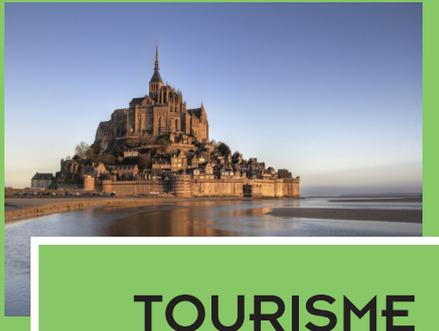




Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
ET DU DÉVELOPPEMENT
INTERNATIONAL

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE
ET DU NUMÉRIQUE

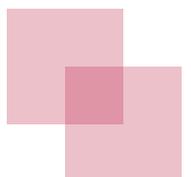


TOURISME

LES 20 CONTRATS DE DESTINATION

5 juillet 2016

Présentation des contrats





ALL « AUTOUR DU LOUVRE LENS »

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Porteur : Pas de Calais Tourisme- Mission Louvre Lens Tourisme

Financeurs : Conseil Départemental du Pas de Calais, Etat, Offices du tourisme, EPCI, CRT, Europe

Grands signataires et Partenaires : Conseil Régional, Département du Nord, Chambre régionale de commerce et d'industrie, Le Louvre Lens, La Mission Bassin minier, Nord Tourisme, Comité Régional du Tourisme, 8 EPCI, 6 Offices du tourisme Hébergeurs restaurateurs, Voyageurs –transporteurs, Entreprises, Grands équipements culturels, sportifs et de loisirs.

2. Thématiques : « Développer du court séjour à partir de deux thématiques »

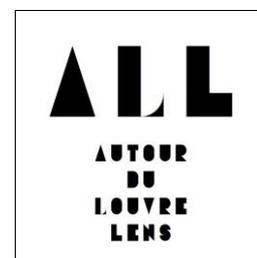
Le tourisme culturel et événementiel

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Asseoir et diffuser la marque de destination ALL « Autour du Louvre Lens »
- Renforcer la promotion partagée sur des marchés prioritaires
- Diriger le développement touristique : évaluer, expérimenter, développer les compétences.

4. Principaux axes d'actions du contrat

- Développer des outils d'appropriation et de mise en œuvre de la marque ALL « Autour du Louvre Lens »
- Accompagner les entreprises dans leur positionnement
- Mettre en place une stratégie de contenu et se concentrer sur le marketing digital avec la plateforme collaborative des offices de tourisme
- Développer une gamme de produits dérivés, levier de diffusion de la marque
- Plan de promotion partagée sur les marchés prioritaires : Benelux, Grande Bretagne-Commonwealth, Allemagne, Japon.
- Création d'un réseau de villes européennes de foot et de culture
- Conception-production d'un grand événementiel populaire et festif dans le bassin minier
- Evaluer la destination avec des enquêtes et la mise en place d'un tableau de bord.
- Créer un comité d'investisseurs et d'experts
- Expérimenter pour développer le tourisme de demain à l'échelle de la destination.
- Préfigurer un ADEC : Action de Développement des Emplois et des Compétences.
- Développer la culture de l'hospitalité et du service et l'engagement de la qualité





AUVERGNE : DESTINATION NATURE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- Nom de l'organisme porteur : Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne.
- Nom des partenaires financiers : Conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes.
- Les principales catégories d'acteurs soutenant aussi le contrat : Les Conseils départementaux et Comités du Tourisme, les 2 Parcs naturels régionaux, les réseaux d'hébergeurs (FRHPA, VVF Villages, UNAT), la CCI régionale, le regroupement des stations thermales (Thermauvergne), l'aéroport Clermont-Auvergne.

2. Thématiques

Le Contrat de Destination Auvergne s'appuie sur trois thématiques : Patrimoine naturel et écotourisme ; Loisirs de pleine nature ainsi que la Santé et le Tourisme de bien-être, en lien avec le concept de Naturalité.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Adapter la structuration de l'offre touristique aux attentes des clientèles étrangères.
- Renforcer les actions conduites sur les marchés européens (Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne).

4. Principaux axes d'actions du contrat

- Mettre en œuvre la politique des « stations de pleine nature » et des stations thermales « de pleine santé ».
- Déployer l'offre d'hébergement Nattitude.
- Adapter les outils numériques existants : sites internet, sites et applications mobiles.
- Former les professionnels à l'e-tourisme, à l'e-commercialisation et aux langues étrangères.
- Généraliser les traductions sur les supports d'accueil et de promotion.
- Mettre en œuvre le programme High Hospitality Academy.
- Diversifier la connaissance de la fréquentation étrangère en hébergement marchand.





LES ART'S DE VIVRE EN PROVENCE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

-Nom des organismes porteurs : Bouches-du-Rhône Tourisme & Comité Régional du tourisme PACA

-Nom des partenaires financiers : ADT Var, ADT Vaucluse, ADT Alpes de Hautes Provence, ADT Gard, Aéroport Marseille Provence, Aéroport Toulon Hyères, Office de tourisme d'Aix en Provence, Office de tourisme d'Arles, Office de tourisme d'Avignon, Office de tourisme de Marseille, Office de tourisme Provence Verte, Office de tourisme de Saint Tropez, Office de tourisme de Toulon, Office de tourisme de Cassis, Office de tourisme d'Aubagne et de l'étoile, Office de tourisme Pays de Martigues, Office de tourisme d'Istres, Office de tourisme de La Ciotat, FROTSI PACA, CCMAR PACA

-Catégories d'acteurs soutenant le projet : près de 220 soutiens provenant du monde du tourisme institutionnel, de l'hébergement, de l'économie numérique, de la culture, des transports, du domaine viticole...

