

OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE SAINT-MARCELLIN VERCORS ISERE



DELIBERATION DU COMITE DE DIRECTION

N° DCD_2026_8

Le mardi 17 février 2026 à 18h00,

Le Comité de Direction de l'Office de Tourisme 'Saint-Marcellin Vercors Isère' dûment convoqué, s'est réuni dans la salle de réunion du musée de l'eau à Pont-en-Royans, sous la présidence de M. Raphael Mocellin. Le nombre de membres prescrits par les statuts ayant été respecté et le quorum atteint, les membres du Comité de Direction ont pu délibérer.

Date de convocation : 21/01/26

Nombre de membres en exercice : 9

Présents : 10

Pouvoirs : 1

Votants : 7

Présents :

Titulaires : Raphaël Mocellin, Laurent Garnier, Patrice Ferrouillat, Stephan Amozigh, Vincent Dumas, Dorothée Locatelli

Suppléants : Nicole Nava, François Ballouhey, Nadia Crouzet, Philippe Despesse

Excusés / absents :

Marilyne Longis, Denise Gleize, Natacha Petter, Valérie Pénard, Philippe Rosaire, Geneviève Moreau-Glénat, Patrick Seyve, Dominique Dorly

Secrétaire de séance : Nicolas Bontoux

Objet : PLAN D'ACTION MARKETING ET COMMUNICATION 2026

1- EXPOSE DES MOTIFS

Le Président rappelle que l'Office de Tourisme doit définir annuellement sa stratégie de promotion.

Le plan d'action pour l'année 2026 s'articule autour d'une ambition claire : transformer la notoriété du territoire en séjours concrets en s'appuyant sur ses « locomotives » touristiques et ses filières d'excellence que sont le patrimoine, la gastronomie et l'itinérance. Afin d'assurer une couverture optimale des cibles touristiques, ce plan peut être classé en quatre catégories :

- **Une stratégie digitale offensive et ciblée** : pour maximiser la visibilité, le territoire investit dans le Digital Out Of Home (DOOH) avec des campagnes d'affichage dans les gares stratégiques de Valence (Ville & TGV), Grenoble et Lyon Part-Dieu. Cette présence physique est doublée d'une stratégie de référencement naturel (SEO) au niveau national pour affirmer l'identité patrimoniale et d'une présence dynamique sur les réseaux sociaux via du retargeting et des posts sponsorisés en région Auvergne-Rhône-Alpes. La fidélisation est assurée par un marketing direct segmenté, incluant des newsletters hebdomadaires locales et des « Carnets de saison » pour les abonnés.

- **Influence et relations presse** (la mise en récit du territoire) : le territoire mise sur des prescripteurs de confiance pour valoriser ses « pépites secrètes ». Des campagnes d'influence spécifiques ciblent diverses audiences :
 - Les **18-34 ans** avec *Chantille de Lincourt* pour les villages de charme.
 - Les **familles et adeptes de l'itinérance** avec *Clo&Clem*.
 - Le **public féminin régional** avec *Les Mondaines* pour des escapades de déconnexion. En parallèle, des accueils de journalistes et des workshops (montagne été, club presse) permettent de diffuser largement les dossiers de presse saisonniers au niveau national.

- **Éditions et partenariats** : l'année 2026 est marquée par le lancement de nouveaux supports de médiation:
 - Un Cyclo-guide inédit pour capter la clientèle de loisirs et itinérante.
 - Une Brochure Groupes dédiée au grand quart Sud-Est pour valoriser l'offre logistique et tarifaire. Le territoire renforce également ses alliances stratégiques, notamment avec Lyon City Crunch pour séduire les urbains actifs et à l'international avec la presse suisse pour promouvoir l'art de vivre local.

- **Commercialisation et événementiel** : le volet opérationnel se concentre sur la séduction des prescripteurs et du grand public :
 - B2B : Des éductours et voyages de familiarisation sont organisés pour les commerçants locaux, les autocaristes et les tour-opérateurs internationaux afin d'intégrer Saint-Antoine-l'Abbaye et Pont-en-Royans dans les catalogues de vente.
 - Événements : La promotion de la gastronomie et du terroir est portée par une présence active sur des événements urbains majeurs tels que le *Lyon Street Food Festival* et la *Descente des Alpes* à Grenoble

2- DELIBERATION

SUR rapport de Monsieur le Président,

VU le Code Général des Collectivités Territoriales ;

VU le Code du tourisme, et notamment son article R.133-11 qui dispose que le comité de direction délibère sur le programme de promotion de l'office de tourisme ;

VU l'article L.133-3 du Code du tourisme relatif aux missions de l'Office de Tourisme en matière d'accueil, d'information et de promotion touristique ;

VU les statuts de l'Office de Tourisme 'Saint-Marcellin Vercors Isère' ;

VU l'adoption du Budget Primitif 2026 intervenue lors de la présente séance ;

CONSIDÉRANT que le plan d'action 2026 est en cohérence avec la stratégie touristique de la Communauté de Communes ;

CONSIDÉRANT la nécessité de fixer un cadre opérationnel aux équipes de l'Office de Tourisme pour l'engagement des dépenses de communication

Le Président soumet la proposition du Comité de direction.

Nombre de **VOTANTS** : 7

Nombre de **POUVOIRS** : 1

Nombre de **POUR** : 7

Nombre de **CONTRE** : 0

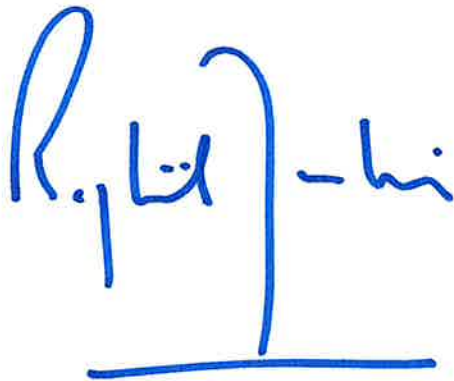
Nombre de **ABSTENTION** : 0

Le comité de direction, après en avoir délibéré :

- **ADOpte** le Plan d'Action Marketing et Communication pour l'exercice 2026 tel que présenté et annexé à la présente délibération.
- **APPROUVE** les orientations stratégiques et le programme d'opérations associés.
- **AUTORISE** le Président à signer tous les contrats, conventions, bons de commande et documents nécessaires à l'exécution de ce plan d'action.

Ainsi fait et délibéré, les jours, mois et an que ci-dessus.

Le Président,
Mocellin Raphaël

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Mocellin', with a horizontal line underneath.