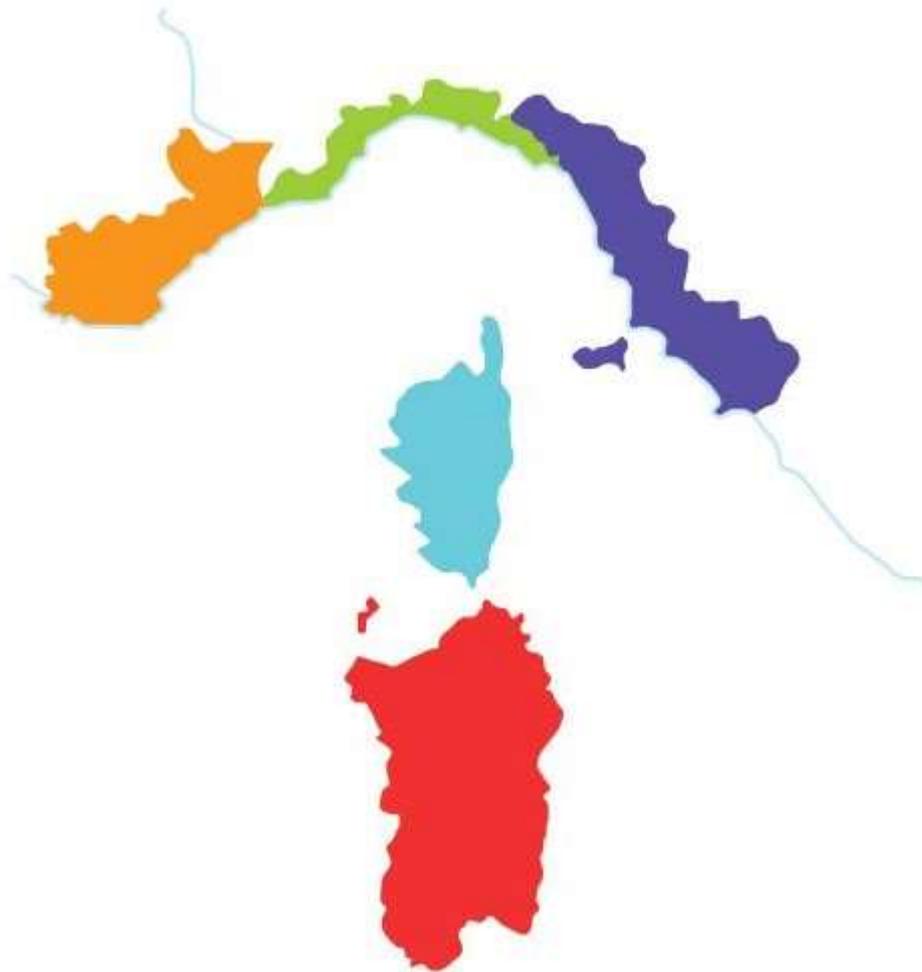


Plan Marketing



Projet SIS.T.IN.A

SIStema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo

PROJET SIS.T.IN.A
SISTEMA PER IL TURISMO INNOVATIVO NELL'ALTO MEDITERRANEO

Le projet SIS.T.IN.A est financé dans le cadre du programme de coopération transfrontalière maritime Interreg Italie-France 2014-2020, dans le cadre de l'axe prioritaire relatif à la promotion de la compétitivité des entreprises dans les chaînes de tourisme innovant et durable.

L'objectif du projet est la diversification intégrée de l'offre et la promotion très innovante qui permettra l'ajustement saisonnier des flux entrants et une plus grande permanence grâce à l'effet multiplicateur du réseau transfrontalier unique.

Le partenariat du projet représente tous les territoires de la zone de coopération dans laquelle intervient le programme maritime Italie-France 2014-2020: BLUE HUB - Chambre de commerce spéciale Rivière de Ligurie, Municipalité de Pietrasanta, ASPAL - Agence de promotion de la politique active de travail, Chambre de commerce de Bastia et de Haute-Corse, Rete d'Imprese Turistiche dell'Alto Tirreno, GIP FIPAN - Groupement d'Intérêt Public pour la formation et l'insertion professionnelle de l'Académie de Nice.

Le projet met en œuvre une série d'activités de promotion innovantes visant à soutenir l'utilisation des ressources de la zone de coopération.

PROGRAMME INTERREG ITALIE-FRANCE MARITIME 2014-2020

Le Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 est un Programme transfrontalier cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) sous l'objectif Coopération Territoriale Européenne (CTE). Dans le cadre de la stratégie Europe 2020 dans le centre et le nord de la Méditerranée, le programme vise à stimuler une croissance intelligente, durable et inclusive et à renforcer les liens entre les pays de coopération transfrontalière, renforçant ainsi la compétitivité de la Haute Méditerranée. Les territoires en question sont: la Sardaigne, la Toscane, la Ligurie en Italie et la Corse et la PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur) pour la France.

Les axes prioritaires du programme, correspondant à quatre thèmes d'intervention différents, sont les suivants:

1. Promotion de la compétitivité des entreprises dans les chaînes d'approvisionnement transfrontalières;
2. Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques;
3. Amélioration de la connexion des territoires et de la durabilité des activités portuaires;
4. augmenter les opportunités de travail durable et de qualité et d'intégration par le biais de l'activité économique;
5. Assistance technique.

INDEX

PRÉMISSE	pag. 4
<i>Europe et méditerranée</i>	<i>pag. 4</i>
<i>La méditerranée comme un lieu physique</i>	<i>pag. 5</i>
<i>La méditerranée comme un espace de l'esprit topos / identité</i>	<i>pag. 5</i>
<i>La méditerranée comme une marque</i>	<i>pag. 6</i>
<i>La méditerranée en tant que destination (unitaire?)</i>	<i>pag. 7</i>
<i>La haute méditerranée, concentration de l'excellence</i>	<i>pag. 8</i>
<i>Quelques caractères et messages unitarietes (dans la diversité)</i>	<i>pag. 9</i>
<i>Ce travail</i>	<i>pag. 10</i>

INTRODUCTION

Objectif: diversification (expérientielle et valeurs)	pag. 12
--	----------------

1. L'ANALYSE DU CONTEXTE

PAG. 14

1.1. Tendances de la consommation et de l'univers des valeurs	pag. 14
1.2. La demande d'experiences	pag. 18
1.3. Flux de touristes vers la zone de coopération	pag. 20

2. LE PLAN ET LES OUTILS DE MARKETING

PAG. 23

2.1. La question de la marque et de la dénomination/naming du projet	pag. 23
2.2. Les destinataires des actions	pag. 28
2.3. Marketing interne (MI)	pag. 29
2.3.1. Actions de marketing internes supplémentaires	pag. 38
2.4. Marketing externe (ME) et marketing promotionnel	pag. 40
2.4.1. Produits, target, marchés	pag. 42
2.4.2. Actions de marketing externe (ME)	pag. 48
2.4.3. Actions de marketing externes supplémentaires (ME)	pag. 58
2.4.4. Première estimation du budget supplémentaire/de continuation	pag. 62
2.4.5. Matriciels Outils-Produits-Marchés	pag. 63

ANNEXE

LE POTENTIEL DES DOMAINES THEMATIQUES DU PROJET

PRÉMISSSE

EUROPE ET MEDITERRANEE

Comme on le sait, le programme Interreg Maritime 2014-2020 soutient la coopération entre certains territoires de deux États fondateurs et membres de l'Union européenne (la France et l'Italie): Corse, Sardaigne, Ligurie et les cinq provinces de la côte toscane, auxquels Au cours de la période de programmation actuelle, les départements français des Alpes-Maritimes et du Var, situés dans la région PACA, ont été définis comme la "région Sud".

Par définition, "la zone de coopération se caractérise par un patrimoine extraordinaire de ressources naturelles et culturelles et par un tissu entrepreneurial à fort potentiel de croissance", et c'est dans ce contexte que se situe ce plan de marketing.

L'objectif principal du programme maritime Italie-France est de contribuer à long terme au renforcement de la coopération transfrontalière entre les régions participantes et à faire de l'espace de coopération un espace compétitif et durable dans le panorama européen et méditerranéen.

Par conséquent, la compétitivité et la durabilité sont les principales références du programme, dont le slogan est "La coopération au cœur de la Méditerranée". Les références géographiques, inséparables les unes des autres, sont l'Europe d'un côté et la Méditerranée de l'autre:

- L'Europe en tant que macro-région continentale, mais aussi en tant qu'entité sociopolitique d'importance stratégique mondiale, en particulier depuis la chute du mur de Berlin et le passage des pays tombés derrière le «rideau de fer» à la fin du deuxième siècle. Guerre mondiale.
- La Méditerranée, au-delà d'une définition toujours difficile de l'objet / territoire de l'intervention de soutien européen, qui renvoie à un concept beaucoup plus large: celui d'identité et de marque d'une autre macro-région, orographique et géographique, identitaire, historique et culturel / relationnel plutôt que touristique.

Le chevauchement partiel ainsi que la difficile intégration entre ces deux macro-régions représentent de manière réaliste l'un des principaux défis de notre époque, tant en ce qui concerne le commerce que le développement, et la gestion des flux de personnes, d'entreprises, de produits et de services.

LA MÉDITERRANÉE COMME UN LIEU PHYSIQUE

La Méditerranée n'est pas seulement un toponyme, aussi célèbre soit-il. C'est peut-être le «lieu» par excellence, celui dans lequel l'histoire est née, mais surtout son histoire, qui suit également la genèse, le développement et la diffusion - également en concurrence les uns des autres - des trois grandes religions monothéistes.

Par "lieu", nous entendons ici l'exaltation du concept d'identité et de reconnaissabilité, développé symboliquement notamment par l'ethno-anthropologue Marc Augé, à travers une démonstration d'opposition, confiée au néologisme "non-lieux"¹.

La Méditerranée, en ce sens, est un lieu à part entière, car elle est dotée de toutes les caractéristiques d'identité, de relationnalité et d'historicité qui la définissent.

Avec une certaine approximation géographique, on pourrait indiquer où commence et où se termine cet endroit (dans certains cas, plastiquement, comme dans le cas des "Colonnes d'Hercule", beaucoup moins), et donc quelles sont les limites, par exemple la trace de l'eau (mer, saumâtre et rivière, tant que les bassins se soulèvent ...), même si certains affirment de manière aigüe et peut-être provocante que la Méditerranée n'a pas de frontières précises, "ni dans l'espace ni dans le temps"².

Il n'est pas facile non plus de définir ses frontières entre ses peuples, tant ses mouvements ont été redéfinis au fil des millénaires, composés de contrastes même féroces, de fusions et d'ajouts³, qui souvent coexistent douloureusement.

LA MÉDITERRANÉE COMME UN ESPACE DE L'ESPRIT TOPOS / IDENTITÉ

Si nous pensons à une entité locale, comme la macro-région méditerranéenne, le concept d'identité doit être conçu dans un crescendo de fond:

- entre-temps, l'objet indispensable d'une réclamation interne, de données fondatrices de l'unité administrative (dans notre cas l'Union européenne et son programme "Maritime");
- ensuite, une différence par rapport aux autres, une capacité de distinction;
- donc, la reconnaissance sur un marché de la communication de plus en plus encombré et très difficile (auquel est consacré une grande partie de ce plan marketing et du plan média connecté);

¹ Marc Augé, «Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la modernité », Milan, Eleuthera, 1996.

² Predrag Matvejevic, "Mediterraneo. Un nuovo breviario". Milan, Garzanti, 1991.

³ Voir, par exemple, la narration de l'histoire sarde faite par Sergio Atzeni, "Passavamo sulla terra leggeri", Milan, 1996.

- et donc aussi une rareté potentielle, avec une tendance à l'unicité (qui est alors la condition idéale de ceux qui doivent proposer quelque chose sur le marché);
- enfin, pour résumer le tout, un avantage concurrentiel par rapport à de nombreux autres sujets, un avantage qui doit être exploité à la fois en termes de meilleure satisfaction (plus de satisfaction) et de prix plus élevé (valeur ajoutée) de la proposition touristique.

LA MÉDITERRANÉE COMME UNE MARQUE

De quelle identité est fait un lieu? Comme il n'existe pas de définition spécifique, on peut se référer au concept consolidé d'identité sociale: l'identité d'un individu vis-à-vis de son groupe est la manière dont il se considère et se construit, et les règles d'appartenance au groupe sont celles à groupe défini, et qui distinguent à la fois le groupe et les individus qui le composent du reste, de l'autre.

Avec le recul, il s'agit d'une définition qui rappelle beaucoup les règles de classification taxonomique: similarité maximale à l'intérieur, distinction maximale à l'extérieur.

L'identité est donc la juxtaposition logique de l'altérité, concept très fort et bien connu dans le tourisme, car elle identifie le véritable saut multidimensionnel vécu par ceux qui quittent leur contexte quotidien pour vivre une expérience différente dans un contexte différent.

Si cela est vrai pour les personnes et les groupes auxquels ils appartiennent, cela vaut aussi pour les lieux qui "contiennent" des personnes et des groupes.

En raison des multiples remaniements et des nombreuses contaminations possibles (des médias à la gastronomie, en passant par la mondialisation des comportements, des produits, de la consommation), il est facile de vérifier que les identités originales restent maintenant quelques références, toujours moins spontanées, toujours plus rendue possible par une décision / choix de conservation précis.

Une contrepartie logique de la revendication consiste en la représentation et donc la communication de l'identité elle-même. Mais au-delà des intentions et des efforts des territoires et de leurs administrations, le résultat réel qu'une identité doit pouvoir attendre est celui d'être effectivement perçue et reconnue extérieurement comme une marque, dans le "public" des intéressés potentiels: visiteurs, touristes, clients, etc.

Pour que les différentes dimensions de l'identité soient mesurées et évaluées dans leur entité et dans leur évolution, il est toutefois nécessaire de pouvoir définir ce qui est mesuré: en un mot, il est nécessaire de définir une taxonomie. Par exemple:

- là où le territoire commence / finit, dans la perception de ceux qui le vivent de l'intérieur et / ou de l'extérieur;

- le tracé et le soulignement des limites physiques, la définition des limites symboliques;
- identification et mesure des éléments internes générant des similitudes⁴;
- de la même manière, l'identification et la mesure de ceux qui corroborent les différences avec les autres (territoires).

LA MÉDITERRANÉE EN TANT QUE DESTINATION (UNITAIRE?)

Bien que les enquêtes actuelles analysent essentiellement les données sur les stocks et les flux au niveau continental⁵, il est clair que sur le marché touristique, d'autres destinations sont proposées et échangées sous forme de produits plus ou moins organisés ("ne pas acheter de continents").

Au-delà des nations individuelles, parmi ces destinations, la Méditerranée est clairement l'un des protagonistes absolus, comparable peut-être à d'autres lieux de l'imaginaire (comme les Caraïbes, la Polynésie, la mer Rouge ou le Sahara).

Comme c'est souvent le cas, c'est la distance d'observation qui définit ces macro-régions: ainsi, pour les Nord-Américains, les Caraïbes ne sont pas une destination unitaire (alors qu'elles le sont pour les Européens), de même que la Méditerranée ne l'est pas pour ceux qui vivent sur ses côtes⁶, ce peut être aussi bien pour les scandinaves, les canadiens ou les japonais.

C'est dans l'esprit des consommateurs et dans leur imagination collective que se forment les frontières et la marque des destinations, alors qu'il est plus difficile de faire correspondre cette "part d'esprit" (espace dans la mémoire et le désir) à une "part de référence", destiné à une possibilité concrète d'achat.

La plupart du temps, ces macro-régions ne disposent pas d'une gouvernance, d'une promotion et d'une communication unitaires, car elles appartiennent à de nombreuses entités administratives, peut-être en concurrence les unes avec les autres.

Pour comprendre ces zones géographiques du marché, il serait nécessaire d'avoir des instruments inexistantes ou de les créer ex novo, mais cela a des coûts et des délais notables.

La question clé à poser (et demander) serait "Qu'est-ce que ceux qui viennent ici achètent?"

