



## FICHE ACTION 7

### *Développer en parallèle une communication dynamique de la « Marque Parc »*

#### ➤ Références à la CETD

Principes n° :

- **4** : Proposer aux visiteurs une expérience de grande qualité pour tous les aspects de leur visite.
- **5** : Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.
- **6** : Promouvoir les produits spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage.
- **9** : Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.

#### ➤ Références à la charte

Axe 2 : Un développement économique respectueux des équilibres écologiques et humains

----- Objectif stratégique : Soutenir les activités sociales liées aux patrimoines du territoire

----- Objectif opérationnel : Valoriser les activités garantissant la préservation des patrimoines et des ressources

----- Article 57 : Conforter la notoriété de produits et savoir-faire avec la Marque Parc

----- Objectif stratégique : Développer un tourisme et des loisirs de nature et de découverte des patrimoines

----- Objectif opérationnel : S'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer de la valeur ajoutée

----- Article 65 : Mettre en place des démarches qualité

Axe 3 : Un territoire responsable et dynamique, ouvert à la coopération

----- Objectif stratégique : S'approprier le territoire pour conforter son identité

----- Objectif opérationnel : Promouvoir le territoire pour contribuer à sa reconnaissance

----- Article 87 : Renforcer la notoriété du parc vers l'extérieur

#### ➤ Référence à l'axe stratégique

- **Axe 2 : Différenciation de l'offre touristique PNRLAT. Reconnaissance des produits qualifiés et labellisation par la Marque Parc.**

#### ➤ CONTEXTE

Le concept ou la notion de « Parc » au sens d'un espace dans lequel la faune, la flore et le milieu naturel en général sont protégés d'activités humaines destructrices est largement connu et reconnu au niveau international auprès de publics les plus divers, même si cette notion recouvre des réalités bien différentes, d'un pays à l'autre ou d'une époque à l'autre. Pour ce qui les concerne, les PNR sont

également reconnus et appréciés en tant qu'espaces préservant l'environnement, et particulièrement en tant que lieux de préservation de la nature et d'une qualité particulière de cadre de vie.

Cette notoriété n'inclut pas aujourd'hui la « Marque Parc », certes bien plus récente que l'existence des Parcs eux-mêmes, et cela malgré la sensibilité des générations actuelles en direction des marques.

**Ce déficit de notoriété est constaté par les études de clientèles réalisées dans les PNR** (par exemple celle du PNR du Vexin français de 2011), ou par les prestataires labellisés « Marque Parc » eux-mêmes, à l'instar des ceux du PNR du Vercors (précurseur et en pointe sur la Marque avec aujourd'hui 39 agriculteurs, 5 artisans bouchers, 93 hébergeurs restaurateurs et 16 prestataires en randonnée labellisés), réunis lors d'une table ronde en avril 2013.

Ces prestataires labellisés reconnaissent la « Marque Parc » comme une force pour tous ses détenteurs, quel que soit leur profil d'activité. Ils ont conscience de l'actualité en quelque sorte de la Marque. *« Car au-delà de l'appartenance affirmée au territoire, être Marque Parc, c'est aussi afficher un savoir-faire local, maîtrisé et respectueux de l'environnement. Une dimension humaine forte aujourd'hui appréciée des consommateurs »* (extraits du Blog PNR du Vercors).

La « Marque Parc » n'est pas assimilée à une marque commerciale créée par une entreprise. Ce n'est pas non plus une marque territoire au sens des marques récemment créées par les collectivités institutionnelles. Les prestataires se sont portés candidats d'abord pour des valeurs partagées. C'est une *« façon d'afficher sa fierté d'appartenir au territoire. De dire « le Parc, c'est nous »*. La « Marque Parc » est aussi une marque ombrelle : elle signe sur les mêmes valeurs des catégories différentes de produits.

La « Marque Parc » qui s'apparente à un label par ses valeurs et le contenu de ses référentiels correspond effectivement aux évolutions des relations des consommateurs aux marques. Les prestataires labellisés du Vercors ne s'y trompent pas. Ils attendent de la « Marque Parc » une visibilité et une relation de confiance avec des clients.

**La visibilité de la « Marque Parc » et l'accroissement de sa notoriété sont indispensables à un succès durable.** C'est pourquoi en parallèle de l'action de labellisation par le PNRLAT de prestations et produits sur les filières créatrices d'une offre différenciée « PNR », une action de communication externe sur la « Marque Parc » est à engager.

