Étude de positionnement stratégique de la station de Céüse en complémentarité avec son espace valléen

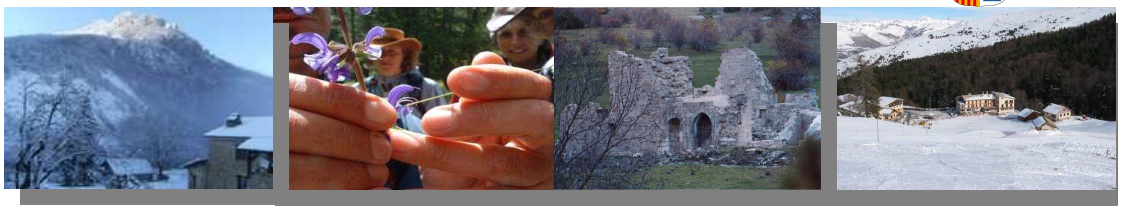
Communauté de communes des Deux Buëch

Région

SOMIVAL PARTENAIRE DES TERRITOIRES

Avril 2010

SYNTHESE PHASE 2



1. Les étapes de la démarche

Le cadrage

À partir d'une photographie et d'un diagnostic évaluatif → **Diagnostic partagé du territoire** — **Phase 1 Janvier 2010**

qui précise les enjeux et les opportunités

Les 4 défis identifiés :

- ⇨Agir sur les mentalités et passer d'un territoire de transition à un territoire de destination touristique
- ⇨Se doter d'un positionnement image fort basé sur les points forts de l'offre : Sports APN / Nature / Culture et Histoire / Ressourcement, incluant le site de Céuse et s'appuyant sur les dynamiques périphériques
- ⇨S'organiser et structurer l'offre touristique du territoire valléen en conséquence
- ⇨Faire du développement touristique un contributeur du développement des autres activités sur le territoire : agriculture, bois, artisanat, commerces, services

Le « fil rouge »

Une ambition et un positionnement

La « feuille de route »

Un scénario de développement touristique → **Référentiel stratégique** — **Phase 2 Avril 2010**

Les « rendez-vous » de la phase 2 …

- ☑ *Séminaire stratégique : 24 février 2010*
- ☑ *Comité technique : 31 mars 2010*
- ☑ *Comité de Pilotage : 08 avril 2010*

La « boite à outils »

Des dispositifs :
- •d'organisation
- •d'actions
- •de suivi-évaluation

→ **Plan d'actions** — **Phase 3 Juin 2010**

2. Qu'est ce qu'un positionnement touristique ? A quoi cela sert-il ?

Le positionnement d'une destination touristique est **l'image voulue**, c'est-à-dire l'image que le territoire veut se construire afin d'être le plus attractif possible pour ses clientèles cibles.

Le positionnement va permettre de **situer la destination « 2 Buëch» sur la carte des offres** : c'est l'identifier et lui permettre d'exister dans l'esprit des consommateurs et de se différencier par rapport à la concurrence.

Le positionnement est **la base de la stratégie marketing** : il va se décliner en image, en slogan, en logo et actions marketing.

Le positionnement doit être partagé par tous les acteurs et il est indispensable de prendre appui sur lui pour chaque projet afin de le transmettre et l'affirmer.

Il s'agit donc de trouver un positionnement adapté permettant aux 2 Buëch de se constituer à court terme une identité touristique du territoire attractive, affichée et valorisée auprès des clientèles et de l'ensemble des intervenants (intermédiaires, prescripteurs, …).

L'image doit avant tout :
•faire rêver et inciter au déclenchement de l'acte d'achat
•demeurer cohérente avec les valeurs et réalités du territoire
•permettre de se distinguer des autres destinations
•permettre de décliner une offre et une politique de communication autour du concept retenu

3. La construction du positionnement et de la stratégie touristiques des 2 Buëch

Les enjeux du positionnement touristique pour les 2 Buëch :

CAPITALISER

- ⇨ Sur la proximité des bassins de population (Gap et agglomérations PACA) et sur les flux touristiques de proximité
- ⇨ Sur les sites à potentiel de la vallée : Céuze, le plan d'eau de Veynes, le Val d'Oze
- ⇨ Sur les éléments d'offre à l'échelle Dévoluy / CC2B / CCTB

SE DISTINGUER ET ETRE RECONNU À l'échelle des différentes dynamiques touristiques et des destinations

- ➢ Bassin touristique Dévoluy/CC2B/CCTB
- ➢ Hautes Alpes / PACA
- ➢Pays Gapençais / Pays Sisteronais Buëch
- ➢ Pays du Buëch – Provence des Montagnes
- ➢PNR des baronnies

L' enjeu central de la stratégie touristique des 2 Buëch

Augmenter la contribution de l'économie touristique au développement du territoire

L'ambition :

L'adaptation du niveau d'offre : des marches à gravir

Chaque étape intègre la marche précédente. Avec en point de mire à long terme l'atteinte de la 3ème marche, la stratégie et les actions mises en œuvre à court et moyen termes doivent intégrer cet objectif.

