

Le tourisme, ça compte pour nous tous

Habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur :
ce que le tourisme apporte concrètement
pour nous au quotidien.



RÉGION
SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME



édito



Le tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est 10% des emplois de notre région, 13% de notre PIB et des millions de visiteurs qui découvrent nos territoires chaque année. Mais au-delà des chiffres, c'est surtout une richesse partagée qui bénéficie au quotidien à tous nos habitants : transports plus fréquents, commerces maintenus, emplois créés, services publics renforcés. C'est aussi un « soft power » qui participe à l'échange entre les cultures pour une meilleure connaissance de l'autre, le tout étant facteur de paix. Ce livret vous présente les actions concrètes menées pour un tourisme plus respectueux, mieux régulé, et les bénéfices réels qu'il apporte à notre quotidien. Depuis 2017, notre volonté a évolué de la recherche de « plus de touristes » vers « un meilleur tourisme ». Ainsi, nous avons signé le 14 octobre 2025, les accords de transition écologique avec l'Etat et les parcs naturels régionaux. Car le tourisme, quand il est bien pensé et organisé, est une chance pour nous tous.



*Le Président du Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur*





Comprendre les enjeux

Le tourisme est au cœur de la dynamique régionale, mais il questionne certains d'entre nous. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, les habitants soutiennent largement son développement, tout en exprimant des attentes fortes : plus d'équilibre, plus de connaissance, plus de considération. Ce livret propose un regard à 360° sur ce que le tourisme apporte aux habitants, les actions menées et celles à venir pour construire un tourisme mieux partagé et inciter les résidents à visiter leur région.

Ce que pensent nos habitants

Loin du bruit médiatique qui se concentre trop souvent sur des exemples et témoignages isolés, **une enquête large menée sur 2564 habitants de toute la région** démontre que le tourisme est largement plébiscité dans notre région !



71 %

C'est la part des habitants qui reconnaissent l'impact positif du tourisme sur l'économie locale ainsi que sur l'ambiance et l'animation de la région.

Plus de **7**
résidents sur 10

se disent fiers de voir des touristes, parfois venus de loin, visiter leur territoire.



Une adhésion majoritaire et encourageante

L'étude RSI (Resident Sentiment Index), menée en 2024 auprès de 2564 habitants de la région par TCI Research à la demande du CRT, révèle un constat encourageant : les habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur perçoivent globalement le tourisme de manière positive et ont conscience de son impact pour la dynamique des territoires.

Plus de 8 habitants sur 10 estiment que le tourisme génère davantage de conséquences positives que négatives, ou que l'impact est neutre. Loin du tourisme bashing qui occupe les médias, cette adhésion témoigne d'une conscience collective des bénéfices apportés par le tourisme de manière globale.

3 impacts largement reconnus

Les habitants identifient clairement où le tourisme fait la différence :

L'ÉCONOMIE LOCALE

71% des habitants reconnaissent une influence positive (score net* de 64%, 2 points au-dessus de la moyenne nationale).

L'AMBIANCE ET L'ANIMATION

71% d'opinions favorables (score net* de 64%, +7 points au-dessus de la moyenne nationale).

L'OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS

70% de perceptions positives (score net* de 64%, 2 points au-dessus de la moyenne nationale).

*score net des habitants = avis positifs – avis négatifs

Les professionnels : des ambassadeurs convaincus

Les habitants liés professionnellement au tourisme affichent un sentiment encore plus favorable :

**+5 points sur l'impact général
et +13 points sur le soutien à la croissance.**

L'expérience directe renforce la conviction des bénéficiaires.

Des points d'attention déjà considérés

Au-delà de cette claire adhésion globale, **moins d'un résident sur dix (9%) se déclare hostile au tourisme**. Ce sentiment reste minoritaire, particulièrement dans les zones les plus fréquentées.

Cette minorité illustre la méconnaissance de l'évolution de la stratégie touristique régionale de « plus de touristes » à un « meilleur tourisme » qui se concentre depuis une dizaine d'années sur une meilleure gestion des flux dans le temps et dans l'espace et qui porte déjà ses fruits avec :

- une **stabilité de la fréquentation** en très haute saison estivale,
- et **une croissance** sur les périodes où nous avons encore une grande capacité d'accueil.

