



Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme
Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales
Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Bonne année 2021 à vous

L'HABITANT EST AU CŒUR DE LA STRATEGIE DU TOURISME ET DES LOISIRS DE L'AGENCE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Pourquoi ? Le client est roi...

Situation paradoxale, anormale, originale peut-être même paranormale pour certains humoristes mais rassurez-vous, rien de tout cela.

Ce fait est explicable, observable, identifiable et vérifiable.

Tâchons de vous le démontrer...

A un premier niveau, comme vous le savez en raison du COV-19, les médias accompagnés « d'experts » se sont emparés des problématiques touristiques, vous aurez retenu que :

- La majorité des territoires touristiques présente une offre touristique conséquente. En France, le ratio est 1/3 d'hébergements commerciaux, 2/3 d'hébergements non commerciaux en termes d'offre de lits touristiques tout au long de l'année.
- Au niveau des nuitées à l'année, cela change très légèrement. Mais le ratio reste toujours très en faveur de l'hébergement non commercial. Ne pas le prendre en compte, c'est se tromper dans l'analyse des flux touristiques et de leurs impacts.

Quelle que soit la situation, la capacité des habitants d'héberger des personnes, de la famille, des amis tout au long de l'année est bien supérieure aux autres hébergements. Ces personnes sont des visiteurs donc des touristes. Les habitants sont bien les premiers hébergeurs des destinations touristiques. La population additionnelle sur notre territoire est avant tout chez eux tout au long de l'année. **Les clients sont là.**

A un deuxième niveau, ces hébergeurs sont en capacité d'être les premiers ambassadeurs d'une destination touristique, de vanter le professionnalisme des restaurateurs, de conseiller des spots touristiques, des musées, des activités...

D'une manière volontaire ou pas, consciente ou inconsciente, responsable ou pas, les habitants remplacent n'importe quels guides touristiques par leurs conseils. Le bouche à oreille reste donc le mode de transmission préféré des touristes.

Ne pas en tenir compte serait une erreur. Elle a souvent été faite. Elle continue de l'être : Dans l'observation de ces touristes au sens large, en matière d'aménagement, dans la promotion, dans la communication... à des degrés divers, la prise en compte de l'habitant n'est pas assez appréhendée, comprise et travaillée.

A un troisième niveau, nos habitants sont les premiers utilisateurs des équipements touristiques et de loisirs des Pyrénées-Orientales. Certes, même si ces habitants ne sont que minoritaires dans les hébergements touristiques, la tendance est à une très légère hausse de la fréquentation des locaux quand le département est par définition très touristique. Le fait d'avoir 4 espaces, 4 dimensions synonymes d'une grande diversité, cela accentue ce phénomène. Pour tout vous dire, ce phénomène m'en rappelle un autre : Celui du tourisme de grande proximité. Sachez qu'aujourd'hui plus de 50% des nuitées sont le fruit d'une clientèle à moins de 200 kms de notre destination ! Il y a 30 ans, ce n'était pas le cas. Et celui qui aurait démontré cette tendance se serait fait, à n'en pas douter, traiter de tous les noms....

Il fallait aller chercher des clientèles lointaines, toujours plus lointaines. Pourquoi alors, en 2024 2025, nous ne serions pas dans de l'ultra-proximité ? Cette tendance vous paraît-elle invraisemblable ? Si vous mettez en parallèle la grande distribution et ses choix stratégiques structurants, le revirement est là aussi surprenant : Le retour des grandes enseignes dans les villes. La recherche de produits liés aux circuits courts. D'ailleurs, au niveau touristique, pour aller plus loin, si des freins existent, ne sont-ils pas plus liés à l'offre qu'à la demande ? On a coutume de parler de la demande client. Mais un client habitant sur le littoral, sur Perpignan, pourquoi n'opterait-il pas pour un séjour dans nos Pyrénées-Catalanes ? Et dans le cas contraire, ne pensez-vous pas que le dépaysement montagne / mer serait en-deçà de ses attentes ? Notre Côte Catalane ne les séduirait-elle pas ? La fracture générationnelle qui est en train de se produire n'est pas assez perçue, (Cf [Chronique 5](#)). L'augmentation du prix des transports, les différentes crises économiques, la baisse du pouvoir d'achat et la problématique liée à l'empreinte écologique ne le sont pas non plus.

Au niveau des loisirs, par définition, nos habitants sont les premiers utilisateurs. Des pistes cyclables aux pistes de ski, des itinéraires pédestres au sentier sous-marins de Cerbère, des musées aux concerts, des marchés à l'année aux marchés saisonniers, des restaurants saisonniers ou pas ... ce sont nos habitants qui utilisent le plus ces offres de loisirs au sens large.

Le tourisme et les loisirs ont donc une dimension supérieure à la seule vision d'activité économique traditionnelle.

Ils constituent une nécessité fondamentale de l'homme et la COV-19 l'a révélée fortement. Ils traduisent un besoin d'échanges humains, d'évasion, de rupture avec les habitudes et de retrouvailles avec soi-même et/ou les siens. Le tourisme et les loisirs ne sont pas sociologiquement et culturellement neutres. Ils sont une option au développement permettant le partage de la seule nature.

En conclusion, imaginons qu'une politique du tourisme et des loisirs ne soit pas faite à destination de nos habitants en priorité. Est-ce justifié ? Pensons-nous qu'elle puisse être faite contre leur avis ?

Non ! Ce sont les premiers hébergeurs, les premiers ambassadeurs, les premiers utilisateurs des aménagements touristiques et de loisirs de notre destination. Ce sont enfin les premiers financeurs par leurs contributions fiscales. Ce sont donc les payeurs. L'habitant est bien « le roi » de la destination.

C'est d'ailleurs pour lui aussi que l'appellation Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan et son code-marque, signature la quatrième dimension ont été proposées et construits.

Lui qui voit chaque matin les Pyrénées.

Lui qui rêve d'infini, de la Méditerranée le plus souvent.

Lui qui est fier de son identité en Pays Catalan.

Lui qui nous l'a fait comprendre.

Enfin, c'est lui qui dans son imaginaire, associe la quatrième dimension à la vitesse de la lumière.

Cette vitesse que l'on ne peut dépasser. Cet absolu qui vibre dans son accent. Cette fierté qu'il n'a de cesse de montrer en mettant en avant « la qualité de vie de son territoire, de son département ».

Le pari de l'attractivité de notre destination sera gagné par lui, grâce à lui, en passant par lui. L'attractivité est dans ses tripes, dans ses racines.

Portez haut et fort notre destination :

Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan et notre slogan, notre signature : [La quatrième dimension](#).

Véritable code-marque, c'est aussi une **marque éternelle qui nous rend visible sur le net**. Elle est unique, intemporelle et elle plaît. Elle met en scène notre différence. **Enfin, elle donne envie d'un ailleurs et cet ailleurs s'appelle :**

« Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan ».

Merci d'en être fier. Nous restons à votre service et solidaires avec tous nos socioprofessionnels fermés pour cause de la COV-19

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

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

