

CÔTE d'AZUR

FRANCE

Dossier de Presse

LANCEMENT DE LA MARQUE

CÔTE d'AZUR FRANCE

www.marque-cotedazurfrance.com

COMITÉ RÉGIONAL DU **TOURISME**
CÔTE d'AZUR



DÉPARTEMENT
DES ALPES-MARITIMES



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur

Vive CÔTE d'AZUR FRANCE !

Comme annoncé il y a un an aux 1ères Rencontres Départementales du Tourisme Azuréen, nous sommes heureux de vous présenter la nouvelle stratégie de marque, que nous vous engageons à partager au maximum.

Pour la première fois, une marque territoriale adosse "France" à son nom !

Pourquoi CÔTE d'AZUR FRANCE ?

Parce qu'il faut voir en toute crise l'opportunité de se réinventer, se régénérer.

Parce qu'une marque est unique et ne se traduit pas !

Parce que la culture française doit être au coeur de la marque Côte d'Azur.

Parce que la résilience passe par l'abandon du French "bashing" et a fortiori d'une Côte d'Azur "bashing" - tendance au dénigrement, voire à l'auto sabotage, encore trop répandue.

Parce que notre marque doit garder son identité intemporelle (la tradition), dont nous devons être fiers.

Parce que cette marque doit nous permettre de créer les conditions de nous surpasser autour d'un triptyque : ouverture, innovation, agilité.

Parce qu'enfin nous devons rester concentrés autour de nos clients tout en partageant ensemble une marque ombrelle commune, facteur de succès sans cannibalisation des marques fortes qui font la Côte d'Azur France !

Depuis novembre 2015, nous avons engagé le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur, bras armé du Conseil Départemental des Alpes-Maritimes en matière de promotion touristique, dans une démarche innovante de création de flux touristiques autour des événements sportifs, culturels et rencontres professionnelles, véritable ADN de la destination Côte d'Azur, Terre d'accueil de 6000 manifestations chaque année.

Comme l'ensemble des actions menées en 2016 par le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur - Cluster Mice et Sport & Tourisme Côte d'Azur-, le contrat de destination "Côte d'Azur, Terre d'événements", obtenu auprès du Gouvernement et d'Atout France, s'appuie sur une dynamique collective exemplaire public/privé qui fédère les socio-professionnels, leurs représentants, les organismes de promotion touristique ainsi que les principales destinations touristiques.

Avec l'équipe élue et salariée du CRT, dont nous saluons le travail, nous venons d'obtenir également l'appui financier du Gouvernement - 1 million d'euros - pour porter cette nouvelle marque Côte d'Azur France au travers d'Atout France, une première qui va permettre d'affecter à la promotion du territoire azuréen 2,3 millions d'euros.

Ces moyens vont amplifier les opérations de promotion engagées par les partenaires azuréens depuis l'été 2016 autour du #CotedAzurNow (Département, Région, CCI, Syndicats hôteliers), au travers de nouvelles actions conjointes tout au long de l'année 2017 que nous vous invitons à découvrir dans ce document.

Vous le voyez, ces partenariats multiples, liant institutions publiques et entreprises privées, traduisent un travail de fond et servent la nouvelle dynamique de la marque Côte d'Azur France, terre d'événements attractive à l'international.

Partageons la fierté de défendre ensemble notre destination et de contribuer ainsi à la résilience de la marque France.

Vive CÔTE d'AZUR FRANCE !

Eric CIOTTI

Président du Département des Alpes-Maritimes

David LISNARD

Président du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur

LA STRATEGIE DE MARQUE CÔTE d'AZUR FRANCE

EN TROIS POINTS

LE MANAGEMENT DE LA MARQUE COTE d'AZUR FRANCE

L'animation de la marque est placée sous le pilotage du CRT Côte d'Azur, ce qui correspond à la logique organisationnelle des trois territoires de marque prônée par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur dans le cadre du nouveau Schéma régional de développement touristique (SRDT).

La cellule de relance CÔTE d'AZUR FRANCE, issue de la cellule de crise de l'été 2016, aura alors une mission consultative d'accompagnement de la stratégie de marque et du développement du réseau des Ambassadeurs.

