



## Identité et stratégie de marketing Passa Meridia

Livable  
Novembre 2022





# La stratégie marketing

---



# Le positionnement

La stratégie marketing

# Rappel des marqueurs forts



L'itinérance VTT et équestre : une pratique sportive et frugale





HAUT LANGUEDOC !!

Prendre de la hauteur

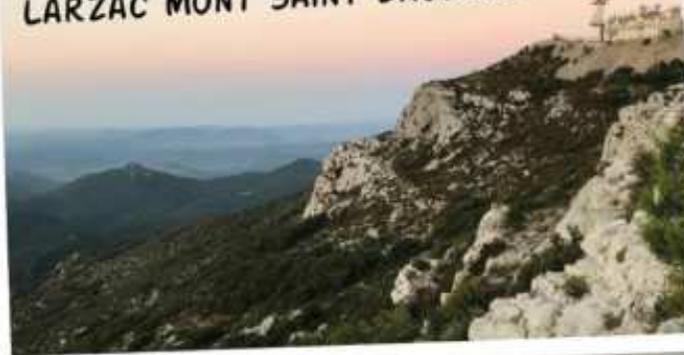


PIC NAUDECH

Panorama



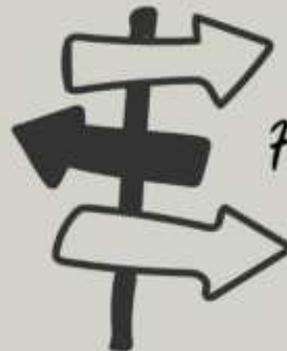
LE MASSIF DE LA SÉRANNE-CAUSSES ET VALLÉES DU LARZAC MONT SAINT BAUDILLE



Point de vue!



MINERVE



Hauts Cantons



PIC SAINT LOUP

# La mosaïque méditerranéenne



MOSAÏQUE DE PAYSAGES

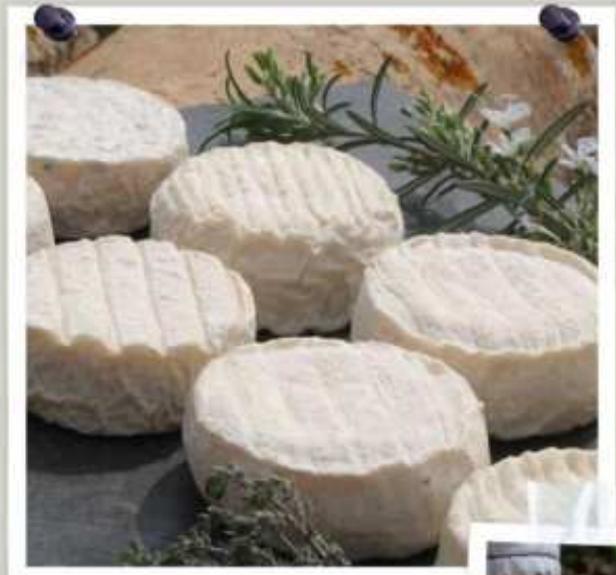


MOSAÏQUE DE SONS



le saucisson

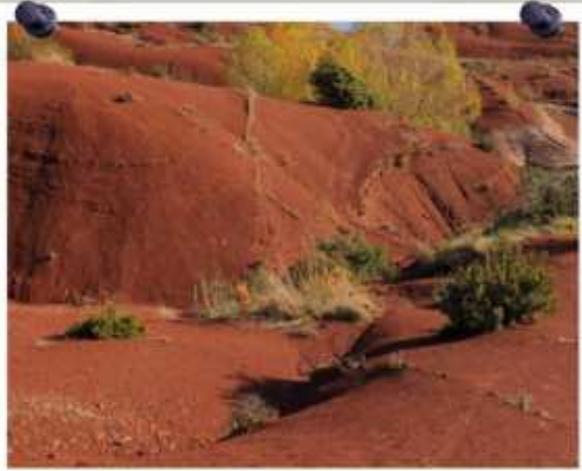
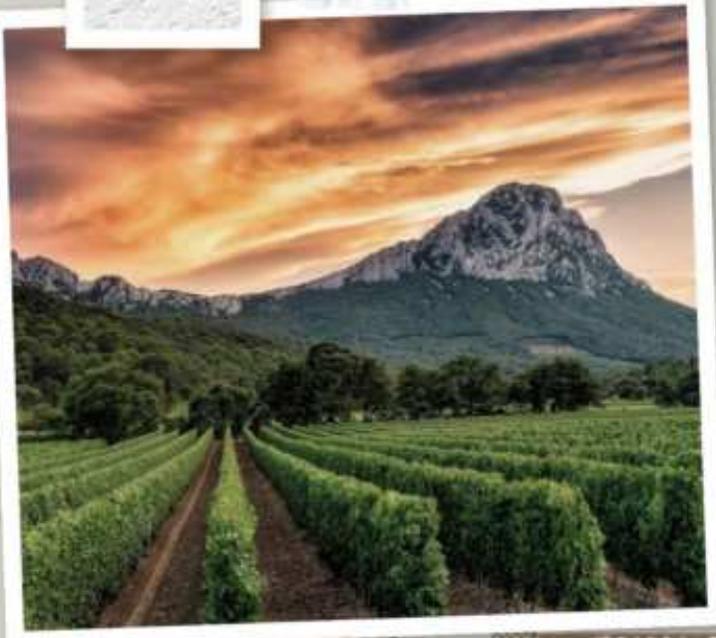
le lien au terroir,  
à la terre



le miel



Men de vignes



LA CHÈVRE



vivant



SAINT SAUVEUR

# Les espaces naturels

protection



DOMAINES DÉPARTEMENTAUX



FONT DU GRIFFÉ



LAC DE VÉZOLES

Biodiversité



LA VERNÈDE



LES ROUSSIÈRES



# Le positionnement

## Un **sens** profond

Redécouvrir les valeurs « terriennes » : connexion aux espaces naturels, respect du territoire, valorisation des produits du terroir, rencontres simples, perception de son environnement, connexion à ses sens...

La TERRE

## Une **expérience** frugale

En pratiquant une activité sportive et minimaliste en cohérence avec cette quête de sens : mobilité douce, voyage léger, services sobres, lenteur du déplacement, effort et dépassement de soi, liberté d'organisation...

L'ITINERANCE

## Un **territoire** méditerranéen et plusieurs facettes

L'environnement naturel offert par le nord de l'Hérault invite à l'évasion et aux vacances par la stimulation des sens : paysages colorés, odeurs enivrantes, accents chantants, saveurs du Sud...

L'HÉRAULT

## Une **promesse** cohérente

Une expérience réduite à l'essentiel (l'itinérance) pour mieux explorer l'essentiel (les terres d'Hérault)

Une expérience en  
cohérence sur le  
fond et la forme

## Un **nom** tourné vers la culture occitane

Pour marquer la culture occitane du territoire, fédérer les territoires traversés et stimuler l'imaginaire

PASSA MERIDIA

## Une **signature** explicite

Pour traduire la promesse et mettre en avant le territoire

Itinérances en  
terres d'HÉRAULT



# Le positionnement en quelques contrastes

Frugalité

Foisonnement

Mise en avant d'un mode de vacances simple et sobre à travers l'itinérance VTT et équestre (bagages minimalistes, services vitaux, hébergements sobres).  
Mis au regard d'un environnement foisonnant qui s'offre aux pratiquants : riche biodiversité, palette de couleurs, bouquet d'odeurs, rencontres conviviales, diversité des saveurs...

