

BILAN ANNUEL 2025



OBSERVATOIRE TOURISTIQUE

OFFICE DE TOURISME

BILAN MARKETING



OBSERVATOIRE - CONTEXTE NATIONAL – DONNÉES CLÉ DU TOURISME EN FRANCE EN 2025

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



la France reste la première destination mondiale en 2025

102
millions de visiteurs internationaux
(contre 100 millions en 2024)

77,5
milliards de recettes
(un record historique + 9% par rapport à 2024)

7% des emplois

835 millions de nuitées

Les régions du sud (Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Nouvelle-Aquitaine) accueillent un peu plus de 50% des nuitées annuelles des Français

L'été constitue toujours le cœur de l'activité touristique : le troisième trimestre concentre à lui seul 43 % des nuitées marchandes.

L'hiver 2025/2026 – Conditions d'enneigement exceptionnelles

Les stations françaises affichent un taux d'occupation moyen d'environ 80% sur les vacances d'hiver

- Cela représente un léger recul (~ -4,5%) par rapport à l'hiver précédent
- La baisse est principalement liée à un effet calendrier défavorable (vacances scolaires < décalées)

→ Une bonne saison, mais moins dynamique que 2024-2025.

En 2025, les Français ont effectué davantage de voyages hors de nos frontières. Leurs dépenses à l'étranger ont atteint 57,4 milliards d'euros (+4 % par rapport à 2024)

Les clientèles européennes confirment leur importance

Italie, Espagne, Belgique, Pays Bas et Allemagne

Les clientèles nord-américaines ont connu une forte progression (supérieure à 10% pour les Etats-Unis).

Celles en provenance d'Asie restent toujours en retrait par rapport à la période pré-Covid, mais signent néanmoins un retour remarquable. Le marché japonais rebondit plus vite que le marché chinois.

OBSERVATOIRE - CONTEXTE TOURISTIQUE RÉGIONAL ET DÉPARTEMENTAL

RÉGION PACA

Dans le sillage d'une année 2024 exceptionnelle, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur a confirmé son attractivité touristique en 2025 malgré une légère baisse

Fréquentation touristique (évolution 2024/2025)

- 4% sur la clientèle touristique française
- 2 % sur la clientèle touristique internationale

Dynamiques 2025/2024 des nuitées touristiques par marque :



Source : Comté Régional du Tourisme Région SUD

ALPES DE HAUTE PROVENCE

Alpes de Haute-Provence : une destination quatre saisons qui maintient son attractivité, toutefois en léger recul.

Après une année exceptionnelle en 2024 les Alpes de Haute-Provence enregistrent un léger repli des nuitées touristiques et un volume d'excursions stable par rapport à 2024.

-2,7% de nuitées touristiques par rapport à 2024. Les nuitées des clientèles domestiques sont équivalentes et les nuitées internationales progressent de +2,8%.

Stabilité des excursions par des visiteurs à la journée avec une progression de +1,6% pour les visiteurs français et une baisse de -4,8% pour les visiteurs internationaux.

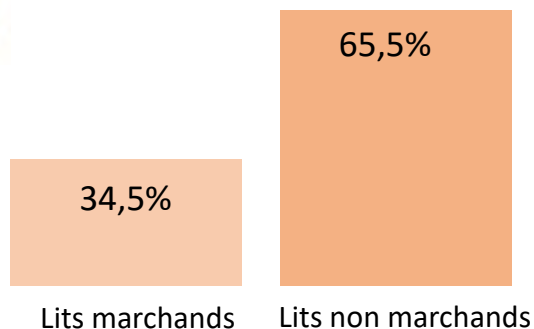
Les Alpes de Haute-Provence confirment leur position de destination 4 saisons, avec une fréquentation équilibrée et un ancrage fort des clientèles régionales et européennes.

OBSERVATOIRE - CONTEXTE TOURISTIQUE LOCAL – CHIFFRES CLÉ DE LA DESTINATION PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION

STRUCTURATION DES LITS



42.900 lits touristiques



Lits marchands

Lits non marchands

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

Données issues de Flux Vision (AD04 - 2025)

2,078 millions de nuitées touristiques (-5,6%)
dont **1,5 millions de nuitées touristiques françaises**.
La Région Sud représente près d'1 nuitée française sur 2

3,375 millions d'excursionnistes (-3,1%) dont
2,5 millions d'excursions françaises

QUI SONT NOS TOURISTES ?

Enquête régionale 2023

- 53% des touristes sont régionaux,
- 47% sont extrarégionaux.
Dont 19% étrangers, Allemagne et Pays Bas en tête.



- 9 touristes sur 10 viennent par la route.
- La clientèle familiale totalise 46% des séjours
- Durée moyenne des séjours de 4,8 jours

Les **2 premières clientèles internationales** :
l'Allemagne et les Pays-Bas, totalisent près du tiers
des nuitées étrangères.

Il s'agit essentiellement de touristes en séjour dans
les territoires voisins.

RETOMBÉES ET DÉPENSES

- **189 millions d'€** de retombées économiques directes (tourisme et excursionnisme)
- **6% des emplois** du territoire liés à l'activité touristique
- **54,3€** dépensés par jour et par personne
- **740.000€** de taxe de séjour en 2025 (8 % d'augmentation entre 2024 et 2025)
- **16 août 2025**
Pic de fréquentation avec 108.000 personnes présentes en journée sur le territoire (dont 39% de résidents)

OBSERVATOIRE - CHIFFRES CLÉ OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

ORGANISATION DE L'OT

- **7** bureaux d'information touristique
Une équipe de permanents renforcée par des saisonniers
- **18 ETP**
- Jusqu'à **29** collaborateurs en Haute Saison
- **415** Adhérents en 2025

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

42.761 actes d'accueil en 2025

(- 13,54% par rapport à 2024. Baisse compensée par le numérique en forte hausse)

32.340 accueils physiques (-15% par rapport à 2024)

7.061 appels (-13,6% par rapport à 2024)

+ **3.360 mails / chats / salons**

FRÉQUENTATION / BUREAU

Haute Provence

(Digne les Bains / Les Mées /
Château Arnoux)

23.378

actes d'accueil

(-6,9% par rapport à 2024)

Verdon

(Sainte Croix du Verdon)

3.562

actes d'accueil

(-24,65% par rapport à 2024)

Blanche Serre-Ponçon

(Seyne / Montclar / Chabanon)

15.821

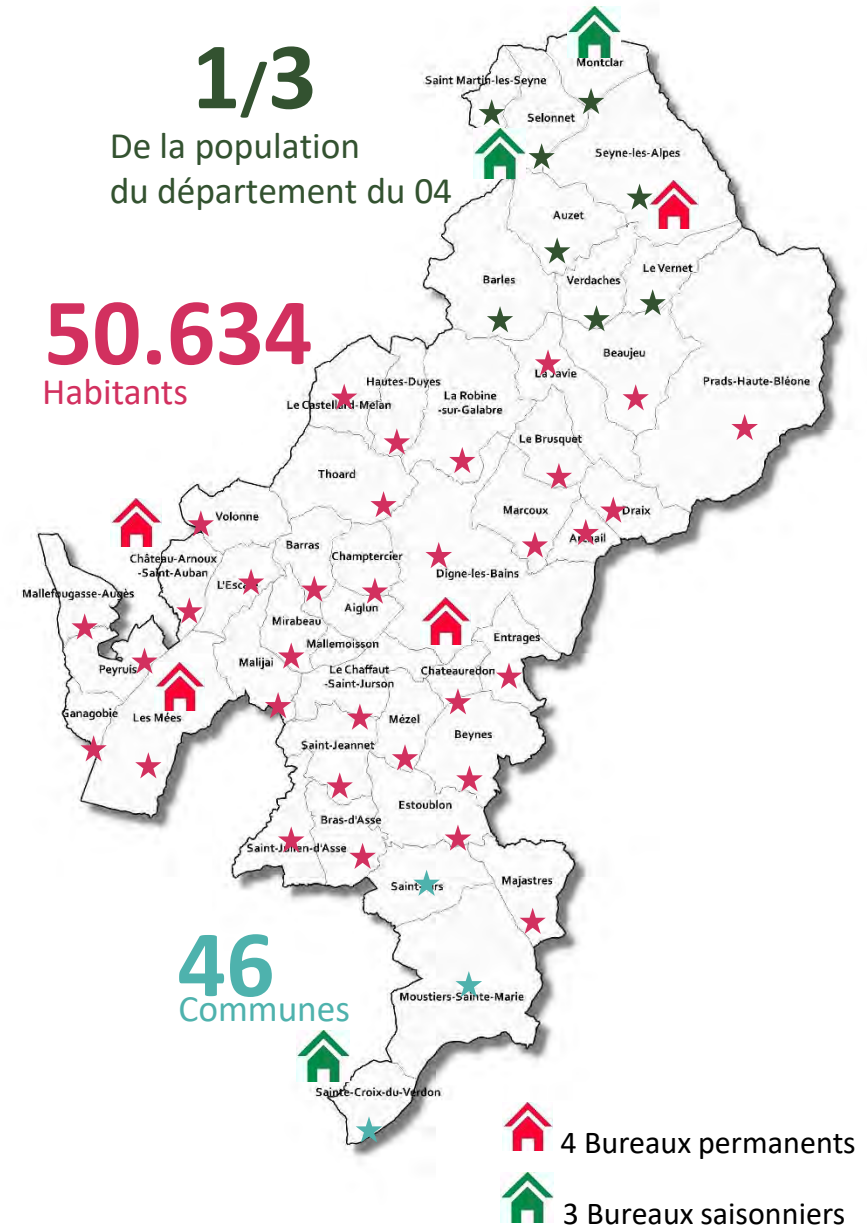
actes d'accueil

(-21,4% par rapport à 2024)

1/3

De la population
du département du 04

50.634
Habitants



OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – STRATÉGIE TOURISTIQUE



2018-2025

- Fin de la stratégie touristique de la période 2018-2025,
- Réalisation d'une synthèse des actions entreprises sur la période,
- 2026, année de transition pour la définition d'une nouvelle stratégie pour la période 2027-2032 par Provence Alpes Agglomération.

RAPPEL DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

Le cadre stratégique

- 3 espaces touristiques cohérents : Haute Provence / Verdon / Purealpes
- Une signature commune « Terre d'émotions pures »
- Le Géoparc de Haute Provence comme dénominateur commun et facteur différenciant

Un plan d'actions en 3 axes

AXE A : Viser ensemble l'excellence

Renforcer l'observation touristique

AXE B : Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire

Agir sur la communication interne et externe

AXE C : Structurer et mettre en place une offre d'exception

Développement de 4 filières d'excellence

4 filières d'excellence

- Montagne, sports et activités de pleine nature
- Tourisme de « pleine santé »
- Ecotourisme
- Art et culture

2 axes de diffusion majeurs

- La presse et les médias
- Les outils numériques

OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – STRATÉGIE TOURISTIQUE

EVALUATION DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

Evaluation de la stratégie 2019-2025 réalisée par Provence Alpes Agglomération avec l'appui technique de l'Office de Tourisme.

Un taux de réalisation positif de 70% sur l'ensemble des actions identifiées dans les 3 axes.

Axe A « Viser ensemble l'excellence »

- **Regroupement des Offices** de Tourisme communaux en bureaux d'information touristique au sein d'un office de tourisme multisite : Office de Tourisme Provence Alpes Digne les Bains,
- **Réorganisation importante** des services, harmonisation des pratiques,
- **Classement en catégorie 1** obtenu par l'Office de Digne et étendu à l'ensemble des bureaux puis renouvelé, engagement dans une **démarche Qualité**,
- **Renforcement de la relation entre l'Office de tourisme et les professionnels du territoire**, développement du **service partenariat** et d'offres a destination des adhérents,
- Un partenariat entre l'OT et l'AD04 a affiner en termes **d'observation touristique**.

