

Plan d'actions opérationnel 2022-2024



Contexte

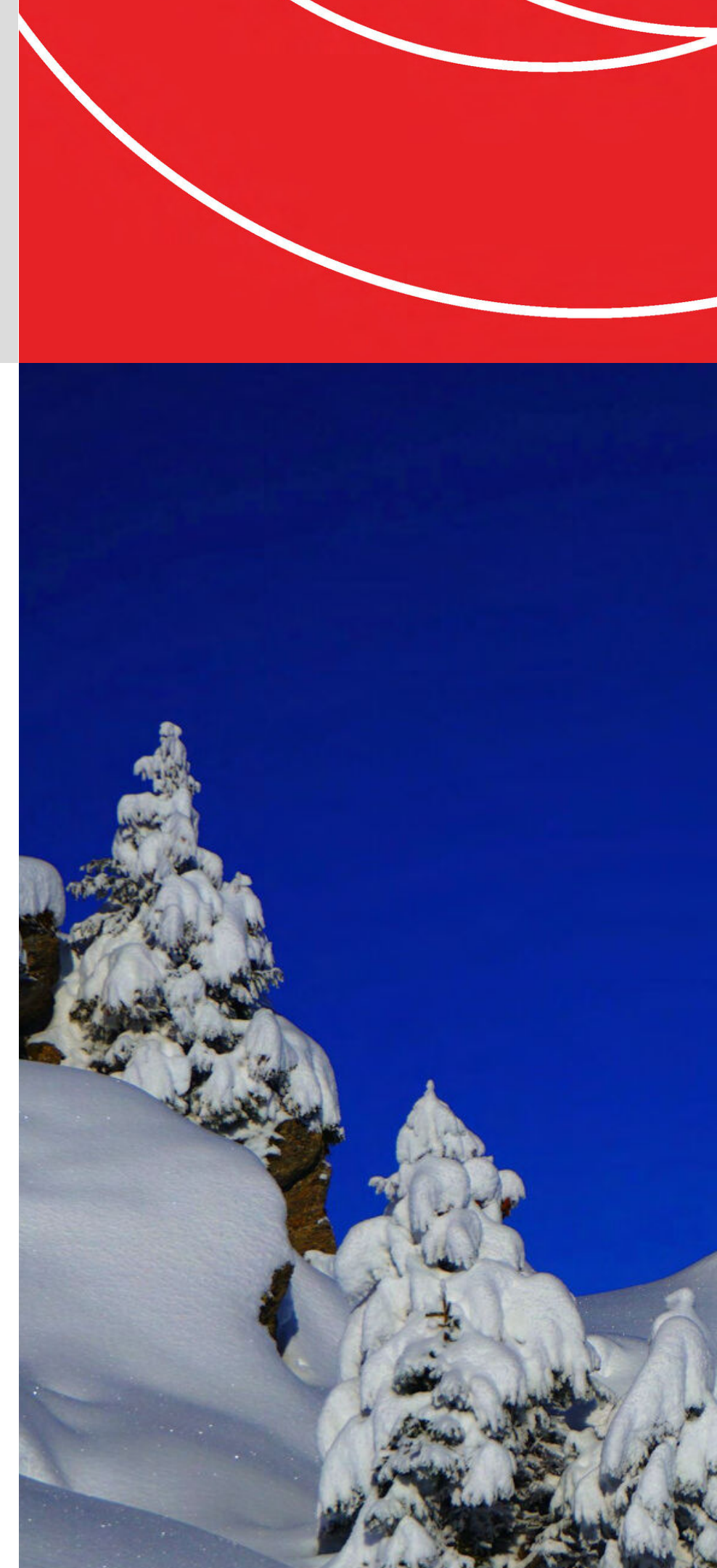
Office de tourisme sous statut associatif

- Territoire d'intervention : périmètre de la Communauté de Communes des Vallées d'Aigueblanche
- 25 000 lits touristiques
- 11 permanents, 5 renforts saisonniers en hiver et 5 en été, 1 renfort saisonnier durant la saison thermale
- Budget : 1 700 000€

5 pôles touristiques :

