

CONFERENCE DE PRESSE

1 er Octobre 2019

**Intervention de Madame Hermeline MALHERBE,
Présidente de l'Agence de Développement Touristique,
Présidente du Département**

OBJET :

- **Positionnement – Marque de destination-Stratégie de l' ADT**
- **Point sur la saison estivale 2019**

Sommaire

1. Introduction / Contexte/ Co-construction
2. Démarche : Limier la part de l'irrationnel
3. Sens et légitimité de cette marque de destination touristique. Quels atouts, notions sont véhiculés ?
4. Passage de la marque de destination touristique au Code Marque.
5. Bilan saison estivale 2019

Mesdames et Messieurs bonjour,

Avant d'aborder le bilan non définitif de la saison estivale, je tenais à vous dire que nous étions dans un moment charnière.

En effet, après une année touristique 2018 en léger retrait par rapport à une très bonne année 2017, les premiers éléments que nous avons laissés entrevoir une année 2019 en recul de fréquentation (entre 2 et 3%) même si la Méditerranée reste la destination française la plus demandée et fréquentée cet été.

L'an dernier, les techniciens de l'ADT m'avaient alerté sur cette éventualité liée à des problèmes macro-économiques divers et des changements de comportements des clientèles. J'avais alors, vous le savez, organisé la « **conférence du tourisme et des loisirs** » avec deux objectifs principaux :

- La Co-construction de la stratégie départementale du tourisme et des loisirs du Conseil Départemental. Celle-ci a été réalisée.
- La définition de notre positionnement, avec comme finalité le dépôt d'une appellation, d'une marque de destination.

C'est donc sur ce sujet que j'aimerais prendre la parole plus particulièrement. Plus que l'appellation, qui en est le résultat, je souhaiterais parler de ce travail, de cette démarche fouillée dont le but est de limiter la part de l'irrationnel.

Durant plus d'une année et de nombreuses réunions entre acteurs, complétées par des enquêtes et entretiens, la très grande majorité des participants ont insisté sur le fait que « Pyrénées-Méditerranée » était l'appellation géographique la plus pertinente. Cette appellation devant être complétée par la création d'une signature identitaire forte. Une signature qui intègre tourisme et loisirs bien-sûr dans la diversité, qui doit aussi être la marque de notre singularité, porteuse de vérité.

J'ai donc pris la décision de poursuivre ce travail en intégrant des préalables importants :

- Prendre en compte la stratégie régionale du CRT Occitanie
- Intégrer la ligne stratégique 4 pour les raisons que vous imaginez tous....la catalanité, nos 4 saisons, nos 4 espaces.....
- S'adresser aux habitants
- Etre déclinée par une stratégie marketing du tourisme et des loisirs au niveau départemental.

Nous avons mené une démarche pour tenir nos engagements et être en mesure d'argumenter nos recherches et conclusions qui reposait sur les éléments suivants :

- Sur les caractéristiques d'un positionnement réussi
- Sur la réalité d'un territoire (forces / faiblesses – opportunités / menaces)
- Sur de nombreuses enquêtes dont la concertation « imagine les PO » pour parvenir à un verbatim qui amène à une grille de codification
- Sur des recherches historiques, bibliographiques
- Sur celui d'une recherche d'antériorité de marque déposée
- Dans le cas échéant, celui d'un dépôt de marque

Je ne rentrerai pas dans les détails techniques, vous trouverez tout dans le dossier que vous aurez à disposition après cette conférence. Mais un constat simple et partagé par tous est apparu. Cette idée d'espace, de diversité, de circuits courts, de tout en un, donc de célérité pour aller d'un point à un autre, pour se dépayser, pour changer d'activités, tels sont nos point forts, nos atouts, notre accroche, et donc notre positionnement.

Nous partons de cette idée d'espace en ayant bien à l'esprit notre identité avec l'idée que l'on retrouve dans les griffes du blason catalan. Il fait partie de notre ADN.

Nous connaissons les trois dimensions. Le vingtième siècle, nous en fait découvrir une autre, l'espace-temps : la Quatrième dimension

Ainsi notre accroche, l'appellation touristique devient :

Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan

La Quatrième Dimension »

Une accroche qui, suscite la curiosité. Qui met en avant le contenu de la destination. Le chiffre 4 devient notre fil conducteur. Il souligne avec les couleurs « sang et or » notre identité forte.

C'est un acte ambitieux et nouveau, élément fondateur de la stratégie marketing du tourisme et des loisirs qui affiche sa volonté de toucher 2 cibles principales :

- Les touristes et les excursionnistes
- Les habitants

Notre stratégie s'organise autour de quatre notions que véhicule la Quatrième Dimension.

- La Quatrième Dimension repose sur la **notion géographique**. C'est la plus évidente, la plus naturelle : nos quatre espaces naturels, mer, ville, campagne, montagne, avec leur activités propres, diverses et variées. On vient pour elle.
- La Quatrième Dimension repose sur **la notion d'espace-temps (tout sur de courtes distances)**. C'est la plus divertissante, la plus magique. Tout a portée de main, de vue ... dans un laps de temps réduit. On met l'accent sur la proximité et le local. On crée du sens et du lien entre nos 4 secteurs géographiques pour qu'ils deviennent complémentaires.
- La Quatrième Dimension sur **la notion d'évasion**. C'est la plus contemporaine, la plus tendance. On affine en répondant à de nouvelles attentes. On cible de nouveaux clients. On développe de nouveaux produits. On s'évade pour mieux se retrouver.
- La Quatrième Dimension repose sur **la notion de lumière**. C'est la plus emblématique. On éclaire, on rayonne et on fait rayonner sur tout le département et au-delà. Comme nos peintres ont su la saisir au vingtième siècle, cette lumière qui est aussi notre Catalanité jaillit et résonne. On se souvient d'elle et on revient pour elle.

