



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

VENDREDI
27 AOUT 2021

© The marina of Lavandou, labelled Blue Flag of the Ports of Europe-© Valentin Pacaut - The Explorers

PREMIER BILAN TRÈS HAUTE SAISON ÉTÉ 2021 : LES VOYANTS AU VERT POUR LE TOURISME RÉGIONAL

Première région de France pour les taux d'occupation (>80%) et le RevPar hôtelier, Provence-Alpes-Côte d'Azur dépasse le très bon score déjà établi durant l'été 2020, et se rapproche de son été record de 2019 (pré CoVid).

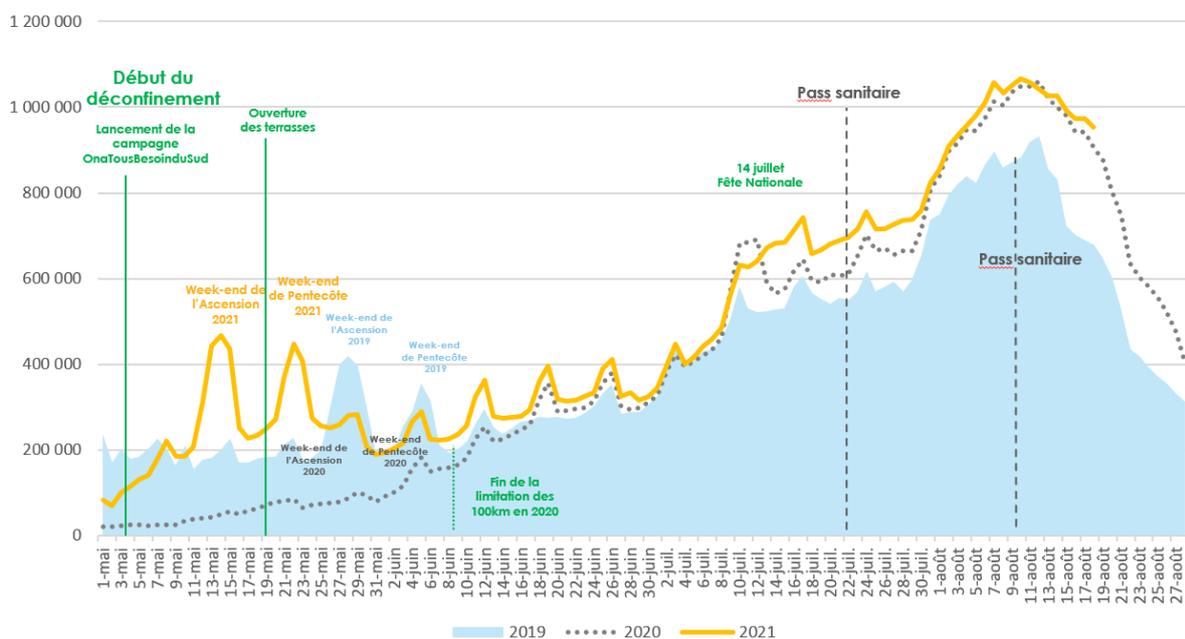
Après un printemps plutôt réussi et un mois de juillet prometteur, les résultats du mois d'août confirment la bonne saison estivale des professionnels du tourisme de la région et ce, sur l'ensemble du territoire. La mise en place du pass sanitaire a finalement eu un faible impact sur la dynamique actuelle et la région a su tirer son épingle du jeu, grâce au retour des événements et une météo plus favorable que celle connue par d'autres régions. Le CRT et ses partenaires ont activé un ensemble d'actions de promotion pour poursuivre cette belle dynamique pour la fin de l'été et l'automne.

