



**Cahier des charges - Concept de communication & Site web**

# **Développement de la notoriété de la marque Hautes-Alpes via une stratégie digitale forte**

---

**Consultation  
pour la création d'un concept  
de communication et d'un site web  
pour la destination Hautes-Alpes**

**Agence Départementale de Développement Économique et Touristique**

13, Avenue Maréchal Foch - BP 46 - 05002 GAP Cedex - France

Tél. : 33 (0)4 92 53 62 00 - Fax : 33 (0)4 92 53 31 60

info@hautes-alpes.net - [www.hautes-alpes.net](http://www.hautes-alpes.net)

SIRET : 130 020 753 00013 - APE : 8413Z

# 1 PRESENTATION DU PROJET

## 1.1 Contexte

### Préambule :

L'Agence Départementale de Développement Économique et Touristique est née du regroupement de plusieurs structures et services du département : le Comité Départemental du Tourisme, Hautes-Alpes Développement et les services tourisme et économie du Conseil Général.

L'Agence porte une vision globale du développement en :

- créant des synergies entre les filières stratégiques des Hautes-Alpes telles que le tourisme, l'agriculture et l'agroalimentaire, le bâtiment et les travaux publics, l'aéronautique, l'énergie et les éco-activités ou encore le numérique
- valorisant les sites stratégiques de la destination Hautes-Alpes à travers des thématiques phares :
  - o Grands cols, Route Napoléon et Grande Traversée des Alpes thématique itinérance
  - o Serre-Ponçon thématique lac
  - o Mont-Dauphin et Briançon thématique fortifications Vauban UNESCO
  - o Notre Dame du Laus (Boscodon en second rang) thématique culturelle
  - o Pelvoux-Vallouise (Valgaudemar en second rang) thématique haute montagne
  - o Gap-Tallard thématique aérodrome
  - o Bure-Buëch thématique astronomie
  - o Queyras thématique villages de caractère
  - o Buëch thématique villages de caractère et cours d'eau
  - o Stations de ski thématique diversification et services

Afin de développer l'attractivité du territoire sous toutes ses formes, la gouvernance de l'Agence s'appuie très largement sur les entreprises.

### Les objectifs et missions :

Les objectifs de l'Agence sont de :

- rayonner en termes de notoriété et d'image
- promouvoir les sites, les entreprises, les produits, les talents et les savoir-faire
- attirer les visiteurs, les entrepreneurs et les capitaux
- fédérer, structurer et développer les filières stratégiques
- favoriser l'innovation

Ses missions :

- favoriser la mise en œuvre de stratégies économiques et touristiques
- conseiller et accompagner les collectivités, les entreprises et les organismes dans leur politique de développement
- intégrer les entreprises locales dans les grands réseaux régionaux d'innovation et d'affaires, et faire émerger des réseaux locaux
- prospecter et accueillir des nouvelles entreprises ou des projets de développement, avec des outils d'implantation adaptés

- mener toutes opérations de communication et de promotion commerciale sur les marchés français et étrangers, en lien avec les organismes locaux, régionaux et nationaux
- déployer une ingénierie économique et touristique de qualité

## 1.2 Stratégie de communication

Pour atteindre les objectifs précédemment cités, les Hautes-Alpes doivent se positionner comme leader en tant que destination montagne par excellence en France et dans les principaux pays européens.

Trois grandes orientations structurent l'action :

- Une démarche marketing segmentée par marché affinitaire
- Une attractivité de la destination s'appuyant sur la mise en scène d'offres emblématiques et d'excellence, tant dans la sphère économique que touristique
- L'instauration d'une relation forte avec les acteurs du territoire à travers des réflexions partagées et des démarches collectives

### La marque Hautes-Alpes

Si elle est majoritairement utilisée par l'ADDET05 dans le cadre de son plan de communication globale, elle doit également faire l'objet d'une appropriation par l'ensemble des acteurs économiques et touristiques haut-alpins.

Le développement de notoriété de la destination doit se nourrir de marques ombrelles fortes telles que les stations (Serre Chevalier, Serre-Ponçon, Queyras...) et sites stratégiques cités en préambule.

Le logo des Hautes-Alpes, créé en 2010, n'a pas vocation à disparaître ni à être modifié. Il doit impérativement être intégré au concept de communication proposé.

#### Attributs et valeurs des Hautes-Alpes :

Naturel, montagnard, solaire, préservé, transfrontalier, sportif, traditions, produits locaux, dépaysement, beauté, immensité, air pur, ressourcement.

