

Contrat de destination

Art'S' de vivre en Provence



BILAN

2019- 2021



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



I Collectif Provence

Édito



La 2^e version du Contrat de destination Provence s'est déroulée de 2019 à 2021. En 2019, alors que débute cette V2, tous les indicateurs touristiques sont au vert : plus de 23 millions de touristes accueillis, 143 millions de nuitées sur le territoire, et notre collectif Provence, toujours plus attractif avec ses 31 partenaires financeurs, toujours plus compétitif avec son budget mutualisé 1,6 million d'euros, se mettaient en ordre de marche pour accueillir le plus beau salon de promotion touristique Rendez-vous en France.

Le bilan que nous présentons aujourd'hui ne saurait faire l'impasse sur la crise sanitaire mondiale de 2020 qui a si durement impacté le secteur du tourisme. Pourtant ce bilan est une preuve de plus, s'il en faut, de la force du collectif. Nous avons déployé un nombre d'actions considérable permettant à la Provence de continuer de rayonner touristiquement dans le monde. Face aux difficultés à intervenir sur les marchés lointains, nos équipes sont restées mobilisées. Elles ont fait preuve d'agilité, ont effectué un travail de veille considérable afin de faire pivoter leurs stratégies et être au plus près des marchés. Notre collectif a aussi été le plus puissant dans la relance européenne portée par Atout France, obtenant en retour des co-financements conséquents. En parcourant ces pages, le constat demeure : le Contrat de destination Provence V2 aura encore renforcé les liens du collectif que ce soit lors du salon Rendez-vous en France, avec 950 prescripteurs internationaux accueillis, lors du roadtrip "Provence Unexpected Tour" ou encore lors de la création de réseaux sociaux chinois.

Aujourd'hui, à l'aube de son renouvellement pour sa 3^e version, nous pouvons être fiers d'avoir gardé le cap sur notre ambition initiale : être plus forts ensemble pour être plus performants et plus visibles à l'international face à des destinations concurrentes qui ne nous attendent pas. Alors que les yeux sont braqués sur la reprise du tourisme international, cette dynamique nous nous devons de la poursuivre. Continuons d'œuvrer collectivement pour structurer, promouvoir et faire vibrer la Provence, notre belle destination.

Pour le collectif Provence

Danielle Milon

Copilote du Contrat de destination Provence
Présidente de Provence Tourisme
Vice-Présidente du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône
Vice-Présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence, déléguée à l'Attractivité du territoire et au Tourisme
Maire de Cassis

François de Canson

Copilote du Contrat de destination Provence
Président du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Vice-Président de la Région Sud en charge du développement économique, de l'attractivité, du tourisme et de la prévention des risques majeurs
Maire de La Londe-les-Maures

Le contrat de destination Provence : la genèse

Rendre icônique la Provence à travers le monde

UNE FORCE COLLECTIVE

Le Contrat de destination Provence est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme. À leurs côtés 29 partenaires financent les actions menées pour promouvoir la destination et ses valeurs à l'international et stimuler l'économie touristique sur tout le territoire provençal.

Le contrat de destination Provence étend ses actions au-delà d'un périmètre administratif classique, réunissant ainsi 5 départements : Bouches-du-Rhône, Vaucluse et les parties provençales des Alpes-de-Haute-Provence, du Var et du Gard.

UNE VISION DE LA PROVENCE PORTÉE PAR TOUS

Le Contrat de destination Provence propose de renforcer la compétitivité à l'international autour d'une image forte et emblématique, une vision qui anime le collectif et constitue un réel avantage concurrentiel :

La Provence sait répondre aux attentes des voyageurs ; offrant ses images d'Épinal sans jamais décevoir, elle sait tout autant surprendre, enflammer et réveiller. Entre ses traditions et sa modernité, la Provence est vivante.

DES OBJECTIFS PARTAGÉS

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs qui participent à la désaisonnalisation
- Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution qui sont les plus pourvoyeuses d'emplois
- Orienter les durées de séjour prioritairement hors saison
- Valoriser les offres touristiques durables

UNE ORGANISATION COLLÉGIALE : LES VOLETS

Marque gère le déploiement de Provence, Enjoy the unexpected et assure la cohérence de sa communication sur le territoire et à l'international.

Marketing contribue à la notoriété de la marque de la destination et stimule les ventes.

Observation - Évaluation analyse l'évolution des marchés et segments cibles et mesure la portée des actions.

Accueil promeut l'identité et les valeurs de la Provence durant le séjour.

Marketing content anime le site internet grand public, crée des contenus attractifs.

Administration gère l'aspect comptable et ses refacturations.

Communication institutionnelle anime le réseau des partenaires et favorise la transversalité entre les volets

SUR QUELLE THÉMATIQUE S'APPUIE LE CONTRAT ?

Le Contrat de destination Provence propose de renforcer la compétitivité sur une filière forte et emblématique qui constitue le réel avantage concurrentiel de la destination :

LA CULTURE au travers des ART'S/DE VIVRE en PROVENCE.

Cette thématique est déclinée sur 3 axes :

• Art de vivre et patrimoine

Les sites architecturaux, les monuments, les musées, les sites naturels, les circuits des peintres en Provence, les routes de la lavande...

• Art de vivre et culture du goût

Gastronomie, œnotourisme, l'excellence des produits du terroir, itinéraires viticoles...

• Art de vivre et culture du vivant

Grands festivals, rencontres emblématiques, rassemblements évenementiels, Arts du cirque et Arts de la rue...

UN PEU D'HISTOIRE

2014

Initiés par l'État, les contrats de destination visent à rendre plus lisible la destination France à l'international et à donner une nouvelle impulsion à la promotion de destinations "phare" dont la Provence fait partie.

16 décembre 2014 : Signature officielle du 1^{er} Contrat de destination Provence

2015 - 2018

Le Contrat de destination Provence se structure. Signature du 1^{er} Contrat de destination Provence.

Sous la bannière Art'S' de vivre, 25 acteurs du tourisme s'associent pour porter la destination sous un étendard commun : Provence Enjoy the unexpected.

2018 Topcom d'argent pour le design de la marque "Provence Enjoy the unexpected"

2018 - 2021

Le Contrat de destination Provence se déploie

Renouvellement du contrat avec une 2^e version à plus de 30 partenaires et 300 signataires soutenant cette nouvelle marque Provence : un budget global d'1,6 million d'euros sur 3 ans.

2019 La Provence accueille le salon Rendez-vous France : 950 prescripteurs internationaux, venus de 73 pays, 400 professionnels et journalistes sur des éducateurs afin d'approfondir leur connaissance de la destination.



I 2022-2024 Vision d'avenir

Depuis plus de six ans, les partenaires du Contrat de destination œuvrent collectivement pour structurer, fédérer et promouvoir la destination Provence.

À 31 partenaires financeurs, nous avons bâti ensemble une stratégie, réuni une partie de nos budgets, créé une marque de destination, organisé un mode de fonctionnement autour d'une ambition : travailler ensemble pour être plus performants et plus visibles à l'international face à des destinations concurrentes.

En 2022, dans un contexte international encore instable, l'enjeu reste le même : l'attractivité et la compétitivité de la destination. L'actualité nous rappelle l'importance de travailler en réseau, qu'à plusieurs nous sommes plus forts : il est plus que nécessaire de nous regrouper derrière une bannière commune. Garder le cap pour faire rayonner la Provence à travers le monde, une stratégie déclinée concrètement dans chaque volet.

