



**le QUEYRAS**

GUILLESTRE - MONT VISO

**Rapport d'activité 2024**





## Le mot du Président,

Imagination, humour mais aussi volonté pourraient définir l'esprit des campagnes de promotion conduites par l'Office au cours de cette année 2024.

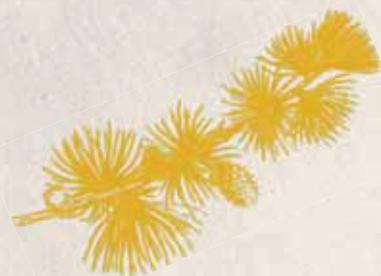
Pour s'adapter aux évolutions d'une demande touristique en pleine mutation, à des vacanciers à la recherche d'un environnement naturel protégé, d'activités diversifiées, mais également de confort et d'un accueil personnalisé, l'Office de tourisme se doit d'être créatif, dynamique pour affirmer l'originalité et l'identité de notre territoire.

Autour de sa directrice, l'Office de tourisme a su mobiliser ses forces vives afin d'être à la hauteur de vos attentes et des ambitions du Guillemois et du Queyras unis pour relever les défis.

Merci pour votre engagement.

**Michel Mouront**





### Les chiffres clefs

Page : 4



### Les temps forts

Page : 5



### Ressources humaines

Page : 6 à 9

### Les projets par services

- Accueil Page : 10 à 20
- Communication et Promotion Page : 21 à 69
- Commercialisation Page : 70 à 80
- Coopération Page : 81 à 82
- Structuration de l'offre Page : 83 à 91
- Les démarches de progrès Page : 92 à 100



## Accueil

**84 510** visiteurs accueillis **+14%** par rapport en 2023  
**9 BIT / 6 API / ouverts** à l'année + **1 BIT Mobile**



## Web

Site Internet **961 272** utilisateurs **+302%** par rapport à 2023  
Pic record : **7 419** visiteurs le 23/12/2024 / **14 936** vues le 03/03/2024



## Réseaux sociaux

Le Queyras **37K** abonnés (+ **15,63 %**)  
Guillestre et ses villages **5,3K** abonnés (+ **6%**)  
Festival Potes de Marmot's **2,6K** abonnés (+ **4%**)  
Instagram **12,5K** abonnés (+ **30%**)  
LinkedIn **1,1K** abonnés (+ **73%**)



## Relations Presse

**222 millions** d'audience grâce aux relations presse  
(lecteurs, téléspectateur et auditeurs)  
soit **9,29 millions** d'€ d'équivalence publicitaire (EAE)  
(Ce qu'aurait dû investir l'OT pour toucher cette audience)



## Événementiel

**26** évènements



## Commercialisation

**1 249 389 €** de chiffre d'affaires généré + **17 %** par rapport à 2023  
**4638** dossiers





# Les temps forts de l'année 2024

Grand Ski Chambéry

Arrivée d'Anne-Lise Naizot –  
Structuration offre

Lancement de l'étude sur  
l'optimisation de notre  
stratégie et outils en matière  
de réservation

Salons :  
Randonnée Lyon  
Outdoor Saluzzo  
Cyclotourisme Bologne  
Salon de l'Agriculture

Workshop  
presse été  
Paris

Arrivée de Mélissa Penel  
– Conseillère en séjour  
(Molines & Saint-Véran)

9/06 Réunion  
publique /Lancement de  
saison

Arrivée Tiphaine Etienne –  
Réseaux sociaux et écocarde  
numérique

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

Lancement campagnes  
digitales été

5<sup>ème</sup> édition  
Rencontre en Ciel Pur

12<sup>ème</sup> édition Potes de  
Marmots

Arrivée de Laurent  
Montfort (remplacement  
de Clémentine  
Hauguenois en congé  
maternité)

Workshops presse  
hiver :  
Paris et Bruxelles

Arrivée de Deborah Hatt –  
Evènementiel & offre  
scolaire

Workshop presse –  
hiver :  
Marseille et Montpellier  
Lancement campagnes  
affichage hiver #1  
4<sup>ème</sup> édition Nature  
connexion

Fin du projet  
ALCOTRA Vélopluf

Salon Tout Schuss  
Aix-en Provence

Arrivée de Damien Charpiat –  
webmaster

Lancement de l'étude sur le  
renforcement de l'attractivité  
des domaines alpins  
10/12 Réunion  
publique /Lancement de saison

Lancement campagnes  
affichage hiver #2 et  
campagnes digitales activité et  
ateliers convi<sup>er</sup> acteurs

JUILLET

AOÛT

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

## Ressources humaines

### Des fins de contrats :



**Alicia Jeandenans**, chargée d'évènementiel et structuration de l'offre scolaires – 100%

### Remplacé-e par

CDD 2 ans



**Déborah Hatt**, chargée d'évènementiel et structuration de l'offre scolaires – 100%



**Charles Soulié**, chargé de communication site internet et réseaux sociaux – 100%

CDD 1 an mutualisé avec le PNRQ  
(60% OT – 40% PNRQ)



**Tiphaine Etienne**, chargée de communication réseaux sociaux – 60%

CDI – 50%



**Damien Charpin**, chargée de communication site internet – 50%



**Margot Kasprzyt**, conseillère en séjour et accueil postal – Molines & Saint-Véran – 90%

CDI



**Mélissa Penel**, conseillère en séjour et accueil postal – Molines & Saint-Véran – 90%

### Une création de poste :



**Anne-Lise Naizot**, chargée structuration de l'offre vélo et forêt – 80%

### Des remplacements :

De Sophie Rey – arrêt maladie



**Alix Woidtke**, chargée de réservation puis

De Clémentine Hauguenois – congés maternité



**Laurent Montfort**, chargé des éditions



**Laurence Martin**, chargée de réservation



## Ressources humaines... la suite

### Nos fidèles saisonnières au Service accueil :

- Suzie Lou BURGISSER, Guillestre - St-Clément s/ Durance – accueil mobile
- Bérengère CURTAUD, Guillestre - St-Clément s/ Durance – accueil mobile
- Marjorie SARDINI, Guillestre - St-Clément s/ Durance – accueil mobile
- Julie PUECH, Molines, Aiguilles, Château Ville-Vieille
- Claire LAFOND, Molines – St-Véran
- Stéphanie ADELISSE, Château Ville-Vieille
- Elodie Sylvestre, Arvieux – Ceillac
- Déborah Hatt, Guillestre - Ceillac

### Accueil de stagiaires (non indemnisés) :

- Thai My Tran, stage observation à l'accueil, 1 semaine
- Timéo Boucher-Michel, stage sur tous les services, 3 semaines
- Léo Randu, stage observation service communication, 1 semaine

### Mise à disposition d'une salariée pour le service incendie et de secours :

12h de disponibilité administrative

### Une équipe polyvalente, des postes multi-compétences:

- Accueil + Comptabilité
- Accueil + Agence postale
- Accueil + Classement des meublés
- Accueil + Boutique
- Événementiel + Structuration de l'offre scolaire

Un poste mutualisé OT et PNRQ : écocarde numérique

### L'équipe en 2024 -> 23 équivalents temps plein

- 20 salariés permanents avec une ancienneté moyenne de 8 ans
- 18 Contrats saisonniers, de renfort événementiel ou de remplacement
- 3 CDD



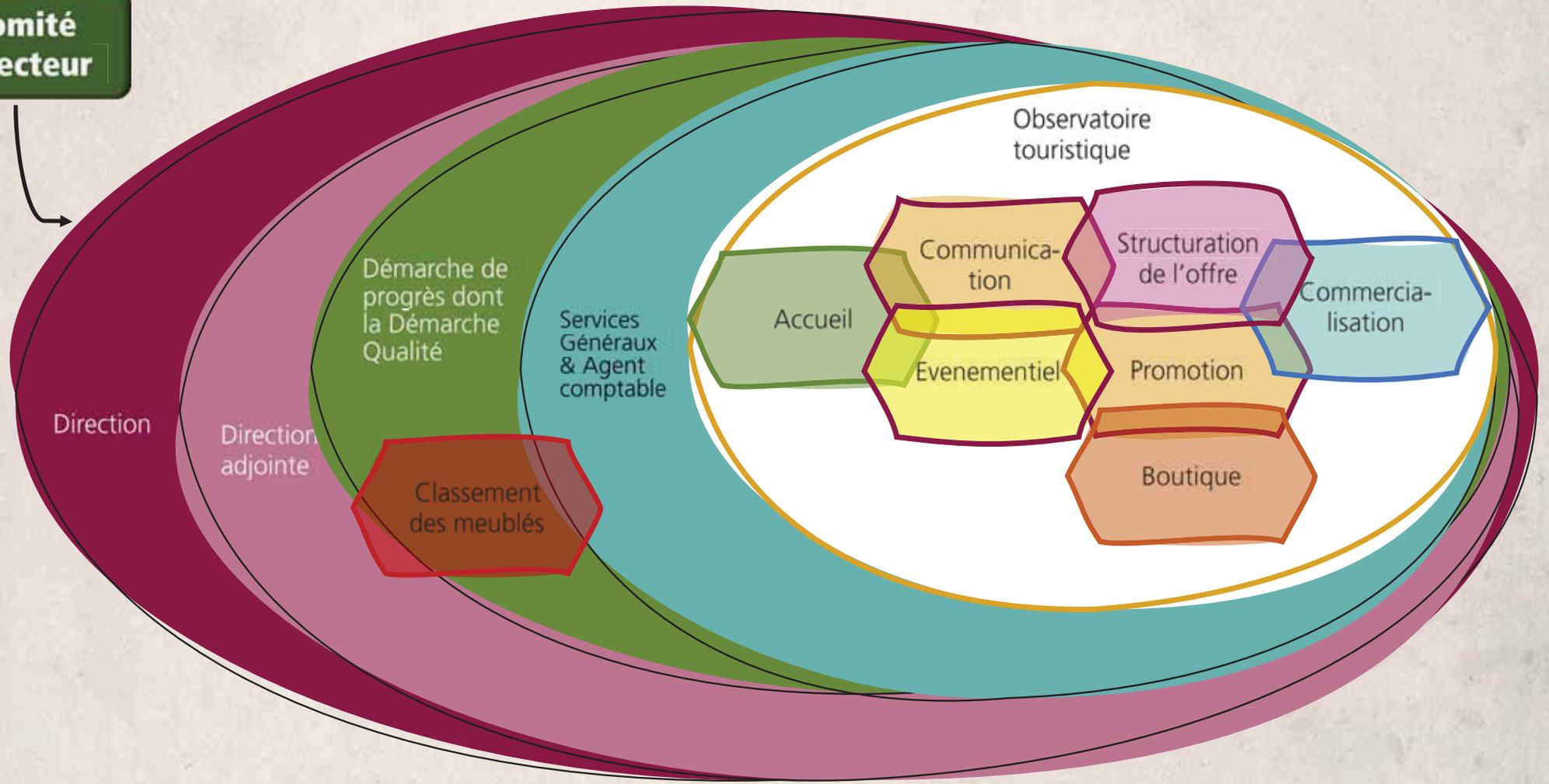
Evolution des ETP



En 2024, augmentation des ouvertures des BIT sur les ailes de saison estivale ;  
Augmentation de 10% du temps de travail du service communication ;  
Création du poste de structuration de l'offre touristique



**Comité  
Directeur**





### Avec un organisme extérieur

#### L'ensemble des Conseillers en Séjour :

- Rencontre inter agences postales : 0,5 jour
- Développer sa posture commerciale à l'accueil et renforcer la satisfaction client :  
41 heures réparties avant, pendant et après la saison estivale :
  - ✓ Apport théorique en amont de la saison puis lors d'une réunion bilan
  - ✓ Accompagnement individualisé au cours de l'été (13 personnes, saisonnières comprises),

#### Pour une partie de l'équipe:

- Des webinaires APIDAE et Ingénie, des blablas FROTSI
- Lumiplan : Damien CHARPIN, ½ journée
- Raccourci : Damien CHARPIN, ½ journée

### Les formations



### En interne

- Journées de préparation et de bilan des saisons estivales et hivernales
- Sortie parcours sens'action à Eyglies
- Photothèque
- Accueil des nouveaux arrivants : présentation de la structure et de la stratégie, formation APIDAE et Ingénie, découverte du territoire

### Objectifs

Renforcer et faire évoluer les compétences de l'équipe



# ACCUEIL

---

1. Objectifs et enjeux
2. Statistiques de fréquentation
3. Agences postales
4. La coopération interservices
5. Editions





## 1. Les objectifs assurés par les conseillers et conseillères en séjour auprès de nos trois publics

### Sociopros

#### Recueil d'info pour mise à jour

- Editions
- Site WEB
- Accueil physique et téléphonique

#### Vente d'activités Prescription de l'offre

#### Distri docs

Notre documentation directement chez les pros

**Tests des activités par l'équipe accueil**  
Pour une meilleure connaissance de l'offre et pouvoir bien la prescrire

### Visiteurs - touristes

#### Accueillir

- Physique
- Tél
- Mail
- Messenger

Point d'accueil aménagés avec espaces boutique et coins enfants & brochures & site internet

#### Aller à la rencontre

BIT mobile : l'été sur les sites phares et les événements

#### Informer, conseiller, rassurer, écouter

Renseignements justes et actualisés  
Conseils personnalisés

#### Prescrire, faire découvrir

Aller au delà des questions poser pour soutenir l'activité des sociopros et faire découvrir des offres insoupçonnées

#### Transmettre

= passeurs = transmission de valeurs et des enjeux du territoire

Sensibilisation à l'environnement  
Prévention des conflits d'usages

### Habitant·es

**Accueil (offre de loisir) + Poste**  
= service public

**Recueil et transmission des réclamations et avis clients**

Amélioration de la qualité d'accueil à l'OT et chez les pros



## L'accueil une étape cruciale du parcours client

### Qu'est-ce qui nous différencie d'un site web ? L'Humain !

Cet accueil par un·e habitant·e, qui est le ou la conseiller·e en séjour permet de nous assurer que le vacancier ait bien obtenu tous les conseils recherchés. C'est aussi gage un gage de qualité, car notre personnel est formé régulièrement : aux techniques d'accueil et de prescription ainsi qu'à l'offre d'activité et de services du territoire.

### L'humain, ce sont aussi des qualités essentielles pour accueillir :

- Gentillesse/patience/empathie/adaptabilité/agilité
- Pédagogie : sensibiliser les vacanciers aux bonnes pratiques en montagne
- Désir de la transmission (nous aimons et connaissons notre territoire)
- Pratique des langues étrangères
- Avec l'envie de s'améliorer (formations annuelles) et d'être au service de ce territoire

## LE CONSEILLER EN SÉJOUR

### Ce que le touriste pense qu'il fait ...



Attend patiemment qu'un visiteur arrive pour le renseigner et distribuer ses brochures

### Ce qu'il fait vraiment !



Informe, conseille et oriente chaque visiteur



Répond aux mails, au téléphone, au chat en ligne, etc.



Parle plusieurs langues étrangères



Fait de la vente d'activités et de produits touristiques



Met à jour les bases de données d'informations touristiques



Aménage et organise l'espace d'accueil



Gère la boutique



Cherche à améliorer la satisfaction des visiteurs



Accueille les nouveaux collaborateurs



Echange avec les acteurs locaux



## 2. Statistiques de fréquentation

On observe, une augmentation de la fréquentation totale cette année avec **+14%** par rapport à 2023 (en intégrant la fréquentation du BIT mobile ainsi que celle des pots d'accueil).

**NB:** Cette augmentation est néanmoins à nuancer car le système de récolte des données a évolué en 2023, permettant ainsi une meilleure récolte des données de fréquentation, comparées à celles des années précédentes.

**Guillestre, Abriès-Ristolas et Saint-Véran** sont les 3 bureaux d'information touristique les plus visités.

Un accueil mobile est développé depuis 2018 sur les mois de juillet et d'août essentiellement sur le Guillestrois, sur les sites stratégiques tels que : Mont Dauphin, le Plan de Phazy, le Plan d'eau d'Eygliers, la Fontaine pétrifiante, le sentier des Marmottes, et les campings du Guillestrois en soirée. Il est également utilisé lors de nos grands évènements.

Le point d'accueil de Saint-Clément est ouvert depuis 2022 et mutualisé avec l'Office de Tourisme de Risoul.



## EN CHIFFRES

**84 510 passages**

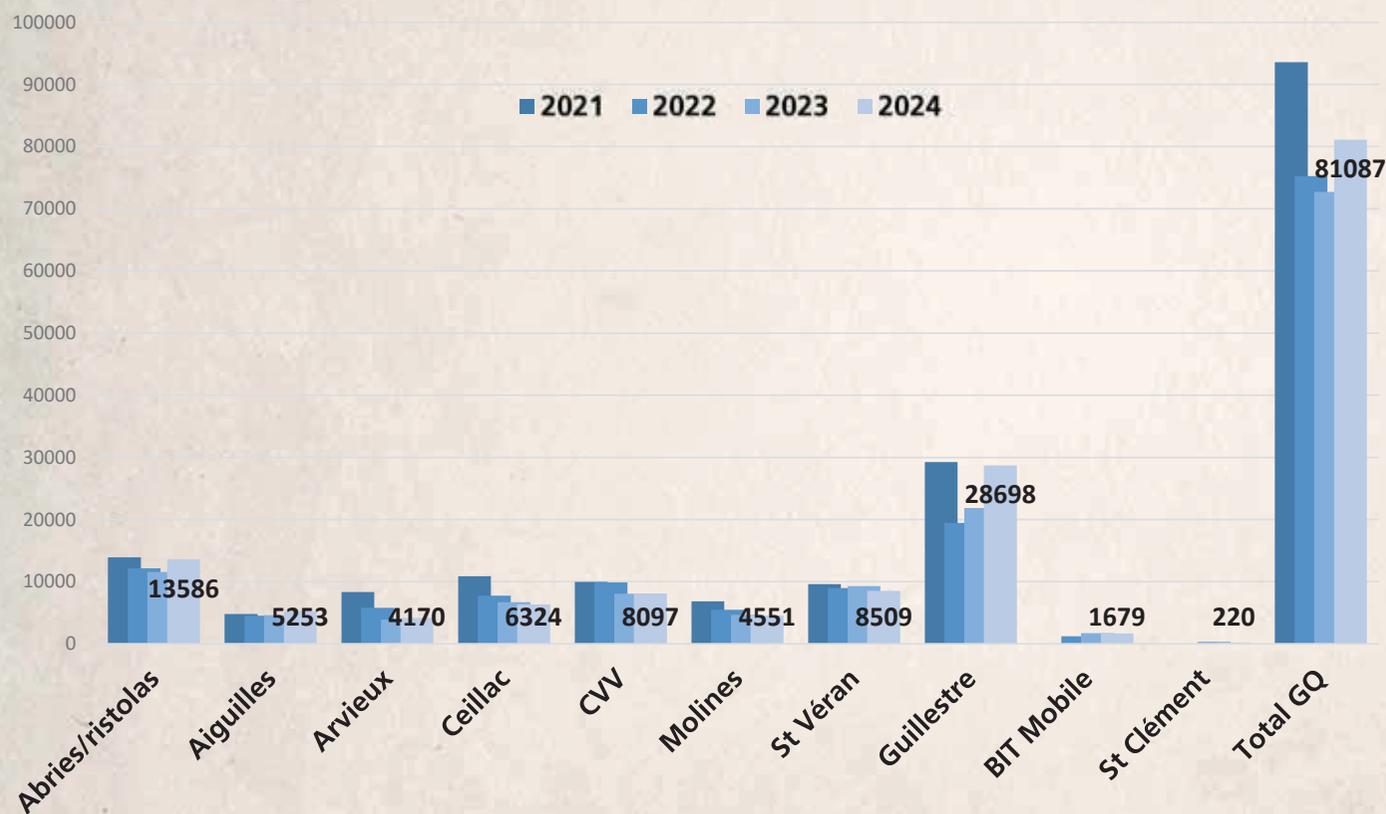
**9 Bureaux d'Information Touristique** ouverts à l'année

**1 BIT mobile** l'été

**16 578 appels** téléphoniques reçus



### Répartition de la fréquentation par sites Comparatifs 2021/2022/2023/2024



### Répartition de la fréquentation par activité



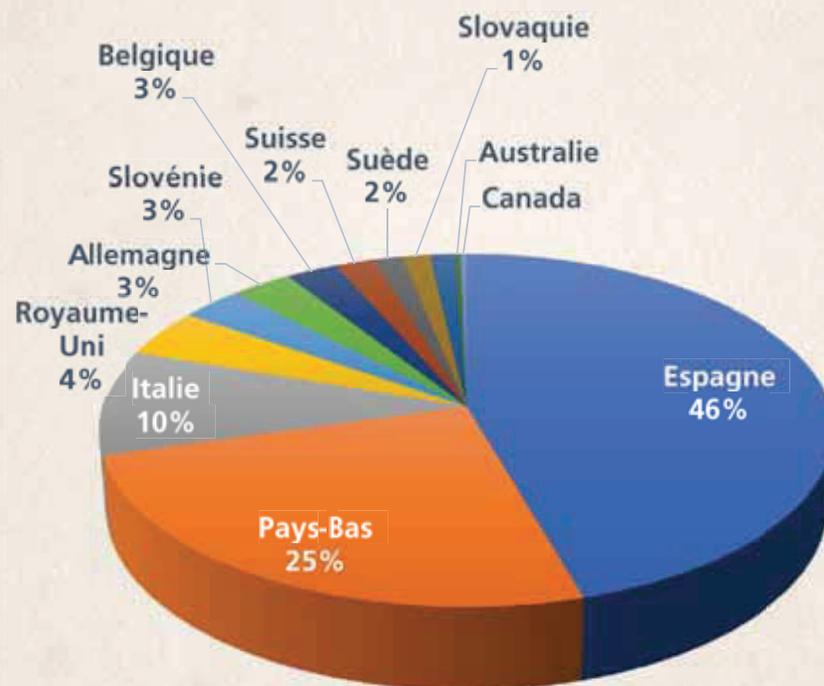


## Provenance et fréquentation des visiteurs étrangers dans les points d'accueil

Cette donnée est différente de la provenance des visiteurs étrangers de la Destination

→ +4 % par rapport à 2023

Espagne	10 487
Pays-Bas	5 791
Italie	2 233
Royaume-Uni	1 008
Slovénie	727
Allemagne	700
Belgique	596
Suisse	452
Suède	332
Slovaquie	318
Australie	74
Canada	66



## Provenance de la clientèle française

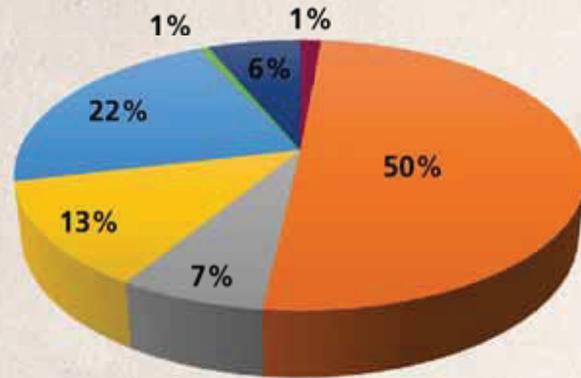
-> Top 15 des départements

Hautes-Alpes	2 632
Bouches-du-Rhône	2 595
Hauts-de-Seine	2 463
Var	2 277
Val-de-Marne	2 216
Vaucluse	1 998
Seine-Saint-Denis	1 895
Essonne	1 511
Val-d'Oise	1 391
Haute-Garonne	1 291
Rhône	1 011
Isère	776
Alpes-de-Haute-Provence	769
Drôme	769
Yvelines	752



