



WEBINAIRE

L'écotourisme en région Provence-Alpes-Côte d'Azur :
pourquoi ? comment ? pour qui ?

Lundi 14 décembre 2020 de 14h à 16h30



PARCS NATURELS RÉGIONAUX
de Provence-Alpes-Côte d'Azur

ALPES DE HAUTE
PROVENCE
NATURE ET ENTOURAGES



RREN
RÉGION RÉGION DES ESPACES NATURELS
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR



RÉGION
SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

Lundi 14 décembre 2020, près de 200 professionnels du tourisme se sont retrouvés dans le cadre d'un webinaire sur le thème de l'écotourisme. L'objectif était de présenter la filière de l'écotourisme en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur avec un focus sur le Contrat de Filière Régional Ecotourisme. Ce dernier a pour objectifs de recenser, structurer, accroître, qualifier, stimuler les projets innovants et promouvoir des expériences écotouristiques dans les espaces naturels protégés de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Retour sur cette présentation d'une démarche ambitieuse qui veut faire de l'écotourisme un des axes incontournables du tourisme en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Un soutien de la Région au développement d'un tourisme plus durable depuis plusieurs années

Le lancement d'un Contrat de Filière Régional Ecotourisme s'inscrit dans un contexte régional favorable depuis plusieurs années à un développement touristique en accord avec le développement durable. Laurent Greffeuille, Chef du Service Attractivité et Tourisme au sein de la Région Sud, rappelle ainsi que **le schéma régional de développement touristique a été revu en octobre 2019 pour mieux prendre en compte les questions environnementales** et celles liées au numérique. Ce schéma met notamment en avant un objectif de renouvellement de l'attractivité des destinations qui peut passer par le développement de l'écotourisme, mais également des ambitions de réponse « aux défis de demain ».

Ces inflexions fortes d'un plan de croissance de l'économie touristique en matière de développement durable ont été confirmées par **la place importante prise par le tourisme dans le Plan Climat de la Région Sud**. Pour Laurent Greffeuille, le tourisme régional est en effet au croisement de plusieurs leviers d'actions, car il touche de nombreuses thématiques environnementales comme les mobilités ou la gestion des ressources (eau, énergie, etc.). Il est donc normal qu'il se trouve au cœur de ce Plan Climat d'autant qu'il s'agit d'un secteur économique non délocalisable qui peut devenir un moteur de croissance durable pour le territoire.

Enfin, le lancement du Contrat de Filière Ecotourisme en octobre 2019 s'inscrit également dans une dynamique engagée par la Région **pour la structuration de filières touristiques compétitives et respectueuses de l'environnement**. Cette dynamique se traduisait par exemple par la mise en place de critères d'éco-conditionnalité pour l'accueil des grands événements économiques, la création du

dispositif « territoires touristiques exemplaires » ou encore la mise en œuvre d'un Contrat de Filière Cyclotourisme et VTT dès 2018. Laurent Greffeuille rappelle ainsi que les contrats de filières ont pour objectif de fédérer et de coordonner les multiples acteurs d'une thématique pour arriver à définir ensemble des axes stratégiques et un plan d'actions. Il fait enfin remarquer que la crise de la covid-19 n'a pas entamé cette dynamique positive engagée par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Un contexte favorable à un développement de l'écotourisme

Alexandre Noël, Directeur référent Tourisme des parcs naturels régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur et copilote du Contrat de Filière, précise que cette dynamique a été facilitée par **un contexte sociétal et territorial favorable**.

Ainsi, des tendances de fond, qui vont dans le sens du développement d'un écotourisme, se dessinent nettement avec une société :

- qui souhaite renouer avec la nature ([16 millions de Français partent se balader « dans la nature »](#))
- qui veut ralentir le rythme ([80% des Français pensent que le rythme de vie dans la société actuelle est trop rapide](#))
- à la recherche d'expériences ([croissance de 65% du marché mondial du tourisme de découverte et d'aventure entre 2009 et 2012](#))
- avec une éco-conscience grandissante (les intentions de séjour en hébergement éco-responsable sont en croissance).

