

## ETUDE MARKETING TOURISTIQUE

### Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes – Canigó Grand Site



## Commission stratégie et plan marketing Canigó

*Mardi 9 décembre 2014*





# Ordre du jour



## 1. Rappel méthodologique

## 2. Rappel de la stratégie marketing Canigó

- Positionnement marketing
- Objectifs marketing
- Clientèles-cibles

## 3. Plan d'actions marketing

- Production
- Communication / promotion
- Mise en réseau / gouvernance



# 1. Rappel sur la méthodologie de travail



# 3 phases de travail

## Phase 1

**Diagnostic touristique du territoire**

## Phase 2

**Définition du positionnement marketing des deux territoires**

## Phase 3

**Elaboration d'une stratégie marketing durable, destination élargie**

## Phase 1

## Diagnostic touristique du territoire

Etapes		
1. Lancement de la mission	Réunion ½ journée	09 octobre 2013
2. Mise en perspective du contexte territorial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Réalisation de 13 entretiens (17 personnes interrogées)</li><li>• Analyse des données et études existantes</li><li>• Analyse comparée des cadres réglementaires français et espagnols en matière de tourisme</li></ul>	Octobre/novembre 2013
3. Analyse de l'offre, de ses projets et de ses potentialités	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etat des lieux quantitatif et qualitatif de l'offre</li><li>• Réalisation de 20 entretiens + questionnaire (41 pros)</li><li>• Visite de sites</li></ul>	Novembre 2013
4. Analyse de la demande touristique actuelle et en devenir	<ul style="list-style-type: none"><li>• Questionnaire clientèles / prospects (317 retours)</li><li>• Analyse documentaire à partir des études existantes</li><li>• Analyse projective de la demande</li></ul>	Novembre 2013
5. Rédaction d'un rapport provisoire et réunion de partage du diagnostic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rédaction d'un rapport synthétique de pré-diagnostic</li><li>• Réunion d'une demi-journée avec un groupe de travail technique</li></ul>	16 décembre 2013
6. Réunion de restitution au Comité de Pilotage	<ul style="list-style-type: none"><li>• Restitution orale de la Phase 1 au Comité de Pilotage</li><li>• Finalisation du rapport intermédiaire de Phase 1</li></ul>	10 janvier 2013

# Phase 2 : positionnement

## Phase 2

### Définition du positionnement marketing des deux territoires

#### Territoire PNR des Pyrénées Catalanes

Etapes	Méthodes	Informations
1. Analyse en profondeur des perceptions du territoire par la clientèle	<ul style="list-style-type: none"><li>• 20 entretiens semi-directifs en face à face avec des touristes en situation de séjour / visite</li><li>• 10 entretiens semi-directifs en face à face avec des habitants</li><li>• 4 focus groups de 8 à 10 personnes</li></ul>	<u>Entretiens individuels :</u> Démarche compréhensive <u>Focus groups :</u> Démarche « créative »
2. Définition du positionnement de destination touristique et des cibles de clientèles prioritaires	<ul style="list-style-type: none"><li>• Travail de préparation en cabinet</li><li>• Organisation et animation d'un séminaire de travail créatif</li></ul>	<u>Réunion :</u> - Enjeux d'image et de positionnement - Travail collectif
3. Déclinaison créative du positionnement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nom ou acronyme et accroche/baseline : identité nominative</li><li>• Logo : identité visuelle</li></ul>	Fédérer autour de la destination touristique
4. Test du positionnement à grande échelle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enquête quantitative online auprès de consommateurs de produits touristiques de nature, clients et non clients de la destination</li></ul>	
5. Restitution au Comité de Pilotage	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finalisation du travail créatif</li><li>• Réunion intermédiaire avec les élus – 30/09/2014</li><li>• <b>Restitution de la Phase 1-2</b></li><li>• <b>Finalisation du travail créatif et remise du rapport de fin de Phase 2</b></li></ul>	Evaluation de la pertinence du positionnement, des propositions créatives et des axes stratégiques

# Phase 2 : positionnement

## Phase 2

### Définition du positionnement marketing des deux territoires

#### Territoire Canigó Grand Site

Etapes	Méthodes	Informations
1. Définition d'une stratégie marketing spécifique à la destination Canigó	<ul style="list-style-type: none"><li>• Travail de préparation en cabinet</li><li>• Animation d'un séminaire créatif</li></ul>	
2. Déclinaison créative du positionnement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nom ou acronyme et accroche/baseline : identité nominative</li><li>• Déclinaison visuelle par rapport à la destination élargie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cohérence avec le positionnement et les territoires limitrophes</li><li>- Inscription dans la destination touristique élargie</li></ul>
3. Finalisation du plan d'actions marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préparation d'un avant-projet en cabinet</li><li>• Un atelier de travail sur le plan d'actions</li><li>• Finalisation du plan d'actions en cabinet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboration commune des actions</li><li>- Appropriation par les acteurs</li></ul>
4. Réunion de restitution au Comité de Pilotage	<ul style="list-style-type: none"><li>• Restitution de la Phase 2-2 – 9 décembre 2014</li><li>• Finalisation du rapport intermédiaire de Phase 2-2</li></ul>	Stratégie marketing et plan d'actions sur trois ans





