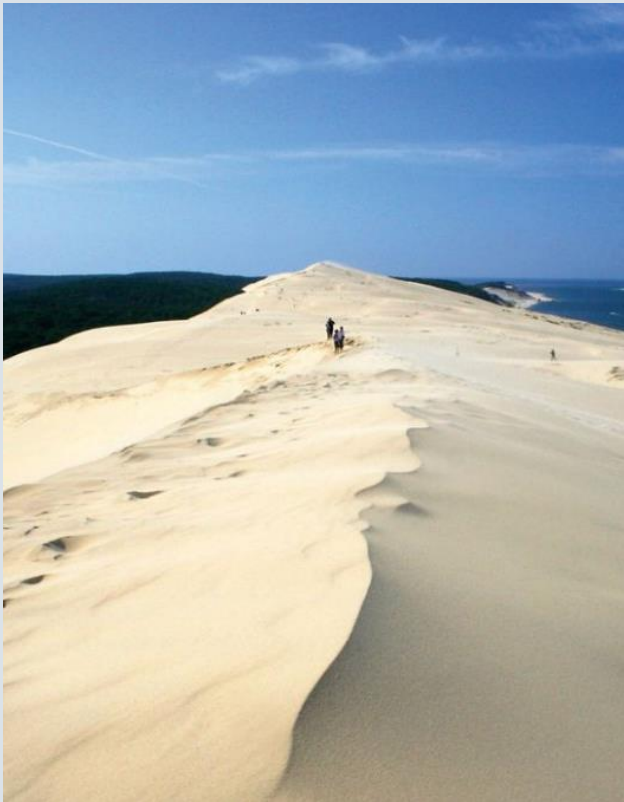


ÉLABORATION DU SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS POUR LA RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE



20 octobre 2017

Compte-rendu

Atelier thématique :

Un marketing de destination(s) à clarifier

Synthèse des réflexions - Objectifs

- ✓ Un **constat partagé** : la diversité de l'offre touristique néo-aquitaine est une **force** mais elle soulève deux enjeux d'un point de vue marketing :
 - Des **enjeux de visibilité**, la mise en image de toute l'offre se heurtant à la réalité financière
 - Des **enjeux de lisibilité** de l'offre auprès des différentes cibles, face au risque de dissémination et de perte d'efficacité que la représentation de toute l'offre comporte
- ✓ Un **préalable** : **travailler la qualité de l'offre** selon une logique centrée sur le client et ses attentes, étant entendu que le message marketing doit s'accompagner d'une offre adaptée aux clientèles ; **l'échelon local** constitue le niveau pertinent d'accompagnement des acteurs à la qualification de leur offre (proximité, connaissance du terrain...)
- ✓ **Plusieurs objectifs identifiés à la mise en place d'une stratégie marketing** :
 1. Définir une **gouvernance collective des acteurs** selon une logique de complémentarité, pour synchroniser leurs actions
 2. Définir des **destinations différenciées d'appel** selon les marchés, afin de proposer une offre adaptée à chaque cible
 3. Assurer la **lisibilité** de la région
 4. Augmenter la **consommation touristique du territoire**
 5. Développer les liens avec **d'autres secteurs d'activités**, en particulier **l'économie**

Synthèse des réflexions - Leviers d'actions

Préalable	Champs d'intervention et leviers d'actions
Travailler la qualité de l'offre	<ul style="list-style-type: none">- Dresser un état des lieux de l'offre<ul style="list-style-type: none">• Identification des forces et faiblesses de l'offre• Systématisation des diagnostics (avec la mise à disposition d'un outil pour les « petits » acteurs)- Soutenir financièrement la montée en gamme et qualification de l'offre, en adoptant une approche pragmatique et équilibrée selon les besoins<ul style="list-style-type: none">• Appels à projet (pour les professionnels et les territoires)• Aides financières différenciées selon les acteurs et territoires- Accompagner les évolutions de gouvernance (transformation des modes opératoires) et la montée en compétences de l'écosystème touristique (professionnels et structures accompagnatrices) via la formation (partage d'expériences, mutualisation des outils et méthodes...)- Enrichir le panel d'offre<ul style="list-style-type: none">• Recherche de nouveaux opérateurs• Développement des infrastructures sur des filières- Améliorer l'accessibilité et la mobilité physique et numérique

