RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

AGENCE NATIONALE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES
Commissariat du Massif central

Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne
Parc naturel régional de l'Aubrac
Parc naturel régional des Grands Causses
Parc naturel régional du Haut-Languedoc

IPAMAC
Parcs naturels du Massif central

PROJET

«CRÉATION D'UNE NOUVELLE ITINÉRANCE INTER-PARCS MASSIF CENTRAL»

Etude de faisabilité : du diagnostic à l'approche marketing

KIPIK CONSEILS

la malle postale

RAPPORT FINAL - SYNTHÈSE

DATE	CLIENT
02 AVRIL 2021	IPAMAC

Ce rapport, rédigé par KIPIK CONSEILS, reprend les éléments majeurs de l'étude de faisabilité intitulée " Création d'une nouvelle itinérance inter-parcs Massif Central - Etude de faisabilité - du diagnostic à l'analyse marketing" .

Les objectifs de l'étude sont :

✓ **Réaliser un diagnostic synthétique de l'itinérance, qui devra intégrer :**

- l'analyse du tracé que pourrait emprunter cette nouvelle itinérance : tracé existant, qualité de ce tracé (tant sur le plan de l'attrait paysager que sur la présence d'un balisage)
- un inventaire des services et aménagements existant sur ce tracé permettant aux pratiquants de répondre à leurs besoins « primaires » (manger, dormir, accéder au point de départ).

✓ **Faire une analyse marketing de l'itinérance :**

- Quel positionnement de cette nouvelle itinérance aux côtés des autres itinérances du Massif central ? ANALYSE COMPARATIVE / SPÉCIFITÉS / ÉLÉMENTS DIFFÉRENCIANTS
- Quelle histoire raconte cette itinérance ? IDENTITÉ / MYTHE / STORYTELLING
- A qui peut-elle s'adresser ? CIBLES
- Comment communiquer sur cette itinérance ? RÉFLEXION MARKETING

✓ **Formaliser un avis sur la pertinence ou non de développer cette itinérance** : avec les éléments de diagnostic et d'analyse marketing, proposer un avis argumenté pour encourager (ou non) la poursuite d'actions de développement de cette itinérance.

Méthodologiquement, nous avons procédé en 5 étapes :

1. ETAPE 1 : DÉFINITION DES MARQUEURS PARC AVEC LES 4 PARCS
2. ETAPE 2 : DIAGNOSTIC DES ITINÉRAIRES POSSIBLES
3. ETAPE 3 : DIAGNOSTIC DES SERVICES
4. ETAPE 4 : POSITIONNEMENT MARKETING
5. ETAPE 5 : APPROCHE STRATÉGIQUE

L'étude a couvert de façon discontinue la période Avril 2020 à Mars 2021.

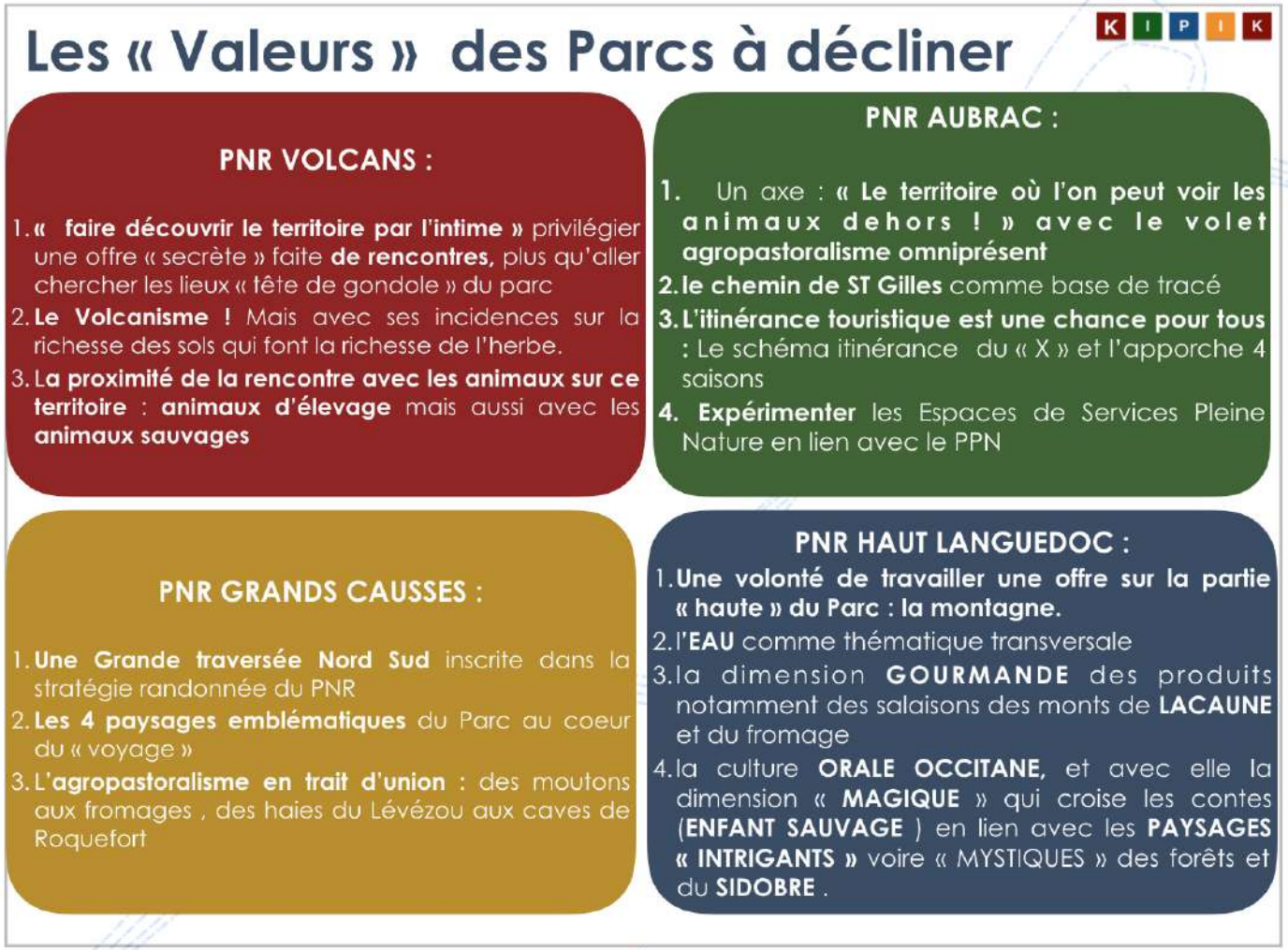
Ce rapport fait la synthèse écrite des éléments construits et transmis aux différentes étapes sous forme de support de présentation. Disponibles auprès du commanditair

DIAGNOSTIC DE L'ITINÉRAIRE

Les éléments fournis pour le diagnostic sont issus d'un long travail de terrain qui nous ont fait parcourir les 750 km de la proposition de tracé.
A l'inverse de nombreuses itinérances, la démarche est partie d'un positionnement marketing partagé et défini conjointement par les équipes KIPIK et les différents Parcs.

Nous avons donc essayé de construire une offre adaptée aux attentes de publics cibles et non pas de vérifier un itinéraire pour y attirer des clientèles...

Le travail de diagnostic de l'itinéraire a donc débuté par **un travail de fond avec chaque Parc pour identifier ses attentes propres, identifier son panier de ressources pour les itinérants, avant de croiser cela avec le terrain pour proposer une trace la plus adaptée.**



Le travail de terrain a nourri **une cartographie dynamique qui est le support de travail cartographique de la mission.**
Les données finales sous format KML sont disponibles auprès du commanditaire IPAMAC.

