

Contrat de destination

Art'S' de vivre en Provence



ACTIONS & BILAN

2015 - 2018



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED







SOMMAIRE

RETOUR SUR LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE 2015-2018	06
3 ANS D' ACTIONS	08
MARKETING	10
MARQUE	14
INGÉNIERIE	18
OBSERVATION, ÉVALUATION	20
ACCUEIL	22
LES PARTENAIRES FINANCEURS	24

Retour sur le contrat de destination Provence 2015-2018

Sous la bannière Art'S' de vivre, autour d'une même marque de territoire, tous les acteurs du tourisme s'associent pour créer une destination orientée clients, au delà des périmètres administratifs et développer l'attractivité de la Provence à l'international.

QU'EST-CE QU'UN CONTRAT DE DESTINATION ?

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.

Ces contrats permettent d'associer tous les acteurs français du tourisme, publics et privés, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

QUEL EST L'OBJECTIF D'UN CONTRAT DE DESTINATION ?

L'objectif est d'optimiser l'attractivité et la compétitivité de la France ; faire du tourisme français le premier au monde. Aujourd'hui le tourisme, compte tenu de la beauté de la France, de la diversité de ses paysages et de la richesse de son patrimoine, est un formidable atout à exploiter et une activité non délocalisable. C'est un sujet dont il faut s'occuper très activement face à une concurrence accrue et un domaine au potentiel économique extraordinaire.

POURQUOI UN CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE ?

Depuis des années, les organismes institutionnels, les acteurs du tourisme du secteur privé, les organismes consulaires ou encore les aéroports, conjuguent leurs efforts pour soutenir et développer le tourisme en Provence.

La destination "Provence" constitue un atout fort sur le marché touristique international et bénéficie d'une notoriété très positive, liée à l'art de vivre et la culture, à la Méditerranée, au Sud, aux vacances... Cependant la Provence, comme l'ensemble des destinations françaises, subit la concurrence accrue de nouvelles destinations sur le marché du tourisme.



QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CE CONTRAT ?

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs
- Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution
- Développer les durées de séjour prioritairement hors saison

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 de la thématique LES 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,
circuits des peintres en Provence,
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 événementiels, Arts du cirque et Arts de la rue...

| 3 ans d'actions

Proposer une offre de qualité, séduire, promouvoir et vendre la Provence sur les marchés internationaux derrière une marque forte, être innovants et créatifs dans l'offre touristique : c'est en gardant ces objectifs en ligne de mire que depuis 3 ans les partenaires mettent en place un plan d'actions couronné de succès.



LE 1^{ER} CONTRAT DE DESTINATION EN FRANCE

en termes de nombre de
partenaires financeurs (26).

100% DES PARTENAIRES

QUI SE RÉENGAGENT

et toujours plus qui
nous rejoignent...

UN TOPCOM D'ARGENT 2018

pour le design de la
marque "Provence Enjoy the
unexpected" dans le cadre
du grand Prix National de la
communication corporate.

DES ÉTUDES DE MARCHÉ

USA, GB ET ALLEMAGNE

réalisées sur le positionnement
"Arts de vivre".

UN EFFET LEVIER SANS PRÉCÉDENT

UN BUDGET PROMOTION & COMMUNICATION DE PLUS DE 2 MILLIONS €

780 k€ venant des partenaires ont permis de fédérer 1,34 millions € supplémentaires d'Atout France et de partenaires privés.

100 PROFESSIONNELS SIGNATAIRES DE LA MARQUE



200 TO & 300 JOURNALISTES

mobilisés sur la marque
Provence.

DE NEW-YORK A PÉKIN 20 OPÉRATIONS DE PROMOTION

portées par les partenaires.

LA CRÉATION D'UNE MARQUE OMBRELLE

"PROVENCE ENJOY THE UNEXPECTED"

réalisées sur le positionnement
qui signe toutes les actions marketing
des 26 partenaires.

9 SEMAINES D'ANIMATION

A L'AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE

autour de 3 thématiques :

- Couleurs de Provence
- Terre Mer
- Tourisme Vert & Produits naturels



Marketing

Stratégie du volet

Des actions de promotion et de relations presse sont déployées en direction des organisateurs de voyages (tour-opérateurs, agences de voyage) et des médias : workshops, démarchages, conférences de presse, accueils de journalistes, salons professionnels sur les marchés cibles. Ces actions sont également complétées par des événements grand public et des campagnes de notoriété.

