

Plan d'Actions Commerciales 2019

Cannes, une destination dynamisée qui invite au partage

La présentation du Plan d'Actions Commerciales 2019 de la destination Cannes a permis, devant plus de 380 socio-professionnels et partenaires, de détailler les ambitions de promotion 2019, après une année 2018 particulièrement tonique.

2018 – L'ÉVÉNEMENTIEL DYNAMISE LA FRÉQUENTATION

Avec **5 nouveaux événements** lancés par la Ville et la SEMEC, près de **150 000 visiteurs** supplémentaires sont venus à Cannes :

- Urban Trail : 21 janvier - 2 000 coureurs
- CanneSeries : 4 au 11 avril - 20 000 festivaliers et 10 000 professionnels
- Red Bull AirRace : 20, 21, 22 avril – 85 000 spectateurs sur 3 jours
- Bal des Fous : 15, 21, 29 juillet, 5, 19, 26 août et 2 septembre - 25 000 spectateurs sur 7 dates
- Ötillo Swimrun Cannes, étape du circuit mondial : 20 et 21 octobre - 600 coureurs sur 2 jours

Cannes a ainsi séduit davantage les city-breakers. Sur l'année 2018, l'augmentation de **+6% du taux d'occupation sur les week-ends** (+3,5 points en plus en 2018 comparé à 2017) a été atteinte grâce à des campagnes digitales, des offres hôtelières, un événementiel culturel, sportif et festif de qualité.

Les premières estimations de l'activité du Palais laissent envisager d'ores et déjà une progression avec **278 000 participants professionnels en 2018**.

En parallèle, Cannes se réinvente avec près de **700 millions** d'investissements sur quatre ans pour moderniser la destination, portés par la Ville et les investisseurs privés. L'embellissement se renforce en 2019/2020 – autour des plages de la Croisette et du littoral boccazien « BoccaCabana » notamment – occasion pour la destination de valoriser de nouvelles expériences auprès de ses visiteurs.

2019 – DE NOUVELLES EXPÉRIENCES AU SERVICE DE LA PROMOTION DE LA DESTINATION

- L'expérience partagée en France et à l'étranger : **plus de 140 actions de promotion digitales, communication, loisirs et MICE**. Priorité sera ainsi donnée aux opérations B2C en direct avec la clientèle individuelle : Cannes sponsor officiel avec le CRT Côte d'Azur France du Bastille Day à New York les 14 et 15 juillet 2019 (40 000 clients potentiels attendus).
- L'expérience salons : **8 nouveaux événements accueillis au Palais en janvier et février 2019** : 5 conventions, 1 congrès, 1 dîner de gala, et le nouveau rendez-vous expérimental de **ceux qui inventent le tourisme de demain** alliant tourisme et innovation, IntoDays.
- L'expérience d'accueil : un **nouvel Office de Tourisme** livré en **septembre 2019** pensé pour accueillir les clientèles millenials, et le développement du réseau des Greeters.
- L'expérience shopping à ciel ouvert, dynamisée par des campagnes marketing : **Sales and the City**, une opération festive pendant les soldes d'hiver.
- L'expérience digitale : **le cap des 3,5 millions de partage du #Cannes** à franchir sur Instagram, dans le cadre d'un nouvel écosystème digital : refonte du portail internet pour atteindre 2 millions de visites en 2020 ; augmentation de l'audience en ligne sur les **réseaux sociaux de +10% pour atteindre 440 000 « followers »** (tous réseaux sociaux confondus) et 4 millions de personnes touchées sur Facebook. Ces objectifs seront atteints grâce à une démarche active **d'accueils d'influenceurs** choisis : **12 programmés en 2019**, dont 4 avec le CRT Côte d'Azur France.

« Cannes est une destination tonique, dynamique, innovante et créative ; qui pour être partagée doit être relayée et animée avec l'ensemble de ses socio-professionnels autour du #ActingForCannes ! » **David Lisnard**, Maire de Cannes, Président du CRT Côte d'Azur France.