4. Le positionnement proposé…

Objectif : Une offre de découverte insolite, une expérience unique à l'échelle des Hautes Alpes et des territoires voisins, qui permette de rendre la vallée des 2 Buech attractive, identifiée et identifiable

Attentes Clients Marchés → **Positionnement stratégique** ← Valeurs du territoire

Les marqueurs identitaires différenciants sur lesquels capitaliser :

- Céuze, la « station sans canon à neige »

Inversion du postulat classique : passage de la position « les activités s'imposent à leur environnement à « on peut se servir du contexte environnemental à condition de ne pas l'artificialiser »

- L'esprit de la Retrouvance : le corps (activité de pleine nature) et l'esprit (histoire du territoire, villages abandonnés)
- Le patrimoine enfoui, caché, secret sur les flancs des montagnes, l'histoire au fil de la montée
- Le ferroviaire comme pôle actif de la vallée et élément fort d'interprétation des paysages actuels
- La force de la lumière et des couleurs des 4 saisons

IMAGE - Les 2 Buëch : une Montagne authentique et à haute valeur patrimoniale

Un territoire de moyenne montagne préservé qui invite à une expérience insolite de découverte de ses patrimoines

La découverte du patrimoine témoin de l'histoire de la vallée et de son évolution depuis le bas moyen âge jusqu'à nos jours, l'histoire au fil de la montée

⇨Une Expérience d'Interprétation

Une montagne préservée et des activités humaines respectueuses de la nature

⇨Une Expérience Active

⇨Une Expérience Contemplative

Les composantes filières

Patrimoine, Histoire et Culture

Animations et Evénementiels

Découverte : Interprétation « interactive », Centre de ressources

Lien entre les versants – patrimoine historique rural et la vallée – histoire ferroviaire

Contemplatif

Valorisation de la lumière et des couleurs 4 saisons de la vallée

Animations

Terroir et vallée active

Valorisation des productions actuelles de la vallée : produits locaux, savoir faire, pôle bois

Une Montagne authentique à haute valeur patrimoniale
Expériences de découverte insolites

Actif : APN et ski alpin

- *CEUZE*
- *⇨la station sans canon à neige, une reconversion exemplaire 4 saisons*
- *⇨Spot APN Funny : la station ouverte*
- *Itinéraires thématiques et interactifs*
- *Valorisation plan d'eau de Veynes et Val d'Oze*
- *Animations et évènementiels*

Tourisme scientifique / de découverte Nature

Faune et Flore

Zones Natura 2000

Astronomie

… et sa déclinaison sur la station de Céuze

⇨Inverser la situation actuelle : tirer profit du caractère encore naturel de la station – la station sans canon à neige

⇨Valoriser le site naturel de pratique : le plateau avec un enneigement de qualité et un panorama superbe

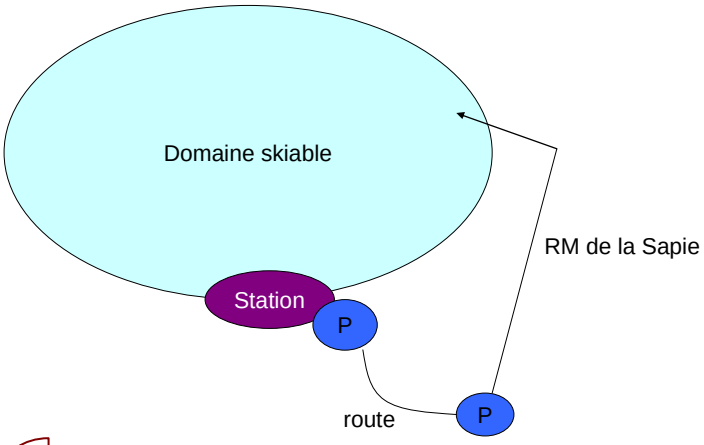
⇨Valoriser un terrain de pratique particulièrement bien adapté à toutes les activités ludiques

COMMENT ?

