

# Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

## Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

### catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

## Un positionnement singulier et assumé est fondamental. Pourquoi ?

### A LA BASE DE TOUTE STRATEGIE, IL Y A UN POSITIONNEMENT.

Comme tout objectif ne vaut que si il est mesurable (Cf [Chronique N°9](#)), c'est une autre des règles d'or du marketing. Pourtant, le positionnement d'une destination touristique et de loisirs, d'un territoire n'est que peu appréhendé alors qu'il devrait être construit, réfléchi, travaillé et assumé. Avant de rentrer dans la définition ou une des définitions, arrêtons-nous un instant.

Demandons-nous qu'advierait-il si, dans le cas de notre destination, nous n'avions pas de positionnement ? **Comment rivaliser dans ce concert de destinations extra-départementales ? Comment émerger ? Comment interpeller ? Comment mettre en avant la constellation de nos offres touristiques départementales ? Comment retenir, captiver l'attention, susciter une émotion autour d'une accroche ? Enfin, comment rendre les habitants fiers de leur destination ?** « Quelle insolence que le choix !!! »...

**Le positionnement doit être important, distinct, défendable et communicable.**

**Quatre clefs pour travailler ce domaine** fondamental retiennent mon attention :

**1/ Qu'est-ce qu'un positionnement ?** Comme toujours, tout commence par la définition. De quoi parlons-nous ? Pour Al Riex et Jack Tract : « **le positionnement n'est pas ce que vous faites à un produit. C'est ce que vous faites à l'esprit du client futur, le prospect** ». C'est donc une proposition de valeurs singulières faite aux clients potentiels. C'est un véritable processus stratégique qui vise à influencer la perception des consommateurs. On cherche à développer une idée

de positionnement distincte et fondée sur nos points forts qu'il faut défendre. On cherche donc à privilégier une architecture de valeurs, d'atouts. En effet, comment faire la différence avec ses concurrents si l'on ne met pas en avant nos avantages propres et singuliers ? Comment inciter nos habitants à redécouvrir notre destination ? Ce positionnement choisi doit aussi être vecteur de cohérence pour l'ensemble de la stratégie et de l'opérationnel. C'est donc une véritable démarche volontaire allant du diagnostic de la situation du marché à la prise de décision. Elle est souvent courageuse et ambitieuse car elle cherche une place privilégiée dans l'esprit du prospect dans un univers très concurrentiel. **Il faut cultiver la différenciation.**

Dans notre cas, le produit est la destination. Elle reste donc. Elle est même magnifiée (Cf étude notoriété) par Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan. L'enjeu est donc bien le client, le prospect. Comment attirer son attention ? Comment lui donner une envie d'ailleurs ? **Voyager n'est-ce pas s'évader !!!!**

### **2/ Expliquer les raisons de son choix.**

Comme dans de nombreux autres domaines, l'argumentation doit être robuste. Il faut en effet convaincre. Le positionnement n'est en effet qu'un point de départ réfléchi...mais sans lui il n'y a pas d'arrivée. C'est là que la partie « étude et diagnostic », « veille et prospective » est déterminante. On pense souvent à tort, que dans le choix d'un positionnement, il y a une grande part laissée à l'inspiration. Ceux qui travaillent dans ce domaine vous feront plus part de leur transpiration...Rigueur, méthodologie, application, persévérance sont nécessaires. Elle est la partie immergée de l'iceberg. Sans doute la plus passionnante car d'une part on part d'une feuille vierge, d'autre part c'est cette partie qui va « apporter la première pierre à l'édifice ».

### 3/ Affirmer son positionnement par une signature, marque de destination.

On arrive à la partie visible de l'iceberg. Celle qui vise l'imaginaire collectif et qui doit retenir l'attention du client. C'est quoi ? C'est où ? On y fait quoi ? Comme la fonction d'un aimant, cette signature doit attirer les voyageurs, les prospects et rendre fiers nos habitants de vivre ici. Ceux qui recherchent l'originalité, la nouveauté, et la diversité. **Elle doit parler à toutes les générations, véhiculer une promesse tenue, mettre en avant le contenu de la destination.**

Pour les techniciens, elle est à la base d'une stratégie. Plus précisément pour l'Agence de Développement Touristique, elle décline le concept de « pivot » bien connu dans le monde des entreprises et de la grande distribution. Le pivot désigne un changement radical de positionnement stratégique et de modèle économique. Il implique le fait de « garder un pied ancré au sol pour permettre à l'autre de changer de direction ». Qui peut croire en effet, dans un monde où l'agilité est la norme, que la demande touristique et de loisirs est figée ? Ce slogan, logo au couleur sang et or, marque de destination affiche une volonté, un engagement pour un tourisme plus maîtrisé, plus durable, plus qualitatif, plus authentique. La prise en compte de l'impact environnemental et la mise en avant des circuits courts est incontournable. Ils sont présents dans notre esprit dans ce concept de « pivot ».

### 4/ Assumer, utiliser, partager notre signature

Convaincre est toujours difficile. Nous le savons tous. Mais comme le dit Bernard Werber : « L'essentiel n'est pas de convaincre mais de donner à réfléchir ». Le consensus à tout prix n'existe pas. Il n'a jamais existé à priori. Il ne reflète pas la société dans laquelle nous vivons. C'est tant mieux. Elle autorise le débat. Le débat d'idées avec force et argumentation. Tout le reste n'est qu'opinion...

Une des options prises par l'Agence de Développement Touristique est bien sûr, d'utiliser dans tous ses supports cette signature, marque de destination bref de l'assumer. Mais aussi de la partager pour améliorer toute l'attractivité d'un territoire singulier et frontalier.

C'est pour cela qu'elle a été co-construite. La transparence, dans sa construction a donc été la règle. La transparence dans sa diffusion également. Cette marque de destination est déposée à l'INPI. Elle est la propriété de l'Agence de Développement Touristique. Elle est à votre disposition sur simple demande avec en préambule quelques engagements. Utilisable et appropriable, elle vient en complément de votre marque, logo, signature.

**Comment évaluer sa notoriété ?** Selon Google, elle est depuis plus d'un an la 1<sup>ère</sup> marque de destination française. Ce fait est sans précédent pour notre destination touristique. Ce positionnement fonctionne, plaît aux internautes et nous permet **d'asseoir notre stratégie autour de nos 4 atouts : nos 4 espaces géographiques, un tout sur de courtes distances, un monde d'évasion et la lumière (terre des peintres, catalanité, qualité de vie..).**

Ses débuts sont donc prometteurs. Sans doute car son positionnement est percutant, fort, original et transcendant. Mais quelle que soit votre avis, ce qu'il faut retenir c'est que **sans positionnement, il n'y a pas de stratégie**. C'est donc une étape plus que fondamentale. Elle est vitale à court, moyen et long terme. Elle impose de faire des choix pragmatiques et de les assumer. L'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales l'a fait. Et comme le disait Goethe : « Quoi que tu rêves d'entreprendre, commence-le. L'audace a du génie, du pouvoir, de la magie ». La suite n'est donc plus à écrire. Elle est plutôt à décliner et à partager avec tous les acteurs économiques départementaux et nos habitants.



**[Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est pour vous.](#)**

Pour toutes questions éventuelles ou suggestions de sujets contactez le [P'OB](#)

Retrouvez nos publications sur notre site pro