



Contrat de destination « Voyage dans les Alpes »

Compte-rendu 3^{ème} comité de pilotage

10 février 2016 - Valence

Présents :

1. Annie ADREANI, Région PACA, service montagne
2. Marc BECHET, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
3. Hugues BEESAU, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
4. Jean BERTHIER, ATOUT France
5. Jean CAPELLA, Chambre de Commerce et d'Industrie Hautes-Alpes
6. Patricia CARVAILLO, Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale Rhône-Alpes
7. Pierre DABOUT, ADT Alpes de Haute-Provence
8. Régine DUBLET, Conseil départemental de Haute-Savoie
9. Muriel FAURE, GTA Move Your Alps
10. Marie-Luce FRESCURAT, Conseil départemental de Haute-Savoie
11. Fabienne GENSOLLEN, DGE
12. Marina GIARDINA, Chambre de Commerce et d'Industrie des Alpes-Maritimes
13. Sophie GLEIZES, DIRECCTE Provence Alpes Côte d'Azur
14. Jean-Luc GOSSELIN, Parc national de la Vanoise
15. Valérie GUILHEN, Recreativ'impulsion
16. André JOLY, Conseil départemental de Savoie
17. Simon LARCADE, Région Auvergne-Rhône-Alpes
18. Yannick LE MAGADURE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur
19. Pierre MAYADE, Parc naturel régional du Vercors
20. Nadine MORDANT, CGET Alpes
21. Pierrick NAVIZET, Parc national des Ecrins
22. Philippe NEYMARC, DIRECCTE Auvergne-Rhône-Alpes
23. Hinatéa PERRIER, Agence de Développement Économique et Touristique des Hautes-Alpes
24. Magali PIERRISNARD, Léon travel & tourism
25. Naïma RIBEROLLES, Isère Tourisme
26. Anne RINJONNEAU, Conseil départemental des Alpes de Haute-Provence
27. Virginie ROCHETTE, GTA Move Your Alps
28. Gwénaél SABY, Parc naturel régional du Verdon
29. Corinne SARDOU, Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale Provence Alpes Côte d'Azur
30. Anne SARLES, Agence de Développement Touristique de la Drôme
31. Lionel TERRAIL, GTA Move Your Alps
32. Jean-Loup TETARD, Léon travel & tourism
33. Côte VERMERSCH, Savoie Mont-Blanc Tourisme
34. Pascale VINIT, Parc naturel régional du Massif des Bauges

En introduction, Muriel Faure accueille l'ensemble des participants en rappelant le déroulement de la journée. Elle précise que le comité de pilotage a volontairement été élargi afin de partager avec le plus grand nombre d'acteurs les travaux enclenchés dans les groupe « ingénierie » et « marketing », tant au niveau de la sélection d'offres que de la plateforme de marque. Elle rappelle que l'objectif principal du contrat de destination Voyage dans les Alpes (VDA) est de rendre la destination Alpes plus lisible, pour

augmenter la fréquentation estivale du massif et ainsi accroître les retombées économiques du tourisme pour les territoires.

1) Présentation des actions réalisées en 2015 :

Les pilotes des volets ingénierie, qualité de l'accueil, marketing et observation présentent ensuite le bilan de l'année écoulée en terme d'actions et de résultats (cf. : présentation ci-jointe : CoPil-VDA-100216-finale.pptx).

> VOLET 1 :

Hugues Beesau rappelle les objectifs du volet 1 ainsi que la démarche en cours. Il explique le travail enclenché avec les cabinets Récréactiv'impulsion et Rando Accueil, la méthode, le calendrier et les enjeux. Il insiste sur la valeur ajoutée qu'apporte l'estampille VDA aux offres d'itinérance dans les Alpes. Il remercie les membres du groupe 1 pour leur implication et souligne la grande qualité de leurs rendus, indispensables pour constituer une offre adaptée.

> VOLET 2 :

Patricia Carvaillo présente l'ensemble des travaux réalisés, les premiers résultats d'enquête et les retours du premier atelier mené à Grenoble. Muriel Faure se félicite de la forte mobilisation des CCI, y compris des CCI territoriales, ainsi que la qualité du travail effectué, tant au niveau de la démarche que de la mise en œuvre.

> VOLET 3 :

Yannick Le Magadure explique que les actions de communication n'ont pas pu être entamées car à ce jour, la sélection d'offres n'est pas arrêtée (travail du groupe 1). Il précise que les opérations seront donc décalées dans la mesure où les outils de communication ne pourront être élaborés qu'à partir du mois d'avril. Il expose également les résultats plutôt positifs du salon Fahrrad, qui s'est déroulé à Stuttgart en janvier, où deux agences réceptives (So Alps So Provence et Vélorizons) ont valorisé à travers leurs produits, les offres d'itinérances dans les Alpes, sur le stand où l'une des banques était dédiée à VDA.

