



RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Programme Smart Destinations Destination Provence Pays d'Arles Contrat d'objectifs

Entre la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ci-après dénommée la Région, représentée par le Président du Conseil régional, Monsieur Renaud MUSELIER, dûment habilité par la délibération n°..... du

Et

Le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) du Pays d'Arles, ci-après désigné partenaire signataire du présent contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

La communauté d'agglomération Arles Crau Camargue Montagnette, ci-après désignée partenaire signataire du contrat et représentée par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

La communauté de communes de la Vallée des Baux Alpilles, ci-après désignée partenaire signataire du contrat et représentée par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

La communauté d'agglomération Terre de Provence, ci-après désignée partenaire signataire du contrat et représentée par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

Le parc naturel régional des Alpilles, ci-après désigné partenaire signataire du contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

Le parc naturel régional de Camargue, ci-après désigné partenaire signataire du contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

L'office de Tourisme d'Arles, ci-après désigné partenaire signataire du contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

L'office de Tourisme des Baux de Provence, ci-après désigné partenaire signataire du contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

L'office de Tourisme des Saintes Maries de la Mer, ci-après désigné partenaire signataire du contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Et

La commune de Maussane-les-Alpilles, ci-après désigné partenaire signataire du contrat et représenté par son représentant dûment habilité à cet effet

Préambule

La Région a l'ambition de renforcer son attractivité et sa performance touristique pour contribuer au développement de l'économie régionale et à son rayonnement national et international. Cette ambition est portée par le Schéma régional de développement touristique intitulé « Plan de croissance de l'économie touristique ».

La Région bénéficie d'un atout majeur, celui de pouvoir s'appuyer sur des destinations touristiques infrarégionales. Ces destinations sont des territoires disposant d'une identité propre et d'une notoriété significative. Elles disposent d'une réalité touristique perçue par les « clients » au niveau national et européen et portée par les acteurs locaux et les habitants.

Ces destinations, qui viennent mailler et structurer une grande partie du territoire régional, doivent devenir des destinations fortes, visibles, exemplaires et connectées. Leur performance conditionne la performance touristique régionale. Ce sont ces destinations qui portent une grande partie de l'offre touristique, qui accueillent, hébergent, portent les promesses marketing et incarnent les valeurs constitutives des trois marques monde et contribuent à la performance des trois destinations mondiales. C'est ainsi que par le pacte pour l'attractivité et le rayonnement national et international des destinations de Provence-

Alpes-Côte d'Azur approuvé le 14/12/2018, ces destinations et les pilotes des trois marques monde s'engagent à mettre en œuvre 4 objectifs :

- Contribuer à la stratégie de croissance de l'économie touristique,
- Contribuer aux stratégies de marque des destinations,
- Contribuer à une stratégie digitale commune,
- Réussir la mise en place d'une gouvernance innovante.

C'est à ce titre que la destination « Provence Pays d'Arles », dont une présentation est faite en annexe 1, sélectionnée dans le cadre de l'appel à manifestation d'intérêt « Destinations infra régionales » lancé par la Région a été validée par délibération n° 18-684 du 18 octobre 2018.

Avec le soutien de la Région, le PETR Provence Pays d'Arles a pu conduire un diagnostic qui a notamment permis de fédérer les partenaires autour de la stratégie de la destination. Ceux-ci sont aujourd'hui en capacité de signer un contrat d'objectifs avec la Région. Par celui-ci, les partenaires signataires et la Région entendent définir les ambitions et les objectifs touristiques partagés pour construire une destination centrée sur le client, respectueuse de l'environnement, participant à la performance touristique régionale et notamment de la marque monde Provence.

En conséquence, il est convenu ce qui suit :

Article 1 : Objet du présent contrat d'objectifs

Le présent contrat d'objectifs a pour objet de définir entre les partenaires signataires et la Région :

- les ambitions touristiques partagées ;
- les modalités de gouvernance qui permettront de piloter la destination, de mettre en œuvre et d'évaluer la stratégie et les actions ;
- les axes stratégiques de développement touristique de la destination, les grands objectifs et le plan d'actions ;
- les engagements des parties

Article 2 : Ambitions touristiques du contrat d'objectifs

La Région et les partenaires signataires partagent les ambitions et objectifs suivants :

- Participer à une attractivité renforcée, conquérante et au développement de la notoriété et de la performance de la destination mondiale Provence à laquelle se rattache la destination infra-régionale ;
- Garantir le respect des valeurs et du code de la marque « Provence Enjoy the unexpected » ;
- Contribuer activement à la croissance touristique régionale en articulant apports économiques et développement qualitatif, pour des retombées économiques mieux réparties dans l'espace et dans le temps ;
- S'inscrire dans une démarche de développement touristique durable qui prend en compte la préservation des patrimoines naturels et culturels, les enjeux environnementaux et les nécessaires transitions écologiques et énergétiques ;
- Permettre un développement équilibré de l'activité touristique sur le territoire régional prenant en compte les spécificités locales qui caractérisent la destination ;

- Contribuer à un écosystème régional numérique qui soit plus cohérent, plus homogène, plus efficace, notamment en :
 - Devenant membre ou en étant représenté dans le réseau Apidae (réseau d'informations touristiques interrégional auquel adhèrent déjà 3 régions, 23 départements et plus de 700 structures territoriales) et en assurant la saisie directe et la migration de tous les outils ;
 - Développant une vraie stratégie digitale partagée au sein de la destination ;
 - Privilégiant la vision « client » pour permettre une planification et un déroulement de séjour fluides notamment pendant le séjour ;
 - S'attachant à accompagner la montée en compétences des acteurs économiques du territoire sur le volet commercialisation, en identifiant par exemple les offres d'excellence à promouvoir et en veillant à la qualité des données saisies.

Article 3 : Gouvernance de la destination

Pour atteindre ces ambitions et objectifs, la Région et les partenaires signataires s'accordent sur les modalités suivantes :

Le comité de pilotage

Il a pour rôle d'orienter les stratégies et les décisions structurantes de la destination, et d'en suivre les engagements financiers. Il réunit les élus (ou leurs représentants) de la Région et de l'ensemble des structures participant à la destination (PETR, 3 Intercommunalités et leur OTI, les OT communaux, les 2 PNR). Les techniciens de ces mêmes structures y participent. Il se réunit a minima 2 fois par an ; des réunions supplémentaires pourront être organisées selon les besoins du projet. Il pourra, dans l'intérêt de la destination, être réajusté en fonction des enseignements tirés lors de la mise en œuvre du plan d'actions et d'éventuelles reconfigurations institutionnelles et permettra l'implication de nouveaux partenaires.

Le comité technique

Il a pour rôle d'assurer un fonctionnement opérationnel de la destination et suivre la mise en œuvre de la stratégie et des actions décidées en comité de pilotage. Il réunit les techniciens en charge du tourisme désignés par chacune des structures participant à la destination (PETR, 3 Intercommunalités et leur OTI, les OT communaux, les 2 PNR). Le comité technique se réunit selon une logique souple, en fonction des besoins d'avancement des projets.

