

**PANORAMA MARKETING**  
**DE LA DESTINATION HAUTE MAURIENNE VANOISE**

*Printemps*



*Hiver*

*Eté*



*Automne*

- Mieux connaître le marché du tourisme, nos clients et nos concurrents
- Affirmer notre identité
- Améliorer notre performance
- Conquérir de nouveaux clients

■ **Le marché du tourisme**

Sur un marché du tourisme devenu international, nos clients viennent en Haute Maurienne Vanoise pour vivre une expérience qui réponde à leurs attentes : un accueil de qualité dans un environnement préservé de stations villages aux portes du Parc national de la Vanoise. Eté comme Hiver, nos clients apprécient, jugent et de plus en plus évaluent l'ensemble de notre destination notamment en comparant avec d'autres destinations.



■ **La clientèle montagne**

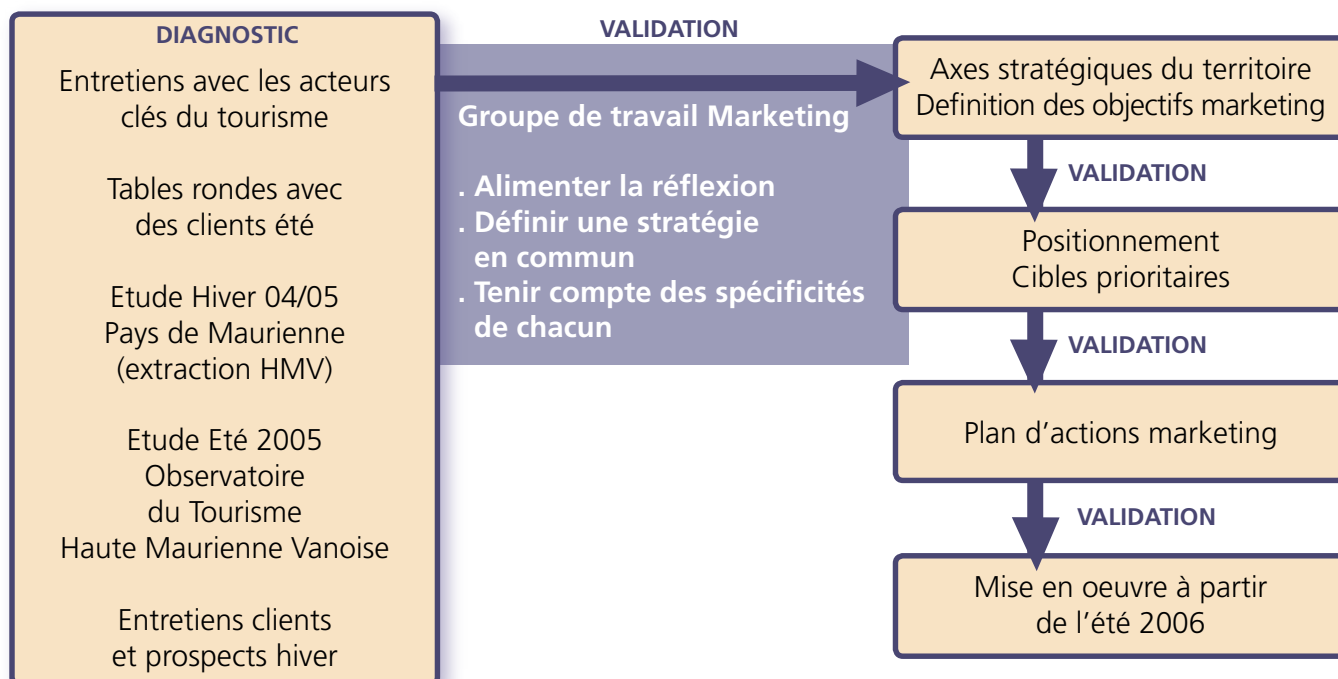
Destinations bas prix, internet, fractionnement des séjours, recherche de bons plans... les grandes tendances du marché ont aussi un impact sur la clientèle montagne devenue plus volatile et plus exigeante. La montagne demeure, été comme hiver, une destination qui fait rêver et propose un lieu propice à la rupture avec le quotidien, aux retrouvailles et au ressourcement. A condition d'y vivre une expérience conforme à ses attentes en terme de qualité d'hébergement, d'accueil et de services.

