



# Guide du partenaire



Office de Tourisme du Dévoluy  
**Édition 2026**

## SOMMAIRE

Mieux nous connaître.....	3
Devenez partenaires.....	7
Le plan d'action 2026-2029.....	12



## L'OFFICE DE TOURISME S'ENGAGE EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Les éco-gestes

#### Les gestes simples au quotidien de chacun :

- Je trie mes déchets
- J'éteins la lumière quand elle n'est pas nécessaire et quand je quitte le bureau
- Je ne laisse pas mes outils informatiques en veille la nuit et le week-end
- Je n'imprime que lorsque c'est strictement nécessaire ou j'utilise du papier brouillon en priorité
- Je préviens immédiatement les services techniques en cas de suspicion de fuite d'eau

### Nos actions

#### Ce que l'Office de tourisme met en œuvre :

- Politique 0 papier : limitation des éditions destinées à la clientèle
- Utilisation de vaisselle réutilisable (écocup, travelscup, gourdes...)
- Mise en place d'une journée de télétravail par semaine selon les services
- Priorisation des réunions en visio conférence
- Politique d'achat privilégiant les fournisseurs locaux et/ou écoresponsables
- Rester en veille et à l'écoute d'actions ou process en faveur de l'environnement
- Intégrer la RSE dans les campagnes de communication portées par l'Office de Tourisme
- Adopter des gestes d'éco-conception pour ledevoluy.com, vitrine officielle de la destination

# MIEUX NOUS CONNAÎTRE



L'Office de Tourisme du Dévoluy est un établissement secondaire autonome de la société d'économie mixte du Dévoluy. Il est classé en catégorie I.

Il porte la marque Qualité Tourisme et les labels Famille Plus et Accueil Vélo. Créé en 1995, il intervient pour la commune du Dévoluy et sa mise en avant auprès des différents publics.



**Muriel BUFFIERE**  
Directrice  
04 92 58 30 61  
[direction@ledevoluy.com](mailto:direction@ledevoluy.com)



**Audric VERDIER**  
Community manager  
04 92 58 30 65  
[communication@ledevoluy.com](mailto:communication@ledevoluy.com)



**Armelle DAMY**  
Service administratif,  
comptabilité, RH  
04 92 58 30 60  
[armelle.damy@ledevoluy.com](mailto:armelle.damy@ledevoluy.com)



**Julie ROGISSARD**  
Chargée de communication et  
relations presse  
04 92 58 30 63  
[relationpresse@ledevoluy.com](mailto:relationpresse@ledevoluy.com)



**Chani ELLY**  
Responsable accueil,  
centrale de réservation et  
qualité  
04 92 58 91 91  
[ot@ledevoluy.com](mailto:ot@ledevoluy.com)



**Vivien WAUTIER**  
(en remplacement de Robin MALGAT)  
Chargé de promotion et  
marketing  
04 92 58 30 64  
[marketing@ledevoluy.com](mailto:marketing@ledevoluy.com)



**Clément MONNOT**  
Responsable animations  
04 92 58 30 62  
[animation@ledevoluy.com](mailto:animation@ledevoluy.com)



**Francesca Jeanparis**  
Graphiste  
04 92 58 91 91  
[graphisme@ledevoluy.com](mailto:graphisme@ledevoluy.com)

# POUR VOUS ACCUEILLIR...

## Saint Etienne en Dévoluy

Ouvert toute l'année

Hiver

Du lundi au samedi :  
9h-12h et 14h-18h

Été

Tous les jours : 9h-12h et 14h-18h  
Printemps / Automne

Du lundi au vendredi :  
9h-12h et 14h-18h

## Superdévoluy

Ouvert en saison

Hiver - Toussaint

Tous les jours : 9h-12h et 14h-18h  
Dimanches de vacances scolaires :

9h-18h

Été

Tous les jours :  
9h30-12h30 et 14h30-18h30

Les dim. d'affluence : 9h30-18h30

## La Joue du Loup

Ouvert en saison

Hiver - Toussaint

Tous les jours : 9h-12h et 14h-18h  
Dimanches de vacances scolaires :

9h-18h

Été

Tous les jours :  
9h30-12h30 et 14h30-18h30

Les dim. d'affluence : 9h30-18h30



## Nos missions

### Accueillir & informer

Accueil et conseil des visiteurs français et étrangers.

Diffusion de la documentation touristique des partenaires et des territoires voisins.

Réponse aux demandes d'informations par téléphone, email, courrier, chatlive.

### Développer le territoire

Suivi du projet des espaces valléens.

Accompagnement technique des partenaires.

Obtention du label Famille Plus, démarche Destination Excellence, Accueil Vélo.

Collaboration avec l'Agence Départementale de Développement Economique et Touristique.

Participer au classement des meublés de tourisme.



**Garantir la qualité du service**  
L'Office de Tourisme du Dévoluy détient la marque **Qualité Tourisme** : il s'engage pour la satisfaction de ses visiteurs et de ses partenaires. En 2026, il s'engagera vers l'obtention du label Destination Excellence.

### OBJECTIFS

- Accroître la fréquentation touristique du territoire.
- Améliorer la satisfaction des clients.
- Fédérer les acteurs locaux et piloter la destination.
- Développer la notoriété du territoire auprès des publics cibles.

### Promouvoir & commercialiser

Edition de supports de communication pour promouvoir Le Dévoluy, puis pour faciliter le séjour une fois sur place.

Webmarketing : site web, référencement, réseaux sociaux.

