



PLAN D' ACTIONS

#COTEDAZURFRANCE

2027

CÔTE d'AZUR
FRANCE
TOURISME

 ALPES-
MARITIMES
LE DÉPARTEMENT 06

Explore France™ 

PROGRAMME

INTRO SAISON ESTIVALE 2026 & CHIFFRES CLÉS TOURISTIQUES 2025

1. ORIENTATIONS STRATEGIQUES ET PRESENTATION DES ACTIONS

2. ANALYSE MARCHÉS & PLAN D' ACTIONS 2027

- **FOCUS MARCHÉ FRANCAIS**

- > ACTIONS CLÉS INTRA-RÉGIONALES & NATIONALES

- **FOCUS MARCHÉS ÉTRANGERS**

- > ACTIONS CLÉS MARCHÉS EUROPÉENS

- > ACTIONS CLÉS MARCHÉS LOINTAINS

INTRODUCTION

BILAN DE LA SAISON ESTIVALE & CHIFFRES CLÉS TOURISTIQUES

2027
PLAN
D' ACTIONS
CÔTE D'AZUR FRANCE



BILAN TOURISTIQUE ESTIVAL 2026

Tourisme de loisirs et clientèles internationales : les moteurs de l'attractivité de la Côte d'Azur

Performances Nuitées

- + 3% hôtels
- + 1% résidences de tourisme
- + 4% locations meublés



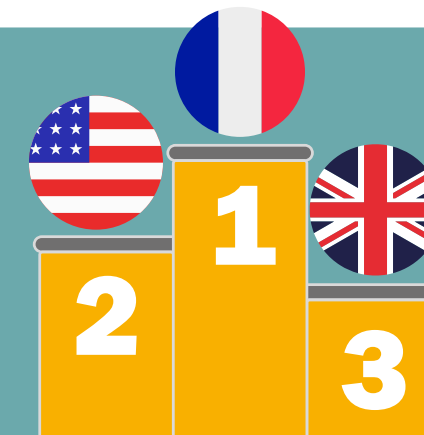
+6% RevPAR

Dans l'hôtellerie urbaine,
sur juin – juillet et août
(Données MKG)



61%

Part de marché des
clientèles étrangères en
hôtellerie et résidences



Marché
Domestique
Socle stable

N°1 des clientèles
étrangères
(hébergement
marchand)

PRÉAMBULE OBSERVATOIRE

Les chiffres clés à retenir !

87%

**Taux d'occupation en
moyenne dans hôtellerie**

Juin - Juillet et Août



90%

**Taux d'occupation du
week-end 21 Août**



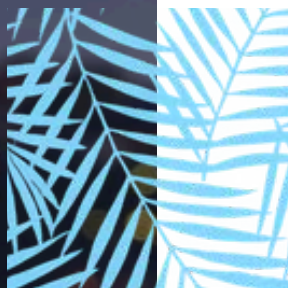
Désaisonnalité :

- Hiver 15%
- Printemps 24%
- **Été 37%**
- Automne 24%

**Plus d'1 chambre d'hôtel
sur 2 est classée 4-5***

**13% des chambres
sont classées 5***





AXES MARKETING POUR 2027

5 priorités pour une croissance qualitative

Promouvoir
l'ensemble du
territoire Côte d'Azur
France en maîtrisant
les flux :

Sans pression
supplémentaire en
haute saison, en
priorisant la qualité
et la dépense.

Rayonnement de marque

Flux à l'année

Évènementiel azuréen

Ecosystème touristique

Intelligence artificielle



PRÉAMBULE

Contexte & points clés

2024



Retour à la normale

Année Olympique
Recomposition
post-crise

2025



Année exceptionnelle

Tourisme international
très dynamique
Performances
économiques en
croissance

2026



Dynamique confirmée

Contexte géopolitique
complexe.
Été encourageant ;
dépenses et dernière
minute à surveiller

LES ENSEIGNEMENTS DE 2026

- Loisirs en priorité
- Dynamisme des marchés étrangers dont USA en tête
- Marché national stabilisé mais fondamental
- Taux d'occupation hôtelier annuel en hausse (67%)
- Taux primo visiteurs avion toujours élevé (50%)
- Points de vigilance : dépense, visiteurs avion, restauration

1. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES & PRÉSENTATION DES ACTIONS

2027
PLAN
D'ACTIONS
CÔTE D'AZUR FRANCE





PLAN D' ACTIONS

CÔTE d'AZUR FRANCE TOURISME

Montée en gamme de l'offre

Les labels
touristiques au
service des
territoires.

Structuration en
2026, déploiement
en 2027.

Accompagner les
professionnels vers
une offre plus
qualitative, inclusive
et durable.

Filières affinitaires

Culture & Loisirs,
fédérer, valoriser,
déployer.

Des rendez-vous
culturels
incontournables et
une offre de loisirs
collective pour
découvrir toute la
diversité de la Côte
d'Azur, du littoral au
haut pays.

Promotion & Presse

Pleine nature,
montagne & tourisme
d'affaires.

Valoriser une Côte
d'Azur plurielle et
attractive en toutes
saisons à travers des
campagnes ciblées et
des opérations de
promotion en France et
à l'international.

Communication & Media

Faire rayonner le
territoire, fédérer les
acteurs

Renforcer la notoriété :
force de frappe et
partenaires.
Digital & accessibilité :
l'IA au coeur des
nouveaux
comportements.
Marque & Partenariats :
Collection à déployer.



PÔLE INGÉNIERIE

CÔTE d'AZUR FRANCE TOURISME



Conseiller, sensibiliser,
accompagner, fédérer

LABELS ET MICRO-AVENTURES

2026 > STRUCTURER

2027 > DÉPLOYER

ACCUEIL VELO

53 adhésions ou
renouvellements

RÉSEAU DÉPARTEMENTAL
Accueil Vélo

TOURISME & HANDICAP

2 nouveaux hôtels labellisés
3 renouvellements engagés

DESTINATION PLUS INCLUSIVE :
Catalogue d'offres accessibles

DESTINATION D'EXCELLENCE

20 établissements mobilisés

ACCÉLÉRER : sensibiliser, accompagner,
labelliser

VILLES & VILLAGES FLEURIS

5 communes visitées
3 dossiers présentés
à la Région

12 communes candidates
+ 14 intéressées
FLEURIS + ÉTOILÉS :
synergies à créer

MICRO- AVENTURE

Dimension expérientielle
renforcée, Travail avec OT, parcs
naturels, partenaires territoriaux

Enrichir le catalogue
Nouvelles collaborations
avec des influenceurs





PÔLE ANIMATION RÉSEAU & OPÉRATIONS GRAND PUBLIC

CÔTE d'AZUR FRANCE TOURISME

FILIÈRE CULTURELLE 4 SAISONS

OBJECTIFS

- **Fédérer les acteurs culturels** autour d'une dynamique collective à l'échelle de la destination.
- **Faire de la culture un levier d'attractivité touristique** tout au long de l'année.
- Renouveler les expériences autour des musées, **jardins, patrimoines** et **traditions**.
- **Valoriser la richesse et la diversité culturelle** des territoires, **du littoral au haut pays**.