Lenteur

Adrénaline

Promotion d'un rythme de voyage lent, à la mesure de notre effort, en contraste avec notre rythme quotidien, soulignant la temporalité différentes des vacances.  
Mis au regard d'une pratique sportive qui procure des sensations et produit de l'adrénaline, par la vitesse notamment, mais aussi la notion d'inconnu et d'aventure.

Profondeur

Légèreté

Mise en avant de valeurs profondes tels que le respect de l'environnement, la sobriété dans la consommation, la préservation d'un territoire et de son histoire...  
Mis au regard d'une pratique récréative et ludique, que les pratiquants choisissent pour un moment de plaisir et de liberté.

Sport

Culture

Une pratique itinérante est toujours sportive du fait de la répétition de l'effort. Elle l'est d'autant plus au regard de ce terrain (revêtement, dénivelé) et du mode de déplacement (vtt, cheval).  
Mis au regard de produits qui allient le sport à la découverte culturelle d'un territoire : production locale, lecture géologique, espace d'interprétation...





# L'identité

## La stratégie marketing



De gorges en causses,  
au cœur des patrimoines  
UNESCO

Sur les hauteurs du Parc  
Naturel Régional du  
Haut-Languedoc

Vignobles et garrigues  
en Pic Saint-Loup

Du Faugérois au  
Minervois,  
explosion de couleurs  
méditerranéennes



## **PASSA MERIDIA itinérances en terres d'Hérault**

Traversez l'Hérault d'Est en Ouest par les sommets  
pour appréciez le midi tout en couleurs.

Vous vous levez avec le soleil, qui au fil de sa course, met en lumière la mosaïque méditerranéenne. Le voici qui vous éblouit au petit matin révélant la blancheur calcaire de l'Hortus. Un peu plus loin, il fait miroiter les eaux turquoises des Gorges de l'Hérault. Suivez-le dans sa course pour découvrir les pâturages verdoyants des contreforts du Larzac. Puis, c'est l'explosion de couleurs, avec les ruffes rouge du lodévois, le rose à perte de vue des bruyères du Caroux. Serait-ce le bouquet final ?

Non, rien ne l'arrête, ses rayons infiltrent la forêt du Somail, créant un jeu de lumières entre chênes, hêtres, sapins et autres merveilles.

Bientôt à l'Ouest, ses rayons se font plus doux, couvrant d'un bleu profond le lac de Vésoles, enrobant d'une teinte dorée les pierres de la cité de Minerve et d'un velours grenat le dernier verre de Saint-Chinian.

Cette nuit, ce sont les étoiles qui prendront le relai pour vous accompagner dans votre itinérance.



## Une identité visuelle : logo complet

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique



L'identité visuelle complète est à retrouver dans la charte graphique et éditoriale.

Il s'agit ici d'extraits uniquement.



## Une identité visuelle : logo version légère

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique



L'identité visuelle complète est à retrouver dans la charte graphique et éditoriale.

Il s'agit ici d'extraits uniquement.



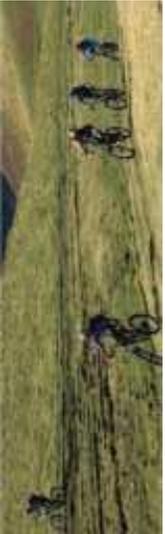
# Une identité visuelle : simulations





# Les clientèles cibles

La stratégie marketing



## **Le VTTiste aventurier**

Séduit par la possibilité de voyager en autonomie ou semi-autonomie, avec un sentiment de liberté.

Appréciera les grands paysages, les passages techniques, les services de base de qualité.

> Son offre coup de cœur : la Grande Traversée de l'Hérault dans sa totalité.



## **Le VTTiste épicurien**

Séduit par la possibilité de vivre une aventure dépaysante, sur le fond et la forme, tout en profitant des plaisirs de l'Hérault.

Appréciera un déplacement facile vers des points d'intérêt qualitatifs ainsi qu'une fluidité dans l'organisation.

> Son offre coup de cœur : les Terrasses du Larzac en 3 jours.



# LE VTTISTE AVENTURIER



## SON PROFIL

- › Pratiquant régulier de VTT, il est autonome et possède son propre VTT (VTTAE dans une moindre mesure)
- › En petit groupe d'amis «tribu» (4 pers. en moyenne ; 2 pers. régulièrement)
- › 25 à 50 ans (les plus jeunes pourront être plus néophytes mais avides d'aventure «roots», type»Bike Ultra Léger«)
- › Majoritairement masculin
- › CSP très variable selon le niveau de pratique
- › Vient de zone péri-urbaine et rurale
- › Sportif, il pratique plusieurs sports régulièrement dans son quotidien (en club notamment)



## SON SEJOUR

- › Voyage sur les 3 saisons avec un pic au printemps (mai)
- › 4 à 5 jours d'itinérance
- › Roule en moyenne 40 km par jour
- › Dort en gîte d'étape, ou alors en bivouac pour une complète autonomie
- › Se nourrit de produits locaux sans rechercher pour autant la gastronomie
- › La pratique du VTT est l'activité principale du séjour



## SES MOTIVATIONS

- › La déconnexion du quotidien à travers une aventure au pas de la porte
- › Un terrain sauvage, propice à l'isolement et au **dépassement de soi** (pas forcément dans la difficulté physique, mais dans l'exigence de l'autonomie)
- › Utiliser son destrier favori pour un voyage en itinérance
- › Rouler entre amis



## SON IDEAL

- › Des paysages variés d'une étape à l'autre
- › Un terrain ludique et roulant tout de même
- › Des services de base sur l'itinéraire pour faciliter son aventure : hébergement, restauration, réparation

# LE VTTISTE BON VIVANT



## SON PROFIL

- › Pratiquant occasionnel et régulier de VTT et de VTTAE
- › Autonome, en séjour organisé ou en séjour encadré (TO)
- › En couple ou en petit groupe d'amis «tribu» (4 pers. en moy.)
- › 35 à 65 ans
- › Masculin, mais de plus en plus de femmes (notamment avec le VTTAE)
- › CSP++
- › Vient de zones péri-urbaines et urbaines
- › Peut venir de la pratique cyclo occasionnelle
- › Actif en bonne condition physique, il mêle sport et découverte culturelle



## SON SEJOUR

- › Voyage à la belle saison
- › 5 jours d'itinérance (=7 jours avec l'aller-retour)
- › Roule en moyenne 25 à 30 km par jour
- › Dort en gîte d'étape de qualité supérieure, en chambre d'hôtes et éventuellement une nuitée en bivouac pour la découverte
- › Recherche de bonnes tables conviviales et qualitatives en lien avec le territoire
- › La pratique du VTT lui permet une découverte culturelle : lecture de paysages, rencontres locales, dégustations...



