



**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED

COMMUNIQUE DE PRESSE,  
Aix-en-Provence, le 30 janvier 2020

## Le Contrat de Destination Provence, une ambition collective

5 ans après son lancement, le contrat de destination Provence fait le bilan d'une année 2019 riche en opérations et succès, et profile les grands axes 2020. Doté d'un budget conséquent et fort de ses 300 partenaires, le contrat de Destination est un **atout central dans la promotion de la destination Provence à l'International**. Cette initiative fédère au-delà des périmètres administratifs traditionnels et permet ainsi de diffuser une image renouvelée de la Provence dans toute sa diversité et son dynamisme.

### OBJECTIF NOTORIÉTÉ

C'est une **politique volontariste et ambitieuse pour le tourisme français** qui a fait émerger les contrats de destinations en 2015. Son objet est de développer la notoriété du territoire, accroître la fréquentation des clientèles européennes, attirer les clientèles lointaines et développer la durée des séjours. C'est le thème de la Culture et de l'art de vivre qui ont été retenus pour la Provence. Le bilan très positif du contrat de destination Provence a conduit à son **renouvellement en 2018 pour 3 années, assorti d'un budget de 1 660 000 euros**. Ce sont une trentaine de financeurs qui s'allient pour faire rayonner le territoire à l'international sous une marque commune, évocatrice et porteuse d'une image forte avec pour objectif de **placer la Provence dans le palmarès des destinations mondiales**.

### 2020, MOBILISER LES PARTENAIRES ET POURSUIVRE LA COMMUNICATION SUR LES MARCHÉS CIBLES

C'est un budget de 1 012 000 euros qui sera alloué pour les 18 prochains mois aux actions du Contrat de Destination. A ce budget, issu des partenaires financeurs (voir liste en fin de communiqué), devrait s'ajouter plus de 1 million d'euros issus de partenaires publics (Atout France) ou privés (Webedia, Expedia...) qui abondent certaines opérations. Si l'accent va être mis sur le déploiement et l'appropriation de la marque en local, 2020 sera aussi l'occasion de **multiplier les actions de séduction auprès des prospects**. Les marchés prioritaires seront cette année, l'Allemagne, les Etats-Unis et le Royaume Uni, la Chine étant pour l'instant mise sous réserve de l'évolution de la situation. Innovantes ou plus classiques, **EXTRAITS DES ACTIONS 2020!**

#### # générer du chiffres d'affaires direct via les plateformes de réservation

Fort du succès de l'opération menée avec Expedia en 2019, le Contrat de Destination réitère l'opération sur les marchés Royaume-Uni et Etats-Unis. En effet, en 2019, une campagne digitale d'envergure avec les participations financières d'Atout France et d'Expedia a ciblé ces mêmes marchés avec pour support le site Hotels.com. Son but, développer la notoriété de la destination et stimuler les ventes sur les ailes de saison, printemps et automne. Cette campagne a rencontré un grand succès avec **un chiffres d'affaires directement induit de 3 millions d'euros (réservation hôtels et transport)**, soit plus de 10 millions d'euros de retombées estimées pour cette seule opération.

#### # inspirer, donner envie

En 2020, le site web B to C s'enrichit. Un comité éditorial se met en place pour établir une stratégie forte de contenus sur le site [www.provence-tourism.com](http://www.provence-tourism.com), point d'atterrissage de toutes les campagnes menées à l'étranger. Des contenus aussi divers que « Giono en Provence » ou « je prépare mes vacances à la Obama » apporteront un regard soit attendu, soit surprenant sur la destination. Plus de 600 prestations sont répertoriées pour incarner l'offre du territoire.

## # incarner la marque et promouvoir les savoir-faire

Une gamme de produits porteurs de la marque « Provence » sera proposée dès fin 2020. L'occasion de valoriser les créateurs et les savoir-faire du territoire. Les packaging enfonceront le « clou » de la signature territoriale afin de développer une image forte et attractive de la destination.

## # dynamiser le réseau et récompenser l'engagement dans la marque

Afin de saluer l'excellence et d'encourager la créativité, un challenge lancé en avril 2020, distinguera les professionnels du tourisme les plus représentatifs de la marque et de ses valeurs. En octobre 2020, le jury d'experts en provenance des marchés prioritaires, décernera les « awards » dans 3 catégories en lien avec l'art de vivre : patrimoine, culture du goût et culture du vivant, complétées par des prix spéciaux.

---

**François de Canson, Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur :** « Promouvoir une destination au-delà des frontières administratives, c'est toute la réussite du contrat de Destination Provence, et la force du collectif. Les travaux menés depuis maintenant 5 ans nous ont permis de frapper plusieurs grands coups en 2019 avec le déploiement de campagnes de publicités mondiales que personne n'aurait pu faire seul dans son coin, ou encore l'accueil de près de 1000 tours opérateurs issus de 72 pays en mars dernier. Autant de professionnels qui se font dorénavant le relais de notre territoire et de son identité. Une impulsion qui sera soutenue cette année encore par des actions de promotion et de marketing auprès des clientèles cibles, mais aussi des missions d'observation et d'études afin de toujours faire progresser l'efficacité des actions et moyens engagés. »

**Danielle Milon, Présidente de Provence Tourisme :** « L'engagement de nos partenaires financeurs, le volontarisme des institutions et l'appropriation de la marque Provence par l'ensemble de nos partenaires est un formidable encouragement à poursuivre et faire monter en puissance le Contrat de Destination Provence. Les actions menées jusqu'alors portent leurs fruits et c'est bien l'affaire et la réussite de tous. 2020 sera placée sous le signe d'un ancrage renforcé de la marque en local et du déploiement d'actions d'envergure auprès de nos clientèles cibles prioritaires. »

---

## RETOUR SUR LE TOP 5 DES ACTIONS 2019

Doté d'un **budget de 664 250 euros en 2019**, les groupes de travail du contrat de Destination ont mené des actions dans les domaines suivants : communication institutionnelle, observation et évaluation, marketing et promotion, content marketing, marque et accueil.

