

Les raisons de sa création

La démarche prospectiviste

⇒ Pourquoi s'y intéresser ?

⇒ Des questions à se poser ?

⇒ Des pistes à suivre ?

Pourquoi la démarche prospectiviste est-elle dorénavant indispensable au tourisme ?

- Parce que le marché du tourisme en France et dans les Pyrénées-Orientales est aujourd'hui en progression lente. A-t-il atteint sa maturité ? Les taux de départ sont stables voir diminuants. Le hors marchand augmente. La population vieillit. Les nouvelles générations ont des modes de consommation très différents. Les loisirs et le tourisme sont de plus en plus intriqués. La nuitée est-elle toujours le meilleur indicateur ?
- Parce que le tourisme doit rester créateur d'emplois et bénéficié au bien être des habitants. Parce que le tourisme doit contribuer fortement à l'aménagement et au développement du territoire
- Parce que près de 40% des français ne prennent toujours pas de vraies vacances annuelles
- Parce que la montée du tourisme durable doit se faire et doit être anticipé. L'activité touristique doit être maîtrisée
- Parce que le tourisme n'est pas une activité hors sol.
- Parce que nos atouts sont rares et nombreux et correspondent à la demande future : « tout à portée de main ».

Toutes ces raisons doivent nous engager à développer des outils de veille et de prospective qui nous permettront de :

1. Comprendre les raisons structurelles et conjoncturelles de ces changements
2. Promouvoir une offre et d'anticiper la demande de demain
3. Accroître nos parts de marché
4. Comprendre où se situe nos marges de manœuvre, de développer une politique touristique territoriale attractive à l'année tout en préservant nos ressources naturelles et en minimisant l'impact sociétal.

— **La décision d'engager une démarche prospective est d'entrée de jeu profitable. Comme disait Sénèque : « *il n'est de vent favorable que pour celui qui sait où il va* »** —

4 questions fondamentales à se poser :

1. Quels sont les facteurs qui sont susceptibles de se modifier ? De perdurer ? Dans ces conditions, quels avènements sont possibles ?
2. Qu'allons-nous faire pour tirer le meilleur parti des futures possibles ?
3. De quel futur allons-nous tenter de favoriser l'apparition ?
4. Quelles vont être nos marges de manœuvre ? Et à quelles conditions ?

□

L'objectif est donc de conforter les chances de réussite de la stratégie ou de l'action finalement retenue mais aussi de son adaptation aux changements.

Comment fait-on de la prospective dans le domaine touristique ?

Cet exercice est toujours délicat. Il faut rester humble. Faire de la pédagogie nous paraît donc indispensable car plus que dans tout autre domaine, rester dans sa bulle, sur ses acquis n'est pas la bonne solution. Tout passe par l'ouverture, la compréhension des enjeux à venir tout en gardant un œil sur la concurrence....car oui, nous sommes en concurrence et avec des territoires plus proches que nous le pensons souvent ou des domaines d'activités qui pourraient paraître différents.

Par exemple, sans aucun jugement de valeurs, nous constatons que le développement de la visio-conférence est un frein à la mobilité donc au tourisme d'affaires. Nos stations de montagne sont plus en concurrence entre celles des Pyrénées que celles des Alpes. La réalité virtuelle augmentée va impacter le tourisme ? Quelques constats simples qui demande de « voir large »....

Le tourisme et les loisirs sont par définition des activités transversales. Elles touchent de nombreux secteurs d'activité et surtout la plus grande partie de la population...pour ne pas dire tout le monde. En plus, un des derniers sondages paru fin 2019, nous dit que l'on peut tout rater sauf ces vacances.

— Une veille active, régulière, ciblée est plus que jamais nécessaire. Mais sur quels secteurs reposent-elles ? —

Sur toutes les autres activités qui touchent la plus grande partie de la population et toutes les générations : Par exemple l'automobile, le textile, l'alimentaire, les mobilités, l'architecture, le design, la mode au sens large, les médias, les offres bancaires, les sports, les nouvelles offres dans le monde du travail (UBER est un bon exemple), les avancées technologiques, les offres des GAFAs, Netflix....et bien d'autres.

Il nous faut donc : Analyser ces secteurs d'activité, suivre les tendances, analyser leurs offres, étudier nos ressources naturels, suivre les changements climatiques, valider ce qui se vend ou pas, ce qui se construit par exemple autour de la 5G, suivre le pouvoir d'achat de tel ou tel bassin de clientèle, analyser le comportement de telle ou telle génération, croiser sans cesse en s'assurant de la fiabilité de ces informations...tel est le travail régulier que produisent les prospectivistes.

Enfin, il faut être intuitif. La fameuse phrase de l'industriel Henry Ford est là pour nous le rappeler : « *Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils m'auraient répondu des chevaux plus rapides....* »

Quelques exemples dans le tourisme et les loisirs :

► **Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension** est l'exemple type d'une démarche prospective (autour du positionnement, de l'appellation, d'une stratégie avec ses priorités, d'une marque, d'un Code-Marque) car elle est s'appuie sur une vision, sur l'analyse de nos forces faiblesses, opportunités menaces. Elle s'inscrit dans le temps long et prend en compte nos marges de manœuvre mais aussi nos freins. Pour la comprendre, ce regard, cette analyse, ce sens critique, cette projection, cette démarche sont nécessaires. Il s'agit d'un travail que toutes les entreprises structurées, internationales se doivent de faire et surtout de faire perdurer dans le temps.

► **L'évolution des campings en hôtellerie de plein air** est là aussi une anticipation intelligente qui s'est construite autour de nouvelles offres, les mobil-home. Qui pouvait s'attendre à un tel succès dans ces hébergements prêts à vivre qui pourtant étaient apparus aux Etats-Unis de nombreuses décennies avant. Certains professionnels ont compris l'enjeu de ces types d'hébergement pour amener plus de confort, allonger les saisons.....

► **L'apparition des compagnies Low-Cost**, Là aussi, sacrée révolution dont de nombreux experts estiment (chiffre à l'appui) que si ils ont démocratisé les voyages, ce sont les premiers responsables du sur-tourisme. Utilisant la déréglementation du ciel européen au cours des années 95, Easy-jet et Ryanair appliquent les méthodes drastiques venant d'Outre-Atlantique et s'imposent dans le paysage Européen.

► **La création du club Med par Gérard Blitz et sa fameuse phrase :** « *Libérer l'individu de ses contraintes, lui permettre de se retrouver et de revenir aux bonheurs originels* ». Le Club Med a inventé une nouvelle façon de vivre ensemble et un style de vacances inédit ; des vacances tout compris, des villages dans des endroits superbes, avec de Gentils Organisateurs, de Gentils Membres et avec un moyen de paiement « dématérialisé »

En conclusion, si nous devons séquencer ce travail de fond à faire, 4 périodes et travaux seraient à prévoir :

1. L'état des lieux et le bilan du savoir (l'objectivité est essentielle)
2. La séquence créative où il faut laisser aller l'imagination (imaginer l'impossible...)

3. La prise en compte des facteurs d'inflexion et de rupture (avoir une vision la plus large possible des facteurs d'inflexion et/ou de rupture)
4. La mise en forme des résultats ou du résultat. La pédagogie est essentielle. Il faut être simple, prendre des exemples et argumenter. Il faut laisser la part d'irrationnel de côté.

ADT des Pyrénées-Orientales - 2 Boulevard des Pyrénées - 66005 Perpignan France
info@adt66.com [+33 \(0\) 4 68 51 52 53](tel:+330468515253)