L'agence marketing&interactive

altimax

# Analyse des communications concurrentes

Ile de La Réunion Tourisme

Pour Altimax : Jérôme Llado, Marie-Line Moine, Marine Roy, Florian Larequie
Mars 2012

1ère partie

Perception des destinations concurrentes p 3

2ème partie

Investissements media p 103

3ème partie

Synthèse p 124

# 1ère partie

# Perception des destinations concurrentes

## A Benchmark et Analyse

1. Corse
2. Islande
3. Colombie
4. Maldives
5. Hawaï
6. Costa Rica
7. Nouvelle-Zélande
8. Sri Lanka
9. Cambodge
10. Bali

## B Comparaison des messages

Positionnement des concepts de communication
Positionnement des promesses spécifiques

# A Benchmark et Analyse

# 1 . Corse

## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 8 640 km2 |
| **Population ( 2009)** | 280 000 habitants |
| **Fréquentation touristique ( 2009)** | 3,2 millions de touristes |
| **Langue officielle** | Français |

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (Italie)

**Campagne Tramway - Milan**

**Promocards**

**Campagne Tramway - Turin**

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (Italie)

**Campagne magazine Lifegate**

**Jeu en ligne**

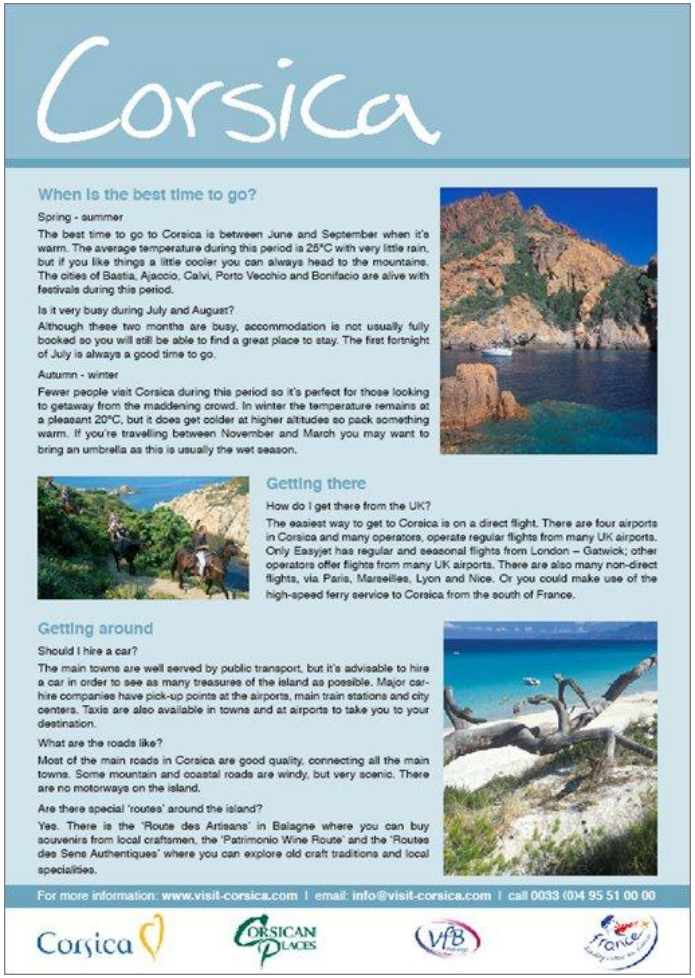
**Campagne portail Lifegate**

**Radio Lifegate**

**Micro site**

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (GB)



Corsica

When is the best time to go?

Spring - summer

The best time to go to Corsica is between June and September when it's warm. The average temperature during this period is 25°C with very little rain, but if you like things a little cooler you can always head to the mountains. The cities of Bastia, Ajaccio, Calvi, Porto Vecchio and Bonifacio are alive with festivals during this period.

Is it very busy during July and August?

Although these two months are busy, accommodation is not usually fully booked so you will still be able to find a great place to stay. The first fortnight of July is always a good time to go.

Autumn - winter

Fewer people visit Corsica during this period so it's perfect for those looking to getaway from the maddening crowd. In winter the temperature remains at a pleasant 20°C, but it does get colder at higher altitudes so pack something warm. If you're travelling between November and March you may want to bring an umbrella as this is usually the wet season.

Getting there

How do I get there from the UK?

The easiest way to get to Corsica is on a direct flight. There are four airports in Corsica and many operators, operate regular flights from many UK airports. Only Easyjet has regular and seasonal flights from London – Gatwick; other operators offer flights from many UK airports. There are also many non-direct flights, via Paris, Marseilles, Lyon and Nice. Or you could make use of the high-speed ferry service to Corsica from the south of France.

Getting around

Should I hire a car?

The main towns are well served by public transport, but it's advisable to hire a car in order to see as many treasures of the island as possible. Major car-hire companies have pick-up points at the airports, main train stations and city centers. Taxis are also available in towns and at airports to take you to your destination.

What are the roads like?

Most of the main roads in Corsica are good quality, connecting all the main towns. Some mountain and coastal roads are windy, but very scenic. There are no motorways on the island.

Are there special 'routes' around the island?

Yes. There is the 'Route des Artisans' in Balagne where you can buy souvenirs from local craftsmen, the 'Patrimonio Wine Route' and the 'Routes des Sens Authentiques' where you can explore old craft traditions and local specialities.

For more information: www.visit-corsica.com | email: info@visit-corsica.com | call 0033 (0)4 95 51 00 00

Corsica · Corsican Places · VFB · France

**Micro site**

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (Allemagne)

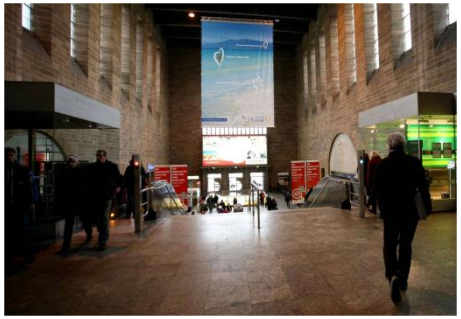
Campagnes web

Campagne Weltonline

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (Allemagne)

Campagne tramway Cologne



Gare de Stuttgart

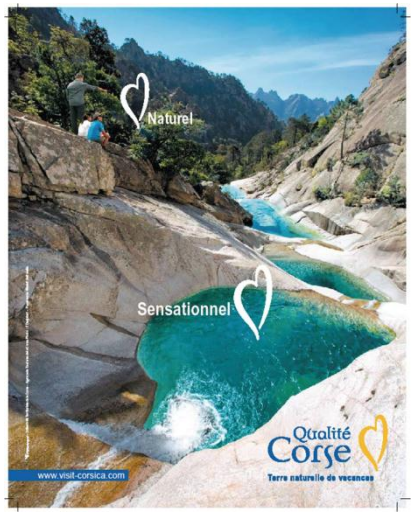
Gare de Munich

Swing card Munich

Campagne mini à Vienne

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (France)



**Visuels presse**

**Kit de communication partenaire**

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2009 (France)

Carte postale ski

Totem ski

Stand de la Corse

Campagne partenariale SNCM

# 1 . Corse

## Campagne de communication 2010

Affichage urbain – zone francophone

Campagne bus - Londres

Campagne rétro bus - Italie

Campagne d'affichages - Allemagne

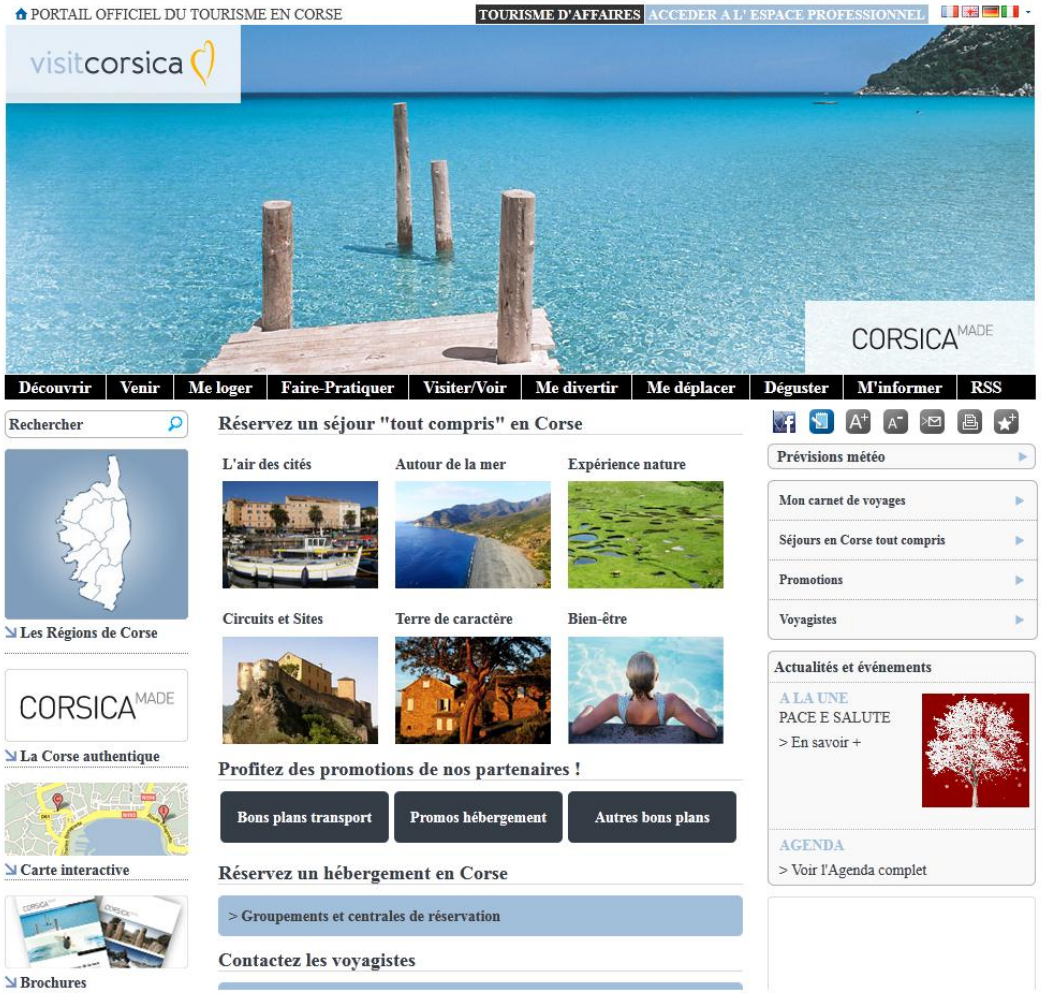
# 1 . Corse

## Campagne de communication 2011

**Visuels de la campagne de communication 2011**

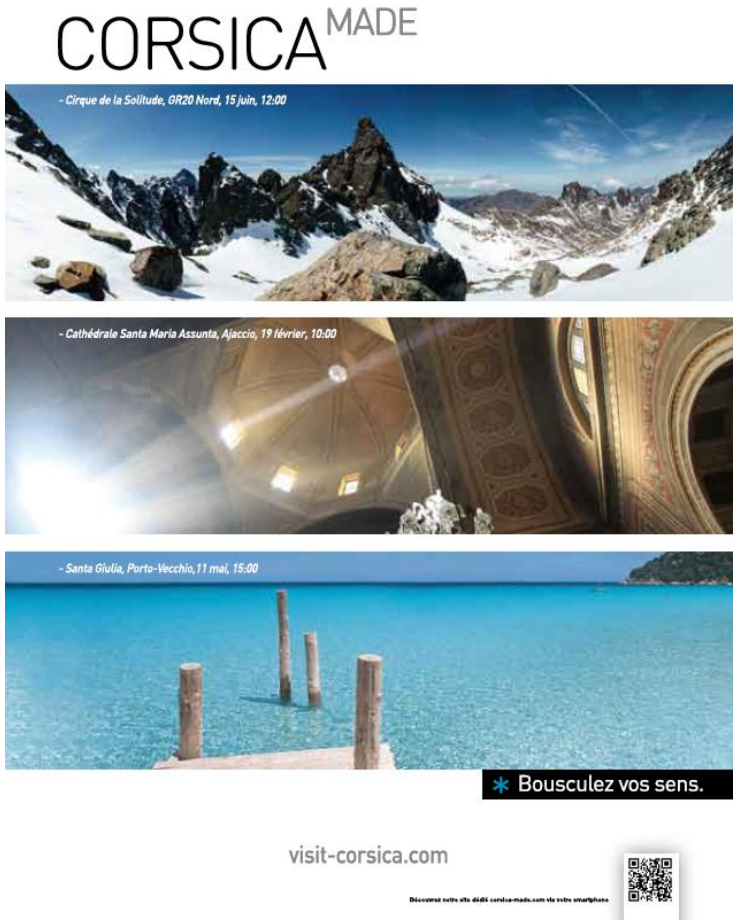
# 1 . La Corse
## Supports de communication

**Site Internet officiel** http://www.visit-corsica.com/



# 1 . Corse
## Supports de communication

**Brochure générale**




Nature, culture et bien-être…

# 1 . Corse
## Supports de communication

**Site événementiel**

# 1 . Corse
## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Se ressourcer dans un endroit riche en termes de paysages, de culture et de traditions |
| **Signature** | CORSICA MADE |
| **Philosophie** | Montrer la Corse dans son authenticité et sa dimension identitaire |
| **Concept publicitaire** | Une garantie d'origine |
| **Supports et actions spécifiques** | Efforts naturellement accentués sur le canal Web<br>Présent sur les réseaux sociaux (facebook et twitter)<br>Flashcode sur la brochure<br>Espace dédié aux commentaires des visiteurs sur le site Internet http://www.visit-corsica.com/ |

# 1 . Corse

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Atouts exceptionnels<br>Destination haut de gamme, car rare et unique<br>Corsica made, label de qualité, de savoir-faire, de tradition et dimension profondément humaine de la Corse |
| **Mots clés** | Patrimoine, culture et traditions, histoire, terroir et gastronomie, sites incontournables |
| **Supports et actions spécifiques** | |

# 1 . Corse

## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | |
| **Mots clés** | Nature préservée |
| **Supports et actions spécifiques** | Démarche tournée vers le développement durable avec des espaces blancs au niveau de la création visuelle |

# 2 . L'Islande

## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 103 000 km2 |
| **Population** | 320 000 habitants |
| **Capitale** | Reykjavik |
| **Langue officielle** | Islandais |

# 2 . Islande

## Stratégie de communication

**Brochure touristique téléchargeable sur [http://fr.visiticeland.com/](http://fr.visiticeland.com/) (site officiel du tourisme en Islande)**

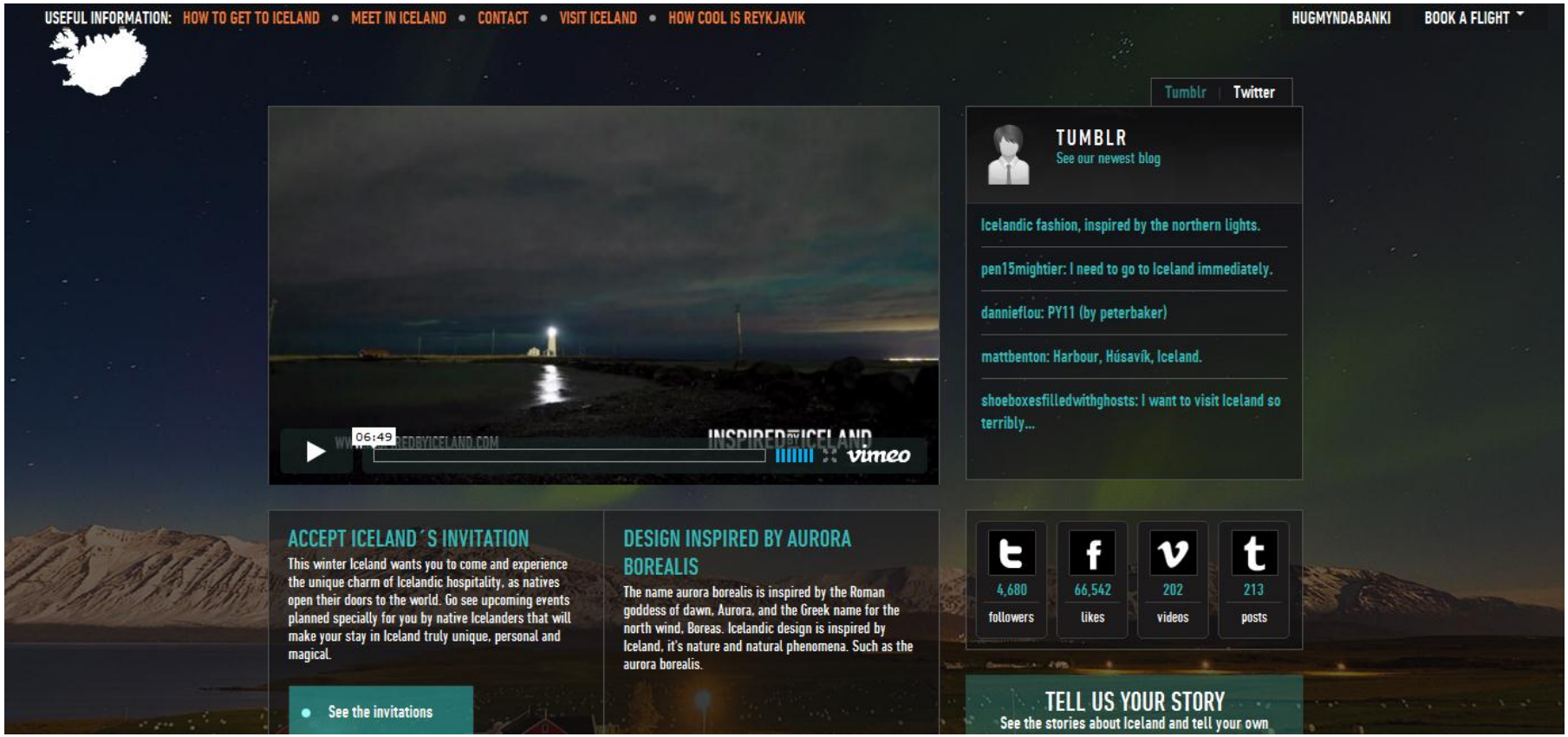
# 2 . Islande

## Stratégie de communication

Après le désastre géologico-aérien en 2010, l'office du tourisme islandais a réagi et sorti une campagne de promotion : "Inspired by Iceland" composée d'un spot central, d'un site web où se trouve des spots "secondaires", d'un compte Twitter et d'un compte Facebook. Cette campagne promotionnelle est complète et le spot central plait.
La destination compte même sur l'intérêt suscité par le volcan auprès d'amateurs de géotourisme pour attirer une nouvelle clientèle.

# 2 . Islande

## Stratégie de communication




**Site internet [http://www.inspiredbyiceland.com/](http://www.inspiredbyiceland.com/) mis en place par l'office du tourisme islandais dans le cadre de la campagne de promotion : "Inspired by Iceland" en 2011**

# 2 . Islande

## Stratégie de communication

**Spot publicitaire Inspired by Island (déjà 2,5 millions de vues Youtube)**
**http://www.advertisingtimes.fr/2010/07/la-communication-islandaise.html**

L'idée est de montrer le pays sous toutes ses coutures, et essentiellement le côté naturel, avec des Islandais qui dansent sur une chanson très entrainante. Cela transpire la bonne humeur et c'est bien réalisé.
Les jeunes femmes parlent à leur caméra comme si elles parlaient à leur meilleur ami, et cela crée un lien fort pour celui qui visionne.

