

PAYS SISTERONNAIS BUËCH

Étude de positionnement touristique

SYNTHESE D'ETUDE

Rapport du 6 mars 2007

TRACES TPI France

24 Quai du Midi - 71000 Tournus

Tél.: 03 85 51 30 16 - Fax : 03 85 51 34 16

centre-est@tracestpi.com - www.tracestpi.com

ALTIMAX - PARC ALTAÏS ANNECY

27 rue Adrastée - 74650 Chavanod

Tél. : 33 450 10 06 55 - Fax : 33 450 10 12 57

info@altimax.com - www.altimax.com

SOMMAIRE

<input type="checkbox"/> LES OBJECTIFS DE L'ETUDE	P. 3
<input type="checkbox"/> METHODOLOGIE	P. 4
<input type="checkbox"/> SYNTHESE DES ENTRETIENS	P. 6
<input type="checkbox"/> ETUDE FLASH	P. 18
<input type="checkbox"/> LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC	P. 37
<input type="checkbox"/> PLAN MARKETING : STRATEGIE	P. 53
<input type="checkbox"/> PLAN MARKETING : CIBLES	P. 62
<input type="checkbox"/> PLAN MARKETING : ACTIONS	P. 65
<input type="checkbox"/> LISTE DES ELEMENTS FOURNIS	P. 76
<input type="checkbox"/> REMERCIEMENTS	P. 77

LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

❑ ETUDE DES IMAGES

- Le nom
- L'image perçue par les clients
- L'image voulue / vécue
- Définir une image valorisante et cohérente



❑ POSITIONNEMENT

- Les clientèles cibles
- Prise en compte de la concurrence
- Points différenciateurs



❑ STRATEGIE MARKETING

- Plan d'actions marketing sur 3 ans
- Chiffrage des actions



METHODOLOGIE

☐ Synthèse des entretiens

- Liste des contacts
- Points essentiels



☐ Étude flash

- Chiffres clés
- Activités et attentes des clients
- Profils des clients



☐ Les éléments de synthèse du diagnostic

- Données touristiques
- Données marketing

☐ Positionnement et stratégie du Pays



Synthèse des entretiens

- **Liste des contacts**
- **Points essentiels**

Étude flash

- **Chiffres clés**
- **Activités et attentes des clients**
- **Profils des client**

Les éléments de synthèse du diagnostic

- **Données touristiques**
- **Données marketing**

Positionnement et stratégie touristique du Pays

SYNTHESE DES ENTRETIENS – Liste des contacts (46)

□ *Entretiens avec les EPCI (14)*

- Communauté de communes du Serrois
- Communauté de communes de Ribiers Val de Méouge
- Communauté de communes de la vallée de l'Oule
- Sivom de la Motte – Turriers

- Communauté de communes du Laragnais

- Communauté de communes du Haut Buëch

- Communauté de communes interdep. des Baronnie

- Communauté de communes de la vallée du Jabron
- Communauté de communes du Sisteronais

Mme Bellot
Mme Carretero
Mr Tenoux
Mr Clément (tél.)
Mme Guerassimenko (tél.)
Mme Alcaraz (tél.)
Mme Martinez
Mme Peyron
Mr Dumanois
Mr Haupt
Mlle Esmieu
Mme Rodet
Mme Ferrari
M Spagnou

SYNTHESE DES ENTRETIENS – Liste des contacts

❑ *Entretiens avec les OT du territoire (8)*

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| ○ OT de Serres | Mme Giraud |
| | Mme Arnaud-Casali |
| ○ OT des Baronnies | Mme Messimily |
| ○ OT d'Aspres-sur-Buëch | Mr Gast |
| | Mme Bollinger |
| ○ OIT de La Motte du Caire | Mme Guerassimenko |
| ○ OT de Laragne | Mme Brémond-Martin |
| ○ OT de Sisteron | Mr Esclangon |

❑ *Entretiens avec les partenaires du Pays (2)*

- | | |
|-----------------------------------|-----------|
| ○ CDT des Hautes Alpes | Mr Borel |
| ○ ADT des Alpes de Haute Provence | Mr Dabout |

SYNTHESE DES ENTRETIENS – Liste des contacts

□ *Entretiens avec les acteurs locaux (22)*

- ATM
 - Ass. Gîtes de la Montagne de Lure
 - Hôtel-Restaurant Le Cours
 - Gîtes de Sisteron
 - Guide de Pays
 - Restaurants Les Becs Fins
 - Camping municipal de Sisteron
 - Projet Quasar
 - Hôtel Le Céans
 - Gîte du Mont Garde
 - Val VVF La Calade
 - Ferme de la Condamine
 - Ferme de la Rose
- Mme Robert
 - Mme Claudel
 - Mme Michel
 - Mr Sinner
 - Mme Normand
 - Mr Videau
 - Mr Codoul et Ayasse
 - Mr Salley
 - Mme Roux
 - Mr Godart (tél.)
 - Mme Galant (tél.)
 - Mr Taelman (tél.)
 - Mme Bocquet (tél.)

SYNTHESE DES ENTRETIENS – Liste des contacts

□ *Acteurs locaux*

- Association La Barule
 - Gîte « Une ferme à Curel »
 - Association Orpierre Escalade
 - Camping et centre équestre des Rosières
 - Association « le fil du Buëch »
 - Auberge « Les Rastels »
 - Chambres d'hôtes « Le Chanelou »
 - Gîte La Motte du Caire
- Mr Le Driant
Mr Salenonnais
Mme Lemmi
Mr Bochaton
Mr Boussemaere (tél.)
Mr Germanaz
Mr Hoffman (tél.)
Mme Giraud
Mr Linarès

1. Sur le Pays Sisteronais-Buëch...

- ❖ *Une échelle plus institutionnelle que touristique*
- ❖ *Pas encore une échelle de travail entre acteurs*
- ❖ *Un partenaire plus financier que technique pour le tourisme*

2. Sur la perception touristique de cette entité...

- ❖ *Une ville-phare : Sisteron*
- ❖ *Une double dimension Provence + Alpes*
- ❖ *Une entité « homogène » : Le Buëch*
- ❖ *Un espace de projet particulier : Les Hautes Terres de Provence ®*

3. Sur les caractéristiques principales du Pays...

- ❖ *Les activités de pleine nature*
- ❖ *Les paysages*
- ❖ *La quiétude et la tranquillité*
- ❖ *Les espaces naturels*
- ❖ *La luminosité – L'air pur – Le soleil (le climat)*
- ❖ *La faune et la flore*
- ❖ *Les patrimoines et produits du terroir*

4. Sur l'activité touristique du territoire...

- ❖ *Essentielle économiquement pour le territoire*
- ❖ *Naturelle...*
- ❖ *Mais... pas suffisamment ancrée dans les esprits*

5. Sur les clientèles (tendances)...

- ❖ *Globalement régionales (PACA, Rhône-Alpes)*
- ❖ *Franciliennes et étrangères (Bénélux-Allemagne) en haute saison*
- ❖ *Seniors et familles*
- ❖ *Quelques niches (sports de pleine nature, botanistes)*
- ❖ *Deux formes de tourisme sur le Pays : de passage et de séjour*

6. Sur l'organisation des acteurs...

- ❖ *Deux problématiques au niveau des Offices de tourisme*
- ❖ *Le Buëch, les Basses-Alpes des Hautes-Alpes...*
- ❖ *Encore peu de coopération entre le Nord et le Sud du Pays*
- ❖ *Quand les privés s'organisent...*

7. Sur le nom Pays Sisteronais-Buëch...

- ❖ *Fonctionne d'un point de vue institutionnel...*
- ❖ *...Nettement moins du côté des privés*
- ❖ *... Et presque pas pour les clientèles touristiques.*

☐ Synthèse des entretiens

- Liste des contacts
- Points essentiels

☐ Étude flash

- Chiffres clés
- Activités et attentes des clients
- Profils des client

☐ Les éléments de synthèse du diagnostic

- Données touristiques
- Données marketing

☐ Positionnement et stratégie touristique du Pays

PRECISIONS METHODOLOGIQUES

L'étude précise :

- le profil général des visiteurs,
- leurs motivations pour se rendre sur leur lieu de séjour,
- leur comportement une fois sur place,
- leur niveau de satisfaction sur les visites et leurs attentes,
- l'image du Pays Sisteronais Buëch.

Méthode d'enquête

L'enquête a été réalisée durant les mois de juillet, août et septembre sous la forme d'entretien en face à face auprès d'un échantillon de 265 personnes (seuil de confiance de 95%, marge d'erreur = +/- 6,14%). Les personnes interrogées ont été choisies de manière aléatoire. Durant les mois de juillet et août, seuls les visiteurs en séjour ont été interrogés.

Répartition du nombre de questionnaires réalisés

	Sisteron	Pays du Buëch	La Motte-Turriers	Vallée du Jabron
Juillet	18	38	9	27
Août	46	24	43	
Septembre	17	28	15	
Total	81	90	67	27

Sites d'enquête

Sisteron

- la Citadelle
- le Centre ville
- le plan d'eau

Pays du Buëch

- le bourg touristique de Laragne,
- les gorges de la Méouge.
- le village d'Orpierre,
- l'aérodrome d'Aspres-sur-Buëch (domaine du Chevalet),
- la base de loisirs de Serres (domaine de la Germanette).

La Motte-Turriers

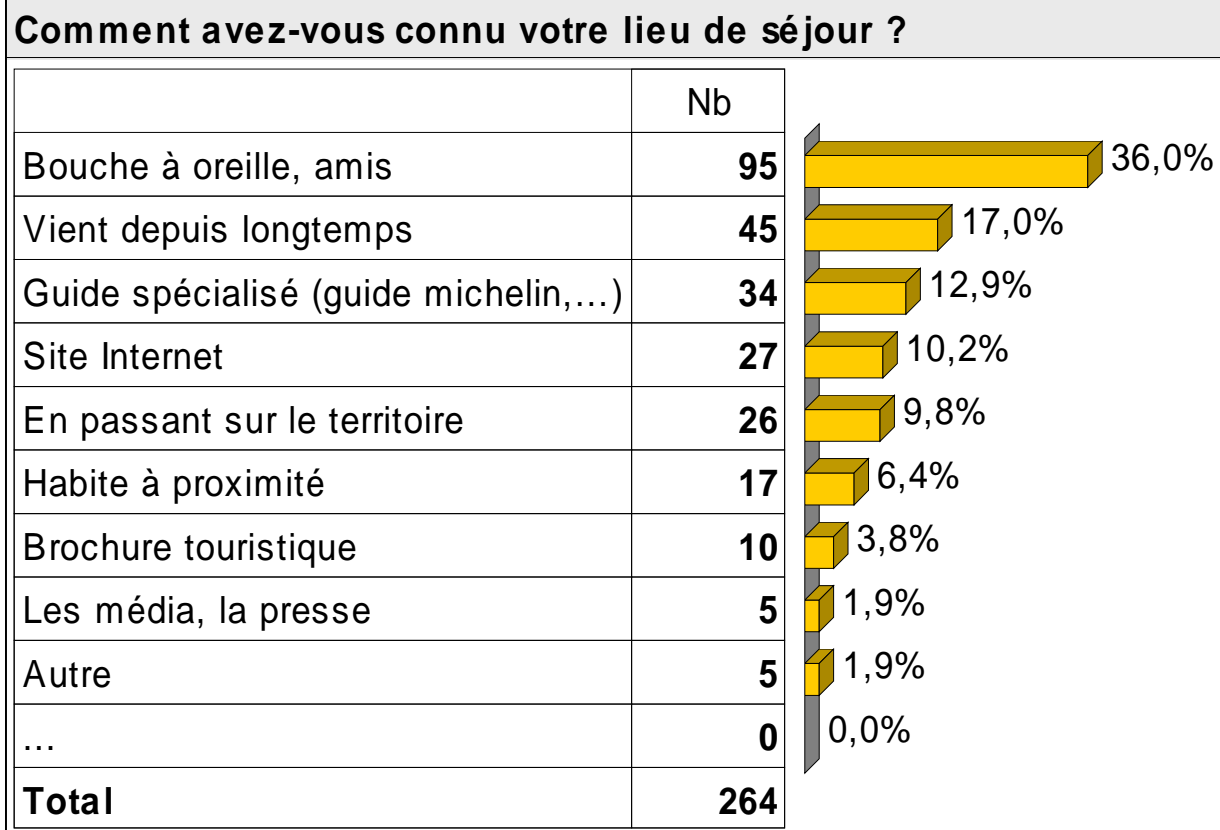
- le club de vol à voile à la Motte du Caire,
- la Via Ferrata et l'office de tourisme au Caire,
- les 3 lacs et le karting (partie appartenant au territoire de l'étude).

