

Une étude  
réalisée par


**Bva**

# Étude sur l'impact sectoriel de la croisière maritime et fluviale en Région Provence-Alpes- Côte d'Azur 2017

Edition 2018

# L'industrie croisière dans la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur


**E**n région Sud, le tourisme de croisière s'appuie sur 3 clubs croisière qui ont eux-mêmes été créés notamment à l'initiative des Chambres de Commerce et d'Industrie de Marseille, du Var et de la Côte d'Azur (CCI). Ces 3 clubs assurent un rôle de guichet unique grâce à un maillage portuaire et touristique d'exception sur leur territoire respectif.


- En **2017** : près de **27 millions** de passagers sont partis en croisière (maritime) dans le monde.
- Avec **23.6%** de part de marché, l'Europe, et plus précisément la Méditerranée (14.2%), s'inscrivent au deuxième rang mondial en tant que « destination croisière », derrière les Caraïbes (38.4%).
- En France (littoral métropolitain et Outre-Mer) ce sont **5.34 millions** de croisiéristes en transit, qui ont été enregistrés sur cette même année, auxquels il convient de rajouter 787 860 croisiéristes dits « embarquants » soit un **total de plus de 6 millions de croisiéristes**.
- Le littoral Méditerranéen français s'octroie la plus grande partie de cette manne en cumulant 2.54 millions de passagers.
- Au sein de la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur ce sont 19 ports maritimes qui se partagent cette activité : **Marseille (1<sup>er</sup> port français et 4<sup>ème</sup> de Méditerranée), Cassis, La Ciotat, St Cyr, Bandol, Sanary, Six Fours Les Embiez, Les Ports de la Rade de Toulon (Toulon et la Seyne), Hyères, Porquerolles, Le Lavandou, Cavalaire, St Tropez, Fréjus, St Raphaël, Cannes, Antibes, Nice et Villefranche sur Mer**.
- A l'échelle de la croisière fluviale, les données mondiales sont moins accessibles, cependant en 2017, ce sont **426 640 croisiéristes** qui ont effectué une croisière dans notre pays d'après les dernières données chiffrées de VNF (Voies Navigables de France).
- Nos **6 ports fluviaux régionaux** représentent quant à eux **214 700 croisiéristes**, répartis entre Châteauneuf-du-Pape, Avignon, Tarascon, Arles, Martigues et Port-Saint-Louis-du-Rhône.
- A noter : **2 de nos ports ont par ailleurs été récemment récompensés** par les critiques du secteur de la croisière (Cruisecritic Destination Awards 2018) qui ont plébiscité **Villefranche sur Mer** et **Arles** parmi les meilleures destinations de croisière. 
- Pour mieux comprendre les enjeux économiques sur l'impact sectoriel de l'activité maritime et fluviale dans notre région, une enquête BVA cofinancée par l'Etat (FNADT -DIRECCTE) et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, a été menée entre juin et octobre 2017 sur un échantillon représentatif de croisiéristes sur 15 des ports maritimes (5 000 passagers échantillonnés) et 3 des ports fluviaux (500 passagers échantillonnés) de la région Sud-Provence-Alpes-Côte d'Azur ; cette étude a permis de mettre en évidence de grandes tendances et des axes de développement.

Nous avons noté qu'entre les croisiéristes en transit et ceux en tête de ligne, les résultats sont sensiblement différents.

# 3 Cruise Clubs




 **19 sea ports:**  
**2,54 M**  
passenger'calls

 **6 river ports:**  
**214 700**  
passenger'calls



## Qui est notre croisiériste ?

- Le segment des 21-50 ans équivaut à près de la moitié de la clientèle maritime sur notre destination. Ce même croisiériste voyage plutôt en couple mais aussi plus largement en famille et appartient aux classes socio-professionnelles aisées.
- Le croisiériste du fluvial lui, est sénior pour près des trois quarts des sondés, il voyage en couple ou entre amis. 
- Pour les passagers « tête de ligne », principalement à Marseille ou Nice, cette typologie se modifie avec des couples pour 61% des dits « embarquants », suivis de près par les groupes familiaux ou d'amis voyageant ensemble.
- Au niveau du maritime comme du fluvial, notre croisiériste en transit est plutôt de nationalité étrangère : pour le maritime, méditerranéens (Italiens et Espagnols), anglo-saxons (Américains et

Britanniques) ou encore Allemands forment la majorité du contingent, tandis que pour le fluvial, il est majoritairement anglo-saxon (Américains, Britanniques et Australiens) mais aussi Allemands.