## 2. Rappel de stratégie marketing Canigó

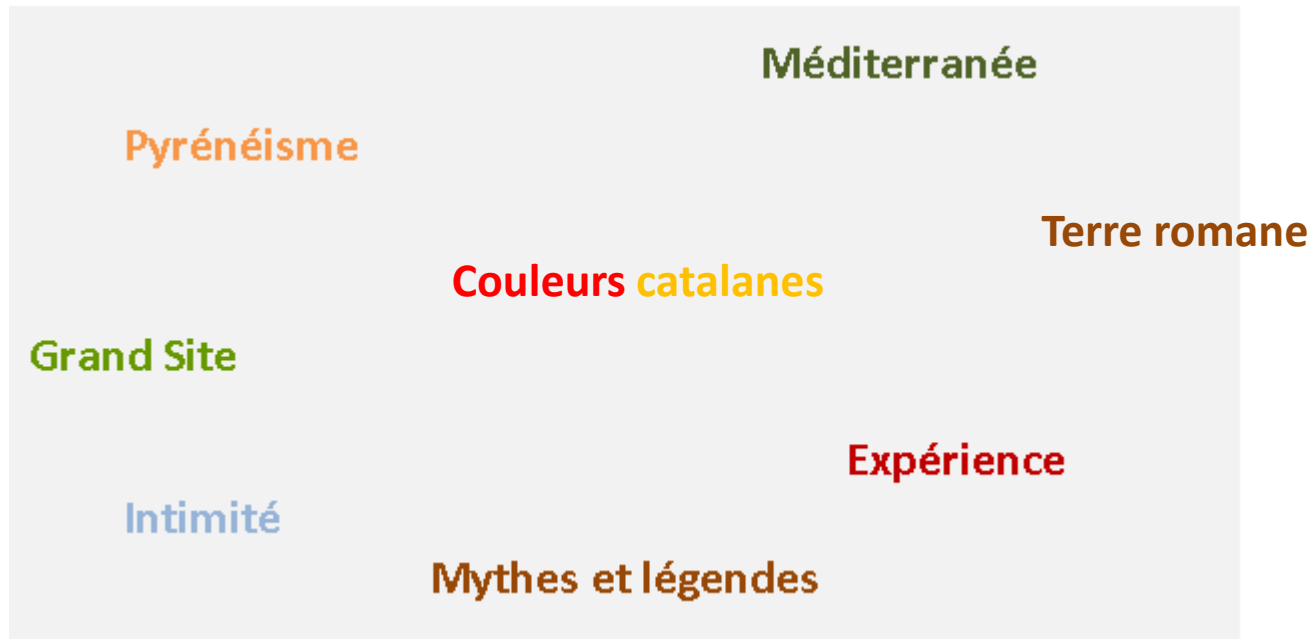
- **Le positionnement marketing**
- Les objectifs marketing
- Les clientèles cibles



# Les mots-clés du positionnement

## Des mots-clés qui font référence :

- Aux **réalités géomorphologiques** spécifiques du territoire
- À l'**identité catalane**, élément différenciant du reste des Pyrénées
- Aux **motivations** des consommateurs, en quête de secrets à percer et de mythes à découvrir



# Positionnement spécifique « Expérience Canigó »

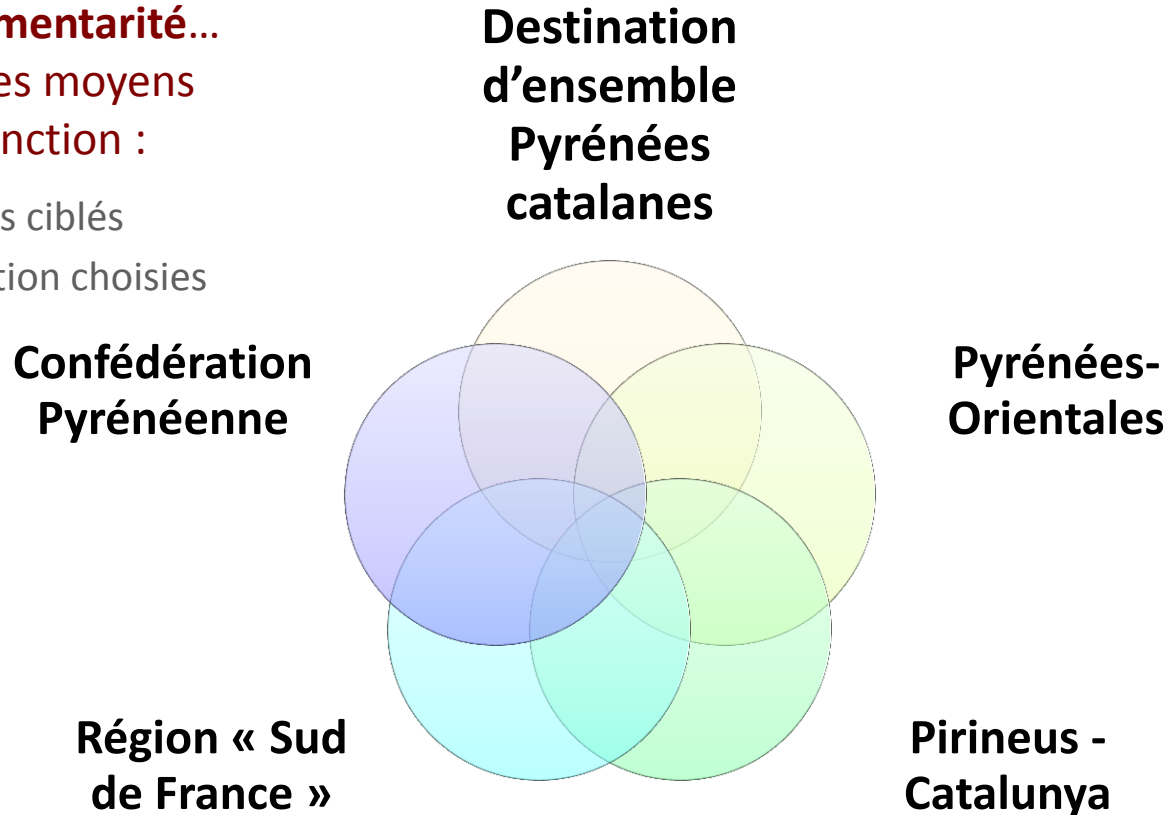
*« Au plus intime des Pyrénées et phare sur la Méditerranée, le Grand Site du Canigó.*