Opérations de promotion : présence sur plusieurs salons, achats d'espaces publicitaires dans la presse, en radio, en affichage urbain, en digital.

Relations presse : accueils et voyages de presse, communiqués et dossiers de presse.

Vente en ligne et par téléphone de billetterie, d'hébergements et de produits packagés.

### Activités, animations & événements

Programme d'animation (près de 160 animations en 2024).

Organisation d'événements.

Soutien aux associations pour l'organisation de leurs propres événements.



# NOS OUTILS de promotion

## SUPPORTS NUMÉRIQUES

- Site internet [ledevoluy.com](http://ledevoluy.com)

3 550 000 de pages vues par an.

650 000 visiteurs uniques par an.

Site développé en responsive design (adapté aux formats mobiles, tablette et ordinateur), avec toutes les informations pratiques destinées à faciliter la préparation du séjour des vacanciers y compris l'achat des forfaits.

- Centrale de réservation

[reservation.ledevoluy.com](http://reservation.ledevoluy.com)

Numéro unique : 04 92 58 91 91

- Newsletter - 66 000 contacts

Plusieurs newsletters sont adressées à notre base de données clients en fonction de leur zone géographique ou centres d'intérêts. Celles-ci promeuvent des produits, des actus, des temps forts, etc.

- Réseaux sociaux

Outils de promotion incontournables, les réseaux sociaux véhiculent l'image de notre destination grâce à une animation quotidienne.



## QUELQUES CHIFFRES

Année 2025

305 jours d'ouverture par an

47 000 fans sur Facebook

23 000 sur Instagram

3 550 000 pages ledevoluy.com vues par an

117 partenaires sur le territoire

## Temps forts

**HIVER** - Les fées de Noël, Les Givrés de la BD, Le Dévoluy Mix Festival...

**ÉTÉ** - La cyclosportive Altitude 1664, La Rando et raid VTT l'Eterlou, Zen Agritude, La Grande Trace, Le village de l'astronomie...

## ÉDITIONS

- Magazine destination

Ce magazine invite à la découverte du massif du Dévoluy au travers de sa géologie, des activités proposées et de ses habitants.

- Brochures bi-annuelles

Impression à la demande et téléchargeable en ligne

Brochures d'appel qui comprennent le guide des hébergements et le guide pratique (activités et commerces).

L'information se veut pratique dans ces deux supports.

- Dossier de presse - version hiver et été

À destination des journalistes pour présenter la destination et les nouveautés en amont des saisons.

- Carte touristique

Carte recensant les activités, les principaux sites touristiques du Dévoluy et ses alentours.

- Plan des stations - uniquement téléchargeable en ligne et consultable en Office de Tourisme.

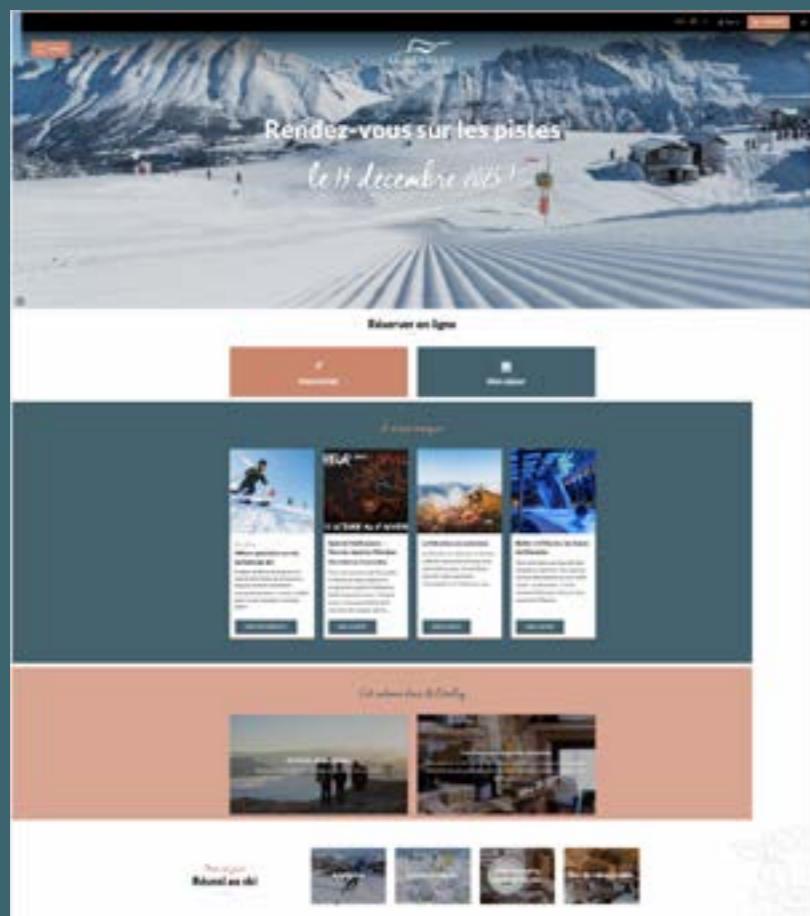
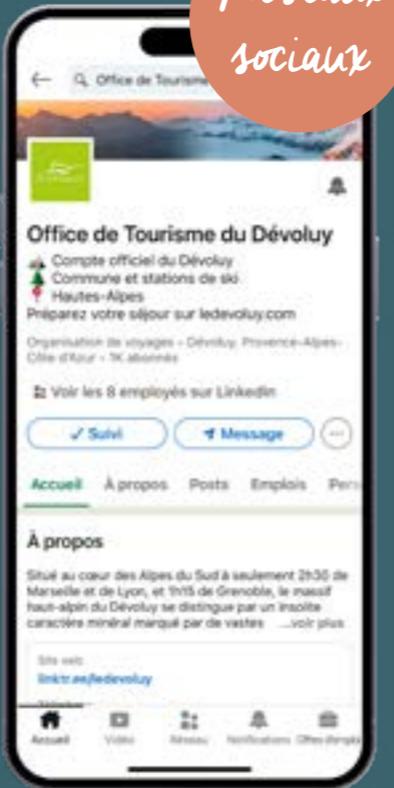
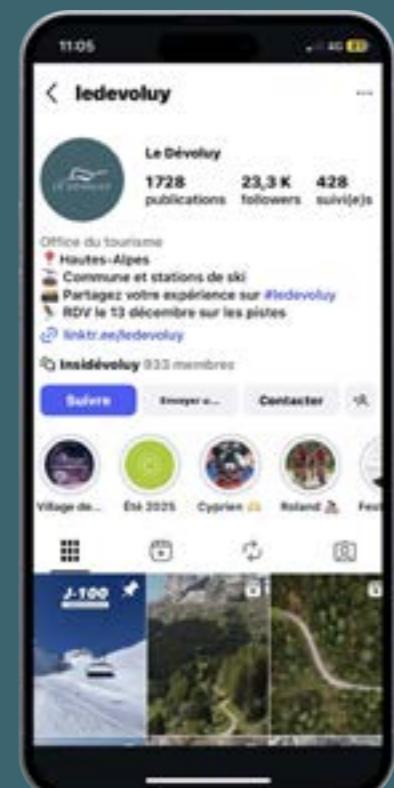
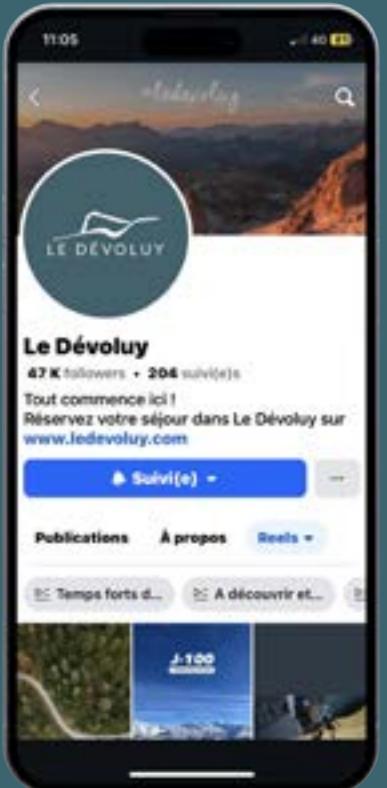
- Guide Famille - D-Izzy Guide

