



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

VENDREDI 29
MAI 2020

PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN RÉGION SUD : ON A TOUS BESOIN DU SUD !

« Le Premier Ministre a donné le coup d'envoi de la saison touristique. Nous voulons partager avec vous la chance exceptionnelle de vivre sur ce territoire. Avec les professionnels et nos partenaires, c'est aujourd'hui que nous lançons notre campagne de promotion - la plus importante jamais réalisée - avec la diffusion des premiers de nos 3000 spots TV sur les chaînes nationales pour partager avec tous l'amour du Sud. **#OnaTousBesoinDuSud.** »

François de Canson, Président du **Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur**

Chez nous, en Provence-Alpes-Côte d'Azur, nous avons le tourisme historiquement ancré dans notre ADN. Avec près de 20 milliards d'euros de retombées annuelles, il représente **13% de notre PIB et 10% de nos emplois**.

Après une **année record en 2019** (cf. détails en annexe), fruit d'un travail important de prospection mené par le CRT et ses partenaires, et des investissements des professionnels du tourisme, la crise du Covid-19 frappe de plein fouet ce pilier de notre économie.

« Sur 20 milliards de retombées économiques touristiques, 5 milliards sont déjà condamnés. Les impacts sont massifs, fulgurants et généralisés sur le territoire régional, pas un département, pas une ville n'est épargnée. Du thermalisme, aux stations de montagne, aux professionnels de l'événementiel, en passant par nos festivals, nos littoraux, nos prestataires de loisirs... tout l'écosystème du tourisme est foudroyé. 98 % de nos professionnels du tourisme sont à l'arrêt.

Nous leur devions de réagir vite et fort. Pour soutenir la mise en place d'un plan d'urgence, de solidarité et de relance économique d'un montant global de 1,4 milliard d'euros, il a fallu construire cette campagne promotionnelle d'exception. » a déclaré Renaud MUSELIER, Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Président de Régions de France.

Un travail considérable a été réalisé depuis 2 mois pour mettre sur pied, **de manière concertée avec les partenaires tourisme régionaux, départementaux et métropolitains, un plan de relance inédit et ambitieux pour stimuler le retour des clientèles françaises**. Objectif : compenser la perte des clientèles internationales qui représentent, en temps normal, 40% de nos touristes à l'année (dans les hôtels comme dans les campings).

Sous la coordination du CRT et en lien avec la Région, 12 partenaires territoriaux ont ainsi bâti une stratégie commune (Le Département du **Var** 83, les Agences de développement des **Alpes de Haute-Provence** 04, des **Hautes-Alpes** 05 et de **Vaucluse** 84, **Var Tourisme** 83, le **CRT Côte d'Azur** 06, le **Pays d'Arles**, les Offices de tourisme d'**Antibes Juan-les-Pins**, d'**Aix-en-Provence** et les offices de tourisme métropolitains de **Nice Côte d'Azur** et **Toulon Provence Méditerranée**, ainsi que **Provence Côte d'Azur Events**, spécialisé dans le tourisme d'affaires et de congrès).

Cette campagne a aussi été menée en lien avec **Atout France**, les fédérations régionales de l'**UMIH** (hôtellerie), **FRHPA** (campings), le réseau **Gîtes de France** et des acteurs privés comme **Havas, Expedia (Hotels.com) ou Webedia**.

Tous ces acteurs ont ainsi bâti une **stratégie commune**, imaginé un dispositif d'envergure et rassemblé leurs budgets pour être plus lisibles auprès des clients français. Habituellement, ils représentent environ 65% de la clientèle estivale de notre région. Cette année, ils dépasseront sans doute la barre des 90 %.

Nous vous présentons les grandes lignes de ce dispositif inédit par son **ampleur**, son **ambition** et sa **représentativité**.

