

Comment lancer des pistes de réflexion....

LES CHRONIQUES
DE L'OBSERVATOIRE DU TOURISME
*2020 / **2021***

**PYRÉNÉES MÉDITERRANÉE
EN PAYS CATALAN**



Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

QUELQUES CHIFFRES

- ▶ 7ème département touristique français
- ▶ 51538 personnes suivent l'ADT sur Facebook
- ▶ 2ème si on le rapporte à la population permanente (source INSEE)
- ▶ 2206 visites sur le site Pro de l'ADT (ouverture en juillet 2019) <https://pro-tourismeadt66.com/>

LE TOURISTE D'AUJOURD'HUI, DE DEMAIN

Les évolutions technologiques s'accélèrent.

Le monde change. L'émergence de grands blocs économiques surpuissants, le rétrécissement de la planète causé par la croissance du transport aérien et la cavalcade des moyens de communication avec en fond la montée en puissance des considérations environnementales. De fait, le touriste, le client évolue.

mais elle ne suffit pas à faire la différence entre les destinations touristiques

Le touriste recherche plus qu'auparavant le meilleur rapport qualité/prix ainsi que l'efficacité dans les services. En tant que consommateur averti, il s'attend à consommer un produit, à découvrir une destination conforme à ce qui lui a été annoncé et vendu. Une marque touristique, singulière, véhiculant une promesse tenue est capitale.

Le développement des technologies de l'information dans le tourisme facilite l'accès à une information exhaustive et instantanée sur un large éventail de destinations. Les touristes potentiels ont donc une grande autonomie dans le processus de choix, voire d'achat. Prendre en compte ces nouveaux outils de communication est donc essentiel mais le ou les messages doivent être clairs.

4 GRANDES TENDANCES DE LA DEMANDE TOURISTIQUE DOIVENT RETENIR NOTRE ATTENTION

1. Des touristes de plus en plus expérimentés, exigeants et surinformés

La généralisation des voyages a créé une nouvelle génération de touristes expérimentés et exigeants. C'est pourquoi l'existence d'infrastructures et de services touristiques s'avère un minimum requis

2. Des comportements touristiques diversifiés :

La diversification des clientèles et l'augmentation de leurs exigences exercent une grande influence sur leurs comportements touristiques.

Les plus significatifs sont :

- L'augmentation des voyages individuels au détriment des voyages de groupe.
- La priorité accordée aux vacances. On pourra bientôt tout rater sauf ses vacances.
- Les décisions de voyage sont de plus en plus prises par les femmes
- La volonté affichée d'aller rencontrer les habitants
- La prédilection des touristes pour une diversité d'expériences, de voyages telles qu'un voyage de ski une année, un voyage au soleil l'autre année...
- La croissance des voyages d'affaires alliant l'agrément

3. La recherche de la composante humaine :

Le tourisme n'existe que par l'implication physique, émotive et intellectuelle des individus dans sa réalisation. Aujourd'hui,

demain, les sociétés développées sont et seront de plus en plus individualistes. Le culte de moi exerce une influence capitale sur la consommation. Le besoin d'identification et d'épanouissement de la personnalité se traduit par la recherche :

- Du bien-être et du plaisir
- De l'harmonie et de l'authenticité
- Du goût et des sens

Les touristes s'attendent donc à ce que la destination les aide, par le biais de produits et services qu'elle offre à réaliser l'idée personnelle qu'ils se font du bonheur et non pas à atteindre un bonheur standardisé. Ils désirent vivre, ressentir, partager et se fondre avec les locaux

4. La consécration du virage client

Les consommateurs recherchent des produits adaptés à leurs attentes particulières. Ils veulent être traités comme des invités.

Les entreprises ou les destinations cherchent à se démarquer de la concurrence par l'organisation d'aventures touristiques sur différents espaces géographiques. Elles le font par une combinaison judicieuse des produits, services, environnements physiques et humains. Le liant entre ces derniers devient essentiel.

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

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

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

Belle et heureuse année 2020

PRISE EN COMPTE DE L'IMPACT SOCIÉTAL DANS UNE POLITIQUE DU TOURISME ET DES LOISIRS. QUEL MEILLEUR SIGNAL QU'UNE ACCROCHE, UN MARQUEUR, UNE MARQUE, UN CODE MARQUE L'INTEGRANT ?

Créer une marque de destination en ayant en tête sa géographie et son identité n'est pas chose facile. Beaucoup de critères sont à prendre en compte. Cela peut paraître insurmontable pour certaines entreprises ou destinations d'ailleurs. Mais la **création d'une marque de destination est impérative** pour prendre en compte l'impact sociétal et nous inscrire dans la durée et la cohérence des enjeux futurs. Courage, audace et prospective sont donc nécessaires.

COMPRENDRE L'ENJEU DE L'IDENTITE DE MARQUE PYRENEES MEDITERRANEE EN PAYS CATALAN, LA QUATRIEME DIMENSION

Au-delà de différents éléments visuels (logo, couleurs, graphisme), une identité de marque est un message, un positionnement qui donne du sens. On affirme sa destination, sa stratégie territoriale en se projetant. Il s'agit d'un tout : valeurs, histoire, culture, prise en compte de l'environnement etc.

Au-delà d'un message, l'identité de la marque est un symbole fort qui doit

permettre à la destination de **se distinguer, s'affirmer, s'ancrer dans les mémoires, stimuler, interpeler**. Elle doit être reconnaissable et véhiculer une promesse tenue.

Le « j'aime, j'aime pas » n'est pas la question fondamentale. Il faut voir plus loin. Nous vivons collectivement des changements : vitesse, échelle, ampleur, complexité.

Le bon sens en 4 points :

1. La recherche d'un positionnement singulier, d'une marque en co-construction avec nos partenaires, véhiculant une promesse tenue a-t-elle eu du sens ?
2. Notre destination a-t-elle intérêt à améliorer sa lisibilité ? Nous situe-t-on vraiment ? Notre destination est-elle bien identifiée ? Est-il urgent de se fédérer autour d'une marque de destination ? Cette question a-t-elle du sens ?

3. La prise en compte de l'aspect sociétal est-elle importante ? Cette marque de destination va-t-elle dans le bon sens ?

Sénèque disait : « Il n'est de vent favorable que pour celui qui sait où il va ».

Le fait de mettre en avant le contenu avant la destination a-t-il du sens ? Le fait de revendiquer l'appellation géographique autour de deux marques monde (Pyrénées et Méditerranée) et identitaire (en Pays Catalan) pour notre département est-il pertinent ? **Nos 4 atouts ou singularités autour de la géographie, le tout sur de courtes distances, l'évasion, la lumière est-il judicieux ?** La demande client actuelle et à venir est-elle en adéquation avec cette proposition ?

