

PLAN MARKETING

2023

TERRE D'ÉMOTIONS PURES



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



UNESCO
GÉOPARC
HAUTE
PROVENCE

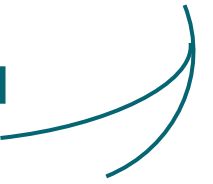
DIGNE LES BAINS
VAL DE DURANCE
**haute
provence**
TERRE D'ÉMOTIONS PURES

MOUSTIERS
SAINTE CROIX
verdon
TERRE D'ÉMOTIONS PURES

BLANCHE
SERRE PONÇON
purealpes
TERRE D'ÉMOTIONS PURES

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**





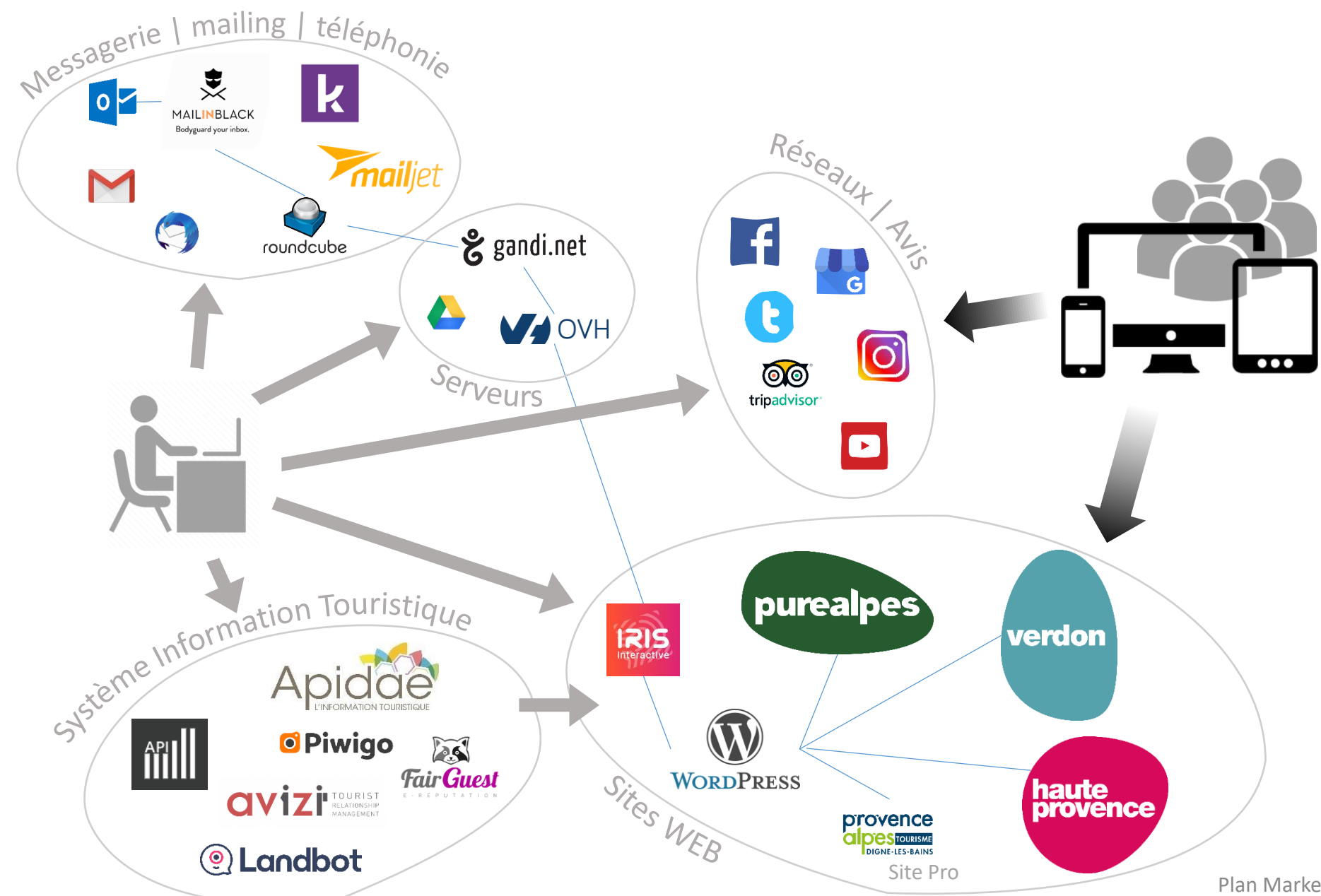
PARTENARIAT AVEC UNE AGENCE DE RELATIONS PRESSE SPÉCIALISÉE

- ✓ Accroître la notoriété de nos 3 destinations : Haute Provence, Blanche Serre-Ponçon et Verdon
- ✓ Mettre l'accent sur certains événements, activités ou offres différenciantes susceptibles de générer des retombées presse
- ✓ Proposer une stratégie globale prenant appui **sur nos 4 filières d'excellence**
- ✓ Organiser des accueils presse et « influenceurs »
- ✓ Assurer une veille Média (ONCLUSIVE), analyse et bilan des actions réalisées

