

Contrat de Destination

Dossier de presse 2025



LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE, 10 ANS, ET DEMAIN



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

I Préambule

C'est l'histoire d'un collectif qui porte haut une destination mythique, la Provence, ses icônes, ses pépites, son énergie. Avec force et engagement, le Contrat de Destination Provence est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme. À 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.

10 ans c'est le moment de voir le chemin parcouru et de dessiner la suite, l'occasion d'entrevoir la pluralité des opérations et des sujets pris en main pour faire rayonner la destination à l'international. Se définir, se raconter, puis déployer des actions impactantes pour le territoire et ses acteurs, avec une volonté forte : jouer collectif et amorcer une désaisonnalisation pour un tourisme plus équilibré et respectueux du territoire.

C'est d'ailleurs dans cette direction d'un tourisme plus durable et responsable que se prononce la V4 du Contrat de Destination. Ancré dans ses missions actuelles, le Contrat de Destination se fixe pour les 3 prochaines années un objectif supplémentaire, valoriser les mobilités douces et mettre en lumière les offres labellisées pour un tourisme plus vertueux.

C'est ambitieux et c'est réalisable. Les actions menées ces 10 premières années ont déjà permis un rééquilibrage, faisant progresser de 5% le poids du hors saison dans l'hôtellerie.

Ensemble, les partenaires du Contrat de Destination, organisés par volet d'action, chacun apportant son expertise, ont déjà entamé leur feuille de route 2025-2027.

SOMMAIRE

- **P3** - Une stratégie, un budget et une gouvernance commune
- **P5** - 10 ans de collectif, Top 10 des actions
- **P12** - Et demain ? En route vers la V4
- **P14** - Chiffres clés clientèle & hôtellerie en Provence
- **P15** - Un peu d'histoire
- **P16** - Une organisation collégiale

Une stratégie, un budget et une gouvernance commune

UNE STRATÉGIE COMMUNE

La thématique du Contrat de Destination LES ARTS DE VIVRE en PROVENCE, elle-même déclinée sur 3 axes : Art de vivre et patrimoine; Art de vivre et culture du goût; Art de vivre et culture du vivant, a guidé la stratégie commune du projet. Définie dès les prémices de l'opération, cette stratégie n'a pas dévié au cours des 10 années passées. Menée avec force et engagement, elle s'est appuyée sur 4 objectifs majeurs pour rendre iconique la Provence à travers le monde :

- Renforcer sa notoriété à l'international. Il s'est agi de pérenniser la place de la Provence face aux autres destinations de renommées internationales.
- Attirer des clientèles à haute contribution. Parce que le tourisme est une industrie à part entière, les clientèles à fort pouvoir d'achat participent à l'économie de la destination d'accueil, et notamment en matière d'emploi.
- Désaisonnaliser une activité trop estivale, en accentuant les actions de promotion des ailes de saisons. Pour un meilleur équilibre et une meilleure répartition des flux.
- Augmenter la durée du séjour. À la fois pour des raisons économiques évidentes mais aussi car l'allongement de la durée des séjours va dans le sens d'un tourisme plus responsable. Les courts séjours en moyens et longs courriers n'ont plus la côte.

UN BUDGET CONSÉQUENT POUR SE DONNER LES MOYENS D'AGIR

En 10 ans, on considère que la valorisation totale des actions entreprises par le Contrat de Destination est de l'ordre de 10 millions d'euros.

En effet, les partenaires financeurs du Contrat de Destination ont contribué à hauteur de 4 763 000 euros, pour soutenir les actions socles des groupes de travail.

L'abondement d'Atout France dans le cadre des campagnes marketing grand public à l'étranger « Explore France » et les valorisations financières des actions marketing offertes par les opérateurs privés (de type agences de voyages ou transporteurs) sont estimées à 5 400 000 euros. Ces moyens mutualisés ont permis une forte promotion de la destination Provence sur les marchés internationaux ciblés.