Lancement d'un nouveau site grand public CÔTE d'AZUR FRANCE

Repensé afin d'optimiser l'expérience client et utilisateur, ce tout nouveau site de destination, sera refondu selon une approche marketing et territoriale "Grande Côte d'Azur" grâce au support de la base de données APIDAE. Il permettra d'agrèger de manière agile l'ensemble des univers Côte d'Azur dans un esprit de séduction et de captation aux couleurs de la marque : loisirs, MICE, événementiels ou encore séjours.

Cette plateforme permettra la remontée des contenus collaboratifs et sociaux issus des communautés 2.0 Côte d'Azur mais également la mutualisation des contenus vidéos azuréens via une web tv participative. La mise en ligne de ces nouveaux supports web s'accompagnera de campagnes digitales de médiatisation mais également d'un travail étroit et transversal avec les influenceurs et ambassadeurs Côte d'Azur.

Social Media Management Côte d'Azur 2017 : capitaliser sur la dynamique participative et collaborative #CotedAzurNow

La stratégie de social media management Côte d'Azur sera de fait renforcée et repositionnée selon le code et les valeurs de la marque - via les principaux réseaux Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Weibo et We Chat qui représentent à ce jour plus de 480 000 abonnés.

Elle capitalisera sur la dynamique participative et collaborative impulsée dans le cadre de la campagne #CotedAzurNow et permettra de proposer des dispositifs ouverts aux partenariats et sponsoring d'acteurs azuréens tout au long de l'année.

"Grand concours Côte d'Azur"

En terme de communication virale autour de la marque **CÔTE d'AZUR FRANCE**, la destination Côte d'Azur lancera en 2017 un "Grand Concours" auprès du grand public français et international afin de recruter un influenceur imaginatif, curieux et puissant sur les réseaux sociaux pour valoriser les activités, les événementiels, les territoires de la Côte d'Azur, saison après saison. Ce concours permettra au gagnant de vivre dans des conditions exclusives la Côte d'Azur dans ses multiples facettes, authentiques, glamour, festive, culturelle, sportive.

Campagne marque : déclinaison des grandes thématiques autour du message "SubliME". Ces messages seront déployés sur différents supports multi-média afin de valoriser l'offre et les produits : événements, séjours, offre sportive, positionnement tourisme d'affaire, offre de loisirs, etc.

Le plan média, qui sera défini avec les principaux membres de la cellule de relance, est en cours d'élaboration

CODE ET GUIDE DE LA MARQUE

Dédié à l'utilisation et au partage de la marque CÔTE d'AZUR FRANCE, il sera largement diffusé par le CRT auprès de tous les partenaires potentiels dans un souci d'appropriation et de déploiement de la marque ombrelle.

Création et mise en ligne du site officiel de la marque CÔTE d'AZUR FRANCE

www.marque-cotedazurfrance.com

Ce site statutaire permettra de présenter :

- . La démarche de marque : qu'est ce que la marque **CÔTE D'AZUR FRANCE** , ses valeurs et ses objectifs ?
- . Le code de marque : son utilisation, son logotype et ses différents univers de marque.
- . La stratégie "Ambassadeurs Côte d'Azur France".
- . L'actualité liée à la marque.
- . L'accès via la création d'un compte au téléchargement du code de marque et de ses déclinaisons graphiques.

LA STRATÉGIE DE CO-BRANDING ET DE LICENSING

A partir de la nouvelle marque CÔTE d'AZUR FRANCE, une stratégie commerciale, en phase avec les valeurs et attributs de la nouvelle marque et la stratégie déterminée par le CRT, a été élaborée avec l'accompagnement de l'agent de licence, Arboresens. Cette approche permet d'activer deux nouveaux leviers de développement :

. le **co-branding** qui a pour objectif de travailler l'image et la notoriété de la Côte d'Azur .

Dans un souci d'élargir les publics cibles et le territoire d'expression en profitant de la légitimité d'une autre marque, l'objectif est de conquérir des publics plus jeunes et de répondre aux attentes des touristes nationaux et internationaux.

. les **licences** ont pour objet de générer de la visibilité et des revenus à financement privé afin de les réinvestir dans les actions de promotion des années futures. Le plan d'action consiste à mettre en place, à moyen et long terme, un programme qualitatif et innovant qui s'appuiera également sur des savoir-faire locaux.

