

PLAN D'ACTION

2024

TERRE D'ÉMOTIONS PURES



provence
alpes TOURISME
DIGNE-LES-BAINS

UNESCO
GÉOPARC
HAUTE
PROVENCE



- Q
- FR
- ☀
- ✉
- 📄
- 📍
- 🏠
- Tout l'agenda



2024 EN PERSPECTIVE

La vitalité d'un tourisme équilibré et durable est un enjeu majeur pour le développement local.

Ce modèle basé sur une économie présentielle contribue au maintien d'une population à l'année d'une part et amplifie les retombées économiques exogènes d'autre part.

Les 3 années marquées par la pandémie et la reprise progressive de l'activité touristique depuis 2022 ont démontré que le tourisme est à la fois un facteur d'épanouissement et d'échanges humains mais également une filière vitale pour l'économie de Provence Alpes Agglomération.

De nouvelles tendances de consommation se dessinent, elles se sont largement amplifiées depuis 2022.

Recherche d'authenticité, de naturalité, de bons plans et d'offres de qualité sont désormais au cœur des préoccupations de la clientèle touristique.

Notre stratégie repose largement sur notre adaptation à la demande et nos actions marketing tiennent naturellement compte de ces évolutions.

En 2023 80 % des clients ont préparé leur séjour en ligne et plus de 90 % des jeunes déclarent utiliser exclusivement le web pour planifier leurs loisirs ou un séjour.

L'Office de Tourisme a donc entamé un virage numérique avec la refonte des sites de destination, la création d'un site web dédié aux professionnels et partenaires, l'amplification de la communication sur les réseaux sociaux.

Les actions en faveur de relations presse et média seront également au cœur de notre action puisqu'elles contribuent largement à **l'amplification d'une notoriété spontanée.**

En 2024 nous allons poursuivre nos efforts dans le domaine des technologies de l'information et de la communication au travers de la **dématérialisation de nos éditions et à l'amplification de campagnes marketing numériques.**

Pour autant, une fois sur place, en vacances, le besoin de se déconnecter est de plus en plus fort et le visiteur recherche un interlocuteur privilégié pour des réponses personnalisées.

Ce virage répond aux attentes de la clientèle et au besoin d'une **hyper personnalisation de l'information touristique**, ainsi nos équipes seront pleinement mobilisées et sensibilisées à de nouvelles méthodes de travail afin de **développer la compétitivité de la destination** et d'accompagner notre réseau de **partenaires et socio-professionnels.**

Quelles sont les tendances en marketing touristique pour 2024 qui vont façonner notre façon de voyager ?

RECHERCHE D'UNE EXPÉRIENCE LOCALE AUTHENTIQUE – RETOUR AUX SOURCES - DÉCONNEXION

Se plonger dans **l'authenticité d'une vie locale** est devenu plus qu'une tendance ; « le Saint Graal » des voyageurs modernes, une **quête d'expériences authentiques** qui vont au-delà des circuits touristiques classiques et souvent surpeuplés.

Dans ce contexte, le rôle des marketeurs devient primordial. Ils sont chargés de la mission complexe mais essentielle de **créer des campagnes vibrantes et immersives** qui savent capturer l'essence même des destinations qu'ils cherchent à promouvoir. Il ne s'agit pas simplement de mettre en avant les attraits visuels d'un lieu, mais de transmettre une parcelle de son âme, de son histoire, et de son quotidien à travers des narrations soigneusement élaborées.

LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT – CRITERE TOUJOURS PLUS IMPORTANT

Avec la prise de conscience écologique qui s'est accentuée avec la crise de la Covid, **les voyages durables se développent toujours plus**. Les labels et voyages respectueux de l'environnement se développent pour une plus grande accessibilité et un respect plus grand de la nature. C'est un critère important lors de la réservation d'un logement par les voyageurs lors de leurs départs mais également lors de la réservation d'un moyen d'un transport et des activités à destination. **Le voyage éco-responsable prend de l'ampleur**.

BLEISURE – LA FRONTIERE ENTRE BUSINES ET LOISIRS S'ESTOMPE

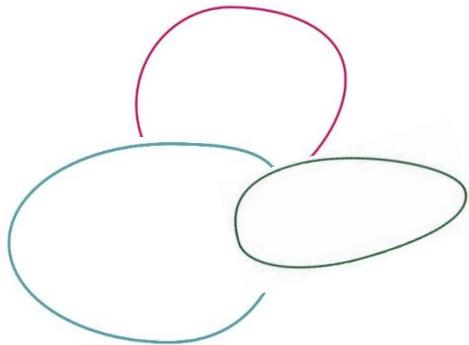
En 2024, la tendance « bleisure » prendra une ampleur encore plus grande. Et pour répondre à cette demande, le marketing doit redoubler d'ingéniosité, proposant des offres alléchantes qui marient travail et plaisir, s'appuyant sur des publicités séduisantes et des témoignages authentiques. **La tendance «bleisure», combinaison des mots «business» et «leisure»**, se réfère à la conciliation du travail et du loisir lors d'un même voyage. En 2024, elle devrait être plus populaire, incitant les entreprises du secteur touristique à créer des offres qui facilitent à la fois le travail et la détente.