#### Faiblesses perçues :

Éloignement, enclavement, méconnaissance de la situation géographique / difficulté à être localisé, isolement, faible notoriété

#### Personnalité :

Humain, solidaire, authentique, dynamique, chaleureux

Il possède des traditions et un art de vivre ancrés dans l'histoire, dans la diversité des reliefs.

Il vit au rythme d'une saisonnalité très marquée.

#### Positionnement :

Une alternative aux autres destinations de montagne

#### Promesse :

Rupture avec le quotidien : tant en termes de rythme que de paysages et de rencontres, d'expériences.

#### Cible principale :

Pour inverser la tendance (perte de 2,4 millions de nuitées en 10 ans et faible dépense journalière moyenne), le développement économique des Hautes-Alpes passera obligatoirement par le gain de parts de marché.

En prenant soin de mettre en place des dispositifs efficaces par un discours adapté et pertinent, d'impliquer la cible en générant de l'émotion et en valorisant la personnalisation des services, nous

ciblerons prioritairement les consommateurs de montagne urbains et actifs (30-45 ans) en France comme sur les marchés étrangers suivants : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas et Italie.

Les prescripteurs :

« Qui mieux qu'un haut-alpin sait parler des Hautes-Alpes ». Depuis quelques semaines, l'ADDET05 sollicite les habitants du département pour devenir Ambassadeur de la destination. Par cette mission, ils contribuent en exprimant leur amour pour les Hautes-Alpes, au développement de la notoriété et de l'attractivité du territoire.

Plus d'informations sur : [Myhautesalpes.com](http://Myhautesalpes.com)

### 1.3 Objet de la commande

L'Agence Départementale de Développement Economique et Touristique des Hautes-Alpes souhaite créer un concept de communication et un nouveau site web visant à renforcer l'image de la destination.

## 2. MODALITES DE LA CONSULTATION

### 2.1 LOT 1 : Définition d'un concept de communication pour la marque Hautes-Alpes

#### Livrables :

Pour le concept de communication :

- Maquette du concept pour le marché français
- Déclinaison pour les marchés étrangers : anglais, italien...
- Argumentaire stratégique de présentation du concept

A partir du concept proposé :

- Déterminer les différents univers de la marque :
  - o Sémantique : mise en valeur du discours par des mots clés et des expressions
  - o Photographique : traduction des valeurs de la marque, par l'image
  - o Typographique
- Réaliser un guide d'application de la marque (10 pages maximum) à usage interne et à destination des partenaires institutionnels et privés

Le lot 1 a pour vocation de créer un concept dont la 1<sup>ère</sup> déclinaison sera le développement d'un site web (Lot 2).

## 2.2 LOT 2 : Création d'un site web pour l'Agence de Développement Economique et Touristique des Hautes-Alpes

### Livrables :

**Les 3 livrables devront conserver une charte graphique commune**

#### 1) Entrée tourisme

Création de Templates (typo3) pour les différentes pages du site hautes-alpes.net (homepage, sites, listes, fiches), intégration et valorisation des réseaux sociaux.

Réorganisation de l'ergonomie du site selon les sites stratégiques et les thématiques phares (voir p 1.1)

Avec interaction entre les pages :

- Un site stratégique (Ex : Lac de Serre-Ponçon) aura en bas de page les informations concernant les thématiques associées (Nautisme, Eau Vive, Pêche...) et/ou les activités (Plans d'eaux...) /événements sur la même thématique ou à proximité (Fête du Lac...) /hébergements à proximité (géo localisés sur le bassin de Serre-Ponçon...)/ Photos et vidéos relative au site stratégique et au bassin touristique...

De la même façon :

- Un hébergement sur Serre-Ponçon aura en bas de page les informations concernant le site stratégique, les thématiques associée, évènements à proximité...

- Une thématique aura en bas de page les informations concernant le site stratégique associé et/ou les activités/événements/hébergements mis en valeur sur cette thématique / à proximité...