ACTIONS PHARES 2027

- **Mon Week-end aux Musées ! :** 30 et 31 janvier.
- **Mon Carnet Musées :** lancement au 2^e semestre.
- **NEW** : Création d'un **événement dédié aux jardins** de la Côte d'Azur.
- **Fêtes traditionnelles** : renforcement de leur visibilité à travers des contenus et dispositifs dédiés.
- **MasterChef Côte d'Azur 4 saisons** : lancement au **Salon International de l'Agriculture 2027**.



1.2

PÔLE ANIMATION RÉSEAU & OPÉRATIONS GRAND PUBLIC

CÔTE d'AZUR FRANCE TOURISME

FILIÈRE LOISIRS - PASS CÔTE D'AZUR FRANCE

UNE OFFRE COLLECTIVE AU SERVICE DE LA DESTINATION

- **Fédérer les professionnels** autour d'une offre de loisirs commune et attractive.
- Valoriser toute la **diversité des expériences azuréennes**, du littoral au haut pays.
- **Faciliter l'accès aux loisirs** grâce à une offre accessible et facilement commercialisable.
- Apporter une réponse concrète aux **enjeux de pouvoir d'achat** et de maîtrise du budget vacances.

AMBITIONS & DÉVELOPPEMENT 2027

- **Dynamiser la fréquentation** des sites partenaires et générer des retombées économiques locales.
- **Enrichir et renouveler l'offre** pour encourager la découverte de nouvelles expériences.
- **Diversifier les canaux de distribution** pour développer la commercialisation du Pass.
- **Assurer une visibilité continue** de février à décembre, dès la mise en vente du Pass.

3 ACTIVITÉS
POUR 39€

CÔTE D'AZUR
FRANCE
TOURISME



PÔLE MARKETING DE L'OFFRE

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME



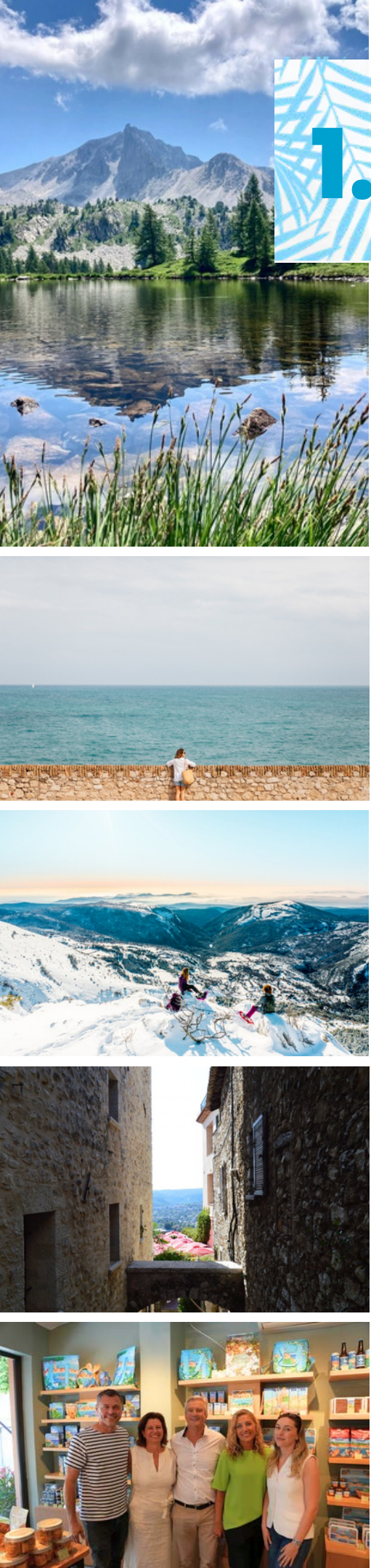
PLEINE NATURE, MONTAGNE & MICE

PLEINE NATURE / MONTAGNE

- **Campagne neige** hiver 2026/2027.
- **Campagnes Outdoor** : complémentarité mer et montagne. (ex : Outdooractive)
- Réédition du document des **événements sportifs**.
- **Workshops BtoB et éductours thématiques** : Méditerranée à vélo (juin) et Réserve Internationale de Ciel Etoilé (28-30 juin)
- **Workshop Presse "Pure Alpes"**

MICE – TOURISME D'AFFAIRES

- Adhésion à **LINKEUS** et renforcement des synergies de promotion.
- **Refonte de l'espace MICE** du site web Côte d'Azur France.
- Intégration du MICE à la **promotion internationale**.
- **Campagne MICE hiver 2026/27** en France et en Europe.
- Opération de **prospection nationale avec la SNCF** : fam trip et workshop auprès des agences parisiennes.



1.4

PÔLE COMMUNICATION & MARQUE

ÉMERGER, FÉDÉRER, VALORISER

AMBITIONS 2027

OBJECTIFS

RENFORCER LA NOTORIÉTÉ

DIGITAL & ACCESSIBILITÉ

MARQUE & PARTENARIATS

DÉPLOIEMENT

- Déployer des campagnes fédérées Hiver & Printemps
- Développer les partenariats d'influence.
- Optimiser les communautés entre elles (réseaux sociaux)
- Intégrer l'IA
- Optimiser les sites web et le parcours utilisateur
- Renforcer l'accessibilité handicap
- Valoriser la collection sur Instagram
- Fédérer les acteurs, stabiliser la gamme de produits
- Développer la distribution de la collection : marketplace, revente OT et licenciés



1.4

PÔLE COMMUNICATION & MARQUE

ÉMERGER, FÉDÉRER, VALORISER

ENGAGEMENTS HORS SAISON

POUR L'HIVER 2026/27 : DEUX NOUVELLES ACTIONS FÉDÉRÉES :
"CÔTE D'AZUR EN HIVER"
"LA NEIGE EN BLEU AZUR"