## Typologie des demandes à l'accueil

Activités hiver

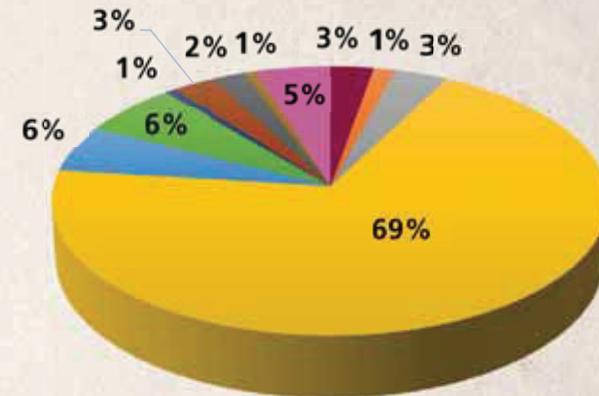


- Cascade de glace
- Raquettes et balade à pied
- Ski de randonnée
- Ski nordique
- Ski alpin
- Patrimoine et culture
- Consom'Acteur/ Expériences

Top 5 des questions récurrentes :

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Xx | 4. Xx |
| 2. Xx | 5. xx |
| 3. Xx |       |

Activités été



- Itinérance
- Consom'Acteur/ Expériences
- Cyclo
- Randonnée pédestre
- Pêche
- VTT/ VTTAE/ Gravel
- Baignade
- Patrimoine et culture
- Eaux-vives
- Parapente

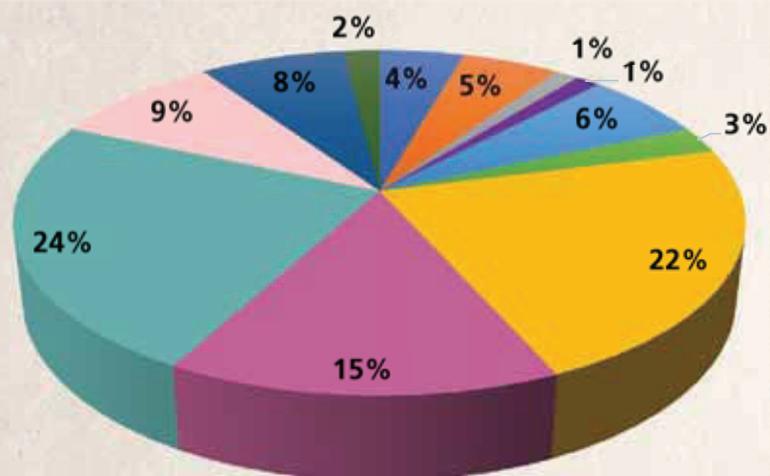
Top 5 des questions récurrentes :

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Xx | 4. Xx |
| 2. Xx | 5. xx |
| 3. Xx |       |



## Typologie des demandes à l'accueil

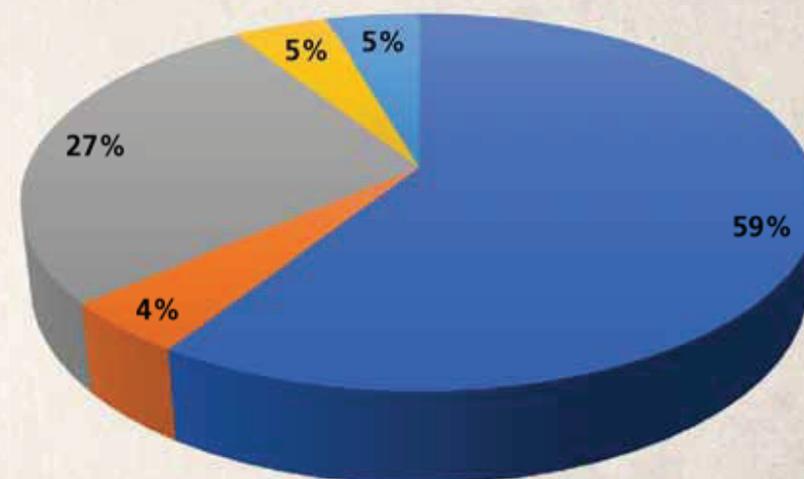
### Infos pratiques



- WC, parking
- Restaurants
- Commerces
- Navettes
- Services
- Infos Routes

- Pot d'accueil
- localisation troupeaux
- Météo
- cartes du territoire et plan de villages
- Hébergement
- Aire camping car / Van

### Patrimoine et culture



- Sites
- PNRQ
- Visites commentées
- PN Ecrins
- Musées



### 3. Agences postales

#### Bilan

On note une baisse conséquente du chiffre d'affaires des agences postales d'Abriès-Ristolas et d'Aiguilles due essentiellement à des affranchissements par timbres anciens par certains clients. La hausse des prix de La Poste peut également être la cause de ces pertes. Ces 2 agences postales intercommunales montrent toutefois des chiffres d'affaires supérieurs aux autres agences postales du territoire.

#### Evolution

La Poste change également de fonctionnement en vendant de la téléphonie et des services variés de colis ou courriers « suivis ». A l'heure actuelle, on envoie de moins en moins de courriers papiers affranchis. Cela se ressent au niveau des ventes.

En revanche, le service de dépannage pour les clients de la Banque Postale reste très apprécié des usagers.

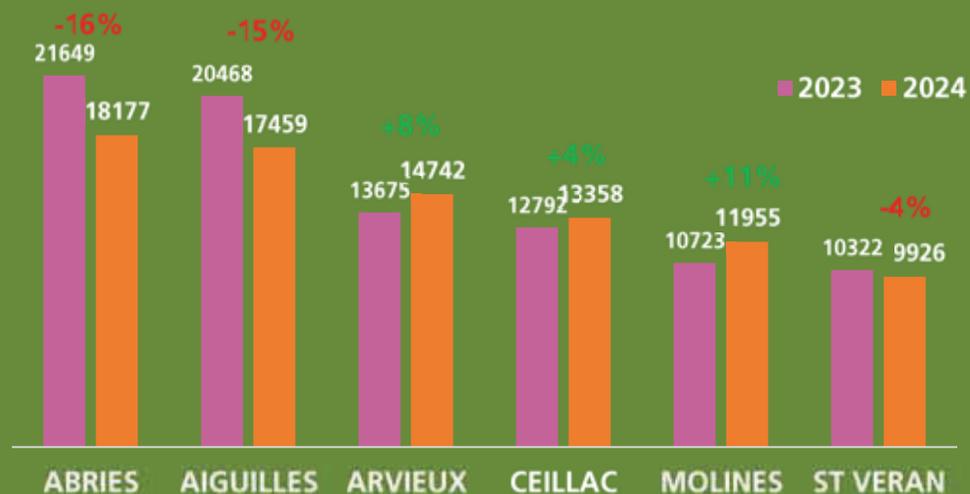
#### Remarques

Les distributeurs de billets du territoire arrivent à être hors service en haute saison. Cela pose problème pour les hébergeurs en montagne (refuges, restaurants d'altitude) qui ne sont pas équipés de TPE, qui n'ont pas de réseaux et qui demandent donc à être payés en espèces. Certains commerçants en pâtissent également.

Depuis quelques années, on constate une dégradation du service de distribution avec de plus en plus de réclamations au comptoir : des courriers qui n'arrivent pas, des courriers qui retournent aux expéditeurs, des lettres arrivées dans la mauvaise boîte aux lettres.

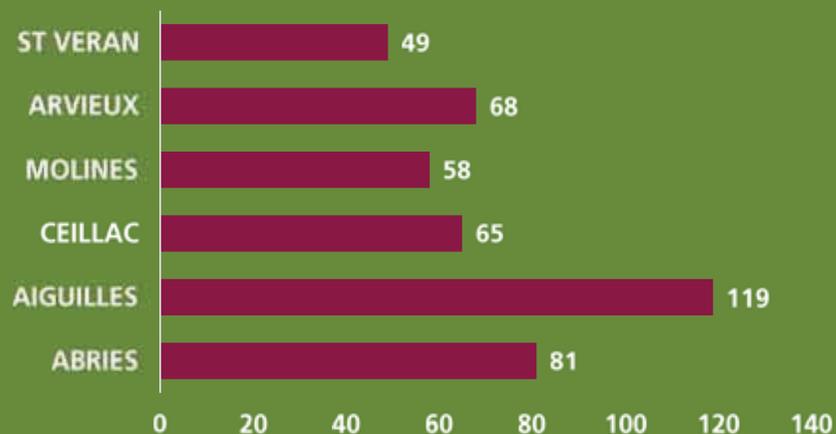
Lors de la réunion annuelle avec les responsables de La Poste, on nous a certifié que malgré la baisse des chiffres d'affaires, les agences postales locales ne sont pas menacées de fermeture.

### Evolution du CA 2023/2024



-> Total Queyras 89 629 € (2023) vs 85 627 € (2024) -4%

### Fréquentation, moyenne annuelle 2024





-> Construction des outils pour la mise en avant des sociopros de la destination

#### 4. La coopération interservices

### Service Communication

Charte graphique  
Guide de la marque  
Ton éditorial  
= cohérence de la destination

Edition des brochures  
Agenda (mensuel)  
Guide pratique (annuel)  
Guide des Activités  
Plans villages  
Carte randos / Carte VTT

Mise à jour du site Web

### Service Accueil

Recueil + mise à jour des informations sur l'ensemble de nos supports



Transmission



Population locale



Sociopros

Visiteurs

### Service Commercialisation

Module boutique et billetterie

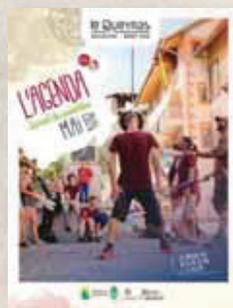
Ingénie  
Vente de produits  
Vente d'activités, visites commentées et ateliers consom'acteurs  
Vente de produits promotionnels de la destination

Billetterie événements

### Service Événementiel



## 5. Les éditions



### AGENDA

Journal mensuel des animations du territoire.  
34 000 exemplaires



### GUIDE PRATIQUE

Annuaire des socio professionnels du territoire.  
3300 exemplaires



### GUIDE DES ACTIVITÉS ET DES VISITES GUIDÉES

Brochure tri annuelle (été, automne et hiver) présentant les sorties des prestataires et les ateliers consom'acteurs.  
9600 exemplaires



### PLANS DE VILLAGES

Présentation de chaque village sous l'angle patrimonial + 3 à 5 idées balades à pied faciles, pour répondre aux besoins de balade au départ des villages et découverte par un nouveau type de clientèle.  
9 000 exemplaires



### LE MAGAZINE

Magazine bisannuel présentant le territoire à travers des portraits d'habitants pour continuer à tisser le lien entre vacancier et territoire.



### CARTE DES RANDONNÉES

Présentation de 55 itinéraires de randonnées pédestres, tracés et décrites, pour tous niveaux dans le Guillestrois et le Queyras.  
11000 exemplaires



### CARTE VTT

Circuits et itinéraires VTT dans le Guillestrois et le Queyras.  
1200 exemplaires



### CARTE TOURISTIQUE

Carte été et hiver du territoire présentant les points d'intérêts.  
8 000 exemplaires



### CARTE DES ENFANTURIERS

Carte, dépliant développé avec les enfants et l'équipe du centre de loisirs et la commune de Guillestre. Projet pédagogique pour découvrir les trésors cachés de Guillestre et de ses environs. L'OT a mis à disposition le temps de travail de ses graphistes.

### ▪ DIFFUSION D'AUTRES BROCHURES (PNRQ/CMN...) dans les BIT

▪ **FIN DES FLYERS SOCIOPROS** depuis 2019, remplacée par le guide des activités

## 4. ÉDITIONS

Pour accompagner la connaissance de l'offre sur l'ensemble du Guillestrois et du Queyras, encourager la circulation sur l'ensemble du territoire et valoriser les prestations, les animations et les événements, plusieurs brochures sont éditées.

Conserver une cohérence dans les réalisations graphiques est primordiale : logo, univers coloriel, illustrations, typographie et cartographie.

Ces brochures sont celles du territoire, elles sont distribuées à l'accueil, auprès des sociopros lors de la distri-doc mensuelle par les conseiller-ères en séjour et à télécharger sur le site.

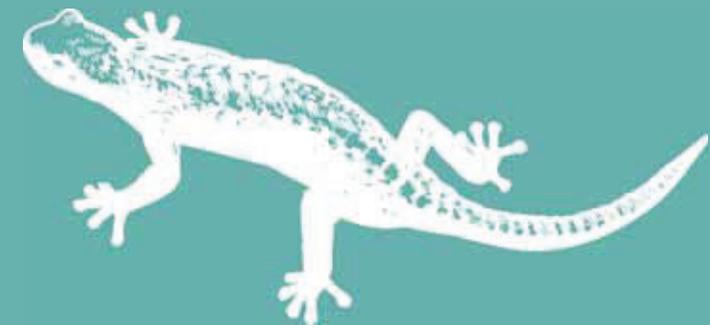
▪ **Budget 2024 : 61 350 €**



## COMMUNICATION ET PROMOTION

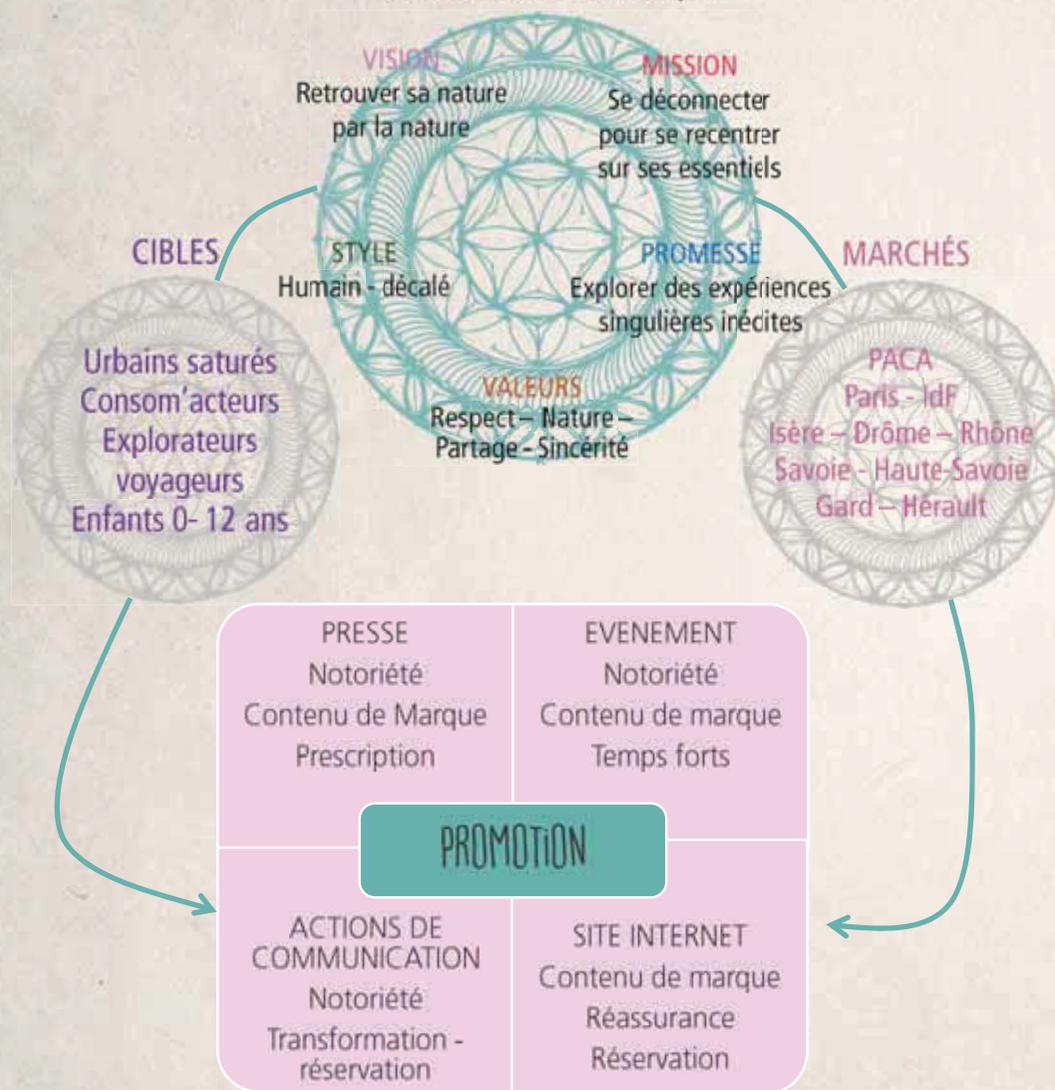
---

1. Objectifs
2. Site internet
3. Réseaux sociaux
4. Actions de communication
5. Relations médias
6. Evènementiel
7. Parrainages sportifs
8. Boutique





## PLATEFORME DE MARQUE



## 1. Objectifs

L'Office de tourisme conduit l'ensemble de ses actions sur la base d'une stratégie promotionnelle, co-construite avec les sociopros en 2018 et actualisée par le Comité Directeur à l'automne 2022.

Cette stratégie garantit une conduite cohérente et efficace des actions des promotions.

Nous avons une approche cross-canal. Les différentes campagnes sont construites conjointement et se retrouvent sur l'ensemble des supports animés par l'office de tourisme, au service du Guillestrois et du Queyras.

Ainsi une même campagne se décline sur les réseaux sociaux (approche payante et naturelle), des supports payants (publirédactionnel, affichage etc.), dossier de presse. Nous créons ensuite une rubrique dédiée sur le site pour que le prospect retrouve rapidement les offres promues et les informations pratiques s'y référant.

Les évènements portés et soutenus\* par l'OT font intégralement partie de la stratégie de promotion.

\* L'OT soutient les évènements par des actions de promotion. Les subventions sont attribuées par la CCGQ.



## 2. Le site internet

### Les objectifs :

Le site internet est le portail officiel de l'Office de Tourisme du Guillemois Queyras. Il a pour objectifs principaux de recenser et faire connaître le patrimoine naturel et culturel, les activités, produits et les services dispensés par les socioprofessionnels ainsi que les animations et événements.

Le site internet vise également à faciliter la planification et la réservation des séjours et activités en fournissant des informations détaillées sur les hébergements, les événements et les prestations disponibles.

### Le site internet est construit en deux parties :

1. Une partie inspirationnelle sur la base des profils type de nos clients : aventuriers-voyageurs / urbains saturés / famille avec enfant / Consom'acteurs avec l'entrée Menu **SELON MA NATURE**. Cette partie est complétée par les villages pour comprendre l'organisation du territoire.
2. Une entrée plus classique pour être efficace avec les entrées Menu **A VOIR / A FAIRE** et **PREPARER MON SEJOUR**

The screenshot displays the website interface for 'le Queyras' (Guillestre - Mont Viso). The navigation bar includes 'SELON MA NATURE', 'NOS VILLAGES', 'A VOIR ET A FAIRE', 'PRÉPARER MON VOYAGE', and a 'RÉSERVER' button. A search bar and language selector (FR) are also present.

The main content area is organized into several sections:

- Activity Categories (Left):** Ski alpin, Raquettes, Ski nordique, Ski de rando, Patrimoine & Culture, and Autres activités (Laverie & coiffeur).
- Itineraires (Center):** Itinéraires ski de rando, Itinéraires ski de fond, Itinéraires raquettes, and Itinéraires de rando & trail.
- Buttons (Center):** Ateliers Consom'acteurs, Toutes les animations, and Tous les restaurants.
- Featured Content (Right):** Nos pépites, Expériences, Grands événements, and Toutes les activités encadrées.
- Utility Icons (Far Right):** Séjours, Webcams, Météo, Agenda, and Réservation.



## 2. Le site internet

### Focus web :

- Site internet en version anglaise 
- Intégration de la solution d'affichage en direct Lumiplan : infos neiges, infos pistes et damages domaine alpin et domaine nordique



- Optimisation du référencement naturel SEO 

- Mise en avant des domaines alpins et nordiques

Guillestrois-Queyras  
Communauté de communes  
ESPACE NORDIQUE

Queyras  
Domaines Skiabiles

- Création de pages d'atterrissages pour l'ensemble des événements et campagnes promotionnelles

## Chiffres clés 2024 de la fréquentation



### Fréquentation du site Internet

961 272 utilisateurs +300% par rapport à 2023  
Soit une moyenne de 2 633 visiteurs par jour  
2 468 595 pages vues +216% par rapport à 2023  
6 961 pages indexées



### Pages les plus vues

→ Webcams : 263 793 vues  
→ Accueil : 99 333 vues  
→ Agenda : 43 404 vues  
→ Météo : 25 753 vues  
→ Randonnées : 22 872 vues  
→ Ski Alpin : 22 017 vues  
→ Navettes : 19 065 vues  
→ Hébergements : 16 717 vues



### Top 3 des utilisateurs : France : 88%

→ Île de France : 24%  
→ Région Sud : 23%  
→ Auvergne Rhône Alpes : 19%



Belgique : 3%



Allemagne : 1%



## 2. Le site internet

Requêtes les plus fréquentes	Clics	Impressions	Position
webcam queyras	23908	34208	1,03
queyras	22346	189024	1,91
webcam abries	20001	28346	1,04
webcam ceillac	16193	29238	1,16
webcam molines en queyras	15040	23155	1,02
webcam arvieux	14805	21694	1,02
ceillac webcam	7894	16144	1,19
le queyras	6807	44056	2,50
arvieux	5290	63505	3,80
arvieux webcam	5272	8662	1,04
abries webcam	5006	8555	1,05
molines en queyras	4580	41020	3,49
molines en queyras webcam	4497	7209	1,01
tour du queyras	3515	38402	6,11
webcam abriès centre village en direct	3295	7036	1,03
observatoire saint veran	3201	6839	1,58
ceillac	2775	91825	4,95
webcam saint veran	2757	54965	3,26
abries	2732	27486	3,46
queyras webcam	2474	3821	1,03
saint veran	2426	157201	6,26
guillestre	2320	90642	6,48
queyras tourisme	1750	3650	1,02
webcam ceillac en direct	1704	5060	1,34
office tourisme queyras	1629	2626	1,03
tour du mont viso	1573	5714	1,06

## Requêtes sur le moteur de recherche interne du site internet

	search_term	Nombre d'événements ▾
1.	agenda	375
2.	navette	305
3.	observatoire	268
4.	ski nordique	234
5.	queyras pride	189
6.	navettes	175
7.	maison du soleil	140
8.	ski alpin	128
9.	potes de marmots	116
10.	rencontre en ciel pur	111
11.	taxi	105
12.	nature connexion	100
13.	tour du queyras	71
14.	saint veran	65
15.	fort queyras	65
16.	espace ludique	64
17.	arche des cimes	55
18.	vide grenier	55



## 2. Le site internet

1 Post FB – Vidéo Queyras Pride

2 Post FB – Vidéo Retour d'est à l'Observatoire

3 Post FB – Lac miroir en automne

4 Post FB – 1<sup>er</sup> neige

1 Reportages France 2 - JT 13h

2 Reportage JT France 3-19 20

3 Emission L'étape gourmande – France bleu national

4 France TV – Etape 19 du Tour de France (Guillestrois)

5 France 2 - Télématin

6 Repartage TF1 - JT 20h

1 Campagnes digitales valeurs été

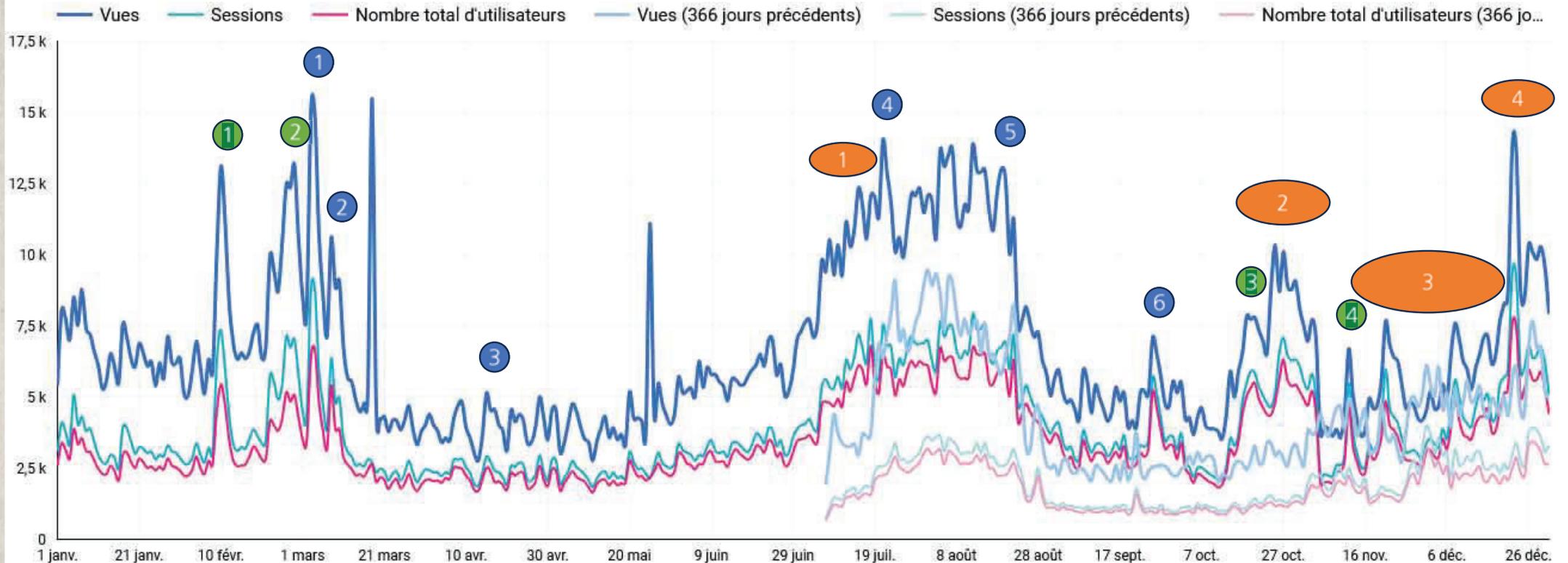
2 Campagnes affichages et digitale hiver PT faible / Pt fort – 1<sup>er</sup> phase

3 Campagnes affichages et digitale hiver PT faible / Pt fort – 2<sup>ème</sup> phase

4 Campagnes digitales Activités et Consom'acteurs

Le **site internet** est la **pièce angulaire** de la communication.

