

PLAN D' ACTIONS 2026



provence
alpes **TOURISME**
DIGNE-LES-BAINS

De nouvelles
tendances et
un secteur
touristique en
mutation...



LES GRANDS COMPORTEMENTS TOURISTIQUES POUR 2026

- Les voyageurs recherchent **des expériences plus profondes** : moins de “tourisme fast-food”, plus de séjours qui donnent du sens (lecture, nature, bien-être, culture).
- Le **partage, la durabilité et l'économie locale** sont des critères de plus en plus importants (ex : achats locaux, tourisme conservateur, hébergements responsables).
- L'**influence des réseaux sociaux** (TikTok, Instagram) continue de modeler les choix : que ce soit pour la beauté, le voyage “set-jetting” ou les tendances “fan voyage”.
- Les **familles et les générations multiples** voyagent de plus en plus ensemble, ce qui modifie la façon de concevoir les vacances (logement, activités, budget).
- Les **voyageurs « solos » / en quête de relations** : certains partent pour rencontrer des amis ou des partenaires, ou au moins pour se connecter socialement pendant le voyage.
- Les **itinéraires deviennent plus flexibles** : au lieu d'un seul hébergement, certains adoptent le “Hotel Hop” pour varier, découvrir différents quartiers, etc.

LES PRINCIPALES TENDANCES

Le **"slow tourisme"** continue de gagner en popularité : de plus en plus de voyageurs souhaitent prendre leur temps, se déconnecter, vivre des expériences en lien avec la nature.

Voyages en altitude / tourisme de montagne toute l'année. Les séjours en montagne ne sont plus réservés à l'hiver : les gens envisagent de partir en altitude en été ou en automne pour la tranquillité, le panorama et la nature.

Voyage multi-générationnel / voyages familiaux. Une part croissante des voyageurs prévoient des voyages grands-parents, parents, enfants ensemble.

POIDS DU TOURISME

43.600

lits touristiques

13.700

lits touristiques marchands

30.000

lits non marchands

6% des emplois du territoire liés à l'activité touristique

180 millions d'€ de retombées économiques directes (tourisme et excursionnisme)

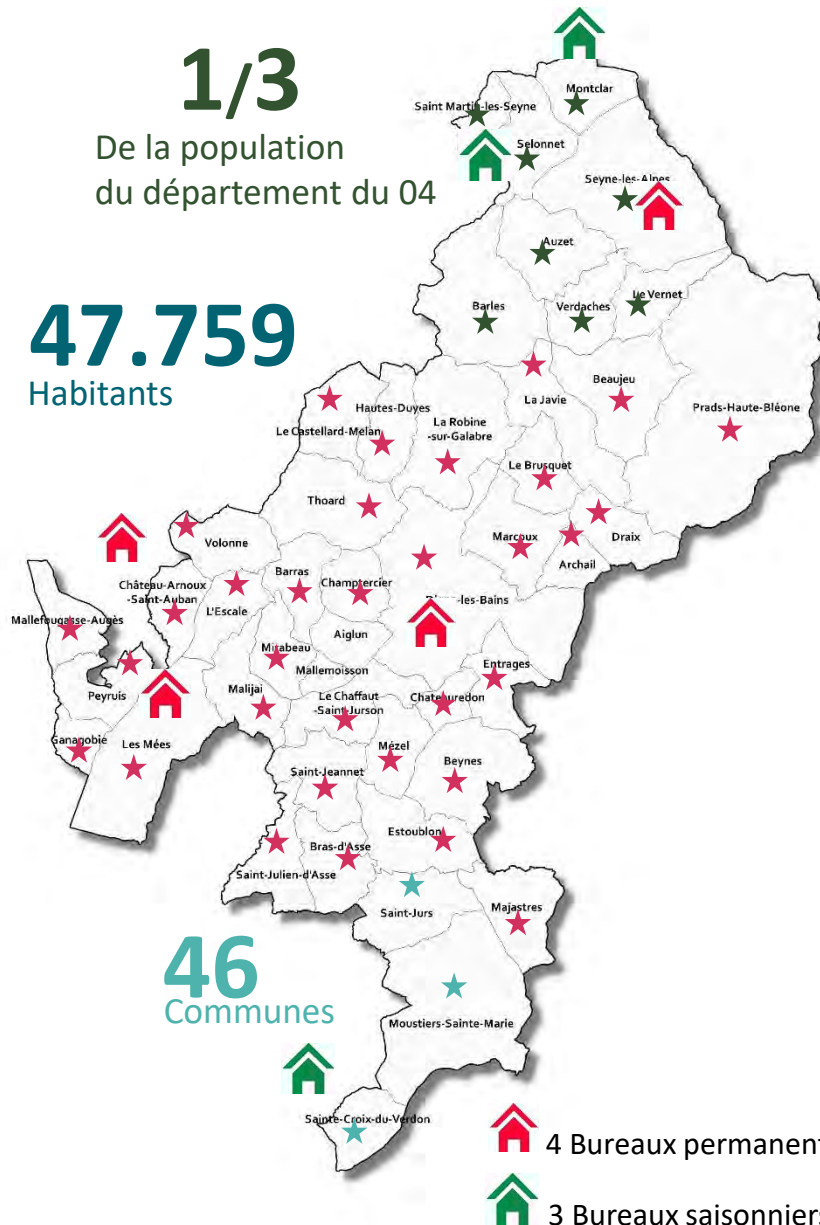
54,3 € dépensés par jour et par personne (vs 53,1 € de moyenne départementale)

1/3

De la population du département du 04

47.759

Habitants

46
Communes

4 Bureaux permanents

3 Bureaux saisonniers

provence
alpes
TOURISME
DIGNE-LES-BAINS

7 bureaux d'information touristique

Une équipe de permanents renforcée par des saisonniers

18 ETP

Jusqu'à 28 collaborateurs en Haute Saison

415 Adhérents en 2025

Subvention allouée par PAA : 1.000.030€
Taxe de séjour collectée en 2024 : 650.000€

LA DESTINATION PAA

Provence Alpes Agglomération est une destination 4 saisons (répartition des nuitées tout au long de l'année).

Le cœur de saison (**juillet et août**) concentre **38% des nuitées** et 27% des séjours.



PROFIL DE CLIENTELE

Provenance :

- **53%** des touristes sont régionaux,
- 47% sont extrarégionaux.

Dont **19% étrangers**, Allemagne et Pays Bas en tête.

Pour arriver ou partir...

- **9 touristes sur 10 viennent par la route.** La voiture personnelle reste le premier mode de transport pour venir et se déplacer dans le département

Clientèle familiale :

- Totalise **46% des séjours**,
- Durée moyenne des séjours 4,8 jours

Age et CSP :

- **Age médian de la clientèle 55,4**,
- Les 26-55 ans représentent 57% des visiteurs
- Les seniors représentent 35% (56 ans et +)
- Les moins de 25 ans 6%
- Les CSP+ représentent 38% de nos visiteurs en séjours
- CSP- 33%
- Retraités 23%

Dépenses :

- **54,3€** c'est la dépense moyenne par jour et par personne en séjour sur le territoire (en comparaison la dépense moyenne est de 53,1€ pour les AHP et de **70,80€ en Région PACA**)
Les deux premiers postes de dépense sont l'hébergement et la restauration.

DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN 2024 SUR LE TERRITOIRE DE PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION

(Source Flux Vision Tourisme AD04)

CHIFFRES CLÉ 2024

426 500 séjours / touristes

2,2 millions nuitées touristiques

3,5 millions d'excursionnistes

21% de nuitées étrangères
(vs 21% de moyenne départementale)

46% des nuitées en hébergement marchand
(vs 48% de moyenne départementale)

DONNÉES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2025 SUR LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE PAA (7 bureaux)

42.953 actes d'accueil

32.340 accueils physiques

7.061 appels

+ 3.552 mails / chats / salons



Le dispositif **Flux Vision Tourisme (FVT)** est une **solution développée par Orange** qui permet de **convertir des d'informations techniques du réseau mobile Orange en indicateurs statistiques** afin d'analyser la fréquentation de territoires et le déplacement des populations.

PLUSIEURS TYPES DE CAMPAGNES

Tourisme Actu

Partenaires institutionnels, socio-pro, élus...

- **News Anim**

Socio-pro et habitants

- **Flash Info**

Socio-pro, élus

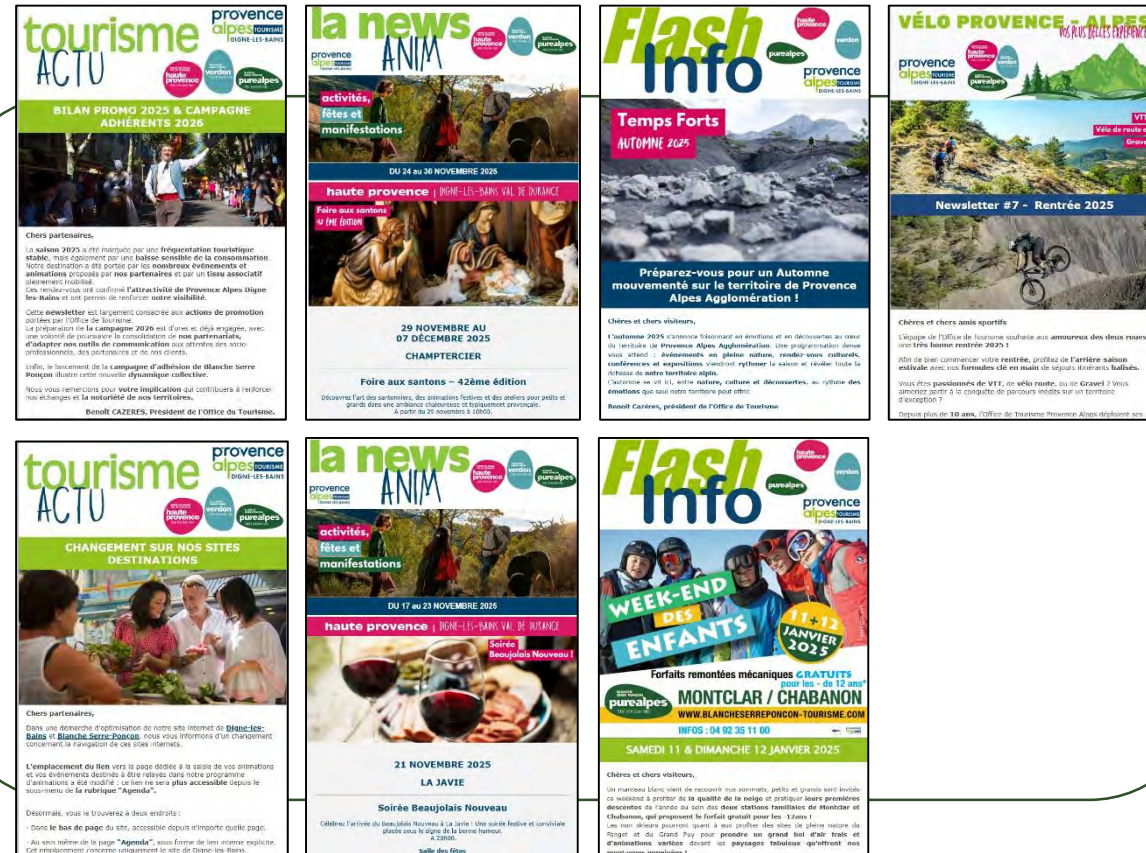
- **Collecte Anim**

- **News Vélo**

Fichier qualifié

Réunions et entretiens personnalisés

- Réunion de début de saison
- Entretiens individualisés pour la mise en œuvre de campagnes marketing (pack partenaires)





Vers l'excellence : la fin de la marque Qualité Tourisme et la transition engagée vers Destination d'Excellence

L'Office de Tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2010, matérialisée par l'obtention de la marque **Qualité Tourisme** puis son renouvellement successif.

Cette marque s'éteindra définitivement au **31 décembre 2026**, marquant la fin d'un cycle.

2026 devient donc une année stratégique : celle de la **transition vers la marque nationale "Destination d'Excellence"**, portée par Atout France, qui remplace Qualité Tourisme.

Un classement en catégorie I à consolider

Le classement en catégorie I, renouvelé en 2021 pour 5 ans, arrive lui aussi à échéance fin 2026. L'année sera donc consacrée à :

- maintenir la conformité aux critères obligatoires,
- intégrer progressivement les nouveaux attendus du référentiel Destination d'Excellence,
- anticiper les évolutions liées au volet éco-responsable, à l'accessibilité et à la gestion des flux.

2026 : une année pivot

L'Office de Tourisme prépare sa **primo-labellisation Destination d'Excellence en 2026**, qui repose sur :

- la validation automatique du volet "qualité" grâce à l'héritage Qualité Tourisme,
- une évaluation centrée sur le **volet éco-responsable**,
- la mise en place d'une démarche structurée en matière d'environnement, d'accessibilité et de responsabilité sociale.

Cette dynamique vise à renforcer la performance globale de l'Office de Tourisme et à placer la qualité de service au cœur d'une approche plus durable et plus responsable.



Destination d'Excellence repose sur une approche élargie du tourisme, structurée autour de deux volets complémentaires :

Le volet **qualité** (accueil, information, communication, promotion, relation partenaires...) et le volet **éco-responsable** (accessibilité, gestion des flux, sobriété énergétique...) Cette vision globale répond à **l'évolution des attentes des visiteurs**, des **territoires** et des **collectivités** : un tourisme mieux accueilli, mieux géré et **plus durable**.

Volet Qualité	Volet éco-responsable
- Engagements auprès des collectivités (statuts, missions...) - Engagement en termes de promotion et de communication (stratégie de promotion, respect de la charte graphique...) - Engagements auprès des visiteurs (qualité d'accueil, respect des engagements qualité...) - Engagement envers les réseaux institutionnels (salons, accueil presse...) - Engagements envers les socio-professionnels (réseau consolidé, actions avec les partenaires...) - L'aspect commercialisation (stratégie commerciale, partenariats...) - L'aspect boutique (politique tarifaire, choix des produits...)	- Gestion des flux (prise en compte des pics de fréquentation, observation des flux...) - L'accessibilité (prise en compte des handicaps, mobilités alternatives...) - L'usage du numérique (GreenIT, recyclage des appareils...) - Volet social et sociétal (lutte contre les discriminations, politique d'insertion...) - La sobriété énergétique (chasse au gaspillage énergétique, prise en compte du lieu de travail...) - La production et la valorisation des déchets - Politique environnementale (valorisation de la faune et la flore locale...)

