CHAMPSAUR VALGAUDEMAR
HAUTES-ALPES

RAPPORT D'ACTIVITÉS

Office de Tourisme
du Champsaur Valgaudemar

2019

Ce rapport n'a pas vocation à lister de manière exhaustive toutes les actions portées par l'Office de Tourisme en 2019. C'est un document synthétique qui permet de mettre en perspective les orientations de l'Office de Tourisme, les grandes actions réalisées et les évolutions à venir.

LE MOT DU PRÉSIDENT

Madame, Monsieur,

Chers partenaires

L'Office de Tourisme du Champsaur Valgaudemar est une jeune structure animée par la volonté de relever les défis touristiques d'aujourd'hui et de construire la destination « Champsaur Valgaudemar » de demain. Ces défis, nous devons les relever avec vous, avec tous nos partenaires, les acteurs économiques et les habitants de nos vallées.

Depuis sa création en 2017, l'Office de Tourisme s'est attaché à parler au plus grand nombre, à proposer un nouveau mode de partenariat le plus ouvert possible dans un objectif de rassembler autour d'une dynamique de territoire. A travers ce rapport d'activités nous souhaitons faire un retour sur les projets engagés par l'Office de Tourisme et entretenir un lien toujours plus fort avec les acteurs qui oeuvrent avec nous pour développer le Tourisme.

Merci pour votre implication.

Patrick RICOU, Président

SOMMAIRE

p.4 **1. Animer le projet touristique du territoire**

A. Une stratégie de développement et de diversification de l'offre touristique sur 4 saisons

B. Une stratégie de communication porteuse des valeurs du territoire

p.10 **2. Développer une stratégie de services basée sur la qualité**

A. Accueillir nos visiteurs

B. Accompagner nos partenaires dans leur activité

p.15 **3. Valoriser l'image de la destination en mettant en scène ses atouts**

A. Créer du contenu porteur d'image

B. Organiser la diffusion multicanales de l'information

L'ANNÉE 2019

EN QUELQUES CHIFFRES :

+ de 2 millions
de nuitées touristiques

sur le Champsaur Valgaudemar entre septembre 2018 et août 2019
Source : orange fluxvision

+ de 350 000
utilisateurs

sur le site web champsaur-valgaudemar.com

44 000
personnes accueillies

physiquement dans nos Bureaux d'Accueil.

334
jours d'ouverture sur l'année

2,2 millions
de pages vues sur le site web

400
partenaires

de l'Office de Tourisme sur le territoire

369 600 €
de chiffre d'affaires

réalisé par l'outil commercial de l'Office de Tourisme

Les axes de travail de l'Office de Tourisme sont fixés par la convention d'objectifs pluriannuelle signée avec la Communauté de communes du Champsaur Valgaudemar. Pour la période 2017 à 2020, 3 axes de travail prioritaires ont été définis :

1. **Animer le projet touristique du territoire**
2. **Développer une stratégie de services basée sur la qualité**
3. **Valoriser l'image de la destination en mettant en scène ses atouts**

1.
ANIMER LE PROJET TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

L'animation du projet touristique du territoire passe par un travail sur la diversification de l'offre et la structuration de la stratégie de communication.

A. Une stratégie de développement et de diversification de l'offre touristique sur 4 saisons

L'Office de Tourisme anime depuis 2017 la mise en œuvre de la stratégie "Espace Valléen" Champsaur Valgaudemar. C'est un plan d'actions de diversification touristique soutenu financièrement par l'Europe, l'Etat et les Régions Auvergne Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il permet de soutenir des projets s'intégrant dans les axes stratégiques suivants :

// 01
Animer et fédérer un réseau d'acteurs autour de la stratégie touristique

EXEMPLE D'OPÉRATION SOUTENUE EN 2019 :

- **Refonte du site web** de destination et de séjour pour un montant global d'environ 44 000 €. Accompagnement à l'élaboration et au déploiement d'une **stratégie de communication digitale** 10 000 €.
- **Accompagnement à la structuration du Festival L'Echo des Mots** sur les années 2017, 2018, 2019 pour un montant total de 120 000 € venant renforcer le budget du Festival.

Festival L'Echo des Mots à Pont du Fossé © Bertrand BODIN

// 02
Adapter l'offre touristique aux attentes de la clientèle familiale

EXEMPLE D'OPÉRATION SOUTENUE EN 2019 :

- **Réhabilitation du bâtiment d'accueil du plan d'eau** par la Communauté de communes Champsaur Valgaudemar pour un montant de 800 000 €.
- **Développement des activités de pleine nature** à destination d'une clientèle familiale pour un montant prévisionnel de 330 000 € porté par la Communauté de communes Champsaur Valgaudemar.

Bâtiment d'accueil du Plan d'eau du Champsaur 2019 © Aude CARMELLINO

Aménagement du sentier du Canal de Malcros à Chaillol © Nicolas LEVOYER

Aménagement d'un sentier VTT ludique à Pont du Fossé © Nicolas LEVOYER

// 03
Imaginer et concevoir de nouvelles offres pour tous (habitants et visiteurs) en toutes saisons

EXEMPLE D'OPÉRATION SOUTENUE :

- **Création d'un espace scénographique de découverte de la biodiversité** à la Maison de la vallée du Champsaur à Pont du Fossé par le Parc National des Ecrins pour un coût prévisionnel de 50 000 € en 2020.

