Tourisme BRETAGNE

Région BRETAGNE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

CONTACT PRESSE
JESSICA GACHET
02 99 28 44 48 - JGACHET@TOURISMEBRETAGNE.COM

LE 11 JUIN 2020

Le dépaysement proche de chez vous : La Bretagne lance une nouvelle campagne de communication tourisme

Dans un contexte où le secteur du tourisme a été très fortement impacté par la crise du COVID-19 et suite à l'annonce du plan de relance dédié au tourisme en avril dernier, le Conseil régional et le Comité régional du Tourisme Bretagne lancent, ce jour, une nouvelle campagne de communication, imaginée par l'agence Notchup. À destination des clientèles bretonne et française, cette campagne a pour vocation de soutenir la reprise de l'activité et tous les acteurs du secteur pour la saison d'été et également l'arrière-saison, en assurant la promotion de l'offre touristique sur tout le territoire.

Le lancement de la campagne s'inscrit dans un plan de communication dédié sur deux ans et coordonné par le CRT.

Une campagne qui s'adresse aux Bretons et aux Français

Face à la situation inédite, les projets de vacances changent pour cet été. C'est pourquoi la Région et le CRT ont pris le parti de recentrer les actions de communication en 2020 sur la Bretagne et la France, avant de se tourner de nouveau vers les marchés européens en 2021. L'objectif en 2020 : inciter les Bretons et les Français à choisir un tourisme plus local ou national, en restant ou venant en Bretagne pour leurs vacances d'été mais également pour du séjour en arrière-saison.
Les cibles prioritaires sont les jeunes actifs, les familles et les couples sans enfant.

Bretagne, le dépaysement proche de chez vous

La campagne a pour objectif de répondre à un besoin fort des Français de vivre leur vie plus intensément et de faire de nouvelles expériences, après les restrictions imposées par 2 mois de confinement.

Elle se veut donc inspirante, avec des visuels illustrant la diversité de l'offre en Bretagne, et propose une réponse au besoin d'espace et de nature exprimé par les Français. Elle promeut la richesse et le positionnement slow tourisme de la Bretagne à travers le patrimoine naturel, culturel, la diversité d'activités (randonnée, vélo, nautisme), la gastronomie, le bord de mer…

Il s'agit de mettre l'accent sur ce qui distingue la Bretagne des autres destinations. Elle est unique et pour rappeler cette singularité, la campagne détourne des éléments propres aux vacances avec des signifiants bretons forts (ker, ty, bzh) afin de retranscrire la couleur si particulière que la Bretagne donne aux séjours de chacun. Ce message est appuyé par la signature de la campagne qui suggère qu'un monde de dépaysement les attend en Bretagne, tout près de chez eux.

Adaptable, la campagne permet également de promouvoir différents types de séjours : à la journée, le week-end ou pour les vacances, cet été et en arrière-saison.



Un plan d'actions majoritairement digital

La campagne sera mise en avant sur les réseaux sociaux et un bouquet de sites internet. Afin de susciter l'intérêt et capter l'attention, des formats digitaux impactant seront déployés ainsi que de la vidéo. En parallèle, différents partenariats (Le Télégramme, France Bleu Armorique et France Bleu Breizh Izel, Fairtrip… permettront de valoriser l'offre en Bretagne comme en France).

Le plan d'actions se décline en deux phases :

De mi-juin à mi-juillet, des messages vacances d'été seront distillés, ciblant les jeunes actifs, familles et couples sans enfant des marchés Bretagne, Pays de la Loire, Normandie et Ile de France.

Puis, entre début septembre et octobre, les messages porteront sur l'arrière-saison pour les jeunes actifs et couples sans enfant, et sur les vacances de la Toussaint pour les familles.
Les marchés visés seront les Pays de la Loire, la Normandie et l'Ile de France.
Lille et Lyon feront également l'objet d'actions de communication dans le cadre du plan d'actions initial pour 2020.

L'appropriation

La force de la campagne réside dans sa capacité à être reprise, viralisée et amplifiée.
Pour faire face à une concurrence exacerbée entre les destinations, la Bretagne fait donc le pari de miser sur le sens du collectif, avec l'appropriation du concept de la campagne par les partenaires territoriaux et les socio-professionnels du secteur pour créer leurs propres actions.

C'est pourquoi une page présentant la campagne sera mise en ligne sur https://acteurs.tourismebretagne.bzh/

Elle comprendra le kit de communication accessible en téléchargement, pour permettre à tous les acteurs du tourisme qui le souhaitent de créer leurs propres visuels, adaptés à leur offre, et de les diffuser largement pour porter une signature commune et maximiser la visibilité et l'impact auprès des visiteurs potentiels.

Pour aller plus loin…

En complément de ses actions en propre, la Bretagne participe également à la campagne de communication nationale portée par Atout France sur les réseaux sociaux sous la signature commune #CetEtéJeVisiteLaFrance