4. Le chiffre 4, notre fil conducteur repose-t-il sur une réalité (historique, géographique, stratégique, saisonnière). Enfin quelle meilleure ou autre proposition qu'une marque singulière pour une offre plurielle ?

Bergson disait que le bon sens est « la raison sans raison »... une certaine logique, une certaine évidence, porteuse de vérité... précieuse comme l'est notre département. Tous ces arguments sont-

ils justes ? N'est-ce pas la bonne question à se poser ?

Notre département est un bijou dans un écrin, avec 4 espaces géographiques qui offrent une singularité et une diversité uniques. Cette différence est un véritable atout qui doit être à la base de notre offre de tourisme et de loisirs sur 4 saisons.

L'impact sociétal, les changements de mobilité à venir, l'environnement, autant de sujets que de questionnements... Nous voulons un tourisme plus maîtrisé, différent, à taille humaine, dans lequel les habitants se retrouvent, mais dans lequel les visiteurs vivent des expériences uniques autour de 4 espaces géographiques proches et entrelacés (Mer, Ville, Campagne, Montagne) ne promettant pas la lune mais **le soleil, la lumière, l'évasion, un tout sur de courtes distances**. Un rêve diraient certains. La 4^{ème} dimension diraient d'autres.

Pourquoi partir aux 4 coins du monde ? La 4^{ème} dimension c'est ici et maintenant

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

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

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Au nom de la terre et de nos 4 saisons : pour un futur plus responsable

CHANGEMENT CLIMATIQUE, BOULEVERSEMENT, L'ADAPTATION DE NOTRE OFFRE TOURISTIQUE EST VITALE.

PENSER 4 SAISONS N'EST PLUS LA BONNE APPROCHE. NOTRE ATTENTION DOIT SE PORTER SUR NOS

4 DIMENSIONS COMPLEMENTAIRES, NOS 4 ESPACES GEOGRAPHIQUES ET SE PROJETER EN ANNEE TOURISTIQUE (SUR 365 JOURS)

► Comment rendre tout un territoire plus attractif, plus vertueux, plus ambitieux dans un contexte de changement climatique ?

Si l'attractivité estivale de notre territoire n'est plus vraiment à démontrer tout comme celle de nos stations de ski sur des périodes plus courtes, il n'en reste pas moins vrai que « Dame Nature » est notre maîtresse à tous. Mère nourricière depuis toujours, elle subit de plus en plus le dérèglement du cycle des saisons... Nous sommes passés d'une certaine certitude climatique à une incertitude climatique (moins d'épisodes neigeux, des fontes de neige brutales, des étés chauds...). Le changement climatique aura des conséquences lourdes. Même, si notre géographie singulière montagne mer par son approvisionnement en eau venu des Pyrénées, atténuera de nombreux effets négatifs.

4 AXES DE PROGRES AUTOUR DE NOTRE COMPLEMENTARITE ET NOTRE SINGULARITE TERRITORIALE NOUS SEMBLANT PERTINENTES VOIR INELUCTABLES SI NOUS VOULONS RELEVER LES DEFIS DE MUTATION A VENIR DE L'ECONOMIE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Le dérèglement climatique est une opportunité imposée. Il nous pousse à une réinvention des modèles existants vers des offres mieux adaptées aux spécificités environnementales et territoriales, vers une diversification du tourisme et des loisirs que notre géographie (tout sur de courtes distances) peut nous permettre.

L'enjeu est donc de définir une stratégie de territoire entre espaces différents, pour renforcer la durabilité de l'économie locale et l'emploi à

l'année. Pour cela nous devons renforcer le maillage du territoire en replaçant le consommateur au cœur de la démarche, qu'il soit habitant du territoire, touriste, excursionniste ou même saisonnier. Enfin, ce travail sera un succès s'il est complété par la continuité des mobilités dans nos quatre dimensions, d'Est en Ouest, de la mer à la montagne.

4 axes de progrès :

1. **Priorité aux habitants et à l'économie circulaire.** Ces deux priorités sont faisables, car la mise en place d'une politique autour des circuits de proximité tirant au mieux partie de notre lumière catalane, et de notre « tout sur de courtes distances » permet d'imaginer un monde nouveau. Il sera plus sain et plus sobre en consommation d'énergie. Il séduira nos cibles de clientèle et incitera la venue de nouveaux habitants. Ce sont nos premiers hébergeurs touristiques et nos premiers prescripteurs.
2. **Diversité et liens topographiques.** En effet, plutôt que de se contenter à travailler sur des cartes de lieux, travaillons sur des cartes de liens : Par exemple, nous pourrions miser sur une signalisation directionnelle et promotionnelle tout en souhaitant la bienvenue. Concevoir des parcours entre espaces géographiques différents, anticipant et se jouant un peu

mieux des aléas climatiques changeants et à venir... Remettre l'humain au cœur de cette économie. Notre diversité est notre force. Mais l'humain est au cœur de tout. Lui seul peut nous faire sortir des sentiers connus...

3. Transports et déplacements : Continuer à promouvoir les modes de déplacements doux alternatifs au tout-voiture. Créer des aires de co-voiturage, poursuivre le travail de développement des mobilités touristiques douces (piétonnes, à vélo), la pratique du cyclo-tourisme, les balades en ville et dans les stations. Réinventer les balades le long de nos cours d'eau, l'itinérance douce, l'évasion, la déconnexion... Adossé aux enjeux de mobilité, la construction d'une offre touristique et de loisirs au sens large, homogène et cohérente, accessible et visible misant sur de nouveaux aménagements, prioritairement sur les hébergements dans tout le département répondant à cette nouvelle demande doit être planifiée. Mobilité et offre d'hébergement vont de pair. Des ateliers de réflexion doivent être créés avec les socio-professionnels.
4. Ouverture des commerces et des activités de loisirs différenciés (plus de nocturne l'été par exemple dans les sites, plus d'activités de neige que de skis...), qualité de l'accueil et des produits locaux en misant sur l'humain. Des propositions de visites des métiers et des savoir-faire se doivent d'être engagées et poursuivies. Des visites guidées doivent être remises au goût du jour avec comme notion, comme valeur, le partage d'expériences, la transmission de

l'amour de son terroir, la lutte contre le gaspillage. Enfin, comment ne pas miser sur la lumière, nos couleurs comme l'ont su si bien le faire nos peintres ? Comment ne pas miser sur le soutien à une marque de produits « Pays Catalan », se reposant sur le local et notre identité forte et légitime ?