TOURISME ET INFLATION

Date de départ, durée du séjour, destination, mode d'hébergement, dépenses de restauration... L'érosion du pouvoir d'achat contraint de nombreux Français à d'incessants arbitrages. De nouvelles pratiques touristiques émergent, comme partir hors saison.

L'Office de
Tourisme
véhicule des
valeurs
transmises lors
des échanges
avec les
visiteurs, les
habitants et
l'ensemble des
partenaires.

Satisfaction
Expérience ^{Emotion} Humain ^{Découverte} Partage
client
Service ^{Information}
personnalisé
Echange Réseau
Durabilité



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.

POIDS DU TOURISME

43.000
lits touristiques

13.000
lits touristiques marchands

30.000
lits non marchands

6% des emplois du territoire liés à l'activité touristique

115 millions d'euros de recettes touristiques

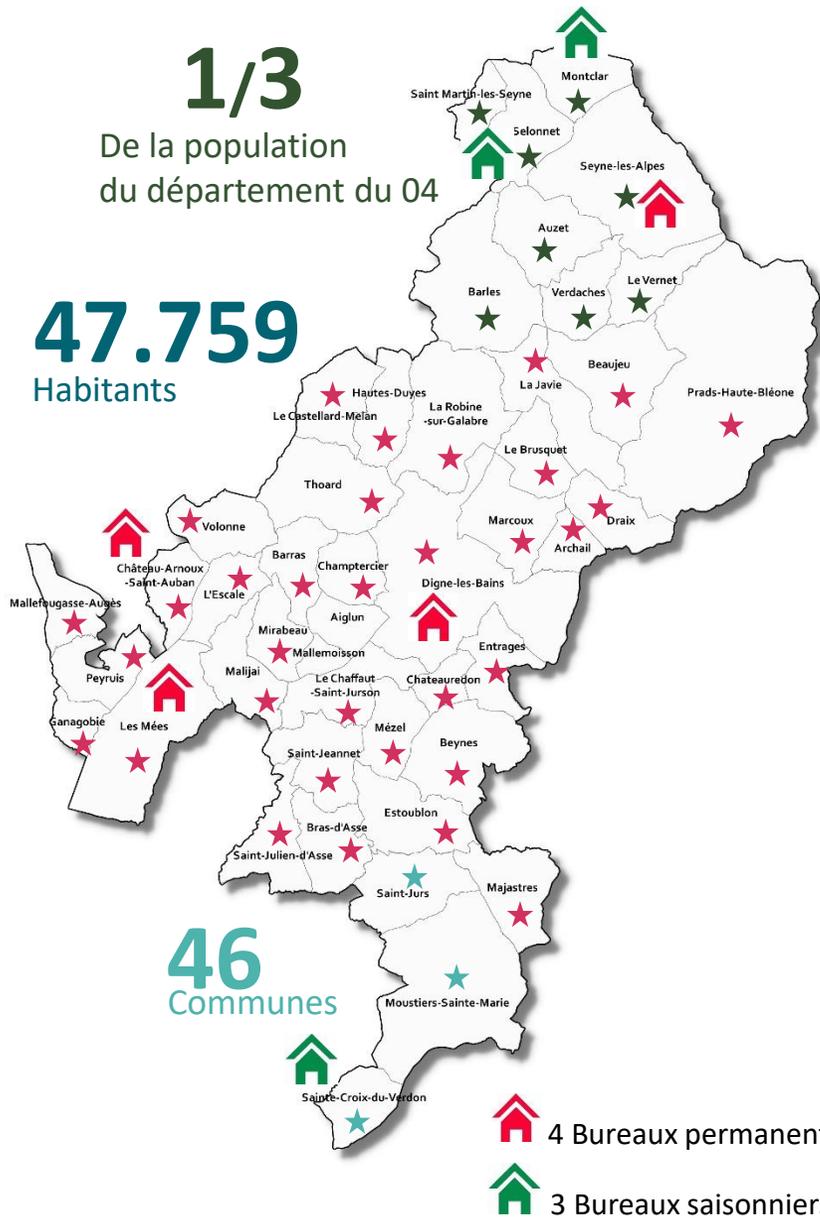
2,3 millions de nuitées

4,7 millions d'excursionnistes

1/3

De la population du département du 04

47.759
Habitants



46
Communes

4 Bureaux permanents
3 Bureaux saisonniers

provence
alpes TOURISME
DIGNE-LES-BAINS



7 bureaux d'information touristique
Une équipe de permanents renforcée par des saisonniers

20 ETP

15 ETP (personnel permanent)
5 ETP (personnel en CDD ou saisonnier)

Jusqu'à 29 collaborateurs en Haute Saison

386 Adhérents en 2023

60.000 actes d'accueil en 2022



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.**

Le renouvellement de la marque a été validé fin 2022.
Échéance de validité janvier 2026.

