

COMMUNIQUE DE PRESSE

28 août 2023

Après l'année record de 2022, bel été 2023 en perspective pour le tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur avec des situations contrastées

« En Provence-Alpes-Côte d'Azur, nous réalisons une bonne saison estivale. Après un mois de juillet légèrement en retrait par rapport au record de 2022 mais supérieur à 2019, le mois d'août s'annonce, lui aussi, meilleur qu'en 2019, année de référence.

Le mois d'août n'est toujours pas terminé, il est donc prématuré de dresser un bilan définitif. Chez nous, le tourisme se vit à l'année. Les réservations pour le mois de septembre sont supérieures à 2022. La Coupe du Monde de Rugby qui se déroulera du 8 septembre au 28 octobre devrait également contribuer au bon résultat de cet automne, avec un apport important de clientèles étrangères. Ce sont des perspectives encourageantes pour la fin de saison et l'arrière-saison.

Sur les deux premières semaines de juillet, nous avons observé une baisse du nombre de touristes français essentiellement due à la reprise des voyages vers l'étranger, à l'inflation, au pouvoir d'achat et aux craintes erronées du surtourisme. Certains Français ont décidé de privilégier des formes d'hébergements non marchands et d'autres de partir plus près de leur domicile : ce sont essentiellement les nordistes et les franciliens. Cependant, certaines destinations devraient enregistrer des chiffres records comme par exemple Aix-en-Provence, Antibes, Menton ou Nice.

Les Français ont toujours à cœur de rompre avec leur quotidien, de se ressourcer et de se retrouver en famille ou entre amis. Pour cela, notre région, la région du bonheur, garde toute son attractivité, grâce à la détermination du président Renaud Muselier. Elle a su le démontrer cet été encore. »

**François de Canson,
Vice-Président de la Région Sud,
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Président d'ADN Tourisme.**

1 - Eléments de conjoncture de la saison estivale

Les chiffres clés du tourisme en région Sud :

- 13% du PIB régional
- 143 000 emplois
- 213 millions de nuitées touristiques
- 20 milliards d'euros de retombées

Après l'année record de 2022 où la région Provence-Alpes-Côte d'Azur était la seule région de France à avoir dépassé son niveau de l'année 2019, nous vous présentons ci-dessous les tendances de la saison estivale.

La fréquentation régionale

Au 15 août 2023, la fréquentation régionale est de nouveau portée par le tourisme international (+14% sur le premier semestre et +4% sur l'été) qui poursuit sa dynamique observée depuis l'année dernière. C'est une bonne nouvelle pour notre région, ces touristes étant les plus contributeurs à nos emplois et à notre économie.

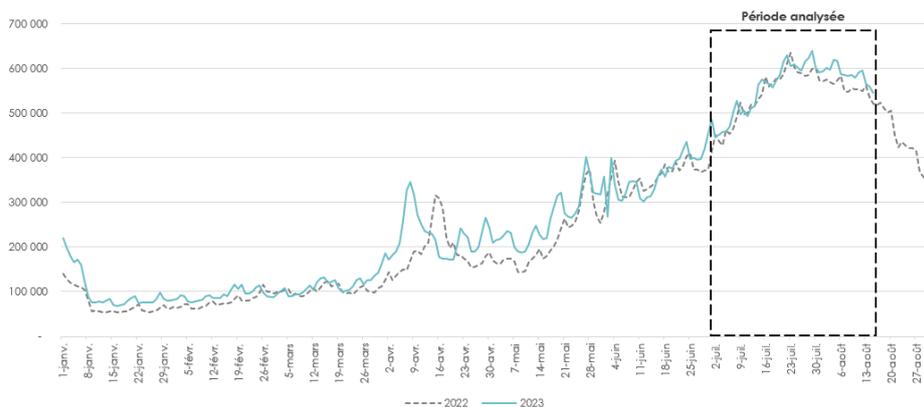
FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES INTERNATIONAUX*



Evolution 2023/2022 en %

Depuis le 1^{er} janvier



du 1^{er} juillet au 15 août

+4%

Évolution 2023/2022

1^{er} semestre

+14%

Évolution 2023/2022

*Sélection de 30 pays : Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée-du-Sud, Croatie, Danemark, Emirats Arabes Unis, Espagne, États-Unis, Finlande, Hongrie, Irlande, Israël, Italie, Japon, Norvège, Pays-Bas, République Tchèque, Royaume-Uni, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse

Source : Flux Vision Tourisme



Focus sur les 10 principales clientèles internationales du 1^{er} juillet au 15 août 2023 :

La clientèle internationale est en hausse avec dans le top 3 les Allemands, les Anglais et les Néerlandais.

