

# Voyage dans les Alpes

Réunion des pilotes

Valence TGV – le 11 septembre 2017



## Compte-rendu des échanges

### Présents :

ATOOUT France - Jean Berthier  
ATOOUT France – Eliott Jouannic  
Auvergne Rhône-Alpes Tourisme – Hugues Beesau  
CCI Région AURA - Patricia Carvaillo  
CCI Région PACA - Corinne Sardou  
CCI Hautes-Alpes - Jean Capella  
CGET - Nadine Mordant  
CGET – Marie-Claude Delclos  
CRT Provence Alpes Côte d’Azur – Yannick Le Magadure  
DIRECCTE AURA - Christine Midy  
GTA - Muriel Faure  
GTA - Virginie Rochette  
Région PACA - Annie Adreani

### Excusés :

Région PACA - Françoise Carpentier

---

En introduction, le comité des pilotes fait le point sur l’appel à projet permanent diffusé fin août par la Région Auvergne Rhône-Alpes au sujet des grands itinéraires.

Le comité des pilotes s’interroge sur la vocation interrégionale des itinéraires identifiés, dont 8 sont des itinéraires porteurs de produits Voyage dans les Alpes (VDA).

Le comité des pilotes se demande si un collectif de porteurs de séjours Voyage dans les Alpes identifiés sur les itinéraires de l’appel à projet peut postuler et dans ce cas, si la logique de chef de fil peut être déclinée.

La commissaire de massif des Alpes regrette à ce titre qu’aucun technicien de la Région Auvergne Rhône-Alpes ne soit présent aux réunions des pilotes du contrat de destination Voyage dans les Alpes pour expliquer les contours de cet appel à projet, d’autant qu’aucune mention n’est faite dans l’appel à projet de Voyage dans les Alpes alors que les contenus des projets sont très similaires. Elle interroge ainsi les services de la Région sur la manière dont Voyage dans les Alpes pourrait intégrer cet appel à projet ; cela pouvant se concevoir si cet appel à projet concerne l’aménagement et que la promotion soit prise en compte par ailleurs par les CRT. A faire confirmer au service Tourisme d’AURA.

### 1. Information sur l’évaluation du contrat de destination / DGE

La fiche d’évaluation a été renvoyée à la DGE fin juin. Les résultats de ces évaluations seront connus d’ici la fin septembre suite à une réunion prévue par la DGE à ce sujet.

Christine Midy précise que la grille d’évaluation a été complétée selon les entretiens qu’elle a pu mener, pour sa part, avec les partenaires de Auvergne Rhône-Alpes. Son homologue en Provence Alpes Côte d’Azur était en

charge de récolter les avis des partenaires de Provence Alpes Côte d'Azur ce qui n'a pas été fait au dire des partenaires présents.

Le comité des pilotes demande donc à ce que les partenaires de Provence Alpes Côte d'Azur soient consultés afin de pouvoir apporter leurs compléments, en urgence, en prévision de la réunion de la fin septembre. Christine Midy propose de reprendre contact avec Sophie Gleizes de la DIRECCTE PACA pour savoir s'il lui serait possible de faire le lien avec les partenaires de PACA. Parallèlement, elle propose de leur envoyer la grille afin qu'ils puissent en prendre connaissance. De l'avis de l'ensemble des pilotes, il semble important que chacun puisse s'exprimer, y compris sur l'avenir du contrat de destination. Christine Midy précise que les contrats de destination seront à l'ordre du jour du GT TOURISME animé par le DGE fin septembre et qui réunit les DIRECCTE.

Nadine Mordant précise que, le 10 octobre 2017, dans la feuille de route du Comité interministériel du Tourisme, il est mentionné que se tiendra un conseil de pilotage du tourisme au cours duquel les Contrats de destination seront évoqués sans doute à travers la synthèse des évaluations menées par la DGE. Nadine Mordant rappelle à ce titre que Voyage dans les Alpes peut vivre en dehors du dispositif « contrat de destination ».

Jean Berthier précise par ailleurs qu'au niveau national, la stratégie marketing est toujours de s'appuyer sur les marques nationales. La procédure des contrats de destination ne sera pas forcément reconduite à l'identique mais les marques continueront d'être portées au niveau national.