- A contrario, les résultats obtenus sur des ports tête de ligne comme Marseille et Nice, affirment la prédominance des nationaux pour plus des trois quarts des passagers. Pour le quart restant il s'agit de citoyens européens (Belges et Allemands) sur le port de Marseille, Américains sur le port de Nice.
- **Enfin, les bassins émetteurs du marché national sont majoritairement : la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (presque un quart de part de marché), suivie des régions Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie et Ile-de-France.**

---

## Comment s'informe notre croisiériste ?

---



**72% des passagers du maritime et 90% des passagers du fluvial s'informent sur l'itinéraire avant de partir.** Cette recherche s'appuie sur les supports écrits ou encore internet (en progression constante). C'est un enseignement fort en direction des acteurs de la promotion de la destination qui doivent œuvrer pour une optimisation de la diffusion de leur offre sur la toile ; leur visibilité est un facteur essentiel pour asseoir la notoriété de la destination.

---

## Quelle importance revêt le port d'escale dans le choix d'un itinéraire ?

---

- Un grand tiers des croisiéristes interrogés connaît généralement déjà la ville d'escale avant même d'y accoster, et près des trois quarts des croisiéristes « tête de ligne » connaissent quant à eux le port d'embarquement.
- **55% des passagers du maritime et 61% du fluvial ont sélectionné leur croisière en fonction du port d'escale.** L'image de ce même port, gagne en attractivité de façon notable après le passage dans la destination (+ 13 points). L'accueil et les moyens alloués à cet accueil sont donc essentiels pour faire venir et revenir le passager sur le territoire. **Deux tiers** des croisiéristes du maritime et **39%** de ceux du fluvial, ont l'intention de visiter la destination au cours des **3 prochaines années**. **71% des croisiéristes du maritime et 67% du fluvial sont des "repeaters"**. **Ces habitués de la croisière maritime ou fluviale effectuent plusieurs de ces voyages par an, il faut donc les choyer, les surprendre et les retenir pour les faire revenir.** La destination se doit en conséquence d'offrir et faire connaître, des services d'accueil de qualité, une logistique de transport adaptée et une variété d'activités touristiques.
- Le tourisme de croisière exerce un levier d'attractivité fort qu'il faut donc explorer : un croisiériste aujourd'hui est notre client de demain pour quelques jours, quelques semaines ou plus. Et si l'on sait que la fréquentation touristique de la région en 2017 s'inscrit en hausse de 5 %, avec **218,2 millions de nuitées** par rapport à 2016, on peut rêver de participer à une augmentation future à laquelle contribueraient nos croisiéristes, potentiels visiteurs consommateurs de nuitées à moyen terme.

---

## Un atout à jouer : notre réseau portuaire géographique, un double levier économique :

---

Notre situation géographique sur le littoral et sur les axes navigables méditerranéens, fait de notre maillage de ports maritimes et fluviaux, des incontournables pour découvrir le littoral et utiliser ces mêmes ports comme point de départ pour explorer l'intérieur du territoire. Ceci s'illustre d'autant mieux que **des armateurs choisissent d'associer** dans un seul et même itinéraire **jusqu'à 3 ports de notre région**.






**Ainsi en 2017 sur 72 escales réalisées sur des ports de la Côte d'Azur, 93% associaient une escale avant et /ou après le port azuréen, voire 2 escales sur d'autres ports de la région Provence-Alpes -Côte d'Azur. Ceci confirme la complémentarité de notre offre touristique au niveau territorial.**