## SES MOTIVATIONS

- › Mêler activité de pleine nature à la découverte d'un territoire
- › Choisir un itinéraire sécurisé et thématique
- › **Se faire plaisir** : rencontres enrichissantes, découverte culturelle, bonne table...



## SON IDEAL

- › Un itinéraire au tracé et à l'entretien fiable qui permet de profiter de l'environnement sans « se prendre la tête »
- › Un ensemble de services fluides et thématiques
- › Une douceur de vivre grâce à la lenteur du déplacement, le climat clément, les richesses du terroir



## Le randonneur encadré

Séduit par un séjour organisé, fluidifiant la logistique et offrant la possibilité de profiter du territoire dans son ensemble : grands paysages, bonnes tables, découvertes culturelles...

> Son offre coup de cœur : Terre d'Hérault, le voyage géologique, en 4 ou 5 jours.



## Le randonneur équestre autonome

Séduit par l'aventure et une certaine liberté dans l'organisation, tout en bénéficiant d'informations et de services spécifiques au cheval (point d'eau, ferme, bivouac). Il apprécie le côté sauvage et secret du territoire.

> Son offre coup de cœur : La Route de l'Infante en 7 jours ou la Grande Traversée de l'Hérault.



# LE RANDONNEUR ÉQUESTRE ENCADRÉ



## SON PROFIL

- › Encadré par un moiteur/monitrice
- › Groupes de 8/9 personnes par moniteur
- › Vient de toute la France et de l'Europe de proximité
- › 20 à 50 ans
- › Intermédiaires et CSP+
- › Aime découvrir de beaux paysages sans se soucier de la logistique
- › Bon vivant, actif, rencontres
- › Non-proprétaire du cheval



## SON SEJOUR

- › Voyage à la belle saison mais principalement sur les ailes de saison pour éviter les grosses chaleurs
- › Randonnées de 2 à 5 jours
- › Dort le plus souvent dans les accueils chevaux avec un minimum de confort, parfois en bivouac
- › Réserve en avance par le biais de TO ou de centres équestres
- › Mêlé le sport, les rencontres, le tourisme, la gastronomie et la découverte de patrimoines



## SES MOTIVATIONS

- › Est à la recherche d'un voyage à cheval qui soit thématique, encadré, guidé et en groupe
- › La découverte ou pratique d'itinérance dans un cadre rassurant avec des professionnels
- › L'envie de partager un moment de convivialité avec des personnes dont les centres d'intérêt sont proches
- › Le choix d'un mode de voyage différent
- › La découverte des paysages, d'une culture et d'une gastronomie locale



## SON IDEAL

- › Un itinéraire balisé et facile à suivre avec des endroits où faire une pause
- › Des accueils chevaux répartis pour ne pas faire seulement du bivouac, mais aussi avoir accès au confort une nuit sur 2 au minimum
- › Avoir une belle convivialité dans le groupe et un prestataire fiable et rassurant

# LE RANDONNEUR ÉQUESTRE AUTONOME



## SON PROFIL

- › Est autonome, l'important, c'est le chemin en lui-même
- › Voyage seul ou en tout petit effectif (2/4 pers.)
- › Vient de toute la France rurale, périurbaine et parfois urbaine
- › 35 à 65 ans
- › CSP + et CSP inférieur, minimaliste dans sa façon de voyager
- › Aime la liberté, l'autonomie, la découverte de beaux paysages et le sentiment de faire une pause de l'agitation quotidienne
- › Débrouillard, actif, retrouvailles, authenticité



## SON SEJOUR

- › Voyage à la belle saison mais principalement sur les ailes de saison pour éviter les grosses chaleurs
- › Randonnées de 5 à 7 jours
- › Dort principalement en bivouac.
- › Préparation du séjour en dernière minute selon la météo...
- › Réservation autonome, via internet, téléphone
- › Mêlé le sport, le tourisme, la gastronomie et la détente
- › Se déplace avec sa propre clôture et une assistance lui apporte la nourriture pour le cheval et les affaires



## SES MOTIVATIONS

- › Les retrouvailles (avec soi-même ou en groupe) et les rencontres
- › La découverte de lieux non connus, du patrimoine naturel et culturel (ex gastronomie locale)
- › Le sentiment de liberté, l'autonomie, la pratique sportive avec son cheval sur plusieurs jours



## SON IDEAL

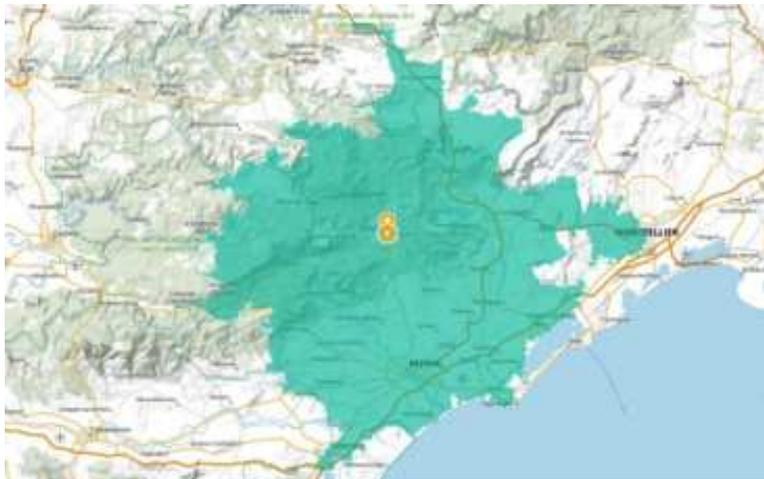
- › Un itinéraire balisé et facile à suivre
- › La possibilité de bivouaquer facilement à des distances régulières (tous les 20-25 km)
- › Des points d'eau afin d'abreuver les chevaux
- › De beaux paysages qui vont changer au fil de la balade



# La stratégie de marché

La stratégie marketing

# Stratégie de marché : quelques données générales



À 60 et 90 minutes de voiture de Bédarieux



À 60 et 90 minutes de voiture de Lunel



# Stratégie de marché : quelques données générales

- Temps de trajets voiture depuis les chefs-lieux des départements les plus présents dans l'Hérault, vers les portes d'entrée :

	Bédarieux	Lunel	Montpellier	Béziers
Lyon	4h- 4h30	<b>2h15</b>	<b>2h – 2h30</b>	3h30
Grenoble	5h	4h	3h45	4h30
Marseille	<b>3h30</b>	<b>2-3h</b>	<b>2-3h</b>	4h
Toulouse	<b>3h15</b>	<b>2h45- 3h30</b>	<b>2h – 2h45</b>	<b>2h</b>
Paris	5-7h	4h -4h30	3h30 – 4h30	4h45
Lille	7 -8h	5h30 - 6h	6h	7h

**Rappel de la provenance des touristes dans l'Hérault parmi les 80 % de Français :**

1. Rhône
2. Isère
3. Bouches du Rhône
4. Haute Garonne
5. Paris
6. Nord



# Stratégie de marché : quelques données générales

- Accès des clientèles touristiques principales de l'Hérault en train vers les portes d'entrée :