**Qui sont nos clients ?**

Profil des clients	Été Etude Été 2005 Observatoire du tourisme de Haute Maurienne	Hiver Etude Hiver 2004/2005 Pays de Maurienne Chiffres Haute Maurienne
Provenance	93% France / 7% International	79% France / 21% International
Age	61% ont plus de 45 ans	40% ont plus de 45 ans
Catégorie Socio-Professionnelle	Supérieure = 24% Intermédiaire = 52% Inactifs = 23,5%	Supérieure = 33% Intermédiaire = 52% Inactifs = 10%
Avec enfants	40% viennent avec des enfants	46% viennent avec des enfants
Fidélité	74% sont déjà venus	70% sont déjà venus

■ **Pourquoi une démarche marketing ?**

Tout simplement pour optimiser l'ensemble de nos actions de promotion et de commercialisation. Une démarche marketing s'appuie sur un diagnostic de la destination qui, après validation, sert de base à la définition des axes stratégiques du territoire en matière de développement touristique. Les objectifs marketing, le positionnement et les cibles prioritaires sont ensuite définis puis validés. Cela aboutit à un plan d'actions marketing de 3 - 5 ans dont vous pourrez voir les premières réalisations dès l'été 2006.



■ **Le diagnostic de la destination Haute Maurienne Vanoise**

- Forces et Faiblesses** > Ce sont les facteurs internes au territoire, ceux sur lesquels nous pouvons agir.  
**Opportunités et Menaces** > Ce sont les facteurs externes au territoire (évolution du marché, concurrence...) sur lesquels il est plus difficile d'agir.

**Forces**



ETE

- . Le territoire : villages, nature préservée, paysages de haute montagne
- . L'effet porteur du Parc national de la Vanoise
- . Les marques du tourisme d'hiver sont discrètes
- . Le patrimoine historique et religieux
- . Les grands événements et la densité des animations
- . Les refuges de montagne
- . L'accès à des activités de montagne et à la haute montagne (fonction pédagogique)

**Faiblesses**



- . Horaires d'ouverture de certains commerces
- . L'offre « sports de nature » n'est pas suffisamment mise en valeur
- . Aucun effort visible pour l'accueil des clientèles de passage
- . Les acteurs locaux ne considèrent pas encore l'été comme une saison stratégique
- . Des efforts à faire pour une prestation de qualité constante et des abords de villages irréprochables

HIVER / SKI ALPIN

- . La neige des grandes stations, l'ambiance des stations villages
- . Une destination homogène
- . Un profil de stations-villages recherché par les clientèles familiales
- . Loin des excès des grandes stations
- . La complémentarité entre le ski alpin et les activités nordiques
- . Le patrimoine historique et religieux
- . Le Parc national de la Vanoise
- . Événements dont La Grande Odyssée
- . La satisfaction globale des clients

- . La qualité des services liés aux activités de neige (fronts de neige, attente aux guichets des remontées mécaniques et écoles de ski, la petite restauration, les espaces enfants, la fréquence des navettes, etc.)
- . Le domaine skiable de Val Cenis est « un peu juste » pour attirer plus de clients internationaux (à terme, cela devrait évoluer grâce à la liaison avec le domaine skiable de Termignon)
- . Les activités après ski sont encore à développer
- . Horaires d'ouverture de certains commerces
- . Complémentarité insuffisante entre les domaines skiables (à ce jour pas de forfait commun même si le projet « mains libres » devrait apporter une réponse)