---

## L'activité croisière dans notre région pour quelles retombées économiques ?

---

- Il apparaît que les ports maritimes de notre région insérés en milieu d'itinéraire profitent avantagement de la situation :
  - **Les dépenses des croisiéristes lors des escales se révèlent plus importantes en termes de volume, en cours et milieu de croisière qu'au début de celle-ci**
  - **Plus des trois quarts des croisiéristes réalisent des dépenses qui se répartissent entre biens de consommation à la personne et restauration.**
  - Un passager dépense en moyenne 36 € lors d'une escale maritime, soit 79,3 millions d'euros
  - Et 23 € lors d'une escale fluviale, soit 4,1 millions d'euros
- **Les dépenses générées par les «embarquants» sont plus conséquentes à l'échelle individuelle (52 € par personne) et se concentrent sur d'autres secteurs notamment celui de l'hébergement et de la restauration.** 
  - **24% des passagers arrivent la veille de l'embarquement sur le port de départ et plus des trois quarts d'entre eux séjournent dans un hôtel.** Un message fort pour le développement de séjours pré et post croisière pouvant s'adresser à cette clientèle et sur lesquels les armateurs peuvent avoir besoin de soutien en matière de création et de propositions.
- La qualité de la desserte par transports, ferroviaire, aéroportuaire et routier, joue aussi un rôle pivot dans la pratique et le développement de cette activité « croisière » avec actuellement un quart des passagers « embarquants » acheminés par avion ou train vers la destination où se trouve le port d'embarquement.
- **93 % des croisiéristes prennent part à une activité touristique une fois à terre à destination.** 
  - **Plus des trois quarts d'entre eux effectueront une visite individuelle soit en taxi, en autocar ou encore à pied ;** l'accent est à l'évidence mis sur la desserte entre l'enceinte portuaire et l'extérieur, les croisiéristes n'hésitant pas à emprunter les transports publics.
- La participation aux excursions commercialisées à bord, est généralement importante pour un panier moyen de 72 €/pers. **Loin de s'arrêter là, près d'un quart d'entre eux cumule une excursion achetée avec visite individuelle,** soit un facteur multiplicateur potentiel des retombées financières à destination, surtout lorsque l'on sait que pour 41% des passagers ce sera 4 heures de temps passées sur la destination, voire 6 heures pour 23% d'entre eux !
- Les croisiéristes ne sont pas seuls à générer des retombées financières importantes : **l'équipage est également facteur de revenu économique** avec des dépenses essentiellement ciblées sur les biens d'équipement à la personne.
- Doublement important, il agit également comme un point d'entrée de la destination et **peut se révéler un ambassadeur auprès du passager** ; un mot durant le service du déjeuner ou pendant une visite au salon de coiffure du bord, et c'est sans doute l'occasion pour lui de partager des bonnes adresses et des informations pratiques sur la destination dont le croisiériste pourra se servir. 

---

## Quelle image les croisiéristes retiennent-ils de notre région ?

---



98% des croisiéristes sont satisfaits de leur visite en région Provence-Alpes-Côte d'Azur et garderont de leur passage une image positive. Souvenirs et émotions générés par la visite des sites naturels ou culturels, par l'expérience individuelle et le rapport direct à la population locale sont indélébiles.

**CECI NOUS ENSEIGNE QU'IL FAUT DONC MAINTENIR CE HAUT NIVEAU DE TAUX DE SATISFACTION.**

DANS NOTRE REGION, L'INDUSTRIE CROISIERE REPRESENTE :

- **€430 MILLIONS D'EUROS**  
DE RETOMBÉES ECONOMIQUES CUMULÉES DIRECTES,  
INDIRECTES ET INDUITES  
(source CCIMP)
- **2 450 EMPLOIS (EQUIVALENT TEMPS PLEIN).**
- **50% DU TRAFIC CROISIERE EN FRANCE.**

L'enquête dégage les motivations principales pour promouvoir la destination et les axes d'amélioration :

