



Destination Parcs

**La plateforme inspirante pour
des expériences à vivre dans les
Parcs naturels régionaux**

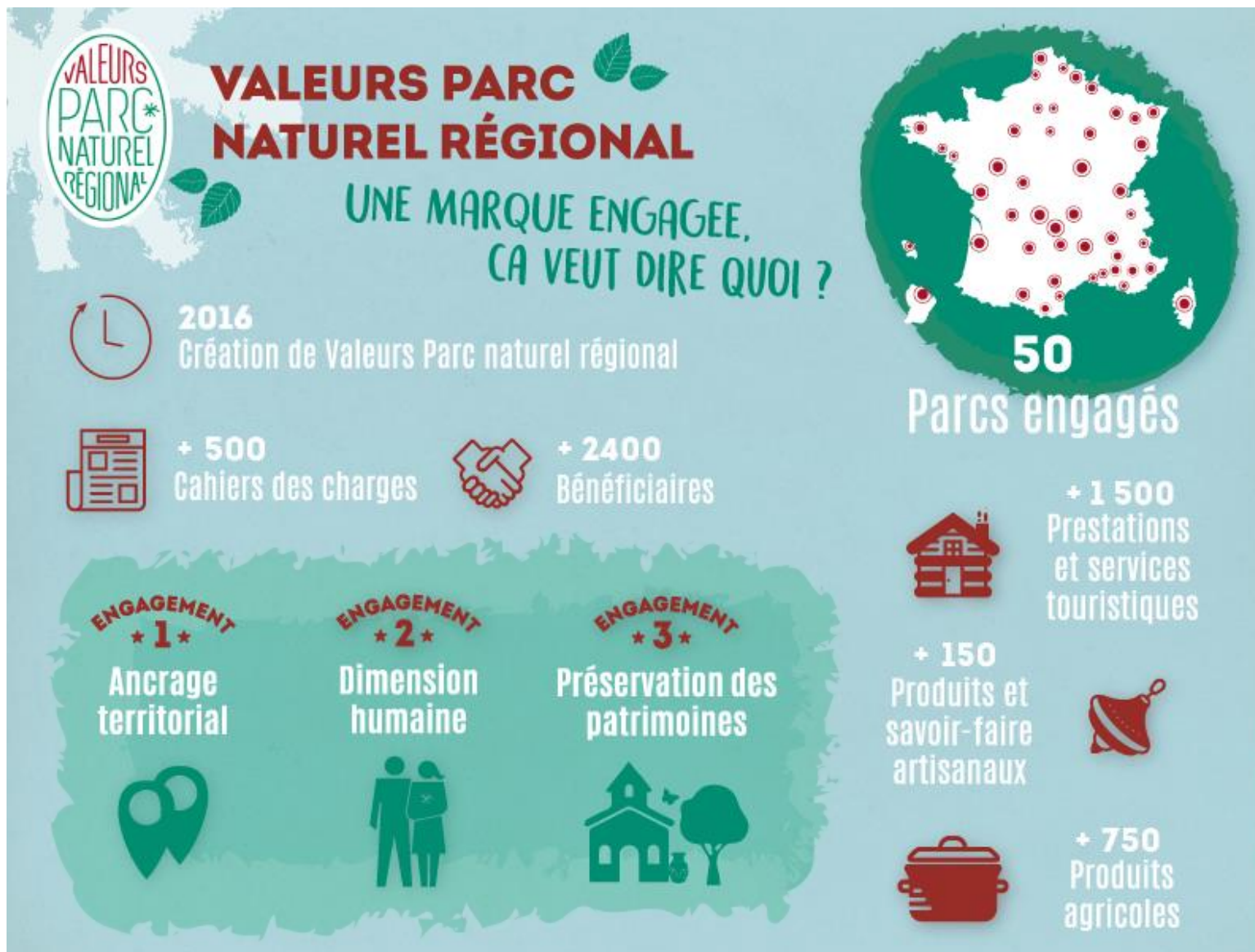
10 ans « Chemins des Parcs »

17 juin 2026



NOS VALEURS SONT VOS VALEU

Déploiement et dynamique au sein des Parcs



Valeurs Parc, une stratégie marketing grand public précurseuse

Création d'une
communauté d'entreprises
et « qualification » d'offres
Produits et services
porteuses des valeurs des
Parcs

Préfiguratrice d'une
démarche concertée et
coordonnée de l'ensemble
des Parcs

... et d'une communication
numérique grand public de
type « expérientiel »
s'appuyant sur des contenus
inspirationnels portés
par ces acteurs engagés

Engagée depuis 30 ans autour de la marque et prolongée par la démarche Destination Parcs :

Engagement d'une stratégie de
marketing de destination
territoriale à vivre **plus lisible**

Les expériences et les rencontres
à faire vivre mobilisent en
priorité les entreprises
bénéficiaires de la marque au
travers l'ensemble des offres de
produits et de services.

