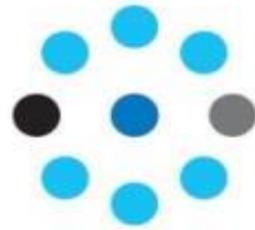




Marketing touristique et territorial : une attractivité renouvelée

Joël Gayet / 10 mars 2015 / Montréal / Hyatt regency





CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL



Institut de Management Public
et Gouvernance Territoriale
Aix-Marseille Université

Fondateurs

La Chaire a été fondée par des collectivités territoriales francophones, engagées dans des démarches innovantes de marketing territorial



Partenaires

La chaire est soutenue par des entreprises et des institutions intéressées par les problématiques d'attractivité et de marketing territorial

Partenaires officiels



Master



Communication

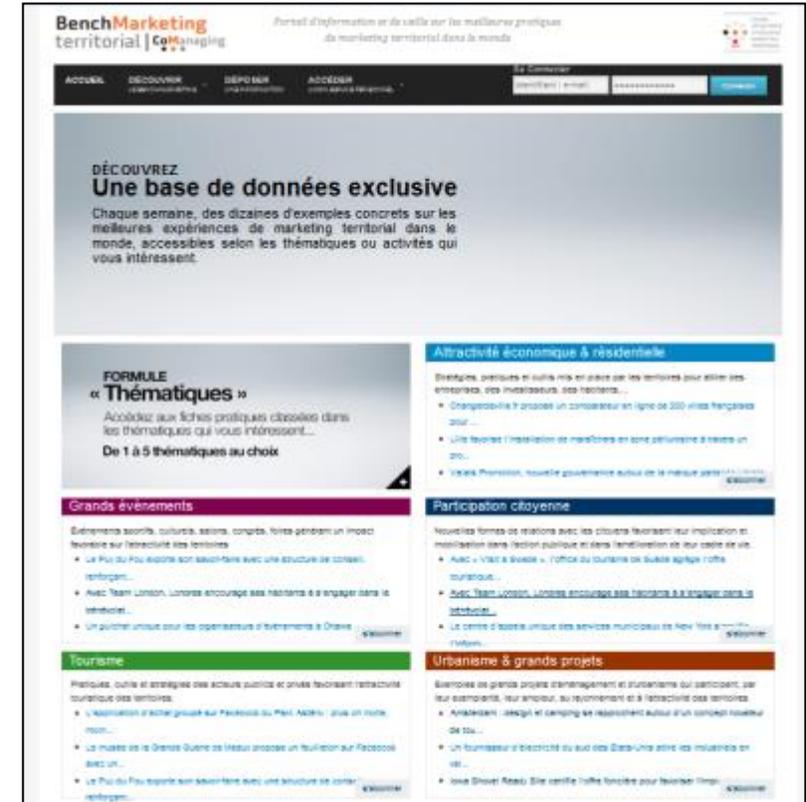


Recherche / Accompagnement



→ RECHERCHE / Veille

- Suivi permanent des meilleures pratiques dans le monde / veille accessible en ligne (développée en partenariat avec la cabinet CoManaging)
- Etablissement des tendances, des nouveaux modèles et des outils opérationnels les plus performants du marketing territorial



The screenshot shows the website for BenchMarketing territorial | CoManaging. The header includes the logo and the tagline 'Portail d'information et de veille sur les meilleures pratiques de marketing territorial dans le monde'. Below the header, there is a navigation bar with 'ACCUEIL', 'DÉCOUVRIR', 'BÉNÉFICIAIRE', and 'ACCÉDER'. The main content area features a large banner for 'DÉCOUVREZ Une base de données exclusive' with the text 'Chaque semaine, des dizaines d'exemples concrets sur les meilleures expériences de marketing territorial dans le monde, accessibles selon les thématiques ou activités qui vous intéressent.' Below this, there are several categorized sections: 'FORMULE « Thématiques »' (Access to files, 1-5 themes), 'Attractivité économique & résidentielle' (Economic and residential attractiveness), 'Participation citoyenne' (Citizen participation), 'Tourisme' (Tourism), and 'Urbanisme & grands projets' (Urbanism and major projects). Each section contains a list of specific examples and links to detailed information.

→ ENSEIGNEMENT / FORMATION

- Master 2 Pro (formation continue)
- Séminaires personnalisés



Programme de la chaire

→ ECHANGE / PARTAGE

- Colloque international
- Marketing territorial Award
- Réseau d'experts internationaux
- Accompagnement des territoires partenaires



CHAIRE ATTRACTIVITÉ ET NOUVEAU MARKETING TERRITORIAL

Place Marketing Forum 2014
LE GRAND RENDEZ-VOUS DU MARKETING TERRITORIAL

16 et 17 Octobre,
Centre des Congrès d'Aix-en-Provence

2 JOURS DE DÉCOUVERTE ET D'ÉCHANGE SUR LES NOUVELLES TENDANCES ET LES MEILLEURES PRATIQUES DU MARKETING TERRITORIAL DANS LE MONDE

ACTUALITES

TARIFS

PRÉSENTATION DU COLLOQUE

- PROGRAMME
- INTERVENANTS
- TEMOIGNAGES
- AWARDS
- DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER
- SITE D'ADRES ANMT

INSRIPTION

RENSEIGNEMENTS

CONDITIONS D'ACCÈS

• PRÉSENTER, ÉCHANGER ET RÉCOMPENSER

+400
PROFESSIONNELS

+30
EXPERTS

9
RÉUSSITES REMARQUABLES

Organisée par la chaire « Attractivité et Nouveau Marketing Territorial » de Sciences Po Aix, pour sa seconde édition, cette rencontre internationale rassemblera près de 400 décideurs, experts et professionnels, français et internationaux, issus de la sphère publique et privée, tous concernés par les problématiques de marketing territorial et d'attractivité des territoires.

• PROGRAMME

16 – 17 OCTOBRE 2014 – CENTRE DE CONGRÈS D'AIX EN PROVENCE

1 – Découverte des nouvelles tendances et pratiques du marketing territorial dans le monde.

Programme de la chaire

→ PUBLICATIONS

- Best Practices Digest (6 annuel)
- Place Marketing Trend (annuel)
- Communication colloque (20/annuel)
- Dossiers thématiques et articles



Forbes - New Posts
Get Forbes Investor - Save 75%

International 'Place Marketing' Forum Highlights Regional Marketing Efforts Worldwide

Operated by Sciences Po Aix University as part of a private-public partnership with French authorities, the **Regional Attractiveness & Place Marketing Chair** was established in November 2012 focusing on regional attractiveness and innovative regional marketing practices.

Last week in Aix-en-Provence, located near Marseille in southern France, the Chair held its first **Place Marketing Forum** featuring some 40 French and international thought leaders and more than 300 professionals from public, private and not-for-profit organizations focused on regional economic development and marketing.

