

Co -Construction

Prise en compte de l'impact sociétal dans une politique du tourisme et des loisirs. Une accroche, un marqueur, une marque, un code marque

Vérité

Volonté

POSITIONNEMENT

APPELLATION

Fil conducteur

Unique

Intemporel

Catalanité

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

2 Boulevard des Pyrénées – 66005 Perpignan Cedex – Tél : +33 (0)4 68 51 52 53 – info@adt66.com

Plus d'informations sur : www.pro-tourismeadt66.com

Histoire et construction de la marque de destination touristique

« 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

Déclinaison de la stratégie marketing de contenus

Tout commence sur une feuille blanche

INTRODUCTION / CONTEXTE

Créer une marque de destination, en ayant en tête sa géographie et son identité n'est pas chose facile. Beaucoup de critères sont à prendre en compte, cela peut paraître insurmontable pour certaines entreprises ou destinations d'ailleurs. Mais la création d'une marque de destination est impérative si nous voulons réussir dans la durée.

Comprendre l'enjeu d'une identité de marque

Avant de bâtir, il faut comprendre.

Qu'est-ce qu'une identité de marque ?

Au-delà, de différents éléments visuels (logo, couleurs, graphisme), une identité de marque est un message, un positionnement. **On affirme sa destination et sa stratégie territoriale.** Il s'agit d'un tout. Des valeurs, une destination, un territoire, des atouts, une histoire, une culture et évidemment le logo. Au-delà d'un message, **l'identité de la marque est un symbole fort** qui doit permettre à la destination de : se distinguer, s'affirmer, s'ancrer dans les mémoires, stimuler, interpeler et surtout être reconnu, reconnaissable.

Le j'aime j'aime pas ?

Est-ce la bonne question à se poser ? Ne serait-elle pas : **Il y a-t-il un sens ou pas à avoir une marque de destination ?**

Le sens, le bon sens en 4 points :

Se remettre en question, a-t-il du sens ?

1 / La destination que nous sommes a-t-elle intérêt à améliorer sa lisibilité ? Nous situe-t-on vraiment ? Notre destination est-elle bien identifiée ? Est-il urgent de se fédérer autour d'une marque de destination ? **Cette première question a-t-elle du sens ?**

2 / La question de la recherche d'un positionnement à la base de toute stratégie de marketing de contenu, de ce qui pourrait nous rendre vraiment singulier, de travailler en co-construction avec nos partenaires pour chercher une marque de destination qui véhiculerait une promesse tenue ? **Cette deuxième question a-t-elle du sens ?**

3 / **Cette marque de destination va-t-elle dans le bon sens ?** Comme disait Sénèque : « Il n'est de vent favorable que pour celui qui sait où il va ».

Le fait de mettre en avant le contenu avant la destination a-t-il un sens ? Le fait de revendiquer l'appellation géographique et historique : Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan pour notre département a-t-il un sens ? Nos 4 atouts ou singularités autour de la géographie, le tout sur de courtes distances l'évasion, la lumière a-t-il du sens ? La demande client actuelle et à venir est-elle en adéquation avec cette proposition ?

Le chiffre 4, notre fil conducteur repose-t-il sur une réalité (historique, géographique, stratégique, temporelle). **Enfin quelle meilleure ou autre proposition qu'une marque singulière pour une offre plurielle ?**

4 / Enfin, le bon sens comme disait Bergson, est « la raison sans raison »... une certaine logique, une certaine évidence, une certaine promesse tenue et assumée, porteuse de vérité... précieuse comme l'est notre département.

Notre département, ce véritable bijou dans un écrin, ne manque-t-il pas de liant entre ces 4 espaces géographiques ? Son positionnement ne doit-il pas être assumé ? Une stratégie marketing de contenu ne peut-elle pas être déclinée ? L'union fait la force. Pourquoi donc cet adage serait-il-différent ici ? Tous fédérés autour d'un même positionnement, d'un même concept, d'une même idée pour améliorer l'attractivité de tout un territoire.

La création d'une marque de destination est-elle un non-sens ?

Programme du 1^{er} octobre 2019

Présentation de la nouvelle appellation, marque de destination des Pyrénées-Orientales et de la nouvelle stratégie du tourisme et des loisirs de l'Agence de Développement Touristique. Elle se veut lisible, partagée, claire, cohérente et correspondant à la demande des touristes et des habitants de notre département face aux enjeux futurs (macro-économiques, sociétaux, numériques, climatiques, de mobilité...)

