

## COMMUNIQUE DE PRESSE

6 novembre 2025

### **Vacances de la Toussaint : les performances hôtelières restent bien orientées**



« La période des vacances de la Toussaint confirme la bonne dynamique de l'hôtellerie en Provence-Alpes-Côte d'Azur !

Dans les hôtels des pôles urbains, le taux d'occupation s'établit à 64%, un niveau stable par rapport à 2024.

Depuis le début de l'année, les établissements affichent un taux d'occupation moyen de 70%, soit une progression d'un point sur un an.

De janvier à septembre, la fréquentation dans l'hôtellerie régionale continue de croître, avec une hausse globale des nuitées de 3%.

Si la clientèle française reste stable (+1%), la clientèle internationale tire la croissance (+6%) portée par la progression des nuitées des clientèles lointaines (Etats-Unis, Canada, Chine et Brésil notamment) avec +20% par rapport à l'an dernier. »

François de Canson,

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

Vice-président de la Région Sud,

Président de l'Institut Français du Tourisme.

**Contacts presse :** Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Manon Boussès  
[m.bousses@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:m.bousses@provence-alpes-cotedazur.com) – 06 03 57 80 54

## 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](http://provence-alpes-cotedazur.com) et sur nos réseaux sociaux :