*Terre d'itinérance, le massif et son piémont se laissent découvrir avec simplicité par des visiteurs désireux de prendre le temps et de se ressourcer.*

*Une échappée culturelle et historique en terre romane qui procure un sentiment d'évasion, une expérience spirituelle et de dépassement de soi qui se gagne par l'ascension du pic majestueux et sacré du Canigó »*

# Principes de cohabitation entre les « marques » territoriales

- **Un principe d'intégration** dans les stratégies de communication aux échelles supra-territoriales
- Des principes de **synergie, de convergence et de complémentarité...** afin de mieux rationaliser les moyens alloués au marketing, en fonction :
  - Des marchés géographiques ciblés
  - Des actions de communication choisies





## 2. Rappel de stratégie marketing Canigó

- Le positionnement marketing
- **Les objectifs marketing**
- Les clientèles cibles



# 4 objectifs marketing

**1. Garantir une répartition équilibrée de la fréquentation sur l'ensemble du périmètre Canigó Grand Site**

**2. Développer le rayonnement de la destination Canigó auprès des marchés de proximité régionale (Catalogne, Midi-Pyrénées, Languedoc Roussillon) autour d'un positionnement éco-slow-tourisme**

(en coordination avec les Plans Marketing de destinations plus larges)

**3. Conquérir des clientèles plus lointaines en s'insérant dans une destination plus large qui valorise la dimension transfrontalière du territoire**

**4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire**



## 2. Rappel de stratégie marketing Canigó

- Le positionnement marketing
- Les objectifs marketing
- **Les clientèles cibles**



# Clientèles-cibles du Canigó

Consolider et fidéliser  
les clientèles captives

- Clientèles régionales : Toulouse – Montpellier – Barcelone
- Clientèles en séjour sur le littoral
- Clientèles des stations thermales
- Clientèles des festivaliers
- Résidences secondaires

Conquérir ou  
développer des  
marchés  
complémentaires

- Clientèles itinérantes
- Groupes de sportifs déjà constitués
- Clientèles « bien-être »
- Groupes scolaires

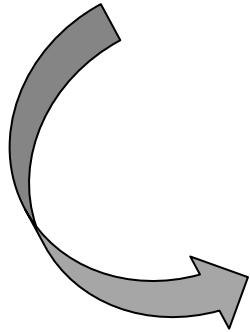
Dans une  
logique  
d'accessibilité  
aux personnes  
en situation de  
handicap



# 3 familles de clientèles prioritaires

Une segmentation des clientèles qui croise 2 critères :

- La durée de séjour
- La motivation principale du séjour



1

## Visiteurs « Escale »

- **Format** : excursion – WE – court-séjour
- **Période** : toute l'année

2

## Visiteurs « Découverte »

- **Format** : court-séjour – long séjour
- **Période** : toute l'année

3

## Visiteurs « Remise en forme »

- **Format** : WE – court-séjour – long séjour
- **Période** : toute l'année



## 3. Plan d'actions marketing

- **Production**
- **Communication / promotion**
- **Mise en réseau / gouvernance**