HIVER / ACTIVITES NORDIQUES

- . Une offre variée et concentrée
- . Des domaines nordiques complémentaires ski de fond et raquettes
- . Le domaine d'altitude à Bessans
- . Le stade international de biathlon
- . Le chalet d'accueil à Sardières
- . Un potentiel de domaine nordique à l'échelle des « 3 petits villages » (ski de fond, randonnée nordique, raquettes, marche nordique, chiens de traîneaux)
- . Le potentiel du domaine du Planay
- . Le Chemin du Petit Bonheur, lien nordique entre les communes
- . Les événements dont La Grande Odyssée, le Marathon de Bessans, la Trace du Monolithe, les compétitions de biathlon

- . Pas d'offre Haute Maurienne Vanoise structurée alors que les atouts existent
- . Pour l'instant la volonté de travailler ensemble entre les domaines n'est pas passée en phase opérationnelle
- . Manque d'un chalet d'accueil à Bessans (à noter : projet de centre d'accueil)
- . Contraintes du domaine du Planay à Bramans en terme d'accès
- . Les règles ne sont pas les mêmes d'un domaine à l'autre (badges, contrôles...) : un manque d'homogénéité ressenti par les clients
- . Evolutions actuelles du ski de fond et des activités nordiques peu prises en compte

**Opportunités**



- . Globalement, la destination Haute Maurienne Vanoise correspond aux attentes actuelles de la clientèle européenne
  - . L'image et la notoriété du Parc national de la Vanoise
  - . Situation géographique pour les clientèles de passage (Route des Grandes Alpes, Col du Mont Cenis).
- Des opportunités que la Haute Maurienne Vanoise doit saisir.

**Menaces**



- . Apparition des destinations bas prix sur le tourisme d'été et d'hiver (Tunisie, Pologne...)
- . La pratique du ski de fond est en stagnation voire en baisse
- . Tendance au fractionnement des séjours ce qui nécessite plus de flexibilité
- . Pas de bassin de clientèle de proximité
- . La nature préservée, l'authentique, l'ambiance village, les traditions liées à la vie en montagne sont très souvent « mis en scène » par des territoires concurrents.

## ■ Les axes stratégiques du territoire



Ce sont les orientations prises pour le territoire dans sa globalité.

- > Maîtriser le développement touristique, veiller à la vitalité des autres activités, notamment agricole et artisanale. La Haute Maurienne Vanoise ne vit pas que du tourisme et a su préserver une activité locale à l'année. Cette spécificité est d'ailleurs devenue un atout différenciateur.

---

- > Conserver la qualité environnementale et les spécificités architecturales qui nous distinguent des autres destinations.

---

- > Rendre le territoire plus performant (qualité des prestations, commerces et services, commercialisation, accueil de la clientèle internationale...).

---

- > Faire partager les choix réalisés en matière de développement touristique à l'ensemble des habitants de la Haute Maurienne Vanoise.

## ■ Les axes stratégiques du développement touristique



Ce sont les orientations prises par le territoire en matière de développement touristique.

- > Valoriser l'ambiance «stations villages» et le caractère montagnard de la Haute Maurienne Vanoise tout en collant aux nouvelles exigences des clientèles ciblées : qualité des services et « 3R » = Rupture – Ressourcement – Retrouvailles.

---

- > Cibler une clientèle familiale aisée sur les périodes de vacances scolaires et de nouvelles clientèles en début et fin de chaque saison.

---

- > Garder un équilibre dans les modes d'hébergement = après la phase actuelle de création de lits en résidence de tourisme, développer de l'hébergement plus doux (chambres d'hôtes, chalets, hôtels de qualité...).

---

- > Redéfinir les périodes d'ouverture des commerces et des services, en été et en hiver.