Vallée du Jabron

- les villages de la vallée,
- la foire artisanale organisée le dimanche 30 juillet aux Omergues.

ETUDE FLASH – Points essentiels

PROCESSUS D'INFORMATION



Processus d'information assez classique, à noter les 9,8% qui ont connu la destination en passant sur le territoire.

ETUDE FLASH – Points essentiels

MOTIVATIONS

Pourquoi avez-vous choisi de venir ici ?

	Nb	
Paysages	69	26,0%
Amis ou famille sur place	42	15,8%
Découvrir	39	14,7%
Fraicheur, fraîcheur la nuit	30	11,3%
Montagne, les Alpes	27	10,2%
Activités de montagne (escalade, via ferrata...)	27	10,2%
Climat, climat favorable pour la santé, air sec	22	8,3%
Calme	18	6,8%
Sisteron, la citadelle	17	6,4%
Baignade, lacs, plan d'eau	15	5,7%
...	126	47,5%
Total	265	

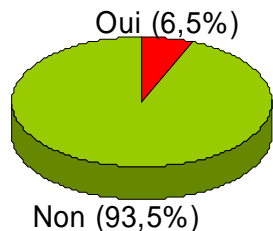
La beauté des paysages est la première motivation des visiteurs (26%), avant les amis ou la famille sur place (≈16%). Le cumul des items liés aux caractéristiques « physiques » du territoire est très élevé ((72,4%).

ETUDE FLASH – Points essentiels

COMPORTEMENTS

Avez-vous hésité avec d'autres destinations ?

	Nb
Oui	17
Non	245
Total	262



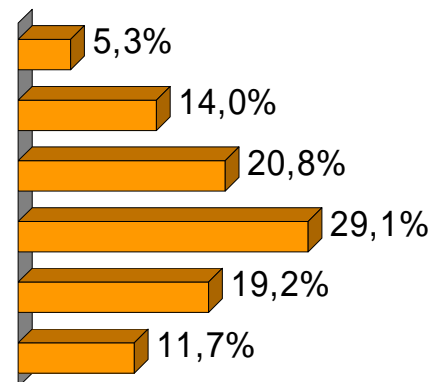
Seulement 7,5% ont hésité avec une autre destination, ce qui indique une clientèle fidèle et venu spécialement pour les qualités de la destination.

60% des personnes interrogées effectuent un séjour de plus d'une semaine.

Seulement 5% des personnes interrogées étaient sur le territoire pour la journée.

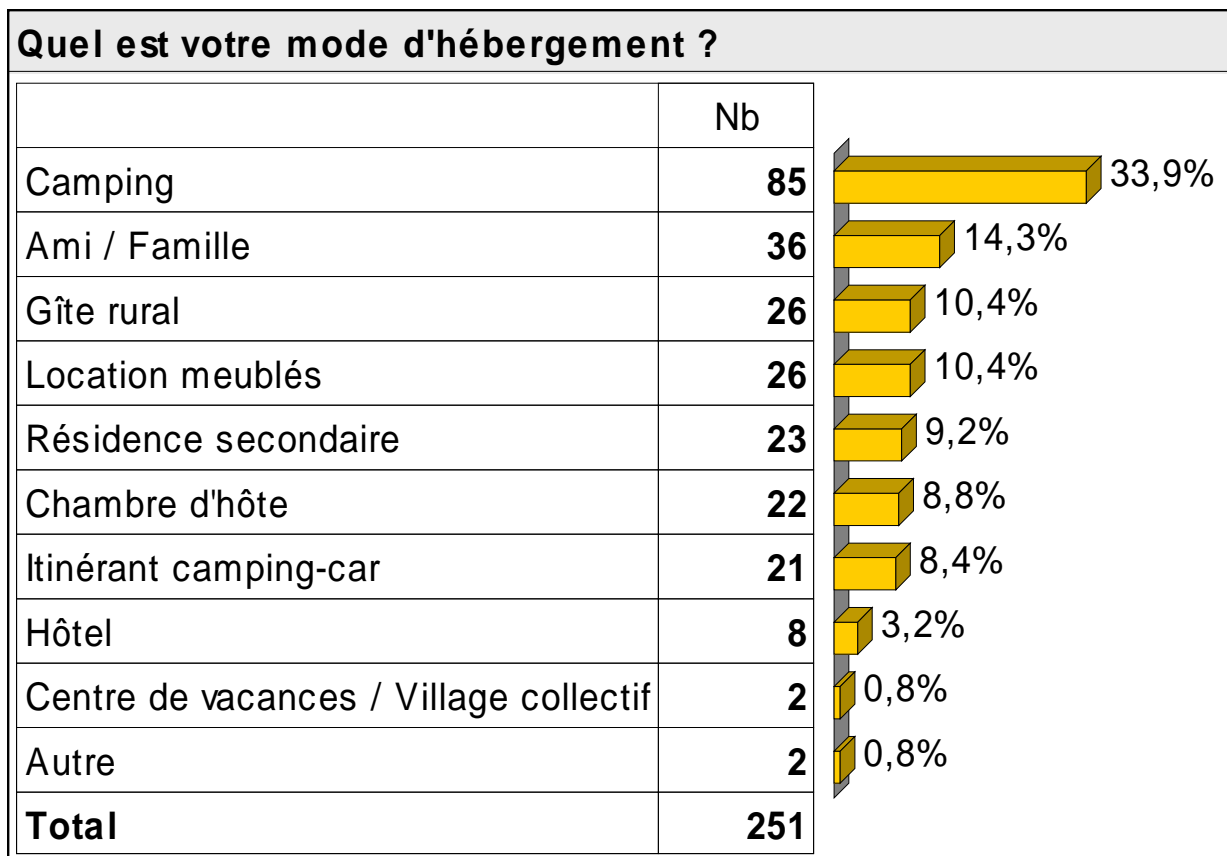
Quelle est la durée de votre venue ?

	Nb
A la journée	14
de 1 à 4 jours	37
de 4 jours à 1 semaine	55
de 1 semaine à 2 semaine	77
de 2 semaine à 3 semaine	51
supérieur 3 semaine	31
Total	265



ETUDE FLASH – Points essentiels

COMPORTEMENTS

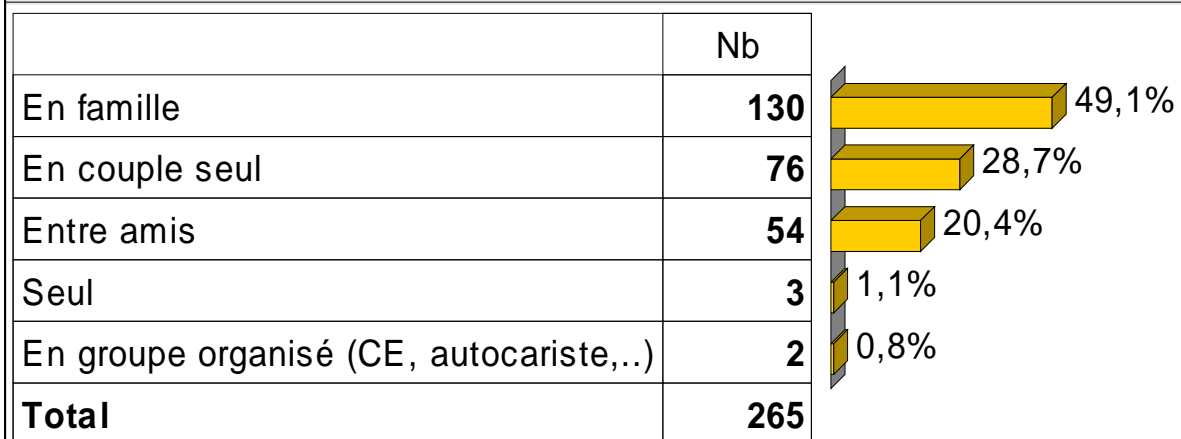


Le camping est le mode d'hébergement le plus représenté ($\approx 34\%$).
 $\approx 24\%$ de la clientèle interrogée est en hébergement non marchand (chez des amis / de la famille ou en résidence secondaire).

ETUDE FLASH – Points essentiels

COMPORTEMENTS

Vous êtes venu(e) ...



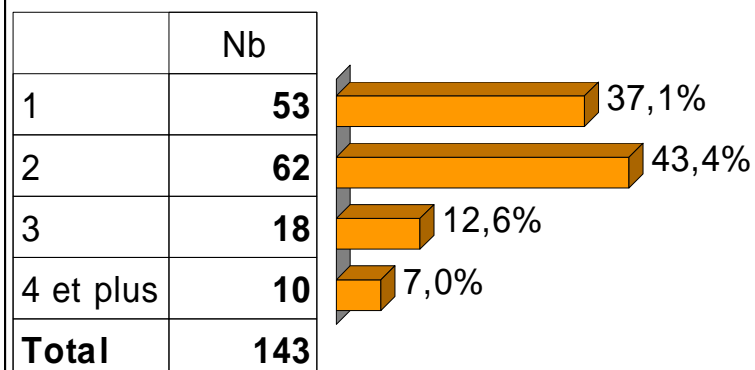
La moitié de la clientèle vient en famille. A noter que près de 30% des clients viennent en couple.

avec ... enfant(s) (de moins de 15 ans)

Moyenne = 1,93

Médiane = 2,00

Min = 1 Max = 8



63% des clients venus en famille ont 2 enfants et plus, ce qui explique une attente forte en matière d'activités.

ETUDE FLASH – Points essentiels

COMPORTEMENTS

Quelles activités pratiquez-vous durant votre séjour ?

	Nb	
Baignade	223	84,2%
Randonnée / balade	177	66,8%
Farniente	158	59,6%
Découverte des produits du terroir	131	49,4%
Restaurants	127	47,9%
Visite de sites naturels	121	45,7%
Visite de sites culturels	111	41,9%
Découverte artisanat local et savoir-faire	100	37,7%
Vélo, VTT	61	23,0%
Via Ferrata	50	18,9%
Escalade	47	17,7%
Musées	36	13,6%
Parcours Acrobatique Forestier	35	13,2%
Pêche	33	12,5%
Canyoning	12	4,5%
...	72	27,2%
Total	265	

La baignade et la randonnée sont les deux activités principales pratiquées durant le séjour.

La clientèle est relativement active avec des chiffres élevés sur le vélo/VTT et l'escalade.

Les pourcentages de visites et de découverte des produits du terroir sont également à un niveau élevé.

A noter : la « mixité » des activités à la fois attribuées la Provence (baignade, balade, produits du terroir, sites naturels...) et des activités plus typées montagne (escalade, via ferrata).

Part assez faible de visite des musées (13,6%).

