionnels en matière de tourisme de nature, d'écotourisme, de tourisme à vélo, de randonnée et activités de pleine nature... A contrario, le secteur privé a des attentes plus fortes en matière de tourisme de luxe (les représentants de l'hôtellerie 4 et 5 étoiles étant particulièrement nombreux parmi les répondants au questionnaire).

DES PRIORITÉS PARTAGÉES, DES ATTENTES DIFFÉRENTES SUR LA NATURE ET LE LUXE.

UN PLAN D'ACTIONS STRUCTURÉ AUTOUR DE 4 AXES

ATTRACTIVITÉ : DÉVELOPPER ET ATTIRER

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. Il s'agit là du cœur de métier historique du CRT.

POSITIONNER DYNAMISER
RÊVER **RAYONNER** COMMERCIALISER
ATTIRER
RENCONTRER **VALORISER**
PROMOUVOIR
INSPIRER SÉDUIRE **COMMUNIQUER**

1 ACTIONS BTOB

Prospecter l'intermédiation reste toujours une priorité car les tour-opérateurs sont des prescripteurs et pas seulement des distributeurs. Dans une région touristique phare comme la région Sud, l'intermédiation internationale reste un levier à plusieurs égards : les tour-opérateurs structurent les flux internationaux, ils permettent d'influencer la qualité des clientèles et nous permettent de mieux les cibler. Ils répondent aussi au besoin de sécurisation des voyageurs.

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, etc.). C'est avec cet objectif que le CRT rencontre chaque année un millier de tour-opérateurs Loisirs. 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 l'équipe MICE du CRT.



Mission Amériques - Road show USA

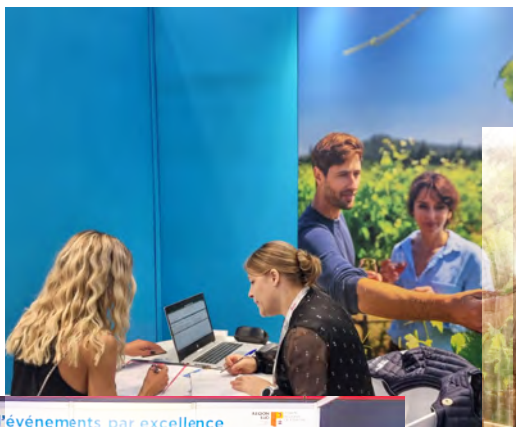
Soirée internationale Bruxelles



L'éventail des types d'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 éductours - 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. De telles missions sont programmées en 2027 aux USA, en Asie et au Royaume-Uni.
- **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.
- **Les nombreuses actions MICE** proposées aux adhérents du Club MICE-Linkeus.
- **Des opérations BtoB spécifiques aux Alpes du Sud** dans le cadre de la belle dynamique collective qui approche de ses 10 ans.

IFTM Paris



Eductour - Mane





SBE Lyon

L'ESSENTIEL BTOB 2027...

- **14 au 18 janvier** – **Marseille / Briançon – Serre Chevalier** – New Mountain Experience by Southern French Alpes
- **19 et 20 janvier** – **Grenoble** Destination Montagnes
- **4 et 5 février** – **Lyon** – Salon SBE (MICE)
- **16 et 17 février** – **Nice** – Workshop China
- **Février** – Mission UK agences avec Moulden marketing (MICE)
- **2 au 4 mars** – **Cannes** Salon Heavent (MICE)
- **7 au 13 mars** – **Détroit, Nashville, Atlanta, New York** – Roadshow USA BtoB, presse et MICE
- **18 au 22 mars** – **En région** – 6 pré-tours Salon Rendez-vous en France
- **23 et 24 mars** – **Bordeaux** Salon Rendez-vous en France
- **5 au 10 avril** – **USA, South Lake Tahoe** Mountain Travel Symposium
- **8 au 12 avril** – **Eductours**
  13 avril – **Workshop** Provence-Alpes-Côte d'Azur Travel Meet Food & Wine
- **Avril** – **Paris** Déjeuner associations (MICE)
- **31 mai au 4 juin** – **Tokyo et Séoul** Workshop Sakidori + extension Corée du Sud
- **Juin** – **Multi-marchés Europe** – M&I (MICE)
- **Juillet** – **Paris** – Workshop MICE édition été
- **12 au 18 septembre** – **Taipei, Chengdu et Shanghai** – Mission Asia 2027
- **16 au 18 septembre** – **Multi-marchés Europe** Meetings Spaces (MICE)
- **28 au 30 septembre** – Salon IMEX America (MICE)
- **Septembre** – **Multi-marchés et UK** Workshop digital (MICE)
- **12 et 13 octobre** – **Chester et Londres** Mission Royaume-Uni premium et généraliste
- **Octobre** – **Paris** Opération Agences parisiennes (MICE)
- **Octobre** – **En région** Démarchage associations (MICE)
- **16 au 18 novembre** – **Barcelone** Salon mondial IBTM (MICE)
- **24 au 26 novembre** Salon Heavent Marbella (MICE)
- **Novembre** – **Paris** Workshop MICE édition hiver
- **Novembre** – **Paris** – Workshop Loisirs
- **Décembre** – **Bruxelles** Opération Associations (MICE)
- **Décembre** – **Paris** Déjeuner Associations (MICE)
- **Décembre** – **Paris ou Lyon** Un démarchage Agences & Associations par semestre (MICE)

Ces actions seront complétées par des actions de promotion dédiées aux Alpes du Sud, ainsi que la participation du CRT à 2 ou 3 workshops organisés par Atout France sur des marchés européens.



Destination Montagnes

CONTACTS

AMÉRIQUES (Loisirs)
Sophie DRAGON
s.dragon@provence-alpes-cotedazur.com

ASIE (Loisirs)
Ariane GERIN
a.gerin@provence-alpes-cotedazur.com

EUROPE (Loisirs)
Victoria VIDRASCA
v.vidrasca@provence-alpes-cotedazur.com

MICE / LINKEUS
Laetitia CASSUTO
l.cassuto@provence-alpes-cotedazur.com
Laetitia MORI-LEVRAUT
l.levraut@provence-alpes-cotedazur.com
Yannick MOTREFF
y.motreff@provence-alpes-cotedazur.com

❷ LE TRAVAIL DES MÉDIAS (dossiers de presse, workshops, accueils)

Chaque année, le CRT rencontre **plus de 500 journalistes** (presse écrite, radio, TV, influenceurs, ...) et s'implique sur **35 à 40 accueils en région.** Nous accueillons ainsi 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 accompagne ces médias, en lien avec les partenaires institutionnels (agences de développement départementales et offices de tourisme).



En complément, le CRT se mobilise chaque année dans le cadre de workshops presse Alpes du Sud, mais aussi sur des workshops permettant de mettre en avant nos 3 destinations.

