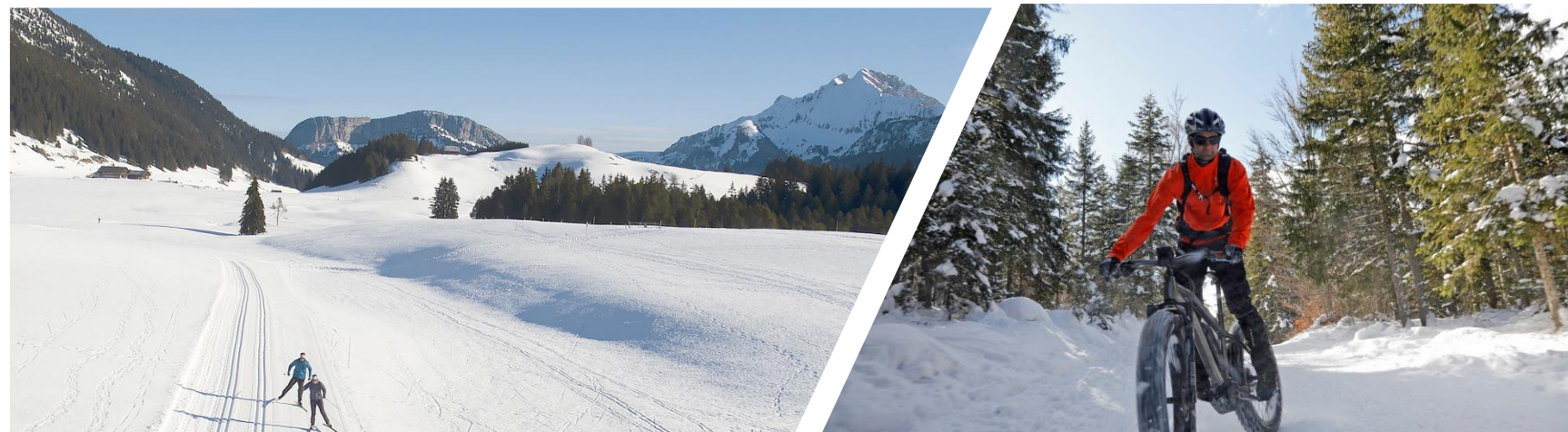


DÉFINITION ET DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE ET DE NOUVEAUX MODÈLES SOCIO-ÉCONOMIQUES POUR LE NORDIQUE

Appel à manifestation d'intérêt
« Sites starters »
Juillet 2020



Avec le soutien de :



Bureaux d'études



CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Nos territoires touristiques de montagne sont multiples, leur équilibre économique s'appuie sur une diversification de l'offre d'activités, dont les activités nordiques (ski nordique, raquettes, luges, chiens de traîneaux, ...) sont une des composantes essentielles.

Alors que l'offre nordique, au cœur des valeurs de la société (sport-santé, retour à la nature, déconnexion, vitalité soft, ...) est devenue incontournable dans de nombreux territoires de montagne pour offrir à leurs clients une large gamme d'activités, on constate une baisse drastique du nombre de sites nordiques (415 en 1985, 180 aujourd'hui) avec une fermeture ou une mise en veille en moyenne de 3 sites par an. Ce constat est évidemment directement lié aux changements climatiques dont les conséquences sur les territoires de moyenne montagne sont particulièrement importantes ces dernières années et seront sans communes mesures cette saison (un tiers des domaines nordiques n'auront pas pu ouvrir leur site un seul jour durant l'hiver), mais également de la difficulté à proposer un modèle économique viable. Certaines stations ont parfois abandonné en raison de charges croissantes (aménagement, entretien, balisage, damage, accueil, sécurité, achat de machines, ...) en face desquelles le gestionnaire ne perçoit que la redevance. Par ailleurs les stations, bien qu'ayant diversifié leurs activités, rencontrent chaque saison des difficultés pour atteindre l'équilibre, y compris les « grandes » stations nordiques qui bénéficient parfois d'une visibilité internationale et qui peinent à générer des bénéfices.

Soucieux de la nécessité de pérenniser l'offre d'activités neige et hors neige dans le périmètre des domaines nordiques sur nos territoires de montagne, Nordic France, avec l'appui de ses partenaires, a lancé en septembre 2019 une démarche nationale dont l'objectif est de définir une nouvelle stratégie de la filière s'appuyant sur de nouveaux modèles socio-économiques pour les domaines nordiques.

CADRE DE L'APPEL À MANIFESTATION D'INTÉRÊT « SITES STARTERS »

Cette étude a pour objectif de définir une **nouvelle stratégie pour le nordique en France** pour les 10 prochaines années intégrant l'ensemble des enjeux sur le plan économique, social, touristique et climatique, **adossée à des orientations adaptées à la diversité des sites nordiques**. Ces orientations ont vocation à être un **outil à la disposition des gestionnaires** pour redonner un élan économique et marketing à leur offre.

Les **gestionnaires souhaitant s'inscrire dans cette démarche** seront, selon leurs propres choix d'orientations, amenés à engager différentes actions : repositionner leur offre, opter pour une nouvelle politique de damage, réaliser de nouveaux aménagements,

Afin d'**amorcer cette dynamique opérationnelle**, Nordic France propose **d'accompagner des « sites starters »** dans le cadre de cette étude **pour la mise en œuvre d'actions**.

Chacun de ces « sites starters » sera amené à mettre en place une ou plusieurs actions en lien avec les **nouveaux modèles économiques proposés**. Les conditions de mise en œuvre de ces actions, leur suivi et leur évaluation permettra de créer des retours d'expérience bénéficiant à l'ensemble du réseau des gestionnaires en France. Parmi ces actions certaines pourront concerner la politique de damage, mais aussi des actions en lien avec le positionnement marketing, le système de redevance, ... une liste non exhaustive d'actions est jointe en annexe de ce document.

