



LES ART'S DE VIVRE EN PROVENCE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

-Nom des organismes porteurs : Bouches-du-Rhône Tourisme & Comité Régional du tourisme PACA

-Nom des partenaires financiers : ADT Var, ADT Vaucluse, ADT Alpes de Hautes Provence, ADT Gard, Aéroport Marseille Provence, Aéroport Toulon Hyères, Office de tourisme d'Aix en Provence, Office de tourisme d'Arles, Office de tourisme d'Avignon, Office de tourisme de Marseille, Office de tourisme Provence Verte, Office de tourisme de Saint Tropez, Office de tourisme de Toulon, Office de tourisme de Cassis, Office de tourisme d'Aubagne et de l'étoile, Office de tourisme Pays de Martigues, Office de tourisme d'Istres, Office de tourisme de La Ciotat, FROTSI PACA, CCMAR PACA

-Catégories d'acteurs soutenant le projet : près de 220 soutiens provenant du monde du tourisme institutionnel, de l'hébergement, de l'économie numérique, de la culture, des transports, du domaine vinicole...

2. Thématiques

- 1. Art de vivre et Patrimoine**, fil de l'histoire, les grands sites architecturaux, monuments, les grands musées, les grands sites naturels, circuits des peintres de Provence, route de lavande, ...
- 2. Art de vivre et culture du goût**, gastronomie, œnotourisme, l'excellent des produits du terroir, itinéraires viticoles
- 3. Art de vivre et culture du vivant**, grands festivals, rencontres emblématiques, arts du cirque et arts de la rue

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- 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 hors période estivale à travers la structuration d'une offre autour des manifestations

4. Principaux axes d'actions du contrat

1. Volet Ingénierie des offres d'excellence

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.

2. Volet Accueil démarche qualité et sensibilisation des professionnels

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.

3. Volet Marketing sur les marchés internationaux

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.

4. Volet optimisation de la marque

La Provence bénéficie aujourd'hui d'une forte notoriété et nourrit un imaginaire riche. Les études d'image confirment les attributs positifs de la marque liés à l'art de vivre en Provence. Pour autant, cette image est empreinte d'un aspect un peu "passéiste" en décalage avec ce que l'on peut vivre sur le territoire et réducteur par rapport à la modernité qu'on veut associer à la marque.

Par ailleurs, dans un secteur fortement concurrentiel, face à la performance des grandes destinations leaders qui se livrent une bataille quotidienne sur les marchés touristiques, il est urgent d'entretenir et d'enrichir l'image de la Provence.

5. Volet observation et évaluation

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.

