

# Du marketing à la distribution : les étapes de la construction de la destination durable « Alpes de Haute-Provence » (France)

**ATELIER A : DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE DURABLE**  
Marketing et commercialisation d'une destination  
Le 17 mars 2009

Julien AURAY,  
Comité Régional du Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur (France),  
Cité de la Culture et du Tourisme Durable,



[www.decouverte-paca.fr](http://www.decouverte-paca.fr)



[www.alpes-haute-provence.com](http://www.alpes-haute-provence.com)



[www.cctd.fr](http://www.cctd.fr)

# INTRODUCTION : les enjeux

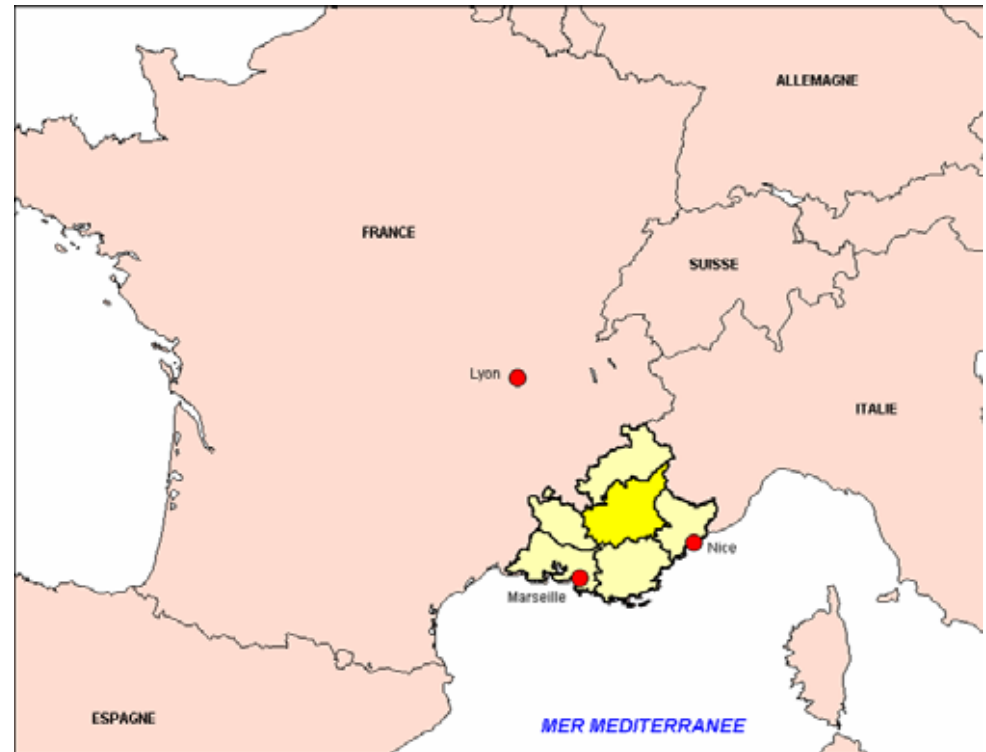
○ **Un vaste département rural au tourisme extensif...**

- ➡ **Un des plus vastes départements de France** : 6 925 km<sup>2</sup>,
- ➡ **Un territoire marqué par une faible pression anthropique** : 22 habitants/km<sup>2</sup>,
- ➡ **Un secteur industriel peu important et une agriculture encore bien présente**, (dominée par l'élevage ovin avec également des cultures fruitières et des plantes aromatiques),
- ➡ **Essor de l'économie tertiaire**, stimulée localement par le développement du tourisme,
- ➡ **14 millions de nuitées** enregistrées chaque année, soit environ **2,5 millions de touristes** accueillis.

○ **... marqué par une notoriété faible et une image brouillée**

**Ambivalence « Alpes » / Provence**

○ **... au sein de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, deuxième région touristique française...**