2. Thématiques

- 1. Art de vivre et Patrimoine**, fil de l'histoire, les grands sites architecturaux, monuments, les grands musées, les grands sites naturels, circuits des peintres de Provence, route de lavande, ...
- 2. Art de vivre et culture du goût**, gastronomie, œnotourisme, l'excellent des produits du terroir, itinéraires viticoles
- 3. Art de vivre et culture du vivant**, grands festivals, rencontres emblématiques, arts du cirque et arts de la rue

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs
- Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution
- Développer les durées de séjour hors période estivale à travers la structuration d'une offre autour des manifestations

4. Principaux axes d'actions du contrat

1. Volet Ingénierie des offres d'excellence

L'objectif est d'accroître l'attractivité des offres "Art'S' de vivre" en stimulant la qualité, l'innovation et la différenciation. De façon très opérationnelle, il s'agit d'identifier, sélectionner et créer ces offres autour du patrimoine, de la culture du goût et de la culture du vivant.

2. Volet Accueil démarche qualité et sensibilisation des professionnels

Il est nécessaire de construire une véritable expérience de séjour autour de la destination Provence, en concrétisant la promesse "Art'S' de vivre en Provence". Concrètement, il s'agit de travailler prioritairement sur l'accompagnement des professionnels et l'information du touriste pendant son séjour.

3. Volet Marketing sur les marchés internationaux

Des actions de promotion et de relations presse sont déployées en direction des organisateurs de voyages (tour-opérateurs, agences de voyage) et des médias : workshops, démarchages, conférences de presse, accueils de journalistes, salons professionnels sur les marchés cibles. Ces actions sont également complétées par des événements grand public.

4. Volet optimisation de la marque

La Provence bénéficie aujourd'hui d'une forte notoriété et nourrit un imaginaire riche. Les études d'image confirment les attributs positifs de la marque liés à l'art de vivre en Provence. Pour autant, cette image est empreinte d'un aspect un peu "passéiste" en décalage avec ce que l'on peut vivre sur le territoire et réducteur par rapport à la modernité qu'on veut associer à la marque.

Par ailleurs, dans un secteur fortement concurrentiel, face à la performance des grandes destinations leaders qui se livrent une bataille quotidienne sur les marchés touristiques, il est urgent d'entretenir et d'enrichir l'image de la Provence.

5. Volet observation et évaluation

Concrètement il s'agit de suivre l'évolution des clientèles de la destination (Qui sont-elles ? Que font-elles ? Etc.), de mesurer les retombées économiques de certains sites et de suivre l'e-réputation de la destination Provence.





BIARRITZ DESTINATION GOLF

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- Nom de l'organisme porteur : EPIC, BIARRITZ TOURISME
- Nom des partenaires financiers : Biarritz Tourisme, Atout France, CRT Aquitaine, CDT 64, CDT 40, Golf Pass Biarritz, Golf Pass Landes, Air France (Flying Blue), OT Côte Basque, OT Pau, Ecoles de golf, Hôtels partenaires.

2. Thématiques

Positionner la destination golf à Biarritz et la vingtaine de golfs situés dans un rayon de 100 kms (sud des Landes et Pyrénées Atlantiques) comme valeur forte d'attractivité pour une clientèle internationale.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

Développer une offre golfique et touristique de qualité sur un territoire élargi, reconnu comme véritable destination golfique :

- Générer 4 800 000 € de retombées directes,
- Accueillir 4 000 golfeurs supplémentaires à l'horizon 2018 dans la perspective de la Ryder Cup
- Permettre la création de 7 emplois.

4. Principaux axes d'actions du contrat

- Accroître l'attractivité des offres séjours et de l'ensemble des produits touristiques,
- Renforcer la qualité de l'accueil dans les golfs et les écoles de golf,
- Développer les actions de promotion et communication sur 3 ans vers les marchés prioritaires GB, Irlande, Scandinavie, USA, avec une attention portée au numérique,
- Créer un tableau de bord pour, mieux connaître la clientèle golfique et ses attentes en matière de consommation, analyser les retombées du contrat destination.



BIARRITZ
FRANCE GOLF DESTINATION
16 UNIQUE GOLF COURSES



LA BRETAGNE ET SES 10 DESTINATIONS TOURISTIQUES

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Nom des organismes porteurs : Conseil régional de Bretagne et Comité régional du tourisme