<b>Objectif stratégique</b>	1. Garantir une répartition équilibrée de la fréquentation sur l'ensemble du périmètre Canigó Grand Site 2. Développer le rayonnement de la destination Canigó auprès des marchés de proximité régionale (Catalogne, Midi-Pyrénées, Languedoc Roussillon) autour d'un positionnement éco-slow-tourisme.		
<b>Action n°1</b>	<b>Développement d'une gamme de « produits à vivre » dans le Massif, axés sur l'expérience, le jeu et l'itinérance</b>		
<b>Résultats attendus</b>	- Enrichir l'offre touristique du Massif par des produits qui offrent de l'émotion et une expérience à vivre - Faire ressortir dans le produit touristique les éléments immatériels et symboliques du Massif sous forme d'histoires à raconter - Faire progresser les prestations touristiques en modernité pour séduire et intéresser les enfants/adolescents, les jeunes seniors, les familles et les urbains		
<b>Cibles</b>	Clientèles des agglomérations proches : familles, groupes d'amis, couples, pratiquants d'activités de nature Clientèles françaises hors agglomérations régionales		
<b>Étapes de mise en œuvre</b>	<p><b><i>Une gamme de produits touristique ancrés dans l'esprit Canigó sera travaillée en collaboration étroite avec les Offices de Tourisme du territoire, compétents sur les métiers de production. Il s'agira de privilégier des prestations très qualitatives, emblématiques de la personnalité et de l'histoire du Massif et laissant une large part à l'humain, à la modernité et à l'innovation.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Offre ludo-touristique</u></b> axée sur l'imaginaire et les mythes :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuite et amplification de l'opération « Les trésors du Canigó » lancée en 2014                 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Chasses au trésor sous la forme de GPSaventure, Ludoparcours et Géotrésors</li> <li>➢ Animation de l'opération sous forme d'événementiels locaux en période estivale</li> <li>➢ Lancement d'un réseau de « Petits dragons du Canigó » à destination des enfants et des adolescents, pour qu'ils racontent leurs impressions sur les réseaux sociaux</li> <li>➢ Organisation d'une « Chasse aux trésors » à destination des « enfants du Pays » : sportifs, artistes, entrepreneurs... tous originaires du Canigó et qui maintiennent un attachement très fort à leur terre d'origine</li> </ul> </li> <li>• Mise en œuvre de la valorisation des patrimoines les plus emblématiques (art religieux, architecture militaire, patrimoine industriel, en priorité), par l'imaginaire et les mythes (Cf. étude patrimoine)</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Offre itinérante</u></b> : soutien construction d'une offre itinérante par des agences spécialisées, type : Tour du Canigó, en priorité             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation d'un éductour ciblé vers des agences de voyages positionnées sur le tourisme de nature itinérant (ex : La Balaguère, Randonades, Allibert Trekking...)</li> <li>• Rapprochement avec le PN des Ecrins ou le PN des Cévennes pour mieux connaître l'outil « Rando Ecrins » et étudier la faisabilité d'une initiative similaire à une échelle élargie (la réalisation de ce portail suppose d'avoir préalablement alimenté et qualifié des bases de données tourisme/patrimoine/nature – cf. action n°10)</li> </ul> </li> <li>• <b><u>Week-end expérientiel</u></b> : élaboration d'une gamme de produits courts séjours axés sur des moments à vivre dans le Massif (fêtes, évènements, excursion nocturne, nuit étoilée, hébergement insolite, canyoning en eau chaude ...)</li> </ul>		
<b>MO</b>	Offre ludo-tour. et itinérante : Syndicat Mixte Production WE : Offices de Tourisme	<b>Partenaires</b>	Syndicat Mixte en appui d'ingénierie Agences réceptives, Parcs nationaux, PNR PC
<b>Coût</b>	Les trésors du Canigó = ? / Eductour = 1.000 € 10 journées ETP/ an	<b>Échéancier</b>	2015-2016-2017
	Evolution du nombre de téléchargements des chasses au trésor		

<b>Objectif stratégique</b>	1. Garantir une répartition équilibrée de la fréquentation sur l'ensemble du périmètre Canigó Grand Site		
<b>Action n°2</b>	<b>Coordination d'actions évènementielles ALN sur le massif et expérimentation de partenariats avec des établissements thermaux pour des prestations de soin-récupération en complément d'activités sportives</b>		
<b>Résultats attendus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'ancrage touristique de la destination Canigó autour des activités de nature</li> <li>- Mettre en réseau les évènementiels ALN et coordonner la programmation à l'échelle du Massif</li> <li>- Construire des produits originaux en adéquation avec les besoins des publics sportifs et de leurs accompagnants</li> </ul>		
<b>Cibles</b>	Pratiquants d'activités de nature, en compétition ou en loisirs Accompagnants des pratiquants		
<b>Étapes de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélection de quelques évènementiels d'activités de pleine nature (5 ou 6) solidement installés sur le Massif et jouissant d'une bonne renommée sur ce secteur, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le Championnat du Canigo à Vernet les Bains,</li> <li>➤ Le Trail à Amélie les Bains,</li> <li>➤ Le Challenge des trails (coordonné par Sud Canigo).</li> </ul> </li> <li>• Implication du Syndicat Mixte dans des actions de qualification « éco-évènement » : diffusion de bonnes pratiques auprès des organisateurs et des OT, élaboration de supports de sensibilisation des participants...</li> <li>• Réunions de travail entre organisateurs d'évènements, établissements thermaux (et éventuellement) réceptif local avec le soutien de l'office de tourisme local : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identification des besoins et disponibilité des sportifs : types de prestations souhaitées, moments disponibles dans la journée...</li> <li>➤ Elaboration d'un protocole privilégiant une approche globale : sport/diététique/bien-être,</li> <li>➤ Montage de produits packagés : inscription à l'activité/compétition + soins post-compétition + repas gourmand adapté</li> </ul> </li> <li>• Promotion de ces produits sur les pages Facebook, sur le site de l'OT, et par le biais des structures organisatrices</li> <li>• Evaluation de l'expérimentation et ajustement de l'action</li> </ul>		
<b>MO</b>	Syndicat Mixte / OT local référent	<b>Partenaires</b>	TO réceptif , établissements thermaux
<b>Coût</b>	OT : 5 journées ETP /an SM : 5 journées ETP /an	<b>Échéancier</b>	2015 : sélection évènementiels, identification besoins des sportifs 2016 : expérimentation sur 3 produits, puis évaluation
<b>Indicateurs d'évaluation</b>	Intégration de l'établissement thermal dans la démarche Nombre de forfaits « sport/soins thermaux » vendus et chiffre d'affaires par poste (activité sportive/soin/restauration) Niveau de satisfaction des clients-bénéficiaires		