Et bien sûr, en amont de tout cela, des dossiers de presse sont réalisés. En 2027, 3 dossiers de presse "Quoi de neuf" sont prévus (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Alpes du Sud été, Alpes du Sud hiver), ainsi que des dossiers Traditions de Noël & Savoir-faire. En 2027, un nouvel outil - **le Sud à Vélo** - viendra compléter cette collection.

L'ESSENTIEL DES ACTIONS MÉDIA 2027...

- **Toute l'année** - Accueil de médias
- **25 et 26 janvier** - **Paris**
  Workshop Prêt à partir - ADN Tourisme
- **10 mars** - **Paris -** IMM France
- **15 mars** - **Berlin -** IMM Allemagne
- **22 et 23 mars** - **Londres -** IMM UK
- **Avril** - **Paris**
  Workshop presse Alpes du Sud Eté
- **Septembre** - **Paris et Bruxelles**
  Octobre - **Milan**
  Novembre - **Lyon et Marseille**
  Workshops presse Alpes du Sud Hiver





CONTACTS

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

Margot JACQUEMET
m.jacquemet@provence-alpes-cotedazur.com

❸ ACTIONS BTOC

ACTIONS PUSH

Les campagnes marketing ont été fortement développées par le CRT depuis plus de 10 ans et elles portent leurs fruits. **Pour la seule année 2025, près de 300 millions d'impressions ou occasions de voir ont été générées sur une dizaine de marchés internationaux et sur la France** ; quant aux retombées économiques directement liées à ces campagnes, elles ont atteint 50 millions d'euros.

Avec une priorité donnée sur des campagnes portant 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. Cependant, et au regard de l'évolution de la demande sur la haute saison estivale en période de canicule, dans certains secteurs ou sur certains territoires, une concertation sera menée pour préparer des dispositifs à activer en cas de besoin.

Nous mettons aujourd'hui de plus en plus en lumière, la mobilité durable (offre de transport en commun, itinérance à pied ou à vélo...), séduisons les amoureux de nature à la recherche de déconnexion, valorisons les offres éco-labellisées, mettons en lumière les produits locaux comme la visite d'entreprise.

Les actions de communication dédiées aux 3 destinations monde resteront au cœur de nos logiques de communication en 2027, dans le cadre des démarches partenariales spécifiques à chaque destination.

L'ESSENTIEL DES CAMPAGNES MARKETING 2027...

- **Scandinavie, Suisse, Espagne, Amérique du Nord et Chine**
  Campagnes marketing Provence (printemps et automne)
- **France et Europe de proximité**
  Campagnes marketing Alpes du Sud (été et hiver)
- **Europe et Amérique du Nord**
  Campagnes marketing Côte d'Azur en hiver
- Campagnes d'opportunité liées à de nouvelles liaisons en vol direct (Toronto, NYC...) ou à de nouvelles dessertes en train.
- Campagne d'opportunité liée à une crise ou à l'évolution de la demande face aux aléas climatiques.







CONTACTS

Mélody BUISSON-RAYNAUD
m.raynaud@provence-alpes-cotedazur.com

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

Anaëlle RAZÉ
a.raze@provence-alpes-cotedazur.com

SALONS ET ÉVÉNEMENTS 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 dans le cadre de 2 salons européens, l'objectif étant de donner de la visibilité à nos 3 destinations et à leur offre en matière d'hôtellerie de plein air, auprès du grand public allemand. L'Allemagne constitue en effet le 1er marché international pour l'hôtellerie de plein air en région, ayant supplanté les Pays-Bas à cette place de n°1. Par ailleurs, dans le cadre de son action de promotion du tourisme à vélo, le CRT participera à un salon grand public, également en Allemagne.

- **Salon Fahrrad- & WanderReisen**
  Allemagne (Stuttgart) - 16 au 18 janvier
  (60 000 visiteurs, 20 000/jour)
- **Salon CMT** - Allemagne (Stuttgart)
  16 au 24 janvier
  (268 000 visiteurs, 29 800/jour)
- **Salon f.re.e** - Allemagne (Munich)
  10 au 14 février
  (130 000 visiteurs, 26 000/jour)

CONTACTS

Aurore ESTÉOULE
a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

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

Victoria VIDRASCA
v.vidrasca@provence-alpes-cotedazur.com

Salon CMT - Allemagne (Stuttgart)



Salon f.re.e - Allemagne (Munich)



En termes d'événements de promotion grand public, le CRT relancera une nouvelle édition de **Bastille Day** à NYC Brooklyn, en partenariat avec l'Office de tourisme de Marseille, l'aéroport Marseille-Provence et le Contrat de destination Provence.

Par ailleurs, dans le cadre du plan d'actions déployé au titre des Alpes du Sud, le CRT est chaque année partenaire de l'événement de lancement de saison d'hiver en région, Tout Schuss.

- **Bastille Day New York** - 11 et 12 juillet
- **Manifestation Tout Schuss**
  (Aix-en-Provence)
  et/ou Foire de Marseille - Automne

CONTACT

Aurore ESTÉOULE
a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

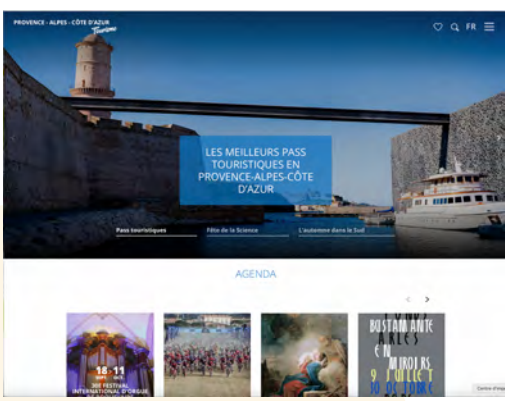
ACTIONS PULL

NOS MÉDIAS

Le CRT alimente de manière continue le site web **provence-alpes-cotedazur.com** qui comptait plus de 9 millions de visites en 2025. Média incontournable pour préparer son séjour, ce site fait peau neuve à la fin de l'année 2026 avec un nouveau design, de nouvelles fonctionnalités pour améliorer l'expérience utilisateur et une adaptation des contenus aux logiques "Generative Engine Optimization" (GEO) pour s'imposer comme une source d'information incontournable auprès des moteurs génératifs (Gemini, ChatGPT, Copilot, Mistral, Claude, ...).

Au-delà du site web, le CRT coordonne une stratégie de contenus et de community management auprès du grand public - Facebook, Instagram, TikTok - à travers la marque média "Explore Provence-Alpes-Côte d'Azur". **Au total, 536 000 abonnés cumulés suivent ces différents comptes.** En complément, le CRT communique ses actualités et les informations utiles aux professionnels du secteur sur son compte LinkedIn qui compte 25 000 abonnés.