Axe B « Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire »

- **Refonte de la stratégie marketing et digitale** menée par l'Office de Tourisme, **écosystème numérique renforcé, refonte des trois sites web** de destination, **création d'un site PRO**, présence accrue sur les **réseaux sociaux, campagnes sponsorisées**, production de contenus, **optimisation des outils métier** (APIDAE AVIZZI...), **multi offre pour les partenaires adhérents**. L'Office de Tourisme se positionne comme un partenaire au service des acteurs du territoire,
- **Efficacité des relations presse** avec une stratégie affinée pour des publications ciblées dans les médias nationaux,
- **Partenariat très actif entre l'Office de Tourisme et PAA**,
- Accompagnement pour la **refonte de la stratégie marketing des thermes**,
- Un bilan contrasté des marques monde et smart destinations

L' Axe C relève moins de l'Office de Tourisme mais plus de réalisations structurantes pour le territoire, ou d'appropriation des enjeux tels la mobilité, la pleine santé...

OFFICE DE TOURISME – LA QUALITÉ COMME VALEUR TRANSVERSALE

RAPPEL QUALITÉ

2025 EN BREF



La marque **Qualité Tourisme** évolue vers le nouveau label **d'État Destination d'Excellence**, intégrant des exigences renforcées en matière de qualité de service, de transition durable et de gouvernance.

L'année 2025 a permis d'anticiper cette évolution en initiant les premières actions d'adaptation, en vue d'une transition opérationnelle prévue au second semestre 2026.

MISES A JOUR DES MODELES / PROCÉDURES / MODES

OPÉRATOIRES - Mise à jour des documents Qualité 2025 (Livret d'accueil, Manuel Qualité, Système documentaire, Livret d'accueil des personnes en situation de handicap)

SIGNALÉTIQUE ET COMMUNICATION - Mise à jour de la signalétique extérieure des Bureaux pour les horaires d'ouverture.

SUGGESTIONS REMARQUES RÉCLAMATIONS - Traitement des retours oraux et écrits, transferts aux structures concernées et renforcement des collaborations pour une amélioration continue des prestations sur la destination PADLB

SIGNALÉTIQUE ET COMMUNICATION - Mise à jour de la signalétique extérieure des Bureaux pour les horaires d'ouverture.

FORMATION – INTÉGRATION DES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Participation à une formation visant à intégrer les enjeux du développement durable dans les stratégies touristiques locales.

GROUPE DE TRAVAIL NUMÉRIQUE RESPONSABLE (KAIRN x FROT)

Participation à un groupe de travail piloté par KAIRN et la FROT autour des enjeux du numérique responsable. Les échanges ont permis d'identifier des bonnes pratiques en matière de sobriété numérique (gestion des données, éco-conception des contenus, optimisation des outils) et de partager des retours d'expérience entre territoires.

FORMATION – LABELLISATION DESTINATION D'EXCELLENCE

Participation à une formation dédiée à la labellisation « Destination d'Excellence », permettant de renforcer la compréhension des exigences du référentiel national et d'anticiper la transition depuis la marque Qualité Tourisme™.

DÉMARCHE RSE – LANCEMENT ET STRUCTURATION INTERNE

Lancement d'une démarche RSE interne avec la mise en place d'actions structurantes, dont la création d'une commission QVCT (Qualité de Vie et Conditions de Travail).

Objectif : améliorer le bien-être des équipes, favoriser l'implication collective et inscrire durablement les pratiques internes dans une logique responsable. Cette dynamique constitue un socle pour le déploiement futur d'une stratégie RSE globale à l'échelle de l'Office de Tourisme.

OFFICE DE TOURISME – UN APPUI CONSEIL POUR UNE OPTIMISATION DES PRATIQUES RH

Pourquoi un audit RH ? : Une action qui s'inscrit dans une démarche RSE

Un contexte de travail rendu tendu :

- Rapport au travail modifié suite à la crise sanitaire,
- Intégration d'offices anciennement indépendants qui peinent à trouver leur place au sein de l'Office de Tourisme de pôle,
- Mobilité du personnel avec un accroissement du turnover et des arrêts maladie,
- Des tensions et mécontentements...



Il était essentiel de tenir compte de ces mutations et d'y apporter des réponses concrètes. La Direction a donc demandé en 2025 un appui conseil qui vise à faire un **état des lieux des pratiques RH** pour mieux identifier les **atouts** et les **points d'amélioration** possibles qualitativement et quantitativement.

Mode opératoire pour la réalisation d'un état des lieux en 2025

- Préparation de la démarche avec le directeur et la responsable RH,
- Analyse des enjeux et des pratiques RH et recueil des documents internes et des axes stratégiques déjà élaborés..
- Entretiens semi-directifs avec l'ensemble des salariés de l'OT.
- Analyse des entretiens et restitution pour coconstruire le plan d'actions et les modalités de mise en œuvre d'une démarche QVT compatible avec l'organisation.
- Restitution à la direction et réunion collective pour prioriser avec les équipes et préparer les réalisations des points d'amélioration retenus..

Appui Conseil RH : 5 jours en 2025 (état des lieux, rencontres diagnostic, pistes) + 3 jours en 2026 d'accompagnement.
Coût 9.600€ totalement pris en charge dans le cadre de l'appui conseil proposé par l'AFDAS)

Un diagnostic positif posé

- L'ensemble des obligations RH sont mises en place au sein de l'Office de Tourisme (organigramme, fiches de postes, entretiens annuels, réunions collectives, politique de recrutement, représentation des salariés, DUERP, affichages, mutuelle, contrats de travail, formations.....

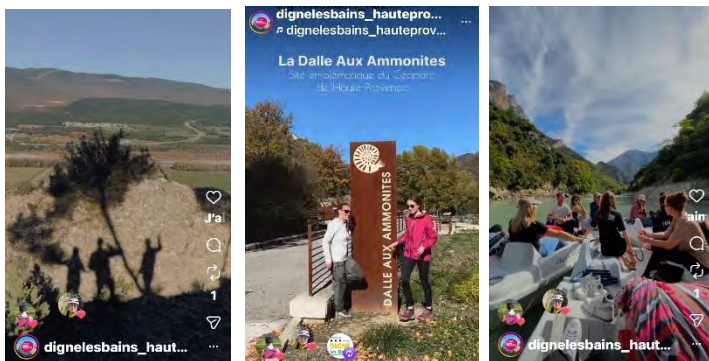
Des actions d'améliorations engagées

- Mise en place d'une messagerie interne SLACK,
- Mise en place d'une commission QVT,
- Revalorisation salariale pour l'ensemble des salariés permanents,
- Optimisation des démarches de recrutement,
- Formalisation des objectifs annuels pour les salariés,
- Amélioration des pratiques managériales,
- Evolution de certains outils RH...

OFFICE DE TOURISME – ACCUEIL / CONSEIL EN SÉJOUR / ANIMATION / EDITIONS

CONNAISSANCE DU TERRITOIRE

En 2025, **684 h de formation** (Transition numérique, qualité, commercialisation) et **Eductours**. Découverte des nouvelles infrastructures, activités... pour le personnel permanent et les saisonniers.



ADAPTATION AUX NOUVELLES ATTENTES

- Une hyper-personnalisation de l'information pour la satisfaction client qui passe par une connaissance pointue du territoire.

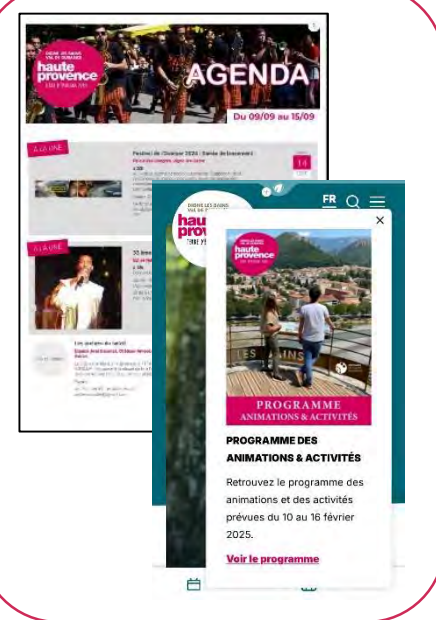


ANIMATIONS

92 programmes d'animations édités en 2025
5400 tirages + versions numériques (news anim)

Collecte, saisie des animations sur **APIDAE**, conception du programme via l'outil **APIMILL**.

118.200
agendas envoyés
par mail en 2025



Transition numérique / Agenda

En version pdf à flasher,
En téléchargement sur nos sites internet,
Envoyé par newsletter aux abonnés.

Pop Up sur les pages d'accueil des sites de destination pour inciter au téléchargement.

Visites guidées

- **14 visites guidées** de la ville pour 82 pers.
- **7 sorties GÉOTOURS** pour 29 pers.

OFFICE DE TOURISME – PROJET DE RÉAMENAGEMENT DES ESPACES D’ACCUEIL DES OFFICES DE TOURISME

UN NOUVEL ACCUEIL POUR UNE DESTINATION D’EXCELLENCE

Lancement fin 2025 d’une étude de faisabilité pour le réaménagement de l’accueil de l’Office de Tourisme de Digne. Cette première étape s’inscrit dans un projet large de réfection de l’ensemble des espaces d’accueil des 7 bureaux d’information touristique de l’Office de Tourisme PADLB.

Objectifs :

✓ Adapter l’accueil au niveau d’exigence d’un Office de Tourisme de catégorie 1

Un Office de Tourisme classé **catégorie 1** se doit de proposer un espace d’accueil moderne, accessible et qualitatif, conforme aux standards d’excellence attendus par les visiteurs et les partenaires institutionnels.

La refonte de l’accueil s’inscrit dans la continuité de la **marque Qualité Tourisme** et dans la perspective du **label Destination d’Excellence**, qui imposent un haut niveau de service, de confort et d’accessibilité pour les visiteurs.

✓ Améliorer l’expérience des 32 000 visiteurs accueillis chaque année

L’espace d’accueil constitue un point de contact majeur avec la destination.

Un aménagement rénové permettrait :

- une **meilleure orientation des visiteurs**,
- un **accueil plus fluide et plus convivial**,
- une **valorisation plus efficace de l’offre touristique du territoire**.

✓ Valoriser l’image de la destination

Un espace d’accueil vétuste peut créer un décalage avec l’image que la destination souhaite transmettre.

Moderniser l’accueil permet de :

- renforcer l’**attractivité du territoire**,
- refléter le **dynamisme de la destination**,
- offrir une **première impression positive aux visiteurs**.

✓ Adapter l’espace aux nouveaux usages touristiques

Les attentes des visiteurs évoluent : recherche d’informations rapides, supports numériques, espaces de conseil personnalisés. La refonte permettrait d’intégrer :

- des **outils numériques**,
- des **espaces de conseil et de découverte**,
- une **mise en valeur plus immersive de l’offre touristique**.

✓ Un équipement structurant pour le territoire

L’Office de Tourisme est une **porte d’entrée stratégique pour la destination**. Moderniser son accueil, c’est renforcer un outil au service de l’attractivité touristique, des socio-professionnels et du développement économique local.

✓ Fidélisation des visiteurs qu’ils soient habitants du territoire ou touristes.