Objectif de cette présentation :

« Faire simple même si c'est probablement l'objectif le plus sophistiqué du Monde ». Steve Jobs

Expliquez la démarche, l'historique, les différentes étapes

Présentez notre nouvelle appellation et notre marque déposée, notre nouveau positionnement en vous expliquant les raisons de celui-ci et ces idées clefs, ces notions clefs

Exposez les fondamentaux de la stratégie marketing du tourisme et des loisirs

La demande du Conseil Départemental

Il y a un peu moins d'un an, le Conseil Départemental a décidé de conduire une politique du tourisme et des loisirs à travers une stratégie cadre si vous préférez avec comme process : **Une co-construction avec tous les acteurs socio-économiques du département.**

La **Conférence Départementale des Loisirs et du Tourisme, présidée par Mme Hermeline Malherbe au Conseil Départemental** le 10 octobre dernier, a donc acté cette démarche : Le lancement de la stratégie départementale du Conseil Départemental de développement du tourisme et des loisirs en Pyrénées-Orientales 2019 – 2023.

Nous avons pu partager, échanger, discuter à partir d'un état des lieux réalisé par l'Observatoire de l'ADT66. **Cet état des lieux concernait les forces et faiblesses, opportunités et menaces (annexe 1) du tourisme départemental. Il reposait sur des enquêtes, sur le ressenti des acteurs publics et privés du tourisme départemental, sur la demande client....**

De cette première rencontre, de ces nombreux échanges entre les participants au Conseil Départemental, quatre ateliers ont été validés dont **trois structurants** :

Le positionnement / L'appellation / Les valeurs.

Le qui fait quoi.

Les loisirs – Hébergement non marchand – Habitant.

Durant ces nombreux ateliers, courriers, mails, rencontres, échanges...une demande forte en est ressortie : Celle d'un préalable, d'un dossier prioritaire à la mise en place de toute stratégie touristique : Il était lié à notre **positionnement**. Le département s'en est donc emparé et a missionné l'ADT pour qu'elle travaille sur cette thématique. D'une manière synthétique, se positionner c'est :

Se différencier

Véhiculer une promesse tenue

Le point de départ d'une stratégie

Quelle appellation, autour de quelles valeurs, pour quel positionnement ?

Une réflexion sur le nom de notre destination, d'une appellation nous situant géographiquement et touristiquement nous est donc demandée. La commande est claire :

De manière réfléchie et constructive, après une autre présentation intitulée « **panorama touristique** » **durant laquelle les grandes tendances touristiques actuelles et à venir, les nouveaux comportements des touristes, les nouvelles attentes des clients sont présentés...(annexe 2)**, de nombreux constats s'imposent. Un consensus apparaît avec les acteurs socio-professionnels publics et privés du tourisme. Il repose sur nos deux fondamentaux que sont Pyrénées et Méditerranée. D'ailleurs, lorsque vous tapez ce nom sur le web, le site de l'ADT apparaît.

Pyrénées-Méditerranée est donc pertinent et adapté....même adopté par l'ensemble des participants.

Néanmoins, les participants suggèrent tous que cette appellation devrait être complétée par une accroche, une signature qui n'ait pas un caractère, un objectif de positionnement géographique pour ne pas être redondant à la première appellation. **Cette signature doit apporter une réelle valeur ajoutée.**

De fait, le nouvel objectif demandé à l'Agence de Développement Touristique est la création d'une signature identitaire assumée forte intégrant tourisme et loisirs, intemporelle, inoubliable, à destination de nos habitants et de nos touristes, reposant sur notre diversité qui est notre singularité, véhiculant une promesse tenue. Plus encore, elle doit être porteuse d'une vérité.

Néanmoins, cette signature assumée doit intégrer 5 incontournables pour la Présidente :

Répondre à toutes les caractéristiques d'un positionnement réussi

Intégrer la ligne stratégique 4 pour les raisons que vous imaginez tous : Les 4 griffes du blason catalan, nos 4 saisons, nos 4 espaces.....

Prendre en compte la stratégie régionale du CRT Occitanie

S'adresser aux habitants

Etre déclinée par une stratégie marketing du tourisme et des loisirs au niveau départemental

Dès lors, nous lui proposons une démarche de travail, une démarche fouillée en limitant la part de l'irrationnel dont le but est double :

Tenir nos engagements

Etre en mesure d'argumenter nos recherches et nos conclusions

Cette démarche repose sur :

Une ou des définitions autour du positionnement

Sur la réalité d'un territoire, nos Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces ainsi que sur les grandes tendances sociétales

Sur des enquêtes en ligne, en face à face avec nos socio-professionnels, avec nos habitants, des courriels, des forums de discussion, une étude de Bench Mark...pour parvenir à un verbatim qui amène à une grille de codification

Sur des recherches historiques, bibliographiques

Sur celui d'une recherche d'antériorité de marque déposée

Dans le cas échéant, celui d'un dépôt de marque

Avant de définir un positionnement, une promesse tenue, tâchons de cerner ce qu'il doit chercher à définir, ses caractéristiques...