Une quinzaine de « sites starters » répartis sur l'ensemble des massifs seront accompagnés par Nordic France et le groupement de Bureaux d'étude Altisens et AirCoop. Le fonctionnement est basé sur le **volontariat des gestionnaires** en présentant une candidature dans le cadre de cet appel à manifestation d'intérêt.

CANDIDATER COMME « SITE STARTER »

OBJECTIFS

ENCLENCHER LA RÉFLEXION ET / OU L'ACTION DE SITES VOLONTAIRES ET AYANT DES IDÉES D'ÉVOLUTION ENTRANT EN RÉSONNANCE AVEC LA RÉFLEXION NATIONALE MENÉE SUR L'ÉVOLUTION DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DU NORDIQUE

ACTIONS CONCERNÉES

DEUX CATÉGORIES D'ACTIONS EN FONCTION DE LEUR INTENSITÉ ORGANISATIONNELLE ET PRÉPARATOIRE :

CATÉGORIE « ALLEGRO » : ACTIONS POSSIBLEMENT RAPIDE À METTRE EN PLACE

- FACILITÉ (ET RAPIDITÉ) DE DÉPLOIEMENT
- ESSENTIELLEMENT DES SERVICES ET DES ÉVOLUTIONS DE L'OFFRE
- PROJETS DÉJÀ AVANCÉS PAR LES GESTIONNAIRES DE SITES EUX-MÊMES (FACILITATEUR/EX-MATERIA)

CATÉGORIE « ADAGIO » : ACTIONS PLUS STRUCTURANTES

- NÉCESSITE UNE ORGANISATION ET UNE PRÉPARATION PLUS FORTE (ET DONC DU TEMPS)
- ESSENTIELLEMENT DU CONTENU POUR ACCOMPAGNER UNE ÉVOLUTION DU MODÈLE
- PROJET EN STADE DE RÉFLEXION PAR LES GESTIONNAIRES DE SITES EUX-MÊMES

VOIR LISTE D'EXEMPLES D'ACTIONS EN ANNEXE (LISTE NON EXHAUSTIVE)

CANDIDATER COMME « SITE STARTER »

PRÉREQUIS

- ÊTRE **GESTIONNAIRE** D'UN DOMAINE NORDIQUE (ASSOCIATION, COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, ...) OU ASSOCIATION DÉPARTEMENTALE OU DE MASSIF **REPRÉSENTANT DES GESTIONNAIRES**
- SOIT **AVOIR DÉJÀ VALIDÉ** LE PRINCIPE DE MISE EN PLACE D'UNE OU PLUSIEURS ACTIONS EN LIEN AVEC LA PROBLÉMATIQUE DU MODÈLE ÉCONOMIQUE, SOIT **AVOIR LE PROJET DE L'INITIER** CET AUTOMNE
- S'ASSURER DE **L'ACCORD DU DÉCIDEUR** POUR LA/LES ACTIONS CONCERNÉES

DÉPÔT DES CANDIDATURES

- LA CANDIDATURE EST À ENVOYER À m.filotti@nordicfrance.fr AU PLUS TARD LE **30 SEPTEMBRE 2020**
- LA CANDIDATURE DOIT COMPORTER :
 - NOM DE LA STRUCTURE PORTEUSE DU PROJET
 - COORDONNÉES DU RÉFÉRENT DU PROJET (QUI SERA LE CONTACT PRIVILÉGIÉ DANS LE CADRE DE CET ACCOMPAGNEMENT)
 - PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DU PROJET (CONTEXTE, OBJECTIFS, CALENDRIER PRÉVISIONNEL)

CANDIDATURES RETENUES

- LES CANDIDATURES SERONT ÉTUDIÉES PAR UN COLLECTIF COMPOSÉ DE REPRÉSENTANTS DE NORDIC FRANCE, DES ASSOCIATIONS DÉPARTEMENTALES ET DE MASSIF. LA VALIDATION DES CANDIDATURES RETENUES S'EFFECTUERA PAR LES MEMBRES DU COMITÉ DE PILOTAGE REGROUPANT L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES DE L'ÉTUDE MI-OCTOBRE 2020.
- UNE **QUINZAINE DE PROJETS RÉPARTIS SUR L'ENSEMBLE DES MASSIFS** SERONT RETENUS.

CANDIDATER COMME « SITE STARTER »

ACCOMPAGNEMENT

UN ACCOMPAGNEMENT SUR PLUSIEURS MOIS DU GROUPEMENT DE BUREAUX D'ÉTUDE ET DE NORDIC FRANCE QUI DÉBUTERA **À PARTIR D'OCTOBRE 2020**

- **RÉFLEXION** : APPRÉCIATION DE L'OFFRE PROMUE, BENCHMARK DE L'EXISTANT SUR DES ACTIONS SIMILAIRES, PRÉCISION DE LA PERTINENCE / CHOIX DU TERRITOIRE POUR LE DÉPLOIEMENT, CO-ESTIMATION DES IMPACTS (GRILLE D'APPRÉCIATION), APPRÉCIATION DE L'IMPACT SUR LA STRATÉGIE LOCALE ET GLOBALE.
- **MISE EN ŒUVRE** : PRÉCISION DES CONDITIONS DE DÉPLOIEMENT DES ACTIONS CIBLES, ANALYSE ET PRÉVISIONNEL D'IMPACT ATTENDU SUR LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE, PROPOSITION DE GRILLE D'ÉVALUATION.
- **CE QUI EST HORS DU CHAMP DE L'ACCOMPAGNEMENT** : *ESQUISSES, PLANS, RELEVÉS DE TERRAIN, DEMANDE DE DEVIS AUPRÈS DE FOURNISSEURS, ASPECTS JURIDIQUES*

CET ACCOMPAGNEMENT S'EFFECTUERA EN LIEN AVEC L'ASSOCIATION DÉPARTEMENTALE OU DE MASSIF REGROUPANT LES GESTIONNAIRES LOCALEMENT

ET APRÈS ?