En 2023, ce partenariat a engendré :
313 RETOMBÉES PRESSE – RADIO – TV – WEB
Soit un équivalent d'achat d'espace d'environ **8 377 619 €**



TRANSFORMATION // L'ECOSYSTEME NUMERIQUE



L'ECOSYSTEME NUMERIQUE

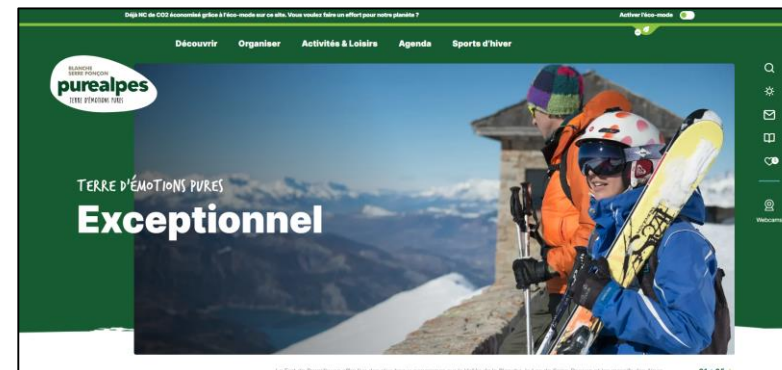
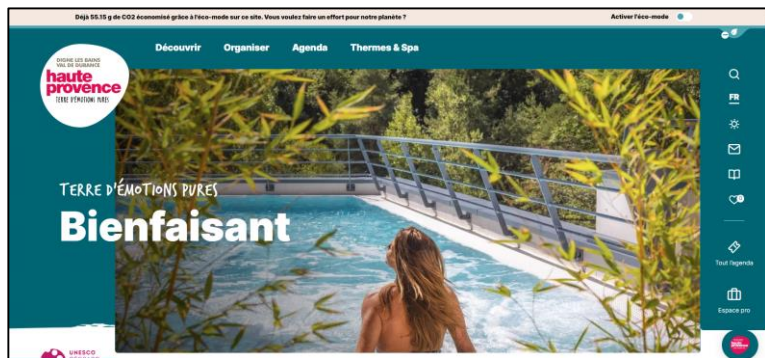
En 2023...

➔ Refonte de nos 3 sites internet courant 2023 et début 2024 et création d'un site pro

Nos objectifs :

1. **assurer un bon fonctionnement des sites et éviter l'obsolescence à court ou moyen terme** (cycle de vie moyen d'un site internet de 2 à 4 ans)
2. **augmenter sa fréquentation** (57 000 visiteurs uniques et plus de 150.000 pages vues en 2022, objectif + 10% en 2024)
3. **répondre aux attentes des visiteurs en terme de recherche d'informations**
4. **avec la création d'un site web dédié aux professionnels** : disposer d'une plateforme d'information et d'échanges unique et ainsi mettre en lien nos 450 adhérents.