Based on the findings of an extensive benchmark research (over 250 programs reviewed), 10 European and North American efforts were recognized by the Chair addressing key regional "attractiveness" sectors including tourism marketing, economic development as well as more specific place marketing functions including branding and communication, global strategy, e-marketing, and more.

As founders of the not-for-profit **Ballu Saint Louis** - one of the recognized programs - my partner Brian Cross and I were invited to participate. And while in Aix-en-Provence, I sat down with **David Aboukheir**, chief of the chair's expert committee, to discuss the Chair and Forums, and to learn what he gained from the experience.



Marketing territorial : les entreprises s'y intéressent

Les entreprises s'intéressent de plus en plus au marketing territorial. C'est ce que révèle une étude menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de la région de Toulouse.



Joël Gayet

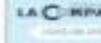
PLACE MARKETING TREND 2014

Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial



Marketing territorial : les entreprises s'y intéressent

Les entreprises s'intéressent de plus en plus au marketing territorial. C'est ce que révèle une étude menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de la région de Toulouse.



#8 – Best Practice Digest – janvier 2015

Une sélection des pratiques les plus remarquables enregistrées récemment dans le Benchmarking territorial

See Your City de New York. L'office de tourisme a réalisé une campagne pour inciter les habitants à visiter leur ville avec le financement d'American Express

Un exemple de plus après la région Paca (Bienvenue chez vous) ou Portland (Know your City) qui illustre parfaitement la tendance des territoires à réinvestir la clientèle de proximité et l'implication d'entreprises dans la promotion et la communication des territoires. Il est intéressant dans ce cas de noter également la mobilisation d'ambassadeurs ainsi que l'avantage promotionnel supplémentaire accordé par American Express (crédit de 10 dollars pour tout achat supérieur à 50 dollars dans un des commerces participant à l'opération à Brooklyn et à Manhattan).

[Lire cette fiche](#)

Colour by Numbers. A Stockholm, les passants peuvent modifier l'éclairage d'une tour grâce à leurs mobiles

L'architecte Milo Levén, l'artiste Erik Krikritz et le designer Looove Broms ont créé une œuvre d'art originale dans l'ancienne tour Ericsson de 72 mètres de haut en permettant aux passants de changer les couleurs des lumières éclairant les fenêtres de chaque étage du bâtiment (en appelant un numéro gratuit dédié ou tout simplement en téléchargeant une application).

[Lire cette fiche](#)

Chamonix crée une ligne de vêtements en partenariat avec la marque Fusalo

Cette démarche, qui s'inscrit de fait dans les évolutions actuelles du marketing territorial avec la création d'effets de levier par le partenariat et le branding, ne prendra toute sa force que si elle est aussi inscrite dans un écosystème d'excellence et de communication du côté de Chamonix comme du côté de Fusalo. Cela implique notamment que le produit (matière, design, innovation...) et les messages nourrissent bien les valeurs des deux marques, incitent à générer du « content marketing », remontent un financement important et recrutent des ambassadeurs tout en intégrant des actions ponctuelles croisées de conquête et de fidélisation de clientèle au bénéfice des deux marques

[Lire cette fiche](#)

Marriott stimule la co-création et le crowdsourcing pour améliorer son offre et renouveler son image



Attractivité et Nouveau Marketing Territorial

Le marketing territorial est devenu un enjeu stratégique pour les collectivités locales. C'est ce que révèle une étude menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de la région de Toulouse.



IM

Le Sibie du marketing territorial

IL VOULAIT S'INSTALLER À METZ



Le contexte dans lequel les collectivités territoriales construisent et mettent en œuvre leur attractivité touristique et économique a complètement changé...

Explosion de l'offre, hyper-concurrence, ralentissement de la demande, avènement d'internet, des réseaux sociaux, des outils de mobilité et des datas, montée en puissance des métropoles, problèmes climatiques et écologiques, baisse des budgets des collectivités territoriales, ...

