



AG Fédération Régionale des Offices de Tourisme

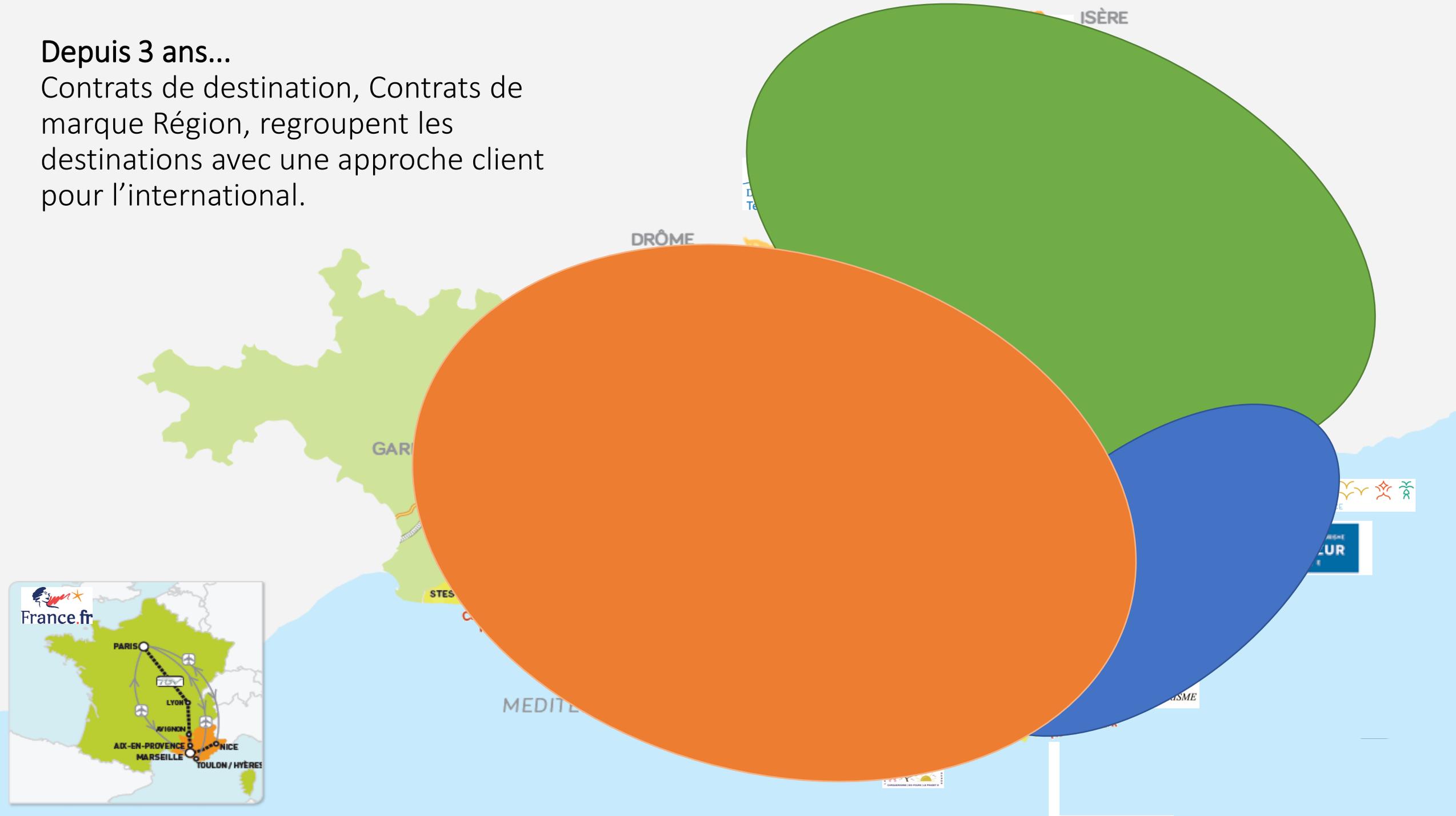
Mandelieu, mai 2019

Organisation régionale de la promotion touristique internationale



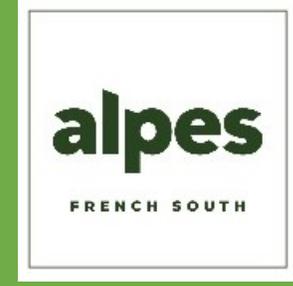
Depuis 3 ans...

Contrats de destination, Contrats de marque Région, regroupent les destinations avec une approche client pour l'international.



Aujourd'hui :

3 marques mondes qui développent et enrichissent leur notoriété à l'international.



Aujourd'hui : Une promotion touristique internationale organisée.

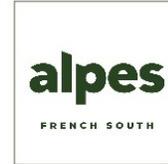


Accompagnement de l'offre



Stimulation de la demande

Stratégie 3 marques touristiques partagées, et stimulée par le plan de croissance de la Région



Gouvernance copilotée : agilité, impartialité, cohérence globale
Aide des Contrats de Marque Région

Tour de table fédéral : représentativité des facettes de la destination, mutualisation des moyens et des expertises

Stratégie partagée, contenu de marque orienté client, et dédiés aux problématiques et enjeux de chaque marque

Budgets rassemblés dans un plan d'actions commun pour être plus forts et plus lisibles à l'international

Quelques domaines partagés entre les marques pour qu'elles se fassent écho

Copilotage CRT/ ADT13

30 partenaires financeurs

Rafraîchir l'image pour conquérir une clientèle plus jeune
Offre inattendue qui s'ajoute aux traditionnels arts de vivre

Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination

Copilotage CRT/ AD05

15 partenaires de la marque issus du 04, 05 et 06, + 50 partenaires des opérations

Élargissement en cours autour d'une politique de cofinancement

Ancrer la force et la notoriété du 2^{ème} massif de France
Appuyer sur la lumière, la pureté et la culture du Sud

Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination

Copilotage CRT/ CRT CAF

En collaboration avec Var Tourisme

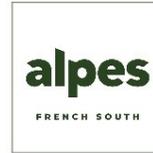
150 partenaires engagés
80 ambassadeurs officiels
12 entreprises licenciées

Renouveler l'image pour conquérir de nouvelles clientèles
Mise en avant de l'offre événementielle à l'année : MICE, Sport et Culture.

Plan d'actions et marchés cibles dédiés à la destination

Volet transversal : filières communes (MICE avec Provence Côte d'Azur Event par exemple), observation régionale, investissement digital (GRC, Portail des 3 destinations...), actions et promotions multimarques, etc.

Aujourd'hui :
Des identités de marque adaptées
aux cibles et à la stratégie marketing.



Copilotage CRT/ ADT13



Copilotage CRT/ AD05



Copilotage CRT/ CRT CAF



1 – Nous sommes Plus forts ensemble !

2 – Expertises Complémentaires :

=> Vous connaissez votre offre

⇒ Nous sommes là pour vous aider à la diffuser à
l'international

Premier cercle du CRT dans la stratégie et les actions (statuts,
missions, marques)

3 – Des marques de destination pour vous donner de la force et
préparer l'avenir

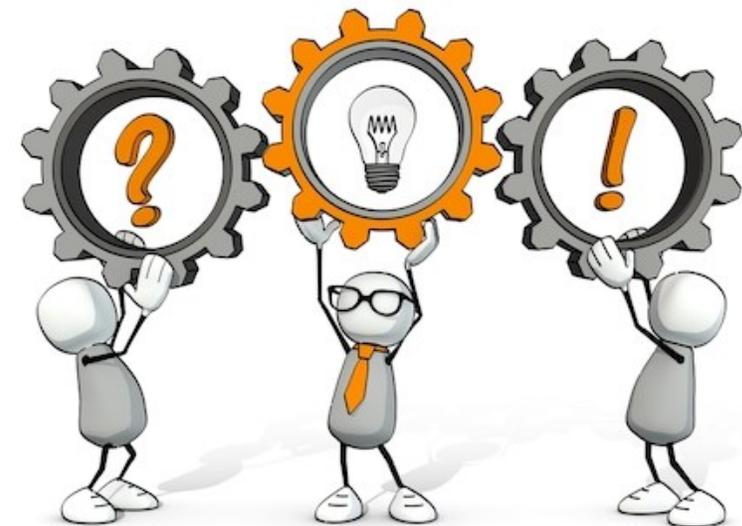
4 – Un plan d'actions pour développer vos ventes

Comment mieux travailler ensemble ?



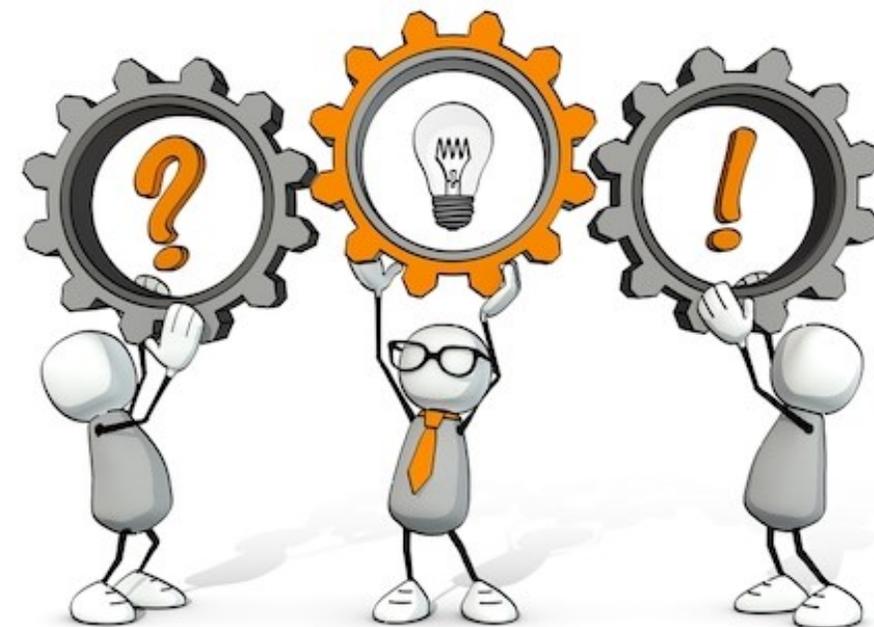
CRT => FROT & OT

- Productions de contenus (vidéos, cartes multilingues, édition parcours touristiques, What's New et dossiers de presse)
- Diffusion des valeurs des marques à décliner dans vos offres
- Informations des campagnes digitales mondiales
- Soutien dans la production de données d'observation
- Présence digitale du CRT connectée à Apidae donc à la plupart d'entre vous pour valoriser votre travail
- Service+ du Club Pro
 - Lettre mensuelle de conjoncture MKG régionale
 - Fairguest et les avis clients niveau 1
 - Liste des TO rencontrés 3 mois après l'opération
 - Ecoute via le conseil d'administration du CRT
 - Remises sur les opérations du CRT



OT/FROT=> CRT

- Déclinaison des contenus des marques dans vos offres (attendus/inattendus) et formation
- Information sur vos produits et contenus
- Réactivité sur nos sollicitations (éductour, voyages de presse, enquêtes, plan d'actions, réunions pros...)
- Participation aux opérations « trade » du CRT
- Offres promos durant les périodes de campagne (hors saison)
- Adhésion au Club Pro et/ou aux marques



Observation touristique



Commission observation

Issue des nouveaux statuts du CRT

Gouvernance partagée avec l'adhésion de plusieurs OT avec la FROT (Marseille, Nice, Aix-en-Provence, Avignon, Arles, Ubaye, Antibes...)