En 2026, l'Office de Tourisme passera un **audit complet** pour l'obtention de la marque Destination d'Excellence, couvrant l'ensemble des critères **Qualité** et **Éco-responsables**. L'évaluation portera donc sur les deux volets du référentiel, conformément aux exigences d'Atout France.

Cela implique :

- le maintien et la mise à jour de nos engagements Qualité,
- le renforcement des actions environnementales, sociales et d'accessibilité,
- l'intégration de la gestion des flux dans nos pratiques,
- l'harmonisation de l'ensemble de nos procédures.

2026 : une année décisive :

Le maintien de Qualité Tourisme jusqu'à fin 2026 offre une transition idéale pour :

- consolider nos engagements qualité,
- structurer pleinement notre démarche RSE,
- préparer sereinement notre **primo-labellisation Destination d'Excellence**.

Cette nouvelle marque ouvre la voie à une **excellence globale**, alliant qualité de service, responsabilité environnementale, engagement social et performance territoriale.



L'année 2026 constitue une étape clé pour l'Office de Tourisme, qui devra adapter son organisation et ses pratiques aux exigences complètes de la marque **Destination d'Excellence**.

Cette transition implique d'intégrer, aux côtés de la qualité d'accueil, de nouvelles dimensions liées à l'environnement, à l'accessibilité, à la gestion des flux et aux enjeux sociaux.

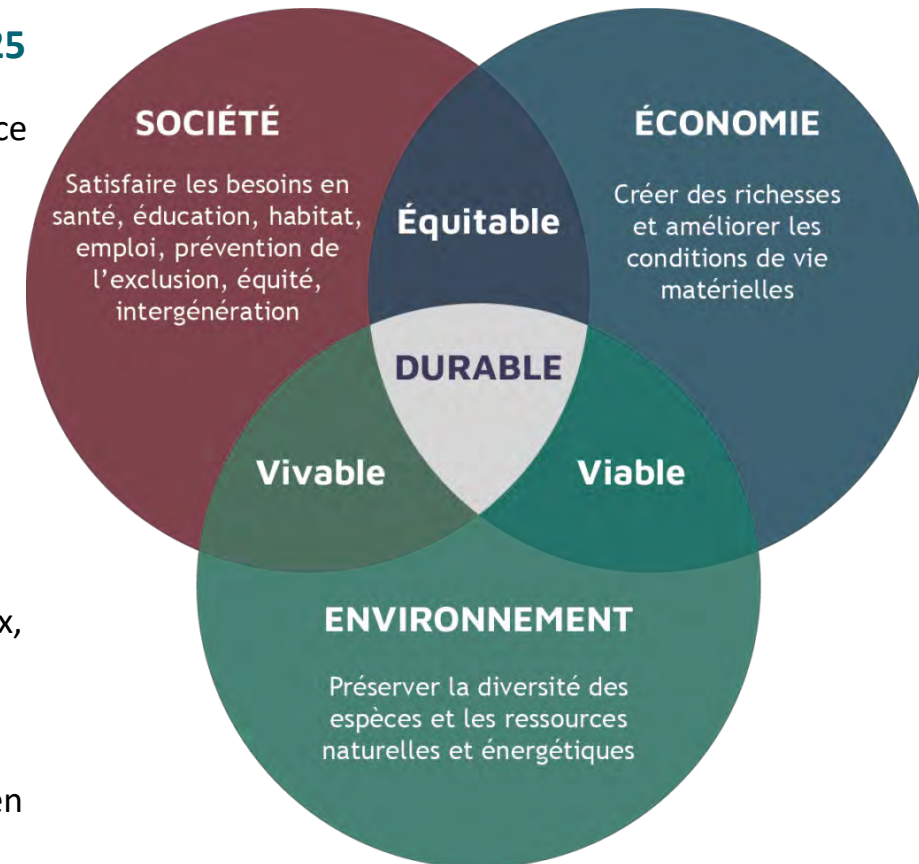
Une démarche RSE structurée, issue d'un travail engagé en 2025

Pour répondre pleinement au volet éco-responsable du référentiel, l'Office de Tourisme s'appuie sur les enseignements issus :

- **de l'audit RH réalisé en 2025**, ayant permis d'identifier les besoins internes en matière d'organisation, de pratiques managériales et de cohérence entre services, et la mise en œuvre d'actions,
- **de la formation suivie par le Responsable Qualité**, centrée sur le pilotage et l'animation d'une politique RSE adaptée aux offices de tourisme.

Ces deux leviers ont permis d'amorcer une démarche RSE structurée, cohérente et progressive, visant à :

- renforcer la prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux,
- clarifier le rôle de chaque service dans la transition,
- développer un plan d'actions réaliste correspondant aux capacités et aux priorités de la structure,
- installer des pratiques responsables dans le fonctionnement quotidien de l'Office de Tourisme.





Mise à jour des documents et procédures

En 2026, l'Office de Tourisme poursuit la **structuration de son système documentaire** afin de garantir la conformité aux exigences du classement en catégorie I et du référentiel Destination d'Excellence.

Les travaux portent notamment sur :

- la mise à jour du **Manuel Qualité**,
- l'actualisation du **livret d'accueil**,
- la révision du **système documentaire**,
- la mise à jour du livret d'accueil des personnes en situation de **handicap**,
- l'adaptation des **procédures** aux nouveaux critères d'accueil et **d'accessibilité**.

Un accent particulier est mis sur :

- l'intégration d'une **approche plus durable** dans les procédures,
- la prise en compte du **numérique responsable**,
- **l'harmonisation** des pratiques entre les différents bureaux.

Satisfaction clients : un outil de pilotage renforcé



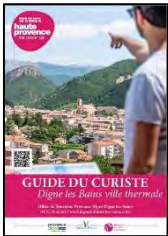
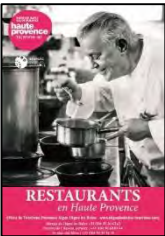
En 2026, l'Office de Tourisme fait de la satisfaction client un véritable **outil de pilotage de la qualité**, au service de **l'amélioration continue** de l'accueil et des services.

- Optimisation du tableau de suivi des suggestions, réclamations et remarques clients afin de **fiabiliser l'analyse et le traitement des données**
- Refonte des questionnaires de satisfaction pour mieux **mesurer l'expérience globale** des visiteurs
- Mise en place d'un **suivi régulier des indicateurs** (taux de satisfaction, délais de réponse, typologie des demandes)
- **Exploitation des retours clients** comme levier d'amélioration des services et des procédures
- Intégration des résultats dans les temps d'échange internes pour **renforcer la culture qualité**

L’OT ÉVOLUE VERS UNE VÉRITABLE AGENCE DE MARKETING DE DESTINATION

1. Une profonde évolution de la fonction d’accueil

- **Dématérialisation des éditions** (thématiques / par type de clientèle)



- **Gestion des bases de donnée client et offre touristique**

Plus de back et moins de front office.