Brochure ludique à destination des familles.

Mais aussi



# NOS MOYENS DE COMMUNICATION DIGITAUX



Site web

Réseaux sociaux

DEVENEZ  
partenaire

+ de 100  
partenaires

Acteurs du Tourisme, vous souhaitez...

- Développer votre activité et accroître votre notoriété et votre visibilité.
- Vous implanter dans la vie locale.
- Être accompagné et conseillé dans vos démarches.
- Intégrer un réseau et participer activement au développement touristique du Dévoluy.

## Des services pour vous

### PROMOTION GRAND PUBLIC

(selon le pack choisi)

**Promotion de votre établissement** ou de votre activité grâce à un encart sur :

- *le guide hébergement / le guide pratique* : nom de votre structure + coordonnées + descriptif + visuel
- *sur le www.ledevoluy.com*: nom + descriptif détaillé + lien vers votre site internet + coordonnées + visuels et documents + géolocalisation.
- le programme d'animation hebdomadaire en saison touristique

**Des conseillers en séjour qui orientent les clients** en fonction de leurs attentes précises et qui mettent en avant vos produits.

**Diffusion de votre documentation** dans nos locaux

**Mise à disposition** de notre documentation pour vos clients (à disposition tous les vendredis en saison, auprès des hébergeurs).

Mise à disposition de notre **charte graphique**.

### ACCOMPAGNEMENT ET COMMERCIALISATION

**Assistance à la commercialisation** de votre offre :

- *Accompagnement numérique* : conseil en stratégie numérique, visibilité, e-réputation.
- *Intégration à la Centrale de Réservation (pour les hébergeurs)* : plateforme de vente en ligne, commission de 7% par vente téléphonique, et 12% par vente en ligne, visibilité accrue, paramétrage personnalisé, être intégré dans des formules packagées.

- *Accès à la place de marché (outils Alliance Réseaux)* : une plateforme qui agrège l'ensemble des offres du territoire. Cela permet au client d'accéder aux disponibilités en temps réel et de réserver en ligne, que ce soit depuis votre propre site, depuis notre site, ou depuis [www.hautes-alpes.net](http://www.hautes-alpes.net). Un outil adapté à vos besoins pour commercialiser vos activités et augmenter votre visibilité.

- Accès à Addock : place de marché dédiée aux activités. Service de réservation des activités en ligne. Commission de 6%. Formation gratuite. Vente à l'accueil des Offices de Tourisme.

**Transmission des disponibilités** des hébergeurs aux visiteurs.

**Participation aux opérations de promotion** : relations presse, salons, événements.

Présence de votre structure ou activité dans la base de données **APIDAE**.