Objectifs :

- Information transversale et en simultanée
- Mise en débat
- Cohérence, Cofinancement

Réforme Observation Calendrier

2017-2018

- **Etat des lieux, feuilles de route** en région et au niveau national
- Déploiement d'outils observation sur les 3 territoires de marques (INSEE, Flux vision Tourisme, G2A...)
- Mise en place de la commission Observation du CRT le 11 septembre 2018

2019-2020

Déploiement du **Nouveau dispositif régional d'observation** : nouvelles enquêtes, mise en cohérence des outils, des données et de la communication

2020-2021

Stabilisation du dispositif régional d'observation : mise à jour et pérennité des outils, des partenariats et livraison progressives des nouvelles données

1- Travaux existants

- Enquêtes hébergements INSEE
- Enquête hôtellerie et résidences pôles urbains MKG
- Flux F. Marchand (fréquentation régionale et départementale nuitées)
- G2A (fréquentation Alpes hébergements marchands chauds et tièdes)
- ForwardKeys (arrivées aériennes internationales via GDS)
- Fairguest E-réputation

2- Nouveaux chantiers en cours

- Coordination nationale (Destination Régions, MEAE, Atout France, INSEE, DGE)
- Flux vision Tourisme (déploiement Région sud et 3 territoires de marques)
- Enquête Tourisme aéroports (Nice, Toulon et Marseille)
- Nouveau dispositif d'enquêtes régionales sur les clientèles touristiques

Enquêtes hébergements

Suivi fréquentation Hôtellerie, HPA, Résidences de Tourisme et Hébergements collectifs

Partenaires : INSEE, CRTs, ADT 06,13, 83, 84, ADT 04 en 2019 convention annuelle avec cofinancement

Données produites : taux d'occupation, nationalités, arrivées/nuitées/% affaires

Couverture géographique : région / 3 destinations / départements / EPCI et zonages/ville

Mise à disposition résultats : début de chaque mois (M+2),

Evolutions 2019

- Premières analyses sur territoires de marques (hôtels + campings sur données 2017/2018)
- Nouveaux zonages EPCI en lien avec les partenaires
- Édition d'une note trimestrielle sur les tendances principales nationalités

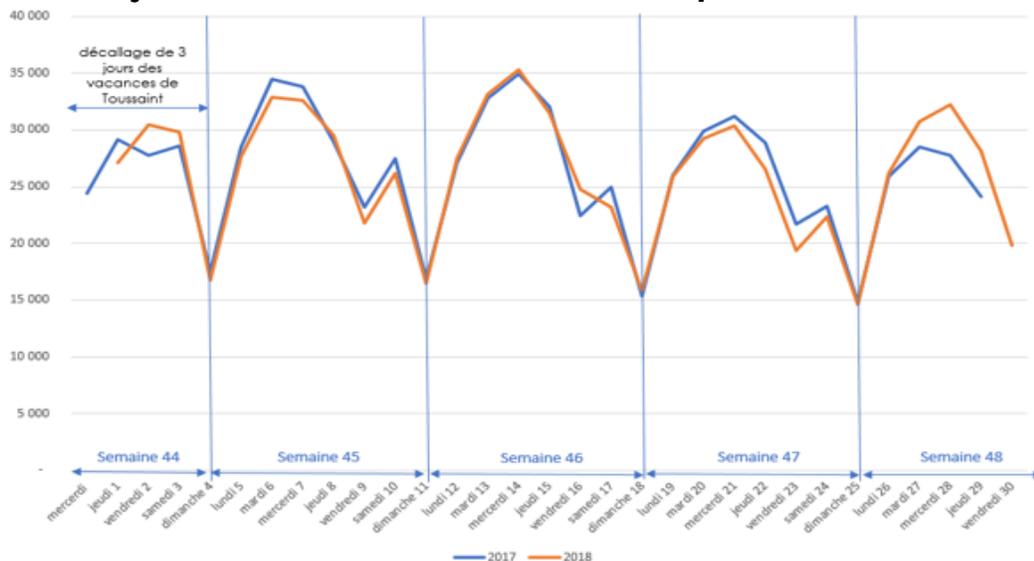
Enquêtes hébergements

Note trimestrielle à partir de 2019

Fréquentation hôtelière Provence-Alpes-Côte d'Azur

| | 2018 | Novembre 2017/2018 | Janvier-Novembre 2017/2018 |
|-----------------------|-----------|--------------------|----------------------------|
| Nuitées totales | 1 129 000 | +0,7% ↑ | +0,3% ↑ |
| Nuitées françaises | 830 000 | +4,8% ↑ | -1% ↓ |
| Nuitées étrangères | 299 000 | -9,2% ↓ | +2,2% ↑ |
| Part Nuitées Affaires | 56,9% | +1,7% ↑ | -1,5% ↓ |

Evolution journalière des chambres occupées sur le mois



Focus 3 marques tendance fréquentation

| Janvier-Novembre 2017/2018 | PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR | alpes PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR | CÔTE D'AZUR PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---|
| Nuitées totales | ↑ | ↑ | ↓ |
| Nuitées françaises | ↓ | ↑ | ↓ |
| Nuitées étrangères | ↑ | ↓ | ↑ |

TOP 10 nationalités

| | 2018 | Novembre 2017/2018 | Janvier-Novembre 2017/2018 |
|--|--------|--------------------|----------------------------|
| | 37 033 | -15% | -4,7% |
| | 29 870 | -7% | +18,4% |
| | 27 159 | -13% | +3,3% |
| | 24 539 | -23% | -2,3% |
| | 19 068 | +2% | +6,8% |
| | 14 216 | -14% | -5,9% |
| | 12 868 | -9% | -4,1% |
| | 9 711 | -17% | +1,4% |
| | 9 358 | -33% | -3,7% |
| | 6 287 | -24% | -5,8% |

Enquête Hôtellerie Urbaine MKG Olakala

Baromètre mensuel hôtellerie et parahôtellerie des pôles urbains

| | |
|--------------------------------|---|
| Partenaires : | CRTs, ADT13, 83, 84 (commandes spécifiques villes) |
| Données produites : | taux d'occupation, prix moyens, RevPar taux de réservation M+1 |
| Couverture géographique : | région / Provence & Côte d'Azur/ pôles urbains départements 06,13, 83, 84/ Métropoles/communautés d'agglomération/ villes |
| Mise à disposition résultats : | fin de chaque mois (M+1), |

Evolution 2019

- Note mensuelle au club Pro + document partagé partenaires territoriaux
- Présentation 12 derniers mois glissants + YtoY + taux de réservation (à un mois)
- Intégration des données benchmark régions françaises, éclairages villes (des périmètres métropolitains)
- Étude des données journalières sur plusieurs villes, étude spécifique Ville d'Arles

Enquête Hôtellerie Urbaine MKG Olakala

OBSERVATOIRE

RÉGIONAL DU TOURISME

FÉVRIER 2019

BAROMÈTRE DE L'HÔTELLERIE DES PÔLES URBAINS

TENDANCE TOUJOURS À LA HAUSSE DE +2,6 % SUR LES 12 DERNIERS MOIS MALGRÉ UN MOIS DE FÉVRIER EN DEMI-TEINTE

Entre mars 2018 et février 2019 (12 derniers mois), l'activité hôtelière de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistre encore une hausse de 2,6 % de son chiffre d'affaires (RevPar) malgré le retrait de l'activité enregistré au mois de février 2019 (-3,4 %).

TENDANCES 2019

Après un mois de janvier en forte hausse (+6,7%) les performances hôtelières de la région au mois de février sont donc en baisse (-3,4 %). Sur les 2 mois premiers mois de l'année, les performances restent positives avec un RevPar à +1,6 %.

| | FÉVRIER 2019 | | | | DE JANVIER À FÉVRIER 2019 | | | | DE MARS 2018 À FÉVRIER 2019 | | | |
|----------------------|--------------|------|---------|---------|---------------------------|------|---------|---------|-----------------------------|-------|---------|---------|
| | 2018 | 2019 | Var N-1 | Var N-2 | 2018 | 2019 | Var N-1 | Var N-2 | 2018 | 2019 | Var N-1 | Var N-2 |
| Taux d'occupation % | 52,3 | 49,9 | -2,4pt | 1,2pt | 48,8 | 48,1 | -0,7pt | 1,5pt | 65,0 | 64,9 | -0,1pt | 2,1pt |
| Prix moyen HT (en €) | 72,7 | 73,7 | 1,3% | 2,6% | 73,4 | 75,7 | 3,0% | 3,6% | 115,6 | 118,8 | 2,8% | 1,0% |
| RevPar HT (en €) | 38,0 | 36,7 | -3,4% | 5% | 35,8 | 36,4 | 1,6% | 6,7% | 75,2 | 77,1 | 2,6% | 4,4% |

Source : MKG-Olakala, CRT et partenaires départementaux

RÉSULTATS MENSUELS D'ACTIVITÉ HÔTELLIÈRE (Pôles Urbains du mois de février 2019)

| | Taux d'occupation % | | Prix moyen HT (en €) | | RevPar HT (en €) | |
|----------------------|---------------------|---------|----------------------|---------|------------------|---------|
| | FÉV. 2019 | VAR N-1 | FÉV. 2019 | VAR N-1 | FÉV. 2019 | VAR N-1 |
| Super-économique | 52,1 | 0,4% | 43,2 | 2,2% | 22,5 | 3,0% |
| Économique | 48,4 | -2,1% | 63,5 | 2,6% | 30,8 | -1,6% |
| Moyen de gamme | 48,7 | -2,5% | 79,5 | -1,9% | 38,7 | -6,6% |
| Haut de gamme | 49,0 | -2,8% | 109,6 | -1,4% | 53,7 | -6,7% |
| Luxe | 39,3 | -7,6% | 168,3 | 8,3% | 66,2 | -9,3% |
| Résidences | 60,6 | -4,9% | 51,6 | 2,3% | 31,3 | -5,3% |
| Global Région Sud | 49,9 | -2,4% | 73,7 | 1,3% | 36,7 | -3,4% |
| Global France | 59,6 | 0,0% | 85,7 | 2,7% | 51,1 | 2,6% |
| Province | 67,9 | 0,3% | 104,7 | 3,7% | 71,1 | 4,2% |
| Ile-de-France | 55,4 | -0,2% | 73,8 | 1,7% | 40,9 | 1,3% |
| Auvergne-Rhône-Alpes | 63,5 | 0,5% | 104,5 | 5,4% | 66,4 | 6,3% |
| Occitanie | 56,1 | 0,8% | 66,8 | -0,8% | 37,4 | 0,6% |
| Nouvelle Aquitaine | 53,8 | 0,6% | 64,1 | -0,7% | 34,5 | 0,5% |

SEGMENTS ANALYSÉS

Tableau de concordance avec les étoiles Atout France

Super-économique 1* et 2* : Nouvelles Normes ou Assimilé

Économique 2* et 3* : Nouvelles Normes ou Assimilé

Milieu de gamme 3* et 4* : Nouvelles Normes ou Assimilé

Haut de gamme 4* et 5* : Nouvelles Normes

Luxe 5* : Nouvelles Normes

Source : MKG-Olakala, CRT et partenaires départementaux

RÉSULTATS CUMULÉS D'ACTIVITÉ HÔTELLIÈRE (Pôles Urbains - Données cumulées de janvier à février 2019)

| | Taux d'occupation % | | Prix moyen HT (en €) | | RevPar HT (en €) | |
|----------------------|---------------------|---------|----------------------|---------|-------------------|---------|
| | JANV. À FÉV. 2019 | VAR N-1 | JANV. À FÉV. 2019 | VAR N-1 | JANV. À FÉV. 2019 | VAR N-1 |
| Super-économique | 49,9 | 1,3% | 43,3 | 2,9% | 21,6 | 5,7% |
| Économique | 46,8 | 0,0% | 63,5 | 2,0% | 29,7 | 2,0% |
| Moyen de gamme | 46,3 | -1,0% | 81,6 | 0,2% | 37,8 | -2,0% |
| Haut de gamme | 47,0 | -0,9% | 113,3 | 1,3% | 53,3 | -0,6% |
| Luxe | 42,1 | -5,0% | 168,7 | 6,9% | 70,9 | -4,5% |
| Résidences urbaines | 57,6 | -2,6% | 52,7 | 5,4% | 30,3 | 0,8% |
| Global Région Sud | 48,1 | -0,7% | 75,7 | 3,0% | 36,4 | 1,6% |
| Global France | 57,8 | 0,0% | 87,9 | 2,9% | 50,8 | 2,9% |
| Province | 66,6 | -0,7% | 107,9 | 3,0% | 71,9 | 2,0% |
| Ile-de-France | 53,3 | 0,3% | 75,1 | 3,0% | 40,0 | 3,6% |
| Auvergne-Rhône-Alpes | 61,2 | 1,5% | 107,6 | 8,2% | 65,8 | 11,0% |
| Occitanie | 53,7 | 0,6% | 66,7 | 0,1% | 35,9 | 1,1% |
| Nouvelle Aquitaine | 52,1 | 0,7% | 65,0 | 0,1% | 33,9 | 1,5% |

Source : MKG-Olakala, CRT et partenaires départementaux

Enquête Hôtellerie Urbaine MKG Olakala

PROVENCE
TOURISME

RÉGION
SUD
PROVENCE
AZUR
CÔTE D'AZUR

COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

NAUCLUSE-PROVENCE
ATTRACTIVITÉ
AGENCE DU DÉVELOPPEMENT
DU TOURISME ET DES TERRITOIRES

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME
CÔTE D'AZUR
P. A. M. C. C.

