

PLAN D'ACTION 2023

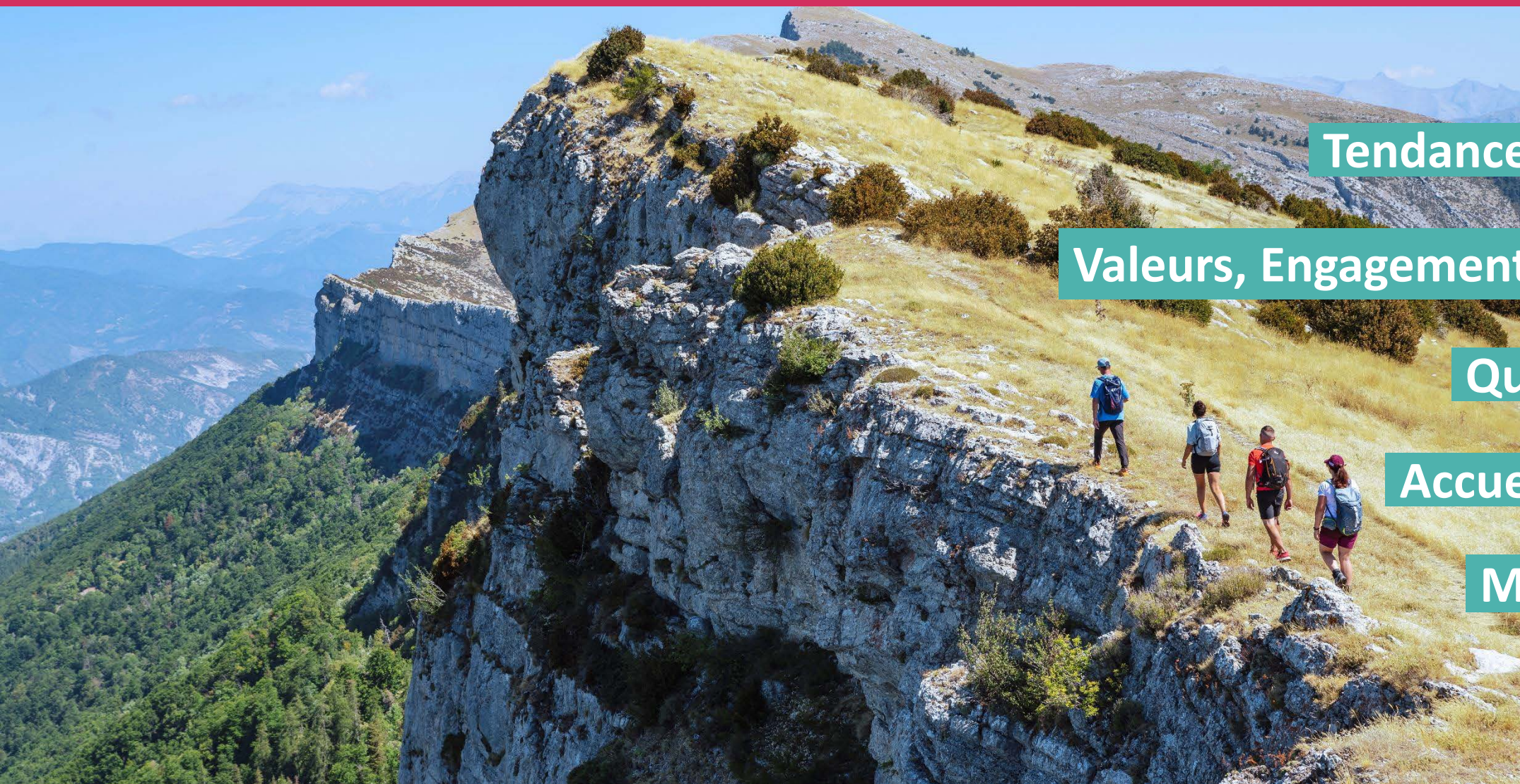
Tendances en 2023

Valeurs, Engagements, Stratégie

Qualité

Accueil

Marketing



LES CONTOURS DU TOURISME SE REDESSINENT ET LES VOYAGEURS ADOPTENT DE NOUVELLES HABITUDES

- ✓ **Après deux ans marqués par la pandémie, le tourisme recommence à prendre de belles couleurs. L'année 2023 promet d'être une année placée sous le signe du renouveau et des nouvelles habitudes. La crise économique et le coût de l'énergie sont toutefois susceptibles de limiter les dépenses des touristes**
- ✓ **Les envies changent, le marché évolue et les acteurs du tourisme s'adaptent de plus en plus.**

TENDANCE VOYAGE : LES VACANCES AUTOUR DU BIEN-ÊTRE

Les voyageurs pensent davantage à eux et à leur bien-être.

59% des Français envisagent un séjour placé sous le signe du bien-être.

On note l'augmentation des recherches autour de la sylvothérapie (ou bains de forêt), mais aussi des programmes plus classiques comme des "cours de cuisine diététique, **séjours sportifs** et séances de **méditation**".

LES VACANCES URBAINES reviennent petit à petit sur le devant de la scène.

Après quelques années délaissées au profit des destinations plus calmes, plus tranquilles ou ressourçantes, les grandes villes recommencent à accueillir de plus en plus de voyageurs et de visiteurs.

LE SUCCÈS DES HÔTELS 3 ÉTOILES

Les hôtels 3 étoiles ont la cote. Dans une **volonté de faire des économies** pour explorer le monde tout **en évitant de renoncer à son confort**, les utilisateurs se tournent de plus en plus vers des hôtels 3 étoiles, qui résultent généralement d'un excellent **rapport qualité/prix**.



RECONNECTION AVEC LA NATURE

En optant pour la location de biens atypiques, **souvent perdus au milieu de grands paysages** et de vastes espaces dégagés, cabanes camouflées, cuisine au feu de camp et boussoles. 44% des voyageurs souhaitent **un retour aux sources** et recherchent **des vacances hors réseau**.

DES VACANCES HORS DES SENTIERS BATTUS ET HORS DE SA ZONE DE CONFORT

Les **destinations moins célèbres et bien plus inattendues** séduisent de plus en plus les voyageurs.

Il faudra également compter sur des valeurs désormais très présentes comme le **tourisme durable** (davantage de séjours écologiques pour répondre aux besoins des citadins en manque de connexion avec la nature).

De plus en plus de voyageurs désirent **se confronter à une nouvelle culture** et s'y possible s'en imprégner le temps du séjour. La moitié des voyageurs du monde entier souhaitent vivre un choc culturel complet en 2023

DES VACANCES GOURMANDES

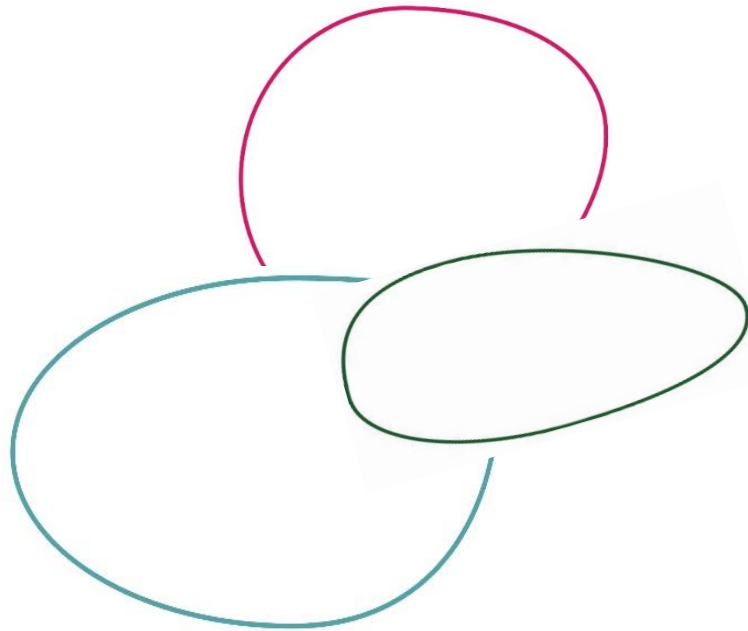
La cuisine est également l'une des valeurs au centre des vacances de 2023. La gourmandise est à son paroxysme pour les **voyageurs français qui accordent de plus en plus d'importance aux différentes caractéristiques de la cuisine dans leur location de vacances**.



