

Alpe en Alpe, nouvelles expériences touristiques en alpage



DEMARCHES ET BOITE A OUTILS POUR ACCOMPAGNER DES PORTEURS DE PROJETS



SOMMAIRE

Préambule	p. 3
Alpe en Alpe : les acquis d'une expérience de mise en tourisme de l'alpage	p. 5

PARTIE 1 : UNE DEMARCHE D'ACCOMPAGNEMENT D'UN PORTEUR DE PROJET EN 5 ETAPES	p. 8
Les principes de l'accompagnement d'un porteur de projet	p. 9
Etape 1. Analyser l'offre et son environnement	p. 11
Etape 2. Définir et organiser l'accompagnement du projet	p. 13
Etape 3. Construire collectivement l'expérience de visite	p. 15
Etape 4. Mettre l'offre en marché	p. 16
Etape 5. Evaluer l'offre requalifiée	p. 17

PARTIE 2 : FICHES PAR ETAPE	p. 18
Fiche 1 - Diagnostic de l'offre et de son environnement	p. 19
Fiche 2 – Formaliser les objectifs du projet et définir le modèle économique	p. 22
Fiche 3 - Feuille de route pour la requalification des offres	p. 24
Fiche 4 - Questions à partager pour élaborer le concept de visite	p. 26
Fiche 5 - Du concept à la scénarisation de l'expérience de visite	p. 27
Fiche 6 - Mise en marché de l'offre	p. 28

PARTIE 3 : BOITE A OUTILS	p. 29
Outil a - Entretien avec le porteur de projet	p. 30
Outil b – Entretien avec les acteurs associés à l'offre	p.33
Outil c – Entretien avec le professionnel pastoral	p. 35
Outil d – Présentation de l'alpage d'accueil	p. 37
Outil e – Évaluation de la mise en marché de l'offre	p. 39
Outil f – Test de l'offre en situation	p. 41
Outil g - Analyse du contexte territorial	p. 43
Outil h – Commercialiser l'offre – cadre législatif	p. 45
Outil i – Définir les tarifs de visite	p. 46
Outil j – Mettre en place une stratégie de communication promotion	p. 48
Outil k – Questionnaire clientèles	p. 50
Outil l – Tableau de bord de la saison	p. 55
	p. 57
Outils complémentaires :	
Outil m –Cahier des charges pour la réalisation de vidéos promotionnelles	p. 58
Outil n – Fiche technique de préparation de vidéos promotionnelles	p. 61
Outil o – Formulaire d'autorisation de reproduction et de représentation de photographies et vidéos	p. 62

PRÉAMBULE



Ce guide est issu du projet Alpe en Alpe, conduit en 2012-2013 sur le massif alpin. Alpe en Alpe a visé la requalification et le développement d'offres touristiques d'accueil en alpage originales et de qualité, répondant aux évolutions des attentes des clientèles.

Un guide pratique issu d'un travail de terrain

Alpe en Alpe a ainsi accompagné des porteurs de projet dans la requalification et la mise en tourisme de 7 offres touristiques d'accueil en alpage, jusqu'à leur évaluation à l'issue d'une saison de test.

Les enseignements du projet ont conduit à l'élaboration de ce guide qui propose :

- une **démarche** d'appui aux porteurs de projet en 5 étapes
- une **boîte à outils** réunissant des supports opérationnels pour la réalisation de chaque étape. Ces fiches outils sont bien entendu utilisables individuellement.

Les principes développés dans ce guide pour une évolution de l'offre touristique sur l'alpage (expérience, rencontre, hybridation des

contenus...) ont une portée générale : ce guide donne donc des repères et des outils déclinables à d'autres objets que l'alpage.

A qui s'adresse ce guide ?

Ce guide s'adresse en premier lieu aux agents de développement intervenant dans l'accompagnement de porteurs de projet pour la création de produits touristiques de découverte des alpages et du pastoralisme alpin : animateurs des collectivités et des structures de développement touristique et agricole, techniciens spécialisés des chambres consulaires ou d'associations, etc.

Il s'adresse également à l'ingénierie support des territoires au sein des conseils généraux et des agences touristiques départementales, à l'ingénierie des cabinets d'études et aux formations initiales ou continues.

Ce guide est téléchargeable sur les sites :

Suaci :

<http://www.suaci-alpes.fr/-Alpe-en-Alpe,114->

Rhône-Alpes tourisme :

www.pro-rhone-alpes-tourisme.com

Il s'inscrit en complémentarité au guide issu de la démarche SYTALP : Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins :

<http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp->

et

<http://pro.rhonealpes-tourisme.com/sytalp>

Partenariat technique

Le projet a couvert le massif alpin français, depuis la Haute-Savoie jusqu'aux Alpes de Haute Provence.

Il a mobilisé un groupe technique interrégional et interprofessionnel réunissant les services pastoraux et touristiques des départements concernés, ainsi que des experts thématiques. Le Suaci Alpes du Nord a assuré le pilotage du projet, la coordination du réseau et des appuis locaux aux porteurs de projet, ainsi que la rédaction des livrables. Rhône-Alpes Tourisme a apporté son soutien méthodologique au projet et à la production des livrables.

Nous remercions tout particulièrement Catherine Balestra, coordinatrice du projet au Suaci Alpes du Nord, et rédactrice du présent guide.

Nous remercions pour leur contribution

Sandrine Bottollier, Olivia Ensminger et Antoine Rouillon de la Société d'Economie Alpestre de Haute-Savoie, Pauline Flammingo du Réseau Empreintes 74, Agnès Holis et Sophie Pinatton-Vittoz du service tourisme du Conseil Général de Haute-Savoie, Aurèle Bouvard et Michel Dietlin de l'Agence Touristique Départementale de Savoie, Emilie Suran et Pierre Julien Cournil de la Fédération des Alpagnes de l'Isère, Patrick Fabre de la Maison de la Transhumance, Damien Bonaimé et Pierre Guelpa de la Société d'Economie Alpestre de Savoie, Guillaume Lebaudy et Rémi Pascal de la Maison du Berger, Marie Cabrol et Dominique Narboux de l'ADEM, Florence Viti-Bertin de l'Agence Touristique Départementale des Alpes de Haute Provence, Nadège Marboutin du Conseil général des Alpes de Haute Provence, Stéphanie Daghérir de l'AFTALp.

Partenaires financiers

Alpe en Alpe a été soutenu par la Convention Interrégionale pour le Massif des Alpes 2007-2013 et le POI Alpes. Il a bénéficié du soutien financier de la Région Rhône-Alpes, de la Région Provence Alpes Côte d'Azur, du CGET (FNADT) et de l'Union européenne (FEDER).

EDITION MARS 2015



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur



ALPE EN ALPE : LES ACQUIS D'UNE EXPERIENCE DE MISE EN TOURISME DE L'ALPAGE

A l'origine de ce guide, la démarche Alpe en Alpe a expérimenté une approche qualitative de l'accueil touristique en alpage, déclinée en quatre volets :

- un concept touristique tourné vers le tourisme expérientiel et « la montagne à vivre et à partager»,
- des modèles économiques durables,
- une qualité d'accueil adaptée au contexte spécifique des alpages,
- un ancrage territorial fort.



1. Le concept touristique Alpe en Alpe : « vivre les alpages et le pastoralisme alpin à travers des expériences partagées »

L'ambition d'Alpe en Alpe est de révéler aux visiteurs une partie vivante des patrimoines alpins à travers des offres de découverte originales, centrées sur la richesse et la diversité des cultures et des pratiques pastorales alpines.

a. La promesse client : vivre une véritable expérience partagée à travers :

- une **immersion en alpage**, le temps d'une demi-journée ou d'un court séjour,
- des **rencontres** entre les visiteurs et les hommes et femmes qui font vivre ces espaces d'altitude par leurs savoir-faire, leurs troupeaux, leurs produits, ... des ambiances intimistes, propices aux échanges,
- des **activités vivantes et participatives, sources d'émotions, de souvenirs... sans folklore.**

L'ensemble de ces éléments positionnent Alpe en Alpe sur du tourisme dit EXPERIENTIEL.

b. Les thèmes de visite :

L'activité économique, sociale et culturelle du pastoralisme, la relation ancestrale de l'homme avec son milieu, le nécessaire partage des usages de l'espace dans un respect effectif de la nature et de la biodiversité ..., sont au cœur des messages d'Alpe en Alpe.

Une offre Alpe en Alpe est ainsi la révélation :

- des pratiques et de la culture d'un pastoralisme vivant,
- d'une facette de la destination touristique : chacune des offres fait écho à un pan de l'identité naturelle et culturelle locale,
- d'une facette du pastoralisme alpin : chacune des offres fait écho aux autres pratiques existantes sur le massif.

c. Les modes de médiation et d'interprétation

Pour révéler la richesse des cultures et pratiques pastorales alpines, les offres plongent le visiteur dans :

- **une découverte sensible et cognitive de la montagne, de l'alpage et des composantes naturelles du site,**
- **une approche concrète du pastoralisme et de l'alpage** : parcours, choix et modes de vie des professionnel(le)s pastoraux, technicités et savoir-faire pastoraux, découverte des produits, des troupeaux, des espaces, ...
- **une approche sensible et décalée de l'alpage** : interprétation des espaces et de la culture pastorale par l'imaginaire, la culture, la contemplation, ...



Quelle que soit l'approche adoptée, l'offre propose toujours :

- **Des rencontres et des échanges avant tout !**
 - les offres créent du lien entre les visiteurs et le monde pastoral : espaces, animaux, mais avant tout les femmes et les hommes qui y travaillent,
 - une ambiance chaleureuse et intimiste : des groupes qui ne vont pas au-delà de 15 personnes,
- **Une réelle expérience en alpage où le visiteur tient une place spécifique !**
 - Sur chaque site, les professionnels (éleveurs, fromagers, bergers, accompagnateurs,) s'engagent à faire vivre et partager une expérience pastorale authentique à leurs visiteurs,
 - Le public n'est pas simple observateur : il participe, s'initie aux savoir-faire et s'immerge dans une découverte sensorielle du monde pastoral : mettre la main à la pâte, goûter, sentir, contempler, écouter, toucher, rêver, interpréter les alpages...

2. Des modèles économiques durables

La viabilité économique est réfléchi sur plusieurs axes :

- **la valorisation économique :**
 - o des productions issues des alpages,
 - o du temps investi par les professionnels pastoraux dans l'accueil touristique,
 - o du temps investi par les autres acteurs, prestataires touristiques ou médiateurs culturels,
- **la proposition de tarifs accessibles aux publics,**
- **les liens à l'économie touristique locale :** mise en marché, structuration des offres, retombées économiques indirectes...



3. Des modalités d'accueil adaptées

- Du point de vue du visiteur : confort et bien-être en amont, pendant voire après sa visite,
- Du point de vue législatif : respect des obligations sanitaires, d'exploitation d'activité touristique en alpage, de commercialisation de produits touristiques...

4. Des offres ancrées à leur territoire

- Valorisant les spécificités locales : culture, architecture, dynamiques locales...
- Des offres positionnées dans les stratégies touristiques de leur territoire d'accueil,
- Des offres reconnues par les offices de tourisme et visibles dans les supports de communication et de promotion des territoires,
- Des offres qui valorisent les talents locaux des acteurs/prestataires touristiques et/ou culturels.

Des vidéos présentant ces offres « Alpe en Alpe » sont consultables sur : <http://www.suaci-alpes.fr/-Alpe-en-Alpe,114->

Les pages qui suivent présentent le guide issu des enseignements de cette démarche. Il se compose de trois parties :

- Une démarche type d'accompagnement d'un porteur de projet en 5 étapes,
- Cinq fiches techniques, pour la mise en œuvre de chaque étape
- Une boîte à outils qui regroupe des supports opérationnels pour chaque étape, que l'utilisateur pourra adapter selon ses besoins (guides d'entretiens et indicateurs de diagnostic, calcul de prix de revient, etc.).

UNE DEMARCHE D'ACCOMPAGNEMENT EN 5 ETAPES



Les principes de l'accompagnement d'un porteur de projet

Vous allez accompagner un porteur de projet dans la requalification de son offre d'accueil en alpage.
Voici les fondamentaux de la démarche développée par les partenaires d'Alpe en Alpe.

Qui sont les porteurs de projet concernés ?

Les offres d'accueil en alpage peuvent être portées par des acteurs publics ou privés aux profils variés :

- des professionnels alpagistes : éleveur, fromager, groupement pastoral, berger, ...
- des prestataires touristiques : accompagnateurs en montagne, ...
- des structures de médiation culturelle pastorale ou territoriale,
- des collectivités locales porteuses de projet de diversification touristique et de valorisation des alpages.

Qui assure l'appui opérationnel au porteur de projet ?

Le porteur de projet est nécessairement accompagné par une double compétence touristique ET pastorale, qui peuvent être mobilisées localement et au niveau départemental.

L'objectif in fine étant d'obtenir des offres pérennes, adaptées :

- au contexte touristique actuel : nouvelles demandes des clientèles, nécessité d'une mise en marché efficace,...
- au contexte pastoral : des offres respectueuses et révélatrices des valeurs et des réalités du pastoralisme d'aujourd'hui.

Sur quels éléments porte cet appui opérationnel ?

- l'expérience de visite – ou contenu de l'offre, adapté au(x) public(s) visé(s) :
 - o scénarisation de la visite : thématiques abordées, messages transmis,
 - o des modes de médiation dynamiques : tourisme expérientiel, montagne à vivre et à partager,
- les modalités d'accueil :
 - o gestion du public au cours de la visite,
 - o au regard de la législation,
- la mise en marché de l'offre :
 - o viabilité/performance économique : construction de modèles économiques pérennes,
 - o communication, promotion, référencement,
 - o réservation-commercialisation,
- les partenariats du porteur de projet :
 - o identification, mobilisation et organisation des compétences clés sur le territoire,
 - o durabilité et autonomie de l'offre après la phase d'accompagnement.