Jean-Luc Gosselin s'interroge sur les moyens mis en œuvre pour attirer les clientèles à venir dans les Alpes dans une logique de tourisme durable. Hugues Beesau explique que c'est l'un des critères choisis pour sélectionner les produits VDA. Les problèmes d'accès aux itinéraires et de retour sont également pris en compte dans la sélection.

> VOLET 4 :

Jean Berthier explique les démarches d'observation entamées à l'échelle de VDA sur des itinéraires tests. Le programme 2015 se décale en 2016, car le groupe est en attente de la sélection des itinéraires. A ce sujet, Nadine Mordant attend qu'on précise les retombées directes, indirectes et induites du tourisme en montagne l'été. Jean Berthier propose de développer une méthode unique et identique aux territoires, pour pouvoir agréger les données.

Côme Vermersch explique qu'en 2016, Savoie Mont-Blanc Tourisme pourra diffuser des éléments de fréquentation plus fiables que ce qui a été proposé jusqu'à maintenant (à partir de l'analyse des mobilités des clientèles via téléphone portable = analyse des flux) et estime que ce sera le meilleur vecteur d'observation de l'itinérance à terme (Flux vision tourisme) ce que confirme Fabienne Gensollen.

> Volet animation :

Muriel Faure présente les actions réalisées dans le cadre de l'animation du contrat de destination par GTA Move your Alps et précise les opportunités que représentent la mise en marché de l'itinérance. Jean Capella rappelle à ce titre que pour les professionnels, l'enjeu de la commercialisation est primordial voire nécessaire. Cela fait des années qu'ils sont sensibilisés aux langues, à l'accueil, il faut aujourd'hui leur permettre de faire du business.

Yannick Le Magadure s'inquiète sur le risque de sur-vendre une plateforme de commercialisation aux professionnels et propose plutôt que la démarche VDA permette de faciliter l'accès vers ces outils.

La question du modèle économique et de la gouvernance à long terme de VDA est également soulevée par le Comité de pilotage. Selon Fabienne Gensollen, le contrat de destination est un outil d'impulsion et Philippe Neymarc estime qu'il faut, dès à présent, définir le modèle économique afin que ce contrat se prolonge au-delà de 2017.

2) Présentation des travaux réalisés par le cabinet ReCréativ'impulsion

Valérie Guilhen rappelle la commande et la méthodologie. Elle insiste sur la démarche de progrès qui sous-tend la sélection des offres VDA. Elle présente ensuite un point qui a donné lieu à discussion et qui a fait l'objet d'un consensus : les clientèles cibles qui ont été définies comme « les voyageurs », c'est-à-dire, une clientèle en émergence qui vient sur un territoire pour s'en imprégner en profondeur. Le déroulé des travaux est ensuite décliné jusqu'à la livraison finale.

Valérie Guilhen insiste par la suite sur la charte VDA et sur la singularité de cette destination (accent mis sur les produits du terroir). Nadine Mordant précise que dans la politique de massif, il y a un volet consacré à la diversification touristique, et que l'enjeu est de créer une chaîne de valeur entre les territoires et l'Etat. Le référentiel socle est conditionné à la définition des spécificités, de l'identité du massif des Alpes. Il intègre aussi la notion d'expérience (ce que les clientèles vont retenir de leur voyage) et de valeurs communes entre les acteurs et les visiteurs.

Les cabinets ont procédé à l'analyse de 35 référentiels existants et les ont mis en rapport avec les 40 itinéraires pré-sélectionnés afin de définir la grille d'analyse la plus fine et cohérente possible et pouvoir sélectionner les offres de produits d'itinérance adaptées. Fabienne Gensollen s'interroge sur la nature du produit (itinéraire, hébergement, déplacement...) et demande qu'un produit « prototype » puisse être défini rapidement.

Nadine Mordant explique qu'il est urgent qu'on commence à mettre en communication les produits VDA afin de pérenniser le contrat et pour tenir « la promesse client institutionnel ». Elle exige que la sélection d'offres soit accélérée, en se donnant une dead line opérationnelle (mai-juin 2016) afin de respecter les objectifs fixés dans le contrat. Elle rappelle que le but est bien de vendre ces produits d'itinérance selon un positionnement qualitatif et « sur mesure ». La difficulté est bien la dimension du territoire Alpes et il faut absolument démontrer aux financeurs que la mise en œuvre est possible (via une expérimentation autour de 4 à 5 itinéraires « tête de gondole »). Il est important d'apporter beaucoup de lisibilité à l'offre VDA selon Marc Bechet tout en soulignant la difficulté de faire émerger une offre où il y a tout à construire. Il est nécessaire de concrétiser la constitution de cette offre auprès des réseaux d'acteurs.