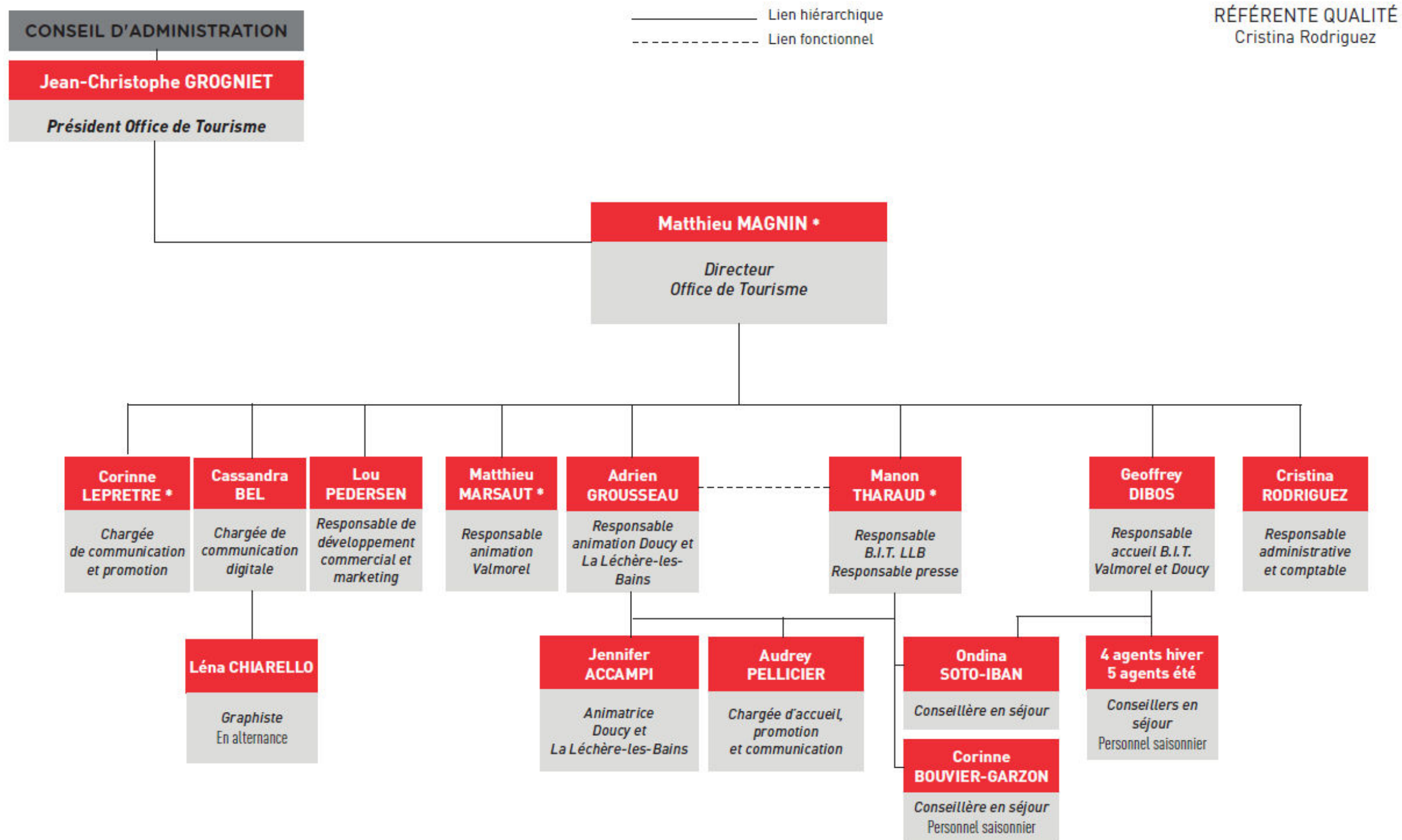
- Valmorel
- Doucy
- Celliers
- La Léchère les Bains
- Nâves

Convention triennale d'objectifs et de moyens signée entre le Président de la Communauté de communes et le Président de l' Office de tourisme.