Il différencie, il fédère et apporte une valeur ajoutée

Il engage et il véhicule une promesse tenue

Il donne envie et interpelle

Il s'inspire et repose sur notre territoire, notre identité, notre catalanité

Il doit se traduire facilement (langues étrangères) et doit être mémorable

Il doit être court et positif, ambitieux et accepté

Il doit être simple et percutant

Il accroche le public, les publics, nos cibles, nos habitants

Il est international et intemporel

Il doit faire rêver, être inoubliable et véhiculer du sensationnel

Il doit parler aux jeunes générations et moins jeunes. Il doit stupéfier les deux.

Il doit prendre en compte nos activités et notre merveilleux terrain d'aventure et de jeu naturaliste

Il doit être argumenté, défendu, décliné par une stratégie marketing du tourisme et des loisirs mais aussi reposer sur des aménagements, de la structuration et de la qualification de l'offre au sens large...et sur 4 saisons.

Il doit rentabiliser les efforts de communication

La Présidente donne sa feuille de route : Il faut répondre à tout....

Nous partons d'un constat simple et partagé par tous :

On a tout très vite, à portée de vue. L'effet de surprise est omni présent et sur tous les terrains. Enfin, toutes les études prospectives prouvent que l'idée de commerce de proximité, de local, de **circuit court** impactera nos modes de vie, nos modes de consommation, notre mobilité, nos habitudes alimentaires, nos modes de vacances et de loisirs.

Cette idée d'espace, de diversité, de circuits courts, de tout en un, de tout à portée de vue donc de célérité pour aller d'un point à un autre, pour se dépayser, pour changer d'activités touristiques tels sont nos point forts, nos atouts, notre accroche, notre positionnement et tels sont les enseignements de cette enquête.

Nous partons donc de cette idée d'espace en ayant bien à l'esprit notre diversité et notre identité avec l'idée de garder à l'esprit d'une manière ou d'une autre le chiffre 4 que l'on retrouve dans les griffes du blason catalan, marqueur de notre identité catalane. Il fait partie de notre ADN.

L'espace possède trois dimensions ; Pour **notre département**, on pourrait prendre le Canigou pour **hauteur**, notre côte pour **largeur** et la distance mer/montagne pour **profondeur**. Mais au cours du XXème siècle, on va se rendre compte qu'il y a une autre dimension : **La quatrième qui est l'espace-temps.**

Suivant notre idée, nous faisons des recherches historiques, bibliographiques...

***Apollinaire**, père du surréalisme, poète français le plus prestigieux du XXème siècle, est le père d'un mouvement bien représenté dans notre département par la présence de **Picasso**, **Miro**...entraînant le Cubisme... **Matisse**...le Fauvisme... **Dali**...le surréalisme... De surcroît, Apollinaire déclare que la quatrième dimension signifie : « **l'immensité de l'espace s'éternisant dans toutes les directions à un moment donné** ». Cette formulation de génie définit notre territoire.*

Tout à portée de vue à un moment donné. De fait, quoi de plus original, de plus prégnant, de plus qualifiant, de plus en adéquation avec notre offre diverse et variée sur de courtes distances, sur un temps court. Terre du Cubisme, du Fauvisme, du Surréalisme, espace de lumière, de contrastes, cette notion témoigne de notre richesse qui est notre diversité et de fait notre singularité.

Pour toutes ces raisons, en se décalant, en innovant au sens propre et au sens figuré, nous vous proposons un acte fort, ambitieux mais conforme à la réalité de notre territoire et à la volonté de la Présidente. L'appellation touristique, la marque de destination ci-après:

Pyénées Méditerranée en Pays Catalan,

La quatrième dimension

Elle suscite d'une part, la curiosité en se demandant « c'est où » ? Elle met en avant d'autre part, le contenu, car toutes les études prouvent que le contenu de la destination passe avant la destination

Le chiffre 4 devient notre fil conducteur. Il se retrouve déjà dans les **griffes du blason catalan. Un jeu de couleur « sang et or » soulignera notre identité forte**, nos traditions (Fêtes de la Saint-Jean, Sanch, San Jordi, Fête de l'Ours et autres...), nos vigatanes, notre drapeau, nos fêtes, nos légendes, nos tissus, notre artisanat, bref notre Catalanité...

Vous l'aurez sans doute compris, cette **nouvelle stratégie du tourisme et des loisirs** commence par cette marque de destination, par cette accroche, par ce nouveau positionnement. Il est renforcé par ce souci permanent de mieux prendre en compte nos habitants, nos ambassadeurs. C'est un **acte ambitieux et nouveau**.

Mais c'est aussi et surtout un **élément fondateur de la stratégie marketing du tourisme et des loisirs** de l'agence de développement touristique qui, pour la première fois, affichera sa volonté de toucher 2 cibles principales :

La première : Ceux qui sont à l'extérieur du département (touristes français et étrangers) et les excursionnistes.