Les 5 étapes d'un accompagnement opérationnel :

- 1^{ère} étape : le diagnostic - analyser l'offre et son environnement
- 2^{ème} étape : constituer un pôle de compétences et définir collectivement des objectifs de requalification
- 3^{ème} étape : construire collectivement l'expérience de visite
- 4^{ème} étape : mettre l'offre en marché (modèle économique durable, promotion, commercialisation)
- 5^{ème} étape : évaluer et conforter l'offre.

Globalement, il faut compter **5 à 8 jours** pour accompagner un porteur de projet dans la requalification de son offre (une partie peut revenir aux compétences locales, offices de tourisme notamment). **La boîte à outils permet de prioriser l'accompagnement selon les besoins du porteur de projet.**

Pour quels résultats ?

A l'issue de l'accompagnement, le porteur de projet a pu créer ou renforcer ses liens avec les acteurs locaux. Il dispose d'une feuille de route actualisée avec des perspectives de progression pour garantir l'autonomie et la pérennité de l'offre suite à la phase d'accompagnement.

Démarche type d'accompagnement d'un porteur de projet

Etape 1. Analyser l'offre et son environnement

Fiche 1 - Diagnostic de l'offre et de son environnement

Outil a - Entretien avec le porteur de projet
Outil b - Entretien avec les acteurs associés à l'offre
Outil c - entretien avec le professionnel pastoral
Outil d - présentation de l'alpage d'accueil
Outil e - évaluation de la mise en marché de l'offre
Outil f - test de l'offre en situation
Outil g - analyse du contexte territorial

Etape 2. Définir et organiser l'accompagnement du projet

Fiche 2 - Formaliser les objectifs du projet et définir le modèle économique

Fiche 3 - Feuille de route pour la requalification des offres

Etape 3. Construire collectivement l'expérience de visite

Fiche 4 - Questions à partager pour élaborer le concept de visite

Fiche 5 - Du concept à la scénarisation de l'expérience de visite

Test du produit auprès d'un panel client test

Etape 4. Mettre l'offre en marché

Fiche 6 - Mise en marché de l'offre

Outil h - commercialiser l'offre - cadre législatif
Outil i - définir les tarifs de visite
Outil j - mettre en place une stratégie de communication promotion ()*

Etape 5. Evaluer l'offre requalifiée

Fiche 1 - Diagnostic de l'offre et de son environnement

Outil k - questionnaire clientèles
Outil l - tableau de bord de la saison

(*) Outils complémentaires :

Outil m - cahier des charges pour la réalisation de vidéos promotionnelles

Outil n - fiche technique de préparation de vidéos promotionnelles

Outil o - formulaire d'autorisation de reproduction et de représentation de photographies et vidéos

Etape 1. Analyser l'offre et son environnement

Objectifs :

Cette 1^{ère} étape permet :

- d'identifier les points forts et points faibles de l'offre dans ses contenus, son organisation et sa mise en marché,
- de mettre l'offre en perspective avec son territoire,
- d'identifier les motivations et attentes du porteur de projet et des acteurs associés à l'offre.

Comment réaliser le diagnostic ?

Sur la base d'objectifs formalisés, le diagnostic se construit à partir **d'entretiens individuels** avec les acteurs de l'offre (porteur de projet et prestataires associés) et les acteurs du territoire (à minima l'office de tourisme et un chargé de mission tourisme et agriculture de la collectivité à laquelle est rattaché le projet).

Parallèlement à ces entretiens, on **testera l'offre en situation réelle**, avec du public.

La boîte à outils :

La fiche 1, diagnostic de l'offre et de son environnement, donne une lecture rapide de l'offre, de ses spécificités, de son positionnement dans le territoire et de ses perspectives d'évolution.

Pour la renseigner, **les Outils a à g** permettent d'établir un diagnostic fin de chacune des composantes de l'offre :

- Outil a : entretien avec le porteur de projet,
- Outil b : entretien avec les acteurs associés à l'offre,
- Outil c : entretien avec le professionnel pastoral,
- Outil d : présentation de l'alpage d'accueil,
- Outil e : évaluation de la mise en marché de l'offre,
- Outil f : test de l'offre en situation,
- Outil g : analyse du contexte territorial.

Résultats attendus :

Le diagnostic caractérise :

1. l'organisation du territoire, les ressources et les compétences mobilisables,
2. les points forts et les points faibles de l'offre sur quatre volets clés :
 - a. l'expérience de visite,
 - b. les modalités d'accueil,
 - c. la mise en marché,
 - d. les partenariats.

Les résultats synthétisés dans la **fiche 1, diagnostic de l'offre et de son environnement** pourront être partagés facilement avec le porteur de projet et les acteurs du territoire lors de l'étape 2 de l'accompagnement.

Prise en main des Outils a à g :

Outil a : entretien avec le porteur de projet :

Créateur de l'offre touristique, le porteur de projet est votre 1^{er} interlocuteur : sans lui, rien ne se fait. Il est important de créer avec lui un **climat de confiance** pour travailler sur des objectifs communs. Le porteur de projet doit notamment :

- adhérer au concept touristique et être prêt à se remettre en question,
- adhérer à la méthode d'accompagnement : investir du temps, s'ouvrir à de nouveaux partenaires.

Ce support d'entretien individuel a pour objectif de **comprendre le cheminement** du porteur de projet dans la création de son offre : ses motivations, les étapes de création, les partenaires associés, **l'analyse qu'il fait de son offre aujourd'hui, ses besoins et attentes.**

Outil b : entretien avec les acteurs associés à l'offre

Pour animer son offre, le porteur de projet peut s'associer à différents partenaires : association culturelle, AEM¹, professionnel pastoral, bénévole... Cette fiche permet de **recueillir l'analyse de chacun** sur l'offre, et sur la place qu'il y tient.

Outils c et d : entretien avec le professionnel pastoral et présentation de l'alpage :

Le professionnel pastoral participe à l'accueil du public et connaît parfaitement l'alpage visité, puisqu'il y travaille et parfois y vit.

L'alpage, quant à lui, constitue le support de l'offre. Il est aussi un espace naturel, de travail, de loisirs et de vie.

Ces deux outils permettent d'**enrichir le diagnostic en cernant les spécificités de l'alpage et du professionnel** qui y travaille.

Elles permettent également de **recueillir le point de vue du professionnel** sur l'impact du tourisme sur son activité et son quotidien.

Outils e et f : diagnostic de l'offre : mise en marché – test en situation :

Le diagnostic s'organise en deux temps :

- **entretiens** avec le porteur de projet et l'office de tourisme pour analyser les aspects promotionnels, économiques et organisationnels de l'offre (outil e : évaluation de la mise en marché),
- **test en situation** pour évaluer ce qui est donné à vivre au visiteur (outil f : test de l'offre en situation).

Outil g : analyse du contexte territorial :

Il est indispensable de cerner, dès le diagnostic, le contexte dans lequel l'offre s'inscrit. Trois entretiens « clés » sont à réaliser : avec l'office de tourisme, avec les chargés de mission tourisme et agriculture de la collectivité locale de référence. Selon les contextes, des acteurs socio-économiques (bureau d'AEM, association culturelle...) pourront être rencontrés ainsi que des structures type CPIE, DRAC...

L'analyse du contexte territorial ne doit pas aboutir à une photographie exhaustive du territoire et des acteurs qui le font vivre. Elle a deux objectifs :

1. positionner l'offre dans son environnement :

- institutionnel : projets stratégiques, outils de financements existants,
- touristique : stratégie, acteurs, offres et pratiques touristiques locales,
- pastoral : pratiques pastorales et organisations professionnelles locales.

2. identifier les ressources et compétences pouvant être mobilisées dans l'accompagnement du porteur de projet, ou dans le développement futur de l'offre.

¹ Accompagnateur en Montagne

Etape 2. Définir et organiser l'accompagnement du projet

Le diagnostic a permis d'analyser l'offre et son environnement et d'identifier les ressources et compétences locales pouvant apporter leur contribution au projet.

L'étape n°2 consiste à créer un pôle de compétences autour du porteur de projet pour définir une feuille de route structurée et partagée, destinée à la requalification de l'offre.

Objectifs de l'étape :

- à court terme : renforcer l'offre dans ses contenus, sa mise en marché, son organisation... par la mobilisation de ressources et compétences locales, (subsidiarité, complémentarité, appropriation...)
- à moyen terme : créer ou renforcer les partenariats locaux pour rendre l'offre autonome à l'issue de l'accompagnement.

Comment ?

Dès la fin du diagnostic, l'appui opérationnel au porteur de projet s'organise avec un groupe technique réunissant les compétences nécessaires à l'accompagnement du porteur de projet.

L'étape n°2 doit créer une dynamique autour de l'offre, avec un point de vigilance : l'adhésion de tous !

Adhésion du porteur de projet :

Il a créé l'offre et s'investit pour la faire progresser. Il faut qu'il s'approprie sereinement l'analyse du diagnostic, et soit motivé pour travailler sur les points faibles de son offre sans se voir imposer des orientations qui ne lui conviendraient pas.

Aussi, il peut être nécessaire de partager les conclusions du diagnostic « en tête à tête » avec lui, afin de ne pas brusquer les échanges. D'autre part, la composition du groupe technique doit être définie avec lui : il doit rester « maître » de son offre, motivé et convaincu pour travailler avec ces acteurs locaux.

Constituer un petit groupe technique :

Le diagnostic a permis d'identifier ces acteurs clés pour un accompagnement efficace, qui peuvent avoir des profils variés selon les besoins identifiés. Un groupe de 3 à 5 personnes maximum (porteur de projet compris) est idéal pour progresser de manière efficace.

De fait, l'étape n°2 s'organise en trois temps :

1. avec le porteur de projet et ses partenaires : formalisation des objectifs individuels et collectifs du projet, choix du modèle économique visé, partage des conclusions du diagnostic, définition des membres du groupe technique,
2. mobilisation des membres du groupe technique (une formalité, si les acteurs ont été rencontrés lors du diagnostic)
3. une séance de travail du groupe technique dont les objectifs sont de :
 - partager et compléter les conclusions du diagnostic avec l'expertise et le ressenti de chacun,
 - définir et hiérarchiser les objectifs de requalification de l'offre : expérience de visite, modalités d'accueil, mise en marché et partenariat, etc.
 - définir pour chaque objectif les étapes de réalisation et les compétences à mobiliser pour atteindre ces objectifs.

La boîte à outils :

- **fiche 1 : Synthèse du diagnostic de l'offre et de son environnement** : elle permet d'échanger facilement sur les conclusions du diagnostic et de les enrichir si nécessaire.
- **fiche 2 : Formaliser les objectifs du projet et définir le modèle économique** : une première ébauche collective essentielle, qui sera approfondie par la suite, et évaluée après une saison test de l'offre.
- **fiche 3 : Feuille de route pour la requalification des offres** : organisée autour de quatre axes de travail - expérience de visite, modalités d'accueil, mise en tourisme, partenariats - et d'un échéancier type, cette fiche est un support simple pour organiser la requalification de l'offre avec :
 - des objectifs à court, moyen voire long termes,
 - l'organisation et la mobilisation des compétences techniques au regard des besoins identifiés,
 - la mobilisation d'acteurs et ressources complémentaires, si nécessaire,
 - les étapes de réalisation.

Résultats attendus :

A l'issue de cette étape, chacun a la lecture globale du travail à venir. Le porteur de projet sait avec qui et quand il va travailler, chaque acteur connaît son rôle, celui des autres et les étapes de travail.

Etape 3. Construire collectivement l'expérience de visite

Objectif :

Il s'agit d'une étape cruciale de l'accompagnement : faire évoluer l'offre touristique en une véritable expérience de visite, source d'émotions et de souvenirs partagés.

Comment ?

Cette étape s'organise en deux séances de travail réunissant l'ensemble du groupe technique.

Il est important que l'ensemble du groupe soit présent pour enrichir l'offre des connaissances et perceptions du territoire par chacun.

La boîte à outils :

Fiche 4 : Questions à partager pour élaborer le concept de visite

Fiche 5 : Du concept à la scénarisation de l'expérience de visite

Organisation des deux séances de travail :

Temps 1 : Du concept...

La construction de l'expérience de visite nécessite un premier temps de partage et de création où le groupe se détache des aspects techniques de l'offre (horaires, durée, tarifs, ...) pour se concentrer sur ce qu'il veut révéler : quelle histoire raconter et faire vivre, dans quelle ambiance, avec qui, pour qui, ...

La « fiche 4 : Questions à partager pour élaborer le concept de visite, est un support simple pour provoquer ces échanges, croiser les points de vue et définir les éléments clés de la visite.

L'animateur a un rôle important pour pousser le groupe de travail à se détacher des aspects techniques de l'offre. Le groupe doit se concentrer sur les valeurs, les messages, les sensations, les émotions à vivre, les activités à partager, dans un esprit de réciprocité, d'accueil et de dimension humaine forte.

Temps 2 : ... à l'expérience de visite.

A partir de ce socle commun, le groupe peut passer à la concrétisation de l'expérience de visite. Le tableau de la *fiche 5 : Du concept à la scénarisation de l'expérience de visite*, permet de dérouler le scénario de visite en étapes complémentaires les unes aux autres. Pour chaque étape le groupe veillera à définir :

- son lieu, sa durée, (voire son dénivelé s'il s'agit d'une étape de randonnée),
- un message clair,
- l'intervenant le plus pertinent,
- la place donnée au visiteur : quelle expérience lui est proposée ?
- la place donnée à l'environnement direct pour appuyer le discours et l'ambiance,
- pour chaque étape, les éléments dits de confort seront identifiés (parking, toilettes, fontaine, ...).

Résultats attendus :

Cette étape permet de définir les contenus de l'offre tant dans les valeurs et messages transmis que dans les activités proposées au public qui aura été ciblé. Afin de laisser la place à la spontanéité et à l'humain, la construction de l'expérience de visite s'arrête à un tableau simple, qui fixe le socle de visite, mais n'en fige pas l'essentiel : l'humain, le partage, les échanges.

A l'issue de cette étape, le « prototype » de visite peut être testé auprès de clientèles en situation.

Etape 4. Mettre l'offre en marché

Un produit touristique comprend trois caractéristiques : un contenu, un nom, un prix.