En effet, y sont recensés toutes les activités et les services. Les actions de communication sont montées pour encourager sa fréquentation (presse + campagnes de promotion), tout comme les périodes touristiques (c'est ce que l'on nomme l'internet de séjour).

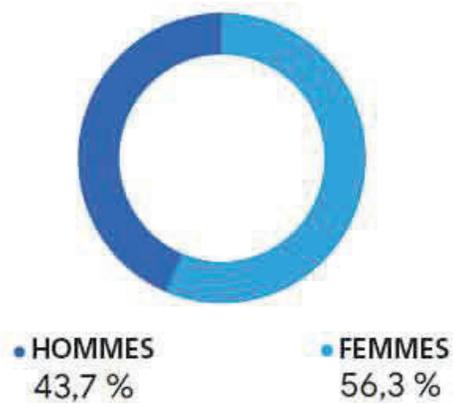




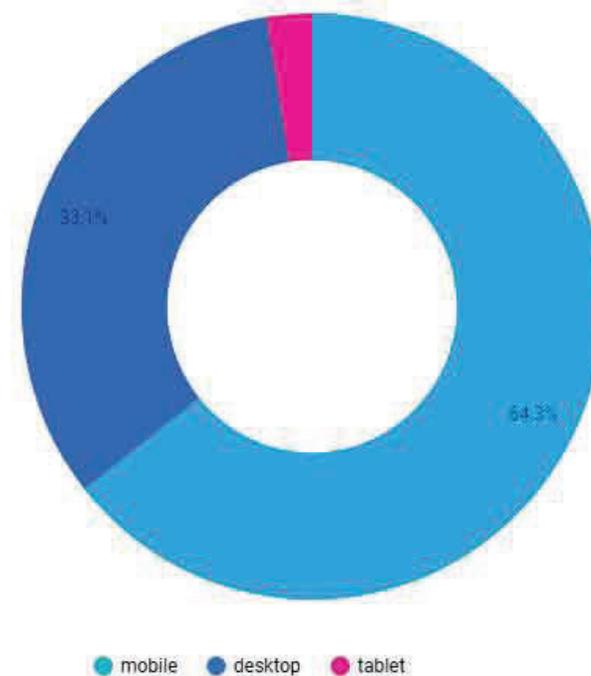
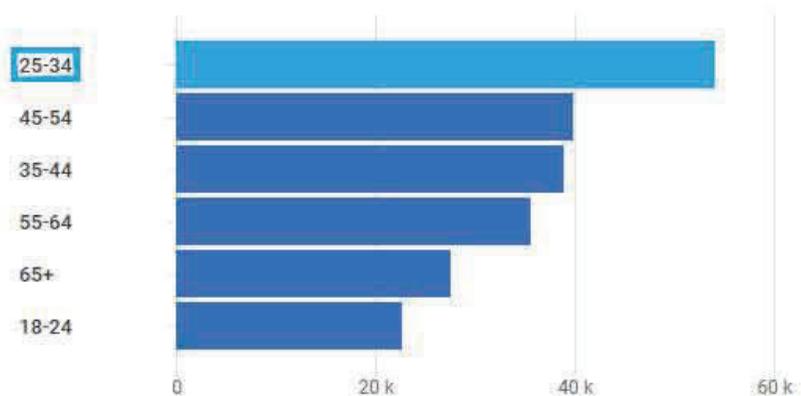
## 2. Le site internet

### Audience principale du site lequeyras.com

Utilisateurs actifs par Sexe



Utilisateurs actifs par Âge





### 3. Les réseaux sociaux



#### 3 Pages Facebook

**Le Queyras**

37k abonnés

+15,63% par rapport à 2023

145 posts

#### Guillestre & ses villages

5,3k abonnés

+6% par rapport à 2023

81 posts

#### Potes de Marmot's

2,6k abonnés

+4% par rapport à 2022

36 posts

#### 1 groupe fermé

**Les acteurs du tourisme du Guillestrois et du Queyras**

214 membres pour 262 publications



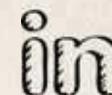
#### Instagram

**Le Queyras**

12,5k abonnés

+30,21% par rapport à 2023

190 posts



#### LinkedIn

**Office de tourisme du Guillestrois et du Queyras**

1146 abonnés

+73,37% par rapport à 2023



### OBJECTIFS GLOBAUX

- Rendre lisibles les actions de l'OT
- Sensibiliser la communauté à la « culture montagne »
- Générer des visites sur le site web
- Encourager les ventes
- Contribuer à la notoriété de la destination
- Inspirer le grand public et la presse
- Informer la communauté de l'actualité de la destination
- Fidéliser la clientèle



### 3. Les réseaux sociaux

**Le Queyras**

**37k** abonnés

**+15,63%** par rapport à 2023

145 posts



#### Cibles :

- 30-80 ans
- Résidents secondaires et habitants
- Repeaters et prescripteurs de la destination
- Prospects : consom'acteurs, urbains saturés, aventuriers-voyageurs, parents d'enfants de 0 à 12 ans

#### Rubriques :

- Expériences : présenter les activités
- Interviews : asseoir la dimension humaine de la destination
- « A la hauteur de l'essentiel » : texte poétique ou narratif invitant à la contemplation
- Actus
- Evénements : posts dédiés aux temps forts

→ **Contenus déclinés au fur et à mesure des saisons**

#### OBJECTIFS

- Accroître la notoriété du territoire pour générer de la fréquentation et des retombées économiques
- Générer de l'interaction et du trafic sur le site
- Fidéliser la clientèle actuelle
- Partager les codes de la montagne et bonnes pratiques et asseoir l'image d'une destination engagée dans le tourisme responsable



### 3. Les réseaux sociaux -

## Le Queyras

→ Intérêt porté aux posts liés à l'info neige et à la couleur des mélèzes en automne

#### Top 3 couvertures :

 Dis, c'est quoi un retour d'Est ? Le Queyras	409,1K
 Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras Lac Miroir Tiphaine Etienne Le Queyras	282,1K
 "Le soleil ne se lève que pour celui qui va à sa rencontre." Henri Le Saux Chalets de Clapeyto Tiphaine Etienne Le Queyras	82,2 K

#### Top 3 likes :

 Dis, c'est quoi un retour d'Est ? Le Queyras	Booster	28 fév 2024	4,7 K
 Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras Lac Miroir Tiphaine Etienne Le Queyras	Booster	21 oct 2024	3,2 K
 "Le soleil ne se lève que pour celui qui va à sa rencontre." Henri Le Saux Chalets de Clapeyto Tiphaine Etienne Le Queyras	Booster	29 oct 2024	1,3 K

#### Top 3 partages :

 Dis, c'est quoi un retour d'Est ? Le Queyras	Booster	28 fév 2024	1,4 K
 Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras Lac Miroir Tiphaine Etienne Le Queyras	Booster	21 oct 2024	197
 "Le soleil ne se lève que pour celui qui va à sa rencontre." Henri Le Saux Chalets de Clapeyto Tiphaine Etienne Le Queyras	Booster	29 oct 2024	85

## OBJECTIFS

- Accroître la notoriété du territoire pour générer de la fréquentation et des retombées économiques
- Générer de l'interaction et du trafic sur le site
- Fidéliser la clientèle actuelle
- Partager les codes de la montagne et bonnes pratiques et asseoir l'image d'une destination engagée dans le tourisme responsable



### 3. Les réseaux sociaux

**Guillestre & ses villages**  
**5,3k** abonnés  
**+6%** par rapport à 2023  
 81 posts



#### Cibles :

- 30-80 ans
- Résidents secondaires et habitants
- Cibles de la marque : consommateurs, urbains saturés, aventuriers-voyageurs, parents d'enfants de 0 à 12 ans
- Repeaters

#### Rubriques :

- Expériences : présenter les activités
- Interviews : asseoir la dimension humaine de la destination
- « A la hauteur de l'essentiel » : texte poétique ou narratif invitant à la contemplation
- Actus
- Festivals : posts dédiés aux temps forts

#### OBJECTIFS

- Générer du trafic sur le site
- Permettre à la spécificité guillestrine de se maintenir et de ne pas être étouffée par le Queyras
- Fédéliser la clientèle actuelle
- Faire de la population locale des prescripteurs
- Encourager la vente d'activités



### 3. Les réseaux sociaux

## Guillestre & ses villages

→ Intérêt porté aux sites emblématiques et marqueurs du Guillestrois : Fontaine pétrifiante, plan d'eau de Phazy, site des marmottes

#### Top 3 couvertures :



#### Top 3 likes :



#### Top 3 partages :



## OBJECTIFS

- Générer du trafic sur le site
- Permettre à la spécificité guillestrine de se maintenir et de ne pas être étouffée par le Queyras
- Fédéliser la clientèle actuelle
- Faire de la population locale des prescripteurs
- Encourager la vente d'activités



### 3. Les réseaux sociaux

Potes de Marmot's

2,6k abonnés

+4% par rapport à 2023

36 posts



#### Cibles :

- Adulte(s) accompagné(s) d'enfants de 0 à 12 ans
- Habités du festival
- Familles ayant acheté leurs billets et souhaitant se tenir informés du déroulement du festival

#### Rubriques :

- Griotte à la rencontre des comédiens : présentation des compagnies et de leurs spectacles
- Griotte a testé pour vous : ateliers consom'acteurs hors période estivale
- Griotte reporter : info live sur le festival (programme, annulations et reports éventuels)

#### OBJECTIFS

- Asseoir le caractère familial de la destination : communiquer sur les activités famille au fur et à mesure de l'année
- Valoriser le festival et son offre : spectacles, ateliers, temps forts...
- Tenir les festivaliers informés de l'avancée du calendrier : compagnies prévues, ouverture de la billetterie, comptes à rebours avant le début du festival
- Info chaude et live : avertir en cas d'annulations, changements de programme...



### 3. Les réseaux sociaux

#### Potes de Marmot's

→ Intérêt porté à l'annonce de la programmation et à l'info, annonçant les animations en direct du festival

#### Top 3 couvertures :



#### Top 3 likes :



#### Top 3 partages :



#### OBJECTIFS

- Asseoir le caractère familial de la destination : communiquer sur les activités famille au fur et à mesure de l'année
- Valoriser le festival et son offre : spectacles, ateliers, temps forts...
- Tenir les festivaliers informés de l'avancée du calendrier : compagnies prévues, ouverture de la billetterie, comptes à rebours avant le début du festival
- Info chaude et live : avertir en cas d'annulations, changements de programme...



### 3. Les réseaux sociaux

## Instagram

Le Queyras

12,5k abonnés

+30,21% par rapport à 2023

190 posts

#### Cibles :

- 20-40 ans : jeunes et amateurs de sports outdoor
- Urbains saturés
- Visiteurs : consommateurs, urbains saturés, aventuriers-voyageurs, parents d'enfants de 0 à 12 ans
- Amateurs de destinations / activités de montagne en recherche d'inspiration
- Repeaters
- Prescripteurs de la destination



#### Rubriques :

- Expériences : présenter les activités
- Interviews : asseoir la dimension humaine de la destination
- « A la hauteur de l'essentiel » : texte poétique ou narratif invitant à la contemplation
- Actus
- Événements : posts dédiés aux temps forts

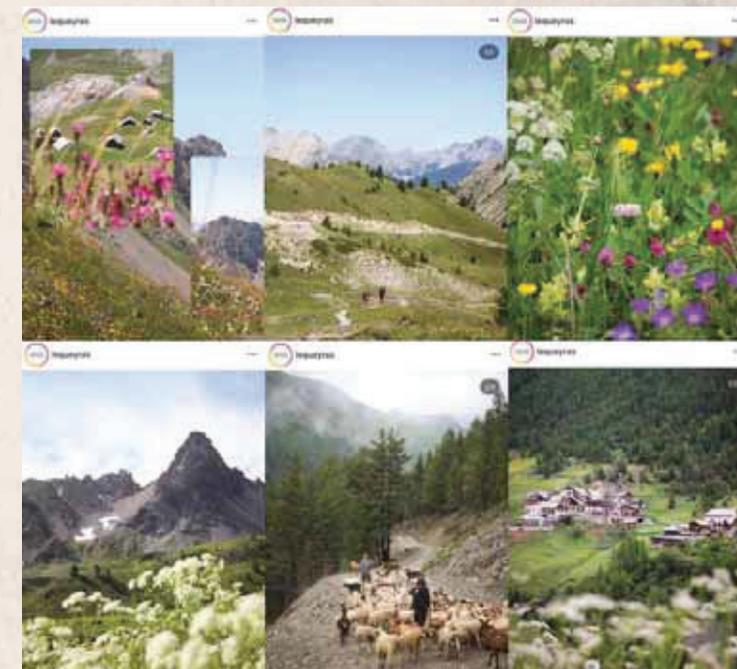
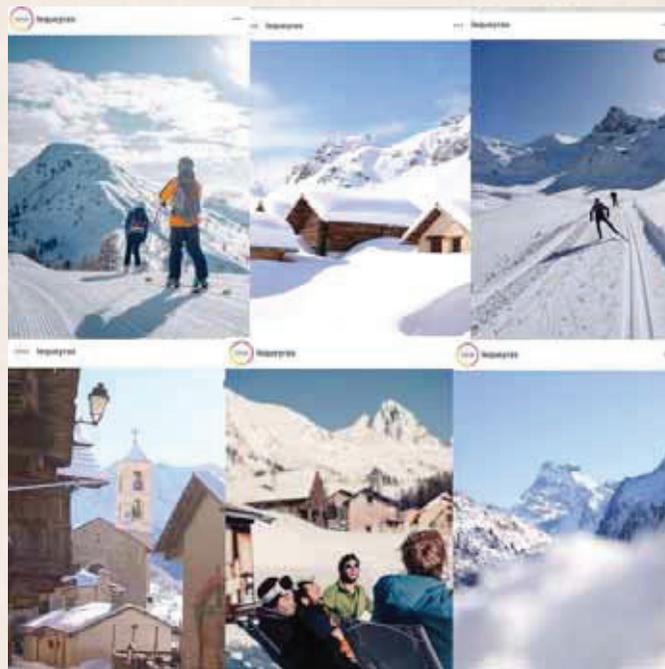
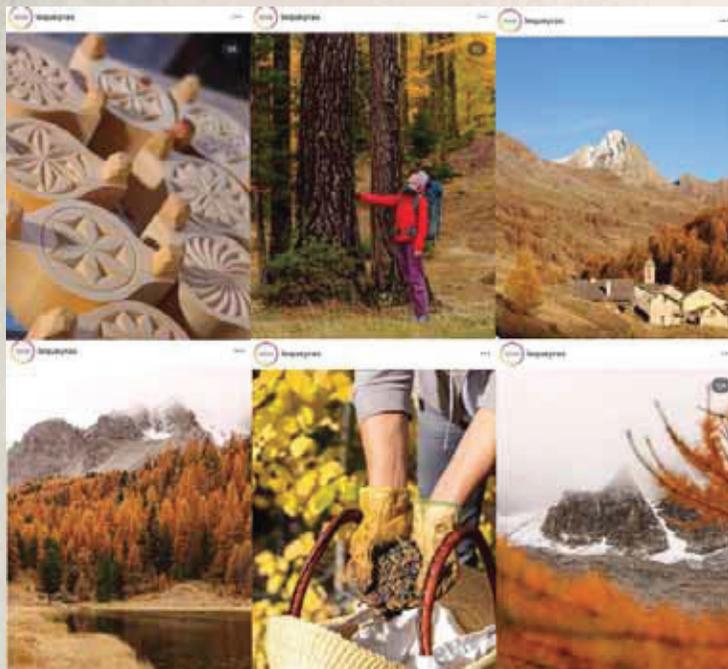
## OBJECTIFS GLOBAUX

- Générer de la fréquentation et des retombées économiques
- Encourager la vente d'activités
- Donner une vision complète de la destination à l'année à travers un feed harmonieux
- Faire comprendre la destination et le contenu de l'offre
- Inspirer pour convertir les prospects en clients
- Fidéliser la clientèle actuelle
- Partager les codes de la montagne et bonnes pratiques
- Partager un contenu inspiratif et des infos utiles pour les visiteurs sur place (en mode actu)



### 3. Les réseaux sociaux – Harmonie visuelle

### Le Queyras



→ Adaptation des contenus digitaux au fil des saisons dans une logique de promotion de la destination sur l'ensemble de l'année



### 3. Les réseaux sociaux

## Le Queyras

→ Intérêt porté à l'info live :  
Chutes de neige, annonce des couleurs  
automnales flamboyante, ouverture des  
grands cols

#### Top 3 couvertures :

	POV : Il neige dans le Queyras ! 🌨️ #hautsalpes #queyras #neige #powpowday 📍 Observatoire de Chateau-Renard Paul ...	Booster	238,6 K
	Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras 🍁 🇨🇦 Lac Miroir 📍 Tiphaine Etienne #myhautsalpes #southfrenchal...	Booster	9,2 K
	Ouverture totale du Col Agnel demain à 12H ! 🌟 « Demain, nous allons profiter de l'ouverture totale du Col Agnel pour ...	Booster	8,7 K

#### Top 3 likes :

	POV : Il neige dans le Queyras ! 🌨️ #hautsalpes #queyras #neige #powpowday 📍 Observatoire de Chateau-Renard Paul ...	Booster	7,1 K
	Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras 🍁 🇨🇦 Lac Miroir 📍 Tiphaine Etienne #myhautsalpes #southfrenchal...	Booster	1,5 K
	Ouverture totale du Col Agnel demain à 12H ! 🌟 « Demain, nous allons profiter de l'ouverture totale du Col Agnel pour ...	Booster	1,1 K

#### Top 3 partages :

	POV : Il neige dans le Queyras ! 🌨️ #hautsalpes #queyras #neige #powpowday 📍 Observatoire de Chateau-Renard Paul ...	Booster	45
	Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras 🍁 🇨🇦 Lac Miroir 📍 Tiphaine Etienne #myhautsalpes #southfrenchal...	Booster	43
	Ouverture totale du Col Agnel demain à 12H ! 🌟 « Demain, nous allons profiter de l'ouverture totale du Col Agnel pour ...	Booster	14

## OBJECTIFS GLOBAUX

- Rendre lisibles les actions de l'OT
- Sensibiliser la communauté à la « culture montagne »
- Générer des visites sur le site web
- Encourager les ventes
- Contribuer à la notoriété de la destination
- Inspirer le grand public et la presse
- Informer la communauté de l'actualité de la destination
- Fidéliser la clientèle



## Groupe fermé Facebook

### Les Acteurs du tourisme du Guillemois et du Queyras

214 membres – 262 publications



#### Sujets partagés par l'OT

- Projets en cours
- Partage de veille, d'études, de document de synthèse ou de présentation de projet
- Rendez-vous de concertation
- Actions de communication
- Partage de questionnaires en ligne

Ce groupe, géré et administré par l'Office de Tourisme, est un lieu d'échanges, de partages et d'accompagnement des acteurs du tourisme.

## 3. LES RESEAUX SOCIAUX

**Le Queyras**  
Admin · 13 février, 15:51 · 🌐

📌 [QUESTIONNAIRE : ATTRACTIVITÉ DES DOMAINES SKIABLES]

📌 Un questionnaire portant sur la fréquentation des domaines alpins est maintenant en ligne. Lancé dans le cadre de l'étude menée sur l'attractivité des domaines alpins, ce questionnaire permettra de comprendre ce que nos clients apprécient, les évolutions qu'ils attendent, leur connaissance des sites, l'organisation de leur séjour, leur pratique du ski et recueillir leurs expériences... En voir plus

**le QUEYRAS**  
GUILLESTRE - MONT VISO



## VOTRE AVIS SUR LE SKI ALPIN DANS LE QUEYRAS !

(Skieur-se ou ancien-ne skieur-se ou non skieur-se)

Pouvons-nous mieux vous satisfaire ?