# 2 . L'Islande

## Stratégie de communication

**Une des nombreuses vidéos du site pour promouvoir le pays via des artistes nationaux http://www.advertisingtimes.fr/2010/07/la-communication-islandaise.html**

# 2 . Islande

## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Découvrir un pays riche en coutumes et profiter des paysages grandioses |
| **Signature** | Islande, inspiration totale<br>Inspired by Iceland (en anglais) |
| **Philosophie** | L'Islande ce n'est pas qu'un site sauvage exceptionnel, c'est aussi un accueil chaleureux et spontané. |
| **Concept publicitaire** | Invitation au partage d'une nature et d'une culture « fraiches » |
| **Supports et actions spécifiques** | Spots sur le site web, compte Twitter, compte Facebook.<br>L'internaute peut écouter de la musique islandaise lorsqu'il surfe sur Internet (**http://www.inspiredbyiceland.com/**). |

# 2 . Islande

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Une destination accueillante et ressourçante de part son authenticité. |
| **Mots clés** | Culture unique et extrêmement créative, personnalité, cordialité, sources thermales naturelles, cuisine traditionnelle et gastronomie fine, merveilleuses possibilités pour la relaxation et la distraction. |
| **Supports et actions spécifiques** | Événements et festivités en lien avec l'art de vivre dans le pays (Festival Viking à Hafnarfjörour, Food and fun, etc.). |

# 2 . Islande

## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | |
| **Mots clés** | Un des pays les moins pollués de la planète. |
| **Supports et actions spécifiques** | En 2008, l'Islande s'est engagée dans un projet de protection de la nature d'une importance sans précédent avec la création du Parc National du Vatnajökull d'une superficie de 12.000 km2. |

# 3 . Colombie

## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 1 141 748 km2 |
| **Population** | 47 000 000 habitants |
| **Capitale** | Bogota |
| **Langue officielle** | Espagnol |
| **Fréquentation touristique** | Avec 27 381 visiteurs français chaque année, la Colombie est le seul pays d'Amérique Latine en progression constante depuis trois ans. Pour 2010, le pays souhaite passer la barre des 40 000 touristes français et celle des 4 millions de visiteurs toutes nationalités confondues.<br>Source : Tourmag.com (1er portail des professionnels du tourisme) |

# 3 . Colombie

## Stratégie de communication

La destination compte sur la mise en place de différents outils, à destination des professionnels du tourisme (éductours, salons, workshop, newsletter, e-learning...) mais également du grand public (campagne de communication, évènement...).

# 3 . Colombie

## Stratégie de communication

**Site officiel du tourisme [http://www.colombia.travel/fr/](http://www.colombia.travel/fr/)**

# 3 . Colombie

## Stratégie de communication

# 3 . Colombie

## Stratégie de communication

**Vidéos de la campagne publicitaire : Colombie, le risque est de vouloir y rester (2008)**
http://www.colombia.travel/fr/touriste/colombie/campagne-de-tourisme

L'objectif de cette campagne est de présenter la Colombie comme une alternative de vacances pour les touristes internationaux, en leur montrant que le seul risque qu'il y a quand on vient en Colombie, c'est de tomber amoureux de ses paysages, de ses habitants, de sa gastronomie, de ses foires et de ses fêtes, de son artisanat et de ses couleurs et de toutes les expériences que le pays peut offrir à un touriste.

Ce sont neuf témoignages d'étrangers qui sont venus en Colombie et qui ont décidé de s'installer dans le pays. Un message qui dit : « ici il y a de la place pour tout le monde ». Ces témoignages ont constitué le matériau de base pour concevoir le stand de la participation de la Colombie aux grandes foires internationales tout au long de l'année 2008; pour orienter la création des prospectus et des catalogues destinés à la presse, aux professionnels du secteur, au grand public, et au site Web.
La campagne de promotion a été présentée dans 15 pays: Allemagne, Argentine, Brésil, Canada, Chili, Chine, Equateur, Espagne, Italie, Mexique, Pérou, Royaume Uni, Etats-Unis, Venezuela et les Caraïbes.

**La vidéo officielle de présentation de la campagne**
http://www.colombia.travel/fr/touriste/multimedia/videos/video-officielle-de-la-campagne

# 3 . Colombie

## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | L'accès en toute sécurité à un pays très attachant |
| **Signature** | Colombia, vous ne voudrez plus en partir |
| **Philosophie** | C'est un pays merveilleux avec des gens aimables. La variété des températures, des paysages et des cultures vous surprend. |
| **Concept publicitaire** | Un pays dont on tombe amoureux, l'émotion. |
| **Supports et actions spécifiques** | Salon Top Resa avec un stand de 100m² (après 15 ans d'absence).<br>Au programme : démonstrations de Salsa, dégustation de café, rencontre avec les "palenqueras" et séance photo.<br>Appui sur les TO pour la promotion du tourisme sur le marché français. |

# 3 . La Colombie

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | |
| **Mots clés** | Histoire et tradition, hôtels avec du style, lieu de repos, trésor religieux, historique et culturel, diversité ethnique, richesse du patrimoine culturel et artistique. |
| **Supports et actions spécifiques** | |

# 3 . Colombie

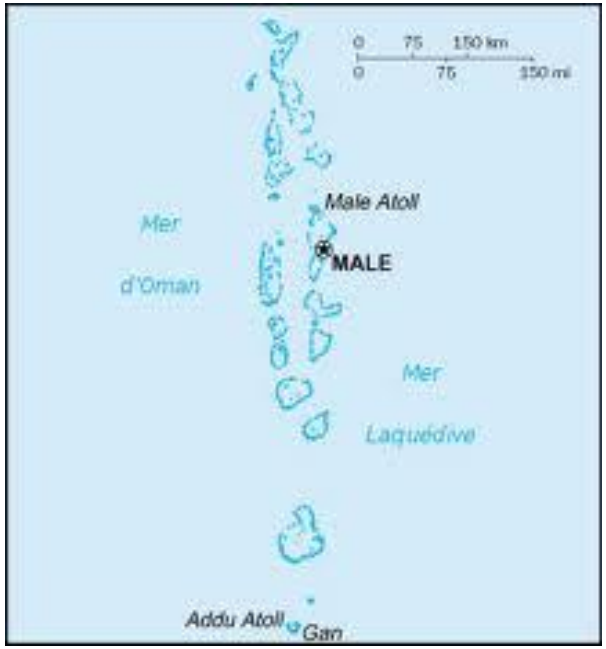
## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | |
| **Mots clés** | Nature, tourisme vert, écologie et biodiversité uniques au monde, logements qui vous permettront d'entrer en contact direct avec la nature, plantations de café luxuriantes, Parc Naturel Tayrona, eaux cristallines bleues et vertes. |
| **Supports et actions spécifiques** | Rubrique Tourisme vert sur le site internet http://www.colombia.travel/fr/ ? |

# Maldives

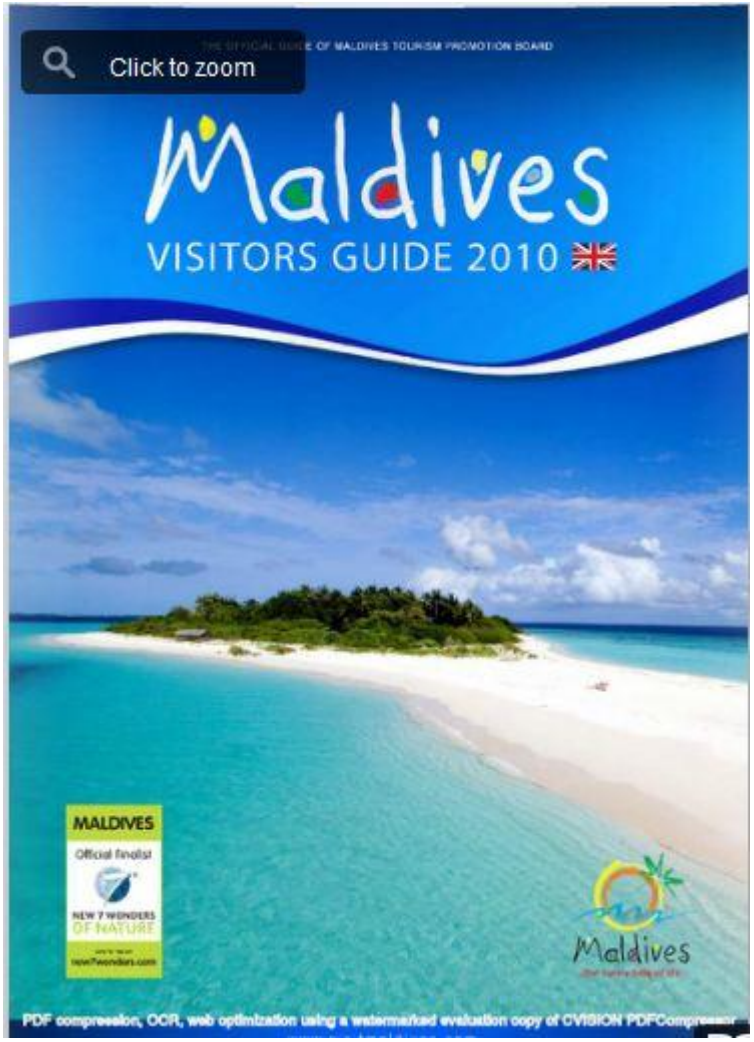
## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie ( 1196 îles)** | 227 km2 |
| **Population ( 2010)** | 396 334 habitants |
| **Capitale** | Malé |
| **Fréquentation touristique ( 2007)** | 675 889 touristes |
| **PIB/habitant (2002)** | 2 172 USD |



# 4 . Maldives

## Campagne de communication jusqu'à 2010



**Ancien logo**

Une communication classique axée «sea, sun and sand » qui s'appuie sur la richesse des paysages insulaires et des fonds marins.

# 4 . Maldives

## Video de promotion jusqu'à 2010

http://www.youtube.com/watch?v=-toQZUBdrEs

# 4 . Maldives

## Campagne de communication 2012 et +

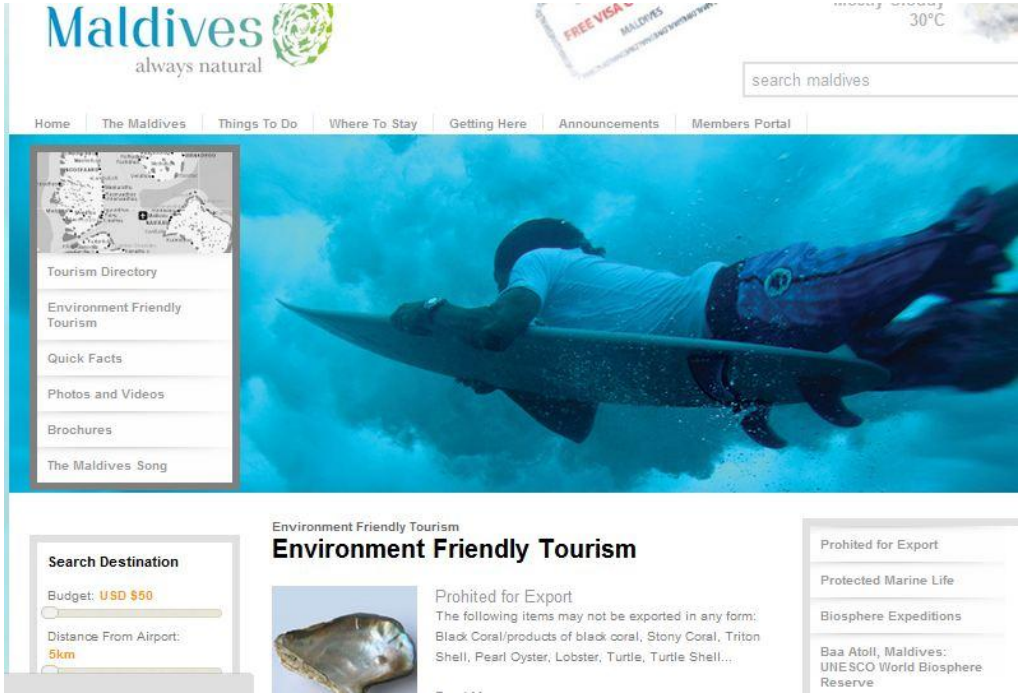
Le nouveau logo –très décrié- annonce une nouvelle stratégie de communication à venir (Pitch agences le 16/01/2012).

Il représente «  l'empreinte digitale » des Maldives :  nature, faune marine, fragilité, fusion terre/eau.

La remise à plat totale du concept devrait logiquement valoriser l'élément aquatique, la naturalité et la démarche développement durable déjà exprimée sur le support web.

(Engagement 2009 : 0 énergie fossille, 0 emission $Co^2$ en 2020)

# 4 . Maldives
## Web touristique




http://www.visitmaldives.com/fr

Une mise en avant très forte des aspects :

ÅRéglementation (interdiction d'exporter, limitation de la pêche, normes au niveau de la construction et de l'exploitation hôtelière)

ÅDéveloppement économique (Ressource halieutique/pêche au thon 2ème revenu de l'archipel)

ÅSensibilisation (réserve mondiale UNESCO, excursions découverte biosphère, partenariats thématiques avec les TO : Kuoni )

# 4 . Maldives

## Partenariat marque : collection Billabong

# 4 . Maldives
## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | S'offrir le must du tourisme balnéaire : l'île-hôtel<br>Une résidence de luxe sur un lagon « privé » |
| **Signature** | Always natural |
| **Philosophie** | 2012 : donner au plus beau rivage tropical une dimension « tourisme responsable» |
| **Concept publicitaire** | Le paradis « originel » de l'océan indien : fragile et préservé |
| **Supports et actions spécifiques** | Promotion largement assurée par les intermédiaires ( pauvreté du concept?)<br>Prise de parole accentuée sur le canal Web ( va s'accentuer, avec e-pub)<br>Autres canaux : presse automobile, salons, RP…<br>Cible prioritaire Europe : Suisse, Autriche, Scandinavie, Russie<br>Asie et Pays du Golfe : cible tourisme d'affaires<br>Présent sur les réseaux sociaux (facebook et twitter)<br><br>Source : Plan touristique Maldives - Ministry of Tourism and Civil Aviation |

# 4. Maldives
## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Un physique idéal : îles paradisiaque, 90 000 km² fonds marins , résidences dans nature originelle<br>Destination haut de gamme, car rare et unique<br>Réponse à des attentes précises : Soleil, lune de miel, bien-être et plongée<br>Mais peu d'activités diversifiées : frein lié au risque de s'ennuyer |
| **Mots clés** | Plongée<br>Nature<br>Paradis<br>Climat, soleil |
| **Supports et actions spécifiques** | Axes de progression stratégiques :<br>ÅEquipement systématique des hôtels en SPAS<br>ÅDéveloppement des croisières : exploration des îles en bateaux –hôtels<br>ÅPromotion culturelle, création d'un musée national |

# 4 . Maldives

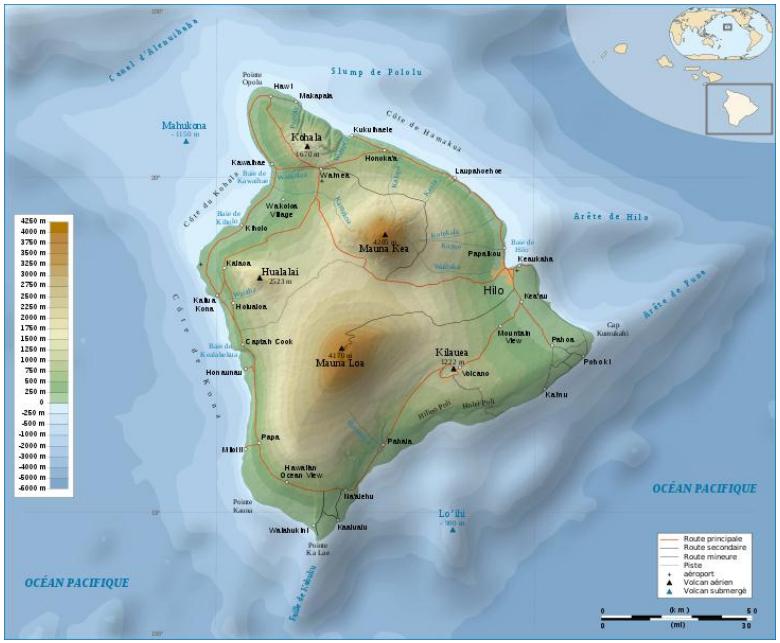
## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Dimension « éco-tourisme » exemplaire |
| **Mots clés** | Nature préservée |
| **Supports et actions spécifiques** | Prise de conscience renforcée par l'impact du Tsunami ( MALE capitale submergée)<br>Engagement 2009 : 0 énergie fossille, 0 emission $Co^2$ en 2020<br><br>Axes de progression stratégiques :<br>ÅEncadrement de l'urbanisme et des activités touristiques<br>ÅActions de promotion et de sensibilisation auprès des touristes<br>ÅPartenariat KUONI / UICN / UNESCO/<br>ÅProtection des ressources halieutiques |

# HAWAI

## Quelques repères géographiques

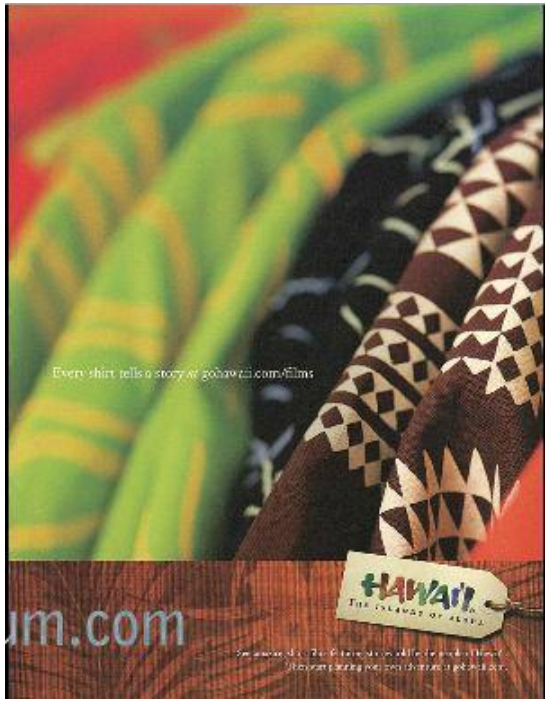
| | |
|---|---|
| **Superficie ( 137 îles)** | 28 337 km$^2$ |
| **Population ( 2010)** | 1 360 301 habitants |
| **Fréquentation touristique** | |
| **PIB/habitant (2002)** | 42,075 USD |

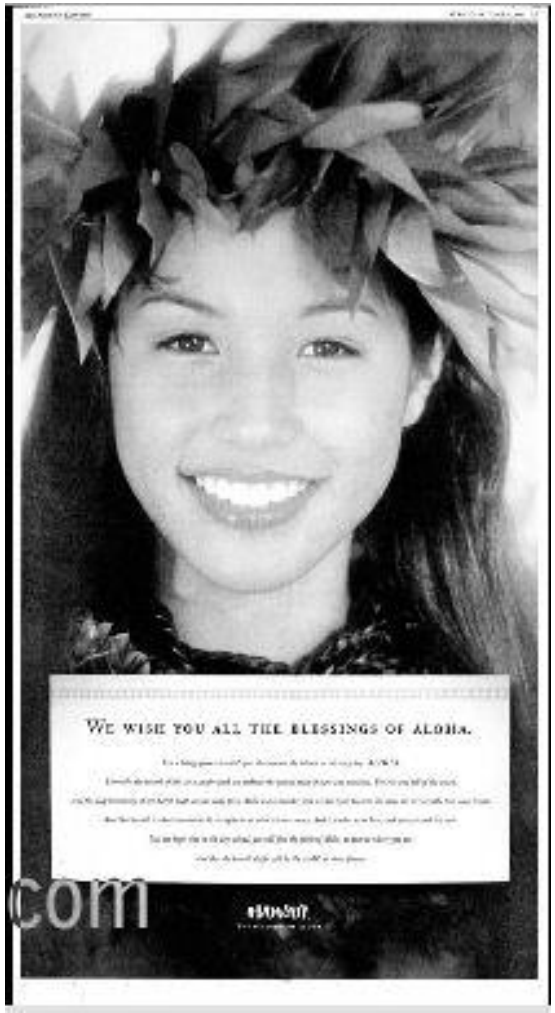


# 5 . Hawaï
## Ton de la communication

HAWAI'I®
THE ISLANDS OF ALOHA

**logo collectif décliné par îles**



# 5 . Hawaï
# Communication web

**Un logo distinct**

**gohawai.com**

# 5 . Hawaï
## Communication web / Art de vivre

# 5 . Hawaï

## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Un dépaysement complet… en toute sécurité |
| **Signature** | Aloha<br>(Salutation en usage à Hawaï, chaleureux, bienveillant) |
| **Philosophie** | Proposer des moments parfaits et sûrs à travers une grande diversité d'activités et de paysages : mer, surf, volcans, montage, nature, culture originelle, fun… |
| **Concept publicitaire** | Hédonisme et culture du pacifique dans une île américaine… |
| **Supports et actions spécifiques** | Japon ( premier marché) : relance après la catastrophe de 2011 par des séjours courts et du tourisme d'affaires<br><br>USA/Canada : pubs TV<br>Europe ( priorité Allemagne et UK) : Partenariat promotion ex:<br>Billabong / Pirate des Caraïbes lancement film / Teekanne / TUI tour operator<br><br>Importance du Marketing sportif : Triathlon/Golf PGA Tour/ X-Terra (mountain bike)<br><br>Utilisation des réseaux sociaux<br><br>Source : Bilan Mktg 2010/2012 – Tourism and strategic plan / Hawaii Tourism Authority |