Au cours des étapes précédentes, vous avez travaillé le contenu de l'offre et vous êtes en mesure de proposer une véritable expérience aux visiteurs.

De plus, vous savez à quelles clientèles cette offre est destinée et comment elle se positionne dans le contexte touristique local.

Objectifs de l'étape :

Cette quatrième étape a pour objectif d'inciter les visiteurs à venir vivre l'expérience proposée. Il s'agit de la faire connaître et de la vendre. Pour cela, on s'assurera que l'offre soit :

- visible et compréhensible, grâce à une communication et une promotion pertinentes,
- accessible grâce à une politique tarifaire et des modes de commercialisation efficaces.

Comment ?

La mobilisation du groupe technique dans son ensemble n'est pas indispensable : seuls les acteurs susceptibles de promouvoir et de commercialiser l'offre peuvent intervenir sur cette étape (office de tourisme, centrale de réservation, centre de vacances, bureau des accompagnateurs...).

Plusieurs temps de travail sont nécessaires :

- Temps 1 : sélectionner le(s) mode(s) de communication et de promotion de l'offre (ils pourront avoir une incidence sur les tarifs),
- Temps 2 : identifier les processus de commercialisation de l'offre et identifier la marge commerciale éventuelle (elle pourra avoir une incidence sur les tarifs),
- Temps 3 : définir des tarifs de visite attractifs et rentables,
- Temps 4 : communiquer et promouvoir l'offre.

La boîte à outils :

Fiche 6 : Mise en marché de l'offre

Cette fiche sera l'outil de référence pour organiser la mise en marché de l'offre depuis sa communication-promotion jusqu'à sa vente. Pour formaliser cette fiche, trois supports techniques sont proposés :

Outil h : commercialiser l'offre – cadre législatif

Outil i : définir les tarifs de visite

Outil j : mettre en place une stratégie de communication-promotion

Résultats attendus :

- Une offre attractive : une promesse client séduisante, qui distingue l'offre dans le paysage touristique local,
- Une offre visible : relayée, à minima, par les outils et supports de promotion des territoires touristiques auxquels elle est rattachée,
- Une offre au modèle économique pertinent,

Et donc une offre qui trouve sa clientèle et se vend !

Etape 5. Evaluer l'offre requalifiée

L'offre requalifiée va être testée par le public.

Afin de s'assurer de son bon fonctionnement et de l'atteinte des objectifs identifiés collectivement, il convient d'évaluer l'offre sous ses 4 aspects : expérience de visite, modalités d'accueil, mise en marché et partenariats.

Objectifs de l'étape :

- S'assurer, sur le terrain, de la progression de l'offre dans ses contenus et son organisation au regard des objectifs définis collectivement,
- Identifier les marges de progression encore nécessaires et réactualiser la feuille de route pour rendre l'offre autonome à l'issue de l'accompagnement.

Comment ?

Cette évaluation s'organise en trois temps avec le même fonctionnement et les mêmes supports que ceux utilisés lors du diagnostic initial :

- **Temps 1** : préparer la saison avec un test factice : cette étape n'est pas indispensable, mais elle facilite la prise en main de l'offre (gestion du temps, technicité du discours, répartition des interventions...). Ce test peut être fait avec le personnel d'un office de tourisme, l'occasion pour lui de bien s'approprier l'offre pour la relayer par la suite auprès des clientèles,
- **Temps 2** : évaluer l'offre : efficience des moyens de mise en marché, et retours clientèles par questionnaires sur site et enquêtes directes sur le terrain,
- **Temps 3** : bilan de fin de saison avec le groupe technique.

Les outils disponibles :

- **Fiche 1 : diagnostic de l'offre et de son environnement** réactualisé,
- **Fiche 3 : feuille de route** réactualisée,
- *outil k : questionnaire clientèles*
- *outil l : tableau de bord de la saison*

Résultats attendus :

- permettre une estimation de la pertinence de l'offre au regard des enjeux et objectifs déterminés en amont,
- être capable de pallier les faiblesses, de renforcer les points forts, de corriger les écarts constatés,
- conduire et piloter la démarche, non comme une action, mais comme un véritable projet,
- mobiliser des acteurs nouveaux dans le projet en dynamique.

FICHES PAR ETAPES

Principe : Chaque fiche propose des supports de synthèse pour structurer les informations à chaque étape, et les partager facilement entre les participants. En complément à chaque fiche, les « outils » proposent des supports opérationnels pour chaque étape, que l'utilisateur pourra adapter selon ses besoins (guides d'entretiens et indicateurs de diagnostic, calcul de prix de revient, etc.).



Fiche 1 - Diagnostic de l'offre et de son environnement

1.1 CARACTERISTIQUES GENERALES DE L'OFFRE	
Nom de l'offre	
Nom du porteur de projet	
Statut	
Localisation (département / territoire / commune)	
Descriptif et composantes de l'offre (<i>Randonnée en alpage / visite d'exploitation-chalet / découverte d'un site ou équipement d'interprétation / activité décalée en alpage / restauration en alpage / hébergement en alpage / autre</i>)	
Format (1/2 journée / journée / court séjour)	
Temps de marche et dénivelé	
Liste des prestataires / acteurs mobilisés dans l'accueil et la médiation du public	
Tarifs (adulte - enfant - famille - groupe - autre)	
Fréquence et période d'accueil	
Capacité d'accueil	
Fréquentation sur la saison passée (nb adultes-enfants)	
Public cible / public secondaire*	
Date de création	
Cycle de l'offre (émergence, croisière, déclin)	

* *Randonneurs confirmés, amateurs ou petits marcheurs / Public amateur ou confirmé (sur la thématique pastoralisme-alpage) / Locaux ou touristes / Classes socio-professionnelle (++) / + / + - / - / --) / Groupes (scolaires, CE, ...) ou individuels / Enfants-ados-adultes-séniors-familles.*

Eléments remarquables, spécificités de l'alpage, du porteur de projet et de ses partenaires

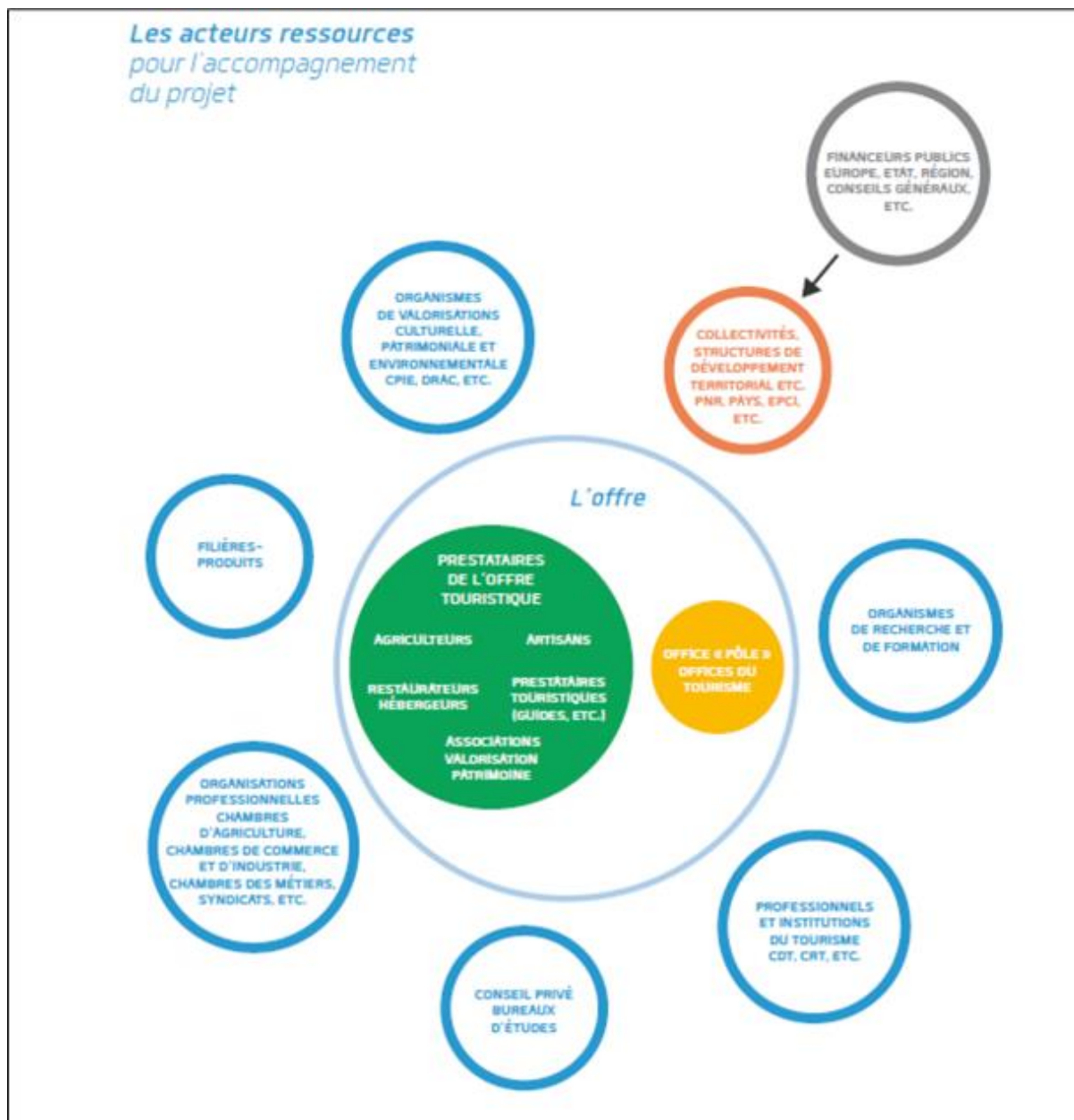
Motivations du porteur de projet et de ses partenaires

1.2 Synthèse des composantes du diagnostic

NOM DE L'OFFRE – NOM DU PORTEUR DE PROJET		Forces	Faiblesses	Attentes-besoins formulés au cours des entretiens	Ressources - compétences locales mobilisables	Perspectives de travail
Expérience de visite	Messages, discours, thématiques					
	Modes de médiation					
Modalités d'accueil	Gestion du public					
	Au regard de la législation					
Mise en marché de l'offre	Performance économique					
	Communication promotion					
	Réservation- Commercialisation					
Partenariats / organisation						

1. 3 Les relations de l'offre avec son environnement professionnel et institutionnel

Schéma de l'offre dans le contexte local



(Source : Guide SYTALP « Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins »)

POSITIONNEMENT DE L'OFFRE DANS SON TERRITOIRE				
	Forces	Faiblesses	Menaces	Opportunités
Par rapport au contexte territorial et institutionnel				
par rapport au contexte touristique local				
par rapport au contexte pastoral local				

Fiche 2 – Formaliser les objectifs du projet et définir le modèle économique visé

Réunion des acteurs impliqués dans le projet (le porteur de projet, les autres prestataires impliqués, et leurs partenaires) : Professionnel pastoral (individuel), Accompagnateur en montagne (individuel), Filière / syndicat professionnel, Office de tourisme, Collectivité locale / territoire, etc.

a) S'accorder sur les objectifs individuels et collectifs du projet

Expression de chacun : « Ce que j'attends du projet : pour mon activité, et collectivement, pour le pastoralisme / pour le tourisme / pour le territoire »

« Les retombées que j'attends du projet » (prioriser de 1 à 5)	Nature des retombées
Economiques	directes, indirectes. Importance attribuée relativement aux autres objectifs ?
Image et notoriété	concerne les productions issues de l'alpage, les cultures et pratiques pastorales, la destination dans sa globalité
Médiation – socio-culturel	partage, reconnaissance et appropriation des plus-values et des enjeux pastoraux* dans les territoires (habitants, collectivités) et par les visiteurs
Organisationnel	structuration des acteurs, transversalité des compétences, enrichissement et maillage des offres, ...
Sociaux	renforcement des liens sociaux entre acteurs économiques et habitants du territoire.

* culture, métiers, productions et savoir-faire spécifiques, maintien des paysages et de la biodiversité, ...

b) Définir un modèle économique prévisionnel

Au regard de ces objectifs, le porteur de projet peut donner différentes ambitions économiques à son offre. Il peut ainsi faire le choix de proposer des offres marchandes ou non marchandes.