A noter qu'en parallèle, le CRT anime un compte LinkedIn dédié au MICE via le réseau LINKEUS.



NOTRE LIGNE ÉDITORIALE

Sur ses médias, le CRT développe une ligne éditoriale qui s'articule autour de 3 axes :

1. **Un autre tourisme s'invente ici,** plus "décarboné", au contact de la nature et à la découverte de savoir-faire locaux.

Objectif : proposer un tourisme moins impactant sur le plan environnemental, au contact du local pour faire évoluer l'image de la région encore trop connotée "mer, soleil et plage".

2. **Provence-Alpes-Côte d'Azur,** c'est un territoire en mouvement permanent qui se réinvente tout le temps grâce à une dynamique événementielle exceptionnelle, l'émergence continue de nouvelles choses à voir et à faire, une énergie créative débordante et des bons plans toute l'année...

Objectif : fidéliser ceux qui connaissent déjà la région en leur montrant son renouvellement continu.

3. **La région Sud, ce sont trois destinations iconiques** que tout le monde connaît (Provence, Alpes et Côte d'Azur) et qui inspirent. Elle continue d'attirer de nombreux artistes du monde entier (peintres, sculpteurs, cinéastes, ...).

Objectif : attirer de nouveaux prospects face à la concurrence rude d'autres destinations en s'appuyant sur nos "phares".

L'ensemble de cette communication s'appuie sur des moyens de production de contenus (rédactionnels, photos, vidéos) structurés tout au long de l'année.

CONTACTS

Aurélie CELINDANO (contenus éditoriaux)
a.celindano@provence-alpes-cotedazur.com

Catherine CHILLIO (production multimédia)
c.chillio@provence-alpes-cotedazur.com

Béryl TRIFFAUX (digital)
b.triffaux@provence-alpes-cotedazur.com

INTELLIGENCE : COMPRENDRE ET FAIRE SAVOIR

Tout au long de l'année, le CRT met en place, avec ses partenaires, des dispositifs d'études visant à mieux connaître les réalités de l'activité touristique régionale et diffuse régulièrement des bilans conjoncturels du secteur. En complément, des webinaires et journées techniques sont proposés sur des sujets au cœur des préoccupations des destinations et acteurs privés. Enfin, le CRT, en lien avec la Région, propose des outils numériques en phase avec l'évolution des métiers, de la gestion de l'information touristique au conseil en séjour en passant par l'amélioration de la productivité grâce à l'intelligence artificielle.



1 OBSERVATION DU TOURISME ET 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. Données macroéconomiques et conjoncturelles du tourisme en région, connaissance des clientèles, études sectorielles diverses, autant de sujets qui mobilisent l'équipe du CRT et ses principaux partenaires.

L'observation du tourisme est en forte évolution, au travers d'une dynamique inédite au plan national dans le cadre de France Tourisme Observation. Les CRT métropolitains 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 Agences départementales et les principaux offices de tourisme, afin de mutualiser des travaux d'observation. Parmi les sujets d'actualité, une mise à jour de l'enquête régionale de clientèles publiée en 2023, mais aussi du tableau des investissements touristiques réalisés dans la région.



Enfin, le CRT organise toute l'année des webinaires sur la conjoncture, à l'attention de ses membres et adhérents.

CONTACTS

Marc BONNEFOY
m.bonnefoy@provence-alpes-cotedazur.com

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

Clément GENSOLLEN
c.gensollen@provence-alpes-cotedazur.com

❷ JOURNÉES TECHNIQUES ET WEBINAIRES

Tout au long de l'année, le CRT organise des webinaires sur des sujets au cœur des préoccupations des professionnels du tourisme : évolutions des marchés et segments de clientèles, focus sur des filières ou des approches "métier". 6 dates sont positionnées pour 2027 : 7 janvier, 16 mars, 3 juin, 23 septembre, 15 novembre et 16 décembre.

En complément, deux temps forts en présentiel seront organisés pour échanger sur les questions de transitions numérique et durable.

- **Le premier, #CMonTheBeach, organisé par ID-REZO, le CRT, l'Office de Tourisme Provence Méditerranée et la FROT, se tiendra les 12 et 13 mai au Palais Neptune de Toulon.** Evénement professionnel incontournable dédié au marketing de contenus, il permet aux acteurs du tourisme de la région et de toute la France de trouver des clés pour s'adapter aux évolutions du numérique dans notre secteur.
- **Le second événement majeur, le Forum régional du tourisme responsable et de l'écotourisme se tiendra le 14 octobre,** dans un lieu restant à définir. L'édition 2027 portera sur la mobilité durable.



#CMonTheBeach 2025

CONTACTS

Julien AURAY (Rendez-vous du CRT)
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com

Aurore ESTÉOULE (#CMonTheBeach)
a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

Leo GELIS (Tourisme responsable)
l.gelis@provence-alpes-cotedazur.com

❸ TRANSITION NUMÉRIQUE

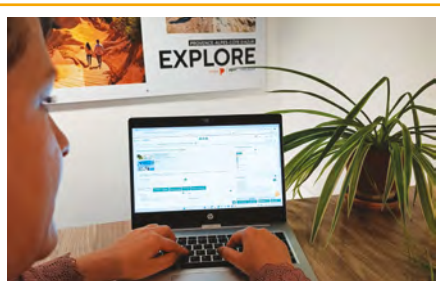
L'action du CRT au service de la transition numérique continue sa montée en puissance.

Les outils digitaux font face à une véritable révolution avec le déploiement de l'intelligence artificielle. Celle-ci amplifie notre productivité et modifie en profondeur le parcours du voyageur, de la recherche d'inspiration au partage d'expériences, en passant par la réservation. Dans ce contexte, le CRT propose à ses partenaires, de nombreuses solutions numériques pour renforcer la visibilité des professionnels du tourisme de la région - et en premier lieu les organismes de gestion de destinations (OGD) - ainsi que pour accompagner l'évolution des métiers.

APIDAE

Les organismes de gestion de destinations (OGD) – Comité Régional de Tourisme, Agences de développement départementales et Offices de tourisme – jouent un rôle majeur dans la qualification et la diffusion de l'information touristique via le système d'information touristique partagé APIDAE. Leur proximité de terrain leur permet d'inventorier et mettre à jour une part considérable de l'offre touristique régionale et ainsi de mieux la promouvoir. L'enjeu pour 2027 consiste collectivement à enrichir les données collectées et diffusées pour répondre aux exigences de l'IA mais aussi à assurer une qualité d'informations irréprochable pour répondre aux attentes des professionnels du secteur et bien sûr, des clients. Le CRT mène de nombreuses actions pour relever ces défis et organise, annuellement, un comité technique régional qui regroupe l'ensemble des utilisateurs d'APIDAE.