MARQUE

- Rester le marqueur fort de la destination à l'international : une marque pour partager les valeurs de la Provence, fédérer les partenaires, capter l'attention des cibles prioritaires
- Développer l'appropriation de la marque par les professionnels en local en allant jusqu'à la création d'une gamme de produits sous licence de marque

MARKETING

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence à l'international
- Stimuler les ventes
- Accompagner la relance internationale en Europe prioritairement, puis sur des marchés plus lointains

MARKETING CONTENT

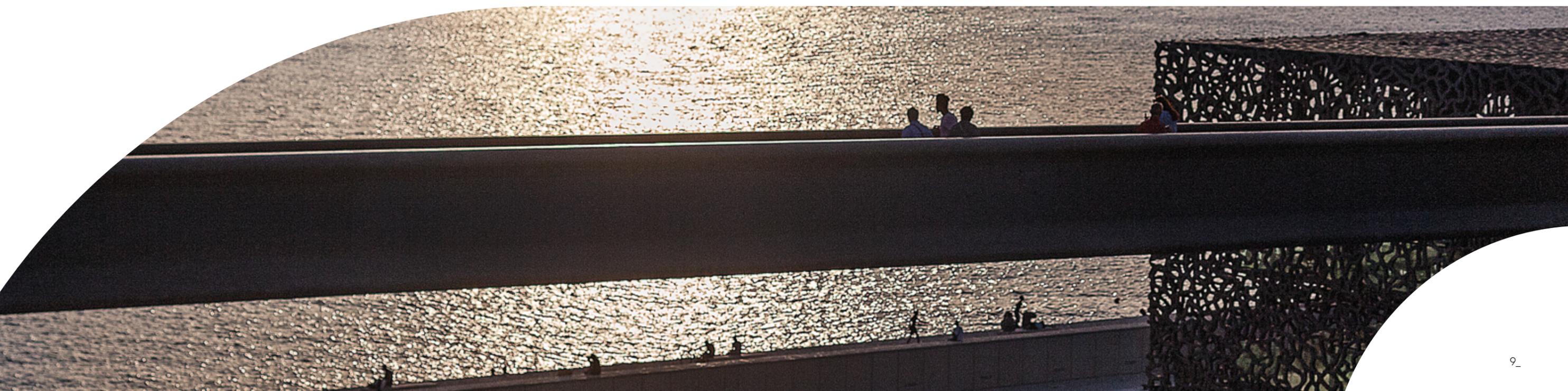
- Raconter la Provence : créer du contenu qui véhicule ses valeurs et donne envie de découvrir la destination
- Poursuivre la qualification des offres d'excellence sur le système d'information touristique APIDAE
- Valoriser les contenus créés à l'attention des clientèles cibles via nos campagnes de notoriété

ACCUEIL

- Se faire le relais du récit créé par la marque et le marketing content sur le territoire
- Habiller et animer les portes d'entrée du territoire
- Valoriser les titulaires de la marque. Mettre à disposition des Offices de Tourisme et des professionnels des outils permettant de valoriser la destination Provence et apporter des réponses aux touristes

OBSERVATION & ÉVALUATION

- Définir et suivre les indicateurs de relance touristique sur les différents marchés étrangers
- Étude E-réputation de la Provence dans les pays cibles
- Étude clientèle : profils, comportements et dépenses des clientèles touristiques du territoire



| 2019-2021 Trois ans d'actions

LA 14^E ÉDITION DU SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE

- 1^{ER} Salon International du BtoB de l'offre touristique française
- 950 prescripteurs internationaux, venus de 73 pays, 400 professionnels et journalistes sur des éducteurs afin d'approfondir leur connaissance de la destination

* Organisé par Atout France et coordonné par l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille, Provence Tourisme et le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

FORMATION MICRO-LEARNING SUR LA MARQUE PROVENCE

Pour sensibiliser, informer et former sur les valeurs de la marque Provence au service de l'accueil touristique.

- 337 parcours initialisés dont 116 parcours terminés
- 217 quizz réalisés

UN NOUVEAU SITE WWW.PROVENCE-TOURISM.COM

Le site dédié au grand public

- Un parti pris fort : des contenus inspirants autour de thématiques emblématiques comme la gastronomie, la "culture du vivant", le patrimoine provençal
- Une production dense : 46 articles et 9 vidéos produits

Le ROAD TRIP " THE UNEXPECTED TOUR "

- Une aventure originale et complète de deux fois 5 jours en 2CV aux couleurs de la marque
- De Forcalquier à Saint-Tropez, du mont Ventoux à la Côte Bleue
- 100 nouveaux signataires ont été séduits portant à 300 le nombre de partenaires Marque Provence



LA MARQUE PROVENCE EN BTOB

Vers la séduction des prescripteurs provençaux

- Développement du programme "Faisons vivre la Provence"
- Élaboration d'une license de marque qui prendra vie en V3

LA CAMPAGNE DIGITALE HOTELS.COM AUX ÉTATS-UNIS ET ROYAUME UNI

Campagne d'envergure avec pour partenaires financiers Atout France et Expedia Groupe

- Développer la notoriété de la destination auprès des publics millenials, jeunes actifs, DINKS (couples actifs sans enfant) et fréquent flyers voyageant vers l'Europe
- Stimuler les ventes sur la période automnale
- Campagne programmatique (hors sites Expedia), de banniering (sur site Expedia), social media et jeu concours

LES GALERIES LAFAYETTE PARIS HAUSSMANN AUX COULEURS DE LA PROVENCE

- Vitrines personnalisées & zones scénographiées Provence
- Un large plan média à 360°: 1200 faces dans le métro & affichages Decaux en centre de ville de Paris, 45 retombées presse, 2 insertions magazine pour 2 millions de personnes touchées, 1 million d'impressions sur des posts de Key Opinion Leaders asiatiques...

LES PORTES D'ENTRÉE DU TERRITOIRE INVESTIES

- Aéroport Marseille-Provence : création d'un bureau d'orientation
- Aéroport Toulon-Hyères – Hall des arrivées
- Gare TGV Avignon
- Terminaux de croisières Marseille
- Aires d'autoroute de Lançon-de-Provence & Mornas

LA PROVENCE

sur les réseaux sociaux chinois

Une communication continue sur les Réseaux Sociaux Weibo & WeChat

LES ENQUÊTES RÉALISÉES

- Mesure de la fréquentation et saisonnalité des touristes étrangers 2019, 2020 et 2021
- Étude auprès des TO participants à Rendez-Vous France 2019
- Focus complémentaire auprès des TO des marchés prioritaires : USA, UK, Allemagne et Chine
- E-réputation de la destination Provence sur le marché américain

Zoom sur le plan de relance Europe 2021

POUR CONTRER LA CRISE DE LA COVID-19, la réactivité de la destination

Provence a joué en rassemblant un budget conséquent rapidement et en étant les premiers à solliciter Atout France pour démarrer la relance au plus tôt.

En quelques jours, c'est un budget **d'1 million d'euros** qui a été rassemblé pour la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et près de la moitié a été dédiée à la destination Provence. Sur ce plan de relance européenne réalisé en 2021 avec Atout France, la destination Provence-Alpes-Côte d'Azur a bénéficié de près du quart du budget de relance de la France et **12 %** pour la seule Provence.

Le collectif Provence salue le travail des équipes des différentes structures qui collaborent toute l'année et dont la réactivité a permis de mobiliser des budgets très conséquents et très rapidement, pour rassembler une force de frappe en phase avec l'actualité.