*Flashez-moi !*

Temps de réponse :  
3 min



1 550 - 2 830M  
ALTITUDE

34  
REMONTÉES MÉCANIQUES

250  
HA DE PISTES

4  
DOMAINES ALPINS

74  
PISTES

4  
DOMAINES ALPINS



## Le Queyras



### 3. Les réseaux sociaux – Campagnes payantes

→ Intérêt porté à l'info live :  
Chutes de neige, annonce des  
couleurs automnales flamboyante,  
ouverture des grands cols

#### Top 3 couvertures :

	POV : Il neige dans le Queyras ! 🌨️ #hautsalpes #queyras #neige #powpowday 📍 Observatoire de Chateau-Renard Paul ...	Booster	238,6 K
	Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras 🍁 📍 Lac Miroir 📍 Tiphaine Etienne #myhautsalpes #southfrenchal...	Booster	9,2 K
	Ouverture totale du Col Agnel demain à 12H ! 🌟 « Demain, nous allons profiter de l'ouverture totale du Col Agnel pour ...	Booster	8,7 K

#### Top 3 likes :

	POV : Il neige dans le Queyras ! 🌨️ #hautsalpes #queyras #neige #powpowday 📍 Observatoire de Chateau-Renard Paul ...	Booster	7,1 K
	Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras 🍁 📍 Lac Miroir 📍 Tiphaine Etienne #myhautsalpes #southfrenchal...	Booster	1,5 K
	Ouverture totale du Col Agnel demain à 12H ! 🌟 « Demain, nous allons profiter de l'ouverture totale du Col Agnel pour ...	Booster	1,1 K

#### Top 3 partages :

	POV : Il neige dans le Queyras ! 🌨️ #hautsalpes #queyras #neige #powpowday 📍 Observatoire de Chateau-Renard Paul ...	Booster	45
	Un souffle de Canada S'est emparé du Queyras 🍁 📍 Lac Miroir 📍 Tiphaine Etienne #myhautsalpes #southfrenchal...	Booster	43
	Ouverture totale du Col Agnel demain à 12H ! 🌟 « Demain, nous allons profiter de l'ouverture totale du Col Agnel pour ...	Booster	14

### OBJECTIFS GLOBAUX

- Rendre lisibles les actions de l'OT
- Sensibiliser la communauté à la « culture montagne »
- Générer des visites sur le site web
- Encourager les ventes
- Contribuer à la notoriété de la destination
- Inspirer le grand public et la presse
- Informer la communauté de l'actualité de la destination
- Fidéliser la clientèle



### 3. Les réseaux sociaux – CAMPAGNES PAYANTES / INSTAGRAM

## Le Queyras

#### Top 3 couvertures :

	Noto hiver Collection Publicité ·	Booster	1 M
	Promotion du site web : <a href="https://reservation.lequeyras.com/queyras-lumieres-et-couleurs-d-automne.html">https://reservation.lequeyras.com/queyras-lumieres-et-couleurs-d-automne.html</a> Publicité ·	Booster	967,4 K
	Promotion du site web : <a href="https://lequeyras.com/selon-ma-nature/nature-preservee/">https://lequeyras.com/selon-ma-nature/nature-preservee/</a> Publicité ·	Booster	943 K

→ Portée importante (nombre de vues) de la campagne de notoriété hivernale par Les Others, d'une campagne liée à un séjour autumnal et de la campagne "Valeurs"

#### Top 3 likes :

	Queyras Pride 2024 : Partie 3/3 Découvre sans plus attendre la programmation haute en couleurs que l'on t'a concoctée ! ... Reel ·  · lequeyras	Booster	389
	Queyras Pride : Partie 1. L'évènement qui affiche la couleur. La marche des fiertés,  version glisse , la plus perchée d'E... Reel ·  · lequeyras	Booster	347
	Queyras Pride 2024 : Partie 2 La marche des fiertés  version glisse , la plus perchée d'Europe. Queyras Pride, c'est l'év... Reel ·  · lequeyras	Booster	230

#### Top 3 partages :

	Queyras Pride 2024 : Partie 3/3 Découvre sans plus attendre la programmation haute en couleurs que l'on t'a concoctée ! ... Reel ·  · lequeyras	Booster	11
	Queyras Pride : Partie 1. L'évènement qui affiche la couleur. La marche des fiertés,  version glisse , la plus perchée d'E... Reel ·  · lequeyras	Booster	4
	Queyras Pride 2024 : Partie 2 La marche des fiertés  version glisse , la plus perchée d'Europe. Queyras Pride, c'est l'év... Reel ·  · lequeyras	Booster	3

→ Mentions "j'aime" et interaction générée par les campagnes payantes liées à la Queyras Pride



## Le Queyras



## 3. Les réseaux sociaux – CAMPAGNES PAYANTES / FACEBOOK

## ▪ Top 3 couvertures :

	Noto hiver Collection Publicité ·	Booster	1 M
	Promotion du site web : <a href="https://reservation.lequeyras.com/queyras-lumieres-et-couleurs-d-automne.html">https://reservation.lequeyras.com/queyras-lumieres-et-couleurs-d-automne.html</a> Publicité ·	Booster	967,4 K
	Promotion du site web : <a href="https://lequeyras.com/selon-ma-nature/nature-preservee/">https://lequeyras.com/selon-ma-nature/nature-preservee/</a> Publicité ·	Booster	943 K

→ Portée importante (nombre de vues) de la campagne de notoriété hivernale par Les Others, d'une campagne liée à un séjour autumnal et de la campagne "Valeurs"

## ▪ Top 3 likes :

	[FESTIVAL POTES DE MARMOTS 2024] Petit marmot, tiens toi prêt ! 🍌 🍌 Cette édition haute en couleur te donne r... Vidéo ·	Booster	875
	Les 7 et 8 juillet, rendez-vous à Saint-Véran, là où le coq picore les étoiles. Rencontre en Ciel Pur, c'est le Festival d'#astron... Photo ·	Booster	343
	Queyras Pride 2024 : Partie 3/3 Vidéo ·	Booster	334

## ▪ Top 3 partages :

	[FESTIVAL POTES DE MARMOTS 2024] Petit marmot, tiens toi prêt ! 🍌 🍌 Cette édition haute en couleur te donne r... Vidéo ·	Booster	163
	Queyras Pride 2024 : Partie 3/3 Vidéo ·	Booster	100
	Les 7 et 8 juillet, rendez-vous à Saint-Véran, là où le coq picore les étoiles. Rencontre en Ciel Pur, c'est le Festival d'#astron... Photo ·	Booster	64

→ Mentions "j'aime" et interactions générées par les campagnes payantes liées aux temps forts :

- Festival Potes de marmots
- Rencontre en ciel pur
- Queyras Pride



## Le Queyras

### 3. Les réseaux sociaux – CAMPAGNES PAYANTES

#### Nombre de clics générés vers le site



Via le contenu organique (publications classiques) : **1 963**

Via les campagnes payantes : **266 208**



Clics sur un lien non possibles sur les posts Instagram classiques

Via les campagnes payantes : **253 571**



### 3. Les réseaux sociaux – Analyse des indicateurs



→ Pics de vues, d'interactions, de couverture (nombre d'apparition des publications) et de clics liés à l'info neige/retour d'Est de mars, et à l'info mélèzes

- ① Post retour d'Est
- ② Posts couleurs flamboyantes des mélèzes
- ③ Campagne notoriété « points forts – points faibles »

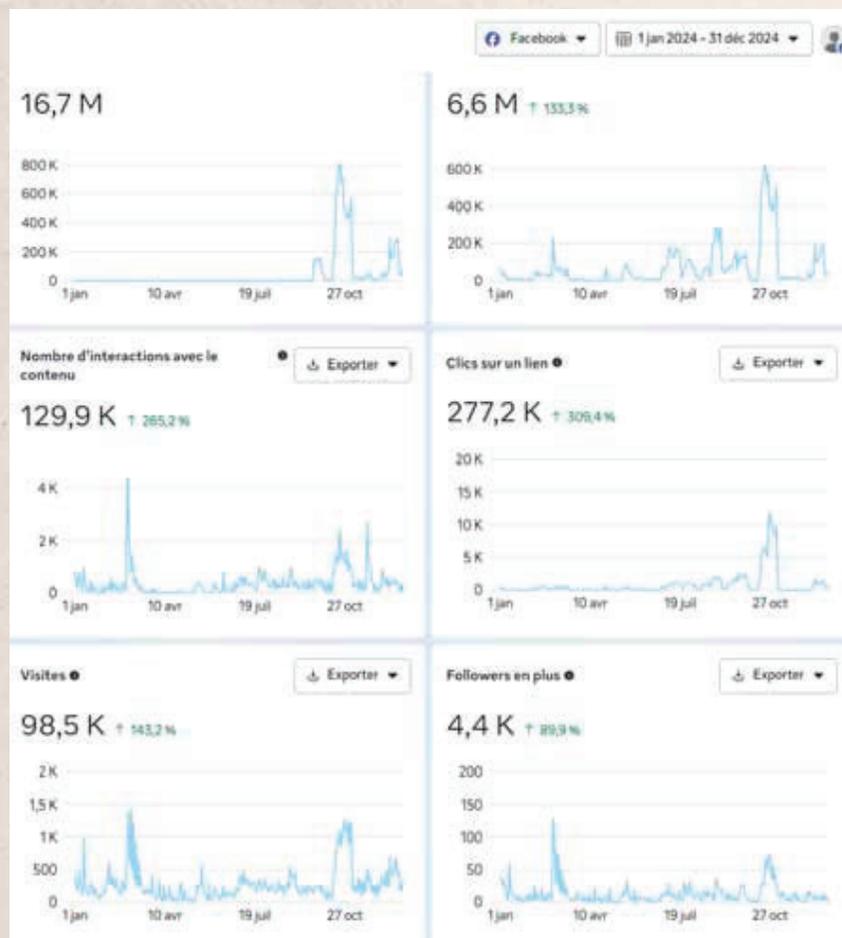
Couverture (nombre d'apparition des publications) et nombre d'interactions (mentions j'aime, partages, enregistrement et commentaires) doublés sur l'année 2024

Accélération du gain de followers liée aux posts « automnaux », « info neige », et à la campagne notoriété hivernale

Nombre de visites de la page Instagram multipliée par 1,5



### 3. Les réseaux sociaux – Analyse des indicateurs



→ Pics de vues, d'interactions, de couverture (nombre d'apparition et de clics liés à l'info neige/retour d'Est de mars, et à l'info mélèzes

Couverture (nombre de vues) multipliée par 1,3

Nombre d'interactions (mentions j'aime, partages, enregistrements, commentaires) multiplié par 2,6

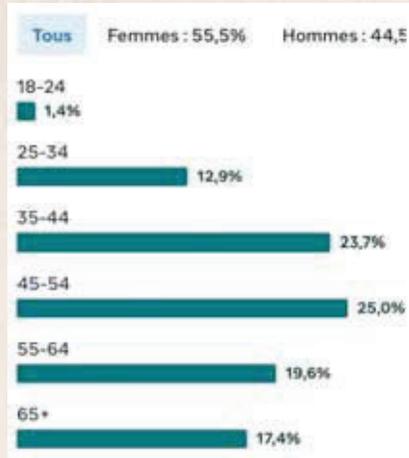
Clics vers le site internet multipliés par 3

Visites de la page multipliées par 1,4

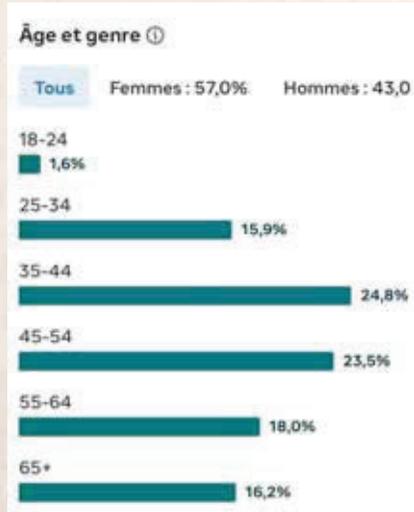
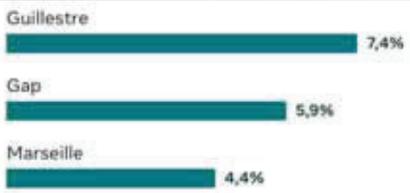


### 3. Les réseaux sociaux – Profil des followers

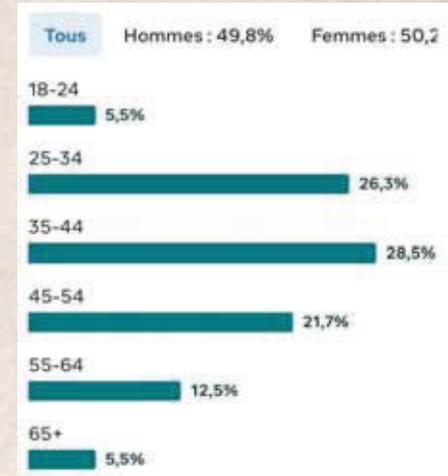
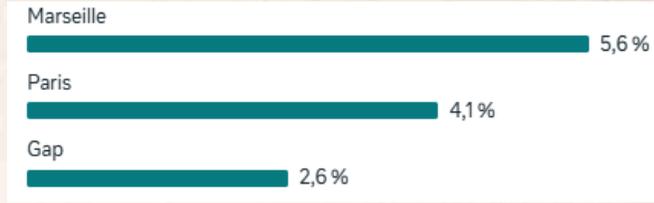
#### Le Queyras :



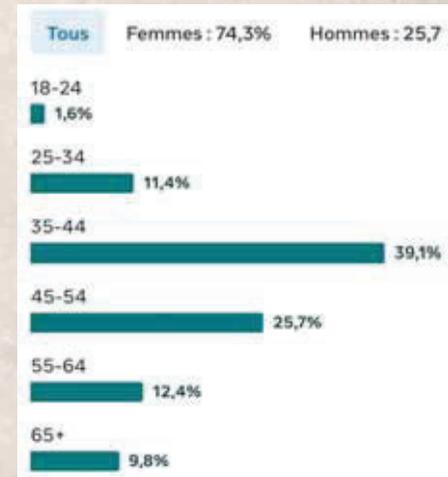
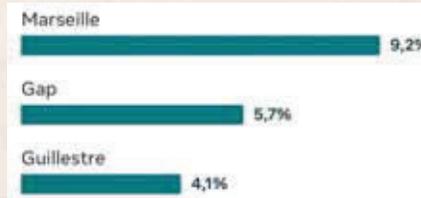
#### Guillestre et ses villages:



Instagram



#### Potes de Marmot's :

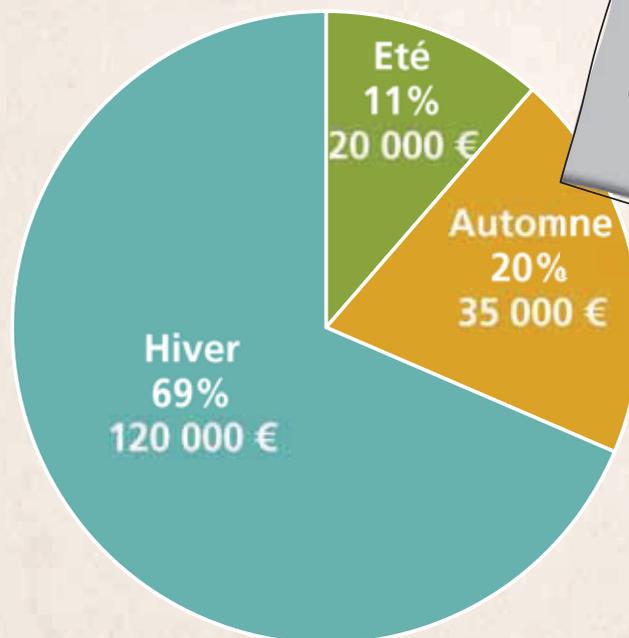




#### 4. Les actions de communication

### Campagnes promotionnelles

Incluant les salons



Un budget **hivernal sanctuarisé** vs. un budget estival désormais étendu à l'automne

## Chiffre clés

**Budget 2024 :**  
**+ de 175 000€**

*hors presse (opérations et accueil presse) et hors promotion des événements*



Chiffre clés

+ de 100 actions de communication en 2024

Enjeux : promouvoir la destination et encourager les réservations

## Fidélisation



## Radios

6 campagnes



## 16 newsletters

Envoyées à notre « fichiers clients » qualifiés Fr et Be

29 000 destinataires



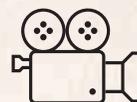
## Festival Montagne en scène

1 campagne vidéo été (angle : ciel)



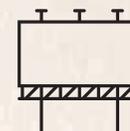
## Encarts publicitaires

10 campagnes print dans la presse spécialisée et grand public



## Vidéos

1 film promotionnel sur la Tournée des grands cols Fr et It



## Affichage Urbain

7 campagnes

Métro Paris

Bus Grenoble, Montpellier, Valence

Tramway Grenoble

Mobilier urbain Lyon

Dooh Aix en Provence

Mobilier urbain Bruxelles et Amsterdam

Campagne cartable à la neige



## 6 Salons

Destination montagne

Salon de l'agriculture

3° Terres Monviso Outdoor Festival Saluzzo

Fiera del cicloturismo Bologna

Salon du randonneur

Tous Schuss

## Commercialisation



## 53 Campagnes digitales

- 20 campagnes avec des partenaires médias hors RS

- 2 campagnes valeurs été et automne

- 10 déclinaisons de la campagne notoriété hiver « point fort/point faible » en trois phases

- 8 campagnes Events

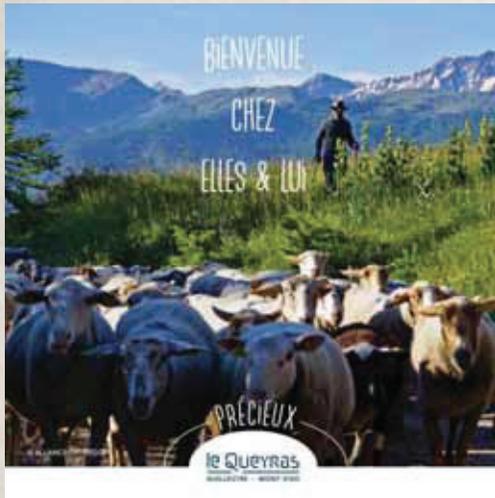
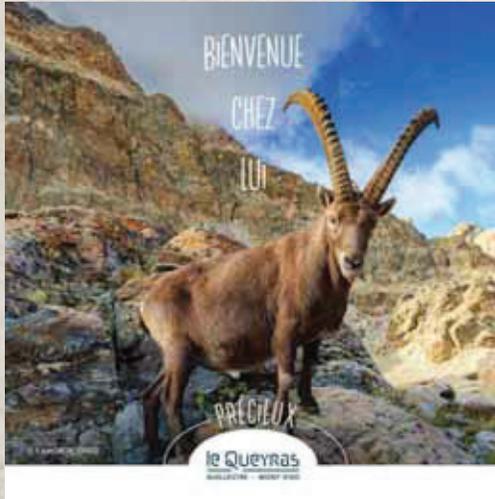
- 4 campagnes activités et ateliers consom'acteurs

- 5 campagnes séjours

- 5 campagnes axées ski : Ride de fin de saison, cartable à la neige, carte My Queyras, séjour ski = hébergement + forfait

## Détails en annexe :

- Plan de communication hiver 2023 – 2024
- Plan de communication été 2024
- Plan de communication hiver 2024 - 2025



## 4. Les actions de communication

### 4.1 Focus sur 1 action de communication phares de l'été 2024

#### Campagne sur les valeurs

**Objectif** : conquérir de nouveaux prospects alignés sur les valeurs de notre territoire et attirés par une montagne respectueuse et engagée.

**Dispositif** : création originale basée sur les valeurs du territoire avec une dimension sérielle pour évoquer plusieurs dimensions du territoire en mettant en avant les valeurs de la destination en tant que montagne respectueuse et à protéger. Cette collection permet de mieux faire comprendre les valeurs de notre territoire, de sensibiliser les vacanciers et d'attirer ceux qui sont prêts ou qui appliquent déjà des pratiques respectueuses de l'environnement et des habitants. Elle contribue également à développer un autre imaginaire touristique pour notre destination, en mettant en avant ses spécificités et son engagement pour la préservation de son environnement.

**Supports de diffusion** : Réseaux sociaux, site web

Prospect montagne & écotourisme → consommateurs définis dans notre stratégie : FR (IdF hors 93 – PACA hors 06 – Rhône-Alpes – 30 & 34 – 35 & 44), Belgique  
Diffusion campagne : début juillet, puis du 20 août au 20 septembre



## 4. Les actions de communication

---

### 4.2 Focus sur 1 action de communication phares de l'hiver 2024

#### Grande campagne de notoriété HIVER sur les marchés France et Belgique !

**Une grande campagne de notoriété pour promouvoir la destination, a débuté le 15 octobre 2024, un moment clé pour les réservations hivernales.**

**Objectif** : faire connaître davantage la destination en hiver et faire comprendre nos atouts alors que nous sommes une destination atypique.

> **Le concept de notre campagne de communication** repose sur l'idée d'assumer nos différences, perçues par certains comme des faiblesses, mais qui se révèlent être une véritable force pour celles et ceux attirés par une destination de montagne et de ski telle que la nôtre. Nous avons conçu un récit en miroir, dont le sens change radicalement en fonction de celui qui le lit. Ceux à qui nous souhaitons nous adresser en saisiront une interprétation positive.

> **Le parti-pris** : **Le Queyras, peut-être pas pour tout le monde. Pour vous, sans aucun doute.**

> **Le dispositif mis en place** :

- Affichage dans le métro parisien : ce coup d'envoi visuel mi-octobre, invite les voyageurs à rejoindre les villages-stations du Queyras.
- Affichage sur bus : la campagne s'étend également sur les bus de Montpellier, Valence et Grenoble, touchant des milliers de citoyens dans leur quotidien.
- Affichage digitale en centre-ville : en novembre, la campagne fût visible à Aix-en-Provence, Lyon et Bruxelles, renforçant notre présence dans ces zones stratégiques.
- Dispositif digital en France et en Belgique : une campagne digitale d'envergure complète l'offensive, ciblant les réseaux sociaux pour engager durablement nos audiences belges et françaises pendant plusieurs semaines.





⊖ POINT FAIBLE :  
DANS LE QUEYRAS,  
Y'A PAS DE BOUTIQUE  
DE LUXE

⊕ POINT FORT :  
DANS LE QUEYRAS,  
Y'A PAS DE BOUTIQUE  
DE LUXE

Peut-être pas pour tout le monde.  
Pour vous, sans aucun doute.

le Queyras  
ALPES

⊖ POINT FAIBLE :  
DANS LE QUEYRAS,  
LES PISTES SONT AU  
MILIEU DE NULLE PART

⊕ POINT FORT :  
DANS LE QUEYRAS,  
LES PISTES SONT AU  
MILIEU DE NULLE PART

Peut-être pas pour tout le monde.  
Pour vous, sans aucun doute.

le Queyras  
ALPES

⊖ POINT FAIBLE :  
DANS LE QUEYRAS,  
BEAUCOUP DE ROUTES  
SONT FERMÉES L'HIVER

⊕ POINT FORT :  
DANS LE QUEYRAS,  
BEAUCOUP DE ROUTES  
SONT FERMÉES L'HIVER

Peut-être pas pour tout le monde.  
Pour vous, sans aucun doute.

le Queyras  
ALPES



⊖ POINT FAIBLE :  
DANS LE QUEYRAS,  
ON SE GELE  
TOUT L'HIVER

⊕ POINT FORT :  
DANS LE QUEYRAS,  
ON SE GELE  
TOUT L'HIVER

Peut-être pas pour tout le monde.  
Pour vous, sans aucun doute.

le Queyras  
ALPES

⊖ POINT FAIBLE :  
DANS LE QUEYRAS,  
TOUT EST FERME  
PASSE MINUIT

⊕ POINT FORT :  
DANS LE QUEYRAS,  
TOUT EST FERME  
PASSE MINUIT

Peut-être pas pour tout le monde.  
Pour vous, sans aucun doute.

le Queyras  
ALPES





## 4. Les actions de communication

### 4.2 Focus sur la promotion du produit cartable à la neige

#### Le dispositif mis en place :

- **Affichage sur la commune de Ceillac et dans tous les BIT** afin de toucher les familles qui séjournent déjà sur le territoire
- **Affichage de 3 XBanners dans des lieux stratégiques à Ceillac : OT, ESF et VVF**
- **Diffusion d'une newsletter dédiée** envoyée le 24 décembre 2024

Nombre de destinataires : 3 307

Fichier qualifié famille (France et Belgique)

Nombre de newsletters ouverte : 1 006

Taux d'ouverture\* : 30,42%

Taux de clic\*\* : 1,29%

+ NL envoyée au fichier client de l'ESF de Ceillac

**le Queyras**  
SÉJOURNEMENT - MONTAGNE

**Le CARTABLE à la NEIGE**

Partir au ski en famille et profiter des vacances hivernales sans perdre le fil de l'actualité.

**2 FORMULES POSSIBLES :**  
- PACK CARTABLE À LA NEIGE  
- SELON TOUT COMPAS

\*Toutes les réservations auprès de l'Office du Tourisme ou sur [lequeyras.com](http://lequeyras.com)

**le Queyras**  
SÉJOURNEMENT - MONTAGNE

**Le CARTABLE à la NEIGE**

Partir au ski en famille et profiter des vacances hivernales sans perdre le fil de l'actualité.

À Ceillac, il est possible de profiter au famille des vacances hivernales tout en étant accompagné par nos experts. Le service "Cartable à la Neige" offre aux familles du CP au CM2 l'opportunité de bénéficier d'une formation, sans accompagnement, pour apprendre à skier à un coût pédagogique personnalisé.

C'est également une solution idéale pour les parents qui ne souhaitent pas rester durant les jours officiels. Partir hors circuits permet de bénéficier de tarifs avantageux, qui se font pour l'instant, au forfait, au cours de la semaine ou à la location de matériel. En plus, le cartable à la neige garantit une expérience plus sereine et agréable, hors des foules, pour profiter pleinement de la station.

Un moment privilégié pour des vacances en famille à prix réduit, sans compromettre la sécurité de vos enfants !

**PRÉCISÉ**

Simple et efficace, il se compose de 2 heures de cours de ski le matin (10h-12h) au Ceillac, suivies de 2 heures d'accompagnement scolaire l'après-midi.

