

| 2021 |

Hiver 2020-2021

Bilan global et action de l'Office de tourisme



Un contexte inédit

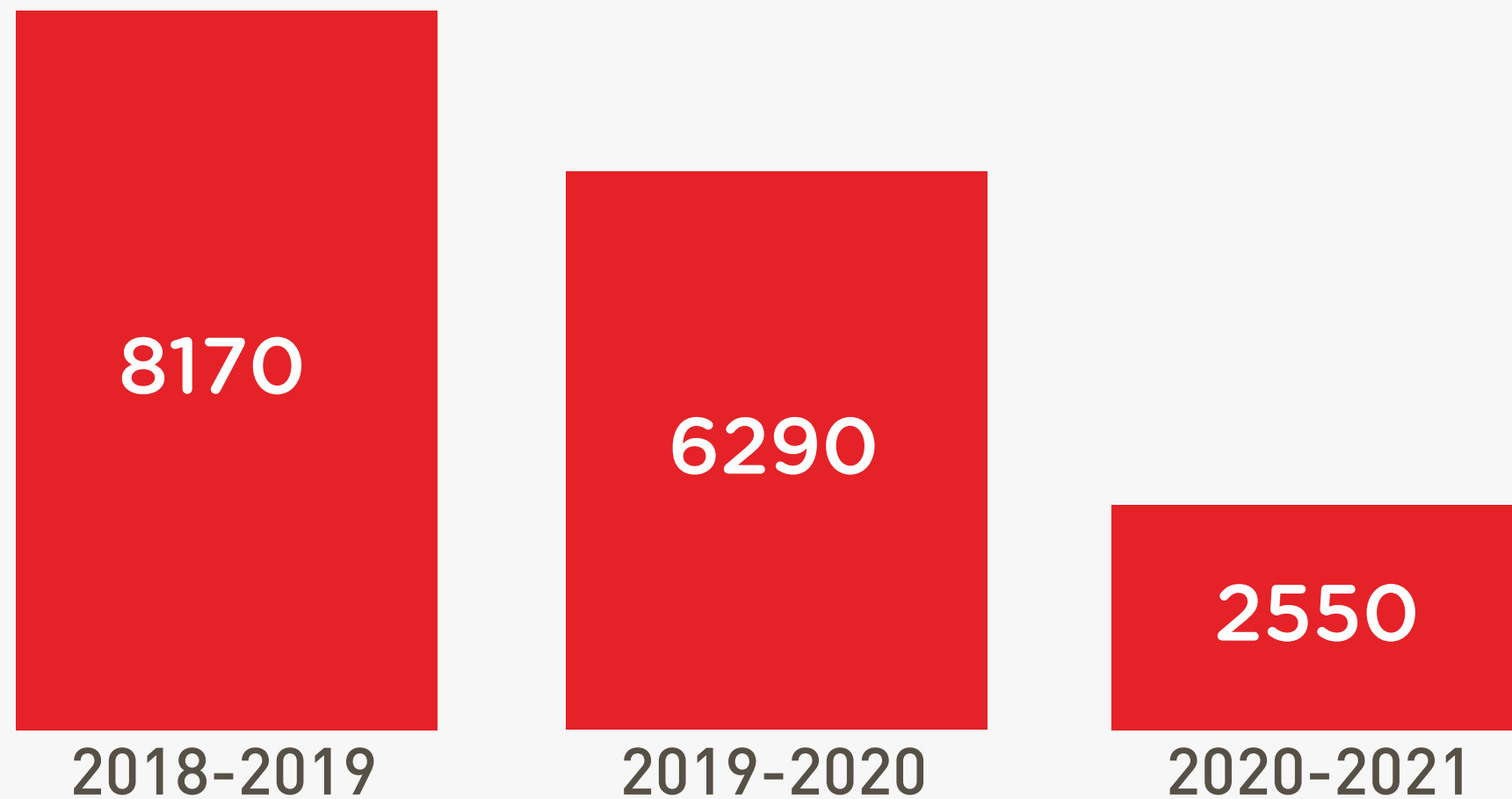
- Non ouverture des remontées mécaniques
- Restrictions de liberté et de déplacements -> incertitude pour les vacanciers
- Une fréquentation supérieure aux prévisions, notamment durant les périodes de vacances scolaires
- Anticipation quasi impossible -> adaptation constante
- Des contraintes d'exploitation qui concernent tous les services et acteurs de la destination



Données de cadrage et éléments clés de la saison*

*sources : G2A Consulting / ANMSM / OTVVA

Retombées économiques sur le marché des stations de ski (CA en millions €)



-70%
PAR RAPPORT À
2018-2019



La satisfaction clientèle et la fréquentation relative ne minimisent en rien la baisse spectaculaire de CA

