



RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

## Plan de croissance de l'économie touristique



Schéma Régional de Développement Touristique 2017-2022

**Extrait livret 2 : programme MARK**

**Mise à jour octobre 2019 pour la période 2020 à 2022**

# 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 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.</p> <p>Après avoir mis ces trois marques sur un pied d’égalité, il vise à coordonner leur démarche marketing d’ensemble, à contribuer à la promotion des offres et produits, en particulier via un portail des trois marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondé sur un réseau de contributeurs dotés d’outils numériques inter connectés (Apidae, Avizi, Fairguest...)</li> <li>• Déployé via un écosystème de sites web cohérent, valorisant, personnalisé (type moteur d’inspiration) et conversationnel (type Chatbot).</li> </ul> <p>Ce programme permet d’engager davantage les socio-professionnels de la région dans la mise en œuvre de stratégies marketing de destinations et de filières.</p>	<p><b>1.1</b> : Construire une stratégie de marques de destinations, Provence, Alpes et Côte d’Azur</p> <p><b>1.2</b> : Proposer un cadre de management et de gouvernance innovant pour chaque marque de destination</p> <p><b>1.3</b> : Permettre l’émergence de territoires mieux structurés et de marques infrarégionales</p> <p><b>1.5</b> : Accompagner la croissance des filières prioritaires</p> <p><b>1.6</b> : Mettre en adéquation le système de mobilité avec l’attractivité et la performance touristique</p> <p><b>3.1</b> : Disposer d’une plateforme de data management structurée autour de la base d’informations Apidae</p> <p><b>3.4</b> : Adapter l’offre montagne</p>
Objectifs cibles pour 2022	Liens avec les autres programmes du SRDT (Livret 2)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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).</li> <li>➤ En s’appuyant sur le système d’information touristique Apidae, doter chaque marque ombrelle de destination d’outils de gestion de la relation clients.</li> </ul>	<p>Programmes SMART Destinations, NEXT, ACE, ALTITUDE et CAPE</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Augmenter progressivement la part des co-financements privés dans les plans d'actions de chaque marque et viser une gouvernance partagée Région/partenaires territoriaux et privé.</li> <li>➤ Les stratégies marketing engagées, qu'il s'agisse des marques comme du développement des filières, doivent fortement tenir compte des enjeux du Plan Climat.</li> </ul>	<b>Liens avec le SRDE-II</b>
	Développer l'attractivité régionale

### La structuration et l'état d'avancement du programme pour 2019-2022

#### Les actions et dispositifs terminés

- *Lancement de la nouvelle plateforme de marque Alpes French South à Chambéry le 22 janvier 2018 : <http://www.purealpes.com>*
- *Accompagnement pilote de filières déjà structurées :*
  - *cyclotourisme et VTT* COP D'AVANCE
  - *tourisme d'affaires et de congrès*
  - *tourisme de croisière (maritime et fluvial)*

#### Les actions et dispositifs en cours

- 1/ *Conforter la stratégie de marque des trois destinations internationales Provence, Alpes et Côte d'Azur*
- 2/ *Promotion des destinations sur les marchés-cibles et développement des clientèles*
- 3/ *Accompagnement sur mesure des filières régionales*
- 4/ *Présence digitale des 3 marques de destination à travers la réalisation d'un portail partagé*

#### Les actions et dispositifs nouveaux

- 5/ *Accompagnement de filières prioritaires :*
  - a- *écotourisme* COP D'AVANCE
  - b- *nautisme*
- 6/ *Rapprochement des marques « Esprit Parc national » et « Valeurs Parc naturel régional »* COP D'AVANCE
- 7/ *Développement des clientèles originaires de la région* COP D'AVANCE

<b>Action 1</b>	<b><i>Conforter la stratégie de marque des trois destinations internationales Provence, Alpes et Côte d'Azur</i></b>
-----------------	--

**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'agissait donc de doter chaque marque de destination d'un plan d'actions marketing et commercial qui définisse les axes stratégiques, en lien avec les positionnements de chacune des marques de destinations, et permettre une vision à moyen terme de la stratégie touristique.

**Descriptif :**

Après une première phase de structuration des stratégies autour des trois marques monde, et de leur renforcement par le biais des signatures des contrats de marque, il s'agit désormais d'aller plus loin dans le rayonnement et l'appropriation des marques. Une V2 des contrats de marques s'attache à définir et partager collectivement des objectifs de croissance, à veiller à l'articulation des trois contrats, à établir le management de la marque, le plan d'action marketing, la collaboration et le soutien au déploiement des outils régionaux, cela en lien avec les démarches structurantes des filières et les destinations infrarégionales.