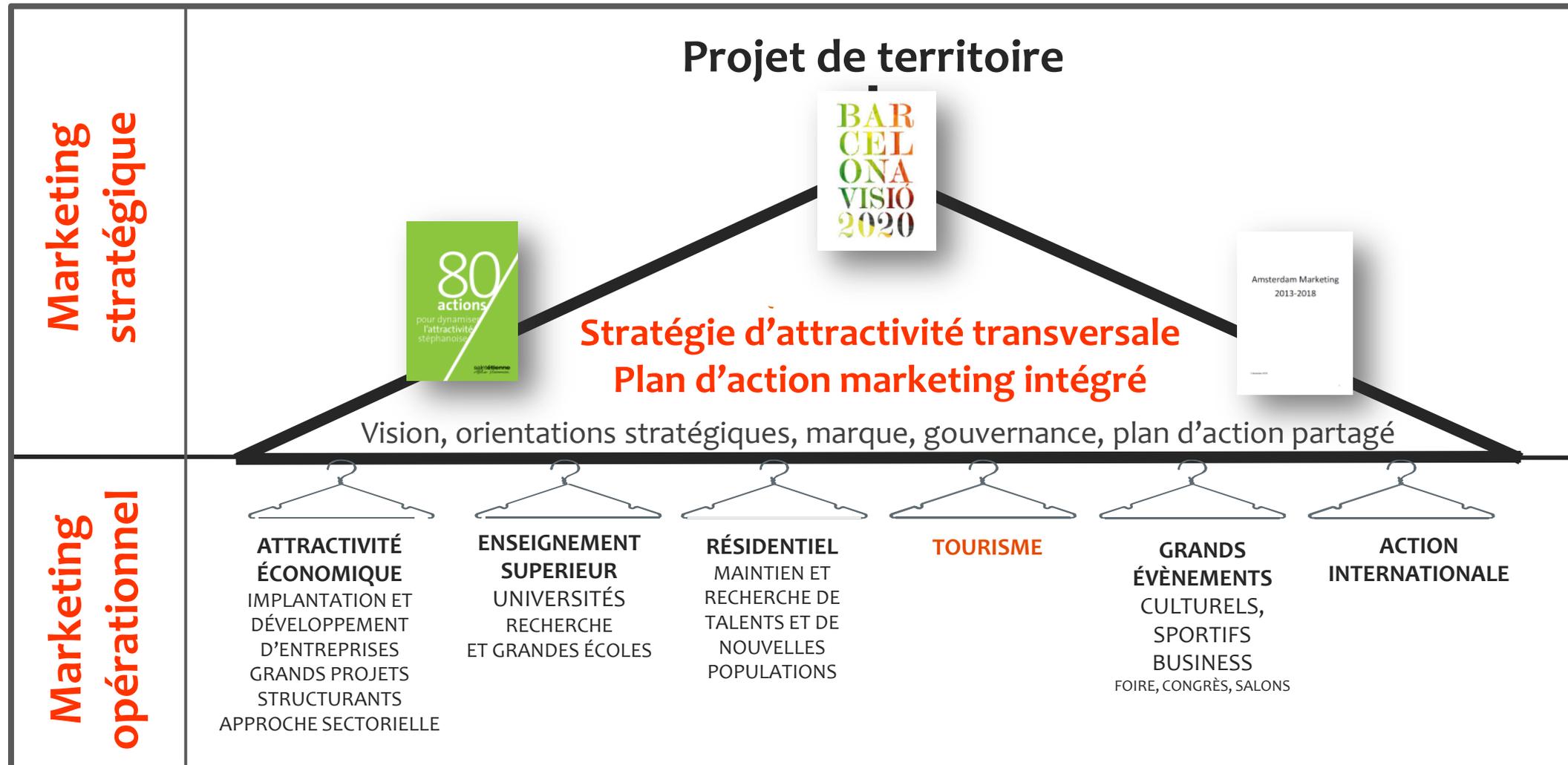


**Les collectivités les plus performantes dans le monde
mettent en place de nouvelles approches et pratiques dans l'attractivité et le marketing territorial**

Exemples de tendances et de nouvelles pratiques de marketing territorial et touristique dans le monde...

Approche « holistique » et transversale de l'attractivité

Elaboration d'une stratégie d'attractivité transversale



Mise en synergie ou fusion des organismes en charge de l'attractivité et du marketing territorial

Chiffres clefs

Agence

1 agence pour le rayonnement de l'Alsace

24, rue de Verdun 68 000 Colmar (siège)

Staff

45 collaborateurs en région

10 dans les bureaux à l'international

Antennes

- au Canada,
- en Chine,
- aux Etats-Unis,
- en Belgique
- en Italie,
- au Japon,
- dans les Pays Nordiques,
- en Allemagne.

de cibles

- décideurs
- cadres
- étudiants
- touristes

Web

1 site internet www.alsace.com

ALSACE LE SITE AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ DE L'ALSACE

ENTREPRENDRE EN ALSACE

S'INSTALLER EN ALSACE

ETUDIER EN ALSACE

VISITER L'ALSACE

BIENVENUE EN ALSACE !

Ouverte sur le monde et préservant au cœur d'un bassin économique européen exceptionnel, entre la France, l'Allemagne et la Suisse, l'Alsace, 1ère région exportatrice de France, se positionne dans le top 5 pour l'accueil des investissements internationaux. Ses « success story » économiques dépassent les frontières nationales et ont valu à l'Alsace le Prix Nobel en exercice témoignant de son ambition, ses valeurs et son innovation.

Environnement attractive, riche de nombreux sites classés UNESCO, d'un environnement naturel et architectural prodigieux et de nombreuses scènes et événements culturels internationaux, l'Alsace accueille chaque année plus de 15 millions de visiteurs et développe de nombreux outils pour l'accueil et le bien être des actifs et des résidents.

imaginalsaœce | LE MAG | Excellence & Innovations en Alsace

Leading the successful transformation of Auckland's economy

Latest news

04 MARCH 2015

Auckland glows during unrivalled weekend
An unrivalled weekend of sporting and cultural events in Auckland came together seamlessly with stunning...

[Read more](#)

27 FEBRUARY 2015

Wickets, waves and wontons, a massive weekend in Auckland
Auckland turns on more free activities this weekend with Auckland Lantern Festival 2015, the Volvo...

[Read more](#)

26 FEBRUARY 2015

Pasifika Festival on the move
Pasifika Festival will have a new temporary home for 2015, with Hayman Park in Manukau...

[Read more](#)

ATEED's People

Meet the team using their expertise and experience to transform Auckland's economy

OUR STRUCTURE

How we work

- Destination and Marketing
- Major Events
- Economic Growth
- Business Attraction & Investment
- Corporate and Council Relations

Resources

- ATEED Annual Reports
- Auckland Business Events Plan
- Auckland Visitor Plan
- All resources

Achievements and awards

An international reputation for excellence

OUR PURPOSE

2014
ATEED EXCELLENCE IN BUSINESS SUPPORT AWARDS
FINALIST

OUR PURPOSE

Current projects

Initiatives driving growth across Auckland

Contact us

Get in touch

MEDIA CENTRE

Media centre

Keep up to date with our official news

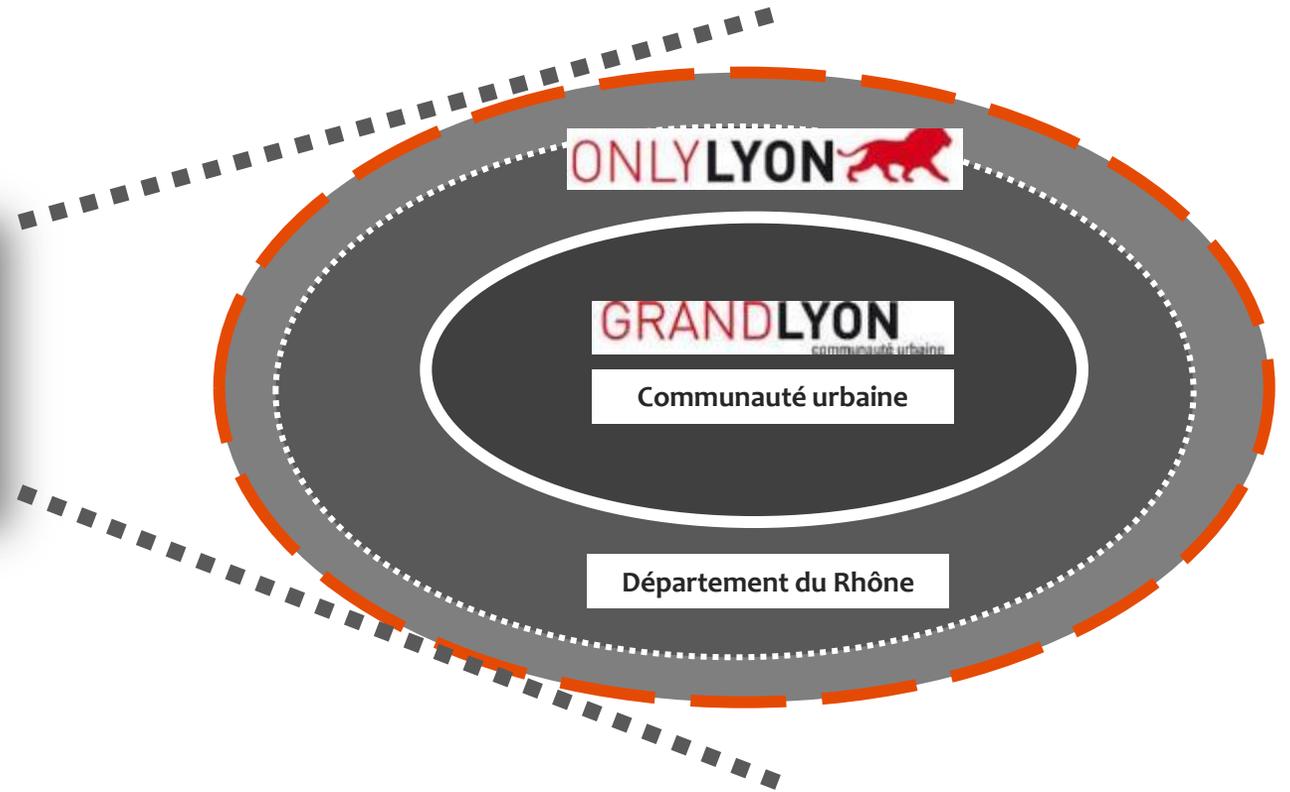
Développement de destinations ou territoires pertinents pour l'attractivité...