// 04
Favoriser le maillage territorial et la circulation entre les espaces (stations/vallées, Champsaur/Valgaudemar)

EXEMPLE D'OPÉRATION SOUTENUE EN 2019 :

- **Création d'une voie douce Champsaur Valgaudemar** : colonne vertébrale de la découverte de la vallée pour un montant, sur les premiers tronçons, de 1 200 000 € en portage intercommunal.

Voie douce, contournement du plan d'eau du Champsaur © Aude CARMELLINO

Depuis son démarrage, il y a 3 ans avec la sélection de notre candidature au dispositif Espace Valléen, ce sont environ 4 millions d'euros de projets déposés, pour lesquels 2,5 millions d'euros de subventions ont été attribués par l'Europe, l'Etat, la Région et le Département.

Réseau neige de culture à Ancelle © Gaëtan THEVENIAUD

ET L'HIVER ?

En parallèle de "l'Espace Valléen" qui est orienté vers le développement des saisons, printemps, été, automne, l'Office de Tourisme est également l'animateur des **"Contrats Stations de demain»**. Ce dispositif proposé par la Région SUD vise à accompagner les stations de ski et sites nordiques en relançant les dynamiques d'investissements sur le produit "neige".

En Champsaur Valgaudemar, les "Contrats stations" ont permis de sécuriser la production de neige de culture par l'optimisation des réseaux de neige existants à Chaillol, St Léger, Ancelle et de réduire les coûts énergétiques des appareils notamment par l'électrification du téléski des Champets à St Léger et la modernisation des compresseurs du réseau neige de culture à Ancelle.

L'Office de Tourisme, animateur de cette démarche, est également porteur de projets s'inscrivant dans ce dispositif. Le réseau de webcams, qui était hétérogène et vieillissant, est en cours de modernisation (5 caméras ont été installées à l'automne 2019 et d'autres sont programmées pour une installation au printemps 2020) pour un budget de 35 000 €. Cet investissement donnera une image de qualité et organisée de la destination.

Webcam

L'Office de Tourisme, ses partenaires Remontées Mécaniques (Champsaur 3 Gliss, Ancelle et Labellemontagne) et la Communauté de communes ont créé en 2019 le produit "Mon Pass Vallée". Ce projet porté par l'Office de Tourisme est multi objectifs : fédérer les principaux opérateurs gestionnaires d'équipements structurants (stations, centres aquatiques, plan d'eau…), créer un produit "neige" à l'échelle de la vallée, récompenser la fidélité de nos clients de proximité. Le coût de développement de ce produit est de 30 000 € sur 3 ans.

Pour une première année, Mon Pass Vallée a été bien accueilli avec 623 adhérents. Les utilisateurs de Mon Pass Vallée sont répartis comme suit : 60% habitants le Champsaur Valgaudemar, 20% le gapençais et 20% hors département.

Mon Pass Vallée © Gaëtan THEVENIAUD

POUR 2020 :