CÔTE D'AZUR
en Hiver



LES
PARTENAIRES



AÉROPORT
NICE CÔTE D'AZUR



ALPES-
MARITIMES
LE DÉPARTEMENT 06



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME



EXPLORE
NICE
CÔTE
D'AZUR
TOURISME & CONGRÈS



ALPES-
MARITIMES
LE DÉPARTEMENT 06

PRENEZ
LE TEMPS
EN BLEU AZUR

VIVEZ
L'ÉVASION
EN BLEU AZUR



ALPES-
MARITIMES
LE DÉPARTEMENT 06



PÔLE COMMUNICATION & MARQUE

ÉMERGER, FÉDÉRER, VALORISER

NOTORIÉTÉ & IMAGE

PRINTEMPS 2027, UNE NOUVELLE CAMPAGNE FÉDÉRÉE
"DE TRÉSORS ET D'AZUR"



EXEMPLES
D'EMBLÈMES PEINTS



CAMPAGNE GÉNÉRIQUE

Valorisation de tous les emblèmes

DÉCLINAISON PAR TERRITOIRE

Chacun choisit son emblème



2. ANALYSE MARCHÉS & PLAN D' ACTIONS 2027

2027
PLAN
D' ACTIONS
CÔTE D' AZUR FRANCE





INTRODUCTION

SEGMENTATION PAR MARCHÉ CIBLE

PRIORITÉS 2027

MARCHÉ DOMESTIQUE

Maintenir les efforts sur le national pour diversifier la fréquentation à l'année

- Marché national prioritaire
- Destination « refuge »
- Positionnement plutôt haut de gamme

MARCHÉS EUROPÉENS DE PROXIMITÉ

Consolider la dynamique de fréquentation européenne de proximité, y compris UK

- Structurants : UK, Allemagne, Italie, Scandinavie
- Complémentaires : Benelux, Suisse, Luxembourg, Europe centrale et de l'est

MARCHÉS LONG-COURRIER

Affirmer le positionnement international synonyme de forte valeur ajoutée

- Prioritaire : Amérique du Nord
- Complémentaires : Chine, GCC
- Croissance à forte valeur : Brésil, Inde, Australie



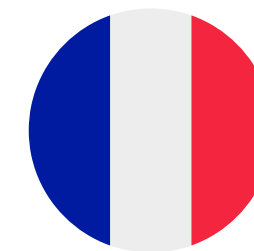
2.1 FOCUS MARCHÉ FRANCAIS



2.1

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ FRANCE



BASSINS ÉMETTEURS

PACA (hors 06) **31%**
Île de France **25%**
Auvergne-Rhône
Alpes **15 %**
Occitanie **7%**
Grand Est **6%**



VOLUME SÉJOURS
6 200 000
séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



70€

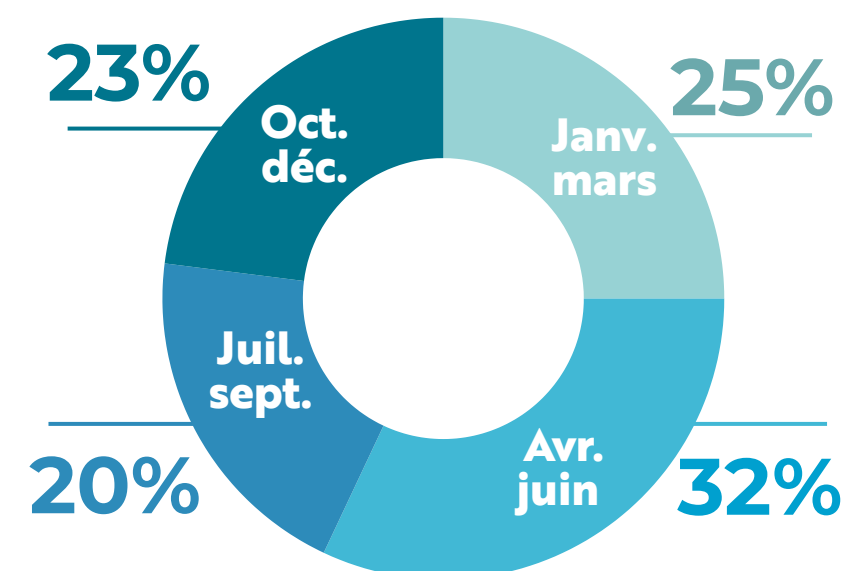


DURÉE MOYENNE

4,7
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

33% famille-amis
30% hôtels
17% rés. secondaires



CENTRES D'INTERET

Forte diversité de motifs, activités et centres d'intérêt
Marché de proximité de loisirs et d'affaires
Taux d'activité inférieur aux étrangers



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME

ACTIONS INTRA-RÉGIONALES

B2B

- **Journée Professionnelle Masterclass #CotedAzurFrance & Bourse aux dépliants** (fin mai)
- **Salon des Entrepreneurs UPE 06** (juin)
- **Salon des Maires et des Collectivités** territoriales des Alpes-Maritimes (oct.)

B2C

- **“Mon Week-end aux Musées”** (30 et 31 jan.)
- **NEW Événement Jardins** en avril
- **Campagne d’affichage jardins en partenariat avec Vinci Autoroutes** (Printemps)
- **Salon iD Week-end** - Nice (avr.)
- **Guides de l’Eté et de l’Hiver Côte d’Azur** en partenariat avec Nice-Matin
- **Stand Roc d’Azur** (oct.)
- **Stand Village Marathon** des Alpes-Maritimes (nov.)

PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME



ACTIONS MARCHÉ FRANÇAIS

CAMPAGNES

- **Campagnes digitales de notoriété** auprès du marché français **Printemps, Eté Indien, Hiver**
- **Campagne de conversion SNCF** (fev.)
- **Campagne écogestes** (juin)
- **NEW Campagne de notoriété Chilowé** (mars.)

PRESSE

- **Workshop presse Partir en France par ADN Tourisme** (25 & 26 jan.)
- **IMM France Benelux Paris** (10 mars)
- **Workshop presse Pure Alpes Paris** (sept.)

B2B

- **NEW Opération Destination Côte d'Azur en hiver** (9-11 mars)
- **Opération MICE France** (2-4 nov.)

