

Programme n° 2 – SMART Destinations

Du territoire à la destination, de la destination à la marque de destination

Périmètre et objectifs du programme	Liens avec la stratégie du SRDT (Livret 1)
<p>Face à une concurrence toujours plus forte et agressive, le territoire régional doit reprendre des parts de marchés et susciter davantage de retombées économiques. Cela doit notamment passer par un développement équilibré de l'activité touristique sur l'ensemble du territoire régional prenant en compte les spécificités locales, les filières différenciantes du territoire ainsi que les attentes de la clientèle en termes de produits, de services et de qualité de l'accueil. Ce développement doit également se faire dans un souci de protection et de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel et de prise en compte des enjeux liés à la transition écologique et énergétique.</p> <p>Pour cela, le territoire régional peut s'appuyer sur ses trois marques ombrelles de renommée mondiale, notamment pour attirer et renouveler sa clientèle internationale.</p> <p>Toutefois, auprès de la clientèle régionale et de proximité, nationale et européenne, le maillage du territoire autour de destinations touristiques infrarégionales fortes, connectées, exemplaires et adossées aux trois grandes marques ombrelles constitue un enjeu majeur et complémentaire pour que Provence-Alpes-Côte d'Azur puisse proposer une offre riche, diversifiée, visible et performante.</p> <p>La loi NOTRe, en réorganisant l'exercice de la compétence tourisme, oblige les territoires à se structurer et à redimensionner leur projet de développement touristique.</p> <p>Pour autant, cette première étape ne peut suffire pour faire émerger des destinations réellement visibles et pertinentes pour le client, transcendant les territoires administratifs et mobilisant l'ensemble des acteurs au sein d'une stratégie partagée et cohérente, tant marketing que numérique.</p> <p>Pour replacer le client au centre de sa stratégie touristique, répondre au mieux à ses attentes et les anticiper, les territoires (ou les destinations) doivent aussi élaborer des stratégies</p>	<p>1.1 : Conforter 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>Liens avec les autres programmes du SRDT (Livret 2)</p> <p>Programmes MARK, FORME et NEXT</p>
	<p>Liens avec le SRDE-II</p> <p>Développer l'attractivité régionale</p>

numériques basées sur l'automatisation et le partage de données, et devant conduire à des outils performants et collaboratifs à l'échelle des destinations. Cette transition numérique des professionnels du tourisme sera facilitée par le déploiement territorial du réseau interrégional Apidae. Elle devra également pouvoir s'appuyer sur une montée en compétences des acteurs, une réflexion prospective sur les missions et les métiers de l'office de tourisme de demain et prendre appui sur la couverture numérique progressive du territoire (Très Haut Débit, mobile).

Accompagner les territoires à tendre progressivement vers des **destinations intelligentes**, en tenant compte de leurs besoins et en valorisant leurs spécificités, c'est toute l'ambition du programme SMART Destinations notamment à travers ses deux principaux dispositifs, « **Territoires Touristiques** » et « **Destinations infrarégionales** » et ses chantiers de **déploiement d'Apidae, du Très Haut Débit (THD) et de destinations exemplaires**.

Ainsi, le programme SMART Destinations vise à :

- soutenir, à l'échelle intercommunale, les territoires **dans la prise de compétence tourisme** suite à l'adoption de la loi NOTRe sur les plans stratégique, opérationnel et numérique,
- **fédérer l'ensemble des acteurs** (socio-professionnels, institutionnels, entreprises, habitants...) pour construire et partager **un projet de destination touristique de qualité et exemplaire**, organisée autour de filières spécifiques, en mobilisant l'intelligence collective au-delà des frontières administratives,
- accompagner les destinations tout au long de **leurs transitions numériques** avec l'aide d'une plateforme commune (Apidae) et **d'une stratégie** qui intègre les données clients (Big Data, sites collaboratifs...),
- aider ponctuellement des manifestations à but touristique contribuant hors saison à accroître les retombées économiques et à valoriser les filières touristiques spécifiques de la destination et prioritaires au niveau régional.

