

Descriptif succinct de l'expérience :

Le projet consiste en la traduction dans un guide de communication partagé de la communication sur l'Auvergne : les acteurs se sont mis d'accord sur la plateforme de marque de l'Auvergne et les valeurs communes à renforcer. Cela répond à une demande de stratégie de développement partagée à l'échelle de la région qui repose sur le besoin de renforcer son attractivité, auprès des entreprises, des actifs, des touristes.

Localisation de l'opération :
Région Auvergne (France)**Contact :**

Véronique JAL
Comité Régional Tourisme d'Auvergne
7 allée Pierre de Fermar 63178 Aubière
04 73 29 49 97
veronique.jal@crrdt-auvergne.fr
www.auvergne-tourisme.info

Contexte et enjeux pour le territoire / la structure

Comment optimiser la puissance de communication d'un territoire en fédérant un maximum des émetteurs.

Facteur déclenchant de l'action

Une stratégie de développement partagée à l'échelle de la région qui repose sur le besoin de renforcer son attractivité, auprès des entreprises, des actifs, des touristes.

Objectifs de l'action

Créer les conditions d'une gestion de la communication issue de l'Auvergne construite et partagée : se mettre d'accord sur la plateforme de marque de l'Auvergne et les valeurs communes à renforcer.

Les traduire en un guide de communication partagé.

Publics visés

Tous ceux qui contribuent à alimenter la marque Auvergne et qui ont un besoin commun d'une marque attractive, au titre institutionnels ou privés, en matière de productions agricoles ou culturelles, de projets touristiques ou d'accueil, etc.

Procédures et modalités d'actions

Un portrait identitaire fouillé, un positionnement partagé, des codes à exprimer collectivement dans des communications individuelles etc.

Les partenaires associés à cette action

Un comité de pilotage élargi comportant à la fois des représentants des agences régionales, des institutionnels du tourisme, de représentants des milieux agricoles, culturels, sportifs, des festivals etc.

Les outils, les financements mis en œuvre, le budget de l'opération

90k € d'étude et 60k € de mise en forme et d'outils

Les problèmes rencontrés et solutions trouvées

Problème : permettre à tous les niveaux de volontés plus ou moins avérées et affirmées, d'intégrer le projet sans remettre en question leur propre stratégie de communication. Solution : un guide de communication qui comporte plusieurs niveaux d'intégration des codes (fil d'Ariane, code couleur, iconographie, ton, logo ...)

Les facteurs déterminants de l'action (partenariat, démarche ...)

Un portage politique déterminant. Un coup d'arrêt temporaire lié aux élections, qui nécessite de relancer. Une attente forte, une volonté de poursuivre à conforter.

Les résultats (quantitatifs et qualitatifs)

Un guide, un support à diffuser qui peut être décliné et des collaborations naissantes : Collective Cantal, CNCS, Michelin

Les perspectives

Des contacts qui montrent une pertinence du projet : Ex. de Michelin qui partage les mêmes problématiques d'attractivité que le CRDTA et les autres agences et qui est intéressé par des outils de communication communs. Des partenariats à structurer...