... promues sur une plateforme
numérique et
accompagnée d'une campagne
de communication digitale



Contribution commune à l'objectif de Destination Parcs

Séduire les visiteurs et donner envie de venir dans les Parcs naturels régionaux pour vivre des expériences privilégiant la rencontre avec des femmes et des hommes engagés, acteurs du changement



DESTINATION PARCS 
une autre vie s'invente ici

Destination Parcs, c'est quoi ?

Rôle

Promouvoir les Parcs naturels régionaux en tant que destination

Cible

Le grand public

Positionnement

Plateforme d'inspiration qui met en avant l'experientiel et la durabilité

Valeurs

- Le **local** : profitant aux communautés et à l'économie locales, la mise en valeur d'expériences immersives et vibrantes,
- L'**Humain** : rencontres basées sur l'hospitalité authentique, le bien-être, l'épanouissement social et l'accessibilité,
- Le caractère « **Slow** » : des destinations qui se vivent plutôt qu'elles se visitent, des pratiques de préservation des patrimoines remarquables et de protection de la biodiversité



Chiffres clés

**59 fiches Parcs naturels régionaux
s'offrant aux visiteurs**



+ 120

Expériences
originales à vivre



2400

professionnels
marqués
« Valeurs Parc »



Le fil conducteur



4 saisons

Expériences proposées
autour des 4 saisons et des
ailes de saisons



Les sens

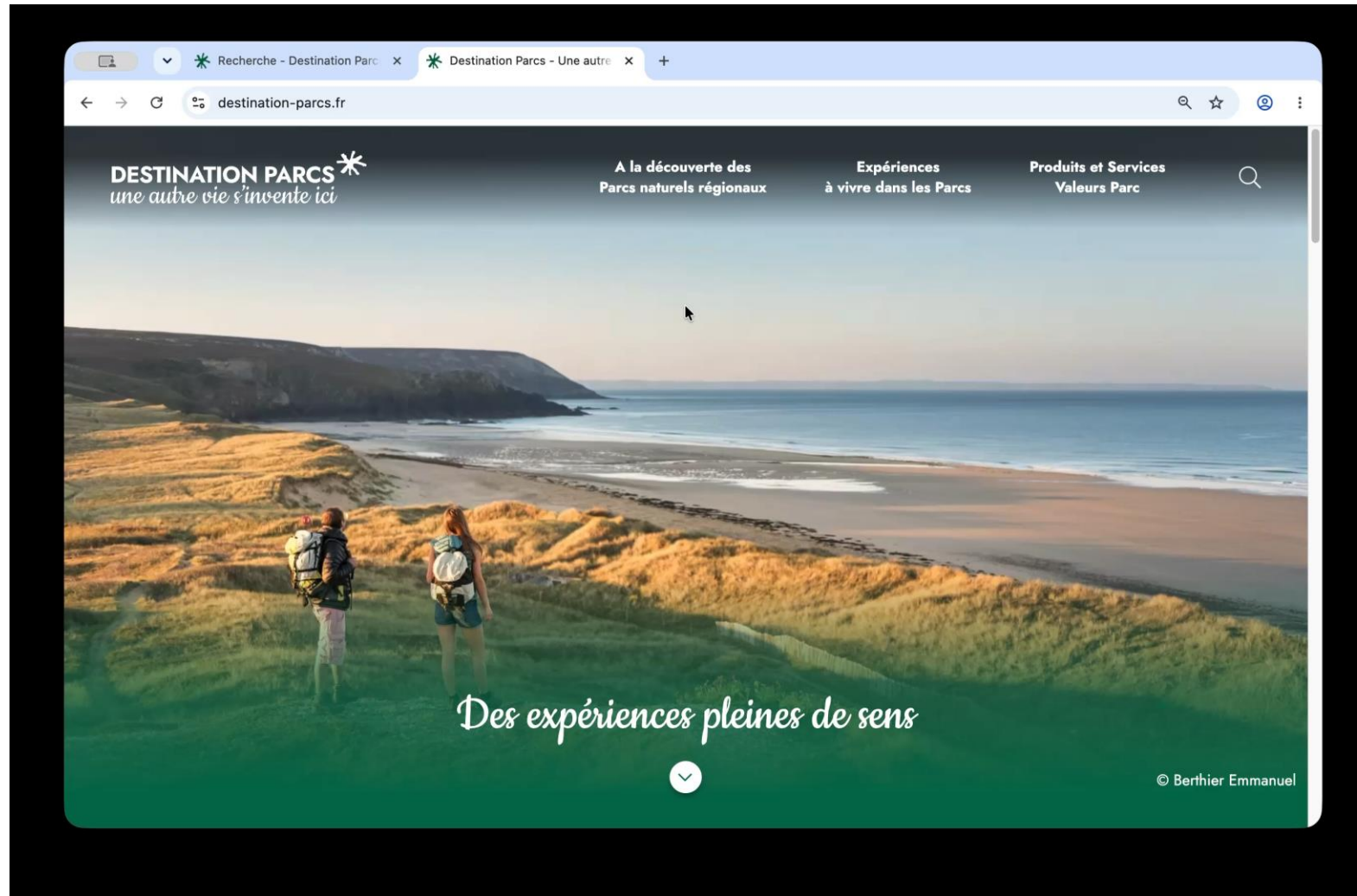
- Des expériences autour
des 5 sens
- Des expériences pleines
de sens