**Service billetterie** pour vos concerts, spectacles et autres manifestations.

### PARTICIPATION AU RÉSEAU LOCAL DU TOURISME

- **Invitations à différents rendez-vous** proposés par l'Office de Tourisme
- **Réception des newsletters professionnelles** de l'Office de Tourisme qui vous informe de l'actualité, des projets et du nombre d'arrivées estimé en saison.

# NOS ÉCHANGES

## RESTEZ INFORMÉS

Espace PRO [www.ledevoluy.com/pro/](http://www.ledevoluy.com/pro/)

(mot de passe : partenairedevoluy) conçu spécialement pour vous, retrouvez-y des outils et des informations utiles à votre activité, la présentation de notre équipe, du contenu média et la charte graphique de la destination pour votre communication, et les comptes rendus de comités stratégiques.

## Être partenaire, un engagement réciproque

**Être ambassadeur de la destination** auprès de vos clients (promouvoir Le Dévoluy, mettre à disposition de vos clients les brochures et guides pratiques de l'Office de Tourisme, faire un lien sur votre site vers le site de l'Office de Tourisme, utiliser le logo Le Dévoluy).

**Communiquer les informations** concernant votre activité (nouveautés, disponibilités, dates d'ouverture et fermeture, changement d'activité, reprise d'activité...) pour que nous diffusions vos informations à jour.

### Un engagement réciproque en faveur de la **QUALITÉ** :

- **Faire remonter les suggestions et remarques de vos clients** afin d'optimiser la qualité de la destination.
- **Répondre aux éventuelles réclamations / avis de clients** que nous vous transmettons dans les 3 jours.
- **Participer à notre enquête de satisfaction** et à nos sondages.
- **Mettre en place des actions correctives** ou d'amélioration.

Pour les hébergeurs, nous faire parvenir vos disponibilités.

L'Office de Tourisme a mis en place une **charte du partenaire** reprenant ces principaux points.

## NE MANQUEZ PAS NOS RENDEZ-VOUS :

- Lancement ou bilan de saison
- Le Groupe de travail qualité

# DEVENIR PARTENAIRE

*mode d'emploi*

## 4 ETAPES :

- 1  Prenez contact avec Armelle Damy : [armelle.damy@ledevoluy.com](mailto:armelle.damy@ledevoluy.com)
- 2  Prenez connaissance des tarifs de partenariat annuel.
- 3  Validez vos renseignements.
- 4  Accédez à tous nos services.

## Vous êtes déjà partenaire ?

Optimisons notre façon de travailler ensemble, pensez « **Office de Tourisme** »

- Informez-nous par mail de toutes les informations relatives à votre activité : disponibilité des hébergements, changement d'adresse, fermeture exceptionnelle, nouveautés... afin d'améliorer ensemble la qualité des renseignements rendus aux visiteurs (connectez-vous avec votre compte APIDAE et mettez vous-même à jour vos périodes d'ouverture si vous le souhaitez).
- Faites-nous part de l'organisation ponctuelle d'un événement, d'une offre promotionnelle...
- Vous vous interrogez sur la gestion ou la mise en valeur de votre structure (promotion, place de marché, classement...), n'hésitez pas à nous contacter.

# LES PARTENARIATS 2026



## QUI PEUT DEVENIR PARTENAIRE ?

- Les structures ayant leur siège social sur la commune du Dévoluy.
- Les structures ayant leur siège social sur le territoire de la Communauté de Communes Buëch Dévoluy > une majoration de 100% est appliquée.
- Les structures ayant un siège à l'extérieur du territoire du Dévoluy et de la Communauté de Communes Buëch Dévoluy > la demande devra être formulée par mail à [armelle.damy@ledevoluy.com](mailto:armelle.damy@ledevoluy.com), et validée par le comité stratégique de la SEM. Une majoration de 100% est appliquée.
- Les meublés lorsqu'ils portent le label Dévoluy ou sont classés à minima 1 étoile.



## Les offres 2026

### 1/ LES PILIERS DE LA VISIBILITÉ :

- À l'année : 180€ / 360€\*
- La saison d'hiver (du 1er octobre 2025 au 30 avril 2026) : 150€ / 300€\*
- La saison d'été (du 1er mai au 30 septembre 2026) : 105€ / 210€\*

\* majoration hors commune du Dévoluy

Tarifs TTC, TVA applicable 20 %

### Votre partenariat comprend :

Dépôt et affichage de flyers dans les 3 OT du Dévoluy  
Accès à l'espace pro  
Information de l'actualité via les newsletters de l'OT

Accompagnement aux labellisations ou démarches qualité

Mise en avant sur le web : encart détaillé (photo, coordonnées, descriptif) dans les éditions (été et hiver) consultables ou téléchargeables en ligne ou sur les bornes tactiles des OT ou disponible papier à la demande dans les OT.

Affichage d'une animation gratuite (et n'ayant aucune vocation commerciale) dans le programme d'animations papier, dans la limite de la place disponible.

*Dans le cas de multiples commerces, 1 partenariat = 1 point physique (en ligne, possibilité de mettre plusieurs commerces de même type sur une même fiche)*

ESF: partenariat à 4000€ ou 2200€ + présence d'un moniteur sur 3 RDV BtoC.

Note: un seul et même partenariat pour les hôtels-restaurants.

Label Lichô : Pour les hébergeurs qui souhaitent obtenir le label, une année de partenariat avec l'Office de Tourisme est offerte lors de la remise du label.