- En 2027, le comité technique régional se réunira **le 10 juin**



FAIRGUEST

Au-delà de la gestion de l'information touristique, le CRT travaille depuis plusieurs années sur le suivi, la gestion et la diffusion des avis clients via l'**outil d'e-réputation FairGuest.**

Objectifs : avoir un œil attentif sur l'e-réputation des prestataires touristiques de la région, valoriser les plus vertueux et accompagner nos partenaires autour de cette problématique. Chaque année, le CRT organise deux clubs utilisateurs - un en présentiel et un en distanciel - pour échanger avec la vingtaine de destinations de la région utilisatrices de l'outil. En 2027, de nouvelles fonctionnalités, développées grâce à l'intelligence artificielle, vont permettre d'utiliser la "substance" des avis pour créer du contenu à partir de l'expérience relatée par le client.

ROADBOOK

Autre outil majeur, **le RoadBOOK permet aux offices de tourisme de digitaliser et personnaliser le conseil en séjour.** En plus du CRT, 13 offices de tourisme de la région utilisent aujourd'hui cette solution pour mieux conseiller les visiteurs sur leur territoire. Le développement de Django, agent conversationnel basé sur l'intelligence artificielle, va permettre aussi, l'an prochain, d'améliorer encore les fonctionnalités de l'outil. Deux clubs utilisateurs sont également organisés chaque année pour améliorer les synergies avec les partenaires.

- En 2027, **le 21 avril,** le CRT réunira en présentiel les Clubs RoadBOOK et FairGuest.

TY-WIN

Solution déployée en 2026, la plateforme digitale BtoB d'offres packagées Ty-Win permet de pousser notre offre vers les tour-opérateurs français et internationaux. Une dizaine d'agences réceptives de la région se sont mobilisées dans ce cadre, à l'initiative du CRT.

AUTRES OUTILS

Au-delà des outils développés par le CRT, la Région enrichit cet écosystème digital par le développement de deux autres solutions complémentaires. Premièrement, depuis plusieurs années, **une passerelle a été mise en place, en lien avec le Parc national des Écrins, entre GeoTrek et APIDAE pour valoriser l'offre d'itinéraires à la journée ou sur plusieurs jours proposée sur toute la région.** Par ailleurs, depuis 2 ans, la Région déploie la **plateforme Youbook!, véritable market place dédiée aux expériences et activités,** pouvant être intégrée aux sites web des destinations de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL RÉGIONAL EN 2027

Site Web
provence-alpes-cotedazur.com
PROVENCE | alpes DU SUD | CÔTE d'AZUR FRANCE

Ajaris
Médiathèque

Apidae
Information touristique partagée

FairGuest
E-réputation

Ty-Win
Séjours packagés

Youbook!
Market place

RoadBOOK
Conseil en séjour personnalisé

Apidae & Geotreck
Itinéraires

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Le CRT a identifié trois enjeux majeurs pour relever le défi que nous pose l'omniprésence de l'intelligence artificielle au sein du secteur du tourisme.

PRIORITÉ N°1 : **positionner les organismes de gestion de destinations** (OGD) **de la région comme des sources d'informations incontournables auprès des agents conversationnels.** En appui sur le système d'information touristique partagé APIDAE et en lien avec les réflexions menées au niveau national par ADN Tourisme et Atout France, le CRT s'investit sur plusieurs chantiers visant à enrichir les données touristiques pour répondre aux exigences du GEO (generative engine optimization) et la transformation du parcours digital.

PRIORITÉ N°2 : **asseoir le positionnement de nos destinations dans les requêtes faites par les clients.** Nos 3 marques de destinations s'appuient sur des valeurs qui leur sont propres et un plan d'actions spécifique en fonction des marchés et segments visés. L'enjeu aujourd'hui consiste à intégrer à nos campagnes de communication une dimension GEO forte pour asseoir les valeurs que nous souhaitons collectivement associer à la Provence, aux Alpes et à la Côte d'Azur.

PRIORITÉ N°3 : **faire évoluer les modes de travail des équipes du CRT et des acteurs du tourisme pour les faire monter en compétences sur l'IA et gagner en productivité.** Sur ce point, plusieurs actions ont été lancées. Au-delà de l'accompagnement de ses agents dans l'évolution de leurs métiers et modes de travail, le CRT coorganise #CMonTheBeach en mai 2027, l'événement incontournable dédié au marketing de contenu et au digital, qui réunira 700 acteurs du tourisme au Palais Neptune de Toulon. Enfin, le CRT est en train de développer plusieurs agents conversationnels permettant d'optimiser la préparation de séjours pour les visiteurs ou la recherche d'informations pratiques pour développer sa stratégie marketing pour les acteurs du tourisme régional.

Sur l'ensemble de ces priorités, une attention particulière sera portée dans nos réflexions à la sécurité et l'éthique (impact environnemental notamment).



CONTACTS

Catherine CHILLIO (Médiathèque)
c.chillio@provence-alpes-cotedazur.com

Aurore ESTÉOULE (RoadBOOK)
a.esteoule@provence-alpes-cotedazur.com

Clément GENSOLLEN (FairGuest)
c.gensollen@provence-alpes-cotedazur.com

Béryl TRIFFAUX
(Site web, APIDAE et intelligence artificielle)
b.triffaux@provence-alpes-cotedazur.com

Valérie VUILLERME (Ty-Win)
v.vuillerme@provence-alpes-cotedazur.com



❹ COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Informer les professionnels du tourisme et la population régionale 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 le compte LinkedIn du CRT - mais aussi par l'entretien de la relation avec les médias pour valoriser les actions portées par le CRT.







CONTACTS

Philippe COURTOIS
p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

Manon BOUSSES
m.bousses@provence-alpes-cotedazur.com

HÉRITAGE : ÉQUILIBRER ET TRANSMETTRE

Le rôle du CRT, c'est de proposer un tourisme viable économiquement mais aussi respectueux de l'environnement et des habitants qui y vivent. Valoriser l'usage des mobilités durables pendant le séjour, optimiser les flux touristiques dans l'espace et dans le temps, miser sur des filières responsables - le tourisme de savoir-faire, l'écotourisme, la gastronomie ou encore l'agritourisme et l'œnotourisme - ou accompagner les territoires et les professionnels dans leur transition écologique, constituent les piliers de cet objectif.

RÉGÉNÉRER RESPONSABILISER
VEILLER **RESPECTER** PÉRENNISER MAÎTRISER
GÉRER
TRANSMETTRE **PROTÉGER**
LÉGUER PRÉSERVER **INNOVER**
ADAPTER SAUVEGARDER
RESTAURER RASSEMBLER

1 MOBILITÉS DURABLES

TRANSPORTS COLLECTIFS

Le CRT encourage la mobilité durable des publics touristiques. Pour cela, il travaille en proximité avec la Direction des Transports de la Région et valorise les offres du réseau Zou! qui regroupe l'ensemble de l'offre régionale de trains et de bus. L'année 2027 devrait être marquée par la mise en place du nouveau système d'information billettique régionale (SIBR) qui devrait fluidifier l'information et la réservation de transports en commun sur toute la région et permettre de proposer de nouveaux produits plus en lien avec les attentes de nos visiteurs.