Dans un univers de consommation où la mondialisation crée de nouveaux enjeux, une meilleure lisibilité de notre destination « **Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, la Quatrième Dimension** » est indispensable. Elle se traduit par un visuel, un logo, un code marque...Il s'agit donc de faire rayonner tout notre territoire avec l'ensemble des acteurs !

En conclusion, « Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension » est une marque. Elle l'est à présent déposée.

4 verbes me paraissent importants : Découvrir, Profiter, Valoriser, Vivre dans notre département « lumière ».

Merci de votre attention

ANNEXE 1 (positionnement)

Avant de définir un positionnement, une promesse tenue, tâchons de cerner les caractéristiques d'un positionnement qui est à la base de toute stratégie

Il différencie, il fédère et apporte une valeur ajoutée

Il engage et il véhicule une promesse tenue

Il donne envie et interpelle

Il s'inspire et repose sur notre territoire, notre identité, notre catalanité

Il doit se traduire facilement (langues étrangères) et doit être mémorable

Il doit être court et positif, ambitieux et accepté

Il doit être simple et percutant

Il accroche le public, les publics, nos cibles, nos habitants

Il est international et intemporel

Il doit faire rêver, être inoubliable et véhiculer du sensationnel

Il doit parler aux jeunes générations et moins jeunes. Il doit stupéfier les deux

Il doit prendre en compte nos activités et notre merveilleux terrain d'aventure et de jeu naturaliste

Il doit être argumenté, défendu, décliné par une stratégie marketing des loisirs et du tourisme mais aussi reposé sur des aménagements, de la structuration et de la qualification de l'offre au sens large...et sur 4 saisons.

Il doit rentabiliser les efforts de communication

FREQUENTATION TOURISTIQUE ESTIVALE 2019

Une saison estivale en retrait de 2% à 3% dû à une conjoncture économique européenne et française difficile, une bonne météo au niveau national et européen qui a favorisé la répartition des touristes sur toute la France et plus largement en Europe (près de chez eux...)

En termes de périodes

- Un début de saison difficile avec une fréquentation étrangère en baisse (Britannique, Hollandais)
- Mai juin juillet en retrait jusqu'au week-end du 26 juillet (le 14 juillet est tombé un WE cette année)
- Un mois d'août équivalent et soutenu
- Un bon mois de septembre mais en léger retrait par rapport à l'excellent mois de septembre de 2018

En termes de clientèles

- Au niveau de la clientèle française, on constate une baisse, exceptée la clientèle de grande proximité (- de 200 kms)
- Au niveau de la clientèle étrangère, on constate :
 - Une hausse des Espagnols et une légère baisse des allemands.
 - Une baisse des britanniques, des hollandais, des Italiens, des suisses, des clientèles de l'Est en général.

Globalement :

- Un raccourcissement des séjours
- Un passage beaucoup moins important
- Des réservations de plus en plus tardives
- Des dépenses en forte baisse, notamment dans la restauration, les commerces et les activités périphériques (musées, activités sportives) sauf en septembre
- Une clientèle difficile, exigeante, impatiente, surtout du 25 juillet au 25 août.
- Un haut de gamme qui résiste bien à la crise, il connaît des hausses de fréquentation

En termes de secteurs géographiques

- Un secteur montagne en légère hausse en raison d'un meilleur début de saison et d'un mois d'août soutenu
- Un secteur campagne en retrait
- Un secteur de Perpignan en retrait malgré une bonne fréquentation pour Visa et une fréquentation à la journée importante au mois d'août sur Perpignan
- Un secteur littoral lui aussi en léger retrait (- 2%) en raison d'une saison commencée tardivement et d'une bonne météo partout en France.

En termes d'hébergements et de restauration

- L'hôtellerie de plein air connaît une fréquentation en léger retrait comparativement à l'an passé en raison d'une période mai juin juillet délicate, mais reste néanmoins l'hébergement commercial favori de nos touristes. Ils ont fait preuve cette année d'une politique de prix offensive.
- L'hôtellerie de chaîne et les résidences de tourisme, grâce à une politique de prix agressive et à une omni-présence sur le web, connaissent des fréquentations en léger retrait. Elles limitent leurs baisses de fréquentation.
- Les gîtes de France sont en baisse de fréquentation.
- Les meublés non labellisés, l'hôtellerie familiale sont en nette baisse
- L'hébergement non marchand, à savoir l'hébergement chez parents et amis et la résidence secondaire sont un peu moins utilisés que l'an passé (début de saison difficile)
- Dans le secteur de la restauration, on constate une fréquentation en baisse (10%), excepté sur août et septembre, notamment sur Perpignan.

En termes d'activités touristiques périphériques

- La baisse du pouvoir d'achat a eu des conséquences immédiates sur la consommation des touristes et s'est reportée sur l'ensemble des activités périphériques

En conclusion, malgré une période de forte fréquentation au mois d'août, une bonne quinzaine pour Visa sur Perpignan, la fréquentation touristique devrait être en retrait (2% à 3%). Elle fait suite à une année touristique 2018 en retrait de 2,4%.

NB. Ces données sont issues d'enquêtes de conjonctures réalisées de mai à septembre en partenariat avec la Région et de nombreux professionnels du département. Les chiffres exacts seront délivrés par les organismes officiels dans le courant du 1^{er} trimestre 2019.