

PLAN D'ACTIONNS 2025



2025 EN PERSPECTIVE

Le tourisme représente un levier économique majeur pour le territoire de Provence Alpes Agglomération, avec près de 115 millions d'euros de recettes générées chaque année. Dans ce contexte, l'Office de Tourisme poursuit sa démarche de qualification et de communication pour renforcer la compétitivité de nos entreprises et soutenir leur développement.

Sur le plan international, la concurrence s'intensifie, mais la destination France maintient son attractivité en termes de volume de visiteurs. Toutefois, il est crucial que notre offre évolue pour accroître les dépenses des visiteurs et maximiser les retombées économiques. Notre territoire, ancré dans cette dynamique mondiale, place la qualification de l'offre au cœur de ses priorités. Des secteurs clés comme les stations de montagne et thermales doivent impérativement accélérer leur transition afin de garantir la pérennité des retombées économiques directes et indirectes.

Dans un environnement en constante évolution, l'émergence des technologies de l'information et de l'Intelligence Artificielle (IA) transforme en profondeur l'économie des services, et plus particulièrement le secteur du tourisme. Ces technologies ouvrent de nouvelles perspectives en permettant de répondre aux attentes des visiteurs en personnalisant leurs parcours et en améliorant la qualité du service.

- **Optimisation des opérations** : Elle favorisera l'efficacité des tâches quotidiennes, permettant ainsi à nos équipes de se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée,
- **Gestion des guides touristiques** : L'IA facilitera la gestion de l'information touristique, rendant l'accès aux données plus fluide et adapté aux besoins des visiteurs,

- **Actions marketing** : L'IA permettra à notre service marketing de mieux cibler ses campagnes publicitaires et d'évaluer leur impact de manière plus précise et rapide.

L'appropriation de ces nouveaux outils par les opérateurs locaux sera un élément clé de la réussite de cette transition.

L'Office de Tourisme mettra en place un dispositif de sensibilisation pour ses équipes afin de :

- Développer des compétences nécessaires pour s'adapter aux nouvelles attentes du marché,
- Encourager l'innovation,
- Renforcer la compétitivité des acteurs locaux.

En 2025, l'Office de Tourisme va entamer un processus en vue du renouvellement de la marque Qualité Tourisme qui évolue dans une logique **de destination touristique d'excellence**.

Les équipes de l'Office de Tourisme seront au cœur de cette démarche d'amélioration des services afin de satisfaire visiteurs et partenaires locaux.

Enfin, **l'Office de Tourisme doit continuer de jouer un rôle central dans la chaîne de valeur touristique, en restant au plus proche de ses partenaires locaux**. Notre nouvelle stratégie de partenariat traduit cette volonté de placer les acteurs locaux au cœur du système touristique, en renforçant la coopération et en insufflant une dynamique collective pour relever les défis à venir.

Quelles sont les tendances en marketing touristique pour 2025 qui vont façonner notre façon de voyager ?

LES DESTINATIONS QUI RÉDUISENT LE STRESS ET RAPPROCHENT DE LA NATURE SONT UNE DES GRANDES TENDANCES DU MONDE DES VOYAGES POUR 2025.

LES VOYAGES JOMO (*joy of missing*) **L'EMPORTERONT SUR LES VOYAGES FOMO** (*fear of missing*)

Voyager JOMO signifie en faire moins en vacances pour échapper à l'agitation de la vie, s'isoler pour améliorer sa santé mentale et son bien-être général. Les voyages JOMO permettraient aussi de renforcer les liens avec ses proches. quotidienne et séjourner dans des cabanes douillettes ou des maisons de plage paisibles pour favoriser la relaxation et la reconnexion. Les principales commodités que les voyageurs JOMO recherchent dans les locations de vacances sont les jardins tranquilles, les piscines, les jacuzzis et les vérandas avec vue.

LES VOYAGEURS EN QUÊTE DE PHÉNOMÈNES NATURELS

En 2025, les futurs voyageurs seront en quête des spots de phénomènes naturels. « Qu'il s'agisse d'admirer les étoiles ou les aurores boréales ou bien de se rendre à la plage pour assister à l'éclosion des tortues de mer, les voyageurs veulent voir les merveilles de la nature aux premières loges ».

LE RETOUR DU TOUT COMPRIS

42% des jeunes de la génération Z préfèrent les complexes tout inclus, attirés par la simplicité, la réduction du stress et l'aspect luxueux de ce type de séjours, que ce soit sous le soleil ou dans les montagnes.

LES RESTAURANTS DES HOTELS ONT LA COTE !

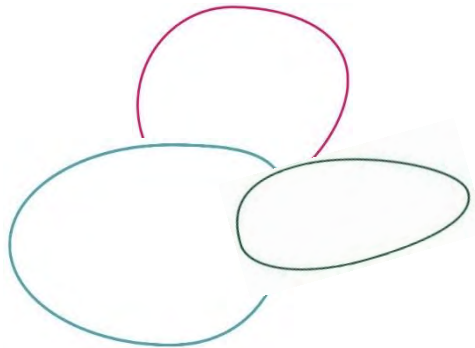
La qualité des restaurants dans les hôtels deviendra un critère important pour choisir où séjourner. Les voyageurs recherchent de plus en plus des expériences culinaires exceptionnelles, avec une hausse de 40% des avis positifs sur les chefs et les restaurants des hôtels.

LES PRODUITS LOCAUX EN SOUVENIR...

Ce sont les produits locaux uniques qui auront désormais une place de choix dans nos valises, dont les gourmandises authentiques.

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
Service ^{Information} client
personnalisé
Echange Réseau
Durabilité



L'humain doit rester 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.

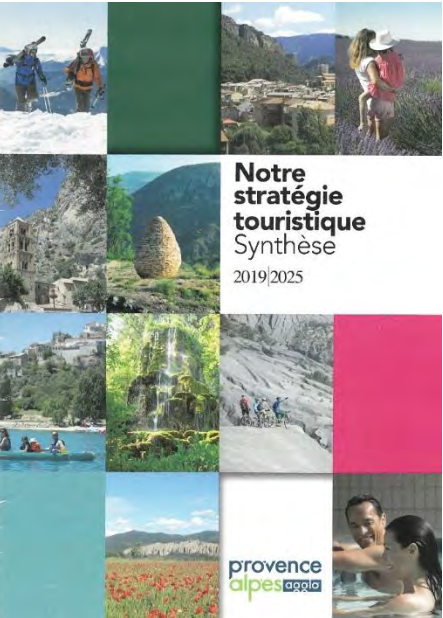
Un service personnalisé
Le client est unique et **chaque demande est traitée individuellement et de manière hyper personnalisée**.

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.



LE CADRE STRATÉGIQUE

- 3 espaces touristiques cohérents : Haute Provence / Verdon / Puralpes
- Une signature commune « *Terre d'émotions pures* »
- L'UNESCO Géoparc comme dénominateur commun

UN PLAN D' ACTIONS EN 3 AXES

AXE A : Viser ensemble l'excellence

Renforcer l'observation touristique

AXE B : Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire

Agir sur la communication interne et externe

AXE C : Structurer et mettre en place une offre d'exception

Développement de 4 filières d'excellence

4 FILÈRES D'EXCELLENCE

- Montagne, sports et activités de pleine nature
- Tourisme de « pleine santé »
- Ecotourisme
- Art et culture

