



# Stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs

## Pyrénées-Orientales 2019-2023





## Edito

**A**vec 8 millions de visiteurs générant 1,4 milliards d'euros de recettes et 11 000 emplois chaque année sur le territoire, le tourisme représente pour les Pyrénées-Orientales un enjeu économique et social majeur qu'il convient d'organiser et de structurer.

Première économie du département, le tourisme et les loisirs participent au rayonnement du territoire sur 4 saisons.

Le département doit être en mesure de faire évoluer son image historique avec un positionnement au profit de tous dans une économie maîtrisée.

Fort d'une concertation avec tous les acteurs, habitants, et les forces vives du territoire, le Département des Pyrénées-Orientales s'appuie aujourd'hui sur une stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs.

Plus qu'un schéma, c'est la véritable feuille de route de la politique départementale qui fixe le plan d'actions du Département et de l'ADT pour les années 2019-2023. Elle définit des axes stratégiques forts, inscrits dans une volonté politique qui se veut durable, solidaire, partagée et innovante.

**Hermeline Malherbe**

*Présidente du Département des Pyrénées-Orientales  
& Présidente de l'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales*

# Sommaire

<b>I. Cadre général</b> .....	<b>5</b>
1. Contexte .....	5
2. Objectifs .....	6
3. Méthodologie .....	7
<b>II. Etat des lieux du tourisme départemental</b> .....	<b>8</b>
1. Chiffres clés .....	8
2. Portrait du territoire .....	9
L'offre de tourisme et loisirs .....	9
L'hébergement touristique .....	16
3. L'action départementale en matière de développement du tourisme et des loisirs .....	18
4. Diagnostic stratégique du territoire .....	20
Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces .....	20
Analyse .....	21
Facteurs clés de succès .....	22
<b>III. Stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs 2019-2023</b> .....	<b>23</b>
1. Constat .....	23
2. Objectifs .....	23
3. Enjeux .....	24
4. Ambitions Stratégiques & Plan d'actions sur 4 saisons .....	25
5. Fiches actions .....	27
<b>Glossaire</b> .....	<b>42</b>
<b>Liste des contributions et avis</b> .....	<b>43</b>

# I. CADRE GÉNÉRAL

## 1. CONTEXTE

Le secteur du tourisme est aujourd'hui un précieux moteur de croissance : il représente nationalement 1,8 millions d'emplois directs et indirects et 6 fois le PIB de l'industrie automobile\*. Son développement représente à ce titre un enjeu indéniable pour les territoires.

La mondialisation de la concurrence, la révolution liée au numérique, le contexte économique actuel et l'exigence croissante des clientèles, contraignent les professionnels du tourisme à s'adapter en permanence aux exigences des touristes par des offres innovantes et diversifiées constituant ainsi une véritable industrie touristique.

Les grandes richesses géographiques et naturelles dont dispose le département ne suffisent plus à garantir une fréquentation touristique optimale et pérenne. En effet, pour rester compétitif et attractif, il convient de faire évoluer nos pratiques et de s'adapter aux nouvelles tendances du marché.

Le tourisme représente pour les Pyrénées-Orientales un enjeu économique et social majeur qu'il convient d'organiser et de structurer afin de faire du secteur touristique un véritable moteur de notre économie locale.

Certaines thématiques majeures doivent être au cœur de la planification future des politiques départementales :

- la qualité
- le développement durable
- la diversification de l'offre
- l'innovation
- la mise en réseau d'acteurs

Ainsi, pour rester compétitif sur un marché fortement concurrentiel, les territoires se mobilisent et réfléchissent à de réelles stratégies de développement touristique. C'est pourquoi, et conformément à la loi du 23 décembre 1992 portant sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme, le Département des Pyrénées-Orientales, assisté de l'Agence Départementale du Tourisme (ADT), souhaite définir une nouvelle stratégie de développement du tourisme et des loisirs, et ce, en cohérence avec la politique touristique régionale.

Cette stratégie a vocation à proposer un cadre, véritable « colonne vertébrale », qui permettra au Département de conduire sa politique touristique et sur laquelle l'ensemble des partenaires pourront s'appuyer pour construire leurs programmes et mener leurs actions.

\* Source : Atout France

## 2. OBJECTIFS

Face à la multiplication de l'offre de destinations touristiques, les territoires doivent être innovants, proposer une offre adaptée aux nouvelles attentes des touristes, de qualité et personnalisée pour rester attractifs et bénéficier des retombées économiques d'un secteur en pleine croissance.

Le département des Pyrénées-Orientales, résolument au sud, bénéficie d'une situation géographique exceptionnelle, entre Méditerranée et Pyrénées, qui lui a longtemps permis de vivre de ses atouts, s'organisant pour accueillir des touristes attirés naturellement par les plages et montagnes de son territoire.

Le potentiel de notre département nous permet d'envisager d'autres voies pour gagner de nouvelles parts de marché, tout en confortant l'existant.

L'activité touristique du département (non délocalisable) peut encore progresser. Pour ce faire, il est nécessaire de s'adapter aux nouveaux « codes » du tourisme.

Le département doit être en mesure de faire évoluer son image historique de destination balnéaire en diversifiant et en adaptant son offre. Il doit également s'adapter et prendre en compte les incidences du réchauffement climatique.



La construction d'une réelle stratégie, en concertation avec les acteurs touristiques locaux, doit permettre de réfléchir ensemble aux moyens de trouver des gains de performance pour faire du tourisme un levier efficace de développement économique du territoire.

Feuille de route de la politique départementale, cette stratégie de développement du tourisme et des loisirs devra être ambitieuse et novatrice mais également réaliste eu égard aux moyens financiers disponibles et aux évolutions des politiques territoriales. Elle se voudra aussi bien opérationnelle qu'organisationnelle.

*La stratégie doit tenir compte des enseignements du précédent schéma et être cohérente avec les autres stratégies et documents touristiques existants (schémas locaux de développement touristique, schéma régional de développement touristique, ...) afin d'assurer une unité de la politique touristique et de façon à garantir l'efficacité et l'efficience de la politique touristique départementale.*

*Les principaux objectifs d'une stratégie :*

- *identifier les potentialités de développement touristique à long terme du territoire,*
- *définir les grandes orientations stratégiques pour accroître les performances touristiques du territoire,*
- *définir un programme d'actions qui assure la cohérence et l'articulation des projets, du territoire et de la stratégie,*
- *rationaliser l'organisation touristique et favoriser les synergies en coordonnant mieux les actions pour générer des économies d'échelle,*
- *proposer un système de suivi, d'évaluation et d'animation.*

### 3. MÉTHODOLOGIE

1<sup>re</sup> économie du département, le tourisme et les loisirs, en tant que priorité transversale, irriguent l'ensemble des politiques publiques menées par le Département. En tant que chef d'orchestre, le Département a ainsi veillé, dès la promulgation de la loi NOTRe (et en lien avec la loi MAPTAM), à poursuivre et renforcer son rôle de coordinateur, d'animateur des politiques touristiques menées avec l'ensemble des acteurs du tourisme : professionnels, OTI, Stations, communes, EPCI, Région et ce avec l'appui de son opérateur historique qu'est l'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales.

Le Département a ainsi été force de propositions dans l'élaboration de la stratégie régionale et travaille actuellement de concert avec cette dernière pour accentuer la convergence des actions menées. Le Département initie également des conventions de partenariat avec les EPCI pour accompagner leur développement.

La nouvelle stratégie départementale du tourisme et des loisirs se veut ainsi résolument partagée. Pour ce faire il a été décidé de l'écrire avec l'ensemble des acteurs du tourisme et forces vives du territoire. Une direction transversale, rattachée auprès de la direction générale des services a été créée au sein de l'institution départementale. Appelée « Attractivité et rayonnement du territoire », elle a notamment pour mission de :

- Construire un développement touristique renouvelé dans le cadre d'un marketing spécifique aux Pyrénées-Orientales,
- Renforcer l'attractivité départementale des Pyrénées-Orientales, en participant à la construction d'une image modernisée

Fort de cette réorganisation administrative et territoriale, plusieurs temps ont marqué l'élaboration de cette nouvelle stratégie.

#### *Rappel de quelques dates clés :*

À l'automne 2017, des études qualitatives et quantitatives ont été menées afin d'appréhender les attentes en termes de développement du tourisme et des loisirs.

Les résultats et conclusions issus de ces enquêtes ont permis le lancement de la réflexion sur la définition de la nouvelle stratégie départementale du tourisme et des loisirs sur 4 saisons et sur l'ensemble du territoire (4 espaces), annoncé au cours de la Conférence Départementale du Tourisme et des Loisirs qui s'est tenue le 10 octobre 2018.

Suite à la Conférence Départementale, 4 groupes de travail réunissant les différents acteurs du tourisme ont été créés :

- Groupe 1 : « parangonnage » : voyages d'étude
- Groupe 2 : « Positionnement » : Quelle(s) destination(s) ? Quelle(s) appellation(s) ? Quelle(s) promesse(s) ? Quelle différenciation ?
- Groupe 3 : « Optimisation des compétences » : territoriales, institutionnelles, publiques et privées
- Groupe 4 : « Tourisme et Loisirs » : le rôle de l'habitant, l'hébergement non marchand

A l'appui des conclusions issues des groupes de travail, le Département a lancé au printemps 2019 une grande concertation citoyenne, assortie d'une mobilisation des institutionnels (EPCI, OTI, Stations, PNR, Pays, Syndicats Mixtes) et des professionnels du tourisme afin de travailler sur un projet commun de développement du territoire.

