

# Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

## Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

### Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

## L'économie touristique reposera plus sur le local. L'idéologie du « local lointain » a vécu

**LA MONDIALISATION NE SERA PLUS CE QU'ELLE ETAIT. RIEN D'ÉTONNANT APRES UN TEL BOULEVERSEMENT PLANETAIRE. HIPPOCRATE AVAIT PREVENU : « NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS ».**

### ► Quel autre choix que celui de se ré-inventer ?

Peu d'autres choix et cela passera par des bouleversements profonds. Celui des mentalités, celui de la conduite des politiques touristiques, celui des usages et habitudes de consommation, celui des mobilités, celui des échelles géographiques au cœur de la problématique. **Pourquoi aller chercher ailleurs ce que nous avons sur place, à portée de main, de vue, sur de courtes distances se diront certains de nos clients ? D'autres se diront nous allons choisir cette destination car elle offre tout sur un petit territoire frontalier.**

Le moteur de ces bouleversements est celui du consommateur, des clients, des habitants, des touristes. La recherche de sens de ces derniers contribue mécaniquement au mouvement. Nous n'en sommes qu'au début.

L'ancrage local, départemental car il est le plus pertinent quand la diversité de ces 4 espaces est réelle deviendra indispensable.

Mais comment retrouver un regard plus local lorsque l'on est un acteur du tourisme et des loisirs ? Comment le montrer ? Comment créer une dynamique ? Comment développer plus de flux touristiques infra et extra départementaux ? Comment séduire des clientèles internationales avides d'autres choses ? Comment mieux se positionner ? Comment faire prévaloir le « mieux » sur le « plus » ?

Enfin, pourquoi la publicité d'une marque de destination ayant anticipé ces bouleversements peut s'avérer pertinente ?

**4 PISTES DE REFLEXION POUR Y ARRIVER ET UN PREALABLE : AUTOUR DU DEVELOPPEMENT DES ACTIONS STRUCTURANTES, AUTOUR DE LA MISE EN AVANT DES CIRCUITS COURTS, AUTOUR D'UNE PROMOTION DIFFERENTE DE NOS TERRITOIRES, AUTOUR ET AVEC NOS HABITANTS.**

Le préalable est la co-construction avec tous les acteurs publics et privés du tourisme d'un modèle de développement en phase avec ses prochaines mutations et surtout avec toutes ses opportunités. Notre département est bien placé pour rebondir, anticiper, faire valoir sa diversité exceptionnelle. Notre force repose sur cette diversité de paysages, de terres mais aussi sur cette diversité géographique et climatique. Une petite France avec sa forte identité catalane que l'on retrouve dans sa gastronomie, dans ses fêtes, dans son histoire transfrontalière... Ce constat doit être partagé car il ne peut être amendé tant les faits lui donnent raison. Nous savons tous et toutes que l'union fait la force mais savons nous aussi que la non union est source de faiblesse ? A l'heure où solidarité, esprit d'équipe, volonté d'entreprendre et caractère sont les quatre piliers pour cette reprise, laisserons-nous à d'autres le choix de notre développement touristique ? Ne sommes-nous pas capables de faire nos propres choix ? « Homme libre, toujours tu chériras la mer » disait Baudelaire dans ce poème ou l'infini s'invite. Nous avons la mer mais aussi la montagne, la ville, la campagne. Enfin, cerise sur le gâteau sans citer Céret... et sa terre de peintre, nous avons la lumière, cette clarté, cette pureté. Prendre conscience de tous nos atouts est indispensable dans ces périodes de doutes.

### 4 pistes de réflexion :

1. Le développement des actions structurantes doit se faire en harmonie avec les modes de vie des locaux. Aucun plan d'aménagement du territoire ne peut être conduit sans concertation avec les habitants de ce même territoire. Il y va de la réussite de tous projets car avant d'être utilisés par les touristes, ces aménagements le sont par les habitants. Le succès des pistes cyclables est l'exemple à suivre. Elles sont utilisées autant si ce n'est plus par les habitants que par les touristes. Ces deux populations sont satisfaites. Cette démarche de réinvestissement de l'ici par rapport à l'ailleurs est pertinente. Elle va de pair avec une relocalisation des pratiques récréatives.

2. La mise en avant des circuits courts et de l'économie circulaire, levier de développement pour notre département, ne peut réussir que si les habitants y adhèrent et s'y retrouvent financièrement et durablement. Cette mise en avant doit passer par une planification et un encadrement législatif qui permettent un développement pérenne sur le territoire, durable et adapté à la demande des habitants et des touristes. Son modèle économique se cale sur des activités à l'année et dans nos 4 dimensions.
3. La promotion des territoires à l'international ou au national ne peut se faire qu'avec « le vouloir » des 1<sup>er</sup>hébergeurs et des 1<sup>er</sup>prescripteurs du tourisme départemental : Nos habitants. Jamais assez concertés, ce sont pourtant eux aussi qui font vivre le territoire par l'utilisation des infrastructures touristiques... Les loisirs pourraient se définir comme tel. Nos stations de ski, nos clubs et restaurants de plage, nos bars nocturnes, nos commerces, nos musées... vivent économiquement avec une clientèle touristique très proche et internationale, mais aussi avec eux. Nos hébergeurs le savent et se positionneront aussi chaque année davantage avec ces cibles de clientèle. Il y a une demande de l'ici par rapport à l'ailleurs même par nos habitants...le rêve à deux pas.
4. Les politiques du tourisme et des loisirs à venir vont entraîner des mutations qui ne pourront pas se faire sans des actions de sensibilisation vers les habitants autour des enjeux

économiques... Des campagnes et autres actions de pédagogie seront à prévoir autour des 4 espaces, de nos 4 dimensions qui ne sont qu'une seule destination. **Le changement, le voyage, les vacances ne sont pas que proportionnels à la distance. Ils se réfèrent beaucoup à la géographie, au climat, aux paysages, à la diversité des modes de vie des locaux.** En effet, toutes les études prouvent le poids des habitants dans l'économie du tourisme et des loisirs ainsi que ceux de nos très proches clientèles extra-départementales. Enfin, quand il fait bon vivre quelque part, c'est que vous avez fait une grande partie du chemin en terme de promotion d'un territoire.

**D'autres pistes de développement sont à étudier, à explorer, à inventer. Ce qui est certain, c'est que l'idéologie du « local lointain » a vécu. Se réinventer autour du « local local » est péremptoire. L'appellation Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est elle aussi force de proposition. Cette appellation interpelle, fait rêver et au final, le tourisme, les loisirs, les bons moments de partage lorsqu'ils sont réussis, s'apparentent à un rêve que l'on ferait tout éveillé. Alors nos 4 espaces géographiques, nos 4 dimensions sont pour vous, à vous et vous invitent. Osez-vous balader et consommer dans les Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension. Telle est notre marque et votre marque si vous le souhaitez. A l'international car il ne faut pas imaginer que l'on puisse faire sans, au national ou au local, le tous ensemble est plus que jamais nécessaire si nous voulons aller de l'avant.**

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

Retrouvez nos publications sur notre site pro [pro-tourismeadt66.com](http://pro-tourismeadt66.com)



**Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan  
La Quatrième Dimension**