# 5. Hawaï

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Un accueil chaleureux et pittoresque « aloha ! »<br>Une culture originelle vivante<br>Un terrain de jeu sportif privilégié : nautisme, surf, montagne, randonnée |
| **Mots clés** | Expression of Aloha<br>All the blessings of Aloha…<br>Avec vous… pour vous….<br>Authentique<br>Sensations |
| **Supports et actions spécifiques** | Développement d'une culture unique et de l'expérience communautaire : Festivals, arts, traditions populaires, cuisine, café…<br>Soutien à la culture hawaïenne<br><br>Cérémonie d'accueil institutionnalisée : colliers de fleurs, messages de bienvenue, musique<br><br>Appli I-phone thématique : cuisine, sport, éducation, GPS |

# 5 . Hawaï

## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Préservation des ressources naturelles |
| **Mots clés** | Ecotourisme |
| **Supports et actions spécifiques** | Aménagement sites remarquables,<br>Mise en valeur récif coralien<br>Parcs nationaux<br>Visibilité ressources agricoles… |

# Costa Rica

## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 51 100 km² |
| **Population ( 2011)** | 4 579 500 habitants |
| **Fréquentation touristique** | 1 928 890 touristes |
| **PIB/habitant (2002)** | 10 900 USD |

# 6 . Costa Rica
## Communication générale

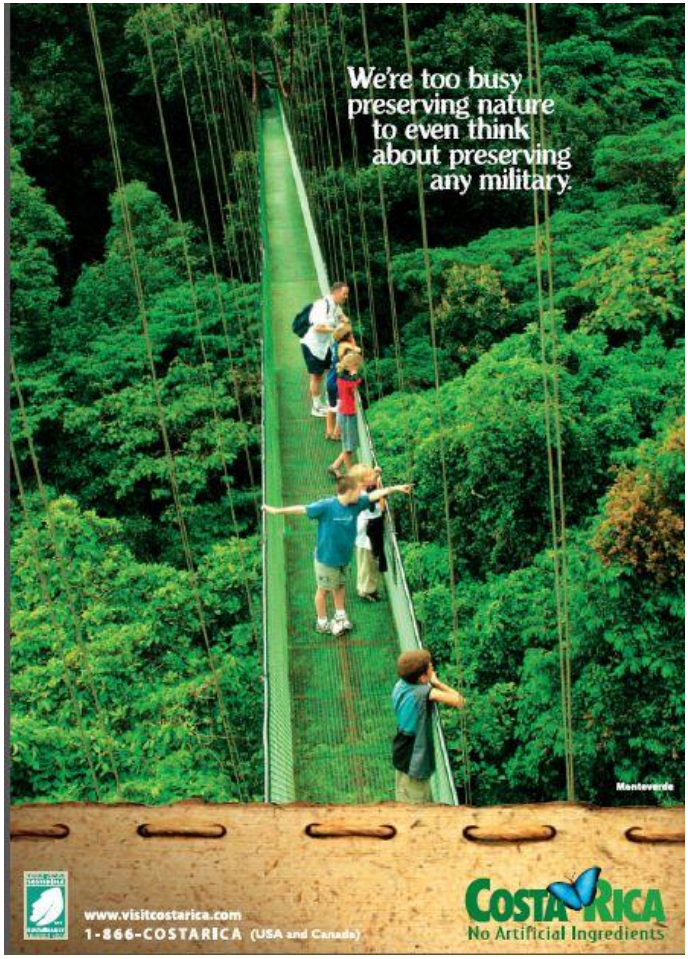
**Les films « Five Senses » / Youtube Channel**

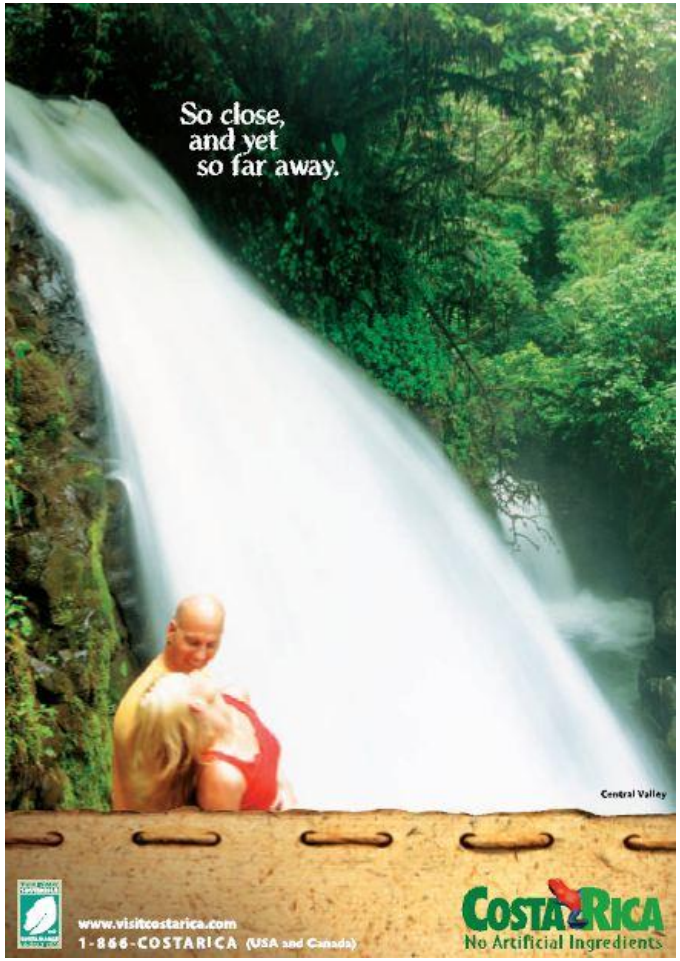
http://www.youtube.com/visitcostaricavideos#p/c/A53569E970D59210/2/-F1TTiieFJs

# 6. Costa Rica
## Supports de communication

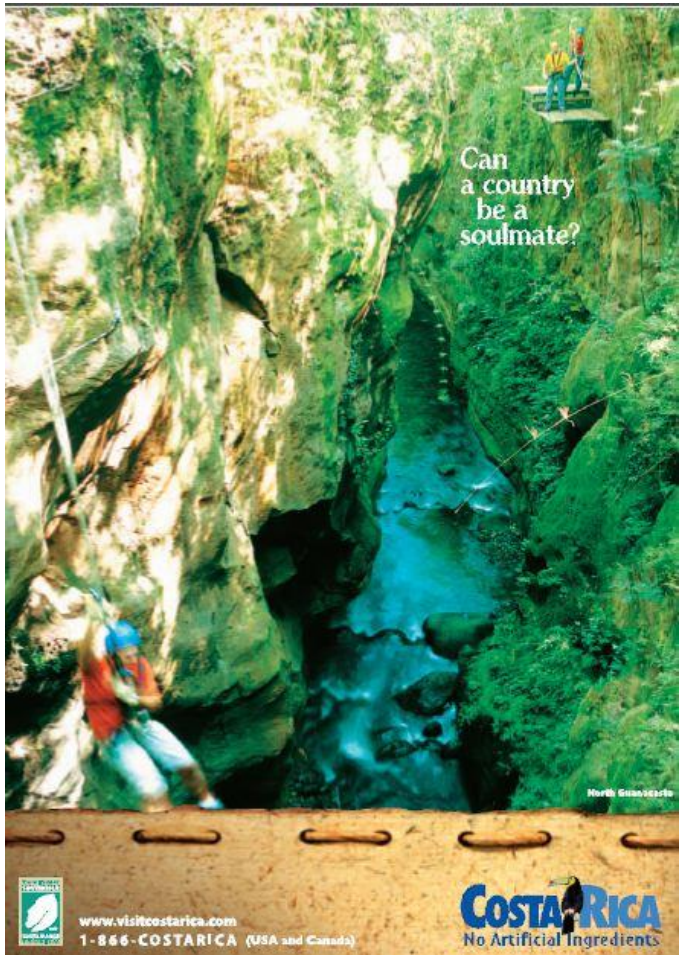
**Site Internet officiel** http://www.visitcostarica.com

# 6. Costa Rica
## Supports de communication



# 6. Costa Rica
## Supports de communication



# 6 . Costa Rica

## Opération « 1 million de dollars de cadeau de bonheur »

http://www.youtube.com/watch?v=9hEjZ7kGKbI&feature=player_embedded

# 6 . Costa Rica

## Opération « 1 million de dollars de cadeau de bonheur »

A l'origine, la reconnaissance du Costa-Rica comme l'un des endroits les plus heureux au monde par la New Economic Foundation – Happy Planet Index (critères qualité et espérance de vie, empreinte carbone).

4 vidéos de lancement avec Mr Sloth (Paresseux).
Un contest sur la page Facebook Visit Costa-Rica.
1 Mdollars pour 255 voyageurs en semaines thématiques : Wildlife hapiness, Adventure hapiness, Adrenaline hapiness, Authentic hapiness, Romantic hapiness.

# 6 . Costa Rica
## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Vivre une expérience bienfaisante de retour à la nature = un bioland ? |
| **Signature** | Sans ingrédients artificiels |
| **Philosophie** | Présenter le Costa-Rica comme un territoire originel, paradisiaque, et inviter au respect de sa nature |
| **Concept publicitaire** | Le bonheur c'est l'harmonie avec une nature intacte |
| **Supports et actions spécifiques** | Une communication centrée sur le web, qui présente la dimension naturelle http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/fr_cr_facts.asp<br><br>Une démarche d'auto-labellisation : http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php?lang=es<br>Une campagne événementielle USA et CANADA : Mr Sloth / 1 000 000 dollars de cadeau de bonheur<br>Présent sur les réseaux sociaux (facebook) |

# 6 . Costa Rica
## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Echapper au stress, évacuer les tensions en conjuguant environnement naturel, activités, cuisine et soins de bien-être<br>Bénéficier d'une tradition d'hospitalité (issue du métissage) et de la culture indigène , le pacifisme (démilitarisé) |
| **Mots clés** | So far away, repos paradisiaque, harmonie avec la nature<br>Longévité<br>Pura vida (vie où tout est bon)<br>Plaisirs des sens et de l'âme, soulmate (partenaire spirituel)<br>Bonheur<br>Organic food, sain, désintoxicant<br>Thermalisme, soins, plantes médicinales<br>« ticos », multi-ethnique, se sentir chez soi |
| **Supports et actions spécifiques** | Campagne promotionnelle offrant du « bonheur » sous forme de séjours thématiques<br>Omniprésence des références et représentations naturelles : faune, flore, volcan, rain forest… |

# 6 . Costa Rica

## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | L'harmonie avec une nature « intégrale » : exubérance, plénitude, biodiversité<br>À travers une démarche vertueuse |
| **Mots clés** | Sans ingrédients artificiels<br>Certification : certificat pour le Développement touristique durable<br>Ecotourisme<br>Parcs nationaux et zones protégées |
| **Supports et actions spécifiques** | Auto-labellisation : http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php?lang=es<br>Entreprises accréditées / Hôtels et agences de voyages recommandés<br>Signature « conjointe » label CST et Costa Rica |

# Nouvelle Zélande

## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 268 680 km² |
| **Population ( 2006)** | 4 186 900 habitants |
| **Fréquentation touristique (2011)** | 2,5 millions touristes |
| **PIB/habitant (2002)** | 24 943 USD |

# 7 . New Zealand

## Campagne internationale

NEW ZEALAND
100% PURE you

When 100% Pure New Zealand was launched in 1999, it was the first time New Zealand had one message in all of its tourism markets around the world. The addition of 'You' to the successful 100% Pure New Zealand advertising message was a logical next step and is the natural evolution of our successful decade-old message. The new message, 'New Zealand 100% Pure You', aims to personalise the New Zealand holiday experience and bring to life the diverse tourism experiences available in New Zealand. Authentic and memorable experiences will become the major draw card, while New Zealand's beautiful scenery and environment will continue to be a vital part of the ongoing story as the backdrop.

# 7 . New Zealand

## Campagne internationale jusqu'à 2010…

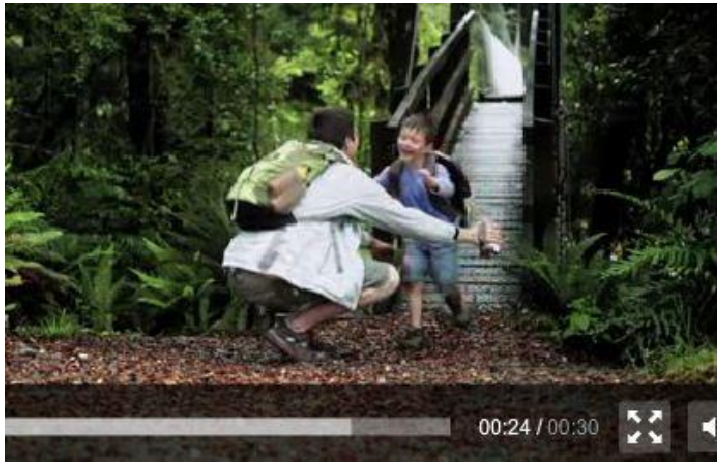
## … et depuis 2011

# 7 . New Zealand
## Campagne internationale 2012

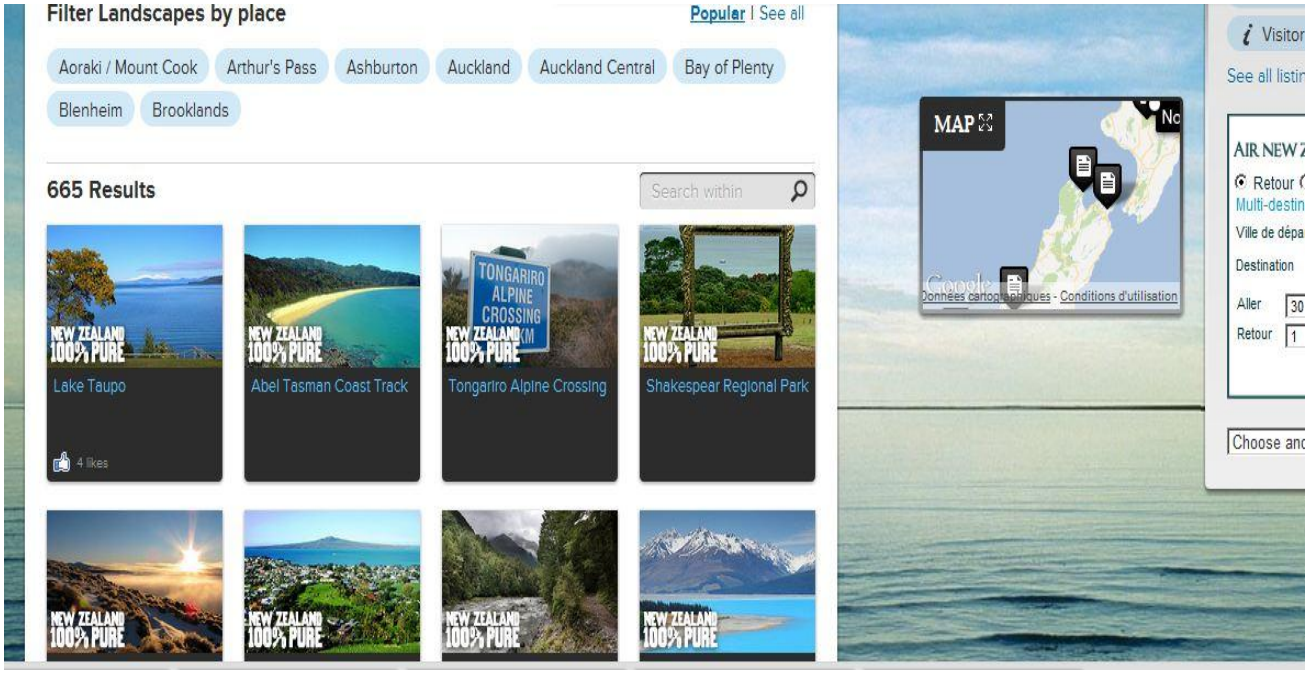
UK, France, Germany, USA, Japan, China, Australia…

**Film « fusion »**
http://www.youtube.com/user/PureNewZealand?feature=relchannel

**Films « expérience »**
http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/australia/marketing-activity/100percent-pure-you-in-australia/



# 7 . New Zealand
## Web touristique




Une très forte mise en avant des paysages et des sites naturels.
http://www.newzealand.com/nouvelle-z%C3%A9lande/

# 7 . New Zealand

## Objectif : Développement touristique durable

http://www.tourismnewzealand.com/developing-nz-tourism/about-the-tourism-industry/the-nz-tourism-strategy-2015/

# 7 . New Zealand
## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Etre un explorateur privilégié de mes émotions |
| **Signature** | 100 % pure you |
| **Philosophie** | Frapper l'imagination par la mise en scène de situations fusionnelles dans une nature intacte et théâtralisée |
| **Concept publicitaire** | Des expériences authentiques et inoubliables dans un environnement préservé |
| **Supports et actions spécifiques** | Priorité à la communication digitale : internet, Youtube channel, Facebook<br>Un concept décliné « sur mesure » selon la zone géographique ciblée<br>L'Australie, seul pays où la TV est le media principal<br>Forte pression RP<br>Å400 journalistes du monde, presse profil hauts revenus<br>ÅInvitation de leader d'opinion : univers sport, media, people<br>ÅEvénements internationaux : WOW art show, Rugby, Louis Vuitton Trophy series |

# 7 New Zealand

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Vivre des instants grandioses à travers la vie sauvage, les activités sportives, les paysages, la culture<br>Éprouver, contempler, découvrir… une offre multiple |
| **Mots clés** | Explore<br>Expérience, adrénaline, wildlife<br>Tout ce que vous voulez<br>Se souvenir, ne jamais oublier |
| **Supports et actions spécifiques** | Recherche sur le site web « Explore » par rapport à une destination sur la carte…<br>Exemples d'expériences en image en films ( 4 situations) |

# 7 . New Zealand
## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Volonté de développer le tourisme néo-zélandais à travers une forte stratégie « développement durable » |
| **Mots clés** | Responsible tourism<br>Trade marketing |
| **Supports et actions spécifiques** | Programme « Strategy 2015 »<br>Pas de visibilité sur les supports de communication |

