

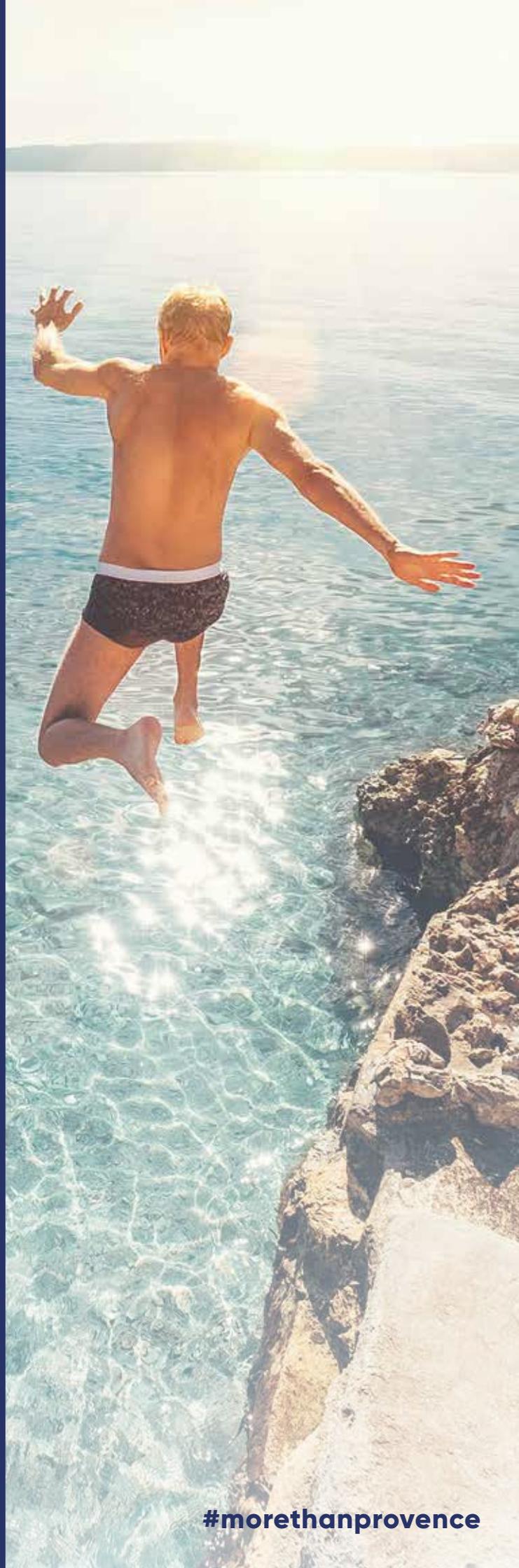


PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

Rendre icônique
la Provence
à travers
le monde

Dossier de presse

#morethanprovence



COMMUNIQUÉ DE SYNTHÈSE

PROVENCE, ENJOY THE UNEXPECTED!

Dans un marché concurrentiel et en perpétuel mouvement, la Provence doit émerger et valoriser sa différence. **Forte de ses images d'Épinal, ses trésors contemporains, et de toutes ses richesses contrastées, la Provence a tous les atouts pour attirer les touristes étrangers et avoir la préférence.** De cette richesse, les partenaires financeurs du Contrat de Destination Provence ont choisi les équipes de Dragon Rouge pour créer la nouvelle marque touristique Provence.

Cette idée de marque s'incarne à travers un positionnement autour de la Provence vivante. Parce que 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.**

Rendre icônique la Provence à travers le monde, c'est proposer d'ouvrir une fenêtre sur ce qui constitue et caractérise cette expérience unique, une bulle de dialogue qui engage la marque dans une dimension relationnelle pour révéler tous ses visages, du plus attendu au plus inattendu...