### 2/ OPTION PROGRAMME D'ANIMATION PAPIER : + 105€

Affichage d'une animation/activité payante et d'une animation/activité gratuite dans le programme d'animations papier, dans la limite de la place disponible.

Support papier imprimé tous les vendredis en saison, affiché et distribué auprès de tous les hébergeurs professionnels.



Besoin d'un service spécifique ?  
Contacter notre équipe !

# LE PLAN D'ACTIONS 2026-2029

Accueillir et informer

## LA STRATÉGIE en bref

- ▶ **Obtenir le pilier écoresponsable** de la marque Qualité Tourisme en 2026 (qui devient Destination Excellence)
- ▶ **Internaliser le classement des meublés de Tourisme** (formation des équipes à l'automne 2025) en lien avec la mise en place de la politique propriétaire communale
- ▶ Construire **une véritable boutique destination**
- ▶ **Délocaliser** hors des murs aux beaux jours, **un point information** (au col du Noyer, au col du Festre, aux Gillardes ?)
- ▶ **Retravailler et moderniser le parcours client** dans chaque BIT, notamment au Pré afin de répondre (entre autre) aux préconisations soulignées lors de l'audit Qualité Tourisme
- ▶ **Proposer une ouverture 7j/7** des BIT en station à l'occasion des **vacances de La Toussaint**



## LES INDICATEURS

- Meublés de tourisme classés et disponibles sur la centrale de réservation,  
Produits à la vente dans la boutique  
Appels téléphoniques  
Tchat live  
  
Demandes d'informations via Avizi  
Demandes de documentations dont Avizi  
Compteurs de passages Le Pré  
Compteurs de passages Superdévoluy  
Compteurs de passages La Joue du Loup  
Nombre de pages vues bornes  
CA Centrale de réservation  
CA séjours passerelle  
CA boutique

## Promotion et communication

### LES ZONES PRIORITAIRES ET ZONES DE CHALANDISE.

Chaque action s'adresse à 4 types de personnes :

- La maman décisionnaire de séjour (=famille)
- Le senior actif
- Les dink (double income no kid)
- Le jeune sportif trentenaire

Chaque action vise une ou les zones de chalandises suivantes :

- Provence Alpes Côte d'Azur
- Bassins de Valence, Avignon, Grenoble, Lyon, Montpellier et leurs proches périphéries
- Dans de moindres mesures, le bassin parisien et la Belgique

### LA STRATÉGIE en bref

► Animer et fidéliser notre communauté (via les réseaux sociaux)

► Séduire et faire vendre

► Informer, rassurer et accompagner

### LES VALEURS :

- **Un territoire sauvage**, très peu peuplé et aménagé.
- **Une « terre de bien-être »**, longtemps utilisé en baseline et toujours très vrai : pas de pollution, une pureté lumineuse, un ciel souvent très dégagé, un ensoleillement important, etc.
- **Une nature généreuse** : 4 géants (points culminants frôlant les 3000 mètres d'altitude), un sous-sol riche de chourums, la première exsurgence d'Europe, le plus grand éboulis d'Europe, un des observatoires de radioastronomie millimétrique les plus puissants au monde, des espèces endémiques, etc.
- **Un patrimoine** : petit patrimoine mais aussi patrimoine vernaculaire notamment via l'agriculture, Le Dévoluy est une terre d'agriculture et de pastoralisme où l'élevage ovin règne.
- **Une population fière de son territoire**.
- **Une destination engagée** dans la RSE.
- **Un massif propice aux activités outdoor** dans leur ensemble

## LA SIGNATURE

« Tout commence ici »



# Le plan média : rappel du budget (en euros)

PROMOTION/COMMUNICATION	2026	2027	2028
Achats d'espaces saison d'hiver	84 000	88 200	92 610
Achats d'espaces saison d'été	24 997	24 998	24 999
Partenariats	5 125	5 253	5 384
Autres actions	10 000	10 000	10 000
Prestations de commercialisation	8 200	8 405	8 615
<b>Sous total Actions publicitaires</b>	<b>132 322</b>	<b>136 856</b>	<b>141 609</b>
Impressions	10 000	10 000	10 000
<b>Sous total brochures et docs divers</b>	<b>10 000</b>	<b>10 000</b>	<b>10 000</b>
Abonnements outils	2 563	2 627	2 692
Site web	9 900	10 890	11 979
Dossier et accueils de presse	6 060	6 121	6 182
Honoraires attachée de presse	12 000	12 000	12 000
Impression programmes	2 050	2 101	2 154
Achats de goodies	15 000	15 000	15 000
Production de contenus (photos et vidéos)	10 250	10 506	10 769
Salons et déplacements	15 375	15 759	16 153
Frais de réception	4 000	4 000	4 000

- Au regard du budget alloué, plutôt que de multiplier de nombreuses actions sur plusieurs supports, les **achats d'espaces se concentreront sur des canaux cibles avec des enveloppes plus importantes** pour un impact encore plus percutant... Une enveloppe est mise de côté pour les « imprévus » de dernière minute qui viendraient s'ajouter (5000€). Enfin, l'enveloppe dédiée aux réseaux sociaux évolue à la hausse, pour une plus grande réactivité et un ciblage éclairé.
- L'enveloppe fléchée sur l'accompagnement par une agence de presse pourrait être consacrée à la **refonte pour l'hiver 2026-2027 de la charte graphique** : police et palettes de couleurs et/ou au **financement d'animations pour la période de Toussaint**.

