PROVENCE TOURISME

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

© C. Dutrey

LA METROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE

DÉPARTEMENT BOUCHES-DU-RHÔNE

PROVENCE TOURISME

ÉDITOS

© JP. Herbecq

LE TOURISME AU CŒUR DU CHANGEMENT

2022 fut l'année du renouveau. Sans contrainte sanitaire mais avec de nouvelles pratiques, le tourisme des Bouches-du-Rhône a connu un nouvel élan.

Ainsi, la fréquentation des Français a augmenté de 9% par rapport à 2019 dans notre département. C'est un résultat très satisfaisant au regard de la période que les acteurs du tourisme ont eu à traverser. Ils ont su relever le défi et nous sommes fiers de les avoir accompagnés dans cette épreuve.

Provence Tourisme a su placer, au cœur de sa stratégie, l'innovation et les nouvelles pratiques pour répondre aux enjeux qui s'imposent sur un territoire particulièrement attractif.

Le 6e Schéma de développement du tourisme et des loisirs, bâti dans la concertation, présente en effet une ambitieuse feuille de route pour un tourisme plus vert, plus durable, plus responsable.

Lancé en 2022, ce schéma marque notre engagement pour opérer des changements environnementaux et sociétaux indispensables. Surfréquentation, risques incendie, gestion de l'eau… professionnels comme touristes ont désormais le devoir de modifier et d'adapter leurs comportements. Nous devons les accompagner dans cette voie.

La refonte des outils numériques de Provence Tourisme, notamment myprovence.fr et myprovence.pro, marque cette même volonté d'ouvrir de nouveaux horizons.

Ce même élan anime la préparation d'évnements mondiaux tels que la Coupe du monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024. La planète aura les yeux rivés sur notre territoire et nous serons au rendez-vous !

2022 a démontré une nouvelle fois notre capacité d'adaptation et nous irons encore plus loin pour permettre à chacun de profiter de notre territoire sans le fragiliser.

Martine Vassal

Présidente du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône

Présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence

AU PLUS PRÈS DU TERRITOIRE

À travers l'élaboration du 6° Schéma de Développement du tourisme et des loisirs et les grandes orientations qui en découlent, Provence Tourisme agit en concertation avec les forces vives de notre Provence. Qu'ils soient institutionnels, entreprises privées, professionnels du tourisme ou résidents, leur volonté commune est d'agir en faveur d'un autre tourisme, un tourisme responsable.

Provence Tourisme a su démontrer cette année encore son ancrage territorial fort, sa proximité et son écoute auprès de ses partenaires ainsi que sa détermination à coordonner l'ensemble de ces acteurs.

Les actions concrètes mises en œuvre en 2022 s'inscrivent dans un temps long pour accompagner vos projets avec plus d'efficience, pour développer toute l'année des retombées économiques sur le territoire et pour promouvoir une offre sans cesse renouvelée tout en préservant l'environnement et le cadre de vie des résidents.

Pour cela, nous avons fait résonner le territoire bien au-delà de ses frontières administratives au travers des relations presse. Nous avons mis en lumière les professionnels du tourisme et tout le département grâce à notre média myprovence.fr et nous avons hybridé les talents et les bonnes pratiques via notre nouveau site myprovence.pro.

L'innovation est au cœur de nos projets et nous sommes devenus des référents de l'analyse des flux touristiques par le biais de Flux Vison Tourisme développé avec Orange. Nous avons également mené des actions inédites pour le territoire avec le challenge "Faites grimper l'addition" et une synergie culturelle a été impulsée dans les Bouches-du-Rhône par le biais du Culture Store.

Repenser les mobilités avec la promotion de la croisière fluviale ou encore, ériger la gastronomie au sein du territoire, et cela depuis 2019 avec MPG, sont des axes forts de notre stratégie. Enfin nous avons joué collectif en tant que co-pilote du Contrat de destination pour promouvoir la Provence à l'international.

C'est ce même esprit qui nous guidera dans les mois à venir avec ces formidables opportunités qui vont faire vibrer nos terres, il s'agit bien sûr de la Coupe du Monde de Rugby 2023 et des JO 2024.

© Ville de Cassis

Danielle Milon

1ère Vice-présidente du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône

Vice-présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence, déléguée à l'attractivité du territoire et au tourisme

Présidente de Provence Tourisme

Maire de Cassis

SOMMAIRE

1 . OBSERVATOIRE — P. **8**
2 . ENSEMBLE POUR UN AUTRE TOURISME — P. **14**
3 . ACTIVITÉS — P. **20**
4 . PROJETS — P. **38**
5 . FILIÈRES — P. **42**
6 . OUTILS — P. **52**
7 . ADN, RÉSEAU NATIONAL — P. **56**
8 . L'ÉQUIPE — P. **60**

NOS ACTIONS EN 2022

JANVIER

- Food'in sud
- Partenariat Teragir
- Atelier Clef verte x Accor
- Lancement groupe de travail ADN Gastronomie

FÉVRIER

- Finale Travel Camp Sud
- Culture Store

MARS

- Présentation du 6° Schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs
- Semaine engagée
- JET2022
- Lancement de la promo 2022 PTI
- Cyber world clean up day
- Nouveau média myprovence.fr
- Nouveau site myprovence.pro
- Salon BtoB Rendez-vous en France
- Salon international de la plongée

AVRIL

- Bilan fréquentation vacances de Pâques
- Lancement concours Cadre de vie
- Lancement Collèges Fleuris
- Culture Store

MAI

- MPG Média Club #1
- Séminaire Contrat de Destination Provence
- Accompagnement Tourisme & Handicap de Cosquer Méditerranée
- Trophées du tourisme accessible
- Un food truck pour tous
- Workshop Orange

JUIN

- Lancement MPG2022
- SFF#2
- Envie de balade
- Cérémonie Collèges Fleuris
- Trophées Horizons
- MPG Média Club #2
- Bilan fréquentation week-end de l'Ascension
- Point d'étape PTI
- Soutien à l'emploi et à l'innovation
- Webinaire Clef verte
- Culture Store
- Assemblée générale Provence Tourisme

JUILLET

- Présentation chiffrée conjoncture estivale
- Les Dîners insolites
- MPG Média Club #3
- Saison au château
- Bilan fréquentation juillet
- Rencontres internationales

SEPTEMBRE

- Bilan fréquentation estivale
- MPG Média Club #4
- IFTM TOP RESA
- Le défi du millénaire
- Formation Taxe de séjour
- Rencontres du réseau ADN Tourisme
- Journée FROT Tourisme Responsable

OCTOBRE

- Le Grand Repas
- Lancement du Pass Myprovence
- Destination vignoble
- Faites grimper l'addition! Destination zéro déchet
- MPG Média Club #5
- Lancement du podcast Carnet d'Expériences
- Travel camp sud
- Participation aux Universités du tourisme durable
- Convention ADN Tourisme
- UTD 2022

NOVEMBRE

- Rencontres SLOWW
- Cérémonie Villes & villages fleuris
- Noël au BHV Paris
- Atelier communication PTI
- Rencontres départementales de la nature
- Séminaire Flux Vision Tourisme
- Promotion de la Provence à Naples
- Webinaire relations presse
- Culture Store

DÉCEMBRE

- MPG Média Club #6
- Meet my start-up
- Travel Meet Provence
- Convention des entreprises pour le climat Provence
- Édition des 4e Hippocampes
- Dîner Le sans Fourchette

OBSERVATOIRE

LES CHIFFRES CLÉS DES BOUCHES-DU-RHÔNE

8 millions de touristes accueillis en moyenne chaque année

41 millions de nuitées touristiques

3 milliards d'euros de consommation touristique

28 600 emplois dans le secteur du tourisme (20 000 emplois en hiver et 38 000 au plus fort de la saison)

Sources : INSEE & BET F. Marchand / CRT PACA

L'ÉCONOMIE PRÉSENTIELLE EN 2022

LE CHIFFRE DE 2022 : + 9 % VS 2019*

soit 25,9 millions de nuitées touristiques françaises vs 23,7 millions en 2019 et 25,9 millions en 2021.

*année de référence en termes de fréquentation touristique

© MorenoOI / Shutterstock

LE CONTEXTE SANITAIRE, ÉCONOMIQUE ET GÉOPOLITIQUE

Après deux années sous contraintes en raison de la pandémie de Covid 19, l'année 2022 connaît une amélioration de la conjoncture sanitaire, sans restriction de déplacements.

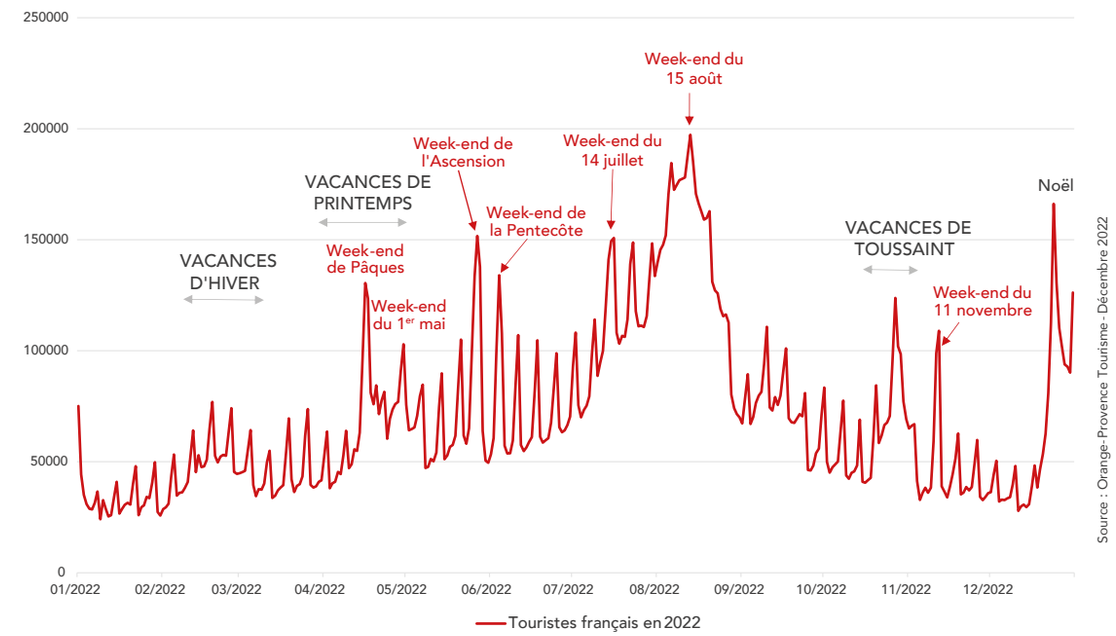
Néanmoins, la conjoncture géopolitique internationale tendue en raison de la guerre en Ukraine, lancée le 24 février 2022, et le contexte national instable dû à l'inflation et aux conflits sociaux (salariés des raffineries et des transports…) créent un climat d'incertitudes et une absence de visibilité sur l'avenir du tourisme.

S'ajoutent à ce contexte, des conditions météorologiques caniculaires dans certaines zones du pays qui interrogent sur la préservation des ressources naturelles, la gestion des flux pour éviter la surfréquentation des sites, sans oublier la nécessaire sensibilisation aux risques incendies.

* année de référence en termes de fréquentation touristique.

Source :
Flux Vision Tourisme - Orange Business - Provence Tourisme.

Nuitées touristiques françaises dans les Bouches-du-Rhône en 2022



Source : Orange-Provence Tourisme - Décembre 2022

Janvier à mars + 10% vs 2019

Ce début d'année 2022 affiche une fréquentation touristique française en hausse dans les Bouches-du-Rhône : +10% sur les trois premiers mois vs 2019, +9% vs 2021.

La fréquentation durant les vacances d'hiver est également en hausse malgré la forte concurrence des destinations de montagne : + 20% vs 2019 et + 12% vs 2021.

Avril à juin + 9% vs 2019

Les vacances de Printemps (9 avril - 8 mai) constituent empiriquement, pour notre département, le lancement de la saison touristique.

Malgré la conjoncture internationale et l'inflation observée depuis le début d'année, la fréquentation touristique française continue sur une belle lancée : + 15% vs 2019 et + 100% vs 2021 (la France était alors confinée à cette période, du 3 avril au 2 mai).

Sous contrainte ces deux dernières années, le week-end de Pâques suit cette même tendance : + 15% vs 2019.

Au mois de mai, les bons résultats se poursuivent avec une progression les week-ends de l'Ascension et de la Pentecôte : + 7% et + 11% des nuitées vs 2019.

Au 2e trimestre, la fréquentation touristique française augmente ainsi de : + 9% vs 2019 et + 20% vs 2021.

Juillet à septembre +7% vs 2019

En juillet-août, la fréquentation touristique française est en hausse : + 8% vs 2019 et - 13% vs 2021.