VAR
TOURISME
Le Département

OK
OLA KALA

LE BAROMÈTRE OFFICIEL MENSUEL DE L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE ET PARA-HÔTELIÈRE PROVENCE-CÔTE D'AZUR

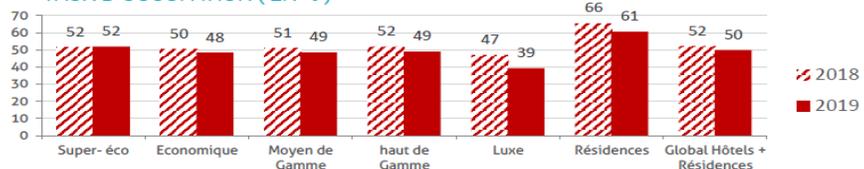
FEVRIER 2019

OlaKala_destination

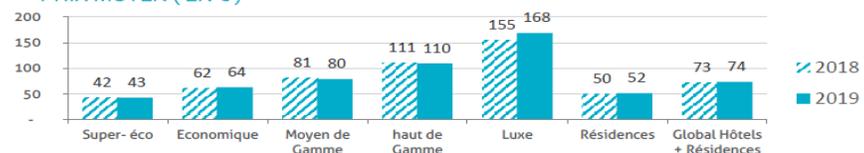


LA REGION PAR SEGMENT

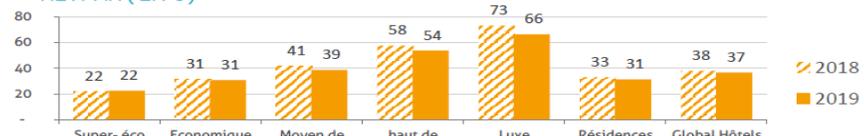
TAUX D'OCCUPATION (EN %)



PRIX MOYEN (EN €)



REVPAR (EN €)



LES PERFORMANCES HOTELIÈRES DES POLES TOURISTIQUES URBAINS DE LA REGION PROVENCE COTE D'AZUR FEVRIER 2019

LA REGION PAR SEGMENT

| | Résultats MENSUELS d'activité hôtelière | | | | | |
|---------------------|---|----------|---------------|----------|------------|----------|
| | Taux d'Occupation % | | Prix Moyen HT | | RevPAR HT | |
| | février 19 | Var. N-1 | février 19 | Var. N-1 | février 19 | Var. N-1 |
| Super-économique | 52,1% | 0,4 | 43,2 | 2,2% | 22,5 | 3,0% |
| Economique | 48,4% | -2,1 | 63,5 | 2,6% | 30,8 | -1,6% |
| Moyen de Gamme | 48,7% | -2,5 | 79,5 | -1,9% | 38,7 | -6,6% |
| Haute de Gamme | 49,0% | -2,8 | 109,6 | -1,4% | 53,7 | -6,7% |
| Luxe | 39,3% | -7,6 | 168,3 | 8,3% | 66,2 | -9,3% |
| Résidences urbaines | 60,6% | -4,9 | 51,6 | 2,3% | 31,3 | -5,3% |
| Total région PACA | 49,9% | -2,4 | 73,7 | 1,3% | 36,7 | -3,4% |
| Total France | 59,6% | 0,0 | 85,7 | 2,7% | 51,1 | 2,6% |

LES DÉPARTEMENTS

| | Taux d'Occupation % | | Prix Moyen HT | | RevPAR HT | |
|------------------------|-------------------------|----------|---------------|----------|------------|----------|
| | février 19 | Var. N-1 | février 19 | Var. N-1 | février 19 | Var. N-1 |
| | Bouches-du-Rhône (13) | 55,3% | -1,8 | 68,4 | -2,2% | 37,8 |
| Var (83) | 45,7% | -3,9 | 59,5 | 2,7% | 27,2 | -5,5% |
| Vaucluse (84) | 45,5% | 2,3 | 55,9 | 1,1% | 25,5 | 6,4% |
| Alpes-Maritimes (06) | 46,5% | -3,8 | 86,0 | 4,6% | 40,0 | -3,3% |

LES AGGLOMÉRATIONS / COMMUNAUTÉS DE COMMUNES

| | Taux d'Occupation % | | Prix Moyen HT | | RevPAR HT | |
|------------------------------|------------------------------|----------|---------------|----------|------------|----------|
| | février 19 | Var. N-1 | février 19 | Var. N-1 | février 19 | Var. N-1 |
| | Marseille Provence Métropole | 57,8% | -1,7 | 73,6 | -2,4% | 42,6 |
| Communauté du pays d'Aix | 52,8% | -3,1 | 65,8 | -2,8% | 34,8 | -8,3% |
| Fréjus / Saint-Raphaël | 39,1% | -5,2 | 57,7 | -4,0% | 22,6 | -15,3% |
| Toulon Provence Méditerranée | 45,8% | -7,9 | 57,6 | 5,2% | 26,4 | -10,3% |
| Avignon | 46,5% | 1,5 | 57,7 | 2,0% | 26,8 | 5,6% |
| Haut-Vaucluse | 44,1% | 4,2 | 50,5 | 1,9% | 22,3 | 12,7% |

| | Résultats CUMULES d'activité hôtelière | | | | | |
|---------------------|--|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| | Taux d'Occupation % | | Prix Moyen HT | | RevPAR HT | |
| | Cumul à février 19 | Var. N-1 | Cumul à février 19 | Var. N-1 | Cumul à février 19 | Var. N-1 |
| Super-économique | 49,9% | 1,3 | 43,3 | 2,9% | 21,6 | 5,7% |
| Economique | 46,8% | 0,0 | 63,5 | 2,0% | 29,7 | 2,0% |
| Moyen de Gamme | 46,3% | -1,0 | 81,6 | 0,2% | 37,8 | -2,0% |
| Haute de Gamme | 47,0% | -0,9 | 113,3 | 1,3% | 53,3 | -0,6% |
| Luxe | 42,1% | -5,0 | 168,7 | 6,9% | 70,9 | -4,5% |
| Résidences urbaines | 57,6% | -2,6 | 52,7 | 5,4% | 30,3 | 0,8% |
| Total région PACA | 48,1% | -0,7 | 75,7 | 3,0% | 36,4 | 1,6% |
| Total France | 57,8% | 0,0 | 87,9 | 2,9% | 50,8 | 2,9% |

Source : OlaKala_destination

| | Taux d'Occupation % | | Prix Moyen HT | | RevPAR HT | |
|------------------------|-------------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| | Cumul à février 19 | Var. N-1 | Cumul à février 19 | Var. N-1 | Cumul à février 19 | Var. N-1 |
| | Bouches-du-Rhône (13) | 54,5% | 1,2 | 70,7 | 1,9% | 38,6 |
| Var (83) | 43,1% | -4,0 | 59,7 | 3,0% | 25,7 | -5,8% |
| Vaucluse (84) | 44,1% | 1,5 | 56,8 | 1,0% | 25,0 | 4,4% |
| Alpes-Maritimes (06) | 43,8% | -2,1 | 89,2 | 4,5% | 39,1 | -0,1% |

Source : OlaKala_destination

| | Taux d'Occupation % | | Prix Moyen HT | | RevPAR HT | |
|------------------------------|------------------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| | Cumul à février 19 | Var. N-1 | Cumul à février 19 | Var. N-1 | Cumul à février 19 | Var. N-1 |
| | Marseille Provence Métropole | 57,7% | 2,6 | 76,9 | 3,2% | 44,4 |
| Communauté du pays d'Aix | 51,7% | -1,8 | 66,6 | -1,4% | 34,4 | -4,7% |
| Fréjus / Saint-Raphaël | 37,4% | -1,6 | 55,9 | -5,3% | 20,9 | -9,1% |
| Toulon Provence Méditerranée | 43,8% | -7,5 | 58,9 | 7,6% | 25,8 | -8,2% |
| Avignon | 46,1% | 1,1 | 58,9 | 1,7% | 27,2 | 4,1% |
| Haut-Vaucluse | 39,9% | 2,7 | 50,3 | 1,1% | 20,1 | 8,4% |

Source : OlaKala_destination

Fréquentation touristique Flux modes de transport

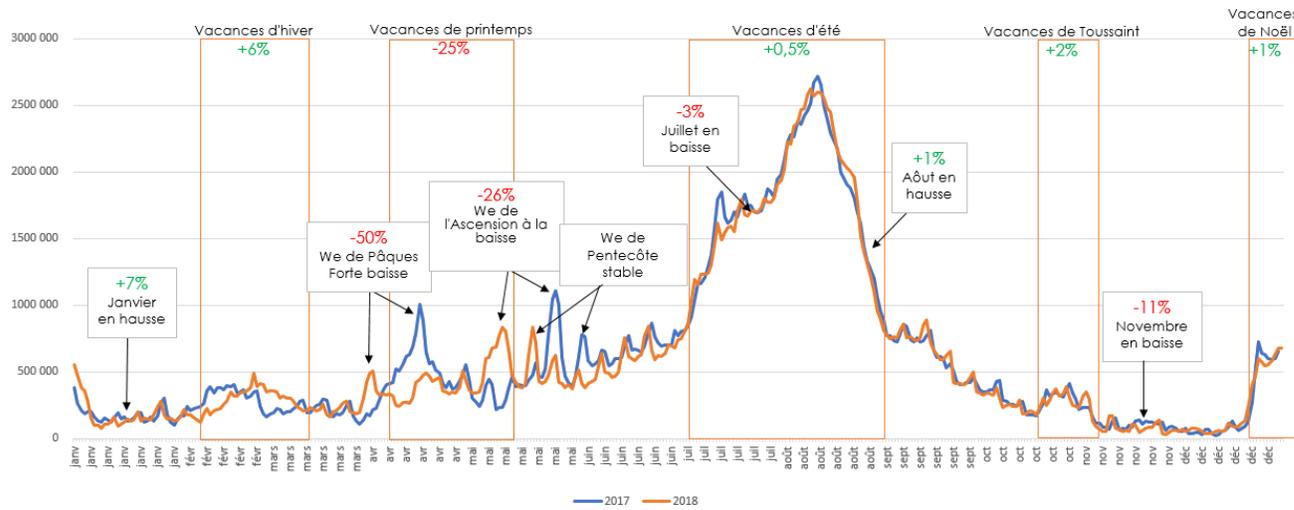
| | |
|--------------------------------|---|
| Partenaires : | CRT Région Sud |
| Données produites : | Nuitées territoriales : données journalières, mensuelles, annuelles + évolution N+1, séries longues sur 20 ans, bilans |
| Couverture géographique : | Région, départements, massif alpin |
| Mise à disposition résultats : | avril N+1, et juin pour hiver massif alpin |

Evolutions 2019

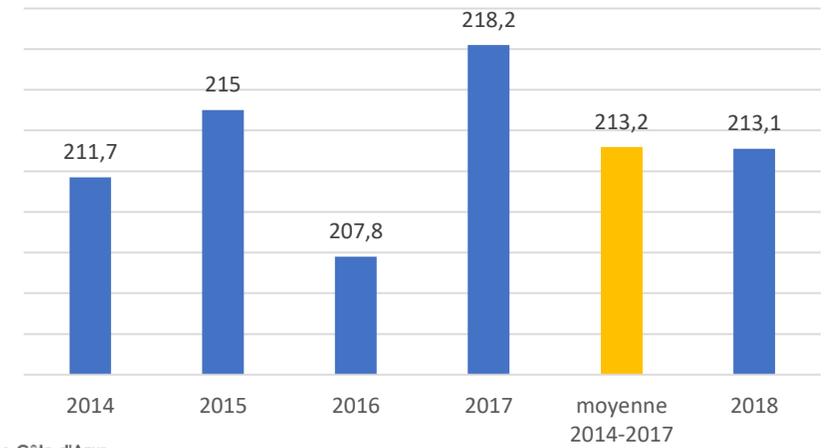
Test de calage de l'outil sur les 3 territoires de marques Provence Alpes Côte d'Azur

