

L'AGENCE
DES
PYRÉNÉES

Commission Promotion Communication

11 Février 2022

www.agencedespyrenees.com



Ordre du jour

- Point sur les actions de promotion de la saison hiver passées et à venir
- Temps de partage sur le déroulé de la saison hiver
- Contrat de destination
 - . Synthèse du travail sur le positionnement
 - . Contribution au travail de la marque Pyrénées : le concept stratégique
- Temps d'échange autour de propositions pour le plan d'actions de promotion Printemps / Eté / Automne
- Questions diverses



Point sur les actions de promotion de la saison Hiver

Saison hiver : rappel des actions passées / en cours

FRANCE

- **Rencontre presse Paris 13/10 2021** : 30 journalistes - tout le massif représenté
- **NOUVEAU** : Campagne TV 100% Pyrénées du 8/11 au 6/12 2021 :   
- **Campagne digitale de novembre à mars** : IPTV 6play Youtube Facebook Instagram
- **Réseaux sociaux** : animation Facebook Instagram – **NOUVEAU** : réalisation vidéos – influenceurs - mutualisation avec réseaux sociaux espagnols.



ESPAGNE

- **Conférence de presse 25/11 2021** : **NOUVEAU** : présentiel et visio avec plateau TV
- 35 media présents à Madrid 67 media connectés en ligne 276 media connectés via les sites internet de lugaresdenieve.com (La Vanguardia), Nevasport.com et Nieveaventura.com qui ont diffusé la conférence de presse en direct.
- **30 communiqués de presse**
- **10-15 accueils de journalistes**
- **Réseaux sociaux** : animation Facebook Instagram – **NOUVEAU** : réalisation vidéos – influenceurs – concours
- **NOUVEAU** : 4 Podcasts : en ligne sur Spotify, Itunes, Ivoox, Google
- **Partenariats TV** : la Nieve, **NOUVEAU** : TV3 Catalogne, Euskal Telebista
- **Partenariat presse et publi-reportages**



Saison hiver : actions à venir

- **SALON DESTINATION MONTAGNES - GRAND SKI – Chambery - 1^{er} et 2 mars 2022**

Désormais intitulé « Destination montagnes – Grand Ski » afin d'élargir la promotion de la montagne au-delà de la seule saison hivernale et de proposer une offre quatre saisons.

- **NOUVEAU : PRINTEMPS DES MONTAGNES**

Le collectif dont l'Agence des Pyrénées fait partie au sein de France Montagnes a décidé de faire évoluer l'opération du « Printemps du Ski » en « Printemps des Montagnes »

- Opération pilotée par France Montagnes
- L'agence des Pyrénées relai de l'offre massif



Création d'un espace Pyrénées de 42 M2

12 partenaires présents

Tous les territoires seront représentés sur ce stand collectif Pyrénées



Temps de partage sur le déroulé de la saison hiver



Contrat de destination : synthèse des travaux

.Travail sur le positionnement

. Contribution au travail de la marque
Pyrénées : le concept stratégique

Rappel de l'objectif stratégique pour le Contrat de destination Pyrénées

Lors de la réunion de lancement de la démarche contrat de destination le 19 novembre dernier, l'objectif stratégique suivant a été proposé puis validé comme fil rouge du contrat 2022-2024 :

⇒ **construire une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées** et en développer la notoriété :

- **Diversifier et renouveler le positionnement hiver**
- **Devenir le massif français leader sur l'été, le printemps et l'automne**

En transversal : faire des Pyrénées **une destination de référence en matière de tourisme respectueux des espaces et de l'environnement**

Définition partagée de la notion de positionnement

Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit des clients, l'image que l'on choisit de développer dans les 5 à 10 prochaines années.

⇒ c'est : l'image voulue, une volonté, une direction choisie, un axe stratégique.

⇒ ce n'est pas : un slogan, un axe de communication.

Le positionnement doit être : **Attractif** : répondant aux principales motivations et attentes des cibles de public retenues **Crédible** : ne pas être en contradiction avec les atouts réels et potentiels du massif **Différent** : distinctif par rapport aux destinations concurrentes

Le positionnement = les avantages concurrentiels des Pyrénées

>>> Les atouts des Pyrénées

>>> Qui résonnent avec les attentes des clients

>>> Et qui nous différencient des autres destinations

Source : carnet de route de la montagne (AFIT) et note de travail Isabelle Pelieu dans le cadre de travaux de la Confédération pyrénéenne du tourisme

Hiver - Composantes du positionnement discutées et proposées dans le cadre des groupes de travail

