



« Découvrez et partager votre région »,
Une campagne infra régionale participative



La campagne de communication touristique infra-régionale de la Nouvelle-Aquitaine



- Elle résulte d'une volonté politique de développer le tourisme infra-régional
- Une campagne pilotée par le futur CRT de Nouvelle-Aquitaine
- Une campagne d'envergure qui s'articule avec la campagne d'attractivité nationale pilotée par le Conseil Régional de Nouvelle Aquitaine pour une capacité d'actions conjuguée de la Région et du nouveau CRT



Un triple objectif



- Développer le tourisme intérieur en encourageant les 5,8 millions de résidents à découvrir leur propre région toute l'année, pendant leurs vacances ou week-ends.
- Diffuser les clients sur tout le territoire.
- Participer au développement du sentiment d'appartenance.



Les cibles de clientèle de la campagne



Les Néo-Aquitains en âge de voyager

Prioritairement:

- ✓ Les Familles avec enfants
- ✓ Les happy-boomers: jeunes seniors actifs, âgés de 50 à 64 ans

Secondairement:

- ✓ Les jeunes
- ✓ Les tribus



Les principes de la campagne

- **Le client étant au cœur de la démarche, elle s'appuiera sur des marques connues**

- Elle sera **engagée, participative**

Il est important de travailler sur l'appropriation du nouveau territoire par les habitants comme par les medias.

- Elle sera **multi média**.

Elle devra utiliser des médias d'engagement visibles et identifiables par les partenaires et les adapter aux publics à atteindre, des médias « grand public » associés à des actions de promotion conformes aux nouvelles formes de communication (jeux concours, concours photos, opération TER ...) du géocaching et du webmarketing.



Les principes de la campagne

- **Elle aura une dimension partenariale forte**

Les CRTs souhaitent pouvoir faire appel à des acteurs du tourisme de différente nature.

A côté du socle de communication commun soutenu par le niveau régional, elle permettra ainsi la visibilité de partenaires :

- ✓ Afin de **valoriser des destinations ou des produits spécifiques** proportionnellement au niveau de partenariat financier
- ✓ Afin **d'abonder l'enveloppe budgétaire de la campagne**



Une campagne fédératrice

- **Profil des partenaires envisagés :**

Des acteurs institutionnels et privés du tourisme: CDT/ADT, OT, hébergeurs, sites et monuments, parcs de loisirs....

- **Partenariat envisagé :**

Plusieurs modalités de partenariat possibles:

Afin de susciter le partenariat le plus large possible, la campagne sera conçue en plusieurs volets, permettant aussi aux petites structures de participer. Les contributions pourront être des lots en nature et/ou des contributions financières, adaptables selon les besoins et capacités disponibles.

Le concept de campagne devra prendre en compte ces principes et préciser les modalités de partenariat à proposer.



Des moyens mutualisés

- Enveloppe budgétaire prévue : **600 000€**
- Qui sera **abondée par les différents partenaires qui s'associeront à la campagne.**

Planning

La campagne commencera au début du printemps.

Elle pourra se poursuivre jusqu'à l'automne pour son volet participatif et en ligne.



Lancement de la consultation

- Publication au BOAMP
- Remise des offres le 28 novembre 2016 au plus tard

Commission d'audition des agences

- Le jury avec avis consultatif, présidé par Régime MARCHAND, sera composé notamment de :
- 3 représentants des CDT/ADT,
- 3 « grands acteurs »,
- 3 OT,
- Les directeurs des CRT,
- La directrice de la Communication du CRNA,
- ...





Merci de votre attention.



Projet de plan d'actions 2017