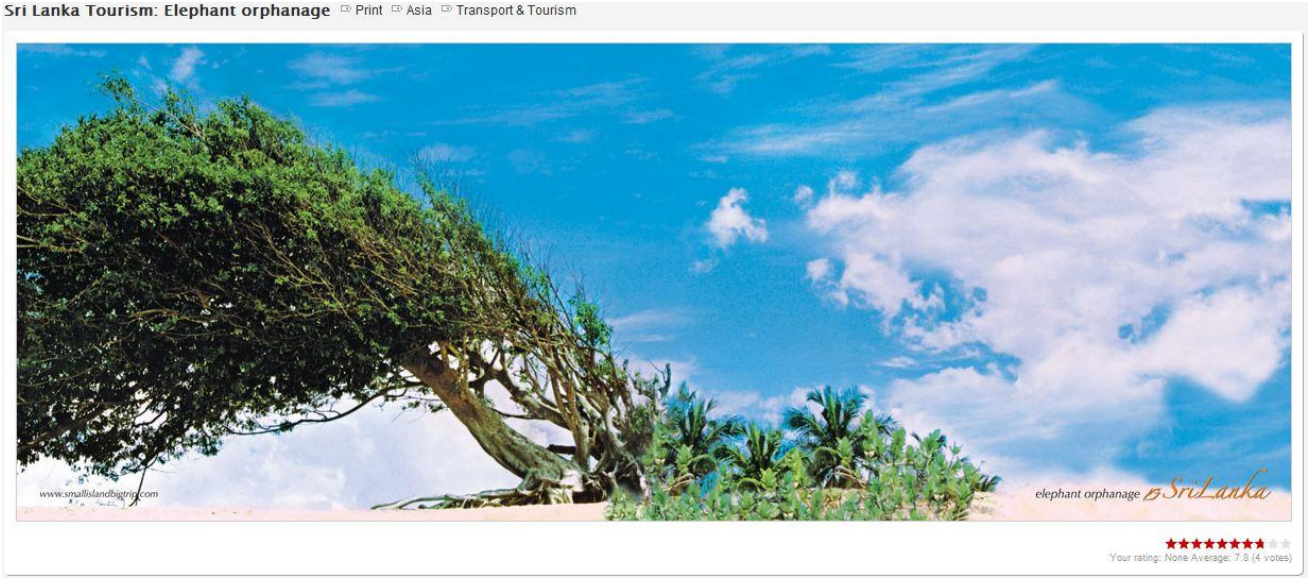
# Sri Lanka

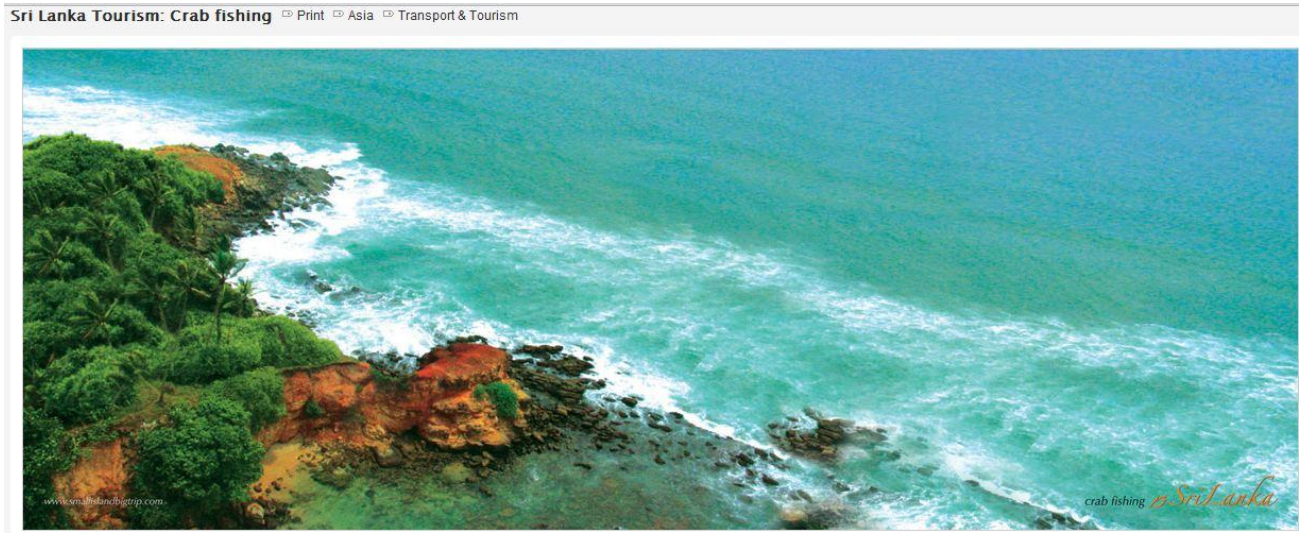
## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 64 454 km² |
| **Population ( 2011)** | 21,3 millions habitants |
| **Fréquentation touristique (2010)** | 654 476 touristes |
| **PIB/habitant (2008)** | 4 900 $ / habitant |

# 8 . Sri Lanka

## Supports de communication



# 8 . Sri Lanka

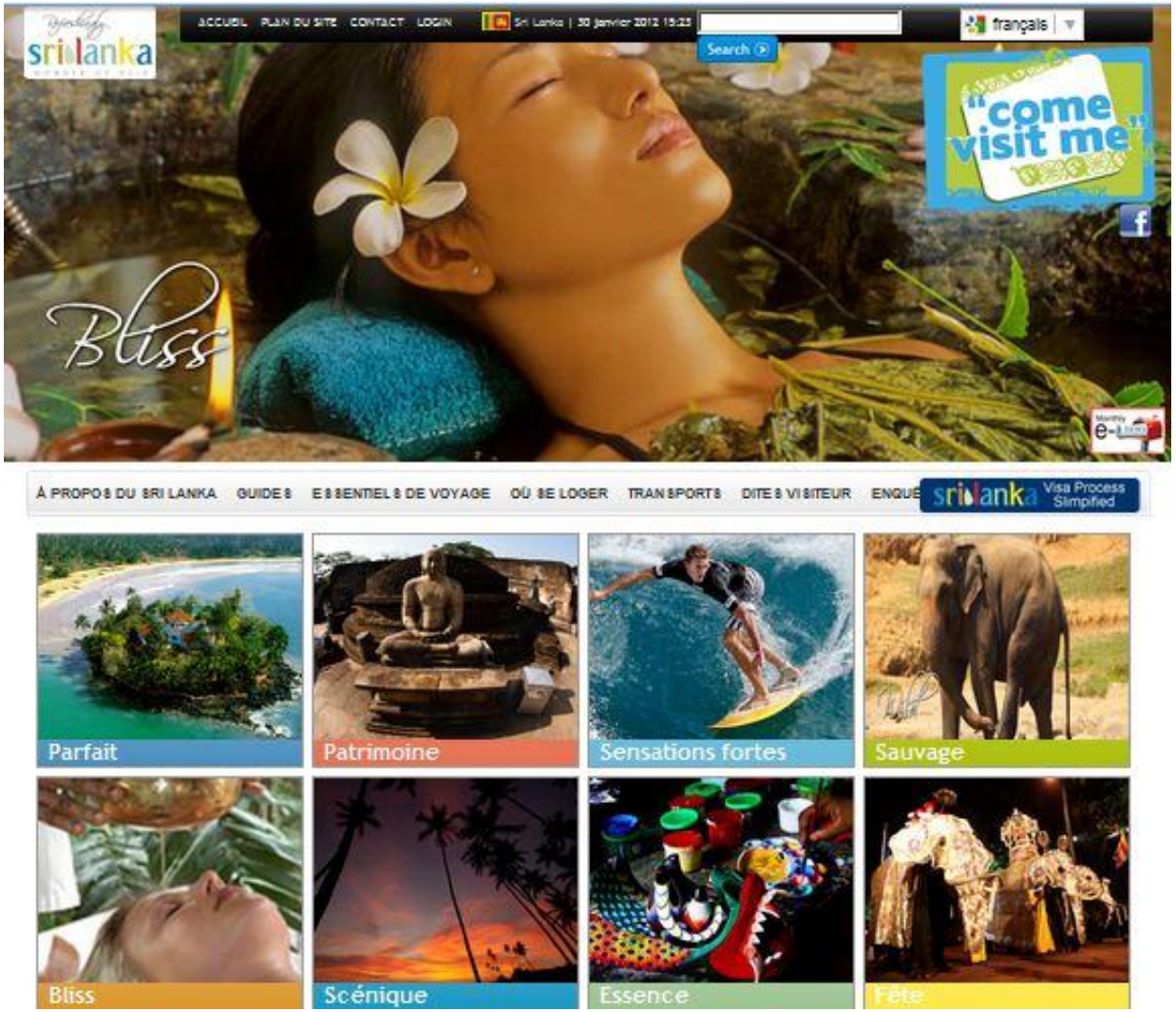
## Supports de communication

Sri Lanka Tourism: Crocodile sanctuary Print Asia Transport & Tourism

Sri Lanka Tourism: Bird watching Print Asia Transport & Tourism

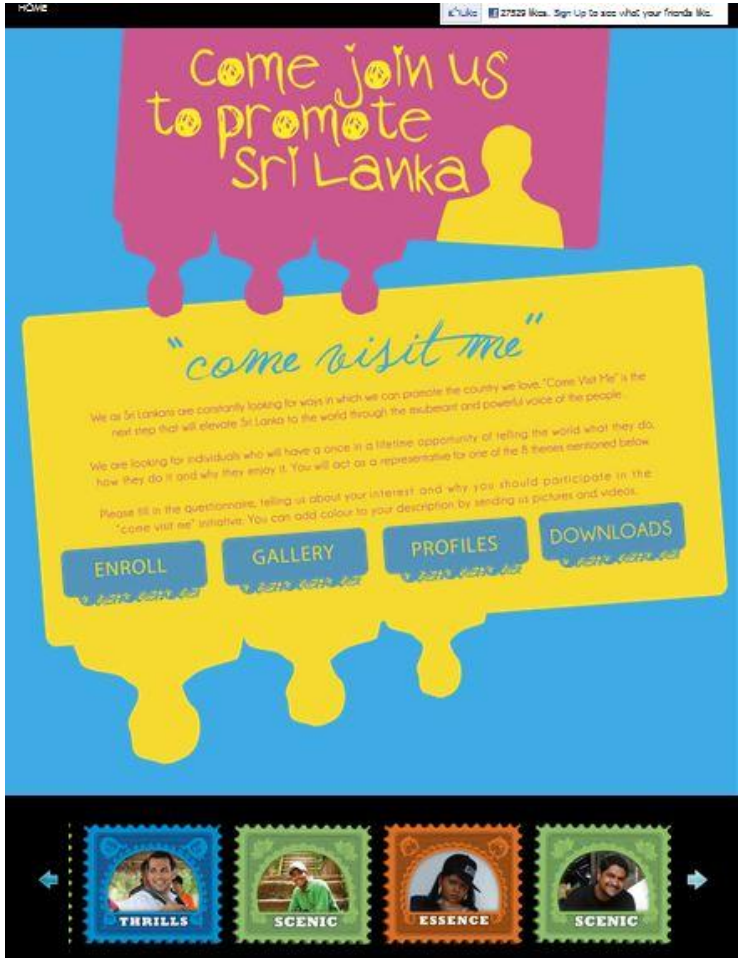
Your rating: None Average: 7.4 (10 votes)

# 8 . Sri Lanka
## Communication numérique



# 8 . Sri Lanka

## Campagne « Come visit me » 2011 et recrutement de témoignages



# 8 . Sri Lanka
## Autre concept /campagne résiduelle ?

Sri Lanka
A land like no other

http://srilanka.travel/index.php?route=theame/main&theame=8

Mixé avec come visit me 2011.

# 8 . Sri Lanka
## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Une seule destination pour un concentré des trésors de l'Asie |
| **Signature** | Refreshingly Sri Lanka / come visit me + wonder of Asia |
| **Philosophie** | S'appuyer sur 3 avantages touristiques : authenticité/compacité /diversité<br>Et 8 thèmes porteurs : plage / sensations fortes/ paysage/faune/ patrimoine culturel/ bien-être/ essence/ fêtes religieuses<br>Pour offrir une expérience surprenante |
| **Concept publicitaire** | Une invitation à partager toutes les facettes d'une « Merveille de l'Asie » |
| **Supports et actions spécifiques** | Priorité aux supports numériques<br>http://srilanka.travel/index.php<br>Site Web articulé sur la logique « Come visit me » : 8 thématiques complémentaires, 12 thématiques mensuelles<br>« Join us to promote Sri Lanka » : opération de recrutements d'ambassadeurs sur le site : partage d'expérience, de contenu image<br>http://srilanka.travel/visitme/<br>Depuis la fin de la guerre en 2009, objectif ambitieux de développement touristique: 2,5 millions de visiteurs 2016 |

# 8. Sri Lanka

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Promesse diffusée : une offre multiple liée à la culture asiatique |
| **Mots clés** | Sérénité<br>Méditation /béatitude<br>Cuisine/épices<br>Massages/ Ayurveda Spas<br>Essence / thé cricket artisanat |
| **Supports et actions spécifiques** | Videos thématiques sur le site, porteuses de la signature<br>« A land like no other » |

# 8 . Sri Lanka

## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | |
| **Mots clés** | |
| **Supports et actions spécifiques** | Intention de promouvoir l'écotourisme dans la stratégie 2011-2016 :<br>Objectif de promotion de l'offre nature/ parcs/vie sauvage/ exploration marine<br>Sans engagement écologique ! |

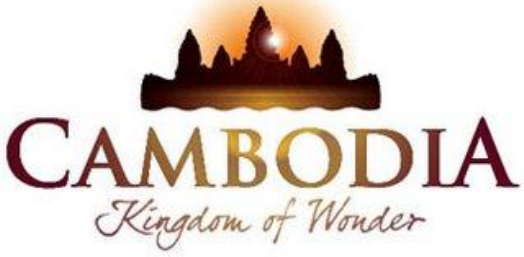
# 9 . Le Cambodge

## Quelques repères géographiques

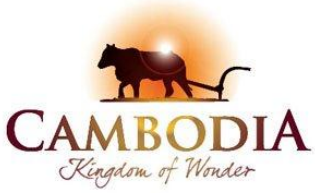
| | |
|---|---|
| **Superficie** | 181 035 km² |
| **Population (2010)** | 14 701 717 hab. |
| **PIB/habitant (2010)** | 2 100 $ |
| **Fréquentation touristique (2010)** | 2 508 289 visiteurs |

# 9 . Le Cambodge

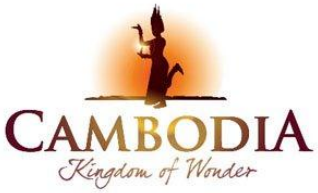
## Identité touristique et déclinaison



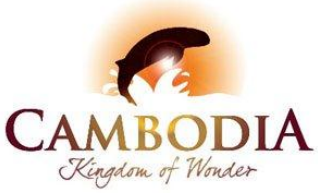

**Tourisme**



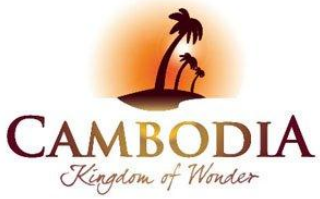

Tourisme rural



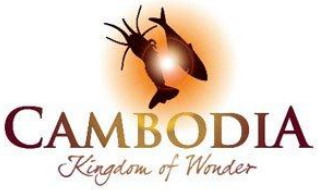

Culture



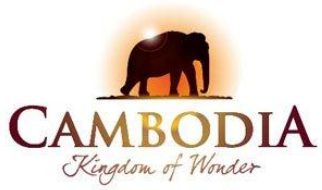

Fleuve Mékong




Destinations bord de mer




Cuisine




Nature et écotourisme

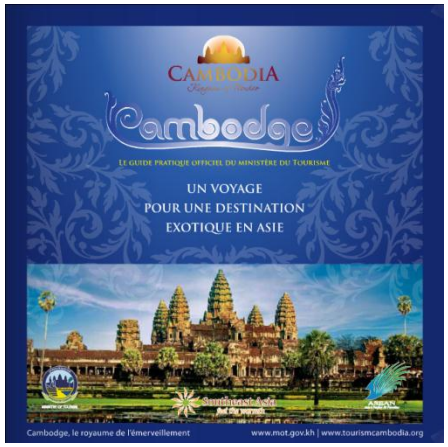
http://blog.andybrouwer.co.uk/2008/11/kingdom-of-wonder-branding.html

# 9 . Le Cambodge

## Communication numérique

**Site officiel du ministère du tourisme : [http://www.tourismcambodia.org/](http://www.tourismcambodia.org/)**

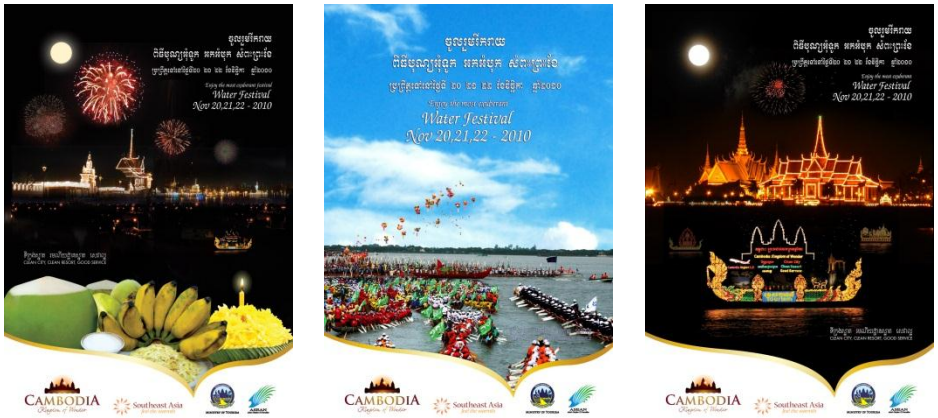
# 9 . Le Cambodge
## Communication numérique




**e-brochure France**

**e-cards**

**e-brochure Cambodia Bay**




**Affiches Water Festival**

# 9 . Le Cambodge
## e-brochure : art de vivre

### Langue

Le khmer est la langue officielle du Cambodge. Il appartient au groupe des langues môn-khmer (branche de la famille austroasiatique). Le khmer dispose d'un alphabet particulièrement développé, s'appuyant sur 33 consonnes, 23 voyelles plus 12 voyelles indépendantes.

Les touristes peuvent apprendre quelques formules lors de leur venue, ce qui ravira leurs interlocuteurs. L'anglais est sinon très largement compris et pratiqué. Le français vient ensuite, encore compris de nombreux Cambodgiens, notamment parmi les plus âgés. Le chinois est également très répandu.

### Religion

La religion officielle du Cambodge est le bouddhisme (de rite theravadin), auquel s'identifie environ 90% de la population. Les

09 | 10

### Les Fêtes Du Calendrier

Le royaume du Cambodge possède dans l'année un nombre important de jours de fériés fixés selon le calendrier lunaire. La plupart trouvent leurs fondements dans l'observation ancestrale du rythme de la nature, des moussons, sur lequel se sont ajoutées des références au bouddhisme, au brahmanisme et aux rituels de la monarchie khmère. Ces festivités représentent toujours des temps forts de rassemblement, de joie, d'unité dans les villes comme les campagnes. Elles donnent sa personnalité au pays, et fondent sa réputation auprès des visiteurs internationaux. Voici quelques-unes des plus importantes.

### Fête Des Eaux, Fête De La Pleine Lune

La Fête des Eaux est sans doute la célébration la plus fascinante du Cambodge. Elle se déroule chaque année durant trois jours, soit les 14e et 15e jours de la lune croissante, et le premier jour de la lune décroissante du mois de Kadek, correspondant au mois de novembre. De nombreuses courses de pirogues et un défilé d'embarcations illuminées sont notamment organisés devant le Palais royal à Phnom Penh.

La Fête marque le changement de cours des eaux du Tonlé Sap, phénomène naturel unique au monde. Chaque année, les pluies de mousson viennent d'abord grossir le Mékong jusqu'à provoquer le retournement du cours des eaux de son principal affluent, le Tonlé Sap.

La fin des pluies entraîne une décrue des eaux et le retour de ce fleuve second à son cours normal. Cette période, qui voit les eaux se retirer partout dans le pays, est saluée par la Fête, et correspond aussi au début de la saison des pêches. Dans l'imaginaire cambodgien, ce processus de crue et décrue est vécu comme une bénédiction du fleuve Mékong, contribuant à renforcer la fertilité des terres et à procurer du poisson en abondance.