Pour faciliter une bonne articulation et une interaction entre le comité technique et les maîtres d'ouvrages ou pilotes d'une action figurant au plan d'actions, ces derniers sont tenus d'informer le comité technique de l'avancement et lui permettre ainsi de contribuer aux orientations.

Le comité pourra, selon les besoins, associer des professionnels du secteur privé, soit ponctuellement pour qu'ils apportent leur contribution sur des projets précis, soit de manière plus durable pour leur capacité transversale à nourrir la stratégie globale.

La coordination

Le pilotage, l'animation et la coordination du contrat d'objectifs, la conduite de la stratégie et du plan d'actions sont confiés au PETR du pays d'Arles, créé par les trois intercommunalités membres de la destination, dont le territoire coïncide exactement avec le territoire administratif du PETR.

L'évaluation et le suivi de la stratégie et du plan d'actions

L'évaluation est un enjeu majeur de la gouvernance : à ce titre une mission du Comité de pilotage devra proposer une méthode d'évaluation et une trame d'indicateurs, définir des outils de collecte et de suivi et identifier des moyens de mise en œuvre.

Il s'agira de sélectionner des indicateurs acceptables et partagés par les participants, réalistes et délimités dans le temps.

Un carnet de suivi mis à jour régulièrement (a minima annuellement) permettra à la gouvernance de la destination et à la Région de suivre les principales évolutions du projet et de rendre continue l'évaluation des actions et l'adaptation des objectifs visés. Il s'appuiera sur les indicateurs qui seront validés par le comité de pilotage au cours du premier semestre 2020. Ainsi, le Comité de pilotage s'assurera, au fur et à mesure de la mise en œuvre des actions, que les indicateurs de réalisation et de résultats sont collectés. Les éventuels indicateurs visant une évaluation qualitative (avec collecte d'information réalisée par entretiens semi-directifs ou enquêtes) pourront nécessiter le recours à une prestation externalisée.

L'écosystème des marques

Afin de faciliter la complémentarité et la cohérence entre les destinations infrarégionales et les marques monde (présenté en annexe 4) et l'atteinte des 4 objectifs définis dans le pacte pour l'attractivité et le rayonnement national et international des destinations de Provence-Alpes-Côte d'Azur :

- La destination Provence Pays d'Arles participera à l'écosystème des marques monde et plus particulièrement désignera un représentant au sein des instances de pilotage de la marque Provence auxquelles elle sera conviée ;
- Un des deux co-pilotes de la marque Provence sera invité aux réunions de la destination Provence-pays d'Arles.

Au niveau régional, il sera constitué un Comité de suivi des destinations. Il aura pour rôle de suivre la bonne exécution générale des contrats d'objectifs et d'assurer la cohérence et la complémentarité avec le comité stratégique des marques dont le rôle est de piloter et coordonner les trois contrats de marque. La destination Provence Pays d'Arles pourra, en tant que de besoin, être invitée par la Région à participer au Comité de suivi.

Article 4 : La stratégie de la destination

La stratégie portée par la destination se décline en 4 axes et 14 objectifs :

- Axe 1 : affirmer sa force d'attractivité touristique sous la bannière d'une destination,**
- Amener les élus décideurs du territoire vers une prise en main conjointe du tourisme ;
 - Fédérer et viser un fonctionnement fluide de la destination en interne ;

- Faciliter l'appropriation de l'offre de destination par l'ensemble des acteurs privés et publics qui conseillent le touriste, prescripteurs locaux majeurs ;
- Déployer un effort groupé de promotion sur certaines opérations (efficacité des moyens et articulations) pour toucher et capter des clientèles choisies.

Axe 2 : renforcer les retombées économiques touristiques au-delà de la haute saison

- Étendre les retombées économiques touristiques au-delà de la haute saison en développant des raisons de venir toute l'année et en visant des clientèles propices au hors-saison ;
- Faire circuler les flux pour irriguer un territoire élargi et valoriser des zones et activités sous-fréquentées ;
- Accroître la consommation d'activités touristiques et valoriser les opérateurs privés du territoire ;
- Allonger la durée de séjour pour contrer les incursions express peu porteuses économiquement, contribuant à la sur-fréquentation et peu intéressantes pour un tourisme qualitatif.

Axe 3 : Asseoir une offre de poids centrée sur le client

- Définir une offre remarquable répondant à la vision client à l'échelle de la destination ;
- Renforcer et harmoniser une offre de cyclotourisme pensée conjointement ;
- Se saisir de l'enjeu de mobilité des visiteurs (transports - circulation) pour permettre un séjour et une exploration touristique fluides.

Axe 4 : Améliorer l'efficacité digitale

- Construire un dispositif web cohérent et articulé pour aiguiller le touriste sans perte en ligne ;
- Migrer de Patio vers Apidae ;
- Réévaluer le dispositif de commercialisation digitale des prestations touristiques locales (hébergement ou activités, selon rapport coût / avantages).

La stratégie est décrite précisément en annexe 2 du présent contrat d'objectifs

Article 5 : le plan d'actions de la destination

La stratégie se décline selon un plan d'actions qui sera mis en œuvre de janvier 2020 à fin 2023, comptant 9 actions décrites dans l'annexe 3 du contrat d'objectifs.

Le plan d'actions, en sa qualité d'outil prévisionnel, pose un cadre par nature évolutif. A la lumière des éclairages qu'apporte la phase de mise en œuvre, et pour répondre au mieux aux objectifs stratégiques, le comité de pilotage pourra réajuster le plan d'actions pour donner la priorité à certaines actions plus qu'à d'autres, ou en remodeler certaines lorsqu'elles s'avèrent moins adaptées.

Les actions présentées ici constituent l'ensemble du plan de la destination, mais toutes ne solliciteront pas l'appui de la Région pour un soutien financier dans le cadre notamment du dispositif Smart destinations - Destinations infrarégionales. Les modalités de soutien de la Région sont précisées dans l'article 6.

Action 1 : Sélection d'une offre remarquable : thèmes phares de la destination et activités recommandées

Action 2 : « Offre d'activité Destination » : outils de lisibilité et d'appropriation par les prescripteurs locaux

Action 3 : Développer l'offre vélo globale destination

Action 4 : Circulation du touriste : ateliers accélérateurs de solutions associant élus et professionnels

Action 5 : Des temps de promotion conjointe pour la destination

Action 6 : Faire évoluer l'affichage web de la destination

Action 7 : Plate-forme de commercialisation : stratégie et dispositif digital de vente des entreprises du territoire

Action 8 : Chantier d'exploration internet de séjour

Action 9 : Equiper la destination d'un nom/identité faisant consensus

Article 6 : Engagement des parties et modalités de financement

a) Les partenaires signataires qui représentent la destination prennent les engagements suivants :