- UN **POINT D'AVANCEMENT** DES ACTIONS MENÉES PAR LES « SITES STARTERS » EST PRÉVU LORS D'UN TEMPS D'ÉCHANGE AU **PRINTEMPS 2021**
- L'ENSEMBLE DES ACTIONS QUI AURONT ÉTÉ ACCOMPAGNÉES FERONT L'OBJET D'UNE PRÉSENTATION SOUS FORME DE « **FICHE RETOUR D'EXPÉRIENCE** » AFIN DE PARTAGER LES ENSEIGNEMENTS AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DU **RÉSEAU NATIONAL DES GESTIONNAIRES**

LA PROCÉDURE EN UN CLIN D'ŒIL

Qui candidate ?

Les gestionnaires de domaines nordiques de l'ensemble des massifs ou leurs représentants

Quand candidater ?

Entre le lancement de la démarche (fin juillet) et la sélection des candidatures (30 septembre 2020)

Qui sélectionne ?

Un collectif composé de Nordic France et des associations départementales et de massif qui seront vigilants quant à l'équilibre « géographique » des domaines nordiques sélectionnés même si le nombre peut varier d'un massif à l'autre. La sélection sera présentée au comité de pilotage pour validation.

Qui accompagne les gestionnaires et selon quelles modalités ?

Nordic France et le groupement de bureaux d'études. Un document cadre est remis à chaque gestionnaire comprenant les propositions de développement, les objectifs recherchés et une grille d'évaluation intermédiaire et finale.

Quelle est la durée de l'accompagnement ?

Elle est fonction de la nature même de l'action, s'échelonnant entre quelques semaines à plusieurs mois : de sa définition au moment de sa mise en œuvre.

Plusieurs sites peuvent-ils candidater sur une même action ?

Oui, cela sera d'autant plus intéressant de voir comment différents gestionnaires se sont emparés de la problématique.

CONTACTS

NORDIC FRANCE



Marie FILOTTI
Nordic France
✉ m.filotti@nordicfrance.fr
☎ **06 74 63 10 10**

LOGO
AD

Mme /Mr
Association Départementale



BUREAUX D'ÉTUDES



Laurent OLEON
Bureau d'études Åtisens
✉ laurent.oleon@altisens.com
☎ **06 32 25 63 38**



Romain LE PEMP
Bureau d'études AIR COOP
✉ rlp@air.coop
☎ **06 29 19 09 55**

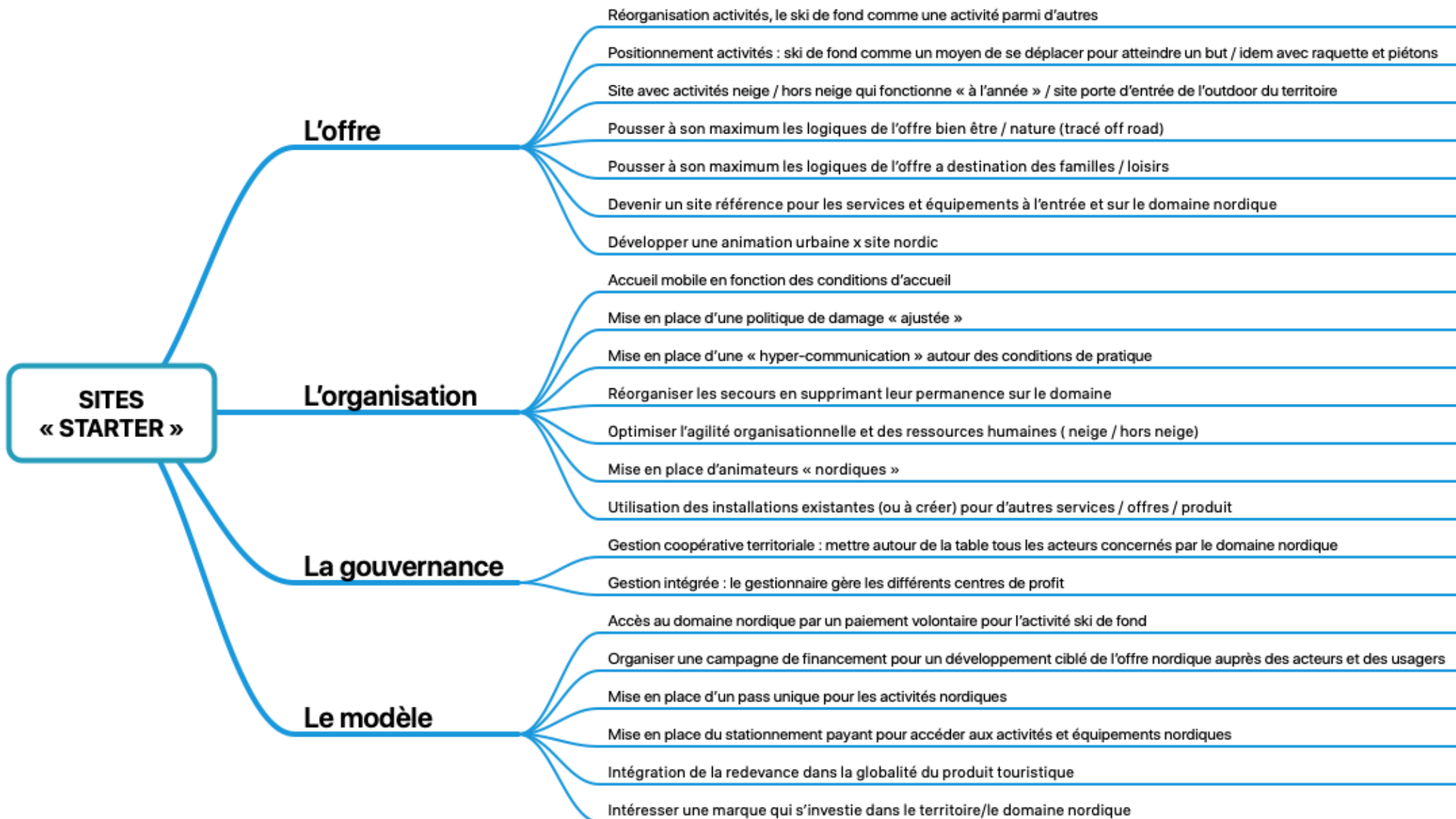


ANNEXES

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

- A > G Actions starter sur l'offre des domaines nordiques
- G > N Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques
- O > P Actions starter sur la gouvernance des domaines nordiques
- Q > V Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER : CARTE HEURISTIQUE



EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

A	Réorganisation des activités, le ski de fond comme une activité parmi d'autres
Objectif premier	Ne plus assimiler le « nordic » et le site au ski de fond, mais à un panel d'activités dans la nature
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capter une clientèle plus large et moins sportive ○ Participer à l'évolution de l'image du nordic
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Une nouvelle répartition des espaces et des tracés, en diminuant la part ski de fond et en augmentant la part des autres activités (raquette, piéton, piste avec chien, traineaux à chiens, fat bike), intégrant potentiellement des activités différentes sur les mêmes tracés (modèle scandinave).
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Complémentarité, cohérence et coexistence des activités
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en avant de la diversité d'activité dans la communication ○ Limiter image uniquement sportive ○ Professionnels locaux dynamiques pour accompagnement et ou location
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : réflexion pour la nouvelle organisation, nouveau balisage, changement support communication, ○ Fonctionnement prévisionnel : changer les habitudes de travail, besoin de temps pour expliquer aux clientèles
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Possibilité d'avoir une diversité d'activité disponibles, encadrées et location. Avoir un site adapté.
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site qui pousse les services possibles à l'entrée et sur les pistes (abris, banc, accueil, ...) ○ Activité ski de fond comme moyen d'atteindre un but
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benchmark sur d'autres domaines nordiques et plus transversalement sur d'autres logiques de valorisation produits

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

B	Positionnement activités : ski de fond comme un moyen de se déplacer pour atteindre un but / idem avec raquette et piétons
Objectif premier	Donner un objectif de pratique, que l'on retrouve dans d'autres pratiques de montagne (randonnée, ski de randonnée, etc...)
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capter une nouvelle clientèle ○ Faire rester les personnes plus longtemps sur le site ○ Renforcer l'image de nature et de santé
Formes/Contenus	○ Mettre en place des « objectifs à atteindre » dans certains tracés (ski de fond, raquette, piétons, ski de rando nordic balisé..). Le transcrire dans la communication mise en œuvre du site et l'information donnée
Points de vigilance	○ Avoir un site qui s'y prête, avec des points de vue, une auberge à atteindre, un point remarquable...etc. ...
Facteurs Clés de Succès	○ Changement de la logique de communication : donner envie avec le point à atteindre, parler autrement à la clientèle (en durée ?), dire ce que les personnes vont découvrir durant la randonnée... reprendre les codes de la rando estivale
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : réflexion pour la nouvelle organisation, nouveau balisage, changement support communication, ○ Fonctionnement prévisionnel : changer les habitudes de travail, besoin de temps pour expliquer aux clientèles
On y va si...	○ Avoir un site adapté, plutôt site support d'un territoire touristique familiale
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site qui pousse les services possibles à l'entrée et sur les pistes (abris, banc, accueil, ..) ○ Le ski de fond une activité parmi d'autres
Spécifiés d'accompagnement	○ Identification, formalisation et modélisation de la finalité qui peut prendre différentes formes

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

C	Site avec activités neige / hors neige qui fonctionne « à l'année », / site porte d'entrée de l'outdoor du territoire
Objectif premier	Générer de l'activité économique à l'année, création de valeurs et d'emplois
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sortir de la logique autocentrée sur l'hiver ○ Répondre à une demande d'espace entre l'urbain et la montagne non aménagée ○ Canaliser les activités outdoor difficilement gérable et améliorer le parcours client
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site comme porte d'entrée pour des activités nature toute l'année, avec des services, une qualité d'accueil ○ Passage d'activité neige à hors neige rapidement
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quid des activités outdoor dans site et dans territoire ? ○ Modèle économique pour hors neige ?
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un seul gestionnaire au niveau territorial pour les activités outdoor ○ Travail avec les professionnels pour qu'ils soient également réactifs
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : développement des offres et des services ○ Fonctionnement prévisionnel : emplois à l'année + saisonnier
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Élus convaincus ○ Volonté de réfléchir global et non pas silo pour les activités outdoor
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ (G) Gestion coopérative territoriale ○ (H) Gestion intégrée
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identification des activités transversales et des services associés toutes saisons

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

D	Pousser à son maximum les logiques de l'offre sport santé / nature (tracé off road)
Objectif premier	Se détacher du positionnement purement sportif du ski de fond /skating pour séduire une plus large clientèle
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Changer l'image renvoyée ○ Se positionner sur deux segments porteurs et complémentaires : le sport santé et les espaces naturels
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sur un espace dédié du domaine ou mieux pour un positionnement général du site, repenser l'offre avec l'approche bien être / sport santé dans la nature, en partant des besoins des clientèles et en prenant en compte le parcours client de toute la chaîne de valeur
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas uniquement se focaliser sur un tracé mais bien sur le déroulement de tout le parcours client
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présence à proximité d'établissements de thermalisme pour associer les produits et positionnement ○ Associations et /ou professionnels locaux convaincus ayant envie de développer une offre dédiée ○ Soutien d'acteurs nationaux (FFS, ministères...)
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réorganisation des balisages, aménagement, communication, services...
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestionnaire et élus convaincus et moteurs
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ski de fond comme un moyen de se déplacer pour atteindre un but / idem avec raquette et piétons ○ Mise en place d'animateurs nordiques
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benchmark sport santé, identification attentes et parcours client

