

Programme n° 1 – MARK

Marketing et promotion des destinations Provence, Alpes et Côte d’Azur

Périmètre et objectifs du programme	Liens avec la stratégie du SRDT (Livret 1)
<p>Ce programme recouvre les axes de la future stratégie marketing des trois destinations touristiques internationales que sont Provence, Alpes et Côte d’Azur et des principales filières régionales qui concourent à l’attractivité de ces destinations ombrelles. Il engage les acteurs de l’économie touristique, qu’ils soient publics ou privés, dans un même objectif : structurer une nouvelle stratégie marketing en s’appuyant sur des marques de destination à très fort potentiel touristique et culturel et des filières mieux organisées et surtout mieux structurées.</p> <p>Ce programme permet par ailleurs de beaucoup mieux engager les socio-professionnels de la région dans la mise en œuvre de ces stratégies marketing de destinations et de filières. Le temps est venu de faire de ces socio-professionnels des acteurs de leur destination, des performeurs de leur marque de destination. Ces derniers ont une réelle capacité à partager les atouts de leur destination, à nourrir le positionnement des marques territoriales ou à partager de l’expérience produit.</p> <p>Il vise par ailleurs à mettre ces trois marques sur un même pied d’égalité en structurant une démarche marketing sur la destination Alpes.</p> <p>Enfin, il est stratégiquement prioritaire d’avoir une approche marketing qui ne se limite pas à produire de l’information et de la communication bien ciblée, mais de contribuer à mettre en marché ces produits et cette offre. C’est notamment l’enjeu du futur portail des trois marques.</p>	<p>1.1 : Construire une stratégie de marques de destinations, Provence, Alpes et Côte d’Azur</p> <p>1.2 : Proposer un cadre de management et de gouvernance innovant pour chaque marque de destination</p> <p>1.3 : Permettre l’émergence de territoires mieux structurés et de marques infrarégionales</p> <p>1.5 : Accompagner la croissance des filières prioritaires</p> <p>1.6 : Mettre en adéquation le système de mobilité avec l’attractivité et la performance touristique</p> <p>3.1 : Disposer d’une plateforme de data management structurée autour de la base d’informations Apidae</p> <p>3.4 : Adapter l’offre montagne</p>
<p>En conclusion, ce programme MARK doit à la fois reconnecter les producteurs touristiques à leur destination pour en faire des acteurs des stratégies marketing régionales, et créer une chaîne de valeur efficiente entre le temps de la production, de la promotion et de la pré-commercialisation.</p>	<p>Liens avec les autres programmes du SRDT (Livret 2)</p> <p>Programmes SMART Destinations, NEXT, ACE, ALTITUDE et CAPE</p>
	<p>Liens avec le SRDE-II</p>
	<p>Développer l’attractivité régionale</p>

Objectifs cibles pour 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Structurer le territoire régional autour des 3 marques de destinations internationales que sont la Provence, les Alpes et Côte d'Azur France, auxquelles concourra in fine une collection de marques infrarégionales (cf programme SMART Destinations). ➤ En s'appuyant sur le système d'information touristique Apidae, doter chaque marque ombrelle de destination d'outils de gestion de la relation clients et de commercialisation en ligne de type place de marché (en lien avec les programmes SMART Destinations et NEXT). ➤ Atteindre un taux de cofinancement privés de 40 % pour les plans d'actions marketing de chaque marque en visant la parité public-privé dans les gouvernances de ces marques de destinations.
-----------------------------------	---

Les cibles du programme	<p>Le programme MARK cible prioritairement les agences de promotion touristique qui auront pour mission de définir les priorités des plans d'actions marketing des destinations. Ceux-ci devront absolument définir, dans le cadre de « contrats de marques », des pratiques collaboratives entre acteurs et intégrer en termes d'actions tout ce qui va concourir à l'adoption de nouvelles pratiques de la part des socio-professionnels.</p> <p>Il vise aussi les opérateurs et entreprises des filières régionales qu'il entend mieux organiser et promouvoir.</p>
--------------------------------	--

