

Stratégie Marketing

Pôle de Pleine Nature (PPN)
Montagnes du Caroux® « *Simplement Sauvage* »



Simplement
sauvage.

Pôle de pleine nature «Voies et aventure en Haut Languedoc»



Septembre 2016



SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	2
MÉTHODE DE TRAVAIL.....	3
UNE STRATÉGIE MARKETING AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE.....	4
UN POSITIONNEMENT ÉVOCATEUR POUR... STIMULER L'INTÉRÊT	5
UNE IDENTITÉ SINGULIÈRE... POUR FAVORISER L'APPROPRIATION	6
DES CLIENTÈLES PRIORISÉES... POUR METTRE L'ÉNERGIE AU BON ENDROIT	8
UNE STRATÉGIE DE MARCHÉ... POUR CAPTER LES CLIENTÈLES CIBLES	10
DES SPÉCIFICITÉS... POUR RÉVÉLER LE GOÛT ET LA SAVEUR DES MONTAGNES DU CAROUX	12
DES OUTILS DE PROMOTION... POUR DÉCLENCHER LA VISITE	19
UN ACCUEIL SUR MESURE... POUR RÉPONDRE À TOUS LES BESOINS	21
UNE POLITIQUE COMMERCIALE... POUR GARANTIR LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE	23
UNE DÉMARCHE PARTAGÉE... POUR UNE AMÉLIORATION CONTINUE	24

MÉTHODE DE TRAVAIL

La présente stratégie marketing a été conçue par le bureau d'études Atemia entre le mois de janvier et juin 2016. Ce travail a suivi trois grandes phases méthodologiques ayant permis de mobiliser les acteurs du territoire ainsi que de co-construire le positionnement et les actions opérationnelles.

La première phase a été conduite en deux mois, en janvier et février 2016 et a permis à Atemia de s'approprier le territoire (visites terrain de principaux sites de pratiques, de certains hébergeurs, restaurateurs et prestataires de services) et d'analyser les études, les documents et les ouvrages concernant le PPN. En parallèle à ce travail, des entretiens individuels ont été conduits avec la direction des trois offices du tourisme du territoire, ainsi qu'avec la responsable du PPN au Pays du Haut-Languedoc et Vignobles. Suite à ces premières étapes, Atemia a également conduit une analyse des clientèles du territoire (via notamment les éléments chiffrés fournis par Hérault Tourisme), une analyse des marchés et une analyse de l'organisation de la compétence tourisme.

Dans un second temps, les acteurs du territoire ont été mobilisés dans un atelier participatif, organisé à Olargues le 24 mars 2016. Cet atelier d'une journée, a mobilisé 18 personnes et a permis de déterminer les publics prioritaires du PPN ainsi que les principaux éléments identitaires à valoriser.

Suite à ce temps d'échange, une première version de la stratégie marketing, incluant le positionnement, la stratégie clientèle et la stratégie marché, a été formalisée et présentée lors d'un comité de pilotage le 12 avril 2016 en présence de 15 personnes à Bédarieux.

La validation de la version 1 de la stratégie marketing a permis à Atemia de poursuivre la construction du projet en élaborant la programmation détaillée et en proposant une organisation de l'accueil touristique autour du PPN. La construction de la programmation a notamment été réalisée via des entretiens avec les directions des offices du tourisme, avec les élus du territoire et avec les socio-professionnels. Une seconde version définitive et complète de la stratégie marketing a été présentée au comité de pilotage le 20 mai 2016 en présence de 16 personnes à Olargues.

Le présent document détaille l'ensemble de la stratégie marketing, ainsi que les différentes réflexions ayant permis de conduire au positionnement, à la stratégie clientèle et à la stratégie marché. Cette stratégie reflète l'intelligence collective mise au service du territoire et est l'émanation des attentes, des souhaits et des besoins des acteurs du PPN.



*Atelier de
co-construction
du positionnement
le 24 mars 2016*



UNE STRATÉGIE MARKETING AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

PERFORMANCE ! Ce mot clé reflète de façon synthétique la finalité et les enjeux de la stratégie marketing du Pôle de Pleine Nature (PPN).

- **Performance économique**, pour que les activités de pleine nature renforcent leur rôle moteur en termes d'emplois, de retombées économiques et d'attractivité territoriale.
- **Performance organisationnelle**, pour que tous les acteurs soient impliqués et porteurs de la stratégie de développement du Pôle.
- **Performance touristique**, pour que les offres et services proposent une vraie complémentarité entre les saisons, les lieux de pratiques et les attentes des clientèles.
- **Performance environnementale**, pour que les activités de pleine nature s'intègrent de façon cohérente dans les espaces naturels protégés du PNR du Haut-Languedoc.

Ces enjeux de performance doivent être soutenus par :

- Une **vision stratégique** en matière de développement à court, moyen et long terme.
- Une **vision pragmatique** et opérationnelle du développement technique des infrastructures clés.
- Une **vision commerciale** structurée autour d'une stratégie « clientèle » et « marché » fine et associée à des outils efficaces.
- Une **vision managériale** autour de la mutualisation des compétences, des ressources et de la mise en réseau des sites de pratiques.

« C'est cette "alchimie",
entre les différentes visions nécessaires
à un PPN, porteur de sens, créateur
de valeur et vecteur de lien,
que la présente stratégie s'attache
à mettre en œuvre. »

UN POSITIONNEMENT ÉVOCATEUR POUR... **STIMULER L'INTÉRÊT**

Le PPN s'intègre dans une destination touristique cohérente et reconnue :

La Destination Haut-Languedoc et Vignobles.

Cette dernière est structurée autour de 4 thématiques clés :



Des vignobles

labellisés Vignobles
et Découverte



Des patrimoines culturels

labellisés Pays d'Art
et d'Histoire



Des thermes

labellisés « station
classée de tourisme »



Des montagnes

labellisés Pôle pleine
Nature « Emergent »

Chaque thématique bénéficie d'une reconnaissance, par un label thématique garantissant la qualité de l'offre et de l'organisation touristique du territoire. Seule la thématique « montagne », structurée autour du PPN, ne bénéficie pas d'une labellisation structurante, valable dans la durée et susceptible de mobiliser de nouvelles clientèles. C'est pourquoi, le territoire est candidat à l'obtention du label « Pôle Structuré » afin de garantir la cohérence globale de la destination et ainsi de poursuivre la démarche d'attractivité territoriale.

Ainsi, le PPN se positionne, dans un premier temps, comme l'un des points cardinaux d'une destination cohérente plus large. L'enjeu de la reconnaissance « Pôle structuré » est donc vital pour la dynamique touristique d'un territoire élargi à l'échelle du Pays Haut-Languedoc et Vignobles.

