

PLAN D' ACTIONS 2022

TOURISME

Répondre toujours mieux aux attentes des clientèles et aux exigences de la concurrence

1/ Les Hautes-Alpes sentinelles de nature, devenir une référence en matière de transition écologique

- Assumer ce positionnement et tenir promesse (Purealpes)

2/ Conforter nos parts de marché en toutes saisons

- Communication (ex. : salons, campagnes médias, digital, relations presse, relations publiques, gestion de la relation client, promotion des ventes, commercialisation, etc.)
- Fédérer les acteurs locaux et créer des dynamiques collectives (ex. OT, ESF, exploitants de remontées mécaniques, hébergeurs, guides, accompagnateurs en montagne, gardiens de refuge, prestataires d'eau vive et pêcheurs, ambassadeurs, etc.)
- Promouvoir les grands sites touristiques (parcs naturels, hautes vallées, lac, stations, sites classés, grandes itinérances, spots d'activités de pleine nature)
- Promouvoir les activités qui font l'identité et l'attractivité des Hautes-Alpes (ski, eau vive, escalade, alpinisme, randonnée, vélo, loisirs aériens, etc.)
- Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire traditionnels
- S'appuyer sur les grands événements sportifs et culturels
- Jouer pleinement la carte des Alpes du Sud en lien avec la Région et le CRT

3/ Monter en qualité et en compétence

- Aller plus loin dans la transition écologique pour toute la chaîne touristique (ex. alimentation, énergie renouvelable, habitat, mobilité, équipement, etc.)
- Investir pour améliorer la qualité des infrastructures et des équipements (ex. contrats stations, espaces valléens, etc.)
- Former les chefs d'entreprises, les employés, les partenaires
- Proposer des outils mutualisés (ex. place de marché Alliance Réseaux, observatoire touristique G2A, gestion de base de données Avisi, revue de presse Kantar, etc.)
- Assurer une veille et un partage des bonnes pratiques

4/ Veillez au bon équilibre des clientèles touristiques

- Cibler les consommateurs de montagne
- Conforter les clientèles régionales (30% de notre activité)
- Démarcher les autres clientèles françaises, en particulier celles de la Zone A (au regard du découpage du calendrier des vacances scolaires françaises)
- Internationaliser les clientèles (20% de notre activité), en particulier les européens (Belges, Néerlandais, Britanniques, Italiens, Allemands, etc.) et quelques marchés longs courriers (clientèles de niche)
- Désaisonnaliser l'activité en évitant les idées faciles et fausses (ex. l'été concentre près de la moitié des nuitées touristiques des Hautes-Alpes et 2/3 sont réalisées pendant les trois premières semaines d'août)
- Mieux connaître les clientèles touristiques

Le Plan d'actions de communication et de promotion détaille l'ensemble des opérations.