	Bédarieux	Montpellier	Béziers
<b>Allemagne</b>			
• Berlin	• 23h	• 15h30	• 21h
• Hambourg	• 22h	• 11h45	• 13h
• Munich	• 18-20h	• 10h30	• 11h45
<b>Belgique</b>			
• Anvers	• 9h45	• 6 – 7h	• 8h30
• Bruxelles	• 9h – 10h	• 6h30 – 7h30	• 7h45
• Liège	• 10 – 11h	• 6h40 – 7h40	• 9h
<b>RU</b>			
• Londres	• 10 -11 h	• 7h	• 8h30
• Birmingham	• 21h	• 9h30	• 10h30
• Glasgow	• 20 h	• 16h	• 21h
<b>Pays Bas</b>			
• Amsterdam	• 11h	• 7 – 8h	• 8h30 -9h30
• Groningue	• 20 – 21h	• 9h30 – 10h	• 11h – 11h30
• Eindhoven	• 11h30	• 8h	• 9h
<b>Espagne</b>			
• Barcelone	• 6h	• 4h30	• 4h
• Madrid	• 8 – 9h	• 8h30	• 7 – 8h
• Saragosse	• 7 – 8h	• 6h30	• 6 -7h
• Séville	• 17 -18h	• 10 – 11h	• 14h30

**Rappel de la provenance des touristes dans l'Hérault parmi les 20 % d'étrangers :**

1. Allemagne
2. Belgique
3. RU
4. Pays Bas
5. Espagne

La plupart de ces longs trajets comprennent un grand nombre de changements de modes de transport (bus/trains) et de correspondances.



## Clientèles prioritaires

1. **Un bassin de clientèle dans un rayon d'1h30** en voiture (à partir des portes d'entrée) pour les courts séjours (1 à 3 nuits)
2. **Une clientèle en séjour dans l'Hérault** pour des séjours inférieurs à une semaine (3 à 4 nuits)
3. **Une clientèle affinitaire à l'échelle nationale et européenne** pour un long séjour, définie par l'accès en train notamment et les habitudes touristiques du territoire (5 à 10 nuits)

## Objectifs

Conquérir les excursionnistes de proximité, afin de leur faire découvrir l'itinérance et redécouvrir leurs terres

PRIORITÉ

Transformer les habitués de l'Hérault en itinérants

Attirer les clientèles affinitaires avec un produit itinérant de notoriété



- Les clientèles françaises sont les clientèles principales de l'itinérance VTT (79% de la clientèle GTMC, 52% pour les Chemins du Soleil). Les Français sont également les principaux visiteurs de l'Hérault (80%). La clientèle française est donc à privilégier avec un focus particulier sur les destinations ayant une facilité d'accès en train afin d'appuyer l'axe de l'écomobilité.
- Les clientèles de l'Hérault seront à privilégier pour les micros-aventures (à 1h-1h30 des portes d'entrée).
- Les clientèles les plus proches en train sont à privilégier pour les itinérances plus courtes de 2-3 jours par exemple. Marseille et Toulouse rejoignent l'Hérault en moins de 4 heures par exemple.
- Pour les clientèles un peu plus éloignées, en provenance de Grenoble et de Lyon par exemple, les itinérances de 3 à 4 jours sont à privilégier.
- Enfin, pour les clientèles en provenance du nord de la France, comme Lille et Paris, les itinérances à promouvoir sont de plus de 5 jours (une semaine de congés avec l'aller-retour).

Les clientèles françaises (prioritaires), parmi lesquelles :

1. Les Héraultais
2. Marseille et Toulouse
3. Grenoble et Lyon
4. Lille et Paris



- Les clientèles étrangères représentent une plus petite partie des clientèles en itinérance VTT (ex. 21% de la clientèle de la GTMC). La clientèle étrangère est secondaire.
  - L'Espagne est prioritaire du fait de son accessibilité en train, suivie de la Belgique.
  - Pour les autres pays, comme le Royaume Uni et les Pays-Bas, l'itinérance longue durée sera à privilégier afin de rentabiliser le temps de transport.
  - L'Allemagne est le pays le plus difficile d'accès (entre 15h et 23h), il faudrait donc s'orienter vers cette clientèle lorsqu'elle est déjà en séjour sur le territoire (personnes qui reviennent / expérience séjour).
- L'accès à Bédarieux depuis les destinations européennes est souvent plus long et comprend plusieurs changements.
  - Un système de navette entre Béziers / Montpellier et le point de départ de l'itinéraire sera donc à imaginer et pourra être mis en place par les TO par exemple.
  - Une communication autour d'un point de départ à Montpellier ou Béziers serait intéressante.

Les clientèles étrangères (secondaires), parmi lesquelles :

1. Belgique
2. Espagne
3. Royaume-Uni et Pays-Bas



- Avec plus de 60 000 licenciés la région Occitanie représente un pôle de clientèle intéressant et à cibler en premier : pour des itinérances de 2 à 3 jours.
- Avec 80% de pratiquants français, la clientèle française est à privilégier en s'orientant vers les régions ayant un grand nombre de licenciés et/ou ayant une « culture cheval » développée. Les régions Auvergne-Rhône-Alpes, PACA et Nouvelle-Aquitaine en sont de bons exemples et leurs situations géographiques limitrophes avec l'Occitanie les rendent d'autant plus intéressantes et à cibler dans un second temps : pour des itinérance de 3 à 5 jours.
- Bien que plus éloignée, la Normandie représente également une cible intéressante, du fait du nombre de licenciés, mais également de sa « culture cheval » forte sur le territoire : pour des itinérances de 4 à 5 jours.
- Avec respectivement 90 823 et 68 116 licenciés, l'Île-de-France et les Hauts-de-France représentent une cible clientèle intéressante pour des séjours encadrés : pour des itinérances encadrées de 4 à 5 jours.
- Les clientèles étrangères ne sont pas à cibler quand elles sont dans leurs pays, car la proportion de personnes ayant un intérêt à venir sur la destination pour une itinérance équestre est trop faible. Ces clientèles sont à cibler une fois qu'elles sont sur le territoire afin de leur faire découvrir une nouvelle expérience : pour des itinérances encadrées de 2 à 3 jours.

1. L'Occitanie

2. Les régions limitrophes – AURA, PACA et Nouvelle Aquitaine

3. La Normandie

4. L'Île-de-France et les Hauts-de-France

5. Les étrangers déjà en séjour sur le territoire





# Les produits

## La stratégie marketing

## Exemples de produits à développer

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique



Grande Traversée de l'Hérault (la complète)

Route européenne d'Artagnan (l'historique)