Au-delà de ce positionnement au sein de la destination Haut-Languedoc et Vignobles, le PPN a souhaité faire évoluer son nom et sa promesse afin de garantir son appropriation par ses clientèles cibles. Le choix d'un nom est toujours un exercice délicat. Dans le cadre du PPN, il a été évalué que le nom devait nécessairement refléter les enjeux suivants :

- ... Qualifier la réalité du territoire et les types de pratiques associées.
- ... Faire rêver et susciter l'évasion.
- ... Marquer un mode de vie : petit village, proximité, accueil, authenticité.
- ... Exprimer la singularité du territoire (vous êtes ICI et pas ailleurs).
- ... Capitaliser sur la reconnaissance des publics affinitaires.
- ... Ancrer le Pôle dans son territoire.
- ... Se différencier des autres Pôles et sites APN.

Aussi, l'ensemble des acteurs du territoire a choisi de renommer le PPN :
« Montagnes du Caroux »

En parallèle, il a été décidé de qualifier ce nom pour refléter les singularités du territoire via un positionnement sous forme de slogan. Cette base-line a été pensée pour mettre en avant les points suivants :

- ... Valoriser la nature préservée, le Parc, l'authenticité.
- ... Susciter l'attrait de la nature et des grands espaces.
- ... Signifier la quiétude, le calme, la liberté.
- ... Montrer le côté authentique, sans artifice.
- ... Valoriser la facilité/simplicité de la découverte.

Ainsi, il a été décidé d'associer à « **Montagnes du Caroux** », le slogan
« Simplement Sauvages ».

UNE IDENTITÉ SINGULIÈRE... POUR FAVORISER L'APPROPRIATION

Parce qu'un nom et une promesse ne sont qu'une partie des ingrédients de la stratégie marketing, un travail de formalisation de l'identité visuelle du Pôle a été réalisé. Cette identité ne doit pas être perçue comme un simple artifice de forme, mais bien comme un outil permettant de faire vivre les Montagnes du Caroux, de favoriser l'appropriation des clientèles et de garantir la lisibilité des actions portées par le territoire.

Cette identité est déclinée à travers 2 outils complémentaires : un logo et une charte graphique.



Simplement
sauvage.

Simplement
sauvage.

Simplement
sauvage.

Typographies

TOLYER N°4 : ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

VinCHand : abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Titillium FAMILY : abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



DES CLIENTÈLES PRIORISÉES... POUR METTRE L'ÉNERGIE AU BON ENDROIT

Parce que choisir, c'est renoncer, l'une des principales difficultés en matière de développement touristique est de qualifier, comprendre et prioriser ses clientèles. Depuis plus janvier 2016, une analyse fine des clientèles présentes, du potentiel de développement, des contraintes du territoire (notamment en terme d'hébergement), des tendances de consommation et des évolutions touristiques des grandes agglomérations régionales, a conduit les acteurs du territoire à choisir 3 clientèles prioritaires.

Note relative à la clientèle de l'Hérault et du Haut-Languedoc

L'Hérault est le 4^e département touristique français avec près de 37 millions de nuitées touristiques annuelles. Destination de vacances, le territoire bénéficie d'une clientèle française pour 80% des séjours et les 20% de touristes étrangers proviennent essentiellement des pays d'Europe du Nord, d'Espagne et d'Italie.

Plus spécifiquement le Haut-Languedoc comptabilise en moyenne 250 000 nuitées en hébergement marchand pour un parc de 9 600 lits touristiques marchands (soit 5% de la capacité d'accueil héraultaise, ce qui représente le 1^{er} parc d'hébergements ruraux du département). Parallèlement, le territoire compte 40 300 lits en résidences secondaires. Les clientèles fréquentant le Haut-Languedoc sont essentiellement française (80%) voire régionale avec notamment plus de 50% des propriétaires de résidences secondaires demeurant en Languedoc-Roussillon.

Le Haut-Languedoc est un territoire de court-séjour avec en moyenne 2,7 jours pour les clientèles d'hôtellerie et de 4,9 jours pour les clientèles d'hôtellerie de plein air. Ce constat vient souligner une réalité spécifique du Haut-Languedoc, puisque en moyenne la durée des séjours en Hérault est longue (7 jours) en lien notamment avec le tourisme balnéaire (Grand-Motte, Cap d'Agde,...). Près de 40% des vacanciers héraultais sont intéressés par la pratique de balade, 7% par le VTT et 6% par la randonnée. Cette réalité touristique du département et du Haut-Languedoc vient justifier la stratégie de marché proposée ci-après.

Clientèle prioritaire 1 : Les pratiquants affinitaires (des disciplines ci-après).

Par pratiquant affinitaire, il est entendu une personne ou un groupe de personne ayant les besoins et les attentes suivantes :

- Pratiquer son activité sur un site reconnu par sa communauté ;
- Pratiquer son activité pour l'effort, la performance, la technicité ;
- Pratiquer son activité d'un niveau "moyen" à "expert" ;
- Pratiquer majoritairement UNE activité spécifique ;
- Pratiquer son activité en autonomie et avec son matériel ;
Pratiquer son activité avec des membres de sa communauté.

Cette analyse des besoins est par ailleurs intégrée dans les actions de promotion et de développement du Pôle notamment sur le volet « community management ».



LA RANDONNÉE

Les randonneurs/euses sont jugé(e)s prioritaires car :

- ... la randonnée est un produit d'appel des Montagnes du Caroux ;
- ... la randonnée est bien structurée et sécurisée sur l'ensemble du territoire ;
- ... les randonneurs ont des profils variés et hors-saison ;
- ... les randonneurs agrémentent leurs sorties d'autres découvertes.



LE TRAIL

Les traileurs/euses sont jugé(e)s prioritaires car :

- ... une station de trail est en cours de développement ;
- ... la pratique est poussée par un athlète reconnu de la discipline : Antoine Guillon (Champion du Monde) ;
- ... le trail est en plein essor en France.



L'ESCALADE

Les grimpeurs/euses sont jugé(e)s prioritaires car :

- ... les Montagnes du Caroux sont un lieu historique de l'escalade en terrain d'aventure (TA) ;
- ... les Montagnes du Caroux sont adaptées à l'initiation TA pour les clubs ;
- ... les Montagnes du Caroux sont une alternative aux Pyrénées et aux Alpes en automne/hiver.



