

Déploiement de la marque territoriale « Côte d'Azur France »

1. Votre innovation en une phrase :

Dans la continuité du lancement de la marque territoriale Côte d'Azur France et de son déploiement coordonné par le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, l'Office de tourisme de La Colle-sur-Loup, avec le soutien de la municipalité, s'est porté volontaire pour devenir office de tourisme « pilote » du déploiement de la marque Côte d'Azur France.

2. Mots clés : Marque – Tourisme – Communication – Commerce - Développement

3. Le besoin

Dans un contexte économique ralenti, les petits commerces et artisans, notamment du cœur de village de La Colle-sur-Loup, souffrent d'un manque de visibilité et de crédibilité de la part des visiteurs extérieurs et nombreux touristes. La commune de La Colle-sur-Loup ne bénéficie pas de la même notoriété que le mondialement célèbre village de Saint-Paul de Vence. Le littoral et les grandes destinations limitrophes « étouffent » le potentiel de la commune. Il faut alors trouver le levier d'action pour valoriser le territoire et le rendre attractif, tout en s'ancrant dans une dynamique d'ensemble.

4. Les objectifs

Faire de la situation géographique de La Colle-sur-Loup un atout en la positionnant pour les visiteurs et touristes au cœur de la Côte d'Azur.

Valoriser cette destination pour redynamiser le village et étoffer la fréquentation du tissu économique local par le biais de l'appropriation d'une campagne de communication territoriale diversifiée.

5. La description de l'innovation

Qui : Office de Tourisme / Mairie de La Colle-sur-Loup / Comité Régional du Tourisme

Pour qui : l'ensemble du tissu économique local, les visiteurs

Quoi : en quelques semaines, l'Office de Tourisme de La Colle-sur-Loup a mis en place plusieurs types d'actions exemplaires et facilement déclinables à l'échelle d'une commune :

- installation permanente d'un cadre photo Polaroid géant « le PhotoColle » co-brandé Côte d'Azur France et La Colle-sur-Loup dans la cour de l'Office de Tourisme,
- mise à disposition à l'intérieur de l'office d'un cadre photo Polaroid portable,
- affichage de la marque sur l'ensemble des portants et supports de documentation touristique,
- intégration de la marque dans l'habillage du tout nouveau corner boutique « souvenirs »
- relais sur l'ensemble des supports web (*site internet, réseaux sociaux, newsletters, signature e-mail, wifi...*) et print (*affiches, guides, flyers...*).

Quand : la mise en place de l'opération a démarré en avril 2017 et doit s'inscrire dans la durée afin de permettre une imprégnation dans l'imaginaire collectif.

1. Les moyens humains et financiers

L'ensemble du personnel de l'Office de Tourisme est quotidiennement impliqué dans cette démarche, ainsi que le service communication de la mairie.

À noter : une hausse de 30% de fréquentation des réseaux sociaux a été constatée sur les 6 derniers mois.

Budget total

5 000 € (*frais 2017 : impressions, déplacements...*)

2. L'évaluation de l'innovation

Bilan, suivi, projet d'évolution

En tant que pilote, l'Office de Tourisme de La Colle-sur-Loup avait pour mission dans un premier temps de définir un processus simple et opérationnel valorisant les différents leviers d'appropriation de la marque Côte d'Azur France à l'échelle d'une commune et d'un office de tourisme.

La réflexion qui a été engagée par La Colle-sur-Loup s'accompagne bien entendu par la mise en place d'un outil pédagogique de référence répertoriant l'ensemble des conseils et bonnes pratiques – qu'elles soient on-line ou off-line – facilement appropriables et déclinables par les offices de tourisme Côte d'Azur France.

Cet outil permettra dans un second temps de faciliter l'appropriation et le déploiement de la marque par les offices de tourisme azuréens.