Synthèse des réflexions - Leviers d'actions (suite)

Objectif	Champs d'intervention et leviers d'actions
<p>Définir une gouvernance collective des acteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler dans une logique de complémentarité <ul style="list-style-type: none"> • Clarification du portage et de la gouvernance des marques entre les différents échelons territoriaux, complémentarité des démarches marketing (départements / échelons locaux...) • Coordination et mutualisation des moyens et outils (financement de la promotion, actions synchronisées sur les réseaux sociaux...) • Création d'instances favorisant les échanges et la communication interne (comité d'observation, comité rédactionnel de destinations) - Travailler la promotion en mode projet, avec un leadership différent en fonction du marché ciblé, selon le schéma : <ul style="list-style-type: none"> • Un pilote : Région au niveau international, Département au niveau national, EPCI au niveau infrarégional • Des partenaires (CDT, OT) associés dans la phase de conquête et assurant la continuité une fois les clientèles présentes sur le territoire - Travailler en associant tous les acteurs de l'écosystème touristique <ul style="list-style-type: none"> • Large coopération entre les acteurs d'une même filière • Collaboration avec les acteurs privés et réseaux (PNR, Parc National...) <p><u>Piste d'action opérationnelle</u> : développement d'un tableau de bord croisant marchés, marques et pilotes d'action</p>

Synthèse des réflexions - Leviers d'actions (suite)

Objectif	Champs d'intervention et leviers d'actions
Définir des destinations différenciées selon les marchés	<ul style="list-style-type: none"> - Développer une fine connaissance des publics (dont la clientèle affaires) : perception du territoire, flux (circulation) et attentes <ul style="list-style-type: none"> • Recensement et mutualisation des ressources existantes (études de publics et données clients issues de la GRC) • Professionnalisation des acteurs sur l'observation de leurs clientèles - Identifier les critères pertinents de définition des destinations, respectant une logique d'entonnoir (simplification du message corrélée à l'éloignement du marché visé) et le marché (cf action précédente) <ul style="list-style-type: none"> • Bordeaux, Biarritz, Cognac et Lascaux pour le grand marché international • Critère de notoriété pour la définition des destinations au niveau européen, avec les marques existantes (Pays Basque, Périgord, Limousin, Bordeaux, Biarritz, Poitou-Futuroscope, Côte Atlantique, Pyrénées) • Au niveau national et infrarégional : questionnement sur l'entrée pertinente (site locomotive, activité, thématique...?) mais volonté de valoriser la diversité régionale, tout en mettant en avant une ambiance, une couleur commune

Synthèse des réflexions - Leviers d'actions (suite)

Objectifs	Champs d'intervention et leviers d'actions
Augmenter la consommation touristique du territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser les clientèles <ul style="list-style-type: none"> • Adopter une vision élargie et intégrer les territoires voisins • Former les opérateurs à l'information et l'accueil pour diffuser les flux - Augmenter la durée de séjour et le panier moyen <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser les croisements entre filières et destinations, renvoyer vers d'autres produits • Développer les réseaux de vente - Fidéliser les clientèles à travers la mise en place d'une GRC - Faciliter l'achat, via l'accompagnement des prestataires à la commercialisation de leur offre : <ul style="list-style-type: none"> • Formation et sensibilisation aux enjeux et techniques marketing • Soutien au développement d'outils performants online (coût important pour les petits acteurs) • Mise à disposition d'outils de commercialisation (place de marché régionale notamment)
Assurer la lisibilité de la région	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les marques <ul style="list-style-type: none"> • Cartographie des marques et des produits à forte notoriété existants • Distinguer communication touristique et marque institutionnelle - Travailler un marketing des marques et développer de produits complémentaires selon une logique d'essaimage à partir des marques à forte notoriété
Développer les liens avec d'autres secteurs d'activités, en particulier l'économie	<ul style="list-style-type: none"> - Lier le marketing touristique avec les autres démarches de promotion régionales (marketing territorial, développement économique...)