Exemple d'affichage des blocs, à titre informatif :

<http://www.vaison-ventoux-tourisme.com/semerveiller/le-mont-ventoux.html>

#### 2) Entrée ambassadeur

La version 2 du site myhautsalpes.com devra être complètement refondue à partir des éléments à créer (voir doc en PJ) et en tenant compte des enregistrements fait sur la version 1 (login / profil)

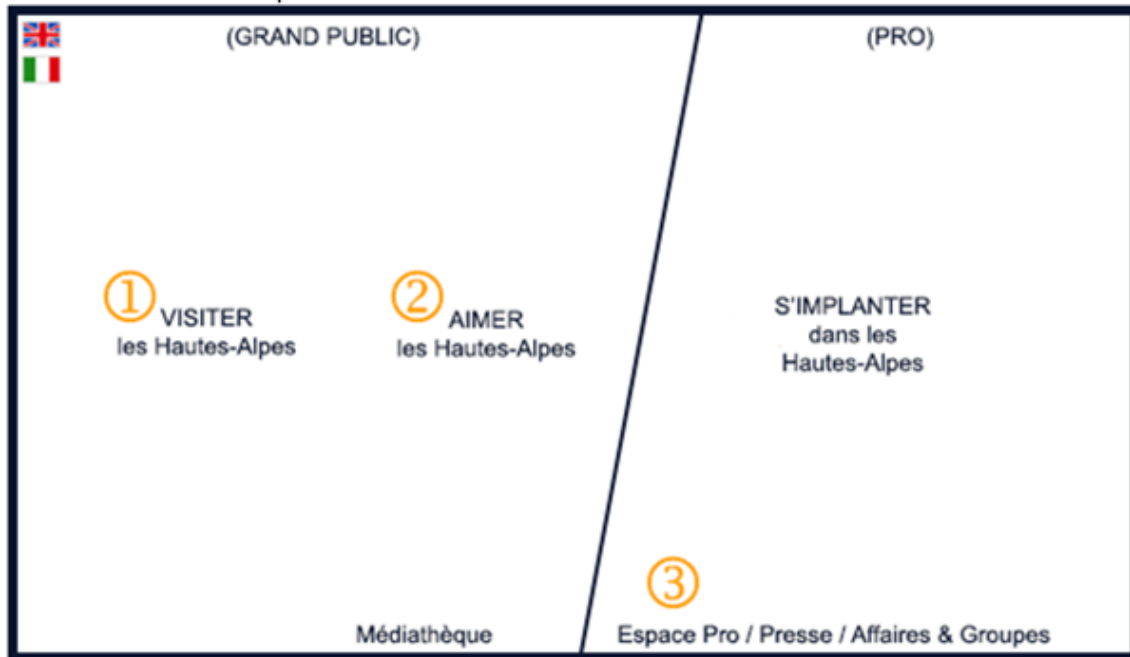
#### 3) Entrée professionnelle

Evolution du site espacepro.hautes-alpes.net, selon les entrées listées (voir doc « architecture.docx » en PJ)

**Les livrables du Lot 1 seront intégrés dans les livrables de ce lot pour l'aspect graphique notamment.**

## Présentation du portail :

Portail [www.hautes-alpes.net](http://www.hautes-alpes.net)



- ① Entrée tourisme, évolution du site [hautes-alpes.net](http://hautes-alpes.net)
- ② Entrée ambassadeur, évolution du site [myhautesalpes.com](http://myhautesalpes.com)
- ③ Entrée Professionnelle, regroupe plusieurs sous-entrées : presse, s'implanter, médiathèque, affaires & groupes et d'autres non affichées sur la home page.

### **Objectifs :**

- 1 Graphisme épuré basé sur l'élégance, la modernité, la sobriété
- 2 représenter l'ensemble des fonctionnalités de l'agence Tourisme, développement, économie
- 3 intégrer la complémentarité entre l'info froide (SITRA) et l'info chaude (place de marché) pour simplifier/favoriser la recherche jusqu'à l'acte d'achat (réservation en ligne)
- 4 garantir une approche multilingue (français, anglais, italien)
- 5 faire vivre une expérience via le cheminement du site
- 6 Intégrer une approche responsive design, ergonomique (accompagnement et expertise sur l'ensemble des sites), de référencement du nouveau site (avec récupération du référencement de l'ancien site)

Déploiement d'une nouvelle version du site alimentée par le Système d'information touristique (Sitra), et les offres réservables de la place de marché (Open System), les formulaires contact seront quant à eux reliés au CRM (Koezio).

### **Les contenus** (textes, images, vidéos, etc.)

Ils sont fournis par l'ADDET, ou par les Offices de tourisme à travers les outils Sitra et Open System. Le contenu infos froides (Sitra) est produit directement par les Offices sur Sitra. Le contenu infos chaudes (Place de marché) est produit par les professionnels, Offices + l'ADDET sur l'outil Open System.