- Mettre en œuvre la stratégie et le plan d'actions présentés ;
- Mobiliser les moyens humains, financiers et techniques nécessaires à l'atteinte des objectifs du présent contrat ;
- Piloter la destination selon le dispositif de gouvernance énoncé à l'article 3.
- Prendre en compte de façon explicite les enjeux du développement durable. La mise en œuvre du plan d'actions de la destination devra questionner systématiquement les impacts négatifs et positifs en termes de développement durable. La destination communiquera sur son exemplarité afin de sensibiliser l'ensemble des acteurs sur les enjeux du développement durable ;
- Penser la mise en œuvre de sa stratégie et de son plan d'actions selon le parcours client en prenant la mesure de la transformation digitale et du développement durable.

b) La Région s'engage à soutenir la destination conformément aux modalités définies dans le cadre du dispositif Territoires Touristiques Exemplaires approuvé par l'Assemblée Plénière du 16 octobre 2019 :

- Soutien financier à la réalisation du plan d'actions par une subvention pouvant s'élever à 50 % du montant des dépenses subventionnables dans la limite de 100 000 € de subventions ;
- Soutien technique notamment par l'implication du Service Attractivité Tourisme et la mobilisation de l'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) qui accompagne la Région dans la mise en œuvre du programme SMART Destinations pour :
 - fédérer l'ensemble des acteurs de la destination,
 - s'assurer de la cohérence de la démarche des territoires concernés par la destination,
 - vérifier la légitimité et la reconnaissance du chef de file,
 - identifier les éventuels points de blocage et proposer des solutions ;
- Participation au Comité de pilotage qui sera mis en place par la destination Provence Pays d'Arles conformément à l'article 3 ;
- Faciliter la complémentarité et la cohérence entre les destinations infrarégionales et les marques monde et l'atteinte des 4 objectifs définis dans le Pacte pour l'attractivité et le

rayonnement national et international des destinations de Provence-Alpes-Côte d'Azur. La Région veillera notamment à la prise en compte et à la valorisation de la destination Provence Pays d'Arles par les co-pilotes de la marque Provence.

Il est rappelé que la Région a soutenu la destination dans l'élaboration de sa stratégie par un soutien méthodologique et en lui accordant une subvention de 27 000 €, votée par délibération du 14 décembre 2018 (Dossier 2018_10098).

Article 7 : Date d'effet et durée

Le contrat d'objectifs, exécutoire à compter de sa notification par la Région, est conclu pour une durée de quatre ans.

Article 8 : Résiliation

La Région veillera à la bonne exécution du présent contrat et au respect des engagements réciproques. En cas de non-respect avéré de tout ou partie du contrat, la Région pourra le résilier unilatéralement.

Ce contrat peut être résilié par les partenaires signataires à condition d'une notification écrite en recommandé avec accusé de réception indiquant les raisons et signée par tous les partenaires signataires du contrat.

Fait à Marseille, le

Le Président du Conseil régional

Renaud MUSELIER

AR PREFECTURE

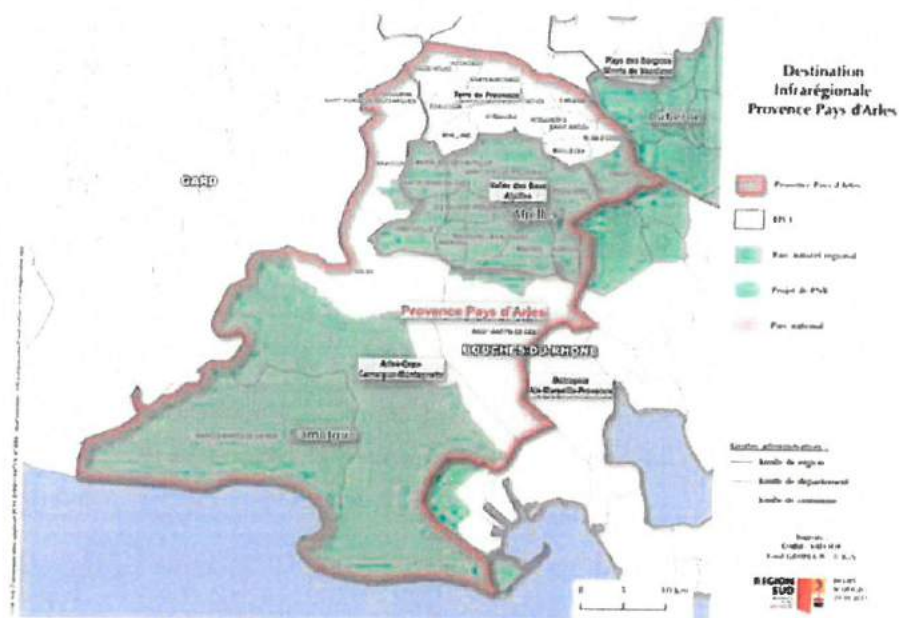
013-241300375-20191210-DEL159_2019-DE
Regu le 11/12/2019

Destination Provence Pays d'Arles
Contrat d'objectifs

Recueil des signatures des partenaires

Présentation de la destination et des acteurs

La destination, située à l'ouest du département des Bouches-du-Rhône, se trouve intégralement dans le périmètre de la destination mondiale Provence.



Liste des partenaires intégrés à la destination

Le pilotage de l'infra-destination est assuré par le PETR du Pays d'Arles, créé par les 3 EPCI qui le composent, et pour lesquels il assure la compétence déléguée SCOT (planification du territoire), réalise des missions sectorielles et porte des dynamiques contractuelles. Le périmètre du PETR couvre celui des 3 EPCI et la quasi-totalité du périmètre des 2 Parcs Naturels Régionaux.

Offices de tourisme intercommunaux / EPCI	PNR	Offices de tourisme communaux
<p>CA Arles Crau Camargue Montagnette Service Tourisme d'ACCM : office de tourisme de Tarascon, Bureau d'information touristique de Saint Martin de Crau</p> <p>CA Terre de Provence OTI - Office de tourisme intercommunal de Terre de Provence</p> <p>CC Vallée des Baux et Alpilles OTI - Office de tourisme intercommunal Alpilles en Provence Office de tourisme intercommunal Alpilles en Provence - Saint Rémy de Provence</p>	<p>- Parc Naturel Régional des Alpilles</p> <p>- Parc Naturel Régional de Camargue</p>	<p>- OT - Arles</p> <p>- OT - Saintes Maries de la Mer</p> <p>- OT - Baux de Provence</p> <p>- OT - Maussane-les Alpilles</p>

Nombre de communes concernées

Le territoire de destination compte 29 communes :

ARLES – AUREILLE - BARBENTANE – LES BAUX-DE-PROVENCE – BOULBON – CABANNES – CHATEAURENARD – EYGALIERES – EYRAGUES – FONTVIEILLE – GRAVESON – MAILLANE – MAS-BLANC-DES-ALPILLES – MAUSSANE-LES-ALPILLES – MOLLEGES – MOURIES – NOVES – ORGON – PARADOU – PLAN-D'ORGON – ROGNONAS – SAINTES-MARIES-DE-LA-MER – SAINT-ANDIOL - SAINT-ETIENNE-DU-GRES – SAINT-MARTIN-DE-CRAU – SAINT-PIERRE-DE-MEZOARGUES – SAINT-REMY-DE-PROVENCE - TARASCON - VERQUIERES

Population totale de la destination

172 600 habitants

Liste des acteurs privés engagés dans la démarche au jour du contrat

La démarche s'organise aujourd'hui entre acteurs publics (EPCI et OTI, OT communaux, PNR).

