

Territoire

Organisation

Opérations

Accueil touristique

Événementiel

Promotion & marketing



**FEUILLE  
DE ROUTE**

# STRATÉ -GIQUE

**D**ans la vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon, **le poids du tourisme dans l'économie territoriale n'est plus à démontrer** aussi bien en termes d'emplois que de chiffre d'affaires généré. Plus largement, **le tourisme contribue au développement** de l'ensemble de notre territoire.

Aujourd'hui, notre vallée est confrontée à **des enjeux multiples** : digitalisation de l'économie, évolution des attentes et comportement des clientèles, vieillissement d'une partie de notre offre touristique, etc.

Avec notre stratégie touristique, déterminée jusqu'en 2025, nous réaffirmons l'ambition intercommunale de **soutien à cette économie** et à **son développement constant**.

Notre stratégie touristique est élaborée autour de **3 volontés fortes** :

- **Développer** tous les chiffres d'affaires générés par l'activité touristique
- **Accompagner** le rajeunissement de nos clientèles pour tous les acteurs du tourisme
- **Renforcer** l'attractivité de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon

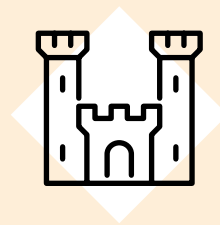
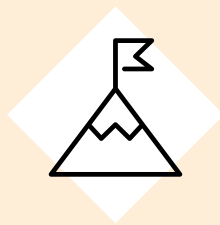
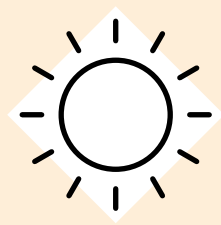
Il s'agit bien là d'une **stratégie ambitieuse et incontournable** qui trace la « feuille de route » de la politique touristique de la vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon **pour les cinq années à venir**.

Nous croyons en cette stratégie car au quotidien, elle est non seulement partagée mais **portée par tous**. C'est ainsi que nous gagnerons ensemble le défi d'un tourisme en Ubaye **vivant, dynamique et innovant**.

Nous vous remercions tous et toutes pour votre **précieuse collaboration**.  
Très chaleureusement,

**Draguy VOJVODANOVIC**  
*Directeur*

**Jacques MARTIN**  
*Président*



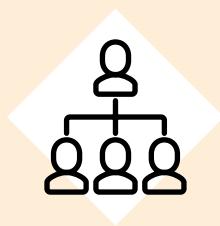
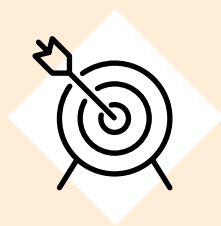
# STRA- TÉGIE GÉNÉ- RALE



p.4 • Le cadre **territorial**  
et **organisationnel**

---

p.9 • Le cadre  
**stratégique** et les **axes**  
**opérationnels**



1

# Le cadre territorial et organisationnel

## 1 • LE TERRITOIRE UBAYE SERRE-PONÇON

UBAYE SERRE-PONÇON :  
UNE VALLÉE ALPINE  
ET MÉDITERRANÉENNE

**A**u cœur des Alpes de Haute Provence, nichée entre le Parc National du Mercantour et la Provence, la vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon est un territoire qui ne ressemble à aucun de ses voisins alpins. Sa principale singularité, celle qui en fait sa rareté et son attractivité : être une authentique vallée de haute montagne baignant dans une douce atmosphère aux accents méditerranéens.



13

### COMMUNES PITTORESQUES

classées Communes Touristiques dont 4 érigées au rang national de Station de Tourisme par décret d'état : **Barcelonnette, Pra Loup, Sauze, Jausiers** et prochainement **Ubaye Serre-Ponçon** ce qui en fait le premier territoire communautaire entièrement classé.

### DES FILIÈRES D'EXCELLENCE

déployées toute l'année :

Culture & Patrimoine,  
Pleine Nature, Eaux Vives,  
Aéronautique, Ski,  
Lacs, Golf, Cyclos...



**Au carrefour de la Route des Grandes Alpes : point d'articulation Nord avec l'Italie et la Suisse, Sud avec la Côte d'Azur à 140 km, Sud-Est avec la Provence à 100 km et Ouest avec le Dauphiné à 80 km.**



### DES GRANDS COLS MYTHIQUES

formant plus de

# 4 000 KM

de circuits en étoile :

Col de la Cayolle, Col d'Allos,  
Col de Saint-Jean, Col de Vars,  
Col de Pontis, Col de la Bonette,  
Col de Larche, Col des Phyllis

2

### MARQUES FORTES :

**Serre-Ponçon  
et le Parc du Mercantour**

et des labels de qualité :

Natura 2000, Esprit Parc,  
Famille Plus, Pavillon bleu,  
Station verte, Tourisme & Handicap,  
Accueil vélo, Réserve ciel étoilé.

«  
**Enfin, le territoire c'est aussi et surtout ses habitants,  
 leur histoire et leur mode de vie actuel.**  
 »



### UNE HISTOIRE UNIQUE

lie la vallée de l'Ubaye  
Serre-Ponçon  
au **Mexique**, et se dévoile  
à travers ses richesses  
patrimoniales culturelles



### UN ENSEMBLE DE FORTS

et d'œuvres architecturales  
militaires signés  
Vauban, Maginot,  
ou Haxxo parsèment  
l'ensemble de la vallée



### UNE ÂME MÉRIDIONALE

un accueil unique et chaleureux  
dans un environnement de montagne  
exceptionnel, avec plus de

# 300 JOURS

de soleil par an et un des ciels  
les plus purs d'Europe !



**Aujourd'hui, d'importants projets structurants sont investis dans la Vallée afin de permettre une amélioration générale des services et dynamiser le développement des filières actuelles et potentielles.**

Fin 2021, Ubaye Tourisme a animé une réflexion autour des valeurs du territoire comme fondement d'une nouvelle marque de destination touristique, tel que préconisé par le schéma de développement touristique.

Cet exercice a non seulement permis d'extraire l'essence ubayenne, mais aussi de dessiner la marque touristique, cet outil de conquête et de fidélisation.

Les valeurs sont l'expression de ce que nous sommes mais aussi de ce que nous voulons devenir, animés par une volonté permanente de progrès.

La marque est le reflet de notre identité et de la vision de notre avenir que nous partageons tous ensemble, habitants et acteurs économiques de notre territoire, ubayens de souche, d'adoption, de cœur. Chacune et chacun de nous, ambassa-

deur et promoteur de la marque Ubaye, nous nous engageons à porter ces valeurs qui nous rassemblent au travers de nos actions et dans notre communication.

Ubaye Tourisme porte les valeurs de son territoire et les intègre à sa stratégie organisationnelle.

## UBAYE SERRE-PONÇON : UN CORPUS DE VALEURS HUMAINES



### L'OUVERTURE

**Marchands-colporteurs** partis à la conquête de l'Europe, gens du Piémont, d'Italie, du Tessin venus travailler puis se fixer dans cette **vallée frontalière**, gens de l'Ubaye partis s'implanter aux Amériques puis revenus poussés par **le mal du pays** et aujourd'hui gens venus d'ailleurs et parfois de loin le temps d'un week-end et pour les vacances. L'Ubaye est **un livre ouvert de voyages et d'aventures humaines** dont nous écrivons de nouvelles pages chaque jour, chacune et chacun avec notre sensibilité, notre vécu, mais tous dans **le même sens de l'histoire**. Ce sens du récit, cette culture du voyage, **cette âme de voyageur** font de nous, gens de l'Ubaye, **une communauté d'esprits ouverts** qui connaît mieux que d'autres les vertus de l'hospitalité, de l'intégration mais aussi de l'imagination et de l'innovation.