LE VTT

Les cyclistes sont jugés prioritaires car :

- ... la pratique est répartie sur le territoire et structurée avec des bases FFCT ;
- ... les parcours sont techniques ;
- ... l'Epic-Enduro est une manifestation phare de la discipline à l'échelle nationale

La pratique de l'eau vive n'est pas jugée comme une discipline affinitaire, mais comme un produit d'appel à destination des clientèles touristiques et excursionnistes décrites ci-après.

Clientèle prioritaire 2 : Les couples sans enfant et les (petits) groupes d'amis

Les DINK (Dual Income, No Kids ou Deux salaires et pas d'enfant) sont une catégorie de clientèle prioritaire pour les Montagnes du Caroux compte tenu de leurs moyens financiers, de leur disponibilité et de leurs attentes et besoins en matière d'activités de pleine nature. Dans le cadre de la stratégie marketing, les DINK sont ciblés à travers des courts séjours et des escapades. De façon synthétique (et non exhaustive), la pratique des activités de pleine nature par cette clientèle répond aux besoins et attentes suivants :

- Pratiquer des sports de nature en multi-activités ;
- Pratiquer des activités à niveau "débutant" ou "découverte" ;
- Pratiquer des activités avec un encadrement et du matériel dédié ;
- Pratiquer des activités pour se détendre, découvrir, apprendre, s'amuser ;
- Pratiquer des activités en complémentarité d'autres offres touristiques (patrimoine, baignade, oenotourisme).

La nature de l'offre et des services touristiques des Montagnes du Caroux ainsi que le contexte territorial (proximité de Toulouse, Montpellier, Narbonne) justifient d'investir des moyens humains et financiers dans le développement de cette clientèle spécifique.

Clientèle prioritaire 3 : Les familles avec enfants de 3 à 12 ans

De façon plus classique, la famille est également jugée comme une clientèle prioritaire pour le développement des Montagnes du Caroux. Les familles avec des jeunes enfants (- de 3 ans) ou des adolescents (de 12 ans à 18 ans) n'ont pas été jugées prioritaires au regard de leurs spécificités et des caractéristiques des services du territoire (peu de service pour les tout-petits notamment). Cette troisième clientèle possède les mêmes besoins que les couples sans enfant (cf. ci-dessus), complétés par les attentes suivantes :

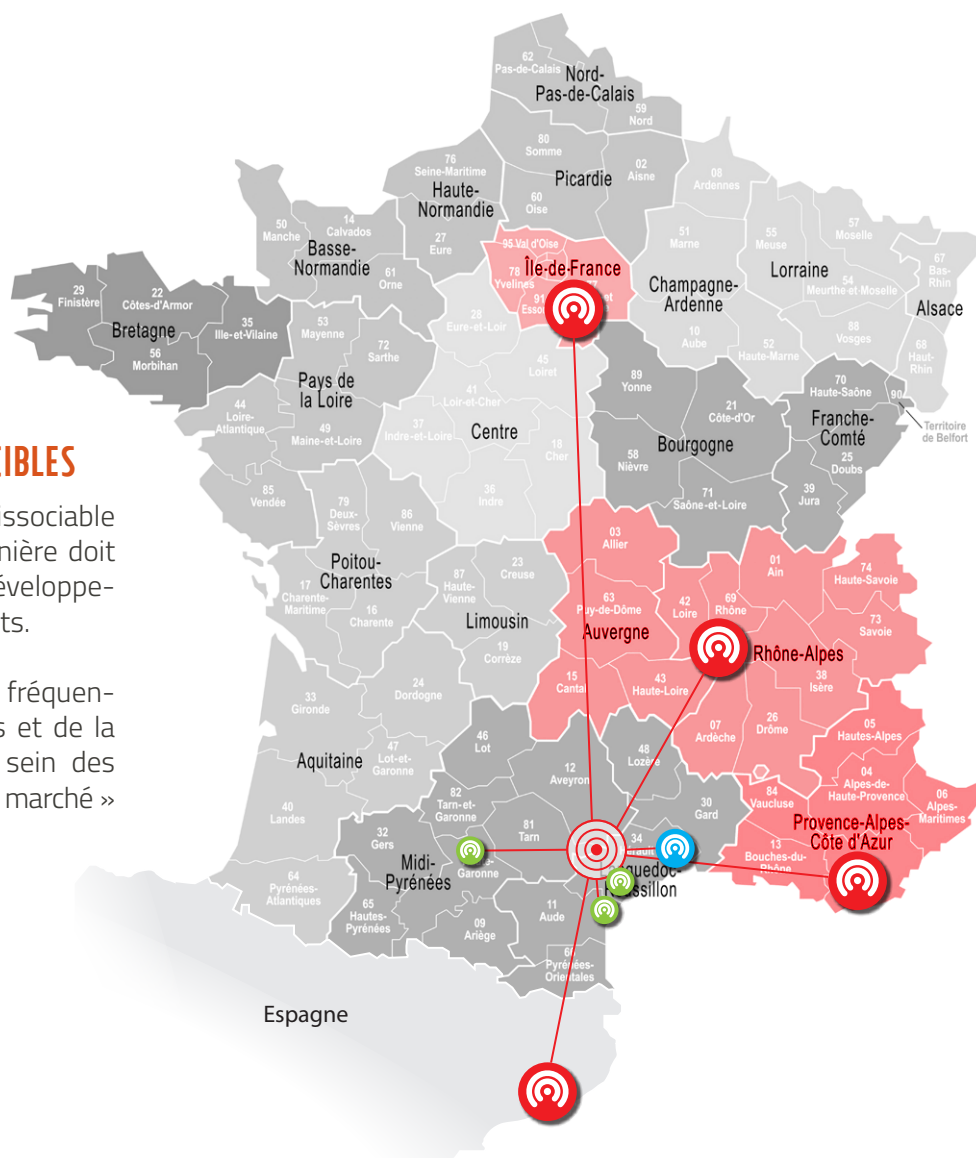
- Pratiquer dans un cadre sécuritaire, non stressant ;
- Pratiquer une activité pour se retrouver en famille et « se créer » des souvenirs ;
- Pratiquer une activité au niveau technique des enfants.

La clientèle famille est largement la plus sollicitée par l'ensemble des destinations touristiques. La structuration d'offres et de produits touristiques dans le cadre du Pôle doit répondre avec une grande rigueur aux principaux besoins et attentes, et ce, sur la totalité du parcours client (cf. information en amont, accueil, commercialisation, encadrement,...). Les Montagnes du Caroux possèdent, à ce sujet, un produit d'appel particulièrement adapté aux familles : la Voie Verte Passas Pais.

