

RAPPORT 20 D'ACTIVITÉ 25



**SAINT-MARCELLIN
VERCORS ISÈRE**
TOURISME



Mot du directeur et perspectives 2026



Rappel du cadre stratégique



Chiffres clés du tourisme local

1

**Stratégie
touristique**

**Accueil et
information
des visiteurs**

2

**Promotion
&
communication**

3

**Animation des
partenaires et
commercia-
-lisation**

4

**Bilan
fonctionnel
et financier**

5



Remerciements

Un cap historique pour notre territoire

L'année 2025 marque un tournant majeur pour Saint-Marcellin Vercors Isère. Portée par une visibilité nationale et internationale, notre destination a atteint une notoriété sans précédent. L'élection de Saint-Antoine-l'Abbaye comme « Village Préféré des Français » n'a pas seulement mis en lumière l'un de nos joyaux ; elle a agi comme un puissant catalyseur, confirmant la richesse de notre offre globale.

L'efficience opérationnelle : faire de la contrainte une force

Si ce succès est une fierté, il a représenté un véritable défi de gestion. Malgré un contexte de ressources humaines restreint, l'office de tourisme a dû faire preuve d'une agilité exemplaire. Cette rigueur de gestion nous a permis de maintenir un service public d'excellence tout en resserrant les liens avec nos partenaires locaux.

Perspectives 2026 : transformer l'essai durablement

L'enjeu de cette nouvelle année est de capitaliser sur ces acquis. Structure solide et responsable, l'office de tourisme est désormais prêt à transformer l'essai de 2025 pour bâtir ensemble, un modèle touristique durable et ambitieux au service de notre territoire.

Nicolas Bontoux



RAPPEL DU *cadre stratégique*

PROMESSE CLIENT

#retouralessentiel

VISION

S'inscrire dans un tourisme ancré sur les valeurs :

Authenticité

Accueil et rencontre

Terroir

Respect des espaces et des personnes

CIBLES DE CLIENTÈLE

Couples sans enfants

Familles avec enfants

Grands-parents + petits-enfants

Tribus d'amis

Groupes de sportifs

THÉMATIQUES D'EXCEPTION

Art de vivre Produits du terroir

Patrimoine bâti

Villages et sites patrimoniaux

Itinérance et slowtourisme

à pied, en vélo, sur l'eau et à cheval

Nature Patrimoine naturel et paysager



SAINT-MARCELLIN
VERCORS ISÈRE
TOURISME

Plateforme collaborative du
développement touristique

NOS AXES *stratégiques*

- 1 Accompagner les professionnels et les filières prioritaires
- 2 Inscrire le territoire dans une démarche éco-responsable
- 3 Renforcer l'attractivité de la destination
- 4 Placer le client au coeur de la stratégie
- 5 Assurer l'observation sur le territoire et une veille du secteur
- 6 Repositionner la commercialisation de la destination et des partenaires

Nos missions

SUR PLACE

Coordination de l'accueil touristique
Commercialisation de services

FAIRE VENIR

Promotion et communication
Digitalisation de l'offre
Mise en réseau des acteurs et professionnalisation

ATTRACTIVITÉ

Labellisation
Observation et ingénierie

SUPPORT

Administration générale

CHIFFRES CLÉS *tourisme local* EN 2025

Nuitées françaises
annuelles

536 k

nuitées marchandes et non
marchandes **+4.4% / 2024**

E-réputation

8,9/10

note moyenne de
satisfaction du territoire

Nuitées marchandes

218 850

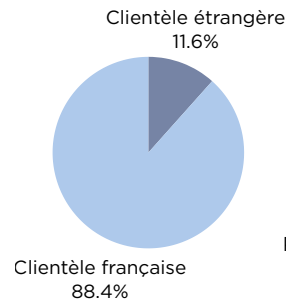
nuitées marchandes -
+9%/2024

Place de marché

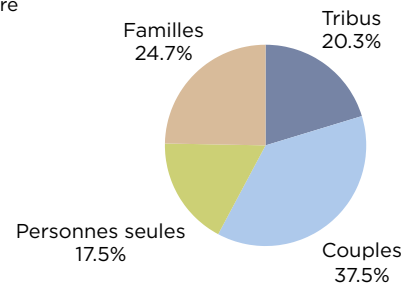
102,4k

euros récoltés avec l'outil
de vente en ligne de l'OTI

Répartition de la clientèle



Typologie de la clientèle



Recettes

(en TTC)

Visites guidées

29 164

euros récoltés grâce aux visites
individuels et groupes en 2025

Boutique

6 477

euros récoltés grâce aux ventes
dans nos espaces boutique

Packs partenaires

24 880

euros récoltés grâce aux
partenariats en 2025

Régie publicitaire

22 496

euros récoltés grâce à la vente
d'encarts pub dans nos supports

Taxe de séjour

250 923

euros déclarés au titre de la
taxe de séjour

Autour de l'activité de l'OTI

Fréquentation

22.9 k

visiteurs accueillis sur
nos 3 BIT (**+45.8%/2024**)

4637

contacts à distance

2737

visiteurs accueillis sur
l'OT mobile

Editions

57,4k

brochures et cartes
diffusés en 2025

Retombées presse

90

articles ou reportages
liés au territoire

Site web

132k

utilisateurs de notre site
web **+13%/2024**

Salons

1 000

brochures OTI diffusées
sur les salons

Facebook

13.8k

abonnés sur notre
compte Facebook

Instagram

7.1k

abonnés sur notre
compte Instagram

1. STRATÉGIE TOURISTIQUE

Développer la qualité de l'offre



Objectifs

- Accroître la qualité de l'offre d'hébergement
- Accompagner les socioprofessionnels dans la montée en compétences afin de répondre aux enjeux actuels
- Répondre aux exigences de certaines clientèles et se démarquer face à la concurrence