B2C

- **Salon International de l'Agriculture** (27 fév - 7 mars)
- **Salon Mondial du Tourisme Paris** (11 au 14 mars)
- **Salon du Randonneur Lyon** (19-21 mars)
- **Salon Run Experience Paris** (8-11 avr.)
- **Partenariat du Congrès du tourisme sportif** (oct.)
- **Partenariat Défimed** (nov.)

2.2 FOCUS MARCHÉS ÉTRANGERS





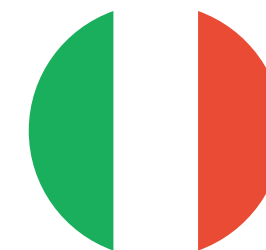
2.2 CAP SUR L'EUROPE !



2.2

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ ITALIEN



BASSINS ÉMETTEURS

Lombardie **30 %**
Piémont **17 %**
Ligurie **16 %**
Rome-Latium **8%**
Toscane **6%**



VOLUME SÉJOURS
970 000
séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



90€

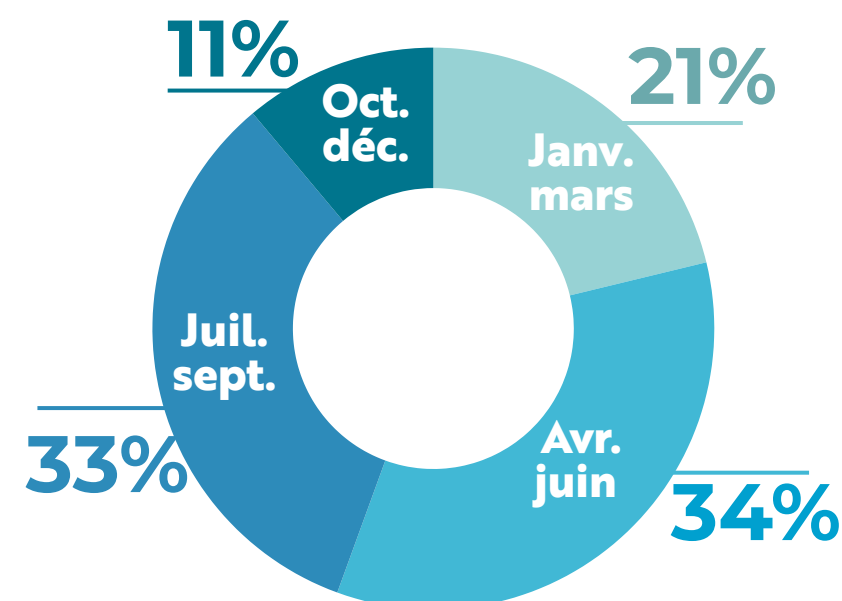


DURÉE MOYENNE

5,4
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

39% hôtels
25% résidences second.
et/ou familles-amis
14% locations meublés



PROFILS & CENTRES D'INTERET

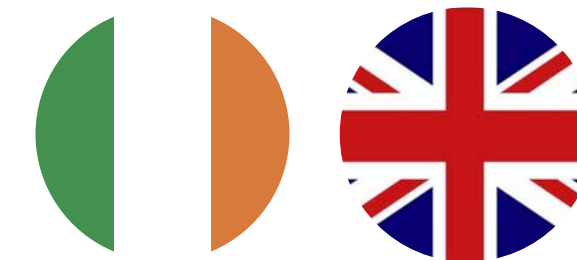
Marché de proximité de loisirs avec des visiteurs plutôt actifs, assez peu intéressés par les musées. Forte motivation shopping.



2.2

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ ROYAUME-UNI / IRLANDE



BASSINS ÉMETTEURS

Londres **52 %**
North West **14 %**
South West **7 %**
South East **5 %**



VOLUME SÉJOURS
820 000
séjours par an



DÉPENSE MOYENNE
115€

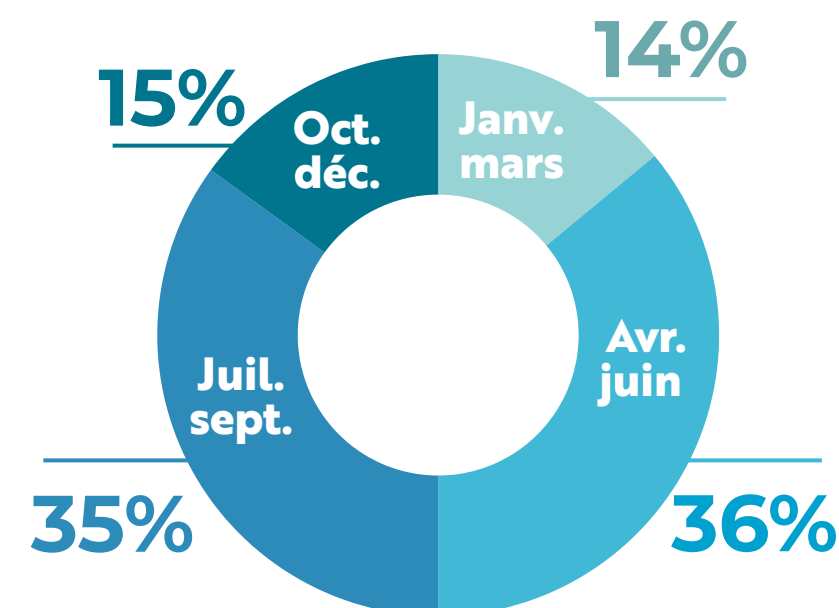


DURÉE MOYENNE

6,5
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

43% hôtels
27% locations meublés
16% famille-amis



PROFILS

Marché majoritairement loisirs.

Nombreuses résidences secondaires. Clientèle plutôt âgée, en séjours longs.