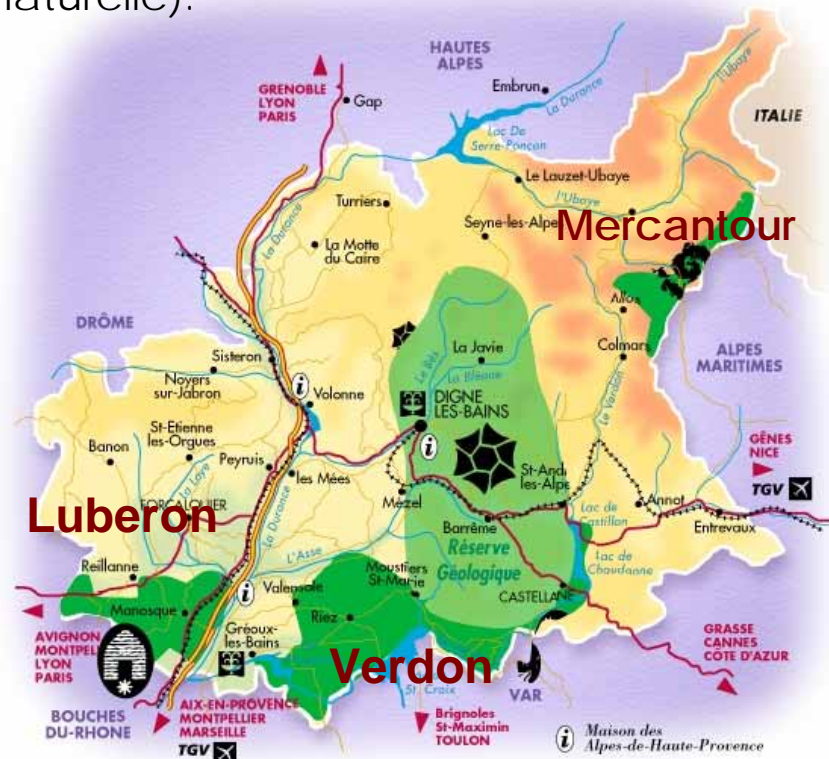
# INTRODUCTION : les enjeux

## o Le tourisme comme vecteur de développement économique et social...

- Une consommation touristique évaluée à 600 millions d'euros par an, soit une dépense moyenne quotidienne de 41€ / personne,
- 1 emploi salarié sur 10 à l'échelle du département et près d'1 sur 3 dans certains secteurs locaux seraient directement liés à l'activité touristique,

## o ...au sein d'un espace au fort potentiel « nature »

- 50% du territoire classé en espace protégé (parc national, parc naturel régional, réserve naturelle).



# INTRODUCTION : les enjeux

4 étapes dans le positionnement des « Alpes de Haute-Provence » en tant que destination durable:

- ➡ Des conditions intrinsèques favorables au développement durable du tourisme (cf. introduction),
- ➡ La construction progressive d'une image de destination touristique durable,
- ➡ Une politique territoriale globale de développement durable,
- ➡ Une commercialisation progressive et partagée autour des valeurs du développement durable

Une construction sur le long terme



# 1. La construction d'une image touristique durable

- o Un territoire marqué par de multiples initiatives touristiques durables

## Un tourisme rural et de caractère

- ➔ Naissance du **1er gîte rural** près de Digne-les-Bains, en 1951, préambule à la naissance de la Fédération Nationale des Gîtes de France, 4 ans plus tard,
- ➔ Mise en place du concept de **Bistrot de Pays**, dès 1992, dans le Pays de Forcalquier, dans le but de donner un plan de promotion et de requalification aux cafés ruraux,



## Un tourisme actif et de pleine nature

- ➔ Un réseau de 5 000 km de chemins pédestres aménagés et ouverts au public, avec 13 sentiers de Grande Randonnée (GR) et de Grande Randonnée de Pays (GRP),
- ➔ 105 itinéraires de VTT totalisant 2 500 kilomètres de chemins balisés,
- ➔ 2 rivières, le Verdon et l'Ubaye, ainsi que de nombreux sites équipés pour la pratique des sports d'eau vive, ...



# 1. La construction d'une image touristique durable

o Un territoire marqué par de multiples initiatives touristiques durables

## Des activités culturelles attractives

- **Histoire de l'Homme** avec le musée de Préhistoire des Gorges du Verdon, premier Musée certifié ISO 9001,
- **Histoire de la Terre** avec les musées de la réserve géologique de Haute-Provence,
- **Histoire de l'Univers** avec le centre d'Astronomie et l'Observatoire de Saint-Michel-l'Observatoire.

## Une conciliation progressive entre tourisme et valorisation de l'environnement

- De nombreux hébergements du département sont engagés dans des démarches de gestion environnementale : hôtels, campings, hébergements collectifs, gîtes et chambres d'hôtes, ...



- Des initiatives originales et pionnières au contact de la nature : itinéraires paysans, itinéraires nature, refuges d'art, ...