Une stratégie, un budget et une gouvernance commune

UNE GOUVERNANCE COMMUNE

Le Contrat de Destination Provence est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme. Ensemble, les 33 partenaires financent 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 c'est :

- Un collectif qui partage la même identité d'un territoire provençal, une même vision, et les mêmes objectifs.
- Une organisation collégiale, avec des acteurs de différentes échelles territoriales (Offices de Tourisme, Agences départementales, Comité Régional du Tourisme, aéroports, CMAR, ...), au-delà des frontières administratives.
- Des partenaires qui sont tous impliqués sur le pilotage, mais aussi sur les groupes de travail et les actions.
- Un collectif pérenne et en augmentation, 25 partenaires au départ, et 33 après 10 ans.
- Une organisation de travail par volet, chaque volet est composé d'une équipe formée par une vingtaine de personnes sélectionnées parmi les partenaires. Permettant à tous les partenaires de s'investir, d'apporter leur expertise métier, et de suivre au plus proche les actions du Contrat de Destination.

Fort de la mobilisation sans failles de ses partenaires signataires, le collectif du Contrat de Destination Provence a ainsi pu déployer sa marque tel un étendard autour d'une image forte et emblématique avec un objectif : être toujours plus compétitif sur la scène des grandes destinations touristiques à l'international.

10 ans de collectif, Top 10 des actions

Retour sur 10 actions marquantes, qui ont jalonné ces 10 premières années, de la définition des fondamentaux de la marque à la V4 qui s'annonce, en passant par l'aménagement des portes d'entrée du territoire, l'organisation d'événementiels innovants à l'international, à la création de produits estampillés Provence.

Création de la marque pour un drapeau commun

Une ambition, raconter la Provence d'aujourd'hui, telle qu'elle est attendue et telle qu'elle peut surprendre. En 2016, accompagné par l'agence Dragon Rouge, c'est un travail de fond qui a permis de déterminer les valeurs, la marque et ses fondamentaux.

Des fondamentaux : Un mélange de tradition et de modernité

Une mission : Surprendre sans jamais décevoir, offrir l'attendu mais aussi l'inattendu

Des valeurs : Authenticité / Joie de vivre / Créativité

UN CONSTAT / UNE PROMESSE

La Provence est un territoire contrasté avec un mélange de traditions et d'innovation, de paysages naturels iconiques mais aussi de villes modernes et vibrantes, d'images d'Epinal et de découvertes inattendues, parce que la Provence est un territoire vivant, qui a évolué tout en préservant son cadre de vie.

Pour retranscrire cette promesse, Dragon Rouge a imaginé cette marque, **Provence, Enjoy the Unexpected, avec un poinçon qui est à la fois un pointeur de localisation, une bulle de parole ou peut être une fenêtre sur la Provence.**



Concept créatif, de « More than » à « It all started with »

2016, CRÉATION D'UN CONCEPT

La 1^{ère} campagne s'est emparée du poinçon comme une fenêtre sur la Provence, avec une campagne intitulée « More than », qui montre à voir l'attendu, puis dévoile la surprise. Cette campagne a été utilisée et déclinée plusieurs années, sur différents marchés jusqu'en 2020.

Un TOP/COM d'argent a été décerné en 2018 au design de la marque Provence « Enjoy the Unexpected ».

« La Provence peut pleinement promettre à ses visiteurs de les surprendre, sans jamais les décevoir. Car elle sait bien entendu offrir l'attendu, ce pourquoi beaucoup de touristes viennent encore en premier lieu : la lavande, les cigales, ses villages perchés, son insouciance... Mais elle sait aussi offrir l'inattendu pour mieux inviter à la découverte : son art contemporain, riche et bien vivant, sa cuisine contemporaine interprétant classiques et formes nouvelles, son architecture entre histoire et modernité, ses villes en permanente évolution, entre douceur des petits villages et dynamisme des grandes villes, et tout un ensemble de petits twists qui créent la surprise et l'émerveillement. »



©DR

2024, PERSONNALISATION DU CONCEPT CRÉATIF

Les précédentes campagnes sont jugées trop génériques, la Provence n'est pas ou peu reconnaissable dans les visuels. L'agence LMWR, missionnée pour cette nouvelle étape, propose un nouveau concept créatif. Une accroche en anglais avec une idée ou une histoire iconique et célèbre (le thym, le pont d'Avignon, Cézanne, la pétanque, le bleu de la mer...) qui glisse vers une image qui mêle l'attendu (le paysage connu qui retient l'attention) en arrière-plan auquel s'ajoute un détail de l'expérience inattendue (qui amène à la découverte de « l'Art de vivre »), mais toujours avec un regard durable : une « slow expérience » en Provence.