CLASSEMENT EN CATÉGORIE I (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

En 2024...

STRATÉGIE

Evolution du service PARTENARIAT,
Evolution de la stratégie MARKETING.

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, les agents suivront une formation et des
éducteurs afin de maintenir un niveau de qualité optimal.**

MISES A JOUR DES MODELES / PROCÉDURES / MODES

OPERATOIRES

Documents Qualité 2024 (Livret d'accueil, Manuel Qualité, Système
documentaire, Livret d'accueil des personnes en situation de handicap)

Accent mis sur la :

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

CONTINUITÉ DE SERVICE

Par poste, **création d'un document récapitulatif des missions principales**
et éléments essentiels à connaître pour remplir ces missions, **afin**
d'assurer une continuité de service en l'absence de la personne
ressource.

Objectif : garantir une fluidité dans l'organisation interne pour maintenir
un niveau de service et de satisfaction client optimum.



GRUPE QUALITÉ DE DESTINATION

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)

DÉMARCHE RSE

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 A MOYEN TERME

- **Comprendre les enjeux** et mesurer les opportunités ou les contraintes de la RSE sur l'Office de Tourisme,
- Limiter notre impact environnemental,
- **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,
- Sensibiliser l'ensemble de nos partenaires à une démarche de développement touristique durable.

UNE HYPER-PERSONNALISATION DE L'INFORMATION POUR LA SATISFACTION CLIENT

UNE POLITIQUE QUI A POUR OBJECTIFS :

L'écoute client

- Développer l'écoute pour proposer une **offre personnalisée** ;
- Rechercher **l'expérience client** la plus pertinente possible ;
- Renouveler le discours pour **valoriser le territoire** ;
- Poursuivre la rédaction des « **expériences découverte** » **renouvelées et adaptées** sur lesquelles le conseiller en séjour touristique pourra s'appuyer.

La gestion et la diffusion de l'information

- **Arrêt de l'impression des éditions, un conseil en séjour plus éclairé** s'appuyant sur les nouveaux sites de destination ;
- **Mieux qualifier chaque demande** grâce à un outil de GRC ;
- **Proposer une gamme de carnets de séjour** déclinés par typologies d'activité, de service ou de clientèle (ex le guide de l'hébergement, le guide du curiste, le guide des activités de pleine nature...) à télécharger ou à imprimer à la demande ;
- 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
**Travail sur l'harmonisation
des saisies**



AVIZI

(qualification de la demande)
Intégration de l'outil de GRC
pour tous les Bureaux



Le **phygital** est la contraction des termes « physique » et « digital ».

C'est une tendance visant à révolutionner l'expérience client en intégrant le digital dans le monde réel, sans réelles frontières.

👉 Par exemple, un Office de Tourisme va mettre en place une stratégie de promotion territoriale en utilisant les réseaux sociaux et un site internet ergonomique bien pensé. Toutefois, le phygital, matérialisé par l'usage d'écrans ou de vitrines interactives, va permettre deux choses :

- prolonger l'expérience auprès des visiteurs potentiels une fois au sein de l'Office pour continuer à les informer et à leur proposer des activités
- séduire des visiteurs de l'Office de Tourisme moins présents sur les réseaux sociaux (parce que les images valent plus que les mots... Et c'est d'autant plus vrai dans le secteur du voyage !). Dans ce cas, le phygital aura rendu plus accessible le contenu valorisant la destination .

L'OT DU FUTUR C'EST MAINTENANT !

Les touristes s'informent en amont sur Internet et viennent chercher à l'Office de tourisme de l'information complémentaire ou simplement se rassurer sur leurs choix.

Les enjeux du futur s'organisent donc autour de la gestion et la diffusion multicanal d'une information personnalisée, plus « expérientielle » et géolocalisée.

L'accueil devra être lui revisité, notamment en utilisant le numérique pour le mettre au service de « l'humain »

- ✓ Notion de conseil personnalisé et convivial,
- ✓ Intégrez l'accueil numérique pour valoriser l'accueil face à face. L'accueil numérique consiste à intégrer un ensemble d'outils (écrans, bornes, tablettes numériques,...) pour donner plus de sens à l'accueil humain
- ✓ Se mettre en situation d'innovation : pourquoi être en face et pas à côté du visiteur pour regarder ensemble un écran ou une tablette ?