# II. ETAT DES LIEUX DU TOURISME DÉPARTEMENTAL

## 1. CHIFFRES CLÉS

- > **7<sup>ème</sup>** département français  
(Région : 4<sup>ème</sup> rang en terme de nuitées touristiques)
- > Poids économique : **1,4** milliards d'euros  
(Région : 14 milliards d'euros)
- > **13 100** emplois salariés dans le tourisme  
(Région : 108 000 emplois)
- > **600 000** lits touristiques  
(Région : 3,3 millions de lits touristiques)
- > **32,2** millions de nuitées  
(Région : 154 millions de nuitées)
  - 70 %** en non-marchands  
(20 % en résidences secondaires) et
  - 30 %** en marchands
- > **3,9** millions de touristes  
(Région : 30 millions de touristes)
- > **4,2** millions d'excursionnistes
- > **88 %** de français, **12 %** d'étrangers
- > Origine des touristes :  
**5 %** local, **11 %** international,  
**24 %** proximité, **60 %** national
- > Durée moyenne de séjour : **8,7** jours
- > Répartition des séjours sur le territoire :  
**60 %** secteur littoral, **14 %** secteur montagne, **13 %** secteur urbain,  
**13 %** secteur plaine et piémonts
- > **9** stations de montagne
- 10** stations balnéaires
- 5** stations thermales
- > **9** ports de plaisance
- > La seule réserve marine française en Méditerranée (**100 000** visiteurs/an)

Source : ADT 66 – 201



## 2. PORTRAIT DU TERRITOIRE

Les richesses géographiques et naturelles dont dispose le Département lui ont permis, dès les années 60, d'attirer des touristes l'été sur le littoral et l'hiver en montagne.

C'est ainsi qu'une économie touristique s'est depuis structurée. Le département accueille ainsi chaque année 8 millions de visiteurs générant pas moins de 1,4 milliards d'euros de recettes et 11 000 emplois directs sur le territoire\*.

### L'OFFRE DE TOURISME ET LOISIRS

#### ► Le littoral, pôle d'attractivité touristique majeur

→ Le secteur du littoral concentre 60 % des séjours et 81 % des nuitées\*<sup>1</sup>.

La côte catalane (20 km de côte rocheuse et 40 km de côte sablonneuse) bénéficie d'un cadre naturel et relativement préservé (en comparaison avec la côte d'Azur), d'une diversité de paysages (côte sableuse et rocheuse) particulièrement attractifs.

Depuis les années 60 et la mission Racine (qui a permis la création ex-nihilo des stations de Leucate-Le Barcarès et Saint Cyprien), 10 stations balnéaires se sont progressivement structurées afin de proposer une offre adaptée au tourisme balnéaire, notamment en terme d'hébergements (Ex : Argelès-sur-mer, capitale européenne de l'hôtellerie de plein air) et d'activités touristiques.

Le port de Port-Vendres, propriété du Département des Pyrénées-Orientales, est un port mixte regroupant des activités de commerce, de croisière, de pêche et de plaisance. C'est un port naturel, imbriqué dans la ville, dont les activités croisière et grande plaisance contribuent aux retombées économiques et touristiques pour sa population.

→ La montée en gamme d'une partie de l'offre touristique du littoral permettrait d'attirer de nouvelles clientèles avec un pouvoir d'achat élevé et qui viendrait en complément de la clientèle familiale traditionnelle de la côte. La côte Vermeille dispose d'atouts importants, de par la singularité et l'authenticité de ses paysages pour attirer cette nouvelle clientèle.



## ► La montagne, une offre sur 4 saisons

→ Le secteur de la montagne concentre 14 % des séjours et 3 % des nuitées\*<sup>1</sup>.

L'offre des stations de ski est diverse :

→ 6 domaines skiables (Font-Romeu -Pyrénées 2000, Formiguères, Espace Cambre d'Aze, Les Angles, Porté-Puymorens, La Quillane)

→ Espaces nordiques du Capcir et de Cerdagne : paradis pour le ski de randonnée et de fond, les randonnées à raquettes et les promenades autour des lacs. Un des secteurs le plus naturellement enneigé.

Souvent présentée comme une activité hivernale, la montagne est aussi le second espace de destination des Français en juillet-août\*<sup>2</sup>.

L'été est donc bien une saison tout aussi majeure que l'hiver. Toutefois, son attractivité repose sur des dynamiques, des profils clients, des flux et des espaces nettement différents de ceux de l'hiver. Plus nature et multi-activités et moins sportive, l'activité estivale se développe sur un périmètre plus large, dont bénéficient beaucoup plus les destinations hors station, que les stations.

L'été à la montagne en vacances est un formidable terrain de jeu ;

Dans les airs, sur terre, sur l'eau... le département des Pyrénées-Orientales offre une multitude d'activités praticables en toutes saisons à la montagne :

- Parc animalier, Visite de Fours solaires, Musée de Cerdagne (ferme Cal Mateu...), Grottes...
- Randonnées pédestres, équestres et VTT
- Sports d'eaux vives (canyoning, canoë-kayak), escalade, parapente,
- Pêche en rivières et lacs,
- Bains d'eaux chaudes,
- ...

→ La plupart des stations de montagne des Pyrénées-Orientales ont entrepris une diversification vers des activités quatre saisons afin de compléter l'offre ski et de proposer une offre multi-activités tout au long de l'année.

En effet, autrefois uniquement attirés par la pratique du ski, les vacanciers sont aujourd'hui demandeurs d'activités et d'occupations pour agrémenter leurs séjours à la montagne (Bains d'eaux chaudes (Llo, Dorres et St-Thomas les Bains), balades en chiens de traîneaux, à cheval (cheval et ski), snow kite (cerf-volant sur neige), plongée sous glace, ...).

\*<sup>1</sup> Source : ADT 66

\*<sup>2</sup> Source : Atout France



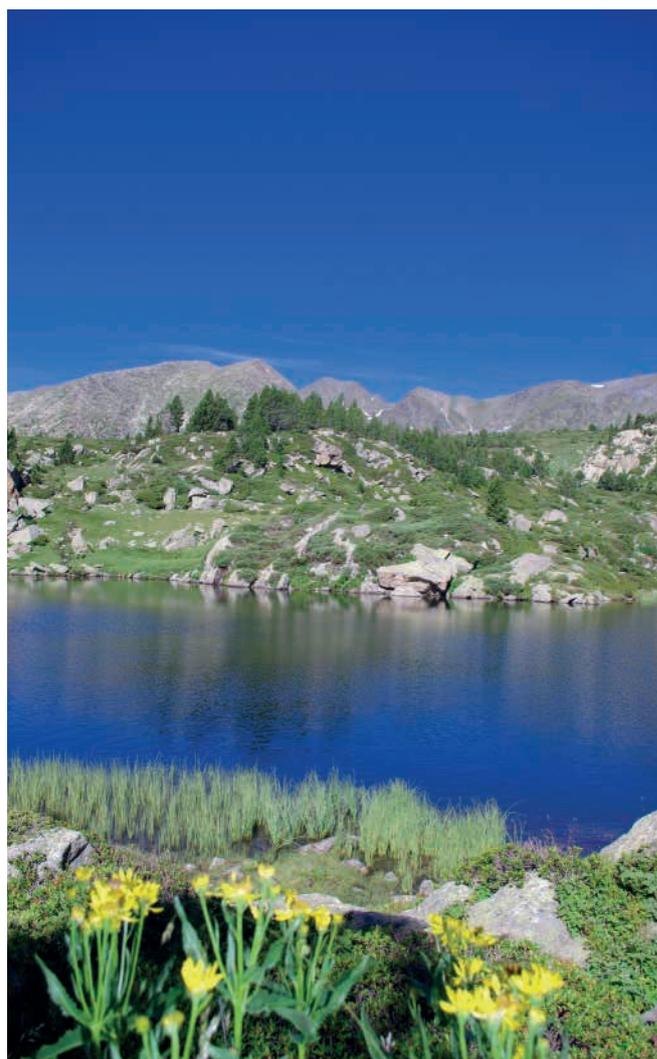
## ► Le patrimoine naturel et les activités de pleine nature

Avec 11 réserves naturelles, 28 sites classés, 1 Grand Site de France « le massif du Canigó », montagne sacrée des catalans, 2 parcs naturels régionaux et 1 parc marin, le département des Pyrénées-Orientales est un terrain de jeu idéal pour la pratique des activités de pleine nature.

Le département dispose d'une offre riche et variée de loisirs et de sports terrestres, souterrains, aériens et nautiques toute l'année.

### • Sites naturels aménagés :

- lac de la Raho (1,2 millions de visiteurs par an)\*,
- l'anse de Paulilles (251 100)\*,
- lac des Bouillouses (200 000)\*,
- Site des Orgues d'Ille sur Têt (118 366)\*,
- Grotte des canalettes (68 102)\*,
- ...





## ► Le patrimoine historique et la culture

L'offre culturelle et patrimoniale du département est riche et diversifiée, ce qui en fait un de ses grands points forts..