### L'ATTACHEMENT

La relation forte qui nous lie à notre territoire, le lien **affectif et parfois épidermique** qui nous relie à notre environnement, à notre histoire, à nos traditions, à notre mode de vie, constitue **un pilier essentiel de notre identité**. L'Ubaye, nous en parlons avec **du soleil dans les yeux et de la chaleur dans la voix**. Ça s'entend et ça se voit. Cet attachement à l'Ubaye fait que nous nous sentons **tous concernés par son destin** et que nous nous engageons chacune et chacun à participer à sa valorisation et son développement harmonieux.



### LE RESPECT

En Ubaye, nous avons la conscience de vivre en sein d'**une communauté peu nombreuse mais privilégiée**, car fruit d'une histoire peu commune et nichée au cœur d'**une nature à part, parmi les plus sauvages des Alpes**. Cette **communauté ubayenne** nous l'entretenons par la rencontre, le plaisir de se retrouver, de collaborer, la capacité de transcender les clivages dès qu'il en va de l'avenir de l'Ubaye, mais aussi par un goût assumé pour la fête et le lâcher prise. Cette **nature exceptionnelle**, nous la préservons par **une prise en compte permanente de sa fragilité et de sa vulnérabilité** dans nos stratégies et actions de développement. En Ubaye, nous croyons à la bienveillance à l'égard d'autrui et de notre environnement. Nous avons **la culture du respect**.



### LA TRANSMISSION

En Ubaye, nous croyons à la puissance créatrice de **la transmission entre les gens**, qu'elle soit nourrie par le lien vivace qui perdure **entre générations** des gens du pays ou par **le croisement des cultures** de gens venus d'ailleurs pour s'installer sur notre territoire. Nous croyons **aux savoirs, savoir-faire et traditions**, qui se transmettent des anciens aux plus jeunes car ils constituent **le ciment de notre identité**, mais aussi **un levier d'attractivité** essentiel dans un monde où l'intimité et l'authenticité seront nos meilleurs atouts pour résister au péril de l'uniformisation. Nous croyons aussi à **l'apport de l'autre**, nouveau résident ou voyageur de passage qui par son expérience singulière, son vécu différent et sa culture construite ailleurs sera **source d'inspiration** et renforcera notre intelligence du « faire autrement » et du faire « ensemble ».

La marque « Ubaye, Vallée de Barcelonnette » devient donc **l'étendard commun** avec lequel Ubaye Tourisme positionnera **l'ensemble de la destination** auprès de nouvelles clientèles qu'il faudra **convaincre** et **fidéliser**.

Pour ce faire, l'organisation s'est dotée d'une stratégie claire qui s'appuie sur un lien permanent avec les orientations portées au niveau intercommunal afin d'**optimiser l'effet levier de l'ensemble des politiques touristiques** ; une complémentarité avec les autres politiques sectorielles mises en œuvre par le Conseil départemental des Alpes-de-Haute-Provence et le Conseil régional Sud Provence-Alpes Côte d'Azur ; une recherche d'**innovation** et d'**adaptation** continue.

## UBAYE SERRE-PONÇON : L'EXCELLENCE TOURISTIQUE EN PLEIN COEUR



**Partie intégrante de l'écosystème touristique et acteur majeur du déploiement de cette stratégie valléenne, l'association Ubaye Tourisme possède un ensemble de missions qui répond aux attentes actuelles et futures du territoire.**

**Pointés par le Schéma de Développement Touristique 2018-2023, les défis majeurs du développement de l'offre touristique dans la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon portent sur :**

1

### LA CONSOLIDATION DES ACTIFS PORTEURS

(stations de ski, activités de pleine nature, vélo, patrimoine) et le développement d'une offre concurrentielle

2

### L'AMÉLIORATION DU PARCOURS CLIENT

pour augmenter la qualité de service

3

### L'ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE VALLÉENNE

et la sécurisation de l'apport touristique

En termes de promotion et de mise en marché, il s'agit principalement de permettre de « rendre la destination plus visible, lisible et consommable ». Pour cela, il est impératif de permettre une articulation avec le cadre stratégique régional, de développer notre nouvelle marque, de renforcer la présence de la

destination sur le numérique, et de mobiliser les offres d'activité. Le dernier volet proposé par le schéma porte sur des éléments organisationnels qui offrent le support dont la destination a besoin pour porter son développement touristique.

## 2 • L'ORGANISATION UBAYE TOURISME

**U**baye Tourisme est une association Loi 1901 née le 1<sup>er</sup> septembre 2016. Son objet est de contribuer à développer l'activité touristique de loisirs sur l'ensemble du territoire

Ubaye Serre-Ponçon (13 communes) au travers d'une stratégie et d'actions de promotion touristique qui mettent en avant les atouts et avantages concurrentiels du territoire, tout en intégrant les spécificités et complémentarités de chacune de ses composantes.

### UBAYE TOURISME : GOUVERNANCE

Ainsi, la conduite et l'exécution des missions d'Ubaye Tourisme sont placées sous le contrôle d'une gouvernance où siègent des socioprofessionnels, des élus et des partenaires.



Élu par l'Assemblée Générale, le **Conseil d'Administration** (39 membres de 4 collèges) se réunit au moins 4 fois par an. Il examine et vote la stratégie et les grandes orientations, fixe le montant de la cotisation annuelle des membres adhérents, arrête les budgets prévisionnels, les comptes annuels, et établit le rapport de gestion. Il désigne à son tour en son sein les membres du bureau.



Le **bureau** est composé du Président, de 3 vice-présidents, d'un trésorier, d'un trésorier adjoint, d'un secrétaire, et d'un secrétaire adjoint. Le bureau se réunit autant que de besoin et est chargé de la mise en œuvre des décisions du Conseil d'Administration, il vote les questions d'organisation interne et les actions à mener pour atteindre les objectifs de l'association.

L'engagement de la gouvernance d'Ubaye Tourisme est fondamental à l'accomplissement de ses missions au travers des mécanismes décisionnels. À son tour, cette participation permet de rendre visible l'action structurante de l'association en faveur d'une meilleure attractivité du territoire, et de ses efforts pour construire une dynamique touristique 4 saisons, visant à conquérir de nouvelles clientèles.

Ainsi, l'organisation Ubaye Tourisme créée à partir du regroupement des communes de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon réunit, fédère, intègre les valeurs d'un territoire qu'elle promeut auprès de clientèles à la recherche d'authenticité et d'expériences « vraies » de pleine nature.



### UBAYE TOURISME : MISSIONS STATUTAIRES

- Pour le public, **l'accueil et l'information** à travers ses agences
- Pour les socio-professionnels, **l'information** ou **l'élargissement** de la connaissance de l'offre touristique et patrimoniale du territoire et des services à l'ensemble des opérateurs et prestataires locaux
- **La promotion** à travers la définition d'une politique de marketing et de communication touristique
- **La coordination avec les prestataires** et l'ensemble des acteurs locaux, régionaux, nationaux et internationaux (UE, Italie)
- La participation active à la mise en œuvre du **Schéma Touristique 2018-2023**
- La collaboration au pilotage de **la taxe de séjour**
- L'organisation des **activités événementielles** et des **animations touristiques** à caractère sportif, festif ou culturel capables d'attirer un flux de fréquentation structurant et source de retombées économiques sur le territoire
- La gestion du service intercommunal de **navettes touristiques**
- L'observation et la veille afin de comprendre **l'évolution des flux** et la **satisfaction des clientèles**
- La mise en place d'**outils d'évaluation** de la politique touristique qui doit permettre de générer des retombées économiques locales et de l'emploi.



2

# Le cadre stratégique et les axes opérationnels

## 1 • LA STRATÉGIE

1

### L'AMBITION FONDATRICE

Devenir un territoire de montagne référent « **4 saisons** » sur les offres d'expériences et activités touristiques de pleine nature, compétitives et responsables.