1- CAMPAGNE DE RELANCE GRAND PUBLIC ET AUPRÈS DES AGENCES DE VOYAGES



Pour **François de Canson**, « Nous avons une chance exceptionnelle de vivre sur ce territoire aux multiples facettes, aussi familières qu'inattendues. Nous avons un concentré insensé d'expériences, des paysages d'une beauté à couper le souffle et des lieux d'une douceur enivrante. Nous voulions une campagne à notre image, cette différentiation c'est notre force ! »

Mais je veux aller plus loin, et rappeler que le tourisme n'est pas le simple fait d'une rente d'un territoire hors normes, il est le fruit de cette histoire qui nous a construit, le fruit d'hommes et de femmes, d'affaires passées de génération en génération, d'équipes passionnées et engagées. Notre devoir était de mettre toute notre énergie pour donner au plus grand nombre l'envie du Sud afin de voir nos professionnels retravailler au mieux et au plus vite. »

« On a Tous Besoin du Sud »

Ce message se décline pour incarner l'**identité** de chaque territoire, de chaque partenaire.

Pour les vidéos diffusées à la télé, sur le web et les réseaux sociaux, l'**émotion** sera au rendez-vous, avec le tube mondialement connu «**We Light the Sunshine**», du groupe niçois **Hyphen Hyphen**. La voix off est par ailleurs celle d'Aurélie Vaneck, qui interprète le rôle de Ninon dans la série marseillaise «**Plus Belle la Vie**».

ICI, NOTRE PLUS BEAU RÉSEAU SOCIAL, C'EST LA VIE. ET LE SUD NOUS EST VITAL !

Cette campagne s'adresse à la fois à une **cible nationale**, sensible à cette diversité accessible. Mais aussi à une **cible de proximité** : nos voisins d'Auvergne-Rhône-Alpes et d'Occitanie. Nous voulons aussi encourager le **tourisme local** : un Marseillais peut découvrir la lumière de la Côte d'Azur et respirer l'air pur de nos Alpes. Un Niçois peut visiter la Provence. Un Alpin apprécier les embruns de la Méditerranée.

D'un point de vue financier, cette campagne fédère **un budget de 2,1 millions d'euros**. C'est un **budget record** pour une communication dédiée à la France pour notre destination. A noter que cette campagne vient en addition aux actions qui étaient déjà prévues.

« *Par ailleurs nous restons attentifs à la reprise des marchés européens de proximité, et aux marchés internationaux. Nos budgets en la matière sont sanctuarisés, ils seront déclenchés en fonction des réouvertures de frontières et des évolutions des comportements de voyage. Là encore plus de 2 millions d'euros y seront affectés en partenariat avec Atout France.* » précise le **Directeur général du CRT, Loïc Chovelon**.

La campagne est composée de 3 phases : **engagement, séduction et conversion**



ENGAGEMENT

Dès à présent, **ambassadeurs de la destination** et **professionnels du tourisme** (hôtels, campings, prestataires

d'activités, musées...) sont mobilisés pour produire des **messages d'attachement** à notre région sur leurs **réseaux sociaux** et outils de communication.

Il s'agit de démontrer que nous sommes prêts à **accueillir de nouveau les touristes**, que nous les attendons. Depuis plusieurs semaines, les professionnels du tourisme de la région Sud ont aménagé leurs établissements pour répondre aux **exigences sanitaires** et préparer leur réouverture. **Il est temps de le dire et de le montrer !** Sous la bannière « **On a tous besoin du Sud** », un véritable collectif est lancé !

SÉDUCTION

Ce vendredi, au lendemain des annonces du Premier Ministre, débute **la plus grande campagne jamais réalisée pour notre destination en France** :

- Près de **3.000 spots TV** sur la plupart des chaînes nationales
- Près de **1.500 affiches en milieu urbain, 1.200 dans les TER en région**



- Des dizaines de publicités dans nos **médias régionaux** (presse quotidienne régionale, médias digitaux, radio...) 70% du budget sera activé sur le mois de juin, puis 30% fin août, pour stimuler aussi l'arrière-saison.

Toutes les publicités renvoient vers le site de campagne www.onatousbesoindusud.fr, créé pour l'occasion. Il propose des **contenus inspirationnels**, mais aussi des contenus plus précis via les pages dédiées à chaque territoire et via les liens vers les sites des partenaires.

Des idées de parcours sont proposées pour permettre :

- Aux clients qui nous connaissent déjà de découvrir des nouveautés (parcours d'art contemporain, nouveaux itinéraires thématiques, nouveaux établissements...)
- Aux clients qui nous connaissent moins de présenter les pépites de notre région.

Sur les **réseaux sociaux**, un « social wall » met en avant les établissements, musées, activités, plages... qui réouvrent progressivement, pour guider le client.