Le département propose une offre architecturale, artistique et historique variée :

- 36 musées dont 10 « musées de France » (musée de la préhistoire de Tautavel, musée d'art moderne de Céret et de Collioure, musée archéologique de Ruscino à Perpignan, musée Hyacinthe Rigaud de Perpignan, musée d'archéologie sous-marine de Port-Vendres, musée de Cerdagne de Sainte-Léocadie, musée du Castillet Casa Pairal de Perpignan, musée Joseph Puig de Perpignan, Muséum d'histoire naturelle de Perpignan),
- des édifices d'art gothique (cloître d'Elne, d'Arles-sur-Tech, Campo Santo à Perpignan),
- des édifices d'art roman (cathédrale d'Elne, prieurés, abbayes, chapelles),
- des édifices d'art baroque (plus de quatre cent retables baroques),
- des édifices d'art déco des années 20/30/40 (pas moins de 1000 bâtiments art déco répertoriés à Perpignan),
- des sites de mémoire, en particulier ceux liés à l'épisode de la Retirada (Mémorial du camp de Rivesaltes, maternité suisse d'Elne, ...),
- trois « ville et pays d'art et d'histoire » : Perpignan, vallée de la Têt, vallées transfrontalières du Tech et du Ter (Pyrénées orientales / Catalogne du Sud),

- deux sites Vauban classés au Patrimoine Mondial de l'Unesco : les fortifications de Mont-Louis et de Villefranche-de-Conflent,
- 3 Grands Sites Occitanie (Collioure en Côte Vermeille, Perpignan Méditerranée, Massif du Canigó – Pays Catalan),
- de nombreux festivals :
  - festival Visa pour l'image (220 000 visiteurs)\*<sup>2</sup>,
  - festival Electrobeach Le Barcarès (170 000)\*<sup>2</sup>,
  - festival des Déferlantes Argelès/mer (46 000)\*<sup>2</sup>,
  - festival Pablo Casals,
  - festival Eté 66,
  - festival Voix de femmes,
  - ...

### • Sites culturels phares :

- Château Royal de Collioure (149 359)\*,
- musée de la Préhistoire - Homme de Tautavel (60 000)\*,
- Palais des Rois de Majorque (91 808)\*,
- Forteresse de Salses (83 774)\*,
- musée d'Art moderne de Céret (79 583)\*,
- musée Hyacinthe Rigaud de Perpignan (68 885)\*,
- Caves Byrrh de Thuir (59 812)\*,
- Abbaye de Saint Michel de Cuixa (55 162)\*,
- Mémorial du Camp de Rivesaltes (42 628)\*,
- Cloître d'Elne (27 868)\*,
- Prieuré de Serrabone (20 742)\*,
- Château Musée de Bélesta,
- Château de Castelnou,
- ...

## ► Le bien-être, un atout naturel

Le bien-être est devenu un enjeu de premier plan pour notre société. Il s'inscrit de manière profonde dans les habitudes sociales avec une évolution progressive de la question de la prévention santé.

L'importance accordée par les consommateurs au bien-être se traduit également lorsqu'ils voyagent avec le souhait d'intégrer des moments bien-être à leur séjour.

Le Département des Pyrénées-Orientales dispose d'une offre riche et diversifiée en la matière :

→ 5 stations thermales réparties en Conflent et Vallespir : Amélie les Bains, Prats-de-Mollo la Preste, Le Boulou, Vernet-les-Bains, Molitg-les-Bains.

L'Occitanie est la première destination thermale de France avec 29 stations (30 établissements thermaux), 23 % des curistes sont accueillis dans les Pyrénées-Orientales\*.

- 2 centres de balnéothérapie (Angléo et Calicéo)
- 3 centres de thalassothérapie (Banyuls-sur-Mer, Canet-en Roussillon, Port-Barcarès)
- 3 sites de bains d'eaux chaudes, (Llo, Dorres, St-Thomas)

→ Cures thermales et soins de remise en forme, bains d'eaux chaudes naturelles permettent au département des Pyrénées-Orientales de proposer une offre idéale et complémentaire à sa clientèle, en misant sur les bienfaits naturels de l'eau et du climat dont il dispose.



## ► La culture locale, un attrait différenciant

Les Pyrénées-Orientales sont une terre de traditions unique :

- Terre des « 2 » Rugby, Processions de la Sanch, Fêtes de l'Ours, Férias, Sardanes, Cobla, Saint Joan, Trobades, Fête de la cerise de Céret, Rumba Catalane, Castells

La richesse de ses savoir-faire traditionnels locaux participent également à son identité :

- Un artisanat issu d'un savoir-faire ancestral (tissus catalans, ferronnerie, verrerie d'art, grenats...)



## ► Le Terroir des Pyrénées-Orientales : une Terre de Vins et de Saveurs

Le Département des Pyrénées-Orientales regorge de produits des terroirs qui participent et renforcent son attractivité :

Ici, les productions méditerranéennes (vins, fruits et légumes), non seulement côtoient celles des Pyrénées (élevage, productions fermières, charcuteries) mais flirtent ensemble dans de délicates ou plus « paysannes » recettes de la gastronomie catalane, accompagnées par la large palette de nos grands vins d'appellations d'origine protégées.

→ Des vins de caractère et des méthodes de vinification uniques qui surprennent sans cesse :

- Vins secs AOP Côtes du Roussillon & Côtes du Roussillon Villages
- Vins doux naturels : Rivesaltes, Muscat de Rivesaltes, Banyuls et Banyuls Grand Cru, Maury, Rancios

→ Des produits emblématiques du terroir : excellence des productions agricoles (nombreuses IGP et AOC : agneau catalan, rosée des Pyrénées, fruits, légumes...) et spécialités locales (rousquilles, touron, anchois de Collioure, ...)





## ► Les loisirs ludiques

L'offre de loisirs ludiques est également très présente, notamment les parcs à thèmes :

- Aqualand, Saint Cyprien (127 566 visiteurs /an)\*2,
- Ferme découverte, Saint André (62 356 visiteurs /an)\*2,
- Parc animalier, Casteil (40 000 visiteurs /an)\*2,
- vallée des tortues, Sorède,
- tropique des papillons, Elne,
- parc animalier, Les Angles,
- parcs accrobranches,
- ...



## L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Le parc d'hébergement du Département est très varié, il comprend 657 000 lits touristiques\*<sup>2</sup>. L'hébergement marchand se concentre essentiellement dans les meublés (145 000 lits) ainsi que dans l'hôtellerie de plein air (120 000 lits)\*<sup>2</sup> qui a consenti d'importants efforts d'investissements ces dernières années pour monter en gamme.

### Hébergements marchands : 154 803 lits\*<sup>2</sup>

- 170 campings (109 772 lits)\*<sup>2</sup>
- 134 hôtels (10 477 lits)\*<sup>2</sup>
- 144 hébergements collectifs (21 684 lits)\*<sup>2</sup>
- 3 006 locations de vacances (12 307 lits)\*<sup>2</sup>
- 77 chambres d'hôtes (563 lits)\*<sup>2</sup>