Enrichissement des bases de données

80% des français préparent leur séjour en ligne

Pour 1 visiteur physique – 10 visiteurs numériques

2. La montée en puissance de l’IA générative (hybride IA/IH)

Gestion du temps et productivité : Gain de temps, libération de temps pour d’autres à plus forte valeur ajoutée (amélioration de la qualité de production)

Création de contenu : Aide à la création ou l’amélioration de textes, visuels...

Analyse de données : Optimisation des contenus, vérification de la fiabilité des données (IA vers un moteur de réponses)...

Personnalisation et stratégie : Contenu personnalisé basé sur la connaissance de l’internaute / Apport de bases d’informations pour des réflexions stratégiques...

Communication et Traduction : Aide aux échanges avec les clients étrangers, diffusion d’information...

Planification de tâches : remontée des avis clients, réponses...

MARIUS notre agent conversationnel boosté à l’IA (lancement été 2025)

Bien plus qu’un simple outil ou *chatbot*, MARIUS est notre partenaire pour transformer chaque interaction en une expérience personnalisée. Pensé pour simplifier la vie des voyageurs et des professionnels du tourisme, cet assistant intelligent, boosté par l’Intelligence Artificielle, accompagne chaque étape du parcours client avec réactivité, précision et une touche d’innovation.

Une nouvelle façon d’enrichir l’expérience utilisateur et de simplifier la recherche sur nos sites et de répondre aux attentes de nos visiteurs

MARIUS puise en temps réel dans les contenus statiques et dynamiques de nos sites et bases de données touristiques comme les listes SIT.

**Tourisme institutionnel
CRT/AD/OT**

Un avantage concurrentiel majeur

E xpérience
E xpertise

A ttractivité
F iabilité

Restructurer les packs de visibilité, développer et cibler la communication marketing



Depuis 2025 : Mise en place de PACKS DE VISIBILITÉ adaptés aux besoins des socio-professionnels

Des objectifs qui restent notre priorité :

- ✓ **Répondre aux besoins de chaque partenaire** : Réajuster les packs de visibilité en fonction des activités des partenaires afin de cibler leurs besoins,
- ✓ **Renforcer la communication marketing** : Offrir des solutions marketing variées et adaptées selon le type d'activité et de clientèle cible,
- ✓ **Simplifier les campagnes d'adhésion** : Permettre à nos partenaires de bénéficier de packs de visibilité complets en une seule campagne, avec notre logiciel DAHUB.
- ✓ **Développer le réseau des professionnels et renforcer notre collaboration** : Proposer des réunions d'informations et des temps d'échanges conviviaux pour nos partenaires afin qu'ils puissent se rencontrer et nous rencontrer.

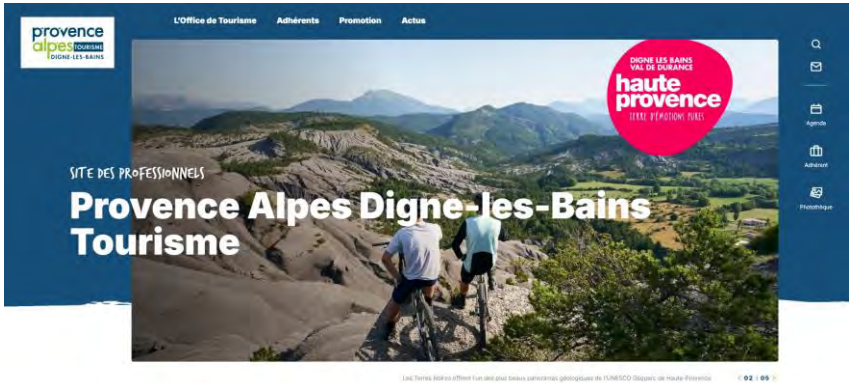
Les packs en 2025 :

	Haute Provence	Verdon	BSP	Total
Pack OR	34	2	13	49
Pack Argent	79	7	18	104
Pack Bronze	188	23	51	262
Total	301	32	82	415



Le site pro' destiné à nos partenaires

- ❖ Pour suivre toutes les nouveautés de l'office de tourisme relatives aux partenaires :



Des évolutions pour 2026 :

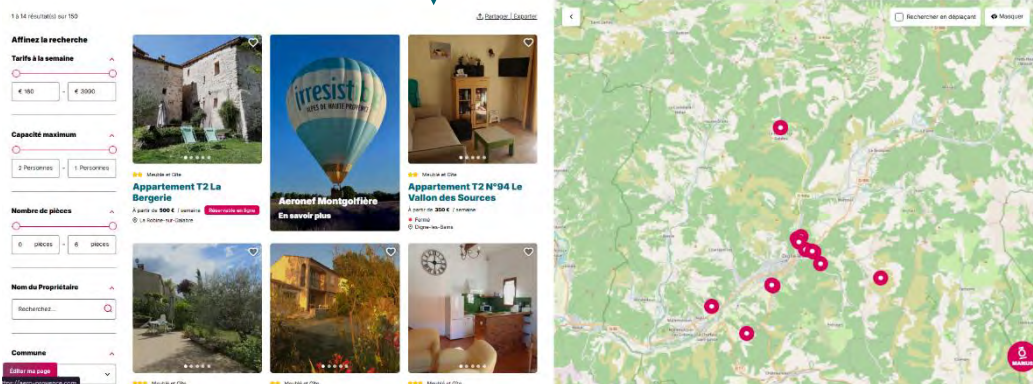
- ❖ **Réajustement tarifaire** lié à META,
- ❖ Mise en place d'une **liste exhaustive** afin de tendre vers l'exhaustivité du territoire,
- ❖ **Réseaux Sociaux** : proposer une offre de communication adaptée aux activités des partenaires, ainsi qu'à notre stratégie de communication (campagnes sponsorisées),
- ❖ Mise en place de **réunions d'informations** et de temps d'échanges pour les partenaires.