Création d'une boutique en ligne CÔTE d'AZUR FRANCE afin d'asseoir sur le web le positionnement de la marque. Cette boutique permettra de commercialiser les produits développés sous licence auprès du cœur de cible de la marque CÔTE d'AZUR FRANCE. Ce dispositif sera complété par un système de boutique éphémère et itinérante présente lors des grands événements 2017.



EN QUOI CONSISTE CETTE DÉMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL ?

Quatre objectifs majeurs :

Aligner la marque Côte d'Azur sur la réalité de son territoire
Se démarquer durablement des destinations concurrentes
Renouveler et renforcer la fierté d'appartenance à la destination
Renouveler et élargir les publics cibles

Il existe de nombreux outils pour rendre une destination attractive. La bataille se joue bien-sûr sur le terrain des grands projets, des infrastructures, des transports, des filières d'excellence... Mais dans un monde de médias et de communication, il existe un autre facteur à l'importance grandissante.

Ce facteur, c'est l'image, la notoriété du territoire : comment est-il perçu ? Quelles images et quels messages y sont associés ? Et surtout, comment en parle-t-on ? C'est là que l'image de marque du territoire entre en jeu.

Le marketing territorial est ainsi de plus en plus incontournable, parce qu'il permet de travailler sur son image sur le long terme, de réfléchir à une utilisation optimale des nouveaux et nombreux outils à disposition (réseaux sociaux, web, événementiel, offres commerciales...), et de générer rapidement une visibilité accrue à notre offre auprès des cibles pertinentes.

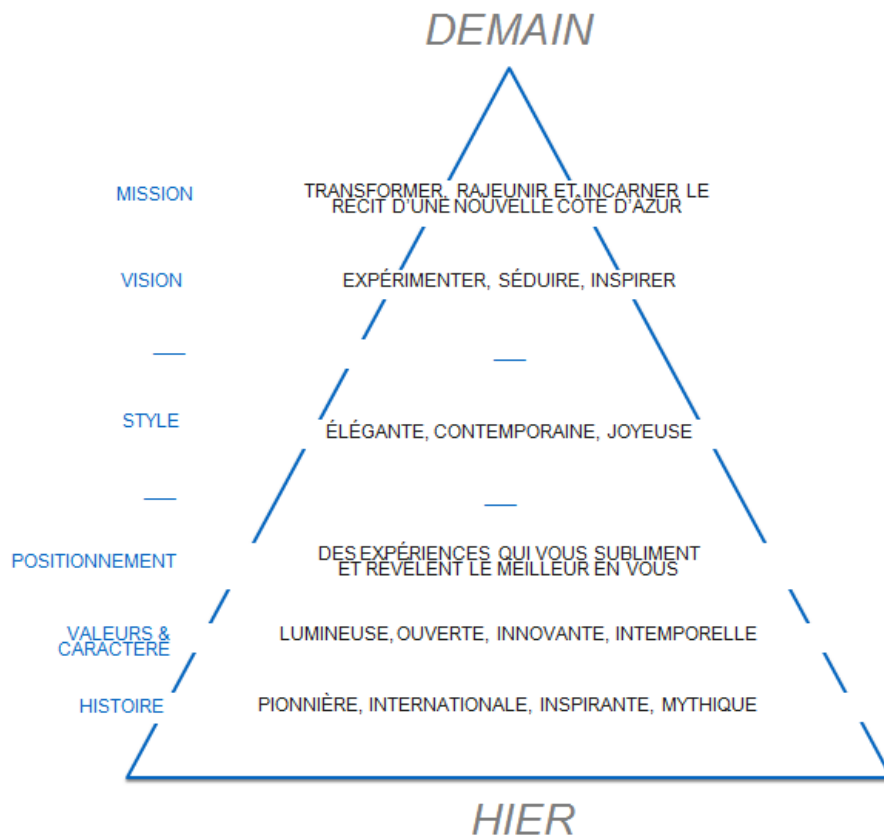
Tous les territoires qui ont mis en place ce type de démarche visent un objectif simple : générer une croissance interne en attirant des entreprises, des touristes, de grands événements, ainsi que tout secteur d'activité qui permette de dynamiser l'économie locale, notamment touristique.

L'image du territoire, sa capacité à séduire les entrepreneurs, les salariés, les organisateurs d'événements ou les grandes entreprises est au coeur des problématiques de développement territorial, au coeur de la stratégie de développement touristique, résidentiel et économique.