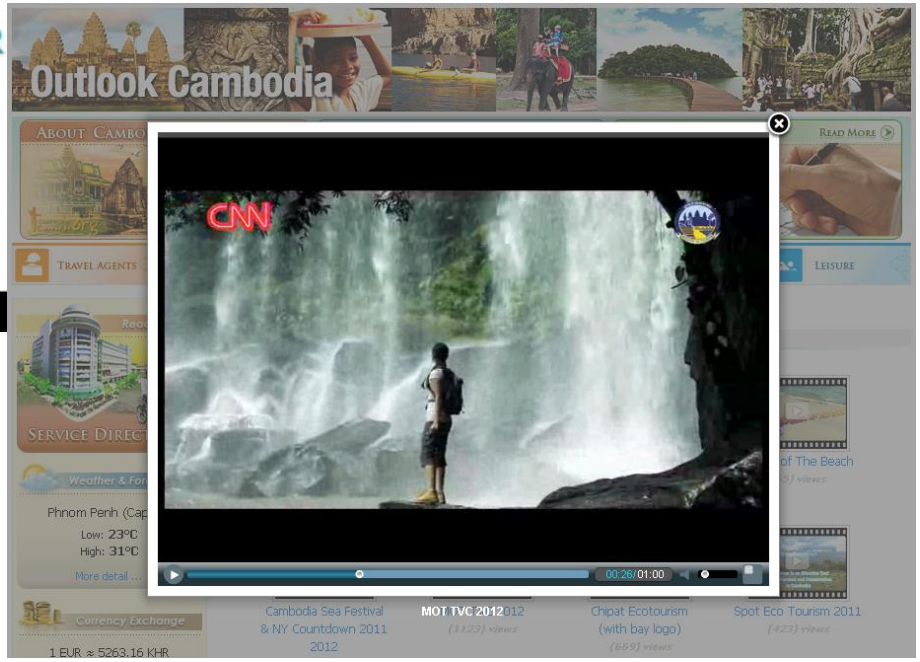
### Cérémonie Du Sillon Sacré

La cérémonie du Sillon sacré ou, dans la langue khmère, Bon Chroat Preah Nongkoal, est célébrée chaque année au début de la période des semailles, au mois de mai. Elle se déroule à Phnom Penh dans le parc en face du Musée national, à deux pas du Palais royal. Le Cambodge entretient une relation profonde avec le travail de la terre. Le rituel se fonde sur une croyance enracinée qui accorde aux bœufs royaux (en khmer, Usapheak Reach) le pouvoir de prédire la qualité des récoltes annuelles.

Au cours de la cérémonie, le roi Meak, représentant le roi, laboure le champ tandis que la reine, Preah Mehuo, sème les graines dans son sillage. Le champ est symboliquement labouré trois fois. Les serviteurs du Palais mènent ensuite le bœuf royal devant sept plateaux dorés contenant du riz, du maïs, des graines de sésame, des haricots, de l'herbe, de l'eau et du vin. Les devins du Palais royal observent ce que les bœufs ont goûté et en tirent des prédictions sur les épidémies, les inondations, les bonnes récoltes ou les pluies excessives à venir. Pour cette célébration, les hommes comme les femmes revêtent des costumes traditionnels khmers aux couleurs vives.

25 | 26

# 9 . Le Cambodge
## Vidéos : thème développement durable




http://www.tourismcambodia.org/multimedia/list.php?cat_id=3

http://www.youtube.com/watch?v=nTi5hrDVFFc

# 9 . Le Cambodge

## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Découverte d'une culture exotique |
| **Signature** | Kingdom of wonder |
| **Philosophie** | Balayage large des ressources « merveilles du Cambodge » : ruralité, culture, Mékong, bord de mer, cuisine, écotourisme |
| **Concept publicitaire** | Mise en avant de la nature et du patrimoine culturel riche |
| **Supports et actions spécifiques** | Site du ministère du tourisme<br>Contenu essentiellement véhiculé par vidéos<br>Supports thématiques sans «colonne vertébrale» conceptuelle |

# 9 . Le Cambodge

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| **Promesse** | Un patrimoine culturel fort et séduisant |
| **Mots clés** | Histoire des khmers, tradition, religion, patrimoine, monuments, temples, nature, faune, fêtes, cérémonie, langue, temples, costumes, musées, art, danse, arts martiaux, mariage khmer, médecine traditionnelle, cuisine, fleuve, vie nocturne, marchés |
| **Supports et actions spécifiques** | E-brochures (en coréen, chinois, anglais et français) |

# 9 . Le Cambodge

## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| **Promesse** | |
| **Mots clés** | Biodiversité, conservation, forêts, écotourisme, montagnes, cascades, lacs, rivières, faune, dauphins du Mekong, diversité sous-marine |
| **Supports et actions spécifiques** | Vidéos de promotion<br>Utilisation de chansons aux sonorités locales<br>Promotion de Cambodia Bay – The most beautiful bays of the world – The rising star of the southwest |

# 10 . Bali

## Quelques repères géographiques

| | |
|---|---|
| **Superficie** | 5 637 km² |
| **Population (Province de Bali, 2010)** | 3 890 000 hab. |
| **PIB/habitant (Indonésie, 2010)** | 4 200 $ |
| **Fréquentation touristique (2010)** | 1 148 461 visiteurs |

# 10 . Bali

## Une communication basée sur la spiritualité

# 10 . Bali

## Stratégie de communication

**The visual elements**

**Symmetrical triangle**

Branding Bali uses the triangle as a symbol of stability and balance. The triangle is formed out of three straight lines in which both ends meet, taking the symbols of a blazing fire ( symbolizing Brahma, the creator), lingga or phallus. The triangle also represents the three Gods of the universe according to the Hindu belief ( Trimurti - Brahma, Wisnu and Siwa ), three stages of nature ( Bhur, Bwah and Swah Loka ), and three stages of Life ( Born, Live and Die ).

The essence of the Bali brand which is influenced by the Tri Hita Karana philosophy ( the basic value that will guide us to a balanced life ) was also explained by the triangle shape. Besides that, Hinduism also has other meaning and philosophy of the triangle shape.

**The symmetrical floral motif**

If we fold the triangle, we could see that the motif on each side will look identical. It explains that the balance has become a vital part in the design of the harmony and peace, according to the brand vision.

The strong and dominant floral motif enhances the creativity of the Balinese people that are well known for their highly skilled craftmanship. The floral motif is also used to show the closeness of the Balinese people with their natural surrounding, emphasizing its most strong virtue, the beauty of its own natural landscape.

**The crown on the top of the triangle**

Accomplishment, great awareness and nobility are simbolized with the crown on the top of the triangle, as the pinnacle of balanced living noted in the Tri Hita Karana ( balanced relationship with others, nature, and the creator.)

**The font**

The Bali typography on the Branding Bali logo adopts the line and curves of the traditional Balinese alphabet. The letter B in word Bali takes shape like a 3 and the Ang alphabet ( Brahma's sacred lettering ). It is also consistent with the Tri Hita Karana philosophy, the triangle shape and the tree-shaped letter B in the word Bali.

While a specific treatment is shown on the letter L, which rises and supports the crown on the top of the triangle. The true meaning of it is the need to sustain a deep commitment from stakeholders to reach the highest archievements ( symbolized as the crown on the top of the triangle ).

**The color**

3 dominant colors that represent Bali, Red, Black and White ( Tri Datu ) are used for the Branding Bali logo. Red represent Brahma ( the creator ), Black represent Wisnu ( the nurturer ) and White represent Siwa ( the destroyer ). The collaboration of these 3 colors which represent 3 Gods ( Tri Murti ) will guard Bali and the life it supports to live in harmony and move forward in peace.

**The Tagline : Shanti, Shanti, Shanti**

The word Shanti literally means "peace". If we say the word Shanti, we will feel to be overflowed with a peaceful and harmonious spirit.

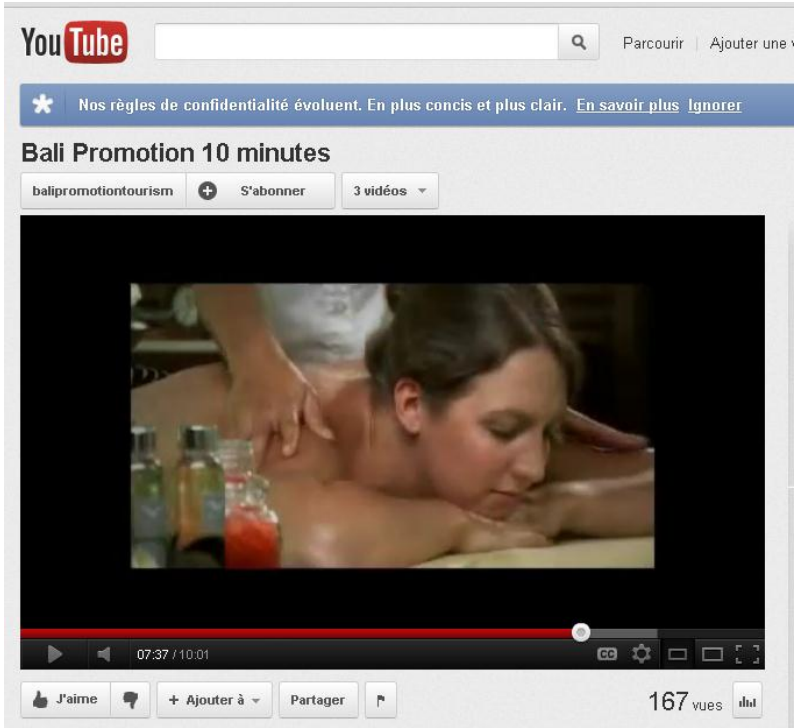
Hindu people commonly say the word Shanti 3 times while adding the word "Om" ( sacred script Ida Hyang Widhi Wasa - the one and only God ) at the beggining and at the end : "Om Shanti, Shanti, Shanti, Om", which literally means peace be upon your heart, world, and the after live. By saying the word Shanti 3 times is also consistent with the original concept that emphasizes the number of 3 ( Tri )

Shanti, Shanti, Shanti represents peace upon Bhuana alit and Bhuana agung ( yourself and the world ) that will deliver a sacred and holy vibration, which will awakens a deep aura that can create a balance and make peace to all living creature

http://www.adisbali.com/branding_bali.php

# 10 . Bali

## Bali promotion, chaine You Tube




http://www.youtube.com/watch?v=X3dyo3WNYqg&feature=plcp&context=C3e93ad5UDOEgsToPDskL8hH9b-68iOX0HTzJVUQ9U

# 10 . Bali

## Stratégie de communication

| | |
|---|---|
| **Insight consommateur** | Décalage culturel |
| **Signature** | Bali shanti shanti shanti - Explore its sacred vibration |
| **Philosophie** | Présenter une vie balinaise rythmée par la religion hindoue |
| **Concept publicitaire** | Terre de spiritualité |
| **Supports et actions spécifiques** | Chaîne YouTube<br>Peu de contenu !<br>Pas de site officiel hors mini-site « utilitaire » visible sur site www.indonesia.travel |

# 10 . Bali

## Message spécifique art de vivre

| | |
|---|---|
| Promesse | Un mode de vie hédoniste, authentique, basé sur la spiritualité |
| Mots clés | Vibrations sacrées<br>Harmonie<br>Spa, relaxation, nature, spiritualité, culture, énergie, créativité, traditions, rituels, religion hindoue, temples, architecture, montagnes, rizières en terrasse, côtes, art, plages, cuisine |
| Supports et actions spécifiques | La meilleure destination spa du monde<br>Vidéos de promotion (Chaîne de balipromotiontourism sur YouTube) |

# 10 . Bali

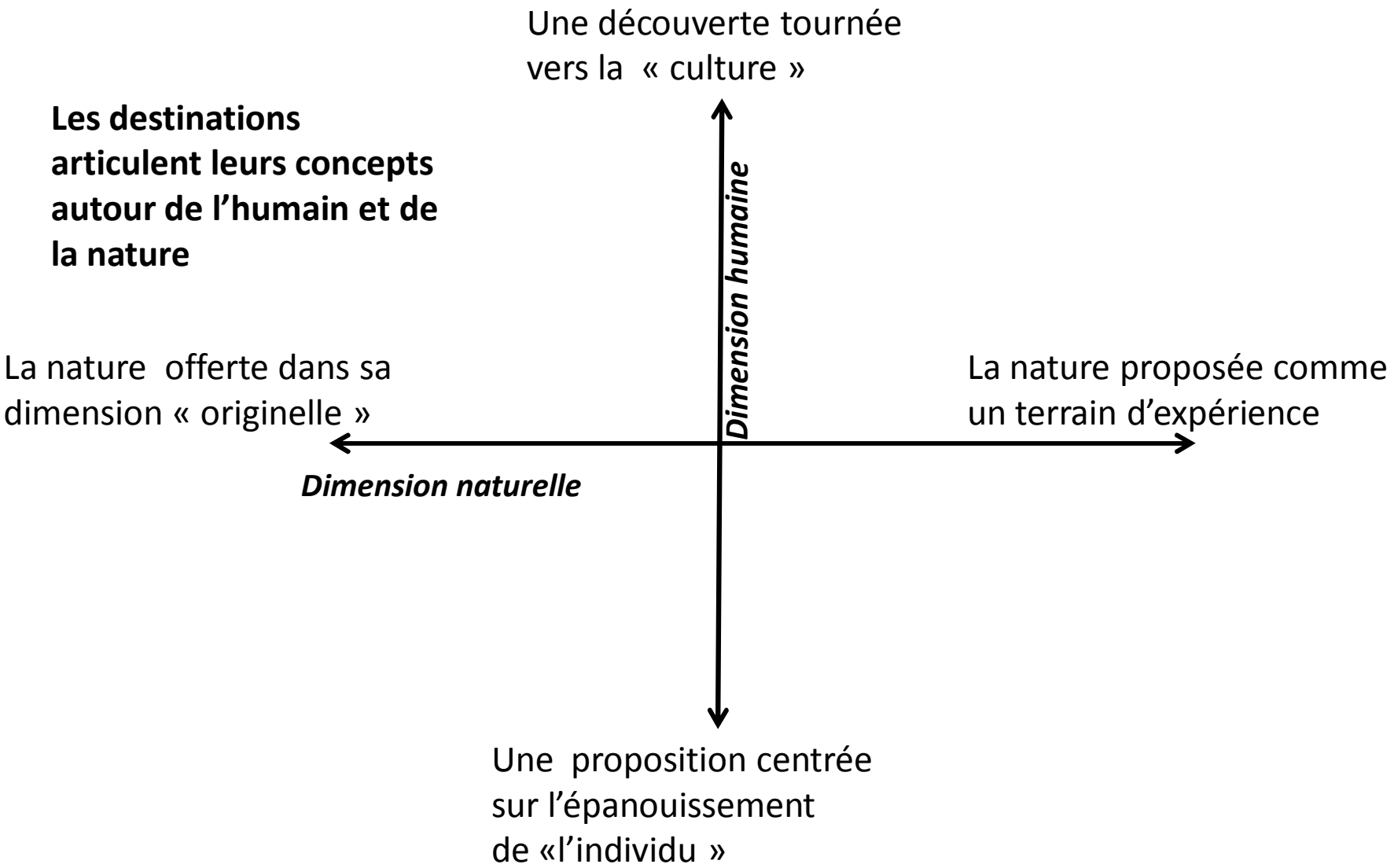
## Message spécifique développement durable

| | |
|---|---|
| Promesse | |
| Mots clés | |
| Supports et actions spécifiques | |

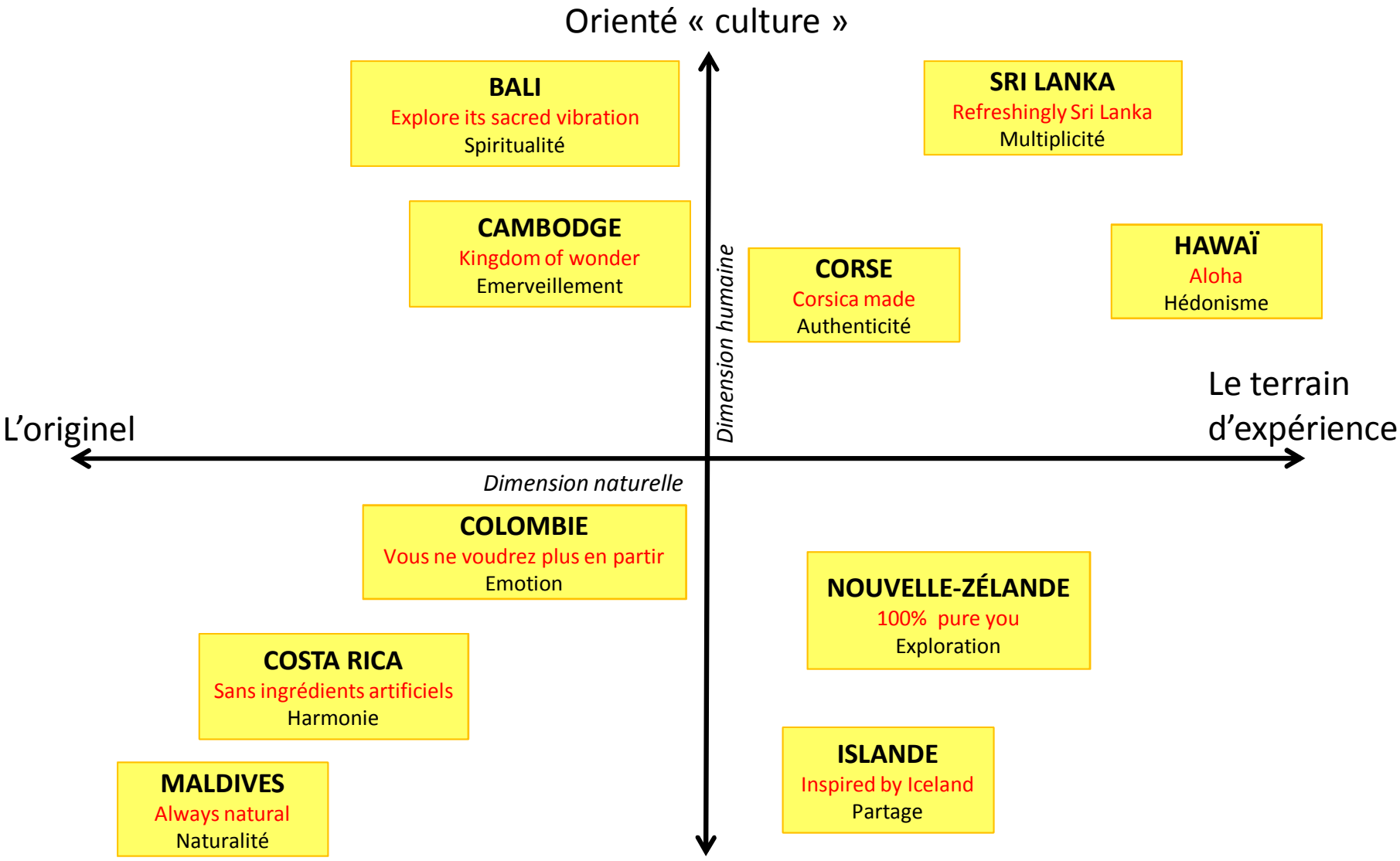
# B Comparaison des messages

# 1.Positionnement des concepts de communication

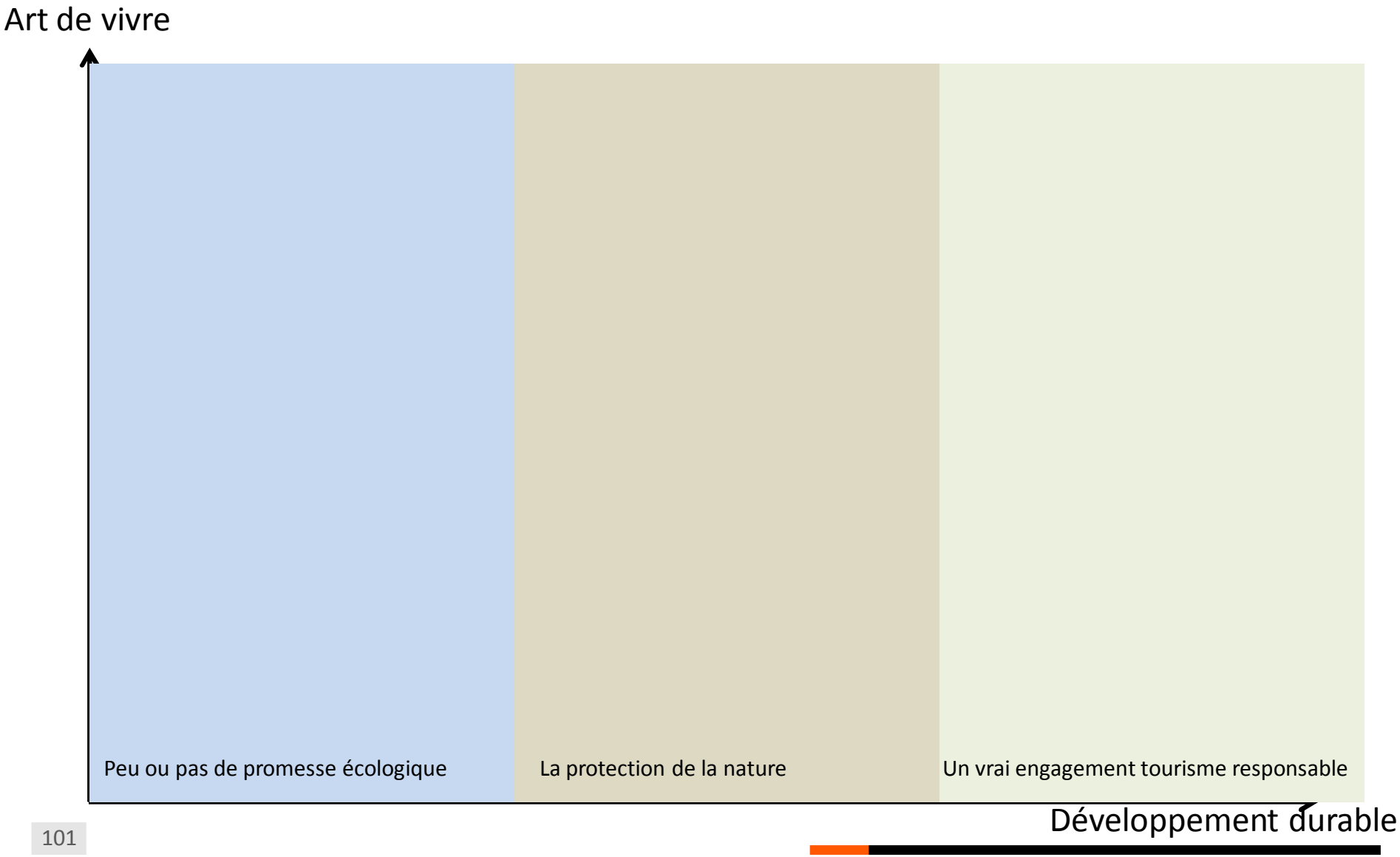
**Les destinations articulent leurs concepts autour de l'humain et de la nature**