Charge à nous de mieux communiquer sur cette évolution notable de notre stratégie de promotion et de ses résultats !



Un besoin d'écoute et de considération

Par ailleurs, une partie des résidents estime que l'impact du tourisme sur leur vie n'est pas suffisamment pris en compte. Une attente de consultation et d'implication constitue un enjeu pour renforcer l'adhésion des habitants de la région.

Les défis

Les aspects liés à la durabilité cristallisent les quelques inquiétudes. Au-delà de la partie environnementale liée à toute activité humaine, il y a souvent chez les répondants de l'enquête, un amalgame sur les aspects liés à la propreté, à la circulation, au stationnement qui sont souvent attribués à la seule activité touristique, alors qu'ils sont aussi issus de l'activité des résidents eux-mêmes...

In fine, l'étude révèle que ***nos habitants conservent une vision majoritairement positive du tourisme et reconnaissent ses bénéfices concrets.***



Ce que le tourisme change concrètement dans notre quotidien



13 % du PIB régional.

150 000 emplois

Avec 10% des emplois de la région,
on peut estimer que chaque famille connaît
un proche qui vit du tourisme.



25 000
entreprises.

Le tourisme ne bénéficie pas qu'aux visiteurs. Il finance des services, soutient l'économie locale, rend les territoires plus accessibles et vivants. Fréquence des TER, festivals, maintien des commerces... autant de retombées concrètes qui rendent le quotidien plus agréable.

Le tourisme, un pilier de l'économie régionale

Le tourisme est une industrie majeure, non délocalisable, qui crée de la richesse et des emplois sur l'ensemble du territoire. Le tourisme international apporte aussi des devises étrangères, des recettes qui alimentent notre économie au quotidien sans solliciter le budget des habitants.

Un moteur économique majeur

Le tourisme représente **13 % du PIB régional** et plus de **20 milliards d'euros** de chiffre d'affaires annuel, soit **3900 euros par habitant** ! Les dépenses des visiteurs injectent directement 16,8 milliards d'euros dans l'économie locale, une somme en hausse de 19 % par rapport à 2010. Fait marquant : 87 % de cette consommation provient de clientèles extérieures à la région (françaises et internationales). La région se classe au **2^{ème} rang en France** pour le volume de nuitées touristiques internationales après Paris Ile-de-France.

Un gisement d'emplois locaux

Le secteur génère plus de **150 000 emplois**, soit 10% de l'emploi total de la région. C'est même le premier recruteur régional, avec une croissance des embauches plus rapide que la moyenne. Cette dynamique, portée par un tissu de **25 000 entreprises**, profite autant aux grandes villes qu'aux zones rurales où le tourisme est parfois vital pour l'économie locale : à titre d'exemple, dans les Hautes-Alpes, le tourisme représente jusqu'à 30 % de l'emploi dans certains bassins.

Au-delà des chiffres : des bénéfices concrets pour les habitants

Loin d'être une simple activité économique, le tourisme façonne positivement notre cadre de vie. En finançant des infrastructures, des animations et des services, il contribue directement à la qualité de vie des habitants. Nos trains plus fréquents, notre accessibilité aérienne directe, nos musées rénovés ou nos commerces de village qui restent ouverts sont autant de preuves concrètes de cet impact positif.



1. DES TRANSPORTS ET DES INFRASTRUCTURES PLUS PERFORMANTS POUR TOUS

Voyager pour affaires ou pour le plaisir serait bien plus complexe et onéreux si les infrastructures régionales n'avaient été pensées pour accueillir les flux touristiques. Routes, autoroutes, lignes TGV et aéroports ont été dimensionnés pour répondre à cette demande, et les habitants en tirent un bénéfice direct tout au long de l'année.

Sans l'apport économique des touristes, nombre de ces équipements d'envergure n'existeraient pas ou ne seraient pas aussi développés.

Le tourisme finance ainsi une meilleure accessibilité pour tous.