**À DÉCOUVRIR**

**service CARTABLE À LA NEIGE**

Le cartable à la neige fonctionne comme une "boîte à outils" permettant aux élèves de différents niveaux. L'idée est de leur offrir un programme de formation, sans être obligés de partir en vacances. Chaque enfant suit son propre programme scolaire, en attendant que les autres aient terminé. L'intervenant assure un suivi personnalisé concernant les indicateurs de l'apprentissage de la neige.

Lors de leur inscription, les enfants reçoivent une fiche de suivi à transmettre à l'enseignant de leur classe. Afin d'être formés à un programme de formation, des élèves doivent également suivre les autres niveaux de l'école de la neige. En effet, l'enseignant du cartable à la neige ne peut pas avoir des enfants qui ne maîtrisent pas les bases de la neige, mais il est possible de leur offrir un accompagnement personnalisé. Chaque élève apporte son propre matériel et bénéficie d'une pédagogie personnalisée. Tarif forfaitaire à la neige : 40,00 € forfait et par semaine.

Le service pédagogique personnalisé est conçu pour offrir aux enfants un environnement propice à l'apprentissage tout en offrant des vacances à la montagne.

**Deux formules possibles**

**PACK CARTABLE À LA NEIGE**  
- 2 heures de formation  
- 2 heures d'accompagnement scolaire

**SELON TOUT COMPAS**  
- 2 heures de formation  
- 2 heures d'accompagnement scolaire

**PRÉCISÉ**

**La semaine cartable à la neige est assurée du**  
- 9 au 22 janvier et du 29 janvier au 1er février 2025  
- 6 au 15 mars et du 22 au 28 mars 2025.

**Avantages :**  
- Pédagogie sur la location matériel de ski : 40% pour les enfants et 20% pour les accompagnateurs dans les magasins partenaires : Théo Sport et Ski de la Vallée.

- La carte de ski est incluse au forfait de voyage, dans le forfait ski de la Vallée. La carte de ski permet de profiter d'une journée gratuite pour profiter pleinement de la station. Le forfait ski de la Vallée permet de profiter de toutes les activités de la station et de l'accès à la télécabine. Le forfait ski de la Vallée est inclus dans le prix de la location de matériel et de la formation à la neige. Le forfait ski de la Vallée est inclus dans le prix de la location de matériel et de la formation à la neige.

**Renseignements complémentaires auprès du service réservation de**  
l'Office de Tourisme de Saint-Jean de la Vallée  
[reservation@lequeyras.com](mailto:reservation@lequeyras.com) | 04 82 86 38 31



## 4. Les actions de communication

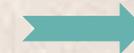
### 4.3 Focus sur l'évolution des Newsletters

Dans une démarche d'amélioration continue de nos supports de communication, un travail de refonte a été engagé sur notre newsletter afin de la rendre plus lisible, moderne et engageante pour nos destinataires.

Le dispositif mis en place repose sur plusieurs axes :

- **Modernisation du design** : un relooking complet de la newsletter pour en optimiser l'ergonomie et capter davantage l'attention des lecteurs.
- **Intégration de l'identité visuelle** : les éléments graphiques de la marque ont été incorporés afin de renforcer la cohérence visuelle et l'image de marque.
- **Valorisation de la destination** : un accent particulier a été mis sur l'usage de contenus visuels (photos et vidéos) pour mieux promouvoir la destination.

La mise en œuvre de ce dispositif implique désormais l'utilisation d'un nouvel outil de création (Mailchimp), générant un fichier que nous devons ensuite importer dans Ingenie, notre logiciel dédié à l'envoi des newsletters et à la gestion de notre fichier clients qualifié.





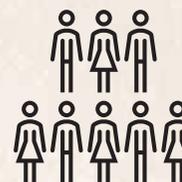
## 5 - Les Relations Presse



**+ de 900**  
articles, sujets  
TV et radio



**9,29 millions d'€**  
en équivalent  
publicitaire  
(EAE)



**222 millions**  
d'audience  
(contacts touchés)

\* Chiffres non exhaustifs / Données Onclusives\_France

## Chiffre clés

### EAE - Répartition par source



## 5 - Les Relations Presse

-> Le service presse à comme chaque année, collaboré avec de nombreux médias en 2024, grâce à l'envoi régulier d'informations à son fichier média (journalistes, productions, réalisateurs...) afin de déclencher des articles et des reportages pour promouvoir et valoriser la destination.

Nous avons adapté nos relations avec la presse en nous appuyant sur nos fondamentaux :

- Faciliter le travail des journalistes
- Donner des infos immédiates à valeur ajoutée
- Fournir des contacts utiles en adoptant une communication responsable, un ton expert, solidaire et pédagogique.

-> Réalisation, diffusion et mise en ligne des dossiers de presse par saison. A découvrir en annexe.

## Chiffre clés

2 dossiers de presse  
5 workshops presse

- Paris le 4 avril 2024
- Paris le 10 septembre 2024
- Bruxelles le 13 septembre 2024
- Marseille le 19 novembre 2024
- Lyon le 21 novembre 2024

### DP été & automne



### DP hiver





## Actions Presse – Focus sur 4 accueils presse en 2024



- France 2  
Du 12 au 18 février 2024

Réalisation de **5 reportages**, mettant en lumière les richesses qui font la singularité de notre région. Ces reportages, d'une durée de cinq minutes chacun, abordent divers sujets allant de l'emblématique bleu du Queyras au travail du bois, en passant par les nombreuses activités à pratiquer en hiver.

### Diffusion

Semaine du 4 au 8 mars 2024 au **JT de 13h**



- France 5  
21, 22 et 23 mai 2024

Réalisation de l'émission de xx minutes : « **Les 100 lieux qu'il faut voir** ». Une émission **dédiée aux cols mythiques du tour de France : Izoard et Agnel**, ainsi que les incontournables à découvrir à proximité du tracé : Saint-Véran, Fort Queyras et la Casse déserte



- TF1  
26 et 27 juin 2024

Réalisation de **1 reportage** d'une durée de plus de 4 minutes, intitulé « **Sur la route du Pin Cembro** ».

### Diffusion

Le 25 septembre 2024 au **JT de 20h**



- Eductour vélo  
Du 3 au 9 juillet 2024

Accueil de médias Français et Italiens à l'occasion de l'opération « **La tournée des grands cols** ». 3 journées en Italie et 3 journées en France.

### Médias accueillis

- Rouler (IT + UK)
- We rock sport
- MK Sport

Accueil presse dans le cadre du programme Alcotra Vélo Pluf

## Chiffres clés

**22** accueils presse :

Journalistes des JT nationaux de TF1, France2, et France3, France 5, BFM d'ICI, La Tribune du dimanche, Deuzio (be), Cycle (UK), 20 minutes, Savoirs et bien-être, Détours en France...

1 Publicité

**MAISON HERMÈS**  
Tournage à Saint-Véran du 25 au 28 janvier (3 jours)

3 Documentaires

- **SOUPE AU PISTOU**  
Réalisation : Alice Ganz  
Tournage à Abriès-Ristolas du 16 au 26 août (11 jours)

- **LE QUEYRAS, RETOUR À L'ESSENTIEL** - Réalisation : Michel Fauré – (10 jours)

- **TOUSSAINT ROUGE** (pour France 2) – Casse déserte et col Izoard – Tournage du 2 au 6 juin (5 jours)



## 5 - Les Relations Presse

### ACTIONS PRESSE – Top 3 des diffusions TV en 2024



#### FRANCE 2

Diffusion de 5 sujets au JT de 13h présenté par Julian Bugier les :

- Lundi 4 mars, mardi 5 mars, mercredi 6 mars, jeudi 7 mars et vendredi 8 mars 2024

Audience : le JT de 13h de France2 recense en moyenne chaque jour **2,6 millions de téléspectateurs**.

Équivalent publicitaire de ces 5 reportages TV : **1 million d'euros**.

Tournage en février 2024



#### TF1

Diffusion au JT de 20h présenté par Gilles Bouleau le 25 septembre d'un sujet de 4mn18 sur le pin cembro

En tête des audiences de la soirée avec **plus d'1,4 million** de téléspectateurs

Tournage en juin 2024



#### FRANCE TV

Étape 19 entre Embrun et Isola 2000 Traversant les communes de Saint-Clément-sur-Durance, Réotier et Guillestre.

Diffusion en direct le 19 juillet 2024

Plus de **40 millions de Français** ont regardé le Tour de France 2024 en direct sur France Télévisions (reach au seuil d'1 minute)

Près de **150 millions de téléspectateurs en Europe** (reach au seuil de 1 minute)

**59,3 % de part d'audience pic atteint vendredi 19 juillet** durant l'étape 19

## 6.1. Le service évènementiel

### LES OBJECTIFS

- Servir la stratégie de l'OT.
- Eclairer l'offre touristique du territoire.
- Accroître la notoriété du territoire.
- Générer de la fréquentation.
- Créer des retombées économiques.

Ces objectifs sont atteints grâce aux évènements portés par l'office de tourisme

### ÉVÈNEMENTS

### LES MISSIONS

- Coordination de l'évènementiel du Guillestrois et du Queyras (porte d'entrée).
- Gestion des évènements (organisateur, co-organisateur/accueil, soutien).
- Evaluation des évènements.
- Veille évènementielle/touristique.
- Structuration du pôle

### LES RESSOURCES

- 1 personne à temps plein / 1 personne à temps partiel (70%)
- Partie intégrante du service communication de l'OTGQ.
- Budget prévisionnel : **187 000 €**
- Budget réalisé 2024 : **173 000 €**
- De nombreux partenaires : la CCGQ et son service des APN, les mairies et services techniques des communes du territoire, les comités d'animations, le PNRQ, Nordic Alpes du Sud, les Associations Kaya, Son des Cîmes, les associations organisatrices, l'ACSSQ, etc.

## Chiffres clés

26 évènements

4 en tant qu'organisateur

2 en tant que co-organisateur

20 évènements estivaux

6 évènements hivernaux

11 évènements sportifs

15 évènements culturels

15 évènements dans le Queyras

12 évènements dans le Guillestrois



## 6.2 Les événements culturels de l'année 2024

MAI



Jon'Guill'rit (24-26.05)  
Artsgricoles (30.05-1.06)



JUIN



Bal perché (6-9.06)  
Jazz & Cheese (13-16.06)  
Pleine lune de l'éveil (22-23.06)  
Festival de Place en place (22-24.06)



JUILLET



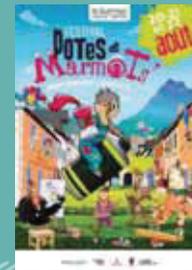
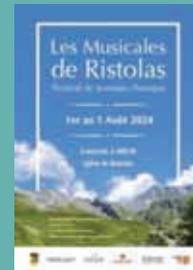
Rencontre en ciel pur (7-8.07)  
Festival MusiQueyras (14-20.07)  
Musicales Guil & Durance (28.07 -8.08)



AOÛT



Musicales Guil & Durance (28.07 - 8.08)  
Musicales de Ristolas (1-5.08)  
Vertical Été (2-4.08)  
Potes de Marmots (20-22.08)



SEPTEMBRE



Concert Aix Qui (27.09)



OCTOBRE



Nature Connexion (5-6.10)



### 6.3 Les événements sportifs de l'année 2024

FÉVRIER



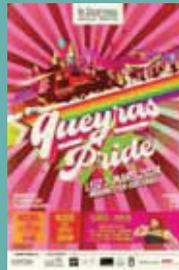
Traversée du Queyras (4.02)  
Snow trail (11.02)



MARS



Coupe de France de ski joering  
(9-10.03)  
Queyras flex (16-17.03)  
Queyras Pride (23.03)  
Grand Béal (31.03)



JUIN



Raid Vauban Kids  
(9.06)



JUILLET



Grand raid du  
Guillestrois et du  
Queyras  
(5-7.07)  
Tournée des Grands  
Cols  
(4-9.07)



AOÛT



Cols Réservés (1.08)  
Trail des Etoiles (18.08)



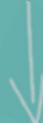
SEPTEMBRE



Cols Réservés (1.09)



OCTOBRE



La Guillestroise (28.10)





## 6.4 Evènements portés par l'OTGQ : les évènements « signatures »

### Objectifs

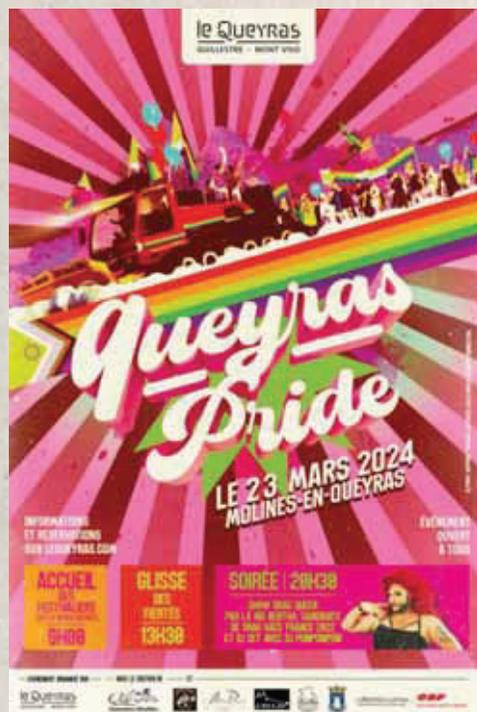
#### **Servir la stratégie de l'OTGQ et éclairer l'offre touristique du territoire à travers:**

- Les évènements déjà existants « Rencontre en Ciel Pur » et « Potes de Marmot's ».
- Les nouveaux évènements « Nature Connexion » créés pour répondre à de nouveaux besoins et positionnements stratégiques. (ex. Montagne du Monde).
- Le respect du principe d'équité entre Guillestrois et Queyras, à travers l'itinérance.

Chaque édition des évènements est réinterrogée, renouvelée et enrichie dans sa programmation et son organisation en fonction des bilans des éditions passées, et d'une couleur toujours plus innovante à leur donner.

Le service évènementiel apporte une attention particulière aux choix des prestataires et prestations des évènements : majoritairement locaux, nous souhaitons que nos évènements participent à la vie économique et locale du territoire, à la mise en avant de nos spécificités, de nos produits locaux et de notre savoir-faire.





## QUEYRAS PRIDE – 2<sup>ème</sup> édition

SAMEDI 23 MARS 2024 à Molines-en-Queyras

Cet évènement à l'initiative de la Régie des Stations du Queyras en 2023, co-porté par l'Office de tourisme du Guillestrois et du Queyras est un évènement festif et inclusif car ouvert à toutes et tous qui revisite la marche des Fiertés en glisse des Fiertés. Cet évènement se clôture par une soirée en présence d'une dragqueen et d'un DJ.

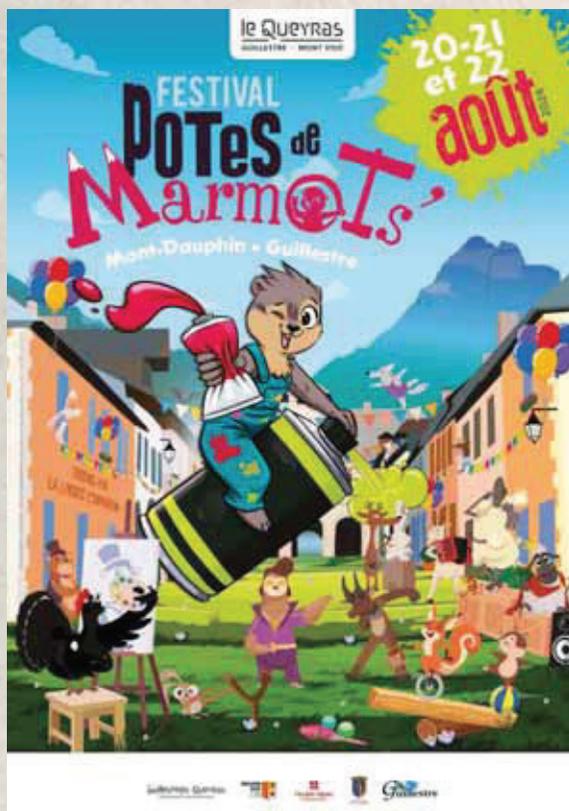
- **Objectifs :** créer un évènement inclusif et différenciant permettant de renforcer l'attractivité des domaines alpins.
- **Axes de communication & cibles :**
- **Partenaires :** La mairie de Molines-en-Queyras, l'ESF, L'alta Peyra, l'Ours blanc, le Chalet des amoureux, la Baita du loup.
- **Fréquentation :** en hausse – 80 participants (vs. 50 en 2023) à la glisse des fiertés et 2025 participants à la soirée (vs 130 en 2023).
- **Perspectives 2025 :** Accueillir une personnalité de la scène Drag, s'associer à une association lgbtqia+ pour engager, communiquer plus en amont sur l'évènement.
- **Budget total :** 7 312,35€ (partie évènementiel - OTGQ)  
4 886,60€ (partie communication - OTGQ)  
9 673,87€ (partie programmation - RSSQ)  
1 350,80€ (billetterie OTGQ)



## RENCONTRE EN CIEL PUR – 5<sup>ème</sup> ÉDITION LES 7 & 8 JUILLET 2024 A SAINT-VÉRAN

2 jours autour de l'astronomie pour amateurs et initiés  
Un contenu « découverte » (ateliers manuels, Maison du Soleil) et un contenu plus scientifique (tables-rondes et veillée astro) avec la présence de scientifiques.  
Présence de Mathieu Vidard, journaliste scientifique, animateur sur France Inter  
Présence d'Étienne Klein, vrai faire-venir de cette édition.

- **Objectifs** : Augmenter la fréquentation sur l'aile de saison (début juillet) – assoir la filière astronomie et développer une offre de tourisme scientifique
- **Axe de communication** : astronomie, pureté du ciel, observatoire de Saint-Véran
- **Cible** : amateurs d'astronomie et famille
- **Partenaires** : Commune de Saint-Véran, CNES, CEA, Université Paris-Saclay, Maison du Soleil, Région et Département.
- **Conseil scientifique** : Le Conseil scientifique permet de construire les tables-rondes proposées dans la programmation.
- **Fréquentation** : Une augmentation en hausse. Plus de 200 personnes par table ronde contre environ 100 l'an passé.
- **Perspectives 2025** : proposition d'une nouvelle édition avec l'intervention de nouveaux scientifiques. Proposition de quelques nouveautés à destination des astronomes amateurs. Objectif d'avoir un nouveau faire-venir lié à l'évènement.
- **Budget total** : 28 798,98€ (partie événementiel)  
10 555,86€ (partie communication)  
2 500,00€ (subvention département)  
1 006,00€ (billetterie)

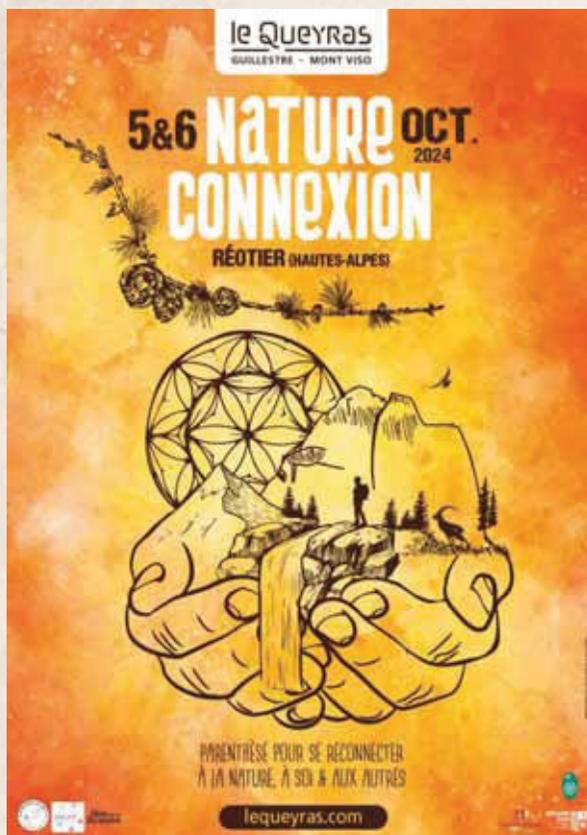


## FESTIVAL POTES DE MARMOT'S- 12<sup>ÈME</sup> ÉDITION

LES 20, 21 et 22 AOUT 2024 – Guillestre & Mont-Dauphin

### 12<sup>ème</sup> édition du festival

- **Objectif** : événement vitrine de la stratégie marketing de l'OTGQ à destination de la cible enfant (0-12ans).
- **Axe de communication** : 3 jours de festivités - Amusement, Rencontres, prolongement de la saison été
- **Cible** : jeune public et familles, urbains-saturés, consommateurs
- **Fils conducteurs**:  
Qualité culturelle de la programmation – spectacles variés et nombreuses animations participatives;  
Découverte du territoire;  
Sensibilisation au patrimoine;  
Développement durable
- **Partenaires** :  
Département 05, Région Sud, communes et services techniques
- **Fréquentation** :  
En hausse comparativement à 2023.  
Recette billetterie en ligne : 7 462 €  
Recette billetterie en accueil OT : 6 323€  
Total des recettes billetterie : 13 785 €
- **Budget total** : 71 809,37€ (partie événementiel)  
7 554,61 (partie communication)



## NATURE CONNEXION – 3<sup>ème</sup> édition

LES 5 ET 6 OCTOBRE – Réotier

Le festival Nature Connexion est un festival centré sur la nature et sa préservation. La qualité scientifique et culturelle de la programmation, la sensibilisation au patrimoine alpin (patrimoine naturel et patrimonial) et au développement durable en sont les maîtres-mots. A travers ces fils-conducteurs, cet événement participe à la construction d'une expérience unique et authentique à vivre en montagne, au cours du premier week-end de la Fête de la Science.

- **Objectif** : Reconnexion à la nature, à soi, aux autres, à des valeurs, à la simplicité. La nature comme médiatrice à connaître, à comprendre, à respecter. Besoin d'y être sensibilisée et de « la vivre ».
- **Axe de communication** : déconnexion reconnexion, PNRQ, rencontres / itinérance
- **Cible** : urbains-saturés, consomm'acteurs
- **Fil conducteur** : Parenthèse pour se reconnecter à la nature, à soi et aux autres
- **Présence de Daniel Fievet, journaliste scientifique, animateur sur France Inter (Le temps d'un bivouac)**
- **Partenaires** : Mairie de Réotier et les services techniques, La Miraille (recyclerie), ACSSQ
- **Fréquentation** : environ 150 festivaliers sur les 2 jours
- **Budget total** : 17 408,36 € (évènementiel)  
2 909,16 € (communication)  
789,50€ (billetterie)



## 6.5. Evènements co-organisés par l'OTGQ

### Objectifs

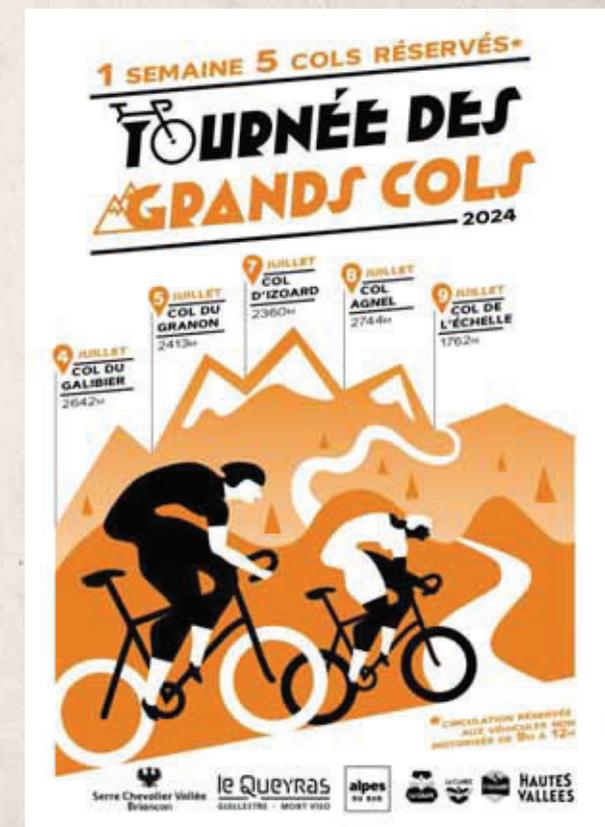
- Analyser l'adéquation des évènements avec la stratégie de l'OTGQ, l'offre touristique et le calendrier évènementiel du territoire.
- Etude de faisabilité (technique, logistique, hébergement).
- Faciliter l'accueil et l'organisation des évènements.
- Favoriser les retombées économiques et de notoriété.
- Suivi logistique et budgétaire.
- Relai communication et présence de la marque sur les évènements.
- Présence in situ.
- Recueillir bilans et retombées.