- ✓ **LES EUROPÉENS ADOPTENT LES VOYAGES INTRA-EUROPÉENS** malgré les préoccupations croissantes liées au coût de la vie. L'intérêt pour les voyages intra-européens atteint son plus haut niveau (62%) depuis septembre 2020,
- ✓ **L'IMPACT DE COVID-19 ET DE LA GUERRE EN UKRAINE** sur le sentiment des voyageurs européens diminue. Dans l'ensemble, 52% des voyageurs ont déclaré que le conflit n'aura aucun effet direct sur leurs projets de voyage dans les prochains mois,
- ✓ **LES INQUIÉTUDES LIÉES AU COÛT DES DÉPLACEMENTS SONT EN HAUSSE**, l'augmentation possible des frais de voyage inquiète désormais 23% des voyageurs européens. 17 % supplémentaires sont préoccupés par les effets de l'inflation sur leurs finances personnelles,
- ✓ **LES EUROPÉENS RÉDUISENT LA DURÉE DE LEURS VACANCES** car leur argent ne s'étend pas aussi loin qu'il y a un an. Les préférences pour les séjours de 3 nuits sont passées à 23 % (contre 18 % en septembre 2021),
- ✓ **LA GÉNÉRATION Z (18 À 24 ANS) EST MOINS SUSCEPTIBLE DE VOYAGER QUE LES GÉNÉRATIONS PLUS ÂGÉES**,
- ✓ Dans tous les groupes d'âge, **LA FRANCE EST LE PAYS LE PLUS POPULAIRE À VISITER AU COURS DES SIX PROCHAINS MOIS** (11 %), suivie de l'Espagne et de l'Italie (9 % chacun).



L'Office de Tourisme s'attache à véhiculer des valeurs qui lui tiennent à cœur et à les transmettre lors des échanges avec les visiteurs, les habitants et l'ensemble de ses partenaires.



Satisfaction
Humain
Service
personnalisé
Durabilité

Emotion
Découverte
Partage
client
Information
Echange
Réseau



L'humain est replacé **au cœur de la stratégie** et du management de la destination (collaborateurs, partenaires et visiteurs de l'Office de Tourisme).



La satisfaction client

L'Office de Tourisme s'engage dans une politique d'amélioration continue de ses services visant à **augmenter perpétuellement le taux de satisfaction client**.



L'échange, le partage et le réseau

Le management favorise le partage et la collaboration entre l'ensemble des agents de tous les bureaux d'information touristique.

Les collaborateurs de l'Office de Tourisme doivent aussi **favoriser les échanges avec les partenaires** et l'ensemble des visiteurs de la destination afin de susciter la curiosité et l'envie de découvrir le territoire.

Créer un véritable réseau d'acteurs locaux sensibilisés et mobilisés autour de la **marque Qualité** Tourisme et des valeurs portées par l'Office de Tourisme.



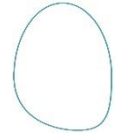
L'information

La **qualification** et le **traitement** de l'**information** doivent être **optimisés** pour être en capacité de **transmettre une information précise**, actualisée et adaptée à la demande.



Un service personnalisé

Le client est unique et **chaque demande est traitée individuellement et de manière hyper personnalisée**.



La découverte

Irriguer l'ensemble du territoire et faire découvrir des lieux, des sites, des personnages... qui sortent de l'ordinaire.



L'expérience

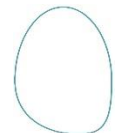
La stratégie touristique repose largement sur **le développement de l'expérience client**. L'Office de Tourisme et ses partenaires doivent devenir des producteurs d'expériences afin de se démarquer et de proposer des activités et services différents et originaux.

Les collaborateurs favoriseront aussi l'échange d'expertise et d'expérience au sein de la structure et de l'équipe afin d'enrichir les connaissances personnelles.



L'émotion

L'expérience doit remplacer le produit touristique et faire face à une banalisation de l'offre. La qualité est transférable. L'émotion « débanalise » le produit. L'émotion c'est le côté mémorable, le coup de cœur et l'enchantement.
« Un produit s'achète, l'émotion reste. »



Le développement durable

Créer une véritable dynamique interne en matière de développement durable. L'ensemble du personnel de l'Office de Tourisme est sensibilisé et mobilisé sur les questions sociales et environnementales.



Axe 1. Un service accueil de qualité

Axe 2. Un réseau de partenaires consolidé

Axe 3. Une organisation de travail de qualité

Axe 4. Une démarche en faveur du Développement Durable



Une promesse client

VIVRE DES EXPÉRIENCES EXCEPTIONNELLES

Dans les domaines

NATURE, SPORT, BIEN-ÊTRE, ART et CULTURE....

En mode

ACTIF ou CONTEMPLATIF, SÉDENTAIRE ou NOMADE

3 destinations

DIGNE LES BAINS
VAL DE DURANCE

**haute
provence**

TERRE D'ÉMOTIONS PURES

BLANCHE
SERRE PONÇON

purealpes

TERRE D'ÉMOTIONS PURES

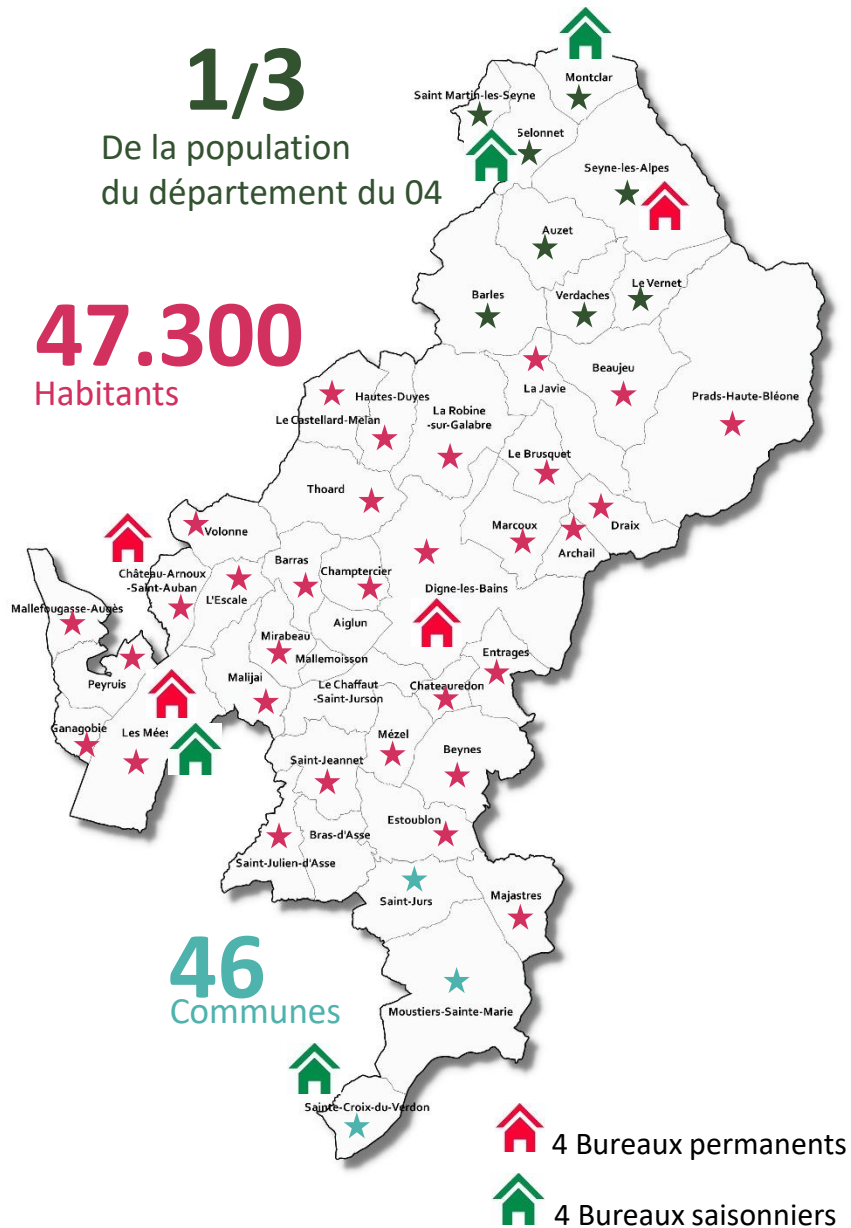
MOUSTIERS
SAINTE CROIX

verdon

TERRE D'ÉMOTIONS PURES

Une signature commune

TERRE D'ÉMOTIONS PURES



Une équipe de permanents et de saisonniers

11 CDI à temps plein

7 CDI à temps partiel

8 saisonniers

2 apprenties

20 ETP

Jusqu'à 27 collaborateurs en Haute Saison

327 jours d'ouverture par an pour le bureau de Digne

Des outils de communication interne



ALOA - Un outil de gestion des Ressources Humaines

Logiciel « full web » qui permet de gérer les planning des salariés (Congés, récupération, etc...)

Google Drive sur l'ensemble des bureaux de l'Office de Tourisme (l'ensemble des documents de travail, et outils de communication sont partagés sur un même serveur)

Marque et classement d'excellence



Rappel

Marque Qualité Tourisme.