## 3. Plan d'actions marketing

- Production
- **Communication / promotion**
- Mise en réseau / gouvernance




<b>Objectif stratégique</b>	4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire		
<b>Action n°3</b>	<b>Renforcement de l'information sur les voies et modes d'accès au Massif dans tous les supports de communication touristique</b>		
<b>Résultats attendus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer aux visiteurs des supports pratiques leur permettant de mieux accéder au Massif et circuler sur le territoire</li> <li>- Valoriser les facilités d'accès à la destination Canigó par les transports en commun et en voiture</li> <li>- Sensibiliser les visiteurs aux conditions de déplacement et de circulation entre les différents versants du Massif</li> <li>- Apporter aux professionnels du tourisme des outils pratiques et actualisés, leur permettant de relayer une information fiable à leurs clientèles</li> </ul>		
<b>Cibles</b>	Clientèles touristiques et excursionnistes Professionnels du tourisme		
<b>Étapes de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation de tableaux-horaires indiquant les temps de transport entre les principaux sites de la destination</li> <li>• Création d'une fiche pratique « Transport Canigó » intégrant 2 types d'information : « pour venir » et « pour se déplacer », comprenant les indications d'accès au Massif depuis l'extérieur (lignes d'autocars, train, agences de location de voiture, taxi, site de co-voiturage...) et les possibilités de déplacements internes (tableaux-horaires entre les sites, lignes de transport, transporteurs, âniers, loueurs de vélo...)</li> <li>• Diffusion de la fiche en version numérique auprès de tous les professionnels du tourisme publics et privés du territoire : intégration de ces informations sur leurs sites Internet, mise à disposition d'une version téléchargeable</li> <li>• Mise à jour annuelle des informations : changements d'horaires, de conditions d'accès...</li> </ul>		
<b>MO</b>	Syndicat Mixte	<b>Partenaires</b>	Offices de Tourisme Organismes et sociétés de transport
<b>Coût</b>	Edition fiche transport = 200 € 8 journées ETP, puis 1 journée ETP / an (mise à jour)	<b>Échéancier</b>	2016 : création de la fiche et diffusion 2017 : mise à jour des informations
<b>Indicateurs d'évaluation</b>	Nombre de professionnels utilisant la fiche pratique transport Satisfaction des usagers : retours des personnels des Offices de Tourisme		

Objectif stratégique	4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire		
Action n°4	<b>Elaborer une ligne de supports de communication mutualisés avec une ligne graphique commune</b>		
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des supports de promotion et de découverte qui traduisent le positionnement nature de la destination, et qui mettent en évidence les liens entre les sites du territoire</li> <li>- Améliorer la communication image du Canigó et valoriser le label et les valeurs d'un Grand Site</li> <li>- Apporter aux visiteurs des supports pratiques et originaux, leur permettant de mieux identifier la destination Canigó</li> </ul>		
Cibles	Clientèles touristiques Habitants		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'une carte touristique typée patrimoine et nature, qui intègre le nouvel univers visuel de la destination (couleurs, graphisme), prévu pour février 2015</li> <li>• Création d'un livret d'accueil prestige, dédié aux clientèles touristiques et aux habitants, présentant les valeurs Grand Site de France (prévu pour mai 2015)</li> <li>• Réédition du dépliant d'accès au Pic (versant nord/ versant sud)</li> <li>• Réalisation d'une carte froissable de la destination Canigó</li> <li>• Conception et réalisation de sets de tables et d'écocups aux couleurs de la destination Canigó <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diffusion des sets de table aux Bistrots de Pays et restaurateurs du territoire</li> <li>➤ Utilisation des écocups lors des manifestations sportives (Cf. « éco-événements » action n°2) et des manifestations culturelles organisées en partenariat avec le Syndicat Mixte</li> </ul> </li> </ul>		
MO	Syndicat Mixte	Partenaires	Offices de Tourisme Prestataires communication
Coût	Carte + livret d'accueil + dépliant accès pic = 22 000 € Budgets prévisionnels, à déterminer en fonction de la commande : à titre d'exemple, 500€ pour 500 gobelets, 600€ pour 10 000 sets de table Réédition (2017) = 5 000 € 20 journées ETP (2015) et 5 journées ETP (2017)	Échéancier	2015-2017
Indicateurs d'évaluation	Diffusion des supports auprès des OT et professionnels du territoire Satisfaction des professionnels et des usagers : retours des Offices de Tourisme		