Exemple en France

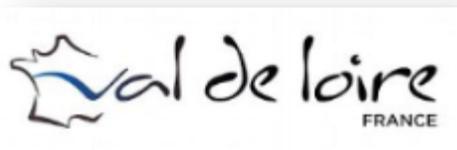
Montée en puissance
des métropoles



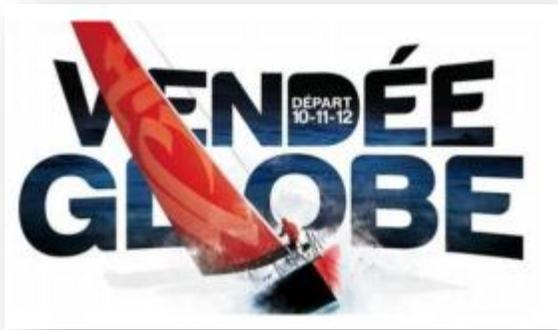
Des territoires pertinents qui ne correspondent pas à des territoires administratifs



Et des espaces identitaires...

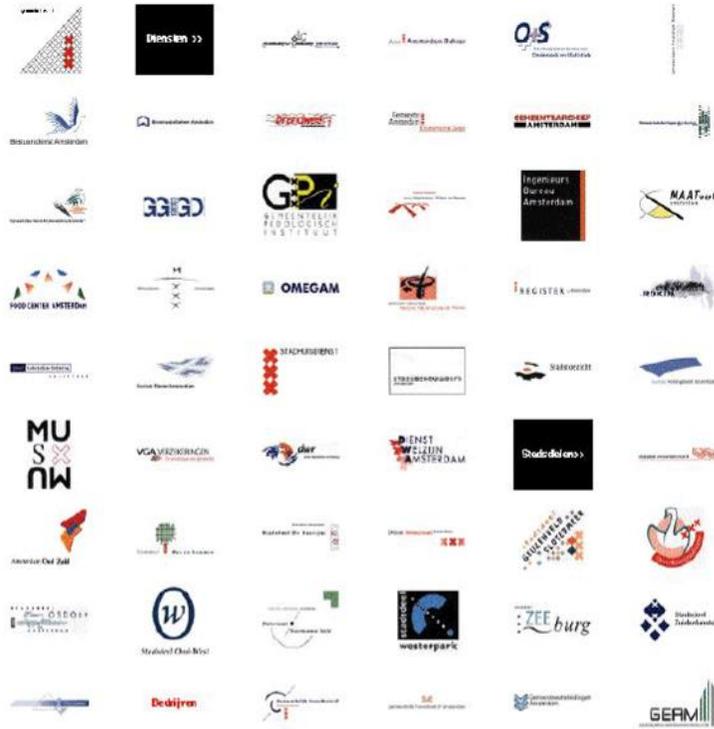


Généralisation des stratégies centrées sur la création et l'animation de « Brandflag » susceptibles de faire émerger et de renouveler l'image d'un territoire



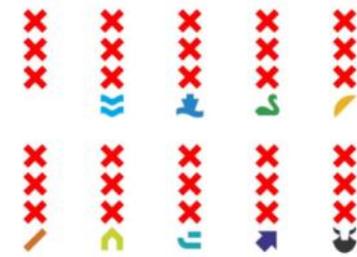
Créations de marques uniques pour l'attractivité

Amsterdam avant

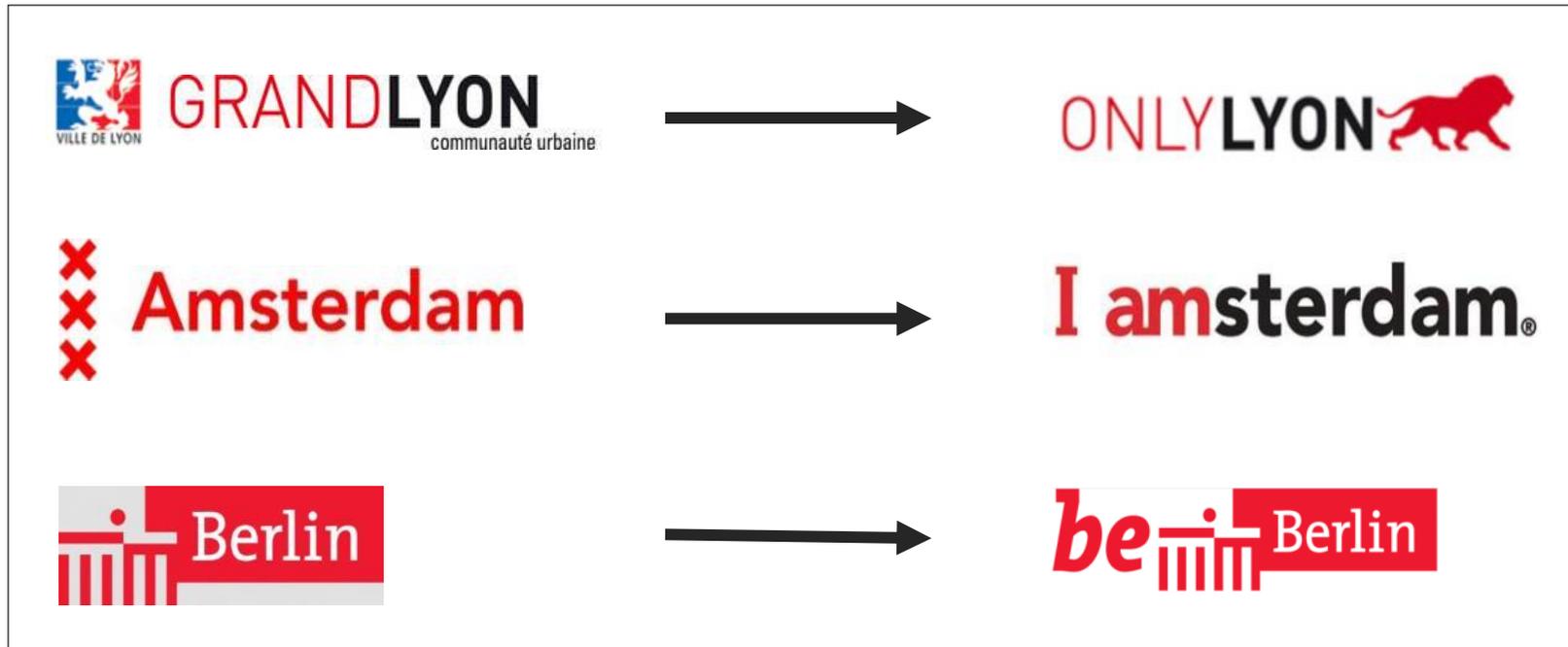


Amsterdam après

I amsterdam.[®]