Le 14 juillet (un jeudi) permet d'afficher un pic de fréquentation : + 17% (samedi 17 juillet vs samedi 13 juillet 2019).

Le week-end du 15 août constitue le pic de fréquentation annuel dans les Bouches-du-Rhône. Cette année, le 15 août était un lundi. Le samedi 13 août, au pic, ce sont près de 200 000 nuitées touristiques françaises enregistrées, soit + 9% vs 2019.

Au mois de septembre, le niveau de fréquentation est

comparable à celui de 2019, mais en retrait encore par rapport à 2021 : +2% des nuitées vs 2019, -9% vs 2021.

Ainsi sur l'ensemble de la période la fréquentation est en hausse : +7% vs 2019 et en retrait -12% vs 2021.

Octobre à décembre +12% vs 2019

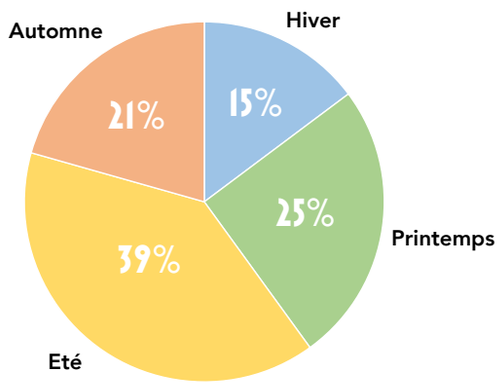
La tendance observée durant l'été se poursuit sur le reste de l'année.

La fréquentation touristique française progresse en octobre-novembre de +14% vs 2019 suite à une progression de la fréquentation durant les vacances de la Toussaint +7%, mais également durant le week-end du 1er novembre et le week-end du 11 novembre. Elle reste néanmoins en retrait –9% vs 2021.

Durant les vacances de Noël, le département se trouve fortement concurrencé par les stations de ski qui ont affiché de très bons résultats suite au retour d'une clientèle qui n'avait pas pu profiter des stations en 2020-2021 (fermeture des remontées mécaniques). Le département enregistre pour ces vacances un niveau de fréquentation comparable à celui de 2019 soit -2% en légère hausse par rapport à 2021 avec +3%.

Le département enregistre ainsi une hausse de +12% des nuitées touristiques françaises pour ces trois derniers mois de l'année et conserve un niveau de fréquentation comparable à celui observé en 2021 avec +1%.

Répartition des nuitées touristiques départementales 2022



LES PRINCIPALES CLIENTÈLES

FRANÇAISES

1. Ile-de-France 27%
2. Auvergne-Rhône-Alpes 17%
3. Provence-Alpes-Côte d'Azur 14%
4. Occitanie 12%

Près de 50% des nuitées françaises originaires d'Ile-de-France ou d'Auvergne-Rhône-Alpes

+16% des nuitées franciliennes vs 2019 et -6% vs 2021

+11% de nuitées d'Auvergne-Rhône-Alpes vs 2019 et stable vs 2021

-2% de nuitées de Provence-Alpes-Côte d'Azur vs 2019 et +2% vs 2021

+3% de de nuitées d'Occitanie vs 2019 et +5% vs 2021.

INTERNATIONALES

Les clientèles allemandes, belges et suisses ont été fidèles au territoire dès la levée des mesures sanitaires.

Les courbes de fréquentation de 2021 ont ainsi dépassé celles de 2019 dès le début de l'été pour ces clientèles européennes de proximité.

En 2022, ces mêmes clientèles ont à nouveau été très présentes durant les week-ends fériés de Pâques, l'Ascension et Pentecôte ainsi qu'en été.

Les clientèles italiennes et britanniques en retrait en 2021 (-66% et -69% respectivement vs 2019) reprennent timidement leurs séjours vers les Bouches-du-Rhône en 2022. Contrairement aux autres clientèles, la levée des restrictions ne semble pas avoir permis leur retour.

A noter également le retour des clientèles américaines dans le territoire.

LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Le département des Bouches-du-Rhône peut s'appuyer sur de nombreux avantages concurrentiels liés à sa diversité géographique et à son tissu économique.

Son environnement exceptionnel avec 50% de la surface du territoire en zone verte, 850 km² de réserves et parcs naturels, 100 000 hectares d'espaces boisés et une côte bordée par la Méditerranée., faisant de lui un terrain idéal pour la pratique de nombreuses activités de loisirs de pleine nature (randonnée pédestre, cyclo ou équestre, VTT, escalade, plongée, voile...).

C'est l'un des leaders de la gastronomie française et, à ce titre, l'un des piliers de la Vallée de la Gastronomie-France®. Il compte 3 000 restaurants (dont 25 étoilés et plus de 300 possédant au moins un label), près de 600 producteurs et artisans de bouche (fruits et légumes, viandes, confiseries, huile d'olive...) et plus de 180 viticulteurs en AOP ou IGP.

Il propose une offre culturelle reconnue, particulièrement médiatisée à l'occasion de "Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture". Deux sites, Arles et la Cité radieuse à Marseille, sont inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco. Plus de 1 000 sites et monuments accueillent 3,4 millions de visiteurs, et quelque 160 musées sont visités par plus de 3,1 millions de personnes. Quant aux festivals, dont certains sont de renommée internationale, ils accueillent 800 000 spectateurs en moyenne chaque année.

Grâce à son tissu économique et ses infrastructures, portuaires comme urbaines, le territoire est aussi celui de la croisière et du tourisme d'affaires.

Pour aller plus loin : article Flux Vision Tourisme, page 28

4

ENSEMBLE POUR UN AUTRE TOURISME

© M. Colin

UN LANCEMENT INÉDIT DU 6e SCHÉMA

Quoi de mieux que les salons du stade du Stade Vélodrome pour le lancement du 6e Schéma de développement du tourisme et des loisirs des Bouches-du-Rhône ?
Comme un clin d'œil aux événements internationaux qui se dérouleront sur le territoire -avec la Coupe du Monde Rugby 2023 et les JO 2024- c'est dans cet écrin sportif que se joue la dynamique présentation des grandes orientations du tourisme de demain. Sous la forme d'un plateau TV, Provence Tourisme capte l'attention de nombreux acteurs du territoire. Le principe et l'importance de ce Schéma départemental ainsi détaillés mettent en lumière les actions qui seront engagées de 2022 à 2025. Cette impulsion de départ se concrétise également par la Semaine engagée du 8 au 13 mars avec deux volets distincts, l'un à destination du grand public avec au programme : des rencontres authentiques, des reportages exclusifs et des initiatives locales qui donnent envie de changer les choses. Le point d'orgue de cette semaine est une journée de ramassage de déchets à Carry-le-Rouet, plage du Cap Rousset en partenariat avec Clean My Calanques et la collecte de 200 kg de déchets.
Le second volet de la Semaine engagée s'adresse aux professionnels. Provence Tourisme prend et donne la parole aux experts et aux acteurs du territoire. Des rendez-vous digitaux sur différentes thématiques du Schéma pour partager des bonnes pratiques et élargir les horizons.
Sans oublier le lancement du nouveau média myprovence.fr et du site myprovence.pro.

LA SEMAINE ENGAGÉE

PROGRAMME DE LA SEMAINE ENGAGÉE

VOLET PROFESSIONNEL
sur les réseaux sociaux professionnels de Provence Tourisme et le site myprovence.pro

Jour 1 : **Télétravail & voyage**
Vers une nouvelle forme de tourisme - Avec François Bellanger, directeur de Transit-City

Jour 2 : **Flux touristiques**
Stratégie d'accueil dans les espaces sensibles - Un article à retrouver sur myprovence.pro

Jour 3 : **Webinaire JO 2024 Soyons au rendez-vous !**
Co-animé par Cédric Dufoix du Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024.

Jour 4 : **Expérience Provence La définir mais aussi la vivre**
Un plateau en compagnie d'Isabelle Brémond, Marie Allantaz, Laure Vardon et Gilles Conchy.

VOLET GRAND PUBLIC
sur les réseaux sociaux de @myprovenceofficiel et le site grand public myprovence.fr

Jour 1 : **Et toi tu l'aimes ta Provence ?**
Avec David, restaurateur Chez Paul, Les Goudes -Marseille

Jour 2 : **Nature - Nos conseils pour être des visiteurs exemplaires**
Avec Marie du Marais de Vigueirat et Sylvain, garde nature du Grand Site Sainte-Victoire

Jour 3 : **Le Château de Marcel Pagnol**
Avec Valérie Fédèle, Directrice générale et artistique du Château de la Buzine

Jour 4 : **Portrait d'Eric, le surfeur d'argent au mental d'acier**
Avec Eric Dargent, fondateur de l'association Surfeurs Dargent

Jour 5 : **Régal local**
Avec Virginie Capitaine fondatrice du Café Régal

© myprovence

Jour 6 : **De l'amour à l'assiette**
Avec Dora, restauratrice La Caravelle, Martigues

Jour 7 : **My Provence X Clean My Calanques**
Collecte des déchets sur la plage du Cap Rousset, Carry-le-Rouet.

© A. Blondiaux

LE SCHÉMA EN 3 QUESTIONS

Comment a-t-il été élaboré ?

Dans un contexte bouleversé par la crise sanitaire, le Département des Bouches-du-Rhône a confié à Provence Tourisme la mission d'élaborer, à travers une large concertation auprès des élus et professionnels du territoire, le 6e Schéma de développement départemental du tourisme et des loisirs 2022-2025.

Quel est l'objectif ?

Le Schéma met en œuvre un projet de développement touristique responsable, capable de conjuguer bénéfices du tourisme pour l'économie et l'emploi, et préservation du territoire et de ses habitants. Provence Tourisme et ses partenaires ont pour ambition de passer d'une logique de conquête de marché à une logique de protection. Pour cela, l'adaptation du secteur touristique passera d'abord, sans la moindre concession, par une stratégie de développement durable exemplaire ; par la prise en compte des exigences des populations résidentes qui est incontournable et par la mise à niveau de l'offre et des services qui doit tenir compte des évolutions des comportements et des aspirations.

Quelles sont les grandes orientations ?

- Premier levier pour conjuguer, dans les Bouches-du-Rhône, bienfaits du tourisme et préservation du territoire : la gestion des flux, qui consiste à étaler la fréquentation touristique dans le temps et l'espace, notamment par une qualification d'offres "4 saisons".
- Dans un contexte ultra-concurrentiel, l'image positive de notre destination ne suffit plus. La création d'une véritable "Expérience Provence"doit répondre aux nouvelles attentes des touristes, qui cherchent désormais des expériences, des rencontres et des offres inscrites dans une indispensable transition écologique.
- L'attractivité doit être repensée pour que la Provence draine les visiteurs d'une manière plus étalée tout au long de l'année. Cultiver une attractivité à "haute valeur responsable", c'est : protéger les sites emblématiques et mettre en avant de nouvelles offres plus complexes.

LE CONTEXTE

Le département des Bouches-du-Rhône affiche l'ambition d'une impulsion forte en matière d'attractivité du territoire, d'accompagnement du citoyen dans son quotidien et surtout de croissance économique et d'emploi. Une politique touristique résolument durable pilotée par Provence Tourisme avec pour objectifs de :

- Développer les retombées économiques partout et toute l'année, en désaisonnalisant et délocalisant les flux sur le territoire départemental et éviter ainsi les phénomènes de concentration et de sur-fréquentation.
- Construire, développer et promouvoir une offre toujours renouvelée autour de "l'Expérience Provence".
- Préserver l'environnement et améliorer le cadre de vie des résidents, en leur permettant de bénéficier des retombées positives du tourisme sur le territoire.

© V. Beaume/B. Soulage

L'ENGAGEMENT AU NATIONAL

Partant de cette volonté affichée **Provence Tourisme pilote, depuis janvier 2021, la Commission nationale Tourisme Responsable d'ADN Tourisme, Fédération des organismes institutionnels de tourisme.**

ADN Tourisme a souhaité que la Fédération puisse porter une vision claire, engagée et engageante, véritable écho des initiatives de terrain afin d'imaginer de nouveaux possibles pour le tourisme d'aujourd'hui et de demain. La crise sanitaire a en effet contraint les professionnels du tourisme à repenser en profondeur leurs pratiques et leurs activités, en étant à la fois soucieux des questions environnementales et sociales, synonymes d'emplois et de ressources pour les territoires, mais aussi d'échanges et d'épanouissement de tous, résidents comme visiteurs.

Le Manifeste pour un tourisme responsable a été construit dans cette perspective, autour de dix engagements forts, déclinés en une vingtaine d'actions concrètes.

Par nature transversale à toutes les activités, la dimension responsable du tourisme irrigue l'ensemble des travaux de la Fédération.

