

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur

Plan de croissance de l'économie touristique

## **Destinations infrarégionales**

Cadre d'intervention

Programme SMART Destinations

SRDT 2017-2022

## Enjeux

Le maillage du territoire autour de **destinations touristiques infrarégionales fortes, connectées, exemplaires** et adossées aux trois grandes marques ombrelles de la région (Provence, Alpes et Côte d'Azur France) constitue un enjeu majeur pour que Provence-Alpes-Côte d'Azur puisse proposer une **offre riche, diversifiée, visible et performante**.

Ce maillage est important pour permettre à la Région de disposer de partenaires territoriaux solides en capacité de conduire des actions en faveur des entreprises du tourisme. L'émergence de destinations fortes et organisées favorisera une promotion adaptée à leur spécificité et diversité, l'accompagnement des professionnels du secteur et la consolidation des emplois. Elle permettra également de répondre aux exigences de la clientèle.

Tendre vers des **destinations intelligentes** : c'est toute l'ambition du programme SMART Destinations, notamment à travers deux dispositifs : **Territoires Touristiques** et **Destinations Infrarégionales**.

L'objectif, in fine, est la constitution progressive d'une « collection » de destinations/marques organisée autour de territoires forts afin de créer un ensemble régional identitaire cohérent, facile à identifier, à partager et à valoriser.

## Contexte

Forte de ses 31 millions de touristes par an, de ses 25 000 entreprises et de ses 18 milliards d'euros de ressources annuelles, l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur occupe une place de premier rang. Elle le doit notamment aux **trois grandes destinations** de renommée internationale qui forgent l'identité du territoire régional : Provence, Alpes et Côte d'Azur.

Malgré ses nombreux atouts, la région doit faire face à **une concurrence toujours plus forte et agressive** au niveau mondial ainsi qu'entre pays européens (Espagne, Italie...), en particulier pour le tourisme culturel, le tourisme urbain et pour le marché des courts séjours. Même si Provence-Alpes-Côte d'Azur rivalise avec les régions les plus touristiques au monde en volume de fréquentation, elle ne bénéficie ni d'une progression régulière du nombre de touristes accueillis, ni d'un meilleur étalement de sa fréquentation tout au long de l'année et dans l'espace régional, ni d'un volume de recettes à la hauteur de son rang.

En termes de numérique, la région doit faire face à une grande hétérogénéité des bases de données. Aujourd'hui, il existe encore de nombreux sites internet qui sont ni « mobile first » ni en « responsive design » avec des points d'intérêt et des hébergeurs et prestataires non géolocalisés. Par ailleurs, les visiteurs ont des demandes de plus en plus précises avant, pendant et après leur séjour et souhaitent avoir la possibilité de réserver l'ensemble des prestations choisies en un clic.

Au regard de ces constats, il est primordial de renforcer l'attractivité du territoire pour **reprendre des parts de marchés** notamment auprès de la clientèle limitrophe, nationale et

européenne de proximité et susciter davantage de retombées économiques. Cela doit passer par un **développement équilibré** de l'activité touristique sur l'ensemble du territoire régional tout en prenant en compte les spécificités locales et 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.

Pour répondre aux enjeux du numérique, le déploiement du réseau interrégional Apidae permettra, dès lors que tous les offices de tourisme du territoire saisiront directement sur cet outil, de **qualifier et partager les données tout en optimisant leur diffusion**. Il est également nécessaire d'adapter les sites internet aux orientations nouvelles, à savoir des entrées par centre d'intérêts et par typologie (solo, famille...). Ces **portails de destination** devront en outre mutualiser des données autres que celles purement touristiques. Les offices de tourisme auront un rôle majeur à jouer pour réaliser et animer ces sites internet. Au-delà de cette implication, ils devront s'adapter aux enjeux et défis du tourisme de demain. Enfin, il conviendra de définir une stratégie partagée autour de quatre sujets majeurs : gestion de la relation clients (GRC), transition numérique des professionnels du tourisme, réservation en ligne et accès aux données transport.

Le présent cadre d'intervention porte spécifiquement sur les destinations infrarégionales.