- **Bien accueillir les croisiéristes est une évidence :**
  - Ils sont des ambassadeurs et de futurs touristes, consommateurs de plein droit et futurs consommateurs potentiels de nuitées (avec ce que cela implique en montant de taxe de séjour) avec **63% de taux d'intention de retour sur les 3 prochaines années.**
  - Le poids intéressant de la dépense « passagers » doit être transmis aux associations de commerçants en vue de les sensibiliser sur la qualité de service et de l'accueil, et la nécessité de proposer des horaires compatibles avec la durée et la planification des escales croisière.
- **Comment mieux promouvoir la destination avant la venue des croisiéristes, susciter l'envie de fréquenter notre destination et comment mieux les accueillir une fois qu'ils sont sur place à bon port ?**
  - **72% des passagers cherchent de l'information en amont**, ce qui préfigure l'enjeu de la promotion de la destination et de la diffusion d'information en ligne. Il est indispensable de créer et entretenir les partenariats avec les professionnels de développement du Tourisme sur les marchés internationaux pour promouvoir le «Tourisme de Croisière ».
  - L'optimisation des moyens d'accueil en escale doit se voir consolidée par la livraison d'une information touristique de qualité avec des contenus à diffusion numérique auprès des passagers (applications, contenu à télécharger via un QR code, et pourquoi pas des robots AI en appui des services d'accueil dans les terminaux etc...)
- La promotion de séjours PRE et POST croisière doit bénéficier d'une meilleure visibilité notamment sur internet et compléter l'offre touristique de la ville pour la cible de clientèle concernée (24% de croisiéristes arrivent la veille et consomment une nuit d'hôtel).
- L'amélioration de l'expérience shopping doit associer les commerçants à des démarches qualité accueil (dispositifs Qualité Tourisme, Esprit Client, Cruise Friendly...) pour un effet gagnant-gagnant.
- Un effort doit être consenti par les destinations pour mieux équiper les terminaux et les destinations en bornes WIFI afin d'optimiser l'expérience en escale à terre, ce point se révélant un point faible récurrent pour les croisiéristes interrogés.
- Un travail doit être mené en concertation pour améliorer la propreté, la sécurité, l'offre de taxis et de commerces à proximité des ports et dans la destination, et la signalétique.
- L'amélioration de la desserte en moyens de transport public très accessibles et respectueux de l'environnement entre les ports et les principaux sites à visiter, tout en veillant à réguler les flux de trafic, se dessine comme un enjeu majeur de ce développement.
- **Enfin, il est essentiel d'asseoir le rôle clé de l'activité « Tourisme de Croisière » dans le développement du territoire, de sensibiliser les autorités aux enjeux que**

**représente cette activité pour la Région afin de définir les actions de conquête et de dynamisation de ce secteur. Ceci permettra de mieux répondre aux attentes des croisiéristes en vue :**

- D'augmenter la dépense, le poids économique et le taux d'intention de retour des croisiéristes, pour transformer cette visite d'escale en séjour touristique.

- De contribuer à mieux répartir l'activité croisière au profit de l'ensemble du territoire en faisant rayonner la façade maritime mais aussi valoriser l'arrière-pays par le biais de nouvelles excursions expérientielles, de séjours avant et après croisière dans le respect d'un tourisme durable.

Pour mener à bien de futures actions de promotion, les 3 clubs croisière : Marseille Provence, Var Provence et French Riviera-Côte d'Azur peuvent compter aussi sur un partenariat étroit avec le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur qui fédère les partenaires des marques de destinations (Provence Tourisme et Côte d'Azur France) pour accroître la notoriété des destinations et le pouvoir d'attraction :

**Le contrat de destination Provence avec la marque « Provence, Enjoy the Unexpected » et le contrat de destination Côte d'Azur France « SUBLIME My Dream » se présentent comme des outils leviers destinés à rendre la destination Provence-Côte d'Azur-France plus lisible à l'international et à impulser une nouvelle dynamique en matière d'attractivité. Tous deux associent des acteurs du tourisme, publics et privés, autour de ces 2 marques de territoire, proposant ainsi une offre mieux structurée, plus visible et parfaitement complémentaire.**

Les objectifs de la Région et de l'Etat au travers de ces contrats s'accordent à ceux qu'ils se donnent pour développer le Tourisme de Croisière :

- Accroître la fréquentation, attirer les clientèles des nouveaux marchés et des marchés à haute contribution.
- Développer les durées de séjour hors période estivale à travers la structuration d'une offre autour des manifestations.

## **A / LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE**

Depuis 2015, le contrat de marque destination Provence s'appuie sur la thématique culturelle des Arts de Vivre en Provence et valorise l'authenticité en Provence, une terre multiple qui puise dans son histoire pour créer et continuer à innover, projet dont les grands axes sont les suivants :

- Le patrimoine (sites architecturaux, monuments, musées, sites naturels, circuits des peintres en Provence, routes de la lavande...)
- La gastronomie (œnotourisme, produits du terroir, itinéraires viticoles...)
- La culture du vivant (grands festivals, arts du cirque, arts de la rue.)