C'est tout l'enjeu des contrats de marque Alpes, Côte d'Azur puis Provence impulsé par la Région et copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires.

<b>Priorités 2019-2022</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Déployer la V2 des contrats de marque avec notamment, la mise en place d'outils de pilotage et de suivi des marques, une meilleure appropriation des stratégies marketing par les professionnels, un lien renforcé avec les destinations infrarégionales, le rayonnement de la marque auprès des clientèles françaises.</li> <li>➤ Construire, coordonner et alimenter un écosystème de sites web et d'outils digitaux, riche en contenus, qui augmente la notoriété des destinations et la commercialisation de leurs offres d'excellence.</li> <li>➤ Initier et développer le cobranding, les réseaux d'ambassadeurs et d'influenceurs.</li> </ul>
<b>Pilotes opérationnels</b>	Le CRT de Provence-Alpes-Côte d'Azur en coordinateur-ensemblier et les copilotes des marques
<b>Partenaires</b>	Structures de développement/promotion touristiques des départements, offices de tourisme, Etat, aéroports, collectivités, stations de montagne Consulaires, groupements professionnels, acteurs privés...
<b>Ressources</b>	Livret de suivi des marques Plans d'actions
<b>Indicateurs</b>	Nombre de réunions du comité stratégique des marques. Livret de suivi des marques. Nombre de partenaires impliqués dans les contrats de marque Part du secteur privé dans le financement des plans d'actions marketing Enquête de perception des marques auprès des professionnels puis, auprès des clientèles.
<b>Calendrier</b>	2019-2022

Action 2	<i>Promotion des destinations sur les marchés-cibles et développement des clientèles</i>
<p><b>Objectifs :</b></p> <p>Développer les clientèles touristiques, en concentrant les moyens sur les marchés à plus fort potentiel en valeur et en volume ainsi que sur les ailes de saison, mais aussi en assurant une démarche de veille et de prospection sur des marchés dits secondaires ou émergents afin de préparer l'avenir.</p> <p>Rendre visible nos destinations à l'international et promouvoir des destinations compétitives, en relayant sur les marchés des offres promotionnelles adaptées, notamment en ailes de saison, et en soutenant le développement de l'accessibilité de nos destinations.</p> <p>Créer du lien avec les touristes afin de les fidéliser, dans le cadre d'une stratégie globale d'acquisition de données clients durant les étapes de leur parcours et par des storytelling de destination.</p> <p><b>Descriptif :</b></p> <p>Mise en œuvre d'une stratégie marketing en déployant un ensemble d'actions en direction de diverses cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication grand public, en prenant appui notamment sur un nouvel écosystème digital, ainsi qu'au travers de campagnes de communication off et on-line</li> <li>- Développement de l'intermédiation, par des actions ciblant les tour-opérateurs et agents de voyage : workshops multi-marchés, missions sur les marchés, démarchages, éductours</li> <li>- Développement des relations médias, prioritairement à l'international : rencontres médias sur les marchés, workshops presse, accueil de journalistes, blogueurs, influenceurs</li> </ul> <p>Partager le plus largement les stratégies marketing au service des destinations et dans le cadre des filières. Organisation et conduite de la concertation dans le cadre de la préparation des plans d'actions annuels découlant des stratégies marketing de destination et de filières. Consultation des professionnels, lancement, présentation, diffusion du plan d'actions annuel.</p> <p>Développer les mutualisations de moyens humains et budgétaires au service de ces stratégies, animation d'une dynamique partenariale dans le financement, la mise en œuvre et le suivi des actions</p> <p><b>Cibles :</b> marchés prioritaires et segments de clientèles définis dans les stratégies par destination et par filière</p>	
<b>Priorités 2019-2022</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maintenir un haut niveau de dépenses touristiques (plus que l'augmentation de la fréquentation brute)</li> <li>➤ Développer les ailes de saison, en particulier par le ciblage des clientèles régionales</li> <li>➤ Poursuivre l'action à l'international sur les Destinations Monde</li> <li>Intégrer les priorités du Plan Climat à la promotion touristique</li> </ul>
<b>Pilotes opérationnels</b>	CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur pour la démarche globale et l'ensemble des démarches marketing (hors MICE et Croisières)