**Il s'adresse uniquement aux territoires qui auront répondu à l'appel à manifestation d'intérêt du même nom lancé par la Région et dont la candidature collective aura été retenue en tant que destination infrarégionale.**

## Objet

L'objet du dispositif « Destinations Infrarégionales » est de soutenir techniquement et financièrement, à une échelle intercommunautaire, les destinations touristiques pertinentes pour renforcer l'attractivité et la visibilité du territoire régional. Ce soutien porte sur les types d'actions suivants :

1. Elaboration d'une stratégie marketing et numérique de destination touristique
2. Réalisation et mise en œuvre d'un plan d'actions pluriannuel de la destination

**1. Elaboration d'une stratégie marketing et numérique de destination touristique** qui devra répondre aux enjeux suivants :

- faire valoir la richesse, la diversité et les spécificités de la destination,
- s'appuyer sur les caractéristiques d'une ou deux des trois marques ombrelles de la région : Provence, Alpes (du Sud) et Côte d'Azur France et veiller à la cohérence et à la contribution de la destination infrarégionale au regard de la stratégie marketing de ces marques et de la campagne de promotion internationale « French Merveilles »,

- proposer aux CRT un projet de présence digitale (site internet, noms de domaine...) compatible avec la cohérence des portails de marques et intégrant la comptabilité des échanges d'information entre les plateformes digitales,

- être à la fois complémentaire, à partir des territoires touristiques qui constituent la destination, et non concurrente des autres destinations infrarégionales existantes et valoriser des éléments différenciateurs,

- gagner en efficacité en mobilisant les acteurs publics et privés du territoire concerné,

- enrichir l'offre touristique en faisant le lien avec une ou plusieurs filières prioritaires : art de vivre (œnotourisme, agritourisme, artisanat d'excellence, tourisme de découverte économique), tourisme culturel et tourisme urbain, tourisme de nature (écotourisme, APN, itinérance), tourisme d'affaires et de congrès, croisières (maritime et fluviale) et nautisme et plaisance,

- proposer une offre de qualité par des actions de professionnalisation des chefs d'entreprise et de leur équipe, de qualification des établissements ou de leurs prestations notamment pour améliorer la qualité de l'accueil et des services,

- construire et structurer une démarche e-tourisme et m-tourisme,

- développer des projets innovants qui devront présenter un caractère d'exemplarité pour d'autres territoires et acteurs locaux de la région,

- mettre en place un portail internet collaboratif au service d'une SMART Destination et y intégrer le volet Gestion de la Relation Client (GRC), les données transport, la réservation en ligne, les réseaux sociaux, les ambassadeurs et les data périphériques au tourisme (parking, shopping, santé...).

- Bénéficiaires :

- Collectivités locales

- Etablissements Publics de Coopération Intercommunale

- Agences départementales de développement touristique

- Offices de tourisme communaux et intercommunaux

- Pays ou Parcs Naturels selon le contexte local

- Modalités de financement :

50 % du montant des dépenses subventionnables dans la limite de 30 000 € de subvention.

L'intervention financière de la Région devra être conforme à l'application de la réglementation communautaire des aides d'Etat. Le régime d'aide applicable, lorsqu'il est nécessaire, sera apprécié au cas par cas en fonction du projet et du bénéficiaire et précisé le cas échéant dans la convention d'attribution de la subvention.

Le versement de l'aide intervient dans le respect du règlement financier en vigueur à la Région.

- Dépenses éligibles :

Les frais de fonctionnement directement liés à la réalisation de l'opération (coût du prestataire en cas d'étude externe, frais de déplacements, frais d'organisation de réunions, frais de personnel dans la limite de 30 % du montant subventionnable de l'action).

Le projet doit associer les acteurs publics concernés et le plus grand nombre possible d'acteurs privés du tourisme intervenant sur la destination infrarégionale afin de signer un contrat avec la Région qui définira :

\* les modalités de gouvernance de la destination (comité de pilotage restreint et élargi, comité technique...), de co-financements des partenaires publics et privés, de recueil et d'analyse, de données d'observation touristique (concernant l'offre, la fréquentation et la consommation) et enfin de collaboration à la stratégie marketing des trois marques ombrelles,

\* les marges de progrès, les objectifs de croissance et sa contribution aux trois marques ombrelles (en cohésion avec la campagne de promotion internationale « French Merveilles ») et à la performance du Plan de croissance de l'économie touristique.

Ce contrat, élaboré par la Région, devra être signé par les acteurs publics concernés et précisera en annexe la liste des acteurs privés engagés dans la démarche.

