

LE TOURISME S'ÉNOU TOUT'

LES ÎLES DE
GUADELOUPE



DOSSIER de Presse

Campagne de sensibilisation
de la population locale

Mars 2013

LES ÎLES DE
GUADELOUPE
COMITÉ DU TOURISME



CONTACT PRESSE :

Kathy SHADEOSING

Tel : 0590 82 83 44 / 0690 351 760 Mail : k.shadeosing@lesilesdeguaadeloupe.com

Sommaire

1. Pourquoi cette nouvelle campagne de sensibilisation ?.....	3
a. Les slogans.....	4
2. Les visuels	5
a. Quel sens donner aux déclinaisons des visuels ?	6
3. Partenariat Media	7
4. Opération « Flamboyant des îles de Guadeloupe »	8
a. Comment s'organise l'opération	9
b. Point d'ancrage : Application Facebook.....	10
c. Résumé de l'opération Flamboyant des îles de Guadeloupe	13
5. La campagne de sensibilisation avec les scolaires.....	14

I. Pourquoi cette nouvelle campagne de sensibilisation ?

Face à une situation économique mondiale en proie à des difficultés récurrentes ces dernières années, certains secteurs d'activités sont particulièrement touchés. C'est le cas du tourisme et ce dans toutes ses facettes.

Dans ce contexte, les destinations se livrent une concurrence exacerbée pour convaincre le touriste. Le CTIG qui a parfaitement compris les enjeux de cette concurrence a d'ailleurs, avec succès, mené et mène encore plusieurs campagnes de communication à destinations des clientèles européennes et nord-américaines.

Si le travail effectué dans ce sens commence à rapporter des résultats proches de l'année de référence de 2008, il ne pourra être fructifié que si localement les acteurs du tourisme et la population prennent une part prépondérante à l'accueil du touriste.

Les atouts naturels d'une destination ne suffisent plus. L'image que renvoie une population, une culture de vie, fait partie des champs de réflexion du touriste quand il est amené à choisir son séjour.

Il faut que la Guadeloupe d'aujourd'hui et de demain se saisisse de la question du tourisme et de ses enjeux sur le développement économique de l'archipel.

À travers cette nouvelle campagne de sensibilisation le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe souhaite impliquer de façon active le Guadeloupéen dans le développement touristique de SON ARCHIPEL.

a. Les slogans

Deux slogans, utilisés de façon commune aux opérations de communication, vont illustrer à travers différents supports le message que souhaite délivrer le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe.

D'abord un slogan majeur : « *Le tourisme. Sé nou tout'* » ➡ *Concept collectif, œuvre collective*

Un slogan d'identification personnelle : « *Le tourisme, c'est en moi* » ➡ *Concept personnel, action personnelle*

L'objectif du message est de dire : « Nous sommes **TOUS** des acteurs du développement touristique de l'archipel. »

Il s'agit également de jouer sur les sonorités qu'offre l'emploi des deux slogans sur un même support. À la prise de conscience collective s'ajoute la dimension individuelle et la prise de conscience que « moi aussi » j'agis directement ou indirectement en faveur du développement touristique.

Le tourisme c'est en moi + moi + moi+ moi+...= Le tourisme sé nou tout'

2. Les visuels



Les visuels qui ont été réalisés dans le cadre de cette campagne de sensibilisation (3 déclinaisons) seront diffusés à travers plusieurs canaux.

Sur un réseau d'affichage en mobilier urbain (plusieurs campagnes à compter du mois de mars) et à travers des diffusions Presses.

a. Quel sens donner aux déclinaisons des visuels ?

L'ensemble des visuels illustre la notion de partage « existante » au sein de notre population. Partager, avec le visiteur, le moment, sa culture, ses passions, sont des actes majeurs du développement touristique. Les acteurs sont des quidams, et non des professionnels du tourisme.