# 1. La construction d'une image touristique durable

- o La valorisation de l'environnement et du patrimoine au cœur de la stratégie marketing « B to C »

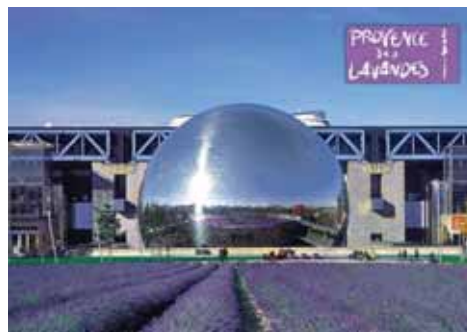
## Un Département, 3 destinations



Une image touristique construite autour de la notoriété de 4 grands espaces protégés : le Verdon, la Haute-Provence le Luberon et le Mercantour.

## Organisation d'évènements « coup de poings »

Création de champs de lavande à la Cité des Sciences à Paris et sur la Grand Place de Bruxelles, en partenariat avec d'autres Régions reflétant les valeurs de la lavande



Paris



Bruxelles

# 1. La construction d'une image touristique durable



o La préservation de l'environnement et la multiplication des partenariats locaux au cœur de la stratégie marketing en « B to B »

➔ Sensibilisation des professionnels du tourisme du territoire (responsables d'offices du tourisme locaux, de gestionnaires d'hébergements, de stations ou d'activités de pleine nature) à la gestion environnementale de leur activité, à travers l'organisation de journées spécifiques sur cette thématique.

➔ Depuis 2006, les Alpes de Haute-Provence organisent, en partenariat avec un territoire voisin, les Hautes-Alpes, des colloques sur la qualité auprès de publics touristiques différents :

- les gestionnaires d'hébergements en 2006,
- les prestataires d'activités de pleine nature en 2007.
- le personnel des offices du tourisme en 2008,

Un objectifs commun : inciter les professionnels du tourisme à qualifier leur offre pour être reconnus par les clients.



# 1. La construction d'une image touristique durable



## o Le tourisme : une responsabilité partagée

➔ Le concept de « charte de l'accueil partagé » a été élaboré dans le but de prendre en compte les attentes, les droits et les devoirs réciproques des résidents et des visiteurs : acteurs locaux du tourisme, professionnels et institutionnels du secteur, populations locales, résidents secondaires, élus d'une part, mais aussi touristes et excursionnistes d'autre part.

➔ Étude sur l'importance et la satisfaction accordées par ces acteurs sur des critères :

- **environnementaux** (propreté de la destination, beauté des paysages, ...)

- **socioculturels** (diversité des équipements culturels, accueil des habitants, ...)

- **économiques** (prix pratiqués, rapport qualité/prix)

➔ **Mise en place d'un blog** où les ambassadeurs (habitants), les citoyens (visiteurs) et les hôtes (professionnels) font part de leurs bons plans ou expériences de séjour.