A cette étape d'élaboration de sa stratégie, la destination pourra bénéficier, à l'initiative de la Région, d'un soutien technique par le biais de l'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) qui accompagnera la Région dans la mise en œuvre du programme SMART Destinations. A ce titre, l'AMO assure, avec la Région, une mission d'animation territoriale 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,
- accompagner la rédaction du cahier des charges de l'étude pour l'élaboration de la stratégie.

## **2. Réalisation et mise en œuvre du plan d'actions pluriannuel de la destination :**

Le plan d'actions doit être la déclinaison opérationnelle de la stratégie définie en amont, être coordonné par un bénéficiaire chef de file, assorti d'un échéancier de réalisation, d'un plan de financement, d'une présentation synthétique des partenaires de la destination associés à sa réalisation et de la description des moyens humains et techniques dédiés. Une aide en ingénierie, par le biais de l'AMO, pourra être apportée à la destination qui en éprouvera le besoin.

Le plan d'actions doit impérativement comporter deux types d'actions : « marketing » et « numériques ».

➤ D'un point de vue marketing (au moins trois de ces actions doivent être réalisées) :

- L'élaboration et la commercialisation de produits touristiques innovants et spécifiques à la destination : valorisation du patrimoine culturel, création de routes et itinéraires, tourisme participatif, développement durable...

- Le développement d'une ou plusieurs filières identitaires de la destination : une destination pourra s'appuyer sur une ou plusieurs filières stratégiques. Des filières transversales (itinérance, œnotourisme...) pourront également contribuer à identifier des marques infra régionales.
- La mise en place de démarches de qualification de l'offre marchande : notamment en matière d'hébergements et de restauration mais aussi de filières en vue de tenir la promesse d'une destination d'excellence (démarches Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap, Green Globe, Ecolabel Européen, Marque Parc, classement...). Les actions de la destination peuvent passer par l'incitation à faire rentrer les socio-pros dans des démarches individuelles ou des actions collectives, par la sélection et la promotion ciblée des établissements qualitatifs...
- L'innovation au service des visiteurs et des socio-professionnels : nouveaux services d'information (office de tourisme hors les murs...), nouveaux outils et nouvelles organisations.
- La constitution et l'animation d'un réseau d'Ambassadeurs : réserver une place prépondérante aux visiteurs (blogs, réseaux sociaux) et aux habitants (ambassadeurs en ligne, greeters...) ; enrichir les data avec les connaissances des habitants.
- L'organisation de manifestations touristiques qui devront contribuer à forger l'identité de la destination et encourager les touristes à venir ou à revenir en dehors de la haute saison touristique. Elles devront mettre en scène et valoriser le patrimoine historique, naturel et culturel de la destination.  
De même, la recherche de l'optimisation des retombées touristiques des événements phares existants sera encouragée.

➤ D'un point de vue numérique (au moins trois de ces cinq actions doivent être réalisées) :

- La valorisation :
  - de l'offre touristique de la destination,
  - de l'offre de services aux usagers du territoire (transport en commun, médecins, météo, risques naturels majeurs...),
  - de l'offre culturelle et patrimoniale de la destination ainsi que des manifestations ayant lieu pendant le séjour.
- Les services aux touristes :
  - la prise en compte du profil du visiteur et de ses centres d'intérêt,
  - la mise en relation avec des solutions de transport permettant de rejoindre la destination,
  - le développement d'un internet de séjour (données actualisées en temps réel)
  - une forte place des médias (vidéo, images..), en cohérence avec le message de la destination et les promesses de la marque,
  - une technologie « mobile first » et en « responsive design »,
  - l'utilisation d'applications interfacées avec le portail (marque blanche ou pas).
- Le E-commerce :

- la possibilité de réserver en ligne,
- la commercialisation des produits et services des socio-professionnels de la destination (hébergement, restauration, artisans, commerçants...)
- Le réseau Apidae :
  - l'accompagnement à l'intégration des données et à la migration des outils numériques,
  - les développements informatiques inhérents à l'utilisation de la base de données Apidae (web services, API...),
  - la prise en compte d'un système de Gestion Relation Clients partagé (GRC).
- Les expériences/avis :
  - une utilisation efficiente des réseaux sociaux (avis, bloggers, e-greeters...),
  - la mise en place d'un process d'évaluation et de mesure de l'impact de l'outil : mesure de l'audience et du taux de rebond, évaluation des retombées économiques et de l'attractivité de la destination (fréquentation, CA des socio-professionnels du tourisme...).