Ces nouveaux sites présentent un certain nombre de nouvelles fonctionnalités et sont davantage développés côté « séduction » avec de nouvelles rubriques : **coups de cœur, expériences, bonnes raisons de venir et incontournables** avec toujours un volet **organisation de séjours ou d'activité à la journée**.



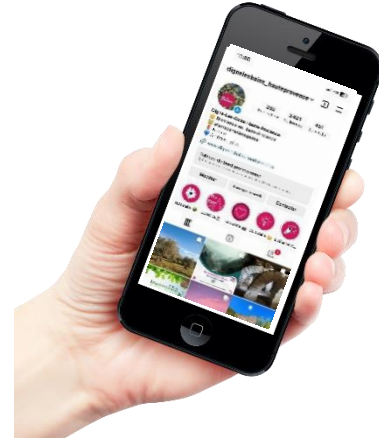
Plan Marketing 2024

Cap sur 2024 !

En 2024 plus que jamais notre communication va se tourner vers le numérique avec notamment l'arrêt des éditions papier.

Notre volonté :

- ➔ poursuivre notre **dynamique sur les réseaux sociaux** en nous appuyant sur les nouvelles rubriques de nos sites internet et en mettant en avant les évènements et expériences à vivre dans nos destinations
- ➔ **générer du trafic** sur nos sites internet en optimisant notre référencement naturel (SEO), en mettant en place des campagnes de référencement payant (SEA), mais aussi au moyen de **campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux**
- ➔ se doter **d'outils numériques encore plus performants** afin de répondre de façon personnalisée aux visiteurs et habitants du territoire
- ➔ établir des partenariats avec **des créateurs de contenu** afin **d'accroître notre visibilité** et **susciter de l'engagement** sur nos réseaux sociaux



PLAN D' ACTIONS MARKETING

- I. Marques de destination
- II. Relations presse
- III. Réseaux sociaux
- IV. Production de contenus
- V. Salons & insertions publicitaires
- VI. Plans d'actions spécifiques
 1. Montagne / hiver
 2. Thermalisme & bien-être

I. MARQUES DE DESTINATION

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



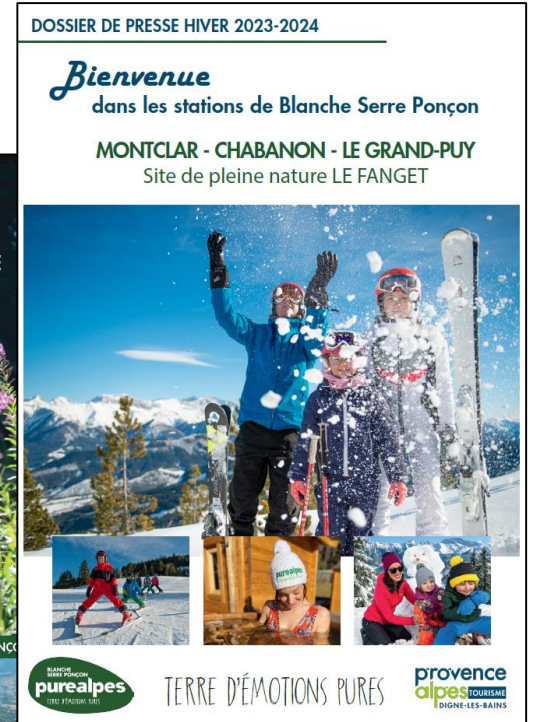
Les objectifs du collectif :

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

II. RELATIONS PRESSE

➔ PARTENARIAT AVEC L'AGENCE DE RELATIONS PRESSE

- ✓ Elaboration et mise en œuvre **d'une stratégie de relations presse** basé sur nos thématiques prioritaires.
- ✓ Rédaction et envoi 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 d'environ **30 communiqués de presse** thématiques + environ 10 communiqués spécifiques HIVER + des news en fonction de l'actualité et des évènements



