

## COMMUNIQUE DE PRESSE

23 mai 2025

### NOUVEAU ! Lancement du vol direct Washington / Nice



«La clientèle américaine est stratégique pour la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle séjourne plus longtemps que la moyenne et génère 6,4 millions de nuitées annuelles. Ce marché lointain, très réactif, a retrouvé son niveau d'avant Covid. Le printemps correspond à la période de l'année qui concentre le plus de séjours. Ce marché lointain contribue à la stratégie de désaisonnalisation que nous défendons avec le président de la Région Sud, Renaud Muselier.»

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

**Ce nouveau vol direct constitue une formidable opportunité de renforcer l'attractivité de la région Sud, qui séduit de plus en plus le public américain. Grâce à une stratégie collective et une coopération étroite entre les acteurs publics et privés, la destination Provence-Alpes-Côte d'Azur affirme plus que jamais sa place de choix sur la carte du tourisme international.**

### **Une mission collective et stratégique à Washington**

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, accompagné de plus de 20 partenaires régionaux, s'est rendu à Washington le 9 janvier 2024 pour une ambitieuse mission de prospection.

À l'occasion de cette mission, plus de 50 tour-opérateurs et agences de voyages basés à Washington ont rencontré une délégation régionale composée de 9 offices de tourisme – dont ceux de Nice, Saint-Tropez, Antibes, Aix-en-Provence – 8 hôteliers de renom comme l'Anantara Plaza Nice et la Villa Cosy à Saint-Tropez, ainsi que 4 agences réceptives. Cette mobilisation illustre la volonté forte des professionnels du tourisme de la région de renforcer leurs liens avec un marché américain en plein essor.

### **Une ligne directe, fruit du dynamisme de l'aéroport de Nice Côte d'Azur**

Le lancement du vol direct entre Washington D.C. et Nice est une avancée majeure pour la connectivité transatlantique de la région Sud. Cette ouverture est rendue possible grâce à l'engagement et au dynamisme constant de l'Aéroport Nice Côte d'Azur, moteur essentiel du développement de nouvelles dessertes internationales. Cette nouvelle liaison facilitera les échanges touristiques et économiques entre les deux territoires.

### **Les États-Unis, un marché stratégique à forte valeur ajoutée**

La clientèle américaine est aujourd'hui la première clientèle hôtelière étrangère de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ayant dépassé les Britanniques depuis la crise sanitaire. En 2024, les Américains représentent 12 % des nuitées internationales, avec une croissance remarquable de +23 % par rapport à 2023.

Ce marché, très réactif, a retrouvé et même dépassé ses niveaux d'avant-COVID. Il génère 6,4 millions de nuitées annuelles, avec une durée moyenne de séjour de 8 jours, concentrée principalement au printemps. La clientèle américaine est également la plus dépensière, avec une moyenne de 134 euros

par jour, contre 87 euros pour la moyenne internationale et 61 euros pour la clientèle française. À noter que 56 % des nuitées hôtelières américaines sont enregistrées dans des établissements 4 et 5 étoiles de la Côte d'Azur.

#### **A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

En lien avec les professionnels du tourisme et sa gouvernance, le CRT assure l'observation, la promotion et la communication du tourisme régional à destination des clients internationaux et français. La finalité est de soutenir l'économie touristique durable de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui représente 10% de ses emplois et 13% de son PIB. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir une destination régionale compétitive, valoriser les offres éco-responsables, optimiser les flux dans l'espace et dans le temps, et renforcer le lien entre les visiteurs et les résidents, sont les principaux objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, que des organisateurs de voyages, ou des médias. La stratégie développée autour des 3 marques monde « Provence », « Alpes du Sud » 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, sur la mutualisation de moyens pour le tourisme de loisirs comme d'affaires, elle monte résolument en puissance.

**Retrouvez-nous sur [provence-alpes-cotedazur.com](https://provence-alpes-cotedazur.com) et sur nos réseaux sociaux :**

