

La politique touristique départementale

**Schéma départemental
du tourisme 2006 – 2012**



Les chiffres clés du Tourisme départemental 2005

- Poids économique : 1 milliard d'euros
- 20 000 emplois
- 600 000 lits touristiques
- 4 millions de touristes
- 4 millions d'excursionnistes
- 32,8 millions de nuitées en 2005 (+ 2 % par rapport à 2004)

L'enjeu du schéma

« dans chaque département, le Conseil Général établit en tant que besoin, un schéma d'aménagement touristique ».

Pour les Pyrénées Orientales, l'objectif est de :

- *se doter d'un outil opérationnel ,*
- *fédérer les acteurs publics et privés,*
- *inscrire le tourisme comme une activité économique phare,*
- *construire dans une vision de développement durable.*

Le Schéma permet fondamentalement de :

- ✓ *Fixer une stratégie pour les prochaines années*
- ✓ *Mobiliser les acteurs locaux*
- ✓ *Clarifier les partenariats*
- ✓ *Faciliter le cofinancement des actions*

Les budgets engagés en faveur de la politique touristique départementale et du schéma

Investissement annuel sur 6 ans → 8 160 000 €

**Animation annuelle de la politique
touristique et du SDTL → 2 900 000 €**

Remarque :

➤ **Répartition de la Taxe de Séjour Additionnelle : 500 000 €**

Investissement 60 %

Animation 40 %

➤ **Répartition de la subvention du CDT : 3.2 Millions €**

Investissement 16 %

Animation 84 %

Total Budget Tourisme : 11 060 000 € par an

**Les principaux faits en
matière de tourisme**



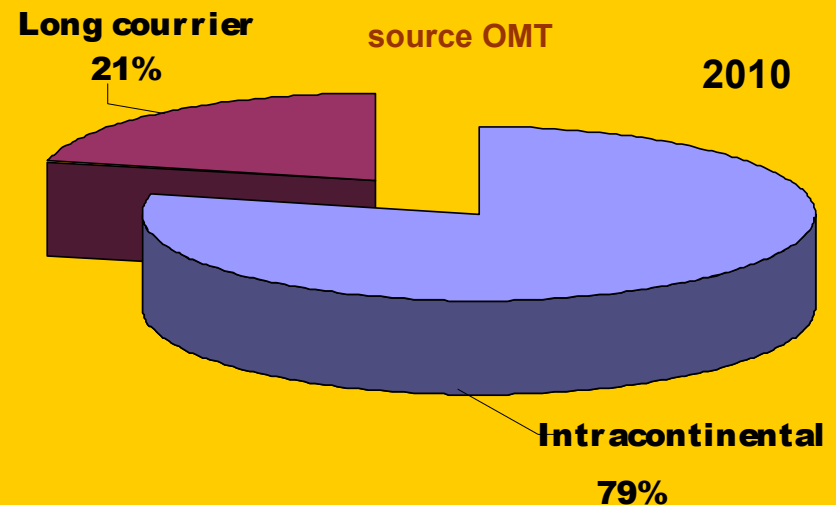
Les marchés intracontinentaux restent le cœur du marché du tourisme

A horizon 2010, les marchés intracontinentaux représenteront près de 80 % des échanges touristiques mondiaux :

➔ Intra-Europe

➔ Intra-Asie

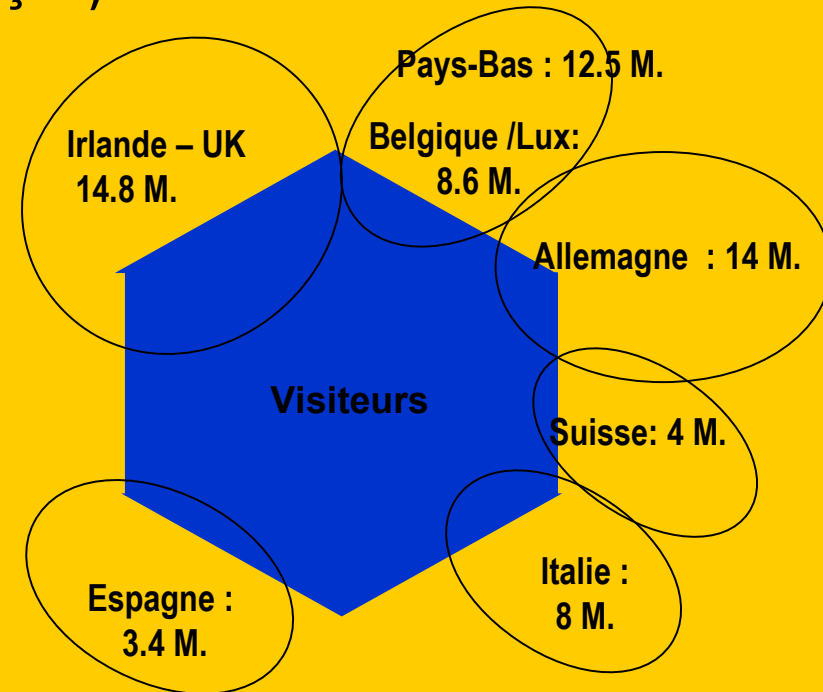
➔ ...