Nadine Mordant poursuit en indiquant qu'il s'agit de ne pas confondre la procédure financière et l'accompagnement d'une marque construite collectivement. Et selon Jean Berthier, la difficulté de Voyage dans les Alpes réside dans le fait que les CRT et les Régions n'ont pas repris dans leurs schémas touristiques le contrat de destination, à l'instar par exemple de la région Bourgogne-Franche Comté et des contrats de destination Bourgogne et Montagnes du Jura.

Pour Nadine Mordant, la remise à plat du schéma de massif interrégional (décembre 2018) sera l'occasion pour les Régions de se positionner clairement à ce sujet.

Yannick Le Magadure indique que le nouveau schéma tourisme de la Région PACA est validé depuis le mois de mars 2017. Il accorde une place importante aux 3 marques de destination, dans une logique régionale (Alpes, Provence, Côte d'Azur). Les contrats de destination en tant que tel, ne sont pas particulièrement mentionnés, mais des contrats de marque régionale vont être mis en œuvre. A ce titre, un contrat de marque Alpes (été/hiver) a été déposé début septembre (concernant la partie alpine de PACA), comprenant un plan d'actions de promotion-communication où Voyage dans les Alpes n'est pas spécialement évoqué. Toutefois, en ce qui concerne la saison estivale, l'itinérance est bien fléchée comme axe de développement, tout comme les activités de pleine nature. Si des moyens financiers seront alloués aux contrats de marque, cela ne devrait pas être le cas pour Voyage dans les Alpes. Annie Adreani complète en rappelant que la Région ne financera pas Voyage dans les Alpes mais qu'elle apportera son soutien à la GTA en ce qui concerne l'itinérance. Nadine Mordant indique que l'itinérance est un axe de la stratégie touristique en Auvergne Rhône-Alpes.

## 2. Poursuite de la démarche

Muriel Faure explique alors que l'important n'est pas forcément d'avoir un financement spécifique Voyage dans les Alpes mais bien de faire converger les différentes initiatives en faveur de cette marque d'excellence de séjours d'itinérance.

Nadine Mordant abonde en expliquant cependant que si l'on souhaite une marque lisible, il s'agit de travailler dans la même direction autour d'une marque « ombrelle », clairement et rapidement lisible à l'international. Elle explique que la logique est un peu similaire à celle de Bois des Alpes.

Selon Jean Berthier, il est aujourd'hui évident que l'intérêt et l'objectif de cette marque est partagé par tous mais qu'il convient de définir les conditions de succès de cette marque, à commencer par son portage, son

animation, sa gouvernance. Pour lui, la GTA devrait être porteuse de cette marque d'excellence, selon le référentiel Voyage dans les Alpes.

Hugues Beesau rappelle que Voyage dans les Alpes est une marque qui s'appuie sur une démarche de label et qui qualifie des séjours singuliers de découverte immersive répondant à de nouvelles attentes et pratiques. Il ne s'agit pas d'une marque territoriale. Pour lui, la poursuite de ce dispositif repose sur 3 questions :

- 1) Comment, sur le terrain, favorise-t-on le développement de produits-séjours, incluant la démarche qualitative de progrès, afin de constituer un panier d'offres crédibles et lisibles ?
- 2) Comment en assure-t-on la visibilité auprès des clientèles cibles via les organismes dont c'est la fonction ?
- 3) Comment s'organise-t-on, de manière formelle ou informelle, pour que ces actions s'inscrivent dans les stratégies touristiques des différents acteurs du massif, comme moyen de diversification touristique au profit d'une relance de la fréquentation touristique de la montagne l'été ?

Hugues Beesau s'interroge sur la structure chargée de porter la marque qui est une propriété collective. La GTA ne porte-t-elle pas une dénomination qui qualifie déjà une typologie d'itinérance et n'est-elle pas dans une posture d'être juge et partie ? Ne faut-il pas conserver la structure informelle qu'est ce comité de pilotage qui rassemble les acteurs concernés et lui confier la gestion collégiale de la marque qui est une propriété collective. Chaque partenaire associé veille à inclure dans ses propres démarches la marque VDA ?

Selon Jean Berthier, au contraire, si les deux marques coexistent, cela risque d'entretenir de la confusion et un manque de lisibilité pour les acteurs et les publics. Pour lui, il faut qu'un organisme gère la marque (la GTA ou un CRT). Il est indispensable avant de s'engager plus en avant dans le dispositif de se doter d'un organisme porteur et de moyens adaptés.