La deuxième : Ceux qui sont à l'intérieur du département (nos habitants à qui le tourisme doit profiter).

Comment ?

Pas par miracle... mais par volonté. Cette détermination a permis la mise en place d'une stratégie marketing de positionnement autour d'un facteur commun (**la quatrième dimension**) et de quatre notions dont découleront 14 priorités. **Quelles sont-elles ?**

1/ La quatrième dimension repose sur la **notion géographique**.

C'est la plus évidente, la plus naturelle : nos quatre espaces naturels avec leur activités propres, diverses et variées. **On vient pour elle.**

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).

2/ La quatrième dimension repose sur la **notion d'espace / temps (tout sur de courtes distances)**.

C'est la plus divertissante, la plus magique. Tout sur de courtes distances et dans un laps de temps réduit. On met l'accent sur la proximité et le local

On crée donc le liant en donnant du sens et du lien entre nos grands secteurs géographiques. Ils deviennent complémentaires et indivisibles.

3/ La quatrième dimension repose sur la **notion d'évasion dans un monde alternatif ou nouveau**.

C'est la plus contemporaine, la plus tendance.

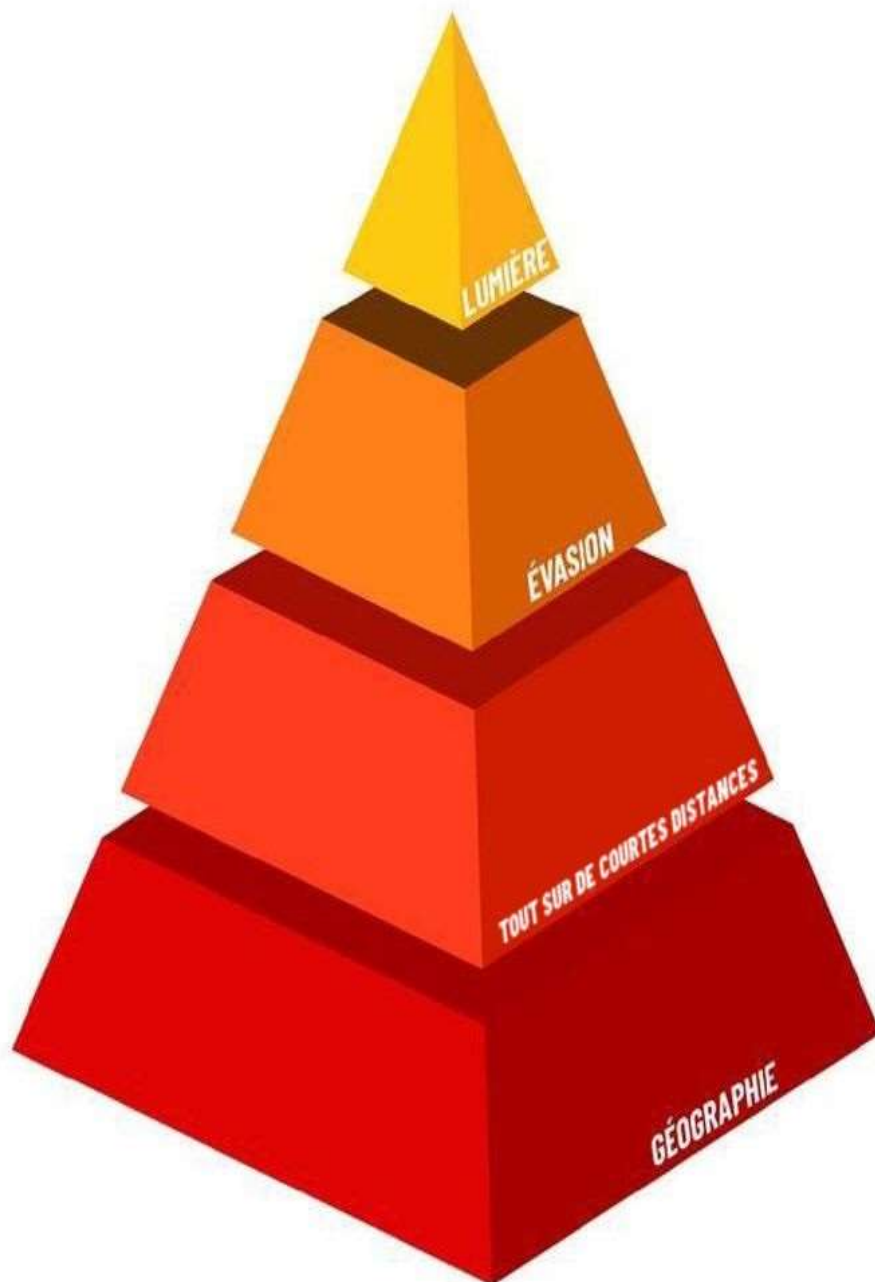
On affine en répondant à de nouvelles attentes. On cible de nouveaux clients. On développe de nouveaux produits. Les nouvelles habitudes de « consommation » et de mobilité auront une place induite par notre conscience environnementale retrouvée. Notre écosystème est notamment au centre de toutes nos attentions. On s'évade pour mieux se retrouver.