Ces tendances, encore renforcées par la crise de la covid-19, rejoignent parfaitement les promesses de l'écotourisme et trouvent **un terrain propice en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur**. Alexandre Noël rappelle ainsi que **la plus forte concentration d'espaces protégés de France** se trouve en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur avec 60 % du territoire régional classé (en Parcs naturels régionaux, en Parcs naturels nationaux et en Espaces Naturels protégés). Certains de ces espaces bénéficient d'ailleurs **déjà d'une notoriété et d'une grande attractivité** comme la Camargue, le Verdon, les Ecrins ou le Mercantour. Enfin, **une offre touristique et responsable forte préexistait** dans la Région.

Mais plutôt que de parler de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur comme une destination d'écotourisme, il serait plus juste d'évoquer « **une mosaïque de destinations d'écotourisme** ». Cette **diversité d'espaces naturels** (qui part des calanques jusqu'aux sommets alpins) associée à la **multitude d'offres expérientielles** font la richesse de la Région Sud.

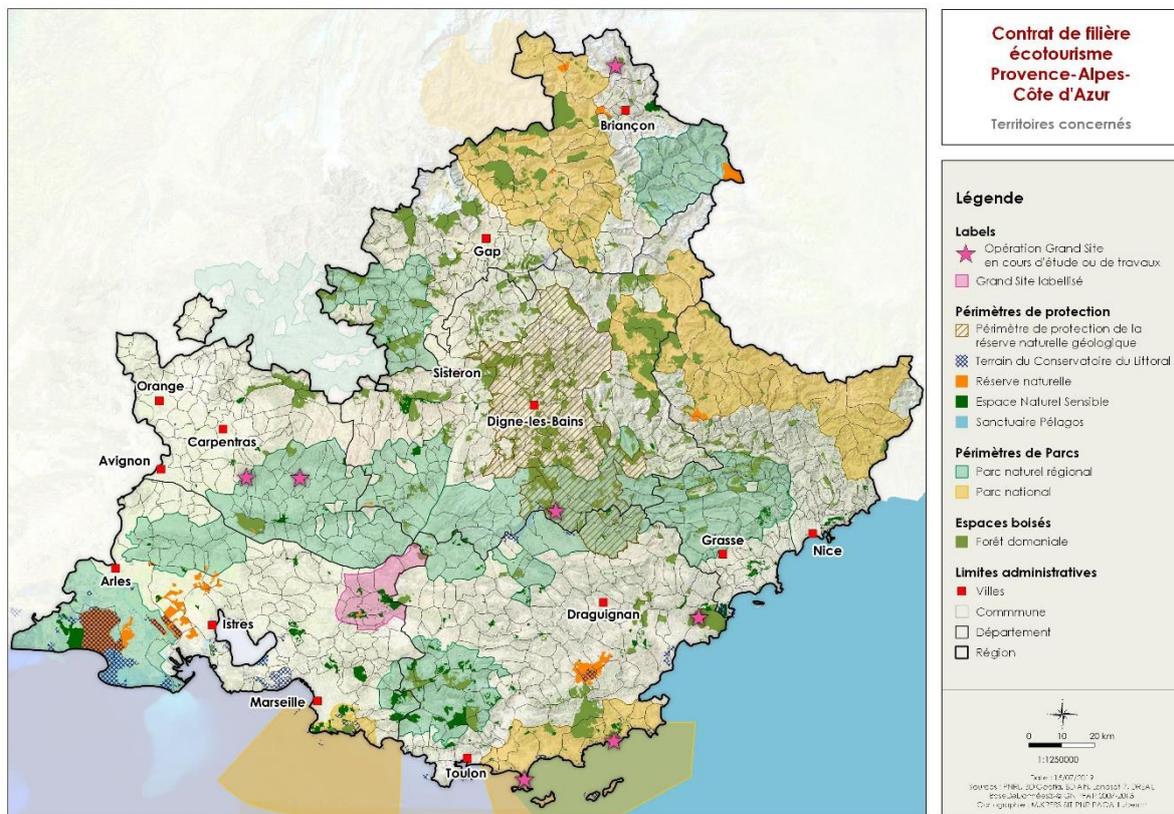
Mais pour faciliter la compréhension de cette offre écotouristique très riche par les clients potentiels, il est apparu évident qu'il fallait la structurer et la promouvoir, d'où la volonté de créer un Contrat de Filière Régional spécifique à l'écotourisme en octobre 2019.

Périmètre, gouvernance et ambition du Contrat de Filière Ecotourisme

Avant toute chose, il a fallu au préalable définir **le périmètre de cette filière**. Il a alors été décidé d'y intégrer :

- **les territoires de nature à forte attractivité, protégés** (de manière réglementaire ou contractuelle) **et avec une structure gestionnaire** en capacité de structurer l'offre et le marketing.