BUDGET : 780 000 € + 1,34 M€ d'apport extérieur

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
9 Juin 2016	Workshop presse - Hambourg	<ul style="list-style-type: none">• Communiquer auprès de la presse allemande sur la culture en Provence	<ul style="list-style-type: none">• Quinzaine de journalistes et blogueurs présents• Organisation efficace avec le concours d'Atout France• Participation d'ASL Airlines à l'occasion du lancement d'une nouvelle desserte aérienne Hambourg - Marseille
6 - 11 Juin 2016	Campagne radio Grande-Bretagne	<ul style="list-style-type: none">• Communiquer sur les arts de vivre en Provence en prenant appui sur l'exposition médiatique de la Coupe d'Europe de Football et du match de l'équipe d'Angleterre à Marseille	<ul style="list-style-type: none">• Interviews de Geoff Hurst, figure du football en Grande-Bretagne• Diffusion sur 16 radios, dont toutes les radios BBC
Printemps - Automne 2016	Soutien au vol charter Séoul-Marseille / Hanjin - Plan média	<ul style="list-style-type: none">• Promotion du vol et de la Provence en Corée du Sud	<ul style="list-style-type: none">• Aspect positif de l'accompagnement marketing pour la reconduction des vols• Bémol : désaffection des Coréens à l'automne 2016 suite aux attentats de Nice
15 Novembre 2016	Opération presse - Zürich	<ul style="list-style-type: none">• Communiquer auprès de la presse alémanique sur les Arts de vivre en Provence	<ul style="list-style-type: none">• Vingtaine de journalistes présents• Des accueils réalisés à la suite de cette opération
Hiver 2016 - 2017	Campagne de communication au Royaume-Uni, en partenariat avec Expédia	<ul style="list-style-type: none">• Stimuler les ventes de séjours en Provence en hiver	<ul style="list-style-type: none">• Impact sur les ventes : + 51% par rapport à l'année dernière

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Printemps 2017	Campagne Feel France UK	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la notoriété de la destination Provence sur le marché britannique et plus particulièrement à Londres 	<ul style="list-style-type: none"> • Affichage : 24 faces de 18m² et 56 faces de 6m² dans le métro londonien, zone 1-2 // 780 train cards (format 0,30m²) dans les trains suburbains pendant 2 semaines • 11 millions de personnes impactées, avec un taux de mémorisation de 9% • Côté digital : une campagne search et achats média sur les réseaux sociaux a multiplié par 15 le nombre de visites vers les pages Provence du site Atout France • Récolte de 5000 opt-in
Printemps 2017	Campagne Feel France Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la notoriété de la destination sur le marché allemand et plus particulièrement sur les bassins de Francfort et Düsseldorf 	<ul style="list-style-type: none"> • Affichage : 405 faces de 2 m² (type abri-bus) et 27 faces de 9m² à Francfort et Düsseldorf pendant 2 semaines • 5,2 millions de personnes impactées • Une page de publicité dans le magazine Food and Travel (CVP : 9300€) • Une campagne programmatique et sur les réseaux sociaux permettant d'amener 70 000 visiteurs Provence sur le dispositif de la campagne
Printemps 2017	Campagne Air Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler les ventes de sièges sur la nouvelle desserte Montréal - Marseille 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan d'actions Air Canada comprenant emailing vers leur base de données, bannière sur leur home-page, posts sponsorisés sur Facebook, campagne programmatique, partenariat avec Trip Advisor • Campagne de référencement Yahoo • Jeu-concours Atout France avec récolte de 2 275 Opt-in et 20 000 visiteurs vers la page Provence du site ca.france.fr
4 & 5 Mai 2017	Opération pro-presse Montréal	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la programmation de la Provence par les TO canadiens et la couverture médiatique de la Provence, en appui de la nouvelle desserte aérienne 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 organismes participants, répartis entre institutionnels et structures privées • Complémentarité d'actions : démarchages, formation réseau TO/AGV Vacances Air Transat • Déjeuner de presse, Soirée VIP & networking • Des accueils réalisés suite à l'opération