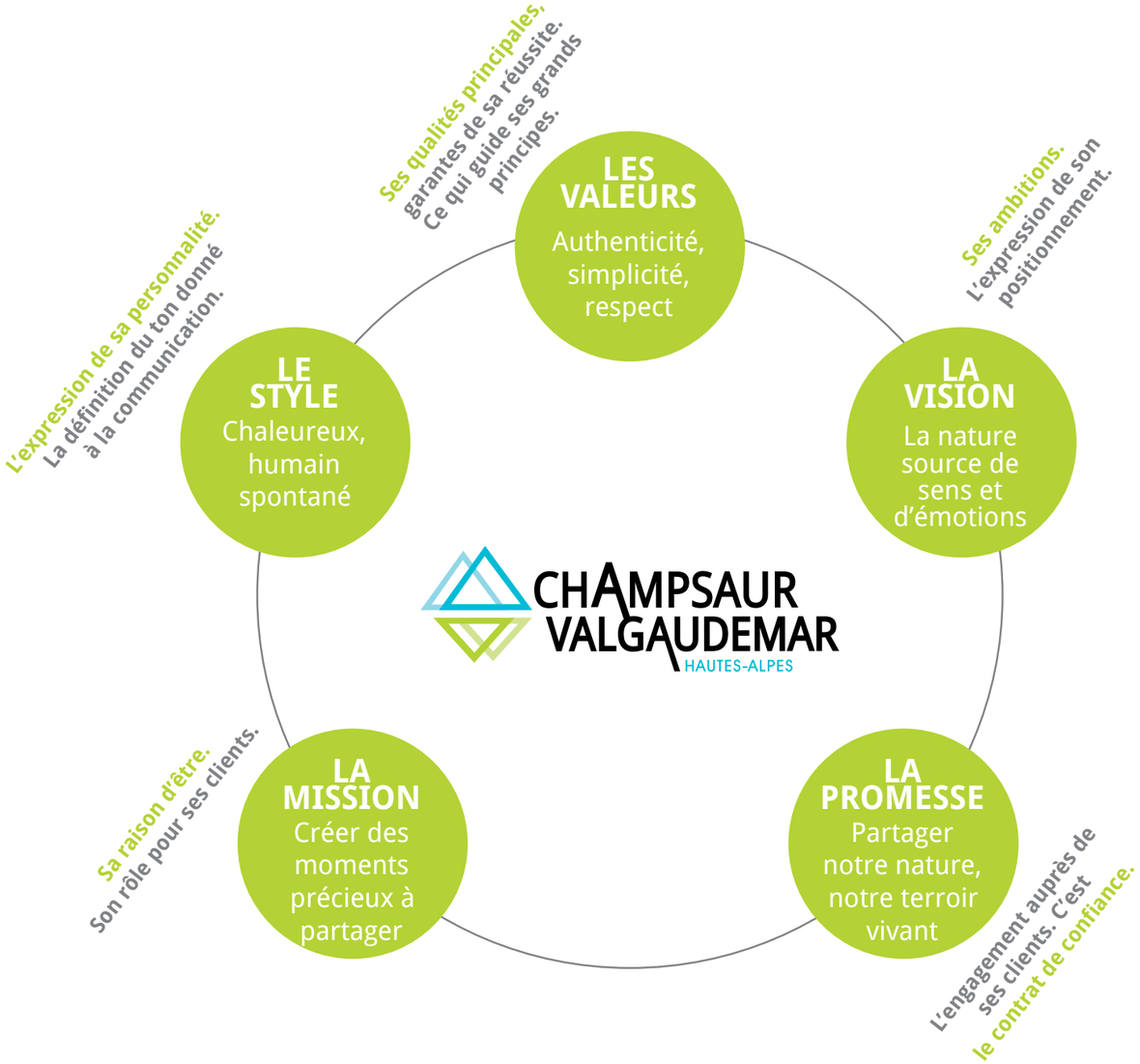
Le déploiement, du plan d'actions Espace Valléen, continue avec la construction du schéma de signalétique touristique pour le Champsaur Valgaudemar, une étude de programmation sur le site du Gioberney (comprenant les problématiques du stationnement, des circulations, de la requalification du chalet hôtel du Gioberney…), la suite des aménagements de la Voie Douce, le développement estival du produit Mon Pass Vallée.

B. Une stratégie de communication porteuse des valeurs du territoire

La stratégie de communication, refondue en 2017, fait des choix et affirme une identité claire pour le territoire s'appuyant sur ses points forts :

- **Champsaur Valgaudemar :** deux vallées vivantes et habitées
- **Le Parc national des Ecrins :** un territoire labellisé « riche de nature »
- **Cinq stations villages :** cinq offres complémentaires à taille humaine

La plateforme de marque "Champsaur Valgaudemar" précise le ton donné à nos actions de communication.



La stratégie de communication donne la priorité au digital autour de la réalisation de 20 actions concrètes pour la période 2019-2020.
Elles sont, soit ✔ réalisées, soit ✔ engagées, soit ✔ à programmer

- ✔ 01 Créer une nouveau site internet de destination
- ✔ 02 Faciliter le déploiement et la visibilité en ligne des webcams
- ✔ 03 Compléter les informations touristiques saisies dans la base APIDAE
- ✔ 04 Création/identification d'une gamme de produits touristiques avec les partenaires
- ✔ 05 Développer l'offre en place de marché et optimiser les ventes
- ✔ 06 Exploiter un outil de Gestion de la Relation Client
- ✔ 07 Entretenir la relation client avec l'e-mailing
- ✔ 08 Optimiser la création de contenus éditoriaux site/blog/ réseaux sociaux
- ✔ 09 Investir sur des espaces publicitaires en ligne
- ✔ 10 Création de chartes éditoriales pour les réseaux sociaux avec tableaux de bord
- ✔ 11 Externaliser la création de contenus
- ✔ 12 Construire le Schéma d'Accueil et d'Information (SADI)
- ✔ 13 Explorer les nouveaux services d'accueil en ligne
- ✔ 14 Accueillir en mobilité sur les lieux à fort trafic
- ✔ 15 Créer un site internet de séjour pour les mobinautes géolocalisés
- ✔ 16 Déploiement d'un réseau d'écrans d'accueil
- ✔ 17 Aménagement des locaux d'accueil
- ✔ 18 Maintenir un accès wifi local pour les visiteurs
- ✔ 19 Proposer un programme de formations numériques aux professionnels
- ✔ 20 Mettre en place des outils de veille, d'analyse et de partage de l'information

2.
DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE SERVICES BASÉE SUR LA QUALITÉ

Garantir un accès aux services proposés par l'Office de Tourisme dans et en dehors des Bureaux d'Accueil. Proposer une gamme de services à destination des clients mais aussi des partenaires.