LA PROVENCE AUX AVANT-POSTES

Le Contrat de destination Provence déploie un plan média de 655 800 euros

= Investissement Collectif Provence = **183 K €**
 + Abondement Atout France via le CRT = **183 K €**
 + Partenaires privés = **289,8 K €**

4 campagnes digitales ont été menées en Allemagne, Suisse, Belgique et Royaume-Uni

Des partenariats ont été scellés avec 4 marques leaders du voyage en ligne :

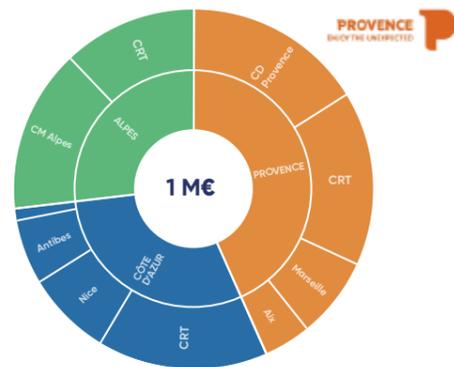
- Hotels.com
- Expedia
- EasyVoyage
- ebookers.fr

Durée : de fin août à fin octobre 2021 pour stimuler les ventes d'arrière-saison

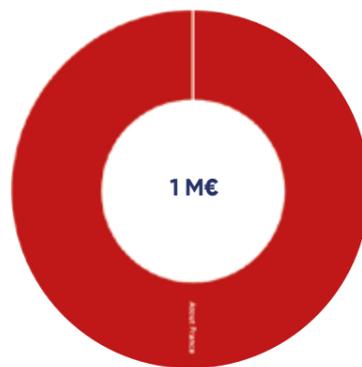
> Résultat : 50 millions d'impressions pour une visibilité exceptionnelle



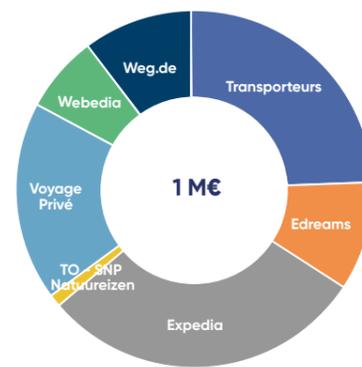
Relance Europe 2021 Répartition budgétaire collectif Région Sud



Relance Europe 2021 Budget Atout France



Répartition budgétaire par partenaire privé



FLUX VISION PREND LE POULS DE NOS ACTIONS

Nuitées touristes allemands

Mieux qu'en 2020 mais encore en retrait par rapport à 2019



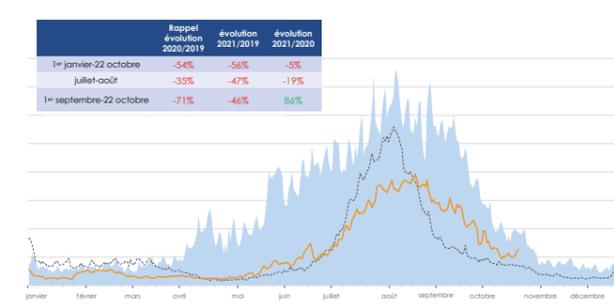
Nuitées touristes belges

L'un des marchés les plus dynamiques



Nuitées touristes britanniques

rebond sur l'arrière-saison



Nuitées touristes suisses

L'un des marchés les plus dynamiques



— 2019 — 2020 — 2021

*source Flux Vision Tourisme CD Provence

I Observation, Évaluation

Stratégie du volet

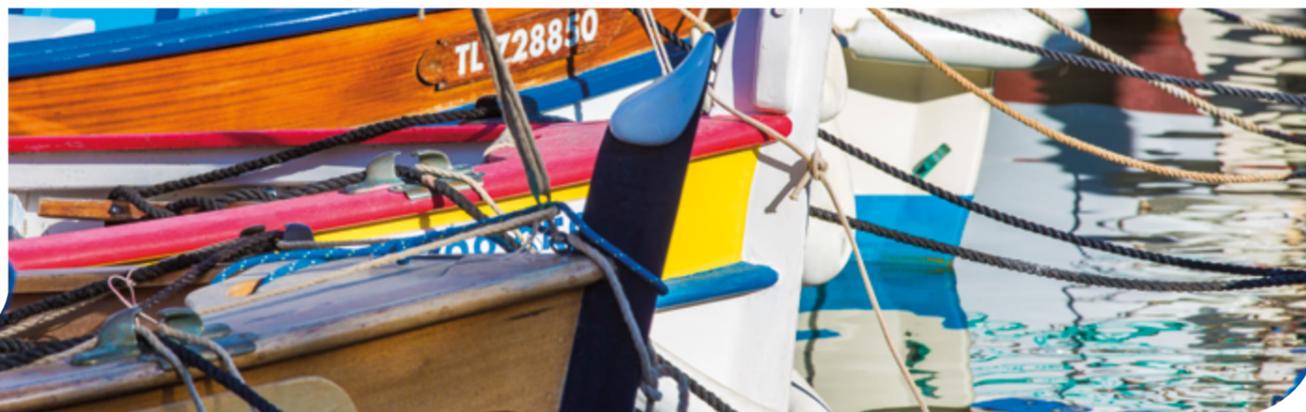
Veiller, décrypter et diffuser. Les études de ce volet sont menées afin d'orienter la stratégie du Contrat et d'être une véritable aide à la décision pour les volets opérationnels. Il analyse l'évolution des marchés et des segments cibles, il mesure la portée des actions du Contrat.

Concrètement son travail s'organise autour de 3 axes :

- suivre l'évolution des clientèles de la destination (qui sont-elles ? que font-elles ?...)
- mesurer les retombées économiques
- suivre l'e-réputation de la destination Provence.

BUDGET : 185 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Tout au long de l'année 2019	Mise en œuvre du dispositif Flux Vision Tourisme sur le territoire Provence	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer la fréquentation et saisonnalité des principales clientèles étrangères du contrat 	<ul style="list-style-type: none"> Données disponibles à partir de février 2020
Automne 2019	E-réputation de la destination Provence sur le marché américain	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre la perception de la destination touristique Provence à travers l'analyse des conversations en ligne sur le web américain 	<ul style="list-style-type: none"> Étude disponible en mars 2020
Printemps-Été 2019	Enquête BtoB post Rendez-vous en France	<ul style="list-style-type: none"> Suite au salon Rendez-vous en France organisé en mars 2019, réalisation d'une étude de la programmation de la destination auprès des participants. Un focus complémentaire est porté sur les marchés USA, UK, Allemagne et Chine 	<ul style="list-style-type: none"> 2 vagues d'enquête : 2^e semestre 2019 et 2^e semestre 2020
Année 2020 et 2021	Mise en œuvre du dispositif Flux Vision Tourisme sur le territoire Provence	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer de la fréquentation et saisonnalité des principales clientèles étrangères du contrat 	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'un bilan "Fréquentation touristique en Provence" en 2020.
Action 2020 et 2021	Mise en œuvre du dispositif Flux Vision Tourisme sur le territoire Provence	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer les tendances de fréquentation par marché pour le volet Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation de graphiques de tendances 2019/2020/2021 sur les marchés prioritaires et secondaires en lien avec le volet Marketing



I Communication institutionnelle

Stratégie du volet

Ce volet anime le réseau des partenaires et favorise la transversalité entre les volets. Il assure la communication auprès des financeurs par des outils d'information et d'animation pertinents.

BUDGET : 68 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
24 juillet 2019	Lancement de la première newsletter bimestrielle interne	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les actions du collectif, mettre en avant les résultats et fédérer les ambassadeurs de la démarche. Tenir informés les acteurs du projet (partenaires financeurs et signataires) 	<ul style="list-style-type: none"> 7 newsletters envoyées sur la V2 à plus de 400 contacts. Entre 35 et 45 % de taux d'ouverture
5 décembre 2019	Organisation d'un séminaire de créativité	<ul style="list-style-type: none"> Créer une cohésion d'équipe, impulser une dynamique au sein des différents ateliers et plus largement au sein du collectif. Permettre l'échange d'idées et de points de vue, entre les différents partenaires du contrat de destination, et favoriser la transversalité entre les volets. Proposer des actions concrètes à court terme (à développer dans l'année) / et des pistes de travail ambitieuses. 	<ul style="list-style-type: none"> Une 60^{ème} de participants était présente au séminaire. 18 actions ont été proposées, en réponse aux 6 challenges portant sur le déploiement et l'animation de la marque ainsi que sur la notoriété et la stimulation des ventes. Une sélection des meilleures idées à déployer sera opérée au 1^{er} trimestre 2020 pour une mise en œuvre concrète dans l'année.
2020	Edition du Memento du Contrat de destination	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser un who's who présentant les volets et les équipes de tous les partenaires financeurs y étant impliquées 	<ul style="list-style-type: none"> Document diffusé au Copil du 8 mars
2021	Édition du Bilan V2 Contrat	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les actions de chaque volet et la stratégie globale dans le contexte de crise sanitaire 	<ul style="list-style-type: none"> Document diffusé au Copil du 17 novembre
Toute l'année	Organisation des comités de suivi et des comités de pilotage.	<ul style="list-style-type: none"> Créer des temps d'information transversaux entre les volets. Communiquer auprès des élus et directeurs sur l'actualité du dispositif. 	<ul style="list-style-type: none"> Des rendez-vous réguliers avec une forte mobilisation des partenaires.