Fréquentation touristique Flux modes de transport

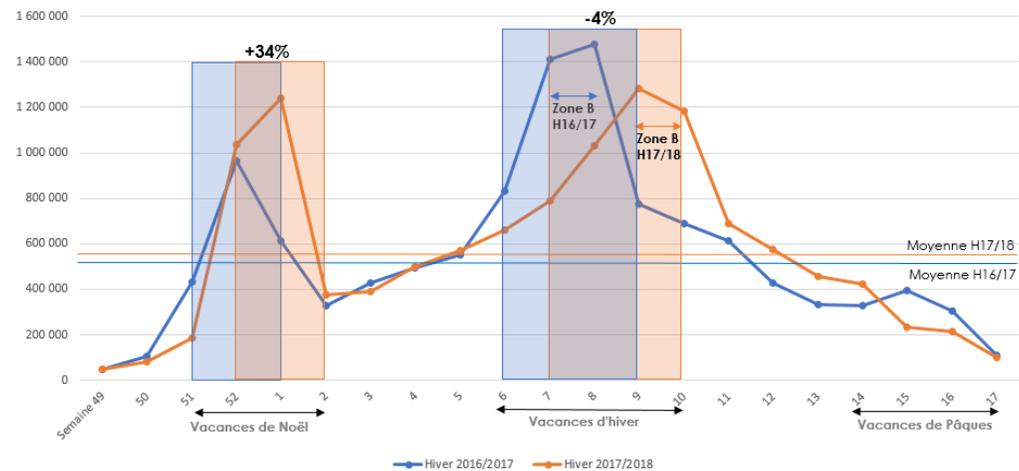
Provence-Alpes-Côte d'Azur Fréquentation touristique 2017 et 2018



Fréquentation touristique de Provence-Alpes-Côte d'Azur en millions de nuitées



Evolution de la fréquentation touristique sur le périmètre à neige en Provence-Alpes-Côte d'Azur (H17/H18)



G2A Fréquentation Hébergements marchands Montagne

une mesure en temps réel de l'occupation des hébergements

Partenaires : CRT Région Sud, ADET Hautes Alpes

Données produites : **Taux d'occupation/remplissage hébergements (lits chauds et tièdes) Hiver/Été**

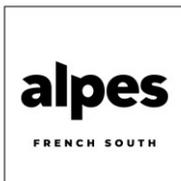
Couverture géographique : Alpes

Mise à disposition résultats : chaque semaine (avec détails par mode d'hébergement)

Evolutions 2019

- Big Data en passerelles automatiques suivi hebdomadaire des données de remplissage de plus de 50 000 lits
- Intégration progressive d'offres (hôtels) et de nouvelles stations (Mercantour)

G2A Fréquentation Hébergements marchands Montagne



G2A Analyse N vs N-1

Sélection de la saison: Plusieurs sélections

Semaine N: 15/03/2019

Semaine N-1: 16/03/2018

Périmètre constant N-1: 19 935 Lits

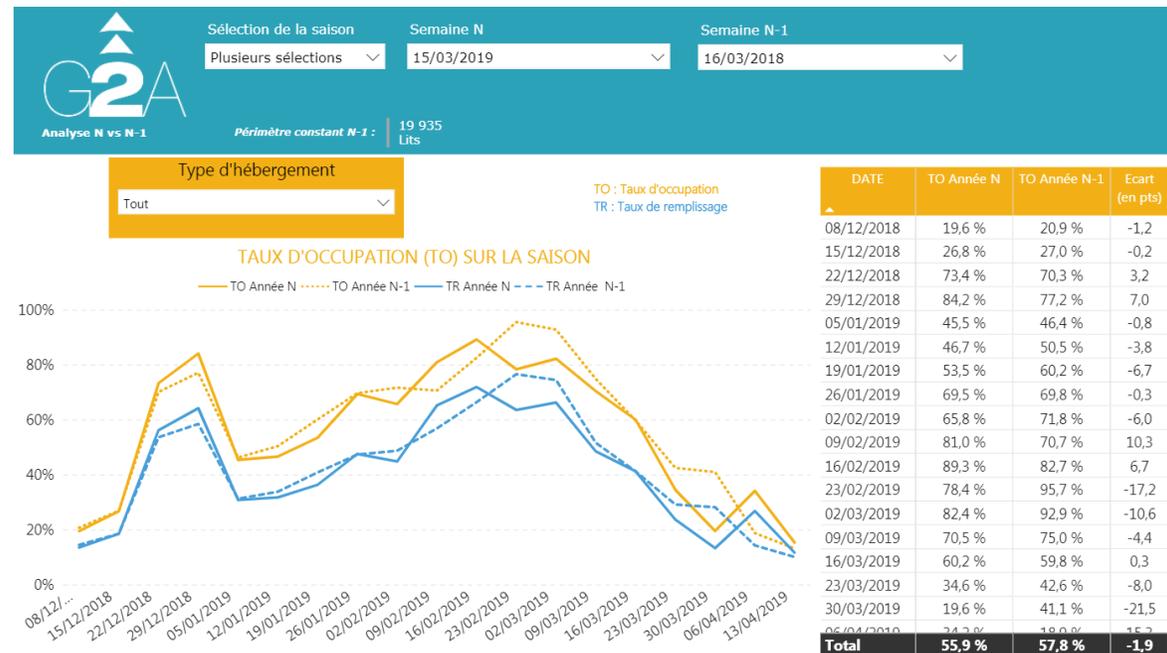
Type d'hébergement: Tout

TO : Taux d'occupation
TR : Taux de remplissage

TAUX D'OCCUPATION (TO) PAR PERIODES COMMERCIALES

| Périodes commerciales | TO Année N | TO Année N-1 | Ecart TO (en pts) |
|--------------------------|---------------|---------------|-------------------|
| Avant saison | 23,3 % | 23,9 % | -0,6 |
| Vacances de Noël | 78,8 % | 73,7 % | 5,1 |
| Intervacances de Janvier | 56,2 % | 59,7 % | -3,5 |
| Vacances d'hiver | 82,8 % | 85,5 % | -2,7 |
| Intervacances de Mars | 46,4 % | 54,7 % | -8,3 |
| Vacances de printemps | 24,9 % | 16,2 % | 8,7 |
| Total | 55,9 % | 57,8 % | -1,9 |

| DATE | TO Année N | TO Année N-1 | Ecart (en pts) |
|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 08/12/2018 | 19,6 % | 20,9 % | -1,2 |
| 15/12/2018 | 26,8 % | 27,0 % | -0,2 |
| 22/12/2018 | 73,4 % | 70,3 % | 3,2 |
| 29/12/2018 | 84,2 % | 77,2 % | 7,0 |
| 05/01/2019 | 45,5 % | 46,4 % | -0,8 |
| 12/01/2019 | 46,7 % | 50,5 % | -3,8 |
| 19/01/2019 | 53,5 % | 60,2 % | -6,7 |
| 26/01/2019 | 69,5 % | 69,8 % | -0,3 |
| 02/02/2019 | 65,8 % | 71,8 % | -6,0 |
| 09/02/2019 | 81,0 % | 70,7 % | 10,3 |
| 16/02/2019 | 89,3 % | 82,7 % | 6,7 |
| 23/02/2019 | 78,4 % | 95,7 % | -17,2 |
| 02/03/2019 | 82,4 % | 92,9 % | -10,6 |
| 09/03/2019 | 70,5 % | 75,0 % | -4,4 |
| 16/03/2019 | 60,2 % | 59,8 % | 0,3 |
| 23/03/2019 | 34,6 % | 42,6 % | -8,0 |
| 30/03/2019 | 19,6 % | 41,1 % | -21,5 |
| 06/04/2019 | 24,2 % | 18,0 % | 15,2 |
| Total | 55,9 % | 57,8 % | -1,9 |



Réervations aériennes GDS (ForwardKeys)

Le suivi de nos marchés lointains

Partenaires :

CRT Région Sud, CRT CAF

Données produites :

arrivées internationales et **réservations futures** via les **GDS**
avec focus marchés lointains : USA, Canada, Brésil, Chine,
Russie, Japon, Corée du Sud, ASEAN

Couverture géographique :

aéroports de la région (MRS, NCE, TLN)

Mise à disposition résultats :

chaque trimestre (avec détails mensuels)

Evolutions 2019

- Total Market (GDS + autres flux) estimation à partir des flux aéroports/capacité et GDS
- Partenariat Atout France à l'étude sur achats groupés et marchés cibles (hors europe)

Réservations aériennes GDS (ForwardKeys)

MÉTHODOLOGIE ET DÉFINITIONS

Les analyses de ce document proviennent des bases de données ForwardKeys® composées d'informations relatives aux réservations aériennes générées par 160 000 agences de voyages à travers le monde (issues des principaux G.D.S.)



DESTINATION

Région Provence Alpes Côte d'Azur/ 3 aéroports Nice, Marseille, Toulon



MARCHES ETUDIÉS

Etats-Unis, Russie, Canada, Chine, Japon, Brésil, Inde, Corée du Sud, ASEAN*



PERIODE & PERIMETRES

Arrivées : réalisées au cours du 4^{ème} trimestre 2018 (octobre à décembre)
Carnets de commandes : janvier à juin 2019 (réservations effectuées jusqu'au 31 décembre 2018)



Définitions

ARRIVÉES : dans le cadre de notre étude, fait référence au nombre de passagers aériens passant au moins une nuit en Provence Alpes Côte d'Azur. Il s'agit du mois au cours duquel est réalisé le séjour.

ARRIVÉES EN CARNET DE COMMANDES : fait référence aux réservations effectuées jusqu'au dernier jour précédant la période étudiée (cf « Période – Arrivées »), pour des arrivées lors des 3 et 6 prochains mois, en Provence Alpes Côte d'Azur (séjours d'au moins une nuit sur place).

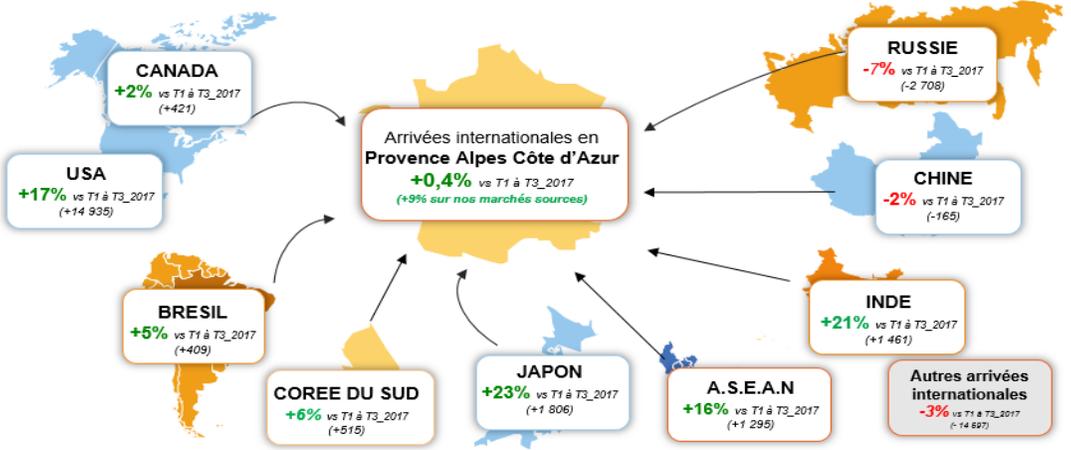
MARCHÉS ÉMETTEURS : Territoire d'origine du passager (pays, région, ville, aéroport...). Attention il ne s'agit pas de la nationalité des voyageurs, mais de l'aéroport du départ initial.

EXCLUSIONS : dans le cadre de notre étude, sont exclus : les retours domiciles, les passagers en transits, les excursionnistes (visiteur journée) et les « allers simples ».

*ASEAN : Singapour, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Vietnam, Philippines, Cambodge, Myanmar (ex Birmanie), Laos, Brunei

Les arrivées internationales* de janv. à sept. 2018 : la baisse du 3^{ème} trimestre conduit à un ralentissement de la croissance engagée lors des 2 premiers trimestres.

En cumul depuis le début d'année, hormis les marchés russes et chinois tous nos marchés cibles affichent une progression (+9% au global), le ralentissement provenant des « autres marchés » internationaux.