■ **Le positionnement marketing**

Dans un environnement concurrentiel, le positionnement a pour objectif d'identifier et de différencier une destination touristique. Le positionnement retenu doit prendre en compte notre stratégie de développement touristique, être cohérent avec l'offre et l'image de notre territoire et les attentes de nos clients actuels ou futurs pour la destination Haute Maurienne Vanoise. Le positionnement marketing choisi porte sur la thématique de l'exploration. L'objectif est de rajeunir progressivement notre clientèle tout en incitant la clientèle actuelle à plus de curiosité (« redécouvrir » le territoire, pratiquer plus d'activités).

**Identification**

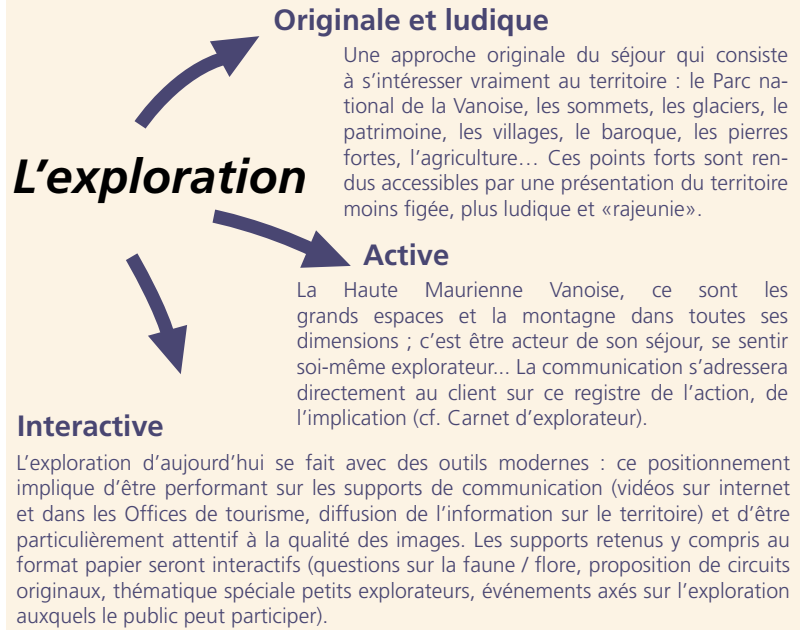
C'est la façon dont nos clients perçoivent notre territoire

- . Le ski alpin « idéal »
- . La diversité des activités nordiques
- . La Vanoise (massif & Parc national)
- . La nature préservée
- . Les villages authentiques
- . La haute montagne, glaciers
- . La vie en montagne
- . Un territoire chargé d'histoire



**Différenciation**

C'est ce que nous pouvons valoriser pour attirer de nouveaux clients en Haute Maurienne Vanoise et inciter nos clients actuels à redécouvrir notre territoire



**Ce que cela représente pour nos clients**

- Eveil, curiosité, ludique
- Exceptionnel, original, nouveau
- Actif, impliquant, motivant
- Grands espaces, terrain de jeu

**L'exploration**

**Ce que cela signifie pour nos acteurs touristiques**

- Travailler la qualité
- Etre moteur, capable d'aider à explorer (activités, animations, produits...)
- S'organiser pour attirer de nouveaux clients sans faire fuir les clients actuels

**Impact du positionnement pour la destination**

- Travailler la qualité
- Valoriser les événements (La Grande Odyssée, Terre de Montagne, Festival d'Astronomie...)
- Faciliter l'exploration (bus, forfaits, pass activités, circulation de l'information...)
- Utiliser des outils plus modernes, plus interactifs

**Le positionnement est ensuite utilisé comme un fil rouge dans le plan d'actions marketing.**

## ■ Les cibles de clientèle prioritaires

### Nouveaux clients

#### Eté

> **Clientèle familiale** partant en séjour et court séjour à la montagne de mai à fin septembre.