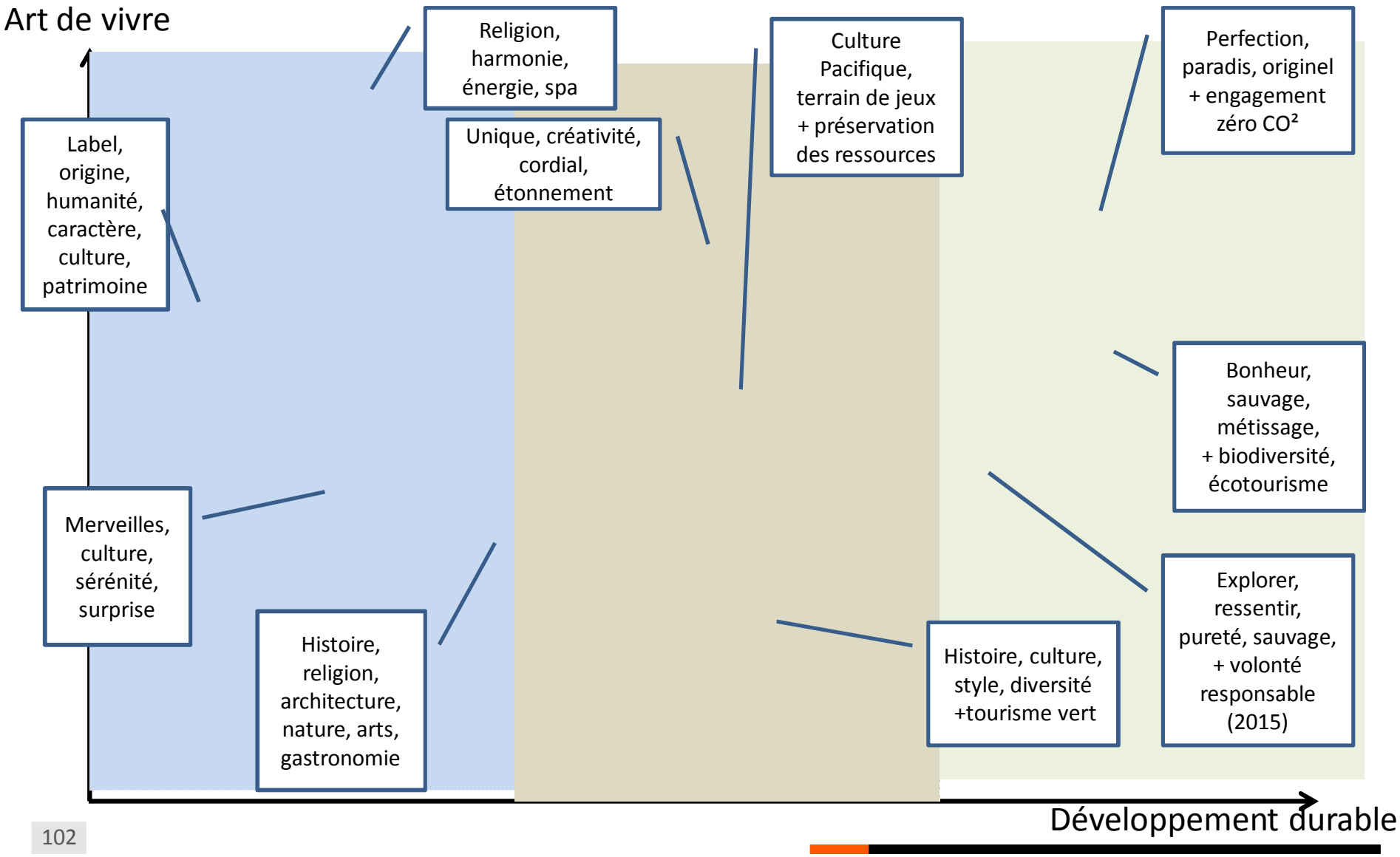
# 1.Positionnement des concepts de communication



# 2. Positionnement des promesses spécifiques.



# 2. Aperçu des supports des promesses spécifiques.



# 2ème partie

# Investissements media

## Sommaire

Destinations étudiées

Overview/année

Overview/saisonnalité

Overview/media

Overview/pays

Conclusion
- Répartition dans le temps
- Répartition par media

# Les destinations étudiées

**Islande**

**Maldives**

**Nouvelle-Zélande**

**Sri Lanka**

**Bali**

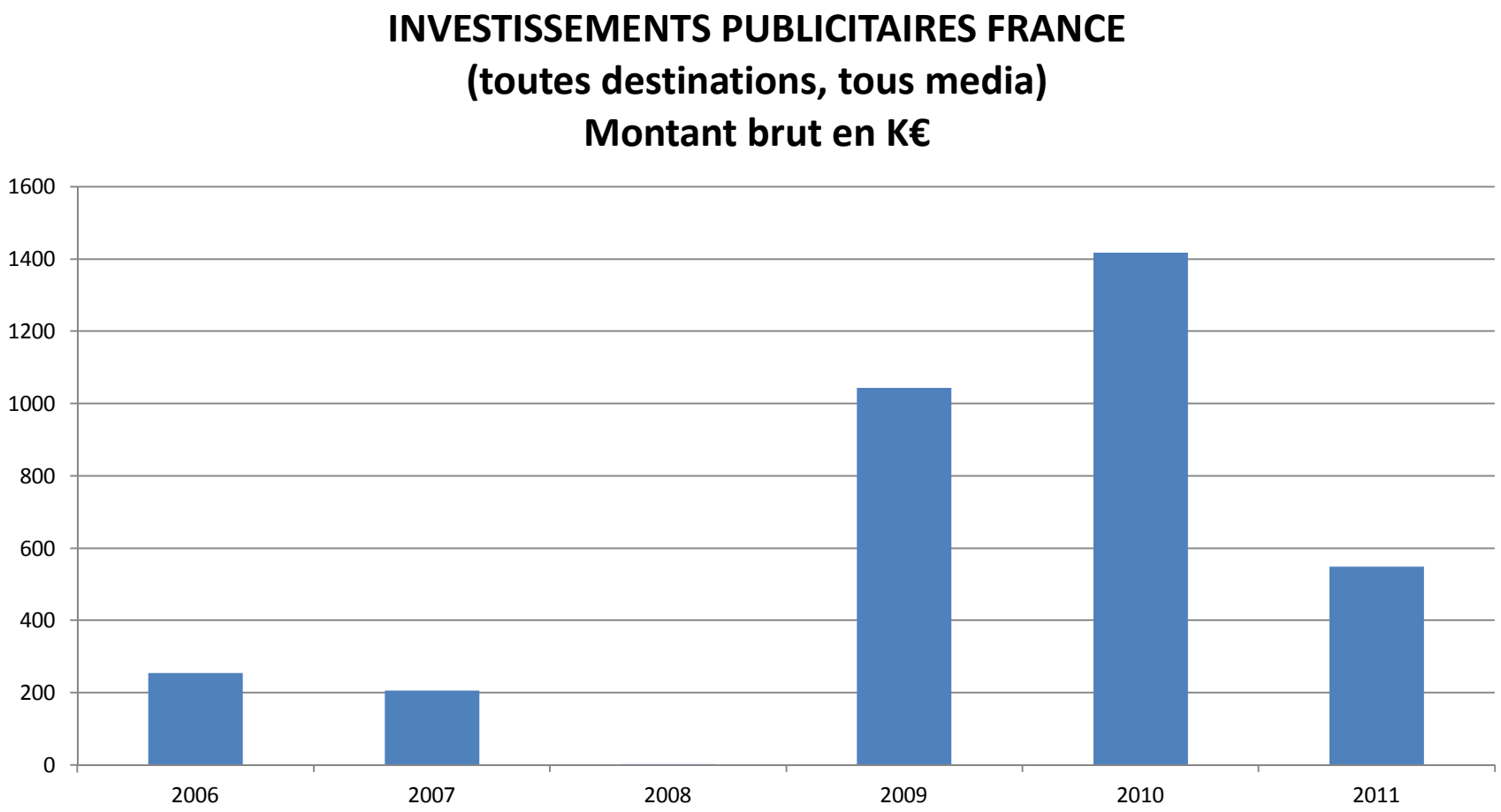
**Source données : Kantar Media**
**La pige des investissements réalisée en tarif brut ne représente pas forcément les montants réels après négociations**

# Overview / année

Å De fortes disparités selon les années

- ï 2006-2007 : investissements pub assez faibles
- ï 2008 : investissements pub quasi nuls
- ï 2009-2010: très forts, en particulier à cause de la NZ et dans une moindre mesure de l'Islande
- ï 2011: très moyen

# Par année


INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES FRANCE
(toutes destinations, tous media)
Montant brut en K€
1600
1400
1200
1000
800
600
400
200
0
2006
2007
2008
2009
2010
2011

# Overview / saisonnalité

Å De fortes disparités selon les années

Å Avec quand même

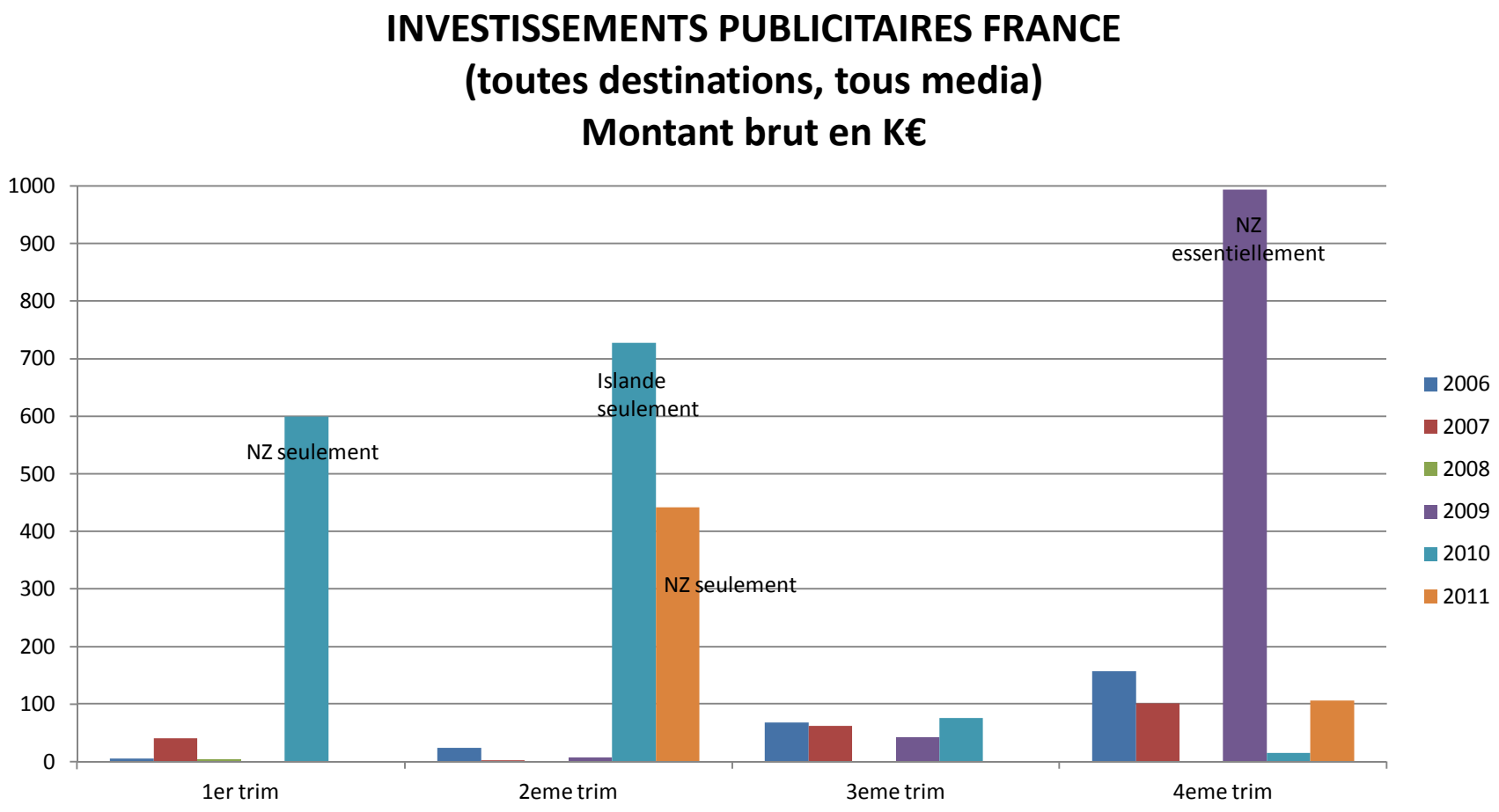
- ï Une faible communication sur le 3ème trimestre (Juill-Sept)
- ï Un peu plus de présence sur le 4ème trimestre
- ï Des communications ponctuelles par pays sur les autres trimestres

*Note en regard de votre étude 2010 « 18 destinations » :*

*- Confirmation du 4ème trimestre ( surtout novembre) comme temps fort d'investissement*

*- En revanche, votre panel a un niveau d' investissement assez soutenu sur le 1er trimestre*

# Overview / Saisonnalité

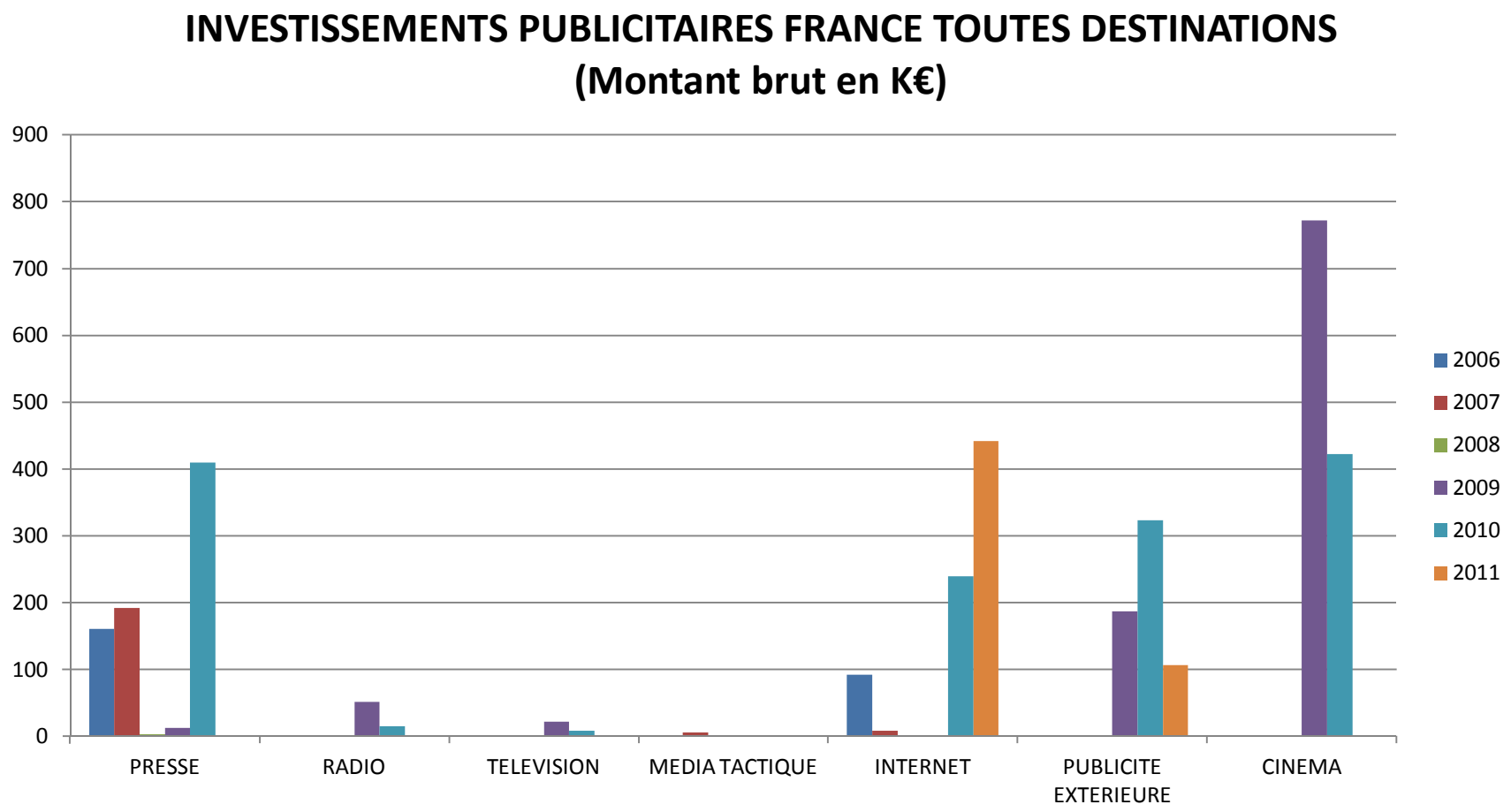


# Overview / Media

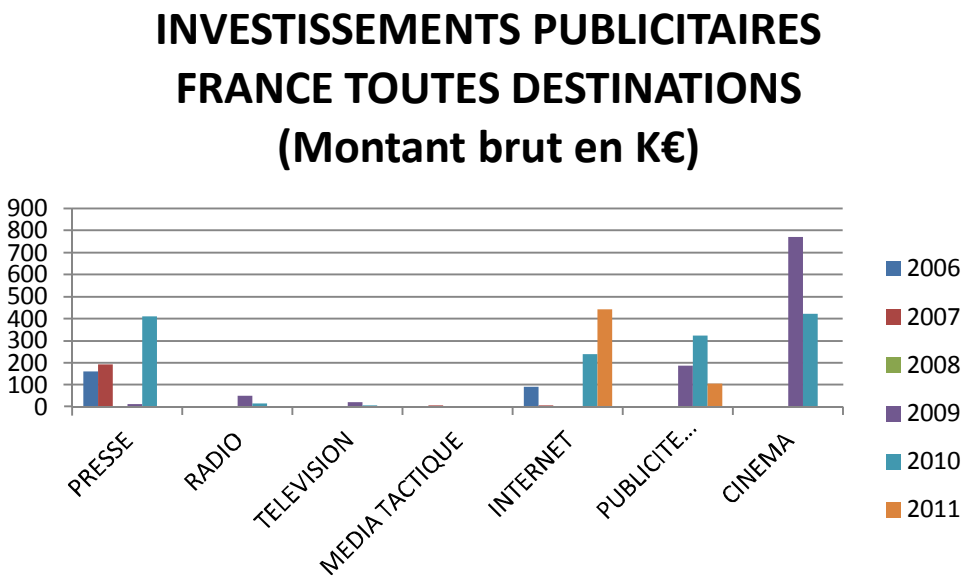
Å Selon les médias

- TV et Radio: très peu présents
- La presse: présente assez régulièrement (presse pro + ponctuellement presse gratuite)
- Web, ciné et extérieur (transport): une présence récente