Données de cadrage et éléments clés de la saison*

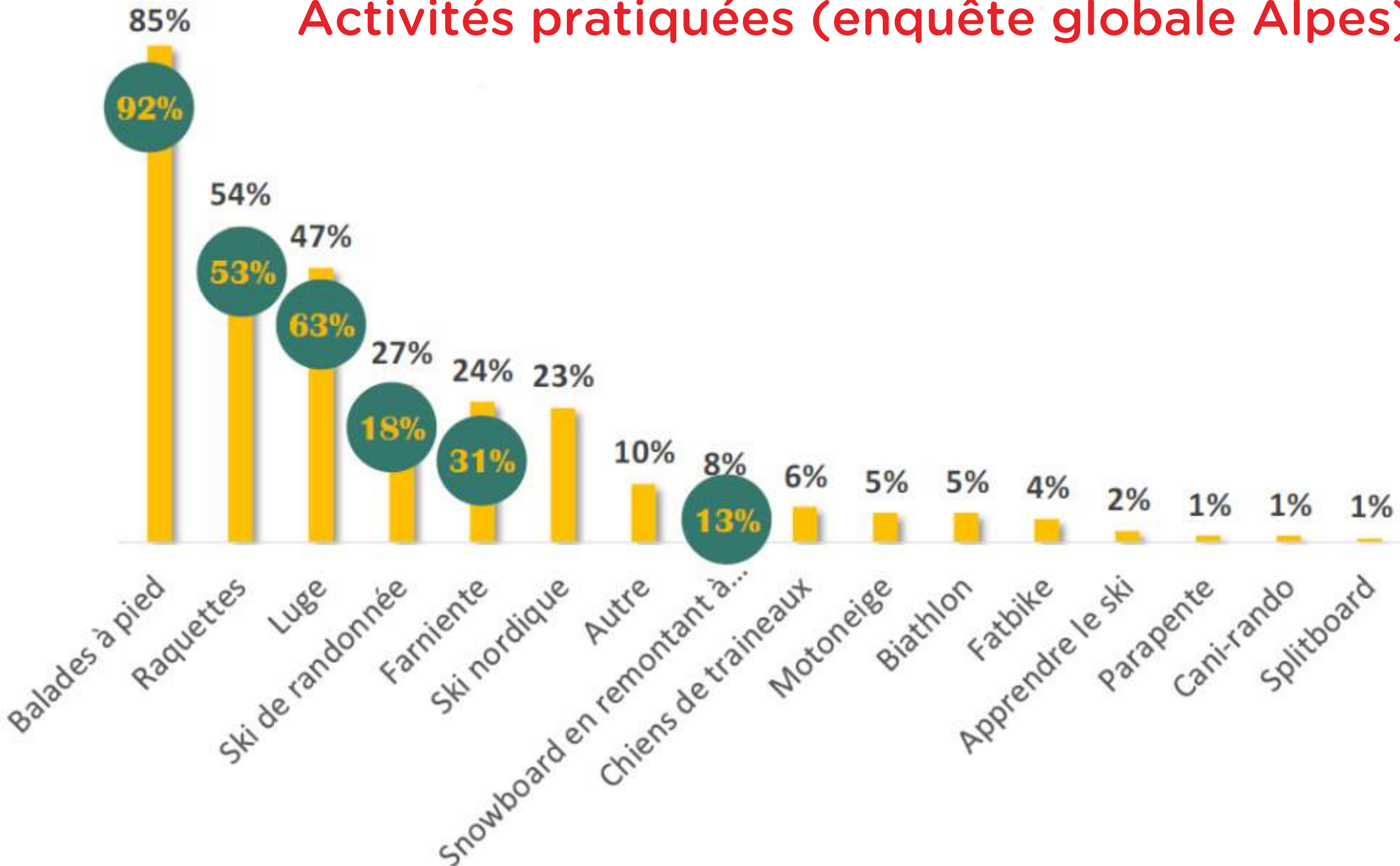
*sources : G2A Consulting / ANMSM / OTVVA

- **97%** des clients cette saison sont déjà venus auparavant (très bon niveau de ski alpin) -> la forte proportion de propriétaires de résidences secondaires peut expliquer ces résultats
- Seul **9%** des visiteurs disent être venus en montagne cet hiver à cause / grâce au contexte sanitaire -> cela confirme que la majorité des clients sont des habitués de montagne
- la majorité des séjours, **64%**, se sont déroulés en février, **12%** durant la période Noël/jour de l'an -> ces chiffres sont corrélés aux annonces gouvernementales
- les séjours ont duré en moyenne plus longtemps que les années précédentes -> **7,2 nuits**, contre 6,1 en 2018-2019
- **les réservations d'hébergements non marchands plus importantes cet hiver** marquées par la plus forte proportion de propriétaires de résidence secondaire, et par la non ouverture des villages vacances
- le budget moyen par famille et par séjour est de **1534€** contre 1752€ en 2018-2019, soit **12% de baisse**

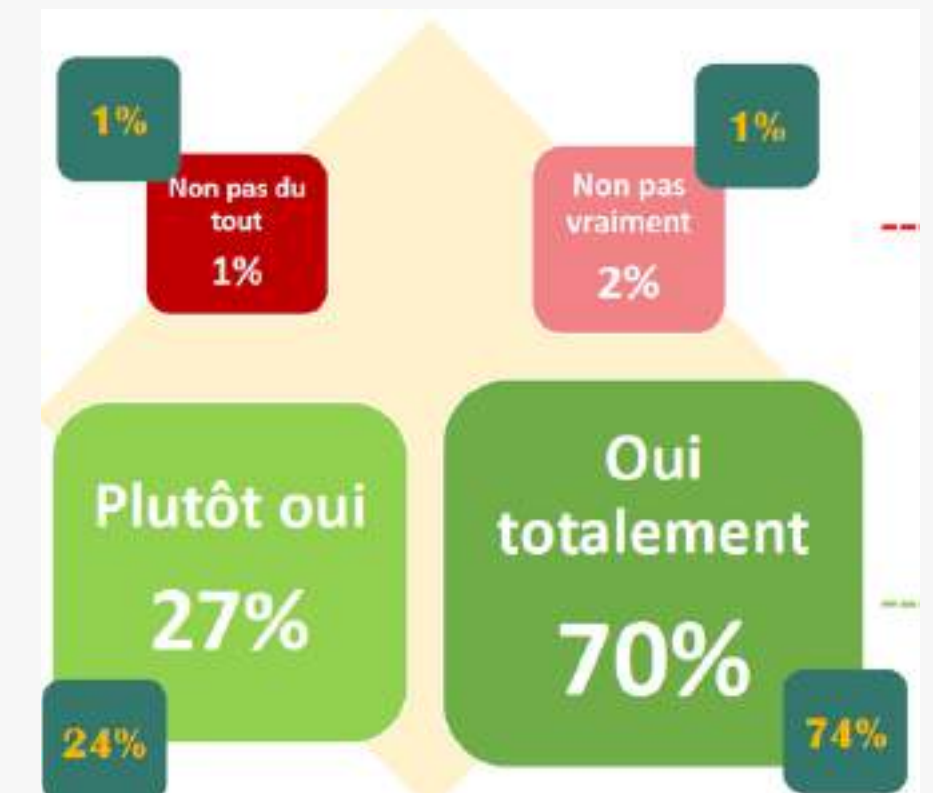
Données de cadrage et éléments clés de la saison*

*sources : G2A Consulting / ANMSM / OTVVA

Activités pratiquées (enquête globale Alpes)



Activités pratiquées : bonne expérience ?