La réponse ne peut être que sur le marché, et ce n'est pas un hasard si les très grands opérateurs privés sont souvent en mesure de saisir les déterminants et les impulsions latentes de la demande, et de préparer - lorsque cela est possible - des produits ad hoc, peut-être de marque. précisément avec le nom des macro-régions, autrement non présentes sur le marché.

⁴ L'Atlantique et le Pacifique sont des mers de distances, la Méditerranée est une mer de proximité". Matvejevic, cit.

⁵ Rapport annuel de l'OMT 2017 (publié en 2018).

⁶ Voir par exemple la partialité de l'idée de "Méditerranée" exprimée par Vincenzo Monteleone, scénariste du film primé aux Oscars 1992 réalisé par Gabriele Salvatores.

Les croisières en sont un exemple très concret, qui définit en fait des propositions insistantes sur des arcs de côtes ou des archipels fragmentés par ailleurs entre différents pays, mais il est tout à fait imaginable de recréer une proposition de macro-destination autour d'autres modes d'utilisation (plaisir, trekking, le vélo, le vélo...) et / ou des raisons (bien-être, nourriture et vin expérientiel, mariage).

À cette fin, il s'agit précisément du projet "SIS.T.IN.A", qui définit sa marque commerciale comme "Le Grand Tour de la Haute-Méditerranée" et qui articule un catalogue de forfaits touristiques transfrontaliers, reliés entre eux par de puissants axes de motivation. et / ou en croissance.

LA HAUTE MÉDITERRANÉE, CONCENTRATION DE L'EXCELLENCE

Dans la définition d'une marque et de ses différentes configurations opérationnelles, on distingue généralement différents niveaux. A titre d'exemple:

- CORPORATE est la marque de l'entreprise, très importante dans les relations avec le marché, mais généralement intangible / non vendable (Exemple: "Barilla");
- LINE est la marque de lignes de produits, même dans ce cas pas toujours vendable (Exemple: "Mulino Bianco");
- MARQUE est le nom d'un produit, parfois vendable, d'autres pas (exemple: "Abbracci")
- REFERENCE est le produit qui peut réellement être acheté, ayant un paquet, une taille, un prix (Exemple: "Abbracci en paquets de 350 grammes pour 1,45 €").

Dans notre cas, si les considérations déjà faites et celles à suivre pendant le Plan sont vraies, nous pouvons organiser:

- d'une très forte MARQUE-CORPORATE ("Méditerranée");
- une LINE encore à définir / à proposer / à faire reconnaître ("Haute Méditerranée"), dont une première analyse est mentionnée dans le Plan de marketing;
- Mais cette ligne comprend une série d'excellentes MARQUES (Provence, Côte d'Azur, Alpes, Corse, Sardaigne, Ligurie, Toscane, etc.) et peut-être des toponymes encore plus solides (Saint Tropez, Cannes, Cap Corse, Costa Smeralda, Portofino, Cinque Terre, Versilia, Elba, etc.);
- Désormais, un catalogue REFERENCES.

Le renforcement et l'affirmation de la ligne "Haute Méditerranée" semblent donc être l'objectif stratégique de l'ensemble du programme "Maritime", même au-delà du projet "SIS.T.IN.A", dans la mesure où cette ligne semble pouvoir être placée sous la force du Marque-Corporate et en même temps d'attribuer la force et la valeur aux produits en béton vendables.

QUELQUES CARACTERES ET MESSAGES UNITARIETES (DANS LA DIVERSITÉ)

Sans prétention de complétude ici, il est bien évident que le territoire de la Haute-Méditerranée mentionné dans le programme Interreg Maritime, bien qu'il représente une partition totalement arbitraire d'un ensemble beaucoup plus vaste, présente certains éléments relativement communs et distinctifs de l'externe, ce qui mérite, surtout en perspective, d'approfondir et d'améliorer la marque. Parmi ceux-ci en particulier se distinguent:

- **LANGUES / LANGUE.** Partant de la lignée commune indo-européenne, qui ne s'arrête certainement pas là, les langues de la Haute-Méditerranée peuvent toutes être définies comme du néo-latin (français, italien, catalan, sarde, corse⁷).
- **LA CUISINE.** Cependant, la tendance à ne plus considérer les cuisines comme des expressions de la culture et de l'identité nationale, mais plutôt comme une réalité correspondant à des régions ou à des microrégions individuelles, peut être identifiée dans la région de la Haute-Méditerranée, il est plus facile d'identifier des éléments unitaires que dans d'autres zones de notre zone géographique⁸.
- **LE CLIMAT.** De nombreuses zones comprises dans les bassins de la Haute Méditerranée ont bénéficié d'une climatologie extrêmement favorable, due à la protection des arches montagneuses et à l'exposition aux courants marins, ce qui en fait le territoire idéal pour des hivers doux et ensoleillés et des étés tempérés, une sorte de "ceinture de soleil" du continent européen.
- **CETACEANS (sanctuaire).** Parfaitement inscrit sur le territoire de coopération, le Sanctuaire Pelagos pour la protection des mammifères marins de la Méditerranée, créé en 1991, est la première zone d'intérêt méditerranéen spécialement protégée. Il comprend 8,75 millions d'hectares de mer et constitue l'un des environnements pélagiques les plus productifs et les plus riches en vie de notre mer.
- **THE ROUTES / THE RACES,** un aérodrome d'excellence pour les bateaux de plaisance nautiques, également grâce à la proximité et au "pont" des îles constituant l'archipel toscan et à son extension vers la Corse et la Sardaigne, miroir de la mer depuis le Programme Maritime 1953 est le

⁷ À cet égard, voir notamment Pascal Marchetti, «L'usu corsu», Editions Stamperia Sammarcelli, 2001.

⁸ Voir par exemple la série d'essais de Jean-Claude Izzo "Ail, menthe et basilic", Editions et / ou Rome, 2006.

théâtre du plus ancien trophée italien de voiliers jamais interrompu, la Giraglia Rolex Cup qui part de Saint-Tropez, touche l'île du même nom et atteint Gênes après 243 milles marins.

CE TRAVAIL

Ce qui suit n'est pas un plan marketing générique, suivi d'un plan média également générique, valable pour tous les produits et pour toutes les occasions.

Ce plan découle d'une connaissance désormais approfondie du projet SIS.T.IN.A dans le contexte de la programmation transfrontalière italo-française, de son état d'avancement actuel, des activités et des intentions de ses partenaires et des parties exécutantes.

Enfin, il fait également référence aux ressources du projet lui-même, à la fois actuelles (en quelque sorte résiduelles, compte tenu du moment prévu de sa conclusion), et prospectives, compte tenu de sa proposition potentielle dans un proche avenir.

De plus, un plan marketing qui prend forme en 2019 ne peut ignorer le moment historique et technologique dans lequel il se situe, même s'il est partiellement différent de celui où le projet SIS.T.IN.A a été conçu.

Il semble nécessaire de prendre en compte plusieurs innovations, à la fois dans ce plan et même davantage dans la poursuite du projet, telles que:

- le besoin d'une image de marque adaptée à l'offre et reconnaissable à la demande;
- le rôle de l'intermédiation traditionnelle par rapport aux OTA;
- le rôle des catalogues par rapport aux concentrateurs et aux moteurs de réservation;
- le paternalisme des itinéraires par rapport à la composition même des voyages;
- une offre / demande / synchronisation du marché;
- La création de réseaux d'acteurs opposés à un regroupement éventuel de vendeurs.

En bref, il s'agit d'un plan de marketing qui identifie de temps en temps les actions les plus appropriées, les ramenant au contemporain et, par conséquent, inévitablement, à l'ère numérique actuelle. Mais surtout, les projeter dans un futur proche déjà d'une certaine manière préfigurable.

INTRODUCTION

Objectif: diversification (expérientielle et valeurs)

Le projet SIS.T.IN.A. a identifié le concept / valeur de la **diversification** de la production en tant qu'élément fondamental de l'évolution du tourisme des cinq régions partenaires dans la zone de coopération du programme "Maritime". Toutes les régions caractérisées par une forte connotation côtière, et qui dans le passé ont surtout développé une offre touristique de type balnéaire.

Le projet a donc entrepris une série d'activités d'analyse⁹ et de construction de produits touristiques spécialisés à forte connotation de durabilité environnementale et de localisme, réalisés également en tenant compte des principales tendances des marchés de la demande, qui portent indissolublement la demande de expériences.

À titre de référence, le Plan stratégique italien du tourisme (PST 2017-2022), élaboré et partagé entre tous les acteurs nationaux du secteur, définit déjà le "Produit de mer mûr: ralentissement de la croissance des flux, mais augmentation de la rentabilité". Par «maturité» selon le schéma de cycle de vie¹⁰, nous entendons la phase de ralentissement et de stabilisation des ventes d'un produit avec le temps, avec une tendance à la baisse (phase de crise), et c'est généralement à ce moment pré-critique que nous essayons de mettre en œuvre actions de revitalisation et / ou de diversification.

Mais il n'est pas simple ni peut-être correct de considérer la mer comme un produit touristique: c'est une offre territoriale, qui peut à son tour contenir différents produits, en partant de la station balnéaire pour s'étendre ensuite dans de nombreuses autres directions. Ce n'est pas un hasard si, après la crise du mucilage de l'Adriatique en 1989, la diversification des zones côtières a beaucoup progressé, en investissant dans différents produits, fondés sur des segments structurels et motivants, et investissant de plus en plus en valeurs.

Dans le même temps, le changement de rythme de la demande, la maturité du produit de bain (en particulier sa connotation de vacances) et son remplacement positif par d'autres produits ont contribué à créer une saison potentiellement plus longue, mais ont concouru à raccourcir la période moyenne de permanence, avec le risque d'une perte de valeur unitaire par client, mais nécessitant également de plus en plus d'activités marketing pour garantir le chiffre d'affaires nécessaire.

⁹ Analyse de référence et directives pour l'offre touristique dans le cadre du projet interrégional Italie Maritime France "(JFC 2017).

¹⁰ Boston Consulting Group.

En ce qui concerne les politiques, «le PST 2017-2022 vise à activer une offre complémentaire et intégrée en ce qui concerne les grandes destinations et les principaux produits touristiques (tels que la station balnéaire ...), à partir de laquelle commencer à connaître le vaste patrimoine historique, artistique et paysager répandu dans le monde. territoire ».

"La station balnéaire - le PST continue - doit être exploitée dans sa complexité par une politique nationale visant à son réaménagement, tant du point de vue structurel que de l'intégration avec les autres produits du territoire".

En un mot, **diversifiez-vous.**

1. L'ANALYSE DU CONTEXTE

1.1. TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DE L'UNIVERS DES VALEURS

La demande (consommation et utilisation de biens et services) apparaît de plus en plus orientée non seulement vers les catégories logiques de besoins et de capacités économiques, mais également vers une sphère de valeurs qui la conditionne de plus en plus.

La société et l'économie ne sont pas immobiles, elles ont de longues vagues et de courtes ondulations, qui souvent deviennent des vagues.

Les valeurs (et les valeurs négatives) changent avec la lenteur des longues vagues, mais il y a des ondulations (événements) qui peuvent générer des accélérations: nous rappelons à cet égard l'énorme impact que des événements tels que Tchernobyl et Fukushima ont eu sur les valeurs environnementales l'opinion publique et l'attitude à l'égard de l'énergie nucléaire.

Chaque personne, consciemment ou non, se place avec sa propre marque sur la "carte des valeurs": parfois avec cohérence même dans le temps, changeant et / ou "hybridant" plus souvent ses valeurs, notamment dans les actes de consommation.

Même les entreprises / entreprises et les produits / marques peuvent définir leur propre "carte de valeur" et la communiquer en interne et en externe, ce qui en fait la base de leur travail et de la communication de leur marque.

Si nous voulons donner des exemples, nous pouvons voir comment l'ENVIRONNEMENT et sa protection / défense sont définis comme ARCHIPEL DES VALEURS: d'abord il y a eu la faim, puis des progrès ont été réalisés. Une fois que c'était juste le consumérisme, la conscience environnementale est venue par conséquent, la consommation était teintée de vert et s'appelait en fait "consommation verte"¹¹.

¹¹ Joost Krippendorf.

AXE DE PREMIERE VALEUR DE REFERENCE: DURABILITÉ COMME CONDITION PRÉALABLE¹²

L'impact environnemental d'un produit / service influence le choix d'achat de 83% des Européens et de 85% des Italiens. 90% des Européens et des Italiens pensent que l'achat de produits respectueux de l'environnement peut apporter de réels avantages pour l'environnement.

Environ les trois quarts des citoyens européens considèrent le changement climatique comme un problème très grave. En fait, pour 94% des Européens¹³, il est important de protéger l'environnement.

Ces dernières années, même en Italie, une sensibilité marquée envers le thème "vert" a été établie et l'environnement est de plus en plus lié au bien-être individuel. Selon l'Eurobaromètre, 9 Italiens sur 10 estiment qu'un environnement sain est essentiel à la qualité de la vie.

Ce pourcentage est nettement supérieur à celui des autres pays. L'Italie est suivie par la France avec 83%.

La durabilité, l'éthique et l'environnement sont progressivement affirmés dans le comportement d'achat d'Italiens de plus en plus conscients des achats écologiques et responsables.

A titre d'exemple, la recherche du "naturel" influence la consommation des Italiens à partir de la nutrition et plus généralement du mode de vie. Celles-ci sont de plus en plus orientées vers les produits biologiques, un élément affirmé de la table aux cosmétiques, des détergents aux produits pour bébé. Le chiffre d'affaires des produits biologiques pour l'année 2018 a enregistré une valeur de 1,6 milliard d'euros¹⁴. Plus d'un tiers des Italiens essaient d'acheter des produits de saison et de produire localement, si possible (37%, contre 41% en moyenne dans l'UE)¹⁵.

Selon le Rapport Coop, l'écologiste italien pourrait être identifié à 36% d'hommes et à 32% de femmes. Il est plus répandu dans les régions du nord et du centre de l'Italie et dans les groupes les plus jeunes de la population (46 -65 ans). Internet (sites Web) est le média préféré, suivi de la télévision.

En ce qui concerne l'approche de la durabilité dans les choix touristiques des Italiens, nous soulignons la perception largement répandue des impacts que le

¹² v. JFC, cit., pag. 7.

¹³ Eurobaromètre spécial 468: attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement.

¹⁴ Rapport Coop 2018.

¹⁵ Eurobaromètre spécial 459: changement climatique.

tourisme peut avoir sur l'environnement et l'augmentation consécutive des choix conscients. Lors de la planification du séjour, 58% des Italiens sont confrontés à la difficulté de faire des choix qui ne nuisent pas à l'environnement¹⁶. 41% avant de réserver la structure d'hébergement, nous informons (en particulier via les canaux en ligne) de l'attention portée à l'environnement.

**AXE DE SECONDE VALEUR DE REFERENCE:
LOCALISME - IDENTITÉ - AUTHENTICITÉ¹⁷**

Nous parlons de l'identité d'un lieu en référence à la manière dont il se considère et se construit, à la manière dont il se distingue des autres. Le sens de l'identité est perçu comme la capacité d'un espace à impressionner, à créer une image forte dans l'esprit de l'observateur. Cet aspect met l'accent sur la valorisation de l'unicité et de l'iconicité du lieu, ou plutôt de ces éléments clairs et reconnaissables qui le caractérisent et qui abordent le concept de marque.

Dans un contexte international de plus en plus concurrentiel, dans lequel les destinations touristiques risquent de perdre le caractère unique qui les caractérise, cet aspect revêt une importance fondamentale en tant que moyen de distinction. D'autant plus si nous considérons le changement survenu dans les anciens modèles de consommation sur lesquels reposaient les lieux du "hit and run", auxquels ils se substituent, aux modèles à tourisme lent et à l'appréciation conséquente de la découverte authentique d'un territoire.

L'authenticité et le localisme traduisent une compréhension plus profonde et une expérience plus intime du territoire, qui se traduisent par des manières différentes et nouvelles d'utiliser un territoire et ses ressources.

Le localisme décrit souvent une approche orientée vers le choix de la consommation de produits alimentaires locaux et de zéro kilomètre. Cuisiner et manger sont progressivement devenus un mode de vie authentique et une forme d'expression individuelle et sociale. L'alimentation a acquis un rôle fondamental en tant qu'élément identifiant de la culture et de la vie de notre pays.