### Hébergements non marchand : 475 638 lits\*<sup>2</sup>

- 97 586 résidences secondaires (29 % des logements)\*<sup>2</sup>

#### *Hôtellerie de Plein Air :*

#### *Pyrénées-Orientales :*

*21 % des emplacements de camping de la Région Occitanie\*<sup>1</sup>*

#### *Argelès-Sur-Mer :*

*leader européen du camping*

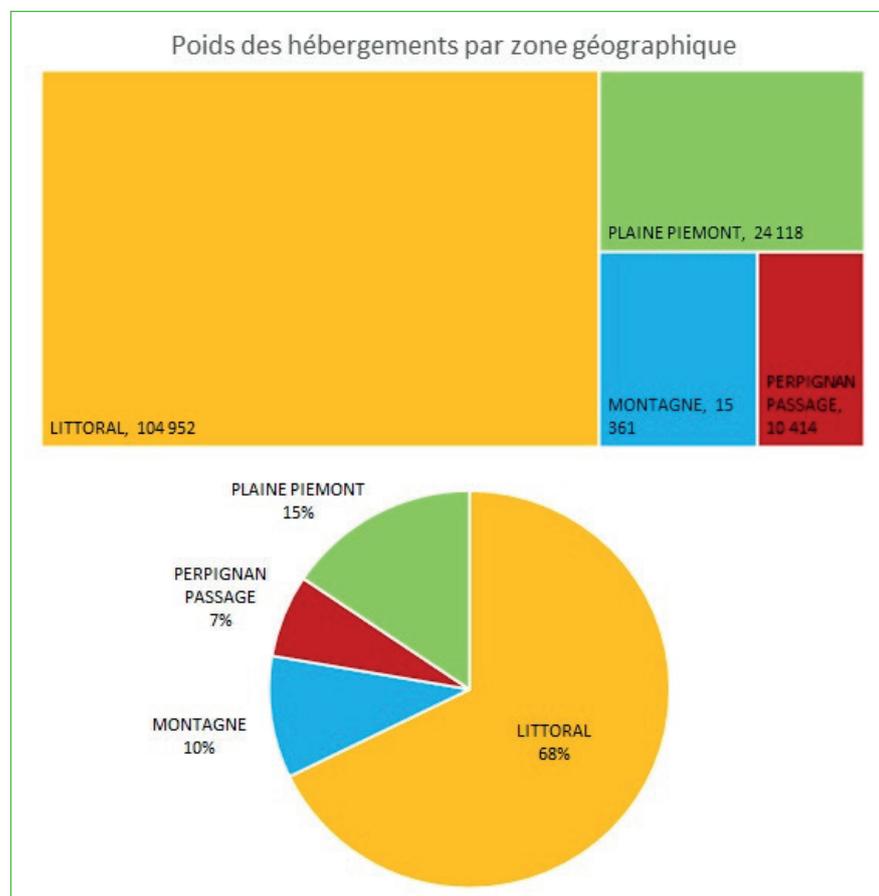
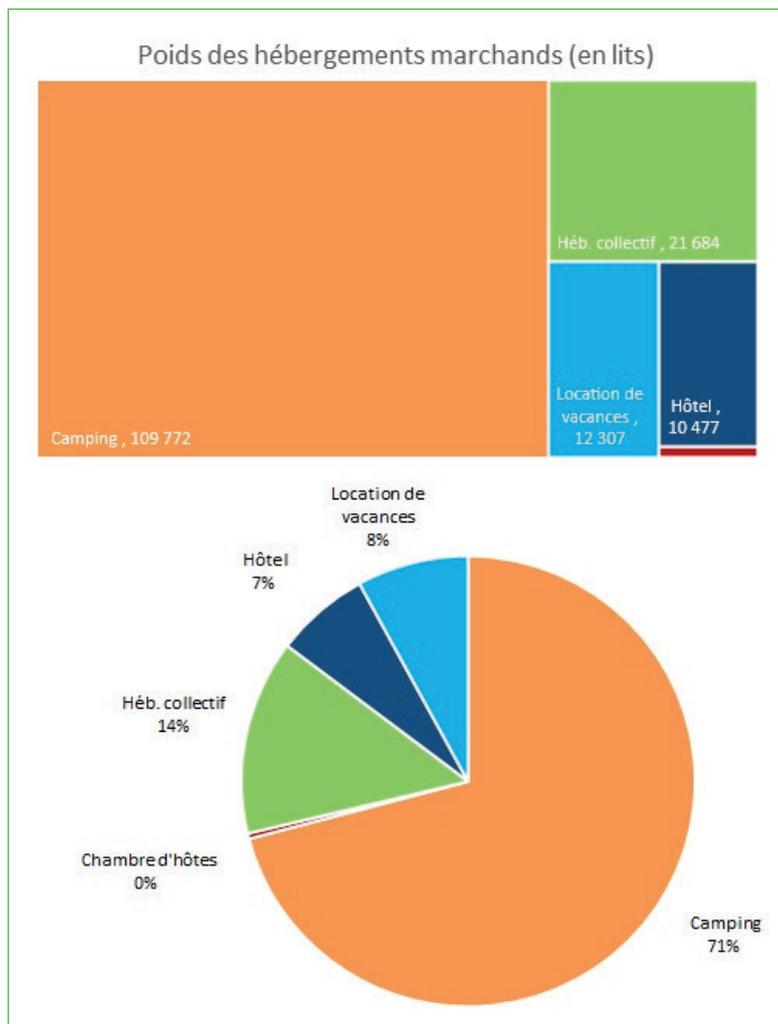
*→ 1ère commune française en nombre de campings (53)\*<sup>2</sup>*

*→ 1ère commune française en nombre d'emplacements de campings (13 395)\*<sup>2</sup>*

*→ 1ère commune française en nombre de campings 3 étoiles ou plus (50 soit 94%)\*<sup>2</sup>*

\*<sup>1</sup> Source : Région Occitanie

\*<sup>2</sup> Source : ADT66



Source : ADT66



### 3. L'ACTION DÉPARTEMENTALE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS

Conscient de la source de richesses et d'emplois générés par ce secteur économique, le Département fait du tourisme et des loisirs un axe privilégié de son action et s'est engagé dans une politique dynamique en matière de protection, de structuration et de qualification de l'offre touristique.

Dans cette perspective, il s'attache à assurer une bonne coordination des opérations menées dans le secteur touristique et apporte son appui aux divers partenaires et professionnels spécialisés dans ce domaine. Depuis de nombreuses années, le Département investit dans les actions en faveur du développement touristique du territoire par le biais de ses différentes politiques sectorielles :

- **politique de préservation et de gestion de sites patrimoniaux (naturels et culturels) ouverts au public :**

- aménagement et valorisation de sites remarquables du département

- **politique culturelle :**

- restauration et valorisation du patrimoine culturel mobilier et maritime
- organisation et aide au financement de manifestations culturelles

- **politique éducation et égalité :**

- sensibilisation des enfants à la découverte de leur territoire
- lutter contre les inégalité d'accès aux loisirs (handicap, sexe, ages, ;..)

- **politique d'aménagement et de gestion d'infrastructures de transports et de communication :**

- gestion et modernisation du réseau routier
- aménagement de voies vertes/véloroutes
- desserte du territoire départemental en très haut débit
- gestion et promotion des sentiers de randonnée

- **politique de préservation du cadre de vie et des ressources naturelles :**

- gestion de la ressource en eau (sécurisation et optimisation)
- actions de sensibilisation, d'animation et d'éducation du grand public à l'environnement
- gestion et protection de la mer et du littoral
- maîtrise de la prolifération des moustiques
- protection et embellissement des centres-bourgs

## ■ politique de soutien financier et technique aux acteurs de la filière touristique :

- aux structures locales de tourisme
- aux communes et leurs groupements dans le cadre de projets touristiques structurants
- aux acteurs de la filière agricole et agri-touristique

## ■ politique de promotion du territoire départemental :

- Le Département s'est doté d'une Agence de Développement Touristique (ADT) qui met en œuvre sa politique touristique. L'ADT contribue à assurer, au niveau du département, l'élaboration et la promotion de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés par le tourisme à l'échelon départemental et intercommunal ainsi qu'avec toute structure locale établie à cet effet.

**Ces différentes interventions départementales au profit du développement du tourisme et des loisirs peuvent prendre différentes formes :**

### → **La maîtrise d'ouvrage directe**

Le Département intervient dans le cadre de l'aménagement, la gestion et la valorisation de 7 sites naturels emblématiques et 5 sites patrimoniaux afin de préserver ces lieux et les rendre accessibles aux visiteurs.

En 2018, le Conseil Départemental s'engage à nouveau dans la sauvegarde du patrimoine local avec un 6ième site patrimonial à forte empreinte locale : Le Château de Castelnuou.

L'achat et la restauration du Château de Castelnuou représentent un acte fort du Conseil départemental, s'inscrivant parfaitement dans le cadre de la nouvelle stratégie institutionnelle.

Le Département entend par ailleurs favoriser le tourisme rural en s'impliquant dans le développement, la conduite, l'animation et l'amélioration des 1747 kms de sentiers de randonnée (pédestre, VTT et équestre) inscrits au PDIPR.

En outre, l'intervention directe du Département en matière de gestion et

modernisation du réseau routier, de desserte du territoire départemental en très haut débit, de culture, ou encore de gestion de la ressource en eau participe activement à l'amélioration et à la qualité du cadre de vie.

### → **Le soutien financier aux organismes de tourisme**

Le Département apporte son soutien financier aux partenaires et organismes du secteur touristique qui participent au développement d'une offre touristique de qualité.

Il est partenaire de la Région dans le cadre des 3 Grands sites Occitanie du département.

Il œuvre également pour le maintien et le développement de la ligne du Train Jaune, aux côtés de SNCF Réseau et de la Région Occitanie.

Il participe à l'animation de filières phares, telles que le cyclotourisme, le thermalisme, ou encore les activités de pleine nature.

Il apporte son aide à la filière agricole et agri-touristique notamment en ce qui concerne la route des vins et le soutien aux démarches qualité.

Concernant la préservation du cadre de vie, le Département intervient également pour l'embellissement des communes par le biais de sa pépinière départementale mais aussi en organisant le concours départemental des Villes et Villages Fleuris.

### → **Le conseil et l'ingénierie touristique auprès des maîtres d'ouvrage publics**

Le Département accompagne également les maîtres d'ouvrage publics dans leurs projets de développement touristique structurants. Il s'agit là d'apporter une expertise technique sur les projets et d'aider à leur définition.

### → **La qualification de l'offre et la promotion de la destination**

A travers son ADT, le Département assure également des missions de mise en marché, promotion, communication, marketing, relations presse, observation, qualification, structuration, labellisation et gestion et d'animation du Système d'information touristiques informatisé pour le compte des Offices de Tourisme et contributeurs.



## 4. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE DU TERRITOIRE

### ATOUTS, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES

#### ATOUTS

- France : 1ère destination mondiale
- Complémentarité Mer/Montagne
- Plages de sable fin et côte rocheuse
- Richesse de la plaine et des piémonts
- Terre agricole et viticole
- 10 stations balnéaires, 9 ports de plaisance, 9 stations de ski
- 1 Grand Site de France / 3 Grands Sites Occitanie
- 2 trains touristiques
- 2 cités Vauban classées UNESCO
- 4 plus beaux villages de France
- Grande richesse et diversité de sites de pratique d'activités de pleine nature
- Identité culturelle forte, traditions
- Sites emblématiques (Collioure, Tautavel, Céret, ...)
- Offre de loisirs riche et variée
- Hôtellerie de plein air de qualité
- Paysages, environnement préservé, espaces vierges et sauvegardés
- Stations thermales (bains d'eaux chaudes)
- Savoir-faire traditionnels, Produits de terroir
- Equipements et sites touristiques attractifs
- Evènements majeurs

#### FAIBLESSES

- France : 5ème destination au niveau des recettes
- Accessibilité et transports
- Concentration des flux touristiques
- Saturation estivale
- Ancienneté de certaines infrastructures touristiques – parc locatif
- Un réseau d'acteurs peu structuré, à améliorer
- Qualité de l'accueil
- Déficit de notoriété (image de tourisme populaire, de littoral « bétonné »)
- Pratique des langues étrangères
- Offre de loisirs insuffisamment structurée et mise en valeur
- Perception négative du rapport qualité/prix
- Prédominance de l'hébergement non-marchand (75 % des hébergements)\*<sup>2</sup>