Créations de marques uniques pour l'attractivité

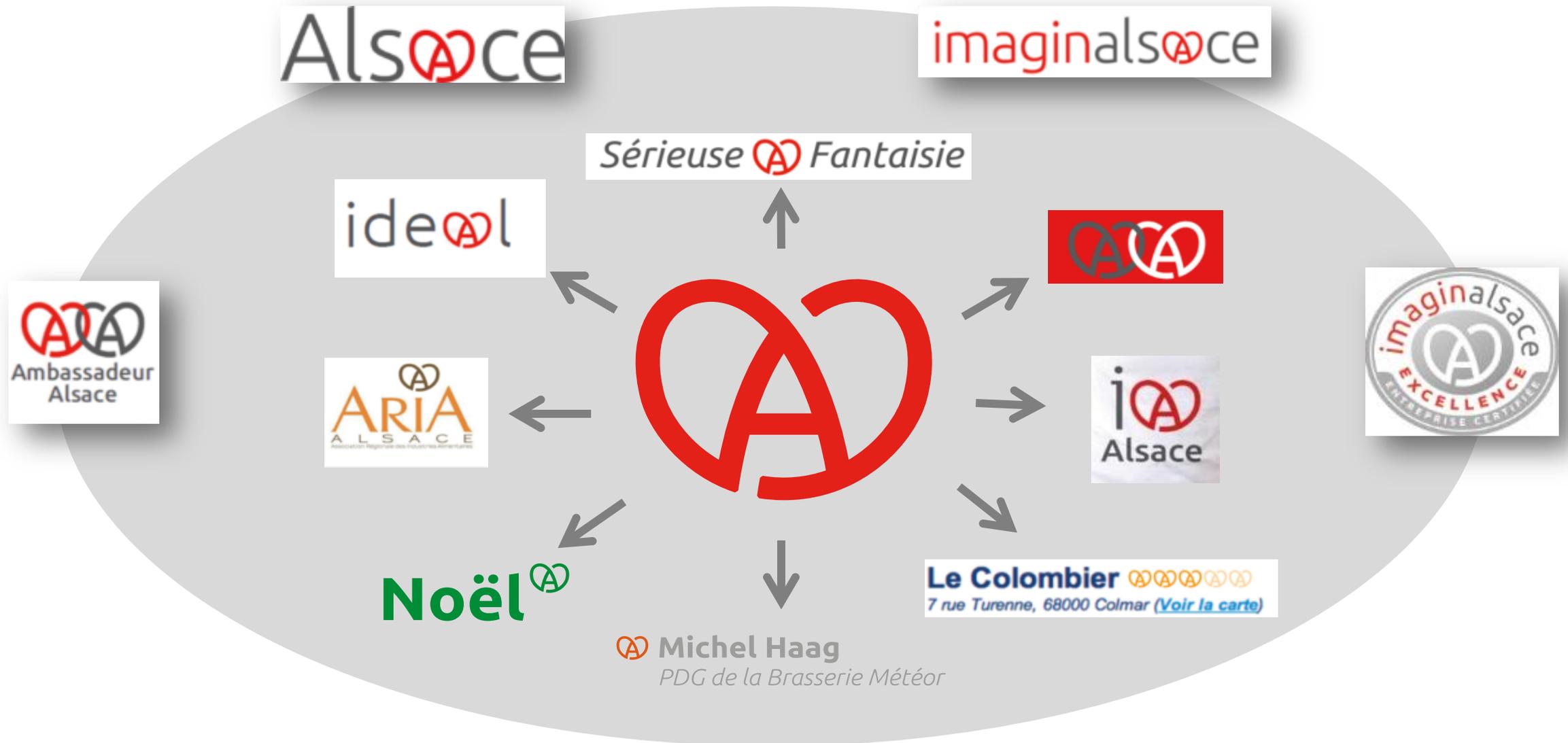


Généralisation des créations de marques uniques pour l'attractivité

Création de « marques-concepts » / Affirmation d'un positionnement dans le bloc marque



Des marques conçues pour être reprises et personnalisées par les partenaires



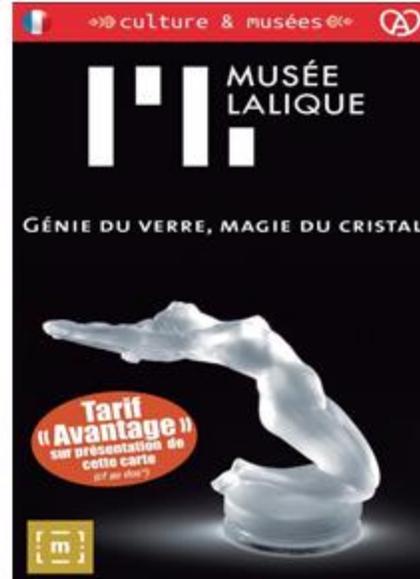
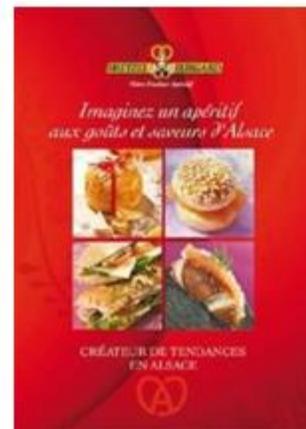
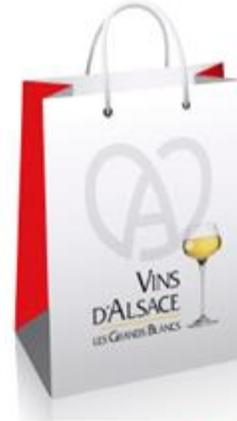
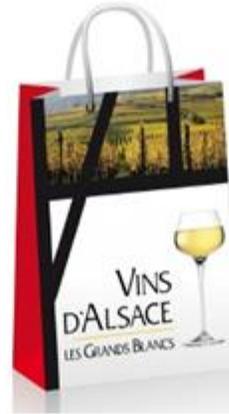
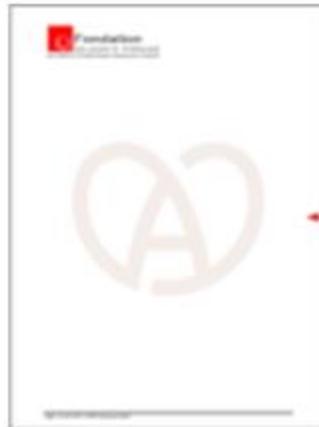
Reprise des marques partagées par les entreprises