Objectif stratégique	4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire		
Action n°5	<b>Mise en place d'une stratégie numérique autour de la promotion de la destination Canigó</b>		
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer l'attractivité et la notoriété de la destination en augmentant la présence sur Internet et les réseaux sociaux</li> <li>- Valoriser et promouvoir l'offre qualifiée du territoire auprès des publics touristiques, habitants du territoire et prescripteurs potentiels</li> <li>- Apporter une information fiable et actualisée de l'offre touristique de la destination Canigó</li> <li>- Mettre à disposition des internautes les outils et services en ligne recherchés, en privilégiant l'interactivité</li> <li>- Susciter des liens commerciaux entre les internautes et les prestataires du territoire</li> </ul>		
Cibles	Clientèles touristiques Habitants		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscrire la destination Canigó sur le portail de réservation des Pyrénées-Orientales <a href="http://www.pyrenees.fr">http://www.pyrenees.fr</a> : création d'une page Internet Canigó présentant la destination (prévu pour 2015)</li> <li>• Création d'un portail touristique unique de la destination Canigó, attractif, interactif, ergonomique...             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger le cahier des charges pour la création du site Internet, lancer l'appel d'offres et sélectionner l'agence</li> <li>- Engager le travail sur les contenus (en termes de visuels, textes, de structure, de référencement, de traduction...) afin de mieux correspondre aux attentes des internautes</li> <li>- Mobiliser l'agence de communication ou des journalistes pour améliorer le contenu rédactionnel du site</li> <li>- Créer de nouvelles fonctionnalités (téléchargement...) et définir les contenus des nouvelles rubriques : « transports », « tourisme pour tous », « accueil pro » (contacts, boîtes à outils, liens pertinents...)...</li> <li>- Intégrer l'agenda numérique des manifestations du territoire sur le site Internet</li> <li>- Mettre en ligne le site, l'animer et le mettre à jour, engager des actions visant à le promouvoir (référencement, partenaires, programme d'affiliation, newsletters et campagnes d'e-mailings...)</li> <li>- Evaluer régulièrement le trafic, la fréquentation et les retombées du site</li> </ul> </li> <li>• Diffusion d'information et animation des réseaux sociaux : veille, mise en ligne de l'actualité du territoire, événementiels sur les réseaux sociaux (page Facebook, You Tube/ DailyMotion / Flickr...)</li> </ul>		
MO	Syndicat Mixte	Partenaires	CCI Pyrénées-Orientales Offices de Tourisme
Coût	Site Internet = 15 000 € (2016) + 3 000 € (2017) 0,2 ETP en 2015, 0,5 ETP en 2016, 0,25 ETP en 2017	Échéancier	2015 : page sur le portail pyrénées.fr 2016-2017 : création et mise en ligne portail
Indicateurs d'évaluation	Nombre de visiteurs uniques par mois Nombre de liens ouverts vers les opérateurs et partenaires		



<b>Objectif stratégique</b>	2. Développer le rayonnement de la destination Canigó auprès des marchés de proximité régionale (Catalogne, Midi-Pyrénées, Languedoc Roussillon) autour d'un positionnement éco-slow-tourisme.		
<b>Action n°6</b>	<b>Organiser des opérations de co-branding avec des enseignes de sport et des clubs pleine nature des grandes agglomérations</b>		
<b>Résultats attendus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promouvoir la destination Canigó auprès de clientèles ciblées sur des critères affinitaires</li> <li>- Associer l'image du Canigó à une destination de loisirs de pleine nature de proximité auprès des clientèles citadines</li> <li>- Enrichir l'image de marque de la destination en l'associant à des enseignes ou des structures bénéficiant d'un capital marque positif et reconnu par les clientèles citadines</li> </ul>		
<b>Cibles</b>	Clientèles des agglomérations proches : pratiquants d'activités sportives et de loisirs en nature Groupes de sportifs		
<b>Étapes de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarchage d'enseignes (Au Vieux Campeur, Décathlon, Intersport...) et de clubs de sport régionaux (Club Alpin Français...) pouvant s'associer à la destination Canigó dans une perspective d'opération promotionnelle conjointe</li> <li>• En fonction du choix de l'opération, réalisation de supports adaptés : kit de communication pour les stands (affiches/ banderole, kakémono/ roll-up/ totem), exposition photos...</li> <li>• Organisation d'une opération de promotion en co-branding avec une enseigne de sport : par exemple, installation d'un stand en magasin avec des supports multiples (vidéos, photos, supports papier) et animation autour des loisirs nature</li> <li>• Organisation d'une opération de promotion dans un club de sport nature : par exemple, exposition photos dans les locaux du CAF de Toulouse</li> <li>• Expérimentation d'une opération de promotion collective avec les Grands Sites de la région Languedoc-Roussillon (Vallée du Salagou, Cirque de Navacelles...) : choix de l'opération et du lieu, mise en œuvre, animation</li> </ul>		
<b>MO</b>	Offices de Tourisme / Syndicat Mixte	<b>Partenaires</b>	Syndicat Mixte, ADT 66 Grands Sites régionaux, CRT/ Sud de France
<b>Coût</b>	Supports de promotion spécifiques = 2 000 € 5 journées ETP en 2015, 10 journées ETP en 2016, 5 journées ETP en 2017	<b>Échéancier</b>	2ème semestre 2015 : démarchage 2016 : supports + opérations de promotion 2017 : opération collective Grands Sites
<b>Indicateurs d'évaluation</b>	Nombre d'opérations de promotion organisées Nombre de contacts directs sur les opérations		
Etude marketing touristique, Parc naturel régional des Pyrénées Catalanes / Canigó Grand Site			