Objectif : D’ici la fin de la nouvelle stratégie 2027-2033, avoir réalisé le réaménagement de l’ensemble de nos bureaux d’information touristique

OFFICE DE TOURISME – PROJET DE RÉAMENAGEMENT DES ESPACES D'ACCUEIL DES OFFICES DE TOURISME

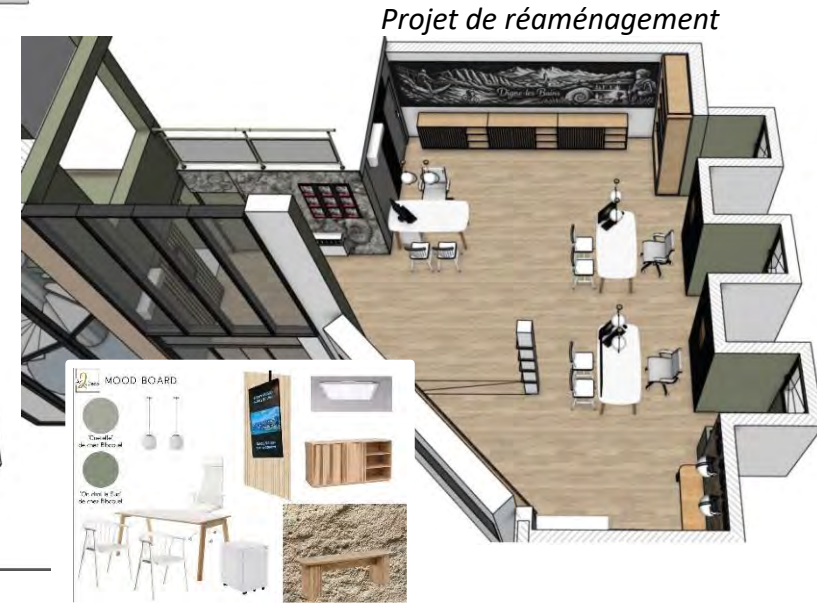
Première étape fin 2025 :

L'espace d'accueil de l'Office de Tourisme de Digne les Bains.
Accompagnement par l'entreprise locale « L'Art de la Déco ».

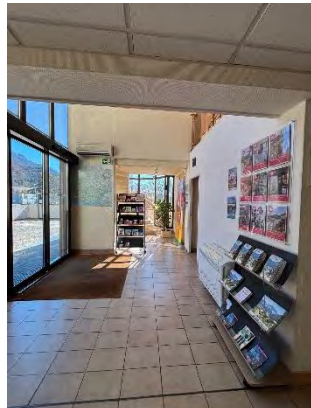
Rencontres, échanges et proposition d'un projet construit collectivement avec les équipes d'accueil et qui met le patrimoine du territoire Dignois en avant.

Deuxième étape en 2026:

Evaluation du coût et chiffrage,
Recherche du financement,
Travaux à l'automne 2026.



Espace d'accueil actuel



OFFICE DE TOURISME – ACCUEIL / CONSEIL EN SÉJOUR / ANIMATION / ÉDITIONS

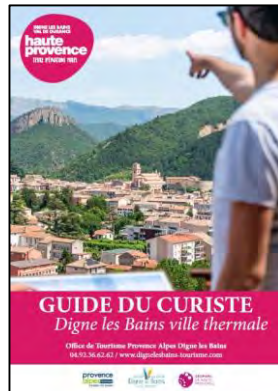
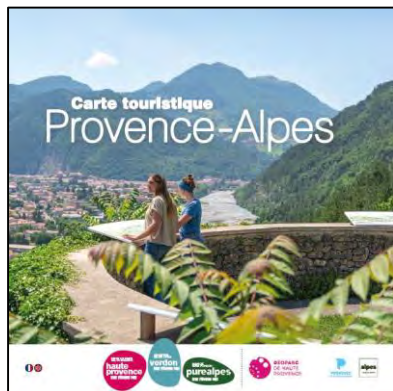
LES ÉDITIONS

Brochures numériques

Dématérialisation des guides papier au profit de carnets thématiques numériques à télécharger / flasher.

Anti gaspillage / réponses plus ciblées aux demandes / mise à jour continue...

Carte touristique, guide du curiste, plan de ville de Digne les Bains et topo via ferrata conservés en version papier



A flasher



2 669

Téléchargements en 2025



38 brochures thématiques créées en 2025 français et anglais

OFFICE DE TOURISME – VOLET COMMERCIAL / BILLETTERIE

ACTIVITÉS COMMERCIALES

- Adhésions et publicités,
- Cartes de randonnées, VTT,
- Location de VTT et matériel de Via Ferrata
- Commercialisation de séjours.

146.217€
de chiffre d'affaires
global



Boutique et activités annexes

20 963€ de Chiffre d'affaires (loc VTT / Via...) en 2025 sur l'ensemble des bureaux (hors service commercialisation, adhésions et publicités).

Billetterie 2025

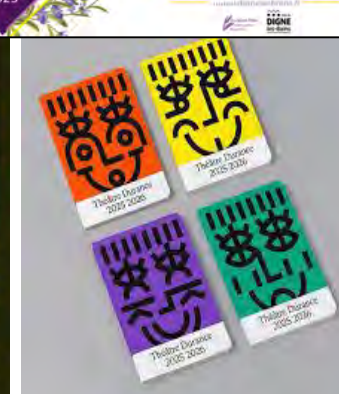
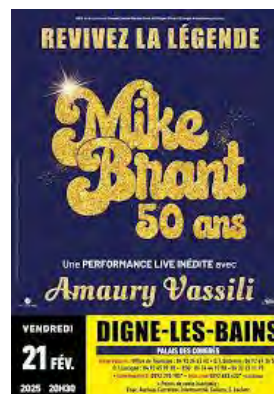
52.579€ de chiffre d'affaire en 2025

28.969€ de chiffre d'affaires en 2024

Forte augmentation, nombreux spectacles à forte attractivité notamment au palais des Congrès de Digne.

38.683 € de CA pour Digne en 2025

13.896 € de CA pour Château-Arnoux Saint Auban en 2025



OFFICE DE TOURISME – VOLET COMMERCIAL / VENTE DE SÉJOURS TOUT COMPRIS

Une collection de catalogues séjours thématiques relayés par les sites internet de destination

Commercialisation de séjours tout compris

54.718,50 € de chiffre d'affaires

Taux de fidélisation entre 25 et 30%.

Des séjours 2 ROUES...



Vendus en 2025

- ✓ 9 séjours à VTT,
- ✓ 1 séjour en Gravel,
- ✓ 2 séjours en vélo de route,

54.718 €
de chiffre d'affaires séjours



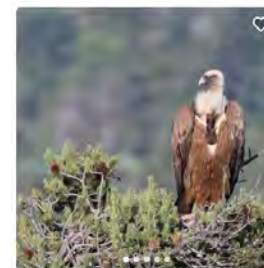
D'autres séjours sportifs en lien avec les thèmes phares de la stratégie touristique, l'itinérance, le géotourisme...

Vendus en 2025

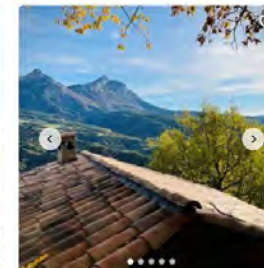
- ✓ 2 Géo-séjours au cœur du Géoparc de Haute Provence
- ✓ 1 séjour trail Provence-Alpes (Val de Durance + Digne)
- ✓ 2 séjours ornithologiques

62 contrats de réservation (82 en 2024) pour 253 personnes.

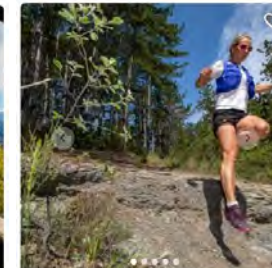
620 nuitées générées par les séjours de l'Office de Tourisme sur le territoire de Provence Alpes Digne les Bains



À partir de 280€ pour 2 jours / 1 nuit
Séjour ornithologique - Les rapaces du Géoparc de Haute-Provence



À partir de 1300€ pour 10 jours / 9 nuits
Refuges d'Art : le tour intégral en 10 jours de marche



À partir de 185€ pour 3 jours / 2 nuits
Séjour Trail Provence-Alpes

OFFICE DE TOURISME – UNE AGENCE MARKETING – CONSEIL ET APPUI AUPRES DES PARTENAIRES

CAMPAGNES POUR NOS ADHÉRENTS

Un service partenariat pour :

- ✓ **Répondre aux besoins de chaque partenaire :**
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.
- ✓ **Renforcer notre collaboration :**
Poursuivre une relation de partenariat plus forte et plus interactive.
- ✓ **Accroître la visibilité des partenaires.**
- ✓ **Améliorer le taux de transformation** et la mise en marché.



DAHUB, un outil efficace pour le lancement des campagnes d'adhésion et leur gestion

Automatisation de nos campagnes d'adhésion

- La plateforme DaHub est liée à Apidae (environ 7000 fiches en 2025). *APIDAE est un système d'information touristique (SIT), référentiel unique pour collecter, enrichir et diffuser notre offre.*
- Facilitation à la fois de l'envoi de campagnes, du suivi de ces dernières et de la saisie des informations reçues.
- Les campagnes de renouvellement d'adhésion et de mise à jour de l'information sont dissociées, mais le tout est automatisé afin que chaque réponse soit traitable bien plus rapidement et efficacement.

Nos Packs Partenaires

Choisissez le pack qui vous correspond !

PACK OR

PACK ARGENT

PACK BRONZE

Un système d'adhésion basé sur des PACKS

Les partenaires ont le choix entre plusieurs packs à différents tarifs leur permettant de bénéficier d'une mise en avant plus ou moins élevée en fonction de leurs attentes.

Pack OR/ Pack ARGENT / Pack BRONZE

et une formule découverte gratuite avec un simple référencement sur les sites partenaires (AD04, CRT...).

Travail fin 2025 sur le contenu d'un pack spécial meublé pour 2026 et la mise en place d'une liste exhaustive téléchargeable.

POINT PACKS 2025

50 packs OR
104 packs ARGENT
262 packs BRONZE

415 packs

OFFICE DE TOURISME – UNE AGENCE MARKETING – CONSEIL ET APPUI AUPRES DES PARTENAIRES

ZOOM SUR : les CAMPAGNES PACKS OR ADHÉRENTS

Méthodologie (Service partenariat + service marketing)

- Entretien personnalisé** avec le partenaire (présentiel ou visio) afin de comprendre ses attentes et de mettre en place un plan marketing personnalisé selon ses besoins
- Réalisation de visuels** pour les différentes campagnes – validation du partenaire
- Programmation et paramétrage** de la campagne sponsorisée : visuel + texte + ciblage en accord avec ce qui a été dit à l'entretien personnalisé avec en fin de campagne un bilan détaillé envoyé au partenaire
- Réalisation d'un post organique** (vidéo possible) et intégration des visuels Newsletter et brochure numérique

Un Exemple de plan marketing pour un partenaire Pack Or : Gallardo Bike Shop



FICHE DE BILAN
CAMPAGNE GALLARDO

| Élément | Données |
|---|--|
| Nom de la campagne | Gallardo |
| Objectif de campagne | Trafic vers le site https://gallardo-bike-shop.com/locations/ |
| Offre mise en avant | Offre sur la location au mois de mai |
| Période de campagne | 15 avril – 15 mai 2025 |
| Plateformes utilisées | Facebook & Instagram |
| Cible | 20 km autour de Digne / 25-60 ans / intérêt vélo, VTT, cyclisme, plein air, loisirs, loisirs de plein air |
| Portée (couverture) = nombre de personnes qui ont vu la publicité au moins une fois. | 19 472 personnes |
| Impressions = nombre de fois où la publicité est apparue à l'écran | 92 355 |
| Clics sur un lien | 587 clics |
| Taux de clic (CTR lien) | 0.64 % |
| Coût par clic (CPC) | 0.14 € |
| CPM (coût pour 1 000 impressions) | 0.90 € |
| Engagements (total) | 👍 101 réactions / 🗨️ 7 commentaires / 🔄 27 partages |
| Acquisition = nombre de demandes par mail / appels téléphoniques / contacts acquis pendant la diffusion de la publicité. | |
| Conversions = nombre de réservations concrétisées | |
| Estimation des revenus générés (servira à calculer le retour sur investissement) | |
| Commentaires | Campagne dynamique avec un bon volume de réactions et de partages. Bon coût par clic, le message semble avoir suscité un intérêt concret |

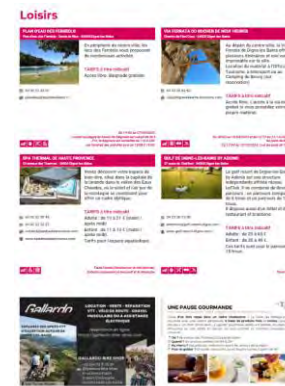
Campagne sponsorisée



Mise en avant sur une page à fort trafic de notre site web : <https://www.dignelesbains-tourisme.com/decouvrir/les-incontournables/digne-les-bains/>



