

Quelles actions de promotion et communication mettre en œuvre vers les marchés français et internationaux ?

Lauragais, montagne noire inclure le système de l'alimentation dans la réflexion et permettre des accès à ces zones depuis le canal

re-humaniser le canal avec des éclusiers, les capitaines de ports, ...que je dois croiser au cours de mon itinéraire

Un support avec de la communication progressive au fil d'un parcours (à vélo par exemple). Au fil de parcours, l'usager pourrait apprendre et découvrir l'histoire du canal

Cible phare au niveau culturel : personnes qui ont une curiosité intellectuelle et un bagage en termes de formation, consommation autre que consumériste, en recherche d'une expérience forte avant de consommer / Idée de les faire entrer dans un récit et dans l'histoire du Canal

Communiquer sur des destinations précises du linéaire. Des actions de communication locales.

Un site internet unifié Canal du Midi

Cible idéale : américains, néo-zélandais, australiens

revenir sur l'histoire du canal : le grand père qui raconte un souvenir au petit fils, ... #transmission #evolution du canal

Créer un outil de recherche (unique) de destination par thématique/type de tourisme

La dimension nature pour les marcheurs

Des messages différents selon le type de clientèle tout en restant inclusif

Communiquer sur une image renouvelée du Canal du Midi, une nouvelle vision paysagère du canal avec une ouverture vers l'arrière pays

Proposer 1 offre (et une narration) par couleur (par tronçon), accessible sur un site internet commun.

pour une famille, le côté expérience pour les pêcheurs

retourner le message de l'abatage des platanes pour faire oublier ces images négatives

Identifier les valeurs fortes de chaque partie du tracé et baser les récits sur ces valeurs (la côte Occitane, la vallée des châteaux...)

Mettre du vivant dans la communication : montrer des moments de vie, de partage / Retour à l'authenticité (ex: un boulanger qui sort sa baguette du four)

paysages, monuments, oeuvres scientifiques, la gastronomie, l'agriculture, ..une offre pour tous. grâce à l'eau de la montagne noire

Entre ami, vivre des moments de vie singulier et rencontre avec des locaux et l'identité occitane.

Cultiver des identités locales et les faire valoir comme des outils de promotion

Découpage par couleur/thématique du tracé du Canal et communiquer l'identité de chaque tronçon

Faire l'inventaire des initiatives locales au sein des villages autour du Canal / Valoriser et dynamiser la promotion par le biais de ces initiatives afin de mettre en avant la diversité du site

mettre en valeur le côté singulier de la navigation fluviale sous l'allée des platanes avec le passage des écluses.

jouer sur la préservation d'un milieu : le touriste acteur de la préservation en choisissant une expérience en mode doux (sous réserve qu'on soit capable de tenir la promesse)

L'évasion à proximité au bord du Canal du midi

Initiatives locales à valoriser dans la communication autour du Canal (exemple: dernier arbre de l'époque Henri IV qui tient encore au sein d'un village de la Région)

Utiliser le canal comme support pédagogique pour comprendre les logiques de climat, de l'eau, ...