## 3. Plan d'actions marketing

- Production
- Communication / promotion
- **Mise en réseau / gouvernance**



<b>Objectif stratégique</b>	3. Conquérir des clientèles plus lointaines en s'insérant dans une destination plus large qui valorise la dimension transfrontalière du territoire		
<b>Action n°7</b>	<b>Organisation d'une réunion d'échange transfrontalière entre techniciens des structures de promotion touristique côtés France et Espagne</b>		
<b>Résultats attendus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux connaître les structures de promotion touristique côté Ripollès , leur fonctionnement et leurs axes de travail</li> <li>- Communiquer auprès des voisins espagnols sur la démarche touristique du Grand site</li> <li>- Faire émerger des coopérations possibles et/ou des actions mutualisées pour mieux valoriser « l'exotisme » transfrontalier auprès des clientèles touristiques</li> <li>- Sensibiliser les voisins espagnols à la démarche de destination élargie, visant à capter des clientèles étrangères</li> </ul>		
<b>Cibles</b>	Offices de Tourisme français des territoires limitrophes du Ripollès Structures touristiques espagnoles		
<b>Étapes de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des structures espagnoles concernées</li> <li>• Programmation d'une première réunion et lancement des invitations ; il est important de privilégier un format de réunion qui combine des temps de travail et des moments de convivialité pour apprendre à se connaître (buffet de produits apportés par les participants par ex.)</li> <li>• Les thématiques abordées pourraient porter sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Une présentation de l'organisation touristique et des projets portés par les principales structures françaises et espagnoles</li> <li>➢ Les coopérations LEADER et INTERREG et leurs déclinaisons touristiques possibles</li> <li>➢ Les possibilités d'accroître le potentiel de rayonnement de certaines actions existantes (ex : projets bilatéraux sur le VTT)</li> <li>➢ L'opportunité d'associer les voisins espagnols à la destination élargie en réflexion « Cerdanya-PNR-Massif »</li> </ul> </li> <li>• Propositions d'axes de travail à explorer dans le cadre d'une coopération transfrontalière sur le thème du tourisme ; par ex. : produit transfrontalier, opération de promotion, programme commun d'animations estivales...</li> <li>• Programmation d'une réunion annuelle, voire semestrielle si des actions sont mises en place</li> </ul>		
<b>MO</b>	Syndicat Mixte	<b>Partenaires</b>	OT, EPCI , PAH Vallées Catalanes
<b>Coût</b>	Organisation de la réunion = 200 € ETP : 3 journées/an	<b>Échéancier</b>	2ème semestre 2015 2016 -2017
<b>Indicateurs d'évaluation</b>	<p>Nombre de participants à la réunion</p> <p>Volonté des acteurs locaux d'initier des actions en coopération</p> <p>Nombre et nature des projets de coopération mis en place</p>		

Objectif stratégique	4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire		
Action n°8	<b>Renforcement des professionnels du tourisme et des habitants dans leur rôle de « passeur-prescripteur-ambassadeur » des valeurs du Massif, vis-à-vis des visiteurs extérieurs</b>		
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer chez les professionnels du tourisme une plus grande connaissance du Massif, des valeurs associées et de l'offre</li> <li>- Donner au visiteur l'envie de rester et de revenir dans le Massif</li> <li>- Favoriser la découverte du Massif sur un mode initiatique, grâce à l'implication des habitants</li> <li>- Imaginer des activités touristiques qui privilégient l'authenticité et un rapport intime à « l'esprit des lieux »</li> <li>- Traduire dans la prestation touristique les possibilités d'interactions entre le patrimoine et l'homme</li> </ul>		
Cibles	Hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires et prestataires d'activités culturelles et de loisirs Offices de Tourisme Habitants		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement d'un concours d'idées auprès des professionnels touristiques investis pour faire comprendre, aimer et prescrire le territoire auprès de leurs clients : décoration, animations, contenus Web, médiation lors de visites accompagnées, etc.</li> <li>• Identification d'un réseau d'habitants volontaires pour un « accompagnement initiatique » de touristes lors de certaines fêtes locales : il s'agit de donner des clés de compréhension simples sur le territoire et ses traditions, de créer du lien et de favoriser la transmission ; cette initiative doit se mettre en place dans le respect des volontés locales, à destination d'un petit nombre de visiteurs extérieurs inscrits dans une démarche de « découverte sensible » du Massif</li> <li>• Diffusion large auprès des professionnels du tourisme du futur « Livret d'accueil » sur le Massif, pour une meilleure appropriation des caractéristiques singulières et remarquables du territoire ; cette diffusion pourra se faire sous la forme d'une « tournée des Bistrots de Pays du Canigó », avec une programmation d'histoires contées</li> </ul>		
MO	Syndicat Mixte	Partenaires	Hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires et prestataires d'activités culturelles et de loisirs Offices de Tourisme Tissu associatif local
Coût	15 journées ETP/ an	Échéancier	2015 – 2016- 2017
Indicateurs d'évaluation	Références au Massif et à ses valeurs dans les supports de promotion touristique des prestataires locaux Nombre d'habitants ambassadeurs volontaires Niveau de satisfaction des professionnels sur le « livret d'accueil »		