TOURISME À VÉLO

La filière vélo prend une place importante dans la stratégie touristique régionale, près d'un visiteur sur dix pratiquant cette activité pendant son séjour dans la région.

Ces trois dernières années, le CRT est devenu l'animateur principal de la mise en tourisme du schéma régional des véloroutes et voies vertes (SRVV) et du plan vélo. Cela se traduit par une contribution au développement de l'offre et la stimulation de la demande sur les principaux itinéraires inscrits au SRVV : la Méditerranée à Vélo (EuroVelo 8), la ViaRhôna (EuroVelo 17), la Durance à vélo ou encore la Via Venaissia. Un travail de structuration est également en cours pour la V65 (véloroute qui longe le littoral) et la V64 (qui relie Marseille à Grenoble).

A noter que depuis presque deux ans, le CRT est chef de file du comité d'itinéraire de la partie française de l'EuroVelo 8 (Méditerranée à vélo) qui relie Le Perthus, dans les Pyrénées-Orientales à Menton dans les Alpes-Maritimes et implique 25 collectivités des régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Occitanie. Ce comité d'itinéraire a pour rôle de planifier toutes les actions liées au développement de l'itinéraire, tant en matière de services que de promotion.

Pour monter en puissance sur cette filière, le CRT bénéficie de l'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage de Vélo Loisir Provence.





CONTACTS

Leo GELIS
l.gelis@provence-alpes-cotedazur.com

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

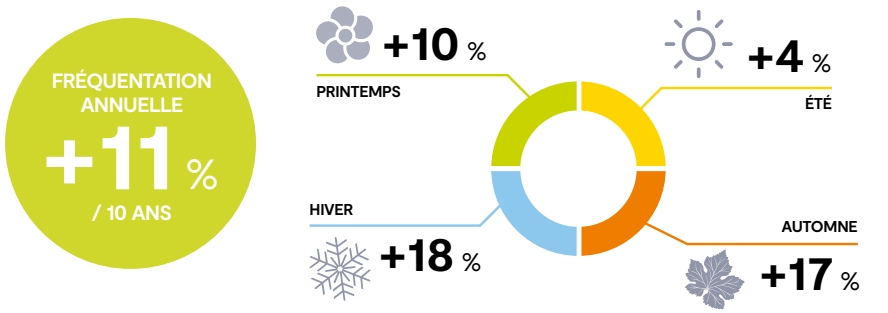
❷ GESTION DES FLUX

TEMPS ET ESPACE

Les actions de promotion et de communication portées par le CRT ont pour ligne directrice de rechercher constamment une **bonne répartition des flux sur le territoire régional**, en prenant notamment appui sur des thématiques d'offre adaptées à cette recherche (vélo, culture, œnotourisme, tourisme de savoir-faire, etc.).

Par ailleurs, nous travaillons systématiquement sur le développement de la fréquentation en dehors du cœur d'été (à l'exception du mois de juillet pour les Alpes du Sud), en mobilisant entre autres nos moyens de communication grand public sur le **printemps et l'automne**, mais aussi sur l'hiver dans le cadre de **La Côte d'Azur en hiver.** Cette stratégie se traduit dans les faits, sur 10 ans, par une belle évolution de la répartition des flux par saison, tout particulièrement pour l'automne et l'hiver.

FRÉQUENTATION : PROGRESSION ET ÉTALEMENT



Comparaison entre les années 2015 et 2025.

SITES SENSIBLES

Afin d'améliorer l'expérience client et faire face à une hausse ponctuelle des flux touristiques à certaines périodes de l'année, la Région, le CRT et l'Agence Régionale pour la Biodiversité et l'Environnement (ARBE) proposent des solutions concrètes aux sites touristiques souhaitant faire face à cet enjeu, de l'observation à la maîtrise de la communication en passant par l'aménagement.

Concrètement, le CRT accompagne les sites qui le souhaitent dans la reprise en main de leur communication digitale. Après une analyse de l'e-réputation du site, un plan d'actions est établi pour diffuser les bonnes informations aux visiteurs : lieux de stationnement privilégiés, périodes recommandées pour la visite, comportements vertueux à adopter sur place, etc.

CONTACTS

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

Leo GELIS
l.gelis@provence-alpes-cotedazur.com

❸ FILIÈRES RESPONSABLES

TOURISME DE NATURE / ÉCOTOURISME

La région concentre 71 % des espèces animales et végétales de la France métropolitaine et 60 % de son territoire se situe dans un espace naturel protégé. Cette spécificité invite nos visiteurs à découvrir nos espaces naturels remarquables et notamment nos 4 Parcs nationaux et 9 Parcs naturels régionaux, à travers les Rendez-vous nature coordonnés par l'Agence Régionale pour la Biodiversité et l'Environnement. Une offre à explorer toute l'année pour suivre l'évolution du patrimoine naturel au fil des saisons.



CONTACT

Aurélie CELINDANO
a.celindano@provence-alpes-cotedazur.com

PÈLERINAGE ET RANDONNÉE

Depuis 2021, le CRT a développé l'itinéraire de pèlerinage et de randonnée "Sur les Pas de Marie-Madeleine", qui relie Les Saintes-Maries-de-la-Mer à Saint-Maximin-la-Sainte-Baume. Le travail de balisage étant en grande partie achevé par la Fédération Française de Randonnée Pédestre et son comité 13, le CRT travaille maintenant sur la mise en place de panneaux d'information sur des sites emblématiques de l'itinéraire. Et progressivement, la promotion de l'itinéraire va pouvoir monter en puissance, notamment par la production d'une nouvelle carte de promotion ainsi que par l'accueil de journalistes internationaux.



CONTACT

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

ÉVÉNEMENTIEL RESPONSABLE

Le CRT propose un dispositif d'accompagnement sur mesure pour aider les professionnels de l'événementiel à obtenir la certification ISO 20121, la norme internationale du management responsable pour un tourisme d'affaires et des événements durables.

d'infos : **www.linkeus.fr**

CONTACT

Héliéna BRÉGAND
h.bregand@provence-alpes-cotedazur.com

GASTRONOMIE ET AGRITOURISME

Le CRT est engagé sur la Vallée de la Gastronomie, en partenariat avec les CRT Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté. Dans ce cadre, un travail est conduit par le CRT dans le Vaucluse et les Bouches-du-Rhône afin de développer les offres pouvant être mises en avant dans le cadre de la Vallée de la Gastronomie. Le volet de la promotion et de la communication mobilise également, en particulier à l'occasion d'accueils de médias.

