

Système d'observation de la fréquentation touristique Place forte de Mont-Dauphin - 2010 Et Synthèse de l'étude sur la définition d'une stratégie marketing Briançon/Mont-Dauphin

1. Mesure de la fréquentation de la place forte de Mont-Dauphin

Rappel du projet « Système d'observation de la fréquentation touristique »
Résumé du projet
<p>Pour répondre à l'objectif du plan de gestion en matière d'amélioration de l'accueil des visiteurs, une des premières actions préconisées est la mesure des attentes des clients par la mise en place d'un système d'observation. Ce dernier peut être constitué des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesure quantitative <ul style="list-style-type: none"> • Comptage sur la RD37, route d'accès à la place forte, mis en place par le Conseil Général des Hautes Alpes ; • Comptage différencié piéton, vélo et voiture à la porte de Briançon (projet éco-compteur en cours avec le CMN) ; • Mise à jour mensuelle du tableau de fréquentation des visites CMN (grille d'observation du Réseau des Sites Majeurs Vauban – en cours) ; - Mesure qualitative par un questionnaire de satisfaction client distribué au point d'accueil CMN et chez certains commerçants de la place forte en 2010.
Constat
<ul style="list-style-type: none"> - Une fréquentation des visites guidées en 2010 en baisse ; - Des visiteurs venant majoritairement des régions Alpes-Provence-Côte d'Azur, Rhône Alpes et Ile de France ; - Un potentiel important de la place forte et des moyens d'actions mis en évidence dans l'étude sur la définition d'une stratégie marketing commune aux sites de Briançon et Mont-Dauphin
Objectifs
<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la fréquentation de la place forte et des visites guidées ; - Mesurer le potentiel de fréquentation de la place forte ; - Evaluer l'impact des actions mises en place sur la fréquentation ; - Connaître les attentes des clients pour proposer des offres adaptées.
Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer et pérenniser les outils existants (grille de mesure de la fréquentation, questionnaire de satisfaction) avec notamment l'accueil d'un stagiaire sur la période estivale pour mener l'enquête de satisfaction ; - Mise en place d'un outil de mesure du potentiel touristique et d'évaluation des impacts des actions sur la fréquentation : le projet d'éco-compteur en cours d'étude avec les principaux partenaires.
Calendrier et budget
<ul style="list-style-type: none"> - Printemps 2011 pour une pérennisation et une fréquence annuelle - Projet d'éco-compteur : 5 808, 19 € TTC



2. Fréquentation touristique 2010 et évaluation des outils mis en place

Deux outils de mesure ont été mis en place en 2010 :

- La grille d'observation préconisée par le Réseau des Sites Majeurs Vauban;
- le questionnaire de satisfaction client.

2.1. Fréquentation des visites guidées

Evolution de la fréquentation depuis 2003							
Année	2003	2004	2005	2006	2009	2010	2011
Nbr entrées visiteurs	5886	6442	7018	7555	8810	5126	5792
Nbr scolaires	3570	4056	4488	4416	4289	3983	2934
Total	9456	10498	11506	11971	13099	9109	8726

Pour 2011 les chiffres sont pour la période du 1er janvier au 15 octobre

En 2010, les visiteurs de la place forte sont principalement originaires des régions Provence Apes Cotes d'Azur avec les départements des Hautes-Alpes, des Bouches du Rhône et du Var, Rhône Alpes (département du Rhône) et Ile de France.

NB : dans son document « les Chiffres clés du Tourisme en 2006 », le Comité départemental du tourisme définit le type de clientèle :

- Une clientèle majoritairement franco-française ;
- Une clientèle familiale avec 70% des visiteurs qui ont plus de 35 ans et une clientèle des seniors en légère progression ;
- Une clientèle de résidents secondaires et une clientèle aisée (41€ par jour et par personne).

Il préconise de :

- Cibler la clientèle de proximité (y compris l'Italie avec Turin) avec l'expansion du touristique court séjour ;
- Développer la présence et la promotion en Ile-de-France ;
- Développer les marchés lointains en s'appuyant notamment sur des structures telles que le CRT, Alpes du Sud, (etc.) ;
- Proposer les dépliants d'informations en Allemand, italien, néerlandais et anglais
 - Réalisation de brochures de promotion en espagnol/italien et Allemand/néerlandais par la commune de Briançon et la Communauté de communes du Guillestrois en 2010 grâce au soutien du CDT ;
 - Existence de dépliants d'information en anglais, allemand et italien par le CMN.

<i>Evolution de la fréquentation estivale depuis 2006 (nbr visiteurs)</i>				
année	2006	2007	2008	2010
Juillet	2 195	3 979	2 484	1 216
août	3 317	6 594	3 350	1 997

Ainsi, on note une chute de la fréquentation estivale en 2010. Contrairement à cette tendance, le chiffre d'affaire de la boutique est en évolution par rapport à l'année précédente : 9% de hausse en août et une moyenne de 5% depuis le début de l'année.