En conclusion, parce qu'à la base de toute stratégie il y a un positionnement avec à la clef souvent une marque de destination, Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension anticipe ces turbulences, ces évolutions, cette transition. Autour de ces 4 atouts, de ces 4 notions que véhicule « la Quatrième Dimension », elle est force de proposition et sa stratégie marketing de contenus le concrétise. Cette appellation, ce positionnement nous situe géographiquement, nous situe historiquement et la stratégie qui en découle met en avant un territoire singulier, prêt à relever les prochaines mutations aussi bien environnementales que sociétales dans l'économie du tourisme et des loisirs du XXIème siècle.

Comment ? En co-construisant un nouveau modèle dans un département « Lumière » et en se focalisant sur la complémentarité et la complétude des offres entre la montagne, la campagne, la ville et la mer ; nominativement, en misant sur nos Pyrénées-Catalanes, notre campagne, Perpignan et notre côte Catalane. Mais surtout, grâce à un département indivisible qui porte une vision et une ambition, uni et fier de son héritage, de ses habitants et ouvert aux touristes

Nos 4 dimensions, ici et maintenant vous invitent. Osez La Quatrième Dimension. Ne restez pas sur le bord du chemin.

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

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

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^{er}hébergeurs et des 1^{er}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



Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan
La Quatrième Dimension



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

Fracture générationnelle en cours... Des modes de pensée et des comportements radicalement différents.

PYRENEES-MEDITERRANEE EN PAYS CATALAN, LA QUATRIEME DIMENSION REND LE TERRITOIRE PLUS ATTRACTIF EN SE DEMARQUANT ET EN SE POSITIONNANT VERS LES NOUVEAUX BESOINS DES CONSOMMATEUR

► **Qu'est-ce que l'attractivité** : Elle est la capacité d'un territoire à être choisi, préféré par un acteur comme une zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou une partie de ses activités. C'est un concept multidimensionnel. L'attractivité touristique a donc, comme objectif principal, la **préférence**.

Chaque génération a sa vision des médias, du social, des sports, de la politique, de l'habillement, des mobilités, des technologies, du logement, du monde du travail, de l'environnement....mais aussi du tourisme, des loisirs et de ses composantes.

LES SOCIOLOGUES DISTINGUENT LA SOCIETE DU XXI SIECLE EN 4 TYPES DE GENERATIONS

► Les Baby-boomers, personnes nées entre 1946 et 1965

► La génération X, personnes nées entre 1965 et 1980

► La génération Y, personnes nées entre 1980 et 2000

► La génération Z, personnes nées à partir de l'an 2000

En à peine 15 ans, ces générations ont assisté pour chacune d'entre-elles, à la mutation de leur propre mode de fonctionnement et de valeurs. En effet, plus que par l'âge, une génération se définit par une homogénéité de comportements des individus qu'elle rassemble. Comportements nouveaux pour

certaines, perceptions différentes, d'autres atténués ou exacerbés d'une génération à l'autre, ces manières d'être et de faire résultent donc de multiples facteurs. Bien saisir les comportements et les attentes des individus composant une génération, comprendre les valeurs qui les distinguent des autres permettent aussi de leur adresser une offre spécifique. Enfin, bien se saisir de la problématique de l'accueil physique ou virtuel est essentiel.

Les Baby-Boomers ont grandi dans la prospérité économique, le progrès social et technique. Au sein d'une société stable, régie par le sens de l'effort, la hiérarchie et l'ordre, c'est une génération innovante, défricheuse, inventive. Ils sont mobiles et aiment les voyages au sens voyageur, routard. Le succès des stations de ski françaises reposent en grande partie sur eux. Quid après ?

La génération X, celle des enfants-rois a grandi dans une certaine aisance mais elle découvre à partir de 1973, la crise et le chômage. Face à l'incertitude croissante, la tendance est au repli sur la famille, aux attitudes matérialistes. Cette recherche de sécurité freine la créativité. Ils se sont mis aux nouvelles technologies par la force des choses. C'est une génération suiveuse.

La génération Y très connectée, ouvre la voie à la génération Z des robots...Indépendants (internet le permet) et autonomes, les Y bouleversent les codes. Ils ont moins de 40 ans, sont pragmatiques, opportunistes, en quête de liberté et de plaisirs. Ils ne sont plus dans la propriété mais dans l'usage. Générations multitâches, multi-expériences, ils aiment le divertissement. Connectés en

permanence, ils banalisent la mobilité et sont impatientes.

La génération Z collaborative, a un sens exacerbé de l'entreprise. Ce sont les champions du self-marketing sur les réseaux sociaux. Quelque part autodidactes, les écrans remplacent l'école (pour eux) et intègrent l'idée qu'ils auront à créer leur propre travail. Ils veulent de la transparence et boudent les intermédiaires. Le COV-19 est le premier gros choc de leur vie. Et ce choc est mondial.

Les divergences entre générations ont toujours existé mais avec les Y et bientôt les Z, la rupture est très très nette.

Autonomes et hostiles à l'autorité verticale, hyper impatientes, en quête de sens, usant des outils connectés, ils bousculent le voyage traditionnel. En vacances, ils veulent changer leur quotidien. Consommateurs avertis, ils anticipent plus leurs recherches et leurs réservations mais accentuent le comportement zappeurs. Ils veulent tout, tout de suite. Ils sont à la recherche de nouvelles sensations, expériences en ne négligeant pas la notion de sécurité. Le virtuel les a façonnés. Ils veulent du sensationnel en toute sécurité. Ces jeunes générations vont imposer de profonds changements dans l'industrie du tourisme et ce pour la première fois à l'échelle planétaire, d'un bout à l'autre du monde.....Ne pas les comprendre serait suicidaire pour notre économie touristique.

4 TENDANCES A RETENIR

1. Le passage au digital s'est imposé définitivement : N'importe où, n'importe

quand, à portée de main, simplement et sans trahir la promesse.