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
15 - 29 Juillet 2017	Festival Juste pour Rire Montréal	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir la Provence sur le marché canadien en saisissant l'opportunité d'un grand événementiel BtoC 	<ul style="list-style-type: none"> Complémentarité des actions : un stand au sein de l'espace Bouffons dans le cadre du festival, un déjeuner de presse, une campagne radio et online financée par Atout France Une nouvelle opportunité de communiquer sur la desserte Montréal - Marseille Provence
19 & 20 Octobre 2017	Opération pro-presse Pékin	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir la Provence sur le marché chinois et plus particulièrement à Pékin 	<ul style="list-style-type: none"> 13 organismes participants Opération à plusieurs composantes : démarchages, dîner des dirigeants TO et médias, cooking show avec blogueurs et influenceurs Evaluation de l'opération auprès des participants : 100 % de satisfaction globalement, 89 % à 100 % pour les démarchages, 100 % cooking show et dîner des dirigeants
Avril - Juin 2018	Campagne BtoC Soutien nouvelles dessertes aériennes - Suisse	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les ouvertures de lignes Zurich/ Marseille d'avril à octobre et Genève/ Toulon-Hyères de juillet à septembre avec Swiss International Air Lines 	<ul style="list-style-type: none"> Cette campagne touche un large public (près d'un Suisse sur deux utilise les transports en commun). 900 000 voyages quotidiens à Zurich et 540 000 à Genève L'affichage à l'extérieur des bus et trams s'adresse également aux piétons et automobilistes, touchant ainsi + de 500 000 contacts supplémentaires par ville A Zurich, la campagne s'étendait du 20 avril au 24 mai 2018 sur 8 faces de bus et 200 transparents de vitre. A Genève, 2 trams étaient habillés sur 1 côté du 25 avril au 12 juin
Mai - Juin 2018	Danemark : campagne BtoC en soutien aux nouvelles dessertes aériennes	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir la nouvelle ligne Copenhague / Toulon-Hyères 	<ul style="list-style-type: none"> Sponsoring Facebook via Atout France en danois Investissement Adwords permettant d'atteindre les 2,5M d'impressions sur les posts sponsorisés et bannières Provence Articles natifs sur Politiken (quotidien danois), 410 000 visiteurs atteints Présence de la destination dans la newsletter et sur le site web de la compagnie aérienne SAS.
Juillet - Août 2018	Allemagne : campagne BtoC	<ul style="list-style-type: none"> Conquérir les millenials Fidéliser les clientèles couples sans enfants CSP + et renouveler leur intérêt sur la Provence 	<ul style="list-style-type: none"> Campagne d'influenceurs venant en Provence, contenu agrégé sur canvas Facebook Campagne d'affichage 4 Länder (Munich, Stuttgart, Francfort et Düsseldorf) + Accompagnement digital AtF + 2 pages de publi-rédactionnel dans l'un des hebdomadaires les plus lus en Allemagne: Die Zeit

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
9 - 15 juillet 2018	USA : événement Provence Bastille Days, New-York	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la notoriété de la Provence auprès des jeunes actifs (first timers) pour booster l'image de notre destination 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 événements : <ul style="list-style-type: none"> - un menu provençal proposé dans 10 restaurants de Manhattan et Brooklyn du 9 au 15 juillet - Un événement phare à Brooklyn le dimanche 15 juillet sur 2 rues piétonnisées (20 000 visiteurs attendus) avec un stand Provence proposant animations et jeu-concours pour gagner 1 vol AR vers la Provence pour 2 personnes • Autour de ces 2 événements : <ul style="list-style-type: none"> - en amont, une "Provence press box" envoyée à une sélection de contacts presse new-yorkaise pour relayer le communiqué - un mini-guide de 16 pages à paraître le 11 juillet, encarté au centre du magazine Time Out (277 000 ex.) - un dispositif digital pour sensibiliser les résidents et viraliser cet événement auprès des trentenaires new-yorkaise

Été 2018	Campagne de notoriété digitale	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la notoriété de la Provence et booster les réservations de l'automne avec OTA.
	USA	Fidéliser les repeaters et développer la notoriété auprès des jeunes actifs
	Allemagne	Conquérir les millenials et fidéliser les clientèles couples sans enfants CSP + et renouveler leur intérêt sur la Provence
	Royaume-Uni	Développer les courts-séjours notamment les city-breaks toute l'année, changer l'image perçue



I Marque

Stratégie du volet

Dans un secteur fortement concurrentiel, face à la performance des grandes destinations leaders qui se livrent une bataille quotidienne sur les marchés touristiques, il faut entretenir, enrichir et moderniser l'image de la Provence. La priorité de ce volet est le déploiement et l'appropriation de la marque "Provence, Enjoy the unexpected".