La taxe de séjour régionale contribue notamment de façon conséquente au financement de la Ligne Nouvelle Provence Côte d'Azur.

Ce projet d'envergure permettra d'augmenter

le nombre de trains du quotidien de +66 % et de mettre en service

3 RER métropolitains autour d'Aix-Marseille, Toulon et Nice.

Un bénéfice direct pour les habitants qui voyagent au quotidien.

2. UNE VIE CULTURELLE ET DES LOISIRS DYNAMISÉS TOUTE L'ANNÉE

Le tourisme est un allié majeur de la culture. Il justifie et pérennise des investissements massifs dans les équipements culturels, qui deviennent ensuite des lieux de vie pour les habitants. L'événement **Marseille-Provence 2013** a ainsi généré près de 2 milliards d'euros d'investissements pour créer ou rénover musées, théâtres et salles de spectacles*. Ces équipements, créés en partie grâce à la perspective de la fréquentation touristique, profitent aujourd'hui à tous les résidents.

La fiscalité touristique est un véritable levier pour garantir une programmation riche, accessible et partagée tout au long de l'année. À **Grimaud**, par exemple, les 14 festivals et événements annuels sont financés intégralement par la taxe de séjour, bénéficiant ainsi directement à la population locale. Pour le **Pays de Manosque**, la taxe de séjour finance une programmation culturelle et festive de mars à novembre, avec environ un tiers du public composé d'habitants. De plus, ces recettes soutiennent l'entretien d'itinéraires balisés pour la randonnée ou le VTT, utilisés toute l'année par les résidents. Enfin, à **Saint-Tropez**, la taxe de séjour est essentielle au financement de l'animation locale et de rendez-vous fédérateurs, comme les festivités de Noël. Ces événements séduisent autant les Tropicéziens que les visiteurs, tout en contribuant à maintenir l'activité commerciale durant la période hivernale.

* Source Publication «Tourisme et Économie»



3. DES COMMERCES DE PROXIMITÉ MAINTENUS



Les dépenses des touristes soutiennent directement les commerces locaux. Chaque année, ils injectent **5,7 milliards d'euros dans la restauration** et les commerces alimentaires et **1,3 milliard dans le shopping**. Dans les zones rurales, cet apport est essentiel : il assure un complément de revenu aux artisans et agriculteurs et aide au maintien de services de proximité comme les cabinets médicaux, les écoles ou les postes.

4. UN PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL PRÉSERVÉ

En valorisant le patrimoine, le tourisme incite à sa préservation. Il devient un « allié des politiques de préservation et de valorisation des écosystèmes environnementaux, économiques et sociaux », participant ainsi directement à la qualité de notre cadre de vie. La rénovation du patrimoine bâti – restauration de façades, illuminations nocturnes – embellit d'abord le quotidien des habitants. De même, les démarches « Villes et Villages Fleuris », gérées par le réseau des institutionnels du tourisme, avec leurs massifs entretenus et espaces verts soignés qui s'adaptent au changement climatique, profitent en premier lieu aux résidents, qui bénéficient toute l'année d'un cadre de vie plus agréable.

Le tourisme a aussi créé il y a plus de 200 ans une partie de notre patrimoine architectural, notamment sur la Côte d'Azur où Nice a été labellisée « ville de villégiature d'hiver » par l'UNESCO, et qui rappelle aussi que le tourisme est né chez nous, en hiver !

Enfin, par le tourisme de mémoire, il rappelle aux générations futures les épreuves de notre histoire (Camps des Milles d'Aix-en-Provence, musée du Débarquement de Provence à Toulon, etc.) sites qui sont entretenus en grande partie grâce aux visites des touristes.





Serfe Chevalier Briançon : quand le tourisme fait vivre la montagne

À plus de 1300 m d'altitude, maintenir une telle vitalité territoriale est un défi. Le tourisme le relève. Grâce à cette activité, les habitants bénéficient d'un centre hospitalier renforcé grâce aux JO de Turin en 2006, d'une offre complète de services publics et d'équipements sportifs au niveau européen : domaine skiable, mur d'escalade, cols alpins...

