

PLAN D' ACTIONS MARKETING 2026



OBJECTIFS & STRATÉGIE

Faire vivre nos 3 destinations HAUTE PROVENCE – BLANCHE SERRE PONCON - VERDON

- ✓ au travers de nos traits de personnalité,
NATUREL – CULTUREL – AUTHENTIQUE – SPORTIF – EXCEPTIONNEL – BIENFAISANT
- ✓ autour d'une signature commune, **TERRE D'EMOTIONS PURES**
- ✓ et d'un facteur différenciant considérable, **L'UNESCO GÉOPARC DE HAUTE PROVENCE**
- ✓ en s'appuyant sur nos 4 filières d'excellence :
 1. **Montagne**, sports et activités de pleine nature
 2. **Tourisme de "pleine santé"**, incluant thermalisme & bien-être
 3. **Écotourisme**, dont géotourisme
 4. **Art et culture**

OBJECTIFS & STRATÉGIE

2 AXES DE DIFFUSION MAJEURS

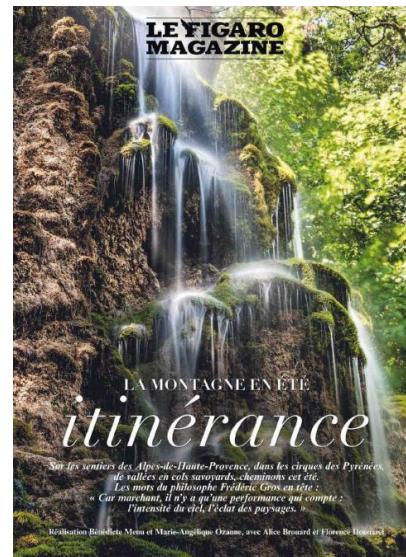
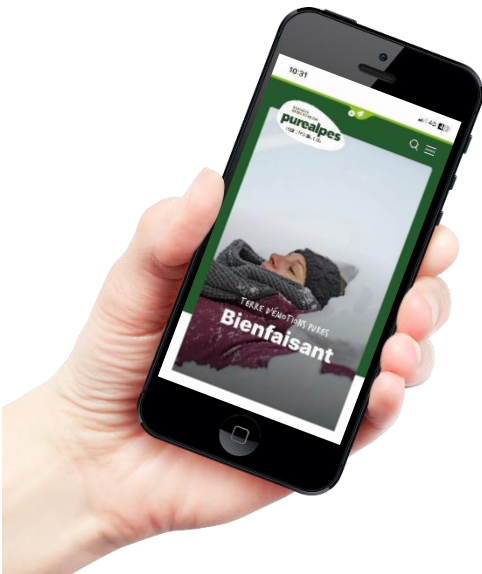
1. LA PRESSE ET LES MÉDIAS

=> **développer la notoriété de la destination**

2. LES OUTILS NUMÉRIQUES

=> **augmenter le taux de transformation**

=> **favoriser l'économie de l'attention**



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

PLAN D' ACTIONS MARKETING

- I. Relations presse
- II. Réseaux sociaux
- III. Marques de destination
- IV. Salons & Pré Tours
- V. PLV & objets promotionnels
- VI. Actions Marketing pour nos partenaires
- VII. Projet LEADER
- VIII. Plan d'actions hiver 2025-2026
- IX. Budget Prévisionnel

I. RELATIONS PRESSE

PARTENARIAT AVEC L'AGENCE DE RELATIONS PRESSE

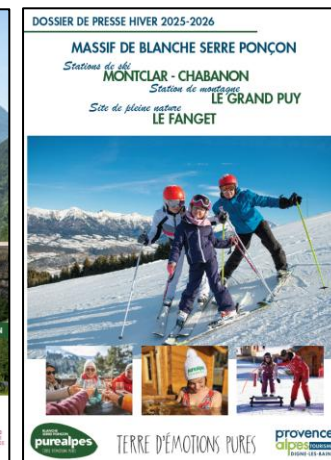


- ✓ Organisation d'environ **5 accueils de presse individuels** avec des médias soigneusement sélectionnés pour leur qualité et leur pertinence dans le but de promouvoir nos destinations sur des thématiques originales et différenciantes. (Collection d'Art en Montagne, VTT & activités Outdoor, UNESCO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