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Poursuivre le développement du label Accueil Vélo
- Faire le bilan du plan Qualité pour l'ajuster en 2027
- En fonction du modèle économique retenu pour le label Partner : le mettre en stand-by ou le développer
- Réactiver l'animation du plan qualité (dont volet gastronomie)



Actions mises en place

- Accompagnement à la labellisation Label Accueil Vélo, Label Partner Inspiration Vercors
- Plan Qualité pluriannuel : aide à la qualification des hébergements et Instants pro



Retombées

- 12 meublés classés (2 renouvellements + 10 nouveaux : 2 classés 1 étoile, 5 en 3 étoiles et 5 en 4 étoiles)
- 1 pré-audit camping (2 étoiles), 1 pré-audit d'hôtel (2 étoiles)
- 6 labellisations Accueil Vélo (3 renouvellements + 3 nouveaux)
- 2 Instants Pro réalisés

1. STRATÉGIE TOURISTIQUE

Renforcer les partenariats



Objectifs

- Sécuriser des relations durables et des investissements sur le territoire
- S'inscrire dans le dynamisme de l'écosystème touristique départemental
- Faire rayonner l'offre touristique du territoire



Actions mises en place

- **Inspiration Vercors** : mise en oeuvre du récit du territoire 2025
- **Isère cheval vert** : renouvellement convention Territoire Equestre - convention de réciprocité envers les pros
- **Isère attractivité** : optimum de fréquentation Saint-Antoine-l'Abbaye
- **Photoser** : ressources photographiques auprès d'un club photos local
- **Chambre d'agriculture de l'Isère** : eductour agritourisme
- **CRT Bretagne** : étude notoriété et positionnement prix



Retombées

- Couverture média de l'inauguration des Chemins de Mandrin
- 1038 photos suite au partenariat avec Phot'Oser
- 1 labellisation "bienvenue à la ferme"



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Poursuite dans un nouveau cadre avec Isère cheval vert

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Fréquentation des bureaux d'information

Plus d'infos :

Fréquentation 2025 des BIT



Objectifs

- Assurer un accueil de qualité et fournir une information personnalisée pour une **hyper-satisfaction client et stimulation de la consommation touristique**
- **Repenser la gestion de la documentation dans les BIT** : rendre l'information plus lisible en supprimant le surplus documentaire (constat SADI)
- Assurer la **protection des travailleurs isolés** dans les BIT et sur l'OT mobile



Retombées

- **22948 visiteurs accueillis** (+45.8% / 2024) : STM : 2053 (+3%), PONT : 4999 (+30.2%), STA : 15896 (+60.4%)
- **69.3% de la fréquentation sur le BIT de St-Antoine**
- **63.7% de la fréquentation sur juillet-août**
- **4637 contacts à distance** (2910 appels / 934 mails / 793 tchats)
- **88.4% français** (dont 54.5% d'AURA) et 11.6% étrangers
- **Baisse du coût contact** : 6.8 à STA (9.9 en 2024), 13.4 à PONT (15 en 2024), 9.8 à STM (10.1 en 2024)



Actions mises en place

- 3 conseillers en séjour saisonniers recrutés et formés
- Réagencement de la doc dans les BIT : épuration de la doc des partenaires et mise en avant de la doc OT
- Formation Gestion de l'agressivité et incivilités + équipement des salariés d'une balise alerte + instauration d'un protocole + caméras factices



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Augmenter la durée du contrat saisonnier à STA : arrivée plus tôt pour préparer la réouverture des BIT + mise à jour des supports, diffusion doc OT
- Maintenir la qualité de l'accueil
- Quelques aménagements dans les BIT (ventilateurs en été, chaises à changer à STM...)

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Relais d'Accueil, Points d'Information Touristique, Office de tourisme mobile

Plus d'infos :

Bilan OT mobile 2025



Objectifs

Déployer de nouveaux modes d'accueil pour diffuser l'information auprès du plus grand nombre de visiteurs, sur l'ensemble du territoire, et capter les visiteurs qui ne passent pas à l'Office de Tourisme : accueillir le visiteur là où il se trouve = mise en oeuvre du SADI



Actions mises en place

- Développement des Relais d'Accueil Touristique (R.A.T.)
- Développement des Points d'Information Touristique (P.I.T.)
- Développement de l'OT mobile et test sur aires repos AREA



Retombées

- **2 Relais d'Accueil Touristique formés** (5 au total)
- **3 nouveaux Points d'Information Touristique installés** (soit un total de 12 sur le territoire)
- **50 permanences sur l'Office de Tourisme Mobile** (283 heures dédiées) : 2737 visiteurs accueillis (+45.9% / 2024) / coût contact de 9.9 (22.5 en 2024)



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Poursuivre le développement des R.A.T. et des P.I.T.
- Maintenir l'OT mobile et poursuivre la collaboration amorcée avec l'AREA : voir pour une présence / visibilité sur l'aire de service Porte de la Drôme
- Faire le bilan des 3 ans de la mise en oeuvre du SADI

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Satisfaction client



Actions mises en place

- Demande de notation sur le tchat lors des échanges
- Collecte et suivi des réclamations écrites des visiteurs
- Enregistrement des remarques orales
- Suivi des notes et avis sur Google My Business (une page par BIT)
- Création d'une page Tripadvisor pour chaque BIT
- Questionnaire de satisfaction en ligne sur le site web OT + en version papier dans les BIT



Retombées

- 81 notations sur le tchat, moyenne annuelle de 4.88/5
- 3 réclamations écrites et 234 remarques orales (112 réclamations, 39 suggestions, 83 remerciements) = réclamations non récurrentes
- 10 notes sur Google My Business : 5/5 pour BIT STM, 4.14/5 pour BIT STA et 5/5 pour BIT PONT
- 2 notes Tripadvisor : 4/5 pour BIT St-Antoine
- 17 questionnaires satisfaction : 94% des visiteurs très satisfaits

Plus d'infos :

Indicateurs satisfaction 2025



Objectifs

- Mesurer la satisfaction de nos visiteurs et la qualité des services rendus dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue à l'Office de tourisme et à l'échelle du territoire
- Mettre en place si besoin des actions correctives pour améliorer l'expérience client



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Mettre en avant les sites d'avis pour augmenter les notations : plus visible sur nos éditions , création d'une carte "relation client" donnée au guichet
- Booster les questionnaires de satisfaction : plus visible dans les BIT, diffusion via stagiaires...