CONVERSION

Après cette phase de séduction, le parcours du client sera facilité pour **l'accompagner vers la réservation**. Les possibilités seront multiples.

Depuis le site d'inspiration « onatousbesoindusud.fr », le client aura la possibilité de :

- Soit **réserver en direct son hébergement** via les liens des professionnels mis en avant

- Soit **réserver sa prestation avec l'un de nos partenaires privés** de l'opération :

. **Pour les hôtels** : un partenariat inédit avec **Hotels.com** du groupe **Expedia** (équipe commerciale basée dans la région), qui participera à l'achat d'espace média pour développer le trafic et les ventes vers notre destination à hauteur de 41 millions d'impression.

. **Pour les campings et les locations** : une association avec le groupe français **Webedia** (comparateur EasyVoyages) qui développera plusieurs partenariats publicitaires pour générer du trafic et développer les ventes, notamment vers le site **TooCamp**, dédié à l'hôtellerie de plein air.



. **Pour les activités** : un partenariat avec l'entreprise régionale **CoqTrotteur**, qui proposera la vente en ligne de prestations et d'activités touristiques.

Le client français pourra aussi **demander conseil et réserver son séjour** dans notre région via une **agence de voyages française**. En effet, notre destination a l'habitude de travailler avec de nombreux **tours opérateurs internationaux**. L'idée est de décliner ces offres, initialement conçues pour l'international, dans une version aménagée.

Il s'agit d'aider les opérateurs français à mieux nous vendre. Cette initiative va aussi aider le secteur à proposer notre destination en alternative aux destinations internationales habituellement vendues.

Aussi, en partenariat avec EDV (Les Entreprises du Voyage) le CRT commence à former plusieurs agences de voyages françaises pour leur faire découvrir nos produits à forte plus-value et vendus par nos réceptifs (gastronomie dans les vignes, parcours d'art contemporain, expériences écotourisme et vélo...).

Un partenariat avec le média Tourmag, dans le cadre de la démarche « **Partez en France** », facilitera aussi le lien entre les réceptifs locaux et les tours opérateurs, producteurs et agents de voyages françaises.

Pour **Bernard Marty**, Président de l'**UMIH SUD-CORSE** :

« *Les cafés, hôtels, restaurants et métiers de la nuit vous souhaitent la bienvenue dans le Sud ! Ce plan ambitieux mais à la hauteur de nos espérances, construit collégialement, prouve qu'en ensemble, on est plus fort. Les professionnels de l'hôtellerie restauration s'engagent avec le cœur dans ce plan de relance de notre belle région* ».

Pour **Vincent Gailledrat**, Président de la **FRHPA** :

« *Le camping est par définition le lieu idéal pour se ressourcer au grand air. Nos campings ouvrent dès juin et jusqu'à octobre. De quoi planifier sereinement ses vacances et escapades. Ici, la distanciation physique se fait naturellement avec des emplacements grand-confort et des*

hébergements individuels de qualité. Les activités se mettront en place progressivement. Nous sommes heureux de vous recevoir à nouveau chez nous ».

2- UN CHÉQUIER VACANCES « AU SECOURS DU TOURISME »

Initiative solidaire mise en place par la Région Sud en partenariat avec les départements de Vaucluse, des Alpes de Haute Provence, des Hautes-Alpes, des Alpes-Maritimes et du Var, le dispositif du chéquier vacances de l'Agence Nationale pour les Chèques-vacances (ANCV) a pour but de **soutenir la relance des professionnels du tourisme** de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Ce chéquier vacances est destiné aux salariés du privé résidant en région, ayant travaillé au contact du public pendant le confinement, et dont le quotient familial n'excède pas 700 euros (cibles Région), ainsi qu'à des publics en situation de fragilité économique (cibles Départements).

Le chéquier a une valeur de 500 euros et une période de validité du 1er juillet au 31 décembre 2020. Une plateforme d'inscription sera mise en place sur le site de la Région dès le mois de juin 2020 et l'envoi du chéquier sera assuré par l'ANCV sur smartphone.

Cette opération inédite, qui injecte **près de 10 millions d'euros dans l'économie touristique régionale**, dont 4 millions d'euros de la Région, permettra à tous les professionnels (hébergeurs, restaurateurs et prestataires de loisirs de Provence-Alpes-Côte d'Azur) d'en bénéficier, via le chèque vacances connect (mode de paiement dématérialisé).