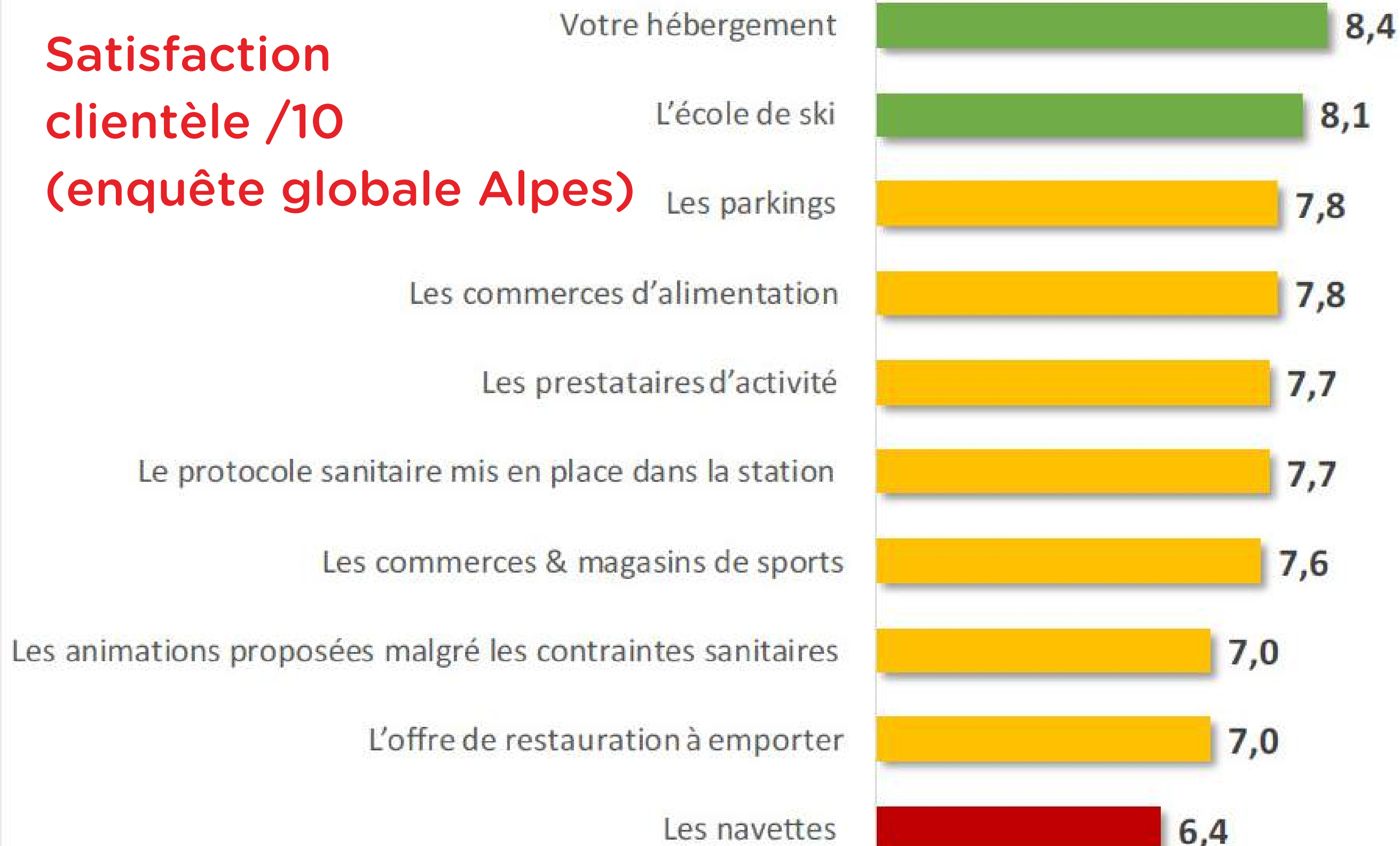


- 8% estiment qu'ils continueront à pratiquer ces activités en remplacement du ski alpin
- 76% continueront à les pratiquer en + du ski alpin
- 16% ne les pratiqueront plus

Données de cadrage et éléments clés de la saison*

*sources : G2A Consulting / ANMSM / OTVVA

Satisfaction clientèle /10 (enquête globale Alpes)



Satisfaction globale

8,2/10 cette saison

8,2/10 en 2018-2019 !