UNE STRATÉGIE DE MARCHÉ... POUR CAPTER LES CLIENTÈLES CIBLES

Une stratégie clientèle est indissociable d'une stratégie marché. Cette dernière doit fixer une ambition en matière de développement et orienter les investissements.

Au regard des caractéristiques de fréquentation, des marchés de proximités et de la nature des offres proposées au sein des Montagnes du Caroux, la stratégie « marché » suivante a été validée :



🎯 **Ambition à court terme : Fidéliser, consolider et maintenir les trois clientèles cibles des bassins de vie : Narbonne, Béziers, Toulouse pour des excursions, des week-ends et des courts séjours.**

Les Montagnes du Caroux sont déjà largement fréquentées par une clientèle de proximité (au moins 50%). L'objectif à court terme est donc de favoriser la récurrence des visites par les clientèles cibles, mais également de capter de nouveaux visiteurs des trois zones géographiques prioritaires.

Zoom sur le potentiel économique

Cette première zone de chalandise représente une population globale de près **d'un million de personnes** à moins de 2h30 de route. L'évaluation du potentiel économique et touristique est particulièrement délicate à évaluer et s'appuie nécessairement sur des hypothèses, mais l'exercice est néanmoins intéressant.

Aussi, en partant du principe que :

- 60% des français prennent des vacances (enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », Crédoc, 2015),
- 40% des vacanciers sont intéressés par des activités de pleine nature (observatoire du tourisme / Hérault Tourisme)
- le Pôle de Pleine Nature est en mesure d'attirer au moins **10%** des vacanciers cibles (c'est-à-dire prenant des vacances et ayant un intérêt pour les activités de pleine nature), sur au **moins 3 jours** dans l'année.
- la dépense moyenne d'un touriste est de **45 € par jour** (Hérault Tourisme).

Alors, le potentiel économique de ce premier marché est de **24 000 visiteurs** soit près **3,2 millions d'euros** annuels selon les hypothèses précédentes.

🎯 Ambition à moyen terme : Conquérir de nouvelles clientèles basées autour de la Métropole de Montpellier pour des excursions, des week-ends et des courts séjours.

Historiquement, les Montpelliérains ne fréquentent pas beaucoup les Montagnes du Caroux et préfèrent se tourner vers le Nord pour pratiquer des activités de pleine nature (Pic-Saint Loup, Millau, Mont-Aigual,...).

Cependant, cette tendance évolue et le potentiel de développement associé à la clientèle de la Métropole montpelliéraine est conséquent. Aussi, le Pôle souhaite conduire une stratégie spécifique visant à conquérir et capter de nouvelles clientèles notamment affinitaires.

Zoom sur le potentiel économique

Cette seconde zone de chalandise représente une population globale de près de **400 000 personnes** à moins de **1h de route**. En s'appuyant sur les hypothèses précédentes et en modifiant certains chiffres clés, il est également pertinent de tenter de qualifier le potentiel économique de ce marché.

Aussi, en partant du principe que :

- **60%** des français prennent des vacances (enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », Crédoc, 2015),
- **40%** des vacanciers sont intéressés par des activités de pleine nature (observatoire du tourisme / Hérault Tourisme)
- le Pôle de Pleine Nature est en mesure d'attirer au moins **15%** des vacanciers cibles (c'est-à-dire prenant des vacances et ayant un intérêt pour les activités de pleine nature), sur **au moins 4 jours** dans l'année.
Note : L'hypothèse est plus élevée, car le temps de déplacement est plus court, pouvant ainsi convaincre plus facilement les clientèles cibles et générer une fréquentation plus régulière via notamment des excursions à la journée.
- la dépense moyenne d'un touriste est de **45 € par jour** (Hérault Tourisme).

Alors, le potentiel économique de ce second marché est de **14 000 visiteurs** soit près **2,5 millions d'euros** annuels selon les hypothèses précédentes.

🎯 Ambition à long terme : Prospecter les clientèles affinitaires des régions Auvergne-Rhône-Alpes, PACA, Ile-de-France et Barcelone pour des courts et moyens séjours.

Les Montagnes du Caroux trouvent une résonance nationale dans certains réseaux affinitaires notamment dans les massifs alpins. En effet, le territoire est une excellente alternative en inter-saison lorsque la moyenne et haute montagne sont enneigées. À titre d'exemple, dans la pratique de l'escalade, le Verdon ou les Calanques sont devenus des « pèlerinages » de la plupart des clubs à l'automne et au printemps. Forts de ces constats, les Montagnes du Caroux ont pour ambition de prendre une place dans le paysage des destinations « pleine nature » auprès des pratiquants des régions de montagne (Alpes du Nord et Alpes du Sud) et auprès des Franciliens.

Zoom sur le potentiel économique

Cette dernière zone de chalandise est la plus complexe à évaluer puisqu'elle concerne principalement les clientèles affinitaires de 4 disciplines n'ayant pas les mêmes comportements de consommation. Le potentiel économique est donc une hypothèse avec une marge d'erreur très importante.

Aussi, en partant du principe que :

- **60%** des français (et Barcelonnais) prennent des vacances (enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », Crédoc, 2015),
- **5%** des vacanciers ont une pratique affinitaire (observatoire du tourisme / Hérault Tourisme).
- le Pôle de Pleine Nature est en mesure d'attirer au moins **3%** des vacanciers cibles (c'est-à-dire prenant des vacances et ayant une pratique affinitaire), sur **au moins 3 jours** dans l'année.
- la dépense moyenne d'un touriste est de **45 € par jour** (Hérault Tourisme).

Alors, le potentiel économique de ce dernier marché est de **23 000 visiteurs** soit près **2,5 millions d'euros** annuels selon les hypothèses précédentes.

DES SPÉCIFICITÉS... POUR RÉVÉLER LE GOÛT ET LA SAVEUR DES MONTAGNES DU CAROUX

Chaque clientèle cible des Montagnes du Caroux possède ses particularités et ses sensibilités. L'un des enjeux clés de la stratégie marketing est de valoriser les Montagnes du Caroux avec une approche différenciée, adaptée à chaque clientèle. Cette façon de « parler » du Pôle doit réussir à déclencher l'intérêt en s'attachant à mettre en avant les éléments identitaires trouvant un écho favorable dans l'esprit des clientèles.

Ce positionnement reflète également **les avantages concurrentiels** des Montagnes du Caroux et contribue ainsi à démarquer la candidature du territoire.

Il a été décidé de valoriser 3 familles d'éléments identitaires pour faire la promotion du Pôle :

1. Les éléments identitaires **GÉNÉRIQUES**

(devant systématiquement être évoqués pour promouvoir les Montagnes du Caroux).