Cette année, la clientèle belge se régule après deux ans de forte augmentation.

Contacts presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73

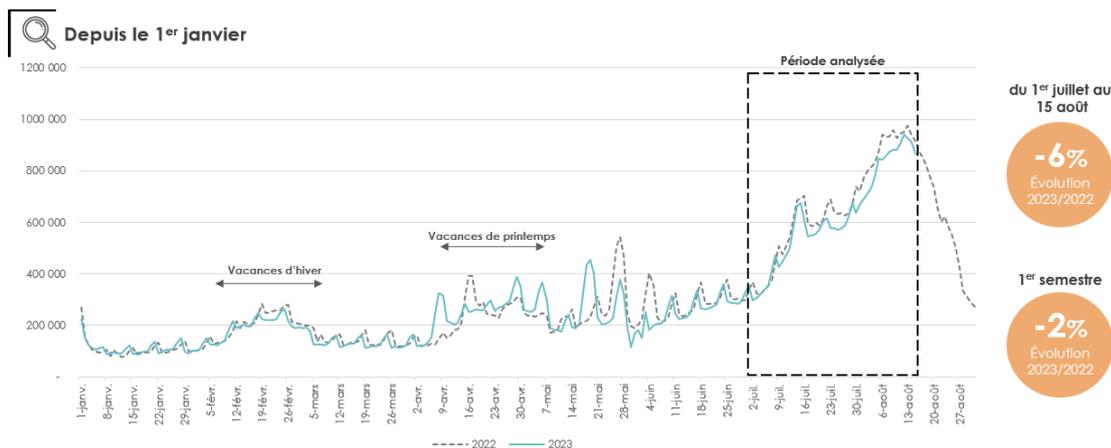
| | | | Été 2023/2022 |
|---|-----|-------------|------------------|
|  | 1. | Allemagne | +6% |
|  | 2. | Royaume-Uni | +4% |
|  | 3. | Pays-Bas | -6% |
|  | 4. | Italie | +5% |
|  | 5. | États-Unis | +7% |
|  | 6. | Belgique | -15% |
|  | 7. | Suisse | 0% |
|  | 8. | Suède | +9% |
|  | 9. | Espagne | +5% |
|  | 10. | Danemark | +15% |
| Global international | | | +4% |

Pour la clientèle française nous observons une contraction par rapport aux 2 dernières années records (-2% sur le premier semestre et -6% sur l'été VS 2022), avec des données qui restent malgré tout supérieures à 2019.

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES FRANÇAIS EXTRARÉGIONAUX

Evolution 2023/2022 en %



Pour expliquer le tassement de la clientèle française (ce qui n'est pas le cas de la clientèle internationale) il est la conséquence de :

- L'inflation avec :
 - o Une légère diminution des durées de séjours : nous avons donc moins de français en même temps.
 - o Des tarifs qui ont subi l'inflation et qui imposent des arbitrages budgétaires.
- Du marché avec :
 - o La concurrence qui est de retour et le besoin de nouveau de voyager ailleurs qu'en France. Cette année, nous observons une large réouverture des destinations low-cost comme le Maroc, la Tunisie, mais aussi de l'Espagne... Les agences de voyages françaises font un très bel été. Ainsi, un certain nombre de Français a retrouvé des destinations moins chères à l'étranger... Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens, avec des touristes internationaux qui semblent bien présents chez nous, notamment les Américains moins sensibles aux prix.

Contacts presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73

- Un calendrier défavorable début juillet avec une sortie scolaire tardive et l'absence d'étape du Tour de France dans la région.

A noter que ces tendances régionales ne reflètent pas forcément les performances de chacune de nos destinations : certaines sont parties pour faire un été record sur la plupart des clientèles (Aix-en-Provence, Antibes, Istres, Menton et Nice par exemple) avec un mois de juillet qui l'a déjà été pour Antibes et Menton notamment.