PROJET LEADER – ÉTUDE SUR LE RÉAMÉNAGEMENT DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

CONTEXTE

- ✓ Evolution du mode d'acquisition de l'information touristique (augmentation de la fréquentation des sites internet),
- ✓ Dématérialisation des supports de communication,
- ✓ Impact environnemental des impressions,
- ✓ Augmentation de 30% du coût du papier en 2022,
- ✓ Rationalisation des dépenses (PAO / impression / affranchissement),
- ✓ Rééquilibrage des dépenses de l'Office de Tourisme entre le print et le web,
- ✓ Actualisation et mise à jour de l'information touristique,

OBJECTIFS

Adapter nos éditions à ces changements

Habitudes de consommation / coût / impact environnemental



ENTRER DANS UNE VÉRITABLE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Revoir globalement notre politique en matière d'édition au regard de ces enjeux

Faire des économies de temps sur la fonction de production pour affecter les gains de productivité à plus de création de valeur grâce aux outils numériques, repenser le support papier pour répondre de manière plus efficace à une demande encore présente mais en pleine évolution.



NOUVEAUTÉ : DES CARNETS DE VOYAGE NUMÉRIQUES

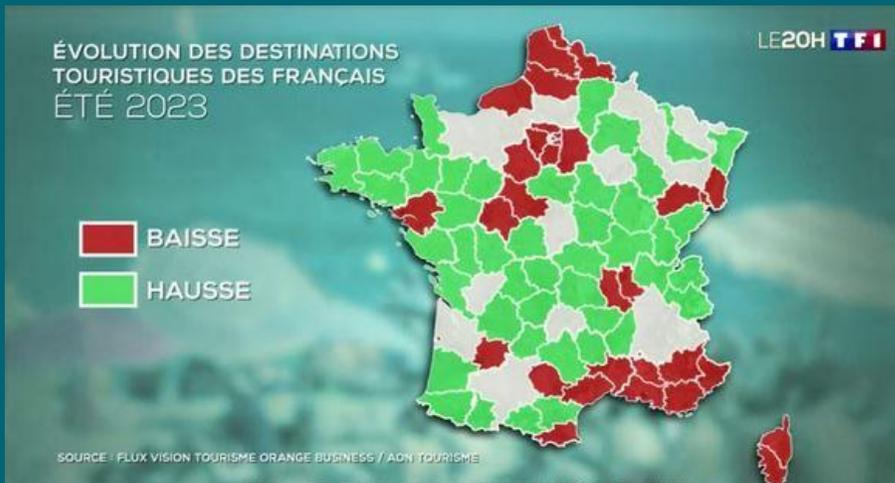
- Guide des hébergements,
- Guide du curiste,
- Guide des activités,
- Guide des activités en famille...

Des guides personnalisés, carnets de séjour créés à partir des nouveaux sites internet de destination en utilisant les favoris pour générer son guide sur mesure.

Des guides téléchargeables, à envoyer à la demande par mail ou imprimables sur demande.

DES ÉDITIONS

- Plan de ville de Digne les Bains,
- Carte touristique du territoire,
- Une collection de cartes de randonnée et VTT



Comme le montre la carte ci-dessus, la fréquentation touristique par les résidents français, du 1^{er} juillet au 20 août, des départements des Alpes-Maritimes, du Var, des Bouches-du-Rhône, de l'Hérault ou encore des Pyrénées-Orientales était en retrait. *"Les Français sont repartis à l'étranger alors qu'ils étaient restés essentiellement en France en 2022, et puis l'inflation, le pouvoir d'achat, donc les nordistes et les Franciliens ont choisi la proximité"*, analyse François De Canson, président du Comité régional de tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur.

PREMIERES DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN 2023 SUR LE TERRITOIRE DE PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION (De mai à août 2023 Source Flux Vision Tourisme AD04)

Nombre de nuitées touristiques : 1.168.800 (- 11% par rapport à 2022)
Nombre d'excursions enregistrées : 2.007.600 (-31% par rapport à 2022)

PREMIERES DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE ÉTÉ 2023 BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE PAA (juillet et août)

21.585 actes d'accueil contre 26.801 en 2022

- 24% de fréquentation sur l'ensemble des bureaux comparé à 2022.

Seul le bureau de Digne les Bains affiche une fréquentation en hausse de 5%

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.

ENQUETE CLIENTELE RÉGIONALE

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.