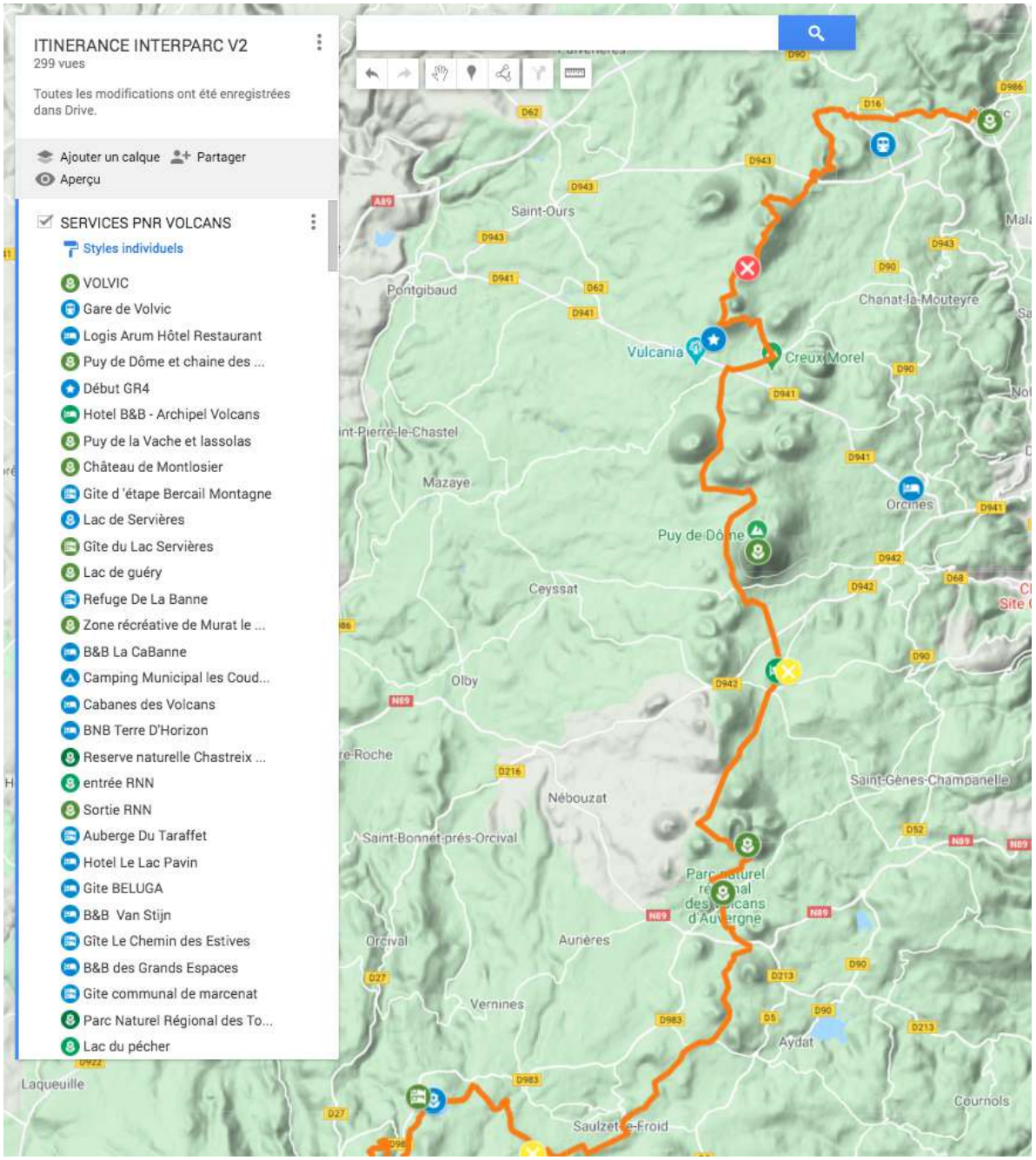
Ce travail au plus près du terrain a permis d'obtenir <u>un résultat très abouti</u> sur :

- **La trace précise** de l'itinérance en accord avec les Parcs
- **Les hébergements disponibles** ou absents sur une base d'étape de 15 Km/jour
- **l'offre de services de base** de l'itinérant (transport de bagages, de personnes, visites…)

Les éléments principaux à retenir de l'itinéraire sont les suivants :

- ➢ une itinérance qui débute à **Volvic** dans le PNR des Volcans et se termine à **Castres** aux portes du PNR du Haut Languedoc.
- ➢ **un parcours total de 750 km** d'une qualité paysagère, esthétique, d'esprit des Parcs continue
- ➢ **4 Parcs Naturels régionaux** traversés sur 2 régions AuRA et Occitanie.
- ➢ **42 étapes à pied de 17,8 km** de moyenne
- ➢ 3 réserves naturelles
- ➢ 3 sites UNESCO

<u>Extrait de la cartographie dynamique - PNR des Volcans d'Auvergne</u>



- Un **parcours de 14 jours** pour un itinérant à VTT (base pratiquant moyen à environ 55 km/jour)
- des **étapes optimisées entre 15 et 20 km** par jour (référence ATOUT FRANCE pour un marcheur)
- **un ensemble de milieux naturels traversés** (volcans, lacs, causses, tourbières, habitat traditionnel, espace agro paysager,...),
- des **éléments de biodiversité animale importants** (races locales type cheval d'Auvergne, races bovines Ferrandaise, Salers, Aubrac, brebis Caussenarde, brebis Lacaune, rapaces,...)

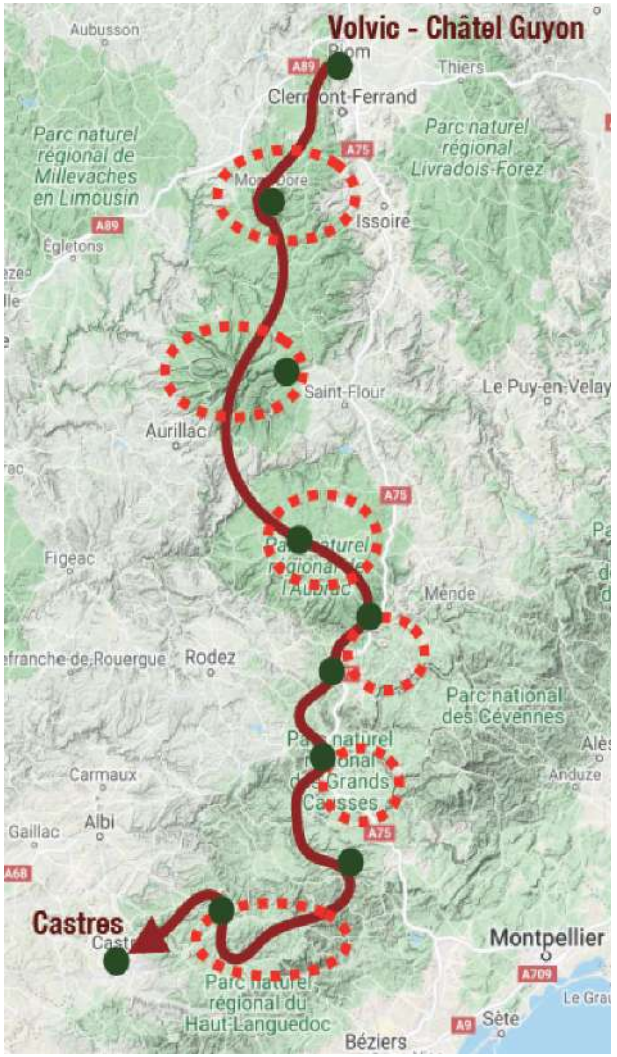
ITINERANCE Inter-parcs	Km	Nombre d'étapes	Etape moyenne
PNR VA	277,9	16	17,4
PNR AUBRAC	99,5	6	16,6
PNR GC	186,1	10	18,6
PNR HL	185,2	10	18,5
TOTAL	748,7	42	17,8

Extrait de la cartographie dynamique : PNR de l'Aubrac et PNR Grands Causses

NB : le tracé sur le Parc de l'Aubrac reste à affiner puis valider entre Mur-de-Barrez et Sainte-Geneviève-sur-Argence, puis jusqu'à Lacalm.

Le diagnostic de l'itinéraire souligne :

1. **Un tracé exceptionnel** en termes de qualités esthétiques et paysagères variées et représentatives des différents espaces géographiques, de rencontres de savoirs-faire locaux…
2. **Des chemins, d'ores et déjà, existants**
3. **Une offre de services d'hébergement existante pour 81% des étapes.**
4. **Une offre de services complémentaires possible,** notamment sur le transport de bagages et de personnes.
5. **Des entrées et sorties multiples en lien avec des hubs de circulation** (gares, aires de covoiturage, A75, villages reliés par transports en commun (cf carte)
6. **Des connexions possibles avec des boucles locales** pour faciliter la logistique de l'itinérant et diffuser plus largement.