Prérequis pour le classement en catégorie 1, l'Office de Tourisme est engagé dans une **démarche qualité** depuis 2010, se traduisant par l'obtention de la marque Qualité Tourisme en 2013, renouvelée en 2016 et étendue à l'ensemble des bureaux de l'Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains en 2017.

A partir de décembre 2020, l'Office de Tourisme s'est engagé dans le renouvellement de la marque en deux étapes : un audit (2020) suivi d'une série de tests sur 5 bureaux (été 2022) : **Montclar, Seyne, Chateau Arnoux - Val de Durance, Sainte-Croix-du-verdon et Digne-les-Bains.**

Renouvellement validé !

Rappel

Classement en catégorie 1 conditionné par la marque Qualité Tourisme.

Classement prononcé par arrêté préfectoral pour une durée de 5 ans sur la base d'un dossier démontrant l'application de critères obligatoires.

Arrêté préfectoral du 23 août 2021 portant sur le renouvellement du classement en catégorie I, pour une validité de 5 ans



5 bureaux choisis par le cabinet d'audit : Montclar, Seyne, Château-Arnoux Val de Durance, Sainte Croix du Verdon, Digne-les Bains.

L'OT devait répondre à minima à 85% des critères du référentiel.

Note obtenue : **92,84 %.**

Les points forts relevés par l'auditeur :

- La cordialité et le professionnalisme des équipes,
- La très bonne connaissance du territoire et de ses prestataires (notamment avec 247 heures d'éducteurs en 2021),
- 3 sites internet bien référencés, attractifs, ergonomiques, avec une arborescence claire qui permet une navigation efficace. Sites responsives sur tablettes et mobiles. Traductions de qualité en langues étrangères,
- Affichages extérieurs à jour et détaillés, traduits en langues étrangères, en bon état et harmonisés,
- Enseignes extérieures harmonieuses,
- Espaces d'accueil propres, en bon état et harmonieux, présentoirs thématiques qui permettent un parcours client clair et fluide,
- La documentation proposée et/ou à disposition,
- Le traitement des réclamations et le suivi de la satisfaction client
- Les actions de l'Office de Tourisme en faveur du développement durable.

« L'impression générale qui se dégage de l'accueil dans les Offices de Tourisme est très bonne, avec un vrai sens de la relation et une volonté de mettre en avant les atouts de la destination. De nombreuses propositions de visites ou d'activités, avec souvent une valorisation des lieux. »

- Suite au renouvellement de la marque Qualité Tourisme (8 novembre 2022), la mise en avant de la marque est à déployer sur le territoire.
- Sensibilisation des acteurs touristiques à la marque Qualité Tourisme
- S'engager dans une démarche RSE

PLAN D' ACTIONS

SIGNALÉTIQUE et COMMUNICATION

- Mise en place du **logo Qualité Tourisme** sur toutes les façades extérieures des bureaux du territoire,
- **Ajout du logo Qualité Tourisme** dans les signatures mail de tout le territoire (Avizi + Outlook), dans les courriers papier également,
- Travail avec les mairies sur **l'amélioration du fléchage des OT** dans les villages (inexistant à ce jour ou trop réduit) à Chabanon, Montclar, Seyne, Ste Croix, les Mées et Digne-les-Bains,
- Demandes de devis pour la **mise en place de panneaux permanents** résistants à la lumière pour tout ce qui est « informations pratiques obligatoires ».



STRATÉGIES

- Evolution du service PARTENARIAT,
- Evolution de la stratégie MARKETING,
- Adaptation du Schéma d'accueil et de Diffusion de l'Information Touristique.

MISES A JOUR DES MODELES / PROCÉDURES / MODES OPERATOIRES

+ **documents Qualité 2023** (Livret d'accueil, Manuel Qualité, Système documentaire, Livret d'accueil des personnes en situation de handicap)

Accent mis sur :

- Gestion des réseaux sociaux + gestion des sites d'avis,
- Gestion des stocks (docs externes + docs internes),
- Nouvelle téléphonie.

FORMATION

Travail de fond sur les 3 temps attendus dans la personnalisation de l'accueil client : **Exploration / Reformulation / Elargissement** aussi bien pour l'accueil physique que l'accueil téléphonique ou le traitement des demandes par mail.

En début de saison estivale, les agents suivront une formation afin de maintenir un niveau de qualité optimal.

TÉLÉPHONIE

- Installation et déploiement du **nouveau système de téléphonie**
- Harmonisation de l'accueil téléphonique.

AVIZI

Reprise des modèles de courrier en français et en langues étrangères / renforcement de la personnalisation de la réponse.

SATISFACTION

- Evolution du tableau de suivi des suggestions/remarques/réclamations pour **optimiser le bilan écoute clients**, véritable socle de travail pour le Groupe Qualité de Destination
- Reprise du contenu des questionnaires ACCUEIL / VIA FERRATA / BASE VTT / COMMERCIALISATION
- Mise en ligne de tous les questionnaires SATISFACTION sur nos sites + mise en place d'une saisie sur place en Office de Tourisme par le visiteur (test avec une tablette à disposition à Digne-les-Bains avant de déployer le système)

GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION

Nécessité de relancer le groupe Qualité de destination afin d'étendre et de renforcer cette dynamique auprès de nos partenaires.

Ajout de membres pour une meilleure représentativité du territoire

Travail sur des thématiques à l'échelle de la destination :

qualité d'accueil, développement durable...



BASE VTT

La base VTT du Val de Durance doit en 2023 renouveler la marque Qualité Tourisme.

Les attendus de l'audit :

Promotion et communication / réservations téléphoniques / signalétique / espace d'accueil / accueil du client / matériel loué et état des parcours / écoute client / développement durable.

VIA FERRATA

- Réorganisation de la gestion du stock de matériel et de sa rotation
- Refonte de la documentation

CONTINUITÉ DE SERVICE

Création d'un manuel qualité afin de maintenir une continuité de service en l'absence de la personne ressource et ainsi maintenir un niveau de service et de satisfaction client optimum.



CONTEXTE

Dans un **contexte de transition écologique, sociale et économique**, la **mise en place d'une stratégie de développement durable** est devenue un enjeu incontournable pour toutes les entreprises, et pour les OT.

Le tourisme a un impact indéniable sur l'environnement.

Les territoires peuvent agir en mettant en place des démarches de tourisme durable afin de rendre le territoire plus attractif, compétitif, solidaire, efficace et accessible de manière durable,

Nous devons concrétiser et **diffuser une véritable culture de tourisme durable** auprès des professionnels et de l'ensemble des acteurs touristiques, **promouvoir le territoire comme une région activement engagée et innovante** en matière de **tourisme durable**, **apporter une meilleure visibilité** et coordonner l'ensemble des dispositifs existants pour accompagner les professionnels dans leur démarche vers un développement durable.

Les 3 années de pandémie ont très fortement modifié notre société et le monde du travail est également impacté.

L'OT doit donc s'engager dans une démarche durable afin d'accompagner les équipes dans ces changements sociétaux

OBJECTIFS

- **Comprendre les enjeux** et mesurer les opportunités ou les contraintes de la RSE sur l'Office de Tourisme,
- **Identifier les impacts** environnementaux, économiques, sociaux et sociétaux de l'entreprise,
- **Élaborer un plan de déploiement de la démarche RSE** en phase avec le projet et la stratégie de l'entreprise,
- **Définir et planifier les actions** à mettre en œuvre dans le cadre d'une démarche RSE dont les actions de formation et ce, à court et moyen terme.

Plan d'actions 2023

- Diagnostic,
- Enjeux,
- Stratégie et priorités,
- Plan d'actions pluriannuel.

Une hyper-personnalisation de l'information pour la satisfaction client

Une politique qui a pour objectifs de :

- Développer l'écoute pour proposer une **offre personnalisée** ;
- Rechercher **l'expérience client** la plus pertinente possible ;
- Renouveler le discours pour **valoriser le territoire** ;
- Rédiger des « **expériences découverte** » **renouvelées et adaptées** sur lesquelles le conseiller en séjour touristique pourra s'appuyer ;
- Identifier **la demande** par l'intégration d'outils appropriés ;
- Organiser des réunions **d'informations régulières** et des **visites de prestataires** tout au long de l'année ;
- **Google Drive** : un outil de communication et de collaboration interne à l'Office du Tourisme.