Satisfaction globale identique à 2018-2019, cela ne signifie pas que les clients sont satisfaits de l'absence de ski, mais plutôt qu'ils sont satisfaits de leur séjour malgré tout



Ces éléments sont à pondérer pour notre destination, notamment les navettes ou la restauration qui ont été très appréciées (enquêtes clients OTVVA) à la différence d'autres destinations



L'action de l'Office de tourisme

- les enjeux
- les chiffres clés
- la communication
- l'accueil
- les animations
- le bilan

Les enjeux

PRÉPARATION DE LA SAISON

AUTOMNE 2020

Multiplier les
prises de
parole
médiatique

Bâtir un plan de
communication
adapté à la
situation

Guider la
destination au
gré des
annonces
officielles

Préparer les
protocoles et
scenarii
d'exploitation
pour les services
accueil et
animations



Les enjeux

DURANT LA SAISON

DÉCEMBRE 2020 - AVRIL 2021

Contenter les vacanciers qui sont venus malgré l'absence de ski alpin

Augmenter le volume d'animations de façon à occuper le temps libre des vacanciers dû à l'absence de ski alpin

Centraliser l'offre d'activités proposée par les acteurs de la destination

Définir et appliquer les protocoles Covid-19 au sein des bureaux d'accueil et sur tous les spots d'animation

Faire face à l'afflux de vacanciers dans les bureaux d'accueil

SATISFACTION CLIENTS ET IMAGE RENVOYÉE

Les chiffres clés hiver 2020-2021

Activité de l'Office de tourisme

= 2018/2019



1512 heures

*Ouverture bureaux d'accueil
Valmorel / Doucy*

> 2018/2019 (+60%)

46 passages médias

TV, Radio, Presse



< 2018/2019 (-16%)



25 590 visiteurs

*Bureaux d'accueil
Valmorel / Doucy*

+ 5469 abonnés

Facebook, Instagram



> 2018/2019 (+73%)



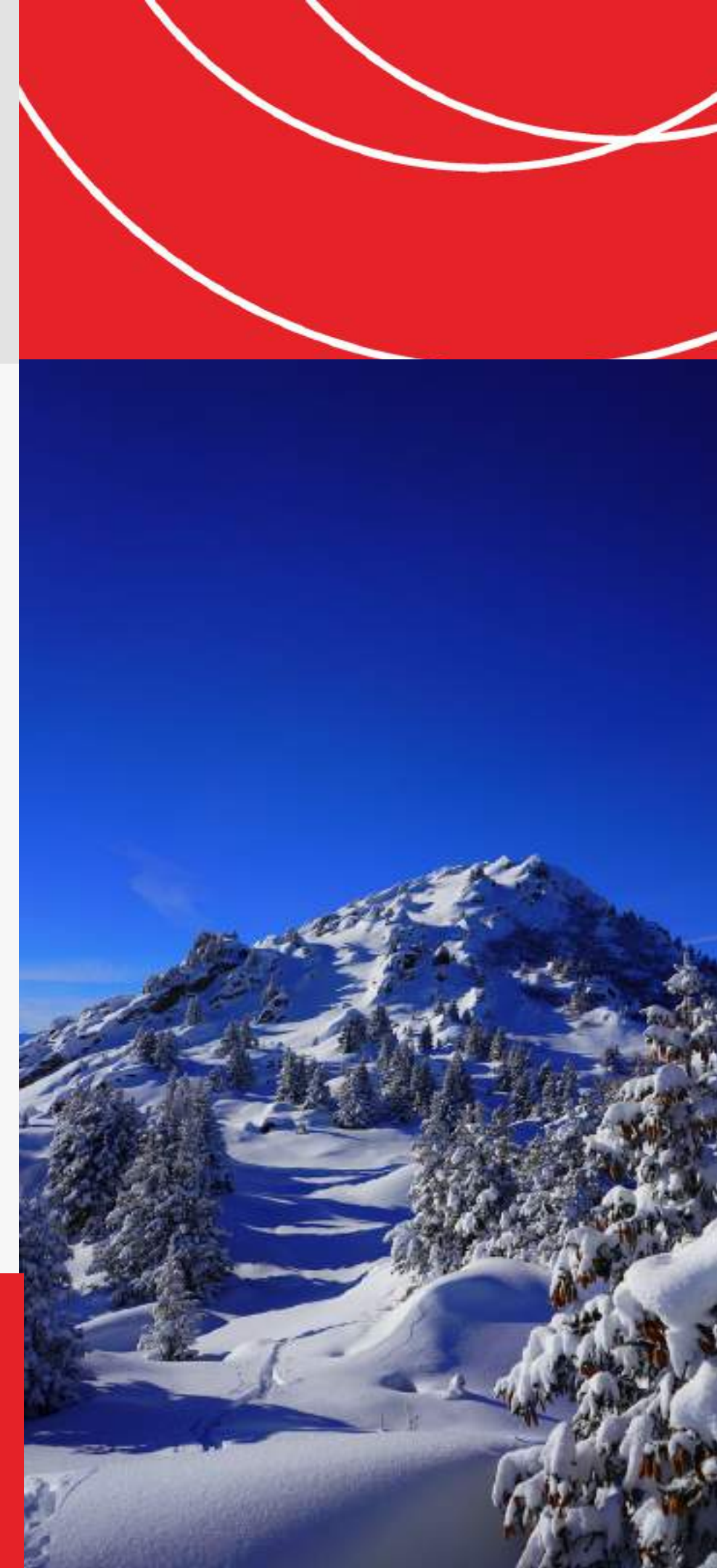
9 210 participants

Animations Valmorel / Doucy



-renforts saisonniers limités : service
accueil 2,5 salariés sur 5, service
animations 2,5 techniciens sur 4

Malgré une hausse de l'activité dans
les bureaux d'accueil et en animation



Valmorel, 1er dans les médias !

Action de l'Office de tourisme



- Définition des grands items, création de la maquette, rédaction du contenu du **Dossier de presse** hiver 2020-2021, dès juin 2020
- Envoi du **Dossier de presse** dès l'été 2020
- Définition d'un planning de création et de diffusion de **Communiqués de presse** réguliers avant, pendant et après la saison
- Choix des sujets guidé par les événements de l'hiver, les incontournables (début de saison, chutes de neige...) et les sujets originaux pouvant attirer les médias

Inventivité

Réactivité

Fidélisation

ACCUEIL DES JOURNALISTES

Valmorel, 1er dans les médias !