Les quelques manques sur l'offre d'hébergement correspondent à des étapes à pied, ils sont **solutionnables et pourraient faire l'objet d'expérimentation d'aires de bivouac** ou de solutions alternatives locales (public ou privé).

En revanche, l'itinéraire est déjà 100% opérationnel pour des itinérants en VTT qui peuvent parcourir plus de kilomètres par jour.

LES POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES DE L'ITINÉRANCE

Approche globale de l'itinéraire interparcs

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
- Une offre unique en Europe de très grande itinérance traversant 4 Parcs Naturels Régionaux. - Des patrimoines naturels et culturels remarquables tout au long de l'itinéraire (UNESCO - RNN - ENS - etc.) - Une diversité paysagère appréciable à l'échelle de chaque Parc - Une offre de services d'hébergement largement existante dans une maille comprise entre 15 et 20 km. - Une ligne ferroviaire historique connectable - La multi pratique largement réalisable - Une approche 4 saisons envisageable	- L'offre de service d'hébergement reste difficile à réaliser partout avec une maille = 15km - Une forte fréquentation en saison estivale des sites majeurs - Une organisation de la randonnée et de la gestion de l'infrastructure morcelée - Une offre déjà structurée du transport de personnes et de bagages sur seulement 50% de l'itinéraire.

Approche par PNR

	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Parc des Volcans	- Passage dans les sites majeurs de l'identité du Parc - La multi pratique (pédestre, VTT, équestre) réalisable quasiment sur l'ensemble de l'itinéraire - Connexion possible avec le programme d'animations du Parc (ex : RNR Jolan) - Qualité de l'infrastructure : multi pratiques et niveau technique accessible - Forte notoriété de certaines portions (Chaine des Puys) - Accès et sortie possibles et services transports de bagages et personnes	- L'offre de services (hébergement) avec une maille de 15 km - Une forte fréquentation en saison des sites majeurs - Pas de maîtrise de l'organisation de la randonnée et de la gestion de l'infrastructure
Parc de l'Aubrac	- Des portions de grande qualité - Une offre de services de qualité à l'étape (expérience GR65) - Une structuration du Parc comme intervenant grande randonnée dans le cadre de son engagement à la coordination / structuration de la randonnée en général - Le projet d'itinérance hivernale	- Un défaut d'itinéraire hors goudron entre Mur de Barrez et Lacalm - Une qualité d'infrastructures (sentier) variable - Une unité Parc peu évidente sur le balisage actuel - Difficulté de croiser sur le même itinéraire les itinérances hivernale et estivale
Parc des Grands Causses	- Une ingénierie PARC de la randonnée efficiente - Des portions de grande qualité - Un passage dans les sites majeurs de l'identité du parc - Qualité de l'infrastructure : multi pratiques	- Offre de services Transport de bagages et de personnes non visible mais possible - Offre d'hébergements variable
Parc du Haut Languedoc	- Une variété paysagère unique - Une offre de lieux de baignade - La qualité des chemins dans le département du Tarn - Le passage par les sites majeurs de la partie nord du Parc	- Variabilité de l'entretien et de la gestion de l'infrastructure (zone réduite Ceihles - Serviès - Maille dès 15 km pour les étapes difficile à tenir, on oscille plus autour de 20 km - Un intérêt esthétique variable des étapes - Liaison La crouzette - Burlats à préciser

POSITIONNEMENT MARKETING

Nous proposons à cette étape de **reprendre les 4 questions posées** dans le cahier des charges :

1. Quel positionnement de cette nouvelle itinérance aux côtés des autres itinérances du Massif central ?

Nous répondons à cette question par une approche en 2 temps :

- Un **benchmarking rapide** des itinérances existantes
- Une proposition de **positionnement spécifique pour l'itinérance inter-parcs.**

BENCHMARKING INITIAL

Notre travail sur les bonnes pratiques sur d'autres itinérances a tout d'abord cherché à répondre à 2 questions :

- ➔ Quel est le positionnement des itinérances actuelles sur le Massif central ?
- ➔ Existe-t-il ou pas d'itinérances inter-parcs à l'échelle française, européenne ?

Suite à cela, nous avons regardé à l'échelle internationale les expériences les plus enrichissantes, notamment du côté Anglo Saxon : Canada, Nouvelle Zélande.

Itinérance hivernale Plateau de l'Aubrac . Photo Kipik Conseils.

Regard sur les grandes itinérances existantes en Massif central :

Itinérances MC existantes	Positionnement	Les plus	Clientèles	Limites
GR65	Le mythe -, rencontre de soi même et des autres - la marche comme principe, la spiritualité	La notoriété acquise et entretenue par les médias Les services portage bagages et logistique installés	- Primo accédant à l'itinérance - Personne en recherche de "break" - Touristes dont internationaux touchés par la médiatisation. - Spiritualiste (pas forcément "religieux")	Beaucoup de goudron L'intérêt très variable de l'itinéraire Hétérogénéité des propositions en hébergement
Stevenson	Sur les traces de… Voyage mythique - l'âne comme partenaire et facilitateur du voyage "soft" en famille	Une histoire associative entre professionnels; Une notoriété dans le club des itinérances "médiatiques". Une case à cocher	Familles en recherche d'aventure maîtrisée, balisée Lien à la Nature avec l'âne	Qualité hétérogène des hébergements et services (y compris ânes)
GTMC	Aventure sportive VTT - une aventure d'envergure dans des paysages emblématiques	-La grande itinérance VTT française - Une mise en marché plus professionnelle -Un bon axe de communication via les réseaux sociaux, qui atteint sa cible	-Des sportifs plutôt masculins de 30 à 65 ans - Des couples et groupes d'amis en défi "vélo"	Quelques points noirs en hébergement, difficultés de services VTT (transports et hubs notamment)
GR7	Un GR pour marcheur, coureur sur la ligne de partage des eaux	Un très bel itinéraire	Des GRistes Profil plutôt masculin, plus de 45 ans	Qui s'est fait dépasser par d'autres itinéraires plus mythiques (Stevenson) N'est pas encore identifié trail malgré le souhait affiché très sportif

En France, nous avons noté **deux propositions inter Parcs**.

- **Initiative "Chemins des Parcs"**

C'est un travail qui met en lien les 8 Parcs Naturels Régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur (Baronnies, Ventoux, Verdon, Alpilles, Camargue, etc.).
Il se décline, avec des entrées par activité (pédestre, équestre, VTT et cyclo), sur une application valable sous Mac ou Androïd.
Une chaîne Youtube y est liée.
Le logo est réussi, il reflète la promesse d'une fluidité d'accès aux randonnées, par discipline, et aux services.
Malheureusement :

- L'offre d'itinérance se limite au pédestre. L'équestre est en fait constitué de propositions de balades avec ânes bâtés.
- L'offre d'itinérance est intra-parc, elle ne franchit pas les frontières pour mettre du lien physique entre les territoires. Il s'agit d'un catalogue de mise en commun de circuits dans des parcs situés en Provence Alpes Côte d'Azur. C'est dommage.
- La chaîne Youtube n'est pas assez visible : depuis 3 ans, il y a 52 abonnés. La vidéo la plus vue est celle du vol des vautours. La plus regardée comptabilise 1000 vues.
- Les vidéos sont très "institutionnelles", un peu datées, la musique est une musique libre de droits (donc très passe partout), et elles suscitent peu d'interactions (commentaires ou autres).
- L'application pour Iphone a un seul avis sur l'Apple Store, il est moyen (3⁄5). Les utilisateurs d'Android la note 1,8/5, et la jugent "dysfonctionnelle" et expliquent qu'ils la désinstallent.

Ce qu'il faut en retenir :

➔ ***La création de supports nécessite de les mettre en ligne lorsqu'ils sont parfaitement viables et professionnels.***

➔ ***La démarche ne va pas jusqu'au bout, et ne propose pas d'inter parcs au sens physique du terme : ce n'est donc pas une démarche concurrente.***

- **Portail GEOTREK Ile de France**

Geotrek est un outil performant des parcs. Il est réinvesti par 4 parcs en Ile de France. La clientèle potentielle est énorme, puisque les 4 parcs entourent Paris. L'interface permet de proposer les services, les tracés, et de les typer par pratique, par ex à pied https://rando.pnr-idf.fr/?categories=T4. Le fait d'utiliser

une interface qui existe déjà est très positive. Le développement en est mieux maîtrisé.

