

COTENTIN FORT RÊVEUR

CONCEPT

« Cotentin Fort Rêveur », est bien plus qu'une simple vidéo, c'est un appel à l'exploration, à la préservation et à l'action. Ce magazine engageant combine des éléments journalistiques solides avec la beauté naturelle époustouflante du Cotentin.

CONTEXTE

L'Office de Tourisme du Cotentin souhaite accroître la notoriété de la région sur les ailes de saison et en dehors du littoral par la promotion des atouts de son territoire et de son art de vivre dans le but d'y accroître ses retombées économiques.

Ses atouts sont les grands espaces naturels préservés qui en font un lieu propice aux loisirs actifs verts et bleus, un important patrimoine bâti, industriel et gastronomique exceptionnel. Dans le but de présenter un Cotentin « secret » en valorisant l'intérieur des terres et d'élargir les flux touristiques sur les ailes de saison, l'Office de Tourisme a donc imaginé un nouveau format, inspiré d'un magazine télévisé, proposant plusieurs reportages et une présentation en plateau.

Le nom du JT, **Cotentin Fort rêveur** répond à l'esprit de la marque « Cotentin Unique par Nature ». En effet, dans ce magazine, l'Office de Tourisme cherche à montrer le caractère unique, authentique et naturel de la destination, une découverte d'une nature préservée, puissantes, dépaysantes, la découverte du patrimoine historique exceptionnel, d'une histoire vaste et riche et la mise en avant de savoir-faire unique.

OBJECTIFS

- **Promotion de la région** : Le magazine est un moyen efficace de mettre en avant les attraits touristiques, culturels, naturels et historiques du Cotentin, et ce toute l'année. Les reportages, interviews et images donnent vie à ces aspects, suscitent l'intérêt des

voyageurs potentiels et contribuent à augmenter le chiffre d'affaires des acteurs du tourisme, toute l'année.

- **Éducation et sensibilisation** : Le magazine sert à sensibiliser le public à l'histoire, à la culture et à la nature de la région du Cotentin, tout en éduquant les visiteurs sur les enjeux environnementaux et culturels locaux.
- **Innovation et créativité** : En adoptant un format de magazine télévisé pour la promotion touristique, l'Office de Tourisme démontre son engagement envers l'innovation et la créativité. Cela montre qu'il est prêt à explorer de nouvelles voies pour atteindre le public et présenter la région de manière unique.

RÉALISATION DE L'OPÉRATION

Les moyens mis en œuvre :

- 1 tournage « plateau » / 5 reportages / une vidéo motion design / 1 vidéo finale de promotion de la destination,
- La réalisation de teasers au format reel et carré pour la promotion de ce magazine et de chaque vidéo sur les réseaux sociaux,
- Création d'une url dédiée <http://cotentin-fort-reveur.fr/> pour la diffusion des vidéos et rédaction de textes permettant d'approfondir les sujets abordés,
- Hébergement des vidéos sur les plateformes [Youtube](#) et [Viméo](#),
- Diffusion d'un communiqué de presse auprès de la presse locale,

Les démarches partenariales

Dans l'écriture de ce magazine, l'Office de Tourisme a bénéficié d'une collaboration avec des experts et des spécialistes. Cette collaboration a permis d'apporter une crédibilité inestimable au contenu de la vidéo et de garantir la qualité de l'information présentée.

- Julien Deshayes et Simon Tasset - **Pays d'Art et d'Histoire du Clos du Cotentin**. Ils ont été des guides essentiels. Leur expertise de l'histoire de la région a apporté une profondeur de connaissances.
- Marie-Léa Travert – **Conservatrice de la Mare de Vauville**. Marie-Léa a apporté une perspective précieuse sur la biodiversité du Cotentin. Son expertise a éclairé le reportage consacré à la préservation de la nature fragile et à la diversité de sa faune et de sa flore.
- Pour le sujet sur le climat du Cotentin, le **Giec Normand** de la **Région Normandie**, en collaboration avec Matthieu David, **thésard au Laboratoire UMR-CNRS IDEES**, ont fourni des images et un texte informatif et essentiel sur les enjeux climatiques de la région.
- Jacqueline Fardel, **journaliste** à Radio France. Jacqueline a présenté le magazine de manière captivante et professionnelle. Sa narration fluide a rendu l'ensemble de la vidéo encore plus engageante.

CIBLES

Grand public : prospects et ambassadeurs

- Les touristes nationaux, pour attirer l'attention des voyageurs français qui cherchent des destinations à découvrir en France.
- Les « ambassadeurs », ils connaissent la destination en tant que résident, ancien habitant ou ayant déjà passé un séjour en Cotentin. Ils peuvent partager la vidéo

pour promouvoir la région et peuvent également découvrir les coins cachés et les expériences uniques.

- Les amateurs de plein air (randonneurs, cyclistes, amoureux de la nature à la recherche de paysages préservés), les passionnés d'histoire.

Les ressources mobilisées

Le service e.tourisme et marketing digital à l'initiative de ce projet : **4 personnes**

- 1 stagiaire, pendant 6 mois, à 70% sur le suivi de ce dossier : recherche de sujets, d'intervenants, organisation des tournage, écriture des textes...
- 1 personne pour la création de 2 vidéos motion design
- 2 personnes pour l'animation sur les réseaux, la création de la page sur le site et toutes autres actions de communication sur le magazine.

Personnes externes à l'Office de Tourisme :

Les figurants, les intervenants, la journaliste, les experts (notamment pour la vidéo sur le climat), les voix off... : environ **30 personnes**

Intervention d'une agence : Pastille prod