Action de l'Office de tourisme

DOSSIER DE PRESSE

Envoyé à près de 4 500 journalistes

17

COMMUNIQUÉS DE PRESSE
ENVOYÉS ENTRE DÉCEMBRE
2020 ET AVRIL 2021



Valmorel, 1er dans les médias !

Résultats



10 reportages TV

JT & Flashs actus



france•2



11 passages radio

Infos & émissions diverses



13 sujets "locaux"

Interviews TV, web



SAVOIE NEWS

Une stratégie de communication renforcée

Action de l'Office de tourisme

Le contexte de crise sanitaire et les restrictions imposées ont conduit l'Office de tourisme à adapter sa **stratégie de communication** hiver dès septembre 2020.

Restrictions éventuelles de déplacement -> ciblage d'une clientèle de proximité (Albertville, Chambéry, Lyon)

Choix de supports de communication adaptés à la cible de proximité et "courts séjours"

Concurrence accrue sur notre cœur de cible (française, locale) -> renforcement des moyens déployés

Message unique : "l'évasion à, proximité de chez vous"

Une stratégie de communication renforcée

Action de l'Office de tourisme

Affichage

4 semaines d'affichage sur panneaux 4x3m / Chambéry, Albertville



Print / Presse

Contrats Groupe le Progrès, Le Dauphiné Libéré / Lyon, Savoie
22 parutions toutes éditions confondues



Une stratégie de communication renforcée

Action de l'Office de tourisme

FOCUS
OUTILS
NUMÉRIQUES
SITE WEB

Le site www.valmorel.com, principale vitrine de la destination, devait être **constamment à jour** au gré des annonces gouvernementales et des nouvelles mesures restrictives. Un important travail de **veille et de recueil de données** a été fait auprès des partenaires de l'Office de tourisme et des services de l'état tout au long de la saison.



Le site devait aussi permettre d'apporter une information claire et précise pour le client -> l'Office de tourisme publiait régulièrement sur la première page du site des articles précisant **les activités et services disponibles au sein de la destination pour chaque période concernée**.

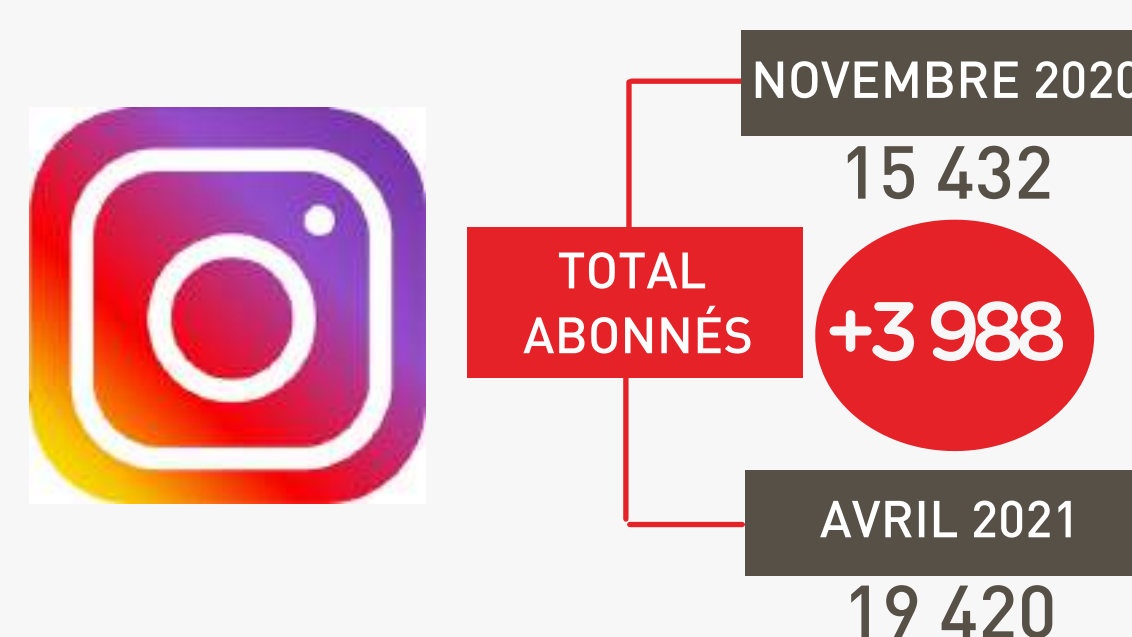
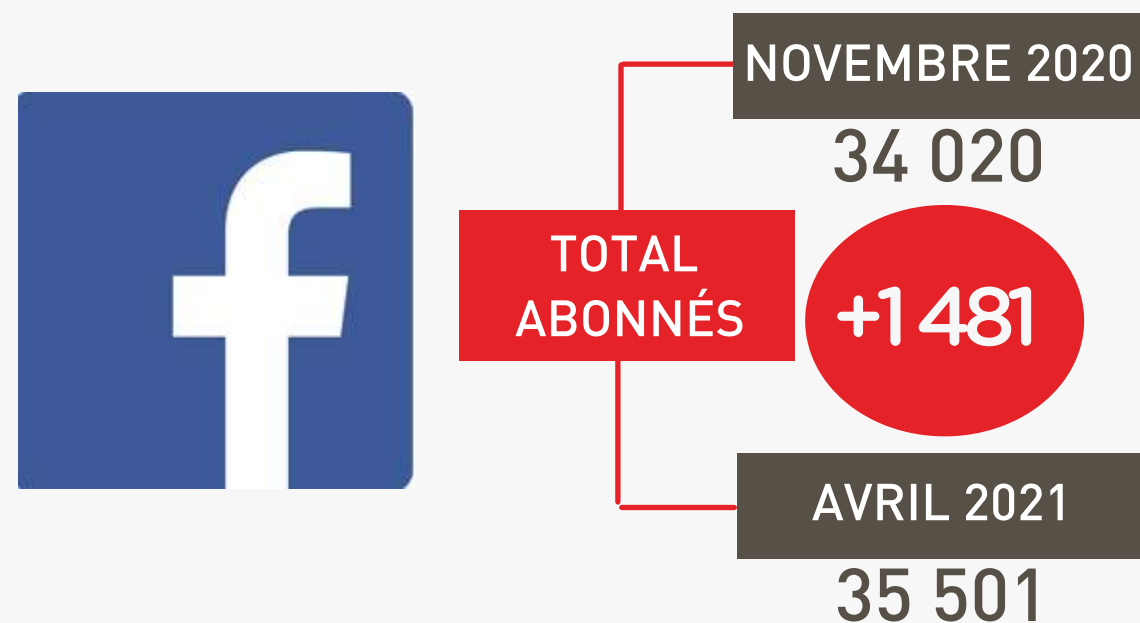
Une stratégie de communication renforcée