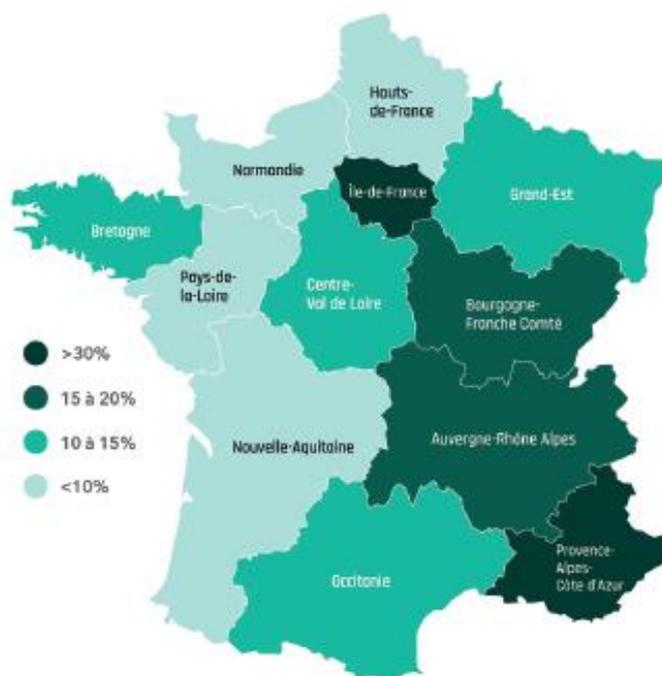
Fréquentation estivale par mode d'hébergement :

| | 1 ^{er} semestre 2023/2022 | juillet 2023/2022 | août* 2023/2022 | septembre* 2023/2022 |
|------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|
| Hôtellerie | +5% | -4% | -5% | +17% |
| Camping | -1%** | -7% | -1% | +16% |
| Locatif | +25% | +5% | 0% | +33% |

*Réservations à date
** avril, mai et juin
Sources : MKG Consulting, FTO HPA, AIRDNA

A noter que ces données ne reflètent que la fréquentation, en termes de chiffre d'affaires les tendances semblent positives et devraient être confirmées prochainement :

ÉVOLUTION DU REVPAR PAR RÉGION VS. 2019



Source : MKG Consulting

Contacts presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73

Qu'en pensent les professionnels ?

Enquête auprès des professionnels du tourisme CRT/Novamétrie

Echantillon de 640 professionnels interrogés par téléphone du 16 au 19 août, représentatifs (méthode des quotas) des secteurs d'activités du tourisme (hôtellerie, campings, résidence de tourisme, hébergements collectifs, chambres d'hôtes, activités de loisirs sport/culture, restaurants, services et commerces...).

- Pour 79% des professionnels interrogés (86% en 2022), la fréquentation pour l'ensemble de la période estivale a été « bonne » (dont 20% « très bonne » et 59% « assez bonne »).
- Parmi les principaux facteurs de satisfaction, les professionnels mettent en avant l'attractivité de la région (49%), la fidélité de la clientèle (38%), la bonne météo (38%) et le retour de la clientèle internationale (26%)
- Les principaux motifs d'insatisfaction pour cette période font état de la baisse du pouvoir d'achat (49%), l'inflation (48%) ou encore la météo (canicule) (33%).
- Le taux moyen d'occupation des hébergements se situe autour de 70%.
- En ce qui concerne l'évolution de la fréquentation par rapport à l'été 2022, les professionnels sont très partagés : 33% enregistrent une hausse de leur activité cet été, 29% une stabilité et 27% une baisse. (11% nsp).

De bonnes prévisions pour septembre :

- Pour le mois de septembre, 75% des professionnels interrogés s'estiment confiants quant à la fréquentation attendue. (79% en 2022)

2 - Les témoignages de nos professionnels :

Dans les Alpes du Sud :

Jacques MARTIN, Président d'Ubaye Tourisme « Si l'on raisonne sur l'ensemble de la première période estivale, de début mai à la fin du mois de juillet, on constatera que fin juillet nous étions à un niveau de fréquentation comparable à celui de l'été 2019 avant Covid. Les touristes français et internationaux en séjour dans la Vallée de l'Ubaye ont profité des activités outdoor, les refuges de montagne ont fait le plein, l'eau vive a également remporté un vif succès après l'année 2022 compliquée. Les Championnats de France de Canoë Kayak ont d'ailleurs permis de lancer l'été en Ubaye et contribué à propulser la destination sur le devant de la scène ».