Nadine Mordant propose pour ce faire de créer une structure bien identifiée, souple, réunissant par exemple les deux CRT par une convention. Selon elle, le financement de Voyage dans les Alpes par les Régions à travers la GTA alimente la confusion. Le caractère innovant des contrats de destination ne doit pas être confondu avec la vie courante du projet, qui doit être prise en main par les opérateurs.

Muriel Faure rappelle le mail transmis par François Boissac au cours de l'été, qui précise que la Région n'est pas favorable à une structure nouvelle et souhaite que les opérateurs (GTA, CCI, CRT) s'organisent pour faire vivre Voyage dans les Alpes. Les financeurs intervenant en soutien aux actions.

Nadine Mordant indique qu'elle a souhaité (écrit dans des mails) que la marque soit un outil de développement local pour permettre à des petites entreprises (AV...) de s'implanter dans le massif et de commercialiser elles-mêmes les séjours labélisés. Pour garder la marque, la pérenniser, il faut un portage clair, lisible ainsi qu'une boîte à outils accessibles à tous. Ce modèle peut s'autofinancer en faisant payer le référencement.

Jean Capella rappelle qu'avec Voyage dans les Alpes, il ne s'agit pas de valoriser une destination, mais bien des produits. Ce sont ces produits qui ont besoin d'être commercialisés et mis en avant. Cela correspond par ailleurs aux attentes des socio-professionnels du secteur.

Muriel Faure rappelle que le dispositif ne repose pas que sur les produits séjours existants, mais aussi sur une démarche de progrès pour les qualifier au fil des ans, ce qui fait la particularité de Voyage dans les Alpes. Elle ajoute que c'est tout l'intérêt du partenariat public-privé généré par Voyage dans les Alpes que d'améliorer l'offre grâce à un accompagnement des socio-professionnels et à des feuilles de route ciblées. La démarche ne réside pas seulement dans la promotion mais aussi dans la structuration d'une filière, assurée aujourd'hui par les CCI et les référents des itinéraires et des séjours.

La CCI Provence Alpes Côte d'Azur interpelle la GTA en lui demandant si elle serait prête à assurer la commercialisation des séjours itinérants VDA. Muriel Faure répond qu'elle doit consulter sa gouvernance à ce sujet, en rappelant par ailleurs que l'itinérance constitue bien l'ADN de la GTA et que le contrat de destination

tire la GTA vers le haut dans une démarche d'excellence. Toutefois, la GTA n'est à ce jour pas agent de voyage ; les administrateurs devront donc se positionner sur ce sujet.

Nadine Mordant rappelle que l'objectif du contrat de destination Voyage dans les Alpes est de faire monter en gamme l'offre d'itinérance et non pas de commercialiser en direct cette offre, mais par l'intermédiaire d'agences locales, qui pourraient bénéficier du dispositif. Il s'agira donc, selon le comité des pilotes, de bien définir jusqu'où le dispositif doit aller dans la mise en marché des produits. Selon Muriel Faure, il est nécessaire d'aller jusqu'à une forme de tour operating.

Pour Hugues Beesau, le comité des pilotes doit continuer à porter la marque et se structurer autour de la multiplication et la qualification des produits-séjours, générant par ailleurs, des actions d'accompagnement, de promotion, de commercialisation. Par contre la commercialisation doit se réaliser par les Agents de Voyages, les Tour-Opérateurs et les structures habilitées chargées de la promotion des offres sur les marchés ciblés. Il ne convient pas d'ajouter de nouvelles structures de commercialisation alors que par ailleurs demain, le principal des réservations se réalisera en directe et en autonomie via les plateformes de marchés numériques.

Patricia Carvaillo rappelle qu'avant tout, la marque doit s'installer pour être connue et reconnue par tous les publics et, tout comme Hugues Beesau, confirme que le plus important est bien de partager un projet, des objectifs, une ambition et qu'à ce titre, l'angle du financement n'est sans doute pas le meilleur. Elle indique que toutes les CCI du territoire ont constaté une vraie appétence des socio-professionnels pour l'itinérance ; mais que pour eux, le véritable enjeu est bien d'augmenter leur chiffre d'affaire. Selon elle, c'est sur la commercialisation mais aussi la communication que les socio-professionnels sont le plus en attente. Toutefois, à ce jour, elle précise qu'il est nécessaire de trouver un autre modèle économique pour financer les actions d'accompagnement, en proposant par exemple que les socio-professionnels prennent en charge leur formation moyennant un plan de communication et une perspective nouvelle de commercialisation solide et fiable.