- Dans le premier visuel proposé, un passionné de bœuf-tirants invite une jeune touriste à partager sa passion. Non pas en lui proposant de faire une simple balade en charrette, mais en l'initiant à la pratique de ce sport endémique à notre destination. On voit bien la jeune femme tenir les rênes, sous les conseils avisés du jeune guadeloupéen. Elle s'approprie de cette façon une facette de notre culture quand dans le même temps le jeune homme devient un ambassadeur de notre culture et de fait de notre destination.
- Le second Visuel met en action une autre génération. Celle de retraités qui s'adonnent à leur activité favorite (dominos) et qui partagent ce moment de bonne humeur avec un couple de touristes retraités, qui goûtent ainsi à l'authenticité d'une autre facette de notre culture.
- Dans le troisième visuel, c'est véritablement un double message qui est envoyé à notre population. Agir pour notre environnement c'est agir pour l'image de notre destination. Et ce geste est porté par nos enfants. Apprendre aujourd'hui à nos enfants ce type de comportement c'est agir pour que demain nous ayons vraiment une Guadeloupe belle et propre. L'enseignement que nous apportent nos enfants à travers ce geste est capital, il symbolise la préservation de notre patrimoine naturel et de nos conditions de vie.

3. Partenariat Media

Plusieurs médias ont répondu aux sollicitations du CTIG pour jouer un rôle « militant » dans le cadre de la campagne de sensibilisation.

C'est le cas de Guadeloupe 1^{ère}, France-Antilles, RCI.

Sur l'antenne de Guadeloupe 1^{ère}, un module spécifique intitulé « J'aime ma Guadeloupe » trouvera une place prépondérante sur la grille des programmes. Dans ce module, des guadeloupéens sont invités au pied levé à exprimer leur joie de vivre dans l'archipel.

France-Antilles, valorisera sur une page spéciale les actions des guadeloupéens qui œuvrent directement ou indirectement en faveur du développement touristique de la Guadeloupe.

Sur RCI, l'émission interactive, animée par Judith, Bik afternoon sera consacrée une fois par semaine à la thématique du développement touristique. Les auditeurs seront ainsi invités à donner des « coups de cœur » ou des « coups de gueules » pour valoriser des personnes ou des actions en faveur de l'image de notre destination ou au contraire dénoncer des attitudes ou des gestes qui desservent la destination.

4. Opération « Flamboyant des îles de Guadeloupe »

C'est le grand pari de la campagne de sensibilisation. Il s'agira de valoriser des guadeloupéens dont l'activité a un impact favorable directement ou indirectement sur la société guadeloupéenne.

Mais en médiatisant l'attitude, les gestes et l'état d'esprit de ces « monsieur et madame tout le monde » nous illustreront concrètement l'idée, que chacun d'entre nous est un acteur réel de l'image des îles de Guadeloupe. Et que chacun peut mériter le titre de « Flamboyant des îles de Guadeloupe ».

Implication totale des guadeloupéens

La formule de valorisation choisie va permettre une implication au plus près du Guadeloupéen pour désigner un Flamboyant des îles de Guadeloupe, par mois, et ce du 1^{er} avril au 29 novembre 2013. Les guadeloupéens pourront voter par SMS pour le ou la compatriote qui aura séduit par son action et/ou son état d'esprit. Avant de voter pour le « Flamboyant d'or des îles de Guadeloupe » .

a. Comment s'organise l'opération

Chaque mois, d'avril, à fin novembre 2013, 4 guadeloupéens feront l'objet d'un traitement média spécifique sur RCI, France-Antilles et Guadeloupe première Radio. Il s'agira bien des même 4 personnes mais le rendu média sera propre aux équipes respectives de France-Antilles, Guadeloupe 1^{ère} et RCI.

Les animateurs radio inviteront à chaque diffusion de ces modules les guadeloupéens à voter par SMS s'ils sont sensibilisés par l'action de leur semblable médiatisé.

Une plateforme de gestion SMS, permettra au public de voter à n'importe quel moment en envoyant simplement un code. Par exemple « envoyez Flamboyant suivi du numéro du candidat (de 1 à 4) au 97123 » numéro court raccorder à l'ensemble des opérateurs de Guadeloupe.

La plateforme pourra en fin de mois calculer le nombre de votes portés sur le nom de tel ou tel candidat. Celui qui aura remporté le plus de suffrages sera désigné Flamboyant des îles de Guadeloupe du mois.

b. Point d'ancrage : Application Facebook

L'intérêt d'une application Facebook est de proposer aux auditeurs, lecteurs, internautes, une page sur laquelle ils retrouveront les portraits des guadeloupéens candidats du mois. Les résultats des votes apparaitront en temps réel et les internautes pourront voter directement depuis cette page sans être obligé d'envoyer un SMS.

L'application pourra être hébergée sur l'ensemble des pages Facebook des médias partenaires ainsi que sur la page du CTIG.