©DR

Les plus belles campagnes marketing B-to-C

CHOISIR SES MARCHÉS CIBLES ET S'ADRESSER À DES PROSPECTS IDENTIFIÉS.

En 10 ans, 73 opérations ont été menées sur 12 marchés à l'international. On dénombre, 27 campagnes marketing de notoriété, 23 campagnes de stimulation des ventes et 12 campagnes de soutien à des dessertes avion et train.

Les campagnes marketing online B-to-C ont été financées à hauteur de 3 millions d'euros par le Contrat de Destination Provence, de 5,4 millions d'euros par Atout France et les opérateurs privés. Grâce au partenariat avec Atout France (Campagne Explore France) et les abondements des opérateurs privés (opérateurs de voyages et de transports comme Expedia, eDreams, Hotels.com...), **sur la période 2022-2024, pour 1€ dépensé, ce sont 3€ de visibilité en campagne marketing digital.**

EN 2024, LA PROVENCE S'AFFICHE À LONDRES

Pour séduire les voyageurs britanniques, la Provence a investi les rues de Londres avec une campagne d'affichage digital, déployée en deux vagues en mars et septembre 2024. Cette opération s'est appuyée sur le nouveau concept de communication « It all started with... » pour valoriser des expériences de voyage inattendues à travers dix récits immersifs ancrés dans des lieux emblématiques de la région. Grâce à un dispositif puissant – près de 150 écrans dans le métro, les gares et les rues londoniennes – la campagne a généré près de 40 millions de points de contacts en quatre semaines. L'objectif : repositionner la Provence comme une destination moderne, surprenante et multi-facettes, loin des clichés. Cette prise de parole sur l'un des marchés émetteurs les plus stratégiques pour la région a permis de renforcer son attractivité et de capter l'attention d'un public urbain, curieux et en quête d'expériences authentiques.

UN PARTENARIAT AVEC EXPEDIA POUR STIMULER LES VENTES HORS-SAISON

D'août 2024 à mars 2025, le Contrat de Destination Provence a mené une campagne digitale d'envergure avec Expedia. Ciblait les Etats-Unis et la Scandinavie, et dotée d'un budget mutualisé de 500 000 euros (dont 25% financé par le Contrat de Destination), cette opération conjointe avec Atout France et Expedia, a généré 28,2 millions d'impressions, 14 000 nuitées et 706 billets d'avion vendus. Le chiffre d'affaires généré est estimé à 4,4 millions de dollars. Une grande majorité des réservations ont eu lieu hors juillet/août, à raison de 83 % pour les Américains et 72 % pour les Scandinaves, répondant pleinement à l'objectif de répartition de la fréquentation hors cœur de saison estivale. Les visiteurs provenaient majoritairement des grands centres urbains. A noter également que les hébergements proposant des offres ont connu une croissance supérieure, validant l'intérêt d'un marketing inspirant et ciblé.



©DR

Des actions événementielles remarquables

Tout au long de ces 10 premières années, le Contrat de Destination s'est engagé dans des opérations événementielles d'envergure pour faire rayonner la marque dans les grandes capitales et métropoles du monde. Un objectif, faire découvrir et partager un art de vivre so Provence ! Citons : le Festival du Rire à Montréal, le Bastille Day New-York, La Provence aux Galeries Lafayette Paris, Noël en Provence au BHV Paris et last but not least, en 2025 Provence meets Copenhagen Cooking.



©DR

2022 - ZOOM SUR « NOËL EN PROVENCE » : UNE IMMERSION SENSORIELLE AU CŒUR DE PARIS

Période Post-covid oblige, cette action a été organisée en France. À l'occasion des fêtes de fin d'année, le BHV Marais a transporté ses visiteurs en Provence avec une opération événementielle d'envergure : « Noël en Provence ». Ce partenariat inédit avec le Contrat de Destination Provence a transformé le grand magasin en véritable vitrine de l'art de vivre provençal. Gastronomie, artisanat, traditions et paysages emblématiques ont été mis à l'honneur à travers une scénographie immersive, un habillage complet des vitrines et une programmation festive. La campagne 360° a généré une visibilité exceptionnelle : 132 retombées presse, 98 contenus d'influence, plus de 1,3 million de visites sur le site BHV.fr, et un trafic en magasin dépassant les 1,1 million d'entrées. L'opération a également permis de valoriser 51 marques provençales. Une visibilité inédite pour la Provence au cœur de Paris, en lien avec les traditions, l'art de vivre et la magie de Noël.