Encart dans la brochure numérique « Une journée à Digne »



Post organique sur Facebook et Instagram (vidéo)



Encart dans la News Anim du 5 au 12 mai



OFFICE DE TOURISME – UNE AGENCE MARKETING – CONSEIL ET APPUI AUPRES DES PARTENAIRES

Campagnes PACKS OR partenaires (suite) *exemples de statistiques*

Haute Provence

1. **Appartement Auguste Rodin** : 1925 clics sur le lien, 58 017 impressions, 2017 interactions
2. **Gîte du Château La Bergerie** : 1599 clics sur le lien, 589 458 impressions, 2111 interactions
3. **Café du midi** : 1336 clics sur le lien, 94 878 impressions, 1546 interactions
4. **Complexe aquatique** : 1302 clics sur le lien, 74 533 impressions, 1468 interactions



Blanche Serre Ponçon

1. **Les Alisiers Montclar** : 1171 clics sur le lien, 94 021 impressions, 1330 interactions
2. **Le Chalet** (campagne été – 15 jours) : 744 clics sur le lien, 38 995 impressions, 830 interactions



Sainte Croix du Verdon

1. **La Sauma (maison)** : 2318 clics sur le lien, 67 787 impressions, 2432 interactions
2. **Maison Heinemann** : 1218 clics sur le lien, 31 439 impressions, 1243 interactions



OFFICE DE TOURISME – PARTENARIAT THERMES DE DIGNE LES BAINS

SAISON THERMALE 2025



- **Guide du curiste** imprimé en 500 exemplaires + envois et téléchargements de la brochure numérique,
- **Participation aux Thermalies du 23 au 26 janvier 2025,**
- **Intégration de l'offre Spa Thermal / soins** dans nos séjours thématiques pour promouvoir le volet pleine santé du territoire.

Un partenariat affirmé en 2025 entre l'Office de Tourisme, l'établissement thermal et le spa thermal de Haute Provence.

- **Point d'information touristique** aux thermes les mardis matin durant toute la saison thermale.
- **Recherche de lots** auprès de nos partenaires pour les pots d'accueil.

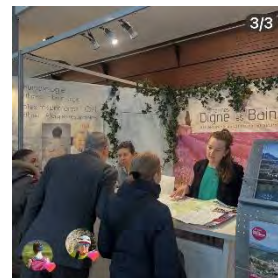
3.258 curistes en 2025
(cure 18j)

3.856 forfaits en 2024
Baisse due à une saison écourtée
(travaux de réhabilitation des bassins)

+ 517 mini-cures
56 soins libres

35.868
entrées SPA Thermal
en 2025
(espace aqua ludique et soins)
Impacté par la mutualisation du
bassin pour les curistes

43.006 entrées en 2024



NOS PARTENAIRES



Huile d'Olive
Le Vieux Moulin



OFFICE DE TOURISME – PARTENARIAT PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION

Provence Alpes OUTDOOR

Lancement en mars 2025 par Provence Alpes Agglomération de l'application et site web Outdoor Provence Alpes

L'Office de Tourisme est intervenu pour :

- ✓ la création de toutes les sélections,
- ✓ la saisie de toute l'offre manquante dans APIDAE,
- ✓ le descriptif détaillé des randos, fichiers GPX et photos pour chaque rando
- ✓ Communication autour de l'application sur nos éditions, sites web, accueils...

+ 300 itinéraires
VTT, Rando, Cyclo,
Trail, Gravel...

providence Alpes
TERRE DÉTOURNÉS PURES

Téléchargez gratuitement l'appli
Provence Alpes Outdoor

App Store Google play

Carte touristique
Provence-Alpes

Retrouvez l'intégralité des randonnées du territoire sur le site et l'application mobile Provence Alpes Outdoor.
Find all the hikes on the website and mobile application: Provence Alpes Outdoor.
www.provencealpesoutdoor.fr

Verdon

Les randos ir

Les Gorges du Verdon
Circuit de 50 kilomètres, à
De nombreux centres de ra
The Verdon gorges
Shutterstock.com/Andreas
Nurturel/istockphoto.com

Provence Alpes Outdoor -
Application Mobile

300 itinéraires
VTT, Rando, Cyclo,
Trail, Gravel...

Téléchargez l'application et embarquez dans votre smartphone tous les itinéraires et activités de Provence Alpes Outdoor.



OFFICE DE TOURISME – PARTENARIAT PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION

Festival de l'OUTDOOR et de la randonnée

Du 18 au 21 septembre 2025

Plus de **7 000 participants** ont pris part à ces journées placées sous le signe du sport, de la nature et de la convivialité avec près de **80 sorties** organisées sur 30 communes du territoire, une vingtaine d'activités gratuites proposées dans le village de l'outdoor et des soirées culturelles et festives chaque jour.

L'Office de Tourisme est intervenu pour :

- ✓ Le suivi de l'évènement,
- ✓ Paramétrage Njuko et suivi des réservations,
- ✓ Les réservations en direct à l'Office de Tourisme,
- ✓ L'accueil sur place lors des départs de randonnées et des projections.

35 posts
dont 6 vidéos (réel)
du 2/07 au 22/09
Couverture
368 870 personnes



Un plan marketing spécifique :

1. Presse - Rédaction et envoi de 2 communiqués de presse entièrement dédiés à l'évènement par l'agence RévolutionR (juillet et septembre).

2. WEB – Page rédactionnelle « Temps fort » consacrée à l'évènement sur les 3 sites de destination et Pop up sur les 3 sites de destination.

3. Réseaux sociaux - Création du compte Instagram et de la page Facebook du Festival coanimés par l'OT et le service com de Provence Alpes Agglomération. 35 posts, 2 campagnes sponsorisées, 2 publications boostées sur les soirées.



OFFICE DE TOURISME – PARTENARIAT PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION

ÉLECTION VTT DE L'ANNÉE

Co-Organisation et accueil de l'évènement « **Élection du VTT de l'année** » Printemps 2025 à Château Arnoux Saint Auban.

Un rendez-vous unique qui réunit lecteurs, marques et journalistes autour du VTT cross-country et du VTT à assistance électrique.

EBike Magazine et VTT Magazine organisent pour la sixième fois l'élection du VTT Electrique de l'année et l'élection du VTT X-Country.

Visibilité média : + de 60 pages dédiées dans les magazine E-Bike et VTT Mag et parues en juin/juillet/août 2025



ASSISES NATIONALES FÉDÉRATION FRANCAISE DE CYCLISME

Organisées en partenariat avec Provence Alpes Agglomération et l'Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains à Château-Arnoux-Saint-Auban les 5 et 6 novembre 2025.

230 acteurs du développement cycliste et représentants des territoires : intercommunalité, départements, parcs naturels régionaux, clubs...

L'Office de Tourisme est intervenu pour :

- **Réservations des nuitées** pour 70 personnes pendant 4 jours, répartition des chambres en plusieurs hôtels
- **Réservations des repas**, contacts restaurateurs et traiteurs,
- **Réservations des salles** de conférences, et du matériel adapté (pupitre, banquettes, vidéo pro, écran...),
- **Préparation des sacs cadeaux pour 120 personnes**, récupération de produits locaux, brochures...,
- **Réservations des VTT** (45 X 2 jours) avec répartition des tailles et modèles selon les demandes (2 loueurs impliqués),
- **Réservation du groupe de musique pour la soirée de clôture**, et gestion des transferts de personne vers la gare le dernier jour,
- **Présentation au public de l'expérience de l'Office de Tourisme dans la vente de séjours à vélo, VTT et Gravel.**



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

MARQUES DE DESTINATION

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

Marque Monde PROVENCE

Traduire le concept créatif "It all started with..." en expériences immersives.

Partenariat avec la créatrice de contenu **@HelloLaRoux** sur la Slow Experience #5 « *Des portes de la Haute Provence à Moustiers Sainte Marie* ».

Les slow expériences imaginées reposent sur les critères suivants :

- Hébergements : s'appuyer en priorité sur des prestataires clef verte, accueil vélo, marque valeur parc
- Restaurants : s'appuyer en priorité sur des établissements écotable, cuisine locale, produits locaux et de saison
- Activités : s'appuyer en priorité sur des lieux ouverts hors saison, des boucles/itinéraires vélo, des balades emblématiques ...
- Transport : garder en tête que les itinérances sont slow donc tout les trajets/transferts doivent se faire à pied, en bus, à vélo ou en train.



Programme à Digne-les-Bains le 9 avril 2025

Visite de *La Maison Alexandra David-Neel*

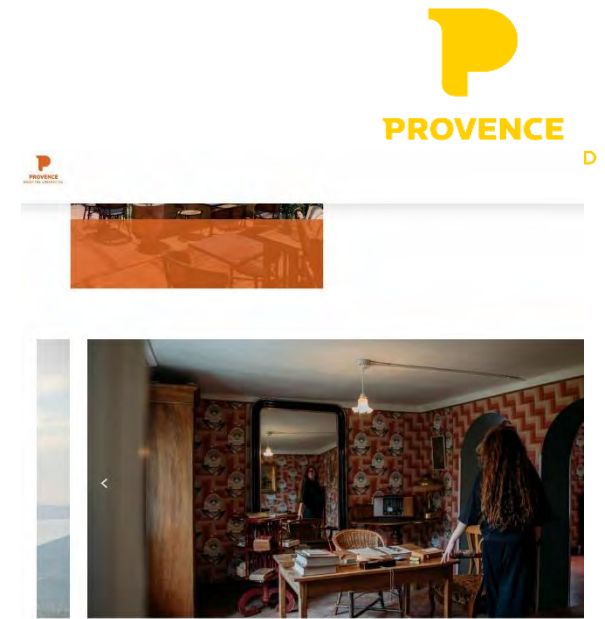
Déjeuner Nusa Café

Sentier de Caguerenard puis Musée-Promenade, centre d'interprétation du Géoparc mondial UNESCO de Haute-Provence.

Dîner : P'tit Thai

Hébergement :

l'Hôtel de Provence – Adonis



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

Marque Monde Alpes du Sud – Signature PureAlpes

- Participation dans le cadre du collectif à des WORKSHOPS presse
- 2 Workshop presse Paris (septembre) et Marseille (novembre)

SMART Destination VERDON

Destinations touristiques infrarégionales adossées aux marques monde.

Une démarche de coopération portée par les agences de développement du 04 et du 83 et des collectivités riveraines du Verdon.

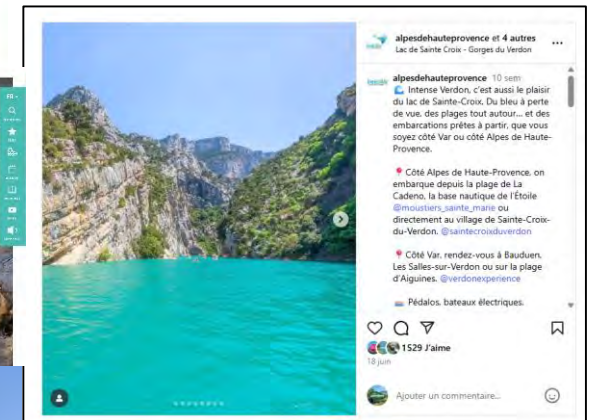
Campagnes sponsorisées 2025 sur les réseaux sociaux pour Sainte Croix du Verdon :

| titre de la campagne | dates de diffusion | impressions | portée | clics vers site Intense Verdon | Interaction (likes/commentaires/partages) |
|---------------------------------|-----------------------|-------------|---------|--------------------------------|---|
| Lac de sainte croix et activité | du 12 au 18 juin 2025 | 33 816 | 23 257 | 1533 | 139 |
| Le terroir lavande | du 15 au 22 juin 2025 | 164 738 | 89 556 | 1778 | 116 |
| Présentation de Sainte-Croix | du 19 au 25 juin 2025 | 236 580 | 112 069 | 3 246 | 379 |
| Stage Nautique | du 19 au 25 juin 2025 | 37 016 | 24 606 | 698 | 68 |

Mise à jour du site WEB de destination Intense Verdon

Une nouvelle offre à promouvoir : La Maison de l'Eau et de la Vallée

La mairie de Sainte Croix du Verdon en partenariat avec l'association Culture Loisirs et Patrimoine ont inauguré durant l'été 2025 cet espace muséographique qui retrace la vie dans la vallée du Verdon avant la mise en eau du lac ainsi que la reconstruction du village.



