

Après avoir défini nos 4 atouts, ces 4 notions que véhicule la quatrième dimension de manière réfléchie et argumentée, nous pouvons mieux nous projeter et travailler sur cette transition «tourisme et loisirs» sur et avec nos fondamentaux :

NOTRE ADN

- ➔ Notre identité forte
- ➔ Notre diversité naturelle et préservée
- ➔ Notre terroir reconnu
- ➔ Notre histoire transfrontalière

NOS TERRITOIRES

- ➔ La côte Catalane
- ➔ Les Pyrénées-Catalanes Françaises
- ➔ La campagne Catalane, la campagne Cathare
- ➔ Perpignan

NOS CIBLES

- ➔ Les touristes étrangers (différents marchés, différentes approches)
- ➔ Les touristes français (proximité et autres)
- ➔ Les excursionnistes
- ➔ Les habitants

NOS GÉNÉRATIONS

- ➔ Baby-boomers, + de 55 ans (entre 1946 et 1965)
- ➔ Génération X, 40/55 ans (entre 1965 et 1980)
- ➔ Génération Y, 20/40 ans (entre 1980 et 2000)
- ➔ Génération Z, 0/20 ans (à partir de 2000)

NOS PARTENAIRES

- ➔ Les hébergements marchands et non-marchands : habitants et résidences secondaires
- ➔ Les restaurants, les cafés, les bistrot...
- ➔ Les professionnels des loisirs, de la culture, du terroir, les commerçants et les associations
- ➔ Les institutionnels / l'Etat



Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

2 Boulevard des Pyrénées - 66005 Perpignan - Tél. +33 (0)4 68 51 52 53 - info@adt66.com
Plus d'informations sur : www.pro-tourismeadt66.com

Positionnement Appellation

“ Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles.

” Sénèque

AMBITIEUX & IL ACCROCHE LE PUBLIC ENGAGER
ACCEPTÉ INTERPELLER VÉHICULE
EMOTIONS IL VALEUR AJOUTÉE TENUE
DONNE COURT & POSITIF IDENTITAIRE
ENVIE POSITIONNEMENT
IL PARLE 4 ESPACES
AUX JEUNES & MOINS JEUNES SIMPLE & PERCUTANT CATALAN
IL EST INTEMPOREL IL DOIT FAIRE
4 SAISONS FÉDÉRER RÊVER
ENGAGEMENT IDENTITÉ PAYSAGES SENSATIONNEL

Stratégie de positionnement marketing

MARQUE DE DESTINATION

Démarche **Co-construction** Logo Cohérence
Diagnostic Ambitions
Identité **Stratégie** Volonté Positionnement
Complémentarité **Vérité Promesses**
Code-marque 4 : Fil conducteur

4 La Quatrième dimension repose sur la notion de lumière

C'est la plus emblématique. On éclaire, on rayonne et on fait rayonner sur tout le Département et au-delà. Comme nos peintres ont su la saisir, cette lumière, notre catalanité jaillit. On reviendra pour elle. On se souviendra d'elle et on soutient une marque de produits «Pays catalan».

3 La Quatrième dimension repose sur la notion d'évasion dans un monde alternatif ou nouveau

C'est la plus contemporaine, la plus tendance. On affine en répondant à de nouvelles attentes. On cible de nouveaux clients. On développe de nouveaux produits. Les nouvelles habitudes de «consommation» et de mobilité auront une place induite par notre conscience environnementale retrouvée. On s'évade pour mieux se retrouver.

2 La Quatrième dimension repose sur la notion d'espace temps

C'est la plus divertissante, la plus magique. On trouve tout sur de courtes distances dans un laps de temps minime. On crée donc le liant en donnant du sens et du lien entre nos grands secteurs géographiques. Ils deviennent complémentaires et indivisibles.

1 La Quatrième dimension repose sur la notion géographique

C'est la plus évidente, la plus naturelle : On définit et on construit l'offre Tourisme / Loisirs au sens large par thème et sur un espace comme point de départ : une galaxie d'offres dans chaque dimension (mer, ville, campagne, montagne).



« À la base de toute stratégie, il y a un positionnement. »