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Ecrans dynamiques et bornes interactives



Objectifs

Proposer des renseignements aux publics par d'autres biais que directement dans nos BIT grâce à l'accueil numérique



Actions mises en place

- Passerelle entre l'outil GRC et la borne extérieure pour permettre aux utilisateurs d'être enregistrés sur notre base de données
- Module e-carte postale



Retombées

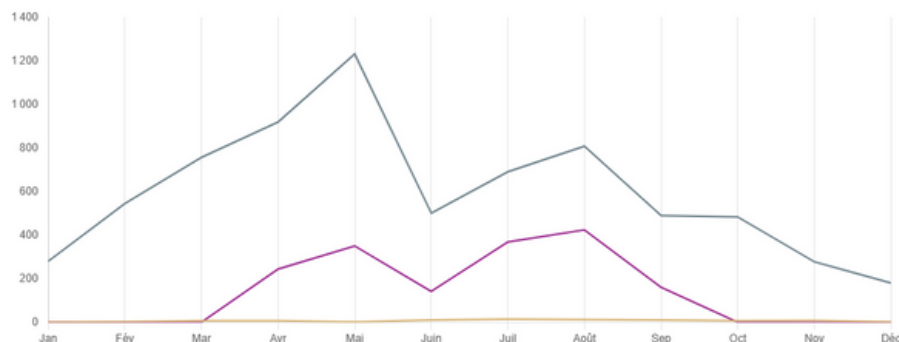
- 8965 visiteurs uniques
- 32 829 clics totaux



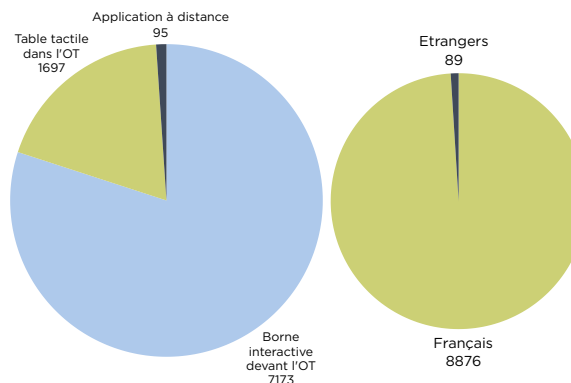
Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Actualisation nécessaire des contenus de la borne extérieure, travail à initier avec la commune de Saint-Antoine-l'Abbaye
- Revoir l'utilisation de l'écran dynamique derrière la banque d'accueil : travail à initier avec le service accueil

Statistiques par période – Toutes bornes Du 01/01/2025 au 31/12/2025



REPARTITION DES VISITEURS



STATISTIQUES NOUVEAUTÉS

- 235 clics vers le module de newsletters (mais seulement 7 inscriptions opt-in)
- 536 envois de e-carte postale

TOP 5 DES RUBRIQUES (toutes bornes confondues)

- Incontournables (4325 clics)
- Restaurants (3268 clics)
- Terroir (2447 clics)
- Circuits (1793 clics)
- Pratique (1760 clics)

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Editions et leur diffusion



Objectifs et actions mises en place

- **Guide découverte** : document le plus distribué pour faire la promotion de nos richesses et aider à l'organisation du séjour
- **Carte touristique** : support pratique complétant le guide découverte pour repérer en un coup d'œil les incontournables
- **Plans Pont-en-Royans et Saint-Antoine-l'Abbaye** : circuit touristique et comprendre le village en un coup d'œil
- **Guide terroir et artisanat** : annuaire des producteurs, des artisans et des visites à la ferme en format poche
- Fournir des éditions personnalisées, sur mesure, via des brochures réalisées en interne ou via le logiciel **Ed'It Yourself**
- Les fonds de carte ont été revus en 2025 avec une nouvelle identité illustrée pour les couvertures



Diffusion des éditions

- Guichet dans les BIT et OT mobile → **39,3% de la diffusion**
- Réapprovisionnement par les prestataires touristiques → **14% de la diffusion**
- Point d'Information Touristique et Relais d'Accueil Touristique → **29,9% de la diffusion**
- Tournées distribution par l'OTI (aux partenaires ayant le pack Premium) → **4,2% de la diffusion**
- Actions de promotion (accueils presse, salons...) → **2,4% de la diffusion**
- Bourse d'échanges Isère, Drôme et Rés'OT → **7,5% de la diffusion**

Plus d'infos :

Tous les documents sont visibles :
sur l'espace téléchargement du site web



Retombées

- Fonds de carte et couvertures illustrées appréciées par le public
- Nous n'avons pas pu anticiper la nomination de village préféré des Français et nous sommes retrouvés à court de stock : impact sur la diffusion
- 740 documents personnalisés créés via Ed'It Yourself et 1436 fiches rando édités
- 57 400 exemplaires édités pour 27 511€ TTC



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Prévoir une livraison de toute la documentation dès la réouverture du BIT de Saint-Antoine
- Revoir les quantités dès le départ pour éviter les réassorts
- Actualiser les éditions internes sur demande (fiches rando par exemple)
- Créer un cyclo guide, très demandé à l'accueil, pour valoriser les nouvelles boucles cyclo