2

### L'ENJEU STRATÉGIQUE

Accroître l'attractivité de la destination auprès de **nouvelles clientèles nationales et étrangères** et la consommation touristique en Ubaye Serre-Ponçon.

3

### LES LEVIERS PRINCIPAUX

Dans le cadre d'une stratégie qui est l'expression d'une ambition et d'une vision largement partagée par le tissu économique et touristique du devenir du territoire et de ses habitants :

- 1 Construire et mettre en marché **des gammes d'offres ciblées** en fonction des attentes des clients
- 2 Déployer des **actions de communication et de promotion collectives**, concertées avec les acteurs touristiques du territoire.

4

### LES FONDAMENTAUX MÉTHODOLOGIQUES



#### PARTICIPATION / CONCERTATION

Animé par une gouvernance active, Ubaye Tourisme est à l'écoute des besoins et des propositions de ses partenaires avec qui il met en œuvre les moyens nécessaires au développement durable des filières consolidées et naissantes.



#### ACTION / INNOVATION

Lien entre les visiteurs et le territoire, Ubaye Tourisme promeut les valeurs de la vallée et l'ensemble de l'offre de loisirs et d'activités qu'elle complète par la réalisation d'événements festifs, culturels et sportifs qui attirent et fidélisent des clientèles tout au long de l'année.



#### ANTICIPATION / ADAPTATION

Attentif aux évolutions du marché, il conçoit et adapte sa stratégie pour mieux satisfaire les objectifs de moyen et long terme de la destination.

5

### LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Au-delà de ses missions institutionnelles, et en cohérence avec le schéma de développement touristique, Ubaye Tourisme s'est fixé **3 objectifs stratégiques** qui visent, ensemble, à sécuriser l'apport du tourisme à la destination pour les générations actuelles et futures :



- 1 **Diversifier et rajeunir** les clientèles de la destination



- 2 **Augmenter la consommation touristique** sur l'ensemble du territoire



- 3 **Consolider l'attractivité** et l'activité sur **les ailes de saison**

Ces objectifs mesurables seront atteints grâce au déploiement organisé d'un ensemble d'actions propres et concertées qui s'articulent et dialoguent autour de **5 axes de développement stratégiques**.

## 2 • LES AXES OPÉRATIONNELS

### 1 ACCUEILLIR ET INFORMER

#### POUR DÉCLENCHER L'ENVIE DE DÉCOUVRIR ET « CONSOMMER » LE TERRITOIRE

La mission première d'un Office de Tourisme reste l'accueil et l'information des clientèles par des professionnels qui suscitent l'envie de découverte et de consommation de l'offre touristique. Ubye Tourisme adapte le métier et le fonctionnement de son service aux nouveaux besoins des visiteurs, et met en place une stratégie d'accueil qui évolue vers le conseil en séjour (voir stratégie d'accueil). Les principales lignes d'action de cet axe sont :

- L'amélioration de l'attractivité des sites d'accueil
- La performance en face-à-face et en numérique des équipes professionnelles
- L'incitation à une consommation responsable du territoire

### 2 CONQUÉRIR DE NOUVELLES

#### CLIENTÈLES EN RÉPONDANT À LEURS ENVIES D'EXPÉRIENCES TOURISTIQUES

Confrontées à une concurrence, les destinations doivent se démarquer pour séduire et attirer les clientèles qu'elles aspirent à satisfaire. L'offre de services standards fait place à une proposition d'expériences subjectives rendues attractives et accessibles grâce à une communication pertinente et ciblée. La conquête de nouvelles clientèles sert ainsi le triptyque d'objectifs poursuivis :

- Renforcer l'attractivité de la destination
- Augmenter la fréquentation
- Dynamiser et élargir les ailes de saison. (voir stratégie promotion et marketing)

### 3 DÉVELOPPER LE TOURISME

#### DURABLE SUR TOUT LE TERRITOIRE

La mise en tourisme des territoires ruraux et naturels représente une opportunité économique pour pérenniser le bien-être de ses habitants mais également pour conquérir de nouvelles clientèles en quête de valeurs et de sens. Toutefois, l'essor touristique ne peut contrevenir à la qualité de l'environnement et il convient d'impulser des mesures qui favorisent l'incorporation de bonnes pratiques dans le secteur.

- Promotion de filières émergentes de pleine nature
- Gestion et répartition des flux touristiques sur le territoire

### 4 VALORISER LE PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL À TRAVERS DES ÉVÉNEMENTS DÉDIÉS

Au-delà de ses atouts naturels, Ubye Tourisme s'appuie sur de grands rendez-vous pour positionner la Vallée. Qu'ils soient sportifs ou culturels, ces événements constituent des moments de rencontre tout au long de l'année, permettent de fidéliser des clientèles et d'étendre les ailes de saison. (voir stratégie événementielle)

- Ancrage d'une culture événementielle dans la Vallée
- Consolidation et extension des ailes de saison
- Attraction de nouvelles clientèles
- Inscription des événements dans une démarche de développement durable

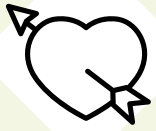
### 5 STIMULER LA PARTICIPATION

#### DES ACTEURS À LA STRATÉGIE TERRITORIALE

Ubye Tourisme, c'est avant tout une organisation humaine qui s'engage pour le développement d'un collectif : le territoire. Ainsi, un dispositif statutaire permet une large adhésion de membres, avec qui des liens se forment et se consolident. La gouvernance active d'Ubye Tourisme prend les directives sur la base du dialogue et du respect entre ses membres en assurant la représentation des filières et des communes de la vallée, au sein de l'association. Ainsi, la compréhension des enjeux respectifs des socioprofessionnels et de l'organisation permet d'assurer la pérennité et la légitimité des efforts réalisés.

- Développer une offre de services à l'intention des socioprofessionnels du secteur
- Encourager la participation des bénévoles adhérents aux espaces d'échange et de prise de décision
- Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels locaux

**Ubye Tourisme,  
c'est avant tout une  
organisation humaine  
qui s'engage pour le  
développement d'un  
collectif : le territoire.**



# STRA- TÉGIES THÉMA- TIQUES



**p.12 • Stratégie  
d'accueil touristique**

---

**p.16 • Stratégie  
événementielle**

---

**p.19 • Stratégie  
promotion et marketing**

---

# 1

# Stratégie d'accueil touristique

## 1 • LE CONTEXTE

### ÉVOLUTION DE L'ACCUEIL EN OFFICE DE TOURISME

**L'accueil est certainement le premier rôle que l'on reconnaît à un Office de Tourisme, immédiatement suivi de celui d'informer.**

Ces rôles font certes appel à la capacité des agents à établir une relation avec le client et lui transmettre un contenu, mais requièrent également un bon nombre de ressources pour que la rencontre entre territoire et touriste devienne une expérience de qualité. Comme tout autre métier,