2.2

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ ALLEMAGNE



DURÉE
MOYENNE



HÉBERGEMENT

VOLUME SÉJOURS
525 000
séjours par an

6,7
nuits

38% hôtels
30% locations meublés
15% famille-amis



BASSINS ÉMETTEURS
(par avion)

Bavière **27 %**
Berlin **24 %**
La Hesse **22 %**
Hambourg **8 %**



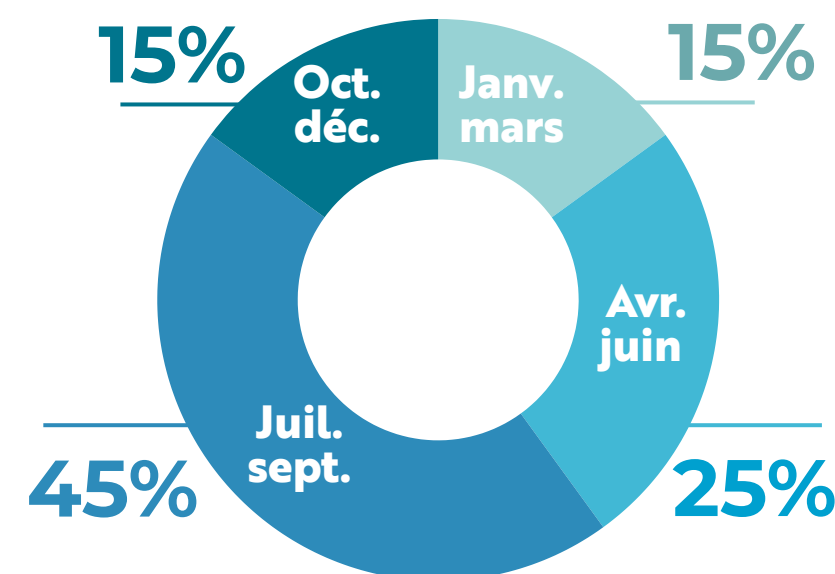
DÉPENSE MOYENNE



95€



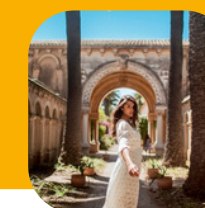
PÉRIODE
DES SÉJOURS



CENTRES D'INTERET

Marché loisirs et affaires.

Fortes motivations pour
le balnéaire, la culture et
la pratique sportive.



2.2

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉS SCANDINAVES



BASSINS ÉMETTEURS

(par avion)

Suède centrale
(Stockholm) **50 %**

Norvège de l'Est
(Østlandet | Oslo) **29 %**

Suède méridionale
(Götaland) **8 %**



VOLUME SÉJOURS

380 000

séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



90€

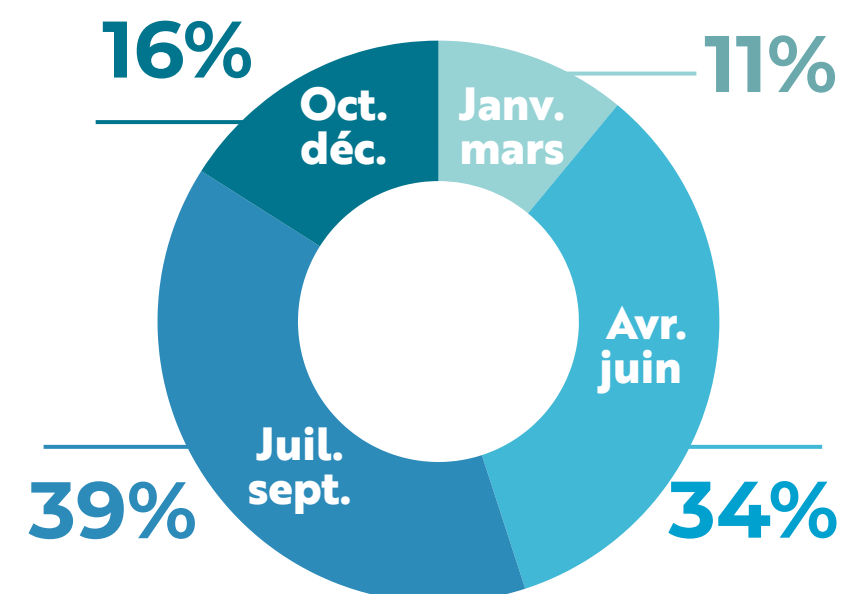


DURÉE
MOYENNE

6,8
nuits



PÉRIODE
DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

36% hôtels
30% locations meublés
17% résidences second.



CENTRES D'INTERET

Marché à forte
motivation plage
(1er rang des marchés).

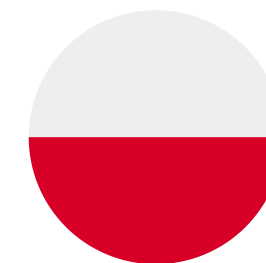
Clientèle dominante loisirs.



2.2

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ POLOGNE



BASSINS ÉMETTEURS

(par avion)

Mazovie **59 %**

Silésie **16 %**

Petite-Pologne **12 %**



VOLUME SÉJOURS

106 000

séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



90€

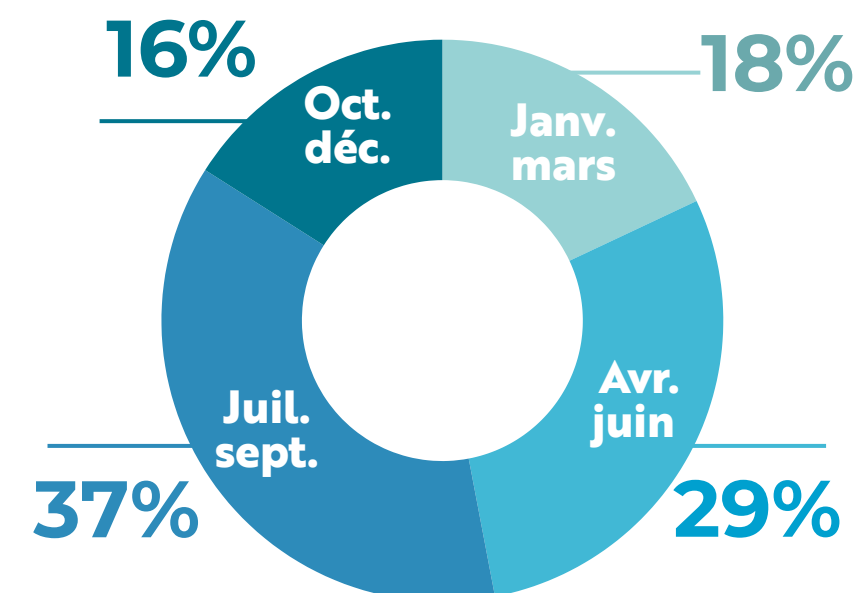


DURÉE MOYENNE

8,1
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

46% hôtels

27% locations meublés

12% famille-amis



CENTRES D'INTERET

Marché à forte motivation
plage et shopping.

Clientèle dominante loisirs.



