



MaHoC

Conseil et Ingénierie Touristique

Atelier 2 : la marque « Valeurs Parc naturel régional », une nouvelle manière de parler aux publics et visiteurs

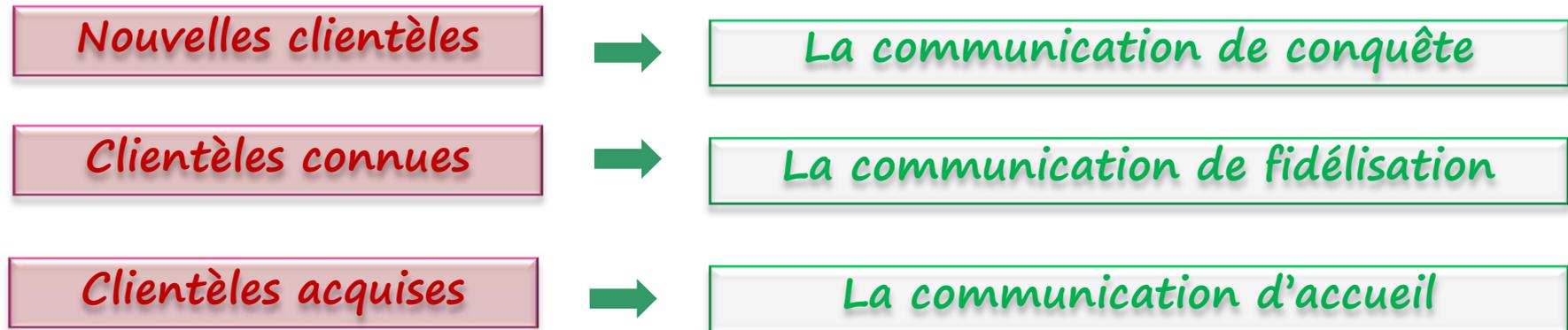
Forum Marque « Valeurs Parc Naturel Régional »

Mercredi 30 novembre 15h00 – 17h00 – *Foyer Yves Duteil - Fontevraud*

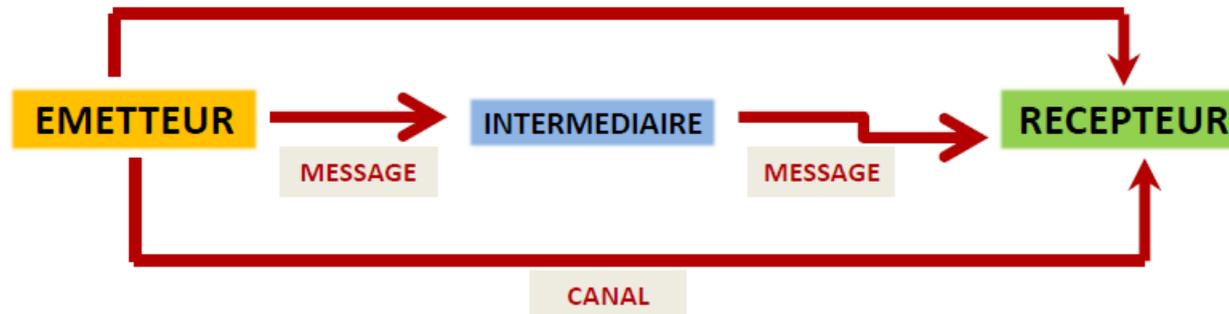


La communication touristique

- Quels sont les objectifs de la communication ?



- La communication, une histoire en chaîne

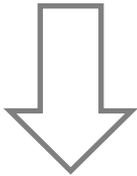


La communication touristique

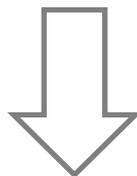
■ Les étapes pour définir sa « stratégie » de communication

1. Déterminer les publics auxquels on s'adresse
2. Définir un message de communication : la « promesse client »
3. Choisir les outils de communication les plus adaptés en fonction des publics ciblés : Internet, médias locaux, supports papier, réseaux sociaux...