La participation au dispositif est **très simple** et le commissionnement a exceptionnellement été négocié à 1%. Les professionnels du tourisme sont encouragés à intégrer le dispositif en se rapprochant de [l'ANCV](#) (inscription sans frais) ou de l'institutionnel partenaire. (Informations détaillées sur [le site de la Région](#)).

- Pour les adhérents et agréémentés par l'ANCV : [adhésion à l'option CV Connect](#)

- Pour les non-adhérents : [demande de conventionnement Chèques-vacances](#)

Et parce qu'il est essentiel d'aller plus loin encore, la Région réfléchit actuellement à **de nouveaux axes complémentaires**, en cohérence avec les dispositifs que l'Etat va mettre en place.





Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur



Agence de Développement des
Alpes de Haute Provence



Tourisme Provence Méditerranée



Office de Tourisme
d'Antibes Juan-les -Pins



Département du Var



Office de Tourisme
d'Aix-en-Provence



Vaucluse Provence Attractivité



Comité Régional de Tourisme
Côte d'Azur France



Agence de Développement des
Hautes Alpes



Var Tourisme



Provence Côte d'Azur Events



Office de Tourisme Métropolitain
Nice Côte d'Azur

ANNEXE

Bilan de l'activité touristique 2019 : excellente cuvée et année record pour l'hôtellerie

2019 a été une année réussie pour le tourisme en région Sud. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, la fréquentation est en effet restée **soutenue et stable** par rapport à 2018, avec plus de 212,5 millions de nuitées réalisées sur l'année.

Ces bons résultats s'expliquent notamment par la **diversité** et la **complémentarité** de nos trois destinations, Provence, Alpes et Côte d'Azur, chacune portée par des marques à l'identité forte. La variété des paysages de notre région (littoral, montagne, campagne), et les expériences multiples qu'elle propose, ont permis de séduire les touristes tout au long de l'année. Avec des ailes de saison particulièrement réussies, l'année 2019 s'inscrit dans l'engagement du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : promouvoir un tourisme mieux réparti dans le temps et dans l'espace. Un tourisme responsable, respectueux des écrins naturels hors-pairs qu'abrite notre région.

En 2019, **l'hôtellerie** a particulièrement bien tiré son épingle du jeu, puisqu'elle a enregistré sa meilleure année depuis 10 ans. La fréquentation des **campings** est, quant à elle, restée quasiment stable.

Au vu du contexte de 2019, ces chiffres traduisent une performance notable, puisque l'année 2019 a été marquée par des grèves à la SNCF, le mouvement des gilets jaunes et une forte médiatisation des épisodes de canicule au niveau national (alors qu'en réalité, la région Sud n'a pas été plus touchée que d'habitude par la chaleur).

1- 2019, UNE ANNÉE RECORD POUR L'HÔTELLERIE

En 2019, les hôtels de Provence-Alpes-Côte d'Azur se sont particulièrement démarqués. Avec un total de 23,4 millions de nuitées (+3%), c'est la **meilleure année enregistrée depuis 10 ans**.

Dans l'hôtellerie régionale, le **taux d'occupation** a progressé de 1 point, pour atteindre 60%. Le chiffre d'affaires de l'hôtellerie urbaine a augmenté de 4,4% (le revenu par chambre s'est établi à 78 euros en moyenne), grâce à une évolution des prix supérieure à celle de la fréquentation. Le succès de l'hôtellerie en Provence-Alpes-Côte d'Azur s'est confirmé à l'échelle nationale : la région Sud a été la **deuxième région française** dont le revenu par chambre a le plus progressé en 2019.

	Nuitées totales	Nuitées françaises	Nuitées internationales
	+3%	+4,1%	+1,3%
	+4,2%	+5,1%	+1,9%
	+6,2%	+4,3%	+15,7%
	+2%	+4,1%	+0,1%

UN TOURISME MIEUX RÉPARTI DANS LE TEMPS, EN PHASE AVEC LA STRATÉGIE DU CRT

En 2019, l'hôtellerie régionale s'est distinguée par de **belles évolutions hors haute saison d'été** notamment sur les mois d'**avril, juin et octobre** (+4,2% en février, +6,7% en avril, +7,1% en juin, +3,5% en septembre, +6,3% en octobre, +5% en novembre,). En haute saison, l'évolution de la fréquentation hôtelière a par ailleurs été **nulle ou contenue** (+0,7% en juillet et +2,8% en août). À cet égard, 2019 s'inscrit dans la tendance observée depuis 2010 : un ralentissement du cœur de saison d'été.