Favoriser les rencontres, faire vivre des expériences authentiques

Proposer une offre plurielle, pourquoi pas par tronçons
Exploiter le génie de Pierre-Paul Riquet, incarner l'histoire.
Définir ce qui fait venir les étrangers et pourquoi ils fréquentent plus certaines parties du Canal que d'autres
Construction d'une charte éthique et de valeurs pour conserver une cohérence dans les services et produits sur tout le parcours du Canal
Définir les valeurs communes à l'ensemble du Canal
Aujourd'hui 3 clientèles : sur l'eau, itinérance (vélo/piétons), monuments. Prioriser la clientèle au volume le plus favorable.
Activité géo-cache ou escape game pour un public jeune.
Impliquer les acteurs locaux dans la définition et la construction des supports de communication
Fournir un kit de com pour que toutes les villes qui traversent le canal portent les mêmes couleurs
Expérience famille pour le calme nature et le côté génie civil. Recherche d'une expérience!
Mettre en place des actions de communication qui soient déclinables à destination des différentes cibles
Organiser des événements sportifs (trail, etc) pour attirer de nouveaux usagers
Esprit d'un clip : profiter des confidences de locaux pour profiter d'une expérience unique (hors des sentiers pour touristes)
L'image du canal du midi pour faire ressortir la nature, les ouvrages et l'histoire pour un clientèle senior
Focaliser sur une vision de tourisme durable / Slow tourisme qui englobe le patrimoine, la gastronomie, l'histoire,... Mettre en avant le côté nature et économie circulaire.
Face à l'image vieillissante du Canal du Midi, et un cœur de clientèle sénior, dynamiser avec l'appel à des influenceurs (Béziers)
Communiquer autour du Tourisme durable et du Tourisme orienté vers la nature
Une fête du Canal du Midi, sur une date donnée, avec des événements et animations tout au long du linéaire
Signalétique dans les deux sens VERS et DEPUIS le Canal pour les touristes qui seraient déjà sur place / éviter que les attractions soient invisibilisées par interdiction de panneaux, pancartes, etc. Trouver le juste équilibre.
faire de la signature un outil de promotion immédiat pour orienter les touristes vers des services / arrêts / orientations vers et pour sortir du tracé.
montrer les essentiels du canal pour montrer que tout au long il y a des surprises
Signalétique à développer sur le Canal pour les promeneurs, cyclistes, automobilistes (exemple: communication sur les façades, panneaux à autoriser pour éviter l'invisibilité des attractions le long du Canal)
Mettre en place des jeux concours à destination des locaux
Besoin de réapprendre aux locaux à s'approprier l'usage du canal du midi et d'être à leur écoute pour comprendre leurs attentes
Proposer, sur tous les bateaux, des documentations qui valorisent les produits / gastronomie du terroir.
Adapter une image/un récit par portion du Canal (Canal du midi-Toulouse, Canal du midi-Carcassonne, Canal du midi-Montpellier)
Terroir autour de l'assiette : livre de cuisine du Canal ; trouver des vignobles, des producteurs locaux, artisans à renseigner dans le livre
cf communication de l'irlande axées sur l'humain
Arriver à capter, sensibiliser les locaux sur le canal du midi
cf clip de la catalogne (propose un itinéraire pour retrouver une personne qui a perdu son carnet)

Les acteurs qui vivent le canal : ambassadeurs dans les clips.
Ambassadeurs par thème : Oenologie, chef étoilé, historien...
Terroir et Patrimoine : menus obligatoirement préparés en économie circulaire avec une visite patrimoniale / utilisation les réseaux des restaurateurs et valoriser les populations qui vivent autour du Canal pour instaurer une véritable authenticité
Proposer un week-end découverte pour permettre à tout un chacun de découvrir le Canal du Midi
Créer une narration par l'image/la vidéo pour raconter l'identité du Canal du midi et l'expérience qui s'y vit (cf Islande, Québec, ou en France régions Bretagne, Auvergne) cf : les fabuleux voyages en Occitanie (par spot)
Prendre le temps. Aller au rythme du canal. Slow tourisme.
l'approche par Ambassadeurs par persona pour permettre une identification instantanée pour l'utilisateur
Vidéo / Publicité qui met en valeur les producteurs locaux
Besoin de développer un sentiment d'appartenance à la marque Canal du Midi
A la rencontre d'un territoire mais aussi de ses habitants, ses acteurs. Vivre des expériences avec des locaux. #authenticité
Valoriser la convivialité, le lien social permis grâce le Canal du Midi (avec les éclusiers, etc.)
Identifier des ambassadeurs du canal du midi: promotion du canal suivant un axe porté par l'ambassadeur.
Application Le Canal en famille pour gamifier le parcours
Différents ambassadeurs qui racontent l'histoire du Canal en fonction de la raison pour laquelle ils y sont attirés (vin, sport, culture, histoire,...)
Un film promotionnel de valorisation du Canal du midi, sous-titré en espagnol, anglais, ...
Production cinématographique autour du Canal
Chercher des ambassadeurs auprès d'Atout France pour faire de la communication au niveau international
Des contenus à jour et publiés de façon régulière
Des reportages photos et bases de données partagées et à jour
capitaliser sur le patrimoine sur les réseaux sociaux
Utiliser les Réseaux Sociaux, à adapter selon les cibles
Demander à Olivia Ruiz de devenir l'ambassadrice du Canal / Développer cette idée avec d'autres potentiels ambassadeurs (sportifs, artistes,...)
Participer aux salons internationaux (Suisse, Belgique, Allemagne, Espagne), notamment pour les activités fluviales et vélo
Uniformiser la communication : partager des éléments de langage et référentiel communs
Valoriser et développer la culture propre au Canal par le biais d'artistes (exemple : Olivia Ruiz)
une expérience complète (gastro, paysage, sportive, ...) au travers d'un support : le canal
Chanson de Nougaro est la seule qui parle du Canal du Midi... Encourager la création de musique autour du Canal (ou des arts associés) pour le rendre plus attractif, développer le folklore autour du Canal.
Un site internet traduit dans toutes les langues, en particulier en espagnol, en italien et néerlandais
changer de point de vue : multitude d'expériences singulières
Un site internet public intégralement dédié au Canal du Midi