Action de l'Office de tourisme

FOCUS
OUTILS
NUMÉRIQUES
WEB / RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux doivent aussi s'adapter en cette période délicate. La communication instantanée facilitée par ces outils digitaux doit être maîtrisée et les éléments de langage adaptés, au gré des annonces et des nouvelles mesures.

Ainsi, après une campagne digitale pleinement réussie durant l'été 2020, l'Office de tourisme a poursuivi cet hiver son action avec deux objectifs : **fédérer les abonnés en mettant en avant les atouts de la destination malgré l'absence de ski alpin** tout en mentionnant en filigrane **l'importance du ski et le fait que la destination s'adapte dans l'attente constante de l'ouverture des remontées mécaniques.**



Une stratégie de communication renforcée

Action de l'Office de tourisme

FOCUS
OUTILS
NUMÉRIQUES
NEWSLETTERS

Délaissée depuis plusieurs années, la gestion de la relation client (recolte mails clients, constitution de fichier qualifié, envoi de newsletters...) est de nouveau travaillée par l'Office de tourisme. Après avoir redéfini un dispositif opérationnel dans la récolte de la donnée client et dépoussiéré les bases de données, **l'Office de tourisme envoie depuis octobre 2020 une newsletter à quelques 35 200 contacts (qualifiés!)**. L'objectif à terme est d'être totalement indépendant tout au long du processus, de la récolte de la donnée à l'envoi de la newsletter, et d'avoir une connaissance qualitative de la clientèle de façon à rendre la newsletter la plus personnalisable possible.



- 6 newsletters envoyées entre octobre 2020 et avril 2021
- nombre de contacts : 35 200
- taux d'ouverture moyen : 25%
- nombre désabonnement / newsletter stabilisé à 180

Une stratégie de communication renforcée

Action de l'Office de tourisme

FOCUS
COMMUNICATION
INTERNE

Depuis le début de la crise sanitaire, l'ensemble des messages envoyés aux clients doit s'inscrire dans une logique de **communication de crise**. Dans ces circonstances, l'ensemble des éléments de langage émis par la destination doit être cohérent au risque de brouiller le message global.

L'Office de tourisme a été le garant de cette communication tout au long de la saison, que ce soit auprès des clients mais aussi auprès de **l'ensemble des acteurs économiques de la destination**.



- Recueil des informations de la part de l'ensemble des partenaires
- Création et diffusion des éléments de langage
- Envoi régulier d'informations conjoncturelles et stratégiques aux partenaires

Une stratégie de communication renforcée

Résultats

La fréquentation observée durant cette saison, et en particulier durant les vacances scolaires, **supérieure malgré tout aux attentes en cette période de crise sanitaire**, ne peut être le seul fait des efforts de communication fournis.
Mais il est tout de même admis d'y voir un effet bénéfique...

Fréquentation supérieure à la moyenne des stations françaises
(+7% par rapport au panel)*

Augmentation continue de la clientèle de proximité
(bassins chambérien et lyonnais)*

Augmentation des courts séjours et excursionnistes
(bassins albertvillois et chambérien)*

*Source : G2A Consulting, Orange Flux Vision, retours commerçants et acteurs socio-économiques

Les bureaux d'accueil, lieux de passage incontournables

Contexte

Cette saison, encore plus que les autres en raison de la non ouverture des remontées mécaniques, les bureaux d'accueil de l'Office de tourisme ont polarisé l'ensemble des demandes et réclamations des visiteurs.

Le personnel du service accueil a joué un rôle majeur dans la perception et l'expérience que les clients ont eues de notre destination.

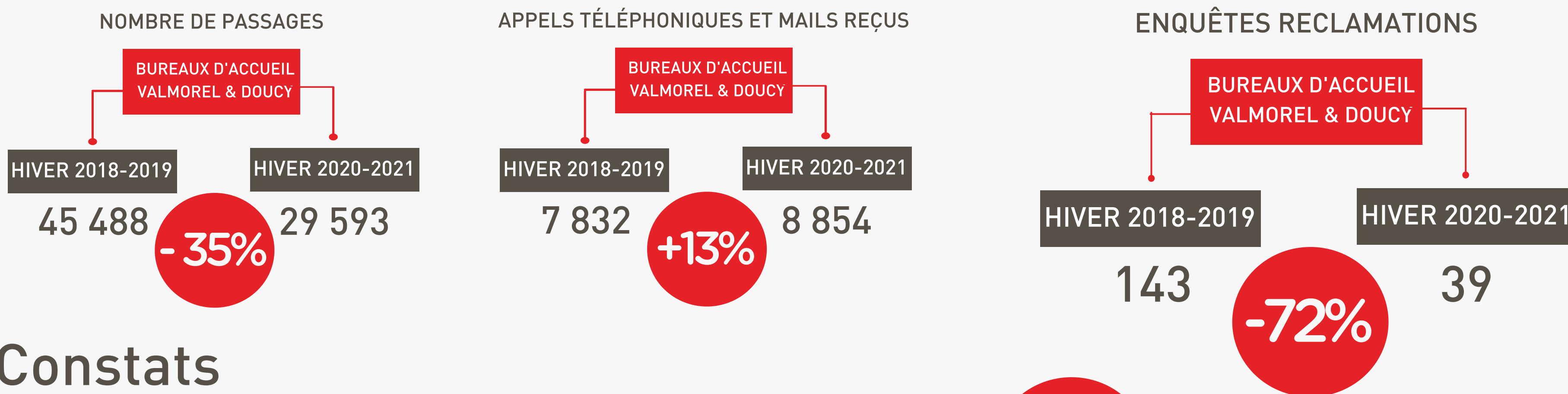
Les bureaux d'accueil concentraient l'ensemble de l'information touristique de la destination