+ 1 post organique en collaboration
27 971 vues, 1 522 mentions
j'aime, 95 enregistrements et 32
commentaires

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

RELATIONS PRESSE

Collaboration avec l'Agence de Relations Presse RévolutionR

1 dossier de presse général mettant en avant nos 3 destinations Haute Provence – Verdon – Blanche Serre Ponçon,

1 dossier de presse hiver spécifique montagne Blanche Serre Ponçon

15 communiqués de presse (période du 1^{er} janvier au 30 novembre 2025) sur les 3 destinations + 10 communiqués spécifiques hiver + news en fonction de l'actualité.

2 Workshops presse Alpes du Sud.



Accueils de presse

- **Alpes Magazine** : Musée Promenade, Géoparc, Musée Gassendi, Eco musée La Javie, Le Champ des Ombelles, ourbons, Maison Alexandra David Néel. *Sortie de l'article été 2026.*
- **Magazine vélo FIETS** : Grande traversée VTT L'Alpes-Provence
- **Tournage M6** en octobre (diffusion 17 janvier 2026)

RETOMBÉES PRINTEMPS ÉTÉ 2025

Volume de retombées : **287** // Volume de contacts : **234 397 591**
Equivalent Pub : **2 702 437 €**



Date : 02/07/2025
Sujet : L'art en montagne
Audience : 6 300 000 téléspectateurs



Date : 22/03/2025
Sujet : La Naissance du Lac de Sainte-Croix
Audience : 5 250 000 téléspectateurs



Date : 19/06/2025
Audience : 3 510 000 lecteurs



Date : 09/08/2025
Audience : 4 610 180 visiteurs



Date : 22/02/2025
Audience : 558 000 lecteurs



Date : 24/07/2025
Audience : 7 375 000 visiteurs



Date : 04/08/2025
Sujet : 79ème édition du Corso de la lavande
Audience : 100 000 téléspectateurs



MARKETING – UN SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE COMPLEXE

ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

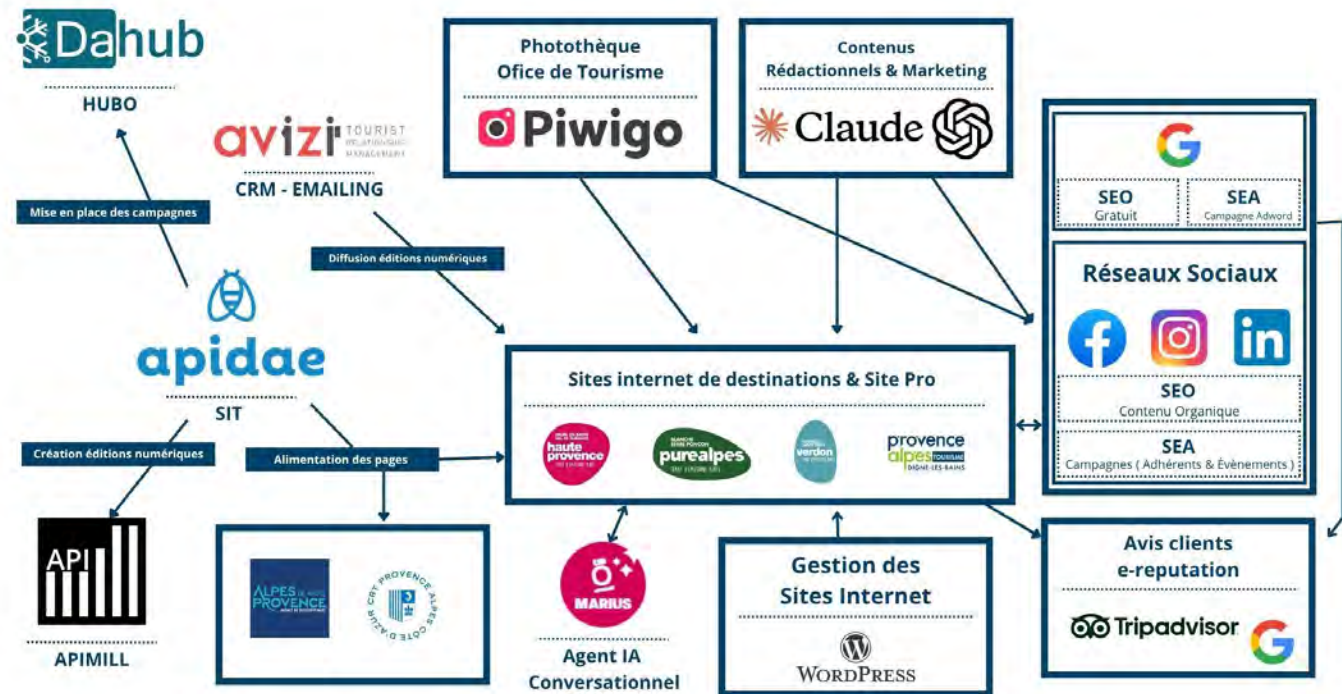
Consolidation et modernisation de l'écosystème numérique de l'office de tourisme.

L'année 2025 a été marquée par une **rationalisation de notre écosystème numérique** et une **montée en puissance de l'intelligence artificielle** dans nos pratiques quotidiennes. Dans un contexte où l'**efficacité** des dispositifs prime sur leur quantité, nous avons fait le choix d'**optimiser** nos outils en concentrant nos efforts sur les solutions les plus performantes.

Sur le volet de l'**assistance numérique**, le chatbot a laissé place à une **IA conversationnelle** développée par notre prestataire Iris Interactive, offrant une **expérience utilisateur plus fluide et mieux intégrée** à nos sites de destination.

Concernant l'**e-réputation**, nous avons recentré notre stratégie autour de **TripAdvisor et des avis Google**, les canaux les plus structurants pour notre visibilité en ligne.

Embauche en septembre 2025 de deux community manager pour renforcer l'équipe numérique



Enfin, l'intelligence artificielle s'est imposée comme un nouvel axe stratégique à part entière, avec l'**intégration de ChatGPT et Claude** dans nos processus de création de contenus web, e-mail et réseaux sociaux. Cette évolution illustre une maturité numérique croissante, plaçant l'**innovation technologique** au service de la **valorisation du territoire** et de la **relation avec nos visiteurs**.

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

RÉSEAUX SOCIAUX



Haute Provence - Abonnés
FACEBOOK - 11 733
INSTAGRAM - 4 385



32.217 abonnés
+14% vs 2024



11.682 abonnés
+23,8% vs 2024

336
publications
En 2025

Best of des publications organiques **facebook** haute provence (hors publications packs)



Best of des publications organiques **Instagram** haute provence (hors publications packs)

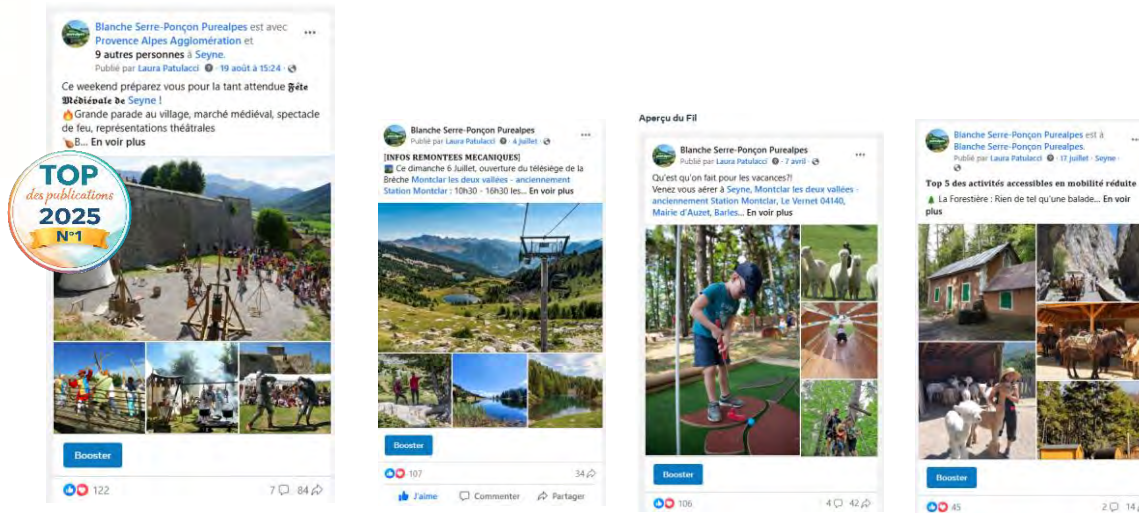


MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

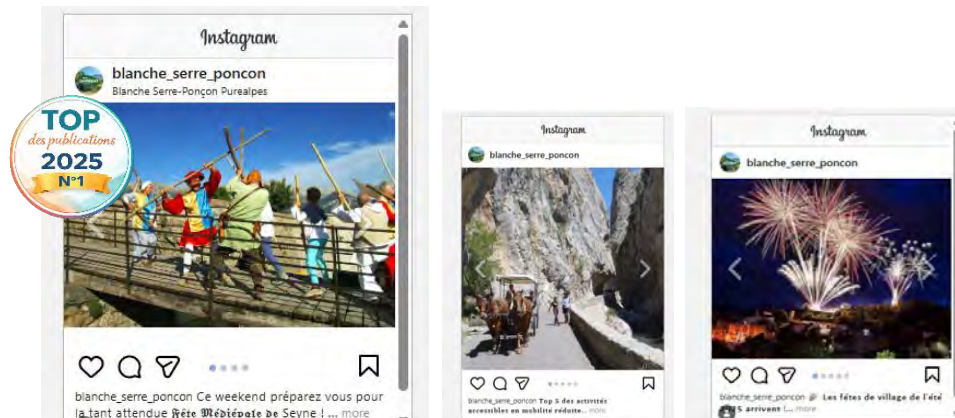


Blanche Serre Ponçon - Abonnés
FACEBOOK – 9 915
INSTAGRAM – 2 779

Best of des publications organiques facebook Blanche Serre Ponçon (hors publications packs)



Best of des publications organiques Instagram Blanche Serre Ponçon (hors publications packs)