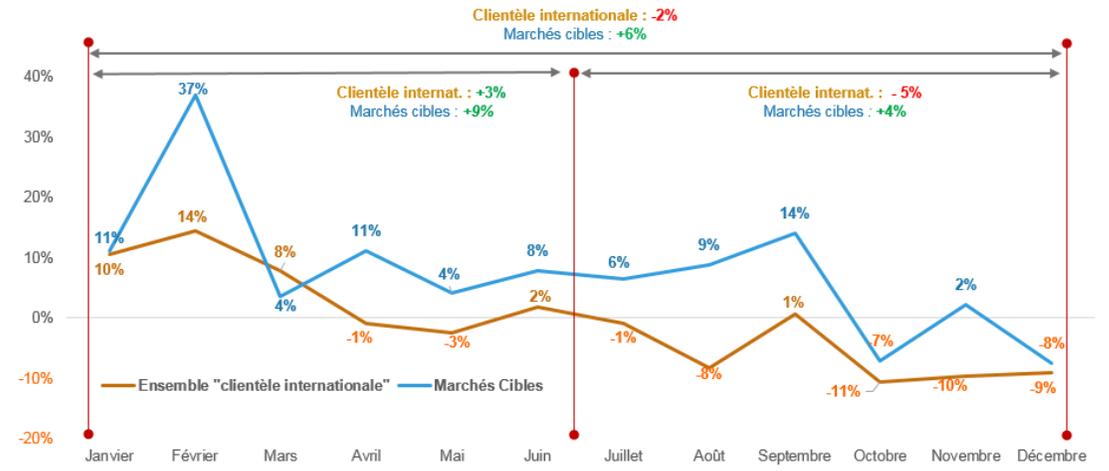


* Arrivées des clientèles aériennes internationales via agences de voyages



Après un bon début d'année, malgré le rebond de juin et septembre et le dynamisme des « marchés cibles » une année 2018 qui s'inscrit globalement en baisse.

Evolution mensuelle des arrivées internationales en 2018 (vs 2017)



* Arrivées des clientèles aériennes internationales via agences de voyages

* Marchés cibles : U.S.A., Russie, Canada, Chine, Japon, Brésil, Corée du Sud, Inde, ASEAN
 © ForwardKeys, 2019. All Rights Reserved.

Les arrivées aériennes internationales du quatrième trimestre et perspectives à 3 et 6 mois

| Evolutions Vs même période de N-1 | ARRIVÉES INTERNATIONALES | | CARNET DE COMMANDE... | | % ARRIVÉES |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------|
| | 4ème trim. | Année 2018 | ... à 3 mois (janv à mars 2019) | ... à 6 mois (janv à juin 2019) | |
| U.S.A. | +3% | +15% | +16% | +30% | 9% |
| Russie | -17% | -9% | -22% | -15% | 3% |
| Canada | -8% | 0% | +4% | +10% | 2% |
| Chine | -6% | -2% | +5% | +19% | 1% |
| Japon | +28% | +24% | +25% | +33% | 1% |
| Brazil | -10% | +2% | -32% | -37% | 1% |
| Corée du Sud | -22% | 0% | -20% | -11% | 1% |
| Inde | -16% | +12% | -20% | -23% | 1% |
| A.S.E.A.N. | -13% | +7% | +30% | +6% | 1% |
| Sous total « marchés cibles » | -5% | +6% | +2% | +15% | 19% |
| Total international | -10% | -2% | -8% | -2% | 100% |

* Marchés cibles : U.S.A., Russie, Canada, Chine, Japon, Brésil, Corée du Sud, Inde, ASEAN
 © ForwardKeys, 2019. All Rights Reserved.

E-Réputation FAIRGUEST

observation et gestion de l'Eréputation sur les plateformes d'avis

Partenaires :

CRT & ADT Vaucluse + Var

Données produites :

hôtels, campings, meublés locations, activités, sites
tableau de bord, notes moyennes, avis positifs/négatifs,

Couverture géographique : région/départements,...

Suivi et contrôle des données :
objets,

requalification d'URL, intégration de nouveaux

Mise à disposition résultats :

2018 stabilisation de l'outil

2019 production de rapports individuels personnalisés aux membres club Pro, rapports par secteur d'activité/filière : Campings, Bistrots de pays, Golfs (en cours)

Bilan 2018: e-réputation des établissements de Provence-Alpes-Côte d'Azur

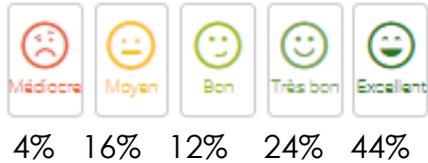
845 000 avis récupérés en 2018

pour **3 858 établissements** suivis

+24% par rapport à 2017

8,2 Note globale sur 10

Répartition des notes



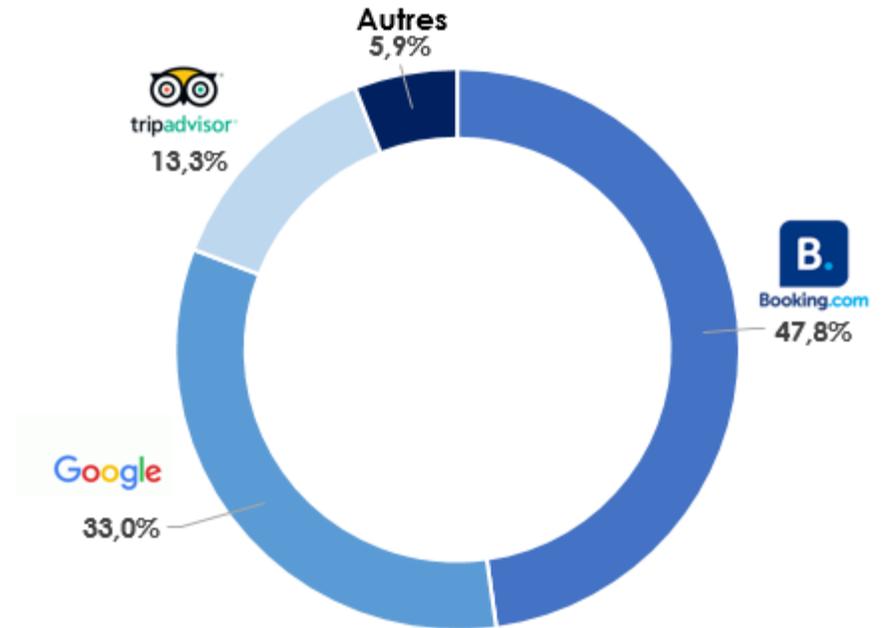
80%

des avis sont bons, très bons ou excellents

Nombre d'avis et note moyenne par typologie d'établissement

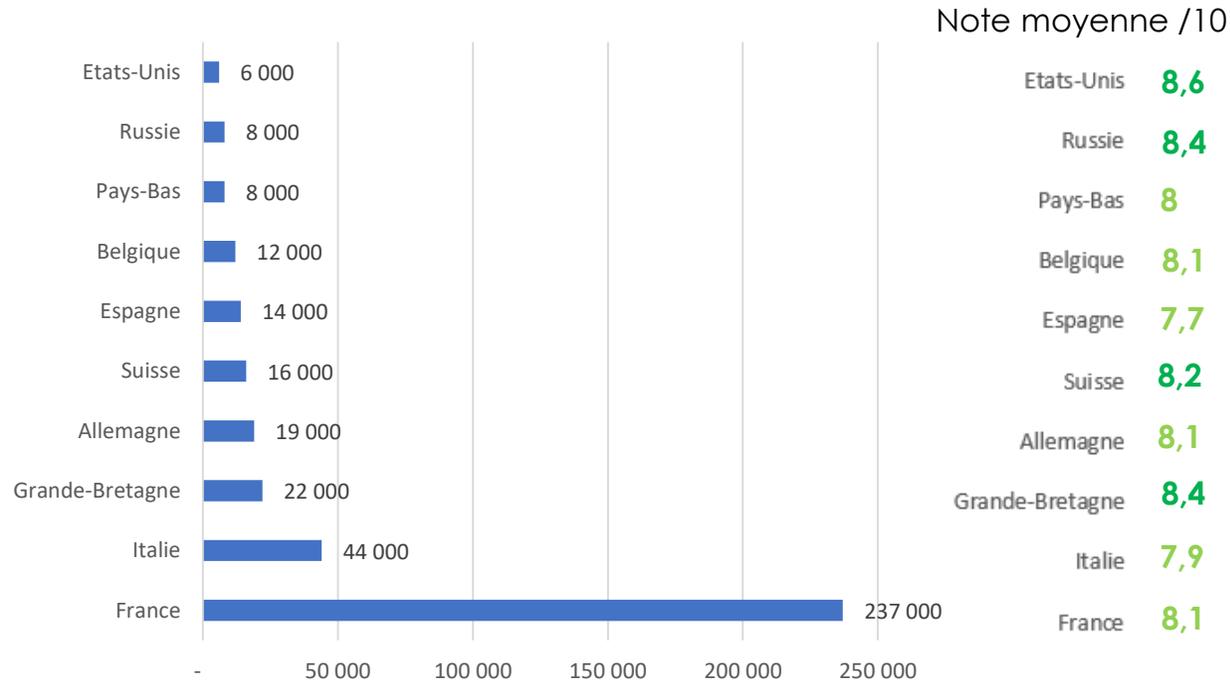
| Typologie | Nombre d'avis | évolution 17/18 | Note moyenne |
|-------------------|---------------|-----------------|--------------|
| Hôtels | 547 000 | +15% | 8,1 |
| Restaurants | 93 000 | +19% | 8,6 |
| Sites de visite | 63 000 | +167% | 8,8 |
| Campings | 63 000 | +34% | 8,1 |
| Villages Vacances | 59 000 | +26% | 7,7 |

Répartition des avis par providers en 2018



Bilan 2018: e-réputation des établissements de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Origine des avis et note moyenne par pays d'origine*



*sur les providers permettant la qualification de l'origine

Saisonnalité des avis déposés pendant l'année 2018

| Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|---------|---------|------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|
| 5% | 5% | 6% | 7% | 9% | 9% | 13% | 17% | 12% | 8% | 5% | 4% |

42%

des avis sont déposés sur la période Juillet-Août-Septembre

Nouveau dispositif régional d'observation

Nouveaux Chantiers en cours

- Coordination nationale (Destination Régions, MEAE, Atout France, INSEE, DGE)
- Coordination régionale (commission Observation du CRT)
- Flux vision Tourisme (déploiement Région sud et 3 territoires de marques)
- Enquête Tourisme aéroports (Nice, Toulon et Marseille)
- Nouveau dispositif d'enquêtes régionales sur les clientèles touristiques (CtoC...)

Coordination régionale

| | |
|-------------|--|
| Pilotage | CRT |
| Partenaires | CRT CAF, Satour, ADT, OT |
| Rappel 2018 | AMO CRT/Satour sur le dispositif régional d'enquêtes de clientèles Réunions techniques sur les outils entre partenaires |

Programme 2019

- 11 Mars 2019 : Restitution de l'AMO sur le dispositif de clientèle et préconisations méthodologiques auprès des partenaires techniques départementaux
- 10 Mai 2019 : Présentation du nouveau dispositif d'enquête à la commission observation du CRT
- Mai-juin : Sensibilisation/information des partenaires FROT, Métropoles/villes, PN et PNR, transporteurs, filières (croisières/tourisme d'affaires) ...

Nouveau dispositif d'enquête régionale des clientèles 2019/2020

Un dispositif ambitieux à la hauteur de nos enjeux territoriaux

Objectifs

- Mieux connaître les profils, les comportements, les dépenses des touristes
Age, CSP, Origines géographiques, type de groupes, saisonnalité, durée des séjours
répartition géographique, motifs de séjours, modes de transport, modes d'hébergement
utilisés, activités pratiquées, dépenses...
- S'appuyer sur un partenariat technique et financier élargi : CRT&ADT... (Métropoles,
Fédération des OT, filières Croisières, Tourisme d'affaires, Parcs nationaux et
régionaux)

Calendrier

- 2018-2019, AMO avec le Satour pour calibrer le futur dispositif (méthode & coûts)
- Septembre 2019 lancement du terrain pour 12 mois

Nouveau dispositif d'enquête

Une combinaison de solutions

✓ **Un dispositif d'enquête basé sur combinaison de plusieurs modes de collecte**

- sur des sites touristiques (villes, lieux,...) avec enquêteurs
- dans les gares et les ports de la région avec enquêteurs
- Via l'intégration des bases d'enquêtes des 3 aéroports (Visavion et autres)
- Par l'animation d'un réseau de partenaires/professionnels/sites (en auto-administré/ on line)
- Via une enquête online alimentée par le réseau de partenaires et les outils de CRM (AVIZI)

✓ **Un dispositif d'enquête pérenne de mise à jour des données à partir de 2021-2022**

- Enquête régionale des 3 aéroports
- Enquêtes online annuelle ou biannuelle : via fichiers clients partenaires AVIZI, panel issus de l'enquête 2019_2020,
- Animation d'un panel de sites / professionnels/partenaires

Nouveau dispositif d'enquête

Un partenariat à plusieurs niveaux

✓ **Les partenaires observation experts : CRTs, ADTs, Satour**

Copilotage, financement, méthodologie, accompagnement technique à la production et à l'utilisation des données

✓ **Les autres partenaires**

Fédération OT, Métropoles, partenaires filières (PCE, Croisières, Parcs Nationaux et régionaux...)