Début 2018 le bilan des premières actions du contrat de destination Provence a réuni les partenaires qui se sont à nouveau engagés pour :

- Enrichir et moderniser l'image de la Provence sur les marchés touristiques.
- Communiquer auprès du grand public par le biais de campagnes à l'international pour développer la notoriété et stimuler les ventes.
- Mettre en œuvre les moyens nécessaires pour assurer la visibilité de la destination dans les grands médias des marchés internationaux.
- Renforcer l'attractivité des offres en stimulant la qualité et la différenciation.
- Mesurer l'évolution des clientèles et les retombées des actions précitées.

## **B / LE CONTRAT DE DESTINATION COTE D'AZUR**

Côte d'Azur France a lancé sa marque fin 2016, articulée autour du vivant et de l'événementiel, thématique complémentaire de celle de la Provence. Côte d'Azur France s'appuie également sur son historique pour mieux réinventer l'avenir du territoire, en régénérant l'intérêt et en incitant à venir le découvrir ou le redécouvrir, mais se donne aussi pour objectif de valoriser l'appartenance chez les résidents du territoire.

Là encore le propos est de multiplier l'impact des opérations de promotion des partenaires azuréens au travers d'actions conjointes avec Atout France, par exemple. Ces actions se concrétisent par la :

- Participation à une campagne de communication des marques mondiales d'Atout France FEEL France.

- Promotion sur le marché européen de proximité : organisation de workshops (BtoB et presse) sous le label Côte d'Azur France.
- Réalisation de missions Côte d'Azur France : en Scandinavie, aux Etats-Unis et au Canada couplée avec la marque Provence et en Asie du Sud-Est (Singapour et Chine).
- Mise en place de nombreux éductours et d'accueils d'influenceurs européens pour promouvoir l'offre festive et séduire à nouveau les jeunes clientèles.

Ces contrats de destination, initiés par le Ministère du Tourisme français, permettent de renforcer le

poids de l'économie touristique de la région, dont les chiffres clés 2017 sont :

- **Deuxième destination touristique après Paris.**
- **30 millions de visiteurs, dont 6 millions de visiteurs internationaux.**
- **18.9 milliards d'euros de retombées économiques.**
- **25 000 entreprises et plus de 140 000 emplois.**
- **3 aéroports internationaux.**
- **Plus de 2 000 hôtels, 700 campings et 420 résidences de loisirs.**

### **TOUTE LA REGION travaille à l'unisson :**

- **Pour faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'une des premières destinations sur le littoral Méditerranéen.**
- **Pour développer le trafic et l'activité de croisière tout en accompagnant sa croissance dans le respect de l'environnement naturel et humain.**
- **Optimiser le rayonnement international du territoire grâce à la croisière.**

L'initiative de promouvoir la région sous une direction commune a été lancée il y a 2 ans par l'Etat, la Région Sud et les 3 clubs croisière : Marseille Provence, Var Provence et French Riviera-Côte d'Azur avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale avec pour devise : « Seul, je vais plus vite, ensemble nous allons plus loin »



---

## Méthodologie :

---

**Objectif visé** : L'étude a été réalisée de juin à octobre 2017 pour couvrir les saisons printemps, été et automne.

Les enquêtes ont eu lieu en face à face, administrées sur tablette, dans les 15 ports maritimes répartis sur les 3 clubs croisière :

- **French Riviera-Côte d'Azur Cruise Club** : Villefranche, Nice, Antibes, Cannes.
- **Marseille Provence Cruise Club** : Marseille.
- **Var Provence Cruise Club** : Saint-Raphaël, Fréjus, Saint-Tropez, Cavalaire, Le Lavandou, Porquerolles, Toulon, La Seyne-sur-Mer, Sanary, Bandol.

Un échantillon de **5 474 passagers maritimes** a été enquêté

En escale transit : **3 984** passagers dont **3 507 croisiéristes** et **477 membres d'équipage**

En escale tête de ligne : **1 490 passagers**, dont **1 455 croisiéristes** et **35** membres d'équipage.

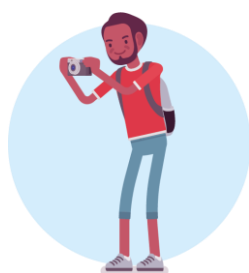
Pour les croisières fluviales :

3 ports fluviaux : **Arles, Avignon, Tarascon**

**554 interrogés** dont **522 croisiéristes** et **32 membres d'équipage**

Précisions méthodologiques : Les navires ont été échantillonnés de manière à être représentatifs de l'offre saisonnière suivant le port, le type de jour de la semaine, le type de navire. Une phase de redressement sur le transit et les « embarquants » a été appliquée et les enquêtes redressées par itérations successives pour chaque club croisière. L'impact économique total a été estimé par la CCI Marseille Provence. L'impact direct est déterminé par une enquête auprès des acteurs maritimes et portuaires. L'impact indirect est estimé en prenant en compte les dépenses des passagers réalisée par BVA. Un multiplicateur de 1,9 a été appliqué pour calculer l'impact induit.