*Sur les balcons du Haut-Languedoc (la montagnarde)*

*En Terres d'Hérault (la géologique)*

*Autour du Pic Saint-Loup (la gourmande)*

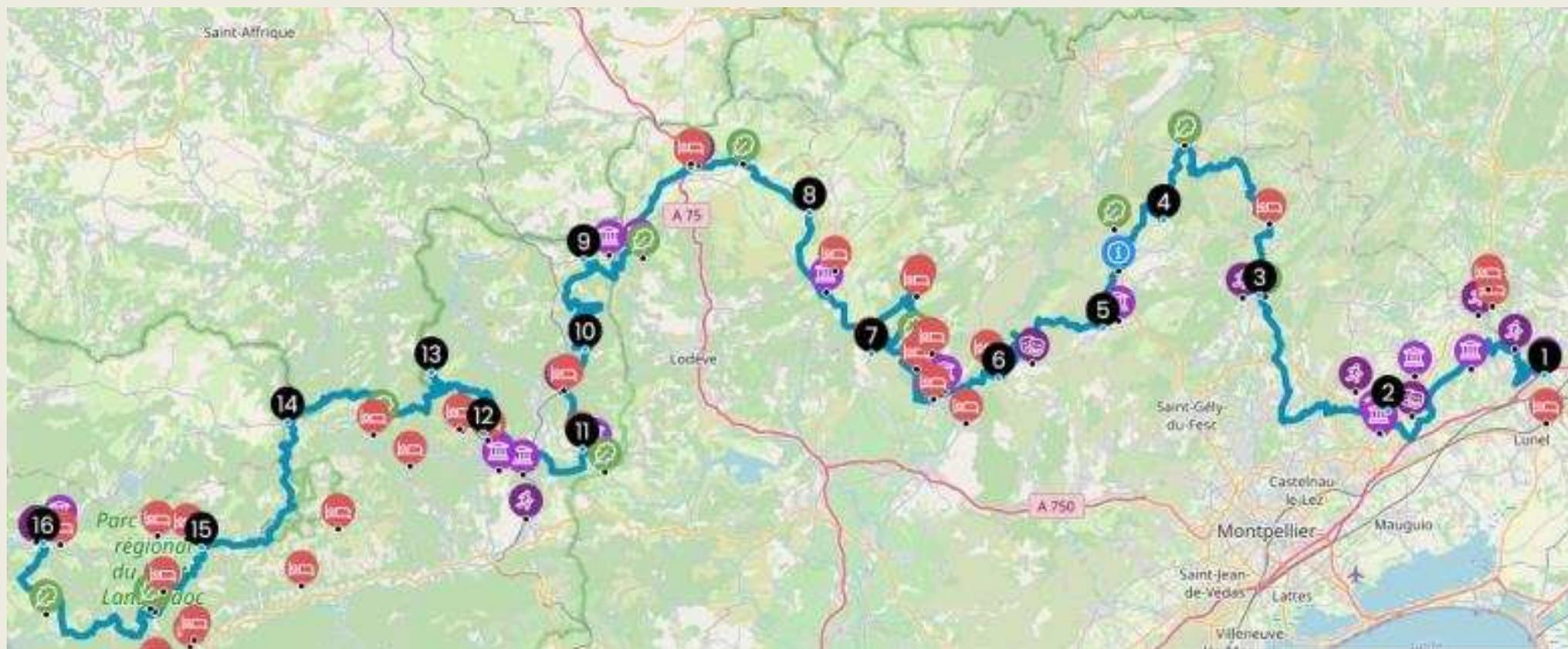


# Produit : VTTiste aventurier – affinitaire long séjour

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

## Grande Traversée de l'Hérault - Nord

D'Est en Ouest, offrez-vous la mosaïque complète des terres de l'Hérault





## Grande Traversée de l'Hérault - Nord

D'Est en Ouest, offrez-vous la mosaïque complète des terres de l'Hérault



Lunel – La Salvetat



Gîtes d'étape, hôtel



VTTAE, |  
Gravel à confirmer



Départ Gare SNCF de Lunel  
Arrivée Liaison bus La  
Salvetat – Bézier



VTTiste aguerri :  
passages techniques,  
fort dénivelé



Equestre à confirmer  
pour les hébergements



9 jours - 8 étapes  
340km – 7700 m D+



Printemps -  
Automne



Itinéraire possible en  
autonomie complète  
(bivouac)



C'est l'itinéraire qui vous offre la mosaïque la plus complète de nos ambiances méditerranéennes. Vous contournez le Pic Saint-Loup calcaire et viticole, pour ensuite enjamber le Grand Site des Gorges de l'Hérault et ses eaux turquoise, avant de gravir les Terrasses du Larzac aux prémices des Cévennes et de leurs paysages emprunts de pastoralisme. Le soleil se lève et vous êtes déjà sur les balcons de l'Orb, à l'entrée du sauvage Massif du Caroux. Le Parc naturel régional du Haut-Languedoc vous accueille ensuite pour finir votre échappée.

Les arguments  
à développer :

- Des hébergements et des services adaptés
- Une variété d'ambiances et de paysages
- Une qualité reconnue par la FFC
- Un itinéraire idéal au printemps et à l'automne
- Un entretien régulier par le Département
- Un balisage régulier et homogène



- La liaison transport en commun
- La réglementation bivouac



## Route européenne d'Artagnan – Route de l'Infante

Partez sur les traces du célèbre mousquetaire





## Route européenne d'Artagnan - Route de l'Infante

Partez sur les traces du célèbre mousquetaire



Lunel – Caunes Minervois



Gîtes équestres, accueil paysan



Itinéraire possible en autonomie complète (bivouac)



Possibilité Lunel-Montpellier, si séjour encadré



Cavalier aguerri : passages techniques, itinéraire long



17 étapes env.  
409km



Printemps -  
Automne



Cet itinéraire européen vous entraîne sur les pas du célèbre mousquetaire Charles de Batz de Castelmor d'Artagnan. Suivez les pérégrinations du mousquetaire qui parcourut la France du XVIIe siècle aux côtés du Roi Louis XIV, au gré des missions spéciales. Ici, vous cheminerez en particulier sur la Route de l'Infante qui fût empruntée par le Roi et sa fidèle garde pour son mariage avec Marie-Thérèse d'Autriche, l'infante d'Espagne.

Les arguments à développer :

- Une qualité reconnue par le CREO et un label ICCE
- Une thématique historique originale
- Une variété d'ambiances et de paysages
- Un itinéraire idéal au printemps et à l'automne

- Des hébergements et des services adaptés
- Un entretien régulier par le Département



- La connexion avec l'itinéraire global
- Le double balisage
- Services adaptés à confirmer