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

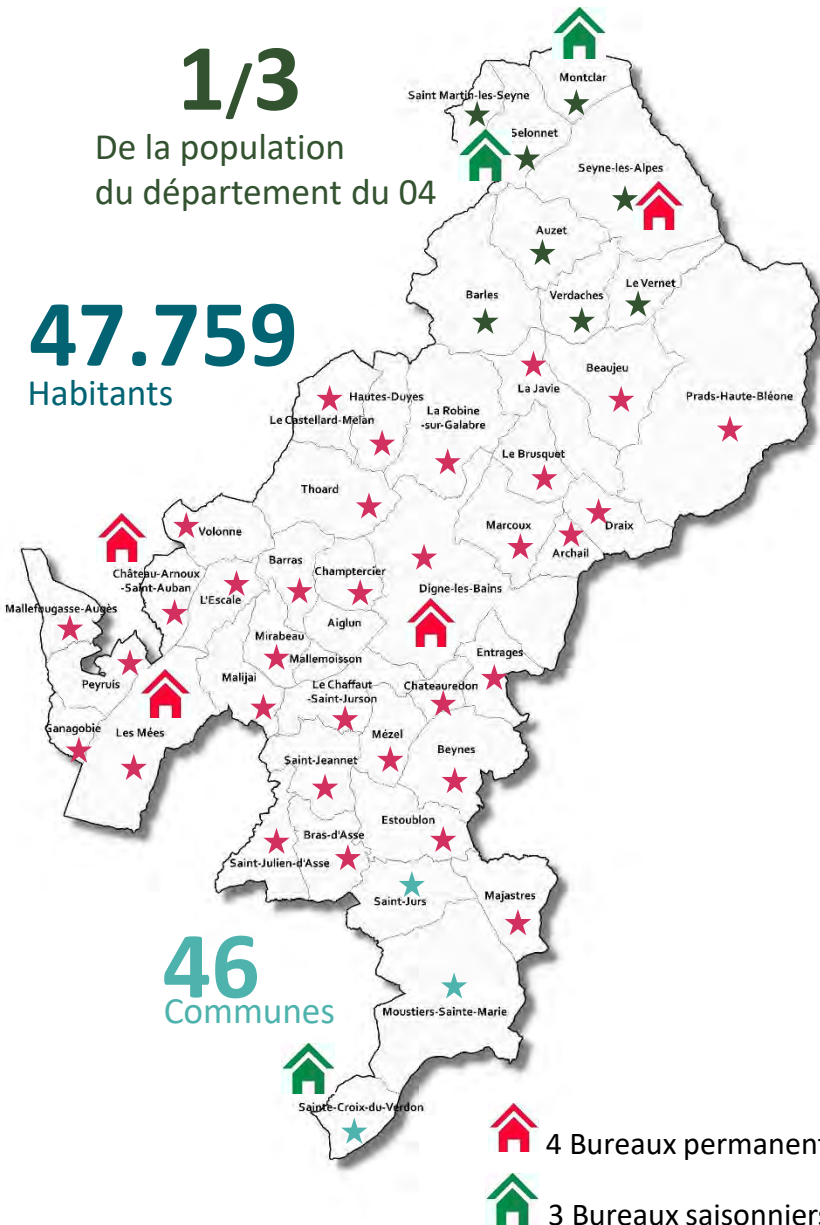
2,3 millions de nuitées

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



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

406 Adhérents en 2024

Marque et
classement
d'excellence

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.**

Échéance de validité 31 décembre 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.

L'Office de Tourisme doit consacrer l'année 2025 au renouvellement de son classement prévu fin 2026.



2025

DE LA QUALITE VERS L'EXCELLENCE

Depuis 2023, la DGE (Direction Générale des Entreprises) à initié un travail de refonte des marques d'Etat afin de redynamiser les dispositifs Qualité Tourisme et Tourisme & Handicap.

C'est dans ce cadre qu'Atout France s'est vu attribué la gestion de ces marques et que le label Qualité Tourisme s'est vu transformé en **Destination d'Excellence**. Cette réforme porte sur l'intégration de trois axes majeurs :

un pilier **éco-responsable**, la mise en avant de **l'accessibilité** et la prise en compte de la **gestion des flux**.

En clair : La marque Qualité Tourisme est entrée en gestion extinctive depuis le **1^{er} septembre 2024**, signifiant l'arrêt de l'attribution de la marque.

La marque, et son droit d'usage, sera définitivement supprimée au **31 décembre 2026**.

La marque **Destination d'Excellence** devient donc le successeur naturel de la marque Qualité Tourisme.



DESTINATION D'EXCELLENCE, UNE MARQUE BICEPHALE

Si la marque Qualité Tourisme était majoritairement accès sur les processus visant à valoriser l'expérience client, la marque Destination d'Excellence va ajouter à cette expérience client un volet éco-responsable afin de mettre en avant le rôle sociétal des entreprises.

Le référentiel de la marque s'articule donc de la manière suivante :

VOLET QUALITE	VOLET ECO-RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Engagements auprès des collectivités (statuts, missions...) • Engagement en termes de promotion et de communication (stratégie de promotion, respect de la charte graphique...) • Engagements auprès des visiteurs (qualité d'accueil, respect des engagements qualité...) • Engagement envers les réseaux institutionnels (salons, accueil presse...) • Engagements envers les socio-professionnels (réseau consolidé, actions avec les partenaires...) • L'aspect commercialisation (stratégie commerciale, partenariats...) • L'aspect boutique (politique tarifaire, choix des produits...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des flux (prise en compte des pics de fréquentation, observation des flux...) • L'accessibilité (prise en compte des handicaps, mobilités alternatives...) • L'usage du numérique (GreenIT, recyclage des appareils...) • Volet social et sociétal (lutte contre les discriminations, politique d'insertion...) • La sobriété énergétique (chasse au gaspillage énergétique, prise en compte du lieu de travail...) • La production et la valorisation des déchets • Politique environnementale (valorisation de la faune et la flore locale...)

CONDITIONS D'OBTENTIONS DE LA MARQUE DESTINATION D'EXCELLENCE :

- **Sur le volet qualité, atteindre au moins 85%** des critères du référentiel avec satisfaction de tous les critères obligatoires relatifs à l'accessibilité et l'écoute client.
- **Sur le volet éco-responsable au moins 60%** en cas de primo-labellisation « Destination d'Excellence ».

Pour notre structure : La marque Qualité Tourisme courant jusqu'au 31 Décembre 2026, nous avons la possibilité d'opérer à la transition vers le label Destination d'Excellence sur l'année 2026 nous permettant d'entrer dans le cadre d'une primo-labellisation.

Cette labellisation se basera sur une visite mystère visant à mesurer uniquement le volet éco-responsable (le volet qualité étant validé d'office dans le cadre de cette transition).

Afin de répondre aux nouveaux critères instaurés par le label Destination d'Excellence, notre structure doit considérer l'année 2025 comme une année de transition visant à aborder sereinement le passage au label Destination d'Excellence.

Pour ce faire, la mise en place d'une **démarche RSE**, en cohérence avec le pilier éco-responsable du nouveau label, apparaît comme nécessaire afin de conjuguer performance économique, performance sociale et performance environnementale.

C'est une démarche accessible à toutes les entreprises, quels que soient leur statut, leur taille et leur secteur d'activité.

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est définie par la commission européenne comme « **l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes** ».

LES OBJECTIFS A MOYEN ET COURT TERME :

Afin d'investir le sujet de la Responsabilité Sociétale des Entreprises pour anticiper et répondre aux attentes des clients, publics ou encore salariés, un accompagnement par une structure d'appui-conseil semble pertinent afin de garantir l'efficacité de la démarche.

Cet appui-conseil, financé par l'AFDAS et donc gratuit pour toute structure adhérente de moins de 50 salariés, est assuré par un cabinet maîtrisant la réalité professionnelle des TPE-PME qui mettront en place une démarche animée visant à :

- Saisir tous les enjeux de la transition écologique,
- Identifier et analyser les parties prenantes, créer un dialogue avec eux,
- Co-construire un plan de déploiement de la démarche RSE en phase avec notre projet,
- Mettre en place des outils simples facilitant la mise en œuvre du plan de déploiement.



FORMATION

Accentuation de l'intégration des processus d'accueil autour de 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.

L'objectif est de réaliser une analyse externe de la qualité d'accueil durant l'année 2025 afin de tendre vers les critères d'accueil du nouveau label Destination d'Excellence.

Développer la stratégie d'éducteurs en intégrant de nouveaux acteurs locaux afin de parfaire la connaissance du territoire des conseillers en séjour.

Développer la formation interne et externe pour une montée en compétence des agents.