L'application sera accessible depuis les pages Facebook du CTIG et des partenaires médias.





Voici un exemple de ce que serait l'application hébergée sur les pages Facebook des médias partenaires ainsi que celle du CTIG.

- Le portrait de chaque candidat avec le nom, la profession et une description simple.
- L'affichage des résultats des votes en temps réel, qu'ils proviennent du SMS ou de Facebook.

**Remarque : cette maquette n'est pas définitive, il s'agit d'une simulation.*



The mockup shows a Facebook page for 'Les Îles de Guadeloupe - CTIG'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name. Below the header is a banner image with the text 'Le Tourisme. Sé nou tout!' and 'Le Tourisme c'est en moi!' along with the organization's logo and various partner logos (including the European Union flag).

The main content area displays a poll with four options, each with a photo, a name, a title, a description, and a 'Votez' button:

Vote(s)	Image	Name	Title	Description	Action
120		Marine	Marchande sur le marché du Moule	Lorem ipsum dolor sit amen para del conseqnar.	Votez
117		Jean-Yves	Marin-pêcheur à Pointe-à-Pitre	Lorem ipsum dolor sit amen para del conseqnar.	Votez
102		Marc	Artisan bijoutier à Deshaies	Lorem ipsum dolor sit amen para del conseqnar.	Votez
90		Marie-Ange	Marchande de sorbet à Bouillante	Lorem ipsum dolor sit amen para del conseqnar.	Votez

The footer contains navigation links: 'À propos de', 'Créer une publicité', 'Créer une Page', 'Développeurs', 'Emplois', 'Confidentialité', 'Cookies', 'Conditions d'utilisation', and 'Aide'. It also includes the text 'Facebook © 2013 - Français (France)'.

c. Résumé de l'opération Flamboyant des îles de Guadeloupe

- De la première semaine d'avril à la dernière semaine du mois de novembre 2013, 35 guadeloupéens seront mis en relief à travers des reportages et ou modules diffusés sur RCI, Guadeloupe 1^{ère} et France-Antilles.
- Au gré des diffusions, les guadeloupéens sont invités à voter par SMS mais également sur Facebook.
- Ainsi, d'avril à novembre prochain 8 Flamboyants des îles de Guadeloupe seront qualifiés pour la finale.

Le procédé est le suivant : Un jury désigne 4 candidats par mois. La population votera pour un « Flamboyant » par mois, opération coordonnée par l'ensemble des médias partenaires.

La population aura à désigner parmi ces 8 récipiendaires le Flamboyant d'or des îles de Guadeloupe, le Flamboyant d'argent et les Flamboyants de bronze des îles de Guadeloupe.

Une grande cérémonie officielle de remise des prix sera organisée en décembre 2013.

Les médias seront conviés à ce rendez-vous pour mettre en lumière le « Flamboyant d'or des îles de Guadeloupe 2013 », symbole d'un guadeloupéen engagé pour son archipel, sa destination.

1^{ère} étape :

Une fois par mois:

Un jury sélectionne 4 candidats /mois

2^{ème} étape :

Une fois par mois:

La population votera pour le "Flamboyant du mois"

3^{ème} étape :

Une fois par an le grand final :

Parmi les 8 finalistes, la population votera pour le "Flamboyant d'or des îles de Guadeloupe 2013"

5. La campagne de sensibilisation avec les scolaires

- Mener une campagne de sensibilisation qui a pour objectif d'optimiser les comportements de demain passe obligatoirement par l'implication de la jeunesse.

Le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe travaille à ces orientations pédagogiques de concert avec les services du Rectorat, singulièrement la délégation académique aux arts et à la culture.

Deux volets sont en cours d'élaboration. L'un qui s'adressera particulièrement aux collégiens de 4^{ème} et/ou 3^{ème}. L'autre qui s'articulera autour des obligations pédagogiques des élèves de CMI et/ou CM2.

L'ensemble de ces orientations seront opérationnelles à la rentrée 2013-2014. Elles feront l'objet d'une communication média conjointe au CTIG et au Rectorat.

**LES ÎLES DE
GUADELOUPE**
COMITÉ DU TOURISME



Kathy SHADEOSING

Tel: 0590 82 83 44 / 0690 351 760 Mail : k.shadeosing@lesilesdeguadeloupe.com