BUDGET : 310 000 €

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Mai 2015	1^{re} conférence de presse en local pour l'annonce de la validation par l'état du contrat de destination "Provence Arts de Vivre"	<ul style="list-style-type: none">• Communiquer la validation de la candidature auprès de la presse	<ul style="list-style-type: none">• 20 journalistes présents• Une trentaine d'articles de presse
Septembre 2015	1^{er} événement de lancement du contrat de destination Provence au Domaine de Grand Boise à Aix-en-Provence	<ul style="list-style-type: none">• Partager le projet et la démarche contrat de destination avec l'ensemble des acteurs du territoire	<ul style="list-style-type: none">• 120 professionnels du territoire mobilisés
Décembre 2015	Production d'une vidéo de promotion de la destination Provence	<ul style="list-style-type: none">• Installer dans les esprits cette nouvelle Provence des Art's de Vivre élargie et installer sa situation géographique	<ul style="list-style-type: none">• Un clip très apprécié sur les marchés étrangers
Janvier 2016	Création du guide "Mode d'Emploi du contrat de destination Provence"	<ul style="list-style-type: none">• Expliquer le principe des contrats de destination en France et partager la gouvernance, les objectifs et les axes de travail	<ul style="list-style-type: none">• Document pédagogique très utile pour les partenaires financeurs pour expliquer la démarche collective
Janvier - avril 2016	Lancement d'un marché pour sélection d'une agence spécialisée en identité de marque	<ul style="list-style-type: none">• Création et déploiement d'une marque touristique partagée, une marque ombrelle qui fédère autour des valeurs collectives de la Provence. Une marque forte, moderne, et compétitive dans une stratégie de rayonnement international	<ul style="list-style-type: none">• 15 agences candidates / 4 agences sélectionnées / 2 agences finalistes• Vote largement majoritaire des partenaires pour l'agence Dragon Rouge

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Avril 2016	Lancement des travaux avec l'Agence Dragon Rouge, agence spécialisée en positionnement de marques, sélectionnée dans le cadre du marché. 1ère étape, benchmark de la perception de la Provence sur les marchés cibles du contrat de destination	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les forces et les faiblesses de l'image de la Provence à l'étranger et audit sur le positionnement par rapport aux principaux concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> • Identification d'un positionnement nouveau pour la Provence, porteur des valeurs revendiquées : la Provence vivante
Mai - juin 2016	Création de l'idée centrale de positionnement d'une Provence moderne, contemporaine et ancrée dans ses traditions : La Provence vivante Workshops participatifs des partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Raconter, mettre en scène auprès des cibles étrangères une Provence fière de ses racines et de son passé mais également tournée vers l'avenir et moderne 	<ul style="list-style-type: none"> • Excellente adhésion des financeurs à l'idée centrale qui répond pleinement aux objectifs recherchés
Juillet - septembre 2016	Création de l'identité visuelle de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la notoriété et l'image d'une Provence vivante au travers d'une identité propre aux prises de paroles de la Provence sur les actions à l'international 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotype • Charte graphique • Déclinaisons • Plateforme de marque • Principes publicitaires
Octobre 2016	Réalisation des outils, charte graphique, logotype de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer aux partenaires des outils qui portent les valeurs de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble des partenaires disposent d'un même discours et d'une même signature pour communiquer sur les marchés étrangers
Décembre 2016	Lancement officiel de la marque auprès des professionnels et institutionnels du territoire	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du positionnement, des valeurs, du discours de marque et de l'identité visuelle 	<ul style="list-style-type: none"> • 200 participants environ à l'événement et une très bonne adhésion au projet • Un événement co-organisé avec l'OT d'Aix-en-Provence
Janvier - décembre 2017	Dépôts INPI de la marque sur la France et les marchés étrangers	<ul style="list-style-type: none"> • "Sécuriser" les utilisations de la marque par des tiers sur les 15 marchés du contrat de destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépôt INPI France terminé • Tous les dépôts ont été effectués à l'OMPI sur l'ensemble des marchés du contrat de destination (retour de l'OMPI en attente, dans un délai non déterminé)