Nom des partenaires signataires et financiers : Etat, Atout France, Région, CRT, Structures facilitatrices des Destinations touristiques (dont Intercommunalités) : **Quimper Cornouaille** : OC Développement, Agence Ouest Cornouaille Développement ; **Brest Terres océanes** : GIP Tourisme Brest Métropole ; **Côte de Granit Rose-Baie de Morlaix** : Maison du tourisme de Morlaix Communauté, OT Agglomération Lannion, Trégor, OT intercommunautaire du Léon, Guingamp Cté ; **Baie de St Briec Paimpol Les Caps** : Pays LOADT St Briec ; **Cœur de Bretagne Kalon Breizh** : Pays LOADT du Centre Ouest Bretagne ; **Brocéliande** : Pays touristique d'Oust à Brocéliande, Syndicat mixte du Pays de Brocéliande ; **Rennes et les Portes de Bretagne** : SPL Destination Rennes Métropole , Pays LOADT de Fougères, Vitré Ct, Pays des Vallons de Vilaine et Pays LOADT de Rennes ; **St-Malo -Baie du Mt-St-Michel** : GIT Baie du Mt St Michel, Pays touristique de Dinan, Dinan Communauté, Saint-Malo Agglomération, Association inter-OT Terre Emeraude ; **Golfe du Morbihan**: Cté de Communes Presqu'île de Rhuys, Vannes Agglo, Cté de Communes Pays Auray Quiberon Terre Atlantique ; **Bretagne Loire Océan** : La Baule Agglomération, St-Nazaire Agglomération, Maison du Tourisme intercommunale du Pays de Redon, Cté de Communes Pays de Retz Atlantique OT de Pornic ; **11^e univers des Îles** : Association des îles du Ponant

Autres partenaires du Contrat : CCI de Bretagne, Offices de tourisme de Bretagne, Sensation Bretagne

2. Thématiques touristiques dominantes du Contrat

- Développement d'une Stratégie Marketing partagée autour de la marque mondiale Bretagne
- Mise en œuvre d'une stratégie territoriale de développement touristique déclinée au sein de 10 Destinations Touristiques + les Îles, 11^{ème} univers touristique, tous acteurs de la marque Bretagne.

3. Objectifs stratégiques pour la destination Bretagne

- 1/ Repenser l'organisation touristique de la région**, voire au-delà de son périmètre administratif, dans une finalité d'efficience. Substituer le modèle d'organisation administrative du tourisme au bénéfice d'une logique territoriale de projet, sur la base de bassins de consommation touristique légitimés par la fréquentation des visiteurs ;
- 2/ Positionner la Bretagne en termes de marques mondiale reconnue en tant que Destination durable d'exception** pour les courts et moyens séjours auprès des marchés nationaux et de proximité, européens puis à terme plus lointains ;
- 3/ Conquérir de nouvelles parts de marchés en ciblant les primo-visiteurs**, en passant de 15 à 20% de nouveaux visiteurs en 5 ans. Dépasser l'objectif du million de nuitées en gagnant 3 millions de nuitées ;

4. Quatre principaux axes d'actions du contrat

- 1/ Structuration et organisation de l'offre à l'échelle des 10 Destinations touristiques (Stratégie, qualification, nouvelle gouvernance et développement de l'offre) ;
- 2/ Amélioration et organisation des Portes d'entrée de la Bretagne (mise en œuvre d'une chaîne de services et dynamique d'accueil des visiteurs en Bretagne) ;
- 3/ Développement d'une stratégie de marketing partagée avec ses volets communication en France et à l'étranger
- 4/ Intelligence économique partagée (optimisation des dynamiques d'observation et d'évaluation).





LA BOURGOGNE

Une stratégie collective CRT/ADT's, offensive et coordonnée, autour d'un Plan marketing partagé

1. Organismes partenaires du contrat

Organisme porteur : **Conseil régional de Bourgogne** (devenu au 01/01/2016 de Bourgogne-Franche-Comté)

Partenaires financiers : Outre le Conseil régional,

- **4 autres collectivités** : les Conseils départementaux de Côte d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et Yonne + le Parc Naturel Régional du Morvan
- **6 partenaires institutionnels régionaux** : Bourgogne Tourisme (aujourd'hui Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - CRT), les 4 Agences départementales de Développement Touristique (ADT) de Bourgogne, la Fédération régionale des OTSI de Bourgogne + Atout France
- **5 partenaires privés régionaux** : la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bourgogne (CCIR), le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), le Comité Régional du Tourisme Fluvial de Bourgogne, Destination Bourgogne-Le Club et Vive la Bourgogne
- **3 partenaires privés nationaux** : APRR, Voyages-sncf.com et Orange Business Services.

2. Thématiques

2 thématiques majeures, parmi les 5 pôles nationaux d'excellence :

- **la gastronomie et l'œnotourisme,**
- **l'écotourisme et l'itinérance.**

3. Objectifs stratégiques pour la destination

Renforcer la logique de destination Bourgogne pour stimuler les flux de séjours, en particulier internationaux, et consolider l'emploi et les retombées économiques :

- en termes de **flux de séjour**, accroître d'ici fin 2017 la clientèle internationale de 5% s'agissant des marchés européens et de 10% concernant les marchés lointains,
- en termes de **retombées économiques**, augmenter la consommation touristique de 5% d'ici fin 2017,
- en termes de **clientèles**, conforter la position de la Bourgogne dans le trio de tête des destinations françaises à vélo, fluviales, et œnotouristiques.

4. Principaux axes d'actions du contrat

5 stratégies partagées et collaboratives :

- élaboration d'un plan marketing vis-à-vis des marchés cibles, en priorité internationaux,
- définition d'une stratégie numérique,
- coopération sur la structuration et l'ingénierie,
- renforcement de la qualité de l'offre et de l'accueil, à travers notamment la professionnalisation des acteurs,
- mutualisation de l'observation et de l'évaluation.

Designed by
Bourgogne





LA CHAMPAGNE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Porteur du projet : Comité Champagne (Comité interprofessionnel du Champagne).