Draguy VOJVODANOVIC, Directeur Général d'Ubaye Tourisme « Le bilan à mi-saison est bon avec une durée des séjours plus longue sur le mois d'août qui contrebalance le recul de la première quinzaine de juillet. A la mi-août de nombreux secteurs d'activités affichent déjà une légère progression versus 2022. ».

Yvan Chaix, Directeur de l'agence de développement des Hautes-Alpes « Certes juin et juillet ont été poussifs mais les Hautes-Alpes tirent leur épingle du jeu grâce à la belle météo et au mois d'août qui porte les 2/3 de l'activité estivale et qui enregistre une hausse de +2,2 points de la fréquentation touristique. La tendance prévisionnelle pour l'ensemble de l'été est de -0,9 point versus n-1. Avec 10,5 millions de nuitées et 2,45 millions de visiteurs, c'est une saison honorable qui se dessine pour les Hautes-Alpes après les étés records post-Covid de 2020, 2021 et 2022. Retenons aussi le fort intérêt des jeunes générations pour les activités qui font l'identité de la montagne l'été comme l'alpinisme, l'escalade, l'eau vive, la grande randonnée ou encore le vélo, qui ne cessent de croître. ».

Sophie VAGINAY RICOURT, Maire de Barcelonnette « La saison est loin d'être terminée, et je pense que nous aurons de bons résultats lors du bilan global. L'Ubaye travaille depuis de nombreuses années sur un tourisme de niche pour développer les ailes de saison en ciblant les clientèles cyclistes, les randonneurs, les voyageurs à moto entre autres, des pratiques pour lesquelles les mois de septembre et octobre restent propices dans la vallée ».

Alexis AUBESPIN, Directeur de l'Office de Tourisme de Serre-Ponçon « Le mois de juillet a souffert d'une baisse globale du taux d'occupation de 8,2%. Le taux global de juillet est de 64,1% ou 69,3% sur la période de vacances scolaires du 08 au 29 Juillet. Au-delà de la baisse du taux d'occupation, c'est bien la consommation qui semble avoir subi les baisses de pouvoir d'achat. Il est indéniable que l'inflation des 12 derniers mois à jouer sur le mode de consommation. Depuis le 29/07 le taux d'occupation est meilleur que 2022, sur l'ensemble du mois d'août il est déjà acquis à +6,1% (soit 76,6%) ce qui laisse présager d'un mois qui va finir autour de +10%. ».

David CHABANAL, Directeur de l'Office de Tourisme Serre Chevalier Vallée « Le début de saison d'été (mai juin) a été défavorable du point de vue météo. De fin juin jusqu'à la première quinzaine de juillet, les nuitées sont fort logiquement en retrait (-2.1 points en juin et -7.2 points en juillet) du fait de l'absence des événements vélo internationaux (N-1 Critérium, Etape du Tour, 2 étapes du Tour de France). Les remplissages prévisionnels sont en delta positif (+2.1 points) sur les 4 semaines du mois d'août par rapport à 2022 (du 05/08 au 26/08).

Vincenzo COPPOLA, Directeur de l'Office de Tourisme de Montgenèvre « Le mois de Juillet a été moins fréquenté par rapport à l'année dernière. Il est évident que les chiffres 2022 avaient bénéficié du passage du Tour de France, ainsi que de l'Étape du Tour dans le Briançonnais. Le taux de remplissage moyen de la station a été de 54,9%, avec un pic de 72,8% sur la semaine du 05/08/2023. Juillet affiche un taux de remplissage de 49,3% en recul de -2,6% par rapport à N-1, Août affiche un taux de remplissage de 59,4% en avance de +4,5% par rapport à N-1. »

En Provence et sur la Côte d'Azur :

Stéphane PAOLI, Président de l'Office de Tourisme et Adjoint au Tourisme de la Ville d'Aix-en-Provence « Juin 2023 a été meilleur que juin 2019 et 2022, spécialement pour les hôtels haut de gamme avec 92% de taux d'occupation. Juillet 2023 confirme cette augmentation de la fréquentation. Boostés par les événements du début de mois, certains établissements ont frôlé les 100 % de taux d'occupation en juillet, la moyenne du mois avoisine les 90% pour les établissements ayant répondu à notre enquête. On constate une forte présence des clientèle américaines du nord (USA) et du sud (Brésil). Actuellement les réservations sont de l'ordre de 55 à 80 % pour les deux dernières semaines d'août. A cela s'ajoutera le « last minute », tendance de plus en plus forte au mois d'août. »