Malheureusement :

- Malgré l'utilisation d'une interface de cartographie, les Parcs restent des propositions intra-territoriales. C'est donc, de nouveau, un catalogue de propositions de randonnées dans 4 parcs, sur un même site qui en rassemble 4.
- Sur les itinérances (intra-parcs), la donnée sur les services n'est pas forcément valorisée à la hauteur de ce que peut attendre la clientèle : elle est exhaustive et on peut voir apparaître des hébergements qui ne vendent pas de nuitée par exemple.
- Une rapide enquête a été menée dans nos réseaux de randonneurs parisiens à travers Chilowé Paris - la SPEM (Société Parisienne d'Élevage de Micro-aventuriers), cette interface ne semble pas très connue ni utilisée du public urbain parisien micro-aventurier, dans la tranche 25-45 ans.

Ce qu'il faut en retenir :

- ➔ ***La démarche ne propose pas d'inter Parcs non plus au sens physique du terme : ce n'est donc pas non plus une démarche concurrente malgré l'énorme potentiel de clientèle dans une très grande proximité de chalandise.***
- ➔ ***Elle ne bénéficie pas vraiment d'une visibilité apparente chez sa clientèle "cible potentielle".***

Si l'on élargit le périmètre de benchmark à l'Europe, puis au Monde.

- **Juliana Trail**

https://www.slovenia.info/fr

Le Juliana Trail est un trail de 270 km, en boucle autour des Alpes Juliennes, qui a été mis en place tout récemment (inauguration octobre 2019, en fonctionnement depuis le printemps 2019), dans le Parc National du Triglav, en Slovénie. C'est un chemin d'approche "slow tourisme", basé en altitude pour être fréquenté de mars à fin octobre.
Les étapes sont au nombre de 16, elles font une moyenne de 17km/jour.

Le tracé est disponible sur l'application OutdoorActive (concurrent de ViewRanger pour la rando - application

initialement développée en Allemagne et qui travaille depuis plusieurs années à se développer en Europe et plus largement. C'est aujourd'hui une application bien installée).

La partie hébergement/services de restauration est en lien avec l'interface TripAdvisor.

Son lancement s'est fait grâce à une campagne de communication basée sur un film, qui met en avant le patrimoine local et la gastronomie, ainsi que l'aspect "facile" de cette itinérance. Le film a été tourné et monté par Alex Strohl, un photographe français habitant aux Etats Unis, qui a été élu le 12 ème meilleur photographe du web en 2018. (Film tourné en 2019)

Suite au contact que nous avons pu établir en Slovénie avec le responsable du centre de réservation, Maja Ivančič, 15 000 personnes ont fréquenté le chemin la première année. Il y a eu peu de boucles complètes mais de courtes itinérances, voire des fréquentations à la journée. La seconde année est hypothéquée par les restrictions sanitaires, bien que la fréquentation de la première année ait été essentiellement nationale, le chiffre de fréquentation devrait donc être maintenu, voire dépassé compte tenu de l'attrait de la nature tout particulièrement cette année.

L'organisation de ce chemin est basé sur une gouvernance associative "Julian Alps Association" public/privé. L'Office de Tourisme de Soča Valley gère les réservations pour tous les services et hébergeurs, avec perception d'une commission sur les ventes effectuées.

Cette itinérance n'est pas une inter Parcs, mais elle apporte plusieurs éléments intéressants:

Ce qu'il faut en retenir :

- ➔ ***Mieux vaut utiliser des supports qui ont de la notoriété et qui fonctionnent, et conclure des partenariats (Outdoor Active, ou TripAdvisor ici) plutôt que de développer de nouvelles applications, dont la conception coûtera cher et le résultat sera hasardeux.***
- ➔ ***Pour la communication, il faut s'appuyer sur des professionnels. En effet, pour note, le film d'Alex Strohl totalise 47 000 vues en 7 mois sur son site personnel, quand le site institutionnel "Feel Slovenia" n'a que 300 vues, sur le même temps pour la même vidéo.***
- ➔ ***De même, Outside.fr s'est emparé de ce "nouveau chemin" pour en faire un article, car il correspond trait pour trait aux besoins de sa clientèle de lecteurs. (services, kilomètres, esprit slow, fluidité d'utilisation).***

- **Sentiers Européens de randonnée**

Les sentiers européens de grande randonnée sillonnent tout le territoire… mais passent en bordure du Massif central, si ce n'est la voie de Vézelay, qui passe par Le Puy et descend au sud vers le Parc national des Cévennes.

Ces sentiers sont présentés sur un site assez daté, peu adapté aux attentes des clientèles actuelles. C'est dommage car ils peuvent être intéressants dans les propositions de cheminement, longues, d'itinérance. Ce qui leur manque, c'est une véritable visibilité.
Ils ont une page FB et un profil instagram, mais ces supports s'adressent clairement au public traditionnel de randonnée FFR, à l'échelle européenne….c'est un groupe de 1200 personnes seulement.
Ces itinérances passent clairement par des parcs, mais n'ont aucune visibilité, ni aucun lien direct avec les territoires Parcs.

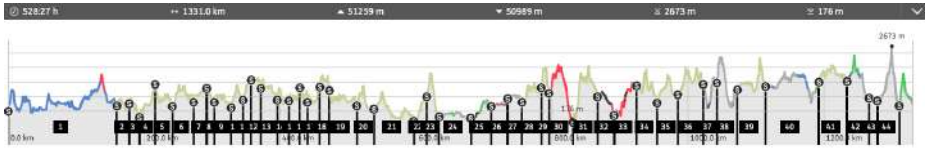
<u>Ce qu'il faut en retenir :</u>

- ➔ ***Il n'y a pas de concurrence directe à une future itinérance InterParcs Massif central, marketée en tant que telle à craindre.***
- ➔ ***La question de la visibilité est une fois de plus posée…***

- **<u>Via Dinarica</u>**

Il s'agit d'un itinéraire transnational entre la Slovénie et l'Albanie, dans les Balkans occidentaux, récent (2016), financé par le Programme des Nations Unies pour le Développement et différents programmes de soutien et de développement rural.

La Via Dinarica (di-NA-rica) est un sentier de randonnée longue distance qui parcourt environ 1300 Km dans sa partie la plus longue : l'emblématique White Trail est difficile, cumulant 51000 m de dénivelé positif (autant de négatif). Les étapes sont souvent longues.



La piste n'est pas encore entièrement balisée et l'itinéraire n'est pas stabilisé.

La Via Dinarica est un "méga" sentier.

La section de Bosnie-Herzégovine est peut-être la plus belle de toutes. Les montagnes offrent de superbes randonnées avec des dizaines d'itinéraires difficiles qui partent d'aussi bas que 200 m et montent vers les sommets karstiques accidentés de plus de 2200 mètres. Mais ce n'est pas tout ce que propose la Via Dinarica de Bosnie-Herzégovine.

Il s'agit d'un sentier pour "rendre hommage aux merveilles de la nature", qui traverse **plus de 6 parcs nationaux.**

Pour rendre les choses un peu plus déroutantes, la Via Dinarica se compose en fait de trois itinéraires :

Sentier blanc

C'est le sentier principal sur toute la longueur de la Via Dinarica qui suit le flux naturel des plus hauts sommets des Alpes dinariques. Le sentier blanc comprend tous les plus hauts sommets de chaque pays respectif. Bien qu'il existe pléthore d'activités le long de ce sentier principal, comme le vélo de montagne et le rafting, sa fonction principale est de faire de la randonnée.

Les sentiers verts et bleus sont encore en cours de développement.

Sentier bleu

Le Blue Trail vire vers le littoral et les eaux cristallines de la mer Adriatique. Les montagnes peuvent être plus petites dans cette partie, mais non moins attrayantes et stimulantes. Il comprend certaines des meilleures randonnées côtières toujours accompagnées de l'odeur fraîche des herbes médicinales et de la brise de la Méditerranée.

Sentier vert

Le Green Trail est exactement cela, un tapis vert de forêts de conifères qui serpente à travers certaines des montagnes inférieures des Alpes dinariques. Le sentier vert est fait pour les deux roues avec des centaines de kilomètres de pistes cyclables bien entretenues. La randonnée et la marche, associées à la riche faune de ce front oriental, en font une excellente option pour l'aventure plus douce.