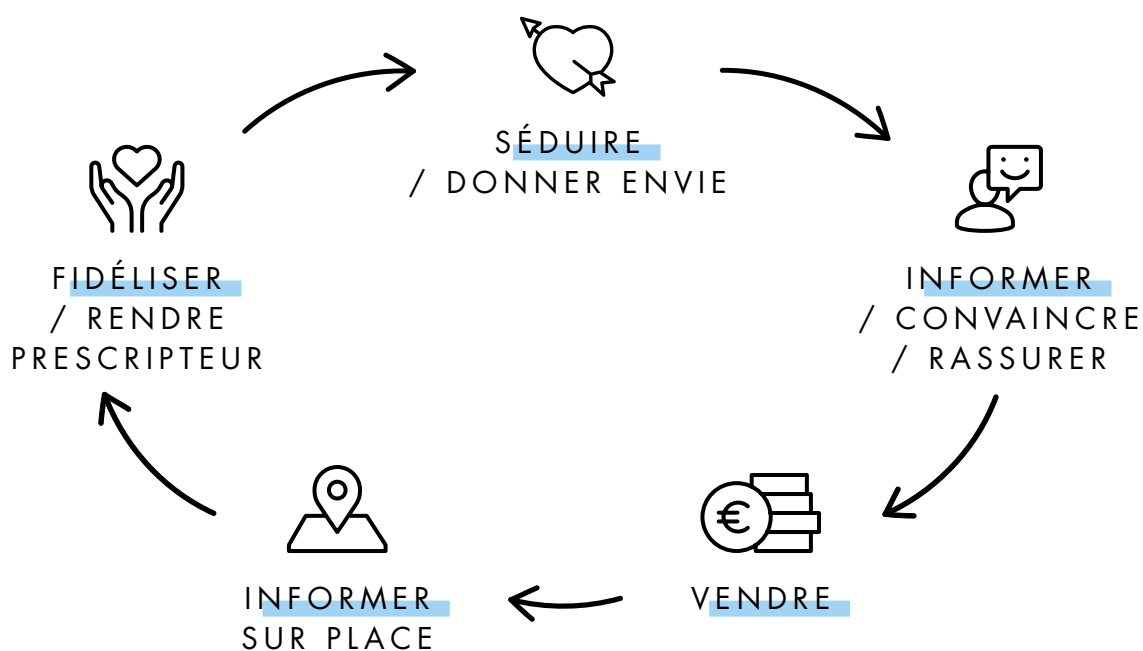
celui d'accueil et information touristique évolue et doit s'adapter aux besoins des clientèles qui nous visitent.

Pourtant, il serait dommage de ne limiter ces évolutions qu'à la seule pénétration du numérique dans les modes de consommation ; la recherche d'une interaction d'humain à humain, le besoin de se confier ou l'espoir d'obtenir le petit plus qui personnalise le séjour, sont parmi les attentes des clientèles qui visitent ces lieux.

Face à la multiplicité des moyens d'information accessibles à travers

le digital notamment, tels que les sites web, les réseaux sociaux, les panneaux interactifs, entre autres, pousser la porte d'un Office devient de plus en plus un choix : celui d'être accueilli.

Toutefois, force est de constater que l'accueil et l'information débutent souvent bien avant la présence du visiteur sur place, lequel prend contact par téléphone ou par courriel, dans la préparation de son séjour. Ainsi, l'amélioration continue des services d'accueil et d'information étend sa portée à l'ensemble du parcours client.



## CARACTÉRISATION DES CLIENTÈLES D'UBAYE TOURISME <sup>(1)</sup>

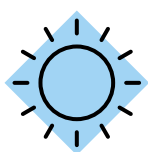
### LES CLIENTS

Actuellement, le territoire de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon enregistre environ **3.4 millions de nuitées**, avec une fréquentation **estivale de 48%** et **hivernale de 24%** ; le reste se distribuant sur les ailes de saison. La capacité globale de lits touristiques s'élève à près de **58 000**, essentiellement portée par la ville de **Barcelonnette** et **les stations de Pra Loup et du Sauze (64%)**.



### 4 BUREAUX D'ACCUEIL TOURISTIQUES

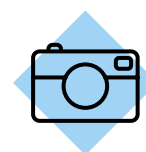
- 📍 Barcelonnette
- 📍 Pra Loup
- 📍 Jausiers
- 📍 Le Sauze



**Durant les mois d'été**, on observe une clientèle avec une moyenne d'âge de 43 ans, qui visite la destination en famille ou entre amis où elle y séjourne pendant 7 nuits, dépensant environ 52€ par jour.



**En saison hiver**, la moyenne d'âge baisse à 41 ans, le séjour s'écourt à 5 nuits en moyenne, mais le niveau de dépense augmente de manière importante, passant à 65€ par jour et par personne.



# 379 000

## VACANCIERS

durant les mois juillet et août 2021



# 3,4 M

## DE NUITÉES

(48% en été / 24% en hiver)



# 65€

## DE DÉPENSES EN HIVER

(par jour et par personne)



# 40 000

## ENTRÉES

dans les 4 bureaux d'accueil

Concernant les clientèles qui font appel aux services d'accueil et d'information, il est intéressant d'observer une baisse soutenue du nombre d'entrées dans les 4 bureaux d'accueil qui ne résulte pas de la fréquentation générale de la destination, puisque celle-ci augmente, au contraire avec **379 000 vacanciers** durant les mois juillet et août 2021, alors qu'environ **40 000 entrées** ont été enregistrées<sup>(2)</sup>. Les statistiques disponibles sur la dernière saison estivale montrent une perte de près de moitié des demandes présentielle entre 2018 et 2021, pour chacun des 4 sites concernés, alors que **l'attention téléphone/mail est en constante augmentation**<sup>(3)</sup>. On estime par conséquent que moins de 1 visiteur sur 10 fait appel à ces services de manière présentielle.

Cette perte de vitesse oblige à réfléchir au devenir de l'accueil en Ubaye et de développer une stratégie qui répond à **7 enjeux** pointés par les professionnels du secteur<sup>(4)</sup>:

- 1 Comment accroître l'attractivité des bureaux d'accueil ?
- 2 Comment faciliter le parcours client ?
- 3 Comment améliorer la convivialité et la performance des personnels et dispositifs d'accueil ?
- 4 Comment dynamiser l'implication des acteurs dans l'accueil touristique ?
- 5 Comment stimuler la consommation sur le territoire ?
- 6 Comment mobiliser des ressources et infrastructures adaptées à ces missions ?

<sup>(1)</sup> Dossier Économique Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon, Ubaye Tourisme, 2020. <sup>(2)</sup> Un visiteur peut effectuer plusieurs entrées. <sup>(3)</sup> L'habitude prise de contacts distants depuis le début de la crise sanitaire COVID19 peut peut-être également contribuer à cette tendance. <sup>(4)</sup> Étude de Requalification des Espaces d'Accueil Touristique de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon, Phase 1B Orientations stratégiques, Altea Groupe, 2020.

## 2 • LA STRATÉGIE D'ACCUEIL

### MISSIONS STATUTAIRES

**L**ors de la création d'Ubaye Tourisme en 2016, la Communauté des Communes d'Ubaye Serre-Ponçon a repris la compétence tourisme et en a délégué une partie à l'association dont la promotion et l'accueil. Une Convention de Moyens et d'Objectifs, renouvelée année après année, détaille les missions du service accueil et information comme suit :

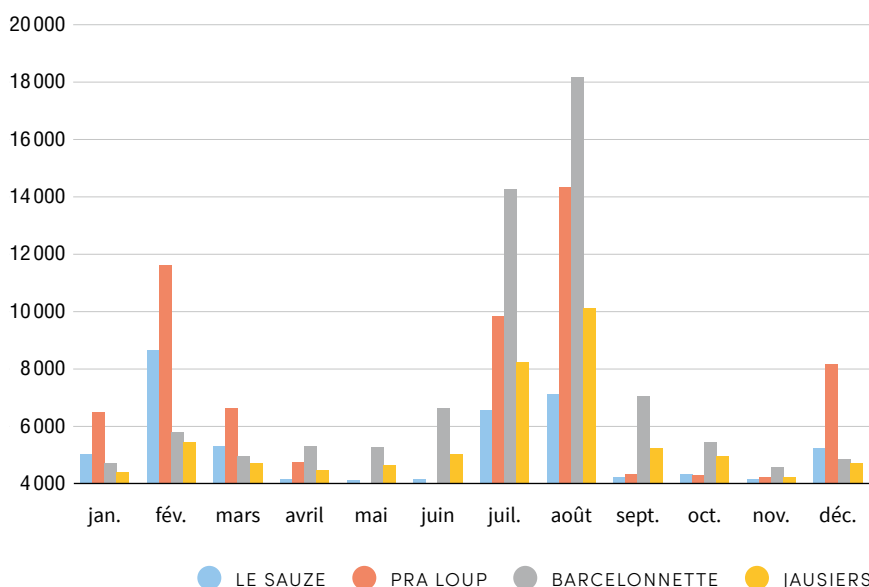
- ▶ Assurer l'accueil des publics par du personnel qualifié « conseillers en séjours » maîtrisant plusieurs langues étrangères en adéquation avec les clientèles et bénéficiant de formations spécifiques
- ▶ Assurer l'ouverture des agences en fonction de la fréquentation touristique
- ▶ Mettre en œuvre les services et prestations conformes aux critères de classement de la Catégorie 1 (ventes diverses, boutique, billetterie, outils numériques, disponibilités des hébergements...)
- ▶ Organiser en réseau l'accueil des visiteurs à travers le déploiement d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information