Partenaires financiers : Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne ; CDT de l'Aube, ADT de la Marne, MDT de la Haute-Marne, ARDT de l'Aisne, CDT de la Seine-et-Marne, en lien avec les Offices du Tourisme de l'appellation d'origine protégée Champagne et les acteurs privés.

2. Thématiques

L'œnotourisme est le cœur de ce contrat de destination ; il constitue une porte d'entrée de nature à favoriser le développement d'une offre touristique complète et cohérente autour de l'appellation Champagne.

En effet, la destination La Champagne est portée par le nom d'un vin bénéficiant d'une notoriété et d'une image d'excellence et de prestige incomparables au niveau international : Le Champagne. Il n'existe pas de traduction de ce nom, qui est protégé dans un nombre important et croissant de pays en tant qu'indication géographique ou appellation d'origine protégée. Enfin, le Champagne est le principal facteur d'attractivité touristique de La Champagne.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

Dans la logique des orientations nationales, améliorer la compétitivité et l'attractivité œnotouristiques de la Champagne en construisant une destination touristique française incontournable.

4. Principaux axes d'actions du contrat

Bâtir une stratégie globale de développement touristique pour la destination, s'appuyant sur :

- Une stratégie de marque territoriale touristique partagée afin d'accroître la visibilité et l'attractivité du territoire sur la scène internationale, et dont le lancement est envisagé au cours du dernier trimestre 2016, cohérente avec l'intégrité et le positionnement de l'appellation d'origine protégée Champagne.
- Une stratégie d'amélioration de la qualité de l'offre afin d'adapter celle-ci aux attentes des clientèles étrangères
- Une stratégie de promotion et de mise en marché établie à partir des attentes des segments de clientèle identifiés comme prioritaires (Grande-Bretagne, Belgique, Chine et Japon)
- Une stratégie numérique de territoire ambitieuse et innovante
- Des outils d'analyse et d'observation permettant d'une part d'évaluer les retombées des actions entreprises et d'autre part de disposer d'indicateurs économiques pertinents à l'échelle de la destination
- La participation de l'ensemble des partenaires du contrat de destination à Destination Vignobles, événement international majeur qui permettra d'accueillir en Champagne, en octobre 2016, plus de 150 opérateurs œnotouristiques du monde entier pour renforcer la commercialisation et la programmation de La Champagne.





LA CORSE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Nom du (des) organismes porteurs : AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

Nom des partenaires financiers : ATC/ ETAT / CCI HAUTE CORSE/ CCI CORSE DU SUD/CCI DE CORSE

Acteurs soutenant aussi le contrat : Air Corsica- Air France- UMIH-Cercle des grandes maisons-FRHPA (fédération régionale de l'hôtellerie de plein air- Relais régional des gîtes ruraux- FROSTI Fédération régionale des offices de tourisme ...

2. Thématiques

Valorisation et promotion d'une politique de développement durable touristique basée sur une stratégie de différenciation fondée sur les actifs « culturels et naturels » et portée au travers de filières d'excellence.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

Transformer les potentialités en valeur en s'appuyant sur l'identité, la culture et le patrimoine,

- Etaler dans le temps et dans l'espace la fréquentation en intégrant des logiques de filières et développer une économie touristique à l'année.
- Diminuer les pressions qui mettent en danger la ressource, par l'organisation et la structuration de l'offre.
- Augmenter la recette unitaire par séjours dès lors que la Corse a fait le choix d'un tourisme différencié.

4. Principaux axes d'actions du contrat

- 1) Soutenir les professionnels du tourisme de l'île dans leur stratégie de commercialisation par le net permettant aux opérateurs une visibilité au sein de la destination et un accès à leurs offres .Mettre en place des contenus de séjours touristiques thématiques de nature à attirer les clientèles sur les ailes de saison.
- 2) Conquérir les clientèles touristiques internationales d'étalement de saison à partir de thématiques désaisonnalisantes (activités de pleine nature, bien-être ressourcement, patrimoine et culture, ...). Renforcer la présence prioritairement sur les marchés prioritaires de l'arc méditerranéen et plus généralement l'Europe
- 3) Travailler sur l'offre et l'accueil en équipements et services notamment à destination des clientèles internationales et intégrer des événementiels qui portent sur les thématiques retenues pour renforcer l'image et enclencher des motifs de séjours.
- 4) Observer et analyser les comportements des clientèles en séjour avec un niveau infra régional et thématique et suivre en benchmark les évolutions et innovations sur les offres concurrentes notamment du bassin méditerranéen.