La Via Dinarica portion blanche dispose d'un site web de grande qualité, aux codes actuels de communication, adaptable sous Androïd ou Mac, en plusieurs langues.
Le site propose des hébergements classiques et des abris de bivouac.
Le site général porte les différents itinéraires, chacun avec sa durée et son niveau de difficulté.
Les tracés apparaissent sur OutdoorActive, tout comme le Juliana Trail.

Malheureusement :

- il semble que <u>l'infrastructure ne soit pas à la hauteur des attentes (commentaires négatifs sur le tracé, l'entretien du chemin, la présence de goudron)</u>
- **La communication a précédé la réelle mise en place du chemin,** pourtant ambitieux, de part le côté transnational et la longueur prévue.

<u>Ce qu'il faut en retenir :</u>

➔ ***Ce sentier est très exigeant, et ne valorise que le côté dur, l'effort...ce n'est pas l'esprit qui anime le projet interParcs.***

➔ ***Le côté "traversée des Parcs nationaux" n'est pas spécialement mis en avant.***

- **<u>Great Walks New Zealand</u>**

Pareillement à l'Ecosse, la Nouvelle Zélande, à travers le "Department of Conservation" qui gère les parcs, a décidé de travailler et communiquer sur un portefeuille de chemins choisis, et assumés : entretenus, équipés et promus.
Depuis 25 ans, elle a ainsi choisi une dizaine de chemins qualitatifs, sur ses parcs. Il s'agit de chemins thématiques, liés à l'histoire.
Sa dernière création (exceptionnelle puisque la seule depuis la création de la démarche) exploite une approche très slow, allant jusqu'à proposer une itinérance de 33 km en 4 jours "Routeburn Track".
C'est bien une itinérance inter parcs nationaux concernant Fiordland National Park et Mount Aspiring National Park.

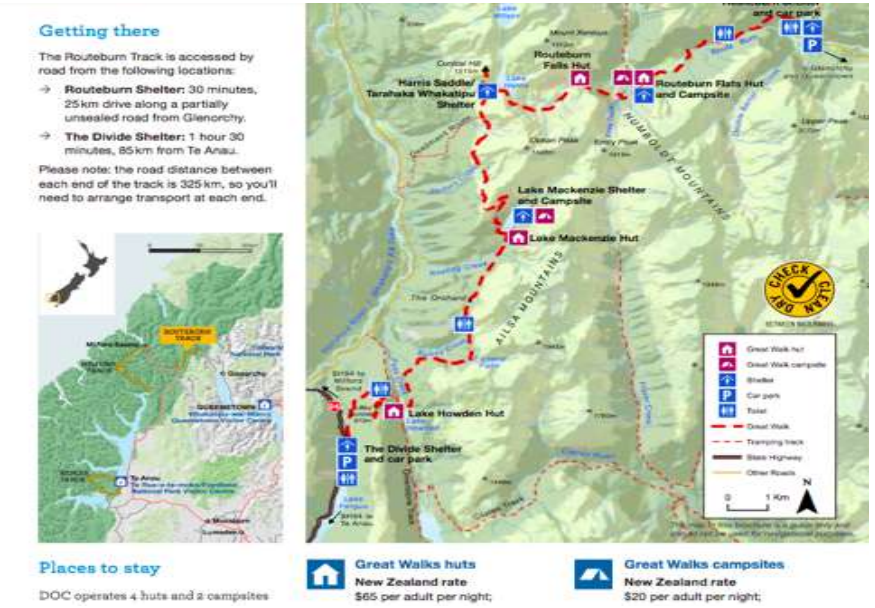
En Nouvelle Zélande, la compagnie aérienne nationale a toujours été très fortement impliquée dans la valorisation du tourisme. Elle est également mécène du Department of Conservation et participe au soutien des parcs nationaux.

Les chemins, y compris le dernier inter parcs, proposent des équipements de bivouac plus ou moins confortables: abris, toilettes sèches, etc.

La promotion est assurée par un site web performant, qui reprend les tracés et les services, y compris des propositions de guidage. Un film pédagogique et informationnel sur les savoir-être sur les chemins a été visionné plus de 37 000 fois depuis mai 2019.

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=25UCVMqq9bI&feature=emb_log

<u>Ce qu'il faut en retenir :</u>



➔ ***La dimension inter parcs est mise en avant, mais ce n'est pas le but principal. En effet, l'accent est mis sur le patrimoine historique : le sentier Routeburn était lié à l'histoire des peuples natifs qui l'empruntent pour aller jusqu'aux gisements de jade, pierre gemme employée pour fabriquer des outils. Le patrimoine est un moteur de la marche ou de la randonnée.***

➔ ***Le choix de la sélection de chemins exemplaires à mettre en avant est cohérent avec l'objectif d'un tourisme local et international de qualité. Faire moins mais mieux…***

FOCUS

Il nous semble intéressant de proposer un focus sur les équipements sur lesquels s'appuient les différentes itinérances .

- **Les "huts" de Finlande**

Pahakuru Open Wilderness Hut. Photo: Rami Valonen.

Les parcs finlandais proposent des aménagements sur leurs itinéraires, abris, constructions plus imposantes; gratuit ou payant; avec ou sans service additionnel; dans la même idée que ce que préconise Kipik depuis plusieurs années.

Par exemple : sur le parc Oulanka, on trouve des abris de bivouac ouverts, des abris fermés pour une nuit (si le randonneur veut rester plusieurs jours dans le secteur, il doit camper, il n'est pas autorisé à stationner dans un abri fermé d'une nuit, afin que le plus grand nombre possible puisse en profiter), des hébergements à louer pour des séjours, des saunas, des aires de bivouac, des abris de cuisine (généralement autour d'un brasier), des aires sur lesquelles on peut faire un feu ouvert type feu de camp, etc….

Ces propositions sont gérées par le parc lui-même. Elles sont toutes disponibles, mais uniquement sur réservation (que ce soit gratuit ou payant). Les abris disposent tous d' équipements de secours minimum (trousse de premiers secours).

- **Les "shelters" néo-zélandais**

Sur les 10 propositions des "great walks", le randonneur peut trouver un certain nombre de services à l'étape. Là où il n'y avait aucune proposition installée et rentable, le

Department of Conservation a installé des pôles de services, parmi lesquels on trouve des abris (15$/nuit), fermés, des toilettes sèches, de quoi se préparer à manger au sec, des aires de bivouac (5$/nuit)….

Parmi les différentes itinérances observées, les possibilités de bivouac semblent réellement faire partie de l'aventure.
En revanche, il nous semble important de proposer un espace identifié, apportant à la fois une sécurité, des services pour le randonneur, mais également permettant de réguler les flux, et de limiter les pollutions (toilettes sèches).

Proposition de positionnement

Le positionnement proposé s'articule autour de 4 points :

- Cette nouvelle itinérance doit être **autre chose que l'addition de 4 Parcs Naturels Régionaux.**
- Elle doit **former la colonne vertébrale de la découverte inter-parcs.**
- Elle doit être **une réponse sociétale aux besoins de nature**, boostée par la pandémie COVID 19 et la relocalisation de l'offre de séjour touristique.
- **La visibilité globale doit être au cœur du positionnement.**

A cet égard il faut bien différencier ce qui est de la visibilité qui a pour but de développer de l'identification de la destination et de la notoriété pour les clientèles, de ce qui sera le produit touristique c'est à dire la retranscription économique locale de la "visibilité" générée par la destination "itinérance inter-parcs".

Il ne s'agit pas de refaire une longue itinérance supplémentaire, il s'agit de bâtir, sur la base des attentes des clientèles, une visibilité "ombrelle" unique qui s'exprime autour **d'un ensemble de produits tronçons** innovants, ontologiquement estampillé "Parc", s'appuyant sur une infrastructure opérationnelle.

PNR Aubrac - Gorges de la Truyère (12)

2. Quelle histoire raconte cette itinérance ?

Cet itinéraire a déjà un caractère unique en France, de par son envergure, sa diversité, son concept (cf p6).

Nous vous **présentons à cette occasion la démarche des Parcs canadiens et québécois** autour d'une grande itinérance canadienne inter Parcs.