- ▶ Assurer toute l'année un service permanent de réponses aux demandes en vis-à-vis et à distance
- ▶ Organiser les moyens pour que l'information soit disponible et à jour
- ▶ Gérer et développer un site d'accueil internet en plusieurs langues (français, anglais, néerlandais et italien) au sein du réseau APIDAE
- ▶ Harmoniser les pratiques d'accueil et de conseil en séjour sur le territoire de destination
- ▶ Élargir la connaissance de l'offre touristique et patrimoniale du territoire ainsi que les services à l'ensemble des opérateurs et prestataires locaux
- ▶ Traiter, structurer et mettre à jour les informations

- ▶ Concevoir, réaliser, éditer et diffuser des documents d'accueil et d'information sur l'offre touristique du territoire et des supports marketing de produits de séjour
- ▶ Publier annuellement une liste des hébergements

À l'heure actuelle, l'association gère 4 agences touristiques d'accueil : Barcelonnette, Jausiers, Pra Loup (station de ski commune Uvernet-Fours) et Le Sauze (station de ski commune d'Enchastrayes). Par ailleurs, en saison estivale elle assure également ces services pour la commune de Val-d'Oronaye et de la Condamine-Châtelard.

### Rapport annuel d'activité, fréquentation des accueils touristiques, année 2020



### Les 4 agences adaptent leurs horaires d'ouverture en fonction des besoins du territoire

Ils sont ouverts toute l'année, à l'exception de périodes courtes de fermeture hors saison. L'amplitude horaire varie et s'adapte aux comportements des vacanciers, permettant ainsi d'offrir un service parfois continu dans les sites hautement fréquentés en saison.

Le personnel permanent est qualifié (formé aux métiers du tourisme et trilingue) et fortement reconnu pour son engagement et sa réactivité ; il est le visage de l'organisation, mais également du territoire et c'est à lui que revient la tâche de simplifier la découverte du territoire.

## OBJECTIFS ET AXES STRATÉGIQUES

## 1 ACCUEILLIR ET INFORMER POUR SUSCITER L'ENVIE DE DÉCOUVRIR ET « CONSOMMER » LE TERRITOIRE

Cette mission fondatrice reste inchangée mais les moyens de son accomplissement évoluent, afin d'accompagner les profils des clientèles et répondre à leurs besoins. C'est dans ce sens qu'une stratégie doit être mise en place pour l'ensemble des sites et des équipes. Celle-ci considère trois objectifs :

- Repositionner les sites d'accueil dans le parcours client
- Améliorer la qualité de l'information offerte aux visiteurs
- Limiter l'impact environnemental du tourisme sur le territoire

## 2 REPOSITIONNER LES SITES D'ACCUEIL DANS LE PARCOURS CLIENT

Tel que nous l'avons indiqué plus haut, les sites d'information touristiques envisagés de manière traditionnelle sont en perte de vitesse et de notoriété chez le client, qui trouve l'information dont il a besoin dans d'autres sources d'information. L'amélioration de l'attractivité des sites d'accueil demeure ainsi une priorité dans la qualité de la destination, si l'on entend conserver ces lieux comme les phares identitaires du territoire.

- Mise en place d'équipements et réaménagement des sites actuels
- Transformation d'espaces d'accueil en expériences d'accueil
- Mise en avant du patrimoine naturel et culturel du territoire
- Commercialisation de produits locaux

## 3 AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'INFORMATION OFFERTE AUX VISITEURS

L'évolution du métier d'agent d'accueil en conseiller en séjour répond en partie aux demandes des nouveaux modes de consommation touristique, où le voyage n'est plus simplement un espace de découverte passif, mais devient une expérience transformatrice qui débute avec sa préparation et termine bien après le retour au quotidien, quand celui-ci est raconté, voire recommandé dans les cercles proches.

L'apparition du numérique permet de multiplier les possibilités d'information et de renforcer par conséquent le face-à-face traditionnel en Office. L'hyperspécialisation requise pour certaines clientèles peut trouver une réponse dans le déploiement de supports numériques qui offriront, par exemple, davantage de précisions que celles données par des équipes devant gérer une multitude de souhaits de séjour au quotidien. Par ailleurs, l'inclusion du numérique au détriment du support papier imprimé octroie une image plus moderne et plus responsable de la destination, devenue moins papivore.

L'aspect technologique va aussi de pair avec l'évolution du face-à-face qui reste primordial. A contrario de beaucoup de services qui s'orientent vers l'automatisation des réponses, celui de conseil en séjour se veut humain en Ubaye, car il répond à une valeur clé de la destination. L'analyse des besoins et des profils de clientèles devient essentielle dans la compréhension du métier et permet notamment de mieux identifier les besoins de formation et d'accompagnement professionnels.

- Intégration du numérique comme support d'information spécialisée
- Analyse des besoins et profils de clientèles
- Adoption de nouvelles formes organisationnelles sur sites

## 4 LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE

Dans son rôle d'ambassadeur du territoire, le conseiller en séjour véhicule les valeurs de ce dernier, notamment l'attachement et le respect pour la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon. Il a par conséquent la possibilité de les véhiculer et d'inciter le visiteur à une consommation responsable du territoire : suggérer des sites de visite alternatifs afin de diminuer la pression de l'usage public sur des espaces fragiles ou surfréquentés, encourager le tri et la séparation des déchets en situant les points de collecte les plus proches, ou encore encourager la consommation de produits de proximité.

- Diminution de la distribution de supports papier sans nuire à la qualité de l'information
- Lister et encourager les bonnes pratiques du touriste responsable sur le territoire

Les éléments pointés pour le service accueil et information touristique permettent ainsi de cibler les actions habituelles et leur donner un sens, au-delà de leur simple exécution. Il va de soi que la coordination de ce service avec les services promotion et marketing et événementiel est le socle sur lequel repose la réussite de la stratégie.

La mobilisation de ressources et de partenariats est également nécessaire à la réussite de tous les aspects de cette proposition, y compris les engagements financiers qui permettront de nouveaux équipements et agencements.

# Stratégie événementielle

## 1 • LE CONTEXTE

La Vallée de l'Ubaye accueille, depuis de nombreuses années, des événements d'envergure régionale et nationale, qui se sont transformés au fil du temps en leviers de développement touristique, et ainsi sont devenus essentiels à la stratégie d'attractivité du territoire.



**+ de 20**  
ÉVÉNEMENTS

organisés par des associations ou collectifs sur tout le territoire

Chaque année, **plus d'une vingtaine d'événements sont organisés** par des associations ou collectifs sur tout le territoire. Ubaye Tourisme lui-même est maître d'œuvre d'un certain nombre d'entre eux, hérités des administrations municipales ou créés depuis le regroupement en communauté de communes. L'Office de Tourisme soutient aussi directement **la réalisation de multiples autres initiatives** en apportant conseil, appui de son équipe technique et financement de certaines dépenses d'organisation.