Le « P » de Provence devient, un poinçon unique, un véritable élément de langage qui reçoit et transmet des messages, des images, pour illustrer cette Provence vivante. Initiée par le Contrat de Destination Les Art's de vivre en Provence, ce nouveau poinçon Provence est **un étendard commun pour soutenir le tourisme à l'international et permettre à chaque professionnel de se positionner dans une unité de communication.** Icône fort, identifiable, il crée du lien et s'adresse à tous. Appropriable, participatif, il parle au nom de tous. Il guide et invite à découvrir les expériences de la destination Provence.





PROVENCE

ENJOY THE UNEXPECTED

UNE MARQUE
POUR UN RAYONNEMENT
INTERNATIONAL **4**

CONCEPT
& PLATEFORME DE MARQUE **6**

L'ESPRIT PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED **7**

LE DÉPLOIEMENT
DE LA MARQUE **8**

LES PARTENAIRES
FINANCEURS **11**

ANNEXES

LES CONTRATS **13**

LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE **14**

LA PROVENCE, PORTRAIT **16**

UNE MARQUE POUR UN RAYONNEMENT INTERNATIONAL

RASSEMBLER POUR L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Le 19 juin 2014, sont lancés les Contrats de destination. Ils visent à rendre plus lisible la destination France à l'international et à donner une nouvelle impulsion à la promotion de destinations phares. Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Bouches-du-Rhône Tourisme et les partenaires ont décidé d'unir leurs forces et de s'associer autour d'un Contrat de destination Provence **pour faire ensemble ce qu'on ne peut faire tout seul**. Ils ont répondu à l'appel à projets et se sont lancés dans la construction d'une thématique commune, forte et identitaire.

UNE MARQUE POUR LA PROMOTION BtoC À L'INTERNATIONAL

Le Contrat de destination Provence propose de **renforcer la compétitivité** au travers de la thématique LES ART'S' DE VIVRE en PROVENCE, réel avantage concurrentiel de la destination. En

Provence, on conjugue les arts de vivre au passé, au présent et au pluriel. Les Art'S' de vivre parlent de la créativité en Provence sous toutes ses formes.

Forte de ses racines, de son histoire, de son authenticité la Provence est aujourd'hui multiple à travers toutes les disciplines artistiques, tous les savoir-faire, toutes les inspirations contemporaines.

Cette thématique est déclinée sur 3 axes :

Art de vivre et patrimoine, fil de l'histoire, 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, oenotourisme, 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...

UNE MARQUE POUR UN RAYONNEMENT INTERNATIONAL

UNE MARQUE POUR UNE PROVENCE NOUVELLES FRONTIÈRES

La zone concernée par les signataires du Contrat de Destination correspond à un nouveau périmètre ; il s'agit d'un territoire qui n'est ni une région, ni un département, ni une ville, ni un site emblématique... La nécessité d'une définition collective de l'identité de cette Provence, de son positionnement et de son expression s'est vite imposée.

UNE MARQUE POUR FAIRE RÊVER AU-DELÀ DES FRONTIÈRES

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 empreinte d'un aspect un peu figé est en décalage avec ce que l'on peut vivre sur le territoire. Insolite, vivante, multiple, **la Provence veut montrer qu'authenticité ne rime pas qu'avec cliché mais aussi avec modernité.**

Plateforme de marque

La plateforme de marque présente les piliers de la marque Provence qui doivent guider l'ensemble de ses prises de parole.

IDÉE CENTRALE :
**LA PROVENCE
VIVANTE**

FONDAMENTAUX

Un mélange de traditions, d'images d'Épinal, et de modernité, dans tous les domaines.

- Des habitants chaleureux, spontanés, aux sentiments sans demi-mesure et à la façon de parler fleurie et directe, mais tout en humour et dérision.
- Des paysages naturels variés, entre terre et mer
- Douceur des petits villages, énergie des grandes villes cosmopolites
- Chefs d'oeuvre architecturaux du passé et du présent
- Une cuisine entre terroir traditionnel et grands chefs innovants
- Une culture, entre peintres et écrivains historiques, et artistes contemporains.