À mi-parcours, un certain nombre d'actions ont déjà été initiées :

- Animation d'une communauté des référents tourisme responsable du réseau.
- Mise en place d'un centre de ressources de bonnes pratiques pour les adhérents.
- Poursuite du "challenge des territoires insoupçonnés" : un concours qui permet de réguler les flux tout en proposant une offre responsable.
- Élaboration du guide des démarches de labellisation en tourisme responsable en partenariat avec Acteurs du Tourisme Durable.
- Valorisation de la démarche RSE auprès des Offices de Tourisme.
- Accompagnement du développement des labels Tourisme & Handicap et Destination Pour Tous.
- Animation d'un groupe de travaux sur la "Gastronomie".
- Lancement d'un groupe de travail "Hospitalité".
- Travaux sur des indicateurs de tourisme responsable.

Le premier engagement du manifeste est de "porter une vision élargie du tourisme" à la fois auprès des adhérents et des partenaires. C'est ce à quoi se sont employés les administrateurs et l'équipe d'ADN Tourisme durant toute l'année 2022.

Provence Tourisme s'engage à décliner le Manifeste dans l'ensemble de ses actions.

3

ACTIVITÉS

COMMUNICATION

© Ollinka2/AdobeStock

LA PROVENCE FAIT LES GROS TITRES

Promouvoir une destination, c'est la donner à lire, à découvrir. Positionné de longue date sur des relations presse proactives et dynamiques, Provence Tourisme accueille, renseigne et séduit de nombreux journalistes locaux, régionaux, nationaux et internationaux tout au long de l'année. Ainsi près de 90 sujets sur la destination ont paru dans la presse nationale en 2022. De la presse magazine hebdomadaire comme les Echos Week-end ou le Figaro Magazine, de la presse lifestyle comme Côté Sud avec un superbe sujet de 30 pages, ou encore des presses régionales à fort lectorat comme Le Parisien week-end. Des productions télé de grande audience comme Echappées Belles ont choisi de mettre en lumière les Bouches-du-Rhône en 2022. Radio, télé, web et presse écrite, toutes les typologies de médias se sont fait l'écho de l'actualité des territoires. Même topo sur les marchés étrangers avec le soutien des partenaires, près de 60 articles référencés sur les marchés cibles : Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, états-Unis, Canada, Suède, Japon, Italie, République Tchèque, Chine et Corée. Parmi les plus belles retombées, la destination est à l'honneur dans des titres prestigieux tels que le Sunday Times (GB), Travel + Leisure (USA), Radio Canada (Québec), Suddeutsche Zeitung (Allemagne), Ovni (Japon)… Porteur de nombreux projets à destination des professionnels, des étudiants, des chercheurs d'emploi et du grand public, Provence Tourisme communique également sur ses initiatives pour amplifier leur écho et leur public à chaque édition. Près de 600 articles ont illustré les actions de Provence Tourisme à destination de ses différents publics, la gastronomie arrive évidemment en tête, suivie par les questions d'emploi. Près de 700 millions occasions d'être vu ou lu ont été relevées en 2022, une année record !

MPG MÉDIA CLUB, "CONNECTING PEOPLE"

2022 a vu la naissance du MPG Média Club, une nouvelle façon de faire connaître, échanger et faire évoluer l'image de la gastronomie en Provence avec ceux qui en parlent le mieux. Au travers de ce club,

© A.Zatevakhin/AdobeStock

Provence Tourisme propose d'entrer dans les coulisses de la nouvelle génération de cheffes et chefs qui dessinent une capitale originale où la gastronomie poursuit sa mue. Journalistes et influenceurs ont répondu présents à l'initiative, et se sont retrouvés à 6 reprises dans l'année. Ces rendez-vous en petit comité auront été l'occasion de développer et d'entretenir des échanges réguliers, informels et riches avec de nombreux métiers de l'écosystème collaboratif de la gastronomie. Lieux peu connus, inédits ou moments choisis, le MPG Média Club est nomade et allie à chaque date, le fond et la forme. À l'honneur en 2022, le nouveau restaurant Ekume, la Femme du boucher, l'Abri, le Sépia ou encore des événements MPG tels que les Dîners insolites à la Digue du Large ou le Street Food Festival. On y a débattu de sujets tels que la place des femmes dans la gastronomie marseillaise, les circuits courts, le boom des winery urbaines, la cuisine solidaire ou encore l'essor des événements alliant culture & gastronomie. Le MPG Média Club rappelle ainsi que la gastronomie est une filière dynamique et inclusive, associant, tradition, cuisine du terroir, influences extérieures, nouveaux concepts et innovation. Au-delà de son rôle de création de liens et de réflexion, l'initiative aura généré une visibilité presse directe avec de nombreux sujets en région.

MYPROVENCE.PRO, NOUVELLE FORMULE

En 2022 Provence Tourisme a refondu entièrement **myprovence.pro**, son site web à destination des professionnels. Face à de nouveaux défis de préservation, de saisonnalité et d'innovation, le tourisme et l'accompagnement des socio-pros, se pense autrement. Le tourisme sur le territoire, comme partout ailleurs, doit changer, évoluer, passer du "encore plus" à "toujours mieux". Provence Tourisme s'est emparé du sujet et souhaite faire de la Provence la destination n°1 d'un autre tourisme : un tourisme créatif, un tourisme local, un tourisme engagé, un tourisme inclusif. Le nouveau site web **myprovence.pro** répond à cette volonté en stimulant la rencontre, la découverte, l'échange. Il est aussi le lieu de la défense des savoir-faire, des spécificités et de l'identité du territoire. À travers ce nouveau site BtoB, Provence Tourisme ambitionne de fédérer tous les acteurs du tourisme, les amener à penser et agir pour préserver l'intérêt des générations futures. Une fois la feuille de route clairement tracée, le site a été repensé pour répondre à cette ambition : il doit être utile, tous ses contenus proposés doivent être créateurs de valeur. Ainsi il a été fait le choix de proposer 4 espaces clairs : le "Labo de Provence" qui recense les projets de Provence Tourisme pour construire le tourisme de demain autour de la gastronomie, l'attractivité, l'innovation mais aussi le tou-

risme durable, la culture ou encore l'Expérience Provence ; "La Source", pour s'abreuver en data sur le tourisme en Provence, on peut y explorer les données recueillies et analysées par le service Études & prospective de Provence Tourisme; "La Place", un lieu de partage pour échanger et progresser ensemble. On s'y informe, on se forme et on se fait accompagner par Provence Tourisme; et enfin, "À la Une", pour ne rien rater des dernières actualités de Provence Tourisme et du territoire. La formule revisitée de myprovence.pro répond à toutes les interrogations : quelle fréquentation la saison dernière ? comment faire classer son meublé ? les relations presse sont-elles encore d'actualité ? la micro-aventure une vraie nouvelle tendance ? Datas pour décider, conseils pratiques pour se faire guider, webinaire pour échanger, podcast pour s'informer… Le nouveau site web BtoB est une mine d'informations pour les pros. Au-delà de ce nouvel outil, une newsletter pro est envoyée tous les 15 jours à 6 000 abonnés, elle se fait le relais de l'actualité. Quant aux réseaux sociaux professionnels, Twitter et LinkedIn, ils font leur job et amplifient le discours !

LE TOUR DE LA PROVENCE

Cette année Provence Tourisme est partenaire de la 7e édition du Tour de la Provence. Cette course cycliste masculine sur route par étapes est un événement sportif d'envergure internationale, qui s'est tenu du 10 au 13 février dernier. Des coureurs du monde entier parcourent ainsi 633 km de routes provençales dont une moitié du tracé les mène dans les Bouches-du-Rhône. Berre l'Etang, Istres, les Saintes-Maries-de-la-Mer et Arles ont vu défiler les cyclistes. L'occasion pour Provence Tourisme de parler tourisme & vélo. Dans la fan zone, à chaque départ et arrivée dans le département, les pros ont été sensibilisés à l'obtention du label accueil vélo, label clef verte et également à l'Expérience Provence. Quant au grand public, ce sont les véloroutes du secteur qui ont été mises en lumière pour susciter des projets de voyages en 2 roues : la Méditerranée à vélo, Les Boucles du 13 et des Alpilles, Vélo et fromage, etc. Flyers, cartes, vidéos conçus pour l'occasion ont illustré la foule de possibilité de découverte du territoire en petite reine. Largement suivi, le Tour de la Provence c'est 16 heures de direct, une diffusion dans 190 pays, 800 000 téléspectateurs en France et 700 millions de foyers perçus dans le Monde. L'événement représente environ 3 300 nuitées réparties sur tout le territoire de la course et des retombées économiques directes estimées à 800 000 euros. Une autre façon de promouvoir le territoire en hors saison, et de parler des vertus des déplacements doux.

DIGITAL

MYPROVENCE.FR TOUJOURS LOCAL, JAMAIS BANAL

Avec une toute nouvelle version mise en ligne en mars 2022, le site grand public myprovence.fr réaffirme son positionnement de média local et engagé pour un tourisme positif, vertueux et durable. Créée en 2018, la marque digitale My Provence poursuit sa transformation en média.
Nouvelle charte graphique, nouveau rubriquage, nouveaux formats; le nouveau site propose une navigation plus intuitive, mêlant contenus éditoriaux mais aussi adresses et agenda alimentés par les offices de tourisme via la base de données APIDAE. On y lit l'actualité touristique, des reportages à la rencontre de locaux, des interviews, avec au menu : culture, nature, food sport ou encore tradition. La ligne éditoriale est orientée sur le tourisme durable et l'Expérience Provence. Pour mener à bien cette mission quasi-journalistique, une équipe rédactionnelle renforcée arpente les Bouches-du-Rhône pour dénicher les recoins cachés, les belles histoires et raconter la Provence d'aujourd'hui. Le nouveau site my provence.fr fait également la part belle aux partenariats avec les professionnels du tourisme, aux projets de la structure avec des offres exclusives comme le Pass My Provence et aux opérations spéciales comme la Box My Provence. Le visiteur est ainsi invité à découvrir le territoire grâce aux contenus éditoriaux mais aussi à en profiter sur place grâce à des opérations promotionnelles. Avec plus de 30 % de l'audience du site vivant dans les Bouches-du-Rhône, le résident tout comme le touriste trouve une mine d'informations sur myprovence.fr.
L'écosystème est complété par 3 newsletters et des comptes sur Facebook, Instagram et Tiktok.

© C. Dutey

PROVENCE TRAVEL INNOVATION, NOUVELLE PROMO, NOUVEAUX PROJETS

L'incubateur de projets touristiques innovants a accompagné en 2022 une nouvelle promotion prometteuse. Après un mois de challenge avec les experts PTI et les socio-pros du territoire, les dix lauréats ont passé l'épreuve du pitch final et intégré le programme d'incubation de Provence Travel Innovation. Devant eux, neuf mois pour développer leur projet. Un parcours de formation riche et complet leur a été prodigué par

les partenaires : des coaching individuels sur les métiers et les solutions par l'ESCAET, des rendez-vous experts individuels sur les questions de financement, juridique ou encore innovation appliqués au tourisme par Marseille Innovation, des ateliers communication digitale, presse, droit à l'image, RGPD par Provence Tourisme. Le tout complété par des workshops et bootcamps, une mise en réseau dynamique avec l'écosystème entreprenarial et les socios-pros du territoire. À l'automne, la possibilité de participer au Village des Starts-Up à l'IFTM Paris, le rendez-vous annuel BtoB des professionnels français et étrangers, avec à la clé en 2022, le prix coup de cœur du Jury pour Travel Hand, agence de voyage spécialisée à destination des personnes en situation de handicap.

Parmi les dix heureux projets retenus pour suivre le cursus PTI en 2022, Goéland, planificateur de voyage intégrant les listes des démarches administratives et sanitaires, Delicious origin, plateforme d'expériences authentiques bâties autour des différentes cultures et des ressources permettant valoriser l'offre existante, Spotyride, une marketplace de sports & loisirs nautiques et aquatiques …
Et pour clore l'année, la 1ère édition de Meet my start-up a réuni 13 start-ups du territoire pour des pitchs et échanges autour de l'expérience client, de l'écotourisme, de l'intelligence artificielle, du tourisme de proximité, de la visite immersive, de la microaventure ou encore du tourisme inclusif.
PTI, Provence Travel Innovation est porté depuis 2017 par l'ESCAET en partenariat avec Provence Tourisme, Marseille Innovation, accélérateur généraliste et avec le soutien de la Région Sud. Offrant un accompagnement professionnel, PTI favorise les rencontres entre tous les acteurs de l'innovation touristique (start-up, PME, grands groupes, institutionnels, collaborateurs...). Le dispositif intervient aussi bien sur les enjeux d'innovation BtoB que BtoC.

