



TOURISME EN PROVINCE SUD UNE NOUVELLE MARQUE POUR LA DESTINATION

Ce 15 novembre, Destination Province Sud devient Sud Tourisme Nouvelle-Calédonie

Nous vous dévoilons, en avant-première, l'invitation au voyage et à la découverte d'une destination nature riche et variée.

Sud Tourisme, l'agence d'attractivité du tourisme en province Sud œuvre pour l'ensemble de ses acteurs touristiques. Le lancement d'une nouvelle marque a pour objectif de renforcer l'identité de la destination, de promouvoir son unicité, de lui offrir une plus grande notoriété et attractivité et de véhiculer son positionnement stratégique, ses promesses et ses valeurs.

Une marque de destination touristique comporte une combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner.

LE LOGO « SUD TOURISME NOUVELLE-CALÉDONIE » EST NÉ DE LA COMBINAISON D'INTENTIONS FORTES





Trois imposantes lettres rondes imposent le **SUD** avec caractère et force. Cette destination est en effet composée de l'ensemble des destinations de la province et portée par l'institution provinciale et les différentes communes qui la composent. On y retrouve ainsi non seulement la volonté commune de faire du tourisme un véritable enjeu de développement économique, mais également la fierté des acteurs qui « font » cette destination.

Le **SUD** est parcouru de motifs abstraits qui symbolisent la variété et la richesse des décors qu'offre la destination. Il s'agit de faire la part belle à la pleine nature. Ces motifs viendront prendre vie pour faire voyager et inviter à la découverte. Le soleil des vacances irradie à la fois les sentiers de randonnées, les cascades et les rivières, le lagon, la brousse, les différentes forêts, les pins colonnaires. C'est bien la nature et la biodiversité exceptionnelle qui sont mises en valeur. Ce terrain de jeu permet de répondre à toutes les envies, tant les expériences proposées sont variées.



Les motifs qui le parcourent témoignent également, de façon abstraite, de l'importance de l'héritage du patrimoine culturel originel. Les motifs des pétroglyphes ou autres bambous gravés ont inspiré l'utilisation de ces dessins.

Le mot **TOURISME** est quant à lui ancré dans la terre à la manière d'une empreinte dans le sol. Celle de l'homme en lien avec la nature, celle du calédonien tant attaché à sa terre mais également celle du passage inoubliable d'un visiteur.

Enfin, le logo est « signé » de façon manuscrite par **NOUVELLE-CALÉDONIE**. Au-delà des paysages, ce sont bien les relations humaines qui marqueront le séjour du visiteur. L'expérience sera personnalisée depuis l'échange avec les conseillers en séjour des Offices de Tourisme de la destination jusqu'aux rencontres avec les différents acteurs et prestataires qui marqueront les esprits.

L'inclusion du nom de l'île dans cette marque territoriale permet de situer la destination au sein du pays **NOUVELLE-CALÉDONIE** et de lui offrir une plus grande lisibilité au-delà de nos frontières.

DEUX SLOGANS SIGNATURES METTENT EN AVANT LES ATOUTS DE LA DESTINATION

Pour se différencier, une marque doit mettre en avant les promesses qui sont faites aux visiteurs :

“DES EXPÉRIENCES POUR CHACUNE DE VOS ENVIES”

De la terre rouge au dégradé de bleu du lagon, du gîte en tribu à l'hôtel étoilé, du spa détente à l'aventure sportive, l'offre touristique en province Sud est riche et variée. Elle offre autant d'expériences que d'envies à assouvir. Ce potentiel incroyable est une force et une promesse de “Sud Tourisme Nouvelle Calédonie”.

“CRÉONS ENSEMBLE VOS PLUS BEAUX SOUVENIRS”

Chaque acteur du tourisme est un “créateur de souvenirs”.

Cette promesse se veut également différenciante. L'expérience du visiteur repose avant tout sur les relations humaines qui vont être nouées tout au long d'un séjour. Chacun d'entre nous y contribue et joue un rôle important dans les souvenirs qui resteront ancrés et qui seront racontés.

UNE VIDÉO D'ANIMATION DONNE VIE AU LOGO POUR ILLUSTRER L'INVITATION ...

... ET COMMENCER LE VOYAGE



[HTTPS://YOUTU.BE/Y0B8vHIGFKU](https://youtu.be/Y0B8vHIGFKU)

UN RÉSEAU D'OFFICES DE TOURISME POUR FACILITER L'EXPÉRIENCE DU VISITEUR



L'agence d'attractivité en charge de la promotion touristique de la destination œuvre pour l'ensemble des prestataires ainsi que pour la valorisation du patrimoine naturel et culturel. La marque territoriale a pour objectif de fédérer.

« Sud Tourisme Nouvelle-Calédonie », c'est également la marque des offices de tourisme en province Sud, où le visiteur retrouvera les mêmes codes et pourra être conseillé sur l'ensemble de l'offre, sans limitation géographique sur l'ensemble de la province Sud.

L'objectif est de faciliter l'expérience du visiteur, et de proposer un accompagnement personnalisé, « sur-mesure ». Les conseillers en séjour des offices de tourisme sont des créateurs de souvenirs. Ils porteront d'ailleurs un tablier de créateur, comme dans un atelier.



UN SITE INTERNET QUI CENTRALISE L'INFORMATION TOURISTIQUE

L'ensemble de l'information touristique est disponible sur le site internet de la destination, actualisée au quotidien par les conseillers des offices de tourisme.

Ce site WWW.SUDTOURISME.NC est la porte d'entrée pour les visiteurs et reflète l'image de la destination. Il s'est donc adapté à la nouvelle identité de la marque.

Parmi les projets portés par l'agence d'attractivité, les acteurs du tourisme peuvent compter sur l'évolution de ce site en un hub de l'écosystème. Un nouveau site doit permettre d'aller au-delà de la vitrine en proposant la commercialisation en ligne et de nos nombreux applicatifs métiers dédiés aux professionnels.

UNE IMPULSION ISSUE DE LA NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE

2022 aura été marquée par une nouvelle organisation du secteur du tourisme, de compétence provinciale. La province, qui confiait jusque-là la promotion de sa destination au GIE « Nouvelle Calédonie Tourisme Point Sud », a pris le parti de faire du tourisme un enjeu de développement économique majeur en créant une société publique locale, société commerciale à capitaux publics. L'agilité de l'agence d'attractivité Sud Tourisme va permettre de mutualiser les moyens au service des acteurs du tourisme et de porter une stratégie commune.

Si l'agence d'attractivité Sud Tourisme a repris la marque « Destination Province Sud » à sa création en avril dernier, son conseil d'administration, composé de la province Sud, des communes et de la Chambre de Commerce et d'Industrie, a rapidement validé la nécessité de marquer la transition et d'impulser la dynamique portée par la nouvelle équipe via une nouvelle marque de destination.



EN SAVOIR PLUS