Les premières étapes du processus et le contexte actuel du territoire ont démontré la nécessité d'établir préalablement un terrain d'articulation et de coopération fluide entre les acteurs en charge des politiques publiques liées au tourisme, avant d'élargir à d'autres acteurs.

En revanche, la mise en œuvre du plan d'action mettra à contribution des opérateurs privés chaque fois que l'action permet de les associer efficacement à la réalisation des objectifs. La stratégie vise par ailleurs à encourager l'appropriation de cette logique de destination par les acteurs privés du tourisme, notamment en facilitant l'accès des prescripteurs locaux à une offre globale.

La CCI du Pays d'Arles, en tant que représentant majeur d'acteurs économiques et interlocuteur spécialisé auprès des entreprises touristiques sur le territoire, sera associée en tant que de besoin à des temps de travail ou aux instances de pilotage.

Cadre stratégique – Destination infra Provence Pays d'Arles

Enjeux et objectifs du territoire touristique

La phase de diagnostic et de préparation d'une démarche partagée entre les gestionnaires du tourisme sur le territoire a fait apparaître quelques points saillants méritant un travail conjoint. L'articulation entre ces enjeux propres au territoire et les orientations de l'appel à projet régional a fait émerger les grandes lignes de la stratégie présentée ici.

1. Agir groupés et s'affirmer comme destination infrarégionale majeure de la destination mondiale Provence

Il ressort de la phase de préparation de cette stratégie que :

- **Les initiatives de promotion** touristique à travers le territoire de destination sont aujourd'hui menées de façon cloisonnée par chaque acteur public du tourisme. Malgré une connaissance limitée de la fréquentation (volumes, clientèles et comportements), il existe manifestement des points de convergence sur les marchés et clientèles visitant le territoire, incitant à réunir certains efforts marketing (France, USA, Belgique, Allemagne, Pays Bas, UK, Espagne, Italie, etc.).
- Si **les flux touristiques** en Pays d'Arles montrent que les clientèles circulent sans considération des frontières administratives, la communication touristique publique reste conditionnée par ces limites territoriales. Pour mieux répondre aux réalités du parcours client, le territoire gagnerait à vendre ses attraits en estompant ces micro-frontières.
- Positionner, affirmer et promouvoir une destination nécessite un **portage solide** de l'offre par ses acteurs internes (hébergeurs, prestataires, conseillers touristiques, sites de visite...), or aujourd'hui le rôle d'ambassadeur naturel n'est pas facilité. Avec peu de moyens pour les prescripteurs d'une zone de connaître l'offre récente ou qualitative de la zone voisine, il est difficile de développer un réflexe « Destination » et de vendre les richesses d'un territoire *élargi*.
- Face aux stratégies éparées qui se jouent sur le territoire, l'émergence d'une **posture de destination** implique un portage et un **leadership commun des élus** du territoire, passant par des prises en main collectives des enjeux touristiques.

Pour affirmer la force d'attractivité touristique du territoire et peser plus lourdement sur la scène touristique, **ce volet de la stratégie propose une approche sous bannière commune** :

- **1** Amener les élus décideurs du territoire vers une prise en main conjointe du tourisme
- **2** Fédérer et viser un fonctionnement fluide de la destination en interne en prévoyant des passerelles et espaces de cohésion en coulisses
- **3** Faciliter l'appropriation de l'offre de destination par l'ensemble des acteurs privés et publics qui conseillent le touriste, prescripteurs locaux majeurs
- **4** Déployer un effort groupé de promotion sur certaines opérations (efficience des moyens et articulations) pour toucher et capter des clientèles choisies

2. Renforcer les retombées économiques touristiques

Les principaux constats partagés en phase préparatoire de cette stratégie font apparaître :

- Une **concentration touristique dans le temps** (plus de 70 % des flux en haute saison) et **dans l'espace** avec un maximum de visiteurs sur une zone très réduite et des sites récurrents (un triangle Tarascon, St-Rémy, Arles + un spot aux Saintes Maries), induisant d'une part des pics de sur-fréquentation et des zones creuses par ailleurs.

- Des **durées de séjour assez courtes**, avec une tendance forte d'incursions à la journée tout au long de l'année, et une possible réduction des durées de séjour rapportée par des hôteliers.
- La **sous-fréquentation de certains sites** touristiques pourtant organisés pour accueillir le touriste et absorber des volumes plus importants.
- Un **panier d'activités** du visiteur qui mérite d'être renforcé (évaluation avoisinant les 7 €) et une palette d'activités qui s'avère peu lisible pour le visiteur.
- Des **effets induits par le changement climatique**, avec un risque d'évolution sur divers plans : volumes, périodes de fréquentation et saisons phares, activités recherchées, modes de déplacement...

Pour orienter et renforcer les apports économiques au territoire en répondant aux constats du diagnostic, ce volet de la stratégie propose de mobiliser les leviers suivants :

- **5** Étendre les retombées au-delà de la haute saison en développant des raisons de venir toute l'année et en visant des clientèles propices au hors-saison
- **6** Faire circuler les flux pour irriguer un territoire élargi et valoriser des zones et activités sous-fréquentées
- **7** Accroître la consommation d'activités touristiques et valoriser les opérateurs privés du territoire
- **8** Allonger la durée de séjour pour contrer les incursions express peu porteuses pour un tourisme qualitatif (apports économiques, sur-fréquentation)

3. Asseoir une offre de poids centrée sur le client

L'observation de l'offre et des clientèles fait ressortir quelques éléments saillants :

- Une **richesse rare de l'offre** qui combine diversité, atypicité et qualité (culture, histoire et patrimoine, nature, terroir, traditions, villes et villages...).
- **Des filières communes** croisent les stratégies respectives des différents acteurs, mais les efforts de structuration restent cloisonnés, rarement menés de manière articulée. La filière cyclotourisme illustre ce constat : les lacunes de l'offre sont affrontées isolément par chacun là où des chantiers communs optimiseraient l'effort.
- **Certaines offres relèvent d'un même thème** d'une zone à l'autre du territoire, mais aucun fil rouge ne les relie : là où un site ou une activité *isolés* sont aujourd'hui mis en avant par chaque acteur public (terroir, romanité, Van Gogh, vélo, sites naturalistes...), le poids d'une offre *agrégée* sur une même thématique apporterait un bond qualitatif pour une offre concurrentielle.
- Corollaire d'une offre riche, le diagnostic fait ressortir **confusion et illisibilité** du territoire dans son offre touristique. A la fois parce que l'offre est plurielle mais aussi parce qu'elle se présente de manière morcelée d'un point à l'autre du territoire, obligeant le client à fournir un effort important pour rassembler une information disséminée.
- Une **offre foisonnante sans tri qualitatif**, à l'heure où le touriste fuit l'information exhaustive et attend un aiguillage vers des expériences gages de qualité. Les clientèles sont en demande d'une offre activité d'excellence, limitée et recommandée, et la destination doit prendre cette posture de prescripteur (ce que savent faire Tripadvisor, Airbnb ou Booking).
- **L'offre de transport, défailante**, est ressortie comme un obstacle majeur au développement touristique qualitatif : la difficulté de circulation des touristes sur le territoire vient en contradiction avec toute incitation à explorer le territoire (cf. déplacements intérieurs, accessibilité des phares d'attraction, connexion aux nœuds extérieurs tels que les gares, etc).