¹⁶ Rapport Univerde 2018, VIII «Italiens, tourisme durable et écotourisme».

¹⁷ v. JFC, cit., pag. 7

Ainsi, alors que la place centrale de la nourriture croît dans la vie des Italiens, les produits des petits producteurs s'affirment, interceptant les désirs et les aspirations d'un consommateur soucieux de l'innovation, de l'expérimentation, du kilomètre zéro, produits, tous les attributs que les producteurs de niche peuvent mieux garantir que la production de masse¹⁸.

Toujours à titre d'exemple, en Italie, la nutrition s'intègre de plus en plus dans les domaines de la santé, du bien-être et de l'environnement, avec le choix du zéro kilomètre (15%), des produits de fruits et légumes de saison (21%).), mais aussi de produits biologiques (12%).

Les produits certifiés d'origine (Doc, Docg, Dop et Igp) connaissent également une demande croissante (+ 9%), de même que les produits régionaux sont très appréciés des Italiens. Parmi ceux-ci, les Toscans se distinguent avec + 14% des ventes en valeur, précédés uniquement par ceux des Pouilles (avec + 18%).

L'expérience de la consommation "régionale" a été largement exploitée à la fois par la grande distribution et la restauration¹⁹.

¹⁸ Rapport Coop, 2018.

¹⁹ À cet égard, voir également la recherche "Mythes de consommation, consommation de mythes", Censis-Conad, 2019.

1.2. La demande d'expériences

Du côté de la demande, il y a une transformation du citoyen / client / touriste qui voit comme élément principal la recherche d'expériences engageantes et mémorables.

Plus généralement, au "vide" (*vacuum* d'où le terme "vacances") du jour férié traditionnel, la demande touristique tente de plus en plus de remplacer le "plein" de choses à faire, en plaçant cet élément à la tête de ses choix.



(Source: Expedia Media Solutions 2017).

La dynamique du cadre de l'information et de la distribution qui le stimule et le responsabilise est clairement fonction de cette évolution de la demande: intermédiation de plus en plus en ligne, de moins en moins traditionnelle.

Les implications pour l'offre localisée. Par conséquent, il existe de nombreux besoins, opportunités et actions entreprises avec des succès différents: tout n'est pas réussi.

À la base de tout, il doit exister une forte "intelligence marketing", c'est-à-dire la capacité de comprendre au mieux les tendances actuelles du devenir, en se

rapprochant dans ce secteur du tourisme de celui de l'alimentation, de la mode, de l'automobile. etc.

Face à cette intelligence prédictive, nous avons besoin d'une capacité d'adaptation: savoir comment apporter des réponses flexibles, dans le cadre d'une vision consistant en des solutions intégrées et des services de livraison rapide.

C'est certainement vrai pour la station balnéaire et les autres territoires "avec des produits matures", mais c'est généralement vrai: les défis de l'innovation et de la diversification sont valables partout, et il ne suffit pas de proposer un nouveau produit et / ou d'approcher un nouveau marché si la dynamique de ces produits et marchés n'est pas connue, avec leur "cycle de vie" spécifique et leurs variables de tendance quantitatives et qualitatives.

Par rapport au passé récent, le défi est plus difficile et nécessite davantage de connaissances, mais il est inévitable.

1.3. Flux de touristes vers la zone de coopération

Le territoire italien

LIGURIE				
	Arrivées 2017	Présence 2017	Arrivées 2018	Présence 2018
italien	2.635.141	9.242.695	2.575.955	8.928.562
étrangers	2.171.931	6.325.122	2.185.049	6.267.798
Tot.	4.807.072	15.567.817	4.761.004	15.196.360

Source: Région Ligurie, Observatoire Régional du Tourisme

Bien que les arrivées et les présences dans la région de la Ligurie subissent une légère diminution entre 2017 et 2018, tant sur le marché italien que sur les marchés étrangers, l'impact économique sur le territoire généré par les présences touristiques est estimé à 446 millions dans l'ensemble. 697 milliers d'euros.

En effet, les touristes liguriens apprécient de plus en plus les aspects liés au territoire et à l'hospitalité, tels que son organisation et l'acceptation de la population.

Selon ISNART²⁰, 92,8% des touristes de la région, Italiens et étrangers, recommanderaient des vacances dans le lieu de leur séjour et 60,4% renouvelleront l'expérience, tout en choisissant de passer des vacances dans la région de la Ligurie.

Parmi les différentes activités pratiquées en vacances, les excursions et les voyages (38,8% des touristes italiens, 75,5% des étrangers) se démarquent, notamment ceux à vélo et en bateau.

En Ligurie, le tourisme génère 7,5% du PIB régional. Les activités les plus pratiquées par les touristes sont la randonnée et les activités liées à la gastronomie et au vin, qui représentent plus de 26% des étrangers et plus de 25% des italiens.

²⁰ Observatoire touristique de la Ligurie - Enquête de satisfaction auprès des touristes ayant bénéficié d'un suivi client pour les vacances par ISNART, mai 2019.

SARDAIGNE				
	Arrivées 2017	Présence 2017	Arrivées 2018	Présence 2018
italien	1.618.818	7.193.935	1.632.307	7.176.373
étrangers	1.517.604	7.192.311	1.667.784	7.191.387
Tot.	3.136.422	14.386.246	3.300.091	14.367.760

Source: SIREM Région Sardaigne, Mouvement touristique en Sardaigne par province

En Sardaigne, le nombre total d'arrivées est passé de 3.136.752 en 2017 à 3.300.091 en 2018, avec une augmentation de 5,21% attribuable en particulier au marché étranger; même marché qui, avec une variation positive de 8,44% sur les nuitées, équilibre le marché italien (+ 1,08%) et permet une croissance globale de 4,77% du nombre total de présences. Le séjour moyen reste presque stable, autour de 4,56 nuits.

Le tourisme balnéaire est sans aucun doute la première attraction touristique de l'île et génère plus de 70% du total des arrivées.

En 2018, pour la première fois, le nombre d'arrivées étrangères a dépassé celui des arrivées italiennes, montrant un redressement intéressant. La région est très appréciée des étrangers qui choisissent l'île principalement pour la mer et les plages, malgré les stratégies de désaisonnalisation mises en œuvre.

La plus grande cible de la Sardaigne est composée de couples sans enfants, qui représentent 59% du nombre total de touristes, alors que les familles (traditionnelles et non), en revanche, sont moins de 30%²¹.

CÔTE TOSCANE				
	Arrivées 2017	Présence 2017	Arrivées 2018	Présence 2018
italien	3.035.509	13.491.435	3.151.929	13.716.464
étrangers	1.918.351	8.745.533	2.115.497	9.111.659
				8.123

Source: traitement SL&A des données ISTAT

Dans l'ensemble, la côte toscane augmente de 6,3% en ce qui concerne le nombre total d'arrivées, et de 2,7% en ce qui concerne les entrées. La tendance

²¹ Plan stratégique de tourisme de la Sardaigne, 2018.

générale se situe autour de 2,5% de croissance des arrivées tandis que les présences tendent à la stabilité, voire à une légère diminution.

La province de Pise est une exception qui maintient les données régionales en haut, passant de 1 005 067 arrivées en 2017 à 1 236 903 en 2018, enregistrant une variation de 23%, due notamment aux arrivées. des étrangers qui augmentent de 26%; les présences suivent également une tendance positive, augmentant de près de 19%.

Le territoire français

CORSE				
	Arrivées 2017	Présence 2017	Arrivées 2018	Présence 2018
italien	1.594.640	5.075.350	1.608.920	3.787.850
<i>Fonte: INSEE, Institut National de la Statistique et des études économiques</i>				

La région Corse a enregistré une augmentation de 3,7% du nombre total d'arrivées en 2018, passant de 2 288 060 l'année précédente à 2 373 370, en raison d'une augmentation des marchés national et étranger. Cependant, en ce qui concerne la présence du marché français, on peut noter une forte baisse de 25%, diminution qui, malgré la croissance du marché extérieur, réduit le nombre de présences totales de plus de 15%.

REGION SUD PACA				
	Arrivées 2017	Présence 2017	Arrivées 2018	Présence 2018
<i>Fonte: INSEE, Institut National de la Statistique et des études économiques</i>				
Tot.	4.886.520	38.859.870	13.985.750	38.471.630

Pour la région comprenant la Provence, les Alpes et la Côte d'Azur, les arrivées de 2017 à 2018 ont légèrement diminué, passant de 14 055 780 à 13 985 750, en raison du marché français, dont la baisse n'a pas été compensée par la croissance du marché étranger. De plus, pour les présences totales, il y a une diminution de 38 859 870 à 38 471 630, constatée sur les deux marchés.

2. LE PLAN ET LES OUTILS DE MARKETING

Comme on le sait, le projet SIS.T.IN.A a pour objectif de fournir au système de tourisme d'entreprise un ensemble d'outils de marketing capables de promouvoir et d'accroître la convivialité des ressources attrayantes du territoire transfrontalier.

Pour mieux comprendre cet ensemble d'outils et leur valeur, il est nécessaire de distinguer trois niveaux:

- branding / nommage: comment s'appeler pour se différencier
- marché intérieur: communication vers le territoire et les entreprises (business to business - B2B)
- marché extérieur: communication et promotion auprès des canaux commerciaux, y compris les agences de voyage, les voyagistes, les agences de voyage en ligne - OTA (business to business - B2B) et vers la demande finale (business to consumer - B2C)

2.1. La question de la marque et de la dénomination/naming du projet

Si l'objectif est de pouvoir vendre et vendre des produits touristiques sur le marché à partir des atouts rares / uniques / exceptionnels de la zone du projet et de la capacité de ses entreprises à obtenir des produits, il est nécessaire de prendre en compte le sujet de la représentation de ce processus, et donc de sa marque sur le marché (interne et externe).

La Marca est "le plan de communication privilégié entre le producteur et le consommateur", cet ensemble de sédiments dans la mémoire du marché qui détermine la saveur, en un mot la valeur et qui donne une valeur (également économique) aux produits.

Dans une logique de stratégie touristique, le sens de la marque réside dans l'avantage concurrentiel d'une entreprise, d'une ligne ou d'une marque par rapport aux autres. Un avantage qui peut être vérifié et mesuré de différentes manières.

Le moyen principal, mais aussi le plus lent et le plus coûteux, est le relevé démoscopique. Les délais et les coûts proviennent du grand nombre d'échantillons à interroger, qui se multiplient en fonction des régions et des pays étudiés. Et ils sont répétés au fil du temps si les modifications doivent être surveillées.

Cette méthode a été rejointe par une autre méthode au cours des dernières décennies, consistant à analyser les citations dans les médias, principalement le papier et l'air: une analyse visant à mesurer à la fois les citations et leur ton. La comparaison des résultats avec ceux obtenus par les sondages d'opinion a conduit à des considérations très intéressantes sur la lenteur de la mémoire collective face à la volatilité de l'information.

Enfin, ces dernières années, l'analyse de la présence sur les nouveaux médias s'est également développée, en particulier Internet (moteurs de recherche), mais aussi les médias sociaux, analysant les "conversations" et les citations concernant un objet spécifique. Une analyse "rapide" par définition, mais qui ne concerne évidemment qu'une partie, aussi importante soit-elle, de l'univers de référence.

Ces analyses, mieux exécutées simultanément et comparées, ont pour but la détection de nombreuses données constituant la Marca, entendue comme une représentation et une perception de l'identité d'un lieu. Il s'agit en particulier de mesurer (si possible par rapport à d'autres réalités considérées comme des références et / ou comme des concurrents):

- réputation
- jugement (réputation)
- expérience
- désir

Pour illustrer et enrichir l'analyse, le schéma suivant peut être utile (fenêtre de Johari), ce qui explique bien où se situe actuellement la commercialisation du projet SIS.T.IN.A (premier quadrant: Io aperto), mais public pouvait percevoir à cet égard (je aveugle).

Io aperto

Quello che comunico facilmente: idee, dati Progetti...

Quello che comunico con difficoltà e quello che non voglio far sapere

Io cieco

Quello che gli altri vedono di me

Quello che né noi Né gli altri, sono in grado di vedere

Io occulto

Io sconosciuto

Nous évoluons sur un terrain émotionnel et expérientiel, et pas seulement en termes de performance, un espace qui pour le moment ne semble que partiellement gardé (mais pas entièrement vierge, comme nous le verrons dans un instant).

Si belle, utile, riche et fonctionnelle qu'elle soit, la nouvelle proposition doit également être invitante. Ce n'est pas seulement une question de graphisme, mais aussi un nom approprié, qui n'est pas autoréférentiel (je suis ouvert), mais sait parler aux destinataires (consommateurs finaux - je suis aveugle).

En ce sens, l'acronyme SIS.T.IN.A. - peut-être approprié au projet - il ne semble toutefois pas pouvoir distinguer et identifier la proposition en question, en particulier sur le marché extérieur.

À cette dénomination, pour le moment, d'autres références apparaissent associées:

- un théâtre (avec 4,7 millions de citations dans Google)
- une chapelle (avec 4 millions)
- un hôtel (1,9 million)
- un opérateur générique de Tours (884 000)
- une agence de voyages (738 000), qui pourrait s'opposer pleinement à la commercialisation de forfaits portant leur propre nom (ce qui, comme on le sait en Italie, est exclusif),

De plus, toutes ces références sont logiquement situées à Rome, bien en dehors de la zone du programme maritime.

En outre, "notre" projet SIS.T.IN.A, à la même date (3 mars 2019), n'enregistre que 1 410 citations, qui ne font pas toutes référence au projet lui-même.

De plus, en ce qui concerne les valeurs de référence des citations les plus cohérentes, elles semblent toutes très différentes de celles mises en évidence jusqu'à présent (durabilité, localisme, etc.).

Il y a donc un double effet, involontaire, ensemble de dystopie (un autre lieu physique) et de dystonie (autre signification et contenu).

Nous ne voulons pas remettre en question ni critiquer le nom "SIS.T.IN.A", mais plutôt souligner que celui-ci semble inapproprié et peut-être même contre-productif lorsqu'il est question des principaux marchés de référence, interne et surtout externe.

En fait, il est nécessaire de pouvoir parler à un large public, à un marché de masse, même international, même si l'on veut promouvoir et vendre des produits de niche, tels que ceux identifiés par le projet²².

Les concepts autour desquels un nom (image de marque) approprié et efficace doit être remplacé semblent être les suivants: **Expérience, Méditerranée (haute), Vacances, Intensité**, etc. à comparer - évidemment - aux demandes des utilisateurs, à travers une analyse appropriée de la demande.

La nouvelle dénomination doit avoir à la fois un impact sur le marché (approprié sur la base de l'analyse du système concurrentiel), une identification et un partage entre les partenaires du projet, dans le respect des valeurs internes déjà décrites.

Un chemin possible de re-marquage - pouvant éventuellement être mis en œuvre à un stade ultérieur de la poursuite du projet - pourrait passer par les étapes suivantes:

- signaler le problème aux partenaires et à l'autorité de gestion par le biais d'un briefing écrit approprié
- solliciter des propositions de marque alternatives
- évaluer et traiter ces propositions par le chef de file
- proposer une liste restreinte éventuelle et la vérifier sur le marché de la communication pour éviter les doubles emplois
- soumettre cette liste restreinte à l'autorité de gestion
- demander aux partenaires d'évaluer / de voter pour la nouvelle marque et de l'adopter
- émettre une hypothèse sur un chemin pour enregistrer la nouvelle marque (logo et nom)
- conformez toutes les communications (internes mais surtout externes) à la nouvelle marque, en maintenant évidemment le nom d'origine pour les utilisations internes (backstage).

Dans la proposition d'une méthodologie partagée par les partenaires, il a été décidé de donner au nom "GrandTourUpMed" une pertinence plus appropriée

²² JFC, 2017.

pour décrire les principales caractéristiques du SIS.T.IN.A. Cette dénomination tente de dépasser les limites de l'acronyme du projet "SIS.T.IN.A" dans une logique de nommage de marque plus attractive et identifiable, capable de communiquer l'offre au touriste alliant le pouvoir évocateur du concept de "Grand tour" à celui de la Méditerranée, le pivot du projet.