- les entreprises dont l'engagement en matière de développement durable est certifié par l'obtention d'une marque (Valeurs Parc Naturel Régional, Esprit Parc National, Hôtels au naturel) ou d'un label (Clef verte, Ecolabel Européen, Jardin Remarquable, Ecogîte)



Parc naturel régional du Luberon - SIT des PNR PACA - <http://geo.pnrpaca.org>

Carte des territoires concernés par le Contrat de Filière Ecotourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

De même, un certain nombre de thématiques spécifiques (balade naturaliste, itinérance estivale et hivernale, astronomie, géologie, observation de la faune, éco-volontariat, etc.) ont été définies pour intégrer cette filière écotouristique.



Une fois ces critères acceptés, il a été décidé de mettre en place un comité de pilotage proposant une gouvernance partagée et réunissant l'ensemble des intervenants régionaux de l'écotourisme : les Parcs naturels régionaux, les Parcs nationaux, le Réseau régional des gestionnaires d'espaces

naturels (RREN), le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Agence de Développement des Alpes de Haute Provence et les autres agences de promotion des Départements, Var Tourisme, Provence Tourisme, Vaucluse Provence Attractivité, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, Côte d'Azur France, la Fédération régionale des offices de tourisme (FROT), la Métropole Nice Côte d'Azur et la Région.

Florence Viti-Bertin précise toutefois qu'il y a **2 copilotes à la tête du comité de pilotage** (l'Inter-PNR Tourisme et l'Agence de Développement des Alpes de Haute Provence dont elle est Directrice Adjointe).

L'objectif de la Région est de créer, via ce Contrat de Filière, **une dynamique collective en mutualisant les moyens humains** pour un développement de la filière écotouristique autour de 4 ambitions fortes :

- faire de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur **une destination d'écotourisme incontournable en France et à l'international** en s'appuyant sur les marques monde (Provence, Alpes, Côtes d'Azur, France) pour faciliter la compréhension des visiteurs potentiels
- faire **de l'écotourisme le vecteur d'une image touristique renouvelée** pour la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
- concevoir l'écotourisme d'aujourd'hui et de demain comme **la filière touristique innovante, expérimentale et exemplaire du Plan Climat**
- faire de l'écotourisme **un levier vertueux du développement de l'économie rurale** de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur **par l'étalement de la fréquentation dans le temps et l'espace**

L'enjeu majeur est alors d'arriver à **proposer des expériences écotouristiques séduisantes et variées** (par exemple en favorisant l'itinérance) **qui valoriseront la diversité des espaces naturels de Provence-Alpes-Côte d'Azur.**



Pour y parvenir, le comité de pilotage a défini **4 axes stratégiques**:

- **Axe 1 : accompagnement des entreprises** vers l'excellence écotouristique et **qualification de l'offre**

- Axe 2 : **promotion** de l'offre écotouristique
- Axe 3 : **gestion des flux et mobilités douces** pour une accessibilité durable aux destinations écotouristiques et à leur offre
- Axe 4 : organiser, **observer et évaluer** pour être capable de s'adapter

Deux marques pour qualifier l'offre écotouristique à l'intérieur des Parcs Naturels

Dans le cadre de ce premier axe stratégique, Pierrick Navizet, chargé de mission Tourisme et Marque pour le Parc national des Ecrins, rappelle qu'il existe dès à présent **deux marques spécifiques aux parcs** permettant de qualifier les offres écotouristiques de la Région Sud : [Valeurs Parc Naturel Régional](#) (depuis 1996 – propriété du Ministère de la Transition écologique et solidaire) et [Esprit Parc National](#) (depuis 2015 – propriété de l'Office Français pour la Biodiversité).



Dans les deux cas, il s'agit de **marques collectives et nationales**, mais dont chaque parc a en charge le déploiement sur son espace : les marques ont donc un **fort ancrage territorial**. Elles sont par ailleurs **multi-métiers** permettant de mettre en place des partenariats avec des entreprises touristiques ou agricoles qui assurent une activité économique respectueuse de leur environnement et des hommes et femmes qui y vivent.