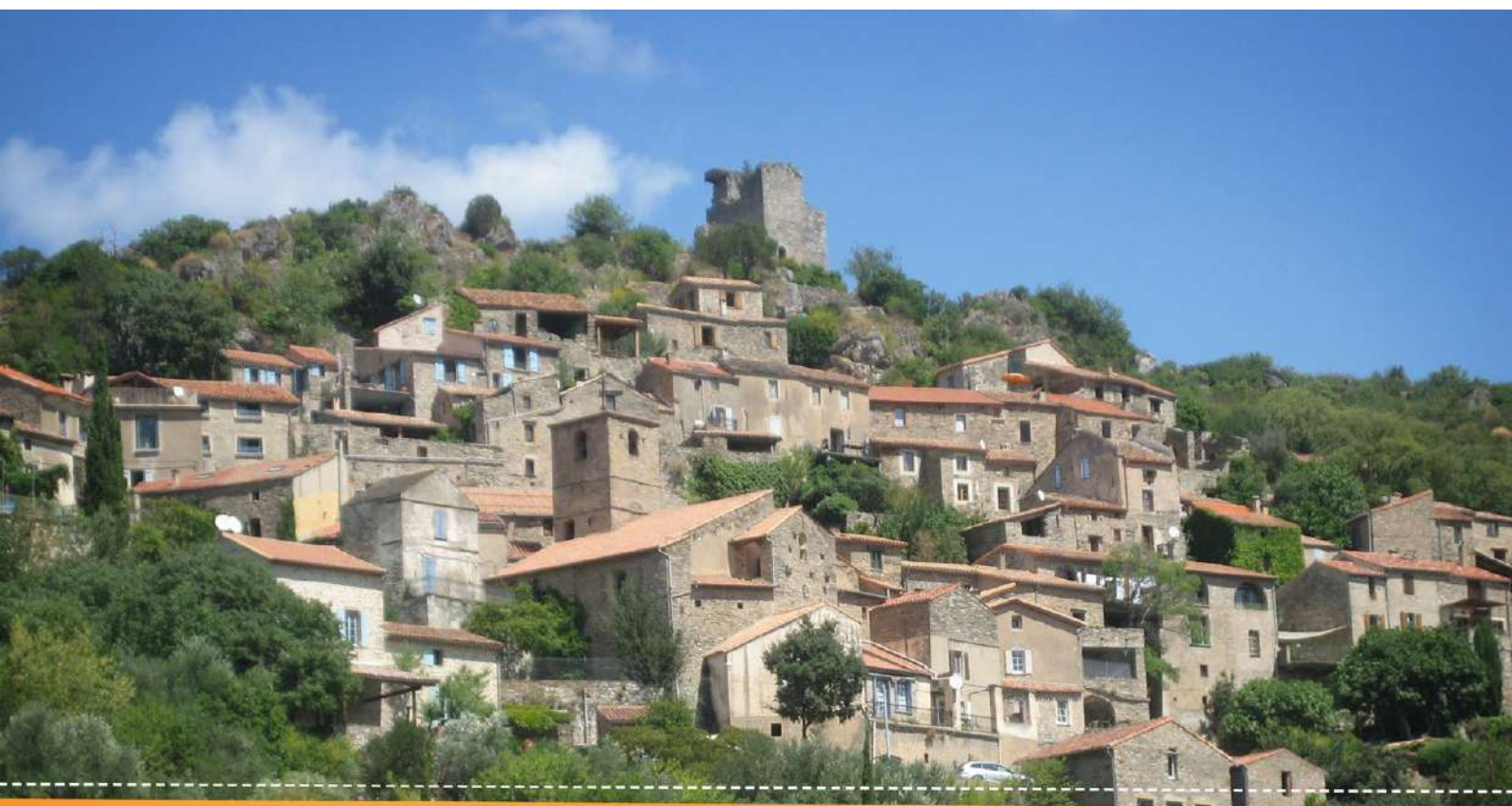


Une nature sauvage,
préservée et spectaculaire





Des montagnes de proximité,
idéales pour s'échapper



Un territoire authentique

2. Les éléments identitaires pour les clientèles **AFFINITAIRES**

(devant être associés aux éléments génériques).



Un climat doux
pour une activité toute l'année



Des parcours techniques
pour une pratique intense



Des sites équipés,
sur une terre de champions

3. Les éléments identitaires pour les clientèles **TOURISTIQUES**

(devant être associés aux éléments génériques).



Chacun son rythme,
Chacun ses goûts





Un terroir à découvrir
et à savourer



Un accueil sur mesure, un
encadrement professionnel et convivial



Ce **cadre marketing** est le socle de la programmation en matière de positionnement, de promotion et de prospection puisqu'il conditionne à la fois la façon de valoriser les Montagnes du Caroux, la nature des offres à commercialiser ou encore les réseaux à mobiliser pour développer la notoriété du territoire.

Ce cadre marketing a été déterminé grâce à **6 mois de concertation**, à la participation active de l'ensemble des acteurs du territoire et une collaboration renforcée avec les services de l'Agence Touristique Départementale : Hérault Tourisme.



DES OUTILS DE PROMOTION... POUR DÉCLENCHER LA VISITE

Les étapes précédentes permettent aux Montagnes du Caroux de « mettre l'énergie au bon endroit ». C'est-à-dire de cibler des clientèles précises, sur un secteur géographique clairement défini avec un argumentaire spécifique et personnalisé. Ce positionnement marketing doit toutefois être accompagné de moyens d'action opérationnels afin de toucher les clientèles. Les moyens mis en œuvre doivent être complémentaires, à la fois dans le contenu diffusé que dans les modes de diffusion.

Zoom sur le partenariat avec Hérault Tourisme

En complément des actions engagées et portées directement par le Pôle, un partenariat spécifique est mis en œuvre avec Hérault Tourisme pour la conduite d'actions marketing. Hérault Tourisme dispose d'un plan marketing annuel visant à valoriser les destinations départementales.

Dans ce cadre, des actions ciblées sur les Montagnes du Caroux seront entreprises en fonction des clientèles et des marchés : emailing auprès de la base de données d'Hérault Tourisme (150 000 prospects, 2000 professionnels, 600 journalistes), relai sur les réseaux sociaux animés par Hérault Tourisme (16 000 contacts), édition de e-news mensuelles, campagne de référencement, publi-rédactionnel dans la Gazette de Montpellier (30 000 exemplaires semaines), relais radio via France Bleu. Ce partenariat est un atout majeur pour les Montagnes du Caroux, notamment pour le lancement du Pôle, puisqu'il permettra au territoire de bénéficier des réseaux, du professionnalisme et de la force de frappe de l'Agence Touristique Départementale.



