

UNE MARQUE PARTAGÉE POURQUOI ?

La Haute-Vienne souhaite **plus de visibilité** auprès des clientèles touristiques. Elle n'a pas d'image touristique forte. Désormais, la marque et son univers sont prêts à conquérir de nouveaux clients. Ne plus communiquer chacun de son côté mais **parler d'une seule voix** avec des attributs et des valeurs communes, c'est le défi relevé par les collectivités actionnaires de la SPL Terres de Limousin. Il s'agit d'**une première en France** en matière de communication touristique. L'efficacité et la vision client sont au cœur de ce nouveau dispositif qui a pour but de générer davantage de retombées touristiques en mutualisant les forces.

«LIMOUSIN NOUVEAUX HORIZONS» : L'IDENTITÉ LIMOUSINE FAÇON HAUTE-VIENNE

Avec ses forêts et ses lacs, sa **nature**, sa gastronomie, son patrimoine, **Limoges** et ses **savoir-faire**, la Haute-Vienne possède de nombreux attraits. Il lui manquait d'affirmer sa personnalité. CoManaging, cabinet spécialiste du marketing territorial, a mené une série d'ateliers avec les professionnels locaux et la SPL Terres de Limousin pendant plusieurs mois pour bâtir cette marque. Celle-ci revendique donc des **accents limousins** : on est **limousin avant d'être limougeaud ou haut-viennois**, c'est ce qu'ont révélé les enquêtes menées auprès des professionnels et des habitants.

Le Limousin inspire les imaginaires. Parce qu'il n'était pas qu'une région administrative, le Limousin continue d'être là : dans les cœurs, dans les **représentations de ses visiteurs** et dans le sentiment identitaire de ses habitants. On est limousin, on vient du Limousin, on va en Limousin ... Ici on cultive un certain art de vivre, une authenticité, un retour à l'essentiel. Ce qui, hier ne faisait pas recettes devient aujourd'hui **un atout**, dans le contexte post-covid. « LIMOUSIN nouveaux horizons », c'est la façon qu'ont les haut-viennois d'être limousins : la tradition mêlée à l'innovation.

NOS HABITANTS PEUVENT ÊTRE DES AMBASSADEURS CONVAINCUS ET FIERES

La Haute-Vienne a tout pour réussir sur la voie du **tourisme durable** : la nature, la découverte, les savoir-faire et le bien-être sont les piliers de cette **communication innovante**. Pour « **faire destination** », les professionnels du tourisme sont essentiels, évidemment. Les **habitants** ont aussi leur rôle à jouer. A travers l'enquête en ligne menée aussi auprès des habitants intéressés par le tourisme, il est apparu qu'ils aiment la Haute-Vienne, la qualité de la vie qu'on y mène. Il ne la quitteraient pour rien au monde. Ils aiment y recevoir la famille, les amis, sont **fiers** de ce qu'ils peuvent donner à voir. Et pourtant cette fierté est encore timide quand il s'agit de l'affirmer haut et fort. Notre marque touristique partagée est une façon de **clamer cet attachement** au territoire et à ceux qui le font vivre.

LA MARQUE TOURISTIQUE PARTAGÉE, QUE DIT-ELLE ?

Que vous soyez institutionnels ou socio-professionnels, arborer la marque « LIMOUSIN nouveaux horizons », c'est **se reconnaître en ses valeurs**. On pourrait les résumer ainsi : prendre le temps, made in Limousin et connexion avec la nature.

Prendre le temps, c'est donner du sens et de la valeur à ses vacances : **ressentir** plutôt que consommer, musarder plutôt qu'enchaîner les visites, avoir conscience que les choses les plus simples sont les plus précieuses. Le patrimoine accessible et pédagogique, la culture participative ou non, les hébergements éco-responsables ou insolites sont autant d'éléments de cette « slow life » .

« **Made in Limousin** » : plus qu'un anglicisme de plus, une revendication et une réalité à travers nos savoir-faire. Ils sont millénaires mais pas poussiéreux puisqu'aujourd'hui certains jouent la carte des secteurs de pointe. Et ils s'exposent et se visitent, **sources d'expériences touristiques** : fabriques de porcelaine, moulin à papier, matelas en laine bio, tanneries et ganteries, émailleurs ... Le « Made in Limousin » c'est aussi la gastronomie et la valorisation des produits locaux (ici les circuits courts on connaît depuis longtemps !) Terre d'agriculture, la Haute-Vienne est un formidable **réservoir à sensations** : cueillir des framboises à la ferme, croquer un massepain de Saint-Léonard de Noblat, respirer le fumet d'une viande limousine qui cuit...

Connexion avec la nature : un terrain jeu grandeur nature avec lacs, forêts, prairies, landes... les activités de pleine nature sont reines. Sensations fortes (bike park, télési nautique) ou bien-être à travers des activités plus douces (randonnée, longe-côte, vélorail...), ces pratiques animent nos **grands espaces** et permettent d'embrasser nos paysages.

LA MARQUE TOURISTIQUE PARTAGÉE, COMMENT ÇA MARCHE ?

Plus elle est présente et plus elle est visible, plus elle rayonne et fait rayonner la Haute-Vienne. Elle **renforce son attractivité touristique** et accroît sa **notoriété**.

En arborant les marqueurs « LIMOUSIN nouveaux horizons », les acteurs contribuent à lui donner et donc **à se donner eux-mêmes** de la visibilité. Son ambition est de construire **un tourisme durable** et vertueux, en prise avec les réalités environnementales et les mutations sociétales.

Afficher la marque sur son site web :

On sélectionne un marqueur partenaire dans la couleur qui va le mieux avec sa ligne graphique. On l'insère **sur la page d'accueil, de préférence à droite**.

Afficher la marque sur une brochure ou une affiche

Même principe avec une nuance : le marqueur partenaire **n'est pas un logo de partenariat ou de sponsoring**, c'est **un signe d'appartenance**. Il est recommandé de l'afficher à droite, si possible en bas.

Et pour tout le reste ?

Signature de mail, réseaux sociaux... la taille du marqueur n'a pas d'importance mais il doit être **lisible**.

SUIVRE LA MARQUE ET SES ACTUALITÉS :

Dès maintenant : **@visit limousin** est le compte à suivre sur Facebook, LinkedIn, Instagram et Tik Tok
A partir de juin : le **site web** de la marque visitlimousin.com sera en ligne et vous pourrez retrouver @visitlimousin sur Pinterest.