DESTINATION BORDEAUX

1. Organismes partenaires du contrat

Organisme porteur : Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole

Partenaires financiers :

- Atout France
- Etat
- Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine
- Conseil Départemental de Gironde/Gironde Tourisme
- Syndicat Mixte pour le Développement Durable de l'Estuaire de la Gironde (SMIDDEST)
- Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)
- La Cité du Vin
- Aéroport de Bordeaux-Mérignac
- Pays Médoc
- Grand Port Maritime de Bordeaux
- Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole

2. Thématiques

Axes stratégiques :

- œnotourisme
- tourisme fluvial et maritime

3. Objectif stratégique pour la destination

Développer l'attractivité de la destination Bordeaux à l'international

4. Principaux axes d'actions du contrat

- Démarche de marque touristique partagée
- Axe œnotourisme : création de bordeauxwine.trip.com, portail de l'œnotourisme
- Axe tourisme fluvial et maritime : création de cruise-bordeaux.com, site dédié aux armateurs
- Observatoire : mise en place d'un baromètre touristique
- Actions de promotion à l'international





DESTINATION PARIS, LA VILLE AUGMENTÉE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- Porteur de projet : Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- Animateur : Val-de-Marne Tourisme & Loisirs
- Partenaires : Hauts-de-Seine Tourisme, Seine-Saint-Denis Tourisme, Institut de Recherches et d'Etudes sur le Tourisme (IREST- Université Paris 1), Welcome City Lab (Paris&Co), RATP, Atout France
- Association d'une centaine d'acteurs du tourisme (Offices de tourisme, opérateurs privés, associations, collectivités locales, collectifs d'artistes...)

2. Thématiques

Tourisme urbain (à l'échelle de la zone urbaine dense de la métropole du Grand Paris)

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Contribuer à renouveler et dynamiser l'image de la destination Paris auprès des touristes européens (et notamment les jeunes), particulièrement sensibles à une image plus dynamique, moderne, innovante et conviviale de la destination ;
- Faire émerger et valoriser une nouvelle offre en matière de tourisme urbain ;
- Elargir résolument l'aire géographique des pratiques touristiques en renforçant la diffusion des flux touristiques depuis le cœur touristique vers les quartiers et territoires périphériques, à l'intérieur comme à l'extérieur du boulevard périphérique.

4. Principaux axes d'actions du contrat

- **Etudes** : contribuer à mieux connaître les pratiques et les flux touristiques à l'échelle du Grand Paris
- **Ingénierie** : aider à la structuration et à la « mise en tourisme » d'une offre qui s'adresse aujourd'hui principalement aux habitants, ainsi qu'à la diffusion des innovations technologiques et de service ;
- **Communication/promotion** : rendre visible et mettre en valeur cette offre auprès des publics cibles via des outils d'information, des actions de communication et de promotion adaptés ;

Cinq thématiques prioritaires ont été retenues dans un premier temps : art dans la ville et Street art, l'art contemporain, la ville cosmopolite, la vie nocturne, la nature en ville (espaces verts et voies d'eau).





DESTINATION PYRÉNÉES

1. Organismes partenaires du contrat

- Organisme porteur : **Confédération Pyrénéenne du Tourisme**
- Partenaires financiers : Les Régions Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes et Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, les Départements Ariège-Pyrénées, Aude, Haute-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées, Pyrénées-Orientales, des partenaires privés.
- Acteurs soutenant le contrat : Les Comités Régionaux et les Agences Départementales du Tourisme du massif des Pyrénées, la Ville de Lourdes, les groupements de stations, la CCI des Pyrénées, la Banque du Tourisme (Crédit Agricole Pyrénées-Gascogne), l'Association de Développement des Pyrénées par la Formation (ADEPFO), Air France, les aéroports de Toulouse, Perpignan, Carcassonne, Tarbes, Pau, la SNCF, le Parc National des Pyrénées les Parcs Naturels Régionaux d'Ariège-Pyrénées et des Pyrénées Catalanes, le Grand Site de France Canigó.

2. Thématique

Montagne

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Développer la notoriété et l'image des Pyrénées à l'international et sur les quatre saisons de l'année
- Augmenter la part de programmation des Pyrénées par les TO internationaux
- Favoriser la qualité de l'accueil et de l'information à l'attention des clientèles étrangères
- Optimiser les outils de veille, d'observation et d'évaluation à l'échelle du massif pyrénéen.

Selon trois thématiques stratégiques : Itinérance, Neige et Bien-être

4. Principaux axes d'actions du contrat

- travailler sur la marque Pyrénées en synergie avec les marques existantes
- Faire programmer les Pyrénées par les TO internationaux
- Renforcer l'attractivité, la qualité et la compétitivité de l'économie touristique en stimulant l'adaptation et la montée en gamme des offres réceptives
- renforcer le dispositif permanent d'observation économique et territoriale du massif pyrénéen.





« GUYANE – AMAZONIE.FR »®

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Porteur : La Collectivité Territoriale de Guyane.

Partenaires : L'Etat ; Le comité du tourisme de la Guyane ; Atout France ; Le parc amazonien de Guyane ; Le parc naturel régional de Guyane ; Le centre spatial guyanais ; Le grand port maritime de la Guyane ; les EPCI ; Les Chambres consulaires ; les compagnies aériennes transatlantiques ; Le syndicat des hôteliers, restaurateurs et cafetiers de la Guyane ; La compagnie des guides de Guyane.

2. Thématique

« Guyane – Amazonie » est la destination écotouristique par excellence en Outre-mer : avec un territoire amazonien extrêmement bien protégé, le plus grand parc national de France, la plus grande part de la biodiversité de l'UE, des cultures autochtones encore préservées et une gastronomie étonnante.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

Objectif 1 : améliorer la visibilité et la promotion internationale de la destination

Une nouvelle organisation de la promotion touristique de la destination « Guyane Amazonie.fr », fondée sur « le voyage en Guyane » doit inciter les touristes à prolonger leur séjour ou à revenir découvrir la destination dans toute sa richesse. Cette identification territoriale (4 marques de territoire) de l'offre doit permettre d'améliorer sa lisibilité sur les marchés, y compris et surtout sur les marchés internationaux.