I Administration

Stratégie du volet

Gère l'aspect comptable et ses refacturations, suit les budgets et la vie administrative du contrat

Près de 300 factures traitées
180 refacturations effectuées
18 budgets prévisionnels mis à jour

Marketing & Promotion

Stratégie du volet

Avec des campagnes de communication digitales et offline, le volet Marketing déploie son plan d'actions sur nos marchés cibles pour développer la fréquentation et les ventes, particulièrement sur les ailes de saison (printemps, automne). Pour répondre au double objectif de notoriété et de commercialisation, des opérations d'envergure sont menées avec des acteurs de la vente en ligne (Online Travel Agencies, comparateurs), des transporteurs aériens ou ferroviaires et Atout France.

Les marchés prioritaires : Allemagne, États-Unis et Chine, mais aussi Royaume-Uni, Suisse et Canada.

BUDGET : 838 867 € TTC

Budgets fédérés :
 - Atout France & partenaires privés : 1 279 919 € HT
 - Galeries Lafayette : 900 000 € HT

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Mai à octobre 2019	1. Campagne d'affichage Moscou - Russie Budget CD Provence : 18 250 € TTC Budget total campagne : 45 416 € HT	<ul style="list-style-type: none"> • RUSSIE Développer la notoriété de la destination et faire connaître la nouvelle ligne aux FIT moscovites, voyageurs fréquents à travers une campagne d'affichage dans les trains aéroexpress desservant les 3 aéroports de la ville, y compris l'aéroport concernant Aeroflot	<ul style="list-style-type: none"> • 353 faces A3 en business class des trains - Audience : 25 000 voyageurs en mai • Video de 20 s diffusée sur tous les écrans des trains Aeroexpress (1 par wagon) en mai et septembre (7 diffusions par voyage) Audience : 2,7 M voyageurs • Budget de campagne triplé par la participation d'Atout France et d'Aigle Azur
Mai à octobre 2019	2. Campagne digitale - Russie	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la notoriété de la Provence auprès des FIT moscovites à travers une campagne digitale sur les réseaux sociaux et de référencement sur les moteurs de recherche russes 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 vagues de campagne du 31.05 au 21.07 puis du 20.08 au 22.10 incluant social media sur VK et Facebook, et référencement sur Yandex et Google : 2,7 M d'impressions. Audience touchée: 680 000. CTR: 0,79% soit 20 000 clics • Temps moyen passé par page : 2min17 • Budget de campagne triplé par la participation d'Atout France et d'Aigle Azur
Du 3 au 22 juin et de août à septembre 2019	Campagne d'affichage + volet digital Francfort & Manheim avec la Deutsche Bahn - Allemagne Budget CD Provence : 24 000 TTC Budget total campagne : 77 500 € HT Campagne avec le soutien d'Atout France et de la DB, qui permet de multiplier par 4 le montant investi par le CD Provence, soit un budget opérationnel de 96 k€.	<ul style="list-style-type: none"> • ALLEMAGNE Le dispositif vise à développer la notoriété auprès des FIT DINKs et Millenials de Francfort et Manheim en amont de la saison automne pour développer les ailes de saison 1/ campagne d'affichage dans les gares et près des universités 2/ campagne mobile (geotargetting de l'audience proche des panneaux publicitaires) 3/ Campagne réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Retours sur les ventes pour la DB : +31% post-campagne vs. même période 2018 vers les destinations du Sud de la France. • Campagne d'affichage : 76 écrans sur les 2 villes, soit 319 068 diffusions du spot de 15 secondes sur plage matinale (plus forte affluence) du 03 au 22/06. 4,5 M d'ODV • Campagne digitale : RS : 1,1M impressions, 330 000 personnes touchées, 12 % ont vu la vidéo complète. Taux d'engagement : 16,82 %. CTR : 0,69 % • Campagne Mobile : 855 720 impressions. CTR : 2,90 % • Trafic vers page Provence sur France.fr : 9202 pages vues. Temps moyen passé sur page: 2min36. • L'audience la plus réactive à notre communication : 25+ Family Travel. Le bassin de Francfort a mieux performé que Mannheim.

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
De août à novembre 2019	Campagne digitale Webedia Automne - Allemagne Budget CD Provence : 80 000 € TTC Budget total campagne : 201 000 € HT	<ul style="list-style-type: none"> • ALLEMAGNE Campagne mutualisée au titre du Contrat de destination Provence, le soutien d'Atout France et de Webedia nous permet de multiplier par 3 le montant investi par la marque, soit un budget opérationnel de 240 k€ Le dispositif vise à générer à la fois de la notoriété auprès des audiences intentionnistes voyage et des DINKs, et des réservations sur des produits hôteliers et locatifs	<ul style="list-style-type: none"> • À travers les formats de publicité choisis et le travail qualitatif sur l'audience grâce à la technologie Webedia sur la data, les performances sur la phase 1 étaient supérieures aux objectifs : 43 M d'impressions et près de 200 000 clics vers les sites France.fr, provence-tourism.com, et easyvoyage.de • En phase 2, une campagne de retargeting visait à pousser les réservations sur l'automne vers la Provence. 75 330 € de ventes en hébergement seul ont été réalisés durant la campagne. • L'exposition forte à nos publicités quel que soient leurs formats peut également déclencher des réservations post-campagne qui ne sont pas prises en compte dans les résultats ci-dessus
D'août à novembre 2019	Campagne digitale Hotels.com - US - UK Budget CD Provence : 180 000 € TTC Budget total campagne : 640 000 € HT Campagne d'envergure affichant un budget de 840k € d'investissement cumulé Atout France + Expedia Groupe pour une mise de départ du CD Provence de 180 000€. 2/3 du budget est destiné au marché US, 1/3 budget UK	<ul style="list-style-type: none"> • ETATS-UNIS & ROYAUME-UNI Développer la notoriété de la destination auprès des publics Millenials, jeunes actifs et DINKs, Frequent flyers voyageant vers l'Europe et dans une phase 2 de stimuler les ventes sur la période automnale.	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne programmatique (43 % du budget). Dispositif display sur des sites externes (hors Expedia) ciblant les jeunes actifs et millenials CSP+ américains et anglais. Liens vers Hotels.com > page Provence • Cette campagne est un succès avec un CA généré (2,4 M d'€) 3 fois supérieur à celui de l'année dernière. Taux de conversion plus élevé pour les clientèles UK cette année vs. 2018 où les américains étaient en tête. • Pour l'aérien : baisse des réservations qui s'explique selon Expedia par la rupture d'un mandat d'exclusivité avec Air France cette année. (baisse observée toutes destinations françaises confondues) • Campagne de banniering sur les sites du groupe Expedia (23 % du budget). Le taux de clic de 0,03 % est comme sur tous les sites de e-commerce relativement faible. 2 phases d'optimisation ont permis de relever ce taux de clic de 0,01 % en gardant les photos et messages qui avaient le plus de succès et en ajoutant une animation sur les bannières retenues. Point positif : les recherches sur la destination Provence ont augmentées sur tous les sites du groupe Expedia de 38 % par rapport à 2018 • Campagne Social Media (34 % du budget). Bilan en attente • Jeu-concours (offert par Expedia). Bilan en attente • NB: bonne mobilisation des pros sur cette opération (255 établissements soit + 19 % par rapport à 2018, et une meilleure répartition sur le territoire), signe qu'il faut appuyer les actions menées depuis 2 ans sur ces 2 marchés (US et UK) où la mutualisation des moyens a tout son sens en raison des coûts publicitaires élevés