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

E	Pousser à son maximum les logiques de l'offre à destination des familles/loisirs
Objectif premier	Faciliter l'accès à l'offre « nordique » aux familles et aux non-initiés
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ (re) conquérir une partie de la clientèle « méconnaissante » des activités « nordiques » ○ Participer concrètement au renouvellement de l'image du nordique
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comme l'avait suggéré le rapport de 2009, renforcer les offres « ludiques » et d'apprentissage pour assoir un positionnement fort autour de la découverte et de l'immersion dans la nature (de moyenne montagne).
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cohérence et coexistence avec la clientèle des initiés (=des sportifs).
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Convénience et accessibilité des offres promues ○ Valorisation du parcours client ○ Intégration des acteurs (et des décideurs) dans ce choix de positionnement
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : (potentiellement) balisage et support d'information ○ Fonctionnement prévisionnel : changer les habitudes de travail, besoin de temps pour accompagner les « nouvelles » clientèles
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ La clientèle ciblée est en adéquation avec ce choix de positionnement ○ Les acteurs et décideurs sont en parfaite harmonie sur ce choix
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site qui pousse les services possibles à l'entrée et sur les pistes (abris, banc, accueil, ...) ○ Activité ski de fond comme moyen d'atteindre un but
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benchmark sur des offres existantes ou d'autres domaines nordiques ayant accès fortement sur les produits autour du ludique et du parcours client



EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

F	Devenir un site de référence pour les équipements en entrée de domaine nordique
Objectif premier	Rendre attractif les entrées de domaines nordiques en interconnexion avec les espaces de départ d'activités
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Répondre à une demande forte de services (voir de produits) pour les non-initiés et les accompagnants ; ○ Valoriser les portes d'entrées pour renforcer l'attractivité globale de l'offre ;
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Équipements autour de la contemplation, du ludique et de l'initiation
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Impact sur le parcours client de la clientèle « initiée » ○ Impact sur le positionnement global du site
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Convénience et accessibilité des équipements ○ Co-existence entre les offres d'accès gratuits et payants ○ Qualité et attractivité des équipements
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : équipements d'agrément et ludiques ○ Fonctionnement prévisionnel : en fonction des modalités d'accès (ressources humaines)
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'attractivité du site concourt à celle des équipements ○ Le besoin de diversifier les clientèles est présent (plus animer les accompagnants)
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousser à son maximum les logiques d'offres à destination des familles / loisirs ○ Activité ski de fond comme moyen d'atteindre un but
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benchmark sur des offres existantes (ex : les Rambins à Corrençon) et orientation générale des équipements (quelles dimensions ? ludiques, contemplatif, autres ?).

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'offre des domaines nordiques

G	Développer une animation « nordique » urbaine
Objectif premier	Promouvoir les activités « nordiques » à la clientèle urbaine
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Valoriser l'offre « nordique » auprès des grands bassins de chalandise notamment auprès des « méconnaissants » ○ Participer concrètement au renouvellement de l'image du nordique notamment auprès des urbains
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Animations autour d'activités très « visuelles » (ski roue, biathlon, test d'effort ou ludique) – logique de test ○ Partenariat avec un ou des domaines à proximité
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas sous-estimer l'impact médiatique indispensable (médias locaux, réseaux sociaux)
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Partenariats médiatiques ○ Démarche de communication ○ Intégration des acteurs des domaines nordiques concernés et de l'AD
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : campagne de communication, support d'information, équipements dédiés, équipements de sécurité ○ Fonctionnement prévisionnel : ressources humaines (préparation, animation, communication)
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les acteurs du domaine nordique sont associés autant que les acteurs « urbains » ○ La communication est forte et les activités prévisionnelles « attractives et accessibles »
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en place d'une « hyper-communication » autour des conditions de pratiques ○ Mise en place d'animateurs « nordiques »
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Co-définition des activités à intégrer pour l'animation, accompagnement aux modalités d'animation

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

H	Accueil mobile en fonction des conditions d'accueil
Objectif premier	Être en capacité d'accueillir la clientèle nordique sur des zones pré-identifiées pour leur adaptation aux évolutions notamment des conditions climatiques
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Répondre rapidement, avec cohérence et avec efficacité à une évolution nécessaires (ou souhaitables) des conditions d'accueil de la clientèle nordique ○ Être agile dans le fonctionnement des activités ○ Performer dans le parcours client ○ Être plus qu'un simple site de replis par une préparation en amont de la transposition potentielle (tendre vers les mêmes conditions d'accueil)
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un site d'accueil « bis » en altitude pour offrir de meilleures conditions d enneigement ○ Un site d'accueil « bis » suite à un évènement récurrent sur le site primaire ○ Un accueil mobile sous une forme « soft » (pas de local en dur)
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Éviter le plus possible les doublons : toujours avoir un site principal (permanent) et un site secondaire (ponctuel)
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Une gestion flexible des conditions d'accès à l'offre (information, paiement, location) ○ Une communication forte auprès des clientèles
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : cabane d'accueil prête à être équipée, signalétique d'accueil (panneau d'information et de localisation) ○ Fonctionnement prévisionnel : transposition RH (donc potentiellement pas de cout sauf si accueil touristique combiné)
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le territoire est adapté pour une transposition (condition de stationnement notamment)
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benchmark des expériences réussies en matière d'accueil déportés ○ Co-identification des sites les plus pertinents