Une clientèle transfrontalière dominante

1) 77 millions de touristes étrangers en France

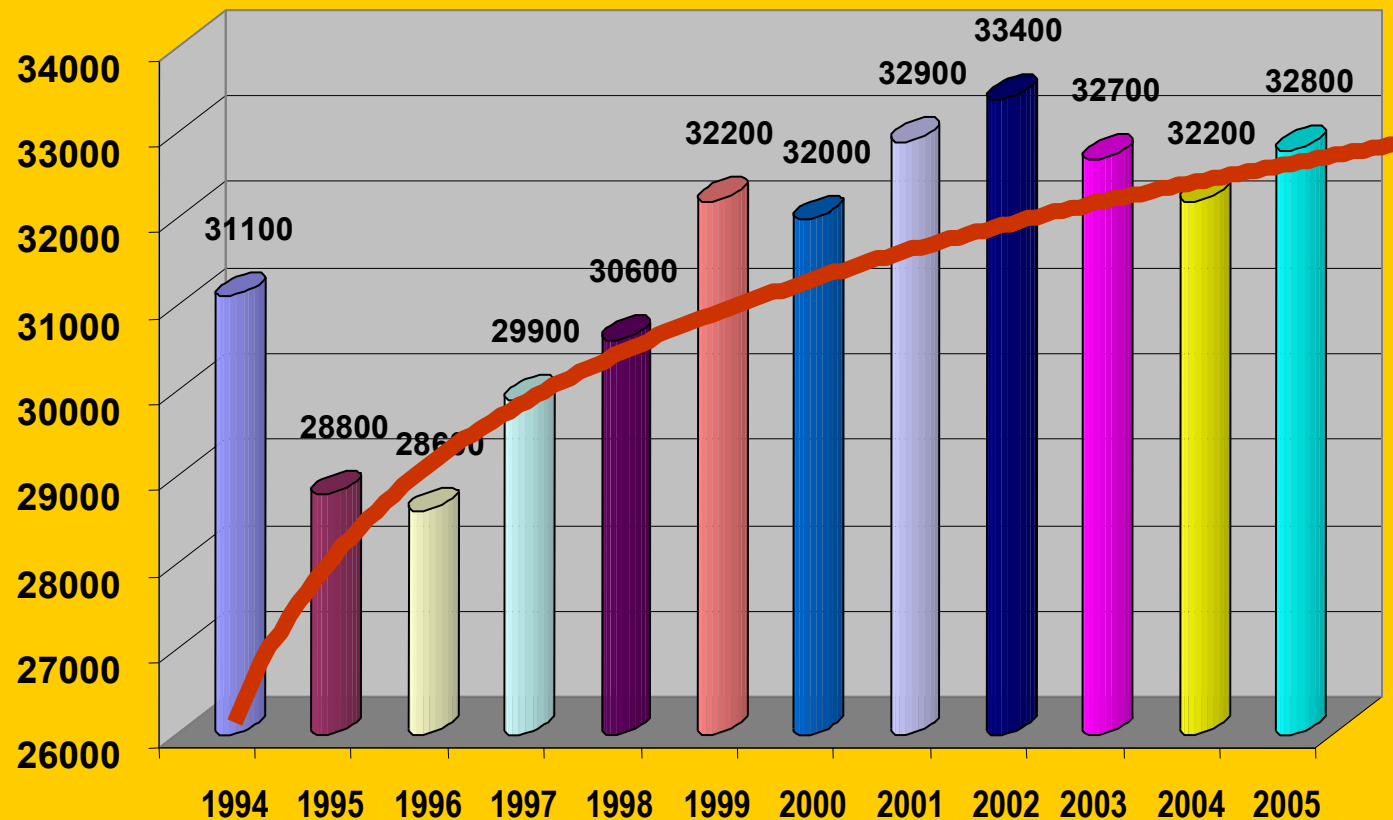
- 67 % sont des frontaliers
- 84 % sont des frontaliers + des Néerlandais (1ère clientèle étrangère du littoral français)



