

Magazine de destination

Meilleure édition



Lisez-moi!

Moins de papier, plus de contenu. Nous rêvons tous d'un monde sans papier superflu et les tendances le confirment. L'office de tourisme Normandie Cabourg Pays d'Auge a décidé de revoir sa copie. Exit la multitude de supports, l'offre exhaustive et les longs listings d'adresses qui ne procuraient pas d'émotion... et place à la nouveauté.

Qui sommes-nous ?

Normandie Cabourg Pays d'Auge est une destination entre terre et mer qui cultive l'art de vivre à la normande.

> 1 pour tous et tous pour 1 : c'est la nouvelle vision que nous avons décidé de suivre pour faire la promotion de notre destination.

Contexte

La pause imposée par les confinements successifs a permis aux équipes de l'office de tourisme de revoir complètement la stratégie d'éditions grand public.

Jusqu'alors, 5 guides touristiques étaient proposés aux visiteurs (pour 5 offices de tourisme) ainsi qu'1 guide hébergement, 1 guide famille... ne leur permettant pas d'avoir une vision globale du territoire.

> Ces brochures avaient essentiellement pour but d'informer. Mais cela répondait-il vraiment aux nouveaux besoins des visiteurs ?

Problématique

Comment faire découvrir la destination tout en répondant aux nouvelles attentes des visiteurs, en quête d'expériences et d'authenticité ?

Objectifs

- Repenser notre mode d'accueil et tendre vers une démarche 0 papier
- Développer la notoriété
- Créer une image de marque de la destination
- Séduire, faire rêver pour faire venir
- Cristalliser l'essence de ce qui fait la destination dans 1 seul document et limiter le nombre de supports papier
- Créer un support de séduction qui ne nuise pas à l'information

Cibles

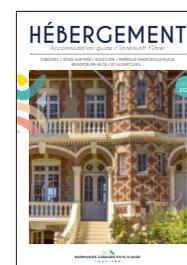
LES TOURISTES ACTUELS ET POTENTIELS

1. Le cœur de cible
CSP+, franciliens, 30-65ans
2. La clientèle de proximité
(triangle Le Havre, Rouen, Caen)
3. Les locaux

> Les attentes des visiteurs ont beaucoup évolué ces dernières années, notamment avec l'accès aux informations sur le web, il est essentiel de se repositionner pour continuer à être attractif et à fidéliser.

39
COMMUNES

5
OFFICES
TOURISTIQUES



B TO B

1. Les professionnels du tourisme et la presse
2. Les élus
3. Les partenaires actuels et potentiels
(CRT, Atout France,...)

> Après une fusion, il est crucial de développer le sentiment d'appartenance et de fierté au territoire. Il faut qu'ils puissent se retrouver dans ce nouveau support afin d'en assurer la promotion.

Réponse stratégique

Un magazine de destination

Esthétique soignée, écriture narrative, approche journalistique et contenu de qualité. Il n'en fallait pas moins pour concevoir le premier magazine de destination de l'office de tourisme.

Toute l'approche a été repensée pour laisser place à l'humain, à l'expérience et au visuel pour créer l'effet « waouh » qui captera l'attention du lecteur. Car ce nouveau magazine vise à séduire, pour faire rêver... et faire venir.

Une approche journalistique voulue par les équipes et accompagnée par la plume d'Hélène Laville et la mise en page de l'agence Studio 911.

> Attirer d'abord, puis informer avec une approche toujours plus immersive.

FAIRE MATCHER BEAUX VISUELS ET BONS CONTENUS

L'office de tourisme a souhaité mettre au cœur de cette nouvelle édition ce qui fait et ceux qui font le territoire (réponse à la cible B to B). Contrairement au guide pratique, le format magazine s'y prête parfaitement grâce à l'approche journalistique voulue par les équipes : interviews, portraits, dossiers...

Sensoriel
(choix papier...)



Portrait



Dossier



Jeux



DE LA SÉDUCTION À L'INFORMATION

Plus qualitatif, plus narratif, mais toujours aussi informatif, nous avons cherché à encourager les visiteurs à aller plus loin en ponctuant les articles de QR-codes leur permettant d'accéder à toutes les informations pratiques et actualisées.

Ce magazine est le parfait binôme du carnet de séjour 100% digital et personnalisé proposé par les conseillers en séjour pour toutes les informations pratiques.



Flashez-moi !

Qr-Code