### Les évènements concernés:

**Les cols réservés :** Chaque été, les amoureux des grands cols peuvent réaliser leur rêve en toute sécurité, dans la roue des champions : les ascensions de cols et stations mythiques sont fermées à la circulation motorisée et réservées aux cyclistes en matinée. Ces évènements sont en accès gratuit, ouvert à tous, sans inscription, sans classement, sans départ et sans arrivée de 9h à 12h.

**La tournée des grands cols :** Rassemblement de plusieurs dates des cols réservés, pour en faire un rendez-vous incontournable de début de saison (du 4 au 9 juillet) pour les passionnés de vélo de route. 5 cols sur 5 jours : Galibier, Granon, Izoard, Agnel et l'Échelle.

**Objectif 2025 :** Être dans le calendrier des tours opérateurs et rallonger cette semaine avec les cols des Italiens.



## 6.5. Evènements co-organisés par l'OTGO



- **Type de soutien** : Promotion de la destination  
Dotation bandeaux le Queyras
- **Fréquentation** : 500 personnes (complet)
- **Budget total** : budget dotation



- **Type de soutien** : Promotion de l'évènement  
Impression des affiches, de la banderole et boost de la vidéo sur Facebook
- **Fréquentation** : 160 personnes
- **Budget total** : 719,60 €



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Boost de la vidéo sur Facebook
- **Fréquentation** : 115 personnes
- **Budget** : 500 €



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Création de l'affiche par un graphiste
- **Fréquentation** : 350 personnes par spectacle
- **Budget** : 660,00 €



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Impression des affiches
- **Fréquentation** : 1400 personnes
- **Budget** : 573,20 €



- **Type de soutien** : Promotion de l'évènement  
Boost de la vidéo puis d'un post Facebook
- **Fréquentation** : 350 personnes par spectacle
- **Budget** : 500€



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Impression des affiches
- **Fréquentation** : 70-90 personnes par jour
- **Budget** : 181,68 €



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Boost de l'évènement Facebook
- **Fréquentation** : 3500 personnes
- **Budget** : 250€



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Boost de la vidéo sur Facebook
- **Budget** : 400€



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Boost de la vidéo 2022
- **Fréquentation** : 1840 personnes sur 3j
- **Budget** : 250€



- **Type soutien** : Promotion de l'évènement  
Boost de l'évènement Facebook et de la vidéo 2022
- **Fréquentation** : 900 personnes
- **Budget** : 450€



## Module billetterie

**BILLETTERIE / VENTE AU COMPTOIR**  
 LES évènements CONCERNÉS  
 (par la billetterie simple)  
 Repas Foire de la Saint Luc > 1000 €

**GENERATION DE BILLETS + VERIFICATION DES BILLETS**

**BILLETTERIE « COMPLETE »**

**VENTE AU COMPTOIR**

**VENTE EN LIGNE**

LES évènements CONCERNÉS  
 (par la billetterie complète)

Queyras Pride > 1 350,80€

Jazz&Cheese > 4 616,86 €

Festival de Place en place > 455 €

Musiqueyras > 7723,39 €

Musicales de Guil et Durance > 11 890,13 €

Musicales de Ristolas > 2 830 €

Vertical Été > 7 261 €

Rencontre en Ciel Pur > 746 €

Pote de Marmots > 13 785,50 €

Concert Aix Qui > 4 732 €

Nature Connexion > 798,50€

Chaudun > 570 €

**Site lequeyras.com**

+ widget pour le site de leur évènement

**LES ORGANISATEURS QUI ONT MIS LE WIDGET SUR LEUR SITE INTERNET**

Mairie de Guillestre

Vertical été (78% du CA réalisé via le widget sur leur site)

Musicales Guil & Durance (18%)

## La billetterie

### Objectifs :

Permettre aux organisateurs d'évènement de bénéficier :

- d'un outil aux normes
- D'une réservation en ligne de leur billet qui peut permettre des ventes sur leur site, le nôtre et au sein des bureaux d'accueil

### Résultats billetterie 2024:

1 731 dossiers – 5 474 personnes

CA 57 750,18€



### 7. Parrainages sportifs

Glenn Macarthur  
Enduro VTT



Aurélie Richard  
Ski Alpin



Robin et Elise  
Chiens de traneau



Mathieu Goalabre  
Ski de fond



Ils sont les ambassadeurs de notre territoire



L'OT communique sur les champions du Guillestrois et du Queyras



## 8. La boutique

### Enjeux

- Défendre les valeurs de la destination
- Développer une gamme de produit responsable et à l'image du territoire
- Générer de l'autofinancement

### Objectifs

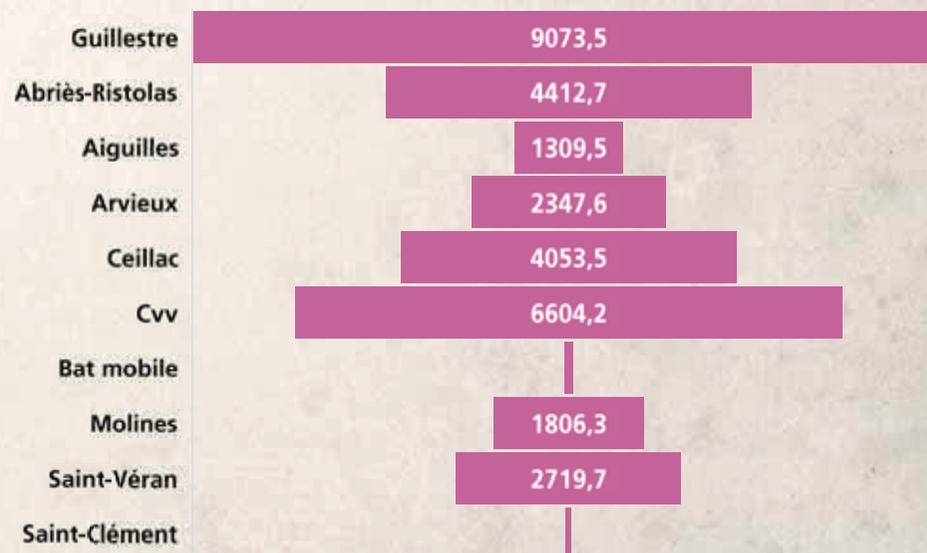
- Créer une identité forte du territoire grâce aux produits boutique.
- Mettre en avant les spécificités du territoire.
- Répondre à la demande de notre clientèle, traduction de l'expérience vécue, « ce petit bout de vacances ramené chez soi ».

En cette fin d'année 2024 (inventaire au 31/12/2024), le stock de marchandises hors produits en dépôt vente est de **27 964,90 €** prix d'achat TTC, soit **9 821** articles.

Les ventes de l'ensemble des produits représentent un chiffre d'affaires de **23 912,40 €** pour **5 461** articles vendus, soit **14060,52 €** de recettes brute (marge générée), soit un chiffre semblable équivalent à celui de 2023 (32 932 €).

Le passage de produits en dotation (goodies, évènements, accueil presse...etc.), qui contribue aux actions de promotion du territoire, représente quant à lui : **1 924,96 € HT**

### Répartition des ventes par BIT





## 8: La boutique

### Les nouveaux produits 2024

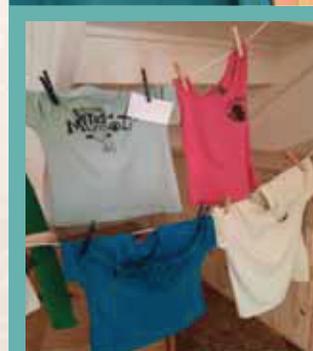
- Buffs le Queyras
- Vente T-shirts et CD pour l'association Musiqueyras

### Top 5 des articles les plus vendus

1. les cartes rando (**3128** articles),
2. les cartes VTT (**538** articles),
3. les ecocup (**289** articles),
4. les portes clé (**268** articles) et les tasses (**225** articles)
5. les topo Guillestrois Queyras et Tour du Queyras.

Les pertes (vol), sont estimées à **378,25 €** (selon prix d'achat HT), soit **637,40€** TTC.

Une réflexion sur les espaces boutique a été menée afin de sécuriser les produits à la vente (exemple : miroir sécurité à Guillestre, anti-vol sur certains vêtements (attaches métalliques), mise sous vitrine de certains articles).





## COMMERCIALISATION

---

1. Objectifs
2. Chiffres clés
3. L'Offre disponible
4. Résultats commerciaux
5. Enquête qualitative
6. Accompagnement sur la stratégie du service réservation
7. Coopération avec la Régie Syndicale des Stations du Queyras



## 1. Objectifs du service reservation

### Pour les clients

**Faciliter** la réservation des séjours :

- Une reservation 7j jours/7 24h/24
- Un accueil téléphonique du lundi au samedi : des conseillères en séjour expertes de la destination pour un conseil et un accompagnement personnalisé
- Plus de 350 logements à disposition avec des descriptifs mise à jour régulièrement et des plannings de disponibilité fiables
- Paiement en ligne sécurisé par CB, par chèque, virement et chèques vacances ANCV

**Avoir la possibilité de donner** leur avis sur leur séjour



## Commercialisation

### Pour le territoire

- Optimiser les campagnes de promotion
- Apporter de nouveaux clients
- Contribuer au renouvellement des clientèles
- Avoir une base de données clients, qualifiée

**Être en phase avec :**

- les évolutions de la distribution, les comportements d'achat et les attentes des clients,
- les attentes et les pratiques de commercialisation de nos prestataires touristiques

### Pour les professionnels

**Accompagnement** des socio-professionnels dans la commercialisation des activités et produits touristiques tout-compris, des organisateurs d'évènements pour leur offrir une billetterie en ligne et au comptoir

- leur fournir un outil de vente en ligne sur leur site internet : widget de réservation
- leur proposer lorsqu'ils n'ont pas d'agrément de vente de tout compris de s'appuyer sur notre immatriculation Atout France.
- Avoir un retour des clients sur leur logement



## 2. Chiffres clés

### Nos clients...

#### Comment réservent-ils ?

	Internet		Téléphone, mail, comptoir	
	2024	2023	2024	2023
Hébergement	78,8%	73,5%	21,20%	26,5%
Activités, billetterie événement	93%	63%	7%	37%

#### D'où viennent-ils ?

	2024	2023
France	94,95%	94,5%
Provence Alpes Côte d'Azur	33,5%	35%
Gard et Hérault	4,95%	5%
Rhône Alpes Auvergne	23,15%	23%
Ile de France	10,60%	11%
Belgique	2,07%	2,70%
Suisse	0,41%	1,10%
Italie	0,91%	0,85 %
Royaume Uni	0,08%	0,42%
Pays-Bas	0,08%	0,25 %

**+ 30 %** de vente par internet pour les Activités et la billetterie des évènements



### 3. L'offre disponible



#### Les chalets et appartements meublés :

**352** chalets et appartements meublés sur **976** que compte le territoire (soit **36 %** de l'offre).

Un espace professionnel dédié à chaque hébergeur pour la gestion de son planning, mais aussi l'accès à des statistiques : nombre de visites sur la fiche de son hébergement, nombre de « clics » vers leur site internet.

	ABRIES RISTOLAS		AIGUILLES		ARVIEUX		CEILLAC		CVV		EYGLIERS		GUILLESTRE		MOLINES		MONT-DAUPHIN		REOTIER		SAINT-CLEMENT		SAINT-CREPIN		SAINT-VERAN		RISOUL VILLAGE		GUILLESTROIS QUEYRAS	
Total meublés référencés à l'OTGQ	126		45		171		155		38		30		78		188		11		7		6		11		107		3		976	
Meublés partenaires à la Centrale	81	64%	23	51%	59	34%	68	43%	9	23%	0	0%	7	9%	78	41%	6	54%	2	28%	0	0%	0	0%	17	15%	2	66%	352	36%

#### Les hébergements en passerelle :

##### Les résidences de tourisme :

Les Balcons du Viso à Abriès Ristolas : 38 appartements (passerelle Resalys)

##### Les hôtels :

- L'Alta Peyra \*\*\*\* (passerelle Ingénie)
- La Ferme de l'Izoard \*\*\*\* (passerelle RéservIT)
- Le Chalet de Lanza \*\* (passerelle RéservIT)

Offre disponible en temps réel par passerelle : connexion avec leur système de réservation Résalys, Ingénie, RéservIT pour les plannings, les tarifs semaine et courts séjours, les promotions



### 3. L'offre disponible



#### Les activités :

Les Activités et les Ateliers Consom'acteurs proposés :

- En vente sèche
- Au comptoir par les conseillers en séjour quand les clients sont sur place (prescription de l'offre)
- En vente à distance, téléphone ou en ligne en amont du séjour quand le client prépare son séjour ou pendant le séjour quand les clients sont sur le territoire.
- En cross-selling (vente en ligne) lors de la réservation de son séjour.

Les ski-pass et nordic pass proposés exclusivement en vente à distance et dans le cadre d'un séjour hébergement + ski.

-> Depuis décembre 2022, la centrale de réservation a un accès revendeur sur la billetterie de la Régie des stations du Queyras ce qui permet de gérer directement les commandes de skipass pour nos clients.

#### Nouveau : Les services

Réservation du transport des vélos dans les navettes de l'Escarton du 30 juin au 1<sup>er</sup> septembre.



#### Les billets pour les concerts, les spectacles :

Les billets sont en vente au comptoir et à distance.



#### Les séjours :

- Les séjours produits par l'Office de Tourisme : le cartable à la neige, les séjours hébergements + ski alpin et/ou ski nordique.
- Les séjours proposés par des prestataires d'activité et commercialisés par l'Office\* : séjour VTT et VTTAE, Gravel, mini-raid en traîneaux à chien, cascade de glace, ski de randonnée
- Les séjours des agences : en liberté ou accompagné, en étoile ou en itinérant, en randonnée à pied, avec un âne, en vtt, en raquettes, en ski de randonnée, ski nordique : une centaine de séjour



L'Office du tourisme est immatriculé auprès d'Atout France sous le numéro IM 00510009, il accompagne ainsi des socio-professionnels qui souhaitent proposer des séjours tout-compris mais qui ne disposent pas de cette autorisation.



## 4. Les résultats commerciaux

### Chiffre d'affaires

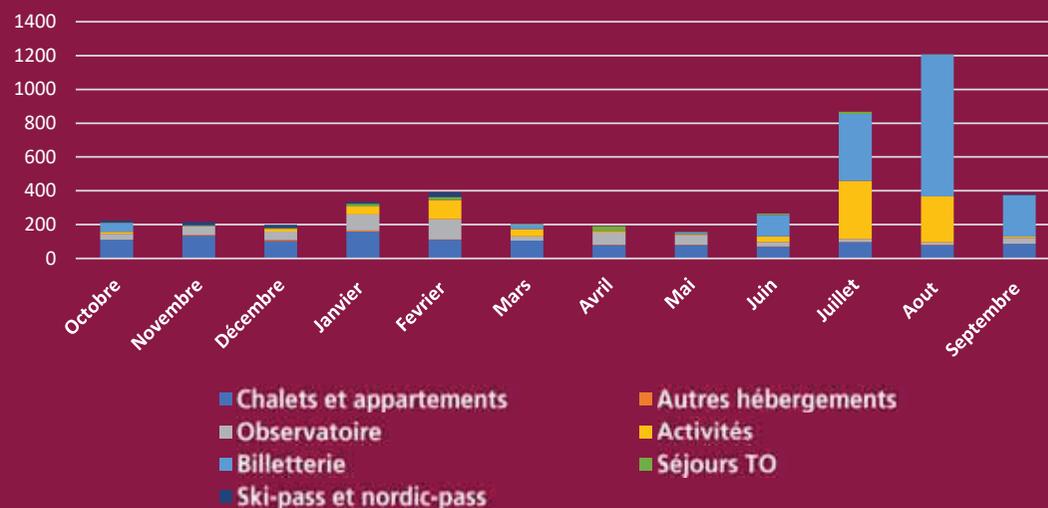
En date de confirmation de réservation du 1/10/2023 au 30/09/2024 :  
**1 249 389 € + 17%** par rapport à N-1 (1 064 542 €)

<b>Chalets et Appartement</b>	→ 802 000 € <b>+14%</b>	<b>1209</b> dossiers
<b>Autres hébergements</b>	→ 24 700 € =	<b>30</b> dossiers
<b>Séjours revendus</b>	→ 73 269 € <b>+6%</b>	<b>100</b> dossiers
<b>Ski-pass et Nordic-pass</b>	→ 43 940 € <b>+16%</b>	<b>93</b> dossiers
<b>Activités</b>	→ 43 900 € <b>+31%</b>	<b>902</b> dossiers
<b>Nuitées Observatoire</b>	→ 138 060 € <b>+39%</b>	<b>600</b> dossiers
<b>Billetterie évènement</b>	→ 56 632 € <b>+9%</b>	<b>1704</b> dossiers

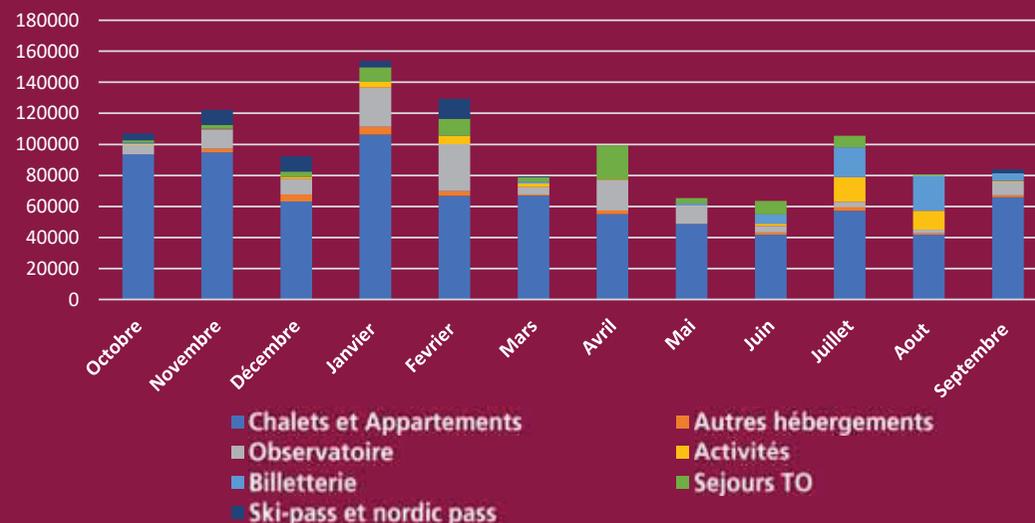
### Les périodes clés des réservations

- **Chalets et appartements** : **Janvier** est un mois de forte activité car il cumule les réservations de dernière minute pour les vacances d'hiver et les réservations pour l'été
- **Observatoire** : c'est en **février** que se concentre l'activité car c'est l'ouverture des ventes pour l'été
- **Activités** : les réservations se font pendant les **vacances d'hiver** et d'**été** quand les clients sont sur place
- **Billetterie évènement** : **juillet** et **août**
- **Revente des séjours** : **tout au long de l'année**
- **Ski-pass** : achat **tout au long de l'année** avec une plus forte demande en **janvier** et **février**

### Répartition mensuelle et par type en nombre de dossiers



### Répartition mensuelle et par type en chiffre d'affaire





## 4. Les résultats commerciaux

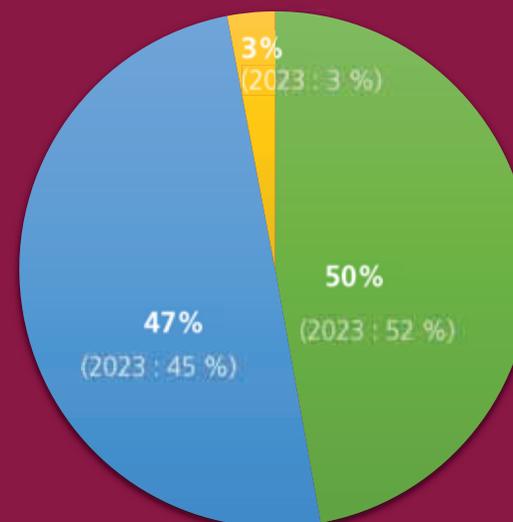
### Répartition par saison

Le chiffre d'affaires généré en date de séjour sur l'été est légèrement plus important, ceci s'explique en partie par la **hausse des ventes de la billetterie pour les évènements** et les **nuitées à l'observatoire de St-Véran**.

La part de mai et octobre est constante par rapport aux deux dernières années.



### Répartition du chiffre d'affaires selon les dates de séjour du 01/01/2024 au 31/12/2024



■ Hiver décembre à avril

■ Eté juin à septembre

■ Mai octobre novembre



Le CA correspondant aux **4024 ventes** des activités sur l'année 2024 représente **45 076,50 € + 131 755 €** pour les ventes des nuitées à l'observatoire.

#### Comparatif été 23/24

2023 : 23 206 €

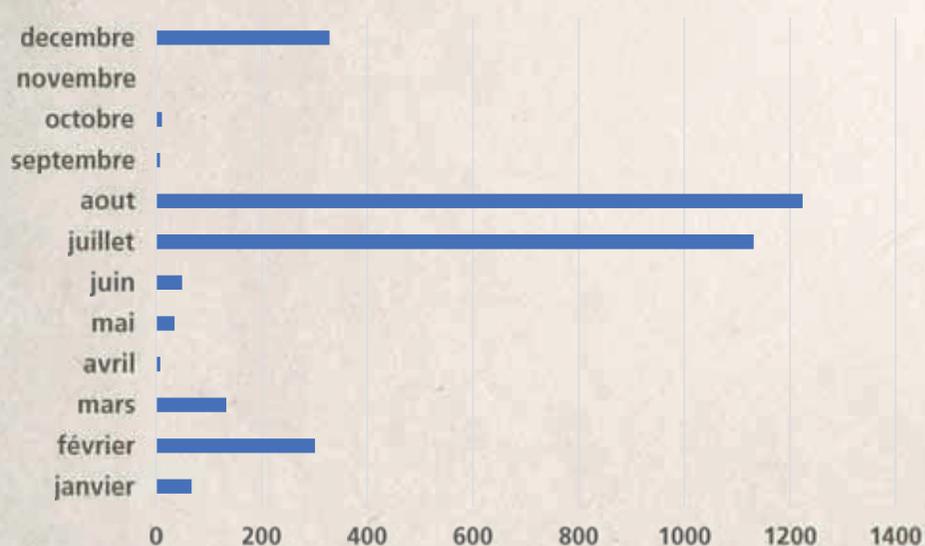
2024 : 26 913 €

#### Comparatif hiver 22-23/23-24

2022/2023 : 19 184 €

2023/2024 : 45 118 €, dont nuitées à l'observatoire, CA hors nuitées = 12 803 €

### Répartition des ventes sur l'année



## Vente des ateliers consom'acteurs & activités

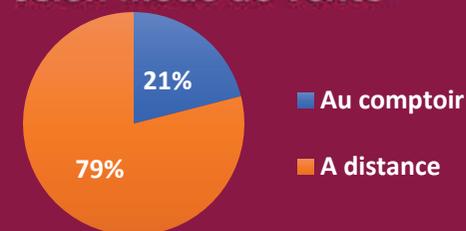
### Top 5 Chiffre d'affaires

La Maison du Soleil : 15 643 €  
 La ferme des Moulins : 7 828 €  
 Randonnées raquettes : 3 626 €  
 Le Service patrimoine Serre-Ponçon-Guillectrois/Queyras : 2 753.50 €  
 Azak Mushing : 2 440 €  
 Les nuitées à l'Observatoire représentent 131 755 €.