PLAN MARKETING POUR UN PARTENAIRE « PACK OR »

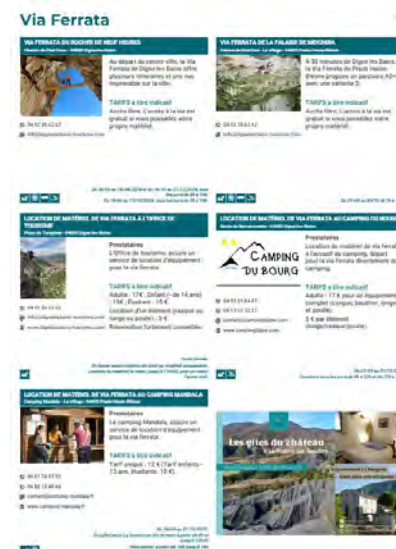
NUMERIQUE

- ✓ Mise en avant sur une page à fort trafic de notre site web de destination
- ✓ Un **encart** dans une de **nos brochures numériques thématiques** avec réalisation du visuel
- ✓ Une **parution** (date au choix) dans la **News Anim**, newsletter qui diffuse le programme des animations de la semaine avec réalisation du visuel

Mise en avant sur une page à fort trafic de notre site web



Parution dans la « News Anim »



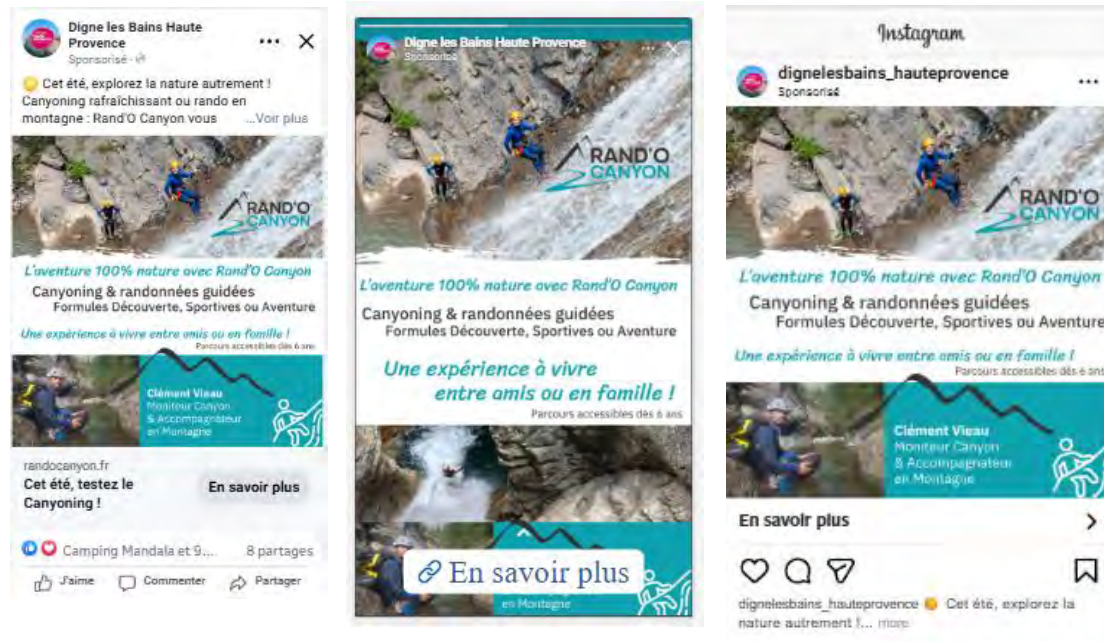
Encart dans une brochure numérique thématique

PLAN MARKETING POUR UN PARTENAIRE « PACK OR »

RESEAUX SOCIAUX

- ✓ Une **campagne sponsorisée d'un mois** sur nos réseaux sociaux avec **réalisation des contenus**
- ✓ Un **post organique** (photo ou vidéo) avec **création du contenu**

Campagne sponsorisée



Post organique sur Facebook et Instagram

vidéo



photo



- ✓ Des liens forts avec les partenaires institutionnels,
- ✓ Une implication dans les projets de territoire,
- ✓ Un accompagnement par les moments d'échange...
- ✓ Des RDV incontournables

LES RDV EN 2026

- RDV du CRT
- Partenariat FROT PACA participation aux conseil d'administration
- Participation aux COPIL des marques Monde: Alpes du Sud et Provence (volet marketing)



NOS PARTICIPATIONS À DES SALONS / ÉVÈNEMENTS

Tout Schuss Aix en Provence : 22 et 23 novembre 2025

Thermalies Paris : 22 > 25 janvier 2026

Salon du randonneur Lyon : 20 > 22 mars

Vélo Vert Festival Les Arcs – Bourg Saint Maurice : 12 > 14 juin

Roc d'Azur Fréjus : 8 > 11 octobre



SALONS PROFESSIONNELS ET PRÉTOURS

RENDEZ-VOUS EN FRANCE – NICE 31 MARS > 1^{er} AVRIL

- ✓ **Aide financière** pour les partenaires de l'office de tourisme membres du club pro du CRT souhaitant participer au **salon Rendez-vous en France**

PRÉTOURS RENDEZ-VOUS EN FRANCE – 26 > 29 MARS

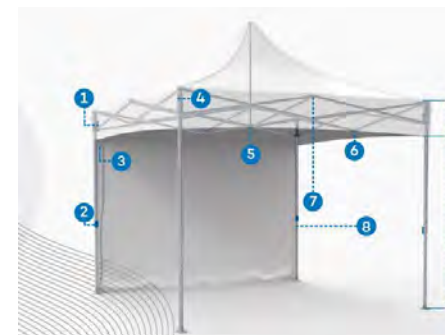
- ✓ Participation à l'**organisation de 4 Prétours** (Prétours = éductours à destination de Tours Opérateurs étrangers) en partenariat avec l'AD04, le CRT et Atout France. Ces Prétours sont organisés en amont du Salon Rendez vous en France de Nice et ont pour but à **faire découvrir la destination aux Tours Opérateurs** intéressés sur des thématiques bien précises (Durance à vélo, astronomie, géologie etc...)

Se doter **d'outils de communication** pour les **opérations de promotion** et les **événements locaux (outdoor)**

PLV & ÉQUIPEMENT SALONS

Réalisation de :

- ✓ 2 oriflammes
 - ✓ une banque d'accueil
 - ✓ un barnum 3X3
- + impression sur tous les supports



OBJETS PROMOTIONNELS

Réalisation de goodies à donner lors d'accueil de presse ou d'influenceurs ou sur des salons
(types d'objets à définir)



VENTES DE SÉJOURS

Conception et commercialisation de séjours sur le territoire.

En 2025 chiffre d'affaire réalisé : **55.459,50€ (commission 6930€)**

265 clients

soit 610 nuitées sur le territoire.

LES SÉJOURS 2026

VTT

	Séjour VTT L'Authentique, les meilleures traces VTT du domaine Château-Arnoux-Saint-Auban 4 jours / 2 nuits + d'infos		Séjour VTT Le Campagnard, la formule VTT en famille ! Château-Arnoux-Saint-Auban 2 jours / 1 nuit + d'infos		Séjour VTT Le Club, la formule en groupe ! Château-Arnoux-Saint-Auban 2 jours / 1 nuit + d'infos
	Séjour VTT Le Fameux, des terres noires aux terres grises ! Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 2 nuits + d'infos		Séjour VTT Le Géant, du pur VTT All Mountain ! Château-Arnoux-Saint-Auban 4 jours / 2 nuits + d'infos		Séjour VTT Le MaxiGéant, une longue itinérance des Alpes à la Provence ! Château-Arnoux-Saint-Auban 5 jours / 4 nuits + d'infos
	Séjour VTT Le Montagnard, spécial E.Bike ! Seyne 3 jours / 2 nuits VTTAE + d'infos		Séjour VTT Le Mythique, l'incontournable 100% singletracks ! Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 2 nuits + d'infos		Séjour VTT Le Suprême, du pur VTT "Down-Country" ! Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 1 nuit + d'infos