Il s'agit de positionner clairement en amont le modèle économique prévisionnel, sur la base simple proposée ci-dessous :

Modèle économique privé		Modèle public-privé	
Produit touristique marchand		Offre découverte marchande	Offre découverte non marchande
Bénéficiaire	Opération « blanche »	Coûts non couverts par le prix de vente. Implique une contrepartie privée ou publique	Gratuité. Offre occasionnelle ou événementielle, de nature privée et/ou publique
Les tarifs permettent de couvrir les coûts de production et dégager une marge commerciale. Ex. : « Découvre notre vie d'alpagiste », GAEC du Vent des Cimes. « Immersion dans nos alpages », gamme de produits court-séjour proposés par la SARL Alpes Bivouac : formats tout compris et à la carte	Le porteur de projet et ses partenaires ont fait le choix de tarifs équivalents à leur coût de production, pour lancer le produit sur sa 1^{ère} saison. Ex. : « Montée bavarde et gourmande à l'alpage du Vallon d'en Haut ».	Le produit est proposé à un tarif inférieur au coût de production, pour faciliter l'accès de l'offre à un large public. Nécessite une contrepartie publique, au titre de la mission culturelle et sociale du porteur de projet. Ex. : « Viv(r)e l'alpage », offre de médiation agri-culturelle de la Maison du Berger.	<i>Exemple de journées grand public de découverte du pastoralisme</i> Ex. : « Amountagna » : la commune de Villards-Colmars, subventionnée pour partie par la communauté de communes du Haut Verdon, propose deux journées de randonnées thématiques gratuites pour un large public.

c) Définir des objectifs de coûts-bénéfices, et leur répartition entre les partenaires

Points de débats	Définition	Conseils pour les échanges
Prise en charge des coûts de production	Selon le format de l'offre, la prise en charge des coûts de production peut être assumée à 100% par un seul porteur de projet ou par un collectif d'acteurs (ex. binôme AEM-professionnel pastoral). Dans ce dernier cas, la répartition des coûts relève d'un accord préalable et clair entre les parties prenantes. L'office de tourisme peut notamment jouer un rôle important dans la communication-promotion.	L'objectif est d'évaluer la part que les partenaires sont prêts à prendre dans la construction de l'offre, et sous quelles conditions.
Recettes	Issues de l'achat de la /des prestation(s) composant l'offre. Selon le format de l'offre, les recettes peuvent être à 100% au bénéfice du porteur de projet ou ventilées entre les acteurs et intervenants mobilisés dans l'offre (ex. : rémunération du temps passé à l'accueil, prestation de restauration ou hébergement, marge de commercialisation, ...).	Ce 1 ^{er} échange permettra de dégager de grand principes, à affiner par la suite.
Retombées économiques directes	achat de prestation supplémentaire proposée par les intervenants, mais non incluse dans la tarification de l'offre	Chaque acteur devra être précis sur les prestations et services qui pourraient alimenter l'offre en direct, sinon la compléter, et générer des retombées directes ou indirectes.
Retombées économiques indirectes	achat d'autres prestations touristiques sur la destination touristique	
Retombées économiques induites	Eventuellement générées par l'attractivité induite et l'augmentation de la fréquentation touristique à plus long terme	

Fiche 3 - Feuille de route pour la requalification des offres

Objectifs de requalification et organisation des acteurs : nom (provisoire) de l'offre						
		Progression générale de l'offre : objectifs à terme	Objectifs été 20__	Membres du groupe technique mobilisés	Un chef de file ?	Autres ressources locales à mobiliser (ouvrages, personnes ressources à interroger...)
Expérience de visite	Messages, discours, thématiques					
	Modes de médiation					
Modalités d'accueil	Gestion du public					
	Au regard de la législation					
Mise en marché de l'offre	Performance économique					
	Communication promotion					
	Réservation-Commercialisation					
Partenariats / organisation						

SEQUENCAGE TYPE D'UN APPUI OPERATIONNEL A UN PORTEUR DE PROJET									
	Mai-Juin	Juillet Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier Février	Mars à Août	Octobre-Décembre
Etape 1 Diagnostic de départ : l'offre et son environnement	Entretiens porteur de projet et acteurs du territoire	Test de l'offre en situation réelle							
Etape 2 Constitution d'un groupe de travail et définition d'objectifs partagés			Création d'un groupe de travail technique (compétences clés) Partage du diagnostic, rédaction de la feuille de route de requalification de l'offre						
Etape 3 Construction de l'expérience de visite et de la colonne vertébrale de l'offre				Définition du concept de visite – sa traduction en expérience de visite					
Etape 4 Mettre l'offre en marché					Choix des modes de commercialisation Définition des tarifs de visite Rédaction de la promesse client		Finalisation promesse client Référencement de l'offre et diffusion	Diffusion Commercialisation	
Etape 5 Evaluer et conforter l'offre								Evaluation en situation réelle + iconographie	Bilan et perspectives

Démarche appliquée dans le projet Alpe en Alpe, 8 jours d'intervention par projet en phase de test. Trame adaptable pour alléger l'investissement en temps d'accompagnement.

Fiche 4 - Questions à partager pour élaborer le concept de visite

Au préalable : de quelle offre partons-vous ?

Lieux et intervenants :

Ce qui est proposé au public (contenu thématique, activités) :

Ambiance :

Horaires :

Tarif :

Clientèles :

Quels seraient nos visiteurs ?

Il est important d'avoir le regard de l'office de tourisme qui connaît bien les clientèles et pratiques locales :

- Randonneurs confirmés, amateurs ou petits marcheurs
- Public amateur ou confirmé (sur la thématique pastoralisme-alpage)
- Locaux, proximité, ou touristes
- Classes socio-professionnelles (++ / + / +- / - / --)
- Groupes (scolaires, CE, ...) ou individuels
- Enfants-ados-adultes-séniors-familles

Quels messages et valeurs voulons-nous transmettre à travers cet accueil en alpage ?

Croiser le point de vue des partenaires associés au projet. Cette question est primordiale : elle permet de passer d'une « simple » offre d'accueil en alpage à une offre d'accueil en alpage ancrée à son territoire.

1. Sur le pastoralisme, les spécificités de l'alpage concerné et du professionnel qui y travaille et y vit :
2. Sur le territoire (lequel ?) et ses spécificités :
3. Sur d'autres sujets (société, introspection, imaginaire...) :

Quelle(s) ambiance(s) souhaitons-nous donner à notre offre ?

magique, authentique, ludique, captivante/exaltante, conviviale, généreuse, scientifique/technique, décalée...

A quelle(s) heure(s) notre offre sera-t-elle proposée ?

Il s'agit d'évaluer les ambiances possibles au regard des heures de la journée

Quels sont les éléments essentiels dont le visiteur doit faire l'expérience ?

le métier et les savoir-faire / les modes de vie pastoraux / les troupeaux / les produits de l'alpage / l'environnement, les paysages / l'imaginaire, le spirituel...

Comment le visiteur pourra-t-il vivre cette expérience ?

Penser à la mobilisation du corps (5 sens) et de l'esprit ; aux temps actifs et inactifs.

Avec qui pourra-t-il vivre cette expérience ?

Rôle des intervenants : qui fait / dit quoi / complémentarité des uns vis-à-vis des autres

Intégrer précisément les disponibilités-contraintes, conditions de participation régulière

En conclusion : en quelques mots, le scénario de notre visite, celui qui donnera du liant aux messages, ambiances, intervenants...

Pas d'inquiétude ! Si le scénario n'est pas limpide dès la 1^{ère} séance de travail, il s'affinera au fil du temps.

Fiche 5 - Du concept à la scénarisation de l'expérience de visite

Etapes : Lieu Horaires Dénivelé si randonnée	<u>Le message :</u> Ce qu'il se dit- les chapitres du scénario de visite	Les éléments de l'environnement qui appuient le message (bâti, éléments naturels, paysage, etc.)	Autres éléments pouvant appuyer le message (photos, lectures, musiques, ...)	<u>Qui anime cette étape ?</u> (AEM-médiateur-alpagiste- ...)	<u>Interaction avec le public :</u> Ce qu'il se passe. <i>Mobilisation des 5 sens / de l'esprit – temps actifs / inactifs</i>	Les basiques du confort client, Les bonus confort
Etape 1 : Accueil / présentation / introduction						
2						
3 Transition						
4						
5 Temps fort de la visite						
7						
8 ...						
Etape finale : au revoir						

Fiche 6 - Mise en marché de l'offre

PROMESSE CLIENT	
Titre	
Description courte	
Description longue	
Iconographie	
<i>Droits d'auteurs acquis</i>	
<i>Droits d'images acquis</i>	
Jours et horaires de pratiques	
Contact	
Tarifs	

ORGANISATION DE LA PROMOTION (sur la base de la promesse client)					
Partenaires relais	Office de tourisme	Porteur de projet	Bureau des AEM	Centre de vacances	Autre
Référencement SITRA pour les départements concernés					
Supports de diffusion (web, papier, salon, ...)					
Périmètre de diffusion					
Période de diffusion					

ORGANISATION DES RESERVATIONS-COMMERCIALISATION					
Nb mini-maxi de visiteur par sortie					
	Office de tourisme	Porteur de projet	Bureau des AEM	Centres de vacances	Autre
Qui prend les inscriptions ? (date limite)					
Quand l'information est-elle transmise au porteur de projet ?					
Sous quelle forme ? (tel / mail / autre)					
Quand est-ce que le porteur de projet transmet l'information à ses partenaires ?					
Sous quelle forme ? (tel / web / autre)					
Qui encaisse les inscriptions					

ORGANISATION DES PARTENAIRES ASSOCIES A L'OFFRE							
Nom du partenaire	Fonction assurée dans la mise en œuvre de l'offre	Autorisations en cours pour la prestation assurée (commercialisation – restauration – hébergement...)	Assurance contractée pour la prestation	Convention de partenariat ?	Modes de rémunération		
					Commission sur les ventes	Rémunération à la visite (forfait)	Rémunération au nombre de personnes

LA BOITE A OUTILS



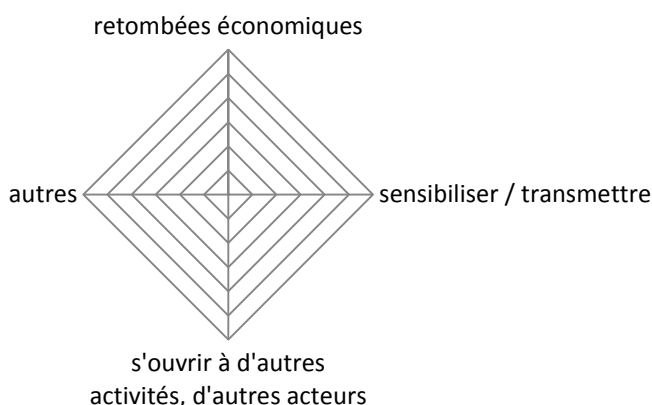
Outil a : entretien avec le porteur de projet

COORDONNEES	
Nom Prénom	
Nom et statut de l'entreprise / société / association / collectivité	
Le projet d'entreprise, d'association... en quelques mots	
Adresse	
Téléphone / portable	
Mail / web	

SON PROJET TOURISTIQUE EN ALPAGE	
CARACTERISTIQUES GENERALES DE L'OFFRE	
Nom	
Descriptif et composantes (<i>Randonnée en alpage / visite d'exploitation-chalet / découverte d'un site ou équipement d'interprétation / activité décalée en alpage / restauration en alpage / hébergement en alpage / autre</i>)	
Format (1/2 journée / journée / court séjour)	
Temps de marche et dénivelé	
Liste des prestataires / acteurs mobilisés dans l'accueil et la médiation du public	
Tarifs (adulte - enfant - famille - groupe - autre)	
Fréquence et période d'accueil	
Capacité d'accueil	
Fréquentation sur la saison passée (nb adultes-enfants)	
Public cible / public secondaire*	
Date de création	
Cycle de l'offre (émergence, croisière, déclin)	
Histoire et évolutions de cette offre (<i>s'il y en a eues</i>)	

* *Randonneurs confirmés, amateurs ou petits marcheurs / Public amateur ou confirmé (sur la thématique pastoralisme-alpage) / Locaux ou touristes / Classes socio-professionnelles (++ / + / - / --) / Groupes (scolaires, CE, ...) ou individuels / Enfants-ados-adultes-séniors-familles.*

Ses motivations pour cette offre

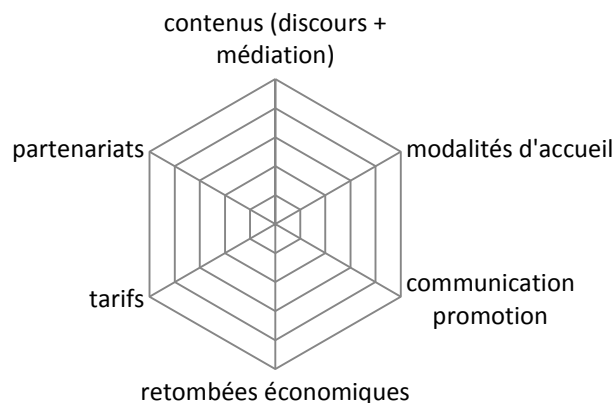


Quelle place tient cette offre dans son projet global (activité phare, secondaire, minime...)	
Quelles offres comparables à proximité ? (description, tarif, conditions...)	

LES PARTENAIRES ASSOCIES A L'OFFRE : QUELLE ORGANISATION ?								
Nom du partenaire	Fonction assurée dans la mise en œuvre de l'offre	Modes d'organisation				points forts - atouts du partenariat	points faibles - contraintes du partenariat	Attentes - besoins du porteur de projet
		convention de partenariat	séances de travail avant et après la saison	autre ? (préciser)	Rémunération ?			

AU REGARD DE LA LEGISLATION		
	Diagnostic détaillé	Analyse générale – pistes de progressions identifiées
Si prestation de restauration ou d'hébergement, quelles licences et autorisations effectives ? en cours ?		
Si prestation de restauration ou d'hébergement, date de la dernière commission hygiène et sécurité		
Quelles assurances contractées par les prestataires pour cette offre ?		
Appréciation générale au regard des obligations légales vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement		

Auto-analyse de son offre par le porteur de projet



Les aspects de l'offre à faire progresser	Les besoins et attentes du porteur de projet sur ces aspects
Contenu	
Modalités d'accueil (gestion du public-législation)	
Communication-promotion	
Retombées économiques (directes, indirectes)	
Tarifs	
Partenariats et organisation	
Autre...	

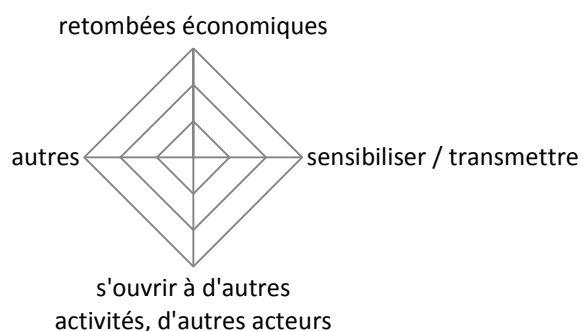
Outil b : entretien avec les acteurs associés à l'offre

PRESENTATION

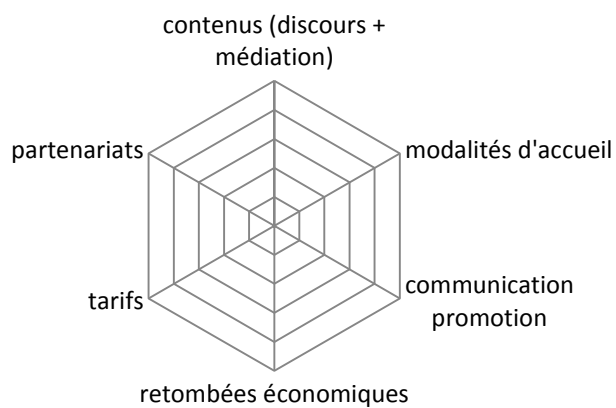
Nom Prénom	
Nom et statut de l'entreprise / société / association / collectivité	
Le projet d'entreprise, d'association... en quelques mots	
Adresse / tel	
Web / Mail	

SON ROLE DANS L'OFFRE ETUDIEE

Ses motivations pour prendre part à cette offre



L'analyse qu'il porte sur l'offre



S'il devait faire progresser certains aspects de l'offre	Ses besoins et attentes
Contenu (discours, modes de médiation)	
Modalités d'accueil (gestion du public-législation)	
Communication-promotion	
Retombées économiques (directes-indirectes)	
Tarifs	
Partenariats et organisation	
<i>Période, jour et horaires d'accueil</i>	
<i>Nombre de personnes accueillies par visite</i>	

COMMENT PERÇOIT-IL			
	Points forts - atouts	Points faibles - limites	Ses besoins et attentes
Le partenariat avec le porteur de projet			
Son rôle dans cette offre touristique			
La répartition des intervenants dans l'offre			

SA RESPONSABILITE DANS L'OFFRE	
Quelle assurance contractée pour cette prestation	
Quelles autorisations pour cette prestation	

Outil c : entretien avec le professionnel pastoral

Selon le contexte, les fiches 1 ou 2 sont à renseigner avec lui en complément de celle-ci.