### Top 5 en nombre de prestations vendues

La Maison du Soleil : 699  
 La ferme des Moulins : 693  
 Le Service patrimoine : 466  
 Randonnées raquettes : 117  
 La Coopérative laitière des Alpes du Sud : 91  
 Les prestations de l'Observatoire représentent 1409 dossiers.

### Répartition du CA selon mode de vente





## 5. Enquête qualitative : la satisfaction des clients

### Retours de l'enquête satisfaction après séjour :

Envoyée à **J+3** après la fin du séjour aux clients, cette enquête permet de recueillir l'avis des clients sur leur séjour.

Une partie est dédiée au logement, le retour est transmis aux propriétaires d'appartement et chalet dans un but d'amélioration de la qualité de leur hébergement.

#### Hiver 2023-2024 :

634 questionnaires envoyés

196 questionnaires répondus soit un taux de réponse de **30,91%**

**Comment avez-vous connu le Queyras ?** 53% bouche à oreille, parents-amis

#### Comment avez-vous réservé votre séjour ?

69% site internet dont 99% déclarent qu'ils réutiliseront notre site internet pour une nouvelle réservation

31% par téléphone ou par mail qui répondent pour 93% d'entre eux être très satisfait de l'accueil et 89% d'entre eux sont très satisfait de la rapidité de traitement de la demande

91% recommanderaient notre service à des amis

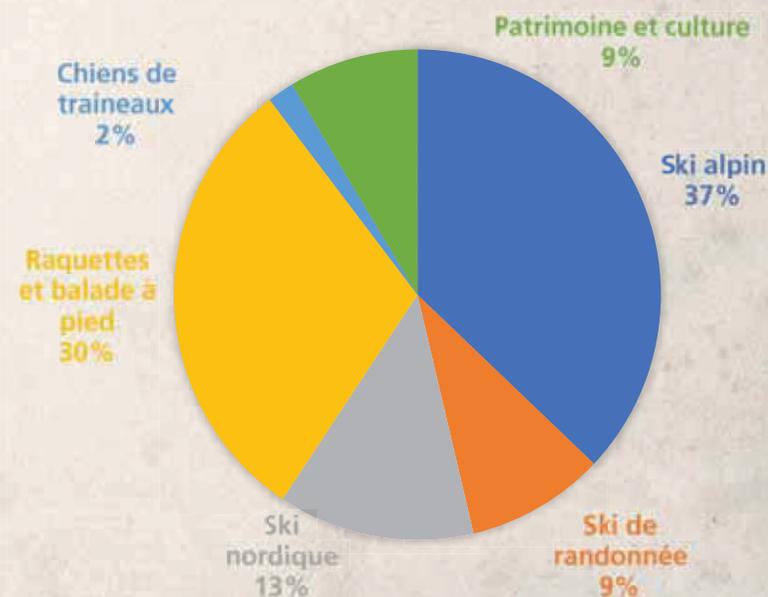
**L'appréciation générale sur le logement réservé :** 88% sont satisfait à très satisfait

**L'appréciation globale concernant votre séjour dans le Guillestrois Queyras :** 88% sont très satisfait à satisfait

**Envisageriez vous de revenir en vacances dans le Guillestrois Queyras :** oui pour 89%



### Quelles activités avez-vous pratiquées ?





## 6. Accompagnement sur la stratégie de commercialisation

---

L'Office de tourisme a souhaité questionner sa stratégie de commercialisation en se faisant accompagner par Mathieu Vadot du Cabinet ID REZO

### Objectifs :

- Améliorer les performances commerciales de l'Office de tourisme
- Questionnement pour déterminer les choix stratégiques

### Afin d'être en phase avec

- Les évolutions de la distribution, les comportements d'achat et les attentes des clients,
- Les attentes et les pratiques de commercialisation de nos prestataires touristiques.

### Cette réflexion repose sur 3 volets

- **Réservation en ligne** des hébergements et séjours :
  - Evolution de la stratégie et du modèle de vente actuels liés à la réservation en ligne des hébergements et séjours en B to C
  - Intérêt et rôle de l'OT sur la commercialisation en B to B avec les Tour operators et les OTA
- **Evolution de stratégie de commercialisation des activités de loisirs** de la destination
- **Accompagnement de l'association des gites d'étapes et refuges** du Queyras dans le cadre du projet de refonte de [montourduqueyras.fr](http://montourduqueyras.fr)
- **Modalités d'accompagnement des campings** dans leur développement commercial sur le web (ce volet sera abordé en 2025)



## 6. Accompagnement sur la stratégie de commercialisation

---

### 1/ Des temps d'échanges et de concertation

**1er séminaire** en mai 2024 avec des **hébergeurs** : hôteliers, chambres d'hôtes, gîtes d'étape et propriétaires d'appartements et chalets

**2<sup>ème</sup> séminaire** en septembre avec **l'association des Gîtes d'étapes et refuges du Queyras**, en lien avec le projet de **refonte de montourduqueyras.fr**

**3<sup>ème</sup> temps d'échange** en décembre : **Réservation en ligne des hébergements et séjours et des activités** de loisirs de la destination. Les échanges et actions se poursuivront sur l'année 2025

### 2/ Les premières actions mises en place concernant la réservation en ligne des hébergements

- **Pour les chalets et appartements** : Les liens iCal permettant une synchronisation des plannings entre l'outil de réservation de l'Office et les principales plateformes de vente en ligne Airbnb, Abritel, Booking, Gites de France et assurant ainsi d'avoir les plannings toujours à jour et cohérents. Liens installés sur 38 appartements soit 10 %
- Devant le constat que peu de structure professionnelle (seulement 10 hôtels sur 22 et 1 chambre d'hôtes sur 19) ont leur propre système de réservation en ligne, certains hébergeurs ont pris conscience de la **nécessité de s'équiper d'un outil de réservation en ligne** compatible avec l'outil de réservation de l'Office de tourisme : deux structures sont engagées dans cet équipement





## LA COOPÉRATION ENTRE STRUCTURES

---

La compétences tourisme appartient à la Communauté de Communes mais plusieurs structures interviennent :

- Les communes qui portent des aménagements
- La Communauté de Communes qui porte la stratégie de développement touristique, les aménagements d'intérêt communautaires dont les espaces nordiques
- La Régie des stations du Queyras qui exploite les domaines alpins
- Le Parc naturel régional du Queyras qui sensibilise et accompagne les communes sur certains projets





### Coopération avec les remontées mécaniques du Queyras

Une convention a été signée afin de mutualiser les actions de communication et de commercialisation

- **Objectif : obtenir une meilleure lisibilité et renforcer l'attractivité des domaines alpins**

#### Les actions

- **Prévente des skipass 4 ou 6 jours** par la centrale de réservation dans le cadre de package (hébergement + forfaits de ski) Montant du reversement des ski-pass vendus pour la saison hiver **2023 – 2024 : 50 305,30€**
- **Démarchage commercial et actions de communication et promotion menées en commun**
  - Salon Grand Ski - janvier 2024
  - Dotation ski-pass
- **Organisation de la 3<sup>ème</sup> édition de la Queyras Pride**
- **Lancement d'une étude sur l'attractivité des domaines alpins**
  - Lancement du marché en septembre 2024
  - Organisation d'une réunion publique pour validation du cahier des charges en octobre 2024
  - Choix du bureau d'étude : Cabinet Bartle
  - Lancement de l'étude en décembre 2024

## Coopération OT / inter-structures



### Coopération avec la Communauté de Communes du Guillestrois et du Queyras

Une convention d'objectif conclue pour une durée de trois renouvelable, permet de définir les missions et niveaux de performance que la CCGQ confie à l'OTGQ.

- **Objectif : Assurer la délégation de la compétence tourisme afin de garantir le développement d'un tourisme en lien avec les stratégies du territoire**

#### Les actions

- **Contribution à la construction du projet PITER Monviso**
- **Délégation de l'animation du Cluster Vélo et la mise en place du plan d'actions**
- **Collaboration dans le cadre du schéma de mobilité**
- **Convention domaines nordiques (vente forfaits...etc.)**

### Coopération avec les Communes du Guillestrois et du Queyras

- **Collaboration avec les différentes communes dans les projets de développement et d'aménagement** (aide à la rédaction de cahiers des charges, coordination d'études...etc.)

**Ex :** Projet espace ski de rando Aiguilles  
Projet Bike Park d'Abrîès



### Coopération avec le Parc naturel régional du Queyras

Convergence dans les missions et nécessité d'actions concertées pour le maintien et le développement d'une activité touristique raisonnée, respectueuse de l'environnement et des populations locales.

#### Les actions

- **Mutualisation d'un poste d'écogarde numérique :**  
Objectif : Conduire des actions de marketing responsable faisant partie intégrante de la stratégie des espaces-valléens portée par la Communauté de Communes qui correspond à la stratégie de développement touristique de notre territoire. La promotion responsable est inscrite à la stratégie de l'Office de tourisme. Le Parc naturel régional prévoit dans sa nouvelle charte 2025-2040, mesure 14 qui bénéficie d'un caractère prioritaire de « concilier fréquentation, usages et valorisation raisonnée des espaces sensibles
- **Contribution à la construction du projet PITER Monviso**
- **Contribution à la rédaction de la nouvelle charte**



### Coopération avec l'association des gîtes et refuges

#### Les actions

- **Création graphique pour la réalisation de tote bag, inscription dans une démarche zéro déchets pour les piques-niques - randonnées itinérantes.**



## DEVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

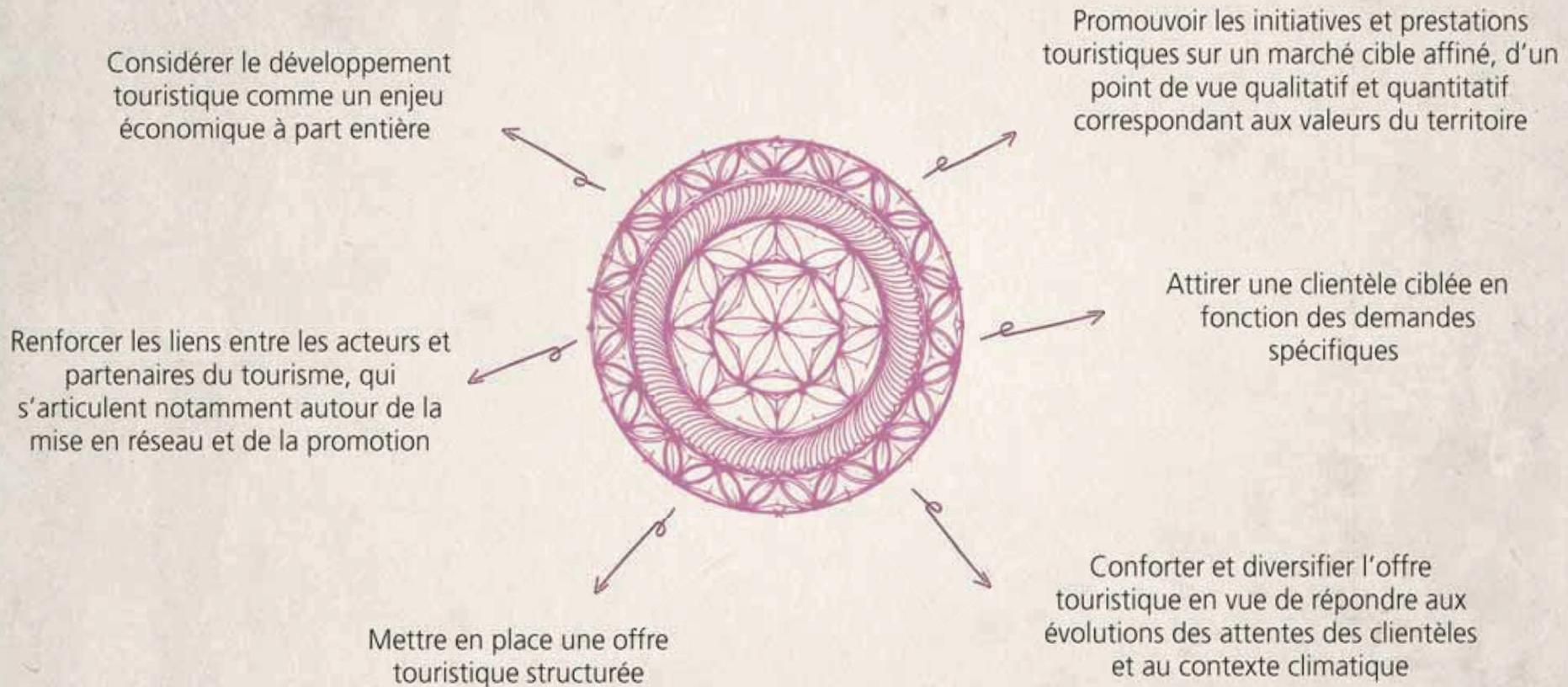
---

1. Les Objectifs
2. Les programmes en cours
3. Le projet ALCOTRA Vélopluf
4. Le projet de structuration de l'offre forêt
5. Le cluster vélo
6. La structuration de l'offre ski de randonnée





## 1. Les objectifs





## 2. Les programmes

### Projet ALCOTRA Vélopluf

#### Objectifs: Fusion des projets Vélovisio et PLUF

VéloPluf a été déposé en septembre 2023  
Finalisation novembre 2024.

L'objectif consiste à renforcer et amener encore plus de valeur ajoutée sur la structuration de l'offre et la mise en place de produits touristiques innovants qui permettront d'accroître nos objectifs autour de la thématique du vélo et de la famille.

**Chef de file :** Commune de Saluzzo

#### Partenaires :

- Office de Tourisme du Guillestrois et du Queyras
- CCGQ
- CCSP
- Vallées Italiennes du Montviso

#### Les actions prévues :

- Campagnes de communication ciblées
- Edition et supports promotionnels
- Développement du jeu d'aventure



### Projet structuration de l'offre forêt

#### Objectifs:

- Valoriser le patrimoine forestier et son potentiel touristique
- Dynamiser, diversifier et désaisonnaliser l'économie touristique, notamment l'automne par la création d'une nouvelle offre
- Structurer une offre de ressourcement pour asseoir le positionnement touristique du territoire et répondre aux nouvelles attentes des clientèles
- Sensibiliser les professionnels du territoire (touristiques, artisans, forestier) aux bienfaits de la ressource sylvicole et les encourager à développer des offres coordonnées

**Porteur du projet :** OTGQ

#### Les actions prévues :

- Définition du concept et mise en réseau des acteurs sylvicoles, touristiques et de l'artisanat ;
- Formaliser un plan d'action pour structurer et proposer une offre de sylvothérapie complète
- Formation - action à l'intention des sociopros
- Concevoir et décliner un plan de communication dédié



### Animation du Cluster Vélo

#### Objectifs:

Animation d'un réseau d'acteur autour de la structuration de l'offre vélo sur le territoire du Guillestrois et du Queyras pour assurer la cohérence de l'offre (aménagement, services, information et prévention).

**Animation :** OTGQ

**Partenaires :** CCGQ/PNRQ et sociopros

#### Les actions réalisées :

- Repérage puis écriture et prise de photos pour promouvoir des tracés Gravel (sur des sentiers existants)
- Participation aux ateliers sur la médiation des usages de la montagne
- Création du poste d'animatrice et lancement du recrutement

### Projet ski de randonnée

#### Objectifs:

Articuler et développer une offre touristique autour du ski de randonnée

**Partenaires :** Aiguilles / PNRQ / OTGQ / Sociopros

#### Les actions réalisées :

- Suivre le CoPil pour déterminer les zones travaillées par l'ANENA (enjeux environnementaux + risques)
- Lancement et accompagnement de l'étude sur Aiguilles



### Structuration de l'offre scolaire

#### Objectifs:

- Positionner le Guillestrois et le Queyras comme une destination innovante des séjours scolaires à la montagne
- Exister comme une destination qui réponde aux attentes pédagogiques de l'Education Nationale
- Réinvestir le marché des jeunes qui deviendront les clients de demain
- Être utile dans l'éducation des jeunes citoyens

**Porteur du projet :** OTGQ

**Partenaires :** Les socioprofessionnels du territoire, les hébergeurs, l'Education Nationale, PNRQ, PAH, service éducatif de la Place Forte de Mont-Dauphin

#### Les actions réalisées :

- Mise en place d'un atelier de co-construction autour du sauvage
- Mise en adéquation des activités proposées par les socio-professionnels avec les programmes scolaires = Réalisation de fiche activité
- Réalisation d'un séjour « type » autour de la thématique du sauvage pour les cycles 2 et 3



### 3. Le projet ALCOTRA Vélopluf

#### Les actions:

#### WP1 : Gouvernance et gestion administrative du projet

#### WP2 : Communication

- Campagne de communication ciblée vélo et tournée des grands cols
- Campagne de communication avec publipédagogie vélo
- Matériel promotionnel et support de communication dédié (réalisation d'un fond de carte transfrontalier pour carte VTT)
- Participation aux salons Outdoor de Saluzzo et cyclotourisme de Bologne

#### WP3 : Intégration des systèmes d'offre touristique

- Programme partagé d'animation : réalisation d'un jeu d'aventure sur la thématique des cadrans solaires



Comité technique



Comité technique





## 4. Structuration de l'offre forêt: les objectifs et enjeux



### Les enjeux

- Valoriser le patrimoine forestier et les savoir-faire et métiers liés à la forêt et au bois
- Diversifier l'offre touristique (tourisme durable, de ressourcement, scientifique, régénératif...)
- Développer le printemps et l'automne

### Une offre orientée vers:

- les clientèles de séjour, les clientèles de proximité et les habitants
- la compréhension des enjeux liés au climat, à la biodiversité, et aux réalités de l'exploitation forestière et agropastorales

### Perspectives 2025

- Rédaction de projet LEADER en cours
- Recherche de porteurs de projet (volet aménagements: sentier d'interprétation...),
- consolidation du réseau,
- développement de l'offre
- réalisation de l'opération de communication



## 4. Structuration de l'offre forêt: les actions réalisées en 2024

**1/ Recrutement** d'une chargée de mission structuration de l'offre touristique, pour l'animation du Cluster Vélo et le projet de structuration de l'offre forêt – 0,8 ETP

### 2/ Un réseau « forêt » qui s'élargit

**Mise en réseau des socioprofessionnels** (artisans du bois, cueilleurs transformateurs, acteurs du bien être, accompagnateurs en montagne, agences de voyage, hébergeurs...), **des collectivités** ou acteurs institutionnels (communes, CCGQ, PNRQ, ONF, CCSP...), **des acteurs associatifs** (ACSSQ, Forêts Alpines) et **des acteurs scientifiques** (Living Lab Forêts de montagne- avec notamment INRAE, CNRS, UGA-, RNSE) du territoire.

### 3/ Une offre « forêt » qui se consolide

- **3 Ateliers de co-construction** d'offres touristiques autour de la forêt (novembre 2023, janvier et avril 2024) – avec l'accompagnement d'un bureau d'étude (Territoires Avenir) dans le cadre du projet Sylvothérapie (projet LEADER 2014-2022)
- **Un recensement des offres existantes et une structuration de l'offre forêt** : une cinquantaine d'offres en lien avec la forêt identifiées (itinéraires randonnées, sorties accompagnées, séjours, évènements, ateliers consomm'acteurs, patrimoine, hébergements). **5 concepts structurants** : ressourcement, découverte, rencontre, aventure, sciences
- **Le développement de nouvelles offres à l'automne 2024**: Sorties ONF: Découverte de la Réserve intégrale biologique du Bois d'Assan (RBI) et Sortie « la forêt pour passion » de découverte du métier de forestier au vallon de Péas (sorties complètes)

### 4/ Un accompagnement aux sociopros à poursuivre

**1 accompagnement** à la création d'offre lors des ateliers de co-construction, développement et diffusion d'un canevas type pour le développement d'offres liées à la forêt, entretiens et rdvs individuels

### 5/ Un plan de communication en développement

- Conception d'une opération de communication dédiée à la forêt – prestation de services (dans le cadre du projet Sylvothérapie: projet LEADER 2014-2022)
- Réalisation de tournages et prises de vue aériennes à l'automne 2024, opération prévue en 2025
- Développement d'une page web sur le site de l'OT portant sur l'offre forêt (en cours)



## 5. Développement de l'offre vélo: les objectifs et enjeux

---

### Une offre diversifiée et en renouvellement

- **Diversification** de l'offre répondant à la diversification des pratiques (ex: développement du Gravel, adaptation de l'offre aux besoins et réalités des pratiques électriques, offre des bike parks pour les pratiques gravitaires...)
- Développement de **nouveaux itinéraires VTT** (notamment pour les débutants, liaisons entre villages, et nouveaux itinéraires expert) sans augmenter le nombre d'itinéraires au total
- Créer une dynamique de réseau entre partenaires et acteurs pour la bonne **cohabitation des usages** et permettant qualité et pertinence de l'offre

### Perspectives 2025

- Nouveau schéma vélo validé
- Développement et promotion de la nouvelle offre (CCGQ+OTGQ)
- Nouvelle carte VTT, page web actualisée
- Animation du Cluster Vélo





## 5. Développement de l'offre vélo: les actions réalisées en 2024

### L'animation du Cluster Vélo

- **3 réunions du Cluster Vélo en 2024** avec une diversité de sujets traités (analyse de l'offre existante, évolution de l'offre, cohabitation des usages, supports de communication, bilan saison 2024...), une trentaine de participants au total
- **Une dynamique partenariale confortée**, pour consolider et faire évoluer l'offre sur le territoire (attractivité, qualité, adéquation aux enjeux de cohabitation des usages, préservation des espaces, et en cohérence avec les valeurs de la destination)

### Vers l'évolution de l'Offre VTT du territoire

- **Rédaction du cahier des charges et lancement** -avec la CCGQ- d'une mission d'accompagnement à l'évolution de l'offre vélo du Guillestrois Queyras, afin de conforter une offre qualitative appréciée par les différentes clientèles/pratiquants.
- **Accompagnement en cours par le bureau d'étude System D** pour faire évoluer l'offre (en étroite relation avec le Cluster Vélo)
  - **diagnostic de l'offre VTT** existante (itinéraires, services, équipements, promotion...)+ analyse SWOT
  - **caractérisation des clientèles et pratiques** (couple cible-produit)
  - **analyse prospective** (propositions de nouveaux itinéraires VTT) avec les pros du territoire
  - **définition des orientations stratégiques** de l'évolution de l'offre vélo: 1 COPIL –Commission APN réalisé en décembre
  - **finalisation et validation d'un schéma vélo**
  - **Développement du GRAVEL** / 18 itinéraires GRAVEL (prestation de services – Pierre Pauquay: rédaction, traces GPX, photos): saisie sur chemins des parcs en 2025
  - **Soutien à l'évènement** Grav'Elles tour 2025
- **Participation aux réunions de la Durance à Vélo**, échanges avec la FFC...

### Appui aux collectivités

Un appui ponctuel de l'OT et de la CCGQ à la mairie d'Abries a été mis en place en 2024: aide à la décision pour la priorisation des actions à réaliser sur l'Enduro Park Abries suite à l'étude réalisée par Bike Solutions

### Supports de communication

**Refonte de la carte VTT** (prestation de services): finalisation pour l'été 2025

**Actualisation et développement** de la page web



## 6. Structuration de l'offre ski de randonnée

### Les objectifs :

- **Structurer** une offre ski de rando à l'échelle de la destination
- La **décliner** avec son **offre** :
  - Itinéraires balisés et brochure commune
  - Repositionner l'offre d'Aiguilles avec la création d'un Espace Montagne
  - Continuer la prévention sur les risques naturels et la préservation de la faune sauvage
- **Créer une dynamique** autour de cette filière en imbriquant l'ensemble des missions et compétences des structures du territoire :
  - Prévention par le PNRQ : outils + mission des écogardes (dont l'écogarde numérique)
  - Structuration et aménagement de l'offre par les communes (harmonisation des balises financées en année N par l'OT)
  - Communication et promotion par l'OT

### Les réalisations de 2024

**CREATION ET COMMANDE D'UN BALISAGE COMMUN**  
Pose par les communes

**ETUDE D'AIGUILLE, PORTEE PAR LA MAIRIE**  
Proposition de nouveaux itinéraires  
Modèle économique  
Point sur la responsabilité juridique du Maire



**CARTE INTERACTIVE SUR LES RISQUES ET LE DERANGEMENT FAUNISTIQUE, PORTEE PAR LE PNRQ**





## LES DEMARCHES DE PROGRES

1. La Marque Destination d'excellence
2. Le service de classement des meublés touristiques
3. Structuration de l'observatoire touristique





## 1. La marque destination d'excellence

### Objectifs

La Convention d'Objectifs pluriannuelle de l'OTGQ prévoit depuis 2017 la mise en place d'une Démarche Qualité en vue de l'obtention de la Marque Destination d'excellence et de l'évolution de l'OTGQ vers un classement en catégorie I. L'engagement dans une Démarche Qualité se situe au niveau stratégique puisqu'elle impacte tant l'organisation interne de l'OTGQ que la satisfaction de toutes les parties prenantes (partenaires, clients financeurs...).