**Présentation des résultats de l'enquête
le 7 novembre 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...

4 FILIERES STRATÉGIQUES RESSORTENT DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE ÉLABORÉE PAR PAA :

- 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

- ✓ Refonte et évolution de nos 3 sites de destination
- ✓ Création d'un site dédié aux professionnels
- ✓ Les réseaux sociaux.

Vecteurs de communication et de fréquentation de nos sites internet de destination.

COMMERCIALISATION D'OFFRES EN LIEN AVEC CES FILIERES

- **Gamme de séjours individuels bien-être / culture et outdoor**
 - UNESCO Géoparc de Haute Provence,
 - Collection d'Art t en Montagne,
 - Spa Thermal et mini cure,
 - VTT,
 - La Routo,
 - Stages sportifs.



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 €**
 (chiffres 2023 en attente)

PLAN D' ACTIONS 2024

Revoir la stratégie de relations presse, renouveler les thématiques, les axes de communication et la ligne éditoriale. 2024 année olympique (sport / santé / bien-être / découverte)...
Capitaliser sur ses valeurs

- ✓ 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, **dossiers de presse Spa et Thermes.**
- ✓ 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, spa, thermes.
- ✓ Organisation d'**accueils de presse individuels** à la demande sur différentes thématiques,
- ✓ **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.