\*1 Source : Région Occitanie

\*2 Source : ADT66

## OPPORTUNITES

- Attentes d'un tourisme maîtrisé et de 4 saisons
- Les loisirs et les habitants
- Maintien des attentes de soleil et attrait des destinations « Sud »
- Importance croissante des compagnies à bas coûts et du TGV
- Rives sud de la Méditerranée instables
- Besoin de rupture, de ressourcement et de sens, d'expérience
- Maintien de l'intérêt : culture, traditions, vin, gastronomie...
- Attente d'environnement de qualité, sans sur-fréquentation
- Généralisation de l'usage d'internet
- Besoin de « simplicité » et d'offres de loisirs
- Nature, bien être

## MENACES

- Forte concurrence territoriale
- Accélération des crises et ruptures à l'échelle nationale et internationale
- Elévation des exigences en matière d'accueil et de services
- Demande d'un prix « maîtrisé »
- Importance croissante du marketing générant des budgets de communication toujours plus élevés
- Exigence croissante des clients pour des accès de qualité, simples et rapides
- Manque d'union entre les acteurs locaux du tourisme
- Paysages menacés (espaces littoraux et naturels particulièrement vulnérables)
- Changements climatiques qui menacent le modèle touristique balnéaire et montagnard

## ANALYSE

Le département regorge de richesses qui méritent d'être valorisées, notamment dans son espace rural. Depuis quelques années, on peut voir se développer les initiatives dans ce secteur qui, au lieu de se contenter de quelques retombées du tourisme balnéaire dispose d'un potentiel conséquent pour développer une véritable économie touristique fondée sur ses propres atouts : les activités de pleine nature, le patrimoine culturel, savoir-faire traditionnels et produits du terroir etc...

Ce potentiel dont dispose le département peut lui permettre de répondre aux nouvelles attentes des clientèles (ecotourisme, slowtourisme, activités de pleine nature, bien-être, découverte culturelle, ...)

Les Pyrénées-Orientales sont surtout connues pour leurs côtes ou leurs stations de ski, secteurs sur lesquels se sont concentrés les investissements publics et privés ces dernières décennies.

D'autres formes de tourisme sont pourtant possibles, basées notamment sur le potentiel naturel et culturel de notre département : ces activités (cyclotourisme, tourisme d'affaire, tourisme culturel, plaisance...) présentent l'intérêt :

- d'augmenter la consommation touristique sur le territoire, notamment par le biais des loisirs.
- de **s'affranchir des limites de la saisonnalité en proposant une offre 4 saisons** : les flux touristiques se concentrent essentiellement sur la saison estivale (60 % des nuitées)\*<sup>2</sup>.
- de développer le tourisme d'espace rural: des marges de progression sont en effet réelles dans ce secteur géographique qui ne comptabilise à ce jour que 16 % des nuitées\*<sup>2</sup> (alors que la moyenne française est de 28.5%\*<sup>1</sup>),
- de disposer d'une offre complémentaire sur le littoral : les vacanciers n'étant plus uniquement attirés par la plage et le repos, mais aussi demandeurs d'activités et d'occupations pour agrémenter leurs séjours sur le littoral.

### La diversification, structuration et qualification de l'offre touristique permettraient :

- une meilleure répartition de l'activité touristique sur le territoire,
- une activité touristique tout au long de l'année,
- d'accroître les retombées économiques ou d'en générer de nouvelles.

## FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- Un tourisme qui profite à l'ensemble des habitants
- Un positionnement distinctif des Pyrénées-Orientales autour de sa diversité, son identité, ses offres de loisirs avec une stratégie claire et définie
- Un formidable « terrain de jeu » pour les amateurs d'activités de pleine nature
- Un travail de fond sur les 4 saisons pour des emplois à l'année
- La composition d'une offre toutes saisons pour des activités multi-saisons
- Un environnement préservé
- Une constance dans les politiques touristiques et leurs actions pour asseoir un positionnement
- Mobilité / Transport / Accès
- L'offre au sens large / la qualité (montée en gamme) / le service / le prix
- Internet, la DATA au cœur du marketing
- La mutualisation des ressources humaines et matérielles
- Les habitants, ambassadeurs (hébergement non marchand)
- Observation, veille stratégique, prospective



# III. STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS 2019-2023

## 1. CONSTAT

Le département des Pyrénées-Orientales dispose des atouts nécessaires pour rester compétitif et attractif, mais pour ce faire il doit faire évoluer ses pratiques, et s'adapter aux nouvelles tendances du marché.

Cette nécessaire mutation passera par le développement, la structuration et la mise en valeur d'une offre nouvelle et durable, équilibrée sur l'ensemble du territoire et 4 saisons qui s'inscrira en complémentarité de l'offre existante.

## 2. OBJECTIFS

- Renforcer l'attractivité, la notoriété et la compétitivité touristique des Pyrénées-Orientales pour développer activement l'économie du tourisme et des loisirs de façon équilibrée dans l'espace (ville, littoral, montagne, rural) et dans le temps (4 saisons).
- Allier développement économique et « performance » environnementale au service d'une identité collective.



### 3. ENJEUX

- **Economie** :

- **Equilibrée** : Développement de tous les territoires toute l'année
- **Pérenne** : Création d'emplois directs et indirects non délocalisables
- **Social et Solidaire** : Augmentation du poids du tourisme et des loisirs dans l'économie du département dans le cadre d'une politique durable et équitable

- **Image** :

- **Diversifiée** : Structuration de l'offre par thématiques liées entres espaces sur 4 saisons
- **Qualitative** : Une attention accrue à la satisfaction client et une qualification de l'offre reconnue
- **Innovante & Durable** : Un positionnement créateur d'expériences dans le respect de l'environnement

- **Organisation** :

Une Gouvernance :

- **Claire** : Des objectifs, des partenaires et des rôles définis au regard de la nouvelle gouvernance et du cadre réglementaire
- **Partagée** : Co-construction avec l'ensemble des acteurs (partenaires publics et privés, habitants)
- **Pro-active** : Apport d'une plus-value à l'ensemble des acteurs (conseil, ingénierie, évaluation, prospection) pour répondre à l'attente client

## 4. AMBITIONS STRATÉGIQUES & PLAN D' ACTIONS SUR 4 SAISONS

1

### AMBITION 1 – RAYONNEMENT

Renouveler l'image du département pour développer sa notoriété

**OBJECTIF – VALORISER POUR CONQUÉRIR, QUALIFIER POUR CONVAINCRE**

ACTION 1 : Elaborer une stratégie de marketing territorial

ACTION 2 : Aménager, valoriser et promouvoir des « pépites » touristiques sur les 4 espaces (mer -montagne - rural - urbain)

ACTION 3 : Valoriser le patrimoine vivant, immatériel, et la culture départementale

ACTION 4 : Inciter et accompagner à la qualification de l'offre de tourisme et de loisirs

2

### AMBITION 2 - ESPACE/TEMPS

Développer et structurer une offre thématique de qualité favorisant la mobilité et la mise en réseau

**OBJECTIF – DIVERSIFIER POUR ÉQUILIBRER**

ACTION 5 : Structurer l'offre par thématiques

ACTION 6 : Engager une démarche de diversification de l'offre touristique

ACTION 7 : Développer, mettre en tourisme et valoriser les itinéraires de randonnées

ACTION 8 : Améliorer les connectivités et la lisibilité de l'offre sur les 4 espaces

# 3

## AMBITION 3 - ÉVASION

Encourager les offres innovantes et les modèles alternatifs de tourisme durable

### OBJECTIF – S'ADAPTER POUR PRÉSERVER, INNOVER POUR DURER

ACTION 9 : Permettre à tous l'accès aux nouvelles technologies et encourager la digitalisation de l'offre et les outils numériques

ACTION 10 : Intégrer l'impact du changement climatique dans le développement touristique

ACTION 11 : Préserver la qualité paysagère

ACTION 12 : Créer un réseau d'acteurs et un outil mutualisé pour susciter l'innovation

# 4

## AMBITION 4 - GOUVERNANCE

Miser sur la réussite collective en mutualisant les compétences et en valorisant la place de l'habitant

### OBJECTIF – MOBILISER POUR PRESCRIRE, ORGANISER POUR OPTIMISER

ACTION 13 : Travailler sur une stratégie de mobilisation des habitants

ACTION 14 : Identifier la place et le rôle des acteurs de l'action touristique départementale

ACTION 15 : Améliorer les outils d'observation et de veille stratégique pour rester performant et adapter l'offre aux marchés d'aujourd'hui et de demain

## 5. FICHES ACTIONS

1

Ambition liée : Renouveler l'image du département pour développer sa notoriété

Objectif visé : VALORISER POUR CONQUÉRIR, QUALIFIER POUR CONVAINCRE

### ACTION N°1 Élaborer une stratégie de marketing territorial

#### ■ Contexte et problématique

Déficit d'image de la destination.

**Nécessité de valoriser l'identité du département pour conquérir et fidéliser les clientèles touristiques.**

#### ■ Bénéficiaires

Habitants, touristes, excursionnistes, institutionnels et professionnels du tourisme et des loisirs.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

✓ Le CD va initier un travail d'élaboration d'une stratégie globale de marketing territorial incluant une identité visuelle (logo, marque, charte graphique, valeurs) pour développer l'attractivité de notre territoire dans tous les domaines et développer son rayonnement (image et notoriété du territoire, indicateurs de performance, etc.). Le Département s'appuiera sur l'expertise d'un bureau d'étude spécialisé en la matière.