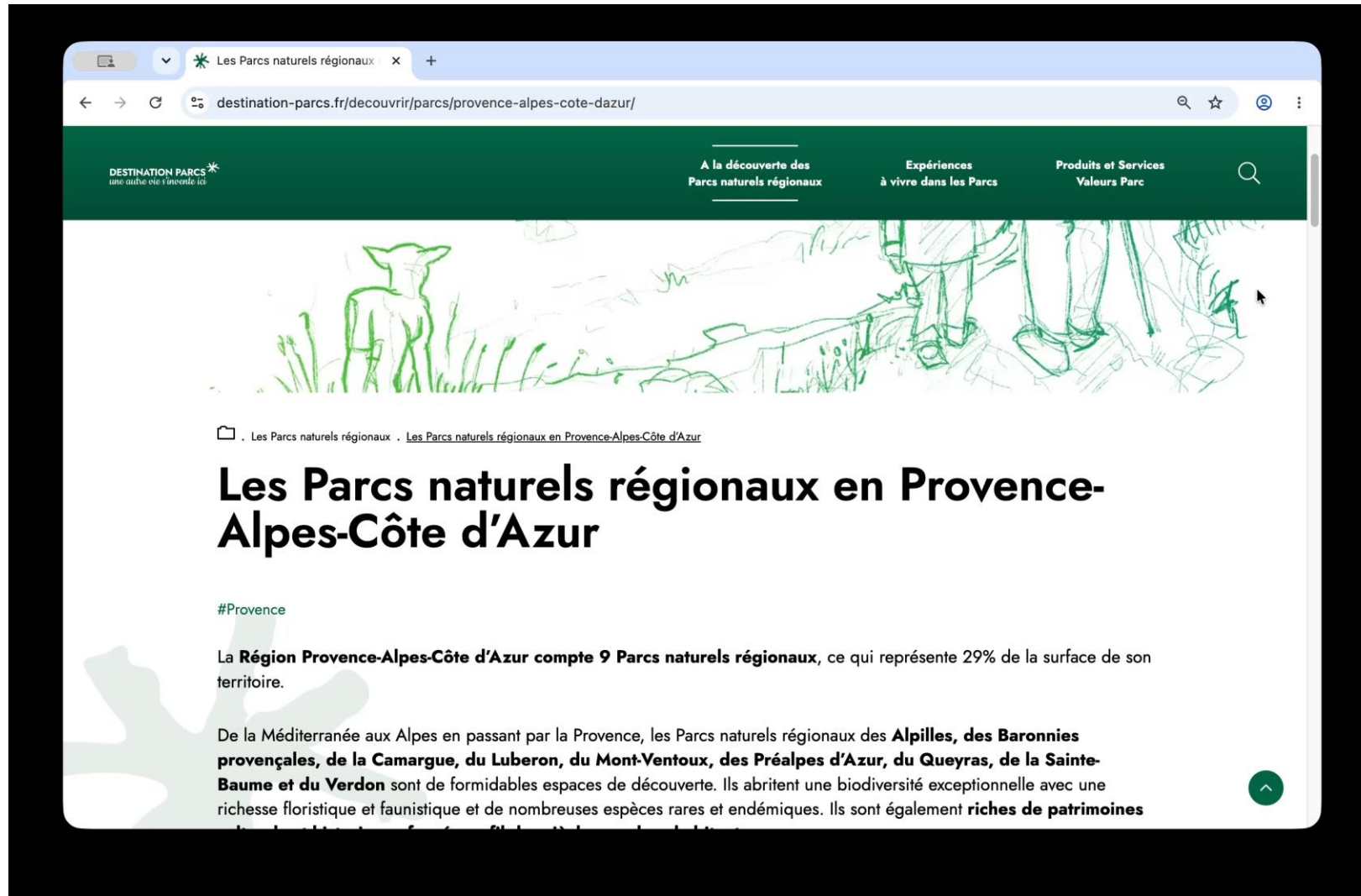
Partenaires d'exception

Sur la base
des professionnels les plus
engagés de chaque
territoire mis en avant

Pages Parcs à découvrir : exemple du Luberon

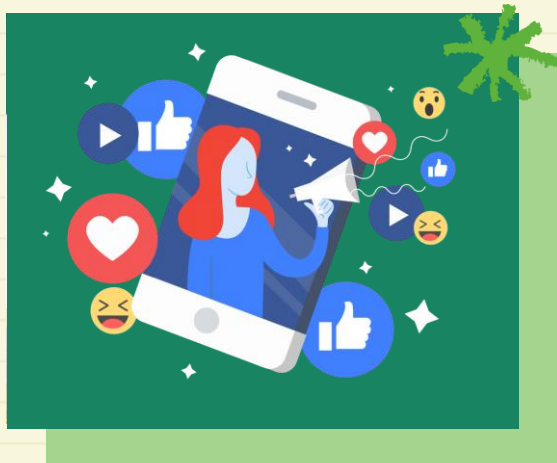


Experience Chemins des Parcs à découvrir



Une campagne de communication sur 3 niveaux

Une mécanique puissante, une présence partout.