Objectifs cibles pour 2022

- **Faire émerger des marques de destinations infrarégionales, adossées aux trois marques ombrelles : objectif au moins 10 marques.**
- **Encourager le développement de filières spécifiques à chaque destination.**
- **Jouer la complémentarité des destinations pour renforcer l'attractivité globale et la performance économique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.**

	➤ Développer de nouveaux services et de nouvelles relations clients à partir d'outils et de plateformes de gestion de données structurées autour de la base de données Apidae.
--	---

Les cibles du programme	Les territoires souhaitant s'inscrire progressivement dans une logique de destinations et de marques de destination pour renforcer leur attractivité et celle de la région.
--------------------------------	---

	Le pilote du programme	Les maîtres d'ouvrages potentiels	Les contributeurs / partenaires
Les acteurs du programme	Région (service Attractivité et Tourisme)	Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) ou leur structure de promotion (OTI, ADT) Parcs Naturels Régionaux (PNR) Pays ou Pôles d'Equilibre Touristiques et Ruraux (PETR)	Collectivités territoriales et leur structure de promotion (OTI, ADT) si elles ne sont pas maîtres d'ouvrage Parcs Naturels Régionaux et Nationaux Autres directions de la Région CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et CRT Côte d'Azur Pays ou PETR Organisations professionnelles Fédération Régionale des Offices de Tourisme et des syndicats d'Initiative (FROTSI) Associations ayant une action touristique structurante Structures consulaires Entreprises Habitants

La structuration du programme

Les dispositifs
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Territoires touristiques : émergence et organisation à l'échelle intercommunale</i> 2. <i>Destination infrarégionale : émergence de destinations touristiques infrarégionales (à l'échelle intercommunautaire)</i> 3. <i>Animation locale des territoires touristiques</i>

Les chantiers
<ol style="list-style-type: none"> 1. Déploiement du volet territorial d'Apidae 2 2. Très Haut Débit et couverture mobile 3. Vers des destinations touristiques exemplaires
Une action
Construire l'office de tourisme de demain

Dispositif n° 1	Territoires touristiques
<p><u>Objectifs et enjeux :</u></p> <p>Les territoires de la région ne sont pas tous structurés à l'échelle intercommunale et l'adoption de la loi NOTRe les oblige désormais à le faire. Il est par conséquent important de les accompagner dans la prise de compétence tourisme. D'autres territoires, déjà structurés et organisés au niveau intercommunal, peuvent avoir besoin d'un accompagnement pour faire évoluer leur stratégie marketing et numérique afin de pouvoir s'engager ensuite dans un projet de destination infrarégionale.</p> <p>Ce dispositif permet ainsi d'élaborer, progressivement, un socle solide de territoires touristiques organisés qui contribueront in fine à la constitution d'une « collection » de destinations/marques infrarégionales. Les territoires intéressés par ce dispositif devront donc inscrire dans leur projet la volonté forte et affirmée de rejoindre une destination infrarégionale et construire leur stratégie dans cette optique.</p> <p>Pour le cas spécifique des stations, le projet et l'organisation touristiques proposés ainsi que les outils numériques envisagés devront permettre une meilleure complémentarité entre les stations littorales, l'écosystème environnant et le haut pays, comme entre les stations de montagne et la vallée, favorisant ainsi la diversification de l'offre et l'étalement de la fréquentation.</p> <p><u>Cibles :</u></p> <p>Les territoires insuffisamment structurés devant faire évoluer leur stratégie marketing et numérique pour pouvoir s'inscrire dans une démarche de destinations et de marques de destination.</p> <p><u>Descriptif synthétique :</u></p> <p>Ce dispositif fait l'objet d'un cadre d'intervention et s'articule autour de trois types d'actions pour lesquels la Région apporte un soutien financier et technique :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboration d'une stratégie de développement touristique 2. Définition d'une organisation touristique (au service de la stratégie) 3. Réalisation et mise en œuvre d'un plan d'actions 	

Les deux premiers types d'actions sont mobilisables simultanément ou indépendamment l'un de l'autre selon le degré de structuration du territoire.	
Pilote	Région (service Attractivité et Tourisme)
Partenaires	Collectivités territoriales et leur structure de promotion FROTSI CRT/ADT
Ressources	Soutien financier régional pour les différents types d'actions du dispositif Assistance à maîtrise d'ouvrage pour accompagner à la fois la Région et les territoires (notamment les élus locaux) dans leur projet Appel à projet « SPÔTT » de l'Etat : Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux
Indicateur	Nombre de territoires accompagnés sur chacun des types d'actions
Calendrier	Mise en œuvre dès le vote du SRDT