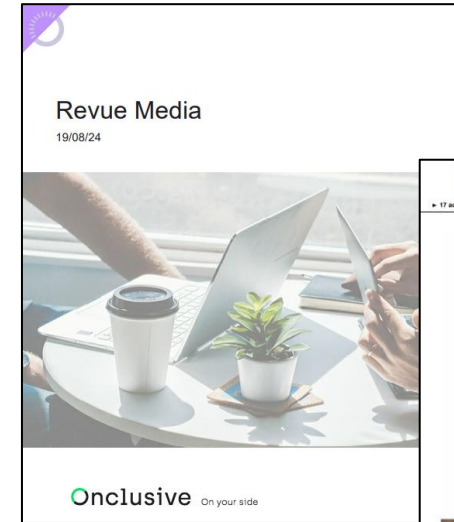
GESTION DES RELATIONS PRESSE

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



RELATIONS PRESSE

- ✓ **VEILLE MEDIA**, afin d'être plus précis dans l'analyse des retombées médias, l'office de tourisme souscrit un abonnement annuel à une veille média
- ✓ **Workshop presse Paris Marque Alpes** > 31 mars 2026
- ✓ **Insertions & partenariats presse**
 - Un page dans le magazine Vélo Vert
 - Réalisation d'une édition partenariale Alpes de Haute Provence du magazine « Balades »
 - Autres insertions ou partenariats selon opportunités



II. NUMERIQUE & RESEAUX SOCIAUX

NUMERIQUE & RESEAUX SOCIAUX

CAMPAGNES SPONSORISÉES & PUBLICATIONS BOOSTÉES

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

ACCUEIL INFLUENCEURS

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



PARTENARIATS AVEC DES « CRÉATEURS DE CONTENUS » ET CAMPAGNES MARKETING DIGITALES

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

III. MARQUES DE DESTINATION

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

ADHÉSION À UNE MARQUE MONDE PORTÉE PAR LE CRT RÉGION SUD

Les objectifs du contrat de destination **Provence** :

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



ADHÉSION UNE SMART DESTINATION : INTENSE VERDON

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

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

intense
VERDON

Les objectifs du collectif :

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

IV. SALONS & PRÉTOURS

SALONS & PRÉTOURS

SALONS GRAND PUBLIC

- ✓ **Thermalies Paris** 22 > 25 janvier
- ✓ **Salon du randonneur** Lyon 20 > 22 mars
- ✓ **Vélo Vert Festival** 6 > 8 juin
- ✓ **Roc d'Azur Fréjus** 8 > 11 octobre



SALONS PROFESSIONNELS ET PRÉTOURS

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

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

PRÉTOURS RENDEZ-VOUS EN FRANCE – 26 > 29 MARS

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

V. PLV & OBJETS PROMOTIONNELS

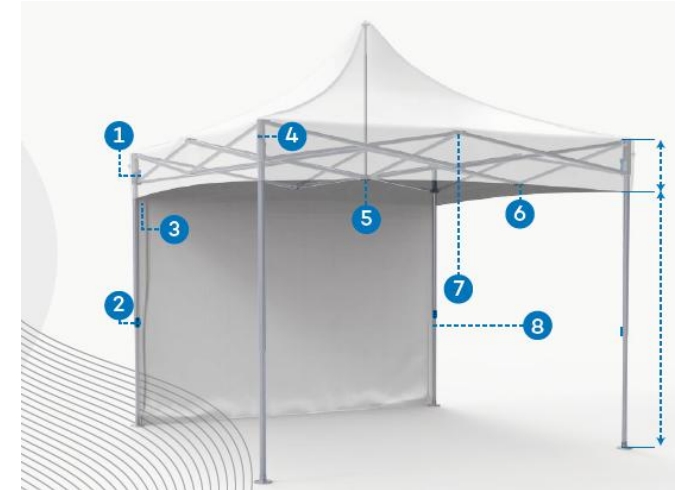
PLV & OBJETS PROMOTIONNELS

-> Se doter **d'outils de communication** pour les **opérations de promotion** et les **événements** locaux

PLV & ÉQUIPEMENT SALONS

Réalisation de :