2. L'importance de l'environnement, de l'impact sociétal, de la santé, des circuits courts.
3. Etre plutôt qu'avoir. Ils se passionnent pour le vécu, les expériences extraordinaires.
4. Le divertissement, le jeu virtuel ou pas, ils cherchent à s'évader, à se transcender

Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est en adéquation entre l'image perçue par les clients et l'identité vécue par nos habitants. Elle valorise la destination par un positionnement singulier à la base de notre stratégie touristique et de loisirs territoriale. Elle est d'ailleurs **la 1^{ère} marque de destination touristique en France, la préférée donc (source Google)**. Facilement appropriable par les acteurs publics et privés de notre département (il suffit de nous en faire la demande sur notre site Pro), elle améliore notre lisibilité, votre lisibilité. Elle vient conforter votre Logo, votre marque (elle ne se substitue pas à elle,) votre activité et répond aux nouveaux besoins de nos, vos clientèles en véhiculant ses 4 atouts déterminants et vérifiables, recherchés encore plus par ces deux dernières générations : **Sa géographie, ce tout sur de courtes distances, cette évasion et cette lumière**. Enfin, « le pire pour une marque, c'est la tiédeur ». Notre marque provoque une réaction, une émotion, véhicule une promesse tenue et ne laisse pas indifférent. Optez pour la 1^{ère} marque de destination française. Elle vous le rendra et vous rendra encore plus visible sur le Web. Votre attractivité future territoriale est au cœur de cette démarche. Pourquoi se passer d'elle ?

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



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



Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

Catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

QUEL LIEN ENTRE CES DEUX SLOGANS : « JUST DO IT » ET « LA QUATRIEME DIMENSION » ?

Pourquoi ces deux marques, slogans, signatures, marqueurs ont-ils autant d'écho ?

Avant de faire le parallèle, il me semble important de faire un peu d'histoire, même si celle-ci est contemporaine voire récente. Elle n'en demeure pas moins essentielle à la genèse et à la démonstration du succès selon Google de ces **deux slogans de trois mots** qui sont deux marques déposées. Comme toujours, ces faits sont observables, vérifiables et d'actualité. Comme l'a si justement dit Auguste Comte : « Il faut savoir pour prévoir afin de pouvoir »

Tâchons d'aborder la problématique par le prisme d'un territoire hors du commun...

A un premier niveau, « le célèbre slogan de la marque Nike est inventé en 1988 et s'inspire des derniers mots prononcés par Gary Gilmore, un condamné à mort qui dira : « let's do it ». Court et efficace, ce slogan qui est d'ailleurs une **marque** déposée par **Nike** a été maintes fois détourné par les humoristes. Il véhicule une image de mouvement chère à la marque, incite à l'action en chaussant nos baskets et s'adresse au rêveur qui sommeille en nous ». *Source creads.fr- Emmanuelle.*

D'une manière homothétique, mais non moins instructive, en nous appuyant sur notre 1^{ère} position affichée sur Google, nous pourrions dire : le célèbre slogan de la destination Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan est inventé au 1^{er} semestre 2019... ce slogan, qui est d'ailleurs une **marque** déposée par l'Agence de Développement Touristique a été maintes fois détourné par les humoristes....Il véhicule une image singulière et unique chère à la destination. Il s'inscrit dans un temps long. Il s'adresse à tous les publics (de 7 à 77 ans). Il met en avant nos 4 espaces géographiques (mer, ville, campagne, montagne). Il s'appuie sur la lumière chère à nos peintres et aux couleurs de notre drapeau catalan.

Ce slogan, cette « baseline », cette signature, « La Quatrième Dimension », est un ailleurs mais que l'on trouve uniquement sur notre territoire. Ce territoire est en effet, unique, frontalier au pied des Pyrénées, français avec une forte identité que l'on retrouve dans **la couleur du logo : La catalanité.**

Cette identité dépasse le territoire béni des Pyrénées-Orientales mais induit un sentiment d'appartenance à une identité culturelle, avec un attachement à la langue et à l'histoire catalane. Elle constitue un « supplément d'âme » que recherchent nos visiteurs. Elle s'exprime à travers les festivités, les animations culturelles, le rugby à XV ou à XIII, le terroir, la gastronomie, les fêtes religieuses... et le patrimoine architectural jusqu'en 1659, date du Traité des Pyrénées. Il nous rattache à la France et a façonné au cours des siècles notre double identité : française et catalane. Attachés, dans leur immense majorité à la République Française, nos habitants défendent plus que jamais leurs racines par le maintien de leurs traditions culturelles et par l'usage de leur langue natale, « celle de l'émotion et des aïeux ». Cette identité explique de fait le nom de notre destination touristique : **Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan. Elle a inspiré notre logo aux couleurs Sang et Or.**

A un deuxième niveau, tout comme « just do it », ce slogan de trois mots, la marque ([la quatrième dimension](#)) est autant un slogan marketing qui véhicule une promesse tenue que le fil conducteur à la base de notre stratégie.

Elle est donc un complément à **Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan (appellation géographique et identitaire)** comme « just do it » l'est à Nike.

A un troisième niveau, elle est un marqueur qui plaît et qui permet à notre destination d'être plus visible sur le net et dans l'imaginaire collectif de nos touristes, visiteurs, clients. Elle leur fait comprendre que notre destination est différente de toutes les autres. Tout comme « just do it » véhicule des valeurs, des atouts, notre slogan met en avant les nôtres et véhicule une promesse tenue : **nos 4 espaces géographiques, ce Tout sur de courtes distances, ce monde d'évasion et cette lumière** autant célébrée par nos peintres, par nos artistes que relayée par nos paysages si lumineux.

Pourquoi nos 4 espaces géographiques ? Car à eux seuls, ils soulignent une diversité rare :

Une côte catalane entre mer et montagne, émaillée de sables et de galets, qui s'étend du Barcarès à Cerbère. Elle longe le parc marin et se trouve délimitée par les Pyrénées. Elle est

enfin gorgée de soleil et tapissée de vignes centenaires.

Une ville, Perpignan, dont la gare selon Salvador Dali est le « centre du monde ». Ancienne capitale continentale du Royaume de Majorque, le pic du Canigó veille sur elle. Enfin, le Castillet est l'emblème de la ville fortifiée aux couleurs, saveurs, senteurs et traditions très catalanes.

Nos campagnes car comment ne pas parler d'elles au pluriel ? Vallée de l'Agly-Fenouillèdes, vallée de la Têt, vallée du Tech, elles sont toutes riches de leurs terroirs si différents et si complémentaires les uns des autres : vergers, vignes, patrimoine bâti, nature opulente, paysages grandioses, elles se prêtent à mille expériences, de découvertes, d'art de vivre et de bien-être à la fois.

Nos Pyrénées-Catalanes à deux pas de la mer et pourtant tout à la fois si distinctes, enivrantes, dépaysantes et préservées que l'on finit par oublier que la pratique du ski y est si courante.

Pourquoi ce tout sur de courtes distances ?