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Depuis avril 2019	Création des comptes Weibo et Wechat Provence - Chine Budget CD Provence : 23 040 € TTC	CHINE Développer la visibilité de la Provence en Chine à travers les réseaux sociaux, avec l'appui technique d'EUROPASS	<ul style="list-style-type: none"> Weibo : après 3 mois de procédure, récupération du compte du CRT de 12 000 followers. Animation quotidienne, dont partenariat avec KOL chinoise ayant généré plus de 732 000 pages vues. + 1000 followers en 2 mois. WeChat : recertification du compte et mise en place d'une nouvelle architecture avec une base de contenus créée en lien avec le groupe de travail. À partir de septembre, création et promotion de 2 articles par mois. Le compte rassemble désormais 2 549 followers (+ 9 % par mois). Chaque article publié est lu par 1 000 visiteurs en moyenne
Depuis avril 2019	Événements communauté locale chinoise - Chine Budget CD Provence : 24 780 € TTC	CHINE Accroître la visibilité de la Provence auprès de la communauté locale chinoise afin qu'ils soient prescripteurs en Chine, avec l'appui technique de CHINAFI	<ul style="list-style-type: none"> Organisation de la soirée de lancement en présence de la Consule de Chine et des représentants de commerçants, d'associations et d'entreprises chinois basés en Provence. + de 40 personnes Organisation du jeu-concours pour encourager à créer et partager des contenus sur les comptes Provence. Organisation des balades des étudiants chinois présents en Provence. Organisation de 5 journées excursion de découverte de la Provence. Près de 250 participants Organisation de la soirée de remise des prix en décembre avec notre partenaire l'Occitane en Provence. 20 gagnants
14-20 mars 2019	Salon Rendez-vous France Marseille-Provence Budget CD Provence : 48 280 € TTC	MULTIMARCHÉS Exploiter l'opportunité de la tenue à Marseille du Salon Rendez-Vous en France, pour mettre la Provence en lumière auprès des quelques 950 tour-opérateurs et journalistes présents, issus de 70 pays	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'un nouveau film Provence, diffusé à l'ensemble des invités. Organisation d'un workshop presse entre les 34 journalistes internationaux présents et les partenaires du CD Provence. Présentation de la destination en première partie du workshop. Remise aux 950 invités internationaux d'un sac cadeau aux couleurs de la Provence et de goodies
14 au 25 août 2020	Campagne digitale Webedia - Allemagne Budget CD Provence : 14 341 € TTC (réalisé sur prévisionnel 50 000 € TTC) Budget total campagne : 33 721 € HT (réalisé sur prévisionnel 125 000 € HT) "Campagne suspendue dans le contexte de crise sanitaire"	• ALLEMAGNE Développer la notoriété de la Provence via différents formats de publicité online avec la donnée collectée, objectif de conversion sur le site d'Easyvoyage.de grâce à une campagne de retargeting	<ul style="list-style-type: none"> Campagne lancée le 14 août mais suspendue le 25 août, avec un taux de livraison de 40 %, suite au classement de la région Sud en zone rouge. 2,6 M d'impressions délivrées avec un taux de clic supérieur de 1 point aux prévisions, se traduisant par plus de 40 000 clics, dont près de 10 000 redirigés vers le site provence-tourism.com en allemand. La phase de conversion n'ayant pas eu lieu, le bilan ne concerne que le volet social : il est satisfaisant et montre un intérêt fort pour la destination. Actions à réactiver dès lors que la situation sanitaire s'améliorera
27 juillet au 31 août 2020	Campagne digitale Expedia - Belgique et Royaume-Uni Budget CD Provence : 55 176 € TTC (réalisé sur prévisionnel 100 000 € TTC) Budget total : 213 537 € HT (réalisé sur prévisionnel 332 000 € HT) "Campagne suspendue dans le contexte de crise sanitaire"	BELGIQUE ET ROYAUME-UNI Développer notre notoriété et inciter à réserver ses vacances en Provence (fin d'été et arrière-saison). S'appuyer sur de la programmation pour cibler des intentionnistes voyages en dehors des sites du groupe Expedia et un dispositif on-site pour cibler des utilisateurs recherchant sur les sites du groupe une destination concurrente	<ul style="list-style-type: none"> Compte-tenu du contexte, Expedia a mis en place un coupon de - 10 % pour favoriser la conversion en rendant les offres des campagnes attractives sans pour autant impacter la commission des hôtels. Au total, 25 millions d'impressions avec un taux de clic de 0,09 %, en hausse par rapport à 2019. Côté ventes : un CA de 382 837 €. L'intégralité du budget publicitaire a été dépensé pour la Belgique. Pour le RU, la campagne a été suspendue le 14 août, quand la France a été ajoutée à la liste des pays nécessitant une quatorzaine <p>NB : Il a été convenu de reporter le budget non délivré dès lors que la situation sanitaire s'améliorera.</p>

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Juillet et août 2020	Opération Galeries Lafayette Paris Haussmann Budget CD Provence : 120 000 € TTC Budget total événement : 900 000 € HT	FRANCE Très belle opportunité de communication sur Paris, afin de toucher une clientèle française et internationale. Susciter les envies de voyage en Provence auprès des visiteurs français et étrangers des Galeries Lafayette et plus largement à travers la médiatisation de cette collaboration. Incarnier le dynamisme de la Provence et de ses producteurs au sein du grand magasin.	<ul style="list-style-type: none"> Inauguration le 7 juillet Mise en avant de la Provence très aboutie au sein du magasin : vitrines du boulevard Haussmann investies en juillet-août (visuels Moustiers-Sainte-Marie, Avignon, Calanques, Saint-Tropez). Plusieurs espaces intérieurs du magasin à nos couleurs, tout comme le toit terrasse et son immense bâche. Un large plan média à 360° activé par les GL : 1200 faces dans le métro et affichages Decaux en centre de ville de Paris, 45 retombées presse, 2 insertions magazine pour 2 millions de personnes touchées, 1 million d'impressions sur des posts de KOL asiatiques ayant participé aux cours de cuisine de l'atelier Ferrandi, 27 stories réalisées par 4 influenceurs (213 000 suiveurs) lors de l'animation pétanque. Importante activation des réseaux sociaux par les Galeries Lafayette sur la France comme à l'international. Par contre, les produits vendus au sein du magasin ont généré un CA modeste de 58 000 euros. <p>NB: Le contexte de crise sanitaire a fortement réduit la clientèle internationale et la principale cible de l'opération a été française.</p>
1 ^{er} septembre 2020 au 31 mars 2021	Campagne ETC - Chine Budget CD Provence : 12 000 € TTC Budget total campagne : 50 000 € HT Dans le contexte de crise sanitaire mondiale, la Commission européenne du tourisme (ETC) a lancé une vaste campagne promotionnelle paneuropéenne ciblant les voyageurs indépendants chinois.	CHINE Mieux faire connaître les expériences de voyage et bâtir une image distinctive de l'Europe afin d'encourager les séjours dès lors que les contraintes de déplacement s'assoupliraient. En ce sens, elle est cofinancée par l'Union européenne. Bénéficier d'une couverture media avec une visibilité en nombre d'impressions très forte grâce au soutien de l'European Travel Commission (ETC) et d'Atout France.	<ul style="list-style-type: none"> 35 destinations européennes de 8 pays ont uni leurs forces. Grâce au soutien financier et technique d'Atout France, la France est le pays le mieux représenté avec 14 destinations françaises promues. La Provence s'est illustrée auprès de ce public de FIT chinois composé majoritairement de milléniaux désireux de revenir en Europe dès que la situation le permettra. Un plan média assorti de jeux concours et des mises en valeur des thématiques phares propres à la Provence ont été soutenus par des KOLs (key opinion leaders) durant cette campagne mais également d'acteurs prépondérants comme Douyin, Wechat, Weibo Travel ou encore Tuniu. Pour ne retenir qu'un chiffre à la mesure de ce Plan de Relance Européen inédit sur le marché chinois, la Provence totalise une exposition de 46 209 515 pages vues au cours de ces 7 mois de campagne
2020 et 2021	Poursuite de l'animation de nos comptes WeChat et Weibo - Chine Budget CD Provence : 44 000 € TTC	CHINE Accroître le nombre de nouveaux fans/ followers sur nos comptes, et renforcer l'engagement et les interactions de nos followers.	<ul style="list-style-type: none"> Des résultats positifs avec des progressions sur Wechat comme Weibo malgré le contexte et le peu d'investissements en sponsoring. Une visibilité supérieure sur Weibo (2,1 M de posts vus) que sur WeChat (16 150 pages vues) mais un taux d'engagement supérieur sur WeChat (8 %) vs. Weibo (0,09 %). La croissance des nouveaux followers sur WeChat a compensé les désabonnements, bien que les utilisateurs chinois, et plus particulièrement les FITs s'abonnent au compte quand ils préparent leur voyage en France. <p>NB : 59 % des followers WeChat sont localisés en dehors de Chine. Le compte WeChat est particulièrement utilisé par des Chinois vivant en France et en Europe</p>