Collaboration technique à la collecte (emailing, points collectes sites...) et utilisateurs des données
Financement supplémentaire possible au dispositif de base, collaboration technique à la collecte (emailing, points collectes, sites...) et utilisateurs des données

→ **fin mai/ début juin** Validation du process de partenariat et du cahier des charges

Nouveau dispositif d'enquête

Le montage financier

Les simulations selon 2 hypothèses

| en K€ | (Iso financement 2011) |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Région - CRT | 200 <i>(soit 38%)</i> |
| Alpes de Haute Provence | 25 <i>(soit 5%)</i> |
| Hautes Alpes | 25 <i>(soit 5%)</i> |
| Alpes Maritimes | 80 <i>(soit 15%)</i> |
| Bouches du Rhône | 80 <i>(soit 15%)</i> |
| Var | 80 <i>(soit 15%)</i> |
| Vaucluse | 35 <i>(soit 7%)</i> |
| BUDGET TOTAL | 525 K€ TTC soit 437,5 K€HT |

Le niveau de finesse des résultats fond et forme sera dépendant de l'enveloppe budgétaire finale

Pour mémoire le budget de l'enquête 2010 – 2011 600 K€ TTC

Nouveau dispositif d'enquêtes

Un rôle central dans le dispositif d'observation régional

✓ **Un redressement et un calage des enquêtes à partir des outils et données existantes**

- Modes de transport : enquêtes aéroports (Visavion Nice et Toulon, enquête aéroport de Marseille) , Forwardkeys, Flux aériens, ferroviaires, maritimes
- Flux Vision Tourisme : pour la pondération des zones infra départementales & des départements, estimation des nuitées intra régionales, répartition des clientèles Fr et étrangères
- Flux F. Marchand : pour la pondération des départements entre eux et le volume global
 - Nota : pour les calages « départementaux », mix FM et FVT (à étudier)
- Hébergements : INSEE, G2A, (Airbnb, AIRDNA, Likibu à l'étude)
- SDT, EVE : en variable de « benchmark » pour la répartition par mode de transport de la clientèle française

✓ **une mise en cohérence des indicateurs pour de nouvelles données Macro du Tourisme en 2020-2021**

→ **2019/2020** Validation du process de redressement en copilotage CRT/ADT

L'éco système de l'Observation

Les territoires / les secteurs d'activités

- Territoires suivis : région, départements, marques, Métropoles, EPCI, communes
- Secteurs d'activité suivis : hébergements, restauration, activités, sites, ...)

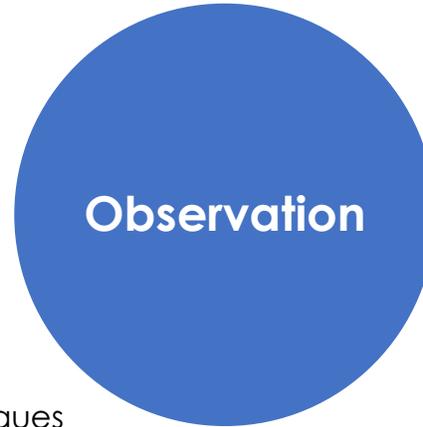
Les Partenaires

- CRT, Satour, ADT : Copilotage technique/financier, producteurs/utilisateurs
- Fédération des OT, Métropoles, Filières (croisières, Tourisme d'affaires) Parcs Nationaux et Régionaux ; partenariats Techniques et/ou financiers /utilisateurs
- Producteurs de données : INSEE, MKG, ForwardKeys, Orange, Atout France, F.Marchand...
- Au niveau national : Destination Régions, Atout France, INSEE, DGE

Diffusion – communication

- Equipe Marketing CRT, Club Pro, partenaires institutionnels, porteurs de projet...
- Sensibiliser les pros aux enjeux du tourisme RDV du CRT
- Communication Presse PQR

www.provence-alpes-cotedazur.com



Mesurer l'activité touristique, suivre la fréquentation

- Enquête hôtellerie, campings, résidence du Tourisme, hébergements collectifs,...
- arrivées, nuitées, chiffres d'affaires, prix moyens

Assurer une analyse conjoncturelle

- prévisions de remplissage, prévisions de réservations aériennes,
- Intentions de départs, veille sur la concurrence

Connaître nos clientèles et nos marchés internationaux

- Dispositif d'enquêtes de clientèles en séjours
- Veille sur les marchés avec Atout France,
- suivi des tendances des clientèles internationales, à l'émission, en France, et en région

Mesurer les retombées économiques du tourisme et l'impact d'évènements

- Consommation touristique, emplois, richesse dégagée, investissements,
- Etude d'impact économique du Grand Prix de France de F1

Etudes Marketing et veille

- Etude de positionnement de la Provence sur USA, UK, ALL
- Veille sur l'E-réputation FAIRGUEST
- Études filières ex. œnotourisme...

Dernière publication

Données clés sur les marchés européens, moyens et longs courriers



ÉTATS-UNIS

DONNÉES CLÉS

EN PÔLE POSITION DE NOS MARCHÉS LOINTAINS
Une clientèle de poids pour les hôtels de la région.

À NOTER

- Intérêt de la mégapole New-York / Washington, de la Californie, de la Floride
- Peu de tour-opérateurs mais un nombre très important de Home Based Agents
- Forte consommation de produits "croisières" maritimes et fluviales, haut de gamme
- Clientèle à forte contribution (hôtels haut de gamme authentiques)
- Intérêt pour l'art de vivre provençal, gastronomie, écotourisme (faro du rosé !)
- Intérêt historique pour le Luberon et ses villages perchés, dû à l'écrivain Peter Mayle.



► **Thématiques d'offre recherchées**
Art de vivre et écotourisme, croisières, golf, patrimoine historique et culturel.

► **Principales périodes de voyage**
Mai à septembre, pic en juin et septembre.

► **Taux d'intermédiation**
50% - 55% (agences de voyages traditionnelles)

► **Place de la France**
N°2 / N°3 destination européenne

ACCÈS
Vols
New-York

Source: Atout France et CTF Provence-Alpes-Côte d'Azur

TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019

| NUITÉES HÔTELIÈRES ⁽¹⁾ | | |
|-----------------------------------|--|---------------------|
| Évolution 2017/2018 | Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017 | Évolution 2010/2017 |
| +18,6% | +3,7% | +29% |

1 062 000 nuitées en 2018

2^e clientèle internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



| ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS) ⁽²⁾ | | |
|---|---------------------|---|
| 4 ^e trimestre 2018 | Évolution 2017/2018 | Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019) |
| +3% | +15% | +16% |

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES AMÉRICAINS (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région Nice Côte d'Azur, Marseille-Provence, Toulon. Source: Forwardkeys. Source: Expedia/Hotels.com et agency INTEL CTF Provence-Alpes-Côte d'Azur et partenaires CTF, ADT



ANALYSER ET EXPLOITER LES AVIS CLIENTS A TRAVERS L'OUTIL FAIRGUEST



ANALYSER ET EXPLOITER **LES AVIS CLIENTS** A TRAVERS L'OUTIL **FAIRGUEST**

CONTEXTE
FONCTIONNEMENT
OBSERVATION
VALORISATION
ACCOMPAGNEMENT



CONTEXTE

Les avis : élément incontournable du parcours client

Researching a destination and reading reviews on accommodation are entrenched behaviours

Online Reviews

86%

of travelers will not book accommodation without reading reviews first

89%

usually do some research on a destination's activities and restaurants before travel

Q1. Below are a series of statements that people have made about their choices when booking a trip. To what extent do you agree, or disagree, with these statements?

Source : Trip Barometer 2017/2018

CONTEXTE

Postulat : répondre à un triple objectif

Approche quantitative : suivre l'évolution des notes déposées

1.
Observer

Intégration des avis agrégés dans les écosystème digitaux

2.
Valoriser

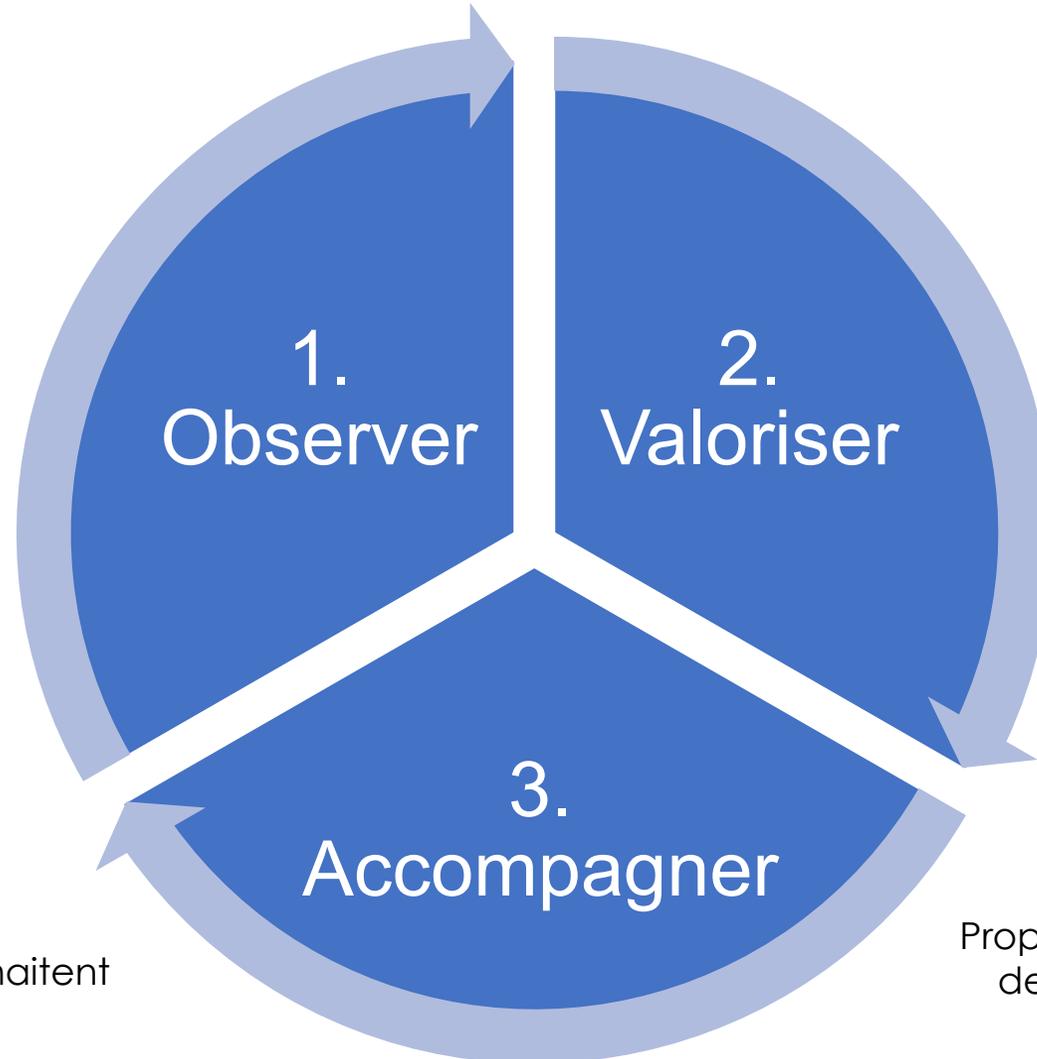
Filtrage de l'offre par la note comme garantie qualité

Approche qualitative : analyse sémantique des commentaires laissés

3.
Accompagner

Proposer un outil des gestion et surveillance des avis pour les pros et les destinations

Faire des diagnostics sur-mesure pour les acteurs touristiques qui le souhaitent



CONTEXTE

La solution choisie : FairGuest

TRUSTYOU



CUSTOMER ALLIANCE

Qualitelis®
Donnez du sens à l'avis



Pourquoi FairGuest ?