Plus de 600 heures de
formation
pour les équipes
en 2024

MISES A JOUR DES MODELES/PROCÉDURES/MODESOPERATOIRES

+ **documents Qualité 2025** (Livret d'accueil, Manuel Qualité, Système documentaire, Livret d'accueil des personnes en situation de handicap)

Accent mis sur :

- La mise à jour des procédures d'accueil prenant en compte la stratégie 100% numérique et les nouveaux critères d'accueil Destination d'Excellence.
- Mise à jour de toutes les procédures relatives au service animation.
- Mise à jour des procédures du service partenariat et intégration des nouveaux outils.

GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION

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 et atteindre les objectifs suivants :

- Échanger sur la qualité du tourisme organisé sur notre territoire par la collectivité.
- Évoquer la qualité des prestations proposée par les acteurs du tourisme local.
- Traiter et analyser la perception des visiteurs du territoire et son offre touristique.

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 et restructuration de la stratégie de leur administration.

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 3 sites de destination ;
- **Mieux qualifier chaque demande** grâce à un outil de GRC ;
- **Proposer une gamme de carnets de séjour** déclinés par destinations, 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.

Un accompagnement dans cette démarche d'excellence

Cabinet Authentis - Audit du personnel en avant saison.

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



CONTEXTE

- ✓ Evolution du mode d'acquisition de l'information touristique (augmentation de la fréquentation des sites internet),
- ✓ Dématérialisation des supports de communication,
- ✓ Actualisation et mise à jour de l'information touristique,
- ✓ Impact environnemental des impressions.

OBJECTIFS

Adapter nos éditions à ces changements

Habitudes de consommation / coût / impact environnemental



En 2024 L'OT EST ENTRÉ 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.



En 2025 L'OT POURSUIVRA ET INTENSIFIERA CETTE DÉMARCHE



DES CARNETS DE VOYAGE NUMÉRIQUES

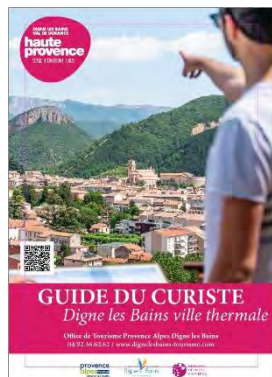
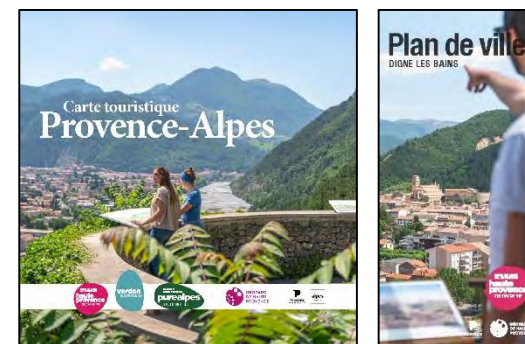
- Guide des hébergements,
- Guide du curiste (version papier pour les salons),
- Guide des activités,
- Guide des activités en famille...

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.

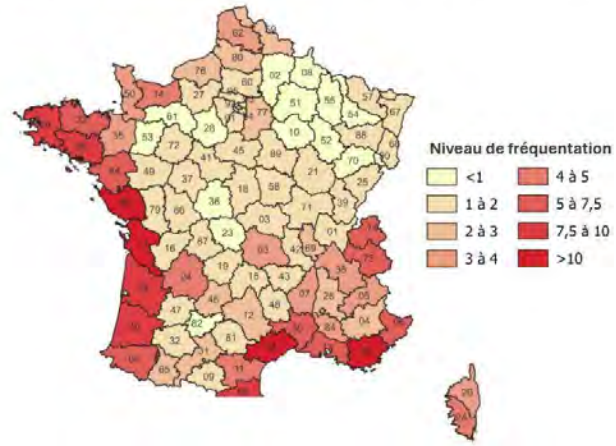
Des guides téléchargeables, à envoyer à la demande par mail ou imprimables sur demande.

DES ÉDITIONS PAPIER

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



Les destinations touristiques des Français du 29 juin au 18 août 2024
en millions de nuitées par département



Du 29 juin au 18 août 2024, les Français ont plébiscité comme chaque année les destinations littorales et les Alpes. 18 départements concentrent la moitié de la fréquentation des Français. Près des 2/3 des destinations ont connu une baisse de la fréquentation des touristes Français par rapport à 2023, 30 % ont connu une stabilité et 5% ont enregistré une progression (départements à dominance urbaine).

Source CRT Région Sud

PREMIERES DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN 2024 SUR LE TERRITOIRE DE PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION (De mai à fin septembre 2024 Source Flux Vision Tourisme AD04)

Nombre de nuitées touristiques : 1.170.000 (stable par rapport à 2023)
Nombre d'excursions enregistrées : 1.820.000 (-8% par rapport à 2023)

PREMIERES DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2024 SUR LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE PAA (de mai à août)

27.889 actes d'accueil (baisse de 8,7% par rapport à 2023)
Seul le bureau de Digne les Bains affiche une fréquentation en hausse de 10%

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.

Nouvelle approche tarifaire et prestations de services

Un nouveau système d'adhésion à l'Office de Tourisme.

À partir de 2025 : Mise en place de **PACKS DE VISIBILITÉ** adaptés

Pourquoi ce changement ?

- ✓ **Répondre aux besoins de chaque partenaire :**
Offrir des solutions marketing variées et adaptées selon le type d'activité et de clientèle cible
- ✓ **Simplifier les campagnes d'adhésion :**
Permettre à nos partenaires de bénéficier de packs de visibilité complets en une seule campagne
- ✓ **Renforcer notre collaboration :**
Poursuivre une relation de partenariat plus forte et plus interactive.

Campagne d'adhésion Utilisation de DABUB

Outil d'automatisation de campagnes d'adhésion (utilisé dès l'automne 2024).

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 permet de se concentrer sur la recherches de nouveaux adhérents.**



Un site PRO
dédié à nos partenaires

PACKS DE VISIBILITÉ ET AVANTAGES ASSOCIÉS

Pack Découverte	Adhésion avec le Pack premium BRONZE	Adhésion avec le Pack premium ARGENT	Adhésion avec le Pack premium OR
-----------------	--------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

CATÉGORIE	PACK DÉCOUVERTE (n'est pas une adhésion)	PACK PREMIUM BRONZE (Adhésion)	PACK PREMIUM ARGENT (Adhésion)	PACK PREMIUM OR (Adhésion)
.Restaurateurs .Artisans .Producteurs .Commerçants .Sites tour. .Associations .Prestataires d'activités	Gratuit Informations de base (nom, tél, mail, site + 1 photo générique) Pas de remontée sur nos sites de destination Pas de descriptif Pas de dépôt de flyer	50€ + 10€/activité sup (de même catégorie) Fonctionnalités de mise en avant réduites. Descriptif court / 2 photos	80€ + 20€/activité sup (de même catégorie) Fiche détaillée et améliorée : photos, description longue, liens vers site internet et réseaux sociaux / 5 photos...	150€ + 90€/activité sup (de même catégorie) Fiche détaillée améliorée et mise en avant sur des pages à fort trafic, campagne sponsorisée, Photos illimitées...
<u>CLASSÉS</u> .Meublés .Chambres d'hôtes	Gratuit Informations de base (nom, tél, mail, site + 1 photo générique) Pas de remontée sur nos sites de destination Pas de descriptif Pas de dépôt de flyer	70€ + 10€/activité sup (de même catégorie) Fonctionnalités de mise en avant réduites. Descriptif court / 2 photos	100€ + 40€/activité sup (de même catégorie) Fiche détaillée et améliorée : photos, description longue, liens vers site internet et réseaux sociaux / 5 photos...	170€ + 110€/activité sup (de même catégorie) Fiche détaillée améliorée et mise en avant sur des pages à fort trafic, campagne sponsorisée, Photos illimitées...
<u>NON CLASSÉS</u> .Meublés .Chambres d'hôtes	Gratuit Informations de base (nom, tél, mail, site + 1 photo générique) Pas de remontée sur nos sites de destination Pas de descriptif Pas de dépôt de flyer	90€ + 10€/activité sup (de même catégorie) Fonctionnalités de mise en avant réduites. Descriptif court / 2 photos	X	X
.Hôtels .Campings .Rés. de Tour .Villages Vac .Agence Immo .Gîtes .Refuges	Gratuit Informations de base (nom, tél, mail, site + 1 photo générique) Pas de remontée sur nos sites de destination Pas de descriptif Pas de dépôt de flyer	Tarif sur devis en fonction de la capacité et du classement. Fonctionnalités de mise en avant réduites Descriptif court / 2 photos	Pack Premium BRONZE + 150€ Fiche détaillée et améliorée : photos, description longue, liens vers site internet et réseaux sociaux... 5 photos...	Pack Premium BRONZE + 240€ Fiche détaillée améliorée et mise en avant sur des pages à fort trafic, campagne sponsorisée, Photos illimitées...