Il convient également de préciser que dans le cadre de cette stratégie événementielle, Ubaye Tourisme a longtemps eu en charge l'organisation des animations, **pour la plupart réalisées en station durant la saison d'hiver**. Celles-ci perdurent aujourd'hui comme partie intégrante des activités familiales proposées à destination des enfants, mais Ubaye Tourisme s'est réorienté davantage sur **des événements d'envergure** de nature à **accroître significativement l'attractivité et l'activité économique du territoire**.

### UNE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE QUI A FAIT SES PREUVES

**Les Fêtes Latino Mexicaines ont émergé au milieu des années 80, suivies du Festival des Enfants du Jazz en 1995, événements devenus depuis des rendez-vous attendus et incontournables.**

En complément, **de nombreux événements culturels et sportifs** ont vu le jour comme les Championnats du Monde de VTT Master, le Championnat de France de canoë-kayak, le Alpes Moto Festival, la Biennale de Musique Classique, l'ATSX 500 Ice Cross...

Ces événements ont des vocations et objectifs multiples, mais tous aujourd'hui servent le développement économique du territoire en le positionnant comme **une destination dynamique et attractive**. **Les Fêtes Latino Mexicaines**, enrichies aujourd'hui de la célébration en automne de **la Fête des Morts** (à la mexicaine !) illustrent par ailleurs l'identité et la singularité de l'histoire

ubayenne, attirant ainsi **des milliers de visiteurs** en quête de temps forts culturels inédits. **Le Alpes Moto Festival** ou **le Festival des Enfants du Jazz** offrent de substantielles retombées économiques directes sur le tissu commerçant de la vallée. Quant aux compétitions sportives, elles contribuent fortement à **la notoriété des stations touristiques** grâce notamment aux retombées médiatiques qu'elles génèrent.

Avec sa **stratégie événementielle ancienne, audacieuse et volontariste**, le territoire Ubaye Serre-Ponçon est parvenu à se différencier de ses voisins en se positionnant comme **une destination de montagne vivante, inventive et festive en toutes saisons**.



## UNE NÉCESSITÉ D'INNOVER

Bien que cette stratégie événementielle demeure centrale dans la politique de développement touristique de la vallée, elle doit faire l'objet d'une réflexion et d'un travail d'adaptation aux nouvelles tendances, d'ajustement de ses formats et de mise à jour de certains de ses contenus. Bref, le temps de la nouveauté a sonné.



Une destination de montagne vivante, inventive et festive en toutes saisons.



Trois raisons président cette décision d'innover :

1

### LA CONCURRENCE ENTRE TERRITOIRES,

**particulièrement intense** sur certaines thématiques comme celle de **la musique** rend la pertinence de formats de type « festival de musique » plus discutable que par le passé.

2

### L'USURE DU TEMPS

**40 ans de longévité** pour un événement (Fêtes Latino Mexicaines) sont **un marqueur exceptionnel de la qualité et de l'intérêt** suscité par celui-ci depuis deux générations. Mais c'est aussi un âge atteint par l'usure des années, **le renouvellement des publics** et **l'évolution des tendances**.

3

### LA MOBILISATION DU TISSU SOCIO-ÉCONOMIQUE SUR LES AILES DE SAISON

qui pourtant constituent **l'un des enjeux majeurs pour Ubaye Serre-Ponçon** (au même titre que tous les territoires de montagnes) en matière de développement touristique. En effet, si **les modèles de consommation touristiques ont évolué** (courts et très courts séjours – départs en décalé) les socio-professionnels ont encore des difficultés à faire évoluer leur modèle, notamment pour **élargir leurs périodes d'ouverture** et **adapter leur offre aux clientèles de moyenne saison**.

➤ Forts de ces constats et riche de sa longue expérience événementielle, Ubaye Tourisme refonde sa stratégie, réoriente ses priorités et ouvre de nouveaux chantiers de travail.

## 2 • LA STRATÉGIE

### OBJECTIFS



#### CRÉER ET PÉRENNISER

des événements touristiques qui participent à l'image, à l'attractivité, à la fidélisation et donc au développement touristique du territoire.



#### S'ADAPTER, SE RÉINVENTER ET CRÉER DE LA VALEUR

en plaçant les aspirations du client au cœur de la réflexion.



#### ÉLABORER ET PROPOSER UNE PROGRAMMATION

modernisée, diversifiée et de qualité, capable de produire de l'émotion et de l'attachement au territoire, à son environnement, à sa culture.

**L'action du service événements d'Ubaye Tourisme s'inscrit dans une démarche de rafraîchissement voire de refonte complète des concepts existants, afin que chaque événement continue de participer pleinement à l'attractivité harmonieuse du territoire par la mise en valeur de son patrimoine naturel et culturel, tout en générant des retombées économiques qui les rendent pertinents et viables dans la durée pour le territoire et ses acteurs.**

### 1 CONSOLIDER LA CULTURE ÉVÉNEMENTIELLE DU TERRITOIRE

Il s'agit désormais de faire évoluer les programmations afin d'être plus attractifs et en phase avec les tendances de l'époque, de sortir de modèles devenus obsolètes, de repenser le parcours client en accentuant les actions en centre-ville afin d'inciter les visiteurs à rester et à consommer davantage. Il s'agit donc d'imaginer des concepts innovants fondés sur une qualité artistique optimale afin d'obtenir l'écho le plus large et la renommée la plus forte.

Il s'agit également de renforcer la mobilisation, l'implication et la participation des socio-professionnels de la vallée qui sont les premiers destinataires de cette stratégie. En effet, une appropriation du calendrier événementiel par l'ensemble des acteurs du territoire transformera véritablement ces actions en rendez-vous annuels, en espaces de rencontre attendus, et augmentera leur visibilité puisque relayés par un nombre accru d'ambassadeurs du territoire.

- Implication des acteurs du territoire
- Promotion conjointe du calendrier événementiel

### 2 CONSOLIDER ET ÉTENDRE LES AILES DE SAISON

Ubaye Tourisme a depuis toujours compris que l'événementiel n'avait

pas comme seul vertu de produire un « coup de projecteur » propice à la renommée au territoire, mais qu'il permettait aussi de déclencher une demande touristique sur les ailes de saison et hors saison. L'Alpes Moto Festival et la Fête des Morts événements au succès confirmé chaque année, ont ainsi su attirer de nouvelles clientèles à des périodes où la fréquentation était à son niveau minimal.

Cette stratégie audacieuse mais qui s'est avérée payante peut être étendue sur d'autres segments de l'année, à la condition que les propositions séduisent les clientèles visées et motivent les commerçants de la vallée à ouvrir leur établissement ou à ne pas les fermer.

- Analyse des besoins des clientèles et des possibilités du territoire
- Développement des nouveaux concepts avec les partenaires locaux
- Repositionnement d'événements actuels sur le calendrier pour augmenter leur fréquentation

### 3 CONQUÉRIR DES NOUVELLES CLIENTÈLES

La programmation d'un festival de musique a bien évidemment un impact direct sur le profil de clientèle qui y assistera. Mais la programmation seule est insuffisante pour motiver un déplacement vers un territoire distant des grands centres urbains comme l'est l'Ubaye Serre-Ponçon.

Ainsi, au-delà des aménagements à effectuer sur le(s) contenu(s) de programmation(s), l'enjeu est la création d'une atmosphère, d'un environnement, d'offres et d'opportunités dédiés qui séduisent ces nouvelles clientèles. Autrement dit, il s'agit de construire une identité événementielle du territoire. Alors, l'animation originale, thématique, ciblée, pensée comme une réponse à un besoin client et non plus comme un « mal nécessaire », pourra s'intégrer dans cette identité événementielle, notamment dans les stations en hiver. Ubaye Tourisme a ainsi retravaillé ses concepts d'animation pour les faire

évoluer vers des activités nouvelles plus attrayantes et accessibles pour les familles et tribus, renonçant à l'activité « enfant » en milieu fermé.