Au-delà de ce partenariat et dans le cadre de la stratégie de structuration des Montagnes du Caroux, il a été décidé d'élaborer les outils suivants :

Un site internet unique www.montagnesducaroux.org

À l'heure de l'ultra-connectivité, il est difficile de concevoir la promotion d'un PPN sans un site internet de qualité. Ce site sera à la fois une vitrine des Montagnes du Caroux, une plateforme de commercialisation et un lieu ressource pour trouver des informations pratiques sur les espaces, sites et itinéraires.

Un argumentaire touristique, « les mots pour le dire »

Le principal enjeu du positionnement touristique est de vivre dans la durée et d'être intégré par l'ensemble des acteurs touristiques. En effet, les Montagnes du Caroux seront difficilement lisibles pour une clientèle, si l'Office du Tourisme en parle d'une certaine façon, qui n'est pas la même que les prestataires et qui est elle-même différente des restaurateurs. Sans chercher à gommer les particularités de chaque acteur, il a été décidé d'élaborer un document synthétique pour apprendre à parler du PPN. Cet outil permettra à chaque professionnel du tourisme de s'approprier le positionnement et de mettre en avant les points clés du territoire en fonction des clientèles. Cet argumentaire sera accompagné de formation dans le cadre du « conseil de pros ».

Une photothèque et une vidéothèque libre de droit

En complément du positionnement et pour accompagner l'argumentaire, il a été décidé d'élaborer une photothèque et une vidéothèque libre de droit. Les photos et vidéos devront refléter les éléments identitaires clés pour les différents publics cibles. Cette base de données sera construite via une mobilisation des visuels et rush disponibles auprès des professionnels du tourisme, mais également via une collaboration avec des étudiants de Montpellier et Toulouse. L'objectif de ce travail est double, d'une part compléter la base de données avec des photos libres de droit selon un brief spécifique (ex. sport d'eau vive, moment en famille, mouflon,...) et d'autre part, débiter la (re)conquête de notoriété des Montagnes du Caroux auprès des grandes métropoles régionales. Les étudiants (en communication visuelle), mobilisés dans le cadre d'un stage ou d'un projet de groupe, seront à la fois en charge de produire les photos et vidéos, mais aussi ambassadeurs des Montagnes du Caroux dans leur réseau respectif.

Des relations médias et une stratégie réseaux sociaux

Pour lancer le nouveau positionnement du Pôle et pour structurer une stratégie numérique sur les réseaux sociaux, il a été décidé de recourir, sur 2 ans maximum, aux services d'une agence spécialisée. Ce travail devra permettre d'initier la démarche de la relation média et de community management auprès des clientèles et des territoires cibles.

Cet accompagnement permettra de donner aux acteurs du Pôle (OTs et conseiller technique), les outils, les bases de données et les supports nécessaires au travail de promotion dans la durée. L'agence aura pour mission de rédiger les communiqués et dossier des presses, d'en assurer leurs diffusions auprès des relais éditoriaux des marchés prioritaires, d'évaluer les retombées presses, de qualifier les opportunités de communication auprès des marchés prioritaires et de constituer une base de contacts pour la presse spécialisée des 4 disciplines prioritaires.

Pour la stratégie « réseaux sociaux », l'agence devra créer et paramétrer les comptes sur les réseaux jugés les plus pertinents (ex. facebook, tweeter,...), déterminer comment mobiliser et augmenter le nombre de membres, proposer une ligne éditoriale pour la communication sur les réseaux sociaux (ex. humour, photo, info pratique,...) et apporter l'ensemble des conseils techniques permettant un usage optimal de ces médias.

Des brochures “techniques” et “vitrines”

Les supports print restent un outil incontournable pour garantir la promotion des Montagnes du Caroux. Il a été décidé de produire 2 types de support : des brochures techniques permettant de proposer des informations pratiques sur une activité, un site ou un itinéraire et des brochures vitrines pour valoriser les Montagnes du Caroux et déclencher la visite. Pour des raisons environnementales et économiques, une politique d'édition rigoureuse (limitation des volumes) sera mise en place.

À titre d'exemple, les brochures « techniques » auront pour vocation à présenter des activités spécifiques : les parcours VTT des Montagnes du Caroux, les sites d'escalade, les lieux d'eaux-vive et de baignade, etc. Les brochures seront structurées par filière et/ou par zone géographique afin d'apporter les informations les plus précises aux pratiquants.

Les brochures « vitrines », seront plus graphiques et doivent mettre en avant certains univers et éléments identitaires du territoire en s'adressant à des publics spécifiques : « En famille dans les Montagnes du Caroux », « Weekend à deux, sur les sentiers des Montagnes du Caroux », « A la rencontre du Mouflon des Montagnes du Caroux », etc. Ces brochures doivent faire rêver et déclencher la visite.

Des éduc-tour à destination des TO et de la presse spécialisée

Au-delà des différents outils numériques et print mis en place, la promotion du territoire auprès de certains acteurs spécifiques, (notamment les Tour Opérateur, la presse spécialisée, les community manager) doit nécessairement passer par une découverte « réelle » et encadrée du Pôle. Des éduc-tour seront ainsi organisés chaque année afin « faire vivre » le territoire et ses activités de pleine nature à des relais d'opinion pouvant par la suite promouvoir et ou commercialiser le Pôle. Ces éduc-tour seront co-construits en étroite collaboration avec les prestataires et le conseiller technique APN.

Un programme et une logistique événementielle

Les Montagnes du Caroux bénéficient d'une programmation événementielle riche autour de manifestations renommées, l'Epic-Enduro et le Grand Raid 6666 (trail) notamment. Au regard des clientèles cibles, situées en majorité à moins de 2 heures de trajet, l'événementiel est un outil particulièrement adapté pour promouvoir le Pôle, déclencher une première visite du territoire et donner envie aux participants de revenir. Aussi, l'ensemble des acteurs du tourisme et des sports de nature ont décidé de travailler un programme événementiel à l'année, avec des temps forts en inter-saison ou encore des temps thématiques par discipline. Un soutien technique, et financier aux manifestations existantes est prévu ainsi qu'un travail de promotion des événements du territoire.

D'un point de vue logistique, il a été décidé de doter le Pôle, d'un pool de matériel mutualisé à disposition des organisateurs afin d'optimiser les dépenses, de simplifier la logistique et de réduire les impacts environnementaux des événements.