<http://blog.alpes-haute-provence.fr/index.htm>

# 2. Une politique globale de développement durable

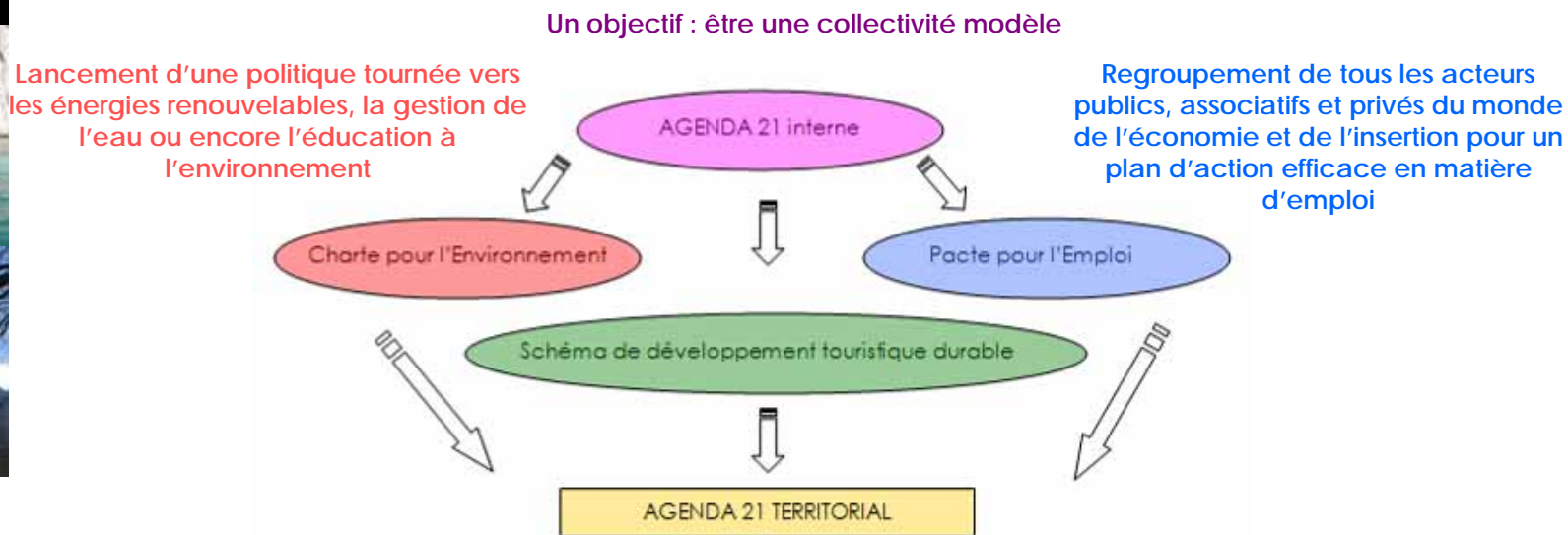


## o De l'agenda 21 départemental...

### Des programmes d'actions tournés vers le développement durable

➡ Le territoire des Alpes de Haute-Provence s'est engagé, en 2006, dans une logique de développement durable en adoptant un **Agenda 21 interne** qui n'est autre qu'un programme d'actions pour un développement économique et social préservant les éléments vitaux nécessaires aux générations futures du département.

➡ Celui-ci s'appuie sur d'autres programmes phares comme la **Charte pour l'environnement**, le **Pacte pour l'emploi** ou le **Schéma de développement touristique durable** et a conduit à l'élaboration, dès la fin de l'année 2008 d'un agenda 21 territorial.



Passage d'un agenda interne à un agenda partagé

# 2. Une politique globale de développement durable

## o De l'agenda 21 départemental...

### Des résultats encourageants

- Taux de pollution aux nitrates : 0% (moyenne 44%),
- Valorisation des déchets : 70,4% (moyenne : 51,1%),
- Part de l'agriculture biologique : 9,3% (moyenne : 2%),
- Sensibilité écologique des habitants : 7% (moyenne : 5,6%),
- Budget « environnement des communes » : entre 14,8 et 22,9%



Le Département le plus écologique de France selon le magazine « La Vie »

# 2. Une politique globale de développement durable

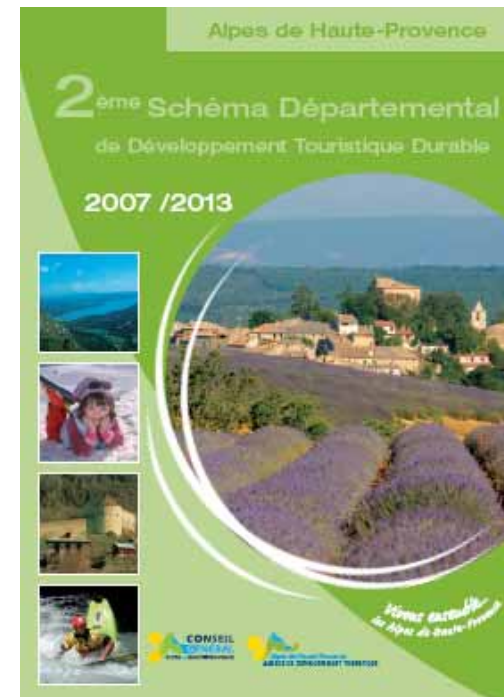


## o... au schéma départemental de développement touristique durable

Dans le cadre de cette politique territoriale de développement durable, **un nouveau schéma départemental du tourisme, élaboré dans le cadre d'une démarche participative** (plus de 200 acteurs publics et privés du tourisme départemental ont été impliqués), **inscrit dans une logique de durabilité et en continuité avec les actions touristiques menées précédemment**, a été adopté pour la période 2007-2013.

Ce schéma s'articule autour de 4 axes majeurs :

- **le renforcement et l'adaptation de la communication et la commercialisation** touristique départementale,
- **l'amélioration de la cohésion, la différenciation et l'attractivité** de l'offre touristique,
- **le développement des principes de compétitivité et de qualité** dans l'état d'esprit des acteurs touristiques,
- **le maintien du tourisme dans son rôle structurant de développement durable** des Alpes de Haute-Provence.