Elle est également un puissant vecteur de fierté des résidents et des acteurs locaux, premiers ambassadeurs potentiels du territoire à l'extérieur.

Ce travail d'image de marque et les étapes de sa mise en oeuvre sont conçus pour permettre à la région d'être plus visible et lisible, de se démarquer, d'être attractive en enrichissant et en modernisant son image.

PLATEFORME DE MARQUE



VALEURS & CARACTÈRE LUMINEUSE, OUVERTE, VIVANTE, INTEMPORELLE

Les valeurs porteuses et traits de caractère de la nouvelle Côte d'Azur sont en phase avec notre temps.
Elle est :

LUMINEUSE ET RAYONNANTE

Baignée de soleil, joyeuse, régénérante, colorée, belle, sensuelle, qui éveille les sens.
Elle incarne le rêve et l'élégance.

OUVERTE ET ACCUEILLANTE

Chaleureuse, humaine, internationale.

INNOVANTE ET CRÉATIVE

En mouvement, dynamique, active, créative, plurielle.
Inattendue, insolite.

INTEMPORELLE

Fière de ses traditions méridionales, de son héritage, de son histoire, riche d'un patrimoine culturel, gastronomique et linguistique solides qui traversent le temps et les modes.

POSITIONNEMENT : LA CAPACITÉ À SUBLIMER & L'EXPÉRIENCE

« *Des expériences qui vous subliment et révèlent le meilleur de vous.* »

La Côte d'Azur a une force unique, qu'elle tire de sa lumière caractéristique, de ses couleurs, de sa beauté, de sa culture, de ses expériences parfois rares.

Elle sublime ceux qui en font l'expérience.

Elle renforce, favorise le bien-être,

Elle réveille les sens et révèle des sensations.

Hier elle a été la première destination touristique historique, aujourd'hui elle offre toujours une expérience qui nous change et nous embellit.

La Côte d'Azur, une expérience qui sublime tout ce qu'elle touche.

STYLE

ÉLÉGANTE

CONTEMPORAINE

JOYEUSE



La marque Côte d'Azur est intemporelle, **son histoire est solide et pionnière**, mais elle doit suivre son temps, et même l'anticiper pour être à nouveau précurseur, réaffirmer son statut de marque-destination avant-gardiste en inventant le tourisme de demain.

La Côte d'Azur doit redévelopper une part de rêve et sera donc : **Expérientielle et immersive**

Elle place l'expérience vécue et le "faire" au premier plan (paysages, discours, poésie). Cela se traduira par des témoignages, la présence d'humains, la valorisation des usages et des actions, la mobilisation de blogueurs et influenceurs, l'utilisation prioritaire de médias réseaux sociaux et vidéos...

INSPIRATIONNELLE ET « PERSONNELLE »

Elle apporte une valeur ajoutée aux cibles et sait être proche de leurs attentes et usages : proche, humaine, accueillante, chaleureuse, ouverte...

Cela se traduira par : la valorisation de valeurs fortes, d'un bénéfice personnel, du sur-mesure, de l'insolite, de l'humain, des témoignages

INSPIRATIONNELLE ET CONNECTÉE

Elle doit donner envie de "faire" et être capable de donner des idées pour enrichir son séjour. Elle crée le lien entre les lieux, les usages, les modes de transports, le logement, les bons plans, etc.

Cela se traduira par une manière de présenter le territoire et son offre combinant toutes les dimensions du séjour.

Loisirs



Nature



Sport



Culture



LES COMPOSANTES DE LA MARQUE

UNE MARQUE PERMETTANT DE RÉAFFIRMER LE STATUT DE LA DESTINATION ET DE RENFORCER LA FIERTÉ D'APPARTENANCE

Elle réaffirme le statut intemporel et la fierté de la marque Côte d'Azur.

Elle affirme sa provenance et compte bien jouer un rôle majeur dans l'évolution de la marque France.

Elle capitalise sur des références élégantes parmi les plus grandes marques mondiales.

Elle situe géographiquement le terme « Côte d'Azur ».

Mais aussi...

Une marque de portée internationale.

Une marque adaptée à un programme de licence.

Une marque construite pour durer.

DO YOU SPEAK CÔTE d'AZUR ?