	Les pilotes du programme	Les maitres d'ouvrages potentiels	Les contributeurs / Partenaires
Les acteurs du programme	Région Comité Régional de Tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur CRT Côte d'Azur et autres chefs de marques	Agences de Développement Touristique (ADT) et offices de tourisme engagés dans des contrats de destination CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur CRT Côte d'Azur	ADT Métropoles Offices de tourisme Organismes professionnels Structures consulaires Associations (exemple : Provence Côte d'Azur Events) Aéroports Etat

La structuration du programme
Une action prioritaire

Promotion des trois destinations internationales Provence, Alpes et Côte d'Azur

Les chantiers

1. *Accompagnement sur mesure des filières régionales*
2. *Réalisation de la plateforme de marque Alpes*

Les actions

1. *Présence digitale des 3 marques de destination à travers la réalisation d'un portail partagé*
2. *Accompagnement pilote de filières déjà structurées pour le vélotourisme, l'écotourisme et le tourisme d'affaires et de congrès*

Action prioritaire

Promotion des trois destinations internationales Provence, Alpes et Côte d'Azur

Objectifs :

Le choix d'organiser le territoire régional en destinations touristiques modifie en profondeur le cadre de pilotage des plans d'actions marketing. Il s'agira donc de doter chaque marque de destination d'un plan d'actions marketing et commercial qui définira les axes stratégiques en lien avec les positionnements de chacune des marques de destinations.

La destination ne doit plus seulement s'appréhender en tant que territoire administratif, elle doit se construire sur une culture collective qui engagera les producteurs de l'économie locale (privés et publics) mais aussi les citoyens. Il devient donc prioritaire de proposer des cadres de gouvernances plus coopératifs pour ces destinations, des gouvernances qui permettront aux producteurs touristiques d'être mieux représentés.

Cibles :

Les chefs de marque et leurs partenaires.

Descriptif synthétique :

Soutien de la Région dans la définition et la mise en œuvre de « **Contrats de marque** ». Ces contrats vont définir les engagements réciproques entre la Région, les pilotes et les principaux partenaires des destinations à savoir :

Pour la marque Provence : pilotage par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration avec les 5 agences départementales des Bouches-du-Rhône, du Var, du Vaucluse, des Alpes de Haute-Provence, du Gard et en concertation avec la métropole Aix-Marseille-Provence, les deux aéroports et les offices de tourisme concernés ;

Pour la marque Côte d'Azur France : pilotage par le CRT Côte d'Azur en collaboration avec l'agence départementale du Var et en concertation avec le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, la métropole Nice Côte d'Azur, l'aéroport et les offices de tourisme concernés ;

Pour la marque Alpes : copilotage de l'ADT des Hautes-Alpes et du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration avec l'ADT des Alpes de Haute-Provence, le CRT Côte d'Azur et en concertation avec la métropole Nice Côte d'Azur, les offices de tourisme et stations concernés.

Ces « contrats de marque » s'attacheront à définir les objectifs de croissance, le management de la stratégie de marque, le plan d'action marketing, la collaboration et le soutien au déploiement des outils régionaux. La mise en marché de l'offre touristique et l'acte de vente seront par ailleurs reliés à la mission promotionnelle des trois marques ombrelles par le biais notamment des nouvelles fonctionnalités envisagées pour le système d'information Apidae (GRC, réservation en ligne...).

Les plans d'actions marketing s'attacheront à définir prioritairement :

- Les filières prioritaires
- Les marchés prioritaires
- Les cibles prioritaires
- Les disciplines de communication prioritaires
- Les partenariats entre acteurs

Pilotes	Elaboration et coordination des Contrats de marque, en lien avec la démarche de marketing territorial : Région (service Attractivité et Tourisme) Pour chaque contrat de marque : structure chef de marque
Partenaires	CRT, ADT, offices de tourisme, Etat, aéroport, collectivités, stations de montagne Consulaires, groupements professionnels, acteurs privés...
Ressources	Travail à engager dans le prolongement du travail réalisé dans le cadre des contrats de destination pour la Provence et dans le cadre de la stratégie de marque Côte d'Azur France. Dotation dans le cadre et sous réserve d'établissement de contrats de marques.
Indicateurs	Nombre de contrats de marques Part du secteur privé dans le financement des plans d'actions marketing et au sein des gouvernances
Calendrier	Réflexion à engager dès le printemps 2017 pour préparer les contrats de marque 2018