Le parcours pour obtenir le droit d'utiliser ces marques est le suivant : après avoir effectué une candidature spontanée ou répondu à un appel à candidature, le prestataire touristique se voit attribué un rendez-vous pour **un audit d'adhésion** durant lequel l'auditeur va vérifier que le prestataire respecte bien **les critères rigoureux du cahier des charges de la marque**. Si l'audit est positif, des contrats sont alors émis entre le Parc et l'entreprise volontaire pour **un engagement commun d'une durée de 5 ans**. Ce parcours peut prendre de 6 mois à un an selon la capacité du Parc à proposer une date d'audit rapide et selon celle du prestataire à fournir les éléments de réponse à l'auditeur. A noter, **des contrôles intermédiaires** peuvent être organisés par les Parcs pour vérifier que les entreprises bénéficiaires respectent toujours les critères.

Parmi ces critères, Pierrick Navizet en détaille certains :

- **Les sorties de découverte** doivent ainsi avoir un nombre de participants limités, se dérouler dans des sites où la sortie pourra limiter ses impacts, être animées par un intervenant capable de sensibiliser son public à la biodiversité, etc.
- **Les prestataires d'hébergements et de restauration** doivent utiliser des éco-produits d'entretien, des produits bio et/ou locaux pour les repas, etc.
- **Les promenades en bateau** doivent être l'occasion de sensibiliser le public à la protection de la Méditerranée, notamment à l'opération « [Mer sans plastique](#) »
- **Les séjours** doivent proposer des modes de déplacements doux et responsables, promouvoir une économie circulaire sur le territoire, mettre en place des partenariats avec des prestataires locaux et labellisés, etc.



Plus de 500 acteurs touristiques se sont d'ores et déjà vus attribuer l'une de ces marques en Région Sud. Dans les 9 parcs naturels régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur, on dénombre ainsi **283 entreprises** représentant plus de 300 produits et prestations écotouristiques **pouvant utiliser la marque Valeurs Parc Naturel Régional**. Dans les 4 parcs nationaux de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ceux sont **230 entreprises** proposant plus de 500 produits et services qui **peuvent arborer la marque Esprit Parc National**.

Parmi cette multitude d'offres écotouristiques qualifiées, Pierrick Navizet en présente certaines :

- en Provence : [la route des empreintes d'art](#) à l'Unesco Geoparc de Haute-Provence, [une sortie à la découverte des senteurs provençales](#) dans le parc naturel régional de la Sainte-Baume, [une nage en rivière](#) dans le parc naturel régional du Verdon, etc.
- dans les Alpes : [une nuit au refuge du Pic du mas de la Grave](#) dans le Parc national des Ecrins, [un atelier de cueillette et de transformation de plantes sauvages](#) dans le parc naturel régional du Queyras, etc.
- sur la Côte d'Azur : [une randonnée-yoga](#) dans le parc national des Calanques, [des activités de sensibilisation les pieds dans l'eau](#) au Domaine du Rayol

Concernant plus spécifiquement les circuits écotouristiques, on dénombre **45 séjours dans les parcs nationaux en Provence-Alpes-Côte d'Azur et 9 séjours dans les parcs naturels régionaux**. Ces séjours sont réalisés en coopération avec des agences de voyages leader en France (trekking, tourisme naturaliste, etc.), des agences réceptives locales, et des offices du tourisme. Ils prennent différentes formes : itinérances pédestres et à vélo, séjours éducatifs pour les jeunes, séjours ornithologiques, week-ends en immersion dans la nature, etc. Quelques exemples sont ensuite présentés rapidement par Pierrick Navizet dont [un séjour Eco-Calanques](#) dans le parc national des Calanques ou [un séjour « le triangle d'or de la biodiversité »](#) dans le parc naturel régional de la Camargue.