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
1^{er} avril au 31 décembre 2021	Campagne ETC - Chine Budget CD Provence : 12 000 € TTC Budget total : 50 000 € HT En 2020, la promotion s'est faite depuis les comptes de l'ETC sur des thématiques aux côtés d'autres destinations. Cette promotion s'est faite sur les + gros médias digitaux chinois "travel" : Weibo Travel, Tuniu, Mandarin TV. Pour 2021, la campagne est "Destination centrique", une communication à l'échelon local, depuis nos réseaux sociaux avec plus de contenus (shootings, livestreams, Vlogs, articles, posts).	CHINE Maintenir le lien avec notre communauté et continuer à faire rêver. Disposer de contenus vidéos de qualité venant enrichir les contenus diffusés sur nos réseaux sociaux. Avoir des contenus disponibles pour alimenter une partie de nos communications de l'année prochaine.	<ul style="list-style-type: none"> Grâce à l'effet conjoint de l'usage des technologies les plus virales actuellement disponibles en Chine, à savoir le Shooting de Logs Douyin et de Livestreams, la Provence a pu immerger les internautes chinois, particulièrement sensibles aux tendances de consommation européennes, au sein d'une expérience inédite de Mini-Série et de Live en Provence. Cela a permis d'engager émotionnellement le public en renforçant le désir de programmation de la destination dès que les conditions sanitaires le permettront.
15 juillet au 31 août 2021	Campagne digitale Webedia - Allemagne Budget CD Provence : 50 000 € TTC Budget total : 125 000 € HT Un partenariat renouvelé avec le groupe Webedia, pour renvoyer du trafic vers les hubs créés sur les plateformes de ventes easyvoyage et toocamp agrégeant un fort inventaire d'offres hôtelières, campings et locatives.	ALLEMAGNE Développer la notoriété de la destination, et inciter à réserver ses vacances en Provence (sur la fin de l'été et sur l'arrière-saison).	<ul style="list-style-type: none"> Après une première période de campagne montrant un fort intérêt sur le camping, le ciblage a été ajusté le 30 juillet et la campagne s'est prolongée jusqu'au 31 août. Plus de 13 millions d'impressions délivrées et un trafic de 120 000 visites sur les hubs Provence, occasionnant plus de 500 ventes, soit un CA sur la seule période de campagne de 350 000 €.
24 août au 1^{er} novembre 2021	Campagne digitale Hotels.com + Expedia - Royaume Uni Budget CD Provence : 50 000 € TTC Budget total campagne : 166 400 € HT	ROYAUME-UNI Développer la notoriété de la destination, et inciter à réserver ses vacances en Provence (sur la fin de l'été et sur l'arrière-saison).	L'augmentation des recherches vers la Provence depuis le mois de mai et un assouplissement des mesures gouvernementales depuis la fin du mois de juillet nous ont amenés à lancer cette campagne qui avait été suspendue en 2020. Activée du 24 août jusqu'à la fin octobre 2021, les résultats définitifs nous seront adressés fin novembre.
12 juillet au 31 octobre 2021	Campagne digitale Hotels.com Expedia - Belgique Budget CD Provence : 50 000 € TTC Budget total campagne : 166 400 € HT	BELGIQUE Développer la notoriété de la destination, et inciter à réserver ses vacances en Provence (sur la fin de l'été et sur l'arrière-saison).	<ul style="list-style-type: none"> Malgré les mesures contraignantes pour les voyages liées à la crise sanitaire, très fort intérêt de la clientèle belge pour la destination via les recherches Provence sur les sites Hotels.com et Expedia, signe de la résilience du marché. En 2020 et malgré la crise, le nombre de touristes belges avait dépassé les scores de 2019. La campagne a été lancée au début de l'été et sera active jusqu'à la fin octobre 2021. Les résultats définitifs fin novembre.
12 juillet au 31 octobre 2021	Campagne digitale Expedia + Ebookers - Suisse Budget CD Provence : 33 000 € TTC Budget total campagne : 110 000 € HT	SUISSE Développer la notoriété de la destination, et inciter à réserver ses vacances en Provence (sur la fin de l'été et sur l'arrière-saison).	Même constat que pour la Belgique : fort intérêt de la clientèle suisse et bonne résilience du marché. La campagne a été lancée au début de l'été et sera active jusqu'à la fin octobre 2021. Les résultats définitifs nous seront adressés fin novembre.

Marketing Content

Stratégie du volet

BUDGET : 110 000 € TTC

Ce volet raconte la Provence, il crée du contenu touristique qui véhicule ses valeurs et donne envie de découvrir la destination. Ainsi il coordonne la sélection, la structuration et la valorisation d'offres reflétant les valeurs de la marque et du Contrat de destination. Celles-ci sont mises en avant sur le site grand public du Contrat de destination provence-tourism.com.

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
2019	Qualification de l'offre d'excellence dans APIDAE via le critère CDP Offre d'excellence	<ul style="list-style-type: none"> Qualifier l'offre reflétant les valeurs de la marque et ses Art'S'de vivre 	<ul style="list-style-type: none"> 595 fiches objets déjà qualifiées "offre d'excellence" dans APIDAE (22 dans les Alpes de Haute-Provence, 113 dans les Bouches-du-Rhône, 50 dans le Gard, 257 dans le Var et 150 dans le Vaucluse). La qualification se doit d'être plus régulière dans les Bouches-du-Rhône et les Alpes de Haute-Provence.
2019	Production de contenus rédactionnels et vidéos Budget : 20 000 € TTC	<ul style="list-style-type: none"> Créer des contenus véhiculant le positionnement de la marque (culture du vivant, culture du goût et patrimoine) 	<ul style="list-style-type: none"> 23 contenus éditoriaux produits dont 4 accompagnés de vidéos "cuisinez comme un chef"
2019	Push contenus (campagne SEA / SMA) 10 000 € TTC	<ul style="list-style-type: none"> "Pousser" les contenus créés auprès des clientèles cibles 	<ul style="list-style-type: none"> En cours - action reportée à l'été 2021 en raison du COVID et des incertitudes liées au contexte international depuis mars 2020
2020	Production de contenus rédactionnels Budget : 9 184 € TTC	<ul style="list-style-type: none"> Montrer la marque Provence à travers de l'humain 	<ul style="list-style-type: none"> 5 vidéos sur des "talents de Provence"
2020	Création de 5 vidéos (1 / département) Budget : 13 920 € TTC	<ul style="list-style-type: none"> Montrer la marque Provence à travers de l'humain 	<ul style="list-style-type: none"> 5 vidéos sur des "talents de Provence"
2021	Production de contenus rédactionnels et vidéos Budget : 27 120 € TTC	Créer des contenus véhiculant le positionnement de la marque (culture du vivant, culture du goût et patrimoine)	<ul style="list-style-type: none"> En cours



I Marque

Stratégie du volet

Pour le volet Marque, l'objectif consiste à déployer "Provence Enjoy the Unexpected" et ses valeurs auprès des clientèles cibles, des partenaires du contrat de destination mais aussi des professionnels du tourisme. Sur cette V2, en plus de continuer ses orientation BtoC, le volet a déployé un kit de communication BtoB et engagé des actions sur le terrain pour déployer la marque auprès des prestataires touristiques du territoire : parmi elles, la création d'une nouvelle charte graphique pour faciliter des communications de co-branding.