une expérience à vivre sur le canal du midi pour ouvrir les horizons

le bateau pour vivre la déconnexion

Par quels moyens et actions rendre vivant le linéaire avec des services et équipements cohérents avec les attentes des clientèles

Problématique des Camping cars

tables de pique nique

Accueil des personnes handicapées

Prévoir une charte pour mettre en cohérence les offres des gens de la terre et des gens de l'eau

panneau d'information sur les espaces aménagés qui invitent à s'arrêter : résumant ce qu'on vient de traverser ou les étapes à vivre sur les prochains kilomètres

continuer à entretenir le chemin de hallage même si le cavalier est utilisé pour du vélo route : séparation trafic vélo - randonneur

Coordination et animation de la communication entre les différents acteurs et partenaires sur les actions organisées autour du Canal

Un équipement minimal à chaque point d'étape majeur du canal, dans une dynamique éco-responsable (ex : toilettes sèches, tables de pique-nique, ...)

Prévoir une charte Canal du midi pour encadrer les animations sur le Canal et faciliter les liens terre-mer et encourager les échanges de services/biens locaux.

Meilleure communication entre les prestataires du Canal pour savoir ce qui se fait ailleurs

effort sur la lisibilité de l'offre patrimoniale : QR code tout au long du canal pour inviter à aller voir les pépites à quelques kilomètres (invitation à découvrir une pépite : expérience gastro, point de vue, animation, visite)

Multiplier les accueils vélos tout au long du parcours

Proposer des liens entre gens de l'eau et gens de la terre (événements communs, festivals, haltes culinaires en collaboration, événements à plus grande échelle, expositions artistiques provisoires, animations saisonnières).

Waze Canal du Midi: mini appli où on sait ce qu'il y a autour de nous quand on se promène autour du Canal

Développer l'écoresponsabilité dans le cadre des rénovations des équipements

Système de transport des bagages d'un hôtel à l'autre pour les personnes qui font un parcours itinérant le long du Canal

Carte à développer avec les restaurants, les points d'eau, les toilettes, etc le long du Canal

Implanter des tables de pique-nique, par exemple en bas des écluses de Fonserane, pour inviter à s'y arrêter pour déjeuner

application / réseau social des acteurs sociaux pro pour mise en relation et mieux guider les touristes

Restaurer l'amarrage du tunnel du Malepas pour permettre la navigation et la station

Acceptation de la carte de bleue dans les points de restauration le long du Canal

accueil de camping car dans des espaces plus authentiques et plus proches des locaux que les aires de camping car

Augmenter le nombre de poubelles disponibles le long du linéaire

problématique de gestion de l'eau et le rôle de l'éclusier

Prévoir des zones d'amarrage sécuritaires et qualitatives

Ombrières à installer: peuvent être des lieux de pause et des endroits où recharger des vélos

Liaison canal / Village

offre de camping adapté à l'itinérant qui ne veut pas booker une semaine

Améliorer la propreté : équipements, bateaux, etc. via des opérations de nettoyage par tronçon

Aider les entreprises à faire aboutir leurs offres pour qu'elles soient à la hauteur des attentes des clients (lever les ancrages réglementaires, fiscales, etc...)