1) L'Allemagne, l'Angleterre et les Pays Bas sont à l'origine de 54 % des flux touristiques en France

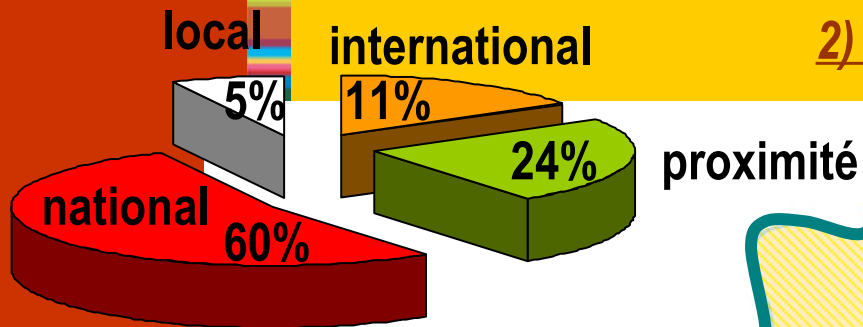
Une croissance régulière des flux touristiques dans les PO depuis 10 ans avec un tassement au cours des 5 dernières années

Nombre de nuitées de 1994 à 2005 dans les Pyrénées Orientales

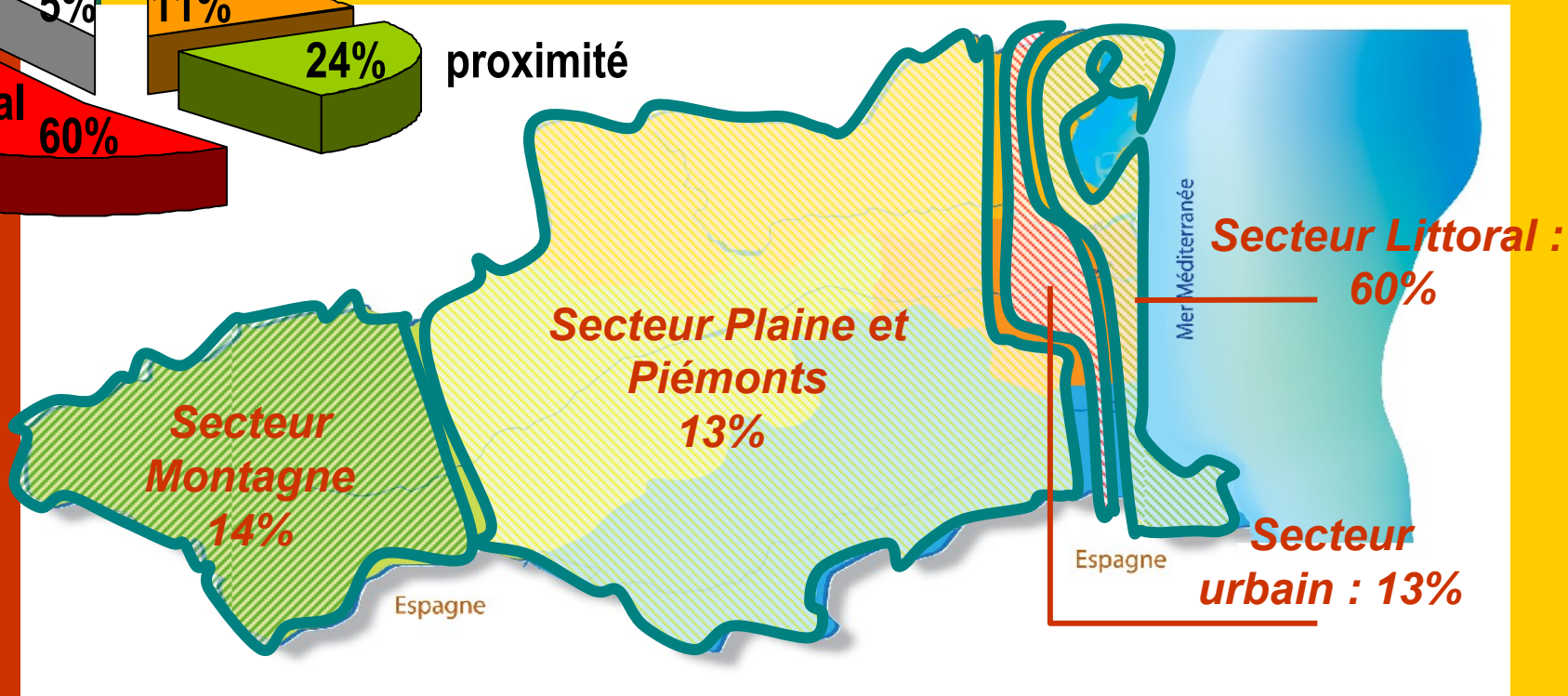


La répartition de la clientèle et des séjours touristiques dans les PO

1) Origine des touristes



2) Répartition des séjours sur le territoire



**Les forces & faiblesses
des Pyrénées Orientales**



Les points forts et points faibles de l'offre

Points forts

- **Appartenance à la France : 1ère destination mondiale**
- **Méditerranée**
- **Pyrénées**
- **Ensoleillement garanti**
- **Environnement préservé**
- **Plages de sable fin et côte rocheuse**
- **Richesse de la plaine et des piémonts**
- **Terre agricole et viticole**
- **Traditions culturelles**
- **Des sites emblématiques connus : Collioure, Tautavel, Céret, Perpignan, Font Romeu...**
- **De nombreux espaces vierges sur le littoral**
- **Contraste Mer / Montagne**

Points faibles

- **Image « bétonnée » du littoral**
- **Image d'un tourisme populaire**
- **Saturation estivale**
- **Infrastructures d'accès**
- **Professionnels pas assez fédérés**
- **Perception du rapport qualité/prix**
- **Manque de notoriété, d'image**

**Les moteurs et freins du
tourisme**

pour les Pyrénées Orientales



Les moteurs à exploiter

- ➔ Une attente partagée des habitants, des élus et des acteurs vers un tourisme maîtrisé et étalé sur l'année
- ➔ Le maintien des attentes de soleil et des destinations sud