01_ LOGO



02_ TYPO



03_ COULEURS



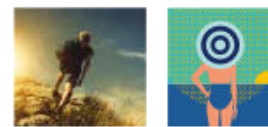
04_ TRAMES



05_ CONSTRUCTION



06_ ICONO



DES PARTI-PRIS GRAPHIQUES ÉLÉGANTS ET INTEMPORELS

L'univers de la nouvelle Côte d'Azur capitalise sur son imaginaire positif, le réinterprète, le modernise.

Il s'appuie sur les racines, nombreuses et solides de la destination.

Il offre une vision élégante, esthétique et moderne pour renouer avec l'image intemporelle de la destination.

Cette marque permet de réaffirmer le statut de la marque Côte d'Azur.

PLUS QU'UN LOGO, UNE GRAMMAIRE GRAPHIQUE POUR EXPRIMER LA PERSONNALITÉ DE LA CÔTE D'AZUR

Chaque support doit faire l'objet d'une réflexion à part entière.

Chaque support est une création graphique, qui utilise un seul ou plusieurs éléments qui constituent cet alphabet.

ARCHITECTURE DE MARQUE

La marque CÔTE d'AZUR FRANCE se déclinera selon différents usages, qui répondent à des règles et à des engagements différents : **Ambassadeurs, partenaires, événements**, son utilisation est soumise à conditions, et est pilotée par un Comité de marque.

1 marque ombrelle - marketing territorial

Destinée à porter l'image du territoire dans son ensemble.

1 marque institutionnelle – CRT Côte d'Azur

1 marque commerciale "licensing et co-branding" - Association à la marque ombrelle

1 marque d'appartenance - Association à la marque ombrelle

Propose aux partenaires, villes et acteurs locaux des codes et usages simples et prêts à l'emploi qui peuvent s'intégrer à leur propre communication lorsqu'ils souhaitent se rattacher à la marque.

Cette marque est à usage de communication et ne peut pas être apposée sur des produits.

BE CREATIVE !

CÔTE d'AZUR
FRANCE

AMBASSADEURS & PARTENAIRES

Cette marque conçue comme une marque ombrelle pour l'ensemble des acteurs du territoire existe par et pour les entreprises du tourisme et plus largement de l'économie azurienne, à toutes les étapes du projet : Ils contribuent à sa conception et ont été intégrés à la réflexion sur les messages à véhiculer.

Grâce à la **mise à disposition d'outils de marque** (film, brochure, présentations, goodies, etc.), ils peuvent en devenir les ambassadeurs et les utilisateurs au quotidien, dans une approche donnant-donnant : pour exemple, une entreprise présente sur un salon en Chine pourra utiliser les outils de marque pour valoriser son lieu d'implantation, ses valeurs, son attachement à une image territoriale reconnue et séduisante; à l'inverse, la marque pourra capitaliser sur cette même entreprise ou son dirigeant pour crédibiliser son discours, incarner ses valeurs et son expérience, voire même pour produire des contenus (vidéo, portrait, interview) pour nourrir ses différents supports.

Des individus pour porter l'image de la marque :

- Les Ambassadeurs

Décideurs et influenceurs attachés au territoire.

Leur rôle : relayer les actions de la marque, porter son image et s'en faire les porte-paroles dans leurs activités quotidiennes, personnelles ou professionnelles.

- Les talents

Personnalités connues ou moins connues, mais qui toutes incarnent cette nouvelle image de la Côte d'Azur et ses valeurs.

Leur rôle : associer leur image à la marque et au territoire, faire bénéficier de leur expérience et de leur propre notoriété ou image à la marque.

Des entreprises, événements et professionnels pour partenaires :

- Les Partenaires officiels

Partenaires privilégiés et accrédités de la marque, ils s'y associent en l'utilisant dans leurs supports. La marque elle aussi peut utiliser leur image pour valoriser ses réussites, ses valeurs et incarner son propos. Ils sont soumis à validation par un Comité de marque piloté par le CRT.

- Les Partenaires

Entreprises, associations, institutions du territoire, ils souhaitent porter librement l'image du territoire et la marque pour marquer leur appartenance et leur fierté.

Leur nombre est illimité, mais ils doivent s'inscrire sur le site dédié à la marque et signer la charte de la marque.