A. Accueillir nos visiteurs

// 01 Renseigner toute l'année

Grâce à ses 7 Bureaux d'Accueil Touristiques répartis sur l'ensemble du territoire, La Chapelle en Valgaudemar, La Fare-en-Champsaur, Saint-Bonnet-en-Champsaur, Pont-du-Fossé, Chaillol 1600, Saint-Léger-les-Mélèzes et Ancelle, l'Office de Tourisme du Champsaur Valgaudemar est **ouvert 334 jours par an.** Sur deux sites, la mission d'accueil est mutualisée avec le Parc National des Ecrins au sein des Maisons de Parc dans un objectif de cohérence d'accueil pour le client et d'optimisation des ouvertures.
La fréquentation des Bureaux d'Accueil est comptabilisée afin de pouvoir en étudier l'évolution sur les années à venir. Pour 2019, **44 000 personnes** se sont rendues à l'Office de Tourisme dont 59% sur les mois de juillet et août. De nombreux habitants se rendent également dans les Bureaux d'Accueil dans lesquels sont développés des services pensés pour eux (billetterie événementielle, carte de pêche, référencement des animations des associations…).

// 02 Aller à la rencontre de nos clients sur le terrain

Pour nos visiteurs qui n'ont pas le réflexe de pousser la porte de l'Office de Tourisme, c'est l'Office de Tourisme qui sort de ses murs (action stratégique n°14). L'hiver, nos conseillers en séjours vont **à la rencontre des clients sur les fronts de neige** des 4 stations-villages. En 2019 la mise en place d'un jeu concours avec les Remontées Mécaniques a permis de collecter plus de 1 500 contacts qualifiés.
Cet été, l'opération a été reconduite **sur des sites à forte affluence** comme le Gioberney, le Plan d'eau du Champsaur ou sur certains évènements sur les villages de la vallée (marchés de Pont du Fossé, marchés des producteurs à Ancelle, les nocturnes à Saint-Bonnet, le festival de l'alpage, la montée du Noyer, les championnats d'Europe de trial, le festival des brasseurs, la journée de l'agriculture). Ces actions représentant 165 heures de travail ont été appréciées des personnes rencontrées. Des dégustations de produits locaux sont également proposées à certains moments de l'année, des moments conviviaux, propices à l'échange avec les vacanciers.

// 03 Digitaliser le conseil

Afin de proposer une alternative à l'accueil physique et répondre à de nouveaux usages des visiteurs, nous avons mis en place un "**chat messenger**" pour répondre en instantanée à nos clientèles (action stratégique n°13). Cet objectif de digitalisation du conseil en séjour a porté ses fruits puisque l'on compte près de 530 conversations depuis le lancement du site web en mars 2019 avec une très forte augmentation depuis cet hiver. Les types de demandes sont en tous points similaires aux questions téléphoniques habituelles, seul le média change.

Accueil hors les murs au Gioberney © Magali CHABOT

// 04 Diffuser une information toujours à jour

14 écrans connectés ont été installés sur les 2 dernières années (action stratégique n°16). Il y en a un dans chaque Bureau d'Accueil de l'Office de Tourisme, et 7 dans d'autres structures de grand passage. Ces écrans permettent de diffuser **une information mise à jour en temps réel** et personnalisable tel que la météo, les évènements, les bulletins neige, les webcams,…

Ecran d'information connecté © Magali CHABOT

// 05 Garder le contact

Grâce à l'alimentation de notre fichier contacts, nous gardons le lien avec nos clients (action stratégique n°7). Des newsletters clients sont envoyées tous les mois à nos bases de contacts segmentées par saison.

2020 - 2021 :

La construction d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information doit nous permettre d'être encore plus efficace dans le diffusion de l'information à travers tous les canaux (Numérique, physique, via les partenaires, téléphonique…) (action stratégique n°12). Ce travail doit également guider le réaménagement de certains Bureaux d'Accueil Touristique (action stratégique n°17).

B. Accompagner nos partenaires dans leur activité

// 01 Etre référencé c'est être visible

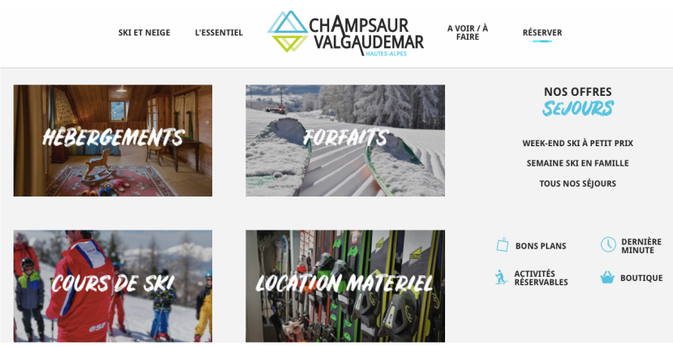
Le système de partenariat mis en place depuis 2018 permet à tout prestataire de la vallée d'être référencé gratuitement sur les supports numériques de l'Office de Tourisme. Il lui est simplement demandé de transmettre à raison de 1 à 2 fois par an les informations le concernant pour que nous gardions une base de données à jour et que nous puissions transmettre une information fiable aux visiteurs. Nous avons environ **400 prestataires partenaires** cette année.
Une option payante à 80 € par an est également proposée pour la présence dans les guides pratiques été / hiver et la mise à disposition des flyers dans les espaces d'accueil, option choisie par 170 partenaires.
Ces guides pratiques sont distribués auprès de plus 270 prestataires de la vallée, en début de saison et environ tous les 15 jours en saison selon les besoins (plus de 200h de travail consacrées à la diffusion par an).
La visibilité des offres de nos partenaires sur le **site web a permis de générer plus de 1 800 prises de contacts directes entre clients et partenaires** via les formulaires du site web, demandes de réservation, précisions sur les tarifs...