- ➔ Le besoin de « rupture », de ressourcement et de sens
- ➔ Le maintien de l'intérêt des clientèles étrangères autour du vin et de la gastronomie
- ➔ Des attentes d'environnement de qualité, sans sur-fréquentation touristique
- ➔ Les attentes nouvelles de « durable » des clientèles européennes
- ➔ La généralisation d'Internet qui permet de rendre accessible une offre atomisée et éclatée
- ➔ Le besoin de simplicité avec le rejet des offres ou services « ostentatoires »

Les freins à lever

- ➔ L'accélération des crises et des ruptures sur le marché international
- ➔ L'explosion de la concurrence sur le court séjour et les « city break » en particulier en Europe sur le thème du patrimoine culturel et architectural
- ➔ Le rôle structurant des transports terrestres à grande vitesse des compagnies aériennes à bas coûts
- ➔ L'importance croissante des nouveautés dans le choix des destinations
- ➔ L'élévation des exigences des clients en matière d'accueil et de services
- ➔ L'importance de la "value for money" (qualité perçue / prix)
- ➔ Le triomphe du marketing et de la communication avec le développement des marques et l'élévation des tickets d'entrée sur les marchés

**Les perspectives pour les
Pyrénées Orientales**



- ➔ **Le positionnement distinctif des Pyrénées-Orientales, le besoin de sens**
- ➔ **La durabilité dans ses différents aspects**
- ➔ **Le hors saison en particulier le printemps**
- ➔ **L'accessibilité**
- ➔ **La qualité et le service / le prix**
- ➔ **Internet au cœur du marketing**
- ➔ **La fédération des ressources humaines et matérielles**
- ➔ **L'observation et la veille stratégique**