Car au-delà de l'existence de ces 4 espaces ou dimensions, c'est la facilité à en changer qui est si déconcertante. Ce tout est facilement accessible, les routes sont gratuites et les distances ne font pas plus de 100 kms. Cette notion d'espace-temps est vérifiable. En physique, ce sont deux notions inséparables s'influençant l'une l'autre. Ce sont deux versions d'une même entité. Pour faire simple, **un Tout en un !!!**

Pourquoi cette notion d'évasion dans un monde nouveau ?

Car c'est la plus contemporaine et cette pandémie nous l'a fait toucher du doigt. C'est la plus tendance, la plus inspirante. On cible de nouveaux clients. On innove. On développe de nouvelles habitudes de consommation autour de nouvelles mobilités, des circuits courts. On s'évade pour mieux se retrouver.

Pourquoi cette notion de lumière ?

Car c'est elle qui contribue le plus à l'attractivité du territoire. Elle met en avant la qualité de vie des habitants. C'est elle qui est la plus recherchée par nos visiteurs : touristes, excursionnistes, habitants. Nos peintres et artistes ont su la saisir et s'en inspirer. Nos bâtisseurs comme Vauban s'en sont fait l'écho. Enfin, c'est elle qui éclaire et rayonne sur tout notre département. C'est elle que l'on célèbre aussi lors des feux de la Saint-Jean dans toute la Catalogne et de

notre côté des Pyrénées, en pays catalan (une myriade de lumières au solstice d'été...).

A un quatrième niveau et au-delà du succès sans précédent de cette marque selon Google qui nous rend encore plus unique (tapez marque de destination, positionnement et « appellation d'une destination » par exemple), elle est surtout et nous l'avons étudié en ce sens, complémentaire. A qui ? A quoi ? Aux autres marques, appellations, marques de destination... puisqu'elle ne se substitue à aucune autre mais vient renforcer la vôtre. En utilisant ce slogan, cette signature, cette « baseline », en vous adossant à la première marque de destination selon Google, que pouvez-vous perdre ? Refuse-t-on une valeur ajoutée ? Une attractivité supplémentaire sur le web ? Un de ces nombreux atouts est d'être un code marque utilisable par tous, gratuit et à disposition sur simple demande. Que vous soyez un institutionnel, un privé, un commerce, une grande enseigne... le seul risque que vous prenez est celui d'être meilleur, plus visible, mieux identifié à l'heure où la concurrence entre territoires est et sera féroce. Rien ne serait pire que la tiédeur !!!

Suivons l'exemple de Nike, d'Adidas, de Décathlon et d'autres marques qui ont souhaité compléter leur « marketing mix » avec une appellation forte, intemporelle, unique, porteuse de sens... Imiter ce qui marche, en tirer la quintessence, c'est comme cela que l'on avance. Et nous souhaitons fédérer, partager notre succès...

Comme disait George Berkeley : « être, c'est être perçu »...

Utiliser notre slogan, notre signature c'est être mieux perçu, plus en cohérence avec des tendances sociétales qui avec le COV-19 s'accroissent : **le développement des circuits courts, le tourisme durable, la prise en compte de l'impact sociétal, l'envie d'évasion, d'espaces encore vierges ou moins urbanisés et cette envie omniprésente de lumière qui réchauffe le corps et les âmes...**

Alors si vous souhaitez être en symbiose avec un territoire singulier et sa forte identité, mettre en avant une offre plurielle, une diversité géographique remarquable, une mosaïque de destinations infra départementale et notre catalanité, osez notre appellation touristique :

[Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan](#) et son slogan, sa signature, la quatrième dimension. Merci d'en être fier.

Nous sommes à votre service et restons solidaires avec tous nos socioprofessionnels qui continuent de payer un lourd tribut à cause de cette pandémie ainsi qu'avec nos accueillantes et typiques stations de ski qui ne pourront ouvrir avant la mi-janvier.

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

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





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



Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Tout objectif ne vaut que s'il est mesurable

Cette maxime très répandue, enseignée et apprise dans les écoles supérieures de commerce, appliquée au quotidien dans la quasi-totalité des grandes et petites entreprises, dans la grande distribution...n'est pas assez mise en pratique dans le domaine touristique. Pourtant, pour bien décider, il faut mesurer. Mesurer c'est d'abord définir ce de quoi on parle. Mesurer c'est prévoir. Mesurer c'est surtout être en capacité d'évaluer, de comprendre et de s'adapter. Ne pas se donner les moyens de mesurer, de définir le « quoi », c'est donc entretenir le flou....C'est tout sauf professionnel. Aristote disait déjà : « la définition fait la précision ».

« Observer pour comprendre, comprendre pour agir »

La devise du service observatoire / prospective « observer pour comprendre, comprendre pour agir » en fait sa marque de fabrique, son éthique que l'on a toujours essayé de respecter, de tenir, de défendre, d'expliquer. Le chantier n'est pas simple. Comprendre un environnement complexe ne l'est jamais. La plupart de mes homologues le savent. La vérité peut toujours être remise en question mais ce qui me paraît important, comme le disait Thomas d'Aquin : « la vérité est l'adéquation de la chose et de l'intellect » ou Descartes : « ce n'est pas la conformité entre le passé et le réel mais l'évidence qui est le critère du vrai ». Plus simplement, seul le croisement ou la confrontation avec le réel est pertinent.

POURQUOI L'OBSERVATION, LA MESURE DE L'ÉCONOMIE DU TOURISME ET DES LOISIRS EST-ELLE SI DIFFICILE ?

Au-delà de la complexité de la mission liée à cette économie transversale qui impacte tous les secteurs d'activité sur un territoire donné, le tourisme et les loisirs amène une population additionnelle.

Et dans cette euphorie, on préfère toujours croire, parler vite plutôt que chercher à comprendre, analyser, mettre en perspective, mesurer dans le temps ...Les exemples ne manquent pas :

▶ Nous sommes la première destination touristique mondiale, le pays le plus visité au monde. Quel responsable d'observatoire le croit vraiment ? Nous savons depuis longtemps que cette information repose sur le nombre d'entrées des touristes...pas de touristes qui visitent La France.

▶ Des destinations se vantent d'un nombre de touristes étrangers toujours plus nombreux ? Il suffit de confronter ces chiffres au réel. Combien de restaurants ont-ils leurs cartes proposées en langues étrangères sur ces destinations ? Pensez-vous un seul instant que si les chiffres étaient si élevés, les restaurateurs se priveraient de cette manne en ne proposant pas leur menu dans les langues adéquates ?