Un message à 2 niveaux

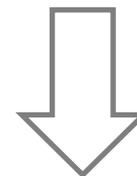


Le Parc,
en tant que territoire touristique unique et remarquable, ses caractéristiques, ses valeurs, ses engagements



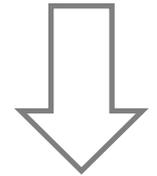
Ma structure,
en tant que projet entrepreneurial, mon activité, mon état d'esprit, ma vision de l'accueil...

Des canaux multiples



A distance

Sur place



Papier/ concret

Numérique

Répondeur téléphonique, dépliant, panneau, set de table, réseaux sociaux, site internet, etc.

La communication touristique

■ Ce qu'en disent les clientèles

Un peu plus de 8 Européens sur 10 indiquent que l'impact d'un produit sur son environnement est un **critère de choix important dans l'acte d'achat**

Près de la moitié des citoyens européens affirme que **les labels jouent un rôle important** dans leur décision d'achat

90 % des français estiment ainsi que les entreprises devraient accorder **autant d'importance aux intérêts sociétaux qu'à leur business**

80% des consommateurs français disent **acheter désormais des produits locaux** et parmi eux, 41% déclarent le faire même souvent

81% des Français éprouvent aujourd'hui un **besoin de retour à la nature**

■ Les freins à consommer durable

- Manque d'information
- Peur du « greenwashing » ou du « se faire avoir »
- Les idées reçues
- Une disponibilité et une lisibilité insuffisantes
- Pas d'identification d'avantages personnels
- Des arbitrages où le durable est considéré comme secondaire

La communication touristique

- **Intégrer des messages « responsables » et le positionnement de la marque Valeurs Parc naturel régional dans sa propre communication**

Pourquoi ?

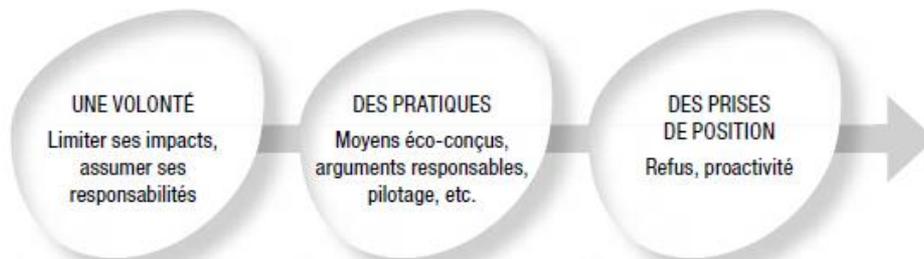


- Respecter l'individu-client et le territoire
- Prévenir les dérives et les risques liés à l'acte de consommation
- Réduire le gaspillage et les pollutions générés par la communication

Comment ?