Pour promouvoir une offre forte répondant aux attentes du client et susciter l'envie de revenir sur le territoire, ce volet de la stratégie se concentre sur la sélection d'une offre solide de destination ou sa mise à niveau le cas échéant :

- 9 Poser une offre globale destination remarquable et triée, pour positionner la destination et répondre à la vision client au-delà des frontières administratives
- 10 Renforcer et harmoniser une offre de cyclotourisme pensée conjointement
- 11 Se saisir de l'enjeu de mobilité des visiteurs (transports - circulation) pour permettre un séjour et une exploration touristique fluides

4. Améliorer l'efficacité digitale de la destination

Parmi les principaux constats partagés en phase de préparation de cette stratégie :

- Le **changement de contexte** au sein du Pays d'Arles : alors que le projet web *Provence Pays d'Arles* arrivait en 2011 dans un écosystème digital très réduit et une volonté de vitrine conjointe, la démarche de destination arrive dans un paysage tout autre. Le remaniement de la compétence touristique au niveau intercommunal, l'upgrade numérique des OT et les stratégies de positionnement micro-destinations déployées par les intercommunalités ont rebattu les cartes.

- Un souci du digital et les initiatives pour booster la présence web de chaque acteur doivent être salués, mais le **morcellement de l'information, l'absence d'articulations et la concurrence web** qui en résultent nuisent à la lisibilité : 10 sites web, une vingtaine de réseaux sociaux et des projets de sites thématiques composent aujourd'hui le paysage de promotion touristique du (pourtant petit) territoire du Pays d'Arles. Sans les articulations nécessaires, ces fragments d'information superposés compliquent l'expérience du visiteur.

- Les dysfonctionnements et la mise en berne de la **plateforme de commercialisation** méritent un approfondissement. Vendre des prestations touristiques facilite le séjour du client et apporte un soutien direct aux entreprises du territoire. Mais la commercialisation digitale pose aussi des questions stratégiques face à la montée en force de Booking, Expedia ou Tripadvisor.

- La **dualité des systèmes d'information** touristiques entre le dispositif départemental (Patio) et régional (Apidae) s'interpose comme un nœud bloquant.

Pour capter des clientèles ultra-connectées, ce volet de la stratégie vise une existence digitale efficace de la destination, cohérente et réactive :

- 12 Construire un dispositif web cohérent et articulé pour aiguiller le touriste sans perte en ligne
- 13 Accompagner le transfert de Patio à Apidae pour un SIT fonctionnel
- 14 Réévaluer le dispositif de commercialisation digitale des prestations touristiques locales (hébergement ou activités, selon rapport coût / avantages)

Plan d'actions – Destination infra Provence Pays d'Arles

Le plan d'actions présenté ci-dessous est une synthèse du plan d'actions prévisionnel déposé par la destination à la Région et validé par le comité de pilotage du 9 octobre 2019.

En sa qualité d'outil prévisionnel, il pose un cadre par nature évolutif. A la lumière des éclairages qu'apporte la phase de mise en œuvre, et pour répondre au mieux aux objectifs stratégiques, le comité de pilotage pourra réajuster le plan d'actions pour donner la priorité à certaines actions plus qu'à d'autres, ou en remodeler certaines lorsqu'elles s'avèrent moins adaptées.

Les pilotes et les partenaires ainsi que le calendrier, les moyens et les indicateurs de réalisation seront définis au cours de l'année 2020, à l'issue des différentes réunions consacrées à préciser les contours des actions.

Action 1 Sélection d'une offre remarquable : thèmes phares de la destination et activités recommandées

Action 2 « Offre d'activité Destination » : outils de lisibilité et d'appropriation par les prescripteurs locaux

2 - A Support(s) papier / offre d'activité destination

2 - B Portail offre d'activité globale destination

Action 3 Développer l'offre vélo globale destination

3 - A Aménagement et sécurisation des itinéraires

3 - B Service au touriste - Supports d'information communs et articulés

3 - C Service au touriste - Équipements disponibles

3 - D Déployer le label Accueil Vélo

Action 4 Circulation du touriste : ateliers accélérateurs de solutions associant élus et professionnels

Action 5 Des temps de promotion conjointe pour la destination

Action 6 Faire évoluer l'affichage web de la destination

Action 7 Plate-forme de commercialisation : stratégie et dispositif digital de vente des entreprises du territoire

Action 8 Chantier d'exploration de l'internet de séjour »

Action 9 Équiper la destination d'un nom / identité faisant consensus

Action 1 - Sélection d'une offre remarquable : thèmes phares de la destination et activités recommandées**Objectif**

Une offre lisible et qui se démarque : des thèmes forts, une approche « tri qualitatif », un recensement de l'offre d'excellence.

Objectifs de la stratégie nourris par l'action

- Obj. 3 Une destination appropriée par les prescripteurs locaux
- Obj. 4 Des actions de promotion articulées et efficaces
- Obj. 5 Des retombées économiques hors de la haute saison
- Obj. 6 Des flux qui irriguent un territoire élargi
- Obj. 7 Accroître la consommation d'activités touristiques
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express
- Obj. 9 Une offre d'activités globale, lisible et remarquable

Descriptif

Cette action combine un travail de **repérage collectif des filières et des thèmes d'offre majeurs** de la destination, **un travail de tri** ainsi qu'une **phase de recensement de l'offre remarquable** existant sur ces thèmes démarcatifs.

Cette offre remarquable alimentera directement les autres actions de la stratégie.

Action 2 - « Offre d'activité Destination » : outils de lisibilité et d'appropriation par les prescripteurs locaux**Objectif**

Une offre destination accessible rapidement, un réflexe destination, des prescripteurs locaux maîtrisant et véhiculant cette offre sélectionnée (hébergeurs, prestataires d'activités, sites).

Objectifs de la stratégie nourris par l'action

- Obj. 2 Des coulisses de destination fonctionnelles - Fédérer
- Obj. 3 Une destination appropriée par les prescripteurs locaux
- Obj. 5 Des retombées économiques hors de la haute saison
- Obj. 6 Des flux qui irriguent un territoire élargi
- Obj. 7 Accroître la consommation d'activités touristiques
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express
- Obj. 9 Une offre d'activités globale, lisible et remarquable

Descriptif

- Action 2 - A Support(s) papier / offre d'activité destination
- Action 2 - B Portail offre d'activité globale destination

Le portail agrégera, rendra accessible et lisible une offre d'activité de destination sans s'arrêter aux frontières administratives de chaque intercommunalité, chaque OT communal ou chaque PNR du Pays d'Arles. Pour répondre à une tendance croissante de la demande, il positionnera la destination sur quelques thèmes forts et se limitera à une offre hautement qualitative méritant d'être mise en valeur à l'échelle de la destination, porteuse de belles expériences. Enfin, il s'attachera à mettre en lumière les activités disponibles sur une temporalité élargie, pour rendre plus visible l'étendue de l'offre attrayante hors haute saison.