« 1^{ère} destination en France pour les taux d'occupation et pour les revenus de nos hôtels ! C'est un vrai soulagement de revoir l'économie touristique repartir dans une belle dynamique. Comme l'été dernier, les Français ont répondu massivement présents et ce, sur tout le territoire : en Provence, dans les Alpes et sur la Côte d'Azur qui a très bien tiré son épingle du jeu malgré sa dépendance aux clientèles internationales. D'ailleurs, ces dernières sont clairement de retour même si nous ne rattrapons pas encore le niveau de 2019. Une mention particulière pour nos voisins francophones, Belges et Suisses, en premier lieu. Il faudra être attentif à l'évolution de la situation sanitaire dans les prochaines semaines, mais entendre à nouveau parler anglais, allemand, néerlandais ou italien dans nos hôtels ou nos restaurants fait un bien fou à tout le monde. La présence de nombreux Américains nous laisse aussi penser que nous sommes sur la bonne voie. Maintenant, l'enjeu, c'est de réussir l'arrière-saison et cela passe notamment par une reprise plus forte de la fréquentation internationale que nous stimulons en ce moment même, avec la reprise de nos actions de relance. Le CRT et ses partenaires ont mis en place plusieurs d'action pour stimuler l'été indien qui se présente à nous. Enfin, ces signaux positifs ne doivent

pas nous faire oublier les efforts qu'ont dû faire les acteurs du tourisme pour être au rendez-vous cet été. En revanche, la situation sur le marché de l'emploi est préoccupante. Beaucoup d'hébergeurs, de restaurateurs, d'offices de tourisme, pour ne citer qu'eux, nous ont fait part de leurs difficultés de recrutement. Il va falloir faire face à cette problématique rapidement et susciter des vocations dans le secteur, notamment chez les plus jeunes. C'est nécessaire pour consolider la bonne santé de notre secteur touristique. » François de Canson, Président du Comité Régional de Tourisme.

L'EMBELLIE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE SE CONFIRME

Comme l'an dernier, la clientèle française a répondu présente cet été. Sur les 2 mois d'été, les nuitées des touristes français extrarégionaux ont progressé de 5% par rapport à 2020 et de 20% comparativement à 2019. Après un bon redémarrage lors des ponts de l'Ascension et de Pentecôte et une progression plutôt modérée en juin, le mois de juillet a enregistré une hausse de 7% des nuitées par rapport à l'été dernier. Cette progression s'est poursuivie lors de la première quinzaine du mois d'août à un rythme moins soutenu de +2%. Les Franciliens et les habitants des régions Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France et Occitanie sont les plus représentés parmi ces clientèles.



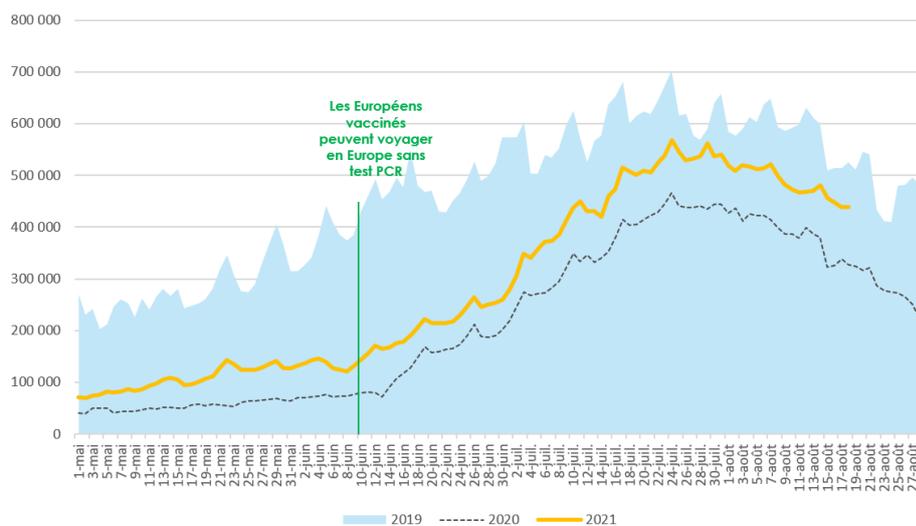
L'importante campagne de relance sur le marché français, lancée avant toutes les autres destinations dès le déconfinement début mai, a contribué à ces excellents résultats. Spot TV, communication dans Le Monde, campagnes digitales, partenariats avec des grandes plateformes de vente en ligne (Hotels.com, Easyvoyage, Voyage Privé) sont autant de leviers qui ont été activés pour soutenir la fréquentation de l'avant-saison et du début de l'été, mais aussi de l'arrière-saison estivale.