VISION (ce en quoi nous croyons)

Bien se connaître et assumer son passé est indispensable pour grandir et construire son futur.

MISSION (notre promesse)

Surprendre sans jamais décevoir. Offrir l'attendu mais aussi l'inattendu.
Bien se connaître et assumer son passé est indispensable pour grandir.

VALEURS

AUTHENTICITÉ / Sagesse, fierté de son passé, sincérité, élégance naturelle.

JOIE DE VIVRE / Épicurisme, énergie, surprise.

CRÉATIVITÉ / ouverture d'esprit, évolution, réinvention, innovation.

CONCEPT & PLATEFORME DE MARQUE

Au cœur de la démarche de marque il y a un constat.

La Provence sait offrir la part de rêve que chacun projette sur elle : rêve d'un village haut perché sur les collines ou d'un petit port de pêche, rêve d'une mer de lavandes ou d'une forêt de pins maritimes, rêve de l'accent d'une cigale ou du chant d'un poissonnier à la criée.

Mais la Provence sait aussi offrir l'inattendu pour mieux inviter à la découverte : son art contemporain, riche et bien vivant ; sa cuisine innovante réinterprétant classiques et produits du terroir sous des formes nouvelles; son architecture entre histoire et modernité, le dynamisme de ses villes cosmopolites...

Comment articuler cette modernité qui nous anime et ces traditions qui font notre fierté ?

En assumant le passé, les traditions, les fondamentaux et en revendiquant la joie de vivre, la créativité et une envie de « futurs » . Millénaire, mais aussi contemporaine, la Provence est une expérience. Elle ne se laisse pas cantonner à son statut de carte postale grandeur nature : c'est un territoire vibrant, exaltant, qui sait offrir l'inattendu pour mieux inviter à la découverte.

L'idée centrale ? Un territoire vivant, fier de son passé, et tourné vers l'avenir.

L'ESPRIT PROVENCE

ENJOY THE UNEXPECTED

PLUS QU'UN NOM, UNE PERSONNALITÉ

Provence Enjoy the Unexpected est la signature de marque qui :

- décrit la promesse d'une expérience exceptionnelle
- suscite l'émotion
- est dans son époque
- évoque l'inattendu
- promet la surprise

PLUS QU'UN LOGO, UN ÉLÉMENT DE LANGAGE

Le « P » de Provence devient un label, un poinçon unique, un véritable élément de conversation qui reçoit et transmet des messages, des images... C'est une icône forte, identifiable, qui crée du lien et qui s'adresse à tous. Il est appropriable, participatif, parlant. Il invite et guide tout un chacun à découvrir les expériences de la destination Provence.

PLUS QUE DES IMAGES, DES ÉMOTIONS

Les images d'Épinal des beaux paysages font place à des visuels immersifs avec des focus sensoriels ou des captures d'instant inattendus. Au delà de stimuler le sens de la vue, l'iconographie de Provence Enjoy the Unexpected fait résonner tous les sens.

PLUS QU'UN MESSAGE, UN TON DE MARQUE

La Provence est faite de contrastes riches et de découvertes inattendues, c'est cette surprise permanente qui est à retranscrire dans la mécanique rédactionnelle de la marque Provence Enjoy the Unexpected.

Sur les supports de communication, l'accroche "MORE THAN..." et le visuel sont liés pour renforcer le message et l'expérience à valoriser. Nommer l'attendu et surenchérir avec l'inattendu pour interpeller, susciter la curiosité, provoquer la sensation.