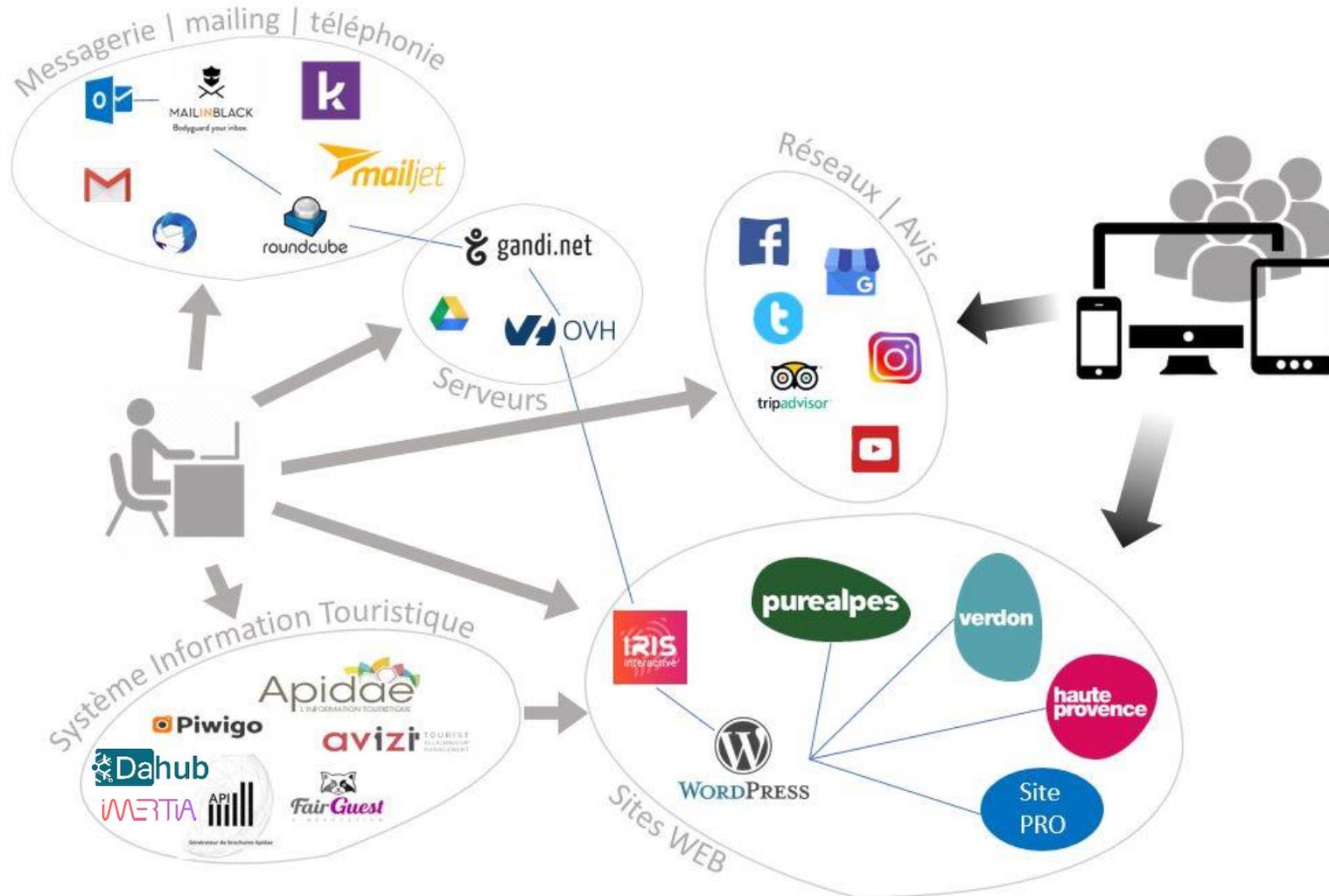


UNE NOUVELLE ORGANISATION DU TRAVAIL QUI S'APPUIE SUR UN ECO-SYSTÈME NUMÉRIQUE

Optimisation des outils de communication interne et externes

- Sites internet de destination,
- Site internet PRO,
- Réseaux sociaux,
- Système d'information Touristique,
- Messagerie, téléphonie.

Pour rappel, en 2022, les sites internet ont enregistré une fréquentation de près de 450.000 visiteurs uniques. Les réseaux sociaux ont touché un total de 2.800.000 personnes uniques. (chiffres 2023 en attente).





PROJET D'ACQUISITION DE 3 NOUVEAUX OUTILS

DAHUB

Outil d'automatisation de campagnes d'adhésion.

Le socio-pro reçoit un questionnaire simple et attractif lui permettant d'actualiser ses informations. Après vérification du formulaire, **un clic suffit** pour tout renvoyer vers Apidae; Une fois la campagne personnalisée partie, dans l'**espace de pilotage post-campagne**, possibilité de suivre les taux d'ouvertures et de réponses et de programmer des relances pertinentes. **Gain de temps qui permettra de se concentrer sur la recherches de nouveaux adhérents.**

APIMILL

Le générateur de publications APIDAE, nouvelle génération pour éditer en quelques minutes une brochure touristique, agenda des manifestations...

Il permet de :

- ✓ Internaliser la création de ses brochures et de réaliser des économies substantielles de conception PAO,
- ✓ Procéder à plusieurs éditions au cours de la saison,
- ✓ Editer des brochures très ciblées plutôt qu'une seule brochure très générique,
- ✓ Générer en quelque clics un document professionnel personnalisé (réponse demande comptoir, etc),
- ✓ Générer régulièrement un agenda des manifestations.

L'outil EDIT YOURSELF n'a pas convaincu, APIMILL semble beaucoup plus adapté et facile d'utilisation.

IMERTIA

Application mobile de découverte du territoire, alimentée par les données APIDAE fournies par l'Office de Tourisme. Possibilité d'écouter une série de podcasts immersifs et thématiques.



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)

POUR RAPPEL EN 2022

- ✓ 155.500 emails envoyés
- ✓ 271 campagnes
- ✓ Taux d'ouverture > 36.61%
- ✓ Taux de clic > 17.36%
- ✓ Désabonnements > 0.14%



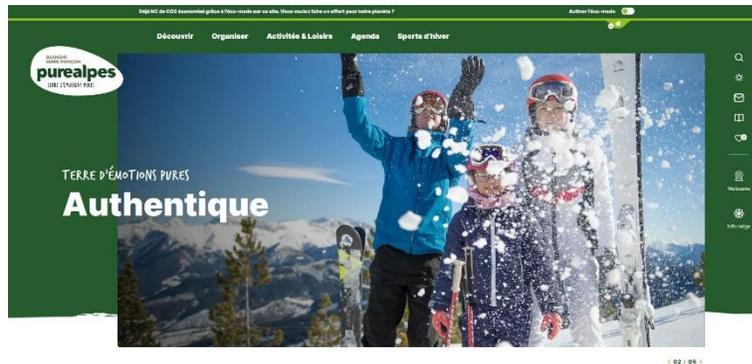
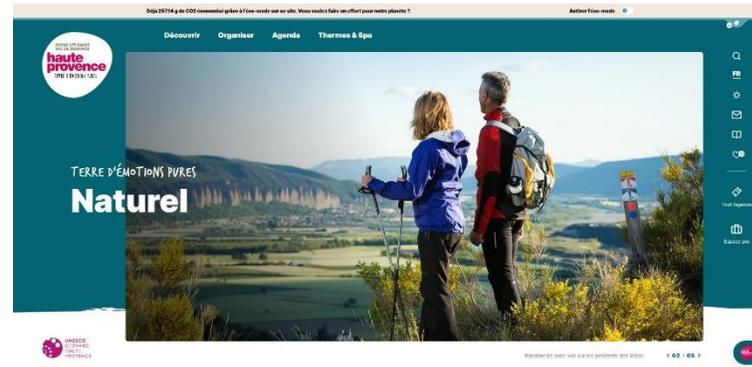
CAP SUR 2024 ÉVOLUTION DE NOS 3 SITES DE DESTINATION

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.