Par ailleurs, à l'instar de la Cuisine nissarde, un chantier va progressivement être mis en œuvre, afin de valoriser au sein des restaurants des Alpes du Sud, des recettes et savoir-faire emblématiques du massif, dans la perspective des JOP 2030. Une démarche analogue sera conduite au bénéfice de la Provence, avec le Contrat de destination, pour encourager les restaurateurs provençaux à remettre sur leur carte des plats emblématiques de la cuisine provençale. Cette action vise à la fois à défendre notre identité et notre authenticité, comme à apporter une expérience unique à nos visiteurs à la recherche d'expériences locales.

Enfin, le CRT poursuit la valorisation auprès du grand public des prestataires affiliés aux réseaux Bienvenue à la ferme et Accueil paysan dans le cadre de son écosystème digital, en lien avec la Chambre régionale d'agriculture.

CONTACT

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





ŒNOTOURISME

L'œnotourisme constitue un volet important de notre offre touristique, dont l'intérêt pour les marchés internationaux est manifeste, notamment grâce aux **13 territoires de la région labellisés "Vignobles et Découvertes" par Atout France et à la route des vins du sud en Provence-Alpes-Côte d'Azur.** Nous continuerons à rencontrer des tour-opérateurs spécialisés au cours de l'année 2027, afin de les inciter à programmer des séjours œnotouristiques pour tous les vins de notre région, associant également notre gastronomie.



Destination Vignobles - Aix-en-Provence

▸ **Provence-Alpes-Côte d'Azur Travel Meet Food & Wine**
(en région)
8 au 12 avril - Eductours
13 avril - Workshop

CONTACT

Victoria VIDRASCA
v.vidrasca@provence-alpes-cotedazur.com

TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

L'animation du réseau régional en partenariat étroit avec **Entreprise & Découverte** est une constante dans l'action du CRT. Elle sera complétée en 2027 par la poursuite du **travail partenarial avec Vinci Autoroutes, qui se traduit par la mise en valeur du tourisme de savoir-faire sur les aires de services.**

Et après une première année test en 2026 qui a concerné le Pays de Manosque et la Provence verte, l'événement phare que constituent les **"Indus'3days"** s'étendra progressivement à de nouveaux territoires en région. Initiateur de cet événement il y a plus de 10 ans, l'**Office de tourisme de Gardanne** est le pilier de cette action, conduite aujourd'hui en lien avec le CRT et Entreprise & Découverte, ainsi que de nouveaux territoires.

▸ **Indus'3days** - En région
15 mars au 4 avril

CONTACTS

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

Mathilde BENEDETTO
mathilde.benedetto@entrepriseetdecouverte.fr







CLASSES DE DÉCOUVERTE

En raison de l'intérêt des classes de découverte pour tout un secteur de l'offre touristique régionale fédéré par l'UNAT mais aussi pour leur grand apport éducatif à l'égard des enfants et adolescents, le CRT demeure actif dans le développement de cette forme de tourisme.



Cela se traduit par différentes actions de communication, d'information et de sensibilisation à l'égard du monde enseignant comme à l'attention des collectivités locales afin d'encourager le développement de ces classes. Elles sont indispensables pour préparer notre jeunesse à apprécier demain les atouts de notre région, comme la pratique de sports : activités nautiques, randonnées, ... ou encore le ski avec les JOP Alpes 2030.

CONTACT

Mélody BUISSON-RAYNAUD
m.raynaud@provence-alpes-cotedazur.com

4 POUR UNE CONTRIBUTION SOCIÉTALE

Au-delà de notre action pour développer la partie durable du tourisme, nous souhaitons désormais créer un impact positif à notre activité. **L'idée est de promouvoir un fonds spécifique, où le CRT et ses 650 adhérents pourraient contribuer directement à une bonne cause qui servira notre territoire.** Pour cela, nos adhérents choisiront en 2027 plusieurs solutions pour contribuer positivement : cela pourra être via un fonds pour faire partir des enfants en difficulté en vacances chez nous, cela pourrait être pour contribuer au fonds Respire de la Région pour planter des arbres, ou encore à un fonds qui pourrait être fléché vers nos parcs naturels.

Cette contribution sera financée par une part du montant des adhésions de nos adhérents. Nous pourrons aussi faciliter l'accès au 1 % pour la planète.

Ainsi, au-delà de notre démarche RSE interne, nous pourrons collectivement aussi agir sur l'externe, pour le bénéfice de notre région et de nos habitants.

CONTACT

Héliéna BRÉGAND
h.bregand@provence-alpes-cotedazur.com





5 ACCOMPAGNEMENT DES TERRITOIRES ET DES PROS

LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS

En 2027, le CRT poursuivra son engagement en faveur du label Villes et Villages Fleuris, dans une démarche de continuité et de renforcement des actions déjà engagées. **Véritable outil de valorisation des territoires, ce label contribue à améliorer durablement le cadre de vie des habitants** tout en renforçant l'attractivité touristique des communes.

Aux côtés des collectivités, le CRT continuera d'accompagner les démarches visant à embellir les espaces publics, préserver le patrimoine paysager et naturel, et intégrer les enjeux liés au changement climatique. Cette dynamique participe à la construction d'une image de destination accueillante, responsable et soucieuse de son environnement.

Au fil des années, les efforts réalisés par les communes permettent d'offrir aux habitants comme aux visiteurs des espaces de vie de qualité, caractérisés par des aménagements soignés, des paysages harmonieux et des lieux publics agréables à vivre. Qu'il s'agisse de villages ruraux ou de centres urbains, cette attention portée à l'environnement constitue un véritable facteur de différenciation et d'attractivité.

L'année 2027 sera également marquée par la volonté de **renforcer la notoriété du label à l'échelle régionale et nationale.** Le CRT poursuivra ainsi la promotion des initiatives exemplaires menées par les communes labellisées, notamment à travers des actions de communication ciblées, la mise en valeur de retours d'expériences inspirants et une visibilité accrue sur l'ensemble de ses supports de communication.





CONTACTS

Valérie MÉRALI
v.merali@provence-alpes-cotedazur.com

Céline LUCIDO
c.lucido@provence-alpes-cotedazur.com

ACCOMPAGNEMENT DES PROS

Le Comité régional de tourisme engage des actions pour structurer une offre touristique plus responsable.

D'une manière générale, le CRT soutient les démarches mises en place par le réseau régional des chambres de commerce et d'industrie et de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme pour le déploiement du label **"Destination d'Excellence"**. Celui-ci est attribué aux professionnels du secteur touristique (hébergements, restaurants, lieux de loisirs, transports et offices de tourisme) qui garantissent une qualité de service exemplaire et un engagement fort en faveur de l'écoresponsabilité.