Objectif 2 : renforcer l'accessibilité de l'ensemble de la destination et augmenter sa fréquentation

Objectif 3 : stimuler le travail des territoires sur l'offre dans chacun des quatre territoires aux offres complémentaires.

4. Principaux axes d'actions du contrat

1 L'organisation du travail et le financement du développement de l'offre dans les territoires

La Collectivité Territoriale de Guyane et le Comité de Tourisme de la Guyane ont mis en place, dans chacun des quatre territoires identifiés pour le développement de l'offre touristique, des comités techniques constitués d'institutionnels et de représentants privés. Différents outils financiers seront mobilisés.

2 L'observation et l'évaluation

Le « plan d'observation et de prospective » du SRDTL est mis en œuvre par le CRG sur une durée de 3 ans.

3 La qualité et l'accueil

Les actions de formation professionnelle et d'accompagnement des acteurs seront mises en place également dans les territoires en s'appuyant sur des financements spécifiques du FSE et du FEADER.

4 La promotion, la communication et le marketing

L'évolution de la stratégie de promotion et de communication sera mise en œuvre sur les marchés identifiés. Un nouveau site internet « www.guyane-amazonie.fr » portera la promotion de la destination en accentuant ses liens avec les réseaux sociaux. Une application mobile est également développée pour faciliter la mobilité des touristes dans la destination.





MASSIF DES VOSGES

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- Porteur du contrat : collectif d'acteurs touristiques en charge de la promotion.
- Partenaires financiers : Etat, Europe, Région Grand Est, Départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin, de Haute-Saône, de Meurthe et Moselle, de la Moselle, du Territoire de Belfort, des Vosges.
- Acteurs soutenant aussi le contrat : les collectivités locales, les Offices de Tourisme, les deux parcs naturels régionaux, les six Chambres de Commerces et d'Industries du massif.

2. Thématiques

Ecotourisme, bien-être, itinérance, sites de visites, stations 4 saisons, tourisme industriel, sports et activités de nature.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Accroître les retombées économiques sur les territoires du massif : hausse de l'emploi touristique (+ de 5%), des nuitées nationales (+10%) et des nuitées internationales (+ 15%),
- Renforcer la notoriété de la destination et le partenariat public/privé.

4. Principaux axes d'actions du contrat

- Structuration et qualification de produits en lien avec les thématiques évoquées vers une clientèle principalement familiale.
- Stratégie marketing et de marque : déploiement d'une marque touristique Massif des Vosges
- Actions de promotion et de communication principalement sur les marchés allemand, belge et néerlandais.





MONTAGNES DU JURA

1. Organisme(s) partenaires du contrat

L'organisme porteur : Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté

Les partenaires financiers : Conseil Départemental du Doubs, Conseil Départemental du Jura, Conseil Départemental de l'Ain, Région Bourgogne-Franche-Comté, Région Rhône-Alpes-Auvergne, Commissariat à l'Aménagement du Massif du Jura (FNADT), Fonds Européens (FEDER), Direccte Bourgogne-Franche-Comté, Partenaires privés (Stations, Villages de vacances, campings etc...)

2. Thématiques :

Destination **MONTAGNE**

3. Objectifs stratégiques pour la destination

S'affranchir du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son intégralité et dans le respect de sa sincérité montagnarde, telle est la vocation des Montagnes du Jura, collectif interrégional né en 2003.

- Développer la notoriété spontanée de la marque et faire évoluer l'image autour des valeurs et de l'univers de référence définis pour la marque.
Marché Belgique : Passer de 12% de notoriété spontanée en 2013 à 17% échéance 2017
Marché Pays-Bas : Passer de 6% de notoriété spontanée en 2013 à 11% échéance 2017
Marchés Allemagne et Grande-Bretagne : installer l'image de marque de la destination et déclencher un niveau de notoriété de 5 à 10% à échéance 2017.
- Déclencher le 1^{er} séjour dans les Montagnes du Jura
- Favoriser l'appropriation de la marque par les opérateurs, développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et de ses actions

4. Principaux axes d'actions du contrat

Axe opérationnel N°1 : Promotion, communication à l'international

Faire monter en puissance une stratégie de communication affinitaire, en privilégiant les outils numériques, le web et la mobilité pour renforcer l'image et la promotion de la destination auprès des marchés internationaux cibles retenus (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne).

Axe opérationnel N°2 : Ingénierie

Développer des actions d'ingénierie et de structuration de l'offre touristique pour renforcer l'adaptation de la marque à la demande et optimiser la promotion de la destination Montagnes du Jura.

Axe opérationnel N°3 : Qualité de l'accueil

Poursuivre l'appropriation de la Marque Montagnes du Jura par les opérateurs publics et privés pour assurer une meilleure chaîne d'accueil sur le territoire par l'acquisition d'un socle commun de connaissances.

Axe opérationnel N°4 : Intelligence économique collective

Optimiser la gouvernance et le dispositif de pilotage à la hauteur des ambitions affichées afin d'évaluer les retombées effectives produites et d'adapter les actions aux évolutions des marchés sur la base d'observations de l'activité et des retombées et de l'évaluation constante des actions menées.