<b>Objectif stratégique</b>	4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire		
<b>Action n°9</b>	<b>Animation du réseau touristique Canigó</b>		
<b>Résultats attendus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolider et amplifier le travail en réseau initié entre le Syndicat Mixte avec les Offices de Tourisme</li> <li>- Défendre les moyens de promotion touristique des territoires du Canigó dans un contexte de recomposition des territoires et des structures d'animation touristique</li> <li>- Renforcer les solidarités et les complémentarités entre structures touristiques pour gagner en efficacité</li> </ul>		
<b>Cibles</b>	Offices de tourisme du Massif		
<b>Étapes de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusion du « livret d'accueil » auprès de chaque OT (directeur et conseillers en séjour) pour expliquer les valeurs propres au Massif ayant justifié sa protection et servant de point d'ancrage au positionnement de la destination</li> <li>• Organisation d'un évènement de lancement de saison avec les OT, sur un format convivial et ludique</li> <li>• Organisation d'une réunion tous les deux mois entre octobre et avril (4) ; maintien d'un contact régulier « dématérialisé » : valoriser l'action d'un OT, communiquer sur l'actualité du territoire, etc.</li> <li>• Mise en place d'actions qui mixent les équipes : 1 agent de l'OT de Vernet les Bains + 1 agent de l'OT d'Amélie les Bains pour construire un produit « sport-soin/récupération » en partenariat avec leurs établissement thermaux (cf. action n°2)</li> </ul>		
<b>MO</b>	Syndicat Mixte	<b>Partenaires</b>	Offices de Tourisme, UDOTSI 66
<b>Coût</b>	10 journées ETP / an	<b>Échéancier</b>	2015-2016-2017
<b>Indicateurs d'évaluation</b>	Assiduité des Offices de Tourisme aux réunions organisées par le Syndicat Mixte		

Objectif stratégique	4. Améliorer les conditions d'accueil du visiteur sur le territoire		
Action n°10	<b>Alimentation et utilisation du Système d'Information Touristique départemental (SIT)</b>		
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer l'homogénéité et la fiabilité des données sur l'offre d'équipements et de sites de pratique de pleine nature du territoire</li> <li>- Permettre aux clientèles touristiques d'avoir accès à une information exhaustive sur l'offre qualifiée en temps réel</li> <li>- Diffuser des informations fiables aux différents acteurs concernés, notamment les OT, afin de les utiliser à des fins de GRC, de promotion et de commercialisation</li> <li>- Mettre en réseau l'information touristique sur les activités et loisirs de pleine nature pour la rendre accessible à tous</li> </ul>		
Cibles	Offices de Tourisme et professionnels du tourisme Grand public		
Étapes de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte, saisie, gestion et mise à jour des données concernant l'offre d'activités et loisirs nature, sur le Système d'Information Touristique (logiciel Tourinsoft) :</li> <li>• Le Système d'Information Touristique (SIT) représente un ensemble d'éléments participant à l'acquisition, au classement, au stockage et à la diffusion de l'information dans le domaine du tourisme. Ce type de système d'information est destiné aux professionnels du tourisme, mais surtout au grand public.</li> </ul> <p><i>Il s'agit par ailleurs de faire évoluer l'observation touristique sur le département des Pyrénées Orientales en tenant compte des logiques de périmètres de destinations qui se mettent en place. (le découpage actuel : montagne, arrière-pays, passage, littoral, ne permet pas de réaliser des analyses pertinentes au regard des logiques d'organisation des acteurs et de promotion des destinations)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation d'extractions annuelles de la base de données Tourinsoft à l'échelle du périmètre du Massif</li> <li>• Édition de quelques « chiffres-clés » : capacités d'hébergement, typologie des prestations, provenance des clientèles, taux d'occupation...</li> </ul>		
MO	Syndicat Mixte	Partenaires	Offices de Tourisme, UDOTSI 66 ADT 66
Coût	10 journées ETP / an	Échéancier	2015-2016-2017
Indicateurs d'évaluation	Progression de l'offre de sites et d'activités nature qualifiés dans la base de données		

N°	Intitule de l'action	2015		2016		2017		TOTAL 3 ANS
		Nb de jours	€	Nb de jours	€	Nb de jours	€	€ H.T.
<b>PRODUCTION</b>								
1	Gamme de « produits à vivre » dans le Massif, axés sur l'expérience, le jeu et l'itinérance	10		10	1 000 €	10	1 000 €	2 000 €
2	Coordination d'actions événementielles ALN sur le massif et expérimentation de partenariats avec des établissements thermaux	5		5		5		0 €
<b>COMMUNICATION / PROMOTION</b>								
3	Réunion d'échange transfrontalière côtés France et Espagne	3	200 €	3	200 €	3	200 €	600 €
4	Renforcement des professionnels du tourisme et des habitants dans leur rôle de « passeur-prescripteur-ambassadeur » des valeurs du Massif	15		15		15	0 €	0 €
5	Animation du réseau touristique Canigó	10		10		10		0 €
6	Système d'Information Touristique départemental	10		10		10		0 €
<b>MISE EN RESEAU / GOUVERNANCE</b>								
7	Renforcement de l'information sur les voies et modes d'accès au Massif			8	200 €	1		200 €
8	Ligne de supports de communication mutualisés avec une ligne graphique commune	20	25 000 €			5	5 000 €	30 000 €
9	Stratégie numérique autour de la promotion de la destination Canigó	40		100	15 000 €	50	3 000 €	18 000 €
10	Opérations de co-branding avec des enseignes de sport et des clubs pleine nature	5		10	2 000 €	5		2 000 €
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>25 200 €</b>	<b>171</b>	<b>18 400 €</b>	<b>114</b>	<b>9 200 €</b>	<b>52 800 €</b>
		<b>Soit 0,6 ETP</b>		<b>Soit 0,8 ETP</b>		<b>Soit 0,6 ETP</b>		

# Récapitulatif

## Budget prévisionnel :

- Budget total de **52 800 €** sur 3 ans
- Mobilisation de **0,6 à 0,8 ETP**
- Des budgets complémentaires à prévoir en fonction des projets à venir

N.B Temps de travail calculé sur la base de 200 jours / an