# 2. Une politique globale de développement durable

o Un expérience innovante pour promouvoir la durabilité :  
La Cité de la Culture et du Tourisme Durable (CCTD)

## 3 pôles en 1

La Cité de la Culture et du Tourisme Durable est une plateforme multifonctionnelle, localisée à Gréoux-les-Bains (Alpes de Haute-Provence) qui a pour objet la concrétisation du développement touristique durable et la valorisation du patrimoine et de la culture.

Elle est composée :

➔ d'un Pôle de connaissance et d'expertise de formation, observation, veille, recherche et développement, coopération et ingénierie,

➔ d'un pôle congrès/séminaires, qui s'inscrit dans une logique d'excellence autour des nouvelles technologies de l'information et de et de la communication (Visioconférence, traduction simultanée...),

➔ d'un pôle patrimoine et culture, qui sert d'interface entre la politique culturelle locale et les activités de la Cité de la Culture et du Tourisme Durable.



# 2. Une politique globale de développement durable



## o Un expérience innovante pour promouvoir la durabilité : La Cité de la Culture et du Tourisme Durable

### Quelques actions phares...

➡ **Organisation de formations sur le « tourisme durable »**, pour le compte, notamment, du Centre National de la Fonction Publique Territoriale française et de la Fédération Régionale des Offices du tourisme et Syndicats d'initiatives (FROTSI),

➡ **Mise en place d'enquêtes sur la perception du tourisme durable par les différents publics touristiques** (populations locales, touristes, professionnels),

➡ **Organisation des « Entretiens de Gréoux » sur le patrimoine et le développement durable du tourisme** qui visent à présenter les avancées en matière de tourisme durable valorisant le patrimoine culturel et naturel à partir de la validation et de la diffusion :

- de résultats de travaux de recherche appliquée,
- d'outils et de méthodes pertinentes et efficaces,
- d'expériences et pratiques.



# 3. Une commercialisation progressive et partagée



o Une destination distribuée par des structures véhiculant les valeurs du développement durable

## Des initiatives éparses...

➔ Peu attractive aux yeux des gros opérateurs de vente de séjours nationaux et internationaux (Expédia, ...) qui lui préfèrent des destinations à la notoriété plus affirmée, les Alpes de Haute-Provence se sont orientées vers une autre voie.

➔ Dans cette logique, de nombreux acteurs du tourisme ont cherché à se commercialiser individuellement ou se sont tournés vers des réseaux de distribution nationaux (« Gîtes de France » pour les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes, « C tout vert » pour les campings).

➔ Parallèlement, le relais territorial des « Gîtes de France » a mis en place, en 2008, un site de commercialisation de séjours à thèmes « packagés » dans les 3 destinations départementales.

**Séjours à Thèmes**  
Alpes Provence

**Mentions légales**

Le site [www.alpes-provence.fr](http://www.alpes-provence.fr) est la propriété de la SARL ALPES PROVENCE RESERVATION

Identifiants de l'édition:

Coordonnées :  
Point Point du Fil 1  
04100 DICHE LES BAINS CEDEX 01  
Tel : 04 92 21 68 00  
Fax : 04 92 32 32 83  
Email : [info@alpes-provence.fr](mailto:info@alpes-provence.fr)

Forme juridique : S.A.R.L.  
Représentant légal : Gilles Marie DOUBIGERON VAL  
Directeur de la publication : Marie DOUBIGERON VAL

Identifiants de l'édition de l'édition de la publication de la SARL ALPES PROVENCE RESERVATION:

KSALTO  
3 route de l'Hôpital  
04100 DICHE LES BAINS  
Tel : 04 92 36 60 00

Rechercher en ligne

Espace:   
Thème:

Rechercher

Voir ses sélections

Sommaire

- Accueil
- Découvrir
- Activités
- Savoir-faire
- Reserver

# 3. Une commercialisation progressive et partagée

- o Une destination distribuée par des structures véhiculant les valeurs du développement durable

... À la mise en place d'une système de réservation partagé

Une réflexion a été menée entre les instances de gestion du tourisme dans les Alpes de Haute-Provence et les professionnels dans le but de répondre à 3 objectifs prioritaires :

- mettre en place une « plate-forme » présentant l'ensemble des offres touristiques et conduisant jusqu'à la réservation,
- apporter des flux d'audience supplémentaires aux professionnels dans le but de générer du chiffre d'affaires,
- assurer une dynamique territoriale en fédérant les acteurs autour de critères communs.