OPTIMISATION DES OUTILS DE QUALIFICATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

APIDAE (qualification de l'offre)

Logiciel opérationnel sur l'ensemble des Bureaux



AVIZI (qualification de la demande)

Intégration de l'outil de GRC pour tous les Bureaux



AXE A : Stratégie / actions

Viser ensemble l'excellence

Renforcer l'observation touristique

Disposer d'une meilleure connaissance des clientèles, leurs attentes, leurs pratiques pour mieux adapter l'offre

Sensibilisation des socioprofessionnels sur l'importance de fournir les données et consolider la base APIDAE

Des éditions de type « magazine » pour séduire et des expériences à vivre...

Un poste édition en nette augmentation dû à l'envolée des prix du papier (jusqu'à + 40%).

↳ Réduction des tirages



Des guides d'accueil - 63.000 ex

Guide Touristique Haute Provence 2023 – 20.000ex

Guide Touristique Blanche Serre-Ponçon Puralpes « été 2023 » - 8.000ex

Guide Touristique Verdon 2023 – 7.000 ex

Guide Touristique Puralpes « hiver 2023/2024 » - 5.000ex

Plan de ville de Digne-les-Bains – 15.000ex

Carte touristique du territoire – 8.000ex



Une collection de cartes de randonnée (7) et VTT (5) sur tout le territoire

En 2023 :

Réimpression de la carte rando Digne les Bains (1.000ex)

Refonte de la carte VTT Blanche (500ex) et randonnée pédestre (1500ex)

Edition location VTT 2023

Editions séjours

Promotion des séjours tout compris sur les thèmes VTT / Vélo route / Gravel / Trail et Cheval.

Edition spécifique

En 2023 :

Refonte carte Via Ferrata (1000ex)



Des enquêtes clientèle pour adapter nos offres

Dégager le profil type des clients du territoire de PAA

1. FLUXVISION TOURISME

Premières données sur la fréquentation touristique en 2022

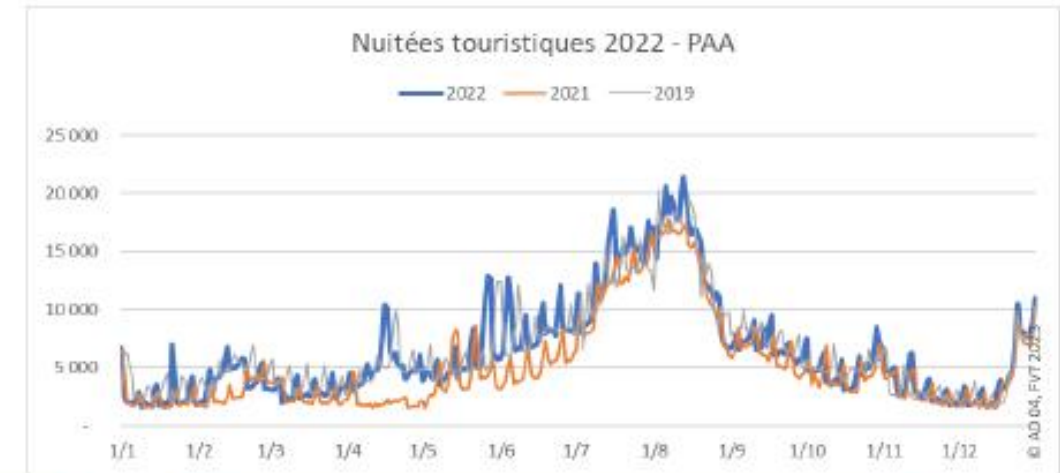
Le dispositif **Flux Vision Tourisme (FVT)** est une **solution développée par Orange** qui permet de **convertir des d'informations techniques du réseau mobile Orange en indicateurs statistiques** afin d'analyser la fréquentation de territoires et le déplacement des populations.

Nuitées touristiques globales

Evolution par rapport à l'an dernier

+23%

Evolution 2022/2019
+1%



Nuitées touristiques des clientèles françaises

Evolution par rapport à l'an dernier

+7%

Evolution 2022/2019
-3%

Nuitées touristiques des clientèles internationales

Evolution par rapport à l'an dernier

+93%

Evolution 2022/2019
+11%

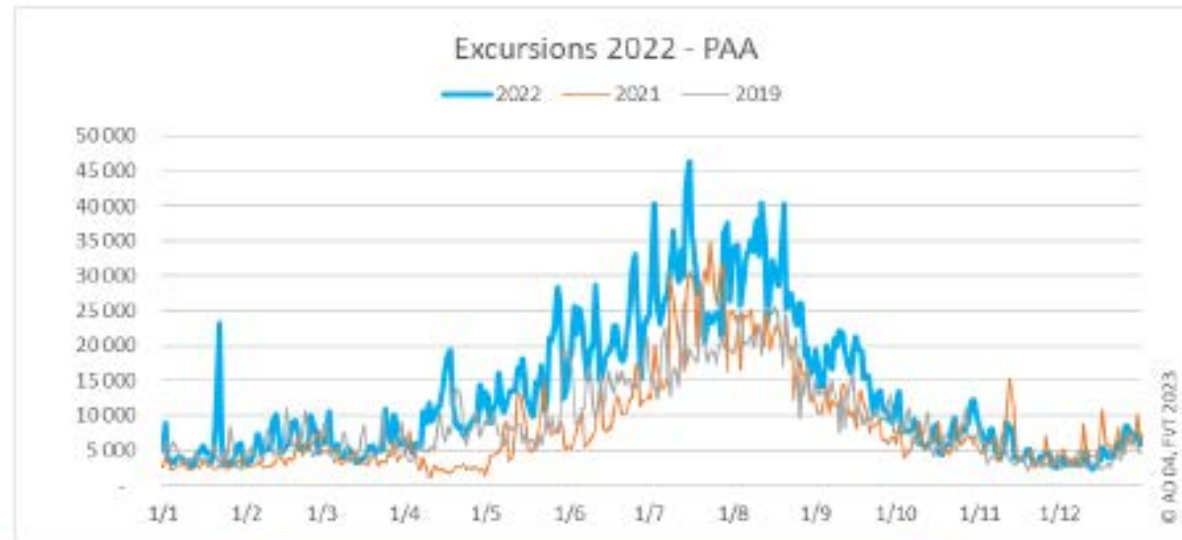
Excursions

Evolution par rapport à l'an dernier

+51%

Evolution 2022/2019

+40%



Excursions des clientèles françaises

Evolution par rapport à l'an dernier

+30%

Evolution 2022/2019

+36%

Excursions des clientèles internationales

Evolution par rapport à l'an dernier

+165%

Evolution 2022/2019

+52%

2. ENQUETE CLIENTELE RÉGIONALE 2023

OBJECTIF :

Actualiser les données sur la connaissance des profils des clientèles touristiques françaises et internationales qui fréquentent notre territoire.



Le CRT Provence Alpes Côte d'Azur assure le pilotage de cette enquête en partenariat avec les agences de développement des Alpes de Haute Provence et des Hautes Alpes, le CRT Côte d'Azur, Provence Tourisme, Var Tourisme et Vaucluse Provence Attractivité.

Résultats de l'enquête attendus au premier semestre 2023.

Profils clients, modes de consommation ... mieux connaître nos cibles !

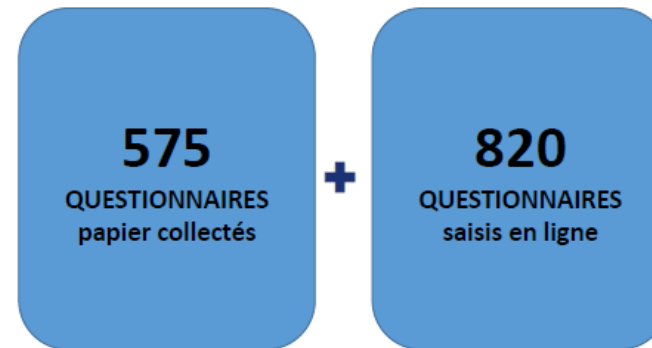
- **Disposer d'une vision globale des clientèles touristiques** à l'échelle de la région, des départements, des marques territoriales et des territoires,
- **Actualiser les chiffres** du tourisme dans la région sur toutes les saisons, tous les territoires en tenant compte des différents segments de clientèles,
- **Couvrir toutes les pratiques et les motivations des clientèles :** origine, lieu de séjour, période et durée, mode de transport et mobilité, mode d'hébergement, motif de séjour, dépenses et consommation sur le territoire...

MÉTHODOLOGIE :

Etude de clientèle régionale 2021-2022
DISPOSITIF **DE BASE** dans les Alpes de Haute
Provence



Etude de clientèle régionale 2021-2022
DISPOSITIF **PARTENAIRES** dans les Alpes de
Haute Provence



Soit **1 395 questionnaires collectés par les offices de tourisme** qui viennent compléter le dispositif de base ce qui permettra d'affiner la couverture territoriale de l'enquête et / ou mieux couvrir certaines clientèles ou pratiques.

