



Code de marque

de la destination touristique

“ Notre région aux douces collines s’élevant au pied de l’élégant canal du Midi connaît une histoire riche et ancienne, mais une jeunesse indiscutable en tant que destination touristique.

En tant qu’acteurs locaux et professionnels qualifiés, nous mettons tous les moyens en œuvre afin de continuer à développer la notoriété de notre cher midi toulousain ! ”

L’équipe de Lauragais Tourisme





Au cœur du midi toulousain

SOMMAIRE

1 RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Un positionnement à affirmer ! p.6

2 L'ARCHITECTURE DE LA MARQUE

2.1 Une nouvelle identité fédératrice p.8

2.2 Le choix des couleurs p.9

2.3 La promesse p.10

2.4 Les déclinaisons p.11

3 UN UNIVERS À PARTAGER

3.1 Ton rédactionnel p.13

3.2 Code sémantique p.14

3.3 La typographie p.15

3.4 Code photographique p.16

1 Renforcer l'attractivité du territoire





1 RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Notre destination touristique est en pleine croissance depuis la création de l'Office de tourisme en 2011 mais nous devons continuer nos efforts pour la faire rayonner face à la concurrence des territoires voisins.

▪ Un positionnement à affirmer !

- ▷ Tirailé entre la métropole toulousaine à quelques dizaines de kilomètres, de la Cité de Carcassonne et du Pays Cathare en direction de la côte méditerranéenne et des Pyrénées Ariégeoises, il n'est pas facile pour notre destination d'émerger autour de ces lieux touristiques à la réputation établie depuis bien longtemps.
- ▷ En revanche, elle se transforme en atout car elle permet d'attirer une population proche vivant en milieu urbain et qui souhaite découvrir de nouveaux horizons sans aller trop loin.
- ▷ De plus, les voyageurs et excursionnistes souhaitent désormais découvrir des lieux méconnus et peu fréquentés. En ce sens, le Lauragais propose une véritable offre novatrice et séduisante.

▪ Faire vivre la marque

L'utilisation de la marque par tous les acteurs touristiques et les communes du Lauragais est un élément important pour améliorer la reconnaissance du territoire. En ce sens, nous encourageons tous nos partenaires à intégrer la marque sur tous les supports de communication : impressions papier, web, réseaux sociaux, articles de presse, publicité...

2 L'architecture de la marque



2 L'ARCHITECTURE DE LA MARQUE

Une profonde réflexion sur l'identité de notre territoire, accompagnée d'une consultation avec un cabinet d'études, suivi d'échanges réguliers entre les élus et les techniciens de l'Office de tourisme, ont permis d'engager la création d'une marque forte pour représenter les Terres du Lauragais.

2.1 Une nouvelle identité fédératrice

Le choix d'un graphisme épuré et structuré autour des deux initiales "LT" a fait l'unanimité.

Les lettres en réserve ne se limitent pas au cadre rectangulaire pour suggérer le fait que la destination est ouverte aux aventures et aux rencontres dans de vastes espaces ouverts.



Police utilisée : keqima

2.2 Le choix des couleurs

Les couleurs du logo et ses variantes sont le reflet des principaux traits qui caractérisent notre région :

Couleur principale

ROSE Il symbolise la couleur chaleureuse de nos **briques** foraines présentes dans nos villages et bordes lauragaises.

Pantone 184 C ● RVB : 238 / 113 / 120 ● CMJN : 0 / 68 / 41 / 00 ● #EE7178

Déclinaisons

BLEU Comme l'eau du célèbre **canal du Midi** qui traverse notre territoire et nous unis aux territoires voisins.

Pantone 412 C ● RVB : 105 / 162 / 194 ● CMJN : 52 / 6 / 0 / 25 ● #69A2C2



Logo réservé à la communication avec les prestataires touristiques & "Partenaires" de l'Office de Tourisme (site web / courrier / newsletter / réseaux sociaux).

DORÉ Couleur des rayons du **soleil** ou des **champs de tournesols** au crépuscule.

Pantone 4525 C ● RVB : 224 / 207 / 156 ● CMJN : 15 / 16 / 45 / 01 ● #E0CF9C



Logo réservé à la communication du service commercial pour les groupes (site web / courrier / newsletter / réseaux sociaux / visuels divers).

VERT Il est partout autour de nous, peuplant les **collines** et les bordures des chemins de randonnées.

Pantone 7479 C ● RVB : 126 / 195 / 153 ● CMJN : 55 / 0 / 50 / 0 ● #7EC399

2.3 La promesse

Le logo s'accompagne d'une phrase invariable qui n'est pas obligatoire mais qui permet de situer géographiquement la destination en y ajoutant une valeur affective.

"Au cœur du midi toulousain"



Attention ! Ne pas utiliser le logo avec la promesse en dessous de 50 x 15,8 mm ou 590 x 186,8 pixels

2.4 Les déclinaisons

- ▷ Le logo s'utilise principalement en rose, noir ou blanc.
- ▷ Cependant, il peut s'utiliser en couleur (bleu ou doré) si cela s'accorde avec la couleur de fond du document.
- ▷ Les écritures "LAURAGAIS TOURISME" sont toujours en noir sauf si le logo est blanc.

Pour incruster en filigrane →



Versions carrées



3 Un univers à partager



3 UN UNIVERS À PARTAGER

Il est important d'avoir une ligne rédactionnelle harmonieuse utilisée par tous les acteurs touristiques et institutionnels afin de valoriser et conforter le positionnement de la destination à travers des éléments communs de langages et de communication.



