



Plan d'actions de promotion des stations Hiver 2021/2022



- I. CONTEXTE
- II. OBJECTIFS ET STRATEGIE
- III. PLAN D' ACTIONS

Tendances de consommation touristique 2021

- **Voyager... dès que possible** L'envie de voyager est là, dès que les restrictions tombent, les Français pensent à boucler leurs valises !
- **L'appel de la nature** Loin des foules. Échaudés par la pandémie, les voyageurs sont moins attirés par les grandes agglomérations et destinations, relèvent plusieurs études.
- **La sécurité sanitaire avant tout** Les destinations et les acteurs du voyage l'ont vite saisi, il faut rassurer sur le plan des protocoles et des mesures permettant de limiter la propagation du virus.
- **La démocratisation du sans-contact** Afin d'optimiser cette sécurité sanitaire, le sans-contact va s'accélérer dans les aéroports, les transports, les hébergements. La technologie qui le facilite, du check-in au paiement, donne confiance aux voyageurs.
- **La flexibilité, un argument-clé** Environ 46% des voyageurs jugent indispensable que leur prochain séjour soit remboursable, d'après une étude Booking.com publiée en 2020.
- **Dernière minute** Confinement, déconfinement, reconfinement. Fermeture puis réouverture des frontières. Tous ces « stop and go » qui ont ponctué l'année 2020 ont encouragé les voyageurs à se décider au dernier moment.
- **Limiter son impact** Les Français sont plus nombreux que jamais à vouloir réduire leur impact sur la planète. Quitte à voyager moins souvent, mais plus longtemps.

I. CONTEXTE

Extrait d'une étude IPSOS (source DSF) mars 2021 (sur un panel de 1000 français représentatifs)

- ✓ Une image du ski en France tirée vers le haut, associée à un loisir sportif à sensations fortes, dans un cadre naturel :
 - **86% des Français déclarent avoir une image positive du ski.**
- > Ce qui séduit les Français dans la pratique du ski, c'est à la fois le côté loisir **de plein air**, dans un **cadre naturel**, souvent associé à des **paysages grandioses** (46%) et le **plaisir de la pratique sportive** et des sensations qu'elle procure (47%).
- ✓ En 2020, tout comme en 2019, près de **4 Français sur 10** sont des skieurs.
- ✓ Une **forte conscience de la menace du changement climatique**
La neige de culture, une solution approuvée par près de 2 Français sur 3, 63% des Français (skieurs et non skieurs confondus) trouvent légitime que les stations produisent de la neige de culture pour préserver leurs activités, l'emploi et la vie dans les montagnes et les vallées.

Tendances pour la saison d'Hiver 2021/2022

- ✓ Contrairement à l'hiver dernier de très fortes chances de pouvoir **ouvrir les remontées mécaniques**
- ✓ **Développement d'espaces ludiques et de randonnée** à ski ou raquettes
- ✓ 2022 sera une année charnière pour le tourisme et la montagne en hiver avec la **reprise de l'activité ski après une saison off.**
- ✓ Un **besoin de nature**, d'air pur et d'évasion
- ✓ La **qualité** sera une des principales **conditions de réussite** (qualité d'accueil, de service, sanitaire)
- ✓ Le sentiment de **sécurité sanitaire** sera déterminant pour la fréquentation touristique, le pass sanitaire est un facteur de réassurance pour les clients
- ✓ Un **tourisme de proximité** encore renforcé : redécouvrir sa région et ses stations de montagne
- ✓ Des taux de réservation qui reviennent peu à peu au niveau de 2019 pour l'hiver prochain mais VDM
- ✓ Une frustration pour de nombreux adeptes du ski et des sports de glisse (**rattrapage probable**)

II. OBJECTIFS ET STRATÉGIE

OBJECTIFS DU FOND DE PROMOTION	STRATEGIE
<ul style="list-style-type: none"> - poursuivre nos actions auprès du segment « enfants » : ils restent les principaux prescripteurs de l'offre neige <ul style="list-style-type: none"> - 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) <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer sur les activités plutôt que sur les évènements 	<p><u>Un plan d'action « hiver » qui repose sur :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Les Week-end des enfants 2- Habitants/ambassadeurs des stations de montagne 3- Premières neiges 4- Le lancement de la saison : ouverture des stations 5- Les 50 ans de Montclar 6- Renouer avec les activités de glisse 7- Les activités hors-ski 8- De nouvelles expériences glisse et enfants en s'appuyant sur les prestataires.
MARCHÉS VISÉS	SEGEMENT DE CLIENTELES CIBLÉ
<ul style="list-style-type: none"> - PACA - Provence Alpes Agglomération 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfants / familles