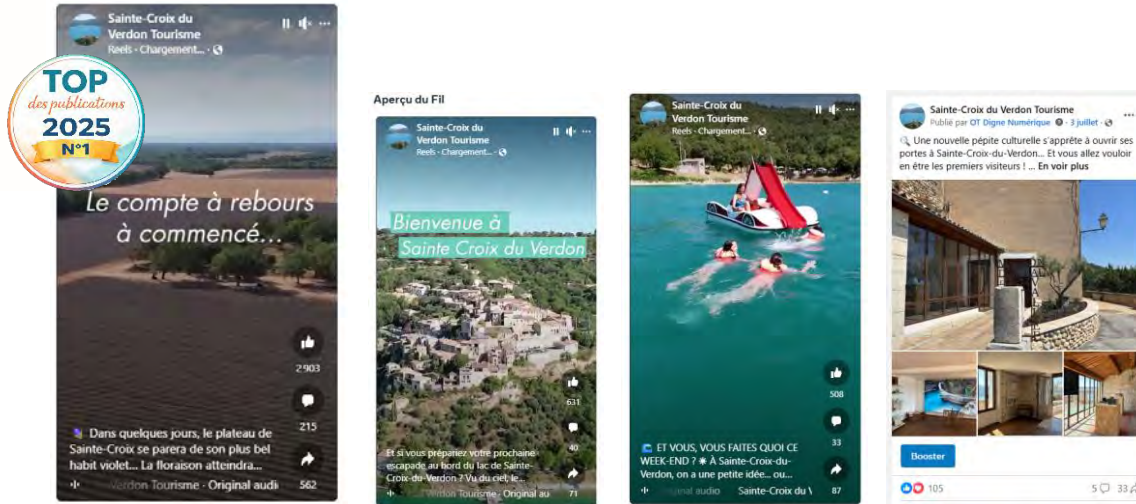


MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

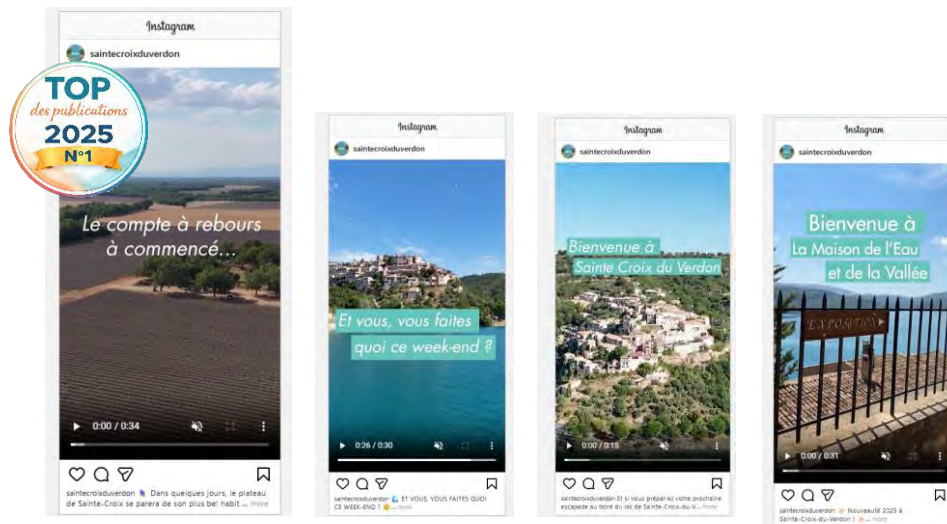


Verdon- Abonnés
FACEBOOK – 7 898
INSTAGRAM – 1 904

Best of des publications organiques facebook Verdon(hors publications packs)



Best of des publications organiques Instagram Verdon(hors publications packs)



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

Best of des publications organiques facebook VTT Provence Alpes



VTT Provence Alpes- Abonnés
FACEBOOK – 2 671
INSTAGRAM – 2 614

VTT Provence Alpes est à Digne les Bains Haute Provence
Publié par Instagram · 13 novembre 2025 · Digne-les-Bains ·

Les Terres Noires. Le terrain de jeu ULTIME 🏆
L... En voir plus

TOP des publications 2025 N°1

0:08 / 0:17

Voir les statistiques et les publicités [Booster la reel](#)

811 31 commentaires 37 partages 139 K vues

VTT Provence Alpes est à Digne les Bains Haute Provence
Publié par Instagram · 19 octobre 2025 · Digne-les-Bains ·

La spéciale des « toboggans » ! 🏆 En voir plus

Voir les statistiques et les publicités [Booster la publication](#)

144 J'aime Commenter Partager 10 commentaires 5 partages

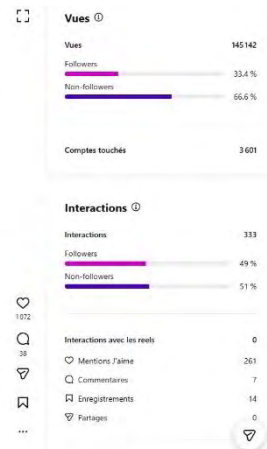
Nouvelle ambiance sur le Stade VTT XCO de Haute-Provence ! 🏆
L... En voir plus

Voir les statistiques et les publicités [Booster la publication](#)

2 et 216 autres personnes 3 commentaires 7 partages

Best of des publications organiques Instagram VTT Provence Alpes

TOP des publications 2025 N°1



VTT Provence Alpes · Digne les Bains Haute Provence

LES TOBoggANS

Nous sommes au cœur des Cévennes, Terres Noires, et du Parc National de la Haute-Provence. Le TOP est un pur régal, un véritable terrain de jeu ultime pour les passionnés de VTT. C'est un terrain unique, un terrain qui vous offre une expérience inoubliable. L'ambiance est idéale, mais la température est la promesse d'une descente époustouflante !

📍 CE se situe sur le territoire de la commune de Digne-les-Bains (04) - 04100 Digne-les-Bains

📞 04 92 50 50 50

🌐 [www.vttprovencealpes.com](#)

📧 contact@vttprovencealpes.com

📍 Digne-les-Bains (04) - 04100 Digne-les-Bains

📅 19 octobre 2025

145 142 vues · 144 j'aime · 10 commentaires · 5 partages

[Booster la publication](#)



VTT Provence Alpes · Digne les Bains Haute Provence

Nouvelle ambiance sur le Stade VTT XCO de Haute-Provence ! 🏆

Le Stade VTT XCO de Haute-Provence est un terrain unique, un terrain qui vous offre une expérience inoubliable. L'ambiance est idéale, mais la température est la promesse d'une descente époustouflante !

📍 CE se situe sur le territoire de la commune de Digne-les-Bains (04) - 04100 Digne-les-Bains

📞 04 92 50 50 50

🌐 [www.vttprovencealpes.com](#)

📧 contact@vttprovencealpes.com

📍 Digne-les-Bains (04) - 04100 Digne-les-Bains

📅 13 novembre 2025

811 j'aime · 31 commentaires · 37 partages · 139 K vues

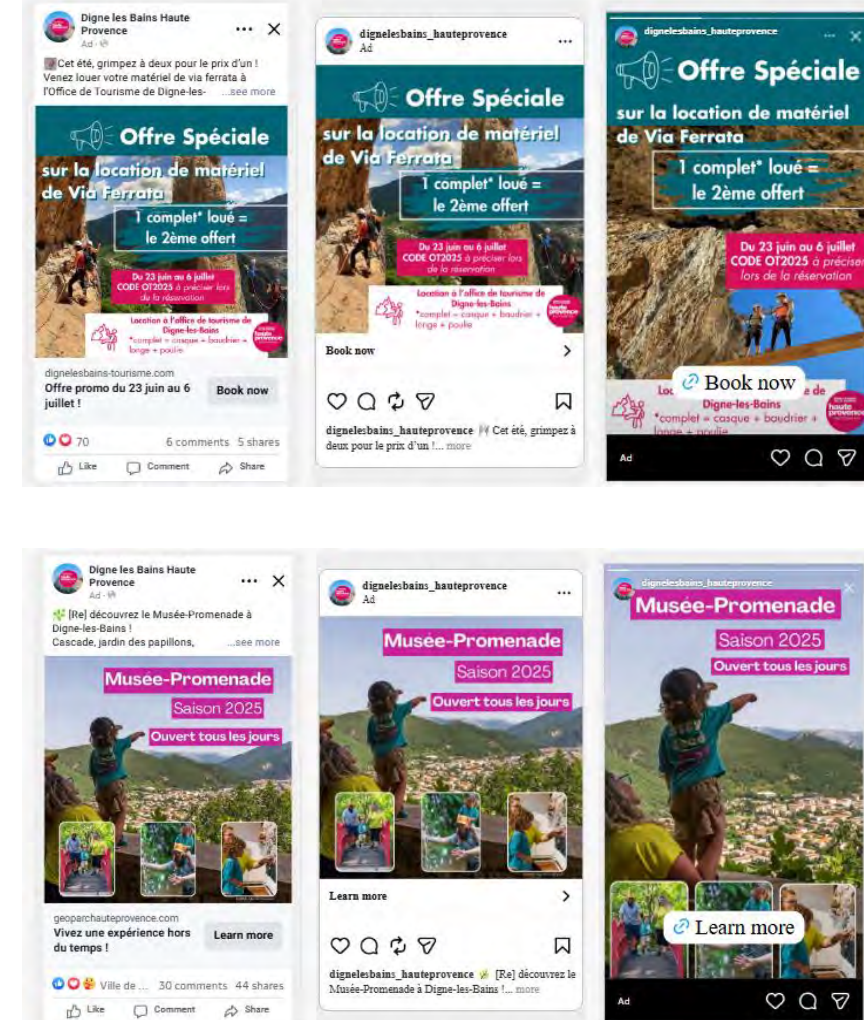
[Booster la publication](#)

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

Campagnes sponsorisées

Campagnes en ligne payantes pour promouvoir des produits, services ou contenus sur les plateformes numériques. Ces publicités sont généralement identifiées comme « sponsorisées » afin de les distinguer des contenus organiques.

- ✓ **Séjour Trail** : Campagne du 20 février au 20 mars : 213 468 impressions, 2 881 clics sur le lien, 3166 interactions
- ✓ **Ouverture du Musée Promenade** (cofinancé avec Provence Alpes Agglo) : Campagne du 25 mars au 22 avril : 149 558 impressions, 2 952 clics sur le lien, 526 interactions
- ✓ **Lancement de l'appli Provence Alpes Outdoor** (cofinancé avec Provence Alpes Agglo) : Campagne du 10 avril au 8 juin : 245 879 impressions, 4877 clics sur le lien, 58 666 interactions
- ✓ **Campagne Musée Promenade 2** (cofinancé avec Provence Alpes Agglo) : Campagne du 23 avril au 31 mai : 850 430 impressions, 3037 clics sur le lien, 4004 interactions
- ✓ **Promo Via Ferrata** : Campagne du 21 juin au 5 juillet : 171 170 impressions, 672 clics sur le lien, 762 interactions
- ✓ **Concours Mulassier**
- ✓ **Chabanon été**
- ✓ **Campagne Montclar** : 6 vidéos boostées entre mi-juillet et fin août : thématiques > fun zone / pumptrack / bloc d'escalade / mini-golf / bains des bois / parc des écureuils (couverture moyennes : 60 000 impressions, clics sur le lien moyen : 800 clics, interactions moyennes : 8000 interactions)
- ✓ **Campagne appli Provence Alpes Outdoor été** (cofinancé avec Provence Alpes Agglo) : (couverture moyennes : 383 000 impressions, clics sur le lien moyen : 7 800 clics, interactions moyennes : 90 500 interactions)



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS

Partenariat avec un « créateur de contenus »

Blogueur « Carnet de Rando » au Refuge de l'Estrop

= 1 article de blog détaillé

+ publications sur les réseaux sociaux :

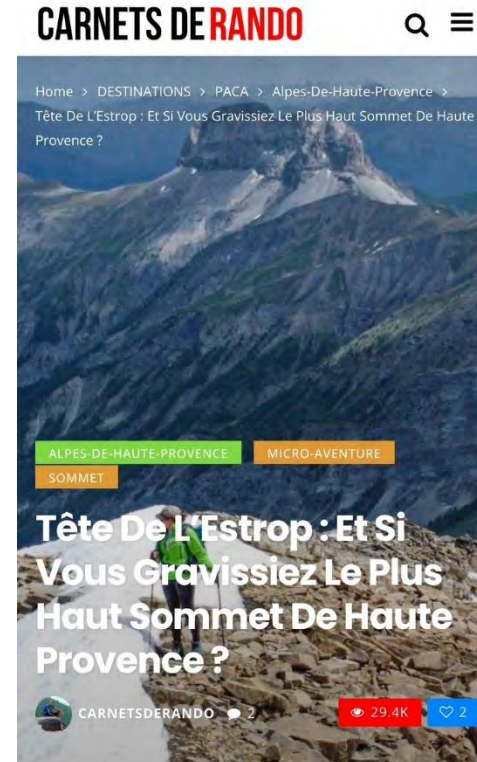
1 x publication "Vallée de la Bléone" : 27404 vues + 552 interactions

1 x publication "Sommet de l'Estrop" : 75663 vues + 613 interactions

1 x reel "Vallée de la Bléone" : 5520 vues + 118 interactions

1 x reel "Sommet de l'Estrop" : 11961 vues + 245 interactions

+ 1 publication : 43458 vues + 473 interactions

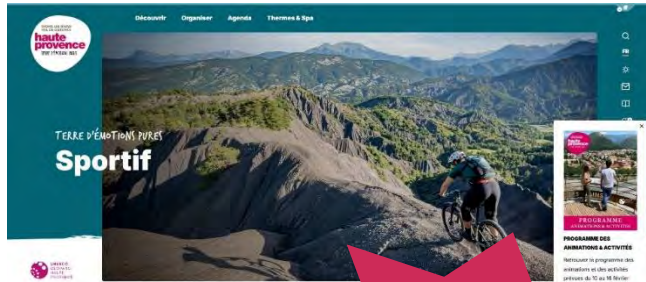


MARKETING – SITES WEB DE DESTINATION

NOS SITES DE DESTINATION

657 796 vues en 2025

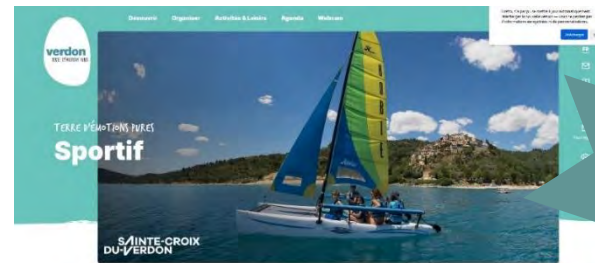
ÉVOLUTIONS DES SITES EN 2025



Haute Provence / Un meilleur engagement qu'en 2024 avec une augmentation de clics !