Dispositif n° 2	<i>Destinations infrarégionales</i>
<p><u>Objectifs et enjeux :</u></p> <p>L'ambition de la Région est d'accompagner l'émergence d'une collection de marques infrarégionales (par exemple Luberon, Camargue, Grand Verdon, Les Ecrins, Le Mercantour...) adossées aux trois marques ombrelles pour renforcer l'attractivité et la visibilité de son territoire.</p> <p>Pour cela, la Région entend soutenir les destinations touristiques fortes et intelligentes. A cet effet, elle doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - encourager les EPCI à se regrouper à des échelles géotouristiques pertinentes et à définir une stratégie de développement et de diversification touristique dans une logique de destination, - accompagner les EPCI à définir leur positionnement et leur singularité au sein des marques Provence, Alpes et Côte d'Azur France, - favoriser l'émergence de nouveaux services et de nouveaux produits, - soutenir l'élaboration des portails internet collaboratifs des destinations, - accompagner les stratégies marketing et commerciale de chaque marque de destination. <p>Ce dispositif pourrait être ouvert à l'échelle communale pour les stations classées (littorales, rurales ou de montagne) à trois conditions :</p> <ul style="list-style-type: none"> * qu'elles répondent, à elles seules, aux enjeux d'une destination touristique infrarégionale, * qu'elles entraînent, et le démontrent dans leur candidature, les communes et l'ensemble de l'offre du territoire, celle-ci contribuant à enrichir l'offre de la station, * que les retombées touristiques générées bénéficient aux territoires voisins. <p><u>Cibles :</u></p>	

Les acteurs d'un territoire suffisamment structuré pour s'inscrire dans une démarche de destinations et de marques de destination (offices de tourisme intercommunaux, collectivités, PNR, associations...).

Descriptif synthétique :

Ce dispositif s'articule autour de trois volets pour lesquels la Région apporte un soutien financier et technique :

1. Emergence d'une destination infrarégionale pouvant aller jusqu'à la marque par le biais d'un appel à candidatures.
2. Définition d'une stratégie marketing et numérique de destination touristique.
3. Elaboration et mise en œuvre du plan d'actions de la destination, déclinaison opérationnelle de la stratégie définie en amont.

Pilote	Région (service Attractivité et Tourisme)
Partenaires	CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et CRT Côte d'Azur, collectivités territoriales et leur structure de promotion Parcs Naturels Régionaux et Nationaux, pays ou PETR Organisations professionnelles FROTSI Associations ayant une action touristique structurante Structures consulaires Entreprises Habitants
Ressources	Soutien financier régional pour les volets 2 et 3 du dispositif (voir descriptif synthétique ci-dessus) Assistance à maîtrise d'ouvrage pour accompagner à la fois la Région et les territoires (notamment les élus locaux) pour les différents volets du dispositif Appel à projet « SPÔTT » : Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux
Indicateurs	Nombre de réponses aux appels à candidatures Nombre de candidatures retenues en tant que destinations touristiques infrarégionales
Calendrier	Juin 2017 : lancement d'un appel à candidatures destiné à faire remonter les destinations infrarégionales potentielles. Entre juin 2017 et mars 2018 : accompagnement des territoires dans l'émergence et la rédaction de leur candidature. Mars 2018 : sélection des destinations infrarégionales. A partir de mars 2018 : accompagnement des premières destinations sélectionnées Courant 2019 : lancement d'un second appel à candidatures pour les territoires insuffisamment structurés au moment du lancement du premier.

Dispositif n° 3	<i>Animation locale des territoires touristiques</i>
------------------------	---

Objectifs et enjeux :

Les manifestations touristiques revêtent un intérêt particulier au regard de leur impact sur l'attractivité des territoires et les retombées économiques qu'elles génèrent. Elles permettent également de perpétuer des traditions ou de valoriser le patrimoine naturel et culturel. Elles encouragent les touristes à venir et à revenir et favorisent les rencontres avec les habitants.

L'organisation de tels événements vise à :

- favoriser l'activité et la fréquentation touristique tout au long de l'année,
- générer des retombées économiques auprès des professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, commerçants...),
- développer l'emploi (hôtesse d'accueil, gardiennage, prestataires extérieurs...),
- permettre aux habitants de s'approprier leur territoire et de mieux le partager,
- sensibiliser les organisateurs et le public à la préservation de leur environnement.

Cibles :

Les collectivités locales, offices de tourisme, associations ayant dans leur objet une vocation touristique.

Descriptif synthétique :

Ce dispositif fait l'objet d'une fiche-mesure qui définit les modalités de soutien financier de la Région. Les manifestations doivent :

- avoir lieu sur le territoire régional,
- se dérouler à minima sur 2 jours,
- se tenir en dehors des périodes de forte fréquentation touristique (juillet-août),
- démontrer la mise en œuvre d'actions concrètes en matière de développement durable,
- valoriser les filières prioritaires.