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

I	Mise en place d'une politique de damage « ajustée »
Objectif premier	Diminuer le cout de fonctionnement lié au damage sans dénaturer l'attractivité de l'offre nordique
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier des baisses de charges liées au principe d'optimisation (en l'occurrence le damage) ○ Communiquer sur offre adaptée ○ Fidéliser la clientèle
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plan de damage ajusté ○ Secteurs dédiés à des pratiques cibles (classique, SRN, secteur non damé mais balisé...)
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas communiquer sur le mode « cost killer » pour en pas déprécier l'offre mais bien dans des logiques d'adaptation de l'offre ○ Avoir bien identifier son cœur de cible (besoins et attentes de la clientèle de proximité notamment)
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Choix des secteurs pour le damage « adapté » ○ Une communication forte et pédagogique auprès des médias et des clientèles « fidèles »
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : dameuses moins larges, skidoo avec chassis spécifique, dameuses électriques (100 E de chez KassBohrer) ○ Fonctionnement prévisionnel : impact RH (moins de damage, basculement sur d'autres activités ou fonctions – accueil)
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> ○ Limiter dans le temps le damage ○ Limiter dans l'espace le damage ○ Damer autrement certains secteurs du domaine (moins large, plus « classique » ou « sauvage » / SRN « sécurisé »)
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le gestionnaire souhaite faire évoluer son offre tout en optimisant ses charges
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en relation avec des gestionnaires ayant avancé dans ces réflexions autour d'un damage ajusté ○ Réflexion sur plan sur les secteurs « à ajuster »

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

J	Mise en place d'une « hyper-communication » autour des conditions de pratique
Objectif premier	Renforcer l'attractivité du domaine nordique auprès des clubs, des sportifs et des « grands initiés »
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcer l'attractivité auprès des clubs ○ Fidéliser la clientèle sportive
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Application mobile dédiée ○ Information sur site (point d'accueil)
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Communiquer auprès de la clientèle non ciblée et offrir une offre « de repli »
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Faire de véritables choix stratégiques (et donc pas d'entre deux) ○ S'associer avec un fournisseur reconnu pour renforcer la « crédibilité » de l'offre et de son positionnement
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : dameuse supplémentaire (? oui mais €€€) ○ Fonctionnement prévisionnel : renforcement du damage (RH+)
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le gestionnaire souhaite cibler majoritairement les pratiquants exigeants.
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benchmark sur des actions existantes ○ Définition des critères de cette « hypercommunication »

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

K	Réorganiser les secours en supprimant leur permanence sur le domaine
Objectif premier	Réallouer une partie des moyens humains et matériels sur des fonctions d'accueil et d'animation
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcer les conditions d'accueil et d'animation du domaine skiable ○ De manière indirecte, renforcer les partenariats avec les organismes de secours à proximité
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Allocation du temps « normalement » consacré aux secours à des actions autour de l'accueil et de l'animation du domaine nordique ○ Développement et mise en œuvre des dites actions
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'objectif n'est pas de supprimer les secours mais de les ré-organiser (pas d'obligation à avoir des secours sur place et très faible nombre d'intervention annuelle).
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation des secours avec les organismes de proximité ○ Maitrise de la communication spécifiquement sur ce sujet (pourquoi, comment)
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : néant ○ Fonctionnement prévisionnel : réallocation des ressources humaines et matériel
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les conditions de déploiement des secours répondent aux impératifs de sécurité (temps et modalités d'accès).
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en place d'un animateur « nordique »
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accompagnement au développement d'actions d'accueil et d'animation (faisabilité au regard du temps et des ressources réallouées)

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

L	Optimiser l'agilité organisationnelle et des ressources humaines
Objectif premier	Être réactif pour s'adapter facilement et rapidement aux conditions météorologiques (neige / hors neige)
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mieux accueillir et satisfaire les clientèles ○ Pérenniser l'activité et les emplois ○ Changer l'image renvoyée de la montagne (hiver = neige = ski), on vient à la montagne et plus à la neige
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Polyvalence des salariés, outils techniques adaptés, répondant des professionnels
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas négliger l'information et la communication vers les partenaires et clientèles, pour faire évoluer les regards et habitudes
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Travail d'équipe la construction des procédures et outils ○ Explication et pédagogie auprès des socio-professionnels pour expliquer la démarche et la nécessité qu'ils soient également agile. Si besoin mettre en place des accompagnements
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Développement d'outils ○ Formation du personnel ○ Accompagnement des socio-professionnels ○ Réorganisation du site
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ X
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestion intégrée : le gestionnaire gère les différents centres de profit ○ Site avec activités neige / hors neige qui fonctionne « à l'année » / site porte d'entrée de l'outdoor du territoire
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aide à la définition des points de blocage, de l'organisation agile idéale et des besoins pour y parvenir

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

M	Mise en place d'animateurs « nordique »
Objectif premier	Améliorer l'offre des sites en dynamisant la zone de proximité et en proposant des activités ludiques
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Échanger et obtenir des retours utilisateurs ○ Travailler les cibles débutants, enfants, scolaires
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'animateur facilite l'accès aux pratiques pour les débutants mais ne donne pas des cours ○ Il met en place des activités et parcours ludiques ○ Il anime la zone de proximité autour de l'aire de vie du site
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas remplacer le travail des moniteurs ○ Travailler en bonne intelligence avec les moniteurs
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dédier un vrai temps pour cette mission ○ Avoir une approche ludique ○
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Formation ou recrutement ○ Dédier des ressources humaines ○ Achat de matériel pour monter animation
On y va si...	○ X
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousser à son maximum les logiques de l'offre à destination des familles/loisirs ○ Devenir un site de référence pour les équipements en entrée de domaine nordique ○ Optimiser l'agilité organisationnelle et des ressources humaines
Spécifiés d'accompagnement	○ Benchmark d'autres secteurs où les clientèles sont friandes de ce type de service, aide à la définition de la fiche de poste et des actions

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur l'organisation de l'offre des domaines nordiques