- **Plus près/moins loin** que l'on croit – plus facile d'accès
- **Montagne & Neige** (une vraie montagne avec tout ce que ça implique : cadre montagnard, beaux paysages, nature sauvage, grand air, enneigement, identité, culture et traditions montagnardes, art de vivre, villages de montagne, produits du terroir, etc....)
- **Garantie 100% plaisir** (qualité, moins industriel, taille humaine, plus convivial, chaleureux, attentionné, produits du terroir, diversité des activités, avec tous les ingrédients des vacances : ressourcement, retrouvailles et partage entre amis, en famille...) **pour tous** (pour toutes les pratiques et tous les niveaux : ski de piste, ski de fond, ski de randonnée, raquettes à neige....)
- **Ski & Spa** (ressourcement, bien-être, tradition thermale, antériorité de la tradition thermale...)
- **Original et à découvrir** (/leader alpin).
 - Ski original à découvrir pour les « skieurs »
 - Destination originale à découvrir pour les « vacanciers à la neige » (art de vivre, diversité des activités, cadre montagnard...)

Deux typologies de partants aux sports d'hiver

Les SKIEURS

- ⇒ **Multipartants** dans la saison, ils privilégient le **domaine skiable**, la qualité de neige, la garantie neige, le ski aux pieds, la variété, l'étendue, etc...
- ⇒ Ils partent de fin novembre à début mai, en journée, en week-end, en courts séjours, en semaine, alternant séjours en famille et virée entre amis.
- ⇒ L'absence de neige les conforte dans leur choix des **stations d'altitude**

Les VACANCIERS À LA NEIGE

- ⇒ **Monopartants** dans la saison voire tous les 2 ou 3 ans, ils privilégient l'ambiance, le décor, l'après ski, la qualité de l'hébergement et les activités hors ski, la facilité pour les non skieurs...
- ⇒ Ils partent aux vacances de février mars, ou aux vacances de Noël, en famille ou en tribu
- ⇒ L'absence de neige ne les détourne pas.

Hiver - Quelles cibles ?

Quels publics cibles en France et en Europe ?

- Ile de France (Skieurs et vacanciers) => *Marché puissant, prescripteur, présence des journalistes)*
- Espagne
- Journalistes
- Tours Opérateurs (en lien avec les aéroports et les compagnies aériennes)
- Les jeunes (mais plutôt pour des marchés de proximité)

Points durs en hiver :

- niveau d'hébergement / attentes des clientèles internationales (changer cette image)
- Accessibilité des stations / lien avec les lignes trains de nuit
- très faible notoriété nationale des stations (point d'entrée des clients l'hiver)

Questions : des actions avec les Andorrans ? avec les stations espagnoles ? (Produits d'image)

Hiver - Quels leviers pour installer ce positionnement dans la durée?

- En communication, aller au delà de la promesse : **démontrer les points du positionnement par des offres et des idées séjours concrètes**, donner du contenu précis et vérifiable.
 - Valoriser Des expériences clients très concrètes
- Adopter une **stratégie de vitrine** : mettre en avant les meilleurs sites, idées, itinéraires, hébergements, produits dans la vitrine Pyrénées...
 - Dans chaque station quelle est son originalité ? Travail sur un guide blanc des Pyrénées
- Miser sur le **Bouche à oreille** réel et virtuel et les **Relations Presse**
 - Réseaux sociaux et animation de communautés
- Soutenir les **distributeurs**
 - Ils construisent et diffusent une image et permettent de pénétrer de nouveaux marchés

Eté Printemps Automne - Composantes du positionnement discutées et proposées dans le cadre des groupes de travail

Les Pyrénées ...

- **Une concentration de sites exceptionnels - promesse de découvertes et d'émerveillement**

(sites Pyrénéens d'exception; sites Unesco, mer et montagne, infinie diversité des paysages, de l'architecture, des traditions, des cultures, des couleurs, des saveurs; caractère transfrontalier, escapades en Espagne, dimension spirituelle, sites et savoir faire industriels...)

- **Une montagne de l'art de vivre** (ancrée au sud, soleil, habitée, humaine, vivante, savoir vivre du sud ouest, villages, rencontres et convivialité, fêtes et traditions, poids de l'histoire, gastronomie et produits du terroir,)

- **Une montagne préservée et entretenue**

(Parcs naturels, diversité des paysages, ressource en eau, biodiversité, offre qualifiée en matière d'observation des espèces, des territoires qui oeuvrent pour le développement d'un tourisme responsable, pastoralisme...)

- **Une montagne d'activités et bien être**

(une variété historique d'activités toutes saisons, itinérance, grandes routes pyrénéennes, vélo, eau, lacs, thermalisme et espaces bien-être...)