Laurent JEROME, Président de l'Office de Tourisme Provence Méditerranée « En juillet, la fréquentation des hébergements marque une baisse de 5% des nuitées par rapport à 2022, avec une baisse plus nette sur la deuxième quinzaine et sur la clientèle française, les étrangers étant assez stables. Des différences de fréquentation sont à noter en fonction de la nature des hébergements, les hôteliers constatant une baisse avoisinant les 15%. La tendance des nuitées reste à la hausse par rapport à l'année 2019 (+ 11,5%) avec une progression soutenue (+ 35%) des clientèles étrangères. Globalement, les prestataires d'activités notent une diminution des consommations pouvant atteindre 15 à 20%. La tendance sur les 15 premiers jours d'Août est plutôt bonne avec une hausse de la fréquentation des bureaux d'information. »

Martine FELIO, Directrice de Var Tourisme « Un mois de juillet 2023 mitigé sur le Var comparativement à 2022 qui fut une année exceptionnelle après deux années de restrictions sanitaires. Pour ce mois de juillet 2023 on a ainsi pu noter par rapport à 2022 une activité touristique comparable pour la 1^{ère} quinzaine de juillet 2023 mais en légère baisse sur la 2^{ème} quinzaine de juillet. C'est plutôt la clientèle touristique française qui est en baisse sur cette 2^{ème} quinzaine de juillet quand la clientèle touristique étrangère reste stable comparativement à 2022. Sur la 1^{ère} semaine d'août on relève une légère reprise soutenue par les arrivées de touristes internationaux laissant présager un bon weekend du 15 août. »

Carine IMBERT CAPONI, Directrice de l'Office de Tourisme d'Istres « La fréquentation à l'Office de Tourisme est bonne, avec notamment une augmentation de 16% pour le mois de juillet par rapport à juillet 2022. Le mois d'août paraît aussi prometteur pour la fréquentation. Nous avons constaté une augmentation de la clientèle étrangère et notamment en avant saison (surtout sur le mois de juin), ce qui nous apparaît encourageant pour l'arrière-saison si cette clientèle continue à venir sur la destination. Les provenances sont très classiques par rapport à nos habitudes : Top France : 1 Paca - 2 Rhône-Alpes - 3 Île de France / Top Étranger : 1 Belgique - 2 Allemagne - 3 Pays-Bas ».

Véronique NERAND, Directrice de l'Office de Tourisme Méditerranée Porte des Maures « Comparativement au Var qui connaît un retrait en juillet 2023 par rapport à 2022, Méditerranée Porte des Maures voit ses nuitées touristiques totales progresser par rapport à 2022 de +7% pour la première quinzaine de juillet et +5% pour la deuxième. On note une hausse de la clientèle touristique française (+7% et +3%) comme la clientèle étrangère (+8% et +9%). Au regard des conditions climatiques de cet été, c'est toujours bien sûr le littoral, c'est toujours bien sûr le littoral sur les 3 communes de La Londe les Maures, Bormes et Le Lavandou qui tire son épingle du jeu, même si les jours de grand vent, les villages de l'intérieur sont plus fortement visités. ».

Johanna, Responsable des accueils à l'Office de tourisme d'Avignon « La tendance est bonne, même si en « ressenti » nous pensions avoir moins de monde. Cela est peut-être dû au fait que nos files d'attente sont moins longues car nous avons moins de ventes au comptoir. Fin juillet, nous avons en effet moins de demandes de dernière minute pour août qu'en 2022 : les visiteurs ont-ils été plus prévoyants et ont-ils réservé leurs vacances et leurs activités bien avant leur arrivée ? Cela semblerait néanmoins assez curieux en cette période de disette économique. ».

Franck DELAHAYE, Directeur de Destination Luberon « Après des mois d'avril et mai records, plus particulièrement grâce à la clientèle étrangère européenne et long-courrier (+ 8,4 % en avril et 9 4 % sur mai en déclaratif taxe de séjour), le mois de juin en séjour a été plus difficile (baisse de la clientèle française marquée, compensée que partiellement par une hausse de la clientèle étrangère). Juillet retrouve un mode opératoire que nous avons en pré-COVID (Première quinzaine compliquée et retour à la normale après le 14 juillet). ».