Une relation à structurer avec les Offices du Tourisme des agglomérations de proximité (marché cible 1 et 2)

Pour réussir à capter les clientèles des grandes agglomérations régionales, il conviendra de tisser des liens avec les Offices du Tourisme et/ou les Communautés de Communes ou d'Agglomération ayant la compétence tourisme. En effet, si les territoires sont souvent en concurrence, il est toutefois possible de travailler en bonne intelligence en apportant notamment un volet « Montagne » à une offre plutôt urbaine (ex. Toulouse, Montpellier).

Cette collaboration doit s'envisager à moyen/long terme et être conduite par les Offices du Tourisme du Pôle.

UN ACCUEIL SUR MESURE... POUR RÉPONDRE À TOUS LES BESOINS

Parce que la prise en compte des besoins des clientèles cibles du PPN est un facteur clé de pérennité et de développement de l'activité touristique, une véritable stratégie d'accueil, d'information et de services a été imaginée sur le territoire. Partant du principe « **tous impliqués, tous concernés** », l'accueil touristique dédié aux APN est structuré autour des acteurs du tourisme et des sports de nature de l'ensemble du territoire.

Le dispositif Accueil vise à garantir une **répartition de l'activité touristique** sur l'ensemble du territoire et une implication forte des offices du tourisme.

Un camp de base, véritable guichet unique des activités de pleine nature

De manière à garantir la simplicité, l'efficacité et la fluidité du « **parcours visiteur** », il a été décidé de structurer un « **guichet unique** » des activités de pleine nature. Ce « **camp de base** » sera implanté au cœur des Montagnes du Caroux à Mons-La-Trivalle, au pied des Gorges d'Héric.

Lieu d'information technique et pratique, lieu d'animation et de sensibilisation aux espaces naturels, lieu d'échange et de vie, ce camp de base sera animé par un **conseiller technique APN** et un **conseiller-séjour de l'office du tourisme**.

Plusieurs options d'aménagement sont envisageables pour l'implantation du camp de base : en cœur de village, sur le parking des Gorges d'Héric, en amont du village.

Au-delà des options possibles, cet équipement doit obligatoirement être intégré dans la réflexion globale de requalification des Gorges d'Héric. L'objectif étant d'apporter une nouvelle dynamique touristique à ce site phare en :

- Améliorant l'accueil et les stationnements ;
- Fluidifiant et sécurisant l'accès piéton et vélos depuis le village et la voie verte ;
- Encadrant la fréquentation et en réduisant les nuisances sur le milieu (notamment aquatique) ;
- Développant la médiation et l'interprétation des Gorges d'Héric ;
- Renforçant la qualité et augmentant le nombre de services à disposition des clientèles.

Une étude de requalification du site est programmée et interviendra en priorité dès le lancement du Pôle.

Un conseiller technique APN

Ce conseiller est, avec le camp de base, la pierre angulaire du « dispositif Accueil » des Montagnes du Caroux. Fin connaisseur du territoire, des sites, des conditions du massif, des enjeux de préservation, le conseiller APN est un interlocuteur dédié à la clientèle cible du Pôle notamment les pratiquants affinitaires. Il a pour mission de :

- Assurer l'accueil des visiteurs au camp de base ;
- Renseigner et donner des informations techniques sur les activités, les parcours, les conditions du Massif ;
- Animer la Station Trail ;
- Sensibiliser les visiteurs aux milieux naturels ;
- Assurer un rôle de sentinelle des APN (Dispositif Suricate) ;
- Promouvoir les offres et produits APN du territoire ;
- Assurer la relation technique avec les prestataires ;
- Animer la page Facebook du PPN (condition du massif, photos,...) ;
- Former les conseillers séjours aux activités APN ;
- Accompagner les manifestations du territoire dans leur démarche de développement durable ;
- Administrer l'enquête de satisfaction clientèle.

Le conseiller technique sera présent au camp de base 2 jours fixes par semaine au printemps et à l'automne. Cette période est la plus propice, car elle concentre la plupart des pratiquants affinitaires ayant besoin d'informations et de conseils techniques.

En hiver, au regard du faible nombre de clientèle touristique et affinitaire, aucun accueil n'est prévu.

En été, les clientèles étant essentiellement touristiques, le camp de base sera animé par l'office du tourisme et un conseiller-séjour spécialisé des activités de pleine nature.

Zoom sur le partenariat avec Hérault Sport

Hérault Sport est une association loi 1901 dédiée au développement de la pratique sportive en Hérault. Hérault Sport intervient sur la question des activités de pleine nature notamment via la commission « Sport de Nature et Aménagement du Territoire ».



Riches d'une expérience de 30 ans au côté des acteurs du territoire, Hérault Sport s'engage au côté du Pôle de Pleine Nature en mettant à disposition l'un de ses collaborateurs en tant que conseiller technique APN. Cette collaboration permet au PPN de bénéficier de l'expertise, des réseaux et de l'excellente connaissance des activités de pleine nature d'Hérault Sport.

Des relais APN

En complément, et parce que les Montagnes du Caroux ne se limitent pas au camp de base, des « relais APN » seront implantés dans les offices et points d'information touristique du territoire. Ces relais sont constitués d'un présentoir permettant de valoriser l'offre APN à destination des clientèles (brochures), de visuels destinés à créer une ambiance APN et à marquer l'appartenance du relais aux Montagnes du Caroux et surtout d'un conseiller-séjour « APN » en capacité de répondre aux clientèles.

Ce conseiller-séjour sera régulièrement formé par le conseiller technique APN et sera en capacité d'apporter un premier niveau de réponse technique sur les parcours, les conditions et les offres du territoire. Il sera également facilement identifiable par les clientèles via une veste portant le logo « Montagnes du Caroux ».



Un Pôle HandiSport

La stratégie d'accueil du PPN se décline également à travers un volet handisport à Lamalou-les-Bains. En effet, les centres de rééducation de Lamalou-les-Bains constituent depuis très longtemps des pôles de référence dans la prise en charge rééducative des pathologies invalidantes. Aussi, afin d'offrir aux personnes en soin un accès privilégié à la découverte des activités de pleine nature, il a été décidé de structurer un véritable pôle handisport dédié à la pratique des sports de nature : Handicoeur.

Structuré autour d'un bâtiment d'accueil en bordure de voie verte, Handicoeur permettra aux publics en situation de handicap de pratiquer différentes activités de pleine nature notamment le cyclisme. Un parc de matériel sera disponible (joëlette, vélo électrique à trois roues,...) et accompagné de services spécifiques : encadrement, sanitaire, lieu de repos, etc. La voie verte « Passa Païs » offre une possibilité d'autonomie supplémentaire pour le partage d'une activité de loisirs praticable entre valide et PMR en toute sécurité.

