

Le collectif Destination Provence s'agrandit



Membres du Collectif Destination Provence réuni le 30 janvier 2023. [Photo à télécharger ici](#)

Un collectif dynamique pour un territoire attractif

En 2015, un collectif de 25 partenaires a créé la marque **Provence, Enjoy the unexpected**. Cette **force marketing** permet aux acteurs de la destination d'agir avec force à l'international, en mutualisant leurs moyens. En novembre 2021, les 31 partenaires du Contrat de Destination Provence se sont tous réengagés pour une durée de trois ans (2022-2024) avec pour objectif de pérenniser le travail accompli depuis 2015, pour ancrer la notoriété de la marque Provence, à l'international, face à une concurrence de plus en plus forte. Car aujourd'hui, la Provence doit défendre ses atouts face à d'autres destinations très attractives comme la Catalogne, la Croatie, le Portugal, mais aussi l'Occitanie, les régions Auvergne-Rhône-Alpes ou Nouvelle-Aquitaine.

Avec l'arrivée de Roquebrune-sur-Argens et du Pays de Fayence depuis le 1^{er} janvier 2023, le Collectif Destination Provence fédère désormais 33 partenaires.

« Avec l'arrivée du Pays de Fayence et de Roquebrune-sur-Argens, notre collectif Destination Provence compte désormais 33 adhérents. En tant que représentant de tous les échelons de notre tissu institutionnel du tourisme, je peux vous dire qu'une telle dynamique avec les offices et agences départementales du tourisme et le CRT reste toujours un exemple pour tous les territoires français. D'ailleurs certains se structurent comme nous désormais, à nous de garder le coup d'avance grâce à notre travail et notre mobilisation collective ».

François de Canson

Vice-président de la Région Sud
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Président d'ADN Tourisme
Maire de La Londe-les-Maures

D'excellents résultats en 2022

Grâce à ses actions communes, la destination Provence a enregistré d'excellents résultats cette année : un printemps 2022 exceptionnel, un été équivalent à celui de 2019, un automne porté par des conditions climatiques favorables et un très bon hiver. Quelques chiffres clés pour illustrer ce bilan : la Provence, c'est à nouveau environ 23 millions de touristes par an, près de 145 millions de nuitées et 30% de visiteurs internationaux.

En effet, si les touristes français sont restés fidèles à la Provence, le rebond des visiteurs étrangers est spectaculaire ! Sur l'ensemble de l'année 2022 et par rapport à 2021, nous avons enregistré plus 3% de Français, mais aussi +76% d'Allemands, +5% de Belges, + 160% de Britanniques, +54% de Suisses et pour le grand international le rebond est encore plus impressionnant avec +166% de Canadiens et + 137% d'Américains.

Les abondements d'Atout France et de partenaires privés sont importants sur les campagnes de communication menées par le Collectif : la mise de fonds a été multipliée par 2,4 en 2022. Les résultats sont probants comme les 50 millions d'impressions sur les publicités *The Guardian* dans le cadre de la campagne Easyjet sur le Royaume-Uni.

Parmi de nombreuses actions, une très belle et nouvelle opération à Paris a été initiée, en partenariat avec le BHV, entre le 8 novembre et le 31 décembre 2022. Une valorisation de la Provence avec les produits de 51 marques que touristes et parisiens pouvaient découvrir dans les vitrines du BHV Marais, mais aussi à travers des vidéos, des messages sonores et des pop-ups. Plus de 300 000 exemplaires du catalogue BHV aux couleurs de la Provence, près de 900 affiches ont été diffusées dans le métro et dans les kiosques, près de 4 millions de personnes touchées sur Instagram.

« Voir la Provence et ses couleurs inonder le BHV Marais à Paris était incroyable !

51 marques emblématiques, fières de leur appartenance à notre territoire, ont su séduire un public venu nombreux. La Provence sait offrir la part de rêve que chacun projette sur elle, mais la Provence sait aussi offrir l'inattendu pour mieux inviter à la découverte.

Noël en Provence au BHV a permis de valoriser la destination, l'identité du territoire, les savoir-faire, les traditions, la modernité, les hommes et les femmes d'ici. Une telle opération, c'est aussi diffuser l'image de la destination par des produits ambassadeurs du territoire, vecteurs de désir de séjour en Provence, diffuseurs des Arts de vivre en Provence. »

Danielle Milon

Présidente de Provence Tourisme
Vice-présidente du Département des Bouches-du-Rhône
Vice-présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence
Déléguée à l'attractivité du territoire et au tourisme
Maire de Cassis

De belles perspectives pour 2023 et 2024

En 2023, le Collectif Destination Provence maintient ses objectifs de meilleure connaissance des clientèles pour mieux communiquer.

Dans le cadre du volet observation du tourisme :

- Suivi de la fréquentation touristique avec le dispositif Flux vision ;
- Diffusion de données grâce aux résultats de l'enquête régionale des clientèles touristiques 2021-2022, meilleure connaissance des caractéristiques des séjours et des clientèles de la destination ;
- Création et diffusion de nouvelles fiches « marchés » pour les marchés européens et lointains afin de mieux intégrer les changements post-Covid ;
- Organisation de rencontres pour une meilleure appropriation des datas.

Dans le cadre du volet marketing du plan d'actions 2023 :

- En Europe, reconduction des campagnes de communication particulièrement sur l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suisse.
- Des opportunités marketing sont à saisir avec de nouvelles dessertes aériennes au départ de Marseille-Provence, comme Copenhague par exemple à partir du mois de mars.
- Sur les marchés lointains, des campagnes seront menées en direction de l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada). En Asie, l'entretien des réseaux sociaux chinois sera poursuivi.

Contact presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Philippe Courtois p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73
Provence Tourisme
Marie Lansonneur mlansonneur@myprovence.fr – 04 91 13 84 06