BUDGET : 335 000€ TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Avril 2019	Création du concept de Road Trip avec l'agence Just happiness pour sensibiliser et recruter de nouveaux partenaires à la marque Provence. Création d'outils d'animation de l'événement : corner accueil et dégustation, transats marqués au poinçon Provence, customisation d'une 2 CV aux couleurs de la marque, création d'une box "Partenaire Provence" avec la charte visuelle sur clé USB, une collection de cartes postales, un vitrophane et des stickers.	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître la notoriété de la marque, engendrer l'adhésion de nouveaux partenaires signataires 	<ul style="list-style-type: none"> • Un format optimal pour mobiliser les professionnels, impliquant les villes partenaires du Contrat de destination.
Mai et octobre 2019	Déroulement du Road Trip en deux sessions, au printemps (14-17 mai) et à l'automne (14-18 oct). La 2 CV floquée parcourt le territoire de la Provence et fait halte dans des villes-étapes, où sont organisées des rencontres avec des professionnels du tourisme qui ont été sélectionnés et invités par les organismes de tourisme financeurs.	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre les professionnels invités d'adhérer à la marque Provence et de rejoindre le collectif 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 100 nouveaux prestataires touristiques signataires de la marque, répartis sur tout le territoire, reflétant les arts de vivre en Provence.
Mai et octobre 2019	Sur le parcours, l'influenceur Travel Me Happy couvre le road trip et produit du contenu RS (Facebook, Instagram) et sur son blog.	<ul style="list-style-type: none"> • Animer l'événement en donnant de la visibilité aux territoires étapes 	<ul style="list-style-type: none"> • Avec 22 766 personnes atteintes et 3352 engagements cumulés sur Facebook, 243 417 impressions et près de 11 000 réactions sur Instagram, l'audience du road trip est optimale..
Mai et octobre 2019	Un reportage photo et vidéo sur les villes étapes et alentours est produit par l'influenceur.	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des visuels vivants des sites et villes-étapes, dans un esprit "road book" 	<ul style="list-style-type: none"> • Un nouveau fonds d'images (70 visuels sélectionnés) est ainsi mis à disposition de tous.
juillet - octobre 2020	Lancement d'une consultation pour une stratégie de déploiement de la marque Provence. Alors que les actions à l'international sont mises en sourdine du fait de la crise sanitaire, le dispositif vise à asseoir la marque parmi les professionnels du tourisme Provence.	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la marque Provence, capable de porter l'image et les valeurs de la destination Provence à l'international, tout en intégrant son appropriation par les professionnels en local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sélection de l'agence Dragon Rouge pour mettre en œuvre le programme de déploiement.

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Juillet - octobre 2020	Lancement d'une consultation pour une stratégie de licence de marque commerciale. Il s'agira de réaliser une étude de faisabilité en établissant un diagnostic ainsi que des recommandations pour la mise en œuvre.	<ul style="list-style-type: none"> • Associer la marque Provence à des produits identitaires, en valorisant les savoir-faire locaux et ainsi enrichir la communication de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sélection de l'agence Arboresens pour évaluer l'opportunité de lancer la marque commerciale.
Octobre 2020 - mars 2021	Travaux de l'agence pour la stratégie de déploiement, s'appuyant sur des workshops avec le volet marque et les différents volets d'action. Évaluation des scénarios mettant en scène le récit et la promesse de la marque vers ses cibles BtoB.	<ul style="list-style-type: none"> • Construire le programme opérationnel et valider avec les pilotes du contrat de destination tous les points d'étape. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un programme en 3 temps sur la stratégie de marque, les outils d'expression de la marque, et le plan d'actions de déploiement.
À partir de juillet 2021	Livraison du programme "Faisons vivre la provence" destiné aux partenaires et ambassadeurs de la marque Provence, s'appuyant sur un discours unique, une identité dédiée, un système digital performant et un plan de communication. La création d'un club des ambassadeurs doit favoriser l'expansion de la marque.	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir l'adhésion des leaders du territoire en terme d'image et d'attractivité. Les fédérer et les valoriser pour créer un véritable réseau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une feuille de route pour les acteurs de la marque. Des outils pour convaincre et embarquer les ambassadeurs.
Octobre 2020 - Juin 2021	Réalisation de l'étude d'opportunité de mise en œuvre d'un programme de licence de marque commerciale. Le diagnostic démontre les forces de la marque Provence pour signer une gamme de produits identitaires. Les collections imaginées refléteront l'identité et les savoir-faire de la Provence, et répondront aux attentes du marché et des consommateurs.	<ul style="list-style-type: none"> • La commercialisation des produits dérivés doit participer à la diffusion de l'image de la destination, sans compter le soutien à l'économie locale et le développement de revenus additifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un bilan démontrant le fort potentiel de la marque Provence pour évoluer vers une marque commerciale du fait de la puissance et de la diversité des entreprises et artisans locaux.
2020 - 2021	Stimulation et suivi des demandes d'adhésion à la marque. Suite aux actions de recrutement comme le road trip Provence, les candidatures pour porter la marque Provence se poursuivent.	<ul style="list-style-type: none"> • Conforter le réseau des partenaires pouvant bénéficier de la marque Provence. 	<ul style="list-style-type: none"> • 320 signataires de la marque Provence.



Accueil

Stratégie du volet

Ce volet travaille à construire une véritable expérience durant le séjour autour de la destination Provence, en concrétisant la promesse d'une Provence vivante et pleine de surprises. Concrètement, il s'agit de travailler prioritairement sur l'accompagnement des professionnels et l'information du touriste pendant son séjour. Plusieurs actions majeures ont été menées pour atteindre cet objectif à l'image de l'édition d'une carte des incontournables des arts de vivre en Provence ou la création de bureaux d'information touristique dans les aéroports de Marseille-Provence et Toulon-Provence.