Chantier n° 1	<i>Accompagnement sur mesure des filières régionales</i>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>L'accompagnement au développement des filières régionales doit être adapté à leur niveau de structuration et s'envisager par des démarches de contractualisation et des actions collectives spécifiques menées avec les acteurs de ces secteurs.</p> <p><u>Cibles :</u></p> <p>Les opérateurs et socio-professionnels des filières concernées.</p> <p><u>Descriptif synthétique :</u></p> <p>Le chantier distingue trois catégories de filières prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les filières plutôt structurées et retenues comme prioritaires par les destinations ombrelles comme ayant une vraie spécificité territoriale. Leur promotion s'inscrit notamment, et à ce stade, dans le plan d'actions des contrats de destination : arts de vivre et tourisme culturel pour le contrat de destination 	

Provence, événements sportifs et culturels pour celui de la Côte d'Azur, activités de pleine nature (en particulier itinérance) dans les Alpes.

- les filières d'intérêt régional structurées ou quasi-structurées à l'initiative des professionnels, qui se sont regroupées dans une organisation formelle ou informelle quel qu'en soit sa forme et son statut juridique (notion de chef de file). A cet effet, le tourisme d'affaires, fédéré et animé par le cluster Provence Côte d'Azur Events, constitue un exemple particulièrement pertinent.

- les filières insuffisamment structurées mais qui participent fortement à l'image, au rayonnement et à l'économie touristique de la région.

En fonction de leur niveau de structuration et tout en prenant en compte leurs spécificités économiques et territoriales, un **processus d'accompagnement spécifique** sera mise en œuvre par la Région avec ses partenaires. Il pourra prendre la forme :

- **de plans d'actions marketing spécifiques inclus dans les « contrats de marque »** mentionnés ci-après au présent programme, dans la continuité et/ou en articulation avec les contrats de destination le cas échéant,
- par le biais de « **contrats de filière** » (ou contrats d'objectifs de filière), à élaborer directement entre la Région et une ou plusieurs organisations légitimes en place ou susceptibles d'émerger,
- **via d'autres outils et partenariats**. Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur pourra notamment être maître d'ouvrage de plan d'actions spécifique pour certaines filières et du suivi de leur développement au-delà du seul cadre marketing (par le biais par exemple de son club pros et de sa collaboration avec les agences de promotion touristique des Départements). Le Comité Régional de Tourisme Côte d'Azur pourra faire bénéficier aux partenaires régionaux des outils et méthodes de travail développés en matière de conquête d'évènements sportifs, dans le cadre du contrat de destination Côte d'Azur France : Terre d'évènements. Ainsi, un département ou son agence de promotion pourra s'il le souhaite coordonner une filière comme, par exemple, l'agence de Vaucluse pour le cyclotourisme.

Chaque processus d'accompagnement pourra répondre aux besoins des filières, parmi lesquels :

- des travaux d'observation de la filière, de façon à disposer de données chiffrées fiables permettant d'analyser très finement l'évolution annuelle de fréquentation et de consommation,
- le soutien aux démarches qualité avec un engagement qui devra s'inscrire dans les dispositifs déployés aux niveaux national ou international, ou à défaut à une démarche proposée pour une filière spécifique,
- la qualification de l'offre (accueil, services...) dans le cadre d'aide à l'investissement (hébergement ou équipement spécifique), à la modernisation et/ou au regroupement de professionnels,
- la professionnalisation des acteurs, notamment via la formation ou l'animation de réseaux (échange d'expérience, conception de produits innovants...),
- l'identification de besoins plus spécifiques des entreprises de ces filières, notamment en matière de financement,

- la mise en marché et tout particulièrement la commercialisation en ligne de l'offre des filières,
- les actions de valorisation et de promotion de la filière.