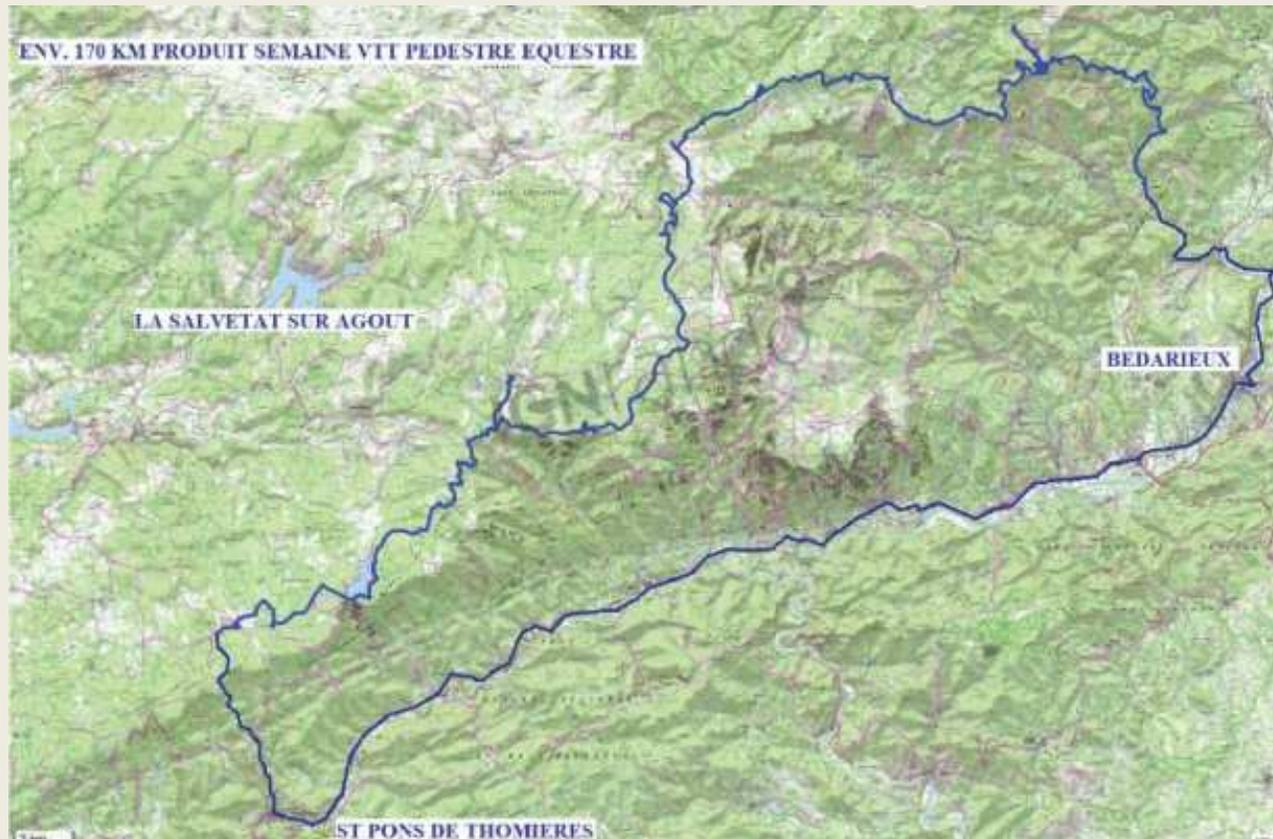


# Produit : VTTiste aventurier – affinitaire court séjour

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

## Sur les balcons du Haut-Languedoc

Massif du Caroux, Monts du Somail, roulez sur les hauteurs du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc



5 jours - 5 étapes  
Environ 170km

- Une boucle qui facilite la logistique
- Un retour varié et rapide qui emprunte la voie verte Passa Pais (40km)
- Un accès possible en train
- Un transport de bagage



# Produit : VTTiste aventurier – affinitaire court séjour

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique



## Sur les balcons du Haut-Languedoc

Massif du Caroux, Monts du Somail, roulez sur les hauteurs du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc



Bédarieux – Bédarieux



Gîtes d'étape, hôtel



VTTAE et gravel à confirmer



Départ et arrivée Gare SNCF de Bédarieux



VTTiste aguerri : passages techniques, fort dénivelé



Equestre à confirmer



5 jours - 5 étapes  
Environ 170km



Printemps -  
Automne



Itinéraire possible en autonomie complète (bivouac)



Cet itinéraire se déroule entièrement sur le territoire du Parc naturel régional du Haut-Languedoc. Jolis chemins de crête, passage de cols, tutoiement des sommets, architecture traditionnelle, panoramas à couper le souffle...vous êtes en montagne, où la nature et les paysages se font plus sauvages. Vous vous offrez même un petit tour sur le territoire du Parc Naturel Régional des Grands Causses en Aveyron. La voie verte Passa Pais vous permet un retour plus roulant et entièrement sécurisé pour rejoindre Bédarieux.

Les arguments à développer :

- Une boucle qui facilite la logistique
- Un retour varié et rapide qui emprunte la voie verte Passa Pais (40km)
- Un accès possible en train
- Un transport de bagage possible
- Un itinéraire idéal au printemps et à l'automne

- Des hébergements et des services adaptés
- Un entretien régulier par le Département
- Un balisage régulier et homogène



- Une jonction à confirmer
- Informer les pratiquants du balisage différent de la voie verte



# Produit : VTTiste épicurien – court séjour

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

## En Terres d'Hérault, au cœur du Géoparc UNESCO

Roulez pour remonter le temps, contemplez pour apprécier l'histoire des paysages, allez pleine nature et découverte géologique.



5 jours - 5 étapes  
Environ 180km

- Une boucle qui facilite la logistique avec trois portes d'entrée possibles
- Un accès possible en train
- La thématique forte et originale autour de la géologie





## En Terres d'Hérault, au cœur du Géoparc UNESCO

Roulez pour remonter le temps, contemplez pour apprécier l'histoire des paysages, allez pleine nature et découverte géologique.



Bédarieux – Clermont  
l'Hérault – Le Caylar



Gîtes d'étape, hôtel



Non conseillé Gravel  
VTTAE à confirmer



Départ et arrivée Gare SNCF  
de Bédarieux



VTTiste aguerri :  
passages techniques,  
fort dénivelé



Equestre à confirmer



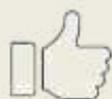
5 jours - 5 étapes  
Environ 180km



Printemps -  
Automne



Itinéraire possible en  
autonomie complète  
(bivouac)



Avec cet itinéraire vous passez des profondes Gorges de l'Hérault, au sommet du Mont Saint Baudille, du blanc éblouissant des falaises calcaires, aux ruffes rougeoyantes du Salagou, des terrasses pelées du Larzac à la forêt touffue de l'Escandorgue... Au cœur du Géoparc Terres d'Hérault, parmi ces paysages tout en contraste, la géologie sera votre guide et votre fil conducteur. Pédalez, admirez et apprenez.

Les arguments  
à développer :

- Une boucle qui facilite la logistique avec trois portes d'entrée possibles
- Un accès possible en train
- La thématique géologie
- Des hébergements et des services adaptés

- Un entretien régulier par le Département
- Un itinéraire idéal au printemps et à l'automne
- Un balisage régulier et homogène



- Une jonction à confirmer
- Une partie hors Passa Meridia





## Autour du Pic Saint-Loup

Cet itinéraire au cœur du vignoble et de la garigue vous offre un régal pour les yeux, un délice pour les papilles.



4 jours - 4 étapes  
Environ 100 km

- Une boucle qui facilite la logistique
- Une thématique viticulture et pastoralisme





## Autour du Pic Saint-Loup

Cet itinéraire au cœur du vignoble et de la garigue vous offre un régal pour les yeux, un délice pour les papilles.



Saint-Mathieu – Lauret – ND de Londres – Viols le Fort



Gîtes d'étape, hôtel



Non conseillé Gravel VTAE à confirmer



Non



Confirmer certains passages et hébergements



Moyen



4 jours - 4 étapes  
Environ 100 km



Printemps -  
Automne



Itinéraire possible en autonomie complète (bivouac)



Sportifs contemplatifs et bons vivants, cet itinéraire est pour vous. Empruntant drailles et chemins agricoles, vous contournez le célèbre sommet héraultais qui vous offre un 360° sur ses majestueuses falaises calcaires. Entre pastoralisme et viticulture, vous êtes au cœur des savoir-faire paysans ancestraux du territoire. Profitez d'étapes bien méritées pour déguster un Pic Saint-Loup, pour goûter le Pélardon...et discuter avec les producteurs. Tout cela à la bonne franquette !