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 au XXème siècle, cette lumière, notre Catalanité jaillit et résonne. **On reviendra pour elle. On se souviendra d'elle. C'est dans cet esprit que nous soutenons activement une marque de produits « Pays Catalan ».**

Stratégie marketing de contenus de
la quatrième dimension.

4 atouts reposent sur 4 notions



Dans le détail, **la quatrième dimension** repose sur la notion géographique.

C'est la plus évidente, la plus naturelle : nos quatre espaces naturels avec leur activités propres, diverses et variées.

Le mix/marketing autour de cette notion géographique, de chaque espace géographique se construit dans la quatrième dimension. Il est au service de chaque territoire visant à la fois un public extérieur au département mais aussi à l'intérieur du département et ce sur nos quatre saisons.

L'offre des loisirs et du tourisme, cette galaxie d'offres est traitée spécifiquement à l'échelle de chaque espace géographique. On y retrouve des thématiques comme par exemple le balnéaire, l'urbain, les activités de pleine nature, le ski, l'après ski, le thermalisme, le patrimoine culturel, le patrimoine viticole, naturel, industriel, militaire....

Vu de cet espace géographique dans la quatrième dimension, la concurrence se situe dans d'autres espaces semblables où l'on retrouve les mêmes activités liées à leur offre singulière. Il faut donc leur suggérer une appellation pour affirmer leur singularité. La cartographie sera un précieux support.

Espaces géographiques :

La mer, la montagne, la ville, la campagne

Plus précisément

La côte catalane

Les Pyrénées-Catalanes françaises

Perpignan

La campagne catalane et la campagne cathare

Elles sont nos 4 priorités : Un territoire indivisible

Dans le détail, **la quatrième dimension** repose sur la notion d'espace / temps (tout sur de courtes distances).

C'est la plus divertissante, la plus magique. On met l'accent sur la proximité et le local. Tout sur de courtes distances et dans un laps de temps réduit

Elle aura 4 priorités :

Le développement des circuits courts et des loisirs entre espaces et ce sur quatre saisons.

La qualification et la structuration de l'offre dans tout le département pour que le dépaysement ne se fasse pas sans égalité des territoires, sans qualité homogène, cohérente, répondant à la demande d'une clientèle de plus en plus exigeante et instruite, par une montée en gamme de l'offre au sens large.

La communication autour du dépaysement, de l'itinérance, de l'imprévu, de la diversité de notre offre touristique sur de courtes distances, sur des expériences à vivre avec les populations locales, sur le tout à portée de vue bref sur cette capacité à changer d'espace et du lieu rapidement toute l'année, sur 365 jours.

La communication auprès des habitants... sur le pourquoi vouloir partir ? (idée de mobilité...on a tout ici !!!).

Dans le détail, **la quatrième dimension** repose sur la notion d'évasion dans un monde alternatif ou nouveau (la quatrième dimension)

C'est la plus contemporaine, la plus tendance, avec un début mais sans fin...

Elle aura 4 priorités :

La première tourne autour de la déconnexion, de la transformation, du bien-être (se ressourcer), de l'épanouissement, de la spiritualité, de la méditation, du lâcher prise, de la déambulation, d'un art de vivre en dehors de tout cadre, de la détente, du bio, de l'écologie, de la nature, des énergies, du climatisme (qualité de l'air par exemple...). Nous tournons le dos à une certaine modernité qui d'ailleurs s'éloigne du progrès...Elle privilégie le bon sens et le développement de soi.

La deuxième gravite autour du terroir, du goût, des vins, de la gastronomie, de la production raisonnée et se retrouve aussi dans le changement des mobilités. On prend son temps. On pratique le vélo, la marche, la randonnée à la recherche d'un bonheur simple.

La troisième innove autour de cette idée de se transcender, de se dépasser. Elle crée de l'émotion, suscite de l'intensité autour d'évènements sportifs mais aussi d'autres challenges à inventer autour du numérique, du culturel, des générations...

La quatrième aménage au plus près, au plus juste de la demande qui évolue. Cela passe donc par une stratégie d'aménagement, de développement, de qualification et de structuration au niveau d'un plan **mobilité**. Il prendra en compte les infrastructures et les nouveaux réflexes de mobilité. La signalétique notamment sera péremptoire à la réussite de cette stratégie. Elle améliorera la lisibilité de telle ou telle offre et de fait, le parcours client essentiel à nos yeux et pas assez pris en compte à ce jour.