CYCLO

	Séjour vélo de route - Grand Tour Provence-Alpes Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 2 nuits + d'infos		Séjour vélo de route - Tour Provence-Alpes Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 1 nuit + d'infos		Séjour vélo de route - Tour Provence-Verdon Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 1 nuit + d'infos
--	--	--	---	--	--

GRAVEL

	2 jours de vélo GRAVEL - Provence et Verdon Château-Arnoux-Saint-Auban 2 jours / 1 nuit + d'infos
--	--

TRAIL

	Séjour Trail Provence-Alpes Château-Arnoux-Saint-Auban 3 jours / 2 nuits + d'infos
--	---

RANDO

	Géoséjour : Immersion 2 jours dans le Géoparc Digne-les-Bains 2 jours / 1 nuit + d'infos		Géoséjour : retour aux sources 3 jours dans le Géoparc Digne-les-Bains 3 jours / 2 nuits + d'infos		Séjour ornithologique - Les oiseaux de montagne et le Tétraz Lyre Auzet 2 jours / 1 nuit + d'infos
	Séjour ornithologique - Les rapaces du Géoparc de Haute-Provence Digne-les-Bains 2 jours / 1 nuit + d'infos				

Intégration de l'offre Spa Thermal / soins dans nos séjours thématiques afin de promouvoir le **volet pleine santé** du territoire.

De nouveaux séjours en 2026, Activités outdoor, Golf resort

PARTENARIAT AVEC UNE AGENCE DE RELATIONS

PRESSE SPÉCIALISÉE

- ✓ Organisation de **5 accueils de presse individuels thématiques** avec des médias préalablement sélectionnés pour leur qualité et leur pertinence dans le but de promouvoir nos destinations sur des thématiques originales et différenciantes. (Collection d'Art en Montagne, VTT & activités Outdoor, UNESCO Géoparc, activités montagne été et hiver, Alexandra David Neel, activités autour du lac de Ste Croix etc...)

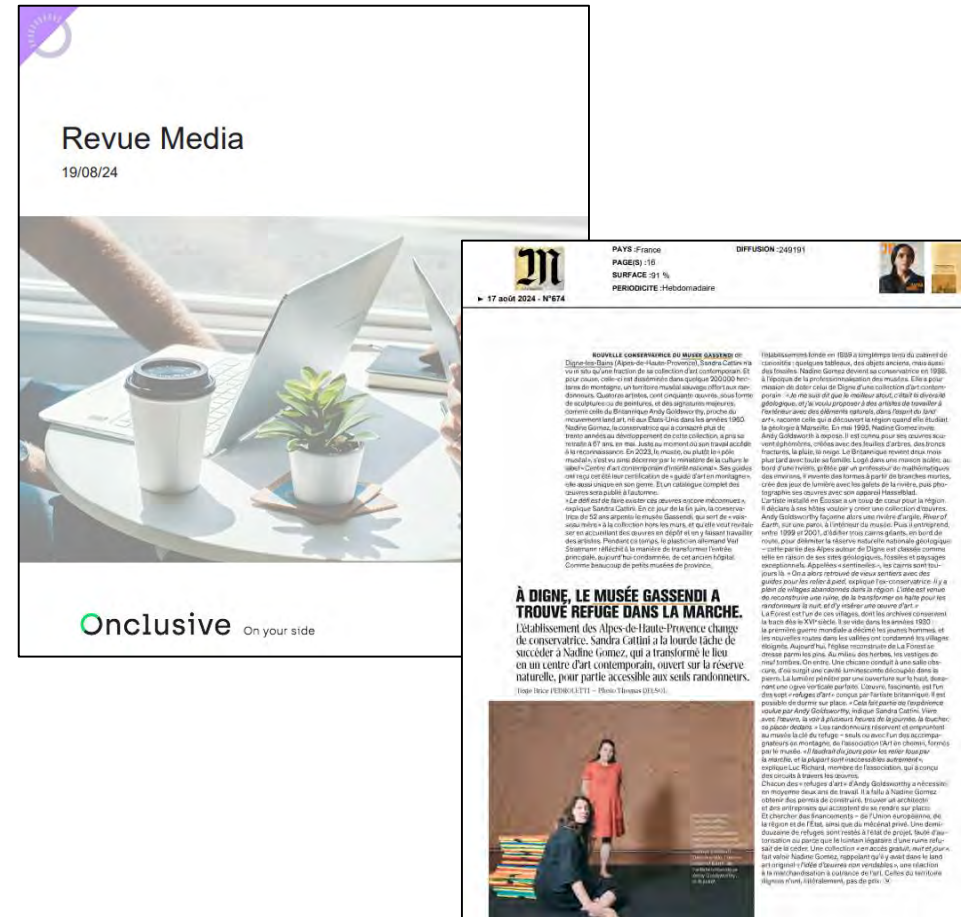


GESTION DES RELATIONS PRESSE

- ✓ **Rédaction et envoi** à notre base de donnée journalistes interne (médias locaux et carnet d'adresse constitué au fil des années de collaboration avec une agence RP) d'un **dossier de presse** général mettant en avant nos 3 destinations Haute Provence – Verdon – Blanche Serre Ponçon et d'un dossier de presse hiver spécifique montagne Blanche Serre Ponçon
- ✓ Rédaction et envoi régulier de **communiqués de presse** thématiques et de **communiqués spécifiques HIVER** en fonction de l'actualité et des événements



- ✓ **VEILLE MEDIA**, afin d'être plus précis dans l'analyse des retombées médias, l'office de tourisme souscrit un abonnement annuel à une veille média
- ✓ **WORKSHOP PRESSE Paris Marque Alpes** > avril 2026
- ✓ **INSERTIONS & PARTENARIATS PRESSE**
 - Un page dans le magazine Vélo Vert
 - Autres insertions ou partenariats selon opportunités



CAMPAGNES SPONSORISÉES & PUBLICATIONS BOOSTÉES

- ✓ Diffuser et promouvoir nos services et nos séjours
- ✓ Donner **plus de visibilité** à nos publications pour accroître la **notoriété** de nos destinations

ACCUEIL INFLUENCEURS

- ✓ Sélectionner **plusieurs blogueurs / micro influenceurs** en fonction des thématiques à mettre en avant (activités outdoor, bien-être...) et les inviter sur le territoire en échange de **contenus sur leurs réseaux sociaux / blog**.