CLIC ET RE-CLIC

La nouvelle version de myprovence.fr, "local jamais banal", revendique une approche dynamique au plus proche des acteurs du territoire.

Conçu pour répondre aux aspirations des visiteurs, son succès ne se dément pas. Attractif, le site continue de séduire une nouvelle clientèle avec une part de 70 % de nouveaux visiteurs.

On n'y vient pas par hasard, en effet plus de la moitié des visiteurs ont réalisé une recherche organique. Et on y reste ! avec une part de 90 % de lecteurs, le parti pris d'un site très éditorialisé porte ses fruits.

Le profil type du visiteur est local, jeune et féminin. Le site est fréquenté à 91 % par des Français, à près de 50 % par des régionaux, ¼ des visiteurs ont entre 25 et 34 ans et près de 7 sur 10 sont des femmes.

Le changement des habitudes de consultation des sites web se confirme avec une part de 70% via mobile et de 25% depuis un ordinateur. La consultation du service d'information des ouvertures/fermetures de massifs Envie de Balade reste le 1er sujet de connexion. Le dispositif digital est complété par un programme d'envoi de newsletters qui rencontre de très bons taux d'ouverture, avec une mention spéciale pour les sujets gastronomie et balades en pleine nature.

La page Facebook augmente ses performances à nombre égal de posts, et le taux d'engagement des posts avec vidéos est multiplié par 4. De même le profil Instagram bénéficie d'une belle augmentation de son taux d'engagement.

Au global le social media génère presque 9 % des visites sur le site, et confirme son rôle de locomotive pour l'écosystème digital de My Provence.

ÉTUDES

FLUX VISION TOURISME, LA FRÉQUENTATION AU PLUS JUSTE

Flux Vision Tourisme est un dispositif innovant et précurseur qui permet de mesurer la présence des populations sur les territoires grâce aux données de la téléphonie mobile. Il permet de convertir en temps réel des millions d'informations techniques provenant du réseau mobile en indicateurs statistiques en respectant les recommandations et exigences exprimées par la CNIL sur les données à caractère personnel. Ce dispositif développé par Orange avec le concours de Provence Tourisme et d'ADN Tourisme en 2013 est désormais entré dans une phase de maturité, devenant un outil plus que jamais indispensable aux destinations pour évaluer leur fréquentation touristique. Il permet un comptage des personnes présentes sur un territoire par jour, par nuit mais également par créneaux de 2h quel que soit leur mode d'hébergement. Ces populations sont ensuite segmentées en fonction de leur comportement par le biais d'algorithmes en résidents, habituellement présents, touristes et excursionnistes. Il est aujourd'hui déployé dans 75% des départements et des régions, dans des espaces naturels, ainsi qu'à l'étranger et notamment en Espagne et en Belgique.

À l'initiative de cet outil et de sa conception, Provence Tourisme est depuis sa création l'animateur du Groupe de Travail Flux Vision Tourisme au sein d'ADN Tourisme. Ce groupe, qui se réunit environ 4 fois par an est composé d'Orange et de 4 ADT et 2 CRT. Il est garant de l'adéquation des indicateurs produits avec les besoins métiers, de l'évolution du dispositif et produit des documents d'accompagnement à la solution. L'ensemble des travaux menés par Orange et le groupe ont été présentés à tous les utilisateurs de Flux Vision Tourisme lors d'un séminaire au siège d'Orange le 9 novembre.

2022 a également été marquée par le renouvellement du contrat cadre qui lie les adhérents d'ADN Tourisme à Orange pour la mise en œuvre de Flux Vision Tourisme. Provence Tourisme et ADN Tourisme et avec le concours du CRT Occitanie et de l'Office du Tourisme de Paris ont réalisé au cours du 1er semestre 2022 un appel d'offres, pour le compte d'un groupement de commande composé de CRT, ADT et OT adhérents d'ADN Tourisme, portant sur la "mise à disposition d'indicateurs de présence et déplacement des populations sur les territoires pour les adhérents d'ADN tourisme". Cet appel d'offres a été remporté par Orange et son offre Flux Vision Tourisme.

JURIDIQUE & CLASSEMENT

AU SERVICE DES OFFICES

Provence Tourisme poursuit son animation du réseau d'offices de tourisme à travers plusieurs initiatives. Côté Qualité, Provence Tourisme accompagne les offices qui souhaitent engager une démarche qualité ou ceux déjà labelisés. Pour ce faire, les offices ont pu assister en avril à la 1re journée qualité régionale des offices de tourisme, en collaboration avec Vaucluse Provence Attractivité et la Fédération Régionale des offices de tourisme. La marque Qualité tourisme, attribuée pour 5 ans, valorise les offices de tourisme engagés en faveur d'un tourisme responsable et de qualité.

En 2022 plusieurs d'entre eux ont été accompagnés, puis audités & marqués qualité au printemps (Alpilles-en-Provence, Martigues, Arles, les Baux-de-Provence, Les Saintes-Maries-de-la-Mer, Aix-en-Provence, Carry-le-Rouet). Au total ce sont 15 offices marqués ou engagés dans la démarche sur le département. Ils ont bénéficié d'un accompagnement individuel de la part des équipes de Provence Tourisme.

Objectif suivant, encourager les échanges et informer des actualités du secteur. Mission accomplie avec les cafés virtuels du vendredi de Provence Tourisme. Une dizaine de réunions a eu lieu en 2022, permettant d'aborder des sujets variés tels que les labels écoresponsable, la Coupe du monde de Rugby, le dispositif Terre de Jeux, le 6e schéma, Envie de balade, des points d'étape sur la fréquentation, le challenge "Faites grimper l'addition", le Pass MyProvence, le Grand Repas, les Rencontres Nationales de Dunkerque, les formations, les études de clientèle ou encore le Salon de l'agriculture… L'animation, ce sont aussi des rendez-vous hors les murs, à l'office de tourisme de Saint- Chamas, ou encore à l'Orange Vélodrome, l'occasion d'évoquer les JO 2024.

Autre sujet, le classement en catégorie pour lequel Provence Tourisme propose un accompagnement de longue date, sur un sujet en perpétuel changement. Face aux nouveaux critères de classements établis en 2019 et à l'évolution des pratiques d'information touristique, Provence Tourisme s'engage avec force auprès de ses partenaires dans leur démarche de classement en catégorie. Provence Tourisme aide au montage des dossiers (pièces, complétude…), avant l'instruction réalisée par la Préfecture des Bouches-du-Rhône.

© MA. Hauth

TOURISME ET HANDICAP

Après 20 ans d'existence, la marque Tourisme & Handicap entre dans une nouvelle ère, avec l'ambition de sensibiliser davantage l'écosystème du tourisme territorial sur 2 axes majeurs : Nature et Culture. Aujourd'hui sur le territoire, ce sont une centaine de sites et structures qui sont majoritairement accessibles pour les 4 familles de handicap. Les missions d'accompagnement de Provence Tourisme dans la mise en accessibilité d'abord, puis dans l'obtention de la Marque Tourisme & Handicap, se poursuivent avec l'objectif d'aller plus loin en termes de promotion, valorisation, jusqu'à la mise en commercialisation à travers des circuits et séjours. Parmi les accompagnements réalisés en 2022, des hébergements, des restaurants mais aussi des festivals de musique, des événements sportifs, des lieux de culture, des parcs, des plages, des offices de tourisme, des parcours pédestres et cyclos… En 2022, 50 structures ont été soutenues, et on enregistre 32 nouveaux labellisés ou renouvelés Tourisme & Handicap. Tout au long de l'année, Provence Tourisme mène des interventions et actions de sensibilisation, les 5 rendez-vous 2022 ont permis de mettre en lumière les sujets suivants : les activités sports et loisirs avec le Mucem et France Paralympique, un atelier nature pour tous sur la création de supports et outils de sensibilisation, une sensibilisation à l'accessibilité numérique des documents bureautiques, une intervention aux côtés de la Région sur l'accessibilité du littoral de l'Étang de Berre, et en fin d'année une intervention au Parc Naturel Régional de Camargue.

CLASSEMENT DES MEUBLÉS ET TAXE DE SÉJOUR

Depuis 2007, Provence Tourisme assure le classement des meublés de tourisme. Ce classement est une démarche volontaire, dont la validité est de cinq ans. De 1 à 5 étoiles, le classement comporte 112 critères concernant notamment les équipements, le confort, et l'environnement. Il permet de bénéficier de certains avantages fiscaux. En 2022, plus de 320 meublés ont ainsi été visités et classés sur l'ensemble du territoire départemental. En parallèle, depuis 2016, le Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône, au travers d'un plan d'optimisation et de sécurisation de la taxe de séjour, a confié à Provence Tourisme la mission d'accompagner les communes sur toutes les questions liées à cette taxe. En 2022, les rencontres initiées par Provence Tourisme ont permis d'aborder les sujets suivants : les aspects juridiques et leur évolution et les enjeux de la régulation des meublés au niveau communal. Provence Tourisme se mobilise également à la demande comme ce fut le cas à Eygalières, où les équipes de Provence Tourisme sont allées à la rencontre d'une cinquantaine d'hébergeurs pour parler classement et taxe de séjour. En complément, Provence Tourisme met à disposition de l'ensemble des communes un outil mutualisé de téléservice de déclaration préalable des locations saisonnières : Declaloc. Provence Tourisme travaille en collaboration avec l'opérateur Nouveaux Territoires dont la solution permet d'obtenir en ligne le CERFA de meublés de tourisme, le CERFA de chambres d'hôtes et également le numéro d'enregistrement à 13 chiffres obligatoirement affiché par les plateformes en ligne. Aujourd'hui 67 communes utilisent cet outil.

© P. Messina

PROMOTION

TOUS AMBASSADEURS

On ne change pas une formule qui gagne. Avec le Pass My Provence les habitants des Bouches-du-Rhône paient pour 1 et visitent à 2. L'occasion de re-découvrir l'offre culturelle de proximité et également de convier ses invités de passage en Provence. Si l'initiative n'est pas récente - le 1er pass ayant été lancé en 2010 - c'est une nouvelle formule qui est proposée depuis la fin d'année 2022. Le pass est un outil merveilleux pour réveiller la curiosité des provençaux et dynamiser les flux de visiteurs, notamment en hors saison. D'une simplicité enfantine à se procurer et à utiliser, tout l'enjeu est de faire passer le mot. C'est chose faite puisque Provence Tourisme déploie ses outils : une newsletter mensuelle adressée aux titulaires pour faire vivre la carte, un espace dédié sur **myprovence.fr** pour informer et des activations sur les réseaux sociaux pour recruter de nouveaux bénéficiaires. Près de 10 000 provençaux détiennent un pass, et les sites enregistrent une centaine de visites mensuelles.

© J. Nicolas

A ce jour, plus de 50 lieux ouvrent leurs portes aux détenteurs du précieux sésame : visites, découvertes du patrimoine et sorties pédagogiques sont au programme. Sur le podium 2022, on retrouve le Musée Granet, Regards de Provence ou encore la Fondation Vasarely. Mais le Pass c'est aussi l'occasion de porter son regard sur des sites tels que le FRAC à Marseille, la Bastide Marin, le Centre d'interprétation du "Matrimoine Méditerranéen" à La Ciotat, ou encore la maison de lavande Terre Ugo à Aix-en-Provence.

LES JET, UNE INITIATIVE SALUÉE !

Provence Tourisme lauréat des Trophées Horizons 2022, dans la catégorie "organisation responsable".
Les Trophées Horizons pour un tourisme durable, récompensent et mettent en lumière les initiatives les plus inspirantes, innovantes et remarquables en matière de tourisme durable. Cette distinction de l'Association ATD (Acteurs pour un Tourisme Durable) souligne, entre autres, la volonté d'un changement dans le secteur du tourisme orienté vers la jeunesse et le soutien aux secteurs en tension.

#JET2022, SUSCITER DES VOCATIONS

Depuis 2017, les Journées Jeunesse Emploi Tourisme de Provence Tourisme permettent de sensibiliser la jeune génération aux métiers, carrières et opportunités de la filière de l'hôtellerie-restauration. Alors que le secteur peine à recruter, susciter des vocations auprès des jeunes et créer des relations fortes entre le monde éducatif et le monde économique est urgent. En partenariat avec la Direction de l'Éducation du Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône, et durant trois jours, les collégiens découvrent le fonctionnement d'un établissement hôtelier au cours d'ateliers immersifs et ludiques. Tour à tour, dans la peau d'un réceptionniste, chef cuisinier, employé du service d'étage ou du service en salle, les collégiens explorent les arcanes de ces métiers en tension et particulièrement éprouvés par la crise sanitaire. Le dispositif mobilise chaque année plus de jeunes et plus de professionnels. Ainsi 180 jeunes issus de 15 collèges (dont 6 nouveaux participants) ont ainsi été accueillis au sein de 3 hôtels prestigieux du territoire : l'Intercontinental Marseille Hôtel Dieu, le Sofitel Marseille Vieux Port Hôtel et l'hôtel Renaissance d'Aix-en-Provence. Depuis 2017, près de 550 collégiens et 60 enseignants ont participé à l'initiative. Pour 60 % des collégiens, les #JET ont apporté de nouvelles perspectives professionnelles et 50 % d'entre eux ont découvert des métiers dont ils n'avaient pas connaissance. Une réussite à laquelle contribuent des partenaires fidèles : la Direction de l'Éducation du Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône, le Rectorat Aix-Marseille, l'UMIH 13, Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie, le Lycée Hôtelier de Marseille, l'Institut La Cadenelle, le Lycée Charles Péguy et leurs étudiants des formations BTS Tourisme et restauration, et enfin les hôtels participants.