Des outils numériques pour promouvoir ces offres écotouristiques

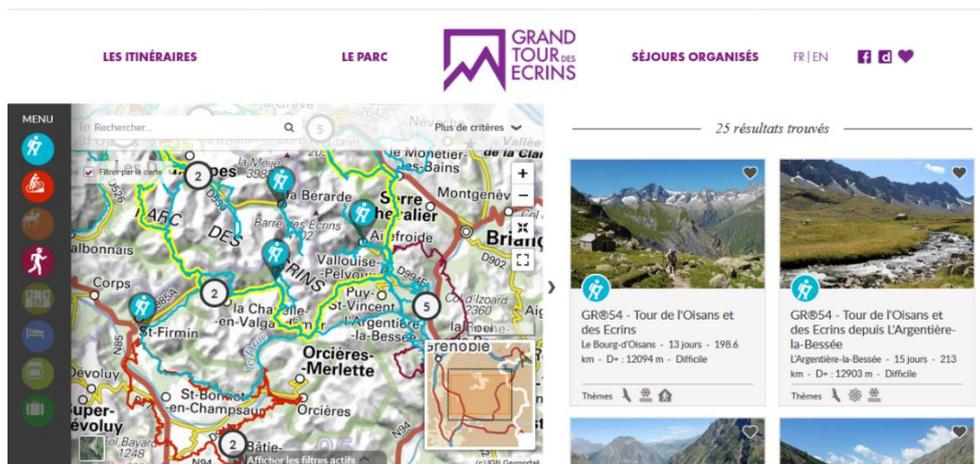
Le deuxième axe stratégique défini par le comité de pilotage du Contrat de Filière Régional concerne **la promotion de cette offre d'écotourisme**.

Pour y parvenir, Pierrick Navizet présente notamment **plusieurs dispositifs numériques** qui doivent permettre aux clients de trouver facilement ce qu'ils recherchent parmi la diversité des offres concernant la pratique de la randonnée et de l'itinérance. **Le portail grand public Chemin des Parcs** (complété par une appli mobile) permet de préparer ses balades et randonnées **dans les parcs naturels régionaux** de Provence-Alpes-Côte d'Azur en choisissant sa pratique active (à pied, à vélo, à cheval ou en vtt) : **plus de 300 itinéraires** y sont présentés (dont les 2/3 également en anglais) avec une mise en avant de plus de 2000 points d'intérêts. Ce portail est connecté avec Apidae pour une remontée de l'offre touristique facilitée.



Il existe, sur le même principe, **3 portails de valorisation de l'offre de randonnée pour autant de parcs nationaux** :

- [Rando Maritime Mercantour](#) pour visiter les vallées du sud des Alpes à travers 150 circuits, mais aussi un circuit en itinérance avec *la Grande Traversée du Mercantour*
- [Rando Ecrins](#) qui recense plus de 200 randonnées à la journée et une offre de 25 circuits itinérants sans voiture dont *le Grand Tour des Ecrins*
- [Destination Port-Cros](#), le dernier né, permet de préparer ses balades sur les îles et en bord de mer à Porquerolles et Port-Cros



Sur une initiative du Réseau Régional des Espaces Naturels Provence Alpes Côte d'Azur ([RREN](#)), le portail [Chemins de la Biodiversité](#) propose quant à lui **des sentiers de découverte sur le thème de la biodiversité** et plus de 500 animations par an autour de l'éducation à l'environnement.

Florence Viti-Bertin rappelle par ailleurs que « **pour bien diffuser une offre, il faut qu'elle ait été au préalable bien qualifiée** ». C'est dans cette optique qu'un **guide de saisie** à destination des offices de tourisme a été édité, afin de les accompagner dans cette action de qualification des offres écotouristiques (notamment par un système de tags) dans la base de données Apidae. Une saisie correcte dans Apidae permet en effet aux acteurs de l'écotourisme d'être plus présents dans l'écosystème digital du CRT Provence Alpes Côte d'Azur et sur les outils de communication de l'ensemble des acteurs de la promotion de la filière.

Mais comme il n'est pas simple d'avoir une bonne remontée avec un bon descriptif, deux prestataires de service sont intervenus pour **réécrire certains descriptifs** : l'objectif est de susciter l'intérêt dès la lecture du descriptif qui doit « faire vivre l'expérience » à l'internaute.

Un projet, lancé grâce à des fonds européens, travaille actuellement au développement **d'une passerelle entre Apidae et les sites d'itinéraires basés sur Geotrek**. Dans quelques mois, cette passerelle permettra ainsi d'enrichir la qualification des données « activités de pleine nature » dans la base Apidae tout en évitant les doubles saisies.

Enfin, toujours dans l'optique de mieux qualifier les offres écotouristiques, **des formations** seront organisés régulièrement avec la [FROT](#), par exemple pour accompagner les prestataires touristiques à la commercialisation en ligne de leur activité.

Quelle stratégie marketing pour donner envie de découvrir les offres écotouristiques de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur ?