PRESENTATION	
Nom	
Nom et statut de l'exploitation	
Date de création de l'activité agritouristique	
Localisation du siège d'exploitation (commune et altitude)	
Portable	
Mail - Web	

TYPE D'ELEVAGE ET MODE DE GARDIENNAGE (ces données peuvent alimenter le discours de l'offre)					
	Nombre de têtes		Mode de gardiennage (cocher)		
	Dont il est propriétaire	Pour lesquelles il assure un service de pension*	Permanent	Périodique	Sans surveillance
Ovin					
Caprin					
Bovin					
Autre					
* origine des bêtes					
Spécificités par rapport aux pratiques locales					

TYPE DE PRODUCTIONS				
	Part de la production Préciser si production labellisée	Circuits de commercialisation		
		Vente directe à l'alpage	Autre vente directe (magasin de producteurs, restaurants, marchés, AMAP, ...)	Autres circuits
Lait				
Viande				
Fromage				
fromage A				
fromage B				
Autre (préciser) :				
Spécificités par rapport aux pratiques locales				

PARCOURS PROFESSIONNEL ET PARCOURS DE VIE (ces données peuvent alimenter le discours au public)	
Son parcours en quelques mots	(formation, reprise exploitation familiale, parcours atypique...)
les évolutions marquantes de l'exploitation	
Engagé dans des procédures spécifiques ?	(biodiversité, suivi climatique, plan de gestion de faune ...)
Autres spécificités ?	

Organisation sur l'alpage :

Nombre d'associés :
Nombre de salariés :
Nombre d'apprentis :
Nombre d'aides familiaux :
Fonctions assurées (fromagers, bergers, intendant, accueil...)

Quelle place dédiée à l'accueil touristique sur son alpage ?

Quelles activités (vente directe, visites, restauration, hébergement...) ?
Quels impacts (% CA global – temps hebdomadaire) ?
Qui s'en charge (bénévole, salarié, toujours la même personne) ?
Les contraintes de cet accueil :
Les avantages :
Les besoins et projets :

Comment perçoit-il la fréquentation touristique sur l'alpage ?

☐ insuffisante ☐ équilibrée ☐ excessive

Au regard de quoi :

Impacts sur troupeaux ou végétation, ventes, animation, ambiance du lieu, tranquillité, espaces naturels, ... ?

Ses besoins et attentes

Outil d : présentation de l'alpage d'accueil

A renseigner avec le porteur de projet ou le professionnel pastoral

PRESENTATION	
Nom de l'alpage	
Propriétaire (statut, nom et coordonnées)	
Locataire (nom et coordonnées)	
Géolocalisation de l'alpage (pour fiche SITRA)	
Localisation point de départ (commune-hameau- altitude- géolocalisation)	
Dans une zone remarquable, sensible ? (Cœur de Parc - ZNIEFF - NATURA 2000...)	

ACCESSIBILITE AUX VISITEURS			
	alpage	chalet	Commentaires
Bus			
Voiture			
Remontées mécaniques			
VTT			
Randonnée > 1 heure			
Balade < 1h			
Dénivelé depuis le point de départ			
Autre (préciser)			

LE CHALET D'ALPAGE - espace de vie, de travail, voire d'accueil			
Spécificités par rapport aux chalets locaux (date de construction, travaux modernisation, architecture...)			
Si intégré aux visites : indiquer la capacité d'accueil Sinon indiquer pourquoi le chalet n'est pas intégré			
Espaces composant le chalet	Cocher si existant	Cocher si intégré à la visite	Commentaires pour la visite / Des projets de création - réhabilitation - extension ?
Hébergement, espace de vie			
Salle de traite			
Atelier de transformation (vigilance sur les normes d'hygiène et de sécurité)			
Cave (vigilance sur les normes d'hygiène et de sécurité)			
Autre espace professionnel (préciser)			
Espace de vente directe			
Salle hors sac (si oui nb de places)			
Hébergement touristique (si oui nb de lits)			
Salle de restauration (si oui nb de couverts)			
Terrasse pour buvette – restauration (si oui préciser nb de couverts)			
Autre (préciser)			

L'ENVIRONNEMENT : AUTRES EQUIPEMENTS D'HEBERGEMENT-RESTAURATION SUR L'ALPAGE						
Type d'équipement et nom	Propriétaire gestionnaire	nb de couverts si restauration	nb de lits si hébergement	nb de places si salle hors sac	Intégré à l'offre ?	Commentaire

EQUIPEMENTS PASTORAUX REMARQUABLES SUR L'ALPAGE		
Intitulé	Cocher si intégré à la visite	Commentaire pour la visite / Des projets de création - réhabilitation ?

AUTRES EQUIPEMENTS OU ELEMENTS REMARQUABLES DU PATRIMOINE NATUREL / CULTUREL (sentier balisé, station de ski, station météo, grotte, espèces remarquables...)		
Intitulé et caractéristiques	Propriétaire-gestionnaire	Commentaire pour la visite

Outil e : évaluation de la mise en marché de l'offre

A renseigner lors de l'entretien avec le porteur de projet, l'office de tourisme et à l'étude des documents de communication de l'OT, etc.

COMMUNICATION PROMOTION		
	Analyse détaillée	Evaluation générale – pistes de progrès
Clarté de la promesse client (trois éléments clés : syntaxe simple + révéler les spécificités + faire rêver)		
Supports iconographiques ou vidéos exploitables (HD, droit d'auteur et droits d'image...)		
Existence de supports de promotion spécifiques (plaquettes, comptes réseau social actif, sites web...)		
Référencement de l'offre par l'OT local (sur site web, plaquettes, etc.)		
Référencement de l'offre dans la banque de données régionale (SITRA)		
Référencement de l'offre dans d'autres réseaux		
Stratégie de diffusion claire et structurée (périmètre, lieux et période de diffusion, relais)		
Un budget dédié à la communication ?		
Appréciation générale sur la communication promotion vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement		

COMMERCIALISATION DE L'OFFRE		
	Analyse détaillée	Evaluation générale – pistes de progrès
Procédure de réservation-inscription : existante et efficace / existante avec des lacunes / inexistante		
Qui commercialise l'offre ?		
Les modalités de commercialisation sont-elles conformes à la législation		
Modes de règlement : espèces - chèque - CB - chèque vacances / restaurant		
Le règlement se fait-il sur place ou en amont de la visite ?		
Appréciation générale sur la commercialisation vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement		

VIABILITE / PERFORMANCE ECONOMIQUE DE L'OFFRE		
	Analyse détaillée	Analyse générale – pistes de progressions
Comment le tarif est-il défini ? (prise en compte des coûts réels, marge commerciale, concurrence, etc. / un tarif estimé "à la louche" / pas de politique tarifaire)		
Dynamique de fréquentation (hausse / stable / déclin)		
Seuil de rentabilité (connu et réaliste / connu non atteint / inconnu)		
Equilibre économique de l'offre sur la saison (positif / neutre / négatif ou inconnu)		
Retombées économiques directes pour l'alpagiste (temps rémunéré / vente directe / aucune)		
Retombées économiques directes pour les autres intervenants (oui / non / inconnu)		
L'offre bénéficie-t-elle d'aides financières publiques ou privées ?		
Retombées indirectes pour l'alpagiste (notoriété, image, reconnaissance locale, intégration territoriale...)		
Retombées indirectes pour les autres intervenants (notoriété, image, reconnaissance locale, intégration territoriale...)		
Retombées indirectes pour le territoire (notoriété, image, dynamique d'acteurs,...)		
Autre		
Appréciation générale sur la viabilité économique de l'offre <i>vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement</i>		

Outil f : test de l'offre en situation

A renseigner en situation réelle

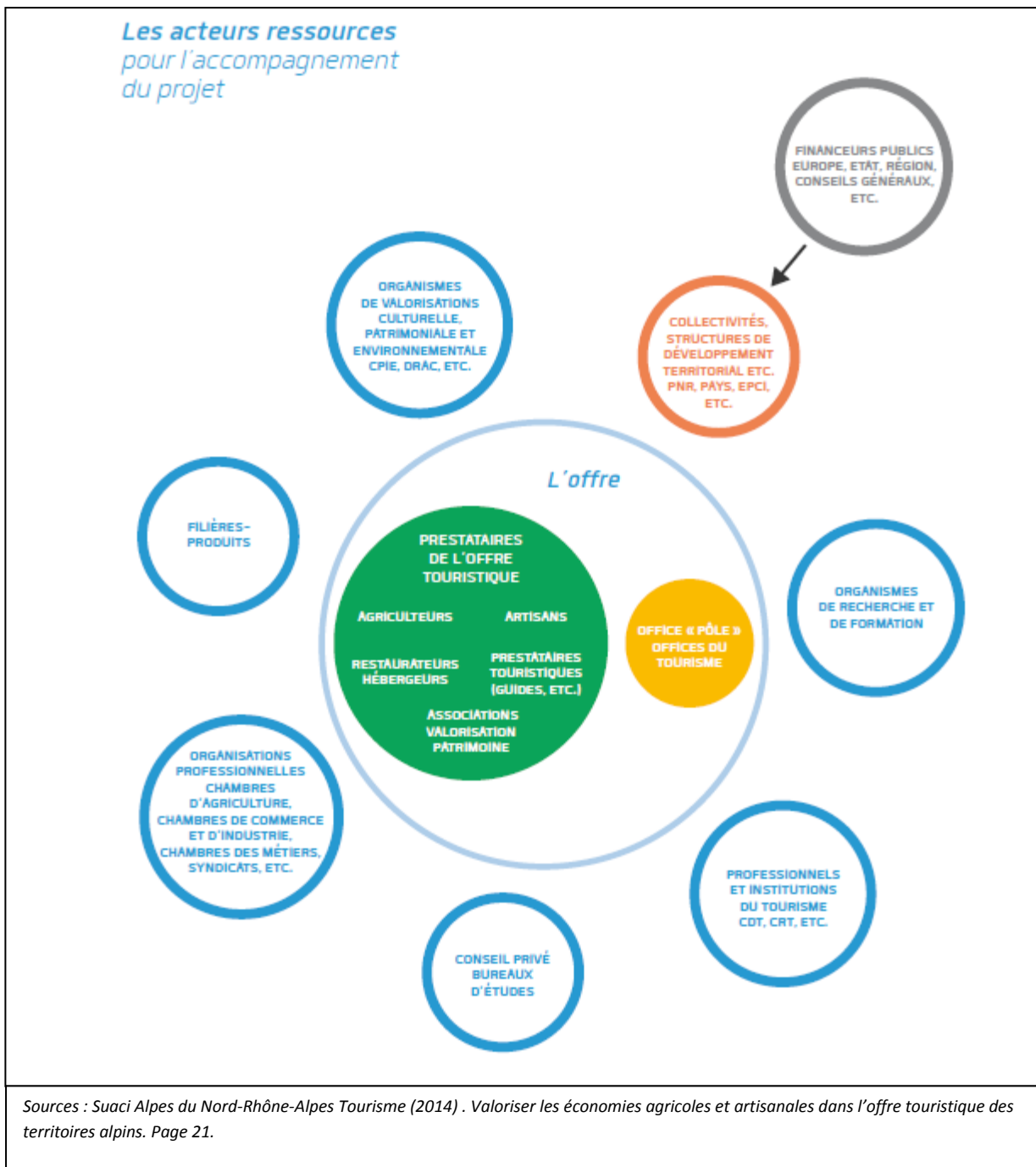
CONTENUS DE L'OFFRE		
Discours – diversité des thématiques		
	Cocher les thématiques abordées + commentaire	En synthèse ; messages, discours et valeurs transmises :
Savoir-faire, métier		Analyse générale – pistes de progression :
Troupeaux : races, caractéristiques, cycles...		
Produits		
Environnement paysage et pastoralisme (interactions, géologie, hydrologie, biodiversité...)		
Territoire et mode de vie local (haut-bas / saisons / culture-identité ...)		
Témoignage personnel (choix de vie, parcours de vie, anecdotes...)		
Autres usages des espaces pastoraux		
Autres sujets (préciser)		
Appréciation générale sur le discours vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement		
Modes de médiation – activités proposées		
	Cocher les modes de médiation appliqués + commentaire	Analyse générale – pistes de progressions
Prise en charge par un AEM		
Rencontre avec un professionnel pastoral		
Rencontre avec un médiateur culturel, scientifique, bénévole...		
Approche des troupeaux : préciser si on peut les toucher / s'ils sont à proximité du site / s'ils sont loin		
Panneaux, expos, vidéos...		
Démonstrations (le public observe)		
Initiations (le public est actif) : ateliers, dégustations, activités de l'alpage...		
Mobilisation spécifique des 5 sens (vue, ouïe, odorat, toucher, goût)		
Approche cœur de métier : troupeau, savoir-faire, gestion des ressources...		
Approche hybride : un autre regard sur les alpages (animations culturelles, musique, photos, peinture, contes...)		
Temps inactifs : contemplation, rêverie, écoute...		
Autre ? (préciser)		
Appréciation générale sur les modes de médiation vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement		

GESTION DU PUBLIC				
La montée à l'alpage				
		Analyse générale – pistes de progressions		
Montée accompagnée				
Montée autonome				
Durée moyenne – dénivelé				
Place de la randonnée dans l'offre (atout - frein - insuffisamment valorisée)				
Signalétique d'accès				
	existante et efficace	existante avec des lacunes	inexistante (préciser si elle est nécessaire ou non)	Analyse générale – pistes de progressions
Jusqu'au point de départ vers l'alpage				
Du point de départ jusqu'à l'alpage				
Appréciation générale sur la signalétique vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement				
Relations au public				
	Analyse détaillée		Analyse générale – pistes de progressions	
Un vrai temps dédié à l'accueil, présentation, introduction				
Gestion du temps (ponctualité début et fin, gestion des étapes, visite trop/pas assez dense...)				
Adaptation au groupe (rythme de marche, place laissée aux échanges, technicité du discours, est-ce que tout le monde entend et participe, attention portée aux enfants et aux adultes, ...)				
Qualité du parler, de l'oralité, du « conteur »				
Pertinence, pédagogie de la mise en récit				
Un vrai temps dédié à la fin de visite, au revoir, etc.				
Chaleur et convivialité				
Eléments de confort sur site (abords soignés, tables et chaises, toilettes, etc.)				
Appréciation générale sur la gestion du groupe pendant la visite vert = très bon / jaune = moyen / rouge = à améliorer nettement				

Outil g : analyse du contexte territorial

ORGANISATION DES ACTEURS ET INSTITUTIONS (à renseigner au fur et à mesure des entretiens)

Schéma pour identifier les jeux d'acteurs / compétences / outils de financement.