// 02 Faciliter la diffusion d'informations fiables

Depuis janvier 2019, nous envoyons chaque semaine à 434 socio professionnels et institutions de la vallée une lettre d'information "Tourisme" qui permet de donner une information fiable (ouverture des stations, grands évènements, programme d'animations...) et d'informer sur les projets touristiques en cours (action stratégique n°20). Ces mails sont ouverts à 50% selon les périodes.
Dans le même esprit, nous constituons depuis peu un fichier contacts des habitants de la vallée afin de les alimenter en information avec un taux d'ouverture des mails de 60%.

// 03 Commercialiser les offres des partenaires

L'outil commercial de l'Office de Tourisme, la "place de marché", déployé depuis 2012 permet à tous les prestataires partenaires de l'Office de Tourisme (hébergement, activité, …) d'avoir un **système de vente en ligne** à moindre coût (accès gratuit) (action stratégique n°5). Cet outil permet à chaque partenaire d'être réservable sur le site champsaur-valgaudemar.com, sur les sites partenaires, par le service réservation… il permet également d'intégrer un widget de réservation sur les sites des prestataires.



Onglet "Réserver" du site web

Le chiffre d'affaires réalisé (site internet, widgets intégrés sur les sites des prestataires, service réservation) a connu une courbe ascendante jusqu'à l'année 2017 avec un CA de 415 000 €.

Chiffre d'affaires place de marché Champsaur Valgaudemar

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
66 690 €	201 980 €	286 580 €	324 000 €	331 100 €	415 000 €	386 200 €	369 600 €

Le fléchissement que nous rencontrons depuis 2 ans s'explique par divers éléments :

- La pression de plus en plus forte des grands opérateurs de voyage en ligne (Booking, Airbnb…) qui monopolisent le gros du trafic et des réservations d'hébergements sur le web.
- Le difficile maintien de certaines passerelles avec des prestations générant un important chiffre d'affaires (cours ESF, forfait de ski), passerelles qui ne sont plus opérationnelles depuis 2018.
- Fait plus inquiétant, nous constatons un appauvrissement de l'offre d'hébergement marchand sur certains secteurs comme les stations-villages, la "fameuse" problématique des "lits froids" qui touche nombre de destinations de montagne.

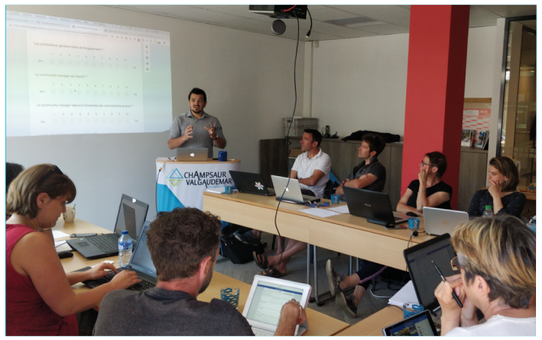
Sur ces mêmes périodes, **les réservations via le service réservation de l'OT** (service téléphonique) **restent stables** grâce à la valeur ajoutée par ce service personnalisé : construction de séjour à la carte, itinérants et les propositions de dernière minute (action stratégique n°4).

POUR 2020 :

Même en baisse sur la réservation en ligne de séjour, la Place de Marché reste un support important pour la réalisation de nouveaux projets structurants.
2 projets importants seront déployés cette année :
"Open expérience" en collaboration avec l'Agence de Développement du Tourisme : un **outil dédié à la vente d'activité** (parapente, randonnée, rafting, visites…) qui permet en plus de la vente en ligne, de créer des réseaux de réservation entre les hébergeurs et les prestataires d'activités. Un projet que nous souhaitons fédérateur.
La vente en ligne de **séjours itinérants** sur le site Grand Tour des Ecrins en collaboration avec le Parc National des Ecrins.

// 04 Accompagner la mutation des métiers

En 2019, 4 cycles de formations ont été programmés en fonction des besoins exprimés par les professionnels du Tourisme (action stratégique n°19). Une quarantaine de personnes ont bénéficié d'un accompagnement sur des thèmes tels que "l'utilisation des réseaux sociaux" ou "l'optimisation de ma visibilité sur le web". Des formations pourraient être reconduites en 2020 selon les besoins identifiés avec les professionnels du Tourisme.



Formation des pros aux outils numériques © Gaëtan THEVENIAUD

// 05 Conseiller les propriétaires de meublés

L'Office de Tourisme accompagne les propriétaires de meublés dans le classement de leur hébergement et la mise en location. Le classement est volontaire et non obligatoire, il est attribué pour une durée de 5 ans. Pour être classé, le meublé de tourisme doit répondre à certains critères de contrôle. Une « pré visite » peut être organisée pour conseiller et orienter le propriétaire dans ses aménagements.