En cohérence avec ces différents plans d'actions, la Région pourra, au cas par cas, accompagner des structures et des socio-professionnels déjà engagés dans le développement d'une filière. Par ailleurs, certains projets pourront également élargir à des dispositifs et actions intégrés à d'autres programmes du SRDT (CAPE et FORME notamment) et du SRDE-II (aides aux entreprises).

La créativité, l'innovation, les projets collaboratifs, la mutualisation de moyens et la cohérence avec les stratégies marketing des destinations seront privilégiés. Concernant les destinations infrarégionales, cet accompagnement se fera également dans le cadre des plans d'actions présentés par les territoires au titre du programme SMART Destinations.

Pilote	Pour le volet promotion : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur en lien avec CRT Côte d'Azur et autres agences de promotion Pour les volets structuration, professionnalisation et investissement : Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Partenaires	ADT, Conseils départementaux, chambres consulaires, organismes de formation, Etat
Ressources	Crédits régionaux et départementaux + crédits OPCA (Organismes Paritaires Collecteurs Agréés)
Indicateurs	Indicateurs de suivi de performances des filières retenues et soutenues à mettre en place
Calendrier	Printemps 2017

Chantier n° 2	<i>Accompagner la réalisation de la plateforme de marque ALPES (en lien avec le programme ALTITUDE)</i>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Doter la destination Alpes d'une plateforme de marque à l'instar des marques Provence et Côte d'Azur et définir les principes d'usages et de partage de la marque Alpes.</p> <p><u>Cibles :</u></p> <p>Les acteurs de la promotion touristique des territoires alpins, les stations et les groupements d'acteurs du territoire.</p> <p><u>Principales étapes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition du positionnement Alpes - Définition du cadre stratégique de marketing territorial Alpes - Définition de la plateforme de marque Alpes - Définition du code de marque Alpes - Définition du cadre de gouvernance de la marque Alpes 	

Pilotes	ADT des Hautes-Alpes, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur
Partenaires	ADT des Alpes de Haute-Provence, CRT Côte d'Azur, métropole Nice Côte d'Azur, Conseil départemental des Alpes-Maritimes et offices de tourisme et stations des trois départements, Etat
Ressources	Budget consacré à la réalisation de la plateforme, dans le cadre du contrat de marque Travail engagé au titre du contrat de destination « Voyage dans les Alpes »
Indicateurs	Nombre d'acteurs engagés dans la stratégie de marque Volume du budget mutualisé dans le cadre du plan d'actions Nombre d'acteurs qui partagent la marque
Calendrier	2017

Action structurante	<i>Organiser l'écosystème digital des 3 marques de destination</i>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Parallèlement à cette « approche outil », il est indispensable d'organiser l'écosystème digital afin de garantir une efficacité maximum de tous les sites, réseaux sociaux et autres supports d'informations de chacune des destinations. Pour ce faire, un travail important permettra de définir le territoire marketing donc le positionnement de chaque destination (URL de sites ou mots clés pour référencement par exemple) pour construire un écosystème performant. Provence, Alpes et Côte d'Azur doivent être des marques complémentaires et non concurrentes.</p> <p>L'écosystème digital et ses portes d'entrées (site internet, réseaux sociaux...) doivent suivre les besoins identifiés dans le cycle du voyageur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aider à projeter le rêve du client dans sa phase d'identification du besoin de voyage = mise en avant des contenus et valeurs des marques de destination, accueil des prospects touchés par des publicités des marques de destination. - Accompagner le prospect dans sa connaissance de la destination et dans son attractivité = accessibilité au territoire, moteur d'inspiration inter marques, détails pratiques de consommation de la destination, mise en avant des offres événementielles et promotionnelles stimulant l'achat. - Aider le client dès son arrivée sur le territoire = accueil, infos pratiques « live », stimuler le partage de son expérience et le fidéliser... <p><u>Cibles :</u></p> <p>Ce chantier doit être initié au niveau des CRT afin de fédérer les différents acteurs, d'optimiser les coûts de développement, être en lien direct avec les opérations de promotion engagées par les CRT et assurer une cohérence ergonomique entre les différents espaces dédiés aux marques.</p> <p><u>Descriptif synthétique :</u></p> <p>Il s'agit d'élaborer un site internet portail répondant à la fois au besoin institutionnel de fédération des professionnels du tourisme de la région et à la fois au client :</p>	