## PLAN MÉDIAS AUTOMNE-HIVER 2025-2026 (DÉCLINÉ SUR 2027 ET 2028)

TYPE DE SUPPORT	ENVELOPPE ALLOUÉE	OBJECTIFS	RÉTROPLANNING
Radio et échanges marchandises radio	10 000	Temps forts, évènementiels, produits, notoriété	Automne
Réseaux sociaux	20 000	Temps forts, évènementiels, produits, notoriété	Tout le temps
Affichage urbain	10 000	événementiel ou produits	Hors vacances scolaires
Campagnes mutualisées Alpes du sud	10 000	Notoriété	Automne et hors vacances scolaires hiver
Campagnes 100% digitale	10 000	Produits et notoriété	Avant la saison
Campagnes 100% digitale ski national	14 000	Produits et notoriété	
Campagne de dernière minute	5 000		
Autres	5 000		

## PLAN MÉDIAS PRINTEMPS-ÉTÉ 2026 (DÉCLINÉ SUR 2027 ET 2028)

TYPE DE SUPPORT	ENVELOPPE ALLOUÉE	OBJECTIFS	RÉTROPLANNING
Radio et échanges marchandises radio	4 000	Temps forts, évènementiels, produits, notoriété	Automne
Réseaux sociaux	8 000	Temps forts, évènementiels, produits, notoriété	Tout le temps
Campagnes mutualisées Alpes du sud	5 000	Notoriété	Automne et hors vacances scolaires hiver
Campagnes 100% digitale	8 000	Produits et notoriété	Avant la saison
Campagnes de dernière minute	3 000		
Autres	2 000		

## Les réseaux sociaux

L'évolution des réseaux sociaux, la communauté, les attentes et les outils à disposition peuvent évoluer rapidement, voire très rapidement. La stratégie ci-dessous peut donc être remaniée. La destination est présente sur différentes plateformes que sont :



FACEBOOK

**47 000 followers**  
(55% de la communauté est âgée de 35-54 ans)



INSTAGRAM

**22 000 followers**  
(62% de la communauté est âgée de 25-44 ans)



TIK TOK

**1 100 followers**  
(52% de la communauté est âgée de 18-34 ans)



YOUTUBE

**850 followers**



LINKEDIN

**1 400 followers**

**La vidéo est et sera privilégiée** pour 2026-2029. Un seul mot d'ordre : assurer une **qualité du contenu** tant photos que vidéos. Les stories sont largement utilisées quotidiennement. Une publication par semaine en inter saison est programmée VS 2 à 3 par semaine, pendant les saisons, selon l'actualité. L'enveloppe budgétaire pour les sponsorisations atteindra **25% du budget global** de la promotion de la destination.

### Quelle cible pour quelle plateforme ?

- Facebook : 35-54 ans
- Instagram : 25-44 ans
- TikTok : 18-34 ans

### INDICATEURS EN NOMBRES :

Followers  
Mentions j'aime  
Publications  
Portée totale  
Taux d'engagement  
Durée de visionnage

## RAPPEL DE L'ANALYSE SWOT DES RÉSEAUX SOCIAUX

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La qualité de la production d'images diffusée (largement reconnue par les autres destinations)</li> <li>L'évolution positive de la taille de la communauté</li> <li>L'évolution positive du nombre de réactions, cf taux d'engagement</li> <li>L'ingéniosité de certaines publications</li> <li>La couverture des thématiques (glisse, hors glisse, outdoor, terroir, etc.)</li> <li>La justesse des publications (rythme des publications + complément en story)</li> <li>Une animation quasi H24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 seule personne en charge de son animation</li> <li>Des contenus publiés par volonté politique, plus que par respect de la ligne de publication donnée</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Indispensable levier de communication</li> <li>Réactivité optimale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le recours accru à la sponsorisation des posts</li> <li>Les algorithmes changeants</li> <li>Le ski bashing</li> </ul>

## CE QUI MARCHE VS CE QUI NE MARCHE PAS

<i>Ce qui marche</i>	<i>Ce qui ne marche pas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vidéos et photos Wahoo (chutes de neige, coucher de soleil par ex)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offres commerciales (produits ou séjours)</li> <li>Publication ou story en lien avec des animations, actualité locale</li> <li>Les jeux concours</li> <li>Les publications d'affiches</li> </ul>

## STRATÉGIES DE PUBLICATIONS

<i>Publications organiques</i>	<i>Story</i>	<i>Sponsorisation</i>
Actualités fortes du domaine skiable alpin : grosses chutes de neige, ouvertures du Pierra, Clos des Martins, damage pied du mur	Conditions en live	Offres avec cibles
Contenus fun/défi	Repost du contenu des followers	Boost de publications qui sont susceptibles de faire gagner des followers
Animations proposées par l'Office de Tourisme, type course de luge, concours saut airbag...	Offres marquantes	
Meilleures photos/vidéos de la communauté 2 fois/an (été & hiver)	Programme des animations jour/jour	

### LA STRATÉGIE en bref

- Du contenu quali plutôt que quanti
- Des publications différentes selon les canaux
- Une sponsorisation des posts pour des produits ou actus spécifiques

### EVOLUTION DU NOMBRE DE FOLLOWERS

	<i>Septembre 2024</i>	<i>Septembre 2025</i>	<i>Évolution</i>
Facebook	43 659	47 480	+3 821 / 8,76%
Instagram	15 853	23 317	+ 7 464 / 47,1%
Tik Tok	0	1 102	+ 1 102
LinkedIn	1 333	1 487	+ 154 / 11,6%
Youtube	808	872	+ 64 / 7,9%

## Presse

### PLAN D'ACTIONS EN COURS ET POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Les relations presse (RP) sont dissociées selon leur portée :

- En local** : l'attachée de presse de l'Office de Tourisme se charge des RP. Les relations presse s'appuient essentiellement sur l'envoi de communiqués ou brèves presse quotidiens (annexes 1 et 2).
- Au-delà** : l'attachée de presse participe aux workshops organisés par l'ADDET en France et en Belgique pour la saison d'été et d'hiver. Ces RDV peuvent permettre des accueils individuels ou collectifs et s'appuient sur les dossiers de presse.