376 096 VUES

+24,52% par rapport à 2024



Verdon : Une augmentation du nombre de vues qui montre que le site du Verdon suscite toujours autant d'intérêt auprès du public.

123 232 VUES

+13,87% par rapport à 2024

SITE PRO



13 133 VUES



145 335 VUES

+45,30% par rapport à 2024

Blanche Serre Ponçon : Trafic en augmentation et engagement en très forte progression.

L'année 2025 a confirmé la **pertinence de notre stratégie de référencement naturel**, avec une progression notable du trafic sur l'ensemble de nos sites de destination. Les efforts menés en matière de SEO ont permis **d'accroître significativement** notre visibilité en ligne et **d'attirer un public plus large** et mieux ciblé.

Sur le plan de **l'expérience utilisateur**, l'intégration de **l'IA conversationnelle (chatbot)** développée par Iris Interactive a modernisé notre dispositif d'accueil numérique, offrant aux visiteurs **une assistance en temps réel**, disponible à tout moment et sur tous les supports.

Enfin, la **refonte de notre système** d'adhésion a constitué un **tournant majeur** dans la valorisation de nos membres. En permettant **une meilleure mise en avant** des activités et prestataires au sein de **nos pages à fort trafic**, ce nouveau dispositif renforce le lien entre notre **stratégie numérique** et le **développement économique du territoire**.

MARKETING – CAMPAGNES EMAILING

RENFORCER LA COMMUNICATION INTERNE

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

Nombre de campagnes en 2025 : **119**

Taux d'ouverture : **37,6%**

Taux de clics : **6,302%**
(renvoi sur offres ou sites partenaires)

Taux de désabonnement : **0.26%**

Une légère baisse en 2025 qui peut s'expliquer par le nombre de désabonnements. Malgré tout, nous suscitons un intérêt avec une stabilisation du taux d'ouverture.



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

PLAN DE COMMUNICATION HIVER 2025/2026 VALLÉE



Marchés visés / Clientèles ciblées

- Région Sud
- Provence Alpes Agglomération
- Enfants / Familles

LA PRESSE – Partenariat avec 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

Les marqueurs forts de communication

Thèmes des communiqués de presse

1. Nouveautés hiver 2025/2026
2. Préouvertures
3. De la diversification à la transition
4. Vacances de Noël
5. Week-end des enfants



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

SITE WEB Blanche Serre Ponçon

- **Passage** des rubriques et photos **en mode hiver**
- Développement des temps forts
- **Optimisations SEO** hiver (Référencement naturel)
- Déploiement des FAQ et GEO
- Intégration d'un plan de tracking des pages pour suivre les Résultats des campagnes payantes partenaires
- Mise en avant des partenaires Pack Or sur les pages à fort trafic

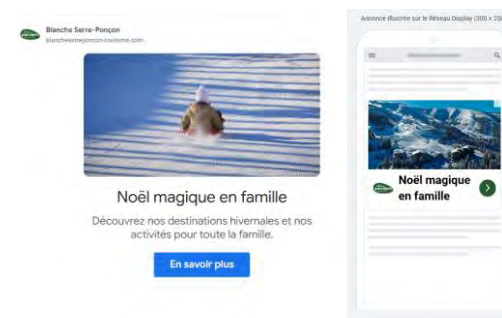


- **Campagnes SEA** (Référencement payant)

| Dates | Support | Objectif | Impressions | Clics | Zonage |
|----------------|------------|--|-------------|--------|---------------------------------------|
| 20/11 au 21/12 | Google Ads | Maximiser la valeur de conversion Clic | 580 753 | 10 646 | PACA, Rhône Alpes, Occitanie, Piémont |
| 06/02 au 28/02 | Google Ads | Maximiser la valeur de conversion Clic | 247 909 | 4574 | PACA, Rhône Alpes, Occitanie, Piémont |

PAGES LES PLUS POPULAIRES

| | Clics | Impressions |
|---|-------|-------------|
| https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/webcam/le-fanget/ | 2 902 | 8 006 |
| https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/temps-fort/rallye-monte-carlo-wrc-2026/ | 2 131 | 248 228 |
| https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/webcam/chabanon-front-de-neige/ | 1924 | 76 643 |
| https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/sports-dhiver/le-grand-puy/ | 1250 | 18 111 |
| https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/sports-dhiver/montclar-les-2-vallees/ | 720 | 95 652 |



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

RÉSEAUX SOCIAUX

Campagnes sponsorisées

Campagne de trafic META « Ski à petits prix »

Dispositif

Du 15 octobre au 20 novembre 2025

Ciblage géographique : Marseille – Montpellier – Alpes de Haute Provence

Ciblage intérêts : Ski – Montagne

Visuels adaptés à tous les placements META + 1 vidéo

Landing page : <https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/sports-dhiver/>

Bilan 5 572 Clics sur un lien / 96 944 Impressions

Campagne de notoriété META « Week end des enfants »

Dispositif

Du 19 décembre 2025 au 9 Janvier 2026

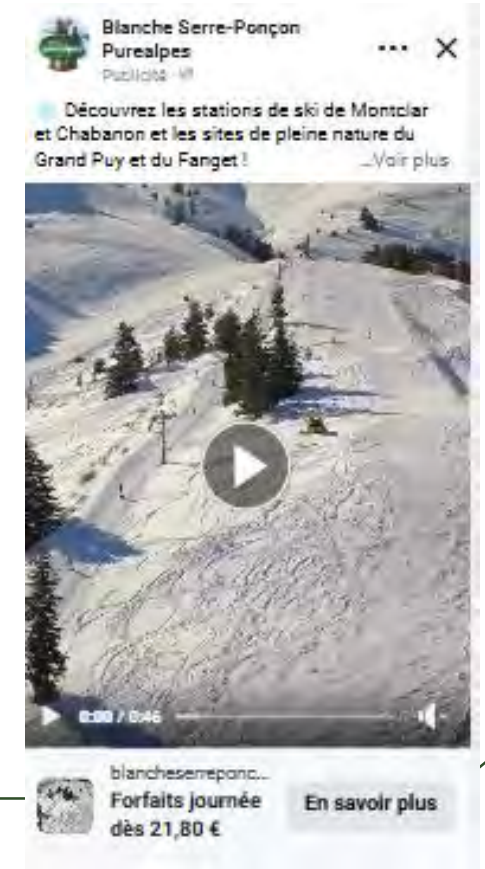
Ciblage géographique : Marseille – Alpes de Haute Provence

Ciblage intérêts : Ski – Montagne - Vacances

Visuels adaptés à tous les placements META

Landing page : <https://www.blancheserreponcon-tourisme.com/temps-fort/week-end-des-enfants/>

Bilan 342 165 personnes touchées / 839 468 impressions



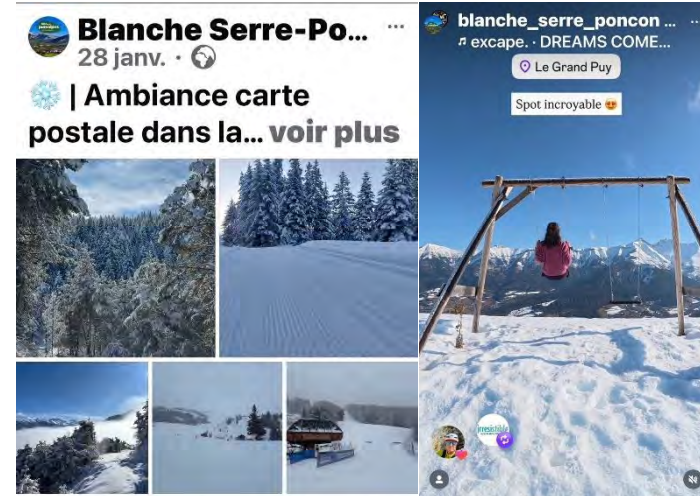
MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

Publications sponsorisées

- Prêts pour le week-end des enfants ?
- Noël magique Blanche Serre Ponçon
- Programme des vacances Fanget
- Programme des vacances Grand Puy
- Plus qu'une semaine avant la préouverture
- Jeu concours 10 forfaits à gagner

Bilan

Personnes touchées : 154 998 (facebook sponso) + 22 211 (Insta organique)
impressions : 246 209 (facebook sponso) + 48 259 (Insta organique)



Publications organiques

- Le compte à rebours est lancé !
- Moins de 15 jours avant de pouvoir dévaler les pistes
- L'hiver s'est bien installé dans la vallée
- La magie de Noël s'installe à BSP !
- Couverture en continu
- Que faire à Blanche Serre Ponçon
- Lancement officiel des vacances
- Un conseil, une envie ?
- Prêts pour le week end des enfants ?
- Enquête game
- Rallye MC
- Week end des enfants
- La neige est là
- Micro folie
- Rando raquettes
- Réveil tout blanc
- Ambiance carte postale
- Ski de fond au Fanget
- Nouvelle chute de neige
- Rando raquettes au Grand Puy
- Animations du Fanget
- Animations du Grand Puy
- Enquête game
- Fort Escape
- Fort Vauban sous la neige

- Rando raquettes plateau d'Iroire
- Biathlon au Fanget
- Le plus beau spot – Grand Puy
- Ouverture de la pêche
- Clap de fin sur la saison

Bilan

Personnes touchées : 256 154 (facebook) + 48 397 (Insta)
Vues : 317 375 (facebook sponso) + 294 376 (Insta)

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

Salon Tout Schuss



- ✓ Tout Schuss Aix en Provence : 22 et 23 novembre 2025

Insertion Pub La Provence



- ✓ Bas de Une La Provence : Préouverture stations / Week-end des Enfants

Flyer Week end des enfants



- ✓ Création et impression d'un flyer Week-end des Enfants



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

PLAN DE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE HIVER CHABANON



Campagnes sponsorisées



« Prix d'appel »

Du 28/11 au 28/12/2025

Ciblage géographique :
Marseille - 04

Bilan

416 377 impressions

« Week-end des enfants »

Du 19/12 au 30/12/2025

Ciblage géographique :
Marseille - 04

Bilan

614 915 impressions

« Vacances d'hiver »

Du 09/01 au 09/12/2026

Ciblage géographique :
Marseille - 04

Bilan

944 670 impressions

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

Publications sponsorisées

- Alerte neige fraîche
- Week end des enfants
- ESF enfants
- Animations février
- Coupe de snowboard
- Ski en mars