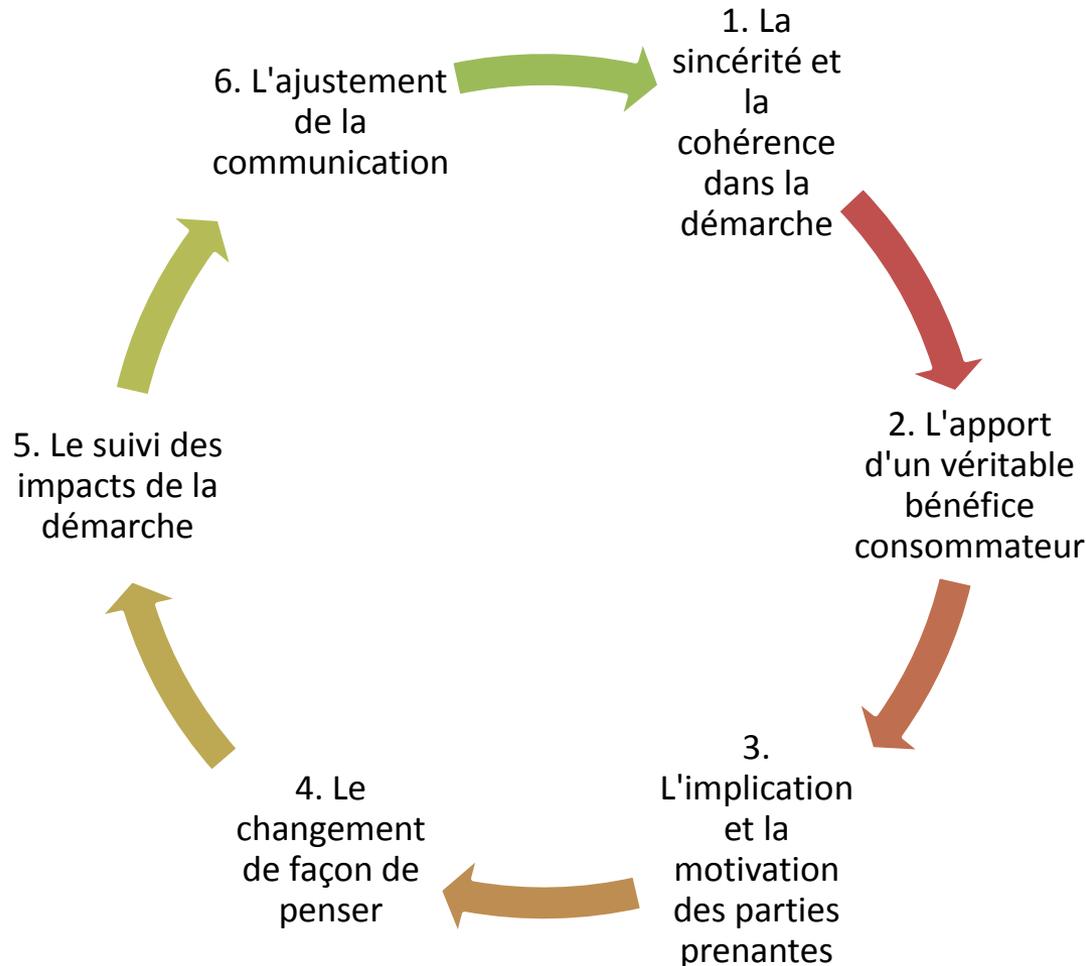


- Construire une offre-produit soucieuse des équilibres locaux
- Faire consommer tout en sensibilisant
- Développer une relation-client basée sur des valeurs partagées
- S'inscrire dans un réseau local en adéquation avec ses propres valeurs
- Avoir un comportement conforme à ses promesses marketing
- Choisir ses supports en tenant compte des impacts



Conditions de réussite

■ Les clés de réussite de la démarche marketing



Initiatives exemplaires

■ Le Domaine des Finets : gîtes (PNR Luberon)



The image shows a screenshot of the website for 'Domaine des Finets'. The header features a navigation menu with the following items: LE DOMAINE, ACTUALITÉS, NOS GÎTES, NOS PRODUITS, ACTIVITÉS, and ENVIRONNEMENT. The 'ENVIRONNEMENT' item is circled in red, and an arrow points to it from the top right. Below the navigation menu is a large banner image of a forested hillside. The main content area is divided into two columns. The left column has the heading 'A vous de jouer !' followed by 'Accueil Notre Engagement...' and a section titled 'Entrez dans l'action !' with a paragraph of text. The right column has the heading 'A voir aussi' followed by four buttons: 'Activités & découvertes', 'Nos gîtes', 'Nos produits', and 'Développement durable'. At the bottom, there is a list of two bullet points under the heading 'Comment nous aider ?'.

Domaine des Finets
entre terre et ciel...

BIENVENUE AU GITE
LE PNR DE FRANCE
ENVIRONNEMENT

LE DOMAINE ACTUALITÉS NOS GÎTES NOS PRODUITS ACTIVITÉS ENVIRONNEMENT

A vous de jouer !

Accueil Notre Engagement...

Entrez dans l'action !

Nous vous proposons de nous accompagner en soutenant nos actions et celles de nos partenaires. En prenant le temps de découvrir toutes les richesses de notre région au travers de ses paysages, son Patrimoine, sa faune, sa flore, ses cultures, ses habitants...En prenant le temps à pied, à cheval ou en vélo... En adoptant des éco-gestes...

Comment nous aider ?