La dénomination "GrandTourUpMed" est plus incisive, compétitive et accrocheuse par rapport au libellé original "Le Grand Tour de la Haute-Méditerranée", certainement de longueur excessive et pour laquelle la situation sur les moteurs de recherche est actuellement la suivante:

- le "Grand Tour" de la tradition de la fin de la Renaissance, un terme inventé en 1670 (avec environ 30 millions de citations);
- la "Haute Méditerranée", qui apparaît presque comme un néologisme (avec seulement 3 700 citations).

2.2. Les destinataires des actions

Le schéma suivant organise les activités de marketing déjà prévues dans le projet et destinées aux différents publics et canaux. Comme vous pouvez le constater, certaines actions sont destinées à un marché et à une cible spécifique, par exemple des formations / des webinaires et des ateliers thématiques destinés aux voyageurs du domaine de la coopération. D'autre part, d'autres actions ont d'abord été adressées au marché intérieur, à des fins d'information, d'animation et de recrutement du territoire, puis étendues au marché extérieur, telles que l'ouverture de profils sociaux.

ACTIONS DE MARKETING	Sec. 2.3 pag. 26	Sec. 2.4 pag. 36	
	INTERNE (MI) B2B	EXTERNE (ME) B2B	B2C
1. Site/Portail	X	X	X
2. Profils sociaux	X	X	X
3. Participation à des foires	X	X	
4. Training/webinar	X		
5. Catalogue de produits	X	X	X
6. Blogger house			X
7. Rencontres avec des TO et WP* (incoming)	X	X	
8. Séminaires thématiques/workshop	X		
9. Short Video		X	X
10. Publicité	X		
11. Publication	X	X	
12. Événements en dehors de la zone		X	X
13. Image coordonnée	X	X	X
14. Club de produit	X		

*Tour operators-voyagistes et Wedding planners-organisateurs de mariages

À cela s'ajoutent les actions suivantes, non prévues à l'heure actuelle mais fortement suggérées par le Plan, pour la phase actuelle ou pour la poursuite éventuelle du projet. En effet, ces actions peuvent être incluses dans le programme de réseau de niveau II qui sera établi dans la suite du projet.

Sec. 2.4 pag. 36

ACTIONS DE MARKETING	EXTERNE (ME)	
	B2B	B2C
I. Booking engine online		X
II. Participation à des événements de niche	X	X
III. Educational tours	X	
IV. Comarketing avec TO e WP*	X	
V. Marketing direct		X
VI. Campagnes médiatiques et sociales		X

* Tour operators et Wedding planners

2.3. Marketing interne (MI)

Les premières phases du projet ont concerné les activités de sensibilisation et de recrutement des entreprises ayant adhéré au système SIS.T.IN.A, à la fois en tant qu'opérateurs individuels et en tant qu'agrégateurs d'approvisionnement.

Il s'agit de créer un système d'offre transfrontalière fondé sur le potentiel de mise en réseau de la zone de coopération pour atteindre les objectifs fixés, notamment en ce qui concerne la diversification intégrée de l'offre, la désaisonnalisation des flux touristiques et la plus grande permanence des touristes sur les territoires concernés. .

Toutefois, à notre connaissance, ces activités n'ont pas encore fait l'objet d'une communication interne massive et directe, se concentrant en fait sur la capacité directe de mobilisation des partenaires du projet.

MI.1. Site/Portail

Conformément aux lignes de projet relatives aux activités de communication, le contenu informatif de SIS.T.IN.A a été inséré depuis le début sur le site Web du programme de coopération maritime Italie-France 2014-2020 et, dans ce sens, oui parle de communication interne.

Afin de promouvoir les activités touristiques proposées par les entreprises de la région, il a été envisagé de créer une plate-forme Web destinée au consommateur final.

Les activités prévues

Les informations sur le projet sont disponibles au lien suivant:
<http://interreg-maritime.eu/web/sistina>



MI.2. Profils sociaux

Les principaux réseaux sociaux, y compris Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn (sur les profils professionnels) ont été indiqués à des fins de promotion du tourisme. Dans la phase initiale, ces outils ont également été utilisés pour communiquer avec les opérateurs territoriaux.

Par la suite, les réseaux sociaux ont fait l’objet d’une stratégie de publication de contenu destiné aux touristes, permettant de communiquer, d’interagir et de contacter les internautes. Cette stratégie prend en compte à la fois les objectifs généraux décrits dans ce plan marketing et ceux spécifiques au public cible.

Il est donc nécessaire de donner une visibilité à tous les opérateurs du réseau et, en particulier, aux packages touristiques du Catalogue, de manière à les diffuser autant que possible et, dans le même temps, à analyser le comportement du public de référence pour mener des actions ciblées.

Les réseaux sociaux sont importants pour le bon positionnement du site Web et il est nécessaire qu'ils soient mis à jour périodiquement avec un plan de publication du contenu parrainé ou non, en fonction des cibles d'intérêt, des créneaux horaires et des besoins promotionnels généraux des différents produits.

Les activités prévues

Les profils sociaux de Facebook, Twitter et Instagram ont été activés en mai 2017, utilisés initialement pour impliquer les territoires dans l'information sur les activités du projet.

Par la suite, il est prévu de les mettre en œuvre avec une plus grande implication sur les canaux de médias sociaux du projet après la définition des produits et les actions promotionnelles en cours, pour lesquels il est prévu d'élaborer un plan éditorial pour solliciter l'afflux d'informations / contenus, tels que effet du marketing interne.

MI.3. Participation à des foires

Les foires généralistes ont depuis longtemps épuisé leur fonction de contact avec le public (B2C) et n'ont un certain effet que dans l'établissement de relations commerciales potentielles, à condition de disposer des produits vendables. Cependant, ils peuvent être utiles dans une logique d'approvisionnement. En ce sens, ils font également partie du marketing interne.

Les activités prévues

À ses débuts, le projet définissait la participation à des foires "généralistes", même si le plan marketing: TTG / TTI 2017 et, par la suite, IFTM TopResa 2018, n'étaient pas encore inclus de manière organique dans le plan de marketing.

Afin de rendre les objectifs du projet encore plus fonctionnels, la participation à ces événements planifiés (mais évidemment dans lesquels le projet SIS.T.IN.A ne pouvait pas être présenté avec des produits commercialisables) était décidée - toujours pendant le Comité de Pilotage- pour capitaliser les contacts déjà collectés lors du TTG / TTI 2017 et ceux qui seraient collectés lors de l'IFTM TopResa 2018 (selon briefing).

Il est rappelé que de tels événements qui, de toute évidence, n'auraient pas pu être inclus ou prévus dans le plan de marketing (non encore défini), mais qui avaient toutefois été programmés par les partenaires du projet.

Certains textes et matériels ont été élaborés à l'appui des événements: Briefing pour la participation (IT, FR), Text for Flyer (EN, FR, IT), Mémoire de compte rendu.

Suite à ces événements, la base de données des contacts collectés a été compilée, puis traitée et profilée en fonction des besoins du projet.

À l'avenir, la participation à des foires devrait prendre en compte les événements spécialisés des 6 lignes de produits de référence organisés dans la zone de coopération et dans toute l'Europe (pour des exemples, voir le Plan média du projet).

À ce stade, le projet présenterait son activité à travers les produits touristiques développés, avec la possibilité de:

- répandre la marque,
- commercialiser les produits,
- mise en réseau.

MI.4 Training/Webinar

Aux fins de la construction de produits touristiques et de la promotion commerciale, le projet comprenait des cours de marketing touristique et de communication sociale destinés aux opérateurs locaux.

Les activités prévues

Comme le requiert le formulaire de candidature, SIS.T.IN.A, par l'intermédiaire de son partenaire GLP Fipan, un cours intégré en ligne sur le marketing du tourisme et la communication numérique est en cours d'organisation.

Le projet SIS.T.IN.A prévoit d'organiser une deuxième session de formation sous la forme d'un webinaire, en italien et en français, présenté et animé par le professeur Jean-Pierre Lozato-Giotart, sur les thèmes fondamentaux de la concurrence touristique internationale: produits, les marchés, les clients et le marketing le plus approprié et efficace.

Les sujets qui seront impliqués se rapporteront en grande partie à l'offre touristique située dans les zones de coopération. En ce sens, l'activité est incluse dans la zone Marketing interne.

MI.5. Catalogue de produits

Le projet prévoit l'élaboration de nouveaux forfaits touristiques visant à réduire la saisonnalité et à prolonger le séjour des touristes, même pendant la saison estivale.

Les activités menées jusqu'à présent

A travers tous les outils de communication internes activés et à travers une analyse approfondie du marché du tourisme organisée aussi bien dans les zones de coopération que pour les familles de produits identifiés, un "Catalogue du Tour Méditerranéen Haute" est en construction avec des forfaits touristiques transfrontaliers regroupant les 4 thèmes principaux (navigation de plaisance, vélo, bien-être, gastronomie et vin). D'autres propositions sont en phase de collecte, même si elles ne correspondent pas pleinement aux critères établis (dimension transfrontalière, essentiellement).

Globalement, les entreprises locales (petites et moyennes) impliquées dans le conditionnement sont toutes des réalités entrepreneuriales et professionnelles situées dans les domaines de la coopération. En ce sens, l'activité - clairement et principalement du type promo commerciale - est également incluse dans le domaine du marketing interne.

MI.7. Rencontres avec TO e WP (incoming)

Les réunions avec les Torur operators et Wedding Planners font partie des activités de marketing promotionnel prévues par le projet, mais se prêtent également à un moment de concentration pour l'offre touristique située dans les zones de coopération. En ce sens, ils sont également inclus dans le domaine du marketing interne.

Les activités prévues

Deux réunions de ce type sont prévues, également nommées "entrantes" par les partenaires Blue Hub et CCI HC BASTIA avec des opérateurs étrangers / en dehors de la zone de coopération des voyagistes et des organisateurs de mariages), destinées aux réunions B2B pour développer des contacts ciblés. améliorer la connaissance et la commercialisation des produits touristiques locaux, inclus dans le catalogue (mais aussi d'autres qui, pour diverses raisons, ne correspondent pas aux dispositions prévues).

MI.8. Séminaires thématiques/workshop

Les cinq partenaires du projet doivent organiser des ateliers locaux essentiellement axés sur la communication interne.

Les activités prévues

Des ateliers thématiques sont prévus à La Spezia, Nice, Bastia, Cagliari et Pietrasanta. Les séminaires, essentiellement axés sur la formation des voyageurs, seront parfois précédés de réunions de travail entre vendeurs et acheteurs internationaux intéressés par la commercialisation des propositions issues du projet SIS.T.IN.A.

Les opérateurs participant aux forfaits touristiques et les parties prenantes locales souhaitant approfondir leurs connaissances sur les différents thèmes couverts participeront à ces séminaires. Les activités et les résultats du projet SIS.T.IN.A serviront de modèle aux sessions de formation destinées aux opérateurs du secteur.

Le format de l'atelier en bref:

L'atelier local est prévu pour une durée maximale de 2 jours et une participation indicative de 100 personnes chacun.

L'atelier est conçu comme organisé «à deux niveaux d'engagement des stakeholder:

- *mainstreaming horizontale pour informer les administrations publiques, les représentants de la société civile et toutes les stakeholders des résultats du projet et pour évaluer les résultats;*
- *mainstreaming verticale des entreprises qui construiront des réseaux transfrontaliers ».*

On considère donc que les deux niveaux envisagent des objets et des participants dans une certaine mesure différents, comme par exemple:

Mainstreaming horizontale:

- Invités externes en tant que conférenciers,
- Invitations en tant qu'orateurs aux représentants du département régional du tourisme, de l'organisme régionale de promotion du tourisme et des Chambres de Commerce locales,

- Invitation à toutes les administrations de la zone de coopération avec les partenaires,
- Invitation à d'autres partenaires du projet SIS.T.IN.A,
- Invitation à tous les sujets associatifs locaux, organisations à but non lucratif, syndicats et employeurs, ainsi qu'aux organismes de formation spécialisés,
- En général, l'invitation à toutes les entreprises du secteur et des secteurs connexes.

Mainstreaming verticale

- En général, le monde des petites et moyennes entreprises touristiques locales et ses associations professionnelles,
- Plus précisément, toutes les entreprises locales impliquées de différentes manières dans le projet SIS.T.IN.A (dans les webinaires, sur le site, sur les médias sociaux, dans les produits / packages, etc.),
- Experts en marketing du tourisme, création de réseaux locaux, construction de produits.

MI.10. Publicité

Dans ce point il inclut les activités mises en place par les sujets, à la fois dans la phase de mise en œuvre du catalogue, dans le recrutement d'entreprises et dans la promotion d'ateliers territoriaux, qui consistent en des activités hors ligne dans la presse.

Les activités prévues

Une série de campagnes de communication hors ligne et en ligne est prévue pour tous les partenaires des différents territoires.

Chaque formule publicitaire, dans différentes langues, sera définie en fonction du graphique du projet coordonné.

En général, les annonces seront publiées dans les journaux locaux et dans les magazines en ligne, ainsi que les annonces et les annonces sur les circuits ferroviaires, les vidéos promotionnelles diffusées dans les aéroports et publiées sur les réseaux sociaux.

MI.11. Publication

Une publication numérique sur support informatique comprenant une traduction multilingue (IT, FR, EN) avec la production d'histoires vidéo expérientielles d'entreprises sur les résultats du projet est prévue - à la fin du projet.

"Cette publication ne sera diffusée que par le biais des technologies de l'information et des médias sociaux, conformément aux principes d'éco-durabilité mis en avant par le projet".

MI.13. Image coordonnée

La communication contient tous les aspects graphiques et thématiques du projet. Un manuel d'utilisation de l'image coordonnée a été créé, conformément aux orientations générales du programme européen "INTERREG Marittimo" afin de donner une grande visibilité aux possibilités de financement et aux opérations financées par le programme de référence.

La partie graphique du logo a été réinterprétée en reprenant les voiles de la marque INTERREG, en les transformant en pétales d'une fleur qui représente l'idée d'un système complexe et interdépendant de forme et de couleur. La partie littérale a été divisée en deux moitiés, comme si elle se reflétait à l'horizon de la mer, thème central du projet.

L'image coordonnée est adoptée par tous les partenaires et appliquée également à l'objectif du marché extérieur (voir paragraphe ME.13.).

Les activités prévues

Dans le cadre de l'ensemble des services de promotion intégrés fournis, la création d'un manuel d'utilisation de l'image de SIS.T.IN.A. a été préparée, comportant des formats et des modèles à utiliser pour tous les produits graphiques liés à la communication du projet, à la fois sur papier et sur le Web.

Le manuel doit être appliqué dans tous les cas utiles et répandu parmi les partenaires, et constitue le point de départ pour une communication coordonnée entre tous les sujets impliqués dans le projet.

Pour compléter ce qui a été fait au début du projet, le manuel comprend les éléments suivants:

- *Codes de couleur (RVB, CMJN)*
- *Version blanche / noire*
- *Version monochrome*
- *Police utilisée dans le logo*
- *Polices associées*
- *Logo Proportion / Écrit dans différentes solutions graphiques et alignements*
- *format lettre A4*
- *papier à en-tête*
- *enveloppe lettre*
- *bannière publicitaire de magazine*
- *Bannière publicitaire pour site web*
- *Modèle de réseau social*
- *dossier*
- *carte de visite*
- *Badge*
- *Notes de bloc*
- *présentation PowerPoint*

2.3.1. Actions de marketing internes supplémentaires

MI.I. Product Club

Dans la perspective de la poursuite du projet, une implication encore plus directe et participative des opérateurs locaux est importante, structurant autant que possible un ou plusieurs "Product Club":

- un «club de projet»
- ou peut-être même mieux, des "clubs" thématiques autour des principales lignes de produits / familles identifiées,
- qui pourraient interagir utilement avec des réseaux d'entreprises opérant au niveau territorial.