Le tourisme génère des emplois locaux toute l'année, finance des événements culturels gratuits, soutient un théâtre conventionné et permet la tenue de compétitions internationales. Les transports suivent : liaisons ferroviaires train de nuit, réseau routier d'altitude entretenu. Résultat : une zone d'activités et de commerces développée, des investissements constants (nouveaux hôtels, résidences), une dynamique économique qui profite à tous. Les jeunes grandissent en pratiquant ski, escalade ou trail, se forment naturellement aux métiers du territoire. Le tourisme n'est pas une activité à côté : c'est ce qui maintient ces vallées vivantes et attractives.

Ce qui est fait pour mieux réguler et préserver



Pour un tourisme plus durable qui profite aussi aux habitants, le Comité Régional de Tourisme, la Région et leurs partenaires (Agences Départementales du Tourisme, Offices de Tourisme et opérateurs privés) déploient des actions concrètes visant à réguler les flux, préserver les équilibres et améliorer la soutenabilité du secteur. Voici les initiatives clés, pensées pour le bien-être des résidents.

Répartir les flux autrement

DÉSAISONNALISER

Toutes les campagnes de communication ciblent **le hors-saison estivale** (hors Alpes du Sud qui a encore une capacité d'accueil disponible en été) pour alléger la pression sur les infrastructures et les habitants durant l'été.

FAIRE ÉVOLUER LES IMAGINAIRES

Sortir du seul triptyque « mer-soleil-plage » en valorisant les **expériences nature, savoir-faire locaux et tourisme « slow »** (randonnée, mobilités douces).

PRIVILÉGER LA PROXIMITÉ

68% des nuitées internationales viennent d'Europe.

Le CRT y consacre l'essentiel de ses investissements marketing, limitant la promotion des marchés lointains à moins d'un quart de son budget. À noter que le tourisme international, qui représente seulement le tiers de notre fréquentation touristique, génère pourtant près de la moitié des recettes, en particulier dans l'hôtellerie pourvoyeuse de nombreux emplois.





Encourager les mobilités durables

70% des émissions de l'activité touristique viennent des transports.

SANS VOITURE

Dès 2026, l'offre accessible en transports en commun sera référencée avec l'intégration d'un outil MaaS (Mobility as a Service) pour faciliter la planification multimodale, en faisant connaître les pass régionaux et les navettes vers les sites les plus fréquentés.

À VÉLO

Organisation de la Méditerranée à Vélo (EV8), développement de la Via Rhôna et de la Durance à vélo, renforcement du label « Accueil Vélo ».

Mesurer pour piloter

ACCEPTABILITÉ SOCIALE

L'étude RSI lancée en 2024, sera reconduite régulièrement pour suivre la perception des habitants et ajuster la stratégie. Un plan d'action dédié sera présenté en 2026.

EMPREINTE CARBONE

Mise en place d'une méthodologie de mesure (en lien avec les préconisations de l'ADEME) pour évaluer l'impact et comparer les performances avec d'autres régions.

Accompagner la transition

PROFESSIONNELS

Accompagnement sur mesure, formation, valorisation des dispositifs d'accompagnement proposés par la Région Sud et ses partenaires.

PROMOTION

Campagnes valorisant le train, les transports bas carbone, les offres écolabellisées.

Une stratégie qui articule régulation des flux, mobilités douces, mesure d'impact et accompagnement des acteurs pour concilier développement touristique et qualité de vie résidente.



Porquerolles : une gestion exemplaire des flux.

En août 2020, des pics de fréquentation de plus de 12000 personnes par jour sont enregistrés sur l'île de Porquerolles. Les conséquences sont terribles : atteinte à l'environnement, mauvaise expérience pour les visiteurs, inacceptabilité des habitants, mécontentement de la plupart des commerçants incapables de faire face à la demande et images terribles dans la presse. La Métropole TPM, les associations de commerçants et les bateliers se sont entendus en 2021 pour limiter les pics à 6000 personnes tout en incitant les visiteurs à décaler leur séjour grâce à un système de réservation performant. Depuis, Porquerolles a retrouvé sérénité et activité régulée. On a même revu, cet été, le lézard ocellé disparu depuis 25 ans.