Les arguments à développer :

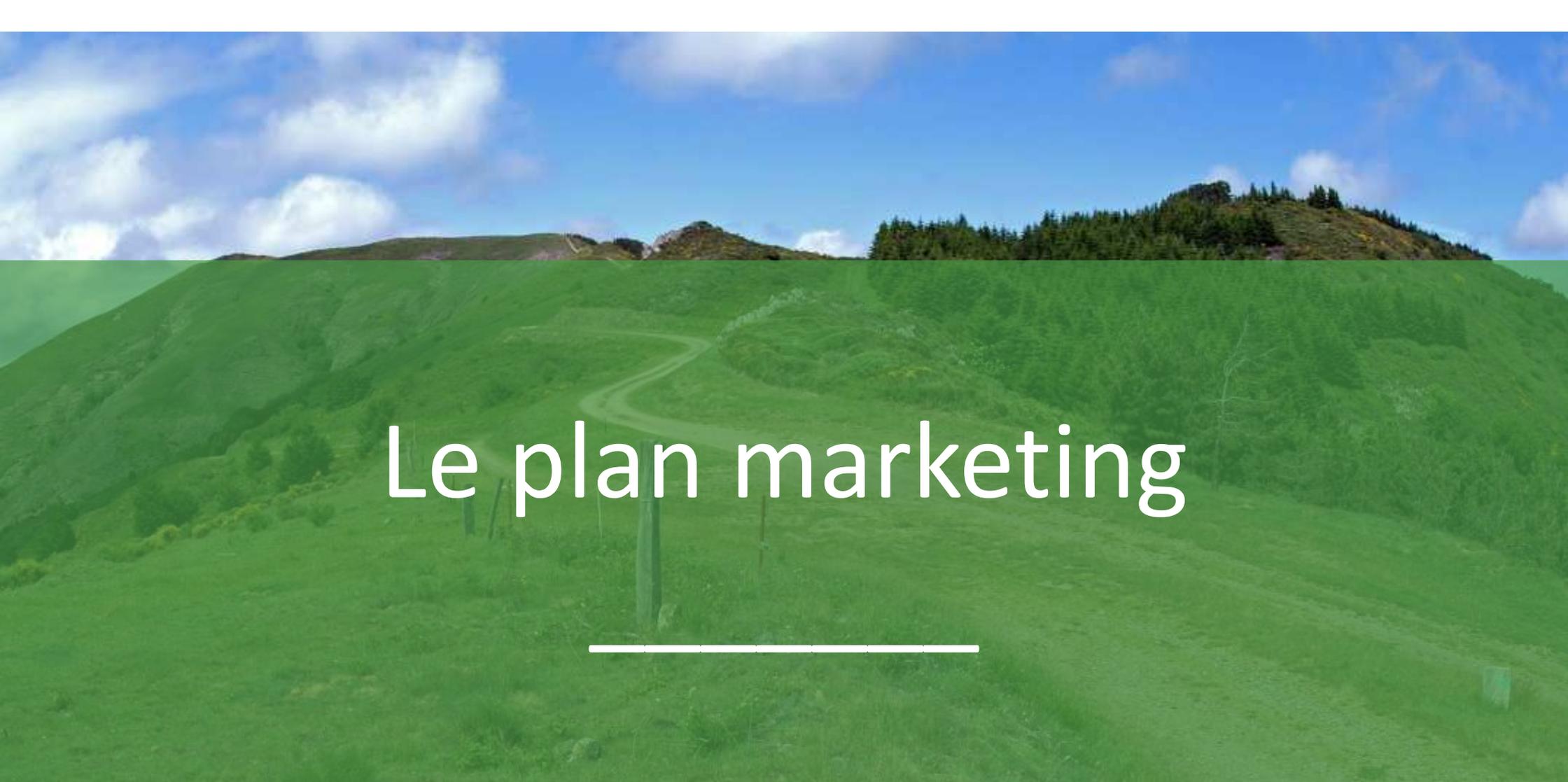
- **Une boucle qui facilite la logistique**
- **Une thématique viticulture et pastoralisme**
- Des hébergements et des services adaptés

- Un entretien régulier par le Département
- Un itinéraire idéal au printemps et à l'automne
- Un balisage régulier et homogène



- Une jonction à confirmer
- Une partie hors Passa Meridia





# Le plan marketing

---



## Animer les acteurs du territoire

Créer et maintenir une dynamique commune entre les acteurs à travers l'animation et le partage d'informations.

## Se doter d'outils communs

Créer et diffuser des outils communs pour atteindre une certaine homogénéité dans la communication sur les itinéraires.

## Diffuser l'image et l'offre

Gagner en notoriété et attirer les clientèles cibles.

## Fidéliser et créer une communauté

Créer un sentiment d'appartenance à une communauté de valeurs et faire naître la volonté de revenir.

Des actions transversales à mener en parallèle

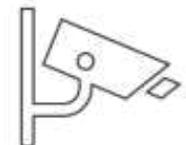
Un plan marketing détaillé est transmis en annexe de ce document. Les pages ci-après présentent une synthèse.



# A travailler en parallèle du plan marketing avec les territoires

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

- Poursuivre l'identification de certains tronçons-produits et de jonctions (tracés)
- Formaliser les produits avec les territoires (offre de services)
- Poursuivre le recensement et la qualification de l'offre et des services (labels Accueil Vélo, FFE Cheval accueil)
- Rénover les gîtes d'étapes et travailler les zones de bivouac
- Evaluer la fréquentation quantitativement et qualitativement de l'itinéraire et des tronçons



# 1 : Informer et animer les acteurs du territoire

- **Objectifs :**
  - Garantir la coordination des acteurs
  - Veiller à la cohérence globale de l'itinéraire, parler d'une même voix
- **Concrètement :**
  - Une gouvernance intégrée au titre des grands itinéraires héraultais (gouvernance globale)
  - Une journée annuelle de bilan et de découverte (educ'tour)
  - Un complément ponctuel en visio
  - Un support d'information (FAQ, actus, bilan)
- **A plus long terme :**
  - Thématiser les educ'tour pour faire monter en compétences les professionnels (attentes clientèles, bivouac, promotion...)
  - Un document numérique à destination des professionnels/ambassadeurs

## Maîtres d'ouvrage



## Partenaires

Hérault sport  
Les territoires pour accueillir les réunions et partager les infos  
Les professionnels des sports et loisirs de nature, et du tourisme

2023



## 2 : Produire une banque d'images et de vidéos

- **Objectifs :**
  - Disposer de visuels à l'image de Passa Meridia permettant d'alimenter les documents de promotion
  - Alimenter les partenaires en contenu afin de développer la notoriété
- **Concrètement :**
  - Première identification des contenus dans la banque d'images Hérault Tourisme
  - Complément avec des reportages photos et vidéo en partenariat avec les territoires
- **A plus long terme :**
  - Alimenter la banque d'images en fonction des nouveautés (produits, bivouac...)