© Dragana Gordic/AdobeStock

UN PODCAST POUR LES PROS

En 2022, c'est une proposition innovante à destination des professionnels qui a vu le jour. Provence Tourisme a ainsi développé une série de podcast dans le cadre d'Expérience Provence, un dispositif qui met à disposition des professionnels une série de services et de ressources afin de favoriser l'émergence d'une offre touristique identitaire, plus compétitive et durable. Nommé "Carnet d'Expériences", le podcast met en avant des rencontres, une conversation entre deux experts autour du tourisme expérientiel. En parlant des tendances de fond, d'initiatives inspirantes et parfois en éveillant l'esprit critique, l'idée est d'emmener l'auditeur à la rencontre d'un autre tourisme. Les premiers podcast produits par Provence Tourisme et Radio Grenouille Euphonia explorent des sujets variés tels que le plein air, l'expérience client ou encore la cuisine. Ainsi Amélie Deloffre, fondatrice de l'école de la micro-aventure, et Basile Dubois, chargé de mission tourisme et loisirs durables pour le PNR des Alpilles, reviennent sur l'engouement pour la micro-aventure, ce voyage qui fait la part belle à la proximité et à la déconnexion, réel vecteur de développement durable des territoires.

Une autre conversation, celle entre Régine Charvet-Pello, directrice de l'agence RCP Design Global et Magali Fleurquin-Bonnard, Fondatrice de Rose et Marius, explore les atouts du design sonore et des signatures olfactives, ou comment l'expérience sensorielle peut enrichir l'expérience de visite. D'autres sujets tels que la gastronomie seront traités.

© OTM NCA / J.Kelacopian

TRAVEL MEET

Direction Nice pour l'équipe "Promo" de Provence Tourisme en cette fin d'année 2022. Le Travel Meet c'est l'opération phare organisée par le CRT en partenariat cette année avec l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur. C'est un salon 100 % BtoB dont l'objectif est de promouvoir les 3 destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur hors saison. Ces rendez-vous organisés en format inversé (les tour-opérateurs sont exposants et les professionnels sont visiteurs) ont été l'occasion pour Provence Tourisme de rencontrer une vingtaine de tour-opérateurs étrangers parmi les 75 présents, en accord avec avec les marchés cibles de Provence Tourisme (Belgique, Royaume-Unis, Allemagne, Etats-Unis, Italie, etc.).

Deux prétours thématiques organisés sur le territoire des Bouches-du-Rhône en amont du workshop ont préparé le terrain. Arles et la Camargue ont ainsi accueilli 4 tour-opérateurs des Pays-Bas, de Corée et du Liban, sur une thématique très culturelle, en écho aux nouveautés de la destination qui valorisent tradition et modernité, du Muséon Arlaten à la fondation Lee Ufan.

Un autre pré-tour a permis aux offices de tourisme d'Aix et Pays d'Aix, du Pays d'Aubagne et de l'Étoile et de Gémenos de faire découvrir les délices et senteurs de Provence à 7 opérateurs venus du Canada, de Corée, du Royaume-Uni, d'Israël et d'Egypte. Anglé sur les savoir-faire, les participants ont découvert les secrets de fabrication du pastis de la maison Ferroni, des parfums d'intérieur Rose et Marius, des calissons du Roy René et de l'assemblage des vins au domaine Terre de Mistral.

© Provence Tourisme

© Provence Tourisme

TOURISME DURABLE

FLEURIR, VÉGÉTALISER ET SENSIBILISER

Aux côtés du Département, et dans le cadre de l'animation du label Villes et Villages Fleuris, Provence Tourisme mène une mission globale d'amélioration durable du cadre de vie.

En 2022, 5 communes sont récompensées et 48 communes portent fièrement le label Villes et Villages fleuris - palmarès complet sur myprovence.fr - Nouveauté 2022, un concours Environnement a mis en lumière 10 communes sur le thème "aménager pour s'adapter et lutter contre le changement climatique" : Le Paradou et Allauch pour la végétalisation des cours d'école ; Marignane et Istres pour les îlots de fraîcheur créés dans les parcs et jardins ; Cabriès et Peypin pour le reboisement d'espaces naturels ; Aubagne pour la lutte contre les risques d'inondation ; Cassis pour l'adaptation de la gestion des espaces verts ; Peyrolles et son projet innovant de ferme photovoltaïque lacustre ; et Marseille pour l'initiation de son projet "retour de la nature en ville".

En parallèle, le concours des Collèges Fleuris conduit par le Département encourage les jeunes à prendre en main leur environnement quotidien, cour et autres espaces communs de leur établissement. Ce concours permet d'aborder de nombreux sujets en lien avec l'environnement et la gestion des ressources en eau. Les équipes pédagogiques des établissements, souvent pluridisciplinaires, développent ainsi un formidable outil de sensibilisation à la biodiversité.

En 2022, 29 établissements ont relevé le challenge sur le thème "le paysage entre dans le collège". Parmi les projets récompensés, mention spéciale pour les élèves de Segpa du collège Marcel Pagnol à Martigues qui ont imaginé un espace de sieste littéraire ou encore un jardin méditerranéen ; le collège Edgar Quinet à Marseille qui a relevé le défi de créer un espace végétal dans un milieu très urbanisé ; le collège Edouard Manet à Marseille pour son projet global et riche mêlant ruches, jardins thématiques, potager, et serre à destination des cours de SVT ; enfin le collège Marie Mauron à Cabriès dont les collégiens après sondage auprès de leurs camarades, ont permis un embellissement du collège et la création d'un espace détente.

© Provence Tourisme

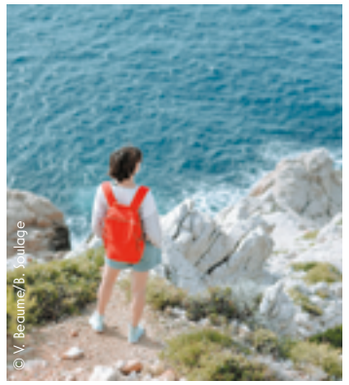
© DR

DESTINATION ZÉRO DÉCHET

En 2022, Provence Tourisme a organisé la 1ère édition de "Faites grimper l'addition", une grande journée de ramassage de déchets sous le regard bienveillant et militant du chef 3* Michelin, Glenn Viel de l'Oustau de Baumanière. Une date, le 22 octobre, un lieu, le domaine départemental de Pichauris et un objectif, collecter un maximum de déchets sauvages. Au-delà du ramassage c'est bien évidemment de sensibilisation dont il fut question. Un riche programme d'animations et d'échanges concocté par l'association marseillaise 1 déchet par jour, connue pour son challenge sur les réseaux sociaux. A l'ordre du jour, il y eut : une recyclerie mobile "sauvage Méditerranée" afin de trier, nettoyer, broyer puis transformer des déchets plastiques ; des ateliers de création d'objets à partir de matériaux recyclés, notamment de bâches publicitaires avec le concours de la Fabrique de Provence ; des balades nature animées par les écoguides du département ; des contes "écolo" dits par la Baleine qui dit vague, et bien d'autres activités pour sensibiliser les Provençaux de tout âge. Joli bilan pour cette journée de mobilisation, puisque près de 450 kilos de déchets ont été récoltés par 150 participants. Cette initiative marque le coup d'essai réussi d'une campagne nationale prévue en 2023, sous l'égide d'ADN Tourisme, dont Provence Tourisme pilote la commission nationale Tourisme Responsable.

ÉCORESPONSABLES AVEC LE LABEL CLEF VERTE

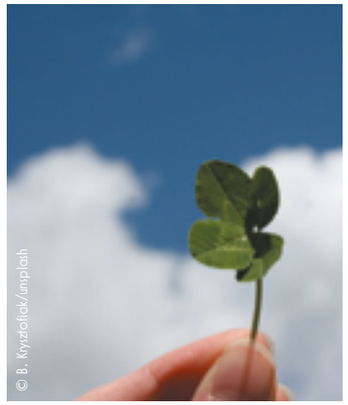
Développé en France depuis 1998, le label identifie une offre de prestations touristiques responsables à destination de clientèles soucieuses de réduire leur impact environnemental et d'affirmer leur responsabilité sociale. En 2022, Provence Tourisme s'est engagé à soutenir les hébergements souhaitant intégrer la démarche de labellisation écoresponsable Clef Verte. Accompagnement, conseil, prise en charge des frais d'audit pour les hôtels, campings, résidences de tourisme et villages de vacances, les équipes ont élaboré un partenariat avec Teragir pour être au plus près des besoins des postulants. Green Key est le premier label de tourisme durable international pour les hébergements touristiques. Il est présent dans le monde entier et recommandé par l'ADEME. Ses critères s'attachent notamment aux thèmes suivants : gestion de l'eau, des déchets, de l'énergie et achats responsables. Le cadre de vie, environnement intérieur et extérieur, est également observé, tout comme la sensibilisation à l'environnement faite aux clients et la formation aux employés. Le processus de labellisation prévoit des audits réguliers et la collecte de preuves pour attester du sérieux de la démarche des établissements. 10 hébergeurs ont ainsi été accompagné par Provence Tourisme et labellisé en 2022, portant à 59 le nombre de structures du territoire. L'offre labellisée est large et s'adresse à tous les publics et tous les types de vacances : camping sur la Côte Bleue, mas en Camargue, bastide dans les Alpilles, auberge de jeunesse dans les calanques…


© V. Beaume/B. Soulage

ÉCOTEMA, VERS L'ÉCORESPONSABILITÉ

Le programme TEMA d'accompagnement aux porteurs de projets se décline depuis 2021, en Eco-TEMA, un dispositif personnalisé à la transition écologique pour les professionnels du tourisme. Avec un accompagnement aux labels écoresponsables qui consiste à proposer aux hébergements, des accompagnements vers le label Clef verte et aux acteurs majeurs de la filière gastronomie - travaillée dans le sens d'une alimentation durable, locale, de saison et de qualité - la démarche de progrès Écotable. La mission de longue date de Provence Tourisme pour un meilleur cadre de vie, labels VVF et Concours des Collèges Fleuris trouve toute sa place dans ce dispositif. Plus largement, le service d'accompagnement Eco-TEMA s'attache à répondre aux demandes de tous les partenaires touristiques pour les guider vers un tourisme durable et responsable, en termes de méthode, de choix de labels et / ou de certification, de recherches de financements, de recherches de partenaires ou de prestataires.

Pour les partenaires institutionnels, un travail spécifique est proposé pour l'appropriation du "Manifeste pour un tourisme responsable", et un service de conseil est prodigué en rapport avec la certification ISO20121, qui intègre les principes de développement durable. En 2022, la fête de la Saint Patrick à Istres a bénéficié d'un accompagnement pour la tenue d'une manifestation éco-responsable, avec une attention à la gestion des déchets, la part belle aux producteurs locaux pour la restauration, et le port de bracelets/billets en matière recyclée.


© B. Kryzstofiak/unsplash

4

PROJETS

© BHV Marais

LE CONTRAT DE DESTINATION FINIT L'ANNÉE EN BEAUTÉ

L'année 2022 a été marquée par un projet majeur, événementiel et branding, pour asseoir la marque Provence et ses valeurs auprès des touristes étrangers. Ainsi 51 marques, artisans et créateurs locaux ont été mis à l'honneur au BHV dans le cadre du "Noël en Provence".

Célébration de la Sainte-Barbe, ateliers DIY, animations culinaires et projections pagnolesques ont complété l'offre commerciale déployée pendant 2 mois.

A cette occasion, le Contrat de Destination a dévoilé son premier produit dérivé. Ce programme de licence consiste à faire se rencontrer la marque Provence avec les plus belles entreprises locales pour développer des collections de produits et des partenariats uniques, riches de sens.