Pilote	Région (service Attractivité et Tourisme et autres services)
Partenaires	CRT et ADT
Ressources	Soutien financier régional par l'octroi de subventions
Indicateurs	Nombre réel de participants Nombre de nuitées générées par l'événement
Calendrier	Mise en œuvre dès l'adoption de la fiche-mesure en juin 2017

Chantier n° 1	<i>Déploiement du volet territorial d'Apidae 2</i>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Il s'agit de déployer le système d'information touristique interrégional Apidae en tant que plateforme « data management » par la réalisation notamment des actions suivantes :</p>	

- Démarche commune de Gestion de la Relation Client (GRC) au service des destinations,
- Interfaçage avec les places de marché,
- Intégration des données Transports et Culture.

Cibles :

Les territoires souhaitant s’inscrire progressivement dans une logique de destinations et de marques de destination pour renforcer leur attractivité et celle de la région.

Descriptif synthétique :

Pour répondre au mieux à la demande de plus en plus précise des visiteurs, il est nécessaire d’adapter les sites internet aux orientations nouvelles, à savoir des entrées par centre d’intérêts (par exemple : culture, aventure, insolite...) et par typologie (par exemple : solo, senior, famille, couple...). Ces portails de destination devront en outre mutualiser des données autres que celles purement touristiques à savoir les avis clients, les compléments habitants/ambassadeurs, les infos pratiques (parking, médical, shopping...) avec une partie internet de séjour incluant la météo ; ceci afin de permettre un suivi client avant, pendant et après le séjour.

Enfin, il convient de réfléchir à une stratégie partagée en termes de gestion de la relation clients (GRC), d’accompagner la transition numérique des professionnels du tourisme (offices de tourisme, hébergeurs, prestataires d’activités...) dans le but de simplifier au maximum l’accès aux données. Cela pourrait se traduire par exemple par des places de marché permettant la réservation en ligne (notamment pour les TPE qui n’ont pas les moyens d’apparaître sur ces outils) et l’accès aux données transport pour faciliter l’accessibilité jusqu’au dernier mètre.

Pilote	Région (service Attractivité et Tourisme)
Partenaires	ADT et offices de tourisme FROTSI Chambre de commerce et d’industrie (CCI) et socio-professionnels Service Smart Région
Ressources	Assistance à Maîtrise d’Ouvrage pour accompagner à la fois la Région et les territoires (notamment les élus locaux). Soutien financier lors de l’acquisition éventuelle de licences d’exploitation (outil GRC) et aide à la construction de passerelles : Agence Régionale des Arts du spectacle (ARCADE), Paca Mobilité...
Indicateurs	Portails internet mutualisés de destination réalisés par quelques territoires pilotes.
Calendrier	Fin 2018

Chantier n° 2	<i>Très Haut Débit et couverture mobile</i>
----------------------	--

Objectifs :

Permettre à tous les usagers en mobilité de bénéficier d'un accès aux services numériques.

Cibles :

Déploiement du Très Haut Débit (THD) : il s'inscrit à l'échelle régionale au travers **des Réseaux d'Initiative Publique (RIP)** là où l'initiative privée n'agit pas : **Zone de basse et de moyenne densité de population** et tous usagers confondus (citoyens, entreprises, administrations...).

Couverture téléphonie mobile : **centres-bourgs et sites stratégiques (ZAE, sites touristiques...)**.

Descriptif synthétique :

Le déploiement des infrastructures de télécommunication, et plus particulièrement en matière de THD et de téléphonie mobile, est un prérequis au développement d'usages et de services innovants garant de l'attractivité et de l'économie de nos territoires.

Aujourd'hui, s'agissant du THD, l'ensemble du territoire régional est en ordre de marche. Tous les départements porteurs des Schémas Directeurs Territoriaux d'Aménagement Numérique (SDTAN) ont confié la réalisation de leur réseau d'initiative publique (04, 05, 13, 83 à PACA THD, 06 au SICTIAM et 84 à Vaucluse numérique).

La Région souhaite fédérer l'ensemble des actions nécessaires à cet ambitieux projet autour de PACA THD et de ses partenaires (SICTIAM et Vaucluse Numérique) qui pourrait se rejoindre dans un nouvel outil régional de mutualisation et de coordination de moyens tant financiers, techniques qu'organisationnels.