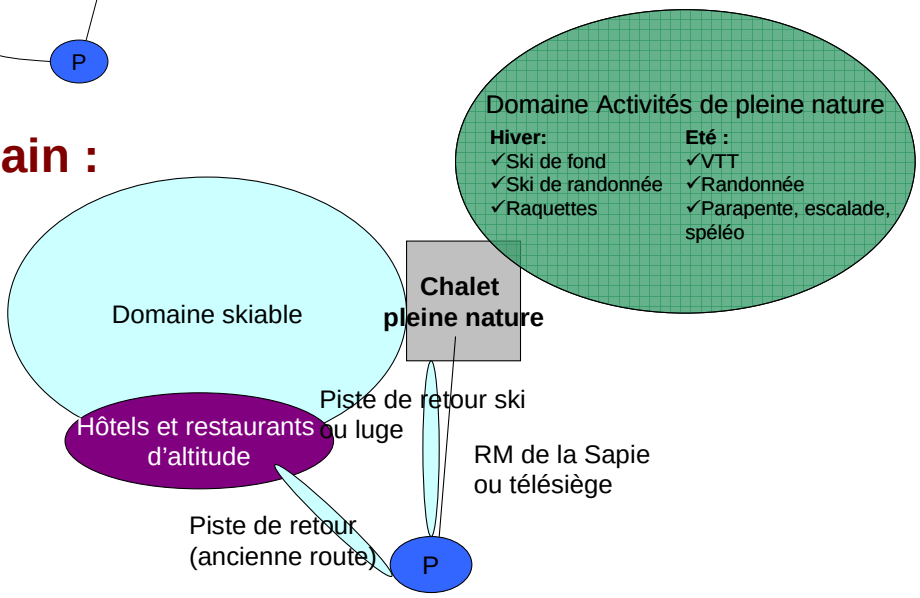
Mise en place d'un concept de **station ouverte, durable et exemplaire 4 saisons**

HIVER : **la station coupée du monde** – pratique ski alpin + APN hivernales
ETE : **le camp de base** – pratique APN variées et innovantes

La station aujourd'hui :



La station demain :



HIVER : la station coupée du monde

ETE : le camp de base multi activités

5. Les axes stratégiques de développement

N.B. : Le positionnement « Montagne authentique et à haute valeur patrimoniale » va de pair avec l'idée d'un **développement touristique durable exemplaire,** qui pourra constituer un argument marketing fort dans la communication du territoire.
Définition tourisme durable ODIT France :
⇨ *Respect et préservation à long terme de ressources naturelles, culturelles et sociales*
⇨ *Contribution positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des hommes qui vivent, travaillent ou séjournent sur le territoire*

Les actions déclinées dans les différents axes stratégiques retenues devront répondre à ces principes.

Axe 1

GOUVERNANCE

Conférer à l'activité tourisme une place reconnue comme levier intégré de développement durable du territoire et organiser la gouvernance locale en conséquence

Axe 2

STRUCTURATION ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE

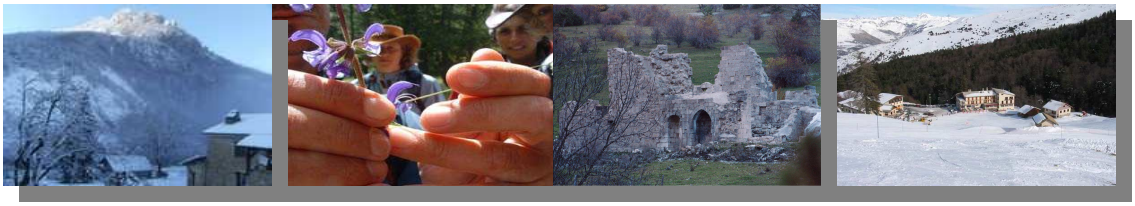
Favoriser la mise en tourisme du territoire en travaillant au renforcement d'une offre touristique conforme au positionnement retenu et en faisant notamment du massif de Céuze le « totem touristique » de la destination

Axe 3

MARKETING ET COMMUNICATION

Affirmer l'identité des 2 Buech et le positionnement retenu afin d'en faire un élément reconnu et attractif des destinations touristiques supra

Axe 4

ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Accompagner le développement touristique et veiller à la qualité des offres connexes du territoire