Philippe BAUTE, Directeur Général Office de Tourisme et des Congrès d'Antibes Juan-les-Pins « Un excellent mois de juillet avec des taux d'occupation au moins égaux à 2022 si ce n'est mieux ! A début août, une baisse d'environ 10% annoncée pour le mois. Excellent portefeuille pour septembre voire même octobre dans l'hôtellerie haut de gamme. Côte restauration, le mois de juin a été difficile pour les restaurants de plage du fait de weekends météo défavorables. Concernant les activités de loisirs, les achats d'activités de plein air sur le littoral ont diminué de 10% tandis que les ventes de pass musées et du petit train touristique sont en hausse. ».

Marie GARCIN ZAITER, Directrice Générale de l'Office de Tourisme Menton, Riviera & Merveilles « Les hôtels font le plein avec des taux d'occupation record cette année encore : on frôle les 100% d'occupation à Menton en juillet. Les prix moyens par chambre ont baissé. Il s'agit d'un retour à des tarifs avant covid (2019). Nous avons remarqué plus de réservations de dernière minute. Les clients étrangers sont plus nombreux notamment l'Europe de proximité (Italie, Suisse, Allemagne, Angleterre et Belgique). J'ai pu observer une fréquentation en hausse dans la Roya : l'hôtel le Prieuré affichait 86% de taux d'occupation en juillet avec 80% de clientèle française. Le train des Merveilles a fait +25% de fréquentation en juillet. Globalement les visiteurs consomment moins d'activités payantes bien que certains sites fonctionnent très bien : la chapelle Notre Dame des Fontaines à la Brigue a une forte progression de clientèle. Le Festival de Musique de Menton est en hausse de fréquentation par rapport à 2022 avec + 16% en moyenne sur les concerts de 21h30. Les concerts et spectacles gratuits de la CARF dans le cadre des Escapades baroques ont fait le plein dans les villages. ».

Patricia BREGERE, Directrice de l'Office de Tourisme de Villeneuve-Loubet « Sur 18 établissements d'hébergement, nous constatons une disparité importante des taux de remplissage en fonction du nombre d'étoiles, donc du type de clientèles. En effet, dans la catégorie des hôtels et appart-hôtels et chambres d'hôte, les 4 étoiles ont vu une progression en juillet de +1.9% avec un taux d'occupation de 94,4% et le mois de juin +10% avec 91,3% de taux d'occupation. Cependant, les hôtels 3 étoiles et moins sont en net recul sur le mois de juillet -10% avec 70.9% de taux d'occupation et +4,3% en juin avec 72% de taux d'occupation. Sur l'ensemble des 18 hébergeurs de Villeneuve Loubet, le taux d'occupation des hébergements est supérieur de +4% en juillet (79% en 2023 75% en 2022). ».

Lionel SERVANT, Directeur Général de l'Hôtel Le Negresco « La saison estivale reste très positive et présente une progression versus l'an passé qui était déjà une saison record. En revanche, nous constatons une légère baisse en terme de volume d'activités en juillet et supérieure en août compensée par un prix moyen en progression grâce à une clientèle internationale très importante et majoritaire. Globalement, la consommation sur les points de ventes n'est pas affectée. Là aussi, nous constatons une légère baisse d'activités le midi due aux températures très élevées sur la plage et les terrasses. Enfin, septembre présente un volume de réservations individuelles très fort boosté par les événements sportifs, Coupe du monde de Rugby et Ironman. ».

3 – Tribune pour un tourisme positif :

« A l'heure de la haute saison touristique sur laquelle nous pourrions nous réjouir de la résilience de nos territoires et de la destination France, attention au tourisme bashing.

Des chiffres fusent, sans citer les sources, des exemples d'expériences malheureuses sont mis en avant comme s'ils étaient la norme. N'oublions pas que le tourisme n'est pas une rente et qu'il fait vivre des millions de Français.

La réalité, c'est que nous avons un bel été, que nos vacanciers en grande majorité se régalent, profitent d'une rupture avec leur quotidien en famille, entre amis, dans un lieu proche ou loin de chez eux, pour se ressourcer, se retrouver.