III. PLAN D' ACTIONS

III. 1. PLAN D' ACTION COMMUN AUX 3 STATIONS (base apport Office de Tourisme = 41 000 €)

Promotion interne Provence Alpes Agglomération		
Éditions	<ul style="list-style-type: none"> - création et impression d'un flyers forfait saison massif BSP (10 000 ex) - création et impression d'un flyer (A5) week end des enfants (doc d'appel) (5000 ex) - création et impression d'un dépliant (A5 3 volets) week end des enfants (10 000 ex) 	
Diffusion	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing fichiers clients 2019-20 et 2020-21 - Dépôt dans les mairies de PAA - Dépôt dans les commerces de PAA 	1646 mails ciblés

III. PLAN D' ACTIONS

Promotion TOUTES RÉGIONS	
Création de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Production de contenu photo et vidéo en interne
Relations presse	<ul style="list-style-type: none"> - création d'un dossier de presse hiver + envoi à 8500 journalistes : 2 829 journalistes tourisme, 2 531 journalistes sport, 439 journalistes ski, 1 442 journalistes région PACA, 1 246 journalistes famille - envoi de 15 communiqués de presse à la même base de journalistes entre septembre et décembre (PACA + nationaux) - Accueil presse et influenceurs
Campagne Réseaux sociaux (axe de communication : expérience montagne)	<ul style="list-style-type: none"> - campagne publicitaire Facebook (10 publications boostées) - déplacement d'un community manager de l'OT sur les stations afin de produire du contenu pour les réseaux sociaux
Éditions	<ul style="list-style-type: none"> - édition d'1 brochure hiver Blanche Serre-Ponçon (7 000 ex)

III. PLAN D' ACTIONS

Promotion PACA		
Salons professionnels	- WORKSHOP Presse Marseille (18 octobre)	
Salons grand public	- Tout Schuss Day 20 et 21 novembre + Animation Patrick Atrak	
Insertions publicitaires	- Panneau publicitaire 12m ² autoroute Aix en Provence (Visuel hiver)	

III. PLAN D' ACTIONS

Promotion PACA	
<p>Partenariat cross média OT/CRT PACA</p>	<p>Restant partenariat 2020-2021</p> <ul style="list-style-type: none"> - 83 332 impressions interstitiels sur l'application Météo France (à ajuster selon le CPM (coût par mille impressions, unité qui sert à mesurer le coût d'achat d'un espace publicitaire sur un site interne)) - 19 734 pré Rolls Dailymotion (à ajuster selon le CPM) <p>Partenariat 2021-2022</p>
<p>Partenariat AD04</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'un clip promo 3 stations à partir des images des clip de Montclar et Chabanon réalisés en 2019 avec intégration des images hiver 2020/2021 • Diffusion des clips promotionnels sur BFM DICI • Réalisation d'un guide de l'hiver avec LA PROVENCE (parution le 4/12) mettant en avant les station du 04 • Accueil influenceurs avec production de contenu (article de blog)

III. PLAN D' ACTIONS

Vacances scolaires hiver 2022 :
Zone C (Montpellier/Paris) du 19 février au 7 mars
Zone B (Aix-Marseille) du 5 au 21 février

Promotion OCCITANIE

Salons professionnels

- WORKSHOP Presse Montpellier (19 octobre)

III. PLAN D' ACTIONS

III. 2. PLAN D' ACTION SPÉCIFIQUE EN PARTENARIAT AVEC CHAQUE STATION

Propositions de partenariat		
Partenariat La Provence	- Insertions publicitaires journaux print + web	
Campagne digitale Facebook / Instagram	- Publications sponsorisées (cross postage BSP / Chabanon)	
Partenariat Groupe NRJ (radio + Youtube)	- Prise de parole radio ChérieFM Marseille et Montpellier , message de 10s, 8 spots par jour pendant 6 semaines - campagne YOUTUBE, tout comme une campagne de TV locale	

III. PLAN D' ACTIONS

Propositions de partenariat (suite)		
Partenariat La Provence	- Insertions publicitaires journaux print + web	
Campagne digitale Facebook / Instagram	- Publications sponsorisées (cross postage BSP / Le Grand Puy)	
OU		
Partenariat Groupe NRJ (radio)	- Prise de parole radio ChérieFM Marseille, message de 10s, fréquence et durée à définir	