

OFFICE DE TOURISME
PROVENCE-ALPES DIGNE-LES-BAINS

Le Point Com'

DE L'OT



PLACE DU TAMPINET
04000 DIGNE-LES-BAINS
TÉL. +33 (0)4 92 36 62 62

1. LES RÉSEAUX SOCIAUX : CAPTER L'ATTENTION ET CRÉER DU LIEN

Les réseaux sociaux sont devenus une vitrine incontournable pour valoriser votre activité. Mais les règles ont évolué : les algorithmes privilégient désormais les contenus authentiques, utiles et engageants.

Les leviers essentiels à activer

La régularité

Publier de manière constante (1 à 3 fois par semaine) permet de rester visible dans les fils d'actualité. Une présence irrégulière pénalise fortement la portée.

La diversité des formats

- Carrousels → parfaits pour expliquer, raconter, détailler
- Vidéos / Reels → idéales pour toucher une nouvelle audience
- Stories → pour le quotidien et la proximité

Le contenu à valeur ajoutée

Aujourd'hui, les contenus qui fonctionnent le mieux sont ceux qui :

- apportent un conseil
- montrent un savoir-faire
- racontent une histoire

Exemple :

Un prestataire d'activités peut publier :

- "3 bonnes raisons de tester le canyoning cet été"
- une vidéo immersion
- un retour client
- → Résultat : plus d'engagement et une meilleure projection pour le client.

L'interaction

Répondre aux commentaires, poser des questions, encourager les réactions...

→ Plus vous interagissez, plus l'algorithme vous met en avant.

1. LES RÉSEAUX SOCIAUX : CAPTER L'ATTENTION ET CRÉER DU LIEN

Adapter son contenu à ses objectifs

- Gagner en visibilité : privilégier la vidéo (Reels, TikTok)
- Créer de l'engagement : miser sur les carrousels
- Fidéliser : utiliser les stories et contenus coulisses

À retenir : ce n'est pas la quantité de posts qui compte, mais leur pertinence.

2. LES MOTEURS DE RECHERCHE : ÊTRE VISIBLE AU MOMENT CLÉ

Les moteurs de recherche (Google en tête) sont souvent le premier réflexe des clients. C'est là que se joue une grande partie de votre visibilité.

• Optimiser sa fiche Google : un indispensable

Votre fiche Google Business Profile est souvent votre première vitrine.

À soigner absolument :

- Photos récentes et qualitatives
- Description claire avec mots-clés
- Horaires à jour
- Réponses aux avis

Les avis clients sont déterminants : ils influencent à la fois votre référencement et la décision des internautes.

Le SEO (référencement naturel) : un travail de fond

Le SEO consiste à apparaître dans les résultats de recherche sans payer de publicité.

Utiliser les bons mots-clés

(ex : "restaurant terrasse Digne-les-Bains", "randonnée famille Haute Provence")

Créer du contenu utile

Articles de blog, pages conseils, actualités...

2. LES MOTEURS DE RECHERCHE : ÊTRE VISIBLE AU MOMENT CLÉ

Exemple:

Un hébergeur qui publie :

“Top 5 des activités à faire autour de Digne-les-Bains”

→ attire des visiteurs en phase de préparation de séjour.

Optimiser son site

- rapide
- lisible sur mobile
- bien structuré

Penser au référencement local

Aujourd'hui, les recherches sont souvent géolocalisées :

“près de moi”, “à proximité”, “dans telle ville”

Il est donc essentiel de mentionner votre localisation partout :

- site web
- réseaux sociaux
- contenus

3. LA COMMUNICATION PHYSIQUE : RESTER VISIBLE SUR LE TERRITOIRE

Même à l'ère du digital, la visibilité passe aussi par le terrain. C'est un levier puissant, notamment dans le tourisme.

Les actions efficaces

Une signalétique claire et visible

Votre établissement doit être identifiable facilement.

Des supports imprimés

Flyers, brochures, affiches... toujours utiles pour capter une clientèle de passage.

Les relais locaux

- Offices de tourisme
- Hébergeurs
- Commerçants

3. LA COMMUNICATION PHYSIQUE : RESTER VISIBLE SUR LE TERRITOIRE

Exemple :

Un prestataire qui travaille avec des hébergeurs augmente fortement ses recommandations directes.
Les événements et partenariats

Participer à des événements locaux permet :

- de se faire connaître
- de créer du réseau
- de gagner en crédibilité

4. UNE STRATÉGIE GLOBALE : MULTIPLIER LES POINTS DE CONTACT

Aujourd'hui, un client suit souvent ce parcours :

1. Il découvre une activité sur Instagram
2. Il vérifie les avis sur Google
3. Il consulte le site
4. Il voit un flyer sur place

Chaque canal joue un rôle complémentaire.

Plus vous êtes présent sur plusieurs points de contact, plus vous êtes crédible et mémorable.

À retenir

Être visible, c'est être cohérent sur tous les canaux
Miser sur du contenu utile et authentique
Ne pas négliger la présence locale
Penser parcours client, pas canal isolé