Ces résultats collent à la stratégie du CRT : lisser la fréquentation à l'année pour **limiter l'impact du tourisme sur l'environnement et le cadre de vie des habitants**. Cette volonté de promouvoir un **tourisme durable** passe notamment par le développement de filières qui séduisent tout au long de l'année : **écotourisme, œnotourisme, vélo, art contemporain...**

LES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES EN HAUSSE

En 2019, les bons résultats de l'hôtellerie ont été le fait de la clientèle française comme des clientèles internationales. La part des **Français** dans l'hôtellerie régionale est, toutefois, majoritaire : 61%. La clientèle française a d'ailleurs plus progressé que les clientèles internationales (+4,1%, contre +1,3%).

Ces chiffres traduisent l'attriance croissante des Français vers un tourisme de proximité et écoresponsable. Une tendance de fond à laquelle la région Sud a su répondre et s'adapter. En 2019, la part des **clientèles internationales** dans l'hôtellerie en Provence-Alpes-Côte d'Azur est tout de même restée importante : 39%. Ces clientèles, qui dépendent plus que la clientèle française, ont permis de **dynamiser l'économie touristique de la région**.

En 2019, dans l'hôtellerie, la clientèle internationale était constituée à 72% d'**Européens** (+1,5% par rapport à 2018). Au sein de ce segment, les clientèles allemandes (+3,8%), suisses (+3,1%) et italiennes (+1,1%) sont celles qui ont le plus progressé. Concernant les marchés lointains, on a pu constater une belle évolution des clientèles en provenance du Japon (+22,5%), de Russie (+21,7%) et des Etats-Unis (+11,7%).

Top 5 des nationalités dans l'hôtellerie en 2019 :



L'HÔTELLERIE MILIEU ET HAUT-DE-GAMME EN FORTE PROGRESSION

L'hôtellerie **milieu de gamme** s'est révélée particulièrement performante : +6,6% pour les 3 étoiles. Les hôtels **haut-de-gamme** ont aussi très bien tiré leur épingle du jeu (+4,3% pour les 4 et 5 étoiles). L'hôtellerie 1 et 2 étoiles, en revanche, a été en retrait (-9,4%).

À noter que les bons chiffres de l'hôtellerie s'expliquent aussi par la **clientèle d'affaire**, qui a représenté 35,6% de la fréquentation sur l'année. Un chiffre stable par rapport à 2018.

(Sources : CRT, Insee, MKG-Olakala et partenaires départementaux)

2- LES CAMPINGS PROGRESSENT EN NOMBRE DE CLIENTS AVEC UNE LÉGÈRE BAISSE EN NOMBRE DE NUITÉES

D'avril à septembre 2019, les **campings** de Provence-Alpes-Côte d'Azur ont enregistré une **très légère baisse globale**. La fréquentation des campings de la région s'est élevée à 15,5 millions de nuitées (**-1% par rapport à 2018**). En revanche, les arrivées ont enregistré **une hausse de +3,6%** (2,6 millions d'arrivées). Ces chiffres s'expliquent par une baisse de la durée des séjours, qui n'a pas compensé la hausse des arrivées.

Malgré cette légère baisse globale, les **campings 4 et 5 étoiles** ont enregistré une fréquentation stable. La baisse de la moyenne régionale est en fait due au recul des campings d'autres catégories.

Au niveau des clientèles, les **nuitées françaises** étaient en baisse (-4,6%). Mais cette tendance a été compensée par la hausse des **nuitées internationales** (+5,2%). Les Néerlandais, les Allemands et les Belges ont constitué à eux seuls 73% de la clientèle internationale. Les Britanniques, les Suisses et les Italiens ont également compté parmi les nationalités les plus représentées.

