

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Pourquoi l'appellation touristique : Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan ?

Premier octobre 2019. Bien avant la pandémie liée au Covid-19, la Présidente du Conseil Départementale et de l'Agence de Développement Touristique, Mme Hermeline Malherbe s'exprime devant une salle où la presse n'a jamais été aussi nombreuse. Elle communique sur le travail entrepris un an avant par l'ADT avec l'ensemble des acteurs publics et privés du tourisme départemental et des chambres consulaires sur une des trois thématiques retenues lors de la conférence départementale des loisirs et du tourisme du 10 octobre 2018.

Une des thématiques fut celle liée à l'appellation et au positionnement de notre destination départementale.

Pyrénées-Orientales est l'appellation administrative de notre département. Mais elle n'a jamais fait l'unanimité auprès des acteurs locaux du tourisme.

Pyrénées-Roussillon fut donc mis en avant durant plusieurs années. A tort ou à raison, les acteurs publics et privés du tourisme souhaitent s'emparer une nouvelle fois de cette question. Le débat étant toujours sain, une nouvelle appellation touristique nous est demandée par les acteurs au sens large de la mer à la montagne mais aussi par les habitants. Trois années après ces travaux, il me paraît nécessaire de revenir sur cette genèse et d'en faire un bilan.

Trois questions me viennent à l'esprit :

- ▶ Quelle méthode de travail fût suivie ?
- ▶ Pourquoi avoir choisi cette appellation ?

- ▶ Quel bilan pouvons-nous en tirer ?

Une quatrième serait : Qu'en sera-t-il pour demain ?

Quelle méthode de travail fut suivie ?

Le travail fut collectif.

De nombreuses réunions, tables rondes furent initiées et animées par l'ADT avec des professionnels, des institutions et des habitants durant plusieurs mois.

Le travail fut argumenté principalement pour trois raisons :

- ▶ Nous sommes partis d'un diagnostic. Très classiquement, il repose sur les Forces/Faiblesses, Opportunités/Menaces de la destination (Cf pages 24 et 25 du document [positionnement/appellation](#))
- ▶ Nous avons en parallèle fait de la veille concurrentielle en observant les performances, les approches des autres destinations en France (Pyrénées-Atlantiques, Alpes-Maritimes...), en Europe et dans le Monde.
- ▶ Nous avons présentés enfin nos analyses et résultats à nos partenaires afin de les compléter et d'en tirer la quintessence.

Pourquoi avoir choisi cette appellation ?

Comme souvent, le diable se cache dans les détails. En effet, les acteurs touristiques publics ou privés avaient comme préférence **Pyrénées-Méditerranée** alors que les habitants optaient pour **Pays Catalan**.

Qui fallait-il privilégier ? Les acteurs du tourisme où les habitants ? Autrement dit, ceux qui vivent de « l'économie touristique » où les habitants, qui consomment et pratiquent « des loisirs » ?

D'un autre point de vue, ceux qui cherchent à améliorer la visibilité de la destination ou ceux qui cherchent à revendiquer leur destination ? Enfin, plus techniquement, sur une échelle temporelle, fallait-il privilégier le « tourisme ou les loisirs » ? Le tourisme qui s'inscrit dans le « hors quotidien » ou les loisirs qui s'inscrivent dans le temps et l'espace du quotidien ?

Quel bilan pouvons-nous en tirer ?

Au premier octobre 2019, la décision la plus consensuelle pour tous fut de proposer l'appellation touristique ***Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan*** et de décliner nos quatre espaces géographiques : **La côte Catalane, Perpignan, la campagne Catalane les Pyrénées Catalanes françaises.**

L'appellation touristique départementale était satisfaisante pour les acteurs touristiques, satisfaisantes pour les habitants qui revendiquent fièrement une identité qui a traversé les siècles. Mais, plus parlant encore, suite à une étude très professionnelle présentée fin janvier 2021 par le bureau d'étude TCI Research qui comparait entre elles les différentes destinations de la Région Occitanie, notre nouvelle appellation touristique sortait première en terme d'attractivité et de notoriété. Avec cette appellation, ce pari apparaissait pour le moins réussi et de fait, le bilan trois ans après fut très positif.

En conclusion, si nous devons synthétiser ces résultats, l'appellation touristique devait

reposer sur la géographie autour de deux marques monde (Pyrénées et Méditerranée) mais aussi sur notre identité, notre histoire (la Catalanité).

Qu'en sera-t-il pour demain ?

Il y a 50 ans, nous parlions d'économie touristique. Il y a un peu moins de 10 ans, d'économie du tourisme et des loisirs. Aujourd'hui, d'économie des loisirs et du tourisme.

Pour une destination comme la nôtre, les loisirs à l'année seront-ils plus importants que le tourisme ?

Le développement du télétravail, la fracture générationnelle en cours, le renchérissement des frais de transport, les nombreuses dépenses contraintes des foyers ne seront-ils pas d'un côté un [frein au développement du tourisme](#), de l'autre un plus à l'essor des loisirs ?

L'appellation ***Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan*** pourrait-elle évoluer ? A ce jour, ***Pyrénées-Méditerranée*** à la faveur des professionnels du tourisme, ***Pays Catalan*** des habitants. Mais tout comme dans la construction de notre positionnement à la base de notre stratégie, la création de notre slogan, marque de destination : **La Quatrième Dimension** (1^{er} marque de destination depuis deux ans selon Google), il faudra être pragmatique, réactif et se demander si dans l'inconscient collectif, les loisirs prendront le pas sur le tourisme. Si tel est le cas, l'appellation ***Pays Catalan*** serait en phase. Mais l'avenir est une histoire qui reste à écrire...Seule certitude, les loisirs et le tourisme ne se commercialisent plus sur quatre saisons mais sur 365 journées.

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

Retrouvez nos publications sur notre site pro : pro-tourismeadt66.com