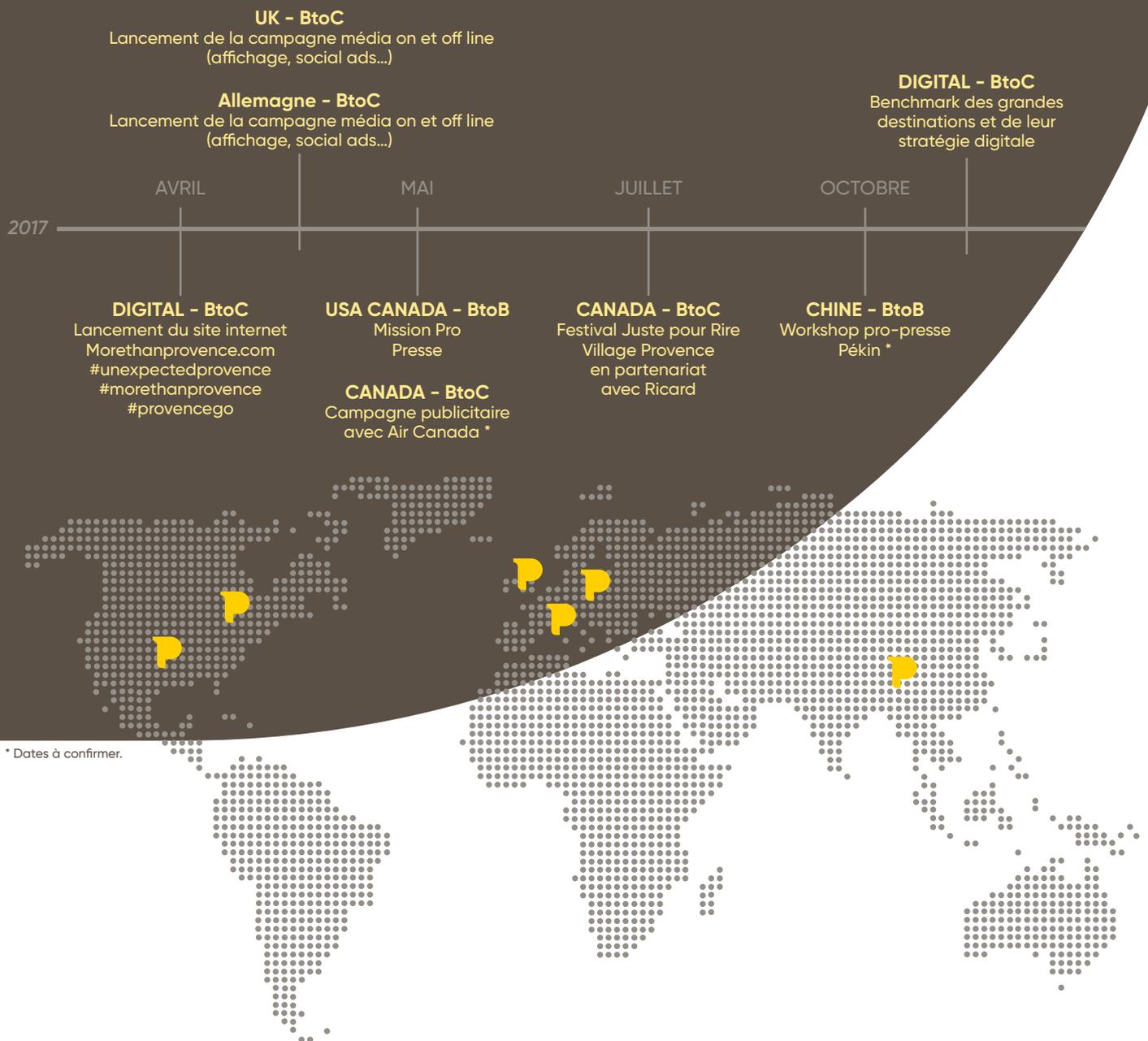


L'AGENCE DRAGON ROUGE

La marque Provence a été créée par l'agence Dragon Rouge, une agence indépendante de design et d'innovation de renommée internationale.