La stratégie touristique élaborée par Provence Alpes Agglomération a révélé 4 filières prioritaires :

- Montagne, sports et **activités de pleine nature**,
- Tourisme de “**pleine santé**”, incluant le thermalisme, la remise en forme, le bien-être et le bien vieillir,
- **Écotourisme**, dont géotourisme,
- **Art et culture**.

l’office de tourisme s’appuie sur cette « feuille de route » et concentre son énergie et ses moyens sur des actions de promotion et de communication visant à développer en priorité ces filières.

2 axes de diffusion majeurs

LA PRESSE ET LES MÉDIAS

- Développer la notoriété de la destination

LES OUTILS NUMÉRIQUES

- Augmenter le taux de transformation
- Favoriser l’économie de l’attention

Commercialisation :

Gamme de séjours individuels :
Bien être, culture et outdoor.

- UNESCO Géoparc de Haute Provence
- Refuge d’art
- Spa thermal
- VTT
- La Routo





PARTENARIAT AVEC UNE AGENCE DE RELATIONS PRESSE SPÉCIALISÉE

- ✓ **Valoriser l'offre** touristique de nos 3 destinations : Haute Provence, Blanche Serre-Ponçon et Verdon,
- ✓ **Mettre l'accent sur certains événements** ou activités susceptibles de générer des retombées presse,
- ✓ **Proposer une stratégie globale** prenant appui sur les marqueurs touristiques,
- ✓ **Conseiller et soutenir les acteurs locaux,**
- ✓ **Définir les actions de relations presse** pour le territoire (voyages de presse, accueils presse, reportages...),
- ✓ **Assurer une veille Média** (KANTAR), analyse et bilan des actions réalisées.

En 2022, ce partenariat a engendré :

416 RETOMBÉES PRESSE – RADIO – TV – WEB

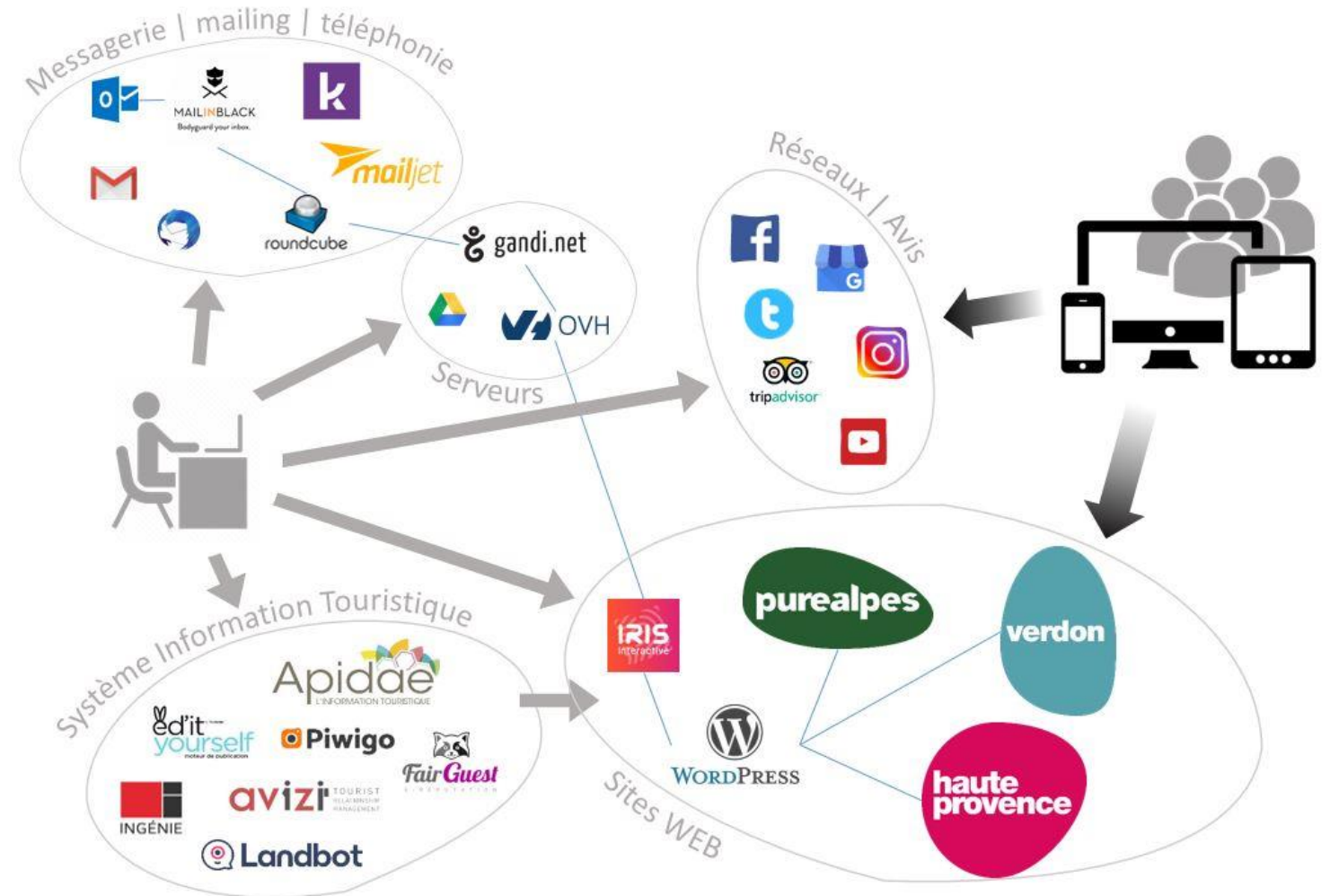
Soit un équivalent d'achat d'espace d'environ **9.931.400 €**

PLAN D' ACTIONS

- ✓ Elaboration et mise en œuvre d'une **stratégie de relations presse** basée sur nos thématiques prioritaires.
- ✓ Rédaction et envoi d'un **dossier de presse général** mettant en avant nos 3 destinations Haute Provence – Verdon – Blanche Serre Ponçon et d'un **dossier de presse hiver spécifique** montagne Blanche Serre Ponçon
- ✓ Rédaction et envoi d'environ **30 communiqués de presse** thématiques + environ 10 communiqués spécifiques HIVER + des news en fonction de l'actualité et des évènements
- ✓ Organisation **d'accueils de presse individuels** à la demande sur différentes thématiques (VTT, via ferrata, sites géologiques de l'UNESCO Géoparc, activités montagne été et hiver, Alexandra David Néel, activités autour du lac de Ste Croix etc...)
- ✓ **VEILLE MEDIA**, afin d'être plus précis dans l'analyse des retombées médias, l'office de tourisme souscrit un abonnement annuel à la veille média KANTAR

L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL DE L'OFFICE DE TOURISME EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION AFIN DE :

- S'adapter à une nouvelle organisation du travail,
- D'optimiser les outils de communication internes et externes.



CHIFFRES 2022

SITES INTERNETS

- ✓ Haute Provence : 304.096 visiteurs uniques +10.98%
- ✓ Blanche Serre Ponçon : 54.256 visiteurs uniques +10.09%
- ✓ Sainte Croix du Verdon : 88.535 visiteurs uniques -28.64%
(cause météo : sécheresse, feu, mauvaise image médiatique)

RÉSEAUX SOCIAUX

- ✓ 23.000 abonnés Facebook
- ✓ 7.335 abonnés Instagram
- ✓ 709 abonnés Twitter
- ✓ 105 abonnés Youtube

- ✓ 2.320.936 personnes touchées sur Facebook
- ✓ 91.936 personnes touchées sur Instagram
- ✓ 365.203 vues sur Youtube

Soit un total de **2.800.000 personnes uniques touchées** tous réseaux confondus



Digne les Bains Haute Provence
3 juin 2022

Fermez les yeux et plongez dans un océan de détente au Spa Thermal de Haute Provence à Digne-les-Bains.
Bassins aquatiques intérieurs et extérieurs en pleine nature, bains à bulle, sauna, hamman, soins du corps et du visage, fitness avec coach sportif... Le bien être à portée de main 🍷

Les 17 et 18 juin : Thermes et Spa en fête
> Le 17 spéciale nocturne à l'espace aquatique... Voir plus

137 730 Personnes touchées

300.000 vues



Blanche Serre-Ponçon Purealpes est à Seyne-Les-Alpes, Provence-Alpes-Cote D'Azur, France.
Publié par Fanette Lrl

A ne pas manquer les 7/8 Janvier et 18/19 Mars 2023

WEEK-END des ENFANTS à Station de chabanon-selonnet-officiel Station Le Grand Puy Seyne-les-Alpes Station de Montclar
FORFAITS GRATUITS pour les enfants -12 ans et de nombreuses animations pour toutes la famille !