➔ PARTENARIAT AVEC L'AGENCE DE RELATIONS PRESSE

- ✓ Organisation **d'accueils de presse individuels** à la demande sur différentes thématiques (VTT, via ferrata, UNESCO Géoparc, activités montagne été et hiver, Alexandra David Neel, activités autour du lac de Ste Croix etc...)
- ✓ **VEILLE MEDIA**, afin d'être plus précis dans l'analyse des retombées médias, l'office de tourisme souscrit un abonnement annuel à la veille média **Onclusive**
- ✓ **WORKSHOP PRESSE Marque Alpes** > 4 avril 2024 à Paris



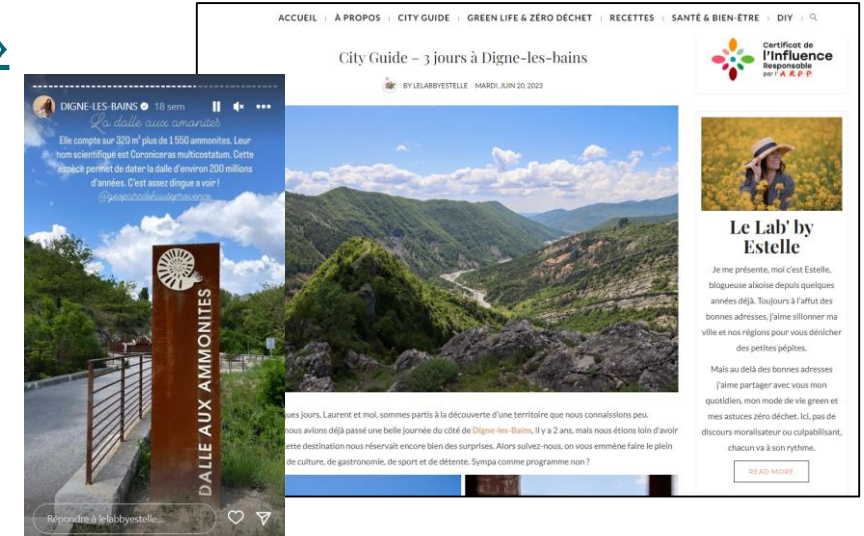
III. RESEAUX SOCIAUX

→ CAMPAGNES SPONSORISÉES

- ✓ Donner plus de visibilité à nos publications = participe à la notoriété de nos destinations

→ PARTENARIATS AVEC DES « CRÉATEURS DE CONTENUS »

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

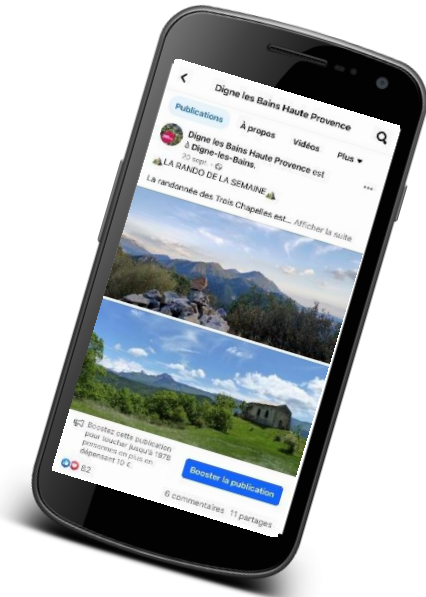


IV. PRODUCTION DE CONTENU

PRODUCTION DE CONTENUS

→ ALIMENTER NOS RÉSEAUX SOCIAUX ET NOS SITES INTERNET

- ✓ reportages photos
 - randonnée cabane des mulets / familles / ânes
 - activités nautiques sur le lac de Sainte Croix
 - à définir
- ✓ partenariat CRT marque Provence : réalisation d'une journée de reportage sur 3 lieux sur la thématique « patrimoine, art de vivre ».
 - Digne (centre ville + caguerenard => pique nique=> dalle aux ammonites)
- ✓ contenu vidéo : rush + vidéos montées
- ✓ achats de photos de particuliers via des campagnes sur les réseaux sociaux sur des thématiques spécifiques