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Boutiques



Objectifs

- Prolonger l'expérience de visite sur le territoire
- Répondre à une attente et/ou à un besoin des visiteurs en proposant des produits souvenirs mais aussi des produits selon la thématisation des BIT
- Générer des recettes pour l'OTI



Actions mises en place

- Optimisation du temps administratif dédié à la gestion des boutiques
Exemple : Arrêts des dépôts-vente car trop chronophage
- Priorité aux références qui fonctionnent



Retombées

- Hausse du chiffre d'affaires TTC des trois espaces boutiques = **6 477,15€**
Soit une augmentation de 28,75%
- Augmentation du panier moyen TTC dans les 3 boutiques

Plus d'infos :

Bilan boutiques 2025



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Intégrer de nouvelles références selon les suggestions des visiteurs en veillant à l'origine des produits
- Maintenir et, si possible, développer le CA annuel et augmenter la marge
- Équiper les 3 caisses de détecteurs de faux-billets

2. ACCUEIL ET INFORMATION

Visites guidées



Objectifs

- Rendre accessible l'histoire des villages
- Générer des recettes propres pour l'office de tourisme
- Garantir une expérience de visite remarquable et fidéliser les groupes



Actions mises en place

- Appropriation des visites guidées par la nouvelle guide conférencière en poste depuis décembre 2024
- Planning plus réguliers sur la haute saison pour les individuels,
- Convention avec OT porte DrômArdèche pour la revente des visites individuelles
- Création d'un compte de l'OT sur une plateforme de visite guidée en autonomie (WiVisites).



Retombées

- Chiffres d'affaires TTC visites individuelles :
9 442,10 € (1109 visiteurs)
- Chiffres d'affaires TTC visites groupe :
19 722 € (2089 visiteurs)

Plus d'infos :

[Bilan visites guidées individuelles 2025](#)

[Bilan visites guidées groupes 2025](#)



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Optimiser la rentabilité
- Proposition d'un nouveau format à Saint-Antoine l'Abbaye sans le Trésor,
- Développer les groupes: action de prospection auprès des autocars,
- Développement de visites culturelles dans les villages en autonomie
- Favoriser la prescription: mise en place d'eductour pour présenter l'offre auprès des commerçants
- Réflexion pour 2027 d'une nouvelle visite à Pont-en-Royans

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Plus d'infos :

Tous les indicateurs et retombées publicitaires sur le bilan & chiffres-clés du digital 2025

Site web



Objectifs

- Renforcer la visibilité touristique du territoire grâce au **SEO (référencement naturel) et à une stratégie de contenus optimisée**
- Favoriser l'accès à l'information et **accompagner la préparation des séjours**
- Consolider la **notoriété du territoire et le maillage partenarial**
- Capitaliser sur les **temps forts médiatiques et événementiels**



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- **Poursuivre l'optimisation SEO** (contenus, longue traîne, linking)
- Structurer durablement les **partenariats médias et territoriaux**
- Développer l'**acquisition via les réseaux sociaux**
- Relier davantage les animations digitales aux parcours de visite
- **Capitaliser sur Saint-Antoine comme levier d'attractivité**
- Transformer les jeux-concours en **outils d'accompagnement du séjour**



Actions mises en place

- **Optimisation SEO continue** des pages stratégiques
- Renforcement du **contenu éditorial patrimonial et touristique**
- Déploiement d'**animations digitales à fort impact** (concours, jeux)
- Création de pages dédiées aux opérations spéciales
- Développement **netlinking et partenariats médias**
- Pilotage des performances via **GA4, Search Console et Looker Studio**



Retombées

- **Plus de 300k clics depuis Google** (Search Console)
- **SEO : 77 % des sessions**
- **Trafic référent : +246 %**
- Impact Saint-Antoine-l'Abbaye (été 2025)
- Succès des animations digitales (concours, calendrier de l'Avent)
- Audience majoritairement française, rayonnement européen renforcé
- **Trafic qualifié et engagé (taux d'engagement 60 %)**

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Réseaux sociaux



Objectifs

- Accroître la notoriété et l'attractivité de la destination
- Informer sur les activités, événements et temps forts
- Générer du trafic vers le site web
- Créer du lien avec la communauté (habitants, visiteurs, partenaires)



Retombées

Réseau	Communauté	Engagement	Portée	Publications annuelles
Facebook	13,8k (+23%)	6,5% (+16%)	3,7M (+47%)	150 posts
Instagram	7,1k (+39%)	5,8% (+38%)	225,5k (-69%)	150 posts + 632 stories
LinkedIn	1 360 (+11%)	15,9% (-2%)	27,9k (+19%)	42 posts



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Développer du contenu de terrain et des publications en collaboration
- Maintenir des temps de parole réguliers toute l'année pour valoriser l'offre et la relation avec les abonnés
- Prévoir des campagnes publicitaires ciblées pour amplifier les temps de parole stratégiques

Plus d'infos :

Tous les indicateurs et retombées publicitaires sur le bilan & chiffres-clés du digital 2025



Actions mises en place

- **Community management** : fidéliser les communautés avec du contenu à valeur ajoutée abordant toutes nos thématiques le long de l'année de manière régulière
- **Comité éditoriaux Inspiration Vercors et avec les OT autour de Saint-Antoine** : publications coordonnées et message commun
- **Accueil d'influenceurs et instameet** : permet de booster la visibilité du compte et de bénéficier de contenu qualitatif (cf. slide dédiée)
- **Publicité payante** : pousser des offres/événements avec de la sponsoring, booster le taux d'engagement avec les campagnes d'interaction, renvoyer vers le site avec des campagnes de trafic, développer la visibilité avec des campagnes de notoriété
 - **7 422€ dépensés en 2025** (dont 71% dédié à Facebook)
 - **49 000 clics sur le site web**
 - **1.8 millions de comptes atteints**
 - **Coût par résultat moyen : 0,17€**

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Plus d'infos :