Bilan

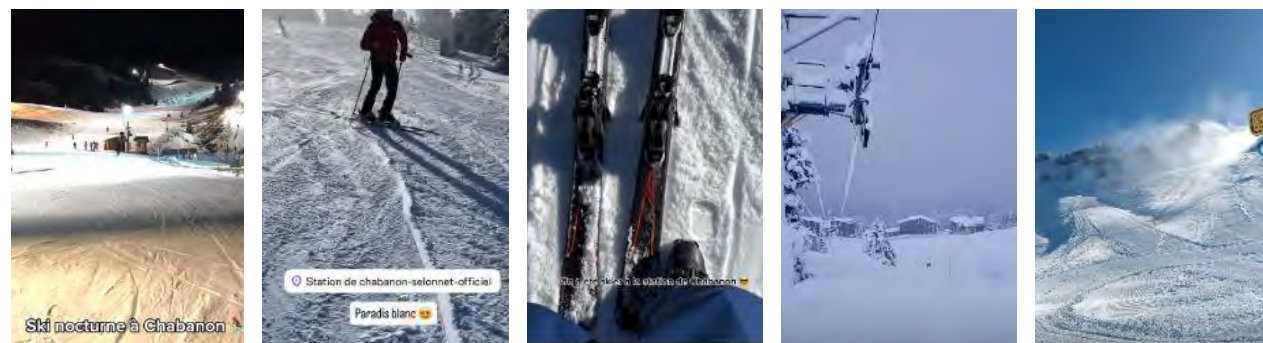
7 028 clic sur lien

530 357 impressions (facebook + instagram)



Publications organiques

- On lance la saison à Chabanon
- Réveil tout blanc
- Conditions parfaites pour la pré ouverture
- Première journée de pré ouverture
- Première pré ouverture
- Programme vacances de Noël
- Ski à Chabanon
- Ouverture continu
- Ski nocturne
- Ski à Chabanon
- Piste de luge
- Télémark
- Conditions de ski Chabanon
- Ski sous les étoiles
- Descente aux flambeaux
- Etoiles de Chabanon
- Derniers jours pour skier
- Est-ce qu'il reste de la neige



Bilan

9 667 interactions

719 164 impressions (facebook + instagram)

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

Campagnes Google ADS

- Chabanon ouverture, pré-ouvertures, vacances de Noël
- Vacances de février tarifs et neige garantis

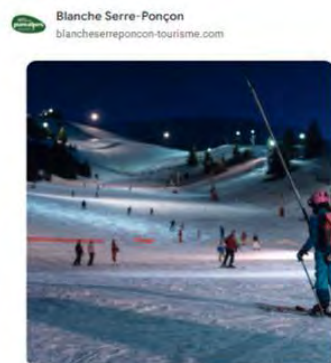
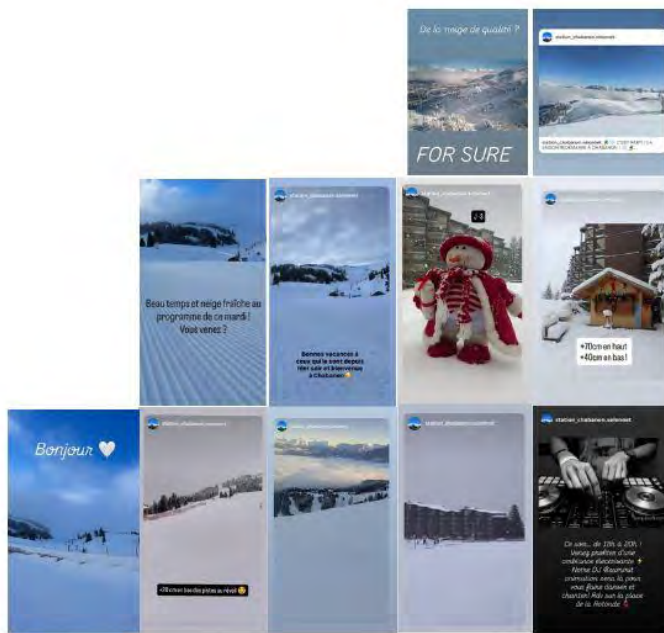
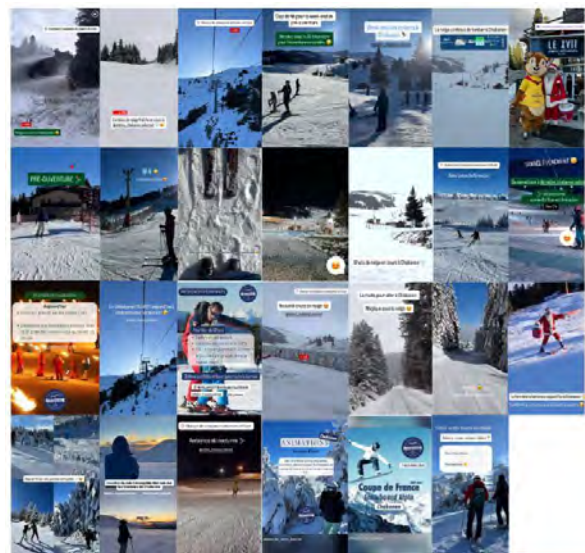
Bilan

19 366 clics

618 824 impressions

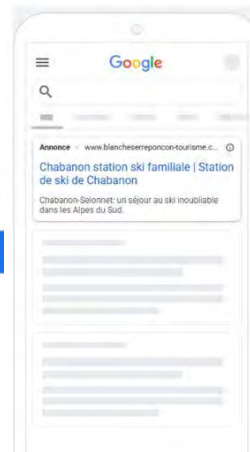
Stories

- Actualité / Reportages



Noël à Chabanon

En savoir plus



Production de contenu interne et externe

- Reportages photos et vidéos externalisés



Photo© Timothé Imbert

Vidéo© Lucas Mourout

- En interne



MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

PLAN DE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE HIVER MONTCLAR



Campagnes sponsorisées



« Pré-ouverture »

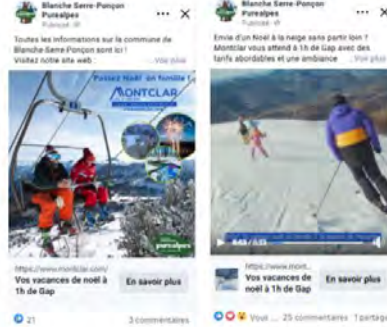
Du 20/10 au 20/11/2025

Ciblage géographique :
Marseille – Montpellier – 04

Bilan

2 830 clics

125 601 impressions



« Vacances de Noël »

Du 2/11 au 23/12/2025

Ciblage géographique :
Marseille – Montpellier – 04

Bilan

2 583 clics

131 027 impressions



« Weekend des enfants »

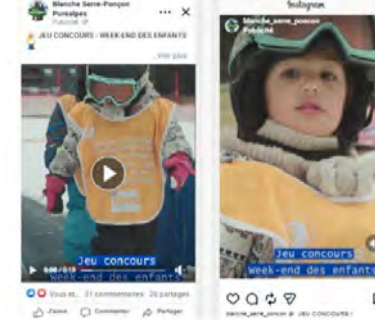
Du 28/11 au 23/12/2025

Ciblage géographique :
Marseille – 04

Bilan

1 890 clics

130 173 impressions



« Weekend des enfants + jeu concours »

Du 05/12 au 18/12/2025

Ciblage géographique :
Marseille – 04

Bilan

153 743 impressions

MARKETING – OFFICE DE TOURISME PROVENCE ALPES DIGNE LES BAINS – PLAN DE COMMUNICATION HIVER

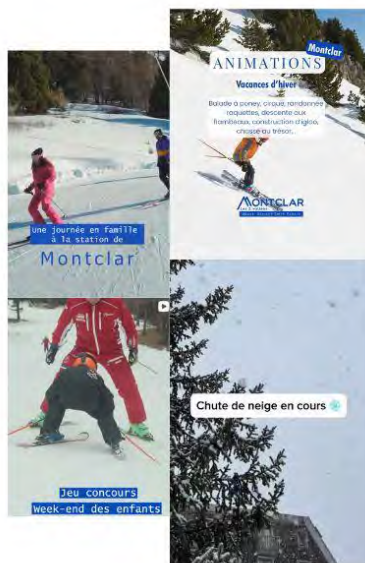
Publications sponsorisées

- Jeux concours weekend des enfants
- Une journée à Montclar
- Chute de neige Montclar
- Animations vacances
- Week end des enfants

Bilan

2 971 clic sur lien

957 706 impressions (facebook + instagram)



Campagnes Google ADS

- Pré ouverture et ouvertures
- Vacances de février, tarifs et activités

Bilan

14 575 actions

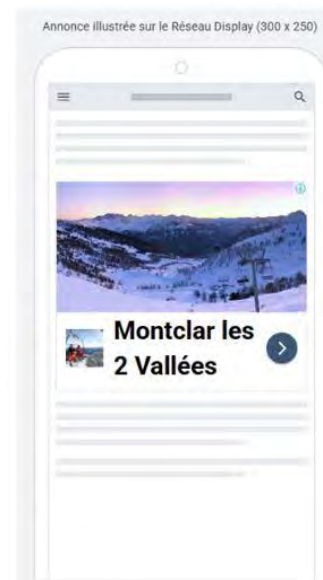
314 397 impressions



Domaine skiable de Montclar

Découvrez nos deux versants, côté vallée de la Blanche et côté vallée de l'Ubaye.

En savoir plus



Publications organiques

- On lance la saison à Montclar
- Première journée de pré ouverture
- Pré ouverture 13&14 décembre
- Programme vacances de Noël
- Bon plan ESF
- 1 an du café des arts
- Animations à Montclar
- Rando raquette avec Alex
- Fermeture de la station

Bilan

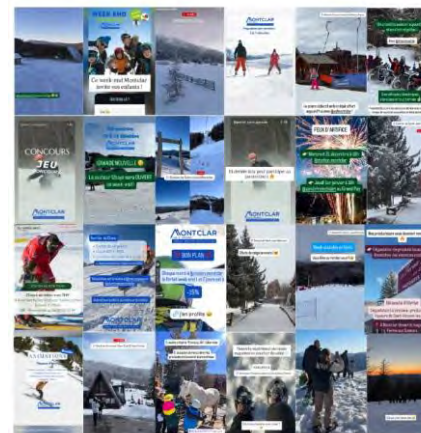
1 972 interactions

132 777 impressions (facebook + instagram)



Stories

- Actualité / Reportages



Production de contenu en interne

Photos et vidéos

- Raquettes
- Chute de neige
- ESF
- Weekend des enfants
- Buggy
- Rando Alex Méaux

L'année 2025 confirme le rôle structurant de l'Office de Tourisme Provence Alpes Digne-les-Bains dans la mise en œuvre de la stratégie touristique portée par Provence Alpes Agglomération.

Ses missions fondamentales d'accueil, d'information et de coordination des acteurs locaux se poursuivent, tout en s'inscrivant dans une évolution progressive vers un positionnement d'agence de marketing territorial. Cette orientation s'est traduite par le déploiement de campagnes marketing personnalisées et ciblées, conduites au bénéfice de plus de 50 partenaires touristiques du territoire. Stations de montagne, Thermes de Digne-les-Bains, structures d'hébergement et prestataires d'activités ont ainsi pu bénéficier d'un accompagnement renforcé, notamment dans le domaine du numérique, afin d'accroître leur visibilité dans un environnement concurrentiel exigeant.

En parallèle, près de 700 heures ont été consacrées à des actions de formation et à des temps d'échanges avec les 415 partenaires de l'Office de Tourisme. Cette mobilisation a permis de consolider les relations avec l'ensemble de l'écosystème touristique local et de contribuer à l'amélioration continue de la qualité de service.

Par ailleurs, l'Office de Tourisme a poursuivi son engagement en matière de référencement et d'optimisation des sites de destination, générant près de 700 000 vues. Cette dynamique participe au renforcement de la visibilité du territoire et à la valorisation des offres portées par les acteurs touristiques et les partenaires institutionnels.