- Les Licenciés

Ils font un usage commercial de la marque, sont soumis à validation du comité de marque et à la charte dédiée au licensing.



LICENSING :

UN VÉRITABLE PARTENARIAT FINANCIER PUBLIC-PRIVE

Les investissements publics doivent être davantage ajustés aux stratégies marketing orientées par les acteurs et les entreprises touristiques. L'économie du partage est présente dans l'offre azurienne, y compris dans le domaine financier, où les marques doivent pouvoir plus investir et prendre part à la dynamique économique de la destination Grande Côte d'Azur, afin de **démultiplier sa visibilité nationale et internationale**, par des partenariats croisés essentiels et indispensables.

Cette démarche de marketing territorial est donc prolongée par une démarche de licensing, permettant à des entreprises privées, à moyen terme, d'utiliser la marque et tout son capital séduction pour développer à leur tour des produits et services qui incarneront nos valeurs et notre état d'esprit "Nouvelle Côte d'Azur".

En contre-partie, des royalties seront reversés au CRT Côte d'Azur qui pilote la marque, pour alimenter le plan de communication global.

LES CO-BRANDING

TRAVAILLER L'IMAGE ET LA NOTORIETE DE LA COTE D'AZUR

OBJECTIFS : Dynamiser et moderniser l'image de la Côte d'Azur.
Élargir les publics cibles et le territoire d'expression.
Se différencier.
Chercher l'audace et l'innovation.
Profiter de la légitimité d'une autre marque (ex : épicerie fine ou solaire).

CIBLES : Reconquérir des publics plus jeunes.
Renforcer l'attachement des résidents à leur région et en faire des ambassadeurs.
Répondre aux attentes des touristes nationaux et internationaux.

LES LICENCES

GENERER DES REVENUS ET DE LA VISIBILITE

OBJECTIFS : Asseoir les valeurs de la Côte d'Azur.
Mettre en place un programme qualitatif à moyen et long terme.
Valoriser des savoir-faire locaux.
Générer des revenus et de la visibilité.

CIBLES : Répondre aux attentes des touristes nationaux et internationaux.

RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DES LICENCIÉS

La distribution des produits réalisés sous licence ou en co-branding sera effectuée par les partenaires, dans leur réseau propre ou via des revendeurs :

- Magasins spécialisés
- Grands magasins
- e-boutiques
- Réseau de boutiques en propre des partenaires
- Boutiques aéroports et gares
- Pas de grande distribution

BOUTIQUE EN LIGNE ET ITINÉRANTE

Pour asseoir le positionnement de la marque et distribuer rapidement les produits auprès du coeur de cible de la marque sous licence, une boutique en ligne et une boutique itinérante « CÔTE d'AZUR FRANCE ».

La boutique itinérante pourra présenter la marque et commercialiser ses produits sur les événements phares de la région (culturels et sportifs), où la fréquentation touristique et locale est la plus élevée.

LES AGENCES

GROUPE **complus** PARIS - MONACO - LYON - SHANGHAI

L'agence Complus, fondée en 1996, est une agence de communication spécialisée sur le secteur du tourisme. Avec son réseau national et international, Monaco-Paris-Lyon-Shanghai elle conseille des acteurs du tourisme dans leur communication digitale et l'attractivité de leurs offres.

L'agence travaille pour de nombreux clients internationaux : Monaco, Starwood Hotels, Aéroport de Nice, Air Corsica, Groupe Partouche, Groupe Jin Jiang...



- souple / hop!

Souple est l'agence dédiée au marketing territorial. Fondée en 2008 et basée à Paris, elle conseille les acteurs territoriaux (collectivités et leurs élus, responsables du tourisme, du développement économique, aménageurs, etc.), sur leurs problématiques de communication et d'attractivité : positionnement, image, marque, création de contenu et de supports 360°. L'agence, primée à de nombreuses reprises, travaille notamment pour le Pays Basque, l'Office de Tourisme des USA, du Nevada, et près de 50 collectivités en France.



Arboresens est une agence spécialisée dans les licences de marques et les opérations de partenariat qui accompagne depuis 2011 des marques s'inscrivant dans une stratégie long terme. Toujours à l'écoute de ses clients et de leurs objectifs, l'agence contribue au rayonnement des marques, à leur expression dans de nouvelles catégories et auprès de nouvelles cibles avec un modèle économique permettant de générer des revenus .