Dans le détail, **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 nous soutenons une marque de produits « Pays Catalan »

C'est l'éclat de la lumière, cette source de vie que nous souhaitons mettre en avant autour de deux autres singularités de notre destination **en retenant 2 priorités :**

A / Notre catalanité autour des couleurs Sang et Or, de notre blason, de notre drapeau, de nos fêtes et légendes (Fêtes de la Saint-Jean, Sanch, San Jordi, Fête de l'Ours et autres...), de nos tissus, de nos vigatanes, de notre artisanat. De fait, **nous soutenons une marque de produits « Pays Catalan »**

B / Notre terre d'artiste donc l'art autour du Cubisme (Picasso, Miro), du Fauvisme (Matisse), du Surréalisme (Dali) exprimant toujours plus la couleur, l'éclat, l'énergie, la créativité en collaboration avec Collioure, Céret mais pas seulement. Prades et Perpignan auront toute leur place autour du Grenat...

Après avoir défini **nos 4 atouts véhiculés par la quatrième dimension de manière réfléchie et argumentée, nos 14 priorités**, nous pouvons mieux nous projeter et travailler sur cette transition « Tourisme et Loisirs » sur ou avec :

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
Perpignan
La campagne catalane et la campagne cathare

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 hébergeurs marchands et non marchands (habitants et résidences secondaires)
Les restaurateurs, les cafés, les bistros...
Les pros des loisirs, de la culture, du terroir, les commerçants et les associations
Les institutionnels / L'Etat

Pour autant, **après cette stratégie marketing de contenus, cette marque de destination**, nous avons décidé d'aller encore plus loin, au bout de notre raisonnement avec vous et de manière graduelle.

Dans cet univers de consommation touristique et des loisirs au sens large, où la concurrence est et sera de plus en plus difficile et où la mondialisation crée de nouveaux enjeux, nous pensons **qu'une meilleure lisibilité de notre destination Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, la quatrième dimension est indispensable**. Elle passe par une plus grande appropriation et un plus grand partage. Elle doit se traduire par un **code marque** qui est l'expression de notre territoire.

Pour cela, nous souhaitons ouvrir ce jour un nouveau chantier. Celui qui consiste à travailler avec tous les acteurs publics et privés du tourisme départemental, de tous les territoires **mais aussi de tous les autres secteurs**. Le but est de valoriser la viralité de ces idées-clés autour de ce positionnement afin que nous soyons tous gagnants, plus fédérés. Comment ? Par la création d'un code-marque.

Qu'est-ce qu'un code-marque ?

Un code marque est l'expression d'une stratégie et d'un positionnement.

C'est un support technique, fait de conseils et d'outils de communication, mis à disposition de celles et ceux qui souhaitent se référer à leur territoire dans leur communication.

Il permet de comprendre notre positionnement, l'image que l'on souhaite transmettre, notre univers de communication et nos règles graphiques.

Néanmoins, à l'inverse de la charte graphique qui définit des règles strictes et contraint l'utilisateur, **le code marque est ouvert, flexible, modulable et s'adapte à la communication de chacun**.

Pourquoi un code-marque ?

Pour faire rayonner davantage l'ensemble du territoire par une stratégie globale sur un territoire cohérent. Le département.

Pour améliorer l'attractivité de tout un territoire, pour une maîtrise plus grande de l'image de notre département. On est plus fort tous ensemble

Pour marquer les esprits afin que les habitants, les entrepreneurs, les commerçants, les artisans, les responsables d'associations... s'y reconnaissent et s'en emparent. La recherche d'un engagement actif est le but à atteindre.

Pour que cette stratégie d'influence serve les intérêts du territoire au-delà de simples publicités.

Pour fédérer les acteurs publics et privés du territoire autour d'ambitions communes et pour développer le sentiment d'appartenance au territoire.

L'objectif ? (faire rayonner tout notre territoire avec différents acteurs, touristiques ou pas) :

Une marque « Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, la quatrième dimension » pour **incarner l'esprit unique et singulier de notre territoire avec :**

1/ Ses valeurs, son pedigree.

2/ Son image : une qualité de vie hors du commun et sur-mesure. Des entreprises innovantes et de qualité.

3/ Sa promesse : Tout à portée de vue.

4/ Cette invitation : Rentrez, installez-vous dans la quatrième dimension.

Notre logo :

Il interpelle, différencie et véhicule une promesse tenue

Les plus, les avantages, les intérêts :

Il permet d'associer l'image et les valeurs de notre département à votre communication tout en conservant votre propre identité.

Il ne se substitue en aucune mesure à votre communication. Il ne peut que la renforcer.