À cette fin, il serait souhaitable de définir certaines caractéristiques de la "discipline" (par exemple, un type performance / valeur) et de regrouper autour de celles-ci les opérateurs locaux dans une trajectoire de réunions éventuellement interrégionales, allant jusqu'à la définition d'entités et d'outils opérationnels spécialisés.

La trajectoire de construction des nouvelles formes de regroupement d'entreprises qui permettra de manière réaliste la poursuite du projet et sa durabilité économique est en cours de définition.

Son point de départ peut sans aucun doute être représenté par la Rete di Imprese dell'Alto Tirreno, qui a participé au projet en tant que partenaire. À cela s'ajoute déjà le réseau de ports "Mistral Plus", qui présente toutefois des caractéristiques différentes, et qui a déjà rejoint le projet SIS.T.IN.A dans le domaine de la navigation de plaisance avec plusieurs points de débarquement en Haute Méditerranée et signalant les voyageurs intéressés, contribuant au début de l'expérimentation d'itinéraires innovants pour les plaisanciers.

En particulier, avec le soutien de voyageurs spécialisés, il est prévu de définir de nouveaux itinéraires «thématiques» pour les plaisanciers, dans lesquels les ressources / activités à terre présentes dans les zones entourant les marinas acquièrent un rôle de premier plan dans la création d'expériences de tourisme mer / terre.

Mistral Plus (www.mistralplus.com) est le premier réseau d'affaires des ports transfrontaliers, financé avec des fonds de l'UE, établi fin février 2015. Le réseau s'inscrit dans un projet communautaire plus vaste transfrontalier entre l'Italie et la France de collaboration maritime en Méditerranée: modèle stratégique transfrontalier intégré MISTRAL pour les activités côtières.

Actuellement, également sur la base de l'activité professionnelle d'un sujet expert ad hoc sélectionné et en charge, nous pouvons prévoir la croissance progressive d'un "réseau de réseaux" à double articulation:

- sujets de réseaux locaux supplémentaires (consortiums, coopératives ou similaires) dans les zones / régions du projet
- de sujets spécialisés par type de motivation ou de produit (selon la formule dite «club»), également sur une base suprarégale et transfrontalière pouvant facilement se référer à des segments cibles spécialisés par les utilisateurs et les touristes.

Cette structure "matrice" (lieu / motivation) constituera de manière réaliste une formule innovante et présentera des opportunités intéressantes à la fois pour la commercialisation des produits définis par le projet et pour la continuation du projet lui-même au cours de la prochaine période de programmation.

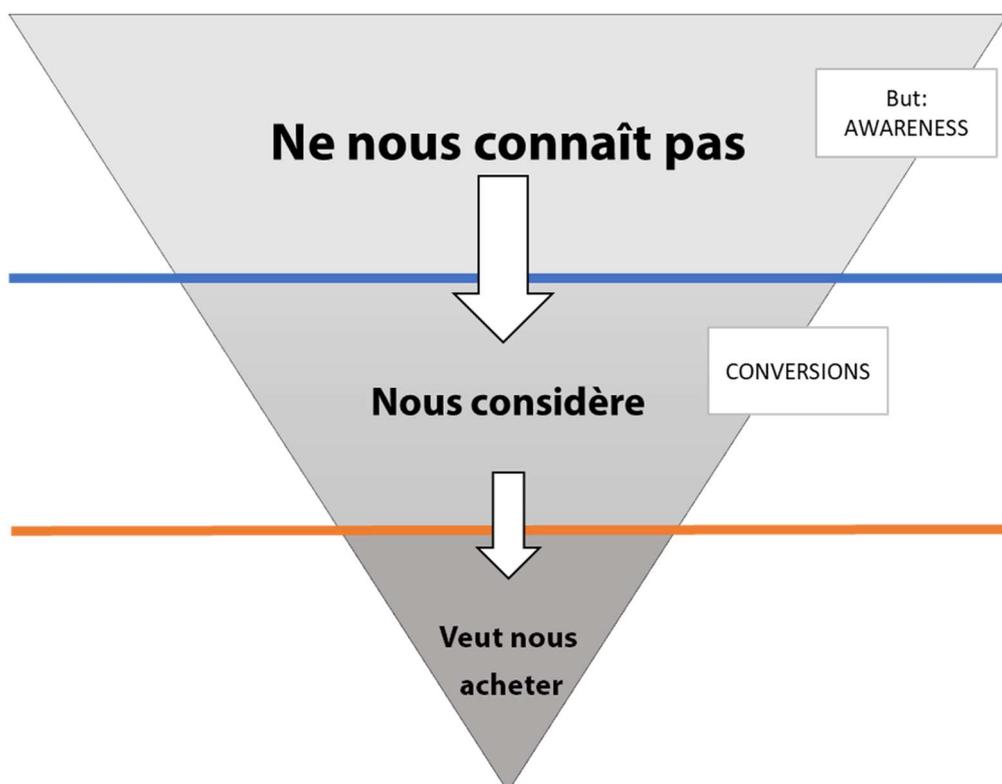
2.4. Marketing externe (ME) et marketing promotionnel

Le marketing représente l'ensemble des activités qui mettent un ou plusieurs produits sur le marché. Dans les expériences et techniques marketing les plus récentes et les plus actualisées, le «customer journey» est pris en compte, c'est le chemin emprunté par le client potentiel à partir du moment où il propose son produit touristique à l'élaboration de son expérience de vacances vécue (bouche à oreille, fidélisation, rachat, etc.).

Les étapes de ce voyage sont indicatives:

- l'inspiration
- proposition
- réservation
- vacances
- après vente

Pour symboliser les différentes actions qu'un sujet marketing (tel que le projet SIS.T.IN.A) effectue ou pourrait effectuer pour faciliter le "customer journey", un modèle "en entonnoir" est souvent utilisé, ce qui représente bien le passage de grandes quantités potentielles, aux résultats réels, qui sont toujours en plus petit nombre.



Source: SL&A

La première étape est nécessairement celle de la renommée (SENSIBILISATION), car - dans le tourisme en particulier - personne n'achète un produit qu'il ne connaît pas.

La réflexion préliminaire menée autour de la question du branding / nommage n'est donc pas seulement terminologique, mais elle devient indispensable lorsque l'attention du Plan Marketing adressée aux sujets locaux et aux entreprises et à leurs produits ("marketing interne"), elle s'oriente également vers le marché et le public ("marketing externe"), à la fois indirectement et avec courtier (B2B), et directement (B2C).

L'identification d'une "marque" autour de laquelle développer toutes les activités menant au développement de la notoriété est donc une condition préalable au développement du reste des activités de marketing.

La marque SIS.T.IN.A (ou ce qui sera éventuellement défini) est l'élément essentiel pour représenter l'agrégation entre les entreprises qui constitueront le réseau de sujets adhérant au projet et qui donnera lieu au signe distinctif de la qualité des expériences utilisables sur les territoires concernés. D'où la double fonction de la marque en tant que symbole d'appartenance à un réseau d'opérateurs et de territoires exprimant des valeurs significatives pour le public visé à atteindre, mais également en tant que moyen de diffusion de ces valeurs vers l'extérieur.

En ce sens, il y a eu un effort de sensibiliser les sujets aux possibilités offertes par le projet et aux opportunités de croissance pour les territoires en vue de la diversification touristique, ainsi que de l'exploitation des ressources offertes par ces mêmes territoires. Par conséquent, la marque joue un rôle important dans la transmission de tous ces éléments, ce qui se concrétise dans l'objectif de renforcer la collaboration entre entreprises de différents territoires, en fonction des objectifs du projet.

À cet égard également, un manuel d'utilisation de l'image coordonnée, comprenant les présentations applicables aux différents produits de communication, a été élaboré conformément aux règles du programme Interreg Maritime Italie-France auquel le projet SIS.T.IN.A fait référence.

La deuxième étape, en juxtaposition à une analyse générale des valeurs, des comportements et de la consommation ("côté demande"), consistait donc à développer une analyse et une construction détaillée des NOUVEAUX PRODUITS dans un CATALOGUE.

En substance, les forfaits touristiques transfrontaliers configurés comme produits essentiels du projet et rassemblés dans le catalogue ont été organisés

en fonction des lignes de produits identifiées dans l'étude «Analyse benchmark et lignes directrices pour l'offre touristique dans le cadre du projet interrégional Italie France Maritime "(JFC 2017).

2.4.1. Produits, target, marchés

Dans le cadre du projet, la municipalité de Pietrasanta a réalisé l'étude "Analyse de benchmark et recommandations pour l'offre touristique" (ci-après "Studio JFC", du nom de la société qu'a obtenu la mission), où sont identifiés les moteurs de croissance des territoires concernés et les produits avec lesquels il convient de concentrer l'offre.

Plus précisément, les produits proposés comme priorités par cette étude sont les suivants:

1. **TOUR DE PLAISANCE**
2. **BIKE**
3. **WELLBEING**
4. **OENOGASTRONOMIE**

A cui si aggiungono quattro prodotti sperimentali:

5. **MOTO TOUR**
6. **WEDDING**
7. **GARDEN**
8. **OUTDOOR PHOTOGRAPHER**

Dans la suite des travaux, l'attention s'est portée sur les quatre produits prioritaires que l'on trouve dans le catalogue.

Parmi les produits expérimentaux, seuls les deux premiers ont été pris en compte.

En ce qui concerne le Moto Tour, les recherches ont abouti à diverses propositions, organisées par des clubs, des cercles et des associations, qui se sont révélées intéressantes, mais qui n'ont pu être incluses dans le catalogue car elles ne répondent pas à la demande de formalisation et d'organisation requise par la loi européenne en matière de protection du consommateur de produit / forfait touristique.

En ce qui concerne le produit Mariage - également géré dans ce cas en grande partie par des opérateurs non couverts par la législation européenne (les "Wedding Planners") - il n'a pas été possible de trouver ou de définir des forfaits transfrontaliers, mais uniquement des propositions commerciales "d'un seul

territoire", compte tenu de ses caractéristiques spécifiques qui peuvent généralement être décrites dans des événements isolés et séparés.

Cependant, les opérateurs spécialisés dans ces deux produits se trouvent dans le database du projet et apparaîtront sur le site Web de promotion du tourisme.

Comme mentionné, les forfaits touristiques définis et ceux qui restent à définir font l'objet d'activités de marketing faisant référence aux stratégies mises en place pour rendre les objectifs du projet efficaces grâce à la planification d'actions visant à identifier des objectifs nationaux et internationaux.

Compte tenu de la forte spécialisation des produits en question, le plan marketing s'articule autour de l'élaboration d'un modèle stratégique de développement touristique capable d'optimiser l'utilisation des ressources disponibles en dirigeant les activités de promotion vers des marchés sensibles, en identifiant les outils de communication appropriée en fonction des objectifs.

Ci-après nous illustrons, dans matrices particulières, la correspondance identifiée entre le type de produits, les target et les marchés pour chacun, identifiées à partir de l'étude JFC et des études complémentaires reprises en annexe.

Matrice Produits/Target

TARGET	PRODUITS					
	TOUR	BIKE	WELLBEING	OENOAGRONOMIE	MOTO	WEDDING
FAMILLES AVEC ENFANTS	x	-	x	-	-	-
MOYEN HAUT (AFFLUENT)	x	x	x	x	x	-
AMATEURS	x	x	-	x	x	-
FEMMES	x	x	x	-	-	-
LES JEUNES	-	x	-	-	-	-
COUPLES	x	-	x	x	-	-
MARIÉS	-	-	-	-	-	x

Target "familles" Il s'agit certainement du target la plus cohérente de vacances à la fois au niveau national des zones de coopération transfrontalière (Italie et France) et à l'international.

Dans la phase de construction du catalogue, les forfaits dédiés à cet objectif sont concentrés sur les produits tour de plaisance et Wellbeing.

Target "moyen haut" Avec cet objectif, nous souhaitons identifier les

utilisateurs les plus coûteux, auxquels davantage de types de forfaits sont idéalement dédiés.

Target “amateurs” Ce sont des personnes qui ont une connaissance approfondie du secteur auquel leur passe-temps appartient. Exigeant donc et sélecteurs. Pour ces objectifs, cela est indiqué dans la proposition du SIS.T.IN.A Tour de plaisance, de vélo, de gastronomie et de vin et de moto.

Target “femmes” Une des tendances les plus étudiées ces dernières années au niveau international est celle des vacances sportives (amateurs) de plus en plus choisies par des groupes de femmes.

Target “les jeunes, groupes d'amis” ce qui est cohérent avec l’espace Bien-être décliné avec des offres abordables, une offre articulée autour des campings (glamping) et de leurs services.

Target “couples” qui couvre tous les âges, des plus jeunes aux adultes, en passant par les personnes âgées aux capacités de consommation différentes et qui se trouvent dans les segments tour de plaisance, Wellbeing et Oenogastronomie.

Target “mariés” qui au cours des dernières années a été au centre de la concurrence touristique entre les territoires.

* * *

Toujours à partir de l’étude JFC 2017, il y a les marchés de référence pour le SIS.T.IN.A. Par souci de simplification, certains marchés ont été regroupés, en tenant également compte de celles qui sont les disponibilités en termes de budget.

Matrice Produits/Marchés

MARCHÉS	PRODOTTI					
	TOUR	BIKE	WELLBEING	OENGASTR.	MOTO TOUR	WEDDING
MARCHÉS INTERNES (NATIONAUX ET RÉGIONAUX)	x	x	x	x	x	
ALLEMAGNE AUTRICHE SUISSE	x	x	x	x	x	
ROYAUME-UNI IRLANDE	x	x	x	x		x
BELGIQUE HOLLANDE LUXEMBOURG	x	x			x	
PAYS SCANDINAVES	x	x	x		x	
RUSSIE	x		x			x
ÉTATS-UNIS CANADA		x		x		x
AUTRES MARCHÉS A MOYEN-LONGUE DISTRIBUTION					x	x

Le produit Tour de plaisance est celui qui se prête à une plus grande diffusion, suivi du Bike et du Wellbeing.

Pour la gamme de produits Wedding - comme cela a été dit atypique par rapport aux autres -, il est prévu de s'orienter vers les marchés étrangers où la demande est en croissance constante: en particulier vers les pays européens tels que le Royaume-Uni et l'Irlande; et vers des pays non européens tels que la Russie, le Canada, les États-Unis et l'Australie.

Comme on le sait, certains outils marketing opérationnels restent déjà identifiés dans le projet SIS.T.IN.A, constituant des actions spécifiques (site / portail, profils sociaux, blogueur, vidéos, ateliers, réunions B2B, événements en dehors de la zone de coopération, etc.).

* * *

Les outils marketing sont spécifiés ci-dessous, en référence aux actions déjà en cours et suggérées, en relation avec les différentes target.

La matrice indique les zones de prévalence, même si elles ne sont pas exclusives.

Matrice Target/Outils

STRUMENTI	TARGET					
	FAMILLES	MOYEN-HAUT	AMATEURS	FEMMES	JEUNES	MARIÉS
ME.1. Sit/Portail	X			X	X	
ME.2. Profils sociaux			X			X
ME.3. Participation à des foires			X			X
ME.5. Catalogue produits	X			X	X	
ME.6. Blogueur	X		X	X	X	X
ME.7. Réunions avec TO et WP (entrants)	X		X			X
ME.9. Courtes vidéos	X	X	X	X	X	X
ME.11. Ppublication		X	X			
ME.12. Événements en dehors de la zone		X	X			
ME.13. Image coordonnée	X	X	X	X	X	X

ME.II. Moteur de réservation en ligne	X		X	X	X	X
ME.III. Participation à des événements de niche		X	X			X
ME.IV. Visites éducatives	X			X	X	
ME.V. Comarketing avec TO e WP*	X	X	X	X	X	X
ME.VI. Marketing direct	X			X	X	X
ME.VII. Campagne d'information			X	X	X	X

Target "amateurs" Pour ces objectifs, il est nécessaire de s'appuyer sur les foires spécialisées et sur les meilleurs portails du secteur auquel ils appartiennent et de participer activement aux forums en ligne, à travers des campagnes d'information et de campagnes de communication. Les blogueurs et les TO spécialisés peuvent jouer un rôle de résonateur, même si la réservation sera réaliste en ligne.