	Co-pilotes : Provence Tourisme pour la Provence, CRT Côte d'Azur pour la Côte d'Azur, Agence de Développement des Hautes-Alpes pour les Alpes
<b>Partenaires</b>	Agences départementales Offices de tourisme Aéroports Organismes consulaires Partenaires spécifiques des différentes filières
<b>Ressources</b>	Contrats de marques Contrats de filières Partenariats avec le secteur privé Partenariat avec les départements et les destinations
<b>Indicateurs</b>	Indicateurs de réalisation : Nombre de partenaires associés Nombre de professionnels associés aux actions. Taux de satisfaction des pro/ actions engagées. Indicateurs spécifiques aux opérations BtoC, BtoB et médias Indicateurs d'impacts : évolution du panier moyen des clientèles internationales Augmentation de la fréquentation touristique en ailes de saison (différentes selon les trois destinations monde)
<b>Calendrier</b>	2019-2022

<b>Action 3</b>	<b><i>Accompagnement sur mesure des filières régionales</i></b>
<p><b><u>Objectifs :</u></b></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 (cf. tableau priorisation des filières adopté en mars 2017 et annexé à ce livret 2).</p> <p><b><u>Descriptif :</u></b></p> <p>En fonction de leur niveau de structuration et tout en prenant en compte leurs spécificités économiques et territoriales, un processus d'accompagnement propre est mis en œuvre par la Région avec ses partenaires. Il prend la forme de <b>contrats de filière</b> pour les filières prioritaires, de plans d'actions marketing spécifiques inclus dans les « contrats de marque » pour les filières emblématiques des marques, ou d'autres outils et partenariats.</p>	

Chaque processus d'accompagnement vise à répondre aux besoins des filières : structuration, professionnalisation, valorisation et promotion, observation, qualification, commercialisation.

En cohérence avec ces différents plans d'actions, la Région pourra, au cas par cas et en lien avec d'autres co-financeurs, 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.

**Cibles :** acteurs économiques des filières concernées

<b>Priorités 2019-2022</b>	Lancement des filières : Nautisme (cf action 5b), Ecotourisme (cf action 5a) œnotourisme / Saveurs / Gastronomie (en lien avec la dynamique interrégionale de la Vallée de la gastronomie) selon mobilisation des acteurs
<b>Pilote opérationnel</b>	Pour le volet promotion : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur en lien avec les agences de développement/promotion touristiques des départements. Pour les volets structuration, professionnalisation et investissement : Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
<b>Partenaires</b>	ADT, Conseils départementaux, agences de développement, clusters de filière, chambres consulaires, Etat, métropoles, groupements professionnels...
<b>Ressources</b>	Contrat de filière, plans d'actions, cofinancements public-privé Tableau de priorisation des filières régionales (cf annexe) : positionnement et perspective d'actions ou de projets potentiels
<b>Indicateurs</b>	Nombre de signataires par contrat de filière
<b>Calendrier</b>	2019-2022

<b>Action 4</b>	<b>Présence digitale des 3 marques de destination à travers la réalisation d'un portail partagé</b>
<p><b>Objectifs :</b></p> <p>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, en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De l'alimentation de données sources actualisées en permanence et fondée sur un réseau de contributeurs dotés d'outils numériques inter connectés (Apidae, Avizi, Fairguest...)</li> <li>• De l'optimisation du référencement sur le web et du déploiement de contenus cohérents, valorisants, personnalisés (type moteur d'inspiration) et conversationnels (type Chatbot).</li> </ul> <p><b>Descriptif :</b></p> <p>Pour ce faire, le Comité régional de tourisme a conçu et pilote <b>un site internet portail (<a href="https://provence-alpes-cotedazur.com/">https://provence-alpes-cotedazur.com/</a>)</b> répondant à la fois au besoin institutionnel de fédération des professionnels du tourisme de la région et aux attentes du cycle du voyageur.</p> <p>Bénéficiant d'une part de cette porte d'entrée générique et commune aux 3 marques, chacune 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.</p> <p>Il s'agit d'assurer une cohérence stratégique et ergonomique entre les différents « lieux » internet des marques, comme ceux des destinations infra régionales émergentes qui pourraient être liées.</p> <p>Riche des contenus des destinations, alimenté en « story telling » et objet d'un référencement stratégique, l'éco système web facilite l'inspiration du client, augmente la visibilité des offres touristiques, encourage l'itinérance sur tout le territoire, développe la notoriété des marques. Il intègre la possibilité de mettre en valeur certaines filières prioritaires du plan de croissance et permet la mise en avant des destinations infra régionales de forte notoriété, une fois que celles-ci ont construit leur stratégie marketing.</p>	
<b>Priorités 2019-2022</b>	<p>Lancement officiel des sites coordonnés entre les copilotes, compatibles « mobile first » .</p> <p>Mise au point du moteur d'inspiration et des outils conversationnels en 2020</p> <p>Qualité et exhaustivité des données sources (Apidae)</p> <p>Intégration des destinations infra régionales</p> <p>Intégration de filières stratégiques prioritaires</p> <p>Identification d'offres d'excellence référencées</p>
<b>Pilotes opérationnels</b>	Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et les copilotes des marques
<b>Partenaires</b>	Les associés aux marques de destination (ADT, grands OT, panel client...)
<b>Ressources</b>	CRT et sous-traitance, Apidae