Organigramme de l'Office de tourisme

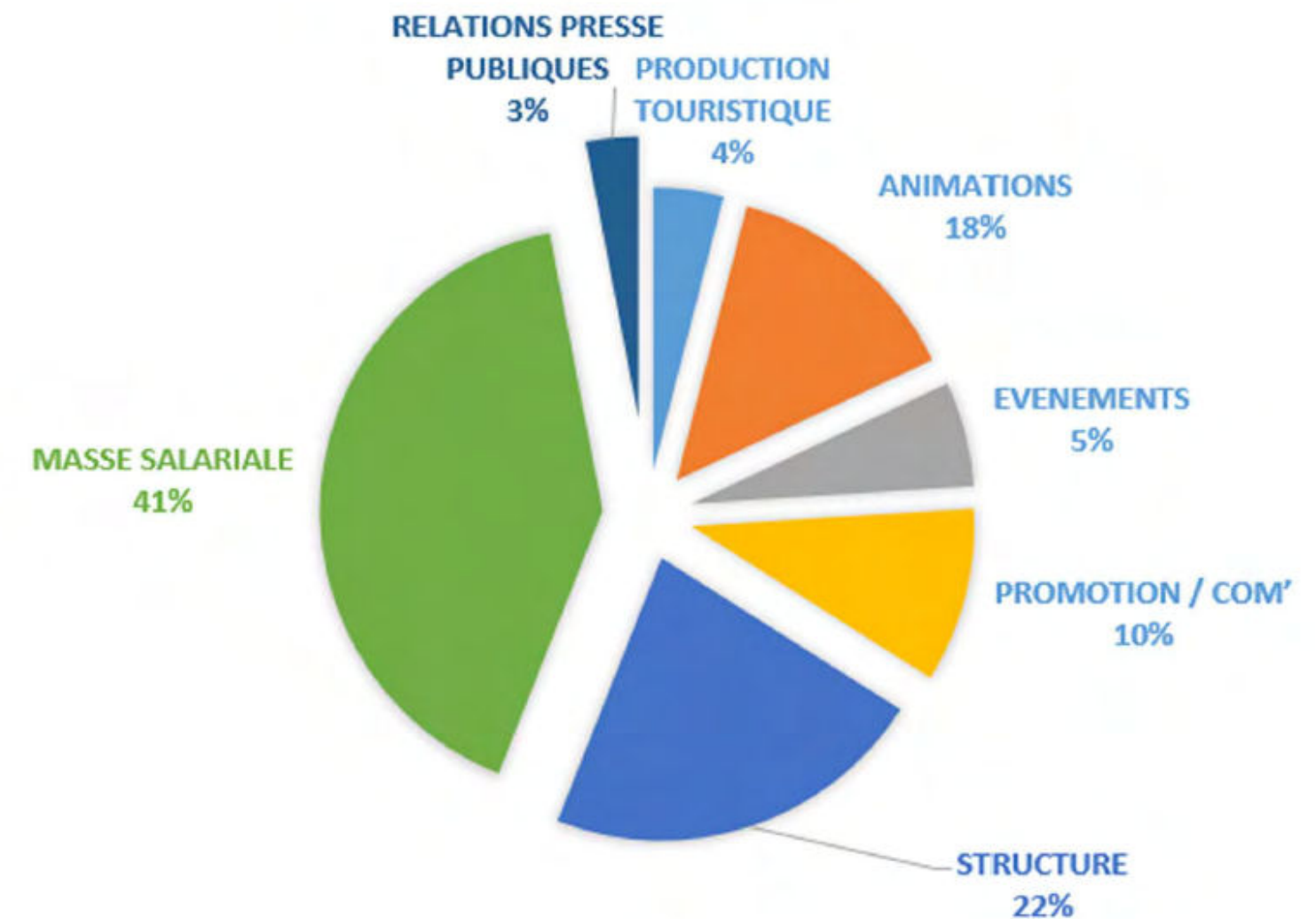




Éléments budgétaires

Contexte budgétaire :

- Un budget global reprenant le fonctionnement des 4 Bureaux d'information Touristique (BIT) du territoire
- Des contraintes budgétaires constantes, et des fonds propres en difficulté
- Un travail récurrent concernant les baisses de charges et la renégociation des contrats de prestation
- Une conjoncture économique globale impactant les charges de la structure
- Développement de certaines missions et accroissement de l'autofinancement
- Un budget travaillé en concertation avec la Communauté de Communes des Vallées d'Aigueblanche



Les objectifs du plan d'actions

1

Favoriser le parcours client avant et pendant le séjour

Adapter la stratégie aux évolutions du marché et aux attentes de la clientèle

2

3

Cibler les points faibles de la destination et mettre en place des actions durables