En complément, le CRT, à travers sa montée en puissance sur la filière vélo, encourage le développement du label "Accueil Vélo", en lien avec le réseau national "France Vélo Tourisme" et les destinations de la région. Enfin, une démarche spécifique est menée auprès des professionnels de l'événementiel à travers le "Club 20121" qui regroupe les structures bénéficiant de la norme "ISO 20121" ou souhaitant y accéder.

Pour encourager le développement des pratiques responsables au sein des territoires, le CRT propose, en amont des démarches de labellisation, un nouvel outil d'accompagnement : **l'éco-boussole, outil d'autodiagnostic gratuit et interactif destiné aux professionnels et aux institutions du tourisme.** Il permet d'évaluer le niveau d'engagement écoresponsable d'une activité et d'identifier des axes d'amélioration concrets.





CONTACTS

Héliéna BRÉGAND
h.bregand@provence-alpes-cotedazur.com

Leo GELIS
l.gelis@provence-alpes-cotedazur.com

FÉDÉRER : RASSEMBLER ET ENGAGER

L'une des finalités majeures du CRT est de créer du lien au sein du secteur touristique de la région. Pour cela, plusieurs leviers sont activés : mutualiser nos actions marketing autour de nos marques de destinations - Provence, Alpes et Côte d'Azur - fédérer les professionnels autour de nos clubs Loisirs et MICE-Linkeus - et veiller à l'acceptabilité du tourisme par les habitants.



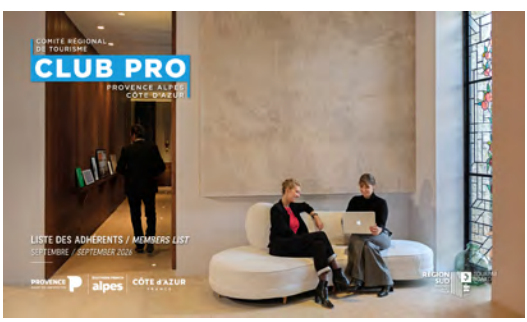
1 CLUBS PROFESSIONNELS

SERVICES DU CLUB PRO - LOISIRS

Le CLUB PRO, c'est le réseau touristique régional de référence avec plus de 450 adhérents (offices de tourisme, hébergeurs, sites de visite, agences réceptives, transporteurs, ...) sur lequel le CRT appuie sa stratégie en sollicitant ses membres pour préparer son plan d'actions annuel.

Le CRT leur propose des avantages et services dédiés tout au long de l'année pour les aider **à gagner en visibilité, améliorer leur compétitivité et développer leur business.**

En voici quelques exemples : la mise en avant dans les supports de communication et de promotion du CRT, l'accès en exclusivité aux visios organisées par l'Observatoire pour la communication des données et bilans touristiques, l'accès gratuit à FairGuest - le dispositif régional d'e-réputation pour collecter leurs avis clients, l'accès prioritaire pour rendre visibles leurs "bons plans" sur les pages du site web du CRT afin de booster leurs réservations, l'exclusivité de la participation aux jeux concours du CRT pour leur permettre de développer leurs communautés et générer davantage de trafic sur les réseaux sociaux. Concernant les opérations BtoB du CRT, les adhérents du CLUB PRO sont prioritaires au moment de l'inscription et bénéficient de réductions. Les membres du CLUB PRO ont la primeur pour participer aux "Rencontres annuelles du CRT" et aux autres réunions et temps forts organisés par le CRT afin de favoriser le networking entre adhérents.



CONTACTS

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

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

SERVICES DU CLUB MICE-LINKEUS

Le Club MICE-Linkeus du CRT rassemble plus de 200 professionnels du tourisme d'affaires ainsi que 13 destinations affiliées au Club des destinations. Ses membres représentent toute la diversité de la filière : destinations, palais des congrès, hôtels, agences réceptives, prestataires techniques, traiteurs, transporteurs... Le tourisme d'affaires, qui génère plus de 3 milliards d'euros de retombées économiques annuelles, contribue fortement au secteur du tourisme en région Sud.

Tout au long de l'année, les adhérents bénéficient des services et de l'accompagnement du CRT : la mise en relation avec un réseau professionnel puissant, des rendez-vous de networking à travers les opérations Link & Déj, des tarifs négociés pour participer aux principaux salons professionnels tels que Heavent ou IBTM, des opérations de prospection sur mesure comme le LINK AND LOCAL et Workshop MICE éditions été et hiver auprès des segments associations, agences et entreprises, ...

Autant d'actions destinées à développer les opportunités commerciales, renforcer les compétences et valoriser l'offre MICE de la région Sud.



CONTACTS

Laetitia CASSUTO
l.cassuto@provence-alpes-cotedazur.com

Laetitia MORI-LEVRAUT
l.levraut@provence-alpes-cotedazur.com

Yannick MOTREFF
y.motreff@provence-alpes-cotedazur.com

② MARQUES MONDE

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 34 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. Les campagnes marketing menées ciblent essentiellement le grand public, hormis de grandes opérations 360° nous permettant également de toucher les tour-opérateurs et journalistes.







CONTACT

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

LA MARQUE 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 Métropolitain 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 prospecter. 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.





CONTACT

ALPES DU SUD : **Sophie DRAGON**
s.dragon@provence-alpes-cotedazur.com

LA DYNAMIQUE CÔTE D'AZUR

Le concept "Côte d'Azur en hiver" est un marqueur fort de l'action du CRT, conduite en étroit partenariat avec l'Office de tourisme métropolitain 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 Métropolitain, pour développer la demande hivernale et ce à l'issue d'une large concertation des professionnels locaux.



Des campagnes de communication ambitieuses sont menées chaque hiver depuis 2023-2024, avec notamment la participation de l'aéroport Nice Côte d'Azur. A noter que l'agence départementale Côte d'Azur France s'associe désormais à la démarche, prenant part à la nouvelle campagne 2026-2027.

CONTACT

CÔTE D'AZUR : **Emmanuel RICCI**
e.ricci@provence-alpes-cotedazur.com

❸ LA FABRIQUE TOURISME DU PARLEMENT DES JEUX

Les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2030 sont une opportunité exceptionnelle pour notre région et les Alpes du Sud. Au-delà de leur pouvoir d'attractivité, ils vont permettre d'accélérer l'émergence de nombreux projets touristiques. Dans cette logique, la Région et le CRT copilotent une **"Fabrique Tourisme"** qui s'appuie sur une feuille de route articulée autour de 3 axes : **optimiser le parcours client, préparer la montagne de demain et améliorer l'offre d'hébergement.**

Au-delà du déploiement des premiers dispositifs d'accompagnement de l'évolution de l'offre par la Région, l'une des priorités majeures de l'action du CRT en 2027 sera d'appuyer le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques (COJOP) dans l'établissement de contrats commerciaux avec les hébergements touristiques.