# Par media


INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES FRANCE TOUTES DESTINATIONS
(Montant brut en K€)
900
800
700
600
500
400
300
200
100
0
PRESSE
RADIO
TELEVISION
MEDIA TACTIQUE
INTERNET
PUBLICITE EXTERIEURE
CINEMA
2006
2007
2008
2009
2010
2011

# Par media



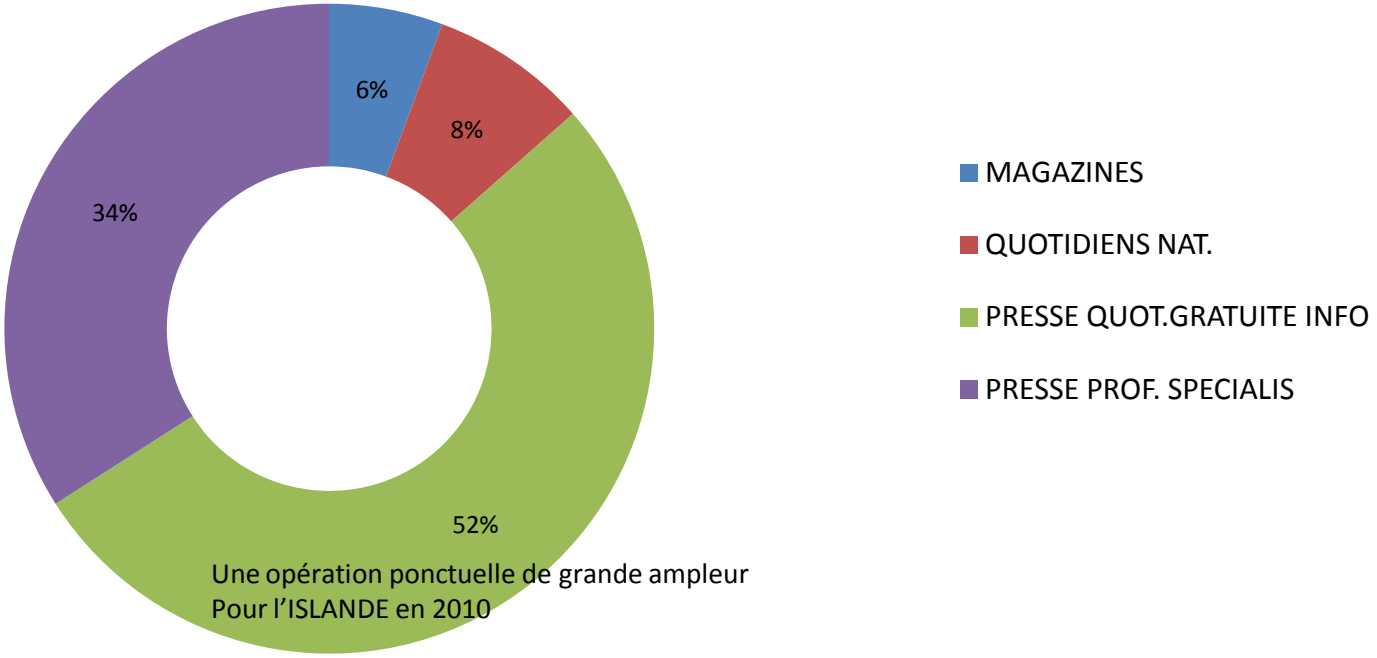

*Note au regard de votre étude 2010 « 18 destinations » :*

- *Le niveau d'investissement sur les media presse ( 16*%) et internet (15*%) est comparable d'une étude à l'autre*
- *En revanche cinéma (1*%) et extérieur (65*%) en très forte divergence*

**données Kantar 2010*

# Presse par catégorie

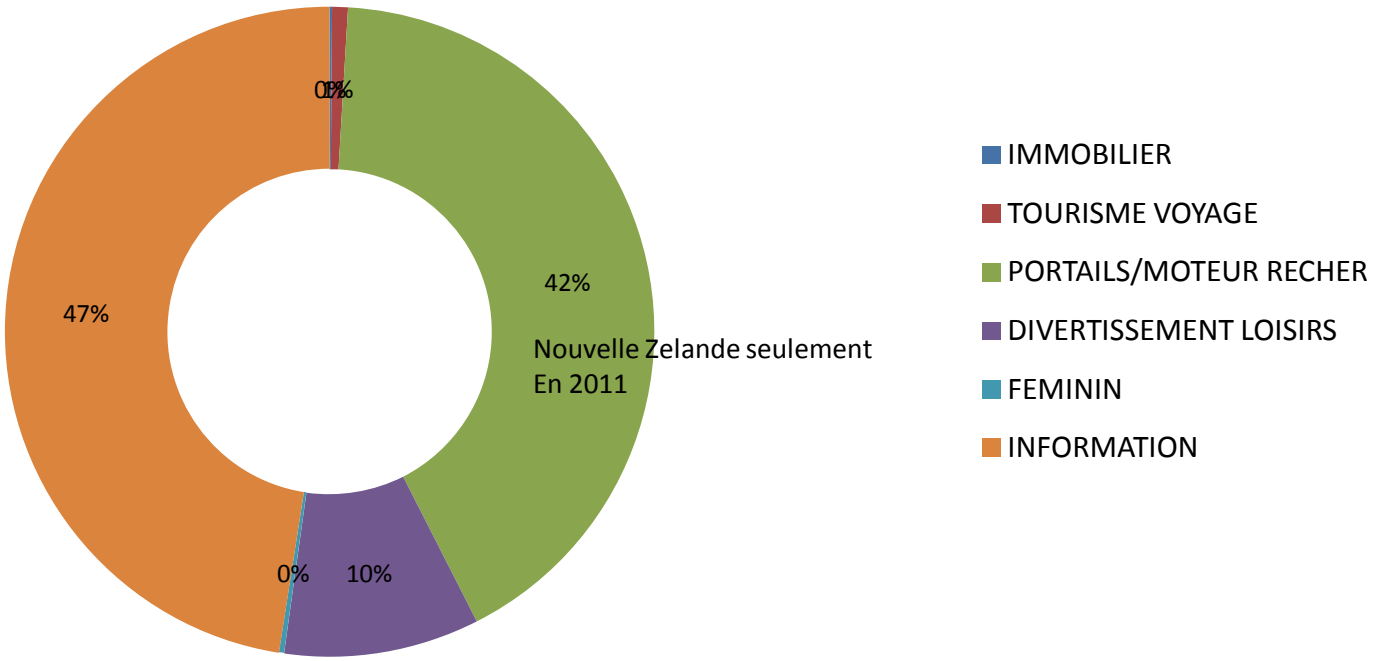
**Répartition des dépenses PRESSE sur 6 ans des 5 destinations**




Une opération ponctuelle de grande ampleur
Pour l'ISLANDE en 2010

# Internet par secteur

**Répartition des dépenses INTERNET sur 6 ans des 5 destinations**

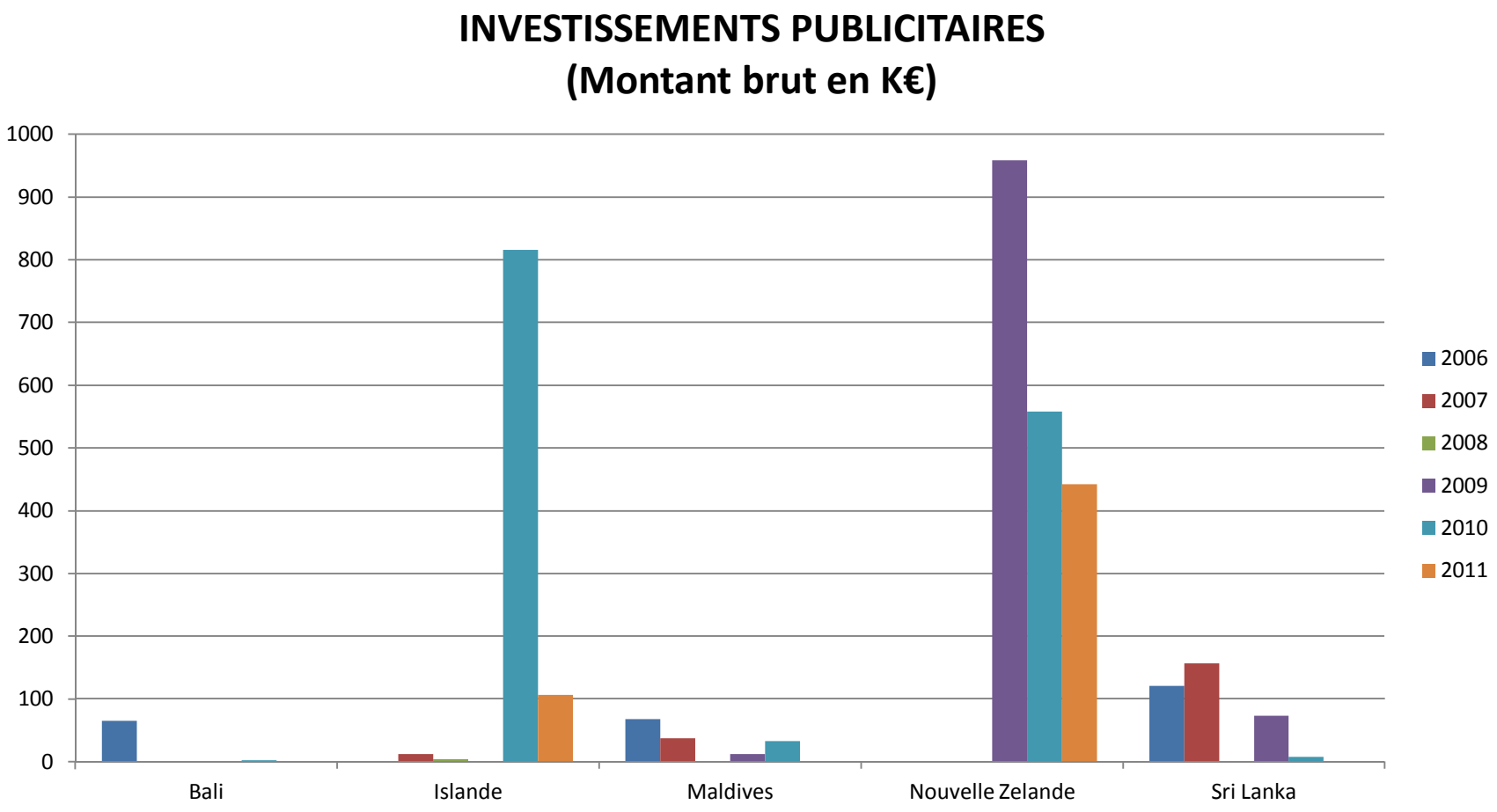


# Overview / Pays

Å De fortes disparités selon les pays

- Bali, Maldives: quasi inexistants
- Islande: une forte campagne en 2010
- New Zealand: une présence importante à partir de 2009
- Sri Lanka: du saupoudrage

# Par pays


INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
(Montant brut en K€)
1000
900
800
700
600
500
400
300
200
100
0
Bali
Islande
Maldives
Nouvelle Zelande
Sri Lanka
2006
2007
2008
2009
2010
2011

# Overview / Par pays et Media

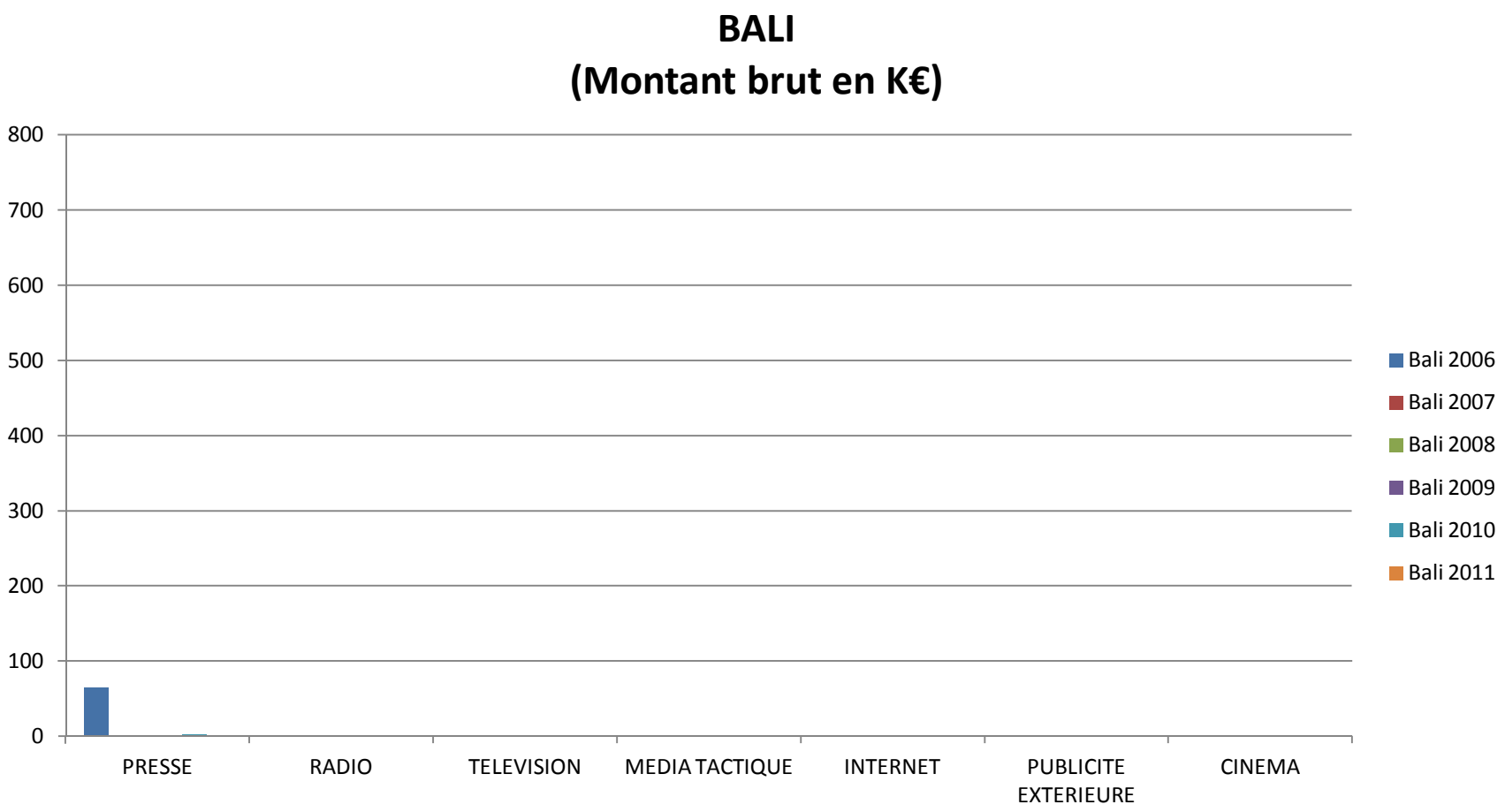
| | Presse | Radio | TV | Tactique | Web | Ext. | Cinéma |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bali | 2006 | | | | | | |
| Islande | 2010 | | | | 2010 | 2010 | |
| Maldives | 2006-07-09-10 | | | | | | |
| New Z | | | | | 2010-11 | 2009 | 2009-10 |
| Sri Lanka | 2006-07 | 2009 | 2009-10 | 2007 | 2006-07 | | |