Arboresens accompagne des clients institutionnels comme la Mairie de Paris, le Muséum d'Histoire Naturelle, l'Armée de l'Air avec l'emblématique Patrouille de France, l'université Paris Sorbonne, Paris Musées, mais aussi des marques privées comme Le Belem, Jacadi ou Okaidi.



Plan d'actions 2017

UNE MARQUE PORTEE PAR PRES DE 40 OPERATIONS DE PROMOTION NATIONALE ET INTERNATIONALE

1- PLAN DE RELANCE AVEC ATOUT FRANCE

Une première : l'abondement d'1 million d'euros du Gouvernement au plan de relance de la destination Côte d'Azur. Cette aide qui transitera via Atout France, est une première qui va permettre d'affecter à la promotion du territoire azuréen 2,3 millions d'euros.

L'objectif est de venir amplifier les opérations de promotion engagées par les partenaires azuréens depuis l'été 2016 autour du #CotedAzurNow, à travers de nouvelles actions conjointes avec Atout France, tout au long de l'année 2017.

Ce plan d'une quinzaine d'opérations sera affiné et finalisé prochainement avec les membres de la cellule de relance ainsi qu'Atout France, avant sa publication détaillée.

- Participation à la nouvelle **campagne de communication** on&off line des marques mondiales d'Atout France FEEL FRANCE déployée sur les trois marchés européens : **Grande-Bretagne, Allemagne et Pays-Bas**. Mise en œuvre d'une **campagne FEEL COTE D'AZUR**, articulée autour de la nouvelle marque **CÔTE d'AZUR FRANCE** et des produits de la destination.
- Fédération de la zone Côte d'Azur aux **Rendez-Vous en France à Rouen** (28 et 29 mars), premier salon international de l'offre touristique française (800 tour-opérateurs de 60 pays).
- **Promotion sur le marché européen de proximité** : organisation de **quatre workshops (BtoB et presse)** sous le label **CÔTE d'AZUR FRANCE** en collaboration avec les destinations Antibes, Cannes et Nice à Francfort/Berlin, Londres, Milan et Paris (mars 2017).
- **Réalisation de trois missions CÔTE d'AZUR FRANCE** : une en **Scandinavie** (avril), une aux **Etats-Unis** et au **Canada** couplée avec la Provence (mai) et une en **Asie du Sud-Est**, dont Singapour et **Chine** (octobre).
- **Utilisation de la thématique du golf et de la Ryder Cup France 2018** : accueil des principaux tour-opérateurs programmant le golf lors de l'**IGTM**, qui se tiendra à Cannes du 11 au 15 décembre 2017.
- **Nombreux éducteurs** (dont deux pré-tours **Rendez-Vous en France** fin mars), et d'accueils d'influenceurs européens afin de promouvoir l'**offre festive** des destinations **Paris** et **Côte d'Azur** pour séduire à nouveau les jeunes clientèles (début mai 2017).

2- CLUSTER SPORT & TOURISME CÔTE D'AZUR

Neuf opérations de promotion sports et outdoor

ITB BERLIN : 8-12 mars 2017. Marché Allemand.

L'un des plus grands salons BtoB. Action en cours de fédération avec les partenaires villes sous un axe nature.

ÉTAPE DU TOUR (BRIANÇON) : 16 juillet 2017. Tous marchés.

L'une des plus grandes courses amateurs cyclo dans les conditions du Tour de France. Action en lien avec un équipementier.

ROC D'AZUR (ST-RAPHAËL-FRÉJUS) : Octobre 2017. Tous marchés.

Le rendez vous incontournable du VTT avec plus de 20 000 coureurs et 150 000 personnes fréquentant le village. Opération fédérée avec le département du Var et l'Agence de Développement Touristique Estérel Côte d'Azur.

ÉVÉNEMENT RUNNING (à définir) : Novembre 2017. Marché britannique.

Opération workshop ou présence marathon de Londres à définir sur ce marché capital en Europe concernant la clientèle sportive.

FRENCH TRAVEL WORKSHOP (TEL-AVIV) : Novembre 2017. Marché israélien.

Une centaine d'agences de voyages et tour-opérateurs à la rencontre des prescripteurs français. Mise en œuvre d'une action spécifique sur la nature et le sport.