Quelques exemples d'axes stratégiques :

- Amélioration de la qualité de l'accueil à l'OT et chez les prestataires,
- Fédération des acteurs locaux du tourisme, développement de la notoriété de la destination,
- Contribution à la politique de développement durable de la destination.

L'obtention de la Marque Destination d'excellence permettra :

- De reconnaître et valoriser le travail de l'équipe de l'OT.
- De garantir à l'ensemble des clients des services de qualité.
- De renforcer la pertinence de ses actions vis-à-vis des élus locaux et des professionnels.
- D'être un exemple sur la destination.

### Moyens

La démarche Qualité mise en place au sein de l'OTGQ est portée par la référente Qualité et s'appuie sur le référentiel et les exigences définis par la Marque Destination d'excellence TM.

Des outils propres à l'OTGQ sont créés et mis en place au fur et à mesure du déploiement de la démarche qualité (procédures, tableaux de suivi, documentation à destination des tiers, etc).



➔ **C'est quoi la démarche Qualité ?** C'est la volonté partagée par tous les collaborateurs de l'office de tourisme de satisfaire leur clientèle.



## 1. La marque destination d'excellence

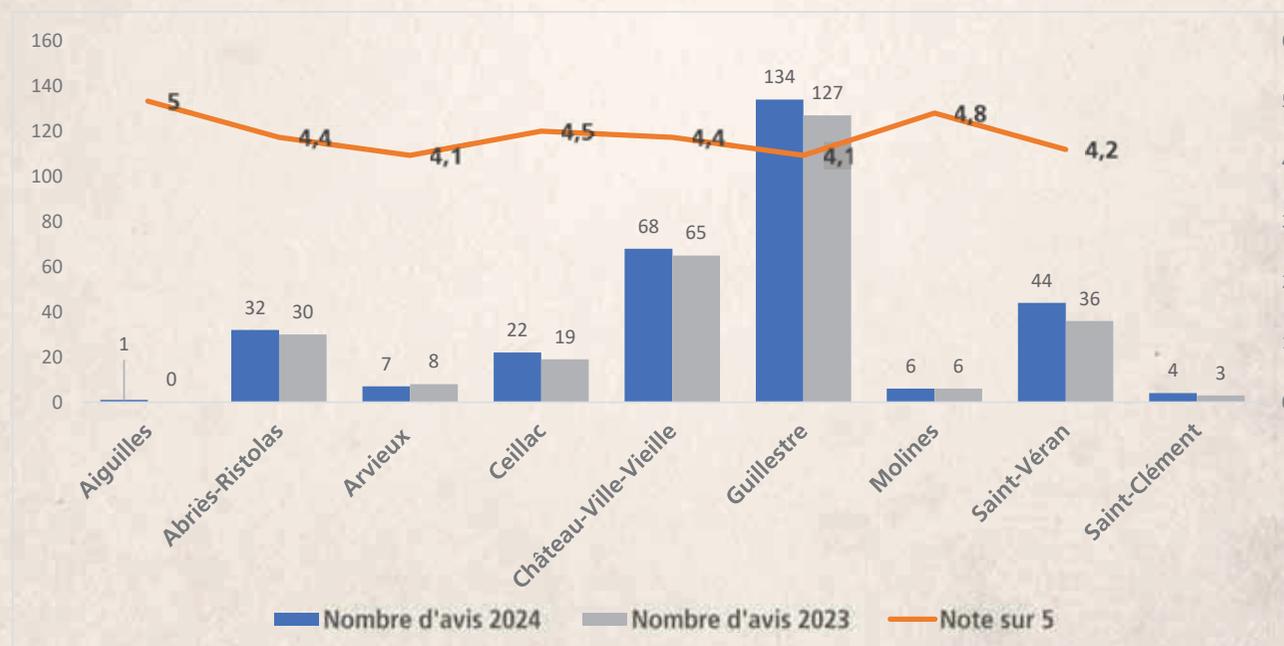
### Concrètement, comment ça marche à l'accueil ?

Le premier travail est l'écoute de nos clients. La prise en compte des remontées clients permet de déceler les axes d'amélioration tout comme leur contentement.

**Sur quels outils s'appuyer ?** Les fiches réclamation/suggestion, les avis (Google...), les remarques orales et les réseaux sociaux.

**Comment procéder ?** Nous centralisons les remarques et transférons au professionnel concerné en demandant d'être en copie de la réponse apportée au client. Tout cela est consigné (tableau récapitulatif).

Pour s'améliorer à l'échelle du territoire, il est nécessaire de travailler tous ensemble. Notre efficacité dépend de notre réactivité. Les dysfonctionnements repérés qui nuisent à la satisfaction et la fidélisation de notre clientèle doivent être repérés et dans la mesure du possible résolus.



### Nuage de mots





## Les réclamations et remarques orales (récoltées dans les BIT/par téléphone/par mail)



Réclamation écrite -> envoi au prestataire + copie de la réponse faite au client

**Transports : 38** remarques (manque de navettes, réservation Zou, document difficilement lisible, navette l'été pour le col Agnel, navette de Clausis le 1<sup>er</sup> horaire du matin est trop tard !...). La navette de l'Escarton est toujours plébiscitée.

**Activités-Animation : 43** remarques (manque de balisage l'hiver pour l'observatoire, manque d'animation sur Guillestre et petite enfance, erreurs dans l'agenda papier, eau froide à Eyglers...)

**Infrastructures : 20** remarques (Parking payant à St-Véran, voirie à Aiguilles, abri vélo trop petit à Guillestre Place Salva, manque de bornes de recharge VTTAE...). ++ pour la BAT mobile !

**Rando : 29** remarques (drone, balisage, cartes randos seulement en français, troupeaux, VTT...)

**Ski alpin : 2** remarques (Pas de rechargement possible sur le site internet des RM début de saison 24/25, mise à jour du bulletin neige tardive)

**Hébergement : 6** remarques (à noter l'arrêt de la 1/2 pension aux Baladins à Ceillac qui pose un problème)

**Commerces : 2** remarques. Ce chiffre est en baisse. Des remarques sur les commerces fermés en hors saison.

**Chiens de protection : 16** remarques. Ce chiffre est en augmentation et nous constatons de plus en plus d'appels en amont du choix de la destination.

**VTT : 5** remarques (conflit d'usage avec les patous et les randonneurs, surfréquentation des VTTistes sur les chemins du vallon de Bouchouse, pas de QR code sur la carte VTT à la vente, carte actuelle imprécise, circuits spécifiques aux VTTAE et pour les débutants)

**Restaurants : 1** remarque (après le 15 septembre tout est fermé !)



**Les agences postales :** moins de réclamations qu'en 2023, le nouvel adressage est intégré. Néanmoins nous constatons des problèmes résiduels dans la distribution de courrier.

### Exemples de l'utilité de ces remontées clients

**Plan navette escarton été 2024 :** modification de l'appellation de 2 arrêts sur Abriès qui portait à confusion. (travail collectif : OT/Mairie/Comcom)

**Navette Escarton hiver 24/25** modification des noms des arrêts sur Abriès-Ristolas. (travail collectif : OT/Comcom)

**Autre exemple :** sentier de rando encombré d'arbres déblayé par le service adéquat. (travail collectif : OT/PNRQ/Comcom)

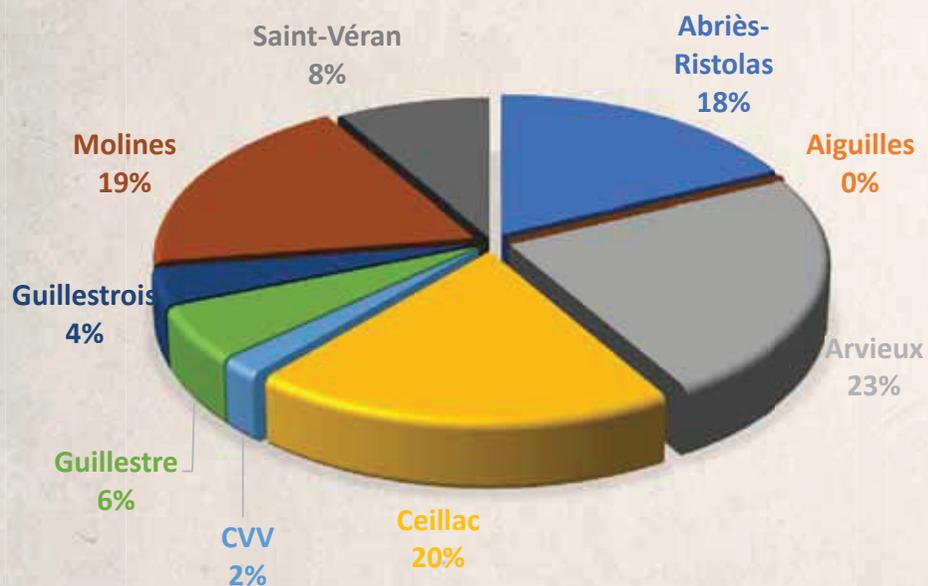


## 2. Classement des meublés touristiques

### Le bilan en bref

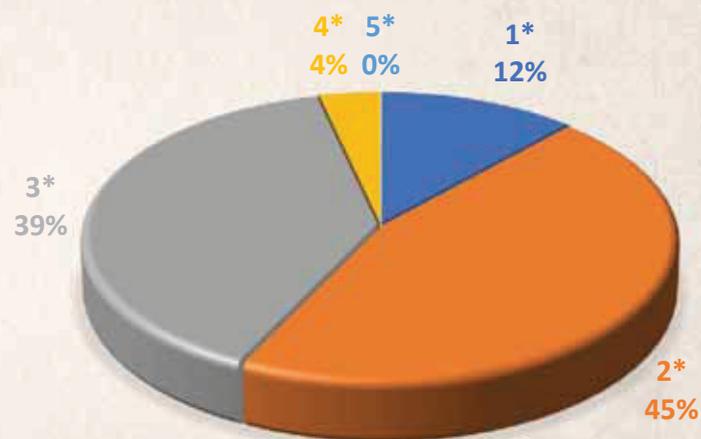
#### Où ?

Majoritairement à Arvieux, Ceillac, Molines et Abriès-Ristolas



#### Pour quelle catégorie ?

Surtout en 2 et 3\*  
(nb d'étoiles moyen = 2,35)



L'Office de  
Tourisme a effectué  
**106** visites de  
classement en 2024  
(contre 101 en 2023)

#### En ce qui concerne les catégories de classement

Le nombre de critères a été revu à la hausse en 2022 (133 contre 112 auparavant) et les attentes également (wifi à partir de la 2<sup>ème</sup> étoile, proposition de draps dès la 1<sup>ère</sup> étoile...).

Ainsi, en l'absence d'améliorations (nouveaux services, nouveaux équipements), un logement peut se retrouver classé dans une catégorie inférieure lors du renouvellement.

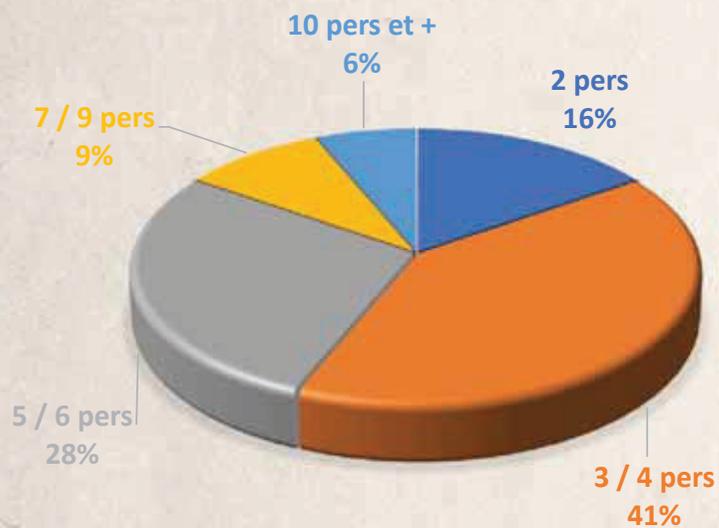


## 2. Classement des meublés touristiques

### Le bilan en bref

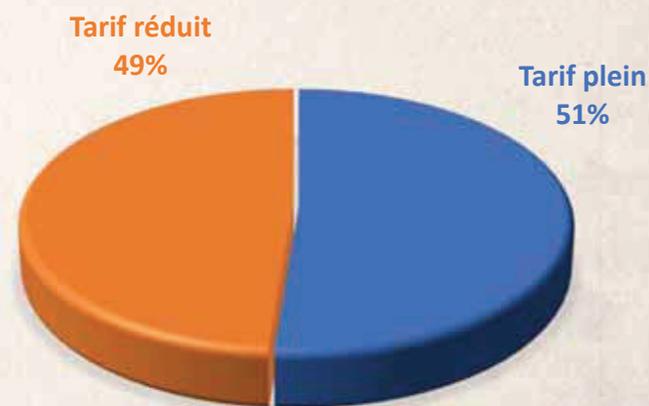
#### Pour combien de personnes?

Majoritairement entre 3 et 6 personnes  
(capacité moyenne = 4,90 personnes)



#### A quel tarif ?

A part égale entre plein tarif (visite d'un seul logement) et tarif réduit (visite groupée)



#### En ce qui concerne la capacité des logements

Depuis 2022, les couchages situés dans des cabines ou coins montagne ne sont plus considérés comme « de qualité », ils ne sont donc plus comptabilisés dans les classements.

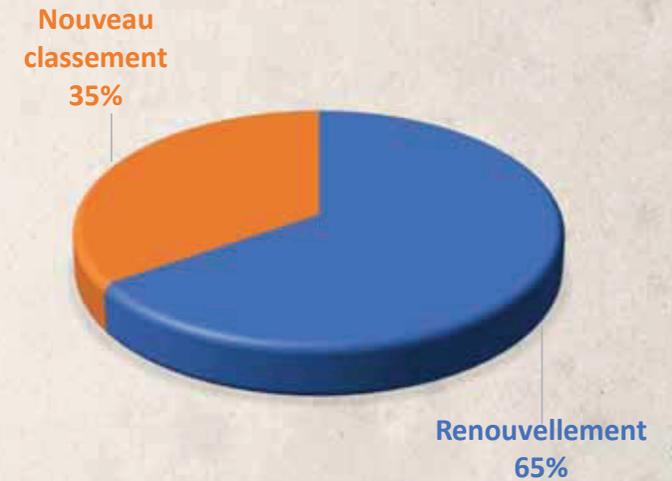
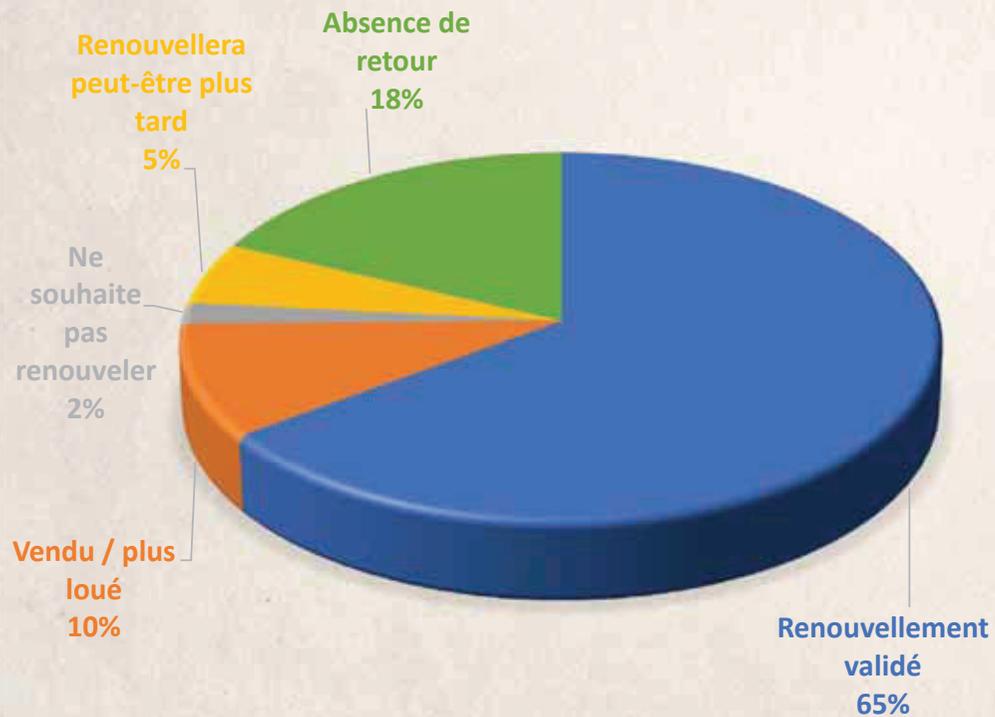
Ainsi la capacité d'accueil validée lors des visites est désormais parfois inférieure à la capacité réelle des logements.



## 2. Classement des meublés touristiques

### Renouvellements ou nouveaux classements ?

#### Suivi du renouvellement des classements arrivant à échéance en 2024



#### Répartition en 2024



### 3. Structuration de l'observatoire touristique

## Les objectifs et missions de l'observatoire

#### Pour quoi faire ?

Evaluer régulièrement le poids du tourisme sur le territoire



Assurer une veille sur les tendances, les évolutions et les perspectives d'avenir



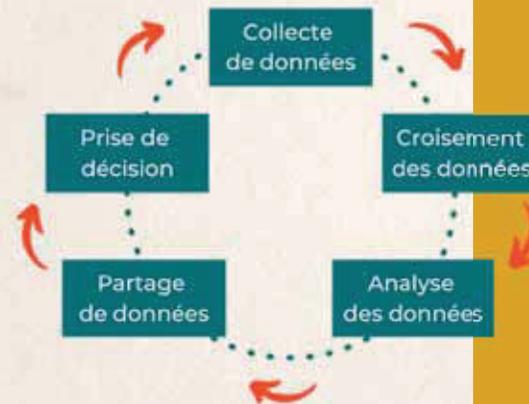
Aider et accompagner les entreprises, les partenaires, les porteurs de projet, les élus, les bureaux d'études dans le développement de leur initiative



Contribuer à la prise de décision grâce aux analyses produites



#### Comment ?



## Objectifs de l'OTGQ

- Mieux connaître la typologie des clientèles son évolution et leurs attentes
- Connaître les flux de visiteurs, leurs pratiques et leur durée de séjour
- Mesurer les externalités positives et négatives de l'activité touristique et identifier les seuils de capacité de charge et d'acceptabilité sociale du tourisme.
- Préciser les atouts et les manques de la destination pour faire évoluer les stratégies promotionnelles et d'accueil de l'OTGQ
- Contribuer à la démarche qualité de l'OTGQ
- Assurer une économie touristique vertueuse pour le territoire

## Les actions engagées

- Prestation G2A pour le suivi de la fréquentation des hébergements avec accès à la plateforme en ligne
- Diffusion des fiches infographies réalisées par G2A via la newsletter sociopros
- Partenariat ADDET / Orange Flux vision pour la collecte des données mobiles
- Récoltes des données de fréquentation des BIT et des socioprofessionnels du territoire, RSSQ pour le ski Alpin et CCGQ pour les domaines nordiques
- Diffusion des bilans saisonniers G2A
- Questionnaire de satisfaction client après séjour

## Les besoins identifiés et perspectives

- Besoin d'une connaissance plus affinée de notre clientèle grâce à la mise en place d'une étude clientèle
- Identifier les flux touristiques, les seuils d'acceptabilité sociale et capacité de charge pour une meilleure gestion des espaces



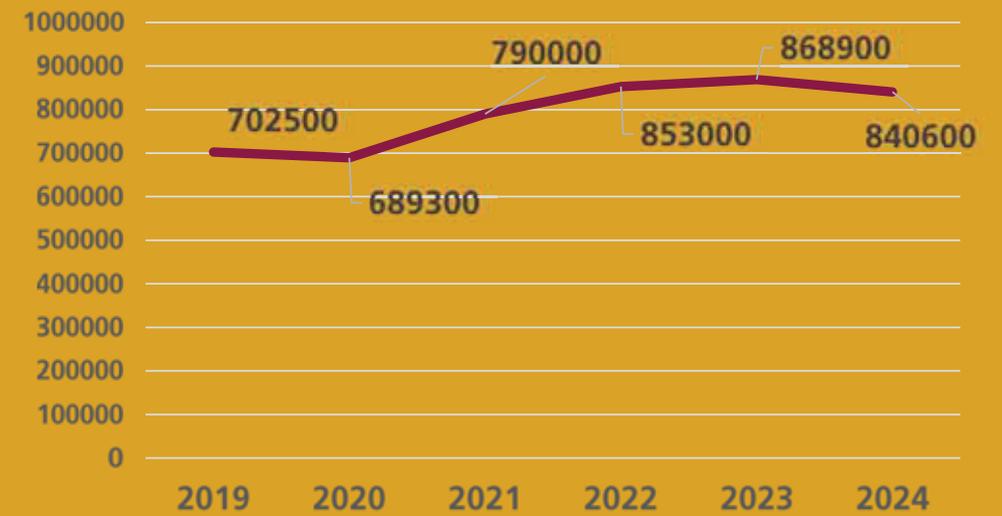
## Evolution des nuitées



### Evolution des nuitées Hiver



### Evolution des nuitées été





## Hiver 2023/2024



	NOMBRE DE LITS				TAUX DE REMPLISSAGE			NOMBRE DE NUITÉES			
	HIVER 2023	HIVER 2024	EVO LUTON N/N-1 (en nb lits)	EVO LUTON N/N-1 (en %)	HIVER 2023	HIVER 2024	EVO LUTON N/N-1 (en pts)	HIVER 2023	HIVER 2024	EVO LUTON N/N-1 (en nb de nuitées)	EVO LUTON N/N-1 (en %)
HÔTELS	1 065	1 013	-52	-4,9%	38,2%	36,2%	-2,0	51 305	46 203	-5 102	-9,9%
CLUBS, VILLAGES VACANCES & CAMPINGS	1 733	1 645	-88	-5,1%	42,2%	36,7%	-5,4	92 069	76 127	-15 942	-17,3%
SECTEUR LOCATIF *	2 588	2 127	-461	-17,8%	36,6%	36,9%	0,2	119 480	98 827	-20 654	-17,3%
GITES & REFUGES	836	954	118	14,1%	43,6%	37,4%	-6,2	45 953	44 971	-982	-2,1%
LITS PRO	6 222	5 739	-483	-7,8%	39,4%	36,8%	-2,6	308 808	266 128	-42 680	-13,8%
LITS PAP (DE PARTICULIER A PARTICULIER)	2 660	2 813	153	5,8%	33,3%	33,7%	0,4	111 771	119 444	7 673	6,9%
LITS NON COMMERCIALISÉS	18 955	18 728	-227	-1,2%	12,0%	12,1%	0,1	286 021	286 028	7	0,0%
LITS ENQUÊTÉS	HIVER 2023	HIVER 2024	EVO LUTON (en nb lits)	EVO LUTON (en %)	HIVER 2023	HIVER 2024	EVO LUTON (en pts)	HIVER 2023	HIVER 2024	EVO LUTON (en nb de nuitées)	EVO LUTON (en %)
FRÉQUENTATION GLOBALE	33 975	33 990	15	0,0%	16,5%	15,7%	-0,8	706 600	671 600	-35 000	-5,0%
DONT LITS FERMÉS	6 138	6 710	572	9,3%							