ETUDE FLASH – Points essentiels

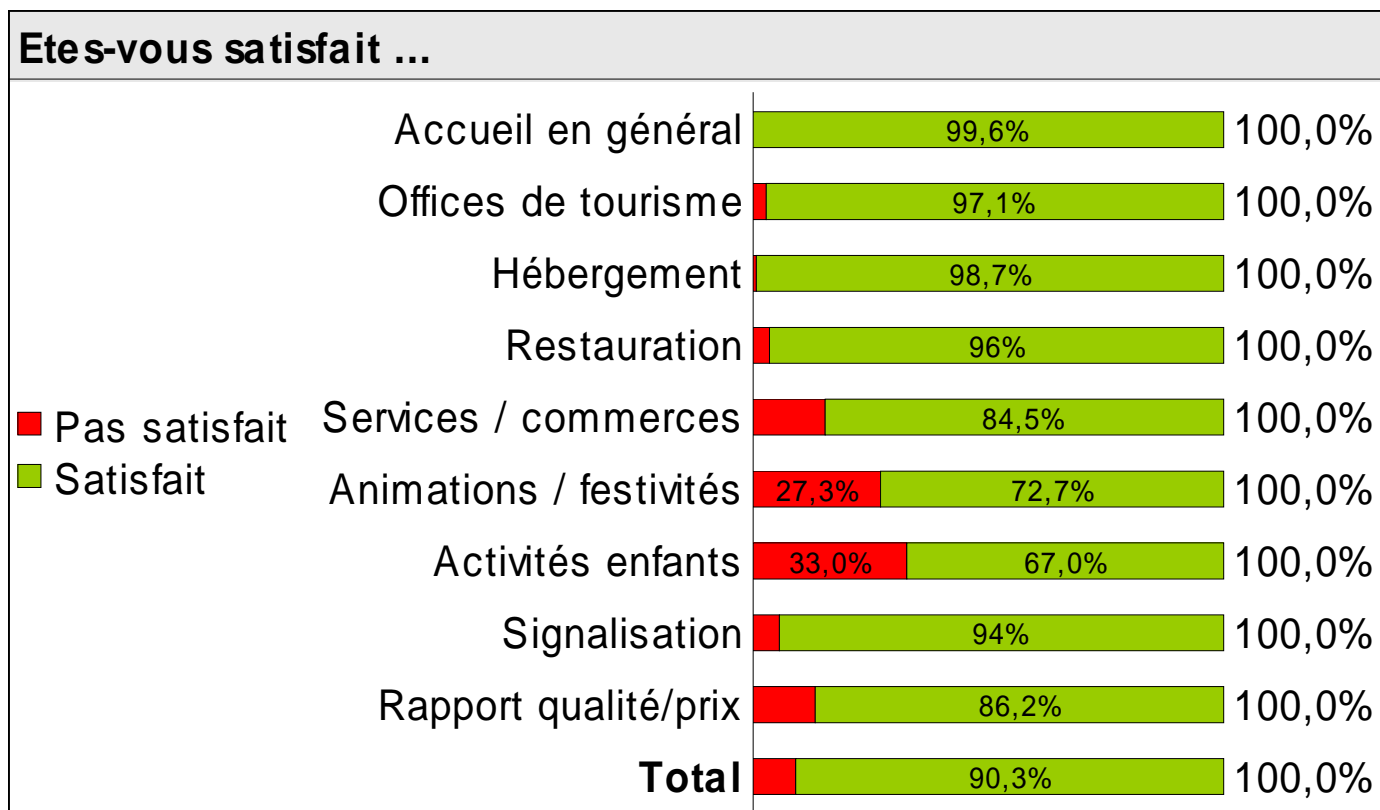
NIVEAU DE SATISFACTION

Etes-vous satisfait ...					
	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Total
Accueil en général	0,0%	0,4%	<u>21,5%</u>	<u>78,2%</u>	100,0%
Offices de tourisme	1,2%	1,8%	18,1%	<u>78,9%</u>	100,0%
Hébergement	0,0%	1,3%	29,4%	69,3%	100,0%
Restauration	1,1%	2,9%	38,9%	57,1%	100,0%
Services / commerces	2,9%	12,6%	59,7%	<u>24,8%</u>	100,0%
Animations / festivités	4,7%	<u>22,7%</u>	44,7%	28,0%	100,0%
Activités enfants	2,9%	<u>30,1%</u>	49,5%	17,5%	100,0%
Signalisation	0,4%	5,6%	51,6%	42,4%	100,0%
Rapport qualité/prix	2,8%	11,1%	<u>65,6%</u>	<u>20,6%</u>	100,0%
Total	1,6%	8,1%	42,5%	47,8%	100,0%

Les cases ne sont coloriées que si la relation est significative. Les cases sont bleues si la valeur est supérieure à la valeur théorique, rose sinon.

ETUDE FLASH – Points essentiels

NIVEAU DE SATISFACTION



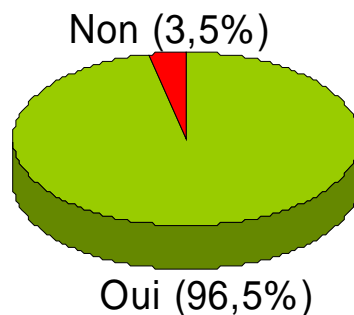
Ce graphique présente la part des visiteurs satisfaits (plutôt et très satisfaits) et des visiteurs non satisfaits (plutôt pas et pas du tout satisfait). La lecture se fait « en creux » c'est-à-dire en surveillant les 4 principaux motifs d'insatisfaction : les activités enfants (33%), les animations / festivités (27%), les services / commerces et le rapport qualité / prix.

ETUDE FLASH – Points essentiels

NIVEAU DE RECOMMANDATION

Conseilleriez-vous à vos amis de faire le séjour que vous venez de faire ?

	Nb
Oui	251
Non	9
Total	260

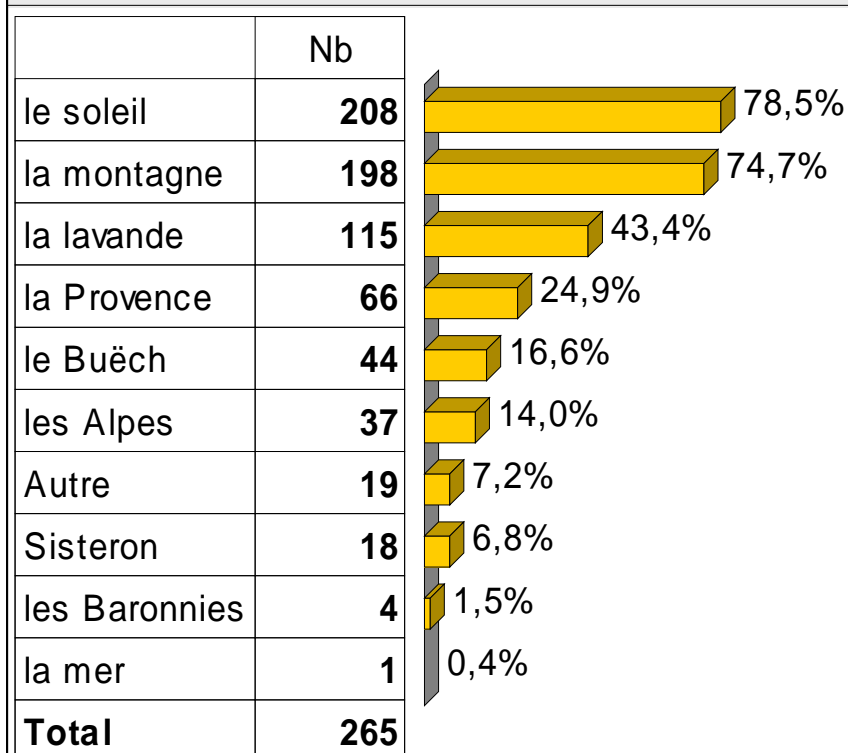


L'effet de prescription très élevé puisque 96,5% des personnes interrogées seraient prêtes à conseiller à un ami d'effectuer le même séjour.

ETUDE FLASH – Points essentiels

IMAGE DU PAYS SISTERONNAIS BUËCH

Quels sont pour vous les mots qui symbolisent le mieux ce territoire ?



Des résultats qui confirment le double profil du territoire, assimilé tout autant à une destination Provence (le soleil, la lavande, la Provence...) que Montagne (la montagne, les Alpes, le Buëch...).

ETUDE FLASH – Points essentiels

IMAGE DU PAYS SISTERONAIS BUËCH

Mots qui symbolisent le territoire selon le site

	Sisteron	Pays du Buëch	La Motte-Turriers	Vallée du Jabron	Total
les Alpes	8,1%	32,4%	51,4%	8,1%	100,0%
le Buëch	9,1%	68,2%	9,1%	13,6%	100,0%
la montagne	25,8%	35,9%	29,8%	8,6%	100,0%
Sisteron	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%
les Baronnie	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
la mer	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
la Provence	50,0%	30,3%	6,1%	13,6%	100,0%
la lavande	46,1%	27,0%	10,4%	16,5%	100,0%
le soleil	32,7%	32,2%	24,0%	11,1%	100,0%
Autre	26,3%	42,1%	26,3%	5,3%	100,0%
Total	32,5%	34,6%	21,5%	11,3%	100,0%

On note que la représentation du territoire évolue fortement en fonction du lieu d'enquête.

Là encore, le profil à la fois alpin et provençal est mis en évidence.

ETUDE FLASH – Points essentiels

IMAGE DU PAYS SISTERONNAIS BUËCH : IMPACT DU NOM

Appellation	Nb.	Fréq.
Surpris, ne connaît pas ce territoire	73	27,5%
Bien	29	10,9%
N'évoque rien, insignifiant, difficile à comprendre si l'on ne connaît pas le Buëch	23	8,7%
Mauvaise consonance, les deux mots ne vont pas ensemble, sonorité très sèche	26	9,8%
Long	15	5,7%
Bonne consonance, jolie, ressemble à un titre de poésie	14	5,3%
Sisteron et le Pays du Buëch sont différents, les paysages et l'ambiance sont différents	21	7,9%
Le mot Buëch est difficile à prononcer, "rêche", choquant, ne fait pas rêver	7	2,6%
Délimite bien le territoire, un paysage spécifique, intéressant pour signifier le territoire	5	1,9%
Difficile à prononcer	7	2,6%
TOTAL OBS.	265	

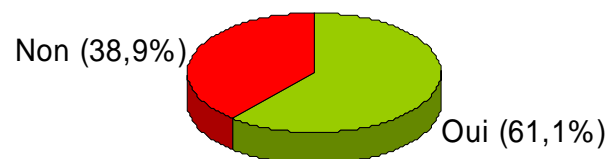
Surpris, ne connaît pas : 27,5%
 Bien : 18,1%
 Pas bien : 37,3%

Seulement 10,9% des clients considèrent que le nom actuel est bien, 18,1% en cumulant les réponses positives.

En cumulant les réponses négatives, le total est de 37,3%.

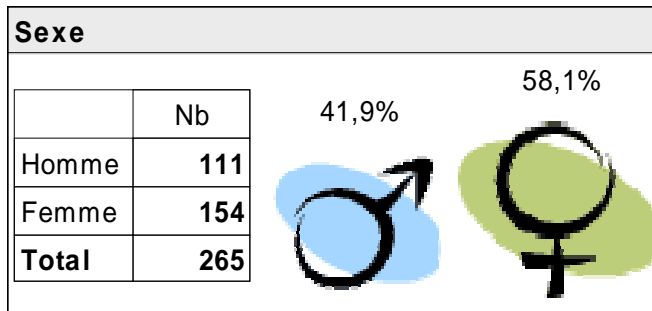
Pour vous, ce nom " Pays Sisteronais Buëch " est-il représentatif du territoire ?