### DIFFÉRENTS SUPPORTS SONT CRÉÉS PAR LE SERVICE PRESSE

- Undossier de presse printemps/été et un dossier de presse automne/hiver. Ces supports présentent la destination en général, les nouveautés, des idées de sujets et l'agenda de la destination.

Type de support	Fréquence de mise à jour	Type de contenu	Longueur du message	Ton	Cible	Personne référente	Objectifs
Dossier de presse	2 fois/an	Photos/textes	Détaillé	Journalistique	Presse	Chargé RP	Séduire, informer, storytelling

- Des communiqués de presse adressés à la presse locale en lien avec l'actualité de la destination (3 à 5 par mois) donnent une information plus riche qu'une page web, sont alimentés d'interview et dans lesquels figurent des photos et vidéos libres de droit.

### DIFFÉRENTS OUTILS SONT À DISPOSITION DU SERVICE PRESSE

- Ledevoluy.com pour la mise en ligne des supports créés, dans l'espace presse > <https://www.ledevoluy.com/hiver/presse/>
- Un outil de revue de presse
- Une solution en ligne de base de données médias et journalistes (presse écrite, web, TV/radios, pigistes, sociétés de production) - Outil mutualisé avec l'ADDET

### LA STRATÉGIE en bref

- Une internalisation des relations presse.
- Une concentration des relations presse en local
- Une organisation d'un voyage de presse « national » une fois par saison été et hiver.
- Note : Pas de contrat avec une agence de presse.

### LES INDICATEURS

- Revue de presse
- EAE (Équivalence Achat d'Espace)
- Somme des contacts
- Communiqués de presse
- Accueils/Voyage de presse
- Demandes presse

# Les Newsletters

## PLAN D'ACTIONS EN COURS ET POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

La base de données contacts est segmentée selon les centres d'intérêt des abonnés :

- La « **Newsletter du Dévoluy** », généraliste, informe sur les temps forts, les nouveautés, les promotions des remontées mécaniques, les séjours packagés et les nouvelles pages de contenu du site web.

- **Le ski ;**
- **Le VTT ;**
- **Le trail ;**

Le ciblage de chaque routage peut être affiné selon le contexte, notamment en termes de localisation de la cible.

Il y a plusieurs manières d'attribuer les centres d'intérêts aux contacts :

- Lors de leur abonnement sur un **formulaire en ligne** ;
- Lors de leur **inscription à un évènement** (Éterlou, la Grande Trace, ...) ;
- Lors de leur **participation au jeu concours** d'un salon (Tout Schuss, Roc d'Azur, ...)

En cours de mise en place : **une campagne de ciblage des « dormeurs »** (contacts n'ayant ouvert aucune newsletter depuis une période donnée). Après un premier mail de relance, et sans aucune activité, le contact sera retiré de la liste des abonnés. L'objectif étant de nettoyer la base de données et de **mieux cibler les contacts vraiment intéressés par les newsletters**.

# Le site web

## LA STRATÉGIE en bref

- Peu d'évolution ou mise à jour prévue si ce n'est de poursuivre l'existant
- Adapter le site web à une nouvelle charte graphique
- Former l'équipe à la norme RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité) : cette formation a pour but la mise en place des critères de respect de la réglementation sur l'accessibilité du site web aux personnes en situation de handicap. À terme, un inspecteur certifié pourra attribuer une note d'accessibilité au site ledevoluy.com, garantissant son respect du cahier des charges RGAA.

## LES INDICATEURS

- Pages vues ledevoluy.com
- Visiteurs uniques
- Fans Facebook
- Engagement Facebook moyen
- Followers Instagram
- Engagement Instagram moyen
- Followers Twitter
- Engagement Twitter moyen
- Abonnés Linkedin
- Engagement Linkedin moyen
- Baromètre We Like Travel
- Sponsorisation en cours
- BDD clients (pro et privés hors bulletin du soir)
- Newletters Privés / envoi
- Newletters Pros / envoi
- (pro ou grand public hors bulletin du soir)
- Newletters Total / envoi
- (pro ou grand public hors bulletin du soir)
- Newletters Privés / taux d'ouverture
- Newletters Pros / taux d'ouverture
- Newletters Total / taux d'ouverture



# Événementiel et animations

L'Office de Tourisme travaille de concert avec les **différentes associations et acteurs du territoire** afin de coordonner la programmation du massif.

Le **programme des animations** s'appuie sur une équipe composée d'un **référent à l'année et de deux emplois à temps plein** en saison pour réaliser plus de 150 animations l'hiver et près de 50 l'été.

Une **semaine thématisée « Famille »** est proposée en saison hivernale et saison estivale en accord avec la labellisation Famille Plus.

Un équilibre entre les sites touristiques et les saisons est établi.