- Originalité et surprise sur les concepts d'animation
- Soutien aux compétitions sportives et de loisirs

### 4 INSCRIRE DES ÉVÉNEMENTS DANS UNE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'organisation d'événements a indéniablement un impact écologique fort sur un territoire. Toutefois, l'adoption de certaines mesures préventives permet de mitiger fortement celui-ci. C'est dans ce sens qu'Ubaye Tourisme est engagée dans une démarche responsable via la création du label Green Event, ensemble de bonnes pratiques environnementales dans le cadre de l'organisation d'événements.

Les bonnes pratiques associées à ce label doivent être étendues à l'ensemble des événements organisés par la structure ; celui-ci doit également se développer en fonction des spécificités propres à chaque événement.

Enfin, des mesures palliatives doivent aussi être identifiées par Ubaye Tourisme, par exemple au travers de mécanismes de compensation. La prise de conscience environnementale contribuera sans nul doute à renforcer la notoriété des événements de la vallée, donc à son image et à son attractivité.

- Extension et déclinaison du concept Green Event à tous les événements de Ubaye Tourisme
- Développement d'actions de compensation en partenariat avec des organisations locales

Cette démarche vertueuse s'inscrit dans une perspective de durabilité où la viabilité économique et son développement harmonieux ne sauraient se justifier sans l'adhésion sociale des ubayens et le respect de l'environnement, qui séduisent ces nouvelles clientèles. Autrement dit, il s'agit de construire une identité événementielle du territoire.

3

# Stratégie promotion et marketing

## 1 • LE CONTEXTE

**D**epuis la loi NOTRe, la compétence « promotion du tourisme » devient une compétence obligatoire des EPCI à fiscalité propre, en lieu et place des communes membres au 1<sup>er</sup> janvier 2017, l'Office de Tourisme intercommunal devenant l'organisme chargé d'exercer cette compétence.

Rendre la destination plus visible, plus lisible



### ÉVOLUTION DU SERVICE PROMOTION ET MARKETING

Depuis sa création en 2016, Ubaye Tourisme a réalisé un ensemble d'actions visant à **mutualiser les efforts de promotion** et à **redessiner les contours d'une destination touristique** qui s'offre en été comme en hiver, en station comme en vallée. Au total, **8 sites web** étaient administrés, **9 comptes sur réseaux sociaux** et de **nombreuses campagnes de presse** et **actions de participation à des salons** étaient menées. Cette complexité affectant profondément le ciblage et l'attraction de clientèles dans la vallée, une remise en question a conduit à **la refonte de sites et de comptes**, afin d'optimiser les efforts de positionnement touristique.

### VERS UNE MEILLEURE APPROCHE CLIENT

Le schéma de développement touristique a mis en avant les principaux besoins du territoire en matière de promotion et de mise en marché de l'offre. Rendre la destination plus visible, plus lisible et plus « consommable » auprès de clientèles diversifiées et rajeunies devient ainsi l'enjeu principal de l'Office du Tourisme pour les prochaines années.



8

SITES  
WEB

9

RÉSEAUX  
SOCIAUX

REFONTE  
POUR UN MEILLEUR  
CIBLAGE DE CLIENTÈLES

# 1

## LE CLIENT NE CHOISIT PAS UNE DESTINATION POUR SES MENSURATIONS MAIS POUR LES VALEURS QU'ELLE INCARNE ET LA PROMESSE D'UNE VIE MEILLEURE

Le client ne connaît, ne voit, ni ne recherche une destination en fonction de ses limites géographiques, et encore moins administratives. Son choix de destination se porte sur le territoire qui lui fait la promesse de l'expérience de vie meilleure qui lui correspond le mieux ; que cette expérience se situe à l'intérieur du périmètre dudit territoire, à ses frontières ou au-delà. Par ailleurs, la mise en œuvre d'actions de promotion en coordination avec d'autres entités territoriales ou collectifs élargis (département, région, fédérations) permet d'inscrire la vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon dans une offre territoriale plus large et ainsi de lui donner accès à des marchés plus lointains, moins naturellement captifs et donc difficiles d'accès en solitaire (bassins hyper concurrentiels (ex : Île de France) / marchés européens).

Bien davantage qu'une démarche qui se contenterait de promouvoir l'addition des caractéristiques - bien réelles et souvent exceptionnelles - climatiques, topographiques, géographiques et même historiques d'Ubaye Serre-Ponçon, Ubaye Tourisme veut asseoir sa stratégie de développement touristique du territoire sur un socle de valeurs fortes, propres à la vallée, partagées par ses acteurs et bien sûr porteur en termes d'image et d'attractivité à une époque où la recherche de sens devient un paramètre essentiel de l'attractivité d'une destination.

Dans cette perspective, la création d'une marque de destination Ubaye traduisant le positionnement clair du territoire fondé sur ses avantages concurrentiels et les valeurs qui lui sont propres est au cœur de la réflexion stratégique d'Ubaye Tourisme. Cette marque « étendard » devra susciter chez les forces vives et créatrices du territoire l'envie d'y adhérer bien sûr, mais aussi et surtout leur donner l'envie de la partager. Et cette envie, la marque devra la susciter aussi auprès de ceux qui ne la connaissent pas ou mal (clientèles cibles à conquérir - investisseurs et financiers potentiels - leaders d'opinion) tout autant que ceux qui la connaissent pour y être

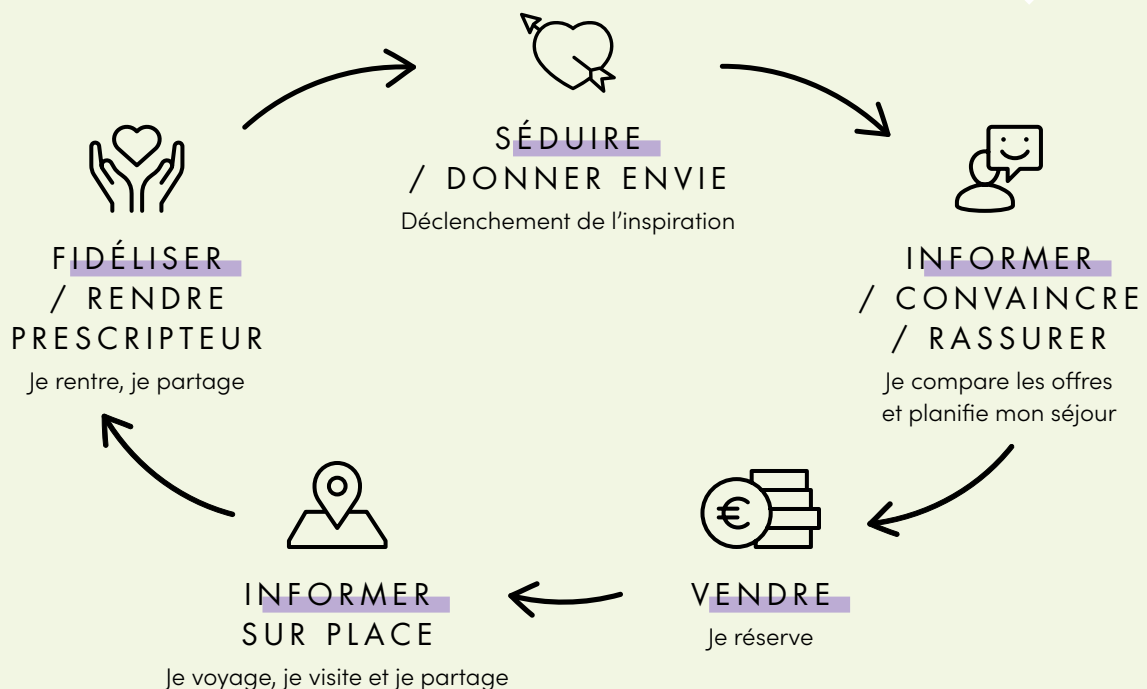
venus en villégiature ou en transit, pour y travailler ou pour y vivre. Le challenge est de faire entrer la vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon dans le club fermé des marques territoriales utiles, à savoir celles « qui donnent envie ».