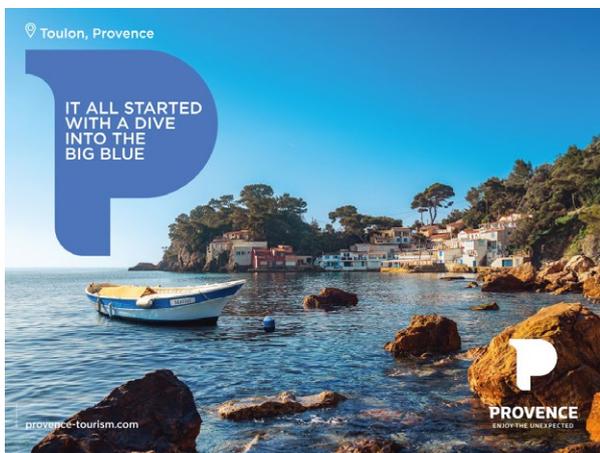
Des contenus web aux Slow expériences

Raconter la Provence du Contrat de Destination aux visiteurs/internautes étrangers. La production de contenus web s'est étoffée à partir de 2020. Près d'une centaine d'articles sont venus enrichir le site grand public provence-tourism.com qui met en lumière les Arts' de Vivre en Provence, les destinations, le patrimoine, la gastronomie-terroir, les événements hors-saison et les produits licenciés. À travers ces « contenus » se dessinent les valeurs et le positionnement du territoire, en adéquation avec les attentes des marchés et ses segments cibles.

Nouvelle étape à partir de 2024, avec la production de « Slow expériences ». Ces inspirations proposent de partir à la découverte des arts de vivre, en mobilité durable à travers 5 aventures (séjour en itinérance) et 4 camps de base (séjour en étoile). Elles permettent de faire le lien entre les destinations : De la Provence Occitane au Mont-Ventoux ; Des vignobles emblématiques de la Vallée du Rhône à la Camargue ; De la Côte Bleue à Aix-en-Provence via le Luberon ; Des portes des Calanques aux portes de l'Estérel. Chaque Slow expérience dispose d'1 article, 1 vidéo teaser d'1min30, 15 photos, 10 rushes, réutilisables par les partenaires.

Des shootings photo et vidéo pour incarner la marque

Communiquer par l'image et se doter d'une banque de visuels à la hauteur des messages à véhiculer. Une Provence rêvée et « unexpected », c'est tout le défi des photographes missionnés chaque année par le Contrat de Destination. Leur feuille de route : réaliser des reportages photos et/ou vidéos pour traduire visuellement les Arts de Vivre en Provence à l'automne et au printemps.



©DR

Les attendus pour des visuels inattendus :

- Compléter, partager une médiathèque qui va au-delà des images attendues (paysages, lieux iconiques...) et permettant d'inspirer l'identité du Contrat de Destination
- Travailler à la désaisonnalisation, à travers des photos prises hors saison estivale
- Suggérer la mobilité douce
- Intégrer ponctuellement des produits licenciés

Les reportages photos et vidéos se font sur les territoires des partenaires, une couverture à raison de 5 territoires par an. Ces shootings alimentent les actions des volets marketing, marketing content, accueil et marque, et sont réutilisables par les partenaires pour leurs propres usages.

Une cartographie inspirante

La carte reste l'outil majeur de compréhension d'un territoire, d'une ville. Incontournable, déjà diffusée à plus de 500 000 exemplaires, la carte du Contrat de Destination annonce une 4^{ème} édition à paraître en 2025. Outil très utilisé par les conseillers en séjour dans les Offices de Tourisme, et très demandé par les visiteurs lors de leur premier séjour, sa conception est un véritable défi : mettre en musique l'ensemble des partenaires sur un territoire extrêmement dense en « points of interest ».