Chalet Shangrila Chaillol © Bertrand BODIN

Pourquoi faire classer son hébergement ?

- Rassurer la clientèle avec une meilleure information sur la qualité du logement, les aménagements et les services proposés.
- Gagner des clients et les fidéliser en se différenciant de la concurrence.
- Bénéficier d'un avantage fiscal plus avantageux :

une réduction de 71 % (au lieu de 50% pour les meublés non classés).

- Faciliter la déclaration de la taxe de séjour.

3. VALORISER L'IMAGE DE LA DESTINATION EN METTANT EN SCÈNE SES ATOUTS

Créer du contenu de qualité, l'organiser et le diffuser auprès de nos cibles.

A. Créer du contenu porteur d'image

Afin de développer et d'ancrer la marque "Champsaur Valgaudemar", un important travail de création de contenus a été réalisé au cours des deux dernières années (action stratégique n°8).

Nous avons choisi un axe de communication qui se veut résolument porter sur la valorisation de notre environnement préservé, les activités de pleine nature et notre terroir.

- **40 journées de photos** réalisées par 6 professionnels pour construire notre photothèque des 5 années à venir;
- Rédaction de **10 expériences** web et **10 pages destinations** pour gagner en notoriété en travaillant le référencement naturel;
- Création de **6 clips vidéos thématiques** : Art de vivre, Activités, Evénements, Terroir, Famille, Paysage;
- Mise en place d'une **banque de photos** accessibles aux partenaires depuis juin 2019.

// 01 Collecter du contenu précis et mis à jour au quotidien

3 400, c'est le nombre de fiches APIDAE de tout type gérées par l'OT : restaurants, commerces, hébergements, patrimoine, animations, producteurs, activités, séjours, domaines skiables...
A quoi ça sert ?
Des interventions journalières sur ce **Système d'Information Touristique** (SIT) permettent que l'information soit à jour et complète (jours d'ouverture, horaires, tarifs, contacts…) (action stratégique n°3). La donnée est ensuite exploitée sur de nombreux supports tant numériques que imprimés (sites internet, éditions, exports pour demande directe, exports pour la presse,...).

POUR 2020 :

Le SIT APIDAE s'ouvre pour référencer encore plus de données. Mise en place d'un formulaire en ligne pour annoncer les manifestations des associations et des prestataires touristiques.
Nous proposons aux professionnels partenaires de mettre en place la "délégation de saisie" c'est-à-dire la possibilité d'accéder à ses propres fiches Apidae pour mettre à jour certaines informations à tout moment.

B. Organiser la diffusion multicanales de l'information

// 01 Le web

Le nouveau site Web (action n°1) permet de regrouper toute l'information et l'organiser pour la rendre disponible à nos visiteurs. Même avec le poids grandissant des réseaux sociaux, un site web de destination ergonomique et esthétique reste primordial. Une attention particulière est portée à la qualité des pages webcams, les plus vues du site web (action stratégique n°2).

Nouveau site de destination

CHIFFRES SITE WEB

Du 15 février 2019 au 15 février 2020, **745 000 visites** enregistrées

Pages les plus consultées : Webcams > Stations > Randonnées

60% des connexions s'effectuent **sur mobile**

Baisse de 15 % du taux de rebond* par rapport à N-1

Le résultat de l'optimisation de contenu et de l'ergonomie.* le taux de rebond est un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Plus le taux est bas, plus l'intérêt de l'internaute pour les contenus est jugé grand.

// 02 Réseaux sociaux

Notre stratégie sur les réseaux sociaux est segmentée en fonction des outils (facebook, instagram…) et des thématiques abordées (action stratégique n°10).

FACEBOOK : DEUX PAGES FANS

@Champsaur Valgaudemar

12 855 ABONNÉS : Page destination avec un positionnement montagne / terroir / nature
> Cibles : Familles / Locaux, clients fidèles / personnes de plus de 35 ans

@stations du champsaur

4 250 ABONNÉS : Page regroupant toutes les infos spécifiques ski
> Cible : sportif / locaux

Un groupe facebook

2 300 MEMBRES : Communautaire et participatif
> Cible : Locaux et résidents secondaires

INSTAGRAM

@Champsaur_Valgo

4 300 ABONNÉS
> Cibles : Personnes en dessous de 35 ans

CHIFFRES FACEBOOK

155 publications en 2019

Meilleure publication en 2019 : **42 000 personnes** « touchées »

9 700 vues en moyenne par publication

260 000 vidéos visionnées

10 Web reportages réalisés

meilleur post hiver

POUR 2020 :

Déploiement du site web de séjour pour faciliter l'accès à l'information en mobilité (action stratégique n°15). Traduction du site web. Mise en place d'une dynamique « ambassadeurs » du territoire Champsaur Valgaudemar pour animer notre communauté d'influenceurs locaux.