- ✓ Des liens forts avec les partenaires institutionnels,
- ✓ Une implication dans les projets de territoire,
- ✓ Un accompagnement par les moments d'échange...
- ✓ Des RDV incontournables pour une veille optimale...

LES RDV EN 2025

- RV du CRT
- CM On the Beach, avril 2015
- Forum de l'écotourisme
- Partenariat FROT PACA participation aux conseil d'administration
- Participation aux COPIL des marques Monde : Alpes du Sud et Provence (volet marketing)

LES RENCONTRES PROFESSIONNELLES

Un nouveau programme de rendez-vous du CRT va être mis en œuvre, sur des thématiques d'actualité pour les acteurs du tourisme, liées aux évolutions des marchés, aux enjeux environnementaux ou encore aux évolutions induites par le monde du digital.

En 2025, le CRT sera partenaire d'une nouvelle édition de #CMOnTheBeach, organisée par la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et qui se déroulera pour la première fois à Toulon et co-organisera, a priori en octobre, un nouveau Forum Régional du Tourisme Responsable et de l'Écotourisme avec le Réseau des Parcs naturels régionaux.



CONTACTS

Julien AURAY
jauray@provence-alpes-cotedazur.com
Saïressen BOUSSAHEL
s.boussahel@provence-alpes-cotedazur.com

› Rendez-vous du CRT

« Focus sur les comportements des clients touristiques en région »
23 janvier

› Rendez-vous du CRT

« Tourisme et habitants : comment favoriser l'adhésion des populations locales ? » - 18 mars

› #CMOnTheBeach

14 et 15 mai

› Rendez-vous du CRT

« Fidélisation : quels leviers activer pour inciter ses clients ou visiteurs à revenir ? »
12 juin

› Rendez-vous du CRT

« Mètre au juda pata et optimiser son rapport qualité/prix »
16, 17 et 18 septembre

› Forum Régional du Tourisme Responsable et de l'Écotourisme

- Octobre

› Rendez-vous du CRT

« Quelles tendances pour le tourisme numérique en 2026 ? » - 11 décembre

L'ÉVOLUTION DES
MARCHÉS, LES ENJEUX



Fédération Régionale
Offices de Tourisme

Provence
Alpes
Côte d'Azur

Stages sportifs gravel
GÉOSÉJOURS
SÉJOURS VTT
TRAIL



GÉOSÉJOURS

De 2 à 30 personnes - toute l'année - dates libres.

3 JOURS
SÉJOURS EN
MONTAGNE
Avec
SÉJOURS
D'ÉTÉ

SÉJOUR GRAVEL

De 2 à 12 personnes - Dates libres

3 JOURS
MONTAGNE
Avec
SÉJOURS
D'ÉTÉ

SÉJOUR TRAIL

De 2 à 12 personnes - Dates libres

3 JOURS
MONTAGNE
Avec
SÉJOURS
D'ÉTÉ

SÉJOURS VTT

De 2 à 12 personnes - Dates libres

3 JOURS
MONTAGNE
Avec
SÉJOURS
D'ÉTÉ

SÉJOURS VÉLO

De 2 à 12 personnes - Dates libres

3 JOURS
MONTAGNE
Avec
SÉJOURS
D'ÉTÉ

GÉOSÉJOURS DANS LE GEOPARC

De 2 à 30 personnes - toute l'année - dates libres.

Venez à la rencontre de sites et de paysages qui retracent la longue histoire de la Terre et des sites emblématiques de l'UNESCO Géoparc de Haute-Provence.

Immersion à Jura 1 et 2 dans le Géoparc

JOUR 1 : Soirée à l'office de tourisme de Digne-les-Bains et découverte d'un village perché au village perché du Mont Penomieu et de la Vallée de la Durance.

JOUR 2 : Départ vers la vallée du Gô, parc de la Digne de la Vallée de la Durance pour une journée de randonnée dans le Parc Naturel Régional du Verdon.

JOUR 3 : Journée de randonnée dans le Géoparc de Haute-Provence avec un itinéraire de randonnée pour la découverte de la Vallée de la Durance.

1170 personnes hors-déjeuner (petits-déjeuners et plats chauds inclus)

Relais aux sources à Jura 2 / Jura 1 dans le Géoparc

JOUR 1 : Soirée à l'office de tourisme de Digne-les-Bains et découverte d'un village perché au village perché du Mont Penomieu et de la Vallée de la Durance.

JOUR 2 : Journée de randonnée dans le Géoparc de Haute-Provence avec un itinéraire de randonnée pour la découverte de la Vallée de la Durance.

JOUR 3 : Journée de randonnée dans le Géoparc de Haute-Provence avec un itinéraire de randonnée pour la découverte de la Vallée de la Durance.

1170 personnes hors-déjeuner (petits-déjeuners et plats chauds inclus)

Le prix comprend : l'hébergement en chambre d'hôte*** à Mouleins-Sainte-Marie de nuit (petits-déjeuners et plats chauds) et la nuit de repos (petits-déjeuners et plats chauds) à Digne-les-Bains.

Le prix ne comprend pas : l'assurance, les transports, les repas, les boissons, les taxes, les services de restauration, les services de location de matériel, les services de location de matériel, les services de location de matériel.

Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains
Bureau du Val de Durance
04160 CHATEAU-ARNOUX
Tél. +33 (0)4 92 84 02 64
info@valdedurance-tourisme.com
www.valdedurance-tourisme.com

SEJOUR GRAVEL PROVENCE-VERDON

165km pour 24000 D - 2 à 12 personnes - Dates libres

Une grande itinérance dans le Géoparc de Haute-Provence pour découvrir des paysages irrésistiblement vastes et pittoresques. En bikepacking pour emporter le nécessaire pour la nuit.

JOUR 1 : CHATEAU-ARNOUX -> MOULINS-SAINTE-MARIE : 70km - 1500m D - 1100m D

À l'aube, le départ de l'office de tourisme de Château-Arnaux, le parcours débute par le sentier de l'Écluse du Tour de la Vallée de la Durance et passe par les villages de Mouleins-Sainte-Marie, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance.

JOUR 2 : MOULINS-SAINTE-MARIE -> CHATEAU-ARNOUX : 92km - 1100m D - 1450m D

Vous partirez vers le village de Montboudou, un village de caractère au pied de la Vallée de la Durance, puis vous continuerez vers le village de Saint-Crisp de Verdon, aux vues incroyables sur la Vallée de la Durance, puis vous continuerez vers le village de Saint-Crisp de Verdon, aux vues incroyables sur la Vallée de la Durance, puis vous continuerez vers le village de Saint-Crisp de Verdon, aux vues incroyables sur la Vallée de la Durance.

Le prix comprend : l'hébergement en chambre d'hôte*** à Mouleins-Sainte-Marie de nuit (petits-déjeuners et plats chauds) et la nuit de repos (petits-déjeuners et plats chauds) à Digne-les-Bains.

Le prix ne comprend pas : l'assurance, les transports, les repas, les boissons, les taxes, les services de restauration, les services de location de matériel, les services de location de matériel.

Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains
Bureau du Val de Durance
04160 CHATEAU-ARNOUX
Tél. +33 (0)4 92 84 02 64
info@valdedurance-tourisme.com
www.valdedurance-tourisme.com

SEJOUR TRAIL PROVENCE-ALPES

45km pour 2000m D - 1 à 10 personnes - Dates libres

Venez vivre une expérience trail dans un cadre d'émotions pour découvrir des paysages irrésistiblement vastes et pittoresques. En bikepacking pour emporter le nécessaire pour la nuit.