Unique, cette carte touristique, sans frontière administrative, valorise ainsi 40 lieux iconiques. C'est un symbole du collectif, illustrant ce territoire qui unit les partenaires. L'édition 2025 reprendra le bel univers graphique des produits de

la gamme Provence, incitant à la conserver. Disponible en français et en anglais, la version 2025 sera également proposée en édition numérique en chinois.



©DR

Les portes d'entrée aéroports et gare maritime

À peine le pied posé en Provence, la Marque Provence doit être visible pour inciter le visiteur à découvrir cette Provence, et ne pas rater les incontournables et les pépites du territoire. On dénombre 5 portes d'entrée des voyageurs à l'arrivée, l'aéroport Marseille Provence, l'aéroport Toulon-Hyères, et la gare maritime du port de croisière de Marseille. Ces implantations des aires d'autoroute de Mornas sont complémentaires de l'information délivrée dans les 23 offices de tourisme partenaires.

ZOOM SUR L'AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE.

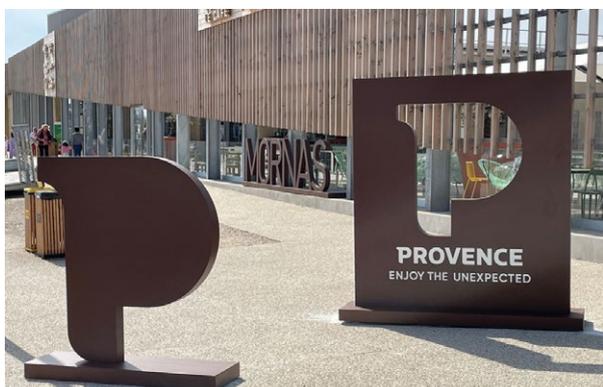
Le 2^{ème} aéroport régional français, qui a vu passer plus de 11 millions de passagers en 2024 est le principal de la destination Provence, porte d'entrée sur la Méditerranée. C'est un partenaire engagé du Contrat de Destination depuis ses débuts. Dès 2017, un lieu de 50 m² a été créé pour mettre en avant la marque et la destination, avec un comptoir d'accueil, une carte grand format, la diffusion du film 24h/24 et un espace digital. En 2025, le BIT, Bureau d'Information Touristique sera repensé pour un nouveau lieu autonome et encore plus immersif.

Une implantation sur les portes d'entrée autoroute

Deux aires majeures de halte pour les voyageurs en voiture relaient les supports du Contrat de Destination. Carte, visuels, marque ... Ainsi l'aire de Lançon de Provence et celle de Mornas donnent le ton et invitent à l'excursion, de sites connus en itinéraires bis pour vivre pleinement leur séjour en Provence.

ZOOM SUR L'AIRE DE MORNAS SUR L'A7, EN PARTENARIAT AVEC VINCI AUTOROUTE.

Implantation très pertinente sur l'A7, un axe majeur de la route des vacances dans le sud de la France. Mornas (Vaucluse) est l'entrée Nord de la Provence, et un point stratégique avant la bifurcation A9 (Montpellier) / A7 (Marseille, Nice). En 2021, dans le cadre de la refonte de l'aire d'autoroute, un aménagement de l'aire en extérieur a été réalisé comprenant une carte grand format, des visuels et un poste à selfie. Cette implantation, facilement accessible, très visible, sur une aire toute rénovée, en entrée nord de la Provence pour les visiteurs en voiture est un bon modèle pour de futures autres implantations sur des aires d'autoroute.



©DR

| Une collection made in Provence

En 2023, avec l'aide de l'agence Arboresens, un programme de licence de marque est lancé avec les objectifs suivants :

- Valoriser la destination, l'identité du territoire, les savoir-faire, les traditions, la modernité, les hommes et les femmes de Provence.
- Diffuser l'image de la destination par des produits ambassadeurs du territoire, vecteur de désir de séjour en Provence, diffuseurs des arts de vivre en Provence.
- Contribuer en générant des revenus pour le fonctionnement du Contrat Destination, pour les entreprises, les artisans, les commerçants et les acteurs touristiques du territoire.