Plus de 2 300 entreprises portent la marque Alsace



Reprise des marques partagées par les entreprises

Plus de 2 300 entreprises portent la marque Alsace



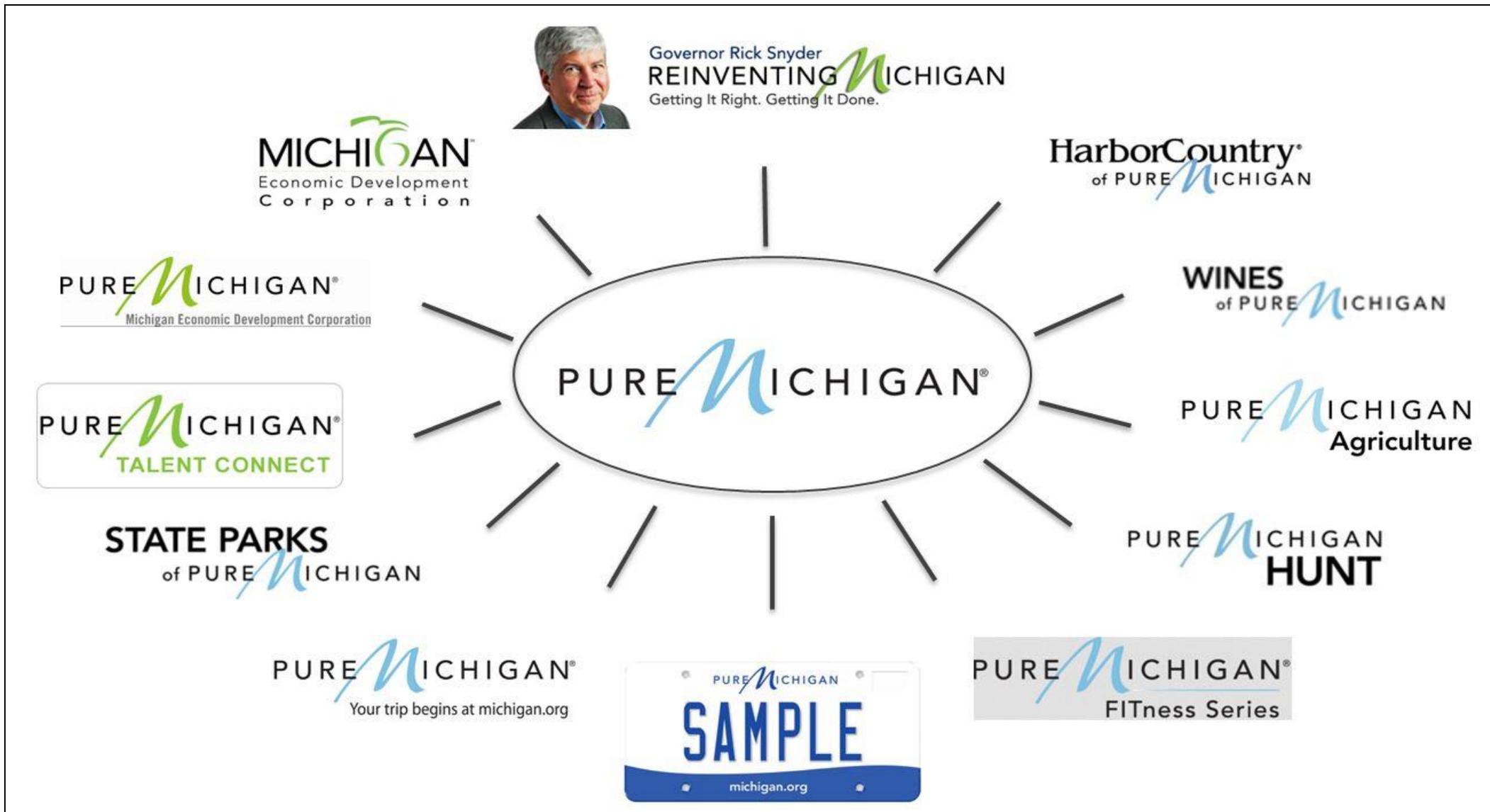
Stratégie de marque unique partagée portée par l'ensemble des portes d'entrée d'un territoire



Montée en puissance des entreprises dans les organisations



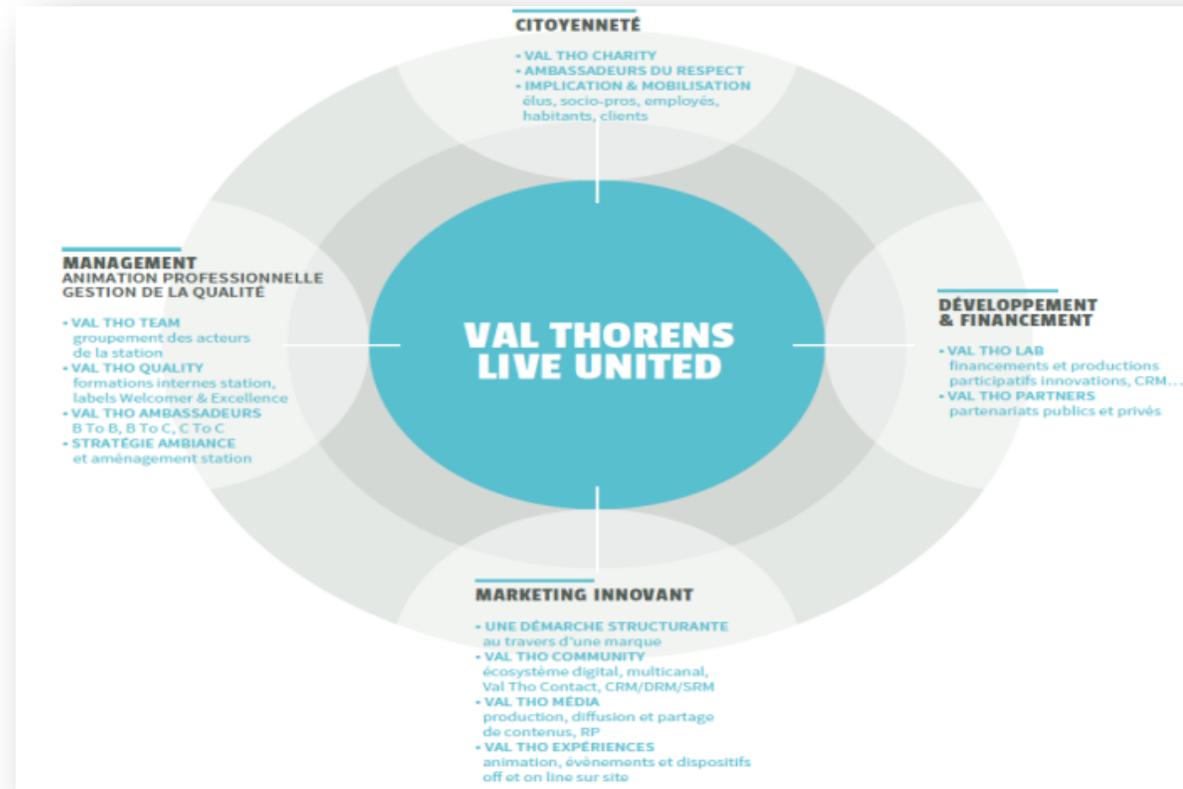
Stratégies de marque transversales et globales présentes dans tous les secteurs d'activité