Il ancre votre structure, votre territoire dans le département, dans cette nouvelle dimension. Il améliore notre lisibilité donc votre lisibilité.

Il développe l'image de notre département auprès de vos publics.

Il est ouvert et flexible mais présente néanmoins certains éléments constitutifs :

Certaines règles d'usage.

Un univers sémantique.

Un univers iconographique.

Deux idées majeures et une invitation :

Nous sommes conscients de cette nouveauté, de cette ambition, de cet angle d'approche original. Conscients aussi du plein, de l'ivresse même de cette présentation, de la mise en place de ces nouvelles notions pour vous en les synthétisant de la sorte. Mais nous sommes conscients aussi que cette nouvelle approche **répond à un besoin, est nécessaire et met en avant les différents contenus de notre destination pour susciter des émotions dans cet univers, nos 4 dimensions, notre territoire.**

Si vous deviez donc retenir quelques idées et deux idées majeures de cette stratégie pour susciter un peu plus en vous l'engouement, la curiosité, la compréhension, votre adhésion, nous souhaiterions que vous reteniez **deux idées :**

Ce liant, cette transversalité qui correspond à notre territoire, à notre réalité. Tout sur de courtes distances dans un laps de temps minime, le tout en un.

Rien de neuf pourriez-vous me dire mais peut être juste que le concept aux couleurs sang et or du train jaune, bien plus qu'un levier de développement territorial, résume

parfaitement ce liant autour de nos espaces différents avec ses couleurs, cette lumière, notre identité catalane.

Notre fil conducteur lié au 4. Il soulignera constamment

Notre catalanité (notion historique) que nous cherchons à affirmer.

Nos quatre espaces (notion géographique) que nous cherchons à délimiter sur un territoire restreint et pertinent.

En conclusion, «Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, la quatrième dimension » serait une marque. Elle l'est à présent déposée. Elle est précieuse comme notre département. Elle est porteuse de vérité. Nous souhaitons la faire nôtre pour la faire vôtre et la faire partager à tous.

Elle vous invite dans sa diversité à :

Découvrir nos 4 espaces géographiques, notre espace-temps, notre monde alternatif ou nouveau, notre lumière.

Profiter de nos 4 espaces géographiques, de notre espace-temps, de notre monde alternatif ou nouveau, de notre lumière.

Valoriser nos 4 espaces géographiques, notre espace-temps, notre monde alternatif ou nouveau, notre lumière...

Vivre et travailler dans nos 4 espaces géographiques, notre espace-temps, notre monde alternatif ou nouveau et surtout... dans la lumière.

Merci



Hybride
CONSEIL

Annexe 1

Diagnostique du territoire (Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces)

FORCES	FAIBLESSES
<p>France : 1ere destination mondiale</p> <p>Complémentarité Mer/Montagne/Campagne/Ville</p> <p>Plage de sable fin et côte rocheuse</p> <p>Richesse de la plaine et des piémonts</p> <p>Terre agricole et viticole</p> <p>10 stations balnéaires, 9 ports de plaisance, 9 stations de ski</p> <p>1 Grand Site de France / 3 Grands Sites Occitanie</p> <p>2 trains touristiques</p> <p>2 cités Vauban classée UNESCO</p> <p>4 plus beaux villages de France</p> <p>Grande richesse et diversité de pratique d'activités de pleine nature</p> <p>Identité culturelle forte, traditions</p> <p>Sites emblématiques (Collioure, Tautavel, Céret,...)</p> <p>Offre de loisirs riche et variée</p> <p>Hôtellerie de plein air de qualité</p> <p>Paysages, environnement préservé, espaces vierges et sauvegardés</p> <p>Stations thermales (bains chauds)</p> <p>Savoir-faire traditionnels, Produits de terroir</p> <p>Equipements et sites touristiques attractifs</p> <p>Evènements majeurs</p>	<p>France : 5eme destination au niveau des recettes</p> <p>Manque de visibilité de la destination</p> <p>Image d'un tourisme « bétonné », populaire...</p> <p>Accessibilité et transports</p> <p>Concentration des flux touristiques</p> <p>Saturation estivale</p> <p>Ancienneté de certaines infrastructures touristiques-parc locatif</p> <p>Offre de loisirs insuffisamment structurée et mise en valeur</p> <p>Un réseau d'acteurs peu structuré, à améliorer</p> <p>Qualité de l'accueil</p> <p>Pratique des langues étrangères</p> <p>Perception négative du rapport qualité/prix</p>
<p>Prédominance de l'hébergement non marchand (75 % des hébergements)</p>	