	Nb
Oui	151
Non	96
Total	247



ETUDE FLASH – Points essentiels

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES



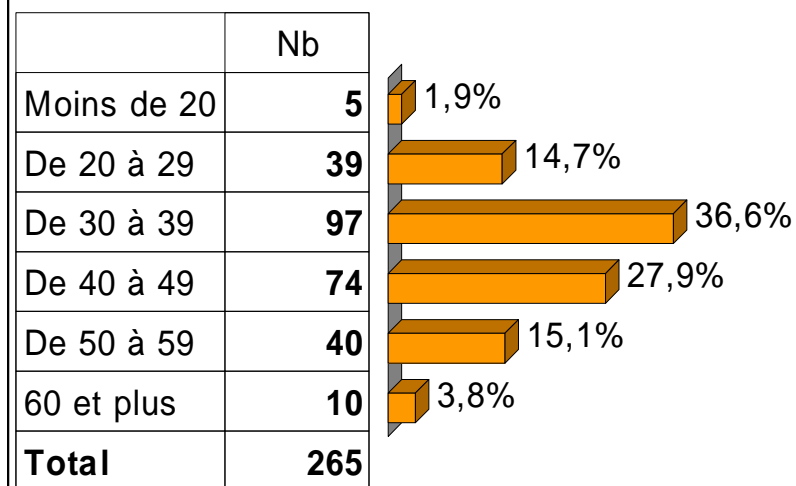
Votre âge

Moyenne = **39,85**

Médiane = **39,00**

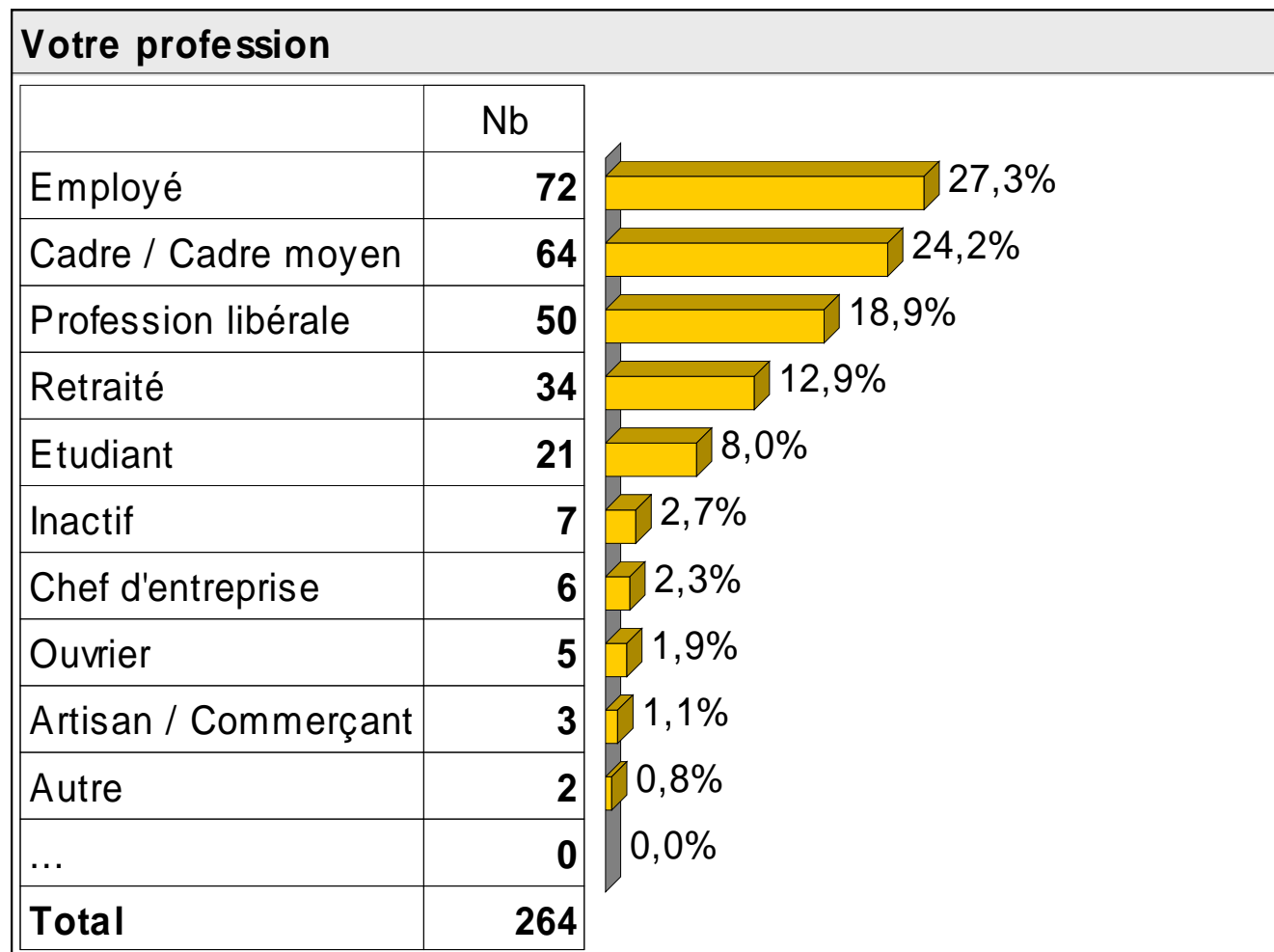
Min = **15** Max = **73**

Répartition en 6 classes de même amplitude



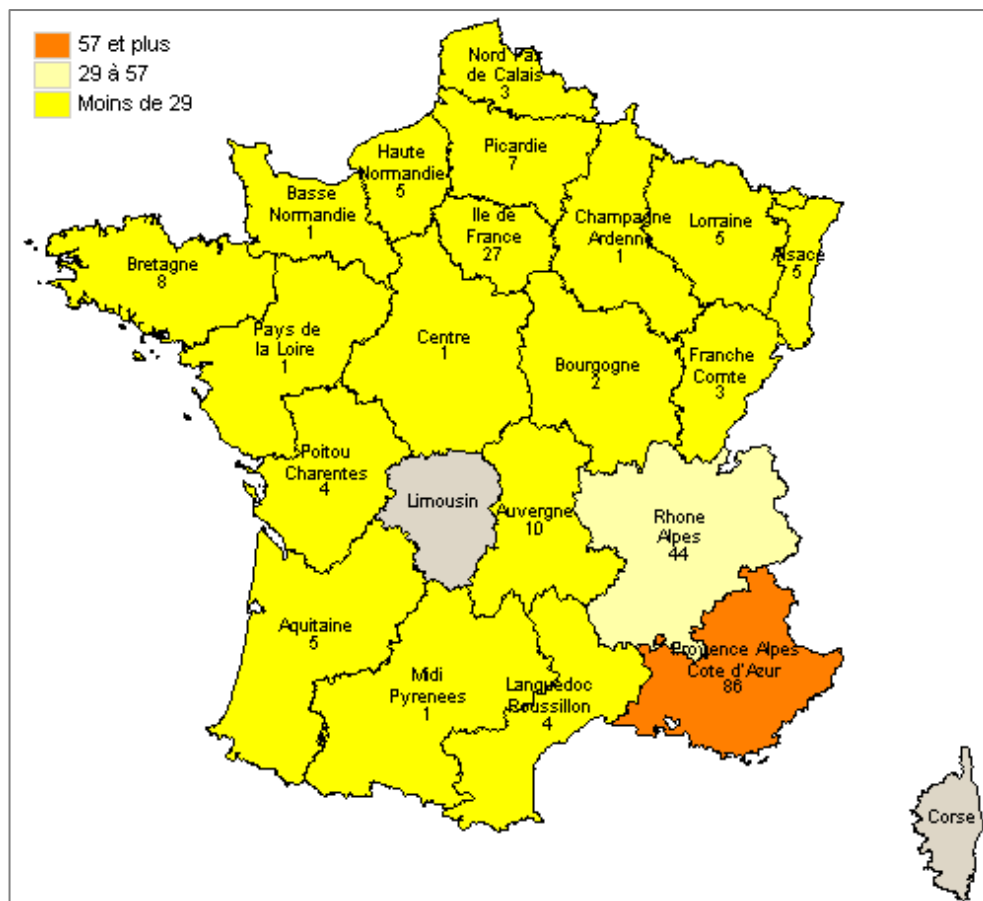
ETUDE FLASH – Points essentiels

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES



ETUDE FLASH – Points essentiels

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

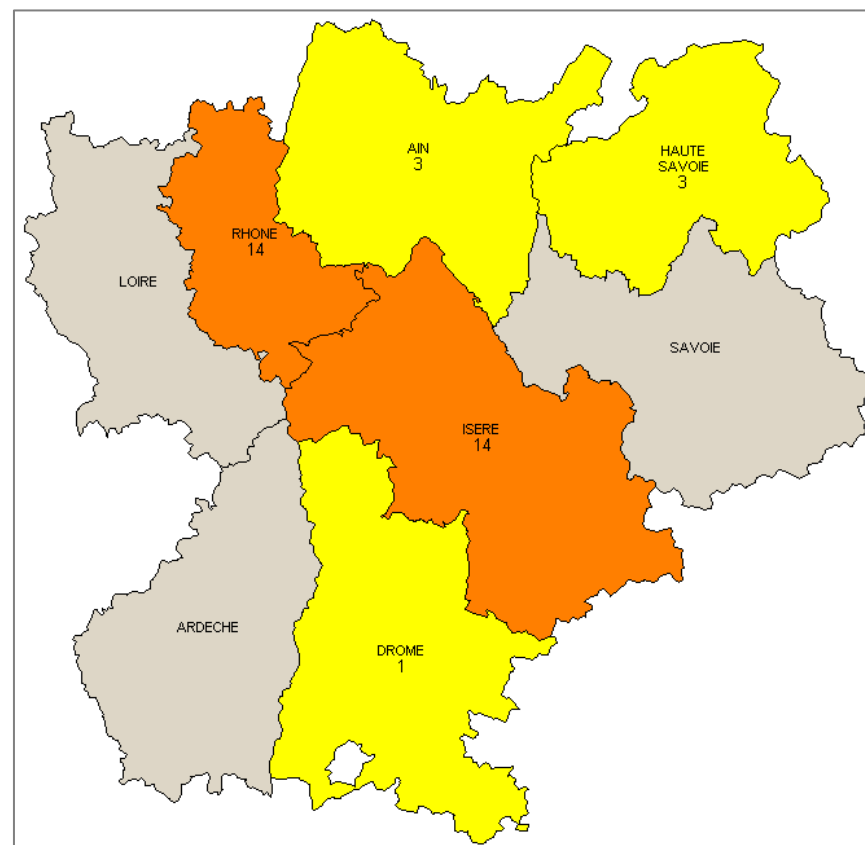
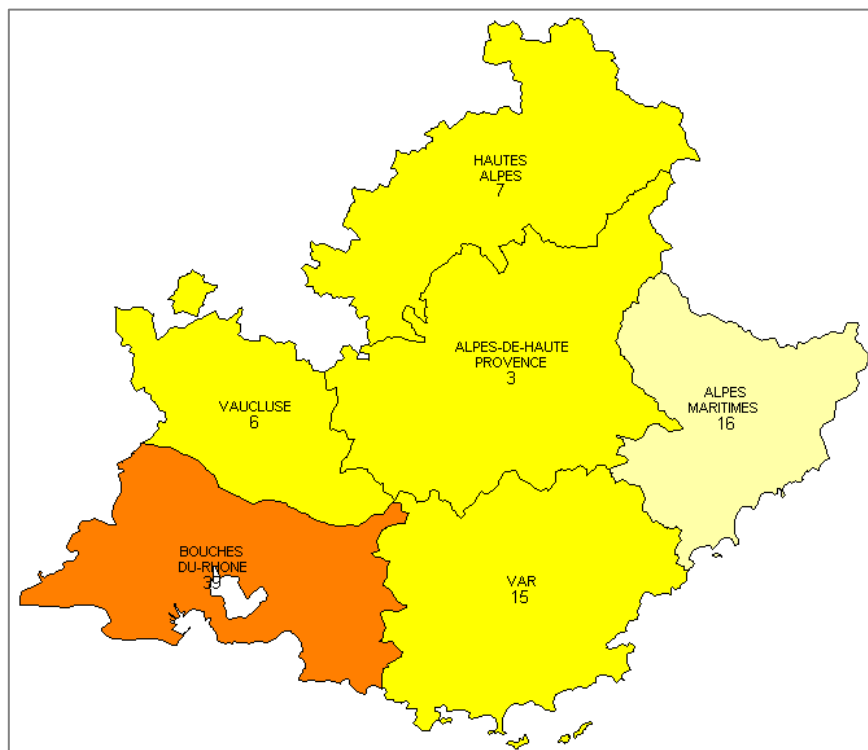


PROVENCE ALPES COTE D'AZUR	86	38,6%
RHONE ALPES	44	19,7%
ILE DE FRANCE	27	12,1%
AUVERGNE	10	4,5%
BRETAGNE	8	3,6%
PICARDIE	7	3,1%
ALSACE	5	2,2%
AQUITAINE	5	2,2%
HAUTE NORMANDIE	5	2,2%
LORRAINE	5	2,2%
LANGUEDOC ROUSSILLON	4	1,8%
POITOU CHARENTES	4	1,8%
FRANCHE COMTE	3	1,3%
NORD PAS DE CALAIS	3	1,3%
BOURGOGNE	2	0,9%
BASSE NORMANDIE	1	0,4%
CENTRE	1	0,4%
CHAMPAGNE ARDENNE	1	0,4%
MIDI PYRENEES	1	0,4%
PAYS DE LA LOIRE	1	0,4%

L'origine géographique des clients est très similaire à celle observée dans les enquêtes des CDT 04 et 05.

ETUDE FLASH – Points essentiels

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

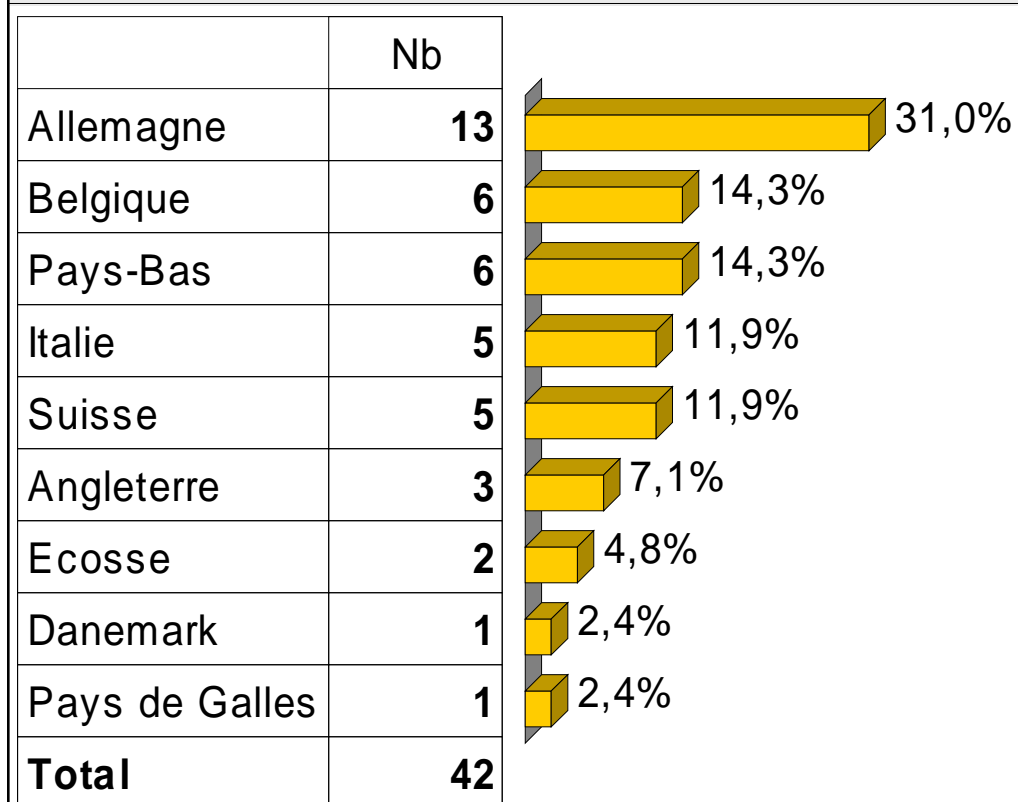


La clientèle de proximité (ou plutôt de grande proximité si l'on considère les régions PACA et Rhône-Alpes) est stratégique pour le territoire avec 58,3% de la clientèle.