Tous les indicateurs et retombées publicitaires sur le bilan & chiffres-clés du digital 2025

Influence



Objectifs

- Capitaliser sur du contenu thématique de qualité
- Booster la notoriété et l'image du territoire
- Créer du contenu réutilisable
- Renforcer la stratégie de communication globale



Actions mises en place

- **Julien Audigier** du 27 au 30 juin (Belle Via et nouvelles boucles cyclo)
- **Itinera Magica et Foehn Photographie** du 2 au 4 juin (Chemins de Mandrin à cheval)
- **Tas2Cailloux** du 3 au 5 octobre (Tour des Coulmes à pied)
- **Instameet spécial Chambaran** le 18 octobre



Retombées

- Enrichissement de la photothèque avec du contenu adapté à nos thématiques
- 30 partenaires valorisés dans les accueils influenceurs et Instameet
- Contenus attractifs et très qualitatifs enrichis pour Apidae et nos supports de communication
- Visibilité accrue auprès de communautés engagées
- Toucher de nouvelles cibles
- Augmentation du trafic sur le site internet de l'OTI



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Poursuivre le travail avec les créateurs de contenus
- Organiser des Instameets : venue de créateurs de contenu gratuitement, prise en charge des frais pour l'organisation des journées uniquement

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Gestion de la relation client

Objectifs

Mieux connaître ses visiteurs pour les accompagner avant, pendant et après le séjour, afin de les satisfaire et de les fidéliser.

Actions mises en place et retombées

22 182 contacts qualifiés dans notre base de données et **4 932** contacts opt-in

Des envois de newsletters ciblés :

Campagnes	Nombre d'envois	Nombre destinataires moyen	Taux ouverture moyen	Taux de clics moyen
Carnets de saison	6	1 580	37%	5%
Temps-forts du week-end	52	1 927	32%	4,40%

Deux opérations d'acquisition de nouveaux leads :

Opération	Nombre de participants	Nouveaux contacts opt-in	Coût TTC (hors temps agent)
Jeu-concours de l'été (VAE)	14 132	3676 (26%)	4 439€
Calendrier de l'Avent	5 644 joueurs uniques (19 624 participations totales)	1798 (32%)	4 730€

Plus d'infos :

Tous les indicateurs et retombées publicitaires sur le bilan & chiffres-clés du digital 2025



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Maintenir un équilibre entre acquisition (jeux-concours) et engagement
- Travailler plus en transversalité avec le service accueil pour avoir des leads plus qualifiés

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Salons et événements touristiques



Objectifs

- Promotion du territoire à l'échelle départementale et régionale.
- Accroître la notoriété.
- Gagner en visibilité.
- Générer des flux touristiques.



Retombées

- **Salon du randonneur** : 12 600 visiteurs - 410 brochures OTI diffusées.
- **Lyon Street Food Festival** : 45 000 festivaliers. Présence d'un partenaire de l'OTI uniquement.
- **Descente des alpages** : 260 personnes accueillies et 564 brochures OTI diffusées.



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Arrêt des salons en intermédiation directe
- Proposer à un partenaire labellisé Vallée de la Gastronomie de participer au Lyon Street Food Festival.
- Maintenir l'action mutualisée, descente des alpages avec le C2MF.



Actions mises en place

- **Salon du randonneur à Lyon du 21 au 23 mars** avec le Parc naturel régional du Vercors, l'Association des Professionnels des Grandes Traversées du Vercors et les Offices de Tourisme du Collectif Inspiration Vercors.
- **Lyon Street Food Festival du 25 au 29 juin** avec la présence de La Belle Noix / Moulin La Belle Huile.
- **Descente des alpages à Grenoble le 11 octobre** aux côtés du C2MF.

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Campagnes publicitaires



Objectifs

- Accroître la notoriété avec de l'affichage publicitaire ou de l'achat d'espace print
- Convertir et booster le trafic en facilitant l'accès à nos pages web dédiées



Actions mises en place

- **Campagne d'affichage arrières de bus sur Valence en avril et sur Grenoble en octobre** couplée à du **recyclage publicitaire sur Facebook et Instagram** sur les mêmes périodes et aux mêmes cibles
- **Encart publicitaire pleine page sur Cheval Magazine** en mai/juin couplé à un **bandeau web** en juin pour promouvoir **le tour des Coulmes à pied**.



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

Réorientation des leviers de communication extérieure : substitution des campagnes d'affichage mobile (arrières de bus) par un dispositif digital (DOOH): gares de Valence TGV, Valence ville, Grenoble, Lyon Part Dieu.



Retombées

- 85% de la population couverte sur la campagne d'affichage arrières de bus.
- Très belles performances sur le recyclage publicitaire sur les réseaux sociaux
 - Printemps : 350€ de budget - coût par clic : 0,11€ - 278k affichages et 3058 clics
 - Automne : 900€ de budget - coût par clic : 0,19€ - 468k affichages et 6838 clics
- Tirage de 65 000 exemplaires pour Cheval Magazine, répercussions plutôt faibles sur le volume de clics vers la page dédiée (nécessité de revoir la promotion équestre)

3. PROMOTION & COMMUNICATION

Relations presse



Objectifs

- Promotion du territoire à l'échelle nationale
- Accroître la notoriété du territoire
- Valeur les acteurs et les thématiques fortes
- Générer des flux touristiques



Retombées

- Tournage **JT 13h France 2 à Saint-Antoine-l'Abbaye** en janvier
- Tournage **JT FR3 Alpes à Saint-Antoine-l'Abbaye** en février
- Tournage **Autoroute Info sur le fromage Saint-Marcellin** en février
- Tournage de **Cuisine Ouverte FR3 à Saint-Antoine-l'Abbaye** en février
- Tournages de **Météo à la carte FR3** en avril, mai et septembre
- **Hors-série Balades en Isère du Dauphiné Libéré** avec 7 circuits de randonnée sur la SMVIC en avril
- Article sur le **magazine Rustica** sur les chemins de Mandrin et la fête du saint-marcellin et de la noix en mai
- Tournage de **La meilleure cuisine régionale, c'est chez moi M6** en juin
- Article sur **Isère Mag** sur le Royans en septembre