CONTEXTE TOURISTIQUE LOCAL (à travailler avec l'office de tourisme et/ou le chargé de mission tourisme local)

1. Place du pastoralisme dans l'identité culturelle du territoire ?
2. Etat des relations locales entre pastoralisme et tourisme (qualité, développement, évolution...)

3. Positionnement des offres pastorales ou agritouristiques dans l'offre touristique du territoire ?
4. Caractéristiques des offres pastorales ou agritouristiques
 - typologie des offres (et quantité)
 - périodicité et capacité d'accueil
 - tarifs pratiqués par les sites/offres similaires à celle étudiée
 - origine du public : local, proximité, touristique ?
5. Quelles stratégies touristiques portées par le territoire (développement et marketing) :
 - enjeux / objectifs / plans d'action / public cible / échéancier (dans les grandes lignes)
 - organisation de leur mise en œuvre : qui fait quoi – rôle et compétences de chacun
 - quelle place tient le pastoralisme dans ces stratégies ? et l'agritourisme ?
 - nature des projets structurants intégrant le pastoralisme, cadres des financements
6. Organisation des offices de tourisme du territoire :
 - les OT sur le territoire et leur organisation (OT de pôle ?) :
 - services proposés pour la mise en marché des offres /les modalités pour en bénéficier :
 - autres services ? :
 - les outils de promotion proposés :
 - autres outils ? :

CONTEXTE PASTORAL LOCAL (à travailler avec le chargé de mission agriculture-pastoralisme de la collectivité référente)

Outils de références en Rhône-Alpes : les Plans Pastoraux Territorialisés (PPT) :

<http://planpastoral.rhonealpes.fr/spip.php?rubrique65>

1. Pratiques et productions pastorales locales :
 - Cheptels, part des troupeaux transhumants et origine
 - modes et organisation du gardiennage
 - types de productions, labels éventuels,
 - localisation des sites de transformation : alpage, siège d'exploitation, coopératives, autres
 - canaux de commercialisation : vente directe, coopératives, négociants...
 - poids culturel du pastoralisme sur le territoire

CONCLUSION : APPRECIATION DU POSITIONNEMENT DE L'OFFRE DANS SON TERRITOIRE	
Par rapport au contexte territorial et institutionnel	
par rapport au contexte touristique local	
par rapport au contexte pastoral local	

Outil h : Commercialiser l'offre - cadre législatif

La vente de prestations, produits ou forfaits touristiques est régie par le code du tourisme. Seuls les agents de voyages et opérateurs de la vente de voyages et de séjours immatriculés auprès d'Atout France sont habilités à commercialiser des offres packagées sous un format « tout compris ».

Code du tourisme - Article L211-2 : Constitue un forfait touristique la prestation :

- résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait ;
- dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée ;
- vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006158352&cidTexte=LEGITEXT000006074073&dateTexte=20100217>
<https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/web/rovs/accueil#https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/immatriculation/rechercheMenu?19>

Pour définir le mode de commercialisation de l'offre que vous accompagnez, il faudra dans un 1^{er} temps s'assurer du cadre législatif dans lequel elle s'inscrit. Voici un tableau indicatif :

NOMBRE DE PRESTATIONS PAYANTES COMPOSANT L'OFFRE	NOMBRE DE PRESTATAIRES REMUNERES	EXEMPLE	CE QUE DIT LA LOI
Une seule	Un	Un accompagnateur qui propose une randonnée en alpage	L'accompagnateur est autorisé à vendre sa prestation en direct
Plusieurs	Un	Un professionnel pastoral qui propose une « visite + une prestation de restauration ou d'hébergement » en alpage	Le professionnel pastoral est autorisé à vendre son offre en direct
Plusieurs	Plusieurs	Un professionnel pastoral et un accompagnateur qui s'associent pour proposer une randonnée en alpage plus une visite de chalet.	Les prestataires associés auront quatre options pour vendre leur offre : - vendre distinctement chaque prestation auprès des visiteurs (deux règlements pour une seule offre) - commercialiser en direct l'offre « tout compris », à condition qu'un des deux prestataires soit immatriculé auprès d'Atout France. - faire appel à une structure externe immatriculée auprès d'Atout France pour commercialiser l'offre en « tout compris ». - s'inscrire dans une place de marché

Les offices de tourisme, comités, agences départementales ou régionales du tourisme proposent de plus en plus de services de réservation voire de commercialisation.

Ils seront les interlocuteurs privilégiés du porteur de projet pour la commercialisation de l'offre en fonction des outils dont ils disposent (centrale de réservation, place de marché). Ils pourront aussi faciliter les liens entre le porteur de projet et des hébergeurs prescripteurs de l'offre (centres de vacances notamment).

Registre des opérateurs de voyages immatriculés auprès d'Atout France :

<https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/web/rovs/recherche#https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/immatriculation/recherche?1>

Outil i : définir les tarifs de visite

Il est important que le porteur de projet :

1. ait une vision complète des coûts directs, indirects, internes, externes, fixes et variables liés à son offre,
2. fasse le choix d'intégrer totalement, partiellement ou pas du tout l'ensemble de ces coûts dans son prix de vente,
3. établisse des scénarios de fréquentation, qui sont en partie liés avec les coûts de promotion, communication, animation, évènement par exemple,
4. le bon choix étant déterminé par une optimisation du rapport coûts / recettes.

ETAPE 1 : IDENTIFIER LE COÛT DE PRODUCTION TOTAL DE L'OFFRE

Les coûts peuvent être de différente nature ; tous doivent être identifiés pour appréhender le modèle économique de l'offre à mettre en place.

Type de coût	Définition	Exemple
charges fixes	celles dont le montant reste inchangé, quel que soit le nombre de personnes présentes le jour de la visite	prestation forfaitaire d'un accompagnateur en montagne, frais de structure
charges variables	celles dont le montant varie en fonction du nombre de visiteurs	quantité de fromages et boissons destinée à la dégustation, prestation externe d'hébergement, ...
Ces coûts peuvent être internes ou externes, directs ou indirects :		
coûts directs	ceux mobilisés spécifiquement pour l'accueil du public	temps interne dédié à l'accueil, prestation externe complémentaire, fromages et boissons destinés à la dégustation, ...
coûts indirects	ceux mobilisés pour concevoir, évaluer, mettre en marché l'offre	temps dédié, amortissement de certains équipements, coûts de communication, promotion, commercialisation, assurance, téléphonie, électricité...
coûts internes	ceux engagés directement par le porteur de projet et sa structure	temps, fromages, boissons, communication, promotion, commercialisation si le porteur de projet gère la mise en marché en interne, frais de structure, assurance, téléphonie, ...
coûts externes	ceux pour lesquels le prestataire va payer une prestation ou procéder à un acte d'achat	prestation d'encadrement, hébergement, restauration, prestation de communication promotion, de commercialisation si le porteur de projet fait appel à un prestataire externe

Certains prestataires vous proposeront des prestations forfaitaires ou à l'unité. Il est primordial de bien vous accorder sur les modalités de partenariat. Exemple :

- un AEM qui facture 180€ sa journée quel que soit le nombre de personnes à encadrer ou 15€ par randonneur,
- un alpagiste qui facturera son temps d'accueil 40€ pour 2 heures ou 6€ par visiteur, avec en complément ou en intégré la vente de ses productions lors de la visite
- un office de tourisme qui intégrera la prise de réservation dans le coût de l'adhésion annuelle ou qui proposera une marge commerciale de 10%

Pensez aux frais de structures ! Selon le profil du porteur de projet et le poids que l'activité touristique représente dans son activité, certains coûts pourront être intégrés dans des frais de structure : électricité, assurance, conseil juridique et comptable... Ces coûts deviennent alors des frais fixes internes imputés forfaitairement à l'offre.

La somme des coûts fixes et variables permet d'obtenir le coût total de production de l'offre.

ETAPE 2 : CHOISIR LE COUT DE PRODUCTION FINAL ET LE TARIF DE VENTE EN FONCTION DE SCENARIOS DE FREQUENTATION ET DU CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITE

La saison pastorale s'organise sur une période assez courte, globalement de juin à septembre.

Le porteur de projet pourra choisir de proposer son offre une, deux, trois fois par jour, par semaine, par mois...

Ces choix impacteront le seuil de rentabilité de son offre, c'est à dire le moment économique où le chiffre d'affaire perçu permet de couvrir les coûts de productions de l'offre.

Ce seuil de rentabilité variera en fonction des choix du porteur de projet, selon :

- les coûts de productions qu'il aura choisi d'intégrer dans son prix de vente,
- la fréquence à laquelle il fera le choix de proposer l'offre (les coûts liés à la communication promotion seront par exemple plus vite amortis pour une prestation proposée 3 fois par semaine plutôt qu'une fois),

Il convient donc de définir avec le porteur de projet ses capacités d'accueil par prestation proposée, sa fréquence d'accueil, etc. Dans le cas d'offres basées sur l'immersion, les relations humaines et l'expérience, les groupes d'accueil peuvent difficilement aller au-delà de 15 à 20 personnes.

Le tarif de vente sera donc arrêté après plusieurs simulations de fréquentation, d'intégration des coûts etc.

➔ Le tableau page suivante vous aidera à dresser l'état des coûts de production pour définir un tarif de vente.

POUR VOUS AIDER : IDENTIFIER LES PRIX MOYENS PRATIQUES LOCALEMENT

Comment le prix de vente prévisionnel se situe sur une offre à qualité équivalente ?

Si on est proche des prix pratiqués :

- veut-on se démarquer ?
- dans quel sens ?

Ce n'est qu'à l'issue de toutes ces estimations que le prix de vente pourra être établi. Pour autant, il est important de tester ce tarif, soit sur une 1^{ère} saison, sinon sur un panel test. D'une saison à l'autre, l'offre s'affinera dans ses contenus, ses coûts et son tarif.

Ici l'office de tourisme sera de bon conseil car connaisseur des pratiques locales.

DEFINIR LES TARIFS DE VISITE A PARTIR DES COÛTS DE PRODUCTION DE L'OFFRE

COUT INTERNE PORTEUR DE PROJET	journée	horaire
<i>A titre d'information valeur du SMIC horaire brut au 1er janvier 2014</i>		9,53
Coût journée ou horaire porteur de projet		
Coût journée ou horaire salarié		

COUT EXTERNE PRESTATION INTERVENANT	tarif forfaitaire	tarif par client
Intervenant 1 (au forfait ou au nombre de visiteur)		
Intervenant 2 (au forfait ou au nombre de visiteur)		

SCENARIOS DE FREQUENTATION	
estimation du nombre de sorties sur la saison (journées prévisionnelles)	
estimation du nb moyen de visiteurs par sortie	a
estimation de la fréquentation sur la saison	

CHARGES FIXES	
1) Coûts indirects : temps et frais investi avant et après la saison	
coût porteur de projet (coût journée ou horaire x nb de jours ou heures)	
autres coûts indirects internes	
coût intervenant (coût négocié x nb de jours)	
autres coûts indirects externes	
Coût total charges fixes indirectes	
Part des charges fixes indirectes imputées au projet (*)	
Soit montant rapporté au nombre de journées prévisionnelles	A
2) Coûts directs : mise en oeuvre de l'offre	
coût porteur de projet (coût arrêté x nb de prestation)	
autres coûts indirects internes	
coût intervenant 1 (coût forfaitaire négocié x nb de prestation)	
autres coûts indirects externes	
Total des charges fixes directes	
Part des charges fixes directes imputées au projet (*)	B
Soit total de charges fixes directes et indirectes par unité (journée) de prestation	A+B
CHARGES VARIABLES	
	tarif par visiteur
Coût interne 1 : préciser la nature	
Autre coût interne : préciser la nature	
Coût intervenant 1 : préciser la nature	
Autre coût externe : préciser la nature	
Coût journalier en charges variables	C

(*) dans son calcul de rentabilité, le porteur de projet peut retenir tout ou partie de ces charges (en particulier son temps de travail)

Définition finale du tarif de vente

coût de l'offre en charges fixes + charges variables par journée de prestation	$A+B + C$
rapporté au nombre de visiteurs estimés par journée de prestation	$(A+B+C)/a$
Intégration d'une marge commerciale	$+ X \%$
= PRIX DE VENTE (libre appréciation du porteur de projet*)	

*au regard de la concurrence et du prix psychologique qu'un client est prêt à payer

Outil j : mettre en place une stratégie de communication-promotion

L'offre que vous avez accompagnée est de qualité, source d'expériences et d'émotions. Reste à la faire connaître au public pour lui donner envie de la découvrir. Dans un contexte concurrentiel fort, le visiteur est submergé d'informations et de sollicitations.