Pilote	Région (service Smart Région)
Partenaires	Syndicat Mixte Ouvert (SMO) PACA THD, SICTIAM, les départements/EPCI, Etat, Opérateurs de télécommunication
Ressources	SMO PACA THD / SICTIAM / VAUCLUSE NUMERIQUE (négociation) Financement à hauteur de 175 M€ par la Région pour les infrastructures de communication (THD, tel mobile, Wifi, technologie alternative...)
Indicateurs	THD : nombre de prises FTn (fibre jusqu'à l'utilisateur) construites Wifi : nombre de sites couverts (prévision : 200 sites touristiques, 100 villages et 100 gares) Téléphonie mobile : % couverture (étude de couverture régionale en cours)
Calendrier	100% du THD à horizon 2022-2023 Wifi : 400 sites à horizon 2018-2019 (à valider)

Chantier n° 3	<i>Vers des destinations touristiques exemplaires</i>
<p><u>Objectifs :</u></p> <p>Les destinations existantes et en devenir ambitionnant l'exemplarité doivent être en mesure de promouvoir une offre touristique responsable afin de :</p> <ul style="list-style-type: none">- pérenniser les facteurs de leur attractivité touristique,- offrir une garantie d'activité à leur tissu économique sur les quatre saisons,	

- faire du tourisme responsable un marqueur fort dans la compétition interrégionale et internationale.

Cibles :

Les territoires touristiques structurés ou les destinations en cours de structuration.

Les démarches collectives de professionnels territorialisées.

Descriptif synthétique :

- Mettre en œuvre des actions de RSE considérant tout ou partie des questions suivantes :

- l'étalement de la fréquentation dans le temps et l'espace,
- la qualification d'une offre touristique durable (écolabels, marques Parc...),
- les pratiques de management environnemental (circuits courts et autres achats éco-responsables, réduction du gaspillage alimentaire, valorisation des biodéchets, recyclage des déchets de chantier, gestion des déchets, économie de l'eau, efficacité énergétique et énergies renouvelables, mobilités douces et déplacements innovants, biodiversité, éco-gestes des visiteurs...),
- les pratiques de management social (démarches de qualité RH, groupements d'employeurs, accueil des saisonniers, création d'un outil de formation...).

- Communiquer sur l'engagement responsable des territoires et des professionnels en considérant notamment les éléments suivants :

- dessaisonalisation de leur activité pour les entreprises touristiques et leurs fournisseurs,
- gage de qualité des services et des produits,
- critère de choix des clientèles sensibles aux pratiques éthiques et à l'authenticité,
- maintien sur place des compétences et des savoir-faire,
- facilitation du recrutement de personnel qualifié,
- allègement des charges d'exploitation.

Pilote	Région (service Attractivité et Tourisme)
Partenaires	Parcs naturels Pays Offices de tourisme EPCI Entreprises et leurs représentations
Ressources	Appel à projet en réflexion « Vers des destinations exemplaires »
Indicateurs	Nombre de territoires accompagnés Nombre de démarches collectives des professionnels territorialisées accompagnées
Calendrier	2017 - 2022

Action	<i>Construire l'office de tourisme de demain</i>
---------------	---

Objectifs :

- Préparer et anticiper l'avenir des offices de tourisme : les amener à se positionner comme chefs d'orchestre du marketing de la destination en faisant en sorte que les données de leur territoire soient les plus visibles possible via, entre autres, un portail mutualisé de destination connectée.
- Faire 10 recommandations opérationnelles pour favoriser l'innovation et préciser le futur positionnement des offices.

Cibles :

Les offices de tourisme du territoire régional.

Descriptif synthétique :

Les offices de tourisme doivent faire face à de nombreux défis : concurrence florissante des offres touristiques, adaptation à l'ère numérique, amélioration des installations, évolution des métiers...

Pour répondre aux nouveaux enjeux, l'office de tourisme doit impérativement s'adapter, élargir son périmètre d'action et de communication, faire évoluer les missions des agents d'accueil et imaginer de nouveaux services... Tout cela étant nécessaire pour atteindre un même objectif : privilégier l'expérience du touriste avant, pendant et après le voyage.

- Constitution d'un groupe de travail composé d'institutionnels, d'acteurs privés et d'usagers.
- Communication simplifiée (actions/résultats) auprès des structures concernées.
- Accompagnement à la mise en place d'un ou deux territoires pilotes.

Pilote	Région (service Attractivité et Tourisme)
Partenaires	FROTSI, ADT, offices de tourisme et socio-professionnels
Ressources	Groupe de travail composé de professionnels du tourisme (institutionnels, privés) et d'utilisateurs multi générationnels. Direction de la Communication et de la Marque de la Région. Un soutien financier aux offices de tourisme pilotes. Appel à projets « Accompagnement des mutations économiques, développement et emploi » lancé par la Direccte.
Indicateur	Nombre de territoires pilotes volontaires pour la démarche
Calendrier	1 ^{er} semestre 2017 : constitution du groupe de travail. 2 ^{ème} semestre 2017 : communication auprès des structures concernées. 1 ^{er} semestre 2018 : accompagnement des territoires pilotes à l'émergence d'un office de tourisme de demain sur leur destination.