### Maîtres d'ouvrage



### Partenaires

Les territoires et les fédérations sportives selon les contenus à mettre en avant

2023-2024...



# 3 : Développer une présence sur le portail Hérault-tourisme

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

- **Objectifs :**
  - Développer la visibilité et la notoriété de Passa Meridia et de ses prestataires
  - Faire rêver (usagers potentiels), rassurer (organisation de l'itinérance) et attirer (partenaires potentiels : territoires, TO, etc.)
- **Concrètement :**
  - Une présence des itinéraires complets sur herault-tourisme.com avec contenu éditorial, descriptif, topoguide numérique, trace GPX
  - Un étoffement des pages avec les produits à venir et idées séjour
- **A plus long terme :**
  - Campagnes sponsorisées pour améliorer le référencement
  - Référencement des itinéraires sur les plateformes collaboratives (Utagawa, Outdooractive, OpenRunner...)
  - Intégration dans une newsletter itinérances

Maîtres d'ouvrage



Partenaires

CD34 : fourniture des données techniques, descriptifs et traces validées...

2023-2024



# GRANDE TRAVERSEE DE L'HERAULT A VTT, ITINÉRAIRE NORD

#SITES MAJEURS / GRANDS SITES #HISTORIQUE #NATUREL



VTT



VILLETELLE



338km



En itinérance



Moyen



Moyen



+ 8681m



- 7990m



## 4 : Créer et diffuser les supports

- **Objectifs :**
  - Diffuser l'image et l'offre de Passa Meridia auprès des publics cibles
  - Garantir une image forte et homogène
  - Donner de la visibilité à l'itinéraire
- **Concrètement :**
  - Traduction, conception graphique et impression de plusieurs supports : dépliant-carto général, dépliant 3 volets simple, affiche, stickers, bannière web, kits événement.
- **A plus long terme :**
  - Réimpression des supports et impression de formats différents selon les besoins

Maîtres d'ouvrage



Partenaires

2023



## 5 : Se faire référencer dans les topoguides

- **Objectifs :**
  - Outiller les itinérants a minima pour des premières itinérances (pdf et gpx à télécharger en ligne)
  - Développer la visibilité et la notoriété de Passa Meridia
  - Donner des informations pour organiser le voyage et accompagner le pratiquant une fois sur place
- **Concrètement :**
  - Topoguides numériques et traces en ligne (herault-tourisme.com)
  - Veille du référencement de Passa Meridia dans les topoguides existants ou à venir
- **A plus long terme :**
  - Au gré des opportunités, coopération à une échelle régionale sur des topoguides thématiques

### Maîtres d'ouvrage



### Partenaires

Comité Régional  
du Tourisme et  
des Loisirs (CRTL),  
Fédérations  
sportives (FFC,  
FFE)

2024-2025...



## 6 : Diffuser l'offre auprès des médias

- **Objectifs :**
  - Générer des retombées dans la presse pour augmenter la notoriété auprès du grand public
  - Mettre en avant certains produits et renouveler l'attractivité de Passa Meridia
- **Concrètement :**
  - Conception d'un dossier presse
  - Relations médias et accueil d'influenceurs
  - Revue de presse
- **A plus long terme :**
  - Réalisation de communiqués de presse selon actualités
  - Organisation d'un accueil médias
  - Achat d'encarts dans les médias spécialisés

### Maîtres d'ouvrage



### Partenaires

CRTL,  
territoires et  
fédérations  
sportives selon  
les actualités

2023



## 7 : Réaliser une campagne d'affichage sur les agglomérations de proximité

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

- **Objectifs :**
  - Augmenter la notoriété de Passa Meridia dans un périmètre de proximité
  - Attirer les citoyens ayant l'envie de reconnecter avec la nature
  - Promouvoir les courts séjours, en ailes de saison notamment
- **Concrètement :**
  - Campagne d'affichage printemps-automne sur des supports en cohérence avec le positionnement avec un ciblage des agglomérations importantes à moins d'1h30 des portes d'entrée
- **A plus long terme :**
  - Ciblage différent en fonction des produits développés

Maîtres d'ouvrage



Partenaires

CRTL

2023-2024



## 8 : Participer à des salons spécialisés et grand public

- **Objectifs :**
  - Présenter Passa Meridia à des prestataires en mesure de commercialiser les produits : influenceurs, prestataires de services, TO...
  - Se faire connaître auprès des pratiquants
- **Concrètement :**
  - Participation au Salon du Randonneur (HT et partenaires) et au Salon de l'Agriculture (Département)
  - Participation à d'autres salons spécialisés selon demande des partenaires
- **A plus long terme :**
  - Ciblage des salons et événements selon développement des produits

Maîtres d'ouvrage



Partenaires

Offices de  
tourisme,  
professionnels

2023-2024



## 9 : Communiquer sur les réseaux sociaux

- **Objectifs :**
  - Augmenter la notoriété et la visibilité de Passa Meridia
  - Augmenter le flux de visiteurs sur le site internet
  - Donner de la visibilité aux actions promotionnelles
  - Créer une communauté autour de Passa Meridia
- **Concrètement :**
  - Relai des #PassaMeridia sur les différents réseaux
  - Publication de contenus organiques
  - Veille et animation (blogs, plateformes d'avis)
- **A plus long terme :**
  - Publications sponsorisées selon produits et événements

Maîtres d'ouvrage



Partenaires

Offices de  
tourisme,  
professionnels

2023



## 10 : Animer Passa Meridia *via* des évènements

- **Objectifs :**
  - Contribuer à la visibilité de Passa Meridia et dynamiser l'offre
  - Fédérer les acteurs et les riverains autour de projets locaux
  - Toucher d'autres pratiquants (les habitants, les fans d'autonomie...)
  - Faire vivre l'itinéraire au fil des années
- **Concrètement :**
  - Soutien d'événements locaux autour de l'itinéraire (communication)
- **A plus long terme :**
  - Accueil ou co-organisation d'un événement dédié à Passa Meridia en lien avec les valeurs de l'itinéraire

### Maîtres d'ouvrage



### Partenaires

Fédérations  
sportives,  
territoires,  
professionnels

2024-2026...



# 11 : Créer des produits dérivés sensés

- **Objectifs :**
  - Renforcer l'image de marque de Passa Meridia et véhiculer son état d'esprit
  - Créer des liens avec les territoires
- **A plus long terme :**
  - Co-crédation de produits estampillés « Passa Meridia » en partenariat avec les acteurs du territoire, en lien avec les attentes de pratiquants et les valeurs de Passa Meridia (lien au terroir, pratique éco-responsable)
  - Création d'un passeport itinérance à une échelle plus large (GT, Région...)

## Maîtres d'ouvrage



## Partenaires

Offices de  
tourisme,  
professionnels,  
producteurs et  
artisans

2024-2026...





## Contact :

Marie Clerc – Chargée d'affaires – ATEMIA  
[mc@atemia.org](mailto:mc@atemia.org) – 04.79.65.24.07  
[www.atemia.org](http://www.atemia.org)

Document édité en novembre 2022