Ce qui est proposé aux habitants



Les clés d'un territoire partagé

Les habitants sont les premiers et les plus authentiques ambassadeurs de leur région. **En Région Sud, 89% des habitants sont heureux d'habiter ici !**

Source : Observatoire des régions Odoxa octobre 2024

Convaincus que leur fierté et leur attachement à la région sont le moteur d'un accueil réussi, les acteurs du tourisme, publics comme privés, multiplient les initiatives pour les aider à mieux connaître, s'approprier et partager les richesses de leur territoire. Loin d'être de simples spectateurs, les résidents se voient offrir une place plus active, au cœur de la stratégie touristique.

Des avantages exclusifs pour transformer les habitants en prescripteurs

TARIFS PRÉFÉRENTIELS ET GRATUITÉS POUR REDÉCOUVRIR SON TERRITOIRE

Pour encourager les locaux à (re)découvrir leur propre environnement, des dispositifs concrets et avantageux se multiplient.

L'Office de Tourisme du Grand Avignon propose l'offre « Voisins Ambassadeurs », accordant la gratuité à un habitant accompagnant deux visiteurs payants. **Le Pass Marseille** offre 2 visites guidées gratuites aux résidents, leur permettant de redécouvrir leur ville autrement. **La Citadelle de Marseille** applique un tarif préférentiel « voisin », tandis que **l'Hôtel La Muette** en Camargue réserve des prix spéciaux aux habitants, que ce soit pour le café ou les chambres. Dans **le Queyras**, l'Office de Tourisme prend en charge les entrées des enfants inscrits aux centres aérés pour des événements locaux.

LA TAXE DE SÉJOUR AU SERVICE DU QUOTIDIEN DES HABITANTS

À **Nice**, la taxe de séjour finance directement le maintien des fêtes culturelles et folkloriques dans les villages du Moyen-Haut Pays, soutient les associations œuvrant pour l'environnement et le lien social, renforce la cadence des lignes de transport pour éviter la surcharge ou les rendre gratuites, et permet l'exploitation d'Océanice, le Centre des Congrès du Port de Nice..

CRÉER DU LIEN ENTRE HABITANTS ET VISITEURS

Créer des moments de partage fédérateurs et « resserrer les liens » : c'est tout l'esprit de la tournée régionale estivale « Ça, c'est le Sud », une initiative du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur qui rassemble habitants et vacanciers autour d'un spectacle gratuit qui diffuse aussi les messages importants pour un tourisme plus responsable (plus de 100 000 spectateurs durant l'été 2025 et désormais une extension sur l'hiver).

Certains territoires vont plus loin en créant de véritables communautés. À **Istres**, « Istres Tourisme le Club » transforme les habitants en ambassadeurs depuis plus de 15 ans en mettant en lumière les pépites et savoir-faire locaux. À **Menton**, le salon du tourisme s'adresse autant aux visiteurs qu'aux habitants, considérés comme les « premiers prescripteurs de l'offre touristique ».





Une mobilité facilitée et une information dédiée

Vivre sur un territoire, c'est aussi pouvoir s'y déplacer facilement. Plusieurs destinations l'ont bien compris en intégrant les résidents dans leurs offres de mobilité. **Roquebrune-sur-Argens** propose un « Pass résident » pour les navettes maritimes, et **aux Issambres**, la navette estivale gratuite profite autant aux locaux qu'aux touristes.

En **Ubaye Serre-Ponçon**, la taxe de séjour finance depuis 1998 un service de navettes touristiques inter-villages et stations, gratuit pour tous : touristes, habitants et saisonniers.



L'accès à l'information, un autre levier essentiel

L'Office de Tourisme d'Avignon se distingue par son approche proactive :

SUR LE WEB

Une section « le coin des Avignonnais » sur la page d'accueil de son site regroupe bons plans et gratuités.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un agenda du week-end est publié chaque mercredi sur Facebook, s'adressant majoritairement aux résidents.