Les produits développés dans le cadre de cette collection sont fabriqués en Provence, par des entreprises préservant des savoir-faire uniques et souvent ancestraux.

La marque soutient ainsi la production locale et raisonnée, elle valorise les hommes et femmes engagés au quotidien pour la préservation du patrimoine immatériel et des arts de vivre de la Provence.

À ce jour, 9 entreprises ont développé chacune une gamme de produits Provence : La Corvette, Le Roy René, Maison Craquelin, Barbotine, Elsa Lenthal, Kom&Sal, Bazile Provence, Terre d'Oc et Jog Editions.

Ce sont 80 références exclusives référencées dans l'univers de la Maison et l'Épicerie fine.

Les produits sont disponibles dans les Offices de Tourisme, dans des boutiques de musées, des concept-store... Ils sont également le support des actions de promotion réalisées sur les marchés étrangers.



©DR



©DR

Et demain ? En route vers la V4

2025 voit le lancement de la 4^{ème} version triennale du Contrat de Destination Provence. Dans la continuité des objectifs de 2015, la feuille de route est de maintenir le cap et de monter en exigence sur la question du tourisme durable. Le collectif disposera d'un budget de 1,7 million d'euro (hors abondements) pour mener ses actions de la V4, sur les 3 prochaines années.

De 2025 à 2027, les 5 objectifs de la V4 seront :

1. Augmenter la notoriété à l'international
2. Attirer des clientèles à haute contribution
3. Désaisonnaliser, répartir les flux, promouvoir les ailes de saison
4. Rallonger la durée des séjours
5. Valoriser l'offre touristique durable à travers une offre labellisée et la promotion des mobilités douces



©Julie Vandal



©DR

Et demain ? En route vers la V4

ET CONCRÈTEMENT ?

Marketing Content

- Continuer de développer des Slow expériences pour illustrer les visuels de la campagne « It all started with... », valoriser les territoires partenaires sur un format 2 à 3 jours, en s'appuyant sur des camps de base
- Valoriser les découvertes, séjours hors saison estivale et en mode écomobilités immersives
- Poursuivre la création de contenus photos & vidéos avec un objectif de couvrir 5 territoires différents par an
- Soutenir la valorisation des produits licenciés
- Réaliser une étude de positionnement SEO/GEO (référencement naturel) autour de la destination auprès des marchés internationaux cibles pour mieux orienter la production de contenus

Marketing

- Poursuivre la promotion internationale sur les ailes de saison, voire l'hiver
- Prioriser des marchés de proximité et lointains :
 - Europe : Scandinavie, Suisse, Espagne
 - International hors-Europe : USA, Chine et selon opportunités, Canada et Corée du Sud
- Rester agile et à l'écoute des nouvelles dessertes aériennes ou ferroviaires
- Veiller à un équilibre Méditerranée / Villes / Campagne

Marque

- Augmenter le chiffre d'affaires des produits licenciés
- Poursuivre l'accompagnement des licenciés actuels et encourager une distribution plus large des produits
- Rechercher de nouveaux partenaires locaux
- Démarcher des marques nationales et internationales pouvant s'inspirer de la Provence pour créer des collections capsules
- Développer la distribution de la marque dans des lieux phares

Accueil

- Faciliter l'accès au contenu (rédactionnels, images, photos, micro-aventures, cartographie) dans les points de contact : développer les usages, adapter les formats...
- Former les conseillers en séjour dans les Offices de Tourisme sur l'hospitalité, les langues et la culture étrangère
- Mettre en lumière les produits licenciés dans les différentes portes d'entrée et points de contact
- Investir de nouvelles portes d'entrée du territoire en implantant la marque Provence (aires d'autoroute, gare maritime, aéroport)

Observatoire-Évaluation

- Poursuivre la connaissance de l'activité touristique sur le territoire Provence
- Partager ces données avec l'ensemble des partenaires
- Évaluer certaines actions du contrat

Chiffres clés clientèle & hôtellerie en Provence

Planter le décor. Aujourd'hui la Provence c'est :

- **60%** des nuitées de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur
- **22,9 millions** de séjours, soit **143,6 millions** de nuitées touristiques
- **31%** des nuitées sont internationales
- **6,3 nuits** de durée moyenne de séjours / **8,3 nuits** pour un touriste international
- **54%** des nuitées sont réalisées dans un hébergement marchand
- **68,5 €** dépensés par jour et par personne / **86,5 €** pour un touriste international
- **10 milliards** de retombées économiques directes

Source : enquête des clientèles touristiques CRT et partenaires

10 ANS D'ACTIONS DU CONTRAT DE DESTINATION VERS UNE SAISONNALITÉ AMÉLIORÉE*

L'analyse des chiffres de l'hôtellerie de 2015 à 2024 met en lumière une confortation, voire une progression des marchés du Contrat de Destination Provence et une amélioration significative de la saisonnalité.