Stratégies de marque transversales et globales présentes dans tous les secteurs d'activité

La station de Val Thorens s'est dotée d'une vision et d'un projet global et transversal de développement et d'attractivité

WELCOME IN A UNITED WORLD, WELCOME IN VAL THORENS



Généralisation et extension géographiques et sectorielles des démarches d'excellence



CLUSTER VAL D'EUROPE



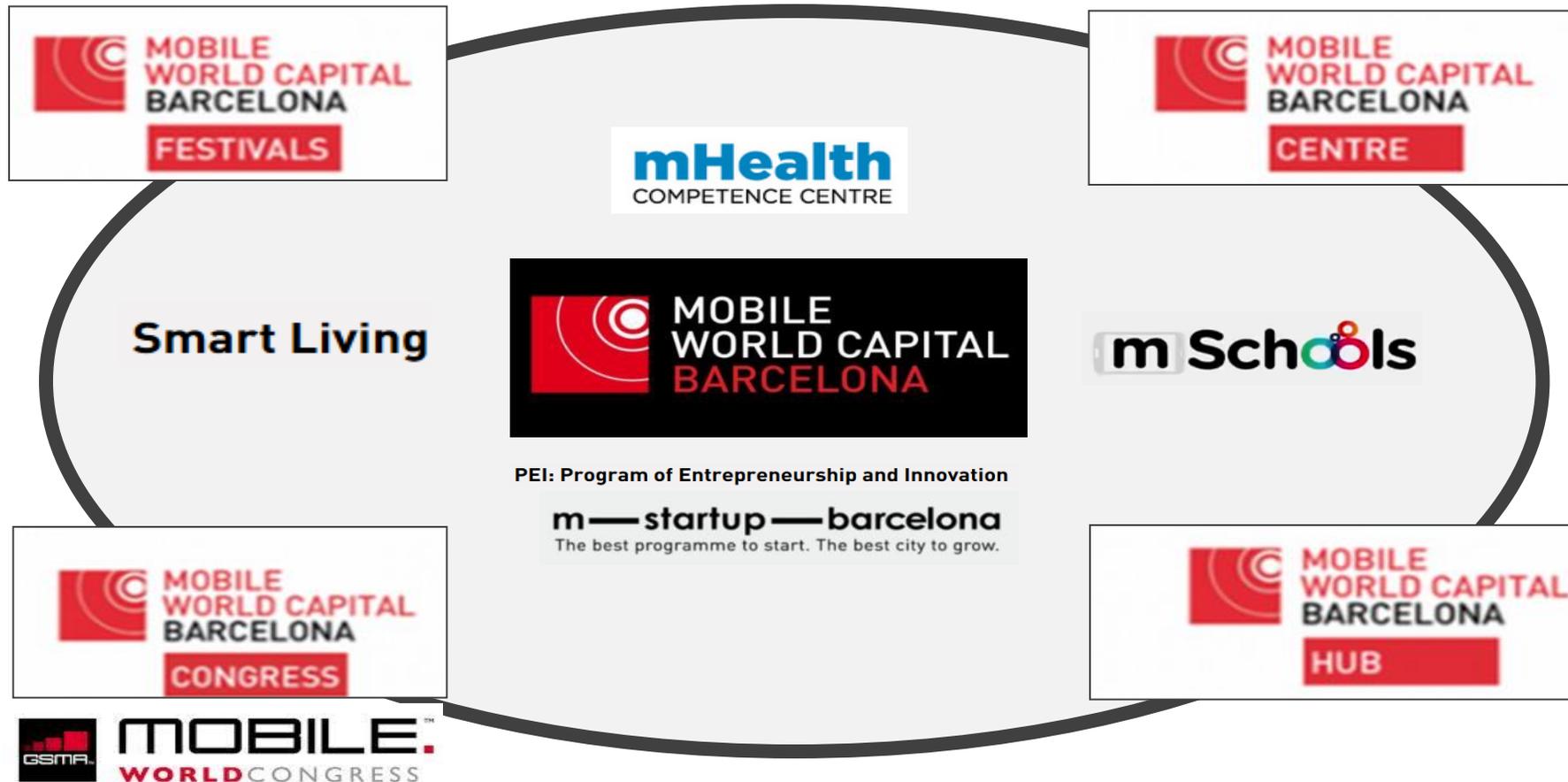
WELCOME
CITY LAB



**Thailand Medical
Tourism Cluster**
Worldclass of Medical Tourism

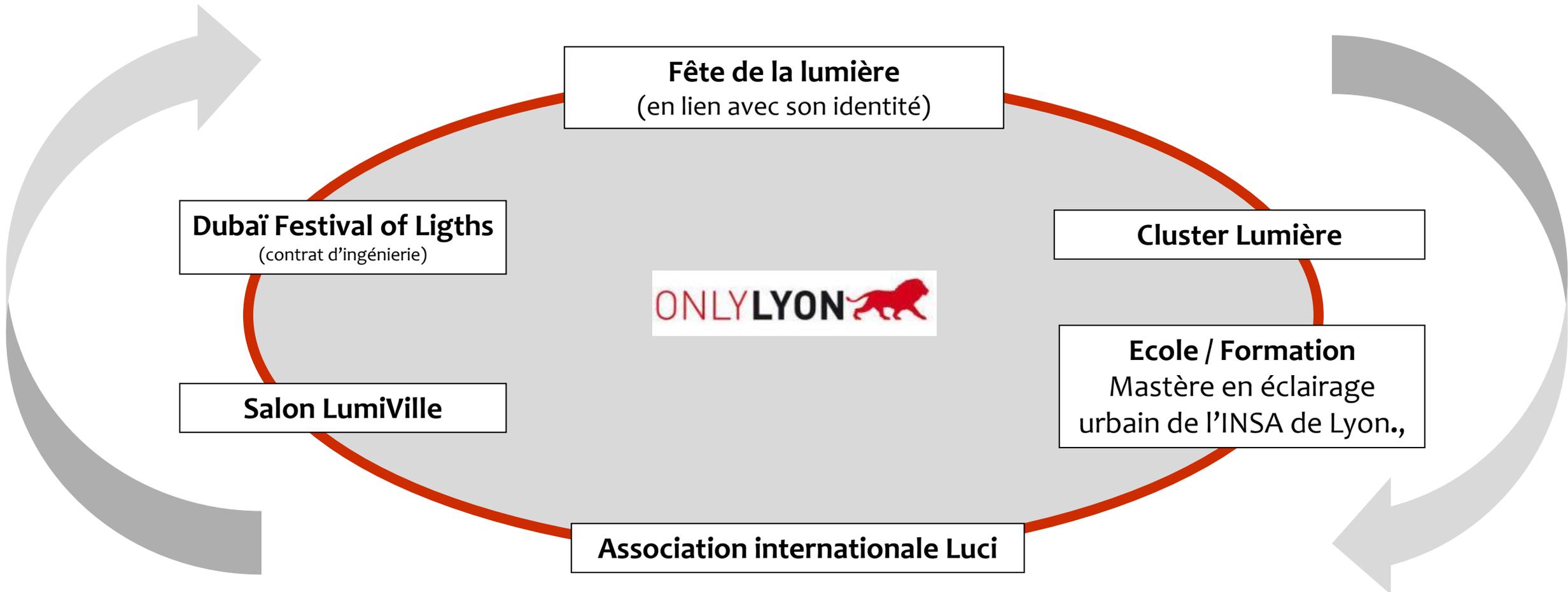


Affirmation d'un positionnement fort et création d'un écosystème d'excellence et de communication



Développement d'écosystèmes d'excellence et de communication

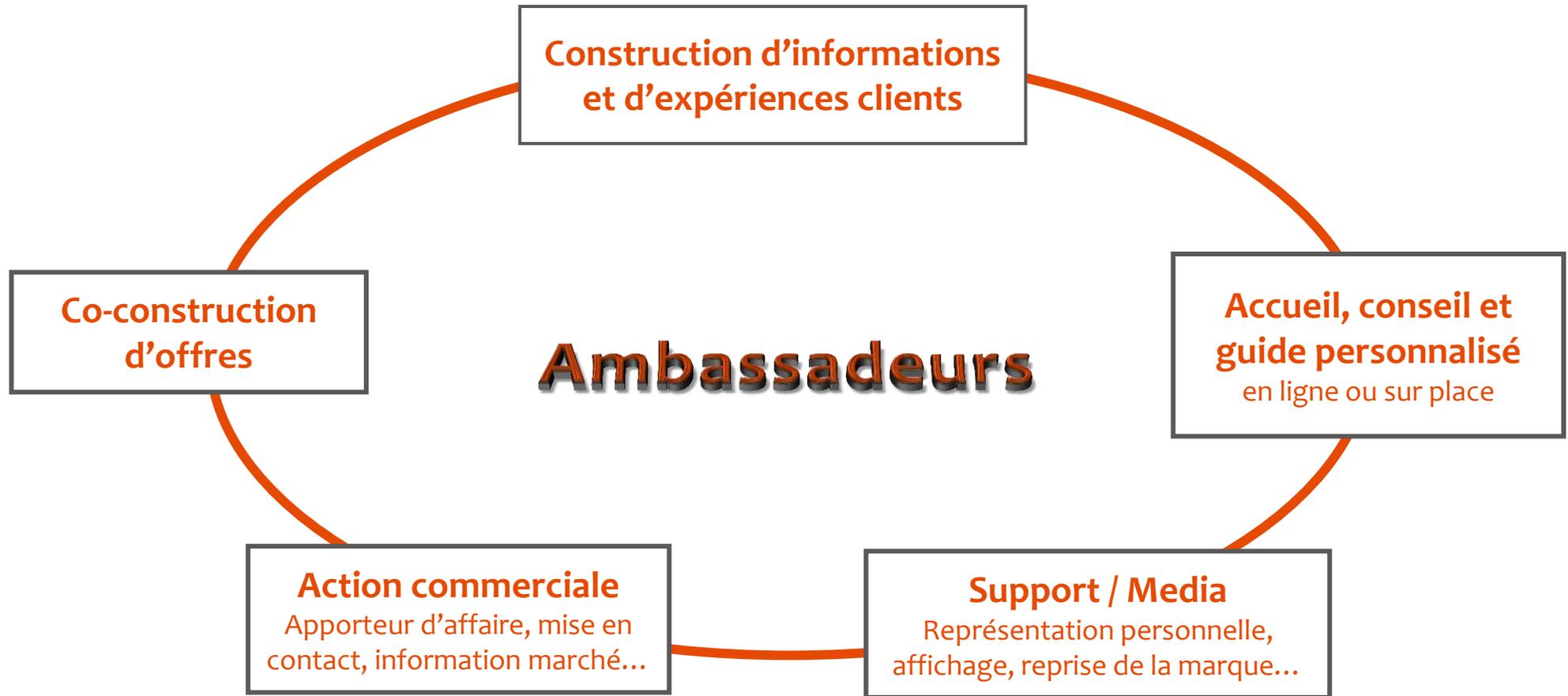
L'écosystème d'excellence de Lyon autour de la filière « lumière »