LE MONT SAINT-MICHEL ET SA BAIE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Nom de l'organisme porteur : Région Normandie

Nom des partenaires signataires à ce jour : l'Etat, Atout France, la Région Bretagne, les CRT Bretagne et Normandie, les Départements de l'Ille-et-Vilaine et de la Manche, les CDT Ille-et-Vilaine et Manche, le Centre des Monuments Nationaux - l'Abbaye du Mont-Saint-Michel, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Bretagne, les Offices de Tourisme et Territoires de Normandie, les CCI Bretagne et Normandie, le Pays de la Baie du Mont-Saint-Michel, le Pays de Saint-Malo, Saint-Malo Agglo, les Communautés de Communes Avranches-Mont-Saint-Michel et Granville Terre & Mer, la Caisse des Dépôts et Consignations, le Pôle de Compétitivité Transactions Electroniques Sécurisées, Manche Numérique

D'autres acteurs ont fait part de leur souhait d'intégrer le Contrat.

Acteurs soutenant aussi le contrat : le Syndicat Mixte Baie du Mont-Saint-Michel, la Compagnie des Parcs et Passeurs du Mont-Saint-Michel, les socio-professionnels du Mont-Saint-Michel, les Mairies du Mont-Saint-Michel, de Beauvoir et de Pontorson, les guides de la baie

2. Thématiques

Patrimoine naturel et culturel, itinérance et innovation numérique.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Inscire le Mont et sa Baie comme une destination d'ambition mondiale, attractive, innovante et durable ;
- Développer une offre repositionnée pour l'attractivité touristique de la destination, favorisant ainsi un accroissement des retombées économiques notamment par le développement des courts séjours ;
- Conquérir les clientèles internationales encore peu présentes sur le site et notamment celles des pays émergents adeptes d'un tourisme spirituel (Inde, Brésil) ou en forte croissance (Chine, Corée du sud...).

4. Principaux axes d'actions du contrat

- **Structuration, qualification et développement de l'offre** : répondre aux attentes de l'ensemble des clientèles visées, développer l'offre tant en hébergements qu'en activités pour augmenter la durée de séjour et numériser la destination
- **Urbanisme - Aménagement** : améliorer l'attractivité de la Baie pour des investisseurs potentiels et permettre un développement maîtrisé en lien avec le caractère exceptionnel du site
- **Marketing - Promotion - Communication** : construire une stratégie de communication de la destination avec des outils et des actions dédiées au Mont lui-même et à sa Baie, destination en devenir
- **Intelligence Économique** : mesurer l'efficacité des actions engagées notamment en matière d'accueil, d'évolution des flux, de l'origine des clientèles et des retombées économiques.





« NORMANDIE-PARIS-ILE-DE-FRANCE : DESTINATION IMPRESSIONNISME »

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- Organismes porteurs du projet : Comités Régionaux du Tourisme de Normandie et de Paris Ile-de-France.
- Nom des partenaires financiers : Régions Normandie et Ile-de-France ainsi que l'Etat.
- Eventuellement les noms des principales catégories d'acteurs soutenant aussi le contrat : Musées, Monuments et Sites liés au courant de peinture impressionniste ainsi que des opérateurs privés proposant des prestations étroitement liées à cette thématique.

2. Thématiques

Offre patrimoniale.

3. Objectifs stratégiques pour la destination :

Mettre en place une offre structurée et qualifiée autour de la thématique impressionniste et créer une nouvelle Marque qui sera le support de toutes les actions de communication et de promotion de la Destination en France comme à l'étranger.

4. Principaux axes d'actions du contrat :

- a) Faire émerger et vivre la communauté des acteurs.
- b) Structurer l'offre, améliorer l'accueil, et soutenir la professionnalisation des acteurs de la destination.
- c) Elaborer un plan marketing et mettre en œuvre un programme de promotion.
- d) Développer une stratégie digitale transversale.
- e) Evaluer régulièrement l'impact économique de la filière.





LYON, CITÉ DE LA GASTRONOMIE

Focus Paul Bocuse qui a célébré en 2015 ses 50 ans de 3 étoiles au Guide Michelin.

1. Organismes partenaires du contrat

- Organisme porteur : ONLYLYON TOURISME ET CONGRES
- Partenaires financiers : ONLYLYON Tourisme et Congrès, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Comité des Vins Rhône-Alpes, Voyages SNCF.

2. Thématiques :

Gastronomie, city break et œnotourisme

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- 1/Faire connaître :** Accroître la notoriété de la destination « Lyon – Auvergne Rhône – Alpes » en s'appuyant sur des thématiques fortes ; la gastronomie et l'œnotourisme. Faire de Lyon et sa région LA destination gastronomique européenne.
- 2/Faire venir :** Susciter l'intérêt, séduire et déclencher des séjours à court, moyen et long termes.
- 3/Faire ensemble :** S'appuyer sur les expertises de chacun et valoriser la complémentarité des territoires de la région Auvergne Rhône-Alpes en travaillant ensemble sur une stratégie commune visant à développer son rayonnement et à augmenter les flux entrants de tourisme d'agrément en région, à travers sa capitale et porte d'entrée : Lyon.