Forte pression médiatique

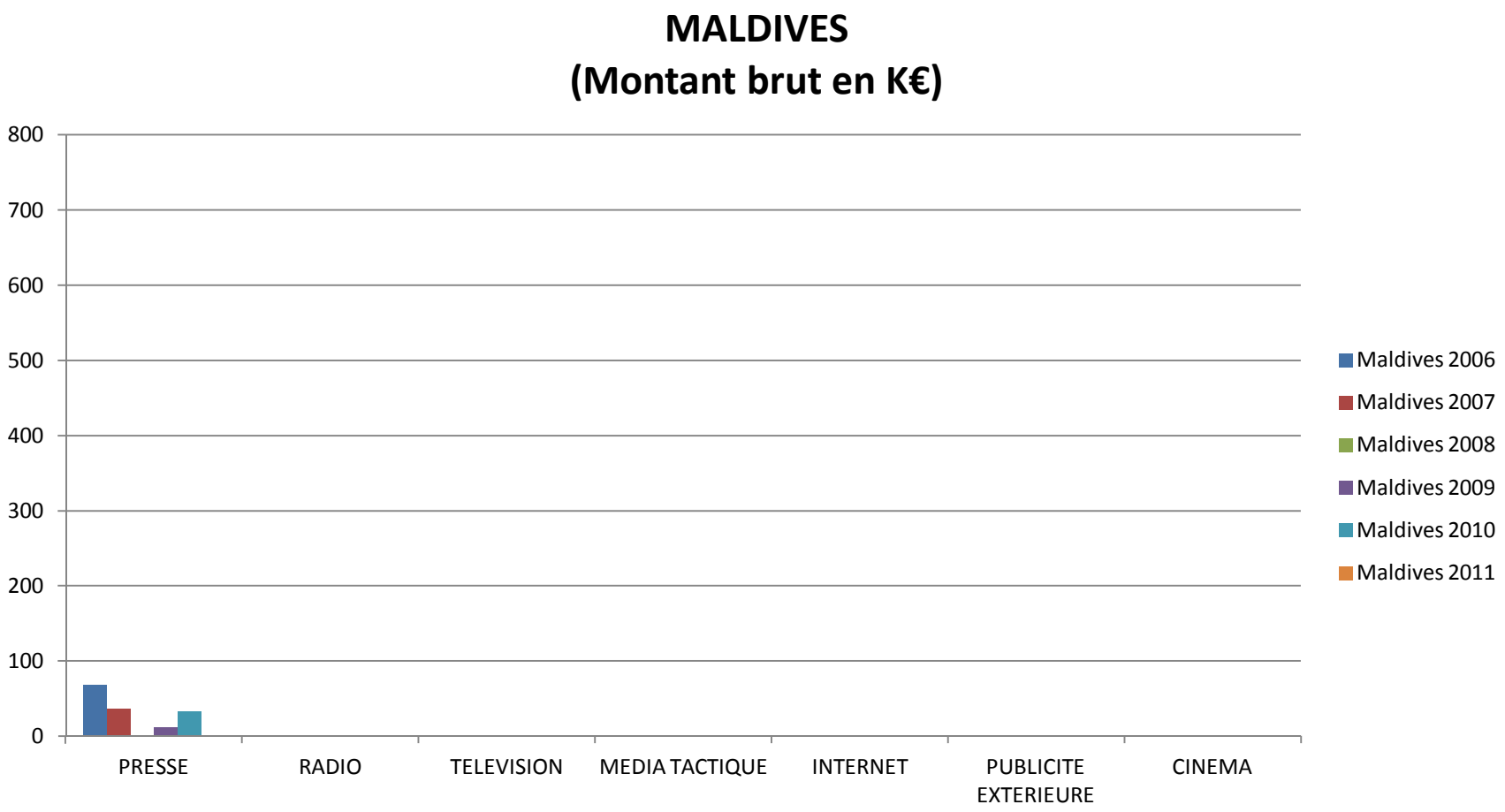
Pression médiatique moyenne

Faible pression médiatique

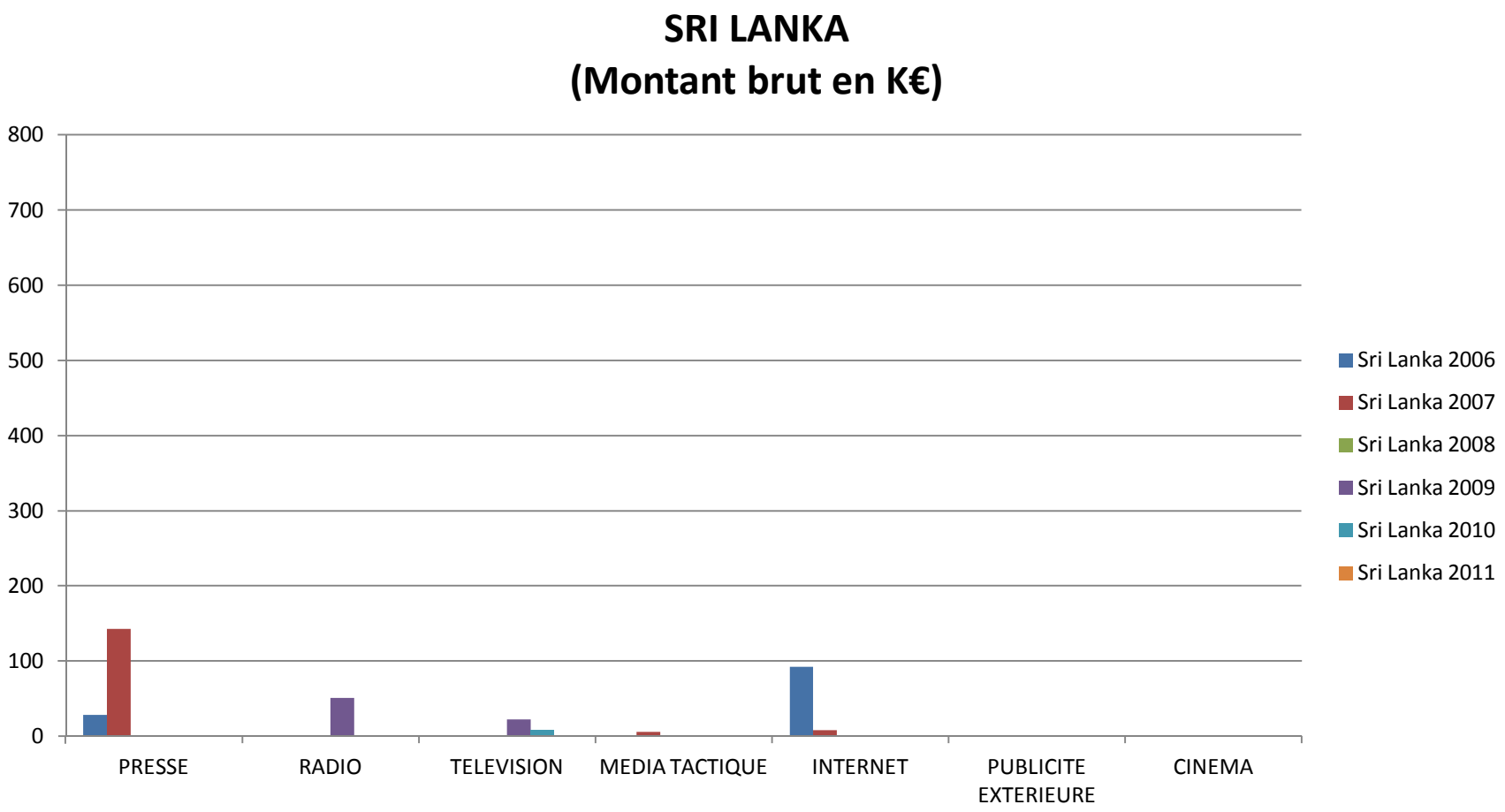
# Bali


BALI
(Montant brut en K€)
800
700
600
500
400
300
200
100
0
PRESSE
RADIO
TELEVISION
MEDIA TACTIQUE
INTERNET
PUBLICITE EXTERIEURE
CINEMA
Bali 2006
Bali 2007
Bali 2008
Bali 2009
Bali 2010
Bali 2011

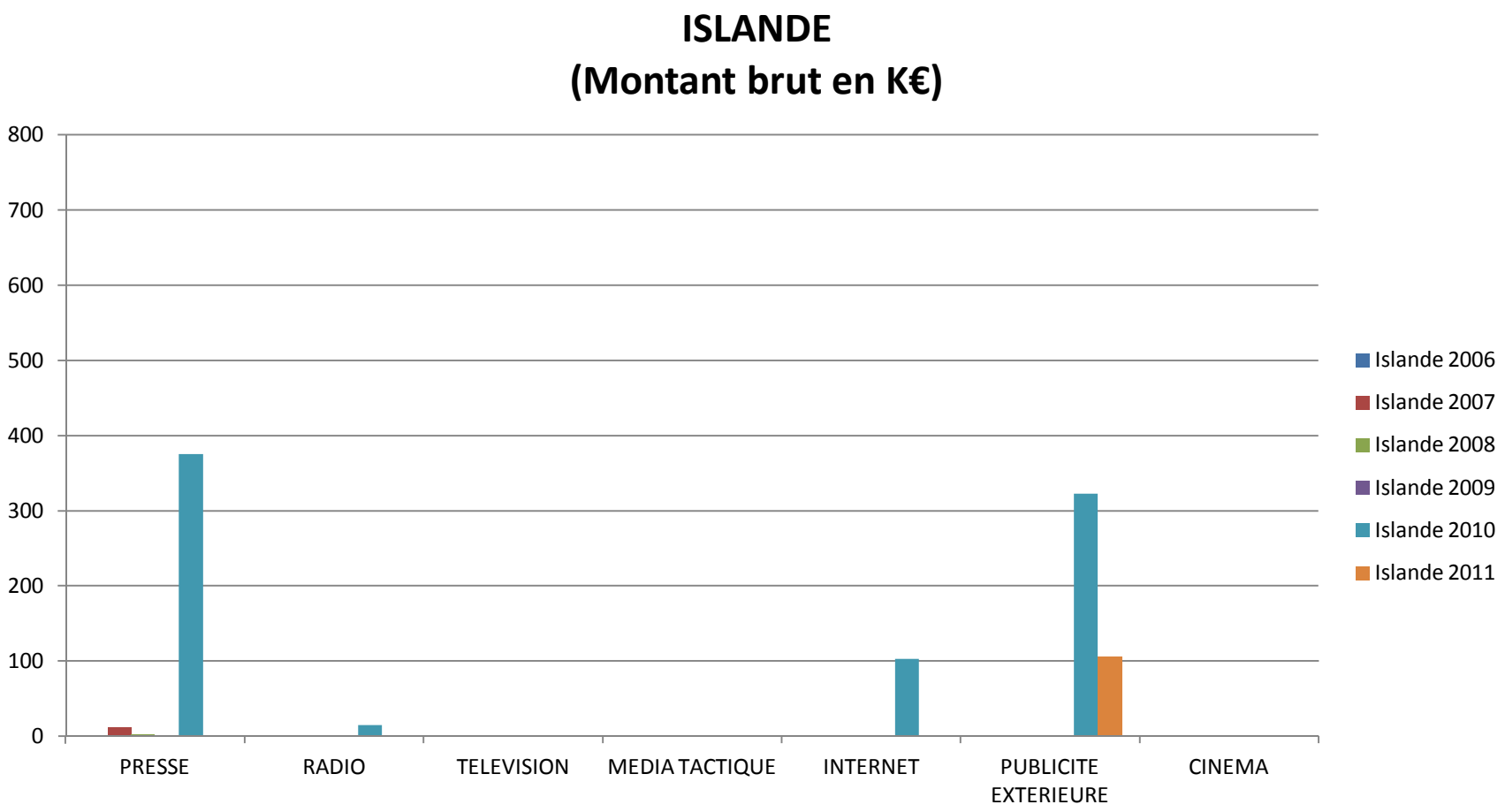
# Maldives


MALDIVES
(Montant brut en K€)
800
700
600
500
400
300
200
100
0
PRESSE
RADIO
TELEVISION
MEDIA TACTIQUE
INTERNET
PUBLICITE EXTERIEURE
CINEMA
Maldives 2006
Maldives 2007
Maldives 2008
Maldives 2009
Maldives 2010
Maldives 2011

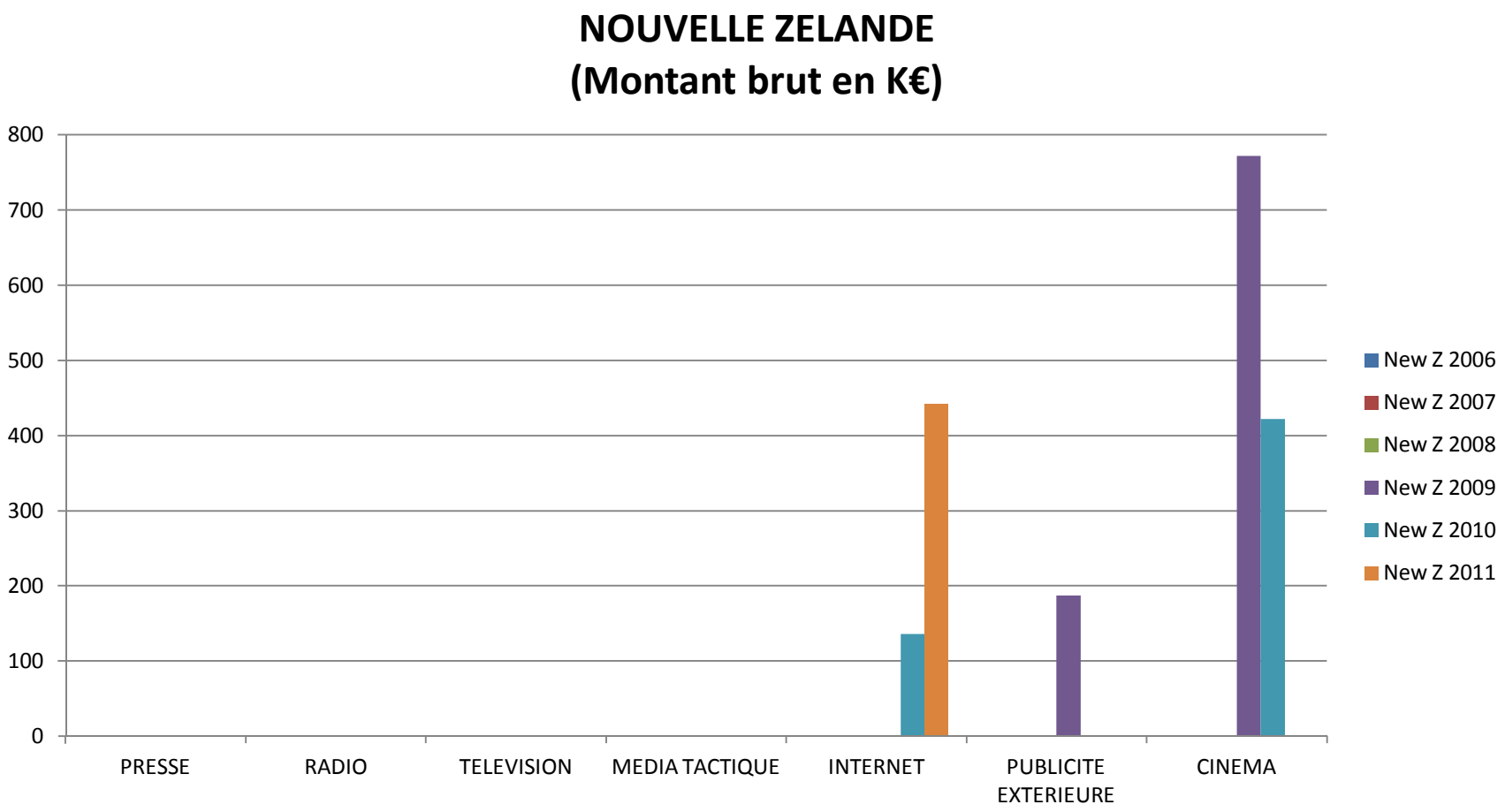
# Sri Lanka


SRI LANKA
(Montant brut en K€)
800
700
600
500
400
300
200
100
0
PRESSE
RADIO
TELEVISION
MEDIA TACTIQUE
INTERNET
PUBLICITE EXTERIEURE
CINEMA
Sri Lanka 2006
Sri Lanka 2007
Sri Lanka 2008
Sri Lanka 2009
Sri Lanka 2010
Sri Lanka 2011

# Islande


ISLANDE
(Montant brut en K€)
800
700
600
500
400
300
200
100
0
PRESSE
RADIO
TELEVISION
MEDIA TACTIQUE
INTERNET
PUBLICITE EXTERIEURE
CINEMA
Islande 2006
Islande 2007
Islande 2008
Islande 2009
Islande 2010
Islande 2011

# Nouvelle Zélande



# Conclusions
# répartition dans le temps

- Une pression médiatique annuelle et saisonnière surtout caractérisée par l'irrégularité des apparitions.
- Des destinations qui communiquent fortement (Nouvelle-Zélande, Islande) Vs des destinations très peu représentées. ( confirmé par votre étude de 2010 qui affichait des disparités d'investissement de 1 à 1000 )
- Néanmoins, la forte présence des destinations touristiques sur le hors-média ( sponsoring, RP, événement) fait que nos valeurs observables peuvent fortement sous-estimer les budgets réels

- L'interprétation des données est à relativiser

# Conclusions
# répartition par media

- Les choix media sont fortement influencés par les stratégies de communication des destinations (ex: presse, extérieur et cinéma pour la notoriété, internet , radio et tactique pour l'opérationnel)
- Média traditionnel, la presse est rejointe par le web et la publicité extérieure. Le glissement régulier des investissements vers le web reste la tendance lourde, même si son volume ne le reflète pas encore( 24%, 2ème position étude Kantar 2010)
- Les choix de support presse et web s'orientent vers les secteurs « information » et « généraliste », reflet d'une cible à haut pouvoir d'achat qui s'informe en « marge » de ses centres d'intérêt quotidiens

# 3ème partie

# Synthèse

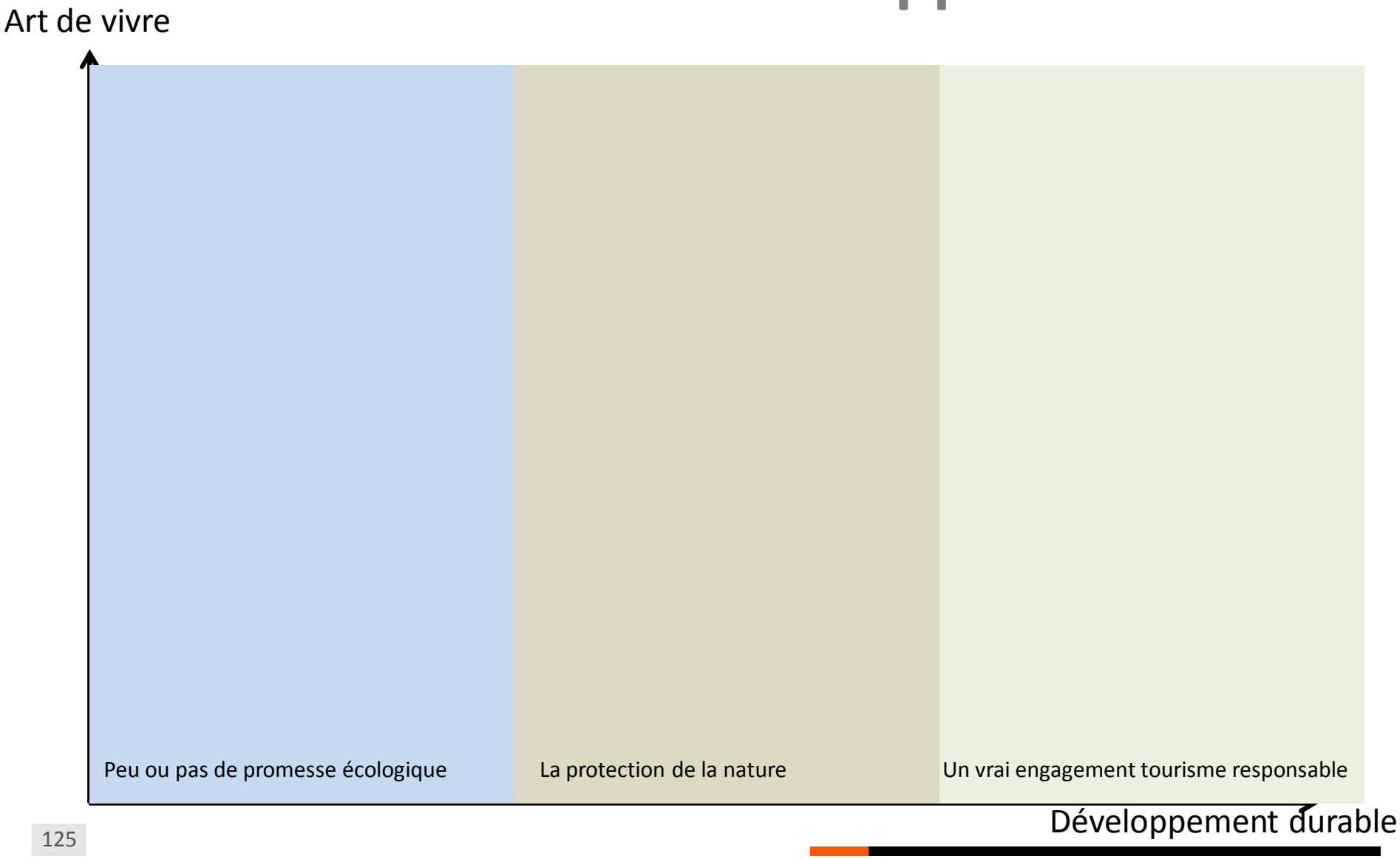
## L'analyse des messages

1. Les thèmes développés
2. Les opportunités
3. La place de l'île de La Réunion

## L'analyse des investissements

1. Périodes et médias
2. La question de l'impact

# L'analyse des messages : les thèmes développés



# L'analyse des messages : les thèmes développés

- Les destinations développent des thèmes récurrents : culture, accueil, tradition, bien-être, harmonie, sensations, naturalité.

- Les messages sont relativement proches, mais certaines destinations marquent leur différence par l'affirmation forte d'une promesse « simplifiée» (Islande, Costa Rica, Nouvelle-Zélande)

- Une logique de zone géographique semble diriger le choix des messages

  Asie = Spiritualité et bien-être ( Sauf Maldives focalisé sur le développement durable)

  Zones tempérées = Naturalité, authenticité, ressourcement

  Amérique du sud = Culture, patrimoine naturel et historique, convivialité

# L'analyse des messages : les opportunités

- Aucune destination étudiée n'a pris position sur les deux messages ciblés : art de vivre ET développement durable( Maldives s'en approche, mais sa promesse ADV est quasi limitée au balnéaire)

- La plupart des prises de paroles sont centrées sur l'art de vivre.
  Le développement durable restant un thème récent.
  Tout se passe comme si les destinations doutaient de la motivation des cibles sur ce message.

- Les destinations qui émergent sur le « radar » de la communication s'appuient sur un dispositif pluriel :
  positionnement très affirmé
  + opérationnel original et impliquant
  + forte utilisation du web participatif ( film/témoignages)

# L'analyse des messages : la place de l'Ile de la Réunion

- Il reste à positionner l'île de La Réunion sur le mapping des messages, d'une façon dynamique, en s'appuyant sur ses ambitions actuelles et sur ses orientations stratégiques à moyen et long terme…

# L'analyse des investissements : périodes et medias

- Le calendrier media des destinations obéit à une logique évidente de moment d'intérêt ( fin d'année pour partir en hiver, début d'année pour partir à partir de Pâques…)

- Le niveau d'investissement, très irrégulier, dépend des capacités et peut être multiplié par des « boosters » tactiques créant de fortes différences entre les pays ciblés.

- La part importante du hors-média rend l'analyse des investissements peu fiable…

- Fortement influencés par les stratégies de communication des destinations, les choix media continuent pourtant à privilégier la presse, rejointe par internet, principalement sur des supports de type «information » et « généraliste ».

# L'analyse des investissements : la question de l'impact

altimax

- Au regard des stratégies singulières adoptées par les destinations les plus « éloquentes » ( Nouvelle-Zélande, Costa Rica, Islande ) et de leur prolongement interactif sur internet, il serait intéressant d'observer les effets à court et à moyen terme sur la fréquentation touristique.

# Merci