JOUR 1 : Le Trail de la Vallée de la Durance : 10km - 1000m D

Le Trail de la Vallée de la Durance est un trail de difficulté moyenne à élevée, qui traverse les paysages les plus pittoresques de la Vallée de la Durance.

JOUR 2 : Les Balcons de la Vallée de la Durance : 25km - 550m D

À l'aube, le départ de l'office de tourisme de Château-Arnaux, le parcours débute par le sentier de l'Écluse du Tour de la Vallée de la Durance et passe par les villages de Mouleins-Sainte-Marie, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance.

JOUR 3 : Le Trail du Cousson à Digne-les-Bains : 15km - 550m D

À l'aube, le départ de l'office de tourisme de Château-Arnaux, le parcours débute par le sentier de l'Écluse du Tour de la Vallée de la Durance et passe par les villages de Mouleins-Sainte-Marie, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance, les villages perchés de la Vallée de la Durance.

Le prix comprend : l'hébergement en chambre d'hôte*** à Digne-les-Bains de nuit (petits-déjeuners et plats chauds) et la nuit de repos (petits-déjeuners et plats chauds) à Digne-les-Bains.

Le prix ne comprend pas : l'assurance, les transports, les repas, les boissons, les taxes, les services de restauration, les services de location de matériel, les services de location de matériel.

Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains
Bureau du Val de Durance
04160 CHATEAU-ARNOUX
Tél. +33 (0)4 92 84 02 64
info@valdedurance-tourisme.com
www.valdedurance-tourisme.com

DOMAINE VTT PROVENCE-ALPES

4000m d'altitude, 1000m de dénivellation, 1000m de descente, 1000m de montée

1. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

2. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

3. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

4. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

5. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

6. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

7. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

8. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

9. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

10. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

11. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

12. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

13. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

14. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

15. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

16. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

17. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

18. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

19. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

20. Le Campier : 1000m - 1000m D - 1000m D

Le prix comprend : l'hébergement en chambre d'hôte*** à Digne-les-Bains de nuit (petits-déjeuners et plats chauds) et la nuit de repos (petits-déjeuners et plats chauds) à Digne-les-Bains.

Le prix ne comprend pas : l'assurance, les transports, les repas, les boissons, les taxes, les services de restauration, les services de location de matériel, les services de location de matériel.

Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains
Bureau du Val de Durance
04160 CHATEAU-ARNOUX
Tél. +33 (0)4 92 84 02 64
info@valdedurance-tourisme.com
www.valdedurance-tourisme.com

SEJOURS VELO ROUTE PROVENCE-ALPES

De 2 à 12 personnes - d'avril à novembre - dates libres.

Au cœur des paysages épiques du Géoparc de Haute-Provence et du Parc Naturel Régional du Verdon.

Le Grand Tour Provence-Alpes : 3300km

Le Tour Provence-Alpes : 1000km

Le Tour Provence-Verdon : 450km

Le Tour Provence-Alpes : 1000km

Le Tour Provence-Verdon : 450km

Le Tour Provence-Alpes : 1000km

Le Tour Provence-Verdon : 450km

Le prix comprend : l'hébergement en chambre d'hôte*** à Digne-les-Bains de nuit (petits-déjeuners et plats chauds) et la nuit de repos (petits-déjeuners et plats chauds) à Digne-les-Bains.

Le prix ne comprend pas : l'assurance, les transports, les repas, les boissons, les taxes, les services de restauration, les services de location de matériel, les services de location de matériel.

Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains
Bureau du Val de Durance
04160 CHATEAU-ARNOUX
Tél. +33 (0)4 92 84 02 64
info@valdedurance-tourisme.com
www.valdedurance-tourisme.com

PROVENCE ALPES DIGNE-LES-BAINS TERRE DE TOUS LES SPORTS

Clubs, teams, amateurs...
En 2025
Organisez ICI vos stages d'entraînement !

Conception et commercialisation de séjours sur le territoire.

En 2024 chiffre d'affaire réalisé :
64 774,00 € TTC



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**, analyse et bilan des actions réalisées.

Ce partenariat a engendré (d'avril à novembre) :

281 RETOMBÉES PRESSE – RADIO – TV – WEB

239.551.748 CONTACTS

Soit un équivalent d'achat d'espace d'environ **3.464.758 €**

PLAN D' ACTIONS 2025

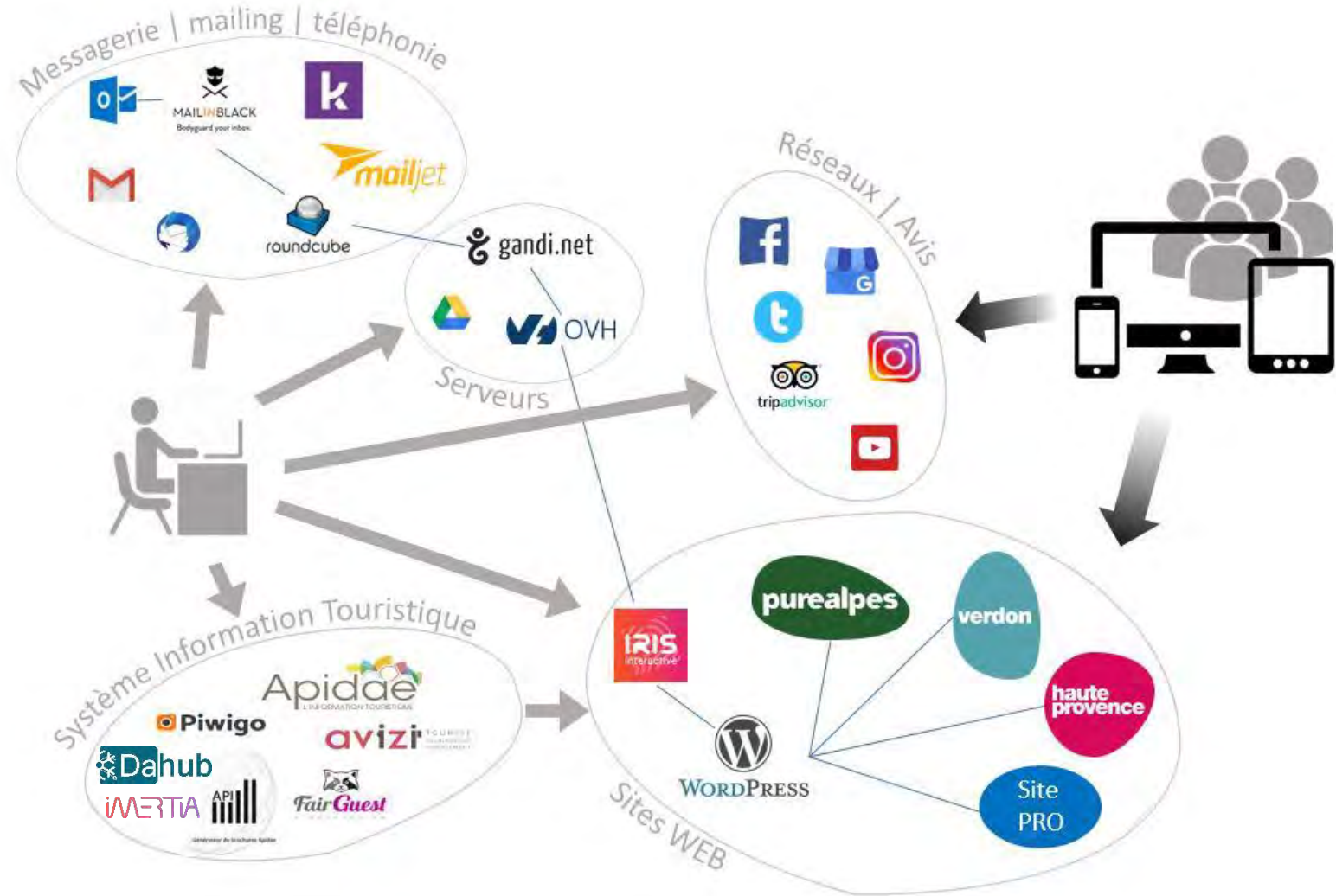
Une stratégie de relations presse, basée sur les émotions et les rencontres, les personnalités qui façonnent l'identité de notre territoire (portraits) et nos thématiques prioritaires.