4 ÉDUCTEURS SPÉCIALISÉS MULTI-MARCHÉS :

Accueil des principaux prescripteurs du Tour-opérateur Wikinger : avril 2017. Marché allemand.

Accueil & workshop "outdoor nature" en lien avec le CRT PACA : mai-juin 2017.

Accueil "La Grande Traversée du Mercantour" : juin 2017.

Accueil Marathon "Côte d'Azur Nice Cannes" : novembre 2017.

3- CLUSTER MICE CÔTE D'AZUR

Les 10 opérations de promotion en partenariat avec Provence Côte d'Azur Events :

MICE PLACE MÉDITERRANÉE - MARSEILLE : 23 et 24 janvier 2017.

SÉMINAIRES BUSINESS EVENTS- LYON : 9 et 10 février. 1100 top acheteurs, 130 exposants.

WORKSHOP MUNICH : 6 mars 2017. Allemagne – Rendez-vous BtoB & soirée networking.

HEAVENT MEETING SUD - CANNES : 19 et 20 avril. 500 top acheteurs, 390 exposants, 6 000 rendez-vous préprogrammés.

IMEX FRANCFORT : 16 au 18 mai. Un des deux salons les plus importants de la branche MICE au niveau international : 3952 hosted-buyers de 78 pays, 3 500 exposants, 65 000 rendez-vous préprogrammés.

WORKSHOP BRUXELLES : fin juin 2017. Belgique - Rendez-vous BtoB & soirée networking.

SEPTEMBRE/OCTOBRE 2017 - Allemagne - Agence.

Site inspection panel d'experts spécialistes "lancements automobiles".

DÉMARCHAGE EUROPE : octobre - Rendez-vous BtoB avec des hosted- buyers.

IBTM BARCELONE : 28 au 30 novembre - 3 700 hosted-buyers de 23 pays, 3 000 exposants, 76 100 rendez-vous préprogrammés.

WORKSHOP Provence Côte d'Azur Events : déjeuner association / opération agences – Paris : décembre - Corporate, Agences & Associations.

4- LE FESTIVAL DES JARDINS DE LA COTE D'AZUR

Fort d'un précieux héritage naturel et architectural les jardins de la Côte d'Azur bénéficient en 2016 et 2017, d'un programme européen JARDIVAL Interreg visant à protéger et valoriser ce patrimoine.

Outre des travaux d'aménagement et d'embellissement, le Conseil Départemental des Alpes-Maritimes créé du **1^{er} avril au 1^{er} mai 2017, le tout premier Festival des Jardins de la Côte d'Azur.**

Dix jardins éphémères seront réalisés sur cinq communes. Ce sera l'occasion de valoriser les quelques 80 autres jardins ouverts au public sur la Côte d'Azur au bénéfice de la création de flux touristique.

Tout au long de l'année, des séjours seront proposés au grand public. Pour la partie professionnelle, des accueils presse, influenceurs, professionnels des métiers des jardins etc. (multi-marchés) seront mis en œuvre.

UNE FORTE VALORISATION PRESSE

Conférence de presse à Paris le 9 novembre, et à Milan le 17 novembre 2016.

L'Association des Journalistes du Jardin et d'Horticulture regroupe quelques 300 membres composés de journalistes mais également de représentants du monde des jardins (lieux et sites, sociétés de produits, équipementiers et de matériel, producteurs, fabricants, enseignes de jardinerie, distributeurs...).

2017 sera une année particulière car elle célébrera son 50^e anniversaire. L'occasion pour quelques cent membres de participer aux traditionnelles journées annuelles de l'AJJH sur la Côte d'Azur à l'occasion du 1^{er} Festival des Jardins de la Côte d'Azur.

CÔTE d'AZUR

FRANCE

CONTACTS PRESSE

PRESSE FRANCE : Sophie Brugerolles
s.brugerolles@cotedazur-tourisme.com

PRESSE INTERNATIONALE : Florence Lecointre
f.lecointre@cotedazur-tourisme.com

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME CÔTE D'AZUR
455, Promenade des Anglais - Bâtiment Horizon - CS 53126
06203 NICE cedex 3 - Tél. +33 (0)4 93 37 78 78 - Fax +33 (0)4 93 86 01 06
E-mail: info@cotedazur-tourisme.com - www.cotedazur-tourisme.com