Maintenir la solidité de la structure et son rôle central sur le territoire

4



1

Favoriser le parcours client avant et pendant le séjour

Approfondir le travail de ciblage et de connaissance de la clientèle par une meilleure exploitation du nouvel outil de CRM



Développer de nouveaux outils d'analyse qualitative de la clientèle
Optimiser la reciblage de notre clientèle via l'outil CRM et la segmentation

Création de nouveaux comptes numériques comme TikTok
Maintenir l'abonné concerné par la destination, avant, pendant et après son séjour
Utiliser les réseaux sociaux comme relai principal d'informations durant le séjour



Maintenir le lien « communautaire » et renforcer l'interactivité via les réseaux sociaux : innovation numérique, développement de nouveaux outils adaptés à la clientèle, démultiplier les canaux de communication viraux

Favoriser la transmission de l'information par de nouveaux outils numériques



Inciter les clients à utiliser les outils de communication dématérialisés comme les QRcodes
Renforcer la communication via les écrans géants installés en station

Favoriser la promotion auprès des clients des différentes enquêtes de satisfaction
Renforcer l'implication de l'Office de tourisme dans le développement des aménagements et services sur la destination

Conserver la position centrale de l'Office de tourisme, entre retours terrain et propositions d'amélioration du parcours clients





Adapter la stratégie aux évolutions du marché et aux attentes de la clientèle

2

Travailler la fidélisation de la clientèle, de plus en plus volatile, par des outils variés



Replacer l'animation au cœur de l'enjeu de fidélisation, par des programmations adaptées à la cible
Améliorer nos communications digitales, par des newsletters segmentées et une ligne éditoriale originale sur les réseaux sociaux

Créer une démarche RSE au sein de la structure et définir un/e référent/e
Être moteur du territoire en termes d'actions environnementales et de mise en avant de celles-ci auprès du grand public

Faire de l'action de l'Office de tourisme un modèle au cœur des enjeux sociaux et environnementaux





3

Cibler les points faibles de la destination et mettre en place des actions durables

Travailler sur les problèmes de remplissage, que ce soit en saison hiver en stations (mars/avril) mais également de façon globale sur la station thermale



Créer un événement fin mars à Valmorel, afin de communiquer sur la notion d'enneigement et créer une dynamique positive pour les acteurs socioprofessionnels
Centraliser les offres de fin de saison auprès des partenaires et relayer celles-ci via nos différents supports de com
Renforcer notre position auprès des acteurs thermaux

Rendre encore plus attractif le programme ambassadeur auprès des hébergeurs particuliers de Valmorel
Accompagner les partenaires hébergeurs particuliers dans la mise en avant de leurs biens locatifs
Conforter la communication et les éléments de langage concernant les projets immobiliers en cours



Continuer le travail de réchauffement des lits touristiques à Valmorel



Maintenir la solidité de la structure et son rôle central sur le territoire

4

Retrouver la capacité financière de la structure



- # Continuer le développement de notre autofinancement*
- # Maintenir les relations de confiance avec notre principal financeur*
- # Bâtir des budgets prévisionnels permettant le maintien des actions, mais également l'augmentation de nos fonds propres*

- # Apporter des réponses en termes d'ingénierie et d'innovation aux partenaires de l'Office de tourisme*
- # Soutenir les principaux partenaires en difficulté*
- # Conserver le soutien des acteurs socioprofessionnels partenaires et des élus*

Maintenir les rôles de liant et de moteur de l'Office de tourisme au sein du territoire



Plan d'actions détaillé par service



ANIMATION

■ Objectifs >

- Tenir la promesse client d'animations familiales, accessibles à tous et gratuites
- Mener une réflexion sur la segmentation de la clientèle afin d'adapter la programmation selon la cible et la période
- Travailler sur la complémentarité des programmes d'animations Valmorel / Doucy
- Fidéliser la clientèle

■ Actions >

- Créer des enquêtes de satisfaction clients orientées animations afin de connaître les besoins
- Adapter les animations aux comportements actuels : développement des équipements numériques (jeux vidéos, réalité augmentée...)
- Améliorer la mise en avant des animations auprès du public : affichage en vallée pour la destination thermale, utilisation des écrans géants à Valmorel, former les équipes des bureaux d'accueil
- Améliorer la communication entre le service animations de Valmorel et celui de Doucy

