

## Contrats de destination Nouvelle-Aquitaine

### NOUVELLE AQUITAINE

Les contrats de destination ont pour but de fédérer les acteurs du tourisme, publics et privés, au-delà des périmètres administratifs, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

Une destination où nature et activités de plein air sont omniprésentes. ?

#### **Contrat de destination de marque internationale**

*Pour la région Nouvelle-Aquitaine :*

- *Bordeaux*
- *Biarritz-Pays Basque*
- *Côte Atlantique*
- *Explore Cognac*
- *Limoges*
- *Sud-Ouest (avec la région Occitanie)*
- *Pyrénées*
- *Vallée de la Dordogne*

#### **Objectifs à atteindre :**

- Valoriser la Vallée de la Dordogne par des émotions qui ancrent la destination dans un cadre de bien-être, où il fait bon vivre et où chaque expérience vécue est unique.

### **Bordeaux**

#### **Contrat de destination de marque mondiale**

#### **Objectifs à atteindre :**

Confirmer Bordeaux comme marque touristique de rang mondial, autour de filières stratégiques majeures comme l'œnotourisme, le patrimoine et le tourisme fluvial

### **Biarritz - Pays Basque**

## **Contrat de destination de marque mondiale**

### **Objectifs à atteindre :**

Développer et confirmer la forte notoriété et l'identité singulière au niveau mondial

## **Côte Atlantique**

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

- Intensifier la visibilité et notoriété de la destination à l'international
- Structurer l'offre pour être en phase avec les attentes et évolutions comportementales majeures des clientèles étrangères
- Devenir une destination touristique durable
- Positionner la destination comme marque basée sur des valeurs fortes et attractives : authenticité, convivialité, patrimoine, slow-tourisme, temps de vivre.

## **Explore Cognac**

S'appuyant sur un nom à forte résonance internationale synonyme de produit prestigieux, ambassadeur de l'image de la France et son art de vivre, la destination désigne également le vignoble et la ville labellisée Ville d'Art et d'Histoire.

### **Contrat de destination de marque internationale.**

#### **Objectifs à atteindre :**

- Repositionner le visiteur au cœur de l'expérience œnotouristique
- Devenir une des destinations locomotives du tourisme international de la France
- Intensifier la visibilité et la notoriété de la destination sur les marchés étrangers cibles
- Structurer l'offre pour être en phase avec les attentes et évolutions comportementales majeures des clientèles étrangères
- Devenir une destination œnotouristique durable s'appuyant sur les valeurs de convivialité, excellence, authenticité, modernité, singularité, transmission, innovation.

## **Limoges**

Destination touristique capitalisant sur un savoir-faire d'exception et un écotourisme mêlant activités nature, slow-tourisme et authenticité.

### **Contrat de destination de marque internationale.**

#### **Objectifs à atteindre :**

Développer et redynamiser l'image de la destination afin de toucher de nouvelles clientèles

## **Pyrénées**

Une extraordinaire et formidable diversité de paysages, mais aussi de cultures, de langues, d'ambiances et de climats.

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

Faire de la promotion des Pyrénées à l'échelle massif, y compris dans sa dimension transfrontalière, un levier de création de valeur pour l'ensemble de ses territoires avec comme fil rouge du contrat : la construction d'une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées.

### **Vallée de la Dordogne**

18 partenaires touristiques des régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie, unis pour faire rayonner la Vallée de la Dordogne.

### **Contrat de destination de marque internationale**

#### **Objectifs à atteindre :**

- Internationaliser la destination et diversifier les clientèles européennes
- Valoriser les formidables atouts touristiques de la Vallée de la Dordogne auprès des clientèles britanniques, néerlandaises et belges notamment

### **Sud-Ouest**

La marque de destination déployée sur les départements du Gers, du Tarn-et-Garonne et du Lot-et-Garonne souligne une destination dotée de paysages variés, d'un art de vivre, ayant une identité culturelle fort avec un esprit convivial et festif.

La destination s'appuie sur 4 axes prioritaires : expérimenter un tourisme plus riche et authentique, prendre le temps de découvrir la destination, favoriser les mobilités douces, pratiquer une forme de tourisme durable.

#### **Objectifs :**

- S'appuyer sur la notoriété internationale de la destination pour toucher de nouvelles cibles de clientèles internationales (co-branding)
- Identifier, structurer, accompagner, promouvoir l'offre
- Développement de l'annualisation de la fréquentation (notamment ailes de saison). S'appuyer sur le nom de la destination pour renforcer une croissance de flux touristiques en dehors périodes de forte fréquentation

### **Carte des contrats cadre et contrats de destination**