L'intérêt d'analyser **le Grand Sentier©,** c'est d'apprécier que sur une si longue itinérance (plusieurs milliers de kilomètres), **l'important est de rejoindre les 2 océans !**

L'infrastructure est, elle, peu intéressante, souvent partagée sur des centaines de kilomètres avec des véhicules motorisés, avec le travers nord américain" d'un paysage qui ne change que tous les 500 km… À pied ou à vélo, cela peut alors techniquement sembler monotone...

L'intérêt du Grand Sentier est le mythe qu'il porte en lui : le mythe "pionnier" de la ruée vers l'Ouest, et surtout la façon dont la communication a été construite avec beaucoup (voire trop) d'émotions et de sensible… à l'image des youtubeurs et instagramers qui ont repris une communication initialement trop institutionnelle. (CF page youtube du Grand Sentier)

Du côté français, l'histoire que raconte cette itinérance Interparcs Massif central, c'est la **reconnexion à la "Nature"**. A **une Nature vivante, où l'Homme a sa place, un autre rythme que l'on accommodera à son envie, à sa tribu** : " à pied entre amis de fac, avec un âne en famille, à cheval entre copines, en VTT voyage pour les aventuriers au long cours". La pratique n'a pas d'importance, elle est secondaire, elle n'est que l'outil de cette reconnexion à la nature **rendue possible par l'itinérance et la rencontre** dans ce lieu unique (habitants, artisans, producteurs, éleveurs…).
Cette approche se mêle à **la dimension européenne**, d'un "vaste jardin" où la géologie nous fait passer en quelques

kilomètres du Volcan au granite, du granite au calcaire, des marnes au gneiss, du schiste au granite du Sidobre.

On recherche des lieux inspirants, **une nature omniprésente et préservée, des grands espaces de nature, des rencontres avec des habitants et des animaux d'élevage et sauvages,..., du beau, du simple, du Bio par essence plus que par certification.**

La promesse est celle de naturalité, consubstantielle à l'image des Parcs (Attractivité des Parcs Nationaux de France - Synthèse des études de fréquentation, de notoriété et de médiatisation, sept 2013).

L'histoire peut se vivre avec **différents niveaux de connexion à la Nature qui seront autant d'entrées marketing vers des sous cibles de publics :**

- **Une nature "pédagogique"** en croisant les maisons de Parcs , les espaces interprétés (Tourbières, ENS, RNN et RNR...)
- **Une nature "immersive"** par la proposition de lieux de bivouac originaux : Aire de Bivouac où l'on est immergé dans la nature, où l'on ressent la fraîcheur du soir et le rayonnement de la voie lactée, le goût d'une faune, d'un aligot ou d'une charcuterie de Lacaune.
- **Une nature "esthétique"** : faite de grands espaces patrimoniaux : Causses, Cézallier, Aubrac, Sidobre, Rougiers, de panoramas, de moments de Nature où l'on **immortalise des instants uniques** : le vol des vautours, les brebis dans les haies de buis, la Ferrandaise du jolan, les canyons du Haut Languedoc, les murets de Saint Gervais de Mare…

La dimension "Parc Naturel" est un élément majeur de l'histoire : on n'est pas n'importe où !

Ces **2 mots sont des marqueurs forts de l'attente de Naturalité et d'Authenticité pour les usagers**.

Ils sont aussi signe de **SÉCURITÉ** pour les primo accédants qui ont envie d'être rassurés sur leur capacité à réaliser ce type d'aventure.

C'est dans cet esprit que le cadrage d'étapes de 15km est pensé pour être accessible au plus grand nombre, normé sur des chemins existants, pour être sans surprise.

3. A qui peut-elle s'adresser ?

A partir des études stratégiques conduites par le réseau des Parcs, nous pouvons avoir des premiers éléments de réponse :

Extraits de « Motivations spécifiques des clientèles des Parcs naturels régionaux[1] :

- *"La recherche d'un* ***cadre privilégié et du contact direct avec le milieu naturel*** *;*
- ***Le désir de découvrir la nature de manière active*** *;*
- *La découverte de* ***lieux insolites*** *;*
- *L'envie de* ***sortir du quotidien et découvrir une région*** *;*
- *La recherche de* ***nouvelles activités dans un milieu en rupture avec le quotidien*** *;*
- *La recherche de* ***prestations touristiques professionnelles avec un accompagnement et un accueil de qualité*** *;*
- *La recherche d'hébergements qualifiés et d'une restauration comportant des* ***spécificités régionales*** *;*
- *La* ***nécessité de conjuguer l'authenticité et la convivialité avec le professionnalisme*** *;*
- *L'attente d'une* ***information touristique complète*** *;*
- ***La liberté de choisir*** *à tout instant entre une pratique sportive et la détente ;*
- *L'envie de* ***pratiquer des visites culturelles*** *au sens large : sites patrimoniaux, cultures locales, artisanat…*
- *L'envie de* ***passer des vacances conviviales et chaleureuses****, ils cherchent à se faire des amis.*

Enfin, pour résumer, ***les vacanciers du PNR ne veulent pas s'ennuyer*** *et demandent à être bien informés sur ce qu'ils peuvent faire durant leur séjour."*

P65 : Les clientèles sont à ***la recherche de nouvelles destinations et de nouvelles activités pour marquer une rupture avec leur quotidien.***

On note un grand retour vers les traditions et les valeurs liées au territoire ainsi qu'aux ***modes de vie en phase avec la nature.***

P93 : Certains territoires des Parcs, comme le Morvan ou le Luberon, sont de véritables destinations touristiques qui attirent de nombreux visiteurs surtout en période estivale. Mais cette reconnaissance ne les concerne pas tous et d'une manière générale, ***les Parcs naturels régionaux ne sont pas perçus comme des destinations à part entière****. On ne choisit pas le Parc comme endroit pour passer les vacances. On se prononce sur une région ou une contrée qui correspond parfois au territoire d'un PNR.*

L'image qu'évoque les PNR est ***souvent associée à la nature, à un environnement préservé****, enfermé dans un espace clos.*

La réserve naturelle est la notion la plus proche de l'image que les non-initiés se font des PNR. *La communication des*

[1] CF bibliographie IPAMAC 2020 - (État des lieux du tourisme et des loisirs dans les Parcs Naturels Régionaux, Joanna Knieja, oct 2008)

Parcs sur cette dimension environnementale, sur les aspects écologiques et les choix que certains ont fait de se positionner tout particulièrement sur le tourisme de nature, renforcent encore ce sentiment.

Dans la logique du positionnement Marketing, **La question doit être retourné en "à qui veut-on adresser cette itinérance ? ".**

Il existe d'ores et déjà des boucles d'itinérances "intra-parcs" dans le Massif central du Nord au Sud :

- Le tour des Lacs d'Auvergne (GR30)
- Le tour des monts du Cantal (GR 4 et 400)
- Le tour des Monts d'Aubrac (GRP)
- Le tour du causse Méjean (GRP)
- Le tour du causse de Sauveterre (GRP)
- Le tour du Larzac (GR71)
- Tour dans la montagne du Haut Languedoc (GRP)
- Tour en Hautes Terres d'Oc (GRP)

Cette clientèle correspond à la typologie de la clientèle identifiée par la malle postale© c'est-à-dire :

- **de jeune retraité(e)**
- **plutôt dans la génération club de randonnée FFR**
- **qui <u>dispose de temps pour organiser</u> leur voyage en amont**
- **qui <u>exprime un besoin de confort</u> et d'être rassuré**
- **qui part plutôt en couple ou en groupe.**

La question peut donc être : "Y a t'il un intérêt à ajouter une nouvelle itinérance ?"

Notre réponse est OUI mais pour **<u>toucher une nouvelle clientèle dont les caractères seraient :</u>**

1. Une clientèle **plus JEUNE** (20 - 35 ans - 35 - 50 ans)
2. Une clientèle **essentiellement urbaine de pôles de plus de 200 000 habitants**
3. Une clientèle **primo accédant,** ou **peu expérimentée sur la pratique d'itinérance voire de randonnée.**
4. **Une clientèle "PAC" Prête à Consommer,** avec des comportements impulsifs d'achat, dans l'instant, mais dans **ses canaux habituels** (en ligne, sur smartphone) dans des produits clef en main en **paiement immédiat**… donc sur une offre **formatée pour elle**. Cette clientèle est celle qui progresse et qui est nommée "liberté" par les agences de voyages. Les TO de randonnée arrivent encore peu à capter ces clientèles très volatiles et non stéréotypées "Randonnée", qui peuvent d'ailleurs avoir peur des agences spécialisées "trekking-randonnée", pour le côté physique et

compétition qu'elles peuvent laisser encore parfois transparaître.