PARTENARIATS AVEC DES « CRÉATEURS DE CONTENUS » ET DES MEDIAS EN LIGNE

- ✓ Sélectionner **des créateurs de contenus** afin **qu'ils produisent des contenus pour l'office de tourisme** (les contenus seront publiés en collaboration ou en marque blanche et les attendus seront fixés dans un contrat de partenariat)
- ✓ **Partenariat avec des web médias** selon opportunités



- ✓ Renforcer les alliances externes (CRT, AD04, collectif Intense Verdon)
- ✓ Mutualiser les moyens
- ✓ S'inscrire dans une **dynamique collective**
- ✓ Développer notre **notoriété**

ADHÉSION À DEUX MARQUES MONDE PORTÉES PAR LE CRT RÉGION SUD

Marque Provence :

1. **Développer** la notoriété et l'attractivité de la Provence
2. **Attirer** les clientèles lointaines et à haute contribution
3. **Accroître** la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs : Royaume Uni et Allemagne
4. **Développer** les durées de séjours prioritairement hors saison

PARTENARIAT CRT – COLLECTIF ALPES DU SUD

Participation au plan d'action porté par la **Marque Alpes du Sud** :

- ✓ Pack Zone C (*en cours de finalisation*)
- ✓ **Workshop presse** Marque Alpes :

Paris > 9 septembre 2025

Marseille > 18 novembre 2025



ADHÉSION UNE SMART DESTINATION : INTENSE VERDON

Dans le cadre de son plan de croissance de l'économie touristique 2017-2022, la Région SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur a souhaité faire émerger des destinations touristiques infrarégionales adossées aux trois grandes marques monde (Provence, Alpes et Côte d'Azur). Sous l'impulsion de cette initiative régionale, les Départements des Alpes de Haute-Provence et du Var via leur Agence de Développement, le Parc Naturel Régional du Verdon, les 6 collectivités du Verdon et leurs offices de tourisme, se sont organisés courant 2018 pour porter collectivement cette démarche de coopération.

En résulte aujourd'hui la création de la marque **intense VERDON** qui regroupe 11 partenaires des sources à la confluence du Verdon et qui s'articule autour de valeurs communes et d'un positionnement commun : **PLAISIR SAIN ET VITALITÉ**

Les objectifs du collectif :

1. **Concrétiser**, transformer une stratégie commune d'attractivité touristique qui s'exprime à travers des outils simples à utiliser et mettre en œuvre
2. **Fédérer**, rassembler les professionnels du tourisme dont l'activité et la qualité de service et d'accueil participent à l'attractivité touristique du Verdon
3. **Partager**, porter ensemble un discours commun, cohérent, crédible et séduisant en faveur de la destination Verdon
4. **Diffuser**, insuffler une énergie nouvelle, et moderniser l'image de l'ensemble du territoire de la destination pour en équilibrer la notoriété
5. **Distinguer**, valoriser les singularités du territoire et les forces de chacun en donnant à voir l'ensemble des atouts de la destination dans toute leur diversité

PLAN D'ACTIONS 2 AXES DE DIFFUSION MAJEURS

1. LA PRESSE ET LES MEDIAS

2. LES OUTILS NUMERIQUES

Saison hiver 2025/2026

- 1 dossier de presse hiver
- 10 communiqués de presse
- Organisation d'accueil presse / influenceurs
- Veille média



Bilan

2024-2025

1 Dossier de presse
8 communiqués
72 retombées
531.541€
d'équivalent d'achat
pub

PLAN D'ACTIONS VALLÉE

1. LA PRESSE ET LES MEDIAS – Partenariat avec une agence spécialisée RévolutionR

- ✓ Accroître la notoriété de la destination Blanche Serre-Ponçon,
- ✓ Mettre l'accent sur certains événements, activités ou offres différenciantes susceptibles de générer des retombées presse
- ✓ Organiser des accueils presse et « influenceurs »
- ✓ Assurer une veille média (ONCLUSIVE), analyse et bilan des actions réalisées.

MARCHÉS VISÉS / CLIENTELE CIBLÉE

- ✓ Région Sud
- ✓ Provence Alpes Agglomération
- ✓ Enfants / Familles

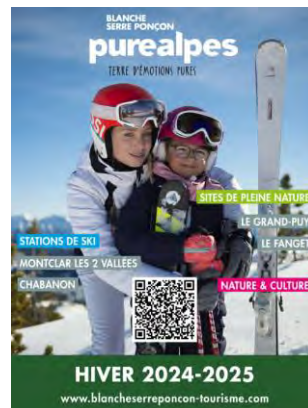
STRATÉGIE – S'APPUYER SUR DES MARQUEURS FORTS

1. Le Week-end des enfants
2. Les premières neiges
3. Le lancement de la saison : Ouverture des stations
4. Les activités hors ski
5. Les nouveautés
6. De nouvelles expériences glisse et enfants en s'appuyant sur les prestataires

2. LE NUMERIQUE

SITE INTERNET

- ✓ Passage du site en mode hiver
- ✓ Optimisation des pages à fort trafic
- ✓ Rédaction de temps fort et d'articles de blog
- ✓ Référencement SEO-SGO



NEWSLETTERS

- ✓ Accroissement des flux via e-mailing « Flash Info Tourisme »
- ✓ Accroissement de la base de données prospects
- ✓ Maillage avec le site internet

CAMPAGNES SPONSORISEES RESEAUX SOCIAUX

Accroître la notoriété de la destination en donnant plus de visibilité à nos publications et en mettant l'accent sur les temps forts de la saison :

- La mise en vente des Ski Pass saison
- Le Week-end des enfants
- Les lancements de saison / Préouvertures et ouvertures en continu des stations

Mais également sur les activités et les expériences à vivre avec des formats « on a testé » ou « on vous emmène »





PARTENARIAT AVEC DES CREATEURS DE CONTENUS

- ✓ Sélectionner plusieurs créateurs de contenus en fonction des thématiques à mettre en avant (activités neige, bien-être...) et les inviter sur la destination.
- ✓ Les conditions et les attendus seront clairement identifiés dans un contrat de partenariat.

CAMPAGNES GOOGLE ADWORD

- ✓ Maximisez les prospects et le taux de conversion
- ✓ Générez du trafic sur notre site internet

ALIMENTER NOS RESEAUX SOCIAUX ET NOS SITES INTERNET

- ✓ Diffusion des images et contenus produits la saison dernière,
- ✓ Déplacement d'un community manager de l'OT sur les stations afin de produire du contenu sur des thématiques telles que : animations/événementiel, chutes de neige, ouverture de stations, nouveautés, actus, portraits...
= **Maximiser les contenus percutants et instantanés**



BLANCHE SERRE-PONÇON
purealpes
TERRE D'ÉMOTIONS PURES

2025-2026

FORFAIT SAISON
BLANCHE SERRE-PONÇON
Stations de Montclar et Chabanon
et Centre Aqualudique de Seyne

TARIF PRIMEUR
jusqu'au 15 octobre 2025

- 30%

Adulte 240€
au lieu de 349€

Enfant 211€
(5-11 ans)
au lieu de 268€

VENTE EN LIGNE

www.montclar.com
www.selonnetchabanon-tourisme.fr
infos : +33 4 92 35 11 00
Office de tourisme

BLANCHE SERRE-PONÇON
purealpes
TERRE D'ÉMOTIONS PURES

10 - 11 janvier 2026

Week-end des Enfants

Forfait remontées mécaniques **GRATUIT**
pour les enfants de - de 12 ans*
et de nombreuses animations pour toute la famille dans toute la vallée

*Hors groupe

Infos : 04 92 35 11 00
www.blancheserreponton-tourisme.com

SALON GRAND PUBLIC

Tout Schuss Aix en Provence : 22 & 23 novembre 2025

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Création et impression d'un flyer Week-end des Enfants
Création d'un drapeau sur pied Blanche Serre Ponçon pour les événements

PROMOTION MULTI CANAL DU SKI PASS

Campagnes d'emailing
Posts sur les réseaux sociaux
Affichage
Campagne sponsorisée Facebook / Instagram

PROMOTION MULTI CANAL DU WEEK END DES ENFANTS

Campagnes d'emailing
Relations presse (encart La Provence, Communiqués de presse)
Posts sur les réseaux sociaux
Affichage
Encart programme d'animation
Campagne sponsorisée Facebook / Instagram
Pages de promo Google My Business

Samedi 22 et dimanche 23 novembre 2025
Place François Villon
AIX-EN-PROVENCE

TOUT SCHUSS

ENTRÉE ET ANIMATIONS GRATUITES



MONTCLAR
Les 2 vallées
Ubaye - Blanche - Serre-Ponçon



Comme les années précédentes, des **campagnes spécifiques pour chaque station** pourront être mises en place. Les actions de communication de ces campagnes seront préalablement définies en **concertation avec les partenaires** de chaque station, **en fonction des moyens alloués**.