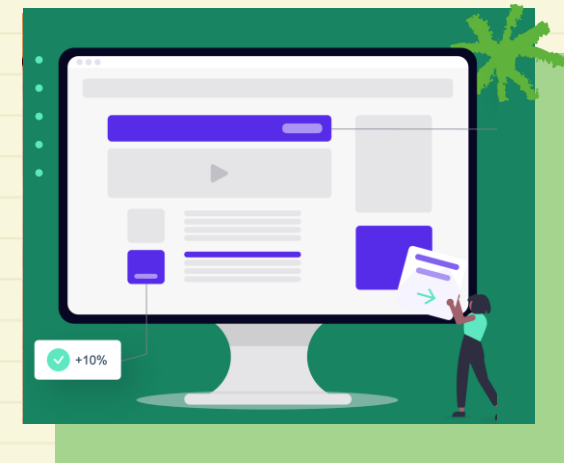
**Contenus sponsorisés
immersifs**

Sur Facebook et Instagram



**Référencement payant
stratégique**

Sur les moteurs de recherches



**Display
percutant**

Sur des médias touristiques

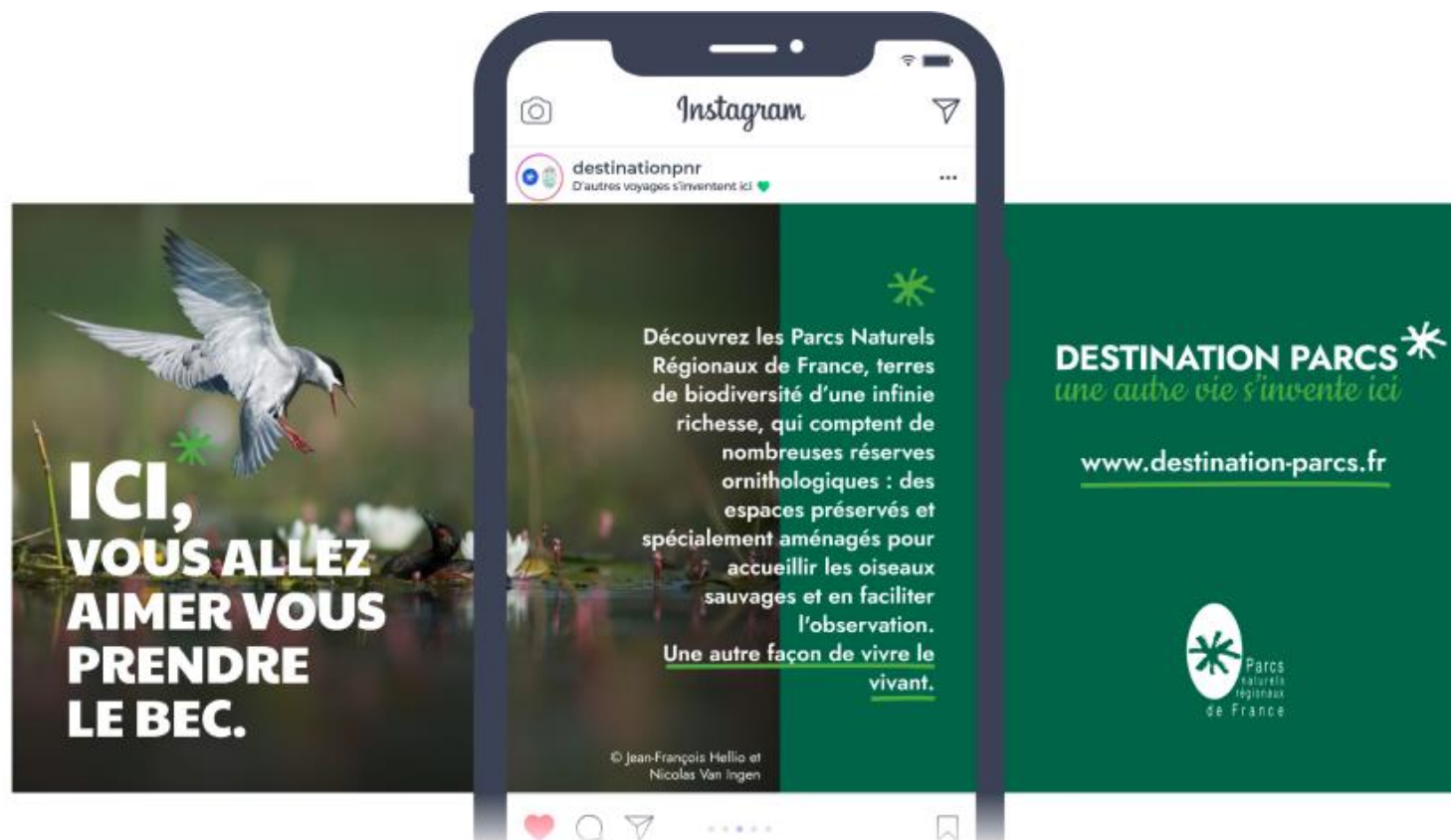
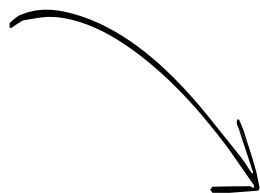
Être là au bon moment dans le parcours des voyageurs.

Concept créatif pour 2026 sur réseaux sociaux

On promet une expérience

Ici, vous allez aimer...

Partir de petites contrariétés du quotidien pour les renverser en expériences positives dans les Parcs en privilégiant une articulation claire entre promesse et preuve, facilitant compréhension et mémorisation des messages.



Constat de la dernière campagne

Impressions
**+ 3,5
millions**



Personnes touchées
+11 millions



Interactions
+110 000



Sur mobile
+70%



Le dispositif multicanal a maximisé la couverture et la cohérence du message :

- Réseaux sociaux : combinaison optimale entre engagement et trafic via un bon équilibre entre Facebook, levier de diffusion puissant notamment auprès des seniors et Instagram, outil de séduction des Millennials par sa dimension visuelle et inspirante.
- Bannières display : Les sites affinitaires tourisme (Petit Futé, Routard...) ont offert le meilleur rapport coût/efficacité, tandis que les médias généralistes ont généré du volume mais une rentabilité moindre.
- Google Ads : dispositif chirurgical sur 9 zones, 59 expériences et 1 000 mots-clés.

Les visiteurs privilégient les contenus les plus opérationnels : mettre à jour régulièrement les expériences à vivre et produits/services à découvrir.

Améliorer le SEO sur les moteurs de recherches pour plus d'amplification et pouvant au mieux correspondre aux attentes des visiteurs, internautes.

Merci pour votre attention !



©PNRCausse du
Quercy



Contacts :

Fédération des Parcs naturels régionaux de France
27, rue des Petits Hôtels – 75010 Paris
Tél. 01 44 90 86 20 – Fax. 01 45 22 70 78



Ophélie Peirin

Marketing territorial – Valeurs Parc – Destination
Parcs

opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr



Stéphane Adam

Développement éco. – Valeurs Parc
sadam@parcs-naturels-regionaux.fr



Rejoignez-nous
sur les réseaux sociaux



facebook.com/FederationPNR



instagram.com/destinationpnr/



linkedin.com/company/federationpnr/