La Corvette, artisan savonnier marseillais, a été la première entreprise licenciée ; à terme, la création d'une collection avec une quinzaine d'entreprises est envisagée. Depuis sa signature en 2015, le Contrat de Destination, sous la marque ombrelle "Provence enjoy the unexpected", regroupe 31 partenaires.

Mutualisant leurs moyens, ils financent des campagnes et actions de promotion en direction des clientèles internationales.

La feuille de route du projet intègre des volets marketing content, communication, observation, accueil, marketing et communication institutionnelle.

Afin de jouer collectif pour une meilleure visibilité à l'international, le Contrat de Destination Provence étend ses actions au-delà des frontières administratives, réunissant ainsi 5 départements : Bouches-du-Rhône, Vaucluse et les parties provençales des Alpes-de-Haute-Provence, du Var et du Gard.

TEMA, AU SERVICE DES PROJETS TOURISTIQUES

Pilier de l'action de Provence Tourisme depuis une vingtaine d'années, TEMA, l'accompagnement des porteurs de projet privé et public reste une valeur ajoutée forte de l'ADT.

Cet accompagnement personnalisé se déroule en 4 phases. Une première étape de définition des attentes, puis la réalisation d'un état de lieux, la pose d'un diagnostic, et enfin la remise d'un plan d'actions concret.

Pour les porteurs de projet qui visent une transition écologique, sa déclinaison ÉCO-TEMA conseille sur le choix de labels ou de certifications, recherche de financements, de partenaires ou de prestataires.

TEMA est aussi un outil au service du projet départemental, il permet à la fois de mener une action concrète pour orienter les projets sur les axes de développement du schéma, d'élargir les réseaux, de créer des partenariats de proximité et de renforcer les expertises et les compétences de tout un écosystème. En 2022, ce programme a été aligné avec les orientations de développement durable qui sont au cœur de l'action de Provence Tourisme. La création de modules de services ou de contributions par activité a permis de généraliser et de rendre plus lisible ce que Provence Tourisme propose comme prestations et services concrets.

Cette année, 13 porteurs de projets privés ont fait appel à TEMA (Santafoo, l'appli de livraison en circuit court, le parc Rocher Mistral, le domaine viticole Mas Dalmeran …) et 11 porteurs de projet publics (Allauch, le SMAVD (Syndicat Mixte d'Aménagement de la Vallée de la Durance), Roquefort-la-Bédoule, Puyloubier, l'agglomération Terre de Provence…).

© Helios Images / R. Gunchec

5

FILIÈRES

© Provence Tourisme

CULTURE

CULTURE STORE 2022

Marseille-Provence 2013 a été l'occasion, pour les acteurs de la culture et du tourisme des Bouches-du-Rhône, de dialoguer et d'œuvrer main dans la main.

Laboratoire de services, d'actions et d'échanges entre prescripteurs touristiques d'une part, musées et sites culturels d'autre part, le CULTURE STORE a pour objectif de fédérer les professionnels du tourisme et de la culture du territoire autour d'un enjeu commun, afin de faire du département une destination culturelle majeure.

Aujourd'hui, une trentaine de musées compose le collectif, avec l'arrivée toute récente de la fondation Lee Ufan (Arles), de la fondation Luma (Arles), de la fondation Camargo (Cassis), de la Grotte Cosquer (Marseille) et du Museon Arlaten (Arles).

Ainsi en 2022, après 4 temps forts annuels, c'est un projet "d'Olympiade culturelle" qui est retenu, événement qui s'inscrira dans l'actualité sportive du territoire en 2024. Ce week-end événementiel se déroulera à Arles, Aix-en-Provence et Marseille à l'occasion de l'arrivée de la Flamme Olympique dans le département. L'objectif, faire entrer le sport dans les musées.

Seront mobilisés pour l'occasion 3 musées d'Arles (Museon Arlaten, MDAA, musée de la Camargue) et 6 musées de Marseille (Mucem, FRAC, MAC, Regards de Provence, Château Borely, Musée d'Archéologie Méditerranéenne MAM) et la Fondation Vasarely à Aix-en-Provence.

En parallèle, Provence Tourisme poursuit son travail de communication à destination du grand public : mise en lumière de la dimension culturelle de la destination et diffusion de la programmation de chaque musée à travers son écosystème (site web, newsletters, podcasts, événements, supports...).

CROISIÈRE FLUVIALE ET MARITIME

SLOWW ! À ARLES

Les rencontres nationales du tourisme fluvial, organisées par les Voies Navigables de France se sont tenues à Arles en novembre dernier. Récemment renommé Sloww !, l'événement biennal réunit près de 500 professionnels du tourisme et une cinquantaine d'exposants.

La candidature portée par Provence Tourisme au nom d'un collectif composé du Département des Bouches-du-Rhône, du Syndicat Mixte Provence Fluviale, de la commune d'Arles, de l'office de tourisme Arles Camargue, de la Communauté d'agglomération Arles-Crau-Camargue-Montagnette, du Club de la Croisière Marseille Provence et avec le soutien de la Région Sud, a séduit VNF.

© G. Clément

Sloww ! a rassemblé pendant 2 jours les acteurs publics et privés, français et européens, du tourisme fluvial ainsi que tous les acteurs économiques liés à la voie d'eau. Une formidable opportunité de faire valoir le territoire comme une destination fluvestre émergente et prometteuse, engagée pour un tourisme responsable.

Le Département a impulsé une démarche collégiale avec les collectivités, les professionnels du secteur, les concessionnaires de la voie d'eau autour d'un objectif commun : construire une destination de qualité, homogène et complémentaire en termes d'offres et de services. Ainsi, c'est tout un territoire qui mutualise ses ressources humaines et financières pour mener à bien l'aménagement, la gestion des escales, la construction de l'offre touristique et sa promotion. Le Syndicat Mixte Provence Fluviale (SMPF) a été créé en 2019 et porte désormais le projet sur les quatre villes escales de la Provence fluviale : Tarascon, Arles, Port-Saint-Louis-du-Rhône et Martigues.

MER ET ACTIVITÉS NAUTIQUES

UNE DESTINATION "MER" D'EXCELLENCE

© P. Mesirina

Alors que les JO 2024 se profilent, Provence Tourisme réaffirme sa volonté de faire du département une destination de référence pour la pratique des sports nautiques, et de la plongée en particulier.

Avec 432 km de côtes, les Bouches-du-Rhône disposent d'un vaste littoral aux caractéristiques variées et complexes, entre sites naturels renommés, grandes agglomérations et lieux fortement industrialisés. C'est également dans cet espace que vit plus de la moitié de la population du département.

Les épreuves de voile des JO 2024 sont une opportunité unique de promotion des activités touristiques nautiques : baignade, voile, plongée sous-marine, pêche sportive... L'activité plongée représente un réel avantage concurrentiel sur le territoire en raison de la richesse des milieux ainsi que du patrimoine archéologique sous-marin. C'est pourquoi Provence Tourisme avec les autres départements littoraux de la région ont participé au Salon International de la Plongée en mars 2022.

Provence Tourisme s'engage à accompagner les professionnels pour une meilleure valorisation de leurs offres d'activités,

qui doivent être construites et conduites dans le respect des milieux, des espèces et de la qualité des eaux.

RANDONNÉE

LA RANDONNÉE, À GRANDS PAS

Provence Tourisme mène un important travail de structuration et d'accompagnement des projets en lien avec la filière randonnée.

Parmi les actions majeures de 2022, la structuration et mise en valeur de promenades et randonnées pratiquables tout l'été, hors des massifs soumis à restriction. Au nombre de 40, elles représentent une alternative indispensable dans une politique de tourisme durable engagée.

Les outils digitaux My Provence leur ont donné un large écho en 2022. Avec en projet, la conception et l'organisation d'un événement valorisant cette offre "PLUS" en 2023.

En parallèle Provence Tourisme poursuit son accompagnement et travaille aux côtés du Comité Départemental de la Randonnée Pédestre pour la Semaine et la Fête de la Randonnée..

L'ADT s'implique également dans le "Sentier de l'Eau" , vaste projet de structuration de 350 km pédestres dans le pays d'Aix, qui devrait voir le jour en 2024.

Enfin, Provence Tourisme participe activement aux réunions des structures de concertation telles que le Cotech GR©2013, la Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires (CDESI), la Commission Sentier du Parc National des Calanques, la Commission Parc Naturel Régional Sainte-Baume ou encore le Groupe de travail Sentiers Vignerons.

ENVIE DE BALADE

Ou comment se promener en toute responsabilité. Entre le 1er juin et le 30 septembre, l'accès aux massifs forestiers est réglementé par arrêté préfectoral et peut l'être par un arrêté municipal, plus restrictif.

Envie de balade, le dispositif d'information bien connu des Provençaux évolue chaque année pour ajuster la pratique de la randonnée pédestre à la situation quotidienne des massifs en termes de risque incendie. Niveau vert, jaune et orange, balade autorisée toute la journée, niveau rouge, l'accès y compris par la mer, la circulation et la présence des personnes dans les massifs forestiers sont interdits toute la journée.

© E. Frank / Shutterstock

Serveur vocal, bulletin quotidien, site web, tous les moyens sont bons pour informer les usagers dès 18h la veille. Plusieurs alternatives sont proposées aux estivants. D'abord des zones touristiques classées "Z.A.P.E.F.", zones d'accueil du public en forêt, sont particulièrement aménagées pour garantir la sécurité des visiteurs. Elles peuvent accueillir les randonneurs même en niveau de danger rouge, sauf en situation de risque exceptionnel.

Et, nouveauté 2022, Provence Tourisme propose des balades alternatives. myprovence.fr liste ainsi une quarantaine de nouveaux sentiers à arpenter (d'une durée d'1 à 3 heures) et accessibles tout l'été dans le département pour les accros à la balade à pied. Une mise en avant très utile, pour des massifs protégés et des randonneurs satisfaits.

Pour mémoire, le département des Bouches-du-Rhône compte 25 massifs forestiers, dont les plus fréquentés et surveillés sont les Calanques, la Sainte-Victoire, le Garlaban, la Sainte-Baume, la Côte Bleue, les Alpilles, la Montagnette.

LE VÉLO

2022 À BICYCLETTE

© V. Beaume/B. Soulage

Alors que le succès du vélo ne se dément pas et que les véloroutes fleurissent et proposent une alternative slow et durable, Provence Tourisme redouble d'engagement auprès de cette filière. Ses équipes s'impliquent dans de nombreux projets parmi lesquels les grands itinéraires transrégionaux tels que le tronçon sud de la ViaRhôna qui concerne le Vaucluse, les Bouches-du-Rhône, le Gard et l'Hérault ; la Méditerranée à vélo reliant Cadix à Athènes ; la Durance à vélo ou encore la V65 Camargue-Azur qui offre des itinéraires moins fréquentés. Provence Tourisme participe aux instances de gouvernance de ces projets. Les itinéraires plus locaux, comme les bien connues Boucles du 13 ou le projet de la V64 qui reliera Aix-en-Provence à Marseille, font l'objet d'une attention encore plus grande. En parallèle, Provence Tourisme poursuit sa mission de communication et d'accompagnement à l'obtention de la marque "Accueil Vélo", un label unique, simple et lisible pour l'ensemble des territoires disposant d'itinéraires

© F. Ferreira

cyclables touristiques, de véloroutes et voies vertes structurés. Le label s'adresse à tous les prestataires d'une itinérance à vélo : hébergements, loueurs ou de réparateurs de vélos, restaurateurs, offices de tourisme, syndicats d'initiative, port fluvial ou même de sites touristiques. Les demandes doivent être réalisées sur le site national www.francevelotourisme.com et sont ensuite traitées par Provence Tourisme qui réalise la visite de contrôle et contractualise l'engagement des prestataires. Enfin, les outils de communication de l'ADT font la part belle à la petite reine toute l'année.

TOURISME D'AFFAIRES

LES AFFAIRES REPRENNENT

Retombées économiques directes et indirectes, remplissages hors saison, dynamisation de l'image du territoire… le tourisme d'affaires complète de façon utile et vertueuse le traditionnel tourisme de loisirs. Secteur déjà fortement concurrentiel, l'activité affaires subit de profondes mutations depuis la crise du Covid et le changement des comportements professionnels. L'essor du distanciel, du télétravail et des meeting en ligne ont durablement bouleversé le secteur, qui saisit l'occasion pour se réinventer et proposer des formats adaptés aux nouvelles pratiques. La reprise s'amorce avec à fin juin 2022, 92 manifestations confirmées dont 41 événements de plus de 400 personnes et 26 supérieurs à 900 personnes.