N	Utilisation des installations existantes (ou à créer) pour d'autres services / offres / produits
Objectif premier	Augmenter le taux d'utilisation des bâtiments et générer de l'activité tout au long de l'année
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dynamiser l'image du site et du nordique ○ Permettre à des activités de « s'exporter » dans un site naturel à la montagne ○ Travailler sur l'image de la montagne à vivre
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilisation des installations pour accueillir des activités qui n'ont pas ou peu de rapport avec le nordique (salle de séminaire, incentive, cours de cuisine, activités culturelles, activités sportives....)
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Agilité et adaptation rapide ○ Modularité des installations ○ Services proposés dans les installations d'origine
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aménagement, achat de mobilier ○ Logique de gestion d'espaces et de planning ○ Communication et information ○ Ressources humaines pour répondre aux sollicitations
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Installations adaptées ○ Tissu local moteur pour travailler avec le gestionnaire
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Optimiser l'agilité organisationnelle et des ressources humaines ○ Site avec activités neige / hors neige qui fonctionne « à l'année » / site porte d'entrée de l'outdoor du territoire
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en avant d'exemple d'activités possibles et les besoins associés

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur la gouvernance des domaines nordiques

O	Gestion coopérative territoriale : mettre autour de la table tous les acteurs concernés par le site nordic en direct ou indirect (professionnels nordic, professionnels touristiques, habitants, pratiquants..)
Objectif premier	Fédérer autour d'un projet commun en donnant des moyens supplémentaires financiers et de réflexion
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rendre acteurs les professionnels ○ Fidéliser des particuliers et rendre ambassadeurs ○ Acter l'importance pour un territoire du site nordic en matière d'impacts directs et indirects
Formes/Contenus	○ Création d'une coopérative (forme juridique à travailler) avec acteur qui abondent au budget et aux choix stratégiques. Gestion en directe par la coopérative ou déléguée
Points de vigilance	○ La collectivité accepte de ne plus être seule décisionnaire
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pédagogie autour du fait que le site nordic est un « bien commun » qui permet d'attirer des clientèles, faire vivre le territoire... ○ Trouver le modèle de financement de la coopérative qui convient bien (apport annuel, % sur vente..)
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : information, création structure et organisation ○ Fonctionnement prévisionnel : Que chacun se libère du temps pour participer aux prises de décisions,
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site avec acteurs professionnels nordic et hors nordic à proximité ○ Volonté de la collectivité de changer de modèle et d'aller vers la coopération
Possible de combiner avec autre starter	<p>Gestion intégrée</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Site avec activités neige / hors neige qui fonctionne « à l'année »
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Précisions organisationnelles et juridiques sur les coopératives ○ Accompagnement au choix des modalités de développement des acteurs à intégrer

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur la gouvernance des domaines nordiques

P	Gestion intégrée : le gestionnaire gère différents centres de profits
Objectif premier	Utiliser les différents centres de profits (rentable et non rentable) pour avoir une activité équilibrée ou bénéficiaire
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Améliorer le parcours client ○ Meilleure gestion des RH (tout le monde est concerné par ce que font les autres + agilité entre services) ○ Agilité d'adaptation en fonction période et neige/hors neige
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un même gestionnaire pour entretenir le site, réaliser l'accueil, gérer la restauration, la location de matériel, l'animation, l'événementiel (voire l'encadrement ?)
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Risque de scission avec reste du territoire ou autres acteurs en dehors du site
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestionnaire fort avec vision ○ Travail en bonne intelligence avec autres acteurs : créer des ponts
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : avoir la possibilité de gérer tous les services (place, bâtiment, ressources humaines...) ○ Fonctionnement prévisionnel : Agilité des RH entre centres de profits
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site déjà engagés dedans ○ Site et élus très motivés pour engager la transition
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestion coopérative territoriale ○ Site avec activités neige / hors neige qui fonctionne « à l'année »
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en relation avec des gestionnaires de sites « intégrés » ○ Accompagnement à l'identification des actions cibles à mettre en œuvre

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

Q	Accès au domaine nordique par un paiement volontaire pour l'activité ski de fond
Objectif premier	Apprécier la « valeur perçue » par la clientèle nordique pour l'accès au ski de fond (=principe PWYW – « Pay What You Want »)
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Apprécier, par sa considération, le « juste prix » de l'accès au ski de fond par la clientèle de pratiquant ○ S'affranchir des logiques de redevances et de forfait « fixes » ○ Voir si l'accès payant au ski de fond est réellement un frein à la pratique ○ Renforcer la qualité offre/demande au centre de la relation client/fournisseur
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en place d'une caisse autonome sécurisée ○ Mise en place de panneaux d'information et d'un personnel formé
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'assurer d'un volume d'affaire à minima sur le « petit équilibre » (avec la collectivité locale ?) ○ Ne pas abaisser la qualité d'accueil et de l'offre ○
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Une communication forte et pédagogique auprès des médias ○ Une communication forte et pédagogique auprès des clientèles de pratiquants sur les différentes charges de fonctionnement (= communication « incitative »)
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : panneau d'information ○ Fonctionnement prévisionnel : néant (du temps d'explication et de pédagogie)
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le délégant est parfaitement au clair avec les objectifs stratégiques et financiers
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intégration de la redevance dans des offres packagées
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation d'exemple existants (Quebec) ○ Précisions des conditions de réussite (à faire et à ne pas faire) ○ Accompagnement au dialogue avec les élus et les autres gestionnaires d'activités