<b>Indicateurs</b>	Référencement SEO des quatre sites (générique et par marque) et benchmark. Données de consultation et fréquentation des sites : nombre de visites, de visiteurs actifs, profils de visiteurs, nombre de requêtes, temps passé, interactions sur les réseaux sociaux. Montée en quantité et qualité des données Apidae. Nombre d'offres d'excellence propulsées.
<b>Calendrier</b>	Après la mise en ligne du portail générique en mai 2019 ; lancement officiel des sites par marques au second semestre 2019 Lancement du moteur d'inspiration en 2020 Lancement des outils conversationnels (chatbot) en 2020

<b>Action 5a</b>	<b>Accompagnement pilote de filières prioritaires :</b> <b>Ecotourisme</b> 
<p><b><u>Objectifs :</u></b></p> <p>Provence-Alpes-Côte d'Azur disposant d'un potentiel écotouristique de premier plan par l'importance de ses parcs naturels régionaux et nationaux tant en nombre qu'en superficie ou en notoriété, outre le poids de ses autres espaces naturels protégés, il importe de faire de la région une destination incontournable de l'écotourisme apte à affronter la concurrence, tant internationale qu'interrégionale, provenant d'autres destinations attractives.</p> <p>Il s'agit de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- impulser un autre tourisme, alternatif au tourisme de masse concentré sur le littoral et l'été,</li> <li>- favoriser un tourisme responsable et d'excellence conforme au Plan Climat,</li> <li>- faire émerger les modèles d'une économie touristique expérientielle assis sur l'émotion, le sens et l'authenticité ;</li> </ul> <p>renforcer l'identité et la notoriété des destinations dans les représentations des prescripteurs, visiteurs et résidents.</p> <p><b><u>Descriptif :</u></b></p> <p>La mise en œuvre d'un Contrat de filière Ecotourisme coordonnant et mutualisant projets et moyens permettra de créer un écosystème régional favorable à la structuration, au développement et à la valorisation d'une offre exemplaire, propice à la gestion soutenable et innovante des flux touristiques, apte à renouveler l'image de la région. Au-delà des actions de qualification, professionnalisation, promotion, transport, observation et évaluation, le rapprochement des marques « Parc » pour la création d'une marque nationale unique et la création d'un réseau régional d'entreprises écotouristiques (cluster ou autre) seront à appuyer.</p>	

<b>Pilote opérationnel</b>	Interparcs Tourisme & agence de promotion Alpes-de-Haute Provence
<b>Partenaires</b>	Parcs nationaux, parcs naturels régionaux, ARPE-Agence régionale de la biodiversité, CRT Provence Alpes Côte d'Azur, CRT Côte d'Azur France, agences de promotion départementales, FROT, chambres consulaires
<b>Ressources</b>	Crédits régionaux et départementaux + crédits OPCO + participations branches et entreprises + contribution parcs et autres espaces naturels protégés + crédits européens
<b>Indicateurs</b>	Nombre de prestataires de la filière écotourisme animés par l'Inter Parcs PNR PN (= nombre de prestataires engagés dans la marque "Parc") Nombre de services ou produits marqués " Parc"  Rapprochement des marques "Esprit Parc national" & "Valeurs Parc naturel régional " (cf action 6 du programme MARK)
<b>Calendrier</b>	Approbation en octobre 2019 puis signature début 2020
<b>Action 5b</b>	<b>Accompagnement pilote de filières prioritaires :</b> <b>Nautisme</b>

### Objectifs

La filière nautisme en région est de première importance. Elle représente la première destination nautique de France et est très bien positionnée aux niveaux européen et mondial.