Créée en 1984, cette agence parisienne, forte aujourd'hui de 300 designers et consultants à travers le monde, a pour mission d'aider les marques, les entreprises et des territoires à être source d'inspiration, de changement et de croissance. L'agence a notamment conçu l'identité de Paris 2024 pour sa candidature aux Jeux Olympiques et est aujourd'hui partenaire de marques emblématiques telles que le groupe Bouygues, PMU ou encore Perrier.

LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE



PLAN D' ACTIONS 2017 - 2018

La marque Provence est portée par un budget de 1,5 millions d'euros du Contrat de Destination Provence et sera appuyée par un budget supplémentaire issu des actions de chaque partenaire.

Le calendrier répond à 4 objectifs prioritaires :

- Développer la notoriété de la Provence à l'international.
- Stimuler la demande des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs : Royaume Uni et Allemagne.
- Attirer les clientèles lointaines à haute contribution : la priorité est mise sur l'Amérique du Nord et la Chine.
- Développer prioritairement le hors-saison.

A close-up photograph of a young child with light-colored eyes and freckles, smiling and holding a large, golden-brown cookie with a bite taken out of it. The child's face is the central focus of the page's background.

LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE

UNE MARQUE ÉTENDARD

Provence Enjoy the Unexpected sera apposée sur les outils et dans toutes les actions du Contrat de Destination. Mais **le nouveau « poinçon » Provence est aussi un étendard commun** pour soutenir le tourisme à l'international et porter l'image du territoire dans son ensemble.

Elle se décline selon différents usages, qui répondent à des règles et à des engagements différents : ambassadeurs, partenaires, événements... Son utilisation est soumise à conditions et est pilotée par un Comité de marque.

UNE MARQUE D'APPARTENANCE

Elle permet à chaque professionnel de ce grand territoire de se positionner dans une communication commune. Les professionnels souhaitant utiliser la marque pourront en faire la demande en remplissant le formulaire de demande d'usage sur le site morethanprovence.com et devront garantir :

1 - Avoir développé ou envisager de développer une activité de loisirs ou de tourisme en lien avec la Provence et, notamment, avec :

- le patrimoine : l'histoire de la Provence, ses sites architecturaux, ses monuments, ses musées, ses sites naturels, ses circuits de peintres, les routes de la lavande
- la culture du goût : la gastronomie, l'œnotourisme, l'excellence des produits du terroir, les itinéraires viticoles
- la culture : les grands festivals, les rencontres emblématiques, les rassemblements événementiels, les Arts du cirque, les Arts de la rue

2 - Contribuer à développer l'attractivité et la notoriété de la Provence.

3 - Démontrer les compétences d'accueil d'un public international.

4 - Avoir une volonté de s'inscrire dans une démarche de développement durable.

ILS DÉPLOIENT DÉJÀ LA MARQUE

LA TARTE TROPÉZIENNE ®

1955. Saint-Tropez

La Tarte Tropézienne est non seulement le nom d'une pâtisserie singulière mais c'est également une histoire humaine faite de belles rencontres qui ont participé à construire toute une légende. Créée par Alexandre Micka et mise sous les projecteurs par Brigitte Bardot à l'occasion du film « Et Dieu créa la femme », La Tarte Tropézienne est aujourd'hui une entreprise familiale et moderne dirigée par Albert Dufrêne.



LE ROY RENÉ

Fabrique de confiseries provençales.

Aix-en-Provence.

Véritable emblème d'Aix-en-Provence, les Calissons du Roy René sont fabriqués selon la pure tradition : un mélange d'amandes douces finement broyées, du melon provençal et des écorces d'orange, le tout dressé sur un lit d'hostie recouvert d'un écran de glace royale ; voilà le secret de cette confiserie si savoureuse. À travers trois générations de confiseurs, le Calisson du Roy René n'a rien perdu de sa recette ancestrale.



ATELIER ROMAIN BERNEX

Design artisanal et céramique.

Aubagne.

