

8e Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires

25 et 26 février 2021 • WEBINAIRE

Le programme

Marketing territorial : vers une attractivité soutenable ?

Tourisme local et responsable, attrait des villes moyennes et des espaces ruraux, valorisation des circuits-courts, des savoirs faire et des produits locaux... En accentuant les défis sociaux et environnementaux déjà perceptibles, la crise sanitaire impose de repenser le sens des démarches de marketing territorial. Parce qu'il a pour objectifs l'attractivité touristique, économique et résidentielle, il ne peut passer outre les grands enjeux de société et l'évolution des comportements pour adapter son positionnement, et le valoriser. Quelles sont les nouvelles attentes des cibles du marketing territorial ? Quelle offre et quelle promotion pour mieux répondre à ces demandes ? Comment aller vers des démarches d'attractivité plus éthiques, plus responsables et plus centrées sur la durabilité ?

Jeudi 25 février 2021

13h30 - 14h | Ouverture

Engager la transition du marketing territorial

En axant la réflexion autour d'un marketing territorial de transition, le programme de ces 8e Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires invite à poser un regard nouveau sur les fondements mêmes des démarches d'attractivité.

Ouverture des Rencontres par **Yves Charmont**, délégué général de Cap'Com

14h - 14h30 | Conférence

Quelles sont les nouvelles attentes pour les cibles du marketing territorial ?

Alors que l'écotourisme a connu entre 10% et 20% d'augmentation sur les trois dernières années* et que près de deux tiers des habitants de l'agglomération parisienne aspirent à quitter le cadre urbain pour « vivre ailleurs »**, on observe un attrait nouveau pour les territoires ruraux, les villes moyennes, les modes de vie responsables et les destinations nature. Renforcées par la crise sanitaire et les confinements, ces tendances de fond amènent à repenser les modèles de développement et d'attractivité des territoires. Mais quelles sont les nouvelles attentes et les nouvelles pratiques ? Quel est l'état de la demande en matière de tourisme, de développement économique et de lieu de résidence ? Quelle offre construire pour des territoires attractifs ?

• **Gwenaëlle Gault**, directrice générale de l'Obsoco

* Atout France, les tutos du slow-tourisme

* * ObSoCo, Covid19 : le jour d'après

14h30 - 15h | Atelier com

Un atelier pour partager un dispositif éprouvé, découvrir un positionnement et des outils concrets.
20 minutes de retour d'expérience puis réponses aux questions des participants.

Mettre en place une stratégie de « slow tourisme »

Décryptage de la démarche « En lot-et-Garonne on ne manque pas d'air » initiée par le département du Lot-et-Garonne et lauréate du Prix Cap'Com 2020 dans la catégorie attractivité et marketing territorial.

- **Mathieu Stievet**, directeur de la communication du département de Lot-et-Garonne

15h - 15h30 | Pause²

15h30 - 16h30 | Expertises métier

Deux experts livrent leurs visions, conseils et méthodes pour renforcer l'attractivité des territoires auprès des deux principales cibles du marketing territorial : les résidents et les touristes.

Pour chacun, 20 minutes d'expertise puis débat animé par **Nastassja Korichi**, responsable des événements Cap'Com.

15h30 - 15h50 Attractivité résidentielle des territoires ruraux

Comment mobiliser les outils du marketing territorial pour renforcer l'attractivité des territoires ruraux ? Quelles coopérations possibles entre les métropoles et les territoires ruraux ? Quelle sensibilisation à destination des élus pour les convaincre de s'engager dans une démarche de marketing territorial ?

- **Fabrice Dallongeville**, consultant et formateur, spécialiste de l'attractivité des territoires ruraux, maire d'Auger-Saint-Vincent

15h50 - 16h10 Partager une vision durable et collective : l'exemple du tourisme bienveillant en Auvergne Rhône-Alpes

Depuis 2018, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme est engagé dans une démarche de « tourisme bienveillant » visant à valoriser un tourisme durable, inciter aux mobilités douces, créer du lien entre les habitants et les visiteurs, tout en veillant à la dynamique économique du territoire. Comment fédérer les acteurs de l'attractivité et du tourisme local autour de cette approche ? Quelles actions de promotion mettre en place ? Quels indicateurs pour évaluer l'évolution du tourisme bienveillant ?

- **Lionel Flasseur**, directeur général d'Auvergne-Rhône Alpes tourisme

16h10 - 16h30 Quelles pistes de transformation et d'innovation pour le marketing territorial de demain ?

20 minutes d'échanges et de débats avec les intervenants présents pour envisager des actions concrètes à mettre en oeuvre en faveur d'une transition du marketing territorial. Temps animé par **Nastassja Korichi**, responsable des événements Cap'Com.

Vendredi 26 février 2021

9h00 - 9h30 | Conférence

Intégrer les piliers du marketing durable dans sa stratégie

Comment intégrer les enjeux sanitaires, environnementaux et sociaux dans de nouvelles postures, plus durables et plus éthiques ?

- **Elizabeth Pastore-Reiss**, directrice générale de GreenFlex et auteur de l'ouvrage « Les 7 piliers du marketing durable ».

9h30 - 11h | Ateliers méthodologiques et retours d'expériences

Un atelier pour réfléchir au sens de sa démarche, découvrir des méthodes et des outils concrets.

Pour chacun, 20 minutes d'expertise puis réponses aux questions des participants.

9h30 - 10h15 Renforcer l'attractivité des espaces publics en s'appuyant sur l'expérience utilisateur

Qu'ils soient résidentiels, commerçants, économiques ou encore touristiques, les espaces publics peuvent être mis en convivialité et en attractivité pour répondre aux nouvelles pratiques des usagers. Auteur de l'ouvrage « *Ré-enchanter les lieux publics, l'expérience utilisateur comme levier d'attractivité* », Vincent Gollain propose une méthode en 6 étapes successives, illustrée par des bonnes pratiques inspirantes, pour ré-enchanter les lieux publics par des actions légères et simples à mettre en œuvre.

- **Vincent Gollain**, directeur du département économie de l'institut Paris Région

10h15 - 11h00 Mettre en place une démarche d'attractivité mutualisée

Et si le territoire à promouvoir dépassait les frontières institutionnelles ? Pour plus de cohérence et d'efficacité, pourquoi ne pas envisager la destination comme un bassin de vie réel, peu importe les collectivités et structures administratives qu'il chevauche ? Comment s'y prendre pour engager une réflexion commune et une vision partagée entre plusieurs institutions ? Retour sur la démarche Caen-Calvados-Manche.

- **Marc Thébault**, responsable de la mission attractivité de Caen-la-Mer

3

11h - 11h30 | Conclusions

Trois professionnels et experts dressent le bilan de ces journées et travaux. Puis clôture des Rencontres par **Yves Charmont**, délégué général de Cap'Com.