- En gérant les déchets : en participant au tri sélectif...
- En limitant les déchets : ramener le plateau bois au caveau lors de vos achats et ou l'emballage

A voir aussi

- Activités & découvertes
- Nos gîtes
- Nos produits
- Développement durable

Initiatives exemplaires

■ Li Poulidetto : chambres d'hôtes (PNR Luberon)

The screenshot displays the website for 'Li Poulidetto', a B&B in Luberon. The header includes the brand name 'Li Poulidetto' and the tagline 'Chambre et Table d'hôtes en Luberon'. Navigation links for 'Accueil', 'la Maison', 'Tourisme en Luberon', 'Tarifs', 'Accès', and 'Réservez' are visible. A main banner features a scenic view of the Luberon region with the text 'Établissement engagé vers un tourisme durable' circled in red. Below this, a call to action reads 'Retrouvez l'univers de Pascale et Pascal >' and 'en plein cœur du Luberon'. A dark purple bar contains the text 'Li Poulidetto : une chambre d'hôtes en accord avec son environnement', also circled in red. The footer consists of three columns: 'LA MARQUE PARC' (with a circled 'en savoir +' button), 'LA TABLE D'HOTES', and 'LES PROMOS !' (with a circled 'en savoir +' button).

LANGUES (language)

Accueil la Maison Tourisme en Luberon Tarifs Accès Réservez

Établissement engagé vers un tourisme durable

Retrouvez l'univers de Pascale et Pascal >
en plein cœur du Luberon

Li Poulidetto : une chambre d'hôtes en accord avec son environnement

en savoir +

LA MARQUE PARC

en savoir +

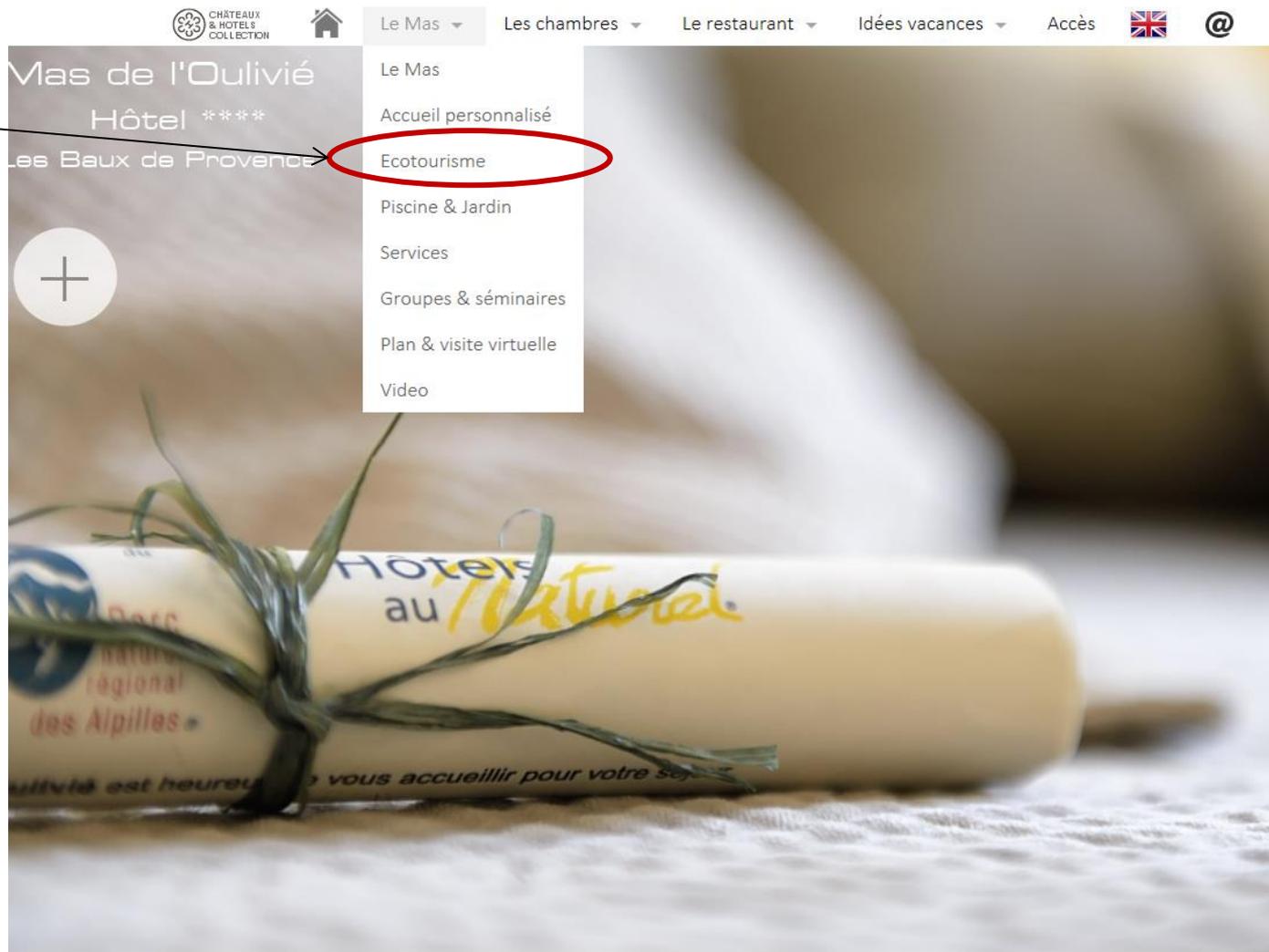
LA TABLE D'HOTES

en savoir +

LES PROMOS !

Initiatives exemplaires

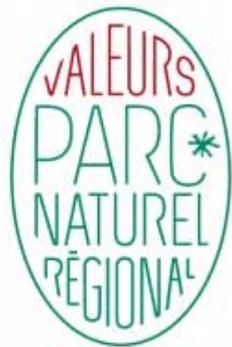
■ Le Mas de l'Oulivié : hôtel (PNR Alpilles)



Initiatives exemplaires

- **Queyras Nature : randonnées et raquettes (PNR Queyras)**

Nos prestations labellisées « Valeurs Parc Naturel »



**PARC NATUREL RÉGIONAL
DU QUEYRAS**

La marque « Valeurs Parc Naturel Régional »