La façade méditerranéenne de la région, ajoutée aux lacs et cours d'eau, est un atout fort auprès des clientèles touristiques, notamment internationales. Au-delà des activités balnéaires, le nautisme et la plaisance sont des sources de retombées économiques significatives. On estime notamment que la région est la 1<sup>ère</sup> région pour l'accueil de la plaisance (66 000 anneaux, 40% de la flotte mondiale de yachts), pour la pratique des sports et loisirs nautiques (+100 000 licenciés, 1<sup>ère</sup> pour la plongée sous-marine).

Il est utile de souligner que cette filière est étroitement associée à d'autres compétences stratégiques de la Région, notamment en matière d'aménagement du territoire et de transport. Elle revêt donc une importance spécifique pour la collectivité, y compris dans la perspective des JO 2024 et au regard de l'actuel Plan Voile. Cette filière possède un volet événementiel important qui participe au rayonnement national et international de la région.

### Descriptif :

Développement d'une offre structurée et qualifiée

- Recenser l'état de l'offre nautique régionale (poids économique, équipements publics et privés, patrimoine naturel, prestataires d'activités et de services) et les clientèles existantes

- Saisir et qualifier l'offre dans la base de données partagée Apidae afin d'optimiser l'exploitation des données de l'offre touristique à des fins de communication et promotion des territoires et des destinations.
- Qualifier l'offre respectueuse de l'environnement en cohérence avec la filière régionale Ecotourisme.
- Enrichir l'offre, notamment pour la plongée pour délester certains sites surfréquentés.

Identifier une typologie d'événements liés au nautisme (événements sportifs, événements liés à des corporations professionnelles, événements économiques), leurs cibles touristiques et les retombées potentielles, ainsi que les professionnels du territoire concernés.

#### Professionalisation des acteurs


- Identifier les besoins et mettre en place une coordination pour un plan de formation avec les partenaires ressources (CCI, Région Sud, FROT).
- Accompagner le déploiement des réseaux qualifiants (Qualité Tourisme, démarches et marques environnementales).


Lancement d'un plan marketing pluriannuel dédié à la filière.

Renforcement de la synergie entre les acteurs de la filière.

Observer et évaluer.

<b>Pilote opérationnel</b>	ADT du Var pour le Nautisme/plongée
<b>Partenaires</b>	Région (services Tourisme et Attractivité et Mer et Littoral), CRT Provence Alpes Côte d'Azur, CRT Côte d'Azur France, FROT, chambres consulaires
<b>Ressources</b>	Plan voile
<b>Indicateurs</b>	Nombre de partenaires signataires du Contrat de filière Nautisme Accueil effectif d'un événement économique
<b>Calendrier</b>	Signature courant 2020

<p><b>Action 6</b></p>	<p><b>Rapprochement des marques « Esprit Parc national » et « Valeurs « Parc naturel régional »</b></p> 
<p><i>Cette action est liée à l'action 5a du présent programme.</i></p> <p><b>Objectifs :</b> Favoriser la fusion des marques nationales des PNR (« Valeurs Parc naturel régional ») et des PN (« Esprit Parc national ») portant la même éthique et attribuées aux services écotouristiques proposés par les professionnels implantés dans ces espaces naturels protégés.</p> <p>Il s'agit de créer de la lisibilité et de la visibilité auprès des clientèles, rompre avec une forme de rivalité dans le choix d'une des deux marques de la part des entreprises candidates, susciter les économies d'échelle dans le déploiement du marquage au travers des audits, l'animation des professionnels engagés, la mise en œuvre des actions de communication et de promotion.</p> <p><b>Cibles :</b> Entreprises du tourisme des parcs nationaux et naturels régionaux</p> <p><b>Descriptif :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lobbying auprès du Ministre de la transition écologique et solidaire, du Secrétaire d'Etat au Tourisme</li> <li>- Soutien aux expérimentations de rapprochement des deux marques</li> </ul>	
<p><b>Pilote opérationnels</b></p>	<p>Parc National des Ecrins, Inter Parcs Tourisme, Région (Service Attractivité et Tourisme)</p>
<p><b>Partenaires</b></p>	<p>Ministère de la transition écologique et solidaire, Secrétariat d'État au tourisme, Agence Française de la Biodiversité, Fédération nationale des parcs naturels régionaux, Régions de France parcs nationaux, parcs naturels régionaux</p>
<p><b>Indicateurs</b></p>	<p>Création d'une marque nationale unique Parc</p>
<p><b>Calendrier</b></p>	<p>2019-2020</p>