OPPORTUNITES	MENACES
<p>Attentes d'un tourisme maîtrisé et de 4 saisons</p> <p>4 espaces géographiques sur de courtes distances</p> <p>Un terrain de jeu naturel et préservé</p> <p>La lumière avec ses 3000 heures de soleil par an (choix de la construction des fours et centrales solaires dans les PO / Eus, village le plus ensoleillé de France)</p> <p>Les loisirs et les habitants</p> <p>Maintien des attentes de soleil et attrait des destinations « Sud »</p> <p>Importance croissante des compagnies à bas coûts et du TGV</p> <p>Rives sud de la Méditerranée instables</p> <p>Besoin de rupture, de ressourcement, de sens, d'expérience</p> <p>Maintien de l'intérêt : culture, traditions, vin, gastronomie</p> <p>Attente d'environnement de qualité, sans sur-fréquentation</p> <p>Généralisation de l'usage d'internet</p> <p>Besoin de « simplicité » et d'offres de loisirs Nature, bien-être</p>	<p>Forte concurrence territoriales</p> <p>Accélération de crises et ruptures à l'échelle nationale et internationale</p> <p>Elévation des exigences en matière d'accueil et de services</p> <p>Demande de prix « maîtrisé »</p> <p>Importance croissante du marketing générant des budgets de communication toujours plus élevés</p> <p>Exigence croissante des clients pour des accès de qualité, simples et rapides</p> <p>Manque d'union entre les acteurs locaux du tourisme</p> <p>Paysages menacés (espaces littoraux et naturels particulièrement vulnérables)</p> <p>Changements climatiques qui menacent le modèle touristique balnéaire et montagnard</p>
<p>Prédominance de l'hébergement non marchand (75 % des hébergements)</p>	

ANNEXE 2

Le touriste d'aujourd'hui et de demain

Les évolutions technologiques s'accélèrent.

Le monde change avec l'émergence de grands blocs économiques surpuissants, le rétrécissement de la planète causé par la croissance du transport aérien et la cavalcade des moyens de communication. Enfin la montée en puissance des considérations environnementales impactent ces évolutions et le comportement des touristes. De fait ce dernier évolue :

4 grandes tendances de la demande touristique doivent retenir notre attention.

1/ Des touristes de plus en plus expérimentés, exigeants et surinformés

La généralisation des voyages a créé une nouvelle génération de touristes expérimentés et exigeants. C'est pourquoi l'existence d'infrastructures et de services touristiques s'avère un minimum requis mais elle ne suffit pas à faire la différence entre les destinations touristiques

Le touriste recherche plus qu'auparavant le meilleur rapport qualité/prix ainsi que l'efficacité dans les services. En tant que consommateur averti, il s'attend à consommer un produit, à découvrir une destination conforme à ce qui lui a été dénoncé et vendu. Une marque touristique, singulière, véhiculant une promesse tenue est capitale.

Le développement des technologies de l'information dans le tourisme facilite l'accès à une information exhaustive et instantanée sur un large éventail de destinations. Les touristes potentiels ont donc une grande autonomie dans le processus de choix, voire d'achat. Prendre en compte ces nouveaux outils de communication est donc essentiel mais le ou les messages doivent être clairs et cohérents.

2/ Des comportements touristiques diversifiés :

La diversification des clientèles et l'augmentation de leurs exigences exercent une grande influence sur leurs comportements touristiques.

Les plus significatifs sont :

- L'augmentation des voyages individuels au détriment des voyages de groupe.
- La priorité accordée aux vacances. On pourra bientôt tout rater sauf ses vacances.
- Les décisions de voyage sont de plus en plus prises par les femmes
- La volonté affichée d'aller rencontrer les habitants
- La prédilection des touristes pour une diversité d'expériences de voyages telles qu'un voyage de ski une année, un voyage au soleil l'autre année...
- La croissance des voyages d'affaires alliant l'agrément

3/ La recherche de la composante humaine :

Le tourisme n'existe que par l'implication physique, émotive et intellectuelle des individus dans sa réalisation.

Aujourd'hui, demain, les sociétés développées sont et seront de plus en plus individualistes. Le culte du moi exerce une influence capitale sur la consommation. Le besoin d'identification et d'épanouissement de la personnalité se traduit par la recherche :

- Du bien-être et du plaisir
- De l'harmonie et de l'authenticité
- Du goût et des sens

Les touristes s'attendent donc à ce que la destination les aide, par le biais de produits et services qu'elle offre à réaliser l'idée personnelle qu'ils se font du bonheur et non pas à atteindre un bonheur standardisé. Ils désirent vivre, ressentir, partager et se fondre avec les locaux

4/ La consécration du virage client

- Les consommateurs recherchent des produits adaptés à leurs attentes particulières. Ils veulent être traités comme des invités.
- Des entreprises ou des destinations qui cherchent à se démarquer de la concurrence par l'organisation d'aventures touristiques sur différents espaces géographiques. Elles le font par une combinaison judicieuse des produits, services, environnements physiques et humains. Le liant entre ces derniers devient essentiel.