EN FORMAT PAPIER

Des livrets sur les cours et loisirs ou l'agenda du mois sont distribués gratuitement.



Créer du lien et donner la parole aux résidents

Au-delà des avantages matériels, l'enjeu est de renforcer le lien social et de donner aux habitants un rôle consultatif.

Provence Tourisme, avec sa « Caravane », sillonne le département pour échanger avec les habitants sur des sujets aussi cruciaux que l'évolution climatique ou l'acceptabilité du tourisme.

À **Menton**, des « cafés causette » sont organisés chaque lundi dans les Office de Tourisme pour discuter avec les résidents.

Certains projets misent sur la co-crédation, à l'image du **Grand Avignon** qui lance un appel pour créer un « **collectif de micro-aventuriers locaux** ». L'idée est simple : inviter les habitants à tester des expériences bas carbone, partager leur ressenti et leurs pépites, et ainsi affiner l'offre touristique de demain.

Des acteurs privés s'engagent également fortement dans cette voie.

L'Hôtel La Muette, à Arles, se positionne comme un véritable lieu de vie local en proposant de l'aide aux devoirs, des ateliers de langue ou des soirées thématiques. Le **hameau tiers-lieu de Montrieux le Vieux** va jusqu'à proposer des séjours de « répit » pour les aidants ou pour les mamans solo en recherche d'emploi, prouvant que le tourisme peut être un formidable outil d'inclusion sociale.

Dans le cadre du « **Parlement régional des JOP 2030** », des centaines de socioprofessionnels, de sportifs, de personnalités, tous habitants de la région, sont invités à inspirer et coconstruire la feuille de route pour l'héritage des prochains Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver 2030 qui auront lieu dans nos Alpes.



Grand Avignon : le tourisme en circuit court

L'Office de Tourisme du Grand Avignon place les résidents au cœur de sa stratégie, avec des actions conçues pour améliorer leur cadre de vie. Son programme d'expériences insolites, qui permet de porter un regard neuf sur le territoire, **attire à 75 % un public local**. Pour informer ses résidents, l'OT anime le groupe Facebook « Sortir dans le Grand Avignon » (5000 membres) et diffuse ses bons plans via des présentoirs dans les mairies et commerces. Des cafés presse hebdomadaires avec les correspondants locaux permettent aussi de valoriser les pépites méconnues. Enfin, des initiatives comme le test du « Véli » sur des routes alternatives ou le programme « Voisins Ambassadeurs » renforcent la fierté locale et permettent aux habitants de se réapproprier leur patrimoine.



Tourisme et habitants : 3 leviers

pour recréer le lien de confiance

En résumé, trois axes d'action se dessinent pour renforcer l'adhésion des habitants au tourisme. Le premier consiste à **organiser un dialogue** renouvelé en associant concrètement les résidents par le biais de concertations et de rencontres.

Le second axe vise à **rendre les bénéfices du tourisme visibles** dans le quotidien de chacun, en communiquant sur les retombées économiques concrètes qu'il apporte.

Enfin, le troisième levier d'action est de **renforcer l'attachement au territoire en offrant des contreparties**, comme des avantages tarifaires, des événements exclusifs ou des services partagés, pour que les habitants soient les premiers à profiter de l'offre touristique de leur territoire et deviennent de véritables ambassadeurs des destinations de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Poursuivre l'histoire

Le tourisme est une chance pour notre territoire, pour notre qualité de vie. Il est ancré dans notre histoire par le patrimoine qu'il nous a légué, comme dans notre culture de l'hospitalité qui nous rassemble et nous rend fiers de vivre en Région Sud. Cette région, notre région, rayonne dans le monde entier sous les noms de Provence, des Alpes du Sud et de la Côte d'Azur. À nous de poursuivre cette dynamique en accord avec nous-mêmes, habitants de cette région du bonheur.

En résumé, le tourisme c'est...

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.

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 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.





COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

62 / 64 La Canebière - Immeuble Le Noailles
CS 10009 - 13231 Marseille - Cedex 01

information@provence-alpes-coteazur.com
+33 (0)4 91 56 47 00

provence-alpes-coteazur.com