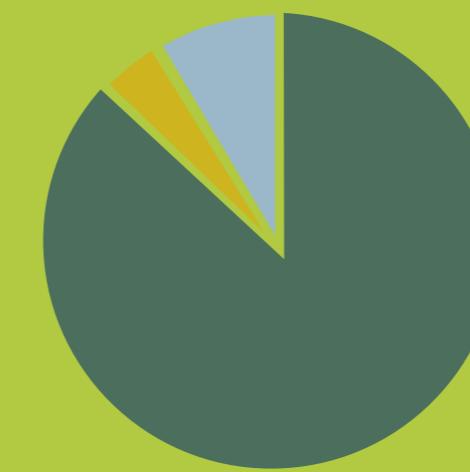
Les tendances de remplissage des hébergements viennent en appui au choix de la programmation.

Le budget alloué au pôle évènements et animation fluctue selon les choix portés à l'échelle de la destination. Néanmoins, l'animation hivernale représente **70 K€** et l'estivale **25K€**.

## Préconisations :

- Le budget établi jusqu'alors ne prévoit pas d'enveloppe pour des animations à la période de Toussaint. Une enveloppe de 10 000€ soit 2500€ par station/semaine semblerait opportune.
- Continuer à proposer des animations ludiques et surtout gratuites.

## Découpage budgétaire du service animations : 50% par station



■ Prestataires extérieurs ■ Prise en charge frais compagnies ■ Fournitures

## SEPTEMBRE ET MAI :

Demande de devis, veille, consultation des acteurs

## NOVEMBRE ET JUIN :

Validation des devis, élaboration des programmes et mise en ligne

## DÉCEMBRE ET FIN JUIN :

Réajustement selon le profil des animateurs recrutés

## LA STRATÉGIE en bref

- ▶ Capitaliser sur l'après-ski en saison d'hiver
- ▶ Capitaliser sur les am / fins de journée en saison d'été
- ▶ Cicles prioritaires : les familles dont les plus jeunes et les ados !
- ▶ Proposer des animations gratuites

## LES INDICATEURS

Animations intégrées dans le programme d'animations  
Flux estimés via un reporting sur Trello

## LES TEMPS FORTS

Plusieurs temps forts sont pérennisés pour 2026 :

- **Altitude 1664**
- **L'Eterlou Zen Agritude**
- **La Grande Trace été**
- **Le Dévoluy Mix Festival**
- **Les Givrées de la BD**
- **Les feux d'artifices et les glisses nocturne**  
les lundis et mardis sur les semaines de vacances ainsi que **les spectacles et déambulations**.

## LA STRATÉGIE en bref

**Conserver les temps forts identitaires au massif ou en adéquation avec la politique vélo :** la cyclosportive Altitude 1664 et l'Eterlou

- Conserver les temps forts qui font du massif un **territoire singulier** : La Grande Trace été et hiver
- Travailleur **sur 3 ans sur un temps fort** sur les **pistes** et/ou sur les **fronts de neige**
- Confirmer notre **positionnement VTT** auprès de la FFC en accueillant des événements d'envergure type Championnats de France de VTT en 2026.

## LES INDICATEURS

Fréquentation des évènements ou animations  
Nuitées générées CA induit  
Retombées presse et de communication

## Commercialisation

L'Office de Tourisme **n'est pas en charge de la commercialisation des forfaits remontées mécaniques** mais dispose de l'**agrément Atout France** nécessaire pour vendre des **prestations packagées**.

## UNE OFFRE DE PRODUITS

- **Un espace boutique** composé de vitrines de présentation (cartes IGN, livres, aventures jeux...) est installé dans les 3 points informations. Sur ce point il existe une véritable volonté d'élargir l'**offre de goodies** et de marqueurs de la destination pour aussi générer une source de revenu propre. Les produits de la boutique sont paramétrés dans l'outil de caisse Aloa.
- **Une vente au guichet d'animations** ou évènements pilotés par l'Office de Tourisme ou pour le compte de partenaires

## LA STRATÉGIE

- L'Office de Tourisme participe à la réflexion en cours portant sur la commercialisation de la destination et les outils associés avec la conception de semaine thématique comme la semaine du « bien être », du « sport », etc.
- L'objectif est de structurer une offre pour un public cible permettant de mettre en scène l'expérience client.

## UNE OFFRE DE PRESTATIONS

- **La centrale de réservation (plus de 140 K€ de CA)**. Un outil Alliance Réseaux est utilisé.
- **La place de marché**. Un outil Alliance Réseaux est utilisé. Les partenaires (hébergeurs ou prestataires d'activités) qui le souhaitent peuvent être formés et rejoindre le dispositif.

L'Office de Tourisme conçoit et commercialise des produits packagés à des fins promotionnelles, avec l'outil Open Package.

Pour ce faire, l'Office de Tourisme dispose de l'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours (Article R. 211-21 du code du tourisme).

## LA STRATÉGIE en bref

- ▶ Poursuivre la création de produits d'appel packagés à retrouver sur ledevoluy.com
- ▶ Changer d'outil pour la centrale de réservation (Alliance Réseaux) nécessiterait de grosses enveloppes budgétaires, à un moment où le consommateur fait plus confiance aux plateformes type Airbnb, Gîtes France, ou Booking qu'à celle de la destination. Néanmoins, ne pas avoir de centrale de réservation et retourner dans un partage de listing d'hébergements serait « archaïque ».

## Politique propriétaire

À ce jour, l'Office de Tourisme n'est pas en charge de l'animation de la politique propriétaires de la destination.  
Une internalisation des classements de meublés sera opérée en 2026, ce qui permettra dans un premier temps, une plus grande réactivité.