La marque "Valeurs Parc Naturel Régional" est décernée par les Parcs Naturels Régionaux aux prestataires d'activité qui proposent des activités de toute nature au sein de leur territoire. Préservation de l'environnement, attachement à une zone géographique précise, engagement en faveur d'un tourisme durable, respect de l'humain sous toutes ses formes, sont les bases nécessaires pour obtenir ce label de qualité. La marque "Valeurs Parc Naturel Régional" se résume d'ailleurs par ce slogan : Engagés ensemble pour le respect de la nature, l'épanouissement de l'homme et l'économie locale, nos valeurs sont vos valeurs ! Pour l'année 2017, nous vous présentons donc les prestations de Queyras Nature qui ont obtenu ce label !

La suite de l'atelier

Séquence 1 : quelles actions possibles individuellement ?



Séquence 2 : quelles actions mettre en place collectivement ?



Séquence 3 : approfondissons les actions en petits groupes



Séquence 1 : quelles actions possibles individuellement ?

« Boîte à idées »



Synthèse



- ✓ Réflexion individuelle :
 - » Mon positionnement, mes engagements, le sens de mon message de communication ?
 - » Comment j'intègre la marque Valeurs Parc dans mes messages ?
 - » A qui je m'adresse ?
 - » Quels supports je choisis ?
- ✓ Chacun contribue individuellement et propose des idées
- ✓ Nous échangeons sur les idées proposées
- ✓ Nous en faisons une synthèse



Séquence 2 : quelles actions mettre en place collectivement ?

Propositions d'actions



Sélection de 3 à 5 actions

- ✓ Echanges : quelles actions mettre en œuvre à l'échelle du réseau pour communiquer sur la Marque et sur nos engagements ?
- ✓ Chacun s'exprime
- ✓ Nous échangeons sur les propositions
- ✓ Nous retenons 3 à 5 actions à mettre en œuvre



Séquence 3 : approfondissons les actions en petits groupes

Approfondissement des actions



- ✓ Nous formons des groupes de 3/4 personnes
- ✓ Chaque groupe approfondit une action collective à mettre en œuvre :
 - » Objectifs de l'action
 - » Résultats attendus
 - » Etapes de mise en œuvre
 - » Qui fait quoi ? (pilotage, partenaires)
- ✓ Restitution par chaque groupe de sa contribution

Synthèse

