



une marque inspirée par la nature

PLAN D'ACTION 2019 DU DEVELOPPEMENT NATIONAL DE LA MARQUE *ESPRIT PARC NATIONAL*

Ce plan d'action constitue la troisième année de mise en œuvre nationale de la stratégie pluri-annuelle (2017-2020) de développement de la marque *Esprit parc national*

Le plan d'action 2019 prévoit, pour une part importante, de mettre en œuvre les préconisations des deux études menées en 2018 : définition du plan de contrôle et précision de la stratégie marketing .

En 2019, l'équipe permanente AFB de la marque Esprit parc national représente un temps de travail équivalent à 2 ETP.

Axe 1 : construction et développement de l'offre

- finaliser l'organisation du contrôle intermédiaire (mode d'échantillonnage, critères prioritaires) pour une mise en place en fin d'année (marché et recrutement d'un prestataire) .
- avancer et faire valider quelques nouveaux RUCs (aquaculture, hébergement en site isolé, plongée, whale watching, fermes pédagogiques, savoir faire)
- renforcer les RUCs existants : mise en forme, amélioration des outils liés aux RUCs et mieux communiquer sur les RUCs (axe 2)
- faire un bilan de l'expérimentation en formation-accompagnement pour envisager une poursuite
- maintenir le partenariat avec l'INAO et renouveler la convention dans le cadre AFB

Axe 2 : communication et marketing au service du déploiement de la marque

- refondre le site internet et la BDD : lancement du marché et choix du prestataire
- informer, communiquer aux bénéficiaires : adresser une newsletter pro nationale 3 fois/an
- communiquer sur la promesse commerciale par groupe de RUCs, avec un appui d'un profil rédacteur-marketing
- produire des contenus vidéos et ITW dans les parcs nationaux (témoignages et spots destination)
- réaliser une campagne nationale de notoriété par des insertions presse (Détour en France , terre sauvage, Guide du routard)
- réaliser et faire un bilan de l'accueil de blogueur au PN de la Réunion (avril)
- éditer divers outils de communication (ajustement charte, catalogue des séjours, kits de communication...)

Axe 3 : gouvernance

- réunir et faire vivre le CGM (2 à 3 sessions, animation du collège des socio-professionnels)
- assurer la veille juridique de la marque (lot du nouveau marché AFB)
- commencer à préparer l'étude d'impact de la marque à mener en 2020
- initier le copilotage par des groupes de parcs nationaux d'actions de développement de la marque pour le collectif. L'AFB contribue au financement d'actions portées par un groupe de parcs de métropole ou un parc d'outre-mer qui s'inscrivent dans le cadre de la stratégie de développement de la marque, dès lors qu'il s'agit d'actions tests de nouveaux dispositifs pouvant bénéficier au collectif, d'actions nouvelles en matière de communication ou d'outils de sensibilisation. Les actions de réalisations d'audit et de confection d'outils de communication qui ne concernent qu'un parc ne sont pas finançables.