Le travail du prestataire retenu portera sur la définition d'une stratégie globale en étroite collaboration avec les services du Département. Il sera garant de cette stratégie à 5 ans, en proposant des déclinaisons opérationnelles annuelles, qui sera précisée et réajustée chaque année en fonction des résultats et de l'évolution des besoins.

Dans ce cadre, la stratégie intégrera un volet tourisme en cohérence avec la SDTL en incluant le travail spécifique des différents partenaires, en particulier l'ADT.

- Création d'outils transversaux communs de mise en marché et de communication.
- Création d'une déclinaison cohérente entre la communication de l'institution et les outils de communication touristique.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Amélioration de la notoriété.
- Augmentation de la fréquentation sur les ailes de saison.
- Augmentation du panier moyen par jour et par personne.
- Nouvelles clientèles.

## ACTION N°2

### Aménager, valoriser et promouvoir des « pépites » touristiques sur les 4 espaces

#### ■ Contexte et problématique

Identifier des portes d'entrée emblématiques sur les 4 espaces comme modèles de qualité et d'attractivité sur les 4 saisons.

#### ■ Bénéficiaires

Habitants, touristes, excursionnistes, institutionnels et professionnels du tourisme et des loisirs.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

Listes non exhaustives

#### Actions départementales :

- ✓ Restaurer et mettre en tourisme le Château de Castelnou.
- ✓ Aménager et valoriser le site du lac de Caramany (maison de la pleine nature, base nautique, plage).
- ✓ Positionner les sites touristiques départementaux (naturels, historiques, réserves, scientifiques) comme modèles de qualité et d'attractivité.
- ✓ Valoriser les sites touristiques emblématiques de chaque espace (Ex : Bouillouses, Train Jaune, Train Rouge, Palais des Rois de Majorque, Paulilles, Galamus, Matemale, Byrrh, Four solaire d'Odeillo, Musée Rigaud, Château Royal de Collioure, Prieuré de Serrabone, Musée d'Art Moderne de Céret, Mémorial du Camp de Rivesaltes, etc...).
- ✓ etc ...

#### Actions partenariales :

- ✓ Soutenir le projet de valorisation du site du Cap Béar (CC Albères Côte Vermeille Illibéris).

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Augmentation de la fréquentation des sites identifiés.
- Réouverture du Château de Castelnou en 2020.
- Réalisation du projet de valorisation du site du Cap Béar.
- Ouverture au public de la base nautique de Caramany.

## ACTION N°3

# Valoriser le patrimoine vivant, immatériel, et la culture départementale

### ■ Contexte et problématique

Dans un contexte où les visiteurs cherchent souvent des expressions de la culture locale et des expériences originales, la mise en valeur du patrimoine immatériel s'avère être un atout.

### ■ Bénéficiaires

Habitants, touristes, excursionnistes, institutionnels et professionnels du tourisme et des loisirs.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Valoriser les symboles de culture locale : Castells, fête de l'ours, rumba catalane, etc ...
- ✓ Créer un événement de grande envergure autour des APN.
- ✓ Créer une maison des vins.
- ✓ Promouvoir la langue catalane (notamment via une signalétique touristique bilingue).

##### Actions partenariales :

- ✓ Soutenir le projet de première école de sommellerie multi-sites d'Occitanie (CC des Aspres et CC Albères Côte Vermeille Illibéris).

Ce projet scientifique s'est donné comme objectif de créer de futurs prescripteurs parmi les générations montantes de sommeliers, « un réseau d'ambassadeurs des vins du Roussillon formés à la qualité des vins de cette région, baignés le temps de leurs études dans les paysages de Banyuls, de Collioure et de Thuir, sensibilisés au travail de ces vignobles de montagne non mécanisables » et qui pourraient ensuite porter la notoriété, au plan national voire international, des vins de ce département viticole en manque d'image.

- ✓ Valoriser et développer l'offre oenotouristique (ADT, CIVR, Tourisme de Terroir).

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Amélioration de la notoriété des traditions catalanes et de la culture locale.
- Augmentation de la notoriété des vins du Roussillon.
- Augmentation de la fréquentation des caves.
- Réalisation d'un événement de grande envergure autour des AP.

## ACTION N°4

# Inciter et accompagner à la qualification de l'offre de tourisme et de loisirs

### ■ Contexte et problématique

Une demande croissante d'hébergements touristiques de qualité.

Un manque d'hébergements hauts de gamme, de charme, de groupes.

Renforcer et améliorer la qualité de l'offre touristique constituent des éléments forts pour développer l'attractivité et garantir la compétitivité du département.

### ■ Bénéficiaires

Prestataires d'offres touristiques.

Excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

#### Actions départementales :

- ✓ Favoriser l'adaptation et l'amélioration de l'offre d'hébergements touristiques marchands par rapport à la demande.
- ✓ Encourager l'usage des langues étrangères.

#### Actions partenariales :

- ✓ Réaliser une étude sur la qualification de l'hébergement touristique, CC Agly Fenouillèdes.
- ✓ Développer une Plateforme pour l'amélioration et le développement de l'offre d'immobilier de loisirs, PNR Pyrénées Catalanes (AMI).

#### Action départementale et partenariale :

- ✓ Valoriser et déployer les labels et marques « qualité Occitanie Sud de France », « Tourisme & handicap », « Vignobles & Découvertes », « Stations vertes », « Famille Plus », « Accueil Vélo », « Canigó Grand Site de France », « Unesco », « Ville et Pays d'Art et d'Histoire », « Musée de France », ...

### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Augmentation du nombre d'hébergements touristiques marchands et non-marchands.
- Augmentation du nombre d'hébergements touristiques classés et/ou labellisés.
- Diversification de l'offre d'hébergements touristiques.
- Augmentation du nombre de nuitées marchandes.
- Création de la plateforme pour l'amélioration et le développement de l'offre d'immobilier de loisirs (PNR Pyrénées Catalanes).
- Réalisation de l'étude sur la qualification de l'hébergement touristique dans les Fenouillèdes.
- Augmentation de la fréquentation touristique.
- Une attractivité renforcée.
- Satisfaction des clientèles.
- Augmentation des offres labellisées.

## Objectif visé : DIVERSIFIER POUR ÉQUILIBRER

## ACTION N°5

### Structurer l'offre par thématiques

#### ■ Contexte et problématique

Développer et proposer une offre structurée et de qualité répondant aux besoins de la clientèle en terme de services, de prestations

Fédérer les acteurs pour proposer des offres « clés en main » générant des retombées économiques sur le territoire

Encourager la mutualisation des compétences et des moyens

Améliorer la qualité et la lisibilité de l'offre de tourisme et de loisirs

#### ■ Bénéficiaires

Habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants

Acteurs publics et privés du tourisme et des loisirs

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Animer un réseau de gestionnaires de sites naturels.
- ✓ Mettre en place une CDESI et élaborer un PDESI.
- ✓ Faire évoluer le Pass Patrimoine 66 pour répondre aux attentes des touristes et des habitants d'une part, et des professionnels du secteur d'autre part.
- ✓ Développer les coopérations transfrontalières et la langue catalane.
- ✓ Créer une route du patrimoine.
- ✓ Mettre en réseau les lieux de mémoire.
- ✓ Structurer et mettre en réseau l'offre des APN .
- ✓ Qualifier et Valoriser les sites Unesco et PBVF (aménagement des abords et remparts Villefranche CC Conflent Canigó, étude de requalification du centre de Mont-Louis CC Pyr Cat, Plan de gestion Unesco).

##### Actions partenariales :

- ✓ Mettre en place un partenariat CC Albères Côte Vermeille Illibéris et UPVD dans le cadre d'un projet sur la structuration et thématisation de l'offre.
- ✓ Créer un éco-itinéraire (CC Roussillon Conflent et SM Canigó Grand Site dans le cadre du programme Interreg).
- ✓ Réaliser un circuit touristique « vin-nature-patrimoine » et un circuit « gourmand », CC des Aspres dans le cadre du programme Interreg.
- ✓ Créer des séjours thématiques « tourisme de nature », PNR Pyrénées Catalanes.

- ✓ Créer un séjour vitrine « éco-tourisme et sport JO 2024 », PNR Pyrénées Catalanes.
- ✓ Développer une offre de circuits de découverte d'entreprises innovantes en matière d'énergies renouvelables, Pôle DERBI.
- ✓ Proposer un package éco-touristique, PNR Pyrénées Catalanes et groupe ornithologique du Roussillon.
- ✓ Développer le sylvotourisme, CC Agly Fenouillèdes et Pays Pyrénées Méditerranée.
- ✓ Créer un Géoparc (PNR Corbières Fenouillèdes).

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Réalisation des projets
- Meilleure répartition de la fréquentation sur les 4 espaces et les 4 saisons
- Augmentation du panier moyen par jour et par client
- Nombre de partenariats établis
- Nombre de réseaux constitués
- Nombre de produits/packages réalisés

## ACTION N°6

### Engager une démarche de diversification de l'offre touristique

#### ■ Contexte et problématique

Le « tout ski », « tout plage », ou « tout cure » ne correspond plus aux attentes de la clientèle, qui souhaite aujourd'hui diversifier ses activités sur son lieu de séjour.