■ Indicateurs > enquêtes de satisfaction clientèle, veille réseaux sociaux et sites d'e-reputation, interactions pots d'accueil

Plan d'actions détaillé par service



ACCUEIL

■ Objectifs >

- améliorer et personnaliser la réponse faite aux visiteurs -> augmenter la satisfaction
- faciliter la consommation touristique sur le territoire et les retombées économiques
- renforcer le nombre de contacts sur les points d'accueil et qualifier ceux-ci
- susciter la curiosité des visiteurs et renforcer la fidélisation de ceux-ci
- faciliter les interactions entre les bureaux d'accueil et les autres services de l'Office de tourisme

■ Actions >

- faciliter la transmission d'informations entre les bureaux d'accueil via l'outil en ligne interne Whaller
- adapter l'accueil aux comportements de clientèle : accueil «hors les murs», horaires et jours d'ouverture réadaptés régulièrement...
- passer d'agent d'accueil à conseiller en séjour -> educteurs saisonniers
- faciliter l'accès à l'information par des supports numériques dématérialisés
- acquérir une solide connaissance du nouveau territoire par l'ensemble du personnel

■ **Indicateurs** > rapports d'étonnement, enquêtes de satisfaction clientèle, veille réseaux sociaux et sites d'e-reputation,

Plan d'actions détaillé par service



COMMERCIALISATION

■ Objectifs >

- continuer la progression du nombre de partenaires de l'Office de tourisme
- accompagner les utilisateurs partenaires de la Place de Marché
- développer la vente d'encarts publicitaires via nos différents supports
- faciliter la montée en gamme des hébergeurs privés

■ Actions >

- démarcher de nouveaux partenaires, notamment à Doucy et La Léchère
- fidéliser les partenaires par des offres spécifiques
- établir une grille tarifaire pour les offres liées aux encarts publicitaires, et communiquer massivement sur ces offres auprès des partenaires de l'Office de tourisme
- établir un lien privilégié avec les partenaires hébergeurs particuliers, afin de les conseiller sur la mise en avant de leur offre : rencontres hébergeurs, informations sur les nouveautés en matière de vente en ligne...

■ Indicateurs > volume de partenaires, CA place de marché, enquête satisfaction partenaires

Plan d'actions détaillé par service



COMMUNICATION- DIGITALE

■ Objectifs >

- continuer la progression du nombre d'abonnés sur les Réseaux sociaux existants
- développer de nouveaux Réseaux sociaux
- renforcer le positionnement de la destination "Valmorel, Savoie France" sur Google
- renforcer les opérations mutualisées avec le Domaine Skiable

■ Actions >

- créer du contenu interactif et innovant -> Formation de la Community manager à la création de contenu vidéo
- intégrer le retour client/ expérience via les réseaux sociaux -> Optimisation du hashtag #Valmorel, campagnes renforcées de sponsoring Facebook
- se positionner sur les réseaux, blogs, réseaux d'influenceurs -> Intégration dans le plan de communication et sur le budget
- faciliter l'interaction via une gestion dynamique des posts [jeux concours, reposts...]
- consolider les réseaux existants et performants, création de nouveaux comptes comme TikTok

■ Indicateurs > statistiques abonnés, statistiques posts, sites e-reputation, référencement

Plan d'actions détaillé par service



COMMUNICATION
PROMOTION

■ Objectifs >

- structurer l'action de communication et de promotion autour du positionnement marketing et la logique de marques
- optimiser les opérations, en travaillant étroitement avec le cabinet de relations presse
- collaborer avec les principaux partenaires médias (DL, Radios locales...) sur des plans de communication annuels (Hiver, été, saison thermale) afin de réduire les coûts

■ Actions >

- agréger l'ensemble des possibilités des partenaires -> Recréer le lien avec les partenaires institutionnels tels que Savoie Mont Blanc, France Montagnes et participer aux réunions de travail. Participation aux actions France Montagne suivantes : opération presse Belgique septembre 2024, participation Paris des Neiges
- accompagner la stratégie globale été orientée APN et notamment VTT
- favoriser les actions presse au détriment de la communication type achats média -> changement d'agence de Presse afin d'insuffler une nouvelle dynamique
- profiter d'un budget plus conséquent afin de bâtir un vrai plan de communication, média et hors média

■ **Indicateurs** > nombre de brochures éditées et distribuées, retombées presse