La stratégie de communication-promotion, si elle est indispensable, nécessite un savoir-faire spécifique et du temps dédié. Elle doit être construite avec un rapport investissement-rentabilité pensé en amont. Il est recommandé de travailler en deux temps :

1. bien parler de l'offre : travailler sa promesse client pour valoriser l'offre et la distinguer,
2. bien la relayer : définir les canaux et supports de promotion qui permettront de toucher les publics visés.

Etape 1 : une promesse client efficace

Avant de réfléchir aux supports de promotion (prospectus, site web, réseaux sociaux, évènementiels, ...) il est indispensable de travailler la promesse client qui constitue le socle de la stratégie de communication-promotion.

Cette promesse doit rendre l'offre lisible et attractive pour le public. Elle doit à la fois l'informer, le faire rêver et lui présenter un service. Quatre éléments doivent être travaillés pour aboutir à une promesse client efficace :

- un titre accrocheur : le nom de l'offre,
- un texte de présentation qui donne envie,
- plus que des mots : des images !
- des informations pratiques claires et fiables : contacts, jours et horaires, tarifs.

A partir de là, le public percevra les valeurs, les spécificités et les aspects pratiques de l'offre. Doté de cette base essentielle, le porteur de projet pourra proposer son offre à tout relais d'information (office de tourisme, collectivité, presse, et sur tout support : web, brochures, articles...).

- **Un titre accrocheur :**

A lui seul, le nom de l'offre doit être une invitation à partager une expérience en alpage. Il doit être court et accrocheur. Il doit traduire le concept, les valeurs et l'ambiance proposés.

Exemple de titre donné aux offres 2012-2013 : Escapade familiale au Pays des bergers (Isère, Oisans)

Dans ce titre, chaque mot a son importance :

- *escapade* : atténuation du côté sportif lié à la randonnée
- *familial* : le public cible est clairement annoncé
- *au pays des bergers* : la promesse d'une invitation et d'une rencontre.

- **Un texte de présentation qui donne envie :**

En déclinaison du titre, la présentation de l'offre doit donner envie au public de tester le produit.

- dans la forme : être clair et concis. Utilisez des phrases courtes avec un message par phrase.
- dans la forme : rédigez une promesse séduisante, qui fasse rêver et qui traduise le concept et les singularités de l'offre : l'ambiance, le territoire, l'alpage, les personnes qui accueillent le public...

Notre conseil :

- prévoyez deux textes complémentaires qui pourront s'adapter à différents supports :
 - un texte court : 100-200 caractères environ
 - un texte long : 300-500 caractères environ

- évitez les descriptions détaillées : annoncez un ou deux temps forts, mais gardez de la surprise pour les visiteurs,
- si l'offre se situe sur un territoire ou à proximité d'un site renommé, valorisez ces atouts dans la présentation,
- la dimension humaine est primordiale : le texte doit la faire ressortir.

Exemples de textes de présentation (illustration des offres Alpes en Alpe 2012-2013) :

Titre : Découvrez notre vie d'alpagistes (Haute-Savoie, Aravis)

Présentation : Au-delà d'une visite, c'est une vraie rencontre qui est vous proposée sur l'Aulp de Marlens. Parcours de vie, histoires d'alpages, parfums de nos fromages... mobilisez tous vos sens pour découvrir notre passion ! Notre accueil comprend la dégustation de nos trois fromages à l'heure où le troupeau revient au chalet pour la traite... à laquelle vous pouvez assister librement.

Titre : Amountagna, 1001 manières de vivre le pastoralisme (Alpes de Haute-Provence, Haut-Verdon)

Présentation : Sur le sentier de découverte « Amountagna », initiez-vous au pastoralisme à travers les yeux et le vécu d'éleveurs, techniciens, gens d'ici et artistes qui vous emmèneront dans leur univers...

- Vendredi 19 juillet : Histoires et témoignages sur le pastoralisme en Haut Verdon,
- Jeudi 8 août : Pastoralisme du monde en littérature et musique.

Pour vous aider : les mots d'Alpes en Alpe : Les textes doivent inviter le visiteur à vivre une expérience en immersion :

- en vivant de vraies rencontres humaines, en petit groupe : émotions, échanges, partage, convivialité, accueil chaleureux, se retrouver...
- en pratiquant des activités hors du commun : mettre la main à la pâte, déguster, s'initier, randonner autrement, observer, écouter, goûter, toucher, sentir...
- en plongeant dans une ambiance particulière : contemplative, ludique, gourmande, artistique, initiatique, pédagogique...
- en découvrant un lieu : un site exceptionnel, secret, authentique, en alpage, en pleine nature, en montagne, sur tel territoire, Parc, etc.

• **Plus que des mots... des images !**

Photos :

Une photo efficace vaut tous les messages écrits. En un coup d'œil, le public peut décoder l'ambiance, les valeurs, les émotions, les pratiques pastorales... proposées au cours de la visite.

Une série de photos bien pensée et de qualité sera un élément clé de séduction et de distinction.

Vidéos :

Les vidéos promotionnelles peuvent être de bons supports de communication, toutefois, l'exercice est plus ardu, plus cher, avec une durée de vie plus limitée ! Une vidéo touristique promotionnelle diffusée sur le web dépasse rarement 2 minutes au cours desquelles la promesse client doit être traduite.

Notre conseil :

- privilégiez le mois de juin pour les prises de vue, quand les alpages sont verts et fleuris,
- pour des supports de qualité, nous vous conseillons de faire appel à un professionnel de l'image qui saura comprendre les messages à transmettre et fournir des supports adaptés à l'offre
 - o la **fiche m** : cahier des charges pour la réalisation de vidéos promotionnelles,
 - o et la **fiche n** : fiche technique de préparation de vidéos promotionnelles,
 pourront servir de support technique pour les échanges avec ces professionnels.

Images et législation :

Droit d'auteur :

Le droit que possède un auteur sur son œuvre (qu'elle soit photographique, picturale, texte, œuvre logicielle, base de données...) consiste en un droit moral et en un droit patrimonial. Toute représentation ou reproduction d'une œuvre faite sans l'accord de l'auteur ou de ses ayant droit est illicite (excepté au titre du droit de citation ou de la copie privée à usage familial ou personnel).

Concrètement : l'auteur ayant fourni les photos ou vidéos devra être cité dans les crédits photos.

Droit d'image :

Toute personne, quelle que soit sa notoriété, dispose d'un droit exclusif sur son image (brute ou faisant partie d'un montage photographique) et l'utilisation de celle-ci. Elle peut s'opposer à une diffusion sans son autorisation et éventuellement aller en justice.

Cependant, lorsque l'image est prise dans un lieu public, il suffit d'obtenir l'autorisation de la (des) personne(s) isolées et reconnaissables.

Concrètement : si les photos ou vidéos sont réalisées en situation réelle, avec du public, il faudra recueillir par écrit le consentement de ces personnes. Pour cela vous pourrez utiliser la **fiche o** : *formulaire d'autorisation de reproduction et de représentation de photographies et vidéos*

Notre conseil :

- *généralement les visiteurs ne s'opposent pas aux prises de vue. Proposez-leur de leur envoyer les photos et vidéos par mail, en guise de souvenirs, ils seront d'autant plus motivés pour donner leur autorisation.*
- *pour des supports de qualité, nous vous conseillons de faire appel à un professionnel de l'image qui saura comprendre les messages à transmettre et fournir des supports adaptés à l'offre.*

Format d'image :

La résolution sera différente selon l'usage : haute résolution pour une impression papier, basse définition pour les publications électroniques. Assurez-vous que le porteur de projet dispose à minima de photos en haute résolution.

- **Des informations pratiques, claires et fiables :**

1. Contact téléphonique et web : La structure citée en contact doit répondre à deux exigences :
 - a. être disponible : un office de tourisme sera plus disposé à accueillir et renseigner le public tout au long de la journée plutôt qu'un professionnel pastoral ou un AEM qui ont leurs activités à gérer,
 - b. être fiable : si un office de tourisme se positionne comme relais d'information, il devra avoir une connaissance fine de l'offre et de ses spécificités. Le personnel saisonnier devra avoir reçu l'information ou disposer d'un support suffisamment explicite pour renseigner le public (accessibilité, contenu, tarifs, etc.).
2. jours et horaires : ils doivent être clairs et actualisés ; indiquer si les réservations sont obligatoires,
3. tarifs : ils doivent être clairs et actualisés, en distinguant, le cas échéant, les tarifs adultes-enfants-familles-groupes...

Etape 2 : définir les canaux et supports de promotion

Vous disposez d'une promesse client qui traduit les valeurs, spécificités et aspects pratiques de l'offre. A partir de cette base essentielle, reste à relayer ces informations :

- au bon endroit : supports et périmètres de diffusion : être visible là où est la clientèle,
- au bon moment : en amont / au cours de la saison.

L'objectif étant de toucher les clientèles cibles avec le meilleur rapport coût-rentabilité.

Le porteur de projet a souvent le réflexe de vouloir créer des supports de communication spécifiques types prospectus, site web ou page sur un réseau social. Ces supports demandent beaucoup de temps, un savoir-faire spécifique et un suivi qui n'est pas toujours compatible avec le reste des activités gérées au quotidien. Il convient donc d'étudier en premier lieu les supports et services existants au niveau territorial, avant de se tourner vers d'autres relais.

Identifiez les supports et services existants au niveau local

L'office de tourisme est le premier interlocuteur local pour conseiller le porteur de projet dans la promotion de son offre. Rappelons que ses missions de bases concernent l'accueil, l'information, la communication et la coordination des prestataires. Pour cela, il dispose de multiples outils et réseaux pour promouvoir son territoire tout au long de l'année : site web et réseaux sociaux, SITRA*, brochures papier et réseaux de diffusion, présence dans des salons grand public ou professionnels, appartenance à des réseaux professionnels touristiques, ...

A lui seul, l'office de tourisme est un relais de promotion précieux qui pourra relayer l'offre auprès d'un large public, sur un large périmètre, tout au long de l'année et avec des supports de qualité. Il est donc indispensable que le porteur de projet ait une bonne lisibilité de l'ensemble des possibilités proposées par l'office de tourisme local.

*** SITRA : un outil précieux pour le référencement des offres**

La plateforme Sitra est une base d'informations en ligne : elle permet de créer et de diffuser de l'information touristique. Elle est co-alimentée par l'ensemble des acteurs du tourisme et des loisirs de neuf départements de l'est de la France.

Cette base de données est communément utilisée pour alimenter les sites web d'offices de tourisme, de comités départementaux du tourisme et le site du comité régional du tourisme de la région Rhône-Alpes.

A chaque offre touristique correspond une fiche SITRA, créée et gérée par un office de tourisme en lien avec le prestataire concerné (dans certaines conditions le prestataire peut prendre la main sur la gestion de sa fiche). La base de données offre de nombreuses possibilités d'utilisation et de diffusion des informations.

<http://www.sitra-tourisme.com/>

A NOTER : la promesse client proposée dans la boîte à outils Alpe en Alpe s'appuie sur l'architecture de base de données SITRA. En travaillant sa promesse client tel que proposé, le porteur de projet a la garantie que son offre soit relayée au mieux.

Autres actions promotionnelles pouvant être engagées :

Les supports et services proposés par les offices de tourisme constituent une base solide pour promouvoir l'offre auprès d'un large public.

En complément de cette démarche, le porteur de projet peut faire le choix d'engager des actions ciblées pour toucher des clientèles spécifiques, considérées comme prioritaires pour lui. A lui de bien mesurer le temps et les coûts nécessaires pour prospector ces clientèles.

Une fois encore, la promesse client constituera la base de toute démarche de prospection. Libre choix au porteur de projet de procéder à des démarches de mailing ou des contacts directs pour capter des clientèles spécifiques :

- Présence sur des évènementiels en lien avec la thématique de l'offre : Fête de la montagne, Fête des alpages, ...
- Clientèles de randonneurs : diffuser la promesse client auprès des comités départementaux de la randonnée pédestre <http://www.ffrandonnee.fr/clubs-et-comites/comites-departementaux/coordonnees-dep.aspx> ou auprès de groupes de marches locaux (qui profitent souvent des débuts de saison pour organiser des sorties « enrichies » à leur programme plus classique de l'année),
- Clientèles enfants :
 - o en prospectant les écoles avoisinantes, l'offre pourra être commercialisée en juin, voire septembre-octobre. De fait la saison touristique sera étendue.
 - o en prospectant les centres de loisirs ou centres aérés, le porteur de projet aura la garantie d'une certaine régularité de fréquentation. Les centres sont souvent gérés par des communes ou communautés, leurs programmes estivaux se préparent généralement en avril,
- Contacter les centres de vacances locaux : ils sont souvent intéressés pour intégrer ce type d'offres dans leurs programmes d'activités hebdomadaires,
- Clientèles locales : si l'alpagiste associé à l'offre participe à des marchés, magasins de producteurs ou autres AMAP, ces réseaux sont d'excellents vecteurs de communication pour des clientèles de proximité.

Outil k : questionnaire clientèles

ENQUETE VISITEURS

Nous sommes curieux de connaître votre avis sur votre passage chez nous. Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses seront précieuses pour améliorer, encore, notre accueil !

AVANT VOTRE VISITE

1. **Ce qui vous a motivé pour faire cette visite à l'alpage**

Plusieurs réponses possibles ; classer par ordre d'importance de 1 à 5

Votre classement de 1 à 5	Vos motivations
	Une activité comme une autre dans mon séjour (un choix un peu au hasard)
	Agrémenter une balade en montagne par à un accueil sur place
	La découverte d'un alpage : comment on y vit, on y travaille, les produits, les troupeaux, l'environnement
	L'envie de transmettre / faire découvrir des choses aux enfants, votre entourage
	La curiosité de faire une découverte originale
	Autre (préciser) :

SUITE A VOTRE VISITE

2. **Si vous ne deviez retenir qu'UN SEUL temps fort à raconter à vos proches, lequel serait-ce ?**

.....