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Mars 2017	Réalisation de 10 affiches publicitaires pour les campagnes marketing : la Provence vivante mise en scène au travers d'une image + une accroche publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à disposition du programme marketing, 10 accroches publicitaires sous l'angle de la Provence Vivante 	<ul style="list-style-type: none"> • Un principe de campagne qui se démarque par une identité qui lui est spécifique • 25 financeurs du territoire qui racontent leur Provence des Arts de Vivre derrière une seule et même bannière
Mars 2017	Création de l'espace web Marque Provence sur morethanprovence.com	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un point d'atterrissage web des campagnes marketing et actions de RP 	<ul style="list-style-type: none"> • Un site intégrant le formulaire de demande d'usage de la marque
Mars 2017	Production du guide "Mode d'Emploi 2017 du contrat de destination Provence"	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer sur les objectifs et les actions menées par le collectif dans le cadre du contrat de destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Outil de communication très efficace
Avril 2017	Lancement Presse de la marque - Aéroports Marseille Provence et Paris	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter la marque et la fédération des acteurs auprès de la presse 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 journalistes présents à Marseille / 23 journalistes à Paris • 24 articles de presse
Avril - Juin 2017	Production du kit de communication pour les partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Sur les 2 cibles du contrat de destination (ambassadeurs et communauté), mise à disposition de l'ensemble des outils pour l'endossement de la marque et la réalisation de 2 brandbooks 	<ul style="list-style-type: none"> • Des outils concrets pour endosser la marque : <ul style="list-style-type: none"> - 2 versions de brandbook, - la pub type "Manifesto" pour les insertions guides et presse écrite, - le logotype, - le Dossier de Presse de la marque, - le clip marque, - la vidéo destination, - le Power Point type de déploiement de la marque
Juin 2017	Commande et réalisation d'un reportage photos de la destination	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une collection de 20 visuels emblématiques de la Provence vivante pour les campagnes marketing de 2018 sur les marchés extérieurs 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 visuels emblématiques de la Provence vivante livrés pour les campagnes marketing

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Jun 2017	Séminaire pédagogique de déploiement de la marque auprès des financeurs (ambassadeurs) du contrat de destination	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre les financeurs experts et autonomes dans le déploiement de la marque sur leurs territoires ou villes = savoir expliquer les objectifs de la démarche de marque et l'intérêt pour des professionnels de s'inscrire dans une signature collective de promotion de la Provence 	<ul style="list-style-type: none"> • Une opération très qualitative, une volonté affichée des partenaires du contrat de destination de s'approprier la marque et de pouvoir la déployer
Octobre & Novembre 2017	Réunions de sensibilisation des professionnels par les financeurs pour le déploiement de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Information sur la marque et son déploiement 	<ul style="list-style-type: none"> • Le déploiement est bien en marche ! - Réunion par l'OT de Martigues - Focus par l'OT de Marseille dans le cadre d'une réunion professionnelle - Info newsletter par le CRT - Réunion dédiée par VPA84/OT le 16/11 - Atelier marque par l'OT de Saint-Tropez dans le cadre des rencontres tourisme 2017 - Dossier spécial dans le bulletin professionnel de Provence Tourisme "le CLIP" - Réunion dédiée par l'OT d'Istres - Réunion dédiée par l'OT d'Aubagne - Réunion dédiée par l'OT d'Aix-en-Provence dans le cadre des Rencontres pro 2017 - CRT/ADT04 Digne le 30/11 - CRT/VPA84 Vaison le 5/10 - CRT/OT Aix Château La Coste 12/12
Novembre 2017	Réalisation des 10 accroches publicitaires pour 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Développer l'image et la notoriété de la Provence vivante 	<ul style="list-style-type: none"> • Un discours commun de la destination acquis par les 25 financeurs • Une identité spécifique sur les prises de parole de la Provence commence à s'installer
Novembre 2017 - Avril 2018	Réalisation de 20 accroches publicitaires pour 2018 en lien avec les visuels	<ul style="list-style-type: none"> • Développer l'image et la notoriété de la Provence vivante 	<ul style="list-style-type: none"> • Un discours commun de la destination acquis par les 25 financeurs • Une identité spécifique sur les prises de parole de la Provence commence à s'installer
Novembre 2017 - Juin 2018	Suivi et validation des candidatures pour endosser la marque Provence et signatures du règlement d'usage de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Construire et développer la Communauté Provence 	<ul style="list-style-type: none"> • Un process de validation par le volet marque • 110 demandes d'usage de la marque en juin 2018