Julien Auray précise que le rôle du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur (dont il est responsable du pôle Communication et Ingénierie) est de mettre en place cette stratégie marketing. Et si le CRT organisait auparavant une communication importante à l'international, la crise de la covid-19 a renforcé la tendance d'un engouement pour le tourisme de proximité : **leur communication s'est donc adaptée pour se tourner maintenant plus vers une clientèle de proximité**. Il est de toute façon contradictoire d'avoir des campagnes majeures sur le thème de l'écotourisme auprès de cibles lointaines qui devraient faire des milliers de kilomètres pour venir en Région Sud profiter de la Nature dans une optique de développement durable. **Les cibles visées** sont alors **prioritairement les couples et les familles « eco-friendly »** sur des marchés **français et européens de proximité**.

Pour les toucher, le CRT a mis en place une stratégie sur 4 niveaux:

- **créer des contenus « vitrine »** pour garantir la promesse client et inspirer (notamment via du story-telling, en racontant des histoires)
- **booster les ailes de saison** via des campagnes (pour éviter la sur-fréquentation observée cet été dans les Calanques ou au Verdon)
- **contribuer à une meilleure gestion des flux touristiques** dans l'espace et le temps (par exemple en mettant en avant d'autres sites que les habituels incontournables)
- **renforcer la dimension tourisme durable/écotourisme** dans les **présentations auprès des Tours Operators**

En 2020, une quarantaine de contenus « inspirationnels » ont ainsi été créés (vidéo, photos et texte) et mis en ligne sur le site du [CRT](#) pour promouvoir les espaces naturels. Les thématiques des offres disponibles mises en avant étaient multiples : explorer les savoir-faire des hommes qui y vivent, vivre des expériences au contact des éléments naturels (eau, terre, air) ou encore s'immerger sur ces territoires à son rythme (week-end, une semaine ou plus).



PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR
Tourisme

VIVEZ...
DES EXPÉRIENCES ÉCOTOURISTIQUES

Les eaux cristallines des Calanques ou de Port-Cros, les sommets des Ecrins ou du Queyras, le ciel étoilé des Baronnies Provençales ou encore la via souterraine des Préalpes d'Azur, explorer les parcs naturels de Provence-Alpes-Côte d'Azur c'est se connecter aux éléments naturels !

- 
LES PARCS DE PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR : UN PEU PLUS PRÈS DES ÉTOILES
- 
LES PARCS NATURELS AU FIL DE L'EAU
- 
VOYAGE DANS LES ENTRAILLES DE LA TERRE

[Un film « vitrine »](#) a également été créé pour montrer aux visiteurs potentiels la richesse et la diversité de l'offre écotouristique en Région Sud. Il est prévu de continuer cette stratégie avec **la création d'une vingtaine de contenus supplémentaires en 2021**.

Mais s'il est important de créer ces contenus « vitrines », Julien Auray prévient qu'il est tout aussi **important de les faire vivre, notamment sur le digital** (qui permet de mieux cibler les personnes touchées). Le CRT a donc mis en place **des campagnes marketing en ligne** pour booster les parcs naturels. Il a également noué **des partenariats avec des leaders d'influence**, notamment pour faire évoluer l'image de la Région Sud encore très marqué par le tryptique mer/soleil/plage dans l'esprit des gens.

Les actions de communication du CRT ne s'arrêtent toutefois pas au grand public et **des opérations ont été menées auprès des voyageurs européens spécialisés « nature »** (éductour et workshop pour faire découvrir en priorité les professionnels bénéficiant déjà des marques des parcs ou de labels pour garantir la promesse Clients). Une sensibilisation des médias régionaux aux enjeux de l'écotourisme dans les parcs naturels a par ailleurs été engagée **pour inciter les journalistes à mettre en avant des sites moins connus**, l'objectif étant de mieux répartir les flux dans l'espace et dans le temps.

Des pistes pour gérer les flux touristiques

Cet objectif est d'ailleurs le troisième axe prioritaire défini par le comité de pilotage du Contrat de Filière Régional. **Un challenge « innovation et gestion des flux touristiques »** a alors été lancé cet été **pour répondre aux problématiques de sur-fréquentation récurrentes sur certains sites touristiques de la région à certaines périodes de l'année**. 8 sociétés ont été auditionnées par un jury d'experts et **3 ont finalement été choisies** pour bénéficier d'une aide régionale (prêt ou subvention, accompagnement) pour la mise en œuvre de leur projet : [Affluences](#) (qui a développé un système de comptage en temps réel sur les sites touristiques et sur les sentiers de randonnée), [Visitmoov](#) et [coq-trotteur](#).