Parallèlement à cette valorisation digitale, un ou plusieurs supports papier seront conçus pour diffusion auprès des prescripteurs locaux. Le rôle principal de ces outils sera d'alimenter les acteurs touristiques du territoire au-delà des offices des tourisme pour qu'ils s'approprient l'offre globale retenue par la destination, qu'ils s'en fassent les ambassadeurs, qu'ils conseillent avec efficacité les visiteurs, et qu'ils développent un réflexe « destination élargie » avec une vision globale de l'offre dépassant leur zone de proximité. Ces outils pourraient aussi être envisagés comme des ressources accessibles à l'habitant en tant que logeur-prescripteur du touriste, et donc aussi au public visiteur (arbitrages à venir).

Action 3 - Développer l'offre vélo globale destination

Objectifs

- Mieux capter et retenir les clientèles cyclo (en nombre croissant) apportées par les itinéraires européens qui bordent ou traversent le territoire de destination (EV8, EV17)
- Travailler conjointement les itinéraires existants et à venir à l'échelle destination : offre, besoins, sécurisation, balisage
- Sortir du morcellement et de la superposition des supports (cartes, webs, support promo) pour moins de confusion, aller vers une approche client lisible et une offre d'ensemble agrégée
- Recenser et localiser les équipements clefs du touriste à vélo pour un service d'accompagnement pratique des cyclotouristes
- Accompagner les socioprofessionnels, renforcer la qualité de l'offre et référencer la destination dans le paysage du tourisme cyclo

Objectifs de la stratégie nourris par l'action

Réunis, les 4 pans de l'action alimentent quasiment l'ensemble des objectifs.

Descriptif

Action composée de 4 axes opérationnellement indépendants (voir page suivante)

- Action 3 - A Aménagement et sécurisation des itinéraires
- Action 3 - B Service au touriste - Supports d'information communs et articulés
- Action 3 - C Service au touriste - Équipements disponibles
- Action 3 - D Déployer le label Accueil Vélo

Action 3 – A Aménagement et sécurisation des itinéraires

Dans la continuité du travail de fond mené par les deux Parcs et leurs partenaires, cette action consiste à engager collectivement la phase stratégique portant sur la sécurisation et l'aménagement des itinéraires. Cela passe par un travail d'identification des tracés à travers l'ensemble du territoire, un repérage collectif des itinéraires à privilégier à l'échelle d'une offre destination et des lacunes qui caractérisent ces circuits. Cette vue d'ensemble permettra d'alimenter la phase de mobilisation des élus pour faire avancer la sécurisation et un travail commun autour du balisage.

Action 3 – B Service au touriste - Supports d'information communs et articulés

L'offre cyclotouristique est diverse avec des circuits jalonnés ou non, des boucles familiales ou sportives, à la journée ou en itinérance, très locales ou relativement étendues... La communication est peu homogène et aucune *vue d'ensemble* n'est proposée au touriste à vélo. Les informations sont à ce jour dispersées sur plusieurs outils posés indépendamment par chaque acteur (sites web, docs papier...) et adossées à des limites administratives qui ne coïncident pas avec la réalité du parcours d'un touriste (porosité des frontières).

L'expérience de l'usager doit être simple et fluide : un travail commun est nécessaire afin d'éviter la superposition de supports informatifs. A ce titre, les outils développés et mis en place par le PNR du Luberon ou La Provence à Vélo peuvent être une source d'inspiration pour notre territoire.

Action 3 – C Service au touriste - Équipements disponibles

Les touristes à vélo ont des besoins spécifiques en termes d'aménagements et de services : quelles sont les facilités logistiques disponibles sur le territoire (points d'eau, WC, aires de pique-nique, bornes de recharge de batteries, points wifi, réparateurs, stations de gonflage, etc.) ? L'identification et la géolocalisation des équipements cyclo est nécessaire. L'objectif est de disposer d'une carte globale du territoire/ fiches/ tableau récapitulatif, situant ces équipements par itinéraire ainsi que par commune. Puis de faire connaître aux cyclistes et touristes à vélo l'emplacement de ces équipements géolocalisés.

Avec pour but, à terme, de créer une application mobile lorsque le territoire présentera une meilleure couverture internet, apportant ainsi aux usagers une vplus-value logistique

Le développement de l'application ne fait pas partie de l'action mais permet de comprendre la visée finale de cette démarche.

Action 3 – D Déployer le label Accueil Vélo

La marque Accueil Vélo (développée par France Vélo Tourisme) est un label permettant aux cyclotouristes d'identifier clairement des prestataires proposant les équipements, les services et un accueil de qualité en lien avec leur pratique. Ce label constitue un moyen efficace pour les professionnels du tourisme de figurer sur les supports de communication de la marque et ainsi d'accéder plus facilement à cette clientèle et à ses retombées économiques.

L'action consiste à progresser collectivement vers la labellisation à travers l'ensemble du territoire de destination. Cela pourra prendre la forme de rencontres de sensibilisation et ateliers de formation « accueil vélo » à destination des professionnels et des partenaires. Permettre aux socio-professionnels potentiellement intéressés par la marque d'échanger avec d'autres professionnels ayant une expérience sur la plus-value de cette labellisation/référencement, la mise en réseau etc....

Avec pour but d'inciter les prestataires du territoire à une démarche de marquage et les appuyer dans leur parcours de renforcement qualitatif.

Action 4 - Circulation du touriste : ateliers accélérateurs de solutions associant élus et professionnels

Objectif

Pour répondre à la faiblesse de l'offre permettant au visiteur de circuler et se déplacer sur le territoire, inciter à une prise en main conjointe des points bloquants par les élus et rendre possible l'exploration du territoire.

Axes de la stratégie nourris par l'action

- Obj. 1 Une prise en main conjointe des élus
- Obj. 2 Des coulisses de destination fonctionnelles - Fédérer
- Obj. 3 Une destination appropriée par les prescripteurs locaux
- Obj. 6 Des flux qui irriguent un territoire élargi
- Obj. 7 Accroître la consommation d'activités touristiques
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express
- Obj. 11 Se saisir de l'enjeu de mobilité des visiteurs (transport, circulation)

Descriptif

Cette action consiste à organiser **2 à 3 ateliers très opérationnels répartis sur 3 ans**, tous dédiés à la problématique de la circulation touristique sur le territoire. Ils réuniront les élus du territoire et proposeront une participation des socioprofessionnels souhaitant partager leur vision. Chacun des ateliers sera consacré à un thème majeur repéré à l'occasion du diagnostic, et aura pour finalité **une prise de décision conjointe des élus sur des pistes concrètes pour enclencher un déblocage de ces situations.**

Pour encourager une mobilisation effective des élus, ces rencontres seront portées collectivement, présentées et **conduites par l'ensemble des OTI, OT et PNR** participant au projet de destination. L'éventualité d'une présence média locale devra être débattue (hypothèse à réfléchir stratégiquement).