I Ingénierie

Stratégie du volet

L'objectif est d'accroître l'attractivité des offres "Art'S' de vivre" en stimulant la qualité, l'innovation et la différenciation. De façon très opérationnelle, il s'agit d'identifier, sélectionner et créer ces offres autour du patrimoine, de la culture du goût et de la culture du vivant.

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Hiver 2015 - 2016	Définition des critères Qualité Excellence	<ul style="list-style-type: none">• Sélectionner des offres d'excellence Arts de Vivre adaptées aux marchés du Contrat	<ul style="list-style-type: none">• Action innovante : premier travail collectif de définition critères qualité/excellence sur la destination Provence
Années 2016 - 2017	Sélection et actualisation des offres d'excellence	<ul style="list-style-type: none">• Bâtir un fichier d'offres d'excellence Patrimoine/Goût/ Arts Vivants pour les opérations/actions de promotion	<ul style="list-style-type: none">• Forte implication de l'ensemble des partenaires• 457 offres sélectionnées et régulièrement mises à jour
Printemps 2016	Sélection spécifique offres marché Suisse	<ul style="list-style-type: none">• Fournir du contenu offres à l'opération BtoB presse de Zurich	<ul style="list-style-type: none">• 1^{ère} coproduction positive et aboutie entre volets Ingénierie et Marketing concrétisée par le dossier de presse
Septembre 2016	Sélection spécifique offres marché Chine	<ul style="list-style-type: none">• Fournir du contenu offres à l'opération BtoB presse de Pékin	<ul style="list-style-type: none">• Continuité du travail en binôme Ingénierie et Marketing
Printemps 2017	Sélection spécifique offres marché Canada	<ul style="list-style-type: none">• Fournir du contenu offres à l'opération BtoB presse-TO USA/ Canada	<ul style="list-style-type: none">• 2 séances de travail très positives sur compréhension du marché canadien et des attentes clients• Retours très positifs sur power point et dossiers de presse diffusés
Septembre 2017	Sélection spécifique offres marché Chine Début de l'utilisation de l'outil Apidae pour identifier l'offre d'excellence par le critère interne partagé CDP - Offre d'excellence	<ul style="list-style-type: none">• Fournir du contenu offres à l'opération BtoB presse-TO Asie du Sud-Est. Travailler ensemble sur une même base de données	<ul style="list-style-type: none">• Reprise et réactualisation du travail initié en 2016 finalisé par docs de présentation type power point• Utilisation Apidae : les ADT ont bien taggé leur offre pour celles d'entre elles utilisant l'outil

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Octobre 2017	Réflexion sur construction des offres en itinéraires/ expériences unexpected thématiques et/ ou territorialisées. 1er marché ciblé : l'Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> • Orienter le travail de sélection vers du marketing de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration des données positionnement marché en attente
Octobre 2017 - Été 218	Réflexion sur construction des offres en itinéraires/ expériences unexpected thématiques et/ ou territorialisées. 1er marché ciblé : Allemagne, USA et Royaume Uni	<ul style="list-style-type: none"> • Orienter le travail de sélection vers du marketing de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration des données positionnement marché en attente



I Observation, Evaluation

Stratégie du volet

Concrètement il s'agit de suivre l'évolution des clientèles de la destination (Qui sont-elles ? Que font-elles ? etc.), de mesurer les retombées économiques de certains sites et de suivre l'e-réputation de la destination Provence.