Target "femmes" Pour ce produit encore en phase de lancement, un programme de formation à la connaissance est proposé aux journalistes / blogueurs et aux sujets intermédiaires. Une campagne de presse visant au target, par exemple par le biais de blogueuses, amplifie également la diffusion du message.

Target "jeunes, groupes d'amis" L'outil le plus approprié est l'inclusion dans des guides spécialisés sur les campings et les campagnes d'information.

Target "mariés". Questa tipologia di offerta, come è giusto sia, prevede interventi di marketing très spécialisé. Il s'agit d'un segment dans lequel l'intermédiation tout compris joue un rôle fondamental. Donc, des accords éducatifs et de co-marketing avec TO et planificateur de mariage. La présence sur des portails spécialisés et la participation à des foires thématiques complètent le panier d'instruments.

Target "Familles" Pour cette cible, communément identifiée avec des voyageurs par couples de deux enfants, au-delà des outils de promotion plus "génériques" (catalogue, site web), elle vise à mettre l'accent sur le marketing direct et ciblé qui, outre son attrait pour parents, proposent des propositions stimulantes qui répondent également aux besoins des enfants. Les activités de parrainage menées par les blogueurs de voyage en rapport avec leur segment spécifique (par exemple: blog pour les voyages en famille) pourraient être particulièrement efficaces.

Target «Moyenne à élevée» Les outils les plus appropriés semblent être les accords de co-marketing avec les tour-opérateurs et les organisateurs de mariage / organisateurs d'événements, ainsi que la participation à des salons / événements de niche ciblant spécifiquement le public target.

2.4.2. Actions de marketing externe (ME)

ME.1. Sito/Portail

C'est devenu une sorte de condition préalable dans le marketing, à condition qu'il ne s'agisse pas simplement d'une vitrine (catalogue en ligne plutôt que de papier), mais qu'il devienne un outil permettant de convertir l'attention en ventes.

Il ne suffit pas de l'avoir parce qu'il est visité: il faut l'indexer et le promouvoir par le biais de toutes les autres formes de communication (dont il devient la "page de destination" naturelle).

Pour les opérateurs d'intermédiation, c'est un lieu pour trouver des produits à commercialiser (en pratiquant une marge appropriée, éventuellement sur des tarifs "confidentiels" non exposés au public).

Pour les touristes potentiels, il s'agit désormais d'un outil fondamental pour la collecte d'informations, et de plus en plus, également pour les achats.

En perspective - le dépassement d'une logique quelque peu dépassée qui envisage la vente d'itinéraires et de forfaits fixes - peut devenir un instrument d'auto-composition, peut-être par le biais d'un outil approprié de "moteur de réservation".

Les activités prévues

L'instrument est en construction par le partenaire CCI HC BASTIA dans le cadre d'une mission externe.

Nous avons partagé l'arborescence / la spécification du site sous réserve de l'affectation confiée à l'agence de voyages sélectionnée.

L'idée de donner de l'espace aux produits / packages de TO sur le site et relativement moins aux territoires, a été partagée. Même si le site n'a pas l'intention de contenir une base de données des structures individuelles, celles-ci seront éventuellement répertoriées / cataloguées en pdf téléchargeable à partir des produits touristiques de référence (selon une matrice de territoires / produits).

Il existe actuellement une version du site qui vous permet de consulter le catalogue des forfaits touristiques et d'utiliser des filtres pour identifier les tour-opérateurs de bases de données. Sur la page d'accueil, il y a une carte cliquable des territoires du projet et dans le menu, il y a les sections blogger et opérateur. Ceux-ci contiennent

tout le contenu social publié avec les hashtags du projet et tous les opérateurs appartenant au projet qui peuvent être filtrés par territoire et par spécialisation de produit. De plus, la section des opérateurs disposera d'une carte avec géolocalisation des entreprises de la région.

L'instrument, dans son évolution souhaitable, se prête avant tout à être un moment global de l'offre touristique localisée dans les zones de coopération, une offre qui devrait fournir le contenu pour l'alimenter. En ce sens, il est également inclus dans le domaine du marketing interne.

ME.2. Profils sociaux

Ils constituent l'un des outils fondamentaux pour générer de l'attention, de l'intérêt et de la notoriété.

Ils agissent fondamentalement vers la clientèle finale et doivent donc disposer d'un plan éditorial adéquat et d'une production pertinente et stimulante de contenus.

Si ce mécanisme réussit à être activé efficacement, les profils sociaux deviennent également un catalyseur d'attention réfléchi pour les intermédiaires.

Ils doivent donc être gérés comme des médias «propres», à la fois en termes d'iconographie et de langage: cohérence stylistique, tonalité, ligne graphique commune, etc.

Ces conteneurs sont bien adaptés pour faire partie des principaux véhicules de narration d'histoires, non seulement dans le contexte de la communication interne, mais également par rapport au marché.

Cette activité implique deux types d'investissements:

- le premier type concerne la création de contenus multimédias et donc de textes, photos, vidéos, musiques, etc. sur les activités, les produits, les territoires qu'ils veulent promouvoir et commercialiser, également avec la collaboration et les matériaux fournis par les entreprises elles-mêmes;
- le second type concerne la création de campagnes publicitaires, y compris par exemple les campagnes Facebook ciblées sur les target, qui s'adressent spécifiquement au public intéressé par le produit, ou les parrainages sur des pages Facebook de sujets cohérents.

Jusqu'à présent, cette activité a été réalisée directement (généralement de manière plutôt artisanale), tandis que, dans sa perspective, il est prévu de faire appel à des sociétés offrant ce type de services (voir Action ME.VII).

Les coûts dépendent dans une large mesure des objectifs à atteindre, chaque campagne correspondant à différents paramètres de poste à coûts variables:

- **notoriété:** *accroissement de notoriété et couverture accrues*
- **augmentation en "considération":** *augmentation du trafic sur votre chaîne, visionnements de vidéos, génération de contacts et de messages, etc..*
- **conversion :** *vente de produits en ligne, etc.*

Les activités prévues

Voir le paragraphe à cet égard MI.2. (pag. 30)

ME.3. Participation à des foires

Comme indiqué précédemment, les salons du tourisme ont progressivement perdu leur rôle d'influence auprès du grand public et de l'orientation du consommateur final.

Au lieu de cela, ils maintiennent une certaine efficacité en réunissant les opérateurs des différents maillons de la chaîne.

Cela concerne en particulier les produits spécialisés (tourisme) et l'offre locale (destinations) pouvant rencontrer des acheteurs potentiels (acheteurs conventionnels (TO) et alternatifs (CRAL, clubs, clubs, etc.).

En ce sens, ils chevauchent les événements de niche décrits dans le point suivant ME.III.

ME.5. Catalogue de produits

C'est l'outil fondamental à la fois pour l'agrégation de l'offre et pour sa proposition sur le marché.

Il sera mis par voie électronique avec le double objectif:

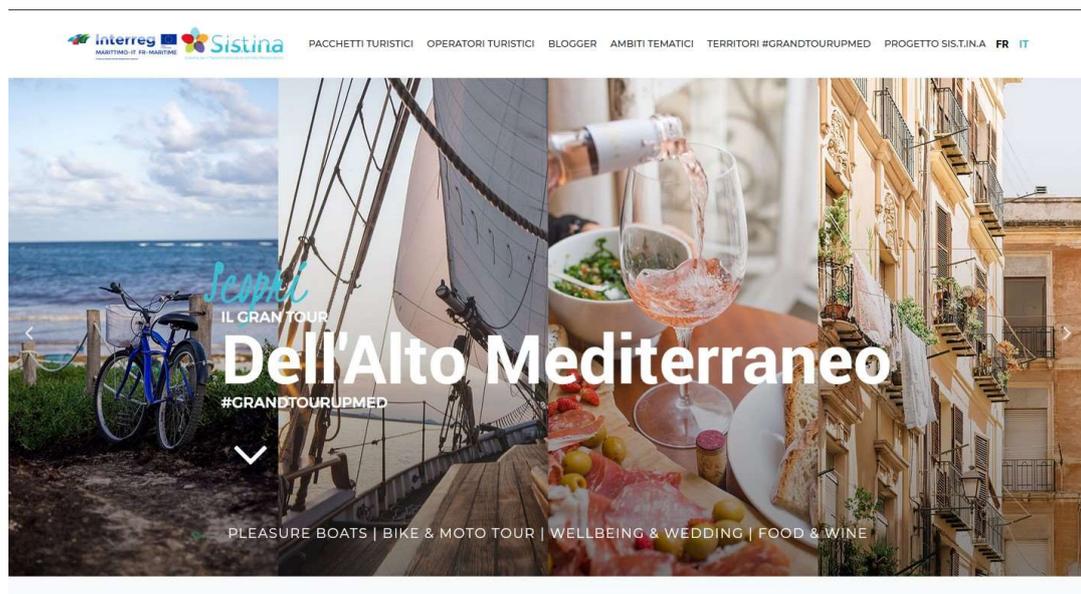
- pour stimuler et intercepter une demande organisée, intéressée par la commercialisation des produits avec une marge bénéficiaire;
- être vu par les clients finaux.

Comme il n'est actuellement pas possible de collecter des réservations en ligne - en raison de l'absence de système de réservation directe sur le portail permettant l'achat et le paiement de produits -, cette limite peut causer des dispersions et des pertes dans le funnel / customer journey lorsque le flux d'informations / commercial est interrompu, forçant le client potentiel à terminer la transaction par d'autres moyens.

C'est également pour cette raison que la création d'un moteur de réservation en ligne a été planifiée (action ME.II. pag. 57).

Les activités prévues

Le projet SIS.T.IN.A comprend une version du catalogue qui suit correctement les quatre principales gammes de produits identifiées et qui inclut certains aspects "traditionnels" (en particulier l'itinéraire transfrontalier "emballé") qui ils en limitent l'utilisation interactive et l'auto-composition. Ce sera disponible sur le portail de promotion du tourisme.



Page d'accueil du site de promotion touristique

ME.6. Blogueur

Le projet comprend la construction de deux Blogger House, une par pays partenaire du projet pour accueillir les blogueurs les plus populaires actifs dans le secteur du tourisme.

Les activités prévues

À partir de l'identification des blogueurs, ils seront profilés en fonction des produits, des cibles, des marchés identifiés. Par la suite, les blogueurs sélectionnés seront impliqués par le biais de contacts individuels.

Compte tenu de la nature transfrontalière des propositions SIS.T.IN.A et des différentes spécialisations de produits mises en évidence, il est envisagé de faire référence à deux types / formats différents de "blogger house":

BLOGGER HOUSE ITINÉRANTE-EDUCATIONAL

Ce format a pour but de présenter aux blogueurs un itinéraire retraçant les expériences prévues dans les forfaits SIS.T.IN.A à travers l'outil de la visite directe ayant pour objectif de valoriser la beauté du territoire et l'excellence des entreprises locales.

Cela fournit:

- A. Soutien d'un secrétariat d'organisation qui s'occupe de l'organisation générale du voyage, ce qui comprend: des contacts avec les opérateurs locaux, la définition de l'itinéraire sur la base de forfaits et la réservation de services.*
- B. Activités de communication avant et après l'événement.*
- C. Surveillance des résultats par le follow-up et l'analyse de feedback.*

BLOGGER HOUSE AVEC LOCALISATION FIXE

Ce format fournit:

- A. Identification d'un hébergement (suite ou appartement) avec 2/3 lits pour accueillir un ou plusieurs blogueurs ou un couple / famille pour une période définie.*
- B. Sélection de 4/5 activités / services à expérimenter par le blogueur en personne parmi ceux proposés par les opérateurs locaux appartenant au SIS.T.IN.A. Les activités seront sélectionnées sur la base du thème faisant référence à l'un des produits qui caractérisent l'offre SIS.T.IN.A.*
- C. Organisation de rencontres à la demande de blogueurs intéressés à connaître les témoignages / ambassadeurs locaux avec lesquels dialoguer en vue d'une approche plus authentique du territoire afin de raconter le lieu et l'expérience.*
- D. Activités de communication pré et post-événement.*
- E. Surveillance des résultats par le follow-up et l'analyse de feedback.*

Dans tous les cas, le choix du mode et de l'hébergement semble dépendre de l'intérêt et / ou de la disponibilité de sujets locaux (réceptifs, agences de voyage, etc.) appartenant au réseau ou au catalogue SIS.T.IN.A héberger ou au moins faciliter l'accueil et l'assistance des blogueurs.

Il est prévu de sélectionner les blogueurs qui participeront à l'événement sur la base de leur volonté de raconter les territoires visités et les expériences vécues pendant le séjour en publiant des articles et des photos dans leurs blogs et de stimuler l'attention de leurs propres lecteurs / adeptes faisant rebondir des articles sur leurs réseaux sociaux. Les réseaux sociaux seront utilisés en fonction de leurs spécificités pour renforcer le caractère transfrontalier du séjour et encourager l'engagement par la publication de courts contenus vidéo et photo.

ME.7. Rencontres avec Tour operator e Wedding Planner (incoming)

Le projet comprend la construction de deux événements B2B avec les plus importants voyagistes internationaux opérant dans les pays target.

Ce type de réunion opérationnelle peut donner lieu à des visites pédagogiques (voir Action ME.IV., page) et à des initiatives de co-marketing (Action ME.V., page 60).

Les activités prévues

Il est prévu d'être mis en œuvre par le Lead Hub Blue Hub d'une nouvelle activité d'opérateurs étrangers et / ou spécialisés, organisée à La Spezia, dans laquelle seront présentés les packages touristiques thématiques créés dans le cadre du même projet.

Le but est essentiellement cognitif (des territoires et des entreprises impliqués) et commercial (des packages inclus dans le catalogue, ainsi que des propositions ultérieures).

Un événement similaire est prévu dans le cadre des activités du partenaire Corso CCI HC Bastia.

ME.9. Short Video

Les vidéos sont devenues l'un des éléments fondamentaux de la promotion du tourisme, en particulier liées à l'utilisation des médias sociaux et du Web en général.

Par conséquent, tous les partenaires fourniront un court métrage vidéo local qui se prêtera à une communication engageante et émotionnelle des produits et des territoires.

Plus que la création d'un catalogue filmé, un sujet est proposé, qui doit être réalisé avec le professionnalisme et l'équipement les plus appropriés et dans les formats les plus appropriés, qui peuvent être utilisés dans la communication en ligne et sur les canaux sociaux (voir également l'action de ME.VII., pag. 60)

Les activités prévues

Ci-dessous, le story-board développé en tant que format à adapter à chaque territoire pour la production de vidéos promotionnelles avec narration.

PISTE DU SUJET POUR UNE COURTE VIDÉO (30", 60" e 5')

Histoires parallèles

L'ETOILE 1

S'ÉLOIGNER
DANS UN SPA

FAITES UNE LONGUE MARCHÉ
AU DAWN

ALORS COMMENCER EN VÉLO

L'ETOILE 2

CELA REVIENT QUAND
SON BATEAU DE
NAVIGATION ARRIVE

TERRE, COURSE EN
MOTO ET DÉPART

LA BICYCLETTE ET LA MOTO ARRIVENT AU MÊME ENDROIT.
LES DEUX PROTAGONISTES SE RENCONTRENT ET SIMPATISENT
APPRENDRE ENSEMBLE POUR CUIRE UN PLAT TRADITIONNEL

Après quelque temps ...

ILS OFFRENT ET MANGENT LA MÊME PLAQUE
LE JOUR DE LEUR MARIAGE

NB. L'ETOILE 1 EST MASCULINE, HABILLÉ EN BLANCHE
L'ETOILE 2 EST GENRE FEMMELE HABILLÉ EN NOIR

ME.11. Publication

Au terme du projet, une synthèse des actions, des premiers résultats et des perspectives sera réalisée.

L'objectif est de diffuser et de faire connaître le projet auprès d'un public professionnel et stakeholders / influentes du secteur.

Cette activité est jugée intéressante non seulement pour le public "interne", mais également pour la diffusion auprès de la communauté professionnelle qui est en effet une masse critique dans le tourisme et qui implique en quelque sorte les principaux médias et sujets de médiation..