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME

ACTIONS MARCHÉS EUROPÉENS

CAMPAGNES

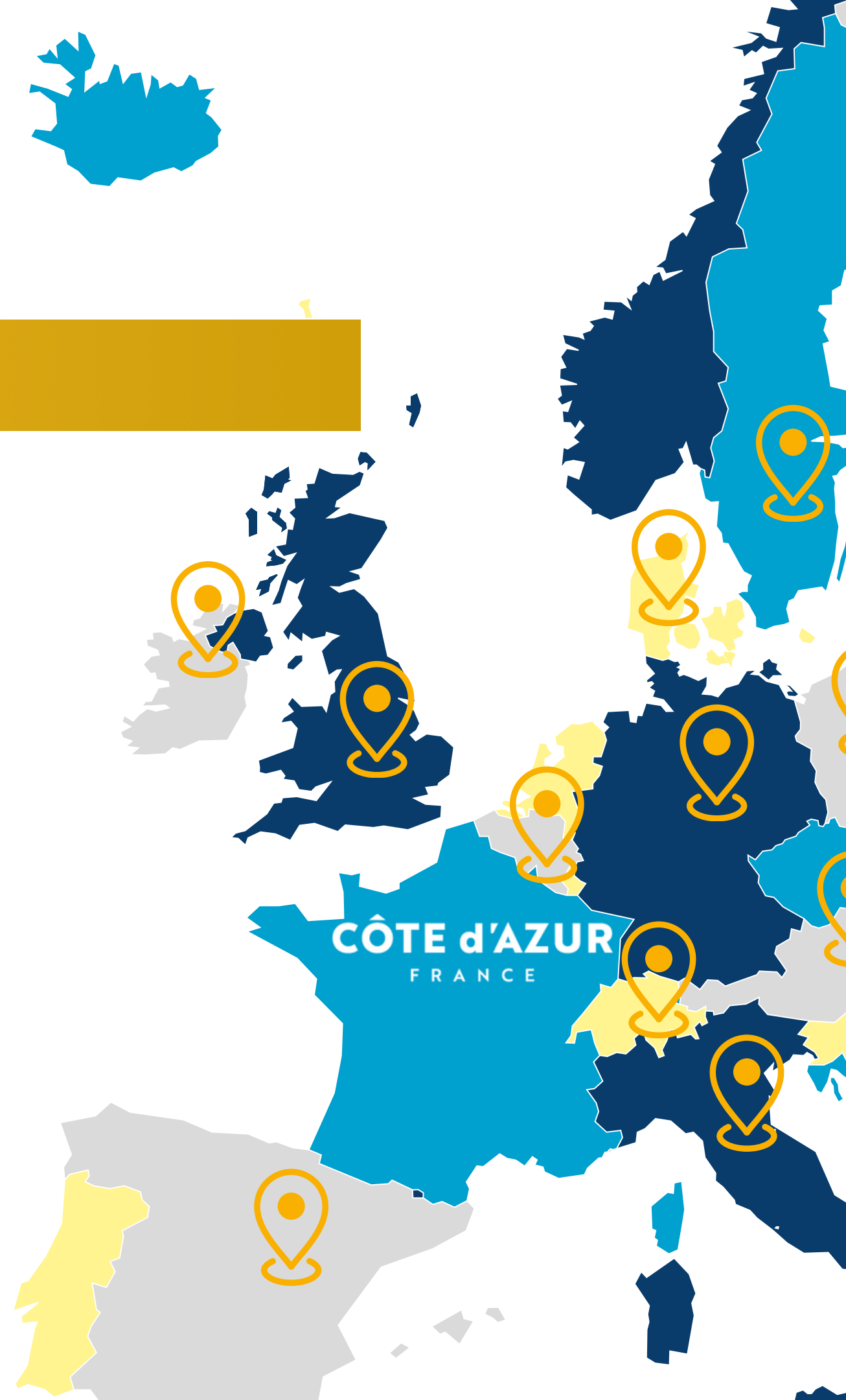
- Campagnes digitales de notoriété auprès des marchés européens de proximité- 12 pays cibles Printemps, Hiver

MISSIONS FEDEREES

- Roadshow Scandinavie pro & presse (5-7 avr.)
- **NEW** Roadshow Pologne pro & presse (7-8 sept. à confirmer)

ACCUEILS ET WORKSHOPS EN RECEPTIF

- **NEW** Eductour UK (13-16 avril)
- Eductour Digitrips Belgique (1-4 juin)
- **NEW** Bonjour Frankreich Cannes Côte d'Azur France (29 sept. – 3 oct.)
- **NEW** Workshop Renaissance Antibes Juan-les-Pins Côte d'Azur (17-19 oct.)
- **NEW** Workshop et Eductour Italie à Mandelieu-La Napoule (26-29 oct.)



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME

ACTIONS MARCHÉS EUROPÉENS

SALON B2C

- **Stand Frankreichfest – Düsseldorf** (2-4 juil)

PRESSE

- **Opération Presse “La Côte d’Azur s’invite à Milan”**
(nov.)
- **Participations IMM Berlin** (15 mars) et **IMM Londres** -
(22-23 mars)





2.3 CAP SUR LES MARCHÉS LOINTAINS !



2.3

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ AMÉRICAIN



DURÉE
MOYENNE



HÉBERGEMENT

VOLUME SÉJOURS
775 000
séjours par an

4,9
nuits

51% hôtels
31% locations meublés
10% famille-amis



BASSINS ÉMETTEURS
(par avion)

New York **18%**
Californie **18%**
Atlantique Sud **12%**
Centre-Sud-Ouest **7%**