- ✓ 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. **Travail de communication spécifique mené suite à la fermeture des remontées mécaniques du Grand Puy.**
- ✓ Rédaction et envoi d'environ **15 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,
- ✓ **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 Onclusive,
- ✓ **Workshop** presse Paris Marque Alpes

UNE 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.





Plus que jamais notre communication se tourne vers le tout numérique avec notamment l'arrêt des éditions papier.

Notre volonté :

- ✓ Poursuivre notre **dynamique sur les réseaux sociaux** en nous appuyant sur les nouvelles rubriques de notre site internet et en mettant en avant les événements et expériences à vivre de la destination et en collaborant avec des partenaires,
- ✓ **Accroître le trafic** sur le site internet en optimisant notre référencement naturel (SEO), en mettant en place des campagnes de référencement payant (SEA), mais aussi au moyen de **campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux**,
- ✓ Répondre de façon personnalisée aux visiteurs et habitants du territoire à l'aide **d'outils numériques performants**,
- ✓ Etablir des partenariats avec **des créateurs de contenu** afin **d'accroître notre visibilité** et **susciter de l'engagement** sur nos réseaux sociaux.

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)



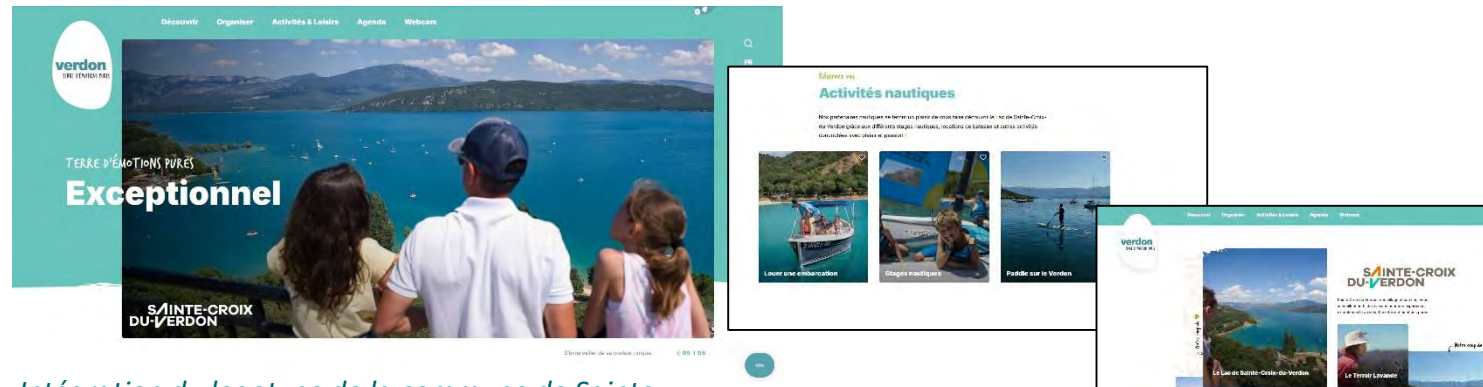
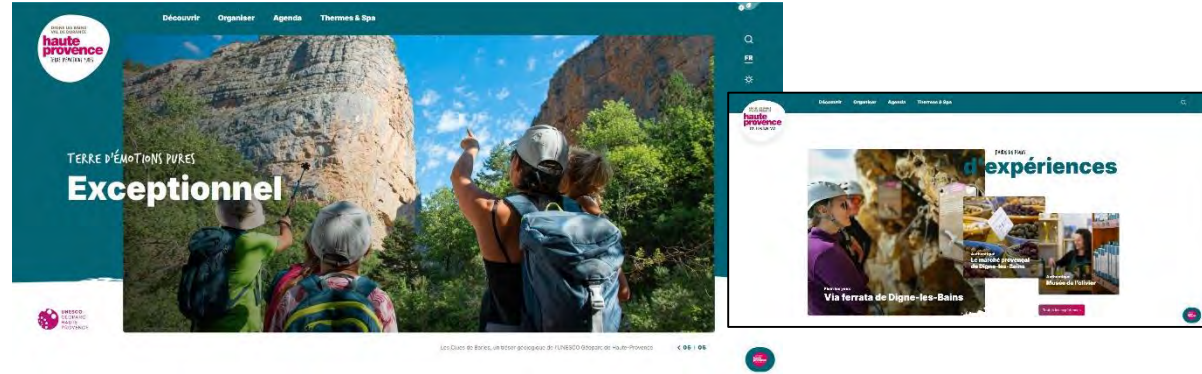
CAP SUR 2025 MONTÉE EN PUISSANCE DE NOS 3 SITES DE DESTINATION

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.

En 2025 avec les packs de visibilité :

- ✓ 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.



Intégration du logotype de la commune de Sainte Croix sur le site internet de destination



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 AVEC DES « CRÉATEURS DE CONTENUS »

- ✓ Sélectionner plusieurs créateurs de contenus 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.



RÉALISATION DE PORTRAITS

Dans un monde où les voyageurs sont constamment à la recherche d'expériences authentiques et nouvelles, **les vidéos de portraits d'acteurs locaux représentent une opportunité puissante pour les offices de tourisme** et autres acteurs institutionnels du tourisme.

Les portraits permettent non seulement de **valoriser une destination à travers ses habitants**, mais aussi de **tisser un lien émotionnel** entre les visiteurs potentiels et le territoire.

En **capturant des moments sincères et des histoires uniques**, les vidéos de portraits d'acteurs locaux offrent un **contenu immersif**, qui peut être diffusé sur plusieurs plateformes pour maximiser l'engagement touristique.

Que ce soit à travers des formats courts sur les réseaux sociaux ou des documentaires plus longs sur YouTube et les sites web, cette stratégie permet d'**humaniser la destination, de montrer toute la richesse d'un territoire** à travers celles et ceux qui le font vivre et d'enrichir la promotion touristique.

En 2024 réalisation de 9 portraits

En 2025 poursuite des rencontres et diffusion des portraits



Buts de l'IA :

- Reproduire les capacités cognitives humaines, telles que la compréhension, la perception et la prise de décision.
- Automatiser des tâches complexes et répétitives.
- Améliorer l'efficacité et la performance de systèmes existants.

L'IA a le potentiel de transformer le tourisme en une expérience plus personnalisée, efficace, immersive et durable.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

2024 - Formation à l'utilisation de l'IA (CHATGPT)
 2025 - Application des enseignements
 Presse / communication / promotion / accueil virtuel...

PLAN D' ACTIONS 2025

1. **Sensibilisation de l'ensemble des équipes à l'Intelligence Artificielle,**
2. **Utilisation de l'IA dans nos actions**
 - ***Stratégie marketing par filière** (personna, offre, campagne...)
 - ***Réseaux sociaux** (rédaction de posts),
 - *Rédaction de contenus sur nos sites de destination,
 - ***Optimisation du référencement,**
 - ***Accompagnement dans les taches administratives.**

ADHÉSION À 1 MARQUE MONDE PORTÉE 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 et gagner en efficacité et être plus lisibles, Cette destination internationale et sa marque associée « **Provence Enjoy the unexpected** », est impulsée par le Schéma Régional de Développement Touristique, et est 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 marchés émetteurs : Royaume Uni et Allemagne
- ✓ **Développer** les durées de séjours prioritairement hors saison

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.