NOUVEAU SUR LES SITES DE DESTINATION

- ✓ Possibilité pour les partenaires de prendre des encarts « Mise en avant d'offres activités et expériences » éditorialisés à faire remonter sur certaines pages des sites internet.



Après refonte

En cours de refonte

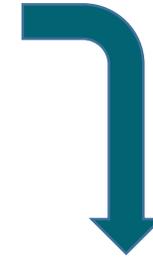
LES FONCTIONNALITÉS DE NOS SITES WEB

- ✓ **Module cartographique**
- ✓ **Outil de GRC** : gestion des newsletters, gestion des avis, tchat...
- ✓ **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 »**.

UN SITE RÉSERVÉ AUX PROS



OUTILS NUMÉRIQUES - NOS SITES INTERNET DE DESTINATION



- Stratégie / bilan et plan d'actions,
- Presse et média,
- Logotypes et charte graphique,
- Photothèque,
- Newsletters
- Classements et labels,
- Partenaires,
- Taxe de séjour,
- Formulaire agenda,
- Questionnaire de satisfaction



AMPLIFICATION DE LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

PRODUCTION DE CONTENUS SPONSORISÉS

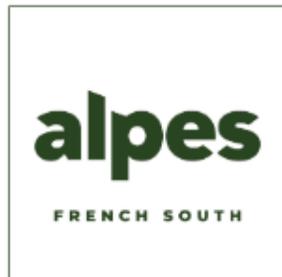
Donner plus de visibilité à nos publications, participe à la notoriété de nos destinations.

- ✓ **Plus de posts axés sur des nouveautés, actu...**
- ✓ **Plus de campagnes sponsorisées pour les partenaires adhérents** (en interne et pour les socio-pro et partenaires). Analyse marketing avec les partenaires prestataires et définition de campagnes ciblées. Au travers des posts et publications renvoyer sur nos sites internet de destination et du prestataire et générer du trafic.

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.

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

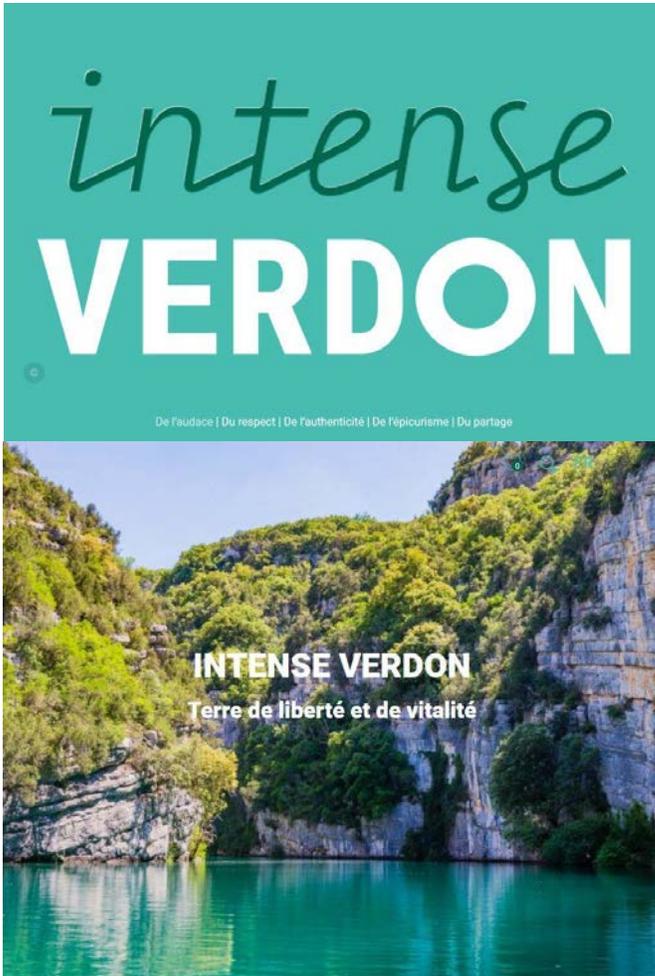
ALPES FRENCH SOUTH

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 A 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 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**

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 2024

- Animation du collectif et d'un réseau de partenaires,
- Création d'un site portail Intense Verdon en début d'année.
- Création d'un événement Intense Verdon au printemps 2024