## ➤ OBJECTIFS

- **Accompagner la démarche de labellisation par une stratégie progressive de communication de la Marque Parc.**
- **Faire connaître les valeurs de la Marque au bénéfice de clients.**
- **Donner de la visibilité aux futurs prestataires labellisés.**
- **Promouvoir l'offre touristique différenciée du PNRLAT, vitrine de ses spécificités.**
- **Souligner la communauté de valeurs de la Marque avec celles du site inscrit UNESCO.**
- **Contribuer à l'essor de la notoriété de la « Marque Parc » au niveau national.**

## ➤ DESCRIPTIF

L'action repose sur la définition et la réalisation d'une stratégie de communication comprenant plusieurs étapes :

### 1. Améliorer l'identification de la « Marque Parc »

Préparation en amont dès le démarrage de la labellisation. Identification des critères d'appréciation et de prédisposition positive du point de vue des clientèles : le capital sympathie, de « bons plans ». À

partir des critères généraux de la Marque et de critères spécifiques au PNRLAT. Mise en exploitation dès la « 1<sup>ère</sup> vague » de prestataires labellisés.

## 2. Promouvoir et valoriser la marque

Témoignages de prestataires labellisés (comment et pourquoi ils ont décidé de s'engager). Retours d'expériences clients.

Introduction d'une présence sur les réseaux sociaux.

Diffusion par liens avec les sites Web des Offices de Tourisme de Pôle et des villes portes.

Objectifs :

- Accentuer la prédisposition positive : valoriser la « promesse de marque » concrète vis à vis du client, « l'univers interactif de la marque ».
- Mettre en valeur les prestataires, prestations et produits pour les faire connaître et apprécier du plus grand nombre (portraits, actualités...). Valoriser les nouveaux labellisés.

## 3. Animer la « Marque Parc »

Création et diversification des contenus de la communication : commentaires, conseils... Montée en stratégie sur les réseaux sociaux. Implication de porte-paroles sur Internet : « les ambassadeurs de Marque ».

Ecoute régulière et suivi des clients de la Marque : perception avant utilisation, satisfaction tirée d'une première expérience, désir de partager cette expérience, de la réitérer.

Objectifs : des recommandations sur la toile, le développement du « bouche à oreille ».

Les valeurs de la « Marque Parc » permettent un message sociétal fort et sincère qui allie intérêt collectif et bénéfice individuel. L'action de communication du PNRLAT s'inscrit dans la réflexion globale de la Fédération nationale sur les évolutions de la Marque. Enfin, la nécessité d'entreprendre cette action de communication en parallèle du marquage proprement dit, induit pour le PNRLAT une utilisation accrue des médias réseaux sociaux devenus incontournables aujourd'hui.

## ➤ RÉSULTAT(S) ATTENDUS

- La conviction des prestataires engagés par eux-mêmes sur les valeurs du développement durable de l'intérêt de la « Marque Parc ».
- La fierté des prestataires de communiquer sur leur appartenance au territoire Parc et aux valeurs de la Marque.
- La satisfaction des prestataires quant à l'impact de la Marque sur leur activité.
- Une plus grande reconnaissance de la « Marque Parc » par les clientèles touristiques cibles.
- La satisfaction des clientèles et leur confiance vis-à-vis de la Marque : « la promesse tenue ».
- Un client convaincu grâce à la Marque en devient prescripteur.
- La professionnalisation du PNRLAT vis-à-vis des médias sociaux et l'évolution du site Internet.
- La constitution progressive d'un réseau de contributeurs (ambassadeurs) sur la Marque animant une communication interactive (blog, forum des acteurs..).

## ➤ MODALITES D'ÉVALUATION

- Nombre de prestataires candidats à la Marque.
- Mesures de progression des recommandations de la Marque par les acteurs.
- Sondages et questionnaires de connaissance et de satisfaction sur la Marque (clients/prestataires labellisés).
- Évolutions des contributions sur les médias sociaux et du taux d'engagement des clients.

## ➤ MAITRISE D'OUVRAGE

**Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine**

## ➤ MAITRISE D'OEUVRE

Groupes projet : PNRLAT, ADT Touraine / Anjou Tourisme, CRT

## ➤ PARTENAIRES TECHNIQUES

ADT Touraine

Anjou-Tourisme

CRT

Prestataires marqués

Animateurs Numériques de Territoire

Services communication des groupements professionnels

Fédération des PNR

Autres PNR développant la communication de la Marque

Offices de Tourisme de Pôle et villes portes

## ➤ ÉCHEANCIER DE REALISATION

1<sup>er</sup> semestre 2015 : montage du groupe projet. Préparation d'une stratégie de communication autour de la Marque

2<sup>ème</sup> semestre 2015 : promotion et valorisation de la Marque

2016-2018 : animation de la Marque

## ➤ DEPENSES

Enrichissement du site Internet

1 000 €

Fonctionnement

## ➤ REFERENTS PNR

Élu : Philippe BEAUVILLAIN

Chargées de mission : Virginie BELHANAFI et Catherine ALLEREAU