Dans l'atelier de fabrication de céramique design, la production est résolument actuelle : des poteries design et traditionnelles pour le plaisir. Chacune des créations est profondément reliée aux éléments fondateurs de la vie.

D'une promenade dans des paysages saturés de lumière naîtra l'envie d'un émail transparent, d'une courbe, infiniment étirée ou compactée d'une céramique... D'un apéritif ou d'un repas convivial, jaillira la nécessité d'une collection... d'un pichet, d'un bol, d'un plateau : d'une poterie !



LES PARTENAIRES FINANCEURS

ILS ONT CONSTRUIT
ET PORTENT LA MARQUE



PRÉSIDENT : RENAUD MUSELIER
DIRECTEUR : LOÏC CHOVELON



PRÉSIDENTE : DANIELLE MILON
DIRECTRICE : ISABELLE BRÉMONT



PRÉSIDENT : PHILIPPE FAURE
DIRECTEUR GÉNÉRAL : CHRISTIAN MANTEI



PRÉSIDENT : JEAN-CHRISTOPHE PETRIGNY
DIRECTEUR : PIERRE DABOUT



PRÉSIDENT : PHILIPPE PECOUT
DIRECTRICE : FABIENNE GRIFFOUL



PRÉSIDENTE : FRANÇOISE DUMONT
DIRECTRICE : MARTINE FELIO



PRÉSIDENT : PIERRE GONZALVEZ
DIRECTRICE : CATHY FERMANIAN



PRÉSIDENT : VICTOR TONIN
DIRECTEUR : MICHEL FRAISSET



PRÉSIDENT : CHRISTIAN MOURISARD
DIRECTEUR : JEAN-PIERRE BOEUF



PRÉSIDENTE : CÉCILE HELLE
DIRECTEUR : MICHEL PACQUEU



PRÉSIDENTE : DANIELLE MILON
DIRECTRICE : CAROLE CLOUET-LOUCHARD



PRÉSIDENT : PATRICK BORÉ
DIRECTRICE : LILIANE SIRETA



PRÉSIDENT : SÉBASTIEN BOURLIN
DIRECTEUR : NICOLAS OUDART



PRÉSIDENT : GÉRARD DAUDET
DIRECTEUR : FRANCK DELAHAYE



PRÉSIDENTE : VALÉRIE CAMBON
DIRECTRICE : CARINE IMBERT-CAPONI



PRÉSIDENTE : DOMINIQUE FLEURY-VLASTO
DIRECTEUR : MAXIME TISSOT



PRÉSIDENT : GABY CHARROUX
DIRECTEUR : DIDIER CERBONI



PRÉSIDENT : JEAN-PIERRE TUVERI
DIRECTEUR : CLAUDE MANISCALCO



PRÉSIDENT : EDMOND MATTONE
DIRECTRICE : GENEVIÈVE ROUBAUD



PRÉSIDENT : DR LAURENT JEROME
DIRECTEUR : MATHIAS FRANKO



PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE L'AÉROPORT
MARSEILLE PROVENCE : PIERRE REGIS



DIRECTEUR GÉNÉRAL RÉGION SUD-EST
VINCI AIRPORTS : CÉDRIC FECHTER
DIRECTRICE DE L'AÉROPORT : LAURENCE ERBS



PRÉSIDENT : ANDRÉ BENDANO
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL : PATRICIA CONIL



PRÉSIDENT : CHRISTIAN MOURISARD
DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE : MARTINE ROCHE



PRÉSIDENT : ALAIN LACROIX
DIRECTEUR : XAVIER BELLEVILLE



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

ANNEXES

LE CONTRAT DE DESTINATION



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 phares.

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.

QUELS SONT LES 22 CONTRATS SÉLECTIONNÉS DANS TOUTE LA FRANCE ?