### Rendez-vous en France choisit Marseille pour sa 14<sup>ème</sup> édition

Les 19 et 20 mars, la salon Rendez-vous en France s'est tenu à Marseille, et a accueilli 950 prescripteurs internationaux, venus de 73 pays. Au-delà du salon, 400 professionnels et journalistes ont participé à des éductours afin d'approfondir leur connaissance de la destination. Une étude post événement révèle que **78% des tour-opérateurs participants ont le projet d'augmenter le nombre de produits programmés sur la Provence.**

### Mise en place d'un outil de micro-learning au service des professionnels du tourisme

Institutionnels et professionnels du tourisme ont accès à un **dispositif gratuit et en ligne**, afin de donner à tous les clés pour comprendre les enjeux du tourisme en région et les attentes des principales clientèles internationales. **Plus de 500 professionnels** ont déjà entamés un parcours de formation grâce à l'outil.

### La Provence s'affiche aux Etats-Unis, Royaume Uni et en Russie

De Mai à Octobre, des campagnes d'affichage à Moscou, assorties d'une campagne digitale ont fait la promotion de la destination et de sa desserte aérienne (ligne directe Moscou-Marseille). **L'audience des 2 campagnes est estimée à 3.4 millions de personnes.** \*D'août à Novembre, une campagne digitale a ciblé les marchés américains et anglais afin de développer la notoriété de la destination auprès des publics millenials, jeunes actifs, DINKS (couples actifs sans enfant) et frequent flyers voyageant vers l'Europe ; et stimuler les ventes sur la période automnale.

### Entrer, il y a tout à voir

Le contrat de destination travaille également la visibilité sur les portes du territoire. Aéroports, terminaux de croisières, gares TGV, certaines aires d'autoroutes à forte fréquentation sont le 1<sup>er</sup> point de contact avec le touriste. En 2019, à l'aéroport Marseille Provence, des vitrines de saisons ont fait la part belle aux produits et marques du territoire, une scénographie à animé les espaces bagages de l'aéroport Toulon-Hyères, ainsi que le terminal de croisières de Marseille.

## Recruter, fédérer et faire vivre la marque

Convaincre, expliquer, mobiliser, fédérer, les équipes du contrat de destination sont parties battre la campagne en 2CV, brandée aux couleurs de la « Provence, en mai et octobre 2019. Du Nord au Sud, d'est en ouest, le convoi a fait étape à Bellegarde, Pont du Gard, Avignon, Gordes, Vaison-la-Romaine, Cadenet, Aix-en-Provence, Marseille, Cassis, Istres, Martigues, La Londe-les-Maures, Provence Verte, Saint-Tropez, Hyères, Manosque et Forcalquier. Invités à participer à l'aventure collective, les professionnels ont largement répondu présents puisque le nombre de partenaires a grimpé de 173% en 2019.

## Etudier, analyser, ajuster, pour performer

Afin de mesurer et mieux comprendre l'attractivité de la destination Provence, plusieurs études ont été mises en œuvre : Flux Vision Tourisme sur le territoire Provence, E-reputation de la destination Provence sur le marché américain, enquête sur la programmation des tour-opérateurs venus lors de Rendez-vous en France... autant d'études d'identification et de préconisation lancées en 2019 qui permettront de comprendre le positionnement et le classement de la destination par rapport à la concurrence internationale et d'ajuster si nécessaire le plan d'action 2020.

### Les grands chiffres du tourisme en Provence

Le territoire Provence accueille chaque année plus de **23 millions de touristes**, ce qui représente plus de **143 millions de nuitées**. Il se positionne dans le Top 5 des destinations françaises en termes de fréquentation. **30% des touristes sont des étrangers** en provenance prioritairement d'Allemagne, de Belgique, des Pays-Bas et du Royaume-Uni. A noter également la progression sensible ces dernières années de certains marchés lointains (Amérique du Nord, Chine...). **Le nombre d'emplois est estimé à 63 200** soit 4.6% de l'emploi total. Cela représente **54% de l'emploi touristique** enregistré en Provence-Alpes-Côte d'Azur **où les recettes touristiques s'élèvent à près de 20 milliards d'euros, soit près de 13% du PIB.**

### Les clientèles cibles du Contrat de Destination, chiffres 2019

La clientèle allemande représente près de 1,8 millions de nuitées dans les hôtels et campings en 2019. C'est la 1ère clientèle étrangère en hôtellerie comme en camping. La clientèle du Royaume-Uni consomme près de 700 000 nuitées dans les hôtels et campings en 2019, c'est la 4ème clientèle en hôtellerie, 5ème en camping. Quant aux américains (Etats-Unis), ils représentent près de 400 000 nuitées dans les hôtels 2019, et se place à la 3ème position des clientèles étrangères en hôtellerie.

**A propos. Le Contrat de Destination Provence** est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme. A leurs côtés, une trentaine de partenaires finance les actions menées pour promouvoir la marque Provence 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.

Contact presse : Fanny Moutel, [fanny@leburop.com](mailto:fanny@leburop.com) 06 60 17 43 72

