

## Contrats de destination Provence Alpes Côte d'Azur

Les contrats de destination ont pour but de fédérer les acteurs du tourisme, publics et privés, au-delà des périmètres administratifs, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international

- Alpes du Sud
- Côte d'Azur
- Provence

### Alpes du Sud

Ancrer la force du 2<sup>e</sup> massif de France en se différenciant de la concurrence par un positionnement propre « Pure Alpes » : 0 % de pollution, un territoire préservé et une culture du Sud attachante.

Lancée en janvier 2028, la marque [Alpes du Sud](#) (Southern French Alps) a été pensée comme un porte-drapeau : elle fédère l'ensemble des acteurs du tourisme du territoire

Le binôme CRT du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur – Agence de Développement des Hautes-Alpes est à l'origine de la nouvelle dynamique, qui monte en puissance d'année en année, avec des stations qui deviennent de véritables partenaires.

**Objectif** : impulser une dynamique collective pour promouvoir le massif, pour l'hiver comme pour l'été, mais aussi à l'automne.

### Côte d'Azur

La destination est un joyau touristique mondial, alliant glamour, beauté naturelle et richesse culturelle. De Nice à Menton et Monaco en passant par Cannes, elle séduit par ses plages, ses villes emblématiques, ses événements internationaux mais aussi ses espaces de nature.

La marque Côte d'Azur France a été lancée fin 2016 par le Comité de tourisme Côte d'Azur France (Alpes-Maritimes).

En 2023, à l'initiative de CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, une nouvelle dynamique a vu le jour avec pour objectif de développer le tourisme en hiver sur la Côte d'Azur.

## Objectif :

Doter Nice et la Côte d'Azur d'un positionnement hivernal attractif et crédible auprès des citybreakers et des séjours plus longs

## Provence

Lancé en 2015-2016, le Contrat de destination Provence vise à montrer ce que la Provence offre d'attendu et qui participe à sa notoriété, en ouvrant une fenêtre sur les expériences inédites et inattendues pour renouveler son image auprès des marchés ciblés. La marque « Provence Enjoy the unexpected » a été lancée en 2017.

**2024 sera la 3ème année du 3ème plan d'action triennal.** Le Contrat de destination Provence reste le moteur de la dynamique de la destination et un nouveau projet 2025-2027 sera préparé au 1er semestre 2024.

## Objectifs :

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs
- Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution
- Orienter les durées de séjour hors cœur de saison estivale, en particulier au printemps et à l'automne

## Carte des contrats cadre et contrats de destination