ETUDE FLASH – Points essentiels

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

Dans quel pays résidez-vous ?



L'échantillon étant faible, ces chiffres ne sont donnés qu'à titre indicatif. L'origine géographique de la clientèle internationale semble néanmoins similaire à celle observée par les CDT 04 et 05.

- ❑ **Synthèse des entretiens**

- Liste des contacts
- Points essentiels

- ❑ **Étude flash**

- Chiffres clés
- Activités et attentes des clients
- Profils des client

- ❑ **Les éléments de synthèse du diagnostic**

- Données touristiques
- Données marketing

- ❑ **Positionnement et stratégie touristique du Pays**

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Tourisme

Caractéristiques naturelles

Quelques points forts	Quelques points faibles	Une opportunité	Des menaces
<i>Variété et richesse</i>			
<i>Sites préservés</i>	<i>Pas de « grand » site</i>	Renforcer le lien entre les caractéristiques naturelles du Pays et le développement des activités sportives de plein air – Irriguer l'espace par les pratiques touristiques	<i>La fermeture des espaces</i>
<i>Climatologie favorable</i>	<i>Mise en valeur limitée</i>		<i>La désertification</i>
<i>Sites majeurs</i>	<i>Accessibilité des sites</i>		<i>Un phénomène résidences secondaires non géré</i>
<i>Paysages</i>			

Caractéristiques patrimoniales

Quelques points forts	Quelques points faibles	Une opportunité	Une menace
<p><i>Sisteron</i></p> <p><i>Double identité</i></p> <p><i>Villages</i></p>	<p><i>Une logique de micro développement</i></p> <p><i>Manque de lisibilité</i></p> <p><i>Faible attractivité de certains musées</i></p>	<p><i>La construction progressive d'une offre patrimoniale permettant une logique de filière et de mise en marché à terme</i></p>	<p><i>L'absence de coopération entre les territoires du Pays pour une valorisation commune et concertée</i></p>

Activités de nature

Quelques points forts	Quelques points faibles	Une opportunité	Une menace
<p><i>Qualités de l'espace</i></p> <p><i>Panel d'activités</i></p> <p><i>Spots majeurs</i></p> <p><i>L'outil SMICAR</i></p> <p><i>Climat</i></p> <p><i>Prestataires</i></p> <p><i>Manifestations</i></p>	<p><i>Signalisation</i></p> <p><i>Manque de lisibilité</i></p> <p><i>Coordination</i></p> <p><i>Commercialisation</i></p>	<p><i>S'appuyer sur les prestataires dynamiques pour faire des sports et des activités de nature une filière d'excellence à l'échelle du Pays</i></p>	<p><i>La très forte concurrence s'exerçant entre territoires sur cette filière de développement</i></p>

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Tourisme

Prestataires touristiques

Quelques points forts	Quelques points faibles	Une opportunité	Une menace
<p><i>Variété et répartition</i></p> <p><i>Regroupements thématiques ou de filière</i></p> <p><i>Initiatives privées</i></p> <p><i>Rapport qualité/prix de la filière gîtes/chambres d'hôtes</i></p>	<p><i>Viabilité économique</i></p> <p><i>Coopération public/privé</i></p> <p><i>Accessibilité de l'information à l'échelle du Pays</i></p>	<p><i>Poursuivre la mise en réseau et inciter à la mise en place de démarches qualité entre prestataires</i></p> <p><i>Utiliser plus efficacement le potentiel des TIC et notamment d'Internet</i></p>	<p><i>La difficulté de mise en réseau des acteurs privés et des partenaires institutionnels</i></p>

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Tourisme

Accueil et information

Quelques points forts	Quelques points faibles	Une opportunité	Une menace
<p><i>Structures d'accueil</i></p> <p><i>Densité des outils</i></p> <p><i>Quelques réalisations de grande qualité</i></p>	<p><i>Moyens des OT</i></p> <p><i>Mise en réseau</i></p> <p><i>Micro territoires sans pertinence/client</i></p> <p><i>Qualité générale et dispersion des outils de promotion</i></p> <p><i>Signalisation</i></p>	<p><i>Exploiter le potentiel de fréquentation de la RN 75 pour communiquer sur l'offre touristique à l'échelle du Pays</i></p> <p><i>Poursuivre et améliorer le développement des outils Internet</i></p>	<p><i>La persistance des difficultés de fonctionnement, d'organisation, de coopération des différents OTSI à l'échelle du Pays</i></p>

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Marketing

ELEMENTS STRATEGIQUES / HAUTES ALPES

- ❑ Points clés (d'après Les Carnets du Tourisme)
 - France : Ile de France, Grand sud, Rhône-Alpes
(à noter : marchés de proximité en forte progression)
 - International : Benelux, Italie du nord
 - Focus sur des filières : Neige, randonnée, itinérance, sports de pleine nature, vélo
 - Aller vers du « prêt à partir », des idées de séjours
 - Valoriser des produits (prix + contenu)
 - Orientation qualitative
 - Cibles :
 - Familles (particulièrement les femmes),
 - Les « jeunes seniors » de 50-65 ans,
 - (Et jeunes adultes, tribus).
- ❑ Met en avant 9 territoires dont « Pays du Buëch »

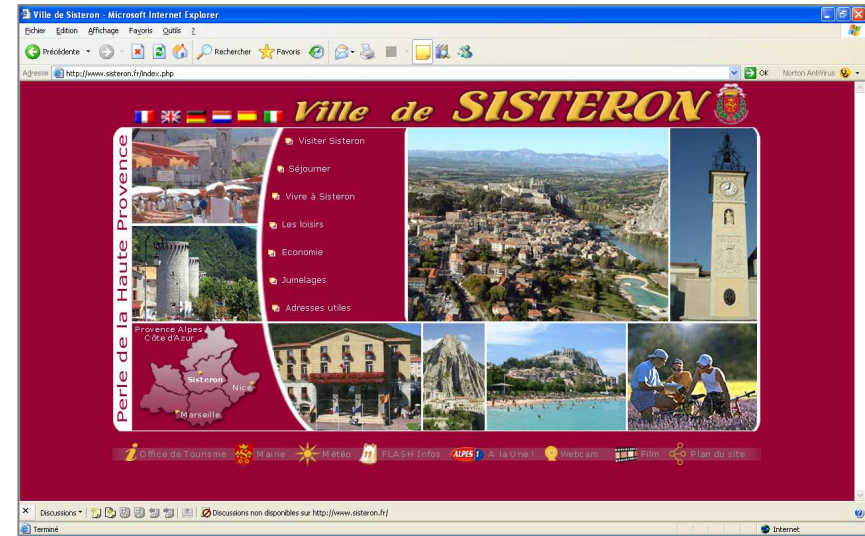
LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Marketing

ELEMENTS STRATEGIQUES / ALPES DE HAUTE PROVENCE

❑ Points clés

- « Un département, 3 destinations, 1000 activités »
- 3 espaces touristiques bien identifiés :
 - La Haute Provence
 - Le Verdon
 - Les Vallées Alpines
- Thématiques :
 - Sports de pleine nature
 - Bien-être, ressourcement, santé (thermalisme)
 - Art de vivre (senteurs, lavande, produits du terroir, villages)
- Priorité sur la qualité de l'offre et sa valorisation
- Clientèle française à 87%
- 57% de la clientèle internationale vient du Benelux, 12% d'Allemagne, 8% de Suisse, 6% de Grande Bretagne

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Marketing



LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Marketing

- ❑ La promotion touristique est correctement assurée par :

- Les OT des Pays du Buëch
- L'OIT La Motte Turriers
- L'OT de Sisteron

Point fort sur la qualité de l'accueil

Mais

- La chaîne de vente n'est pas opérationnelle
(exemple caractéristique : sites Internet / hébergement)

- La « vitrine documentaire » noie le produit, les thématiques spécifiques au pays ne ressortent pas

- ❑ La logique des poupées russes n'a plus court et pénalise... LE CLIENT

- Ex. Pays du Buëch > Orpierrois, Rosanais, Serrois, Laragnais
- Cela n'est pas lisible pour un client même français...
- On « saucissonne » l'information et on la rend moins attractive
(exemple : Gorges de la Méouge)
- En interne, on donne la priorité à son « territoire »

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Marketing

❑ Des approches différentes sur les 3 secteurs

- Les 5 OT du Buëch : fonction d'accueil importante, promotion / communication éparpillée, les OT valorisent l'ensemble de l'offre, contraintes intercommunales sur un petit territoire, encore trop sur une vocation de « proposer une offre à la clientèle de passage ».
- OIT de La Motte – Turriers : ingénierie touristique, démarche d'entreprise / financement, choix de produits ciblés et développement.
- OT de Sisteron centré sur sa position de ville phare et la Citadelle, fonction d'accueil stratégique mais approche très classique dans la diffusion de l'information.

❑ 3 points clés / suite du développement touristique

- Accès à l'offre (en priorité activités et hébergement)
- Mise en rayon de produits (au sens contenu + période + prix)
- Positionnement >> Marchés + cibles >> Choix de filières

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC - Marketing

Le Serrois Le Veynois Le Haut-Buëch Le Larançais Gorges de la Méouge Le Rosanaïs L'Orpierois

Accueil
Les territoires
Patrimoine
Eau
Rando
Air
Grimpe
Musées
Lavande
Nature
Artisanat
Terroir

BIENVENUE
DANS les Pays du Buëch

« La nature nous l'avons gardée comme vous l'avez rêvée »
Entre ciel et lumière, les Pays du Buëch sont pluriels. Situés à l'extrême Sud des Hautes-Alpes, passant de 480m à 2700m d'altitude, ils se donnent des airs de montagne avec un zeste de Provence. Les eaux du Buëch, aux marches des Baronnies provençales et de la Durance, invitent en toutes saisons à la promenade dans ces terroirs d'aventures, à son des ballades et du **Rigodon** ! En solitaire, en couple, en famille ou entre amis... Allez à la rencontre de la nature préservée.

Site officiel des offices de tourisme des Pays du Buëch - 04 92 65 09 38

Le Serrois Le Veynois Le Haut-Buëch Le Larançais Gorges de la Méouge Le Rosanaïs L'Orpierois

Accueil
Les territoires
Patrimoine
Eau
Rando
Air
Grimpe
Musées
Lavande
Nature
Artisanat
Terroir

L'Orpierois

Les montagnes se tournent vers le sud, le climat devient méditerranéen, riche de soleil et de lumière, tempéré par l'altitude ...
Les montagnes des Baronnies se découvrent vraiment du sommet des crêtes : espaces de nature intacte et préservée !
Dans les vallées, les charmants petits villages et de nombreux hôtes vous accueillent...
Des février, les jours allongent, la neige et le soleil s'estompent partez à la découverte de l'Orpierois, pour une escapade nature, VTT, randonnée, à l'écart des grands flux touristiques
Et découvrez Orpierre, le village de l'escalade ! Toutes les escalades sont à Orpierre !
[voir le site web de l'Orpierois](#)

Serveur introuvable - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente

Adresse <http://www.orpierois.fr/>

Impossible d'afficher la page

La page que vous recherchez est actuellement indisponible. Le Web rencontre peut-être des difficultés techniques, ou vous devez modifier les paramètres de votre navigateur.

Essayez de la manière suivante :

Office de Tourisme de Laragne - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.ot-laragne.fr/>

Hôtels

Hôtel Christa ** - avenue de Grenoble - 05300 LARAGNE
Tél : 04 92 65 09 36 - Fax : 04 92 65 08 12
17 chambres tout confort équipées de salle de bains, téléphone, TV...
Jardin, garage fermé, parking privé
Petite restauration possible.

Hôtel Les Terrasses ** - avenue de Provence - 05300 LARAGNE
Tél : 04 92 65 02 54 - Fax : 04 92 65 21 08
17 chambres tout confort équipées de salle de bains, téléphone, TV...
Parking privé et restaurant.