Il a par ailleurs été mené **une réflexion globale sur la maîtrise de la capacité de charge des sites naturels à forte attractivité**. Cette mission a été menée de juin à décembre 2020 et la restitution devrait intervenir en janvier 2021. Son objectif était de mieux comprendre les problématiques rencontrées par les membres du RREN et de recenser les bonnes pratiques.

Enfin, **une expérimentation** a été mise en place en 2020 **avec l'application Waze** et sa régie publicitaire sur 4 sites (2 dans le Verdon : plage saint Julien et sentiers Blanc Martel ; 2 dans le Luberon : sentier des ocres et Colorado provençal). L'objectif était de tester une solution permettant de rediriger les flux touristiques. Par exemple, les automobilistes se rendant au sentier du Blanc Martel voyaient apparaître une publicité les incitant à se rendre sur des parkings-relais, puis à prendre les navettes ; d'autres publicités pouvaient leur proposer de se rendre sur des sites annexes moins fréquentés. L'expérimentation s'est révélée **plutôt concluante** et sera **reconduite en 2021 sur une dizaine de sites**.

L'importance des marques et leurs liens avec les clientèles dans le domaine de l'écotourisme

Le webinaire se termine par l'intervention de Philippe Brunet, le président de l'agence Altimax, pour rappeler **le rôle des marques et leur intérêt pour la filière écotouristique**.

Les marques existent depuis l'Antiquité (avec le marquage sur les amphores de vin et d'huile) et ont trois fonctions principales : l'identification, la différenciation et la protection (pour inspirer la confiance à l'acheteur). Il y a ainsi **trois avantages à avoir une marque** (y compris dans le tourisme) :

- **la valorisation** (les voyageurs se disent par exemple prêts à payer 5 à 10 % plus cher pour une séjour écotouristique)
- **la création de sens** (pour affirmer et partager des valeurs)
- **la fidélisation** : l'agence Altimax a par exemple constaté que les taux d'engagement sur les réseaux pour la marque Esprit Parc National étaient bien supérieurs à ceux de marques commerciales classiques

Philippe Brunet rappelle que nous sommes **dans un moment-clé pour le tourisme éco-responsable** avec l'augmentation des préoccupations liées à la protection de l'environnement, la crise de la covid-19 qui a bouleversé nos habitudes de consommation touristique. **L'ensemble des acteurs du tourisme va devoir dorénavant s'engager** et plus seulement dans les espaces protégés. [Une étude de Booking](#) indique ainsi que 78% des voyageurs internationaux veulent maintenant pouvoir être hébergés dans des lieux éco-responsables et que 57% des personnes interrogées recherchent maintenant une destination hors des sentiers battus pour renouer avec la Nature.

Dans le cadre de la filière écotouristique en Région Sud, il y a une offre très atomisée. **La marque va alors permettre de créer du lien entre toutes ces offres**. Il faut en effet toujours penser aux clients et essayer de leur simplifier le travail en créant de la visibilité sur les offres qu'ils recherchent : les contenus doivent toujours être orientés « clients ». L'intérêt de la marque est **d'organiser la rencontre entre une offre, des acteurs touristiques, un territoire et une promesse**. Cela permettra à toute la filière de **bénéficier d'une visibilité accrue en profitant d'un réseau, d'outils plus performants** (comme Apidae ou Geotrek) **et d'une mise sur le marché plus large** (via le CRT, les ADT, etc.).

Les différentes marques qui coexistent dans la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur sont complémentaires : elles s'additionnent **pour conforter un client dans son choix**, elles créent une chaîne de valeurs et une dynamique qui associe l'offre et la destination.

Philippe Brunet conclut sa présentation en évoquant le cas de **la création de la marque du Grand Tour des Ecrins**. A partir de deux itinéraires de GR assez peu fréquentés, il a été créé un itinéraire porté par la marque Grand Tour des Ecrins (un peu à l'image du réputé Tour du Mont Blanc). Il a ensuite été créé tout un imaginaire autour de ce circuit qui peut se faire à pied ou en vtt. Les hébergeurs présents sur l'itinéraire ont alors constaté une augmentation de 12% à 40% de la part de l'itinérance parmi leur clientèle. Avec un taux de satisfaction de 95%, le Grand Tour des Ecrins est maintenant régulièrement référencé parmi les plus beaux treks du monde : la création d'une marque spécifique a permis cette réussite.