BUDGET : 130 000 € TTC

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
De janvier à mars 2019	Mise à jour de la carte Accueil, bilingue français/anglais	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre, en valorisant la marque et les nouveaux visuels. Diffusion sur le territoire du document d'accueil, destiné à mettre en avant les incontournables de la Provence. 	<ul style="list-style-type: none"> Diffusion du document lors des rencontres Rendez-Vous en France.
De janvier à décembre 2019	Aéroport Marseille-Provence : animation des espaces "vitrines" du bureau	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser, en fonction des thématiques déterminées, les partenaires de la marque Provence. 	<ul style="list-style-type: none"> 4 saisons de vitrine : "Noël en Provence", "Matériaux Bruts", "Terre et Mer", "Couleurs & Saveurs" 73 entreprises ont exposé sur l'espace.
Février 2019	Aéroport Toulon-Hyères : habillage aux couleurs de la marque Provence des espaces bagages.	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir la destination et la marque Provence, sur un espace d'attente fréquenté, au sein d'une porte d'entrée du territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> Carte grand format, panneaux et visuels.
Mars 2019	Microlearning sur la Marque Provence	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser, informer et former les professionnels du tourisme sur les valeurs de la marque Provence au service de l'accueil touristique. Permettre aux professionnels du tourisme de personnaliser leur accueil en fonction des clientèles accueillies pour produire l'effet "Whaouu", faire ressortir l'inattendu à travers Les Art's' de vivre en Provence : chaleur, convivialité, gastronomie... 	<ul style="list-style-type: none"> 524 comptes ouverts 21 % Marque Provence & 62 % clientèle Étrangère. 88 % des apprenants ont atteint 90 % du parcours. Pour la marque Provence : 337 parcours initialisés 142 parcours commencés 116 parcours terminés 217 quiz réalisés. Le Microlearning contient également les Marques monde Alpes et Côte d'Azur France. Sur les 4 parcours, 87 % de score final moyen. Répartition des catégories des apprenants : Marque Provence : 32 % d'institutionnels, 34 % de professionnels et 31 % de passionnés.
Juillet 2019	Terminal de croisières Marseille : habillage aux couleurs de la marque Provence des espaces accueil	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en avant la destination et la marque Provence, sur un espace d'accueil d'une porte d'entrée du territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> Carte grand format.
Septembre 2019	Partenariat avec Vinci Autoroutes, et AREAS	<ul style="list-style-type: none"> Définir les conditions de partenariat, dans le cadre de la rénovation des aires d'autoroutes : Lançon de Provence, Mornas, Le Liouquet et L'Arc. 	<ul style="list-style-type: none"> Accord de principe sur la valorisation de la marque Provence au sein des différents espaces et en fonction des dates de travaux, entre mars 2020 et mars 2021.

DATE	ACTIONS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Mars 2020	Mise à jour de la carte Accueil avec les nouveaux visuels et les nouveaux partenaires du contrat	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre, en valorisant la marque et les nouveaux visuels, la diffusion sur le territoire des incontournables de la Provence 	<ul style="list-style-type: none"> Diffusion du document via les offices de tourisme et les portes d'entrées du territoire.
Janvier à décembre 2020	Terminal de croisière Marseille & Aéroport Toulon Hyères : mise à jour des habillages aux couleurs de la marque Provence sur les portes d'entrées déjà aménagées	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser la destination et la marque Provence sur les espaces fréquentés des portes d'entrées (accueil, attente, bagage...) 	<ul style="list-style-type: none"> Carte grand format, panneaux et visuels
Janvier 2020 - mai 2021	Partenariat avec Vinci Autoroutes et AREAS sur l'aire d'autoroute de Lançon-de-Provence	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser la Provence sur l'une des aires les plus fréquentées de France 	<ul style="list-style-type: none"> Aménagement de l'aire en intérieur : deux totems grands format avec écrans de diffusion. Visuels grand format en rez-de-chaussée et à l'étage de la passerelle
Mai 2021 - octobre 2021	Partenariat avec Vinci Autoroutes sur l'aire d'autoroute de Mornas en Provence	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser la Provence sur la première porte d'entrée autoroutière 	<ul style="list-style-type: none"> Aménagement de l'aire en extérieur : carte grand format, visuels et poste à selfie



Les partenaires financeurs

La force d'un collectif qui a construit et porte le Contrat de destination Provence.



Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

François DE CANSON - Président
Loïc CHOVELON - Directeur général

Provence Tourisme

Danielle MILON - Présidente
Isabelle BREMOND - Directrice générale

Atout France

Christian MANTEI - Président
Caroline LÉBOUCHER - Directrice générale

Agence de Développement Touristique des Alpes-de-Haute-Provence

Nathalie PONCE GASSIER - Présidente
Julien MARTELLINI - Directeur général

Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Gard

Philippe PECOUT - Président
Régis LAVINA - Directeur général

Agence de développement Touristique Var Tourisme

Guillaume DECARD - Président
Martine FÉLIO - Directrice

Vaucluse Provence Attractivité

Maurice CHABERT - Président
Cathy FERMANIAN - Directrice générale

Office de Tourisme d'Aix-en-Provence

Stéphane PAOLI - Président
Michel FRAISSET - Directeur

Office de Tourisme d'Arles

Sébastien ABONNEAU - Président
Jean-Pierre BOEUF - Directeur

Office de Tourisme Intercommunal Alpilles en Provence

Hervé CHERUBINI - Président
Ingrid CACERES - Directrice

Avignon Tourisme

Marc SIMELIERE - Président
Arnaud PIGNOL - Directeur général
Cécile WIERTLEWSKI - Directrice

Office de Tourisme de Cassis

Danielle MILON - Présidente
Carole CLOUET LOUCHARD - Directrice

Destination Haute-Provence Durance Luberon Verdon Tourisme

Paul AUDAN - Président
Jean Frédéric GONTHIER - Directeur

Office de Tourisme Istres

Véronique DECOMBIS - Présidente
Carine IMBERT-CAPONI - Directrice

Destination La Ciotat

Arlette SALVO - Présidente
Virginie PALOMBO - Directrice

Luberon Cœur de Provence Tourisme

Gérard DAUDET - Président
Franck DELAHAYE - Directeur

Pays d'Apt Luberon

Dominique SANTONI - Président
Ludovic LAFFITTE - Directeur

L'Isle-sur-la Sorgue Tourisme

Eric BRUXELLE - Président
Xavier FEUILLANT - Directeur

Luberon Côte Sud

Jean Claude DOGLIOTI - Président
Aurora CHANTEL - Directrice

Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille

Marc THEPOT - Présidente
Maxime TISSOT - Directeur général

Office de Tourisme et des Congrès de Martigues

Gaby CHARROUX - Président
Didier CERBONI - Directeur

Office de Tourisme Intercommunal Méditerranée Portes des Maures

François de CANSON - Président
Véronique NERAND - Directrice

Office de Tourisme de Moustiers Sainte-Marie

Marc BONDIL - Président
Pierre-Yves CHEVALY - Directeur général

Office de Tourisme Pays d'Aubagne et de l'Étoile

Gérard CANAVESE - Président
Pascal COUDURIER - Directeur

Office de Tourisme du Pays Vaison Ventoux

Jean-Pierre LARGUIER - Président
Lise TRINCARETTO - Directrice

Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains

Benoit CAZERES - Président
Sébastien ARNOUX - Directeur

Tourisme Provence Méditerranée

Jean Pierre GIRAN - Président
Sandrine CAPDEVIELLE - Directrice

Provence Verte et Verdon Tourisme

Sébastien BOURLIN - Président
Nicolas OUDART - Directeur

Office de Tourisme de Saint-Tropez

Sylvie SIRI - Présidente
Jean-François ANDRE - Directeur

Ventoux Provence Tourisme

Dominique PLANCHET - Présidente
Lucile ANDRIEU - Directrice

Aéroport Marseille-Provence

Jean-Paul OURLIAC - Président du Conseil de surveillance
Philippe BERNAND - Président du Directoire

Société d'Exploitation de l'aéroport de Toulon-Hyères (Seath)

Vincent LEPARC - Président
Laurence ERBS - Directrice de l'aéroport

FR-OT PACA - Offices de tourisme Sud

Christian MOURISARD - Président
Aline COLODELLO - Directrice

Chambre de Métiers et de L'Artisanat de Région Provence-Alpes-Côte D'azur

Jean Pierre GALVEZ - Président
Patricia CONIL - Secrétaire général

CCIR Provence Alpes-Côte D'azur

Roland GOMEZ - Président
Stéphane GUEYDON - Directeur général



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

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

Le Noailles - 62, 64, La Canebière
13001 Marseille - 04 91 56 47 00

PROVENCE TOURISME

13, rue Roux de Brignoles
13006 Marseille - 04 91 13 84 13