<i>Tableau comparatif des conditions de visites</i>		
Eléments	2007	2010
Année commémorative	Tricentenaire de la mort de Vauban	/
Nombre de visites par jours	6	3
Exposition	« Vauban architecte de la raison »	/
Animations	Nombreuses animations estivales liées au spectacle vivant	3 rendez-vous : - les soldats du roi en juillet et août - Vertical'été en juillet - contes escarpes en septembre
Communication	Forte communication régionale et nationale due au tricentenaire de la mort de Vauban	Communication tardive CMN / CCG

2.2. Questionnaire de satisfaction client

Ce questionnaire a été élaboré par la chargée de développement en Région PACA pour le CMN et la chargée de mission Vauban CCG/Commune de Mont-Dauphin.

Quatre thématiques sont traitées :

- les renseignements sur le visiteur ;
- la visite en accès libre au site ;
- la visite guidée ;
- la boutique du site.

Ce questionnaire auto-administré a été rempli par peu de visiteurs et essentiellement des personnes ayant pris la visite guidée. Il a été diffusé par le biais de la boutique CMN et des commerçants de la place forte. Le mode d'enquête et ses résultats sont donc peu satisfaisants pour cette année, néanmoins il existe des possibilités d'amélioration :

- plus large promotion du questionnaire par la boutique CMN et les commerçants avec une sensibilisation sur l'outil en amont, ou,
- un questionnaire administré en face à face par une personne sur la saison estivale.

Il ressort de ce questionnaire :

➤ **points positifs ;**

- Les visiteurs ont souligné la qualité des interventions des guides ;
- la qualité des articles proposés à la boutique et de son agencement.
- La possibilité de découverte de la place forte en visite libre.

➤ **points négatifs ;**

- Le stationnement ;
- Les panneaux informatifs sur les monuments ;
- Le manque de valorisation des bâtiments hors visites guidées ;
- Les horaires de visite et leur nombre réduit ;
- L'offre limitée en matière de commerces.



3. Synthèse de l'étude sur la définition d'une stratégie marketing des sites fortifiés Vauban de Briançon et Mont-Dauphin

L'enceinte urbaine, les forts des Salettes, des Trois-Têtes, du Randouillet et Dauphin, la communication Y et le pont d'Asfeld de Briançon, ainsi que la place forte de Mont-Dauphin font partie des 12 fortifications de Vauban inscrites sur la Liste du patrimoine mondial. Étant donnée leur proximité géographique et les liens qui les unissent, les communes de Briançon et Mont-Dauphin souhaitent développer une stratégie marketing commune. L'objectif est de renforcer l'attractivité des sites pour en faire des destinations de tourisme culturel et patrimonial par la promotion et la valorisation de l'héritage des fortifications de Vauban.

Cette étude a été réalisée par Fanny Condo, étudiante en master 2 à l'Institut de Recherche et d'Étude Supérieure de Tourisme à la Sorbonne et professionnelle du tourisme.

3.1. Offre culturelle et touristique de la place forte de Mont-Dauphin

Une des particularités de la place forte de Mont-Dauphin est la multiplicité de ses gestionnaires : commune de Mont-Dauphin, Centre des Monuments Nationaux (propriétés du Ministère de la Culture, IGESA (propriétés du Ministère de la défense) et des privés.

La Place Forte est accessible en visite libre. Les visites guidées sont assurées par le personnel du Centre des Monuments Nationaux (CMN) et permettent d'avoir accès aux principaux bâtiments militaires et aux fossés. Jusqu'en 2008, des expositions temporaires mises en place par le CMN proposaient une offre de visite complémentaire. Enfin, l'église, propriété de la commune est ouverte en visite libre tous les après-midi pendant l'été grâce à l'implication de bénévoles.

L'accueil du Centre des monuments nationaux est situé au pavillon de l'Horloge, à l'entrée principale de la place forte. Il est ouvert de 10h00 à 12h00 et de 14h00 à 18h30 de juin à septembre, de 14h00 à 17h00 d'octobre à mai, avec une fermeture le lundi. Il propose différents services dans son local d'accueil : plaquettes d'information, renseignements divers, visites guidées et animations. Les visites guidées (environ 2h) sont proposées à 10h00, 15h00 et 16h00 en juillet et août à 10h00 et 15h00 en septembre et l'hiver, et à 15h00 dans l'intersaison. Des visites en anglais et allemands sont possibles sur rendez-vous.

Le CMN organise également des ateliers pédagogiques destinés au jeune public ou au public scolaire. Plusieurs thèmes sont abordés, comme notamment la vie des soldats et des civils dans une place forte, l'écriture ancienne, les jeux anciens, les cadrans solaires....