Sur la base de la publication, il est également possible d'organiser des témoignages lors de conférences et dans des bureaux de diffusion professionnelle, en dehors des domaines de coopération: rencontres entre catégories économiques, masters, cours universitaires et formations.

ME.12. Événements en dehors de la zone

Le projet SIS.T.IN.A est bien adapté pour être répliqué dans des territoires similaires et contigus, mais aussi pour impliquer davantage les zones dans lesquelles il opère déjà. À cette fin, et également pour créer un consensus autour du projet, des événements de diffusion des résultats ont été planifiés.

Activités déjà mises en œuvre

Le partenaire associé de Pietrasanta a planifié une conférence afin de décrire le projet SIS.T.IN.A et ses effets possibles également sur les territoires situés en dehors de la zone de coopération.

La manifestation verra la participation d'acteurs nationaux et de zones de coopération, ainsi que d'autres programmes interrégionaux européens.

La manifestation vise à accroître la notoriété générale du projet, à impliquer le secteur et la communication généraliste, ainsi que les opérateurs institutionnels du secteur, également dans le but de diffuser les bonnes pratiques mises en place.

Une action similaire est organisée par le partenaire français GIP FIPAN.

ME.13. Image coordonnée

Comme déjà décrit dans le MI.13. (page), un manuel spécifique sur les images coordonnées a été créé pour le projet SIS.T.IN.A, conformément aux directives générales du programme "Maritime".

L'image coordonnée - diffusée à tous les partenaires pour adoption et application - a également des objectifs sur le marché extérieur, notamment en ce qui concerne::

- le caractère reconnaissable et la notoriété du projet, de ses produits, de ses sujets;
- faire preuve de sérieux et de coordination et atteindre une certaine masse de communication critique
- démontrer la relation interne entre les différentes actions.

2.4.3. Actions de marketing externes supplémentaires (ME)

Aux actions décrites, réalisées ou en cours dans le projet dans sa première version, d'autres doivent être ajoutées au moment non prévues, mais suggérées par le plan de marketing pour la phase actuelle (si les conditions sont vérifiées) ou pour la poursuite du projet lui-même par la création du réseau de réseaux avec un programme spécifique.

ME.II. Booking engine online

Cette action suit et soutient la tendance à l'auto-composition (par l'inclusion dans un "panier") qui est de plus en plus établie et continue de croître sur le marché touristique, en particulier dans les segments spécialisés, et chez le public / les target plus jeunes, y compris bien sûr les soi-disant natifs numériques.

Cette approche, comparée à l'originale du projet, peut tirer parti des nombreuses offres individuelles et forfaits localisés (non transfrontaliers), mais elle attend à l'avenir la réorganisation du catalogue pour des produits uniques, en quelque sorte en "démantelant" les forfaits "fermés".

En corollaire, il est nécessaire d'acquérir un mécanisme / outil de moteur de réservation efficace, qui pourrait également déjà être disponible chez un ou plusieurs partenaires du projet.

Une estimation récapitulative du coût possible de cette opération est d'environ 30 000 euros pour l'installation du système et sa gestion pour la première année.

ME.III. Participation à des événements de niche

On a parlé de la faible productivité des foires du tourisme traditionnel. D'autre part, il a été proposé de sélectionner des événements de niche, pas nécessairement touristiques, mais capables de se rapporter avec des opérateurs spécialisés et avec des target de clients finaux.

Pour tous les types de produits, il est possible d'identifier des événements spécialisés impliquant à la fois des opérateurs et des clients finaux, en particulier des cibles "amateurs" et des "mariés" (pour lesquelles il existe une spécificité significative de la demande et de l'offre).

Une estimation approximative du coût de la participation à ces événements - même dans ce cas forcément sommaire - peut s'élever à 7 500 € par événement. Par conséquent, dans le cas d'un événement pour chaque famille de produits, un total de 45 000 € est atteint.

ME.IV. Educational tours

Ils peuvent s'adresser à des médias "traditionnels", ainsi qu'à des sujets d'intermédiation non conventionnelle (associations, cercles, clubs, etc.) et de la même manière, bien évidemment, aux voyagistes.

Afin de renforcer la marque et ses produits, il semble utile de s'appuyer sur des sujets capables de raconter et de proposer sur le marché le territoire, ses entreprises et son excellence de manière innovante. Pour cela, nous proposons de structurer un parcours de connaissances dédié aux professionnels du secteur du tourisme (intermédiation) et de leur histoire (communication).

Les expériences vécues dans ce "voyage de la connaissance" doivent en effet être proposées, transmises et communiquées à l'extérieur de manière professionnelle.

Cette "invitation au" test "est donc également étendue aux canaux de distribution du tourisme (off-line et online) susceptibles de s'intéresser à l'offre touristique des entreprises.

Dans ce cas également, le choix n'incombe pas tant chez les grands voyagistes spécialisés dans les voyages en masse que chez ceux qui proposent des produits de niche sur les marchés national et international.

On suppose six visites thématiques (une pour chaque famille de produits) de 3 à 5 jours chacune.

La dimension idéale pour offrir la meilleure assistance est que chaque visite soit assistée par 3 personnes chacune, avec les soins d'un guide expert des territoires et du thème.

Le coût estimé pour le moment est de 36 000 €.

ME.V. Comarketing avec Tour Operator e Wedding planner

Une fois établies - dans les diverses modalités déjà fournies et dans celles décrites ici entre les potentialités plus loin - des relations étroites avec un cercle restreint d'opérateurs relativement importants mais spécialisés, il semble approprié de prévoir avec eux des accords économiquement significatifs.

Parmi les manières possibles que certaines semblent plus intéressantes, telles que:

- Accords de sponsoring de catalogues
- Mise en oeuvre d'événements communs dans les domaines de la coopération
- Merchandising combiné

Le service - à contenu variable - peut comporter un coût d'environ 10.000 euros pour chacun des 6 volets thématiques (planification, voyages, matériel, etc.), soit un montant total estimé à 60.000 €.

ME.VI. Marketing direct

Pour chaque famille de produits, et avec une attention particulière pour les cibles sensibles (voir matrice), l'acquisition de listes de diffusion spécialisées peut être envisagée.

Vous pouvez ensuite y mener des campagnes de marketing direct basées sur le référencement (Search Engine Optimization), avec des coûts relativement bas (5 000 € pour chaque famille de produits).

L'investissement peut donc être estimé à 30 000 € sur une base annuelle.

ME.VII. Campagne media e social

Une vaste campagne publicitaire dans les médias généraux (presse, télévision, radio, etc.) en Italie (et plus encore sur les marchés étrangers) ne semble pas être intéressante pour le lancement du catalogue de projets, ni d'un point de vue économique, ni surtout pour son efficacité en termes de notoriété croissante et surtout en termes de conversion commerciale.

D'autre part, il est plus intéressant de se concentrer sur les journaux spécialisés imprimés et en ligne, liés à des target plus spécifiques suivant la théorie de la

longue queue qui associe et juxtapose la masse de niches et / ou de tribus au marché de masse.

Lors du choix des outils de communication les plus appropriés, il est nécessaire de prendre en compte:

- des target identifiées lors de la phase d'analyse et des marchés de référence;
- le degré de proximité des canaux identifiés (spécialisés, assonants et / ou cohérents, systémiques, ...);
- et coûte aussi.

De plus, dans ce cas, l'activité peut être réalisée directement ou par l'intermédiaire de sociétés offrant ce type de services.

Du point de vue des coûts, ce type d'action est évidemment lié au type de véhicule choisi, au type de publication papier ou en ligne (dont les prix sont nettement inférieurs), au nombre de sorties, aux dimensions, etc., ainsi que bien sûr de la négociation.

À cet égard, 6 micro-campagnes spécialisées sont envisagées pour un coût unitaire de 8.000 euros et un total de 48.000 euros.

2.4.4. Première estimation du budget supplémentaire / de continuation

Les actions supplémentaires suggérées décrites ci-dessus conduisent à une estimation d'investissement détaillée comme suit:

I.	Club de produit	20.000
II.	Booking engine online	30.000
III.	Participation à des événements de niche	45.000
IV.	Educational tours	36.000
V.	Comarketing avec TO e WP	60.000
VI.	Marketing direct	30.000
VII.	Campagnes media & social	48.000

Totale € 269.000

2.4.5. Matriciels Outils-Produits-Marchés

La matrice outils-produits-marchés représente une évolution du tableau des marchés de produits qui identifiait les marchés d'intérêt vers lesquels se tourner, par rapport aux 6 produits SIS.T.IN.A (voir page 44).

Les actions marketing résultantes ont été incluses dans la matrice ci-dessus, qui indique également les outils appropriés à utiliser pour chaque produit et chaque marché.

Chaque instrument est donc défini en fonction de son efficacité à traiter un marché et un produit spécifiques.

Ce tableau représente la base de la poursuite des activités car il définit quoi faire, où le faire et avec qui contacter pour chaque produit. Il s'adresse donc à tous les partenaires qui peuvent les utiliser pour orienter les activités futures liées aux produits issus du projet.

S'agissant des produits Wedding et Moto tour, ne figurant pas dans le catalogue des forfaits touristiques, les actions système et celles pouvant donner l'occasion de donner de la visibilité au problème ont été identifiées, du fait d'actions promotionnelles ne nécessitant pas de marketing spécifique.

Matriciels Outils-Produits-Marchés

INSTRUMENTS	PRODOTTI					
	TOUR	BIKE	WELLBEING	OENOGASTR.	MOTO TOUR	WEDDING
ME.1. SitE/Portail	MARCHÉS INTERNES *	MARCHÉS INTERNES *	MARCHÉS INTERNES *	MARCHÉS INTERNES *	MARCHÉS INTERNES *	MARCHÉS INTERNES *
ME.2. Profils sociaux	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES		-
ME.3. Participation à des foires	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	-	-
ME.5. Catalogue de produits	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	-	-
ME.6. Blogger house(s)	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	-	-
ME.7. Incontri avec TO e WP (incoming)	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	-	UK, IE, RU, USA, CDN, autres à long terme
ME.9. Short Video	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE,	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, autres à long terme	UK, IE, RU, USA, CDN, autres à long terme

			RU			
ME.11. publication	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES
ME.12. Événements en dehors de la zone	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES	MARCHÉS INTERNES
ME.13. Image coordonnée	TOUS LES MARCHÉS	TOUS LES MARCHÉS	TOUS LES MARCHÉS	TOUS LES MARCHÉS	-	-
INSTRUMENTS SUPPLÉMENTAIRES						
ME.II. Booking engine online	TOUS LES MARCHÉS	TOUS LES MARCHÉS	TOUS LES MARCHÉS	TOUS LES MARCHÉS	-	-
ME.III. Participation à des événements de niche	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, autres à long terme	UK, IE, RU, USA, CDN, autres à long terme
ME.IV. Educational tours	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN	MARCHÉS INTERNES D, A, CH, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, autres à long terme	UK, IE, RU, USA, CDN, autres à long terme
ME.V. Comarketing avec TO e WP	**	**	**	**	**	**

<p>ME.VI. Marketing direct</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN</p>		
<p>ME.VII. Campagnes social</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE, RU</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, B, NL, LU, NW, DK, FL, SE</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, NW, DK, FL, SE, RU</p>	<p>MARCHÉS INTERNES D, A, CH, UK, IE, USA, CDN</p>		

* En attente de la traduction possible au moins en anglais

** à évaluer suite à des réunions avec TO et WP

ANNEXE

LE POTENTIEL DES DOMAINES THEMATIQUES DU PROJET

Tour

Au cours des deux dernières années, le secteur de la navigation de plaisance a pu profiter des bonnes performances de l'économie mondiale et s'est imposé comme l'un des chefs de file de l'industrie du Made in Italy.

Le tourisme nautique et, plus généralement, le tourisme maritime comprennent de nombreuses activités récréatives et sportives en croissance constante. Plus précisément, la navigation de plaisance nautique comprend tous les bateaux de plaisance pour les loisirs.

Le secteur du tourisme a le plus fort pourcentage d'incidence des entreprises de l'économie bleue, correspondant à 43,6% du nombre total d'entreprises (en particulier les services d'hébergement et de restauration). La Ligurie est la région italienne dans laquelle le plus grand poids de l'économie de la mer est enregistré en ce qui concerne le tissu entrepreneurial régional, suivie de la région Sardaigne.

Les régions de Ligurie, Toscane et Sardaigne sont les trois premières villes italiennes en nombre de places bateau: en Ligurie, il y en a 23 775, soit près de 15% de celles disponibles dans le Bel Paese (une légère augmentation ces dernières années), suivie de la Sardaigne avec 19 574 places et de la Toscane avec 18 770 places²³.

Le navigateur qui visite la Ligurie est composé à 81% d'Italiens et à 19% d'étrangers, venant pour la plupart de la France et souhaitant avant tout visiter des zones marines protégées, des centres historiques et des parcs naturels.

Les marchés européen et national sont dans une phase de "réveil": la tendance du chiffre d'affaires global du secteur a enregistré une reprise significative et consolidée ces dernières années.

En Europe, il y a plus de 48 millions de navigateurs, plus de 6 millions de bateaux de plaisance faisant escale dans les eaux européennes, en plus des 1,75 million de postes d'amarrage et de 4 500 ports de plaisance²⁴.

La valeur globale du parc nautique italien et français est respectivement de 576 793 et 491 237 embarcations de plaisance. En Italie, la plus grande présence de

²³ Source: Ministère des infrastructures et des transports, Autorité portuaire, Autorité du système portuaire.

²⁴ CNA, 2014.

grands bateaux immatriculés se trouve en Ligurie et en Toscane (18-24 mètres et plus).

Les principaux salons nautiques internationaux ont donné d'excellents résultats, pour le salon automobile de Gênes, par exemple, cette année, le nombre de demandes de participation a augmenté de + 12% par rapport à l'année dernière et, pour la plupart, elles venaient de l'étranger.

Selon les récentes enquêtes Assonautica et Unioncamere, le profil du plaisancier correspond au plaisancier pour les 94% d'hommes de plus de 45 ans (dans 70% des cas) qui utilisent le bateau plus de 30 jours par an.

Plus de 80% des plaisanciers italiens pensent que le bateau est un mode de vie, un refuge contre le stress quotidien. De nombreux marins, en revanche, vivent la voile dans le respect de l'environnement.

Comparé à l'utilisation du Web, on constate une augmentation constante du nombre de plaisanciers qui surfent sur Internet et utilisent les réseaux sociaux: près de 57% des plaisanciers utilisent Facebook, 15% sur Twitter, 14% sur Instagram et 13% sur LinkedIn.

Le coût moyen d'une croisière estivale du propriétaire de bateau italien est de 4 300 euros pour le marin et de 3 585 euros pour le bateau à moteur.

Bike

Le tourisme sur deux roues configure une demande touristique avec de nombreuses facettes qui contribue à développer une série d'aspects positifs dans la région, en permettant de: diversifier l'offre pour attirer de nouveaux segments de marché, consolider les relations avec les touristes qui ont déjà fréquenté la destination, prolonger la saison touristique en saisissant les flux. Le cyclotourisme répond à la nouvelle demande de vacances courtes, authentiques, expérientielles, vertes et durables en se connectant profondément avec le territoire sur lequel il offre la possibilité de régénérer l'offre. Le cyclotourisme répond à la nouvelle demande de vacances courtes, authentiques, expérientielles, vertes et durables en se connectant profondément avec le territoire sur lequel il offre la possibilité de régénérer l'offre. Cela correspond parfaitement aux tendances croissantes de la demande d'activités de plein air en contact avec la nature et au désir de découvrir des destinations à un rythme lent.

Une étude commandée par le Parlement européen en 2012 a estimé l'impact économique du cyclisme en Europe à environ 44 milliards d'euros. En Italie, la valeur potentielle du cyclisme est estimée à plus de 3 milliards d'euros; en France, première destination des voyageurs, on estime à 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les effets positifs ne concernent pas uniquement les opérateurs de tourisme, mais toute la filière.