## Total de plus 6 millions de passagers



**5,34 millions**  
de passagers en escale  
dans les destinations  
françaises\*

**+3,8%**  
Par rapport à  
2016



**787 860**  
Passagers  
embarquant et  
débarquant

**-11,7%**  
Par rapport à  
2016



**3 796**  
Ecales

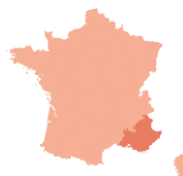
**-7,3%**  
Par rapport à  
2016\*\*

\* Excepté Saint-Martin, Saint-Barthélemy, Mayotte, TAAF et Wallis & Futuna

\*\* En 2017, les escales à Saint-Martin & Saint-Barthélemy n'ont pas été comptabilisées.  
Les 2 îles ont accueilli à elles deux au total environ 200 escales en 2016.

Source: Atout France, données collectées via les clubs croisière et les autorités portuaires.

**ANNEXE 2:**  
**Ports Maritimes & Ports Fluviaux**  
**Chiffres clé 2017**



**PORTS MARITIMES**

**25,2 MILLIONS** mouvements de pax → Ports Medcruise

PORTS	CLUBS CROISIERE	TRANSIT		Port Tête de ligne
		PASSAGERS	ESCALES	PASSAGERS
MARSEILLE	MPCC	1 487 313	444	414 880
VILLEFRANCHE	FRCC	322 032	116	3 844
CANNES	FRCC	320 092	140	4 851
PORTS RADE de TOULON	VPCC	239 023	107	3 407
NICE	FRCC	44 247	107	39 191
SAINT-TROPEZ	VPCC	41 022	70	
SAINT-RAPHAEL	VPCC	22 909	11	
ANTIBES	FRCC	7 140	12	
SANARY-SUR-MER	VPCC	5 626	22	
BANDOL	VPCC	2 212	4	
PORQUEROLLES	VPCC	1 392	6	
CAVALAIRE	VPCC	590	1	
LE LAVANDOU	VPCC	508	2	
FREJUS	VPCC	458	1	
CASSIS	MPCC	331	4	

Marseille Provence (MPCC) – French Riviera (FRCC) – Var Provence (VPCC)

**PORTS FLUVIAUX**

**214 700** passagers fluviaux → **1 796** escales

PORTS	PASSAGERS	ESCALES
AVIGNON	90 000	764
ARLES	57 000	488
TARASCON	25 000	153
CHATEAUNEUF-DU-PAPE	23 000	230
PORT ST-LOUIS	13 000	110
MARTIGUES	6 700	51

## Contacts :

### **Club de la Croisière Marseille Provence**

Adresse postale : CCIMP Palais de la Bourse – CS 21856  
13221 Marseille Cédex 01  
Bureaux : CCIMP – 35, Rue Sainte Victoire  
13006 Marseille  
Website : [www.marseille-cruise.com](http://www.marseille-cruise.com)  
Email contact : [hlebas@marseille-cruise.com](mailto:hlebas@marseille-cruise.com)

### **Var Provence Cruise Club**

Chambre de Commerce et d'Industrie du Var  
Capforma, Campus la Grande Tourrache  
450, avenue François Arago –  
83130 La Garde  
Website : [www.varprovence-cruise.com](http://www.varprovence-cruise.com)  
Email contact : [anne-marie.blum@var.cci.fr](mailto:anne-marie.blum@var.cci.fr)

### **French Riviera Cruise Club**

Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur - Riviera Ports  
22 boulevard Franck Pilatte  
06300 Nice  
Website : [www.frenchrivieracruiseclub.com](http://www.frenchrivieracruiseclub.com)  
Email contact : [Caroline.VALADIE@cote-azur.cci.fr](mailto:Caroline.VALADIE@cote-azur.cci.fr)

Coordination : [nathalie.esteves@var.cci.fr](mailto:nathalie.esteves@var.cci.fr)