L'offre doit être « plurielle » et proposer des activités complémentaires axées par exemple sur le bien-être, le ludique, la pleine nature, la culture, la découverte du terroir ...

Il convient ainsi de renforcer l'attractivité des stations en y développant une offre touristique durable quatre saisons, en accompagnant les opérateurs dans la diversification de leurs activités dans un contexte de changement climatique.

Afin de conforter les saisons touristiques et de soutenir les activités en ailes de saisons dans une démarche complémentaire, le Département doit accompagner les initiatives locales en fonction des problématiques géographiques et touristiques de chaque espace.

#### ■ Bénéficiaires

Habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Action départementale et partenariale :

- ✓ Méditerranée : Conforter et prolonger la saison estivale en s'appuyant sur notre diversité.
  - Etude stratégique portuaire.
  - Développement des actions en lien avec le SRDTL et le Plan Littoral 21, le Parlement de la Mer et le Parc Marin du Golfe du Lion.
- ✓ Montagne : Conforter la saison hivernale et soutenir les initiatives de développement de la montagne en été en prenant compte le réchauffement climatique.
  - Création d'une image sportive hiver/été de la montagne et cibler la clientèle jeune.
  - Aménagement des refuges en lien avec le PDIPR.
  - Multiplier les actions en lien avec le Parlement de la Montagne et le Commissariat de Massif.
  - Créer un Syndicat Mixte réunissant l'ensemble des stations de montagne.
  - Accompagner le projet de reconversion de la station du Puigmal, en partenariat avec la Région.
  - Accompagner le projet de reconversion du site des Escaldes (CC Pyrénées Cerdagne).
  - Développer une offre spécifique à la clientèle de curistes .
  - Valoriser le lac de Matemale, CC Pyrénées Catalanes.

- ✓ Rural : Soutenir le maintien des activités estivales et les développer, contribuer à la conservation du tissu économique rural.
  - Développement des réseaux Bistrots de Pays, Bienvenue à la ferme.
- ✓ Ville : Soutenir les actions 4 saisons, travailler sur l'image.
  - Etude Tourisme d'affaires ADT/ADE/CCI et OTC.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Augmentation de la fréquentation sur les ailes de saison.
- Augmentation du panier moyen par jour et par personne.
- Création du Syndicat Mixte des stations de montagne.
- Nouvelle offre touristique sur le site du Puigmal.
- Proposition de nouvelles activités aux Escaldes.

## ACTION N°7

### Développer, mettre en tourisme et valoriser les itinéraires de randonnée

#### ■ Contexte et problématique

Développer une offre alternative à la voiture.

Favoriser les déplacements propres, limitant l'empreinte carbone.

Le développement du tourisme de randonnée exige une forte implication de tous les acteurs locaux, privés et publics.

Plus qu'un simple chemin, le touriste-randonneur "consomme" en effet un territoire avec ses paysages et son identité, des itinéraires adaptés, et des services et un accueil avant, pendant et après sa randonnée.

Le département est une destination de choix pour la randonnée, mais les acteurs de la filière doivent répondre aux nouvelles attentes des randonneurs, offrir "un parcours client, fluide et qualitatif de bout en bout".

la randonnée est parfaitement en phase avec des thématiques très porteuses : retour à la nature, pratique en adéquation avec l'environnement et le développement durable, aspiration au bien-être et à la santé...

#### ■ Bénéficiaires

Habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Développer et valoriser les itinéraires de randonnées (pédestre, équestre, VTT) : Animation du réseau et déploiement de l'outil Géotreck.
- ✓ Mettre en tourisme les itinéraires cyclotouristiques (EV8, Sentier du littoral,...) : proposition d'expérimentation sur un tronçon, en collaboration avec la Région.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Augmentation de la fréquentation en dehors de la saison estivale.
- Augmentation du panier moyen par jour et par client.
- Nombre de partenariats établis.
- Satisfaction clients.
- Une offre d'itinéraires cyclotouristiques structurée proposant l'ensemble des équipements et services attendus par un cyclotouriste.
- Un outils Géotreck fonctionnel et opérationnel.
- Augmentation du nombre de sentiers inscrits au PDIPR.

## ACTION N°8

### Améliorer les connectivités et la lisibilité de l'offre sur les 4 espaces

#### ■ Contexte et problématique

Une répartition inégale de la fréquentation touristique dans l'espace.  
Nécessité de diversifier l'offre pour répondre à la demande et attirer de nouvelles clientèles  
Inciter à l'itinérance pour une meilleure répartition des flux entre espaces et sur 4 saisons.

#### ■ Bénéficiaires

Habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Maintenir et développer l'offre « train jaune ».
- ✓ Créer des circuits thématiques (circuit des lacs, oenotouristique, gastronomique, du patrimoine, des peintres, ...).
- ✓ Créer un club des GSO des Pyrénées-Orientales (CD + ADT).
- ✓ Révision du Schéma de signalétique touristique.
- ✓ Amélioration des connectivités « port-ville » et « port arrière-pays » à Banyuls pour inciter à l'itinérance.
- ✓ Faciliter les déplacements trans-espaces dans tout le territoire : mobilisation de la Région pour un meilleur maillage des circulations collectives dans le cadre de son futur SRADDET.

##### Actions partenariales :

- ✓ Projet vélo-rails et Voyages sensoriels TPCF.
- ✓ Projet Leader signalétique cycloport Vallespir, Haut Vallespir, Aspres et CCACVI.
- ✓ POCTEFA Green Pyrenees Slow Tourism – Destinations Écomobiles, Pays de l'Agly + PNR Pyrénées-Catalanes.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Meilleure répartition des flux entre espaces.
- Augmentation de la fréquentation sur les 4 espaces et les 4 saisons.
- Nouvelles offres et produits touristiques.
- Accroissement des dépenses de la clientèle touristique.

## ACTION N°9

### Permettre à tous l'accès aux nouvelles technologies et encourager la digitalisation de l'offre et les outils numériques

#### ■ Contexte et problématique

Développer les nouvelles technologies et permettre leur utilisation : Il s'agit de doter le territoire d'infrastructures numériques de pointe pour favoriser la compétitivité et l'innovation des entreprises touristiques et un accès à des services à haute valeur ajoutée pour la clientèle touristique.

#### ■ Bénéficiaires

Prestataires touristiques.

Habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Déployer le très haut débit sur l'ensemble du territoire départemental.
- ✓ Développer les nouvelles technologies pour la mise en tourisme des sites : visite virtuelle du Palais des Rois de Majorque en partenariat avec l'IMERIR (création du logiciel), Accompagnement multimédia du service éducatif des sites historiques, Déploiement des tables tactiles, Projections vidéos.
- ✓ Développer et harmoniser les bases de données touristiques et accompagner l'ensemble des acteurs.

##### Actions partenariales :

- ✓ Créer une plateforme numérique de valorisation du Train Jaune.
- ✓ Créer une application « randonnée », CC Pyrénées Catalanes.
- ✓ Recruter un coordinateur numérique mutualisé, SM Canigó Grand Site.
- ✓ Créer un pôle entreprises, CC Albères Côte Vermeille Illibéris.
- ✓ Mettre en œuvre une Market Place, CC Albères Côte Vermeille Illibéris.

- ✓ Aménager un espace connecté à l'accueil et mettre à disposition du public une maquette interactive du territoire, OTI des Aspres.
- ✓ Installer des écrans dynamiques sur plusieurs sites, CC Pyrénées Catalanes.
- ✓ Proposer des formations sur l'utilisation des outils numériques, OTI du Vallespir.
- ✓ Organiser un forum culturel avec lancement de la carte numérique culture, Pays Pyrénées Méditerranée.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Un accès pour tous au très haut débit.
- Une commercialisation facilitée.
- Une meilleure visibilité de l'offre.
- Satisfaction clients.
- Augmentation des outils numériques.

## ACTION N°10

# Intégrer l'impact du changement climatique dans le développement touristique

### ■ Contexte et problématique

Le changement climatique place le tourisme face à d'immenses défis : il doit en effet s'adapter au changement climatique tout en réduisant son propre impact sur le climat.

Valoriser les offres de tourisme expérientiel dans une démarche de tourisme social, solidaire et durable.

### ■ Bénéficiaires

Prestataires, habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Animer le réseau d'acteurs transfrontaliers ECTAdapt, sur l'adaptation du secteur touristique au changement climatique.
- ✓ Analyser la vulnérabilité du territoire au changement climatique.
- ✓ Accompagner les équipements publics de tourisme et de loisirs vers l'autonomie énergétique.
- ✓ Encourager les projets de type pavillon bleu des ports et des plages et les actions valorisantes de tri (en collaboration avec le sydetom 66).

##### Actions partenariales :

- ✓ Expérimenter un label durable commun dans le cadre d'un programme Interreg, CC des Aspres.
- ✓ Réaliser une charte éco-exemplaire pour les organisateurs de manifestations sportives, PNR Pyrénées-Catalanes.
- ✓ Sensibiliser les professionnels au changement climatique.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Prise en compte du changement climatique dans les actions
- Mise en place d'un label durable sur le territoire des Aspres
- Réalisation d'une charte éco-exemplaire pour les organisateurs de manifestations sportives
- Actions de sensibilisation auprès des professionnels

## ACTION N°11

### Préserver la qualité paysagère

#### ■ Contexte et problématique

La qualité paysagère représente un attrait touristique indéniable qu'il convient de préserver. En tant que première motivation des visiteurs, la beauté des paysages est sans conteste un argument de développement et de promotion touristique.