L'amplitude d'ouverture des bureaux d'accueil et l'aspect "central" de la structure ont fait de l'Office de tourisme le principal lieu de recueil des suggestions et réclamations des clients

Les bureaux d'accueil, en "première ligne", ont dû s'adapter constamment aux évolutions dictées par le contexte sanitaire, en étant perpétuellement au fait des mesures et données évolutives des partenaires

Les bureaux d'accueil, lieux de passage incontournables

Résultats



Constats

- La baisse de passages dans les bureaux d'accueil n'est pas proportionnelle à la baisse globale de fréquentation de la destination (entre -55 et -65%) -> augmentation de la fréquentation des bureaux d'accueil en proportion de la fréquentation totale
- Baisse significative du nombre de réclamations (supérieure à la baisse du nombre de passages) -> la non ouverture des remontées mécaniques ou la saturation de certaines activités / animations durant les vacances scolaires n'ont pas généré de réelles frustrations



- 108 jours d'ouverture au public au sein des bureaux d'accueil de Valmorel et Doucy, soit 1 512h d'ouverture (7j/7, horaires adaptés au couvre-feu)
- équipe accueil réduite (2,5 salariés / 5)

Des animations réinventées

Contexte

La complexité observée cette saison d'hiver dans le cadre de la mise en place d'animations reposait sur deux problématiques majeures : **la non ouverture des remontées mécaniques** et **la nécessité de mettre en oeuvre et faire respecter des protocoles sanitaires**.

Dès l'automne 2020 se sont posées les questions de savoir s'il était possible d'accueillir du public en intérieur ? En extérieur ? Quelle jauge possible ? Quelles mesures appliquer ?

De nombreuses destinations de montagne ont fait le choix de diminuer drastiquement le volume d'animations voire même pour certaines de ne proposer aucune animation.

L'Office de tourisme a fait le pari inverse, en estimant que les vacanciers, en l'absence de remontées mécaniques, **auront le souhait de se divertir et d'occuper leur temps laissé libre par l'absence de l'activité ski alpin**.

La stratégie a donc été d'**augmenter significativement le volume d'animations**, tout en diversifiant l'offre et en **appliquant scrupuleusement un protocole défini en interne**.

Des animations réinventées

Objectifs

AUGMENTATION / DIVERSIFICATION DES ANIMATIONS APPLICATION D'UN PROTOCOLE STRICT

Occuper le temps libre des vacanciers en compensation du manque de ski alpin

Renforcer l'image de l'Office de tourisme, acteur et coordinateur majeur de la réussite d'un séjour dans l'esprit des vacanciers

Témoignage d'une destination soucieuse du respect des mesures sanitaires et garante de la sécurité de ses visiteurs

Créer des souvenirs heureux dans l'esprit des vacanciers et ainsi renforcer l'image de marque de la destination

Des animations réinventées

Résultats



- 20 animations / thématiques différentes réparties entre Valmorel et Doucy
- 372h d'animations entre le 21 décembre 2020 et le 1er avril 2021
- équipe animation réduite (2 animateurs / 2,5 techniciens)

NOMBRE D'HEURES ANIMATION / SEMAINE*
MOYENNE SUR LA SAISON

VALMOREL & DOUCY

HIVER 2018-2019

19h
d'animations
par semaine

HIVER 2020-2021

31h
d'animations
par semaine

La fermeture des ERP (salle d'animations) a obligé l'Office de tourisme à proposer uniquement des animations extérieures. La non ouverture du domaine skiable a permis d'investir de nouveaux spots d'animation, par ex. quartier Mottet à Valmorel, front de neige à Doucy