Profil de clients : amoureux de la montagne, des grands espaces et du Parc national de la Vanoise, ils recherchent la combinaison « nature préservée, ambiance village à la montagne et séjour actif ».

Objectif : augmenter la part de clientèle internationale pour passer sur 5 ans à 15%.

> **Les Juniors** (4 – 13 ans) en adaptant une partie de l'offre.

> **Les grands randonneurs**

Clientèles de passionnés, soit 18 – 25 ans qui pratiquent la randonnée entre jeunes, soit plus âgées (45 – 65 ans) qui viennent en groupe d'amis, via une association, un club de randonnée ou un tour operator spécialisé (réseau Vagabondages par exemple).

> **Clientèle de passage**, une clientèle « historique » mais à reconquérir.



#### Hiver Ski alpin

> **Clientèle familiale** de catégorie socio-professionnelle supérieure, en recherche de stations villages avec un domaine skiable de bon niveau, sensible à l'environnement, au patrimoine. Le ski alpin reste le motif déclencheur du séjour.

Objectif : clientèle à rajeunir progressivement en visant 75% de clients de moins de 45 ans dans les 5 ans.

Augmenter la part de clientèle internationale (passer de 21% à 35% dans les 5 ans) en ciblant en priorité la Belgique, l'Italie, les Pays Bas et la Grande Bretagne.



#### Activités nordiques

> **Clientèle de connaisseurs**, d'un bon niveau de pratique en ski de fond, intéressée par l'offre de référence de Bessans.

> **Clientèle plus familiale** attirée par la diversité des activités nordiques en Haute Maurienne Vanoise (raquettes, marche nordique, randonnée nordique, chiens de traîneaux, course d'orientation...). Une partie des activités nordiques pourra être développée toute l'année.

> **Clientèle** spécifique du stade international de **Biathlon** (toute l'année).



#### Et nos clients fidèles ?

> Clients en séjours, souvent fidèles à la Haute Maurienne Vanoise depuis longtemps : l'objectif est de les inciter à redécouvrir le territoire (patrimoine, sports de nature, idées de randonnées, participation aux animations...).

## ■ Les facteurs clés de succès

Ce sont les conditions à réunir pour la réussite de notre démarche marketing.

> Passer d'un objectif de « développer l'image et la notoriété » à un objectif de « renforcer la performance commerciale de la destination ».

> S'appuyer sur les 4 offices de tourisme existants, définir la répartition des rôles et les complémentarités.

> S'appuyer sur des événements intercommunaux pour développer la notoriété de la Haute Maurienne Vanoise, rechercher un retour sur investissement par rapport à ces événements (production d'images, relations presse, montage de produits en amont, liens avec l'hébergement, logique de capitalisation sur les événements en créant des animations plus légères sur d'autres périodes...).

> Structurer et mieux mettre en marché l'offre d'activités à l'échelle de la Haute Maurienne Vanoise.

> Comblent le retard pris par la CCHMV et les acteurs touristiques sur tous les nouveaux moyens de communication et de commercialisation : formation des équipes à l'informatique, open system, marketing direct, web-mastering, vidéo.

## ■ Le plan d'actions marketing

Après validation du diagnostic, des axes stratégiques, du positionnement et des cibles de clientèle, le plan d'actions est défini pour 3 à 5 ans.

### Conquérir de nouveaux clients

- > Nouveau site internet
  - Possibilité de réserver son hébergement en ligne, offres produits, newsletter commerciale, présentation complète de l'offre Haute Maurienne Vanoise, vidéos en ligne
  - Mise en ligne prévue à l'automne 2006
- > Brochures
  - Nouvelle politique d'édition avec des brochures plus commerciales
  - Diffusion plus axée sur la conquête de nouveaux clients
- > Actions de marketing direct
  - Achat de fichiers clients qualifiés, actions ciblées à partir des bases de données, achat de liens commerciaux sur internet...
- > Vidéos promotionnelles et photothèque
  - Optimisation des actions de communication
- > Actions sur la clientèle de passage
- > Travail sur une offre nordique commune
- > Topo guide du Grand Tour de la Haute Maurienne Vanoise
  - Promotion de la randonnée itinérante en Haute Maurienne Vanoise