Ces différentes actions pourront conduire éventuellement à l'élaboration **d'un portail internet collaboratif de la destination** intégrant toutes ces dimensions numériques.

La destination et les territoires concernés qui la composent doivent s'impliquer dans les démarches de promotion mises en œuvre par les agences départementales et régionales de promotion touristique.

- Bénéficiaires :
  - Collectivités locales
  - Etablissements Publics de Coopération Intercommunale
  - Agences départementales de développement touristique
  - Offices de tourisme communaux et intercommunaux
  - Pays, Parcs Naturels Régionaux ou Nationaux
  - Organisations professionnelles (chambres consulaires, têtes de réseaux, ...)
  - Associations ayant une action touristique structurante
  - Entreprises

- Modalités de financement :  
 50 % du montant des dépenses subventionnables dans la limite de 100 000 € de subventions à répartir sur l'ensemble du plan d'actions.  
 Chaque action pourra être portée par une structure publique ou privée partenaire de la destination. Celle-ci sera le bénéficiaire de la subvention correspondante.  
 Ce soutien financier est mobilisable une seule fois. Toutefois, si cela s'avérait nécessaire, et à titre exceptionnel, des ajustements pourront être apportés durant la mise en œuvre du plan d'actions (ajout ou remplacement d'une action, redimensionnement d'une opération...) dans la limite du plafond fixé et sous réserve de l'accord formel de la Région.

L'intervention financière de la Région devra être conforme à l'application de la réglementation communautaire des aides d'Etat. Le régime d'aide applicable, lorsqu'il est nécessaire, sera apprécié au cas par cas en fonction du projet et du bénéficiaire et précisé le cas échéant dans la convention d'attribution de la subvention.

Le versement de l'aide intervient dans le respect du règlement financier en vigueur à la Région.

- Dépenses éligibles :

Pour être éligibles, les dépenses doivent :

- être directement liées au plan d'actions, en investissement et en fonctionnement
- être inscrites dans le plan de financement
- appartenir à l'une des catégories de dépenses ci-dessous :
  - \* personnel (dans une limite de 30 % du montant subventionnable de l'opération)
  - \* conception de produits et de services
  - \* formation et qualification
  - \* frais de déplacements et de réunions
  - \* organisation d'événements touristiques
  - \* communication et promotion
  - \* commercialisation et gestion de la relation clients
  - \* prestation de développement informatique et infographique
  - \* accompagnement à l'intégration sur Apidae

### **Modalités d'ordre général**

Ce dispositif peut exceptionnellement être ouvert à l'échelle communale pour les stations classées (littorales, rurales ou de montagne) aux conditions suivantes :

- 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,
- pour les stations de ski et leur vallée, qu'elles démontrent leur adhésion à la dynamique lancée autour de la marque Alpes.

Les villes constituant une marque en tant que telle ne sont pas ciblées dans cette démarche.

Pour le cas des destinations inscrites pour tout ou partie dans un Parc naturel (régional ou national), une cohérence et une articulation avec l'action du Parc devront clairement être affichées.

### **Modalités de dépôt des demandes**

➤ **Pour les demandes de subvention :**

Les modalités sont les suivantes :

- Toute demande de subvention doit être accompagnée d'un dossier complet regroupant toutes les pièces listées à l'annexe 1 du règlement financier de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Les demandes de subvention doivent être déposées au moins un mois avant la date prévisionnelle de début de réalisation du projet concerné par la demande, le cachet de la poste ou le récépissé de dépôt délivré par les services régionaux faisant foi. Toute demande de subvention déposée hors délai est déclarée irrecevable. L'irrecevabilité est notifiée par écrit au demandeur.

- Les demandes peuvent être :
  - envoyées à l'adresse suivante :

Monsieur le Président du Conseil régional Provence-Alpes-Côte d'Azur  
Direction des Finances et du Contrôle de Gestion  
Service des Subventions - Unité Subventions et Partenaires  
Hôtel de Région - 27, place Jules Guesde – 13481 MARSEILLE Cedex 20  
A l'attention du service Attractivité et tourisme
  - déposées de façon dématérialisée sur la plateforme régionale dédiée,
  - déposées au siège de la Région.