V. SALONS & INSERTIONS PUB

SALONS & INSERTIONS PUB

➔ SALONS GRAND PUBLIC

- ✓ Thermalies Paris 25>28 janvier
- ✓ Salon du randonneur Lyon 22>24 mars
- ✓ Salon « Vivez montagne » Décathlon Bouc Bel Air
- ✓ Festival de l'Outdoor et de la randonnée Digne les Bains 20>22 septembre
- ✓ Roc d'Azur Fréjus 4>7 octobre

➔ INSERTIONS PUB

- ✓ 1 pleine page dans le magazine Vélo Vert
- ✓ Partenariat « Route de la Lavande » pack coup de cœur
- ✓ 1 page dans l'Officiel du Thermalisme

➔ PRÉTOUR RDV EN FRANCE

- ✓ Participation à l'organisation d'un **Pré-tour** (éducteur à destination de TO étrangers) en partenariat avec l'AD04 - > Pré-tour organisé en amont du Salon Rendez-vous en France 2024 qui se tiendra les 26 & 27 mars à Toulouse)



VI. PLANS D'ACTIONN SPECIFIQUES

PLANS D' ACTIONS SPÉCIFIQUES

1. MONTAGNE / HIVER



→ FOND DE PROMOTION

Les objectifs du fond de promotion :

1. **Renforcer la notoriété** des 3 stations de Blanche Serre-Ponçon,
2. **Améliorer la fréquentation** et la consommation touristique,
3. **Renforcer le rôle prescripteur** des habitants,
4. **Développer les synergies** entre acteurs publics, privés et OT

✓ Plan de communication intra régional s'adressant à un marché de proximité

Deux axes de communication majeurs

→ LA PRESSE ET LES MÉDIAS

→ LES OUTILS NUMÉRIQUES



PLANS D'ACTION SPÉCIFIQUES

2. THERMALISME & BIEN ÊTRE

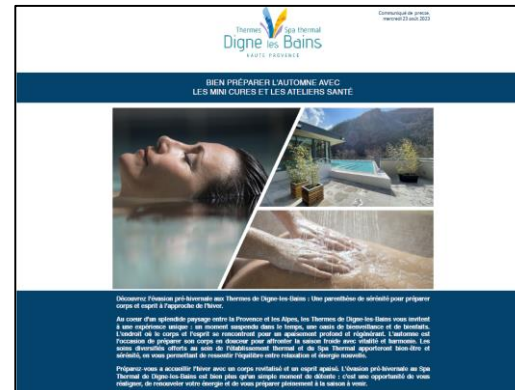
→ RELATIONS PRESSE



L'Office de Tourisme accompagne la Régie des Thermes sur le volet promotion des filières **santé et bien-être** notamment à travers des actions **de relations presse**.

En 2024, l'Office de tourisme assurera le lien entre la régie des Thermes et leur agence de relations presse RevolutionR

- ✓ communiqués de presse
- ✓ dossier de presse
- ✓ accueils de presse





2. THERMALISME & BIEN ÊTRE

→ PLAN MARKETING « VILLES D'EAUX, VILLE DE BIEN ÊTRE »

Rappel du contexte

Initié par l'Association nationale des Maires des Communes Thermales et Atout France, ce plan marketing visant à **accompagner les destinations thermales dans leur diversification** à été mis en place en 2023 et se poursuivra en 2024.

Il repose sur deux axes clairement identifiés :

- la **diversification des activités** des établissements et des stations thermales
- la **valorisation patrimoniale** des sites pour capter de nouvelles clientèles plus jeunes.

Ce plan d'action à 1 million d'€ (500 K Atout France + 500 K partenaires) se divise en **2 volets**

Volet 1 : campagne de notoriété

Volet 2 : conversion

En 2023, les Thermes et l'office de tourisme ont participé au volet 1 (plan de promotion).

Avec la réouverture du Refuge des Sources en juillet 2023, il est prévu une participation au volet 2 (commercialisation d'offres) en 2024.

NOS PARTENAIRES