La stratégie portée par un collectif uni de partenaires porte ses fruits !
 (CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Région Sud, Organismes départementaux de tourisme des Alpes-de-Haute-Provence, des Hautes-Alpes, des Alpes-Maritimes, des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse, Offices de tourisme métropolitains de Marseille, de Nice Côte d'Azur et de Toulon Provence Méditerranée, Offices de tourisme d'Aix-en-Provence et d'Antibes-Juan les Pins).

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES REVIENNENT PROGRESSIVEMENT

Depuis le 9 juin, date de la fin des restrictions de déplacement en Europe et aux États-Unis pour les touristes vaccinés, les touristes internationaux sont à nouveau présents en région. Si la fréquentation étrangère est en hausse de 25% par rapport à l’an dernier en juillet/août, elle n’a toutefois pas retrouvé le poids qui était le sien avant la crise sanitaire (-21% par rapport à 2019).

La situation reste contrastée selon les marchés. Comme en 2020, les Belges et les Suisses sont fortement présents en juillet / août (respectivement + 21 % et + 19 %). Les Néerlandais, malgré un mois de juillet mitigé, ont été au rendez-vous du mois d’août. La fréquentation des Allemands est stable et celle des Italiens et des Britanniques est en retrait. Pour ces derniers, ils sortent du Top5 de notre destination alors qu’ils étaient seconds en 2019. Du côté des marchés lointains, la clientèle américaine a fait un retour remarqué cet été, bien que sa fréquentation reste en recul par rapport à 2019.



La fréquentation internationale continue sa progression même si certaines nationalités sont toujours absentes ou connaissent une reprise timide.

Depuis le 9 juin et la libre circulation des Européens vaccinés le niveau de fréquentation 2021 se situe à -31% du niveau observé sur la même période en 2019. Tous les clientèles ne suivent pas les mêmes tendances comparativement à 2020 et 2019.

Flux Vision Tourisme (nuitées touristes internationaux) Données provisoires au 18 août



LES HÔTELS DE LA RÉGION AFFICHENT LES MEILLEURES PERFORMANCES

Alors qu’en juillet l’activité hôtelière restait en retrait par rapport à l’été record de 2019 (-7 points de taux d’occupation), une hausse de 3 points du taux d’occupation est observée sur les deux premières semaines d’août, lequel atteint 91%. En cumul, sur l’été (du 1^{er} juillet au 22 août), le taux d’occupation atteint 82,2%, soit une hausse de 14,1 points par rapport à la même période l’an dernier.

Benchmark France: taux d’occupation par région Été 2021 juillet-août*

Evolution 2019/2021 (en %) Estimations à partir des données cumulées de juillet + 3 premières semaines d’août

Région	Taux d'occupation (parc ouvert)	Taux d'occupation	Evol. TO (pts) vs N-1	Evol. TO (pts) vs N-2
Auvergne-Rhône Alpes	65,3%	64,3%	13,3	-5,0
Bourgogne-Franche Comté	66,0%	65,6%	10,6	-7,2
Bretagne	69,8%	69,1%	6,0	-6,2
Centre-Val de Loire	69,3%	68,8%	12,6	-4,2
Grand-Est	54,5%	52,6%	9,6	-18,7
Hauts-de-France	50,8%	49,5%	5,7	-12,1
Ile de France	45,2%	40,3%	17,1	-34,5
Normandie	64,0%	63,9%	1,7	-11,8
Nouvelle-Aquitaine	74,2%	74,1%	10,6	-3,9
Occitanie	67,8%	67,3%	11,8	-5,5
Pays de Loire	69,5%	68,9%	14,4	-2,9
Provence Alpes Côte d'Azur	82,2%	81,7%	14,1	-2,1

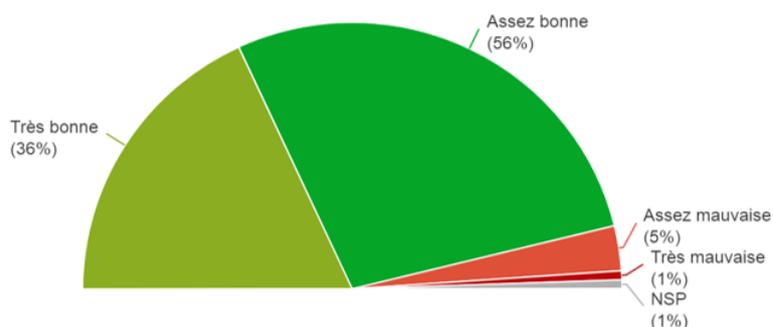
Les premières estimations nationales montrent que les hôtels de la région connaissent une meilleure haute saison que ceux des autres régions françaises, en termes de fréquentation (taux d’occupation) comme de performance économique (revenu par chambre).