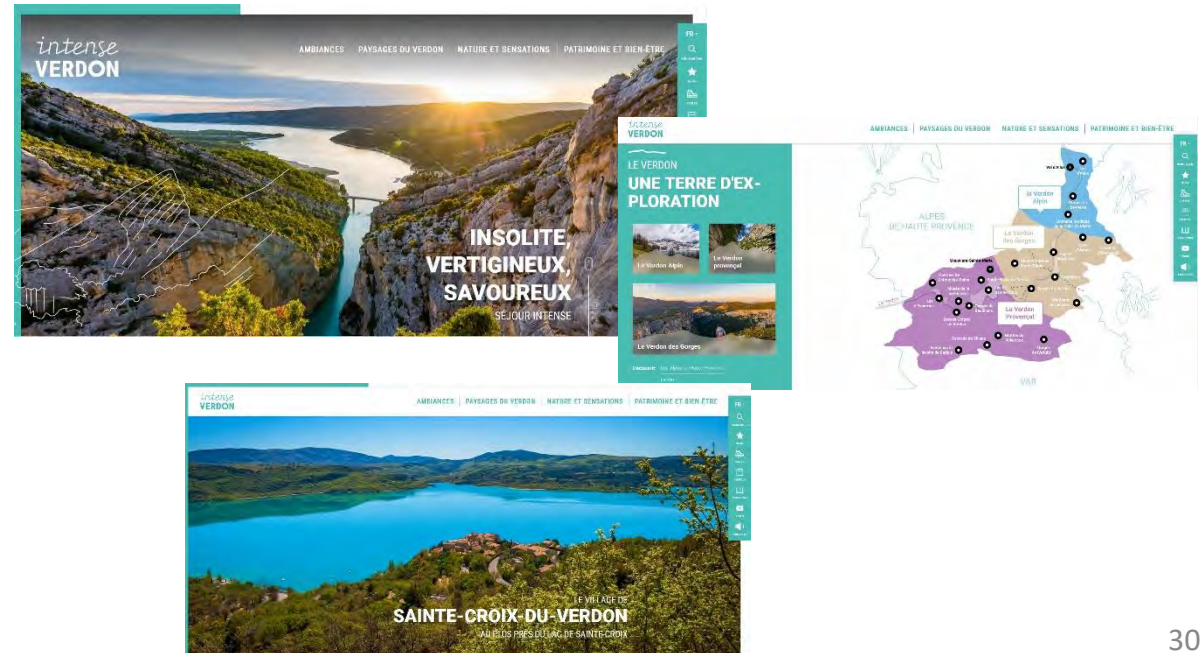
En résulte la création de la marque **INTENSE VERDON** qui regroupe 11 partenaires des sources à la confluence du Verdon et qui s'articule autour de valeurs communes et d'un positionnement commun : **PLAISIR SAIN ET VITALITÉ**

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 2025

- Evolution et consolidation du sites web « Intense Verdon »,
- Amélioration et optimisation des pages et contenus,
- Mise en œuvre de campagnes GoogleAds afin d'optimiser le référencement du site dans les différents moteurs de recherche.
- Accueils de presse et d'influenceurs...



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

- ✓ **3 sites de destination**
- ✓ **Un site dédié aux professionnels**
- ✓ **Les réseaux sociaux.**

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



PLAN D'ACTIIONS 2025

*Organisation au **printemps 2025** à Château-Arnoux Saint Auban de **l'élection du VTT de l'année**

Un rdv unique qui réunit lecteurs, marques et journalistes spécialisés autour du VTT cross-country et du VTT à assistance électrique.

Visibilité média : + de 60 pages dédiées dans les magazines E-Bike et VTT Mag.

***Roc d'Azur** à Fréjus en octobre 2025

*Participation au **Salon du randonneur** à Lyon du 21 au 23 mars 2025

***Festival de l'Outdoor** et de la randonnée du 19 au 21 septembre 2025 à Digne les Bains

CONTEXTE *(source cabinet Janvier)*

La fréquentation des stations thermales :

Une fréquentation nationale en berne (- 21%) et plus marqué pour la station thermale de Digne les Bains (-35%).

Une modification des habitudes :

Les cures conventionnées accusent une baisse de -24% en 2019. A l'inverse les cures médicales libres et séjours santé augmentent de +45%,

Le pouvoir d'achat des retraités en baisse de 7%,

La hausse des tarifs des locations.

A DIGNE-LES-BAINS UNE NOUVELLE STRATÉGIE POUR UN DÉVELOPPEMENT EN ACCORD AVEC SON TERRITOIRE.

- ✓ Nouveaux usages
- ✓ Nouveaux profils
- ✓ Nouveaux équipements



Lancement en juillet 2024 d'une assistance à maîtrise d'ouvrage relative à la définition d'une nouvelle stratégie marketing pour les thermes de Digne les Bains.

L'agence Marketing JANVIER est chargée de déployer une nouvelle stratégie afin de :

- Développer de nouvelles offres,
- Prévoir un plan prévisionnel d'investissement intégrant le Richelme,
- Améliorer le taux de fidélisation,
- Accentuer la capacité de commercialisation de l'établissement,

Dans l'objectif d'augmenter la fréquentation de l'établissement thermal.

Le rendu de cette étude est prévu pour le début de l'année 2025.

L'Office de Tourisme est associé à cette réflexion stratégique.



- ✓ Accompagnement de l'établissement thermal sur la partie relations médias,
- ✓ Suivi des communiqués de presse,
- ✓ Suivi des accueils de presse.



PLAN D' ACTIONS 2025

- ✓ **SALON**
*Thermalies du 23 au 26 janvier à Paris
- ✓ **INSERTION PUBLICITAIRE**
*1 page dans l'officiel du thermalisme
- ✓ **UN PLAN D' ACTIONS** porté par les thermes de Digne les Bains (partenariat Office de Tourisme)





PLAN D' ACTIONS 2025

✓ SALON

*ID Week End à Nice du 28 au 30 mars

✓ INSERTION PUBLICITAIRE

*Partenariat « Routes de la lavande »
pack coup de coeur



APPELS A PROJET LEADER

✓ ÉVÈNEMENTIEL

Organisation d'un évènement à Paris sur une péniche sur la thématique « **Rencontres inspirantes en Haute Provence** »

Sous forme de workshop avec rencontres

- Créer une interaction directe entre journalistes et acteurs locaux et raconter des histoires de vie originales, tisser un premier lien.
- Promouvoir le tourisme en Haute Provence (mettre en avant des sites emblématiques),
- Valoriser le terroir,
- Renforcer la notoriété...

✓ PARTENARIAT AVEC LE MEDIA « EPICURIEUX »

Un projet porté par Jamy (passeur de savoir)

Vulgariser un site phare de l'UNESCO Géoparc de Haute Provence

: La Dalle aux Ammonites.

- Tournage d'une vidéo explicative sur site avec Jamy,
- Diffusion sur nos canaux de communication

Dépot des deux dossiers en cours d'année 2025



CLIENTELES PRIORITAIRES

Enfants / familles

MARCHÉS VISÉS

REGION SUD - PAA

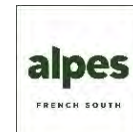


FILIÈRE MONTAGNE HIVER - OBJECTIFS

1. **Poursuivre les actions auprès** du segment « **enfants** » : ils restent les principaux prescripteurs de l'offre neige
2. **Appuyer la communication** autour d'une offre promotionnelle : **le week-end des enfants**
3. **Communiquer sur les nouveautés et les expériences**, les temps forts qui rythment le début de saison
4. **Poursuivre la fidélisation** de notre clientèle de proximité (intra régionale) et locale : habitants de l'Agglomération (habitants/ambassadeurs)
5. **Communiquer sur les activités** plutôt que sur les évènements
6. **Favoriser la communication digitale** afin de valoriser des offres et des produits et viser une optimisation du taux de transformation de séjour

STRATÉGIE – S'APPUYER SUR DES MARQUEURS FORTS

- 1- Le Week-end des enfants
- 2- Les premières neiges
- 4- Le lancement de la saison : ouverture des stations
- 5- Les activités hors-ski
- 6- Les nouveautés
- 8- De nouvelles expériences glisse et enfants en s'appuyant sur les prestataires.