#blancheserreponcon #ski #promo #hiver2022 #purealpes #enfant

137 730 Personnes touchées

80.000 vues

L'Office de Tourisme favorise la communication B to C (externe) et B to B (partenaires locaux).

NEWSLETTERS

- ✓ La News anim (hebdomadaire)
- ✓ Flash info tourisme
- ✓ Campagnes clients ciblées
- ✓ Tourisme Actu (pro)
- ✓ Infos pro (questionnaires – enquêtes – bulletins neige)
- ✓ 155.500 emails envoyés
- ✓ 271 campagnes
- ✓ Taux d'ouverture > 36.61%
- ✓ Taux de clic > 17.36%
- ✓ Désabonnements > 0.14%



CAP SUR 2023 – Refonte de nos 3 sites internet de destination

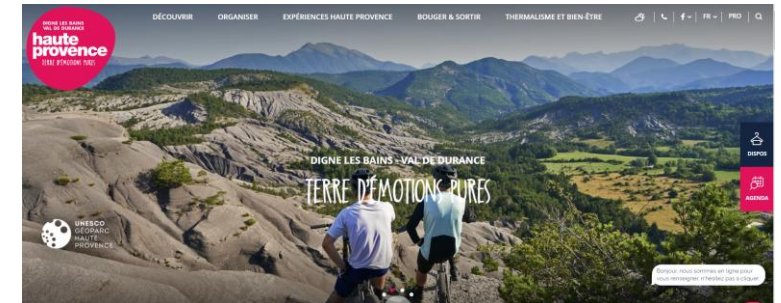
OBJECTIFS

- **Assurer** un fonctionnement optimal des 3 sites et **répondre** à l'obsolescence à court ou moyen terme (*cycle de vie moyen d'un site internet de 2 à 4 ans*)
- ✓ **Augmenter** leur fréquentation
- ✓ **Répondre** aux attentes des visiteurs en terme de recherche d'informations

Iris propose désormais à ses clients un nouveau fonctionnement qui leur garantit une **évolution constante** du cœur technique de leur site web ainsi que la possibilité d'intégrer un très large panel d'outils parmi les dernières fonctionnalités du moment.

MISE EN ŒUVRE

- ✓ **Accompagnement stratégique et marketing** : co-construction des sites avec les équipes de l'office de tourisme
- ✓ **Refonte du site amiral** (Haute-Provence) **et des sites miroirs** (Blanche-Serre-Ponçon, Verdon), avec mise à disposition d'une plateforme éditoriale et de plusieurs Template.



LES NOUVELLES FONCTIONNALITÉS DE NOS SITES WEB

- ✓ **Module cartographique**
- ✓ **Module de mise en marché** avec widget compatibles parmi plusieurs solutions (Elhoa, Regiondo, Aloa...)
- ✓ **Outil de GRC** : gestion des newsletters, gestion des avis, tchat...
- ✓ **Espace et service BtoB** : création d'un espace pro et d'un espace presse dédiés
- ✓ **Référencement naturel et RGPD** : accompagnement SEO et paramétrage d'outils de tracking (google analytics, matomo)
- ✓ **CMS WordPress**
- ✓ **Maintenance et évolution** du socle technique
- ✓ **Design et innovation** 2 fois par an avec changement des Template et évolution techniques WordPress,
- ✓ Possibilité de **consulter les sites en mode « durable »**.



ACQUISITION DE DEUX NOUVEAUX OUTILS

PIWIGO :

Piwigo est un Digital Asset Management (DAM) ou **gestionnaire de média** qui permet de **classer, stocker et diffuser tout type de fichiers médias** au sein d'une plateforme sécurisée, facile d'utilisation.

EDIT YOURSELF :

EDIT YOURSEL est un **outil d'édition de supports d'information touristique** « à la volée » à destination des visiteurs. En quelques clics, un dépliant, fascicule ou petite brochure peut être imprimé et/ou envoyé par email à destination du visiteur. L'information, synchronisée avec APIDAE, permet d'éditionner des agendas, des carnets de séjours, des listes d'hébergement, des restaurants etc...



Adhésion à 2 marques monde portées par le CRT Région Sud

- ✓ Renforcer les alliances externes (CRT, AD04, collectif Verdon)
- ✓ Mutualiser les moyens
- ✓ S'inscrire dans une **dynamique collective**
- ✓ Développer notre **notoriété**

Plus forts ensemble !

Se rassembler sous des drapeaux communs et connus à l'international,
Gagner en efficacité et être plus lisibles,

c'est la stratégie mise en œuvre par le Comité Régional du Tourisme, derrière ces destinations monde remises au-devant de la scène : Provence et Alpes.

Ces destinations internationales et leur marque associée « **Provence Enjoy the unexpected** »,
et « **Alpes French South** » sont impulsées par le Schéma Régional de Développement Touristique,
et sont au cœur de la stratégie touristique du CRT.



PROVENCE « ENJOY THE UNEXPECTED »

Objectifs du contrat de destination

- ✓ **Développer** la notoriété et l'attractivité de la Provence
- ✓ **Attirer** les clientèles lointaines et à haute contribution
- ✓ **Accroître** la fréquentation des clientèles européennes des principaux marché émetteurs : Royaume Uni et Allemagne
- ✓ **Développer** les durées de séjours prioritairement hors saison



ALPES FRENCH SOUTH

Objectifs du contrat de destination

- ✓ **Assurer** la visibilité de la destination Alpes du Sud
- ✓ **Soutenir** les professionnels de la montagne
- ✓ **Accroître** les ventes vers les stations des Alpes du Sud



Adhésion à une SMART DESTINATION : INTENSE VERDON

Dans le cadre de son plan de croissance de l'économie touristique 2017-2022, la Région SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur a souhaité **faire émerger des destinations touristiques infrarégionales** adossées aux trois grandes marques monde (Provence, Alpes et Côte d'Azur).

Sous l'impulsion de cette initiative régionale, les Départements des Alpes de Haute-Provence et du Var via leur Agence de Développement, le Parc Naturel Régional du Verdon et les 6 collectivités riveraines du Verdon se sont organisées courant 2018 pour porter collectivement cette démarche de coopération.

En résulte aujourd'hui la création de la marque **INTENSE VERDON** qui regroupe 11 partenaires des sources à la confluence du Verdon et qui s'articule autour de valeurs communes et d'un positionnement commun : **PLAISIR SAIN ET VITALITÉ**

intense
VERDON

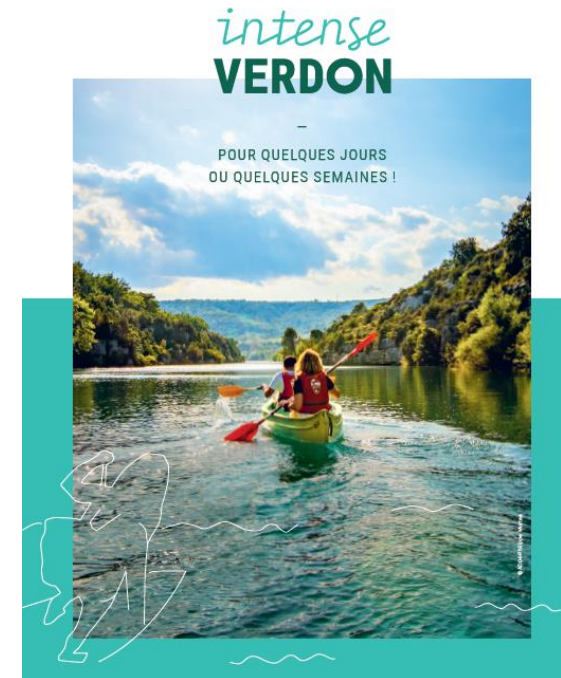


Objectifs du collectif

- ✓ **Concrétiser**, transformer une stratégie commune d'attractivité touristique qui s'exprime à travers des outils simples à utiliser et mettre en œuvre,
- ✓ **Fédérer**, rassembler les professionnels du tourisme dont l'activité et la qualité de service et d'accueil participent à l'attractivité touristique du Verdon,
- ✓ **Partager**, porter ensemble un discours commun, cohérent, crédible et séduisant en faveur de la destination Verdon,
- ✓ **Diffuser**, insuffler une énergie nouvelle, et moderniser l'image de l'ensemble du territoire de la destination pour en équilibrer la notoriété,
- ✓ **Distinguer**, valoriser les singularités du territoire et les forces de chacun en donnant à voir l'ensemble des atouts de la destination dans toute leur diversité.