// 03 Les éditions

2 guides pratiques pour couvrir les 4 saisons. Ces guides présentent les prestations proposées sur le territoire (activités, produits locaux, restaurants, marchés, commerces, services, événements majeurs, contacts utiles) :

- **Guide pratique printemps-été-automne 2019 :** 19 000 exemplaires.
- **Guide pratique hiver 2018-2019 :** 16 000 exemplaires.

Guide printemps, été, automne 2019

Guide hiver 2018/2019

Une gamme d'éditions complémentaires et ciblées pour répondre à des demandes spécifiques :

- **Idées rando** (10 000 exemplaires.) : pour découvrir 55 itinéraires de randonnée de tous niveaux.

A destination des visiteurs de courtes durées qui ne souhaitent pas investir dans des carto-guides et/ou possédant déjà des cartes IGN.

- **Les incontournables** (20 000 exemplaires.) **:** si vous n'avez que quelques jours sur place, ce document propose de découvrir les sites 'phares' du territoire.
- **Plans des villages :** 10 000 exemplaires.

La promotion des nombreuses manifestations du territoire s'effectue par le biais de supports imprimés qui s'adaptent en fonction des saisons :

- **1 guide des animations été 2019 :** (15 000 exemplaires.) couvrant la période des vacances scolaires estivales.
- **des programmes d'animations en hiver (2018-19),** tirage de 250 à 1500 programmes (en fonction des dates et zones).

Les autres périodes de l'année sont couvertes par des programmes numériques ou imprimés à la demande.

POUR 2020 :

L'Office de Tourisme a mis en place un test visant à inciter les visiteurs à consulter les informations de type 'manifestations' sur leurs smartphones afin de limiter l'impression de programmes d'animations hebdomadaires. Une affichette a été créée pour accompagner ce message dans tous les Bureaux d'Accueil. L'occasion également d'inciter à rapporter le guide pratique aux Bureau d'Accueil afin qu'il soit réutilisé ou recyclé.

// 04 La publicité et les salons promotionnels

Des campagnes de webmarketing à destination de nos cibles ont été réalisées tout au long de l'année mêlant à la fois des achats d'espace (site spécifique / reciblage) et une sponsorisation de contenus sur nos réseaux sociaux (action stratégique n°9).
L'objectif est d'améliorer notre visibilité et de générer des interactions (demandes d'informations, réservations, abonnements aux pages Facebook ou à la newsletter, collecte de contacts…).

QUELQUES EXEMPLES D'OPÉRATIONS :

- **La Provence et Skiinfo** : Campagne Hiver 2019 achat d'espace = 200 000 personnes atteintes.
- **Campagne hiver** : 1,1 million de personnes atteintes.
- **Campagne été** : 598 000 personnes atteintes.
- **Sponsorisation de post sur les réseaux sociaux** : 1,5 million de personnes atteintes.

Chaque année, plusieurs **accueils de blogueurs** sont réalisés sur des thématiques choisies afin d'affirmer notre positionnement (action stratégique n°11).

EXEMPLES D'OPÉRATIONS :

- Blog Je papote : Champsaur & Valgaudemar : Mon escapade gourmande
- Monsieur Aventure : Le Champsaur & Valgaudemar - Quelles Randonnées Faire ?

Des campagnes dans la presse, essentiellement locale et régionale ont été réalisées. Soit sous forme de publi-reportages rédactionnels, soit sous forme d'achat d'espaces publicitaires (edition + radio) sur des thèmes tels que la vie des stations, les activités, les artisans, les événements ainsi que l'envoi de communiqués de presse et l'envoi d'informations suite aux sollicitations des journalistes.

EXEMPLES D'OPÉRATIONS :

- Publi-reportages été 2019 : 3 thèmes abordés : "Une vallée et trois festivals", "Au fil de l'eau", "Des mains en or".
- Publi-reportages hiver 2019-20 : 3 thèmes abordés : "Mon Pass vallée", "Chaillol, la station soleil. "l'ESF une école pleine de ressources".
- Action La Provence pour le Trail Ultra Champsaur.
- Encarts pub et campagnes radio, DL Guide de l'été, Magazine Alpes du Sud, Nordic Mag hiver 2019-20, La Provence édition Aix spécial Tout Schuss, Radio Maritima.
- Communiqués de Presse diffusés en 2019 : Ouverture des stations et sites nordiques, Valgaude traineau, Valgaude blanche, Festi Nordic, fermeture stations et bilan de l'hiver, Ultra Champsaur, Festival de l'alpage, Festival l'Echo des Mots, Mon Pass Vallée, foires d'automne.

L'Office de Tourisme se rend sur diverses **opérations de promotion** en fonction de nos clientèles ou thématiques à valoriser.