5. Une clientèle **plutôt estivale** mais possiblement mobilisable sur des **formats très courts 2-3 jours** (une durée rassurante pour des primo-accédants).

6. Une clientèle qui se démarquera de la clientèle des "nouveaux randonneurs" car elle a **des valeurs fortes de naturalité**, **d'authenticité, de bien être et de Santé pour elle, et sa famille**. On se retrouve dans la mouvance "consommer local, bio, une approche **"slowlife"**.

Dans cette clientèle se trouve le terreau de ceux qui pourraient suivre le slogan des Parcs : "une autre vie s'invente ici" et passer du statut de touriste à celui d'habitant.

Deux clientèles se distinguent néanmoins :

A. **Les plus jeunes 20 -35 ans**

Ils seront plus en recherche d'une nature "immersive", voire esthétique dans un 2nd temps, et dont la recherche correspondrait à **une offre d'Aire de Bivouac** qui intégrerait le cahier des charges travaillé par l'IPAMAC, mais qui pourrait s'enrichir de services complémentaires (restauration, animation).

B. **Les 35 -50 ans**

Ils seront a priori sur une **recherche plus classique de services d'hébergement à l'étape**, mais qui **partagent les valeurs des parcs** et leurs attentes en termes d'authenticité, de produits locaux, de partage et d'esthétique de lieux. On retrouvera donc plus une ambiance B&B "chez l'habitant" ou "un lit à la ferme" plus qu'un logis de France avec 25 chambres ou pire un hôtel de chaîne…

La difficulté sera donc de prolonger le soir l'expérience "Parc" offerte en journée. La qualité des prestations proposées devra être à la hauteur des attentes promises par ce type de produit et l'imaginaire, parfois fantasmé, construit autour des Parcs.

Ils peuvent aussi être **utilisateur potentiel d'aire de bivouac** mais avec un haut niveau de consommation de services.

4. Comment communiquer sur cette itinérance ?

En France, comme sur les exemples vus à l'étranger, il est à noter que **la communication institutionnelle ne fonctionne pas correctement sur ce genre de produits.**

Reprenons un exemple de 2020 post-confinement : les aires de bivouac ont été fermées en mai par leur gestionnaire en forêt de Fontainebleau, L'ONF avait fait le constat d'une surfréquentation.

Outre le fait que de fermer une aire de bivouac ne règle pas le fond du problème (les gens ont bivouaqué ailleurs), cette information est passée quasi inaperçue… Elle a été publiée sur le support ONF...que la plupart des randonneurs n'identifient pas comme un gestionnaire d'équipements, quand ils savent que cela existe… L'arrêté de réouverture fin juin est passé tout aussi inaperçu.

Les communications proposées par les Parcs ont également du mal à toucher le public qui nous intéresse dans ce cas d'itinérance inter-parcs. **Peu nombreux sont les parcs disposant d'équipes de web communication formées et performantes,** en capacité d'animer les réseaux sociaux qui rajeunissent la clientèle (et la visibilité), ou même d'aller chercher à conquérir de nouveaux fans, au-delà des classiques randonneurs de 60-75 ans.

Force est de constater que **les Parcs ne sont pas identifiés en France par les jeunes générations, notamment urbaines.** Le Parc National de la Vanoise bénéficie d'une réelle notoriété auprès de ces populations qui viennent randonner sur des territoires dont elles n'ont même pas conscience qu'il s'agit de parcs, naturels régionaux ou nationaux. La Vanoise est complètement atypique en ce sens.

Si l'on regarde rapidement les nombres de fans de supports Réseaux Sociaux classiques, voilà quelques exemples de pages gérées par des Parcs :

- Parc Naturel Régional Grands Causses 4700 personnes FB publications assez diversifiées, lien aux habitants (on peut supposer par conséquent que nombre d'abonnés sont des locaux…), idées balades de cet été en posts récurrents intéressants / 1148 abonnés instagram : jolis visuels mais 48 publications depuis juillet 2017...le support n'est pas animé.

- Parc Naturel Régional de Corse 25 000 personnes FB (10 000 sur instagram) très axé sur la communication des risques incendie et ouvertures de refuges sur le GR20.

- Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne 6000 abonnés Instagram, publications qualitatives, partage de la GTMC VTT… 8800 abonnés FB. Le ton est le bon, il a évolué d'une approche très naturaliste vers plus d'animations, des partages d'information, etc. C'est positif.

- Parc du Vercors 58 publications pour 2500 abonnés sur Instagram et peu qualitatif…..

- Parc National de la Vanoise 4100 abonnés sur Instagram, ce qui n'est pas exceptionnel compte tenu de ce à quoi on pourrait s'attendre de la par d'une entité si connue. L'engagement est plus ou moins efficace, de 200 à 400 likes par publication et 18200 personnes sur FB. L'approche est très naturaliste, gypaète, marmottes, bouquetins, papillons. Peu d'approche "loisirs ou sportive"...

Les chaînes Youtube ne sont pas très fréquentées au regard du levier de communication que l'on souhaiterait. Celle du PNR Aubrac a 346 abonnés.

Si l'on se penche sur des exemples au-delà de nos frontières, c'est assez similaire. 300 vues pour un film promouvant le Juliana Trail porté par la chaîne Institutionnelle "Feel Slovenia", pour 47 000 vues du même film mais poussé par l'artiste photographe qui l'a créé pour ce territoire….

Tous ces constats nous montrent que **si l'on veut créer une véritable dynamique de lancement de cette belle itinérance Inter Parcs du Massif central, il ne faut pas s'appuyer uniquement sur les supports de communication actuels.** Ils risquent de ne pas toucher la bonne cible : celle des jeunes urbains en manque de "nature", de "grands espaces".

Nous vous proposons donc plutôt :

- **de faire appel à l'ingénierie et les moyens des Comités Régionaux du Tourisme** pour bénéficier de leur expertise pour cibler les meilleurs moyens d'aboutir.
- de **travailler avec des promoteurs privés de la nature, spécialistes de la "micro-aventure",** via les grands partenaires régionaux et départementaux.

Nous avons par exemple la communauté Chilowé, qui, à travers les différents groupes que son équipe anime, transmet de l'information et peut sensibiliser une **communauté totale pesant 120 000 personnes**. L'intérêt est de disposer, à travers un groupe de diffusion, de personnes cibles déjà triées. Tous les membres de cette communauté, répartis sur l'ensemble du territoire français, en majeure partie **issue des grandes agglomérations** (Paris, Nantes, Bordeaux, Lyon, Toulouse) sont des **clients potentiels des produits de l'itinérance Inter Parcs Massif central.** Il serait donc intéressant, tout comme la région AuRA l'a déjà fait, ou encore le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, de les faire intervenir sur la production de rédactionnels concernant des micro-aventures locales (autonomes ou bien avec des guides et prestataires locaux) de travailler avec eux à lancer un site/une page FB/un profil Instagram qui adopte les codes adéquats, et dont ils seraient partenaires. Chilowé pourrait porter la communication de cette grande itinérance, originale, complètement inédite en France, inter-parcs. Nous attirons votre attention sur le fait que Chilowé doit "croire" dans le projet, et que l'équipe fondatrice est réellement engagée sur des valeurs qui croisent celles des Parcs.

Y-a-t-il intérêt à développer une itinérance Inter-parcs ?

Il y a **un intérêt majeur à développer cette itinérance** car elle se bâtit :

- sur une approche innovante qui consiste à poser comme base de départ **la demande de la clientèle (nouvelle),** pour bâtir ensuite une offre correspondante, en phase avec les valeurs des Parcs.
- comme **une réponse de développement vers des espaces ruraux moins visibles** que les sites touristiques majeurs.

Lorsque l'on croise cette ambition avec les potentialités du terrain, on constate que le produit est réaliste, sans surinvestissement en s'appuyant sur de l'existant et en le valorisant !