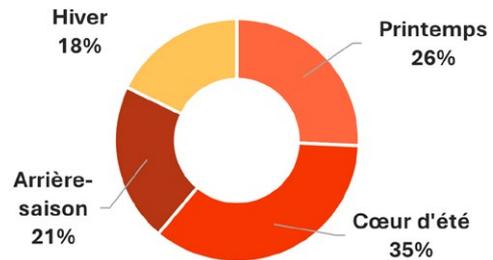
Évolution des nuitées hôtelières sur les territoires du Contrat de Destination

- Nette progression de la clientèle française (+14%)
- Rattrapage après covid de la clientèle internationale (stable vs 2019)
- Des marchés cibles du CD Provence confortés +1% hors clientèle chinoise avec de fortes progressions pour les clientèles américaines (+45%) et néerlandaises (+25%)
- +45 % en chambres disponibles : évolution de l'offre hôtelière vers les catégories 4/5 étoiles
- +4 points d'occupation dans le 4/5 étoiles (Taux d'occupation qui passe de 60 à 64%)
- +28% de fréquentation internationale dans l'hôtellerie 4/5 étoiles

Une saisonnalité améliorée

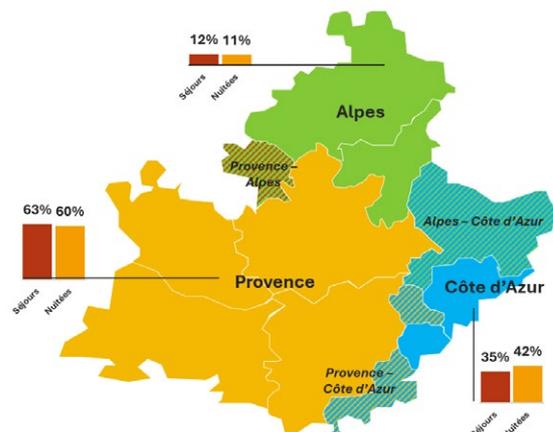
- Le poids du hors saison (d'octobre à mai) est passé de 37% à 42% de la fréquentation annuelle
- Le poids de la saison d'été (de juin à septembre) est passé de 63% à 58%
- +10% des nuitées hors saison (d'octobre à mai)
- -8% des nuitées sur la saison d'été (de juin à septembre)

La saisonnalité en Provence



*Source : enquête de fréquentation dans l'hôtellerie - INSEE

Répartition de la fréquentation touristique par marque territoriale



Source : enquête des clientèles touristiques CRT et partenaires départementaux

Un peu d'histoire

LES CONTRATS DE DESTINATION, UNE FORCE COLLECTIVE

Initiés par l'Etat en 2014, 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.

Les contrats de destination constituent une réponse concrète à la nécessité d'agir ensemble pour atteindre un même objectif de développement, autour d'une stratégie partagée et coordonnée, d'une marque à notoriété internationale et d'un plan d'actions mutualisé réunissant les acteurs clés d'une destination.

Ils sont alors des outils innovants et très opérationnels pour accélérer le développement international, renforcer l'attractivité des territoires et fédérer acteurs publics et privés autour d'objectifs communs en matière d'observation, d'ingénierie et de promotion sur les marchés internationaux.

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.

EN DATES

2014

Laurent Fabius initie les Contrats de Destination permettant 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.

2015 - 2018

Le Contrat de Destination Provence se structure, c'est la signature du 1er 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

TOP/COM 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^{ème} version à plus de 30 partenaires et 300 signataires soutenant cette nouvelle marque Provence. Le budget global monte à 1,6 million d'euros sur 3 ans.