Dans le département, le tourisme d'affaires se concentre essentiellement dans les communes de Marseille et d'Aix-en-Provence, en raison des infrastructures d'accès performantes qui les desservent et de l'offre en matière de structures d'accueil de congrès et en hôtellerie. Les villes de Martigues, Aubagne, Arles et Cassis possèdent des centres et des espaces spécialisés pour l'accueil de congrès et de séminaires venant compléter l'offre du territoire. Pour la seule ville de Marseille, l'industrie des rencontres professionnelles a généré en 2021 plus de 230 millions d'euros de retombées économiques, porté par 554 manifestations. Le niveau 2019 était de 380 millions avec 982 manifestations ce qui positionnait Marseille au Classement ICcA 2019 (International Congress and Convention Association) comme 5e ville française de congrès et 98e rang mondial des villes de congrès.

© M. Manoukian

GASTRONOMIE

VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

Croissance accélérée en 2022 pour la jeune Vallée de la Gastronomie-France (VDG), qui déploie son offre et amplifie sa communication auprès des publics français et étrangers.

Ce projet unique inspiré de l'histoire de la Nationale 6 et de la Nationale 7, emblématiques des départs en vacances et aujourd'hui mondialement connues depuis que de grands chefs étoilés y ont établi leurs restaurants, la Vallée de la Gastronomie® met en lumière cette ancienne voie romaine. C'est la synthèse des richesses agricoles, gastronomiques et viticoles des territoires et la confirmation d'une passion partagée autour de l'excellence.

De Dijon à Marseille, il repose sur deux types d'offres : les offres gourmandes touristiques (gastronomie, vins & produits du terroir), et les expériences remarquables liées à la gastronomie locale à vivre au moins une fois dans sa vie. Sur le territoire des Bouches-du-Rhône, ce sont 30 nouvelles offres gourmandes qui rejoignent l'aventure : moulins à huile, domaines viticoles, bonnes tables, distilleries…

4 nouvelles expériences remarquables rentrent au catalogue : atelier pastis à la Maison Ferroni, escale authentique au Grand Puech, atelier bonbon à la chocolaterie de Puyricard et sortie en mer aux côtés de pêcheurs avec Côté Fish Expérience.

La Vallée de la Gastronomie s'exporte et fait les yeux doux aux prescripteurs étrangers et aux journalistes. Une foule de rencontres et d'événements ont cadencé l'année : lancement suisse à Lausanne en mai 2022 devant un parterre d'une dizaine de TO et de 15 journalistes et influenceurs. Portée par Atout France la VDG était présente au salon professionnel 360° à Miami en octobre et lors d'une rencontre presse à New-York. Et enfin un événement presse à Londres qui a mobilisé une trentaine de journalistes en novembre.

Si le rayonnement de la Vallée de la Gastronomie est international, les voyageurs français sont aussi concernés, des accueils presse individuels, un voyage de presse et 2 blogtrips ont donné à voir la VDG à une quinzaine de journalistes et influenceurs.

© V. Béaume / B. Joulage

© A. Marion

MARSEILLE PROVENCE GASTRONOMIE

La programmation MPG2022, imaginée par Provence Tourisme sous l'impulsion du Département des Bouches-du-Rhône et de la Métropole Aix-Marseille-Provence, continue à faire l'éloge du goût, du local et des traditions à travers une mise en lumière des produits et des producteurs. Les festivités commencent dès le mois de janvier avec la participation à Food in Sud qui réunit le meilleur des pros de la région. Là sur un espace de 70m², MPG a invité les publics et professionnels de la filière gastronomie à des échanges, des dégustations et autres découvertes des savoir-faire en Provence.

Puis place au grand public, avec la 2e édition du Street Food Festival qui a fait le bonheur de 25 000 festivaliers pendant 3 jours, mi-juin, sur l'esplanade de la Cathédrale de la Major. Le meilleur de la gastronomie méditerranéenne et de la street-culture locale ont démontré leur savoir-faire à travers des cooking-shows, des performances, des ateliers participatifs et des DJ sets. Une quarantaine de stands ont fait déguster le meilleur de la cuisine de rue sur 6 000 m².

Rendez-vous tant attendus, les dîners insolites ont rivalisé d'inventivité pour cette 3ème édition. Ces dîners, expériences singulières, transportent les heureux élus dans des décors étonnants : paysages naturels, monuments historiques, sites industriels, domaines agricoles, même une carrière et une centrale électrique ont accueilli des dîners en 2022… Chaque soir, un chef différent, reconnu ou jeune talent, toujours engagé, joue de toutes ses ressources pour faire naître l'émotion dans un menu unique. En 2022, 21 dîners ont été organisés en 2022 (14 en 2019), dont une soirée spéciale entreprise.

Le dispositif national "Le Grand Repas" a été mijoté en Provence par le chef triplement étoilé Glenn Viel. Un menu unique, de qualité et de saison, a été proposé le même jour dans différents lieux des Bouches-du-Rhône : de la brasserie aux collèges, des établissements de soin aux lycées hôteliers en passant par les restaurants jusqu'aux cuisines des particuliers.

Autre rendez-vous attendu, le Sans Fourchette, ce repas gastronomique qui s'adresse aux personnes souffrant de troubles neuro-évolutifs et leurs aidants en invitant à changer de regard sur ce handicap. En cette fin d'année 2022, c'est un dîner gastronomique autour de Noël en Provence qui a été organisé au Domaine de la Dona Tigana à Cassis et suivi quelques jours plus tard par un dîner cuisiné et imaginé par le chef Gérard Habib et son équipe du restaurant Gerah à Marseille.

MPG 2022 ce sont aussi des événements labelisés, un site web dédié (60 000 vues), des newsletters (17) et des RS dédiés (6000 abonnés).

POP-UP RESTAURANT

Ventrus, le premier restaurant locavore et itinérant s'est posé pendant l'été 2022 au cœur de la Camargue, dans le parc du Château d'Avignon. Inscrit dans une démarche locale et tournée vers l'avenir en invitant les chefs de la gastronomie des Bouches-du-Rhône en résidence, l'équipe du Ventrus a sublimé le terroir et les produits locaux au fil de l'été, avant de repartir vers d'autres aventures.

© C. Dutrey

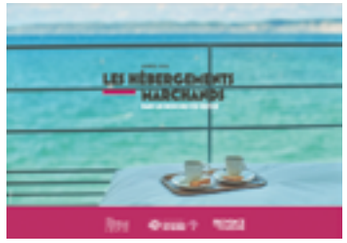
6

OUTILS

LES ÉDITIONS

DOCUMENTATION INSTITUTIONNELLE

- Livret tourisme durable
- Brand book Contrat de Destination
- La Provence fluviale



ÉTUDES

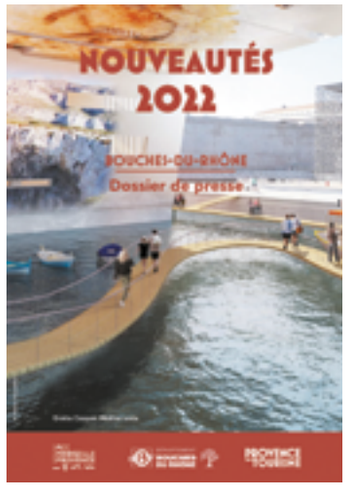
- Locations saisonnières 2022
- Les hébergements marchands
- Bilan de saison 2022
- Fréquentation touristique 2022
- Fréquentation de l'hôtellerie de plein air 2022
- Notes de conjoncture

DOCUMENTATION GRAND PUBLIC

- Livret Dîners insolites
- Livret Street Food Festival
- Flyers le ventrus, restaurant éphémère
- Le Sans Fourchette
- Dépliant et affiches Envie de Balade

DOSSIERS DE PRESSE

- MPG 2022 Manger la Provence
- Bilan de saison 2022
- Villes et Villages Fleuris 2022
- Nouveautés dans les Bouches-du-Rhône 2022



LE DIGITAL

MYPROVENCE.PRO

Le site professionnel porte haut et fort l'engagement que Provence Tourisme souhaite partager avec tous : Ensemble pour un autre tourisme !

L'ambition est de fédérer tous les acteurs du tourisme, les amener à penser et agir pour préserver l'intérêt des générations futures. Des contenus inspirants, originaux, sélectifs et réguliers qui attirent nombre de visiteurs avec une fréquentation de 16 961 visiteurs et 50 132 pages vues sur 2022.

SES RÉSEAUX PROS EN 2022

22 newsletters envoyées
7 093 contacts newsletters
6 891 abonnés LinkedIn
1 717 abonnés Twitter

SON OBSERVATOIRE EN LIGNE

La rubrique "Source" permet de s'abreuver en data sur le tourisme en Provence (données recueillies & analysées par Provence Tourisme).

MYPROVENCE.FR

Le site grand public s'adresse avec simplicité et authenticité aux résidents du territoire et d'ailleurs, en privilégiant les vraies rencontres et les témoignages directs, en encourageant le partage de conseils concrets et les adresses pratiques, en offrant des expériences inédites et des découvertes surprenantes à ceux qui pensent connaître le territoire. En résumé, un média local, pas banal !

SES RÉSEAUX GRAND PUBLIC

120 newsletters envoyées
77 000 contacts newsletters
47 865 abonnés Instagram
182 620 abonnés Facebook

APIDAE

Plateforme de référence pour les acteurs des Bouches-du-Rhône (offices de tourisme, institutionnels...) qui permet au territoire de garder la maîtrise de ses données touristiques, de les enrichir et de les mettre au service de ses stratégies et de ses usages.

Provence Tourisme s'engage auprès de ses partenaires pour maintenir et valoriser ce système d'informations complet et performant au cœur de la destination.

© V. Beaume/B. Soulage

7

ADN, RÉSEAU NATIONAL

© M. Colin

ADN TOURISME

LA FÉDÉRATION

ADN Tourisme est née le 11 mars 2020 du regroupement des trois fédérations historiques des acteurs institutionnels du tourisme, Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destination Régions.

En associant ainsi les trois échelons territoriaux métropolitains et ultramarins (offices de tourisme, comités départementaux et régionaux du tourisme), ADN Tourisme représente, au niveau national, les forces conjuguées de 1200 structures et 12 700 salariés.

Tout en tenant compte des compétences partagées et des activités propres à chaque échelon territorial et dans le respect du code du tourisme, ADN Tourisme a pour objectif de proposer à ses adhérents une offre de services innovante et une expertise de qualité. Elle a également pour ambition de développer des partenariats forts avec l'Etat et ses opérateurs, ainsi qu'avec les acteurs privés, dans la perspective d'inscrire son action dans une vision partagée d'un tourisme responsable et de qualité.

LES ADHÉRENTS

L'ACTUALITÉ

• Les 28 et 29 septembre, plus de 300 adhérents se sont réunis à Dunkerque pour les premières **Rencontres du Réseau** en présentiel.

Au programme, des ateliers, des tables-rondes et des interventions pour travailler ensemble autour du thème "Le monde bouge, et nous aussi !". Les Rencontres du réseau sont un rendez-vous d'échanges sur l'évolution et l'adaptation permanente des organisations de tourisme. Une place importante a été donnée aux ateliers afin de permettre aux élus et techniciens d'échanger autour des grandes problématiques qui vont affecter les organisations et les métiers dans les prochaines années : nouveaux comportements sociétaux, adaptation au changement climatique, évolution du monde du travail, place du service public... et d'imaginer ensemble les transformations nécessaires.

• **La convention ADN Tourisme** Acte I "Pour un tourisme positif". En organisant ce rendez-vous, la Fédération souhaitait exprimer une vision commune pour l'avenir des territoires, tout en mettant en avant leur capacité d'anticipation, leur engagement et leur recherche permanente de solutions innovantes en faveur d'un tourisme plus vertueux, plus éthique, plus respectueux pour les habitants, sans perdre de vue les enjeux économiques et financiers toujours essentiels. La Convention a réuni plus de 150 personnalités du secteur et s'est déroulée en présence d'Olivia Grégoire, Ministre déléguée en charge du tourisme. Trois tables-rondes ont structuré la journée autour d'interrogations :

- des territoires vivants : comment intégrer les habitants à la dynamique touristique et renouveler l'offre ?

- des territoires accessibles : comment imaginer de nouvelles mobilités ?

- des territoires en surchauffe : comment concilier économie & écologie ?

La Convention Acte II "L'hospitalité" a eu lieu le 12 mai 2023 à Tours.

• **Le partenariat.** ATD et ADN Tourisme ont choisi le 2 juin, Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable, pour signer une convention de partenariat. Par cet engagement, les deux associations ont souhaité affirmer leur volonté commune d'accélérer la transition du secteur. ADN Tourisme et ATD se sont engagés notamment à mutualiser et renforcer leurs actions en matière de sensibilisation et d'information auprès de leurs membres et des acteurs touristiques pour faire face collectivement aux enjeux économiques, environnementaux et sociaux que le secteur doit relever. Comme premier acte fort de ce partenariat, ADN Tourisme et ATD ont publié en juin 2022 un Guide des démarches de labellisation à destination de tous les professionnels du secteur. Ce guide, qui se veut à la fois analytique et pratique, présente une trentaine de démarches (labels, marques, certifications...), leurs modalités d'obtention ainsi que l'organisation nécessaire aux structures candidates pour leur obtention. Les critères et niveaux d'exigence de ces démarches y sont analysés au regard des Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'Organisation des Nations Unies (ONU), dans le but de mettre en évidence leurs particularités et complémentarités.