(Sources : Insee, CRT et partenaires départementaux)

3- UN TRÈS BON DÉBUT DE SAISON D'HIVER 2019/2020 POUR LES STATIONS DES ALPES DU SUD

Selon les résultats provisoires (de décembre à fin avril), les stations de ski de Provence-Alpes-Côte d'Azur ont une nouvelle fois démontré leur attractivité en 2019/2020. En effet, la **fréquentation des hébergements** a enregistré de belles progressions sur différents temps forts de la saison. C'est le cas des deux semaines centrales des **vacances de février** (zones B et C puis A et B), où les taux d'occupation ont atteint les 90%, en forte hausse par rapport à 2018/2019 (respectivement +1,2 points pour la première semaine et +11,5 points pour la seconde). On peut aussi citer la belle performance de la **semaine du Nouvel An**, où le taux d'occupation a atteint les 86,6%, en progression de +2,2 pts par rapport à 2018. Enfin, avant la crise liée au Covid-19, les prévisions pour les **vacances de printemps** étaient très positives : +5,6 pts par rapport à 2018/2020.

La fermeture des domaines skiables et le début du **confinement**, mi-mars, ont évidemment fortement impacté cette saison d'hiver 2019/2020, pourtant très prometteuse.

Au niveau des **hébergements**, avec un taux d'occupation moyen de 52,3%, les stations des Alpes du Sud **ont enregistré au final, sur l'ensemble de la saison d'hiver, une baisse de 12% par rapport à 2018/2019**. La fréquentation des domaines skiables (en nombre de skieurs par jour) a, quant à elle, **chuté de 10%** par rapport à l'année passée. Toutefois, les stations des Alpes du Sud semblent avoir été un peu moins impactées que les autres stations françaises : la fréquentation des domaines skiables au niveau national devrait connaître une baisse de 16% par rapport à 2018/2019.

(Sources : CRT- G2A (résultats provisoires), Domaines skiables de France)

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

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est en charge de la promotion touristique de la région. C'est un partenaire support, expert et fédérateur pour l'ensemble des institutionnels et professionnels du tourisme, qu'il accompagne et soutient par ses actions de promotion auprès de la presse, des tours opérateurs et du grand public. Sa stratégie de promotion et de communication se structure autour des trois destinations monde - Provence, Alpes et Côte d'Azur.

© C.Chillio, JC.Cabanel, L.Chovelon, F.Ecochard, F.Millo, A.Mouton, Shutterstock M.Raynaud, Sunmade

CONTACTS PRESSE

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

Audrey Salor
06 16 98 34 76
a.salor@provence-alpes-cotedazur.com
Rabiba Benaissa
06.09.08.96.00
r.benaissa@provence-alpes-cotedazur.com

**Région Sud
Provence-Alpes-Côte d'Azur**

Margaux Massonnat
06 22 87 40 38
mmassonnat@maregionsud.fr

Var Tourisme

Audrey Giraud Schneider 07 81 14 18 69
a.giraud@vartourisme.org

Vaucluse Provence Attractivité

Julia Brillard 06 49 99 04 86
j.brillard@vaucluseprovence.com

**Agence de développement
des Alpes de Haute Provence**

Isabelle Desbets 06 20 60 95 75
isabelle.desbets@ad04.fr

**Agence de développement
des Hautes-Alpes**

Sophie Rey 06 15 22 22 33
sophie.rey@hautes-alpes.net

**Comité Régional du Tourisme
Côte d'Azur France**

Sophie Brugerolles 06 83 64 89 36
s.brugerolles@cotedazurfrance

**Office de Tourisme
d'Aix-en-Provence**

Géraldine Fridrici 06 81 40 98 11
gfridrici@aixenprovencetourism.com

**Office de Tourisme
Provence Méditerranée**

Sandrine Capdevielle
scapdevielle@metropoletpm.fr
Sandrine Benezech
sbenezech@metropoletpm.fr

Nice Côte d'Azur Tourisme

Isabelle Billey-Quéré 06 72 91 97 39
isabelle.billey-quere@nicecotedazurtourisme.com

**Office de Tourisme et des Congrès
d'Antibes-Juan-les-Pins**

Béatrice Di Vita 06 12 24 10 13
beatrice.divita@antibesjuanlespins.com

Provence Côte d'Azur Events

Malika Bouldi 06 83 24 02 24
m.bouldi@provencecotedazurevents.com