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



OBJETS PROMOTIONNELS

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

VI. CAMPAGNES MARKETING POUR NOS PARTENAIRES

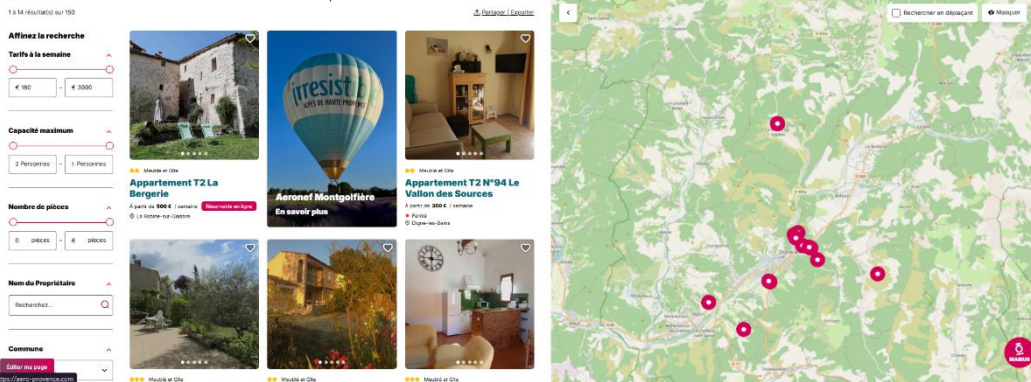
CAMPAGNES MARKETING POUR NOS PARTENAIRES

PLAN MARKETING POUR UN PARTENAIRE « PACK OR »

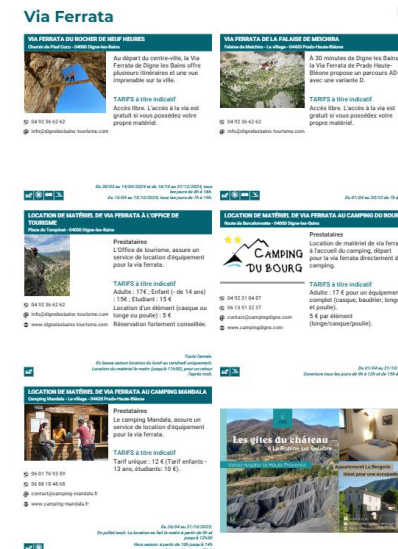
Numérique

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

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



Parution dans la « News Anim »



Encart dans une brochure numérique thématique



CAMPAGNES MARKETING POUR NOS PARTENAIRES

PLAN MARKETING POUR UN PARTENAIRE « PACK OR »

Réseaux sociaux

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

Campagne sponsorisée

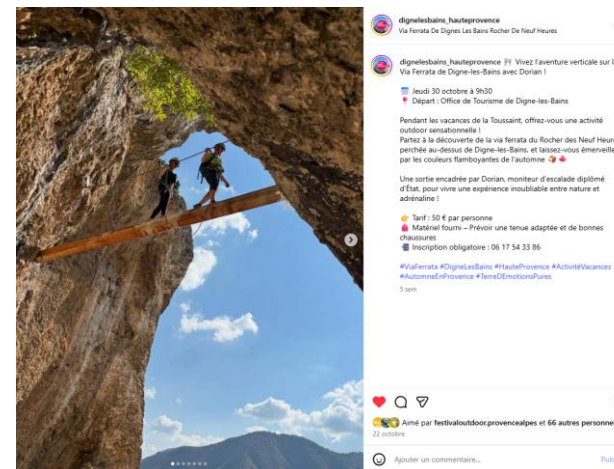


Post organique sur Facebook et Instagram

vidéo



photo



VII. PROJET LEADER

Projet LEADER « Slow Expériences par des Ambassadeurs du Tourisme Durable »

OBJECTIFS DU PROJET

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



Projet LEADER « Slow Expériences par des Ambassadeurs du Tourisme Durable »

CONTENU DU PROJET

- ✓ **Structuration de 10 slow expériences**
 - Balades, rencontres, itinérances douces, activités participatives
- ✓ **Tests par des habitants ambassadeurs**
 - Création d'un groupe « ambassadeur » implication et co-construction des expériences
- ✓ **Production de contenus**
 - Rédaction web, photos, vidéos, portraits d'acteurs locaux
- ✓ **Communication et marketing digital**
 - Intelligence Artificielle au service de la stratégie marketing, référencement naturel et payant, campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux
- ✓ **Valorisation du hors saison**
 - Expériences réalisées hors période estivale