Sources : baromètre de l’hôtellerie, MKG

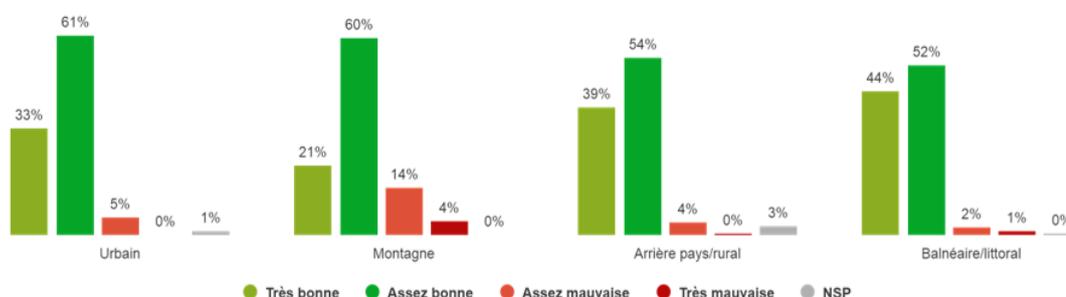
L'IMPRESSIION DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR CONFIRME CES BONS RÉSULTATS

Le CRT a lancé une enquête d'opinion auprès des professionnels du secteur pour connaître leur ressenti. 92% d'entre eux considèrent que la fréquentation a été bonne cet été. Tous les territoires sont concernés (même si la montagne a connu une dynamique moins forte : 81% de professionnels « satisfaits » ou « très satisfaits » sans doute influencés par l'été 2020 record). Tous les secteurs d'activité du tourisme sont concernés même si, pour les restaurateurs, la situation est davantage « assez bonne » que « très bonne ». La mise en place du pass sanitaire obligatoire au cours de l'été a pu notamment atténuer la bonne impression générale. À ce sujet, 58% des professionnels du tourisme considèrent que le pass sanitaire n'a eu aucun impact sur leur fréquentation en août.

Toute clientèle confondue, la fréquentation de cet été 2021 (juillet-août) a été



Filtrée par territoire



Enquête réalisée du 16 au 23 août 2021 par téléphone auprès de 736 professionnels du secteur touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur

UNE ARRIÈRE-SAISON PROMETTEUSE MALGRÉ UN CONTEXTE ENCORE FRAGILE

Si les incertitudes liées au contexte sanitaire demeurent, de nombreux facteurs laissent espérer une poursuite de la dynamique. 6 professionnels du tourisme sur 10 se disent confiants pour le mois de septembre et c'est en zone littorale que les espoirs sont les meilleurs. Mais à partir d'octobre, le monde professionnel ressent plus d'incertitude.

De la même façon qu'une importante campagne de relance est produite sur la France, une campagne de communication nationale sans précédent sur les marchés européens se poursuit pour soutenir la fréquentation de l'automne. Copilotée par Atout France et les 13 CRT régionaux, elle soutient la reprise progressive du tourisme international, par la mutualisation de plus de 10 millions d'euros.

Notre région est la plus impliquée de toutes les régions françaises, avec une mobilisation forte au bénéfice de nos trois destinations internationales : la Provence, les Alpes du Sud et la Côte d'Azur. Le

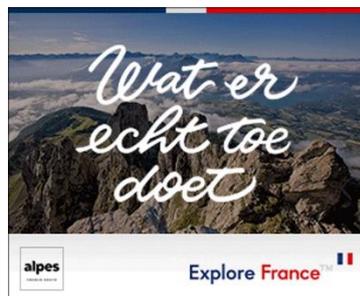
CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur s'est associé avec les partenaires du Contrat de destination Provence et en particulier les offices de tourisme de Marseille et d'Aix-en-Provence, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes pour les Alpes du Sud et les offices de tourisme de Nice Côte d'Azur, d'Antibes Juan les Pins et du Golfe de Saint-Tropez pour la Côte d'Azur.