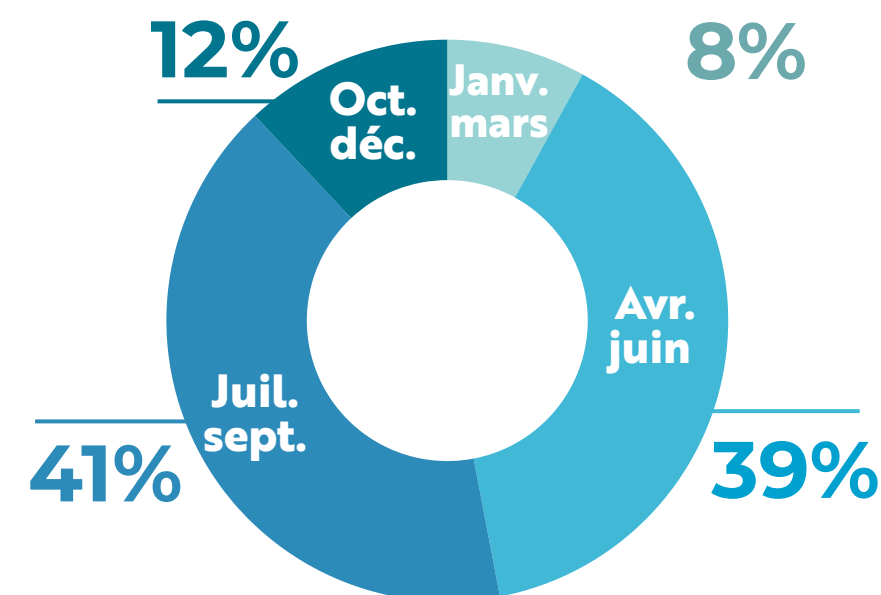
DÉPENSE MOYENNE



180€



PÉRIODE
DES SÉJOURS



PROFILS

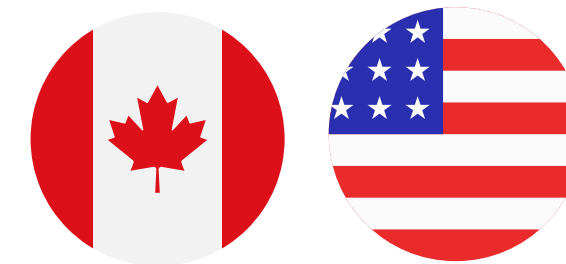
Marché à dominante loisirs,
forte motivation shopping &
visites. Appétence pour la
croisière

Sensible à l'aspect
sécuritaire.



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME



ACTIONS MARCHÉ AMÉRIQUE DU NORD

- Dispositif Fly2Côte d'Azur en partenariat avec l'Aéroport NCA et les villes azuréennes
- Roadshow USA-Canada pro & presse : New York, Los Angeles, Seattle, Vancouver (25-29 janvier)
- **NEW** Campagne digitale B2B2C en lien avec AMADEUS (loisirs & MICE)
- **NEW** Webinaire Tourisme Durable Côte d'Azur France Etats Unis (mai 2027)
- **NEW** Meet-up Canada à Menton avec Eductours (6-10 décembre)



2.3

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ MOYEN-ORIENT



BASSINS ÉMETTEURS

(par avion)

Dubaï **76%**
Abu Dhabi **22%**
Charjah **2%**



VOLUME SÉJOURS

90 000
séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



167€

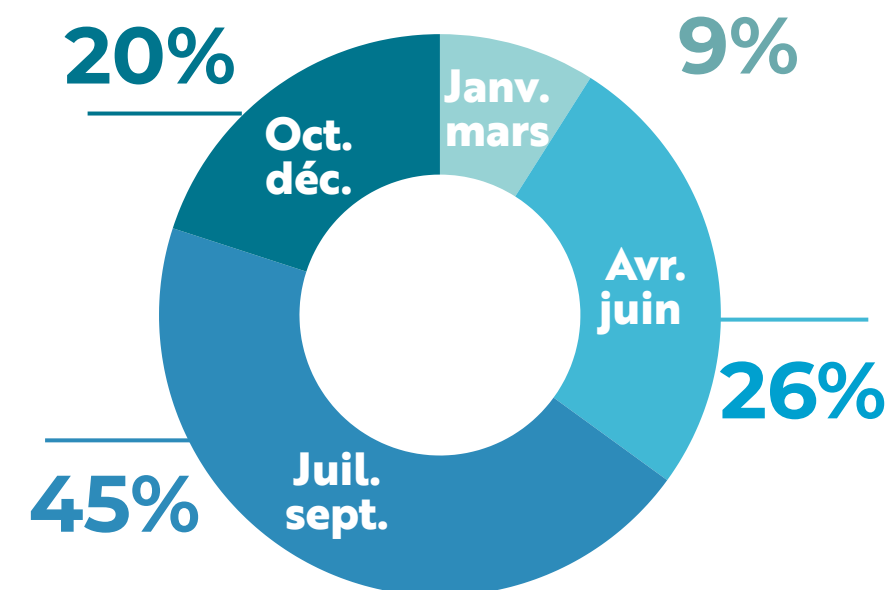


DURÉE MOYENNE

7,5
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

53% hôtels
19% locations meublés
12% résidences second.



PROFILS

Marchés atypiques quant à la richesse et à la dépense. Très sensible à l'aspect sécuritaire.

A forte motivation shopping.



2.3

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ INDE



BASSINS ÉMETTEURS

(par avion)

Maharashtra **34%**

Delhi **33%**



VOLUME SÉJOURS

51 000

séjours par an

Intérêt particulier
pour les mariages



DURÉE MOYENNE

8,1
nuits



HÉBERGEMENT

53% hôtels

22% locations meublés



PROFILS

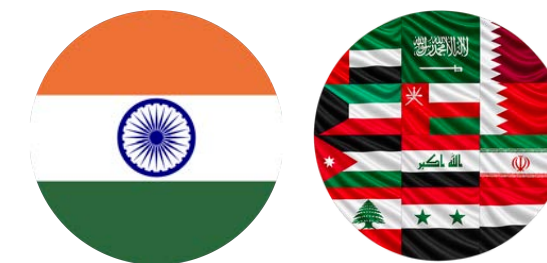
Clientèle présentant
un intérêt pour les
prestations
premium.

Développement des
mariages indiens
haut de gamme sur
la Côte d'Azur.



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME



ACTIONS MARCHÉS MOYEN-ORIENT & INDE

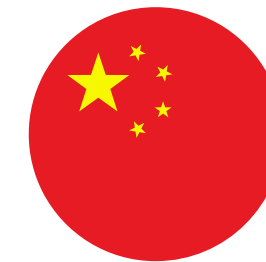
- **Fam Trip Pro Moyen-Orient** (mi-avril)
- **Opération fédérée Pro Prestige Moyen-Orient Riyad - Atout France x Choose Paris Région** (29 avril)
- **Participation Salon Marhaba en partenariat avec Atout France - Emirats Arabes Unis** (1er au 3 mai)
- **Workshop Inde à Dubaï** (2 mai)



2.3

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ CHINE



BASSINS ÉMETTEURS

(par avion)