Parmi les pays européens, la France fait partie des pays qui, en raison de la diversité et de la beauté de son paysage et de la politique prudente de mise en valeur et de sauvegarde de son territoire, semble particulièrement adaptée au cyclotourisme. C'est en fait un type de tourisme qui est déjà une réalité établie dans le pays et qui reflète également la passion quotidienne du cyclisme pour ses habitants. Selon l'étude réalisée par Atout France, l'agence de développement du tourisme français, le cyclotourisme génère un chiffre d'affaires de près de 2 milliards d'euros, avec ses 16 000 employés et 7 millions de séjours annuels.

Le produit vélo est transversal aux autres types de tourisme: les cyclistes veulent en effet connaître la région qu'ils traversent en vélo et ne pas simplement pédaler le long des routes à l'air libre, mais avoir le désir d'explorer les aspects caractéristiques du patrimoine artistique, culture, paysage et gastronomie et vin. Néanmoins, la quantité de l'offre n'est pas la principale motivation du cycliste, qui est beaucoup plus attiré par la qualité. Cela veut pratiquer des sports de plein air, se détendre et socialiser tout en profitant du contact omniprésent avec la nature.

Par rapport aux tendances de croissance du segment, au-delà des résultats encourageants des destinations ayant déjà adopté un modèle adapté au

développement du cyclisme, il y a une augmentation du nombre de TO spécialisés aux niveaux national et international comprenant des catalogues de vélos, des possibilités d'hébergement avec une offre ad hoc pour les cyclistes et des programmes de planification pour le développement du cyclotourisme par des organismes publics.

Le profil moyen du cycliste a un âge moyen compris entre 45 et 55 ans, composé à 60% d'hommes et à 40% de femmes, avec un niveau d'éducation moyen-élevé. Parmi les cyclistes étrangers qui visitent l'Italie, on trouve principalement des Allemands, des Autrichiens, des Français, des Britanniques, des Suisses, des Américains, des Australiens, sans négliger le nord de l'Europe. Généralement, ils recherchent un niveau de confort moyen-haut et choisissent un hébergement à partir de 3 étoiles. Au-delà de cette généralisation, on retrouve une grande segmentation des différents types de cyclistes, par exemple les amateurs de vélo lent, de vélo de course, de vélo de montagne, etc.

Parmi les tendances récentes, il apparaît que pour toutes les catégories de marché, le vélo à assistance électrique commence à acquérir une importance significative. Selon une étude récente, 1 Italien sur 3 aimerait utiliser un vélo électrique pour aller au travail, déclarant que les principales raisons sont "protéger l'environnement", "enregistrer", "rester en forme" et "éviter le trafic". Certainement nous assistons à une croissance significative du marché du vélo électrique dans toute l'Europe, un véhicule qui contribue de plus en plus au transport actif et durable.

Oenogastronomie

Aux yeux du monde, l'Italie et la France représentent les principales destinations de la gastronomie et du vin, tant par la qualité de la cuisine que par l'étendue et la différenciation de l'offre.

L'Italie reste le pays de l'Union européenne qui a obtenu le plus grand nombre de récompenses AOP et IGP dans le secteur "agroalimentaire" (à l'exclusion des vins et autres boissons alcoolisées), avec 293 (+ 35% par rapport à 2010), avant la France (245) et en Espagne (190). Ces trois pays représentent 54% des produits AOP et IGP enregistrés par l'UE.

Les demandes d'itinéraires gastronomiques et viticoles, de déplacements (même de courts séjours) de visites d'établissements viticoles ou de fermes, mais également de laboratoires de transformation qui conservent les techniques traditionnelles du lieu, sont de plus en plus fréquentes. La croissance au cours de la dernière décennie montre une tendance annuelle à doubler²⁵.

Selon une étude de l'ENIT sur les données de la Banque d'Italie, les dépenses consacrées aux vacances viticoles et gastronomiques dans notre pays suivent une tendance de croissance remarquable au cours des cinq dernières années. L'augmentation est d'environ 70% en 2017 par rapport à 2013: il y a cinq ans, les étrangers en Italie consacraient 131 millions d'euros à ce type de vacances, contre 223 millions dépensés l'année dernière.

Les 5 premiers marchés d'origine qui générant les revenus les plus importants pour des vacances gastronomiques et viticoles en Italie sont: les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Autriche, la Suisse et la France. Ensemble, ils couvrent 55,2% du total. Le Brésil, l'Allemagne, le Danemark et la Belgique suivent. En termes de dépenses par habitant, un voyageur étranger qui choisit nos destinations pour des vacances motivées par l'excellence culinaire dépense en moyenne près de 150 euros par jour. Le chiffre, en plus d'une augmentation à deux chiffres par rapport au résultat d'il ya 5 ans, est le plus élevé par rapport aux autres types de vacances.

Pour Isnart, les excellences de la cuisine et du vin italiens sont parmi les principales raisons de visiter les touristes italiens et étrangers qui passent des vacances dans le Bel Paese: les intérêts gastronomiques et viticoles pour les produits typiques et l'agroalimentaire du Made in Italy ne déplacent que 1 touriste sur 4 (22,3% des touristes italiens et 29,9% des étrangers).

²⁵ Isnart - Unioncamere, 2018.

Parmi ceux qui utilisent des applications mobiles pour rechercher des informations pendant leur séjour touristique (près de 4 touristes sur 10), la recherche des endroits où manger est à la première place (65,5% des touristes recherchant des informations avec l'application).

En général, les différentes études s'accordent pour dire que la fête de tourisme gastronomique et du vin est organisée au printemps et à l'automne, le touriste moyen ayant entre 40 et 50 ans et un revenu moyen-haut, même si la dernière tendance concerne les touristes âgés de 25 à 35 ans mais avec une disponibilité financière moindre.

Cependant, l'intérêt pour la gastronomie et le vin est de plus en plus transversal aux différents target.

Selon le rapport italien 2019 sur le tourisme gastronomique et viticole, «au fil des années, « Dans les années, l'envie de découvrir et de vivre des expériences gastronomiques et œnologiques est devenue un élément transversal qui concerne non seulement un petit cercle de passionnés, mais un public vaste et diversifié, qui voit la plupart des visiteurs intéressés par une opportunité d'enrichissement culturel ».

Wellbeing

La combinaison du sport et de la santé est depuis de nombreuses années l'un des thèmes de l'Organisation mondiale de la santé et la tendance, du moins dans les économies les plus avancées, est que les activités devraient de préférence être pratiquées à l'extérieur. Les pratiques sportives, et en particulier certaines d'entre elles comme les pratiques «douces» et aérobic, dépassent le cadre des activités de loisirs pour devenir un véritable mode de vie pour des millions de millions de personnes.

La tendance à prendre soin de son corps non seulement à travers des traitements esthétiques et médicaux, mais surtout à travers une activité physique comprise comme médecine préventive et pratique de la santé holistique (psychique, physique, etc.) s'est maintenant installée dans le tourisme.

Les nombreuses variantes de la marche (marche méticuleusement contrôlée) sont de plus en plus répandues, en particulier en Europe: de la marche nordique à la marche sportive, à la marche sportive ou à la marche profonde, à des fins tonifiantes et raffermissantes ou contemplatives et introspective.

Les études sur le sujet sont de plus en plus nombreuses et démontrent que la marche aide à prévenir l'apparition de certaines maladies cardiovasculaires. En fait, marcher aide à se laisser distraire, à se détendre et à rester avec soi-même, interrompant les habitudes de la vie quotidienne et améliorant l'activité cognitive.

Au niveau européen, les indicateurs montrent qu'environ 60% des citoyens de l'UE pratiquent régulièrement un sport ou un exercice physique, il existe dans l'Union européenne près de 700.000 clubs sportifs et en Italie, cette proportion est d'environ 30%. Seulement en Italie, on estime à environ 20 millions le nombre de personnes qui pratiquent une ou plusieurs activités sportives. Des données qui confirment un intérêt croissant pour la forme physique et le bien-être psycho-physique.

Et l'idée de bien-être est étroitement liée à un cadre de vie sain. 60% des Européens s'accordent pour dire que le bien-être et la qualité de vie reposent sur la nature et la biodiversité. Une tendance croissante au respect de l'environnement: deux Européens sur trois déclarent que l'UE devrait augmenter les zones où la nature est protégée.

Ainsi, le touriste qui choisit de pratiquer et de passer des vacances actives est attiré non seulement par le tourisme sportif, mais également par le tourisme expérimental, responsable et durable. En fait, les problèmes environnementaux se reflètent également dans la consommation touristique en mettant davantage

l'accent sur des formes durables de tourisme et d'accueil, avec un impact faible sur la nature, les populations locales et les systèmes. Ces types de vacances sont donc liés à la fois au target des sportifs, mais également au target de plus en plus croissante du tourisme-bien-être, tant que vous pouvez rester en contact avec la nature.

De plus en plus de touristes potentiels choisissent les lieux où passer leurs vacances préfèrent ceux dont les conditions environnementales sont en quelque sorte "garanties". La combinaison sport-nature représente une opportunité importante pour le développement local capable de compléter l'offre touristique «verte» d'un territoire.

Les territoires de la France et de l'Italie représentent la synthèse parfaite pour pouvoir concilier besoin de relax et séjours en contact avec la nature: la richesse du patrimoine naturel figure parmi les premiers lieux de motivation pour visiter des touristes italiens et étrangers; de plus, les deux pays ont un territoire de morphologie hétérogène qui permet de tirer parti d'un ensemble de services adaptés à une multiplicité d'activités.

Wedding

De plus en plus de gens décident de se marier dans un pays différent de celui dont ils sont originaires. Ce phénomène, qui semblait initialement réservé à une niche, est en train de devenir une véritable entreprise avec un chiffre d'affaires estimé à 500 millions d'euros.

Au niveau mondial, l'industrie du mariage génère des ventes de centaines de milliards de dollars, auxquels l'Europe contribue à plus de 20%. L'Italie et la France représentent deux top destinations pour la célébration des mariages d'étrangers en Europe. La Toscane et la Provence sont confirmées comme régions favorites, suivies de la Lazio et de Paris.

La particularité de ce marché concerne la possibilité d'impliquer un nombre important et diversifié d'opérateurs spécialisés dans la fourniture de services de garantie sur toute la filière. À cet égard, on estime qu'en 2018, les opérateurs impliqués dans la filière mariage en Italie dépassaient les 60.000. La même recherche parle d'un nombre d'événements en 2018 égal à 8.791, qui ont généré 436.000 arrivants et 1,5 million de présences en Italie.

Le nombre moyen d'invités est d'environ 50, avec un coût moyen par événement de 56 890 €.

Un pourcentage croissant de couples étrangers choisissent de se marier à une fête symbolique (33,4%) ou de célébrer leur union avec des rites religieux (32,9%) ou civils (33,7%).

En Italie, les principaux marchés d'origine des couples sont le Royaume-Uni (28,1%) et les États-Unis (21,9%), suivis par l'Australie, l'Allemagne, le Canada, la Russie, l'Irlande, la France, la Suisse et le Brésil. La France est le choix numéro un des couples du Moyen-Orient.

En ce qui concerne les préférences saisonnières, on apprécie de plus en plus les événements organisés pendant les vacances de Noël, bien que les mois les plus populaires restent les mois de juin et septembre, avec une augmentation des préférences pour les mois de printemps.

Le nord-ouest de l'Italie, avec le centre, est la zone où se concentrent la plupart des événements. En France, outre les régions du sud, les destinations qui gagnent en popularité sont Cannes et la Corse.

Les moteurs de recherche en ligne et le site Web comptent parmi les principaux canaux d'acquisition de clients par les établissements d'hébergement. Les planificateurs de mariage, d'autre part, en plus du site Web, ont davantage recours aux réseaux sociaux.

Parmi les nouvelles tendances du secteur: le mariage informel à la plage, le renouvellement des promesses, la semaine du mariage sous la forme d'un véritable voyage, le mariage social pour des époux de plus en plus sociaux, le fugue avec très peu ou pas d'invités, le engagement avec la promesse de mariage et la fête de fiançailles, le retour du patrimoine ou le mariage dans le pays d'origine, le mariage de même sexe pour les couples LGBTQ.

Moto tour

Le moto-tourisme représente aujourd'hui une composante importante de l'économie touristique italienne, générant un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros. Si nous pensons aux industries connexes, notamment en ce qui concerne l'hôtellerie et les itinéraires gastronomiques, il n'est pas difficile d'imaginer comment ce marché contribue à la croissance globale du secteur.

Les événements de l'industrie qui impliquent de plus en plus de fans augmentent, alors que le potentiel de ce marché s'élargit, y compris de nouvelles tendances et de nouvelles segmentations.

Il est parfois complexe de définir la demande réelle de tourisme moto au niveau national ou même local.

Toutefois, les passionnés de motocycles représentent une contribution majeure en termes de connaissances, de besoins, de réclamations et de styles de consommation. La description de leurs styles de vacances est essentielle pour identifier le marché pour la demande touristique potentielle.

Au niveau européen, on assiste à une promotion du tourisme moto, comme en témoignent les efforts de l'UEM (Union européenne du motocyclisme), de certaines fédérations nationales et de réalités influentes telles que l'ADAC allemande.

Au niveau national, le monde des moteurs est l'un des éléments les plus caractéristiques de l'image de l'Italie à l'étranger, à tel point qu'il est, après la culture, l'un des premiers sujets potentiellement touristiques traités par la presse étrangère. Le développement du tourisme moto en Italie est confirmé par la création de divers clubs de produits spécifiques pour les touristes en moto dans différentes réalités régionales.

En Italie, 70% du chiffre d'affaires du tourisme moto sont réalisés par des étrangers qui, s'ajoutant au chiffre national, génèrent 12 millions de présences par an. Les motards italiens sont 1,5 million et ont un âge moyen de 48 ans. Les Italiens qui pratiquent le tourisme moto dans leur propre pays dépassent les 3 millions de présences, pour un chiffre d'affaires total de 318 millions d'euros. Au contraire, ceux qui choisissent l'étranger réalisent un chiffre d'affaires de 900 millions avec environ 6 millions de présences.

La Toscane et la Sardaigne font partie des principales destinations italiennes. En France, il existe de nombreuses destinations populaires pour les motards, en particulier celles situées dans les Alpes qui offrent des kilomètres de routes panoramiques.

Les passionnés représentent un créneau de demandes complexes articulées en micro-segments. Ils voyagent beaucoup, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de leur pays, mais ils n'ont pas une seule motivation de vacances, mais beaucoup de raisons similaires mais distinctes correspondant à différentes manières d'appartenir au monde des moteurs (simplement voyager à moto, participer à des événements et à des rassemblements, y être aux grands prix, etc.).

Au sein des diverses motivations, il existe ensuite des spécialisations supplémentaires puisque chaque "tribu" de motocyclistes vit selon ses propres rites, qui ne se mêlent généralement pas les uns aux autres et se font davantage confiance que leurs semblables.

La motivation la plus importante est d'aller découvrir la région avec votre propre vélo, profiter des paysages, de la nature, des rues étroites, bien manger, etc. C'est une façon de découvrir et de profiter du territoire qui se vit aussi à travers la gastronomie et le vin.

Des target aussi spécialisées sont également très exigeantes. Il est donc essentiel de proposer certaines normes de qualité pour les infrastructures et les services, afin de pouvoir compter sur des professionnels spécialisés capables de formuler des propositions et de se concentrer sur des canaux de communication ciblés, garantissant une formation adéquate des ressources humaines. Le personnel de contact doit être en mesure de comprendre les besoins du touriste motocycliste, de fournir des informations touristiques des plus génériques aux plus spécifiques (centre de service le plus proche, magasin de pièces de rechange agréé, etc.). Tous les éléments susceptibles d'accroître l'attractivité de la destination par rapport à ce segment spécifique.

La tendance est d'organiser soi-même le voyage. En règle générale, qui se confie à sur un sujet externe fait référence au réseau Marca de son club ou de celui de son club. Ils connaissent déjà les besoins des associés et sont capables de trouver des solutions adéquates.

Le document est édité par SL&A turismo e territorio

Responsable Michela Valentini

Coordination scientifique/Chef de projet:

Stefano Landi

Le travail a été mené par

Diego Albanese, Roberto Mazzà, Alice Recchia