Les Alpes ; l'Auvergne ; la Baie du Mont Saint-Michel ; Biarritz ; Bordeaux ; la Bourgogne ; Lyon ; le massif des Vosges ; les montagnes du Jura ; la Normandie et l'Île-de-France ; le Val-de-Loire ; la Provence ; Destination Corse ; Vallée de la Dordogne ; Destination Bretagne ; Destination Champagne ; Paris ; Pyrénées ; Guyane ; Louvre Lens ; Côte d'Azur ; Mont-Blanc.

LE CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE

LES ART'S' DE VIVRE EN PROVENCE

POURQUOI UN CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE ?

Depuis des années, les organismes institutionnels que sont le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bouches-du-Rhône Tourisme, les Offices de Tourisme et notamment ceux des villes phares, les acteurs du tourisme du secteur privé, les organismes consulaires ou encore les aéroports de Marseille Provence et Toulon-Hyères, 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.

Dans ce contexte, il convient de redoubler d'efforts pour attirer les clientèles étrangères, en continuant à travailler sur les marchés de proximité mais aussi en poursuivant les démarches engagées sur des marchés lointains.

Cela implique également de travailler sur l'excellence des prestations, avec la recherche de bons positionnements en termes de rapports qualité / prix. S'inscrivant dans la continuité du travail engagé, le Contrat de destination est une excellente opportunité d'aller plus loin et de franchir un nouveau cap dans une dynamique de promotion collective à l'international : faire ensemble ce qu'on ne peut faire seul, pour exister et être visible à l'international.

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, (UK, Allemagne) et des clientèles lointaines et à haute contribution (USA, Canada, Chine).

Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution.

Développer les durées de séjour prioritairement en aile de saison à travers la structuration d'une offre autour des manifestations.

UNE ORGANISATION COLLEGIALE

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, DÉMARCHES 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 et des campagnes de notoriété.

4 - VOLET OPTIMISATION DE LA MARQUE

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. C'est tout le travail qui est mené dans ce volet.

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.

LA PROVENCE, PORTRAIT

AUJOURD'HUI, LA PROVENCE EST DEVENUE UNE DESTINATION LEADER EN FRANCE

Avec plus de 26 millions de touristes accueillis chaque année, le territoire Provence (Alpes-de-Haute Provence, Bouches-du-Rhône, Var, Vaucluse, Gard) enregistre un peu plus de 163 millions de nuitées. Il se positionne dans le top 5 des destinations touristiques françaises en termes de fréquentation. Parmi les touristes qui séjournent en Provence 30% sont des étrangers en provenance prioritairement d'Allemagne, de Belgique, d'Italie, des Pays-Bas et du Royaume-Uni. Mais certains marchés lointains connaissent des progressions sensiblement plus fortes que les marchés européens. Les emplois touristiques sont estimés à près de 95 000¹ équivalents temps plein et l'activité touristique représente environ 10% du PIB du territoire.

UNE DESTINATION PRÉDESTINÉE AU TOURISME

Elle n'est pas seulement un territoire, pas simplement une destination, pas simplement cette signature qui la rattache tantôt à la mer, tantôt aux villages perchés et aux montagnes peintes par les peintres, tantôt au chant des cigales, tantôt aux oliviers qui bordent les routes, tantôt à l'accent chantant des gens hauts en couleurs... La Provence inspire, aspire, séduit parce qu'elle est ancrée profondément dans l'imaginaire des clientèles françaises et étrangères. Les créateurs, dans des disciplines aussi diverses que le théâtre, la littérature, la danse, le chant, la photographie... ne s'y sont d'ailleurs pas trompés.

SA FORTE NOTORIÉTÉ CONSACRE UNE MARQUE PUISSANTE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

Les dernières études d'image et de notoriété

réalisées sur les différents marchés français et étrangers le montrent : la Provence constitue une destination touristique mature derrière laquelle les clientèles existantes et potentielles associent spontanément des valeurs identitaires fortes et des sites touristiques emblématiques. Les clientèles françaises mais aussi étrangères² reconnaissent le territoire aux villes d'Aix-en-Provence, d'Avignon, de Marseille, des Baux-de-Provence, de Saint Rémy-de-Provence, d'Orange ou encore à la Camargue ; dans un second temps la Provence verte, Vaison La Romaine, le Verdon, ...