Pour la homepage, l'ADDET souhaite conserver un niveau de saisie pour faire remonter des informations : zoom sur une activité, article, évènement renvoyant vers une page dédiée...

Les Pages internes doivent avoir un aspect home page, privilégier l'expérience utilisateur, j'arrive depuis google sur une page interne du site qui ressemble à un site avec une ergonomie rapidement intégrable.

### **Le graphisme**

La home page portail segmentera les différentes entrées (grand public, pro, par métier...)  
Exemple, à titre informatif : <http://www.newzealand.com/>

Les pages intérieures garderont une cohérence entre le site de réservation en ligne et le site d'information.

Exemple, à titre informatif <http://www.greenland.com/en/>

## Spécifications techniques

### **Développement et besoins particuliers**

Le site reprendra le CMS existant : Typo3 V4.5.40 pour l'entrée 1 « Visiter les Hautes-Alpes ».

Le choix du CMS pour les entrées 2 et 3 est laissé à la proposition du prestataire, avec une préférence pour wordpress.

Et Les plugins d'insertion des données Sitra existants (import et api), ainsi que toutes les fonctionnalités permettant de relier Sitra à la place de marché départementale d'Alliance Réseau (Service d'obtention des disponibilités, Widget direct et Concentrateur de données ).

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

Service d'obtention des disponibilités, Widget direct et Concentrateur de données : en PJ

### **Préférences techniques**

Site aux normes W3C

Responsive design, avec une réflexion particulière à l'utilisation sur tablette.

### **Noms de domaines et adresses mails**

Déjà déposé. Pas d'adresse email dans l'offre.

### **Hébergement**

L'hébergement du site se fera sur le serveur ovh de l'ADDET.

## 2.3 Modalités

### **Gestion du projet**

Planning :

- > Réponse à la consultation : 13 mai
- > Commande du projet / Réunion de lancement : fin mai
- > Livraison Lot 1 : 30 juin
- > Livraison Lot 2 : 15 août Mise en ligne site web

### **Réponse à la consultation**

La réponse à la consultation devra comporter les éléments suivants :

- \* Présentation détaillée de l'offre : compréhension du cahier des charges, la présentation du concept proposé (éléments visuels avec déclinaisons etc.) au regard des attentes présentées.
- \* Budget TTC détaillé de l'ensemble du projet pour le Lot 1 et/ou Lot 2 (avec la cession des droits précisée pour chaque lot)

#### ***Option(s) budgétaire(s) :***

- Lot 1 : budget TTC pour l'accompagnement stratégique (préconisations actions) et/ou graphique pour le déploiement de la campagne saison hiver 2015/16.
- Lot 2 : budget TTC pour la maintenance et l'évolution graphique du portail sur une année.

Les deux lots sont dépendants, une réponse à cette consultation peut être réalisée pour un seul lot.

#### **Et en un seul exemplaire original :**

Présentation de la société et de ses références,

Présentation de l'équipe mobilisée,

Déclaration sur l'honneur du sous-traitant (si appel à la sous-traitance),

N° SIRET,

TVA interne, intracommunautaire,

Extrait K-bis de moins de 3 mois,

Certificats de régularité sociale et fiscale,

Le présent cahier des charges paraphé, daté et signé avec la mention « lu et approuvé ».



### **Délais de réception des offres**

Avant le 13 mai, 12h, par voie postale (ADDET05, Le Lombard, 13 Avenue Maréchal Foch, 05000 GAP)  
ou par courriel [claire-anne.leger@hautes-alpes.net](mailto:claire-anne.leger@hautes-alpes.net)

### **Critères et modalités de sélection**

Nos critères de jugement des offres sont les suivants :

Compréhension du besoin et force de proposition : 20%

Qualité de la réponse technique (CMS proposé, API et flux) : 30%

Engagement sur les délais de mise en service / phasage : 10%

Prix : 40%

### **Contacts**

Lot 1 / Claire-Anne Léger : [claire-anne.leger@hautes-alpes.net](mailto:claire-anne.leger@hautes-alpes.net) 04 92 53 00 54

Lot 2 / Stéphane Chirico : [stephane.chirico@hautes-alpes.net](mailto:stephane.chirico@hautes-alpes.net) 04 92 53 22 02