3.1 Le ton rédactionnel

Le but est de séduire et de captiver le lecteur pour qu'il découvre notre territoire. Une fois l'intérêt suscité et bien ancré, l'objectif final est de déclencher une consommation chez nos prestataires touristiques lors d'un séjour plus ou moins long en Lauragais.

Pour parler de la destination nous préconisons :

- Un style direct et simple
- Utiliser un registre lexical convivial et bienveillant
- Invitez le lecteur à partager une expérience ou des sensations
- Rythmez les textes avec des phrases courtes ou longues selon l'action décrite

3.2 Le code sémantique

■ Les verbes :

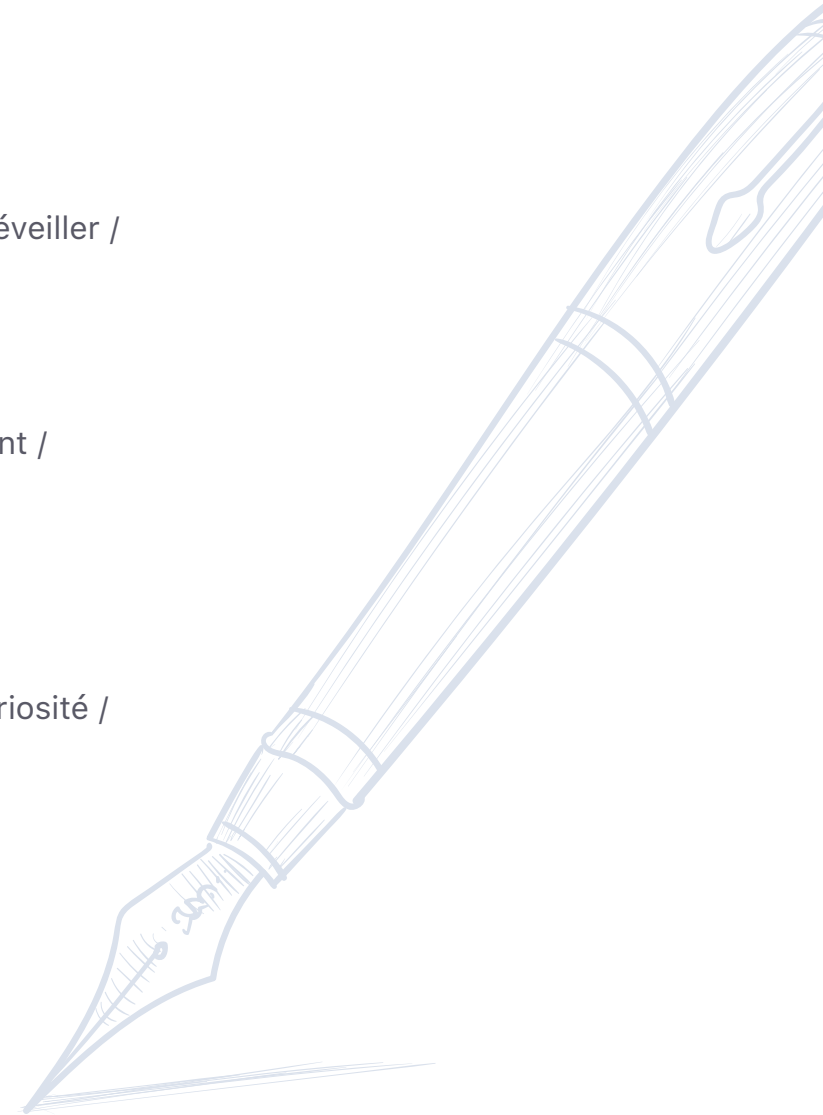
profiter / marcher / respirer / explorer / sentir / découvrir / amuser / éprouver / éveiller / imaginer / vivre / déguster / naviguer / s'émouvoir / se détendre / ressentir

■ Les adjectifs :

Doux / insoupçonné / calme / chaleureux / élégant / vallonné / ondulé / verdoyant / silencieux / accueillant / sincère / authentique / fier

■ Les noms :

Nature / simplicité / colline / canal / émotion / randonnée / terre / gastronomie / cassoulet / authenticité / simplicité / ocre / brique / lac / sentier / baignade / curiosité / eau / rencontre / autan / moulin / rural / argile / navigation / écluse



3.3 La typographie

Titre
Site internet

POLICES — Fino Sans **Thin**
POLICES — Fino Sans **Medium**
POLICES — Fino Sans **Bold**

Texte

Police générique pour les textes — SF UI Text Light
Police générique pour les textes — SF UI Text Regular (**principale**)
Police générique pour les textes — **SF UI Text Bold**

↳ *Déclinaison possible de toutes ces polices en version italique*



3.4 Code photographique

■ Paysages :

Valoriser nos grands espaces avec la douceur des collines aux différentes heures de la journée afin de varier les lumières.

■ Personnes et actions :

Varié les sujets (famille, couple, amis...) et les situations (à vélo, à table ou pique-nique, en randonnée...). Mise en situation des personnes pour partager leur expérience, valoriser les visages joyeux et les sourires.

■ Manifestations & événements :

Évoquer le dynamisme du territoire à travers les différentes manifestations culturelles et sportives en alternant plans larges et cadres rapprochés sur des visages et attitudes positives, en mouvement.

A éviter :

- ✗ Trop de saturation (privilégier un ton naturel)
- ✗ Des photos de mauvaise qualité ou pixelisées (il ne vaut mieux rien mettre !)
- ✗ Photo avec le sujet principal / bâtiment tronqué
- ✗ Photo penchée
- ✗ Image trop sombre





LAURAGAIS TOURISME

Nailloux Outlet village

31560 NAILLOUX

accueil@lauragaistourisme.fr

+33 0(5) 62 57 09 68

www.lauragais-tourisme.fr