#### ■ Bénéficiaires

Prestataires, habitants, excursionnistes, touristes en séjour et itinérants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Préserver durablement et maintenir les activités agricoles et les paysages qui en découlent.

##### Actions partenariales :

- ✓ Lancer un appel à projet sur la qualité paysagère, Département et PNR Pyrénées catalanes.
- ✓ Déployer la marque « Valeur Parc », PNR Pyrénées Catalanes.
- ✓ Inciter les collectivités à prendre en compte l'insertion paysagère dans leurs programmes d'aménagement et à adopter des règlements limitant la pollution visuelle.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Actions de valorisation des paysages.
- Actions de préservation des paysages.
- Implication des acteurs.
- Satisfaction des clientèles et des résidents.
- Nombre de projets mis en œuvre.

## ACTION N°12

# Créer un réseau d'acteurs et un outil mutualisé pour susciter l'innovation

### ■ Contexte et problématique

Le travail en réseau, par la confrontation des expériences, par la conjugaison des savoirs et par une prise de hauteur sur les manières de faire, stimule l'innovation.

La concertation, la coordination et la mise en réseau sont à encourager dans l'objectif de développer une meilleure synergie entre les acteurs du tourisme.

Valoriser les offres de tourisme expérientiel dans une démarche de tourisme social, solidaire et durable.

### ■ Bénéficiaires

Prestataires touristiques, acteurs publics du développement touristique, habitants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Créer un club des développeurs touristiques et un cluster tourisme/réseau d'incubateurs (Lab), Département et ADT66.
- ✓ Créer une plateforme numérique d'échange pour les acteurs du tourisme.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Nombre de réseaux, rencontres.
- Mise en place de l'outil plateforme numérique.

## ACTION N°13

# Travailler sur une stratégie de mobilisation des habitants

### ■ Contexte et problématique

Mettre l'habitant en position d'acteur de notre développement touristique et favoriser son accès au loisir.

Les ambassadeurs sont les prescripteurs, promoteurs et consommateurs de l'offre touristique.

### ■ Bénéficiaires

Prestataires touristiques, habitants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Organiser une concertation citoyenne « Imagine les Pyrénées-Orientales » et pérenniser la démarche.
- ✓ Créer une carte ambassadeur.
- ✓ Développer et structurer l'offre loisirs : accompagner les coopérations transfrontalières autour des thématiques de loisirs (plaisance, plongée, pêche, vélo, rando) et de culture.
- ✓ Développer et structurer l'offre scolaire : Valoriser et renforcer l'offre Udsis, dispositif Collèges 21 et atelier de sensibilisation des enfants.

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Augmentation de la fréquentation dans les sites touristiques issue de l'hébergement non-marchand par la mise en place d'indicateurs adaptés.
- Nombre de partenariats.
- Création d'une carte ambassadeur.
- Nombre d'adhérents au dispositif.
- Nombre d'ambassadeurs.

## ACTION N°14

### Identifier la place et le rôle des acteurs de l'action touristique départementale

#### ■ Contexte et problématique

La multiplicité des acteurs intervenant dans le champs du tourisme ne facilite pas l'harmonisation des interventions et la cohérence des actions.

Optimiser l'organisation du tourisme départemental en renforçant la synergie des moyens.

Favoriser la concertation et la mise en réseaux des acteurs pour harmoniser les interventions et mettre en cohérence les actions.

#### ■ Bénéficiaire

Prestataires touristiques, acteurs publics du développement touristique, créateurs d'entreprises touristiques, habitants.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Identifier et affirmer la place et le rôle des acteurs du tourisme et des loisirs et réaffirmer le positionnement du Département.
- ✓ Créer un outil « qui fait quoi » à destination des acteurs du tourisme et des loisirs.
- ✓ Positionner le Département et l'ADT 66 comme relais de la Région et du CRT pour les acteurs du tourisme et des loisirs.
- ✓ Mettre en place les contrats Département-EPCI.
- ✓ Définir une convention d'objectifs et de moyens Département/ADT : coordonner la promotion (salons, relations presse, diffusion, harmonisation base de données SIT), formations (tourinsoft), qualification (classements, partenariat CCI pour pros > qualification des acteurs, accueil), structuration (promotion thématiques, circuits).

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Meilleure efficience des actions.
- Meilleure lisibilité de l'organisation touristique intra-départementale.
- Meilleure synergie des moyens.
- Création d'un guide sur le « Qui fait Quoi ? »
- Plan d'actions opérationnel ADT.

## ACTION N°15

### Améliorer les outils d'observation et de veille stratégique pour rester performant et adapter l'offre aux marchés d'aujourd'hui et de demain

#### ■ Contexte et problématique

Se limiter à l'observation de l'offre et de la fréquentation n'est plus suffisant, il convient également d'analyser les besoins de la clientèle, l'image et l'identité de son territoire, de quantifier les retombées économiques, ...

Les données recueillies au sein d'un observatoire ont pour objectif d'accompagner les collectivités et les professionnels dans leurs orientations marketing et touristiques.

#### ■ Bénéficiaires

Prestataires touristiques, acteurs publics du développement touristique, investisseurs.

#### MISES EN ŒUVRE PRÉVISIONNELLES

##### Actions départementales :

- ✓ Améliorer les outils d'observation et de veille stratégique pour rester performant et adapter l'offre aux marchés d'aujourd'hui et de demain : Projet de création d'une commission ADT-OTI pour définir un plan d'action annuel de l'observatoire (études de conjoncture, baromètres de satisfaction clientèle et de retombées économiques, benchmarking)

#### ÉVALUATION - INDICATEURS

- Satisfaction acteurs privés et publics
- Adaptation de l'offre à la demande
- Nombre d'outils d'observation créés
- Nouvelles observations

# GLOSSAIRE

<b>ADT</b>	Agence de Développement Touristique
<b>AOC</b>	Appellation d'Origine Contrôlée
<b>AOP</b>	Appellation d'Origine Protégée
<b>APN</b>	Activités de Pleine Nature
<b>CC</b>	Communauté de Communes
<b>CD</b>	Conseil Départemental
<b>CDESI</b>	Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires
<b>CIVR</b>	Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon
<b>CRT</b>	Comité Régional du Tourisme
<b>DERBI</b>	Développement des Énergies Renouvelables dans le Bâtiment et l'Industrie
<b>EPCI</b>	Etablissement Public de Coopération Intercommunale
<b>GSO</b>	Grand Site Occitanie
<b>IGP</b>	Indication géographique protégée
<b>Loi MAPTAM</b>	Loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles
<b>Loi NOTRe</b>	Loi portant nouvelle organisation territoriale de la République
<b>OT</b>	Office de Tourisme
<b>OTI</b>	Office de Tourisme Intercommunal
<b>OTC</b>	Office de Tourisme Communautaire
<b>PBVF</b>	Plus Beaux Villages de France
<b>PDESI</b>	Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires
<b>PDIPR</b>	Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée
<b>PNR</b>	Parc Naturel Régional
<b>SDTL</b>	Stratégie de Développement du Tourisme et des Loisirs
<b>SIT</b>	Système d'Information Touristique
<b>SRADDET</b>	Schéma Régional d'Aménagement, de Développement durable et d'Égalité des Territoires
<b>UPVD</b>	Université de Perpignan-Via Domitia

# LISTE DES CONTRIBUTIONS ET AVIS

- Aéroport de Perpignan
- Agence de Développement Touristique Pyrénées-Orientales Tourisme
- Association Neiges Catalanes
- Camping 66 – Association des Campings des Pyrénées-Orientales
- Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Orientales
- Chambre de Commerce et d'Industrie des Pyrénées-Orientales
- Communauté de communes et OTI Agly-Fenouillèdes
- Communauté de communes et OTI Albères-Côte Vermeille-Illibéris
- Communauté de communes et OTI des Aspres
- Communauté de communes et OTI Pyrénées Catalanes
- Communauté de communes et OTI Conflent Canigó
- Communauté de communes et OTI du Haut Vallespir
- Communauté de communes et OTI Pyrénées-Cerdagne
- Communauté de communes et OTI Roussillon-Conflent
- Communauté de communes et OTI Corbières Salanque Méditerranée
- Communauté de communes et OTI Sud Roussillon
- Communauté de communes et OTI du Vallespir
- Communauté Urbaine et OTC Perpignan Méditerranée
- Confédération Pyrénéenne du Tourisme
- Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement
- Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon
- Fédération du Tourisme de Terroir en Pyrénées-Orientales
- Forteresse de Salses – Monuments Nationaux
- Gîtes de France des Pyrénées-Orientales
- Groupement des professionnels de plongées des Pyrénées-Orientales
- Mémorial du Camp de Rivesaltes
- Office de Tourisme Saint-Cyprien
- Office de Tourisme Le Boulou
- Office de Tourisme Collioure
- Office de Tourisme Banyuls Sur Mer
- Office de Tourisme Amélie Les Bains
- Parc Naturel Marin du Golfe du Lion
- Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes
- Parc Naturel Régional Corbières-Fenouillèdes
- Pays Pyrénées Méditerranée
- Pays de la Vallée de l'Agly
- Réseau Bienvenue à la Ferme des Pyrénées-Orientales
- Syndicat Mixte Canigó Grand Site
- Syndicat Mixte du Train Rouge du Pays Cathare et des Fenouillèdes
- Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie des Pyrénées Orientales
- Union Départementale des Offices de Tourisme & Syndicats d'Initiative des Pyrénées-Orientales
- Région Occitanie & Comité Régional du Tourisme Occitanie