Qualification de l'offre / Développement de labels d'excellence



Sélection et animation d'ambassadeurs



Sélection et animation d'ambassadeurs

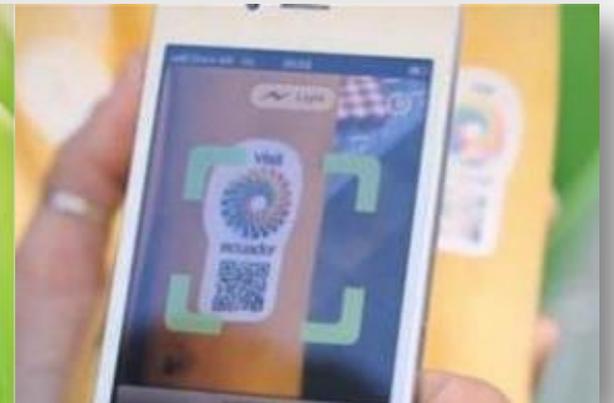


Ambassadeurs



Généralisation et extension des partenariats

New York City and Amsterdam announce city-to-city partnership



Marketing territorial = Marketing du lien

« Dans un monde « sans frontière », en hyper-concurrence, connecté en temps réel, centré sur les nouvelles technologies et en rupture permanente...

« La puissance d'un territoire se mesure aujourd'hui à sa capacité

à se regrouper,

à innover et à élever son offre à un niveau d'excellence

mais surtout à créer des liens durables

avec les offres et les talents de son territoire et avec toutes ses clientèles »

Je vous remercie de votre attention

Joël Gayet / joel.gayet@gmail.com