- Une porte d'entrée commune aux 3 marques, orientée institutionnels et professionnels du tourisme locaux, sera portée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur en collaboration avec le CRT Côte d'Azur. Ce site portail permettra d'accéder à chacune des 3 marques de destination ainsi qu'aux données transversales (données globales issues de l'observation, communications communes aux 3 marques...).
- Chacune des marques aura ensuite son espace propre orienté client permettant la mise en avant des valeurs de la marque, portant la promotion de la marque et l'accueil du client depuis les actions de promotion. Chacune de ces parties sera gérée par les pilotes de la marque.

Ce site internet portail sera élaboré en « mobile first » et interconnecté avec la base de données Apidae.

Principales étapes :

- Qualification des besoins par les 2 CRT et réalisation d'un cahier des charges commun pour un investissement commun,
- Partage avec les partenaires,
- Lancement.

Pilotes	Les deux CRT
Partenaires	Les associés aux marques de destination (ADT, grands OT, panel client...)
Ressources	CRT et sous-traitance
Indicateurs	Fréquentations, taux d'engagement
Calendrier	Benchmark des grandes destinations et des noms de domaines possibles = mars 2017 Calendrier prévisionnel et AMO = entre mars et mai 2017 Cahier des charges et premières solutions agiles = juin 2017 Recette = automne 2017 Livraison et mise en ligne = hiver 2017/2018

Action	<i>Accompagnement pilote de filières déjà structurées pour le vélotourisme, l'écotourisme et le tourisme d'affaires et de congrès</i>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Le développement du cyclotourisme représente un enjeu majeur pour les territoires et les professionnels au regard des retombées économiques et sociales liées à cette activité. Il en est de même de la filière congrès et affaires qui attirent des décideurs économiques en dehors des périodes traditionnelles de forte fréquentation. Quant à la filière écotourisme, elle contribue directement au renouvellement de l'image de la destination et à l'étalement de la fréquentation.</p> <p><u>Cibles :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les territoires - Les professionnels concernés - Les clientèles touristiques de ces trois filières 	

Descriptif synthétique :

Il s'agit donc de mettre en place les conditions nécessaires pour assurer pour ces filières :

- un soutien à l'animation et à la professionnalisation des réseaux existants,
- la conduite d'actions collectives ainsi que des actions de promotion et de communication,
- la réalisation d'études/diagnostics sur les services existants,
- l'élaboration d'outils d'observation (fréquentation, retombées socio-économiques, satisfaction des usagers,...)
- le développement de services de qualité pour encourager les professionnels à labelliser leur offre

Cet accompagnement pilote pourrait précéder l'établissement de contrats de filières le cas échéant.

Pilote	Région (services attractivité et tourisme, infrastructures et grands équipements et Parcs Naturels Régionaux et territoires ruraux)
Partenaires	Collectivités territoriales maîtres d'ouvrage, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, CRT Côte d'Azur, ADT, offices de tourisme, associations et opérateurs chefs de file, ou fortement structurants, pour ces filières
Ressources	Soutien financier régional (cadres d'intervention ou appels à projets) En complément à ce soutien, pour la filière vélo : <ul style="list-style-type: none">- financements européens et nationaux au titre du Plan Rhône,- pilotage régional du déploiement de la marque nationale Accueil Vélo.- intégration de la filière vélo dans le plan d'actions annuel du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Indicateurs	Nombre d'actions collectives et de promotion réalisées Nombre de prestataires labellisés Nombre de kilomètres d'itinéraires du SR3V achevés
Calendrier	Dès 2017