Hôtel Restaurant le Globe ** - Place des Aïres - 05300 LARAGNE
Tél : 04 92 65 15 81
Etablissement transformé avec 10 chambres situé dans le centre ville de Laragne.
Restaurant adjacent - Possibilité demi pension et pension complète.

Hôtel des Gorges de la Méouge ** - 05300 BARRET SUR MEOUGE
L'Avançon
Tél : 04 92 44 04 74
Etablissement neuf, au coeur des Gorges de la Méouge, avec 7 chambres tout confort, équipées de douche + wc (int.) et petit internet.
Grande salle de restauration, idéale pour cérémonies 80 à 100 couverts
Cuisine semi gastronomique - Cuisine raffinée et créative, pâtisserie maison...
Petit-déjeuner avec viennoiseries et confitures maison.
Bar.

agence buëch.com - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.agencebuëch.com/>

Popular Categories

Voyages Location de voitures Hôtels Billets d'avion Voyances Concierges	Finances Banques Cédulas Bourse Securities Travail à domicile	Entreprises Affiliates Emplois Bourse Gagner de l'argent Immobilier	Beauté Cosmétiques Femmes Cuisine Evénement Mariage
Santé Vieillesse Ménage Nourriture Allergies L'adolescence	Assurances Assurance vie Assurance auto Voyances Mutuelles Séminaires	Informations Accès internet E-mail E-mailing Location d'ordinateur Logiciels	Services Calcul de salaire SMS Recherches Hébergement Maintenance
Électroménager Jardin Hifi Location de dvd Cds Téléphones portables	États Société Droit du travail Droits d'auteurs Loisirs	Achat en ligne E-mails Généraliste Automatismes Echecs Régimes	Calculs Salaire de salaire Vieillesse Ménage Société Loisirs

Rechercher

Contactez-nous

Synthèse des entretiens

- Liste des contacts
- Points essentiels

Étude flash

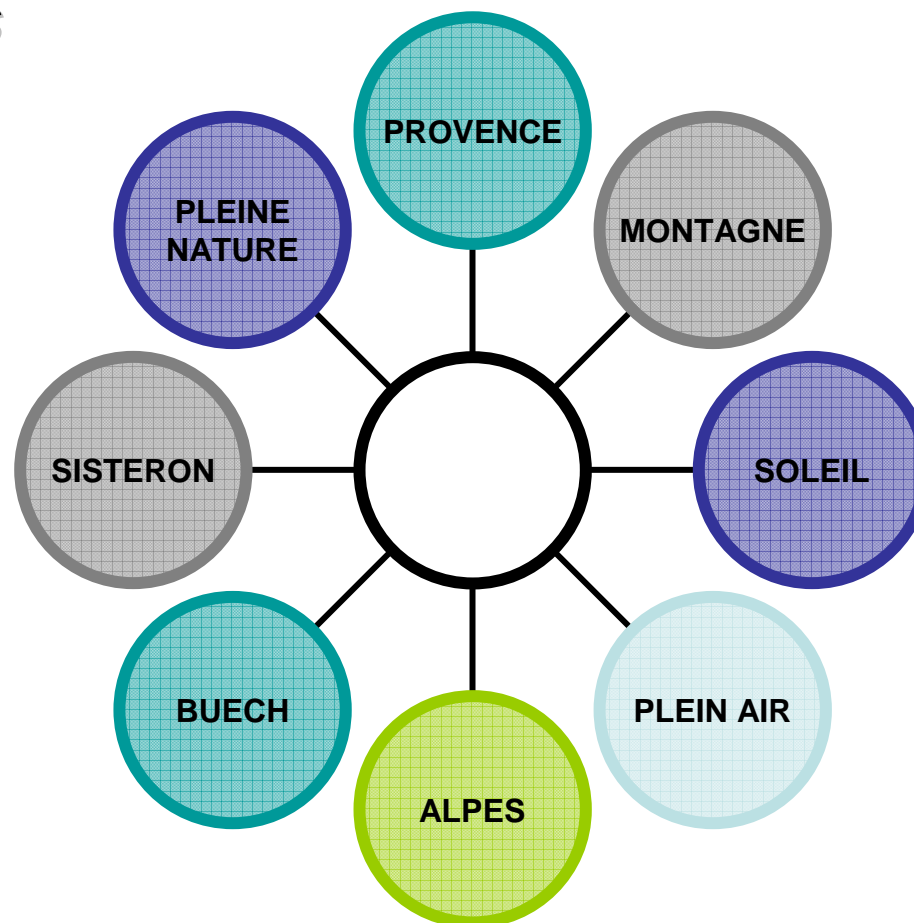
- Chiffres clés
- Activités et attentes des clients
- Profils des client

Les éléments de synthèse du diagnostic

- Données touristiques
- Données marketing

Positionnement et stratégie touristique du Pays

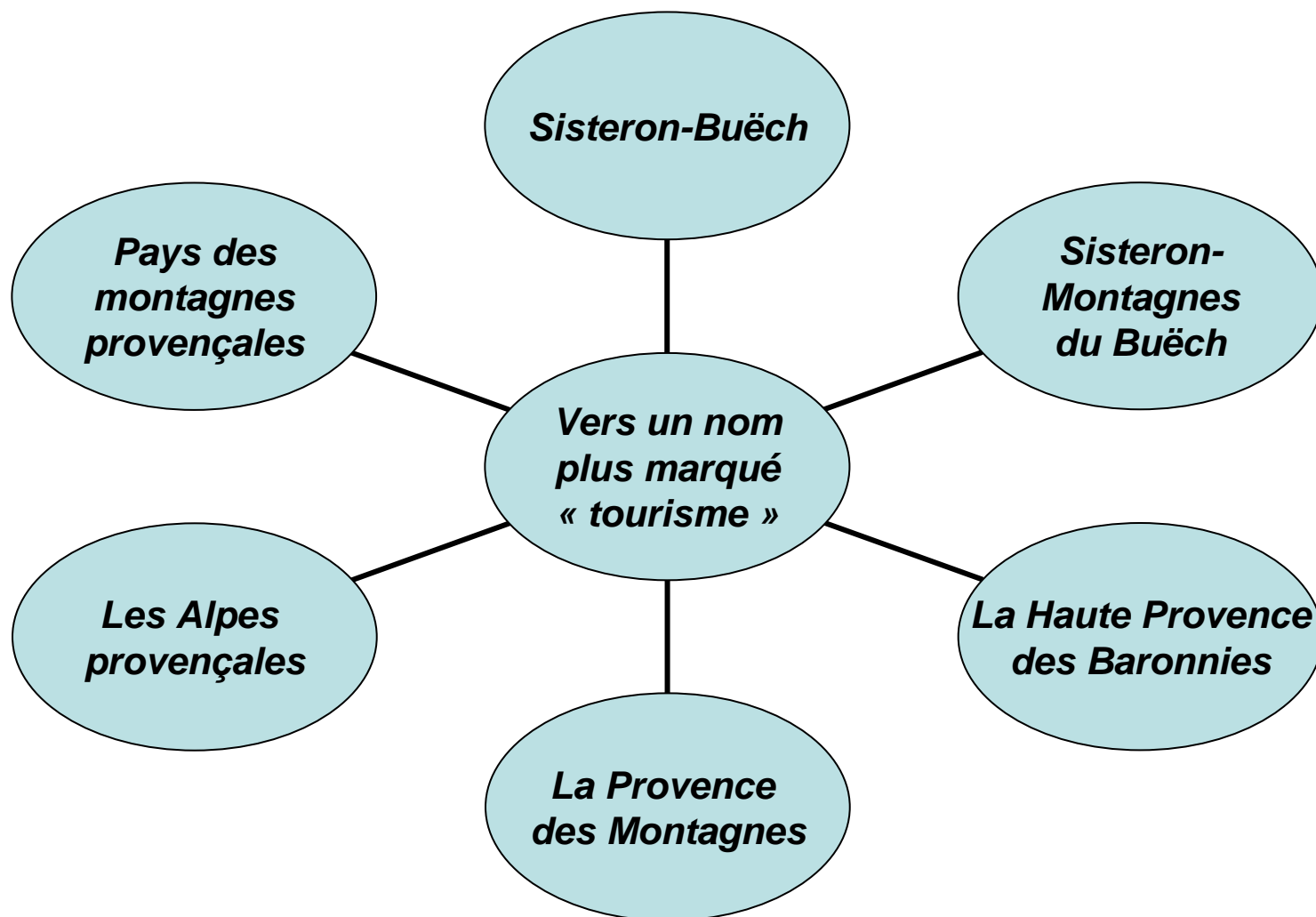
Les mots-clés



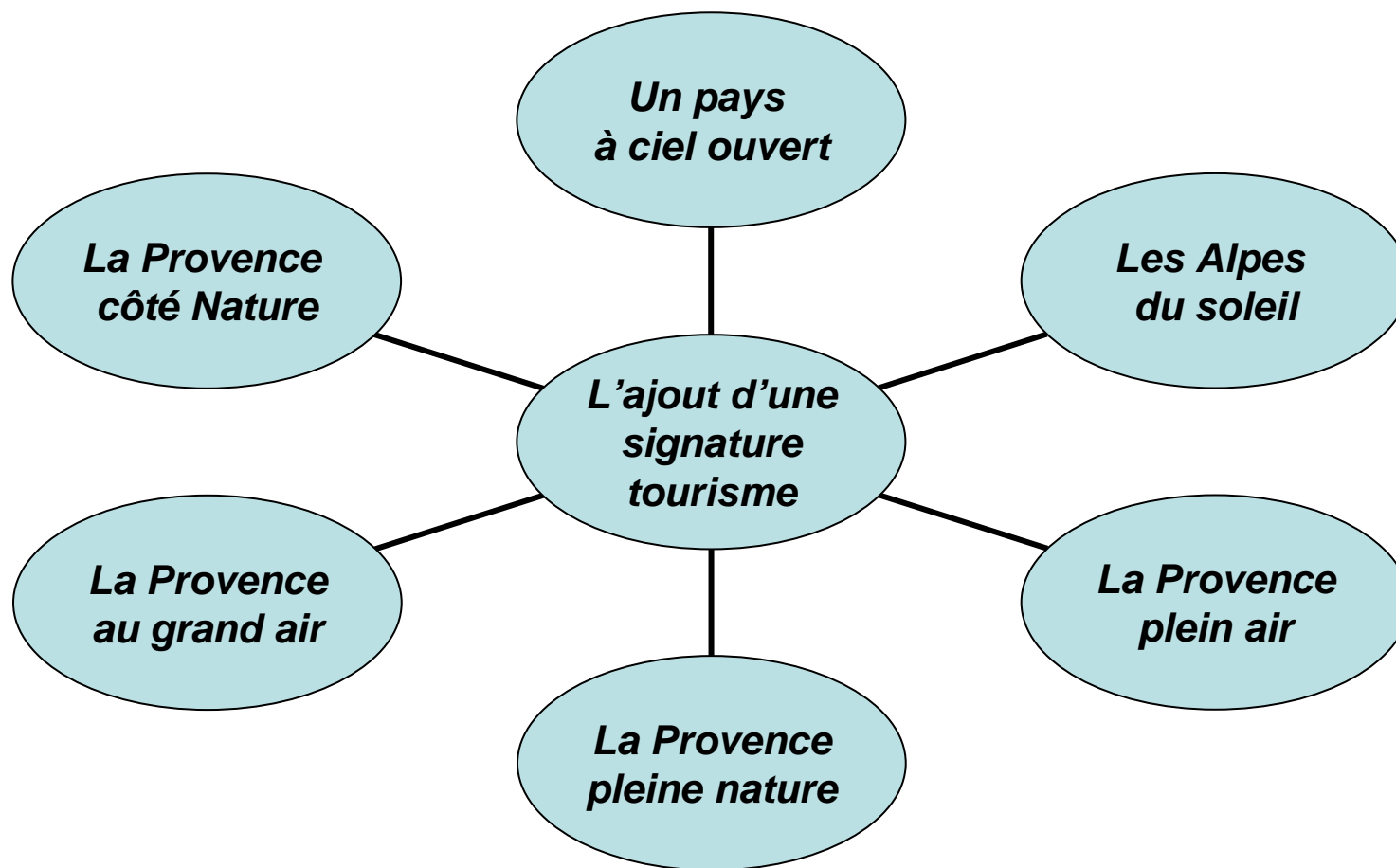
Sisteronais - Buëch

- ☞ *Sisteronais est moins « fort » que Sisteron*
- ☞ *Les deux noms sont accolés de manière « artificielle » ou « forcée »*
- ☞ *Sisteron respire la Provence et le midi...*
- ☞ *...Buëch a presque consonance allemande*

LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC – Le nom



LES POINTS ESSENTIELS DU DIAGNOSTIC – Le nom



Choix du nom

Tables	
Variables	
Observations	
Fiches	
Résumé	
Liste structurée	

Strates	
Echantillon total	
Autre strate...	
48 observations	

Variable Nominale	Non réponse	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Somme
Les Montagnes de Provence	5	3,00	1,38	1,00	5,00	129,00
La Haute-Provence des Baronnies	5	2,67	1,39	1,00	5,00	115,00
Les Alpes Provençales	2	4,02	1,31	1,00	5,00	185,00
Le Pays des Montagnes Provençales	5	3,28	1,39	1,00	5,00	141,00
Sisteron - Montagnes du Buëch	4	3,09	1,38	1,00	5,00	136,00

➤ Pré-test du nom sur 48 clients du territoire :

Les Alpes Provençales arrivent largement en tête avec un niveau d'agrément de 4,02 sur 5 et 185 points.