La réalité, c'est que quand il fait chaud on peut aller se baigner gratuitement à la plage, dans les lacs et les rivières, que quand il ne fait pas beau on en profite pour visiter le patrimoine et les restaurants. La réalité, c'est que si un professionnel n'est pas professionnel, il y a le choix juste à côté, de salariés et entrepreneurs passionnés qui seront eux bien notés sur les multiples applis qui sont à notre disposition.

La réalité, c'est que si un établissement est trop cher il y en aura un autre pas loin avec un tarif adapté au besoin du client. La réalité c'est que si une plage est trop fréquentée, en marchant 5 minutes de plus on trouvera une crique presque déserte juste à côté.

La réalité, c'est qu'en ne mettant en lumière que des exemples certes réels, mais marginaux, on crache à la figure de la majorité des professionnels du tourisme qui ne comptent pas leurs heures pour accueillir, cuisiner, accompagner ou animer l'hospitalité qui est la valeur première de nos métiers du tourisme.

La réalité c'est qu'en ne mettant en avant les seuls habitants mécontents du tourisme, alors que leurs voisins en vivent, on pourrait presque retenir que le tourisme est devenu un mal à abattre, une activité à proscrire. Et pourtant de nombreuses solutions existent et elles commencent à fonctionner avec par exemple la régulation des sites, l'adaptation de la législation, les contrôles sanitaires et les avis clients.

La vérité, c'est que nous oublierions presque ce qu'est le tourisme :

Le tourisme est avant tout social et solidaire. Toutes les classes sociaux-professionnelles se retrouvent un moment dans l'année sur la même plage, sur le même sentier de randonnée, dans le même environnement ce qui permet de sortir de ses préjugés en apprenant des problèmes des autres et en partageant ses joies.

Le tourisme entretient la tolérance entre les différentes cultures régionales et internationales et entre les différentes religions qui se croisent et peuvent apprendre à se connaître dans un festival, un musée, un restaurant ou une descente de rapide.

Le tourisme c'est le partage de notre gastronomie, de nos vins et de notre artisanat qui s'exportent dans le monde entier.

Le tourisme, c'est aussi la mémoire, celle qui permet de rappeler aux nouvelles générations et aux futures, les meilleurs moments comme les pires de notre passé, et ainsi mieux les inspirer pour leur propre avenir.

Contacts presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73

Le tourisme c'est notre histoire, né il y a plus de 200 ans sur la Côte d'Azur en bâtissant un patrimoine architectural et un modèle économique déployés dans toute la France et qui fait aujourd'hui rayonner l'image de notre pays et participe à son attractivité.

Le tourisme, ce sont des millions de français qui en vivent, des micros-entrepreneurs, des familles comme des grands groupes mondiaux qui portent notre savoir-faire, localement et mondialement.

Le tourisme, ce sont des emplois non délocalisables, alors que les clients sont localisables, qui irriguent toutes les couches sociales et donne une chance et une vocation à tous les niveaux d'étude.

Le tourisme, c'est l'entrée de devises et de richesses étrangères qui alimentent notre économie, contribuent aux recettes de nos services publics comme les transports, et apportent des financements à la transition environnementale de notre offre.

Le tourisme, c'est un tissu de professionnels qui aiment recevoir, accueillir, partager, valoriser nos territoires et notre culture, et qui vivent pour beaucoup, une passion.

Nous, les professionnels et institutionnels du tourisme sommes à l'entière disposition des médias pour détailler toutes les solutions qui sont déjà mises en œuvre, ou qui vont l'être, pour poursuivre l'amélioration de notre activité, comme son acceptabilité.

Quant aux mauvaises pratiques, la règle d'un marché libre et de la concurrence auront raison d'elles.

Enfin, n'oublions pas que nous allons bientôt partager un moment d'exception avec le début dans quelques jours de la Coupe du Monde de Rugby, qui va faire rayonner notre pays, notre hospitalité, notre culture et nos paysages dans le monde entier. Cet événement sportif majeur, va aussi nous permettre d'accueillir des millions de passionnés et de donner envie à des centaines de millions de téléspectateurs de nous visiter prochainement. Ne ratons pas cette opportunité, appliquons-nous et soyons fiers ! Bienvenue en France et haut les cœurs ! »

A PROPOS DU COMITE REGIONAL 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 une économie touristique et durable en 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.