- **Salon de l'Agriculture**, Paris, 26 au 28 février. Salon regroupant de nombreux producteurs du Champsaur Valgaudemar, auxquels l'Office de Tourisme s'associe pour promouvoir notre terroir. En 2019 la troupe des "Maintenaires Chansouris" était présente avec nous.
- **Salon du Randonneur**, Lyon, 22 au 24 mars. Visiteurs typés "séniors" amoureux de nature, groupe/club de marche. Proposer des séjours « sur mesure » est très apprécié par les visiteurs.
- **Salon VTT** du Roc d'azur, Fréjus, 10 au 13 octobre. Grand rassemblement du VTT. Visiteurs axés VTT mais aussi, et de plus en plus, VTTAE et cyclotourisme.
- **Trail Templier** à Millau 17 au 19 octobre. Présentation de l'Ultra Champsaur et des nombreux trails organisés sur notre territoire. Clientèle intéressée par le fait de pouvoir combiner, trail et destination vacances ou week-end.
- **J'aime ma station** à Gap, 9 novembre en partenariat avec le Dauphiné Libéré. Rassemblement des stations des Hautes-Alpes pour promouvoir leurs offres auprès de la clientèle de proximité. Présentation et promotion des stations-villages et de « Mon Pass Vallée ».
- **Tout schuss** à Aix en Provence 16 et 17 novembre en partenariat avec le journal « La Provence ». Regroupement des stations du 04 et 05. Visiteurs très diversifiés, familles, jeunes à la recherche d'idées, de promotions éventuelles pour leurs week-ends et vacances d'hiver à venir. Présentation et promotion des stations-villages et de « Mon Pass Vallée ».

Salon de l'agriculture 2019 © Patrick DOMEYNE

Opération "J'aime ma station" 2019 © Patrick DOMEYNE

POUR 2020 :

Réflexion engagée pour renouveler les salons sur lesquels nous nous rendons.
Mobilisation "d'ambassadeurs" pour représenter le Champsaur Valgaudemar sur des évènements et salons thématiques.

LES GRANDES LIGNES

DU BUDGET 2019

DÉPENSES

BUDGET ACTIONS	**349 272 €€dont :**
Campagnes de com	56 000
Photos/videos	51 000
Refonte web	44 000
Accueil numérique	9 000
Editions	45 000
Salons	5 000
Formation des pros	10 000
Accueil presse	3 000
Rédaction web	6 000
FRAIS DE PERSONNEL	**442 310 €**
DIVERS / CHARGES DE GESTION COURANTE	**63 757 €**
TOTAL :	855 339 €

RECETTES

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES dotation de fonctionnement	**620 000**
TAXE DE SÉJOUR Acompte sur 2019	**50 000**
SUBVENTIONS SUR ACTIONS Europe / Etat / Région	**103 476**
RECETTES PARTENARIATS option 2	**13 600**
RECETTES SUR SÉJOURS VENDUS	**7 497**
REFACTURATION PRESTATIONS PNE, régies des Remontées Mécaniques.	**40 927**
REPRISES DE SUBVENTIONS	**13 721**
TOTAL :	849 221 €

RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2019	- 6 118 €
RÉSULTAT CUMULÉ 2019 (avec report du résultat de 2018)	+ 41 001 €

CONCLU SION

2019 a été une année axée sur la réalisation de nos actions stratégiques fixées comme prioritaires pour la période 2019-2020.
L'année 2020 verra la concrétisation du reste des actions et l'écriture d'une nouvelle feuille de route pour la période 2021 - 2025.
La réflexion engagée sur l'optimisation de la mission d'accueil et la réorientation nécessaire de nos services commerciaux doit se poursuivre. La diversification des activités sur les 4 saisons et la mobilisation des "lits froids" sont des enjeux majeurs qui prendront une place centrale dans la future stratégie dans l'objectif de développer un tourisme durable pour les années à venir.

L'ÉQUIPE
DE L'OFFICE DE TOURISME

L'Office de Tourisme est dirigé par un Comité de Direction composé de 14 administrateurs, 9 élus désignés par la Communauté de communes du Champsaur Valgaudemar et 5 représentants des acteurs du tourisme (2 représentants des hébergeurs professionnels, 1 représentant des prestataires d'activités,1 représentant des producteurs, artisans et commerçants, 1 représentant des associations intéressées au tourisme).

Direction
NICOLAS LEVOYER

Accueil et commercial

MAGALI CHABOT
Responsable Accueil et Commercial

JACQUELINE AUBERT
Conseil en séjour / Réservation de séjour

DELPHINE EYMAR
Conseil en séjour / APIDAE / Editions

ROXANNE JAMBU
Conseil en séjour / Communication digitale

ANNE-SOPHIE TISSOT
Conseil en séjour

SAISONNIERS ACCUEIL
Eté / hiver

Communication

GAETAN THEVENIAUD
Communication digitale / Réseaux sociaux

SARA NUNES VELOSO
APIDAE / Edition / Presse

Développement

AUDE CARMELLINO
Suivi de projets de développement touristique / Espace Valléen

Administratif et financier

RÉGINE RANGUIS
Administratif / Salons / classement meublés

VALÉRIE BERNARD
Comptabilité

CHAMPSAUR VALGAUDEMAR
HAUTES-ALPES

OFFICE DE TOURISME DU CHAMPSAUR VALGAUDEMAR

11 route de Grenoble, les Barraques
05500 La Fare-en-Champsaur
contact@champsaur-valgaudemar.com
04 92 49 09 35

www.champsaur-valgaudemar.com
www.facebook.com/gotochampsaurvalgo