POSITIONNEMENT ET STRATEGIE

Marque
Les Alpes Provençales

Patrimoine & Terroir

Nature

Plein air

OIT du Buëch

OIT La Motte Turriers

OIT Sisteron Vallée du Jabron

Structure
Pays Sisteronais-Buëch

CPER

Pôle d'Excellence Rurale

Schéma de Développement Numérique

Contrat de développement Touristique

Écomusée
Nouvelles antennes
Patrimoine à réhabiliter
Ville de Sisteron
Villages perchés
Tours de gué
Serres

Fruits
Agneau de Sisteron
Fromages
Marchés

Naturalisme
- Randonnées bio
- Botanique
- Ornithologie

Environnement

Air / Lumière
- Air & Lumière
le Chevalet

Filières d'excellence

Vol libre :
- Vol à voile,
- Delta,
- Parapente

Escalade / VF

Randonnée :
- pédestre,
- équestre,
-Vélo (VTT / Cyclo)

Transversal
(échelle pays)

1) Qualité de l'accueil et de l'hébergement

2) Capacité de mise en œuvre, marketing / vente (produits, actions de communication, cibles/marchés, résa...)

3) Circulation de l'information

4) Organisation des acteurs touristiques



POSITIONNEMENT ET STRATEGIE (commentaires)

Marque
Les Alpes Provençales

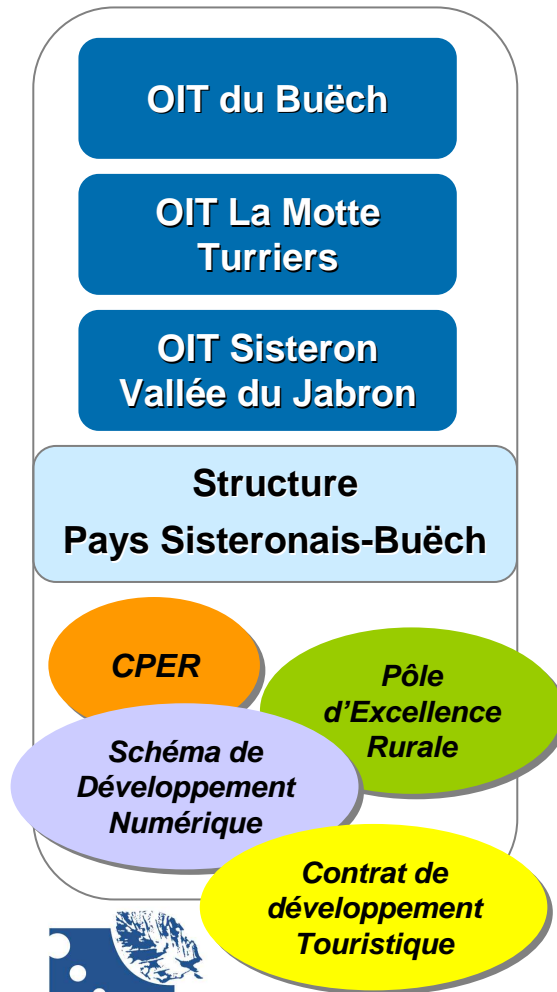
Structure
Pays Sisteronais-Buëch

☞ *Comme évoqué lors de nos différentes réunions, nous vous préconisons de mettre en œuvre votre plan marketing autour d'une marque de promotion touristique. Le nom Pays Sisteronais Buëch restant valable pour l'entité administrative et les autres missions du pays.*

☞ *La marque que nous préconisons « Les Alpes Provençales » a fait l'objet d'un dépôt à l'INPI par le CDT 04 en 2005 dans l'objectif de remplacer l'appellation touristique Vallées Alpines. Il n'est pas sûr que cette marque soit finalement utilisée et une démarche a été initiée auprès du CDT 04 pour savoir dans quelle mesure cette pourrait être utilisée par le Pays Sisteronais Buëch.*

☞ *Dans le cas où la marque Les Alpes Provençales ne serait pas utilisable, nous préconisons de déposer et d'utiliser la marque Les Montagnes Provençales (marque disponible en première recherche d'antériorité effectuée en janvier 2007).*

POSITIONNEMENT ET STRATEGIE (commentaires)



☞ *En terme de fonctionnement, nous préconisons l'évolution des offices de tourisme en offices intercommunaux du tourisme (NB : c'est déjà le cas pour l'OIT de La Motte Turriers), ce qui permettra d'avoir trois structures fortes sur le territoire. Dans le cas de Sisteron, cela donnera à la Vallée du Jabron une meilleure visibilité.*

☞ *La structure Pays porte, concrétise, anime et coordonne les projets à l'échelle du territoire via des outils et procédures tels que le CPER, le Pôle d'excellence rurale, le schéma de développement numérique et potentiellement un contrat de développement touristique.*

POSITIONNEMENT ET STRATEGIE (commentaires)

☞ Ces thèmes sont les axes majeurs du positionnement de la destination.

☞ Ils sont cohérents avec les éléments du diagnostic (entretiens et étude flash).

☞ Ces 3 axes de positionnement sont en synergie avec la stratégie et les priorités définies aussi bien par les départements 04, 05 que la région PACA (cf. schéma régional de développement touristique 2006 – 2010).

☞ Les actions du plan marketing s'articuleront autour de la valorisation de ces 3 axes.

Patrimoine & Terroir

Écomusée
Nouvelles antennes
Patrimoine à réhabiliter
Ville de Sisteron
Villages perchés
Tours de gué
Serres

Fruits
Agneau de Sisteron
Fromages
Marchés

Nature

Naturalisme
- Randonnées bio
- Botanique
- Ornithologie

Environnement

Air / Lumière
- Air & Lumière
le Chevalet

Plein air

Filières d'excellence

Vol libre :
- Vol à voile,
- Delta,
- Parapente

Escalade / VF

Randonnée :
- pédestre,
- équestre,
-Vélo (VTT / Cyclo)

Patrimoine & Terroir

Écomusée
Nouvelles antennes
Patrimoine à réhabiliter
Ville de Sisteron
Villages perchés
Tours de gué
Serres

Fruits
Agneau de Sisteron
Fromages
Marchés

☞ *Cet axe stratégique est à conforter en terme de d'offre et de mise en marché.*

☞ *L'objectif est d'aboutir à une offre patrimoniale cohérente dont la Citadelle de Sisteron est un important point d'ancrage et à partir de laquelle les déclinaisons doivent être homogènes (villages perchés, tours de gué, cœur de ville de Serres...). Ces « repères » sont à développer en priorité avant certains éléments de « petit patrimoine » plus difficiles à valoriser dans une offre touristique.*

☞ *L'offre des écomusées est à conforter avec un objectif de qualité et de validité (heures d'ouverture, fonctionnement, communication) en évitant de multiplier les antennes.*

☞ *Les points forts du territoire liés au terroir sont déjà reconnus et appréciés (fruits, agneau de Sisteron, fromages, artisanat lié à lavande...), ils seront donc à mettre en avant dans l'offre touristique.*

☞ *Les supports multimédia envisagés dans le pôle d'excellence rurale permettront de valoriser cette offre auprès d'une clientèle de plus en plus mobile.*

POSITIONNEMENT ET STRATEGIE (commentaires)

Nature

Naturalisme

- Randonnées bio
 - Botanique
 - Ornithologie

Environnement

Air / Lumière

- Air & Lumière
le Chevalet

☞ Cet axe s'appuie sur les qualités intrinsèques du pays Sisteronais Buëch : qualité des paysages et de l'environnement naturel, territoire peu marqué par les aménagements et infrastructures touristiques.

☞ L'objectif est ici de développer une filière du tourisme de nature, reposant à la fois sur des contenus à forte valeur ajoutée (botanique, ornithologie, faune sauvage, paysages et géologie, astronomie etc.) et des médias de découverte variés (séjours de randonnée, évènementiels, animations permanentes, sentiers de découvertes , etc.).

☞ Cette filière de niche repose sur une approche marketing très ciblée et sur la capacité des acteurs à mettre en marché (produire et vendre) des produits clefs en main, à la fois évocateurs et différents de ce qui peut être proposé ailleurs.

☞ Un évènementiel intitulé Festival Air & Lumière pourra constituer chaque année un point d'orgue avec en plus la possibilité d'être transversal par rapport à l'axe Plein Air (par exemple en coordination avec des événements dans le domaine du vol libre et du vol à voile).

Plein air

Filières d'excellence

Vol libre :

- Vol à voile,
- Delta,
- Parapente

Escalade / VF

Randonnée :

- pédestre,
- équestre,
- Vélo (VTT / Cyclo)

☞ *Cet axe stratégique est le prolongement direct et le renforcement d'initiatives engagées depuis plusieurs années, tant par les collectivités locales, le monde associatif ou les acteurs socioprofessionnels.*

☞ *L'objectif est d'aboutir à la création d'une filière d'excellence dans trois secteurs des loisirs et des sports de nature : le vol libre (vol à voile, deltaplane, parapente), l'escalade et la via ferrata, les randonnées non motorisées.*

☞ *L'excellence reposera sur plusieurs niveaux : une grande qualité des aménagements et des équipements (qui pourra permettre un positionnement marketing fort vis-à-vis d'autres destinations), le développement et le renforcement de l'offre d'événementiels, la mise en produits de ces activités dans le cadre de séjours clés-en-main ou de suggestions ouvertes, la mise en place d'outils de promotion (actions de marketing directs, éditions et internet) de niveau national ou international.*

☞ *Ces éléments permettront alors le développement d'un plan marketing basé sur une forte segmentation des clientèles.*

☞ Ces 4 points sont essentiels et correspondent clairement aux éléments clés identifiés en phase de diagnostic et dans l'étude flash. Ils sont également directement repris dans les stratégies développées par les départements 04 et 05 ainsi que la région PACA.

☞ Le niveau transversal signifie que ces 4 points sont valables à l'échelle du territoire et seront à retrouver dans chaque action du plan marketing.

**Transversal
(échelle pays)**

1) Qualité de l'accueil et de l'hébergement

2) Capacité de mise en œuvre, marketing / vente (produits, actions de communication, cibles/marchés, résa...)