Parc d'éolienne visible depuis le Canal à mettre en avant : insister sur le FUTUR et ne sortir du passé (par exemple les platanes qui n'existent plus)

Ouvrir le paysage du Canal sur le territoire / mettre en avant ce qui est là : les vignes, d'autres sites naturels que les platanes

l'équivalent des refuges de montagne

Equipements pour accueil des personnes en situation d'handicap

Une base de référence de tous les contacts et acteurs clés du canal du midi pour mieux communiquer en interne et par conséquent améliorer la communication en externe

Espaces pour camper

Enlever les photos du Canal avec des platanes pour éviter les déceptions des touristes une fois sur place / Actualiser l'image du Canal sur les réseaux pour coller à la réalité

réparation vélo, recharger les batteries des vélos, consignes bagages

travail sur l'urbanisme

signalétique support culturel qui évoque l'ouvrage d'art

carte interactive de l'expérience canal

Promesse Canal du Midi à tenir en restaurant les chemins de halage (c'est en cours) / Réhabilitation pour rendre cyclable et circulaire certaines zones /

Assurer une connexion à la fibre et à internet

portail pour les acteurs sociaux-pro : pour alimenter les outils de com de TOUTES les offices du tourisme pour qu'elles soient le relai de l'expérience canal et non pas seulement de son territoire

Diffuser aux artisans alentours les documents promotionnels du Canal

Déploiement de Station de dépotage

Mise en place de signalétique flashcode qui ne pollue pas le site

Professionaliser un guide pratique du Canal avec des horaires d'ouverture sérieux et fiables

Mise en place d'audio guide sur des cheminements

Créer une application qui centralise les offres autour du Canal et qui dessine des itinéraires (cyclables, piétons, fluviaux)

office du tourisme doit être encore plus le relai de toute l'offre. Site avec accès socio pro et accès touristique

Qualifier les vigneron, hébergeurs, restaurateurs grâce à des marques (Vignobles et Découvertes, Pays Cathare, Qualité Sud de France, Qualité Tourisme, ...) pour renforcer la qualité des équipements, services et accueil de la clientèle

QR Codes, panneaux d'interprétation avec une structure digitale qui permet l'accès aux langues français, espagnol et anglais.

Favoriser et mettre en valeur les artisans qui travaillent autour du Canal par des fléchages, des panneaux informatifs, des relais dans les offices du tourisme et par un aménagement de l'accessibilité du Canal

Charte graphique à développer avec la liste des ouvrages d'art en plusieurs langues (pas uniquement en français)

Des aires principales tous les 25km (avec commodités, services pour les cyclistes...)

Signalétique plus ludique pour les différentes cibles (patrimonial, cyclistes, ...)

Rack à vélos

Ne pas se concentrer uniquement sur les touristes, mais aussi sur les habitants (ex: aller au marché dans le village d'à côté en bateau)

Communiquer de façon explicite sur l'état des pistes cyclables (pistes faites pour des VTT, etc.)

Identifier le tunnel de Malpas et les ouvrages d'art

Idem SNCF: cycliste met son vélo dans le bateau, continue ensuite son itinérance en vélo, etc --> prévoir des offres de parcours / itinéraire avec des points d'étapes et différents moyens de transport

Cohérence des installations avec le joyau Canal du Midi et la responsabilité environnementale

Des Centres de réparation Vélo pour ponctuer les parcours

cales sèches

Station de pompage

Points d'informations pour des parcours complets qui valorisent également les zones d'alimentation du Canal ; montrer qu'on peut aller du point haut au point bas avec une logistique prévue pour les bagages, moyens de transport, etc.

Identifier des mini circuits et des stationnements pour des visites en périphéries. exemple pont du canal du répudre

Communiquer sur les zones impraticables et points d'attention sur le site internet du Canal du Midi

Penser à des solutions de mobilités pour faire le retour

Proposer des Parcours avec étapes, comme sur les chemins de St Jacques de Compostelle

un kit du bon touriste au démarrage du canal (point de collecte déchet, WC, sac pour déchets, ...)