UNE OFFRE DE DESTINATIONS URBAINES DE GRANDE RENOMMÉE...

- **Marseille**, capitale régionale, projet Euroméditerranée et porte de l'Europe,
- **Aix-en-Provence**, ville de culture et de congrès.
- **Avignon**, patrimoine d'exception inscrit au Patrimoine Mondial de l'Unesco.
- **Arles**, Patrimoine mondial de l'Unesco, Ville antique par excellence.
- **Toulon**, la rade et l'hôtel de la marine, le mémorial du débarquement et l'hôtel des Arts.
- **Orange**, Théâtre Antique, Arc de Triomphe, Chorégies.
- **Saint-Tropez**, village mythique qui continue à faire rêver...
- **Nîmes**, les Arènes, la Maison Carrée...

Il est à noter que 6 villes et Communautés d'agglomération détiennent le label Ville d'Art et d'Histoire : Arles, Pays de Carpentras et du Comtat Venaissin, Fréjus, Martigues, Pays de la Provence Verte, Nîmes.

¹ (Sources : INSEE, DADS 2007 et RP 2007)

² (Source : Etude d'Image CRT PACA 2010)



...ET DE TERRITOIRES PRÉSERVÉS FORTEMENT IDENTITAIRES

Avec trois parcs nationaux et quatre parcs naturels régionaux, la Provence compte des espaces préservés et d'exception dont la notoriété est forte : le Verdon, les Cévennes, la Camargue, les Calanques, le Luberon, les Alpilles, Port Cros... Complétés par le Grand Site Sainte-Victoire, la Réserve Géologique de Haute-Provence ou la Réserve de Biosphère du Mont Ventoux, ils abritent une mosaïque de paysages uniques en France. La biodiversité de la Provence est remarquable, de nombreuses espèces animales et végétales uniques y vivent.

UNE OFFRE CULTURELLE MAJEURE, BOOSTÉE PAR L'ANNÉE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE

La dimension culturelle de la Provence est une composante majeure de son offre touristique depuis de nombreuses années. Tout récemment, après Avignon en 2000, Marseille Provence est devenue Capitale Européenne de la Culture. Avec 60 chantiers de réhabilitation, reconversion ou construction le label « Capitale Européenne de la Culture » pour Avignon et Marseille a permis la signature des plus grands architectes qui ont dessiné de nouveaux lieux : Rudy Riciotti, Kengo Kuma, Stefano Boeri, Jean Nouvel, Frank Gehry, Massimiliano Fuksas Norman Foster,... 98 millions d'euros de budget d'investissement et 10 nouvelles structures dédiées à la culture ont été inaugurés dont l'emblématique Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MUCEM).

UNE CAPACITÉ D'ACCUEIL³ IMPORTANTE ET DE QUALITÉ...

La Provence dispose d'une capacité d'accueil touristique conséquente :

- 95 000 lits hôteliers
- 81 000 lits en résidences de tourisme
- 287 000 lits en campings
- 52 000 lits en meublés, gîtes et chambres d'hôtes
- 31 000 lits en villages et centres de vacances, auberges de jeunesse.

UNE ACCESSIBILITÉ REMARQUABLE

Un réseau autoroutier dense, les aéroports internationaux de Marseille Provence mais aussi d'Avignon-Provence et de Toulon-Hyères, des dessertes ferroviaires à grande vitesse nombreuses, le développement de l'activité croisière... sont autant de facteurs qui favorisent l'attractivité de ce territoire.

3 (Sources INSEE Au 1er Janvier 2014)



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

morethanprovence.com