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

R	Organiser une campagne de financement pour un développement ciblé de l'offre nordique auprès des acteurs et des usagers
Objectif premier	Financer une ou des actions relatives à la montée en qualité de l'offre du domaine nordique
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Soulager financièrement le cout lié à une démarche ou des actions cibles ○ Communiquer auprès des clientèles ○ Fidéliser la clientèle
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Campagne de financement de type « crowdfunding »
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas communiquer sur le mode « survie » pour en pas déprécier l'offre ○ Si partenariat avec un fournisseur, ne pas se faire « doubler » par celui-ci et focaliser sur les actions du domaine
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Une communication forte et pédagogique auprès des médias ○ Une communication forte et pédagogique auprès des donateurs potentiels avec des logiques d'exception (goodies, accès VIP...)
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : en fonction des « bonus » (goodies...) ○ Fonctionnement prévisionnel : impact RH (logique d'accueil VIP sur le domaine)
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> ○ Partager des expériences avec les gestionnaires du domaine skiable ○ Offrir des goodies à l'effigie du domaine skiable
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le gestionnaire recherche un co-financement participatif
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation d'exemple existants dans la sphère tourisme et loisirs (et autres) ○ Précisions des conditions de réussite (à faire et à ne pas faire) ○ Accompagnement à l'identification des actions cibles

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

S	Mise en place d'un pass unique pour les activités nordiques
Objectif premier	Simplifier le parcours client et répondre aux demandes de multi-pratiques
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcer la structuration de l'offre ○ Renforcer les partenariats entre prestataires des activités nordiques
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un pass d'accès pour l'ensemble des activités nordiques
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intégration (ou non) des activités jusque-là en accès gratuit ○ Niveau de prix / existant / offre actuelle
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Communiquer, communiquer, communiquer ! ○ Ne pas juste empiler les offres et leurs tarifs respectifs mais travailler une logique « pricing »
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : transposition des pass classiques aux pass unique ○ Fonctionnement prévisionnel : temps d'échanges avec les partenaires de la démarche
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'offre est suffisamment fournie et diversifiée pour intégrer une logique de pass unique
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation d'exemple existants (Quebec) ○ Précisions des conditions de réussite (à faire et à ne pas faire) ○ Accompagnement au dialogue avec les élus et les autres gestionnaires d'activités

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

T	Mise en place du stationnement payant pour accéder aux activités et équipements nordiques
Objectif premier	Faire participer financièrement l'ensemble des usagers des activités nordiques
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Augmenter le volume d'affaire du domaine nordique ○ Renforcer la structuration de l'offre (de manière indirecte)
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Des bornes de paiement et un ticket de stationnement pour accéder à l'offre
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Communication autour des logiques d'accès (ce n'est pas un paiement supplémentaire mais une nouvelle forme d'accès) ○ Niveau de prix du stationnement (logique des 50% du pass ?) ○ Prendre en compte l'étude menée par Didier Lalande et Jean Lambret sur ce sujet
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Communication autour du stationnement payant ○
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : transposition des pass classiques aux pass unique ○ Fonctionnement prévisionnel : temps d'échanges avec les partenaires de la démarche
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les conditions d'accès au site s'y prêtent (porte d'entrée unique, limites du stationnement sauvage...)
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation d'exemple existants dans la sphère tourisme et loisirs (et autres) ○ Précisions des conditions de réussite (à faire et à ne pas faire) ○ Accompagnement au dialogue avec les élus et les autres gestionnaires d'activités ○ Précision de l'impact financier attendu.

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

U	Intégration de la redevance dans les offres packagées
Objectif premier	Renforcer l'attractivité commerciale de la redevance
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intégrer la redevance pour être dans une logique d'offre globale ○ Formaliser plus qu'aujourd'hui des partenariats avec les acteurs loisirs et tourisme du domaine nordique
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Offres packagées avec les acteurs des activités, de l'hébergement, de la restauration et des transports
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sécuriser l'action sur les logiques d'expérimentation de la Loi Montagne 2 ○ Maîtrise de la variabilité tarifaire ○ Choix des acteurs partenaires (lien avec le positionnement global du « nordique »)
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stabilité des partenariats ○ « Positionnement » et/ou valorisation de la redevance au sein des offres packagées
Approche financière	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investissement prévisionnel : néant ○ Fonctionnement prévisionnel : temps d'échanges avec les partenaires de la démarche
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'ensemble des acteurs sont convaincus de la pertinence commerciale de l'action
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en place d'un pass unique pour les activités nordiques ○ Gestion intégrée (gestion des différents centres de profit)
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Formalisation des attentes, impératifs et points de vigilance / logiques partenariales ○ Mise en relation avec une compétence juridique - appui technique sur les conditions de faisabilité

EXEMPLES D' ACTIONS STARTER

Actions starter sur le modèle économique des domaines nordiques

V	Intéresser une marque qui s'investie dans le territoire/le domaine nordique
Objectif premier	Développer la pérennité du domaine en renforçant sa visibilité et son positionnement
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ○ Être un laboratoire et centre de test ○ Rapprocher marque et clients pour mieux comprendre les comportements d'utilisation ○ Pour la marque faire en sorte que les terrains de jeux existent pour que les clients puissent utiliser le matériel
Formes/Contenus	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marque et gestionnaire s'associe dans
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ne pas être dans le sponsoring (échange financier ou matériel contre une visibilité sur le balisage) ou la prestation de services (comme Station outdoor Expérience de Rossignol) ○ Ne pas se focaliser sur l'approche financière au risque de décourager la marque
Facteurs Clés de Succès	<ul style="list-style-type: none"> ○ La marque est partie prenante des décisions et du financement ○ Proximité et histoire entre territoire et la marque
On y va si...	<ul style="list-style-type: none"> ○ Une marque est volontaire, souhaite s'engager et est prête à « essayer les plâtres »
Possible de combiner avec autre starter	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestion coopérative territoriale : mettre autour de la table tous les acteurs concernés par le domaine nordique ○ Site avec activités neige / hors neige qui fonctionne « à l'année » / site porte d'entrée de l'outdoor du territoire
Spécifiés d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Envisager les rapprochements logiques – co-écrire le projet – faciliter les relations