Pour les personnes qui se baladent sur des bateaux promenade : permettre des accès faciles aux musées, au patrimoine autour, les orienter une fois qu'ils descendent du bateau

Commodités, point d'eau potable, point d'attache pour les vélos

coordonner les services pour assurer l'entretien des équipements

Moyens de transports à développer vers les zones d'alimentation: créer un système de navette, fluidifier le tronçon pour arriver jusqu'à la Montagne Noire

Un pré requis les abords et les chemins de halage (Béziers, Colombiers, Trèbes, ... essentiellement Aude et l'Hérault) à aménager pour améliorer l'expérience client

Pour les gens qui parcourent le canal à vélo, mettre en place de la signalétique pour indiquer les éventuels points de blocage et zones impraticables

ajouter des signalétiques auprès des écluses au moins pour informer

ajouter des sanitaires

Intégrer l'alimentation dans le linéaire du Canal, insister sur ce point auprès des touristes

re-humaniser le canal avec des éclusiers, les capitaines de ports, ...que je dois croiser au cours de mon itinéraire

Espaces services à développer avec des points d'eau, des rails à vélo, des sanitaires, une bagagerie pour permettre aux personnes d'aller visiter les sites touristiques en toute facilité

douches / WC

tables de pique nique

aménagement avec des bancs et de lieux pour se poser.

Construire des points d'eau, toilettes à distance régulière le long du Canal

Assurer la continuité du chemin pédestre et cycliste

Quelle Expérience de la destination souhaitons-nous proposer ? Sur quels leviers marketing s'appuyer ?

Election de Miss /Mister Canal

Possibilité de louer des bateaux de plus de six places : permet l'accueil de toute une famille (trois générations rassemblées)

[toute cible] faire vivre le linéaire comme une expérience unifiée, jalonnée de visites, sorties, découvertes divers.

Pour les marchés lointains, typologie cible de groupes d'amis / Pour les marchés européens, typologie cible de familles

Développer les ailes de saison en travaillant une offre, une vie qui crée la demande hors saison. Marché de producteurs au niveau des écluses.

Expérience de bout en bout (planter un olivier, tailler un olivier, récolter, assembler l'huile d'olive)

La destination au mille expérience, choisissez la votre!

[Cible = Jeunes aventuriers] Une terre d'aventure à travers des chemins escarpés pour découvrir un site ancien empreint d'histoire. (Une façon d'assumer la réalité des parcours actuels avec leurs spécificités et difficultés)

Communication eau douce sur une clientèle européenne ça peut fonctionner, mais pas plus loin (Asie, US,...)

[Cible étrangère/CSP+/familles] Proposer un itinéraire typique Canal qui en retrace l'histoire sur 1, 2, 3, 7 jours (format vacances). utiliser l'histoire du Canal (depuis les Romains!) pour tracer le voyage

faire une expérience culturelle et historique aux travers des sites emblématiques du canal

Coeur de cible pour l'offre eau douce: Bobos, CSP++ / Au niveau international, cible aisée et concept qui fonctionne en anglais (pure water) #eaudouce #purewater

Développement de l'évènementiel (afterwork, mariage...etc)

Pleine nature, activité plein air, ressourcement, reconnexion, prendre son temps / l'eau est mon rythme #eaudouce

Identifier des prescripteurs et relais d'opinions pour parler du canal du midi

Cibler les voyages intergénérationnels (enfants, parents, grands-parents) / Les grands-parents seraient alors les prescripteurs / Les parents et enfants feraient le trajet en vélo, et tout le monde se retrouvent pour manger / Tout le monde vient passer un moment de détente (pas de cible sportive, on est dans la lenteur) #eaudouce

[Cible touristes étrangers] intégrer les lieux touristiques plus lointains (Lac de St Ferréol, Pente d'eau de Fonsérannes) dans une offre identifiée Canal (cible non régionale) une expérience pour découvrir une qualité de vie.