CONTACTS

Julien AURAY (Coordination de la Fabrique Tourisme)
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com

Emmanuel RICCI (Relation avec les hébergeurs)
e.ricci@provence-alpes-cotedazur.com

❹ LES RELATIONS AVEC LES HABITANTS

CAMPAGNE "AMBASSADEURS DU TOURISME"



Cette campagne de communication à destination du public régional vise à **mieux faire comprendre les bénéfices concrets du tourisme pour les territoires et la population.** Le dispositif reposera sur des contenus vidéo incarnés, diffusés principalement sur les réseaux sociaux, donnant la parole à des habitants, visiteurs, experts et acteurs locaux. À travers une approche de type reportage, la campagne illustrera de manière factuelle et pédagogique les retombées du tourisme en matière d'emplois, de services, d'équipements, de culture, de patrimoine, d'événements et d'infrastructures. Les contenus s'appuieront sur des exemples concrets, avec un cadre éditorial et visuel commun permettant des déclinaisons régionales et locales en co-branding avec les territoires.





CONTACT

Mélody BUISSON-RAYNAUD
m.raynaud@provence-alpes-cotedazur.com

5e ÉDITION DE LA TOURNÉE “ÇA, C’EST LE SUD”

Afin d’aller à la rencontre des habitants comme des visiteurs durant les périodes les plus propices à la fréquentation touristique, le CRT reconduira en 2027 la Tournée régionale “Ça, c’est le Sud”, désormais structurée autour de deux rendez-vous majeurs : une édition estivale et une édition hivernale.

Pour la tournée d’été, le dispositif restera globalement fidèle au format déployé en 2026, avec **une trentaine d’étapes programmées** dans l’ensemble des six départements de la région. Lors de l’édition 2026, **plus de 100 000 spectateurs ont participé aux différentes manifestations organisées sur le territoire**. Ce succès confirme l’intérêt de cet événement itinérant, qui contribue à faire découvrir les destinations régionales, à animer les territoires et à renforcer les échanges entre habitants et vacanciers.

Fidèle à son ambition initiale, la tournée poursuivra son travail de sensibilisation en faveur d’un **tourisme plus durable**. À travers des animations ludiques et pédagogiques, elle permettra de rappeler les enjeux liés à la préservation de la ressource en eau, à la protection des espaces naturels et à l’adoption de gestes simples en faveur de l’environnement.

Par ailleurs, la Tournée d’hiver de la Région sera à nouveau portée par le CRT. Pour cette nouvelle édition, la **Tournée des Neiges** poursuit son développement et s’inscrit pleinement dans la dynamique des Jeux Olympiques et Paralympiques d’hiver Alpes 2030. Organisée durant les vacances d’hiver, cette opération animera plusieurs stations de montagne de la région et mettra en valeur les spécificités de nos territoires d’altitude.

Cette tournée constitue également un levier de mobilisation autour de la perspective des JOP 2030, tout en valorisant l’offre touristique hivernale régionale. Elle sera aussi l’occasion de promouvoir les bonnes pratiques en faveur d’un tourisme de montagne plus responsable et respectueux de l’environnement.

Enfin, le succès de la Tournée “Ça, c’est le Sud” repose sur l’engagement et la mobilisation de nombreux partenaires institutionnels et privés, qui contribuent à diffuser auprès du grand public les valeurs d’un tourisme durable, authentique et profondément ancré dans les territoires.



CONTACT
Valérie MÉRALI
v.merali@provence-alpes-cotedazur.com

5 LA GOUVERNANCE

LES INSTANCES DU CRT

Assemblées générales, conseils d'administration, bureaux, réunions des collèges, sont autant d'occasions pour échanger, dresser des bilans et préparer l'avenir. Ces temps de rencontre rythment l'année et sont le reflet de la démarche fédérale et collective qui guide le CRT.

LES FONCTIONS SUPPORT

Le large champ d'action du CRT implique la mise en place de solides fonctions support en matière comptable, juridique, administrative et logistique, comme dans la mise en place des recommandations en termes de probité ou de sécurité.

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
i.goslini@provence-alpes-cotedazur.com

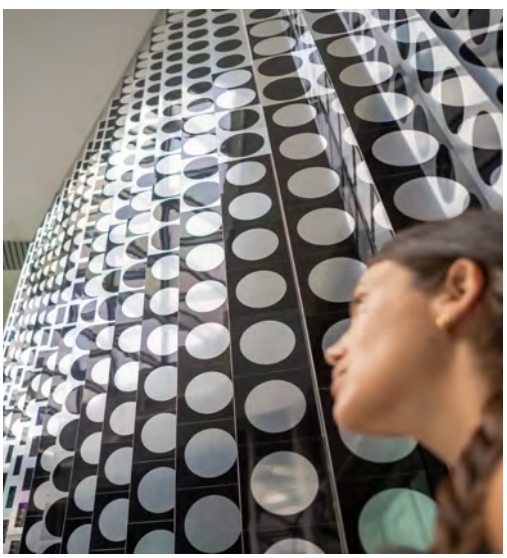
Marie-Astrid UHRING
comptabilite@provence-alpes-cotedazur.com

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

MOYENS GÉNÉRAUX
Céline LUCIDO
c.lucido@provence-alpes-cotedazur.com

Catherine FABRE
c.fabre@provence-alpes-cotedazur.com

Yann GUYONNET
y.guyonnet@provence-alpes-cotedazur.com



MERCI A NOS PRINCIPAUX PARTENAIRES !



ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

AIRFRANCE

AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE

AEROPORT NICE COTE D'AZUR

TOULON HYÈRES AÉROPORT
Powered by VINCI

CHÂTEAUNEUF DU PAPE
APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE

VINS DE PROVENCE
CÔTES DE PROVENCE
COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE
COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

VIGNOBLES DE LA VALLÉE DU RHÔNE

808
Pureté Millénaire
EAU MINÉRALE NATURELLE DU PAYS D'OR EN PROVENCE

GROUPE TERRITOIRE DE PROVENCE

Fragonard
PARFUMEUR

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Rose et Marius
Aix en Provence

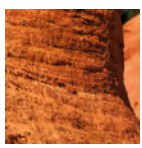
RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

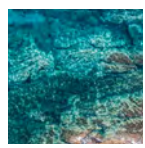
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

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

Édition du Comité Régional de Tourisme 2026 - Design : magalirogliano@gmail.com
Crédit photos : J. Dupieux / Bluemaxmedia - L. Garnier / Bluemaxmedia - M. Giordano - C. Luparini - J. Sayegh - A. Lapalus / Bluemaxmedia - C. Chillio - R. Van Rijn - T. Seray - V. Lucas - T. Shut - G. Maindrault - Y. Le Magadure - V. Vidrasca - S. Dragon - C. Gensollen - iStock.