# 2

## CRÉER DES SOURCES D'ÉMOTIONS, JOUER SUR L'EXPÉRIENTIEL

Soumises à une offre concurrentielle forte, les destinations doivent se démarquer pour attirer les clientèles qu'elles aspirent à satisfaire. L'offre de services standards fait place à une proposition d'expériences subjectives rendues possibles grâce à une communication ciblée. En s'appuyant sur une nouvelle ligne éditoriale qui crée un imaginaire, raconte des histoires intéressantes, et sort des clichés, l'Ubaye a une grande opportunité de se démarquer de ses concurrents.

Ainsi, le développement et la mise en place d'outils qui permettent d'accompagner le client durant tout le cycle de voyage représentent l'objectif principal du service promotion et marketing.



## PLACER LE CLIENT AU CENTRE DE LA DÉMARCHE

Comprendre les besoins de clientèles actuelles mais surtout potentielles, et adapter l'offre à ses attentes est le point de départ pour enclencher toute stratégie de conquête. 3 groupes ont été définis comme prioritaires :



### LES FAMILLES

« Jeunes familles » : parents avec enfants en bas âge, résidents en France, principalement dans la région Sud et Occitanie mais aussi Europe (belges, italiens, PECO). Recherche de produits « simples » avec facilités pour les enfants, bons plans, destination accessible.



### JEUNES ADULTES SPORTIFS

Jeunes adultes (groupe d'amis et couples entre 20 et 35 ans) résidents en France et Europe. Recherche de produits montagne, outdoor, envie de vivre des expériences fortes. Sensibles aux questions d'écologie, envie de liberté, de connexion à la nature, de grands espaces. Forte présence réseaux sociaux (Instagram en premier lieu).



### QUINQUAGÉNAIRES CSP+

Groupes d'amis ou couples avec bon pouvoir d'achat, en recherche d'un séjour « déconnexion », avec services ++. En recherche de produits « nature » simples d'accès (golf, rando), de bonnes tables, d'artisanat, d'authenticité.

## 2 • LA STRATÉGIE

### ÉTAT DES LIEUX

**D**epuis 2020, Ubaye Tourisme a lancé un chantier de modernisation de ses outils de promotion et marketing :



### DIGITAL

Refonte des sites web de destination afin de les rendre plus esthétiques, inspirants et séduisants

- écriture de textes courts et percutants
- productions de contenus immersifs, et bien entendu en les adaptant à une lecture sur mobile.



### MARQUE

Un travail de définition d'une marque unique - plateforme de valeurs - ligne éditoriale et identité graphique - a été réalisé avec le concours des administrateurs d'Ubaye Tourisme. Cette démarche a conduit à la création originale d'une identité de destination à déployer sur le territoire et sur les marchés.



### RÉSEAUX SOCIAUX

Suite à un diagnostic exhaustif de son écosystème social média composé de via 25 comptes sur les réseaux sociaux, un plan de simplification et de rationalisation a été mis en œuvre dès 2021. Objectifs :



- 1 Améliorer **la visibilité** et **la lisibilité** de la destination



- 2 Mettre fin à **la concurrence fratricide** sur les réseaux sociaux entre les pôles touristiques du territoire (stations / sites...)

## MISSIONS ET OBJECTIFS

La mission du service promotion et marketing est de conquérir de nouvelles clientèles en intégrant les tendances de consommation d'expériences touristiques. Divers dispositifs favorisent la réalisation graduelle de cette mission où se conjuguent des actions en perpétuelle évolution, avec d'autres qui marquent, au contraire, une rupture avec des pratiques antérieures. La stratégie donne la priorité à trois objectifs spécifiques :



### 1 RAPPROCHER LES OUTILS DE PROMOTION DES PRÉFÉRENCES DES CLIENTÈLES CIBLES

Ce travail a certes déjà débuté avec la refonte des sites web de destination (Praloup, Sauze, Barcelonnette et Ubaye) et la fusion des comptes social media, mais demande à être soutenu dans le temps afin d'intégrer des tendances et des pratiques en constante évolution. La veille et l'analyse des préférences des clientèles complètent la récolte d'indices améliorant l'intelligence de la stratégie en place.

Les nouveaux sites abandonnent les formats annuaires pour devenir immersifs et expérientiels et prennent le parti de positionner l'ensemble des services et des produits de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon, comme une destination unique mais diverses en propositions. Une place importante est ainsi faite au développement de contenus visuels séduisants, en termes de photographies et de vidéos qui serviront à l'ensemble des médias traditionnels et non traditionnels.

Quant au social media il s'agit désormais de mettre en place une vraie stratégie de présence afin d'optimiser la performance et le temps accordé à la destination sur chaque plateforme en se basant sur une ligne éditoriale engageante et appuyée par un budget conséquent.

- Développement de contenus expérientiels pour les sites web
- Déploiement de la stratégie éditoriale social media
- Articulation de campagnes et mesure des performances



### 2 DÉVELOPPER L'IDENTITÉ TERRITORIALE AU TRAVERS DE SA MARQUE

La conception de la marque de destination s'est imposée comme un besoin urgent de convergence du territoire et de reconnaissance sur les marchés. Le travail de réflexion et de création mené durant l'année 2021 doit dorénavant être diffusé afin de générer l'appropriation par l'ensemble des acteurs socio-professionnels, et être décliné sur les différents outils de conquête commerciale.

- Ancrage de la marque dans le territoire (interne)
- Déclinaison de la marque en fonction des clientèles cibles (externe)
- Alliances stratégiques pour crédibiliser la marque

La stratégie promotion et marketing a donc pour principal défi d'**attirer de nouvelles cibles** au travers d'**outils numériques** qui demandent un **niveau de préparation élevé** et une **adaptation constante**. L'ensemble de ces lignes d'action côtoie cependant l'approche et la création d'outils

plus traditionnels, tels que **les guides de voyage** à usage du visiteur qui invitent à consommer le territoire. En effet, on ne saurait encore se passer du print pour la clientèle actuelle qui est souvent encore peu familiarisée avec le digital et **qui apprécie le papier** comme support de son séjour.

## Attirer de nouvelles cibles au travers d'outils numériques



### 3 ATTIRER LES NOUVELLES CIBLES PAR LA RÉALISATION DE CAMPAGNES CROSS MEDIA

Si les médias traditionnels ont pendant longtemps été perçus comme les moyens les plus efficaces de faire de la promotion, il apparaît désormais aujourd'hui indispensable de penser les campagnes marketing de manière plus intégrée et multi-canal : du média traditionnel (presse, télé, radio) mais également des médias plus modernes comme les campagnes display, les vidéos pré-roll ou annonces infeed et les campagnes réseaux sociaux.

Ubaye Tourisme n'abandonne donc pas les médias traditionnels, mais leur octroie un nouveau rôle de passerelle vers des contenus plus immersifs et interactifs, tels que les sites web de destination. En ce sens, le choix et la cohérence des supports sont essentiels à la réussite de campagnes innovantes.

- Conception de scénarii de campagnes cross-media et mise en œuvre
- Suivi et mesure de performances





**Jacques MARTIN**  
**Président**

2 bis avenue Ernest-Pellotier

04 400 Barcelonnette

Tél. : 04 92 81 04

*info@ubaye.com*

---