2019

La Provence accueille le salon Rendez-vous France, soit 950 prescripteurs internationaux, venus de 73 pays, 400 professionnels et journalistes. Organisation conjointe d'éducteurs afin d'approfondir leur connaissance de la destination.

2021 - 2024

Le Contrat de Destination Provence s'intensifie. Renouvellement du contrat avec une 3^{ème} version pour rendre iconique la Provence à travers le monde. Dans un contexte international encore instable, alors que le tourisme amorce sa reprise, l'enjeu reste le même : l'attractivité et la compétitivité de la destination. Doté d'un budget de 1,65 million d'euros et fort de la mobilisation sans faille de ses partenaires signataires, le collectif du Contrat de Destination Provence continue à déployer sa marque afin d'être toujours plus compétitif sur la scène des destinations touristiques à l'international.

2025 - 2027

10 ans en collectif. C'est le 4^{ème} renouvellement du Contrat de Destination, avec 33 partenaires, et un virage plus marqué sur le tourisme durable et la mobilité douce.

Une organisation collégiale

L'ORGANISATION

La spécificité du Contrat de Destination repose sur une organisation collégiale articulée autour de différents volets. Chaque volet est composé d'une équipe formée par une vingtaine de personnes sélectionnées parmi les partenaires. Ce dispositif innovant permet à tous les partenaires de s'investir, d'apporter leur expertise métier, et de suivre au plus proche les actions du Contrat de Destination.

- **La Marque** gère l'identité du visuel, son déploiement en communication sur le territoire et à l'international, la licence des produits Provence, et le site internet B-to-B.
- **Le Marketing** contribue à la notoriété de la marque de la destination et stimule les ventes par les opérations digitale ou les actions de promotions (salons...).
- **L'Observation - Évaluation** analyse l'évolution des marchés et segments cibles et mesure la portée des actions.
- **L'Accueil** promeut l'identité et les valeurs de la Provence durant le séjour : implantation de la marque sur les portes d'entrées et lieux d'accueil, et plus globalement contribution à l'information du public international.
- **Le Marketing content** crée des contenus digitaux attractifs (textes, photos, vidéos,...), anime le site internet grand public avec notamment la création de slow expériences, d'idées de séjours...
- **L'Administration** gère l'aspect comptable.
- **La Communication institutionnelle** anime le réseau des partenaires et favorise la transversalité entre les volets.

LES CO-PILOTES

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

LES PARTENAIRES FINANCEURS

- Atout France,
- Agence de Développement Touristique des Alpes-de-Haute-Provence,
- Gard tourisme,
- Var Tourisme,
- Vaucluse Provence Attractivité,
- Aéroport Marseille Provence,
- Aéroport Toulon Hyères,
- Office de Tourisme d'Aix-en-Provence,
- Office de Tourisme intercommunal Alpilles en Provence,
- Office de Tourisme Arles-Camargue,
- Avignon Tourisme,
- Office de Tourisme de Cassis,
- Office de Tourisme d'Istres,
- Office de Tourisme de La Ciotat,
- Office de Tourisme, des loisirs et des congrès de Marseille,
- Office de Tourisme et des Loisirs de Martigues,
- Offices de Tourisme Méditerranée Porte des Maures,
- Destination Mont-Ventoux Provence,
- Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie,
- Office de Tourisme et des congrès de Nîmes,
- Office de Tourisme intercommunal du Pays d'Aubagne et de l'Etoile,
- Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Fayence,
- Office de Tourisme et des congrès du Pays de Manosque,
- Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains,
- Office de Tourisme Provence Méditerranée,
- Office de Tourisme Provence Verte et Verdon,
- Office de Tourisme de Roquebrune-sur-Argens,
- Saint-Tropez Tourisme,
- Office de Tourisme de Salon-de-Provence,
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Chambre de Commerce et d'Industrie Provence-Alpes-Côte d'Azur.



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME





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

CONTACTS PRESSE

Sandra Artoré - 06 03 43 60 25
sandra.artore@leburo-rp.com

Fanny Moutel - 06 60 17 43 72
fanny.moutel@leburo-rp.com

Marie Lansonneur - 04 91 13 84 06
mlansonneur@myprovence.fr