CAP SUR 2023

- Animation du collectif et d'un réseau de partenaires
- Création d'un site portail Intense Verdon

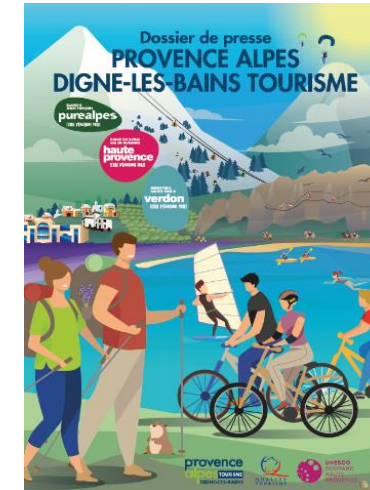


Partenariat avec l'agence de relations presse RévolutionR



PLAN D' ACTIONS

- ✓ Elaboration et mise en œuvre **d'une stratégie de relations presse** basé sur nos thématiques prioritaires.
- ✓ Rédaction et envoi d'un **dossier de presse** général mettant en avant nos 3 destinations **Haute Provence – Verdon – Blanche Serre Ponçon** et d'un dossier de presse hiver spécifique montagne Blanche Serre Ponçon
- ✓ Rédaction et envoi d'environ **30 communiqués de presse** thématiques + environ 10 communiqués spécifiques HIVER + des news en fonction de l'actualité et des événements
- ✓ Organisation **d'accueils de presse individuels** à la demande sur différentes thématiques (VTT, via ferrata, sites géologiques de l'UNESCO Géoparc, activités montagne été et hiver, Alexandra David Neel, activités autour du lac de Ste Croix etc...)
- ✓ **VEILLE MEDIA**, afin d'être plus précis dans l'analyse des retombées médias, l'office de tourisme souscrit un abonnement annuel à la veille média KANTAR



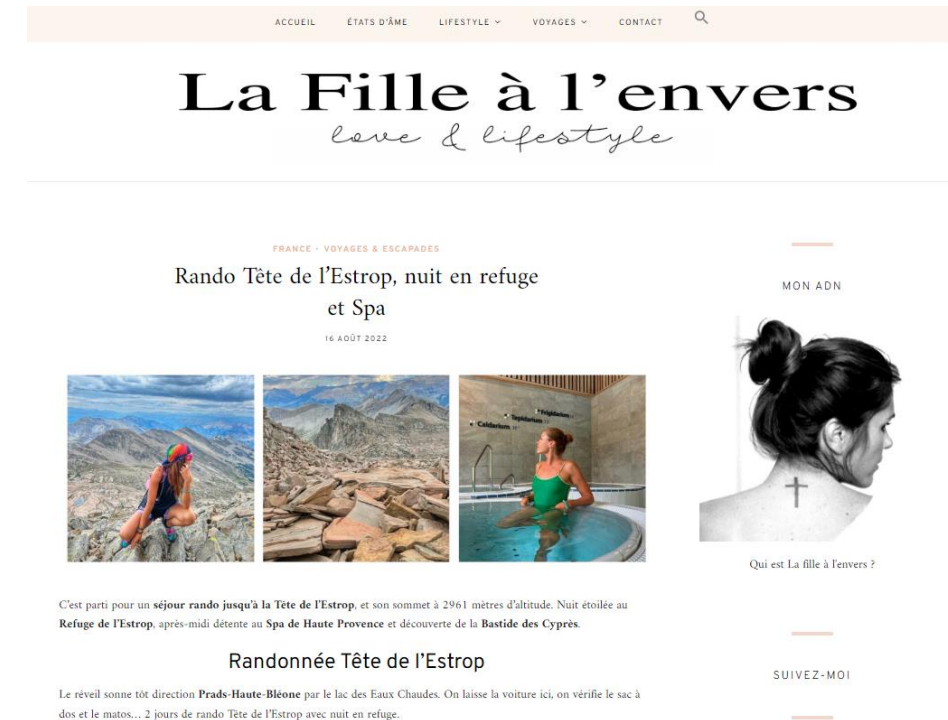
Deux axes prioritaires

PRODUCTION DE CONTENU SPONSORISÉ

- ✓ Donner plus de visibilité à nos publications, participe à la notoriété de nos destinations.

PARTENARIATS INFLUENCEURS

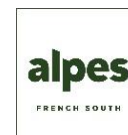
- ✓ Sélectionner plusieurs influenceurs en fonction des thématiques à mettre en avant (activités outdoor, bien-être...) et les inviter sur le territoire. Les conditions et les attendus seront clairement identifiés dans un contrat de partenariat.



FILIÈRE MONTAGNE HIVER

Objectifs :

- Renforcer la notoriété des 3 stations de Blanche Serre-Ponçon,
 - Améliorer la fréquentation et la consommation touristique,
 - Renforcer le rôle prescripteur des habitants,
 - Développer les synergies entre acteurs publics, privés et OT.
-
- Plan de communication intra-régional réalisé en partenariat avec les 3 stations (Chabanon, Montclar, Le Grand Puy) s'adressant à un marché de proximité
 - Plan de communication national piloté par le CRT Région Sud sous la marque ALPES



Clientèles prioritaires

- Enfants / familles

PLAN D' ACTIONS

- ✓ **EDITIONS** : brochure hiver, doc d'appel, flyers week-end des enfants,
- ✓ **RELATIONS PRESSE** : dossier de presse, communiqués de presse,
- ✓ **CAMPAGNES DIGITALES** : publications sponsorisées réseaux sociaux, campagnes google Ad words, accueil influenceur,
- ✓ **PRODUCTION DE CONTENU** : teaser hiver, tournage vidéos, partenariat Madrigal (podcast + réel).



#ski #hiver #purealpes

[TEASER] Chabanon, le Grand Puy, Montclar : stations de ski du domaine Blanche Serre-Ponçon

Blanche Serre-Ponçon Purealpes est à Blanche Serre-Ponçon Purealpes.

Publié par Laura Patulacci · 4 j · Seyne ·

OUVERT EN CONTINU Station de chabanon-selonnet-officiel Station Le Grand Puy Seyne Les Alpes Station de Montclar
Excellentes conditions de ski, bonnes vacances sur nos pistes !
Info neige live : <https://tut.fr/info neige>
#ski #blancheserrepoucon #purealpes #neige #vacancesdenoel

10 591 Personnes touchées 1 130 Interactions ↓ -3,5x plus faible Score de diffusion [Booster à nouveau](#)

Boostée le 16 décembre à 19:00 Se termine aujourd'hui

Par Laura Patulacci

Blanche Serre-Ponçon Purealpes

3 Pour vos vacances de Noël en famille, FAITES LE PLEIN DE SKI A PETIT PRIX à Station Le Grand Puy Seyne-les-Alpes
Forfait journée : 16€ par enfant 20€ par adulte
Inscription gratuite au ski pour les adultes et enfants adhérents : samedi 17 décembre avec SFJ GRAND PUY
Réservez votre chalet individuel tout confort à partir de 2 nuits : <https://tut.fr/lesalpesproductionsfpj>
Aid #vacances #blancheserrepoucon - Voir plus

66 704 Personnes touchées 4 792 Interactions [Booster à nouveau](#)

Boosté le 14 décembre à 19:00

Personnes touchées 66.8 K Interactions 3.7 K

Voir les résultats

providence alpes TOURISME DIGNE-LES-BAINS purealpes

LA STATION DU GRAND PUY SUR LE PODIUM DES STATIONS LES PLUS ABORDABLES DE FRANCE (saison hiver 22-23)

En famille, profitez des meilleures conditions pour vos vacances de ski et de la montagne des Alpes. Le Grand Puy est la station de ski la plus accessible de France. Ses tarifs sont les plus bas de la région. Profitez de la neige et de la montagne des Alpes. Le Grand Puy est la station de ski la plus accessible de France. Ses tarifs sont les plus bas de la région. Profitez de la neige et de la montagne des Alpes.

Le BON PLAN "HÉBERGEMENT" AUX BALCONS DU GRAND PUY

60€ le lit aux Balcons du Grand Puy
C'est en décembre et le 20 février 2023

À côté des stations de ski du Grand Puy, les Balcons du Grand Puy offrent une vue imprenable sur la vallée de la Blanche. Les tarifs sont les plus bas de la région. Profitez de la neige et de la montagne des Alpes.

providence alpes TOURISME DIGNE-LES-BAINS purealpes

LA VALLÉE DE BLANCHE SERRE-PONÇON (D4) - LA DESTINATION FAMILLE

Profitez de la neige et de la montagne des Alpes. Le Grand Puy est la station de ski la plus accessible de France. Ses tarifs sont les plus bas de la région. Profitez de la neige et de la montagne des Alpes.