Muriel Faure souligne que l'ensemble des pilotes partage le même engagement en faveur d'un projet ambitieux et qu'il semble que tous les éléments soient réunis pour mener à bien ce projet. Elle rappelle malgré tout qu'il sera primordial de répondre à la question de la commercialisation, soulevée par les socio-professionnels.

Annie Adreani complète en se félicitant que tous les pilotes souhaitent que Voyage dans les Alpes se maintienne et se renforce dans l'avenir. Les membres du comité des pilotes rappellent que c'est également la position de la Région Auvergne Rhône-Alpes, si l'on en croit le mail de François Boissac du 10 juillet 2017. Elle suggère que des actions VDA pourraient éventuellement s'inscrire dans les politiques régionales, notamment, celle des Grands itinéraires de pleine nature d'Auvergne Rhône-Alpes ou au travers de la marque « Alpes » de la Région PACA.

En ce qui concerne la promotion qui est l'autre volet sur lesquels les socio-professionnels sont très en attente Yannick Le Magadure explique que le plan de communication 2017 est finalisé (ce qui ne veut pas dire que toutes les actions sont réalisées). Quant au plan d'actions 2018, il rappelle qu'aucune action « Voyage dans les Alpes » n'est fléchée car aucun financement n'est associé. Cela pose très clairement la question de l'animation du site grand public [www.voyagedanslesalpes.com](http://www.voyagedanslesalpes.com), créé et animé par les équipes du CRT PACA jusqu'à ce jour.

Pour Yannick Le Magadure, la question des moyens humain et financier est primordiale. Il précise ainsi que la politique du CRT en faveur de Voyage dans les Alpes ne sera pas forcément volontariste dans la mesure où aucun moyen ne sera alloué à ce projet (peut être que les produits inter-régionaux seront valorisés mais pas les produits Alpes du Nord). Pour lui, il est nécessaire de définir un modèle économique avant d'entamer quelque action que ce soit.

Hugues Béseau estime qu'il en sera de même pour le CRT Auvergne Rhône Alpes.

Sur la question de l'estampille Voyage dans les Alpes, Corinne Sardou souligne qu'à ce jour, le dispositif ne labellise que des offres de séjours. Elle suggère de labelliser directement les établissements, pour créer un effet de masse, un effet multiplicateur et constituer de nombreux produits adaptés. Dans cette perspective, Hugues Beesau s'interroge sur la qualité du « label » Voyage dans les Alpes qui serait attribué ainsi que sur le suivi qui pourrait être apporté, même si c'est un moyen de faire du volume. Il alerte sur les risques que cela fait courir

objectivement à la marque, au label et à leurs intérêts. Il n'est pas favorable à cette proposition dans les conditions actuelles car il y a, au préalable, un travail à réaliser pour préciser les conditions de cette éventuelle attribution.

Au terme de ces échanges, Nadine Mordant propose de rédiger une note de synthèse stratégique à faire suivre aux Régions. Elle suggère que Marie-Claude Delclos (arrivée le 11 septembre au Commissariat du massif des Alpes et en charge du tourisme) travaille sur ce document de synthèse avec 2 ou 3 partenaires dont la GTA.

Parallèlement, Jean Berthier propose de réunir les 11 porteurs de séjours et de leur exposer le projet afin de définir la meilleure manière de travailler ensemble ainsi que la direction à prendre pour que le contrat atteigne effectivement ses objectifs initiaux.

Enfin, il est convenu de ne pas répondre à l'appel à projet POIA, car avant tout il est nécessaire que le groupe technique valide la stratégie à partir des éléments qui seront produits par le groupe de travail chargé de rédiger une note de synthèse stratégique.

Au sujet du gel des financements 2017, Patricia Carvaillo s'interroge sur la manière dont les actions déjà enclenchées pourraient être financées. Nadine Mordant rappelle que les crédits annuels non utilisés sont perdus, qu'il s'agirait plutôt de demander de prolonger les délais. Pour 2017, il n'y a plus de crédit ; que les groupes de programmation ont été annulés. Les actions VDA développées en 2017 ne seront donc pas financées. Les groupes de programmation ont été annulés.