3) Présentation des travaux réalisés par Léon Travel & Tourism (cf. : présentation LEON-VDLA-100216)

Jean-Loup Tétard présente la méthodologie de la plateforme de la marque ainsi que son contenu pour VDA. Il précise que VDA est bien une marque mais une marque « discrète » qui ne rentrera pas en concurrence avec les marques des territoires et qui au contraire, apportera un supplément aux marques territoires.

Selon Nadine Mordant, en terme d'ancrage, il semble important de souligner que les Alpes sont un territoire frontière, un espace de jonction au cœur des territoires européens.

Au sujet du concept stratégique, Jean-Loup Tétard explique que, pour VDA la difficulté réside dans le caractère « en mouvement » de la destination et qu'il s'agit de la même manière de son avantage concurrentiel.

Selon Fabienne Gensollen, le positionnement ne semble pas assez spécifique aux Alpes. Il caractérise plutôt l'itinérance que la montagne et pourrait s'appliquer à d'autres destinations (ex : Dordogne). Il semble important d'injecter plus d'Alpes dans le manifeste de la marque.

L'identité visuelle est bien accueillie par le comité de pilotage. Le cartouche semble un peu trop marqué. Il est suggéré de traiter le fond du cartouche comme un dessin de Samivel et de vérifier la ressemblance avec le signe de Quechua, qui semble trop marquée. La typo manuscrite est perçue comme élégante et permet aussi de se démarquer des autres marques de destination. L'agence devra donc proposer d'autres versions de l'identité visuelle (d'ici la fin du mois) en tenant compte des remarques formulées. Le comité de pilotage décide de confier la validation finale au groupe de travail sur la plateforme de marque.

4) Présentation des plans d'action 2016 (cf. : présentation CoPil-VDA-100216-finale.pptx)

Les pilotes des volets techniques présentent leurs plans d'actions pour l'année 2016. Les CCI précisent que deux ateliers sont d'ores et déjà prévus en Haute-Savoie (29 mars) et en Savoie (mai). En termes de marketing, les opérations prévues sur le premier semestre vont être reportées au second semestre. Il est nécessaire d'avoir des contenus à fournir, or, la sélection des itinéraires n'est pas effective. Nadine Mordant rappelle que les dépenses doivent être réalisées avant la fin octobre 2016. Jean Berthier explique les dispositifs envisagés pour 2016 et précise qu'un comité technique sera organisé fin mars pour approfondir et détailler les méthodes (INSEE, Flux Vision). Par ailleurs, il est aujourd'hui important de se doter d'un outil cartographique qui rassemble l'ensemble de l'offre VDA. Atout France devra se procurer ces données auprès des départements, les compiler et les diffuser aux membres du réseau.

Philippe Neymarc formule deux remarques sur le plan d'actions 2016. Selon lui, il faut imaginer dès à présent le mode de gouvernance et le modèle économique qui permettra de pérenniser VDA à long terme.

>> Questions diverses :

Quelle est la place de l'offre VDA dans la commercialisation de l'itinérance ?

Muriel Faure rappelle qu'il s'agit aujourd'hui d'une réelle opportunité et sans doute une piste à développer pour définir un modèle économique viable pour VDA. Il y a un réel enjeu pour les « alpins » - elle encourage les acteurs des Alpes à négocier avec cette plateforme, afin d'être force de proposition ensemble, sous la forme d'un GIE par exemple. Plusieurs territoires manifestent un réel intérêt pour participer à un groupe de travail sur cette thématique (partenariat public/privé).

5) Séminaire « Voyage dans les Alpes »

Muriel Faure présente le projet d'organisation d'un séminaire d'information sur VDA à destination de l'ensemble des socio-professionnels du massif, courant mai 2016. Fabienne Gensollen précise que l'Etat va organiser une journée de rencontre entre Contrat de destination, en juin à Paris, pour faire de la communication autour des contrats.

Le comité de pilotage estime que, la priorité est de mener l'ensemble des réunions CCI, qui sont incontournables et qui vont déjà sensibiliser les réseaux d'acteurs (entre mars et septembre 2016). Le séminaire, s'il est programmé en mai, risque de perturber la lisibilité des ateliers formations-actions. Le comité de pilotage propose donc de reporter cette journée, plutôt à la fin de l'année 2016, en fonction des actions menées durant le premier semestre. Ainsi, la proposition sous cette forme est rejetée et devra être ajustée en fonction des actions menées par les différents volets.