

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

QUAND LE TOURISME VA, TOUT VA

« Quand le bâtiment va, tout va », cet adage, bien connu, remonte au 19^{ème} siècle. Cette vérité pose la construction comme principal moteur de la croissance. Pourtant, le poids de la construction dans la valeur ajoutée n'a eu de cesse de diminuer et au fond, de bien moins peser sur la croissance qu'au 19^{ème} siècle. A la même époque, le tourisme était peu développé. Mais au 21^{ème} siècle, qu'en est-il ? Reprendre cet adage et dire : « quand le tourisme va, tout va », a-t-il du sens ? En ce mois de septembre 2020, Il semblerait...

Tachons de le démontrer et quel meilleur indicateur que de prendre l'impact du COVID-19 sur l'économie touristique ?

D'ailleurs, qu'est-ce que le tourisme et les loisirs et d'une manière bien plus réductrice mais parlante, les vacances qu'est-ce que c'est ?

- 1 Du rêve bien sûr, de la mobilité synonyme de liberté, plus de temps à soi et pour les autres.
- 2 De la découverte, du changement, de l'évasion
- 3 Du soleil synonyme de chaleur, de lumière, de couleurs mais aussi d'affects, de rencontres.
- 4 Une notion de bonheur... un bonheur très souvent marchand car lié notamment à l'achat de nuitées (l'hébergement) et à la mobilité qui entraîne des dépenses du côté des touristes mais qui contribue grandement à la richesse d'un pays.

En termes de chiffre, l'économie du tourisme et des loisirs pèse près de 10% du PIB de la nation et 10% du PIB mondial. Le tourisme est créateur d'emplois (10% des emplois dans le monde sont liés au tourisme). Il a un effet de levier considérable. Il est

la première économie mondiale. L'Europe représente la moitié du marché touristique mondial. La Méditerranée la première destination mondiale. Un constat juste, nié par personne mais qu'il est nécessaire d'approfondir...

Au-delà de l'arithmétique, des éléments de croissance de ce secteur en France depuis plusieurs décennies, en Europe mais aussi dans le monde entier, cette pandémie si cruelle pour ce secteur est une véritable preuve de l'importance du tourisme pour l'économie française, européenne, mondiale. Bien sûr, me direz-vous, pour les hébergeurs, les transporteurs, les restaurateurs, le secteur culturel, les parcs d'attractions, les croisières... c'est certain. Mais bien au-delà, ce sont bien sûr toutes les activités indirectes et induites qui sont impactées. Dans une destination touristique, très nombreux sont les acteurs liés à cette économie : le boulanger, le tabac-presse, le carrossier, le coiffeur mais aussi l'hypermarché, les marchés, les loueurs de voiture, tous les artisans du bâtiment... la liste serait très longue. En effet, qui ne bénéficie pas des retombés de l'économie du tourisme et des loisirs ? Le médecin, le dentiste, le notaire, l'avocat, les entreprises de sécurité, le livreur, les refuges pour chiens ? Personne à vrai dire. Mais aussi important que l'économie, peut-être même plus, le moment touristique est un moment de liberté. Il participe au bonheur, à l'équilibre personnel, à l'épanouissement de chacun et aux rencontres spontanées. Il suffit de voir l'aigreur et l'inquiétude des gens à ne pouvoir prendre des vacances, avoir des loisirs pour comprendre l'importance que revêt à leurs yeux dans notre société du 21^{ème} siècle le tourisme et les loisirs. D'autres pays, d'autres destinations dites émergentes, l'ont compris, Chine

en tête. Suite à cette pandémie, la France aura-t-elle mesuré son importance réelle ? Donnera-t-elle des moyens financiers aux destinations touristiques qui composent notre pays ? Relèvera-t-elle ce challenge ? L'absence actuelle de stratégie nationale gouvernementale touristique à court, moyen et long terme n'est pas un bon signe

NOTRE TERRITOIRE, NOTRE DESTINATION EN CO-CONSTRUISANT SA STRATEGIE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS DEPARTEMENTALE A PRIS SES RESPONSABILITES ET APPORTE UNE VISION

Le Département et son Agence de Développement Touristique ont décidé, agît. Au-delà de sa stratégie touristique et de loisir territoriale, ils ont mis en avant cette économie sur le devant de la « toile » en créant leur marque de destination : **Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, la Quatrième Dimension**. Un acte fondateur, singulier de la volonté du Département de se positionner, de construire une stratégie marketing de contenus, de mettre en avant l'intégralité de ses quatre espaces géographiques (mer, ville, campagne, montagne), ce tout sur de courtes distances, ce sentiment d'évasion et cette lumière. Cette décision a été payante puisque cette marque (selon Google) est la préférée des français. **Que vous tapiez marque de destination, marque de destination touristique, positionnement et appellation d'une destination touristique, cette marque sort première**. Le pari de la visibilité, de l'émotion, de l'attractivité de notre marque de destination quelque mois après son lancement auprès des internautes est donc gagné. La préférence **Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, la quatrième dimension a séduit le plus**

grand nombre. Pourquoi une telle préférence aux yeux des touristes, des clients ?

Car cette marque **ne ment pas, séduit et suscite une émotion**. Elle plaît aux yeux du public, des publics. Elle nous situe, elle surfe sur des tendances qui correspondent à la demande actuelle mais aussi à venir que la crise du COVID-19 a révélé et accéléré. Ce besoin d'espace et de changements géographiques sur de courtes distances, cette envie d'évasion, de lumière, de dépaysement. Oui notre géographie départementale si singulière avec la Méditerranée d'un côté, les Pyrénées de l'autre avec le Canigou, une ville à échelle humaine au passé historique riche fait d'elle une destination demandée. Mais en plus, elle a pour elle un vignoble d'exception, des vergers généreux, le thermalisme, un patrimoine riche et revendique une identité catalane forte. Que d'atouts, quelle diversité avec ses 4 dimensions....et quelle belle qualité de vie propose-t-elle à tous ses habitants !!!

Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, la Quatrième Dimension est une marque attractive et distincte pour tous les acteurs socio-économiques de notre département. Elle véhicule rêve, évasion, dépaysement, lumière....**et tout simplement qualité de vie**. Son succès repose sur des fondamentaux simples. Comme dit le poète, « Le voyage est un retour à l'essentiel ». Mais revenons à nos moutons : devenons plus visible et mieux identifié. Utilisons cette marque, cette accroche. Le tourisme est une industrie qui est sur un marché très concurrentiel. L'attractivité est donc l'enjeu principal. Nous sommes au cœur de tout et à votre service.

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

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



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