6 sujets potentiels ressortent à ce stade, parmi lesquels se fera un arbitrage :

- Déplacements des visiteurs et transports en commun
- Circulation à vélo et pari sur le cyclotourisme, quels défis
- Exploration du territoire vs interdictions d'accès (voies privatisées, espaces sensibles interdits)
- Une navette touristique ferait-elle sens pour le Pays d'Arles
- Connexions avec les nœuds extérieurs, quelle offre publique (gares, aéroports)
- Quelles intermodalités pour un territoire incitant aux déplacements doux

Action 5 - Des temps de promotion conjointe pour la destination

Objectif

Apporter une réponse mutualisée aux constats de clientèles communes, investir plus fortement les opportunités marketing Région et marque monde.

Axes de la stratégie nourris par l'action

- Obj. 2 Des coulisses de destination fonctionnelles - Fédérer
- Obj. 4 Des actions de promotion articulées et efficaces
- Obj. 5 Des retombées économiques hors de la haute saison
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express

Descriptif

Le premier volet de l'action vise à mutualiser certains efforts de promotion pour éviter de disperser les moyens (temps et budgets). Il s'agira de cibler certaines opportunités spécifiques où l'action conjointe apporte une plus-value et de mener cette promotion sous bannière commune. *Les acteurs se concerteront pour identifier et retenir des pistes précises (Salons - Opportunités ponctuelles type Congrès - RV majeurs - Venue d'acteurs média - Guides ou TO - Clientèles spécifiques marchés ou filières).*

Le second volet consiste à faire exister *la destination* (et non les points d'intérêt éparses du territoire) au sein de la marque Provence, et notamment à promouvoir ensemble la destination via les plans marketing posés par la Région. Il s'agira notamment de « propulser » des offres d'excellence vers les outils digitaux régionaux (portail Provence-Alpes-Côte-D'azur et site Provence) pour élargir la diffusion des offres vers de nouvelles clientèles. Les acteurs agissant aujourd'hui isolément réuniront leurs efforts pour alimenter sous bannière commune les opportunités de rayonnement et y positionner plus fortement la destination.

Action 6 - Faire évoluer l'affichage web de la destinationObjectif

Offrir au visiteur une plus grande lisibilité dans un paysage digital complexe : faire évoluer le site web Provence Pays d'Arles et mutualiser des sites thématiques co-portés.

Objectifs nourris par l'action

- Obj. 2 Des coulisses de destination fonctionnelles - Fédérer
- Obj. 3 Une destination appropriée par les prescripteurs locaux
- Obj. 4 Des actions de promotion articulées et efficaces
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express
- Obj. 9 Une offre d'activités globale, lisible et remarquable
- Obj. 11 Se saisir de l'enjeu de mobilité des visiteurs (transport, circulation)
- Obj. 12 Un dispositif web cohérent qui aiguille le touriste
- Obj. 13 Résoudre le dilemme Apidae versus Patio / Un SIT fonctionnel

Descriptif

1 - Faire évoluer le site PPA pour passer d'une vitrine exhaustive juxtaposant les offres des OT à un site promotionnel ayant *un parti pris* : se limiter à l'offre remarquable qui se distingue à l'échelle destination et faciliter le parcours du client

2 - Étudier l'opportunité de sujets mutualisés au sein de sites web thématiques co-portés
La mise en œuvre du projet ne fait pas partie de cette action : seule l'issue du travail collectif permettra de confirmer ou infirmer l'hypothèse

3 - Clarifier les lignes éditoriales des réseaux sociaux à l'échelle destination pour qu'ils ne jouent pas un rôle de doublon mais apportent une valeur ajoutée.

4 - Cette action implique un SIT homogène (transfert de Patio à Apidae)

Action 7 - Plate-forme de commercialisation : stratégie et dispositif digital de vente des entreprises du territoireObjectif

Sous-peser l'intérêt stratégique d'offrir au visiteur une facilité d'achat de prestations touristiques tout en vendant activement les entreprises du territoire (hébergement et activités / rapport coût-utilité).

Objectifs nourris par l'action

- Obj. 1 Une prise en main conjointe des élus
- Obj. 2 Des coulisses de destination fonctionnelles - Fédérer
- Obj. 3 Une destination appropriée par les prescripteurs locaux
- Obj. 7 Accroître la consommation d'activités touristiques
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express
- Obj. 14 Réévaluer le dispositif d'appui à la commercialisation online des prestations touristiques

Descriptif

Cette action vise à mener un travail collectif éclairé par les apports d'un consultant externe pour permettre à la destination de se positionner sur ses opportunités de commercialisation digitale.

Le chantier consistera en premier lieu à dresser un bilan de l'outil actuel de commercialisation (Place de marché PPA) et à interroger les entreprises vendues via PPA pour faire remonter leur perception sur ce dispositif.

Il consistera parallèlement à consulter un spécialiste et lui soumettre les interrogations stratégiques décrites dans la fiche action, pour un apport expert sur l'intérêt et l'opportunité de redéployer une approche commerciale, et si oui, sur quels types de produits.

- Dans le cas où les premiers éléments montrent l'inadéquation d'une plate-forme de vente, le chantier tentera de sonder où se situe aujourd'hui le besoin d'appui des entreprises touristiques dans leur effort de commercialisation.

- Dans le cas où les premiers éléments confirment l'utilité d'une plate-forme de vente, le bilan de l'outil actuel sera confié à un spécialiste externe pour une analyse critique et la formulation de recommandations pour redéployer un système de commercialisation fonctionnel et efficient.

La mise en œuvre du projet ne fait pas partie de cette action : seule l'issue de chantier permettra d'entrevoir les hypothèses d'organisation d'un système de commercialisation.

Action 8 - Chantier d'exploration internet de séjour**Objectif**

Face aux solutions d'accompagnement digital du visiteur au jour le jour (internet de séjour), ce chantier vise à équiper les acteurs publics du tourisme d'une vision et de retours d'expérience pour qu'ils se positionnent sur la pertinence d'un tel projet d'accompagnement du touriste au sein de la destination.

Axes de la stratégie nourris par l'action

- Obj. 1 Une prise en main conjointe des élus
- Obj. 2 Des coulisses de destination fonctionnelles - Fédérer
- Obj. 5 Des retombées économiques hors de la haute saison
- Obj. 6 Des flux qui irriguent un territoire élargi
- Obj. 7 Accroître la consommation d'activités touristiques
- Obj. 8 Des séjours plutôt que des incursions express
- Obj. 12 Un dispositif web cohérent qui aiguille le touriste

Descriptif

Cette action consiste à organiser une exploration conjointe du dispositif d'internet de séjour pour construire une connaissance partagée sur le sujet, mettre à disposition d'autres expériences

menées en France, mesurer les apports d'un tel dispositif, et s'appuyer sur les conseils d'un spécialiste pour mesurer l'utilité et la pertinence de cette piste pour ce territoire de destination.