Grâce à la mutualisation de moyens, 3 millions d'euros sont mobilisés pour communiquer sur la Provence, les Alpes du Sud et la Côte d'Azur, au sein de 6 pays européens que nous avons ciblés : la Suisse, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie et le Royaume-Uni. 1/3 de ce budget est mobilisé par le collectif de partenaires de Provence-Alpes-Côte d'Azur, 1/3 par Atout France et 1/3 par un ensemble de partenaires privés internationaux. Ces derniers nous ont en effet rejoints : le transporteur ferroviaire allemand Deutsche Bahn, le groupe Expedia et ses marques Hotels.com, FeWo-direkt et Ebookers, le groupe Webedia et ses sites Easyvoyage et TooCamp. Mais également d'autres acteurs privés, qui co-financent pour la première fois ces actions : Weg.de du groupe Last Minute, Edreams Odigéo, les compagnies aériennes Brussels Airlines et British Airways, ainsi que Voyage-Privé. Plus de 30 dispositifs et campagnes de communication sont lancés ou en cours de déploiement. Nous pouvons citer en exemple une campagne TV sur la Belgique avec les chaînes nationales VTM, des partenariats avec des médias nationaux comme De Volkskrant ou RTL Kampeert aux Pays-Bas, l'application d'itinéraires de randonnée Komoot en Allemagne, des médias féminins comme Marie Claire ou Harper's Bazaar en Italie, mais également de l'affichage dans les villes de Francfort, Manheim, Bruxelles, Liège, ou encore Milan.



Nous donnons ainsi de la voix au message phare de la campagne « What Really Matters » (« ce qui compte vraiment »), traduit en 6 langues, pour continuer à inspirer, à faire rêver et à soutenir les ventes de séjours. Gageons que cela boostera la fréquentation internationale de l'arrière-saison.



Pour la stimulation des marchés lointains, à noter que les 20 meilleurs tour-opérateurs américains partenaires de notre région seront accueillis fin septembre. Arrivant à l'aéroport Marseille Provence, ils participeront à un grand workshop avec les destinations régionales puis découvrirons la Provence, les Alpes du Sud et la Côte d'Azur via 3 éducteurs dédiés, avant de repartir de l'aéroport de Nice Côte d'Azur.

L'EMPLOI, UNE PRÉOCCUPATION MAJEURE POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Si ces résultats positifs viennent redonner le sourire à de nombreux professionnels du secteur, fortement impactés par la situation sanitaire des derniers mois, il convient de garder à l'esprit les contraintes auxquelles ils ont dû faire face cet été. Ils ont fait preuve d'une grande agilité pour s'adapter, en un minimum de temps, aux contraintes d'organisation imposées par le pass sanitaire. Parallèlement, de nombreux acteurs du tourisme – hébergeurs, prestataires d'activités, offices de tourisme, transporteurs ... - ont signalé, plus que d'ordinaire, des difficultés importantes de recrutement rencontrées pour accueillir dans les meilleures conditions nos visiteurs. Certains ont même été dans l'obligation de réduire leur activité, à l'image des restaurants. Avec la crise sanitaire et une activité touristique restreinte au cours des derniers mois, de nombreux saisonniers se sont tournés vers d'autres secteurs pour travailler.

Pour rappel, le secteur du tourisme comptabilise 143 000 emplois dont 84% sont salariés. Cela représente 7,5% des emplois de la région et 9% des emplois salariés.

Le CRT et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur vont se mobiliser afin de proposer aux professionnels du tourisme des solutions permettant de revaloriser les métiers du tourisme et faire de l'accueil de nos visiteurs une fierté.

À PROPOS DU COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

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

CONTACT PRESSE :

Rabiha BENAÏSSA 06 09 08 96 00

Audrey SALOR 07 86 59 42 84

r.benaissa@provence-alpes-cotedazur.com

a.salor@provence-alpes-cotedazur.com

(à partir de lundi 30 août)