Les objectifs stratégiques

- ▶ **Lier positionnement touristique et positionnement économique**
Les images véhiculées par les destinations touristiques sont intimement liées aux ressources, notamment agricoles, viticoles
 - ▶ La dimension identitaire revêt une dimension de capital commun
 - ▶ Le tourisme, activité transversale, est un levier de développement économique territorial

- ▶ **Mettre l'environnement et la qualité au centre de toute décision**
Complémentarité entre un espace balnéaire festif et un espace intérieur, de plaine et de montagne, regorgeant d'attraits variés (patrimoine naturel et culturel, vivant et bâti, contemplatif et actif...)
 - ▶ Hébergements de type HQE, circulation douce, brassage social en bord de mer
 - ▶ Parcs naturels, boucles de balades & sentiers de randonnée, activités de pleine nature et découverte patrimoniale à l'intérieur
 - ▶ Fluidité des processus information, réservation, consommation entre le littoral et l'intérieur

- ▶ **Capitaliser sur la position géographique des Pyrénées Orientales**
 - ▶ En tant qu'espace de rencontre de la France avec le pays voisin qu'est l'Espagne
 - ▶ En tant que composant majeur d'une grande région européenne qu'est la Catalogne

Les axes du schéma

▶ **L'aménagement et la structuration du territoire**

Investir dans les équipements de demain, sur la terre comme en mer; sur le littoral ou la plaine comme à la montagne

▶ **La mise en réseau**

Informier & accueillir

Améliorer les conditions d'hébergement dans une démarche volontariste HQE

Faciliter la découverte du territoire

Maîtriser le rapport qualité / prix de l'offre

Développer une politique de filières

▶ **La mise en marché**

Accroître la notoriété

Internet

Développer du partenariat

Les actions à mettre en oeuvre

Structuration de l'offre

- 1) **Soutien et assistance technique**
aux porteurs de projets → label gîte plus...
- 2) **Soutien à l'hébergement de plein air** en vue d'acquérir l'écolabel européen 
- 3) **Soutien aux filières Thermalisme & climatisme**
- 4) **Des vacances pour tous, tourisme et handicaps**
- 5) **Circulation douce :**
 - ▶ 5.1. Réseau de voies vertes
 - ▶ 5.2. Mise en œuvre d'itinéraires
 - ▶ 5.3. Aménager les liaisons ville - mer
 - ▶ 5.4. Réseau d'itinéraires de balades et randonnées
- 6) **Sites structurants**
 - ▶ 6.1. Boite à outils commune des sites du département
 - ▶ 6.2. Plan de gestion durable des sites remarquables

Organisation

Méthode - Mise en réseau

- 7) **Logiques de filières :**
 - ▶ montagne et sport de pleine nature
 - ▶ art de vivre & viti - viticulture
 - ▶ Patrimoine & chemins et routes historiques & culturelles.
 - ▶ Littoral et nautisme & plongée
 - ▶ Moyenne montagne & thermalisme
 - ▶ Tourisme des jeunes
 - ▶ Tourisme d'affaires
- 8) **Animation et coordination territoriale des destinations**
 - ▶ 8.1. Vitrines touristiques départementales (maisons du tourisme)
 - ▶ 8.2. SITI (syst. d'info touristique informatisé)
 - ▶ 8.3. Mise en place des conditions de développement de l'itinérance
- 9) **Sensibilisation des usagers** aux enjeux du tourisme
 - ▶ élus
 - ▶ prestataires
 - ▶ utilisateurs (habitants et touristes)

Mise en marché

- 10) **Nouvelle promotion**
 - ▶ Outils de mise en marché via Internet : portail, e.marketing, quatre saisons, espaces
 - montagne : ski, randonnée...
 - vallée : terroir, thermalisme...
 - ville : affaire, patrimoine...
 - littoral : ailes de saison, offres thématiques...
 - ▶ Stratégie marketing et accès Catalogne (offre commune Espagne et France)
- 11) **Observation**
 - ▶ Etude et veille marketing structure de veille (sociétale, image, commerciale, concurrentielle...)
 - ▶ Positionnement de marque, Baromètre notoriété, image et qualité (touristes & habitants)
- 12) **Choix de positionnement :**
mots clés, images