Actions mises en place

- Participation à la **conférence de presse d'Isère Attractivité** le 15 mai
- Participation à la **conférence de presse et au workshop d'Isère Attractivité** le 23 septembre
- **1 workshop du Club Presse** d'Offices de Tourisme de France en décembre
- **6 interviews radio**
- **20 accueils presse**



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Poursuivre le travail de fidélisation des journalistes
- Continuer à faire preuve de réactivité dans le traitement des sollicitations presse
- Maîtriser les accueils presse du début à la fin car difficultés rencontrées quand c'est un organisme extérieur qui nous propose un accueil mutualisé

4. ANIMATION DES PARTENAIRES & COMMERCIALISATION



Objectifs

- Fédérer et animer un réseau de professionnels engagés

Réseau de partenaires



Actions mises en place

- Un appui-conseil permanent et personnalisé pour répondre aux enjeux opérationnels de notre réseau
- 12 newsletters pro mensuelles
- 1 Rés'OT organisé en novembre au musée de l'eau afin de favoriser la mise en réseau



Retombées

- **200 partenaires** (150 sur le territoire Saint-Marcellin Vercors Isère et 50 hors territoire) vs 224 en 2024.
- Montant des packs partenaires : **24 880 € TTC.**



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

Organiser 2 Rés'OT chaque année, un au printemps et un à l'automne (découvrir en vidéo un Rés'OT de l'OTI)

Témoignage d'un professionnel

Les services proposés par l'Office de Tourisme sont aussi variés que qualitatifs, tant sur le plan informations touristiques que sur l'aspect humain. Le partenariat avec l'Office de Tourisme permet d'améliorer la visibilité de notre offre, tout en contribuant à une montée en qualité des services proposés notamment grâce à l'accompagnement avec Manuel sur l'outil Open pro ou les Instants Pro sur des thématiques toujours pertinentes. Il nous permet également une meilleure valorisation des atouts du territoire auprès des visiteurs, avec une cohérence dans le discours commun, possible par l'intermédiaire des Rés'OT, moments de convivialité fédérateurs. L'équipe est dynamique, réactive, à l'écoute et transmet une réelle impulsion positive dans ce secteur. L'Office de Tourisme est une vraie force au service de tous dans la mise en réseau des acteurs économiques impliqués localement, renforçant l'attractivité de notre trésor patrimonial.

Esther Seyve, propriétaire du gîte L'Hospitalier à Saint-Antoine-l'Abbaye

4. ANIMATION DES PARTENAIRES & COMMERCIALISATION

Plus d'infos :

Découvrez en un coup d'œil la e-réputation 2025 de notre territoire sur le tableau de bord Fairguest.

E-réputation



Objectifs

- Suivre la satisfaction client et l'e-réputation de la destination.
- Identifier les axes d'amélioration des prestations proposées.
- Offrir aux prestataires un outil simple pour piloter leur réputation.
- Favoriser la recommandation du territoire.



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

Analyse IA personnalisée par établissement (Fairguest)

- Synthèse intelligente des avis clients.
- Identification des points forts et points faibles.
- Aide à la décision pour les professionnels.
- Accompagnement plus ciblé par l'Office de Tourisme.

→ **Un pilotage plus fin de la qualité de l'offre.**



Actions mises en place

- Agrégation automatique des avis clients (Google, Booking, TripAdvisor...).
- Suivi continu via la solution Fairguest.
- Analyse du Net Promoter Score (NPS).
- Comparaisons territoriales (région / national).
- Partage régulier des indicateurs avec les professionnels.



Retombées

- NPS : 62, supérieur aux moyennes régionale (48) et nationale (49).
 - Note moyenne : 8,9/10 (« Très bon »).
 - 7 287 avis collectés sur l'année.
 - 317 établissements suivis.
 - Bonne stabilité des performances sur la saison.
- **Ces résultats traduisent un haut niveau de satisfaction et une forte capacité de recommandation.**

4. ANIMATION DES PARTENAIRES & COMMERCIALISATION

Place de marché



Objectifs

- Poursuivre le développement de la commercialisation en ligne
- Accompagner les prestataires dans la vente directe
- Renforcer l'autonomie numérique des partenaires
- Valoriser les offres du territoire



Actions mises en place

- Accompagnement personnalisé des prestataires
- Suivi et optimisation des fiches offres
- Valorisation des produits via le site de l'Office de Tourisme



Une baisse du volume de ventes liée à des facteurs externes, compensée par une forte progression du panier moyen.


- Retrait des Médiévales de Saint-Antoine-l'Abbaye de la place de marché (≈ -40 000 €)

- Baisse des ventes via Évasion IsHere suite à la refonte du site (7 611 € → 600 €)

- Impact cumulé estimé : ≈ -47 000 €



Retombées

 822 ventes -65,9 % vs 2024

 102 384 € de CA -31,7 % vs 2024

 ≈ 125 € de panier moyen +101 % vs 2024

 Répartition des ventes

- Sites partenaires : 95 884 € (≈ 94 %)
- Site OTI : 6 499 € (≈ 6 %)
- Alpes IsHere : 609 € (≈ 0,6 %)



Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Renforcer la diversification des offres
- Développer les ventes croisées avec le nouveau site web Alpes IsHere
- Consolider les partenariats digitaux
- Accompagner les prestataires à fort potentiel

5. BILAN FONCTIONNEL & FINANCIER

Bilan fonctionnel



Objectifs

- Optimiser la structure de coûts et sécuriser les recettes de l'office de tourisme
- Garantir une gestion budgétaire rigoureuse et proactive
- Moderniser les fonctions supports
- Accompagner la montée en compétences et la professionnalisation de l'équipe