CHABANON

CAMPAGNES SPONSORISÉES RÉSEAUX SOCIAUX

3 ou 4 campagnes sur les thématiques : station familiale / ski à petits prix / stations proches de Marseille – Montpellier

Ciblage : familles / zones Marseille / zone Montpellier

CAMPAGNES GOOGLE ADWORD (référencement) même stratégie que les campagnes sponsorisées

PRODUCTION DE CONTENU (vidéos)

En interne OT + possibilité de tournages avec vidéaste pro

Pour plus de facilité, il sera demandé à la station de mettre à disposition des forfaits RM journée en début de saison, qui seront utilisés au cours de l'hiver pour de la production de contenu en station.

PUBLICATION BOOSTÉE (vidéos notamment)

Thématiques : Tapis roulant / Neige / Webcam / Pré ouverture / Ouverture / Animations Noël et vacances

Activités et bonnes adresses / Portraits / Vidéos immersives

WE des enfants focus Chabanon



MONTCLAR

CAMPAGNES SPONSORISÉES RÉSEAUX SOCIAUX

2 ou 3 campagnes sur les thématiques : station familiale / ski à petits prix / stations proches de Marseille – Montpellier
Ciblage : familles / zones Marseille / zone Montpellier

PUBLICATION BOOSTÉE (à partir des contenus hiver 24-25)

Thématiques :

Fun Zone / Neige / Webcam / Pré-ouverture / Ouverture

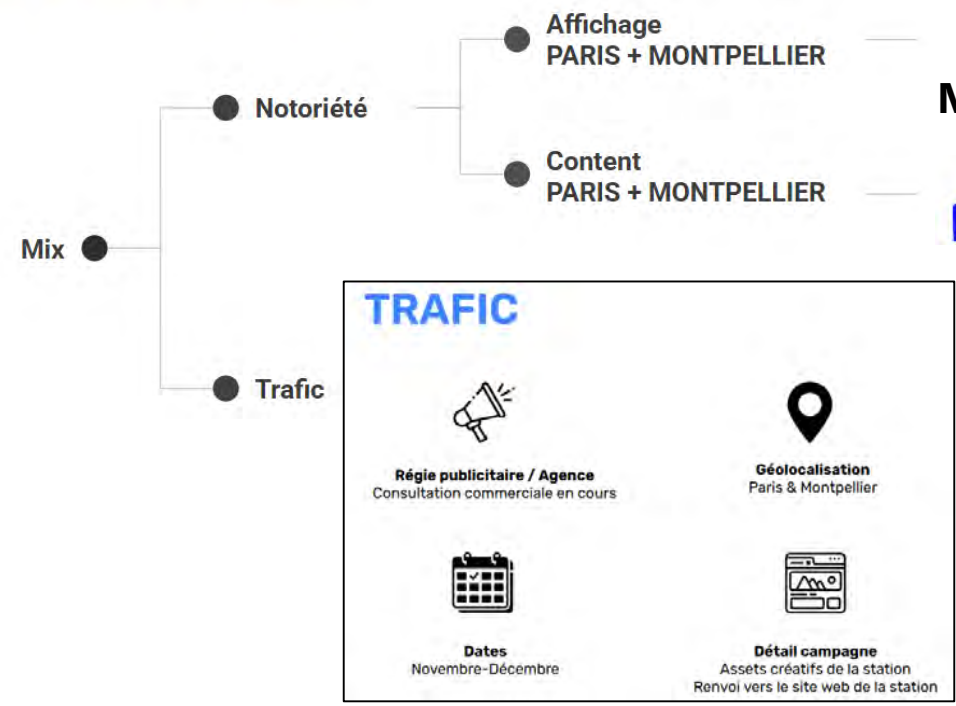
Animations / Activités et bonnes adresses

Portraits / Vidéos immersives

WE des enfants focus Montclar



PLAN MEDIA



PARIS

Réseau Citiz grand format Paris 8m² + écran géant la Défense

MONTPELLIER

CITY POLE 2
MONTPELLIER



Dispositif ZigZag

2 articles dédiés (7 stations par article) valorisant les stations des Alpes du Sud, avec mise en avant sur la homepage (angle éditto à définir)
Relais via 2 newsletters (120K abonnés) et 2 posts Facebook.
2 stories Instagram + 3 Reels sponsorisés pendant 2 mois, ciblage à définir.
Visibilité garantie : 10 000 lectures minimum par article, 2M impressions sur les réseaux.
Ton urbain, curieux et engageant, idéal pour toucher les franciliens en phase de recherche.
Mise en ligne des contenus en octobre/novembre

Midi Libre

- Print : Supplément demi-berlinois 8 pages sur l'édition de Montpellier
- Digital : Campagne display 150 000 impressions 20kms autour de Montpellier avec renvoi sur le feuilletage en ligne du supplément.
- Rédaction et mise en page réalisées par les équipes de Midi Libre

OBJECTIFS DU PROJET

- Structurer une **offre touristique durable, expérientielle et quatre saisons**
- Mettre en tourisme **des sites méconnus** pour rééquilibrer les flux
- **Impliquer les habitants** comme ambassadeurs du territoire
- **Sensibiliser les acteurs** à l'innovation de service et au tourisme responsable
- Valoriser le territoire via **une communication numérique moderne et raisonnée**
- Expérimenter **des outils d'intelligence artificielle** pour l'analyse et le marketing
- **Renforcer la notoriété de la destination** "Provence Alpes Digne-les-Bains" à travers des contenus immersifs et inspirants

Validation en Comité de programmation (avis d'opportunité) le 3/12/2025





CONTENU DU PROJET

- ✓ **Structuration de 10 slow expériences**

- Balades, rencontres, itinérances douces, activités participatives

- ✓ **Tests par des habitants ambassadeurs**

- Création d'un groupe « ambassadeur » implication et co-construction des expériences

- ✓ **Production de contenus**

- Rédaction web, photos, vidéos, portraits d'acteurs locaux

- ✓ **Communication et marketing digital**

- Intelligence Artificielle au service de la stratégie marketing, référencement naturel et payant, campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux

- ✓ **Valorisation du hors saison**

- Expériences réalisées hors période estivale