3) Circulation de l'information

4) Organisation des acteurs touristiques

3 cibles prioritaires

❑ Clientèle actuelle

- Profil (étude flash)
 - ✓ Française à 85%
 - ✓ 58% de la clientèle française provient de PACA et Rhône-Alpes
 - ✓ Clientèle internationale : Allemagne, Benelux, Italie, Suisse
 - ✓ Clientèle familiale, moyen +
 - ✓ Finalement, peu de clientèle de passage

- Démarche qualitative plus affirmée : travailler la circulation de l'information, les animations et activités enfants, la qualité de l'accueil

- Meilleure « diffusion » de cette clientèle : l'inciter à découvrir ou à redécouvrir le territoire

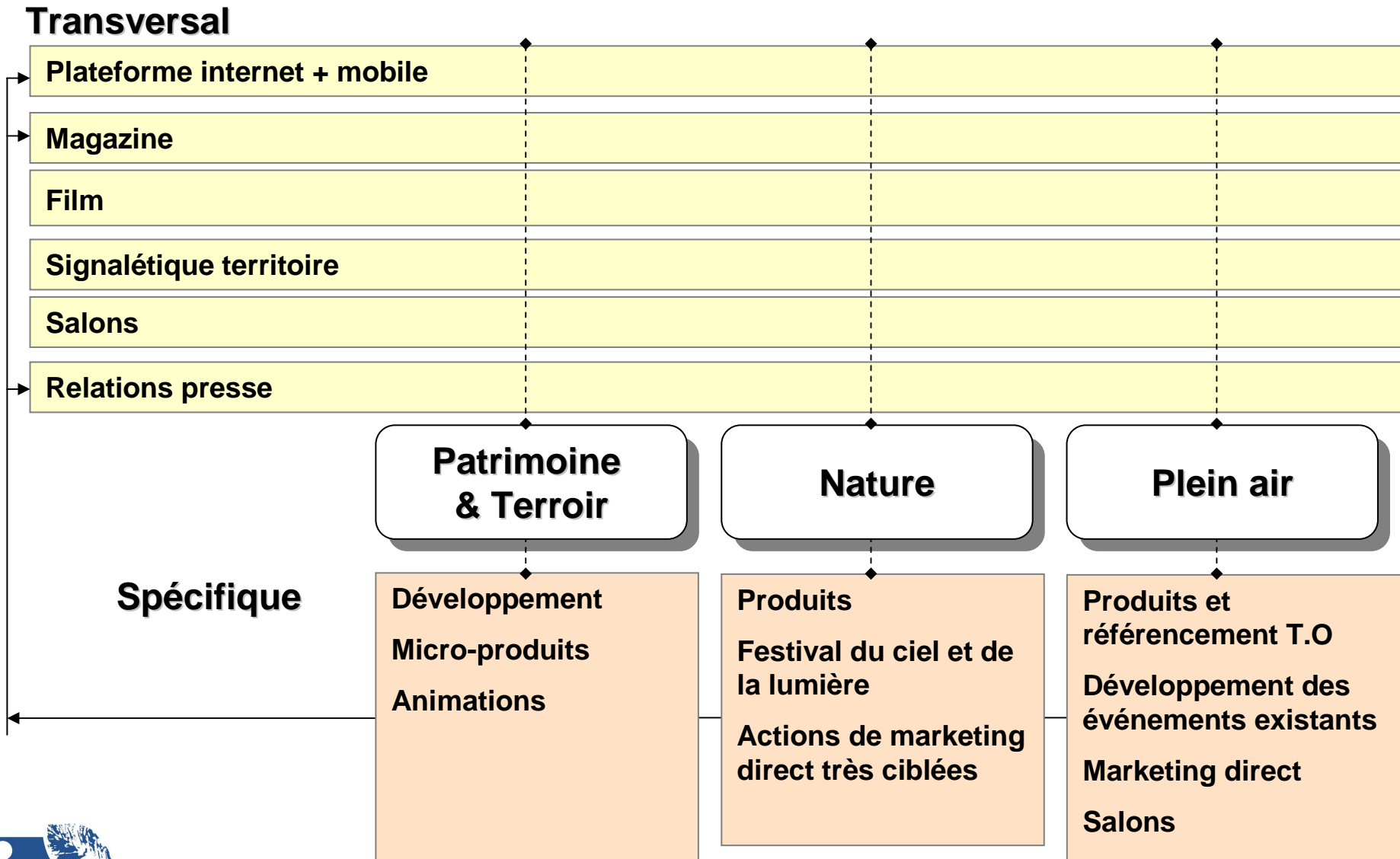
Nouveaux clients

- ❑ Clientèle de proximité : PACA et Rhône-Alpes
 - Profil recherché
 - ✓ Clientèle familiale avec enfants de 3 à 12 ans
 - ✓ Clientèle plus jeune, sportive, couples ou groupes d'amis
 - ✓ Départs multiples : un court séjour = fidélisation et séjour plus en année 2
 - ✓ Moyen + et CSP+
 - ✓ PACA : autoroute, fraîcheur, paysages alpins, été et automne
 - ✓ Rhône-Alpes : soleil, sports de nature, provence, printemps
 - 1 activité, 1 événement déclenche le séjour
 - Choix précis en terme de plan média, relations presse, salons.

Nouveaux clients

- ❑ Clientèle française et internationale / filières d'excellence
 - Profil recherché
 - ✓ Clientèle de passionnés : botanique, ornithologie, climatologie, escalade et VF, astronomie, vol libre, randonnée (pédestre, équestre et VTT)
 - ✓ Souvent CSP+ mais aussi toutes CSP qui « surinvestissent » / passion ou une thématique
 - ✓ Pays prioritaires : France, Allemagne, Suisse, Bénélux et autres pays si effet de réseau.
 - Actions de marketing direct très ciblées
 - Validation en amont de l'excellence de l'offre
 - Approche commerciale directe (clubs, T.O, prescripteurs)
 - Impact des relations presse en amont

PREMIERS AXES DE TRAVAIL / PLAN MARKETING GP



PLAN MARKETING / ACTIONS

Plateforme internet + mobile

(Transversal)

- Rubriques principales
 - ✓ Hébergement & restauration (y compris résa et paiement on line)
 - ✓ Patrimoine & terroir
 - ✓ Activités et sports de nature
 - ✓ La nature
 - ✓ Bons plans
 - ✓ Accès & contacts
 - ✓ Webcams et goodies
 - ✓ Newsletter
- Valorisation du film par des mini-clips thématiques
- Versions FR/GB
- Version du site accessible par téléphone mobile
- Référencement GP et plus spécifique / filières d'excellence

Résultats attendus

- Hausse des réservations chez les hébergeurs
- Notoriété du territoire
- Nouveaux clients FR/Int.
- Meilleur service pour les clients actuels / version GSM = fidélisation

PLAN MARKETING / ACTIONS

Magazine

(Transversal)

- Objectif de circulation de l'information : donner des idées aux clients
- Document d'appel qualitatif et opérationnel
 - ✓ Pas seulement une brochure figée, c'est un magazine
 - ✓ Présentation de produits, de bons plans, d'idées découvertes, d'activités spécial enfants...
 - ✓ Calendrier des événements à double entrée (date et thème)
 - ✓ Carte illustrée du territoire
 - ✓ Informations pratiques
- Format tabloïd
- 8 à 12 pages
- Valable de mai à octobre
- Prévoir une version anglaise, le magazine accompagnera les actions de marketing direct plus ciblées

Résultats attendus

- Meilleure diffusion de la clientèle touristique sur le territoire
- Hausse de fréquentation des événements, sites (patrimoine, terroir) et activités
- Une offre plus attractive

PLAN MARKETING / ACTIONS

Film

(Transversal)

- Film existant du Pays Sisteronais Buëch
- Etudier l'ensemble des pistes permettant de le valoriser
 - ✓ Mini-clips thématiques sur le site internet
 - ✓ Présentation interactive pour les salons
 - ✓ Version anglaise (envoi à des têtes de réseau / actions de MD, salons)
 - ✓ Diffusion dans les offices de tourisme
 - ✓ Relais de diffusion dans des lieux stratégiques (ex. citadelle, domaine de la Germanette, Le Chevallet) voire lors des événements
 - ✓ A intégrer dans le dossier de presse
- A valoriser dans le Magazine (ex. coupon pour achat à prix attractif)

Résultats attendus

- Valorisation des sites phares du territoire
- Support dynamique pour l'accueil en OT : inciter les clients à poser plus de questions sur l'offre

Signalétique identitaire du territoire

(Transversal)

- Prioritaire
- Envisager son implantation / niveaux de cibles et pas uniquement la clientèle de passage :
 - ✓ Sortie d'autoroute Sisteron nord
 - ✓ N75 venant de Grenoble et N85 venant de Gap
 - ✓ N85 venant de Château Arnoux
- Travailler sur les ambiances et les activités
- Marquer les entrées et sorties du territoire
- Renvoyer vers autres médias (URL/Mobile)
- Veiller à l'articulation avec signalisation existante

Résultats attendus

- Conquête de nouveaux clients
- Image et notoriété du territoire
- Valorisation des sites et des activités
- Différenciation qualitative

PLAN MARKETING / ACTIONS

Signalétique identitaire du territoire

(Transversal)



PLAN MARKETING / ACTIONS

Salons

(Transversal)

- Salons GP / cibles prioritaires de clientèle de proximité
 - ✓ Marseille, Grenoble, Lyon
 - ✓ Programme sur 3 ans minimum
- Si salon IDF ou à l'étranger : uniquement avec support CDT / CRT
- Définition « élargie » des salons : voir aussi le type d'actions à mener hors salons
- Approche commerciale et interactive du salon
 - ✓ Relations presse en amont
 - ✓ Offres validées pour le salon
 - ✓ PC portable sur le salon et résa possible en ligne
 - ✓ Matériel vidéo
(diffusion du film et des clips, site internet)
- Implication directe des offices de tourisme
 - ✓ Coordination : choix des salons, planning
 - ✓ Travail d'équipe sur la préparation et les offres
 - ✓ Equipes des OT sur les salons

Résultats attendus

- Nouveaux clients / régions de proximité
- Hausse de fréquentation en début et fin de saison
- Valorisation des produits et événements

Relations Presse

(Transversal)

- Actions de relations presse sur 3 ans
 - ✓ Agence de RP
 - ✓ Dossier de presse

- Actions de relations presse en fonction des cibles
 - ✓ Grand public sur PACA et Rhône-Alpes
 - ✓ FR + Int. sur les produits plus ciblés.

- Valoriser une sélection d'événements :
 - ✓ Championnats de delta et/ou parapente
 - ✓ Randos VTT
 - ✓ Les nuits de la Citadelle
 - ✓ (...)

Résultats attendus

- Retombées médiatiques pour créer la notoriété du territoire

- Nouveaux clients sur des créneaux et offres précis (produits, événementiel, site)

- Relais RP des partenaires région et départements

PLAN MARKETING / ACTIONS

ACTION
1 – Plateforme internet – Mobile
2 – Magazine
3 – Valorisation du film et diffusion
4 – Signalétique
5 – Salons
6 – Relations presse
7 – Patrimoine et Terroir
7.1 – Développement de l'offre
7.2 – Produits événementiels
7.3 – Actions de marketing direct

8 – Nature & Environnement
8.1 – Produits ciblés
8.2 – Festival du Ciel et la Lumière
8.3 – Actions de marketing direct
9 – Plein air et sports de nature
9.1 – Produits et référencement T.O
9.2 – Développement des événements
9.3 – Actions de marketing direct
9.4 – Salons spécifiques
10 – Communication interne et formation

PLAN MARKETING / ACTIONS

ACTION (euros HT)	2007	2008	2009	Total sur 3 ans	N+1
1 – Plateforme internet – Mobile	35 000	18 000	18 000	71 000	20 000
2 – Magazine	38 000	24 000	24 000	86 000	24 000
3 – Valorisation du film et diffusion	12 000	9 000	9 000	30 000	9 000
4 – Signalétique	10 000	25 000	25 000	60 000	10 000
5 – Salons	-	20 000	20 000	40 000	20 000
6 – Relations presse	24 000	18 000	16 000	58 000	16 000
7 – Patrimoine et Terroir					
7.1 – Développement de l'offre	(RH)	(RH)	(RH)	(RH)	(RH)
7.2 – Produits événementiels	-	-	20 000	20 000	20 000
7.3 – Actions de marketing direct	-	-	15 000	15 000	15 000

PLAN MARKETING / ACTIONS

ACTION (euros HT)	2007	2008	2009	Total sur 3 ans	N+1
8 – Nature & Environnement					
8.1 – Produits ciblés	(RH)	(RH)	(RH)	(RH)	(RH)
8.2 – Festival du Ciel et de la Lumière	5 000	10 000	55 000	70 000	45 000
8.3 – Actions de marketing direct	-	9 000	9 000	18 000	10 000
9 – Plein air et sports de nature					
9.1 – Produits et référencement T.O	(RH)	(RH)	(RH)	(RH)	(RH)
9.2 – Développement des événements	-	20 000	30 000	50 000	30 000
9.3 – Actions de marketing direct	-	20 000	20 000	40 000	20 000
9.4 – Salons spécifiques	-	24 000	24 000	48 000	24 000
10 – Communication interne et formation	6 000	12 000	12 000	30 000	12 000
Total	130 000	209 000	297 000	636 000	275 000

**LISTE DES ELEMENTS FOURNIS
AU PAYS SISTERONNAIS BUËCH :**

- **présentation au comité de pilotage du 21/09/2006**
 - **présentation au CA du 13/10/2006**
- **comptes-rendus de réunion des ateliers du 7/11/2006 et 23/11/2006**
 - **présentation au CA le 23/01/2007**
 - **présentation publique le 20/02/2007**
 - **rapport détaillé de l'étude flash**
- **synthèse du diagnostic de Traces TPI**
 - **rapport d'étude du 6/03/2007**

NOUS REMERCIONS :

- le Président et les membres du Conseil d'Administration du Pays Sisteronais-Buëch,
- l'équipe technique du Pays Sisteronais-Buëch,
- les offices de tourisme du territoire,
- les partenaires institutionnels du territoire,
- les acteurs touristiques du secteur privé et associatif

pour leur implication et leur participation à nos travaux.

Julien Farama
Traces TPI

Philippe Brunet
ALTIMAX