Actions mises en place

- Audit des salaires de l'EPIC pour garantir la conformité
- Audit et plan d'externalisation de la gestion des archives
- Finalisation et mise en place d'un DUERP
- Externalisation de la comptabilité
- Recrutement d'une responsable ressources et projet
- Optimisation de la structure organisationnelle



Retombées

- Régularisation des cotisations patronales
- 7 formations individuelles
- 3 formations collectives sur le travail sur écran, la gestion des incivilités et l'IA



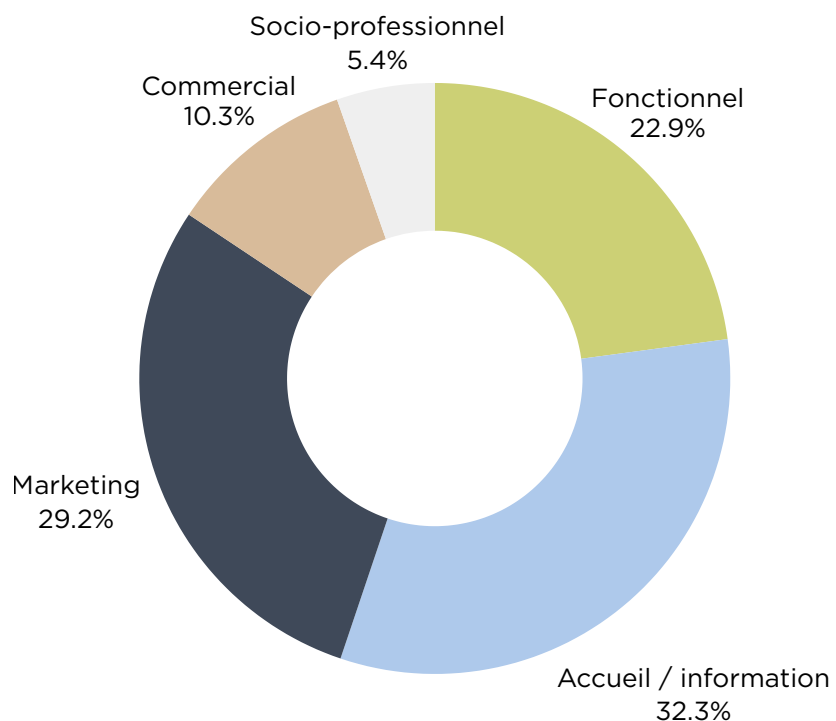
Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Externalisation du traitement des archives par le CDG38
- Renforcement du management intermédiaire
- Mise en place d'une charte IA

5. BILAN FONCTIONNEL & FINANCIER

Bilan fonctionnel

Répartition analytique du temps de travail



Analyse

- **Accueil / information** : $\frac{1}{3}$ du temps total, une charge importante liée au premier contact, à l'orientation et à la gestion des demandes
- **Marketing** : une forte orientation vers la promotion et la communication
- **Fonctionnel**: une part significative, le "moteur" qui permet aux autres activités de tourner
- **Socio-professionnel** : une part très réduite, qui correspond à des missions transverses

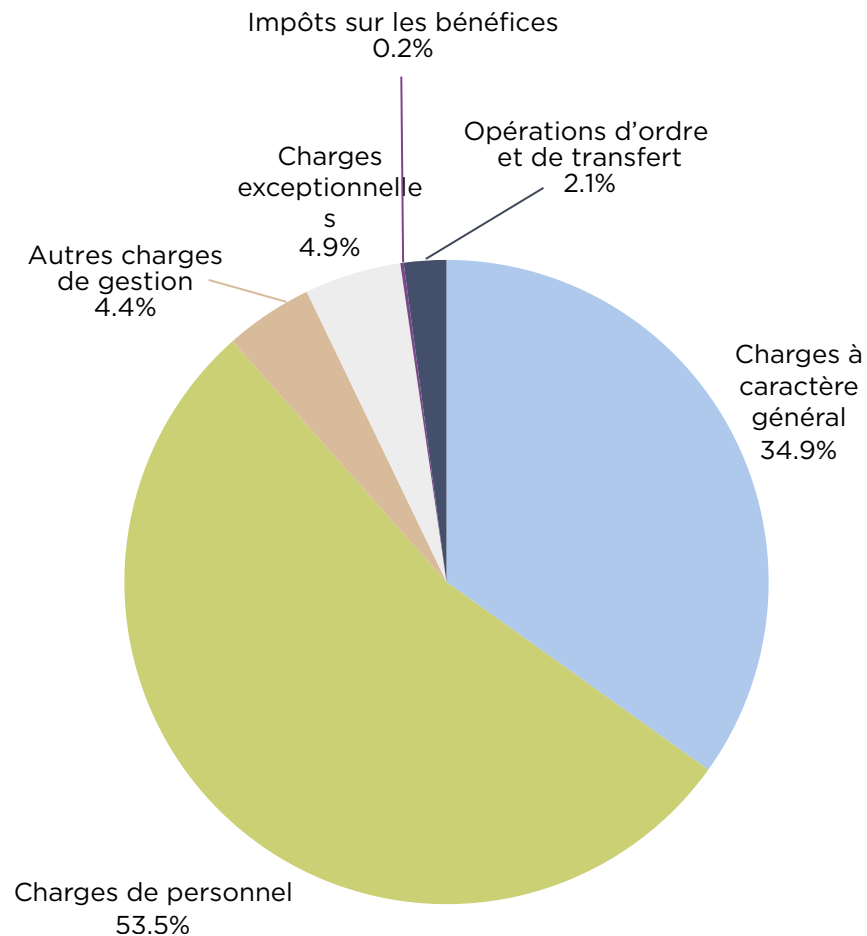
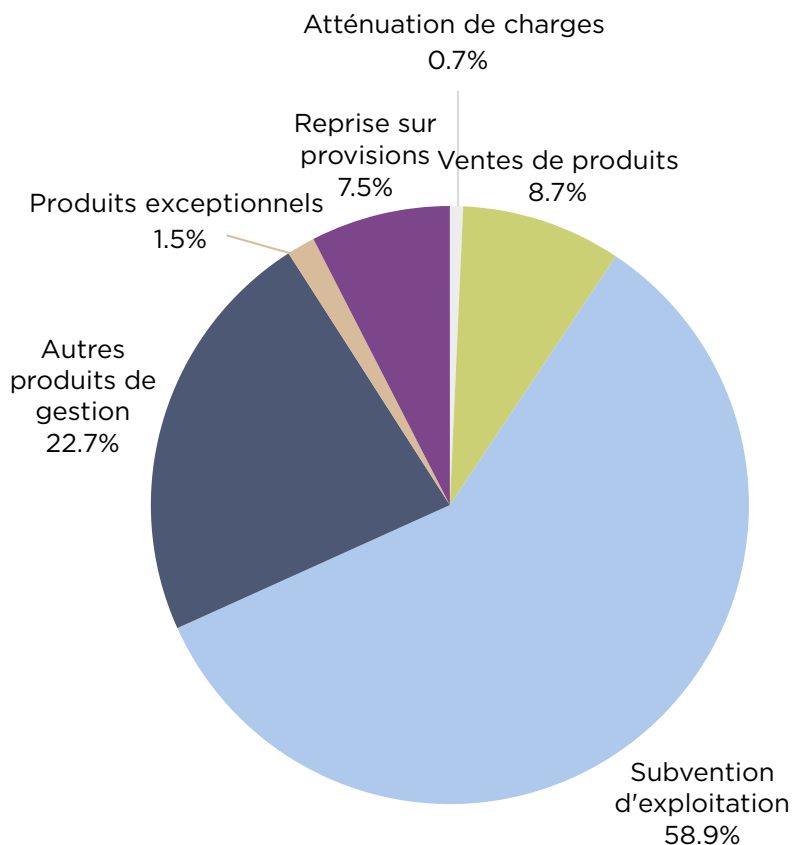