CLIENTELES PRIORITAIRES

Enfants / familles

MARCHÉS VISÉS

PACA - PAA



FILIERE MONTAGNE HIVER - OBJECTIFS

- ✓ **Un axe de communication phare en 2023/2024 : Le rapport Qualité Prix** (Tarifs attractifs dans un contexte économique difficile).
- ✓ Poursuivre nos actions auprès du segment « **enfants** » :
ils restent les principaux prescripteurs de l'offre neige
- ✓ Appuyer la communication autour d'une offre promotionnelle : **le week-end des enfants**
- ✓ Communiquer sur **les nouveautés et les expériences, les temps forts qui rythment le début de saison**
- ✓ **Poursuivre la fidélisation** de notre clientèle de proximité (intra régionale) et locale : habitants de l'Agglomération (habitants/ambassadeurs)
- ✓ Communiquer sur **les activités** plutôt que sur les évènements
- ✓ Communication digitale afin de valoriser des offres et des produits et viser une optimisation du taux de transformation de séjour



PLAN D' ACTIONS

- ✓ **ÉDITION DÉMATÉRIALISÉES :**
brochure hiver, doc d'appel,
- ✓ **ÉDITION :** flyer week-end des enfants,
- ✓ **RELATIONS PRESSE :** dossier de presse, 15 communiqués de presse, accueil presse,
- ✓ **PRODUCTION DE CONTENU POUR LES RESEAUX SOCIAUX :**
Axe de communication basé sur les nouvelles rubriques du site internet :
expériences / coups de cœur / incontournables / bonnes raisons de venir

- ✓ **CAMPAGNES DIGITALES :** campagne publicitaire Facebook / Instagram (publications boostées), production de vidéos et de réels, campagnes Ad Words, déplacement d'un community manager de l'OT sur les stations afin de produire du contenu sur des thématiques telles que : animations/évènementiel, chute de neige, ouverture de stations, nouveautés, actus, portraits...



- ✓ **FONDS DE PROMOTION STATIONS**
- ✓ **CAMPAGNE SPÉCIFIQUE POUR CHAQUE STATION :**
insertions pub / campagnes digitales / radio,
- ✓ **SALONS :** salon grand public Tout Schuss Day,



PLAN D' ACTIONS

CRÉATION DE CONTENU

✓ **CRÉATION DE PUBLICATIONS** sur les réseaux sociaux spécifiques activités de pleine nature + publications sponsorisées

✓ **REPORTAGES PHOTOS & VIDÉOS**

Diffusion des contenus liés à la collection d'art en montagne

✓ **CAMPAGNES INTER-SAISON**

En partenariat avec le CRT PACA, réalisation de reportages photos printemps et automne pris en charge à 50% pour développer les séjours sur les ailes de saison.

UN PARTENARIAT AVEC LA RÉGIE DES THERMES

Collaboration poursuivie et amplifiée en 2024.

Ce partenariat s'appuiera sur un positionnement marketing :

Nature / Santé / Qualité visant à décrocher la filière santé et bien-être.



L'office de tourisme poursuivra en 2024 l'accompagnement dans la mise en œuvre du plan d'action de la régie des thermes afin de développer la **fréquentation thermale** et de poursuivre la **progression de l'activité du Spa Thermal de Haute Provence**.

PLAN D' ACTIONS

- **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...
- **Salon Grand Public (thermalies)**
- **Production de contenus (photos, vidéos).**



PLAN D' ACTIONS

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 2024, les Thermes et l'office de tourisme poursuivront leur collaboration sur le volet 1 (notoriété) et pourront engager des actions de commercialisation (volet 2) avec l'ouverture du Refuge des Sources.

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 »



UNESCO
GÉOPARC
HAUTE
PROVENCE

irresistible
ALPES DE HAUTE PROVENCE



PROMOTION DE L'UNESCO GEOPARC DE HAUTE PROVENCE

Partenariat avec l'AD04 dans le cadre d'un projet de coopération LEADER Sisteron Buëch et Provence Alpes Agglomération

OBJECTIFS DU PROGRAMME :

Valorisation de l'offre écotouristique de l'UNESCO Géoparc de Haute Provence, promotion et mise en marché.

- ✓ Contribuer à l'élaboration, à la promotion à la valorisation et communication autour des produits, des savoir-faire et atouts touristiques et économiques des Alpes de Haute Provence et de ses territoires,
- ✓ Concevoir et mettre en œuvre toutes les actions qui concourent à l'attractivité du territoire ...
- ✓ Faire de l'écotourisme le vecteur d'une image touristique renouvelée,
- ✓ Concevoir l'écotourisme d'aujourd'hui et de demain comme une filière touristique innovante, expérimentale et exemplaire,
- ✓ Monter des produits touristiques et les proposer à la commercialisation.

LES ACTIONS :

- ✓ Qualification de l'offre dans l'outil APIDAE,
- ✓ Production de contenus, campagne photos,
- ✓ Production de contenus, campagne vidéo teaser Géoparc,
- ✓ Campagne multimédias,
- ✓ Montage de produits écotouristiques, édition et diffusion d'un catalogue produit.