Pékin **26%**

Shanghai **24%**

Hong Kong **13%**

Guangdong **11%**



VOLUME SÉJOURS

112 000

séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



165€

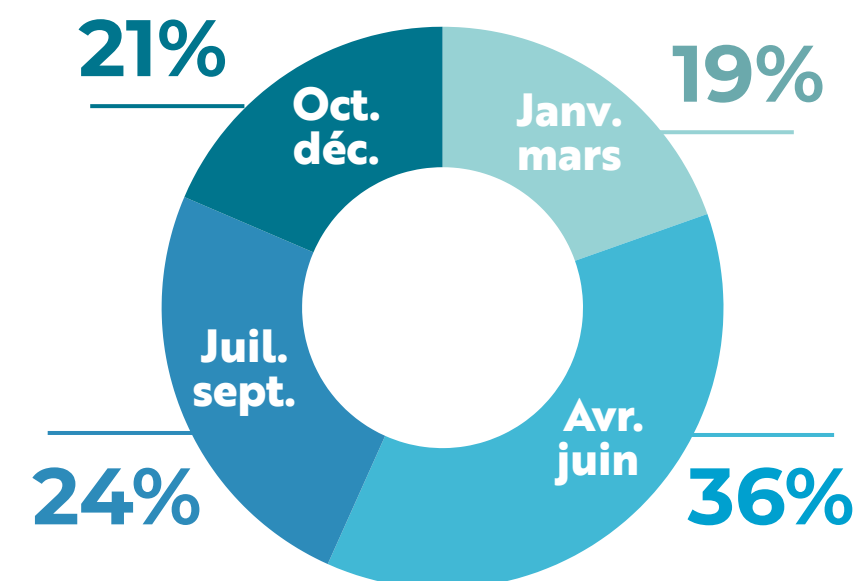


DURÉE MOYENNE

4,9
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

55% hôtels

28% locations meublés

10% résidences second.



PROFILS

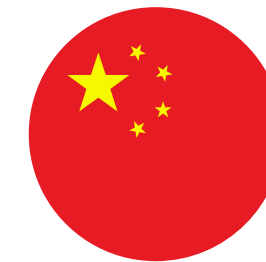
Marché majoritairement de loisirs. Groupes et individuels.

A forte motivation shopping et montagne.



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME



ACTIONS MARCHÉ CHINOIS

- **NEW** China Workshop - Nice en appui de l'OTM (16-17 Février)
- **Accueils Pro avec les compagnies aériennes** (Dispositif Fly2CotedAzur)



2.3

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ BRÉSIL



BASSINS ÉMETTEURS (par avion)

Rio de Janeiro **46%**

Sao Paulo **17%**

Rio Grande do Sul **11%**



VOLUME SÉJOURS
50 000
séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



93€



DURÉE MOYENNE

5,2
nuits



HÉBERGEMENT

52% hôtels

25% famille-amis

18% locations meublés



PROFILS

Clientèle urbaine et francophile, attirée par le haut de gamme.

Principales motivations : luxe, shopping, gastronomie, culture et art de vivre méditerranéen.



2.3

ANALYSE MARCHÉS

FICHE MARCHÉ AUSTRALIE / OCÉANIE



BASSINS ÉMETTEURS

(par avion)

New South Wales **35%**

Victoria **17%**

Western Australia **14%**

Queensland **13%**



VOLUME SÉJOURS

89 000

séjours par an



DÉPENSE MOYENNE



123€

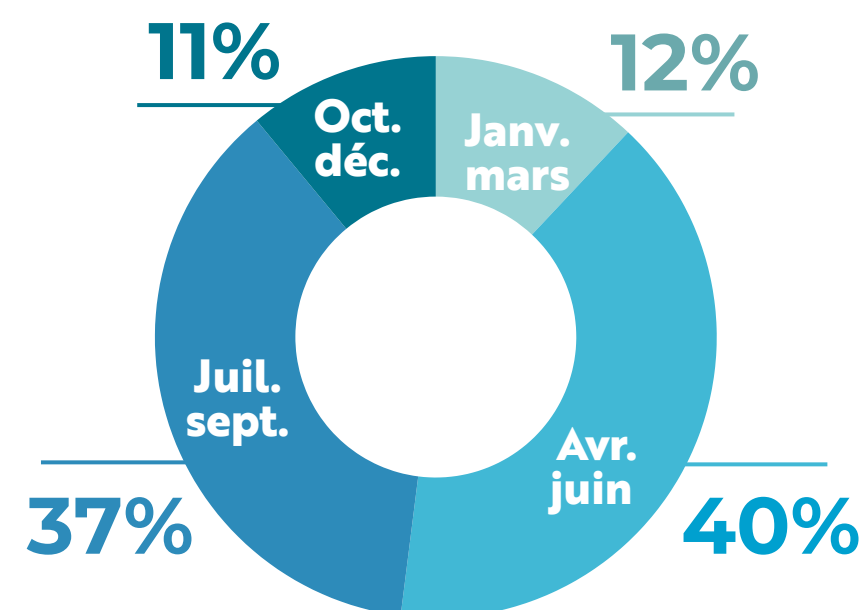


DURÉE MOYENNE

5,6
nuits



PÉRIODE DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT

42% hôtels

36% locations meublés

17% famille-amis



PROFILS

Marché long-courrier, principalement de loisirs marchands, attirée par les activités culturelles, sportives et de pleine nature.



PLAN D' ACTIONS 2027

CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME

ACTIONS MARCHÉS LOINTAINS

- **NEW** La Côte d'Azur invite le **Brésil**– Eductour et workshop (22-25 fev.)
- **Rendez-vous en France – Bordeaux** (23-24 mars) avec Atout France et CRT Sud
- **Workshop virtuel Australie et Nouvelle-Zélande** (sept.)
- **NEW** **ILTM Cannes** en partenariat avec le Palais des Festivals (déc.)



3. CALENDRIER PRÉVISIONNEL 2027

2027
PLAN
D' ACTIONS
CÔTE D'AZUR FRANCE



Fig. 1 *Graphical summary of the process of influencing through an intermediary*

2027

PLAN D' ACTIONS

#COTEDAZURFRANCE



CÔTE D'AZUR FRANCE TOURISME

455, Promenade des Anglais – Bâtiment Horizon
CS 53126 – 06203 Nice Cedex 3

☎ (+33)04.93.37.78.7 ✉ info@cotedazurfrance.fr

🌐 www.cotedazurfrance.fr –

www.mediatheque.cotedazurfrance.fr

www.marque-cotedazurfrance.com

#CotedAzurFrance @visitcotedazur @Procotedazur



CÔTE d'AZUR
FRANCE
TOURISME

ALPES-
MARITIMES
LE DÉPARTEMENT 06

Explore France™ 