PLAN D' ACTIONS 2 AXES DE DIFFUSION MAJEURS

1. LA PRESSE ET LES MEDIAS
2. LES OUTILS NUMERIQUES

BILAN saison hiver 2023-2024

- 1 dossier de presse hiver
- 11 communiqués de presse
- 70 retombées tous médias confondus
- 806 799 € d'équivalent d'achat publicitaire

DOSSIER DE PRESSE HIVER 2024-2025

Bienvenue
dans les stations de Blanche Serre Ponçon

MONTCLAR - CHABANON - LE GRAND-PUY
Site de pleine nature LE FANGET



purealpes TERRE D'EMOTIONS PURES provence alpes tourisme Digne-les-Bains

L'AUBERGE MONTAGNARDE
Journal
Martin et Louis, 2 amis passionnés

Depuis 2022, le Site de Pleine Nature de Fanget a été revitalisé par deux amoureux, Martin et Louis. Ces deux amoureux de la montagne, de la nature, et de la convivialité ont entrepris de remettre à l'endroit un espace de détente et de pleine nature, pour offrir une expérience unique aux visiteurs, tout au long de l'année.

Encadrés lors de leur arrivée en randonnée des produits et des espaces montagnards à Chabanon, ils proposent une mise à disposition de matériel d'escalade et de randonnée des territoires de montagne.

Après la création de la gîte de la montagne à l'initiative de Martin et Louis, ils ont décidé de créer l'association de pleine nature de Fanget.

Le Site de Pleine Nature de Fanget est un espace de pleine nature où il y a de la neige toute l'année. C'est un espace de pleine nature où il y a de la neige toute l'année. C'est un espace de pleine nature où il y a de la neige toute l'année.

Martin et Louis ont rénové les infrastructures de pleine nature pour offrir une expérience unique aux visiteurs.

Le dossier présente également une interview de Martin et Louis, deux amoureux de la montagne, qui offrent une expérience touristique d'exception et de pleine nature de Fanget.

www.lefanget.com

1. LA PRESSE

PARTENARIAT AVEC UNE AGENCE DE RELATIONS PRESSE SPÉCIALISÉE « REVOLUTIONR »

- ✓ Accroître la notoriété de la destination Blanche Serre-Ponçon,
- ✓ Mettre l'accent sur certains événements, activités ou offres différenciantes susceptibles de générer des retombées presse

PLAN D' ACTIONS 2024/2025

- ✓ Rédaction et envoi d'un **dossier de presse** spécifique hiver Blanche Serre Ponçon
- ✓ Rédaction et envoi d'environ **10 communiqués de presse** spécifiques hiver + des news et ours vidéo en fonction de l'actualité et des évènements
- ✓ Organisation **d'accueil presse et/ou influenceurs**
- ✓ **Veille Média**
- ✓ **Workshop presse** Marque Alpes : Paris > 10 septembre 2024

Marseille > 19 novembre 2024



2. LES OUTILS NUMÉRIQUES ET RESEAUX SOCIAUX

PLAN D' ACTIONS 2024/2025

Campagnes réseaux sociaux

- ✓ Publications régulières pour des contenus de fond ou des mises en avant de nos partenaires.

Campagnes sponsorisées réseaux sociaux

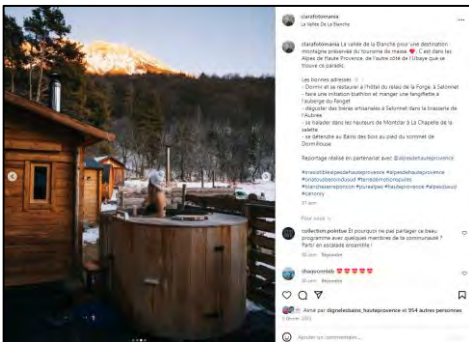
- ✓ Accroître la notoriété de la destination en donnant plus de visibilité à nos publications et en mettant l'accent sur les temps forts de la saison :
 - La mise en vente des Ski Pass saison
 - Le Week-end des enfants
 - Les lancements de saison / Préouvertures et ouvertures en continu des stations

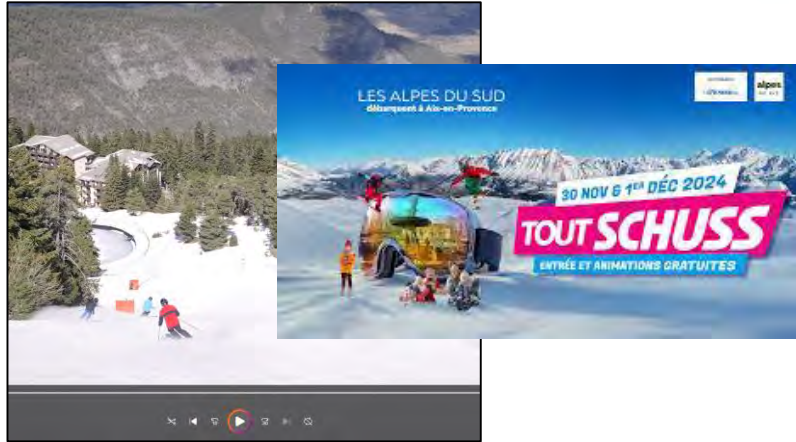
Partenariats avec des « créateurs de contenus »

- ✓ Sélectionner plusieurs créateurs de contenus en fonction des thématiques à mettre en avant (activités neige, bien-être...) et les inviter sur la destination.
- ✓ Les conditions et les attendus seront clairement identifiés dans un contrat de partenariat.
- ✓ Maximisez les prospects et le taux de conversion
- ✓ Générez du trafic sur notre site internet

Campagnes google adword

- ✓ Maximisez les prospects et le taux de conversion
- ✓ Générez du trafic sur notre site internet





Production de contenus

Alimenter nos réseaux sociaux et nos sites internet de destination

- ✓ Diffusion des images et contenus produits la saison dernière,
- ✓ Déplacement d'un Community manager de l'OT sur les stations afin de produire du contenu sur des thématiques telles que : animations/événementiel, chutes de neige, ouverture de stations, nouveautés, actus, portraits...

Salons grand public

- ✓ Tout Schuss Aix en Provence : 30 novembre et 1^{er} décembre

Insertion publicitaire

- ✓ Insertion dans le Magazine de l'Agglo : Week-end des Enfants
- ✓ Bas de Une La Provence : Week-end des Enfants / Ouverture Stations

Support de communication

- ✓ Création et impression d'un flyer Week-end des Enfants (2.000ex)

PLAN D' ACTIONS SPÉCIFIQUES

Comme les années précédentes, des **campagnes spécifiques pour chaque station** seront mises en place. Les actions de communication de ces campagnes seront préalablement définies **en concertation avec les partenaires** de chaque station, **en fonction des moyens alloués**.




 Aimé par seb_arnouxclimbing et d'autres personnes
 blanche_serre_poncon La magie de l'hiver est arrivée à Montclar et avec elle... plus

STATION DE MONTCLAR

- Campagnes sponsorisées réseaux sociaux,
- Campagnes GOOGLE ADWORD
- Production de contenu

Storytelling

Un axe différenciant pour parler de la station de Montclar tout au long de la saison d'hiver en suivant les aventures de cracotte la mascotte sur nos réseaux sociaux ...

Thématiques à mettre en avant :

- Station proche de Marseille (référencement)
- Tarifs abordables (référencement)
- Neige Webcam (réseaux sociaux)
- Pré ouverture / Ouverture (réseaux sociaux)
- Expériences famille, gastronomie, bien-être... (réseaux sociaux)
- WE des enfants focus Montclar (réseaux sociaux)

STATION DE CHABANON

- Campagnes sponsorisées réseaux sociaux,
- Campagnes GOOGLE ADWORD
- Production de contenu

Thématiques à mettre en avant :

- Nouveau tapis roulant (réseaux sociaux)
- Station proche de Marseille (référencement)
- Famille / tarifs abordables (référencement)
- Neige Webcam (réseaux sociaux)
- Pré ouverture / Ouverture (réseaux sociaux)
- Animations Noël (réseaux sociaux)
- Ski nocturne (réseaux sociaux)
- Ski Joering (réseaux sociaux)
- WE des enfants focus Chabanon (réseaux sociaux)
- Focus promo hébergements (réseaux sociaux)