▶ L'offre et la fréquentation touristique vont en général de pair. Une offre pléthorique sur un territoire entraîne automatiquement une fréquentation plus importante que sur un territoire où l'offre est bien plus faible. Une carte présentant l'offre dessine la fréquentation touristique d'un territoire, l'importance des nuitées...

▶ Les plages sont bondées. Les touristes sont là. Affluence record !!!! Mais se pose-t-on la question du poids des habitants dans cette affirmation ? De la population permanente ? De celle-là même qui n'est pas touristique ? De cette économie que l'on appelle l'économie des loisirs ?

▶ Tel type d'hébergement se loue bien, est peut-être même en forte progression. Mais se pose-t-on la question de l'importance que celui-ci représente par rapport aux autres hébergements ?

▶ La vente de glaces sur une station du littoral peut-être un indicateur de fréquentation. Traduit-elle une hausse ou une baisse de fréquentation de cette dite station ? N'est-elle pas plus un indicateur d'un été chaud ? Quel est votre avis ? Seule certitude : elle signifie que les vendeurs de glace ont dans l'ensemble fait une bonne ou moins bonne saison.

▶ Airbnb est le plus grand site de location de logements au monde, c'est un fait. Sur votre territoire, quelle est sa part de marché ? Allons plus

loin...Par rapport aux autres sites de locations de logements, n'a-t-il pas pris des parts de marché à ses concurrents ? Si oui combien ? Au final, il faut bien donc prendre l'ensemble du « locatif » pour en tirer un enseignement : Le locatif est-il donc en hausse ou en baisse cette année et pas seulement Airbnb ? C'est toujours l'ensemble de l'offre qu'il faut prendre en compte.

D'autres exemples pourraient être pris. Faites-en l'expérience. Mais l'idée c'est de comprendre que pour une question qui peut paraître simple posée à un responsable d'observatoire, ce sont des questions qui interpellent. Il devra y répondre mais surtout **les mettre en perspective**. Ne pas savoir n'est pas une lacune. Prendre son temps avant de répondre non plus. Mais on préfère avancer des chiffres, tôt dans certains domaines sur le déroulement de la saison quitte à ce que les faits vous contredisent en fin de saison. Qui s'en soucie ? Une hypothèse ne doit-elle toujours pas être prudente ? Contrôle-t-on l'avant et l'après, les incohérences affirmées et affichées ? Bien sûr que non. L'immédiateté règne en maître. Autre paradoxe. Certains, sans assimiler le présent, veulent se lancer dans des prévisions. D'autres, sans diagnostic, souhaite faire des pronostics. Nous sommes là dans de la communication mais pas dans de l'observation. Ce n'est pas le même cœur de métier, la même formation, le même objectif.

Google est un outil précieux dans la mesure de la performance, de la lisibilité et le sera demain dans celui de l'observation des flux touristiques. 95% des requêtes passent par ce moteur de recherche et le tourisme est un secteur majeur de l'économie en phase de transformation numérique constante et forcée. Aujourd'hui, on n'existe que si Google vous voit..... Il est devenu l'Alpha et l'Oméga pour toutes les entreprises, les médias, les commerces, les restaurants, les destinations touristiques à travers leurs marques de destination, leur slogan, leur signature... Point de salut sans un bon référencement sur le web.

La destination Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan et son slogan « La Quatrième Dimension » est perçue, la mieux perçue sur le web...**Elle est la**

1^{ère} marque de destination française. Elle est en 1^{ère} position sur Google à marque de destination, marque de destination touristique, positionnement et appellation d'une destination touristique, mais vous le savez déjà. Cela fait plus d'un an qu'elle est valorisée. **C'est bien l'affirmation d'une reconnaissance, d'une chance pour vous, pour nous. Ce fait est sans précédent. Cette signature, ce slogan est efficace sur Google.**

Mais lorsque Google se lancera dans l'observation des flux touristiques, ne sera-t-il pas incontournable ? Aidera-t-il une start-up à construire un modèle avec cet objectif ? L'avenir est à construire... Wait and see selon l'expression anglaise !!! Il détient en tout cas la data.

En attendant, Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan plaît. Les études le prouvent. La Quatrième Dimension séduit et suscite de l'émotion. Google l'atteste. C'est une marque singulière pour une offre plurielle. Elle assure une « fonction de différenciation ». Elle met en avant le contenu de la destination. Elle donne une envie d'ailleurs ... une envie des **Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan**.

Osez donc. Lisez sur notre site Pro comment utiliser notre slogan, notre marque de destination, cette marque ambitieuse. Faites le pari de la visibilité, de la séduction, de l'attractivité, de la cohérence d'un territoire frontalier, uni, indivisible et singulier au niveau régional, national, international. Si telle est votre ambition...



[Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est pour vous.](#)

« Même une décision correcte est erronée quand elle est prise trop tard » Lee Lacocca.

Pour toutes questions éventuelles ou suggestions de sujets contactez le **P'OBS**

Retrouvez nos publications sur notre site pro

pro-tourismeadt66.com

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Un positionnement singulier et assumé est fondamental. Pourquoi ?

A LA BASE DE TOUTE STRATEGIE, IL Y A UN POSITIONNEMENT.

Comme tout objectif ne vaut que si il est mesurable (Cf [Chronique N°9](#)), c'est une autre des règles d'or du marketing. Pourtant, le positionnement d'une destination touristique et de loisirs, d'un territoire n'est que peu appréhendé alors qu'il devrait être construit, réfléchi, travaillé et assumé. Avant de rentrer dans la définition ou une des définitions, arrêtons-nous un instant.

Demandons-nous qu'advierait-il si, dans le cas de notre destination, nous n'avions pas de positionnement ? **Comment rivaliser dans ce concert de destinations extra-départementales ? Comment émerger ? Comment interpeller ? Comment mettre en avant la constellation de nos offres touristiques départementales ? Comment retenir, captiver l'attention, susciter une émotion autour d'une accroche ? Enfin, comment rendre les habitants fiers de leur destination ?** « Quelle insolence que le choix !!! »...

Le positionnement doit être important, distinct, défendable et communicable.