L'ambition commune d'ADN Tourisme et d'ATD est d'aider et d'encourager les territoires et les professionnels à s'engager dans une labellisation adaptée à leurs activités et ainsi de créer, auprès des acteurs touristiques, l'effet d'entraînement nécessaire à la transition du secteur. ADN Tourisme a pu présenter ce guide, conjointement à ATD, à l'occasion de nombreux événements : Salon Horizonia, IFTM, Universités du Tourisme Durable, Sloww! Rencontres du Tourisme fluvial... Une nouvelle version actualisée et augmentée du Guide des démarches de labellisation est prévue pour juin 2023.

8

L'ÉQUIPE

ORGANIGRAMME

PRÉSIDENCE

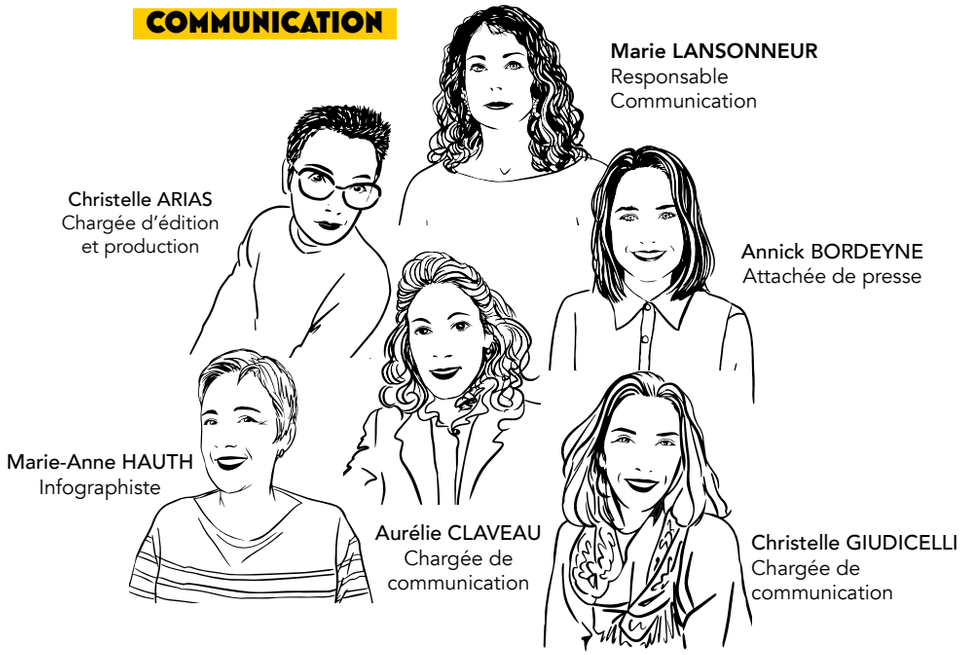
Danielle MILON
Présidente

DIRECTION

Isabelle BRÉMOND
Directrice Générale

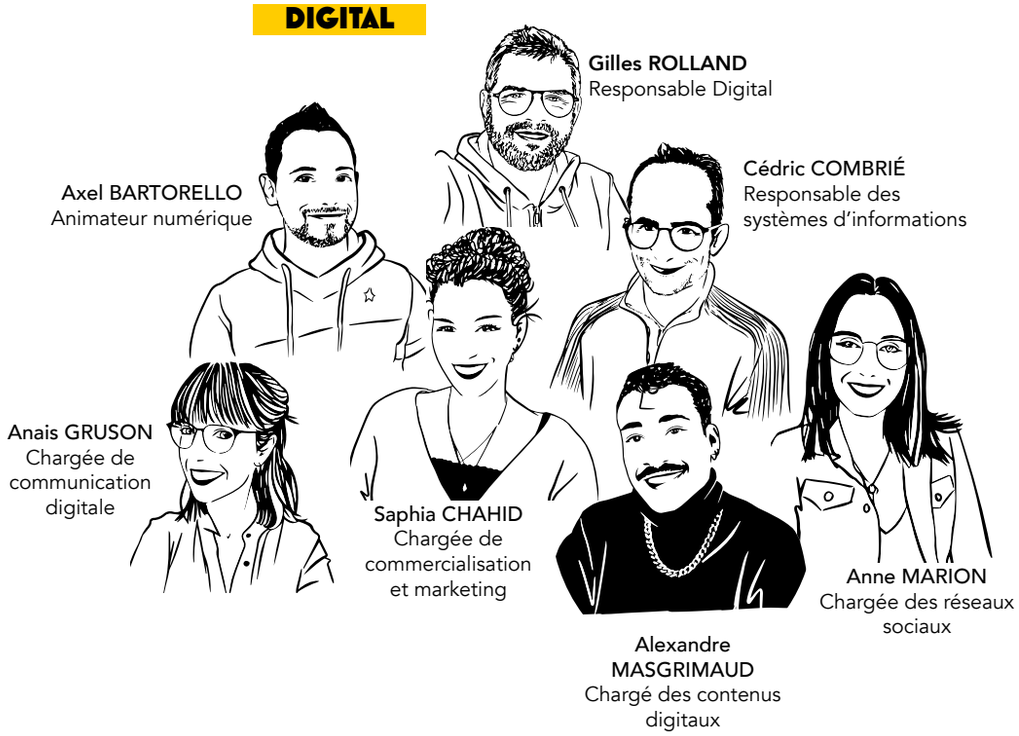
Valérie CARBONNE
Directrice Générale
Adjointe-Projets

COMMUNICATION

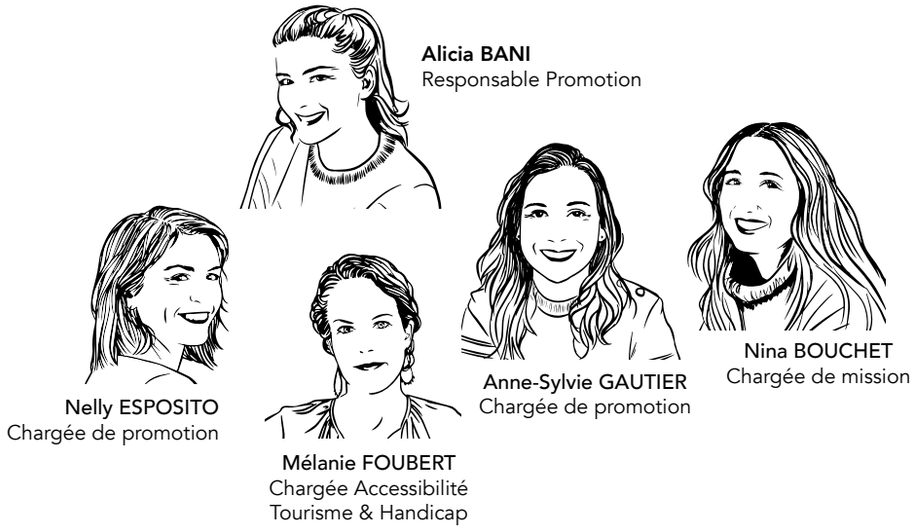


Illustrations © Karine Tramier

DIGITAL



PROMOTION



ÉTUDES & PROSPECTIVE

Anne PERON
Responsable Études & Prospective

Nicolas GUERITAINE
Chargé d'Études

Anne AUTRET
Chargée d'Études et Observation

JURIDIQUE & CLASSEMENT

Muriel DESPRES
Responsable RH, Juridique & Classement

Mireille TATAY
Chargée des locations saisonnières

ÉVÉNEMENTIEL

Véronique VALTON
Responsable Événementiel

Roland BICHAUD
Assistant production et logistique

Julien CHAIX
Chargé production et logistique

Maud PILLAI
Chef de projet événementiel et partenariat

Illustrations © Karine Tramier

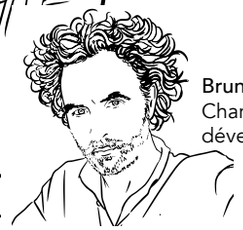
TOURISME DURABLE

Karine TRAMIER
Responsable Tourisme Durable

Muriel BERTRAND
Chargée de développement

Solène CONAN Chargée de développement

Thomas KREISER
Responsable filières



Bruno GOUHOURY
Chargé de développement

FINANCES & SERVICES GÉNÉRAUX

Lorraine WAETERLOOS
Responsable Finances & Services généraux

Manon BARATAUD
Assistante de gestion administrative

Hakim AZOUANI
Chargé technique maintenance

Denis FERRATO
Chargé technique collectage et distribution

Christophe HOLTZINGER
Comptable

PROVENCE TOURISME ACCUEILLE ET FORME :

- **Léa Agnedani,** alternante ÉVÉNEMENTIEL
- **Sasha Bonora,** alternante COMMUNICATION
- **Thibault de Matteis,** alternant PROMOTION
- **Natacha Glorieux,** alternante TOURISME RESPONSABLE
- **Caroline Olivier,** alternante RESSOURCES HUMAINES

CONSEIL D'ADMINISTRATION

MAI 2023

PRÉSIDENTE D'HONNEUR

Martine VASSAL — Présidente du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône
Présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence

PRÉSIDENTE

Danielle MILON — 1ère Vice-Présidente du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône
Vice-Présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence, déléguée à l'attractivité du territoire et au tourisme

VICE-PRÉSIDENTE

Marie-Pierre CALLET — Conseillère départementale des Bouches-du-Rhône

TRÉSORIER

Guylhem FÉRAUD — Président du Syndicat Départemental de l'Hôtellerie de Plein Air

TRÉSORIER ADJOINT

Sébastien ABONNEAU — Président de l'Office de tourisme Arles Camargue

MEMBRES D'HONNEUR

Daniel CONTE — Président d'honneur de Provence Tourisme
Jean-Louis BAYOL — Personnalité qualifiée
Marie-Valentine CARVIN — Personnalité qualifiée
Jeanne LAFFITTE — Personnalité qualifiée

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX

Sabine BERNASCONI
Marine PUSTORINO
Marie-Pierre CALLET
Gérard GAZAY
Mandy GRAILLON
Thierry SANTELLI

CONSEILLERS MÉTROPOLITAINS

Sarah BOUALEM
Danielle MILON
Bernard DEFLESSELLES
Stéphane PAOLI

REPRÉSENTANT DES MAIRES

Georges CRISTIANI

PETR DU PAYS D'ARLES

Michel PECOUT

CHAMBRES CONSULAIRES DU DÉPARTEMENT

1 représentant (S**)
CCI Aix Marseille Provence

Monique CASSAR
CMAR

Nathalie ESCOFFIER (T*)
Jean Claude PELLEGRIN (S**)
Chambre Agriculture

Magali SOURDON
CCI Pays d'Arles

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

François de CANSON

OFFICES DE TOURISME DES STATIONS CLASSÉES

Sébastien ABONNEAU
Président OT Arles

Patricia NOSAL
Présidente OT Carry-le-Rouet

Michel FRAISSET
Directeur OT Aix-en-Provence

Marc THÉPOT
Président OMT Congrès Marseille

Véronique DECOMBIS
Présidente OT Istres

UNION DES MÉTIERS ET DES INDUSTRIES HÔTELIÈRES

Frédéric JEANJEAN
Paul NICOLAÏ

SYNDICAT DÉPARTEMENTAL DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Guylhem FÉRAUD

SYNDICAT DES AGENTS DE VOYAGES DU DÉPARTEMENT

Jean-Pierre BENSAÏD

CHAÎNES HÔTELIÈRES

Un représentant

SYNDICAT DÉPARTEMENTAL DES AGENTS IMMOBILIERS

André PERRISSEL

S.N.C.F.

Valérie DURAND

PROVENCE PROMOTION

Philippe STEFANINI

CLUB DE LA CROISIÈRE

Jean-François SUHAS

AÉROPORT AMP

Julien BOULAY

* Titulaire ** Suppléant

Missionné par le Département des Bouches-du-Rhône, Provence Tourisme agit en faveur de la coordination des acteurs et de l'attractivité de la destination.

À retrouver sur **www.myprovence.pro**

PROVENCE TOURISME
13 rue Roux de Brignoles
13006 Marseille
Tél. +33 (0)4 91 13 84 13
e-mail info@myprovence.fr
web www.myprovence.fr

LA METROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE

DÉPARTEMENT BOUCHES-DU-RHÔNE

PROVENCE TOURISME