[Cible = Famille / Parcours à vélo] Une aventure humaine, un voyage en famille. Un projet qui se réfléchit et se construit en famille. Un voyage qui invite au lâcher prise et à la rencontre des autres.

Explique le fonctionnement du canal grâce à l'alimentation de la montagne noire et le génie de Riquet.

Signalétique tant physique que digitale

Intégrer les agences de voyages, en proximité avec la clientèle, pour marketer l'offre

Mettre en avant le multi modale Velo / péniche pour faire le canal

Prendre une cible (exemple la location de bateaux) et diversifier les offres sur cette base (exemple permettre le transport de vélo sur les bateaux de location) /

Principe d'Ikea (on vient pour un objet et on en ressort avec dix)

[toutes cibles] Il y a tellement de richesse à découvrir : dépêchez-vous de prendre votre temps

[cible enfants/familles] proposer l'expérience du rêve/de la fantaisie du bateau (pirates, capitaine, vie marine, pêche...)
Utilisation des enfants comme prescripteur de la marque Canal du Midi par les kit de com auprès des instituteurs, la facilitation des sorties scolaires
une image bucolique et un art de vivre dans un environnement nature pour des moments de vie. Une rencontre avec les locaux pour partager des moments singuliers et mettre en avant le patrimoine.
famille : gamification du parcours tout au long du canal
[toute cible/cible urbaine] promouvoir la zénitude, le fait d'avoir le temps, l'expérience de la durée
Se concentrer sur l'offre fluviale qui existe déjà (au contraire du cyclisme) : valoriser ce qui est déjà développé
[Cible = 30/40 ans pour une offre spécifique Bateau] Une expérience unique qui invite à se laisser porter au fil de l'eau, lâcher prise, rompre le quotidien, liberté de naviguer. Vivre au rythme de l'eau. Digital detox ! Se retrouver, dans une bulle, pour profiter de ses proches et d'être ensemble.
[cible jeune] utiliser la voie d'eau via des pratiques plus sportives qui mettent en valeur des sites clef (ex du Canal de Reims)
[toute cible] faire vivre le canal par petits morceaux mais en profondeur (format micro-expérience) et promouvoir les environs directs de chaque tronçon #éloge_de_la_lenteur
Offre pour un touriste qui veut recevoir et donner. Recevoir : transmission, savoir faire, histoire, expérience / Donner : contribuer au travers de mises en situation (nettoyage, vendange, récolte de légumes du restaurant, aide à la navigation). Je contribue au canal et gagne des points que j'utilise tout au long du canal (place de concert, une nuit, une navigation...) et devienne ambassadeur.
Argument marketing de l'eau douce pour parler à des cibles de tout âge ; toutes les générations ont besoin de se retrouver en cette période (du feu de camps le long des berges aux voyages plus onéreux en péniches) / Jeunes entre amis et familles peuvent être ciblée par ces mêmes termes
Valoriser le retour sur soi sur la famille avec le Canal du midi pour vecteur
Douceur à mettre en avant, en contraste avec le littoral / On a besoin de se reconnecter entre soi après Covid / Marins d'eau douce et fiers de l'être / Ambiance bienveillante à mettre en avant / Eau douce comme dénominateur commun
Voyage Canal du Midi c'est un voyage qui a du sens / Cibler des personnes qui ont une sensibilité particulière pour la nature et la culture / Douceur de vivre, tranquillité de l'eau douce, douceur dans le mode de transport
Je m'évade à pied, en vélo, sur l'eau qui permet de changer d'espace temps
Cibler les personnes qui aiment la culture et la nature / Mettre le mot UNESCO en exergue
Itinéraires thématiques (gastronomie, évasion, culturel...)
Proposer 3 expériences : - le fluvial - l'itinérance (vélo et piéton) - le monument
[cible -30ans] Parcours gourmand/gourmet (vin, gastronomie, produits locaux)
Sortir du conventionnel, casser le côté banal dans la communication (à contrario de la vidéo sur le pont du Gard) / Le Canal offre la DECONNEXION, le LACHER PRISE