<p><b>Action 7</b></p>	<p><b>Développement des clientèles originaires de la région</b></p> 
<p><b>Objectifs :</b></p>	

Développer la fréquentation hors saison et à moindre coût carbone  
Impliquer les habitants dans la stratégie touristique du territoire  
Favoriser un rééquilibrage spatial et temporel du développement touristique  
Contribuer à l'annualisation des offres touristiques et à la pérennité des emplois correspondants, tout en cherchant à augmenter le panier moyen de cette clientèle  
Etre un laboratoire des nouveaux usages touristiques « cop d'avance compatibles » et innovants.

**Cibles :**

- 1/ habitants de la région, souhaitant réaliser des courts et moyens séjours au-delà de l'excursion, entre mi-septembre et mi-juin (mais aussi l'été dans les Alpes)
- 2/ plus spécifiquement les clientèles citadines, jeunes, actives et CSP+, les petits groupes sans enfants ou avec très jeunes enfants (=libérés des dates scolaires)
- 3/ élargir aux propriétaires des résidences secondaires non régionaux et aux régions mitoyennes (AURA, Occitanie, Italie alpine)

**Descriptif :**

Quel que soit son nom (tourisme régional, intra régional, domestique, de proximité...), le développement de clientèles originaires de la région constitue, dans la période complexe qui questionne l'environnement, nos modes de vie et de transport, un gage d'équilibre économique et un gisement de clientèles-socle et résiliente :

Les actions à mener restent à définir. Les pistes suivantes pourront notamment être explorées :

- Développer et promouvoir des **offres** ciblées (activités de pleine nature, citadines et culturelles, découverte des terroirs et des entreprises, montagne...) et leur référencement sur les outils partagés,
- ...et les **services** les rendant accessibles et visibles aux clientèles régionales (modes doux, Pass transport, alerte digitale et mobilisation des réseaux sociaux...),
- **Conquérir et fidéliser des clientèles** férues de partage expérientiel et collaboratif, réconcilier touristes et **habitants**, mobiliser des réseaux de « **greeters** » autour des valeurs des marques mondes comme des destinations infra,
- ...rendre tangible l'office de tourisme du futur, rendu accessible toute l'année aux habitants comme aux touristes, valoriser le tourisme des résidences secondaires et des « lits froids-volets clos »,

**Priorités 2019-2022**

- Etablir un diagnostic des pratiques et initiatives déjà existantes en région (dans le champ de la promotion et hors promotion) pour attirer et accueillir cette clientèle et réaliser un benchmark hors région si besoin
- Identifier les attentes spécifiques de ces clientèles et les freins à sa venue ou à sa fidélisation et collecter des données sur ses pratiques de consommation touristique
- Identifier les acteurs professionnels volontaires mobilisables sur cette problématique
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Référencer les offres exemplaires par destination, une palette de services innovants, identifier des bonnes pratiques par le biais d'un AMI</li> <li>➤ S'appuyer sur un premier réseau de « greeters »</li> </ul>
<b>Pilotes opérationnels</b>	CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et agences de développement/promotion touristiques des départements
<b>Partenaires</b>	FROT, comités de suivi des marques et des destinations infra régionales
<b>Ressources</b>	<p>Livret des marques et Pacte des destinations</p> <p>Couverture wifi (voir action du programme SMART/ Très haut débit et couverture mobile), politique Transports (voir dispositif du programme SMART/ transport collectif multimodal intra régional), Référencement des offres sur APIDAE</p> <p>Liens avec les filières notamment écotourisme, œnotourisme, vélotourisme et les projets de l'OIR Tourisme et Industries créatives</p>
<b>Indicateurs</b>	<p>Nombre d'actions en faveur de la clientèle originaire de la région ou des régions mitoyennes</p> <p>Indicateurs d'impacts à définir après le benchmark : panier moyen, évolution de la fréquentation hors saison, perception du tourisme par les habitants</p>
<b>Calendrier</b>	2019-2022