- **Garantie 100% plaisir pour tous** (diversité des activités ludiques et expériences, à taille humaine conviviale, tous les ingrédients des vacances : ressourcement, retrouvailles et partage entre amis, en famille...)

Eté Printemps Automne - Stratégie et axes de travail

- Sites d'exception : destination voyage
Facile d'accès, comment on les visite, ...
- Vélo et plus largement itinérance
Grande itinérance et micro aventures (plus petites boucles)
Des offres à construire
- Road trip Mer et Océan :
Pyrénées et Mer Méditerranée
Pyrénées et Océan Atlantique
- Activités et ressourcement

Eté Printemps Automne : stratégie et axes de travail

- Quelles offres / offres différenciantes ?

Offre grand tourisme (citadins) : On peut voyager sans partir très loin. Structurer une offre de circuits avec comme locomotive les sites d'exception + des sites et activités en proximité + un art de vivre à découvrir

Offres transverses massif :

- vélo, itinérance : tours, boucle, circuits, parcours sauvages
grande itinérance et micro aventure
- route thermale, route des vins, route des grottes & patrimoine...
- tournée Pyrénéenne Garosnow (événements)...

- Quels publics cibles en Europe et en France ?
- Et plus largement pour des segments de niche/ opportunités ?

- Ile de France
- Espagne
- Royaume Uni
- Belgique, Pays-Bas, Danemark
- Italie ?
- Test Allemagne ?

Valider la disponibilité de l'offre toutes saisons : hébergement, accès...

Travail collaboratif

Définir le concept stratégique

Le concept stratégique, c'est la proposition unique, visionnaire, inspirée de la marque, qui en quelques mots distingue les Pyrénées et les fait préférer à d'autres montagnes



Résultats du travail collaboratif sur le concept stratégique

Éléments évoqués :

- Voyage et aventure, le voyage aux Pyrénées
- Montagnes vivantes
- Liberté, pont, lieu de rencontres
- De la mer à l'océan
- Montagne à l'échelle humaine, nature accessible, harmonie
- Diversité et unité (addition des singularités qui construit la valeur universelle des Pyrénées) femmes, hommes, cultures, activités, villages, territoires, mer et montagne ...
- Solidarité, fraternité, accueil
- Montagne secrète à découvrir
- Ascensionner, écrire, sentir, transmettre

Résultats du travail collaboratif sur le concept stratégique

1ères formulations de concepts stratégiques :

- Le Voyage aux Pyrénées
- Les Pyrénées ici et nulle part ailleurs
- L'aventure Pyrénéenne
- L'autre Montagne
- ...

Les prochaines étapes

⇒ Rédaction du projet de contrat de destination

⇒ 1^{ère} déclinaison des éléments de positionnement dans le cadre de la campagne été

⇒ Alimentation des travaux sur la marque de territoire



**Temps d'échange autour
de propositions : plan
d'actions de promotion
Printemps / Eté /
Automne**

Quelle déclinaison du positionnement dans le plan d'actions de promotion printemps été automne 2022?

- Workshop Presse à Paris (Mars 2022) : présentation du positionnement pyrénéen et des initiatives à l'échelle du massif, des offres des partenaires - rdv Presse individuels
- Campagne de promotion via un partenariat Presse national : Voyage aux Pyrénées / sites d'exception (National, Ile de France, offre grand tourisme – citadins)
- Action de promotion des Pyrénées via le réseau d'Ambassadeurs
Logique d'ambassadeurs / de mobilisation des acteurs emblématiques du massif et acteurs économiques / touristiques
 - Conception de podcast (montagne de l'art de vivre via des témoignages, histoires, expériences, dimension humaine) – importance du son
 - Conception d'une vidéo le Voyage aux Pyrénées – mise à disposition des professionnels du tourisme des Pyrénées
- Continuité des actions réseaux sociaux / animation de communautés + relai des nouveaux supports

Quelle déclinaison du positionnement dans le plan d'actions de promotion printemps été automne 2022?

- Action nationale Vélo – mise en valeur Pyrénéenne : Ingénierie et conception d'une carte de valorisation d'itinéraires / circuits vélo de route + infos pratiques à l'échelle du massif (Format papier et numérique)
- Action de promotion des Pyrénées Europe du Nord Axe Voyage aux Pyrénées, sites d'exception (en fonction du soutien possible d'Atout France).

Les actions en cours

- Conception du Guide du Routard Pyrénées (livraison début Juillet 2022)
- Evénement de lancement du Guide – Conférence de Presse qui bénéficie du support média Hachette Tourisme / Le Routard
- Tournée Pyrénéenne Garosun : action pilote en 2022 sur les ailes de saison – expérimentation en Septembre Octobre dans 1 ou 2 stations