Le stationnement est gratuit et se situe à l'extérieur de la place forte, sur le front du Guil. Plusieurs possibilités de restauration et d'hébergement sont proposées lors de la saison estivale. La Maison de Tourisme du Guillestrois, à Guillestre, offre des services d'accueil et d'informations touristiques pour la commune de Mont-Dauphin ainsi que les 5 autres communes de bas de vallée. Les communes de Vars et Risoul disposent de leur propre office de tourisme.

Une offre d'animations et d'événementiels culturels existe essentiellement lors de la période estivale : Contes Escarpes en septembre, le Spectacle équestre « Les Soldats du Roy » tout l'été, les Musicales Internationales Guil-Durance (cantons du Guillestrois et l'Argentière-la-Bessée) et Vertical'été, festival de danse contemporaine et d'art vertical.

De 1996 à 2009, Briançon affiche une croissance peu prononcée mais régulière due aux expositions et propositions de visites diversifiées. Au contraire, Mont-Dauphin a une croissance inégale, avec des périodes de hausses prononcées grâce à certains événementiels. En comparaison, le Fort Queyras a une fréquentation plus élevée avec six mois d'ouverture.



3.2. Diagnostic des fortifications Vauban de Briançon et Mont-Dauphin

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▶ L'inscription sur la « Liste du Patrimoine mondial » apporte une image positive du site, synonyme de richesse patrimoniale et de qualité pour le visiteur. ▶ La diversité des fortifications de Vauban qui se trouvent sur le territoire permettant une vision étendue du génie de Vauban : une place forte de montagne (Mont-Dauphin), une cité fortifiée accompagné d'un étalement de forts en montagne (Briançon), un exemple de site remanié par Vauban (Fort Queyras). ▶ Un patrimoine historique et culturel commun entre les sites de Briançon et Mont-Dauphin avec des perspectives d'actions communes génératrices de synergie et d'effet de levier. ▶ Le label « Ville d'Art et d'Histoire » de Briançon avec un service du patrimoine structuré et un personnel qualifié : 6 guides conférenciers, des visites guidées en 5 langues aux thématiques renouvelées. ▶ La présence du CMN à Mont-Dauphin qui contribue à la promotion, du site et à la vente d'une large gamme de produits dérivés. ▶ L'excellence du service éducatif des deux sites garantissant le flux touristique à l'intersaison. ▶ Une destination 365 jours par an qui peut capter des touristes en toutes saisons : nombreux résidents secondaires de proximité. ▶ Une diversité paysagère offrant un cadre naturel exceptionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Enclavement territorial des deux sites. Absence de transports en commun pour relier les sites aux gares ou aux centres villes. ▶ Carence des données statistiques pour les deux sites. ▶ Absence d'un message, d'une image touristique clairement définie. ▶ Faible présence sur internet, absence d'utilisation des réseaux sociaux et pas de site web mobile. ▶ Manque d'accessibilité physique et d'adaptation de l'offre patrimoniale à des publics handicapés et âgés ; ▶ Manque de signalétique et de visibilité sur les voies d'accès à Mont-Dauphin. ▶ Faiblesse du seul service d'accueil et d'information touristique CMN à Mont-Dauphin : horaires trop restrictifs. ▶ Faiblesse de la communication et de la mise à jour de l'information des services du CMN (tarifs, horaires, etc.). ▶ Faiblesse des produits touristiques à Mont-Dauphin : les événementiels sont organisés seulement autour de l'été et peu nombreux. Les bâtiments sous contrôle du CMN restent fermés et sans information pour les touristes en visite libre dont le circuit de visite est à revoir. ▶ Absence de qualifications reconnues pour les guides du CMN¹. ▶ Des barrières linguistiques à Mont-Dauphin : deux langues étrangères possibles sur rendez-vous. Les brochures sommaires de présentation sont en français, anglais, italien et allemand.

¹ Loi n°92-645 du 13 juillet 1992, Article 13 (abrogé au 1 janvier 2005)