Un outil technologique permettant d'agrèger les systèmes de réservation existants sur le territoire, va être mis en œuvre, d'ici à 2010, en appui avec des relais locaux (offices de tourisme, syndicats d'initiatives, chambres consulaires, centrales de réservation...) et des professionnels volontaires, de manière à générer une dynamique public/privé.



# 3. Une commercialisation progressive et partagée

- o Un accompagnement permanent à la mise en marché des professionnels

## Organisation des « ateliers de l'offre »

Depuis plusieurs années, **des manifestations sont organisées** par secteurs (montagne, Provence, Verdon), en partenariat avec les territoires voisins, **pour faire connaître l'offre touristique**,

Baptisés « ateliers de l'offre », **ces manifestations permettent une mise en relation des professionnels du tourisme locaux avec des tour-opérateurs français et étrangers**, à travers la mise en place :

- d'un « éducteur »,
- d'un workshop,
- de rencontres techniques.



Les Alpes du Sud ont créé pour vous un rendez-vous professionnel entièrement dédié à l'offre touristique du massif.

Cette 5e édition des Ateliers de l'Offre constitue le moyen le plus efficace pour optimiser la **rencontre** entre les différents **opérateurs** et partenaires de la montagne et les **structures réceptives** et **prestataires** d'activités.

En 2008, les Stations du Mercantour (**Auron, Isola 2000 et Saint-Dalmas-Le-Selve**) dans les Alpes-Maritimes, auront le plaisir d'accueillir cette **manifestation professionnelle**, et deviendront, durant ces deux jours, les hôtes et ambassadeurs de tout ce que le massif peut rassembler de meilleur.

Soyez les bienvenus.

Des stations nature dans les Alpes de Haute-Provence  
Feux d'artifice sur les stations des Alpes-Maritimes  
Si pour tous dans les Alpes-Maritimes

## Exemple des ateliers de l'offre « Alpes du sud » 2009

Plus d'infos sur : <http://www.lesalpesdusud2008.fr>



# 3. Une commercialisation progressive et partagée

- o Un accompagnement permanent à la mise en marché des professionnels

## Sensibilisation à la problématique du « rapport qualité / prix »

Le rapport qualité-prix des prestations touristiques localisées sur le territoire n'est pas toujours bien perçu par le client.

Pour faire face à ce problème, l'Agence de développement touristique des Alpes de Haute-Provence mène, depuis le début de l'année 2008, un dispositif d'étude du rapport qualité-prix des prestations touristiques articulé autour de 2 étapes :

- ➡ **Une analyse des prix affichés sur internet** sur des prestations « sèches » (non packagées) proposées sur le territoire et sur des destinations jugées comme concurrentes (benchmarking),
- ➡ **Une analyse de la perception des clientèles sur les prix pratiqués** dans le département.

**Un objectif : permettre aux professionnels du tourisme si les prix pratiqués et la qualité des prestations répondent aux attentes du client**



# POUR CONCLURE

## o 3 facteurs clés à intégrer : mutualiser, cibler et partager

➡ **Faire accepter que la logique de destination**, telle qu'elle est vue par le visiteur ou même par l'habitant, **va au-delà des frontières administratives** (cas de La Provence, à cheval entre plusieurs départements et régions). Il est donc nécessaire de multiplier les partenariats, de mutualiser les moyens (qui plus est en période de crise économique) avec les territoires voisins, pour proposer un tourisme durable qui soit à la fois adapté à la perception des clients et compétitif.

➡ **Les termes de « tourisme durable » ou de « destination durable » ne sont pas toujours clairement perçus par le client.** Ce sont des termes techniques généralement employés entre professionnels (en B to B). Pour « toucher » le grand public, il est donc nécessaire d'amener implicitement ces valeurs de durabilité, en utilisant dans les supports de communication (internet, brochures, etc.) des termes en vogue (écotourisme, loisirs de plein air, ...) qui sont clairement identifiés et attractifs aux yeux du client.

➡ **Le tourisme durable est un tourisme qui répond à la fois aux attentes des clients, des populations locales et des professionnels du secteur.** Aucun de ces acteurs ne doit être négligé afin d'éviter les tensions et de créer une synergie bénéfique pour l'image de la destination.