66 704 Personnes touchées 4 792 Interactions [Booster à nouveau](#)

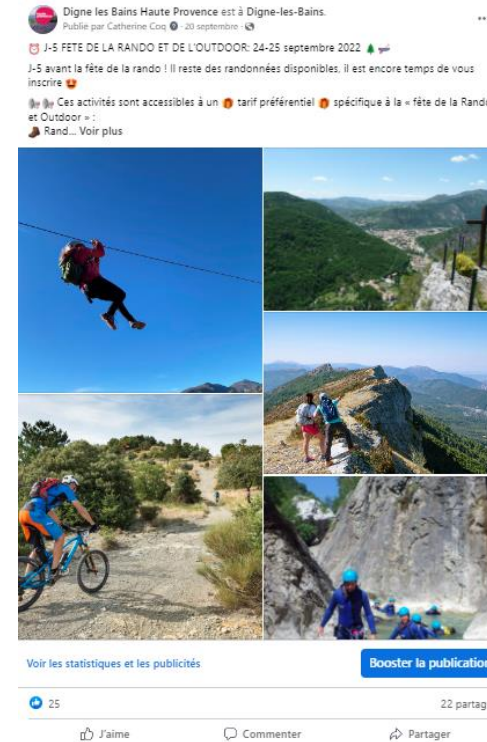
- ✓ **INSERTIONS PUB** : panneau 4x3 autoroute Aix en Provence, encarts La Provence, guide EDITEREL,
- ✓ **PARTENARIAT CRT** : campagnes digitale (ADOT) + campagne d'affichage métropoles Zone C + chronique radio (NRJ),
- ✓ **PARTENARIAT BFM Dici** : tournage magazine Focus, diffusion de 300 spots TV, affichage carrousel des évènements,
- ✓ **CAMPAGNE SPÉCIFIQUE CHABANON** : insertions pub + campagnes digitales,
- ✓ **CAMPAGNE SPÉCIFIQUE LE GRAND PUY** : campagnes digitales,
- ✓ **SALONS** : workshop et salon grand public,
- ✓ **OPÉRATION COMMERCIALE** : galerie marchande Auchan Le Pontet.



FILIÈRE ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

PLAN D' ACTIONS

- ✓ **CRÉATION DE CONTENU**
- ✓ **CRÉATION DE PUBLICATIONS sur les réseaux sociaux** spécifiques activités de pleine nature + publications sponsorisées
- ✓ **REPORTAGES PHOTOS**
 - Rando cabane des mulets / familles / ânes
 - Rando famille / rivières / baignade
 - 50 ans du lac de Sainte Croix
 - Rando/vélo Pénitents des Mées / oliviers + passerelle lac de l'Escale



✓ SALONS GRAND PUBLIC

AGENDA 2023

20 > 22 janvier : Vélofollies
à Courtrai (Belgique). salon polyvalent présentant un aperçu de l'ensemble du marché du vélo.

16 > 17 septembre : Fête de la randonnée
à Digne-les-Bains

4 > 8 octobre : Roc d'Azur
à Fréjus : 1er événement VTT au monde



✓ ORGANISATION DU GRAVEL TEST TOUR 2023 du 12 au 16 avril 2023 à Sainte Croix du Verdon

Faire tester des vélos Gravel à une soixantaine de pratiquants durant 2 jours sur un territoire adapté à cette nouvelle discipline Gravel.

Six grandes marques de vélos (Specialized, BMC, Scott, Génésis...) proposeront à l'essai leurs nouveautés, en électrique ou en classique.

Pour le site d'accueil le Gravel Test Tour est une occasion unique de promouvoir la destination auprès des participants et du grand public à travers un reportage magazine et une vidéo officielle réalisée pendant l'événement.

Une nouvelle stratégie de communication pour la Régie des Thermes

En 2022, un plan de communication lié à l'ouverture du Spa Thermal de Haute Provence a été élaboré et porté par l'office de tourisme.

Cette collaboration sera poursuivie et amplifiée en 2023, elle s'appuiera sur un nouveau positionnement marketing : **Nature / Santé / Qualité** (*Etude Nomadéis 2022*) visant à décrocher la filière santé et bien-être.



L'office de tourisme accompagnera donc la Régie des Thermes dans la mise en œuvre de son plan d'action afin de développer la **fréquentation thermale** et de poursuivre la **progression de l'activité du Spa Thermal de Haute Provence**.



Un plan d'actions ambitieux

- **Relations Presse** : partenariat avec une agence de relations presse
- **Numérique & réseaux sociaux** : refonte des sites, création d'une « newsletter de la station », campagnes facebook, instagram, google ads...
- **Insertions et partenariats** : campagnes TV (France 3, France TV, BFM Dici), campagnes radio (France Bleu Provence), insertions print (PQR, presse féminine, presse spécialisée), insertions web (lescuristes.fr, location-cure.fr)
- **Salons Grand Public** (thermalies)
- **Production de contenus** (photos, vidéos).

Un plan marketing national « Villes d'Eaux, villes de Bien-être »

✓ Rappel du contexte

Le plan « Destinations thermales » a été dévoilé le 11 mars 2022 par Jean Baptiste Lemoyne.

Il fait suite à des études sur les **nouvelles attentes de la clientèle des stations thermales** après une crise covid qui a lourdement impacté le secteur.

En découle un plan Marketing initié par l'Association nationale des Maires des Communes Thermales et Atout France visant à **accompagner les destinations thermales dans leur diversification** autour d'un projet valorisant les « Villes d'Eaux, villes de bien-être ».

Ce plan Marketing repose sur deux axes clairement identifiés :

- La **diversification des activités** des établissements et des stations thermales
- La **valorisation patrimoniale** des sites pour capter de nouvelles clientèles plus jeunes.

L'évolution de la filière thermique devra s'appuyer sur une stratégie nationale commune, permettant d'ouvrir chaque destination à de nouveaux publics et ainsi développer une nouvelle offre touristique « Villes d'Eaux, Villes de Bien être »



- ✓ Parmi les 89 stations thermales, Digne-les-Bains à été retenue car identifiée comme stations en capacité de s'engager dès 2023 dans une démarche de promotion /commercialisation d'une offre de « tourisme de bien être ».

Un plan d'action sur deux ans.

Atout France mobilisera au total 500.000 € sur une campagne 2023/2024

Les différents partenaires mobiliseront également 500.000 €

Soit un plan d'action à 1 million d'€

- Volet 1 : campagne de notoriété
 - Volet 2 : conversion
-
- ✓ En 2023, les Thermes et l'office de tourisme de Digne les Bains participeront au volet 1 (plan de promotion).
- Avec la réouverture du Tonic Hôtel à l'été 2023, il est prévu une participation au volet 2 (commercialisation d'offres) en 2024.



FILIÈRE ART, CULTURE ET GÉOTOURISME

PROJET LEADER 2021-2023 L'ART DANS LA NATURE AU CŒUR DES GEOPARCS

Projet inter-géoparcs de valorisation touristique de l'art dans la nature



Objectifs :

L'offre d'art dans la nature des Géoparcs est aujourd'hui insuffisamment valorisée sur le plan touristique et manque encore de structuration à la fois à l'échelle intra et interterritoriale.

Les UNESCO Géoparcs de Haute-Provence et des Monts d'Ardèche souhaitent ainsi porter ensemble un projet de coopération dans le but de

- ✓ **Renforcer les synergies** entre les deux territoires en matière de structuration et de valorisation touristique de l'art dans la nature par des échanges d'expériences et la définition d'objectifs partagés
- ✓ **Élaborer un plan marketing commun** qui sera décliné en actions de communication pour augmenter la notoriété et la visibilité de leur offre aux échelles nationale et internationale
- ✓ **Générer davantage de retombées** économiques locales par la commercialisation de produits de séjours combinés et d'expériences de découverte à la journée adaptées à la demande et aux parcours clients
- ✓ **Faire monter en compétences les acteurs du tourisme** et en particulier les différents intervenants qui assurent des missions d'accompagnement et de médiation destinées auprès des publics locaux et touristiques.

PLAN D' ACTIONS

- ✓ **Accompagnement relations Presse** avec l'Agence RevolutionR :
élaboration d'un dossier de presse et de communiqués de presse dédiés + organisation d'une conférence de presse à Paris au printemps + organisation d'un voyage de presse à l'automne
- ✓ **Éductours : sensibilisation des acteurs à l'Art dans la nature**



ACTION DE COMMUNICATION MULTI THÉMATIQUES

PLAN D' ACTIONS

✓ CRÉATION DE CONTENU

- **Création de publications** sur nos réseaux sociaux + publications sponsorisées en fonction de l'actualité/des évènements
 - **Reportages photos :**
 - Villages (ambiance + activités)
 - Artisans, producteurs, marchés provençaux
- + autres à définir selon besoins



L'Office de Tourisme remercie ses partenaires





Provence Alpes Digne les Bains Tourisme