Ce chantier d'observation comportera une mise en débat pour mesurer les perspectives possibles, les conditions de faisabilité et les étapes d'un tel projet, afin d'aboutir collectivement à une décision de s'engager sur cette voie ou de la laisser de côté selon l'issue des débats.

La mise en œuvre du projet ne fait pas partie de cette action : seule l'issue de chantier permettra d'entrevoir les hypothèses d'organisation d'un internet de séjour.

Action 9 - Équiper la destination d'un nom / identité faisant consensus

Objectif

Équiper la destination d'un nom faisant consensus.

Axes de la stratégie nourris par l'action

Cette action est un préalable au reste des actions, elle nourrit donc l'ensemble du plan d'actions.

Descriptif

Le territoire de destination, composite, s'était déjà confronté dans le passé à la difficulté de faire émerger un nom dans lequel chaque partie du territoire se reconnaisse. Contrairement à certaines infra-destinations ayant une « notoriété naturelle » (unique et consensuelle), le Pays d'Arles réunit une diversité de spots d'attraction connus en France et mondialement (Arles, Camargue, Alpilles avec Les Baux et Saint Rémy de Provence) et une diversité de paysages très contrastés (Camargue, Crau, Alpilles, Montagnette...). Cette richesse explique la difficulté à réunir sous un nom commun les différentes structures sans en *gommer* l'identité.

Le choix des acteurs composant la destination s'était initialement porté sur un maintien du nom *Provence Pays d'Arles* déjà mis en place sur le territoire auparavant. Cependant, la question de la Camargue, sa notoriété, et les enjeux associés à cette partie du territoire en termes de visibilité touristique ont conduit les acteurs de la destination à reconsidérer le sujet pour relancer un travail commun et tenter de dépasser les difficultés pour identifier un nom à la fois efficace et représentatif des composantes de la destination.

Cette action vise donc à réunir les acteurs et **mettre en place un groupe de travail** qui :

- proposera un *processus qui convienne à l'ensemble des signataires* de la destination, et permette d'aboutir rapidement à un nom opérationnel (idéalement une issue au 1er sem. 2020)
- proposera un mode de validation du nom (Copil ou structures signataires ou sondage, etc...)
- mènera un travail conjoint mais simplifié autour des éléments identitaires et de notoriété pour proposer des pistes de noms

Le conseil expert et l'apport de matière seront confiés à un prestataire ou consultant maîtrisant à la fois la communication et le secteur du tourisme.

Dans un second temps, l'action consistera à décliner matériellement ce choix de nom pour disposer d'un nom logotypé et d'une charte graphique minimale permettant l'utilisation opérationnelle du nom de destination pour les besoins de communication et de promotion.

Calendrier de réalisation : 2020

Annexe 4 :

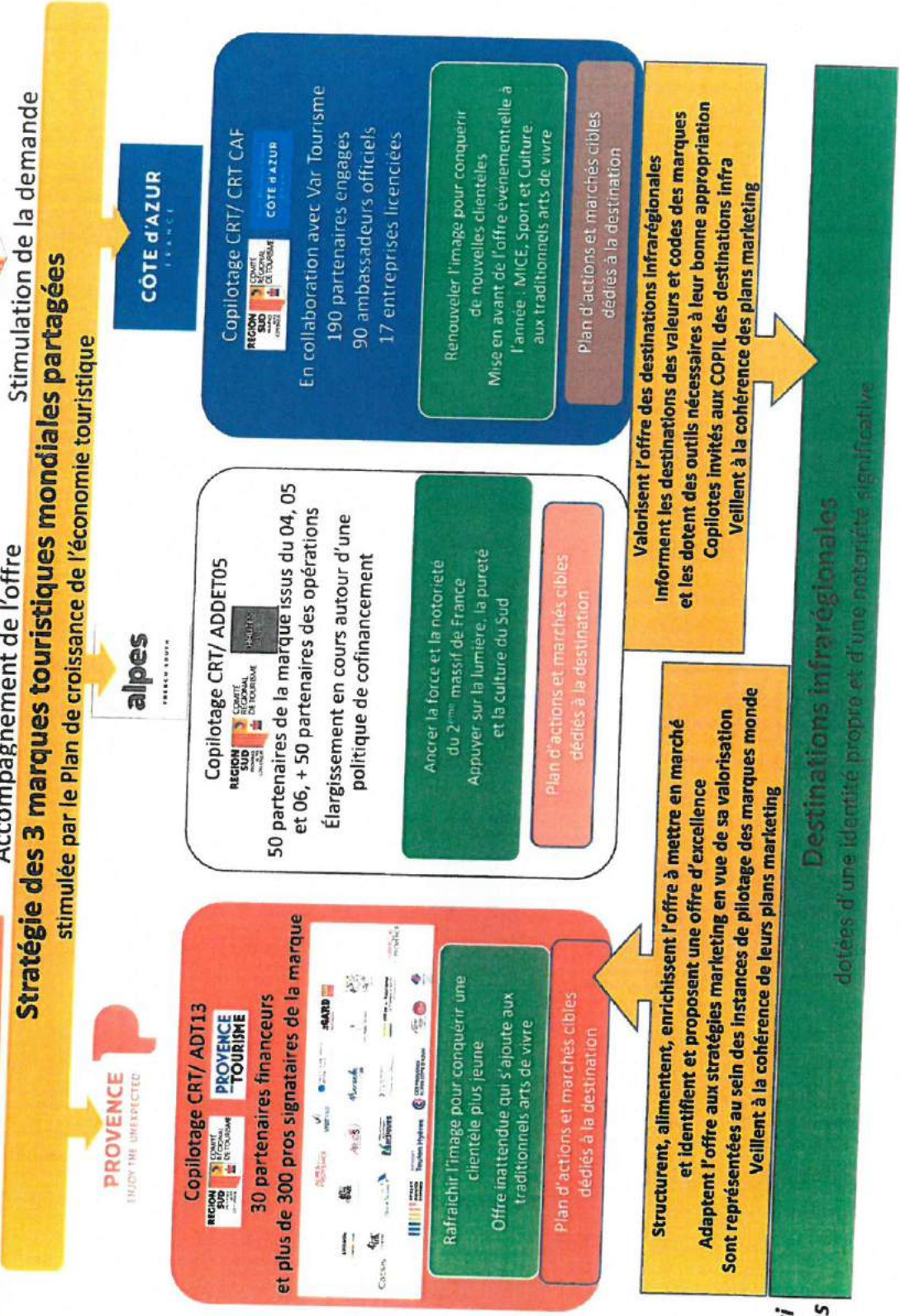
Articulation marques monde et destinations infrarégionales

Programme MARK

- ✓ Contrats de marque
- ✓ Comité stratégique des marques

Programme SMART DESTINATIONS

- ✓ Contrats d'objectifs
- ✓ Comité de suivi des destinations



Volet transversal

lières communes (MICE avec Provence Côte d'Azur Event par exemple), observation régionale, investissement digital (Apidae, GRC, Portail et sites des marques...), actions et promotions multimarques, etc.

AR PREFECTURE

013-241300375-20191210-DEL159_2019-DE
Regu le 11/12/2019