Quatre clefs pour travailler ce domaine fondamental retiennent mon attention :

1/ Qu'est-ce qu'un positionnement ? Comme toujours, tout commence par la définition. De quoi parlons-nous ? Pour Al Riex et Jack Tract : « **le positionnement n'est pas ce que vous faites à un produit. C'est ce que vous faites à l'esprit du client futur, le prospect** ». C'est donc une proposition de valeurs singulières faite aux clients potentiels. C'est un véritable processus stratégique qui vise à influencer la perception des consommateurs. On cherche à développer une idée

de positionnement distincte et fondée sur nos points forts qu'il faut défendre. On cherche donc à privilégier une architecture de valeurs, d'atouts. En effet, comment faire la différence avec ses concurrents si l'on ne met pas en avant nos avantages propres et singuliers ? Comment inciter nos habitants à redécouvrir notre destination ? Ce positionnement choisi doit aussi être vecteur de cohérence pour l'ensemble de la stratégie et de l'opérationnel. C'est donc une véritable démarche volontaire allant du diagnostic de la situation du marché à la prise de décision. Elle est souvent courageuse et ambitieuse car elle cherche une place privilégiée dans l'esprit du prospect dans un univers très concurrentiel. **Il faut cultiver la différenciation.**

Dans notre cas, le produit est la destination. Elle reste donc. Elle est même magnifiée (Cf étude notoriété) par Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan. L'enjeu est donc bien le client, le prospect. Comment attirer son attention ? Comment lui donner une envie d'ailleurs ? **Voyager n'est-ce pas s'évader !!!!**

2/ Expliquer les raisons de son choix.

Comme dans de nombreux autres domaines, l'argumentation doit être robuste. Il faut en effet convaincre. Le positionnement n'est en effet qu'un point de départ réfléchi...mais sans lui il n'y a pas d'arrivée. C'est là que la partie « étude et diagnostic », « veille et prospective » est déterminante. On pense souvent à tort, que dans le choix d'un positionnement, il y a une grande part laissée à l'inspiration. Ceux qui travaillent dans ce domaine vous feront plus part de leur transpiration...Rigueur, méthodologie, application, persévérance sont nécessaires. Elle est la partie immergée de l'iceberg. Sans doute la plus passionnante car d'une part on part d'une feuille vierge, d'autre part c'est cette partie qui va « apporter la première pierre à l'édifice ».

3/ Affirmer son positionnement par une signature, marque de destination.

On arrive à la partie visible de l'iceberg. Celle qui vise l'imaginaire collectif et qui doit retenir l'attention du client. C'est quoi ? C'est où ? On y fait quoi ? Comme la fonction d'un aimant, cette signature doit attirer les voyageurs, les prospects et rendre fiers nos habitants de vivre ici. Ceux qui recherchent l'originalité, la nouveauté, et la diversité. **Elle doit parler à toutes les générations, véhiculer une promesse tenue, mettre en avant le contenu de la destination.**

Pour les techniciens, elle est à la base d'une stratégie. Plus précisément pour l'Agence de Développement Touristique, elle décline le concept de « pivot » bien connu dans le monde des entreprises et de la grande distribution. Le pivot désigne un changement radical de positionnement stratégique et de modèle économique. Il implique le fait de « garder un pied ancré au sol pour permettre à l'autre de changer de direction ». Qui peut croire en effet, dans un monde où l'agilité est la norme, que la demande touristique et de loisirs est figée ? Ce slogan, logo au couleur sang et or, marque de destination affiche une volonté, un engagement pour un tourisme plus maîtrisé, plus durable, plus qualitatif, plus authentique. La prise en compte de l'impact environnemental et la mise en avant des circuits courts est incontournable. Ils sont présents dans notre esprit dans ce concept de « pivot ».

4/ Assumer, utiliser, partager notre signature

Convaincre est toujours difficile. Nous le savons tous. Mais comme le dit Bernard Werber : « L'essentiel n'est pas de convaincre mais de donner à réfléchir ». Le consensus à tout prix n'existe pas. Il n'a jamais existé à priori. Il ne reflète pas la société dans laquelle nous vivons. C'est tant mieux. Elle autorise le débat. Le débat d'idées avec force et argumentation. Tout le reste n'est qu'opinion...

Une des options prises par l'Agence de Développement Touristique est bien sûr, d'utiliser dans tous ses supports cette signature, marque de destination bref de l'assumer. Mais aussi de la partager pour améliorer toute l'attractivité d'un territoire singulier et frontalier.

C'est pour cela qu'elle a été co-construite. La transparence, dans sa construction a donc été la règle. La transparence dans sa diffusion également. Cette marque de destination est déposée à l'INPI. Elle est la propriété de l'Agence de Développement Touristique. Elle est à votre disposition sur simple demande avec en préambule quelques engagements. Utilisable et appropriable, elle vient en complément de votre marque, logo, signature.

Comment évaluer sa notoriété ? Selon Google, elle est depuis plus d'un an la 1^{ère} marque de destination française. Ce fait est sans précédent pour notre destination touristique. Ce positionnement fonctionne, plaît aux internautes et nous permet **d'asseoir notre stratégie autour de nos 4 atouts : nos 4 espaces géographiques, un tout sur de courtes distances, un monde d'évasion et la lumière (terre des peintres, catalanité, qualité de vie..).**

Ses débuts sont donc prometteurs. Sans doute car son positionnement est percutant, fort, original et transcendant. Mais quelle que soit votre avis, ce qu'il faut retenir c'est que **sans positionnement, il n'y a pas de stratégie**. C'est donc une étape plus que fondamentale. Elle est vitale à court, moyen et long terme. Elle impose de faire des choix pragmatiques et de les assumer. L'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales l'a fait. Et comme le disait Goethe : « Quoi que tu rêves d'entreprendre, commence-le. L'audace a du génie, du pouvoir, de la magie ». La suite n'est donc plus à écrire. Elle est plutôt à décliner et à partager avec tous les acteurs économiques départementaux et nos habitants.



[Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est pour vous.](#)

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

Retrouvez nos publications sur notre site pro

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Pourquoi la Méditerranée et notre Côte Catalane séduisent toujours autant ?

LA MEDITERRANEE EST LA PREMIERE DESTINATION MONDIALE

Avant de rentrer dans le vif du sujet et pour certains lecteurs qui ne le sauraient pas, **la Méditerranée est bien la première destination mondiale**. Avec près de 30% de l'ensemble des touristes mondiaux c'est-à-dire 260 millions de touristes par an (source Organisation Mondiale du Tourisme), ce fait est indéniable. Trois grands pays touristiques en sont les plus connus : Espagne-France-Italie. D'autres comme la Turquie, la Grèce, la Croatie... un peu moins fréquentés, s'affirment chaque année un peu plus.