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Surplus de notoriété pour le territoire des Hautes Alpes. ▶ Travail du Réseau des Sites Majeurs de Vauban en faveur de la conservation et de la valorisation du patrimoine fortifié. ▶ Situation géographique de Briançon au carrefour de trois grands bassins économiques : Turin/Grenoble, Lyon/Milan et Marseille. ▶ Liens historiques et culturels entre les sites du département des Hautes-Alpes, de la province de Turin et de la province de Coni, en Italie. Coopérations existantes : Sentinelles des Alpes, Conférence des Hautes Vallées, projet européen Cultura des Hautes Terres. ▶ Positionnement de Briançon comme destination de montagne avec une clientèle recherchant une diversification de leurs activités. ▶ Hausse du tourisme de court séjour. ▶ Tendance de valorisation des villes moyennes et des bourgs historiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marché très concurrentiel sur les destinations patrimoniales. ▶ Détérioration des monuments patrimoniaux due à l'usure, au climat et à l'insuffisance des travaux de restauration. ▶ Retrait du soutien par les autorités compétentes ou l'État, pour le financement des travaux de restauration et des aménagements nuisant à l'intégrité et la conservation du site avec une menace de perte de l'inscription. ▶ Absence d'information touristique sur les deux sites Vauban et voies d'accès, aux gares, aux aéroports et aux agences de location de voitures, y compris à l'aéroport de Turin, le plus proche de Briançon et Mont-Dauphin, où les voitures de location ne disposent pas de GPS avec des cartes de la France. ▶ Possible fermeture de la Maison de Tourisme de la Communauté de Communes de Guillestrois à Guillestre.

3.3. Stratégie préconisée

Marché et clientèle cible

- Un marché de proximité, base de la consommation touristique en courts séjour : la région PACA, Rhône-Alpes et les Turinois (Italie) ;
- Le marché francilien, clientèle prioritaire en termes de nuitées et de panier moyen ;
- Les marchés lointains avec des stratégies de promotion et des durées à adapter à chaque pays : Angleterre, Allemagne, et Benelux. Le marché chinois est une cible à long terme ;
- Des clientèles cibles prioritaires : familles, jeunes adultes, jeunes seniors et scolaires.

Etudier la clientèle

- Etudes quantitatives et qualitatives pour caractériser la clientèle (notoriété, motivation, attentes, satisfaction) ;
- Enquêtes à administrer e face à face ou à distribuer auprès des autocaristes ou commerçants.



Adapter l'offre patrimoniale aux marchés et clientèles cible

- Adapter et coordonner les outils d'informations (dépliants, guides, site Internet, panneaux, affichage, etc.) au marché cible comprenant la préparation de documentation en langues étrangères, et/ou par une niche (matériel éducatif, audio guides pour les langues étrangères, etc.) et les diffuser à travers des structures telles que le CDT 05, le CRT PACA et la Maison de France, mais aussi localement dans les gares, les réseaux de transport en commun, les aéroports et les agences de location de voitures ;
- Adapter les offres de visites aux différents publics : visiteurs français et étrangers (visites guidées et thématiques, audio-guides, etc.), les publics handicapés et âgés, les scolaires (matériel pédagogique).

Améliorer l'offre en diversifiant les produits de visites et en innovant

- L'implantation d'une exposition permanente ou d'un centre d'interprétation de Vauban, de l'homme et de son œuvre, qui permette aux touristes en visite libre la compréhension du contexte historique ;
- Le balisage de l'accès à Mont-Dauphin pour développer la fréquentation touristique et pour éveiller l'intérêt du visiteur de passage. Les panneaux directionnels doivent compléter les indications des cartes routières et des dépliants ;
- L'accueil est un élément fondamental qui va déclencher l'acte de consommation. Les amplitudes horaires des lieux d'accueil doivent être larges ;
- Les deux sites sont accessibles en visite libre. Il est nécessaire de mettre en place un circuit de visite apportant des premières informations (panneaux, affiches) pour susciter l'envie de découverte du site et permettre une visite à tout moment ;
- Le développement des produits technologiques (utilisation des TIC tels que visio-guide, application Iphone, flashcode, reconstitution en 3D, etc.) permettrait de pallier le manque d'accessibilité aux informations historiques des visiteurs étrangers et ouvrirait la porte à de nouveaux marchés tout en renforçant l'image et la notoriété du site.

Promotion de destinations multiculturelles

- La réalisation des éductours sur site pour les journalistes, les éditeurs de guides de voyage étrangers, les agences de voyage et autocaristes ;
- La fidélisation de la clientèle actuelle, premier vecteur de promotion des sites ;
- L'utilisation d'internet et d'outils web 2.0 (réseaux sociaux, blogs et partage de contenu, site web mobile en plusieurs langues) avec un référencement performant sur les moteurs de recherche ;
- Lancer Mont-Dauphin et Briançon dans les réseaux sociaux par des collaborations avec des établissements scolaires (projet pédagogique).

Augmenter les retombées économiques de l'activité touristique

- La commercialisation de prestations dérivées ainsi que des nouveaux produits touristiques permettant la découverte de plusieurs sites ou mixant les activités culturelles/pleine nature ;
- La proposition d'une vaste gamme de produits dérivés dans les boutiques de sites, supports souvenirs des visites et vecteur de promotion, avec des produits spécifiquement tournés sur la thématique de sites fortifiés Vauban inscrits sur la Liste du patrimoine mondial.