1. Du point de vue infrastructurel :
   a. Il existe un réseau de chemins, sentiers plutôt de bonne qualité qui permet de réaliser, à partir de l'existant, une itinérance de 750 km au cœur des Parcs.
2. Du point de vue des services :
   a. Il existe, avec un curseur de 15-20km entre chaque étape, la possibilité de construire les 42 étapes avec services d'hébergement et de repas. Il est optimisé sur 81% des étapes.
   b. Les services de transports de bagages et de personnes ne sont pas disponibles et structurés partout, mais raisonnablement organisables.
   c. Il existe des hubs de mobilité (secondaires) qui sont possibles, parfois compliqués mais qui seront à croiser avec des tronçons produits pour être optimisés
3. Du point de vue de l'offre concurrentielle :
   a. Il existe **peu (pas) d'expériences réussies de produits "interparcs"** d'envergure à l'échelle européenne.
   b. Il existe des itinérances "intra-parcs" qui pourraient croiser la démarche "Interparcs" si celle-ci se positionnait comme un "inter-GR de randonnée dans des Parcs", ce qui n'est pas le positionnement préconisé.

L'itinérance Interparcs n'a **d'intérêt que si elle se positionne comme un outil majeur de visibilité d'une offre unique en Europe pour des clientèles nationale (y compris de proximité), européenne et mondiale**. Cela pourrait être enrichi par la mise en place des aires de bivouac et une communication unique partagée par tous les acteurs, avec des moyens adaptés pour le plan de

communication, et une approche qui fera intervenir des canaux de communication moins institutionnels et plus ciblés.

Il n'y a pas d'intérêt à développer une itinérance inter-parcs, si les moyens mis sur la visibilité nationale (et européenne) de cette itinérance ne sont pas à la hauteur pour permettre de toucher une nouvelle clientèle. Nous serions alors à ajouter une nouvelle itinérance qui s'appuierait sur la "réserve de clientèles actuelles" et donc viendrait se mettre en parallèle, sans assurance de trouver, dans ces clientèles historiques, des clients pour sa proposition…

L'adaptation et l'efficacité de la communication ne sont pas en lien direct et unique avec leur coût. Les moyens de communication et de mise en lumière numérique, qui entraînent l'intérêt de la presse entre autres, sont moins coûteux que les publications papier par exemple. **Leur efficacité est due à leur pertinence et au choix des canaux mobilisés.**

Il ne s'agit surtout pas de tabler sur de la communication publicitaire classique du type affichage 4mx3m sur un quai de métro RER parisien (pour note, hors conception marketing d'affiche, cela varie de 90 000 à 250 000 euros pour un affichage de 7 jours, selon la station choisie et le support technique)

Pour exemple : un chemin de 122 km "El Camino del Anillo" a été créé au nord de Madrid (5 ans de gestation, par la fondation Laudato Si - il est praticable depuis mi 2020), à base de paysages ayant inspiré Tolkien pour écrire le Seigneur des Anneaux.

On en parle sur Outside.fr, en Belgique (https://weekend.levif.be/lifestyle/voyage/espagne-un-sentier-de-randonnee-au-decor-digne-du-seigneur-des-anneaux/article-normal-1320363.html?cookie_check=161891296), aux USA sur Travel and Leisure, sur le site de Lonely Planet, au Canada à travers une agence de voyage AFAR qui le met en avant sur son webzine, etc.

De notre point de vue, le côté exceptionnel de la proposition Interparcs, s'il est correctement explicité, et marketé, trouvera de lui-même des relais au sein de la presse nationale française et étrangère, papier ou numérique.

Le co-branding avec des marques emblématiques des parcs peut être une solution intelligente pour bénéficier d'une audience importante pour des clientèles élargies. De plus, les Parcs misent sur une nouvelle plateforme autour du Tourisme Durable, en projet avec Odysway-GreenTrip, qui pourra également lui donner de la visibilité niveau national.

Avis de KIPIK CONSEILS sur les suites à donner à l'étude de faisabilité.

L'approche sur la création d'une nouvelle itinérance "Inter-parcs" a, dès le départ, pris le chemin de l'innovation en **s'appuyant sur la demande de la clientèle, croisée avec les valeurs des parcs, et en faisant le souhait ambitieux de renouveler les clientèles traditionnelles de l'itinérance.**

A la question "l'ambition marketing initiale est elle compatible avec l'offre de terrain offerte sur les 4 parcs ?" nous répondons OUI.

A la question "les conditions nécessaires liées à la mise en visibilité de l'offre sont-elles réunies ?" nous répondons que la réunion du 08 mars 2021 avec les 2 CRT Auvergne-Rhône Alpes et Occitanie, n'a pas permis d'y répondre.

Nous n'avons donc pas, à ce stade, d'assurance sur l'ambition, ni sur les moyens, pour toucher ces nouvelles clientèles par une communication adaptée et puissante.

A la question "les Parcs sont-ils volontaires et motivés à travailler sur cet itinérance ?" nous répondons OUI, au regard des échanges que nous avons eus avec les techniciens au cours de l'étude.

Il semble acquis, par tous les acteurs Parcs, que cette itinérance inter Parcs, qui pourrait être appelée du point de vue commercial " *la grande traversée Nature des Parcs de 750km*" reste un chapeau de communication et de visibilité pour un très large public national et européen, mais que l'économie touristique se réalisera sur des produits tronçons sur les différents parcs en phase avec les pratiques de vacances des clientèles cibles.

Néanmoins, il nous semble important de rappeler que l'un n'ira pas sans l'autre, et que les produits tronçons (type micro-aventures) ne feront pas la grande itinérance et seront insuffisants pour incarner le rêve et la visibilité vers les clientèles cibles. **L'appel de clientèle et la visibilité se feront uniquement à travers "la grande traversée". La commercialisation se fera via les tronçons. Sans visibilité "grande traversée", pas d'appel efficace de clientèle sur les tronçons.**

Si la plupart du temps, les problèmes d'infrastructures (hébergement, chemins) sont les principaux freins à une réalité de pratique de l'itinérance, l'approche suivie nous permet de dépasser ce point (même s'il reste des incertitudes au niveau du PNR de l'Aubrac), mais suppose de consacrer son attention et les moyens sur la mise en visibilité du "chapeau de communication" qu'est la Grande Traversée Nature des Parcs de 750km".

Le travail à venir pourra prendre **la forme d'une feuille de route conduite par l'IPAMAC** qui permettra de travailler plusieurs points :

- **L'identification des produits tronçons** (dont certains, en bivouac, peuvent être des micro aventures) sur les différents Parcs avec un design de l'offre adapté aux positionnement GTNP (Grande Traversée Nature des Parcs).
- **Définition du plan de communication**
- **Définition des objectifs de fréquentation des tronçons-produits et retombées**.
- **Innovation dans le partenariat territorial** pour trouver les moyens pour une communication efficace, notamment dans le co-branding sur l'itinéraire.
- ...

ATOUTS	FAIBLESSES
❑ **Un concept innovant s'appuyant sur une stratégie marketing assumée.** ❑ Une accessibilité forte pour de **nouveaux publics** et pour la multi pratique ❑ Un itinéraire "Nature" exceptionnel de 750 km à travers 4 PNR sans discontinuité de qualité. ❑ Une variété de milieux, de paysages, de patrimoines interprétés, unique à l'échelle nationale, européenne et mondiale. ❑ Une offre de services d'ores et déjà très abouties	• Une approche de l'itinérance par le marketing, inhabituelle et mal intégrée. • Une gestion très partagée entre acteurs sur l'infrastructure (foncier du sentier, entretien,...) • Une faiblesse à communiquer hors du cadre institutionnelle "Parc" • Des budgets de communication faible par essence • Un partenariat très étendu d'acteurs et la difficulté à faire émerger durablement un pilote politiquement fort
OPPORTUNITÉS	**MENACES**
❑ Une offre unique en termes de qualité et de diversité ❑ **Une demande sociétale forte** ouvrant vers de nouvelles clientèles pour la proposition des Parcs Naturels Régionaux. ❑ Une demande sociétale en terme d'immersion dans la Nature. ❑ Une structuration des 750 km maîtrisée par 4 Parcs ❑ L'expérimentation innovante d'une offre d'aires de Bivouac	• La perception qu'il s'agit d'une itinérance de plus, dans un environnement concurrentiel fermé • Difficulté à mobiliser le "millefeuille des territoires" sur un projet ambitieux • Complexité à faire partager le potentiel d'attractivité que porte le projet pour le Massif central