Axes d'amélioration et suite à donner en 2026

- Rééquilibrage marketing / commercial
- Fonctionnel : fluidifier les processus
- Socio-professionnel : réintégrer des ressources pour animer les dispositifs

5. BILAN FONCTIONNEL & FINANCIER

Bilan financier



FOCUS SUR... VILLAGE PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS 2025

Fédérer et mobiliser les acteurs institutionnels et les internautes pour maximiser les votes

Accroître la notoriété de Saint-Antoine l'Abbaye à travers une campagne multi-supports

- Pop up sur le site web pour appeler aux votes
- Campagne publicitaire de 900€ sur les réseaux sociaux
- Rôle de coordination pour inciter à la mobilisation des collectivités et personnalités locales auprès de leurs audiences
- Relais auprès de la presse locale, départementale, régionale et nationale

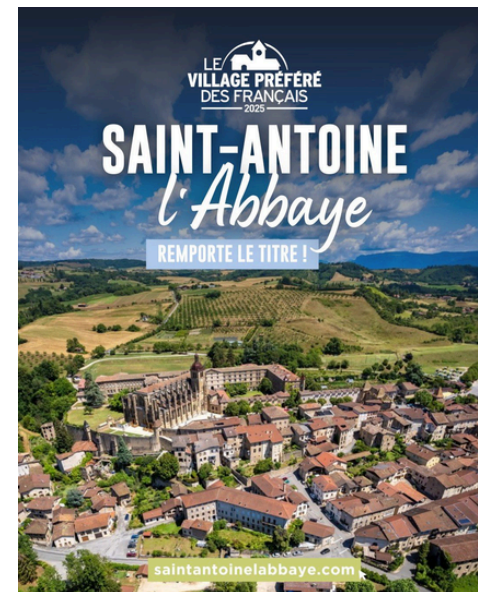
Les enjeux suite à l'élection de Saint-Antoine-l'Abbaye...

Profiter des retombées médiatiques

- Entre 2 et 2,5 millions de téléspectateurs en moyenne lors de la diffusion de l'émission sur FR3 le 2 juillet
- Relais auprès de la presse locale, régionale et nationale
- Plus de 100 articles de presse dont un article dans le Times, sur la newsletter de CNN Travel (rubrique voyage du média mondial CNN), venue du journaliste du Financial Times fin juillet, début août.
- Création de contenus performants sur le social media
- Création d'une page dédiée et boost des pages existantes autour de STA (+26% de vues sur la page générique du village et +527% de la page sur les Médiévales)
- Exposition photos à Roissy

Adapter l'expérience visiteur pour absorber la hausse de fréquentation

- Adaptation du service accueil afin de gérer des flux de visiteurs de façon optimale : renfort interne en RH, gestion accueil à distance par les 2 autres BIT, création affiche grand format «Que faire à Saint-Antoine» pour répondre aux demandes les + fréquentes, réagencement de la documentation dans le BIT (plan du village bien visible et accessible dès l'entrée)
- 15 896 visiteurs accueillis au BIT de Saint-Antoine (+60.4% / 2024)



MERCI à chacune et chacun pour l'énergie déployée au service du territoire. 2025 aura été une année intense, exigeante, parfois bousculée... mais surtout riche en réussites et en résultats très encourageants qui sont le fruit d'un investissement constant, d'une capacité d'adaptation et d'un esprit d'équipe solide.

Un grand merci également à l'ensemble des partenaires, prestataires, élus, socioprofessionnels, membres du comité éditorial, collègues et contributeurs engagés à nos côtés tout au long de l'année.

Ensemble, continuons à faire rayonner Saint-Marcellin Vercors Isère !