Ainsi, après avoir été le berceau des civilisations, la Méditerranée est le berceau du tourisme mondial. Le lieu qu'il faut avoir vu, visité, traversé. Si la séduction reste un mystère, elle peut quelque fois s'expliquer. Elle repose, dans le cas de la Méditerranée, sur des éléments factuels :

- ▶ Géographie, histoire, climat, gastronomie. Ces éléments sont pérennes et au-delà des crises, la demande demeure. Pour autant, il est légitime de s'interroger sur son avenir, sur ses flux de clientèle, sur la fragilité de l'espace littoral et la pression urbaine qu'ils subissent. Dans le cas de cette chronique, interrogeons-nous sur les flux de clientèles qu'elle reçoit mais aussi qu'elle émet vers les autres territoires départementaux.

Le littoral est le bassin récepteur mais aussi émetteur de touristes

Notre côte recense plus de 61% des nuitées. La répartition de la capacité touristique est donc en sa faveur. Les nuitées se comptabilisent surtout dans de l'hébergement non marchand (parents, amis et résidences secondaires) et dans l'hébergement marchand (locatif, hôtellerie de plein air, hôtellerie...). Les autres nuitées dans notre

département se répartissent sur nos trois autres espaces géographiques : Ville, campagne, montagne à une distance de moins de 100 kms c'est-à-dire à porté de vue, à deux pas... Le constat est le suivant. Néanmoins, on observe des déplacements de plus en plus significatifs des touristes dans ces espaces. C'est sans doute l'un des enseignements majeurs de l'observation des flux touristiques réalisée depuis plus de 30 ans.

Il y a plus de 57 ans, la mission Racine a réaménagé le littoral du Languedoc-Roussillon depuis la Camargue jusqu'à la Côte Catalane en créant 8 grandes stations balnéaires dont 2 dans les Pyrénées-Orientales : Port-Barcarès et Saint-Cyprien. Une planification à grande échelle qui répondait à une demande touristique. Celui du développement d'un tourisme balnéaire tourné logiquement vers la Méditerranée Cet aménagement, de l'avis de tous, fut une réussite.

Depuis une bonne décennie et nonobstant le réaménagement au cas par cas de ces stations du littoral, dans notre département, nous assistons à un phénomène qui s'amplifie : Celui d'une augmentation des flux de touristes de nos hébergements sur la côte catalane vers l'intérieur, à la recherche d'espaces plus paisibles... poussé par l'envie d'un ailleurs proche.

Ce constat n'est pas conjoncturel. Ces flux correspondent à une véritable demande de diversification des séjours des touristes. Ils doivent être favorisés autant que maîtrisés.

- ▶ Ils le sont grâce à la volonté et aux actions des différents acteurs publics et privés du tourisme départemental.

- ▶ Ils le sont aussi grâce à notre positionnement autour de notre slogan identifiable et identifié, marque de destination **la quatrième dimension** toujours en 1^{ère} position sur Google. Elle met en avant nos 4 espaces géographiques (1^{ère} notion de

notre marque de destination) et correspond à cette tendance. Elle interpelle les touristes et les incite à la découverte, à l'évasion, à consommer un autre tourisme à deux pas du littoral.

Chaque année davantage, **le Département maîtrise ces flux grâce à un travail global sur la mobilité**, sur les aménagements routiers, la signalétique, les infrastructures diverses qui permettent de relier en toute sécurité la mer à la ville, à la campagne, à la montagne sans aucun péage.

L'Agence de Développement Touristique fait de même grâce aux outils numériques dont la visibilité et le bon référencement facilite la valorisation du département. L'ergonomie de ces derniers facilite la découverte virtuelle dans un premier temps. Ils le permettent avant le séjour mais surtout durant le séjour. Les visiteurs se déplacent plus facilement au grès des envies, de la météo, des fêtes et des manifestations proposées ici et là sur tout le département.

Le site web de l'Agence de Développement Touristique ([Tourisme Pyrénées-Orientales](#)) répond parfaitement à cette tendance de fond que nous cherchons à satisfaire. Avec ses rubriques autour de la [Méditerranée](#), des [Pyrénées](#), de la [ville, de ses villages](#), **il invite à la découverte de tout un territoire**. Il simplifie le parcours utilisateur par une cartographie interactive. Riche de vidéos renouvelées régulièrement, le site web affiche nos atouts singuliers, met en avant nos thématiques fortes. **Il incite de fait nos touristes et nos habitants à la découverte d'un département hors du commun.**

Cet outil décrit et met en lumière notre stratégie : La mise en avant de tout un territoire en favorisant les flux touristiques de la mer à la montagne, tout en misant sur la complémentarité de nos 4 espaces géographiques. De la Méditerranée aux Pyrénées, en passant par Perpignan et notre campagne, telle est l'atout de notre destination à échelle humaine.

La demande touristique est et sera de plus en plus dans la recherche des synergies croisés entre espaces géographiques différents et proches.

Dans notre département, notre côte catalane avec sa côte sablonneuse et rocheuse, son identité forte, son climat méditerranéen allant de pair avec les saveurs de sa cuisine reste donc le phare. Il attire en premier lieu nos touristes, dans un deuxième temps il l'éclaire, révèle tout un territoire que l'on nomme : **Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, un tout en un, un nulle part ailleurs...**

La Méditerranée et notre côte catalane continuent et continueront donc encore de séduire des touristes. Plus encore, ils permettront à notre espace littoral d'irriguer tout un département uni et indivisible de la Mer à la Montagne. L'équation difficile à résoudre entre dépaysement, sécurité, coût, éloignement et internet est en grande partie résolue dans notre département. Quelles autres destinations peuvent en dire autant ???

L'enjeu à venir n'est plus de vendre ou de sensibiliser un type de séjour mais des types de séjours touristiques. Nos touristes ne s'y sont pas trompés. **Ils reviennent pour « ce tout » sur de courtes distances, pour cette évasion aux 4 coins du département, pour cette lumière et pour notre offre géographique. Notre destination leur donne au fond cette liberté de choix.** Notre approche consiste à inviter les touristes naturellement présents sur le littoral à découvrir nos trois autres espaces géographiques.

La réorientation des flux sera l'un des enjeux majeurs des prochaines années. Nous avons un bon positionnement à la base de notre stratégie ainsi que de très nombreuses offres touristiques. Nous ne pouvons donc que vous suggérer d'aller à la découverte de notre [marque de destination](#) sur notre [site Pro](#) et du positionnement qu'elle reflète ainsi que de notre [site web grand public](#). Vous y trouverez de la cohérence et comprendrez mieux notre vision pour un tourisme durable et maîtrisé. Notre stratégie favorise clairement l'économie touristique circulaire.

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

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

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

SITE PRO ADT 66