BUDGET : 137 000 €

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Septembre 2015	Tableau de bord des indicateurs "marchés" partagés et production fiches marchés	<ul style="list-style-type: none">• Mise en commun, traitement et communication des données des partenaires• Soutien du contrat au bénéfice des actions du programme et de leur évaluation	<ul style="list-style-type: none">• Un bel effort d'harmonisation des données produites• Echanges sur les méthodologies utilisées, leurs atouts et leurs limites
Janvier 2016	Etudes de positionnement concurrentiel sur la thématique "arts de vivre" marchés USA (côte Est) et GB	<ul style="list-style-type: none">• Proposer sur les marchés cibles du contrat une offre qui réponde de façon spécifique aux attentes des clientèles tout en mettant en avant les offres d'excellence de notre destination• Adapter les arguments de valorisation ou de vente de cette offre en adoptant dans le fond et dans la forme des actions qui nous différencient de nos principaux concurrents	<ul style="list-style-type: none">• Première expérience du genre : une étude très ciblée sur le segment Arts de vivre et qui a apporté de nombreux éléments utiles au volet Marketing
Janvier 2016	Flux Vision Tourisme sur le territoire Provence	<ul style="list-style-type: none">• Obtenir des informations sur les fréquentations, les clientèles et les mobilités à partir des "portes d'entrées" du territoire• Permettre au final de mesurer des retombées économiques sur le territoire du contrat	<ul style="list-style-type: none">• Une expérience pilote en France sur un périmètre régional et même inter-régional

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Juin 2017	Travaux d'évaluation du contrat	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer la performance des actions réalisées dans le cadre du contrat de destination 	<ul style="list-style-type: none"> Méthodologie en construction
Juillet 2017	Etudes de positionnement concurrentiel sur la thématique Arts de vivre - Marché Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> Proposer sur les marchés cibles du contrat une offre qui réponde de façon spécifique aux attentes des clientèles tout en mettant en avant les offres d'excellence de notre destination Adapter les arguments de valorisation ou de vente de cette offre en adoptant dans le fond et dans la forme des actions qui nous différencient de nos principaux concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> En cours



| Accueil

Stratégie du volet

Il est nécessaire de construire une véritable expérience de séjour autour de la destination Provence, en concrétisant la promesse "Art'S' de vivre en Provence". Concrètement, il s'agit de travailler prioritairement sur l'accompagnement des professionnels et l'information du touriste pendant son séjour.

BUDGET : 80 000 € + 140 000 € d'apport extérieur

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Avril 2016	Edition d'un document d'accueil, bilingue français/ anglais	Repérer et valoriser sur une carte diffusée auprès du grand public les incontournables du territoire Provence, selon les thèmes des arts de vivre	<ul style="list-style-type: none">• 150 000 exemplaires diffusés par l'ensemble des partenaires financiers
Décembre 2016	Relais du MOOC PACA - dispositif de formation à distance, permettant de former les professionnels aux essentiels de l'accueil, ainsi qu'aux spécificités de l'accueil des clientèles étrangères	Sensibiliser les socio-professionnels à l'importance et aux valeurs de l'accueil sur le territoire	<ul style="list-style-type: none">• En cours
1 ^{er} semestre 2017	Identification des portes d'entrée du territoire	Définir des conditions à respecter pour être "porte d'entrée dans le cadre du contrat"	<ul style="list-style-type: none">• Sélection de plusieurs portes d'entrée réparties sur le territoire Provence
Avril 2017	Création du Bureau informations de l'Aéroport Marseille Provence	Promouvoir la marque aux arrivées et diffuser du contenu aux clients	<ul style="list-style-type: none">• Un lieu de 50 m² qui met en avant la marque et la destination, avec un comptoir d'accueil, une carte grand format, du personnel dédié, la diffusion du film 24h/24 et un espace digital
Septembre 2017	Habillage aux couleurs de la marque du Bureau informations de la gare TGV Avignon	Promouvoir la marque et la destination Provence, en orientant les clients	<ul style="list-style-type: none">• Développement de l'image de la destination
Avril - Novembre 2017	Adaptation du document d'accueil à la marque Provence	Poursuivre les objectifs du 1 ^{er} document, en valorisant la marque Provence	<ul style="list-style-type: none">• Edition bilingue en 150 000 exemplaires

DATE	ACTION	OBJECTIF	RÉSULTATS
Avril 2018	Animation des espaces vitrines du bureau d'informations de l'Aéroport Marseille Provence	Poursuivre les objectifs du 1 ^{er} document, en valorisant la marque Provence	<ul style="list-style-type: none"> • 3 animations sur 9 semaines autour de 3 thématiques (Couleurs de Provence Terre Mer, Tourisme Vert & Produits naturels)



I Les partenaires financeurs

La force d'un collectif qui a construit et porte le contrat de Destination Provence.











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