- ✓ Un interfaçage avec APIDAE
- ✓ Une analyse sémantique poussée
- ✓ Une expérimentation existante avec l'OT d'Arles



FONCTIONNEMENT

Synchronisation avec APIDAE (Import SIT)

 **Fair Guest** E-REPUTATION Observation ▼ Modération Diffusion ▼ **Fair Guest PROS** j.auray@crt-paca.fr 

| | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|
| Hôtels 1771 / 2435 | Campings 581 / 693 | Hébergements locatifs 243 / 19181 | Villages vacances 329 / 556 | Restaurants 856 / 8903 | Activités 345 / 12405 | Sites de visite 341 / 5136 | Dégustations 136 / 1688 | Itinéraires 0 / 0 | Organismes 269 / 30050 |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|

IMPORTS SIT **3893** licences activées sur **5000** achetées. Etablissements importés depuis votre SIT : **81047** Licences disponibles : **1107**

Rechercher 

Premier **1** 2 3 4 5 Dernier

Collecte activée par

- ADT Vaucluse (70)
- OT Arles (49)
- Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme (1652)

Publication SIT TourismSystem

- Non publié (58)
- Publié (2377)

Collecte

- Activée (1771)
- Désactivée (664)

Communes

Tous ▼

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sélection multiple | | |  | | |
| <input type="checkbox"/> | 3.14 HOTEL Cannes <i>reception-3.14@partouche.com</i> |  | Configurer Désactiver la collecte | Collecte activée par Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme le lundi 2 juillet 2018 597 avis | <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 7 ART Cannes <i>contact@7arthotel.com</i> |  | Configurer Désactiver la collecte | Collecte activée par Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme le lundi 2 juillet 2018 188 avis | <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 83 Hôtel Le Lavandou <i>reservation@hotelle83.com</i> |  | Configurer Désactiver la collecte | Collecte activée par Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme le lundi 2 juillet 2018 635 avis | <input checked="" type="checkbox"/> |

FONCTIONNEMENT

Validation des url des « providers » d'avis (Monitoring)

Plus de la moitié des pages d'avis sont détectées automatiquement par FairGuest

**FairGuest**
E-REPUTATION

Observation ▼ Modération Diffusion ▼ **FairGuest PROS** j.auray@crt-paca.fr ⚙

MONITORING **Hôtels 1771** Campings 581 Hébergements locatifs 243 Villages vacances 329 Restaurants 856 Activités 345 Sites de visite 341 Dégustations 136 Organismes 269

Rechercher 🔍

Urls non trouvées
 Etablissement sans url (19)

Url à valider



Communes
Tous ▼

FairGuest a identifié 480 pages d'avis que vous devez valider manuellement. Vous en avez déjà validé 5556 soit 92%.
9602 pages de providers d'avis ont été trouvées automatiquement par l'application FairGuest.

1771 résultats

Premier **1** 2 3 4 5 Dernier

| <input type="checkbox"/> | Nom de l'établissement | Providers scrapés |
|--------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> | 3.14 HOTEL |              |
| <input type="checkbox"/> | 7 ART |              |
| <input type="checkbox"/> | 83 Hôtel |              |
| <input type="checkbox"/> | AC By Marriott Marseille Prado Vélodrome |              |
| <input type="checkbox"/> | AC HOTEL BY MARRIOTT NICE |              |
| <input type="checkbox"/> | AC Hotel by Marriott Nice |              |
| <input type="checkbox"/> | ACANTHE |              |
| <input type="checkbox"/> | AEVA APPARTE |              |

OBSERVATION

Un outil de recherche multicritères

Rechercher



Moyenne globale sur 12 mois



Moyenne du mois d'octobre



Communes

Tous



Départements

Tous



Destinations

Alpes (126)

Côte d'Azur (182)

Provence (376)

Adhésion

Club Pro (1)

Offre d'excellence (8)

Labels

Moteur de recherche

Nombre d'avis Moyenne globale

Périodicité des avis

[Créer une nouvelle sélection](#)

572 résultats

Premier

1

2

3

4

5

Dernier

Sélection multiple (0 établissements)

AL BOUCLE D'OR

La Roquette-Sur-Var

Aucun avis disponible pour cet établissement



Note FairGuest indisponible, nombre d'avis récents insuffisant.

Moyenne Octobre

ANTIPOLIS

Antibes

364 avis



Note FairGuest indisponible, nombre d'avis récents insuffisant.

Moyenne Octobre

Arc-en-Ciel

Aix-En-Provence

222 avis



8,8 /10
Note FairGuest calculée sur 92 avis collectés sur les 12 derniers mois

10 /10
Moyenne Octobre

Arlésienne

Arles

608 avis



7,1 /10
Note FairGuest calculée sur 339 avis collectés sur les 12 derniers mois

6,9 /10
Moyenne Octobre

Approche territoriale

Critères personnalisés

OBSERVATION

Génération automatique de graphiques

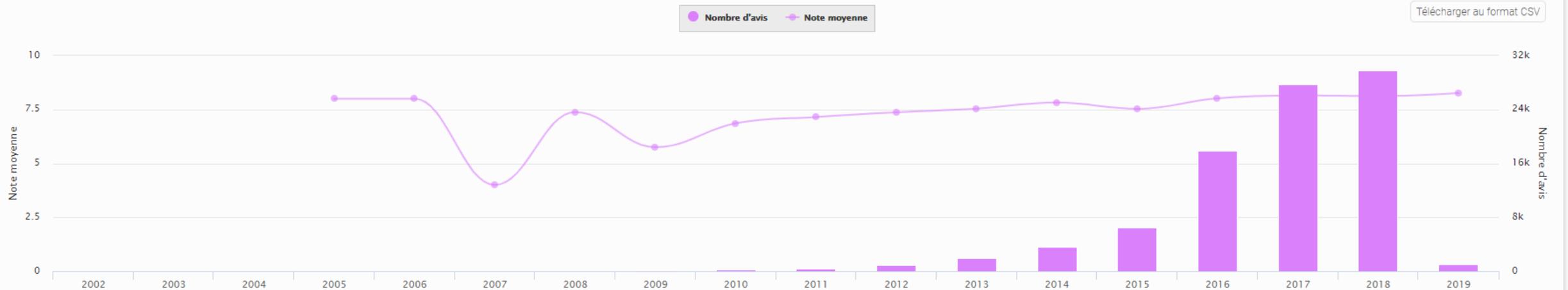
CAMPINGS

CAMPINGS

8.1 /10 note calculée sur 90338 avis collectées sur les 12 derniers mois

90358 avis 

Évolution de la note moyenne et du nombre d'avis



Télécharger au format PNG

Télécharger au format CSV

Calculs réalisés par www.fairquest.com

OBSERVATION

Analyse sémantique approfondie

EXEMPLE D'UN HÔTEL DE NICE



Note FairGuest calculée sur 837 avis collectés sur les 12 derniers mois

8,3 /10

Moyenne Janvier

8,3 /10



< Liste

Tableau de bord

Tous les avis

Évolutions

Opinions

Satisfaction

Comparer

Préférences

Précédent

Suivant

Rechercher un avis

11 octobre 2013 → 24 février 2019

VALIDER

Nuages de mots

Étoile

Évolution

Tonalité

Ce que les vacanciers apprécient

Télécharger au format CSV

Ce que les vacanciers critiquent

TOUS LES CONCEPTS

772 occurrences



69% de positif

PROPRETE

46 occurrences



88% de positif

CHAMBRES

244 occurrences



65% de positif

SERVICE

16 occurrences



60% de positif

CONFORT

36 occurrences



38% de positif

SITUATION

71 occurrences



94% de positif

ACCUEIL

102 occurrences



76% de positif

RESTAURATION

14 occurrences



63% de positif

SALLE DE BAIN

62 occurrences



59% de positif

WIFI

5 occurrences



31% de positif

CADRE

57 occurrences



95% de positif

EQUIPEMENTS

5 occurrences



73% de positif

QUALITÉ/PRIX

48 occurrences



62% de positif

PETIT DEJEUNER

66 occurrences



45% de positif

Situation géographique

24 occurrences

Vieille ville

10 occurrences

Emplacement idéal

7 occurrences

Lit confortable

6 occurrences

Chambre spacieuse

4 occurrences

Grand lit

4 occurrences

Hôtel bien placé

4 occurrences

Belle salle de bain

3 occurrences

Bon accueil

3 occurrences

Bonne situation

3 occurrences

Chambre agréable

3 occurrences

Excellent hôtel

3 occurrences

Excellent rapport qualité-prix

3 occurrences

Hôtel bien situé

3 occurrences

Hôtel propre

3 occurrences

Literie confortable

3 occurrences

Personnel agréable

3 occurrences

Vue mer

3 occurrences

Accueil agréable

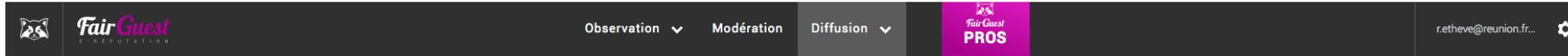
2 occurrences

Accueil chaleureux

2 occurrences

VALORISATION

Widget et API pour afficher les avis



Configuration

WIDGET COMPLET

Nom du widget : test

Etablissement : Dimitile Hôtel

Couleur : #a85454

- Affichage :
- Classement
 - Expressions de vacanciers les plus soignées
 - Expressions des vacanciers citées particulièrement
 - Avis
 - Évolution de la moyenne globale
 - Collecte d'avis spontané
 - Liste des icones des providers d'avis

METTRE À JOUR LE WIDGET

Ce snippet doit être copié/collé sur votre site.
Vous pouvez modifier les variables contenues dans data-options pour adapter la diffusion.

```
<fairguest_reviews-widget data-options='{\"idFiche\": \"559020\"}'>  
</fairguest_reviews-widget> <script type=\"text/javascript\" src=\"https://api.tourism-system.com/widgets/display/97?\">
```

Prévisualisation

DIMITILE HÔTEL

http://api.fairguest.com/

Introduction

Principes

Modèle de données

- » Affichage des avis en mode liste
- » Affichage des avis en mode fiche

INTRODUCTION

Les données Collectées par FairGuest sont accessibles pour leur diffusion soit par widget soit par l'API. Ces deux méthodes sont disponibles sur le site FairGuest via les URLs

- <http://www.fairguest.com/console/#/widgets> pour les widgets
- <http://www.fairguest.com/console/#/api> pour l'api

L'API livre toutes les données disponibles dans les widgets en vous laissant le choix sur la mise en forme. La documentation technique des endpoints est disponible au format Swagger [ici](#)

Deux contextes d'affichages ont été prévus pour l'affichage des données FairGuest les endpoint API disponible sont ceux utilisé par les widget FairGuest :

Mode liste

L'affichage de la note calculée par FairGuest pour chaque etablissement dans un liste d'établissement

Palm Hotel & Spa 8.6/10
★★★★★
Note FairGuest calculée sur 1125 avis
HÔTELS
Petite-Ile, Petite-île
Réserver

VALORISATION

Exemple d'affichage du widget



HÔTEL JULES CÉSAR ★★★★★

L'Hôtel Jules César Arles, un lieu secret éblouissant. Situé au centre ville d'Arles et entièrement rénové et décoré début 2014 par Christian Lacroix. Jadis couvent des carmélites du 17^{ème} siècle le ...

 RÉSERVER EN LIGNE

8,4
Très bon
pour 105 voyageurs



HÔTEL MAS DE PEINT ★★★★★

En plein coeur de la Camargue sauvage et secrète, cette demeure élégante du 17^e est un compromis subtil entre la convivialité d'une maison d'hôtes et un hôtel de charme. Les chambres ...

 RÉSERVER EN LIGNE

9,4
Excellent
pour 29 voyageurs
CHÂTEAUX
HÔTELS
COLLECTION
MAIRIE
PARK
NATUREL
REGION

Mode « liste »

Mode « fiche »



VALORISATION

Modération des avis sur le site de la destination

- ✓ Une interface de modération simple et automatisée mise à disposition pour chaque Destination ;
- ✓ FairGuest sollicite les socio-professionnels pour qu'ils expriment leurs droits de réponse

The screenshot shows the FairGuest moderation interface. At the top, there is a navigation bar with the FairGuest logo, the text 'FairGuest RÉPUTATION', and menu items: 'Observation', 'Modération', 'Diffusion', and 'FairGuest PROS'. The user's email 'r.etheve@reunion.fr...' and a settings icon are also visible.

Below the navigation bar, there are three status indicators: 'A traiter 2', 'Publiés 1877', and 'Rejetés 264'. The 'Publiés' indicator is highlighted in purple.

The main content area is divided into three columns: 'Avis', 'Etablissement', and 'Historique'. The 'Avis' column displays a review for 'Saga du Rhum (La)' in Saint-Pierre. The review is marked as 'Excellent' (10/10) and 'Super!'. It was posted on Monday, July 16, 2018, at 10:09, by 'sabine.reichenbach@gmail.com (195.115.117.2)'. The review text is 'Merci pour cette chouette visite'. There is a 'Partager' button and a 'Traduire avec Google' link.

The 'Etablissement' column shows the name 'Saga du Rhum (La)', the location 'Saint-Pierre', and a photo of the establishment. Below the photo is the email 'sagadurhum@sagadurhum.fr' and a large rating of '8,3/10'. A note below the rating states: 'Note FairGuest calculée sur 446 avis collectés sur les 12 derniers mois'. There are buttons for 'Répondre', 'Rejeter', and 'Avis publié'.