Des animations réinventées

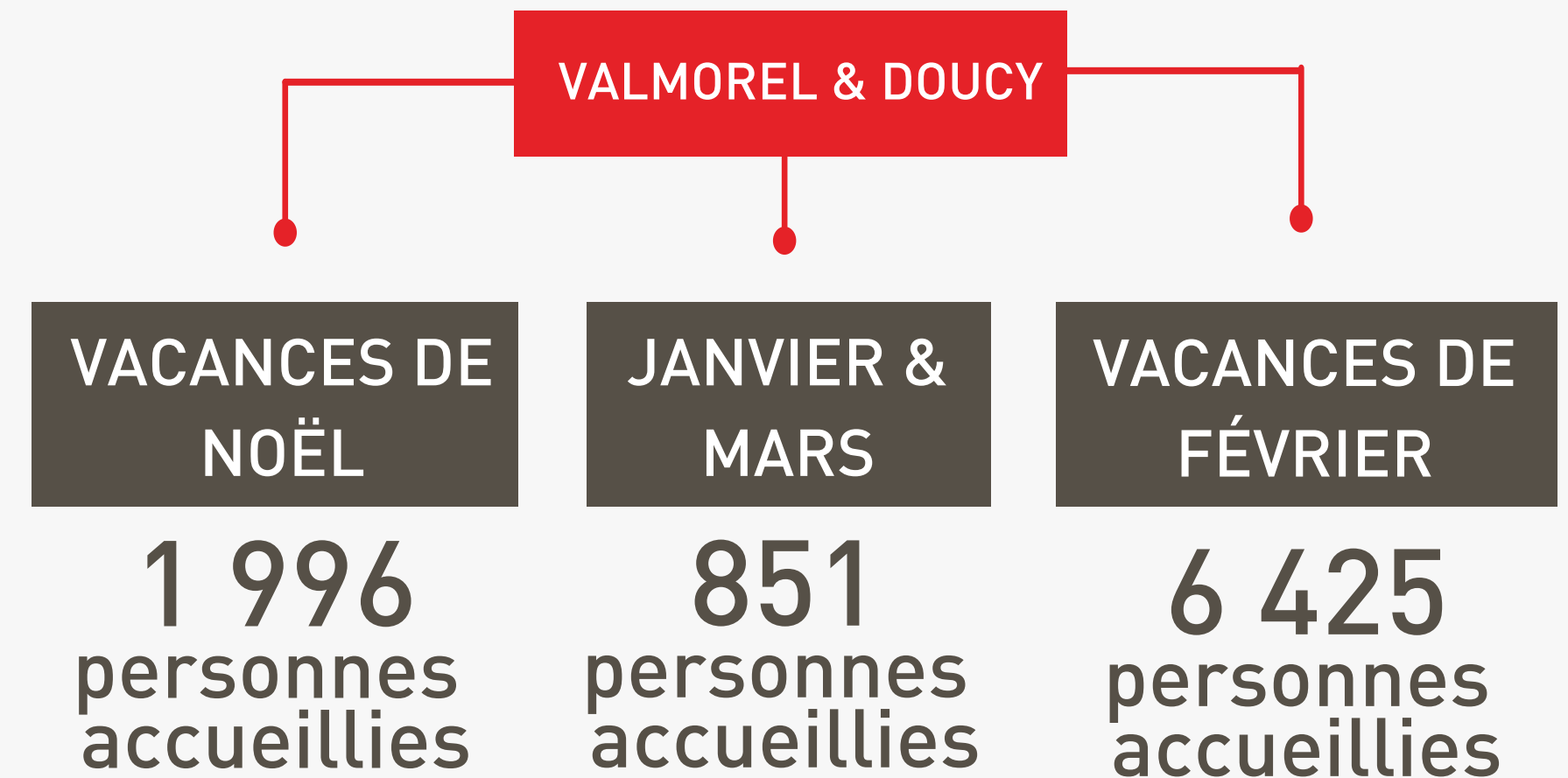
Résultats

Toutes les animations proposées cette saison se faisaient sur inscription préalable obligatoire, avec des jauges de 6 personnes par créneau de 30mn (protocole défini par l'Office de tourisme, en lien avec les restrictions en vigueur).

Durant les périodes de vacances scolaires, un stand d'inscriptions était installé à l'extérieur de façon à faciliter le parcours client et désengorger les bureaux d'accueil de Valmorel et Doucy.

Ce dispositif a été très apprécié par les vacanciers, puisqu'il limitait l'attente et assurait aux vacanciers la possibilité de participer aux animations en toute sécurité sanitaire.

FRÉQUENTATION TOTALE DES ANIMATIONS HIVER 2020-2021*



*Il est inopportun de comparer les chiffres 2020-2021 avec ceux observés en 2018-2019, car les animations étaient totalement différentes, ainsi que les jauges (restrictions) et les comportements de clientèle par absence de ski alpin

Bilan de l'action de l'Office de tourisme

- Une saison unique et difficile, avec une activité contrainte tout au long de la saison : contexte économique, contexte sanitaire, adaptation constante
- L'Office de tourisme en "première ligne" : le rôle central que joue un office de tourisme au sein d'une destination a pris tout son sens -> en l'absence de remontées mécaniques ouvertes, les bureaux d'accueil ont absorbé une très grande partie des demandes et besoins
- L'Office de tourisme en coordinateur de l'activité touristique : au travers de sa position centrale, la structure était le lien entre tous les acteurs de la destination -> recueil et partage d'informations, impulsion de la stratégie
- L'ensemble du personnel, et au premier rang duquel le personnel des services accueil et animations, ont fait preuve de réactivité, d'adaptation et de créativité afin de proposer aux clients un séjour inoubliable (malgré tout !)

Bilan de l'action de l'Office de tourisme

Les Mairies, la Communauté de communes : Les Maires et équipes municipales ont permis la mise en place de nombreuses activités, et ont su piloter les régulières et déterminantes commissions de sécurité. L'ensemble des services techniques ont aussi contribué aux excellents retours de la clientèle, par le travail de damage fourni sur les itinéraires nordiques, l'implication durant La Grande Odyssée...

Les commerçants, hébergeurs et prestataires d'activités : Si l'image renvoyée cette saison a été excellente, c'est en grande partie grâce à la mobilisation de tous ces acteurs économiques, qui sur fond de réalité économique catastrophique, ont su être présents. Ils ont su renvoyer l'image d'une destination vivante, offrant ainsi aux vacanciers une parenthèse enchantée.



ESF Valmorel : Arnaud Fournier, son équipe et les moniteurs ont permis aux vacanciers de découvrir de nombreuses activités -> l'ESF a contribué grandement à la multitude d'activités proposées tout au long de la saison et ce dans un contexte économique extrêmement compliqué

DSV : malgré l'absence d'activité (et de CA), Antoine Bellet et son équipe ont oeuvré à la mise en place d'activités comme le ski de randonnée

Valmorel Gestion: Malgré l'absence de CA généré par les parkings ou le cinéma, la structure a malgré tout tenu à apporter de nombreux services aux clients -> gratuité des parkings toute la saison, mise en place de navettes régulières...