UNE POLITIQUE COMMERCIALE... POUR GARANTIR LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Les orientations précédentes de la stratégie marketing ont permis de créer une identité, de structurer les outils de promotion ou encore d'organiser l'accueil du Pôle. À ce stade, la question de la commercialisation des offres doit permettre de contribuer à la pérennité économique des Montagnes du Caroux. Il est en effet essentiel que les clientèles soient présentes sur le territoire, il est également incontournable qu'elles puissent facilement acheter une prestation touristique et une activité de pleine nature. Forts de ces constats, les acteurs du territoire ont décidé de porter une véritable stratégie économique à travers :

Une base de données commerciale et des campagnes d'emailing ciblées

Pour être efficace et réactif via des campagnes d'emailing, il conviendra d'appuyer la stratégie marketing sur une base de données des clientèles ou de prospects. Dans le cadre du développement du Pôle et en relation étroite avec les données à disposition des offices du tourisme, il est prévu la consolidation, l'amélioration et le développement d'une base de données spécifique pour les publics affinitaires.

Cette base intégrera par exemple, les contacts qualifiés des principaux clubs alpins (FFCAM et FFME), des clubs de randonnée (FFRP), des sections sport de nature des fédérations multisports (ex. UFOLEP, FSGT,...), les contacts de participants aux évènements sportifs du territoire, les contacts des organisateurs d'évènements sportifs, les contacts des lycées « montagne », etc. Ces différents publics sont pertinents, car ils organisent chaque année des stages thématiques dans différents massifs français (ex. stage escalade de la Toussaint par la plupart des clubs alpins français).

Une communication ciblée (atout de la destination, offre spécifique pour les stages, encadrement, promotion,...) en amont de la préparation des stages permettra de positionner les montagnes du Caroux comme un lieu pertinent à intégrer au programme annuel.

Des offres et produits packagés à destination des cibles

A la croisée entre les caractéristiques des offres du territoire, les besoins et attentes des clientèles et l'ingénierie touristique des acteurs du territoire, les offres et produits packagés sont un enjeu clé de la commercialisation des Montagnes du Caroux.

Dans le cadre du déploiement de la stratégie marketing et dans la continuité du travail engagé par les offices du tourisme du territoire, il est prévu d'élaborer un panel de produits touristiques packagés incluant différentes activités, l'hébergement et la restauration. Ces produits prévus sur des courts-séjours ont pour vocation à renforcer la capacité du Pôle à commercialiser l'offre et à attirer de nouvelles clientèles.

Une politique commerciale

Véritable pierre angulaire de la performance économique du Pôle, cette politique permettra de travailler les produits à créer, les gammes de prix, l'argumentaire marketing ou encore les réseaux de diffusion. Elle sera animée par les offices du tourisme et co-construite avec les prestataires du territoire.

Cet outil doit permettre de garantir une cohérence des offres en termes de prix, de mode de commercialisation et de satisfactions des attentes clientèles. Il s'agit avant tout d'un organe de réflexion et de décision ayant pour vocation de développer l'activité économique du Pôle.

Un logiciel de commercialisation des offres de sport de nature : Awoo

Pour être efficace, cette politique sera accompagnée d'un logiciel de commercialisation (Awoo).

Magasin numérique dédié aux APN, cet outil permettra aux prestataires comme aux offices du tourisme de commercialiser leurs offres d'activité de pleine nature. L'acquisition du logiciel et la formation des prestataires s'intègrent dans une réflexion plus large initiée par Hérault Tourisme et visant à favoriser les démarches de commercialisation des APN.

À ce titre Hérault Tourisme sera l'opérateur et la tête de réseau du logiciel de commercialisation.

UNE DÉMARCHE PARTAGÉE... POUR UNE AMÉLIORATION CONTINUE

Le développement du PPN est notamment conditionné par la capacité des acteurs à évaluer, ajuster et corriger les actions mises en œuvre. Cette démarche d'amélioration continue est vitale et doit être encadrée par des outils de management efficace notamment un conseil des pros et un observatoire du tourisme et des sports de nature.

Un conseil de pros

La structuration du PPN, a, depuis plusieurs mois, crée une dynamique territoriale forte. Pour maintenir, amplifier et pérenniser cette mobilisation, la stratégie de développement du Pôle sera pilotée par un « **conseil des pros** ». Ce comité technique, constitué des différents acteurs du tourisme et des sports de nature, sera structuré en plusieurs **commissions techniques** devant permettre d'appréhender l'ensemble des enjeux de développement des Montagnes du Caroux : commission technique, sécurité, commerciale, communication, développement durable, etc. Ce comité sera également un lieu privilégié pour faire monter en compétence les acteurs du tourisme via **des programmes de formations** dédiés (logiciel de commercialisation, usage des NTIC, développement durable,...).

Un observatoire des APN et du tourisme

De manière à évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre et à apporter des indicateurs de performance à chaque commission, le développement des Montagnes du Caroux sera piloté par un **observatoire du tourisme et des activités de pleine nature**.

Des **indicateurs de performance** seront définis pour chaque enjeu stratégique et technique afin de mesurer l'évolution à court, moyen et long terme. Cette stratégie d'évaluation doit permettre au PPN de réagir et d'anticiper les difficultés notamment en instaurant des **actions préventives et correctives** pour les indicateurs n'atteignant pas les objectifs fixés. À titre d'exemple, il est prévu de piloter, à minima, les indicateurs suivants :

- Bilan économique des APN (évolution du CA, du nombre de prestataires, du panier moyen) ;
- Bilan social des APN (évolution du nombre d'ETP) ;
- Bilan sportif et associatif (évolution du nombre de licenciés des clubs APN locaux) ;
- Satisfaction des clientèles (évolution des notes de satisfaction des clientèles) ;

Une démarche de développement durable

Parce qu'il est vital pour nos sociétés de repenser leur mode de développement, les Montagnes du Caroux ont souhaité structurer une stratégie de développement durable en collaboration avec l'ensemble des acteurs et en priorité le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc.

Cette démarche est notamment structurée dans le cadre des commissions thématiques visant à sensibiliser les prestataires, via différentes formations et études de cas, aux enjeux de développement durable appliqués au tourisme et aux sports de nature (ex.écomobilité, gestion des déchets, biodiversité et impact sur le milieu,...)



Conception graphique ATEMIA® - www.atemia.org

ATEMIA a accompagné le Pays Haut Languedoc et Vignobles dans la stratégie marketing et la formalisation de la candidature