3. **Pouvez-vous indiquer les deux points forts / points faibles de votre visite (cocher) ?**

	Points fort	Point faibles
L'approche des troupeaux		
La dégustation de produits		
La possibilité d'acheter des produits sur place		
Les rencontres, les échanges humains		
La découverte de savoir-faire		
La possibilité de s'initier à certaines activités		
Le plaisir d'une démarche artistique en alpage		
Autre		

Avez-vous un commentaire pour préciser vos réponses ?

.....

4. **Le tarif de la visite vous semble-t-il :**

☐ Pas assez élevé ☐ Cohérent avec la prestation ☐ Trop élevé

5. **Les horaires de visite vous semblent-ils :**

☐ Trop tôt dans la journée ☐ Adaptés ☐ Trop tardifs

6. **La signalétique pour vous rendre à l'alpage / au parking de départ vous semble-t-elle :**

☐ Insuffisante ☐ Adaptée ☐ Trop présente

7. Selon vous, cette offre est adaptée :

☐ Aux enfants

☐ Aux enfants ET adultes

☐ Aux adultes

Avez-vous un commentaire pour préciser vos réponses 5 à 8 ?

.....

NOTRE COMMUNICATION

8. Comment avez-vous connu notre offre ?

Cocher ; plusieurs réponses possibles

☐ Par le bouche à oreille

☐ Affichage, prospectus

☐ Par la carte Itinéraire des fromages des Savoie

☐ Internet, web, radio, presse

☐ Agent d'accueil d'un office de tourisme

☐ Pot d'accueil village vacances, camping, ...

☐ Autre (préciser) :

9. L'information concernant notre accueil correspondait-elle à ce que vous avez découvert chez nous ?

☐ Oui

☐ Non

Si non : pourquoi ?

.....

POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE

10. Avant cette visite, aviez-vous déjà visité un alpage ?

☐ oui

☐ non

11. Vous êtes venu :

☐ seul

☐ en couple

☐ en famille

☐ en groupe

12. Vous avez choisi de passer vos vacances d'été à la montagne (période juin-septembre) :

☐ vous le faites chaque année

☐ vous le faites tous les ans

☐ c'est la 1^{ère}

fois

13. Votre département ou pays d'origine :

.....

14. Votre âge :

☐ < 25 ans

☐ 25-34 ans

☐ 35-49 ans

☐ 50-65 ans

☐ > 65 ans

15. Votre mail si vous souhaitez obtenir des

informations :

Date de votre visite :

Merci pour votre temps et au plaisir d'une prochaine rencontre !

Outil I : tableau de bord de la saison

ANNEE :						
Jour et date	Réservation		Présence		Ventes directe (en euros)	Commentaires (+/- organisation...)
	Adultes	Enfants	Adultes	Enfants		

Outil m : Exemple de cahier des charges pour la réalisation de vidéos promotionnelles

NB. : Les éléments présentés ci-dessous sont une adaptation du cahier des charges utilisé pour réalisation des vidéos promotionnelles pour le projet Alpe en Alpe 2012-2013.

1. CONTEXTE DE LA MISSION

a. Promotion d'une offre intégrée au programme « Alpe en Alpe, mise en tourisme de l'alpage sur le massif alpin »

Trait d'union entre les Alpes du nord et du sud, le pastoralisme décline plusieurs réalités économiques et culturelles sur le massif alpin. A l'heure des questions de diversification touristique et de reconquête des clientèles estivales, les espaces pastoraux constituent un potentiel touristique intéressant pour les alpes françaises.

Depuis la Haute-Savoie, jusqu'aux Alpes Maritimes, le programme « Alpe en Alpe » a pour ambition d'inscrire le pastoralisme dans le paysage touristique alpin. Ce programme « pasto-touristique » porte sur la requalification et le développement d'offres touristiques et culturelles d'accueil en alpage sur le massif alpin français, dans une vocation culturelle et économique. Cette démarche a pour vocation de donner de la lisibilité et de l'ampleur à la mise en tourisme du pastoralisme alpin, par la proposition d'offres originales et de qualité. Ces offres sont conçues comme les « portes d'entrée » d'une découverte vivante des pastoralismes et des agricultures alpines et rattachées aux destinations touristiques auxquelles elles appartiennent.

L'offre concernée par le présent cahier des charges, s'inscrit dans le programme Alpe en Alpe.

b. Présentation du porteur de projet (nom, statut, projet, champ de compétences et actions, composition)

c. Le concept et les valeurs des offres touristiques Alpe en Alpe :

Alpe en Alpe réunit des sites d'accueil en alpage révélateurs de la diversité des pratiques et des cultures pastorales du nord au sud du massif alpin français.

Sur chaque site, les professionnels (éleveurs, accompagnateurs, hébergeurs....) s'engagent à faire vivre une expérience pastorale authentique à leurs visiteurs, selon une exigence qualitative partagée.

La promesse client / une offre Alpe en Alpe c'est...

... une immersion en alpage, le temps d'une demi-journée ou d'un court séjour, sous l'invitation des hommes et des femmes qui font vivre ces espaces d'altitude par leurs savoir-faire, leurs troupeaux, leurs produits.

... une rencontre vivante et participative, source d'émotions, de souvenirs et d'expérience... sans folklore ni coquetteries !

Les thèmes de visite / une offre Alpe en Alpe c'est la révélation...

... des pratiques et de la culture d'un pastoralisme vivant.

... d'un petit bout du territoire d'accueil : chacune des offres fait écho à un pan de l'identité et de la culture locale.

... d'un petit bout du pastoralisme alpin : chacune des offres fait écho aux autres pratiques sur le massif.

Les modes de médiation / une offre Alpe en Alpe c'est ...

... des rencontres et des échanges avant tout !

- un professionnel pour faire connaissance, accueillir et guider le visiteur : berger, éleveur et/ou un AEM, guide conférencier, bénévole...

- une ambiance chaleureuse et intimiste : des groupes qui ne vont pas au-delà de 15 personnes.

... une réelle expérience en alpage !

- les offres créent du lien entre les visiteurs et le monde pastoral : espaces, animaux mais avant tout avec les femmes et les hommes qui y travaillent.

- le public n'est pas simple observateur : il participe, s'initie aux savoir-faire et s'immerge dans une découverte sensorielle du monde pastoral : mettre la main à la pâte, goûter les alpages, rêver les alpages...

d. L'offre touristique concernée par l'appel à projet :

Peuvent être proposés ici la fiche « du concept à la scénarisation de l'expérience de visite », ainsi que la promesse client.

e. La promotion des offres Alpe en Alpe

La réalisation de vidéos promotionnelles permettra une promotion large et diffuse des offres : Offices de tourisme, services pastoraux et services touristiques partenaires du projet, porteurs de projet, etc.

2. OBJET DE LA CONSULTATION

a. Mission :

La présente consultation porte sur la réalisation d'une vidéo promotionnelle de l'offre « x », inscrite dans le projet Alpe en Alpe.

- la proposition d'un scénario sur la base des éléments techniques fournis,
- la prise de vue en alpage avec prise de son qualitative : la vidéo sera réalisée en situation réelle.
- la reprise du mini-générique affichant le logo Alpe en Alpe
- le montage de la vidéo, avec la reprise du mini-générique affichant « Alpe en Alpe, nouvelles expériences touristiques en alpages », et la signature « Venez partager l'Expérience »,
- intégration de textes sur la vidéo
- intégration de musique (libre de tous les droits)

b. Livrables attendus :

Destinée à un large public et à un usage web (majoritairement), la vidéo devra être de courte durée (une à deux minutes environ), avec un traitement image et son actuel et contemporain.

La vidéo sera fournie sous plusieurs formats adaptés à :

- une utilisation web, principal support de diffusion,
- une utilisation lors de réunions, évènement (diffusion par vidéo projecteur),
- une utilisation par les télévisions.

Tous les droits seront cédés pour une diffusion sur tous supports.

c. Objectifs recherchés : promouvoir les offres Alpe en Alpe, donner envie au public de vivre cette expérience

La vidéo prévue a une fonction promotionnelle, pour un large public. Elle sera la « bande annonce » de la visite.

A ce titre elle doit :

- traduire le positionnement et le concept Alpe en Alpe : une véritable immersion dans les alpages avec un accueil spécifique : des rencontres, du partage, des émotions qui se vivent à travers des activités d'initiation, des expériences particulières, ...
- mettre en avant de manière subtile la spécificité de l'offre concernée : le contexte (paysages, troupeaux, produits, habitat...), la variété et richesse des personnes qui accueillent le public, des formules, des activités, des approches et des ambiances différentes... (voir fiche préparation vidéo)
- intégrer un mini-générique avec le logo et le slogan « Alpe en Alpe, nouvelles expériences touristiques en alpage » et la signature « Venez partager l'Expérience ».

La vidéo traduira :

- l'ambiance générale,
- les émotions vécues par le public et les hôtes
- les activités/expériences vécues par le visiteur
- les sites et paysages d'accueil
- la dimension humaine, réelle, naturelle, « authentique » de l'accueil, du site, des hôtes...

d. Calendrier de la mission :

Fin mai début juin : réunion de lancement de la mission avec les acteurs associés au projet,

Juin-juillet : tournage sur site,

Début octobre 2013 : fourniture de l'ensemble du fichier.

e. Précision sur les modalités de déplacement en alpage :

Les aléas climatiques pourront nécessiter le report de la date de tournage initialement programmée. Dans ce cas, la journée annulée ne sera pas facturée au porteur de projet.

La durée de la prise de vue est estimée à x jour.

Préciser les modalités pour les repas et/ou hébergement (à la charge du porteur de projet ou du prestataire).

En complément, voir la fiche technique de préparation des prises de vue pour une vidéo promotionnelle.

3. ORGANISATION DE LA CONSULTATION

a. Modalités de consultation

Le porteur de projet procède à une consultation directe de plusieurs prestataires du x au x 20..

Les offres seront à transmettre au plus tard le x par voie postale à l'adresse suivante : Adresse du porteur de projet

Ou par mail avec demande d'accusé de réception, à x : x@x.fr

b. Eléments à fournir pour votre proposition

- Une lettre de candidature traduisant votre perception du projet Alpe en Alpe et de l'offre visée,
- Votre devis détaillé,
- La présentation des moyens mis à disposition : humains et matériels,
- Références de réalisations vidéo dans les domaines touristiques et agricoles.

c. Pour toute information, vos contacts techniques

Indiquer le nom, mission, téléphone, mail.

d. Eléments fournis par le porteur de projet :

- une fiche technique de préparation des prises de vue pour une vidéo promotionnelle.

Outil n : Fiche technique de préparation des prises de vue pour une vidéo promotionnelle

(exemple tiré du projet Alpe en Alpe 2012 – 2013)

Porteur de projet :	
Lieu (département-territoire-commune-site)	
Pratiques pastorales locales	
Nom de l'offre	
Durée	
Description / promesse client	
En quoi c'est une offre Alpe en Alpe	<u>Les valeurs Alpe en Alpe traduites dans cette offre :</u> <u>Thématiques abordées / anecdotes :</u> <u>Modes de médiation :</u>
Ce qui la rend spécifique, ce qui rend l'expérience « unique »	
Ce que l'on souhaite voir dans le film : traduction d'Alpe en Alpe + les spécificités	
Les décors (intérieurs extérieurs)	
Les personnages (dont les troupeaux)	
Les actions / les temps	
Les sons	
Les émotions	
L'ambiance générale, le ton	
L'accroche (début du film)	
La fin	
Questions pratiques	
Date et horaires de la prise de vue	
Durée estimée du tournage	
Jour, heure et lieu de RDV avec le prestataire	
L'accès au site : voiture / à pied / durée et dénivelé	
Contacts techniques	
Porteur de projet	Nom téléphone mail
Autre contact : préciser le nom de la structure et mission	Nom téléphone mail

Outil o : formulaire d'autorisation de reproduction et de représentation de photographies et vidéos

Je, nous soussigné(e)(s) :

Monsieur :

Madame :

demeurant à

autorise(ons) à titre gracieux :

l'entreprise / association / collectivité / société

dont le siège social se situe à :

à :

☐ me / nous photographeur, filmer et à utiliser mon / notre image

☐ photographeur et filmer et à utiliser l'image de notre/nos enfants mineurs :

Nom Prénom

né le à

et demeurant à

Nom Prénom

né le à

et demeurant à

En conséquence de quoi et conformément aux dispositions relatives au droit à l'image et au droit au nom, **nous autorisons l'entreprise / association / collectivité / société** **à fixer, reproduire et communiquer au public les photographies et vidéos prises dans le cadre de la présente, ceci à titre gratuit.**

Les photographies et vidéos pourront être

- exploitées et utilisées directement par l'entreprise / association / collectivité / société
- cédées à des tiers, pour un usage strict de communication sur notre offre d'accueil,
- sous toute forme et tous types de supports, sans limitation de durée, intégralement ou par extraits et notamment : presse, livre, carte postale, exposition, publicité, projection publique, publication électronique, concours autre :

Le bénéficiaire de l'autorisation s'interdit expressément de procéder à une exploitation des photographies susceptible de porter atteinte à la vie privée ou à la réputation, ni d'utiliser les photographies de la présente, dans tout support à caractère pornographique, raciste, xénophobe ou toute autre exploitation préjudiciable.

Il s'efforcera dans la mesure du possible, de tenir à disposition un justificatif de chaque parution des photographies sur simple demande. Il encouragera ses partenaires à faire de même et mettra en œuvre tous les moyens nécessaires à la réalisation de cet objectif.

Nous nous reconnaissons être entièrement remplis de nos droits et nous ne pourrions prétendre à aucune rémunération pour l'exploitation des droits visés aux présentes.

Je garantis que je ne suis pas lié par un contrat exclusif relatif à l'utilisation de mon image ou de mon nom.

Pour tout litige né de l'interprétation ou de l'exécution des présentes, il est fait attribution expresse de juridiction aux tribunaux compétents statuant en droit français.

Fait à

en deux exemplaires et de bonne foi,

le ____ / ____ /

signature