*Brochure été 2006*

### Améliorer notre performance commerciale

- > Formation des acteurs touristiques
  - Exemple : internet, commercialisation, valorisation du nouveau positionnement marketing...
- > Evolution de l'outil open system
  - Etudier la possibilité d'intégrer tous les types d'hébergement
- > Partenariats et salons

### Augmenter la notoriété de la Haute Maurienne Vanoise

- > Événementiels
  - Les grands événements que sont notamment le Festival d'Astronomie, les compétitions de Biathlon, La Grande Odyssée sont nos principaux vecteurs de notoriété
- > Relations presse et médias
  - Sollicitation d'une agence de relations presse pour augmenter les retombées médiatiques liées à ces grands événements

### Valoriser notre positionnement sur « l'exploration »

- > Rubriques « exploration » sur le site internet
- > Carnet d'explorateur
  - Ce guide propose une découverte ludique et active à tous ceux qui veulent retrouver leur âme d'explorateur.
  - Disponible dès l'été 2006, en vente dans les Offices de tourisme
- > Prise en compte du positionnement dans les autres éditions
- > Produits exploration à construire avec les acteurs touristiques.
- > Plan média axé sur l'exploration
  - Parution de publicités dans des magazines axés sur les sciences et la découverte, y compris pour des juniors
- > Relations presse
  - Accueil de journalistes en valorisant le thème de l'exploration



*Carnet d'explorateur étés 2006 - 2007*

## ■ A retenir

- > Le plan d'actions marketing de la destination Haute Maurienne Vanoise a été élaboré dans le cadre du Contrat Station que porte la Communauté de Communes en concertation avec chacun des villages du territoire.
- > Depuis 2005, l'Observatoire du Tourisme en Haute Maurienne Vanoise a mené plusieurs études quantitatives et qualitatives qui nous ont permis de mieux connaître nos clients : n'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples informations ou à consulter le site internet du Contrat Station [www.csm-hautemauriennevanoise.fr](http://www.csm-hautemauriennevanoise.fr).
- > Pour toute question sur le nouveau positionnement et le plan d'actions marketing de la Haute Maurienne Vanoise, contactez :

### Laurent Poupard

Vice-Président de la Communauté de Communes  
Président de la commission promotion  
[laurent-poupard@wanadoo.fr](mailto:laurent-poupard@wanadoo.fr)

### Karine Decq

Manager du Tourisme  
Tél. 04 79 05 91 57 [karine.decq@hautemaurienne.com](mailto:karine.decq@hautemaurienne.com)

### Solène Raffort

Chargée de mission – Animatrice du Contrat Station  
Tél. 04 79 05 90 78 [solene.raffort@hautemaurienne.com](mailto:solene.raffort@hautemaurienne.com)

## Remerciements

Aux membres du Comité de Pilotage du Contrat Station  
Aux membres du Groupe de Travail Marketing  
Aux Offices de Tourisme  
A l'ensemble des acteurs touristiques du territoire ayant contribué au projet  
Aux partenaires de la Communauté de Communes

Etude réalisée par Altimax  
Tél. : 04 50 10 06 55 / [www.altimax.com](http://www.altimax.com)

Directeur de la publication : Marc Konareff  
Tirage : 1 400 exemplaires  
Parution : juillet 2006  
Imprimé par l'imprimerie Jeanton



## Communauté de Communes Haute Maurienne Vanoise

6, rue Napoléon  
73480 Lanslebourg Mont Cenis  
Tél. 04 79 05 90 78  
Fax : 04 79 05 80 96  
[cchmv@hautemaurienne.com](mailto:cchmv@hautemaurienne.com)