4. Principaux axes d'actions du contrat

- 1/ Ingénierie structuration de l'offre :** Analyser, développer et améliorer l'offre touristique conjointement avec les socio-professionnels et autres points de contact locaux.
- 2/ Stratégie de promotion :** Campagne multi cibles et multi canaux
 - Participation à des salons/festivals gastronomiques en France, Europe,
 - Organisation de dîners de Gala en l'honneur de Paul Bocuse afin de rencontrer professionnels du tourisme et influenceurs,
 - Mise en place de campagne de promotion web en partenariat avec Voyages SNCF
- 3/ Qualité de l'offre et de l'accueil :** Démarche « destination d'excellence », création du label « Bouchons Lyonnais » (restaurants typiques lyonnais), mise en place de points d'accueil labellisés, partenariats avec opérateurs de transports locaux, accompagnement des démarches « Greeters ».





VAL DE LOIRE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- Le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire et l'Agence Régionale Pays de la Loire-Territoires d'Innovation
- L'Etat à travers la DGE, Atout France
- Les Comité Régionaux Centre-Val de Loire et Pays de la Loire

2. Thématiques

Offre patrimoniale, œnotourisme, tourisme à vélo, art de vivre et tourisme de nature

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- Imposer la marque Val de Loire dans le Top 5 des grandes marques de la France, sur le territoire national et à l'échelle mondiale
- Amplifier la consommation touristique sur l'ensemble de la destination en faisant valoir la variété de richesses propres et différenciantes du Val de Loire et en travaillant sur les leviers de conquête et de fidélisation des clientèles
- Favoriser la montée en gamme de l'offre et participer à l'adaptation des métiers aux nouvelles attentes de clientèles
- Faire de l'innovation le fer de lance de ce projet de destination, aussi bien en direction des clientèles touristiques qu'auprès des acteurs économiques et touristiques (innovation économique, sociale et environnementale)

4. Principaux axes d'actions du contrat

Ingénierie et formation, Qualité de l'accueil et de l'offre, Marketing/ Promotion et Communication, Observation et Intelligence économique





LA VALLÉE DE LA DORDOGNE

1. Organisme(s) partenaires du contrat

- **Chef de file** : Epidor
- **Partenaires financiers** : Conseils Régionaux et Comités régionaux du tourisme (Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, Auvergne-Rhône-Alpes) ; Conseils départementaux et Comités départementaux du tourisme (Dordogne, Lot, Corrèze, Gironde, Cantal, Puy-de-Dôme) ; Offices de tourisme (Sarlat-Périgord Noir, Brive, Vallée de la Dordogne, Lascaux-Dordogne) ; Aéroports (Brive-Vallée de la Dordogne et Bergerac-Dordogne Périgord) ; EDF
- **Autres soutiens** : Associations de socioprofessionnels, Sites de visites, Collectivités et OT

2. Thématiques

La dominante touristique du contrat est « l'art de vivre », organisée autour de **trois thématiques différenciantes** : Patrimoine et paysages, Gastronomie et produits du terroir, Monde souterrain et Préhistoire.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

- **Inscrire la marque « Vallée de la Dordogne » comme destination internationale d'excellence** pour son art de vivre et ses terroirs, sa nature et ses paysages, son patrimoine architectural et pariétal
- **Promouvoir le tourisme durable** et respectueux des territoires
- Consolider les clientèles européennes historiques et conquérir de nouveaux marchés pour **accroître de 10% la part des nuitées internationales** sur la destination à l'horizon 2020

4. Principaux axes d'actions du contrat

Les co-contractants s'engagent à mettre en œuvre un plan d'actions pluriannuel en quatre axes :

- Axe 1 : **Structuration et diversification de l'offre** (circuits de découverte et de loisirs, produits touristiques)
- Axe 2 : **Dynamique qualitative d'accueil** (conforter les portes d'entrée aéroportuaires, adéquation entre modalités d'accueil et attentes des clientèles-cibles, personnalisation de l'accueil)
- Axe 3 : **Communication et promotion internationale** (numérique, presse et voyagistes)
- Axe 4 : **Observation et évaluation** : mise en œuvre d'un dispositif coordonné





VOYAGE DANS LES ALPES

1. Organisme(s) partenaires du contrat

Grande Traversée des Alpes, sous l'égide du Comité de massif des Alpes
Soutenu par l'Etat (Commissariat de massif des Alpes, DGE), les Régions et
Départements.

Un partenariat privé / public réussi : CCI régionales et territoriales, Comités régionaux et
départementaux de tourisme, Parcs nationaux et régionaux, Cluster, Agences de
voyage, Atout France.

2. Thématiques

Itinérances multipratiques et multithématiques.

3. Objectifs stratégiques pour la destination

Internationaliser la destination « Voyage dans les Alpes »

Consolider l'intelligence territoriale du massif en faveur d'une économie touristique
durable et performante.

4. Principaux axes d'actions du contrat

Ingénierie : accroître l'attractivité des offres d'itinérance en stimulant la qualité,
l'innovation et la différenciation.

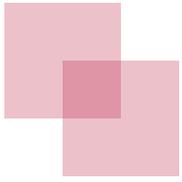
Qualité de l'accueil : investir massivement dans la dimension humaine de l'accueil,
fluidifier le parcours du client itinérant, « supprimer les irritants ».

Marketing, Promotion et Communication : faire connaître la destination sur les marchés
cibles européens, positionner les produits touristiques et stimuler les flux de séjour

Observation/Intelligence économique et territoriale : mettre en place des outils
d'observation, de veille et d'évaluation des retombées économiques.



**Voyage
dans
Alpes**



DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES



www.entreprises.gouv.fr