The 'Historique' column shows the publication and deposit dates: 'Publié : le 19 juil. 2018 à 10h10 par "Publication automatique"' and 'Publié : le 19 juil. 2018 à 07h54 par m.picard@reunion.fr'. It also shows the deposit date: 'Déposé : le 16 juil. 2018 à 10h09 via Mobitour CRT Reunion'.

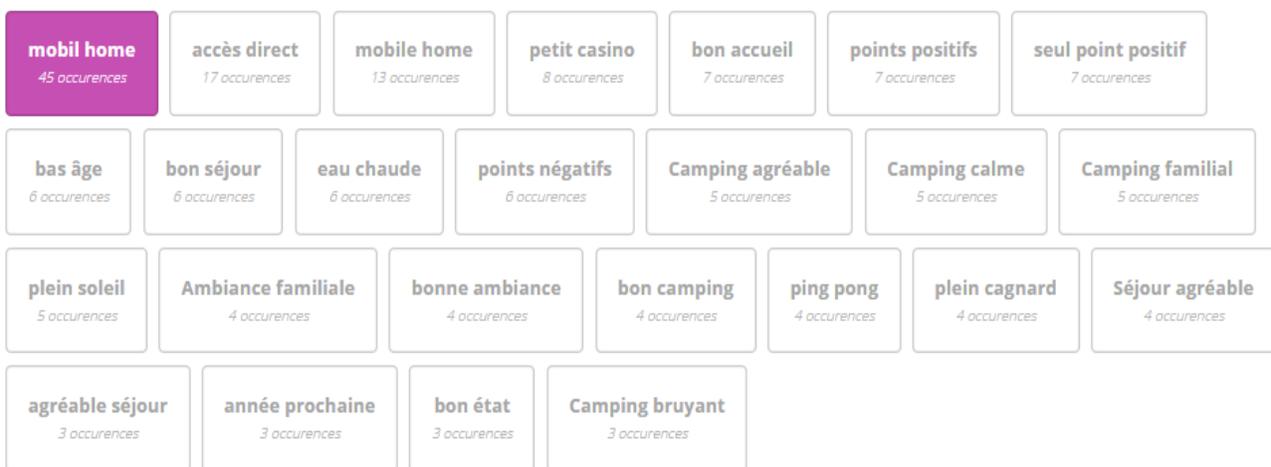
On the left side, there is a search bar, a 'Période' filter, and a 'Statut de la réponse' section with checkboxes for 'Réponse refusée (1)' and 'Réponse validée (105)'. Below that is a 'Note' filter with a range from 2 to 10. At the bottom left, there is a 'Clientèle' section with icons for different user types and their counts: 0, 230, 808, 601, and 24.

ACCOMPAGNEMENT

Des professionnels du tourisme

Réalisation de rapports personnalisés pour les membres du Club Pro du CRT ou partenaires

Ce que l'on **dit le plus** de moi



Ce qui me **différencie**



Un beau camping!

Samedi 25 avril 2015 8.0/10

Nous revenons de quelques jours passés dans ce camping, nous avons réservé un **mobil home** par Homair vacances. A cette période de faible fréquentation, le camping est très calme. La plage est à 200 m et le port à 10 minutes à pieds en passant par la plage ou la forêt. Il y a une supérette et un restaurant aux prix très corrects. A conseiller pour des vacances en famille!

Très bon

Très bon camping même si on peut tjs améliorer des choses

Jeudi 21 août 2014 8.0/10

Été 2014 : Nous avons réservé 3 semaines en dernière minute, dans ce camping via homair. L'offre proposée était alléchante et notre besoin de repos maximal. Nous étions dans un **mobil home** tout neuf, super propre à notre arrivée, bref impeccable. L'équipement est super complet, il y a même un congélateur, ce qui évite d'acheter des glaces à 3 euros en cornet aux enfants, et ce qui permet aussi de prévoir des plats surgelés pour que ce soit les vacances pour tout le monde ! A notre arrivée l'écoulement des eaux usées du lavabo était défectueux, il a été réparé dès le lendemain en notre absence sans nous retenir au bungalow. Ce qui nous avait attiré était la mention "pieds dans l'eau". C'était vraiment appréciable en famille, la plage à pied en 5 minutes vraiment super. On a pied assez loin pour jouer dans l'eau avec les enfants, le petit bout de plage n'est pas bondé, parfait. Nous avons 2 petits enfants de 3 et 5 ans. La plus grande a été au mini-club encadré par une équipe très sympa, rassurante et dynamique. Merci à Florian, Nolan et Léa. Ils étaient super avec les enfants et même qd ils ne travaillaient pas et qu'on les croisait dans le camp, ils restaient dispo pour les enfants : un bisou, un sourire, une petite discussion... Le personnel de l'épicerie était génial, attachant et super gentil, plein de petites attentions et même de petits cadeaux pour les enfants. Merci à tous. En ce qui concerne le resto, notre avis est plus mitigé, on attend longtemps les plats, l'accueil pourrait être plus sympa et détendu. Par contre les pizzas sont délicieuses. Les portions de frites à emporter sont gigantesques. On mangeait à 4 sur une portion ! Le personnel propre du pansard est bcp moins sympa et accueillant. Les sourires sont rares et les renseignements inexistantes. Ils renvoient systématiquement sur l'office de tourisme ! Alors qu'ils savent forcément ce qui se passe autour de chez eux (réveillon décalé du 31 juillet au lavandou, où est la plage de l'estagnole : elle est à 10 min en voiture...) Le cadre est très sympa mais il manquerait vraiment d'ombre naturelle au dessus des bungalows homair. Nous y avons eu chaud. La pinède est réservé aux bungalows "pansard".... c'est dommage ! Plantez des arbres qui poussent vite entre les bungalows, parce que les petits tamaris ne servent pas à grand chose, même pas à abriter un transat. Les soirées sont variées et pas trop fréquentes, ne changez rien : magicien, concert rock, dj, cirque. Parfait ! La prof de zumba est super.... elle sera sur bcp de films des résidents.... En bref un super séjour en famille, un endroit où nous retournerons avec plaisir.



Très bon



J'y suis une semaine aux vacances de Pâques, en **mobil home** c'est tranquille, ombragé, la plage et la mer (que pour les clients) à portée d'orteils, il y a une supérette et de quoi se nourrir. Les patrons sont sympas. deux courts de tennis. des tables de ping pong. un terrain de basket. un terrain de pétanque pour

Mardi 12 avril 2011 8.0/10

ACCOMPAGNEMENT

Des professionnels du tourisme

Proposition d'un outil de gestion et de surveillance des avis pour les pros



4 fonctionnalités proposées :

- ✓ Observer et répondre à ses propres avis ;
- ✓ Afficher ses avis sur son site web ;
- ✓ Collecter les avis en direct ;
- ✓ Analyser sa concurrence.

Réflexion autour d'une solution pour les membres du Club Pro

4 membres actuellement en phase test :

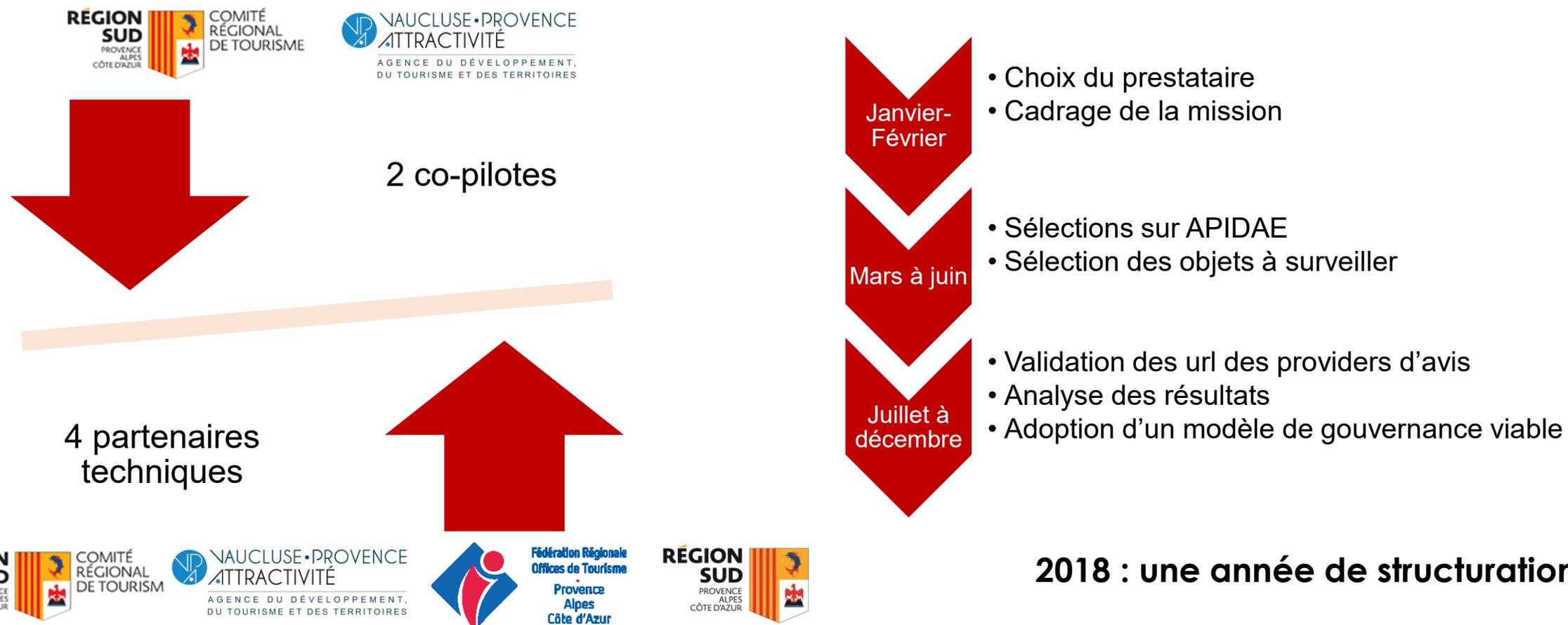
- ✓ L'Hôtel le Carina à Gap (05) ;
- ✓ Le Renaissance à Aix-en-Provence (13) ;
- ✓ L'Hôtel Pullman aéroport à Marignane (13) ;
- ✓ le Musée de la Lavande à Cabrières d'Avignon (84).

Extension du dispositif en septembre.

ACCOMPAGNEMENT

Des destinations / territoires

Phase 1 : tester l'outil pour définir un modèle sur le long terme



ACCOMPAGNEMENT

Des destinations / territoires

Phase 2 : ouverture du dispositif à toutes les destinations de la région

Pourquoi collaborer ?

1. Vous donner la possibilité de prendre en compte cette composante majeure du parcours client dans vos logique d'observation et de promotion... le tout à un coût négocié ;
2. Mettre en place un système gagnant / gagnant : vous pouvez visualiser les informations surveillées par le CRT sur votre territoire... et le CRT peut visualiser, en retour, les objets que vous surveillez en complément.
3. Etendre le panel d'objets surveillés et tendre vers une bonne représentativité des objets qualifiés dans les systèmes d'informations touristiques.

Comment collaborer ?

1. Option 1 : Je surveille l'e-réputation de ma destination à partir du seul échantillon de collecte du CRT ;
2. Option 2 : Je surveille l'e-réputation de ma destination et je collecte des fiches additionnelles.

ACCOMPAGNEMENT

Des destinations / territoires

Phase 2 : ouverture du dispositif à toutes les destinations de la région

- ✓ 3 formules d'abonnement pour les destinations de Provence-Alpes-Côte d'Azur

| Formules d'abonnement | Objectif | Coût (5 partenaires) | Coût (15 partenaires) |
|---|------------|----------------------|-----------------------|
| 1. Abonnement « compte observation » (vues et sélections personnalisées) | Surveiller | 18 € HT / mois | 13 € HT / mois |
| 2. Abonnement « collecte et modération » (nombre d'avis limité) | Gérer | 40 € HT / mois | 30 € HT / mois |
| 3. Abonnement « API / widget de diffusion » (jusqu'à 20 000 appels API / mois. Au-delà, 1 euro supplémentaire pour 1000 appels) | Valoriser | 25 € HT / mois | 15 € HT / mois |

Option 1 : à partir de 259 euros TTC / an pour 1 destination pour un compte observation seul

Option 2 : un coût négocié de 0,42 € HT / mois et / objet soit 604,8 euros TTC / an pour 100 objets supplémentaires à surveiller